

Voor papa en mama die mij de kans hebben gegeven om te studeren.

Samenvatting

Tot nu toe is er wereldwijd weinig wetenschappelijke aandacht voor Indiase film. Ook in Nederland is een van de grootste filmindustrieën ter wereld nog onbekend terrein. Niet alleen op wetenschappelijk gebied, maar ook in de praktijk blijkt Indiase film een marginale positie in te nemen op de Nederlandse filmvertoningsmarkt. Mogelijk is hier sprake van een vicieuze cirkel. Wanneer India geen serieuze speler op de Nederlandse markt is, is dit misschien geen interessant onderzoeksthema? En wanneer er geen aandacht wordt besteed aan het onderzoeksthema blijft India een onbekende speler op de Nederlandse markt?

Dit onderzoek vraagt aandacht voor Indiase film in Nederland als onderzoeksgebied. De positie van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van Indiase film in Nederland staat hier centraal. Middels kwalitatief onderzoek wordt in kaart gebracht welke factoren een rol spelen in de distributie van Indiase film in Nederland waarvan de uitkomst gepresenteerd wordt in een conceptueel model. Analyse van de factoren wijst uit dat er een gat lijkt te bestaan tussen de Indiase filmindustrie en de spelers op de Nederlandse distributiemarkt. Om een brug te slaan tussen de Indiase filmindustrie en Nederlandse distributeurs zal er iets moeten veranderen. Dit onderzoek kaart een aantal belangrijke aandachtspunten aan die geadresseerd moeten worden om de positie van Indiase film in Nederland te verbeteren.

Inhoud

<i>Vooraf</i>	5
<i>Een marginale positie van Indiase film in Nederland</i>	6
<i>1: de kaders van de theorie</i>	8
1.1. Filmwetenschap	8
1.2. Belangrijke contexten en begrippen	9
1.2.1. Factoren	9
1.2.2. Selectiebeleid	10
1.2.3. Nederlandse distributeurs	10
1.2.4. Indiase film	11
1.2.4.1. Bollywood	11
1.2.4.2. Korte historie	11
1.2.4.3. De situatie nu: productie, distributie, vertoning	13
1.2.4.4. Indiase film als onderzoeksgebied	14
1.2.5. Indiase film in Nederland	15
1.3. Distributeurs als gatekeepers	16
<i>2: gehanteerde methode</i>	19
2.1. Kwalitatief onderzoek	19
2.2. Onderzoeksgroep	19
2.3. Vragenlijst	23
2.4. Analysemethode: labelen	24
<i>3: analyse</i>	26
3.1. Resultaten	26
3.1.1. De onderzoeksgroep: beschrijving van het bereikte domein	26
3.1.2. Verantwoording data reductie	26
3.1.3. Analysestap 1: nieuwe selectie van data	27
3.1.4. Analysestap 2: resultaat structuur en categorie-indeling	27
3.1.5. Analysestap 3: kernlabels	28
3.1.6. Analysestap 4: definities van de kernlabels	29
3.2. Laatste stap: beantwoording deelvragen	31
3.2.1. Interne factoren	31
3.2.2. Externe factoren	33
3.2.3. Nuancering	35
<i>4: conclusies</i>	40
4.1. Perspectief	40
4.2. Belemmerende factoren	40
4.3. Conceptueel model	41
4.4. Discussie: verbetering van de positie van Indiase film in Nederland	43
<i>5: Reflectie en vervolgonderzoek</i>	47
5.1. Reflectie op het onderzoeksproces	47
5.2. Vervolgonderzoek	48

<i>Literatuur</i> _____	50
<i>Bijlage 1: vragenlijst</i> _____	52
<i>Bijlage 2: omschrijving deelnemende distributeurs</i> _____	59
<i>Bijlage 3: databestand met labeling en turfcijfers</i> _____	61
<i>Bijlage 4: tweede selectie van data: labelverzameling</i> _____	77

Vooraf

Op 12 februari 2009 werd *SLUMDOG MILLIONAIRE* uitgebracht in Nederland.¹ Ik zag de film in de bioscoop, mijn eerste ervaring met 'Indiase film'. Er mag echter getwijfeld worden aan het Indiase gehalte van de film. *SLUMDOG MILLIONAIRE* is weliswaar gedraaid met een volledig Indiase cast, gebaseerd op een roman van een Indiase schrijver en opgenomen in het episch centrum van Bollywood, Mumbai, maar deze film is geregisseerd door Britse regisseur Danny Boyle.² De Amerikaanse Oscar Academy waardeert de film met maar liefst acht Oscars.³ Het Indiase publiek ontvangt de film minder goed. Columnist Daniël Schut, zelf half Hindoestaan, zegt in een artikel in opinieblad *PlusPost* helemaal niet blij te zijn met deze film. Hij is ontzet en betoogt dat er hier helemaal geen sprake is van een Bollywoodproductie, zoals de film door de internationale pers is neerzet. Hij zegt:

“Een film is een Bollywood-film wanneer deze dóór Hindoestanen en vóór Hindoestanen gemaakt is. En hoeveel Oscars *Slumdog Millionaire* ook op zak heeft, de multiplex-bioscopen in India zullen er niet vol van stromen.”⁴

Dit zette me aan het denken. Ik ben geïnteresseerd in film, ik volg zelfs een opleiding op dit gebied. Hoe kon het dan dat ik als westerling zo weinig afwist van Indiase films, terwijl ik wel enigszins op de hoogte was van het feit dat de Indiase filmindustrie gigantisch groot moest zijn. Dat was de aanleiding om (in het kader van de cursus Artistiek Zakelijke Aspecten voor mijn Bachelor Theater-, Film- en Televisiewetenschap) een betoog te schrijven over Indiase film in Nederland. In het betoog wilde ik laten zien dat Indiase film slechts een marginale positie innam op de Nederlandse filmmarkt en weinig aandacht kreeg op het gebied van kunsteducatie, distributie, vertoning en receptie. Dit bleek slechts een aanzet. Het onderwerp was uitgebreid en bleek zo veel aspecten te omvatten dat ik die niet allemaal in het betoog kon behandelen.

Hoewel ik zelf niet in het bijzonder gecharmeerd ben van de esthetiek van Indiase films, intrigeert het me zeer dat Indiase films weinig bereik hebben in ons land. Ter afronding van de masteropleiding Kunstbeleid en -management; tracé Sturing van Creatief Ontwerp mag ik nog eenmaal mijn academische vaardigheden bewijzen in de vorm van een thesis. Ik wilde een onderwerp behandelen dat me na vier jaar Universiteit Utrecht helder is bijgebleven: Indiase film in Nederland. Ik zal me richten op de selectieprocedures die Nederlandse film distributeurs ten opzichte van Indiase film hanteren en welke factoren daarin onderscheiden kunnen worden.

In dit voorwoord worden de termen Bollywood en Indiase film door elkaar heen gebruikt. Deze termen hebben met elkaar te maken, maar betekenen zeker niet hetzelfde. Later in deze thesis zal dan ook worden ingegaan op een nuancering van deze termen. Tot besluit wil ik graag mijn begeleiders Clara Pafort-Overduin en Stan van Ginkel bedanken voor hun ondersteuning tijdens het werken aan dit onderzoek: dhanyavaad!⁵

¹ <http://www.imdb.com/title/tt1010048/> - 13-06-2010.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*.

⁴ <http://www.pluspost.nl/bollywood-versus-hollywood/3796> - 13-06-2010.

⁵ *Dhanyavaad* betekent *dank u wel* in Hindi (<http://www.ontdekindia.nl/woord.php> - 13-06-2010).

Een marginale positie van Indiase film in Nederland

Amitabh Bachchan (acteur), KABHI KHUSHI KABHIE GHAM (regie Karan Johar, 2001)⁶ en Satyajit Ray (regisseur) behoren tot de bekendste namen uit de Indiase filmindustrie, maar wie kent ze in Nederland? In *Indian Popular Cinema* (2003) beschrijft Pendakur dat in India in 2001 de magische grens van 1000 geproduceerde films in één jaar werd gepasseerd.⁷ Slechts een marginaal deel van deze films haalt de Nederlandse bioscoopschermen, zo blijkt uit cijfers van de Nederlandse Vereniging voor Bioscoopexploitanten (NVB). In 2008 werden in Nederland 297 films uitgebracht. Van deze titels was er slechts één van Indiase afkomst: een re-release van PATHER PANCHALI uit 1955.⁸ De toename van het bezoek aan bioscopen en filmhuizen in 2009 heeft de positie van de Indiase film niet versterkt.⁹ Ter vergelijking: in het jaarverslag over 2009 van de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) wordt aangetoond dat films van Amerikaanse bodem in bezoekersaantallen 65,25% van de markt veroverde, terwijl films uit India 0,36% van de markt wist te bereiken.¹⁰ Waar komt dit enorme verschil vandaan? De Verenigde Staten en India zijn de twee grootste filmproducerende landen ter wereld. Hoe komt het dat Indiase titels de weg naar Nederland nog niet hebben gevonden?

Tot nu toe is er weinig wetenschappelijke aandacht voor Indiase film in Nederland. Een enkele keer verschijnt er een Nederlandse publicatie rondom dit thema.¹¹ Wellicht is hier sprake van een vicieuze cirkel? Wanneer India geen serieuze speler op de Nederlandse markt is, is dit misschien geen interessant onderzoeksthema? En wanneer er geen aandacht wordt besteed aan het onderzoeksthema blijft India een onbekende speler op de Nederlandse markt? Internationaal zijn er een aantal overzichtswerken, wat beschrijvingen van de visuele kenmerken en een enkele industriebeschrijving verschenen over Indiase film.¹² Dit onderzoek wil een bijdrage leveren aan de opbouw van kennis van de Indiase film in Nederland.

In deze thesis is gekozen om de huidige marginale marktpositie van de Indiase film in Nederland als uitgangspunt te nemen. Het is immers van belang dat er kennis over de werking van buitenlandse films wordt opgebouwd. Het resultaat mag gezien worden als een bijdrage aan de beschrijving van het marktperspectief van Indiase film in Nederland. Het onderzoek zal worden toegespitst op de organisaties die bepalen wat er wel en niet op de Nederlandse vertoningsmarkt verschijnt: Nederlandse filmdistributeurs. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag: *welke factoren spelen een rol in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van het distribueren van Indiase film in Nederland?*

⁶ <http://www.imdb.com/title/tt0248126/> op 4 juli 2010

⁷ Manjunath, Pendakur, *Indian Popular Cinema. Industry, Ideology and Consciousness* (Cresskill, New Jersey: Hampton Press Inc., 2003): 24

⁸ Bron: cijfers verkregen uit e-mailcontact met de Nederlandse Vereniging voor Bioscoopexploitanten

⁹ Ten opzichte van 2008 steeg in 2009 het totale bioscoopbezoek met 15% en nam het filmhuisbezoek toe met 21%. Cultuurbeleid.nl nieuwsarchief, *2009 topjaar bioscopen*. 5 januari 2010, http://www.cultuurbeleid.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=3867:2009-topjaar-bioscopen&catid=30:nieuwsarchief-2010&Itemid=61 - 13-06-2010.

¹⁰ Voor een visualisatie van de verdeling van landen van herkomst van films op de Nederlandse markt en daarbij horende bezoekersaantallen zie afbeelding 1 op pagina 14.

¹¹ Ravi S Vasudevan *De Indiase Film als Melodrama* (1991) en Sanderien Verstappen *Jong in Dollywood* (2005).

¹² Voor een recent overzicht van literatuur over Indiase film: verwijzing naar p. 222 van Tejaswini, Ganti. *Bollywood*. 2004. New York: Routledge, 2009.

In verband met een gebrek aan bestaande literatuur over distributieprocessen en over internationale marktposities van Indiase film ontstond de noodzaak een beschrijving te geven van het selectiebeleid ten opzichte van distributie van Indiase film. Rondom de hoofdvraag is een drietal deelvragen geformuleerd die middels kwalitatief onderzoek zullen worden beantwoord. Deze thesis zal bestaan uit twee delen. Ten eerste is er voor de omschrijving van begrippen, contexten en theorieën gebruik gemaakt van kennis uit bestaande literatuur. Vervolgens is bij een selectie van zeven Nederlandse distributeurs een vragenlijst afgenomen die op kwalitatieve wijze geanalyseerd zal worden, en waarop de beantwoording van de deelvragen gebaseerd zal zijn.¹³ Voor de analyse van de data is gebruik gemaakt van de *labelmethode* van Baarda & de Goede.¹⁴ Toelichting op de methodische aanpak van dit verklarend onderzoek zal in een later hoofdstuk aan bod komen. De drie deelvragen die in dit onderzoek centraal staan zijn:

1. *Welke interne factoren zijn te onderscheiden in het selectiebeleid ten opzichte van Indiase film in Nederland?*
2. *Welke externe factoren zijn te onderscheiden in het selectiebeleid ten opzichte van Indiase film in Nederland?*
3. *Welke specifieke onderdelen van deze factoren zijn belangrijk in het selectiebeleid ten opzichte van Indiase film in Nederland?*

In de komende hoofdstukken zal de uitvoering van het onderzoek en een beschrijving van de resultaten centraal staan alvorens in de conclusie een conceptueel model zal worden gepresenteerd dat de beschrijving van factoren in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van Indiase film zal weergeven. In hoofdstuk 1 wordt de context van dit onderzoek geschetst en komen relevante theorieën en sleutelbegrippen aan bod. Hoofdstuk 2 zal een beschrijving van de methode bevatten. In hoofdstuk 3 zullen de resultaten besproken en geïnterpreteerd worden en in hoofdstuk 4 volgen de conclusies en een conceptueel model. Tot slot zullen in hoofdstuk 5 de belangrijkste onderzoeksbeperkingen besproken worden en worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

¹³ Van de 12 onafhankelijke distributieleiden aangesloten bij de NVF hebben er 11 toegezegd mee te werken aan dit onderzoek. Er zijn 11 vragenlijsten verstuurd, waarvan uiteindelijk 6 geretourneerd werden.

¹⁴ Ben Baarda, Martijn de Goede en José Teunissen, *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff, 2005): 318-338.

1: de kaders van de theorie

In dit hoofdstuk zal de theoretische achtergrond van het onderzoek geschetst worden. Belangrijke begrippen worden toegelicht, de context van het onderzoeksthema en van de onderzoeksgroep zullen worden weergegeven en nuttige theorieën worden aangehaald.

1.1. Filmwetenschap

Binnen het domein van Geesteswetenschappen is Filmwetenschap het vakgebied waarin deze thesis geplaatst kan worden. Filmwetenschap bloeide op in de jaren '60 en '70 van de vorige eeuw vanuit een groeiende belangstelling voor culturele wetenschappen.¹⁵

Karakteristiek voor Filmwetenschap is een kwalitatieve methode van onderzoeken. Analyseren, beschrijven en interpreteren zijn veel gebruikte methodes. Hoewel er geen duidelijke grenzen aan te wijzen zijn kunnen er volgens Robert C. Allen en Douglas Gomery een aantal hoofdstromingen binnen filmwetenschap onderscheiden worden. In *Film History. Theory and Practice* (1985) beschrijven de auteurs drie onderzoeksgebieden: filmgeschiedenis, filmtheorie en filmkritiek.¹⁶

Filmkritiek gaat over de werking van film en haar esthetische kenmerken. Om de filmtheoretische invalshoek uit te leggen wordt Dudley Andrew door Allen & Gomery aangehaald. In 'The Major Film Theories' geeft Andrew aan dat binnen deze stroming bestaande veronderstellingen over film of een aspect van film worden gecontroleerd, of er nieuwe veronderstellingen worden gedaan. Kenmerken en functies van film in het algemeen zijn vaak onderwerp van onderzoek.¹⁷ Filmgeschiedenis is het domein waarbinnen bestudeerd wordt hoe film als kunstvorm, technologie, sociaal fenomeen of economisch fenomeen zich heeft ontwikkeld, of hoe ze heeft gefunctioneerd op een specifiek moment in het verleden.¹⁸ Binnen het economische domein vragen als 'wie bezit filmbedrijven?' en 'hoe worden films gedistribueerd en vertoond?' centraal. In deze thesis wordt onderzocht hoe Indiase film als economisch fenomeen functioneert op de Nederlandse markt en kan daarmee geplaatst worden binnen het domein van economisch filmhistorisch onderzoek. Daarmee is de afbakening van het onderzoeksdomein nog niet volledig, er kan nog een perspectief aan worden toegevoegd.

Richard Dryer onderscheidt in zijn artikel 'Introduction to film studies' (1998) zes perspectieven van waaruit filmwetenschap benaderd kan worden: natuurkundig/scheikundig, technologisch, psychologisch, sociologisch, productie/publiek, tekstueel. Daarbij merkt hij op dat er ongetwijfeld nog meer perspectieven zijn die tot op dat moment minder vaak onderwerp van onderzoek zijn geweest.¹⁹ Het productie/publiek perspectief van Dryer komt dicht in de buurt van de invalshoek van deze thesis. Er is echter wel een toevoeging van belang. Om een film van een producent bij een publiek te krijgen

¹⁵ Robert Allen, Douglas Gomery *Film History. Theory and Practice* (New York: Newbery Award Records, Inc., 1985): 27.

¹⁶ Ibidem, 4.

¹⁷ Ibidem, 4.

¹⁸ Ibidem, 5.

¹⁹ Richard Dryer, "Introduction to film studies" In *The Oxford Guide to Film Studies*, red. J. Hill en P.C. Gibson (Oxford: Oxford University Press 1998): 9.

zijn namelijk distributeurs nodig die tussen de productie en het publiek in staan. Allen en Gomery beschrijven het distributieperspectief wel. De filmindustrie bestaat volgens de auteurs uit drie basissectoren: productie, distributie en vertoning.²⁰ Dit onderzoek zal benaderd worden vanuit distributieperspectief.

Het is interessant om de economische kant van film te bestuderen, omdat er grote geldbedragen in de filmwereld omgaan. Zeker in vergelijking met andere kunst- of cultuurvormen als literatuur, dans en muziek. De filmkunst is bovenal een filmindustrie waarin veel (zo niet alles) draait om economische aspecten.²¹ Er is van oorsprong weinig aandacht voor dit perspectief, omdat filmesthetiek vanaf het begin af aan hoofdzakelijk de oriëntatie was binnen filmwetenschap. Film vanuit economisch oogpunt benaderen kan echter inzichten verschaffen die bijdragen aan het begrijpen van de werking van film als industrie. Dat is waar dit onderzoek zich op richt.

De wereld telt vele filmindustrieën die op nationaal niveau opereren. Sommige industrieën richten zich op binnen- en buitenland, anderen zijn vooral lokaal actief. Dit onderzoek gaat over één specifieke nationale filmindustrie: die van India, dat met ruim één miljard inwoners is het tweede grootste land ter wereld is en een enorm grote filmindustrie heeft.²²

Vanuit het vertrekpunt van de Indiase filmindustrie is de inperking gemaakt naar Indiase film in Nederland. Een onderzoeksgebied dat nog weinig is beschreven en daarom dringend aandacht kan gebruiken. De afbakening van het onderwerp Indiase film in Nederland in combinatie met distributieperspectief als vorm van economisch filmhistorisch onderzoek kan gezien worden als de uitkomst van de inperking die voorafgaand aan de uitvoering van dit onderzoek heeft plaatsgevonden.

1.2. Belangrijke contexten en begrippen

Om beter inzicht te krijgen in de exacte richting van de onderzoeksvraag zal deze paragraaf in het teken staan van een toelichting van de termen waaruit de onderzoeksvraag is opgebouwd. De vraag luidde: *welke factoren spelen een rol in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van het distribueren van Indiase film in Nederland?*

1.2.1. Factoren

De online Van Dale definieert het woord factor als volgt: *fac-tor de; m -toren 1 (reken)* elk vd getallen die, vermenigvuldigd met elkaar, een bep. product (3) opleveren **2 omstandigheid die invloed op iets uitoefent**.²³ In dit onderzoek wordt uit gegaan van de definitie waarin een factor een omstandigheid is die invloed op iets uitoefent. Het zal gaan over omstandigheden die van invloed zijn op het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs.

Het doel van dit onderzoek is om een introducerende beschrijving te geven van welke factoren er spelen in de uitvoering van het selectiebeleid door onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten

²⁰ Allen, Gomery, 131.

²¹ Ibidem, 132.

²² Lonely Planet *The Travel Book: a Journey Through Every Country in the World* (Victoria, Australia: Lonely Planet Publications Pty Ltd., 2008): 363.

²³ <http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=factor> - 29-09-2010.

opzichte van Indiase film in Nederland. De distributeur is een speler op de markt, die te maken heeft met een interne koers die het bedrijf vaart, maar is ook speler op een grotere markt en dus ook van buiten het bedrijf factoren kan tegenkomen waar ze niet direct zelf invloed op heeft, maar die wel van invloed zijn. Aangezien de hoofdvraag gericht is op het distributiebedrijf als meetniveau (geen persoonniveau of netwerkniveau), zal daar de grens getrokken worden in de categorisering van de deelvragen. Er zal een splitsing plaatsvinden tussen factoren van binnen en factoren van buiten het distributiebedrijf. Met andere woorden: in de eerste twee deelvragen wordt een onderscheid gemaakt tussen interne-, externe- en onderdelen van factoren.

In deelvraag één wordt gevraagd welke interne factoren te onderscheiden zijn in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van het distribueren van Indiase film in Nederland. Hier wordt gevraagd naar factoren die van binnen de grenzen van het bedrijven van invloed zijn op het selectiebeleid. Alles van persoonlijke invloed van medewerkers tot beleidsrichtlijnen van de distributeur valt hieronder, zolang het factoren zijn waarbij de oorzaak op bedrijfsniveau te herleiden is. In de tweede deelvraag wordt gevraagd naar de externe factoren die in het selectiebeleid te onderscheiden zijn. Alles wat van invloed is en waarbij niet van binnen het distributiebedrijf invloed op kan worden uitgeoefend, is een externe factor. Het betreft hier beïnvloeding door externe relaties en –contexten.

Tot slot wordt in deelvraag drie gevraagd welke specifieke onderdelen van factoren belangrijk zijn in het selectiebeleid. Een factor kan gezien worden als een categorie op zich, waarbij het goed denkbaar is dat er verschillende onderdelen van een factor samenkomen. Deze deelvraag is bedoeld om verdiepend te kijken naar de factoren die uit de resultaten naar voren zijn gekomen. Zo worden niet alleen grofweg een aantal interne- en externe factoren zichtbaar, maar wordt ook duidelijk uit welke onderdelen een factor is opgebouwd en welke nuances daarbij van belang zijn.

1.2.2. Selectiebeleid

Met het selectiebeleid wordt bedoeld welke richtlijnen er in het distributiebedrijf van kracht zijn die gevolgd moeten worden om de door het bedrijf gestelde doelen te behalen. Specifiek draait het in dit onderzoek om de richtlijnen die zijn uitgezet ten opzichte van Indiase film.

1.2.3. Nederlandse distributeurs

Er zijn drie partijen die een rol spelen in het proces van hoe een film in een bioscoop terechtkomt: de filmproducent, de distributeur en de bioscoopexploitant. Filmdistributie betreft het uitbrengen van films. Nederlandse distributeurs vormen de onderzoeksgroep van deze thesis. Hoe de samenstelling van de onderzoeksgroep tot stand is gekomen komt aan bod in hoofdstuk twee, waarin de methode besproken zal worden. Hier zal enkel aandacht worden besteed aan de definitie van de term en het vakgebied van distributeurs in Nederland.

In het eerste artikel, 'Distributie in Nederland. Het Lexicon van Distributie' (2007), uit een serie over distributie in Nederland biedt het blad *Skrien* helder inzicht in de markt. Op de Nederlandse distributiemarkt zijn een stuk of twintig bedrijven die zorg dragen voor bioscooprelease van films. Er bestaan twee soorten distributeurs: *majors* (grote) en *independents* (onafhankelijke) distributeurs.

Majors in Nederland zijn dochterondernemingen van grote internationale (vaak Amerikaanse) distributeurs. Deze dochterondernemingen zijn lokale kantoren die zorg dragen voor de distributie van hoofdzakelijk commerciële films en die door het hoofdkantoor worden aangeleverd voor lokale distributie. Deze grote distributeurs gaan niet zelf op zoek naar films om te distribueren. De onafhankelijke distributeurs richten zich meer op het filmhuiscircuit. Grote en kleine arthousefilms en af en toe een cross-over met een commerciële film is wat deze distributeurs doorgaans aanbieden. Een groot verschil met een major is dat de onafhankelijke distributeur zelf actief op zoek gaat naar geschikte films voor distributie.²⁴ Een onafhankelijke distributeur kan op verschillende manieren aan nieuwe films komen. Soms wordt de distributeur direct door een filmproducent benaderd, daarnaast worden er vaak filmfestivals en filmmarkten bezocht waar distributierechten of plannen voor nieuwe films worden aangeboden.²⁵

1.2.4. Indiase film

1.2.4.1. *Bollywood*

Bollywood is een veel gebruikte term wanneer er wordt gerefereerd aan populaire Indiase film. Andere benamingen voor Bollywoodfilms zijn: masalafilm, Hindifilm.²⁶ Weinig bekend is dat niet alle in India geproduceerde films 'Bollywoodfilms' zijn. Bollywood is de term voor het deel van de Indiase films die in de Hindi taal gemaakt worden rondom Mumbai (tot 1995 Bombay) en die doorgaans een commercieel doel hebben. Bollywoodfilms staan bekend om hun specifieke esthetiek van glitter, glamour, zang en dans. Het is het deel van de Indiase filmindustrie dat wereldwijd het meeste bekendheid heeft. Naast het Bollywoodgebied worden in India echter ook in veel andere gebieden films gemaakt. Filmproductie vindt plaats in circa twintig talen en op verschillende plaatsen. Hindi is slechts een van de vele talen in India en met name de populaire Bollywoodfilms worden in deze taal gemaakt. Ganti Tejaswini noemt het in haar boek *Bollywood (2004)* 'een veel gemaakte fout door de internationale en Indiase pers dat de Bombay filmindustrie tussen de 800 en 1000 films per jaar produceert.' Wanneer er gesproken wordt van Bollywood, betreft dit namelijk enkel de hoofdzakelijk commerciële filmindustrie die zich concentreert rondom Mumbai, welke jaarlijks slechts tussen de 150 en 200 films produceert. Wanneer er gesproken wordt van *Indiase film*, betreft het wel alle filmproductie uit het land, commercieel en arthouse, in welke taal dan ook. Het is dan ook de filmproductie van alle lokale filmindustrieën tezamen die India tot een van de grootste filmproducerende landen ter wereld maakt.²⁷

1.2.4.2. *Korte historie*

In de beginjaren van film in India werd geleund op eeuwenoude tradities van volkdrama dat in India populair was tot aan de Tweede Wereldoorlog.²⁸ Tejaswini zegt dat met name Parsi theater grote

²⁴ Frank de Neeve, "Distributie in Nederland. Het Lexicon van Distributie" (*Skrien* 39.november/december, 2007): 26.

²⁵ Beroepkunstenaar.nl, *Film distributie in Nederland*, maart 2006, http://www.beroepkunstenaar.nl/content/Filmdistributie_in_Nederland.pdf - 20-06-2010: 2.

²⁶ Sanderien Verstappen, *Jong in Dollywood. Hinostaanse jongeren en Indiase films* (Amsterdam: Het Spinhuis, 2005): 9.

²⁷ Ganti Tejaswini, *Bollywood (2004)*. New York: Routledge, 2009): 3.

²⁸ Pendakur, 11.

invloed had. Parsi theater is een mengeling van allerlei theaterinvloeden, zoals Shakespeare, Perzische en Hindi poëzie, Indiase volkstradities en Sanskrit drama. Hier liggen ook de wortels van het integreren van liedjes in het narratief, als ook kleurrijke kostuums, dans en visuele effecten. Dominante genres in de vertellingen waren historische mythologische en romantische melodrama's. Parsi kan, volgens Tejaswini, gezien worden als de esthetische en culturele voorganger van de populaire Bollywoodfilm.²⁹ Bollywood moet gezien worden als mythologie, zegt Vijay Mishra in *Spectres of Sentimentality: the Bollywood Film* (2009). Het is méér dan aan de oppervlakte te zien is, méér dan kostuums en romantiek: het is een overkoepelend narratief van sentimentaliteit en romantiek. De herkomst en achtergrond van de Bollywoodfilm moet volgens Mishra altijd worden meegenomen in een lezing van Bollywood. Het begrip hiervan is essentieel voor het onderscheid tussen de kritische Bollywoodkijker en de Bollywoodconsument.³⁰ Ook Pendakur geeft aan dat het belangrijk is een Bollywoodfilm te 'lezen' zoals hij bedoeld is en zoals Hindoestanen de films zelf ook lezen:

“The audiences know what to expect out of a popular film. They don't necessarily go there to find a new story every time, but to see how the formula unfolds, how clever the director is in coming up with the twists and turns to the plot, and how good the songs, dances, and fights are. In other words, it is not the tale but the telling of the tale that becomes important.”³¹

Tijdens de Tweede Wereldoorlog groeide de filmindustrie in India razendsnel. Andere delen van de wereld waren druk met oorlogvoering en filmproductie kwam daardoor in veel landen op een laag pitje te staan. Er kwamen in India veel nieuwe producenten op de markt en aan het einde van de oorlog zag het Indiase filmlandschap er compleet anders uit. De Indiase filmindustrie bleef maar groeien, maar werd tegelijkertijd steeds instabieler. Pendakur beschrijft drie grote oorzaken die ten grondslag aan deze ontwikkelingen lagen. De eerste is het in elkaar zakken van het studio systeem; in India is het niet gelukt om verticale integratie van studio's te realiseren, zoals in Hollywood wel het geval was. De tweede oorzaak is de opkomst van de sterrenstatus van Indiase acteurs en regisseurs die zorgde voor hoog oplopende productiekosten; sterren en bekende regisseurs werden belangrijke ingrediënten voor een boxoffice hit. Tot slot dook er 'zwart geld' op in de filmindustrie. Bij gebrek aan investeerders werden gelden elders gezocht, en gevonden. Het zwarte geld werd een belangrijke bron van inkomsten voor de filmindustrie, maar zorgde er ook voor dat allerlei vage praktijken zich binnen de contouren van de industrie gingen afspelen.³²

Bordwell & Thompson vertellen in *Film History* (2003) hoe de moordende competitie sinds de Tweede Wereldoorlog binnen de commerciële Indiase filmindustrie weinig ruimte heeft gelaten voor alternatieve filmproductie. Lange tijd was de commerciële film de enige filmvorm in India. Laat in de jaren zestig heeft de Indiase overheid pogingen ondernomen om een parallelle cinema te stimuleren, met goedkopere en meer arthouse achtige producties. Satyajit Ray is een bekende Indiase artfilm

²⁹ Tejaswini, 8.

³⁰ Vijay Mishra, "Spectres of Sentimentality: the Bollywood Film" (*Textual Practice* 23.3, 2009): 441.

³¹ Pendakur, 11.

³² Pendakur 15-16.

regisseur, die zich liet inspireren door onder andere Italiaans Neorealisme, Humanistisch realisme en Europese cinema.³³

Er zijn vandaag de dag twee belangrijke stromingen in Indiase cinema te onderscheiden: de commerciële cinema en de sociaal realistische arthouse cinema. De overheid ondersteunde de sociaal realistische cinema vanaf het begin, deze cinema werd gezien als 'goede cinema'. De commerciële cinema werd als mindere bestempeld. Dit terwijl de Indiase conservatieve politiek juist niet blij was met het sociaal realisme in films, omdat het geen mooi beeld van India toonde (hoewel de fantasierijke Bollywood filmwereld juist weinig weg heeft van het leven in India voor de meeste mensen). De sociaal realistische stroming werd in de Engelstalige pers weer wel geprezen. Het schrijven door het Westen over de commerciële Bollywoodcinema wordt gedomineerd door het neer te zetten als een slap aftreksel van Westerse standaarden. Er wordt aangenomen dat het grote publiek in India ongeschoold is en daarom behoefte heeft aan dit type film. Ondanks dat Indiase populaire cinema al ruim honderd jaar bestaat, is er dus niet veel begrip en waardering vanuit de Westerse wereld. Pendakur omschrijft het als volgt:

“The great many filmmakers, especially the ones in the regional languages, are hardly known to Western audiences and academics. Even Satyajit Ray’s monumental contributions to world cinema went unrecognized by the US Motion Picture Academy of Arts and Sciences, which awards the Oscars every year, until Ray was on his death bed.”³⁴

Vanuit dit oogpunt zijn alleen de artfilms uit India de moeite waard voor de Westerse markt, omdat deze 'onvervalste cultuur' bevatten.³⁵ Pendakur merkt op dat de bevolking van India tot op de dag van vandaag, en in tegenstelling tot het Westen, juist zeer geïnteresseerd lijkt in alle ontwikkelingen van de eigen commerciële filmindustrie.³⁶

1.2.4.3. De situatie nu: productie, distributie, vertoning

Pendakur geeft in *Indian Popular Cinema* inzicht in de huidige situatie in de drie hoofdsectoren van de Indiase filmindustrie: productie, distributie en vertoning. Te beginnen bij productie. In het hele land worden films geproduceerd en alle Indiase filmstudio's dragen bij aan het productieaantal. In het jaar 2001 werd de grens van 1000 geproduceerde films gepasseerd. Dat is meer dan in elk ander land ter wereld. De filmproductie is verspreid over de ruim twintig verschillende talen, zelfs in kleine dialecten worden feature films gemaakt. De Hindi film, ook wel Bollywoodfilm, beslaat ongeveer twintig procent van de totale productie. De films die in eigen talen zijn geproduceerd hebben in India als een barrière gewerkt voor import van films uit andere landen.³⁷

Binnen India kunnen er vijf distributiegebieden worden onderscheiden. Het zesde distributiegebied is de buitenlandse markt. De situatie op de distributiemarkt in India is er een met een enorm aanbod aan filmprojecten. Veel producenten raken hun films niet kwijt, maar toch komen er

³³ David Bordwell en Kirsten Thompson, *Film History. An Introduction* 2e ed. (New York: McGraw-Hill, 2003): 641.

³⁴ Ibidem, 5.

³⁵ Pendakur, 8-10.

³⁶ Ibidem, 8-10.

³⁷ Pendakur, 24-25.

steeds nieuwe producenten op de markt. Een aanzienlijk deel van de films worden nooit gedistribueerd. Omdat banken lange tijd terughoudend zijn geweest met het investeren in filmproductie, moeten investeringen nog regelmatig elders gezocht worden. Een oorzaak voor het mislukken van filmprojecten is dan ook dat investeringen in de filmindustrie soms uit de ondergrondse economie afkomstig zijn, wat de situatie niet betrouwbaar maakt. Een andere optie voor Indiase producenten is om een filmproject vooraf te verkopen aan een distributeur. Dit heeft als neveneffect dat hiermee de creatieve zeggenschap indirect bij de distributeur komt te liggen.³⁸

De laatste sector in het rijtje: vertoning. Dankzij slechte infrastructuur, gebrek aan elektriciteit, communicatielijnen en overheidsbemoediging met betrekking tot bouw en onderhoud van theaters, moeten mensen in landelijke gebieden soms kilometers reizen om een film te kunnen zien. Gezien het feit dat circa 75% van de Indiase bevolking in een landelijk gebied woont, is het mogelijk dat miljoenen potentiële filmbezoekers in de Indiase binnenlanden (nog) niet bereikt worden. Ondanks de aanhoudende populariteit van film zijn er in India slechts twaalf filmtheaters op één miljoen mensen beschikbaar. Er is verder weinig bekend over vertoningcijfers in India. Bioscoopexploitanten proberen massaal de hoge belastingen te ontduiken, waardoor niet goed of niet volledig wordt bijgehouden hoeveel kaartjes er verkocht worden. Aan controleurs wordt regelmatig steekpenningen aangeboden, waardoor controle uitblijft.³⁹

1.2.4.4. Indiase film als onderzoeksgebied

Pendakur begint zijn publicatie met de aankondiging dat er maar weinig onderzoek is gedaan naar de Indiase filmgeschiedenis en de werking van Indiase filmstudio's en -productiebedrijven. Kort noemt hij een aantal oorzaken die ten grondslag liggen aan de geringe aandacht voor Indiase film als onderzoeksgebied. Ten eerste noemt hij dat er nooit een databank is opgezet waarin alle afgeronde feature filmprojecten zijn opgeslagen, waardoor veel films in slechte staat verkeren of inmiddels zelfs verloren zijn. Het gebrek aan beschikbaarheid van archieven en overzichtswerken heeft er voor gezorgd dat er nooit een wetenschappelijk domein is ontstaan over Indiase cinema. Ten tweede is er nooit veel interesse geweest vanuit productiemaatschappijen om mee te werken aan onderzoek. Dit heeft mogelijk te maken met de aanzienlijke bedragen zwart geld dat in de filmindustrie is rondgegaan. Ten derde is er vanuit de Westerse wereld nooit veel interesse getoond om te investeren in Indiase film als onderzoeksgebied.⁴⁰ Pendakur, zelf al jaren docent aan Noord-Amerikaanse universiteiten, zegt dat de Indiase cinema voor Noord-Amerikaanse wetenschappers en studenten te verschillend is van dat waar ze mee bekend zijn, wat volgens hem de reden is waardoor er structureel geen aandacht voor was en is. Hij merkt daarbij op dat daar een kleine verandering in begint te komen nu er steeds meer van oorspong Aziatische studenten in de VS zich gaan specialiseren in media. Tot slot is er de hindernis dat Indiase films in meer dan twintig verschillende talen gemaakt worden en het

³⁸ Ibidem, 35-36.

³⁹ Ibidem, 16-19.

⁴⁰ Pendakur, 2-3.

samenstellen van een goed overzichtswerk een enorme, zo niet onmogelijke, klus is. De ontwikkeling van het onderzoeksgebied Indiase film is om al deze redenen nooit echt van de grond gekomen.⁴¹

1.2.5. Indiase film in Nederland

Een van de weinige Nederlandse publicaties over Indiase film in Nederland is geschreven door Sanderien Verstappen. Haar boek *Jong in Dollywood* (2005) is een zoektocht naar verklaringen voor de populariteit van Bollywood onder Hindoestaanse diaspora jongeren in Den Haag. Tussen de regels door is te lezen hoe Indiase film in Nederland terecht is gekomen.

In de jaren negentig is de tendens dat Indiase filmmakers zich meer gaan richten tot de Indiase diaspora. 'Indiase diaspora' zijn alle mensen in de wereld die ooit als migrant uit India vertrokken zijn, inclusief de daaropvolgende generaties. Inmiddels zijn dat miljoenen mensen die in alle werelddelen te vinden zijn: een gigantische potentiële afzetmarkt voor Indiase films. Een makkelijke doelgroep zijn de Indiase diaspora niet. Er werd geëxperimenteerd met nasynchronisatie in Westerse talen, het uitbrengen van ongecensureerde versies, wegmoffelen van liedjes en inkorten van films. Op de een of andere manier hadden deze experimenten weinig succes en is de diasporadoelgroep moeilijk te bereiken.⁴² Ook Nederland kent een Indiase diaspora gemeenschap. Onder deze groep is alleen de commerciële Bollywoodfilm populair.⁴³ Buiten de diasporagroep is er eigenlijk niks bekend over belangstelling voor films uit India. Ook op wetenschappelijk gebied is nog niets verschenen en blijft Indiase film in Nederland vooralsnog onbekend terrein.

Verstappen schrijft dat *LAGAAN: ONCE UPON A TIME IN INDIA* (regie Ashutosh Gowariker, 2001) de eerste commerciële Indiase film was die het Nederlandse filmhuiscircuit binnen drong. De première vond plaats in het filmmuseum in Amsterdam. De film werd door het publiek serieuzer genomen dan andere (commerciële) Indiase producties, omdat deze genomineerd was voor een Oscar én omdat hij geprogrammeerd stond in het filmhuis. Voor het eerst in de geschiedenis draaide er een Indiase Bollywoodproductie in Nederland. De film werd door de schrijvende pers goed ontvangen.⁴⁴

In het essay *Bollywood: een onderbelichte filmindustrie in Nederland* (2009), dat ik schreef in het kader van de Bachelor cursus Artistiek Zakelijke Aspecten, is een korte analyse opgenomen van krantenknipsels die zich in het archief van het Filmmuseum te Amsterdam bevinden. Er werd gezocht naar Indiase of Bollywood filminitiatieven in Nederland.⁴⁵ Uit het volgende citaat blijkt hoe marginaal de positie van Indiase film in Nederland lijkt te zijn. *“Vanaf eind jaren '80 is er door pionier het Tropentheater (onderdeel van het Tropenmuseum) in Amsterdam eens in de zo veel tijd een Cinema India festival georganiseerd met vertoning van Indiase films. Vanaf 2005 toont de Pathé vestiging De Munt in Amsterdam als enige initiatief door het programmeren van Bollywoodtitels. Deze films worden echter sporadisch vertoond, omdat de doelgroep de recente films vaak al op dvd gezien heeft, al vóórdat Pathé ze in handen heeft. Soeniel Sewnarain, directeur van multicultureel adviesbureau*

⁴¹ Ibidem, 11.

⁴² Verstappen, 10-11.

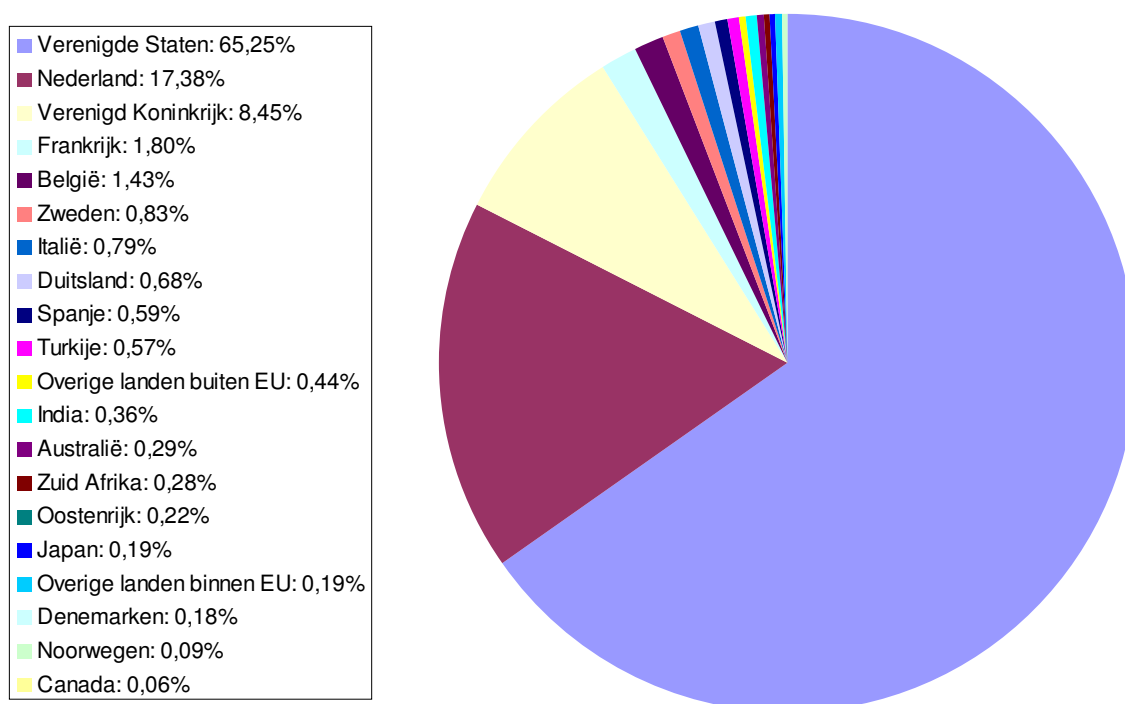
⁴³ Ibidem, 9.

⁴⁴ Ibidem, 98.

⁴⁵ Lotte Stalman, "Bollywood: een onderbelichte filmindustrie in Nederland" (Bachelor essay, Artistiek Zakelijke Aspecten, Theater-, Film- en Televisiewetenschappen, Universiteit Utrecht, 2009).

*Etnolife Diensten, zegt dat er jaarlijks slechts 25 titels geschikt zijn voor Nederland, want bijna alle Bollywoodfilms richten zich op de lokale markt. Het voornemen van Pathé De Munt was om zes tot acht Bollywoodtitels per jaar te gaan vertonen, achteraf blijkt dit doel verre van gehaald te zijn.*⁴⁶

Tot slot van dit overzicht van Indiase film in Nederland is in afbeelding 1 te zien hoe de marktaandelen verdeeld zijn van films per land van herkomst in 2009. Een overweldigend marktaandeel van 65,25% voor films van Amerikaanse bodem, tegenover een marginaal marktaandeel van 0,36% voor Indiase films.



Afbeelding 1: marktaandeel van films per land van herkomst in 2009. Weergave in procenten bezoekersaantallen.⁴⁷

1.3. Distributeurs als gatekeepers

De keuze voor focus op de distributiesector in dit onderzoek naar Indiase film in Nederland is geen toeval. In het essay *Bollywood: een onderbelichte filmindustrie in Nederland* is met name gekeken naar de vertoning van Indiase films in Nederland. Het niveau van het filmtheater, het filmfestival en een stukje van de landelijke distributie kwamen aan bod. Filmtheater Lux in Nijmegen heeft

⁴⁶ Stalman, 3. Het citaat is gebaseerd op de volgende bronnen: 08-11-2003. Het Parool. "Mr. Iyer is Bollywood op zijn best." 25-05-2005. NRC Handelsblad. "Bollywoodhorror in Pathé." 25-05-2005. Het Parool. "Bollywood komt eraan."

⁴⁷ Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten en Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs, *Jaarverslag 2009* (Red. J.H. Pannekoek, F. Tjooitink en M. Lambrechtsen, 2010): 53.

gefunctioneerde als casestudy voor het essay en het bleek dat uit de lijst van in 2008 geprogrammeerde films die Lux ter beschikking stelde, er geen enkele film afkomstig was uit India. Toen Lux om een reactie werd gevraagd, gaf programmacoördinator Linda Croonen, zoals geciteerd in het essay, het volgende antwoord: "ik kan u vertellen dat wij in het afgelopen jaar geen Indiase films hebben vertoond. Dat komt omdat deze films niet of nauwelijks worden aangeboden door de Nederlandse distributeurs. Wij vertonen voornamelijk Europese en Amerikaanse films."⁴⁸ Hierdoor werd de fascinatie voor de distributiesector aangewakkerd.

In een invloedrijk artikel uit 1972 past Paul Hirsch ideeën uit de organisatiesociologie toe op kunstsociologie. Het artikel *Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems* richt zich op uitgeverijen, platenmaatschappijen en in mindere mate op filmstudio's. Hirsch geeft aan dat er in onderzoek vaak aandacht is voor de uitvinding van een product of de fase waarin een product een publiek krijgt. Minder aandacht heeft volgens hem de "throughput" sector tot dusver gekregen. Waar Hirsch op doelt is de voorselectie van goederen voor potentiële consumptie, een bekend fenomeen in elke industrie. Een cruciaal idee in zijn theorie is dat maar een deel van wat er gemaakt wordt uiteindelijk een publiek bereikt. Voor een nieuw product of idee bij consumenten aanbeldt gaat dit door een systeem van organisaties die een groot deel van de potentiële producten eruit filtert. Het systeem van organisaties dat Hirsch bedoelt is wat hij de *mass-media gatekeepers* noemt, de recensenten en beoordelaars van wat 'goed' en 'fout' is.⁴⁹

Victoria Alexander gebruikt het begrip *gatekeepers* van Hirsch in haar publicatie *Sociology of the Arts. Exploring fine and popular forms* (2003) waardoor het begrip een duidelijker gezicht krijgt in het onderzoeksgebied van kunst- en mediawetenschappen. Zij verlegt de focus van massa media als gatekeeper, naar distributeurs van cultuur als gatekeepers. Alexander spreekt over de 'production of culture'. Volgens deze benadering moet erkend worden dat kunst gecreëerd, geproduceerd en gedistribueerd wordt. Het gevolg daarvan is dat elk kunstwerk dat een publiek bereikt, is beïnvloed door de kunstenaar zelf, het ondersteunende personeel en door de gatekeepers in het distributienetwerk.⁵⁰ Kunst is communicatie, zegt Alexander. Het moet een weg afleggen van de mensen die het maken naar de mensen die het consumeren. Het moet gedistribueerd worden door een persoon, een organisatie of een netwerk. Het distributiesysteem heeft effect op wat er breed, smal, of helemaal niet wordt gedistribueerd. Dit filterende effect van distributiesystemen bepaalt wat er uiteindelijk bij een publiek terecht komt.⁵¹ De theorie van gatekeepers geeft een belangrijk kader aan dit onderzoek. Nederlandse filmdistributeurs kunnen gezien worden als de gatekeepers van de Nederlandse filmmarkt. Bij uitstek lijkt deze groep een schakel te kunnen zijn tussen de Nederlandse filmmarkt en de Indiase filmindustrie.

Er wordt in het artikel van Hirsch rondom de gatekeepingtheorie een aantal vooronderstellingen gedaan over de weg die potentieel nieuwe producten moeten afleggen. Hirsch benoemt naast de rol die aan gatekeepers toeschrijft ook twee andere factoren in de weg van product

⁴⁸ Stalman, 4.

⁴⁹ Paul Hirsch, "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems" (*The American Journal of Sociology* 77.4, 1972): 639, 640.

⁵⁰ Victoria Alexander, *Sociology of the Arts. Exploring Fine and Popular Forms* (Malden, MA: Blackwell Publishing, 2003): 80.

⁵¹ Alexander, 62.

naar publiek. De eerste is het belang van contactpersonen die werkzaam zijn op de grenzen van een organisatie.⁵² Denk aan tussenpersonen die werkzaam zijn voor producenten van cultuur, zodat het bureaucratische aspect van cultuurproductie (voor een groot deel) bij contactpersonen komt te liggen en de producent zich kan richten op het creatieve proces tot en met het eindproduct.⁵³ Dan begint de weg die het eindproduct moet afleggen om uiteindelijk een publiek te bereiken. De tweede factor betreft promotionele activiteiten om producten onder de aandacht te brengen in een sector met een overproductie aan goederen.⁵⁴ In de culturele sector moeten producenten hun promotionele pijlen volgens Hirsch vooral richten op autonome gatekeepers of recensenten die in dienst van massa mediaorganisaties staan.⁵⁵ Dit veronderstelt een mate van invloed die producenten kunnen uitoefenen om de producten waarvoor ze een publiek zoeken aan de man te brengen. In chronologische volgorde zijn de gatekeepers de derde factor in het totale proces van een cultureel product: na voltooiing van een cultureel product nemen contactpersonen een deel van het bureaucratische aspect over, vervolgens moet er een specifieke promotionele strategie worden uitgedacht voor een product, en de laatste hobbel op de weg is dan de filterende werking van gatekeepers.

Wanneer van afstand opnieuw naar het proces van product naar publiek wordt gekeken, is het volgens Hirsch belangrijk om te realiseren dat de productie en distributie van kunst in moderne industrieën zijn verwickeld in een netwerk van relaties van organisaties die tegelijkertijd een faciliterende en regulerende werking hebben op het proces.⁵⁶ Filmdistributeurs als gatekeepers hebben een plaats in dit netwerk en daarom moet in dit onderzoek niet alleen gekeken worden naar factoren die binnen het distributiebedrijf een rol spelen in de keuzes ten opzichte van Indiase film, maar zal ook gevraagd worden naar de plaats die zij in het netwerk lijken in te nemen. Dit zijn de factoren die buiten het distributiebedrijf een rol spelen in het keuzeproces ten opzichte van Indiase film. De eerste twee deelvragen van dit onderzoek zullen daarom afzonderlijk de interne en externe factoren in kaart brengen en in de beantwoording van de hoofdvraag zal het onderscheid een plaats krijgen in het totaal van factoren.

De drie factoren in het proces van product tot publiek -contactpersonen op de grenzen van een organisatie, promotionele activiteiten en gatekeepers- kunnen gezien worden als onderdelen van het netwerk van relaties van organisaties waar een product een weg doorheen moet vinden. Deze vooronderstelling kan gezien worden als de context waarin de antwoorden op de onderzoeksvragen geplaatst zullen worden. Deze zullen in de presentatie van het conceptueel model, dat in het concluderend hoofdstuk gepresenteerd zal worden, terug komen.

⁵² Hirsch, 639.

⁵³ Ibidem, 647.

⁵⁴ Ibidem, 639.

⁵⁵ Ibidem, 649.

⁵⁶ Ibidem, 640.

2: gehanteerde methode

2.1. Kwalitatief onderzoek

Er is weinig tot niets bekend over het werkgebied van filmdistributeurs in Nederland of elders, evenmin is er iets bekend over factoren die een rol spelen in de selectie van filmtitels door distributeurs. Laat staan dat er kennis is over de distributie van specifiek Indiase film. Het is van belang dit te onderstrepen, omdat dit bepalend is voor de methode van dit onderzoek. Er is beschrijvend onderzoek nodig vóór er onderzoeksvragen gesteld kunnen worden die verklarend van aard zijn. Daarom zal dit beschrijvend onderzoek een poging zijn tot het in kaart brengen van factoren die een rol spelen in de selectieprocedure van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van Indiase film.

Het onderzoek is zo opgezet dat er middels vragenlijsten data is verkregen die op kwalitatieve wijze geanalyseerd worden en waarvan de output uiteindelijk wordt weergegeven in een conceptueel model. In het voorgaande hoofdstuk is al aan bod gekomen dat dit onderzoek geplaatst kan worden binnen de filmwetenschap. Binnen deze discipline is kwalitatief onderzoek gangbaar, omdat veel onderzoekthema's geen cijfermatige eigenschappen kennen, in tegenstelling tot thema's die in kwantitatieve onderzoeken centraal staan. Voor dit onderzoek vormen teksten (zeer open vragenlijsten) de data en is dan ook geen sprake van cijfermatige data. Kwantitatief onderzoek heeft bovendien doorgaans een toetsend doel; er wordt nagegaan of hypothesen juist zijn. Hier is sprake van een explorerend onderzoek: er is nog weinig onderzoek gedaan en het gebied moet nog verkend worden. Daarom zal worden gewerkt met kwalitatieve data en analysemethodes, om zo open mogelijk de facetten van het onderzoeksthema in kaart te kunnen brengen. De beperkingen van kwalitatieve onderzoeksmethodes zal besproken worden in paragraaf 5.1. waarin alle onderzoeksbeperkingen besproken worden. In de volgende paragrafen van dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de onderzoeksgroep, hoe de data is verkregen en volgens welke methode de analyse is uitgevoerd.

2.2. Onderzoeksgroep

Vanuit de gatekeeping theorie wordt uitgegaan van het filterende effect op het aanbod voor de consument. In dit onderzoek is de consument de filmbezoeker en is de distributeur de gate die tussen filmproducenten en filmconsumenten in staat om te bepalen wat er te zien zal zijn op het grote scherm. Op kleinere schaal kunnen bioscoopexploitanten ook gezien worden als een lokale gatekeeper, omdat zij vanuit het aanbod van distributeurs bepalen welke films er op hun schermen te zien zullen zijn. Binnen deze thesis is er voor een landelijk (dus niet voor een lokaal) niveau gekozen om de marginale positie van Indiase film als vertrekpunt te nemen. Om deze reden én in verband met de behapbaarheid van de thesisopdracht zullen enkel distributeurs onderzocht worden als gatekeepers van de Nederlandse vertoningsmarkt en dus de spelers op de markt zijn die bepalen of Indiase films al dan niet de Nederlandse filmbezoeker bereikt. De Nederlandse distributeurs vormen dus de onderzoeksgroep.

In de afbakening van de onderzoeksgroep hebben vervolgens een aantal factoren een rol gespeeld. Ten eerste gaat het om distributeurs die opereren op de bioscoopmarkt, distributie van DVD/VHS valt hier niet onder. Er zijn circa twintig distributeurs gericht op bioscoopuitbreng in Nederland.⁵⁷ Het exacte aantal distributeurs in Nederland is niet achterhaald. Dit heeft een aantal oorzaken. Ten eerste is het een markt waar, net als op andere markten, continu spelers bij komen en afvallen. In de benadering van de onderzoeksgroep werd duidelijk dat voor een aantal spelers gold dat film distributie slechts een onderdeel van de activiteiten van de organisatie was, waardoor deze tak van bedrijf soms op non-actief wordt gesteld. Andere distributeurs laten hun distributietak voor bioscopen en filmhuizen varen voor de DVD/VHS markt en andersom. Daarnaast zijn distributeurs niet verplicht om zich te verenigen, waardoor geen duidelijk beeld kan worden gevormd van het huidige aantal spelers op de markt.

Er is wel een beroepsvereniging voor Nederlandse filmdistributeurs: de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF). Deze vereniging behartigt de belangen van aangesloten Nederlandse distributeurs binnen de bioscoopindustrie. De NVF telt momenteel negentien leden. Veel, maar niet alle partijen op de distributiemarkt zijn aangesloten. Een enkeling opereert buiten de vereniging om. Deze omstandigheden maken het lastig om tot een precieze formulering van het aantal Nederlandse filmdistributeurs te komen. De NVF heeft laten weten op de hoogte te zijn van de activiteiten van een drietal distributeurs die geen lid van de vereniging zijn. Het is onbekend waarom deze distributeurs geen lid zijn. De lijst van tweeëntwintig Nederlandse distributeurs zoals bekend op dit moment ziet er als volgt uit:⁵⁸

1. A Film Distribution BV - NVF lid;
2. Amstelfilm BV - NVF lid;
3. Artifilm - geen NVF lid;
4. Benelux Film Distributors (Dutch Film Works) - NVF lid;
5. Cinéart Nederland BV;
6. Cinema Delicatessen - NVF lid;
7. Cinemien - NVF lid;
8. Contact Film - geen NVF lid;
9. E1 Entertainment BV (RCV) - NVF lid;
10. Eye filminstituut - NVF lid;
11. Filmfreak - geen NVF lid;
12. Independent Films BV - NVF lid;
13. LOC Film Distribution - geen lid meer van NVF sinds december 2009;
14. Moonlight Films BV - NVF lid;
15. Paradiso Entertainment Nederland BV - NVF lid;
16. Shooting Star Distribution BV - NVF lid, maar niet meer actief in distributie;
17. Sony Pictures Releasing Holland BV - NVF lid;

⁵⁷ Neeve, 26.

⁵⁸ Bronnen voor samenstelling van de lijst bestaan uit: NVF ledenlijst (<http://www.filmdistributeurs.nl/over-de-nvf/ledenlijst/6> op 02-09-2010) aangevuld met bij namen van bij NVF bekende niet-leden die middels emailcorrespondentie met NVF zijn verkregen.

18. Twin Film - NVF lid;
19. Universal Pictures International Netherlands BV - NVF lid;
20. Walt Disney Studio Motion Pictures - NVF lid;
21. Warner Bros. Pictures International Holland BV - NVF lid;
22. Wild Bunch Benelux Distribution BV - NVF lid.

De NVF is een afgebakend kader dat als vertrekpunt kan dienen voor de onderzoeksgroep. Het is dan ook de tweede stap in de afbakening. De onderzoeksgroep bestaat nu uit de negentien leden van deze vereniging.

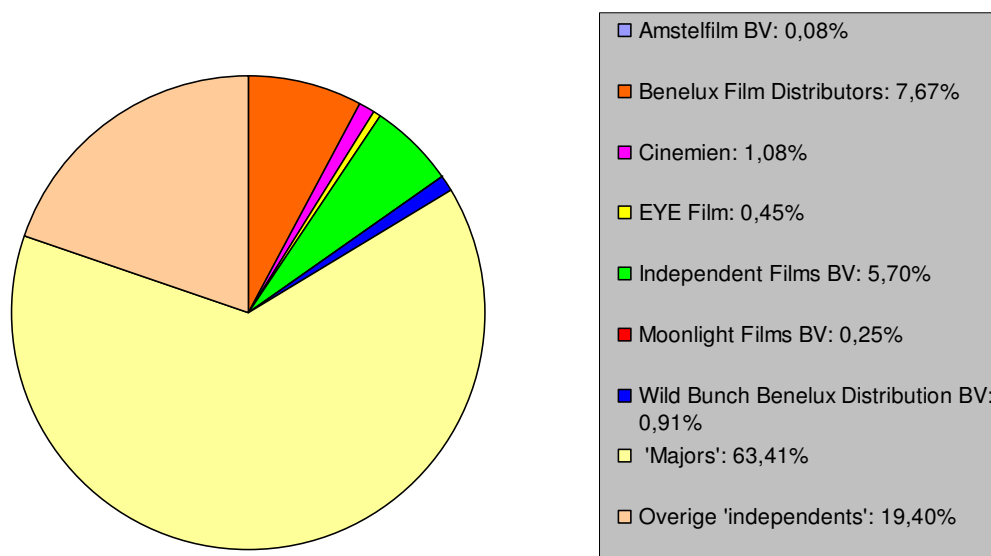
Ten derde is er een onderscheid te maken tussen twee soorten distributeurs/ NVF-leden. Er is een aantal distributeurs met nauwe banden met Hollywood-studio's, de zogenaamde *majors*. De rest wordt *independents* genoemd: onafhankelijke distributeurs. Het verschil is dat de majors bijna uitsluitend films distribueren die ze krijgen doorgespeeld vanuit de moederorganisatie. Deze distributeurs zijn niet interessant voor dit onderzoek, omdat de controle over hun distributieaanbod niet bij de Nederlandse distributeur liggen. De onafhankelijke distributeurs daarentegen moeten zelf actief op zoek naar filmtitels voor distributie.⁵⁹ De onafhankelijke distributeurs vormen daarom de beoogde onderzoeksgroep. Binnen de NVF kunnen vier leden als majors gezien worden: Sony Pictures, Universal Pictures, Walt Disney Studio en Warner Bros. De overige vijftien zijn onafhankelijke distributeurs.

Het bedoelde domein van de onderzoeksgroep bestaat nu uit de vijftien onafhankelijke distributeurs die zijn aangesloten bij de NVF. Van de vijftien hebben er elf toegezegd te willen meewerken na een eerste benadering. Van de overige vier was er één niet meer actief in distributie en drie waren niet geïnteresseerd om mee te werken aan het onderzoek. Naar elf onafhankelijke leden van de NVF werd een vragenlijst verstuurd. Uiteindelijk zijn er zeven vragenlijsten geretourneerd. De overige vier leden wilden bij nader inzien toch niet meewerken aan het onderzoek. Van het bedoelde domein van vijftien onafhankelijke distributeurs is het bereikte domein van zeven onafhankelijke distributeurs overgebleven. De volgende zeven NVF leden maken deel uit van de bereikte onderzoeksgroep:

1. Amstefilm BV.
2. Benelux Film Distributors (Dutch Film Works).
3. Cinemien.
4. EYE Film (voormalige distributietak van het Filmmuseum).
5. Independent Films BV.
6. Moonlight Films BV.
7. Wild Bunch Benelux Distribution BV.

Het grootste deel van de distributiemarkt wordt ingenomen door majors: 63,41%. De zeven onafhankelijke distributeurs die de onderzoeksgroep vormen bezitten samen 16,14% van de markt. De verhoudingen van de marktaandelen van de NVF leden zijn zichtbaar in afbeelding 2.

⁵⁹ Beroepkunstenaar.nl, 2.



Afbeelding 2: marktaandeel filmdistributeurs NVF in 2009. Weergave in procenten bezoekersaantallen.⁶⁰

In een later stadium van de afbakening is er een respondent toegevoegd aan de onderzoeksgroep: Pathé. Dit van oorsprong Franse studiobedrijf is inmiddels uitgegroeid tot een grote internationale speler op de filmmarkt. Het is geen distributeur, maar een bioscoopexploitant. Op de website van de Pathé is te zien dat deze zich richt op een aantal zeer specifieke nichemarkten: girls only, gay classics, Turkse films, etc.⁶¹ Enige tijd na de start van dit onderzoek kwam aan het licht dat deze exploitant zich inzet voor de vertoning van Indiase film:

“De grootste filmindustrie ter wereld krijgt nu ook een plaats in de Pathé bioscopen in Nederland. [...] In oktober 2004 heeft multicultureel adviesbureau EtnoLife Diensten na gesprekken met Pathé het initiatief genomen, om de distributie op een professionele wijze vorm te geven. Dit heeft geresulteerd in de première van Bollywood blockbuster ‘Kaal’ op 25 mei in Pathé Buitenhof Den Haag.”⁶²

In dit onderzoek naar de marginale positie van Indiase film in Nederland kan dit initiatief van Pathé niet weggelaten worden, aangezien zij bij uitstek de bioscoopexploitant is die zich inzet voor de vertoning van Indiase films in Nederland. Mogelijk levert informatie van deze speler op de Nederlandse filmmarkt verhelderende inzichten op die kunnen bijdragen aan dit onderzoek. Daarom zal Pathé de enige bioscoopexploitant binnen de onderzoeksgroep zijn. Pathé is ook geen lid van de Nederlandse Vereniging voor Filmdistributeurs. De bioscoopexploitant liet weten haar Indiase titels vooral via Indiase distributeur Reliance Media, gebaseerd in Mumbai, te verkrijgen.

⁶⁰ NVB en NVF, *Jaarverslag 2009*, 49.

⁶¹ <http://www.pathe.nl/programming.asp> - 02-09-2010.

⁶² <http://www.bollyfilm.nl/php/nieuwsd708.html?id=3> - 02-09-2010.

2.3. Vragenlijst

Het instrument waarmee de onderzoeksgroep benaderd werd is een zeer open vragenlijst. In deze paragraaf zal worden toegelicht hoe de vragenlijst is opgebouwd. In bijlage 1 op pagina 52 is een leeg exemplaar van de vragenlijst opgenomen.

De vragenlijst beslaat vijf subthema's rondom distributie van Indiase films, met elk een aantal deelvragen, plus aan het eind van de vragenlijst ruimte voor overige opmerkingen. De vijf vragen hebben elk een afgebakend onderwerp:

1. Algemene informatie. Hier wordt gevraagd naar de naam, opleiding en functie van de respondent, alsook naar de doelgroep, core business, marktsegment, aanbod en genre van het bedrijf.
2. Selectiecriteria. De vragen onder dit kopje zijn erop gericht om in kaart te brengen of en welke criteria meewegen in het selectieproces van de distributeur ten opzichte van Indiase films. Er wordt gevraagd naar het belang van financiële-, beleids-, repertoire- en persoonlijke criteria in het selectieproces.
3. Netwerk. In deze vragen staan de contacten met spelers in het netwerk van de distributeur centraal. Er wordt gevraagd naar het contact met de Indiase filmindustrie en distributie-industrie, bioscoopexploitanten, festivals en filmmarkten.
4. Werkproces. Hier wordt gevraagd naar het proces van het selecteren van een film: hoe worden ze ontdekt en hoe worden ze gedistribueerd.
5. Indiase films. Tot slot wordt er gevraagd of er in het verleden met Indiase films is gewerkt en in welke mate de distributeur geïnteresseerd is in Indiase films.

Alle vragen zijn gericht op het in kaart brengen van de factoren die een rol spelen in het selectiebeleid ten opzichte van Indiase films. Bij veel van de deelvragen wordt de respondent gevraagd om een keuze voor 'ja' of 'nee' te maken en mogelijk zijn of haar keuze toe te lichten. Er werd in eerste instantie gevraagd om een 'ja' of 'nee' om de respondent al op weg te helpen in het antwoord dat bij de toelichting gevraagd wordt. De vragen zijn veelal open van aard, omdat er nog weinig bekend is binnen dit onderzoekgebied. Er kon nog niets getoetst worden, want er was nog niks.

Er is geprobeerd zo ruim en open mogelijk informatie in te winnen, in het kader van het beschrijvende karakter van het onderzoek. Op drie verschillende niveau's zijn vragen gesteld: op persoonlijk niveau, op bedrijfsniveau en op netwerkniveau. Om exploratief in kaart te brengen met welke factoren onafhankelijke Nederlandse distributeurs te maken hebben in het selectiebeleid ten opzichte van Indiase film, is het nodig geweest om zo veel mogelijk informatie van elk niveau te verzamelen. Het onderscheid tussen drie niveau's is geïnspireerd door Victoria Alexander die zegt dat kunst een weg moet afleggen van de mensen die het maken naar de mensen die het consumeren en dat het gedistribueerd moet worden door een persoon, organisatie of netwerk.⁶³ Daarbij wordt uitgegaan dat ook de distributeurs uit de onderzoeksgroep te maken hebben met elk niveau. Ten eerste is er natuurlijk een persoon die de vragenlijst invult, de persoon die werkzaam is binnen het distributiebedrijf en die een deel van zijn persoonlijkheid in het distributiewerk dat hij of zij uitvoert

⁶³ Alexander, 62.

stopt. Zo haalt Alexander in haar publicatie vervolgonderzoek naar gatekeeping door Coser et. al. aan, waarmee is aangetoond dat persoonlijke belangen in de uitgeversbranche regelmatig zwaarder wegen dan de prioriteiten van de organisatie of het publiek.⁶⁴ Als dit is aangetoond binnen het uitgeversvak, dan zou dit evengoed kunnen gelden voor het distributievak. Ten tweede zijn er in elk bedrijf beleidsrichtlijnen, zo ook in distributiebedrijven. Het selectiebeleid dat bij de distributeur van kracht is wordt gezien als het tweede niveau. Tot slot heeft elk bedrijf altijd te maken met een netwerk. Filmproducenten, (leveranciers) en bioscoopexploitanten (afnemers) zijn samen met de distributiebedrijven de hoofdrolspelers in het proces van hoe een film in de bioscoop komt, met alleen een distributeur red je het niet. Er zijn dus altijd meer spelers in een netwerk dit is het laatste niveau waar middels de vragenlijst informatie over is ingewonnen.

2.4. Analysemethode: labelen

De methode voor het analyseren van de vragenlijsten is gebaseerd op de *labelmethode* van Baarda, de Goede en Teunissen zoals beschreven in de publicatie *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (2005). Het labelen houdt in dat er een naam, omschrijving of code wordt gehangen aan fragmenten van de kwalitatieve data.⁶⁵ Een methode heeft in de praktijk te maken met kleine verschillen in toepassing. In hoofdstuk drie zal daarom tijdens de bespreking van de onderzoeksresultaten aandacht worden besteed aan de toelichting van de toepassing van de labelmethode.

De strategie die door Baarda, de Goede en Teunissen wordt beschreven is gebaseerd op fundamentele van Grounded Theory. Deze theorie is afkomstig uit de sociologie en het basisprincipe is dat data gecodeerd, geanalyseerd en opnieuw geanalyseerd wordt. Deze kwalitatieve analysemethode dateert uit 1967 en is bedoeld om uit data een doordachte set concepten te genereren op basis waarvan onderzoeksconclusies getrokken kunnen worden. Codering is daarbij het fundamentele interpretatieve proces dat de onderzoeker moet doorlopen.⁶⁶ De Grounded Theory methode, of Gefundeerde-theory-benadering zoals Baarda, de Goede en Teunissen het noemen, is een zeer vrije analysemethode. Interpretatie is de basis voor het proces. Niet alleen interpretatie van data, maar ook interpretatie in de uitvoering van het analyseproces is mogelijk. Deze methode geeft de onderzoeker daardoor veel vrijheid.⁶⁷ Dit is een omstreden punt van de theorie. Voorstanders van kwantitatieve methodes zijn van mening dat interpretatie geen goede basis is voor het trekken van conclusies en dat onduidelijk is in welke mate een conclusie significant is of gegeneraliseerd kan worden. Voorstanders van de methode geven aan dat significantie of generalisatie niet de doelen van de methode zijn. Vooral zou het gaan om de signalering van onderzoeksthema's in een vroeg stadium, vaak resulterend in aanbevelingen voor vervolgonderzoek.⁶⁸ Dit laatste is ook de doelstelling

⁶⁴ Ibidem, 92.

⁶⁵ Baarda, de Goede, en Teunissen, 306-334.

⁶⁶ Juliet Corbin and Anselm Strauss, *Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria* (Qualitative Sociology, Vol. 13, No. 1, 1990): 5, 6.

⁶⁷ Ibidem, 19.

⁶⁸ Ibidem, 4.

van deze thesis. Baarda, de Goede en Teunissen beschrijven in hun publicatie een uitgebreide methode op basis van de Grounded Theory principes.

3: analyse

3.1. Resultaten

In de volgende subparagrafen zal beschreven worden hoe de procedure van Baarda, de Goede en Teunissen is toegepast en welke resultaten de analyse heeft opgeleverd.

3.1.1. De onderzoeksgroep: beschrijving van het bereikte domein

Op basis van een aantal van de antwoorden in de vragenlijsten is een omschrijving van de aan dit onderzoek deelnemende distributeurs opgesteld. Deze omschrijvingen zijn na te lezen in bijlage 2 op pagina 59. Doelgroep, marktsegment en interesse in- en ervaring met distributie van Indiase film komen aan bod. De beschrijvingen van de acht deelnemende distributeurs zijn gebaseerd op de antwoorden op die algemeen van aard waren. Door deze informatie overzichtelijk weer te geven kan een beeld geschetst worden van het bereikte domein van dit onderzoek. Een aantal conclusies kunnen na analyse van de beschrijvingen getrokken worden:

- Er wordt door het grootste deel van de onderzoeksgroep (vijf van acht) geprobeerd een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Voor het kleinere deel van de onderzoeksgroep vormen mensen met een voorkeur voor het arthouse segment de doelgroep.
- Een duidelijke meerderheid van de onderzoeksgroep (zeven van acht) geeft aan dat het marktsegment waarop wordt gericht arthouse cinema is, met hier en daar een cross-over of commerciële potentie.
- Voor de onderzoeksgroep geldt dat het team van medewerkers dat zich bezighoudt met de verkenning van aanbod van films en het beslissingsproces voor distributie bestaat uit drie tot zes personen.
- Geen van de respondenten heeft *geen interesse* in Indiase films. De meeste geven aan open te staan voor deze markt, of zelfs geïnteresseerd te zijn in distributie van films uit India.
- Het grootste deel van de onderzoeksgroep (vijf van de acht) heeft geen ervaring met de distributie van Indiase films.

Bovenstaande opsomming van kenmerken toont aan dat de *bereikte* onderzoeksgroep als aanzienlijk homogeen beschouwd kan worden. Het is in verband met de omvang van deze thesis wel de vraag in hoeverre deze analyse gegeneraliseerd kan worden. De mate van generaliseerbaarheid zal in een later hoofdstuk aan bod komen.

3.1.2. Verantwoording data reductie

De overige data is verder gereduceerd door het schrappen van alle tekst die voor de beantwoording van de onderzoeksvraag niet van toepassing bleek. Naar aanleiding van een eerste lezing van de ingevulde vragenlijsten werd duidelijk dat de vraag 4.3. en daarbij behorende antwoorden uit de vragenlijsten onvoldoende konden bijdragen aan de beantwoording van de hoofdvraag en daardoor dus in de verdere analyse weggelaten zal worden. Het betrof de vraag:

- 4.3. *Wat gebeurt er wanneer een film gescout is, hoe komt de film vanuit het aanbod in uw distributieaanbod terecht?*

Vooraf leek het zinvol middels deze vraag inzicht te krijgen in het totale pad dat films moeten afleggen. De antwoorden die gegeven werden waren gericht op de procedures van het uitbrengen van een bod, het afwegen van kosten en baten en de aankoop van rechten. Achteraf blijkt echter dat de factoren op de weg tot aan de keuze voor distributie vooral in antwoorden op andere vragen naar voren kwamen.

Vervolgens moet de keuze gemaakt worden voor een analyse-eenheid: woord, zin, fragment, of thema. Voor dit onderzoek zullen de onderzoekseenheden worden ingedeeld in fragmenten.⁶⁹ De fragmenten die nu in het databestand zijn overgebleven waren wel relevant voor de explorerende analyse van de factoren die een rol spelen in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van Indiase film.

3.1.3. Analysestap 1: nieuwe selectie van data

De eerste stap in de voortgang van de analyse is het open coderen. Het doel van deze eerste analysestap is om tot een verdere zinvolle reductie van het onderzoeksmateriaal te komen. Het gaat erom alle fragmenten, de onderzoekseenheden, expliciet en weloverwogen van een label te voorzien. De label zal een omschrijving zijn die kenmerkend is voor het fragment. Het reduceren van een grote hoeveelheid gegevens tot een verzameling labels wordt *open coderen* genoemd. Vooral de antwoorden op de open vragen zijn geschikt voor deze codeermethode. Tijdens het coderen moet voortdurend de vraagstelling van het onderzoek in gedachten worden meegenomen. Soms is er van te voren al een labelingsysteem op te stellen naar aanleiding van bruikbare theorie. In dit onderzoek kan daar geen gebruik van worden gemaakt, dus zal het labelingsysteem tijdens het labelen moeten ontstaan.⁷⁰ Er moet voor dit onderzoek gezocht worden naar kenmerken die duiden op de aanwezigheid van factoren die een rol spelen in het selectiebeleid van distributeurs ten opzichte van Indiase films. Naast het open coderen wordt bij de ja/nee vragen geturfd of de respondent heeft geantwoord of een (onderdeel van) een factor aanwezig (ja = +) of niet aanwezig is (nee = -). Op deze manier kan na de analyse van alle vragenlijsten niet alleen worden aangegeven of een factor aanwezig is, maar ook hoe vaak deze geteld is, waardoor er tevens een waardeoordeel aan de beschrijving verbonden kan worden. Het databestand met de gelabelde en geturfd fragmenten is te vinden in bijlage 3 op pagina 61.

3.1.4. Analysestap 2: resultaat structuur en categorie-indeling

Het doel van de tweede stap is om een structuur of patroon aan te brengen in het gelabelde en geturfd databestand om een zinvolle en herkenbare ordening over te houden. Labels kunnen bijvoorbeeld gegroepeerd worden op basis van overeenkomsten waardoor er categorieën van labels ontstaan die worden weergegeven in een tabel. Het moet een wisselwerking zijn tussen ideeën en data. Bij de categorisering kan gebruik gemaakt worden van bestaande kennis en eigen inzichten. De gelabelde en geturfd antwoorden zijn inmiddels gecategoriseerd en een driedeling is ontstaan in een wisselwerking tussen ideeën en data. Baarda, de Goede en Teunissen beschrijven in hun methode

⁶⁹ Baarda, de Goede, Teunissen, 303-313.

⁷⁰ Ibidem, 318-321.

dat dit onderdeel van de analyse als een proces van vallen en opstaan gezien kan worden. Het is de kunst om in het totaal van labels een structuur te ontdekken. Wanneer er een min of meer bevredigende indeling in categorieën gemaakt is, kan met de volgende analysestap begonnen worden.⁷¹ Na deze tweede stap blijft een nieuwe selectie van data over: een verzameling labels geeft nu de inhoudt van de vragenlijsten weer. De nieuwe dataverzameling is te zien in bijlage 4 op pagina 77.

3.1.5. Analysestap 3: kernlabels

Het resultaat van de vorige stap is een lange lijst met labels en frequenties waarin labels aanwezig (+) of afwezig (-) waren. In deze derde stap in het analyseproces moet gekeken worden of er labels samengevoegd kunnen worden, omdat ze sterke gemeenschappelijke kenmerken hebben of omdat ze min of meer synoniemen van elkaar zijn. Er moet worden gezocht naar overkoepelende thema's. De data wordt op deze manier teruggebracht van een lijst met labels naar een aantal kernlabels die elk een thema representeren. In het geval van dit onderzoek wordt er gezocht naar factoren als kernlabels en onderdelen van factoren als kernlabels:

- Label A is een soort B;
- Label A is een (onder)deel van B.

Deze stap van ordenen en reduceren tot kernlabels heet *axiaal coderen*.⁷² De uitkomst van deze stap is in de tabel hieronder weergegeven:

A – Uitgangspositie				
1. Mate van interesse in Indiase film		2. Ervaring met distributie Indiase film (3+/5-)		3. Acquisitiebronnen
<ul style="list-style-type: none"> o Geen interesse: 0 o Geen desinteresse/ interesse met voorwaarden: 6 o Interesse: 1 o Duidelijke interesse: 1 		<ul style="list-style-type: none"> o Samenwerking in verleden met Indiase filmindustrie breed (3+/5-) 		<ul style="list-style-type: none"> o Filmfestivals (5x) o Filmmarkten (4x) o Contacten in professioneel netwerk (4x) o Vakbladen (2x) o Inzending scripts o Email benaderingen o Internet
B - Factoren die een rol spelen in distributiekeuze				
1 - Intern				
1.1. Financiële overwegingen* (5+/2-)	1.2. Beleids-overwegingen* (4+/3-)	1.3. Repertoire overwegingen* (4+/3-)	1.4. Persoonlijke overwegingen* (2+/5-)	1.5. Potentieel van films
Hoogte kosten (3x) Winstgevend potentieel (3x) Kostendekking Opbrengsten onbekend	Kennisgebrek Indiase film, geen prioriteit voor oplossen (3x) Niches in markt vullen (2x) Markverzadiging	Past niet in repertoire (3x) Geen uitsluiting van films Genrespecifiek risico door elementen Indiase film	Persoonlijke keuze speelt mee (2x) Winstgevend potentieel van film gaat vóór persoonlijke keuze	Alle films hebben in principe potentieel (3x) Film moet de moeite waard zijn (2x)

⁷¹ Baarda, de Goede, Teunissen, 303-313.

⁷² Ibidem, 325-328.

2- Extern			
<i>2.1. Beschikbaarheid aanbod op filmfestivals en –markten voor acquisitie*</i>	<i>2.2. Netwerkcontacten</i>	<i>2.3. Doelgroep potentieel</i>	<i>2.4. Omgevingsfactoren</i>
<p>Toegang tot aanbod klein (5x)</p> <p>Aanbod aanwezig, maar intern kennisgebrek</p> <p>Groot aanbod sinds "SLUMDOG MILLIONAIR"</p>	<p>Mate van rekening houden met wensen bioscoopexploitant* (Veel: 5+ / een beetje: 2+)</p> <p>Huidige bedrijfscontacten in India (1+=Pathé/7-)</p> <p>Huidig contact met Indiase film distributeur (1+=Pathé/7-)</p> <p>Huidig contact met film scouts in India (0+/8- incl. Pathé)</p> <p>Afhankelijkheid vd werking Indiase filmindustrie (5x)</p> <p>Sales-agents hebben invloed (2x)</p> <p>Voorkeur bioscoopexploitant als indicatie</p> <p>Samenwerking aan structuur voor distributie (Pathé)</p>	<p>Risico op onvoldoende publiek (6x)</p> <p>Doelgroep onbekend = onbereikbaar</p> <p>Geen interesse vanuit doelgroep = geen potentieel voor film</p>	<p>Illegale DVD-markt bedreiging</p> <p>Pers/recensie</p> <p>Filmprijzen</p> <p>Mate van succes Indiase films op Westerse filmfestivals</p> <p>Nieuwe mogelijkheden tot 'selfdistribution' door digitalisering?</p>
<p>* In verband met de aard van de vragen over het distributieproces die werden gesteld om deze antwoorden verkrijgen, heeft Pathé deze niet kunnen beantwoorden, omdat deze een bioscoopexploitant is en geen distributeur.</p>			

Tabel 1: verzameling kernlabels

3.1.6. Analysestep 4: definities van de kernlabels

De oorspronkelijke vragenlijsten zijn nu teruggebracht tot een aantal kernlabels die factoren representeren. Nu moeten de kernlabels of factoren gedefinieerd worden in de vierde stap van de analyse. Baarda, de Goede en Teunissen noemen dit *selectief coderen*.⁷³ Er moet een omschrijving komen van wat elk kernlabel precies inhoudt.

A – uitgangspositie

De uitgangspositie geeft de huidige verhoudingen tussen Nederlandse distributeurs en Indiase film weer. Het is de achtergrond van waaruit de distributeurs hun distributiekeuzes maken ten opzichte van Indiase film.

1. Mate van interesse in Indiase film

Geeft aan of distributie van Indiase film door Nederlandse distributeurs als een mogelijke interesse gezien kan worden en of er wel mogelijkheden zijn voor Indiase films op de Nederlandse distributiemarkt.

⁷³ Baarda, de Goede, Teunissen, 330.

2. Ervaring met distributie Indiase film

Dit kernlabel geeft aan in hoeverre Nederlandse distributeurs in het verleden in contact hebben gestaan met de Indiase filmindustrie en de distributie van Indiase film.

3. Acquisitiebronnen

Het soort bronnen dat distributeurs gebruiken om op de hoogte te komen van nieuwe films wordt hier opgesomd. Dit vormt het zoekveld van mogelijke nieuwe distributietitels.

B – Factoren die een rol spelen in distributiekeuze

Het gaat hier om het opsommen van de omstandigheden die een rol spelen in de distributiekeuze ten opzichte van Indiase films. De omstandigheden zijn de factoren. Deze worden ingedeeld in interne factoren en externe factoren. De scheidingslijn tussen deze categorieën ligt op bedrijfsniveau.

1. Intern

Alle omstandigheden waarvan oorsprong binnen de grenzen van het distributiebedrijf liggen, zijn interne factoren.

1.1. Financiële overwegingen

Alle overwegingen in de distributiekeuze die met geldzaken van het bedrijf te maken hebben vallen onder de financiële overwegingen.

1.2. Beleidsoverwegingen

Beleidsoverwegingen zijn richtlijnen die in het bedrijf van kracht zijn om gestelde doelen te behalen.

1.3. Repertoire overwegingen

De omstandigheden waaronder een distributeur zich specifiek richt op een bepaald type film zijn repertoire overwegingen.

1.4. Persoonlijke overwegingen

De hoeveelheid ruimte die binnen het distributiebedrijf beschikbaar is voor en wordt ingenomen door persoonlijke voorkeuren in het distributiekeuzeproces valt onder de omstandigheden van de persoonlijke overwegingen.

1.5. Potentieel van films:

Omstandigheden die bepalen welke capaciteit en mogelijkheden de distributeur ziet voor de distributie van Indiase films vallen onder dit kernlabel. Hier vallen capaciteitscategorieën onder als totale potentieel, esthetisch potentieel en kwaliteit potentieel.

2. Extern

Omstandigheden met een oorsprong buiten de grenzen van het bedrijf zijn externe factoren.

2.1. Beschikbaarheid aanbod op filmfestivals en –markten voor acquisitie

Dit kernlabel geeft aan in welke mate de distributeurs van mening zijn dat er aanbod van Indiase film binnen hun acquisitiebronnen aanwezig is.

2.2. Netwerkcontacten

Hier vallen omstandigheden in het distributieproces onder waarvan de oorsprong is te herleiden naar professionele contacten uit het netwerk van de distributeurs.

Bioscoopexploitanten, sales-agents⁷⁴ en spelers van de Indiase filmindustrie behoren tot het netwerk.

2.3. Doelgroep potentieel

De mogelijkheden die distributeurs zien om Indiase films een publiek te geven vallen onder het doelgroep potentieel.

2.4. Omgevingsfactoren

Alle omstandigheden waarvan de oorsprong verder reikt dan acquisitiebronnen, doelgroep en het professionele netwerk van de distributeur vallen onder omgevingsfactoren. Het zijn omstandigheden die op het hoogste niveau en buiten het netwerk van de distributeur plaatsvinden, zoals technologische ontwikkelingen, de mediawereld en een minder onvoorspelbare en ongrijpbare factor: mate van succes.

3.2. Laatste stap: beantwoording deelvragen

Het is nu mogelijk om een antwoord op de deelvragen te formuleren. In de vijfde en laatste analysestap worden de deelvragen beantwoord die ter ondersteuning van de beantwoording van de hoofdvraag dienen.⁷⁵ De analyse van dit onderzoek heeft een aantal kernfactoren opgeleverd die een rol spelen in het selectiebeleid van distributeurs ten opzichte van Indiase films. Het belang van factoren en onderdelen van factoren is vastgesteld door te kijken naar de frequenties van aanwezigheid: aanwezig (+) of afwezig (-). De onderzoeksdeelvragen die in het analyseproces centraal stonden, waren:

1. Welke interne factoren zijn te onderscheiden in het selectiebeleid ten opzichte van Indiase film in Nederland?
2. Welke externe factoren zijn te onderscheiden in het selectiebeleid ten opzichte van Indiase film in Nederland?
3. Welke specifieke onderdelen van deze factoren zijn belangrijk in het selectiebeleid ten opzichte van Indiase film in Nederland?

3.2.1. Interne factoren

In de eerste twee deelvragen wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe factoren in het selectiebeleid. Op basis van de voorgaande analyse en de definitie van interne en externe factoren zoals beschreven in paragraaf 1.2.1. is de onderverdeling gemaakt tussen de twee soorten factoren.

Alle overwegingen die binnen de grenzen van de distributeur die een rol spelen in de distributiekeuze van Indiase film zijn interne factoren. De interne factoren die de analyse heeft opgeleverd zijn: de financiële factor, de beleidsfactor, de repertoire factor, de persoonlijke factor en de filmpotentie factor.

⁷⁴ Sales-agents kunnen optreden als tussenpersoon in het verkoopproces tussen producent en distributeur s. Ze worden vanuit de producent naar voren geschoven om samen te werken met distributeurs. Bron: Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs, *Gids van de Nederlandse filmdistributie 2009*, een uitgave van de NVF 2009, <http://www.filmdistributeurs.nl/gids/11>, p. 6.

⁷⁵ Baarda, de Goede, Teunissen, 332-333.

Uit de antwoorden van distributeurs in de vragenlijsten bleek dat voor vijf van de zeven distributeurs geldzaken een rol spelen in overwegingen van het distributiekeuzeproces. De financiële factor is intern gelegen omdat het de financiële huishouding en -capaciteit van de filmdistributeur betreft. Een aantal labels kan als onderdeel van de financiële factor gezien worden. Zo werd een aantal maal door de respondenten aangegeven dat de hoogte van distributiekosten een rol spelen en in een enkel geval was het van belang of de film kostendekkend zou kunnen zijn. Zo zei een respondent: “We kijken bij ALLE films of ze commercieel interessant zijn: als er een markt voor is en de kosten wegen op tegen de baten.”⁷⁶ Ook werd meerdere malen aangegeven dat er naar het winstgevend potentieel van de film gekeken wordt, dit betekent dat een film méér dan alleen de kostendekking moet kunnen opleveren. Een van de distributeurs gaf aan dat kosten van Indiase films hoog zijn en opbrengsten onbekend zijn, maar naar verwachting laag uitvallen.⁷⁷ De uitspraak geeft aan hoe onzeker de winstgevende potentie van Indiase films wordt gezien door de distributeur.

De richtlijnen die in de distributiebedrijven van kracht zijn om de intern gestelde doelen uit te voeren worden gezien als de beleidsfactor. Vier van de zeven respondenten gaf aan dat beleidsoverwegingen een rol spelen in de distributiekeuze. Het gestelde beleid geeft richting aan de doelen die een distributeur stelt rondom, onder andere, repertoire- en distributiekeuzes. Respondenten geven aan dat gebrek aan kennis over Indiase film een rol speelt om niet voor deze films te kiezen. Kennis is nodig om geschikte Indiase films te vinden en in te kunnen schatten of er financieel potentieel in zit.⁷⁸ Tevens zijn er geen mogelijkheden binnen het gestelde beleid om daar verandering in te brengen. Een distributeur gaf aan dat vullen van niches in de markt een belangrijke beleidsoverweging is, waar Indiase film ook onderdeel van kan zijn, maar dat de huidige marginale positie van Indiase film op de markt ervoor zorgt dat de distributeur zich terughoudender opstelt tegenover Indiase film.⁷⁹

Repertoire overwegingen spelen volgens vier van de zeven distributeurs een rol. De antwoorden van de respondenten toonde overwegend aan dat geen enkele film per definitie uitgesloten wordt. Als ter beoordeling van de distributeur een goede film, of een film met financiële potentie betreft, dan kan distributie overwogen worden. Aan de andere kant blijkt uit de antwoorden meerdere malen dat Indiase films gemiddeld genomen niet passen binnen het repertoire dat de distributeur voor ogen heeft. Een citaat dat exemplarisch is voor deze paradox, is: “De gemiddelde Bollywoodfilm past niet bij ons, maar over de hele wereld worden goede arthouse films gemaakt – dus ook in India.”⁸⁰ Een andere distributeur verwoordt het zo: “meeste succesvolle Indiase films hebben meestal dezelfde elementen: dans, zang, romantiek. Indiase specifieke genre films zijn nog risicovoller.”⁸¹

Persoonlijke voorkeur wordt door slechts twee van de zeven distributeurs gezien als een factor in de distributiekeuze. Er wordt door een distributeur aangegeven dat vooral de financiële

⁷⁶ Databestand in bijlage 3, F.5 (fragmentnummer).

⁷⁷ Ibidem, F.7.

⁷⁸ Ibidem, F. 20, 9.

⁷⁹ Ibidem, F. 35.

⁸⁰ Ibidem, F. 19.

⁸¹ Ibidem, F. 18.

potentie wordt bekeken, persoonlijke smaak is daar ondergeschikt aan. De twee respondenten die het wel als een factor opmerken geven aan dat er altijd een persoonlijk element meespeelt. “Mijn persoonlijke interesse in de Indiase film maakt dat ik andere afwegingen maak, dat ik nauwlettender kijk of er uit die contreien films komen die voldoen aan onze collectiecriteria en ik daar dan ook mijn best voor zou doen. Een andere aankoper zou misschien niet eens kennis nemen van aanbod uit die regio.”⁸² Dit citaat geeft aan dat, hoewel minder sterk aanwezig dan voorgaande factoren, de persoonlijke overweging als interne factor niet geheel buiten beschouwing mag worden gelaten.

De laatste interne factor betreft het ‘algehele’ potentieel van een film dat rol speelt in de overwegingen rondom distributie. Een aantal keer wordt aangegeven dat alle films in principe potentie kunnen hebben en dat geen enkele film zomaar wordt uitgesloten. Wel wordt daarbij aangegeven dat de film op enig vlak de moeite waard moet zijn voor de distributeur. Dit kernlabel is opgesteld uit labels die vaak overlappen met labels die gebruikt zijn om de voorgaande interne factoren op te stellen. Bij wijze van overkoepelende potentiefactor lijken de distributeurs in eerste instantie te kijken naar of er bepaalde vorm van potentie in een film zit voordat er specifiek wordt gekeken naar welke categorie van potentie er aanwezig zou kunnen zijn. Deze algehele potentie wordt vervolgens bepaald door overwegingen die in de voorgaande factoren besloten liggen: sluit de film aan bij de gestelde financiële, beleids-, repertoire-, of persoonlijke doelstellingen? Deze potentiefactor kan daarom gezien worden als de eerste stap in het overwegingsproces rondom distributie van Indiase film: als er maar op enig vlak potentie aanwezig is, dan kan elke film overwogen worden.

Het in kaart brengen van de interne factoren is nu voltooid. De conclusie van deze deelvraag is dat de interne factor filmpotentie aan de basis staat van de andere interne factoren: de financiële, de beleids-, de repertoire- en de persoonlijke factor. De mate waarin deze (onderdelen van) factoren van belang zijn is vastgesteld door de frequenties waarmee ze voorkwamen te tellen: aanwezig (+) of afwezig (-). Dit zal besproken worden in de beantwoording van deelvraag drie om nauwkeuriger vast te stellen wat de verhouding en hiërarchie tussen verschillende factoren is.

3.2.2. Externe factoren

Alle omstandigheden die meespelen in het distributieproces maar waarvan de oorsprong buiten de distributeur liggen, vallen onder externe factoren. De externe factoren die de analyse heeft opgeleverd zijn: beschikbaarheid van aanbod, netwerk, doelgroepotentie en omgeving.

Het aanbod en de beschikbaarheid van Indiase films in de acquisitiebronnen (onder andere filmfestivals, filmmarkten, netwerkcontacten) van de distributeurs kunnen een rol spelen in het distributieproces van Indiase film in Nederland. Een groot aanbod zou kunnen wijzen op een nadrukkelijk filterende werking door distributeurs, gezien het marginale marktaandeel van Indiase film in Nederland. Een klein aanbod zou betekenen dat er weinig opties zijn voor distributeurs om uit te kiezen, wat ook kan duiden op een oorzaak van de marginale positie. Vijf van de zeven distributeurs beoordeelden de mate waarin ze toegang hadden tot het aanbod van Indiase film via hun acquisitiebronnen als klein. Een respondent geeft daarbij de volgende toelichting: “Het aanbod op

⁸²Databestand in bijlage 3, F. 22.

filmmarkten vind ik wel beperkt. Ook al omdat veel titels hun weg vinden buiten festivals en markten om. Ik denk dat het aanbod van Indiase films in het totaalaanbod groter zou kunnen zijn, indien het meer op de internationale marktsituatie zou zijn georiënteerd. [...] Er is nauwelijks stock op festivals beschikbaar.”⁸³ Het valt op dat de distributeur in zijn verklaring voor het beperkte aanbod van Indiase film ook de Indiase filmindustrie zelf aankijkt. Naast het aanbod van Indiase film dat overwegend als gering wordt ervaren, wordt er ook twee maal door respondenten aangegeven dat het aanbod wel aanwezig is: “Zeker na SLUMDOG MILLIONAIR is de markt overspoeld met een enorm aanbod van Indiase films.”⁸⁴ Uit een ander antwoord blijkt dat interne en externe factoren niet los van elkaar te zien zijn: “Het aanbod is er, maar het know-how ontbreekt binnen ons bedrijf om daar actie op te ondernemen.”⁸⁵ In deze uitspraak zit een overlap met het onderdeel kennisgebrek van de beleidsfactor.

Een distributeur opereert nooit onafhankelijk van de markt en het netwerk waar hij zich in bevindt. De distributeur als gatekeeper van de Nederlandse filmmarkt moet de films die hij in zijn catalogus heeft slijten aan een bioscoopexploitant en voor de aankoop van films zullen de juiste contacten aanwezig moeten zijn. De aanwezigheid van netwerkcontacten is dus cruciaal. Bij netwerkcontacten mag gedacht worden aan de sales-agent, de bioscoopexploitant en de Indiase filmindustrie zelf. Vijf van de zeven distributeurs houden in hun distributiekeuze veel rekening met de wensen van de afnemende bioscoopexploitant, de overige twee houden in mindere mate rekening met de exploitant. Dit geeft aan dat de voorkeur van de bioscoopexploitant een duidelijke factor is in de distributiekeuze. Het impliceert tevens een gatekeeping functie voor exploitanten op de weg die een film moet afleggen om een consument te bereiken.

Uit de antwoorden bleek verder dat veel distributeurs zich afhankelijk voelen van de werking van de Indiase filmindustrie. Zoals een respondent beschrijft: “Indiase films blijven niet of nauwelijks voor een langere duur beschikbaar – laat staan dan rechten zelfs verlengd kunnen worden.”⁸⁶ Door de slechte organisatie van distributierechten vanuit India kan een distributeur in geval van een succesvolle film zich ook benadeeld voelen, omdat het succes niet (eenvoudig) verlengd kan worden. Naast het probleem van de organisatie en communicatie rondom distributierechten hebben de respondenten gezamenlijk überhaupt nauwelijks contacten met distributeurs, scouts of andere bedrijfscontacten in India. Zonder contacten is het erg moeilijk om op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen van Indiase film. Zelfs de exploitant Pathé, die contacten heeft met een Indiase distributeur, geeft aan behoefte te hebben aan een meer gestructureerde samenwerking met zijn Indiase distributeur op het gebied van de uit te brengen titels. De analyse van de netwerkfactor lijkt erop te wijzen dat er veel meer terrein te winnen zou zijn op netwerkniveau dan dat er nu gerealiseerd is.

Regelmatig kwam in de antwoorden van de respondenten naar voren dat de distributie van Indiase films als een risico wordt gezien, omdat zij verwachten er onvoldoende publiek mee te

⁸³ Ibidem, F. 35.

⁸⁴ Databestand in bijlage 3, F. 34.

⁸⁵ Ibidem, F. 33.

⁸⁶ Ibidem, F. 35.

bereiken. Distributeurs voorzien over het algemeen weinig interesse van het publiek of geven aan dat de doelgroep onbekend en dus onbereikbaar is. Dit wordt de doelgroepotentie factor genoemd. Dit is echter een lastig punt. Het betreft hier een veel groter vraagstuk dat niet in dit onderzoek wordt geadresseerd, namelijk het totale doelgroepvraagstuk. Nu is het onbekend waar potentieel publiek zich bevindt en hoe zij bereikt kan worden. Onderzoek zou gedaan kunnen worden naar de mogelijke doelgroepen van Indiase film in Nederland.

Tot slot van de opsomming van externe factoren is er nog de omgevingsfactor. Hieronder vallen alle omstandigheden waarvan de oorzaak buiten het productie-distributie-vertoning netwerk van film vallen. Distributeurs noemden een aantal van dit soort omstandigheden waarvan ze beoordelen dat het een rol speelt in hun distributiekeuze ten opzichte van Indiase film. Zo wordt ten eerste de illegale DVD-handel als een bedreiging gezien van de distributiemarkt.⁸⁷ Distributeurs vertellen dat er op onbekende schaal DVD-handel plaatsvindt. Doordat het illegale handel betreft, is de omvang van deze praktijken niet na te gaan en is de omvang van de invloed niet in te schatten. Ten tweede wordt aangegeven dat pers en recensenten een rol spelen.⁸⁸ Zij kunnen inspelen op de beeldvorming rondom Indiase film. Ten derde wordt ook de mate van succes van Indiase films op Westerse filmfestivals genoemd.⁸⁹ Tot slot vraagt een van de distributeurs zich af of digitale ontwikkelingen een rol kunnen gaan spelen: "... ik benieuwd ben of de digitalisering en (de opkomende mogelijkheden voor) "selfdistribution" de onontdekte gebieden van de wereld op de kaart gaat zetten in de arthouses."⁹⁰

Na de bespreking van de externe factoren zou een interpretatie van deze analyse kunnen zijn dat de beschikbaarheid van het aanbod gezien kan worden als onderdeel van het netwerk. Het aanbod dat beschikbaar is binnen acquisitiebronnen van de distributeur wordt bepaald door andere spelers op de filmmarkt, in de vorm van sales-agents of festivals. De omstandigheden kunnen daarom wel gezien worden als onderdeel van het netwerk van de distributeurs. In de presentatie van het conceptueel model kan deze interpretatie een rol gaan spelen. Tevens blijkt uit de analyse van de externe factoren dat deze niet los te zien zijn van de interne factoren. Uit de analyse bleek dat al zou het aanbod van Indiase films de distributeurs bereiken, het nog maar de vraag is of de kennis intern aanwezig is om met het aanbod aan de slag te gaan. Het gebrek aan kennis over Indiase film en het gebrek aan oplossingen voor dit probleem is al in de interne factor van beleid naar voren gekomen. Onderlinge verbanden zullen in de conclusie van dit onderzoek visueel worden gemaakt in het conceptueel model.

3.2.3. Nuancering

In de eerste stappen van de analyse was het doel om van de grote verzameling data uit de vragenlijsten een behapbare hoeveelheid informatie over te houden waarmee gewerkt kan worden, dit door middel van het samenbrengen van data onder grotere noemers: categoriseren. Het nadeel

⁸⁷ Databestand in bijlage 3, F. 9.

⁸⁸ Ibidem, F. 25.

⁸⁹ Ibidem, F. 45.

⁹⁰ Ibidem, F. 63.

hiervan is dat sommige punten zijn samengevoegd, waardoor hun specifieke kenmerken verdwijnen. Het doel van de derde deelvraag is het verduidelijken welke onderdelen van factoren belangrijk zijn. Daarnaast zal in de beantwoording van deze deelvraag meer duidelijk worden over de verbanden en verhoudingen tussen onderlinge factoren. Per factor zal geprobeerd worden de mate van frequentie van de factor te omschrijven en daarbij zal worden aangegeven welke onderdelen van factoren het vaakst werden genoemd. Ook de onderlinge verbanden worden in deze interpretatie van de resultaten besproken

In totaal zijn er negen factoren gevonden die een rol spelen in het selectiebeleid van distributeurs ten opzichte van Indiase film: vijf interne- en vier externe factoren. Een aantal nuanceringspunten in de conclusies kunnen worden toegevoegd aan deze onderscheiding.

Zo werden op intern niveau financiële overwegingen bij een ruime meerderheid van de distributeurs, vijf van de zeven, gezien als een factor in de distributiekeuze. De hoogte van de kosten verbonden aan de distributie van een Indiase film alsmede het winstgevend potentieel van een film zijn de belangrijkste onderdelen van de financiële factor, zijn elk drie keer voorgekomen in de antwoorden van de respondenten. Kostendekking en de onzekerheid over de hoogte van opbrengsten worden daarna genoemd als onderdeel van financiële overwegingen. In verband met de lage verwachtingen van het te bereiken publiek, zullen de kosten relatief ook laag moeten zijn om uit de kosten te komen. Om welke bedragen het hier exact gaat is onbekend.

Persoonlijke overwegingen spelen duidelijk een minder grote rol, slechts in twee van de zeven gevallen. Daarbij werd één keer aangegeven dat het winstgevend potentieel van een film zwaarder weegt dan de persoonlijke voorkeur.

Beleidsoverwegingen worden bij vier van de zeven distributeurs gekenmerkt als een factor. Het gebrek aan kennis over Indiase film kan gezien worden als een onderdeel. Daarbij werd aangegeven dat er geen mogelijkheden zijn om hier verandering in te brengen. Dit gebrek aan kennis is een belangrijk punt, in de doelstellingen van de distributeurs zit geen ruimte om te werken aan kennisopbouw rondom Indiase film. Dit lijkt erop te wijzen dat het maken van een goed geïnformeerde distributiekeuze voor een Indiase film moeilijk, zo niet onmogelijk is. Het vullen van niches in de markt is een belangrijke doelstelling van één van de distributeurs. De distributeur gaf aan dat Indiase films goed binnen deze nichemarkten passen, maar dat marktverzadiging ervoor zorgt dat terughoudendheid geboden is. Hieruit kan worden opgemaakt dat de markt op dit moment zeer klein is. De marginale positie van Indiase film in Nederland is in het begin van deze thesis al aangehaald en is hier terug te zien in de resultaten.

Repertoire overwegingen kwamen voor bij vier van de zeven distributeurs. Het belangrijkste onderdeel van deze factor is dat Indiase films niet passen binnen het repertoire, dit komt drie keer in de resultaten terug. Een toelichting daarop is dat Indiase films een genrespecifiek risico met zich meebrengen. Aan de andere kant wordt wel aangegeven dat geen enkele film per definitie wordt uitgesloten. Dit punt zal later nog terugkomen in de filmpotentie factor die inhoudt dat alle films in principe potentie hebben. Er is hier sprake van enige overlap, maar ook tegenstrijdigheid. Het volgen van repertoirelijnen lijkt hierdoor nooit los te staan van de potentie van een (in de ogen van de

distributeur) 'goede' film. Hiermee lijken de distributeurs aan te geven dat ook Indiase films niet per definitie worden uitgesloten.

Duidelijk werd dat een film op een van de vlakken potentie moet hebben om in aanmerking te komen voor distributie. Dit zijn de onderdelen waaruit de filmpotentie factor is opgebouwd. Het openstaan voor de mogelijkheden van alle films is iets wat vijf keer door een distributeur is aangegeven. De factor filmpotentie lijkt aan de basis van elke andere interne factor te liggen. Bij de factor repertoire kwam al aan bod dat wanneer een film niet binnen het repertoire past, het niet wil zeggen dat deze per definitie niet in aanmerking komt. Het zelfde geldt voor financiële-, beleids- en persoonlijke overwegingen. Dit kan het beste geïllustreerd worden aan de hand van het volgende citaat: "Als wij een film uitbrengen doen wij dat om er geld mee te verdienen (al zijn er ook wel eens titels waar je van te voren van weet dat je niet uit de kosten gaat komen, maar die uitgebracht worden omdat het simpelweg een hele mooie film is)."⁹¹ Dit is het basisprincipe van de filmpotentie die een distributeur in een film ziet en in de distributiekeuze laat meewegen.

Op extern niveau gaf een duidelijke meerderheid van vijf distributeurs aan dat het aanbod van Indiase films binnen hun zoekveld voor acquisitie klein is. De distributeurs kunnen hier intern weinig aan doen. Het beperkte aanbod kan het gevolg zijn van een wisselwerking tussen vraag en aanbod. Waar weinig vraag is, is weinig aanbod? Maar dan zou de discussie moeten gaan over een kip of ei vraag: is er nou weinig aanbod, of is er weinig vraag. Het voert voor deze thesis te ver om hierop in te gaan, maar het zou een interessant onderwerp voor vervolgonderzoek zijn. Het bestaan van deze onduidelijkheid wil niet zeggen dat er niet iets aan veranderd kan worden. Vanuit zowel vraag- als aanbodkant liggen hier dan ook mogelijkheden om markuitbreiding te onderzoeken. De beschikbaarheid van het aanbod sluit aan op de netwerkfactor die hierna besproken zal worden. De aanbodkant waarbinnen distributeurs zoeken kan gezien worden als een onderdeel van het netwerk waarin de distributeurs zich bevinden en zal hierdoor gedegradeerd worden tot onderdeel van de netwerkfactor.

Het netwerk lijkt een aanzienlijke rol te spelen als factor in de distributiekeuze. Ten eerste houden alle distributeurs in meer of mindere mate rekening met de wensen van de bioscoopexploitant in hun distributiekeuze. Daar komt bij dat géén van de distributeurs contacten heeft met de filmindustrie in India. Niet met Indiase distributeurs, niet met film Scouts of andere bedrijfscontacten. Aan de andere kant wordt wel vaak aangegeven dat distributeurs zich afhankelijk voelen van de werking van de Indiase filmindustrie. Hier is sprake van een eenzijdige afhankelijkheid, waarbij de distributeurs geen contacten hebben om zich tot te wenden wanneer ze interesse hebben in Indiase film. Bioscoopexploitant Pathé geeft als enige respondent aan dat er gewerkt wordt aan structuur in de samenwerking met Indiase distributeurs om een goede stroom van nieuwe Indiase titels op gang te houden.⁹²

Met de factor doelgroepotentie wordt het risico op onvoldoende publiek en het gebrek aan kennis over mogelijke doelgroepen bedoeld. Dit is een belangrijke factor in de selectie van Indiase films. Alle distributeurs gaven aan een risico op onvoldoende publiek voor Indiase films te ervaren.

⁹¹ Databestand in bijlage 3, F. 2.

⁹² Databestand in bijlage 3, F. 31.

Als onbekend is welke doelgroepen er zijn, kunnen deze niet bereikt worden. Bovendien, als men denkt dat er geen geïnteresseerde doelgroep te vinden is, dan wordt beoordeeld dat een film 'geen potentie' heeft. Het doelgroepenvraagstuk is een onderwerp dat aandacht zou kunnen krijgen. Wanneer meer informatie beschikbaar is over mogelijke doelgroepen voor Indiase films, in plaats van uitgaan van vermoedens, zou met meer zekerheid geconstateerd kunnen worden of er daadwerkelijk sprake is van een risico.

Tot slot van de nuancering nog een opmerking over een aantal labels die gekenmerkt zijn als omgevingsfactoren. Het betreft ongrijpbare omstandigheden die van invloed zijn op de distributiekeuzeprocessen van de distributeurs: de dreiging van illegale DVD-handel, het oordeel van pers, de waarde van filmprijzen, de mate van succes van een film op Westerse festivals en nieuwe digitale mogelijkheden voor distributie. Deze onderdelen zijn elk slechts één keer genoemd, maar geven aan dat er ook veel omstandigheden meespelen die volledig buiten de macht van distributeurs liggen en toch van invloed zijn op de distributiekeuzes die gemaakt worden.

Na beantwoording van de deelvragen kan er een tabel met kernlabels gemaakt worden, waarin voorgaande interpretaties verwerkt zijn. Deze tabel kan, gecombineerd met uitgangspunten uit het theoretisch kader, als basis dienen voor de opmaak van een conceptueel model. De tabel is weergegeven op de volgende pagina.

A – Uitgangspositie							
<i>1. Mate van interesse in Indiase film</i>		<i>2. Ervaring met distributie Indiase film (3+/5-)</i>		<i>3. Acquisitiebronnen</i>			
<ul style="list-style-type: none"> o Geen interesse: 0 o Geen desinteresse/ interesse met voorwaarden: 6 o Interesse: 1 o Duidelijke interesse: 1 		<ul style="list-style-type: none"> o Samenwerking in verleden met Indiase filmindustrie breed (3+/5-) 		<ul style="list-style-type: none"> o Filmfestivals (5x) o Filmmarkten (4x) o Contacten in professioneel netwerk (4x) o Vakbladen (2x) o Inzending scripts o Email benaderingen o Internet 			
B - Factoren die een rol spelen in distributiekeuze							
1- Intern							
<u>1.1. Filmpotentie factor</u>							
Alle films hebben in principe potentieel (3x)							
Film moet de moeite waard zijn (2x)							
<i>1.2. Financiële factor* (5+/2-)</i>		<i>1.3. Beleidsfactor* (4+/3-)</i>		<i>1.4. Repertoire factor* (4+/3-)</i>		<i>1.5. Persoonlijke factor* (2+/5-)</i>	
Hoogte kosten (3x)		Kennisgebrek Indiase film, geen prioriteit voor oplossen (3x)		Past niet in repertoire (3x)		Persoonlijke keuze speelt mee (2x)	
Winstgevend potentieel (3x)		Niches in markt vullen (2x)		Geen uitsluiting van films		Winstgevend potentieel van film gaat vóór persoonlijke keuze	
Kostendekking		Markverzadiging		Genrespecifiek risico door elementen Indiase film			
Opbrengsten onbekend							
2- Extern							
<i>2.1. Netwerkfactor</i>		<i>2.2. Doelgroepotentie factor</i>		<i>2.3. Omgevingsfactor</i>			
Beschikbaarheid aanbod*: <ul style="list-style-type: none"> • Toegang tot aanbod klein (5x) • Aanbod aanwezig, maar intern kennisgebrek • Groot aanbod sinds "SLUMDOG MILLIONAIR" Contacten: <ul style="list-style-type: none"> • Huidige bedrijfscontacten in India (1+=Pathé/7-) • Huidig contact met Indiase filmdistributeur (1+=Pathé/7-) • Huidig contact met filmscouts in India (0+/8-incl. Pathé) Mate van rekening houden met wensen bioscoopexploitant* (Veel: 5+ / een beetje: 2+) NB: Voorkeur bioscoopexploitant als indicatie		Risico op onvoldoende publiek (6x) Doelgroep onbekend = onbereikbaar Geen interesse vanuit doelgroep = geen potentieel voor film		Illegale DVD-markt bedreiging Pers/recensie Filmprijzen Mate van succes Indiase films op Westerse filmfestivals Nieuwe mogelijkheden tot 'selfdistribution' door digitalisering?			
Afhankelijkheid vd werking Indiase filmindustrie (bijvoorbeeld m.b.t. beschikbaarheid filmrechten) (5x) NB: Samenwerking aan structuur voor distributie (Pathé)							
Sales-agents hebben invloed (2x)							
* In verband met de aard van de vragen over het distributieproces die werden gesteld om deze antwoorden verkrijgen, heeft Pathé deze niet kunnen beantwoorden, omdat deze een bioscoopexploitant is en geen distributeur.							

Tabel 2: herstructurering kernlabels

4: conclusies

De hoofdvraag die hier beantwoord wordt, luidt: *welke factoren spelen een rol in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van het distribueren van Indiase film in Nederland?* De belangrijkste resultaten hebben geleid tot de totstandkoming van het conceptueel model dat in dit hoofdstuk gepresenteerd wordt. Er wordt vervolgens uitgezoomd, om de resultaten in perspectief te plaatsen van de in hoofdstuk één besproken theoretische inzichten. De beantwoording van de hoofdvraag geeft in de vorm van een aantal factoren de problematiek weer rondom de marginale positie van Indiase film in Nederland. Met de verheldering van de problematiek kan tot slot een poging gedaan worden tot aanbevelingen over wat er anders gedaan kan worden om mogelijk de positie van Indiase film in Nederland te versterken.

4.1. Perspectief

In dit onderzoek staat het vraagstuk van de marginale positie van Indiase film in Nederland vanuit distributieperspectief centraal. Hoe wordt tegen Indiase film aangekeken door de gatekeepers van de Nederlandse vertoningsmarkt: distributeurs? Zij zijn ten slotte in staat om films voor de lokale markt naar voren te schuiven. Welke factoren spelen een rol in de overwegingen van distributeurs ten opzichte van Indiase film? Met de filterende werking van de onafhankelijke Nederlandse distributeurs in gedachten, conform de gatekeeping theorie van Hirsch, is een poging gedaan om in kaart te brengen welke omstandigheden een rol spelen in de keuze van deze distributeurs ten opzichte van de distributie van Indiase film.

4.2. Belemmerende factoren

Geen van de respondenten gaf aan per definitie niet geïnteresseerd te zijn in Indiase film. Er zijn wel een aantal belangrijke belemmerende factoren die de aankoop en vertoning tegenwerken. De bereidheid is er, maar de mogelijkheden voor Indiase film in Nederland zijn voor distributeurs onzeker. Dit duidt erop dat er een hoop ruimte zit tussen bereidheid tot distributie van Indiase film en de daadwerkelijke distributie. Allerlei omstandigheden, hier factoren genoemd, spelen een rol in de overwegingen die zij in hun distributiekeuzeprocessen maken. De factoren die het verschil maken tussen bereidheid tot distributie en daadwerkelijke distributie zijn in kaart gebracht middels kwalitatieve analyse van vragenlijsten. Dit leverde een opsomming van de volgende factoren en de belangrijkste belemmeringen op:

Interne factoren (omstandigheden met oorsprong binnen de grenzen van het distributiebedrijf)

- Filmpotentie factor: er is twijfel of Indiase films de potentie hebben om succesvol te worden.
- Financiële factor: er bestaat een risico dat de opbrengsten de distributiekosten niet kunnen dekken.
- Beleidsfactor: er is een gebrek aan kennis over Indiase film om distributie goed te kunnen faciliteren.

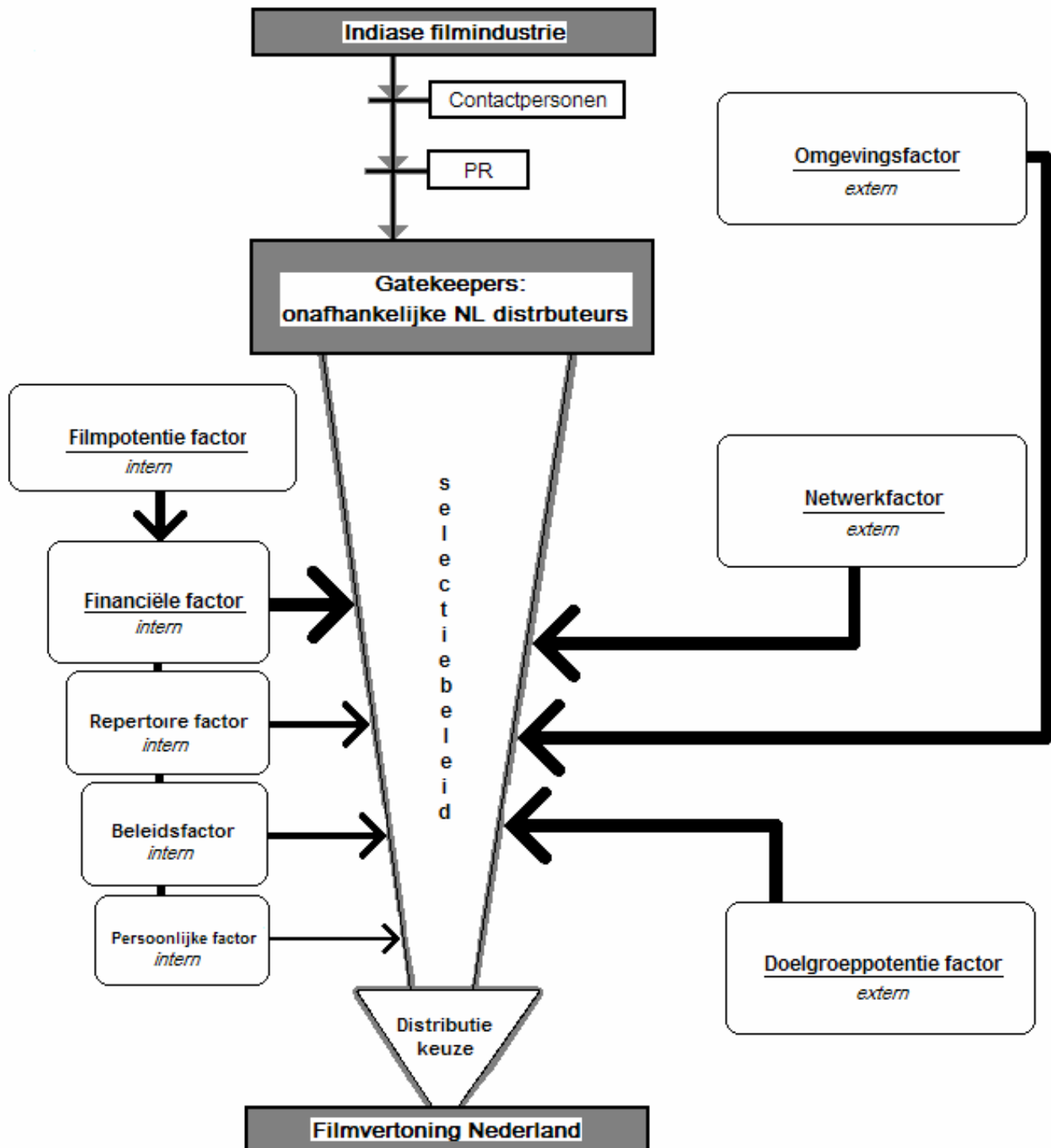
- Repertoire factor: met name de commerciële Indiase film past niet goed binnen het repertoire van de distributeurs.
- Persoonlijke factor: deze factor blijkt niet zwaar mee te wegen, omdat persoonlijke voorkeuren vaak ondergeschikt zijn aan andere interne factoren.

Externe factoren (omstandigheden met oorsprong buiten de grenzen van het distributiebedrijf)

- Netwerkfactor: er is nauwelijks contact met de Indiase filmindustrie, onvoldoende aanbod van Indiase film binnen het zoekveld van distributeurs en grote mate van afhankelijkheid van de werking van de Indiase filmindustrie.
- Doelgroepotentie factor: er is onvoldoende bekend over doelgroepen en het risico op onvoldoende publiek groot.
- Omgevingsfactor: illegale DVD-handel, de mate van succes van Indiase film in de Westerse pers en op Westerse filmfestivals, en de erkenning door filmprijzen worden genoemd, maar komen onvoldoende vaak voor om te laten meewegen als een factor die van invloed is.

4.3. Conceptueel model

Het theoretisch kader van de gatekeeping theorie kan worden gecombineerd met de kwalitatieve analyseresultaten. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van een conceptueel model (afbeelding 3 op de volgende pagina) dat de factoren benoemt die een rol spelen in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van Indiase film.



Afbeelding 3: factoren die een rol spelen in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van Indiase film

Het model draagt bij aan het begrip van de weg die Indiase films moeten afleggen om het Nederlandse bioscoopscherm te bereiken. Welke factoren daarin een rol spelen zijn in kaart gebracht. In het model is de weg te zien die een Indiase film moet afleggen om in een Nederlandse bioscoop terecht te komen. De Indiase filmindustrie, waar de productie van Indiase films plaatsvindt, is het startpunt. Via de tussenstations contactpersonen op grenzen van organisaties en promotionele activiteiten komt een film terecht bij de gatekeepers. Onafhankelijke Nederlandse distributeurs maken

op basis van hun selectiebeleid een distributiekeuze, waarna een selectie van films gedistribueerd wordt naar de Nederlandse filmvertoningsmarkt. Aan de linker- en rechterzijde van het model zijn de factoren die een rol spelen in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van Indiase film zichtbaar. Aan de linkerkant van het model zijn de interne factoren te zien: de factoren waarvan de oorzaak binnen de grenzen van de distributiebedrijven gevonden is. Rechts zijn de externe factoren weergegeven, waarvan de oorzaak buiten de macht van de distributeurs ligt. De mate van invloed die een factor speelt is weergegeven door middel van de grootte van de pijlen die wijzen richting het selectiebeleid.

4.4. Discussie: verbetering van de positie van Indiase film in Nederland

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage te leveren aan de kennisopbouw rondom Indiase film in Nederland. In de inleiding is geconstateerd dat de positie van Indiase film in Nederland marginaal is. Kennisopbouw over de positie van Indiase film in Nederland kan bijdragen aan de aandacht die er aan deze filmindustrie geschonken wordt. Met het overzicht van de factoren die een rol spelen in het selectiebeleid zoals weergegeven in het conceptueel model is de weg vrij om vervolgvragen te stellen, zoals welke factoren mogelijk geadresseerd kunnen worden om distributie van Indiase films beter te faciliteren en de positie van Indiase film in Nederland te verbeteren.

In circa twintig (lokale) talen en in alle uithoeken van India worden films gemaakt. Er zijn cijfers die uitwijzen dat de filmproductie ruim 1000 titels per jaar oplevert. De twee hoofdstromingen waarin films gemaakt worden zijn commerciële films, waar de meest bekende titels uit Mumbai vandaan komen, en arthouse films, met een vaak sociaal realistisch karakter. Er is een enorm aanbod, zelfs overproductie van Indiase films, maar toch blijft de productie hoog. Investerings worden betrouwbaarder en projecten degelijker, nu steeds minder geldstromen vanuit de ondergrondse wereld komen en meer door banken geïnvesteerd wordt. Het aanbod lijkt de Nederlandse markt echter moeilijk te bereiken. De cijfers op de Nederlandse vertoningsmarkt liegen er niet om. Met een enorm marktaandeel van 65,25% hebben films uit de Verenigde Staten de touwtjes strak in handen op de vertoningsmarkt in Nederland. Indiase film staat met een marktaandeel van 0,36% in de schaduw van het machtige Hollywood.

Met name de commerciële film is populair in India. Ook internationaal geniet de commerciële Indiase film de meeste bekendheid, maar krijgt wel veel kritiek te verduren in de Westerse pers vanwege haar kenmerkende esthetiek die een slap aftreksel zou zijn van Westerse (lees door Hollywood gedomineerde) standaarden. Hoewel auteurs als Mishra en Pendakur pleiten dat commerciële Indiase films beter begrepen zouden kunnen worden wanneer ze gelezen worden zoals ze bedoeld zijn (het gaat niet om het verhaal, maar de vertelling van het verhaal die de populariteit drijft), lijkt het onwaarschijnlijk dat de esthetische verschillen te overbruggen zijn. Minder bekend is de sociaal realistische arthouse filmstroming uit India. Terwijl juist deze stroming wel wordt geprezen in de Engelstalige pers. De Indiase arthousefilm lijkt hierdoor beter aan te sluiten op de 'Westerse standaarden'.

Een voorbeeld van de potentie van Indiase film op westerse filmmarkten is *SLUMDOG MILLIONAIRE* (regie Danny Boyle, 2008), de titel die al eerder in het voorwoord van deze thesis besproken werd als omstreden succesfilm. Naast de toekenning van acht Oscars door de Amerikaanse Academy is de film ook in Nederland een succes. Omstreden is het succes, omdat de film door de lokale bevolking niet gezien wordt als Indiase film, maar voor het grote publiek in het westen wel de associatie van Indiase film heeft. Deze cross-over heeft kenmerken van de commerciële Indiase Bollywoodfilm, gecombineerd met kenmerken van de sociaal realistische Indiase stroming én bevat ook nog Hollywood kenmerken. De Britse regisseur heeft voor de film gebruik gemaakt van de Indiase setting, Indiase acteurs, inclusief een heldere verwijzing naar de Bollywoodfilm door inzet van Bollywood acteur Amitabh Bachchan. Daarnaast toont de film het arme India, wat past bij de sociaal realistische stroming. Echter, naar mate de film vordert blijkt de sociaal realistische thematiek te zijn ingezet ter verbeelding van het principe van de Amerikaanse droom: van arm naar rijk met een happy end. Met een karakteristieke zang en dans scène tot slot is het eind wederom een verwijzing naar Bollywood. Deze handige combinatie van westerse vertelstructuur en Indiase thematiek en setting hebben goed uitpakkt voor deze film. Ondanks het feit dat de film door de mensen uit India niet als authentieke Indiase film gezien wordt, bewijst dit succes dat het westen wel degelijk kan genieten van Indiase filmkarakteristieken. Deze gecombineerde werkwijze kan als een soort kennismaking met Indiase film dienen, ook voor Nederland. Het publiek zou heel goed mogelijk open staan voor deze tot nog toe onbekende filmindustrie. Tel daar de bereidwilligheid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van Indiase film bij op en de filmpotentiefactor kan als belemmerende factor geëlimineerd worden.

Deze cross-over met kenmerken van de commerciële Indiase Bollywoodfilm gecombineerd met kenmerken van het sociaal realistische India is weliswaar een co-productie tussen een Britse regisseur en de Indiase filmindustrie, maar kan als bewijs gelden voor de potentie van de Indiase arthouse film in Nederland. Er zijn meer filmtitels die op dezelfde wijze als *SLUMDOG MILLIONAIRE* westers succes hebben gekend. In dit rijtje past ook *MONSOON WEDDING* (regie Mira Nair, 2001). Deze film werd in diverse Westerse landen genomineerd of ging naar huis met de titel beste buitenlandse film. Zelfs in de Verenigde Staten werd de film gewaardeerd met een Golden Globe nominatie. In Nederland zijn dit soort successen ook zichtbaar. Zo noemt Sanderien Verstappen in haar publicatie *Jong in Dollywood* (2005) de goed ontvangen titel *LAGAAN: ONCE UPON A TIME IN INDIA* (regie Ashutosh Gowariker, 2001). De zojuist aangehaalde voorbeelden kunnen als richtingaanwijzer functioneren. Gecombineerd met de bereidwilligheid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs ten opzichte van Indiase film kan de filmpotentie factor geëlimineerd worden.

Dan is er de financiële factor. De onzekerheid over kostendekking rondom distributie van Indiase films lijkt een reële belemmerende factor. De financiële factor kan gekoppeld worden aan de afhankelijkheid van de Indiase filmindustrie, wat een belangrijk onderdeel is in de netwerkfactor. De Indiase filmindustrie heeft een reputatie van ongeorganiseerdheid en instabiliteit. Pendakur beschrijft drie oorzaken die ten grondslag liggen aan de wijze waarop de Indiase filmindustrie is georganiseerd: het falen van het verticale studiosysteem, de oplopende kosten die de sterrenstatus van acteurs en regisseurs met zich meebracht en het zwarte geld dat lange tijd in de Indiase filmindustrie is

omgegaan waarvan de nasleep nu nog voortduurt. Deze onzekere organisatie van de industrie heeft als gevolg dat er niet of nauwelijks is gewerkt aan het opbouwen van een filmarchief, waardoor oude titels slecht onderhouden zijn en nieuwe titels slecht verkrijgbaar zijn. Nederlandse distributeurs gaven dan ook aan dat het verkrijgen van filmrechten of het verlengen van een distributietermijn een lastige onderneming is. Wanneer een distributeur investeert in een Indiase film voor de Nederlandse markt en het blijkt dat wegens succes een verlenging van de distributietermijn misschien niet mogelijk is, zal de distributeur bij voorbaat liever voor een andere film kunnen kiezen. Geconcludeerd mag worden dat wanneer er onvoldoende gebouwd kan worden op een stabiel netwerk met de Indiase filmindustrie, dit dus een financieel risico met zich mee brengt. Daar komt nog bij dat de doelgroep in Nederland voor Indiase films onbekend zijn en daardoor onbereikbaar. Al zou een film op een goed georganiseerde manier gedistribueerd kunnen worden voor de Nederlandse markt, dan blijft bij de distributeurs nog de angst bestaan of er wel voldoende publiek op af zal komen. De doelgroepotentie factor, de financiële factor en de netwerkfactor zijn dus via een ingewikkelde relatie met elkaar verbonden.

Om erachter te komen waar potentiële doelgroepen zich bevinden en ten behoeve van een succesvol distributieproces is ook kennis van zaken noodzakelijk. De resultaten wijzen uit dat kennisgebrek rondom Indiase film eerder regel dan uitzondering is. De beleidsfactor toont aan dat, ondanks de bereidwilligheid, er weinig capaciteit beschikbaar is om te werken aan de kennisopbouw. Het gebrek aan kennis over Indiase film geldt niet alleen voor distributeurs. Als onderzoeksgebied heeft Indiase film tot nu toe weinig aandacht gehad in Nederland, zoals bijvoorbeeld Sandrien Verstappen aangeeft. De vraag of er eerst meer aandacht voor Indiase film moet komen voordat het succes kan boeken in Nederland, of dat er eerst succes geboekt moet worden voordat er meer aandacht voor Indiase film in Nederland zal komen, blijft hiermee overeind en onbeantwoord. Wel lijkt het duidelijk dat er zonder kennis moeilijk een goede distributie op gang kan komen. Ook speelt het mee dat er door de distributeurs weinig aansluiting gezien wordt met de rest van het repertoire. Met name de commerciële Bollywood film zou niet passen. Het kennisgebrek heeft hier wellicht ook een aandeel in. Het is maar weinig bekend dat er in India veel meer geproduceerd wordt dan commerciële films. Mogelijk ligt er een belangrijk aandachtspunt in het nader onderzoeken van de mogelijkheden voor de Indiase arthouse film op de Nederlandse filmmarkt.

De meest omvattende belemmerende factor in de analyse is de netwerkfactor gebleken. Zo even is al aangehaald dat distributeurs moeite hebben met de manier van werken van de Indiase filmindustrie, wat als een belangrijk onderdeel van de netwerkfactor gedefinieerd is. De onduidelijkheid lijkt in stand te blijven door twee andere onderdelen van de netwerkfactor: het ontbreken van contacten met de Indiase filmindustrie en de zeer beperkte beschikbaarheid van Indiase films binnen het zoekveld van de onafhankelijke Nederlandse distributeurs. Met de theorie van Hirsch in gedachten, kunnen deze onderdelen geïnterpreteerd worden als de kern van de problematiek rondom de distributie van Indiase films in Nederland. Hirsch stelt namelijk dat een product via drie stadia een weg moet vinden naar een publiek. Ten eerste moet het langs contactpersonen die op de grenzen van organisaties werkzaam zijn, vervolgens moet het door een PR machine, om tot slot bij de gatekeepers terecht te komen die uit dat aanbod een selectie zullen filteren. Om bij de gatekeepers (de onafhankelijke Nederlandse distributeurs) terecht te komen, zullen Indiase titels de weg langs

contactpersonen en PR wel moeten afleggen. Het feit dat bioscoopexploitant Pathé haar films niet via een Nederlandse distributeur binnenhaalt, maar direct contact zoekt met een Indiase distributeur, toont aan dat er ergens een aantal schakels ontbreken tussen de Indiase filmindustrie en de Nederlandse distributeurs. De resultaten en de analyse van de netwerkfactor hebben aangetoond dat er nauwelijks tot geen contacten zijn met de Indiase filmindustrie en de PR (als die er al is) bereikt het zoekveld van de Nederlandse distributeurs onvoldoende. Het ontbreken van deze belangrijke schakels zouden mogelijk ten grondslag liggen aan het totaal aan onzekerheden en risico's die door de distributeurs genoemd zijn.

Er ontbreekt gewoon een belangrijk stuk aan communicatie en samenwerking tussen de Indiase filmindustrie en de Nederlandse distributietak. Ook op onderzoeksgebied is nog te weinig aandacht geweest voor dit gebied dat Hirsch de 'throughput' fase noemt. Volgens hem wordt er vooral veel onderzoek gewijd aan de fase waarin het product een publiek krijgt. Daarvoor moet er wel eerst een publiek zijn, en daarom is het zo belangrijk dat in dit onderzoek de problemen zijn aangekaart die zich afspelen in de stadia voorafgaand aan het koppelen van product en publiek. Dan blijft de vraag overeind vanuit welke hoek mogelijk de eerste stap gezet kan worden: moet de Indiase filmindustrie haar zaken beter gaan regelen en zich beter profileren op de internationale markt, of moet de Nederlandse distributietak investeren in kennis- en netwerkopbouw om de financiële risico's beter het hoofd te kunnen bieden?

Uit de antwoorden van de distributeurs is gebleken dat ze zelf niet de indruk hebben de 'gates' naar de Nederlandse vertoningsmarkt gesloten te houden voor Indiase films. Ze voelen zich afhankelijk van de grillen van de Indiase filmindustrie en daarbij spelen allerlei factoren en omstandigheden een rol. Echter, mocht de vraag zich voordoen waar het beste in geïnvesteerd kan worden om de positie van Indiase film in Nederland te verbeteren, dan lijkt het onwaarschijnlijk dat het van oudsher instabiele en logge apparaat van de Indiase filmindustrie hier op termijn iets aan kan doen. De prioriteiten van de Indiase filmindustrie liggen op dit moment nog niet bij de internationale markt. Door slechte binnenlandse infrastructuur en communicatielijnen heeft het land nog niet eens haar eigen capaciteit benut. Zo lang dat het geval is, lijkt de internationale filmmarkt ondergeschikt te zijn. De enige mogelijkheid om de positie van Indiase film in Nederland te versterken ligt daarom bij de onafhankelijke Nederlandse distributeurs. De bereidheid is er, dat heeft dit onderzoek aangetoond, alleen de capaciteit blijft nog achter. Distributeurs kunnen zich echter laten inspireren door het succes dat filmtitels als SLUMDOG MILLIONAIRE hebben geboekt en kunnen zich in navolging van dit succes verdiepen in de sociaal realistische films die India te bieden heeft.

Met het oog op de reislust van jonge generaties Nederlanders en de verkleining van de afstanden door globalisering die de huidige tijd kenmerkt, zou dit wellicht een uitstekend moment zijn om de sociaal realistische arthouse filmstroming uit India een kans te geven op de Nederlandse filmvertoningsmarkt. Nu is het afwachten wanneer er iemand opstaat en zich voor dit doel kan inzetten, aan dit slotpleidooi voor méér aandacht voor Indiase film in Nederland zal het hopelijk niet liggen.

5: Reflectie en vervolgonderzoek

5.1. Reflectie op het onderzoeksproces

Het resultaat van dit onderzoek kan gezien worden als een bijdrage aan het onderzoeksgebied Indiase film in Nederland. Allerlei omstandigheden zijn van invloed geweest op het verloop van het onderzoek en hebben mede bepaald hoe de uitkomst eruit is komen te zien. In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de beperkingen die in reflectie op het onderzoeksproces naar voren zijn gekomen.

Een belangrijke kanttekening die betreffende dit onderzoek gemaakt moet worden is de generaliseerbaarheid. Hoewel in Nederland (voor zover bekend) achttien onafhankelijke distributeurs (vijftien binnen en drie buiten de NVF) op de markt aanwezig zijn, zijn de resultaten van dit onderzoek gebaseerd op de medewerking van slechts zeven onafhankelijke distributeurs. Voor deze zeven leden van de NVF die hun medewerking aan dit onderzoek hebben verleend zullen de resultaten representatief zijn. Het is dan daarmee niet gezegd dat de resultaten representatief zijn voor alle onafhankelijke distributeurs in Nederland. De conclusies kunnen gezien worden als een indicatie van de oorzaken die vanuit distributieperspectief ten grondslag liggen aan de marginale positie van Indiase film in Nederland.

Daarnaast moet rekening worden gehouden met de subjectiviteit van de onderzoeker die, zoals in elk onderzoek, van invloed is. Met name bij kwalitatief onderzoek en zeker binnen de toegepaste labelmethode van Baarda, de Goede en Teunissen komt veel neer op de interpretatie van de onderzoeker. Deze interpreteert vanuit het referentiekader, de achtergrond en ervaring die in de jaren zijn opgebouwd. Vanuit de persoonlijke fascinatie naar de oorzaken achter de marginale positie van Indiase film in Nederland heeft dit onderzoek gestalte gekregen. De geringe persoonlijk ervaring met Indiase film speelde een rol in de vraagstelling en opzet van het onderzoek. Mogelijk zou een Indiase diaspora student een andere invalshoek hebben gekozen waardoor andere conclusies naar boven zouden komen. Vervolgens zijn de resultaten geïnterpreteerd vanuit kennis die door literatuur over de Indiase filmindustrie is verkregen. Een belangrijke interpretatie is dat de marginale positie van Indiase film in Nederland geen aandacht kan krijgen door India zelf, in verband met de ongeorganiseerde staat waarin het land verkeerd. Deze interpretatie zou mogelijk anders kunnen uitvallen wanneer een Indiase student het onderzoek zou uitvoeren, omdat er dan geput kan worden uit ervaring met het land zelf. Dit zijn voorbeelden die aantonen welke rol de subjectiviteit van de onderzoeker kan spelen in de opzet en uitvoering van het onderzoek.

Achteraf zijn er vaak een aantal zaken die met een andere uitvoering wellicht beter waren uitpakkt. Zo is er voor gekozen om distributeurs een vragenlijst te sturen die vrij open van aard was opgezet. In theorie was het wellicht beter geweest om elke distributeur te onderwerpen aan een diepte-interview. Dan was er de mogelijkheid geweest om op specifieke onderdelen in te gaan waardoor nuances wellicht scherper geformuleerd konden worden. In de praktijk zijn distributeurs drukke organisaties en leek het afnemen vragenlijsten een beter haalbare optie.

De meeste onderdelen uit de vragenlijst hebben bruikbare data opgeleverd. Er is gekozen om de data te reduceren door één vraag te schrappen die achteraf te weinig bruikbare informatie opleverde. Het gaat om vraag 4.3. uit de vragenlijst: *wat gebeurt er wanneer een film gescout is, hoe komt de film vanuit het aanbod in uw distributieaanbod terecht?* De antwoorden die deze vraag opleverden bleken te weinig te kunnen bijdragen aan de beantwoording van de onderzoeksvragen. De antwoorden waren zo uiteenlopend dat bleek dat de vraag te open gesteld was. Sommige respondenten legden in hun antwoorden de nadruk op de interne procedure van distributiekeuze, anderen legden de nadruk op de wijze waarop met externe partijen onderhandeld moest worden om een film in het distributieaanbod op te nemen. Dit maakte dat de antwoorden niet op hetzelfde niveau met elkaar vergeleken konden worden. Bovendien was het doel van dit onderzoek om in kaart te brengen welke factoren in aanloop naar de distributiebeslissing een rol spelen en bleek het daarom minder van belang om te weten wat er na de distributiebeslissing volgde.

De subjectiviteit van onderzoeker en onderzoeksmethode in acht nemend, mogen de resultaten van het onderzoek gezien worden als aanzet tot het beter begrijpen van de werking van Indiase film in Nederland. Het onderzoeksthema Indiase film in Nederland zou in vervolg van deze aanzet echter meer onderzoek kunnen gebruiken. In de volgende paragraaf zal daarom besproken worden welke vervolgvragen dit onderzoek heeft opgeleverd.

5.2. Vervolgonderzoek

Dit onderzoek kan gezien worden als een indicatie van de omstandigheden waar onafhankelijke Nederlandse distributeurs in verkeren ten opzichte van Indiase film en vraagt het aandacht voor deze grote filmindustrie die slechts een marginale positie op de Nederlandse markt heeft. De belangrijkste conclusie van het onderzoek beschrijft dat er een gat bestaat tussen Nederlandse distributeurs en de Indiase filmindustrie. De theorie van Hirsch die beschrijft hoe een product via spelers op de markt bij een publiek terecht komt heeft hier uitkomst geboden. De drie 'tussenstations' die hij beschrijft zijn respectievelijk de contactpersonen op de grenzen van organisaties, PR, en gatekeepers. De rol van onafhankelijke Nederlandse distributeurs als gatekeepers is hierbij in kaart gebracht. Dit onderzoek wees uit dat er vooral een gebrek is aan spelers die de rollen van contactpersonen en PR op zich kunnen nemen. Vervolgonderzoek zou zich dan ook kunnen richten op de contactpersonen en PR stadia, om op deze manier een genuanceerder beeld te krijgen van het totale proces dat vooraf gaat aan het zien van een Indiase film op een Nederlands bioscoopscherm. Na analyse van de data werd namelijk duidelijk dat het aanbod van Indiase film vrij klein is op de plekken waar de respondenten zoeken naar nieuwe titels om op te nemen in hun repertoire. Er zou onderzoek gedaan kunnen worden naar de rol die filmfestivals en -markten spelen. Hiermee zou de PR rol die Hirsch beschrijft gedekt kunnen worden. Immers kunnen festivals en markten voor films functioneren als promotieplek en zijn vormen ze voor de distributeurs een belangrijk deel van het zoekveld. Samenvattend, zou vervolgonderzoek zich voornamelijk kunnen richten op bioscoopexploitanten, filmfestivals en -markten (PR). Dan blijft de rol van contactpersonen op grenzen van organisaties, zoals de theorie van Hirsch beschrijft, over. Ook dit gebied zou onderzoek behoeven. Wanneer de rol van alle andere spelers die

in het verlengde van de Indiase filmindustrie opereren in kaart gebracht zouden zijn, kan de positie van Indiase film in Nederland op al deze punten beter aangepakt worden.

Daarnaast zijn er nog enkele andere punten waarbij vervolgonderzoek enkele specifieke conclusies nader zou kunnen adresseren. Het conceptueel model dat in deze thesis is gepresenteerd geeft aan hoe de weg die Indiase films moeten afleggen naar het Nederlandse bioscoopscherm begrepen moet worden. Nu beschreven is welke factoren in het selectiebeleid van onafhankelijke Nederlandse distributeurs een rol spelen, zou een volgende vraag bijvoorbeeld kunnen zijn welke factoren specifiek aandacht zouden behoeven om de marginale positie van Indiase film te verbeteren. Een voorbeeld is de doelgroepotentie factor. De resultaten van dit onderzoek hebben uitgewezen dat onafhankelijke distributeurs in Nederland zeker geïnteresseerd zijn in de films die India produceert, maar dat ze vrij negatief waren over de mate waarin er publiek voor Indiase films te vinden zou zijn. De Indiase diaspora gemeenschappen lijken overal ter wereld, ook in Nederland, een belangrijke doelgroep te zijn. Minder bekend is in hoeverre de autochtone Nederlandse bevolking geïnteresseerd zou zijn in Indiase film. De respondenten gaven aan over het algemeen weinig interesse vanuit publiek te verwachten, of er werd aangegeven dat het onbekend was hoe het mogelijke publiek bereikt zou kunnen worden. Het doelgroepenvraagstuk zou aanleiding kunnen zijn voor publieksonderzoek. Er zou een poging gedaan kunnen worden om doelgroepen in kaart te brengen. Deze informatie zou voor waardevol kunnen zijn voor distributeurs in hun selectiebeleid ten opzichte van Indiase film. De marginale positie die Indiase film op dit moment in Nederland kent zou naar aanleiding van doelgroepenonderzoek mogelijk aangepakt kunnen worden.

In dit onderzoek is de gatekeepingrol toegewezen aan distributeurs. Wanneer een distributeur ervoor kiest om een film in het repertoire op te nemen is er echter nog een hobbel te nemen voordat een film in de bioscoop te zien zal zijn. Bioscoopexploitanten moeten namelijk uit het aanbod van distributeurs nog een selectie maken van films die ze willen vertonen. Ook het systeem van bioscoopexploitanten heeft dus een filterende werking op de filmvertoningsmarkt. Vervolgonderzoek zou de uitgangspunten van dit onderzoek kunnen overnemen en met dezelfde vragen kunnen onderzoeken welke factoren voor bioscoopexploitanten een rol spelen in de selectie van Indiase films voor hun witte doek.

Indiase film heeft als wetenschappelijk onderzoeksgebied nog weinig aandacht gekregen, zo bleek al in de inleiding en het theoretisch kader. De omvang van het onderzoeksgebied is enorm en het aantal vragen dat dit onderzoek heeft opgeleverd bevestigt de noodzaak van vervolgonderzoek. Hopelijk is de aandacht die deze thesis toekent aan de Indiase film een aanleiding om hierop door te gaan en de Indiase film als onderzoeksgebied te verankeren binnen het domein van Filmwetenschappen.

Literatuur

Alexander, Victoria D. *Sociology of the Arts. Exploring Fine and Popular Forms*. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2003.

Allen, Robert C., Douglas Gomery. *Film History. Theory and Practice*. New York: Newbery Award Records, Inc., 1985.

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, en J. Teunissen. *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff, 2005.

Beroepkunstenaar.nl, *Filmdistributie in Nederland*, maart 2006 - 20-06-2010
http://www.beroepkunstenaar.nl/content/Filmdistributie_in_Nederland.pdf

Bordwell, D., en K. Thompson. *Film History. An Introduction*. 2e ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

Peter Bosma, *Introduction – a few basics about film festivals* (Rotterdam: 39th International Film Festival Rotterdam, 3 februari 2009)

Corbin, J., en A. Strauss. "Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria" *Qualitative Sociology* 13.1 (1990): 3-21.

Cultuurbeleid.nl nieuwsarchief, *2009 topjaar bioscopen*. 5 januari 2010 - 20-06-2010
http://www.cultuurbeleid.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=3867:2009-topjaar-bioscopen&catid=30:nieuwsarchief-2010&Itemid=61

Dryer, R. "Introduction to film studies" In *The Oxford Guide to Film Studies*, geredigeerd door J. Hill en P.C. Gibson (Oxford: Oxford University Press 1998): 3-10.

Hirsch, Paul M. "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems" *The American Journal of Sociology* 77.4 (1972): 639-659.

Lonely Planet. *The Travel Book: a Journey Through Every Country in the World*. Victoria, Australia: Lonely Planet Publications Pty Ltd., 2008.

Mishra, Vijay. "Spectres of Sentimentality: the Bollywood Film" *Textual Practice* 23.3 (2009): 439-462.

Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten en Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs. *Jaarverslag 2009*. Red. J.H. Pannekoek, F. Tjooitink en M. Lambrechtsen. 2010.

Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs, *Gids van de Nederlandse filmdistributie 2009*, een uitgave van de NVF 2009 - 20-06-2010 <http://www.filmdistributeurs.nl/gids/11>

Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs, *Ledenlijst*, 2010 - 20-06-2010
<http://www.filmdistributeurs.nl/files/ledenlijst/ledenlijst.pdf>

Neeve, Frank de. "Distributie in Nederland. Het Lexicon van Distributie" *Skrien* 39.november/december (2007): 26-27.

Pendakur, Manjunath. *Indian Popular Cinema. Industry, Ideology and Consciousness*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press Inc., 2003.

Lotte Stalman, "Bollywood: een onderbelichte filmindustrie in Nederland" (Bachelor essay, Artistiek Zakelijke Aspecten, Theater-, Film- en Televisiewetenschappen, Universiteit Utrecht, 2009).

Stichting Holland Film Land i.s.m. Nederlandse Vereniging voor Bioscoopexplotanten en Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs. *Jaarboek 2010*. Red. J. Huijsdens en R. Zegers. 2010.

Tejaswini, Ganti. *Bollywood*. 2004. New York: Routledge, 2009.

Vasudevan, Ravi S. *De Indiase film als melodrama*. *NFM-themareeks nr. 15, maart 1993*. Amsterdam: Stichting Nederlands Filmmuseum, 1993.

Verstappen, Sanderien. *Jong in Dollywood. Hinostaanse jongeren en Indiase films*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005.

Bijlage 1: vragenlijst

Onderzoek naar marginale positie van Indiase film in Nederland

Utrecht, dag maand 2010

Beste distributeur X (naam distributeur),

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik zal me nogmaals voorstellen. Mijn naam is Lotte Stalman, masterstudent aan de opleiding *Kunstbeleid en Management; Sturing van Creatief Ontwerp* van de Universiteit Utrecht. In mijn opleiding heb ik me gespecialiseerd in onderzoek naar film en televisie. De resultaten van het onderzoek waar u aan meewerkt zal ik gebruiken voor mijn scriptie waarin ik de marktpositie van de Indiase film in Nederland analyseer.

Alle grote en kleine (regionale) filmindustrieën uit India bij elkaar produceren jaarlijks rond de 1000 feature films. Dat is meer dan Hollywood. De gemiddelde Nederlander heeft echter nog nooit een Indiase film gezien. Ik ben dan ook erg benieuwd naar de achterliggende redenen voor de marginale marktpositie van de Indiase film in Nederland. Er is tot nu toe weinig onderzoek gedaan naar de positie van de Indiase filmmarkt in Europa. Ook in Nederland is dit nog een onbekend terrein. Dit onderzoek wil daar verandering in brengen. Het is immers van belang dat er kennis over de werking van buitenlandse films wordt opgebouwd. Mijn aandacht gaat specifiek uit naar de Indiase film, omdat het me fascineert dat dit land met haar massale filmproductie zo weinig bekend is in Nederland.

In het bijzonder ben ik geïnteresseerd in uw rol als distributeur. Ik wil u vragen om even de tijd te nemen om deze vragenlijst in te vullen. Daarbij helpt u mij het meest wanneer u de vragen zo volledig mogelijk probeert te beantwoorden. Het zijn vier inhoudelijke vragen soms met een wisselend aantal deelvragen, die elk op een aparte pagina gesteld zijn.

Mocht u vragen hebben dan kunt u die aan mij stellen per e-mail of telefoon. Nogmaals ontzettend veel dank voor uw deelname.

Lotte Stalman.

Telefoonnummer: 0633984211

Vragenlijst

1. Algemene informatie

1.1. Wat is uw naam:

1.2. Wat is uw opleiding (middelbare school + vervolgopleiding):

1.3. Wat is uw functie in het bedrijf:

1.4. Wat is de doelgroep van uw bedrijf:

1.5. Is filmdistributie met vertoningdoeleinden de hoofdzaak (core business) van uw bedrijf?

JA/NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

1.6. Richt uw distributiebedrijf zich op een specifiek genre of marktsegment?

JA/NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

Zo ja, welk genre/segment:

1.7. Bestaat uw aanbod uit uitsluitend arthouse film, uitsluitend commerciële film, of is er sprake van een combinatie?

2. Selectiecriteria vragen

Voor de komende deelvragen zou ik u willen vragen om aan te geven of een bepaald type criteria wel of geen rol spelen in het beslissingsproces voor het distribueren van films binnen uw bedrijf. Vervolgens zou ik u willen vragen een korte toelichting te geven bij uw antwoord.

2.1. Spelen er financiële criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?

JA / NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

Kunt u toelichten waarom:

2.2. Spelen er beleidscriteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?

JA / NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

Kunt u toelichten waarom:

2.3. Spelen er repertoire criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?

JA / NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

Kunt u toelichten waarom:

2.4. Spelen er persoonlijke criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?

JA / NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

Kunt u toelichten waarom:

3. Netwerkvragen

3.1. In welke mate houdt u rekening met de voorkeuren van afnemende bioscoopexploitanten wanneer u beslist over het al dan niet distribueren van een film?

(graag verwijderen wat niet van toepassing is)

GEEN REKENING / EEN BEETJE REKENING / REGELIJK WAT REKENING / VEEL REKENING

3.2. Heeft uw bedrijf wel eens een vorm van samenwerking gekend met de Indiase filmindustrie?

JA / NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

3.3. Hebben jullie anderszins bedrijfscontacten in India?

JA / NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

3.4. Heeft u contact met filmscouts in India?

Medewerkers die aldaar in de gaten houden wat er op de markt gaat verschijnen of hoe de markt zich ontwikkeld?

JA / NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

3.5. Is uw distributiebedrijf wel eens een samenwerking met Indiase distributeurs aangegaan?

Zo ja, kan u iets over de samenwerking vertellen: met wie, met welk doel, was het een samenwerking met resultaat?

JA / NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

Zo ja, met wie:

met welk doel:

met welk resultaat:

3.6. Hoe omschrijft u het aanbod van Indiase films op filmfestivals en filmmarkten die u aandoet?

4. Vragen met betrekking tot het werkproces

4.1. Hoe komt u op de hoogte van de nieuwste films?

Worden er festivals of filmmarkten bezocht, of welke andere activiteiten vinden plaats om inzicht te krijgen in het actuele aanbod van films?

4.2. Hoeveel mensen zijn verantwoordelijk voor het in de gaten houden van het actuele aanbod en het beslissingsproces voor wel of niet distribueren?

Aanbod:

Beslissing distributie:

4.3. Wat gebeurt er wanneer een film gescout is, hoe komt de film vanuit het aanbod in uw distributieaanbod terecht?

4.4. Heeft u nog overige opmerkingen die helpen inzicht te krijgen in hoe de selectieprocedure en het beslissingsproces voor het distribueren van een film in uw distributiebedrijf in elkaar zit?

5. Vragen over Indiase films

5.1. Heeft uw bedrijf op enig moment in de geschiedenis wel eens films uit India gedistribueerd?

JA/NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

Zo ja, hoe vaak is dit voorgekomen?

Hoe kwam dit tot stand (vanuit welke overwegingen)?

Hoe vaak in 2009 heeft uw bedrijf een film uit India gedistribueerd?

5.2. Heeft uw bedrijf per definitie wel of geen interesse in Indiase films of is daar niets over voorgescreven?

Kunt u toelichten wat de algemene opvatting binnen uw bedrijf is over Indiase film?

Tot slot

Heeft u nog opmerkingen/aanvullingen die u ergens anders niet kwijt kon?

En zou ik u, mocht ik nog vragen hebben, mogen bellen na retournering van de vragenlijst?

JA / NEE (graag verwijderen wat niet van toepassing is)

Ik wil u ontzettend bedanken voor uw bijdrage aan dit onderzoek. Als dank voor uw medewerking zal ik een verslag van mijn onderzoek opsturen.

Bijlage 2: omschrijving deelnemende distributeurs

1. Amstelfilm BV -marktaandeel: 0,08%-

- Doelgroep: "filmtheaters en de filmtheaterbezoeker."
- Core business distributie met vertoningdoeleinden: ja.
- Marktsegment/genre: "kleine arthouse titels."
- Aantal mensen verantwoordelijk voor het in de gaten houden van het aanbod en het distributiebeslissingsproces: aanbod: 2, beslissing: 3.
- Interesse in Indiase film: "zodra er een independent indische film is, dan zijn we absoluut geïnteresseerd, maar Bollywood klikt gewoon niet (met het NL publiek)."
- Ervaring met distributie van Indiase films: nee.

2. Benelux Film Distributors (Dutch Film Works) -marktaandeel: 7,67%-

- Doelgroep: "iedereen die in de bioscoop naar de film gaat."
- Core business distributie met vertoningdoeleinden: ja.
- Marktsegment/genre: geen specifiek segment of genre.
- Aantal mensen verantwoordelijk voor het in de gaten houden van het aanbod en het distributiebeslissingsproces: aanbod: -, beslissing: 4.
- Interesse in Indiase film: "het is niet dat er geen interesse in Indiase films is, maar wij hebben simpelweg de expertise niet in huis. Op dit moment hebben wij ook niet de financiële middelen om iemand daarvoor in te huren."
- Ervaring met distributie van Indiase films: nee.

3. Cinemien -marktaandeel: 1,08%-

- Doelgroep: "mensen."
- Core business distributie met vertoningdoeleinden: ja, met kanttekening dat DVD-distributie financieel wel belangrijker is.
- Marktsegment/genre: "met name arthouse-cinema."
- Aantal mensen verantwoordelijk voor het in de gaten houden van het aanbod en het distributiebeslissingsproces: aanbod: 3, beslissing: 3.
- Interesse in Indiase film: "wij doen veel 'wereld-cinema' en zijn daarom zeker ook geïnteresseerd in Indiase films. [...] Wij doen echter niets met zgn 'Bollywood Films', gewoon omdat daar weinig publiek voor te vinden is in Nederland. [...] Deze films zijn (m.i.) zeer beperkt in hun doelgroep, omdat ze een vertelwijze hanteren die zeer sterk cultureel is bepaald. Het gebeurt maar zelden dat zo'n film ook aan slaat in andere landen (behalve natuurlijk dan weer bij de Indiase emigranten in andere landen, waar de voorstellingen van Pathé van grote Indiase blockbusters zich op richten...)."
- Ervaring met distributiesamenwerking met India: ja, 6 gedistribueerde titels.

4. EYE Film (voormalige distributietak van het Filmmuseum) -marktaandeel: 0,45%-

- Doelgroep: "cultureel geïnteresseerde/cinefiel"
- Core business distributie met vertoningdoeleinden: nee.
- Marktsegment/genre: "arthouse-segment, zowel nieuwe als klassiekers. [...] Uiteraard zitten er ook binnen de nieuwe films titels die in land of continent van herkomst als commercieel worden gezien, maar hier alleen al door de taal veroordeeld zijn tot arthouse-circuit."
- Aantal mensen verantwoordelijk voor het in de gaten houden van het aanbod en het distributiebeslissingsproces: aanbod: 4, beslissing: 1.

- Interesse in Indiase film: “wel interesse, maar niet meer of minder dan in andere landen. De Indiase filmindustrie heeft onze interesse omdat het een grote industrie is die zich onderscheidt van Hollywood en toch heel levensvatbaar is, en van de ene kant heel eigen, in de nationale cultuur gewortelde cinema maakt, die toch universele zeggingskracht heeft. Daarbij leveren de verschillende regio's ook kleinere titels die soms erg de moeite waard zijn.”
- Ervaring met distributiesamenwerking met India: ja, diverse malen.

5.Independent Films BV -marktaandeel: 5,70%-

- Doelgroep: “iedereen die film kijkt (4-80jr).”
- Core business distributie met vertoningdoeleinden: ja.
- Marktsegment/genre: geen specifiek genre, combinatie van arthouse en commerciële film.
- Aantal mensen verantwoordelijk voor het in de gaten houden van het aanbod en het distributiebeslissingsproces: aanbod: 2, beslissing: 2.
- Interesse in Indiase film: “niets voorgeschreven”.
- Ervaring met distributiesamenwerking met India: nee.

6.Moonlight Films BV -marktaandeel: 0,25%-

- Doelgroep: “geen specifieke. In principe ALLE LEEFTIJDEN m/v.”
- Core business distributie met vertoningdoeleinden: ja.
- Marktsegment/genre: geen specifiek genre, “een combinatie van arthouse en commerciële film: variërend van JOHN RAMBO (USA) tot LA TETA ASUSTADA (Peru).”
- Aantal mensen verantwoordelijk voor het in de gaten houden van het aanbod en het distributiebeslissingsproces: aanbod: 2, beslissing: 2.
- Interesse in Indiase film: “is niet iets specifiek over voorgeschreven. Mocht een (commerciële) Indiase film op ons pad komen, is de mogelijkheid altijd daar aankoop te overwegen.”
- Ervaring met distributiesamenwerking met India: nee.

7.Pathé -marktaandeel: onbekend-

- Doelgroep: niet ingevuld.
- Core business distributie met vertoningdoeleinden: nee.
- Marktsegment/genre: “aanbod is een combinatie van voornamelijk commerciële films en arthouse.”
- Aantal mensen verantwoordelijk voor het in de gaten houden van het aanbod en het distributiebeslissingsproces: aanbod: 1, beslissing: 2.
- Interesse in Indiase film: “Pathé heeft zeer zeker wel interesse in Bollywood films, dat hebben we door de jaren heen ook laten zien.”
- Ervaring met distributiesamenwerking met India: ja, “Pathé heeft al meer dan 50 films in Nederland vertoond. Er werd door onze directeur gezien dat Bollywood films succes hadden in Engeland. Zodoende wilde hij de markt in Nederland betreden.”

8.Wild Bunch Benelux Distribution BV -marktaandeel: 0,91%-

- Doelgroep: “filmhuis bezoekers, 25+, stadsbewoners.”
- Core business distributie met vertoningdoeleinden: ja.
- Marktsegment/genre: “arthouse met commerciële potentie.”
- Aantal mensen verantwoordelijk voor het in de gaten houden van het aanbod en het distributiebeslissingsproces: aanbod: 2, beslissing: 4.
- Interesse in Indiase film: “de gemiddelde Bollywood film past niet bij ons, maar over de hele wereld worden goede arthouse films gemaakt – dus ook in India.”
- Ervaring met distributiesamenwerking met India: nee.

Bijlage 3: databestand met labeling en turfcijfers

Legenda

LABELS
AANWEZIGHEID: (-) = nee
AANWEZIGHEID: (+) = ja
F.nummer. = fragmentnummer

2.1. Spelen er financiële criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren? (Antwoord: ja/nee + toelichting)

- **Amstelfilm: nee.**
- F. 1. "Commerciële titels vallen zowiezo af, maar independent-art-titels uit India zouden kunnen."
- AANWEZIGHEID: (-)
- LABELS:
- independent artfilms hebben potentieel
- **Benelux FD: ja.**
- F. 2. "BFD is en blijft een commercieel bedrijf.
- Als wij een film uitbrengen doen wij dat om er geld mee te verdienen (al zijn er ook wel eens titels waar je van te voren van weet dat je niet uit de kosten gaat komen, maar die uitgebracht worden omdat het simpelweg een hele mooie film is)."
- AANWEZIGHEID: (+)
- LABELS:
- winstgevend potentieel van film belangrijk
- **Cinemien: ja.**
- F. 3. "Er is weinig interesse vanuit het arthouse-publiek voor Indiase films."
- AANWEZIGHEID: (+)
- LABELS:
- geen interesse vanuit doelgroep = geen potentieel voor film
- **EYE film: ja.**
- F. 4. "Wij worden niet apart gesubsidieerd voor distributie. Elke titel moet dus min of meer kostendekkend zijn. De verkoopprijzen van Indiase films liggen doorgaans behoorlijk hoog. Dat maakt dat wij aankoop en/of verlenging van distributie-rechten heel goed moeten afwegen ten opzichte van de verwachte inkomsten."
- AANWEZIGHEID: (+)
- LABELS:
- Kostendekking belangrijk
 - Kostprijs film te hoog
- **Independent: nee.**
- F. 5. "We kijken bij ALLE films of ze commercieel interessant zijn: Als er een markt voor is en de kosten wegen op tegen de baten."
- AANWEZIGHEID: (-)

LABELS:

- winstgevend potentieel van film belangrijk

- **Moonlight: ja.**

F.6. "Belangrijkste is de prijs voor de Benelux rechten. Voor Indiase films mag dit nooit te hoog zijn. Risicovolle films vanwege te gelimiteerd publiek."

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Kostprijs rechten belangrijk
- Risico op onvoldoende publiek

- **Pathé: nvt.**

Geen antwoord gegeven ivm aard van de vragen naar distributie, Pathé geen distributeur.

- **Wild Bunch: ja.**

F.7. "Kosten zijn hoog en opbrengst onbekend, maar naar verwachting laag."

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Hoge kosten distributie
- Opbrengsten onbekend

2.2. Spelen er beleidscriteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren? (Antwoord: ja/nee + toelichting)

- **Amstelfilm: ja.**

F.8. "Bollywood (de commerciële sector) valt af vanwege het feit dat wij geen "commerciële" films doen. Ze zouden hier alleen als artfilm uitgebracht kunnen worden, maar wij vinden dat onterecht, het zijn namelijk vaak kopie"en van major-titels uit amerika. Daar komt bij dat bollywood film een heel duidelijke "corset" aan filmische regels/conventies met zich meedraagt. In Nederland/europa/het westen zijn we gewend aan de filmische conventies van Hollywood en wij (het bioscooppubliek) houd hier simpelweg niet van (lees: is het niet gewend, is er niet in geïnteresseerd) de vertelwijze en het vele dans en zang dat erin zit (om maar wat basale dingen te noemen, maar dit gaat veel dieper natuurlijk). Praktische conclusie: indische films zijn niet weg te zetten in de bioscoop."

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Past niet in repertoire
- Te weinig potentieel publiek

- **Benelux FD: nee.**

F.9. "In principe sluiten wij niets uit. Het is meer een geval van 'schoenmaker blijft bij je leest'. Bij het uitbrengen van een Indiase film is het zaak dat tegelijk met India te doen. Binnen enkele dagen gaan de illegale DVD's de wereld over, en gaat het publiek dus niet meer naar de bioscoop. Daarbij komt dat er jaarlijks, zoals je zelf al zegt, rond de 1000 films gemaakt worden

in India. Slechts enkele daarvan zijn de moeite waard om in NL in de bioscoop uit te brengen. om deze potentiële hits er uit te pikken is kennis van zaken nodig. En die hebben wij simpelweg niet in huis. Wij kunnen zoals je begrijpt niet eerst afwachten wat een hit in India wordt, en dan de film aankopen. Dan heeft de hele doelgroep hem al op DVD.”

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS:

- Geen uitsluiting van films
- Kennisgebrek Indiase film
- Illegale DVD markt bedreiging

- **Cinemien: nee.**

F.10. “Wij staan open voor goede films uit de hele wereld.”

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS:

- Alle goede films hebben potentieel

- **EYE film: ja.**

F.11. “Eye Film Instituut (voorheen Filmmuseum) distribueert vooral artistieke films die door andere distributeurs over het hoofd worden gezien. Wij gaan niet in concurrentie met andere distributeurs en proberen vooral dat te doen dat de markt over het hoofd ziet.

In het verleden hebben wij een Indiase film als LAGAAN gedistribueerd, omdat niemand anders daar brood in zag en besteden we ook qua vertoning veel meer aandacht aan de Indiase film.

Nu met name de vertoning van Bollywoodfilms een reguliere plek veroverd heeft in het aanbod van met name Pathé, maar ook een enkele commerciële distributeur als Warner (My name is Sharukh Khan) richten wij ons weer op andere films en landen en/of op klassiekers. Recent hebben wij de Indiase film Pather Panchali opnieuw uitgebracht.”

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Niches in markt vullen belangrijk
- Marktverzadiging speelt een rol

- **Independent: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS: geen antwoord.

- **Moonlight: ja.**

F.12. “Onder welke condities (zie boven).”

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Kostprijs rechten belangrijk
- Risico op onvoldoende publiek

- **Pathé: nvt.**

Geen antwoord gegeven ivm aard van de vragen naar distributie, Pathé geen distributeur.

- **Wild Bunch: ja.**

F.13. "Het publiek voor Indiase films is bij ons nauwelijks bekend, dus moeilijk bereikbaar, beleid is goede films aan een zo groot mogelijk publiek vertonen. Als wij een doelgroep niet kunnen bereiken zijn wij niet degenen die het grootste publiek kunnen bereiken."

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Doelgroep onbekend en dus onbereikbaar

2.3. Spelen er repertoire criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren? (Antwoord: ja/nee + toelichting)

- **Amstelfilm: ja.**

F.14. "zie antwoord bij 2.2."

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Past niet in repertoire
- Te weinig potentieel publiek

- **Benelux FD: nee.**

F.15. "Als we er geld mee kunnen verdienen, willen wij hem graag in ons repertoire hebben."

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS:

- Winstgevend potentieel van film belangrijk

- **Cinemien: nee.**

F.16. "Wij staan open voor goede films uit de hele wereld."

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS:

- Alle goede films hebben potentieel

- **EYE film: ja.**

F.17. "Elke aankoop voor distributie is ook een aankoop voor de collectie en dus betekent het ook dat we een film kiezen die danwel ontbreekt in de collectie en er een goeie aanvulling op is, danwel uit de collectie afkomstig is. Met aankopen proberen we zowel lacunes in de collectie te vullen alsook sterke punten in de collectie verder te versterken. Distributie is een belangrijke tool voor hoe de collectie er in de toekomst uit ziet."

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Niches in markt vullen belangrijk

- **Independent: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS: geen antwoord.

- **Moonlight: ja.**

F.18. "Niet echt. Meeste succesvolle Indiase films hebben meestal dezelfde elementen:

dans, zang, romantiek. Indiase specifieke genre films zijn nog risicovoller.”

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Genrespecifiek risico door elementen in Indiase film

- **Pathé: nvt.**

Geen antwoord gegeven ivm aard van de vragen naar distributie, Pathé geen distributeur.

- **Wild Bunch: ja.**

F.19. “De gemiddelde bollywood film past niet bij ons, maar over de hele wereld worden goede arthouse films gemaakt – dus ook in India.”

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Past niet in repertoire

2.4. Spelen er persoonlijke criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren? (Antwoord: ja/nee + toelichting)

- **Amstelfilm: nee.**

F.20. “Lijkt me erg leuk om een indische independent titel te distribueren, maar die kom je zelden of nooit tegen op de westerse filmfestivals. Verder hebben we uiteindelijk de kennis natuurlijk niet, we weten die independent films dus niet te vinden (want ik kan me niet voorstellen dat ze er echt niet zijn). En nee, ik ga dus niet zelf op zoek, daar is het aanbod op de reguliere festivals (te) groot voor.”

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS:

- Toegang tot aanbod te klein

- Kennisgebrek Indiase film

- **Benelux FD: nee.**

F.21. “Eigenlijk kan ik hier het beste verwijzen naar mijn antwoord bij 2.3.”

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS:

- winstgevend potentieel van film gaat voor persoonlijke keuze

- **Cinemien: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS: geen antwoord.

- **EYE film: ja.**

F.22. “Hoewel ik mij als aankoper bovenal voeg naar de criteria die er gelden voor het collectiebeleid, is er natuurlijk altijd een persoonlijk element. Mijn persoonlijke interesse in de Indiase film maakt dat ik andere afwegingen maak, dat ik nauwletterder kijk of er uit die contreien films komen die voldoen aan onze collectiecriteria en ik daar dan ook mijn best voor zou doen. Een andere aankoper zou misschien niet eens kennis nemen van aanbod uit die regio.”

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Persoonlijke interesse weegt mee

- **Independent: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS: geen antwoord.

- **Moonlight: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

LABELS: geen antwoord.

- **Pathé: nvt.**

Geen antwoord gegeven ivm aard van de vragen naar distributie, Pathé geen distributeur.

- **Wild Bunch: ja.**

F.23. "Persoonlijke smaak speelt altijd een rol bij het kiezen van films."

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Persoonlijke smaak weegt mee

3.1. In welke mate houdt u rekening met de voorkeuren van afnemende bioscoopexploitanten wanneer u beslist over het al dan niet distribueren van een film? (Antwoordkeuze uit: geen rekening(-)/een beetje rekening(+)/redelijk wat rekening(++)/veel rekening(+++))

- **Amstelfilm: veel rekening.**

MATE VAN REKENING: (+++)

- **Benelux FD: veel rekening.**

MATE VAN REKENING: (+++)

- **Cinemien: veel rekening**

F.24. "(voor zover zij de interesse van het publiek vertegenwoordigen)"

MATE VAN REKENING: (+++)

- **EYE film: een beetje rekening.**

F.25. "Een film die niet verhuurd wordt, bestaat niet. Dus uiteraard moet je rekening houden met de voorkeuren van de exploitanten in de beslissing tot wel/niet distribueren van een film. Van de andere kant is ook de pers een belangrijke factor en zal een exploitant een film bij hele goeie recensies alsnog willen vertonen net als het feit of een film een of meer belangrijke prijzen wint. Voor mij is de voorkeur van de exploitant dus veeleer een indicatie die ik meeneem in de afweging dan een cruciale stem in het wel of niet aankopen van een film."

MATE VAN REKENING: (+)

LABELS:

- Voorkeur bioscoopexploitant is indicatie

- Pers/recensie belangrijke factor

- Prijzen voor een film speelt mee

- **Independent: veel rekening.**

MATE VAN REKENING: (+++)

- **Moonlight: veel rekening.**

MATE VAN REKENING: (+++)

- Pathé: nvt.

Geen antwoord gegeven ivm aard van de vragen naar distributie, Pathé geen distributeur.

- **Wild Bunch: een beetje rekening.**

MATE VAN REKENING: (+)

3.2. Heeft uw bedrijf wel eens een vorm van samenwerking gekend met de Indiase filmindustrie?

(Antwoordkeuze uit: ja/nee)

- **Amstelfilm: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Benelux FD: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Cinemien: ja.**

F.26. "Wij hebben meerdere Indiaase films uitgebracht in de cinema's of direct op DVD."

AANWEZIGHEID: (+)

- **EYE film: ja.**

F.27. "Vooral bij de programmering. Veel minder bij distributie."

AANWEZIGHEID: (+)

- **Independent: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Moonlight: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Pathé: ja.**

F.28. "Pathé vertoont Bollywood films die rechtstreeks door een distributeur uit India wordt aangeleverd. We werken intensief met hen samen."

AANWEZIGHEID: (+)

- **Wild Bunch: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

3.3. Hebben jullie anderszins bedrijfscontacten in India? (Antwoordkeuze uit: ja/nee)

- **Amstelfilm: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Benelux FD: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Cinemien: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **EYE film: ja.**

F.29. "Archieven, via ambassade, nfdc."

AANWEZIGHEID: (+)

- **Independent: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Moonlight: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Pathé: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Wild Bunch: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

3.4. Heeft u contact met filmscouts in India? (Antwoordkeuze uit: ja/nee)

- **Amstelfilm: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Benelux FD: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Cinemien: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **EYE film: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Independent: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Moonlight: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Pathé: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Wild Bunch: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

3.5. Is uw distributiebedrijf wel eens een samenwerking met Indiase distributeurs aangegaan?

(Antwoord: ja/nee + toelichting)

- **Amstelfilm: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Benelux FD: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Cinemien: nee.**

F.30. "Wij zijn zelf een Benelux distributeur, dus kopen films van (Indiase) sales-agents die de wereldrechten van zo'n film vertegenwoordigen. Wij hebben dus eigenlijk weinig te maken met de (lokale) Indiase distributeurs."

LABELS:

- Sales-agents staan tussen direct contact met Indiase distributeurs in

- **EYE film: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Independent: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Moonlight: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Pathé: ja.**

F.31. "Met Adlabs Films onderdeel van Reliance Media. Een samenwerking opzetten waarbij er meer structuur kwam in het uitbrengen van titels. Een constante aanlevering van de nieuwste Bollywood films."

AANWEZIGHEID: (+)

LABELS:

- Werk aan samenwerking met structuur voor distributie
- Doel: constante aanlevering nieuwe Bollywoodfilms

- **Wild Bunch: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

3.6. Hoe omschrijft u het aanbod van Indiase films op filmfestivals en filmmarkten die u aandoet?

(Open vraag)

- **Amstelfilm**

F.32. "0 tot bijna niks."

LABELS:

- Zeer weinig aanbod op filmfestivals- en markten

- **Benelux FD**

F.33. "Het aanbod is er, maar het know-how ontbreekt binnen ons bedrijf om daar actie op te ondernemen."

LABELS:

- Aanbod op filmfestivals- en markten aanwezig, maar intern kennisgebrek

- **Cinemien**

F.34. "Zeker na " Slumdog Millionair" is de markt overspoelt met een enorm aanbod van Indiase films."

LABELS:

- Enorm aanbod op filmfestivals en –markten sinds "SLUMDOG MILLIONAIR"

- **EYE film**

F.35. "Zoals gezegd zijn wij sinds een aantal jaren meer terughoudend op het terrein van Indiase film omdat die markt inmiddels redelijk gecoverd wordt door andere. Ben daar nu dus ook minder op uit en zie ook minder. Ik heb het idee dat een substantieel deel van de films die de moeite waard zijn hun weg wel vinden. Het aanbod op –markten vind ik wel beperkt. Ook al omdat veel titels hun weg vinden buiten festivals en markten om. Ik denk dat het aanbod van Indiase films in het totaalaanbod groter zou kunnen zijn, indien het meer op de internationale

marktsituatie zou zijn georiënteerd. Heb nu toch het idee dat de eigen markt vaak allesbepalend is. Verder vaak erg duur en ook nauwelijks op continuïteit en blijvende aanwezigheid gericht. Indiase films blijven niet of nauwelijks voor een langere duur beschikbaar – laat staan dan rechten zelfs verlengd kunnen worden. Er is nauwelijks stock op festivals beschikbaar.”

LABELS:

- Aanbod beperkt op filmfestivals en –markten
- Gebrek internationale marktorientatie vanuit India
- Rechten moeilijk beschikbaar en in stock te houden

- **Independent**

F.36. “Zeer klein. We doen voornamelijk zaken met USA, Canada, Europa. In Cannes hebben we ook niemand van Indiase afkomst gezien.”

LABELS:

- Zeer weinig aanbod op filmfestivals- en markten

- **Moonlight**

F.37. “Slechts een (heel) klein onderdeel van aanbod op filmmarkten.”

LABELS:

- Zeer weinig aanbod op filmfestivals- en markten

- **Pathé: nvt.**

Geen antwoord gegeven ivm aard van de vragen naar distributie, Pathé geen distributeur.

- **Wild Bunch: onbekend.**

Geen verder antwoord

4.2. Hoe komt u op de hoogte van de nieuwste films? (Open vraag)

- **Amstelfilm**

F.38. “Festivals, filmmarkten en contact met andere Europese distributeurs. We krijgen ook tips van NL festivals.”

LABELS:

- Filmfestivals
- Filmmarkten
- Contacten in professioneel netwerk

- **Benelux FD**

F.39. “Hier geef ik liever geen antwoord op.”

- **Cinemien**

F.40. “We houden de “ trade papers” bij (Screen International, Variety), houden contacten met vele sales-agents en bezoeken alle grotere filmfestivals.”

LABELS:

- Vakbladen
- Contacten in professioneel netwerk

- **EYE film**

F.41. “Vakbladen, festivals en markten. Ook een (beperkt) aantal speciale landen-activiteiten. Zo organiseert German Films vertoningen van uitsluitend Duitse films en CentEast biedt een overzicht van recent aanbod uit Oost Europa. Dat geeft je in een keer een mogelijkheid kennis te nemen van wat er gemaakt is of er aan zit te komen uit een bepaald territorium en kun je goed vergelijken. Ook hoeft het dan veel minder te concurreren met het totaalaanbod in een festivalsituatie.”

LABELS:

- Vakbladen
- Filmfestivals
- Filmmarkten

- **Independent**

F.42. “Cannes, scripts toegestuurd krijgen, contacten warm houden.”

LABELS:

- Filmfestivals
- Contacten in professioneel netwerk
- Inzending scripts

- **Moonlight**

F.43. “Voor 90% via Filmmarkten en/of festivals. Heel af en toe via/via of rechtstreeks benaderd via mail.”

LABELS:

- Filmmarkten
- Filmfestivals
- Email benaderingen

- **Pathé**

F.44. “Via het Internet en via onze distributeur.”

LABELS:

- Internet
- Via moederdistributeur

- **Wild Bunch**

F.45. “Festivals, markten, industry press, geruchten.”

LABELS:

- Filmfestivals
- Filmmarkten
- Contacten in professioneel netwerk

4.3. Wat gebeurt er wanneer een film gescout is, hoe komt de film vanuit het aanbod in uw distributieaanbod terecht? (Open vraag)

DEZE VRAAG KOMT TE VERVALLEN

- Amstelfilm: We kijken de screener vergaren info over de film, analyseren en stemmen.

- Benelux FD: Hier geef ik liever geen antwoord op.
- Cinemien: We zoeken dan contact met de sales-agent (of met de producent, als er geen sales-agent is) en kopen de distributie-rechten voor de Benelux voor een aantal jaren.
- EYE film: we informeren bij een verkoper of de film vrij is voor ons territorium. Of er interesse is of niet. Indien de film vrij is en er geen andere distributeur mee bezig is doen we dan een bod, waarvoor wij denken het te kunnen doen. Dan kijken of vraag- en aanbodprijzen enigszins met elkaar in overeenstemming kunnen komen. Dan kijken we naar wanneer, met hoeveel kopieën we waar met de film uit willen gaan en of we nog een lokaal festival als lanceerpodium voor de release willen gebruiken.
- Independent: als wij een script of film commercieel interessant vinden, gaan we een distributieovereenkomst aan waarin de voorwaarden, de rechten en de winstpercentages besproken worden.
- Moonlight: door simpelweg een bod (prijs voor rechten in de Benelux) bij desbetreffende sales company neer te leggen.
- Pathé: de distributeur geeft ons een lijst met titels die ze willen uitbrengen. Wij geven aan wat de mogelijkheden zijn. Zo komen de films in ons aanbod terecht.
- Wild Bunch: na goedkeuring van gescoutte film wordt bod gedaan, indien prijsovereenstemming wordt bereikt komt de film op releselijst. Indien releasedatum, publiciteit, exploitanten, materialen etc. uitgelijnd kunnen worden, wordt de film in de bioscoop uitgebracht.

4.4. Heeft u nog overige opmerkingen die helpen inzicht te krijgen in hoe de selectieprocedure en het beslissingsproces voor het distribueren van een film in uw distributiebedrijf in elkaar zit? (Open vraag)

- **Amstelfilm**

F.45. "Zodra indische films voet aan de grond krijgen bij de westerse festivals zullen wij ook eerder tot aankoop geneigd zijn."

LABELS:

- **Wachtend op succes Indiase films op Westerse filmfestivals**

- **Benelux FD**

F.46. "Hier geef ik liever geen antwoord op."

- **Cinemien:** heeft geen antwoord gegeven.

- **EYE film**

F.47. "Zoals gezegd zijn wij niet concurrerend en gaan wij niet tegen andere distributeurs opbieden. Winstgevendheid is voor ons ook niet het criterium. Ook kopen wij daarom zelden of nooit een film die nog in de productiefase is. Wij kopen in 95% van de gevallen kant en klaar product. Maar als we een film zien die wij de moeite waard achten en die nog vrij is, zullen we overwegen een bod te doen. Ook proberen wij aan onze totale collectie te werken en kan het zijn dat een oudere Indiase titel voor ons belangrijker is om te verwerven voor distributie/collectie dan een hele recente."

LABELS:

- Film moet helemaal af zijn
- Film moet de moeite waard zijn

- **Independent:** heeft geen antwoord gegeven.
- **Moonlight**

F.50. "Veel vakliteratuur bijhouden. Via zgn. eigen "agent" op de hoogte gehouden worden van gereed of aankomend product."

LABELS:

- Door eigen agent op de hoogte gehouden worden

- **Pathé**

F.51. "De producerende partijen spelen een grote rol in het distribueren van een film. Je zou hier een apart onderzoek voor kunnen houden. India heeft een andere manier van distribueren dan in Nederland bekend is. Er heerst een andere cultuur en er worden duizenden films per jaar geproduceerd."

LABELS:

- Afhangelijkheid van producerende partijen
- Afhangelijkheid van distributiewijze India

- **Wild Bunch:** heeft geen antwoord gegeven.

5.1. Heeft uw bedrijf op enig moment in de geschiedenis wel eens films uit India gedistribueerd?

(Antwoord: ja/nee + toelichting)

- **Amstelfilm: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Benelux FD: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Cinemien: ja.**

F.52. "6 x, Of het waren gewoon goede films of de films sloten goed aan bij ons " esoterische" innergy-label (zie www.homescreen.nl)."

AANWEZIGHEID: (+)

- **EYE film: ja.**

F.53. "Diverse malen. O.a. Ghare Baire, Pather Panchali, Lagaan. Bijzondere titels die het waard zijn in Nederland onder de aandacht van het publiek te brengen. In 2009 geen. Pather Panchali was de laatste. Door ons in de herfst van 2008 uitgebracht."

AANWEZIGHEID: (+)

- **Independent: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Moonlight: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

- **Pathé: ja.**

F.54. "Pathé heeft al meer dan 50 films in Nederlands vertoond. Er werd door onze directeur gezien dat Bollywood films succes hadden in Engeland. Zodoende wilde hij de markt in Nederland betreden."

AANWEZIGHEID: (+)

- **Wild Bunch: nee.**

AANWEZIGHEID: (-)

5.2. Heeft uw bedrijf per definitie wel of geen interesse in Indiase films of is daar niets over voorgeschreven? (Open vraag)

Toekennen mate van interesse, in te delen in categorieën:

- Geen interesse
- Geen desinteresse - interesse met kanttekeningen
- Interesse
- Duidelijke interesse

- **Amstelfilm**

F.55. "Niets over voorgeschreven, wat ik al eerder schreef: zodra er een independent indische film is, dan zijn we absoluut geïnteresseerd, maar bollywood klikt gewoon niet (met het NL publiek)."

LABELS:

- Geen desinteresse - interesse met kanttekeningen
- Geen potentieel publiek

- **Benelux FD**

F.56. "Het is niet dat er geen interesse in Indiase films is, maar wij hebben simpelweg de expertise niet in huis. Op dit moment hebben wij ook niet de financiële middelen om iemand daarvoor in te huren."

LABELS:

- Geen desinteresse - interesse met kanttekeningen

- **Cinemien**

F.57. "Wij doen veel "wereld-cinema" en zijn daarom zeker ook geïnteresseerd in Indiase films. Zeker (dus) als het onderwerp aansluit bij ons " Innergy Label" . Wij doen echter niets met zgn "Bollywood Films" , gewoon omdat daar weinig publiek voor te vinden is in Nederland. Ik denk dat het overgrote deel van de 1000 films per jaar die er volgens je brief in India geproduceerd worden "Bollywood Films" zijn. Deze films zijn (m.i.) zeer beperkt in hun doelgroep, omdat ze een vertelwijze hanteren die zeer sterk cultureel is bepaald. Het gebeurt maar zelden dat zo'n film ook aanslaat in andere landen (behalve natuurlijk dan weer bij de Indiase emigranten in andere landen, waar de voorstellingen van Pathe van grote Indiase blockbusters zich op richten...)."

- Expertise niet aanwezig, financiële middelen niet aanwezig om dat op te lossen

LABELS:

- Geen desinteresse - interesse met kanttekeningen

- Weinig potentieel publiek

- **EYE film**

F.58. "Wel interesse, maar niet meer of minder dan in andere landen. De Indiase filmindustrie heeft onze interesse omdat het een grote industrie is die zich onderscheidt van Hollywood en toch heel levensvatbaar is, en van de ene kant heel eigen, in de nationale cultuur gewortelde cinema maakt, die toch ook universele zeggingskracht heeft. Daarbij leveren de verschillende regio's ook kleinere titels die soms erg de moeite waard zijn."

LABELS:

- Interesse

- Kleinere titels soms erg de moeite waard

- **Independent**

F.59. "Niets voorgeschreven."

LABELS:

- Geen desinteresse - interesse met kanttekeningen

- **Moonlight:**

F.60. "Is niet iets specifiek over voorgeschreven. Mocht een (commerciële) Indiase film op ons pad komen, is de mogelijkheid altijd daar aankoop te overwegen."

LABELS:

- Geen desinteresse - interesse met kanttekeningen

- **Pathé:**

F.61. "Pathé heeft zeer zeker wel interesse in Bollywood films, maar dat hebben we door de jaren heen ook laten zien."

LABELS:

- Duidelijke interesse

- **Wild Bunch:**

F.62. "Zie 2.3."

LABELS:

- Geen desinteresse - interesse met kanttekeningen

Heeft u nog opmerkingen/aanvullingen die u ergens anders niet kwijt kon? (Open vraag)

- **Amstelfilm**

F.63. "Nee, behalve dat ik benieuwd ben of de digitalisering en (de opkomende mogelijkheden voor) "selfdistribution" de onontdekte gebieden van de wereld op de kaart gaat zetten in de arthouses."

LABELS:

- Benieuwd naar nieuwe mogelijkheden tot 'selfdistribution' door digitalisering

- **Benelux FD:** heeft geen antwoord gegeven.
- **Cinemien:** heeft geen antwoord gegeven.
- **EYE film**

- F.64. “Ik heb het wel elders vermeld, maar misschien goed om nog expliciet apart te vermelden.
- Korte termijndenken overheerst in de Indiase filmindustrie
 - Indiase films zijn doorgaans te duur
 - Indiase films worden slecht bewaard, geconserveerd, gerestaureerd.
 - Indiase films in stock houden is bijzonder moeilijk. Toen de rechten van Lagaan waren verlopen, hebben wij een vergeefse poging ondernomen de rechten te verlengen.
 - Het zou voor de Indiase filmindustrie goed zijn, indien de levensduur van de films kan worden verlengd door meer aandacht voor het lot van prints en rechten op een langere termijn.”

LABELS:

- Slecht onderhoud van Indiase films een probleem

- **Independent:** heeft geen antwoord gegeven.
- **Moonlight:** heeft geen antwoord gegeven.
- **Pathé:** heeft geen antwoord gegeven.
- **Wild Bunch:** heeft geen antwoord gegeven.

Bijlage 4: tweede selectie van data: labelverzameling

- Interesse in en ervaring met Indiase filmindustrie

De antwoorden op de volgende vragen dienen om de uitgangspositie ten opzichte van Indiase film van de distributeurs in kaart te brengen:

- *5.1. Heeft uw bedrijf op enig moment in de geschiedenis wel eens films uit India gedistribueerd?*
- *5.2. Heeft uw bedrijf per definitie wel of geen interesse in Indiase films of is daar niets over voorgeschreven?*

- Ja/nee cijfers naar factoren

De volgende vragen hebben geleid tot een eerste indicatie van de aan- of afwezigheid van een aantal factoren:

- *2.1. Spelen er financiële criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?*
- *2.2. Spelen er beleidscriteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?*
- *2.3. Spelen er repertoire criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?*
- *2.4. Spelen er persoonlijke criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?*
- *3.1. In welke mate houdt u rekening met de voorkeuren van afnemende bioscoopexploitanten wanneer u beslist over het al dan niet distribueren van een film?*
- *3.2. Heeft uw bedrijf wel eens een vorm van samenwerking gekend met de Indiase filmindustrie?*
- *3.3. Hebben jullie anderszins bedrijfscontacten in India?*
- *3.4. Heeft u contact met filmscouts in India?*
- *3.5. Is uw distributiebedrijf wel eens een samenwerking met Indiase distributeurs aangegaan?*

- Open vragen om meer factoren in kaart te brengen

De overgebleven toelichtingen op ja/nee vragen en antwoorden open vragen zijn gecodeerd op basis van de methode van Baarda, de Goede en Teunissen:

- *2.1. Spelen er financiële criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?*
- *2.2. Spelen er beleidscriteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?*
- *2.3. Spelen er repertoire criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?*
- *2.4. Spelen er persoonlijke criteria mee om wel of niet Indiase films te distribueren?*
- *3.1. In welke mate houdt u rekening met de voorkeuren van afnemende bioscoopexploitanten wanneer u beslist over het al dan niet distribueren van een film?*
- *3.6. Hoe omschrijft u het aanbod van Indiase films op filmfestivals en filmmarkten die u aandoet?*
- *4.1. Hoe komt u op de hoogte van de nieuwste films?*
- *4.4. Heeft u nog overige opmerkingen die helpen inzicht te krijgen in hoe de selectieprocedure en het beslissingsproces voor het distribueren van een film in uw distributiebedrijf in elkaar zit?*

De categorie-indeling die na de datareductie en -analyse is ontstaan zal hieronder worden weergegeven:

Truven: uitgangspositie (meer dan 1 keer genoemd wordt tussen haakjes vermeld)

- Ervaring met distributie Indiase films
Wel: 3
Niet: 5
- Mate van interesse in distributie van Indiase films
Geen interesse: 0

Geen desinteresse - interesse met kanttekeningen: 6

Interesse: 1

Duidelijke interesse: 1

- Acquisitiebronnen
 - o Filmfestivals (5x)
 - o Filmmarkten (4x)
 - o Contacten in professioneel netwerk (4x)
 - o Vakbladen (2x)
 - o Inzending scripts
 - o Email benaderingen
 - o Internet
 - o Via moederdistributeur

Turven: aan/afwezigheid van criteria

- Financiële criteria
 - Ja, aanwezig: 5
 - Nee, afwezig: 2
 - Geen antwoord: 1
- Beleidscriteria
 - Ja, aanwezig: 4
 - Nee, afwezig: 3
 - Geen antwoord: 1
- Repertoire criteria
 - Ja, aanwezig: 4
 - Nee, afwezig: 3
 - Geen antwoord: 1
- Persoonlijke criteria
 - Ja, aanwezig: 2
 - Nee, afwezig: 5
 - Geen antwoord: 1
- Mate van rekening houden met wensen van bioscoopexploitant
 - Veel rekening: 5
 - Een beetje rekening: 2
 - Geen antwoord: 1
- Samenwerking met Indiase filmindustrie breed
 - Ja: 3
 - Nee: 5
- Andere bedrijfscontacten in India
 - Ja: 1
 - Nee: 7
- Contact met filmscouts in India

Ja: 0

Nee: 8

- Contact met Indiase filmdistributeur

Ja: 1

- Nee: 7

Labels: andere factoren factoren in kaart gebracht (meer dan 1 keer genoemd wordt tussen haakjes vermeld)

- o Independent artfilms hebben potentieel
- o Winstgevend potentieel van film belangrijk (3x)
- o Geen interesse vanuit doelgroep = geen potentieel voor film
- o Kostendekking belangrijk
- o Kostprijs film te hoog
- o Kostprijs rechten belangrijk
- o Risico op onvoldoende publiek (2x)
- o Hoge kosten distributie
- o Opbrengsten onbekend
- o Past niet in repertoire (3x)
- o Te weinig potentieel publiek (2x)
- o Geen uitsluiting van films
- o Kennisgebrek Indiase film (2x)
- o Illegale DVD-markt bedreiging
- o Alle goede films hebben potentieel (2x)
- o Niches in markt vullen belangrijk (2x)
- o Markverzadiging speelt een rol
- o Doelgroep onbekend en dus onbereikbaar
- o Genrespecifiek risico door elementen in Indiase film
- o Toegang tot aanbod te klein
- o Winstgevend potentieel van film gaat voor persoonlijke keuze
- o Persoonlijke interesse weegt mee
- o Persoonlijke smaak weegt mee
- o Voorkeur bioscoopexploitant is indicatie
- o Pers/recensie belangrijke factor
- o Prijzen voor een film speelt mee
- o Werk nodig aan samenwerking met structuur voor distributie
- o Doel: constante aanlevering nieuwe Bollywoodfilms
- o Sales-agents staan tussen direct contact met Indiase distributeurs in
- o Zeer weinig aanbod op filmfestivals- en markten (3x)
- o Aanbod op filmfestivals- en markten aanwezig, maar intern kennisgebrek
- o Enorm aanbod op filmfestivals en -markten sinds "SLUMDOG MILLIONAIR"
- o Aanbod beperkt op filmfestivals en -markten

- Gebrek internationale marktoriëntatie vanuit India
- Rechten moeilijk beschikbaar en in stock te houden
- Wachtend op succes Indiase films op Westerse filmfestivals
- Film moet helemaal af zijn
- Film moet de moeite waard zijn
- Door eigen agent op de hoogte gehouden worden
- Afhankelijkheid van producerende partijen
- Afhankelijkheid van distributiewijze India
- Geen potentieel publiek
- Expertise niet aanwezig, financiële middelen niet aanwezig om dat op te lossen
- Weinig potentieel publiek
- Kleinere titels soms erg de moeite waard
- Benieuwd naar nieuwe mogelijkheden tot 'selfdistribution' door digitalisering
- Slecht onderhoud van Indiase films een probleem