

EVALUATIE LEIDS FILM FESTIVAL 2012

INHOUD

Facts & Figures	3
Organisatie, cultureel ondernemerschap en subsidiënten	4
Programma	6
Publiciteit	9
Productie	11

FACTS & FIGURES

In 2012 trokken de activiteiten van het Leids Film Festival in totaal rond de 27.500 bezoekers. Hierbij onderscheiden we het filmfestival zelf en de overige activiteiten door het jaar heen.

ACTIVITEIT

Leids Film Festival	6 dagen	24.100
Summer Special	3 dagen	1.850
Museumnacht	1 (doorlopende) avondvoorstelling	500
Filmquiz	5 avonden	600
Filmfestival "Gewichtige Lichaam"	4 films	300
StukaFest	3 voorstellingen	150
TOTAAL		27.500

ORGANISATIE, CULTUREEL ONDERNEMERSCHAP EN SUBSIDIËNTEN

ORGANISATIE

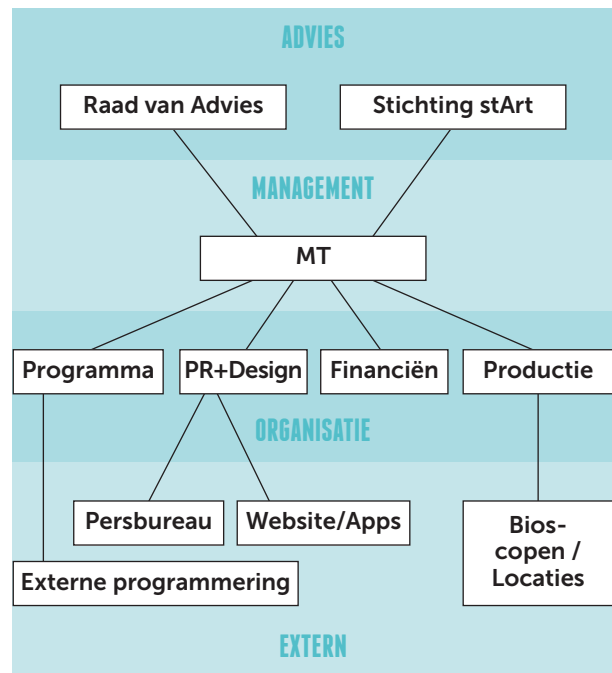
In 2012 was de uitdaging voor het Leids Film Festival (LFF) om met een op kernpunten gewijzigde organisatie weer een succesvolle festivaleditie neer te zetten en de groei van het festival te continueren. In een overwegend vrijwillige organisatie is het altijd een uitdaging om kernpersonen voor de organisatie te behouden. In dat licht zijn wij op zoek gegaan naar een manier waarop het LFF zich als organisatie verder kon ontwikkelen en professionaliseren, zonder dat hier een aanmerkelijke stijging van de organisatiekosten en/of financieel risico aan verbonden was.

Wij hebben hier vorm aan gegeven door als experiment enkele leden van de kernorganisatie in de aanloop naar het festival op freelance basis voor het LFF in te zetten. Het idee hierachter was dat hiermee de continuïteit van de organisatie kon worden gewaarborgd, de verdere professionalisering gestimuleerd en het cultureel ondernemerschap verder ontwikkeld; drie speerpunten in het organisatiebeleid van het festival. Dit experiment was (mede) mogelijk door de organisatie-subsidie die het LFF vanuit de gemeente Leiden ontvangt (zie voor meer informatie de paragraaf 'Subsidiënten'). De voordelen van deze investeringen in de organisatie kunnen niet genoeg onderstreept worden: meer tijd en aandacht om te investeren in duurzame en waardevolle relaties, zeer gestroomlijnde afspraken onderling, weinig druk op de vrijwilligers, ervaring en flexibiliteit bij de organisatie en uitvoering en meer tijd voor zaken als hospitality en dienstverlening naar bezoekers en gasten toe.

Het is van belang om te melden dat de organisatie ook in deze gewijzigde opzet zeer sterk een vrijwillig karakter had. Naast de twee parttime freelancers bestond de kernorganisatie uit acht personen, die zich op vrijwillige

basis hebben ingezet. In de aanloop naar het festival werd dit team uitgebreid met vijftien extra personen. Tijdens het festival waren er hiernaast ongeveer honderd uitvoerende vrijwilligers bij het festival betrokken. Door de nieuwe opzet was het mogelijk het aantal vrijwilligers aanzienlijk uit te breiden, hen beter aan te sturen en meer verantwoordelijkheden te geven.

Deze combinatie van enkele freelance medewerkers en een grote groep toegewijde vrijwilligers bleek dit jaar erg geslaagd. Gezien het succes van dit experiment zullen wij de komende jaren deze constructie verder uitwerken, om zo tot een ideale organisatiestructuur te komen om de groeiambities van het LFF te verwezenlijken.



CULTUREEL ONDERNEMERSCHAP

Bij gebrek aan een hoofdsponsor was het van belang om te investeren in het cultureel ondernemerschap van het festival en intensief in te zetten op het uitbreiden en onderhouden van het (zakelijk) netwerk. In 2012 werden op dit vlak enkele belangrijke stappen gezet.

De vorig jaar opgerichte, laagdrempelige business club, De Visclub, was ook dit jaar een groot succes en het aantal leden werd in 2013 flink uitgebreid. De Visclub beoogt op een laagdrempelige manier brede steun uit de regio te bundelen en kapitaliseren.

In samenwerking met verschillende winkeliersverenigingen uit Leiden werden in het weekend van het LFF allerlei films en filmgerelateerde activiteiten geprogrammeerd in de Leidse binnenstad: in winkels, horecagelegenheden en op straat in de winkelgebieden. Op deze manier werd een meer divers publiek in contact gebracht met onze programmering en werd de winkelervaring verrijkt met het filmsische aanbod. De zichtbaarheid van het festival als evenement werd hierdoor enorm vergroot.

Daarnaast konden dit jaar enkele belangrijke nieuwe partners worden verwelkomd, waaronder accountantskantoor HBK en biermerk Vedett. In samenwerking met Vedett werd tevens Galerie de Pieter, onze belangrijkste kassalocatie, omgetoverd tot een sfeervolle Infolounge (Festivalcafé De Pieter). Ook werd een tiental horecapartners aan het festival verbonden. Een andere manier om inkomsten te generen was het organiseren van specifieke evenementen en vertoningen op maat voor bedrijven, scholen en andere instellingen.

Door de intensievere samenwerking met mediapartner de Filmkrant kon dit jaar het programmamagazine in een aanzienlijk grotere oplage worden verspreid: van 15.000 exemplaren in 2011 naar 62.000 in 2012. De helft van dit aantal werd tezamen met de Filmkrant landelijk verspreid.

Naast de Filmkrant waren Cinema.nl, Preview, Filmtab, Sleutelstad FM, Film Abides en NWT magazine (in het kader van het Science & Cinema programma) mediapartners van het festival.

Tevens werd een unieke samenwerking met online filmpplatform Ximon aangegaan. Op de site van Ximon werd een digitale festivalzaal geprogrammeerd voor de bezoekers die het LFF vanuit hun luie stoel wilden ervaren.

SUBSIDIËNTEN

Het LFF is erg verheugd dat het ook dit jaar weer brede steun genoot van belangrijke culturele en lokale subsidiënten. In 2012 heeft het LFF net als in 2011 steun ontvangen van het Filmfonds, Fonds 1818, het VSBfonds en de Gemeente Leiden. Ook de samenwerking met het Confucius Instituut in het kader van ons Chinees programma heeft in 2012 een vervolg gekregen. Daarnaast waren er twee nieuwe subsidiënten te verwelkomen: het Turks Ministerie van Cultuur (in het kader van het Turks programma) en de M.A.O.C. Gravin van Bylandt Stichting.

De steun vanuit de gemeente Leiden bestaat uit twee delen: een projectsubsidie en een organisatiesubsidie. Deze organisatiesubsidie heeft als doel de organisatie van het festival in zijn volledigheid te laten groeien. Bovendien kunnen hierdoor de bijdragen van overige partners en subsidiënten volledig ten behoeve van het project worden aangewend.

HET LEIDS FILM FESTIVAL BEDANKT AL HAAR SPONSOREN:

DE VISCLUB

31 LFF 2012

PROGRAMMA

De afgelopen drie jaar hebben wij hard gewerkt aan een sterke kern van het festival waarmee wij een unieke en waardevolle plek in het Nederlandse filmklimaat willen bekleden.

Centraal staat onze internationale *Iron Herring Competition* met films die een distributieprijis voor Nederlandse distributie kunnen winnen. Daarnaast is *Panorama* ons grootste filmprogramma waarbij de nadruk ligt op een brede eclectische programmering. Rondom deze twee belangrijke pijlers hebben wij ook dit jaar gekeken naar unieke locaties, verdiepende zijprogramma's en filmische events om bezoekers te prikkelen en film op een innovatieve en onverwachte manier te benaderen en naar een hoger plan te tillen. Meer informatie over de competitie, de geselecteerde films en overige programmaonderdelen kunt u vinden in onze Programmagids 2012 in de bijlage.

IRON HERRING COMPETITION

De internationale *Iron Herring Competition* is dit jaar voor de derde keer gehouden en ook deze editie waren de competitiefilms weer populairder bij onze bezoekers dan in voorgaande jaren. Dat de competitie steeds meer het kloppend hart van het festival wordt en dat bezoekers dat ook als zodanig voelen komt mede door de keus om dit jaar van een juryprijs af te stappen en een publieksprijs van de competitie te maken. Wij zijn ervan overtuigd dat de culturele sector in tijden van overheidsbezuinigingen op zoek moet gaan naar nieuwe manieren om culturele ambities te kunnen bekostigen. De *Iron Herring Competition* is ontstaan vanuit onze overtuiging dat ook wij als festival een inhoudelijke en structurele bijdrage kunnen en moeten leveren aan het Nederlandse filmklimaat die meer impact heeft dan alleen tijdens onze festivalweek. Voor selectie kwamen om deze reden films in aanmerking die nog niet door een Nederlandse distributeur waren aangekocht maar die wel een unieke en waardevolle aanvulling zouden zijn voor het Nederlandse theatrale aanbod. De keus om dit jaar een publieksprijs van de competitie te maken onderstreept voor distributeurs nog eens extra dat deze films van waarde zijn voor Nederlandse bioscoopgangsters.

De geselecteerde competitiefilms 2012:

Caroline and Jackie

VS – 2012 (Adam Christian Clark)

Death of a Superhero

Ierland/Duitsland – 2011 (Ian Fitzgibbon)

Losers' Club (Kaybedenler kulübü)

Turkijë – 2011 (Tolga Örneke)

Safety Not Guaranteed

VS – 2012 (Colin Trevorrow)

Una Noche

VS/UK/Cuba – 2012 (Lucy Mulloy)

The We and the I

UK/VS – 2012 (Michel Gondry)

Wrong

VS – 2012 (Quentin Dupieux)

De *Iron Herring Competition* met het daarbij behorende geldbedrag van 10.000 euro is gewonnen door **Safety Not Guaranteed**. Deze film is aangekocht door distributeur A-Film. Wij zijn nu met hen in gesprek over de wijze waarop de film zo succesvol mogelijk kan worden uitgebracht in Nederland en hoe het prijzengeld van de competitie daarbij kan helpen.

PANORAMA

Het *Panorama*-onderdeel bestaat jaarlijks uit een mix van interessante voorpremières en films buiten distributie. Wij hebben er dit jaar voor gekozen ook hierin meer dan voorheen te kiezen voor films buiten distributie, om zo tot een steeds uniekere en bij ons passende programmering te komen. Daarnaast is *Panorama* aangevuld met een aantal titels uit China in samenwerking met het Confucius Instituut.

Enkele films die dit jaar in *Panorama* te zien waren (zie voor volledige lijst onze Programmagids in de bijlage): *Argo* (openingsfilm), *Amour*, *Beasts of the Southern Wild*, *Jagten*, *Teddy Bear*, *The Perks of Being a Wallflower*, *The Sword Identity*.

TURKS PROGRAMMA

2012 stond in het teken van 400 jaar betrekkingen tussen Nederland en Turkije. Om deze reden, en omdat Turkse cinema nog steeds redelijk onbekend is bij het Nederlandse filmpubliek, hebben wij deze festivaleditie een speciaal programma rondom Turkse cinema geprogrammeerd. Wij hebben hiervoor de Turkse filmmaker en programmeur Ahmet Boyacioglu benaderd om ons in de programmering te ondersteunen. Dit heeft tot resultaat gehad dat het programma niet alleen met Nederlandse ogen is samengesteld, maar dat het echt een door en door Turks programma is geworden. Ahmet Boyacioglu was zelf ook bij alle screenings aanwezig en kon zodoende ook met het publiek in discussie en uitleggen waarom de films interessant waren vanuit Turks perspectief en hoe dat soms fundamenteel anders kan zijn dan een Nederlands perspectief.

De volgende films waren onderdeel van het Turkse filmprogramma:

Hope (Umut)	1970	Yilmaz Güney
Autumn (Sonbahar)	2008	Özcan Alper
Black & White (Siyah Beyaz)	2010	Ahmet Boyacioglu
Toll Booth (Gise Memuru)	2010	Tolga Karacelik
Losers' Club (Kaybedenler Kulübü)	2011	Tolga Örneke
Night of Silence (Lal Gece)	2012	Reis Çelik

Naast de vertoningen op het festival hebben drie van de Turkse films ook een vertoning gekregen in het Filmhuis Den Haag.

SCIENCE & CINEMA

Dit jaar hebben wij voor de tweede maal in samenwerking met museum Boerhaave, Universiteit Leiden en het tijdschrift Natuurwetenschap en Techniek (NWT) een programma georganiseerd dat wetenschap en cinema met elkaar in aanraking brengt. De films werden ingeleid door experts van de verschillende thema's. Vragen die centraal stonden waren die van plausibiliteit, haalbaarheid en wenselijkheid, maar ook ethische vraagstukken kwamen aan bod. Wij hebben het programma dit jaar uitgebreid met twee speciale voorstellingen voor kinderen. De belangrijkste hiervan was de vertoning van *E.T. the Extra-Terrestrial* (Steven Spielberg, 1982). Hiermee hebben we het doel van *Science & Cinema* om via film actuele wetenschappelijk thema's aan te stippen bij bezoekers kunnen uitbreiden naar onze jongste bezoekers. Door als

spreker bij de film André Kuipers uit te nodigen was het voor de aanwezige kinderen niet alleen een zeer leerzame en spannende middag, maar heeft de vertoning door de nationale bekendheid van André Kuipers ook voor meer PR voor het festival gezorgd (hierover meer in het hoofdstuk *Publiciteit*).

Enkele andere films die dit jaar in *Science & Cinema* te zien waren (zie voor volledige lijst onze Programmagids in de bijlage): *Invasion of the Bodysnatchers*, *Minority Report*, *You Don't Know Jack*.

WERELDCINEMA

In het Rijksmuseum van Oudheden hebben wij een programma laten zien waarmee we aansloten bij de tentoonstelling *Egypte in de Film*, welke tijdens het festival in het museum te zien was. Wij hebben gekozen voor films waarvan fragmenten en onderdelen een prominente rol speelden in de tentoonstelling. Alle films kregen een inleiding van de curator van de tentoonstelling, Hans van den Berg.

In het Sieboldhuis hebben wij drie films vertoond over het populairste filmische exportproduct van Japan: Horror. Twee films gingen in op het unieke van Japanse Horror en de reden van hun populariteit buiten Japan. De derde film was *Battle Royale*, de Japanse voorloper van het Amerikaanse *The Hunger Games*, waarmee des te meer het verschil in aanpak tussen Japanse en westerse films zichtbaar werd.

In samenwerking met het Afrika-Studiecentrum in Leiden en het Amsterdamse filmfestival Africa in the Picture hebben wij vier recente Afrikaanse films vertoond. Dit Africa in the Picture-programma liet verschillende facetten van de Afrikaanse maatschappij zien en toonde een verrassend en veelzijdig beeld van modern Afrika. Alle films werden vooraf ingeleid en het filmprogramma werd aangevuld met Afrikaanse rand-programmering zoals hapjes en drankjes waar bezoekers gratis kennis mee konden maken.

HOLLANDSE NIEUWE EN INTERNATIONAL SHORTS COMPETITION

Het programmaonderdeel *Hollandse Nieuwe* is een belangrijke reden geweest voor het ontstaan van het Leids Film Festival. Wij wilden een podium bieden aan jonge en nieuwe filmmakers om hun werk te laten zien aan een breed publiek. Dit jaar hebben we voor het eerst een grote verandering aan het *Hollandse Nieuwe*-programma aangebracht. Wij hebben de

afgelopen jaren gemerkt dat het publiek veelal uit dezelfde groep mensen bestond. Om een groter en breder publiek met de *Hollandse Nieuwe* in aanraking te laten komen en vooral mensen die uit zichzelf niet zo snel met korte (Nederlandse) film in aanraking komen, hebben we besloten het programma niet meer in bioscoopzalen te programmeren, maar op verschillende locaties door heel Leiden. In samenwerking met Centrum Management Leiden en verschillende winkeliersverenigingen hebben wij tijdens het festival in ruim dertig winkels het hele weekend films uit het *Hollandse Nieuwe*-programma laten zien. Bezoekers konden een route lopen door de stad om alle films te zien, maar ook mensen die niet voor de films kwamen werden verrast met film tijdens het winkelen. Hoewel door deze veranderingen meer mensen dan in voorgaande jaren de films hebben gezien, moesten wij dit jaar wel vaak genoeg nemen met projectietechniek die zich natuurlijk niet met bioscopen kan meten. Wij zullen volgend jaar dus toch weer intensief gaan nadenken over een mogelijke andere manier om de *Hollandse Nieuwe* in te richten.

De *International Shorts Competition* hebben wij ook dit jaar weer laten zien door de films in twee blokken op te delen en samen in Scheltema te vertonen. Aan het programma, samengesteld in samenwerking met Leiden International Short Film Experience, was ook een publieksprijs gekoppeld. De winnaar is de Maleisische film *Guang* van Quek Shio Chuan geworden.

FIVE WEDDINGS AND A FUNERAL

In samenwerking met de Pieterskerk in Leiden hebben wij dit jaar de film *Four Weddings and a Funeral* laten zien. Omdat de Pieterskerk een belangrijke Leidse trouwlocatie is hebben wij aan deze vertoning met verschillende partners uit de trouwbranche voorafgaande aan het festival een huwelijk weggegeven aan twee festivalbezoekers. Voor aanvang van de film werden reguliere bezoekers verrast door het huwelijk. Dit leverde niet alleen een feestelijke vertoning op voor het bruidspaar en de festivalbezoekers, maar ook de nodige publiciteit voor het festival. Hierover meer in het hoofdstuk *Publiciteit*.¹

DE XIMON-ZAAL

In samenwerking met Nederlands grootste online Video-on-demand aanbieder van Nederlandse film en internationale arthouse Ximon hebben wij dit jaar een unieke filmzaal geprogrammeerd tijdens het festival. De zogenaamde *Ximon-zaal* was de allereerste online

festivalzaal van Nederland. De zaal bevatte films uit verschillende programmaonderdelen van het festival en daarnaast ook een selectie van films die op voorgaande edities van het LFF hebben gedraaid.

Door de *Ximon-zaal* hebben wij samen met Ximon een brug geslagen tussen Video-on-demand en bioscoopbezoek. Veel mensen zien deze twee nog steeds als grote concurrenten van elkaar, en door dit programmaonderdeel hebben wij ze geprobeerd te combineren op een manier waarop de sterke kanten van beide formats elkaar nog sterker maken. De flexibiliteit van film kijken die men heeft bij Video-on-demand werd zo gecombineerd met het gevoel van een uitje en een collectieve ervaring die eigen is aan bioscoop en in het bijzonder filmfestivals.

Om deze cross-over tussen VOD en bioscoop voor onze bezoekers nog toegankelijker te maken hadden wij als onderdeel van de Infobalie ook een *Ximon-lounge* ingericht. Hier konden festivalbezoekers op het festival kennis maken met Video-on-demand en delen van de films uit de *Ximon-zaal* bekijken.

OFF-SCREEN

Ook dit jaar hebben wij weer veel ingezet op Off-Screen activiteiten. Wij zijn er trots op om te merken dat onze bezoekers niet meer alleen voor de films komen, maar ook voor de festivalbeleving om de films heen. Om deze reden hebben wij ook veel activiteiten geprogrammeerd in onze twee meest prominente Off-Screen locaties: Scheltema en Festivalcafé De Pieter. In Festivalcafé De Pieter was horeca aanwezig en speelden elke dag bandjes, in Scheltema was elke avond een borrel/feest als de filmvertoningen ten einde waren. Ook was er gedurende het hele festival een expositie met door film geïnspireerde foto's in Scheltema en konden bezoekers ook zelf op de foto. Deze en de andere Off-Screen onderdelen werden dit jaar veel meer bezocht door onze bezoekers, waardoor wij ze een meer divers, film gerelateerd cultureel programma hebben kunnen bieden. Bezoekers werden echt ondergedompeld in het festival in de meest brede zin van het woord.

¹ In ons projectplan kunt u lezen dat wij eerst van plan waren *The Name of the Rose* (Jean-Jacques Annaud, 1986) in de Pieterskerk te vertonen in het bijzijn van Umberto Eco, de schrijver van het boek waarop de film is gebaseerd. Helaas was Umberto Eco niet beschikbaar tijdens het festival, waardoor dit programma niet kon doorgaan. Misschien dat wij dit programma in een later stadium alsnog zullen uitvoeren.

PUBLICITEIT

Ons voornaamste doel van publiciteit was dit jaar het verbeteren van de bezettingsgraad. Tot nu toe is het gelukt om elk jaar fors groeiende bezoekersaantallen te laten zien, en daar is dit jaar ook intensief op ingezet.

Wij hebben ingezet op nieuwe bezoekers, maar ook op het stimuleren van vaste bezoekers om naar meer films te gaan. Dit hebben wij gedaan door in te zetten op:

- Het creëren van free publicity, door inhoudelijk interessante en/of mediagenieke onderdelen van ons programma onder de aandacht te brengen.
- Samenwerken met meerdere mediapartners voor onze verschillende bezoekersgroepen.

Wij hebben gezien dat het is gelukt vaste bezoekers te stimuleren om naar meer films te gaan doordat onder andere de verkoop van passe-partouts, waarmee men toegang heeft tot alle voorstellingen, explosief is gestegen. Voor de inzet op nieuwe bezoekers zijn wij een intensieve samenwerking aangegaan met De Filmkrant als mediapartner.

PROGRAMMAMAGAZINE 2012

Dit jaar hebben wij voor het eerst ons programma-boekje niet in eigen beheer laten drukken. Ook hebben we inhoudelijk veel veranderingen in het programma-boekje doorgevoerd. In de evaluatie van vorig jaar bleek dat ons programmaboekje te veel een filmcatalogus was en daardoor niet goed leesbaar. Wij hebben om deze reden gekozen er dit jaar meer een magazine van te maken en deze in samenwerking met De Filmkrant als bijlage bij hun oktobereditie te voegen.² Dit heeft als resultaat gehad dat het programmaboekje niet meer enkel een naslagwerk was maar een wervend magazine met landelijk bereik onder filmliefhebbers. Daarbij gaf de magazinevorm ons ook de mogelijkheid de oplage te verviervoudigen (van 15.000 in 2011 naar 62.000 in 2012) waardoor wij het boekje ook lokaal en regionaal veel meer dan voorheen bij intensieve wervingsacties hebben kunnen inzetten.

SOCIAL MEDIA

Afgelopen jaar hebben wij een start gemaakt met het intensief gebruik van social media en een nieuwsbrief. Dat hebben wij dit jaar doorgezet. Door de betrokken groep 'likers' en 'followers' die wij hiermee hebben opgebouwd hebben wij meer dan voorheen de dialoog met onze bezoekers kunnen aangaan en mensen de mogelijkheid gegeven betrokken te raken bij het festival. De groei van onze sociale media heeft ons er dit jaar toe gebracht geen dagelijkse festivalkrant meer te laten drukken maar tijdens het festival een dagelijkse nieuwsbrief per mail te sturen en meer op Facebook en Twitter te doen tijdens het festival. Dit was ook mede mogelijk door het vernieuwde programmamagazine en de hoge oplage daarvan.

MEDIAPARTNERS

Naast de intensieve samenwerking met De Filmkrant hebben wij ingezet op samenwerkingen met vele andere media. NWT Magazine was voor de tweede maal verbonden aan het *Science & Cinema*-programma. Met het iPad-magazine FilmTab hebben wij het grootste Nederlandse filmmagazine voor de iPad aan ons verbonden. Ook hebben wij samengewerkt met Bol.com, die aandacht aan ons hebben besteed in hun nieuwsbrieven en op hun weblog. Via deze kanalen bereiken wij steeds weer een andere doelgroep, maar wel steeds filmliefhebbers en potentiële bezoekers. Ook zijn dit allemaal media met een landelijke dekking, wat waardevol is gebleken voor onze exposure, geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid voor bestaande en nieuwe sponsors.

² In ons projectplan 2012 heeft u kunnen lezen dat wij deze magazine-vorm wilden gaan realiseren samen met Maters & Hermsen. Vanwege hun regionale karakter en het landelijke bereik van De Filmkrant is in een later stadium voor De Filmkrant gekozen.

FREE PUBLICITY

Wij hebben zoals eerder gezegd veel ingezet op free publicity. Dat hebben wij gedaan op 2 manieren: door de koppeling van inhoudelijke aspecten van ons programma aan media, en door specifieke acties gericht op sales. Bij deze acties lokken wij heel gericht bepaalde groepen op korte termijn naar Leiden om het festival te bezoeken. Hiervoor hebben wij dit jaar voor een groot deel van ons programma gezocht naar (studie)verenigingen, websites en tijdschriften met een doelgroep die raakvlakken hadden met de films. Hen hebben wij specifiek benaderd met persberichten en winacties. We hebben gemerkt dat wij op deze manier sneller en groter in zeer uiteenlopende soorten media terecht kwamen. Zeker bij media die niet direct film-gerelateerd zijn was dit heel waardevol.

Bij de inhoudelijke publiciteit richten wij ons vooral op naamsbekendheid en het bouwen aan het imago van het festival. Wij hebben hiervoor dit jaar ingezet op twee grote projecten, waarbij het filmische van het project steeds de kern bleef, maar activiteiten rondom de film de publiciteit genereerde. Allereerst hebben wij een speciale vertoning georganiseerd van de film *E.T. the Extra-Terrestrial* (Steven Spielberg, 1982) in aanwezigheid van ruimtevaarder André Kuipers. E.T. werd tijdens het LFF dertig jaar en kwam om die reden voor het eerst uit op Blu-ray. Wij hebben deze vernieuwde versie van de film laten zien in een kindervoorstelling waarbij André Kuipers een inleiding gaf en kinderen na de film de mogelijkheid kregen vragen te stellen over André Kuipers' eigen ervaringen in de ruimte. Daarna was er een groot verjaardagsfeest voor E.T. in de bioscoop.

Een tweede activiteit waarmee wij veel publiciteit hebben gegenereerd was de vertoning van *Four Weddings and a Funeral* (Mike Newell, 1994) in de Pieterskerk. De Pieterskerk is één van de mooiste trouwlocaties in Leiden en wij hadden de kerk voor de film dan ook helemaal aangekleed als trouwlocatie. Daarnaast hadden wij voor het festival met verschillende partners uit de trouwbranche een huwelijk weggegeven aan twee festivalbezoekers. Deze zijn voorafgaand aan de film getrouwd in aanwezigheid van alle reguliere filmkijkers en bleven na hun huwelijk met al hun gasten de film kijken. Bij de vertoning van de film was veel pers aanwezig.

Beide activiteiten brachten het festival niet alleen groter in de media, we hebben hiermee ook ons imago goed kunnen laten zien aan de buitenwereld. Als uitgangspunt stond steeds de film centraal, tegelijkertijd vinden wij het belangrijk om als festival van het kijken naar film een uniek event te maken waarbij best iets ludieks en onverwachts mag gebeuren. Dit is in onze ogen met zowel André Kuipers als de bruiloft geslaagd.

PROGRAMMERING IN VERRASSEND WINKELWEEKEND

In het hoofdstuk *Programma* heeft u kunnen lezen dat wij de Hollandse Nieuwe en de *International Shorts Competition* dit jaar in winkels hebben geprogrammeerd. Deze programmering was onderdeel van het maandelijks door Centrum Management Leiden georganiseerde Verrassend Winkelweekend, waarbij elke maand een andere culturele partij unieke zaken programmeert in winkels. Wij hebben deze samenwerking omarmd met als reden de mooie mogelijkheid om een groter en meer divers publiek naar de Hollandse Nieuwe en de *International Shorts Competition* te laten kijken, maar het had ook tot resultaat dat het festival meer dan ooit zichtbaar was in de stad en dat nog meer mensen met het festival in aanraking zijn gekomen. Wij hebben op deze manier de zichtbaarheid in de stad kunnen vergroten zonder in extra betaalde promotie te hoeven investeren. Ook hebben wij de band tussen het festival en het Leidse bedrijfsleven kunnen aanhalen, waar wij volgend jaar zeker nog meer gebruik van willen gaan maken.

PRODUCTIE

Het LFF is erg verheugd om te constateren dat we dit jaar, met een op kernpunten gewijzigde organisatie, niet alleen hetzelfde hebben kunnen neerzetten als vorig jaar, maar op productioneel vlak ook enkele belangrijke stappen hebben kunnen zetten.

Dit is onder meer te danken aan de investeringen in de organisatie (zie paragraaf 'Organisatie'). Niet alleen had de kernorganisatie dit jaar meer tijd en aandacht voor de productie, maar hierdoor kon het productieteam dit jaar ook worden uitgebreid met twee stagiaires.

KASSA

In 2012 werd voor het eerst aan bezoekers de mogelijkheid geboden om online kaarten aan te schaffen via onze website. Hier is goed gebruik van gemaakt en wellicht heeft dit ook bijgedragen aan de gestegen kaartverkoop. Om het publiek hier geleidelijk aan te laten wennen hebben we er echter voor gekozen om hiernaast de mogelijkheid tot reserveren nog steeds te behouden. Wellicht dat in de toekomst het reserveren wordt afgeschaft en volledig vervangen door online kaartverkoop.

Verder bleek ook dit jaar de centrale kassa in Galerie de Pieter een groot succes. Hierdoor werd al te grote drukte bij de bioscopen en andere vertoningslocaties voorkomen.

GUEST OFFICE

De Guest Office was verantwoordelijk voor het regelen van het vervoer en verblijf van onze (internationale) gasten, het maken en beheren van hun agenda en het begeleiden van de gasten naar de verschillende filmvoorstellingen. Waar in het verleden de kernorganisatie nog erg betrokken was bij de Guest Office, is deze dit jaar autonoom te werk gegaan en hebben de betrokken vrijwilligers meer eigen verantwoordelijkheid gekregen. Hierdoor kon extra tijd en aandacht aan de hospitality richting onze gasten worden besteed.

TRANSPORT

De kosten voor het transport van de films zijn dit jaar fors lager uitgevallen dan begroot. Dit had er voornamelijk mee te maken dat er praktisch geen films meer op 35 mm werden geleverd. Veruit het grootste gedeelte werd digitaal aangeleverd. Verder konden veel screeners van films online worden bekeken, waardoor deze ook niet meer vanuit het buitenland naar ons verstuurd hoefden te worden.

TECHNIEK

Ook qua techniek ging de digitalisering niet onopgemerkt voorbij. Waar in voorgaande jaren nog regelmatig gebruik gemaakt werd van HDcam- en Digibetaspelers, werden er dit jaar geen films op dit formaat aangeleverd.

De implementatie van de online kaartverkoop op de website was dit jaar een belangrijk aandachtspunt. Na enkele kleine opstartproblemen verliep deze nagenoeg vlekkeloos.

In samenhang hiermee werd er dit jaar ook voor het eerst gebruik gemaakt van QR-codescanners en de bijbehorende software.

VRIJWILLIGERSBELEID

Het vrijwilligersteam is in 2012 flink uitgebreid, van rond de zestig naar honderd personen. Het LFF is nog steeds erg afhankelijk van de inzet en bereidwilligheid van deze vrijwilligers, dus het is goed om te merken dat hier nog steeds veel animo voor is. In de aanloop naar het festival kon er dit jaar meer tijd worden gestoken in het instrueren en briefen van de vrijwilligers. Er is gewerkt aan uitbreiding en verduidelijking van de instructies voor de verschillende vrijwilligerswerkzaamheden (zaalwachten, kassamedewerkers, locatie-managers etc). Ook konden meer trainings- en voorlichtingssessies worden ingepland, waardoor tijdens het festival zelf alle vrijwilligerswerkzaamheden erg soepel verliepen.

De vrijwilligers kregen na afloop van het LFF uitgebreid de mogelijkheid om feedback te geven (o.a. door een enquête). Zo streven we er naar om elk jaar het vrijwilligersbeleid verder te ontwikkelen.