

“Samen voor ons eigen”

Een evaluatieonderzoek naar de effecten van collectieve marketing in de
Amsterdamse filmtheatersector



Masterscriptie
Kunstbeleid en -management
Universiteit Utrecht

Astrid Grootson
3808971

Studiejaar 2012/2013 - Semester 1 - Blok 2
Utrecht, 28 januari 2013
Aantal woorden lopende tekst: 36.282

Begeleider: Dr. Kees Vuyk
Tweede lezer: Dr. Frank de Glas



Universiteit Utrecht

Contact:
E-mail: astridgrootson@hotmail.com
Linked-in: <http://www.linkedin.com/pub/astrid-grootson/43/b00/21>

Voorwoord

Amsterdam, herfst 2011. Geen seizoen zo geschikt om de koude, regenachtige avonden binnen door te brengen met een goede film. Zo besloot ik dan ook om op een druiligere novemberdag mijn eerste stap in de wereld van Cineville te zetten met het aanschaffen van de Cinevillepas, een pas die onbeperkt toegang biedt tot de Amsterdamse filmtheaters. Enkele maanden en vele filmbezoeken later, bracht ik mijn donderdagavond weer eens door in een filmtheater. Dit keer was het niet de film die mij na afloop van de voorstelling bezighield, maar de vraag wat die Cinevillepas nou eigenlijk voor de Amsterdamse filmtheaters betekende. Had de Cinevillepas een positief effect op hun bezoekersaantallen en omzet? Met deze vraag stapte ik op een medewerker van het betreffende filmtheater af en toen ik na een boeiend gesprek enige tijd later weer naar huis fietste, wist ik dat ik mijn scriptieonderwerp had gevonden.

Mijn dank gaat uit naar de medewerkers van Cineville, in het bijzonder naar Thomas Hosman en Niels Büller, die mij de mogelijkheid hebben geboden om dit onderzoek bij hen te doen in de vorm van een afstudeerstage. Zij zijn mij meer dan behulpzaam geweest in het delen van informatie, het beantwoorden van al mijn vragen en door mij deelgenoot te maken van alle bijeenkomsten die interessant waren voor dit onderzoek. Het was buitengewoon fijn om met jullie samen te werken en dat ik niet niet de enige ben die deze mening is toebedeeld, zal later in deze scriptie nog blijken.

Ook wil ik alle geïnterviewden bedanken voor jullie tijd en openhartigheid. Behalve dat de interviews interessante resultaten hebben opgeleverd, heb ik ook veel plezier beleefd aan de gesprekken met jullie.

Mijn scriptiebegeleider Kees Vuyk wil ik hartelijk danken voor de begeleiding tijdens het schrijven van de scriptie.

In het bijzonder ben ik mijn ouders dankbaar: Mijn moeder die het geduld heeft kunnen opbrengen om mijn gehele scriptie en uitgewerkte interviews te controleren op spelfouten en mijn vader voor zijn inhoudelijke scherpe commentaren en de fijne wandelingen om mijn vermoeide hersenen even te 'luchten'. Mijn lieve vrienden en vriendinnen wil ik bedanken dat ik altijd bij hen terecht kon en de kantinemeneer van de Universiteit Bibliotheek voor het bereiden van die vele cappuccino's, precies wanneer ik het nodig had. En Van Kooten en de Bie, bedankt voor het lenen van jullie uitspraak "*Samen voor ons eigen*", die ik zo passend vond als titel voor de scriptie.

Tot slot wil ik u, beste lezer, bij voorbaat danken voor uw aandacht. Reacties en vragen naar aanleiding van dit onderzoek zijn van harte welkom. Mijn contactgegevens vind u op de voorzijde van deze scriptie. Veel leesplezier toegewenst!

Samenvatting

In februari 2009 werd Cineville opgestart, een collectief marketingverband tussen aanvankelijk dertien Amsterdamse filmtheaters, met als hoofddoel het bezoek aan de filmtheaters te stimuleren. Met de Cinevillepas die onbeperkt toegang biedt tot de filmtheaters voor 17,50 euro (inmiddels 18 euro) per maand en een gezamenlijke website waar het filmaanbod overzichtelijke gepresenteerd wordt, hoopten Cineville en de Amsterdamse filmtheaters zowel bestaande als nieuwe filmtheaterbezoekers te stimuleren om vaker naar het filmtheater te gaan.

Deze scriptie betreft een evaluatieonderzoek naar de ervaringen van de Amsterdamse filmtheaters met het collectieve marketingverband Cineville. De vraag die in dit onderzoek centraal staat is: *In hoeverre heeft het collectieve marketingverband Cineville bijgedragen aan het versterken van de Amsterdamse filmtheatersector?* Aan de hand van interviews met de dertien aangesloten Amsterdamse filmtheaters is onderzocht welke beweegredenen de filmtheaters hadden om te gaan samenwerken, welke effecten de collectieve marketing voor hen heeft gehad en hoe het samenwerkingsverband door de filmtheaters gewaardeerd wordt.

Omdat Cineville aan het uitbreiden is naar andere steden, komt het verwerven van een diepgaand inzicht in de ervaringen van de Amsterdamse filmtheaters met het collectieve marketingverband op dit moment goed van nut. Behalve dat het voor Cineville en filmtheaters zelf interessant is om inzicht te krijgen in de succes- en faalfactoren van de samenwerking, kan het onderzoek ook van belang zijn voor andere filmtheaters of culturele instellingen die zich oriënteren op collectieve marketingsamenwerking.

De belangrijkste conclusie die uit dit evaluatieonderzoek naar voren komt, is dat het collectieve marketingverband de filmtheaters zichtbare voordelen heeft opgeleverd op zowel collectief als individueel niveau. Op collectief niveau worden er voordelen behaald op het gebied van imagovorming, de concurrentiepositie van de sector, kwaliteit van de samenwerking tussen de filmtheaters, afstemming van het aanbod en de uitstraling naar publiek en potentiële subsidiënten en samenwerkingspartners. Op individueel niveau heeft Cineville een positief effect gehad op de bezoekersaantallen, de zichtbaarheid van de filmtheaters, marketingkosten, publieksbinding, het bezoek aan de kwetsbare film en het bereiken van een jonger publiek. Geconcludeerd wordt dat Cineville een aanjagende rol heeft vervuld in het verhogen van de interesse voor filmtheaterfilms en in het bijzonder voor het meest kwetsbare aanbod.

Inhoudsopgave

1. Introductie	6
1.1 Inleiding	6
1.2 Onderzoeksvraag	8
1.3 Maatschappelijke en wetenschappelijk relevantie	8
1.4 Opbouw van de scriptie	10
2. De filmtheatersector in Nederland	11
2.1 Geschiedenis van de filmvertoning in Nederland	11
2.2 Bioscoopfilm, arthousefilm, kwetsbare kwaliteitsfilm	14
2.3 Filmvertoners	15
2.4 Distributeurs	16
2.5 Organisaties en netwerken in de filmsector	17
2.6 Filmbeleid	18
2.7 Het filmtheaterbezoek en -publiek	20
3. Theoretisch kader	21
3.1 Marketing	21
3.2 Strategische marketingconceptie	22
3.3 Collectieve marketing	25
3.4 Doelen van collectieve marketing	30
3.5 Voorwaarden voor collectieve marketing	34
3.6 Samenvatting	38
4. Cineville, collectieve marketing in de filmtheatersector	40
4.1 Ontstaan Cineville	40
4.2 Doelen Cineville	41
4.3 Cineville marktonderzoek 2008	42
4.4 Achtergrondinformatie van dertien Amsterdamse filmtheaters	43
4.5 Onderzoek naar Cineville	43
4.6 Uitbreiding van Cineville	44
4.7 Cineville in internationaal perspectief	45

5.	Onderzoeksmethode	47
5.1	Evaluatieonderzoek	47
5.2	Interviews	47
5.3	Onderzoekspopulatie	48
5.4	Onderzoeksanalyse	49
6.	Onderzoeksresultaten	50
6.1	Motieven voor collectieve marketing	50
6.2	Effecten van het collectieve marketingverband Cineville	56
6.2.1	Bezoekersaantallen	56
6.2.2	Concurrentiepositie	58
6.2.3	Publieksbereik	60
6.2.4	Filmbezoek	63
6.2.5	Programmering	65
6.2.6	Marketing	67
6.2.7	Imago en identiteit	71
6.2.8	Binding	74
6.2.9	Samenwerking	77
6.2.10	Blokvorming	79
6.2.11	Bundeling van kennis en marktgegevens	81
6.2.12	Financiën	81
6.3	Waardering van het collectieve marketingverband Cineville	84
6.4	Toekomstvisie	89
7.	Conclusie, aandachtspunten en aanbevelingen	93
7.1	Conclusie	93
7.2	Aandachtspunten en aanbevelingen	100
	Literatuurlijst	103
	Bijlagen	108
I	Schema's en grafieken	108
II	Vragenlijsten interviews	115
III	Overzicht interviews	120

1. Introductie

1.1 Inleiding

De afgelopen jaren is de houding van de cultuursector ten aanzien van marketing zichtbaar veranderd. Waar marketing begin jaren negentig nog werd beschouwd als een 'trukendoos' voor organisaties die te maken hebben met geringe publieksbelangstelling of een negatief publieksimago, begint marketing in de laatste jaren een steeds belangrijker rol in te nemen binnen het culturele veld.¹ Deze aandacht voor marketing is ook nodig, willen de culturele instellingen zich staande weten te houden tussen alle organisaties die jagen op de schaarse vrije tijd van de consument. Wanneer de cultuursector zijn marktaandeel wil behouden of vergroten zal hij zijn best moeten doen om meer publiek te werven. In de huidige cultuurpolitiek is het belang van publiekswerving en het genereren van meer eigen inkomsten alleen nog maar toegenomen, gezien de ingrijpende overheidsbezuinigingen op kunst en cultuur. De kunstmarketing wijst op de mogelijkheden die collectieve marketing en samenwerking de cultuursector kan bieden op het gebied van publiekswerving. Door het sluiten van strategische allianties tussen culturele instellingen, kunnen krachten gebundeld worden om imago's te versterken en het publieksbereik te vergroten.² Ook Miranda Boorsma onderstreept het belang van samenwerking voor de kunstsector in haar proefschrift *Kunstmarketing: "Vooral wanneer de positie van de gehele bedrijfstak versterking behoeft zoals geldt voor de kunstsector, is samenwerking met anderen - niet alleen verticaal (...), maar ook horizontaal met gelijksoortige organisaties - een noodzakelijke voorwaarde om te kunnen overleven."*³

Ook in de filmtheatersector lijkt marketing de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden. De kwaliteitsfilms die de filmtheaters vertonen, waarbij de nadruk ligt op de artistieke bereik, bereiken doorgaans maar een beperkt publiek. Om de aandacht voor deze kwaliteitsfilms te vergroten is een gedegen aanpak van de marketing dan ook gewenst. In de afgelopen decennia zijn de meeste filmtheaters uitgegroeid tot professionele culturele ondernemingen en zijn zij zich in toenemende mate met marketing gaan bezighouden. Toch blijken de marketingbudgetten van filmtheaters (met uitzondering van enkele grote filmtheaters) vaak te beperkt om een gedegen marketingbeleid te ontwikkelen, laat oud-Consulent Filmvertoning Gerard Bunnik weten.⁴

¹Hendriks 1990: E2000-6.

²Boorsma 1998a 316-317, Swart en Van Steen 1999: 30.

³Boorsma 1998a: 316.

⁴ Interview Gerard Bunnik.

Ook in de Amsterdamse filmtheatersector was deze tendens rond 2008 waarneembaar. De Amsterdamse filmtheaters, waarvan de meeste over kleine marketingbudgetten beschikten, bleken afzonderlijk niet voldoende in staat om het publiek van hun initiatieven op de hoogte te brengen. Tevens bleken de onderlinge concurrentiestrijd en de versnipperde marketinguitingen weinig effectief in het bereiken van het Amsterdamse filmpubliek. Een groepje van vier studenten, werkzaam bij het Amsterdamse studentenfilmtheater Kriterion, vonden dat hier verandering in moest komen. *“Alle dertien filmtheaters delen een liefde voor kwaliteitsfilms en organiseren stuk voor stuk prachtige vertoningen. Maar ze hebben onvoldoende middelen om het publiek van die initiatieven op de hoogte te brengen”*, laat mede-oprichter en directeur van Cineville, Niels Büller weten.⁵ Duidelijk werd dat er nieuwe marketinginstrumenten moesten worden ingezet om een nieuw publiek aan te spreken.⁶ In maart 2008 besloot het viertal, Niels Büller ('84), Coen Warmer ('81), Thomas Hosman ('86), Eelke Hermens ('84), met de oprichting van Stichting Cineville de marketing van de Amsterdamse filmtheaters gezamenlijk aan te gaan pakken. Alle dertien Amsterdamse filmtheaters sloten zich aan bij het collectieve marketinginitiatief van Cineville: The Movies, Cinecenter, het Filmmuseum (nu EYE), Kriterion, Rialto, Het Ketelhuis, Studio/K, De Uitkijk, Filmhuis Cavia, De Melkweg Cinema, De Balie Cinema, Tropentheater en SMART Project Space. Op 19 februari 2009 introduceert Cineville een pas waarmee men voor 17,50 euro per maand onbeperkt toegang heeft tot alle Amsterdamse filmtheaters.⁷ Daarnaast lanceert Cineville een website, waar het Amsterdamse filmaanbod op een overzichtelijke en aansprekende manier gepresenteerd wordt. Deze website biedt naast de filmagenda ook gedetailleerde filmbeschrijvingen, trailers en achtergrondartikelen. Hiermee probeert Cineville het diverse aanbod van de Amsterdamse filmtheaters opnieuw op een frisse manier onder de aandacht te brengen.⁸

In september 2010, anderhalf jaar na de start, heeft Cineville in samenwerking met de UvA een publieksonderzoek gedaan naar de effecten van de Cinevillepas en de Cinevillewebsite op het filmtheaterbezoek in Amsterdam. Uit het onderzoek kwam naar voren dat Cineville in het eerste jaar 4200 pashouders aan zich wist te binden (op moment van schrijven is de teller inmiddels de 9000 gepasseerd) en ook bleek dat de pashouders twee keer zo vaak naar de film gaan als voorheen. Daarnaast werd gevonden dat pashouders veel meeneembezoek genereren: pashouders nemen bijna drie keer zo vaak het initiatief om naar de filmtheaters te gaan als niet-pashouders, en nemen dus vaak familie, vrienden of kennissen mee naar het filmtheater.

⁵ Ekker 2009: 12.

⁶ Büller en Hosman 2010: 5.

⁷ Sinds februari 2012 is het maandelijks bedrag verhoogd naar 18 euro.

⁸ Büller en Hosman 2010: 6.

1.2 Onderzoeksvraag

Uit het publieksonderzoek van Quico Touw in 2010 bleek dat de collectieve marketing positieve effecten had op het bezoek aan de Amsterdamse filmtheaters. Hoe de filmtheaters de effecten van het collectieve marketingverband ervaren, werd echter nog niet eerder onderzocht. Het doel van dit kwalitatieve onderzoek is om een diepgaand inzicht te krijgen in de ervaringen van de dertien Amsterdamse filmtheaters met het collectieve marketingverband Cineville. In dit evaluatieonderzoek, waarvoor dertien Amsterdamse filmtheaters zijn geïnterviewd, staan de volgende vragen centraal:

- Wat waren de motieven van de Amsterdamse filmtheaters om te participeren in het collectieve marketingverband Cineville?
- Welke effecten heeft de collectieve marketing gehad voor de Amsterdamse filmtheaters?
- Hoe wordt het collectieve marketingverband Cineville gewaardeerd door de Amsterdamse filmtheaters?
- Welke verbeterpunten worden er door de Amsterdamse filmtheaters genoemd ten aanzien van het collectieve marketingverband Cineville?

Antwoorden op de bovenstaande vragen zullen uiteindelijk leiden tot het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek, namelijk:

In hoeverre heeft het collectieve marketingverband Cineville bijgedragen aan het versterken van de Amsterdamse filmtheatersector?

1.3 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Maatschappelijke relevantie

Waarom is een dergelijk onderzoek nu relevant? Momenteel is Cineville bezig met het uitbreiden van het Cineville-concept naar andere steden. De introductie van het Cineville-concept in Rotterdam, Den Haag en Delft is sinds 5 oktober 2012 een feit. Mogelijke uitbreidingen naar andere steden worden momenteel nog verkend. Juist nú is het daarom interessant voor Cineville om een diepgaand inzicht te krijgen in de ervaringen van de Amsterdamse filmtheaters. Wat zijn de effecten die het samenwerkingsverband Cineville de filmtheaters gebracht heeft? Welke aspecten van de samenwerking worden als succesvol ervaren en welke niet? Antwoorden op

deze vragen kunnen Cineville een diepgaand inzicht verschaffen in het functioneren van het Cineville-concept en de waardering van de filmtheaters. Ook voor de filmtheaters van de potentiële 'Cineville-steden' kunnen de uitkomsten van dit evaluatieonderzoek interessant zijn, omdat het hen kan helpen zich te oriënteren op een mogelijke samenwerking met Cineville. De ervaringen van de Amsterdamse filmtheaters kunnen hen een goed referentiekader bieden van de voor- en nadelen, successen en problemen die de verbinding aan Cineville de Amsterdamse filmtheaters heeft opgeleverd.

Wetenschappelijke relevantie

Eerdere onderzoeken naar de filmtheatersector richtten zich op de professionalisering en programmering van de sector (Op het Veld 1994 en Van der Maarel 1995) en de afstemming tussen distributie en vertoning (Brigitha 1999 en Buisman 2011). Ook is er recentelijk een kwantitatief onderzoek verschenen over het profiel van de filmtheaterbezoeker (Grootjans en Lahaut 2012) en hoe deze inzichten kunnen bijdragen aan de marketing in de filmtheaterindustrie (Grootjans 2012). Naast het eerder genoemde publieksonderzoek naar de effecten van de Cinevillepas en -website op het filmtheaterbezoek (Touw 2011) blijkt echter dat naar collectieve marketing in de filmtheatersector nog maar weinig onderzoek is gedaan. Ook in de internationale literatuur is hier weinig over te vinden. Dit heeft mogelijk te maken met het feit dat collectieve marketing in de filmtheatersector nog maar op kleine schaal voorkomt (hierover meer in hoofdstuk 4).⁹ Verder blijkt dat collectieve marketing een onderwerp is dat relatief weinig aandacht krijgt in zowel de algemene marketingliteratuur, als de cultuurmarketing literatuur. Dit wordt bevestigd door het feit dat binnen de literatuur over collectieve marketing in de cultuursector steeds weer verwezen wordt naar dezelfde bronnen. In dit opzicht vormt deze scriptie dus een toevoeging aan de wetenschappelijke literatuur op het gebied van collectieve marketing in de cultuursector.

Generaliseerbaarheid

Gezien mijn onderzoek een kwalitatieve *case study* van een specifieke situatie betreft - namelijk een evaluatieonderzoek naar het effect van samenwerking en collectieve marketing in de filmtheatersector in Amsterdam - lijkt het onderzoek op het eerste gezicht geen brede reikwijdte te hebben. Toch kunnen de kwalitatieve inzichten in dit samenwerkingsverband tussen de Amsterdamse filmtheaters zeer relevant zijn voor filmtheaters(circuits) in andere regio's en

⁹ Informatie verkregen uit e-mailcorrespondentie met Guillaume Gaubert en Julio Talavera Mila van Europa Cinemas.

steden. Daarnaast kan een diepgaand inzicht in een dergelijk collectief marketingverband ook interessant zijn voor culturele organisaties in vergelijkbare sectoren, zoals theaters of poppodia.

1.4 Opbouw van de scriptie

Voordat wordt overgegaan tot de marketing ontwikkelingen in de Amsterdamse filmtheatersector, is enige achtergrondinformatie over de filmtheatersector gewenst. In hoofdstuk 2 wordt daarom een algemene beschrijving gegeven van de filmtheatersector in Nederland, waarbij belangrijke begrippen worden toegelicht.

Vervolgens wordt in het theoretisch kader dieper ingegaan op de bestaande theorieën met betrekking tot strategische marketing en collectieve marketing in de cultuursector. Welke doelen kunnen middels collectieve marketing worden nagestreefd? En aan welke voorwaarden moet worden voldaan voor een succesvolle collectieve marketingsamenwerking? De antwoorden op deze vragen worden uiteengezet in Hoofdstuk 3.

Ter introductie op de onderzoeksresultaten wordt in Hoofdstuk 4 dieper ingegaan op de Amsterdamse filmtheatersector en het ontstaan van Cineville. Ook is er in dit hoofdstuk aandacht voor eerdere onderzoeken naar de Amsterdamse filmtheatersector en wordt het collectieve marketingverband Cineville in internationaal perspectief geplaatst.

Voorafgaand aan de onderzoeksresultaten is in hoofdstuk 5 de onderzoeksmethode beschreven. Vervolgens zijn in hoofdstuk 6 de resultaten van het evaluatieonderzoek onder de filmtheaters gepresenteerd. In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens de beweegredenen van de filmtheaters tot samenwerking, de effecten van de collectieve marketing voor de filmtheaters, de waardering van de filmtheaters ten aanzien van het collectieve marketingverband en de toekomstvisie op mogelijke landelijke uitbreiding van Cineville, toegelicht. Tot slot is er in hoofdstuk 7 aandacht voor de conclusie, aandachtspunten en aanbevelingen.

2. De filmtheatersector in Nederland

In dit hoofdstuk wordt een introductie gegeven op de Nederlandse filmtheatersector. Allereerst volgt er een korte geschiedenis over het ontstaan van de filmtheatersector in Nederland in paragraaf 2.1. Vervolgens worden de verschillen tussen soorten films, vertoners en distributeurs in paragraaf 2.2, 2.3 en 2.4 toegelicht. Daarna volgt in paragraaf 2.5 een omschrijving van enkele belangrijke actoren in de Nederlandse filmtheatersector, die in deze scriptie nog vaker aan de orde komen. Welk beleid er door het rijk, de provincie en de gemeente wordt gevoerd op het gebied van film, wordt in paragraaf 2.6 toegelicht. Tot slot wordt er in paragraaf 2.7 kort ingegaan op enkele statistieken over het filmtheaterbezoek en de filmtheaterbezoeker.

2.1 Geschiedenis van de filmvertoning in Nederland

Op 28 december 1895 vond in Parijs de eerste openbare filmvoorstelling plaats, vertoond door de gebroeders Lumière. In korte tijd werd dit nieuwe medium razend populair en verspreidde zich naar andere landen. Zo ook naar Nederland, waar in maart 1896 de eerste openbare filmvertoning werd georganiseerd in Amsterdam. De filmvoorstelling ontwikkelde zich tot een nieuwe vorm van volksvermaak en er ontstond een vaste belangstelling voor de filmvertoningen. Dit leidde tot de oprichting van de eerste bioscopen. Door stijgende exploitatiekosten, de toenemende filmproductie en de concurrentie tussen bioscopen, ging het maken van winst een steeds prominentere rol spelen in het bioscoopwezen. Enerzijds bloeide het bioscoopwezen, anderzijds ging de bloei ook met de nodige problemen gepaard. De gemeente stelde allerlei strenge voorschriften ten aanzien van de filmvertoning en ging 'vermakelijkheidsbelasting' heffen, waarvan zij het bedrag geregeld verhoogden. De bioscopen waren hier uiteraard blij mee en besloten zich in 1918 te verenigen in de Bond van Exploitanten Bioscooptheaters, om gezamenlijk hun belangen te behartigen.¹⁰ Vanaf 1921 werd het ook mogelijk voor filmverhuurders om tot de bond toe te treden en kreeg de bond een nieuwe naam, de Nederlandse Bioscoopbond (NBB). In 1937 werd de NBB ook opengesteld voor filmproducenten.¹¹ Velen sloten zich aan bij de bond en in korte tijd groeide de NBB uit tot de machtigste partij van de Nederlandse filmwereld. Tot eind jaren 60 hadden zij nagenoeg de hele filmwereld in handen. De NBB was er op gericht de Nederlandse filmwereld te monopoliseren: de bond verbood zijn leden zaken te doen met niet-leden en de entreegelden voor de bioscopen

¹⁰ Van der Berg 1983: 6-7.

¹¹ Dit was een uniek verschijnsel in Europa: Eén bond waarbinnen de drie partijen, filmproducenten, filmverhuurders en filmvertoners, met onderling zeer tegenstrijdige belangen, verenigd waren. Hofstede 2000: 100.

werden gereguleerd.¹² Hierdoor werd het bioscoopwezen een zeer gesloten bedrijfstak. Onafhankelijke filmproducenten en -vertoners hadden hierdoor nauwelijks overlevingskans.¹³

In de jaren 20 kwam er een tegenbeweging tegen de monopolisering van de filmwereld. Naast de vertoning van commerciële films, die uitsluitend gericht waren op amusement, kwam er uit de intellectuele en kunstzinnige hoek aandacht voor film als kunstuiting en experiment. Vanaf 1925 werden er door het Instituut voor Arbeidersontwikkeling films verzameld en vertoond, “die niet samengesteld zijn met het oog op de winzucht der bioscopeigenaars, films wier inhoud niet afstompent, maar opbouwend werkt, films ook waaraan wij kunnen zien, welke artistieke mogelijkheden de filmkunst biedt”, schrijft Jef Last (schrijver, intellectueel en links activist) in tijdschrift *De Toorts*.¹⁴ In de grote steden ontstonden er kleinschalige, besloten filmvertoningen van deze kunstzinnige films. De lokale overheden probeerden de vertoningen van de artistieke films te belemmeren. Het vertoningsverbod op de sovjetfilm *De Moeder* (1926, Vsevolod Poedovkin, SU) in Amsterdam vormde de aanleiding tot het ontstaan van De Nederlandsche Filmliga in 1927.¹⁵ Deze vereniging, die door een aantal studenten werd opgericht, organiseerde besloten filmvertoningen, waarbij zij kunstzinnige en vaak controversiële films vertoonden. Daarnaast nam De Nederlandsche Filmliga de distributie en import van films in eigen hand en brachten zij een blad uit, de *Filmliga*. Zij wilden laten zien dat film niet alleen diende tot vermaak, maar ook als een avant-garde kunstvorm kon worden beschouwd. De Nederlandsche Filmliga ontving veel steun van de pers, kreeg een actieve achterban en breidde zich al gauw landelijk uit. In 1933 werd de Nederlandsche Filmliga opgeheven, veroorzaakt door de teruglopende belangstelling, de opkomst van de geluidsfilm en het feit dat bioscopen nu ook steeds vaker ‘ligafilms’ vertoonden. Desalniettemin bleven de alternatieve filmvertoningen op kleine schaal doorgaan, binnen de zogenaamde ‘filmclubs’. In de loop der jaren ontstonden er nieuwe filmliga’s en andere overkoepelende organisaties.¹⁶

In jaren 60 kwam er veel kritiek op de toenemende amerikanisering en de monopolisering van het filmaanbod in Nederland.¹⁷ Als reactie hierop, ontstonden er meer alternatieve filmvertoningen en alternatieve film distributeurs en werden de eerste filmhuizen geopend. Als tegenhanger van de NBB werd in 1974 het Vrije Circuit opgericht: Een vereniging waarin producenten, distributeurs en vertoners van de artistieke films samenwerkten, met als

¹² Hofstede 2000: 100.

¹³ Van der Kuil 1989, aangehaald in Delmee 2003: 5.

¹⁴ Citaat aangehaald in Westra 2012: 9.

¹⁵ Deze film werd verboden door uit angst voor een communistische revolutie. Westra 2012: 9, Website Film in Nederland.

¹⁶ Delmee 2003: 6. Westra 2012: 9.

¹⁷ Van der Berg 1983: 12.

missie om de filmcultuur in Nederland te bevorderen en een kritisch filmpubliek te stimuleren.¹⁸ In 1983 werd het Vrije Circuit opgeheven, ten gevolge van tegengestelde belangen tussen kleine en grote filmtheaters, vertoners en distributeurs. Door enkele ex-leden van het Vrije Circuit werd in 1984 een nieuwe verenging opgericht, de Associatie van Nederlandse Filmtheaters (ANF), waarbij de meeste filmtheaters in Nederland zich aansloten.¹⁹ Het ANF had als doel om de professionele vertoning van kwaliteitsfilms te bevorderen. De artistieke films werden steeds populairder bij het publiek, wat ertoe leidde dat het aantal vertoningsplaatsen in korte tijd sterk toenam. Begin jaren 80 waren er ongeveer 180 alternatieve vertoningsplaatsen. Dit heeft gezorgd voor een enorme verspreiding van de filmcultuur, zo schrijft oud-filmconsulent Ted Chiaradia: *“Nergens ter wereld is het netwerk van filmtheaters zo hecht. Het Nederlandse model staat garant voor een buitengewone spreiding van de filmcultuur, waardoor ook bewoners van kleine steden en dorpen kunnen genieten van film in de meest brede zin van het woord”*.²⁰

In de loop van de jaren 80 en 90 verbeterde het imago en de organisatiecultuur van de filmtheaters, waardoor zij het imago van de groezelige filmclubs kwijtraakten.²¹ De grote filmtheaters groeiden uit tot professionele culturele ondernemingen en in het laatste decennium zijn ook de andere filmhuizen en filmtheaters steeds verder geprofesionaliseerd.²² Aangezien de doelstellingen van de ANF (namelijk het stimuleren van het bezoek aan de kwaliteitsfilm en het professionaliseren van de filmtheaters) grotendeels gerealiseerd waren, werd de vereniging in 2005 opgeheven en werd de functie van filmconsulent ondergebracht bij het Nederlands Fonds voor de film. In 2005 werd de Pathé Arthouse Club geïntroduceerd, waarmee arthousefilms niet langer uitsluitend vertoond werden in filmhuizen, filmtheaters en *arthouses*, maar vanaf toen ook steeds vaker te zien waren in de commerciële bioscopen.²³

¹⁸ Westra 2012: 11.

¹⁹ Westra 2012: 11-12.

²⁰ Chiaradia 2010: 11. Ted Chiaradia was consulent filmvertoning van januari 2008 tot december 2009.

²¹ Bunnik en Kramer 2001: 13. Grootjans 2012: 13.

²² Bunnik en Kramer 2001: 13.

²³ Westra 2012: 12.

2.2 Bioscoopfilm, arthousefilm, kwetsbare kwaliteitsfilm

Zoals in de vorige paragraaf al naar voren kwam, ontstond er in de geschiedenis van de filmvertoning al gauw een tweedeling tussen de commerciële en artistieke film. In deze scriptie wordt op basis van de publicatie *Handreiking Filmtheaters en Cultuurbeleid* een onderscheid gemaakt tussen drie soorten films, namelijk de bioscoopfilm, de arthousefilm en de kwetsbare kwaliteitsfilm, die hieronder kort worden toegelicht.

De bioscoopfilm

Deze films draaien hoofdzakelijk in de bioscopen en worden vrijwel nooit in filmtheaters vertoond. De bioscoopfilm, ook wel *mainstream film* genoemd, is er op gericht een zo breed mogelijk publiek aan te spreken, dus moet zeer aantrekkelijk zijn voor de markt. Bioscoopfilms worden uitgebracht door *majors* en *independents* (distributeurs), soms zelfs in meer dan 150 kopieën.²⁴ Voorbeeld van dit type film is *The Dark Knight Rises* of *The Matrix*.

De arthousefilm

Deze film wordt ook wel *crossover*-film genoemd, omdat commercialiteit en artistiekheid in deze films met elkaar worden gecombineerd. Het zijn artistieke, middelgrote films die ook commerciële potentie hebben. De arthousefilm richt zich niet op het massapubliek, maar moet nog wel voldoende aantrekkelijk zijn voor de markt. Arthousefilms worden zowel in bioscopen, als in arthouses en filmtheaters vertoond. Een arthousefilm wordt meestal in minstens 10 kopieën uitgebracht door zowel *majors* als *independents*.²⁵ Voorbeelden van dit type film zijn *Intouchables* of *Midnight in Paris*.

De kwetsbare kwaliteitsfilms

De kwetsbare kwaliteitsfilm draait vrijwel uitsluitend in filmtheaters en wordt ook wel 'filmtheaterfilm' of 'artistieke kwaliteitsfilm' genoemd. De nadruk ligt in deze films op de artistiekheid en de inschatting van bezoekersaantallen speelt een minder prominente rol dan bij bioscoopfilms of arthousefilms. De kwetsbare kwaliteitsfilm bereikt meestal maar een klein publiek. Kwetsbare kwaliteitsfilms worden uitgebracht door *independents* en verschijnen meestal slechts in één tot vijf kopieën.²⁶ Voorbeelden van dit type films zijn *A Simple Life* of *Rebelle*.

²⁴ Bunnik en Kramer 2001: 17.

²⁵ Bunnik en Kramer 2001: 17, Stienen 2005: 73.

²⁶ Bunnik en Kramer 2001: 17, Chiaradia 2010: 17, Jaarverslag NVB 2011.

Ook kan er onderscheid worden gemaakt door de films in te delen in 'economisch waardevol' of 'cinematografisch waardevol.' Het onderstaande overzicht van onderzoekster Brighita biedt een mooie schematische weergave van de verschillende soorten films en waar deze vertoond worden.²⁷

Bioscopen	Arthouses	Filmtheaters
Populaire film		
Arthouse film	Arthouse film	Arthouse film
		Kwetsbare kwaliteitsfilm
		Experimentele film
		Documentaire
		Klassieker
Economisch waardevol		Cinematografisch waardevol

2.3 Filmvertoners

Deze verschillende soorten films worden ook op verschillende soorten locaties vertoond. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen bioscopen/multiplexen, arthouses en filmtheaters, waarvan de kenmerken hieronder worden toegelicht.

Bioscopen en multiplexen

Bioscopen en multiplexen²⁸ zijn de locaties waar de 'grote', commerciële films draaien, hoofdzakelijk Amerikaanse (Hollywood) producties. In 2011 waren er in Nederland in totaal 143 bioscopen, waarvan 94 deel uitmaakten van de grote ketens als Pathé, Minerva en Wolff. De overige 49 zijn kleinere, onafhankelijke bioscopen die worden gerund door zelfstandige ondernemers.²⁹

Arthouses

De arthouses richten zich in hun programmering voornamelijk op de arthousefilms. Daarnaast worden er in de arthouses ook af en toe bioscoopfilms of kwetsbare kwaliteitsfilms gedraaid. In Nederland zijn er ongeveer 15 arthouses (vaak middelgrote bioscopen), waarvan de meeste draaien zonder subsidie.³⁰

²⁷ Het schema is afkomstig uit Brighita 1999: 8.

²⁸ Een multiplex is een bioscoop met 8 tot 16 zalen en een megaplex is een bioscoop met minimaal 16 doeken Bunnik en Kramer 2001: 11, Definitie vastgesteld door UNIC (Union Internationales des Cinemas).

²⁹ Chiaradia 2010: 17, Jaarverslag NVB 2011.

³⁰ Chiaradia 2010: 17.

Filmtheaters, filmhuizen en cultplexen

Dit zijn de vertoners die zich in hun programmering hoofdzakelijk richten op de kwetsbare kwaliteitsfilms, oftewel de filmtheaterfilms. Sommige filmtheaters vertonen daarnaast ook arthousefilms. Naast het vertonen van films organiseren de filmtheaters ook filmfestivals, lezingen, retrospectieven, debatten en besteden zij aandacht aan filmeducatie. De naamgeving van het filmtheater is in de loop der jaren veranderd: In de jaren 70 sprak men vooral van 'filmhuis', maar vanaf de jaren 90 gaat men steeds vaker de naam 'filmtheater' gebruiken. In deze scriptie wordt de term 'filmtheater' gehanteerd. Sinds een aantal jaar wordt ook de term cultiplex gebruikt voor de grotere filmtheaters met zes tot acht zalen, als tegenhanger van het commerciële multiplex. In 2011 waren er in Nederland in totaal 114 (bij de NVB geregistreerde) filmtheaters, waarvan 29 grote filmtheaters (met 2 tot 8 zalen/doeken) die dagelijks vertonen en 85 kleine filmtheaters (1 zaal/doek) die één tot meerdere keren per week vertonen. Daarnaast zijn er nog filmtheaters, die geen eigen zaal of doek hebben, maar deze bijvoorbeeld delen met een andere culturele instelling. Zij vertonen meestal incidenteel tot een paar keer per week films.³¹

2.4 Distributeurs

Films worden uitgebracht door filmdistributeurs, die ook wel filmverhuurders worden genoemd. Met betrekking tot de filmdistributeurs wordt er onderscheid gemaakt tussen *majors* en *independents*. De *majors* zijn de grote commerciële filmdistributeurs die films uitbrengen van de grote Hollywood filmbedrijven (bijvoorbeeld Warner Bros, Sony Picture Releasing, Twentieth Century Fox Films). De *independents* zijn onafhankelijke filmdistributeurs (bijvoorbeeld A-Film Distribution, Amstelfilm, Cinéart Nederland, Cinema Delicatessen). Voor 2006 was er ook nog een derde categorie distributeurs, namelijk de door het rijk gesubsidieerde filmdistributeurs. Echter worden er sinds 2006 geen structurele subsidies meer verstrekt aan filmdistributeurs, maar kunnen zij alleen nog aanspraak maken op een 'subsidie per titel'.³²

³¹Bunnik en Kramer 2001: 17, Chiaradia 2010: 11.

³² Chiaradia 2010: 56 en Buisman 2011: 29.

2.5 Organisaties en netwerken

In deze paragraaf worden enkele organisaties en netwerken die een belangrijke rol spelen in Nederlandse filmtheatersector bondig toegelicht, omdat deze organisaties in de scriptie nog vaker aan bod komen.

Het Nederlands Filmfonds

Het Nederlands Filmfonds is een door de overheid opgericht cultuurfonds, met als doel om culturele activiteiten op het gebied van film te stimuleren.³³ De doelstellingen van het Filmfonds zijn het bevorderen van de kwaliteit en diversiteit van de Nederlandse filmproductie en het stimuleren van een goed klimaat voor de Nederlandse filmcultuur.³⁴

Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB)

De NVB is de brancheorganisatie voor alle bioscoop- en filmtheaterexploitanten in Nederland. Tot het takenpakket van de NVB behoren collectieve belangenbehartiging, promotie, professionalisering en communicatie ten behoeve van de Nederlandse filmsector. Vrijwel alle filmtheaters zijn lid van de NVB.³⁵

Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF)

De Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) behartigt de belangen van alle aangesloten filmdistributeurs in Nederland. De NVF voert overleg met de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB), de overheid en andere instellingen binnen de entertainmentindustrie.³⁶

Europa Cinemas

Europa Cinemas wordt in 1992 opgericht als onderdeel van het 'MEDIA Programme' van de Europese Unie.³⁷ Het is een netwerk van Europese filmvertoners, die zich inzetten voor de vertoning en de promotie van de Europese film. In 2012 telt het netwerk 1111 aangesloten bioscopen en filmtheaters in 629 Europese steden van 68 landen.³⁸

³³ Het Nederlands Filmfonds is in 1993 ontstaan uit het Productiefonds van de Nederlandse film en het Fonds voor de Nederlandse film. Bron: Website Nederlands Filmfonds.

³⁴ Website Nederlands Filmfonds.

³⁵ Chiaradia 2010: 17,71. Voor meer informatie kan de website van de NVB worden geraadpleegd.

³⁶ Website NVF.

³⁷ Het MEDIA programme is in 1990 opgezet door de EU met als doel om de distributie en de promotie van Europese audiovisuele werken en de digitalisering te bevorderen. Bron: Chiaradia 2010: 34.

³⁸ Chiaradia 2010: 34, Website Europa Cinemas.

2.6 Filmbeleid

Met de vertoning van de artistieke kwaliteitsfilm in de filmtheaters wordt doorgaans maar een beperkt publiek bereikt. Het draaien van artistieke kwaliteitsfilms heeft dan ook een lagere rendabiliteit dan de vertoning van commerciële en populaire arthouse-titels in de bioscopen en arthouses. Om het bestaan van de artistieke kwaliteitsfilm te kunnen waarborgen en de vertoning ervan te stimuleren, worden filmtheaters vaak in meer of mindere mate gesubsidieerd door de overheden. Dit kan steun zijn van het rijk, de provincie of de gemeente.³⁹

Rijk

Het rijksfilmbeleid heeft als hoofddoel om de productie van Nederlandse films en internationale coproducties te stimuleren. Daarnaast richt het rijksfilmbeleid zich op de verbetering van de distributie van niet-commerciële, artistiek waardevolle film en de versterking van de Nederlandse filmmarkt. Ook zorgt het Rijk voor een basisinfrastructuur voor grote internationale filmfestivals, zoals Cinekid, Holland Animation Film festival, International Documentary Film Festival Amsterdam, International Film Festival Rotterdam en Nederlands Filmfestival.⁴⁰ Sinds 1993 is de uitvoering van het rijksfilmbeleid gedelegeerd aan het Nederlands Fonds voor de film. Vanaf 2013 zal er wegens bezuinigingen echter een verandering plaatsvinden in het rijksfilmbeleid: De festivalsubsidiëring wordt ingeperkt tot het subsidiëren van in totaal drie filmfestivals en tevens wordt er stevig gekort op subsidies voor filmproductie. Hiermee wil het Rijk ondernemerschap bij filmproducenten stimuleren. Filmproducenten zullen zich moeten oriënteren op alternatieve financiering en andere financierders aan hun weten te binden.⁴¹

Provincie

Het provinciale filmbeleid is over het algemeen gericht op de spreiding van het filmaanbod en de ondersteuning van filmfestivals en educatieve projecten. Het filmbeleid verschilt erg van provincie tot provincie. In sommige provincies is er nog geen sprake van een filmbeleid, terwijl er in andere provincies een sterk ontwikkeld filmbeleid met een speciale provinciale (film) steuninstelling is, die de uitvoering van het filmbeleid voor zijn rekening neemt. Voor bijna alle provincies geldt dat er een budget is voor incidentele projecten. Provincies waar grote (internationale) filmfestivals worden georganiseerd, stellen hiervoor meestal geld beschikbaar, zoals de provincie Utrecht voor het Nederlands Filmfestival. Sommige provincies hebben een provinciale (steunfunctie)instelling voor film, zoals De Vereniging van Noord-Hollandse

³⁹ Chiaradia 2010: 17, 23.

⁴⁰ Chiaradia 2010: 33.

⁴¹ Website Rijksoverheid.

Filmvertoners of het Limburgs Filmcircuit. Ook worden er regio-overleggen georganiseerd, waarbij provinciale vertegenwoordigers van kleinere filmtheaters bijeenkomen. Deze overleggen hebben als doel om informatie uit te wisselen en samenwerking en afstemming te bevorderen op het gebied van programmering, onderzoek en digitalisering.⁴²

Gemeente

Vanaf het ontstaan van de eerste filmtheaters hebben gemeenten altijd een belangrijke rol gespeeld bij de oprichting en ondersteuning van filmtheaters. Door gemeenten worden eenmalige investeringen gedaan voor de bouw, renovatie en/of inrichting van accommodaties. Ook ontvangen enkele filmtheaters in de grote gemeenten structurele (budget)subsidie voor hun programmering, exploitatie en personeelsbeleid. Dankzij deze subsidies hebben veel grote en middelgrote filmtheaters zich de laatste jaren gedeeltelijk of volledig kunnen professionaliseren. Kleine, ongesubsidieerde filmtheaters hebben daar doorgaans niet genoeg financiële middelen voor en zijn daarom aangewezen op de inzet van vrijwilligers. Naast structurele subsidies worden er door de gemeenten ook incidentele subsidies verstrekt voor het artistiek beleid en de programmering.⁴³ Ook worden er op gemeentelijk niveau overleggen tussen filmtheaters georganiseerd, zoals het Filmvertoners Overleg Amsterdam (FOA) .

2.7 Het filmtheaterbezoek en -publiek

De afgelopen jaren is het bezoek aan de filmtheaters enorm toegenomen. In tien jaar is het bezoek aan de filmtheaters bijna verdubbeld, van ruim 1 miljoen filmtheaterbezoekers in 2001 tot bijna 2 miljoen bezoekers in 2011. Bovendien is het marktaandeel van de filmtheaterkaartjes ten aanzien van het totaal aantal verkochte bioscoopkaartjes gestegen van 3.2% in 1995 tot 6,5% in 2011. In 2007 waren er ongeveer 1,5 miljoen filmtheaterbezoekers, dit is ongeveer 10% van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder. Het filmtheaterbezoek is met name populair in West-Nederland en met name in de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht): 53% van de filmtheaterbezoekers is afkomstig uit deze regio's.⁴⁴ Het filmtheaterpubliek bestaat voor de meerderheid uit vrouwen: in 2007 is 54% vrouw en is 46% man.⁴⁵ De gemiddelde leeftijd van de filmtheaterbezoeker is de afgelopen jaren gestegen van 34 jaar in 1999 tot 40 jaar in 2007. Over de frequentie van het bezoek kan gezegd worden dat er onder het filmtheaterpubliek in der loop der jaren steeds meer incidentele bezoekers zijn gekomen, terwijl het aantal frequente

⁴² Chiaradia e.a. 2010: 27.

⁴³ Bunnik en Kramer 2001: 21. Chiaradia 2010: 23, Delmee 2003: 8.

⁴⁴ Grootjans en Lahaut 2012: 24.

⁴⁵ In 1999 was de verdeling man/vrouw in de filmtheaters nog 50/50. Grootjans en Lahaut: 16.

bezoekers en niet-bezoekers is afgenomen. Oftewel, er zijn meer filmtheaterbezoekers gekomen die minder vaak gaan. Verder blijkt dat filmtheaterbezoeker een bovengemiddelde interesse heeft voor kunst, cultuur, politiek en mode. De filmtheaterbezoeker bezoekt dan ook vaak concerten en tentoonstellingen. Internet blijkt onder de filmtheaterbezoekers de meest gebruikte informatiebron om iets te weten te komen over films.⁴⁶

Dit hoofdstuk heeft inzicht geboden in de historie, de belangrijke begrippen en actoren, het beleid en het publiek van de Nederlandse filmtheatersector. In hoofdstuk vier wordt meer specifiek ingegaan op de Amsterdamse filmtheatersector, welke knelpunten er waren en hoe dit uiteindelijk geleid heeft tot het ontstaan van het collectief marketingverband Cineville. Daaraan voorafgaand wordt in het volgende hoofdstuk eerst de theorie van collectieve marketing en strategische marketingsamenwerking uiteengezet.

⁴⁶ Grootjans en Lahaut 2012: 5, 24. Stienen 2005: 71.

3. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk biedt inzicht in de theorie op het gebied van strategische marketing en in het bijzonder collectieve marketing in de cultuursector. Daarbij wordt ingegaan op welke doelen collectieve marketing nastreeft en aan welke voorwaarden moet worden voldaan om collectieve marketing succesvol te implementeren.

3.1 Marketing

Voordat verder wordt ingegaan op de mogelijkheden van marketingsamenwerking, wordt in deze paragraaf eerst gekeken naar wat marketing precies inhoudt. Het begrip 'marketing' kent uiteenlopende definities. Hetgeen de verschillende omschrijvingen van marketing met elkaar gemeen hebben, is dat de rol van 'ruil' centraal staat.⁴⁷ Met het ruilen van waarden (materieel of immaterieel) proberen sociale eenheden (individuen, kleine groepen, organisaties, naties) datgene te verkrijgen dat ze nodig hebben om in hun behoeften te voorzien of bepaalde doelen bereiken.⁴⁸ Marketing heeft als doel om deze ruilhandelingen of waardetransacties te bevorderen. Essentieel is dat de ruilhandelingen vrijwillig tot stand komen. De *marketeer* dient de doelgroep dus voordelen aan te bieden die zodanig aantrekkelijk zijn, dat de ruilhandeling vrijwillig tot stand komt.⁴⁹ Daarbij zijn er diverse mechanismen die invloed kunnen uitoefenen op de ruil of op de personen die bij de ruil betrokken zijn, zoals het product zelf, de prijs, plaats (distributie) en promotie. Deze marketinginstrumenten worden tezamen ook wel de *marketingmix* of de *4 P's* genoemd.⁵⁰ Voor een definitie van marketing is het verder niet van belang of de ruil ook daadwerkelijk tot stand komt, maar het gaat om de activiteiten die bedoeld zijn om de ruil te bewerkstelligen.⁵¹ Een definitie die in de marketingliteratuur vaak wordt aangehaald is die van Verhage (1991). Hij duidt marketing als volgt: *“De - op de markt afgestemde - ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en andere relevante activiteiten om planmatig een reputatie te vestigen, ruiltransacties te bevorderen en duurzame relaties met afnemers te creëren waardoor organisaties en belanghebbenden - met wederzijds voordeel - hun doelstellingen verwezenlijken.”*⁵² Een andere, beknoptere omschrijving van marketing komt van Koster (1991) die luidt als volgt: *“Marketing omvat de menselijke activiteiten die erop gericht zijn vrijwillige ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te*

⁴⁷ Boorsma 1998a: 16

⁴⁸ Kotler 1990: 17.

⁴⁹ Kotler 1990: 18.

⁵⁰ Hendriks 1990: E1000-5.

⁵¹ Boorsma 1998b: 14.

⁵² Verhage 1991: 8.

bespoedigen (verricht door de partijen die direct bij de ruiltransactie betrokken zijn)".⁵³ Een definitie die specifiek gericht is op de cultuursector wordt gegeven door Miranda Boorsma: *"Marketing betreft de activiteiten die een organisatie richt op beïnvloeding van de interactie met één of meer belangengroepen om de ruil van waarden met een of meer doelgroepen (afnemers, intermediairs, leveranciers, sponsors, subsidiënten) te bevorderen."*⁵⁴

Kort samengevat heeft marketing in de cultuursector als doel vrijwillige waardetransacties tussen een organisatie en hun doelgroep(en) te stimuleren, die voor beide partijen zullen moeten leiden tot het vervullen van een bepaalde behoefte. Wat de verschillende definities van marketing bindt, is dat 'de markt' centraal staat. Marketing is altijd gericht op de consument of het publiek en is daarmee dus marktgericht en niet productgericht. Voorop staan de belangen en wensen van de consument of het publiek. Nu het algemene begrip marketing is toegelicht kan worden toegespitst op een meer cultuursector-specifieke managementvisie, namelijk de strategische marketingconceptie.

3.2 Strategische marketingconceptie

De strategische marketingconceptie wordt door kunstmarketing-wetenschapper Miranda Boorsma in *Kunstmarketing* als volgt gedefinieerd: *"De strategische marketingconceptie is een managementvisie waarbij men zich richt op het creëren van concurrentievoordelen, die gebaseerd zijn op de realisatie van langetermijnbelangen van afnemers, waarvoor de organisatie relaties moet opbouwen en onderhouden met belangrijk geachte belangengroepen - zodanig dat de ruil kan plaatsvinden - en waarvoor de organisatie initiatieven moet nemen."*⁵⁵ Boorsma veronderstelt dat de strategische marketingconceptie een geschikt uitgangspunt vormt voor de marketing van kunst, omdat in deze managementvisie het belang van langetermijnrelaties met klanten besloten ligt. Het belang van deze langetermijnrelatie sluit goed aan bij de missie van de cultuursector om de band tussen kunst en de samenleving te versterken. De nadruk in deze definitie ligt op 'interactie' in plaats van 'transactie', zoals in de algemene definitie van marketing het geval is (zie paragraaf 3.1). Echter plaatst Boorsma een kanttekening bij het woord 'concurrentievoordelen', dat volgens haar tussen aanhalingstekens moet worden geplaatst, omdat het in de kunstmarketing in de eerste plaats niet gaat om het behalen van concurrentievoordelen ten opzichte van andere culturele organisaties, maar om het *"versterken van het maatschappelijk draagvlak voor het eigen aanbod, de eigen kunstdiscipline of voor kunst in het algemeen"*, aldus

⁵³ Koster 1991.

⁵⁴ Boorsma 1998a: 19.

⁵⁵ Boorsma 1998a: 22.

Boorsma.⁵⁶ Dit neemt niet weg dat er wel degelijk een gezonde competitie mag bestaan tussen de verschillende culturele organisaties. Dit houdt hen immers scherp en komt de kwaliteit daardoor juist vaak ten goede. Om te kunnen overleven als culturele organisatie dient er daarnaast ook wel degelijk een harde concurrentiestrijd gevoerd te worden, maar dan vooral ten aanzien van het vrijetijdsaanbod buiten de cultuursector, de zogenaamde substituut-producten. Om een tegenwicht te kunnen bieden aan deze substituut-producten, moet de cultuursector (of een subsector) zich als één geheel positioneren om concurrentievoordelen te kunnen behalen. De strategische marketingconceptie impliceert dus dat concurrentievoordelen op netwerkniveau dienen te worden gerealiseerd.⁵⁷

Strategische marketingconceptie versus klassieke marketingconceptie

Boorsma stelt dat kunstenaars zich doorgaans meer op hun gemak voelen bij de strategische marketingconceptie dan bij de klassieke marketingconceptie. De klassieke marketingconceptie impliceert dat ruilhandelingen tussen organisaties en consumenten kunnen worden bevorderd door de producten af te stemmen op de wensen en verlangens van de consumenten. Echter, binnen de strategische marketingconceptie wordt ervan uitgegaan dat een organisatie niet het aanbod moet afstemmen op de wensen van de consument, maar dat zij moeten proberen om de wensen van de consument af te stemmen op het eigen aanbod. Organisaties dienen daarvoor nieuwe manieren te ontwikkelen om hun doelgroep(en) voor hun producten te interesseren en pogen daarmee het gedrag - of zelfs de preferentiestructuren - van het potentiële publiek te beïnvloeden, zonder daarvoor het oorspronkelijke aanbod te veranderen.⁵⁸ Waar commerciële bedrijven zich vaak vertrouwd voelen met de klassieke marketingconceptie, geven de meeste culturele instellingen juist de voorkeur aan de strategische marketingconceptie.⁵⁹ Culturele instellingen proberen hun doelgroepen voor het bestaande aanbod te enthousiasmeren door het steeds weer op verschillende, nieuwe manieren aan hen aan te bieden.⁶⁰

⁵⁶ Boorsma 1998a: 22.

⁵⁷ Boorsma 1998a: 334-335.

⁵⁸ Boorsma 1998a: 22-23.

⁵⁹ Boorsma 1998a: 23.

⁶⁰ Boorsma 1998a: 23. Er is de laatste jaren veel discussie geweest of culturele instellingen niet ook moeten overwegen om hun culturele product aan te passen aan de behoeften van het publiek. Een voorbeeld hiervan is de discussie die ontstond naar aanleiding van het boek *Van hoge naar nieuwe kunst* van Hans Abbing, die zijn boek pleit om klassieke concerten een nieuwe, informelere vorm te geven om zo een nieuwe (jonge) doelgroep aan te spreken. Dit riep veel tegenstand op van mensen die van mening waren dat het artistieke product niet diende te worden aangepast aan de wensen van het 'grote publiek'.

Strategische relatieconcepten

In de strategische marketingconceptie wordt de nadruk gelegd op het opbouwen en onderhouden van relaties met klanten. Het binden van klanten aan de organisatie is immers effectiever en efficiënter dan het steeds weer moeten werven van nieuwe klanten. Voor de cultuursector is relatiemarketing dan ook interessant, omdat de sector zich immers richt op het versterken van de relatie tussen kunst en de samenleving.⁶¹ Auteurs Berry en Parasuraman maken onderscheid tussen drie soorten bindingen tussen organisaties en hun klanten:

- **Financiële binding** kan worden gecreëerd door het geven van kortingen voor (vaste) klanten. Kortingen kunnen drempelverlagend werken.
- **Sociale binding** kan worden bewerkstelligd door klanten extra diensten te verlenen en deze op een persoonlijke manier aan te bieden, zoals het versturen van nieuwsbrieven of uitnodigingen voor speciale evenementen. Sociale binding kan tevens worden bereikt door klanten de mogelijkheid te bieden om zich aan te sluiten tot een club/community van de organisatie. Sociale gedragsbevestiging is immers een menselijke behoefte: mensen zoeken naar sociale waardering en acceptatie van gelijken, en proberen ergens bij te horen door dezelfde activiteiten te ondernemen als de groep waarmee zij zich wensen te identificeren.⁶²
- **Structurele binding** kan worden bereikt door als organisatie bepaalde producten aan te bieden die voor de consument een bijzondere waarde of kwaliteit vertegenwoordigen. Deze structurele bindingen kunnen ontstaan op basis van de kwaliteit van kernproduct van de organisatie of op basis van receptieomstandigheden. Om structurele binding te kunnen creëren is het hebben van een uiterst positief imago voor de organisatie van essentieel belang. Daarom is het creëren van structurele binding niet voor alle organisaties haalbaar.⁶³

Financiële, sociale en structurele bindingen kunnen bevorderend zijn voor het onderhouden en verbeteren van relaties met bestaande klanten en kunnen ook helpen bij het opbouwen van relaties met nieuwe klanten. Van deze drie soorten klantenbinding, zijn structurele bindingen het meest duurzaam. Zeker wanneer de structurele binding ook nog wordt versterkt door sociale binding.⁶⁴ Het zou te ver voeren om in deze scriptie uitgebreid in te gaan op de vele verschillende

⁶¹ Boorsma 1998a: 317, 328-329.

⁶² Maas e.a. 1990: 52, 242, aangehaald in Boorsma 1998a: 225.

⁶³ Berry en Parasuraman 1991: 136-150, Boorsma 1998a: 330-331.

⁶⁴ Boorsma 1998a: 330-331.

relatiemarketing strategieën, hiervoor wordt verwezen naar de diverse handboeken die betrekking hebben op dit onderwerp.⁶⁵

Er is gekozen om een bepaalde vorm van relatiemarketing hier wel toe te lichten, namelijk het 'clubconcept' en de 'klantenpas', gezien de relevantie van dit onderwerp voor deze scriptie. Met het clubconcept of de klantenpas kan klantenbinding op de drie verschillende niveaus worden bereikt. Financiële binding kan binnen het clubconcept worden gecreëerd door het geven van korting aan leden van de 'club' (abbonementen, korting op producten, kortingspassen). Tevens kan sociale binding binnen dit concept wordt bewerkstelligd door de persoonlijke aandacht die de organisatie de klant schenkt met het sturen van nieuwsbrieven of uitnodigingen voor evenementen. Ook structurele binding kan bevorderd worden door het *clubconcept*, namelijk door klanten bepaalde privileges te bieden als vaste zitplaatsen, voorrang bij het toewijzen van zitplaatsen en het mogen passeren van de rij bij de kassa. Gezien de vele mogelijkheden die het clubconcept en de klantenpassen bieden op het gebied van klantenbinding, wordt er in de cultuursector dan ook veelvuldig gebruik van gemaakt.⁶⁶ Er zijn vele succesvolle voorbeelden te noemen, zoals de Vrienden van het Nationaal Ballet, de Foam Fan-pas en Vrienden van het Rijksmuseum. Dit zijn voorbeelden van clubconcepten op organisatieniveau. Ook kan er gedacht worden aan clubconcepten en klantenpassen op netwerkniveau, zoals de Museumkaart, de Rembrandtkaart en natuurlijk de Cinevillepas, waarover meer in hoofdstuk 4.

3.3 Collectieve marketing

Zowel in de algemene marketingliteratuur als in de meer specifieke cultuurmarketingliteratuur en geesteswetenschapliteratuur, is collectieve marketing een onderwerp dat relatief weinig aandacht krijgt. Dit wordt bevestigd door het feit dat binnen de literatuur over collectieve marketing steeds weer verwezen wordt naar dezelfde bronnen. In de culturele vakliteratuur blijkt er meer aandacht te zijn voor het onderwerp, maar dan meer vanuit een pragmatische benadering. Om de schaarste van de wetenschappelijke literatuur op het gebied van collectieve marketing aan te vullen, is dan ook besloten om in deze scriptie ook gebruik te maken van de kennis uit de culturele vakliteratuur. Aan de hand van de bovengenoemde literatuur wordt het begrip collectieve marketing in deze paragraaf nader omschreven.

Collectieve marketing versus individuele marketing

⁶⁵ Håkansson 1982, Grönroos 1990, Berry en Parasuraman 1991.

⁶⁶ Tesselaar 1996: 186-189.

In de marketingfilosofie kan onderscheid worden gemaakt tussen individuele marketing die het belang van één organisatie dient en collectieve marketing die gevoerd wordt in het belang van een hele sector. Waar individuele marketing gericht is op het verbeteren van de concurrentiepositie van de eigen organisatie ten opzichte van andere organisaties met soortgelijke producten en dus op een verschuiving van de vraag binnen een productcategorie, heeft collectieve marketing daarentegen tot doel om de positie van een hele sector te versterken, oftewel de totale vraag naar een productcategorie te verruimen.⁶⁷

Collectieve reclame en promotie

Veel van de publicaties die gaan over collectieve marketing verwijzen naar twee publicaties over collectieve reclame, afkomstig uit de algemene marketingliteratuur, namelijk de publicatie van Soeterboek en Van der Hoek, *Encyclopedie voor Marketing en Reclame* (1981) en het *Collectieve reclame in Nederland* (1991) van Schreurs. Schreurs omschrijft collectieve reclame als *“meerdere aanbieders van een soortgelijk produkt, die gezamenlijk trachten de vraag naar dat produkt te stimuleren”*.⁶⁸ Soeterboek en Van der Hoek wijzen erop dat er bij het voeren van collectieve marketing niet noodzakelijk sprake hoeft te zijn van soortgelijke producten, zolang de producten maar door een gezamenlijk, identiek belang aan elkaar verbonden zijn.⁶⁹ De auteurs definiëren collectieve reclame daarom als volgt: *“De reclame die gemaakt wordt door of ten behoeve van een groot aantal aanbieders die weliswaar zeer uiteenlopende producten en/of diensten aanbieden, maar die toch door een identiek belang met elkaar verbonden zijn”*⁷⁰

In *Cultuurmarketing* (2007) omschrijft Noordman collectieve promotie als de *“gezamenlijke promotie van een groep organisaties”*, waarbij gewoonlijk *“een gezamenlijk communicatiedoel wordt geformuleerd, waarvan alle samenwerkingspartners beter worden.”* Noordman stelt dat een collectieve promotiecampagne een goedkope manier is voor organisaties om de consument over bepaalde producten iets duidelijk te maken, omdat de individuele leden meer kosten zouden hebben wanneer ze dezelfde boodschap ieder voor zich zouden trachten over te brengen.⁷¹

Collectieve marketing in de cultuursector

Meer cultuursector-specifieke literatuur op het gebied van collectieve marketing wordt geboden door Maarten van Boven, die in zijn scriptie (*Kunst*)² *Collectieve marketing van de kunsten in*

⁶⁷ Van Dam 1990: 41.

⁶⁸ Schreurs 1991.

⁶⁹ Soeterboek en Van der Hoek 1981.

⁷⁰ Soeterboek en Van der Hoek 1981.

⁷¹ Noordman 2007: 193.

Amsterdam (1997) - uitgevoerd in opdracht van het Amsterdams Uitburo - onderzoekt aan welke voorwaarden de Amsterdamse cultuursector moet voldoen om collectieve marketing te kunnen implementeren. Van Boven formuleert een nieuwe definitie van collectieve marketing, die gericht is op de cultuursector: *“Collectieve marketing wordt gevoerd in het belang van de hele sector, door zich te richten op het verruimen van de vraag naar producten, welke worden aangeboden door verschillende aanbieders, die op basis van een gemeenschappelijk belang met elkaar verbonden zijn”*.⁷² Op basis van zijn verrichte onderzoek komt Van Boven in zijn conclusie tot een nieuwe omschrijving van collectieve marketing, specifiek gericht op de cultuursector, namelijk: *“Collectieve marketing kan (...) worden omschreven als de marketing gevoerd in het belang van de hele sector, gericht op het intensiveren van de interesse in de kunsten en - in het verlengde daarvan - het stimuleren van bezoek aan de verschillende kunstinstellingen (...) die gegeven het groeiende belang van het maatschappelijk draagvlak voor de kunsten, door een gemeenschappelijk belang aan elkaar verbonden zijn.”*⁷³ Naar beide definities van Van Boven wordt vaak verwezen in de publicaties over collectieve marketing in de cultuursector.

Een ander onderzoek die de mogelijkheden van collectieve marketing verkent, maar dan toegespitst op de Nederlandse danssector is de scriptie *Dans beweegt je, Collectieve marketing in de danssector* (1999) door Jasper Weck. Weck verwijst in zijn onderzoek naar de definities van Schreurs, Soeterboek, en Van Boven, maar constateert dat in de voorgaande definities van Soeterboek en Van Boven het accent altijd ligt bij het belang van de producent (de aanbieder). Hij acht dit onterecht, omdat een van de voornaamste doelstellingen van collectieve marketing is, dat het aanbod overzichtelijker moet worden gemaakt voor de consument, wat Weck “het doorzichtig maken van de markt” noemt. Collectieve marketing kan volgens Weck niet alleen in het belang staan van de sector, maar hoort zowel de aanbod- als vraagzijde te dienen van een bepaalde groep producten of diensten. Wanneer de consument niet gebaat is bij de collectieve marketing, dan is collectieve marketing niet functioneel en dus niet zinvol.⁷⁴ Op basis van deze toegevoegde voorwaarde heeft Weck collectieve marketing als volgt gedefinieerd: *“Collectieve marketing wordt gevoerd in het belang van de markt, door vanuit een sector zich te richten op het doorzichtig maken van de markt. Het is de bedoeling dat dit leidt tot het verruimen van de vraag naar de productcategorie, die wordt aangeboden door alle deelnemende organisaties.”*⁷⁵

Ondanks dat Weck terecht het belang van de consument - namelijk het doorzichtig maken van de markt - een plek gegeven heeft in zijn definitie, is toch besloten om in deze scriptie de tweede definitie van Van Boven te hanteren. De reden dat voor deze definitie is gekozen is,

⁷² Van Boven 1997: 37.

⁷³ Van Boven 1997: 115.

⁷⁴ Weck 1999: 11.

⁷⁵ Weck 1999: 11-12.

omdat deze zich specifiekere dan de definitie Weck, richt op de cultuursector. Tevens ligt in deze definitie de doelstelling om een groter maatschappelijk draagvlak te creëren voor de sector besloten, iets dat in de filmtheatersector ook een belangrijke rol speelt. Besloten is wel om de definitie van collectieve marketing enigszins aan te passen aan de filmtheatersector door de woorden 'de kunsten' en 'kunstinstituten' te vervangen door respectievelijk 'cultuur' en 'culturele instellingen'. Dit heeft als reden dat filmtheaters meer vertrouwd zijn met de benaming 'culturele instelling', dan dat zij zichzelf een kunstinstituut zouden noemen. Een definitie voor collectieve marketing in de cultuursector (of filmtheatersector) luidt dan als volgt: *“Collectieve marketing in de cultuursector kan worden omschreven als de marketing gevoerd in het belang van de hele sector, gericht op het intensiveren van de interesse in culturele producten en - in het verlengde daarvan - het stimuleren van bezoek aan de verschillende culturele instellingen die gegeven het groeiende belang van het maatschappelijk draagvlak voor kunst en cultuur, door een gemeenschappelijk belang aan elkaar verbonden zijn.”*

Collectieve marketing versus gecombineerde reclame en coöperatieve reclame

Collectieve marketing wordt vaak verward met *joint promotion* of gecombineerde reclame, dat is de gezamenlijke promotie van twee of meer aanbieders die niet tot dezelfde productcategorie behoren en ook geen identiek belang dienen.⁷⁶ Een voorbeeld hiervan is de *joint promotion* van Albert Heijn en de Efteling die gezamenlijk hun producten promoten door bij besteding van een bepaald bedrag bij Albert Heijn de klanten zegels te geven, waarmee je korting krijgt op een kaartje voor de Efteling. Daarnaast mag collectieve marketing ook niet worden verward met coöperatieve reclame, waarbij een fabrikant en een detaillist gezamenlijk de kosten dragen van reclame. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat de autodealer (de detaillist) meebetaald aan een advertentie die door de autofabrikant wordt geplaatst, in ruil voor naamsvermelding van de autodealer.⁷⁷ Wanneer in deze scriptie gesproken wordt over collectieve marketing wordt hier dus niet gecombineerde reclame en coöperatieve reclame mee bedoeld.

Collectieve marketing in de culturele praktijk

Zoals al eerder beschreven, stelt Boorsma dat in de kunstmarketing samenwerking over het algemeen belangrijker wordt geacht dan concurrentie, omdat het gaat om *“het versterken van het maatschappelijk draagvlak voor het eigen aanbod, de eigen kunstdiscipline of voor kunst in het algemeen.”*⁷⁸ Deze stelling wordt onderschreven door het feit dat collectieve marketing inderdaad

⁷⁶ Soeterboek en Van der Hoek 1981.

⁷⁷ Soeterboek en Van der Hoek 1981.

⁷⁸ Boorsma 1998b: 15.

al veelvuldig wordt toegepast in de cultuursector. De Museumkaart is hier een mooi voorbeeld van. De kaart wordt uitgegeven door Stichting Museumkaart, met als doel om het bezoek aan Nederlandse Musea te bevorderen en de affiniteit tussen bezoekers en musea te versterken.⁷⁹ Bijna 400 Nederlandse musea zijn aangesloten bij de Museumkaart en bieden op vertoon van de pas gratis toegang tot hun museum.⁸⁰ Elk bezoek dat met de Museumkaart wordt afgelegd wordt achteraf aan het desbetreffende museum door de Nederlandse Museumvereniging vergoed.⁸¹ De Museumkaart is behalve een kortingskaart ook een serviceartikel en heeft voordelen voor zowel de pashouders als voor de aangesloten musea.⁸² In 2011 zorgde de Museumkaart voor 18 miljoen bezoeken in de 400 aangesloten musea. Ook in het buitenland wordt het museumkaartconcept veelvuldig toegepast, voorbeelden zijn de Schweizer Museumpass en de Museumkaart van Openbaar Kunstbezit in Vlaanderen. Ook op stedelijk of regionaal niveau zijn er soortgelijke initiatieven, zoals de Carte-Musées Montréal en de Museum pass Berlin.⁸³

De CJP kaart⁸⁴ is een ander sprekend voorbeeld van landelijke collectieve promotie in de cultuursector. Stichting CJP heeft als doelstelling om cultuur toegankelijker te maken voor jongeren, door een pas uit te geven waarmee deze jongeren (tot 30 jaar) korting krijgen bij vrijwel alle bioscopen, musea en theaters van Nederland. Wat aanvankelijk als Amsterdams initiatief begon in 1961, groeide in 1967 uit tot een landelijke organisatie. Kort daarna werd het concept ook in vele andere Europese landen ingevoerd. CJP richtte in 1993 een koepelorganisatie op voor de verschillende Europese jongerenkaarten, The European Youth Card Association (EYCA), waar inmiddels meer dan 38 landen bij zijn aangesloten.⁸⁵ In 2011 bestond Stichting CJP vijftig jaar en waren er ruim één miljoen pashouders en 2000 culturele instellingen aangesloten.⁸⁶

Deze paragraaf heeft inzicht geboden in wat collectieve marketing inhoudt, waarbij ook enkele voorbeelden van collectieve marketing in de culturele praktijk zijn aangehaald. Maar wat zijn precies de drijfveren van organisaties om collectieve marketing te implementeren? Deze doelen van collectieve marketing worden in de volgende paragraaf beschreven.

⁷⁹ Aanvankelijk Museumjaarkaart (MJK) genoemd, ooit begonnen als collectieve sales promotie van de Rabobank en de NS. Begin 2005 (Rabobank) en 2006 (NS) moesten zij hun sponsorregeling staken, omdat de sponsorbudgetten niet langer toereikend waren om de extra toeloop aan de musea te kunnen vergoeden. Vanaf toen ging Stichting Museumkaart zelfstandig verder.

⁸⁰ Website Museumkaart.

⁸¹ Voor de vergoeding van een bezoek met de Museumkaart aan de aangesloten musea, wordt uitgegaan van een gemiddelde toegangsprijs, op basis van het volledige tarief voor jeugd-, volwassenen- en seniorenbezoek. Website Museumkaart.

⁸² Handleiding Museumkaart 2012/2013, website Museumkaart.

⁸³ Andriaenssens e.a. 1998: 293-338.

⁸⁴ CJP stond voor Cultureel Jongeren Paspoort, sinds 2002 staat de afkorting voor Cultureel Jongeren Platform.

⁸⁵ Weisscher 1992, aangehaald op website Cultuurkaart.

⁸⁶ Website Cultuurkaart.

3.4 Doelen van collectieve marketing

Nu het begrip collectieve marketing uitgebreid is toegelicht, wordt in deze paragraaf gekeken naar vanuit welke motieven collectieve marketingverbanden ontstaan en welke doelen door middel van collectieve marketing worden nagestreefd. In zowel de algemene marketingliteratuur (Soeterboek en Schreurs), de cultuurmarketing literatuur (Van Boven, Noordman, Boorsma), de geestenwetenschap literatuur (Weck, Hüner) als in de culturele vakliteratuur (Hadley, Hodes en Swart, De Jong, Phaff, Swart en van Steen, Ranshuysen, Van der Wiel) worden er verschillende doelen van collectieve marketing omschreven. Een kanttekening moet worden geplaatst bij dat niet alle auteurs de term 'doelen' hanteren: sommige auteurs schrijven over de 'mogelijkheden' van collectieve marketing of de 'argumenten' voor collectieve marketing. Echter komen de verschillende formuleringen in deze context in principe op hetzelfde neer, namelijk welke beoogde effecten collectieve marketing heeft. In deze paragraaf zijn de omschreven argumenten, doelstellingen en mogelijkheden van collectieve marketing uit de literatuur samengevat en geïntegreerd tot vier hoofddoelen, die later in deze paragraaf worden toegelicht.

Samenwerking

Voordat wordt ingegaan op welke doelen collectieve marketing nastreeft, wordt eerst het fenomeen 'samenwerking' beschreven. Samenwerkingsgedrag komt volgens auteurs Hodes en Swart altijd voort uit pijn of ambitie. De aanleiding van pijngedreven samenwerking ligt vaak in externe factoren. Organisaties zoeken elkaar op, omdat ze pijn lijden. Ze voelen zich bedreigd door concurrenten, andere partijen, marktomstandigheden of door financiële of commerciële ontwikkelingen. Deze 'pijn' probeert men op te lossen door middel van samenwerking, omdat samenwerking de mogelijkheid biedt gezamenlijk krachten te bundelen en synergievoordelen te creëren. Echter kan samenwerking ook ambitiegedreven zijn. De samenwerking komt dan voort uit zelf geformuleerde interne factoren, omdat de organisatie streeft naar verbetering en verbreding en dit hoopt te bereiken door middel van samenwerking. Organisaties dienen zich bij het aangaan van een samenwerkingsverband altijd af te vragen welke van de twee motieven de drijfveer vormt voor hun samenwerking. Wanneer de motieven van de organisaties door elkaar lopen is de kans groot dat er negatieve spanningen kunnen ontstaan. Bij gelijke motieven van de samenwerkende partners is er volgens Hodes en Swart meer kans op een succesvolle samenwerking.⁸⁷ Verder benadrukken de auteurs dat collectieve marketing alleen nuttig is wanneer de samenwerkende partijen naast hun individuele motieven ook samen een duidelijk

⁸⁷ Hodes en Swart 2004: 15.

geformuleerd gemeenschappelijk doel voor ogen hebben die hen allen voordelen zal opleveren.⁸⁸ Van belang is dat binnen het samenwerkingsverband het collectieve belang altijd op de eerste plaats staat en alle betrokken partijen rekening houden met elkaars belangen.⁸⁹ De mogelijke doelen die collectieve marketing kan nastreven worden hieronder beschreven.

Vraag verruimen en concurrentiepositie verbeteren

Om zich als culturele instelling staande te houden in deze tijd, waarin de concurrentie op gebied van vrijetijdsbesteding steeds verder toeneemt, is participatiebevordering - zowel om cultuurpolitieke als economisch redenen - van essentieel belang.⁹⁰ In de culturele vakliteratuur wordt de wens tot het vergroten van het publieksbereik dan ook het vaakst genoemd als motief voor een collectieve marketingsamenwerking.⁹¹ In tegenstelling tot individuele marketing die slechts gericht is op het verschuiven van de vraag binnen de productcategorie, heeft collectieve marketing tot doel om de vraag naar een bepaalde cultuurproductcategorie in zijn geheel te verruimen. Door middel van collectieve marketing kan de sector zich wapenen tegen verticale en horizontale concurrentie.⁹² Horizontale concurrentie is de concurrentie ten opzichte van een nauw verwante productsoort. Verticale concurrentie betekent de concurrentie ten opzichte van een totaal andere productgroep.⁹³ Op deze manier kan collectieve marketing dienen als instrument om een sector te beschermen tegen een bedreiging van een gemeenschappelijke concurrent.⁹⁴

Imago versterken

Collectieve marketing kan een gemeenschappelijk imago van een sector versterken. Soeterboek stelt dat een imago-correctie immers gemakkelijker gezamenlijk bereikt kan worden dan wanneer iedere aanbieder dat individueel probeert. Immers, wanneer de boodschap collectief wordt uitgedragen kan de boodschap meer kracht worden bijgezet en daarmee een groter publiek bereiken.⁹⁵ Volgens Van Boven komt collectieve promotie bovendien betrouwbaarder over op het publiek in vergelijking tot individuele promotie. Dit heeft te maken met het feit dat in collectieve promotie de gemeenschappelijke noemer van de producten van de individuele aanbieders wordt geaccentueerd, in plaats van dat de individuele aanbieders allemaal

⁸⁸ Ranshuysen 2005: 27.

⁸⁹ Boorsma 1998a:336. Krijger 2010: 46.

⁹⁰ Van Boven 1997: 76-77, Swart en Van Steen 1999: 31.

⁹¹ Ensel 1990: 27, Ranshuysen 2004: 8-9, Van Steen 1999: 4.

⁹² Soeterboek 1981, Van Boven 1997: 76-77, Swart en van Steen 1999: 31.

⁹³ Ter illustratie: Gekeken naar de vrijetijdsmarkt kan een dansvoorstelling versus een operavoortelling als horizontale concurrentie worden beschouwd en een dansvoorstelling versus een bezoek aan de sauna als verticale concurrentie.

⁹⁴ Hadley 2001: 13.

⁹⁵ Soeterboek 1981.

tegengestelde boodschappen uitzenden om publiek van elkaar te 'stelen'. Eén boodschap met een meer algemene strekking die collectief gedragen wordt door de diverse partijen, komt geloofwaardiger en overtuigender over en heeft dan een heleboel tegenstrijdige boodschappen van verschillende aanbieders. Omdat de collectieve boodschap geloofwaardiger en eenduidiger is, kan de consument zich hierdoor makkelijker laten steunen in hun keuze.⁹⁶ Goed uitgewerkte gezamenlijke campagnes en promotieacties kunnen dan ook zorgen voor een positieve uitstraling naar het publiek, overheden en subsidiënten.⁹⁷

Krachtenbundeling en efficiëntie

Een motief om te gaan samenwerken, kan zijn dat de middelen van de afzonderlijke organisaties niet toereikend zijn om de doelen van de eigen organisatie te behalen.⁹⁸ Wanneer de middelen van de individuele organisaties niet toereikend zijn, werkt dit samenwerking in de hand. De organisaties zullen op zoek gaan naar alternatieve manieren om hun doelstellingen alsnog te kunnen realiseren. Een collectief marketingsamenwerkingsverband kan zo'n alternatief zijn. Collectieve marketing maakt het mogelijk kennis, marktgegevens en financiële middelen te bundelen, waardoor deze efficiënter kunnen worden ingezet en er marketingacties kunnen worden uitgevoerd die de afzonderlijke instellingen met hun beperkte middelen individueel niet hadden kunnen realiseren (synergievoordelen).⁹⁹ Door de krachten te bundelen kan er enerzijds op marketingkosten worden bespaard, anderzijds biedt het de mogelijkheid om met meer geld betere promotiemiddelen te kunnen ontwikkelen en schaalvoordelen te behalen.¹⁰⁰ Zo genereren collectief georganiseerde evenementen van culturele instellingen, zoals bijvoorbeeld de Boekenweek, veel meer publiciteit dan de individuele instellingen afzonderlijk zouden kunnen bereiken. Dit heeft een gunstige invloed op de sector als geheel en daarmee ook op de individuele leden van de sector.¹⁰¹

Door gezamenlijk marktonderzoek te verrichten kan bovendien meer inzicht worden verkregen in de sector en zijn doelgroepen. Deze verkregen inzichten kunnen vervolgens worden vertaald naar gerichtere marketingactiviteiten. Voor dergelijk marktonderzoek is bij de individuele instellingen vaak geen geld of mankracht. Ook ontbreekt het volgens Swart en Van Steen in de individuele instellingen doorgaans aan capaciteit en kennis op het gebied van statistische analyses en hebben de organisaties moeite om statistische rapporten om te zetten naar praktische

⁹⁶ Van Boven 1997: 82.

⁹⁷ Swart en Van Steen 1999: 31. Ranshuysen 2005: 27.

⁹⁸ Hüner 2007: 67, Ensel 1990: 27, De Jong 2003: 25, Ranshuysen 2004: 9, Swart en Van Steen 1999: 30, Van Steen 1999: 5, Van der Wiel 2003: 22.

⁹⁹ Swart en Van Steen 1999: 31.

¹⁰⁰ Van Boven 1997: 76-77. Boorsma 1998a: 317.

¹⁰¹ Noordman 2007: 198.

oplossingen.¹⁰² Daarnaast kan collectieve marketing zorgen voor een betere onderlinge afstemming van hun aanbod en activiteiten, waardoor het mogelijk wordt te komen tot een effectievere en meer efficiënte distributievorm, zonder teveel overlappingsen tussen de aangeboden producten.¹⁰³ Dit zorgt voor een toegevoegde waarde voor de consument, die hierdoor immers uit een gedifferentieerd aanbod kan kiezen.¹⁰⁴ Ook biedt collectieve marketing de kans om krachten te bundelen op het gebied van belangenbehartiging, immers sta je als collectief sterker ten opzichte van derden.¹⁰⁵

Producten ontwikkelen en lanceren

Naast die vier hierboven omschreven kerndoelen, kan collectieve marketing het productbeleid van de individuele instellingen ondersteunen en stimuleren.¹⁰⁶ Gezamenlijk kan worden gewerkt aan het ontwikkelen of verbeteren van de producten. Daarnaast maakt collectieve marketing het mogelijk de lancering van nieuwe (innovatieve) producten te vergemakkelijken.¹⁰⁷ Soeterboek noemt dit doel 'het versnellen van het diffusieproces', waarmee hij bedoelt dat door middel van collectieve marketing innovatieve producten sneller kunnen worden verspreid of algemeen kunnen worden toegepast.¹⁰⁸ Geprojecteerd op de cultuursector kan gezegd worden dat collectieve marketing het versnellen van het diffusieproces kan bevorderen, in die zin dat het de verspreiding van innovatieve kunst- en cultuurproducten kan stimuleren. In de culturele praktijk blijken hier echter nog weinig voorbeelden van te noemen, maar in andere sectoren als de technische sector wordt dit doel vaak wel gediend door collectieve marketing, bijvoorbeeld bij het promoten van bepaalde innovatieve materialen.¹⁰⁹

Hoewel collectieve marketing gericht is op het versterken van de positie van een bepaalde sector of groep, is deze marketingaanpak niet per definitie geschikt voor elke organisatie of sector. De mate van het succes van een collectieve marketingsamenwerking is sterk afhankelijk van een aantal factoren. In de volgende paragraaf worden verschillende voorwaarden beschreven waar een groep of een sector aan dient te voldoen om collectieve marketing succesvol te kunnen implementeren.

¹⁰² Swart en Van Steen 1999: 30-31.

¹⁰³ Schreurs 1991 aangehaald in Van Boven 1997: 85, Noordman 2000: 53, Phaff 2003: 15, Boorsma 1998a: 317.

¹⁰⁴ Boorsma 1998a: 317

¹⁰⁵ Ranshuysen 2004: 9.

¹⁰⁶ De Jong 2003: 25.

¹⁰⁷ Schreurs 1991, aangehaald in Van Boven 1997: 79.

¹⁰⁸ Soeterboek en Van der Hoek 1981, aangehaald in Weck 1999: 17.

¹⁰⁹ Soeterboek en Van der Hoek 1981, aangehaald in Weck 1999: 17.

3.5 Voorwaarden voor collectieve marketing

Wanneer culturele instellingen collectieve marketingsamenwerking overwegen, zullen zij eerst moeten nagaan of een dergelijke marketingaanpak voor hen geschikt zal zijn. Immers zal een collectieve marketingaanpak niet voor alle organisaties even vruchtbaar zijn. Vanuit de algemene marketingtheorie (Schreurs, Soeterboek), de cultuurmarketing theorie (Van Boven, Noordman) de geesteswetenschap literatuur (Hüner, Krijger, Weck, Wuyts) en de culturele vakliteratuur (Ensel, Hodes en Swart, Swart en van Steen, Ranshuysen, Van Steen, Van Zoest) zijn dan ook een aantal voorwaarden opgesteld waaraan moet worden voldaan om een collectieve marketingaanpak tot een vruchtbaar en duurzaam resultaat te leiden. Je zou deze voorwaarden ook kunnen formuleren als 'succesfactoren' voor collectieve marketing. In deze paragraaf zijn de in de literatuur beschreven voorwaarden samengevat en geïntegreerd tot acht voorwaarden of succesfactoren, die hieronder worden toegelicht.

Zichtbare voordelen: collectief en individueel

Een essentiële voorwaarde voor samenwerking is dat samenwerking zichtbare voordelen moet opleveren die de partijen op eigen kracht niet, of in mindere mate zouden kunnen bereiken.¹¹⁰ Voor een succesvolle samenwerking is het essentieel dat de samenwerking zowel op collectief niveau als op het individueel niveau voordelen oplevert. Het algemeen belang dient een centrale rol te spelen, maar ook horen de verschillende deelnemers een individueel belang te hebben bij de samenwerking. Wanneer partijen een samenwerking overwegen is het daarom van belang dat zij zichzelf de *What's in it for me?*-vraag stellen en deze positief beantwoorden. Wederzijdse openheid over de individuele motieven is bevorderend voor een vruchtbare samenwerking, omdat zo kan worden nagegaan of de samenwerkingspartners gelijkgestemde verwachtingen en doelstellingen hebben. Echter komt het vaak voor dat de individuele motieven van de verschillende partners niet openlijk besproken worden. In dat geval kan een onafhankelijke derde in de beginfase van de samenwerking een belangrijke rol spelen om deze verschillende motieven te achterhalen en verborgen agenda's boven tafel te krijgen.¹¹¹ Vervolgens kunnen er duidelijke afspraken worden gemaakt over hoe deze doelstellingen bereikt kunnen worden.¹¹²

Overzichtelijke marktsituatie

Met betrekking tot de marktsituatie dient er sprake te zijn van een overzichtelijk aantal aanbieders, die onderling voldoende gelijkwaardig zijn. De reden hiervoor is volgens Schreurs en

¹¹⁰ Schreurs 1991: 144, Swart en Van Steen 1999: 30,32.

¹¹¹ Hodes en Swart 2004: 15.

¹¹² Swart en Van Steen 1999: 32.

van Boven dat heterogene marktverhoudingen ervoor kunnen zorgen dat er binnen het samenwerkingsverband groepen ontstaan (bijvoorbeeld 'de kleintjes' en 'de groten') die bang zijn dat de deelnemers van de andere groep(en) meer profijt van de samenwerking hebben dan zij.¹¹³

Gelijksoortige, maar wederzijds aanvullende producten

Ten aanzien van het product moet gelden dat de producten van de verschillende deelnemende organisaties gelijksoortig dienen te zijn. De producten hoeven niet exact hetzelfde te zijn, maar er moeten wel één of een aantal gemeenschappelijke kenmerken zijn waarop collectieve marketing zich kan richten.¹¹⁴ Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat het aanbod van de verschillende organisaties elkaar ook weer niet teveel mag overlappen, maar complementair dient te zijn.¹¹⁵ Immers zullen organisaties met wederzijds aanvullende producten eerder tot samenwerking geneigd zijn, dan concurrenten met bijna exact dezelfde producten. Bij een horizontale samenwerking horen de organisaties complementair te zijn, in de zin dat zij elkaar in competenties en op inhoudelijke aspecten versterken. Bij verticale samenwerking zal moeten gelden dat de activiteiten van de samenwerkende organisaties op elkaar aansluiten.¹¹⁶ Daarnaast is het belangrijk dat de kwaliteitsverschillen zo klein mogelijk zijn, om er zeker van te zijn dat het in de campagne geprofileerde kwaliteitsniveau kan worden waargemaakt en er geen afbreuk wordt gedaan aan de identiteiten van de afzonderlijke organisaties.¹¹⁷

Betrokkenheid en doorzettingsvermogen

Het bewerkstelligen van een vruchtbare, duurzame samenwerking kost veel tijd, toewijding en doorzettingsvermogen.¹¹⁸ Zo moeten de cultuurverschillen tussen de verschillende partners eerst overwonnen worden, voordat zij echt tot gezamenlijke marketingactiviteiten kunnen overgaan. Alle partners dienen hiervoor gelijke inspanningen te leveren en in gelijke mate betrokken te zijn bij het samenwerkingsproject. Wanneer de eerste resultaten tegenvallen, is het belangrijk dat de partners niet direct het vertrouwen in de samenwerking verliezen. Een aantal positieve gezamenlijke ervaringen kunnen de betrokkenheid bij het project en het wederzijds vertrouwen tussen de samenwerkingspartners versterken.¹¹⁹

¹¹³ Schreurs 1991: 145, Van Boven 1997:..

¹¹⁴ Van Boven 1997: 53, Ranshuysen 2004: 9.

¹¹⁵ Swart en Van Steen 1999: 32

¹¹⁶ Wuyts 2004: 24.

¹¹⁷ Schreurs 1991: 144, Van Boven 1997: 49, Van Zoest 2003:41.

¹¹⁸ Krijger 2010: 40, Swart en Van Steen 1999: 32.

¹¹⁹ Swart en Van Steen 1999: 32, AUB 2000: 17.

Vertrouwen en openheid

Aan de basis van een vruchtbare samenwerking ligt dat samenwerkingspartners elkaar vertrouwen. Immers lopen organisaties bij het aangaan van samenwerking een zeker risico: Een misstap van de partner kan reputatie- of financiële schade voor de eigen organisatie tot gevolg hebben. Het hebben van vertrouwen in de samenwerkingspartner en haar kwaliteiten is dan ook nodig om de risicoafweging positief te doen uitslaan.¹²⁰ Om het onderlinge vertrouwen te versterken dienen de samenwerkingspartners eerst de tijd te nemen om elkaar beter te leren kennen.¹²¹ Belangrijk is daarbij dat de partners open communiceren met elkaar en dat er sprake is van transparantie. Hiervoor is onderling vertrouwen wederom belangrijk: men moet erop kunnen vertrouwen dat de samenwerkingspartner op een correctie manier omgaat met de gedeelde informatie.¹²² Vaak hebben culturele organisaties de neiging om strategische informatie af te schermen, omdat ze de samenwerkingspartner tegelijkertijd ook blijven zien als een concurrent. Zij zijn bijvoorbeeld bang dat de partner hun publiek afpakt of wellicht met een subsidie aan de haal gaat die zij zelf in de wacht hadden willen slepen. Nog lang niet altijd zijn culturele instellingen zich ervan bewust dat werkelijke concurrentie niet afkomstig is uit de eigen sector, maar zich juist daarbuiten bevindt in de alternatieve recreatiemogelijkheden.¹²³ Wantrouwen tussen de partners kan een grote belemmering vormen in het samenwerkingsproces en verkleint daarmee de kans op een vruchtbare samenwerking aanzienlijk.¹²⁴

Behouden van identiteit en concurrentie

Een groot struikelblok bij het aangaan van een samenwerkingsverband, is dat organisaties vaak bang zijn hun eigen identiteit te verliezen of overschaduwd te raken door het collectief.¹²⁵ Een essentiële voorwaarde is daarom ook dat er binnen het samenwerkingsverband ruimte moet blijven bestaan voor het uitdragen van de individuele identiteiten van de deelnemende organisaties. Immers kan het imago van de sector niet worden versterkt door collectieve marketing, als het ontbreekt aan '*personality*'. Binnen het samenwerkingsverband dient de onderlinge concurrentie tussen verschillende 'merken' te kunnen blijven bestaan.¹²⁶ De collectieve marketinginstrumenten horen niet in plaats van de eigen marketing te komen, maar dienen een aanvulling op de eigen marketing te zijn.¹²⁷ Op deze manier hoeven marketingsamenwerking en artistieke onafhankelijkheid elkaar dus niet uit te sluiten. Swart en Steen voegen hieraan toe dat

¹²⁰ Fearman e.a. 2001: 376, Veramäki en Vesalainen: 36.

¹²¹ Noordman 2000: 54, Swart en Van Steen 1999: 32, Van Hoorn 2003: 3.

¹²² Veramäki en Vesalainen: 36, 40.

¹²³ De Nijs 2004: 3.

¹²⁴ Krijger 2010: 40-41, Hüner 2007: 45, 88.

¹²⁵ Ensel 1990: 28. Hodes en Swart 2004: 15. Swart en Van Steen 1999: 33.

¹²⁶ Swart en van Steen 1999: 33.

¹²⁷ Swart en van Steen 1999: 33.

het voor een succesvolle collectieve marketingsamenwerking van belang is dat de samenwerkende organisaties niet gaan versmelten: *“Het eindbeeld van collectief cultureel ondernemerschap is niet een versmelting van organisaties tot cultureel amorfe bureaucratieën, maar flexibele netwerken waarbij organisaties op basis van gelijkwaardigheid streven naar gezamenlijke voordelen.”*¹²⁸

Toegevoegde waarde voor consument

Met betrekking tot de vraagzijde geldt volgens Schreurs het algemene marketingconcept: er dient een massale potentiële markt te zijn en er moet dus sprake zijn van een zekere behoefte bij de consument. Zo kan het aanbod voor de consument overzichtelijker worden gemaakt door middel van collectieve marketing of kan de consument dankzij de collectivisatie een product voordeliger kopen.¹²⁹ Wanneer de collectivisatie geen toegevoegde waarde heeft voor de consument dan heeft collectieve marketing in principe geen nut.¹³⁰ Collectieve marketingactiviteiten dienen daarom ook gebaseerd te zijn op een helder inzicht van de behoeften, verwachtingen en ervaringen van consumenten. In kaart moet worden gebracht wat de redenen zijn voor het feit dat de consumenten niet of slechts beperkt gebruik maakt van het cultuuraanbod.¹³¹ Bij het vormen van samenwerking combinaties moet rekening worden gehouden met het belang van de consument. De producten van de betrokken instellingen dienen elkaar wederzijds te versterken.¹³²

Voldoende middelen beschikbaar

Naast alle bovenstaande voorwaarden dienen er ook voldoende middelen beschikbaar te zijn om gezamenlijk marktonderzoek te (laten) verrichten en het ontwikkelen van producten en promotieacties mogelijk te maken. Hiervoor zullen de marketingbudgetten van de verschillende deelnemende organisaties bijeen moeten worden geschoven en - waar nodig - dient dit te worden aangevuld door additionele middelen van gemeenten of derden.¹³³

¹²⁸ Swart en van Steen 1999: 33.

¹²⁹ Van Boven 1997: 49, Weck 1999: 11.

¹³⁰ Schreurs 1991: 144, Van Boven 1997: 49

¹³¹ CVM 1996, aangehaald in Van Boven 1997: 37.

¹³² Swart en Van Steen 1999: 32

¹³³ Schreurs 1991:144, Swart en Van Steen 1999: 33.

3.6 Samenvatting

Dit hoofdstuk heeft inzicht geboden in de aanwezige literatuur op het gebied van collectieve marketing. Diverse perspectieven uit de marketingwetenschap, de kunstmarketing, de geesteswetenschap en de culturele vakliteratuur zijn aan bod gekomen. In een tijd waarin de concurrentie op de vrijetijdsmarkt steeds verder toeneemt, wijzen diverse auteurs op de mogelijkheden die collectieve marketingsamenwerking culturele organisaties kan bieden op het gebied van publiekswerving, imagooversterking en productverbetering. Volgens de strategische marketingconceptie dienen concurrentievoordelen niet op organisatieniveau, maar op netwerkniveau te worden gerealiseerd. Door het sluiten van strategische allianties kunnen culturele organisaties hun krachten bundelen om zich als een sector in zijn geheel te positioneren en concurrentievoordelen te creëren ten aanzien van alternatieve vrijetijdsbestedingen.

Op basis van de bestudeerde literatuur zijn er in dit hoofdstuk vier hoofddoelen van collectieve marketing geformuleerd, die hier nog eens kort worden samengevat. Collectieve marketing heeft in de eerste plaats als doel **de vraag naar een bepaalde cultuurproductcategorie in zijn geheel te verruimen** en de **concurrentiepositie van een bepaalde sector te verbeteren**. Daarnaast kan collectieve marketing worden ingezet om een **gemeenschappelijk imago te versterken**, dat kan zorgen voor een positieve uitstraling naar publiek, overheid en subsidiënten. Tevens maakt collectieve marketing het mogelijk **kennis, marktgegevens en financiële middelen te bundelen**. Dit kan zorgen voor efficiëntie en synergievoordelen. Ook kan collectieve marketing **het ontwikkelen en het lanceren van nieuwe producten ondersteunen en stimuleren**.

Daarnaast zijn er in dit hoofdstuk een aantal voorwaarden opgesteld waaraan een sector moet voldoen om een collectieve marketingsaanpak tot een vruchtbaar en duurzaam resultaat leiden. Je zou deze voorwaarden ook kunnen formuleren als 'succesfactoren' voor collectieve marketing. Een voorwaarde voor collectieve marketing is allereerst dat de samenwerking **zichtbare voordelen** moet opleveren, zowel op collectief als individueel niveau. Verder moet er sprake te zijn van een **overzichtelijk aantal aanbieders** die vergelijkbare of aanvullende doelstellingen nastreven en onderling voldoende gelijkwaardig zijn. Heterogene marktverhoudingen kunnen ertoe leiden dat er binnen het samenwerkingsverband een groepsdeling ontstaat, waarbij de ene groep denkt dat de andere groep meer baat heeft bij de samenwerking en vice versa. Met betrekking tot het product moet gelden dat er sprake is van **gelijsoortige, maar wederzijds aanvullende producten**. De producten van de samenwerkende organisaties dienen voldoende homogeen en van vergelijkbare kwaliteit te zijn, zodanig dat er een aantal aspecten waarop de collectieve marketing zich kan richten. Tegelijkertijd dienen er ook niet teveel overeenkomsten te zijn tussen de producten van de verschillende partijen.

Complementaire producten zorgen immers voor wederzijdse versterking van het aanbod en dat kan een stimulerende factor zijn om te gaan samenwerken. Een andere belangrijke voorwaarde voor een duurzame samenwerking is dat alle partners **in gelijke mate betrokken zijn** bij het samenwerkingsproject en dat zij gelijke inspanningen leveren. Immers vereist het opbouwen van een duurzame samenwerking veel tijd, toewijding en doorzettingsvermogen. Daarnaast dient er sprake te zijn van **openheid en vertrouwen** tussen de partners. Om het vertrouwen te versterken dienen de samenwerkende partijen de tijd te nemen elkaar beter te leren kennen en elkaar openheid van zaken te geven. Een essentiële voorwaarde is daarnaast dat er bij het creëren van een sterk collectief imago ruimte moet blijven voor de deelnemende organisaties om de **eigen, individuele identiteit** binnen het samenwerkingsverband **te behouden**. Ook dient de **onderlinge gezonde concurrentie** tussen de verschillende 'merken' **te blijven bestaan**. Van belang is verder dat de **consument enig belang heeft bij de collectivisatie** en dat er **een massale potentiële markt** is voor het collectieve product. Collectieve marketingactiviteiten dienen daarom ook gebaseerd te zijn op een helder inzicht van de behoeften, verwachtingen en ervaringen van consumenten. Tenslotte moeten er voor het verrichten van marktonderzoek en de ontwikkeling van nieuwe promotiemiddelen **voldoende middelen beschikbaar zijn**. Hier dienen alle deelnemende organisaties aan bij te dragen.

In het evaluatieve gedeelte (hoofdstuk 6 en 7) van deze scriptie wordt gekeken of de omschreven hoofddoelen van collectieve marketing te herkennen zijn in de motieven van de Amsterdamse filmtheaters om te gaan samenwerken in het Cineville-verband en in hoeverre de beoogde doelstellingen ook door het collectieve marketingverband worden bewerkstelligd. Ook wordt nagegaan in hoeverre de geformuleerde voorwaarden of succesfactoren van invloed zijn geweest op het functioneren van het samenwerkingsverband Cineville. Voordat daartoe wordt overgaan, volgt er in hoofdstuk 4 eerst een korte introductie op de Amsterdamse filmtheatersector en het ontstaan van Cineville.

4. Cineville, collectieve marketing in de filmtheatersector

4.1 Ontstaan Cineville

Er is geen stad in Nederland waar het aanbod aan filmtheaters zo breed is als in Amsterdam. Deze stad met 800.000 inwoners telt namelijk wel dertien onafhankelijke filmtheaters, met ieder hun eigen identiteit en een specifiek aanbod. Een groepje van vier studenten, werkzaam bij het Amsterdamse studentenfilmtheater Kriterion, merkten op dat dit rijke arthouseaanbod maar een beperkt publiek bereikte. Volgens hen was dit deels te wijten aan het zwakke imago waarmee de filmtheaters kampen. De filmtheaterfilms werden namelijk vaak geassocieerd met hoogdrempelige en intellectuele films. De effecten van dit imago droegen er volgens hen aan bij dat de filmtheaters vooral een ouder publiek aantrok en de aanwas van een nieuw publiek stagneerde.¹³⁴

Parallel aan deze ontwikkeling begon de commerciële bioscoopketen Pathé steeds meer populaire arthousefilms te vertonen.¹³⁵ De eerste tekenen van deze concurrentie werden rond 2005 voelbaar voor de filmtheaters.¹³⁶ Hieruit was af te leiden dat de interesse in arthouse dus niet zozeer afnam, maar dat het arthousebezoek zich gedeeltelijk verschoof naar de commerciële Pathé bioscopen.¹³⁷ Voor de filmtheaters was dit een problematische ontwikkeling, aangezien zij in grote mate afhankelijk waren van inkomsten uit de vertoning van deze populaire arthousefilms. Al gauw werd duidelijk dat de filmtheaters nieuwe marketinginstrumenten moesten inzetten om een nieuw publiek aan te spreken. De filmtheaters, die individueel slechts over kleine marketing budgetten beschikten, bleken afzonderlijk niet in staat om hun imago te versterken en een nieuw publiek aan te spreken: Versnipperde marketing en een onderling harde concurrentiestrijd stonden verbeteringen in de weg.

In maart 2008 richtten de vier studenten Stichting Cineville op, met als doel de marketing van de dertien filmtheaters voortaan gezamenlijk aan te pakken. Tussen juni en augustus 2008 vonden de gesprekken met alle betrokken partijen plaats en na zes weken was het rond.¹³⁸ Dertien filmtheaters sloten zich aan bij het initiatief van Cineville: The Movies, Cinecenter, Filmmuseum, Kriterion, Rialto, Het Ketelhuis, Studio/K, De Uitkijk, Filmhuis Cavia, De Melkweg Cinema, De Balie Cinema, Tropentheater en SMART Project Space. Op 19 februari 2009 lanceerde Cineville een pas

¹³⁴ Büller en Hosman 2010: 5.

¹³⁵ Sahadat 2005

¹³⁶ Wolf 2005: 18.

¹³⁷ Büller en Hosman 2010: 5.

¹³⁸ A.o. 'Vijf vragen aan Niels Büller' 2009: 6.

waarmee voor 17,50 euro per maand onbeperkt toegang werd geboden tot alle Amsterdamse filmtheaters.¹³⁹ Daarnaast lanceerden zij een website Cineville.nl, waar het Amsterdamse filmaanbod op een overzichtelijke en aansprekende manier gepresenteerd werd. Deze website bood naast het filmaanbod ook gedetailleerde filmbeschrijvingen, trailers en achtergrondartikelen. Hiermee probeerde Cineville het brede diverse aanbod van de Amsterdamse filmtheaters opnieuw op een frisse manier onder de aandacht te brengen.¹⁴⁰

4.2 Doelen Cineville

Het hoofddoel van Cineville was om met de lancering van de Cinevillepas, Cinevillewebsite, Cineville evenementen en campagneacties, het bezoek aan de filmtheaters te stimuleren. Door een klein, vast bedrag van 17,50 euro (inmiddels 18 euro) per maand te rekenen voor onbeperkte toegang tot de Amsterdamse filmtheaters, hoopte Cineville zowel het bestaande publiek als een nieuw publiek te verleiden om pashouder te worden. Eenmaal pashouder, zou hij/zij gestimuleerd worden vaker naar de film te gaan, omdat hij/zij de abonnementskosten eruit zou willen halen.

Naast het stimuleren van het filmbezoek, wilde Cineville het bezoek aan kwaliteitsfilms laagdrempeliger maken. Geredeneerd werd dat een pashouder sneller een onbekende of 'riskante' film zal bezoeken, omdat de financiële afweging al eerder plaatsvond en ze daardoor het idee hebben 'gratis' te gaan. Ook wenste Cineville het effect te creëren dat pashouders een bezoek aan het filmtheater zouden verkiezen boven andere vrijetijdsbestedingen, omdat ze een abonnement hebben op de filmtheaters. Hiermee hoopte Cineville dat het filmtheater een meer centrale plek in het uitgaansleven van de pashouders zou gaan spelen. Cineville verwachtte tevens dat de pashouder hierin een rol als aanjager van filmbezoek zou vervullen, omdat de pashouder veel films bezoekt en hierover zal vertellen aan hun vrienden en kennissen of hen meeneemt naar de film.

Een ander doel van Cineville was om het imago van de filmtheaters aan te scherpen. Zij wilden verandering brengen in de 'hoogdrempelige' en 'intellectuele' associaties die de filmtheaterfilms volgens hen ten onrechte opriepen. Door mensen in aanraking te brengen met het sfeervolle karakter en het brede aanbod van de filmtheaters, hoopte Cineville dat deze mensen voortaan de voorkeur zouden geven aan het bekijken van films in de filmtheaters. Daarnaast wilde Cineville een stabiele samenwerking tussen de filmtheaters bevorderen, zonder dat dit ten koste zou gaan van de individuele identiteit van de afzonderlijke theaters. Cineville zou de filmtheaters de mogelijkheid bieden om hun krachten te bundelen op het gebied van marketing, zonder de onderlinge concurrentie aan te tasten.¹⁴¹

¹³⁹ Sinds februari 2012 is het maandelijks bedrag verhoogd naar 18 euro.

¹⁴⁰ Büller en Hosman 2010: 6.

¹⁴¹ Büller en Hosman 2010: 8-10.

4.3 Cineville marktonderzoek - november 2008

Voorafgaand aan de lancering van Cineville werd in november 2008 marktonderzoek gedaan om inzicht te krijgen in het kijk- en bezoekgedrag van de gemiddelde bioscoopbezoeker, de informatiebronnen waarvan zij gebruikmaken en of er onder de bioscoop/filmtheaterbezoeker interesse zou zijn voor een maandelijks abonnement op de Amsterdamse filmtheaters. Door 414 willekeurige bezoekers van zowel Pathé bioscopen als filmtheaters werd een vragenlijst ingevuld. Uit het onderzoek bleek, dat een grote groep van de bezoekers van de commerciële bioscopen zichzelf wel omschrijft als 'arthouseliefhebber', maar toch niet vaak naar de filmtheaters gaat. Geconcludeerd werd dat er wel zeker een interesse was voor het arthouse product, maar dat dit zich nog niet genoeg vertaalde in filmtheaterbezoek. Deze groep mensen vormde dus een potentieel publiek voor de filmtheaters.¹⁴² Het marketingadvies dat uit dit marktonderzoek voortkwam, luidde dan ook dat de filmtheaters de filmconsumenten duidelijk moesten maken op welke manier zij zich onderscheiden (in prijs, sfeer, filmprogramma) en waarom zij leuker (gezelliger/ intiemer/ met een breder filmaanbod) zouden zijn dan de Pathé bioscopen.¹⁴³ Om de confrontatie met Pathé aan te gaan, zouden de filmtheaters middels de gezamenlijke marketingactiviteiten deze verschillen moeten benadrukken om zich te profileren als de betere bioscopen en dé thuishaven voor de arthousefilms.

Ook bleek uit het marktonderzoek dat er wel degelijk belangstelling was voor een Amsterdamse Arthouse Pas: 73% van de filmtheaterbezoekers en 61% van alle respondenten lieten weten interesse te hebben in een abonnementspas en bereid te zijn daar 17 tot 18 euro voor te betalen. Met een pas verwachtten zij gemiddeld 3,48 keer per maand een filmtheater te bezoeken, wat een toename in het bezoek van 48% zou betekenen. Met name in de groep van 21-35 en 46-55 bleek er veel belangstelling te zijn voor een pas. De marketingactiviteiten dienden zich dan ook op deze doelgroepen te richten.

Daarnaast gaf het onderzoek aan dat internet de meest geraadpleegde bron was voor filminformatie. Waar het Pathé echter lukte om het grootste aandeel van haar bezoekers naar één website te trekken voor draaitijd- en filminformatie, bleek de raadpleging voor informatie over de filmtheaters erg gefragmenteerd. De website Filmladder bleek onder filmtheaterbezoekers de meest gebruikte bron. Deze pagina voorziet alleen in draaitijden en biedt geen achtergrondinformatie van films, terwijl de arthouse/kwaliteitsfilms toch vaak wel enige toelichting behoeven. Op basis van deze informatie werd geconcludeerd dat een centraal toegankelijke website met daarop de programma's van de Amsterdamse filmtheaters en een

¹⁴² Cineville Marktonderzoek 2008: 15.

¹⁴³ Cineville Marktonderzoek 2008: 30.

uitgebreidere informatievoorziening over de films, tot een toename van het bezoek van de filmtheaters zou kunnen leiden.¹⁴⁴

4.4 Achtergrondinformatie van de Amsterdamse filmtheaters

Zoals eerder genoemd startte Cineville met de participatie van dertien Amsterdamse filmtheaters: The Movies, Cinecenter, Filmmuseum, Kriterion, Rialto, Het Ketelhuis, Studio/K, De Uitkijk, Filmhuis Cavia, De Melkweg Cinema, De Balie Cinema, Tropictheater en SMART Project Space. Om een beeld te krijgen van deze dertien verschillende organisaties is in de bijlage een schema opgenomen, met daarin meer informatie over de filmtheaters op het gebied van aantal jaarlijkse bezoekers, omvang van de organisatie, subsidies en waar zij zich op richten in hun programmeringen.¹⁴⁵ Per januari 2013 moet Cineville één van de Amsterdamse filmtheaters missen: begin augustus werd bekendgemaakt dat het Tropictheater door het wegvallen van rijkssubsidie zijn werkzaamheden niet meer zal voortzetten. Per januari 2013 wordt het Tropictheater opgeheven.¹⁴⁶

4.5 Onderzoek naar Cineville

In september 2010, anderhalf jaar na de lancering, heeft Cineville in samenwerking met UvA-student Quico Touw (Master Business Studies – Cultural Industries) een publieksonderzoek gedaan naar de effecten van de Cinevillepas en de Cinevillewebsite op het filmtheaterbezoek in Amsterdam. Daaruit bleek dat het Cineville gelukt was het eerste jaar 4200 pashouders (op moment van schrijven is de teller de 9000 gepasseerd) aan zich te binden en dat deze pashouders twee keer zo vaak naar de film gingen als voorheen. Daarnaast wees het onderzoek uit dat een pashouder veel meeneembezoek genereert: Pashouders nemen bijna drie keer zo vaak het initiatief om naar de filmtheaters te gaan als niet-pashouders, en nemen dan ook vaak familie, vrienden of kennissen mee. De stijging in bezoek heeft na het eerste jaar tevens geresulteerd in een inkomstenstijging van 0,98 % procent voor de distributeurs. Gezien het snel toenemende aantal pashouders werd verwacht dat deze inkomstenstijging in de opeenvolgende jaren snel zou toenemen. Ook werd gevonden dat de Cinevillewebsite de meest geraadpleegde informatiebron was onder filmtheaterbezoekers. Deze cijfers, verkregen uit dit publieksonderzoek, kunnen kwantitatieve ondersteuning bieden voor de kwalitatieve bevindingen in deze scriptie.¹⁴⁷

Een ander afstudeeronderzoek naar Cineville werd onlangs (augustus 2012) gedaan door

¹⁴⁴ Cineville Marktonderzoek 2008: 30.

¹⁴⁵ Bijlage I, figuur 1: p. 109.

¹⁴⁶ Dool 2012.

¹⁴⁷ Büller en Hosman 2010: 30.

UvA-student Yoeri Suijkerbuijk (Master Business Economics - Organization-Economics). Door toekomstige Cinevillepashouders werd online een vragenlijst ingevuld, om te achterhalen wat hun motieven zijn om de pas aan te schaffen en hoe frequent zij de pas verwachten te gebruiken. Gezien het onderzoek van Suijkerbuijk weinig raakvlakken heeft met deze scriptie, wordt over dit onderzoek hier inhoudelijk niet uitgewijd. Voor meer informatie wordt verwezen naar de online scriptiedatabase van de UvA.¹⁴⁸ Wel bleken enkele cijfers uit de enquête interessant te zijn voor deze scriptie en deze cijfers dienen als kwantitatieve ondersteuning voor de kwalitatieve bevindingen in hoofdstuk 6.

4.6 Uitbreiding van Cineville

Door het grote succes van Cineville ontstond al gauw het plan (najaar 2010) uit te breiden naar andere steden, om te beginnen met Den Haag, Rotterdam en Delft. De aanloop naar de uitbreiding verliep echter niet zonder problemen. Dit had te maken met een conflict dat in de ontwikkelingsfase van de uitbreiding ontstond tussen de filmtheaters en de distributeurs rond mei 2011. De distributeurs constateerden dat de filmtheaters veel geld verdienden aan Cineville, omdat zij niet alleen de afrekenprijs per filmbezoek, maar daarbovenop ook de resterende pasinkomsten ontvingen. De distributeurs waren ontevreden over het feit dat zij zelf alleen een percentage over de afrekenprijs per Cinevillebezoek verdienden, geen inzage hadden in de resterende pasinkomsten en niet meedeelden in de winst uit dit restbedrag. Ondanks dat het publieksonderzoek van september 2010 aantoonde dat de introductie van de Cinevillepas de distributeurs ook een kleine inkomstenstijging had opgebracht en de belofte had hen op de langere termijn een substantiële inkomstenstijging op te leveren, bleven de distributeurs ontevreden over het feit dat zij geen inzage hadden in de cijfers van de pasinkomsten en niet meedeelden in de winst uit de resterende pasinkomsten.¹⁴⁹

De Amsterdamse filmtheaters vonden dat zij recht hadden op de resterende pasinkomsten: zij waren immers het initiatief samen met Cineville gestart, hadden veel geld in het project geïnvesteerd en vonden dat ze de mogelijkheid moesten krijgen om dit geld terug te verdienen.¹⁵⁰ Cineville argumenteerde dat zij ook inkomsten nodig hadden om de paskosten en marketingkosten te dekken en de investering, die de filmtheaters hadden gedaan, terug te betalen.

Aan alle bovengenoemde argumenten hadden de distributeurs geen boodschap en zij dreigden op

¹⁴⁸ Suijkerbuijk 2012.

¹⁴⁹ Achtergrondinformatie over het conflict distributeurs is verkregen uit gesprekken met Cineville directeur Niels Büller en directeurs en programmeurs van de Amsterdamse filmtheaters.

¹⁵⁰ Daar kwam nog bij dat de filmtheaters ontevreden waren over het feit de Pathé relatief minder betaalde voor de PUC, dus dat de distributeurs aan hen een hogere korting gaven.

een gegeven moment om de filmtheaters een hogere prijs te rekenen over de Cinevillebezoeken, wat zou betekenen dat de filmtheaters geld zouden moeten toeleggen. De filmtheaters verweerden zich met het feit dat er bij wet vastgelegd is dat distributeurs niet de prijs van de filmtheaters mogen bepalen, waarna de distributeurs weer dreigden aan hen geen films meer te verhuren. Uiteindelijk liep de discussie zo hoog op dat de lancering van Cineville in Den Haag, Rotterdam en Delft, die gepland was in februari 2012, drie dagen van tevoren moest worden afgeblazen.

Na een lang slepende discussie werd er in juni 2012 dan eindelijk een akkoord bereikt tussen Cineville, de filmtheaters en de distributeurs. Besloten werd dat de inkomsten uit de Cinevillepas over filmtheaters en distributeurs evenredig verdeeld zouden worden. Tevens werd overeengekomen dat gelijk delen in de inkomsten ook gelijk delen in de kosten én gelijk meespreken in de organisatie zou betekenen. Met oog op de uitbreiding zou Cineville voortaan exploiteren vanuit een B.V. (voorheen vanuit een stichting). Om de filmtheaters en distributeurs een zekere inspraak en controle te geven op de activiteiten van de B.V., werd een toezichhoudend orgaan (de Vereniging Belanghebbenden Cineville) in het leven geroepen, waarin filmtheaters en distributeurs voortaan een gelijke positie innemen.¹⁵¹ Nadat dit akkoord was bereikt, kon de uitbreiding van Cineville naar andere steden worden voortgezet. Vanaf 5 oktober 2012 is de Cinevillepas ook geldig in in Den Haag, Rotterdam en Delft. Momenteel worden de mogelijkheden tot uitbreiding naar andere steden als Utrecht en Haarlem onderzocht.¹⁵²

4.7 Cineville in internationaal perspectief

Zowel uit geschreven bronnen als na navraag bij Europa Cinemas, blijkt dat er op internationaal niveau weinig soortgelijke initiatieven als Cineville zijn aan te wijzen. Europa Cinemas laat weten dat in ieder geval in de Benelux, Frankrijk, Oostenrijk, Duitsland of Italië geen dergelijke initiatieven bestaan. Passen die onbeperkt toegang bieden tot bioscopen zijn zeldzaam en als ze bestaan, dan worden ze gehanteerd door bioscoopketens of zijn ze alleen geldig bij één bioscoop/filmtheater, laat Guillaume Gaubert van Europa Cinemas weten.¹⁵³ In Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk zijn wel voorbeelden te noemen van bioscoopketens die *unlimited cards* hanteren, zoals de Carte Illimitée UGC-MK2 (biedt onbeperkt toegang tot 528 MK2 bioscopen in Frankrijk en 700 bioscopen in Europa) en de Cineworld Unlimited Card (biedt onbeperkt toegang

¹⁵¹ Büller en Hosman 'Voorstel voor toekomstige afrekening Cineville' 6 juni 2012.

¹⁵² Achtergrondinformatie over het conflict distributeurs is verkregen uit gesprekken met Cineville directeur Niels Büller en directeurs en programmeurs van de Amsterdamse filmtheaters.

¹⁵³ Informatie verkregen uit e-mailcorrespondentie met Guillaume Gaubert en Julio Talavera Mila van Europa Cinemas.

tot 81 bioscopen in Verenigd Koninkrijk, Ierland en Jersey).¹⁵⁴ Een pas die toegang biedt tot meerdere onafhankelijke filmtheaters, dat is volgens Guillaume Gaubert uniek.¹⁵⁵ Echter is er in de Verenigde Staten wel een voorbeeld aan te wijzen van een pas die - net als de Cinevillepas - toegang biedt tot meerdere onafhankelijke bioscopen. Met deze *Moviepass*, die in 2011 gelanceerd werd, kan men voor een vast bedrag per maand één film per dag gratis bekijken in verschillende bioscopen over het hele land. Het verschil met Cineville is echter, dat deze pas er niet specifiek op gericht is om het bezoek aan arthouse- en kwaliteitsfilms te stimuleren.¹⁵⁶

Dit hoofdstuk heeft inzicht geboden in vanuit welke situatie Cineville is ontstaan en hoe het initiatief zich in de afgelopen vier jaar ontwikkeld heeft. Ook is er inzage gegeven in de belangrijkste resultaten van een eerder publieksonderzoek naar Cineville. In hoofdstuk 5 wordt de onderzoeksmethode beschreven, waarna in hoofdstuk 6 de onderzoeksresultaten van het evaluatieonderzoek onder de Amsterdamse filmtheaters worden gepresenteerd.

¹⁵⁴ Zie deze websites voor meer info: www.cineworld.co.uk/unlimited en <http://www.mk2.com/content/offres-mk2>.

¹⁵⁵ Informatie verkregen uit e-mailcorrespondentie met Guillaume Gaubert en Julio Talavera Mila van Europa Cinemas.

¹⁵⁶ Brown 2012.

5. Onderzoeksmethode

Het doel van dit evaluatieonderzoek is om een diepgaand inzicht te krijgen in de ervaringen van de dertien Amsterdamse filmtheaters met het collectieve marketingsverband Cineville. In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode uiteengezet.

5.1 Evaluatieonderzoek

Dit onderzoek betreft een kwalitatief evaluatieonderzoek. Een evaluatieonderzoek kan betrekking hebben op een beleidsprogramma, een product, een instelling of activiteiten. Het doel van een evaluatieonderzoek is om een proces of een product te beoordelen naar de kwaliteit ervan, aan de hand van vooraf opgestelde doelstellingen (*objectives-oriented evaluation*) of zonder vooraf geformuleerde doelstellingen (*goal free evaluation*).¹⁵⁷ In deze scriptie gaat het om een evaluatieonderzoek van activiteiten, namelijk de collectieve marketingactiviteiten van Cineville. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van een *objectives-oriented evaluation*. Onderzocht is welke effectdoelen de Amsterdamse filmtheaters met de collectieve marketing nastreefden en in hoeverre er sprake is van een gewenste verandering door middel van de collectieve marketingactiviteiten. Daarbij wordt ook aandacht besteed aan mogelijke alternatieve verklaringen voor deze verandering(en). Benadrukt moet worden dat het hier gaat om een kwalitatief onderzoek, waarbij de ervaringen van de filmtheaters zijn geïnventariseerd. Dit onderzoek betreft dus een weergave van meningen van de filmtheaters. Waar beschikbaar worden deze kwalitatieve bevindingen ondersteund met kwantitatieve gegevens. Er is gekozen voor een analytische evaluatie, waarbij meerdere deelaspecten zijn geanalyseerd en waarna de deeloordelen uiteindelijk tot een totaaloordeel gecombineerd worden.¹⁵⁸

5.2 Interviews

Voor het evaluatieonderzoek werden interviews afgenomen met de vertegenwoordigers van de dertien Amsterdamse filmtheaters. Gekozen is om gebruik te maken van half-gestructureerde interviews, waarbij de vragen van te voren niet exact vastliggen, maar de onderwerpen wel. Op basis van een literatuuronderzoek en gesprekken met de directeuren van Stichting Cineville, Niels Büller en Thomas Hosman, zijn een aantal thema's en voorbeeldvragen vastgesteld. Deze thema's

¹⁵⁷ Patton 2002.

¹⁵⁸ Scriven 1967.

en vragen zijn uitgewerkt tot een interview-themalijst, die te vinden is in bijlage II.¹⁵⁹ Gedurende het onderzoeksproces zijn sommige vragen aangescherpt, wanneer gemerkt werd dat de formulering van de vraag onduidelijk was voor de geïnterviewden. Deze aanpassingen waren echter minimaal. Afhankelijk van de antwoorden van de geïnterviewden op de gestelde vragen, kon de volgorde waarin de thema's aan bod kwamen per interview variëren. De meeste interviews zijn afgenomen in juli 2012, met uitzondering van één interview in september 2012. De tijdsduur van de interviews variëren van 45 minuten tot 90 min, afhankelijk van de inbreng van de geïnterviewde. Aan de geïnterviewden is gevraagd of zij bezwaar hadden tegen het opnemen van het interview. Allen hadden hier geen bezwaar tegen. Ook is hen mondeling of schriftelijk toestemming gevraagd om de citaten van de geïnterviewden met naam te vernoemen.

5.3 Onderzoekspopulatie

Evaluatieonderzoek onder dertien Amsterdamse filmtheaters

Voor het evaluatieonderzoek zijn de directeurs of programmeurs van de dertien filmtheaters per email benaderd. Allen bleken bereid mee te werken aan het onderzoek. In principe is gekozen om per filmtheater een interview af te nemen. Wat betreft Filmtheater De Uitkijk is hiervan afgeweken, omdat eigenaar Bart Lubbers aangaf dat bepaalde vragen beter beantwoord zouden kunnen worden door iemand die op 'de vloer' werkt. Gekozen is om dit aanvullende interview af te nemen met oud-programmeur Marieke Jonker, omdat zij de situatie bij de Uitkijk van zowel vóór als na de introductie van Cineville kent. Een overzicht van de geïnterviewden is terug te vinden in bijlage III.¹⁶⁰

Aanvullende interviews

Omdat Cineville in de startfase van dit onderzoek (juni 2012) op het punt stond om uit te breiden naar de steden Den Haag, Rotterdam en Delft - wat destijds overigens nog niet vaststond - leek het interessant om naast de evaluatieve interviews met Amsterdamse theaters ook deze nieuwe potentiële Cineville filmtheaters in Rotterdam, Den Haag en Delft te interviewen. De interviews hadden als doel te achterhalen welke beweegredenen bij deze filmtheaters leefden om (mogelijk) toe te treden tot Cineville en welke verwachtingen zij hadden ten aanzien van de (mogelijke) samenwerking.¹⁶¹ De informatie verkregen uit deze interviews wordt vanzelfsprekend niet gebruikt voor het evaluatieve gedeelte (6.1 t/m 6.3) van deze scriptie, maar komt wel in de paragraaf

¹⁵⁹ Bijlage II: 116-117.

¹⁶⁰ Bijlage III: 120.

¹⁶¹ Voor de vragenlijst bij de interviews met de nieuwe Cineville filmtheaters wordt verwezen naar bijlage II: 118.

Toekomstvisie (6.4) aan de orde. Hierbij moet de kanttekening worden geplaatst dat delen uit het interview met Krijn Meerburg (Directeur Lantarenvenster, Rotterdam) wel zijn opgenomen in het evaluatieve gedeelte, omdat hij jarenlang werkzaam is geweest als eigenaar, programmeur en directeur van verschillende Amsterdamse filmtheaters (Cinecenter, Kriterion, The Movies) en nauw betrokken was bij de oprichting van Cineville.

Om de toenemende samenwerking tussen de filmtheaters in de afgelopen jaren beter in een context te kunnen plaatsen en na te gaan vanuit welke situatie de behoefte aan samenwerking tussen filmtheaters is ontstaan, is tevens besloten een aanvullend interview te doen met Gerard Bunnik, oud-Filmconsulent en oud-directeur Associatie Nederlandse Filmtheaters (ANF), gezien zijn diepgaande kennis over het veld.¹⁶²

5.4 Onderzoeksanalyse

Alle interviews zijn opgenomen en later getranscribeerd. Vervolgens zijn de uitgewerkte interviews geanalyseerd. Bij het analyseren van de interviews is gebruik gemaakt van een thematische codering.¹⁶³ Aan het begin van de onderzoeksanalyse zijn er themadocumenten aangemaakt. Deze thema's zijn gebaseerd op de theoretische concepten en de daaruit voortgevloeide interviewthema's. Vervolgens zijn alle interviews aandachtig doorgenomen en zijn belangrijk delen in de tekst gemarkeerd. Daarna zijn aan deze gemarkeerde citaten handmatig codes toegekend en zijn deze ondergebracht in de verschillende thema's. Op basis van dit overzicht zijn er waar nodig thema's aangepast en nieuwe (sub)thema's aangemaakt. De gecodeerde citaten zijn vervolgens in het desbetreffende themadocument gezet. Hierdoor kwamen alle zaken die over een bepaald thema of subthema waren gezegd overzichtelijk in een document te staan. Binnen de themadocumenten zijn de citaten vervolgens vergeleken en gecategoriseerd in groepen met overeenkomstige meningen. Op basis van deze overzichten zijn de onderzoeksgegevens vervolgens geanalyseerd en geïnterpreteerd. De resultaten van dit proces worden in Hoofdstuk 7 aan de hand van de verschillende thema's en subthema's gepresenteerd. Citaten zijn hieraan toegevoegd om hun illustratieve functie.

¹⁶² Voor de vragenlijst bij het interview met Gerard Bunnik wordt verwezen naar bijlage II: 119.

¹⁶³ Flick 2009: 306-320.

6. Resultaten van het evaluatieonderzoek

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de inzichten die zijn verkregen uit de interviews met de dertien Amsterdamse filmtheaters. Deze resultatensectie is opgedeeld in vier delen. In paragraaf 6.1 worden de motieven van de dertien Amsterdamse filmtheaters om te gaan samenwerken in het collectieve marketingsverband Cineville beschreven. Vervolgens biedt paragraaf 6.2 inzicht in de effecten van het collectieve marketingverband Cineville. Welke veranderingen worden er door de filmtheaters ervaren sinds de invoering van Cineville? In paragraaf 6.3 wordt vervolgens beschreven hoe het Cineville samenwerkingsverband door de verschillende filmtheaters gewaardeerd wordt. Tot slot worden de verwachtingen van de filmtheaters ten aanzien van de mogelijke landelijke uitbreiding van Cineville in paragraaf 6.4 uiteengezet, waarbij de vertegenwoordigers van drie nieuwe Cineville filmtheaters (in Den Haag, Rotterdam, Delft) en oud-filmconsulent Gerard Bunnik aan het woord komen.

6.1 Motieven voor collectieve marketing

Aan de Amsterdamse filmtheaters werd gevraagd wat voor hen vooraf de belangrijkste motieven waren om te participeren in het Cineville samenwerkingsverband. Deze paragraaf biedt inzicht in vanuit welke situatie deze behoefte aan samenwerking is ontstaan en welke doelen er met de collectieve marketingsamenwerking werden nagestreefd.

Verruimen bezoekersaantallen

Na een jarenlange harde concurrentiestrijd tussen de Amsterdamse filmtheaters, waarbij de energie van de verschillende programmeurs werd verspeeld aan het gevecht om films, bood Cineville de mogelijkheid om zich gezamenlijk in te zetten voor het verruimen van de bezoekersaantallen in zijn geheel.¹⁶⁴ Dit was voor vele filmtheaters dan ook een belangrijk motief om mee te doen aan het Cineville initiatief. Zo zegt Robert Swaab (Cinecenter):

“Ik was me al jarenlang aan het ergeren aan het gebrek aan samenwerking tussen de Amsterdamse theaters...het was een soort strijdmodel, dat werd dan niet openlijk toegegeven, dat werd altijd een beetje weggepoetst...maar er was tussen Michèle (programmeur Cinecenter) en haar collega's een gevecht om films. En dat gevecht (...) had geen positief effect op de bezoekersstromen. Er was een

¹⁶⁴ Interviews: Frank Groot, Is Hoogweg, Marieke Jonker, Alexandra Mientjes, Alex Rutten, Robert Swaab, Isabelle Vermeij.

poule, en daar probeerde iedereen een zo'n groot mogelijk stuk van te pikken, en dat lukte soms beter of soms minder. Maar het was een onderlinge strijd, terwijl het nu veel zinniger is om energie te steken in het groter maken van die taart. Je moet gewoon zorgen dat die taart groter wordt.”
(Robert Swaab, Cinecenter)

Dit gevecht om films tussen de Amsterdamse filmtheaters leidde volgens Krijn Meerburg tevens tot een verschraling van het aanbod.¹⁶⁵ Veel filmtheaters en bioscopen vochten om dezelfde grote arthousefilms, die nodig waren om een goede omzet te maken en te kunnen overleven als filmtheater. Sommige films werden op een gegeven moment in 5 à 6 kopieën uitgebracht, waardoor op veel plekken dezelfde soort films draaiden, wat nadelig was voor de consumenten.¹⁶⁶

Concurrentiepositie versterken

Een ander veelgenoemd argument is dat de Cinevillepas een alternatief bood voor de Pathé Unlimited Card (PUC) die in 2005 was ingevoerd. De PUC biedt voor een vast bedrag (19 euro) per maand - zoals de naam al zegt - onbeperkt toegang tot alle Pathé bioscopen in Nederland. Deze kaart vormde een serieuze bedreiging voor de filmtheaters, omdat veel film liefhebbers een PUC aanschafte en wegens het financiële voordeel vaker naar Pathé gingen. Daardoor hielden zij minder tijd over om naar het filmtheater te komen.¹⁶⁷ Zo laat René Wolf (EYE) weten:

“(…) maar meer omdat wij ondervonden dat een aantal cinefielen die vaak naar de film gingen en die PUC gekocht hadden, dat we die minder vaak zagen, omdat ze gewoon te weinig tijd hadden om ook nog naar ons te komen.” (René Wolf, EYE)

Daarnaast werd deze bedreiging voor de filmtheaters versterkt door het feit dat Pathé, naast het vertonen van commerciële films, vanaf 2005 ook steeds meer grote arthousetitels ging vertonen.¹⁶⁸ Met name de filmtheaters die zich in het hetzelfde populaire segment van de arthousefilms begaven (zoals Cinecenter en The Movies) ondervonden hier extra nadeel van. Hierover zegt Alex Rutten (The Movies):

“Een ander aspect dat een rol heeft gespeeld bij het besluiten voor The Movies om mee te doen is ook, laten we zeggen, een vuistmaker richting Pathé. Kijk, vroeger draaide Pathé gewoon

¹⁶⁵ Krijn Meerburg is programmeur geweest van een groot aantal Amsterdamse filmtheaters (Cinecenter, Kriterion, The Movies) en is sinds januari 2011 directeur van LanterenVenster, te Rotterdam.

¹⁶⁶ Interview Krijn Meerburg.

¹⁶⁷ Interviews: Alex Rutten, Robert Swaab, Raymond Walravens, René Wolf, Alexandra Mientjes.

¹⁶⁸ Interviews: Alex Rutten, Alexandra Mientjes.

commerciële films, dat stond helemaal los van de arthousebioscopen en op een gegeven moment is Pathé zich ook gaan begeven op die markt, middels Pathé Tuschinski en sinds één/twee jaar hebben we nu ook City, dus daar was wel nodig dat daar iets zou gebeuren. En Pathé heeft natuurlijk ook zijn succesvolle Pathé Unlimited Card, de PUC. En de bekende Cinevillepas was onderdeel van het plan, vandaar dat het voor The Movies eigenlijk vrij vanzelfsprekend was om daar aan mee te doen, ja.” (Alex Rutten, The Movies)

Ook werd de heropening van de arthouse georiënteerde Pathé bioscoop City door het personeel van het nabijliggende filmtheater De Uitkijk als een bedreiging ervaren, laat Marieke Jonker weten:

“En er was natuurlijk dat David Goliath principe, dat speelde natuurlijk ook heel erg bij De Uitkijk, omdat City verbouwd werd, en wij hadden echt zoiets van, we moeten iets doen voordat dat kreng opengaat.” (Marieke Jonker, oud-programmeur de Uitkijk ¹⁶⁹)

Kortom, de filmtheaters waren het erover eens dat er iets moest gebeuren om een tegenwicht te bieden aan de toenemende concurrentie van Pathé. Een soortgelijke pas voor het onbeperkt bezoeken van de filmtheaters zou dan ook een mooi instrument bieden om de concurrentiepositie van de filmtheaters te versterken. De wens om een kortingskaart te introduceren om meer bezoekers naar de filmtheaters te trekken, leefde volgens Dirk van der Straaten (De Balie) al langer onder de Amsterdamse filmprogrammeurs, maar er was voorheen niemand die dit idee nader uitwerkte.¹⁷⁰

Een sterker marketinginstrument voor minder geld

Een ander argument om mee te doen aan Cineville dat wordt genoemd, is dat Cineville een alternatief bood voor de filmladder waar de filmtheaters op dat moment hun filmaanbod adverteerden. De filmladder verscheen wekelijks in de dagbladen op woensdag en donderdag en de filmtheaters betaalden zich - naar eigen zeggen - ‘blauw’ aan dit marketinginstrument.¹⁷¹ Bioscoopketen Pathé was hier eerder al uitgestapt wegens kostentechnische redenen. Zo zegt Dirk van der Straaten (Balie Cinema):

“Moet je voorstellen: de helft van ons marketingbudget van film ging op aan die ladder en de andere helft aan flyers, maandflyers. En in die maandflyers konden we ook maar 100 woorden per film besteden met een klein fotootje erbij...nou of dat mensen over de streep trekt is nog maar te

¹⁶⁹ Marieke Jonker, destijds programmeur bij De Uitkijk, is nu directrice bij distributeur Amstelfilm.

¹⁷⁰ Interview Dirk van der Straaten.

¹⁷¹ Interviews: Coen Dijkstra, Bart Lubbers, Krijn Meerburg, Alex de Ronde, Robert Swaab, Dirk van der Straaten, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens, René Wolf.

bezien.” (Dirk van der Straaten, De Balie)

De Cinevillewebsite zou hier een mooi alternatief voor bieden. Behalve dat dit nieuwe marketinginstrument kostenbesparend zou zijn, zou deze website ook meer ruimte bieden voor achtergrondinformatie van films. Hiermee bood de Cinevillewebsite de filmtheaters de kans om hun programma's beter te kunnen presenteren. Hierover zegt Raymond Walravens (Rialto):

“We geloofden dat de koppeling van Cineville met een Cinevillewebsite, waar je dan ook al die vaste filmgeïnteresseerden naar toe kon trekken, ook een mooi argument en reden was om te zeggen: Nou dan stoppen wij ook met die ladder, want dat kost ons klauwen vol geld en dan kunnen we beter een deel daarvan investeren in iets nieuws en uiteindelijk daar kosten op besparen waardoor we ook kunnen investeren in andere marketinginstrumenten, die veel gericht zijn in wat wij doen, want zo'n collectieve ladder, daarin adverteert iedereen op precies dezelfde manier dus daarmee onderscheid je je eigenlijk helemaal niet.” (Raymond Walravens, Rialto)

Publieksverbreding

Ook wordt door enkele filmtheaters als motief genoemd, dat zij de wens hadden om een jonger publiek aan te spreken. Immers worden de filmtheaters voornamelijk bezocht door veertigplussers. De Cineville marketing, die erg online gedreven en gericht op jonge mensen was, bood volgens hen een mogelijkheid om deze doelgroep binnen te halen.¹⁷² Voor deze doelgroep - die weinig kapitaalkrachtig is, maar wel veel tijd heeft - zou een pas die onbeperkt toegang biedt tot de filmtheaters voor een vast en relatief laag per maand, erg aantrekkelijk zijn, was de redenering.¹⁷³ Hierover zegt Raymond Walravens (Rialto):

“En daarvan hadden we het gevoel dat Cineville wel eens heel positief zou kunnen zijn, omdat we ook verwachten, dat de manier waarop die kaart in de markt zou worden gezet, het feit dat die toch vooral appelleerde aan veel gebruikers, mensen die niet per se heel veel geld hebben maar wel veel naar de film willen en we dus hoopten, dat dat zou leiden tot meer bezoekers in de categorie 18-25, of 18-30 desnoods. Omdat ondertussen in 10 jaar tijd de gemiddelde leeftijd van de bezoeker was gestegen van 30 tot 40 jaar. En we bereikten wel studenten, en we bereikten wel mensen in de middengroep, maar we bereikten vooral steeds meer mensen in de oudere groep en daardoor werd de gemiddelde leeftijd steeds hoger. En we wilde graag weer aanwas aan de onderkant om te zorgen dat de gemiddelde leeftijd zou dalen en ook dat die groep jongeren mensen zou stijgen.” (Raymond Walravens, Rialto)

¹⁷² Interviews: Isabelle Vermeij, Raymond Walravens.

¹⁷³ Interviews: Frank Groot, Raymond Walravens.

Daarnaast wordt de wens genoemd om een meer gevarieerd publiek binnen te halen, bijvoorbeeld door mensen uit andere delen van de stad aan te trekken, die doorgaans niet de moeite nemen om naar een filmtheater in een ander stadsdeel af te reizen.¹⁷⁴

Zichtbaarheid

Door de kleine filmtheaters, zoals Filmhuis Cavia, het Tropentheater, De Uitkijk, Melkweg Cinema en Studio/K wordt zichtbaarheid als een belangrijk motief voor deelneming aan Cineville genoemd. Door middel van hun naamsvermelding op de pas en hun programma's op een collectieve website hoopten zij meer bekendheid te genereren en mensen te verleiden om ook bij hun vrij onbekende filmtheater een kijkje te komen nemen.¹⁷⁵ Ook bood Cineville volgens Marieke Jonker (voormalig programmeur van De Uitkijk) voor de kleine filmtheaters de mogelijkheid om de krachten te bundelen om een kortingspas in het leven te kunnen roepen, wat voor kleine theaters namelijk lastig is om individueel voor elkaar te krijgen met de distributeurs.¹⁷⁶

Vergroten belangstelling voor de kwetsbare kwaliteitsfilm

Ook wordt door enkelen als beweegreden genoemd, dat gehoopt werd dat de Cinevillepas het bezoek aan de kleine, onbekende kwaliteitsfilms zou stimuleren. Zo is René Wolf (EYE) van mening dat er in Nederland te weinig nieuwsgierigheid is naar het onbekende en dat mensen hun smaak zouden kunnen uitdiepen door vaker iets nieuws uit te proberen. Zijn verwachting was dat de Cinevillepas drempelverlagend zou werken voor pashouders om vaker naar een film te gaan waar zij weinig van weten of waarvan zij misschien een slechte recensie hebben gelezen. De pashouders hebben immers al betaald en er is dus geen financiële drempel op het moment van bezoek, waardoor zij meer risico durven te nemen. Ook Krijn Meerburg benadrukt dat het altijd de inzet is geweest van Cineville om het publiek te stimuleren het prachtige filmtheateraanbod in de gehele breedte te bezoeken en te voorkomen dat 90% van de filmtheaterbezoekers alleen naar de grote arthousefilms gaat.¹⁷⁷

Vertrouwen in initiatiefnemers

Tot slot blijkt ook dat het enthousiasme van de Cineville initiatiefnemers (Niels Büller, Thomas Hosman, Coen Warmer en Eelke Hermes) en hun duidelijke liefde voor het filmproduct, voor enkele filmtheaters een belangrijke of zelfs doorslaggevende rol heeft gespeeld in hun besluit om

¹⁷⁴ Interviews: Frank Groot, Alexandra Mientjes.

¹⁷⁵ Interviews: Coen Dijkstra, Is Hoogweg, Alexandra Mientjes, Isabelle Vermeij, Marieke Jonker.

¹⁷⁶ Interview Marieke Jonker.

¹⁷⁷ Interview Krijn Meerburg. Krijn Meerburg is programmeur geweest van een groot aantal Amsterdamse filmtheaters (Cinecenter, Kriterion, The Movies) en is sinds januari 2011 directeur van LanterenVenster, te Rotterdam.

te participeren in Cineville.¹⁷⁸ Hierover zegt Is Hoogweg:

“Het waren geen gelikte zakenmannen die hier kwamen van: ‘Hé jongens, we hebben hier een heel mooi voorstel om meer mensen binnen te halen.’ In dit geval waren het mensen die heel enthousiast waren en ook wisten waar je mee bezig was en uiteindelijk hadden we allemaal hetzelfde doel: publiciteit maken voor ons soort films zeg maar. Ja, dat zou heel slecht zijn als je daar geen onderdeel van zou uitmaken.” (Is Hoogweg, Melkweg Cinema)

Verder noemen de door studenten gerunde filmtheaters dat zij extra gemotiveerd waren om Cineville te steunen, omdat het geïnitieerd werd door vier studenten (werkzaam bij Kriterion) en zij het initiatief om die reden sowieso al een warm hart toe droegen.¹⁷⁹

Samenvatting

In deze paragraaf zijn de motieven van de Amsterdamse filmtheaters om deel te nemen aan Cineville beschreven. Hieronder nog eens kort de motieven op een rij :

1. het verruimen van de bezoekersaantallen
2. het versterken van de concurrentiepositie ten aanzien van Pathé
3. het behalen van (financiële) efficiëntievoordelen op gebied van marketing
4. het bereiken van een jonger en meer gevarieerd publiek
5. het genereren van meer zichtbaarheid (voor met name de kleine filmtheaters)
6. het vergroten van de belangstelling voor het meest kwetsbare filmaanbod

In de volgende paragraaf wordt nagegaan in hoeverre deze beoogde doelen ook daadwerkelijk verwezenlijkt zijn en welke andere effecten Cineville heeft gehad op de Amsterdamse filmtheatersector.

¹⁷⁸ Interviews: Is Hoogweg, Bart Lubbers, Alex de Ronde.

¹⁷⁹ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Marieke Jonker.

6.2 Effecten van het collectieve marketingverband Cineville

In deze paragraaf wordt beschreven welke effecten de invoering van Cineville heeft gehad voor de Amsterdamse filmtheaters op het gebied van het publieksbereik, imagovorming, efficiëntie, en diverse andere thema's.

6.2.1 Bezoekersaantallen

In de interviews geeft bijna ieder filmtheater aan dat sinds de komst van Cineville er sprake is van een stijging in de bezoekersaantallen. Gekeken naar de cijfers van het totaalbezoek aan de Amsterdamse filmtheaters in de voorgaande jaren is te zien dat er inderdaad sprake is van een stijging in bezoek (zie figuur 2).¹⁸⁰ Tevens is uit deze grafiek af te lezen dat het aantal Cinevillebezoeken ieder jaar een groter aandeel van het totaalbezoek is gaan innemen. Over de oorzaak van de stijging van de bezoekersaantallen zijn de meningen echter verdeeld. Waar sommigen filmtheaters ervan overtuigd zijn dat de stijging in bezoekersaantallen in belangrijke mate is toe te schrijven aan de introductie van Cineville¹⁸¹, denken anderen dat er ook sprake kan zijn van een autonome groei of dat andere factoren tevens een belangrijke rol kunnen hebben gespeeld.¹⁸² Genoemd wordt dat bioscoopbezoek sowieso erg fluctueert en afhankelijk is van vele factoren, bijvoorbeeld welke films er uitkomen, speciale festivals die georganiseerd worden of hoe het met de economie gesteld is. Zo wordt als alternatieve verklaring gegeven dat de introductie van Cineville ongeveer samenviel met het ontstaan van de financiële crisis en dat in tijden van crisis de bioscoopbezoeken toenemen, omdat dit als relatief goedkoop vermaak wordt beschouwd in vergelijking tot andere vrijetijdbestedingen.¹⁸³ Daarnaast wordt ook gezegd dat het lastig te bepalen is in hoeverre Cineville van invloed is geweest, aangezien men nou eenmaal niet weet wat er gebeurd was met het filmtheaterbezoek als Cineville er niet was geweest.¹⁸⁴ Dat de meningen op dit gebied niet eenduidig zijn, blijkt wel uit de onderstaande citaten:

“En het effect is overduidelijk dat er veel meer bezoekers zijn gekomen voor de theaters. Dat kan ik helemaal niet bewijzen, dus dat werden ontzettend domme discussies die ik heb moeten voeren over of ik dat kan bewijzen dat die extra bezoekers afkomstig zijn van Cineville. Ja sorry hoor, maar ik ga de discussie helemaal niet meer aan....of dat wel waar is wat ik zeg dat die kleintjes....nou ik bedoel, kijk het is zó obvious! En ja, je kan het niet bewijzen, maar het is zo simpel aannemelijk te

¹⁸⁰ Bijlage I, Figuur 2: 110.

¹⁸¹ Interviews: Bart Lubbers, Alexandra Mientjes, Alex Rutten, Robert Swaab.

¹⁸² Interviews: Frank Groot, Is Hoogweg, Alex de Ronde, Dirk van der Straaten.

¹⁸³ Interviews: Frank Groot, Alex de Ronde.

¹⁸⁴ Interviews: Alex de Ronde, Dirk van der Straaten.

maken dat dat zo werkt.” (Robert Swaab, Cinecenter)

“Ik denk dat Cineville een van de belangrijke peilers is waardoor onze bezoekersaantallen gegroeid zijn, naast een aantal andere ingrediënten, maar ik denk dat Cineville daarvan een belangrijke is.” (Dirk van der Straaten, De Balie)¹⁸⁵

“Het leuke van de branche is eigenlijk dat daar geen zinnig woord over te zeggen is. Ok, je hebt cijfers, je hebt bezoekresultaten, maar wat was er gebeurd zonder Cineville?” (Alex de Ronde, Het Ketelhuis)

Om iets zinnigs te kunnen zeggen over de oorzaak van de stijging van de bezoekerscijfers, moet volgens Alex de Ronde rekening worden gehouden met vele verschillende factoren. Wanneer de Amsterdamse bezoekerscijfers namelijk met de landelijke bezoekerscijfers vergeleken worden, dan kan men zien dat er landelijk ook een stijging in bezoekerscijfers waar te nemen is. Maar deze cijfers worden weer vertroebeld, bijvoorbeeld doordat er in de provincie veel nieuwe bioscopen of nieuwe zalen zijn bijgekomen. Zo zijn er allerlei factoren waarmee rekening moet worden gehouden, dit maakt het volgens de Ronde lastig om iets over de stijging van de cijfers te kunnen zeggen.¹⁸⁶

De laatste jaren werd de Cineville directie (Niels Büller en Thomas Hosman) dan ook vaak gevraagd, voornamelijk uit de hoek van de distributeurs, of zij de rol van Cineville ten aanzien van de stijgende bezoekersaantallen aantoonbaar konden maken. Zij antwoorden met het volgende overzicht (figuur 3) waarin zij de stijging in bezoek van de Amsterdamse filmtheaters vergeleken met de stijging van de commerciële bioscoopketen Pathé Amsterdam en met de stijging van de filmtheaters in Utrecht.¹⁸⁷ Voor een vergelijking met Utrecht koos de Cineville directie, omdat *“beiden steden worden gekenmerkt door een breed aanbod aan filmtheaters, in beide steden de filmtheaters de laatste drie jaar geen nieuwe stoelen hebben bijgebouwd en beide steden een vergelijkbare demografie hebben”*, schrijft directeur Niels Büller in een email aan een distributeur op 11 juni 2012. Uit het overzicht blijkt dat de stijging in bezoekersaantallen bij de Amsterdamse filmtheaters ten opzichte van de Utrechtse bioscopen aanzienlijk groter is. Het aantal bezoekers in Utrecht is tussen 2008 en 2011 met 1% gestegen, terwijl het bezoek aan de Amsterdamse filmtheaters in dezelfde periode is gestegen met 18%. Ook laat het overzicht zien dat het bezoek

¹⁸⁵ Met andere ingrediënten worden bijvoorbeeld de opkomst van de sociale media en de aanstelling van nieuwe filmprogrammeurs bedoeld. Door Dirk van Der Straaten (De Balie) en Alex Rutten (The Movies) wordt het programmeur argument genoemd. Dirk Van der Straaten werd aangesteld als programmeur bij De Balie in dezelfde periode als Cineville lacerde en programmeur Kadir Selçuk werd in 2007 aangesteld bij The Movies. Beiden programmeurs onderscheiden zich volgens de geïnterviewden sterk van een voorganger in hun programmering, wat volgens hen mogelijk ook van invloed is geweest op de toenemende bezoekersaantallen.

¹⁸⁶ Interviews: Alex de Ronde, Frank Groot.

¹⁸⁷ Bijlage I, figuur 3: 110.

aan Pathé Amsterdam in dezelfde periode met 14% is gestegen. Door de Cineville directie wordt geconcludeerd dat Cineville ook in vergelijking tot Pathé het beter doet, ondanks dat Pathé profiteert van de populariteit van 3D films en het succes van de Nederlandse film.

6.2.2 Concurrentiepositie

Op de vraag in hoeverre de concurrentiepositie van de filmtheaters is veranderd sinds Cineville, wordt verschillend geantwoord. In zijn algemeenheid denken de filmtheaters, dat de concurrentiepositie is verbeterd sinds de komst van Cineville. Er zijn namelijk meer bezoekers gecreëerd en de 'taart' is dus vergroot, is de redenering.¹⁸⁸ Anderzijds wordt dit door anderen gerelativeerd: Zij geven aan dat ze nu eenmaal niet weten wat er was gebeurd zonder Cineville, omdat veel andere factoren ook veranderd zijn en het daarom moeilijk is om een nulmeting te doen.¹⁸⁹

Concurrentiepositie ten aanzien van Pathé

Op de vraag of de concurrentiepositie van de filmtheaters ten aanzien van Pathé verbeterd is sinds Cineville, wordt verschillend geantwoord. Enerzijds wordt er door enkele filmtheaters genoemd dat de concurrentiepositie niet verbeterd is, omdat er volgens hen geen sprake zou zijn van een verschuiving van het publiek van Pathé naar de filmtheaters, maar dat er gewoon meer nieuwe filmtheaterbezoekers zijn gecreëerd.¹⁹⁰ Pathé bevindt zich in een heel ander segment en daar komt een heel ander publiek op af, is hun redenering.¹⁹¹

"Ik denk dat we meer bezoekers hebben gecreëerd, dat veel van onze bezoekers extra bezoekers zijn. Pathé denkt ook niet dat bezoekers bij hun zijn weggegaan." (Robert Swaab, Cinecenter)

Anderzijds geven anderen aan te denken dat de concurrentiepositie ten aanzien van Pathé wel degelijk verbeterd is, met name door de introductie van de Cinevillepas als tegenhanger van de PUC. Mensen blijken het namelijk aantrekkelijk te vinden om voor een klein bedrag onbepaald naar de film te kunnen. Waar dat eerst alleen kon bij Pathé, kan dit door Cineville nu ook in de

¹⁸⁸ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Is Hoogweg, Alexandra Mientjes, Huub Roelvink, Alex Rutten, Robert Swaab, Raymond Walravens.

¹⁸⁹ Interviews: Dirk van der Straaten, Alex de Ronde.

¹⁹⁰ Interview Robert Swaab.

¹⁹¹ Interviews: Is Hoogweg, Isabelle Vermeij.

filmtheaters.¹⁹² Het heeft sommigen mensen ertoe verleid om over te stappen van de PUC naar de Cinevillepas.¹⁹³ Zo zegt Dirk van der Straaten (De Balie) :

“Ik weet zeker dat er mensen zijn die eerst een PUC card hadden en nu een Cineville-pas hebben gekocht en nu dus naar Cineville theaters gaan om veel films te bekijken, dat maakt voor de distributeurs verder niet uit, maar is voor ons wel belangrijk dat ze die films bij Cineville theaters komen bekijken in plaats van bij Pathé. Het zou kunnen dat je nog meer mensen was kwijtgeraakt op het moment dat je niet zo'n pas had gehad voor de filmtheaters, dat er dus nog meer mensen, die normaal gesproken naar de filmtheaters gingen, zouden kunnen hebben gedacht: Hoor eens, ik moet 9 euro in het filmtheater per bezoek betalen, maar als ik een PUC card neem kan ik voor 18 euro in de maand onbeperkt gaan.” (Dirk van der Straaten, De Balie)

Gekeken naar de cijfers van het publieksonderzoek in 2010, blijkt dat 15,2% van de ondervraagden (totaal 402 respondenten) is overgestapt van de PUC naar de Cinevillepas.¹⁹⁴ Uit een recentere enquête onder toekomstige pashouders (december 2012) blijkt dat bijna vier jaar na de introductie van de Cinevillepas er nog steeds mensen zijn die de overstap van de PUC naar de Cinevillepas maken, weliswaar een kleiner percentage dan in 2010, namelijk 6% van de ondervraagden (totaal 328 respondenten).¹⁹⁵ De afname van het percentage overstappers is mogelijk te verklaren, doordat het grootste deel van de PUC kaarthouders die interesse hadden in de Cinevillepas, in de eerste paar maanden na de introductie van Cineville direct zijn overgestapt.

Volgens René Wolf (EYE) kan de overstap van PUC naar Cineville worden verklaard doordat de Cinevillepas toegang biedt tot een veel breder en gevarieerder aanbod dan de PUC. De beste commerciële titels zijn over het algemeen ook in de filmtheaters te zien, maar daarnaast laten de filmtheaters nog veel meer zien dan Pathé.¹⁹⁶ Verder laat Raymond Walravens (Rialto) weten dat de arthousefilms die Pathé programmeert het in de filmtheaters vaak beter doen dan bij Pathé. Dit is volgens Walravens in grote mate te danken aan Cineville, omdat Cineville ervoor gezorgd heeft dat er een meer *'equal playing field'* is ontstaan.¹⁹⁷ Alexandra Mientjes (Filmhuis Cavia) denkt dat met name de concurrentiepositie van de commerciëlere filmtheaters hierdoor verbeterd is, omdat zij vaker dezelfde films draaien als Pathé.¹⁹⁸

¹⁹² Interviews: Alexandra Mientjes, Alex Rutten, Raymond Walravens, René Wolf.

¹⁹³ Interviews: Frank Groot, Dirk van der Straaten, Raymond Walravens, René Wolf.

¹⁹⁴ Büller en Hosman 2010: 19.

¹⁹⁵ Het enquêteonderzoek is uitgevoerd door UvA student Yoeri Suijkerbuijk, update van cijfers: 16 december 2012.

¹⁹⁶ Interview René Wolf.

¹⁹⁷ Interview Raymond Walravens.

¹⁹⁸ Interview Alexandra Mientjes.

6.2.3 Publieksbereik

Aan de filmtheaters werd gevraagd of er sinds de lancering van Cineville een verandering is waar te nemen in het publieksbereik. Worden er nieuwe bezoekersgroepen aangesproken? En is het bezoek aan de filmtheaters laagdrempeliger geworden? In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de antwoorden op deze vragen.

Infomatiespreiding en zichtbaarheid

Genoemd wordt dat de komst van Cineville heeft gezorgd voor een grotere informatiespreiding en dat het filmtheateraanbod daardoor meer mensen weet te bereiken. Dankzij de Cinevillewebsite en Cinevillepas, waar de namen van de filmtheaters allemaal bij elkaar staan, zijn mensen zich gaan realiseren hoeveel verschillende Amsterdamse filmtheaters er zijn en hoe breed het Amsterdamse filmtheaters aanbod eigenlijk is. Ook heeft de Cinevillewebsite er volgens hen voor gezorgd dat de informatie over het aanbod nu overzichtelijker is en veel gemakkelijker op te zoeken is via de gezamenlijke website. Hiermee is de filminformatie makkelijker bereikbaar geworden voor de consument.¹⁹⁹

Jonger publiek

Negen van de dertien filmtheaters geven aan dat het publiek in de afgelopen jaren verjongd is en zij meer bezoek ontvangen van jonge mensen.²⁰⁰ Een oorzaak voor een verjonging van het publiek heeft volgens diverse geïnterviewden te maken met het feit dat Cineville een jong en hip merk is, waar jonge mensen zich tot voelen aangetrokken (hierover meer in paragraaf 6.2.5 en 6.2.6.)²⁰¹ Illustreerend voor deze visie is het volgende citaat :

“(...) ik denk eigenlijk ook wel dat jongeren wel meer gestimuleerd zijn om naar arthouse te gaan dankzij Cineville, want Cineville is ook wel een heel prettig en hip merk, waar veel jongeren zich graag bij aansluiten en ik denk dat de jongere doelgroep gewoon überhaupt meer naar arthouse is gegaan door Cineville. Wederom is dat een gut feeling, want ik heb geen cijfers van voor Cineville.”
(Frank Groot, Kriterion)

Ook wordt de verjonging van het publiek verklaard, doordat het een aantrekkelijke deal is voor de weinige kapitaalkrachtige jongeren, omdat ze nu voor weinig geld véél naar de film kunnen

¹⁹⁹ Interviews: Alexandra Mientjes, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Alex de Ronde, Isabelle Vermeij.

²⁰⁰ Interviews: Frank Groot, Bart Lubbers, Alexandra Mientjes, Alex Rutten, Robert Swaab, Dirk van der Straaten, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens, René Wolf.

²⁰¹ Interviews: Frank Groot, Bart Lubbers, Dirk van der Straaten, Huub Roelvink.

gaan.²⁰² Een niet Cineville gerelateerde verklaring voor de verjonging van het publiek die wordt genoemd, is bijvoorbeeld de opkomst van de sociale media. Immers zijn de sociale media de laatste jaren uitgegroeid tot een van de belangrijkste marketinginstrumenten om het publiek – en in het speciaal het jongere publiek - beter te kunnen bereiken.²⁰³ Ook wordt door diverse geïnterviewden genoemd dat andere factoren een rol hebben gespeeld in de verjonging van het publiek, zoals de renovatie van een filmtheater, een verhuizing van een filmtheater naar een nieuw modern gebouw en de toevoeging van nieuwe filmprogramma's die meer aansluiting vinden bij de interesses van het jongere publiek.²⁰⁴ Ondanks de alternatieve verklaringen die worden genoemd, overheerst het beeld dat Cineville gezorgd heeft voor een extra impuls en een belangrijke rol heeft gespeeld in de verjonging van publiek. Zo zegt Raymond Walravens (Rialto):

“(…) op basis van een publieksonderzoek onder bezoekers en niet-bezoekers, hadden wij al allerlei aanpassingen gemaakt, niet alleen in programmering, maar ook in communicatie...dus het blijft altijd lastig, maar ik denk wel dat Cineville daar, op de basis die we zelf al gelegd hadden een flinke extra impuls heeft gegeven, met name in die groep van 18-30 jarigen. Wat we vorig jaar zelf hebben gemeten en geconstateerd is dat de gemiddelde leeftijd nu van 40 naar 36 zijn gegaan. Dus we hebben ook echt wel een flinke stap gemaakt, in plaats van dus ieder jaar een jaartje erbij zeg maar, zijn we nu gewoon 4 jaar naar beneden gegaan, zelf nog iets meer dan 4 jaar, dus dat is heel positief.”(Raymond Walravens, Rialto)

Veertigplus doelgroep wordt onvoldoende bereikt

Frank Groot (Kriterion) is de enige die aangeeft dat hij het gevoel heeft dat Kriterion, naast de studenten en dertigers die het grootste aandeel van hun publiek uitmaken, sinds Cineville ook meer bezoek ontvangt van het veertigplus publiek. Huub Roelvink (SMART Project Space) en Alex Rutten (The Movies) zijn daarentegen van mening dat de oudere doelgroep, die het grootste aandeel filmtheaterbezoekers vormen, door Cineville nog onvoldoende bereikt wordt. Roelvink wijt dit aan het feit dat Cineville erg online gedreven is en dat het 'hippe sfeertje' van Cineville er wél voor zorgt dat de jonge doelgroep goed wordt bereikt, maar dat de oudere doelgroep hierdoor minder wordt aangesproken.²⁰⁵ Gekeken naar de leeftijdsopbouw van de pashouders (figuur 4 en 5) kan worden geconcludeerd dat de groep pashouders jonger dan veertig jaar inderdaad oververtegenwoordigd zijn: 59,1 % van de pashouders is onder de 40 jaar.²⁰⁶

²⁰² Interviews: Raymond Walravens, Alex de Ronde..

²⁰³ Interview Dirk van der Straaten.

²⁰⁴ Interviews: Dirk van der Straaten, René Wolf, Raymond Walravens.

²⁰⁵ Interview: Huub Roelvink, Alex Rutten.

²⁰⁶ Bijlage I, Figuur 4 en 5: 112.

Drempel verlaagd

Nagenoeg alle filmtheaters geven aan van mening te zijn dat het filmtheaterbezoek laagdrempeliger is geworden door Cineville. Met drempelverlagend bedoelen zij dat de financiële drempel voor het filmbezoek door de Cinevillepas is verlaagd.²⁰⁷ De Cinevillepas biedt voor relatief weinig geld toegang tot allerlei filmkunst. Ook is de drempel per filmbezoek lager, omdat de pashouder in zijn hoofd al betaald heeft en hij het gevoel heeft dat hij/zij op dat moment geen geld uitgeeft. Hierdoor bezoekt een pashouder vaker een film waar ze normaal het geld niet voor hadden uitgegeven (hierover meer in paragraaf 6.2.2).²⁰⁸ Zo zegt Dirk Van der Straaten (De Balie):

“(...) volgens mij is die pas drempelverlagend voor alles. Op het moment dat je zo'n pas hebt, dan investeer je wel tijd maar geen geld in het bezoeken van deze specifieke films, de drempel is wat dat betreft lager qua investering. En de informatieverspreiding wordt groter, omdat wij de mogelijkheid kregen om op een plek waar film liefhebbers zich verzamelen -namelijk op een website van Cineville- meer informatie te geven en meer aandacht te geven aan programma's en die dus onder de aandacht van een groep te brengen die misschien in het verleden niet de kennis had van die programma's.” (Dirk van der Straaten, De Balie)

Geen van de geïnterviewden geeft aan dat er sinds Cineville naast een jongere doelgroep ook andere bevolkingsgroepen zijn aangesproken. De filmtheaters laten weten dat met name voor hen die toch al naar de filmtheaters kwamen (de filmliefhebbers en cultuurgeïnteresseerden) door de Cinevillepas de drempel verlaagd is om nog vaker te komen.²⁰⁹ Wel blijkt dat, waar sommigen filmtheaters vóór Cineville vooral publiek ontvingen uit het eigen stadsdeel, zij sinds Cineville meer aanloop hebben gekregen van bezoekers uit andere delen van de stad. In die zin lijkt de geografische drempel door de Cinevillepas enigszins te zijn verlaagd.²¹⁰ Geredeneerd wordt dat, waar veel mensen voorheen toch voornamelijk naar het filmhuis in de buurt gingen en voorafgaand de website van het betreffende filmtheater bezochten, nu door de Cinevillewebsite - waar alle films die in Amsterdam draaien overzichtelijk bij elkaar staan - meer getriggerd worden om eerst een film uit te kiezen, dan te zien waar deze film draait en zodoende ook wel eens bij andere filmtheaters terechtkomen.²¹¹

²⁰⁷ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Is Hoogweg, Krijn Meerburg, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens, René Wolf.

²⁰⁸ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Is Hoogweg, Krijn Meerburg, Alex de Ronde, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens, René Wolf.

²⁰⁹ Interviews: Bart Lubbers, Alex Rutten, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Raymond Walravens.

²¹⁰ Interviews: Frank Groot, Alexandra Mientjes, René Wolf.

²¹¹ Interview Is Hoogweg.

6.2.4 Filmbezoek

Aan de respondenten werd gevraagd of er sinds de introductie van Cineville veranderingen zijn waar te nemen in het filmbezoek. In deze paragraaf worden de belangrijkste veranderingen beschreven.

Het kwetsbare aanbod beter bezocht door Cinevillepashouders

Door veel filmtheaters wordt aangegeven dat het bezoek aan 'moeilijke', kleine en experimentele films is toegenomen sinds Cineville. Kleine films, experimentele filmprogramma's en speciale vertoningen ontvangen bovennormaal veel bezoek van Cinevillepashouders laten de filmtheaters weten. Het percentage pashouders ligt bij deze films beduidend hoger.²¹²

“Wat je wel ziet is, hoe moeilijker de film hoe hoger het percentage Cineville bezoekers. Dat lijkt toch heel erg te suggereren, dat die mensen niet waren komen kijken als die Cinevillepas er niet was geweest.” (Alex de Ronde, Het Ketelhuis)

De toename in het bezoek aan de kleine films wordt door de geïnterviewden verklaard door het feit dat de pashouders meer risico durven te nemen, omdat de financiële drempel weg is. Ze hoeven op het moment van bezoek geen kaartje te kopen en hebben daarom het idee dat ze 'gratis' gaan. Er hoeft dus alleen nog een tijd-afweging te worden gemaakt en daarom is het veel makkelijker om even 'een filmpje te pakken'.²¹³ Daarnaast is het ook minder erg als een film een keer tegenvalt.²¹⁴ Hierover zegt René Wolf (EYE):

“Ik denk dat Cineville de drempel om dat te doen echt helemaal of bijna tot een minimum beperkt en dat vind ik heel belangrijk. Ook bij nieuwe titels, soms zijn de recensies gewoon heel negatief, terwijl je weet dat een hoop mensen veel plezier eraan zouden beleven om toch naar die film te gaan. Ik denk ook dat als je één of twee matige recensies hebt gelezen en je twijfelt over een film dat het zonder een pas bij twijfel nee is en met een pas is het bij twijfel in meer gevallen ja. Dat vind ik heel belangrijk.”(René Wolf, EYE)

Cinevillepashouders zijn 'early adapters'

Een ander effect dat wordt gevonden is dat de Cinevillepashouders over het algemeen films eerder gaan zien dan het reguliere publiek. Volgens enkele geïnterviewden is vlak na de lancering

²¹² Interviews: Coen Dijkstra, Is Hoogweg, Frank Groot, Krijn Meerburg, Alex de Ronde, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens, René Wolf.

²¹³ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Krijn Meerburg, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Raymond Walravens, René Wolf.

²¹⁴ Interview Frank Groot.

van een nieuwe film een duidelijke piek van Cinevillebezoek waar te nemen en die neemt al gauw af omdat het grootste deel van de pashouders de films dan al gezien heeft, terwijl de reguliere bezoekers dan nog steeds komen.²¹⁵

“Onmiskenaar, ik zie de cijfers iedere week en je ziet, zodra die Cineville bezoeker is uitgekeken, dus een daling van het Cineville bezoek en dan zie je dat Cineville bezoekers vooruitlopen op de curve. Het aantal niet Cineville bezoekers, blijft dan bijvoorbeeld gelijk of daalt nauwelijks, maar de daling in de bezoekcijfers is dan te wijten aan de Cineville bezoekers die hem heeft gezien en niet meer komt.” (Robert Swaab, Cinecenter)

Dat het Cinevillebezoek vooruit loopt op de curve van het reguliere bezoek, hangt mogelijk nauw samen met wat in het publiekonderzoek het ‘ambassadeurseffect’ wordt genoemd.²¹⁶ Uit het publieksonderzoek kwam naar voren dat de pashouder aanzienlijk vaker dan niet-pashouders hun omgeving adviseren over welke films er draaien en tevens vaker het initiatief nemen om samen naar een film te gaan.²¹⁷ Hiermee lijken de Cinevillepashouders een aanjagende rol te vervullen.

Meer impulsief bezoek onder Cinevillers

Dirk van der Straaten (De Balie) merkt op dat Cinevillepashouders over het algemeen meer impulsieve bezoekers in vergelijking tot het reguliere publiek.²¹⁸ Pashouders komen dan ook vaak op het laatste moment zonder te reserveren. Daarbij laten zij zich ook vaak leiden door de tips van de Cineville redactie:

“Op het moment dat de Cineville redactie iets tipt, dan zien we dat terug in het aantal bezoekers, die naar voorstellingen komen. Als je dat afzet tegen andere vertoningen waarbij dat niet gebeurt, dat zie je afwijken” (Dirk van der Straaten, De Balie)²¹⁹

Een verklaring zou kunnen zijn dat pashouders geen financiële afweging meer hoeven maken, waardoor de pashouders flexibeler zijn in hun keuze en vaker op het laatste moment beslissen om even naar de film te gaan. Een andere verklaring kan zijn dat het voor Cinevillepashouders minder

²¹⁵ Interviews: Frank Groot, Robert Swaab, René Wolf.

²¹⁶ Büller en Hosman 2010: 26-27.

²¹⁷ 73% van de pashouders tegenover 46% van de niet-pashouders, laat weten hun omgeving regelmatig te adviseren over films. 63% van de pashouders tegenover 23% van de niet-pashouders, laat weten regelmatig of altijd het initiatief te nemen om naar een film te gaan.

²¹⁸ Interview Dirk van der Straaten.

²¹⁹ Dirk van der Straaten plaatst hierbij de kanttekening dat als een programma niet loopt, zij naast de Cinevilleredactie ook andere media bellen om de verkoop alsnog omhoog te krijgen. Cineville is één van de media die belangrijk voor de Balie is, niet de enige.

aantrekkelijk is om te reserveren dan voor het reguliere publiek (hierover meer in 6.2.8).²²⁰

Middagbezoek

Ook wordt door drie geïnterviewden genoemd dat er relatief veel Cinevillepashouders middagvoorstellingen bezoeken.²²¹ Robert Swaab (Cinecenter) zegt hierover dat hij met name veel oudere pashouders ziet in de middagvoorstellingen en dat de avondvoorstellingen door jongere pashouders beter bezocht worden.²²² Alex de Ronde (Het Ketelhuis) geeft eveneens aan veel pashouders in de middagvoorstellingen te zien, maar denk niet dat dit Cineville gerelateerd is. Hij denkt dat de reden voor het middagbezoek is, dat het filmliefhebbers zijn die het fijner vinden om een film in alle rust te bekijken en daarom 's middags komen. Volgens De Ronde deden zij dit voor Cineville ook al.²²³

6.2.5 Programmering

Vervolgens werd aan de filmtheaters gevraagd in hoeverre de veranderingen in het filmbezoek effect hebben gehad op hun programmering. Bijna alle filmtheaters geven aan dat Cineville geen invloed heeft gehad op de inhoud van hun programma's, behalve dat er Cineville evenementen zijn toegevoegd aan de programmering, zoals de Cineville Talkshow (De Balie), Café Cineville (De Uitkijk) en de Jameson preview (voorpremières voor Cinevillepashouders die plaatsvinden in verschillende filmtheaters).²²⁴ Frank Groot (Kriterion) is de enige die aangeeft dat Cineville wel degelijk effect heeft gehad op de inhoud hun programmering:

“Voor Kriterion, dat we met name de kleine experimentele films (...) meer ruimte hebben kunnen geven. Want voorheen moesten we heel erg een afweging maken, we zijn niet op winst gericht (...) er zit ook geen investeerder achter die geld wil zien. We moeten de boel gewoon draaiende en financieel gezond houden. Dus dat betekent dat als je een aantal kleine films erin zet, dat je daar tegenover ook grote films moet neerzetten, omdat er ook gewoon geld binnen moet komen. Maar nu de kleinere films meer verdienen, omdat er ook meer Cineville bezoekers heengaan, kunnen we meer artistieke keuzes maken en hoeven we minder vaak voor een echt grote film te kiezen als we het liever niet zouden willen.” (Frank Groot, Kriterion)

²²⁰ Interview Isabelle Vermeij.

²²¹ Interviews: Isabelle Vermeij, Alex de Ronde, Robert Swaab.

²²² Interview Robert Swaab.

²²³ Interview Alex de Ronde.

²²⁴ Interviews: Is Hoogweg, Bart Lubbers, Alexandra Mientjes, Alex de Ronde, Alex Rutten, Dirk van der Straaten, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens, René Wolf.

Levensduur film

Hoewel de komst van Cineville dus over het algemeen weinig effect blijkt te hebben op de inhoud van de programma's van de filmtheaters, wordt wel genoemd dat de komst van Cineville effect heeft gehad op de levensduur van kleine films. De vroege piek in het Cinevillebezoek (voor meer informatie zie 6.2.4) zorgt ervoor dat een nieuwe film in de eerste twee weken goed blijft staan.²²⁵ Dit is een belangrijk voordeel voor kleine films: Immers is het voor deze films extra belangrijk dat er in de eerste twee weken veel publiek op afkomt, omdat mond-op-mond-reclame nog altijd de meest efficiënte vorm van reclame is, met name voor deze films waar maar weinig publiciteit voor wordt gemaakt.²²⁶ Zo zegt Raymond Walravens (Rialto):

“En dus het lukt ons door middel van Cineville, dat nu zo'n 25% van onze kaartverkoop is, om kleine films nog net even wat langer te kunnen draaien om het meer weken de tijd te geven om het publiek te bereiken.” (Raymond Walravens, Rialto)

Ten aanzien van de levensduur van grote films wordt genoemd dat de vroege piek in het Cineville bezoek, waarna er vervolgens een sterke daling plaatsvindt, er soms juist voor zorgt dat een grote film er eerder uitgaat, laat Robert Swaab (Cinecenter) weten.²²⁷ Alhoewel kleine films misschien wel wat langer blijven staan, weegt dit volgens Swaab niet op tegen de verkorte levensduur van de grote films:

“En de kleine film heeft ook meer bezoek, maar dat is maar relatief. Dat is relatief ten opzichte van die grote. Voor die kleine film betekent het dat hij misschien wel twee keer zoveel bezoek heeft dan dat hij anders had gehad, maar getalsmatig valt dat weg tegen die grote film, die snel op zijn top is, en die in veel kopieën wordt uitgebracht.” (Robert Swaab, Cinecenter)

²²⁵ Interviews: Robert Swaab, René Wolf.

²²⁶ Interviews: Raymond Walravens, René Wolf.

²²⁷ Interview Robert Swaab.

6.2.6 Marketing

In deze paragraaf wordt besproken hoe de Amsterdamse filmtheaters de gezamenlijke marketing ervaren. Wat vinden zij van het merk Cineville? Hoe verhoudt de eigen marketing zich tot collectieve marketing? Maken zij actief gebruik van de Cineville marketing? En wat zijn de voor- en nadelen van het voeren van collectieve marketing? De antwoorden die werden gegeven op bovenstaande vragen worden in deze paragraaf samengevat.

Merk

Op de vraag wat de filmtheaters van het merk Cineville vinden, antwoordden twaalf van de dertien filmtheaters positief tot zeer positief. Zij omschrijven het merk als: 'goed en sterk neergezet', 'slim', 'mooi', 'sympathiek', 'vriendelijk', 'aardig', 'gezellig', 'niet arrogant', 'toegankelijk', 'sexy', 'stijlvol', 'productief' en een 'echt film liefhebbermerk'.²²⁸ Dat het merk staat voor kwaliteit vormt ook de basis van het succes van Cineville, laat Robert Swaab (Cinecenter) weten.²²⁹ Dit blijkt volgens Dirk Van de Straaten (De Balie) ook uit het feit dat er in de stad veel over Cineville gepraat wordt en dat Cineville door allerlei partijen buiten de bioscoopwereld benaderd wordt om met hen samen te werken. Cineville wordt gezien als dé organisatie van de filmtheaters.²³⁰

Alexandra Mientjes (Filmhuis Cavia) is de enige die zich gematigd negatief uit over het merk. Zij noemt het merk 'behoorlijk gelikt', mede door de sponsoring van een Whiskymerk. Zij is dan ook van mening dat het merk meer aansluiting vindt bij de wat commerciële filmhuizen. Ze laat weten hiermee te kunnen leven, zolang het merk - zoals nu het geval nog is - maar ook iets 'aardigs' houdt en niet te commercieel wordt en daardoor op Pathé gaat lijken, aldus Mientjes.²³¹

Verder worden er enkele aandachtspunten genoemd ten aanzien van de merkvorming. Volgens Is Hoogweg is het merk wel toe aan een nieuwe impuls en een 'nieuwe frisse actie'. Om te zorgen dat het een sterk merk blijft, moet er volgens hem weer wat meer publiciteit worden gemaakt, bijvoorbeeld door met de filmtheaters een collectieve activiteit te organiseren.²³² Een ander kritiekpunt komt van Huub Roelvink (SMART Project Space) en Alex Rutten (The Movies): Enerzijds vinden zij het goed dat het Cinevillemerk de jongere doelgroep sterk aanspreekt, anderzijds zijn zij van mening dat het zonde is dat het merk de oudere doelgroep minder weet aan te spreken, omdat daar nog veel potentiële pashouders te halen zijn. Hierover blijken de meningen echter verdeeld: Frank Groot (Kriterion) is van mening dat zowel jonge als oude

²²⁸ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Is Hoogweg, Marieke Jonker, Bart Lubbers, Huub Roelvink, Alex de Ronde, Alex Rutten, Robert Swaab, Dirk van der Straaten, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens, René Wolf.

²²⁹ Interview Robert Swaab.

²³⁰ Interview Dirk van der Straaten.

²³¹ Interview Alexandra Mientjes.

²³² Interview Is Hoogweg.

mensen zich aangetrokken voelen tot het merk en dat het lukt om al deze doelgroepen aan Cineville te binden.²³³ Daarnaast moet er volgens Marieke Jonker (oud-programmeur van De Uitkijk) in de gaten gehouden worden dat het merk zo open mogelijk wordt gehouden om te voorkomen dat het merk niet te highbrow wordt en uitsluitend hoogopgeleide cultuurgeïnteresseerden zich erdoor voelen aangesproken.²³⁴ Gezocht moet worden naar de juiste balans, om het merk zo open mogelijk te houden:

“(…)maar ik denk dat je daar heel goed de balans in moet zoeken, hoe pakken we het aan...op de cultureel hoogopgeleide manier of richten we het meer op een algemeen publiek. (...) het merk is heel sterk dus dat wil je ook, maar aan de andere kant moet je ook het merk zo open mogelijk houden voor een grotere doelgroep en ik denk dat die balans heel belangrijk is. Het is zeker niet zo dat die nu verkeerd is, maar ik denk dat je dat zeker als je gaat groeien heel goed in de gaten moet houden.” (Marieke Jonker, oud-programmeur De Uitkijk)

Kwaliteit van de marketingactiviteiten

De filmtheaters uiten zich hoofdzakelijk positief over de Cineville marketingactiviteiten. De filmtheaters geven aan dat Cineville een beter marketinginstrument is voor minder geld, in vergelijking tot de film ladder in de dagbladen. De Cineville website is een overzichtelijk informatiemedium waarop het publiek snel kan vinden wat er te zien is in de filmtheaters. De meerwaarde is dat de Cineville website de film liefhebber bedient: Er is allerlei achtergrondinformatie te vinden over films, de makers, trailers, et cetera.²³⁵ De combinatie van de pas, de website en evenementen zorgen voor een succesvolle formule zegt Dirk van der Straaten (De Balie):

“Alleen een pas had niet gewerkt. Maar een pas met een logo, een website en evenementen en het feit dat dat er allemaal is...het is een levend marketinginstrument zeg maar. Je kunt ook een website iedere keer vullen met content en de content doorplaatsen van de websites van de theaters (...) die laat zien: dit is wat er gebeurt. Maar dat is niet wat de redactie van Cineville doet, die zijn actief bezig met verslagjes schrijven, aankondigen schrijven, zelf daar dingen bij zoeken, iedere zondagochtend een korte film, dingen op Facebook zetten en een speler zijn in een gemeenschap met volgers en ook mensen nieuws kunnen brengen en nieuwe dingen laten zien en daar een leider in zijn.” (Dirk van der Straaten, De Balie)

²³³ Interview Frank Groot.

²³⁴ Interview Marieke Jonker.

²³⁵ Interviews: Coen Dijkstra, Marieke Jonker, Alexandra Mientjes, Bart Lubbers, Alex Rutten, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens, René Wolf.

De meeste filmtheaters geven aan heel tevreden te zijn over de kwaliteit van de geschreven stukken op de website.²³⁶ De site biedt gevarieerde informatie, van sec inhoudsbeschrijvingen en wat er te doen is, maar ook opiniërende stukken, leuke columns en goede rubrieken. Verder wordt er gezegd dat de artikelen ‘grappig’, ‘met een knipoog’, ‘open’, ‘met leuke invalshoeken’ en op een ‘vrolijke en gezellige manier’ geschreven zijn.²³⁷ Zoals al eerder aan bod kwam, wordt het wel jammer gevonden dat de website met name de jonge doelgroep aanspreekt, de veertigplus bezoekers weten de site volgens sommige filmtheaters minder goed te vinden.²³⁸

Over de verdeling van de aandacht op de website over de verschillende filmtheaters bestaan verschillende meningen. Enkelen zijn van mening dat Cineville aan ieder filmtheater aandacht besteedt en daarin uitgewogen keuzes maakt.²³⁹ Anderzijds wordt ook aangegeven dat op de Cinevillewebsite relatief te weinig aandacht wordt besteed aan de kwetsbare, niet-Engelstalige films en wordt Cineville verweten daarin soms te ‘veilige’ keuzes te maken. Zo zegt Raymond Walravens (Rialto):

“En ik merk toch dat er een soort discrepantie is tussen wat een groot deel van de theaters beoogt te doen en wat er via de website en nieuwsbrief van Cineville wordt gecommuniceerd. (...) iedere keer als ik de website bezoek en dan de dag-tips zie of de nieuwsbrief zie, heb ik toch het gevoel dat het wat meer gericht is op Engelstalige film dan niet-Engelstalige films, terwijl een overgroot deel van wat wij draaien, maar dat geldt ook voor EYE en andere theaters, is niet-Engelstalig of in mindere mate Engelstalig.(...) ik snap wel dat je af en toe even een wat grotere titel wil gebruiken om de lezer te interesseren of naar je toe te trekken, maar volgens mij wordt daarin wel wat veilig gekozen dat mag best wel wat brutaler, of best wel wat geprononceerder.” (Raymond Walravens, Rialto)

Tevredenheid wordt geuit over hoe bereidwillend Cineville is in het extra aandacht besteden aan speciale programma’s van de filmtheaters. Enkelen geven aan van deze mogelijkheden actief gebruik te maken, anderen laten weten dit juist (nog te) weinig te doen.²⁴⁰ Wanneer de Cinevilleredactie een film speciale aandacht geeft op de site, heeft dat direct effect op het bezoek, zegt Dirk van der Straaten (De Balie):

²³⁶ Interviews: Huub Roelvink, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, René Wolf.

²³⁷ Interviews: Dirk der Straaten, René Wolf.

²³⁸ Interviews: Isabelle Vermeij, Huub Roelvink.

²³⁹ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot.

²⁴⁰ Actief gebruik, genoemd in interviews: Frank Groot, Huub Roelvink, Alex de Ronde, Dirk van der Straaten, Minder actief gebruik, genoemd in interviews: Isabelle Vermeij, Alex Rutten.

“wanneer de redactie ons tipt op de Cineville site, dan zien wij het bezoek omhoog gaan. Dus als er iets niet goed loopt, dan gaan wij zeker de redactie bellen om te vragen of ze daar meer aandacht aan kunnen besteden op de site.” (Dirk van der Straaten, De Balie)

Over de speciale Cineville evenementen, zoals Café Cineville, de Cineville Talkshow, de Cineville voorpremières en de ‘Foam & Cineville’ avonden, uiten de filmtheaters zich heel enthousiast.²⁴¹ De evenementen worden goed bezocht en worden volgens de filmtheaters ook gewaardeerd door Cinevillepashouders.²⁴² Tevens wordt genoemd dat deze evenementen een mooi mogelijkheid bieden om het Cineville merk - dat dient te staan voor kwaliteit - nog verder te versterken door merk aan inhoud te koppelen.²⁴³

Cineville doet nu bijvoorbeeld met Jameson het een en ander en organiseren voorpremières en de vorige was dan bij ons, van Moonrise Kingdom. Dat is eigenlijk gegarandeerd een heel succesvol event. Wat we ook doen is Cinema Discutabel, dat is een programma bij ons waarbij we film aan een debat proberen te koppelen, we hebben dat twee keer nu met Foam en Cineville samen gedaan, dat werkte ook heel erg goed, dus we werken erg graag aan samen met Cineville.” (Frank Groot, Kriterion)

Een verbeterpunt dat wordt genoemd ten aanzien van de website, is dat het forum op de site onvoldoende gebruikt wordt en dat het *community* gevoel op de website nog onvoldoende aanwezig is. Waar op andere filmwebsites, zoals de internationale site *Moviemeter* uitvoerig gedebatteerd wordt over films, gebeurt dit op de Cineville site toch zelden, vindt René Wolf (EYE): *“Het is opvallend stil op de site”*. Er is volgens hem teveel sprake van eenrichtingsverkeer van Cineville naar de pashouder. Dat is echter volgens hem niet te wijten aan Cineville, die immers voldoende acties en uitnodigingen plaatst op de site. Een concreet advies tot verbetering heeft hij dan ook niet.²⁴⁴ Een ander kritiekpunt dat door vier geïnterviewden wordt genoemd is dat zij de tweede Cineville trailer die nu in de filmtheaters draait te abstract vinden.²⁴⁵ Het is volgens hen in deze tweede trailer minder duidelijk waar Cineville precies voor staat en wat het voordeel ervan is om lid te worden.²⁴⁶

²⁴¹ Café Cineville vindt plaats in De Uitkijk, de Cineville Talkshow in De Balie en de Cineville voorpremières (ook wel bekend als ‘Jameson Preview’) vinden iedere keer in een ander filmtheaters plaats.

²⁴² Interviews: Frank Groot, Dirk van der Straaten, René Wolf.

²⁴³ Interview Raymond Walravens.

²⁴⁴ Interview René Wolf.

²⁴⁵ De Cineville trailer is een reclamespotje waarin het Cineville abonnement gepromoot wordt. Deze trailer wordt voorafgaand aan iedere film in de filmtheaters gedraaid.

²⁴⁶ Interviews: Coen Dijkstra, Alexandra Mientjes, Alex de Ronde, Alex Rutten.

Invloed van collectieve marketing op de individuele marketing

Ook werd de filmtheaters gevraagd in hoeverre de komst van de collectieve marketingactiviteiten invloed heeft gehad op de eigen marketingactiviteiten. Genoemd wordt dat Cineville een aanvulling of uitbreiding is van de eigen marketingactiviteiten en dat Cineville verder weinig invloed heeft gehad op hun individuele marketingactiviteiten. Naast de Cineville marketing doen zij aan individuele marketing nog steeds evenveel als daarvoor.²⁴⁷ Wel geven sommigen aan dat Cineville voor hen een belangrijke troef is in hun marketing, met name wanneer zij de jonge doelgroep willen bereiken.²⁴⁸ Wat betreft de tijd die aan de marketing wordt besteedt, wordt opgemerkt dat Cineville op dit gebied geen efficiëntievoordelen heeft opgeleverd. Het aanleveren van informatie en het overleggen met Cineville kost tijd en dit komt bovenop de tijd die er besteed wordt aan de individuele marketing.²⁴⁹

6.2.7 Imago en identiteit

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de vraag in hoeverre er sinds Cineville een verandering is waar te nemen in het imago van de filmtheaters. Vervolgens is de theaters gevraagd of ze het gevoel hebben dat ze binnen het samenwerkingsverband hun individuele identiteit kunnen behouden.

Imago: minder stoffig

De vraag of Cineville een invloed heeft gehad op het imago van de filmtheaters vinden de meeste filmtheaters moeilijk te beantwoorden, omdat het volgens hen meer een vraag is voor het filmtheaterpubliek. Toch antwoordde de meerderheid dat ze een gevoel hebben dat het imago van de filmtheaters door Cineville hipper en minder stoffig is geworden.²⁵⁰ Hierover zegt Alex Rutten:

“Ik denk dat Cineville daar toch wel een rol in heeft gespeeld in dat imago, ik denk dat het minder stoffig is geworden. Arthouse heeft natuurlijk iets stoffigs gehad (...) Ik denk dat Cineville het wat dat betreft wel wat laagdrempeliger heeft gemaakt (...) dat ze daar wel aan bijgedragen hebben.”
(Alex Rutten, The Movies)

Dat het imago veranderd is, wordt tevens gemerkt aan het feit dat het publiek de filmtheaters beter is gaan waarderen, laat Robert Swaab (Cinecenter) weten. Volgens Swaab heeft dit ook te

²⁴⁷ Interviews: Alexandra Mientjes, Alex de Ronde, Robert Swaab, Isabelle Vermeij, René Wolf.

²⁴⁸ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Raymond Walravens.

²⁴⁹ Interviews: Raymond Walravens, Robert Swaab, Dirk van der Straaten.

²⁵⁰ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Bart Lubbers, Krijn Meerburg, Alex de Ronde, Alex Rutten, Dirk van der Straaten.

maken met dat de filmtheaters nu nog beter hun best doen, omdat zij niet alleen verantwoordelijk zijn voor zichzelf, maar ook een collectieve reputatie hoog te houden hebben:

“Ik hoor alleen maar positieve geluiden over filmtheaters en dat komt in hoge mate dankzij Cineville, niet door die film. En door het feit dat die filmtheaters ook beter hun best doen, want ja ze doen beter hun best, omdat ze dat eigenlijk wel moeten doen vanwege Cineville. Wij doen hier beter ons best dan een paar jaar geleden.” (Robert Swaab, Cinecenter)

Alexandra Mientjes denkt dat het collectieve imago ervoor heeft gezorgd dat het individuele imago van Filmhuis Cavia ook veranderd is: Waar Cavia vroeger vooral als *“een vaag krakersgebeuren in de hoek van de stad”* werd gezien, wordt Cavia nu - doordat zij onderdeel uit maakt van een collectief van filmtheaters - meer beschouwd als een échte bioscoop waar goede films draaien, laat Alexandra Mientjes weten.²⁵¹

Een kanttekening die wordt geplaatst ten aanzien van het veranderde imago is dat dit ook onderdeel uitmaakt van een meer algemene landelijke trend. Volgens Raymond Walravens (Rialto) is het imago van de filmtheaters de afgelopen 10 à 15 jaar sowieso veranderd, omdat bijna alle filmtheaters breder zijn gaan programmeren om te kunnen overleven en een aantal keer per jaar grotere titels draaien om een breder publiek aan te spreken. Daardoor is ook het beeld ontstaan dat de filmtheaters commerciëler zijn geworden. Een onterecht beeld, omdat de meeste filmtheaters nog steeds dezelfde artistieke keuzes maken als tien jaar geleden, zegt Walravens. Verder wijst hij erop dat de filmtheaters die het meest publiek trekken in het Cineville verband, grote invloed hebben op het collectieve imago. Doordat de grote publiekstrekker The Movies de afgelopen jaren wel commerciëler is gaan programmeren, kan dit er volgens Walravens toe leiden dat het imago van Cineville hierdoor ook commerciëler wordt en dat dit op de andere filmtheaters afstraalt. Daarom acht hij het van belang dat Cineville op de website en in de nieuwsbrief hierin compenseert door duidelijke keuzes te maken om het kwetsbare aanbod extra aandacht te blijven geven, om te voorkomen dat de filmtheaters die zich op dit kwetsbare aanbod richten nog harder moeten werken om het eigen imago te kunnen blijven bevestigen.²⁵²

Individuele identiteit wordt behouden

Uit nagenoeg alle interviews blijkt dat de filmtheaters hun eigen identiteit binnen het collectief kunnen behouden.²⁵³ Het zijn stuk voor stuk bijzondere theaters met ieder hun eigen stempel en

²⁵¹ Interview Alexandra Mientjes.

²⁵² Interview Raymond Walravens.

²⁵³ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Is Hoogweg, Marieke Jonker, Bart Lubbers, Krijn Meerburg, Alexandra Mientjes, Alex Rutten, Robert Swaab, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens, René Wolf.

Cineville is het marketinginstrument dat ervoor zorgt dat deze individueel bijzondere theaters meer bekendheid genereren. Inhoudelijk hoeven de filmtheaters daar niet op in te leveren, is het meest gegeven antwoord. Dit blijkt ook uit de volgende citaten:

“(...)inhoudelijk kunnen de theaters gewoon doen wat ze willen. Ze zijn natuurlijk gebonden aan afspraken, commerciële afspraken, daar is iedereen bij gebaat en inhoudelijk gezien hoeven de theaters daar niks op in te leveren.” (Coen Dijkstra, oud-programmeur Studio/K)

“Ik denk dat iedereen heel blij is met Cineville en zich ook binnen Cineville en binnen de marketing en de mogelijkheden die het biedt verenigd voelt, maar wel gewoon nog heel erg van zijn eigen mentaliteit uitgaat.” (Frank Groot, Kriterion)

Daarnaast wordt genoemd dat de profielen van de filmtheaters in de afgelopen jaren misschien zelfs zijn aangescherpt. In hoeverre dit aan Cineville te relateren is, is echter onduidelijk. Een mogelijke verklaring die wordt gegeven, is dat door de Cineville vergaderingen en het Amsterdams Filmvertonersoverleg de programma's beter op elkaar afgestemd worden.²⁵⁴

Niet iedereen is het eens met de vanzelfsprekendheid van het behouden van de eigen identiteit in het collectief. Raymond Walravens (Rialto) zegt de eigen identiteit te kunnen behouden, maar hiervoor wel hard te moeten werken. Hij kan zich voorstellen dat voor theaters die nauwelijks geld voor marketing hebben of die geen speciale programmeringen of festivals organiseren, het Cineville merk wél dominantier wordt.

“We werken daar voortdurend hard aan. In die zin denk ik dat voor een aantal theaters die nauwelijks geld voor marketing en communicatie hebben, die eigenlijk al het werk door distributeurs laten doen van de film die zij draaien, die ook nooit specials en festivals of speciale programmering hebben, want dat hebben Cinecenter en The Movies bijvoorbeeld nauwelijks...voor die theaters wordt het Cinevillemerk dominantier. Terwijl wij denk ik, door ons extra eigen budget en extra inspanningen en sterke profilering ons toch wel duidelijk kunnen blijven onderscheiden.”(Raymond Walravens, Rialto)

²⁵⁴ Interviews: Is Hoogweg, Isabelle Vermeij.

6.2.8 Binding

In deze paragraaf wordt besproken in hoeverre Cineville de binding tussen filmtheaters en hun publiek en de binding tussen filmtheaters en andere partijen (gemeente, fondsen en culturele instellingen of bedrijven) beïnvloed heeft.

Publieksbinding

Gevraagd werd of Cineville een effect heeft gehad op de band tussen de filmtheaters en hun publiek. In relatie tot dit onderwerp wordt genoemd dat het financiële voordeel van de Cinevillepas de drempel verlaagd om vaker naar de film te gaan. Daarmee kan de pas bijdragen om de kring van vaste bezoekers te vergroten.²⁵⁵ De Cinevillepas zorgt ervoor dat de pashouders gestimuleerd worden om vaker naar het filmtheater te gaan: Enerzijds omdat ze korting krijgen, anderzijds omdat ze het abonnementsgeld eruit willen halen. De Cinevillepas draagt bij aan het creëren van een zo groot mogelijke groep filmliefhebbers die trouw films bezoekt en bindt hiermee mensen aan de filmtheaterbranche, is de mening van Huub Roelvink. Hiermee wordt de ontwikkeling tegengegaan van het culturele publiek dat zich steeds meer ontwikkelt tot culturele omnivoren en hun vrije tijd steeds meer verdelen over verschillende vrijetijdsbestedingen.²⁵⁶ Uit een onderzoek naar de filmtheaterbezoeker is namelijk gebleken dat er steeds meer mensen een filmtheater bezoeken, maar dat deze bezoekers steeds minder vaak gaan.²⁵⁷ En die ontwikkeling moet worden tegengegaan, vindt Huub Roelvink.

Daarnaast zorgt het financiële voordeel ervoor dat de pashouders heel blij zijn met die kaart.²⁵⁸ Dit heeft in zekere mate geleid tot een verbetering in de relatie tussen filmtheaters en pashouders, laat Robert Swaab weten.

“Ja, ik merk aan de gesprekken met mensen die de pas hebben, dat ze heel blij zijn met die pas. Dat ze, ze zijn blij met je. Mensen vinden die pas bijna een soort cadeautje, terwijl ze er gewoon voor betalen. Ze betalen 18 euro per maand, maar ze hebben het idee dat ze iets krijgen. (...) en dan hebben ze ook het gevoel dat ze dat van jón hebben gekregen, dat jij een onderdeel bent van het geven. En dat is enorm positief.” (Robert Swaab, Cinecenter)

Tevens wordt genoemd dat de sociale binding tussen de filmtheaters en de consumenten is versterkt door de persoonlijke aandacht die de pashouders ontvangen. De Cinevillepas is volgens

²⁵⁵ Interviews: Huub Roelvink, René Wolf.

²⁵⁶ Interview Huub Roelvink.

²⁵⁷ Grootjans en Lahaut 2012: 24.

²⁵⁸ Interviews: Robert Swaab, Alex de Ronde, René Wolf.

Coen Dijkstra (Studio/K) dan ook méér dan slechts een abonnement op een filmtheater.²⁵⁹ Pashouders worden met een nieuwsbrief op de hoogte gehouden van wat er te zien is in de filmtheaters en hebben daarbij een gevoel te worden bediend.

Daarnaast wordt er ook gewezen op de structurele binding die het Cineville collectief heeft weten te bewerkstelligen tussen de filmtheaters en het publiek. Volgens Raymond Walravens verkiest de pashouder de Cinevillepas niet voor niets boven de PUC, maar is dit een blijk van waardering aan de filmtheaters. De pashouders vinden de filmtheaters intiemer en persoonlijker en de Cinevillepas vertegenwoordigd voor hen dus een bepaalde kwaliteit.²⁶⁰ Volgens de filmtheaters zien de pashouders Cineville als een interessante club en door middel van het lidmaatschap krijgen zij het gevoel onderdeel van deze (elite)club film liefhebbers uit te maken. Door middel van Cineville kunnen zij dit ‘film liefhebber zijn’ nu ook een naam geven en concreet laten zien met de Cinevillepas.²⁶¹ Geconcludeerd kan worden dat een Cineville-lidmaatschap op deze manier ook kan functioneren als een manier van sociale gedragsbevestiging. Frank Groot (Kriterion) zegt hierover:

“Ja, ik denk dat ze zichzelf wel tot een wat meer elite groep vinden horen. Het is een bindingsmiddel tussen film liefhebbers, als je weet van andere vrienden dat ze ook een Cinevillepas hebben, dan weet je dat je ergens dezelfde interesses hebt. Ik denk dat die binding het ook makkelijker maakt om veel naar de film te gaan en dat daardoor ook meer binding met de theaters ontstaat, ook omdat je ook vaker naar de theaters gaat, waar je anders niet zo snel zou komen, dat er zo meer te ontdekken valt, dat het ook leuker wordt.” (Frank Groot, Kriterion)

Een kritiekpunt met betrekking tot de publieksbinding dat wordt genoemd, is dat pashouders aangeven zich soms wel ‘tweederangsburgers’ te voelen, omdat reguliere bezoekers hun gereserveerde kaarten ten alle tijden kunnen ophalen (tot een half uur voor de voorstelling) en dat Cineville pashouders hun kaarten alleen tussen anderhalf uur en een half uur voor de voorstelling moeten ophalen, laat Alex Rutten (The Movies) weten. Deze regel is een werking gesteld om fraude te voorkomen, maar is voor de pashouders erg onhandig en daarom niet erg klantvriendelijk, aldus Alex Rutten.²⁶²

²⁵⁹ Interview Coen Dijkstra.

²⁶⁰ Interview Raymond Walravens.

²⁶¹ Interviews: Frank Groot, Dirk van der Straaten, Raymond Walravens.

²⁶² Interview Alex Rutten.

Binding van subsidiënten en andere culturele instellingen/bedrijven

Gemeente

Door de gesubsidieerde filmtheaters, zoals Rialto en Het Ketelhuis, wordt genoemd dat in hun verhaal richting de subsidiegever (de Gemeente Amsterdam), Cineville fungeert als paradepaardje. Collectieve marketingsamenwerking tussen culturele instellingen is iets dat de gemeente graag ziet. Zowel Alex De Ronde (Het Ketelhuis) en Raymond Walravens (Rialto) laten weten dat het Cineville initiatief heel positief is ontvangen door de cultuurwethouder, raadsleden en andere politieke partijen. Zij vinden Cineville een schoolvoorbeeld van hoe je binnen de cultuursector door middel van collectieve marketing kunt werken aan een verjonging en een verbreding van je publiek.²⁶³ Tevens is de gemeente enthousiast over het feit dat Cineville voor weinig geld heel laagdrempelig toegang biedt tot allerlei filmkunst.²⁶⁴ Filmtheaters die geen subsidie ontvangen zeggen weinig van dit enthousiasme van de gemeente te merken, omdat zij tenslotte weinig contact hebben met de gemeente.²⁶⁵ Voor Filmhuis Cavia ligt het net weer iets anders: zij ontvangen subsidie van het stadsdeel en het stadsdeel vindt het met name belangrijk dat Cavia veel publiek uit de buurt weet aan te trekken. Het accent ligt voor het stadsdeel dus meer op de buurtfunctie van Filmhuis Cavia en minder op samenwerking met andere filmtheaters uit andere stadsdelen. Wel heeft Cineville er volgens Mientjes voor gezorgd dat ook het stadsdeel hen nu meer is gaan zien als een quasi-professionele bioscoop.²⁶⁶

Fondsen

Dirk van der Straaten (De Balie) laat weten dat het Cineville initiatief ook door het Amsterdam Fonds voor de Kunst (AFK) positief ontvangen is. Het feit dat De Balie Cinema onderdeel uitmaakt van Cineville heeft dan ook in hun voordeel gewerkt bij een subsidieaanvraag bij het AFK. Dankzij Cineville kunnen ze aan het fonds terugkoppelen hoeveel Cinevillepashouders er naar deze gesubsidieerde filmvoorstelling zijn gaan, hoe oud de pashouders zijn, waar ze wonen et cetera, aldus Van der Straaten. In dit opzicht biedt Cineville extra voordelen voor zowel het filmtheater zelf, als voor de externe partijen waarmee zij samenwerken.²⁶⁷ Volgens Isabelle Vermeij (Tropentheater) is het voor fondsen als het Nederlands Filmfonds, ook prettig dat - doordat er

²⁶³ Interview Raymond Walravens.

²⁶⁴ Interview Alex de Ronde.

²⁶⁵ Interviews: Bart Lubbers, Huub Roelvink.

²⁶⁶ Interview Alexandra Mientjes.

²⁶⁷ Interview Dirk van der Straaten.

meer overleg is tussen de theaters - zij nu niet meer drie vergelijkbare aanvragen in dezelfde periode ontvangen.²⁶⁸

Culturele instellingen en bedrijven

Cineville wordt volgens Dirk van der Straaten (De Balie) beschouwd als dé partij die alles regelt op het gebied van filmtheaters en wordt tevens als een aantrekkelijke partij gezien om mee samen te werken.²⁶⁹ Hierover zegt hij:

“Bedrijven komen naar hen toe als ze een filmvoorstelling willen, dat willen ze dan met Cineville regelen. Of wanneer de Schouwburg een bepaald programma wil, dan weten ze Cineville ook te vinden. Zo zijn er allerlei partijen buiten de bioscoopwereld die wel met ze willen samenwerken. Ik denk dat dat wel aangeeft dat het een sterk merk is.” (Dirk van der Straaten, De Balie)

Ook wordt genoemd dat het als collectief platform relatief makkelijker is om commerciële partijen (zoals sponsor Jameson) aan je te binden. Hier kleeft wel het nadeel aan dat het daardoor wel moeilijker is om als individueel filmtheater een sponsor aan te trekken. Dit nadeel weegt echter niet op tegen de vele voordelen die Cineville zowel op politiek als commercieel vlak, laat Alex de Ronde (Het Ketelhuis) weten.²⁷⁰

6.2.9 Samenwerking

Aan de geïnterviewden werd gevraagd hoe de collectieve marketing samenwerking tussen de filmtheaters wordt ervaren. Heeft de komst van Cineville ervoor gezorgd dat de band veranderd is tussen filmtheaters? En hoe staat het met het vertrouwen tussen de partners? De antwoorden die de filmtheaters hierop gaven worden in deze paragraaf behandeld.

Voordelen van de samenwerking

De meeste filmtheaters benadrukken allereerst hoe bijzonder ze het vinden dat Cineville het heeft weten te bewerkstelligen om al die eigenzinnige filmtheaters op een lijn te krijgen.²⁷¹ De tegenstellingen tussen commercieel en artistiek en het wij-zij gevoel tussen wel- en niet-gesubsidieerde filmtheaters, daar was voorheen altijd discussie over, zegt Robert Swaab.²⁷² Unaniem zijn de filmtheaters het eens over het feit dat Cineville ervoor gezorgd heeft dat de

²⁶⁸ Interview Isabelle Vermeij.

²⁶⁹ Interview Dirk van der Straaten.

²⁷⁰ Interview Alex de Ronde.

²⁷¹ Interviews: Bart Lubbers, Is Hoogweg, Robert Swaab, Alex de Ronde, René Wolf.

²⁷² Interview Robert Swaab.

samenwerking tussen de theaters verbeterd is.²⁷³ Cineville is naast het Amsterdams Filmvertoners overleg een tweede overleg geworden, waar aanvullende onderwerpen worden besproken.²⁷⁴ Doordat er meer overleg is tussen de partners, hebben de filmtheaters elkaar beter leren kennen en zijn ze elkaar ook beter gaan begrijpen. Gezien wordt dat andere theaters ook met gelijksoortige problemen te maken hebben en er nu gezamenlijk gesproken wordt over mogelijke oplossingen.²⁷⁵ Dit heeft de filmtheaters dichter bij elkaar gebracht. Een mooi voorbeeld van solidariteit die door dit samenwerkingsverband is ontstaan, is dat alle filmtheaters gezamenlijk de bijdrage voor het kleine Filmhuis Cavia hebben betaald. Tevens is de band tussen de theaters versterkt doordat zij samen achter een product staan die ze tot een succes wil maken.²⁷⁶ Ook wordt aangegeven dat er sinds Cineville minder wordt ruziegemaakt om films: Omdat de filmtheaters meer op de hoogte zijn van elkaars activiteiten, heeft het zich inmiddels uitgekristalliseerd welk filmtheater wat doet²⁷⁷ :

“Cineville heeft een soort - althans voor ons, maar volgens mij geldt dat voor alle Cineville theaters - een werking dat je meer rekening houdt met je collega’s. Wanneer wij een film krijgen aangeboden, euhm, waarvan wij in onze buik voelen dat het een film is die beter bij Rialto past dan bij ons, dan hebben wij de neiging om tegen de distributeur te zeggen: ‘Joh, heb je hem al bij Rialto aangeboden?’ respectievelijk bellen we Rialto op en zeggen: ‘Goh, is die film bij jullie al aangeboden, past die film bij jullie niet veel beter, wat wil je er mee? Past die niet bij jullie veel beter dan bij ons?’ Er is nu echt veel meer overleg over aanvangstijden van film. Vroeger werd daar nog wel eens ruzie over gemaakt.” (Robert Swaab, Cinecenter)

Waar er voorheen niet gecommuniceerd werd over omzet en bezoekers, moet daar sinds Cineville open kaart over worden gespeeld, waardoor er meer openheid is gekomen tussen de theaters.²⁷⁸ Langzamerhand zijn de theaters steeds meer gaan samenwerken, ook op andere vlakken dan marketing, zoals er op dit moment gezamenlijk gewerkt wordt aan kaartverkoop via internet.²⁷⁹

²⁷³ Interview Coen Dijkstra, Frank Groot, Is Hoogweg, Marieke Jonker, Bart Lubbers, Krijn Meerburg, Alexandra Mientjes, Alex de Ronde, Alex Rutten, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens.

²⁷⁴ Interview Isabelle Vermeij.

²⁷⁵ Interview Is Hoogweg.

²⁷⁶ Interview Frank Groot.

²⁷⁷ Interviews: Is Hoogweg, Robert Swaab, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens.

²⁷⁸ Interviews: Isabelle Vermeij, Raymond Walravens.

²⁷⁹ Interviews: Frank Groot, Isabelle Vermeij.

Nadelen van de samenwerking

Behalve voordelen zitten er ook nadelen aan het samenwerken. Zo wordt genoemd dat wanneer het ene filmtheater hun werk niet goed doet, dat ook afstraalt op de andere filmtheaters. Wanneer een klant slecht behandeld is in het ene filmtheater, wordt een ander filmtheater daar soms ook op aangekeken. Ook wordt er ergernis uitgesproken over het feit dat niet ieder filmtheater even streng is in het controleren op pasfraude. Dat werkt ten nadele van filmtheaters die hier wel streng in zijn, omdat dit - naast het gevolg dat er minder geld in de collectieve pot met geld binnenkomt - er ook toe leidt dat bepaalde klanten die willen frauderen dat liever doen bij een filmtheater dat niet streng controleert. Waardoor het betreffende filmtheaters vervolgens de inkomsten krijgt, laat Robert Swaab weten.²⁸⁰

Een ander nadeel dat genoemd wordt is dat het samenwerken veel tijd kost.²⁸¹ Om met dertien zulke verschillende partijen tot overeenkomsten te moeten komen, blijkt soms wel een flinke uitdaging.²⁸² Opgemerkt wordt dat deze eigenschap inherent is aan samenwerking en daarom niet echt is op te lossen.²⁸³ Geconcludeerd kan worden dat het samenwerkingsverband op het gebied van tijdbesteding weinig efficiëntievoordelen heeft opgeleverd. Aansluitend hierbij wordt genoemd dat het samenwerken met zoveel verschillende filmtheaters soms ook praktische problemen oplevert. Illusterend hiervoor is dat bij het opzetten van de internet kaartverkoop (op dit moment nog in ontwikkeling) het moeilijk blijkt om één systeem te bedenken, waarop alle verschillende kassaprogramma's kunnen worden aangesloten. De kassasystemen die wel aan de eisen voldoen blijken duurder, maar niet alle filmtheaters hebben de financiële slagkracht om deze kassaprogramma's aan te schaffen, laat Frank Groot (Kriterion) weten.²⁸⁴

6.2.10 Blokvorming

Ondanks dat de tegenstellingen tussen de verschillende filmtheaters soms groot lijken, geven de filmtheaters aan zich verenigd te voelen in hun gemeenschappelijke streven naar het stimuleren van het bezoek aan de kwaliteitsfilm. Bij de meeste filmtheaters heerst er een gevoel dat zij zich dankzij Cineville sterker voelen staan ten opzichte van de gezamenlijke concurrent Pathé.²⁸⁵ Ten aanzien van dit aspect wordt de blokvorming door de filmtheaters als iets positiefs ervaren.

²⁸⁰ Interview Robert Swaab.

²⁸¹ Interview Dirk van der Straaten.

²⁸² Interviews: Alex Rutten, Dirk van der Straaten.

²⁸³ Interview Dirk van der Straaten.

²⁸⁴ Interview Frank Groot.

²⁸⁵ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Marieke Jonker, Alexandra Mientjes, Krijn Meerburg, Alex de Ronde, Alex Rutten, Raymond Walravens.

Hierover zegt Krijn Meerburg²⁸⁶:

“De mensen die in dit vak zitten, zijn soms heel lastig en vervelend en heel opportunistisch, maar ze doen het natuurlijk allemaal met een hart voor film. (...) Ze zien ook wel in dat zoiets dan ook wel in het belang van de film is. En dan willen ze ook wel met z'n allen er voor staan om sterk te staan. Het uiteindelijke belang is hetzelfde: We hebben allemaal het belang dat mensen, naast de Pathé films ook andere films willen zien en dat doen we omdat wij ook van die films houden, we proberen iets te verkopen waar we zelf van houden. Dat is toch gaaf.” (Krijn Meerburg, LantarenVenster)

In het opzicht van ‘samen sterk voor de betere film’, wordt er door veel filmtheaters een gevoel van eenheid ervaren.²⁸⁷ Maar niet op alle fronten blijkt dit eenheidsgevoel vanzelfsprekend voor de filmtheaters. Met name toen er een conflictsituatie ontstond met de distributeurs over het afrekenmodel rond mei 2011 (voor uitleg zie Hoofdstuk 4), bleken de belangen van de filmtheaters toch erg uiteen te lopen en was het moeilijk hen op een lijn te houden in hun omgang met de distributeur, laten verschillende geïnterviewden weten.²⁸⁸ Er ontstond tussen de filmtheaters verdeeldheid over welk standpunt er moest worden ingenomen. Sommige theaters wilden een sterk gezamenlijk blok vormen naar de distributeurs toe, terwijl anderen deze blokvorming juist zagen als een negatieve ontwikkeling, omdat zij hun goede relatie met de distributeur niet op het spel wilden zetten. De verdeeldheid die naar aanleiding van deze conflictsituatie ontstond, heeft bij vele filmtheaters tot het inzicht geleid dat het samenwerkingsverband ook broze kanten vertoont en dat het gezond houden ervan grote investeringen vereisen, waarbij het collectief belang altijd voorop dient te worden gesteld. Zo zegt René Wolf (EYE) over de samenwerking tussen de filmtheaters:

“Nou, die vind ik redelijk, maar toch ook wel enigszins broos. (...)Kijk ik denk, het gaat nog steeds heel erg goed en ik hoop ook dat het zo blijft, maar ja, je weet ongetwijfeld over dat conflict van de vergoedingen voor distributeurs en dan zie je toch gewoon dat theaters, en dat is niet onlogisch, dat het moeilijk is om de theaters continu op een lijn te houden in hun omgang met distributeur (..) ik ben me er wel bewust van dat het soms wel een dubbeltje op zijn kant zou kunnen zijn, dus dat het wel belangrijk is dat we dit met z'n allen blijven doen en dat iedereen ook bereid is om over zijn eigen schaduw heen te kijken en te zeggen: ‘Nou ja, het is belangrijk dat we als collectief dezelfde dingen doen.’ Ik snap het ook wel heel goed, maar ik denk dat iedereen echt heel erg moet investeren om alle problemen die je binnen Cineville tegenkomt, samen op te lossen.” (René Wolf, EYE)

²⁸⁶ Voormalig programmeur van diverse Amsterdamse filmtheaters als Cinecenter, The Movies, Kriterion. Sinds september 2011 is hij aangesteld als directeur van Filmtheater LantarenVenster in Rotterdam.

²⁸⁷ Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Alex de Ronde, Robert Swaab, Isabelle Vermeij.

²⁸⁸ Interviews: Alex de Ronde, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, René Wolf.

6.2.11 Bundeling van kennis en marktgegevens

Over kennisdeling tussen de filmtheaters kan in het algemeen worden gezegd dat dit in beperkte mate bevorderd wordt door Cineville.²⁸⁹ Er wordt wel wat informatie uitgewisseld, maar dan met name over de gemeenschappelijke praktische zaken, zoals internet kaartverkoop en het passysteem.²⁹⁰ Op het gebied van digitalisering van de projectie wordt wel veel kennis gedeeld, laat Raymond Walravens (Rialto) weten.²⁹¹ Wat betreft de bundeling van marktgegevens wordt opgemerkt dat daar op dit moment nog te weinig mee gebeurt en dat daar in de toekomst nog meer voordeel aan te behalen valt, omdat op basis van deze gegevens nieuwe marketingstrategieën kunnen worden gemaakt. Hierover zegt René Wolf (EYE):

“Maar ik denk, met de database die je opbouwt, de frequentie, het bezoek wat je ziet, je zou eigenlijk nog veel meer kunnen doen. Ook kijken naar routes die pashouders lopen, waar gaan ze naar toe? De pashouders die vooral naar Franse films gaan, waar gaan die dan nog meer naar toe? Daar kun je gewoon marketing strategieën op af stemmen en met die data wordt bij mijn weten, niks gedaan. En dat vind ik wel jammer. Ik vind dat je een uniek instrument hebt om patronen in te kunnen ontdekken etc.” (René Wolf, EYE)

Ook geeft hij aan dat dit in het verhaal naar de distributeurs toe voordelig zou kunnen zijn, omdat zij eveneens profijt kunnen hebben van de gegevens die worden opgebouwd. Het zou hen namelijk kunnen helpen om hun films beter in de markt te kunnen zetten. Kortom, de data die door Cineville worden opgebouwd bieden mogelijkheden die op dit moment nog onvoldoende benut worden.²⁹²

6.2.12 Financiën

In deze paragraaf wordt beschreven welk effect Cineville heeft gehad op de kosten en de inkomsten van de Amsterdamse filmtheaters.

Marketingkosten

Allereerst kan genoemd worden dat Cineville de filmtheaters op het gebied van marketingkosten efficiëntievoordelen heeft opgeleverd. Doordat de filmtheaters uit de filmladder zijn gestapt, hebben ze kosten weten te besparen. Dit geld hebben de filmtheaters vervolgens kunnen investeren in een marketinginstrument die hen meer mogelijkheden en een hogere kwaliteit biedt.

²⁸⁹ Interviews: Alex de Ronde, René Wolf.

²⁹⁰ Interviews: Isabelle Vermeij, Frank Groot.

²⁹¹ Interview Raymond Walravens.

²⁹² Interview René Wolf.

Oftewel, op het gebied van marketingkosten heeft Cineville de filmtheaters duidelijk voordelen opgeleverd.²⁹³

Omzet

Met betrekking tot de totale omzet van de Amsterdamse filmtheaters kan gezegd worden dat die ieder jaar gestegen is sinds de introductie van Cineville in februari 2009. Hiervoor wordt verwezen naar figuur 6 en 7.²⁹⁴ Net zoals ten aanzien van de bezoektename, vinden enkele filmtheaters het moeilijk om een uitspraak te doen over in hoeverre de omzetstijging toe te schrijven is aan Cineville.²⁹⁵ Sommigen filmtheaters verwachten dat Cineville waarschijnlijk wel voor een stijging in hun omzet heeft gezorgd.²⁹⁶ Enkele andere filmtheaters - met name de commerciële filmtheaters - zijn er stellig van overtuigd dat Cineville hen geld opgeleverd heeft.²⁹⁷ Slechts een geïnterviewde laat weten dat Cineville hen vrijwel geen omzetstijging heeft opgeleverd.²⁹⁸

Wel geven de grote commerciële filmtheaters aan dat er voor hen ook een nadeel aan Cineville kleeft. Op avonden wanneer zij zo goed als uitverkocht zijn (vrijdag- en zaterdagavond), geldt dat het bezoek van Cinevillepashouders voor hen dan eigenlijk nadelig is, omdat zij aan Cinevillepashouders korting moeten weggeven, terwijl zij die kaarten ook hadden kunnen verkopen aan reguliere bezoekers die de volle pond betalen. Om die reden is Cineville voor de grotere filmtheaters (zoals The Movies en Cinecenter) en distributeurs die zich richten op het populaire arthousesegment, relatief minder aantrekkelijk dan voor de kleine filmtheaters, omdat de populaire arthousefilms ook tegen regulier tarief dezelfde bezoekersaantallen hadden gehaald, en dan dus meer geld hadden kunnen opleveren, laten Alex Rutten (The Movies) en Robert Swaab (Cinecenter) weten.²⁹⁹ Voor de grotere distributeurs is dat ook jammer zegt Robert Swaab: ook al stijgen de bezoekersaantallen, relatief gezien daalt hun omzet. Dit effect was al vrij snel waar te nemen, maar daar is door Cineville en de filmtheaters te laat en niet eenduidig over gecommuniceerd naar de distributeurs. Hierdoor zijn vervolgens discussies ontstaan. Swaab zegt hierover:

“We hadden dat, Cineville had dat beter kunnen communiceren in het begin al, ze wisten het helemaal in het begin natuurlijk niet, maar al vrij snel kon je dat beeld schetsen, maar dat is niet gecommuniceerd (...) en dan komen ook weer de verschillen tussen de theaters naar boven (...). Eigenlijk werd het succes van Cineville een beetje verzwegen door sommigen en door anderen juist

²⁹³ Interviews: Coen Dijkstra, Alex de Ronde, Dirk van der Straaten, Raymond Walravens, René Wolf.

²⁹⁴ Bijlage I, figuur 5 en 6: 113.

²⁹⁵ Interviews: Alex de Ronde, Dirk van der Straaten.

²⁹⁶ Interviews: Is Hoogweg, Bart Lubbers, Frank Groot.

²⁹⁷ Interviews: Alexandra Mientjes, Alex Rutten, Robert Swaab.

²⁹⁸ Interview Isabelle Vermeij.

²⁹⁹ Interviews: Alex Rutten, Robert Swaab.

benadrukt, dus er was een soort bias in. En de problemen zijn ontstaan omdat Cineville te succesvol was.” (Robert Swaab, Cinecenter)

Ook Raymond Walravens (Rialto) geeft aan dat wat betreft de omzetstijging enige dualiteit bestaat: Enerzijds is hij blij met de Cinevillepashouders, want het levert Rialto veel extra bezoek op. Anderzijds wil hij ook niet de hele zaal vol hebben zitten met Cinevillepashouders, want dan komt er minder geld binnen. Het is dan ook lastig in te schatten in hoeverre je geld verdient op de kaartverkoop door Cinevillebezoekers laat hij weten:

“ondertussen is onze toegangsprijs, mede door Cineville, het feit dat dat nu al 25% van onze bezoekers is, is onze gemiddelde toegangsprijs wel gedaald, maar het aantal bezoekers is wel gestegen...Maar het is dus heel moeilijk te meten: Ja heb ik nou meer korting weggeven dan dat ik aan extra bezoekers heb teruggekregen of niet? Dat is héél moeilijk te berekenen.” (Raymond Walravens, Rialto)

Baromzet

Een onderscheid kan worden gemaakt tussen filmtheaters waarvan de baromzet direct in de kas van de filmtheaters terecht komt en de filmtheaters waar een andere organisatie de consumpties verzorgt. Immers wordt er aan Cinevillepashouders korting gegeven op de kaartprijs, maar doordat zij ook wat drinken/eten in het filmtheater levert de Cinevillepashouder voor die filmtheaters die het café zelf runnen sowieso geld op. Zij hebben daar direct profijt van. Voor filmtheaters die de catering uitbesteden (zoals EYE) leveren consumpties hen niets of weinig op, dus moeten zij het vooral hebben van de kaartverkoop.³⁰⁰ Desalniettemin gelooft René Wolf (EYE) toch in het positieve effect van Cineville op hun omzet, omdat Cineville ervoor zorgt dat zij meer bezoekers genereren: Niet alleen van de pashouders zelf, maar ook doordat pashouders door mond-op-mond reclame ervoor zorgen, dat er meer publiek naar de filmtheaters komt. Dit wordt ook wel het ambassadeurseffect genoemd.³⁰¹

³⁰⁰ Interview René Wolf.

³⁰¹ Interview René Wolf, Büller en Hosman 2010: 34.

6.3 Waardering van het collectieve marketingverband Cineville

In deze paragraaf wordt samengevat hoe het collectieve marketingverband gewaardeerd wordt door de dertien Amsterdamse filmtheaters. In hoeverre wordt de Cineville samenwerking door de Amsterdamse filmtheaters als succesvol ervaren? En welke verbeterpunten worden er genoemd? De antwoorden op deze vragen worden hieronder toegelicht. Allereerst worden de punten besproken waarover de filmtheaters zich positief uitspreken, gevolgd door enkele zaken die volgens hen verbeterd kunnen worden.

6.3.1 Positieve punten

Unaniem zijn de filmtheaters het eens dat de resultaten die het samenwerkingsverband Cineville heeft bewerkstelligd hun verwachtingen hebben overtroffen en dat zij het samenwerkingsverband dan ook als een succesvol beschouwen.³⁰² Velen laten blijken dat zij vermoeden dat Cineville in belangrijke mate heeft bijgedragen aan het verruimen van de bezoekersaantallen.³⁰³ Vooral ten aanzien van het aantal pashouders die zijn bereikt blijken de verwachtingen die ze aanvankelijk hadden, ver overtroffen. De filmtheaters zijn dan ook erg blij met de pas:

“Er zijn meer pashouders en veel sneller meer pashouders gekomen dan we ooit hadden kunnen voorspellen dus het totaal aantal bezoeken met een Cinevillepas en het aandeel bezoek van al die theaters is substantieel groter dan we van tevoren hadden kunnen hopen. Dus dat is denk ik heel positief.” (Raymond Walravens, Rialto)

Voor een inzicht in de toename van passen van 2009-2012, zie figuur 8 en 9.³⁰⁴

Zichtbaarheid

Ook wordt bevestigd door diverse theaters dat Cineville een positief effect heeft gehad op de zichtbaarheid van filmtheaters. Vóór Cineville wisten er maar weinig mensen dat er in Amsterdam dertien onafhankelijk arthouses zijn en dat zijn zij zich door Cineville gaan realiseren. Het aanbod is door de Cinevillewebsite ook makkelijker bereikbaar geworden.³⁰⁵ Met name de kleine filmtheaters, zoals bijvoorbeeld filmhuis Cavia en Studio/K, geven aan dat zij door Cineville meer

³⁰² Interviews: Coen Dijkstra, Frank Groot, Is Hoogweg, Bart Lubbers, Huub Roelvink, Alex de Ronde, Alex Rutten, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Raymond Walravens.

³⁰³ Interviews: Alexandra Mientjes, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, René Wolf, Raymond Walravens.

³⁰⁴ Bijlage I, figuur 8 en 9: 114.

³⁰⁵ Interviews: Alexandra Mientjes, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Alex de Ronde, Isabelle Vermeij.

zichtbaarheid hebben gekregen.

Kwaliteit- en efficiëntievoordelen op gebied van marketing

Het feit dat Cineville een sterker marketinginstrument biedt voor minder geld, wordt door velen als zeer positief ervaren.³⁰⁶ Hierover zegt Alex de Ronde:

“Als marketinginstrument en als cadeautje voor de film liefhebbers is het buitengewoon geslaagd: Sterke marktpositie van elk individueel lid van de club, kostenbesparend –dat is best belangrijk element-, op de publiciteitspost is er enorm veel geld bespaard in elk theater.” (Alex de Ronde, Het Ketelhuis)

Tevens wordt waardering uitgesproken over de kwaliteit van het ‘levende’ marketinginstrument Cineville: de redactie is continu actief bezig met het zoeken en plaatsen van interessante content voor de website en de geschreven stukken zijn interessant en bieden leuke invalshoeken.³⁰⁷ Uiterst enthousiast uiten de filmtheaters zich verder over de speciale Cineville evenementen in de verschillende filmtheaters, die doorgaans druk bezocht worden.³⁰⁸

Meer aandacht voor het meest kwetsbare filmaanbod

Het feit dat Cineville het bezoek aan de kleine films heeft weten te stimuleren, wordt ook als zeer positief effect ervaren.³⁰⁹ Frank Groot (Kriterion) en René Wolf (EYE) laten weten dit zelfs als belangrijkste positieve effect te beschouwen.³¹⁰

Sterke organisatie

Tevredenheid wordt geuit over de sterke uitvoering van het Cineville concept. Daarnaast wordt Cineville beschouwd als een sterke en snelle organisatie, die erin is geslaagd om de expertise van alle deelnemers te mobiliseren en ook waar geen expertise was, die heeft weten in te winnen.³¹¹ Verder wordt Cineville gecompimenteerd voor het doorzettingsvermogen dat zij hebben getoond gedurende de slepende conflictkwesitie met de distributeurs.³¹²

³⁰⁶ Interviews: Alex de Ronde, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Isabelle Vermeij, Raymond Walravens.

³⁰⁷ Interviews: Dirk van der Straaten, René Wolf.

³⁰⁸ Interviews: Frank Groot, Dirk van der Straaten, Raymond Walravens, René Wolf.

³⁰⁹ Interviews: Is Hoogweg, Frank Groot, Krijn Meerburg, Alex de Ronde, Dirk van der Straaten, Robert Swaab, Raymond Walravens, René Wolf.

³¹⁰ Interviews: Frank Groot, René Wolf.

³¹¹ Interviews: Coen Dijkstra, Isabelle Vermeij.

³¹² Interviews: Bart Lubbers, Marieke Jonker.

6.3.2 Verbeterpunten en suggesties

Naast de positieve punten die zojuist zijn beschreven, kwamen er in de interviews ook enkele verbeterpunten naar voren, die het Cineville samenwerkingsverband ten goede zouden kunnen komen. Genoemd worden de volgende punten:

Community functie wordt nog onvoldoende benut

Het community gevoel zou volgens Is Hoogweg (Melkweg Cinema) en René Wolf (EYE) nog verder kunnen worden versterkt. Er zijn veel pashouders (inmiddels rond de 9000) en toch wordt er weinig samen gedaan, laten zij weten. Het is vooral Cineville die dingen organiseert en de filmtheaters doen op dit gebied eigenlijk nog te weinig.³¹³ Door Is Hoogweg wordt het idee geïnitieerd om weer eens een Cineville feest te organiseren.³¹⁴ Ook wordt genoemd dat er te weinig interactie is tussen pashouders en Cineville/filmtheaters (zie ook paragraaf 6.2.6). René Wolf vindt dat er op de website er teveel sprake is van eenrichtingsverkeer van Cineville naar de pashouders en dat er weinig terugkomt van de bezoeker. Ondanks dat Facebook voor een deel wel deze behoefte vervult, geeft hij aan het toch een minpunt te vinden dat dit op de site helemaal niet gebeurt:

“Het is heel belangrijk om te weten als organisatie, wat er leeft onder je leden, onder je bezoekers, onder je publiek. Daarom is het ook jammer dat het op de site niet gebeurt. En inderdaad, Facebook vervult voor een deel wel die behoefte (...) maar op de site is het echt, naar mijn gevoel, te top-down, te veel van Cineville naar de pashouder en te weinig interactief.” (René Wolf, EYE)

Situatie met distributeurs

Het conflict met de distributeur dat ruim een jaar geduurd heeft, heeft bij de filmtheaters - en ongetwijfeld ook bij Cineville en de betrokken distributeurs - een litteken achter gelaten. Dat de hele situatie de filmtheaters erg ‘hoog’ zit, blijkt uit het feit dat dit onderwerp in ieder interview uitvoerig aan bod komt. Erg opgelucht waren de filmtheaters dan ook dat er - ten tijde van de interviews in de zomer van 2012 - eindelijk een akkoord bereikt werd met de distributeurs. Enkele filmtheaters noemen te hopen dat Cineville, die door de conflictsituatie lange tijd een pas op de plaats heeft moeten maken, nu weer meer tijd en ruimte krijgt om zich verder te ontwikkelen en nieuwe plannen te verwezenlijken.³¹⁵ Met betrekking tot het herstellen van de banden met de distributeurs wordt genoemd dat het heel belangrijk is om ervoor te zorgen dat Cineville nu ook

³¹³ Interviews: Is Hoogweg, René Wolf.

³¹⁴ Interview Is Hoogweg.

³¹⁵ Interviews: Is Hoogweg, Bart Lubbers, Huub Roelvink, Robert Swaab.

'iets van de distributeurs' wordt.³¹⁶ Het feit dat distributeurs in de nieuwe structuur voortaan ook lid zullen worden van de Vereniging van Belanghebbenden Cineville, is volgens hen dan ook een positieve ontwikkeling.³¹⁷ Walravens noemt daarnaast dat de distributeurs waarmee hij samenwerkt, die met name niet-Engelstalige films en Europese films uitbrengen, vinden dat hun films onvoldoende aan bod komen op de Cinevillewebsite en in de nieuwsbrief.³¹⁸ Walravens oppert het idee om een bijeenkomst te organiseren voor een aantal middelgrote en kleine distributeurs (en de theaters waar die films draaien), zodat zij aan Cineville kenbaar kunnen maken wat hun behoeftes zijn. Dergelijke bijeenkomsten zouden er volgens Walravens voor kunnen zorgen dat deze distributeurs zich ook meer verbonden gaan voelen met Cineville:

"En bouw dus met de distributeurs, met de mensen die er toe doen, (...) met de marketing mensen en de directies, bouw daar relaties mee op, zorg dat zij ook het gevoel hebben: 'Hé Cineville is ook iets van ons.'" (Raymond Walravens, Rialto)

Online kaartverkoop en reserveren

Door enkelen wordt de mogelijkheid tot online kaartverkoop op de Cinevillewebsite als verbeterpunt genoemd, omdat dit kan zorgen voor minder rijen bij de kassa en daarmee het gemak van zowel de bezoeker als de kassamedewerker kan bevorderen. Daarnaast kan de online kaartverkoop de filmtheaters financiële voordelen opleveren: omdat het kaartje vooraf betaald is, zijn de filmtheaters verzekerd van hun inkomsten, ook als de desbetreffende persoon niet komt opdagen.³¹⁹ Tevens wordt geredeneerd dat, wanneer de rij bij de kassa dankzij online kaartverkoop korter is, bezoekers de mogelijkheid hebben voorafgaand aan de film nog iets te drinken, wat kan zorgen voor extra barinkomsten.³²⁰ Vooral voor een groot filmtheater als The Movies die veel last heeft van lange rijen op drukke dagen, vormt de online kaartverkoop via de Cinevillewebsite een belangrijk aandachtspunt.³²¹

Zoals eerder beschreven is Cineville al langere tijd bezig met het ontwikkelen van een systeem voor de onlinekaartverkoop. Echter is dit door praktische problemen met de verschillende kassaprogramma's van de filmtheaters vertraagd. Cineville laat op de Algemene Leden Vergadering van 19 september 2012 weten, dat het systeem inmiddels voor bijna alle filmtheaters toegankelijk is en dat het klaar staat om geïmplementeerd te worden.³²² Dit systeem biedt zowel

³¹⁶ Interviews: Huub Roelvink, Raymond Walravens.

³¹⁷ Interview Huub Roelvink.

³¹⁸ Interview Raymond Walravens.

³¹⁹ Interviews: Bart Lubbers, Alex Rutten.

³²⁰ Interview Alex Rutten.

³²¹ Interview Alex Rutten.

³²² Met uitzondering van Cinecenter, Tropentheater en Melkweg Cinema, omdat zij werken met andere kassaprogramma's die niet aansluiten bij het internet verkoopsysteem.

reguliere bezoekers als Cinevillepashouders de mogelijkheid om hun kaarten online te kopen.³²³

Crossculturele samenwerking

Daarnaast wordt als verbeterpunt genoemd dat Cineville en de filmtheaters in de komende jaren meer aandacht zouden moeten besteden aan samenwerking met andere culturele instellingen. Aangezien alle culturele instellingen zich immers op hetzelfde publiek richten (de cultuurliefhebbers) zouden zij zich beter gezamenlijk in kunnen zetten om deze vijver van cultuurliefhebbers nog groter te maken, zegt Robert Swaab. Voor dergelijke initiatieven is tot nu toe - mede door het tijdrovende conflict met de distributeurs – weinig aandacht geweest.³²⁴

Mogelijkheid tot aanschaf Cinevillepas zonder Nederlandse bankrekening

Een ander verbeterpunt dat wordt genoemd, is dat buitenlanders in de gelegenheid moeten worden gesteld om een Cinevillepas te kunnen aanschaffen met een buitenlandse bankrekening. Vooralsnog kan dat namelijk alleen via een Nederlandse rekening. Immers is er onder expats veel interesse voor de Cinevillepas, maar de aanschaf van een Cinevillepas wordt door de betalingmethodiek verhinderd voor deze groep. Hierdoor blijft een potentiële groep pashouders onbenut.³²⁵

In deze paragraaf is een overzicht gegeven van hoe het Cineville samenwerkingsverband door de Amsterdamse filmtheaters gewaardeerd wordt. Naast de vele positieve punten die genoemd zijn, worden er ook concrete verbeterpunten genoemd die kunnen helpen om het goed functionerende marketinginstrument nog verder te verbeteren. In de volgende paragraaf wordt inzicht gegeven in de toekomstvisies van diverse betrokkenen uit de filmtheatersector ten aanzien van een landelijke uitbreiding van Cineville.

³²³ Notulen Algemene Leden Vergadering Cineville, 9 september 2012.

³²⁴ Interview Robert Swaab.

³²⁵ Interview René Wolf.

6.4 Toekomstvisie

In deze paragraaf wordt vooruit gekeken naar de toekomst van Cineville. Naast de Amsterdamse filmtheaters komen in het kader van dit onderwerp ook drie vertegenwoordigers van filmtheaters in de nieuwe Cineville steden (Den Haag, Rotterdam, Delft) aan het woord. Wat zijn hun verwachtingen ten aanzien van de invoering van Cineville in hun steden? Verder werd Gerard Bunnik, oud-directeur van de Associatie Nederlandse filmtheaters en oud-Consulent Filmvertoning (Nederlands Filmfonds), ook om zijn visie gevraagd. Hoe kijkt hij, vanuit zijn jarenlange ervaring als landelijk adviseur van de filmtheaters, aan tegen mogelijke landelijke uitbreiding van Cineville? Zijn visie hierop biedt een mooie aanvulling op die van de filmtheaters, ook gezien zijn eerdere ervaringen met (landelijke) kortingspasssystemen en samenwerkingsverbanden. Ten tijde van het afnemen van de interviews (zomer 2012) stond de uitbreiding naar Den Haag, Rotterdam en Delft nog in de stijgers, maar op moment van schrijven is de uitbreiding naar deze steden inmiddels een feit.³²⁶ Momenteel worden de mogelijkheden voor verdere uitbreiding van Cineville naar andere steden onderzocht.

Verwachtingen ten aanzien van de uitbreiding

Zowel de Amsterdamse filmtheaters als de nieuwe Cineville filmtheaters zijn over het algemeen bedachtzaam in hun verwachtingen ten aanzien van de uitbreiding naar Den Haag, Rotterdam en Delft. Genoemd wordt dat het hele andere steden zijn dan Amsterdam met tevens een heel ander filmpubliek. Ook wordt geredeneerd dat de aanschaf van een Cinevillepas in deze steden een minder groot voordeel biedt aan de consument dan in Amsterdam, omdat in steden als Den Haag, Rotterdam, Delft immers maar één of enkele filmtheaters per stad zijn. In tegenstelling tot Amsterdam waar in één stad wel dertien filmtheaters gevestigd zijn en waar het aanbod dus veel breder is.³²⁷ Hierover zegt Huub Roelvink (SMART Project Space):

“Ik vind het heel moeilijk, dat hangt ook heel erg van de stad af denk ik, hoeveel zalen er zijn (...) In Amsterdam is het gewoon een hele goede deal, want je hebt zo'n geweldig aanbod voor zo weinig geld, dat is een hele makkelijke afweging. Daarbij de wens dat je hem heel veel gaat gebruiken, maar op het moment dat je het hebt over Den-Haag of Delft, dan is de situatie gewoon heel anders. (...) Ik hoop dat het meevalt, maar ik heb daar niet hele hoge verwachtingen van. Ik denk dat mensen vrij berekenend zijn daarin, zij zullen ook kijken, wat is het aanbod en hoe vaak kan ik eigenlijk naar de film.” (Huub Roelvink, SMART Project Space)

³²⁶ Sinds 5 oktober 2012 is de Cinevillepas ook geldig in de filmtheaters in Den Haag, Rotterdam en Delft.

³²⁷ Interviews: Marieke Jonker, Huub Roelvink.

Om dezelfde reden heeft Jérôme van Dam (Filmhuis Lumen, Delft) de verwachting dat het filmbezoek aan de filmtheaters in de nieuwe Cineville steden minder snel zal gaan groeien dan in Amsterdam.³²⁸ Géke Roelink (Filmhuis Den Haag) geeft aan eerst getwijfeld te hebben om mee te doen aan Cineville, aangezien zij het enige filmtheater zijn in Den Haag en zich daarom afvroegen of het voor hen niet voordeliger zou zijn om een eigen kortingskaart in te voeren. Roelink verwacht dat er weinig overloop van publiek zal zijn tussen de drie steden. Zij vindt het lastig om te bedenken hoe je als regio gezamenlijk marketing zou moeten voeren.³²⁹ De mogelijke landelijke uitbreiding van Cineville biedt volgens haar wel een positief perspectief:

“(…)Dat je niet aparte regio's hebt, maar gewoon één verhaal, alle filmtheaters werken daarin samen en het is ook van alle filmtheaters, dat zou ik heel belangrijk vinden daaraan, dat het niet iets is van de Amsterdamse theaters waarbij je aan kan sluiten, maar dat het een collectief is, een soort coöperatie of zo, dat zou ik het allerbeste vinden.” (Géke Roelink, Filmhuis Den Haag)

Daarnaast klinken er ook meer verwachtingsvolle geluiden over de uitbreiding. Krijn Meerburg (LantarenVenster, Rotterdam) is van mening dat de Cinevillewebsite een platform is voor filmliefhebbers en nog betere informatie biedt dan de eigen websites van de filmtheaters, waardoor het via deze site makkelijker is om speciale voorstellingen te promoten. In tegenstelling tot Géke Roelink (Filmhuis Den Haag) verwacht hij dat er wel enige loop zal zijn van publiek tussen de drie steden.³³⁰

Gerard Bunnik (oud-filmconsulent en oud-directeur ANF) laat weten dat hij denkt dat het landelijk slagen van het Cineville initiatief in grote mate afhangt van de mate van betrokkenheid van de filmtheaters. Zelf was Bunnik in 1988/89 betrokken bij de invoering van een landelijke kortingskaart voor filmhuizen en filmfestivals, de Cinema Club Card. Dit initiatief kwam uiteindelijk niet van de grond, omdat alle verschillende filmtheaters het niet eens konden worden over de kortingskaart en hun eigen kortingskaarten niet wilde opgeven. Daarna is nog geprobeerd het initiatief top-down door te drukken, maar zonder succes. Bunnik is van mening dat een landelijke uitbreiding van Cineville wél zou kunnen slagen en wel om drie redenen. Allereerst, omdat het een bestaand initiatief is dat op lokaal niveau al heeft aangetoond effect te hebben. Daarom is het voor een filmtheater aantrekkelijk om zich aan te sluiten bij een dergelijk initiatief, laat Bunnik weten.³³¹ Hij wijst er wel op dat het belangrijk is dat dit stapsgewijs gebeurt:

³²⁸ Interview Jérôme Dam.

³²⁹ Interview Géke Roelink.

³³⁰ Interview Krijn Meerburg.

³³¹ Interview Gerard Bunnik.

“Het succes van Cineville dat kan landelijk een succes worden, als de betrokkenheid van de mensen bij het initiatief zou groeien (...) Maar ook dan moet je dus weer uitkijken, dat je het niet top-down erin gooit, want dan heb je meteen een probleem. Je zult het stapje voor stapje, heel voorzichtig moeten uit gaan bouwen en uitrollen. En ik denk wat nu geprobeerd wordt, om vanuit Amsterdam ook naar Delft en Rotterdam en Den Haag door te rollen, dat dat wel interessante effecten kan hebben, dat straks ook andere grote filmtheaters denken van: Hé!” (Gerard Bunnik)

Verder noemt Bunnik dat een oorzaak voor het feit dat andere samenwerkingsinitiatieven in het verleden niet van de grond zijn gekomen was, dat het de samenwerkingsverbanden ontbrak aan een centraal punt. De gezamenlijkheid van filmtheaters kan dat niet dragen en er dient daarom iemand te worden vrijgemaakt die de zaken regelt, laat Bunnik weten. Ook in dat opzicht heeft Cineville dus een streepje voor, omdat Cineville als een externe en centrale organisatie functioneert. Ten derde noemt Bunnik dat de huidige digitale technieken het mogelijk maken om de systemen van verschillende filmtheaters en Cineville aan elkaar te koppelen, waardoor het ook makkelijker is om een dergelijk initiatief tot een succes te maken.³³²

Aandachtspunt ten aanzien van de uitbreiding

Door enkele geïnterviewden wordt genoemd dat zij ten aanzien van een landelijke uitbreiding van Cineville enigszins bezorgd zijn dat Cineville in de toekomst misschien te commercieel zal worden, doordat zij mogelijk meer bioscopen/arhouses in het collectief zullen opnemen die - in de ogen van deze geïnterviewden - te commercieel georiënteerd zijn. Dit zou volgens hen het profiel van Cineville kunnen schaden.³³³ Hierover zeggen Raymond Walravens (Rialto) en Alex de Ronde (Het Ketelhuis):

“Precies, zo’n commercieel concern als van Wolff, of JT (..)die draaien natuurlijk ook volop commerciële films, dan tast je natuurlijk het merk van Cineville aan, want dan zie je ineens de mainstream James Bond ook opeens op de voorpagina van Cineville. Dan heb je dus een karakter- en productwijziging. En er is een commercieel verhaal: Als er bij grote concerns, waar het om grote bedragen gaat, iemand opeens met een Cinevillepas naar binnen kan, dan haalt dat de gemiddelde ticketprijs voor die film omlaag en daar zijn die filmverhuurders dan niet blij mee. Dus je moet het vanuit het oogpunt van de distributeurs, om zowel commerciële redenen als ideologische redenen een beetje bij je leest blijven. En dan is denk ik The Movies de uiterste commerciële grens en een deel van onze kinderprogrammering ook, want draaien ook Ice-Age en Madagaskar. (Alex de Ronde, Het Ketelhuis)

³³² Interview Gerard Bunnik.

³³³ Interviews: Jérôme Dam, Marieke Jonker, Alexandra Mientjes, Alex de Ronde, Raymond Walravens.

“We moeten ons kunnen blijven onderscheiden, wij moeten duidelijk maken aan het publiek, maar ook aan de overheden en de media dat wij écht een andere taak hebben dan een Pathé, arthouse of zelfs The Movies of Cinecenter. Ook daarin, als je wilt dat die andere filmtheaters in het land meedoen aan Cineville en zich daar goed bij voelen, dan moet dat ook met elkaar corresponderen.”
(Raymond Walravens, Rialto)

Anderzijds wordt door enkelen ook genoemd dat het laten zien van de betere commerciële films in de Cineville filmtheaters ook een positief effect zou kunnen hebben, omdat het aanbod dan nog breder wordt, de Cinevillepas voor de pashouder nog meer mogelijkheden biedt en de filmtheaters dan echt met de Pathé bioscopen kunnen gaan concurreren.³³⁴ De meningen wat betreft het draaien van commerciële films in Cineville blijken op dit punt dus erg uiteen te lopen.

Uit de cijfers blijkt dat de Cinevillepashouders de commerciële films relatief weinig bezoeken, dus dat er blijkbaar relatief weinig interesse is voor dit soort films onder de pashouders.³³⁵ Een kanttekening die hierbij wordt geplaatst door Cineville directeur Thomas Hosman, is dat het toch belangrijk is dat deze films in het aanbod zitten, omdat deze films potentiële pashouders ‘over de streep’ kunnen trekken. Ondanks dat in de praktijk blijkt dat de commerciële films relatief weinig bezocht worden door pashouders, speelt de aanwezigheid van deze films in het Cineville aanbod vermoedelijk een positieve rol in het werven van nieuwe pashouders, aldus Thomas Hosman.

Afsluiting

Dit hoofdstuk heeft inzicht geboden in de ervaringen van Amsterdamse filmtheaters met het collectieve marketingverband Cineville. Gekeken is naar de beweegredenen die zij hadden om te gaan samenwerken, de effecten die Cineville voor hen heeft gehad, de doelen die met collectieve marketing bereikt zijn en de verbeterpunten die door de filmtheaters zijn aangedragen. Ook is er in de laatste paragraaf door diverse betrokkenen uit de filmtheatersector vooruit geblikt op de mogelijke landelijke uitbreiding van Cineville. In hoofdstuk 7 (Conclusie, aandachtspunten en aanbevelingen) worden de belangrijkste zaken uit dit hoofdstuk nog eens bondig samengevat en worden deze tegen het licht van de eerder beschreven theorieën (Hoofdstuk 3) gehouden.

³³⁴ Interviews: Coen Dijkstra, Dirk van der Straaten.

³³⁵ Interview Robert Swaab, nagevraagd bij en bevestigd door directie van Cineville.

7. Conclusie, aandachtspunten, aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het evaluatieonderzoek gepresenteerd. Vervolgens is er ruimte voor enkele aandachtspunten die in het onderzoek naar voren zijn komen. Ten aanzien van deze aandachtspunten worden enkele aanbevelingen gedaan, gevolgd door suggesties voor vervolgonderzoek.

7.1 Conclusie

Dit evaluatieonderzoek heeft inzicht gegeven in de ervaringen van de dertien Amsterdamse filmtheaters met het collectieve marketing samenwerkingsverband Cineville, dat in februari 2009 gelanceerd werd. In paragraaf 6.1 zijn de doelstellingen beschreven die de filmtheaters met de collectieve marketing nastreefden. In deze paragraaf wordt nagegaan in hoeverre de beoogde doelstellingen van het collectieve samenwerkingsverband zijn bereikt. Daarnaast zal er ook aandacht worden besteed aan andere (positieve of negatieve) effecten die de collectieve marketing heeft gehad voor de aangesloten filmtheaters. Dit zal tenslotte moeten leiden tot een antwoord op de hoofdvraag van in dit onderzoek: *In hoeverre heeft het collectieve marketingverband Cineville bijgedragen aan het versterken van de Amsterdamse filmtheatersector?*

Doel - Bezoekersaantallen verruimen

Ten aanzien van de wens om het bezoek aan de Amsterdamse filmtheaters te verruimen kan geconcludeerd worden dat er sinds de invoering van Cineville inderdaad sprake is van een stijging in het bezoek aan de Amsterdamse filmtheaters (zie figuur 2) en dat het Cinevillebezoek ieder jaar een groter aandeel van het totaal bezoek is gaan uitmaken.³³⁶ Al hoewel niet alle filmtheaters er even zeker van zijn in hoeverre Cineville verantwoordelijk is voor deze stijging, immers spelen ook andere factoren een rol, lijken de meeste filmtheaters het erover eens dat Cineville een belangrijke rol heeft gespeeld in de toename van het bezoek. Daarmee wordt het beoogde doel, om het bezoek aan de filmtheaters te stimuleren, gehaald.

Doel - Concurrentiepositie versterken ten aanzien van Pathé

Met betrekking tot het doel van de filmtheaters om zich te weren tegen de toenemende concurrentie van de Pathé bioscopen en in het bijzonder de Pathé Unlimited Card, is de belangrijkste conclusie dat de invoering van de Cinevillepas een concurrentiepositie verbetering

³³⁶ Bijlage I, figuur 2: 110.

ten aanzien van de PUC betekend heeft. De filmtheaters geven aan te merken, dat het filmpubliek het aantrekkelijk vindt om voor een klein bedrag onbeperkt naar de film te kunnen. Waar dat eerst alleen bij Pathé kon, kan dit door Cineville nu ook in de filmtheaters. Doordat het beter gaat met de filmtheaters is er een meer *'equal playing field'* ontstaan, waardoor de filmtheaters Pathé ook als minder bedreigend ervaren dan vóór Cineville. Daarbij moet de kanttekening worden geplaatst dat de meeste filmtheaters niet denken dat zij veel bezoekers van Pathé zouden hebben 'gestolen' - immers bedienen zij grotendeels toch een ander publiek is de redenering -, maar dat zij een nieuwe groep bezoekers hebben binnengehaald.

Doel - Bereiken van een jonger publiek

Het doel om een jonger publiek te bereiken blijkt te zijn vervuld. De overgrote meerderheid van de filmtheaters geeft aan dat het publiek in de afgelopen jaren verjongd is. Zij ontvangen meer bezoek van jonge mensen. Als mogelijke oorzaak voor een verjonging van het publiek wordt aangewezen dat Cineville een jong en hip merk is, waar jonge mensen zich tot voelen aangetrokken. Daarnaast blijkt de Cinevillepas een aantrekkelijke deal voor de weinig kapitaalkrachtige jongeren, omdat ze nu voor weinig geld véél naar de film kunnen. Ook blijkt de keuze voor een online gedreven marketing met vlot geschreven artikelen, leuke pashouderacties en evenementen, goed aan te sluiten bij de beleving van het jongere publiek. Alhoewel ook hier weer wordt opgemerkt dat ook andere factoren (het gebruik van sociale media door de filmtheaters, de renovatie/verhuizing van een filmtheater, de toevoeging van filmprogramma's die gericht zijn op de jongere doelgroep) mogelijk een rol hebben gespeeld, blijken bijna alle filmtheaters het erover eens dat Cineville in belangrijke mate heeft bijgedragen aan de verjonging van het publiek.

Doel - Genereren van meer zichtbaarheid

De voornaamste beweegreden voor de kleine filmtheaters om mee te doen aan Cineville was om meer zichtbaarheid te genereren. Uit het evaluatieonderzoek is naar voren gekomen dat de filmtheaters van mening zijn dat Cineville een positief effect heeft gehad op de zichtbaarheid van alle filmtheaters. Vóór Cineville wisten er maar weinig mensen dat er in Amsterdam dertien onafhankelijk arthouses zijn en door Cineville zijn zij zich dit meer gaan realiseren. Ook kan geconcludeerd worden dat het Amsterdamse filmaanbod, dat nu immers overzichtelijk gepresenteerd staat op de Cinevillewebsite, makkelijker bereikbaar is geworden voor het publiek. Dit is mogelijk ook een oorzaak voor het feit dat sommigen filmtheaters aangeven dat, waar zij vóór Cineville vooral publiek ontvingen uit het eigen stadsdeel, zij sinds Cineville meer aanloop hebben gekregen van bezoekers uit andere delen van de stad.

Doel – Stimuleren van bezoek aan het kwetsbare aanbod

Wat aanvankelijk maar door enkelen als een beweegreden voor collectieve marketing werd genoemd, maar door de filmtheaters als een belangrijk positief effect wordt ervaren, is dat de belangstelling voor het kwetsbare aanbod door Cineville is verhoogd. Bij de kwetsbare kwaliteitsfilms, experimentele filmprogramma's en speciale vertoningen is het percentage Cinevillepashouders aanzienlijk hoger dan bij andere vertoningen. Hiermee lijkt het doel wat in het theoretische kader wordt omschreven als het vergemakkelijken van het lanceren van innovatieve producten, in dit geval de kleine en experimentele films, behaald. Interessant is te noemen dat in de literatuur wordt geschreven dat er maar weinig praktijkvoorbeelden zijn aan te wijzen waar dit doel door middel van collectieve marketing ook daadwerkelijk wordt bewerkstelligd. In dit opzicht is het dus bijzonder dat Cineville een praktijkvoorbeeld is van waar dit doel door collectieve marketing wél wordt bereikt.

Doel – Behalen van financiële efficiëntievoordelen op het gebied van marketing

Ook de beoogde financiële efficiëntievoordelen op het gebied van marketingkosten blijken te zijn bewerkstelligd. Doordat de filmtheaters uit de dure film ladder zijn gestapt en nu een kleiner bedrag kwijt zijn aan het adverteren op de Cineville website, hebben zij kosten weten te besparen. Tevens biedt de Cineville website de filmtheaters uitgebreide mogelijkheden om hun programma's beter te presenteren dan voorheen. Kortom, Cineville is een beter marketinginstrument voor minder geld.

Geconcludeerd kan worden dat de vooraf gestelde doelen van de filmtheaters om te gaan samenwerken ook daadwerkelijk worden bereikt. Terugblikkend naar de theorie over welke doelen met collectieve marketing kunnen worden nagestreefd (paragraaf 3.4), valt er één ding op: Waar bijna alle in de theorie beschreven doelen van collectieve marketing door dit collectieve marketingverband Cineville worden nagestreefd en ook behaald worden (verruimen bezoekersaantallen, verbeteren van de concurrentiepositie, financiële krachtenbundeling en efficiëntievoordelen, lanceren van innovatieve producten), valt op dat één in de theorie genoemd doel, namelijk de bundeling van kennis en marktgegevens, in dit collectieve marketingverband (nog) niet tot zijn recht komt. Het Cineville systeem biedt een database van relevante marktgegevens, waar tot op heden nog weinig mee wordt gedaan. Op basis van de gegevens die Cineville en de filmtheaters samen opbouwen kunnen nieuwe marketingstrategieën worden ontwikkeld, zodat de doelgroepen nog gericht kunnen worden bediend. Op dit aspect kunnen binnen dit marketingverband in de toekomst nog meer voordelen worden behaald. Naast de hierboven beschreven resultaten heeft het collectieve marketing initiatief Cineville ook nog een

aantal andere belangrijke effecten gehad, die hieronder worden toegelicht.

Tegengaan van verschraving van het aanbod

Gebleken is dat er sinds Cineville beter wordt afgestemd over welk filmtheater wat doet, wie welke films draait en op welke tijden. Omdat de filmtheaters nu meer op de hoogte zijn van elkaars activiteiten, heeft het zich inmiddels uitgekristalliseerd welk filmtheater wat doet. Er wordt dan ook minder gevochten om dezelfde (grote) films dan voor Cineville, laten de filmtheaters weten. Dit hangt mogelijk ook samen met het feit dat de kleine films door Cineville een grotere levensvatbaarheid hebben gekregen. Dit is niet alleen prettig voor de filmtheaters, maar ook voor de bezoekers die hierdoor kunnen kiezen uit een beter afgestemd en gevarieerd aanbod.

Toegevoegde waarde voor consument en sterkere publieksbinding

Zoals in de theorie beschreven vormt een belangrijke voorwaarde voor collectieve marketing dat niet alleen de aanbieders (de filmtheaters), maar ook de consument (de filmtheaterbezoeker) gebaat dienen te zijn bij een collectivisatie. Geconcludeerd kan worden dat Cineville, volgens de filmtheaters, een absolute toegevoegde waarde heeft voor de consument. Genoemd werd al dat Cineville een positief effect heeft op de afstemming van het aanbod tussen de filmtheaters, waardoor de bezoekers kunnen kiezen uit een gevarieerder aanbod. De filmtheaters merken verder dat de pashouders erg blij zijn met de korting die de Cinevillepas hen biedt. Volgens de filmtheaters biedt ook het overzichtelijk gepresenteerde aanbod, de achtergrondinformatie, de inhoudelijke filmartikelen en filmtrailers op de website, de consument een absolute meerwaarde. Deze voordelen lijken bij te dragen aan een sterke binding tussen de filmtheaters en het publiek, laten enkele filmtheaters weten. Doordat de Cinevillepas onbeperkte toegang biedt tot de filmtheaters en de pashouders persoonlijk via de nieuwsbrief op de hoogte gehouden worden van de filmprogramma's en -evenementen, worden zij gestimuleerd om vaker naar de film te gaan dan voorheen. De Cinevillepas draagt hiermee bij aan het creëren van een zo groot mogelijke groep filmliefhebbers die trouw films bezoeken en bindt daarmee dus mensen aan de filmtheaterbranche. Hiermee wordt de huidige ontwikkeling van toenemende incidentele filmtheaterbezoekers en afnemende frequente filmtheaterbezoekers tegengegaan.

Positieve uitstraling naar potentiële subsidiënten en samenwerkingspartners

Niet alleen naar het publiek, maar ook naar potentiële subsidiënten en samenwerkingspartners (gemeente, fondsen, culturele instellingen, commerciële partijen) blijkt het collectieve marketingverband Cineville een positieve uitstraling te hebben. Door de gesubsidieerde filmtheaters wordt genoemd dat Cineville door subsidiënten als de Gemeente Amsterdam en

fondsen als het AFK en het Filmfonds erg positief is ontvangen. In de samenwerking met subsidiënten biedt Cineville de meerwaarde dat de filmtheaters aan hen, op basis van de pasgegevens, bezoekersgegevens kunnen terugkoppelen (leeftijd, woonplek etc.). Ook blijkt het als collectief platform makkelijker om commerciële partijen (zoals sponsor Jameson) aan zich te binden, dan als individueel filmtheater. Geconcludeerd kan worden dat Cineville gezien wordt als een aantrekkelijke partij om mee samen te werken. Met deze eigenschap zou Cineville in de komende jaren nog meer haar voordeel kunnen doen op het gebied van crossculturele samenwerking. Kortingsacties en inhoudelijke samenwerkingen tussen Cineville en andere culturele instellingen kunnen ervoor zorgen dat het publiek van andere culturele instellingen eens een kijkje komt nemen in een filmtheater en visa versa en kan daarmee de cultuurparticipatie in zijn geheel stimuleren.

Spanningen met distributeurs

Uit de interviews met de filmtheaters blijkt dat de conflictsituatie met de distributeurs het enige grote aanwijsbare negatieve effect is van de Cineville samenwerking. Interessant is om te kijken naar de oorzaak van het conflict. De sleutelwoorden in deze kwestie lijken (gebrek aan) transparantie en vertrouwen. In de interviews met de filmtheaters werd genoemd dat er door de distributeurs een discrepantie werd ervaren tussen sommige filmtheaters die het succes van Cineville benadrukten en anderen die het succes van Cineville juist een beetje verzwegen. Door deze discrepantie in de beeldvorming werden de distributeurs wantrouwend. Zij kregen het idee dat er een hoop geld verdiend werd door de filmtheaters en Cineville waar zij geen inzicht in hadden en voelden zich buitengesloten van het succes.

In de literatuur over collectieve marketing wordt het belang van transparantie en vertrouwen tussen de samenwerkende partners onderstreept, maar in de praktijk blijkt dat openheid naar andere belanghebbenden en het waarborgen van het vertrouwen van deze partijen, minstens zo belangrijk is voor een duurzame collectieve marketingsamenwerking. Belangrijk is nu dat het vertrouwen van de distributeurs weer wordt teruggewonnen en de banden tussen de filmtheaters, Cineville en de distributeurs worden hersteld. Het feit dat distributeurs in de nieuwe structuur van Cineville samen met de filmtheaters voortaan zullen deelnemen in de Vereniging van Belanghebbenden Cineville (en voortaan samen gelijk delen in de inkomsten/kosten en gelijke inspraak hebben) is dan ook een goede eerste stap.

De verdeeldheid die naar aanleiding van deze conflictsituatie is ontstaan (zelfs tussen de filmtheaters onderling), heeft tot het inzicht geleid dat het samenwerkingsverband naast alle sterke punten ook broze kanten vertoont en dat het gezond houden ervan de nodige inspanningen vereist, waarbij het collectief belang altijd voorop dient te worden gesteld. Wenselijk

is dan ook dat de toetreding van de distributeurs en filmtheaters tot de Vereniging Belanghebbenden Cineville ertoe zal leiden dat de distributeurs zich ook daadwerkelijk verbonden zullen gaan voelen met Cineville en er zodanig een collectief belang ontstaat.

Factoren voor succes

Een van de belangrijkste succesfactoren van dit samenwerkingsverband is dat alle filmtheaters het gevoel hebben dat zij binnen het collectief de eigen identiteit kunnen behouden en dat er onderlinge gezonde concurrentie blijft bestaan. Terwijl de filmtheaters inhoudelijk vrij zijn om aan te bieden wat ze willen, zet Cineville zich in (naast de individuele marketinginspanningen van de filmtheaters zelf) om de aandacht voor het filmtheateraanbod te vergroten. Terugblikkend op de marketingtheorie, waarbij de 4 P's (product, prijs, promotie, plaats) van marketing aan bod kwamen, blijken alle 4 P's binnen het Cineville marketing samenwerkingsverband tot hun recht komen. Waar de filmtheaters zorgen voor goede kwalitatieve producten, zet Cineville zich in om de andere 3 p's (prijs, promotie, plaats) optimaal te benutten. Door de gunstige prijsstelling van de pas, de promotie van de filmtheaterproducten (middels website, facebook, evenementen, acties, posters) en de plaats waar ze het aanbieden (voornamelijk op internet), heeft Cineville de belangstelling voor het filmtheateraanbod kunnen stimuleren. Geconcludeerd kan worden dat het bedrijven van gezonde commercie in de cultuursector middels collectieve marketing, niet ten koste hoeft te gaan van de artistieke inhoud van de producten, iets waar culturele instellingen immers vaak bang voor zijn. Cineville lijkt erin geslaagd met nieuwe marketinginstrumenten een groter publiek voor de filmtheaterproducten te interesseren, zonder concessies te doen aan de aangeboden producten. Deze vorm van collectieve marketing past daarom in de strategische marketingconceptie, zoals omschreven in paragraaf 3.2.

Tevens kan op basis van deze *case study* geconcludeerd worden dat een collectieve marketingsamenwerking een verhoogde kans op slagen heeft als het initiatief wordt genomen door een derde onafhankelijke organisatie. In dit geval een onafhankelijke organisatie waarvan de initiatiefnemers kennis van de branche en 'liefde voor het product' hadden, waardoor zij het voor elkaar kregen om de dertien eigenzinnige filmtheaters op één lijn te krijgen. Op basis van deze *case study* zou dit punt, 'de derde onafhankelijke en deskundige organisatie als initiatiefnemer', aan de in de theorie genoemde voorwaarden voor een succesvolle collectieve marketing-samenwerking, kunnen worden toegevoegd.

Samenvatting

Samengevat kan geconcludeerd worden dat het Cineville marketingverband de filmtheaters zichtbare voordelen heeft opgeleverd op zowel collectief als individueel niveau. Op collectief niveau worden er middels Cineville voordelen behaald op het gebied van imagovorming, concurrentiepositie van de sector, kwaliteit van de samenwerking tussen de filmtheaters, afstemming van het aanbod en uitstraling naar publiek en potentiële subsidiënten en samenwerkingspartners. Op individueel niveau heeft Cineville een positief effect gehad op de bezoekersaantallen, zichtbaarheid, marketingkosten, publieksbinding, het bezoek aan de kwetsbare film en het bereiken van een jonger publiek. Gekeken naar de definitie van collectieve marketing in de cultuursector zoals omschreven in het theoretisch kader (paragraaf 3.3: p. 28) kan geconcludeerd worden dat de diverse aspecten van de definitie door deze casestudie van collectieve marketing samenwerking wordt beantwoord. Vastgesteld is namelijk dat Cineville een aanjagende rol heeft vervuld in het verhogen van de interesse voor filmtheaterfilms en met name ten aanzien van het meest kwetsbare aanbod. Cineville heeft hiermee het gemeenschappelijk belang van de filmtheaters, namelijk het verhogen van het maatschappelijk draagvlak voor de kwaliteitsfilm, vergroot.

Toekomstvisie

Om het Cineville initiatief ook tot een landelijk succes te maken, moet er met een aantal dingen rekening worden gehouden. In het verleden is eerder getracht en landelijke samenwerking tussen de filmtheaters te initiëren middels een kortingspas (Cinema Club Card), maar dit mislukte doordat dit initiatief te *top-down* werd aangepakt, waardoor de filmtheaters zich niet betrokken voelden bij het project. Om de betrokkenheid van de filmtheaters vast te houden, zal Cineville er goed aan doen - hetgeen waar zij momenteel ook mee bezig zijn - gefaseerd uit te breiden naar andere steden met persoonlijke aandacht voor ieder theater, om ervoor te zorgen dat het initiatief vanuit de collectiviteit van de filmtheaters (en ook distributeurs) gedragen wordt én blijft. Het voordeel dat Cineville heeft boven eerdere pogingen tot landelijke samenwerkingen tussen de filmtheaters, is dat het als een lokaal initiatief is gestart met een inmiddels bewezen *trackrecord*.

7.2 Aandachtspunten en aanbevelingen

Ook zijn er uit het evaluatieonderzoek onder de filmtheaters enkele aandachtspunten naar voren gekomen, die in deze paragraaf worden toegelicht. Ten aanzien van deze punten worden aanbevelingen gedaan. Tot slot is er nog ruimte voor enkele suggesties voor vervolgonderzoek.

Heterogene marktverhoudingen: een bedreiging voor de collectieve marketingsamenwerking?

Terugblikkend naar de theorie over collectieve marketing waar werd aangegeven dat heterogene marktverhoudingen tussen de samenwerkende partners kunnen leiden tot groepsvormingen binnen het samenwerkingsverband, blijkt dit door dit evaluatieonderzoek deels te worden bevestigd. Er blijkt een zekere tegenstelling te zijn tussen 'de grote filmtheaters' en de 'kleine filmtheaters' en dan met name tussen 'commercieel' en 'artistiek'. Opvallend is dat binnen deze groepen (artistiek versus commercieel) gedacht wordt dat de zij-groep binnen het samenwerkingsverband een groter voordeel behaalt dan de wij-groep. Door de artistieke filmtheaters wordt bijvoorbeeld genoemd dat zij denken dat commerciële filmtheaters meer voordeel hebben aan het feit dat het Cineville merk en de gepresenteerde informatie Cinevillewebsite meer aansluiting vindt bij de grote commerciële filmtheaters. Daartegenover staat dat de commerciële filmtheaters vinden dat artistieke filmtheaters die zich richten op het meest kwetsbare aanbod relatief meer voordeel behalen aan Cineville, omdat het bezoek aan de kwetsbare films aanzienlijk verhoogd is, terwijl de grote populaire arthousefilms (die de commerciële filmtheaters draaien) zonder het weggeven van korting aan Cinevillepashouders misschien meer hadden opgebracht.

Echter blijken, in tegenstelling tot wat in de literatuur beweerd wordt, de heterogene marktverhoudingen voor dit samenwerkingsverband geen serieuze bedreiging te vormen. Ondanks dat de ene groep denkt dat de andere groep meer voordeel behaalt op een bepaald vlak, zijn zij binnen hun eigen groep tevreden over de voordelen die zij zelf behalen. Zolang zowel de commerciële als de artistieke groep filmtheaters het gevoel hebben dat zij zelf ook voldoende voordeel behalen aan het samenwerkingsverband, hoeven de heterogene marktverhoudingen dus geen bedreiging te vormen voor de samenwerking. Belangrijk is wel dat de verschillen tussen de groepen en de te behalen voordelen niet te groot worden. Hierin is voor Cineville als centraal onafhankelijk orgaan de grote uitdaging weggelegd om dit zo goed mogelijk in balans te houden. Op het gebied van merkvorming, website content en imagovorming zullen zij daarom afgewogen keuzes moeten (blijven) maken. De meerderheid van de theaters is van mening dat Cineville erin slaagt de juiste balans te behouden, maar niet iedereen is het daar mee eens. Dit vormt dan ook het volgende punt van aandacht.

Het vertonen van commerciële films binnen Cineville: waar ligt de grens?

Uit het evaluatieonderzoek blijkt dat de meningen verdeeld zijn over de plek die commerciële films in de filmtheaters en op de Cinevillewebsite moeten krijgen. Sommige filmtheaters vinden dat het vertonen van bepaalde (betere) commerciëlere films in de filmtheaters een aanvulling zou zijn op het aanbod van Cineville, omdat dit de Cinevillepashouder meer mogelijkheden biedt en dit zou betekenen dat Cineville meer zou kunnen gaan concurreren met Pathé. Anderen zien het draaien van commerciële films binnen Cineville juist als een bedreiging voor Cineville als merk. Sommige filmtheaters zijn bang dat wanneer er met enige regelmaat ook commerciële films op de voorpagina van de Cinevillewebsite te zien zijn, dit de uitstraling van Cineville zodanig zou kunnen veranderen dat Cineville niet langer als platform voor de kwaliteitsfilms wordt gezien. Geconcludeerd kan worden dat met het draaien van commerciële films volgens sommige filmtheaters de succesvoorwaarde van gelijksoortigheid en gelijke kwaliteit van de aangeboden producten (zie paragraaf 3.5) hiermee in gevaar komt, terwijl andere filmtheaters het draaien van (de betere) commerciële films juist zien als een versterking van het aanbod.³³⁷ De grens tussen wanneer een film een toevoeging is voor het Cineville aanbod en wanneer het afbreuk doet aan het imago van Cineville, ligt kennelijk niet voor iedereen op dezelfde plaats. Van belang is dat het merk Cineville blijft staan voor kwaliteit en dat het zich sterk blijft onderscheiden van de commerciële bioscoopketen. Dat is immers een van de stuwende krachten van het initiatief geweest en het zou onverstandig zijn dit in gevaar te brengen. Wanneer Cineville besluit zijn merk, dat immers staat voor de kwaliteitsfilm, te plakken op afwijkende producten van mindere kwaliteit, kan dit afbreuk aan het merk doen, met zelfs als mogelijk gevaar dat sommigen partijen zich daardoor niet meer wensen te associëren met Cineville.

Cineville: voor jong en oud?

Dat Cineville in belangrijk mate heeft bijgedragen aan de verjonging van het publiek, is iets dat door alle filmtheaters wordt gewaardeerd. Echter wordt door enkelen ook opgemerkt dat de oudere doelgroep (veertig/vijftigplus) nog onvoldoende bereikt wordt. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de oudere doelgroep minder gevoelig zou zijn voor het kortingsargument. De meeste mensen in deze groep zijn kapitaalkrachtig en vinden het niet zo erg om gewoon een kaartje te kopen. Ook wordt door enkelen genoemd dat Cineville mogelijk voor hen iets te jong, hip en online gedreven is. Echter schuilt in deze aspecten juist de kracht van het merk, laat de meerderheid van de filmtheaters weten. Sleutelen aan een sterk merk lijkt dan ook onverstandig,

³³⁷ 'Wederzijds versterkende producten' wordt tevens genoemd als een succesvoorwaarde voor collectieve marketing, zie hiervoor paragraaf 3.5.

gezien de mogelijkheid om een deel van de jonge doelgroep daardoor juist weer te verliezen.

Alhoewel Cineville en de filmtheaters hun voordeel kunnen doen met deze vergrijzing van de samenleving (namelijk betreft het een grote groep potentiële bezoekers en pashouders), zullen zij ook het jonge publiek aan zich moeten blijven binden om het draagvlak voor de filmtheaters te vergroten en daarmee het bestaan van het filmtheater te kunnen blijven waarborgen in de toekomst. De mogelijkheden om ook de oudere doelgroep aan te spreken met een Cinevilleabonnement zullen dus niet gezocht moeten worden in een verandering van het merk, maar eerder in de plaats waar het abonnement wordt aangeboden. Naar verwachting zal de oudere doelgroep beter bereikt kunnen worden via geschreven media, zoals kranten en specifieke doelgroep tijdschriften. Ook zou de eerder genoemde suggestie om meer crossculturele samenwerkingen aan te gaan, tevens kunnen worden ingezet om de oudere doelgroep te bereiken. Combinatieacties en inhoudelijke samenwerkingen tussen Cineville en culturele instellingen waar de oudere doelgroep graag komt (bijvoorbeeld Het Concertgebouw) kunnen er mogelijk voor zorgen dat ook de oudere doelgroep verleid wordt tot het aanschaffen van een Cinevillepas.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit kwalitatieve evaluatieonderzoek heeft inzicht geboden in de ervaringen van de filmtheaters met het collectieve marketingverband Cineville. Om een meer compleet beeld van de effecten van Cineville te krijgen, zou het interessant zijn om in een kwalitatief vervolgonderzoek ook aandacht te besteden aan de ervaringen van de distributeurs. Juist nu er een nieuwe weg is ingeslagen waarbij de distributeurs ook deel gaan uitmaken van Cineville, kan het voor Cineville en filmtheaters interessant zijn om diepgaand inzicht te krijgen in ieders beweegredenen en behoeften.

Ook wordt door enkele filmtheaters genoemd dat het een goede stap zou zijn om weer een kwantitatief (econometrisch) onderzoek te doen naar de effecten van Cineville ter opvolging van het vorige kwantitatieve publieksonderzoek van Quico Touw (2011). Een kwantitatief onderzoek naar de effecten van Cineville kan mogelijk ondersteuning bieden aan de kwalitatieve bevindingen in deze scriptie en inzichtelijk maken in hoeverre Cineville daadwerkelijk verantwoordelijk is voor de vele positieve effecten die door de filmtheaters worden ervaren, om zo de mogelijke twijfels die hier nog over bestaan weg te nemen.

Literatuurlijst

Adriaenssens e.a. *Musea en Publiekswerking. Zeven buitenlandse cases als inspiratiebron & Museumkaart als instrument*. Brussel: Frank Baert, 1999.

Amsterdamse kunstinstellingen voor het voetlicht. Centrum voor Marketing Analyses. Amsterdam, 1996.

A.o. "Vijf vragen aan Niels Büller." *De Telegraaf*. 27 februari 2009: 6.

Berg, H.O. van der. *Filmhuizen in Nederland, filmvertoning buiten de bioskoop*. Amsterdam: Cenario, 1983.

Berry, L.L., A. Parasuraman. *Marketing Services; Competing Through Quality*. New York: The Free Press, 1981.

Binnendijk, M. *De Positie van de Cinematografisch Waardevolle Film: Een kwantitatief onderzoek naar de positie van de 'kwaliteitsfilm' in Nederland*. NFC Onderzoek, 2002.

Boorsma, M. *Kunstmarketing. Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland*. Proefschrift. Rijksuniversiteit Groningen, 1998. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 1998. (a)

Boorsma, M. *Marketing van theater en andere kunsten. Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1998. (b)

Boven, M. van. *(Kunst)^2. Collectieve marketing van de kunsten in Amsterdam, een pilotonderzoek*. Doctoraalscriptie, Universiteit Utrecht, 2003.

Brigitha, J.N.L. *Distributie versus vertoning. Een onderzoek naar een betere afstemming en structurering van de gesubsidieerde distributie en vertoning van de kwaliteitsfilm in Nederland in de periode 1984-1998*. Doctoraalscriptie, Erasmus Universiteit, 1999.

Buisman, K. *De Nederlandse film en haar distributie- en vertoningssituatie. Een onderzoek naar de distributie- en vertoningssituatie van de Nederlandse film in de periode van 1999-2003*. Masterscriptie, Universiteit Utrecht, 2011.

Büller, N. en T. Hosman. *Cineville marktonderzoek. Verslag Resultaten*. Amsterdam, 5 november 2008.

Büller, N. en T. Hosman. *Cineville onderzoeksverslag. Publieksonderzoek naar de effecten van de Cinevillepas en Cineville.nl*. Amsterdam, 22 september 2010.

Bunnik, G., en J. Kramer, red. *Handreiking Filmtheaters en Cultuurbeleid*. Den Haag: VNG-uitgeverij in samenwerking met ANF en NFC, 2001.

Chiaradia, T., red. *Filmtheaters en Cultuurbeleid. Handreiking voor Bestuurders van Provincies en Gemeenten 2010*. Amsterdam: EYE Filminstituut Nederland, Interprovinciaal Overleg, VNG, 2010.

Dam, Y.K. van. "Collectieve reclame. Met het accent op de agrarische sector." *Reclame en*

onderzoek. 1 (1990): 38-48.

Delmee, B. *Samen slagvaardig? Een onderzoek naar netwerken binnen de alternatieve filmvertoningssector*. Doctoraalscriptie, Universiteit Utrecht, 2003.

Ensel, J. *Eenheid in verscheidenheid. Een basis voor samenwerking tussen de culturele en toeristische sector in Breda*. Examenscriptie, Hogeschool voor Toerisme en Verkeer, 1990.

Ekker, J.P. "Cinevillepas: voor vast bedrag onbeperkt kwaliteitsfilms kijken." *De Volkskrant*. 24 februari 2009: 12.

Fearman, S.R., e.a. "Understanding Interorganizational Cooperation: Public-Private Collaboration in Regulation Financial Marketing Innovation." *Organization Science* 12 (2001): 372-388.

Flick, U. *An Introduction to Qualitative Research*, 4de druk. London: Sage Publications, 2009.

Grönroos, C. *Service Management and Marketing*. Massachusetts/Toronto: Maxwell Macmillian/Lexington Books, 1990.

Grootjans, J. *Profielchets van de Filmtheaterbezoeker. Van aanbodgerichte naar vraaggerichte filmtheatermarketing*. Masterscriptie, Universiteit Utrecht, 2012.

Grootjans, J. en D. Lahaut. *Filmtheaterbezoekers Uitgelicht. Een uitgebreide profielbeschrijving van de filmtheaterbezoekers in Nederland aan de hand van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek*. Utrecht: Stichting Filmonderzoek, april 2012.

Hadley, R. "Agency Collaborative Audience Development Project." 'Made in Heaven?' *AMA conference 2001, 26-28 July, Birmingham*. Cambridge: Arts Marketing Association, 2001. 13-17.

Håkansson, H., red. *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Chichester: Wiley, 1982.

Hendriks, J. "Grondslagen marketing in de culturele sector ('marketingfilosofie')". In: Smiers, J., G. Hagoort, red. *Handboek, Management, Kunst en Cultuur*. Houten, 1990. (E1000-5 e.v.)

Hodes, S. en K. Swart. "Succesvol samenwerken." *MMNieuws*, jrg. 6, nr. 6/7 (2004): 15-16.

Hofstede B. *In een wereldfilmstelsel, Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945*. Delft: Eburon, 2000.

Hoorn, M. van. "Samenwerken doe je zo." *Museumpeil*, jrg. 19 (2003): 3.

Hüner, Rosmarijn. *Samenspel. Marketingsamenwerking tussen theaters*. Doctoraalscriptie, Universiteit Utrecht, 2007.

Jong, J. de. "Vier afzonderlijke Amelandse musea, één gezamenlijke directeur. Waar blijft de eigen identiteit?" *Museumpeil*, nr. 19 (2003): 24-26.

Koster, J.M.D. *Grondslagen van de marketingwetenschap*. Leiden: Stenfert Kroese Uitgevers, 1991.

- Kotler, P.J., e.a. *Marketing voor non-profit organisaties*. Alphen aan de Rijn/Deurne: Samson, 1990.
- Krijger, J. *Samenwerking in de theatersector. Op weg naar professionalisering van de sector*. Masterscriptie, Universiteit Utrecht, 2010.
- Kuil, A. van der. *Filmhuizen vroeger en nu, de Nederlandse situatie ten aanzien van de vertoning van de kunstzinnige film in historisch perspectief*. Scriptie, Universiteit van Amsterdam, 1989.
- Maarel, T. van der. *Tussen kunst en professie; een onderzoek naar professionalisering van filmhuizen en -theaters in Nederland*. Masterscriptie, Erasmus Universiteit, 1995.
- Maas, I., e.a. *Podiumkunsten & Publiek: Een empirisch-theoretisch onderzoek naar omvang en samenstelling van het publiek van de podiumkunsten*. Rijswijk: Ministerie van WVC, 1990.
- Nijs, P. de. "Samenwerken? Zoek naar de fitste partner." *MMNieuws*, jrg. 7, nr. 6/7 (2004): 1, 3, 8.
- Noordman, T.B.J. *Museummarketing*. Den Haag: Elsevier, 2000.
- Noordman, T.B.J. *Cultuurmarketing*. Den Haag: Reed Business, 2007.
- Patton, M. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3e druk. Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2002.
- Phaff, W. "Museumplatform Schouwen-Duiveland. Acht keer zo sterk." *Museumpeil*, Nr. 19 (2003): 14-16.
- Ranshuysen, L. "Positie en marketing van zomerfestivals." *MMNieuws*, jrg. 6, nr. 4/5 (2004): 8-9.
- Ranshuysen, L. "Collectieve marketing van poppodia. Kansen en onmogelijkheden." *MMnieuws* jrg. 7, nr. 6/7 (2005): 26-27.
- Schreurs, W. *Collectieve Reclame in Nederland*. Leiden: Stenfert Kroese, 1991.
- Scriven, M. "The methodology of evaluation." in: Tyler, R.W., R.M. Gagné en M. Scriven red. *Perspectives on curriculum evaluation*. Chicago: Rand McNally, 1967: 39-83.
- Slotnotitie Project Collectieve Marketing van de Amsterdamse Kunstsector*. Amsterdams Uitburo (AUB). Amsterdam, september 2000.
- Soeterboek, L., J.W. van der Hoek. *Encyclopedie voor Reclame en Marketing*. Deventer 1981.
- Steen, R. van. "Collectieve marketing versterkt individuele marketing?" *ACMC Nieuwsbrief*, jrg. 2, nr. 5 (1998): 7-8.
- Steen, R. van. "Start gezamenlijke marketing Museumkwartier Utrecht." *ACMC Nieuwsbrief*, jrg. 3 nr. 7 (1999): 4-5.
- Stienen, F. "Schaamteloos elitair." *Boekman 65*, jrg. 17, nr. 65 (2005): 69-75.
- Suijkerbuijk, Yoei. *I will, but I don't; Overestimation bias and the contract decision process*. Masterscriptie, Universiteit van Amsterdam, 2012.

Swart, K. en R. van Steen. "Het hoe en waarom van collectieve marketing." *Vakblad Management Kunst & Cultuur*, jrg. 5, nr. 1 (1999): 30-34.

Tesselaar, S. *Theatermarketing, met cases uit de Proeftuinen*. Delft: Eburon, 1996.

Verhage, B. *Grondslagen van de marketing*. Houten: EPN, 1991.

Westra, F. *Passie voor Cinema. Ruim veertig jaar pionieren in het voetspoor van de Filmliga*. Amsterdam: Uitgeverij International Theatre & Film Books, 2012.

Veld, K. op het. *Professionalisering en programmering van filmhuizen in Nederland*. Doctoraalscriptie. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 1994.

Weck, J. *Dans beweegt je. Collectieve marketing in de danssector*. Doctoraalscriptie, Erasmus Universiteit Rotterdam, 1999.

Weisscher, A. *Een culturele club die fijn is*. Scriptie. Amsterdam: Universiteit Amsterdam, 1992.

Wiel, F. van der. "Taking Common Steps." *International Art Manager*, jrg. 15, nr. 1 (2003): 21-24.

Wolf, K. "De vette jaren zijn voorbij." *Filmkrant*, nr. 268 (juli/augustus 2005): 18.

Wuyts, M. *Mogelijkheden tot synergie in de podiumkunsten : onderzoek naar kritische Succesfactoren voor samenwerking: casussen: ondersteunende koepelorganisaties en functionele samenwerkingsverbanden*. Masterscriptie, Universiteit van Antwerpen, 2004.

Zoest, R. van. "Collectieve promotie musea. De yepies komen eraan!" *Museumvisie*, jrg. 27, nr. 2 (2003): 38-41.

Geraadpleegde internetbronnen

Brown, A. "Urbanworld Founder Stacy Spikes Introduces New Movie App." *The Network Journal*. 9 november, 2012. < <http://www.tnj.com/news/business/%E2%80%A8urbanworld-founder-stacy-spikes-introduces-new-movie-app>> Bezoekt op 15 december 2012.

Dool, P. van. "Tropentheater sluit deuren in 2013." *NRC Handelsblad*. 2 augustus 2012. < <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/08/02/tropentheater-sluit-deuren-in-2013/>> Bezoekt op 17 december.

Sahadat, I. "Pathé wil publiek lokken met arthousefilms." *De Volkskrant*. 12 juli 2005. < <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/643797/2005/07/12/Pathe-wil-publiek-lokken-met-arthouse-films.dhtml>> Bezoekt op 22 december 2012.

<<http://www.europa-cinemas.org/>> Bezoekt op 12 november 2012.

< <http://www.filminnederland.nl/tijdslijn/oprichting-filmliga>> Bezoekt op 2 januari 2013.

<<http://www.filmfonds.nl/>> Bezoekt op 9 november 2012.

< <http://www.nvbinfocentrum.nl/>> Bezoekt op 11 november 2012.

< <http://www.film distributeurs.nl/>> Bezocht op 11 november 2012.

< <http://www.museumkaart.nl/> > Bezocht op 28 oktober 2012.

< <http://www.museumvereniging.nl/> > Bezocht op 29 oktober 2012.

< <http://www.cultuurkaart.nl/> > Bezocht op 29 oktober 2012.

< <http://www.amsterdamsuitburo.nl/>> Bezocht op 29 oktober 2012.

< <http://www.hba.nl/>> Bezocht op 22 oktober 2012.

<<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/film>> Bezocht op 11 november 2012

Interviews

Bunnik, Gerard. Persoonlijk interview. 10 juli 2012.

Dam, Jérôme van. Persoonlijk interview. 5 juli 2012.

Dijkstra, Coen. Persoonlijk interview. 13 september 2012.

Groot, Frank. Persoonlijke interview. 23 juli 2012.

Hoogweg, Is. Persoonlijk interview. 27 juli 2012.

Jonker, Marieke. Persoonlijk interview. 11 juli 2012.

Lubbers, Bart. Persoonlijk interview. 11 juli 2012.

Meerburg, Krijn. Persoonlijk interview. 16 juli 2012.

Mientjes, Alexandra. Persoonlijk interview. 6 juli 2012.

Roelink, Géke. Persoonlijk interview. 6 juli 2012.

Roelvink, Huub. Persoonlijk interview. 23 juli 2012.

Ronde, Alex de. Persoonlijk interview. 13 juli 2012.

Rutten, Alex. Persoonlijk interview. 13 juli 2012.

Straaten, Dirk van der. Persoonlijk interview. 18 juli 2012.

Swaab, Robert. Persoonlijk interview. 5 juli 2012.

Vermeij, Isabelle. Persoonlijk interview. 24 juli 2012.

Walravens, Raymond. Persoonlijk interview. 3 juli 2012.

Wolf, René. Persoonlijk interview. 26 juli 2012.

Bijlage I Schema's en grafieken

Figuur 1	Kenmerken Amsterdamse filmtheaters	109
Figuur 2	Totaalbezoek Amsterdamse filmtheaters 2007- 2011	110
Figuur 3	Bezoekstijging Cineville vs. bezoekstijging Pathé Amsterdam/Utrechtse Filmtheaters	110
Figuur 4	Cinevillepashouders per leeftijdsgroep	111
Figuur 5	Cinevillepashouders per leeftijdsgroep (%)	112
Figuur 6	Totaal omzet Amsterdamse filmtheaters 2007-2011	113
Figuur 7	Omzetstijging Amsterdamse filmtheaters 2007-2011	113
Figuur 8	Cinevillepassen	114
Figuur 9	Trendlijn Cinevillepassen	114

Figuur 1 Kenmerken Amsterdamse Filmtheaters

Filmtheaters	Aantal bezoekers per jaar (+/-)	Aantal zalen	Aantal Werknemers /vrijwilligers
Cavia	2800	2 zalen	17 vrijwilligers
Cinecenter	170.000	4 zalen	ongeveer 30 betaalde werknemers
De Balie	5000	1 filmzaal, 2 multifunctionele zalen	*
De Uitkijk	27.000	1 zaal	12 studenten (vrijwilligersvergoeding)
Eye	51.000	4 zalen	*
Het Ketelhuis	85.000	3 zalen	25 betaalde werknemers, 10 vrijwilligers
Kriterion	105.000	3 zalen	ong. 50 studenten (vrijwilligersvergoeding)
Melkweg Cinema	5400	1 zaal	*
Rialto	100.000	3 zalen	23 betaalde werknemers, 100 vrijwilligers
Smart Cinema	9500	1 filmzaal, 1 multifunctionele zaal	*
Studio/K	33.500	2 filmzalen, 1 multifunctionele zaal	ong. 50 studenten (vrijwilligersvergoeding)
The Movies	190.000	4 zalen	35 betaalde werknemers
Tropentheater	3000	1 filmzaal	*

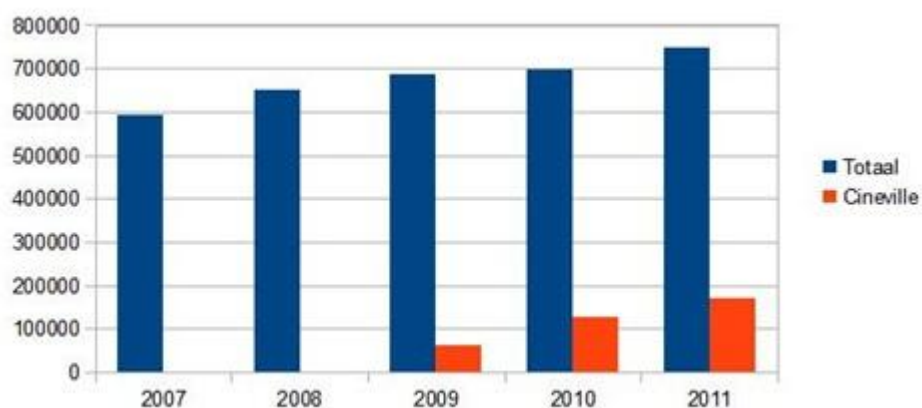
Filmtheaters	Programmering (frequentie)	Subsidie
Cavia	3-4 keer per week	Ja, van Stadsdeel West
Cinecenter	dagelijkse programmering	Nee
De Balie	dagelijkse programmering**	Ja, van Gemeente Amsterdam
De Uitkijk	dagelijkse programmering	Nee
Eye	dagelijkse programmering	Ja, van het Rijk en Gemeente Amsterdam
Het Ketelhuis	dagelijkse programmering	Ja, van Gemeente Amsterdam
Kriterion	dagelijkse programmering	Nee
Melkweg Cinema	dagelijkse programmering	Ja, van Gemeente Amsterdam, maar niet specifiek voor filmvertoning
Rialto	dagelijkse programmering	Ja, van Gemeente Amsterdam
SMART Cinema	dagelijkse programmering	Ja, van Gemeente Amsterdam, maar niet specifiek voor filmvertoning
Studio/K	dagelijkse programmering	Geen structurele subsidie, wel projectsubsidies
The Movies	dagelijkse programmering	Nee
Tropentheater	1 a 2 keer per maand	Geen structurele subsidie, wel projectsubsidies

Filmtheaters	Richt zich in programmering op:
Cavia	Lokale producties, niet in Nederland uitgebrachte producties, lang geleden uitgebrachte producties
Cinecenter	Populaire arthouse segment, accent op Franstalig. Voorheen alleen speciale programma's rondom arthouse titels en 'third cinema'**, sinds sept 2012 ook dagelijkse programmering.
De Balie	Arthouse films, festivals en serieereksen. Accent op Franstalige films.
De Uitkijk	Reguliere programmering van films in distributie, vertoningen uit archiefmateriaal, retrospectieven, klassiekers.
Eye	Nederlandse (speel)films en documentaires, familiefilms, Europese arthousefilms.
Het Ketelhuis	Enerzijds populaire arthouse segment, anderzijds ook kleine films met een eigenaardig 'randje'.
Kriterion	Cult films, Science Fiction, Horror Films, Retrospectieven en premièrefilms van kleine filmdistributeurs
Melkweg Cinema	De kwetsbare Europese en niet-westerse kwaliteitsfilms (niet Engelstalig)
Rialto	Weinig première films, aanbod van films afhankelijk van wat binnen de technische beperkingen mogelijk is.
Smart Cinema	Films die een groot publiek aanspreken, maar wel van culturele waarde.
Studio/K	Kwalitatieve commerciële films en laagdrempelige arthousefilms.
The Movies	Niet westerse films.
Tropentheater	

* Voor deze filmtheaters is het aantal werknemers die zich met filmvertoning bezig houden lastig te bepalen, omdat de organisatie ook andere activiteiten ontplooiën en de meeste werknemers zich niet uitsluitend met filmvertoning bezighouden.

** Third Cinema: Alle films die in Nederland buiten distributie vallen, omdat het te klein/te buitenlands is, of omdat het een nichemarkt betreft.

Figuur 2 Bezoekersaantallen Amsterdamse filmtheaters (2007-2011)



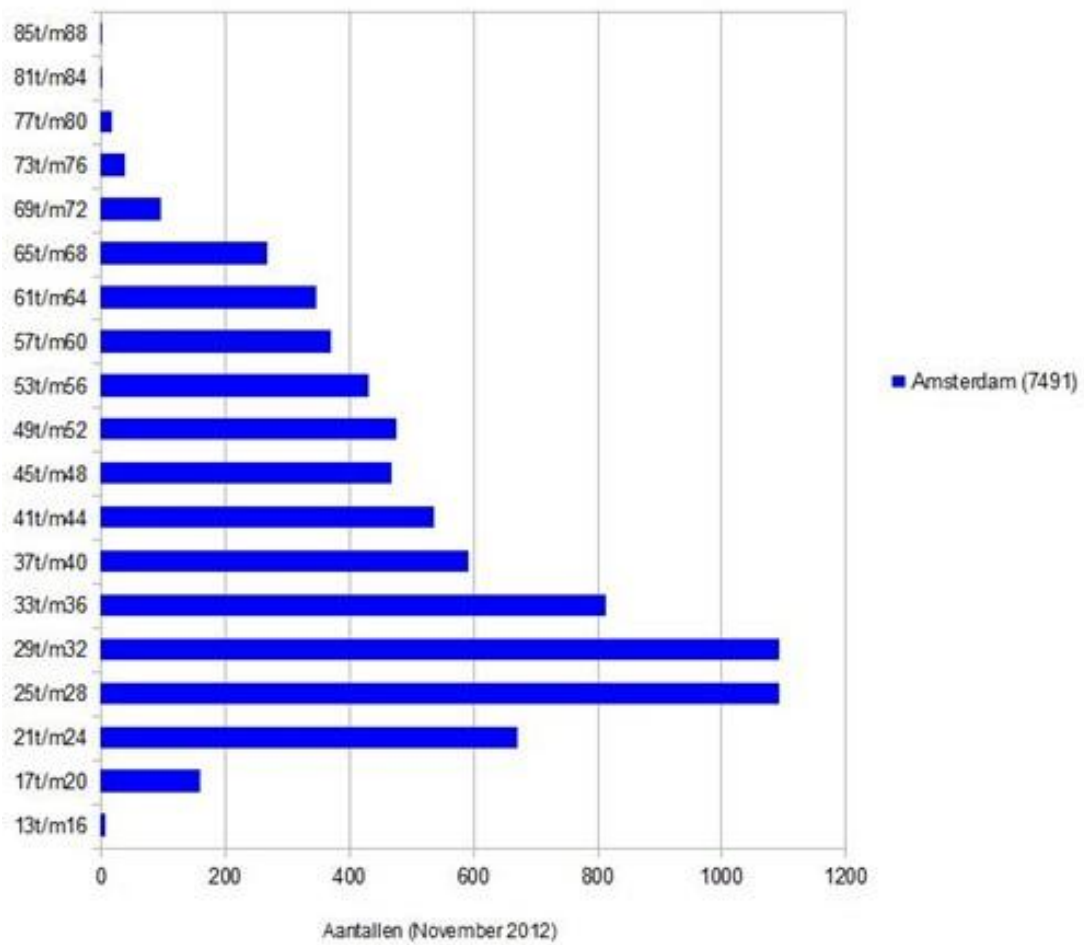
Figuur 3 Vergelijking stijging in bezoek & omzet
(Amsterdamse filmtheaters versus Pathé Amsterdam en Utrechtse filmtheaters)

Bezoekers*	2008	2011
Bezoekers Filmtheaters	632.082	746.405
Gecorrigeerde % stijging t.o.v. 2008		18%
Pathé Amsterdam	2.711.918	3.521.595
Gecorrigeerde % stijging t.o.v. 2008		14%
Utrecht	870.000	880.000
Gecorrigeerde % stijging t.o.v. 2008		1%
Omzet (incl. btw)*	2008	2011
Omzet Filmtheaters	4.356.969	5.375.116
Gecorrigeerde % stijging t.o.v. 2008		23%
Pathé Amsterdam	24.408.000	33.465.000
Gecorrigeerde % stijging t.o.v. 2008		20%
Utrecht	6.307.000	7.043.000
Gecorrigeerde % stijging t.o.v. 2008		12%

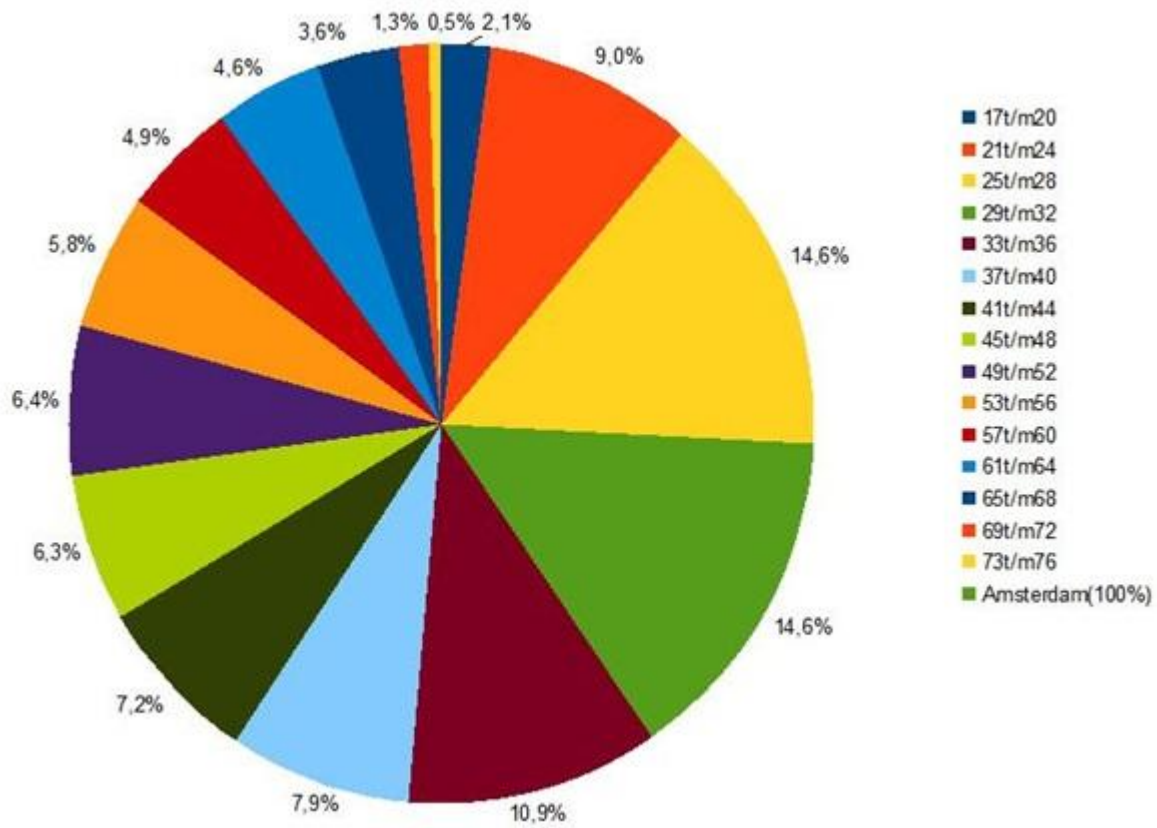
* Deze gegevens zijn afkomstig uit de jaarverslagen van de NVB en de Cineville filmtheater
De stijging in bezoekers / omzet is gecorrigeerd voor stijgingen in het aantal stoelen

Bron: Overzicht gemaakt door directie Cineville

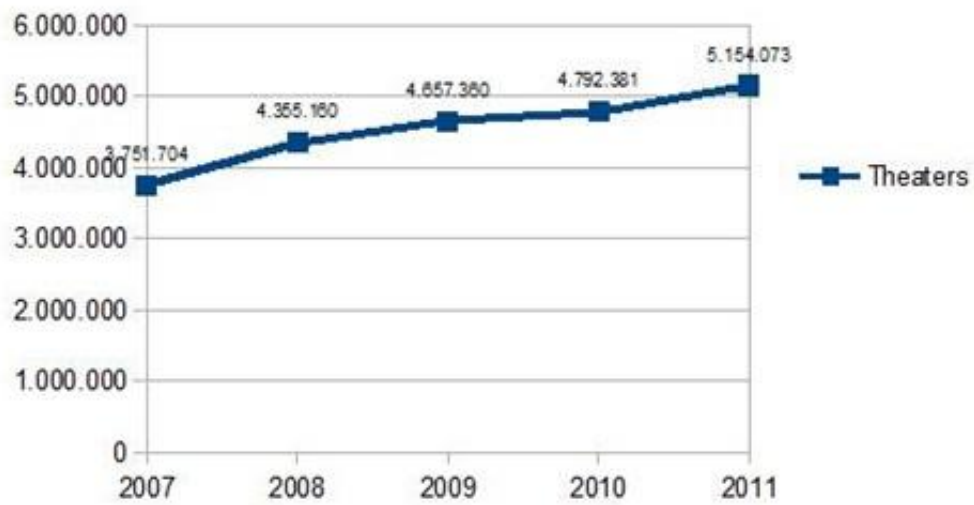
Figuur 4 Cinevillepashouders (per leeftijdsgroep)



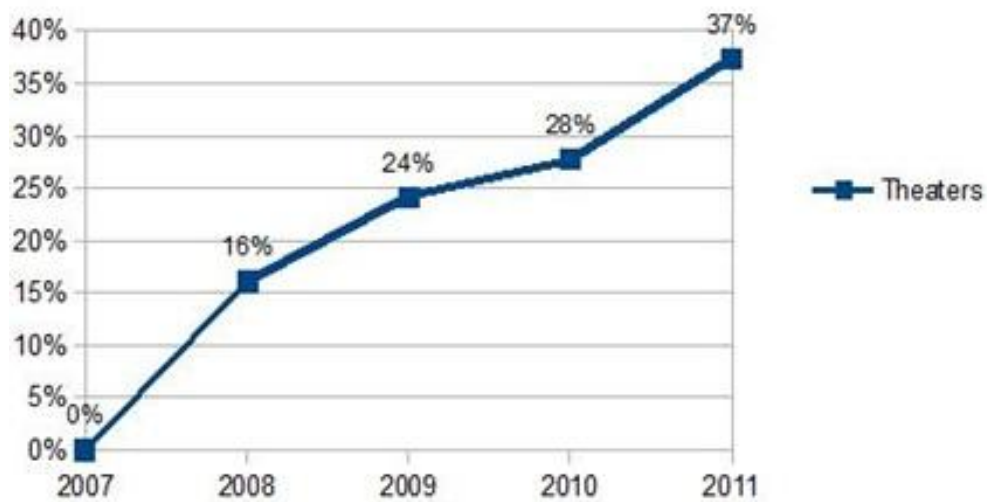
Figuur 5 Cinevillepashouders (% per leeftijdsgroep)



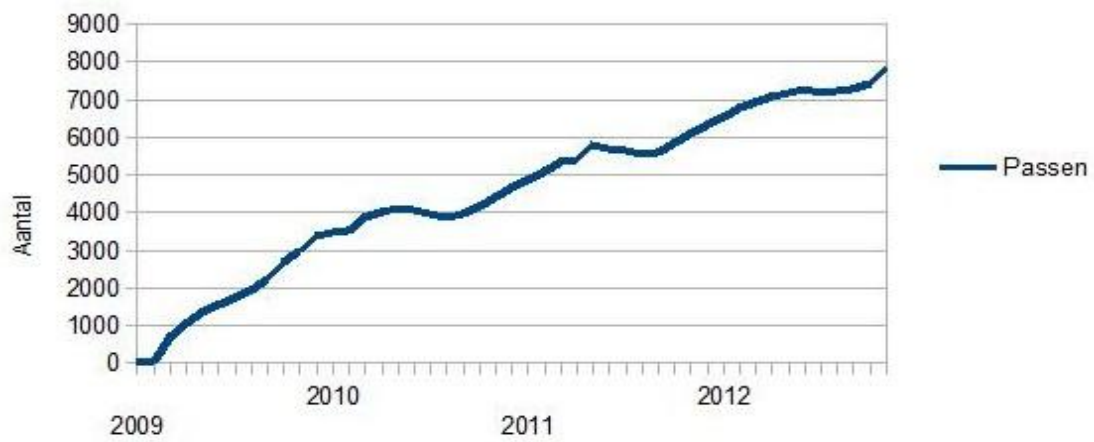
Figuur 6 Omzet Amsterdamse filmtheaters (Totaal in Euro's)



Figuur 7 Omzetstijging Amsterdamse filmtheaters (basis 2007)



Figuur 8 Cinevillepassen (februari 2009 t/m november 2012)



Figuur 9 Trendlijn Cinevillepassen (12 maanden voortschrijdende gemiddelde)



Bijlage II Vragenlijsten

- Vragenlijst interviews Amsterdamse Filmtheaters	116
- Vragenlijst interviews nieuwe filmtheaters Den Haag, Rotterdam, Delft	118
- Vragenlijst interview Gerard Bunnik	119

Vragenlijst voor interviews Amsterdamse filmtheaters

1. Algemene informatie

- Organisatie: hoeveel werknemers, vrijwilligers?
- Capaciteit filmtheater: hoeveel zalen?
- Programmering: waar richten jullie je op?
- Aantal jaarlijkse bezoekers:
- Subsidie ja: mag ik vragen hoeveel?
- Uw functie?

2. Bewegredenen en doelen van de samenwerking

- Wat waren vooraf de belangrijkste beweegredenen om te participeren in het samenwerkingsverband Cineville?
- Wat waren daarbij jullie verwachtingen?
- Merkten jullie dat er vanuit de bezoeker vraag was naar een dergelijke pas of informatievoorziening?
- Zijn er al eerdere pogingen tot samenwerking/collectieve marketing tussen de Amsterdamse filmtheaters geweest?

3. Effecten van samenwerking

Bereik

- In hoeverre worden er nieuwe bezoekersgroep(en) aangesproken?
- Is er een verandering waar te nemen in het soort bezoekers?
- Is het bezoek aan de filmtheaters laagdrempeliger geworden?

Filmbezoek

- Is er sinds de lancering van Cineville een verandering waar te nemen in het filmbezoek?
- Heeft Cineville effect gehad op de draaitijd of levensduur van films?

Binding

- Heeft de komst van Cineville effect gehad op de binding van het publiek?
- Denken/merken jullie dat de pashouders zich meer verbonden voelen met de filmtheaters (algemene of individuele theaters)
- Heeft de komst van Cineville effect gehad op binding van andere partijen?
- Heeft het samenwerkingsverband positieve reacties ontlokt bij gemeente of overheid, en heeft dit bijvoorbeeld invloed gehad op het toekennen van subsidie?

Marketing

- Wat vinden jullie van het merk Cineville?
- Hoe ervaren jullie de gezamenlijke marketing? Werkt het? Wat zijn de voordelen/nadelen ervan?
- Maken jullie zelf ook actief gebruik van de Cineville marketing? (door bijvoorbeeld acties voor pashouders etc.) Wat is daar het effect van?
- Hoe verhoudt de eigen marketing zich tot de collectieve marketing? Zijn de eigen marketingactiviteiten veranderd sinds de toevoeging van de collectieve marketingactiviteiten?

Uitstraling/Identiteit/Imago

- Is het imago van filmtheaters veranderd sinds Cineville?
- Ervaren jullie zoiets als een collectieve identiteit sinds de samenwerking?
- Hebben jullie het gevoel dat je eigen identiteit in het collectief heb kunt behouden?

Samenwerking

- Is de band tussen de filmtheaters onderling veranderd?
- Voordelen van de samenwerking?
- Nadelen van de samenwerking?

Blokvorming

- Ervaren jullie een 'samen sterk' gevoel? In welk opzicht wel/niet?

Delen van kennis en marktgegevens

- Heeft de samenwerking effect gehad op het delen van kennis of marktgegevens?

Concurrentie positie

- Is de concurrentiepositie van de filmtheaters veranderd? Ten aanzien van de commerciële bioscoopketen of andere externe partners/sectoren?

Financiën

- Heeft de komst van Cinevillepas een effect op de omzet?
- Heeft Cineville voor jullie financiële efficiëntievoordelen opgeleverd?

4. Waardering

- Verwachtingen versus resultaten?
- Ervaren jullie het Cineville concept als succesvol? In welk opzichten wel/niet?
- Wat zijn de factoren voor succes? Waarom werkt het concept Cineville? Welke voorwaarden zijn belangrijk geweest voor het succes?
- Verbeterpunten?

Vragenlijst interviews filmtheaters nieuwe steden (Den Haag, Rotterdam, Delft)

1. Algemeen

- Organisatie: hoeveel werknemers, vrijwilligers?
- Capaciteit filmtheater: hoeveel zalen?
- Programmering: waar richten jullie je op?
- Aantal jaarlijkse bezoekers?
- Subsidie: ja/nee. Hoeveel?
- Wie zijn jullie bezoekers?
- Hoe ziet het filmlandschap van Den Haag/Rotterdam/Delft eruit?

2. Doelen van de samenwerking

- Wat zijn de belangrijkste beweegredenen om te participeren in het Cineville samenwerkingsverband?
- Zijn er al vaker (pogingen tot) samenwerkingen tussen de filmtheaters geweest?
- Is er vanuit de bezoekers vraag naar een dergelijke pas/informatievoorziening?
- Wat zijn de belangrijkste beoogde effecten/voordelen voor jullie?
- Wat zien jullie als mogelijke nadelen van de samenwerking? Waar twijfelen jullie over?
- Speelt de dreiging van Pathé en het verbeteren van de concurrentiepositie ten aanzien van Pathé bij jullie een rol?
- Wordt samenwerking met andere filmtheaters door de gemeente gestimuleerd?

3. Verwachtingen

- Wat zijn jullie verwachtingen ten aanzien van de samenwerking?
- Verwachten jullie dat Cineville effect zal hebben op het bezoek aan bepaalde films?
- Verwachten jullie dat het filmbezoek laagdrempeliger zal worden door de invoering van Cineville?
- Verwachten jullie dat Cineville effect gaat hebben op jullie omzet?

4. Overig

- Wat vinden jullie van het merk Cineville?

Vragenlijst interview Gerard Bunnik

- Kunt u wat meer vertellen over uw werkzaamheden bij het ANF en als filmconsulent?
- Vanuit welke situatie is de vraag naar samenwerking ontstaan? Welke problemen en knelpunten nam u als filmconsulent en directeur van ANF waar in de filmtheatersector?
- Zijn er eerder pogingen tot samenwerking tussen de filmtheaters geweest? Hoe waren deze vormgegeven? In hoeverre zijn deze geslaagd? Of wat waren de redenen dat deze niet slaagden/van de grond kwamen?
- Hoe kijkt u aan tegen het collectieve marketing samenwerkingsverband Cineville? Vanuit welke situatie is dit ontstaan, wat is er volgens u destijds veranderd zodat de filmtheaters uiteindelijk toch gingen samenwerken?
- Hoe kijkt u tegen landelijke uitbreiding van Cineville aan? Sluit het aan bij het beeld wat u had van landelijk samenwerken van de filmtheaters?

Bijlage III Overzicht interviews

Interviews met Amsterdamse filmtheaters

Naam:	Filmtheater:	Functie:	Datum:
Raymond Walravens	Rialto	Directeur	3 juli 2012
Robert Swaab	Cinecenter	Directeur	5 juli 2012
Alexandra Mientjes	Filmhuis Cavia	Programmeur	6 juli 2012
Bart Lubbers	Filmtheater De Uitkijk	Eigenaar	11 juli 2012
Marieke Jonker	Filmtheater De Uitkijk	Oud-programmeur *	11 juli 2012
Alex Rutten	The Movies	Directeur	13 juli 2012
Alex de Ronde	Het Ketelhuis	Directeur	13 juli 2012
Dirk van der Straaten	De Balie	Programmeur	18 juli 2012
Frank Groot	Kriterion	Programmeur	23 juli 2012
Huub Roelvink	SMART Cinema	Programmeur	23 juli 2012
Isabelle Vermeij	Tropentheater	Programmeur	24 juli 2012
René Wolf	EYE	Programmeur	26 juli 2012
Is Hoogweg	Melkweg Cinema	Programmeur	27 juli 2012
Coen Dijkstra	Studio/K	Oud-programmeur	13 september 2012

*Nu werkzaam als directeur van distributeur Amstelfilm

Aanvullende interviews met filmtheaters Den Haag, Rotterdam, Delft

Naam:	Filmtheater:	Functie:	Datum:
Jérôme van Dam	Filmhuis Lumen (Delft)	Zakelijk leider	5 juli 2012
Géke Roelink	Filmhuis Den Haag	Directeur	6 juli 2012
Krijn Meerburg	LantarenVenster (Rotterdam)	Directeur	16 juli 2012

Aanvullend interview met Gerard Bunnik

Naam:	Functie:	Datum:
Gerard Bunnik	Oud- directeur Associatie Nederlandse Filmtheaters Oud-consulent Filmvertoning, Filmfonds Huidig: Gerard Bunnik Coaching en Reorganisatie	10 juli 2012

De uitgewerkte interviews zijn wegens privacy redenen niet toegevoegd aan dit openbaar inzichtelijk document.