

TAKE 12

Nieuwsbrief voor de Gelderse filmtheaters • december 2010 • nr. 12



Inhoudsopgave

• Voorwoord	3
• KCG • <i>Cut the Crap, Digitalisering</i>	4
• Op bezoek • <i>Gastvrij Filmhuis Zevenaar</i>	5
• Interview • <i>Jos Stelling: zoals de waard is, behandelt hij zijn gasten</i>	8
• Interview • <i>Dames op een voetstuk</i>	11
• Interview • <i>PR legt het eerste contact met je gasten</i>	15
• Interview • <i>In 7 stappen van gastvrijheid naar gastblijheid</i>	17
• Achter het Scherm • <i>Van panorama tot 3D</i>	20

foto's omslag • voor: *Home for Christmas* • regie: Bent Hamer • distributie: Cinemien vanaf 2 december 2010
achter: *Des hommes et des dieux* • regie: Xavier Beauvois • distributie: Benelux Film Distributors vanaf 18 november 2010

Colofon

Uitgave

TAKE is een uitgave van KCG in samenwerking met het Gelders Filmvertoners-overleg en bestemd voor medewerkers van de Gelderse filmtheaters. Extra exemplaren zijn te bestellen bij KCG. TAKE is ook te downloaden via www.kcg.nl.



Gelders Kenniscentrum
voor Kunst en Cultuur
Steijnstraat 12 · 6814 AM Arnhem
026 351 90 29 · www.kcg.nl

Redactie Take 12

Liesbeth Braakensiek, hoofdredactie
Anja de Crom, eindredactie
Anton Damen
Marije de Graaf
Bianca Hendriks
Ton Langelaan
Jeroen Schwartz

Vormgeving

Francet van Mackelenberg

Oplage

930

Voorwoord

FEESTJE!

Stel, je bent binnenkort jarig en je wilt een supergoed feest organiseren. Dus:

- Je regelt een goede feestruimte, bijvoorbeeld de schuur van een bevriende boer (voordeel: geen klagende burens).
- Je mailt je vrienden een uitnodiging waarin staat wat je organiseert ('feestje!') en waarom ('ik word 43!'), wie je uitnodigt ('jou plus eventuele aanhang'), wanneer het feestje plaatsvindt ('23 januari vanaf 20 uur') en waar ('in de schuur van boer Hendriksen'). Oftewel: je voert zonder dat je erover na hoeft te denken de 5 W's van direct marketing uit.
- Je vraagt je hippe neefje als DJ ('...en nee, géén eighties- en ninetiesmuziek!').
- Je bestelt een partij wijn bij je favoriete adresje en je slooft je volledig uit met de bereiding van chocoladetaarten, soep en fingerfood.
- Je versiert de schuur met honderden gekleurde lampjes, verse bloemen en oude fauteuils.
- Op de dag van het feest doe je net of je niet bekaf bent, trek je je mooiste pak aan en stráál je als je je gasten verwelkomt en hun eerste drankje inschenkt! En dan: party! Je houdt het telefoonnummer van de taxicentrale bij de hand voor degenen die meer drinken dan ze van plan waren...

Ach, zo moeilijk is het niet om een goede gastheer/vrouw te zijn.

Is jouw filmhuis net zo gastvrij als jij op je eigen feestje? Hoe leg je contact met (potentiële) klanten? Kunnen mensen op de website vinden waar het filmhuis is en hoe het eruitziet? Is de stoep schoon en zijn de toiletten fris? Kan de caissière uitleggen waarom de film die draait de moeite waard is om te zien? Is de wijn in het café een beetje te drinken? Bij wie kunnen mensen hun complimenten of klachten kwijt en wordt daar iets mee gedaan? Ter inspiratie een Take over de diverse aspecten van gastvrijheid in het filmtheater.

Tips, klachten en complimenten zijn welkom: liesbethbraakensiek@kcg.nl

Liesbeth Braakensiek
Adviseur film KCG

Cut the Crap

KCGfilm en KCGliteratuur organiseerden afgelopen jaar *Cut the Crap*, een project waarin amateurschrijvers en -filmers samenwerkten.

Tijdens een cursus scenarioschrijven vormden de schrijvers hun eigen verhaal of gedicht om tot een filmscenario. Deze scenario's werden gepitcht bij vier geselecteerde filmers, die ieder hun favoriet kozen om te verfilmen. In twee workshops leerden de filmers welke artistieke en praktische keuzes ('kill your darlings!') zij konden maken bij het verfilmen van de scenario's. Ook hielpen zij elkaar met tips én kritiek. Daarna maakten ze zelfstandig ieder hun eigen film.

De vier *Cut the Crap*-films werden op 18 september gepresenteerd tijdens Gevaarlijk GOED kunst&festival (georganiseerd door KCG) in Nijmegen, in een talkshow waarin filmers, scenaristen en docenten werden geïnterviewd voor publiek.

De *Cut the Crap*-films zijn:

Vrij van Paul Alexander Haans naar een scenario van Marjan Lammens-de Caluwé (9'34" • widescreen • Full HD • zwartwit). De film staat op YouTube.

Kijken naar Sacha van Lotje Kerckhaert naar een scenario van Ineke van Laanen (20' • cinemascope • Full HD • kleur).

Snapshot van Wouter Hermans naar een scenario van John van de Pas (11'35" • widescreen • kleur). De film staat op YouTube.

Wild van Carol Bastings / Kristjan Knigge naar een scenario van Williëtte Wolters-Groeneveld (11' • widescreen • Full HD • kleur).

Meer weten over Cut the Crap?

Neem contact op met Liesbeth Braakensiek, adviseur film KCG.

Zie ook: www.gevaarlijkgoed.nl, onder menu 'Culturele werkplaats'.



Digitalisering

Na jarenlange discussie tussen filmvertoners en -distributeurs over wie de kosten van de digitalisering moest betalen, besloten NVB, NVF en EYE filminstituut Nederland vorig jaar om een digitaliseringplan voor de hele Nederlandse filmsector te maken. Dit plan moet ervoor zorgen dat behalve commerciële bioscopen ook de filmtheaters kunnen omschakelen naar digitale (2K) projectie.

Om de Gelderse filmtheaters goed te informeren over dit plan organiseerde KCG op 1 juli jongstleden een informatieavond over de consequenties van de digitalisering van filmvertoning. Negentien (van de twintig) filmtheaters waren aanwezig. Alle Gelderse filmtheaters ontvingen in de week erna een hand-out per e-mail.

Op 8 juli presenteerden NVB / EYE het plan - CinemaDigitaal.nl - en werd de NVB-leden gevraagd een intentieverklaring voor deelname te tekenen. Alle Gelderse filmtheaters hebben deze verklaring getekend (m.u.v. Filmhuis Winterswijk dat vertoont in bioscoop Skopein, die al digitaal draait).

Wordt vervolgd!

Op bezoek

GASTVRIJ FILMHUIS ZEVENAAR

“Het is knus, klein, gezellig, ze draaien hier goede films en ze hebben lekkere pinda’s.” Zo vatten Carla Visser en Loes Steijgernet, vaste bezoekers uit Didam en Babberich, Filmhuis Zevenaar samen. Zij zijn zeer tevreden over de gastvrijheid. Maar zijn de vrijwilligers dat ook?

In het midden van de Wittenburgstraat in Zevenaar staat het klappbord van Filmhuis Zevenaar te wachten op de bezoekers die straks zullen komen. Wie als nieuweling in deze stad de weg heeft gevonden naar het fraaie filmhuis, wordt al begroet door de sfeervolle verlichting buiten. Bij binnenkomst checkt een vrijwilliger de eventuele reservering via de computer. Niet genoeg contacten op zak? Geen probleem, want bij Filmhuis Zevenaar kun je pinnen. Voor een

filmtheater met vijftig stoelen en een dagelijkse filmvertoning is een geautomatiseerd reserveringssysteem en een pinauto-maat een investering geweest. Die betaalt zich wel terug, want het bezoekersaantal vertoont al jaren een stijgende lijn. Voor 2010 is de prognose dat net als vorig jaar twaalfduizend mensen naar de film gaan. Het streven is om in 2015 vijftienduizend film liefhebbers te verwelkomen. Het motto van Filmhuis Zevenaar is dan ook: de klant

Op bezoek

is koning. Bij de nieuwbouw van het filmhuis is daar destijds rekening mee gehouden. Er zijn geen drempels en er is een extra toilet voor mindervaliden. In plaats van een trap is gekozen voor een pad naar de zaal beneden. De eerste twee stoelen vooraan in de zaal kunnen verwijderd worden voor rolstoelgebruikers. Hier en daar staan tafeltjes tussen de comfortabele stoelen voor de drankjes die vóór de film of in de pauze nog niet helemaal genuttigd zijn. De gezellige foyer met een lange bar en enkele tafels met stoelen nodigt uit om iets te drinken. De foyer is tien jaar geleden ontworpen door een binnenhuisarchitect, maar heeft in de loop der jaren niet ingeboet aan sfeer. De bar is twee jaar geleden groter en gebruiksvriendelijker gemaakt. Koekjes liggen op bordjes op de bar. In de pauze en na de film staan er schaaltes met pinda's. Bezoekers hoeven tijdens de pauze niet op de klok te kijken wanneer de film begint: na afloop van de pauze klinkt een bel. Alles is er aan gedaan om de filmavond te stroomlijnen.

Geen zakelijke handeling

"Gastvrijheid vinden we heel erg belangrijk," vertellen vrijwilligers Noor Riswick en Hans van Leur, die deze vrijdagavond de bar bemannen. In de vergaderingen met de vrijwilligers komen gastvrijheid en gastheerschap iedere keer weer ter sprake. "Je bent het visitekaartje van het filmhuis. Daarnaast zijn wij het aan onze gasten verplicht om hen een leuke avond te bezorgen," zegt Noor. Dat uit zich op allerlei manieren, bijvoorbeeld in het begroeten van bezoekers bij de ingang, waar ze een kaartje kunnen kopen. "Dat is niet alleen een zakelijke handeling bij ons," zegt Noor. "We proberen de gast ook

het gevoel te geven dat hij hier welkom is, door hem bijvoorbeeld een fijne voorstelling te wensen. Als mensen hun auto nog moeten wegzetten en daardoor na aanvangstijd van de film binnenkomen, wachten we even voordat we met de film beginnen. Hetzelfde geldt voor mensen die na het drinken van een drankje aan de bar nog snel even naar het toilet moeten. Met mensen die te laat komen, lopen we mee de zaal in om hen naar hun plaats te begeleiden." Hans vult aan: "Daardoor krijg je een persoonlijke sfeer en dat vertaalt zich in het grote aantal vaste gasten." De bezoekers hebben geen stem in het filmprogramma. Dat is in het verleden wel geprobeerd, maar bleek niet succesvol te zijn. Wel draait er maandelijks een filmklassieker onder de naam *Weer-Zien* en is de programmering afgestemd op de Zevenaarders. "Films met veel geweld erin doen het hier slecht," weet Hans. "*Inglourious Basterds* van Quentin Tarantino draaide daarom maar twee avonden."

Vaste gast

Hans was jarenlang vaste gast voordat hij zich twee jaar geleden als vrijwilliger opgaf bij het filmhuis. De sfeer in het filmhuis sprak hem als filmliefhebber bijzonder aan. Veel vrijwilligers waren eerst vaste gasten, hoewel het nou ook weer niet zo is dat iedere vaste gast meteen vrijwilliger wordt. Met het motto 'de klant is koning' in het achterhoofd krijgen de aspirant-vrijwilligers een sollicitatiegesprek met een aantal vaste vrijwilligers en iemand van de werkgroep Medewerkers en Organisatie. Na een stage van drie maanden wordt bekeken of iemand in het team past. Het komt sporadisch voor dat de vaste vrijwilligers (filmhuis Zevenaar

Op bezoek

wordt volledig gerund door vrijwilligers - red.) de nieuwe medewerker niet aan-nemen. "Dat heeft dan meestal met gastvrijheid te maken. Mensen komen hier niet meer als ze het gevoel hebben dat ze slecht behandeld zijn door ons," licht Noor toe. "Als vrijwilligers zijn wij het filmhuis. Daarom hebben we als bestuur (ook vrijwilligers!) een beleid rondom medewerkers geformuleerd waarin bijvoorbeeld staat hoe vrijwilligers achter de bar zich opstellen: met een actieve en representatieve houding. Maar ook dat zij de bar schoonmaken voor aanvang van de film, zodat er in de pauze geen glazen en kopjes meer staan." Daarnaast is het belangrijk dat de medewerkers zich thuis voelen bij het filmhuis. Soms is er een discussie over de forfaits die vrijwilligers genieten, zoals gratis de film zien zonder dienst. Mag dat wel of niet, met

vijftig vrijwilligers, in het kader van kosten en het streven naar meer bezoekers? "Het is een kwestie van geven en nemen," zegt Noor. "Haal je de mooie dingen voor de vrijwilligers weg, dan neem je ook het enthousiasme af."

Nieuwe liefde

Vrijwilligers hebben twee keer per maand dienst, op een vaste avond. "We zien ook vaak dat vaste bezoekers op een vaste avond komen. Zo bouwen zij ook contact op met de vrijwilligers," vertelt Hans. De bar-medewerkers hebben niet alleen de taak om de drankjes te verzorgen, ze vervullen ook de rol van intermediair, aldus Noor: "We hebben veel gasten die in hun eentje naar het filmhuis komen. Via de bar kunnen wij een verbindende factor zijn om mensen met elkaar in gesprek te brengen." Zo nu en

foto Filmhuis Zevenaar



dan speelt de barmedewerker een cruciale rol in het liefdesleven van de filmminnende Zevenaren. Noor herinnert zich een oudere man en een oudere vrouw die alleen naar het filmhuis gingen, maar sinds een paar jaar samen komen. “Zij hebben elkaar hier gevonden en wonen nu samen. Dat is toch mooi. Of het aan onze gastvrijheid heeft gelegen, weet ik niet. De bar is na afloop van de voorstelling nog minimaal een uur open.

Wie weet hebben zij die tijd benut om elkaars leven te leren kennen. Dat is het mooie van dit filmhuis: naast een plek voor film liefhebbers is het ook een plaats voor ontmoeting, ook al is er een groot horecaplein hiernaast.”

*Tekst • Bianca Hendriks, vrijwilliger PR
Filmhuis Oosterbeek en tekstschrijver
Hendriks.bianca@gmail.com*

Interview

JOS STELLING: ZOALS DE WAARD IS, BEHANDELT HIJ ZIJN GASTEN

Waarom gaan mensen eigenlijk naar de film? Nou, dus níét per se voor de film, volgens Jos Stelling. TAKE sprak de regisseur, uitbater en filmtheatereigenaar op het terras van zijn eigen Louis Hartlooper Complex.

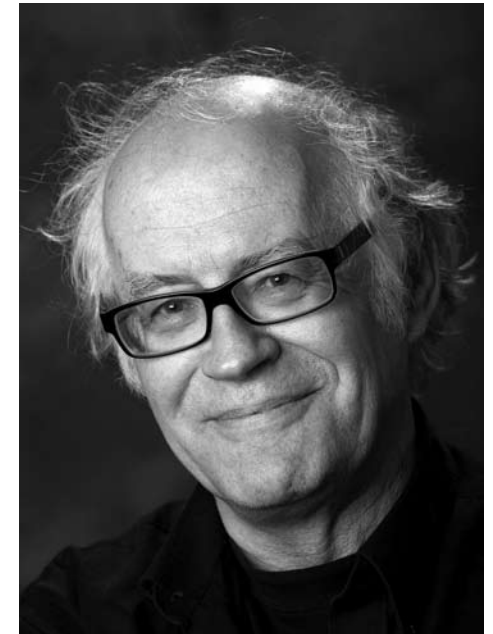
Het gebouw dat nu onderdak biedt aan het meest recente arthouse van Utrecht was bijna tachtig jaar lang niet bepaald ‘gezellig’ en de bezoekers kwamen er al helemaal niet voor hun lol. Wat nu het Louis Hartlooper Complex heet, was toen namelijk een politiebureau. Op een steenworp afstand woonde Louis Hartlooper, die de bouw van het politiebureau nog heeft kunnen gadeslaan tijdens zijn laatste levensjaar in 1928. Explicateur Louis Hartlooper maakte geluiden en leverde commentaar bij zwijgende films, en schopte het daarmee tot lokale beroemdheid. “Hij kwam net als zijn collega’s uit het varieté. In die tijd stond een explicateur niet op het toneel, maar liep hij tijdens de voorstelling door de zaal. Omdat Hartlooper een behoorlijke alcoholist was, werd hij

regelmatig ontslagen. Het publiek eiste dan altijd weer zijn terugkeer. Het publiek kwam helemaal niet voor de film, het kwam voor de explicateur; hij kreeg de bloemen,” vertelt Jos Stelling.

In de tussentijd is er veel veranderd, maar nog steeds lopen er explicateurs rond in het LHC. Dat is meer dan alleen een knipoog naar de historie. De vrijwilligers die de filmkijkers welkom heten bij elke voorstelling zijn onderdeel van een strategie om de sfeer te bepalen. Stelling: “Het klinkt misschien vreemd, maar mensen gaan helemaal niet meer zo naar de bioscoop voor de film: het is een alibi om elkaar te ontmoeten. Dat is in een notendop ook het uitgangspunt van het LHC. Ik voorzag dat het op termijn wel

eens afgelopen kan zijn met reguliere bioscoopvoorstellingen. Hele volksstammen hebben thuis kamerbrede flatscreens en dankzij internet kun je uit wel zestig films per dag kiezen. Maar tegelijkertijd wordt de kijker-ervaring steeds eenzamer. Sociale cohesie is zeg maar het fundament van een arthouse als het onze. Dat voeren we heel consequent door, tot in de details. Daarom hebben we bijvoorbeeld een uitgebreide leestafel. Dat is namelijk een fantastische manier om alleen naar een café te gaan, dan kun je daar alsnog mensen ontmoeten. Van onze cursussen over filmgeschiedenis weet ik zeker dat het de deelnemers niet per se om de inhoud daarvan gaat. Het is een mooie manier om met elkaar in contact te komen: je zit in een clubje en drinkt na afloop samen nog iets.” Ook de explicateurs voorzien in de behoefte. “Het is heel grappig, maar je merkt dat zo’n introductiepraatje een effect heeft in de zaal. Zeker in de kleinere zalen ontstaat een gevoel van saamhorigheid. Alsof we ons er opeens van bewust worden dat we lekker met zijn allen een film gaan kijken. Daarnaast is het ook wel fijn dat je als bezoeker even persoonlijk welkom wordt geheten.”

Het idee mag dan zo oud zijn als de cinema zelf, in het LHC wordt veel zorg besteed aan het inleidend gesprek. “Niet te lang of te kort, en met zinvolle informatie. Verder moet de spreker natuurlijk niet timide staan te bibberen, maar al te zelfverzekerd is ook niet goed. Niet iedereen kan het, spreken voor een grote groep. Daarom hebben we nu een ballotage ingesteld. Toen ik constateerde dat het niveau niet goed genoeg was, zijn we een half jaar met onze explicaties gestopt. Ik vind dat als je iets doet, je het ook goed moet doen. Of zo’n ballotage een



Jos Stelling

beetje op de X-factor lijkt? Misschien, maar mensen kunnen ook opbloeien. Ik herinner me dat Joop, een wat oudere meneer, bij ons binnenkwam. Op krukken. Dat wordt niets, dacht ik, want het LHC heeft nu eenmaal behoorlijk veel trappen. ‘Vindt u het goed als ik er even bij ga zitten, want mijn been doet pijn’, vroeg hij direct. Voor het fatsoen dacht ik dat het netjes was om hem eerst te laten uitspreken, om hem daarna het slechte nieuws te vertellen. Joop stak van wal met een betoog over *The Kite Runner*, schetste in tien minuten de achtergrond van de Aziatische vliegercultuur. Zó goed, zó interessant, we waren met z’n allen verschrikkelijk enthousiast. Gelukkig is Joop daarna helemaal hersteld, hij is nu de beste die we hebben en voert het hele zaakje aan. De club bestaat momenteel uit twaalf vrijwilligers. Die bieden

we ook een cursus en professionele begeleiding aan, met praktische handvatten zoals ademhalingstechnieken en hoe je je voeten het beste kunt plaatsen. Het belangrijkste is dat ze elkaar beter maken. Ze wisselen onderling elkaars teksten uit en helpen elkaar zo. Ze hebben een eigen blog op onze website, zodat bezoekers hun inleidingen ook kunnen inzien of nalezen.” Naast het LHC beheert Stelling met zijn Springhaver-theater nog een goedlopende (film)zaak, want “uitgeroepen tot een van de vijftig beste cafés van Nederland!”. Dat de filmganger daar geen introductiepraatje krijgt, is geen toeval. “Dat heeft die tent niet nodig. Het is wel zo aardig dat de explicateurs onderscheidend zijn voor het LHC. Het is niet zaligmakend hoor, meer een van die details die voortvloeien uit onze filosofie.

De sleutel bij alles wat je doet is de vraag: hoe zou je zelf behandeld willen worden? Je hebt van die horecagelegenheden waar je direct merkt dat het alleen maar draait om geld. Dat zie je, dat voel je, dat ruik je. Aan de prijzen uiteraard, maar ook aan vuile

asbakken, verwaarloosde toiletten. Ik vind dat ook de zaken waar je geen geld mee verdient goed verzorgd moeten zijn. Daarom zetten we hier frisse bloemen op tafel. Dat is een signaal, zo laat je zien dat je er plezier in schept om gastvrij te zijn. Elk personeelslid hier begroet de bezoeker. Eigenlijk heel simpel, maar zo maak je het de mensen naar de zin.” Het is niet deze uitspraak, maar meer onhandigheid die uw verslaggever hierop zijn glas bier om doet stoten. Binnen geeft de terrasbediende een schone theedoek mee om de schade te herstellen. “Hmm, ik had het nóg beter gevonden als hij met je mee was gelopen,” merkt Stelling op. “Ah, ze hebben je spontaan een vervangend biertje aangeboden? Dat is dan wel weer goed!”

Voor meer info over de explicateursblog:
www.louishartloopercomplex.nl
www.explicateur.nl

Tekst • Anton Damen, (film)journalist
antondamen@hotmail.com

DAMES OP EEN VOETSTUK

Interview met filmprogrammeur **Wiepko Oosterhuis**

Het Eindhovense Plaza Futura is al acht jaar het kleinste filmtheater dat premièretitels programmeert, en met succes: Met één zaal met 84 stoelen en één zaal met 42 stoelen scoort dit filmtheater opvallend hoge bezoekersaantallen. Vorig jaar werden er 62.000 toegangskaarten verkocht. Wiepko Oosterhuis (43) is de filmprogrammeur van Plaza Futura. Het belang van gastvrijheid is voor hem zo klaar als een klontje: “Een film kan verschrikkelijk goed zijn, maar als er drie mensen in de zaal zitten heb ik hem niet echt laten zien. Ik wil ook die ene bijzondere titel juist aan zoveel mogelijk mensen vertonen.”

De focus van ons gesprek is het thema gastvrijheid, in dit geval gezien vanuit jouw rol als programmeur. Je werkt nu ongeveer vijftien jaar als professional in de filmwereld; is er in die tijd iets veranderd?

“Ik heb mijn roots bij Movie-W in Wageningen. Ik studeerde indertijd gedragsbiologie en toegepaste filosofie. Het waren de jaren tachtig, studenten hadden veel meer tijd. Ik was vrijwilliger bij Movie-W, totdat alles vanuit de overheid strakker en zakelijker moest. Mensen hadden steeds minder tijd voor vrijwilligerswerk. Daarom werd mij gevraagd of ik het filmhuis als betaalde kracht wilde gaan coördineren. We namen heel uitgebreid de tijd voor het schrijven van publiciteitsteksten en het kiezen van de juiste foto's. In Wageningen werd je bij Movie-W en het Molenstraattheater als publiek opgevangen door de operateur, die dan het publiek welkom heette en een inhoudelijke inleiding gaf op de film. Ik wist niet beter dan dat dat normaal was. Totdat ik erachter kwam dat er zelfs mensen uit Amsterdam naar het Molenstraattheater kwamen, vanwege die persoonlijke aandacht voor film en publiek. Het Molenstraattheater haalde toen al enorm hoge bezoekers-

aantallen vergeleken bij de rest van het land. Het gedachtegoed was indertijd nog: wanneer een film goed is, dan moet hij gedraaid worden; l'art pour l'art dus. Een jaar of tien geleden, tegen de tijd dat ik overstapte naar Plaza Futura, was er een omslag voelbaar. Er kwamen meer filmdistributeurs, meer filmtitels en meer variatie in het culturele aanbod waar men uit kon kiezen. Het publiek veranderde ook. Vroeger hadden de verschillende podiumkunsten heel erg hun eigen, vaste publiek. Tegenwoordig gaan mensen makkelijker ook eens ergens anders kijken.”

Als ik je zo hoor dan is het voor jou geen zaak meer van l'art pour l'art maar van klantgericht te werk gaan om publiek te winnen?

“Het is een spanningsveld. Juist door de grote variatie in het vrijetijdsaanbod is het volgens mij belangrijk om wel je eigen stempeel te blijven drukken. Daarmee onderscheid je je en kun je je helder en herkenbaar neerzetten. Als programmeur kies ik daarom een paar duidelijke programmajnen. Zo laat ik minimaal één keer per maand een premièrefilm uit de wereldcinema zien. Wanneer het kan, laat ik ook de extremen

Interview



Wiepko Oosterhuis

in de cinematografische ontwikkelingen zien, zoals bijvoorbeeld *Enter the Void*. Ook vind ik het interessant om een behoorlijk breed publiek aan te spreken, dat misschien niet bestaat uit de standaardbezoekers van het filmtheater. Zo'n film als *Exit Through the Gift Shop*, met kunstenaar Banksy als thema, leent zich daar dan heel goed voor."

Programmeer je daarbij voor specifieke doelgroepen?

"In het algemeen programmeer ik voor groepen waarvan ik denk dat die naar filmtheaters zouden kunnen gaan. Daarbij vind ik leeftijd niet zo interessant. Het is meer het publiek dat in potentie hoog opgeleid is, met een brede interesse, veelal vrouwen."

Hoe bereik je dat potentiële publiek?

"Mijn theorie is dat je niet zozeer specifieke programmanamen hoeft te gebruiken (behalve dan misschien bij een klassiekerreeks of iets dergelijks), maar dat je direct in de eerste alinea van de filmbeschrijving kunt aangeven wat voor soort film het is en daarmee de film 'verkoopbaar' maakt. Vervolgens doen mijn collega's en ik er alles aan om het programma op zoveel mogelijk manieren de wereld in te 'gooien'. Eigenlijk is het pas sinds een paar jaar dat we daarbij de belangrijke truc hebben geleerd om voor bepaalde films heel specifieke groepen publiek te benaderen. Daarmee heb je al een basispubliek binnen. *Yo Tambiën* en *Verdwaald in het geheugenpaleis* bijvoorbeeld lenen zich uitstekend om mensen uit de gezondheidszorg te benaderen. In Eindhoven hebben we goede contacten met mensen binnen die sector. Zij mailen daarna de informatie weer door aan hun collega's. Zulke acties kunnen heel veel extra publiek opleveren!

Los van een heldere en herkenbare programmering probeer ik ook gastvrij te zijn voor mensen die 'iets' willen met ons pand of met film. 's Avonds programmeer ik zelf om de herkenbaarheid van ons aanbod te garanderen, maar overdag staat het theater ook open voor anderen. Schoolklassen die een zaal willen huren, jongeren die hun eigengemaakte film willen vertonen... Ik pak dan niet alleen mijn rekenmachine erbij om te zien of ik uit de kosten kom, maar besef ook dat ik bij deze mensen veel goodwill kan opbouwen. Dat verdient zich op de een of andere manier later weer terug."

Interview

Kun je iets vertellen over een van de succesnummers binnen je programmering?

"Toen ik in Eindhoven kwam werken bestond de Filmkring - ooit bedacht door een van de bestuursleden van Plaza Futura - al een aantal jaar. En die is nu nog steeds succesvol. Ochtendvertoningen voor met name dames, en een enkele heer, die niet meer zo'n zin hebben om 's avonds nog op pad te gaan. Het principe is dat je een abonnement koopt, waarbij je zeven maanden lang één ochtend in de maand bij ons naar de film gaat. Na afloop krijg je een kopje koffie en kun je napraten. Hiermee verkopen we nu 1200 kaarten per maand. Er komen alleen

maar mensen bij en mensen stoppen pas met dit filmbezoek als ze er écht niet meer toe in staat zijn. De Filmkring is zo'n succes geworden omdat we ons heel duidelijk met het publiek bezighouden. De film wordt speciaal voor hen gekozen en daar krijgen ze van tevoren een persoonlijke brief over thuis gestuurd. Het publiek wordt welkom geheten in de zaal en ik ben regelmatig na afloop in het café om te vragen wat de bezoekers van de film vonden. Reken maar dat ik het te horen krijg als de dames *not amused* zijn. Op die momenten is het belangrijk om daar aandacht aan te geven. Daar ga ik serieus op in. Ik merk wanneer we moeite doen voor hen, ze een beetje op een

Plaza Futura



Interview

voetstuk zetten en echt ons best voor hen doen, dat ze dat blijven waarderen. Ook als er naar hun smaak een keer een mindere film tussen zit. En ze laten het ook weten als ze wél tevreden zijn.”

Programmeer je dan allemaal Franse kaskrakers en kostuumdrama's voor dit ochtendpubliek?

“Juist niet! Er heerst soms heel erg het idee dat je kunt voorspellen wat het publiek wil. Maar ik kan je uit eigen ervaring vertellen dat juist dit Filmkringpubliek extra kritisch wordt als je het zo aanpakt. Ik denk er heel erg over na hoe ik aan mijn publiek duidelijk maak waarom ik een specifieke filmtitel juist aan hen wil laten zien. In deze reeks zorg ik voor afwisseling in wat voor films ik vertoon. Het wordt gewaardeerd als ik laat zien dat ik dit publiek serieus neem en van tijd tot tijd uitdaag. Een relatief langzame film als Kore-eda's *Still Walking* bijvoorbeeld vonden ze erg mooi.”

Met jouw gastvrijheid zit het zo te horen wel goed. Maar niet alleen jij hebt contact met je publiek...

“Daarom zorg ik er goed voor dat het dienstdoende personeel ook op de hoogte is. Elke ochtend vraag ik aan de receptie hoe de avond ervoor is geweest. Ze kunnen me dan meteen hun vragen stellen. En als ik enthousiast ben over een bepaalde film, dan laat ik dat meteen aan mijn collega's weten.”

Zou het leuker zijn om voor een groter complex te programmeren denk je?

“Bij mijn aanstelling heb ik als voorwaarde gesteld dat ik als enige persoon verantwoordelijk ben voor de filmprogrammering. Dat Plaza nog steeds maar twee kleine zalen heeft is toch wel de reden dat het werk als programmeur zo uitdagend blijft.

Ik moet door die beperking veel meer op het programma puzzelen en bedenken waarom ik bepaalde films wel of niet vertoon. Als ik dan uiteindelijk een goed programma heb neergezet waar ook nog eens veel mensen op afkomen, dan kan ik daar nog steeds heel tevreden mee zijn.”

*Tekst • Marije de Graaf, PR & marketing
filmtheater Gigant in Apeldoorn*

Interview

PR LEGT HET EERSTE CONTACT MET JE GASTEN

Michèle Bouwmans regisseert de publiciteit van artplex LUX

Het grootste goed van een filmtheater is de band die het met zijn gasten heeft. Die moet als een echte relatie worden onderhouden en gevoed. Public relations is daarvoor een onmisbaar middel. PR is onlosmakelijk verbonden met de gastvrijheid en de identiteit van je theater, vindt Michèle Bouwmans van de marketingafdeling van LUX.

Michèle Bouwmans werkte eerder aan reclamecampagnes voor Nijmeegse festivals en is sinds 2007 hoofd publiciteit en marketing van het grootste artplex van Nederland, LUX in Nijmegen. “Bij festivals moet er echt worden gepiekt op bepaalde momenten, bij LUX gaat het continu door,” vertelt ze. “Een moment om op adem te komen is er nauwelijks.” Ze glimlacht: “Een overeenkomst is dat er bijna altijd het maximale moet worden bereikt met minimale middelen, daar zijn we bij LUX in ieder geval erg goed in.”

‘LUX voedt de ziel en scherpt de geest’. Dat is geen misselijke belofte.

Michèle: “Met die slogan profileert LUX zich doelbewust als een kunstinstelling met inhoud. We zijn het ook echt, en ik vind het erg belangrijk dat te communiceren. We willen benadrukken dat we ons van anderen onderscheiden, en dat onze filmprogrammering een andere manier van kijken vereist dan een mainstream-aanbod. De kernwaarden van LUX zijn onder meer gastvrijheid en vernieuwing. Met onze slogan vatten we onze inhoud samen en stralen we uit wat voor plek we zijn. Onze theaterprogrammering is redelijk uitgebalanceerd, inclusief een groeiend aanbod aan dansvoorstellingen. Met onze films schuwen we het experiment

niet. Daarnaast zijn we nog eens het meest productieve debatpodium van Nederland, en zorgen ook het café en het restaurant ervoor dat cultuurliefhebbers zich bij ons thuis voelen. Dat komt ook doordat we die cultuurliefhebbers op de juiste manier verwelkomen en benaderen.”

Waar ligt de grens tussen service en zakelijkheid?

Michèle: “Je moet natuurlijk nooit roepen dat er een draak van een film draait, dat zou raar zijn. Een recensent kan zich dat permitteren, wij niet. Je moet gewoon goed en eerlijk informeren. Je kunt ook niet voorkomen dat bezoekers uit een voorstelling lopen. Bovendien, wat is een slechte film? Dat is een persoonlijke mening. Ga zelf maar kijken en bepaal wat je ervan vindt, dat is het mooie ervan. Daarom ben ik ook niet bang voor reacties in ons gastenboek. Integendeel, laat maar komen. We mogen zelfs nog veel opener zijn. Ons publiek kiest bewust, het laat zich niet zomaar afleiden door de mening van een ander. Ik denk trouwens dat cultuurbezoekers het niet erg vinden om af en toe een risico te lopen. Het goede van een gastenboek is juist dat kijkers op elkaar reageren. Daar krijgt een voorstelling of een ander product alleen maar meer aandacht door en dat is prachtig! In ons digitale

Interview

gastenboek kan iedereen zijn hart luchten en vragen stellen. Vaak, maar niet altijd, wordt daar door onze afdelingen op gereageerd.”

Hoe zorg je ervoor dat de wereld weet wat LUX allemaal in petto heeft?

Michèle: “Belangrijk is dat de communicatie doelgericht is, dat je rekening houdt met je publiek. Dat verlangen consumenten vandaag de dag ook. We leven in een informatiemaatschappij waarin iedereen bedolven wordt onder de prikkels. Ik denk dat de dosering van groot belang is. Het moet in porties: niet iedereen hoeft te weten wat er allemaal te doen is, daar geloof ik niet meer in. Natuurlijk moet je niemand iets ontzeggen en altijd de mogelijkheid bieden kennis te nemen van je activiteiten. Maar de mensen die geïnteresseerd zijn, die vormen je potentiële publiek. Je moet niet alleen weten wie je al in huis hebt, maar ook welk publiek je nog niet aantrekt.”

Een vrij recent voorbeeld van dosering is de introductie van de maandfolder geweest. Dat ging ten koste van de uitvoerige weekfolder. Van meer naar minder dus. “Dat is een goeie zet gebleken, qua beheersing van onze uren - van onze middelen dus eigenlijk. De verhouding tussen online-uitingen en offline-promotie houden we overigens continu tegen het licht.”

Publieksonderzoek is een van de instrumenten die worden ingezet om erachter te komen welke groepen LUX bezoeken, en hoe ze hun bezoek ervaren. “Des te beter kunnen wij inzoomen op de verschillende bezoekers. Uit de onderzoeken komt naar voren dat we een heel gevarieerde, trouwe bezoekersgroep hebben, met een brede belangstelling. Onze programmeurs spelen



LUX

daarop in, met de verschillende programma's zoals bijvoorbeeld de Filmkring, Upload Cinema en LUX junior.”

Wanneer is het effect van publiciteit en marketing zichtbaar?

Michèle: “Dat is moeilijk te zeggen zonder metingen. Bij onze dansvoorstellingen is de inzet duidelijk merkbaar geweest. Op die afdeling stond de marketing een paar jaar geleden nog in de kinderschoenen. Daar hebben we werk van gemaakt. Daarna is het bezoek toegenomen, tegen de landelijke tendens in - de musicals en opera's uitgezonderd. Maar er was dan ook een publiek voor te vinden. Maar er zijn nog steeds bezoekers die niet weten dat LUX meer is dan een filmtheater.”

Een gouden tip, ter afsluiting?

Michèle: “Concentreer je op wie je bent als theater, en op wat je te bieden hebt. Wees ervan bewust dat bijna elk product een andere benadering vraagt. Bij een film als *Tirza* is het handig om gebruik te maken van de vijfsterrenrecensies, maar weet dan wel dat een 'kleine' film meer publicitaire

Interview

aandacht en moeite vraagt. Wat we bij LUX willen uitbouwen, is het aanbieden van kleinere arrangementen, die een specifieke groep mensen aanspreken. Bijvoorbeeld een combinatie van ontbijten en naar de film gaan. Verder hebben wij met de inzet van nieuwe media zoals Twitter, een flinke inhaalslag te maken. Daaraan wordt gewerkt, al zullen we die technieken alleen inzetten

wanneer ze een toegevoegde waarde hebben. Wat er in de toekomst ook zal veranderen, bijvoorbeeld door verdere automatisering en digitalisering, ik ben ervan overtuigd dat papieren publicaties zoals folders blijven bestaan.”

Tekst • Jeroen Schwartz, journalist en tekstschrijver • www.jp8.nl

Interview

IN ZEVEN STAPPEN VAN GASTVRIJHEID NAAR GASTBLIJHEID

Fons Bitter, oprichter Consulaat voor Gastvrijheid Management

De klant is niet alleen koning, hij is vooral ook eregast. En het bedrijf dat zuinig is op zijn klanten, merkt dat geheid in zijn portemonnee. Ervaringsdeskundige Fons Bitter leerde die les dankzij jarenlange werkzaamheden in het hotelwezen, als trainer, adviseur en gastdocent. Voor Bitter viel dat kwartje jaren geleden, met een enkel woord: Sawubona!

1. Gastvrijheid iets van vroeger? Welnee!

“We krabbelen nu op uit een economische crisis en het einde van het ratio-tijdperk. Voorheen was de missie zoveel mogelijk geld te verdienen, met de klant als veredeld bijproduct. Nu moeten bedrijven leren dat de klant juist kernactiviteit is. Zeker in een dienstenland als Nederland. Bijzonder vreemd dat we het proces nog steeds op een manier aanpakken die doet vermoeden dat we nog in het industriële tijdperk leven. Tegenover de ratio komt nu de zingeving. Die horen bij elkaar als man en vrouw, Mars en Venus, en moeten in de juiste balans zijn. We gaan het 2012-tijdperk tegemoet, en hoe dat ook uitpakt, zeker is wel dat we in

de bedrijfsvoering ook een spirituele component nodig hebben.”

2. Geen woorden maar daden

“De mentaliteitsverandering duurt even. Nu wordt de nieuwe visie vaak alleen met de mond beleden. ‘We stellen de klant weer centraal’, beweren de banken bijvoorbeeld. Fijn, maar op het moment dat de consument een lastige vraag stelt, staat hij opeens niet meer zo centraal! We staan nog aan het begin van het bewustzijnsproces dat de klant bepaalt bij wé hij koopt, wát hij koopt en wáár hij het koopt. Lukt het een bedrijf niet om aan de voorwaarden te voldoen, dan heeft de consument zo vijf andere waar hij

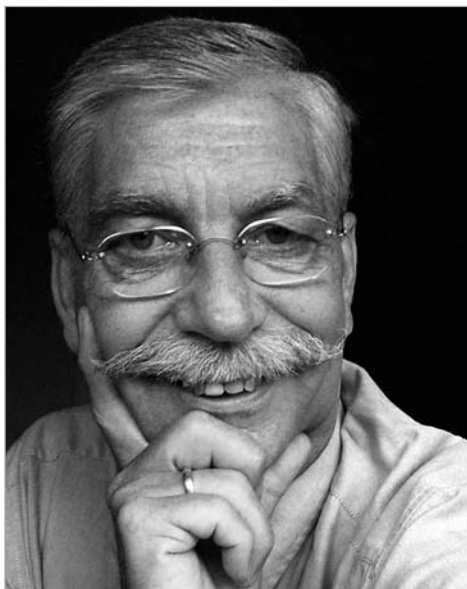
terecht kan. En een ontevreden klant kan zijn mening nu overal verspreiden - met of zonder twitteraccount. Natuurlijk is er een eenvoudig economisch motief om gastvrij te zijn. Een blijde klant zorgt namelijk voor blij personeel en uiteindelijk dus ook voor een blij accountant en directeur. Het zorgt voor een betere werksfeer en minder ziekteverzuim. Maar diegene die gastvrij is louter en alleen door de eurotekens in de ogen, mist een punt. De vraag is namelijk of je de klant ziet als een wandelende database, of als een persoon van vlees en bloed.”

3. *Het begint met Sawubona*

“Ik was negentien toen ik in Kaapstad aankwam. Onderaan de vliegtuigtrap stond een dikke mevrouw in Zulu-klederdracht de passagiers te verwelkomen. Daar had ze maar een woord voor nodig: Sawubona! De letterlijke vertaling is ‘ik zie je’, maar het betekent tegelijkertijd ook ‘wees welkom’ en ‘kan ik iets voor je doen?’. De basis van gastvrijheid, of klantgedrevenheid, is dat je de ander opmerkt. Iedereen kent wel het fenomeen dat de verkoopster in een kledingwinkel net doet alsof ze je niet ziet binnenkomen. Uit interesse maak ik daar dan een opmerking over. ‘U zag me toch wel?’ vraag ik dan. Het resultaat is vaak zo’n boei. Mensen willen van nature wel gastvrij zijn, maar laten zich door schaamte tegenhouden.”

4. *(Her)ken je klant*

“De meest gesproken taal ter wereld is lichaamstaal. Toch gek dat de op communicatieopleidingen gebruikte handboeken daar maar anderhalve pagina aan wijden. Tachtig procent van al onze communicatie is lichaamstaal en oogcontact! De signalen



Fons Bitter

kun je wel degelijk aanleren. Zo had ik in mijn hoteltijd met mijn medewerkers een wedstrijdje: wie herkent de nationaliteit van de klant die naar de incheckbalie loopt? Als je je ogen goed de kost geeft, kun je zonder probleem Latijns-Amerikanen onderscheiden van Spanjaarden, en Amerikanen van Europeanen. Bij die Amerikaan kun je zelfs zien of hij uit Texas komt of uit New York. Door je inschattingsvermogen te trainen, kun je de klant een veel snellere dienst leveren, want je hebt hem al in de peiling. Ik durf te wedden dat het in het filmtheater niet anders is. Zo kun je bijvoorbeeld de filmsmaak van je bezoeker raden.”

5. *Gastvrijheid is een cirkel*

“Er bestaat zoiets als de circle of hospitality. Die bestaat slechts uit vier fasen, dus elke dienstverlener kan ze onthouden. De eerste

fase is het welkom, de eerste indruk dus, daarna gevolgd door het verblijf: alle activiteiten die plaatsvinden in de interactie tussen klant en organisatie. De derde is het vertrek, en dat is zeer belangrijk, want als de voorafgaande stappen goed waren, dan ontstaat de vierde component: de relatie. Die leidt vervolgens weer tot een nieuw welkom.”

6. *Techniek is verborgen gastvrijheid*

“Ik heb nieuwe hotels laten bouwen. Daarbij kwamen eigen observaties goed van pas. Zo’n overnachting in een typisch Frans hotelletje bijvoorbeeld, met van die scheve vloeren. Mijn vrouw rolde dus ’s nachts steeds over me heen, en we deden geen oog dicht omdat we precies hoorden wat de buurman allemaal op het toilet produceerde en in bed uitspookte. Toen ik de Bastion-hotelformule ontwikkelde, wist ik één ding zeker: het moeten ‘500 kilo-muren’ worden. Dat betekent dat er geen enkel geluid doorheen dringt, waarmee je de gasten een ongestoorde nachtrust garandeert. Dat noem ik verborgen gastvrijheid. De techniek erachter is niet interessant, het resultaat wel. Dat telt. In mijn restaurant zal het de klant worst wezen of de kok de maaltijd bereidt via inductie, elektrisch, gas, stomer of magnetron. In filmtheaters zie je dat daar de laatste jaren een enorme slag in is gemaakt. Beter projectie, meer zitcomfort, goede koffie. Toch kan het nog beter. Wat doet het theater op multimediegebied? Is het al actief op de social networks? Kan ik mijn kaartje ook online kopen, het ticket printen en zo doorlopen? Is er een twintigrittenkaart? Of nog idealer: een speciale debitcard die ik in alle filmtheaters van het land kan gebruiken? Dat is beter dan zo’n bios-

coopbon die elke keer weer in het nachtkasje belandt, en daarna wordt vergeten. Ik snap dat het lastig is, maar met de OV-chipkaart is het toch ook gelukt? Laat de techniek voor je werken!”

7. *Gastvrij ben je met zijn allen*

“Gastvrijheid is een keten. Het werkt alleen als je het met alle collega’s samen doet, en het begint aan de top. De directie of raad van bestuur moet een strategische visie hebben en die ook kunnen uitdragen. Het management heeft een voorbeeldfunctie; daar begint gastvrijheid. Verder vind ik het een goed idee als managers uit hun hok komen. Bij Albert Heijn hebben ze de directie een dag vakken laten vullen. Dat was een enorme eyeopener. Zou het niet leerzaam zijn als de directeur eens voor de deur de gasten ontvangt? Dat is trouwens de uitgelezen plek om nieuwe klanten te werven. Vroeger had je bij bioscopen van die mannetjes die we ‘stoepeurs’ noemden. Die spraken voorbijgangers aan. Hadden ze geen zin om een filmpje te pikken? Wisten ze dat er over een uur een heel mooie film begon? Het effect? Tien procent van je omzet!”

Tekst • Anton Damen, (film)journalist
antondamen@hotmail.com

Fons Bitter leerde het klappen van de zweep in de horeca als hotelier, als (interim)manager, coach en gastdocent. Na veertig jaar werkzaam te zijn geweest in de branche richtte hij het Consulaat voor Gastvrijheid Management op. Van daaruit verzorgt hij nog steeds trainingen en lezingen.

Voor meer info: www.consulate.nl.

VAN PANORAMA TOT 3D

Dit artikel is een vervolg op het artikel over optische illusies uit Take 11. Het beschrijft de historie van technische en commerciële ontwikkelingen die de toeschouwer steeds meer laten opgaan in beeld en geluid. Oftewel: hoe maak je de illusie compleet?

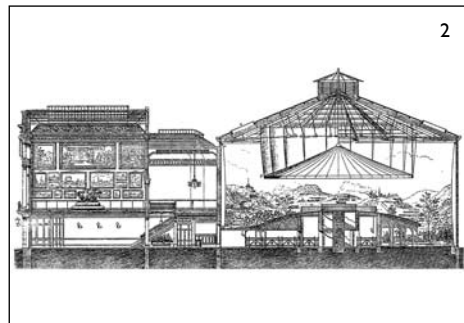
Panorama

Het panorama is de ultieme uitwerking van het perspectief, zoals opnieuw uitgevonden in de Renaissance. Veel genreschilders van slagvelden en dergelijke probeerden de levensechtheid van hun afbeeldingen te verhogen door de grote afmetingen van hun schilderijen en een uitgekiend gebruik van het perspectief. Een duidelijk voorbeeld hiervan is *Het vlot van de Medusa* van Géricault (uit 1819), een enorm barok schilderij van zeven bij vier meter, vol dramatiek, die we anno eenentwintigste eeuw filmisch zouden noemen (fig. 1).

De Ier Robert Barker was degene die in 1787 patent kreeg op zijn *all embracing view*, oftewel panorama, in 1788 verwerkelijkt in het eerste panoramagebouw in Dublin. Van hieruit begon de zegetocht over de wereld. Het succes werd niet alleen veroorzaakt doordat het beeld de toeschouwer omvatte,

maar ook door de constructie van het panoramagebouw zelf: die versterkte de illusie van echtheid. Om onzichtbaar te maken dat het een geschilderde voorstelling betrof, was de diameter van het schilderij meer dan 30 meter. Met een afstand van toeschouwer tot beeld van minimaal 13 meter was de schilderstreep niet zichtbaar. Toch was de schildering uiterst gedetailleerd. De boven- en onderrand zijn onzichtbaar door middel van een overkapping boven de toeschouwer en een ondergrond van schilderij tot toeschouwertribune van 'echt' materiaal, het zogenaamde *faux terrain* van bijvoorbeeld zand en kreupelhout.

De levensechtheid en dynamiek van de afbeelding worden nog vergroot door het toegepaste daglicht, door middel van niet-zichtbare daklichten: de wisselende lichtinval brengt het moment van dag en seizoen in het schilderij tot leven (fig. 2).

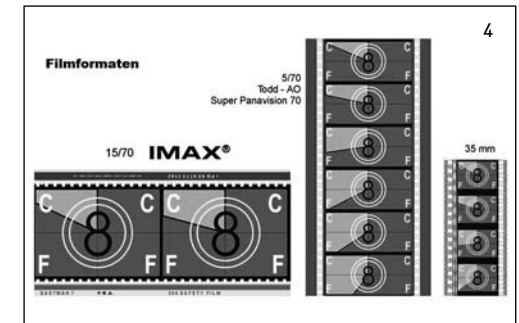
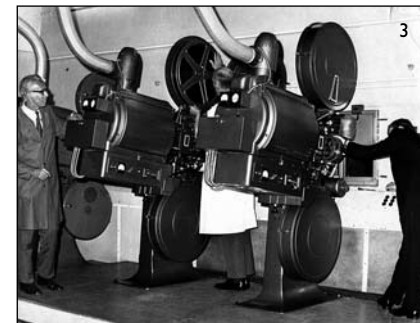


De verbluffende werking van dit alles is te zien in het gerestaureerde Panorama Mesdag in Den Haag. Het is een van de weinige nog in het originele gebouw te bezichtigen panorama's ter wereld, in particulier bezit van de erven Mesdag. Het panorama beleefde zijn bloeitijd in de negentiende eeuw, de eeuw van de grote ontdekkingsreizen, de krant, de serie-avonturenroman (denk aan Jules Verne en Karl May), de stoomtrein en de industrialisatie van de westerse wereld. Dit veroorzaakte een honger naar beelden van andere werelden en tijden. Het panorama, *De reis met de ogen*, voorzag in die honger. Historisch interessant is dat het panorama het eerste optische massamedium was met een economische opbouw zoals de hedendaagse filmindustrie. Met Franse en Belgische exploitanten: toen de voortrekkers van het panorama in Europa, nu de voortrekkers op het gebied van multiplexen (Kinopolis) en digitale filmprojectie (Pathé). Om de enorm dure doeken van totaal achtduizend kilo (vier ton doek en vier ton verf) rendabel te kunnen exploiteren werden de afmetingen van de panorama's gestandaardiseerd, net als later het 35mm filmformaat, en de afbeeldingen werden zo internationaal

risicooloos mogelijk gemaakt, conform de economische wetten van Hollywoods blockbusters.

Film

Het bewegende filmbeeld betekende begin twintigste eeuw natuurlijk het einde van de statische panorama's. Ook de filmprojectie ontwikkelt zich naar de grootst mogelijke illusie van het aanwezig zijn bij het vertoonde. Eerst gebeurde dat door het aanpassen van het beeld aan het menselijk blikveld, door middel van widescreen- en cinema-scope-projectie, vervolgens door grotere schermen. Het 70mm Todd-AO formaat maakte, door zijn veel grotere filmbeeldoppervlak, korrelvrije, superscherpe beelden mogelijk tot twaalf meter breedte. Films als *Dr. Zhivago*, *Ben Hur* en *2001: A Space Odyssey* werden in dit formaat gemaakt en vertoond. De vereiste investeringen in dure projectoren, zaalinrichting met grotere doeken, een nieuw stoelenplan en een zeskanaals geluidsinstallatie deden het na twee decennia uitsterven. Maar mastodonten als de Cinemeccanica Victoria 8 projectoren in de Rembrandt bioscoop in Arnhem zijn nog dagelijks in gebruik, na meer dan veertig jaar (!), dankzij hun robuuste constructie en



Achter het scherm

hun universele 35/70mm uitvoering (fig. 3). Door de 70mm brede film horizontaal door een speciale filmprojector te voeren werden beelden tot een breedte van twintig meter mogelijk; het zogeheten IMAX formaat. Zie fig. 4 voor een vergelijking van deze formaten met de standaard 35mm film.

Een andere toegepaste opstelling is de projectie op een half rond scherm met drie synchroon lopende 35mm projectoren.

De gevoelige en dure techniek maakte ook hier een snel einde aan (fig. 5). Cinerama, zoals het procedé heet, leefde voort in de gelijknamige bioscoop in Rotterdam, u wellicht bekend als een van de locaties van het IFFR.

De ontwikkeling van een speciale fish-eye opnamelens maakte opnames met een beeldhoek van een kwart bol mogelijk; omniversum (fig. 6). Door de bolvorm wordt het contrast van het geprojecteerde beeld ernstig verzwakt. Het licht weerkaatst niet alleen naar de toeschouwer maar ook op de tegenoverliggende gedeelte van het bolvormige scherm (ook een probleem bij cinerama).

Van alle grootbeeldsystemen bleven in de reguliere theaters alleen widescreen en cinemascope overeind.



IMAX en omniversum leven voort als kermisattracties in pret- en themaparken en een klein aantal multiplexen, met een programma van natuur- en natuurwetenschappelijke documentaires.

Parallel hiermee ontwikkelde zich het geluidswaerregavesysteem. Het vier- en zeskanals magnetisch geluid verdween met de 70mm Todd-AO film. Spectrasound, een richtinggestuurd monosysteem, en Sensurround (*Earthquake!*) ook. Alleen de firma DOLBY ontwikkelde succesvolle systemen, van stereo tot het publiek omvattende digitale 7.1 (= 8)-kanaals bioscoopgeluid. Kortom: het 35mm formaat is met zijn analoge en digitale geluidsspoor de grote overlever, tot recentelijk de opmars van de digitale projectie begon met in zijn kielzog 3D.

3D: drie keer is scheepsrecht?

3D, oftewel driedimensionaal, dringt door in de bioscopen. En wel voor de derde maal, na twee fiasco's in de vijftiger en tachtiger jaren. Een uit de mottenballen gehaalde techniek met speciale brillen die een tegenwicht moet bieden aan de laatste technische ontwikkeling voor de huiskamer: de grote flatscreen met zijn hoge beeld kwaliteit en



Achter het scherm

bijbehorende dvd-speler. 3D levert een diepte op die het best vergeleken kan worden met een kijkdoos of de bekende driedimensionale ansichtkaarten. Een soort kitsch dus. Ook nu moet door de hoge productiekosten ingezet worden op kaskrakers. *Avatar* is daarom de duurste filmproductie aller tijden, geprezen om zijn techniek, maar ook verguisd vanwege het dunne verhaal. Dat het overgrote deel van de huidige 3D films animatie is komt ook door het feit dat 3D dan niet meer dan een van de vele digitale bewerkingen is.

De volgende stap? De 3D televisie en -dvd-speler met de bijbehorende dvd-verkoop. Een nieuwe markt voor elektronicafabrikanten en de entertainmentindustrie. Bestaande filmcatalogi kunnen, digitaal bewerkt naar 3D, opnieuw - en zeer lucratief - worden uitgebracht.

Wat de betekenis van dit alles is voor een filmhuis, dat valt nog te bezien, temeer daar voor de menselijke hersenen een tweedimen-

sionaal beeld helemaal niet plat is. De diepte wordt ingevuld door ervaring: het menselijke zien bestaat uit een continue aanpassing van reeds bestaande opgeslagen beelden, met eventueel diepte. De projectie van een landschap, voorzien van het juiste perspectief, zal door de hersenen van diepte worden voorzien. Technisch is 3D wel een nieuwe dimensie, in de praktijk niet. Als u één oog dicht doet is echt niet alles plat.

Voor de uiteindelijke levensvatbaarheid van 3D komen we toch weer bij de valkuilen van dure producties, moeizame opnames en dure aanpassingen van bestaande zalen. De huidige overgang naar digitale projectoren en de te verwachten televisie- en dvd-verkoop doet de weegschaal misschien gunstig kantelen en bijzetting bij het IMAX of omniversum voorkomen. Afwachten dus.

*Tekst • Ton Langelaan, operateur en filmtechnisch installateur
Reageren? langelaanton@hotmail.com*

KCG

KCG is het Gelders kenniscentrum voor amateurkunst, buitenschoolse kunsteducatie en professionele kunst. Samen met culturele organisaties en gemeenten creëert KCG goede condities voor kunst en cultuur in de hele provincie. KCG adviseert, ontwikkelt bovenlokale projecten en brengt kennis waar die ontbreekt. Samenwerking staat daarbij altijd centraal. KCG wordt gesubsidieerd door het provinciaal bestuur van Gelderland.

TAKE 12

Des hommes et des dieux • regie **Xavier Beauvois** • distributie **Benelux Film Distributors**

