

**Gids van de  
Nederlandse filmdistributie  
2011**

een uitgave van

de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF)

## Inhoud

1.	Wat is filmdistributie?	3
2.	Aspecten van de filmdistributie	5
3.	Een film positioneren	8
4.	Marketingstrategieën	13
5.	NVF-statistieken	16
6.	Actuele filmtrailers	17
7.	Licentieverlening aan filmvertoners	19
8.	PremièrewEEKEND	21
9.	Wat gebeurt er met de recette?	22
10.	Internationaal perspectief	24
11.	Bioscooprelease basis voor succes andere formats	26
12.	Samenvatting van productie- en distributiecycclus	28
13.	Werken in de filmdistributie	29
14.	Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs	32

## 1. Wat is filmdistributie?

Filmdistributie betreft het uitbrengen en exploiteren van films in bioscopen, filmtheaters en filmhuizen. De activiteit wordt verricht in een boeiende, dynamische en competitieve sector. Filmdistributie maakt onderdeel uit van de filmindustrie. Deze industrie is, net als andere branches in de amusementssector, productgedreven: mensen gaan vooral naar de bioscoop vanwege de films zelf.

Hoe weten mensen welke (nieuwe) films er draaien? Ze krijgen die informatie doorgaans direct of indirect van filmdistributeurs. Deze bedrijven hebben de taak om de films waar zij de distributierechten van bezitten onder de aandacht te brengen, ervoor te zorgen dat het publiek kan worden geïnteresseerd voor een film én dat er zoveel mogelijk bioscoopkaartjes van de betreffende film worden gekocht.

### **Releaseplan**

Het is vrijwel onmogelijk om mensen die niet in een film geïnteresseerd zijn over te halen tot een bezoek aan de bioscoop. Distributeurs stellen daarom samen met de producenten en/of de moederstudio een releaseplan op voor iedere film. Films met een hoog bezoekerspotentieel worden op grote schaal uitgebracht, terwijl het releaseplan voor films die kleinere groepen aanspreken selectiever is.

Speelfilms worden het eerst uitgebracht in de bioscoop, waar ze qua beeld en geluid het beste tot hun recht komen. Vervolgens verschijnen de films meestal op dvd en/of Blu-ray (verhuur en/of verkoop). Daarna zijn ze te zien via verschillende vormen van betaaltelevisie. Tenslotte worden ze, een tot drie jaar na hun première, op de gewone televisie vertoond, soms vele malen.

Sinds enige tijd worden films ook via het systeem van video on demand (vod) beschikbaar gesteld. De window daarvan is meestal gelijk aan die van de dvd. De reputatie die een film tijdens zijn periode in de bioscoop opbouwt, betaalt zich uit gedurende de hele releasecyclus. Deze reputatie is van invloed op de belangstelling voor én de commerciële waarde van de film in de latere fasen van de cyclus.

***De internationale filmindustrie kent momenteel een jaarmzet (box office) van ongeveer 32 miljard dollar. Verwacht wordt dat de internationale box office tot 2015 nog zal groeien met 27% (bron: PwC). In Nederland wordt jaarlijks ongeveer 220 miljoen euro aan bioscoopkaartjes uitgegeven.***

Nederland kent net als de meeste landen zowel 'grote' distributeurs (ook wel 'majors' genoemd) als 'onafhankelijke' distributeurs (de zogeheten 'independents'). De grote distributeurs zijn gelieerd aan de studio's van Hollywood, de onafhankelijke niet. Deze bedrijven richten zich over het algemeen op nichetitels en films die buiten de studio's om door onafhankelijke producenten zijn gemaakt. Iedere distributeur, ongeacht de eigenaar(s), kan een film proberen te verkrijgen waarvan de rechten beschikbaar zijn.

Distributie is een teaminspanning. Elke distributeur werkt nauw samen met:

- filmmakers en producenten, die hun project soms al jarenlang koesteren;
- filmvertoners (bioscopen en filmtheaters), die films in hun zalen programmeren;
- externe leveranciers, zoals publicisten, ontwerpers en reclamebureaus.

Distributeurs moeten nieuw verworven films 'verkopen' aan:

- het publiek;
- de filmvertoners;
- de media;
- de marketingpartners.

## 2. Aspecten van de filmdistributie

Nederlandse distributeurs putten de films op hun releaselijst uit verschillende bronnen:

- een moederstudio, die een continue stroom van nieuwe films aanlevert;
- een studio of productiebedrijf waarmee de distributeur een productieovereenkomst heeft gesloten;
- derden die namens een producent als verkoopagent optreden;
- aankoop van afzonderlijke titels (voor, tijdens of na hun productie).

***Distributeurs brengen jaarlijks een uiteenlopend aantal nieuwe films uit, soms wel meer dan 25 stuks. In Nederland gaan per week gemiddeld zes nieuwe films in première in de bioscopen en filmtheaters.***

### Rechten

Distributeurs sluiten met de producent, de verkoopagent of de filmstudio een distributieovereenkomst waarin hun rechten met betrekking tot een titel zijn vastgelegd. Deze rechten kunnen betrekking hebben op de release van de film in de bioscopen en filmtheaters in een bepaald territorium (Nederland of de hele Benelux), op de promotie van de film in de media of op een lokale montage of wijziging (bijvoorbeeld om aan een classificatie van de lokale filmkeuring te voldoen). In de betreffende overeenkomst wordt tevens vermeld wanneer de rechten vervallen en hoe de inkomsten uit de release zullen worden verantwoord.

In sommige gevallen wordt de productie van een film pas goedgekeurd nadat een distributeur de marktpotentie ervan heeft beoordeeld. Distributeurs kunnen binnen bepaalde projecten als partner fungeren door vooraf bij te dragen aan de ontwikkelings- en productiekosten en later de bioscooprelease te verzorgen.

Om de distributierechten voor bepaalde films te verwerven, betalen distributeurs aan producenten of verkoopagenten soms een voorschot of garantie op het toekomstige aandeel van de producent. Dit voorschot of garantiebedrag heeft betrekking op de licentierechten van de distributie en wordt MG (Minimum Guarantee) genoemd. Daarnaast investeert de distributeur in de kosten van de producent voor filmkopieën en reclame (ook wel P&A (Print & Advertising) genoemd).

### **Vroeg betrekken**

Producenten doen er verstandig aan om een distributieovereenkomst te sluiten voordat de filmopnamen beginnen. Soms vormen een pakkend script en de beoogde cast daartoe al voldoende basis. In de praktijk putten producenten bij de financiering van een film vaak uit verschillende bronnen, zoals de voorverkoop aan verschillende geografische gebieden via speciale verkoopagenten, banken, particuliere beleggers en fiscaal gunstige constructies. Een andere bron is overheidssubsidie. In ons land is het Nederlands Filmfonds een belangrijke bron. Daarnaast worden films veelal gefinancierd door publieke omroepen.

*Wilt u meer weten over het Nederlands Filmfonds? Neem dan een kijkje op [www.filmfonds.nl](http://www.filmfonds.nl).*

Er bestaan geen vastomlijnde procedures voor het financieren van films of het betalen van voorschotten. Ieder geval staat op zich en wordt beïnvloed door variabelen als de film zelf, de cast en de marktomstandigheden.

Distributeurs brengen aan producenten of rechthebbenden verslag uit over de marketing, de kosten en de verwachte en gerealiseerde inkomsten. Deze rapportages vinden plaats gedurende het eerste jaar na de bioscooppremière.

Het eerste jaar gebeurt dat minimaal op kwartaalbasis en vervolgens gewoonlijk tweemaal per jaar.

Distributeurs verwerven over het algemeen niet alleen de bioscooprechten, maar ook dvd- en video-on-demandrechten. Vaak kopen zij tevens televisierechten, waarna ze omroeporganisaties of televisiebedrijven een licentie mogen verlenen om de betreffende film te vertonen. Veel bioscoopdistributeurs laten de distributie in andere media – video's, televisie, merchandising, etc. – over aan een dochteronderneming of zakenpartner.

***Nederland kent een dvd- en Blu-ray-markt die goed is voor een detailhandelomzet van meer dan 287 miljoen euro per jaar. Was deze markt eerst nog bijna drie maal zo groot als de bioscoopmarkt, nu is de omvang ervan fors gedaald. Dat komt niet in de laatste plaats vanwege de toegenomen filmdiefstal. Maar ook de gemiddelde prijsdaling van dvd's is van invloed op de totale omzet. Zie [www.nvpi.nl](http://www.nvpi.nl) voor het laatste nieuws over de home entertainmentmarkt.***

### 3. Een film positioneren

Voor iedere nieuwe film moet de distributeur een beslissing nemen over de wijze en het moment waarop de film wordt uitgebracht. Het is daarbij uiteraard de bedoeling optimale omstandigheden voor een film te creëren. In Nederland gaan jaarlijks zo'n 330 films in première, zodat de Nederlandse bioscoopmarkt levendig, beweeglijk en uiterst competitief is.

*In de Verenigde Staten bedragen de productiekosten van een studiofilm gemiddeld minimaal 35 miljoen dollar. Daarnaast wordt er geregeld ook nog eens 10 à 20 miljoen dollar aan filmkopieën en reclame (P&A) wordt uitgegeven. Met de productie van een 'event movie' is tegenwoordig vaak 100 tot 200 miljoen dollar gemoeid, terwijl alleen al hun release op de binnenlandse markt (Verenigde Staten/Canada) 50 miljoen dollar kost. De risico's zijn dus groter dan ooit.*

#### Risico's beoordelen

Zoals alle ondernemingen streven filmdistributiebedrijven ernaar gemaakte kosten terug te verdienen en hun boekjaren met winst af te sluiten. Een film uitbrengen is echter duur en riskant, terwijl de meeste films ook buiten de bioscoopmarkt inkomsten moeten genereren. De marges kunnen dan ook bijzonder krap zijn. Of een distributeur aan het einde van het jaar winst heeft gemaakt, hangt gewoonlijk af van het succes van een klein aantal films op zijn releselijst.

#### Doelgroep bepalen

Distributeurs maken op basis van marktkennis, ervaring en inzicht een beoordeling van het kijkerspubliek dat een film zal trekken. Simpel afgaan op vuistregels is nooit een optie, iedere release moet zorgvuldig en afzonderlijk



worden gepland. Inzicht in de primaire doelgroep van een film (leeftijdscategorie, sekse, levensstijl, mediaconsumptie) vormt de basis voor beslissingen over hoe en waar de film wordt gepromoot.

Hoewel het scenario en de gesprekken met filmmakers je veel over een project kunnen vertellen, staat elke film op zich. Een releaseplan kan soms pas worden bevestigd wanneer een titel af is en te bekijken is.

Distributeurs mogen nooit uit het oog verliezen wat de primaire doelgroep van een film is. Ze zien het niettemin als een uitdaging om een zo breed mogelijk publiek aan te spreken en zullen altijd proberen de doelgroep op te rekken.

***Door de vergrijzing laat het Nederlandse publiek de laatste jaren een verbreding zien. De beste bezoekers blijven de tieners, studenten en volwassenen in de gezamenlijke leeftijdscategorie 16 tot 24 jaar. 83 tot 88% van deze groep gaat naar de bioscoop, een percentage dat bij de 35-plussers nog maar 38% bedraagt. "Het belang van de oudere doelgroepen moet echter niet worden onderschat. Het bereik is weliswaar minder hoog, maar in absolute aantallen gaat het om aanzienlijke aantallen." 2,1 miljoen 40-54-jarigen bezochten in 2010 minimaal een keer de bioscoop. Bij 24-29-jarigen waren dat er 780.000. (bron: Bioscoopmonitor).***

### **Succes of geen succes**

De smaak van het publiek valt niet betrouwbaar te voorspellen. Niemand kan er absoluut zeker van zijn dat een film een succes wordt, laat staan waar en wanneer dat succes zal optreden. Pas als een film in roulatie gaat, kunnen bioscoopbezoekers er een oordeel over vellen. Bestaande voorkeuren zijn daarbij lang niet altijd bepalend. Het succes van een romantische komedie of een avonturenfilm met een sterrencast vormt geen garantie dat een

soortgelijke film, die kort daarna wordt uitgebracht, net zo populair zal zijn. Alles hangt af van de film zelf en de marktomstandigheden.

Een distributeur organiseert soms proefvertoningen om de reactie van toeschouwers te peilen of het nut van alternatieve marketingcampagnes te beoordelen. Het aanwezige publiek vult na afloop een vragenlijst in die de distributeur een indruk moet geven van de reacties van de doelgroep. In de Verenigde Staten worden bij de meeste producties proefvertoningen gehouden. In het geval van Nederlandse producties gebeurt dit in samenwerking met de producent, zodat er eventueel ook nog dingen gewijzigd kunnen worden.

### **In de verwachte vraag voorzien**

Distributeurs geven niet alleen veel geld uit aan marketing, maar moeten de film ook gereed maken voor vertoning in alle bioscopen en filmtheaters. Dat betekent het laten maken van filmkopieën en het ondertitelen ervan. Tot voor kort werd er gewerkt met 35mm-kopieën, nu wint de digitale filmkopie snel terrein.

Het aantal benodigde kopieën verschilt uiteraard per release. In Nederland openen breed uitgebrachte speelfilms soms op 50 tot 90 bioscoopschermen tegelijk, waarbij ze in multiplextheaters soms wel op twee of meer schermen te zien zijn. Een enkele film is in de afgelopen jaren wel met zo'n 200 kopieën uitgebracht. Via deze aanpak probeert men in te spelen op de behoefte van de mensen die de film dankzij de reclamecampagne van de distributeur zo snel mogelijk willen zien. Zo nu en dan gaat een nieuwe film op één locatie (vaak Pathé Tuschinski in Amsterdam) feestelijk in première voordat hij in het gehele land wordt uitgebracht.

### **Een markt vol concurrentie**

Distributeurs wegen zorgvuldig af welke releasedatum en strategie voor een film het meest geschikt zijn. Ze houden daarbij rekening met vragen en aspecten als:

- Welke films brengen andere distributeurs gelijktijdig en de weken daarna uit? Kunnen wij gezien het filmaanbod beschikken over de juiste bioscoopschermen?
- Is het een 'event film' voor het grote publiek, een potentiële kaskraker, of gaat het om een film voor een kleinere doelgroep?
- Is de film geschikt voor een vakantieperiode en zo ja, welke? Een belangrijk aspect daarbij is dat de vakantieperiodes van de scholen in Nederland per regio kunnen verschillen. Welk type film heeft het in het verleden goed gedaan in de betreffende periode?
- Maakt de film kans op nominaties voor filmprijzen? Films die voor Academy Awards in de race zijn, worden in Nederland uitgebracht in de periode januari tot en met maart, het drukke 'awardseizoen' van het jaar.
- Spelen er sterren mee in de film? Is de film gemaakt door een vermaarde regisseur of producent?
- Zijn leden van de cast beschikbaar voor (internationale) publiciteit?
- Wat zijn de meest recente films van de hoofdrolspelers of -speelsters en hoe heeft het publiek en/of de (film)kritiek die films ontvangen?
- Zal de film in de media ten tijde van de release een prominente plaats kunnen krijgen?
- Gaat het om een vervolg of seriefilm? Zo ja, welke elementen onderscheiden de film van zijn voorganger(s) of hebben een actuele toegevoegde waarde?
- Heeft de film al van zich doen spreken? Bijvoorbeeld door de betrokken sterren of makers, een boek waarop de film is gebaseerd of een controversieel thema of omstreden scènes?
- Is de film al uitgebracht in de Verenigde Staten of een ander land? Aanzienlijk succes in de Verenigde Staten leidt via het internet en andere media vaak tot positieve mond-tot-mondreclame. Anderzijds kan een flop in de Verenigde Staten de perceptie van de film elders negatief beïnvloeden.
- De classificatie van Kijkwijzer (het systeem van filmclassificatie van het NICAM) is ook een belangrijk aspect. Op reclame-uitingen van films wordt altijd de classificatie vermeld: AL (alle leeftijden), 6 (6 jaar en ouder), 9 (9

jaar en ouder), 12 (12 jaar en ouder) en 16 (16 jaar en ouder), alsook de pictogrammen die de reden van het advies aanduiden: geweld, angst, seks, discriminatie, drugs- en alcoholmisbruik en grof taalgebruik. Zie voor filmclassificaties [www.kijkwijzer.nl](http://www.kijkwijzer.nl)

#### 4. Marketingstrategieën

De planning en uitvoering van de marketingcampagne, waar zaken zoals het ontwerpen van een poster (voor zover deze niet kant-en-klaar worden aangeleverd vanuit Amerika in het geval van de majors), het kiezen van promotiepartners en het plaatsen van reclame-uitingen onderdeel van uitmaken, kunnen het succes van een film enorm beïnvloeden. Nadat de potentiële opbrengst en de doelgroep van de film zijn bepaald, bereidt het marketingteam een campagne voor. Het is daarbij zaak de doelgroep met de beschikbare middelen zo effectief en frequent mogelijk te bereiken. Bij veel films begint de marketinginspanning ruim voor de voltooiing van de productie. Om het publiek in een film te interesseren, wordt het eerste promotiemateriaal soms al maanden voor de premièredatum uitgezet.

De distributeur bekijkt een voltooide film zo snel mogelijk en neemt vervolgens een definitieve beslissing over de positionering en marketing. De marketing heeft tot doel het publiek op de film te attenderen en de doelgroep ervan te overtuigen dat ze de film niet mogen missen. Het enthousiasme voor de film dient zijn hoogtepunt te bereiken ten tijde van de première. Een combinatie van mond-tot-mondreclame en verdere promotie moet de film na de eerste week ondersteuning bieden. De periode dat een film in de bioscoop te zien is, kan een x-aantal weken duren, maar is zelden langer dan drie maanden.

#### Beoordeling

De distributeur maakt een professionele beoordeling van de marktpotentie van een film en besluit op grond daarvan hoeveel geld aan een bepaalde release zal worden besteed. Als een film wekenlang veel publiek blijft trekken, kan een herbeoordeling van het investeringsniveau en de opbrengstverwachting plaatsvinden. De verkoopbaarheid van een film (mogelijkheden om het publiek erin te interesseren) is niet altijd synoniem met de marktpotentie ervan (het succes dat de film in de markt zou kunnen

oogsten). Zal het publiek door het verhaal, de personages en de situatie worden gegrepen? Met andere woorden, zal de film winstgevend zijn?

Het totale print- en advertisingbudget (P&A) wordt volgens een bepaalde sleutel verdeeld onder de afzonderlijke campagne-elementen, zoals ontwerp/druk van filmposters, productie/bezorging van filmkopieën en trailers, adverteren per regio of medium, persmateriaal en -voorstellingen, pressjunkets, première of themafeest, voorvertoningen, accommodatie/ontvangst speciale bezoekers. De coördinatie van al deze elementen, vaak voor verschillende releases tegelijk, vereist een grote bedrevenheid in projectmanagement.

*De meeste films komen op grond van hun opbrengstverwachting niet in aanmerking voor televisiereclame. Een reeks reclamespotjes op alle Nederlandse tv-zenders kost al gauw veel geld. Om de doelgroep zo goed en zo vaak mogelijk te bereiken, wordt meestal van meerdere media gebruikgemaakt.*

Breed uitgebrachte blockbusters met een topbezetting vereisen altijd forse marketinginvesteringen. Vanwege de hoge reclamekosten en de overbezette markt zijn beslissingen op dit gebied van cruciaal belang. Marketing, hoe doordacht ook, kan geen film redden waar het publiek geen trek in heeft. En zonder opvallende promotie gaan ook goede films al gauw verloren in de massa.

### **Metten en bijstellen**

De beste vorm van publiciteit is mond-tot-mondreclame. Als een film zich binnen de doelgroep tot een positief gespreksonderwerp ontwikkelt, kan de ideale situatie ontstaan dat ook andere groepen erover beginnen te praten. Distributeurs laten soms onderzoeken hoe bekend een film kort voor zijn

premièredatum is. Een maand voor de release is die bekendheid gewoonlijk nog heel gering. Campagnes zijn feitelijk lanceringen van nieuwe producten en duren over het algemeen niet langer dan enkele – intensieve – weken.

Distributeurs zijn voortdurend in een concurrentiestrijd verwickeld. Ze moeten niet alleen opboksen tegen collega-distributeurs, maar ook tegen organisatoren van andere vrijetijdsactiviteiten die dingen naar de gunst van het publiek.

*In Nederland gaat 55% van de bevolking wel eens naar de bioscoop. Dit percentage ligt bij personen van 16 tot en met 17 jaar, voor wie bioscoopbezoek een belangrijke vrijetijdsactiviteit is, zelfs op 88%. Bij 18- tot en met 23-jarigen ligt dit op 83% (bron: Bioscoopmonitor 2010/2011). Ondanks dit hoge cijfer is het merendeel van de Nederlanders niet vaak in filmzalen te vinden. De Nederlandse bioscoopindustrie staat dan ook voor de uitdaging om mensen in alle leeftijdsgroepen tot frequenter bezoek te stimuleren. Het huidige jaargemiddelde van 1,7 bezoeken per persoon is laag vergeleken met andere landen.*

Het marketingteam van een distributeur komt regelmatig bijeen. Ze bespreken dan de films die op dat moment in roulatie zijn en stellen plannen op voor de volgende titels. Sommige marketingaspecten, waaronder grote partnerships op het gebied van promotie, kunnen een jaar voorbereidingstijd vergen. Andere zaken, zoals extra reclameactiviteiten vanwege goede recensies, nominaties of prijzen, worden vaak op korte termijn geregeld.

## 5. NVF-statistieken

Sinds 1993 behartigt de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) de belangen van alle Nederlandse filmdistributeurs die zich bij de vereniging aansluiten. Door belangen te behartigen bij overheden en filminstellingen in het binnen- en buitenland én collectieve diensten te verlenen aan haar leden wil de NVF een zo breed mogelijk, permanent filmaanbod in bioscopen, filmtheaters en filmhuizen bevorderen.

Zou houdt de NVF voor haar leden en andere belanghebbenden onder meer statistieken en onderzoeksgegevens bij. Het betreft gegevens van de resultaten van films, recettes en bezoekersaantallen. Er zijn zowel actuele als historische gegevens beschikbaar. Meer informatie is beschikbaar via [www.filmdistributeurs.nl](http://www.filmdistributeurs.nl).



## 6. Actuele filmtrailers

Filmtrailers worden over het algemeen beschouwd als het beste promotiemiddel waar de filmindustrie over beschikt. In onderzoek worden deze speciale voorfilmpjes, die het bioscooppubliek warm moeten maken voor films die nog moeten uitkomen, ook vaak genoemd als een belangrijke reden om naar een film uit te kijken. Filmtrailers hebben dus een puur promotioneel doel.

Trailers zijn zo belangrijk dat de filmdistributeurs ze het liefst zo vroeg mogelijk inzetten. Hiervoor zijn ze afhankelijk van de bioscoopexploitanten. Voor hun grote films laat men vaak ook teaser trailers maken. Deze speciale vooraankondigingen bevatten soms weinig beeldmateriaal van de film, maar geven het publiek al aan dat een nieuwe film eraan zit te komen. Ze prikkelen het publiek al een beetje.

Doordat videomateriaal op het internet een enorme vlucht heeft genomen, zijn de trailers nog belangrijker geworden. Waren ze voorheen echt alleen in de bioscoop of op een dvd terug te vinden, tegenwoordig is de trailer een belangrijk online promotiemiddel. Dat bemoeilijkt soms ook de rol van de Nederlandse filmdistributeur. Op het internet zijn vooral de trailerversies van de Amerikaanse release van een film te vinden. De Nederlandse distributeur, die haar film soms anders wil positioneren, wil liever de Nederlandse of internationale versie aan het publiek laten zien.

Veelgebruikte websites voor het kunnen zien van (Amerikaanse) trailers zijn: [www.apple.com/trailers](http://www.apple.com/trailers) en [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Voor een opsomming van de websites van de filmdistributeurs zie hoofdstuk 14.

Trailers vormen ook een belangrijk bestanddeel van het promotiemateriaal dat wordt aangeboden via [filmdepot.nl](http://filmdepot.nl). Dit platform is een activiteit van de stichting Digitaal Filmdepot NVF. De stichting vertegenwoordigt de belangen van de leden van de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF). Zij doet dat door promotionele filmcontent, waaronder de trailers, van bioscoopfilms toegankelijk te maken voor bioscopen, filmtheaters en filmhuizen en leden van de pers.

## 7. Licentieverlening aan filmvertoners

Filmvertoners dienen er, net als detaillisten, van te worden overtuigd dat een film opname in hun assortiment verdient. Distributeurs laten hun aanstaande titels daarom aan de boekers (programmeurs) van deze bedrijven zien. Daarnaast bespreken de distributeurs en de filmvertoners de premièredata en reclamecampagnes met elkaar.

*Nederland telt momenteel ongeveer 777 bioscoopschermen, waarvan driekwart zich in multiplextheaters bevindt. Dankzij enorme investeringen in nieuwe en gerenoveerde locaties is het aantal bioscoopbezoeken in Nederland gestegen van 13,7 miljoen in 1992 tot 28,2 miljoen in 2010. Deze groei houdt gelijke tred met de toename van het aantal schermen. Dat is sinds 1993 (457 doeken) gestegen tot 649 doeken in 2008. Er zijn dus volop mogelijkheden voor een verdere stijging van het bioscoopbezoek, want het aantal stoelen steeg van een kleine 99.000 in 1993 naar 126.000 in 2010.*

De verkoopafdelingen van de distributeurs sluiten met iedere vertoner met wie overeenstemming is bereikt over de vertoning van een film een afzonderlijke licentieovereenkomst. Die is strikt vertrouwelijk. In Nederland bedraagt de minimale boekingsperiode voor een nieuwe filmrelease één speelweek (van donderdag tot en met woensdag), waarna de distributeur en de vertoner op grond van gunstige bezoekersaantallen tot prolongatie kunnen besluiten.

De distributeur levert enkele dagen voor de premièredatum een kopie van de film af bij de betreffende bioscopen. Bij 35mm-films bestaat deze kopie uit

verschillende delen (actes), die in filmblikken worden vervoerd en in de bioscoop aaneengeplakt op de projector worden geplaatst. De digitale versie van een film wordt tegenwoordig veelal op een harde schijf aangeleverd om vervolgens (tijdelijk) op de speciale server van de bioscoop te worden geplaatst. Om dit te kunnen doen heeft een bioscoop – uit veiligheidsoverwegingen - een digitale sleutel nodig om de film te kunnen uploaden en afspelen. In bioscopen worden filmkopieën altijd veilig opgeborgen.

### **Digitale techniek**

Hoewel er bij de productie en postproductie van films al langere tijd van digitale systemen gebruik wordt gemaakt, stapt de bioscoopsector wereldwijd nu pas echt over op de digitale vertoning van film.

Sinds enkele jaren weten digitale films de voortreffelijke kwaliteit van vertoning van film op 35mm te evenaren. Mede daardoor is de digitalisering van de bioscoopmarkt in een stroomversnelling gekomen. De financiering van de kostbare vertoningsapparatuur bleek lange tijd een belangrijk struikelblok bij de implementatie van digitale cinema. Aangezien digitale filmkopieën minder hoge kosten met zich meebrengen dan de traditionele 35mm-kopieën, lag het kostenvoordeel van de digitale cinema vooral aan de zijde van de filmdistributeurs. Dat is de reden waarom de toonaangevende filmstudio's in Hollywood zich bereid hebben verklaard mee te betalen aan de digitale transformatie. Zij doen dat in de vorm van virtual print fees (vpf's). Dit is een financiële tegemoetkoming per vertoonde digitale filmkopie (van premièrefilms) aan de bioscoopexploitant die overgaat tot aanschaf van digitale apparatuur. Deze regeling is echter bijzonder complex.

Volgens de normering van het Digital Cinema Initiative (DCI) – het samenwerkingsverband van de zes grootste filmstudio's in Amerika – dienen installaties een 2K-resolutie aan te kunnen alvorens zij het predikaat digitale cinema verdienen.

In Nederland waren er door enkele bioscoopexploitanten al stappen gezet op het digitale vlak. Zij waren, al dan niet in samenwerking met een zogeheten intermediair, al overgegaan tot de aanschaf van digitale vertoningsapparatuur.

In de periode 2009 - 2010 heeft de branchevereniging van vertoners, de NVB, samen met de NVF en EYE Filminstituut Nederland een plan tot ontwikkeling gebracht dat een totale digitalisering van de bioscoopsector in Nederland mogelijk maakt. Dankzij de brede steun van de branche, waaronder ook het Nederlands Filmfonds, en de overheid is in 2011 gestart met het realiseren van het plan. In het kader van Cinema Digitaal worden er momenteel veel bioscopen en filmtheaters gedigitaliseerd.

## 8. PremièrewEEKEND

Een film kan maar eenmaal worden gelanceerd. Dat dient met zorg te gebeuren, want het premièrewEEKEND is voor het succes van een film van cruciaal belang. De promotieactiviteiten van de distributeur spitsen zich daarom toe op dit eerste weekend. Tijdens deze dagen trekt een film normaal gesproken meer publiek dan in welk ander weekend ook. Het is niet ongewoon dat een titel gedurende het premièrewEEKEND 25 tot 30% van zijn totale recette genereert.

De voorbereidingen van distributeurs bestaan onder meer uit een taxatie van de opbrengst per afzonderlijke vertoningsweek. Na de release van concurrerende titels dalen de opbrengsten en het aantal schermen waarop een film draait gewoonlijk.

Tweederde van alle bioscoopbezoeken vindt plaats op vrijdag, zaterdag en zondag. Een indrukwekkend premièrewEEKEND, dat bruto meerdere honderdduizenden euro's opbrengt, kan een nieuwsfeit op zich zijn.

Distributeurs voorzien reclames in de tweede vertoningsweek vaak van teksten als 'grootste kassucces van Nederland' of proberen mensen naar het premièrewEEKEND te lokken door het succes van een film in de Verenigde Staten te benadrukken.

Het wel en wee van een nieuwe bioscooprelease wordt niet alleen beïnvloed door andere titels, maar ook door het weer. Zo zoeken mensen bij ongewoon hoge seizoenstemperaturen vaak de buitenlucht op, wat het commerciële lot van een film kan schaden.

## 9. Wat gebeurt er met de recette?

Elke film staat op zich en is een creatief werk dat intellectueel eigendom blijft van de producenten of financiers. Filmkopieën worden daarom niet aan filmvertoners verkocht, zoals bij gewone goederen gebeurt, maar onder licentie verhuurd. Iedere week rapporteren de filmvertoners aan de distributeur hoeveel kaarten er zijn verkocht (reserveringen en dagverkopen) en tegen welke prijs. De prijzen van bioscoopkaarten worden vooraf bepaald door de filmvertoner.

In de pers wordt vaak vermeld hoeveel geld een film aan de bioscoopkassa heeft opgebracht. Deze bruto-opbrengst is echter aanzienlijk hoger dan het bedrag dat distributeurs aan een film overhouden. De inkomsten uit kaartverkoop worden gewoonlijk tussen de distributeur en de vertoner verdeeld nadat de vertoningskosten van de laatste in mindering zijn gebracht.

***Distributeurs delen niet in de inkomsten uit consumpties of schermreclames binnen de bioscoop, maar krijgen alleen een deel van de omzet verkregen door het verkopen van kaartjes, de zogeheten filmhuur.***

Het percentage dat elke partij ontvangt, kan van week tot week verschillen. In Nederland vloeit over het algemeen 25 à 40% van de bruto-opbrengst van de kaartverkoop naar de distributeur toe. Bij een bruto-opbrengst van 10 miljoen euro zal de distributeur uiteindelijk dus zo'n 3 à 3,5 miljoen euro ontvangen. Filmvertoners dragen zorg voor de afdracht van de btw die over de verkochte kaarten in rekening is gebracht. Het aandeel van de distributeur wordt ook wel filmhuur genoemd. Het resterende deel van de opbrengst is voor de vertoner.

De distributeur verdient via zijn netto-aandeel hopelijk in ieder geval het garantiebedrag en de bij de release gemaakte P&A-kosten terug. Een

resterend saldo wordt volgens een bepaalde sleutel, die vooraf in de distributieovereenkomst vastgelegd is, met de producent gedeeld. Soms houdt de distributeur een distributievergoeding in en wordt het resterende nettobedrag aan de producent voldaan.

### **Flexibele, afzonderlijke besprekingen**

Vanwege het onvoorspelbare, productgedreven karakter van filmdistributie fluctueren de verdiensten en het marktaandeel van distributeurs van maand tot maand en van jaar tot jaar. Het succes van individuele titels speelt daarbij een bepalende rol.

Op elke maandagochtend, wanneer de recette van het voorafgaande weekend wordt berekend, bespreekt het verkoopteam van de distributeur met de filmvertoner of een bepaalde release op de eerstvolgende donderdag (drie dagen later) zal worden geprolongeerd. Bij deze bespreking, een essentieel onderdeel van de werkweek, wordt rekening gehouden met nieuwe titels en eventuele voorvertoningen in het komende weekend, die van invloed zijn op het aantal beschikbare schermen.

***Zie voor een wekelijks overzicht van de 20 best bezochte films van Nederland de website van de NVF, [www.filmdistributeurs.nl](http://www.filmdistributeurs.nl).***

## 10. Internationaal perspectief

Films die het in één land goed doen, hoeven echter niet in alle landen succesvol te zijn en kunnen een andere wijze van positionering en marketing vereisen. Het is mogelijk dat distributeur A winst behaalt met een film die distributeur B in een ander land verlies oplevert.

Distributeurs beschikken over een professioneel inzicht in de smaak, culturele gevoeligheden en marktomstandigheden van het gebied waarin ze werkzaam zijn. De internationale release van een film staat onder invloed van lokale omstandigheden. Distributeurs in Frankrijk bijvoorbeeld mochten tot voor kort niet adverteren op televisie (met inbegrip van reclame op kabel en satellietzenders, wat nu wel toegestaan is) en waren daardoor volledig op andere media aangewezen.

De financiering van filmproducties is tegenwoordig meestal afkomstig uit meer dan één bron. Zelfs de Amerikaanse studio's betalen grote producties soms gezamenlijk of verdelen de distributierechten tussen de Verenigde Staten/Canada (binnenlandse markt) en de rest van de wereld (internationale markt). De filmmaatschappijen verkopen de rechten bij sommige films per geografisch gebied, terwijl ze bij andere films de controle over de wereldwijde release willen behouden. Voor lokale distributeurs kan nasynchronisatie of ondertiteling een extra kostenpost zijn.

Veel films openen traditioneel het eerst in de Verenigde Staten, waarna ze geleidelijk in andere landen werden uitgebracht. Om internationale piraterij tegen te gaan en de wereldwijde publiciteit beter te benutten, wordt de periode tussen de Amerikaanse en de internationale release de laatste tijd korter. Sommige films openen zelfs overal ter wereld op dezelfde dag, waardoor filmkopieën vaak ternauwernood op tijd arriveren.

**Een van de nijpendste problemen van de internationale amusementsindustrie is piraterij. Films lopen vooral kans op diefstal voor of onmiddellijk na hun release. Illegale kopieën van films vormen een inkomstenbron voor de**



**georganiseerde misdaad, beroven consumenten van een optimale kijkervaring en kunnen de toekomstige investeringen in de industrie nadelig beïnvloeden. Nu zowel de verspreiding van dvd's als de downloadsnelheden blijft stijgen, neemt de dreiging van piraterij ook toe. Nadere informatie over piraterij en de bestrijding ervan is te vinden op de website [www.anti-piracy.nl](http://www.anti-piracy.nl).**

Films die in de Amerikaanse markt een bruto recette van meer dan 100 miljoen dollar genereren, wordt traditioneel het predikaat 'blockbuster' verleend. Tegenwoordig bereiken grote films dit niveau vaak al in hun eerste week. Het is niet ongebruikelijk dat populaire films in de internationale markt beter renderen dan in de binnenlandse markt.

## 11. Bioscooprelease basis voor succes andere formats

Bij de meeste films volstaat de bioscooprecette niet om de productie en releasekosten te dekken. De bioscoopopbrengst vormt echter een minderheid van het totaal aan inkomsten dat een film kan genereren, al is het belang ervan door de groei van de bioscoopomzet – onder meer veroorzaakt door 3D-films - wel toegenomen. De marketinginvestering in de bioscooprelease van een film kan zich maanden en jaren later ook in andere formats uitbetalen.

Een film met een goede reputatie kan in potentie in secundaire markten (dvd/video, betaaltelevisie, gewone televisie) aanzienlijke, aanvullende inkomsten genereren. Films die in de bioscoop veel publiek hebben getrokken, doen het meestal ook op dvd goed (bioscoopbezoekers en kopers van filmdragers zijn complementair). Het bioscoopbezoek in Nederland zit sinds het midden van de jaren negentig weer in de lift. De ontwikkeling van nieuwe media en nieuwe formats heeft de bezoekersaantallen positief beïnvloed, het nadelige effect van piraterij ten spijt. Hoe groter het succes in de bioscoop, hoe hoger de productie van dvd's voor de detailhandel. Sommige films, met name in de genres actie, avontuur en horror, kunnen in de detailhandel meer geld opbrengen dan tijdens hun release in de bioscoop.

***In 1992 bereikte het bioscoopbezoek in Nederland een absoluut dieptepunt van 13,7 miljoen bezoeken. Dat was destijds nauwelijks één bezoek per hoofd van de bevolking per jaar. Sindsdien zijn de bezoekersaantallen echter meer dan verdubbeld.***

***In 1995 werd het eerste Nederlandse multiplex geopend<sup>1</sup> en begon een tendens tot verbetering van bioscoopfaciliteiten.***

---

<sup>1</sup> De in Europa gangbare definitie voor multiplex is: een bioscoop met 8 tot 16 zalen.

***In de tienjarige periode 1993-2002 liet de omzet van de Nederlandse verkoopmarkt (video en dvd) een verviervoudiging te zien<sup>2</sup>. Echter, de laatste jaren is zowel het aantal verkochte films op dvd als de omzet flink gedaald. In 2010 lag de omzet op 287,2 miljoen euro (dvd plus Blu-ray). Daling van de gemiddelde prijs, maar ook piraterij spelen daarbij een rol.***

---

<sup>2</sup> 1993: 83 miljoen euro. 2002: 340 miljoen euro. Bron: NVPI.

## 12. Samenvatting van productie- en distributiecyclus

Voor en tijdens de bioscooprelease van een titel verricht een distributeur veel werk om film en publiek met elkaar in contact te brengen. Sommige van de hieronder genoemde fasen kunnen in bepaalde gevallen overlappen of worden gecombineerd:

- De producent/studio verwerft de rechten op de verfilming van een verhaal of bewerking.
- Het scenario wordt geschreven.
- De productiefinanciering en casting worden bevestigd.
- De belangrijkste opnamen worden gemaakt, in studio's en/of op overeengekomen locaties, waarna gedurende enkele maanden postproductie, montage en muzikale bewerking plaatsvinden.
- De masterkopie van de voltooide film wordt afgeleverd bij de lokale distributeur.
- De distributeur bepaalt de releasestrategie en –datum.
- De distributeur laat de film aan vertoners zien en sluit afzonderlijke overeenkomsten voor vertoning in bioscopen.
- De marketingcampagne van de distributeur kweekt interesse binnen de doelgroep(en).
- De filmkopieën worden enkele dagen voor de première bezorgd bij de bioscopen.
- De film gaat in première.
- De film blijft een x-aantal weken draaien. De periode in de bioscoop is afhankelijk van de vraag, die door aanvullende marketingactiviteiten kan worden gestimuleerd.

Na de laatste vertoningsdag in een bioscoop wordt de filmkopie geretourneerd of veilig naar een andere bioscoop overgebracht. De meeste kopieën worden uiteindelijk onder toezicht vernietigd of verwijderd. Na verloop van tijd vervallen de rechten van de distributeur op release in bioscopen.

### 13. Werken in de filmdistributie

De distributiesector is klein, zeker gezien de schaal, het profiel en de impact. Bij de distributiebedrijven in Nederland werken in totaal slechts ca. 150 mensen, ongeveer 1% van het totale aantal werknemers in de Nederlandse film- en bioscoopsector. Daarbij moet worden aangetekend dat bureaus op het gebied van reclame, pr en ontwerp ook bijdragen aan de planning en de uitvoering van campagnes.

De managing director van een filmdistributiebedrijf geeft meestal leiding aan een kleine groep medewerkers, die verdeeld zijn over drie afdelingen:

- marketing & publiciteit;
- verkoop;
- administratie & financiën.

Sommige activiteiten van deze afdelingen komen overeen met werkzaamheden die soortgelijke afdelingen in andere bedrijven verrichten. Filmdistributeurs houden zich echter bezig met producten die qua populariteit, creativiteit, emotionele waarde en geavanceerde technologie alle andere producten naar de kroon steken!

Een passie voor een breed spectrum van films is een goed vertrekpunt voor jongeren die een carrière in de distributiesector ambiëren. Meer dan een vertrekpunt is het echter niet. Onderzoek welke opleidingen je beter gekwalificeerd kunnen maken en probeer relevante vaardigheden zo goed mogelijk tot ontwikkeling te brengen. Om hun concurrentiepositie te behouden of te verbeteren, putten distributeurs talentvolle medewerkers uit allerlei bronnen.

Nuttige ervaring voor een marketingfunctie binnen de filmindustrie kun je opdoen bij reclamebureaus of mediaplanners, vooral wanneer je daar werkzaamheden voor klanten uit de film- of amusementswereld verricht. Ook projectmanagement in andere branches die aan intellectueel eigendom gerelateerd zijn, zoals de markt voor dvd's of computerspelen, kan van pas komen. Om creatieve elementen voor een filmcampagne te kunnen

ontwikkelen, moet je rijk zijn aan ideeën en over een goed beoordelingsvermogen beschikken. Jouw beslissingen zullen nauwlettend worden gevolgd en zorgvuldig worden geëvalueerd. Als je deel uitmaakt van een marketingteam, wordt er van je verwacht dat je voortdurend gespist bent op marktkansen en dat je jouw ideeën verantwoordt tegenover anderen in het bedrijf of mensen die bij de productie van een film betrokken zijn.

Op het publicitaire vlak strekt ervaring als journalist of persfunctionaris tot aanbeveling. Van belang is tevens dat je vlot en fantasierijk kunt schrijven en ook onder druk van krappe deadlines georganiseerd blijft werken. Soms hebben distributeurs behoefte aan deskundigheid op het gebied van evenementmanagement, bijvoorbeeld om een première of feest te organiseren. Ze nemen ook wel externe bureaus in de hand om een bepaald project te verzorgen.

Verkoopmedewerkers, die zich bezighouden met het verlenen van filmlicenties aan vertoners, maken afhankelijk van de film en de omvang van de release gebruik van verschillende strategieën. Waardevolle eigenschappen zijn onderhandelingsvaardigheden, absolute discretie en het vermogen om met uiteenlopende klanten om te gaan.

Administratieve werkzaamheden die je bij een distributeur kunt verrichten, zijn onder meer de facturering aan filmvertoners en de betaling van toeleveranciers. Een andere belangrijke taak is het bestellen van filmkopieën (35mm of digitaal), trailers en posters, die vervolgens op tijd moeten worden afgeleverd bij de juiste bioscoop. Organisatietalent, volharding en enige ervaring in een leidinggevende kantoorfunctie zijn hier belangrijke pluspunten. In een kleine sector als filmdistributie zijn vacatures uiteraard dun bezaaid. De concurrentie is vaak hevig. Werp regelmatig een blik op rubrieken in de vakbladen waar personeelsadvertenties voor mediabanen worden gepubliceerd en houd vacaturesites in de gaten. Het kan ook handig zijn om op de hoogte te blijven van nieuws en thema's in de branche. Een belangrijke informatiebron is de website van de NVF, [www.filmdistributeurs.nl](http://www.filmdistributeurs.nl)

Ben je vastbesloten om een baan in de filmwereld te bemachtigen? Zet dan door! De distributiesector biedt aantrekkelijke, maar drukke functies, waarvoor doorzettingsvermogen een belangrijke eigenschap is. Probeer ondertussen zoveel mogelijk films van uiteenlopende filmmakers te zien, en kijk hoe de verschillende genres worden gepromoot en in welke lokale bioscopen ze gewoonlijk draaien. Veel succes!

## 14. Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs

De Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) is de beroepsvereniging van Nederlandse filmdistributeurs. De huidige vereniging dateert uit 1993, alhoewel er in 1919 al een Vereniging van Filmverhuurders werd opgericht. Die ging in 1921 op in de Nederlandse Bioskoopbond (NBB). De NVF is tegenwoordig een moderne organisatie:

- Zij behartigt de belangen van distributeurs behartigt binnen de bioscoopindustrie. De NVF voert hiertoe een open dialoog met andere brancheorganisaties en ministeries, neemt deel aan werkgroepen en overlegorganen, laat onderzoek verrichten en geeft een jaarboek uit.
- Zij verleent een scala van logistieke diensten aan distributeurs en de branche. Zo coördineert de NVF wekelijks filmvertoningen voor Nederlandse recensenten. Verder beheert de vereniging het filmtransport door Nederland (zie [www.filmtransport.info](http://www.filmtransport.info)) en de centrale digitale opslag voor verspreiding van reclamematerialen (zie [www.filmdepot.nl](http://www.filmdepot.nl)).

De NVF ondersteunt ook veel andere organisaties en initiatieven in de sector. De vereniging heeft onder meer zitting in het bestuur van Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Middelen (NICAM/Kijkwijzer), Stichting Bescherming Rechten Entertainment Industrie Nederland (BREIN). NVF is tevens lid van de International Federation of Film Distributors' Associations (FIAD).

### Leden NVF

A-Film Distribution BV ([www.a-film.nl](http://www.a-film.nl))

Amstelfilm BV ([www.amstelfilm.nl](http://www.amstelfilm.nl))

Arti Film VOF ([www.artifilm.nl](http://www.artifilm.nl))

Benelux Film Distributors ([www.bfdfilm.com](http://www.bfdfilm.com))

Cinéart Nederland BV ([www.cineart.nl](http://www.cineart.nl))

Cinema Delicatessen ([www.cinemadelicatessen.nl](http://www.cinemadelicatessen.nl))

Cinemien/ABC Theatrical Distribution BV ([www.cinemien.nl](http://www.cinemien.nl))

Dutch FilmWorks ([www.dfw.nl](http://www.dfw.nl))



Entertainment One Benelux BV ([www.entertainmentone.nl](http://www.entertainmentone.nl))  
EYE Film Instituut Nederland ([www.eyefilm.nl](http://www.eyefilm.nl))  
Independent Films BV ([www.independentfilms.nl](http://www.independentfilms.nl))  
Just Film Distribution ([www.justbridge.nl](http://www.justbridge.nl))  
Moonlight Films BV ([www.moonlightfilms.com](http://www.moonlightfilms.com))  
Paradiso Entertainment Nederland BV ([www.paradisofilms.nl](http://www.paradisofilms.nl))  
Shooting Star Distribution BV ([www.shootingstar.nl](http://www.shootingstar.nl))  
Sony Pictures Releasing Holland BV ([www.sonypictures.nl](http://www.sonypictures.nl))  
Twin Film  
Universal Pictures International Netherlands BV ([www.universalpictures.nl](http://www.universalpictures.nl))  
The Walt Disney Company (Benelux) BV ([www.disney.nl](http://www.disney.nl))  
Warner Bros. Pictures International Holland BV ([www.warnerbros.nl](http://www.warnerbros.nl))  
Wild Bunch Benelux Distribution BV ([www.wildbunch.nl](http://www.wildbunch.nl))  
Kijk voor het meest actuele ledenoverzicht [www.filmdistributeurs.nl](http://www.filmdistributeurs.nl).

## Contact

NVF verwelkomt bijdragen die het belang van de distributiesector dienen. Als u een algemene vraag heeft of opmerkingen over deze gids wilt maken, kunt u een e-mail zenden naar [info@filmdistributeurs.nl](mailto:info@filmdistributeurs.nl)

Verdere informatie over filmdistributie in Nederland is te vinden op de website van de NVF: [www.filmdistributeurs.nl](http://www.filmdistributeurs.nl)

© 2011 Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs

Het is verboden deze publicatie of delen daarvan in enige vorm te reproduceren zonder voorafgaande uitdrukkelijke toestemming van de NVF.

De informatie was correct op het moment van publicatie. De NVF bedankt alle mensen die aan de gids hebben meegewerkt.