



# Event Cinema

Een onderzoek naar de adoptie van Event Cinema  
in de Nederlandse vertoningsector

# Event Cinema

*Een onderzoek naar de adoptie van Event Cinema  
in de Nederlandse vertoningsector*

## **Masterscriptie**

Naam	Anne Beerens [3348407] <a href="mailto:A.Beerens@students.uu.nl">A.Beerens@students.uu.nl</a>
Instelling	Universiteit Utrecht
Faculteit	Geesteswetenschappen
Opleiding	Film- en Televisiewetenschap MA / Mediastudies
Begeleider 1	Dr. Ansje van Beusekom
Begeleider 2	Prof. Dr. Frank Kessler
Tweede lezer	Dr. Clara Pafort-Overduin
Datum	30 Juni 2014

You think you know Cinema?

*Think again.*

## **Samenvatting**

Event Cinema is voortgekomen uit de overstap naar digitale projectie in bioscopen en beslaat al het aanbod op het witte doek dat buiten het reguliere filmaanbod valt. Bioscopen kunnen het publiek met een live voorstelling van een opera, concert of sportwedstrijd een exclusieve ervaring bieden, waardoor het een rijke aanvulling kan zijn op het reguliere filmaanbod. Event Cinema is een innovatie binnen een bestaand veld en vraagt om een verkennend onderzoek dat een bijdrage kan leveren aan de kennis van de bioscoopcultuur. In dit onderzoek is er gekeken naar welke partijen betrokken zijn in het veld van Event Cinema, welke belangen- en conflicten binnen de markt spelen en wat dit betekent voor de adoptie van Event Cinema in Nederland. Omdat Event Cinema een nieuw fenomeen betreft ligt de meeste kennis bij betrokken partijen in het veld. Voor het verkrijgen van waardevolle informatie is daarom kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van diepte-interviews. Het onderzoek is gericht op alle spelers in het veld die invloed uitoefenen op de adoptie van Event Cinema binnen de Nederlandse vertoningsector.

Event Cinema zou bioscopen een bredere bestemming kunnen bieden. De innovatie biedt naast een nieuwe bron van inkomsten een methode om nieuw publiek naar de bioscoop te voeren. Dit zijn enkele belangrijke voordelen om het alternatieve aanbod een plek te geven op het witte doek. De sterk ontwikkelende markt kent echter nog geen duidelijke structuur in factoren als boeking, marketing en techniek waardoor een bioscoopexploitant bereid moet zijn om te investeren in de innovatie. Doordat het publiek in de bioscoop voorstellingen kan bijwonen die anders onbereikbaar zouden zijn, fungeert het witte doek als een etalage voor een breed scala aan culturele producten. Event Cinema beweegt echter binnen een bestaand veld waar alternatief aanbod van nieuwe spelers in conflict raakt met producties van gevestigde studio's en filmdistributeurs. Hierbij wordt in de basis de afweging gemaakt met welke content de bezetting van de zaal optimaal is. Event Cinema laat zich in de huidige status kenmerken als een aanvulling op het filmaanbod in de bioscoop.

Dit verkennend onderzoek naar Event Cinema toont aan dat de innovatie binnen de bestaande markt onderdeel uitmaakt van een groter krachtenveld. Digitale projectie biedt de vertoningsector in theorie onbegrensde mogelijkheden, maar in de praktijk kunnen uiteenlopende belangen en complexiteiten een drempel vormen voor de adoptie van Event Cinema. Bovendien is de vertoning van Event Cinema een keuze en geen noodzaak, wat de innovatie kwetsbaar maakt. Om in de kern van het bioscoopbedrijf te worden opgenomen heeft de sector behoefte aan structuur en continuïteit.

## **Abstract**

Event Cinema is one of the new possibilities digital projection has brought to movie theatres and covers all the content on the silver screen outside mainstream films. Cinemas can offer the audience an exclusive experience with live performances of operas, concerts or sporting events, making it a valuable supplement to mainstream films. Event Cinema is an innovation within an existing field and calls for an exploratory research that can contribute to the knowledge of the cinema culture. This study examined which parties are involved in the field of Event Cinema, which conflicting interests and complexities occur within the market and what this means for the adoption of Event Cinema in the Netherlands. Because Event Cinema is a new phenomenon, most of the knowledge lies with the already involved parties in the field. In order to obtain valuable information qualitative research was conducted through in-depth interviews. The research targets all players in the field affecting the adoption of Event Cinema in the Dutch cinema industry.

Event Cinema could offer exhibitors the chance to broaden the meaning of cinema. The innovation provides a new source of income and introduces new audiences to the cinema. These are only a few key benefits and reasons to bring Event Cinema to the silver screen. However, the developing market lacks of structure in major features as booking, marketing and technology. This is why the exhibitors must be willing to invest time, money and effort in screening Event Cinema. Because audiences can attend live events that would otherwise be inaccessible, the screen acts as a showcase for a wide range of cultural products. However, Event Cinema is located within an established market where alternative content comes into conflict with productions of studios and film distributors. Decisions are made based on what content ensures the highest box office. This is why Event Cinema can be characterized as complementary to mainstream films.

This exploratory study shows that Event Cinema is part of a larger force within the existing market. In theory digital projection offers the cinema market unlimited potential, but in reality conflicting interests and complexities may form a barrier to the adoption of Event Cinema. Furthermore, screening Event Cinema is a choice and not a necessity, making the innovation vulnerable. To be included in the core business of the movie theatre, the industry has a need for structure and continuity.

## Voorwoord

De persoonlijke aanleiding voor de keuze van dit onderwerp is een haat-liefde verhouding met digitale projectie. Dit klinkt misschien vreemd, maar vormt toch de basis voor dit onderzoek.

**[Haat]** Er bestaat geen leuker bijbaantje dan werken in de bioscoop. Vanaf mijn zestiende groeide ik letterlijk op tussen de popcorn en de ratelende projectoren. Naast honderden kaartjes scheuren en popcorn vegen leerde ik als operateur onder meer films in de projector klaarleggen, aan elkaar plakken en storingen oplossen. De uitdaging om iedere voorstelling vlekkeloos te laten verlopen ging nooit vervelen. De overstap naar digitale projectie was echter onvermijdelijk. Ondanks de voordelen en nieuwe mogelijkheden van digitaal zou het een goed en stabiel systeem vervangen. Collega's die vergroeit waren met het vak werden samen met de analoge filmrollen buiten de deur gezet. De komst van het nieuwe systeem betekende voor de meeste operateurs een verplicht afscheid van de projectieruimte. Ook voor mij werd het tijd voor een nieuwe uitdaging.

**[Liefde]** Tijdens mijn studieperiode bleek dat nieuwsgierigheid het zou winnen van haat. Ik wilde meer weten, uitzoeken wat voor mogelijkheden digitalisering de sector zou kunnen brengen en wat het allemaal betekende. Hier bleek hoe ver de wetenschap van de praktijk kan staan, want vanuit mijn studie werd beperkt aandacht besteed aan de recente ontwikkelingen. Terwijl ik in de bioscoop leerde wat digitale projectie in de praktijk betekende, kreeg ik op school de ruimte me verder te verdiepen en hiermee de nodige studiepunten binnen te slepen. Verslagen, een stage, een korte documentaire, een bachelorwerkstuk en deze masterscriptie: ik stelde het allemaal 'met liefde' in het teken van deze industriële revolutie. Het eindresultaat is een verkennend onderzoek naar één van de nieuwe mogelijkheden die digitale projectie heeft voortgebracht. **Event Cinema** vormt naar mijn idee de kers op de digitale taart, want vergroot de wereld van bioscopen. Partijen binnen een van oorsprong behoudende branche komen in contact met nieuwe partijen en leren hoe zij hun schermen op een andere manier kunnen invullen.

*Tijdens dit onderzoek ben ik in dienst getreden bij Gofilex. Hier werk ik aan de ontwikkeling van een onafhankelijk platform waar vraag- en aanbod voor o.a. Event Cinema samenkomen.*

**Aan de mensen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze scriptie: bedankt!**

Ansje van Beusekom [eerste begeleider]  
Frank Kessler [tweede begeleider]

Jorien Scholtens [Stichting Filmonderzoek] Caspar Nadaud [Arts Alliance Media] Marc Allenby [Picturehouse Entertainment] Frank de Neeve [Journalist en Manager Techniek] Paul Huis in 't Veld [Gofilex] Martijn Visscher [Wolff Bioscopen] Darren Staines [Pathé] Klaas de Jager [Independent Films] Gerben Kuipers [Cinemec Ede] Helen Jones [CinemaLive] Mirjam van Amsen [Amstelfilm] Linda Croonen [LUX Nijmegen]

Sofie Wiegink [voorpagina]

*Anne Beerens. Utrecht, 30 juni 2014.*

# Inhoudsopgave

<b>1. INLEIDING</b> .....	<b>1</b>
1.1 AANLEIDING .....	1
1.2 PROBLEEMSTELLING.....	3
1.3 ONDERZOEKSVRAGEN .....	3
1.4 AFBAKENING .....	3
1.5 KORTE BESCHRIJVING ONDERZOEKSMETHODE.....	4
1.6 OPBOUW .....	4
<b>2. THEORETISCH KADER</b> .....	<b>5</b>
2.1 MEDIA CONVERGENCE .....	5
2.2 DIFFUSION OF INNOVATIONS .....	6
2.2.1 <i>Innovation-decision process</i> .....	6
2.3 VIJF KENMERKEN VAN INNOVATIES .....	7
2.3.1 <i>Relative advantage</i> .....	7
2.3.2 <i>Compatibility</i> .....	8
2.3.3 <i>Complexity</i> .....	8
2.3.4 <i>Trialability</i> .....	9
2.3.5 <i>Observability</i> .....	10
2.4 CONCLUSIE.....	11
<b>3. ONDERZOEKSMETHODE</b> .....	<b>12</b>
3.1 KWALITATIEF ONDERZOEK .....	12
3.1.1 <i>Onderzoeksfunctie</i> .....	12
3.1.2 <i>Belang van het onderzoek</i> .....	12
3.1.3 <i>Reflectie methode</i> .....	13
3.2 PROCEDURE.....	13
3.3 ANALYSEMETHODE .....	14
<b>4. ONDERZOEKSRESULTATEN</b> .....	<b>15</b>
4.1 OORSPRONG EN AANBOD .....	15
4.1.1 <i>Event Cinema</i> .....	16
4.1.2 <i>Aanbod en Genres</i> .....	17
4.1.3 <i>Nieuwe invulling van het witte doek</i> .....	20
4.1.4 <i>Engeland: de kracht van independents</i> .....	22
4.1.5 <i>Multiplexen: ruimte voor Event Cinema</i> .....	22
4.2 DE COMPLEXITEITEN VAN EVENT CINEMA .....	24
4.2.1 <i>Boeken van Event Cinema</i> .....	24
4.2.2 <i>Marketing</i> .....	27
4.2.3 <i>Techniek</i> .....	28
4.3 NIEUWE VERHOUDINGEN.....	31
4.3.1 <i>Bioscoop als etalage voor cultuur</i> .....	31
4.3.2 <i>Productie</i> .....	33
4.3.3 <i>Van bioscoop tot schouwburg</i> .....	33
<b>CONCLUSIE</b> .....	<b>35</b>
<b>LITERATUUR</b> .....	<b>37</b>

# 1. Inleiding

“A new field of operation - a field of limitless opportunities.”<sup>1</sup>

## 1.1 Aanleiding

Eén van de belangrijkste innovaties binnen de geschiedenis van de filmindustrie was de introductie van geluid rond 1930. De kern van het projectiesysteem zelf is echter honderd jaar hetzelfde gebleven, want waarom zou een bioscoop innoveren als het huidige systeem goed functioneert? Everett Rogers opent zijn boek *Diffusions of Innovations* met een treffende opmerking: “getting a new idea adopted, even when it has obvious advantages, is difficult.”<sup>2</sup> De transitie naar digitale projectie is hier een goed voorbeeld van. Ondanks de verwachte voordelen is de omschakeling naar een nieuw projectiesysteem namelijk een kostbaar- en risicovol traject voor de betrokken partijen. Tussen begin 2011 en september 2012 was het zover en werden alle bioscopen en filmtheaters in Nederland voorzien van digitale projectieapparatuur. Vanaf dat moment konden films digitaal gedistribueerd- en vertoond worden. Daarnaast bracht de innovatie onder meer een vernieuwing in het filmaanbod zoals de vertoning van films in digitaal 3D. Dit onderzoek richt zich echter op de meest opvallende innovatie die voortvloeide uit de overstap naar digitaal: **Event Cinema**.<sup>3</sup> Bioscopen kunnen in aanvulling op de reguliere filmprogrammering in hoge resolutie live- of vooraf opgenomen alternatieve content op het witte doek vertonen. Wat drijft bioscopen om iets anders dan film te vertonen? En wat houdt ze tegen?

### Historie

Voor de hedendaagse vertoningsector is het vertonen van live voorstellingen weliswaar een nieuwe ervaring, historisch gezien zijn live voorstellingen in de bioscoop geen nieuw verschijnsel. De basis voor *theater television* werd reeds aan het einde van de jaren twintig gelegd toen het nog onduidelijk was of televisie het meest geschikt was voor de bioscoop of de thuissituatie. Dit schrijft Kira Kitsopanidou in een artikel over elektronische verzending van alternatieve content naar de Amerikaanse bioscopen van de jaren '40 en '50.<sup>4</sup> Zij biedt met dit artikel een historisch perspectief op de ontwikkeling van live uitzendingen in de bioscoop en een essentieel opstapje om het hedendaagse adoptieproces van Event Cinema te begrijpen.

De eerste live voorstelling voor een groot publiek vond plaats in januari 1941 in het New Yorker Theater en bestond uit een demonstratie van toneel, ballet opera en vaudeville. Hoewel de kwaliteit van het beeld zich niet kon meten met de standaard van 35mm projectie, trok het zogenaamde ‘theater televisie’ de aandacht van Hollywood studio’s als Paramount en 20th Century-Fox. Zij zagen de innovatie enerzijds als een middel om film distributiekosten te verlagen en anderzijds als een nieuwe bron van inkomsten voor hun theaternetwerk. In de daaropvolgende jaren werd

---

<sup>1</sup> Promotie van 20th Century-Fox’ voor het televisie theater systeem Eidophor in 1950. Kira Kitsopanidou, “Electronic delivery of alternative contents in cinemas before the digital era: the case of *theater television* in the US exhibition market in the 1940s and 1950s,” *Mise au Point: Cahiers de l’Association Française des Enseignants et Chercheurs en Cinéma et Audiovisuel* 4 (2012): 1-14.

<sup>2</sup> Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th edition). New York, NY: Free Press, p.150

<sup>3</sup> De oorsprong van het begrip Event Cinema wordt in hoofdstuk 4 besproken.

<sup>4</sup> In 1952 vonden er 300 live transmissies plaats in de Verenigde Staten. Kitsopanidou, 2.



bewezen dat het witte doek een succesvolle vervanger kon zijn voor het podium of het stadion en een focus kon bieden als bijzondere bezienswaardigheid. Video transmissies waren in de jaren vijftig een manier om bezoekers naar de bioscoop te trekken. Bioscoopexploitanten konden voor exclusieve content een hogere ticketprijs vragen en uitzendingen in kleur concurreerden met de toenmalige zwart/wit toestellen thuis. Maar bovenal creëerde het *live* aspect een 'buzz' rond de innovatie, zo bleek na de eerste uitzending van het Metropolitan Opera in New York in 1952. Het drie uur durende Carmen werd door middel van coax kabel uitgezonden naar 31 bioscopen in 27 steden. Technisch viel de uitzending tegen maar desondanks ontstond er opwinding rond de illusie aanwezig te zijn in het operagebouw.<sup>5</sup>

Ondanks de voordelen ging theater televisie door een overdaad aan complicaties in het begin van de jaren vijftig ten onder. De grote uitdaging voor bioscopen was te voldoen aan de kwaliteit van een Hollywood film. Er ontstonden conflicten toen de filmsector oplossingen zocht voor een effectieve en kostenefficiënte methode voor transmissie van live alternatieve content naar theaters. De Federal Communications Commission (FCC) gaf bijvoorbeeld geen toestemming voor eigen frequenties voor theater televisie doeleinden, waardoor bioscopen gedwongen waren om dure telefoonlijnen te gebruiken die de kwaliteit van de service aantasten.<sup>6</sup> Door de hoge transmissiekosten draaiden veel bioscopen gemiddeld break-even op alternatieve voorstellingen. Hollywood's droom om films via een gesloten video distributiesysteem te verzenden ging tevens in rook op doordat er geen akkoord werd bereikt: bioscopen waren tegen de vervanging van 35mm filmprojectie en het National Theater Television Committee gaf geen goedkeuring voor het versturen van films via theater televisie transmissie op reguliere basis. Daarnaast concurreerde het alternatieve aanbod met het filmaanbod van film distributeurs.<sup>7</sup> Naast het getouwtrek vanwege uiteenlopende belangen werd er te weinig content geproduceerd voor theater televisie. Het aanbod bestond veelal uit boxwedstrijden en american football wat tevens werd uitgezonden op televisie thuis, waardoor bioscopen de prijs van een ticket laag moesten houden. Ook bleek het verkrijgen van rechten extreem complex.<sup>8</sup> Toen Hollywood zijn pijlen richtte op big-budget widescreen producties kon alternatieve programmering de marketingcampagnes voor first-run theaters in de weg staan en betekende de introductie van 3D- en CinemaScope in de jaren vijftig het einde van theater televisie.

*“Always a bridesmaid, never a bride. That appears to be the status of theater television as it enters its sixth year of operation... it has been on the verge of matrimony with success for many years, but the marriage has been swallowed in a maze of complications.”<sup>9</sup>*

Hy Hollinger, Variety 5 januari 1955.

---

<sup>5</sup> Voor de uitzending werden drie camera's gebruikt in vaste positie en één voor transmissie, 8.

<sup>6</sup> Het besluit bleek van grote invloed voor de verdere ontwikkeling van theater televisie, Kitsopanidou, 6.

<sup>7</sup> Sommige exploitanten waren zelfs genoodzaakt om filmreleases uit te stellen voor live uitzendingen. Films werden soms voor- of na de uitzending gepresenteerd als 'bonus' om een hogere ticketprijzen te kunnen verantwoorden. Kitsopanidou, 9.

<sup>8</sup> Kitsopanidou, 8. Bijvoorbeeld Broadway hits.

<sup>9</sup> Variety, 5 januari 1955, p.51

## 1.2 Probleemstelling

Een innovatie binnen een traditionele markt roept veel nieuwe vragen op. Wat is Event Cinema? Wat wordt er vertoond in de bioscopen? Wat zijn de ervaringen en belangen van betrokken partijen uit de sector en wat zijn voor hen redenen- of drempels voor adoptie? Wat betekent het alternatieve aanbod voor de vertoningsector en welke nieuwe mogelijkheden kan het bieden? Event Cinema is een nieuwe vorm van entertainment wat in bioscopen plaatsvindt. Hierdoor beweegt het zich in een veld wat reeds bestaat. Wat voor consequenties heeft dit en welke conflicten ontstaan hierdoor? In Nederland is Event Cinema (nog) geen standaard onderdeel van de bioscoopprogrammering. Dit onderzoek kan een bijdrage leveren aan de kennis van de bioscoopcultuur als verkennend onderzoek naar de ontwikkeling van Event Cinema als innovatie binnen een bestaande markt. Omdat het een nieuw fenomeen betreft is het belangrijk deze te verkennen:

*Wat zijn de huidige spelers in het veld van Event Cinema, met welke belangen- en conflicten hebben deze partijen te maken en wat betekent dat voor de adoptie van Event Cinema in Nederland?*

## 1.3 Onderzoeksvragen

*Doel van het onderzoek is bepalen welke partijen betrokken zijn in het veld van Event Cinema, welke belangen- en conflicten spelen en wat dit betekent voor de adoptie van Event Cinema in Nederland.*

Om deze doelstelling te realiseren zijn er drie onderzoeksvragen geformuleerd, die als leidraad hebben gediend voor het onderzoek.

1. *Wat is het oordeel van betrokken partijen over de status van Event Cinema in het algemeen en het aanbod in bijzonder?*
2. *Welke specifieke eigenschappen van Event Cinema dienen volgens betrokken partijen te worden ontwikkeld om verdere adoptie te bevorderen?*
3. *Welke partijen zijn betrokken bij Event Cinema en hoe kunnen deze samen bijdragen aan verdere ontwikkeling?*

## 1.4 Afbakening

Met het oog op de haalbaarheid van het onderzoek, zijn er een aantal keuzes gemaakt om het onderzoek in te perken. Het onderzoek richt zich bijvoorbeeld uitsluitend op de Nederlandse vertoningsector. Deze omvat alle partijen die in directe zin Event Cinema vertoningen in bioscopen- en filmtheaters in Nederland mogelijk maken, zoals distributeurs, bioscopen, filmhuizen en filmtransport. Hoewel tevens gebruik wordt gemaakt van de ervaring- en kennis van partijen uit het buitenland, gaat het om de Nederlandse Event Cinema markt. Wanneer er sprake is van een mogelijke invloed vanuit het buitenland op de Nederlandse markt, worden de resultaten wel meegenomen.

## 1.5 Korte beschrijving onderzoeksmethode

Door middel van een kwantitatieve analyse kan een ontwikkeling helder worden weergegeven, maar door gebrek aan (volledige) cijfers over de Nederlandse Event Cinema markt werd data-analyse uitgesloten. Er wordt echter niet gestreefd naar een antwoord op *hoeveel* bioscopen Event Cinema geadopteerd hebben. Belangrijker is het karakter van de situatie te beschrijven, waarbij kwalitatief onderzoek inzicht geeft in ontwikkelingen die niet in cijfers zijn uit te drukken. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is literatuuronderzoek uitgevoerd en hebben interviews plaatsgevonden met verschillende betrokken partijen uit de filmsector. Het gaat hier om partijen die kennis hebben van- of ervaring hebben met de vertoning van Event Cinema. De interviews vormden de hoofdmoot van het onderzoek. In totaal zijn er twaalf personen geïnterviewd die op verschillende terreinen binnen de vertoningsector werkzaam zijn, zodat de ontwikkelingen op basis van verschillende perspectieven in beeld gebracht worden. Tijdens gesprekken is gevraagd naar de status en verwachtingen van onderwerpen als aanbod, boekingen, marketing, techniek en cultuur om de verschillende belangen- en conflicten in de Event Cinema markt te kunnen blootleggen. Ter voorbereiding op de interviews zijn een tiental algemene- en specifieke vragen opgesteld, gericht op de situatie van de respondent.

## 1.6 Opbouw

In het theoretisch kader wordt het theoretisch model *Diffusion of Innovations* van Everett Rogers beschreven: een onderzoekstheorie die inzicht biedt in de verspreiding van een *innovatie* binnen een groep.<sup>10</sup> Rogers' kenmerken van een innovatie bieden vervolgens een conceptueel kader voor het beschrijven van Event Cinema, zoals de belangrijkste voordelen- en drempels voor adoptie. In het hoofdstuk onderzoeksmethode zal vervolgens de *kwalitatieve onderzoeksmethode* worden beschreven en worden verantwoord waarom binnen dit onderzoek voor deze methode is gekozen. De resultaten worden uitgewerkt over drie paragrafen, waarbij een verdeling is gemaakt voor de beantwoording van de drie onderzoeksvragen. De eerste paragraaf beschrijft de oorsprong- en de huidige status van Event Cinema, waarbij in het bijzonder aandacht wordt geschonken aan het aanbod omdat het de kern is van de innovatie. De tweede paragraaf borduurt verder op de analyse uit het theoretisch kader. Door middel van Rogers' kenmerken van een innovatie werd duidelijk dat het boekingsproces, de marketing en de techniek drempels kunnen vormen voor adoptie. De respondenten lichten de complexiteiten van Event Cinema verder toe op basis van ervaringen in de praktijk. Hierbij worden tevens mogelijke oplossingen aangedragen om drempels te verlagen. In de derde paragraaf wordt onderzocht welke nieuwe verhoudingen zichtbaar zijn in de nieuwe markt en op welke manieren samenwerking kan bijdragen aan de ontwikkeling van Event Cinema.

---

<sup>10</sup> Everett Rogers. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 2003.

## 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch model *Diffusion of Innovations* van Everett Rogers beschreven: een onderzoekstheorie die inzicht biedt in de verspreiding van een *innovatie* binnen een groep.<sup>11</sup> Rogers theorie werd in 2007 door Nigel Culkin gebruikt om de verspreiding- en adoptie van digitale projectie te analyseren.<sup>12</sup> Stichting Filmonderzoek voorspelde in 2012 dat de verspreiding van alternatieve content een soortgelijk adoptieproces zou kunnen ontwikkelen.<sup>13</sup> Rogers theorie biedt inzicht in de implementatie van een innovatie die in gang werd gezet door het digitaliseren van de vertoningsector. Een ontwikkeling die door Henry Jenkins wordt omschreven als *convergence* [§2.1].<sup>14</sup> Om de keuze voor de theorie van Rogers binnen het kader van dit onderzoek te verantwoorden wordt deze eerst toegelicht [§2.2]. Vervolgens worden vijf kenmerken van innovaties beschreven die volgens het *innovation-decision process* invloed hebben op het adoptieproces. Vertrekkend vanuit de literatuur worden in deze categorieën fenomenen, processen en spelers geïntroduceerd [§2.3].<sup>15</sup> De vijf kenmerken bieden de mogelijkheid te onderzoeken in hoeverre Event Cinema past in die categorie en welke processen een positieve- maar ook negatieve invloed kunnen hebben op de beslissing om Event Cinema te gaan vertonen [§2.4].

### 2.1 Media Convergence

Vroeger deelden we verhalen persoonlijk, maar tegenwoordig worden ze digitaal breder en sneller verspreid. Door middel van nieuwe mediatechnologieën stroomt eenzelfde verhaal door verschillende kanalen, waarbij het verschillende vormen aanneemt op het moment van receptie.<sup>16</sup> Denk aan het lezen van een roman op een e-reader of het bekijken van de verfilming op een tablet. Henry Jenkins beschrijft deze ontwikkeling als *convergence culture*. Verschillende technologieën zijn uitwisselbaar geworden op basis van dezelfde nullen en enen, die allerlei innovaties in media mogelijk hebben gemaakt.<sup>17</sup> De overstap naar digitale filmprojectoren maakte het bijvoorbeeld mogelijk om naast speelfilms tevens concerten, sportwedstrijden, theaterstukken of andere registraties van (culturele) events te beleven op het witte doek van een bioscoop. Daarnaast is door de invoering van de digitale projectie een situatie ontstaan waarin deze voorstellingen in hoge resolutie *live* vertoond kunnen worden. Deze recente vorm van convergence culture wordt Event Cinema genoemd. Het vertonen van andere content – in het bijzonder live – is een nieuwe ervaring voor de sector en vraagt om een nieuwe denkwijze op verschillende niveaus.<sup>18</sup>

---

<sup>11</sup> Everett Rogers. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 2003.

<sup>12</sup> Nigel Culkin, "Digital Cinema: No Country for Old Entrepreneurs?" (University of Hertfordshire, 2007), 4-5.

<sup>13</sup> Stichting Filmonderzoek, *Digitale Cinema. Een onderzoek naar de verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertoning- en distributiecircuit*. (Utrecht, mei 2012), 46.

<sup>14</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2008), 8.

<sup>15</sup> Rogers, 20.

<sup>16</sup> Jenkins, 17.

<sup>17</sup> Jenkins, 8.

<sup>18</sup> Niveaus als programmering, techniek- en marketing maar er ontstaan bijvoorbeeld ook nieuwe spelers in het veld waar de sector mee te maken krijgt.

## 2.2 Diffusion of Innovations

*Diffusion of Innovations* beschrijft de verspreiding (diffusie) van innovaties: “*Diffusion* is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”, aldus Rogers.<sup>19</sup> In de jaren vijftig van de twintigste eeuw deed Rogers onderzoek naar de verspreiding van uiteenlopende innovaties. Hij ontdekte een patroon die niet gebonden is aan een innovatie, de gebruiker, de plaats of de cultuur. Rogers concludeerde dat de verspreiding van een innovatie een universeel proces is, waardoor deze inzicht zou kunnen bieden in de implementatie van iedere innovatie.<sup>20</sup> In dit onderzoek wordt Event Cinema beschouwd als een *innovatie*, ontstaan door de adoptie van digitale projectie in de vertoningsector (social system). In tegenstelling tot digitale projectie wordt de adoptie van Event Cinema echter niet beschouwd als een noodzaak maar als een optie, waardoor het adoptieproces langer kan duren (time). Het vertonen van andere content dan reguliere films is een *nieuwe* mogelijkheid voor betrokken partijen, waardoor het een weg moet vinden binnen de gevestigde structuur van de vertoningsector (channels). Het perspectief van Rogers is geschikt om Event Cinema als innovatie te onderzoeken omdat deze helpt inzicht te krijgen in de mechanismen die van invloed zijn op het adoptieproces van Event Cinema.

### 2.2.1 Innovation-decision process

Het *innovation-decision process* verdeelt het adoptieproces in vijf fasen. Dit proces wordt gekenmerkt door een zoektocht naar informatie om onzekerheid over de innovatie te verminderen.<sup>21</sup> De eerste fase is de *kennisfase* (knowledge). Hier maken de partijen kennis met de innovatie en leren zij hoe de innovatie werkt, meestal via mediakanalen. In de *overtuigingsfase* (persuasion) en met name de *beslissingsfase* (decision) wordt er binnen het eigen communicatienetwerk gezocht naar de voor- en nadelen van de innovatie voor de persoonlijke situatie. De mediakanalen zijn hier van minder belang, omdat ervaringen binnen het professionele netwerk van grotere invloed zijn bij de beslissingsfase. In fase twee en drie wordt er een mening gevormd over de innovatie en besloten om deze te adopteren- of te verwerpen. In de implementatiefase (implementation) en bevestigingsfase (confirmation) wordt de innovatie in gebruik genomen en bepaald of deze blijvend ingezet zal worden.<sup>22</sup> Dit kader bespreekt de overtuiging- en beslissingsfase van het *innovation-decision process*. Hierbij wordt aangenomen dat partijen uit de vertoningsector sinds de omslag naar digitaal reeds op de hoogte zijn van de innovatie. In de volgende paragraaf wordt beschreven welke kenmerken volgens Rogers een rol spelen binnen de overtuiging- en beslissingsfase. Op basis van de literatuur zal vervolgens onderzocht worden welke kenmerken van invloed kunnen zijn op adoptie van Event Cinema.

---

<sup>19</sup> Rogers, 5.

<sup>20</sup> Rogers, xvi.

<sup>21</sup> Rogers, 20-21.

<sup>22</sup> Ibidem.

## 2.3 Vijf kenmerken van innovaties

Rogers beschrijft vijf kenmerken van een innovatie: (1) relatief voordeel (2) inpasbaarheid (3) complexiteit (4) mogelijkheid tot uitproberen (5) en observeerbaarheid. De kans op adoptie neemt toe wanneer er sprake is van een grote mate van relatief voordeel en inpasbaarheid, gebruiksgemak, er een goede mogelijkheid bestaat tot uitproberen en er zichtbare resultaten zijn.<sup>23</sup> Rogers' kenmerken bieden een conceptueel kader waarin verschillende aspecten van de ontwikkeling van Event Cinema beschreven worden aan de hand van de literatuur.

### 2.3.1 Relative advantage

Relatief voordeel is de mate waarin de vertoningsector de innovatie als een voordeel zou kunnen ervaren ten opzichte van de bestaande praktijk.<sup>24</sup> Een direct voordeel is bijvoorbeeld dat alternatieve content een nieuwe stroom van inkomsten kan creëren. Het rapport van Stichting Filmonderzoek wijst uit dat vooral grote bioscopen kansen zien in Event Cinema. Met de beschikking over meer zalen zal het nieuwe aanbod hier niet het reguliere aanbod vervangen maar kunnen aanvullen op momenten dat reguliere films minder publiek trekken.<sup>25</sup> Event Cinema zorgt voor een gevarieerd aanbod waarbij content ook live naar de bioscoop kan worden 'gestreamd'. Een divers aanbod kan tevens indirect positieve gevolgen hebben omdat alternatieve programmering nieuwe publieksgroepen aanspreekt, aldus Dimitri Lahaut in *Boekman*.<sup>26</sup> In een artikel op *Screendaily.com* vult Wendy Mitchell aan dat het nieuwe 'Event Cinema publiek' op den duur onderdeel kan worden van de reguliere filmbezoekers: "once they're in and have a nice night out, they are likely to come back".<sup>27</sup> Een exploitant kan met Event Cinema een ervaring bieden die voor een groot gedeelte van het publiek normaal onbereikbaar is. Bewoners uit de regio worden bijvoorbeeld de kans geboden om een uitverkocht concert bij te wonen, wat feitelijk honderden kilometers verderop plaatsvindt. Volgens sectoranalist Michael Gubbins kan een bioscoop zich op deze manier onderscheiden van video-on-demand platforms: "*the business model [of cinema] works on creating and maintaining a sense of event and occasion.*"<sup>28</sup> Bioscopen creëren een unieke 'beleving' rond het product. Een filmrelease kan bijvoorbeeld een speciale gelegenheid worden door een live Q&A te vertonen met de filmmakers. Lahaut sluit zich hier bij aan en licht toe dat het van belang is om de aantrekkingskracht van de bioscoop weer op de voorgrond te plaatsen, vooral in een tijd waarin filmdistributiekkanalen in aantal en gebruiksgemak toenemen.<sup>29</sup>

---

<sup>23</sup> Rogers, 15-16.

<sup>24</sup> Rogers, 15.

<sup>25</sup> Stichting Filmonderzoek, 46.

<sup>26</sup> Dimitri Lahaut, "Digitalisering in de Nederlandse filmsector," *Boekman* 97 (2013): 167.

<sup>27</sup> Wendy Mitchell, "In Any Event," *Screendaily* (2013): <http://www.screendaily.com/comment/in-any-event/5064339.article>

<sup>28</sup> Michael Gubbins, "Video on Demand and the Consumer," *MovieScope Magazine* 36 (2013): 2.

<sup>29</sup> Dimitri Lahaut, "Van picture palace tot high-tech entertainment centrum," *Boekman* 97 (2013): 60.

### 2.3.2 Compatibility

Een innovatie wordt sneller geadopteerd wanneer deze samenvalt met bestaande waarden, ervaringen- en behoeftes van potentiële gebruikers, aldus Rogers.<sup>30</sup> Bioscopen zullen theoretisch gezien dus sneller openstaan voor adoptie van Event Cinema wanneer het concept gemakkelijk in te passen is binnen het huidige systeem, waarvan de programmering de basis vormt. Stichting Filmonderzoek beschouwd alternatieve content als een mogelijkheid om 'anders te programmeren'.<sup>31</sup> Sommige bioscopen zullen open staan voor de programmering van bijzondere events, terwijl anderen vasthouden aan de oorspronkelijke programmering om zalen te vullen. De mate van inpasbaarheid zal dus verschillen per theater- en programma. De definitie van 'anders programmeren' lijkt echt maar half juist, want wat is anders? Event Cinema is geen reguliere filmboeking, maar sluit wel naadloos aan bij de huidige trend in doelgroepgerichte evenementen. In een artikel van het *Holland Film Nieuws* licht Alice Scheiuit toe dat de meeste bioscopen tegenwoordig een aanpak hanteren waarbij ze, ondanks onderlinge verschillen, sterk inspelen op specifieke doelgroepen.<sup>32</sup> Dit zien we bijvoorbeeld terug in evenementen die volledig gericht zijn op vrouwen (Ladies Night) of senioren (Opera). De bioscopen lijken mee te bewegen in een ontwikkeling die Chris Anderson eerder in *The Long Tail* beschreef, waarin de verwachting wordt geschetst dat markten uiteenvallen in niches. Volgens Anderson lijkt het tijperk van 'één maat voor iedereen' zelfs op zijn einde te lopen nu de vooruitgang in digitale technologieën nicheproducten breed beschikbaar stelt. Dankzij het brede aanbod is het publiek in toenemende mate op zoek naar 'al het andere' dan hits, aldus Anderson.<sup>33</sup> De nieuwe nichemarkt zal de vraag naar hits in de bioscoop niet vervangen, maar bijvoorbeeld in de 'daluren' kunnen aanvullen in de vorm van Event Cinema. In het boek *Blockbusters* reageert Anita Elberse kritisch op Andersons' voorspelling dat digitale technologieën een democratiserende invloed op de vraag van consumenten hebben, volgens haar hebben deze juist het tegenovergestelde effect.<sup>34</sup> Als voorbeeld noemt zij *The Metropolitan Opera*, die haar beroemde producties door middel van livestreams aan bioscopen over de hele wereld beschikbaar stelt. Door het succes volgden andere prestigieuze instellingen als *The Royal Opera House*, het *Bolshoi* en *The British Museum*. Kleinere instellingen beschikken echter niet over het budget, talent of 'brand' voor een dergelijke productie en dus ook niet over het publiek.<sup>35</sup> Doelgroepen krijgen met Event Cinema voorstellingen toegang tot een alternatieve programmering wat gedomineerd wordt door hits. Hierdoor lijkt het in essentie goed aan te sluiten op de hitstrategie voor een optimale bezetting van de zaal.

### 2.3.3 Complexity

Volgens Rogers worden innovaties die in de basis makkelijk te begrijpen- en gebruiken zijn sneller geadopteerd door zijn gebruikers.<sup>36</sup> Complexiteit is de mate waarin de vertoningsector moeite kan hebben met de toepassing van Event Cinema. Bepaalde zaken kunnen van groot belang zijn om de

---

<sup>30</sup> Everett Rogers, 15.

<sup>31</sup> Stichting Filmonderzoek, 44.

<sup>32</sup> Alice Scheiuit, "Rode loper uit voor het publiek," *Holland Film Nieuws* 115 (2013): 10-11.

<sup>33</sup> Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* (New York: Hyperion, 2006), 12-15.

<sup>34</sup> Anita Elberse. *Blockbusters*. (New York: Henry Holt and Company, 2013), 178-179.

<sup>35</sup> Elberse, 185.

<sup>36</sup> Everett Rogers, 16.

innovatie werkbaar te maken voor gebruikers. Een voorbeeld is het boekingsproces tussen distributeurs en bioscopen, wat bij Event Cinema in principe gelijk is aan de boeking van een reguliere film omdat de opbrengsten in percentages worden verdeeld. In een artikel van het vakblad *Holland Film Nieuws* legt Frank de Neeve uit dat bioscoopexploitanten de boeking van Event Cinema voorstellingen echter lastig vinden: in tegenstelling tot reguliere filmdistributeurs bevinden de distributeurs voor alternatieve content zich namelijk veelal in het buitenland. Programmeurs moeten moeite doen om hen te vinden en op de hoogte te blijven van het nieuwe aanbod.<sup>37</sup> Volgens Scholtens is het boeken van alternatieve content nog niet zo geautomatiseerd als het boeken van een reguliere film.<sup>38</sup>

De volgende uitdaging ligt bij de marketing. In een verslag van de eerste netwerkbijeenkomst rond Event Cinema licht Sarah Cooper toe dat het lastig is om het publiek bewust te maken van het nieuwe aanbod in de bioscoop. Het publiek moet de bioscoop niet langer beschouwen als een plek waar alleen films gekeken kunnen worden, maar ook bezocht kan worden voor ander culturele events.<sup>39</sup> Hierbij wordt de noodzaak voor lokale marketing benadrukt omdat distributeurs niet over het budget beschikken voor wereldwijde marketingcampagnes. Om een event lokaal in de markt te kunnen zetten hebben exploitanten behoefte aan aanvullende promotiematerialen zoals trailers, posters of programmaboekjes die door een beperkt budget niet altijd beschikbaar zijn.<sup>40</sup> Bij reguliere filmreleases voert de filmdistributeur een landelijke marketingcampagne uit, maar bij Event Cinema zijn exploitanten grotendeels op zichzelf aangewezen wat extra tijd en personeel vraagt. Dit kan voor sommige bioscopen een drempel zijn, waardoor de rendabiliteit van Event Cinema een vraagstuk is.

Gebruikers krijgen tevens te maken met de technische zijde van live vertoningen, die door een gebrek aan een standaard oplossing als complex ervaren kan worden. Oorspronkelijk worden live uitzendingen via satelliet ontvangen. Volgens de Neeve zitten er weliswaar voordelen aan satelliet, maar is de apparatuur niet altijd even betrouwbaar en moet een bioscoop altijd technische kennis in huis hebben. Om in gebruiksgemak tegemoet te komen wordt door logistiek partner Goflex een alternatief aangeboden in de vorm van een mediabox die gemakkelijker in gebruik is en waarbij tevens ondersteuning wordt geboden tijdens het event. Door de verschillende mogelijkheden lijken bioscopen nog steeds op zoek te zijn naar de ideale oplossing voor de technische realisatie van events.

### **2.3.4 Trialability**

Bioscopen hebben meer dan honderd jaar films vertoond. Het publiek iets anders bieden dan film is nieuw en zal daarom eerst zorgvuldig mee geëxperimenteerd worden door bioscopen. Een innovatie die kan worden uitgetoetst brengt minder onzekerheid mee voor gebruikers omdat het mogelijk is om te leren van het proces, aldus Rogers.<sup>41</sup> Door te testen is het bijvoorbeeld mogelijk om complexe vraagstukken tijdig te ontdekken en op te lossen, waardoor risico's worden verminderd en de innovatie kan ontwikkelen. In een interview met het Britse tijdschrift *The Economist* vertelt bioscoopexploitant

---

<sup>37</sup> Frank de Neeve, "Steeds meer oplossingen voor Live Cinema," *Holland Film Nieuws* 111 (2013): 15.

<sup>38</sup> Stichting Filmonderzoek, 47.

<sup>39</sup> Sarah Cooper, "Event Cinema on Growth Curve," (2013): <http://www.screendaily.com/news/event-cinema-on-growth-curve/5062554.article>

<sup>40</sup> Cooper, 4.

<sup>41</sup> Everett Rogers, 16.



Tim Richards dat de vertoningsector reeds enkele jaren internationaal heeft geëxperimenteerd met Event Cinema en de sector zich nu op “ground zero” bevindt.<sup>42</sup> Richards licht toe dat in de afgelopen jaren (2006-) sommige bioscopen reeds geëxperimenteerd hebben met Event Cinema voorstellingen, maar door de transitie naar digitaal door praktische en logistieke zaken werden belemmerd. “What has changed now is that we are fully digital, and that’s the game changer,” aldus Richards.<sup>43</sup> Doordat Europese bioscopen nu bijna allemaal volledig digitaal zijn heeft Event Cinema de potentie om de testfase te ontgroeien.

### 2.3.5 Observability

De Event Cinema Association (ECA) probeert sinds 2012 de sector te voorzien in de behoefte aan informatie. In samenwerking met onderzoekspartners IHS Screen Digest werden cijfers verzameld over 2012 om de industrie te voorzien van actuele data en interne ontwikkelingen.<sup>44</sup> David Hancock publiceerde zijn eerste ‘insight report’ van de Europese Event Cinema markt op 16 april 2013. Hierin onderwerpt hij statistieken van verschillende landen aan een analyse.<sup>45</sup> Zijn bevindingen variëren van het aantal Event Cinema voorstellingen- tot de meest geprogrammeerde events per land. De meeste content is bijvoorbeeld afkomstig van culturele instellingen als MET Opera, Bolshoi Ballet en Royal Opera House, maar er ontstond in 2012 ook een nieuwe genre in de vorm van (live) tentoonstellingen vanuit het British Museum. Andere genres blijken ook succesvol: het best bezochte eenmalige event was bijvoorbeeld een cabaretshow van de Franse Florence Foresti in september 2012.<sup>46</sup> Nederlandse gegevens verzamelde Hancock bij Cinema Digitaal. Hieruit bleek dat Nederlandse bioscopen na Engeland de meeste Event Cinema voorstellingen programmeren. Opmerkelijk is het genre TV shows: na opera het meest vertoond in de Nederlandse bioscoop. Hier zou een kanttekening bij geplaatst moeten worden, want waarschijnlijk bevatten deze cijfers tevens vertoningen tijdens zaalhuur voor zakelijke doeleinden.<sup>47</sup> De resultaten geven hierdoor een vertekend beeld omdat het rapport de suggestie wekt dat bezoekers aan Event Cinema consumenten zijn die een kaartje kopen voor een event. Daarnaast beperken de gegevens van Cinema Digitaal zich enkel tot aangesloten bioscopen en zijn bioscopen niet verplicht om cijfers van alternatieve content door te geven. Desondanks toont het eerste inzicht wel de potentie van Event Cinema. Door de groeiemarkt van Event Cinema te analyseren en te delen met de vertoningsector, verwacht de ECA een essentiële bijdrage te kunnen doen aan de ontwikkeling van deze nieuwe markt.<sup>48</sup>

---

<sup>42</sup> Interview Tim Richards, “Digital Cinema on the Big Screen,” *The Economist* (2013): <http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2013/12/seat-vue>

<sup>43</sup> Rond 84.1% van de bioscopen in de wereld zijn nu digitaal, Michael Gubbins, 1.

<sup>44</sup> “DCinema Today,” geraadpleegd op 20 februari 2014, <http://www.google.com/intl/en/privacypolicy.html>.

<sup>45</sup> David Hancock. *Event Cinema in European Cinemas*, April 2013. Bron: [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)

<sup>46</sup> Hancock, 3. De livestream van comediante Florence Foresti werd in september 2012 uitgevoerd door Pathé Live en trok 87.000 bezoekers in Frankrijk, Zwitserland en België.

<sup>47</sup> David Hancock, 3.

<sup>48</sup> Dcinema Today, 35.

## 2.4 Conclusie

Rogers' vijf kenmerken van een innovatie bieden een conceptueel kader waarmee aan de hand van de literatuur verschillende aspecten van de ontwikkeling van Event Cinema beschreven zijn. De kenmerken wijzen in dit kader aan waar de kansen en uitdagingen liggen bij adoptie van Event Cinema. Uit de literatuur is gebleken dat reeds enkele jaren *geëxperimenteerd* wordt met Event Cinema, omdat bioscopen een *voordeel* zien in de toegevoegde waarde van (live) events zoals het binnenhalen van nieuw publiek en het ontstaan van een nieuwe bron van inkomsten. Op het eerste gezicht lijkt Event Cinema een volledig andere vorm van programmeren te zijn, gericht op specifieke nichegroepen zoals Anderson deze beschrijft. Het aanbod blijkt in de praktijk echter gedomineerd te worden door grote *brands*, waardoor Event Cinema goed in te passen is binnen de oorspronkelijke hitstrategie om zalen te vullen. Belangrijk is dat Event Cinema niet wordt beschouwd als vervanging van het reguliere aanbod, maar als een aanvulling hierop. De kenmerken *relatief voordeel* en *compatibiliteit* lijken op basis van deze resultaten hoog te scoren in het internationale debat. Daarentegen lijken het boekingsproces, de marketing en de technische realisatie *complexe* vraagstukken mee te brengen voor de vertoningsector wat een drempel kan vormen bij adoptie. Om twijfel over de potentie van Event Cinema weg te nemen en verdere adoptie te stimuleren, is het tot slot van belang dat er inzicht komt in de *observeerbaarheid* van data. Om een representatief beeld te kunnen schetsen van de groeimarkt dienen alle cijfers van Event Cinema voorstellingen echter wel consequent te worden geregistreerd- en gecategoriseerd.

Rogers' kenmerken van een innovatie worden als leidraad gebruikt om het fenomeen te kunnen analyseren. Omdat het te omvattend is om alle fasen van het innovatieproces binnen dit onderzoek te analyseren en het aspect *complexiteiten* de drempels voor adoptie het beste kan benaderen, zal dit kenmerk centraal komen te staan in de analyse. Hierbij zullen de uiteenlopende belangen van verschillende partijen aan bod komen, waarbij tevens mogelijke conflicten zichtbaar worden.

### 3. Onderzoeksmethode

De meeste kennis van Event Cinema bevindt zich bij de betrokken partijen. Voor het verkrijgen van waardevolle informatie is kwalitatief onderzoek vereist waarin de verschillende belangen, drempels- en verwachtingen worden blootgelegd. In dit hoofdstuk wordt de kwalitatieve onderzoeksmethode van dit onderzoek beschreven. Eerst zal worden verantwoord waarom binnen dit onderzoek voor deze methode is gekozen [§3.1]. Vervolgens zal de procedure van het onderzoek worden beschreven waarbij de wijze van dataverzameling wordt toegelicht [§3.2]. Tot slot zal de analysemethode worden toegelicht, waarbij ook de structuur van het onderzoek vormgegeven wordt [§3.3].

#### 3.1 Kwalitatief onderzoek

De onderzoeksmethode vloeit voort uit de onderzoeksvraag. Om deze te kunnen beantwoorden is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Hierbij is gebruik gemaakt van *het Basisboek Kwalitatief Onderzoek* van Baarda en De Goede.<sup>49</sup> Door gebrek aan geregistreerde cijfers over Event Cinema werd een onderzoek gebaseerd op kwantitatieve gegevens direct uitgesloten. Met 'de status van Event Cinema' wordt echter niet gestreefd naar een antwoord op de *hoeveelheid* bioscopen die Event Cinema geadopteerd hebben: belangrijker is het *karakter* van de situatie te beschrijven, waarbij het onderzoek inzicht geeft in ontwikkelingen die niet in cijfers zijn uit te drukken.<sup>50</sup>

##### 3.1.1 Onderzoeksfunctie

Omdat Event Cinema een nieuw fenomeen betreft is het belangrijk deze allereerst te verkennen. Het onderwerp vraagt hierdoor om een *verkennend onderzoek*. De benodigde informatie om de status en verwachtingen te kunnen beschrijven werd verzameld door middel van diepte-interviews. De waarnemingseenheden bestaan uit partijen binnen- en buiten de vertoningsector. De respondenten beschikken over een directe link met de innovatie zodat zij vanuit eigen perspectief ervaringen konden delen. Op deze manier konden de interviews een goed beeld geven van de inhoud en de betekenis van de problematiek. Door middel van diepte-interviews werd achterhaald welke overtuigingen en drijfveren ten grondslag liggen bij de pioniers, maar ook bij partijen die afwachtend zijn op dit gebied. Respondenten hebben allemaal specifieke ervaringen met het onderwerp, waar een groot deel van hun keuzes- en verwachtingen op gebaseerd werden.

##### 3.1.2 Belang van het onderzoek

Het onderzoek levert een bijdrage aan de kennis van de bioscoopcultuur in de vorm van een verkennend onderzoek naar de ontwikkeling van Event Cinema. Daarnaast hebben partijen binnen de filmsector aangegeven geïnteresseerd te zijn in de resultaten van het onderzoek.

---

<sup>49</sup> Baarda, B en Martijn de Goede, *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (Houten: Wolters-Noordhoff Groningen, 2013).

<sup>50</sup> Baarda et al, 29-35.

### 3.1.3 Reflectie methode

Tijdens een diepte-interview werd niet alleen naar de status en verwachtingen gevraagd maar was het tevens mogelijk om door te vragen naar achterliggende motivaties, meningen en ideeën over het onderwerp. Een nadeel van een kwalitatieve methode is dat informatie niet statistisch is onderbouwd en de resultaten gekleurd worden door de mening van een selecte groep. Met diepte-interviews kon echter wel zorgvuldig worden onderzocht 'wat er leeft' binnen de groep: informatie wat in de toekomst effectief kan worden ingezet bij verdere ontwikkeling van Event Cinema. Er is bewust gekozen om met verschillende soorten partijen te spreken zodat er een gedetailleerd en veelzijdig beeld geschetst kon worden van de krachten, afhankelijkheden en behoeften in iedere tak. Dankzij de praktische ervaring en contacten binnen de branche kon er gericht gezocht worden naar geschikte respondenten voor het onderzoek. Dankzij voorkennis werd vakjargon ook begrepen, wat het interviewen vergemakkelijkte.

## 3.2 Procedure

Voor de verzameling van kwalitatieve gegevens zijn in totaal twaalf interviews afgenomen waarvan zes face-to-face, vier telefonisch en twee via mail. Alle respondenten die voor een interview benaderd zijn hebben positief gereageerd en medewerking verleend. De face-to-face interviews zijn met toestemming van de respondent opgenomen en getranscribeerd.<sup>51</sup> De gesprekken vonden vanwege het passende onderwerp allemaal plaats in de zakelijke omgeving van de respondent. Het diepte-interview had het karakter van een open gesprek en duurde gemiddeld een uur. Een aantal gespreksonderwerpen werden verder uitgediept zodat er voldoende bruikbare aspecten voor de analyse aan bod kwamen. Tijdens de afname van de interviews werd gebruik gemaakt van een gesprekspuntenlijst waarin de belangrijkste onderwerpen- en vragen vast lagen. Er is gekozen voor een halfgestructureerde vorm van interviewen, zodat van de vraagvolgorde kon worden afgeweken en kon worden doorgevraagd. De respondent werd de kans geboden om over sommige onderwerpen verder uit te wijden, maar hierbij werd wel in de gaten gehouden of alle vragen aan bod kwamen.<sup>52</sup> De gesprekspunten (topics) verschilden gedeeltelijk per respondent. Algemene vragen werden aan iedere respondent gesteld zodat antwoorden bij de analyse vergeleken konden worden. Specifieke vragen werden toegespitst op het bedrijf- of de functie van de respondent, zodat deze in staat was om vanuit eigen perspectief te vertellen over het onderwerp.

### Geïnterviewde respondenten op volgorde van afname:

- Jorien Scholtens // Stichting Filmonderzoek - 15 november 2013
- Caspar Nadaud // Arts Alliance Media - 29 november 2013
- Frank de Neeve // Pathé Delft en HFN - 5 december 2013
- Paul Huis in 't Veld // Goflex Filmcentrale - 10 december 2013
- Martijn Visscher // Wolff Bioscopen - 18 december 2013

---

<sup>51</sup> Transcripties zijn te raadplegen in de bijlage op pagina [...]. De inhoud van de interviews zijn vertrouwelijk van aard en zullen bij publicatie buiten de Universiteit van Utrecht uit de bijlage worden verwijderd.

<sup>52</sup> Baarda et al, 150-152.

- Marc Allenby // Picturehouse Cinemas & Entertainment - 4 januari 2014
- Mirjam van Ansem // Amstelfilm - 9 januari 2014
- Helen Jones // CinemaLive - 13 januari 2014
- Darren Staines // Pathé - 16 januari 2014
- Linda Croonen // LUX Nijmegen – 21 januari 2014
- Gerben Kuipers // CineMec Ede – 6 februari 2014
- Klaas de Jager // Independent Films – 20 maart 2014

### 3.3 Analysemethode

Interviews leveren een rijke, maar ongeordende hoeveelheid aan informatie op. Hierdoor is het van belang dat resultaten tussendoor gelezen en geïnterpreteerd worden. Om te kijken wat het materiaal te vertellen heeft en de kennis te gebruiken voor een volgend interview, werd de analyse verdeeld over twee handelingen: ontleden en synthetiseren.<sup>53</sup> De transcripten werden eerst opgedeeld in passages waarin een bepaald onderwerp besproken werd. Vervolgens is gezocht naar een samenhang tussen de onderwerpen, zodat er een conceptueel model ontstaat waarin alle relevante onderwerpen een plaats krijgen. De resultaten leverden zowel antwoorden- als nieuwe inzichten op, waardoor er weer nieuwe topics ontstonden voor de volgende interviews. Het 'pendelen' tussen waarnemen, verzamelen en reflecteren wordt een *iteratief proces* genoemd, aldus Baarda et al.<sup>54</sup>

Doel is om met de verkregen informatie uit interviews te bepalen vanuit welk perspectief de respondent praat en welke belangen hieraan gekoppeld zijn. De verschillende partijen hebben uiteenlopende belangen, waardoor een conflictveld zichtbaar zal worden. Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag is het van belang te onderzoeken waar de verschillende actoren in dat veld hun positie bepalen en wat voor effect dit heeft op de ontwikkeling van de Event Cinema markt in Nederland. De resultaten worden uitgewerkt over drie paragrafen, waarbij een verdeling is gemaakt voor de beantwoording van de drie onderzoeksvragen. De eerste paragraaf beschrijft de oorsprong- en de huidige status van Event Cinema, waarbij in het bijzonder aandacht wordt geschonken aan het aanbod omdat het de basis vormt van de innovatie. De tweede paragraaf borduurt verder op de analyse uit het theoretisch kader. Door middel van Rogers' kenmerken van een innovatie werd duidelijk dat het boekingsproces, de marketing en de techniek drempels kunnen vormen voor adoptie. De respondenten lichten de complexiteiten van Event Cinema verder toe op basis van ervaringen in de praktijk. Hierbij worden tevens mogelijke oplossingen aangedragen om drempels te verlagen. In de derde paragraaf wordt onderzocht welke nieuwe verhoudingen zichtbaar zijn in de nieuwe markt en op welke manieren samenwerking kan bijdragen aan de ontwikkeling van Event Cinema.

---

<sup>53</sup> Baarda et al, 208.

<sup>54</sup> Baarda et al, 209.

## 4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk wordt onderzocht wat de huidige status van Event Cinema is en welke verwachtingen er bestaan omtrent verdere adoptie in de Nederlandse vertoningsector. Eerst wordt aandacht besteed aan de oorsprong van het fenomeen en het aanbod in bijzonder [§4.1]. Vervolgens worden de categorieën die een drempel voor adoptie kunnen vormen onderworpen aan de kennis- en ervaring van de respondenten.<sup>55</sup> Op deze manier kan in kaart worden gebracht welke eigenschappen van Event Cinema verder ontwikkeld moeten worden om adoptie te bevorderen [§4.2]. Tot slot zal worden onderzocht welke nieuwe verhoudingen zichtbaar zijn binnen de Event Cinema markt en op welke manieren samenwerking kan bijdragen aan een verdere ontwikkeling van Event Cinema [§4.3].

### 4.1 Oorsprong en aanbod

In september 2012 kwam er een eind aan ruim honderd jaar analoge filmvertoning in Nederland. De overstap naar digitale projectie bracht naast technische, logistieke en personele veranderingen tevens nieuw aanbod met zich mee. Door middel van digitale technieken kon het aanbod bijvoorbeeld worden uitgebreid met films in 3D, wat dankzij de hoge kwaliteit en de immersieve ervaring al snel een 'novelty value' ontwikkelde. 3D bleek zelfs de adoptie van digitale projectoren te stimuleren door de concurrentiewaarde: "wanneer een bioscoop in de buurt over 3D beschikte maar jij niet, had je een probleem. Dan ging iedereen daarheen," legt Jorien Scholtens uit.<sup>56</sup> Nieuwe digitale 3D technieken kunnen een filmervaring dus *meer* bieden. Door middel van digitale projectoren kunnen exploitanten het publiek echter ook wat *anders* bieden dan film. Naast de reguliere filmvertoningen op het witte doek kreeg al het overige aanbod in de sector de benaming *alternatieve content*. De oorsprong van dit begrip ligt volgens bioscoopexploitant Gerben Kuipers in de jaren dat er nog geen digitale films beschikbaar waren en nieuwe projectoren door *innovators* werden ingezet voor 'al het andere' dan films zoals congressen.<sup>57</sup> Naast een zakelijke invulling kunnen de projectoren ook ingezet worden om het bioscooppubliek iets anders te bieden dan film zoals een operavoorstelling, een concert of een sportwedstrijd. Dit kan live door middel van een satellietverbinding of door vooraf opgenomen events op een later moment af te spelen. Deze 'andere voorstellingen' dan filmvoorstellingen worden binnen de sector alternatief genoemd omdat het niet de gewone gang van zaken is.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> In het theoretisch kader werd door middel van Rogers' *innovation-decision process* besproken welke onderdelen als complex kunnen worden beschouwd binnen het adoptieproces van Event Cinema.

<sup>56</sup> Interview Jorien Scholtens. Onderzoeker Stichting Filmonderzoek, 15-11-2013, p. 2-9.

<sup>57</sup> Interview Gerben Kuipers. Directeur Cinemec Ede, 6-2-2014, p.70-78. Kuipers beschikte over digitale projectoren voordat er digitale films beschikbaar waren, waardoor hij alternatieve content ging vertonen.

<sup>58</sup> Stichting Filmonderzoek, *Digitale Cinema. Een onderzoek naar de verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertoning- en distributiecircuit*. (Utrecht, mei 2012), 46. In termen van de VPF-constructie valt al alles dat geen reguliere boeking, trailer, reclame of korte film, preview, testscreening, persvoorstelling of educatieve voorstelling zonder commercieel oogpunt, eenmalige vertoningen en limited screenings onder alternatieve content. Voor de vertoning van alternatieve content moet door bioscopen die meedoen aan Cinema Digitaal een fee betaald worden omdat deze exploitanten nog geen eigenaar van de projectoren zijn. Om kosten- en baten binnen het digitaliseringsproces eerlijk te verdelen betaalt de distributeur binnen de VPF-constructie mee aan de aanschaf van de projector bij de exploitant. De distributeur deelt echter niet mee in de opbrengsten van de vertoning van alternatieve content. De fee wordt betaald om dit verschil op te vangen.

#### 4.1.1 Event Cinema

Om de markt van alternatieve content wereldwijd een kans te geven zich verder te ontwikkelen is in september 2012 de *Event Cinema Association* opgericht. De ECA is een non-profit organisatie die de belangen van betrokken partijen in de markt behartigt zoals content providers, distributeurs en bioscoopexploitanten. De grootste drempel voor de ontwikkeling van de markt is het publieke bewustzijn van het nieuwe aanbod in de bioscoop, waardoor de ECA zich onder meer inzet voor de promotie van het aanbod bij het publiek. Dit doen ze door de industrie een identiteit te geven en deze via verschillende kanalen online en in bioscopen te verspreiden. Volgens respondenten is alternatieve content weliswaar een duidelijke term binnen de sector, maar is de naam voor communicatie naar de consument nietszeggend.<sup>59</sup> Om het alternatieve aanbod toch als *brand* naar buiten te kunnen dragen, heeft de ECA de naam **Event Cinema** geïntroduceerd: een paraplueterm voor alle non-film content op het witte doek.

Doordat digitale projectie het mogelijk maakt om een brede variatie aan content voor verschillende doeleinden te gebruiken, heerst er in de vertoningsector een zekere verdeeldheid over wat er precies wordt verstaan onder 'alternatieve content' of 'event cinema'. De termen worden tijdens interviews door elkaar gebruikt en er worden verschillende interpretaties aan gegeven. Terwijl de ECA met Event Cinema refereert naar alle vormen van (live) content buiten traditionele films, zijn sommige bioscopen bijvoorbeeld van mening dat een filmevenement zoals een *Ladies Night* ook een vorm van Event Cinema is. Iedere partij probeert op deze manier het nieuwe aanbod naar eigen inzicht te definiëren, afhankelijk van het zakelijk doel.<sup>60</sup> De begrippen alternatieve content en Event Cinema lijken in essentie om hetzelfde te gaan, maar in de praktijk bestaan er grote verschillen in het doel. Naast opera's, concerten of andere publieke evenementen worden zalen en projectoren bijvoorbeeld ook verhuurd aan zakelijke partijen. "In ons opzicht is Event Cinema een vertoning waar je als publiek een kaartje voor koopt," legt Jorien Scholtens van Stichting Filmonderzoek uit.<sup>61</sup> Op basis van de resultaten is er in het diagram op de volgende pagina een verdeling gemaakt tussen de genres in alternatieve content (B2B) en Event Cinema (B2C). Hier blijven genres bijkomen.

---

<sup>59</sup> Interview Caspar Nadaud. International Sales Manager Arts Alliance Media, 29-11-2013, p.10-12.

<sup>60</sup> De (online) filmprogrammering van bioscopen geeft de uiteenlopende definities duidelijk weer: terwijl sommige bioscopen het alternatieve aanbod een passend nieuw label geven, plaatsen andere bioscopen de live events tussen de algemene acties.

<sup>61</sup> Interview Jorien Scholtens, p. 2-9. Bij Event Cinema wordt uitgegaan van vertoningen van opera's, concerten, ballet- en theatervoorstellingen, sportwedstrijden en evenementen die publiek toegankelijk zijn en waarvoor een kaartje gekocht moet worden.

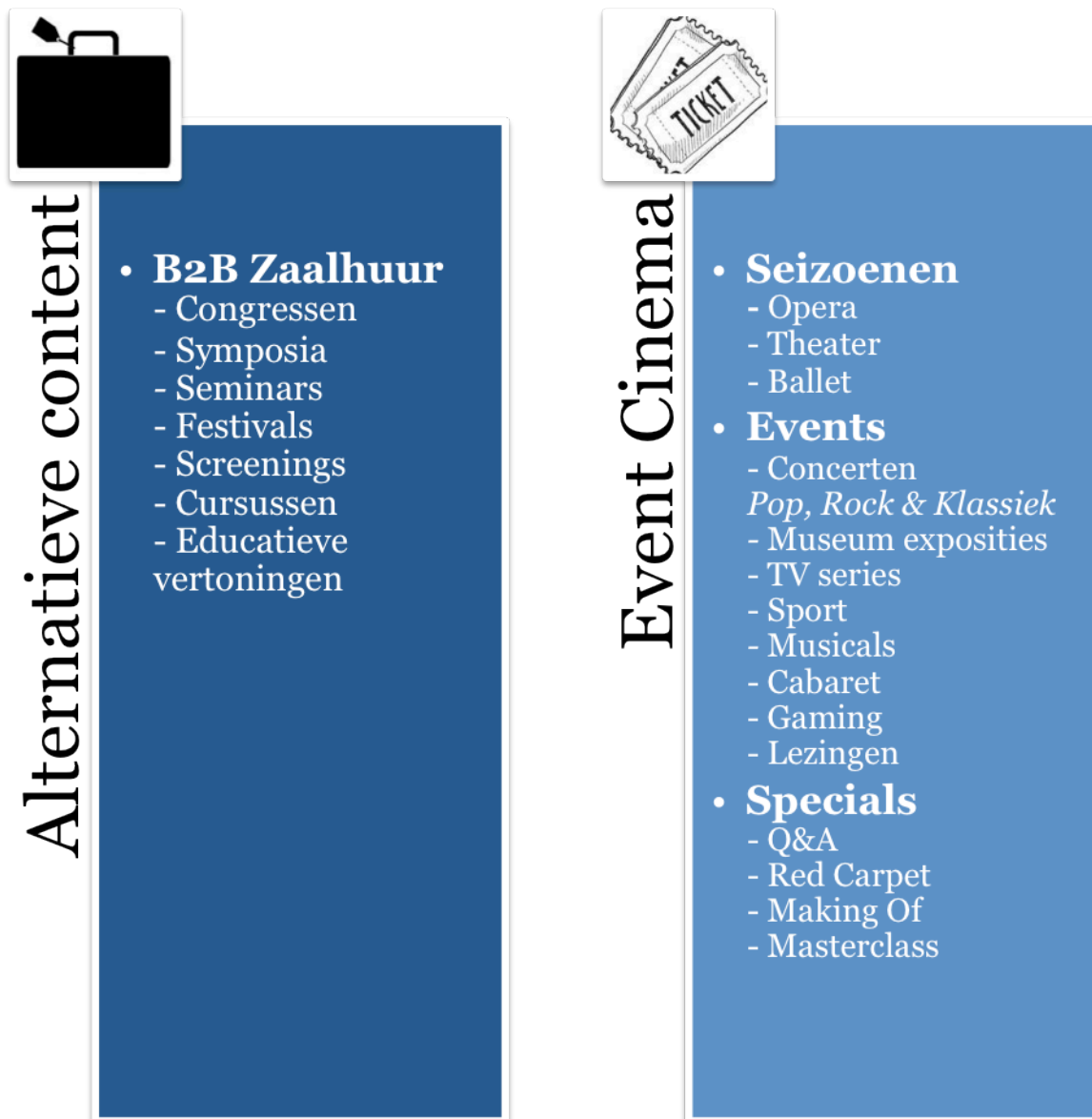


Diagram - een verdeling tussen genres in alternatieve content en Event Cinema, op basis van zakelijk doel.

#### 4.1.2 Aanbod en Genres

Het Event Cinema aanbod kan worden verdeeld in **live** en opgenomen (**recorded**) content. Respondenten benadrukken de toegevoegde waarde van live voorstellingen voor het publiek, dat op deze manier sterk het gevoel krijgt onderdeel te zijn van het moment. Live past beter in het concept van Event Cinema dat wordt gekarakteriseerd door een exclusieve ervaring en bioscopen kunnen een premium ticketprijs verantwoorden. Een recorded event komt volgens respondenten meer in de buurt van een documentaire.<sup>62</sup> Desondanks zijn recorded events aantrekkelijk voor bioscopen, omdat de voorstelling vaker en op een geschikt moment kan worden ingepland in de programmering. Daarnaast kan het aanbod verder worden opgedeeld in twee categorieën: **seizoenen** en **events**. De **seizoenen**

<sup>62</sup> Interview Frank de Neeve. Manager Techniek Pathé Delft, 5-12-13, p.13-24.



worden ingevuld met content van culturele instellingen zoals opera, ballet en theater. De *events* worden gekenmerkt door hun eenmalige karakter, zoals concerten. De laatste categorie wordt door Darren Staines omschreven als 'opportunisten content'.<sup>63</sup> In tegenstelling tot de seizoenen wordt deze content vaak op het laatste moment aangeboden bij bioscopen, waardoor er weinig tijd is om het event in de markt te zetten. De bioscoop durft een dergelijk risico te nemen bij een bepaalde exclusiviteit of een bekende *brand*, zoals de live registratie van een popconcert dat reeds uitverkocht is. Events worden over het algemeen minder frequent geprogrammeerd dan seizoenen, die een langere aanloop en een vaste publieksgroep hebben. In de eerste jaren werden voornamelijk opera's en balletten vertoond, waardoor het wordt beschouwd als gevestigde content.<sup>64</sup> Dit blijkt tevens tijdens interviews sterk naar voren te komen, want wanneer respondenten spreken over alternatief aanbod wordt veelvuldig verwezen naar (live) operavoorstellingen.

### **Opera: het begin**

Opera was het eerste genre dat de vertoningsector breed omarmde, onder meer door de hoge kwaliteit op het gebied van beeld, geluid en performance. In 2012 was opera onder het alternatieve aanbod verreweg het meest vertoonde genre in Nederlandse- en Europese bioscopen.<sup>65</sup> Het concept werd in 2006 geïntroduceerd door één van de meest prestigieuze instellingen uit de culturele sector: the Metropolitan Opera (Met) in New York. De Met had de laatste jaren binnen korte tijd het bezoek aan het operagebouw zien afnemen en het publiek zien vergrijzen. Door buiten de muren van het operagebouw te treden en hun voorstellingen wereldwijd in bioscopen te vertonen, verwacht de instelling het elitaire imago van zich af te schudden en een breder en jonger publiek kennis te laten maken met opera.<sup>66</sup>

Het 'Live in HD programma' van The Metropolitan Opera werd een succes en bleek ondanks de hoge investeringen tijdens het tweede seizoen al winstgevend. De Met groeide binnen een paar jaar uit tot een voorbeeld voor hoe digitale technologie een positief verschil kan maken, waarop andere culturele instellingen zoals het Britse Royal Opera House en het Russische Bolshoi Theater volgden.<sup>67</sup> The Metropolitan Opera liet de vertoningsector en het bioscooppubliek op brede schaal kennismaken met kwalitatief hoogstaande voorstellingen buiten het reguliere filmaanbod. Digitale projectie maakte het vertonen van alternatieve content technisch mogelijk, maar de Met kan worden beschouwd als de katalysator voor de toename in het Event Cinema aanbod. Met de introductie van het Live in HD programma hebben zij de branche kennis laten maken met een vernieuwende invulling van het bioscoopprogramma. Hierbij werd een basis gelegd voor de adoptie van Event Cinema en diverse nieuwe genres volgden.

---

<sup>63</sup> Interview Darren Staines. Senior Manager Sales Events B2B Alternative Content Pathé, 16-1-2014, p. 55-66.

<sup>64</sup> Ibidem.

<sup>65</sup> David Hancock, "Event Cinema in European cinemas," *ScreenDigest*, april 2013.

<sup>66</sup> Anita Elberse. *Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment*. (New York: Henry Holt and Company, 2013), 180. De eerste operavoorstelling die Live in HD werd uitgezonden in bioscopen was THE MAGIC FLUTE, op 30 december 2006.

<sup>67</sup> Elberse, 180-181. Het seizoen van 2010-2011 werd over 1500 bioscopen verspreid in 46 landen vertoond, waarvoor 3 miljoen tickets werden verkocht en de winst 11 miljoen dollar bedroeg.

## **Verwachtingen Genres**

Het verwachte bezoek aan een film kan voor release redelijk ingeschat worden, maar Event Cinema is lastiger te voorspellen omdat het nieuw is. Het succes verschilt bijvoorbeeld per regio of genre. Uit eerder genoemde resultaten bleek dat opera een gevestigd genre is op het witte doek. Ook het vervolgonderzoek van Stichting Filmonderzoek bevestigt dat in 2012 opera met 39% van de voorstellingen het meest populaire Event Cinema genre in Nederland was. In 2013 steeg dit verder naar 44%.<sup>68</sup> Doordat opera een groot aandeel inneemt is de gemiddelde bezoeker aan Event Cinema veertig jaar of ouder, terwijl ander aanbod ook jonger publiek naar de bioscoop zou kunnen trekken. Aan de respondenten werd gevraagd welke genres nog meer de potentie hebben om een nieuwe invulling te geven aan het witte doek, waarbij vijf genres herhaaldelijk werden genoemd. Welke mogelijkheden dit nieuwe aanbod de bioscoop kan bieden, komt in de volgende paragraaf aan bod.

[1] *Concerten* - Concerten van topartiesten en bands kunnen – wanneer de locatie van het concert ver weg is en/of de tickets uitverkocht zijn – veel bezoekers naar de bioscoop trekken. Vooral *live* popconcerten kunnen jongere mensen aanspreken die graag het concert met goed beeld en geluid willen beleven. Maar opgenomen concertfilms van oude rockbands lijken de inmiddels wat oudere fans ook weer naar de bioscoop te voeren. In 2012 en 2013 nam het concertgenre volgens Stichting Filmonderzoek een kwart van de Event Cinema voorstellingen voor zijn rekening.<sup>69</sup>

[2] *Exhibitions* - Voor het museum genre is groeiende interesse. Na het succes in Engeland is de tentoonstelling *Pompeii Live* (2013) vanuit het British Museum overgewaaid naar Nederland, waar het onder meer in LUX Nijmegen werd vertoond.<sup>70</sup> Ook Pathé vertoonde een serie van kunstenaars als DaVinci, Vermeer en Monet. Bijzondere (buitenlandse) tentoonstellingen worden op deze manier bereikbaar voor een grotere groep belangstellenden en zijn tevens interessant voor educatieve doeleinden.

[3] *TV shows* - TV series blijken tevens succesvol te zijn op het grote doek. Dit bleek in het buitenland onder meer met de 3D vertoning van 'The Day of the Doctor', de vijftigste aflevering van de Britse televisieserie DOCTOR WHO (2005-). In Engeland bracht de bioscoopvoorstelling £1.8 miljoen op waarmee het op de derde plek stond van de totale weekend Box Office. Opmerkelijk, omdat de aflevering tevens gratis op televisie werd vertoond.<sup>71</sup> Respondenten zien mogelijkheden in de vertoning van een *pilot* of de finale van epische dramaseries als GAME OF THRONES (2011-), terwijl een filmtheater als LUX aangeeft juist interesse te hebben in Scandinavische series.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Stichting Filmonderzoek, *Vervolgonderzoek Digitale Cinema: effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertonings- en distributiecircuit*. (Amsterdam, april 2014), 28.

<sup>69</sup> Stichting Filmonderzoek, 29.

<sup>70</sup> Interview Linda Croonen. Programma Coördinator LUX Nijmegen, 21-1-2014, p. 67-69.

<sup>71</sup> Leo Barraclough, "Doctor Who Earns \$2.91 million at U.K. Box Office," *Variety*, 26 november, 2013. <http://variety.com/2013/film/box-office/doctor-who-earns-2-91-million-at-u-k-box-office-1200886064/> Meer dan 1500 bioscopen wereldwijd vertoonden de "Doctor Who" special. Dit is opmerkelijk, omdat de aflevering op dezelfde avond tevens gratis op televisie werd vertoond.

<sup>72</sup> Interview Linda Croonen, p. 67-69.

[4] *Nationale events* - Hoewel officieel geen genre, geloven respondenten tevens in de live uitzending van nationale events. Hierbij wordt veelvuldig verwezen naar het concert 'Sterker in Carré' van Nick & Simon dat op 19 september 2012 live werd uitgezonden in ongeveer vijftig Nederlandse bioscopen. De officiële tickets waren binnen een halfuur uitverkocht dus vormde de bioscoop een goed alternatief. Live streams van nationale artiesten, cabaretiers of zelfs het nieuwjaarsconcert zouden volgens respondenten tevens een bestemming kunnen vinden op het witte doek. Hierbij moet worden opgemerkt dat het event in de bioscoop meerwaarde moet hebben ten opzichte van televisie.

[5] *Sport* - De meningen zijn sterk verdeeld over sport in de bioscoop, zoals de uitzending van belangrijke voetbalwedstrijden. Dit heeft voornamelijk te maken met de setting en cultuur: we zijn 'gewend' om te kijken in het stadion, de kroeg of thuis. Desondanks worden tijdens de Europese- en Wereldkampioenschappen regelmatig live uitzendingen georganiseerd door bioscopen. Een sportwedstrijd in de bioscoop kan bijvoorbeeld interessant zijn voor families vanwege de beleving op het grote doek en de veilige omgeving.

#### 4.1.3 Nieuwe invulling van het witte doek

Bioscopen hebben met de komst van het nieuwe aanbod voor het eerst de mogelijkheid om af te wijken van hun reguliere filmprogrammering: een *relatief voordeel*.<sup>73</sup> De introductie van Event Cinema kan ertoe leiden dat exploitanten gaan nadenken over een andere inrichting van hun bioscoop.<sup>74</sup> *Recorded* content kan tijdens rustige momenten in de bioscoop – buiten de vrijdag- en zaterdagavond en de zondagmiddag om – een goede aanvulling zijn op reguliere filmvertoningen. Exploitanten gaan op zoek naar een alternatieve invulling om ook tijdens de overige dagen van de week inkomsten te genereren. Respondenten geven aan dat er keuzes gemaakt moeten worden: wat ben je, wat wil je zijn? Als er meer product is wordt de aandacht van het hoofdproduct naar andere producten verlegd, wat wrijving kan opleveren met studio's en film distributeurs. Nick Dager wijst in een artikel van Digital Cinema Report op de terughoudendheid van studio's in het omarmen van Event Cinema: "*the studios scoffed at this and labeled anything they didn't produce as, essentially, worthless garbage.*"<sup>75</sup> Hollywood studio's beschouwen het bioscoopscherm als etalage voor het filmproduct en willen deze niet delen met andere content. Paradoxaal genoeg worden studioproducties teruggeschroefd, waardoor het kan voorkomen dat een bioscoop filmtitels moet prolongeren door een gebrek aan alternatieven.

Nederlandse film distributeurs zien ook liever dat de door hun gefinancierde projectoren voor speelfilms gebruikt worden: de distributeur betaalt een VPF voor de aanschaf van de projector bij de exploitant, maar deelt niet mee in de opbrengsten van de vertoning van Event Cinema.<sup>76</sup> Een andere invulling van het witte doek kan ook voor directe concurrentie zorgen. Wanneer op zaterdagavond een live voorstelling van een opera wordt uitgezonden heeft dat tot gevolg dat films van het witte doek worden verdrongen. De *compatibiliteit* van het nieuwe aanbod in de reguliere programmering vormt

<sup>73</sup> Everett Rogers, 15.

<sup>74</sup> Interview Jorien Scholtens, p. 2-9.

<sup>75</sup> Nick Dager, "The State of Event Cinema," *Digital Cinema Report.com*, 3 september, 2013. <http://digitalcinemareport.com/article/state-event-cinema#.U5WxEMZY5TA>

<sup>76</sup> Interview Klaas de Jager. Sales Manager Independent Films, 20-3-2014, p.79

vanwege de botsende belangen dus een vraagstuk. Het maakt strikt genomen voor een film distributeur echter niet uit of het een film van een concurrerende distributeur betreft of een Event Cinema voorstelling. Desondanks wordt alternatief aanbod zoveel mogelijk tijdens 'daluren' geprogrammeerd.<sup>77</sup> Dit toont aan dat films nog steeds voorrang krijgen op alternatieve voorstellingen en bioscopen de opgebouwde relaties met film distributeurs niet onder druk willen zetten. Film distributeurs lijken in de praktijk echter (nog) weinig concurrentie te ondervinden van het alternatieve aanbod: "het komt maar een enkele keer voor dat een zaal bezet is voor een alternatieve invulling", aldus sales manager Klaas de Jager. Hierbij moet opgemerkt worden dat Event Cinema ook een *relatief voordeel* voor film distributeurs kan meebrengen: nieuw aanbod trekt nieuwe bezoekers naar de bioscoop die – eenmaal binnen – verleid kunnen worden tot herhaalbezoek aan een film. Hierdoor kan Event Cinema ook een rijke aanvulling vormen op de reguliere film programmering. 'Getouwtrek' om het witte doek hoeft hierbij minimaal te zijn. Bioscopen kunnen bijvoorbeeld doordeweeks verschillende events aanbieden en in het weekend gewoon *cinema* zijn, die mogelijkheid bestaat nu.<sup>78</sup> In de praktijk blijkt film echter nog steeds de 'core activiteit' van de bioscoop te zijn. Event Cinema vormt hier soms een aanvulling op, maar heeft geen hoge prioriteit.<sup>79</sup> Volgens Gerben Kuipers zit er een groot voordeel aan Event Cinema verbonden voor bezoekers die niet van films houden: "zie het als boeken: de non-fictie boeken lopen net zo hard als de fictieboeken. Misschien nog wel harder."<sup>80</sup> Voor bioscopen is Event Cinema dus een uitgelezen kans om nieuw publiek naar de bioscoop te trekken die geen belang hebben bij een fictiefilm. De vraag naar Event Cinema ontstaat echter niet zomaar. "Je moet vraag creëren door aan te bieden," vindt Scholtens.<sup>81</sup> Consumenten moeten de bioscoop gaan zien als een locatie waar je voor meer terecht kunt dan film.

Internationaal is de invulling voor 'meer dan film' bijvoorbeeld zichtbaar in de opkomst van luxe bioscopen of de bouw van zogenaamde 'VIP zalen' binnen een complex.<sup>82</sup> Wanneer publiek zich niet thuis voelt in een multiplex met alleen popcorn, cola en blockbusters kan het met dit concept in de watten worden gelegd. De zalen zijn intiem opgezet met comfortabele fauteuils en het publiek kan zich tijdens het (live) event laten verwennen met luxe hapjes en drankjes.<sup>83</sup> Het kijken van een opera of theaterstuk in een passende ambiance creëert een beleving waar bezoekers graag iets meer voor betalen. Bovendien kan de exploitant door het aanbieden van exclusieve events in een VIP zaal zich nog sterker onderscheiden van thuis entertainment zoals video-on-demand platforms en piraterij. "Het gaat erom dat je iets toevoegt wat niet alleen maar aan het doek is: dat is Event Cinema, aldus Kuipers."<sup>84</sup> In Engeland lijken de *independents* deze vaardigheid reeds onder controle te hebben.

---

<sup>77</sup> Buiten de primetime momenten van een bioscoop: vrijdagavond, zaterdagavond en zondagmiddag.

<sup>78</sup> Interview Gerben Kuipers, p. 70-78.

<sup>79</sup> Interview Martijn Visscher. Marketingmanager Wolff Bioscopen, 18-12-2013, p. 38-49.

<sup>80</sup> Interview Gerben Kuipers, p. 70-78.

<sup>81</sup> Interview Jorien Scholtens, p. 2-9.

<sup>82</sup> Jeroen Huijsdens, "Exclusiviteit en luxe zetten de toon." *Holland Film Nieuws* jaargang 20 (2014): 1-4.

<sup>83</sup> Frank de Neeve, "Comfort en klasse herleven in Duitse luxuskino." *Holland Film Nieuws* 112 (2013): 10-11.

<sup>84</sup> Gerben Kuipers, p. 70-78. Kuipers verwijst naar de vertoning van de 'making of' van DE NIEUWE WILDERNIS (2013) met interactieve masterclass, waar natuurmensen en fotografen op afkwamen.

#### 4.1.4 Engeland: de kracht van independents

In Europa is de Event Cinema markt het meest ontwikkeld in Engeland. Niet alleen vertoont het Verenigd Koninkrijk de meeste Event Cinema voorstellingen per jaar, ook komt het grootste deel van de producties van Engelse bodem.<sup>85</sup> Het Nederlandse programma wordt gedomineerd door Britse culturele instellingen zoals het Royal Opera House, het National Theatre, de Royal Shakespeare Company en het British Museum. Daarnaast zijn de Event Cinema Association en ruim twintig distributiekantoren gevestigd in Engeland, waardoor het beschouwd kan worden als het Europese handelscentrum voor Event Cinema content.

Marc Allenby vertelt dat de ontwikkeling van Event Cinema in Engeland snel, maar geleidelijk ging. Het culturele aanbod vond goede aansluiting op het witte doek van *indies*, onafhankelijke bioscopen die een sterke binding hebben met de middenklas van de lokale gemeenschap. "In the UK, the *indies* really led way with alternative content" aldus Allenby.<sup>86</sup> De multiplexen en de gesubsidieerde bioscopen waren aanvankelijk terughoudend in Engeland. Het alternatieve aanbod werd door multiplexen slechts beschouwd als een druppel op een gloeiende plaat. De doorbraak van bepaalde producties betekende echter dat ze het niet langer konden negeren. Ook de gesubsidieerde bioscopen raakten meer betrokken bij het alternatieve aanbod toen de overheidssubsidie werd teruggeschroefd. Voor de multiplexen, die twee procent van de Box Office kunnen toeschrijven aan Event Cinema, blijft het vooralsnog een klein onderdeel. "We, *indies*, already had the audience for this content," claimt Allenby.<sup>87</sup> Helen Jones licht toe dat de Britse *indies* zeer actief zijn in lokale marketing, wat belangrijk is om de lokale gemeenschap bewust te maken van het nieuwe aanbod.<sup>88</sup> Een voorbeeld is Picturehouse Cinemas, die in 2006 begon met de vertoning van Event Cinema en sindsdien ieder jaar gegroeid is. Aan het einde van 2013 kon de bioscoopketen twintig procent van de Box Office toeschrijven aan de opbrengsten van Event Cinema. In sommige weken bedraagt dit percentage bij enkele vestigingen zelfs vijftig procent, waardoor de *compatibiliteit* van het nieuwe aanbod binnen het traditionele programma als zeer goed beschouwd kan worden.<sup>89</sup> In tegenstelling tot de Engelse markt lijkt Event Cinema in Nederland echter beter een plaats te vinden in multiplexen, wat verder wordt toegelicht in de volgende paragraaf.

#### 4.1.5 Multiplexen: ruimte voor Event Cinema

In Nederland wordt in de bioscoopsector een scheiding gemaakt tussen de overheidsgesubsidieerde filmhuizen en de commerciële bioscopen. Het filmaanbod wordt grotendeels ook in deze categorieën verdeeld: arthouse in de filmhuizen, blockbusters in de bioscopen. Het Event Cinema aanbod kent deze verdeling niet maar wordt – in tegenstelling tot de Engelse markt – bijna alleen door 'grote' bioscopen vertoond. Multiplexen kunnen bijvoorbeeld beter *experimenteren* met alternatieve voorstellingen dankzij de zalencapaciteit.<sup>90</sup> Bij kleinere bioscopen en filmhuizen zijn er minder mogelijkheden, doordat er weinig ruimte is om te schuiven in de programmering. Event Cinema is

---

<sup>85</sup> David Hancock, 1.

<sup>86</sup> Interview Marc Allenby. Head of Commercial Development Picturehouse Cinemas, 4-1-2014, p. 50-51.

<sup>87</sup> Ibidem.

<sup>88</sup> Interview Helen Jones. Head of Acquisitions & Distribution CinemaLive, 13-1-2014, 53-54.

<sup>89</sup> Interview Marc Allenby, p. 50-51.

<sup>90</sup> De in Europa gangbare definitie voor 'multiplex' is een bioscoop met acht tot zestien zalen. Bron: NVB.

onder meer om deze reden volgens Kuipers alleen geschikt voor multiplexen, maar ook vanwege de kwaliteit van de techniek en de zaal.<sup>91</sup> Staines voegt hieraan toe dat Event Cinema een ‘total package’ nodig heeft: “je kunt het niet in een klein zaaltje laten zien, want de opera is groot en moet groot vertoond worden.”<sup>92</sup> De respondenten benadrukken het belang van een passende accommodatie bij Event Cinema. Het woord ‘beleving’ staat hoog in het vaandel in de industrie. Die verschilt per type bioscoop, maar ook per filmhuis. LUX in Nijmegen beschikt als artplex bijvoorbeeld over meerdere multifunctionele zalen, een gevarieerd cultureel programma en een breed publiek. Exposities zoals *Pompeii* van het British Museum passen volgens coördinator Linda Croonen hierdoor perfect binnen LUX, maar zouden kunnen wegvallen in het aanbod van grote bioscopen.<sup>93</sup> Op basis van deze informatie lijkt er toch een verdeling te ontstaan: grote events krijgen alle ruimte binnen een multiplex, terwijl educatieve content in filmhuizen een goede bestemming zou kunnen krijgen. Hierbij moet worden opgemerkt dat artplex LUX beschouwd kan worden als ‘multiplex onder de filmhuizen’ en dus veel meer ruimte heeft voor de adoptie van Event Cinema dan een traditioneel filmhuis. Filmhuizen hebben lang in beperkte kaders gewerkt waarbinnen ze niet commercieel mochten zijn. Gemeentesubsidies lopen echter terug, waardoor de kaders nu breder worden en ze commerciëler kunnen gaan denken en programmeren. Volgens Croonen zou Event Cinema interessant kunnen zijn voor de toekomst van filmtheaters. LUX beschouwt het alternatieve aanbod hierbij als een investering in de programmering die hierdoor interessanter wordt voor publiek dat niet snel het theater bezoekt. Voor LUX bevindt Event Cinema zich nog in de beginfase, want er worden verschillende genres uitgetest. Het grootste deel van de kleinere filmtheaters houdt zich echter niet bezig met Event Cinema.<sup>94</sup> Vermoed wordt dat zij Event Cinema niet als hun taak beschouwen, maar als iets dat voor commerciële bioscopen is weggelegd. Digitalisering lijkt hierdoor tot dusver weinig effect te hebben op de programmering van filmtheaters.

## Conclusie

Digitale projectie heeft ervoor gezorgd dat een bioscoop meer kan vertonen dan film. Met alternatieve content werd het aanbod uitgebreid, waardoor een breder publiek wordt geprikkeld om de bioscoop te bezoeken. De Event Cinema Association gaf met *Event Cinema* een overkoepelende term en identiteit aan het fenomeen, waardoor het een sturende rol op zich nam binnen het bestaande *sociale systeem*.<sup>95</sup> Alternatieve content is een breed begrip dat alleen binnen de sector betekenis heeft, waardoor het ongeschikt is om naar het bioscooppubliek te communiceren. Event Cinema bestaat uit alle non-film voorstellingen die publiekelijk toegankelijk zijn en waarvoor een kaartje gekocht moet worden (B2C). Overige alternatieve content wordt in zakelijk verband vertoond (B2B). Als publiek *event* kan The Metropolitan Opera worden beschouwd als een pionier binnen de Event Cinema sector. Het Live in HD programma (2006-nu) vormde een katalysator voor het aanbod in de bioscoop, wat gedomineerd wordt door opera- en andere podiumkunsten. Het aanbod in Nederlandse bioscopen is grotendeels afkomstig uit het buitenland. Hierbij lijkt vooral Engeland de voorloperrol te zijn in de

<sup>91</sup> Interview Gerben Kuipers, p. 70-78.

<sup>92</sup> Interview Darren Staines, p. 55-66.

<sup>93</sup> Interview Linda Croonen, p. 67-69.

<sup>94</sup> LUX Nijmegen heeft bijv. geëxperimenteerd met het National Theatre, Pompeii en TEDx.

<sup>95</sup> Everett Rogers, 23-24.

Europese markt op het gebied van productie, distributie- en vertoning. Respondenten zijn van mening dat het aanbod breder moet worden en dat er verder gekeken moet worden dan gevestigde genres als opera's en balletten. De meeste respondenten zien potentie in concerten, maar bijvoorbeeld ook in nieuwe genres zoals registraties van educatieve museumexposities. *Live* uitzendingen hebben hierin een belangrijke toegevoegde waarde, maar *recorded* content heeft als voordeel dat het beter past in de programmering. De komst van Event Cinema heeft niet direct geleid tot een brede adoptie in de vertoningsector. Er kan met het aanbod een nieuwe invulling worden gegeven aan het programma maar bioscopen zijn voorzichtig doordat studio's en filmdistributeurs het alternatieve aanbod als directe concurrentie beschouwen. Om Event Cinema voorstellingen niet te laten botsen met het filmaanbod en relaties met vaste partners niet onder druk te zetten, worden events overwegend tijdens rustige momenten in de bioscoop geprogrammeerd. De content moet echter voldoende opbrengen om ruimte vrij te maken in de programmering. Op enkele *early adopters* na bevinden bioscopen en vooral filmhuizen zich hierdoor nog in een *overtuigingsfase*, waarin de voor- en nadelen van de innovatie afgewogen worden. De grootste drempels die adoptie in de weg staan worden in de volgende paragraaf besproken.

## 4.2 De complexiteiten van Event Cinema

In het theoretisch kader werden Rogers' vijf kenmerken van innovaties toegepast op Event Cinema. Onder het kenmerk *complexiteiten* kwam aan bod welke eigenschappen een drempel kunnen vormen voor de adoptie van Event Cinema, te weten: boeking, marketing en techniek. Op basis van de resultaten wordt onderzocht op welke manier deze eigenschappen in de praktijk een remmende werking hebben op de adoptie van Event Cinema en de ontwikkeling van de markt. Hierbij zullen mogelijke conflicten zichtbaar worden en geven respondenten hun behoeften en verwachtingen aan. Daarnaast worden tevens mogelijke oplossingen aangedragen.

### 4.2.1 Boeken van Event Cinema

Films worden sinds de vroege filmdistributie (rond 1910) volgens een gevestigd systeem geboekt: filmdistributeurs kondigen ruim op tijd de nieuwste releases aan bij bioscopen, die op basis van dit filmaanbod een passende programmering samenstellen.<sup>96</sup> Event Cinema content is daarentegen sporadisch en ad-hoc en wordt in de regel last-minute geboekt. Distributeurs van alternatieve content bevinden zich in het buitenland en kennen de Nederlandse bioscoopmarkt niet of nauwelijks, waardoor het aanbod de meeste vertoners niet bereikt. Wanneer bioscopen interesse hebben in het vertonen van alternatieve content, moeten zij over de grens op zoek naar content en aanbieders. Voor de bioscoopexploitant is het echter niet duidelijk wie de aanbieders zijn of waar deze zich bevinden. Hierdoor is het aanbod ondoorzichtig en groeit de behoefte dat het aanbod – zoals reguliere film – zich vanzelf presenteert. Om op reguliere basis te worden opgenomen in de bioscoopprogrammering dient er inzicht en continuïteit in het aanbod te ontstaan.

---

<sup>96</sup> Ivo Blom. *Jean Desmet and the Early Dutch Film Trade*. (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2003), 134.

De huidige status van Event Cinema wordt omschreven als een 'zoekplaatje'. Er bestaat geen standaard voor het boeken van Event Cinema zoals voor reguliere film, waardoor bioscopen moeten pionieren om een voorstelling te realiseren. De nieuwe markt vereist een ondernemende houding van bioscoopexploitanten, die door het oorspronkelijke *push model* over het algemeen afwachtend zijn. Op enkele *early adopters* na kent het gros van de (kleinere) bioscopen en filmtheaters de weg voor het boeken van Event Cinema niet, wat erop wijst dat de markt nog in de kinderschoenen staat.<sup>97</sup> Partijen die wel de weg kennen hebben hierdoor een manier gevonden om zich te onderscheiden van andere bioscopen. Ondertussen lijken de kansen echter niet voor iedere partij gelijk te zijn verdeeld en wordt het spelletje volgens respondenten verkeerd gespeeld. Het aanbod circuleert bijvoorbeeld binnen een vaste groep terwijl met andere partijen geen contact wordt opgenomen. Daarnaast kan een bioscoopconcern vanuit de macht van de grootste exclusiviteit eisen op bepaalde content, waardoor mogelijke concurrentie direct wordt uitgeschakeld. In de ontwikkelende markt van Event Cinema lijken hierdoor andere wetten van kracht te zijn dan in de filmmarkt, waar onmogelijk door een groep theaters een monopolie op THE HOBBIT (2012-2014) geplaatst zou kunnen worden.<sup>98</sup> Het getouwtrek om exclusiviteit is echter te verklaren doordat het publiek voor Event Cinema content (nog) schaars is. De exploitant moet het bij een live event hebben van 'one night only'. Wanneer het publiek zich tijdens deze avond verdeelt over twee theaters, lijden beide bioscopen verlies. De exclusieve deals belemmeren echter de ontwikkeling van de Event Cinema markt, waar het publiek uiteindelijk de dupe van is. Om de drempel voor het boeken van Event Cinema te verlagen, worden door Frank de Neeve en Paul Huis in 't veld twee mogelijke oplossingen aangedragen:

#### **Voorstel 1: Nederlandse distributeur voor Event Cinema**

Een Nederlandse distributeur voor Event Cinema zou om verschillende redenen de drempel voor adoptie kunnen verlagen. Deze tussenpartij kan – zoals een reguliere filmdistributeur – ten eerste voor een continu aanbod van content zorgen. Hierdoor hoeft de bioscoop zelf geen tijd te investeren in de zoektocht naar content. Ten tweede hoeft de bioscoop niet de volledige marketing op zich te nemen, doordat de distributeur de titels ook landelijk kan promoten. Op deze manier zou Event Cinema rendabel kunnen worden voor een grotere groep vertoners. De groeiende behoefte aan een dergelijke partij heeft enkele initiatieven voortgebracht, maar geen boeken succes. De Neeve verklaart dat buitenlandse distributeurs het niet noodzakelijk vinden om sublicenties af te geven voor een kleine markt als Nederland en het ook niet rendabel is voor een tussenpartij.<sup>99</sup> Een andere mogelijkheid is dat een filmdistributeur naast reguliere films ook Event Cinema content aanbiedt. Filmdistributeur Amstelfilm ondervond in 2012 echter dat de Nederlandse bioscoopmarkt hier nog niet klaar voor was en ook Independent Films ziet hier geen kansen: "Je koopt je content op andere beurzen, met andere producenten. Het valt naar mijn idee onder 'schoenmaker blijf bij je leest'," aldus De Jager.<sup>100</sup>

<sup>97</sup> Hierbij moet ook in beschouwing worden genomen dat sommige bioscopen en filmtheaters bewust de keuze maken geen Event Cinema te vertonen. Zij zien dit niet als hun taak of beschikken niet over de tijd, het budget of de mankracht om zich in de nieuwe markt te verdiepen.

<sup>98</sup> Ook culturele instellingen kunnen exclusiviteit eisen bij de bioscopen, zodat deze bijvoorbeeld geen opera's van andere instellingen vertonen.

<sup>99</sup> Interview Frank de Neeve, p.13-24.

<sup>100</sup> Interview Mirjam van Ansem. PR & Marketing Manager Amstelfilm, 9 januari 2014, p. 52. en interview Klaas de Jager, p. 79.



## Voorstel 2: Cinema-on-demand platform

Uit het eerste voorstel is gebleken dat het boeken van Event Cinema volgens het oorspronkelijke filmdistributiemodel wordt benaderd. Het tweede voorstel komt van Paul Huis in 't veld, die het *push model* wil ombuigen naar een *pull model*. Dit doet hij door de vertoningsector een centraal platform te bieden waar vraag en aanbod voor alternatieve content samenkomen. Door distributeurs en bioscopen samen te brengen op een online portal wordt het zoekplaatje weggenomen en ontstaat er een marktplaats voor o.a. Event Cinema: "Je ziet dat veel bioscopen de weg naar alternatieve content niet weten te vinden en daardoor ook niet de vraag hebben. Door het aanbod kenbaar te maken krijg je vanzelf wel de juiste vraagsturing in de markt," verwacht Huis in 't veld.<sup>101</sup> Filmcentrale Gofilex krijgt veel vragen betreffende het 'hoe, waar en wat' van de content maar wil onafhankelijk blijven. Zij vinden echter dat iemand moet opstaan om de content bereikbaar te maken en zien hier als onafhankelijke partij met een groeiend internationaal netwerk een kans. Door middel van het 'cinema-on-demand platform' verwachten zij de vertoningsector een stukje facilititeit te kunnen bieden dat het nodig heeft om de markt verder te helpen ontwikkelen.

Met een *Nederlandse distributeur voor Event Cinema* (voorstel 1) zou de boeking van content goed in te passen zijn binnen het huidige systeem. Op deze manier kan het aanbod naar de bioscopen toekomen vanuit het reguliere *push model*, waarbij een distributeur de vertoners van content voorziet. Wanneer de boeking op een gelijke manier kan plaatsvinden scoort de innovatie bovendien hoog in *compatibiliteit*, wat zou kunnen bijdragen aan adoptie van Event Cinema.<sup>102</sup> Met een *cinema-on-demand platform* (voorstel 2) zijn bioscopen niet langer afhankelijk van het aanbod dat wel of niet hun kant op komt, maar wordt de mogelijkheid gecreëerd om zelf content te boeken wanneer het uitkomt. Voor distributeurs betekent het platform een groter bereik, wat uiteindelijk een grotere afzet en een groei van de Event Cinema markt tot gevolg kan hebben. Het model past bovendien in de hedendaagse opkomst van VOD systemen, waarbij het aanbod niet meer *top-down* bepaald wordt, maar de vragende partij over 'wat en wanneer' beslist. Deze *voordelen* kunnen drempels verlagen voor de vertoningsector en adoptie van Event Cinema stimuleren.

Een andere manier voor bioscopen om meer controle te krijgen over het Event Cinema aanbod is zelf content distribueren. Ten tijde van de opkomst van de vroege film in Nederland (1907-1916) exploiteerde Jean Desmet meerdere bioscopen. Om voldoende films te kunnen vertonen, nam hij de aankoop van films in eigen hand.<sup>103</sup> Een eeuw later lijkt de geschiedenis zich te herhalen in de ontwikkelende markt van Event Cinema. Picturehouse Cinemas zette in 2010 de stap naar distributie om meer invloed te kunnen uitoefenen op de stroom van alternatieve content.<sup>104</sup> Met de tak Picturehouse Entertainment zoekt het concern naar content dat aansluit bij de programmering van hun eigen bioscopen en tevens naar andere theaters gedistribueerd kan worden. Als gevolg op de technologische ontwikkelingen en de toename in *cinema content* is de schaalvergroting binnen de industrie goed zichtbaar. Grenzen vervagen binnen het landschap doordat naast bioscopen ook

<sup>101</sup> Interview Paul Huis in 't veld. CEO Gofilex Filmcentrale, 10-12-2013, p. 25-37.

<sup>102</sup> Everett Rogers, 15.

<sup>103</sup> Ivo Blom, 134. Jean Desmet werd één van de eerste filmdistributeurs in Nederland, een pionier in de vroege film.

<sup>104</sup> Interview Marc Allenby, p. 50-51. Voor één independent was Picturehouse Entertainment in 2013 de vijfde grootste distributeur. Dit illustreert niet alleen het succes, maar biedt tevens een indicatie hoeveel Event Cinema vertoningen in Engeland worden geprogrammeerd door *indies*.

reclamebureaus (zoals Screenvision), technische integrators (zoals Arts Alliance Media) en studio's (zoals Sony) zich op de productie- en distributiemarkt voor Event Cinema begeven.<sup>105</sup> Door hun businessmodel te herzien proberen deze bedrijven een graantje mee te pikken van de ontwikkelende markt of hier zelfs marktleider te worden. Door tevens Event Cinema producties te financieren en produceren heeft Arts Alliance Media volgens sales manager Caspar Nadaud alle rechten en meer controle over de content.<sup>106</sup> Verticale integratie is sinds de vroege film al een belangrijke strategie geweest voor de filmsector. Het is een indicatie dat een jonge industrie groeit en bedrijven meer invloed willen uitoefenen op de sterk ontwikkelende markt.<sup>107</sup>

#### 4.2.2 Marketing

Bioscoop is film: al meer dan een eeuw bezoeken mensen de bioscoop om een film te kijken. Traditioneel wordt een film door studio's en filmdistributeurs internationaal in de markt gezet door middel van grote marketingcampagnes. Hierbij wordt alles uit de kast gehaald om de film binnen een markt vol concurrentie te verkopen aan de marketingpartners, de media, de filmvertoners en het publiek. Wanneer de film in de bioscoop gaat draaien, is het publiek al door verschillende kanalen op de hoogte gebracht. Maar het Event Cinema aanbod is nieuw en moet in Nederland – zonder hulp van grote studio's – door bioscopen zelf op de kaart worden gezet. Zij moeten een (live) event met eigen middelen en creativiteit verkopen aan het publiek, wat een drempel kan vormen voor adoptie omdat het extra tijd en moeite kost. Ook hier geldt dat bioscopen gewend zijn aan het traditionele model waarbij filmdistributeurs niet alleen de bioscoop voorzien van films, maar tevens het grootste deel van de marketing dragen.

Distributeurs van Event Cinema beschikken echter niet over het budget om events wereldwijd te promoten, waardoor zij behoefte hebben aan meer *cinema engagement*. Volgens Nadaud ontbreekt bij veel bioscopen het besef dat je met Event Cinema op beperkte dagen geld kunt verdienen en op een kosten efficiënte manier het publiek kunt bereiken. “De ontwikkeling ligt vooral bij de exploitant. Die laten heel veel mogelijkheden liggen,” aldus Nadaud.<sup>108</sup> Marketingmanager Martijn Visscher verdedigt de positie van bioscopen door erop te wijzen dat Event Cinema in verhouding zeer arbeidsintensief is: de live voorstellingen – de seizoenen buiten beschouwing gelaten – zijn namelijk per definitie eenmalig. “Je moet aardig je best doen wil je op één moment goedgevulde zalen genereren.”<sup>109</sup> Volgens Visscher kost het veel tijd en geld om een event in de markt te zetten, ten opzichte van wat een bioscoop ermee gaat realiseren in de bezoekersaantallen. Om die reden is de bioscoopketen kritisch geworden in de programmering van Event Cinema voorstellingen. Distributeurs en bioscopen lijken vooral met de vinger naar elkaar te wijzen over wie de marketinglast moet dragen,

---

<sup>105</sup> David Hancock, “Global options: Alternative content gains momentum In cinemas worldwide,” *Filmjournal.com* (2010): [http://www.filmjournal.com/filmjournal/content\\_display/news-and-features/features/cinemas/e3ibff1f88d055b04ef201931d8c1d00b4a](http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/features/cinemas/e3ibff1f88d055b04ef201931d8c1d00b4a)

<sup>106</sup> Interview Caspar Nadaud, p. 10-12.

<sup>107</sup> David Bordwell en Kristin Thompson, *Film History: An Introduction* (New York: McGraw-Hill, 2009), 22-23.

Pathé Frères, de voorloper van het huidige Pathé, was tussen 1905-1910 een van de eerste filmbedrijven die zowel de productie, distributie als vertoning beheerde en daarmee volledig verticaal integreerde. Met Pathé Live verzorgt het huidige Pathé tevens de productie- en distributie van Event Cinema.

<sup>108</sup> Interview Caspar Nadaud, p.10-12.

<sup>109</sup> Interview Martijn Visscher, p. 38-49.

waarbij de exploitant aan het kortste eind lijkt te trekken. Deze moet beseffen dat Event Cinema een actievere marketingaanpak vereist dan films, waarbij het grootste deel van de lasten door grote studio's gedragen worden.

Het publiek erop wijzen dat in de bioscoop nog meer te beleven valt dan film is tevens een grote uitdaging voor de vertoningsector. De bioscoop moet bijvoorbeeld andere kanalen aanboren dan voor filmmarketing omdat de doelgroep van Event Cinema niet overeenkomt met reguliere bezoekers. Ook dit kan een drempel vormen voor bioscopen, omdat de producten onbekend zijn voor de exploitant. Deze weet alles van films, maar begeeft zich op onbekend terrein bij opera's, rockbands of sport. Het verdiepen in nieuwe genres vereist wederom veel tijd. Daarnaast moet de consument op de hoogte worden gebracht van het bestaan van het concept. Dit kan door Event Cinema naar de consument een duidelijke identiteit te geven, bijvoorbeeld door het te *branden*. Enkele Nederlandse bioscopen die Event Cinema geadopteerd hebben, geven de alternatieve programmering bijvoorbeeld een specifiek label mee. Wanneer de consument de website van de bioscoop bezoekt wordt er een duidelijke scheiding gemaakt tussen het Event Cinema aanbod en de filmprogrammering. Op deze manier wordt de consument gewezen op het nieuwe concept. De Event Cinema Association stelt voor de branding van het concept trailers met een compilatie van events beschikbaar, maar deze worden in Nederland zeer beperkt ingezet doordat bioscopen slechts een selectie van het aanbod vertonen.

#### 4.2.3 Techniek

Digitalisering zorgt voor meer gemak en automatisering in de bioscopen. Terwijl analoog filmmateriaal handmatig aan elkaar geplakt werd, worden films nu kant-en-klaar als *Digital Cinema Package* (DCP) via een breedbandverbinding naar de filmkluis gezonden of fysiek op een harddisk aangeleverd.<sup>110</sup> Films hoeven niet meer voor iedere voorstelling in de projector te worden gelegd, maar kunnen volledig geautomatiseerd worden afgespeeld, wat veel tijd bespaard. Met het verdwijnen van de mechanische projectoren is er minder handeling en technische kennis nodig in de projectieruimte, waarop bioscopen tussen 2012-2013 massaal afscheid namen van operateurs. Het vertonen van live events vraagt echter om extra aandacht voor techniek. Omdat een bioscoopzaal alles uitvergroet, is het bijvoorbeeld van belang dat een productie voldoet aan een minimale beeld- en geluidsnorm.<sup>111</sup> Een bioscoopzaal beschikt over een surround soundsysteem, waardoor live producties voor de beste beleving in cinemamix opgenomen moet worden. Terwijl filmproducties vanzelfsprekend voor het grote doek worden geproduceerd, zijn concertregistraties primair bedoeld voor televisie en is de bioscoopvertoning meestal bijproduct.

Het live vertonen van events is één van de nieuwe mogelijkheden van digitale projectie. Meer mogelijkheden maken de techniek voor bioscopen echter ook *complexer*. Doordat de vertoningsector is overgestapt van vertrouwd statisch materiaal (35mm) naar iets wat constant in beweging is (digitaal) wordt volgens respondenten juist een sterke behoefte aan kennisoverdracht gecreëerd.<sup>112</sup> De

---

<sup>110</sup> Interview Paul Huis in 't veld, p. 25-37. Een DCP is een bestand die kan worden afgespeeld door de server van de projector. De filmkluis is een soort digitale brievenbus van Goflex waarop films, trailers en reclamemateriaal worden uitgeleverd naar bioscopen.

<sup>111</sup> In verband met het formaat van bioscoopsschermen moet het signaal van HD kwaliteit zijn (MPEG2) en formaat 1080i. Het geluid moet voor de beste beleving in Dolby AC3 zijn opgenomen: surround.

<sup>112</sup> Interview Frank de Neeve, p. 13-24.

technische complexiteit van een live voorstelling ligt vooral bij extra handelingen en *onzekerheid* over de techniek. Live uitzendingen worden sterk gekenmerkt door onvoorspelbaarheid omdat de bioscoop afhankelijk is van externe factoren voor het ontvangst van het signaal. Hier heeft de bioscoop geen controle over.<sup>113</sup> Live events worden naar de bioscoop uitgezonden door middel van een schotel en een satellietontvanger die de *live feed* ontvangen. Om er zeker van te zijn dat de bioscoop het signaal goed ontvangt wordt een week voor de voorstelling én vlak voor aanvang getest. Een succesvolle test garandeert echter niet dat er tijdens de voorstelling geen storingen optreden, waardoor altijd technisch personeel aanwezig moet zijn. Technische problemen kunnen worden veroorzaakt door slecht weer of andere vormen van overmacht, maar ook doordat exploitanten niet investeren in professionele satellietontvangers en schotels.<sup>114</sup> Om risico's van een live uitzending te omzeilen en meer controle te hebben over de programmering, laten sommige bioscopen het signaal opnemen en omzetten naar een DCP.

In Nederland wordt het filmtransport door één partij centraal beheerd. Door middel van de filmkluis wordt de bioscoopmarkt iedere week op tijd voorzien van digitale films, trailers en reclames. Voor live uitzendingen zijn er internationaal echter diverse nieuwe partijen die allemaal een stukje van de bioscoopmarkt willen beheren. In plaats van één overkoepelende oplossing zoals de Nederlandse sector gewend is bij filmtransport, zijn er meerdere technische oplossingen voor live, wat onduidelijkheid kan veroorzaken bij de exploitant. Partijen kunnen informatie winnen door met andere bioscopen kennis en ervaringen uit te wisselen over de techniek. Bioscopen moeten zelf de juiste technische oplossing vinden voor Event Cinema en worden hierin niet gestuurd door distributeurs of een branchevereniging. In Nederland is de filmcentrale ingesprongen op de behoefte aan een oplossing waarbij zo min mogelijk handeling nodig is: de *mediabox* vormt een alternatief op de schotel waarbij de live feed over dezelfde kabel als de filmkluis naar de bioscoop wordt *gestreamd*.<sup>115</sup> De mediabox wordt rechtstreeks aangesloten op de projector zodat bioscoopmedewerkers deze bij aanvang alleen aan hoeven te zetten en er geen technische kennis vereist is.<sup>116</sup> Live brengt echter altijd een vorm van onzekerheid met zich mee. De Event Cinema Association (ECA) zal in 2014 een *technical delivery handbook* publiceren met mogelijke oplossingen om onzekerheid te verminderen bij betrokken partijen.<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> Everett Rogers, 6. "Uncertainty implies a lack of predictability, of structure, of information."

<sup>114</sup> Bioscopen maken waarschijnlijk nog geen budget vrij voor professionele apparatuur, doordat Event Cinema maar een klein deel uitmaakt van de programmering en nog onvoldoende opbrengt.

<sup>115</sup> Interview Martijn Visscher, p. 38-49. De mediabox is een oplossing voor bioscopen die van de gemeente geen schotel op het dak mogen plaatsen, zoals Wolff City in het centrum van Utrecht.

<sup>116</sup> Interview Paul Huist in 't veld, p. 25-37. De filmkluis en mediabox zijn door Gofilex ontwikkelde *delivery technologies* om de content op een veilige- en snelle manier digitaal naar de bioscoop te verzenden. Het is met de mediabox tevens mogelijk om content *semi-live* te vertonen, waarbij het event wordt opgenomen en op een later moment via de filmkluis uitgespeeld naar de mediabox.

<sup>117</sup> "Event Cinema Association," <http://www.eventcinemaassociation.org>

## Conclusie

De beslissing om een innovatie te adopteren wordt gemaakt door middel van een soort kosten-batenanalyse waarbij *onzekerheid* een hoge drempel kan vormen. Onzekerheid uit zich bijvoorbeeld in de besproken complexiteiten van Event Cinema die een gebrek tonen aan voorspelbaarheid, structuur of informatie. Het boeken van Event Cinema voorstellingen mist bijvoorbeeld *structuur*, waardoor het wordt omschreven als een zoekplaatje. Distributeurs bevinden zich in het buitenland waardoor deze geen zicht hebben op de Nederlandse bioscoopmarkt. Doordat het aanbod niet via het traditionele *push model* naar de bioscopen toe komt, missen deze inzicht in de beschikbare content en de aanbieders. Door middel van een tussenpersoon circuleert het aanbod over het algemeen in dezelfde groep of worden er exclusieve deals gesloten. Deze 'wildwest' situatie impliceert dat de markt nog in de kinderschoenen staat en voorwaarden en regelingen nog moeten worden uitgekristalliseerd. De vrije markt is voor *early adopters* echter ook een interessante markt, doordat zij nu over aanbod beschikken waarmee zij zich kunnen onderscheiden van de concurrent. Een Nederlandse distributeur voor Event Cinema of een platform waarbij *on demand* content besteld kan worden, zou volgens de respondenten inzicht en continuïteit kunnen brengen voor de gehele sector. Vervolgens is het belangrijk om een event goed in de markt te kunnen zetten waarbij er behoefte is aan *informatie*. Enerzijds hebben bioscopen behoefte aan trailers, posters en andere materialen, anderzijds moet de consument 'leren' dat er in de bioscoop nog meer te zien is dan films. Bioscopen zijn gewend aan het traditionele model waarbij distributeurs het grootste deel van de marketing dragen. Doordat hier geen budget voor is, moeten bioscopen zelf extra tijd en geld investeren om het *event* in de markt te zetten. Dit kan een drempel voor adoptie zijn, maar door creatieve- en kostenefficiënte oplossingen kan de bioscoop zich onderscheiden van de concurrent. Live uitzendingen worden tot slot gekarakteriseerd door een gebrek aan *voorspelbaarheid* en controle. Digitaal biedt de vertoningsector weliswaar meer automatisering en mogelijkheden maar vereist deze ook meer kennis en handelingen bij verschillende *delivery methods* van Event Cinema voorstellingen. De risico's rond complexe eigenschappen als boeking, marketing en techniek zullen worden afgewogen tegen de voordelen. Daarnaast zullen exploitanten echter ook invloed ondervinden van externe factoren die meespelen in de adoptie van Event Cinema.

## 4.3 Nieuwe verhoudingen

De adoptie van Event Cinema zal de bestemming van een bioscoop breder maken: in aanvulling op films worden er meer vormen van cultuur op het witte doek vertoond. Naast vaste partners uit de eigen industrie zal de vertoningsector hierdoor in contact komen met andere partijen uit de media en cultuursector. Een samenwerking kan niet alleen nieuwe kansen creëren voor de vertoningsector, maar tevens voor culturele organisaties. In deze paragraaf wordt onderzocht wat de adoptie van Event Cinema kan betekenen voor de vertoning- en cultuursector en op welke manieren een samenwerking de markt kan laten groeien.

### 4.3.1 Bioscoop als etalage voor cultuur

In november 2013 maakte het ministerie van OC&W hun jaarlijkse publicatie *Cultuur in Beeld* openbaar.<sup>118</sup> Onderdeel van dit rapport is een onderzoek naar de gevolgen van de economische ontwikkelingen en bezuinigingen voor de cultuursector. Het onderzoek toont aan dat het bezoek na 2008 onder invloed van de economische crisis is gedaald met uitzondering van bioscopen, filmhuizen en de rijks gesubsidieerde musea.<sup>119</sup> Naast het teruglopende bezoek leidde de nieuwe cultuurnota in Nederland per 2013 tevens tot lagere subsidie voor culturele instellingen, waardoor de culturele sector in volle omvang werd geraakt. Daarnaast heeft de teruglopende economie in Europa en de Verenigde Staten tevens effect op de culturele sectoren in het buitenland.<sup>120</sup> De toegangsprijs van bioscopen is in verhouding met andere vrijetijdsactiviteiten laag, waardoor het een gunstige positie heeft ten opzichte van andere culturele activiteiten. Naast de prijs maakt ook de geografische ligging een bioscoop laagdrempelig om te bezoeken, gezien deze niet alleen in stedelijke gebieden gevestigd zijn maar ook in de provincie. Hier lijkt een kans te liggen voor een deel van de culturele sector: de vertoningsector zou sommige instellingen en artiesten met Event Cinema de capaciteit kunnen bieden die noodzakelijk is voor een controleerbare bron van inkomsten.

De culturele sector wordt met duizenden bioscopen wereldwijd een *long tail* geboden om een product te verkopen aan het brede publiek. The Royal Opera House verwacht met het 2014/2015 Live Cinema Season zelfs een groter publiek te bereiken in de bioscoop dan in Covent Garden zelf.<sup>121</sup> Event Cinema brengt niet alleen een nieuwe inkomstenstroom voor instellingen, maar tevens de mogelijkheid om *brand awareness* op te bouwen. De bioscoop kan dus een etalage zijn voor de producten van een culturele instelling of artiest. Een muzikant die vroeg potentie zag in Event Cinema is André Rieu. Vanaf 2008 adopteerde hij de bioscoopvoorstellingen om zijn fanbase wereldwijd tegemoet te komen. Producent en distributeur CinemaLive heeft een directe samenwerking met de

---

<sup>118</sup> Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Cultuur in beeld*. Den Haag, 5 november 2013.

<sup>119</sup> Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Economische ontwikkelingen in de cultuursector, 2005-2012*. (Den Haag, 1 november 2013), 17.

<sup>120</sup> Instellingen in de Verenigde Staten ontvangen geen subsidie van de overheid, maar draaien op giften en sponsoring. De internationale crisis heeft ervoor gezorgd dat de geldkraan werd dichtgedraaid, waardoor de culturele sector op zoek moet naar een andere bron van inkomsten.

<sup>121</sup> Anita Singh, "Ballet and opera on the big screen prove more popular than the real thing," *The Telegraph*, 31 maart, 2014, geraadpleegd op 31 maart 2014, <http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/10734726/Ballet-and-opera-on-the-big-screen-prove-more-popular-than-the-real-thing.html>

familie Rieu en Universal Music en bouwen maanden van tevoren een marketingcampagne op.<sup>122</sup> Bioscopen bereiken met het alternatieve aanbod nieuwe publieksgroepen die niet in de gelegenheid zijn om de originele voorstelling bij te wonen vanwege bijvoorbeeld de kosten of de afstand. In een interview met distributeur More2Screen licht Christine Costello toe dat grote culturele instellingen beginnen vast te stellen dat kunst- en archeologische tentoonstellingen de financiering kunnen rechtvaardigen door ze toegankelijk te stellen voor een wereldwijd publiek.<sup>123</sup> Voor kleine instellingen zal het echter moeilijker zijn om de bioscoopmarkt te betreden door het ontbreken van een grote *brand* en budget voor een dergelijke productie. De spin-off is dat bezoekers na een positieve ervaring in de bioscoop een originele voorstelling willen bijwonen of een product kopen: op deze manier kan een cirkel worden gecreëerd waarvan iedereen profiteert. De vertoningsector heeft niet het doel om mensen uit de lokale theaters weg te halen. In plaats daarvan is met Event Cinema een unieke tussencultuur ontstaan: een opera in het operagebouw biedt bijvoorbeeld enerzijds de ultieme beleving van een real-life performance. Anderzijds kan het publiek de voorstelling in de bioscoop tot in detail zien en worden zij getraakteerd op extra's.<sup>124</sup> Een live voorstelling in de bioscoop is hierdoor niet beter maar anders waardoor het elkaar kan aanvullen. Hierbij wordt benadrukt dat er beter kan worden samengewerkt om de markt te laten groeien, dan de deuren dichthouden voor elkaar.<sup>125</sup>

Bioscopen kunnen culturele sectoren de capaciteit bieden om producten verder te dragen, maar hebben zelf ook alles te winnen bij een breder cultureel aanbod. Verwacht wordt dat bioscopen bij adoptie van Event Cinema een bredere bestemming zullen krijgen doordat er meer vormen van cultuur door het gebouw stromen.<sup>126</sup> Door vormen van cultuur te bieden die niet uit Hollywood komen worden bioscopen toegankelijker voor een breder publiek.<sup>127</sup> Dit brengt niet alleen nieuwe bezoekers binnen, maar betekent ook dat de bioscoop in contact komt met andere type partijen. "Vroeger zat de bioscoop in een eigen wereldje, nu praten zij met alles," geeft Staines aan. Van nieuwe partnerships kan de vertoningsector leren. Contacten in de culturele sector en de media zijn bovendien belangrijk omdat de vertoningsector in Nederland van oudsher te maken heeft met een sterke verdeling van cultuur. Respondenten weten uit ervaring dat bioscopen in de media worden behandeld als een lagere vorm van cultuur en ook als zodanig worden beschouwd door een deel van de culturele instellingen. Een dergelijke verdeling is ook zichtbaar tussen multiplexen en filmtheaters, waarvan de publieksgroepen zelden met elkaar mengen.<sup>128</sup> Het vertonen van een breder cultureel aanbod zou de perceptie van (commerciële) bioscopen buiten de vertoningsector mogelijk positief kunnen beïnvloeden.

---

<sup>122</sup> Interview Helen Jones, p. 53-54.

<sup>123</sup> Patrick von Sychowski, "How the British Museum's 'Vikings Live' Is Set To Storm Event Cinema – An Interview With More2Screen," *CelulloidJunkie*, 6 maart, 2014. <http://celluloidjunkie.com/2014/03/06/vikings-set-storm-event-cinema/>

<sup>124</sup> Levensgrote beelden in HD geven in combinatie met close-ups een rijk en gedetailleerd beeld van de performance. In de pauze wordt de bioscoopbezoeker tevens extra's geboden, zoals een kijkje achter de schermen waar interviews plaatsvinden met de cast of de kostuum- en setontwerpers.

<sup>125</sup> Interview Darren Staines, p. 55-66.

<sup>126</sup> Gerben Kuipers noemt CineMec als voorbeeld en is van mening dat het eigenlijk een 'multitainmentcentrum' is doordat het met Event Cinema en congressen tevens een centrum is voor kennis/educatie, p. 70-78.

<sup>127</sup> Interview Gerben Kuipers, p. 70-78.

<sup>128</sup> Stichting Filmonderzoek. *Bioscoopmonitor 2012-2013* (Amsterdam, juli 2013), 30. Het overgrote deel van de Nederlanders bezoekt enkel en alleen een commerciële bioscoop (5,4 miljoen). Ruim 600.000 bioscoopbezoekers bezoeken alleen het filmtheater en 1,4 miljoen bioscoopbezoekers gaan zowel naar een commerciële bioscoop als het filmtheater.

### 4.3.2 Productie

De vertoningsector kan er op rekenen dat er wereldwijd voldoende films geproduceerd worden om op het witte doek te vertonen. De ontwikkeling van Event Cinema is volgens respondenten echter nog afhankelijk van de productiezijde. De nieuwe bron van inkomsten is bij partijen uit de vertoningsector veelal bekend, maar voor de markt volwassen kan worden moeten producenten het juiste business model nog ontdekken. Event Cinema zou bijvoorbeeld een kans kunnen zijn voor de muziekindustrie wanneer artiesten ter promotie van een nieuw album een groot bereik willen hebben, maar een wereldtour te kostbaar is. De kosten van een Event Cinema productie zijn echter ook hoog.<sup>129</sup> Met name eenmalige live events moeten op grote schaal worden vertoond om de investering terug te verdienen. Producenten hebben honderden bioscopen nodig om break-even te draaien en kostbare producties zoals het Live in HD programma van 'the Met' vergen ongeveer duizend zalen.<sup>130</sup> Hierbij draagt de naam van 'the Met' of een artiest als Rieu wereldfaam waardoor het minimum aantal zalen gemakkelijker kan worden bereikt. We kunnen ons echter afvragen of het Event Cinema model voor een nationale instelling als de Stopera ook profitabel zou kunnen zijn.

Daarnaast is het van belang dat een bioscoopuitzending op tijd wordt meegenomen in het business plan om paniekonderhandelingen achteraf te voorkomen. Deals met talenten moeten bijvoorbeeld worden gewijzigd wanneer in plaats van één vast publiek op één locatie wereldwijd duizenden mensen meekijken in bioscopen. Wanneer de rechten in de postproductiefase nog geregeld moeten worden loopt de instelling het risico dat de productie duurder uitpakt dan voorzien of dat er helemaal geen overeenkomst voor een bioscooprelease tot stand komt. Nu Event Cinema door de culturele sector tot een nieuwe mogelijkheid wordt beschouwd om mee te nemen in de businesscase, kunnen er vroeger in de keten deals worden gesloten voor *events* die in de toekomst plaatsvinden. Op deze manier kan de vertoningsector tijdig een overzicht worden geboden van het verwachte aanbod en kunnen zij het Event Cinema programma ook de noodzakelijke aanloop geven om in de markt te zetten.

### 4.3.3 Van bioscoop tot schouwburg

Op 21 maart 2014 publiceert Holland Film Nieuws Online een artikel waarin wordt aangekondigd dat Schouwburg de Speeldoos in samenwerking met Pathé het Live in HD programma van 'the Met' gaat vertonen.<sup>131</sup> Hierdoor lijkt Event Cinema zich niet te beperken tot bioscopen en filmhuizen. Het vertonen van podiumkunsten zoals opera's lijkt een logische stap voor theaters die getroffen zijn door de economische crisis, waardoor er minder theaterproducties zijn en subsidies worden teruggeschroefd. Zij worden gestimuleerd tot cultureel ondernemerschap en de adoptie van Event Cinema is een voorbeeld dat zij zoeken naar alternatieven om de terugloop van inkomsten op te kunnen vangen. Voor schouwburgen is Event Cinema een unieke aanvulling doordat het geen theater

---

<sup>129</sup> Anita Elberse, 180. Het productieteam van het Live in HD programma van 'the Met' bestaat uit ongeveer zestig personen inclusief vijftien camera's om zowel 'onstage' als 'backstage' te kunnen filmen. De kosten voor één livestream bedroegen rond de 1,1 miljoen dollar wat neerkomt op 6,6 miljoen dollar voor een volledig seizoen.

<sup>130</sup> Interview Darren Staines, p. 55-66.

<sup>131</sup> Jeroen Huijsdens, 'Schouwburg De Speeldoos en Pathé gaan exclusieve samenwerking aan,' 21 maart 2014. Bron: <http://www.hollandfilmnieuws.nl/nieuws/pick-n-mix/schouwburg-de-speeldoos-en-pathe-gaan-exclusieve-samenwerking-aan>



en geen film is maar zich daar tussenin bevindt. Vooral podiumkunsten lijken goed aan te sluiten op het programma van een theater, maar klassieke concerten of museumexposities kunnen in de toekomst ook mogelijkheden vinden bij het schouwburgpubliek. Het vertonen van Event Cinema in schouwburgen is in principe mogelijk wanneer zij over de juiste projectietechniek en een geschikte zaal beschikken. Staines geeft in het artikel aan tevens gesprekken te voeren met andere schouwburgen. Door samen te werken met Pathé krijgen theaters toegang tot de content, waardoor de bioscoopketen in feite de zalencapaciteit uitbreidt. Tegelijkertijd hebben instellingen als 'the Met' ook alle belang bij een grotere afzet, waardoor het waarschijnlijk is dat meer Event Cinema producties zullen volgen. Volgens Kuipers moeten bioscopen zich ook realiseren dat zij in de toekomst lokaal concurrentie kunnen ondervinden van Schouwburgen.<sup>132</sup> De instellingen beschikken over goede connecties in de lokale gemeenschap en kunnen het nieuwe aanbod op effectieve wijze communiceren naar hun vaste achterban.

### **Conclusie**

Bioscopen en filmhuizen zijn onderdeel van de culturele sector. Desondanks zijn de vertoningsector en andere culturele sectoren altijd zeer gescheiden werelden geweest, evenals hun publieksgroepen. Terwijl opera's voor de elite worden weggezet, worden bioscopen in Nederland niet beschouwd als cultuur maar als plat vermaak. Event Cinema zou de verschillende werelden mogelijk een kans kunnen bieden om elkaar te ontdekken en de grenzen te openen. De bioscoop zou op deze manier niet alleen een etalage kunnen zijn voor film, maar tevens voor culturele producten. Film, theater, muziek of kunst: digitale projectie maakt het mogelijk om wereldwijd een breed scala aan cultuur te vertonen in de lokale bioscopen. Hierbij zal echter altijd de meest optimale bezetting van een zaal in afweging worden genomen, waarbij in de praktijk een studioproductie snel wordt verkozen boven Event Cinema. Door samen te werken zou verscheidene culturele instellingen met een bioscooprelease een *long tail* geboden kunnen worden, wat bioscopen een bredere bestemming en nieuwe publieksgroepen oplevert. Het bezoek aan een bioscoop is om financiële en geografische redenen laagdrempelig, waardoor mensen naar verwachting door Event Cinema sneller kennis maken met andere vormen van cultuur. Daarnaast worden instellingen door een terugloop in subsidies gestimuleerd op zoek te gaan naar alternatieven, waarvan Schouwburg de Speeldoos een voorbeeld is. Verwacht wordt dat Nederlandse filmtheaters om diezelfde reden ook op zoek zullen gaan naar alternatieven om tickets te verkopen. Wanneer Event Cinema breder wordt geadopteerd zou een bioscooprelease wellicht voor meer culturele instellingen en artiesten voordelen kunnen brengen, maar hierbij moet benadrukt worden dat Event Cinema niet voor alle betrokken partijen haalbaar is. Bij meer aanbod zullen naar verwachting ook meer bioscopen interesse krijgen om Event Cinema te vertonen. De ontwikkeling van Event Cinema is hierdoor van meerdere factoren afhankelijk voordat de markt volwassen kan worden.

*"Ultimately it takes all parties to be aligned to the common goal"*

Marc Allenby.

---

<sup>132</sup> Interview Gerben Kuipers, p. 70-78.

## Conclusie

Event Cinema beweegt zich binnen een bestaand veld dat wordt vormgegeven door gevestigde spelers uit de filmindustrie. Door de omslag naar digitaal en het succes van live opera's zijn nieuwe partijen in het veld verschenen die kansen zien op het gebied van productie- en distributie van alternatief aanbod. Daarnaast lijken grenzen te verschuiven doordat ook bestaande bedrijven zich begeven op de markt. Zo zijn er bioscopen, reclamebureaus, technische integrators en studio's die Event Cinema content produceren- en distribueren. Met de toename in alternatief aanbod biedt Event Cinema bioscoopexploitanten de mogelijkheid tot een nieuwe invulling van het doek, waar het in conflict raakt met filmproducties van studio's en filmdistributeurs. Hierbij wordt in de basis de afweging gemaakt met welke content de bezetting van de zaal optimaal is. Daarnaast worden events zoveel mogelijk buiten de bewaakte primetime slots geprogrammeerd om relaties met filmdistributeurs niet onder druk te zetten. Event Cinema laat zich kenmerken als een aanvulling op het filmaanbod in de bioscoop. Hierdoor lijkt Event Cinema beperkt *inpasbaar* in de programmering.

Event Cinema biedt naast een nieuwe bron van inkomsten een methode om nieuw publiek naar de bioscoop te voeren. Een exploitant kan het publiek met een live event een exclusieve ervaring bieden en een premium ticketprijs verantwoorden. Dit zijn belangrijke *voordelen* om het alternatieve aanbod toch een plek te geven op het witte doek. De sterk ontwikkelende markt kent echter nog geen duidelijke *structuur* in factoren als boeking, marketing en techniek waardoor een bioscoopexploitant bereid moet zijn om te investeren in de innovatie. Bioscopen zijn van oorsprong gewend aan een model waar het aanbod vanzelf wordt gepresenteerd, de marketing voor een groot gedeelte wordt verzorgd en er controle is over de techniek. Bij Event Cinema is de boeking echter een zoekplaatje, ligt de marketinglast bij de exploitant en zijn live voorstellingen technisch onvoorspelbaar. Dergelijke *complexiteiten* kunnen volgens het model van Rogers een drempel vormen voor adoptie, waardoor Event Cinema in de huidige status niet voor iedere vertoner is weggelegd. Gebaseerd op de resultaten lijkt Event Cinema zich in de *overtuiging- en beslissingsfase* van het *innovation-decision process* te bevinden, waarbij de Nederlandse vertoningsector de voor- en nadelen van de innovatie nog tegen elkaar afweegt. Dit geldt echter niet voor iedere vertoner omdat verscheidene exploitanten de innovatie reeds geïmplementeerd hebben. Om in de kern van het bioscoopbedrijf te worden opgenomen heeft de sector behoefte aan structuur en continuïteit.

Doordat het publiek live voorstellingen kan bijwonen die anders om geografische- of financiële redenen onbereikbaar zouden zijn, fungeert het witte doek als een etalage voor een breed scala aan culturele producten. Een theatervoorstelling, expositie- of concert: digitaal is snel uitwisselbaar en treedt over de grenzen van traditionele media. Buiten de vertoningsector kunnen ook verscheidene partijen uit de culturele sector belang hebben bij de mogelijkheden die Event Cinema kan bieden, waardoor zij tevens invloed kunnen uitoefenen op de ontwikkeling- en adoptie. Samenwerking kan kansen creëren voor zowel bioscopen, instellingen- als artiesten, maar de voordelen zullen zich beperken tot partijen die beschikken over het budget en *brand* om zalen te vullen. Lokale en regionale instellingen die het hardst door bezuinigingen werden getroffen beschikken niet over een dergelijk bereik en zijn dus minder interessant voor de vertoningsector. Hierdoor krijgt het bioscooppubliek met Event Cinema toegang tot een alternatieve programmering wat gedomineerd wordt door hits.

### **Reflectie en vervolgonderzoek**

Dit verkennend onderzoek naar Event Cinema toont aan dat de innovatie binnen de bestaande markt onderdeel uitmaakt van een groter krachtenveld. Digitale projectie biedt de vertoningsector in theorie onbegrensde mogelijkheden, maar in de praktijk zouden uiteenlopende belangen en complexiteiten als boeking, marketing en techniek de doodsteek voor Event Cinema kunnen betekenen. Daarnaast is de vertoning van Event Cinema een keuze en geen noodzaak, wat de innovatie kwetsbaar maakt. Sommige bioscopen zullen het alternatieve aanbod niet adopteren omdat ze het niet als hun taak beschouwen. Andere bioscopen zou het een bredere bestemming kunnen bieden, mits de drempels niet te hoog zijn. Met behulp van Rogers model is onder meer aan bod gekomen wat de voordelen- en mogelijkheden van Event Cinema zijn. Door drempels voor adoptie te belichten is binnen dit onderzoek tevens aangewezen waar punten voor ontwikkeling liggen.

Om een ontwikkelende markt te verkennen is het gebruikelijk om zoveel mogelijk informatie over het onderwerp te verzamelen, wat tevens een valkuil kan zijn. Interviews leveren een schat aan kennis op en bieden een goed inzicht in de verschillende ervaringen, verwachtingen, belangen- en conflicten in de markt. Naar verwachting zal Event Cinema de komende jaren verder ontwikkelen als een aanvulling op het filmaanbod en zullen betrokken partijen meer structuur gaan toepassen. Vervolgonderzoek zou de effecten van Event Cinema op de vertoningsector kunnen analyseren. Wanneer resultaten van Event Cinema voorstellingen consequent worden geregistreerd, zou kwantitatief onderzoek de groeimarkt in kaart kunnen brengen. Tot slot zou het interessant kunnen zijn om te onderzoeken op welke manieren partnerships met culturele instellingen en de media invloed hebben op de Nederlandse vertoningsector.

## Literatuur

### Boeken

Anderson, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006.

Baarda, Ben en Martijn de Goede, *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Houten: Wolters-Noordhoff Groningen, 2013.

Blom, Ivo. *Jean Desmet and the Early Dutch Film Trade*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2003.

Bordwell, David en Kristin Thompson. *Film History: An Introduction*. New York: McGraw-Hill, 2009.

Elberse, Anita. *Blockbusters*. New York: Henry Holt and Company, 2013.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2008.

Rogers, Everett. M. *Diffusion of Innovations*. New York, NY: Free Press, 2003.

Gaudreault, André en Philippe Marion. *The Kinematic Turn: Film in the Digital Era and its Ten Problems*. Montréal: Caboose, 2012.

### Artikelen

Barraclough, Leo. "Doctor Who Earns \$2.91 million at U.K. Box Office." *Variety*, 26 november, 2013. <http://variety.com/2013/film/box-office/doctor-who-earns-2-91-million-at-u-k-box-office-1200886064/>

Cooper, Sarah. "Event Cinema on Growth Curve." *Screendaily*, 16 oktober, 2013. <http://www.screendaily.com/news/event-cinema-on-growth-curve/5062554.article>

Culkin, Nigel. "Digital Cinema: No Country for Old Entrepreneurs?" University of Hertfordshire, 2007.

Dager, Nick. "The State of Event Cinema," *Digital Cinema Report*, 3 september, 2013. <http://digitalcinemareport.com/article/state-event-cinema#.U5WxEMZY5TA>

Gubbins, Michael. "Video on Demand and the Consumer." *MovieScope Magazine* 36, 2013. <http://www.moviescopemag.com/featured-editorial/video-on-demand-and-the-consumer/>

Hancock, David. "Global options: Alternative content gains momentum In cinemas worldwide." *Filmjournal*, 12 mei, 2010. [http://www.filmjournal.com/filmjournal/content\\_display/news-and-features/features/cinemas/e3ibff1f88d055b04ef201931d8c1d00b4a](http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/features/cinemas/e3ibff1f88d055b04ef201931d8c1d00b4a)

Huijsdens, Jeroen. "Exclusiviteit en luxe zetten de toon." *Holland Film Nieuws* 20 (2014): 1-4.

Huijsdens, Jeroen. "Schouwburg De Speeldoos en Pathé gaan exclusieve samenwerking aan," 21 maart, 2014. <http://www.hollandfilmnieuws.nl/nieuws/pick-n-mix/schouwburg-de-speeldoos-en-pathe-gaan-exclusieve-samenwerking-aan>

Kitsopanidou, Kira. "Electronic delivery of alternative contents in cinemas before the digital era: the case of *theater television* in the US exhibition market in the 1940s and 1950s," *Mise au Point: Cahiers de l'Association Française des Enseignants et Chercheurs en Cinéma et Audiovisuel* 4 (2012): 1-14.

Lahaut, Dimitri. "Digitalisering in de Nederlandse filmsector." *Boekman* 97 (2013): 167.

Lahaut, Dimitri. "Van picture palace tot high-tech entertainment centrum." *Boekman* 97 (2013): 60.

Mitchell, W. "In Any Event." *Screendaily* (2013): <http://www.screendaily.com/comment/in-any-event/5064339.article>

Neeve, F de. "Steeds meer oplossingen voor Live Cinema." *Holland Film Nieuws* 111 (2013): 15.

Neeve, F de. "Comfort en klasse herleven in Duitse luxuskino." *Holland Film Nieuws* 112 (2013): 10-11.

Richards, T. "Digital Cinema on the Big Screen." *The Economist*, 26 december, 2013. <http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2013/12/seat-vue>

Scheiuit, Alice. "Rode loper uit voor het publiek." *Holland Film Nieuws* 115 (2013): 10-11.

Singh, Anita. "Ballet and opera on the big screen prove more popular than the real thing." *The Telegraph*, 31 maart, 2014. <http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/10734726/Ballet-and-opera-on-the-big-screen-prove-more-popular-than-the-real-thing.html>

Sychowski, Patrick. "How the British Museum's 'Vikings Live' Is Set To Storm Event Cinema – An Interview With More2Screen." *CelulloidJunkie*, 6 maart, 2014. <http://celulloidjunkie.com/2014/03/06/vikings-set-storm-event-cinema/>

## Rapporten

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Cultuur in beeld*. Den Haag, 5 november 2013.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Economische ontwikkelingen in de cultuursector, 2005-2012*. Den Haag, 1 november 2013.

Screendigest. *Event Cinema in European Cinemas*. Londen, april 2013.

Stichting Filmonderzoek. *Bioscoopmonitor 2012-2013*. Amsterdam, juli 2013.

Stichting Filmonderzoek. *Digitale Cinema. Een onderzoek naar de verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertonings- en distributiecircuit*. Utrecht, mei 2012.

Stichting Filmonderzoek. *Vervolgonderzoek Digitale Cinema. Effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertonings- en distributiecircuit*. Amsterdam, april 2014.

## Websites

"Arts Alliance Media," geraadpleegd op 29 april 2014, <http://www.artsalliancemedial.com/events>

"DCinema Today," geraadpleegd op 20 februari 2014, <http://www.google.com/intl/en/privacypolicy.html>.

"Event Cinema Association," geraadpleegd op 20 december, 2013. <http://www.eventcinemaassociation.org>

"Filmjournal International," geraadpleegd op 30 mei, 2014. <http://www.filmjournal.com/filmjournal/index.jsp>

"Screendaily," geraadpleegd op 20 december, 2013. <http://www.screendaily.com>

"Variety," geraadpleegd op 19 december, 2013. <http://variety.com>

"Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten," geraadpleegd op 5 januari, 2014. <http://www.nvbinfoentrum.nl>