

1. INLEIDING

Op maandag 12 oktober 2009 organiseerden het steunpunt voor beeldende, audiovisuele en mediakunst BAM, het Vlaams Audiovisueel Fonds VAF, MEDIA Desk België - Vlaamse Gemeenschap, SACD/Scam* en het Internationaal Filmfestival Gent De Dag van het Filmberoep in Kunstencentrum Vooruit, Gent.

De Dag van het Filmberoep, het jaarlijks treffen van de Vlaamse filmsector tijdens het Internationaal Filmfestival Gent, ging over de impact van online platformen, digitale cinema, mediaconvergenties en nieuwe gebruikerspatronen op de Vlaamse filmprofessional. Welk soort films willen we maken, in welke vorm, voor welke kanalen en met welke businessmodellen? Hoe kunnen we meer films beter en langer aanbieden aan het publiek? Op welke manier kunnen zaalvertoning én thuisconsumptie samengaan en elkaar versterken? Hoe het publiek wegwijs maken in het aanbod? Hoe films rijker omkaderen en nog meer inbedden in educatie en onderwijs? Iedereen in het audiovisuele landschap (makers, producenten, distributeurs, vertoners, festivals, filmcritici en tijdschriften, archieven, educatieve initiatieven...) krijgt met die veranderingen te maken. Kansen en bedreigingen worden tegenover elkaar afgewogen en werking en rollen worden herzien. Hét masterplan of toekomstscenario bestaat (nog) niet. Men observeert, analyseert, herschikt en test uit. Overleg en uitwisselen is de boodschap.

Deze conferentie werd ingeleid door twee sprekers die deze veranderingen op de voet volgen en samenvatten: **Aviva Silver** van het **MEDIA programma van de Europese Commissie** en **Sandra Den Hamer**, directrice van het **Nederlands sectorinstituut film**. Daarna kwamen mensen uit zowat alle geledingen van het Vlaamse filmberoep aan het woord over hun plannen en pistes voor vandaag en morgen.

Het eerste panel "**VERANDERINGEN: DE SECTOR AAN HET WOORD**" bestond uit korte stellingen van **Toon Van Gils** (Utopolis), **Patrick Deboes** (Sphinx Cinema, Gent), **Frank Moens** (Fonk vzw, Leuven), **Philippe Van Meerbeeck** (VRT), **Patrick Duynslaegher** (Knack), **Tomas Leyers** (Minds Meet, Brussel) en **Jan De Clercq** (Lumière distributie) gevolgd door vragen uit het publiek. In het tweede panel "**TOEKOMSTSCENARIO'S**" gingen **Erik Martens** (Koninklijk Belgisch Filmarchief), **Karl Desloovere** (Vlaams Ministerie van Onderwijs en Vorming), **Katrien Van der Perre** (auteursvereniging SACD/Scam*), **Emjay Rechsteiner** (Beelden voor de toekomst, Nederland) en **Peter De Maegd** (Caviar) met elkaar in gesprek.

De dag werd afgesloten door een slotwoord van Dirk De Wit en de voorstelling van **Digitale cinema: Veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop- en distributiesector**, een publicatie van **BAM** door **Ann Overbergh**.

2. KRACHTLIJNEN

KRACHTLIJNEN

Het veld van de audiovisuele kunst ondergaat grote veranderingen, aangestuurd door technologische (digitalisering) en economische (bvb. mediaconvergenties) evoluties, alsook door een veranderend consumentengedrag en nieuwe gebruikerspatronen. Dit heeft een grote impact op alle aspecten van het maken, financieren, verdelen, vertonen, omkaderen en archiveren van film. Kansen en bedreigingen dienen zich aan voor de hele sector, en ze moeten worden in kaart gebracht. Van daaruit kan men gezamenlijk nadenken over wenselijke toekomstscenario's, met voor elke speler een herdefiniëring van zijn rol en werking.

Volgende tendenzen dienen zich aan in de productiewaardeketen:

In **productie**:

- een groeiende visuele/akoestische kwaliteit;
- special effects en 3D;
- een groter en diverser aanbod (oud en nieuw, groot en klein,...);
- nieuwe formats – vaak op verschillende platformen en/of interactief;
- ...wat aanleiding geeft tot sterk verschillende wijzen waarop producties in de markt moeten worden geplaatst;
- nieuwe spelers, nieuwe financieringsmodellen; met als gevolg een stijgend belang van marktanalyse bij het produceren;
- ...en logischerwijs een stijgend belang van de relatie producent -distributeur.

In **distributie**:

- een groeiend belang van online distributie, de opkomst van vele verschillende platforms, makers/producenten die hun werk online rechtstreeks tot bij het publiek brengen;
- businessmodellen rond VOD zijn in de maak en nog niet stabiel;
- DVD-verkoop staat onder druk;
- de onvermijdelijke opkomst van digitale cinema, en dus het verspreiden van films naar vertoners op digitaal formaat;
- daarmee gepaard: potentiële kostenbesparingen voor de distributeur (een digitale distributiecopie is goedkoper dan pellicule), weliswaar sterk afhankelijk van de schaal waarop wordt gewerkt;
- diverse platformen (bioscoop, museum, dvd, online, draagbaar, interactief) ⇔ verschillende aanpakken van distributie;
- marketing wordt veel belangrijker: diversificatie van aanpak, een groeiend belang van informatie (sociodemografisch, smaak en interesses) van een online publiek;
- een stijgend belang van online film communities.

In **vertoning**:

- Cinema wordt 'een' platform tussen verschillende andere platformen (zie hoger: online, digitale tv, mobiel, enz.);
- Online is veel 'ruimte' voor een zeer groot en divers aanbod: hernieuwde aandacht voor oude films, meer plaats voor meer diverse genres (kort, docu, animatie,..) en nichefilms;

- producties kunnen zo ook langere tijd beschikbaar blijven;
- bioscopen – ook kleinere spelers in stadscentra - blijven enorm belangrijk als ontmoetingsplek, de enige plek waar bepaalde films op het grote scherm te zien zijn, en als een belangrijk onderdeel van een stadsweeftel;
- ...maar ze moeten zich zien te positioneren tussen die verschillende platforms: comfort, sociale ontmoeting, actiever betrekken van het publiek (ook bij programmatie), omkadering, fun (gaming, grote schermen,...), hoge visuele/akoestische kwaliteit;
- digitale projectie biedt kansen voor publieksverbreding, verbreding van aanbod, diversiteit, meer participatie, creatievere programmering, 3D en alternative content (opera, live concerten...) in de bioscoop,
- ...maar digitalisering dwingt elke vertoner te investeren in digitale projectoren, en dit zijn enorm zware investeringen; kleinere + arthouse bioscopen kunnen de extra investeringen in technologie, marketing en publiekswerking niet zelf dragen;
- op Europees vlak wordt duidelijk hoe die investeringen wel vruchten afwerpen: publiekscijfers trekken opnieuw aan, hoofdzakelijk bij cinema's die erin slagen hun werking te vernieuwen;
- we bevinden ons momenteel in een lastige overgangsfase: nog niet veel digitale content in omloop, nog niet veel vertoners gedigitaliseerd. Toch zijn beide zaken onafwendbaar;
- verschillende landen werken gezamenlijke financieringsmodellen uit, vaak zijn die gebaseerd op fondsen en/of subsidiëring, en op VPF (bijdragen van de distributiesector aan de vertonersector, aangezien de laatste vooral investeert en de eerste vooral financiële voordelen kan genieten).

In **archivering**:

- Er wordt gezocht naar een geschikte aanpak voor en financiering van de digitalisering van ons audiovisuele erfgoed, dat momenteel op verschillende filmformaten staat;
- er wordt gezocht naar geschikte modellen voor het bewaren en ontsluiten van 'digital born' materiaal;
- nadenken over bewaren en archiveren betekent ook nadenken over ontsluiting en beschikbaarheid: naar de consument, naar het onderwijs; via de bib, via de markt,...;
- het grootste deel van het Vlaamse audiovisuele erfgoed zit bij de VRT: met het project DIVA zet men in op de digitalisering ervan;
- het Koninklijk Belgisch Filmarchief beheert het Belgische patrimonium aan films. Het heeft een som van 2 MIO euro ter beschikking voor digitalisering, en denkt na over de problematiek van archivering van digital born content;
- Vlaanderen streeft naar schaalvoordelen door verschillende archiefbeheerders, kenniscentra en producenten in media en cultuur te verenigen rond het bewaren en ontsluiten van audiovisueel erfgoed;
- in Nederland wordt dit geïntegreerd aangepakt in het project Beelden voor de Toekomst: de digitalisering van de hele Nederlandse audiovisuele geschiedenis. Financiering (156 MIO €) komt van het Ministerie van Economie. Er is ook een inkomstenmodel voor uitgewerkt. Ontsluiten van deze content gebeurt op allerlei platforms – VOD, online,... - en ook in gedigitaliseerde cinema's.
- Verschillende instellingen voegen zich in Nederland samen tot het audiovisuele Sectorinstituut Nederland, dat werk maakt van de ontsluiting van Nederlandse film op verschillende platforms, met voldoende aandacht voor interactiviteit, met aandacht voor nieuwe doelgroepen en jonge generaties, en met een model voor eigen inkomsten.

In **pers en media**:

- snelheid steeds belangrijker;

- sterke celebritycultuur;
- het verteerbaar maken van 'moeilijkere' items door omkadering met interviews;
- het verhuizen van de 'echte' cinefilie naar online (internationale, buitenlandse) platforms;
- media gaan op een meer flexibele manier met journalisten om; persmensen in vast dienstverband kunnen steeds minder aan prospectie/research doen;
- alle media worden/zijn multimediaal: gedrukte pers, audiovisueel (fragmenten, interviews): een krant of magazine moet minstens een portaal hebben om nog te 'bestaan'.

Relatie met de **omroep**:

- van broadcasten naar narrowcasten: ook televisie moet doelgroepen aanspreken en interactiviteit nastreven;
- film en tv groeien steeds meer naar elkaar toe, en er is nog meer mogelijk: sterkere partnerships, ook bvb. qua productie;
- Consumenten verwachten dat hun vertrouwde contentproviders met hen meekomen van platform naar platform: gezamenlijke producties op het grote en het kleine scherm?

Nieuwe spelers:

- telcoms worden belangrijker in een digitale omgeving;
- integrators (bedrijven die als externe partij VPF-akkoorden regelen);
- internet service providers;
- toegenomen belang van marketeers,
- content-aggregatoren (online plekken waar allerlei digitale 'inhoud' samenkomt, wordt gestructureerd en online wordt ontsloten);
- online beheerde gegevens over het publiek: demografie, smaakvoorkeuren en interesses,..;
- en wat met de groeiende aandacht voor film in kunstencentra, musea, cultuurcentra, bibliotheek?

Een **consument** die – vooral de jongste generatie – tussen verschillende platforms hopt voor het bekijken van films en video (tv, cinema, web, iPhone), en hiervoor bij voorkeur niet of weinig betaalt; die graag zelf achter het stuur zit (whatever, whenever, en op eender welke manier); en die graag zelf inspraak heeft (interactiviteit).

3. SAMENVATTINGEN VAN KEYNOTES, PANELGESPREKKEN EN DEBATTEN

1. AVIVA SILVER, MEDIA PROGRAMMA EU (SAMENVATTING VAN DE KEYNOTE)

- We are in the middle of a digital revolution. It is amazing how far and fast digital technology is changing everything in the production chain, and changing customer behaviour. New operators, enormous audiovisual amount available, social networking and content providers trying to use these social networks. Formats are changing, new platforms (VOD, online film communities): great **opportunities** for circulation of European content.
- But also **risks**: great financial risks for exhibitors, and implications for distributors. Is there enough digital content available? How will exhibitors' and distributors' roles change? **Cinemas are very important as meeting places, they need to tap into the opportunities of digital (cinema-on-demand, festivals, wider offer,...) and they need a solution for the financial risks.** One such solution is the VPF-deal, but no European distributor has signed such a deal to date, and it is not sure they meet the needs of smaller and European cinemas. Cinemas are also important in terms of **accessibility of culture** => important for member states.
- New skills will be required for digital screening
- In this enormous offer of audiovisual content, **marketing becomes very important.** In the States +/- 20% of a movie's budget goes to marketing; in Europe, max 5% → how to make audiovisual content visible?
- Business models: free + advertising? Rental/purchase? Monthly payments? How to deal with rights? What about illegal downloading?
- MEDIA is supporting multiplatform works, 360° degree projects, **bridge-building** between **games, tv, animation and cinema. Interactivity.** Some new online film community projects from member states have shown how Europe can come up with some really intelligent designs, if Europe understands and uses innovation.
- MEDIA is elaborating a **policy specifically for digitisation of cinemas**: digital projection and its consequences in the production value chain. Next up are a public consultation and a communication on a support scheme (to be announced early 2010). Also Eurimages provides support for digitising masters, but almost no take-up so far! (little interest on the side of distributors)
- The role of cinemas is crucial, they are a way to make content visible. Going digital is a question of using new forms of marketing, being innovative with emerging audiences, using networks and communities to bring films to people's attention.
- MEDIA supports all forms of content (unless a commercial or racial message).

2. SANDRA DEN HAMER, FILMUSEUM NEDERLAND, A/V SECTORINSTITUUT IN OPRICHTING NEDERLAND (SAMENVATTING VAN DE KEYNOTE)

- Filmmuseum staat aan de vooravond van een grote metamorfose, qua gebouw en qua werking: naar een eigentijds en naar buiten gericht instituut. Een gebouw dat in 2011 af moet zijn, met 4 projectieзалen (hoogwaardig digitaal, 70, 35, 16 en 8 mm), educatieve ruimte, tentoonstellingsruimte, terras en horeca.

- Belangrijke opdracht is **publieksverbreding**: betrekken van de jongere generatie, van buurtbewoners, studenten, toeristen, naast ook mensen uit het vak en filmliefhebbers. Hiervoor worden specifieke programma's uitgewerkt.
- Beelden voor de Toekomst: een project waarbij **het hele Nederlandse Filmerfgoed in de komende vijf jaar zal worden gerestaureerd, geconserveerd, gedigitaliseerd**. Een samenwerking tussen het Nationaal Archief (foto), het Instituut voor Beeld en Geluid (video) en het Filmmuseum (film). Dus erfgoed veilig stellen **én ontsluiten**: portals, online, naar publiek, professionals, onderwijs. Een aantal concrete voorbeelden:
 - Instant cinema: online platform met films (die ook door publiek kunnen worden geüpload) + interactiviteit: commentaar van curatoren + chatmogelijkheden;
 - Filmotek: VOD-platform voor alle Nederlandse films van vroeger en nu; is ontwikkeld door het Nederlands Filmarchief, Beelden voor de Toekomst en de Nederlandse producentenbond.
 - Celluloid remix: wedstrijd voor het remixen, terug opwaarderen, recycleren, van audiovisueel erfgoed. Verrassend goede resultaten, nieuwe betekenisgeving voor erfgoed. (<http://celluloidremix.blip.tv/>)
- Het NL Audiovisueel Sectorinstituut in wording: evenknie van BAM. In NL, cultuurbeleid: fondsen hebben het geld, de macht, en sectorinstituten de kennis, het gezag. Één instituut om versnippering, overlap tegen te gaan, en blinde vlekken in het beleid in te vullen.
 - Één van de eerste taken is het onderzoek naar de **digitalisering van cinema's in NL**. Daarvoor ligt nu een plan ten tafel van de NVB (Nederlandse Vertonersbond), dat nu op de agenda staat in het NL beleid. **Met een budget van 40 miljoen euro moeten alle Nederlandse vertoners worden gedigitaliseerd**. Basiskrachtlijnen zijn dat de **hele sector** (commercieel en filmtheater) zich erachter schaart, en dat de sector 2/3 bijdraagt (=distributeurs en exploitanten), en de overheid óf een andere derde (EIB?) ook een derde. Overheid wil in één ééngemaakte sector investeren, de filmtheaters kunnen niet werken noch in digitaal investeren zonder overheidssteun, en de commerciëlen hadden tot nu toch afgewacht tot er duidelijkheid kwam over technologische standaarden.

Overheid moet mee gaan investeren, en filmsector moet op één lijn worden gehouden om gezamenlijk de overstap te maken. In een veranderend medialandschap kunnen we slechts overleven door samen te werken en door zelf ook te veranderen. Door bereid te zijn heilige huisjes op te heffen en niet vast te houden aan verworven rechten en vastgeroeste filminstituten. Klaar voor nieuwe initiatieven, nieuwe generaties, nieuwe vormen van vertoning en productie. Investeren, digitaliseren en samenwerken.

3. **PANEL 1: VERANDERINGEN: DE SECTOR AAN HET WOORD**

Met: **Toon Van Gils** (Utopolis), **Patrick Deboes** (Sphinx Cinema, Gent), **Frank Moens** (Fonk vzw, Leuven), **Philippe Van Meerbeeck** (VRT), **Patrick Duynslaegher** (Knack), **Tomas Leyers** (Minds Meet, Brussel) en **Jan De Clercq** (Lumière Publishing en Benelux Film Distributors)

3.1. **TOON VAN GILS – UTOPOLIS**

- **Niet enkel arthouse en filmtheater hebben het moeilijk, dit geldt ook voor de KMO's** (de ketens, maar niet de UGC's, de Pathé's.; de kleinere spelers). Winst maken is op zich al moeilijk, laat staan investeren in digitaal.

- Daarnaast zijn er andere investeringen: foyer, kleinere en gezellige zalen,..
- **VPF-deals zijn niet optimaal voor kleine vertoners:** risico's die de idee van diversificatie van aanbod in het gedrang brengen. Het wordt moeilijk binnen VPF-deals om content te vertonen van andere distributeurs dan die met dewelke een integrator een VPF-deal heeft.
- Een idee zou kunnen zijn om de VPF voor Vlaamse/Europese films te subsidiëren.
- Ook voor de producenten: VPF komt uit de hoek van Amerikaanse majors: het is mogelijk dat die het zo geregeld hebben dat Europese distributeurs meer moeten betalen => dat die benadeeld worden.
- **Subsidiëring van de digitalisering van enkel de arthouses en niet de kleine commerciëlen, is oneerlijke concurrentie.**

3.2. PATRICK DEBOES – SPHINX

- Arthouse bekleedt in Vlaanderen middenpositie tussen commerciële vertoners (onafhankelijk en ketens) en gesubsidieerde culturele spelers. Het is een kleine groep, kleine complexen (drie tot vijf zalen). In plekken waar geen arthouse is, wordt die leemte opgevuld door gesubsidieerde spelers: Open Doek, Zebracinema,...
- Arthouse heeft in Vlaanderen niet echt een eigen statuut, niet goed gekend en er is in het beleid geen plaats voor. Ik pleit voor **subsidie van de arthouse**. Er is subsidie voor productie, festivals, pers, vzw's,... en arthouse heeft een belangrijke rol te vervullen. In Nederland zijn er een tachtigtal filmhuizen en een tiental arthouses. Subsidiebudget van +/- 50 miljoen euro jaarlijks. Plus geld voor investeringen. Het gaat gewoon over het creëren van de juiste instrumenten, en in eerste instantie om de **erkenning van arthouse als gegeven met een eigen plek in het filmlandschap**.
- In dit veranderende landschap slaagt arthouse er niet langer in om break-even te draaien. Bovendien is er het probleem van de digitalisering. Die realiteit geldt ook voor kleine commerciële spelers. Omgekeerd: indien de middelen voor digitalisering er waren, zouden ook wij een stuk creatiever met onze werking kunnen omgaan.
- Men kan niet toelaten dat arthouse sluit. **Cinema blijft als ontmoetingsplek essentieel voor het filmgebeuren**. Het is de plek en het moment waarop een film tot leven komt. Verdwijnt arthouse, dan vrees ik een domino-effect, in distributie, kleine zalen,...

3.3. FRANK MOENS – FONK (IKL, DOCVILLE, CINEMA ZED)

- Meerwaarde festivals: aandacht creëren voor een genre (kortfilm, animatiefilm, wereldcinema, experimentele film...) en voor niet-evident werk, selectie maken/filterfunctie/tastekeeper zijn; genres structureren/duiden. Festivals doen dit met succes, en krijgen steeds meer publiek.
- Daarnaast doen festivals vaak ook een jaarwerking, voorbeelden zijn: nieuwsbrieven, distributiefuncties, educatieve werking, screenings tijdens het jaar, viewing ruimtes, online databanken met film- en contactgegevens, en Fonk geeft zelf ook compilatie-dvd's uit.
- Mits een kleine meer-ondersteuning zou die jaarwerking kunnen worden geprofessionaliseerd, want nu verloopt die ad hoc. Zodra het festival opnieuw moet worden voorbereid, moet men noodgedwongen de jaarwerking laten vallen.

- Er moet voldoende aandacht worden besteed aan **de mogelijkheden van niet-DCI-compliant digitale projectietechnologie: goedkoper, toch van hoge kwaliteit, en biedt mogelijkheden voor visibiliteit van met name moeilijkere genres** als bvb documentaire en kortfilm.

3.4. JAN DECLERCQ - LUMIÈRE

- De kans/uitdaging voor de distributeur ligt bij **saamenwerkingen en diversificatie** in werking: saamenwerkingen om overheadkosten te drukken en meer markt te bestrijken, diversificatie door integratie met bvb vertoning, ook distributie voor dvd, tv, vod. Diversificatie ook door af en toe massaproducten uit te brengen (igv Lumière zijn dat bijvoorbeeld dvd-boxen van tv-programma's) om met die meerwinst arthouse films te kunnen uitbrengen.
- Voor distributeur is het ook belangrijk over een **groter terrein dan België** te werken: Benelux bijvoorbeeld.
- De rol van de distributeur verandert niet, blijft essentieel: de link tussen exploitant, marketeers, vertoners, pers; tussen sales, producent en publiek. Elk land is anders, een markt die anders moet worden bespeeld. De aanpak van de distributeur is bepalend voor het succes van de film, bepaalt hoeveel mensen hem te zien zullen krijgen.
- Naast dit werk is de moeilijkheid om op de hoogte te blijven van technologische vernieuwingen. Misschien kan MEDIA de distributeur daar logistiek in steunen, **om bij te kunnen blijven met veranderende platformen**, zonder dat onze coretaak erbij inboet.

3.5. TOMAS LEYERS – MINDS MEET

- Als producent streef je vooral naar drie dingen:
 - Belangrijk: maximaal aantal mensen die je werk zien;
 - Belangrijk: in zo goed mogelijke omstandigheden het werk kunnen tonen;
 - Ook, maar minder, belangrijk: er een vorm van profit op zien te genereren.
- De rol van de distributeur is zeer belangrijk, en vooral **de relatie producent-distributeur**. Het is belangrijk voor promotie van een film op dezelfde golflengte te zitten, en dat vereist sterke dialoog. Geeft voorbeeld van de Australische film Samson & Delilah: previews vertoond in secundair onderwijs doorheen het land, wat een zeer sterke promotie voor de film is gebleken. De marketingbudgetten waarover Aviva sprak (20% in de States, max 5% in Europa) zijn voor dit soort werk ook niet belangrijk. **Zeer groot verschil tussen het marketingkanon wat men inzet voor bvb Spiderman, en voor een gevoelige arthouse-prent.**
- **Ook de rol van de cinema is enorm belangrijk**, niet enkel om redenen die werden aangehaald (ontmoeting, ervaring), maar ook omdat de **film gemaakt is met de bedoeling hem op het grote scherm te vertonen**. Het gaat om de ervaring de film in **optimale omstandigheden** te zien. Ik ben voorstander van subsidie van arthouse en/of cinemazalen in het algemeen, want films als Lost Persons Area, Altiplano, Unspoken, werk van Patrice Toye,... zouden zonder arthouse niet op het grote scherm te zien zijn.
- Zalen kunnen zich ook profileren buiten de majors om en hoeven niet allemaal achter dezelfde kaskrakers aan te hollen. Misschien focussen op wat de 'markt' niet toont, maar dat veronderstelt wel een beetje overheidssteun voor deze vertoners.

- Wat betreft de discussie rond VPF en de vrees om, indien men niet tegemoetkomt aan de DCI-standaarden, geen Hollywoodcontent te kunnen vertonen: dit heeft ook te maken met profilering van zalen. Zalen kunnen zich ook profileren buiten de majors om.
- Als producent, eerste langspeelfilm digitaal uitgebracht, maar kon met die digitale kopie bijna nergens terecht, zelfs niet in Cannes! (dus het feit dat digitalisering nog niet overall geïmplementeerd is speelt ook de producent parten: hij moet kopies digitaal en op 35mm voorzien, dus extra kosten).
- Over programmatie: **arthouse-prenten zijn vaak meer gebaat bij lange speelreeksen** (bv 1 x p.w. gedurende lange tijd) **dan bij intensieve en korte toonperiodes.**

3.6. PATRICK DUYNLAEGHER – FOCUS KNACK

- **De toekomst van journalistiek en filmkritiek zal van technologie afhankelijk zijn, en die is zeer moeilijk te voorspellen.** Mensen zijn bang voor veranderingen, en de veranderingen zijn de laatste vijf jaar heel intensief geweest. Maar wel opletten met “Vroeger was alles beter”. Onderzoeksjournalistiek was vroeger ook niet zo diepgravend als men nu soms suggereert.
- **Snelheid** is gaan primeren op degelijkheid, dat is een duidelijke trend. De identiteit van een **krant en magazine zijn steeds meer naar elkaar toegegroeid.** Filmrecensies maken ruimte voor interviews, en verslaggeving van festivals gaat steeds meer over “wie was er, hoe gekleed, wat gegeten,...” De **celebritycultuur** is duidelijk belangrijker geworden.
- Dit betekent niet dat er voor cinefilie geen plaats meer is voor pers, wel dat **‘moeilijkere’ items meer worden ingekleed.** Voorbeeld van een item rond DVD-box van Cassavetes, waarrond interviews met de Dardennes en met J. Lafosse zullen worden geplaatst.
- **Cinefilie verplaatst zich ook weg van print naar online:** blogs, buitenlandse tijdschriften, websites,... zijn de plekken waar diepgravend over film wordt geschreven (en van mening gewisseld).

3.7. PHILIPPE VAN MEERBEECK – DIVA/VRT

- Belangrijke trend: Customer is king, en bepaalt wat hij ziet: **“what you want, when and where you want it”**
- Een EN-verhaal, waarbij mediagebruikers **van het ene scherm naar het andere** switchen.
- Toenemend belang van **interactiviteit:** convergentie met games zitten in de lift, digital born kids willen “doen”, niet enkel “kijken. Hiervoor is ook een markt: men verdient meer aan games als afgeleide van het audiovisuele product, dan aan “de consumptie van het product” zelf.
- **TV en film groeien naar elkaar toe.** Digitale mediaconsumenten verwachten dat hun vertrouwde contentproviders met hen mee van platform naar platform hopen.
- Dus: de “totaalbeleving” thuis? In principe wel, maar 1. Je moet er voldoende bandbreedte voor hebben, en de goede boxen en technologische uitrusting, 2. In gezinsverband kan het minder rustig zijn dan in de cinemazaal. “Rustig genieten terwijl moeder de vrouw met de potten rammelt? Home cinema is niet voor iedereen weggelegd.”

- **TV investeert hier, in tegenstelling tot onze buurlanden, weinig in film.** Kleine afzetmarkt en taalgebied, beperkte middelen. Opvattingen dat “cinema te duur is, en dat TV kraantjeswater is”. Er is een overaanbod aan Vlaamse fictie... op TV.
- De omroep moet **van ‘broadcasten’ naar ‘narrowcasten’**: doelgroepen targeten. Bij tv over internet kan je opvolgen wie wanneer en naar wat kijkt. Omroepen wordt zo ook een steeds meer interactieve ‘conversatie’.
- Wat moet de omroep doen wanneer telco’s rechtstreeks met producenten gaan praten?
 - Een **kwaliteitsvol, gedifferentieerd en doelgroepen-gebaseerd aanbod**. De consument zal niet langer voor alles willen betalen (cfr. Net gemist als je het programma gratis online kan vinden)
 - De consument naar **andere platformen** volgen: aanbod op mobiele platforms, crossover met bvb toerisme (PDA-gestuurde wandelingen met een Vlaamse productie als thema)
 - **Partnership publiek-privé**. “In een crossmediale aanpak waar media naar elkaar verwijzen wordt het event belangrijk. Eenmaal zichtbaar in de media, kunnen afgeleiden worden uitgerold: website, dvd, vod, tv-reeks, game, print, enz. Cinema en TV hebben elkaar dus nodig.” Online, niet enkel omroepcontent maar ook content van andere partijen; de omroep als aggregator.
 - **Sterkere partnerships met film, ook qua productie**. Films van eigen bodem doen het goed: inzetten op een reeks auteursfilms, coproducties met relatief kleine budgetten.
 - Pareltjes uit het audiovisuele **archief** van de VRT (lange traditie filmprogramma’s), en het DIVA-project (**digitalisering** van het archief) openen perspectieven.

“Ik ben van mening dat film en omroep elkaar opnieuw en beter gaan vinden. Ze komen beiden tegemoet aan een fundamentele behoefte in iedere samenleving, die om samen een goed verhaal te beleven, dat verrijkt en vermaakt. Tv doet dat thuis op de buis, de film in een zaal die wat van zijn luister verloren is. Maar eenmaal het licht uit, telt alleen nog wat zich afspeelt op het doek, en in het hoofd van de mensen.”

3.8. VRAGENRONDE

Sandra den Hamer sprak over 40 miljoen euro om de Nederlandse zalen digitaal uit te rusten. Zo'n grote som geld is dat niet, waarom moet dat zolang duren?

- De investering in digitale projectie is voor vertoners wel een heel duur verhaal: tussen de 50.000 en 100.000 euro; een investering waar je, denkt men, slechts tien jaar lang goed mee zal zijn. De winst zit vooral bij distributeurs (geen zware investeringen, goedkopere distributiecopiaën)
- Die winst bij distributeurs moet worden genuanceerd, zo groot zijn de financiële voordelen niet. Wat wel heel belangrijk is, is een gezamenlijke aanpak. Iedereen in één keer, met een sturende inbreng van de overheid.
- Een andere oplossing voor sommige spelers is een stapje terug te doen qua technologische standaard. Bijvoorbeeld full HD: de kleur is iets minder maar er is amper resolutieverschil. Het

materiaal is stukken goedkoper en zeker voor kleinere schermen goed geschikt. Cinema Zed digitaliseert op die manier, flink onder de 10.000 euro.

Wat is VPF?

- Voor antwoord wordt verwezen naar de publicatie “Digitale Cinema – veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop- en distributiesector”, vanaf p. 34.
- Opmerking: Vóór het sluiten van een VPF-deal vragen majors vaak een non-disclosure-agreement. Dit geeft aanleiding tot bezorgdheid over inmenging in de programmatie van een zaal (“De zaal wordt een zaal van de major”, wordt gezegd)

In het kader van de besparingen, wordt DIVA wel voortgezet?

DIVA gaat in principe verder. Film en tape vergaan na x aantal jaar, we moeten er nu mee beginnen, zoniet verliezen we delen van ons audiovisueel patrimonium. Een neerslag van Vlaanderen uit de jaren vijftig tot negentig zit bij de VRT.

Hoe harmonieus is de samenwerking met Telco's?

Fonk heeft met een goede ervaring in de samenwerking met Telco's.

Opmerking: VOD heeft nog lang niet het marktaandeel dat het zou kunnen hebben. DVD-verkoop is nog steeds sterker.

4. PANEL 2: TOEKOMSTSCENARIO'S

Met: **Erik Martens** (Koninklijk Belgisch Filmarchief), **Karl Desloovere** (Vlaams Ministerie van Onderwijs en Vorming), **Katrien Van der Perre** (auteursvereniging SACD/Scam*), **Emjay Rechsteiner** (Beelden voor de toekomst, Nederland), **Peter De Maegd** (Potemkino) en **Marc Boonen** (Open Doek). Moderator: Dirk De Wit.

DIRK DE WIT:

- uit eerste panel veel ideeën rond samenwerking (producenten, distributeurs – distributeurs, media – digitale projectie over verschillende zalen)
- nood aan gemeenschappelijke visie om mee naar overheid te stappen
- nu samenwerking uitwerken, concreet maken (ook voor onderwijs en educatie) en bussinessmodellen aan koppelen.

4.1. EMJAY RECHSTEINER - BEELDEN VOOR DE TOEKOMST

- Benadruk **nood aan samenwerking**: met hele industrie achter je: per instelling en in wisselende samenstellingen.
- Beelden voor de toekomst:
 - taak: in 7 jaar Nederlandse audiovisuele geschiedenis veilig stellen
 - budget 156 miljoen: niet door ministerie voor Cultuur, maar door Fonds Economische structuur (aardgasgeld). Fonds dat doorgaans infrastructuur bekostigd. Digitale snelweg is ook een snelweg.
- **Beelden voor de toekomst is samenwerkingsverband tussen 3 archieven**: Filmmuseum, instituut voor beeld en geluid en Filmotek. Andere partners: de openbare bibliotheken, instituut voor kennisonstluiting (denktank) en centrale discotheek in Rotterdam.
- **Drie doelgroepen**: onderwijs, creatieve industrie/mediaprofessionals en algemeen publiek.
- **Drie doelstellingen**: brede beschikbaarheid, return on investment en netjes omgaan met erfgoed. Simultane en integrale aanpak.

- Voor **Filmmuseum**:
 - Digitalisering en restauratie.
 - Werken met private aanbesteding.
 - Zowel films uit 1898 als heel recente digital born producties op een robotic server voor de komende decennia.
 - De digitale producties van 2 jaar geleden even veel moeite, tijd en aandacht als oudere analoge producties -> digitale masters al archiveren bij postproductie.
- **Onderwijs**:
 - samenwerking met educatieve organisaties, erfgoedinstellingen...
 - Aanbod in lage resolutie via verschillende pakketten (interactief en kant en klaar)
- **Breder publiek**:
 - samenwerking met bond van producenten, Instituut voor beeld en geluid, Filmmuseum, politieke beheersorganisaties, regisseursbond...
 - Inkomsten (advertising, verhuur...): deels gereserveerd voor digitalisering en 10 procent gaat direct naar de kwalitatieve beheersorganisaties.
 - Sleutel geven tot het clearen van de rechten van rechthebbenden die zoek zijn. Rechthebbenden die we wel kunnen vinden, vragen we in één ruk voor toestemming voor lage resolutie fragmenten voor onderwijs.
- Dit is het beste alternatief tegen piraterij.

4.2. MARC BOONEN - OPEN DOEK

- Open Doek: ervaring betreft **samenwerking en gemeenschapsvorming** in de provincie Antwerpen op 3 domeinen: lokaal cultuurbeleid, bibliothekendecreet en onderwijs.
- **Lokaal cultuurbeleidbeleid**:
 - In Antwerpen dubbel zoveel cultuurcentra met filmprogramma als cinema's.
 - veel vragen van cultuurbeleidcoördinatoren over organiseren van filmvertoningen, ondersteunde rol van Open doek...
- **Bibliothekendecreet**:
 - Open Doek adviseert over hun dvd aankoopbeleid via wisselpakketten met dvd's voor bepaalde periode, informatiedoorstroming via nieuwsbrieven.
 - Groot verschil kleinere en grotere bibliotheken.
- **Onderwijs**:
 - Leerkrachten blijven geloven in bioscoopbezoek als tegengewicht tegen individueel kijken (gemeenschapsvormend).
 - Aanbod naar scholen Open Doek i.s.m. andere spelers als Jekino en Lessen in het Donker.

4.3. ERIK MARTENS - FILMARCHIEF

- Filmarchief: grote collectie weinig geld i.t.t. Nederland: 2 miljoen
- Eerste zorg: bewaren van nieuwe digitale producties (digitally born productions)
- Overgangperiode is moeilijk, maar de digitalisering is er, geen weg terug: er zullen er afvallen zoals het altijd is in de technologiegeschiedenis.
- Veel cinema's hebben het moeilijk maar vraag is wat komt er in de plaats? Revival van filmcircuits, filmclubs. Gaan Arthouses vervangen worden door culturele, gesubsidieerde schermen? Gaan festivals in dat circuit inpikken? Evolutie lijkt zo.
- Het potentieel om in een digitale wereld haast alles digitaal beschikbaar te maken en de veelheid die er mee gepaard gaat zou wel eens een omgekeerde reactie kunnen teweeg brengen bij het grote publiek dat minder snel zijn weg kan vinden in dat aanbod als er geen gidsfuncties en omkadering wordt voorzien: terugplooiën op zichzelf: kerktoren mentaliteit.
- Taak overheid: structureel contextualiseren, kanalen graven, reliëf brengen, mensen weg wijzen in aanbod..
- Op immersieve manier voor omkadering zorgen binnen het onderwijs: Creatieve in mensen aanspreken, niet zozeer lesgeven over, maar samen maken met...
- Onderwijs is permanente vorming: blijven info krijgen over aanbod, openbare omroep hier belangrijke taak om daar specifiek die contextstructuur/-toeleiding aan te geven.

4.4. KARL DESLOOVERE - ENTITEIT CURRICULUM

- Doelstelling: verglijding van verbale naar audiovisuele buiten de school ook binnen de school, nu te veel dominantie van het verbaal-discursieve betoog in het onderwijs.
- Curriculum ontwikkeling: 18-jarige schoolverlater klaarmaken om in multimediale maatschappij zichzelf verder te ontplooien en ook te participeren.
- Overheid beperkt zich tot het formuleren van minimumdoelstellingen. De onderwijskoepels formuleren leerplandoelstellingen en de scholen voegen daarboven nog eigen doelstellingen toe, overeenstemmend met het eigen pedagogisch project -> verschillende interpretaties.
- Al bij introductie eindtermen eind jaren negentig: aandacht voor het audiovisuele: zie uitgangspunten bij de eindtermen muzische vorming en plastische en muzikale opvoeding.
- Uitgangspunten: Vertrekken van leefwereld van het kind.
- Basisonderwijs: Door de verbaal discursieve dominantie van het onderwijsveld versplintering in aanpak. Het onderzoek dat door IAK werd gedaan enkele jaren terug heeft dat ook aangetoond.
- Secundair onderwijs:
 - Minister Vandebroucke: vakoverschrijdende eindtermen. ICT: Niet over aanleren van bepaalde programma's maar over ontwikkelen van ICT-competenties die elke burger nodig heeft.
 - Deze legislatuur: aanpakken van opsplitsing muzikale en plastische opvoeding vertrekkende van audiovisuele leefwereld.
- Wordt gehoor gegeven aan het Banford onderzoek, ook via aanbevelingen van de commissie onderwijs en cultuur.
- audiovisuele cultuur louter vanuit kunstgerelateerde hoek bekijken is te eng, moet maar ook vanuit media, wetenschappen, filosofie....
- september 2010: geactualiseerde eindtermen: mediawijsheid komt als begrip in de stam voor.
- Doorstroming naar professionele sector: Voor de ontwikkeling van de Vlaamse kwalificatiestructuur is het enorm belangrijk dat een duidelijk zicht te krijgen op welke beroepen er actueel zijn in de sector en welke competenties daarvoor nodig zijn. Dit is van belang zowel voor de actualisering van de opleidingen in het KSO, als BSO en TSO.
- Beschikbaar stellen van audiovisueel materiaal aan de leerkracht, niet enkel als illustratie materiaal maar als wezenlijk onderdeel in het lesbetoog van de leerkracht.
- Gemeenschappen ontstaan: Klasment en Ingebeeld IV/ Platform voor mediawijsheid.

4.5. KATRIEN VAN DER PERRE - SACD/SCAM*

- Auteursrechten netjes regelen is niet evident: verschillende rechthebbenden die men moet vinden en waarmee men moet onderhandelen.
- Internationale auteursverenigingen SACD en Scam ijveren voor het innen en verdedigen van auteursrecht, gaan contracten met producenten voor scenaristen en regisseurs aan.
- Basis auteursrecht: 2 niveaus: onderwijs, waar auteursrecht correct op inspeelt en uitzonderingen voorziet en anderzijds meer commercieel gegeven van VOD (veel inkomsten).
- Auteurs: alle belang bij dat ze op die veelheid van platformen komen.
- Auteursrecht mag niet contraproductief werken voor productie.
- Exclusieve rechten: Scenaristen en regisseurs gaan contracten aan met producent waarbij overdacht van rechten wordt geregeld. Vennootschap SACD/Scam*, Sabam of ... verdedigt daarbij de rechten met de zenders, de kabelexploitanten, VOD, enz verdedigen.
- Maar: VOD onderhandelingen: met de verschillende zenders, platformen enz... laat enorm op zich wachten. Grootste spelers, grootste problemen.
- Vragen: Op welke inkomsten wordt dat berekend? Enkel vertoning? Ook advertentie inkomsten?
- Oproep: er uit raken voor einde 2009.
- Illustratie: Dienstenverdelers spannen proces aan tegen de verschillende beheersvennootschappen om betaling van auteursrechten in vraag te stellen. Vragen dat de omroepen een groter product moeten afleveren, all rights included. Maar kabelexploitant wordt dan gatekeeper: Dit is zeer gevaarlijk model.
- Akkoorden met **Daily motion** in Frankrijk, Google

- Niet commerciële initiatieven (onderwijs, cultuursector...): Geen toestemming moet vragen, maar vergoeding wordt voorzien. Bijvoorbeeld leenrecht van 1 euro in openbare bibliotheken.
- Maar: zowel bij thuishkopie, als onderwijskopie, als digitale onderwijsuitzending (site school) reprografie, daar staat in principe vergoeding tegenover sinds 98 in de wet maar nog niet in praktijk: dus de auteurs hebben er nog niets van gezien.
- Auteursrecht is federale materie, ministerie van economie.
- Verouderde tarieven en formaten in wetgeving (nog fax, geen usb...)
- culturele sector en archivering: Beheersvennootschappen moeten meer samenwerken. Vraag om overlegorgaan komt binnen schoot van de overheid, waarbij rechthebbenden en culturele sector over interpretatieproblemen.
- Raad voor Intellectueel Eigendom: te academisch en culturele instellingen ondervertegenwoordigd.
- Beheersvennootschappen moeten zelf ook geld transparant verdelen, geen oorlog onderling en huidige modellen herbekijken, niet vasthouden aan historisch gegroeide bepalingen maar meegroeien.

4.6. PETER DE MAEGD - POTESKINO

- Project The Artists (ism Caviar, VRT): multimediaal project, participative drama.
- Multimediaal:
 - mediaconglomeraten overal en met verschillende geldstromen
 - contentstroom van web 2.0, de communities
 - producenten in het midden zijn nog te veel bezig met formats voor één scherm
 - aandacht van het publiek, en dus ook de geldstromen gaan naar meerdere schermen.
- Niet breed publiek is doel, maar eerste user is doel en daar rond community bouwen.
- Hoe universum van je film verdelen over de verschillende platforms, elk platform draagt bij aan het totaaluniversum, niet apart denken.
- De relatie van distributeur en producent wordt zoals de monteur tgo de regisseur: welke content komt waar?
- Welke content waar in de media? Maw verschillende genres van distributie
- Crisis in de media, economie: grote projecten moeilijk te financieren -> Daarom kleinere projecten die makkelijker te financieren zijn.
- Vlaamsefilm.be wordt web 2.0 platform. Iedere film vanaf eerste draaidag krijgt profiel, ontwikkelt dialoog met publiek et cetera.

4.7. VRAGEN EN DEBAT

Dirk: We werken in een gemengde sector, deels profit, deels non-profit maar toch heel veel het woord overheid gehoord: voor art house, voor contextualisering, voor digitale projectie in zalen overal, coördinerende rol, online platforms om diversiteit te garanderen. Emjay sprak over totaalproject, maar met gigantisch kostenplaatje.

Wil dat zeggen dat we niet anders kunnen om de overheid in te roepen? Naar Vlaanderen toe? Wat is de rol van de overheid wetende dat cultuurbudget niet veel meer zal stijgen...

Peter: Van iemand uit totaal andere sector dan cultuur moet het geld komen, niet meer in hokjes denken, vb Emjay, ook vanuit economie, technologische ontwikkeling... Overheid moet zeer goed op de hoogte zijn.

Dirk: Onderwijs, innovatie, economie, cultuur, federale overheid... zijn zeer verschillende domeinen die in de toekomst absoluut moeten samenwerken maar nog geen traditie hebben in overleg en ook zeer verschillende opdrachten en doelstellingen nastreven.

Karl: Het belang van verschillende overheden, is inderdaad oog hebben voor wat er gebeurt. Nu besparingen, er is nog geen beleidsbrief, is koffiedik kijken. Maar ik merk goeie tendens dat je voelt vanuit verschillende departementen en ook al de Vlaamse kwalificatiestructuur die interdepartementaal ontwikkeld wordt (werk, onderwijs, welzijn en CJSM).

Ontwikkeling en hoe het geld verdeeld wordt zijn twee verschillende dingen. Maar ik merk dat er meer en meer initiatieven komen om die over de departementen heen werken. Nu we kennen Vlaanderen, qua structuur ingewikkeld, zeker onderwijs. Dat maakt het er niet eenvoudiger op, we zijn er echter wel klaar voor en we willen het, dat bewijst ook een dag als vandaag. De situatie van Vlaanderen is zo specifiek, wij zijn zo versplinterd, dus we moeten meer en veel samen aan tafel zitten.

Dirk: Emjay, zijn jullie met alle geledingen samen gekomen voor een masterplan en naar verschillende ministers gebracht of is dat organisch gegroeid?

Emjay: Helemaal niet, het masterplan zijn we nu aan het schrijven al een half jaar. In ons geval ligt het initiatief bij ons. Digitalisering werkt als versnellende factor, we moeten nu wel samenwerken, eerder als Filmmuseum hadden we nooit contact met distributeurs, exploitanten.. nu wel

ZAAL: Peter: Mensen uit verschillende achtergronden (webdesigners, online platformen, producenten, distributie....) die denken helemaal anders, om die rond de tafel te krijgen en gezamenlijk tot iets te komen is heel moedig. Maar: slaagkansen? Internationaal?

Peter: Samenwerking tussen Noorwegen, Zweden, Nederland en België is er en we zijn op zoek naar 5^{de} partner (contact met BBC en Oostenrijkse tv) en ook wachten op steun van VAF. Voordeel 5 partners, 5 miljoen euro: gewicht van budget verdeelt tussen de partners. Samenwerking is essentieel tussen verschillende landen, kun je niet alleen trekken. Zelfs Fox, of BBC zijn op zoek naar coproducties tegenwoordig.

Samenwerking met mensen uit andere velden, crossdisciplinair: belangrijk om lexicon te bepalen, eerste stap is elkaar leren verstaan... prosumers, tastekeepers, drama 2.0....

We zijn de taal aan het ontwikkelen, is proces dat snel gaat.

ZAAL: Reactie op Emjay. Ik was vroeger lid van Raad van Cultuur (adviesorgaan van de minister van economie Zalm in Nederland). Daar werden alle experts samengeroepen (filmmuseum, rvC, technische...) en werd uitgerekend wat het zou kosten om alle materiaal te digitaliseren en te bewaren. Kwamen op 49 miljoen en dachten dit doen ze nooit, maar toch minister kunnen overtuigen die uit algemene middelen dat geld beschikbaar stelde. Zo is Beelden voor de Toekomst tot stand gekomen, buitenkansje. Zou hier ook zo moeten.

ZAAL: Ik merk leemte op podium: overheid? Waar zijn ze?

Dirk: Mensen van Agentschap zijn hier aanwezig maar wij moeten werken aan coherent verhaal naar hen toe.

ZAAL: Digitalisering in Nederland: 150 miljoen om dat te doen, en over paar jaar alleen nog digitale films en geen projectiemogelijkheden in de vertonersector? Misschien moeten zalen daar ook stukje van krijgen. Anders krijgen we vertekende situatie?

Emjay: 35 miljoen gaat naar Filmmuseum en 30 gaat naar het voorbereiden (opkuisen, restauratie...) van digitaliseren, aan het eind van de rit zullen we elke cent drie keer moeten omdraaien en scherpe keuzes maken. Geen geld te veel.

Dirk: Er ligt een voorstel op Vlaams niveau om een kenniscentrum rond auteursrecht op te richten, zien wat daarvan komt tijdens deze legislatuur.

Tweede vraag voor Katrien: belang voor overleg: hoe zie je dat verder? Verschillende soorten overleg... zou een groter digitaliseringproject helpen om die dingen globaler op te lossen?

Katrien: Zou zeker helpen als iedereen er bij betrokken wordt. Er wordt sowieso gesproken met producentenbond, regisseursbond... je hebt de Raad voor intellectueel eigendom maar dat is dan op federaal niveau en bestaat al 3 jaar. Te academisch, advies. Te weinig aandacht voor de culturele sector. Mis overleg tussen onderwijs, non-profit en cultuursector waar archieven ook zeker een rol in spelen.

Peter: Kleine regio is voordeel, niemand is ver weg, netwerken klein, rijke regio. Gewoon meer netwerken bouwen en initiatieven nemen waarrond netwerken zich kunnen kristalliseren. Concrete projecten.

Maxime lacour (zaal): Project door media gesteund... samenwerken is belangrijk omdat je dan als sterkere onderhandelspartner uit de hoek komt.

Dirk: naast Univerciné is er ook een piste vanuit de Vlaamse producenten om met Filmotke NL te gaan samenwerken.

Emjay: Nederland ook samenwerking met Vlaanderen als volgende stap.

ZAAL: Mis meer businessmodellen, mensen te veel op overheid gericht. Investeerders zijn op de hoogte, ... Overheid weten dat maar aarzelen, iedereen aarzelt... Doe je dat op het domein van technologische innovatie dan aarzelen ze niet, dan doe ze het.

Karl: op zijsporen ontstaan meer en meer van die overlegplatformen... moet doorstromen tussen zijn en naar overheid toe... lijkt evident maar gebeurt niet. Als overheid zijn wij vragende partij om actuele info te krijgen om ons werk goed te doen.

Peter: overheid is meer dan show us the money, maar ook ondersteuning, klimaat scheppen om crosssectoraal te werken.

ZAAL: toekomst: blijft er gearchiveerd worden? Is dat nodig, in welke mate? Zoveel kost? Waarom? Voor wie? Op zoveel platforms? Misschien over 10 jaar geen nut meer...

Archiveren? Selectie?

Erik: is keuze maken, je kunt niet alles archiveren... maar ja er moet gearchiveerd worden.

Dirk: migratie van materiaal, is dat duur?

Emjay: nee, steeds goedkoper, maar nog geen proven digital durability. We weten niet of dingen over 20 jaar nog afspeelbaar zijn. Dus films altijd ook nog analoog, ook digital born content wordt uitgeschreven en op 35mm gezet.

Emjay: De drager is van geen belang meer. Het bestand wel.

Dirk: Kenniscentra in Vlaanderen: Packed, Filmarchief

4. "DIGITALE CINEMA: VERANDERINGEN, KANSEN EN UITDAGINGEN VOOR DE BIOSCOOP- EN DISTRIBUTIESECTOR" – ANN OVERBERGH

Ter gelegenheid van de Dag van het Filmberoep 2009 en ter afronding van de debatten, stelde BAM het cahier "Digitale Cinema – veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop- en distributiesector" voor. Ann Overbergh presenteerde de publicatie en gaf een korte toelichting.

"Onze bedoeling met deze Dag van het Filmberoep was om de belangrijkste tendenzen in het audiovisuele landschap te schetsen, en met die in het achterhoofd verder te praten over diversiteit, beschikbaarheid, educatie, participatie, topics die Vlaanderen nauw aan het hart liggen.

Het is ruimschoots aan bod gekomen: Vlaanderen heeft, net als de meeste Europese landen, nog een belangrijke drempel te nemen, en dat is die van de digitalisering van haar vertonersector. We hebben ervoor gekozen geen dag te wijden exclusief aan deze problematiek, maar eerder samen te kijken welke scenario's mogelijk en wenselijk zijn voor onze professionele audiovisuele sector. We hebben het gehad over nieuwe en meerdere platforms, veranderende relaties, on- en offline communities, technologische ontwikkelingen allerhande.

Wat je merkt is dat het digitale daarin telkens terugkomt. Wat we ook weten, en er wordt in Europa al lang en veel over gepraat, is dat digitalisering voor verscheidene spelers in de waardeketen kansen en bedreigingen meebrengt, maar dat ze vooral voor onze vertonersector, en in tweede instantie onze filmverdelers, echt problematisch is. In sommige van de ons omringende landen wordt het probleem aangepakt, elk land op zijn eigen manier, vanuit een eigen beleidstraditie, en gebaseerd op zijn eigen audiovisuele marktstructuur.

Ook Vlaanderen heeft nood aan een gedeelde toekomstvisie, en daarop gebaseerd een plan van aanpak. Hoe willen we dat ons vertonerlandschap eruitziet binnen tien jaar? Hoe divers, hoe lokaal verankerd, hoe innovatief, hoe groot, en hoe vertakt met de thema's die we vandaag bespraken (archivering, beschikbaarheid, u kent ze). Digitalisering mag niet enkel als een financieel-technisch vraagstuk worden bekeken maar biedt mooie kansen die in termen van dergelijk landschap moeten worden bekeken: fun centres, 3D-vertoning en gaming, vertoning op grote schermen en top notch beeld- en akoestische kwaliteit, opera en theater in de bioscoop, maar ook de participatie van diversere demografische publieksgroepen, een sterkere lokale verankering en verstrengeling met ons onderwijs, de vertoning van archiefmateriaal, en directe interactie van het publiek met bvb. makers.

Wat is daarvoor nodig, en hoe snel moeten we handelen?

Met deze publicatie rond Digitale Cinema heeft BAM alle relevante informatie, wat veld en beleid volgens ons echt moeten weten, zo behapbaar mogelijk gebundeld. We hebben over de grens gekeken naar de aanpak en de timing in een viertal andere landen. Dit

moet als inspiratie dienen voor een plan voor onze eigen regio. Wat ze allemaal gemeen hebben is het besef van de urgentie van de digitale problematiek. 35mm zal binnen X aantal jaar nagenoeg volledig verdwijnen, en men is het erover eens dat er nu snel moet worden gehandeld.

Kunnen we naar zo'n droomlandschap over één nacht ijs? Wellicht niet. Kunnen we alles halen waarover wordt gedroomd? Misschien ook niet, maar wat duidelijk is, is dat ter plaatse trappelen ons niet verder helpt, en dat een gemeenschappelijke visie een sterke en richtinggevende motor voor doordachte verandering kan zijn. We moeten nu snel naar een plan hiervoor. Het alternatief is niet wenselijk: een vertonerlandschap dat door de tijd is ingehaald, en waarin vele kleinere spelers zijn afgevallen. Met als logisch gevolg een verlies aan diversiteit en een hoop gemiste kansen.

Over de aanpak van de kwestie van digitalisering circuleren ideeën, hier en in de ons omringende landen. Laat dit een warme oproep zijn aan ons nieuwe cultuurbeleid, en aan onze gewaardeerde vertonersector om spoedig en gezamenlijk verder te denken, en tot een strategie te komen.

Een dankwoord aan de vele mensen die zorgden voor de broodnodige feedback en input voor dit cahier. En ook aan onze sprekers, en de partners die de conferentie van vandaag mee mogelijk maakten: VAF, MEDIA Desk, SACD/Scam*, Internationaal Filmfestival van Vlaanderen Gent, en gastheer Vooruit.“

Ann Overbergh, 12 oktober 2009

DIGITALE CINEMA - Veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop- en distributiesector. Een publicatie van BAM door Ann Overbergh, oktober 2009

In de publicatie 'Digitale Cinema - Veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop- en distributiesector' zet BAM, het Vlaamse steunpunt voor Beeldende, Audiovisuele en Mediakunst, de belangrijkste informatie over digitale cinema op een overzichtelijke manier op een rijtje. Daarnaast worden digitaliseringsplannen voor de cinema sector in Noorwegen, Nederland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk onder de loep genomen - ze kunnen ter inspiratie dienen voor Vlaanderen, België of zelfs de Benelux. Nu is het aan sector en beleid om gezamenlijk te bekijken welke optie voor Vlaanderen de beste is, wil Vlaanderen niet enkel wat filmproductie betreft, maar ook qua context voor vertoning, bij de Europese koplopers blijven.

Uw exemplaar of meer informatie via info@bamart.be of 09 267 90 40.

