

Succes is voorspelbaar!

stress-test

voor

Nederlandse speelfilms

essay

Ate de Jong

There is no success without hardship. (Sophocles)

“Niemand weet waarom een film een succes wordt. Succes is een totaal mysterie. Als we het geheim kenden waren we allemaal rijk.” In nagenoeg elk gesprek wat ik als commercieel intendant voerde en waarin ik kritisch was over de publieksvoorspellingen van de makers, kwam deze opmerking van de overkant van de tafel.

Niet waar, er zijn hele duidelijke regels en richtlijnen. Jammer genoeg passen wij –de filmmakers-- deze regels vaak niet toe.



Je kan de voorspelbaarheid van een filmsucces enigszins vergelijken met het weerbericht. Op basis van metingen en statistieken voorspelt de meteoroloog dat een laag luchtdrukgebied gecombineerd met wind uit een bepaalde richting over x-aantal uur wel of niet regen zal brengen. Meestal kloppen de voorspellingen. Soms niet. Soms heeft de meteoroloog een aspect over het hoofd gezien. En soms is de natuur wispelturig en doet onverwacht iets heel anders.

Natuurlijk is filmmaken minder wetenschappelijk en de meteorologie bestaat al sinds Aristoteles. En toch zijn er heel wat gegevens beschikbaar die we als filmmakers gewoonweg niet gebruiken.

The aim of discussion should not be victory, but progress. (Joseph Joubert)

Dit essay is bedoeld als discussiestuk. De gepresenteerde succesregels zijn een verzameling van meningen van diverse internationale filmexperts, door mij samengevat en naar Nederland overgezet. Ik geloof in de juistheid van de beschreven regels, in ieder geval op dit moment, want de maatschappij verandert en daarmee ook de grondslagen van het maken van succesfilms. Ik hoop dat door een discussie de regels aangescherpt, aangepast, veranderd en verbreed kunnen worden. Graag!



Het essay is een privé initiatief. Nadrukkelijk wil ik hier graag noemen dat het Filmfonds weliswaar inzage gehad heeft in dit stuk, maar geen invloed. Het Filmfonds zal op bepaalde punten een afwijkende mening hebben. Het is niet mijn bedoeling om makers te kwetsen. Mede daarom noem ik alleen filmtitels die in de afgelopen jaren al in de bioscoop uitgebracht zijn, geen films die nog in release moeten gaan, om stigmatisering te voorkomen.

Ik zal voorbeelden uit mijn intendantenkeuzes gebruiken, waarbij ik alleen elementen zal noemen die openbaar bekend geacht mogen worden.

The great enemy of clear language is insincerity (George Orwell)

Het is belangrijk dat er geen verwarring bestaat over begrippen. Bij tal van publieke filmdebatten verzandt het gesprek heel snel omdat de sprekers verschillende waarden hechten aan hetzelfde begrip. Het woord ‘succes’ kan meteen een discussie ontwrichten want wat voor de één een succes is, is helemaal geen succes voor de ander; het begrip ‘commerciële film’ is in Nederland een moeras; woorden zoals ‘kwaliteitsfilm’ en ‘doelgroep’ roepen woede op als ware het de Hoekse en Kabeljauwse twisten.

Mijn belangrijkste uitgangspunten zijn:

Speelfilm: dit essay gaat over speelfilms die in de bioscoop worden uitgebracht. Het gaat niet over documentaires, animatiefilms, tv-films en ook geen kinderfilms.

Nederland: alle regels en richtlijnen zijn gericht op Nederlandse speelfilms. Niet op Belgische, niet op Duitse, niet op Amerikaanse.

Succes: succes in deze context zijn films met meer dan 250.000 bioscoopbezoekers. Het budget van de film is onbelangrijk. De DVD (VOD) verkoop is onbelangrijk. Het (latere) tv kijkcijfer is onbelangrijk. Festival vertoning is onbelangrijk. (voor alle duidelijkheid, hier staat niet dat DVD of kijkcijfers of festivals altijd onbelangrijk zijn, ze zijn alleen binnen de context van dit essay niet van invloed op de gebruikte definitie van succes)

Commerciële films: Sinds korte tijd –hoogstens een paar jaar—bestaan er daadwerkelijk commerciële films in Nederland. Voorbeelden daarvan zijn: *Komt Een Vrouw Bij De Dokter*, *Loft*, *Gooische Vrouwen*, *De Hel van 63*, *Spangas*. Kenmerk van deze films is dat de primaire reden voor het maken van deze films geld verdienen is.



Publieksfilms: het maken van is; zoals *Ontdekking van*



Kenmerk van publieksfilms is dat de primaire reden voor deze films het vertellen van een thema/condition humain is; zoals *Oorlogswinter*, *Alles is Liefde*, *Bride Flight*, *De de Hemel*, *Zwartboek*.

Ongetwijfeld zal niet iedereen het eens zijn met bovengenoemde voorbeelden, maar met een beetje common sense begrijpen we allemaal het onderscheid.

Mijn bioscoopbezoekers indeling:

Commerciële films	-- meer dan 600.000 bioscoopbezoekers
Publieksfilms	-- meer dan 250.000 bioscoopbezoekers
Cross-Over films	-- meer dan 50.000 bezoekers minder dan 250.000
Small Release films	-- meer dan 10.000 bezoekers minder dan 50.000
Festival films	-- minder dan 10.000 bioscoopbezoekers

VARIETY

Hit of Flop: Opnieuw is het geen zinvolle discussie om nu te zeggen dat er ook wel eens een festival film is die 50.000 bezoekers haalt, of een Small Release film met 100.000. Zulke films zijn een (grote) hit binnen hun categorie, maar nog steeds geen succes binnen de context van dit essay. Het team dat een Publieksfilm beoogd te maken en eindigt met 10.000 bezoekers, heeft niet ineens een Festival Film; ze hebben een flop.

HEEL BELANGRIJK: de bioscoopbezoekers indeling is geen waardeoordeel!!! Dit essay gaat over de aspecten die een film moet bezitten om een publieksfilm te kunnen worden. Als een filmmaker dat niet wil, dan betekent dat niet a priori dat hij/zij een slechte of minderwaardige film gaat maken.

Dit essay richt zich primair op de 'publieksfilms' hoewel de regels ook toegepast kunnen worden op de andere categoriën mits een aantal waardes aangepast worden.

BEPALENDE PIJLERS VOOR 'PUBLIEKSFILMS'

- a CONCEPT
- b MUST-SEE FACTOR
- c BRANDING
- d RELEASE
- e NEDERLAND GEVOEL
- f TARGET AUDIENCE



Dit zijn de zes belangrijkste pijlers. De volgorde is willekeurig. En tot op zekere hoogte vloeien ze in elkaar over. Echter je moet op alle zes deze punten hoog genoeg scoren want anders zal je film nooit minimaal 250.000 bioscoopbezoekers halen.

Daarnaast zijn er additionele factoren:

- 1 script
- 2 regie
- 3 acteurs



STRESS-TEST

Tijdens mijn intendantschap gebruikte ik bovenstaande pijlers om tot een afweging te komen of een film –in mijn ogen—een Publieksfilm, Commerciële film of Cross Over film kon worden.

De hiernavolgende scorekaart is uitsluitend gericht op Publieksfilms, dus een minimaal bezoekersaantal van 250.000. Bij een beduidend hoger of lager target bezoekersaantal zou de onderlinge puntenverdeling anders zijn.

TARGET AUDIENCE	- 20 punten
RELEASE	- 20 punten
NEDERLAND GEVOEL	- 12 punten
BRANDING	- 12 punten
CONCEPT	- 10 punten
MUST-SEE FACTOR	- 10 punten
Script	- 7 punten
Regie	- 5 punten
Acteurs	- 4 punten



Een Publieksfilm moet minimaal 60 punten scoren.

Als een onderdeel van de top 6 minder dan de helft van zijn punten scoort dan moeten de andere vijf absoluut voldoende scoren. Scoren 2 van de zes pijlers minder dan de helft dan zal de film geen 250.000 bezoekers halen, ongeacht het totale aantal punten.

In principe kan je deze (stress) test doen voordat het script geschreven is, al is de nauwkeurigheid dan iets lager omdat release, script en acteurs nog niet helemaal uitgekristaliseerd zijn.

Mijn ervaring is dat filmmakers hun eigen project niet objectief (kunnen) beoordelen. We willen allemaal zo graag dat onze film gaat slagen dat wishful thinking onvermijdelijk toeslaat. Het zou verstandig zijn om deze stress-test te laten doen door minimaal drie onafhankelijke specialisten –op basis van een drie pagina tellende outline, analyse van de nichegroepen en toelichting op de andere factoren door producent, regisseur en scenarist. Scoort het project hoog genoeg, ga dan pas het project (script) verder ontwikkelen.

TARGET AUDIENCE

The audience is shrewd rather than intelligent. (W. Somerset Maugham)

“Wie is je publiek?” stond op mijn intendanten vragenlijst. Heel, heel vaak kreeg ik terug: “Iedereen van 16 – 80 jaar”, of; “Mensen die van een spannende film houden.”

Fout! Er bestaat geen grote amorfe publieksgroep. Er bestaan alleen nichegroepen. Een publieksfilm zal meerdere nichegroepen moeten aanspreken. De filmmakers moeten van tevoren weten wie hun nichegroepen zijn, wat hun specifieke kenmerken zijn en wat die groepen verlangen in een film.

Bovenstaande klinkt erg voor de hand liggend. En toch, mijn ervaring is dat het overgrote deel van de filmmakers dit aspect negeert. Ik heb nog niet één keer een degelijk onderzoek bij een aanvraag gezien dat aangaf hoe breed een nichegroep was en wat de kenmerken waren.

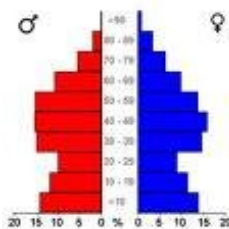
Welke nichegroepen bij jouw film passen is een absolute sleutelvraag. De nichegroepen worden in eerste instantie bepaald door het onderwerp (concept) van de film, Must-See factor en genre.

Het bepalen van de niche-groepen is de kern van het latere succes, en, naar ik vermoed, zullen in de toekomst steeds vaker specialisten van buiten de filmwereld hierbij betrokken worden, want het vergt een diep sociaal en psychologisch inzicht in mens en maatschappij.

Er zijn twee manieren om de grootte van je nichegroep(en) te determineren: eliminatie & vergelijking. De twee manieren zijn heel goed te combineren.

eliminatie

Dit is, vind ik, de beste methode. Hoeveel Nederlanders zijn er? 16.6 miljoen, dus dat is je basis groep. Het zijn niet allemaal bioscoopbezoekers. Binnen het kader van dit essay kan je voor de Publieksfilm alle inwoners beneden de 6 jaar en alle inwoners boven de 80 jaar negeren. Dan blijven er nog ongeveer 14.6 miljoen over.



De belangrijkste factor voor de grootte van een nichegroep is leeftijd. Via internetbronnen kan je de grootte van alle leeftijdsgroepen vinden, onder andere via het Centraal Bureau Statistiek. Als je film gericht is op de groep 22 – 28 jarigen, dan heb je in principe een niche groep van 1.219.000.

De volgende factor is sekse. Een film specifiek gericht op 22 – 28 jarige vrouwen heeft een niche groep van 604.000 mensen.

Een andere niche bepaling die meespeelt is opleiding. Hoger opgeleiden bezoeken vaak andere films dan lager opgeleiden. Een film specifiek gericht op vrouwen tussen 22-28 jaar met een hogere opleiding (hoger dan middelbare school = 30%) zakt naar 181.000.

Genre speelt een rol. Sommige genres zijn meer in trek dan andere. Voor een Zombie movie is veel minder interesse dan voor een romantische film. Genre is deels gerelateerd aan leeftijd. Het is een bekend gegeven dat jongere mensen vaker naar de bioscoop gaan dan ouderen, en liever lichte komedies zien. Ook dat moet meegewogen worden.

Bij het determineren van je nichegroepen speelt financiële draagkracht enigszins mee. En dat is gelinkt aan sociale kenmerken: welke tijdschriften leest je doelgroep (als ze tijdschriften lezen), wat zijn hun favoriete tv-programma's, uitgaansgedrag, etc. De sociale kenmerken zijn enorm belangrijk in de bepaling van de uiteindelijke grootte van je nichegroep. Daaronder vallen ook culturele en etnische achtergronden.

Als je de deductie van je nichegroep heel zorgvuldig uitvoert dan kan je vaststellen dat een zombie film gericht op hoogopgeleide vrouwen tussen 22 - 28 maximaal 25.000 bezoekers kan halen. Dat betekent niet dat ze alle 25.000 zullen komen. De vermenigvuldigingsfactor die ik gebruik is als volgt. Is je key nichegroep tussen 18 en 22 dan komt 40%, tussen 22-28 jaar komt 30%, tussen 28- 35 jaar 25%, en boven de 35 jaar 15% van je nichegroep. Echter deze vermenigvuldigingsfactor kan beïnvloed worden door de Branding, Nederland Gevoel en Must See Factor. (zie case study)

De key nichegroep van Spangas was vlg mij tieners tussen 12 en 16 jaar, verhouding meisjes jongens ongeveer 60/40. De subnichegroep waren jongeren van 10 – 12 jaar. In mijn stress-test kwam ik op een key nichegroep publiekspotentieel van 200.000 bezoekers, oplopend naar 300.000 (op basis van subniche groep en Must-See factoren) De film haalde 275.197 bioscoopbezoekers.

In het voorbeeld van de Zombie film zullen er (zonder correctie voor Branding, Nederland Gevoel en Must-See Factor) ongeveer 7.500 van de hoger opgeleide vrouwen ook daadwerkelijk de film gaan zien.

Een film richt zich bijna nooit op 1 enkele niche doelgroep, en nu gaat het er maar om welke doelgroepen gecombineerd kunnen worden. Nemen de vrouwen hun mannen mee, of gaan ze met vriendinnen? Vrouwen gingen met vriendinnen naar *Goische Vrouwen*. Maar met hun mannen naar *Alles is Liefde*. Het is heel moeilijk om niche groepen uit verschillende lagen van de bevolking te combineren. Er zijn vele voetballiefhebbers, maar dat is niet één homogene nichegroep: een voetbalfan met een universitaire opleiding zoekt andere elementen in een 'voetbal' film dan een arbeider in de Hoogovens. Om te bepalen welke nichegroepen naar dezelfde film willen zal je bij elke nichegroep moeten nagaan wat de sociale kenmerken zijn en wat zij in een film verwachten te zien qua inhoud.



vergelijking

Een zeer bruikbare, maar iets minder nauwkeurige, methode om de potentie van je film in te schatten is vergelijken met bestaande films die qua nichegroepen overeenkomen en recent ook in Nederland uitgebracht zijn. Dat lijkt eenvoudig, maar, jammer genoeg, doen Nederlandse filmmakers meestal hun huiswerk niet. Bijna niemand kent de box office cijfers en men overdrijft gigantisch.

Makers claimen de meest wilde bezoekersaantallen van films die ze bewonderen. Ook eigen films worden heel anders voorgespiegeld dan de werkelijkheid. Box office cijfers zijn vindbaar via het internet onder andere via www.nfcstatistiek.nl.

Een niet ongebruikelijk praktijkvoorbeeld: de makers van een project dat bij mij als intendant werd ingediend meenden 400.000 bezoekers te zullen halen. Met welke film zouden zij hun film vergelijken qua doelgroep en bezoekerspotentieel in Nederland? vroeg ik. Hun antwoord was *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, *Babel* en *Magnolia*. *Eternal* haalde 116.000 bezoekers, *Babel* 231.000, *Magnolia* 95.000. Deze makers waren niet bezig met een publieksfilm maar met een Cross-Over film. Hun voorspelling van 400.000 was wishful thinking.

Meteen na *Alles Is Liefde* werd een groot deel van de films die ingediend werden vergeleken met deze film, plots waren alle films mozaïek films. De vergelijking ging altijd mank, niet omdat de ingediende films geen mozaïek films waren, maar omdat ze andere nichegroepen bedienden, die veel kleiner waren. Ook vergelijkingen met *Harry Potter*, en *Oceans 11* gaan vaak mank, niet omdat dit big budget buitenlandse films zijn, maar omdat hun branding aspect (daarover later meer) totaal anders ligt en daardoor de bereikbare doelgroep verschilt.

genre

Een paar extra woorden over genre. Je zou genre als aparte pijler kunnen opvoeren, want genre is enorm belangrijk. Toch vind ik het gemakkelijker om het genre-aspect te verdisconteren in de target audience bepaling.

Belangrijk om hier te noemen is dat het lastig is om een genre zuiver te houden. Heel vaak worden genres in Nederlandse speelfilms gemixt en dat is bijna altijd verwarrend voor je publiek. Een komische thriller loopt het gevaar dat de nichegroep die de grappen waardeert niet van de spanning houdt en andersom.

Alle Tijd is een film die in mijn stress test net boven de 70.000 bezoekers kwam, vooral (maar niet alleen) door de genre verwarring. Ondanks de zeer brede release heeft de film 77.692 bezoekers gehaald

Road movies halen in Nederland nooit meer dan in het gunstigste geval 50.000 bezoekers, meestal onder de 10.000 (voorbeelden *Rabat*, en *Nadine*).

Sci-Fi films die een onrealistische uitgangspunt hebben halen ook geen breed publiek omdat ze niet stroken met onze nuchtere cultuur (dat geldt niet voor kinderfilms en ook niet voor buitenlandse films). Dit is volgens mij de belangrijkste reden waarom *Spion van Oranje* geen succesvolle publieksfilm is geworden. *De President* is een recent voorbeeld.



NEDERLAND GEVOEL

Pride is over-estimation of oneself by reason of self-love. (Spinoza)

Wat is het *Nederland Gevoel*? Het Nederland gevoel wordt bepaald door een hele specifieke arena die herkenbaar en tot in hoge mate uniek is voor Nederland.

Voorbeelden maken dit snel duidelijk. De Elfstedentocht is het Nederland gevoel in *De Hel van 63*; Sinterklaas is het Nederland gevoel in *Alles is Liefde*; Sinterklaas is het Nederland Gevoel in *Sint*; Het Gooi (het sociale aspect hiervan) is het Nederland gevoel in *Gooische Vrouwen*; De waternoodsramp is het Nederland gevoel in *De Storm*;



Films zonder (of in ieder geval met verminderd) Nederland gevoel zijn: *De Eetclub*, *Spion van Oranje*, *Johan Primero*, *Kan door Huid Heen*, *Het Leven Uit Een Dag*, *Zwart Water*, *Het Geheim*, *Stella's Oorlog*, *Nadine*.

Lokaties, acteurs, scripts gebaseerd op Nederlandse literatuur, dragen bijna nooit bij tot het Nederland gevoel. Het Nederland gevoel wordt gedragen door een collectief bewustzijn.

Een Nederland gevoel moet je zegt “Koningin Beatrix” dan waar je over praat. Als je zegt hoeft je niets uit te leggen. in Delfzijl” dan heb je binnen Nederland gevoel. Ajax roept wel een Nederland gevoel op, maar Heracles niet. Rembrandt geeft wel een Nederland gevoel, Piet Mondriaan slechts zeer beperkt.



zonder uitleg duidelijk zijn. Als weet iedereen in Nederland “Tweede Wereldoorlog” dan Maar als je zegt “Verzetsgroep die arena een veel kleiner

Het Nederland gevoel irriteert veel filmmakers omdat er een ondertoon van de grootste gemene deler inzit. Dit is mijn inziens ten onrechte. Het Nederland gevoel is niet aan inhoud gelinkt. Het speelt in op herkenbaarheid, vertrouwdheid en nationale trots.

Hoe kan je onderzoeken of een bepaald idee een Nederland gevoel heeft? In feite als je dit moet onderzoeken dan heb je een probleem. Het Nederland gevoel moet onweerlegbaar duidelijk zijn voor iedereen, zelfs mensen die niet tot je doelgroep behoren. Twijfel je toch, vraag het dan willekeurig om je heen; bij de kaasboer, de schoonmaakster, de benzinepomp, de postbode, familieleden – liever niet bij andere filmmakers of direct bij het project betrokkenen.

De aanwezigheid van een Nederland gevoel is geen garantie voor succes. Het ontbreken van een Nederland gevoel is wel een garantie dat de film geen publieksfilm zal worden.

RELEASE

Taste is the enemy of creativeness. (Pablo Picasso)

Release is binnen dit essay het verzamelwoord voor marketing, publiciteit en uitbreng. Dit onderwerp roept niet veel vragen op (denk ik). Filmmakers erkennen het belang van deze onderdelen.

Als je de doelgroepen van je film goed in kaart gebracht hebt dan zal je de marketing en publiciteit op die groepen kunnen richten. Nederland steunt bij publieksfilms enorm op free publicity. De publiciteitsafdeling van de meeste distributeurs zijn hier behoorlijk goed in. Maar het blijft de verantwoordelijkheid van de makers – met name de producent.

In mijn inschatting moet iemand uit je doelgroep via de publiciteit minimaal zeven keer met informatie over de film geconfronteerd worden voordat doordringt dat de film nu te zien is in de bioscoop. Een geweldig item in De Wereld Draait Door (er van uitgaande dat DWDD kijkers de goeie doelgroep is) is niet genoeg. Als je vijf goede tv-items krijgt in de week voor de première, dan mag je blij zijn dat een gewoon persoon uit je doelgroep er twee gezien heeft.



Daarnaast moeten dus nog vijf andere informatie bronnen die persoon bereiken zoals een kranteninterview, magazine, poster, radio, specifieke website, advertentie of rechtstreekse twitter. Om iemand 7 keer te bereiken heb je zeker drie maal zoveel brede publiciteitsuitingen nodig, en daarmee bedoel ik dat de uiting een bereik van minimaal 100.000 moet hebben. Leest een kijker van DWDD ook het interview in De Telegraaf? Soms, maar zeker niet altijd. Luistert een treinreiziger die een poster op het station ziet, ook naar Radio 1? Misschien wel, misschien niet.



Een interview in een filmtijdschrift telt niet mee, bij een romantische film is een interview in een opvoedkundig kindermagazine niet erg effectief, een face book pagina is beperkt in zijn impact als de pagina geen brede bekendheid heeft. En kritieken zijn helemaal verleden tijd. Als je film afhankelijk is van recensies dan heb je geen publieksfilm. Waarschijnlijk



bestaan filmkritieken niet eens meer over vijf jaar, alleen nog het sterretjes systeem (jammer genoeg).



De bioscoopuitbreng is de laatste paar jaar sterk veranderd. Het oude systeem dat een film –in de grote steden—3 voorstellingen per dag had, bestaat niet meer. Als je nu uitgaat met 25 prints, dan heb je niet 525 voorstellingen in een week. Het kunnen er beduidend minder zijn, en soms ook meer.

Op dit moment kan je stellen dat als je film met minder dan 60 prints uitgaat je geen publieksfilm hebt en dus geen 250.000 bezoekers kan halen.

BRANDING

That song is best esteemed with which our ears are most acquainted. (William Byrd)

Branding is relatief nieuw in de Nederlandse film. Er was ooit een tijd waarbij het publiek kwam als je een goede film maakte die erg geprezen werd door de kritieken. Die tijd is al vele jaren definitief voorbij.

Kwaliteit is geen voorwaarde meer voor succes. En dit is voor een filmmaker een enorm pijnlijke constatering. Vanzelfsprekend blijven we, als filmmakers, wel streven naar kwaliteit. Er worden echter heel veel goede films gemaakt die geen enkele branding capaciteit hebben en vooral daarom geen grote bezoekersaantallen zullen bereiken.

De laatste drie, vier jaar is de trent, die in Amerika al ruim twintig jaar bestaat, ook naar Nederland overgewaaid. Om een succesvolle film te maken moet een belangrijk element van je film al geruime tijd bestaan via een ander (media) forum en breed bekend zijn. Branding is de herkenbaarheidsfactor die het product overstijgt. In Nederland waren gloeilampen en Philips synoniem, zelfs al kocht je een ander merk. Op terrasjes wordt een Spa besteld als men een mineraalwater wil. Bij een film roept de branding het idee op dat men het product al kent voordat de film bestaat.



Voorbeelden spreken weer voor zich: de branding van *Gooische Vrouwen* is de tv serie; de branding van *New Kids* is de internet presence; de branding van *Komt Een Vrouw Bij*



De Dokter is het boek; de branding van *Zwartboek* is Paul Verhoeven; de branding van *Zomerhitte* is het fenomeen Jan Wolkers.

Een branding creëren voor een film uit het niets is zo goed als onmogelijk door de snelheid waarin we nu leven. Vaak denkt men dat de nieuwe media *last minute hypes* mogelijk maken. Het tegenovergestelde is echter waar. De korte *last minute hypes* werken alleen als ze zijn ingebed in van een breder bewustzijn.

Hoe kan je de sterkte van je branding testen? Je zou dit door een marketing researcher kunnen laten doen. Dan is het onderzoek meer objectief. Je kan natuurlijk ook zelf een research uitvoeren. In mijn inschatting moet je minimaal 300 mensen uit je doelgroep testen om een betrouwbaar beeld te krijgen. De vraag is simpel; als je *Gooische Vrouwen* zou testen zou de vraag zijn: Ken je Gooische Vrouwen? Bij *New Kids*: Weet je wie New Kids zijn? Bij *Zomerhitte*: Waar denk je aan bij de naam Jan Wolkers? Als je minder dan 75% positieve respons krijgt binnen je doelgroep dan heb je geen sterke branding en krijg je later een *uphill battle*.

De film *Het Geheim* kwam in mijn stress-test uit op minimaal 200.000 en maximaal 250.000 bezoekers. Het zijn er 187.613 geworden. Een vergelijkbare film *Dik Trom* scoorde 456.553. Was *Dik Trom* een 'betere' film? Volgens mij niet. Maar *Dik Trom* had wel een duidelijke Branding en een sterker Nederland Gevoel.

Persoonlijk vind ik dit fenomeen afschuwelijk, maar het is een trend die nog steeds sterker wordt als je een publieksfilm wilt maken. Een slechte film met een sterke branding kan een succes worden; een goeie film zonder branding zal floppen.

CONCEPT

All great ideas are dangerous. (Oscar Wilde)

Concept is een lastig te omschrijven begrip. Het is niet het verhaal, niet het thema, niet het plot; het concept is een combinatie van de inhoudelijke en emotionele reden waarom je doelgroep de film wil zien.

Verborgen onder het concept ligt een moreel wereldbeeld. Elke film, ongeacht zijn genre en ongeacht het verhaal herbergt een moraal. Vaak ligt die moraal er niet dik bovenop, soms zelfs zijn de filmmakers er zich niet eens van bewust. Maar het zit er in, in elke film. Het publiek heeft hier een feilloze neus voor.

Het overgrote deel van de publieksfilms heeft een conventionele moraal; goed overwint van kwaad, liefde is beter dan haat, zelfopoffering staat boven egoïsme, geld maakt niet gelukkig, het individu heeft een vrije wil tegen de verdrukking in, ijdelheid en hoogmoed komen ten val.



Nederlandse filmmakers zoeken –bewust of onbewust—graag de grenzen op van de conventie. Vaak gaan ze een stap verder dan wat de algemeen heersende moraal accepteert en daarmee verkleinen ze hun publiekspotentieel drastisch. Betekent dit dat films - als men succesvol wil zijn - altijd een 'burgerlijke' moraal moeten hebben? Nee, er zijn genoeg voorbeelden van intelligente films waar de grenzen door de filmmakers verlegd zijn, zonder het publiek voor het hoofd te stoten; denk maar aan *The Godfather*, of *Taxi Driver* (hoewel dat een relatief 'kleine' film was om die reden), *American Beauty*, *The Dark Knight*, *The X-Men*.



Het concept is lastig via research te testen omdat het om een mening gaat – het is geen simpel feit zoals bij de branding. We hebben in Nederland de marketing tools niet om dit soort onderzoek vooraf te doen. De enige manier is om een kleine think-tank op te zetten en in een socratisch debat te proberen te ontdekken wat voor moraal jouw concept ondersteunt en in hoeverre dit je potentiële publiek zal aantrekken of afstoten.

Het is belangrijk dat men zich als filmmaker rekenschap geeft of men buiten de conventionele moraal treedt of niet. Doet men dat te sterk dan is de kans op een publieksfilm erg klein omdat het teveel kijkers afstoot en de film nooit een goede mond-tot-mond reclame kan krijgen.

MUST-SEE FACTOR

Nothing has more strength than dire necessity. (Euripides)

De Must-See factor kan je beschouwen als onderdeel van Concept. Echter het verschil is dat de Must-See factor veel concreter en letterlijk in de film te zien is, terwijl Concept meer emotioneel en abstract is.



Soms is de Must-See factor een specifieke grappige scene (denk aan iconische Charlie Chaplin scenes), of een scene waar het hele publiek moet huilen (ET go home). Het kan een super actie scene zijn (French Connection achtervolging van metro) of



een super enge scene (The Exorcist) Mensen voor het verhaal naar een over de streep trekt is scene. De opmerking: eerder gezien.” blijft bij



(ronddraaiend hoofd in zeggen meestal dat ze film gaan, maar wat hen bijna altijd één specifieke “Zoiets heb ik nog nooit film nog steeds essentieel.



In Amerika verbindt men de Must-See factor bij tv aan de ‘watercooler talk’. Waar praten de mensen de volgende ochtend op hun werk over als ze een glaasje water bij de cooler drinken. Over welk programma? Over welke scene? Welke grap? Bij speelfilm moet je die Must-See factor vantevoren weten en optimaliseren.

New Kids had bij zijn doelgroep een enorme must-see factor omdat er over-the-top grappen inzitten. *Zomerhitte* Must-See factor is Sophie Hilbrand als naakt Wolkers meisje. *Gooische Vrouwen* Must-See factor is naast Linda de Mol specifieke one-liners – niet het verhaal. *Oorlogswinter* Must-See factor is de executie van de vader.

SCRIPT

The pen is mightier than the sword. (Bulwer-Lytton)

Is een goed script absoluut noodzakelijk voor een publieksfilm? Nee. (In dit geval geef ik liever geen voorbeelden). Helpt een goed script? Ja, natuurlijk.

Er bestaan enorm veel goede boeken over scriptschrijven, dus hier in dit essay slechts een paar observaties die mij opgevallen zijn tijdens het lezen van vele scripts als intendant. In het merendeel van de Nederlandse scripts wordt de confrontatie tussen de antagonist en de protagonist vermeden. Met een lichte overdrijving zouden de meeste Nederlandse scenaristen de confrontatie in Jaws als volgt schrijven: de grote witte haai komt naar de boot gezwommen, van een afstandje kijkt ie even, draait om en zwemt snel weer weg. We blijven in Nederland documentaire voyeurs. In publieksfilms kan je dat niet doen want het brede publiek is geconditioneerd in zijn kijkgedrag en wil een confrontatie plus een climax.

Een ander probleem voor speelfilmscripts zijn de omroepen. TV is niet hetzelfde als cinema. Er is een essentieel verschil tussen tv drama en speelfilm. Dit essay is niet de goede plek om daar veel dieper op in te gaan, maar in a *catch phrase* komt het er volgens mij op neer dat de essentie van tv drama ligt bij intermenselijk sociaal conflict en bij cinema ligt het drama bij individualistische zelf-overstijging.

Ik ga me nu even op glad ijs begeven: de samenwerking van de speelfilmsector met de omroepen heeft heel veel films mogelijk gemaakt en tegelijkertijd duwt tv het cinemadenken buitenboord. Het zou ideaal zijn als speelfilms geen financiële afhankelijkheid zouden hebben van Hilversum, want nu kunnen te veel kwaliteitsfilms, waaronder publieksfilms, niet gemaakt worden omdat ze niet binnen het schema van een omroep passen. De filmmakers doen collectief aan zelfcensuur, we komen alleen nog met ideeën waarvan we denken dat een omroep ze zal accepteren. En dat zijn heel vaak geen cinema ideeën, maar opgeklopt tv drama. (ook hierbij terwille van de goede vrede geen voorbeelden).



In het buitenland bestaat er in vele landen een hechte samenwerking tussen film en tv. Maar BBC films werkt onafhankelijk van BBC tv drama. HBO heeft een aparte filmafdeling die losstaat van hun tv series. In Nederland zijn de tv dramaturgen niet gespecialiseerd in speelfilm. Dit onderwerp verlangt een aparte discussie en toch is het relevant om het hier aan te stippen, want de speelfilmscripts worden enorm door Hilversum beïnvloed en daardoor vermindert in vele gevallen het publiekspotentieel.

REGIE

You are, when all is done – just what you are. (Goethe)

Voor een brede publieksfilm is de regisseur maar marginaal van belang. Dat vind ik helemaal niet leuk, want mijn hart ligt in regie. Regisseurs verhogen het succes van een publieksfilm zelden. Het omgekeerde is echter wel het geval; als de regisseur niet goed is, dan schaadt het de film.

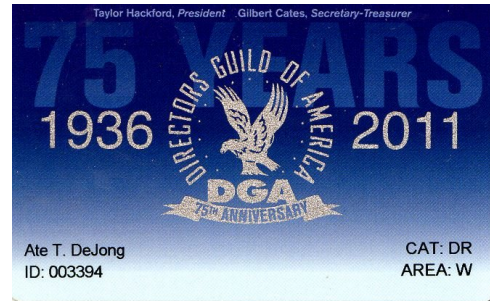


Een goede regisseur wordt bij een publieksfilm niet gedefinieerd door zijn filmtechnische kennis, maar door zijn capaciteiten om te weten wat de doelgroep van de film wel of niet begrijpt.

In mijn schatting willen 80% van de Nederlandse speelfilm regisseurs in de allereerste plaats een auteur zijn. Nog veel

onthutsender was dat tijdens mijn intendanten gesprekken bleek dat het overgrote deel van de regisseurs helemaal geen succesfilm wil maken!!! Dit is overigens een constatering die je op vele internationale seminars ook kan horen. Grote vraag is dan in hoeverre een auteurs regisseur wel geschikt is om een brede publieksfilm te maken.

Slechts weinig regisseurs kunnen buiten hun eigen sociale blikveld werken. En over het algemeen willen ze dat ook niet. Op zich is dat ook niet vreemd. Spielberg maakt films waar hij zelf van houdt en die bij hem passen; Scorsese maakt alleen maar de films die hij begrijpt; Bertolucci zou nooit een Hollywood comedy regisseren; Ang Lee zal in elk genre de menselijke psychologie voorop stellen. Je kan als filmregisseur eenvoudigweg niet anders zijn dan je bent.



We kennen in Nederland maar twee regisseurs die een 'brand' zijn en daardoor wel extra bijdragen aan een hoger bezoekersaantal. Dat zijn Paul Verhoeven en in mindere mate Dick Maas. Er zijn diverse andere minstens even capabele en succesvolle regisseurs maar ze hebben geen branding status. Er zijn zeker regisseurs die een cachet hebben binnen de Cross-Over film, Small Release film, of Festival Films, en hun naam spreekt hun nichedoelgroep aan, maar deze regisseurs komen zeer zelden boven de 100.000 bezoekers.

Als we in Nederland meer publieksfilms willen maken dan is het arsenaal aan regisseurs niet breed genoeg, en zal de ontwikkeling van nieuw talent niet gericht moeten zijn op jong en hip, noch op het omhoogkrikken van Cross-Over filmmakers, maar op filmmakers die willen werken vanuit de gedachtenwereld van grote doelgroepen.

ACTEURS

The movie actor, like the sacred king of primitive tribes, is a god in captivity. (Chase)

Nederland heeft hele goeie acteurs. Ze worden spijtig genoeg door de Nederlandse taal beperkt, anders zouden ze internationaal veel vaker doorbreken.

De invloed van Nederlandse acteurs op het succes van een film is echter beperkt. Een werkelijk sterrensysteem kennen we niet. De ware definitie van een ster is dat een slechte film met een ster toch een succes wordt. Dat is onbekend in Nederland.



In feite kan je stellen dat een gekend (en bemind) acteur een positieve factor is als de film zijn doelgroep bereikt. Maar als de film niet zijn doelgroep bereikt dan zal een bekend acteur daar niet veel aan veranderen. De aanwezigheid van Paul de Leeuw in *Alle Tijd* heeft de film geen box office succes gebracht. De aanwezigheid van Barry Atsma (meteen na de release van *Komt Een Vrouw Bij De Dokter*) in *Zwart Water* heeft niets geholpen. Zelfs Carice van Houten –op dit moment onze grootste ster—heeft de bezoekersaantallen van *Black Butterflies* slechts met –naar mijn inschatting—25.000 opgekrikt.

Kortom, bekende acteurs helpen –en dan vooral publicitair—als de film voldoet aan de belangrijkste regels van een publieksfilm. Bekende namen zijn geen voorwaarde en ook geen garantie voor het succes van een publieksfilm.

Beroemdheden (celebrities) zijn een iets andere zaak. Als bijvoorbeeld Maxima een pikante rol in een film zou spelen, dan krijg je een Must-See factor. De *celebrity* moet echter binnen het verhaal passen en een rol spelen die niet te ver bij zijn/haar eigen persoon vandaan ligt.

TOT SLOT

All's well that ends well (Shakespeare)

Binnen de huidige filmwereld ligt de verantwoordelijkheid om te zorgen dat bovenstaande pijlers voldoende gewaarborgd zijn bij de producent. Regisseur en scenarist (gezamenlijk met de producent de belangrijkste drie-eenheid in het maken van een speelfilm) dragen daar vaak aan bij, maar de verantwoordelijkheid ligt niet bij hen.

Tijdens mijn actieve intendantentijd heb ik zo'n 20 stress-testen losgelaten op filmplannen. Een paar maal zat ik er flink naast, het merendeel echter lag dicht in de buurt van het uiteindelijke bezoekersaantal. Deze stress-test is geen doel op zich, het is een hulpmiddel en vooral behulpzaam om het wishful thinking aspect te neutraliseren.

Hieronder volgt mijn analyse van De Hel van 63, als case-study.

Ik hoop op een brede en constructieve discussie.

Always
Ate de Jong

DE HEL VAN 63

Note: wat nu volgt is de samenvatting van een analyse gemaakt voordat de film in productie ging

CONCEPT : De ontberingen van diverse deelnemers aan de zwaarste elfstedentocht ooit in 1963. (score 6 punten)

TARGET AUDIENCE : Key nichegroepen: Friezen met sterke Friese trots; 70% mannen 30% vrouwen. Sub nichegroepen: Nederlandse schaatsfans boven de 40 en jongere schaatsfans met historische interesse; beperkte familie film. (potentieel ruim 4 miljoen – score 13 punten)

BREAKDOWN KEY GROEP : Totaal bewoners Friesland 650.000. Non Friezen 250.000. Friezen buiten Friesland 300.000. Potentie: 700.000
Friezen tussen 40-55 jr: 140.000. Correctie naar mannen: Potentie 110.000
Breakdown subniche groep schaatsfans buiten Friesland boven 40 Potentie (na correctie naar mannen) 1.400.000
Breakdown subniche groep jongere schaatsfans buiten Friesland Potentie (na correctie) 1.500.000
Breakdown subniche groep Familie Film Potentie (na uitsluiting bovenstaande groepen) 500.000

NEDERLAND GEVOEL : Elfstedentocht is diep geworteld in Nederlands bewustzijn bij zowel jong als oud. (score 9)
Correctie Friezen 9/12 x 110.000 = 82.500
Correctie oudere schaatsfans 9/12 x 1.400.000 = 1.050.000
Correctie jongere schaatsfans 9/12 x 1.500.000 = 1.125.000
Correctie Familie Film 9/12 x 500.000 = 376.000

RELEASE : Film zal breed uitgebracht worden (meer dan 60 prints), vooral gericht op provincie. De publiciteit zal niet primair via tv lopen, maar via lokale pers (score 14)

BRANDING : De film heeft een gering branding aspect. Er zit geen specifiek element in de film wat zichzelf verkoopt (score 4)
Correctie Friezen 50% = 41.250
Correctie oudere schaatsfans 30% = 315.000
Correctie jongere schaatsfans 40% = 450.000
Correctie Familie Film = 30% = 125.000

MUST-SEE FACTOR : Bij de Elfstedentocht schaatsende Friezen heel hoog vanwege intense ontberingen. Bij oudere doelgroep (boven 40) redelijk, bij jongeren gering (score 7)
Correctie Friezen 90% = 37.125
Correctie oudere schaatsfans 60% = 189.000
Correctie jongere schaatsfans 25% = 375.000
Correctie Familie Film 25% = 93.750

Genre : historisch drama wat door veel verschillende nichegroepen gewaardeerd kan worden

Script : Script is adequaat voor doelgroep maar niet geweldig naar studenten en hoger opgeleiden. Gevaar is als er veel aan script gewerkt wordt dat de baby met het badwater zal verdwijnen (score 4)

Regie : Regisseur Steven de Jong denkt heel sterk vanuit zijn doelgroep. (score 4)

Acteurs : Weinig name/publicity value. Vooral type casting, maar voor deze film is dat ok (score 2)

MIJN OVERPEINZINGEN : De makers zijn publieksgericht zonder gene. De film kan alleen een jonger publiek aanspreken als de conflicten minder voorspelbaar zijn, en alleen een intellectueler publiek aanspreken als de psychologie diepgaander is. Beide moet via het script gebeuren, maar de interesse om dat te bereiken lijkt bij de makers geen hoge prioriteit te hebben.

MIJN TOTALE SCORE : 63 punten

MIJN DEDUCTIE : Friezen 37.125 (geen verdere correctie) / Oudere schaatsfans Potentie 189.000 – correctie voor daadwerkelijke bezoekers ivm leeftijd/genre/opleiding 20% = 37.800 / jongere schaatsfans Potentie 375.000 – correctie ivm leeftijd/genre/opleiding 25% = 93.750 / familie film Potentie 93.750 (geen verdere correctie)

MIJN PROGNOSE : totaal 262.425 groeimarkt naar 350.000 (of hoger) als film ook meer intellectueel publiek zal aanspreken, plus zich verbreed naar meer vrouwen.

BIOSCOOP BEZOEKERS : 267.682