

Zien & gezien worden

**Een onderzoek naar de distributie en
vertoning van Nederlandse jeugdfilms
in de bioscoop (2011-2018)**

Juli 2019

Research: Peter Bosma

Redactie: Esther Schmidt

Inhoud

Samenvatting	3
1. Inleiding	5
• Vraag- en doelstelling	5
• Onderzoeksmethode	5
• Definities	6
2. Distributie	7
• Aantal jeugdspeelfilms	7
• Aandeel jeugdspeelfilms	7
• Aantal kopieën	8
• Aantal distributeurs	9
3. Vertoning	10
• Capaciteit vertoners	10
• Nederlandse filmfestivals	10
• Alternatieve platforms	11
4. Resultaten	12
• Aantal bezoeken	12
• Marktaandeel	13
• Omvang doelgroep	14
5. Factoren	15
• Merkbekendheid	15
• Internationale concurrentie	17
• Releasedatum	19
• Marketingbudget	21
• Digitalisering	21
• Filmeducatie	21
• Internationale festivalselectie	22
• Randprogrammering	22
• Tijd slots	22
• Ticketprijs	22
6. Conclusies en aanbevelingen	23
Bijlagen	25
1. Case studies	25
2. Quotes & observaties uit de sector	32
3. Overzicht uitgebrachte Nederlandse jeugdspeelfilms 2011-2018	37
4. Overzicht uitgebrachte Europese jeugdspeelfilms 2011-2018	40
5. Overzicht uitgebrachte Amerikaanse familiefilms 2011-2018	43
6. Geraadpleegde bronnen	46

Samenvatting

De Nederlandse jeugdspeelfilm in de bioscoop is de afgelopen jaren sterk onder druk komen te staan. Ondanks de groeiende bioscoopmarkt, is het aantal uitgebrachte Nederlandse jeugdspeelfilms per jaar afgenomen, zowel ten opzichte van het totaal aantal uitgebrachte Nederlandse films als uitgebrachte buitenlandse jeugdspeelfilms. In de afgelopen acht jaar zijn in totaal 95 Nederlandse jeugdspeelfilms uitgebracht, gemiddeld 12 films per jaar.

De 95 jeugdspeelfilms vormen 23% van het totaal aantal uitgebrachte Nederlandse speelfilms en 29% van het totaal aantal uitgebrachte nationale en internationale jeugdspeelfilms.

Meer dan de helft van de Nederlandse jeugdspeelfilms (57%) werd uitgebracht met 100+ kopieën. Dit percentage vertoont per jaar een lichte stijging. De distributie en vertoning van artistieke jeugdspeelfilms kenmerkt zich door een beperkter aantal kopieën.

In de afgelopen acht jaar zijn er door 16 distributeurs Nederlandse jeugdspeelfilms uitgebracht. Onder deze distributeurs is een aantal 'specialisten' te onderscheiden die meerdere Nederlandse jeugdspeelfilms hebben uitgebracht.

Vrijwel alle vertoners programmeren jeugdspeelfilms, maar de selectie van het filmaanbod en de frequentie van het aantal vertoningen van (Nederlandse) jeugdspeelfilms verschilt sterk per vertoner. Naast de bioscopen en filmtheaters zijn filmfestivals, scholen en online platforms belangrijke podia voor de Nederlandse jeugdspeelfilm.

Ook het totaal en gemiddeld aantal bezoeken per jaar van Nederlandse jeugdspeelfilms, en het aandeel ten opzichte van alle uitgebrachte Nederlandse films zijn in de onderzoeksperiode gedaald. Van 2011 tot en met 2018 trokken de Nederlandse jeugdspeelfilms gezamenlijk 12.881.794 bezoeken, met een gemiddeld aantal van 135.598 per film. Ruim de helft van de Nederlandse jeugdspeelfilms (52 films = 55%) trok meer dan 100.000 bezoeken. 10% van de Nederlandse jeugdspeelfilms bleef steken onder de 5.000 bioscoopbezoeken.

Gemiddeld wordt 34% van het bezoek aan Nederlandse speelfilms bereikt door Nederlandse jeugdspeelfilms. De recette van jeugdspeelfilms vormt 27% van het totaal, door de lagere gemiddelde ticketprijs van jeugdspeelfilms.

Uit de analyse van de cijfers en de gesprekken met distributeurs en vertoners blijkt dat er meerdere factoren bepalend zijn voor de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms. Deze factoren staan niet alleen op zichzelf maar hangen vooral ook samen en beïnvloeden elkaar. De meest genoemde factoren zijn, in willekeurige volgorde:

- Voor veel distributeurs is een voorwaarde om een Nederlandse jeugdspeelfilm uit te brengen dat deze gebaseerd is op een reeds bestaande '**property**': een titel, onderwerp, hoofdpersoon, boek of merk, welke duidelijk relevantie heeft met de Nederlandse cultuur, zodat deze al bekendheid geniet bij het publiek.
- Bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms is de **internationale concurrentie** (Europese jeugdspeelfilms en Amerikaanse familiefilms) hevig, voor zowel de Nederlandse publieksfilms als artistieke films. Van het totaal aantal uitgebrachte jeugdspeelfilms en familiefilms is 29% Nederlandse jeugdspeelfilms, 31% Amerikaanse familiefilms en 40% Europese jeugdspeelfilms die een bezoek genereren van 23% voor Nederlandse jeugdspeelfilms, 67% voor Amerikaanse familiefilms en 10% voor Europese jeugdspeelfilms.
- Bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms is de **releasedatum** een belangrijke factor. Deze wordt meestal vóór of in een van de schoolvakanties gepland. De spreiding van de films is zeer ongelijkmatig over de verschillende vakantieperiodes verdeeld, met als zwaartepunt de herfstvakantie (oktober) waardoor Nederlandse jeugdfilms met elkaar concurreren. De distributie en vertoning van Amerikaanse familiefilms is daarentegen redelijk evenwichtig verspreid over alle vakantieperiodes. Bovendien worden in de zomervakantie vaak de hoogste bezoekersaantallen behaald.
- Voor veel distributeurs vormt het **marketingbudget** een knelpunt bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms. De marketingbudgetten zijn vaak ontoereikend om voldoende zichtbaarheid te kunnen creëren ten opzichte van internationale publieksfilms, welke met zeer omvangrijke marketingbudgetten veel zichtbaarheid kunnen bereiken en scherper media kunnen inkopen, in samenwerking met partners én vertoners.
- De **digitalisering** van filmvertoning en film distributie in Nederland heeft eraan meegeholpen dat het aantal en omvang van de releases, inclusief jeugdspeelfilms, enorm is gegroeid. Hiermee is de onderlinge concurrentie tussen jeugdspeelfilms flink toegenomen.
- Voor veel filmtheaters en een aantal distributeurs is bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms **filmeducatie** van belang omdat hiermee bepaalde doelgroepen beter bereikt kunnen worden en extra bezoek kan worden gegenereerd buiten de reguliere vertoningen. Er gelden wel vaak andere (lagere) toegangsprijzen en bezoekersaantallen en recettes zijn moeilijk vast te stellen omdat deze niet allemaal centraal geregistreerd worden. De organisatie vergt een goede samenwerking tussen vertoners, distributeurs en onderwijsinstellingen.

- Selecties en prijzen op **internationale jeugdfilmfestivals** kunnen voor Nederlandse producties een belangrijk kwaliteitsstempel zijn en daarmee een promotiemiddel bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms. Ze bieden de mogelijkheid de films nog meer onder de aandacht te brengen bij pers en publiek.
- Bij voorstellingen van Nederlandse jeugdspeelfilms wordt vaak **randprogrammering** ingezet. Het biedt het publiek iets extra's naast alleen de filmvertoning en zorgt er voor dat vertoners zich van elkaar kunnen onderscheiden.
- De **tijd slots** van jeugdfilmvoorstellingen zijn vanwege het jonge publiek beperkt; alleen overdag en vanwege schoolverplichtingen voornamelijk in de namiddag. De slots in reguliere speelweken kennen een vaste structuur in de middagmatinee. Alleen in vakantieperiodes kunnen de meeste jeugdspeelfilms gedurende de gehele dag geprogrammeerd worden. Daarnaast is er sprake van een toename van ochtendvoorstellingen voor kleuters en avondvoorstellingen voor tieners.
- De **ticketprijs** is structureel lager bij jeugdfilmvertoning dan bij de overige vertoningen. Daarnaast is er een veelheid aan prijsdifferentiaties door kortingen en acties.

Juli 2019

Research: Peter Bosma

Redactie: Esther Schmidt

Opmaak: Greetje de Graaff

Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt door het Nederlands Filmfonds

1. Inleiding

Nederlandse jeugdfilms hebben een grote maatschappelijke waarde. Filmverhalen zijn een waardevol onderdeel van onze cultuur die kinderen en jongeren een venster bieden op de wereld om hen heen en uitnodigen tot reflectie, zelfontplooiing en discussie. Het is daarom belangrijk kinderen en jongeren aansprekende beeldverhalen aan te bieden en te leren waarderen. Daarnaast is een breed aanbod van Nederlandse jeugdfilms van belang voor het waarborgen van publiek voor Nederlandse film, want de huidige jonge filmbezoekers zijn het publiek van de toekomst.

Rond de eeuwwisseling kende de Nederlandse jeugdspeelfilm in de bioscoop een grote bloei, met titels als *Abeltje* (1989), *Kruimeltje* (1999), *Minoes* (2001), *Pietje Bell* (2002), *De Schippers van de Kameleon* (2003), *Oorlogswinter* (2008) en *Dik Trom* (2010). Tussen 2003-2013 ging van alle bezoekers naar een Nederlandse film, gemiddeld bijna 45 procent naar een Nederlandse jeugdspeelfilm. Het marktaandeel van Nederlandse films en het segment jeugdspeelfilm zijn echter de afgelopen jaren sterk gedaald. Het filmlandschap is, mede door digitalisering ingrijpend veranderd en de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms staat steeds meer onder druk van de concurrentie van populaire internationale films.

Vraag- en doelstelling

Om een helder beeld te krijgen van de diverse ontwikkelingen rondom de bioscoopdistributie en vertoning van de Nederlandse jeugdspeelfilms is een inventarisatie en analyse gemaakt van de afgelopen acht jaar (2011-2018), zowel van publieksfilms als artistieke films.

Voor de inventarisatie en analyse zijn de volgende vragen geformuleerd:

- Welke films zijn uitgebracht door welke distributeurs?
- Wat zijn de distributie en vertoningsresultaten van deze films?
- Welke factoren hebben invloed gehad op de distributie en vertoning van deze films?
- Welke aanbevelingen zijn hieruit te concluderen?

Doel van dit onderzoek is inzichtelijk te maken wat de ontwikkelingen zijn geweest bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms en conclusies te formuleren die als aanbeveling kunnen dienen voor optimalisering van de distributie en vertoning in de komende jaren.

Onderzoeksmethode

Voor dit onderzoek is enerzijds een analyse gemaakt van relevante **kwantitatieve** gegevens (kerncijfers, in absolute getallen en percentages) en anderzijds van **kwalitatieve** ervaringen, opvattingen en keuzes uit het beroepsveld.

De (kwantitatieve) cijfers van de filmsector zijn ontleend aan de jaarlijkse Film Facts and Figures of The Netherlands van het Nederlands Filmfonds en MACCSBox (met als kanttekening dat niet alle distributeurs en vertoners zijn aangesloten bij MACCSBox en niet alle bezoekerijfers van besloten educatieve voorstellingen en kaartverkoop op festivals worden meegeteld). Daarnaast zijn de Bioscoopmonitor van Stichting Filmonderzoek en de Filmjaarboeken van Stichting Filmuitgaven geraadpleegd evenals de website boxoffice.nl.net. De bezoekerijfers in deze publicaties kunnen onderling licht afwijken vanwege het verschil in peildatum. Zie in [Bijlage 6](#) het overzicht van alle gebruikte bronnen.

De inventarisatie van (kwalitatieve) ervaringen, opvattingen en keuzes uit het beroepsveld is ontleend aan de input van professionals. Om de resultaten niet alleen te meten in cijfers, is in dit onderzoek ook gekeken naar de context van de cijfers en naar de factoren die van invloed zijn. Deze informatie is ontleend aan gesprekken en emailwisselingen met Peter Bosma en Esther Schmidt tussen juni 2018 en maart 2019. Delen van deze gesprekken zijn ook opgenomen in [bijlage 2 'Quotes en observaties uit de sector'](#).

Definities

Voor dit onderzoek zijn de volgende definities gehanteerd:

Jeugdspeelfilm

Aan de definitie van het begrip 'jeugdspeelfilm' worden een of meerdere van de volgende voorwaarden verbonden:

- De producent en distributeur laten in alle marketing-uitingen blijken dat het een jeugdspeelfilm is
- De film heeft bij de Kijkwijzer een leeftijdsadvies van AL, 6+ of 9+
- De films staan in de filmladder (ook) vermeld in de aparte categorie kindermatinee's
- Filmrecensies beschrijven en beoordelen de film als een jeugdspeelfilm

Samengevat betekent dit: een film is een jeugdspeelfilm als iedereen in het werkveld deze film als zodanig behandelt: producenten, festivals, distributeurs, filmkeuring, vertoners en filmjournalisten.

Ook zijn bij de inventarisatie van films voor dit onderzoek drie praktische criteria gehanteerd:

- Het onderzoek richt zich uitsluitend op fictiefilms en animatiefilms langer dan zestig minuten en noemt deze kortheidshalve speelfilms. Dit betekent dat korte jeugdfilms, jeugddocumentaires en jeugdtelevisieseries buiten beschouwing blijven.
- Het onderzoek is uitsluitend gericht op jeugdspeelfilms die vertoond zijn in Nederlandse filmzalen (*theatrical release*). Jeugd-Telefilms die niet zijn uitgebracht in filmzalen blijven dus buiten beschouwing.
- Bij Nederlandse producties zijn zowel de volledig Nederlandse producties, de majoritair Nederlandse producties als minoritaire coproducties meegenomen.

Doelgroep

In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt in drie leeftijdsgroepen:

- **Kleuters:** 2 t/m 5 jaar (peuters 2-3 jaar en kleuters 4-5 jaar)
- **Kinderen:** 6 t/m 11 jaar ('jonge kinderen': 6 t/m 8 jaar en 'oudere kinderen': 9 t/m 11 jaar).
- **Tieners:** 12 t/m 15 jaar

Daarnaast vormen uiteraard ook volwassenen (ouders, grootouders, begeleiders) de doelgroep van Nederlandse jeugdspeelfilms, zij het niet de primaire doelgroep.

Naast de term jeugdspeelfilm wordt in dit onderzoek ook het label 'familiefilm' gebruikt, als aanduiding van films met een bredere doelgroep: zowel voor kinderen als hun (volwassen) familie/begeleiders.

2. Distributie

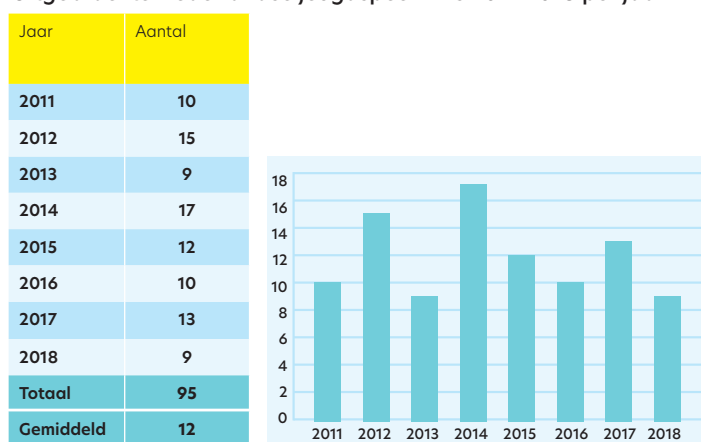
In dit hoofdstuk wordt een inventarisatie en evaluatie gemaakt van de distributie van Nederlandse jeugdspeelfilms in de periode 2011-2018.

In kaart wordt gebracht hoeveel films zijn uitgebracht, met hoeveel kopieën en door hoeveel en welke distributeurs.

1. Aantal jeugdspeelfilms

In de afgelopen acht jaar zijn in totaal 95 Nederlandse jeugdspeelfilms uitgebracht. Een volledig overzicht van alle uitgebrachte 95 titels is te vinden in [bijlage 3: 'Overzicht uitgebrachte Nederlandse jeugdspeelfilms 2011-2018'](#).

Uitgebrachte Nederlandse jeugdspeelfilms 2011-2018 per jaar



Drie subcategorieën: kleuterfilm, kindermovie, tienerfilm

Voor een gedetailleerder overzicht is de distributie en vertoning van deze 95 jeugdspeelfilms ook onderverdeeld in drie leeftijdsgroepen:

Uitgebrachte Nederlandse jeugdspeelfilms 2011-2018, verdeeld over de drie leeftijdsgroepen

Jaar	Kleuterfilm (2-5 jaar)	Kindermovie (6-11 jaar)	Tienerfilm (12-15 jaar)	Totaal
2011	-	6	4	10
2012	1	14	-	15
2013	1	6	2	9
2014	1	10	6	17
2015	-	10	2	12
2016	1	6	3	10
2017	2	8	3	13
2018	1	7	1	9
Totaal	8 = 8%	64 = 68%	23 = 24%	95 = 100%
Gemiddeld	1	8	3	

Bron: Bijlage 3 + Film Facts & Figures of the Netherlands

Conclusies:

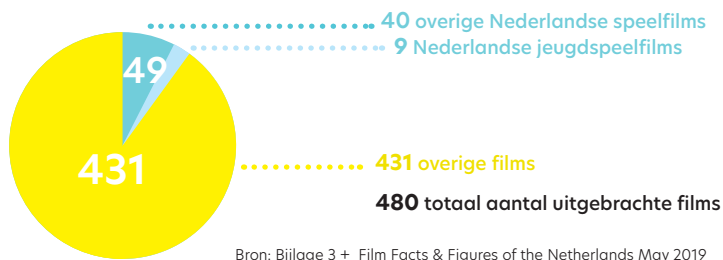
- Gemiddeld zijn er circa 12 Nederlandse jeugdspeelfilms per jaar uitgebracht.
- De distributie en vertoning van het aantal Nederlandse jeugdspeelfilms per jaar is zeer wisselend.
- In 2014 werd het grootste aantal jeugdspeelfilms uitgebracht (17), gevolgd door 2012 met 15 jeugdspeelfilms. In 2013 en 2018 werd het minst aantal jeugdspeelfilms (9) uitgebracht.

Conclusies:

- In de afgelopen 8 jaar is een klein deel van de uitgebrachte jeugdspeelfilms kleuterfilms (8%), bijna een kwart tienerfilms (24%) en het grootste deel (68%) kindermovies
- Van het gemiddeld aantal Nederlandse jeugdspeelfilms dat uitgebracht wordt per jaar (12), is er circa één kleuterfilm, zijn er circa acht kindermovies en circa drie tienerfilms.

2. Aandeel jeugdspeelfilms

Het aandeel van uitgebrachte Nederlandse jeugdspeelfilms is, net als het totale aantal uitgebrachte Nederlandse films, relatief klein ten opzichte van *alle* in Nederland uitgebrachte films (nationaal en internationaal).



In 2018 was het aandeel Nederlandse jeugdspeelfilms (9) ten opzichte van alle nationale en internationale uitgebrachte films (480) in Nederland 2%.

Het aandeel uitgebrachte Nederlandse speelfilms (49 minoritair + majoritair) was 10% ten opzichte van alle nationale en internationale uitgebrachte films.

In de onderzoeksperiode 2011 - 2018 was het aandeel uitgebrachte Nederlandse jeugdspeelfilms ten opzichte van het totaal aantal Nederlandse speelfilms als volgt:

Aandeel Nederlandse jeugdspeelfilms 2011-2018 ten opzichte van het totaal aantal Nederlandse speelfilms (majoritair en minoritair).

Jaar	Aantal Nederlandse jeugdspeelfilms	Totaal aantal Nederlandse speelfilms (aantal minoritair NL)	% Nederlandse jeugdspeelfilms
2011	10	36 (10)	28%
2012	15	63 (8)	24%
2013	9	57 (14)	16%
2014	17	57 (12)	30%
2015	12	53 (20)	23%
2016	10 (3 minoritair)	51 (20)	20%
2017	13	54 (20)	24%
2018	9	49 (16)	18%
Totaal	95	420 (120)	23%
Gemiddeld	12	53 (15)	

Bron: Bijlage 3 + Film Facts & Figures of the Netherlands May 2019

Conclusies:

- De 95 uitgebrachte jeugdspeelfilms vormen 23% van de 420 in totaal uitgebrachte Nederlandse speelfilms.
- Van de gemiddeld 53 uitgebrachte Nederlandse bioscoopfilms per jaar zijn er gemiddeld 12 jeugdspeelfilms.
- Het percentage uitgebrachte jeugdspeelfilms ten opzichte van het totaal aantal uitgebrachte Nederlandse speelfilms varieert sterk per jaar; met als ondergrens 16% (in 2013) en als bovengrens 30% (in 2014).

3. Aantal kopieën

Hieronder wordt in kaart gebracht met hoeveel kopieën de Nederlandse jeugdspeelfilms worden uitgebracht. Omdat de grootte van distributie en vertoning per (soort) film enorm kan verschillen, is deze ingedeeld in vijf segmenten. In [bijlage 3](#) is in het totaaloverzicht van de 95 jeugdspeelfilms per film(titel) in kaart gebracht met hoeveel kopieën deze zijn uitgebracht.

Overzicht aantal kopieën per Nederlandse jeugdspeelfilm in periode 2011-2018 ingedeeld in vijf segmenten

Aantal kopieën	Aantal films	% van totaal aantal films (95)
1-12 kopieën	7	7%
13-40 kopieën	10	10%
41-75 kopieën	12	13%
76-100 kopieën	12	13%
100+ kopieën	54	57%

Bron: Film Facts and Figures of the Netherlands

Overzicht aantal kopieën per Nederlandse jeugdspeelfilm per jaar ingedeeld in vijf segmenten

	1-12 kopieën	13-40 kopieën	41-75 kopieën	76-100 kopieën	100+ kopieën
2011 - 10 films	-	-	3	2	5 = 50%
2012 - 15 films	1	2	3	2	7 = 47%
2013 - 9 films	1	1	-	1	6 = 67%
2014 - 17 films	2	1	4	1	9 = 53%
2015 - 12 films	1	-	1	2	8 = 67%
2016 - 10 films	-	2	-	2	6 = 60%
2017 - 13 films	2	2	1	-	8 = 62%
2018 - 9 films	-	2	-	2	5 = 56%
Totaal aantal films per segment	7 = 7%	10=10%	12 = 13%	12=13%	54 = 57%

Bron: Film Facts and Figures of the Netherlands

Conclusies:

- In de afgelopen 8 jaar is meer dan de helft (57%) van de Nederlandse jeugdspeelfilms uitgebracht met 100+ kopieën, met uitzondering van 2012. Het percentage films dat uitbracht wordt in 100+ kopieën wisselt per jaar, met pieken in 2013 en 2015.
- Maar een klein deel (7%) van de Nederlandse jeugdspeelfilms is uitgebracht met 1-12 kopieën.
- Het percentage van distributie en vertoning in de segmenten 13-40, 41-75 en 76-100 kopieën is relatief laag, variërend van 10% tot 13%.
- De distributie en vertoning van artistieke jeugdspeelfilms kenmerkt zich door een beperkter aantal kopieën.

Leeftijdscategorieën

Voor een gedetailleerder overzicht is het aantal kopieën van de 95 uitgebrachte jeugdspeelfilms onderverdeeld in de drie leeftijdsgroepen van kleuterfilms, kinderfilms en tienerfilms.

Conclusies:

- 75% van de kleuterfilms en 60% van de kinderfilms werden uitgebracht met 100+, kopieën
- De grootte van distributie en vertoning van tienerfilms verschilt onderling sterk en 39% werd uitgebracht met 100+ kopieën

Verdeling Nederlandse jeugdspeelfilms 2011-2018 op basis van aantal kopieën, verdeeld over de drie leeftijdsgroepen.

Aantal kopieën	Aantal kleuterfilms (2-5 jaar)	Aantal kinderfilms (6-11 jaar)	Aantal tienerfilms (12-15 jaar)	Totaal aantal jeugdspeelfilms
1-12 kopie	-	4	3	7
13-40 kopie	1	8	1	10
41-75 kopie	-	6	6	12
76-100 kopie	1	7	4	12
100+ kopie	6 = 75%	39 = 60%	9 = 39%	54
Totaal aantal films	8	64	23	95

4. Aantal distributeurs

Nederlandse jeugdspeelfilms 2011-2018 verdeeld over distributeurs per jaar

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Totaal
A-film	4	3		-	-	-	-	-	7
Benelux Film Distribution	2	5	1	-	-	-	-	-	8
A-film Benelux Film Distribution			1	4	3				8
Dutch Film Works		2	2	5	4	4	5	2	24
Entertainment One Benelux	1	2	2	2	1	3	2	1	14
Just Film Distribution	1	1		3	3	2	2	3	15
Independent Films	2	2			1		1		6
Paradiso Entertainment Nederland			1	1					2
Amstelfilm			1						1
Cinemien				1					1
In the Air							1	1	2
Lemming Film Distribution							1		1
Splendid Film							1	1	2
September Film Distribution				1				1	2
Twinfilm						1			1
Warner Bros Pictures			1						1
Totaal	10	15	9	17	12	10	13	9	95

Bron: Film Facts & Figures of the Netherlands

In de periode 2011-2018 zijn in totaal 16 filmdistributeurs betrokken geweest bij de distributie en vertoning van 95 Nederlandse jeugdspeelfilms. Het merendeel hiervan zijn onafhankelijke Nederlandse distributeurs.

In dit overzicht staan de distributeurs vermeld die de films in het premièrejaar in de bioscoop hebben uitgebracht. Bij de filmdistributeurs zijn een aantal 'specialisten' te onderscheiden die meerdere Nederlandse jeugdspeelfilms hebben uitgebracht.

In de afgelopen jaren heeft een aantal wijzigingen plaatsvonden in het circuit van distributeurs en de overname van jeugdspeelfilms. A-Film (AFD) en Benelux Film Distribution (BFD) fuseerden in 2013 tot A-film Benelux (AFB), in 2015 ging deze nieuwe distributiesamenstelling failliet. Dutch Film Works (DFW) heeft toen de distributierechten van 23 jeugdspeelfilms van AFBFD overgenomen en had al 24 jeugdspeelfilms in zijn eigen catalogus. In The Air (ITA) bracht twee Nederlandse jeugdspeelfilms uit, maar heeft in 2017 acht eerder uitgebrachte titels van de andere distributeurs in hun catalogus opgenomen (van DFW/AFBFD, Twin Film, Paradiso, Warner).

3. Vertoning

In dit hoofdstuk wordt een inventarisatie en evaluatie gemaakt van de vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms in de periode 2011-2018. In kaart wordt gebracht hoeveel vertoners er zijn in Nederland, hoeveel zalen en stoelen zij hebben en welke vertoners jeugdspeelfilms programmeren.

1. Capaciteit vertoners

In Nederland zijn er 275 vertoners met een totaal aantal van 971 filmzalen (peildatum april 2019). Deze capaciteit is onder te verdelen in een commercieel vertonerscircuit en een arthouse vertonerscircuit. Buiten beschouwing blijven de filmvertoners die geen lid zijn van de NVBF.

Het vertonerscircuit bestond in 2018 uit 275 vertoners met 971 filmzalen:

- 154 commerciële vertoners met 782 zalen (66 bioscopen van bioscoopketens met 458 zalen en 88 zelfstandige bioscopen met 324 zalen)
- 106 niet-commerciële filmtheaters met 189 zalen en
- 12 interne arthouses en
- 3 openlucht/reisbioscopen

Bron: Film Facts & Figures of the Netherlands

In de onderzoeksjaren is sprake van een groei in capaciteit van filmvertoning in Nederland. In 2011 was de capaciteit 239 locaties met 789 filmzalen, in 2018 was de capaciteit 275 locaties (een groei van 15%) met 971 filmzalen (een groei van 23%). Met name het aantal locaties en zalen van commerciële vertoners is toegenomen. In 2018 is 47% van de zalen (458 van 971) in handen van buitenlandse bioscoopketens.

Voor Nederlandse jeugdspeelfilms betekent dit enerzijds meer vertoningsmogelijkheden, maar anderzijds ook meer concurrentie door winst gedreven commerciële ketens alsmede het toenemend aantal buitenlandse (commerciële) titels.

De selectie van het filmaanbod en de frequentie van het aantal vertoningen van jeugdspeelfilms verschilt sterk per vertoner. Er zijn geen specifieke cijfers bekend over de frequentie van vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms in filmzalen.

2. Nederlandse filmfestivals

Een belangrijk platform voor de Nederlandse jeugdspeelfilm zijn de filmfestivals. Er zijn in Nederland twee gespecialiseerde jeugdfilmfestivals en diverse festivals waar Nederlandse jeugdspeelfilms worden vertoond.

De gespecialiseerde jeugdfilmfestivals zijn Cinekid en het Taartrovers Film Festival.

- Het Cinekid festival heeft jaarlijks een omvangrijke internationale programmering van jeugdspeelfilms, jeugdtelevisie en nieuwe media, waar de Nederlandse jeugdspeelfilm een substantieel onderdeel van vormt. Cinekid richt zich op kinderen van 4 tot 14 jaar en vindt jaarlijks plaats in de herfstvakantie in Amsterdam. Het organiseert ook het landelijk tourprogramma Cinekid op Locatie. Naast de openbare vertoningen zijn er bovendien besloten educatieve voorstellingen.
- Het Taartrovers Film Festival is het verzelfstandigde educatieprogramma van het Imagine festival en presenteert een thematisch festivalprogramma dat in het voorjaar rondreist door het land. Het richt zich op kinderen van 2 tot 9 jaar. Vanwege de leeftijd van deze doelgroep ligt de focus voornamelijk op korte films en worden lange Nederlandse jeugdspeelfilms slechts incidenteel geprogrammeerd.

Ook in de programmering van het *Nederlands Film Festival* (Utrecht) nemen Nederlandse jeugdspeelfilms een belangrijke plek in. Het festival presenteert ieder jaar premières van nieuwe Nederlandse films en een selectie van de jaarroost. Het festival richt zich op een breed Nederlands publiek, van jong tot oud en heeft een omvangrijk educatieprogramma rondom Nederlandse jeugdfilm voor scholen uit de regio Utrecht.

Daarnaast is er een aantal andere events waar Nederlandse jeugdspeelfilms incidenteel worden vertoond, waaronder de zomerfilmfestivals *Pluk Mini* (Amsterdam, Utrecht, Arnhem), *Zienemini* (Groningen) en *Roffa Mon Amour Kids* (Rotterdam). Hetzelfde geldt voor stadsfestivals in de herfstvakantie zoals *De Betovering* in Den Haag en het *Sprookjesfestival* in Arnhem.

3. Alternatieve platforms

Het belangrijkste platform bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms is de bioscoop of het filmtheater. De bezoercijfers en recettes worden centraal geregistreerd en deze vormen een belangrijke bron van inkomsten en meting voor resultaten.

Maar het landschap verandert, net als het kijkgedrag van de huidige generatie kinderen. De dvd-markt is ingestort en films worden steeds meer onder andere omstandigheden, op andere platforms en op verschillende apparaten bekeken. Dit gebeurt met name online, via *video-on-demand*-diensten als Netflix, YouTube, Amazon, HBO, Videoland, Picl en NPO Start, maar ook op school in de klas, of bij speciale events.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat het online bekijken van films via *video-on-demand*-diensten door een groot deel van het (jonge) publiek als goede vervanging wordt gezien voor een bezoek aan de bioscoop. En het aanbod van platforms blijft gestaag groeien.

Eenzijds wordt bij de distributie en vertoning van jeugdspeelfilms meegegaan met het veranderende kijkgedrag. Ten behoeve van een zo groot mogelijk bereik worden steeds meer films op meerdere platforms gelanceerd, soms ook tegelijkertijd. Door veranderende afspraken tussen producenten, distributeurs en bioscopen worden films ook steeds sneller beschikbaar voor andere platforms.

Anderzijds blijkt het voor bioscopen en filmtheaters van belang voortdurend te blijven innoveren, om de 'bioscoopervaring' te optimaliseren en bezoekers te blijven trekken. In de afgelopen jaren resulteerde dit in o.a. nieuwe technieken (3D, 4D en IMAX) en diverse vormen van event cinema.



4. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt een inventarisatie en analyse gemaakt van de resultaten van Nederlandse jeugdspeelfilms in de periode 2011-2018.

In kaart wordt gebracht wat het aantal bezoeken is, wat het marktaandeel is en wat de omvang van de doelgroep is.

1. Aantal bezoeken

Het totaal overzicht van aantal bezoeken van de 95 jeugdspeelfilms per film is te vinden in [bijlage 3](#). Hieronder is een overzicht gemaakt van het totaal aantal bezoeken per jaar.

Totaal aantal bezoeken en gemiddeld aantal bezoeken Nederlandse jeugdspeelfilms, per jaar

	Aantal films	Totaal aantal bezoeken	Toe/afname	Gemiddeld aantal bezoeken per film	Toe/afname
2011	10	1.481.671		148.167	
2012	15	2.011.374	+ 36%	134.092	- 10%
2013	9	1.927.238	- 4%	214.138	+ 16%
2014	17	2.336.377	+ 21%	137.434	- 35%
2015	12	1.511.130	- 35%	125.928	- 9%
2016	10	1.252.575	- 17%	125.258	- 1%
2017	13	1.387.653	+ 11%	106.743	- 15%
2018	9	973.776	- 30%	108.197	+ 1%
Totaal	95	12.881.794		135.598	

Bron: Bijlage 3 + Film Facts & Figures of the Netherlands

De bezoekersaantallen zijn afhankelijk van onder andere de grootte van de distributie en vertoning, het genre, doelgroep, de marketingcampagne en het budget van de film. Omdat deze bezoekersaantallen grote verschillen vertonen zijn de aantallen ingedeeld in vijf segmenten.

Totaal aantal bezoeken en gemiddeld aantal bezoeken Nederlandse jeugdspeelfilms, per jaar

	0-5.000 bezoeken	5.000-10.000 bezoeken	10.000-50.000 bezoeken	50.000-100.000 bezoeken	100.000-800.000 bezoeken	Totaal aantal films
2011	-	-	1	2	7 = 70%	10
2012	1	1	4	-	9 = 60%	15
2013	1	1	-	-	7 = 78%	9
2014	2	2	3	3	7 = 41%	17
2015	1	-	1	3	7 = 58%	12
2016	2	-	1	1	6 = 60%	10
2017	2	-	3	3	5 = 38%	13
2018	1	2	1	1	4 = 50%	9
Totaal	10 = 10%	6 = 6%	14 = 15%	13 = 14%	52 = 55%	95

Bron: Bijlage 3 + Film Facts & Figures of the Netherlands

Conclusies:

- In de acht onderzoeksjaren trokken de Nederlandse jeugdspeelfilms gezamenlijk 12.881.794 bezoeken.
- Het gemiddeld aantal bezoekers per film was 135.598
- Het totaal aantal bezoeken aan Nederlandse jeugdspeelfilms per jaar loopt terug.
- Ook het gemiddeld aantal bezoeken aan Nederlandse jeugdspeelfilms per jaar loopt terug.

Conclusies:

- Tussen 2011-2018 trok ruim de helft (52 films = 55%) van de Nederlandse jeugdspeelfilms meer dan 100.000 bezoeken.
- Slechts 10% van de Nederlandse jeugdspeelfilms trok tot 5.000 bezoeken.

Gouden en Platina Films

In de onderzoeksperiode 2011-2018 bereikten 52 jeugdspelfilms de status van Gouden Film (100.000 bezoeken) en vier jeugdspelfilms schoven door naar de status van Platina Film (400.000 bezoeken).

De Gouden- en Platina-status zijn belangrijke instrumenten om de jeugdspelfilms te promoten, maar zijn wel een zeer grove indeling en daarmee niet altijd voordelig. Het is een groot verschil of een jeugdspelfilm bezoeken behaalt net boven de grens van 100.000, zoals *MeesterSpion* (2016) met 101.576 bezoekers, of het dubbele aantal hiervan bereikt, zoals onder andere *De Groeten van Mike!* (2012) met 236.266 bezoekers, of dichtbij de 400.000 bezoeken eindigt, zoals *Mees Kees langs de Lijn* (2016) met 358.670 bezoekers.

Top 10 Best Bezochte Nederlandse Films

Nederlandse jeugdspelfilms zijn ook terug te vinden in de algemene jaarlijkse 'Top 10 Best Bezochte Nederlandse Films op basis van bezoekcijfers', maar het aantal loopt de laatste

jaren terug. Drie keer stond een Nederlandse jeugdspelfilm ook in de Top 10 van best bezochte films, inclusief internationale titels: in 2012 *Mees Kees* (op nummer 9), in 2013 *Mees op kamp* (op nummer 10) en in 2014 *Mees Kees op de Planken* (op nummer 8).

Metten van succes

De scores van bezoekaantallen bij de release zijn op zich niet te beschouwen als de enige doorslaggevende factor bij de weging van succes. Het veronderstelde publiekspotentieel is mede afhankelijk van het soort film (publieksfilm of artistieke film) en de verwachtingen en intenties van de producenten, distributeurs en vertoners. Zij bepalen of het doel van de release kostendekkend of winstgevend moet zijn, of de focus ligt op het bereiken van zo breed mogelijke of juist specifieke doelgroepen, en of de release op andere wijze maatschappelijke impact dient te behalen. Ook wordt bij het meten van succes gekeken hoe de film het op andere platforms en op festivals en internationaal heeft gedaan.

2. Marktaandeel

Marktaandeel bezoekers Nederlandse jeugdspelfilms 2011-2018 ten opzichte van het totaal aantal bezoeken en totale recette van alle Nederlandse films.

Jaartal	Totaal aantal bezoeken NL-jeugdspelfilms per jaar	Totaal aantal bezoeken alle NL-films per jaar	% bezoeken jeugdspelfilms van totaal aantal bezoeken van NL-films	Totale recette NL jeugdspelfilms per jaar	Totale recette alle NL-films per jaar	% recette jeugdspelfilms van totale recette NL-films
2011	1.481.671	6.805.000	22%	€ 10.196.604	€ 52.449.000	19%
2012	2.011.374	4.831.000	42%	€ 13.668.854	€ 35.926.000	38%
2013	1.927.238	6.267.000	31%	€ 13.503.726	€ 47.528.000	28%
2014	2.336.377	6.447.000	36%	€ 16.150.367	€ 49.280.000	33%
2015	1.511.130	6.210.000	24%	€ 10.591.311	€ 48.874.000	22%
2016	1.252.575	4.194.000	30%	€ 8.831.884	€ 32.837.000	27%
2017	1.387.653	4.325.000	32%	€ 9.714.601	€ 33.470.000	29%
2018	973.776	3.993.000	24%	€ 7.086.608	€ 32.730.000	22%
Gemiddeld	1.610.224 (totaal: 12.881.794)	5.383.400	30%	€ 9.944.673 (totaal: €89.743.995)	€ 41.636.750	24%

Bron: Bijlage 3 + Film Facts & Figures of the Netherlands

In de bovenstaande tabel staat een vergelijking van aantallen en percentages van het aantal bezoekers en de recettes van Nederlandse jeugdspelfilms ten opzichte van Nederlandse bioscoopfilms (speelfilms en lange documentaires).

Conclusies:

- Aantal bezoeken: gemiddeld vormt het aantal bezoeken van de uitgebrachte Nederlandse jeugdspelfilms 30% van het totaal aantal bezoeken van uitgebrachte Nederlandse bioscoopfilms.
- Recettes: gemiddeld vormen de recettes van de uitgebrachte Nederlandse jeugdspelfilms 24% van de totale recettes van uitgebrachte Nederlandse bioscoopfilms. Nederlandse jeugdspelfilms leveren structureel een lager percentage recette op door de lagere gemiddelde ticketprijs voor een jeugdspelfilm.

3. Omvang doelgroep

De exacte omvang van de jonge doelgroep (2-15 jaar) is terug te vinden in de bevolkingscijfers van het CBS. Dat zijn in totaal ruim 2,6 miljoen personen (peildatum januari 2018). Van de totale Nederlandse bevolking waren 2.643.536 personen 2-15 jaar, onder te verdelen in:

1: Kleuters (2-5 jaar):	710.498	= 27% van totale doelgroep
2: Kinderen (6-11 jaar):	1.125.190	= 43% van totale doelgroep
3: Tieners (12-15 jaar):	807.848	= 30% van totale doelgroep

Bron: <http://statline.cbs.nl>

Daarnaast zijn uiteraard ook volwassenen (ouders, grootouders, begeleiders) doelgroep van Nederlandse jeugd-speelfilms, maar deze behoren tot de secundaire doelgroep.

Cijfers tonen aan dat het aantal jonge bioscoopbezoekers aan Nederlandse films in de afgelopen jaren flink is gedaald. *Film Facts & Figures of the Netherlands* (May issue 2019) vermeldt dat het bioscoopbezoek* onder 6-11 jarigen meer dan gehalveerd is; van 12% in 2008 naar 5% in 2018. Tevens is het bioscoopbezoek onder 12-15 jarigen gedaald van 15% in 2008 naar 12% in 2018.

Ook de jaarlijkse *Bioscoopmonitor* (editie 2018) geeft aan dat het jonge filmpubliek van specifiek de Nederlandse films is gedaald. Het bereik** van Nederlandse films (alle Nederlandse films, inclusief jeugdspeelfilms) daalde in 2018 significant onder de 6-11-jarigen.

(Deze daling moet volgens de *Bioscoopmonitor* wel in perspectief geplaatst worden, omdat in 2017 juist een flinke stijging onder deze leeftijdsgroep te zien was en in 2018 er een kleiner aanbod aan Nederlandse kinder- en familiefilms was ten opzichte van 2017).

- In de leeftijdsgroep van kinderen (6-11 jaar) daalde het publieksbereik van Nederlandse films van 40% in 2017 naar 27% in 2018. Volgens de *Bioscoopmonitor* 2018 staat dit gelijk aan een totaal van circa 301.000 unieke bezoekers.
- In de leeftijdsgroep van tieners (12-15 jaar) daalde het publieksbereik van Nederlandse films van 35% in 2017 naar 26 % in 2018. Dit staat volgens de *Bioscoopmonitor* 2018 gelijk aan een totaal van circa 207.000 unieke bezoekers.
- Opgeteld bedroeg het totaal aantal unieke bezoekers (6-15 jaar) voor Nederlandse films in 2018 dus 508.000.

* bioscoopbezoek: het aantal verkochte bioscoopkaartjes binnen de doelgroep.

** bereik: het aantal Nederlanders dat tenminste één keer bioscoop of filmtheater bezoekt.



Mijn Opa de Bankrover |

5. Factoren van invloed op de resultaten

Uit de analyse van de cijfers en de gesprekken met distributeurs en vertoners blijkt dat er meerdere factoren bepalend zijn voor de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms. Deze factoren staan niet alleen op zichzelf maar hangen samen en beïnvloeden elkaar. Hieronder volgt een overzicht van de meest genoemde factoren, in willekeurige volgorde.

1. Merk/naamsbekendheid

Voor veel distributeurs is een voorwaarde om een Nederlandse jeugdspeelfilm uit te brengen dat deze gebaseerd is op een reeds bestaande 'property': een titel, onderwerp, hoofdpersoon of merk, welke relevantie heeft met de Nederlandse cultuur. Bekendheid met de 'property' (bijvoorbeeld een boek, tv serie, karakter, liedje, vlogger of een sequel) zorgt ervoor dat er al een basis is waarmee een publiek zich aan de film kan binden. Een film die duidelijke relevantie heeft met de Nederlandse cultuur kan zich onderscheiden van het andere (buitenlandse) aanbod.

Er is binnen het aanbod van Nederlandse jeugdspeelfilms een aantal subgenres en/of doelgroep films waar te nemen die een bepaalde bekendheid genieten en daarmee een specifieke doelgroep weten te bereiken:

- Sinterklaasfilms,
- Boekverfilmingen
- Televisie-gerelateerde jeugdspeelfilms
- Peuter- en kleuterfilms

Sinterklaasfilms

Sinds het succes van de speelfilm *Het paard van Sinterklaas* (2005) en het vervolg *Waar is het paard van Sinterklaas?* (2007) zijn Sinterklaasfilms een jaarlijks terugkerend fenomeen. In de periode 2011-2018 zijn er dertien films uitgebracht in dit subgenre. In 2011 en 2013 werden twee Sinterklaasfilms tegelijk uitgebracht, in 2013 zelfs drie. De meeste Sinterklaasfilms zijn commerciële releases en uitsluitend uitgebracht in het commerciële circuit. Sinterklaasfilms blijken een stabiel succes te hebben.

Een van de specialisten is regisseur/acteur Martijn van Nellestijn die sinds 2008 zes bioscoopfilms maakte over Sinterklaas, na een aanloop van televisieseries en televisiefilms. Producent *Tom de Mol Productions* is het meest productief in dit segment met zeven Sinterklaasfilms in de acht onderzoeksjaren.

Een bijzondere variant in de reeks is de animatiefilm *Trippel Trappel: Dierensinterklaas* (2014) van producent *il Luster Productions*. Deze film is als enige ook in het niet-commerciële vertonerscircuit uitgebracht.

Nederlandse makers zijn duidelijk meer succesvol in Nederland met Sinterklaasfilms. In 2015 werd de Vlaamse

Sinterklaasfilm *Ay Ramon!* (regie: Stijn Coninx) in Nederland uitgebracht door Paradiso, met matig resultaat (1.920 bezoeken). De vervolgfilm van dezelfde regisseur, *Sinterklaas en de wakkere Nachten* (2018), bereikte de Nederlandse filmzalen niet.

Boekverfilmingen

Boekverfilmingen blijven onverminderd populair: in de onderzoeksperiode zijn 41 van de 95 jeugdspeelfilms boekverfilmingen. Bij de categorie tienerfilms zijn de verfilmingen van Carry Slee-boeken populair (*Razend; Spijt!; Pijnstillers; Kappen!*), bij de categorie kinderfilms is dat Tosca Menten met de *Dummie de Mummie* boekenserie en Mirjam Oldenhove met de Mees Kees boekenserie (in 2017 ook bewerkt tot televisieserie). Daarnaast zijn er in de onderzoeksjaren ook verfilmingen gemaakt van kinderboeken van onder andere Paul van Loon (*Dolfje Weerwolfje; Meester Kikker*), Jacques Vriens (*Achtste-groepers huilen niet*), Annie M.G. Schmidt (*Wiplala*), Sjoerd Kuiper (*Mijn opa de bankrover; Hotel de grote L*) en Toon Tellegen (*Mijn Avonturen door V. Swchworm*). Bij *Storm: Letters van vuur* was sprake van de omgekeerde volgorde: scenarioschrijfster Karen van Holst Pellekaan schreef het gelijknamig boek op basis van de film. Ook bij *Finn* (2013) werd het boek achteraf geschreven op basis van het scenario. Succes is echter niet gegarandeerd bij boekverfilmingen, niet alle boekverfilmingen van de afgelopen jaren hebben een hoog of het beoogde aantal bezoekers behaald.

Televisie-gerelateerde jeugdspeelfilms

Ook televisieseries zijn een populaire basis voor het maken van een jeugdspeelfilm. In de periode 2011-2018 zijn er 13 films uitgebracht die gebaseerd zijn op een televisieserie. Naast de vijf (live-action) films van *De Club van Sinterklaas* zijn dit vier animatiefilms en vier live-action films.

De televisie-gerelateerde verfilmingen zijn over het algemeen populair en worden goed bezocht, maar succes is niet gegarandeerd. Zo kon de bioscoopfilm van *De Fabeltjeskrant* in 2018 maximaal meeliften op het jeugdsentiment van vele generaties. Maar bij *Loenatik, te Gek!* (2014), een sequel van *Loenatik de Moevie* (2002) bleek een tussentijd van twaalf jaar te kort om in 2014 te profiteren van een mogelijke toeloop van jonge ouders met jeugdsentiment.

Recent is een nieuwe succesvolle categorie jeugdspelfilms in opkomst die zijn opgebouwd rondom vloggers en You-Tubers, als acteurs en/of personages: *Fashion Chicks* (2015), *100% Coco* (2017), *Misfit* (2017), *Dylan Haegens, de Film* (2018), *Elvy's Wereld: So Ibiza* (2018) en *First Kiss* (2018).

Peuter- en kleuterfilms (2-5 jaar)

In de periode 2011-2018 is een constant aanbod van productie en distributie van kleuterfilms te constateren van ruwweg één tot twee films per jaar. Vijf van de acht kleuterfilms zijn uitgebracht met 100+ kopieën. Het filmaanbod voor peuters en kleuters vormt voor distributeurs en vertoners een speciale categorie. Soms wordt er voor deze filmvoorstellingen ook een specifiek programma samengesteld waar de omstandigheden worden aangepast: de films worden met gedimd licht en met bijgesteld geluidsvolume vertoond. Voorbeelden zijn o.a. *Cinemini in EYE*, *Peuterpret 2+ (Verkadefabriek)* en *Focus Mini (Focus Filmtheater)*, de serie *Mini Mornings* van *Vue Nederland* en de serie *Kleuterbios* van *Pathé*.

Bekendheid met de 'property' van de film is een belangrijke eigenschap om de doelgroep van peuters en kleuters te bereiken. *Dikkertje Dap* (2017) lift mee met de bekendheid van het gelijknamige kleuterliedje van Annie M.G. Schmidt. Drie populaire Nederlandse animatiefilms sluiten op het vlak van gevestigde naamsbekendheid aan bij eerdere kleuter-televisieseries (en boeken en merchandise): *Nijntje de Film* (2013), *Woezel & Pip op zoek naar de Sloddervos* (2016) en de Efteling-productie *Sprookjesboom de Film* (2012). De bekendheid met het karakter is echter geen garantie op een grote toeloop, zoals bleek bij de distributie en vertoning van *Pim & Pom: Het grote avontuur* (2014) gebaseerd op de tekeningen van Fiep Westendorp.



Brammetje Baas |

2. Internationale concurrentie

Distributeurs en vertoners benadrukken dat het internationaal aanbod een belangrijke factor is bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspelfilms omdat ze grote concurrentie vormt voor de Nederlandse titels. Deze concurrentie uit zich onder andere in de zichtbaarheid in de programmering van vertoners, in hun communicatie in en vanuit de bioscopen/theaters, en in de landelijke marketing en publiciteit.

Voor dit onderzoek is een inventarisatie gemaakt van de belangrijkste concurrenten, onderverdeeld in Europese jeugdspelfilms en Amerikaanse familiefilms. De niet-Westerse jeugdspelfilms zijn voor dit onderzoek niet apart bestudeerd.

Europese jeugdspelfilms

In de jaren 2011-2018 zijn 128 Europese jeugdspelfilms uitgebracht in de Nederlandse filmzalen ([zie bijlage 4: 'Overzicht uitgebrachte Europese jeugdspelfilms in Nederland 2011-2018'](#)).

Net als bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspelfilms is er bij de distributie van Europese jeugdspelfilms sprake van een tweedeling tussen marktgericht aanbod en niet-commercieel aanbod en zijn er verschillen in marketingbudgetten en grootte van distributie en vertoning. Het aanbod van beiden vormt een concurrentie voor de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspelfilms, wanneer deze gelijktijdig is en op dezelfde (specifieke) doelgroep is gericht.

De distributie en vertoning van artistieke Europese jeugdspelfilms in Nederland kenmerkt zich door een beperkt aantal kopieën, marketingbudget en omzet. Belangrijk element van het budget is de keuze voor nasynchronisatie of ondertiteling. Nasynchronisatie is zeer kostbaar in vergelijking met ondertiteling. Maar bij ondertiteling is de vertoning alleen geschikt voor kinderen die kunnen lezen, wat betekent dat het publieksbereik kleiner is (acht jaar of ouder, in plaats van Alle Leeftijden).

Het aantal publieksfilms vormt een klein deel van de Europese films, en de distributie en vertoning kenmerkt zich door een groot aantal kopieën (100+), hoge marketingbudgetten en hoge omzetten. Dit bestond onder andere uit het populaire aanbod van het Vlaamse Studio100 (de films met *K3*, *Kabouter Plop*, *Maya de Bij*, *Mega Mindy*) en producties van het Franse StudioCanal zoals *Paddington* (2015), *Robinson Crusoe* (2016), *Bigfoot Junior* (2017), *Paddington 2* (2017), *Shaun het Schaaap: De film* (2015) en *Brandweerman Sam: UFO Alarm* (2017).

De meeste Europese jeugdspelfilms die in Nederland gedistribueerd en vertoond zijn in de onderzoeksperiode 2011-2018 komen uit Denemarken, Noorwegen, Duitsland, België, Frankrijk, Zweden en Spanje. Ruim de helft bestaat uit animatiefilms (67 van de 126 Europese jeugdspelfilms zijn animatiefilms).

Bij de uitgebrachte Europese films is een toename van animatiefilms waar te nemen: in 2011 waren 5 van de 10 uitgebrachte films animatiefilms (50%), in 2018 waren 18 van de 26 uitgebrachte films animatiefilms (70%).

Amerikaanse familiefilms

In de periode 2011-2018 zijn 100 Amerikaanse familiefilms uitgebracht in de Nederlandse filmzalen ([zie bijlage 5: 'Overzicht uitgebrachte Amerikaanse familiefilms in Nederland 2011-2018'](#)).

Het aanbod in het segment van de Amerikaanse familiefilm vormt grote concurrentie voor de Nederlandse jeugdspelfilm, zowel voor het publieks-, als artistieke segment. De Amerikaanse familiefilms kenmerken zich door marktgericht aanbod voor een breed publiek. Ze zijn onderdeel van de internationale blockbuster-markt, waar sprake is van grote investeringen in de vorm van hoge productiebudgetten en marketingbudgetten.

De sequels zijn populair, dat blijkt uit het constante aanbod van deze films (o.a. de reeksen van *Ice Age*, *Madagascar*, *Cars*, *Tinkerbell*, *Kung Fu Panda* en *Verschrikkelijke Ikke*). Het aanbod van Amerikaanse familiefilms bestaat vrijwel geheel uit animatiefilms, die bijna standaard uitgebracht worden in zowel een 3D-versie als een 2D-versie. Het aantal kopieën bij Amerikaanse familiefilms is de afgelopen jaren gestegen tot doorgaans 300+ per titel omdat deze in toenemende mate gericht zijn op verschillende soorten doelgroepen: het publiek voor de Nederlands nagesynchroniseerde versie en publiek voor de Nederlands ondertitelde originele versie (OV). Naast 2D en 3D versies zijn daar IMAX-versies en versies met Dolby Vision of ATMOS bijgekomen.

Het totale aanbod

Een vergelijking van het aantal Nederlandse, Europese en Amerikaanse jeugd- & familiefilms levert het volgende overzicht op:

Totaal aantal Nederlandse, Europese en Amerikaanse jeugd/familiefilms uitgebracht in Nederland 2011-2018

Jaartal	Aantal NL jeugdspeelfilms	Aantal Europese jeugdspeelfilms	Aantal Amerikaanse familiefilms	Totaal aantal jeugdspeelfilms
2011	10	10	19	39
2012	15	14	13	42
2013	9	16	9	34
2014	17	19	10	46
2015	12	16	9	37
2016	10	14	16	40
2017	13	13	11	37
2018	9	26	13	48
Totaal per categorie	95 = 29%	128 = 40%	100 = 31%	323 = 100%
Gemiddeld	12	16	12,5	

Bronnen: Filmjaarboeken en boxoffice.net

Conclusies:

- Net als het aantal Nederlandse jeugdspeelfilms, is het aantal uitgebrachte Europese jeugdspeelfilms en Amerikaanse familiefilms *per jaar* onregelmatig.
- Gemiddeld worden er minder Nederlandse jeugdspeelfilms per jaar uitgebracht dan Europese jeugdspeelfilms en Amerikaanse familiefilms.
- Van het totaal aantal uitgebrachte jeugdspeelfilms en familiefilms is het percentage Nederlandse jeugdspeelfilms het laagst (29%), 31% van het aanbod bestaat uit Amerikaanse familiefilms en 40% bestaat uit Europese jeugdspeelfilms.

Een groot aantal filmtheaters geeft tevens aan dat het aanbod van kwalitatieve jeugdspeelfilms (zowel Nederlands als internationaal) jaarlijks en verdeeld over het jaar klein en niet constant is, terwijl daar wel behoefte aan is.

Bezoeken en recettes

Het totaaloverzicht van het aantal bezoeken van Europese en Amerikaanse jeugd- en familiefilms *per film* is te vinden in de [bijlages 3, 4 en 5](#). Hieronder een vergelijking van het totaal aantal bezoekers van Nederlandse, Europese en Amerikaanse jeugd- & familiefilms in de periode 2011-2018.

Totaal aantal Nederlandse, Europese en Amerikaanse jeugd/familiefilms uitgebracht in Nederland 2011-2018

Jaartal	Aantal bezoeken NL jeugdspeelfilms	Aantal bezoeken Europese jeugdspeelfilms	Aantal bezoeken Amerikaanse familiefilms	Totaal aantal bezoeken jeugdspeelfilms, per jaar
2011	1.481.671	252.633	5.530.895	7.265.199
2012	2.011.374	573.332	3.451.006	6.037.734
2013	1.927.238	385.414	3.823.468	6.134.108
2014	2.336.377	602.692	2.537.542	5.476.611
2015	1.511.130	713.804	4.413.711	6.638.645
2016	1.252.575	525.622	8.655.855	10.434.052
2017	1.387.653	969.613	5.780.194	8.137.460
2018	973.776	1.547.562	3.213.251	5.734.589
Totaal per categorie	12.881.794 = 23%	5.570.672 = 10%	37.405.922 = 67%	55.858.388 = 100%

Bron: gebaseerd op gegevens van Film Facts & Figures of the Netherlands, Filmjaarboeken en boxoffice.net

Conclusies:

- Van het totaal aantal bezoeken van jeugdspeelfilms en familiefilms gaat 23% naar Nederlandse jeugdspeelfilms, 10% naar Europese jeugdspeelfilms en 67% naar Amerikaanse familiefilms.
- Het totaal aantal bezoeken aan Nederlandse jeugdfilms per jaar is aanzienlijk hoger dan het totaal aantal bezoeken aan Europese jeugdspeelfilms per jaar, hoewel bezoekaantallen aan Nederlandse jeugdfilms sterk dalen en die aan de Europese jeugdfilms juist sterk groeien.
- Het totaal aantal bezoeken aan uitgebrachte Amerikaanse familiefilms per jaar is aanzienlijk hoger dan het totaal aantal bezoeken aan uitgebrachte Nederlandse en Europese jeugdspeelfilms per jaar.

In deze tabel met totalen is echter niet alles zichtbaar. Uit de overzichten met het aantal bezoeken per film (zie [bijlages 3, 4 en 5](#).) is ook waar te nemen dat:

- er tussen de films onderling grote verschillen in bezoekersaantallen zijn
- net als in het segment Nederlandse jeugdspeelfilms, ook in het segment Europese jeugdspeelfilms sprake is van een tweedeling tussen publieksfilms en artistieke films.
- de Amerikaanse familiefilms in de zomervakantie vaak de hoogste bezoekersaantallen behalen
- de Nederlandse jeugdfilms in de herfstvakantie vaak de hoogste bezoekersaantallen behalen

3. Releasedatum

Voor distributeurs en vertoners vormt de releasedatum een kernfactor. Bij jeugdspeelfilms is dit in de meeste gevallen gekoppeld aan schoolvakanties, omdat alleen op die momenten dagelijkse vertoningen en meerdere vertoningen per dag rendabel zijn. Er zijn vijf vakantieperioden in een schooljaar: februari (voorjaarsvakantie), april (meivakantie), juli (zomervakantie) oktober (herfstvakantie), en december (kerstvakantie). In geval van succes kan de distributie en vertoning verlengd worden tot na de vakantieperiode of zelfs

doorgetrokken worden naar de volgende vakantieperiode. De distributie en vertoning rondom schoolvakanties maakt de distributie en vertoning van jeugdspeelfilms kwetsbaarder, omdat het een beperkt aantal momenten in het jaar zijn, de looptijd van de distributie en vertoning daardoor korter is en omdat ook de concurrentie geclusterd is in deze periode.

De spreiding van distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms in de onderzochte periode is in onderstaande tabel gespecificeerd per maand.

Distributie en vertoning 95 Nederlandse jeugdspeelfilms 2011-2018, uitgesplitst per maand:

	jan	feb	mrt	apr	mei	juni	juli	aug	sept	okt	nov	dec	jaar-totalen
2011	-	2	-	-	-	1	1	-	-	5	1	-	10
2012	-	3	-	2	-	1	1	-	-	5	1	2	15
2013	2	1	-	-	-	1	-	-	-	2	1	2	9
2014	-	1	-	1	1	3	2	-	1	6	1	1	17
2015	-	2	-	2	-	4	-	-	-	2	-	2	12
2016	1	-	-	-	-	-	1	-	-	5	1	2	10
2017	1	-	1	2	-	-	2	-	1	4	-	2	13
2018	-	1	-	-	-	-	1	1	1	3	-	2	9
Totaal	4	10	1	7	1	10	8	1	3	32	5	13	95

Bron: Bijlage 3 + Film Facts and Figures of the Netherlands

Conclusies:

- De spreiding van de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms is ongelijkmatig over het jaar verdeeld.
- Gemiddeld wordt tussen oktober en december ruim de helft van de Nederlandse jeugdspeelfilms uitgebracht (50 van de 95 films = 53%).
- Het zwaartepunt voor de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms ligt in oktober. De andere maanden waar veel Nederlandse jeugdspeelfilms

worden uitgebracht zijn december (kerstvakantie) en februari (voorjaarsvakantie).

- In de drie zomermaanden worden nauwelijks tot geen Nederlandse jeugdspeelfilms uitgebracht (met uitzondering van 2014 en 2015).

Omdat bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms rekening wordt gehouden met (de uitbreng van) internationale jeugd- en familiefilms, zijn in de volgende tabellen de releasemaanden van deze films weergegeven.

Distributie en vertoning in Nederland van Europese jeugdspeelfilms 2011-2018, uitgesplitst per maand:

	jan	feb	mrt	apr	mei	juni	juli	aug	sept	okt	nov	dec	jaar-totalen
2011	1	1	-	2	-	1	-	1	1	-	-	3	10
2012	-	1	1	2	-	1	-	1	-	3	-	5	14
2013	2	2	2	2	-	1	-	1	1	2	1	2	16
2014	1	3	1	2	-	1	3	1	-	3	-	4	19
2015	1	3	1	2	-	-	2	-	1	3	1	2	16
2016	1	4	-	1	-	1	1	-	-	2	-	4	14
2017	-	3	-	2	-	1	2	1	-	-	1	3	13
2018	2	4	3	1	1	2	3	1	2	3	1	3	26
Totaal	8	21	8	14	1	8	11	6	5	16	4	26	128

Bron: Bijlage 4 + Filmjaarboeken en boxofficenl.net

Conclusies:

- De distributie en vertoning van Europese jeugdspeelfilms kent dezelfde regelmaat in de vakantieperiodes: februari (voorjaarsvakantie), april (meivakantie), juli (zomervakantie) oktober (herfstvakantie) en december (kerstvakantie).
- Gemiddeld wordt tussen oktober en december 36% (46 films) van de Europese jeugdspeelfilms uitgebracht.

- Het zwaartepunt van de distributie en vertoning van Europese jeugdspeelfilms ligt op februari en december.
- Daarna worden Europese films vooral uitgebracht in de herfstvakantie (oktober) en in de zomerperiode.
- De distributie en vertoning van Europese jeugdspeelfilms is in de zomer redelijk verspreid over de drie maanden (juni, juli, augustus), met nadruk op de maand juli.

Distributie en vertoning in Nederland van Amerikaanse familiefilms 2011-2018, uitgesplitst per maand:

	jan	feb	mrt	apr	mei	juni	juli	aug	sept	okt	nov	dec	jaar-totalen
2011		5	1	2		1	2	1		3	2	2	19
2012		2		3		1	1	2		1	1	2	13
2013	1		1		1	1	1	1		1		2	9
2014		3		2	1		1			1		2	10
2015	1		1	2			2			1	1	1	9
2016		2		3	1	1	2	1	2	2		2	16
2017		1			1	1	1	1	1	2	1	2	11
2018				1			4	1		2	2	3	13
Totaal	2	13	3	13	4	5	14	7	3	13	7	16	100

Bron: Bijlage 5 + Filmjaarboeken en boxoffice.nl.net

Conclusies:

- De distributie en vertoning van Amerikaanse familiefilms is redelijk evenwichtig verspreid over alle vakantieperiodes: februari (voorjaarsvakantie), april (meivakantie), juli (zomervakantie) oktober (herfstvakantie), en december (kerstvakantie).
- Gemiddeld werd tussen oktober en december ook 36% (36 films) van de Amerikaanse familiefilms uitgebracht.
- Ook binnen de zomerperiode is de distributie en vertoning van de Amerikaanse familiefilms redelijk verspreid over de verschillende maanden (juni, juli, augustus), met nadruk op de maand juli.

Zowel uit bovenstaande cijfers als uit gesprekken met de vertoners wordt aangegeven dat een betere verdeling van de releasedata van het Nederlandse en internationale aanbod over de verschillende vakantieperiodes gewenst is. Een nauwere samenwerking en afstemming tussen producenten, distributeurs en vertoners is daarom wenselijk. Distributeurs zouden de exploitanten meer (en eerder) kunnen betrekken bij de geplande releases en meer gebruik kunnen maken van de kennis en data van de exploitanten.



4. Marketingbudget

De marketingbudgetten van Nederlandse jeugdspeelfilms zijn een belangrijke factor voor de distributie en vertoning. Voor veel distributeurs vormen deze marketingbudgetten een knelpunt, om dat deze relatief laag zijn vergeleken bij de budgetten van het internationale commerciële aanbod waarmee geconcurrereerd moet worden. Het is moeilijk om voldoende zichtbaarheid te creëren voor Nederlandse jeugdspeelfilms omdat ze veelal ondergesneeuwd worden door de betaalde promotie van het internationale aanbod in de media, door partners en in de theaters.

Aan de hand van de *estimates* bepalen distributeurs de grootte van het marketingbudget. Bij de distributie en vertoning van een Nederlandse jeugdspeelfilm die gebaseerd is op een bestaand merk, zoals een tv serie, boek, bestaand concept of een sequel van eerdere film, is het risico minder groot en investeert een distributeur meestal meer in het marketingbudget.

Distributeurs geven ook aan dat de zichtbaarheid van Nederlandse jeugdspeelfilms niet alleen afhankelijk is van het marketingbudget. Deze wordt ook bepaald door o.a. de grootte van de distributie en vertoning (aantal theaters), het aantal vertoningen per theater en de campagne van theaters zelf. En ook alternatieve en innovatieve marketing en *free publicity* kunnen een grote zichtbaarheid opleveren, met een belangrijke rol voor (media)partners, BNers en *social media* en waarbij exclusief voor Nederlandse films gebruik kan worden gemaakt van set bezoek, vlogs, rode loper premières, tournees met q&a etc.

De omvang en invulling van de verschillende marketingbudgetten van films zijn vanwege concurrentie gevoeligheid niet openbaar. Een analyse van deze budgetten valt daarom niet binnen de scope van dit onderzoek.

5. Digitalisering

Vanaf 2011 vond in Nederland de transitie plaats van analoog naar digitaal bij de film distributie en film vertoning en werden vrijwel alle locaties voorzien van digitale apparatuur. Deze investering moest grotendeels worden terugverdiend door de filmsector door middel van de *Virtual Print Fee* (VPF) die film distributeurs en producenten per virtuele premièreprint betaalden als aflossing. Per 1 december 2018 is de *Virtual Print Fee* komen te vervallen.

Zowel de digitalisering als het vervallen van de VPF hebben grote gevolgen voor de distributie en vertoning van films. Recente cijfers tonen aan dat het totaal aantal filmreleases tussen 2014 en 2018 explosief is gestegen: van 362 naar 480 releases per jaar, een toename van 33% (bron: Film Facts & Figures mei 2019). Ook is het aantal voorstellingen en het aantal zalen per titel toegenomen (bron: Stichting Filmonderzoek). Dit is ook zichtbaar in de toename van uitgebrachte buitenlandse jeugdspeelfilms en familiefilms.

Distributeurs van Nederlandse jeugdspeelfilms hebben door de digitalisering en afschaffing van de VPF meer mogelijkheden gekregen doordat ze minder kosten hebben. Jeugd-

speelfilms worden in nog meer kopieën/zalen uitgebracht, maar tegelijkertijd ontstaat er hierdoor ook meer concurrentie tussen de films onderling. En vertoners kunnen minder vertoningen per film programmeren, of films eerder uit de programmering halen.

6. Filmeducatie

Voor een aantal distributeurs en vertoners is filmeducatie een belangrijk onderdeel van de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdspeelfilms. Het aanbod van lesmateriaal bij Nederlandse jeugdspeelfilms biedt distributeurs en vertoners een extra stimulans voor het inzetten van educatieve vertoningen.

Voor distributeurs is het een manier om bepaalde doelgroepen beter te bereiken. Bij de educatieve vertoningen worden onder andere (jonge) bezoekers bereikt die buiten schoolverband niet naar een (reguliere) vertoning van een dergelijke film zouden gaan, of die überhaupt nooit naar een filmtheater of bioscoop gaan. Voor vertoners biedt het de mogelijkheid om middels schoolvoorstellingen hun zalen overdag meer in te zetten en per vertoning grotere groepen (in klasverband) te ontvangen.

De organisatie van schoolvoorstellingen en het bereiken van kinderen en jongeren is voor distributeurs en vertoners een investering in het publiek van de toekomst.

De werking bij educatieve vertoningen verschilt sterk ten opzichte van een reguliere bioscoopuitbreng, doordat er andere financiële en inhoudelijke doelen gelden. Waar de kernpunten van een bioscoopuitbreng de releasedatum en het behalen van financiële doelen zijn, richt filmeducatie zich meer op de kennismaking met en leren over film als kunst, vermaak, cultureel erfgoed en maatschappelijk document. Deze verschillen hebben (naast andere aspecten) effect op de planning van educatieve vertoningen waardoor deze niet altijd gelijktijdig met de reguliere distributie en vertoning kunnen worden georganiseerd.

Educatieve vertoningen kunnen echter wel jarenlang inzetbaar blijven, waarmee de 'houdbaarheid' niet beperkt is tot een aantal weken. Ook bieden educatieve vertoningen voor sommige films een geschikte alternatieve distributie en vertoning in aanvulling op de reguliere bioscoopuitbreng.

In de diverse publieksonderzoeken en MaccsBox zijn geen gedetailleerde cijfers beschikbaar hoeveel educatieve voorstellingen van Nederlandse jeugdspeelfilms exact georganiseerd worden en wat hierbij de bezoekersaantallen zijn. De bezoekersaantallen zijn ook moeilijk vast te stellen wanneer een *fixed fee* wordt afgesproken voor een zaal in plaats van ticketkosten per leerling. En de vertoningen kunnen ook plaatsvinden buiten de bioscopen en filmtheaters, zoals in cultuurcentra, bibliotheken, theaters, buurthuizen of de scholen zelf.

Filmeducatie heeft nog geen structurele plek veroverd in het onderwijs. Dit betekent dat docenten niet snel kiezen voor film als culturele educatieve activiteit. Er wordt vaker gekozen voor traditionelere culturele activiteiten als muziek, theater, beeldende kunst en dans. Namens het netwerk filmeduca-

tie en het onderwijs is in 2016 vanuit Eye Filmmuseum een landelijke lobby gestart met als doel filmeducatie onderdeel van het onderwijscurriculum te maken in het Primair en Voortgezet Onderwijs. De Raad voor Cultuur heeft dit voorstel opgenomen in hun beleidsrapport *Zicht op zoveel meer* (2018).

Filmhuis Den Haag en Lux in Nijmegen hebben het initiatief genomen het aanbod van filmeducatie en mediageletterdheid regionaal uit te bouwen en meer op elkaar af te stemmen, als aanvulling op de landelijke coördinatie door Eye Filmmuseum. In 2019 is een pilot gestart om de huidige praktijk van filmeducatie te verrijken met zogenaamde regionale filmeducatiehubs die door het Filmfonds worden gesteund, welke dienen als regionale expertisecentrum voor educatieve initiatieven waarbij de focus ligt op lokale verankering en een meer vraaggerichte aanpak met een betere aansluiting bij de leerlijnen in het onderwijs.

7. Internationale festivalselectie

Vertoningen en prijzen op buitenlandse jeugdfilmfestivals kunnen volgens vertoners en distributeurs een belangrijk kwaliteitsstempel zijn voor Nederlandse producties en daarmee promotiemiddel. Ze bieden de mogelijkheid de films nog meer onder de aandacht te brengen bij pers en publiek. Maar festivalselectie en/of festivalprijzen bieden geen garantie voor hogere bezoekersaantallen.

Het Financieel & Productie Protocol van het Nederlands Filmfonds onderscheidt naast Cinekid zes toonaangevende internationale jeugdfilmfestivals: de Berlinale met het competitieprogramma *Generation Kplus* (4-14 jaar) en *Generation 14plus*, het *Giffoni Film Festival* in Italië, het *BUFF Malmö Film Festival* in Zweden, het Noorse *Kristiansand International Children's Film Festival* (KICF), het *Toronto International Children's Film Festival* in Canada (TIFF Kids) en het *Busan International Kids Film Festival* in Zuid-Korea (BIFF Kids). In de periode 2011-2018 werden ruim 25 Nederlandse jeugdspelfilms geselecteerd voor deze festivals, waarvan een aanzienlijk aantal ook werden bekroond met prijzen.

8. Randprogrammering

Randprogrammering is een belangrijk onderdeel van de infrastructuur van jeugdspelfilms. In vergelijking met reguliere filmvertoningen worden de vertoningen van jeugdspelfilms vaker voorzien van een vorm van randprogrammering die het publiek iets extra's biedt naast alleen de filmvertoning. Hiermee onderscheiden met name filmtheaters zich van andere (commerciële) vertoners. Voorbeelden zijn een Q&A of een Meet & Greet met cast en crew, maar ook (film-gerelateerde) activiteiten buiten de filmzaal als kleurplaten, spelletjesboeken, workshops, verkleed-, schminken en voorlezen.

9. Tijd slots

De tijd slots waarin de vertoningen van jeugdspelfilms worden geprogrammeerd zijn een factor bij de distributie en vertoning. De mogelijkheden zijn vanwege het jonge publiek beperkt: alleen overdag (niet in de avond) en vanwege schoolverplichtingen voornamelijk in de (na-)middag. De slots in reguliere speelweken hebben een vaste structuur op woensdagmiddag, zaterdag en zondag tot 17:00 uur. Alleen in vakantieperiodes kunnen de meeste jeugdspelfilms de gehele dag (meerdere malen) geprogrammeerd worden. De vrije woensdagmiddag staat echter onder druk door de introductie van alternatieve schoolroosters. De invoering van het continuooster in het basisonderwijs biedt echter ook nieuwe kansen om op alle doordeweekse dagen een jeugdmatinee te programmeren.

In de afgelopen jaren hebben zowel bioscopen als filmtheaters het aantal jeugdfilmvoorstellingen verhoogd door ook ochtendvoorstellingen (peuter & kleuterfilms) en avondvoorstellingen (tienerfilms) aan te bieden. Onder andere Pathé, Filmhuis Den Haag en EYE programmeren hun aanbod voor de allerjongste bezoekers structureel op de ochtend. Deze verhoging heeft echter de daling in het bezoek aan Nederlandse jeugdfilms niet kunnen tegenhouden.

10. Ticketprijs

Ook de ticketprijs is een factor bij de vertoningen. De toegangsprijs bij jeugdfilmvertoning is structureel lager dan bij de overige vertoningen. Bioscoopketen Pathé hanteert een toegangsprijs van 6 euro voor kinderen tot en met 11 jaar (met toeslagen voor 3D en Imax). Hiermee heeft marktleider Pathé een landelijke norm gezet.

Filmvertoners hanteren bij jeugdmatinee's ook een scala aan prijsdifferentiaties, zoals kortingen op vertoon van stedelijke passen, kortingskaarten, groepskortingen en daluurtarieven. Daarnaast zijn er incidentele prijsacties (twee tickets voor de prijs van één) en aanbiedingen in samenwerking met externe partners (dagbladen, tijdschriften, omroepen, uitgeverijen).

6. Conclusies en aanbevelingen

Het belang van een sterke positie voor de Nederlandse jeugdfilm is groot. Het stimuleren van Nederlandse jeugdfilms is belangrijk omdat filmverhalen een waardevol onderdeel zijn van onze cultuur en omdat jonge bezoekers van vandaag de bioscoopbezoekers van morgen zijn. In eigen land staan Nederlandse jeugdfilms nog regelmatig in de top-10 van best bezochte films. Ook internationaal kent de Nederlandse jeugdfilm al jaren een hoog aanzien. De films worden met grote regelmaat geselecteerd op toonaangevende internationale filmfestivals en verkocht aan vele landen. Dit werd onlangs weer bewezen met de vele internationale festivalprijzen voor *Mijn bijzonder rare week met Tess*, de Kristallen Beer voor de minoritair Nederlandse coproductie *Stupid Young Heart* op de Berlinale 2019, de European Film Academy Young Audience Award 2019 voor *Vechtmeisje* en de release van *Dikkertje Dap* in China dit jaar.

Echter, er bestaan ook reële zorgen. Zowel het bezoek, de recette als het aandeel van de Nederlandse jeugdfilm in Nederland zijn de laatste jaren sterk teruggelopen. In de periode van dit onderzoek (2011-2018) kromp het totaalbezoek aan Nederlandse jeugdfilms van 2,3 miljoen in 2014 naar 0,9 miljoen in 2018. De bioscooprecette dook van €16,1 miljoen in 2014 naar €7,1 miljoen in 2018. En het aandeel Nederlandse jeugdfilms ten opzichte van alle Nederlandse speelfilms nam in deze periode af van 30% naar 23%. Tussen 2014 en 2018 daalde het aantal geproduceerde en uitgebrachte Nederlandse jeugdfilms zelfs van 17 jeugdfilms in 2014 naar 9 in 2018. Het Filmfonds kreeg in 2013 te maken met zware bezuinigingen maar bleef vanuit de selectieve middelen jaarlijks 6 tot 7 jeugdfilms steunen.

De markt wordt steeds meer door buitenlandse distributeurs en vertoningsketens gedomineerd, en is vooral gericht op het behalen van commerciële targets. En er worden, mede door de digitalisering, steeds meer nationale en internationale jeugdfilms uitgebracht: van 39 in 2011 naar 48 in 2018, waarvan ook de omvang (in prints en campagne) van met de name de commerciële films ieder jaar is gestegen.

Zowel distributeurs als vertoners benadrukken dat het aanbod van Amerikaanse familiefilms en Europese jeugd-

speelfilms een belangrijke factor vormt bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdfilms. Er is sprake van grote concurrentie in de programmering van vertoners, in de communicatie in en vanuit de bioscopen/theaters en in de landelijke marketing en publiciteit. Van het totaal aantal uitgebrachte jeugdfilms en familiefilms is het Nederlandse aandeel met 29% het laagst. Daarna is 31% Amerikaanse familiefilm en 40% Europese film.

De Nederlandse jeugdfilm heeft te lijden onder deze verminderde zichtbaarheid, zowel in de promotie in de media en de theaters, als in programmering in de theaters (in tijd slots en aantal vertoningen). Dit wordt nog versterkt door de slechte spreiding van Nederlandse jeugdfilms in de bioscoop gedurende het jaar.

Naast de ongelijke strijd die Nederlandse films voeren in de bioscoop vanwege de substantieel lagere marketingbudgetten, is het ook lastiger en risicovoller voor een distributeur om in te stappen als deze films niet op een bestaand 'property' gebaseerd zijn. Een deel van de distributeurs geeft aan dat ze daar niet meer toe in staat of bereid zijn.

Kortom, de omstandigheden voor de bioscoop distributie en vertoning van Nederlandse jeugdfilms zijn de laatste jaren over de gehele linie moeilijker geworden.

Aanbevelingen

De aanbevelingen hieronder kunnen de opmaat vormen voor de verschillende partijen in de keten om gezamenlijk na te denken over strategieën en intensiever samenwerken om de positie van de Nederlandse jeugdfilm weer te versterken.

Hogere budgetten en innovatie in marketing

Omdat marketingbudgetten vaak ontoereikend zijn om met betaalde publiciteit en promotie te concurreren met het buitenlandse commerciële aanbod, zouden marketingbudgetten omhoog moeten. Nederlandse jeugdfilms moeten het ook hebben van alternatieve en innovatieve manieren van marketing. Daarin kan vroegtijdige merkopbouw, Nederlandse cast en crew, *free publicity* en social media een belangrijke rol spelen, evenals de participatie, marketinginzet en doelgroep benadering van bioscopen, filmtheaters en (media)partners.

Daarnaast kunnen Nederlandse jeugdfilms veel beter gebruik maken van hun intrinsieke (Nederlandse) voordelen zoals de mogelijkheid tot het eenvoudiger organiseren van interviews, set bezoeken, cast & crew-, en q&a-sessies met makers en van de aansprekende eigenschappen van de eigen taal en cultuur waarmee Nederlandse jeugdfilms zich kunnen onderscheiden van het buitenlandse aanbod.

Betere spreiding

Door een betere spreiding in de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdfilms kan niet alleen de concurrentie met het internationaal filmaanbod verbeteren maar ook de onderlinge concurrentie van Nederlandse jeugdspeelfilms. Gemiddeld worden tussen oktober en december ruim de helft van alle Nederlandse jeugdspeelfilms uitgebracht en treedt onderlinge kannibalisatie plaats terwijl er in de drie zomermaanden nauwelijks tot geen Nederlandse jeugdfilms te zien zijn.

De kansen van filmeducatie

Voor zowel artistieke als commerciële Nederlandse jeugdfilms geldt dat filmeducatie kan bijdragen aan het aanboren van een nieuw en jong publiek. Filmeducatie zou in een zo vroeg mogelijk stadium mee moeten worden genomen in de ontwikkeling en realisering van filmplannen en ingezet worden bij de distributie en vertoning van Nederlandse jeugdfilms. Een goede samenwerking tussen de belanghebbende partijen staat voorop. Bij het optimaal inzetten van filmeducatie bij Nederlandse jeugdfilms is het de moeite waard om nader te onderzoeken waar het jonge publiek te vinden is en hoe dit bereikt kan worden.

Inspelen op veranderend kijkgedrag

Naast het explosief groeiende buitenlands aanbod op andere platforms worden ook Nederlandse jeugdspeelfilms steeds meer daarop bekeken. Om de zichtbaarheid van Nederlandse jeugdspeelfilms te vergroten, is het belangrijk dat deze bij meerdere platforms te vinden zijn, eventueel tegelijk. Per film moet worden bekeken welke platforms (nog meer) geschikt zijn voor de distributie en vertoning voordat afspraken gemaakt worden over de vertonings-windows. De invloed van het veranderend kijkgedrag, de verhouding met bioscoopvertoning en de gevolgen voor toekomstige distributie en vertoning zouden nadere studie vereisen.

Behoeft aan continue aanbod

Distributeurs en vertoners kunnen hun samenwerking intensiveren ten aanzien van het aanbod van kwalitatieve, niet-commerciële jeugdspeelfilms door het jaar heen. In met name de artistieke vertonerscircuit is er behoefte aan een continu aanbod door het jaar heen, niet alleen in de vakantieperiodes. Dit zou ook een mix van nieuwe en reeds uitgebrachte titels kunnen zijn.



Trippel Trappel |

Bijlage 1

Case studies

In dit hoofdstuk worden een aantal case-studies besproken van de uitbreng van Nederlandse jeugdspeelfilms, die dienen als illustratie van de distributie en vertoning, de resultaten en de factoren die daarop van invloed zijn geweest. Er is gekozen voor 6 speelfilms uit een opeenvolgende periode (2016 en 2017) zodat er geen grote verschillen waren in de omstandigheden van distributie en vertoning.

Meester Kikker (2016)

Regisseur: Anna van der Heijde

Producent: Bos Bros

Distributeur: In The Air / Dutch Film Works

Uitbrenggrootte: 119 kopieën

Releasedatum: 28 juli 2016

Aantal bezoekers bioscoop: 116.625

Het leven van de kinderen uit de klas van meester Frans staat op z'n kop als blijkt dat hij soms spontaan in een kikker verandert. Sita is dol op haar meester en doet er samen met haar klasgenootje Wouter alles aan om hun lievelingsmeester te beschermen. Zeker wanneer blijkt dat hij als kikker maar een kwetsbaar diertje is in de grote mensenwereld en in de niet altijd ongevaarlijke natuur.

Uitgangspunten van film & release:

Meester Kikker is gebaseerd op het gelijknamige boek *Meester Kikker* van kinderboekenschrijver Paul van Loon. Alhoewel het boek minder naamsbekendheid had in vergelijking met andere titels van Paul van Loon, was deze property wel een belangrijk onderdeel van de campagne. In alle promotie werd dit duidelijk vermeld en schrijver Paul van Loon heeft meerdere promotionele acties gedaan ten behoeve van de film.

Uitgangspunten van de campagne waren dieren, natuur en buiten zijn voor de primaire doelgroep van 6+.

Voor de release werden samenwerkingen aangegaan met Pets Place, Dierenbescherming het Instituut voor Natuur-educatie en Duurzaamheid IVN. Ook werd een outdoor-campagne ingezet bij alle pretparken in Nederland. Bijzonder aan de campagne is dat deze volledig gecrowdfund werd, ruim 300 investeerders hebben bijgedragen.

Meester Kikker is een van de weinige Nederlandse jeugd-speelfilms die in de zomerperiode is uitgebracht. De film ging vanaf 28 juli 2016 uit in 119 bioscopen. De voorkeur ging uit naar een eerdere release, eind juni, maar vanwege beschikbaarheid van cast ten behoeve van de première en promotie werd deze uitgesteld naar 28 juli. Er werd bewust gekozen voor een release in de zomerperiode vanwege de lange periode waarin de film dagelijks geprogrammeerd kon worden. Er werden in deze zomerperiode geen andere Nederlandse jeugdspeelfilms uitgebracht, maar de buitenlandse concurrentie bleek enorm. *Finding Dory*, *De GVR*, *Ice Age 5* en *Huisdiergeheimen* waren allemaal gericht op dezelfde doelgroep. Deze films werden ondersteund door enorme marketingbudgetten, wat zich uitte in een imposante marketing op o.a. televisie en online en in merchandise en spaaracties met partners. Het bleek moeilijk om hiertussen met *Meester Kikker* zichtbaar te zijn.

Voor de educatieve vertoningen werd een lespakket samengesteld met Eye. Vanwege de zomervakantie werd deze pas bij de aanvang van het nieuwe schooljaar in september ingezet en werden diverse schoolvoorstellingen georganiseerd.



Resultaten

De groene loperpremière van de film vond plaats op 16 juli in Tuschinski in aanwezigheid van cast en crew.

Daarnaast werden speciale vertoningen georganiseerd in samenwerking met o.a. partner AVROTROS, de investeerders van de crowdfund campagne en een aantal mediapartners. De film werd in eerste instantie voornamelijk uitgebracht in het commerciële bioscoopcircuit, later werd deze doorgeboekt in de filmtheaters. In totaal heeft de film tot nu toe 116.625 bezoekers getrokken en behaalde na acht weken de Gouden Film status.

Internationaal oogste de film veel succes op internationale filmfestivals. De film werd voor vele festivals geselecteerd en meerdere keren onderscheiden, in onder andere Noorwegen, India, Portugal en Mexico.

Distributeur Ruud Lamer (In The Air)

“De voornaamste uitdaging is aandacht te krijgen voor de kwalitatieve jeugdfilm, bij programmeurs en bij het publiek. De opdracht is te zorgen dat deze films gezien worden. Dat is niet eenvoudig. Het zijn prachtige films die een gelaagd publiek aanspreken, zowel kinderen als hun ouders en grootouders hebben hier plezier van. Maar als in dezelfde periode grote internationale films worden uitgebracht, zorgt deze concurrentie voor scheve verhoudingen. Deze internationale films worden uitgebracht met marketingbudgetten van een half tot anderhalf miljoen. Het beschikbare marketingbudget vormt vaak de bottleneck, omdat Nederlandse distributeurs dit soort bedragen niet kunnen uitgeven aan Nederlandse jeugd/familiefilms.”

Mees Kees langs de lijn (2016)

Regisseur: Aniëlle Webster
Producent: PV Pictures
Distributeur: Entertainment One (eOne)
Uitbrenggrootte: 132 kopieën
Releasedatum: 7 december 2016
Aantal bezoekers bioscoop: 360.584

Directrice Dreus wil dat de klas van schoolmeester Kees meedoet aan het schoolvoetbaltoernooi, maar Mees Kees weet niets van voetbal en zelf voetballen kan hij al helemaal niet. Wat begint als een leuke uitdaging, eindigt in chaos als de moeder van Kees ziek wordt. Terwijl de meester zijn best doet om de zaakjes thuis op orde te krijgen, vervangt Dreus hem als voetbalcoach. Gelukkig kan Mees Kees bij uitdagingen altijd rekenen op zijn energieke leerlingen, die met hun creativiteit, humor en enthousiasme alles op weten te lossen.



Uitgangspunten van film & release:

Mees Kees Langs De Lijn is de vierde film in de zeer bekende en succesvolle 'Mees Kees' filmreeks. De film is gebaseerd op de gelijknamige, beroemde boekenreeks van Mirjam Oldenhove, waar al meer dan een miljoen boeken van zijn verkocht. De drie eerdere verfilmingen trokken bij elkaar bijna 1,8 miljoen mensen naar de bioscoop. De bekendheid van de titel leverde interessante mogelijkheden op voor joint promoties (o.a. Febo, Bruna, Kidsweek, KNVB, WPG Media, ANWB).

Voor distributeur eOne was het uitgangspunt van de release dat de film de enige Nederlandse familiefilm met kerst zou zijn. De primaire doelgroep van de film waren kinderen 6-12 jaar met daarnaast hun ouders opa's en oma's en hun jongere en oudere broertjes en zusjes.

De film ging vanaf 7 december draaien in 132 bioscopen. Deze releasedatum was door eOne gekozen om meerdere redenen: de decemberperiode is een van meest geschikte periodes in het jaar om een kinderfilm te lanceren omdat de kerstvakantie in het hele land twee weken duurt en voor alle scholen tegelijk is. Daarnaast waren de voorgaande films *Mees Kees Op Kamp* (11 december 2013) en *Mees Kees Op De Planken* (3 december 2014) beiden ook met groot succes vlak voor de kerstvakantie uitgebracht. Ook is bewust gekozen om ná Sinterklaas (5 december) uit te gaan zodat de kinderen (en ouders) niet meer bezig zouden zijn met het Sinterklaasfeest. De kans bij een release voor de kerst was, dat wanneer de film een succes zou zijn, deze geprolongerd zou worden tot en met de voorjaarsvakantie.

Er waren in deze periode géén Nederlandse kinderfilms voor dezelfde doelgroep in de bioscoop en de internationale concurrentie bestond uit de films: *Sing*, *Vaiana*, *Ballerina* en *Sepp De Wolfenvriend*. Verder was er nog de doorloop van *Fantastic Beast And Where To Find Them*, welke een belangrijke concurrent zou zijn op de matineevoorstellingen.

Resultaten

De première vond plaats op zaterdag 26 november 2016 in Cinemec Utrecht (tegenwoordig Pathé Utrecht Leidsche Rijn). Hierbij waren ongeveer 1.000 mensen aanwezig, verspreid over vier zalen. De première stond in het teken van 10 jaar Mees Kees en was tegelijkertijd ook de Mees Kees-(fan)dag. Tevens hebben een aantal bioscopen de film vanaf zaterdag 3 december 2016 als voorpremière ingezet.

In totaal heeft de film 360.584 bezoekers getrokken. De film behaalde na drie weken de Gouden Film (100.000 bezoekers) en staat op nummer 7 in de Top 10 van best bezochte Nederlandse films van 2017 (waarvan er 145.482 bezoeken nog in 2016 plaats vonden).

Omdat in deze vierde film de rol van Mees door een nieuwe acteur, Leendert de Ridder, gespeeld zou worden, werd deze op 21 april 2016 geïntroduceerd bij het KNVB schoolvoetbaltoernooi. Tijdens de release is Leendert de Ridder langs een aantal bioscopen in Nederland gegaan voor een meet & greet.

Wilco Wolfers (Entertainment One):

"Er is behoefte aan twee soorten Nederlandse jeugdfilms: literatuurverfilmingen enerzijds en nieuwe en originele verhalen anderzijds. Er zijn een heleboel kinderboeken die het verdienen om verfilmd te worden. En dan bij voorkeur de bekende kinderboeken, de 'grote Nederlandse jeugdliteratuur'. Het helpt bij de uitbreng van een film als deze gebaseerd is op Nederlandse jeugdliteratuur."

Storm, letters van vuur (2017)

Regisseur: Dennis Bots
Producent: Phanta Basta
Distributeur: Dutch Film Works
Uitbrenggrootte: 106 kopieën
Releasedatum: 19 januari 2017
Aantal bezoekers bioscoop: 72.214

De 12 jarige Storm is zoon van een drukker die wordt gearresteerd als hij in het geheim verboden teksten drukt. Storm moet samen met het weesmeisje Marieke dat in de ondergrondse tunnels van de stad leeft in een race tegen de klok zijn vader zien te redden van de brandstapel en vechten voor ieders vrijheid.



Uitgangspunten van film & release:

Uitgangspunt van *Storm, Letters van vuur* was een spannende en aangrijpende jeugdthriller uit te brengen voor kinderen 8 -14 jaar en hun families. De film is gevisualiseerd als een game vol dreiging, gevaar en misleiding, waar de hoofdpersonen doorheen bewegen als een 'avatar'. De film speelt in op universele en actuele thema's: vrijheid van meningsuiting en vrijheid van geloof, en laat de opkomst van de boekdrukkunst zien als eerste massamedium met vergelijkbare impact als social media nu.

Storm, Letters van vuur sloot aan bij het internationale herdenkingsjaar 500 Jaar Reformatie, wat potentie bood voor extra bezoekers vanuit kerken en scholen.

De uitbreng was een theatrical release gericht op families, en daarnaast op scholen en kerkelijk Nederland. Hiervoor werd een grote landelijke campagne ingezet vanuit distributeur Dutch Film Works, met aanvullende campagnes voor het onderwijs via Young Crowds en voor kerkelijk Nederland via Refo500 en PKN.

Samenwerkingen werden aangegaan met partners als 7Days, Kampioen, Aerial Media en Coolcat. Met Museum Catherijne Convent werd een multimediatour opgezet die gekoppeld was aan de film. En op basis van het scenario werd het gelijknamige boek geschreven en uitgegeven. Via diverse social media, waaronder Facebook, Snapchat en Instagram werd een omvangrijke campagne ingezet met o.a. Youtuber Gio Latooy, die ook een kleine rol in de film speelde. Voorafgaand aan de release werden er voorpremières georganiseerd met Nederlands Dagblad in Cinemec Ede en met Beter Uit/ Drietour.

Voor het educatieve en kerkelijke circuit werden voorafgaand aan de uitbreng speciale besloten voorvertoningen georganiseerd voor leraren, predikanten en kerkelijk jeugdwerkers. In samenwerking met communicatiebureau Young Crowds werd voor de educatieve release een (digitaal en print) lespakket ontwikkeld voor het primaire en voorgezet onderwijs. Daarnaast werd in samenwerking met het productie bedrijf Heilige Huisjes lesmateriaal ontwikkeld voor alle kerken in Nederland.

De film ging vanaf 19 januari 2017 uit in 106 bioscopen. Deze releasedatum was ruim een maand voor de voorjaarsvakantie

en was gekozen om aanloop creëren richting deze vakantieperiode en schoolvoorstellingen te organiseren. Er werden in de maand januari geen andere Nederlandse jeugdspeelfilms uitgebracht, maar er was nog enige concurrentie van de doorloop van *Mees Kees langs de lijn*. De internationale concurrentie in deze periode bestond uit *Sing* en *The Lego Batman Movie* en de doorloop van *Vaiana* en *Fantastic Beasts and where to find them*.

Resultaten:

De première van de film vond plaats op 16 januari 2017 in Tuschinski in aanwezigheid van cast en crew. In totaal heeft de film tot nu toe 72.214 bezoekers getrokken. De theatrical release omvatte tevens vertoningen in groepsverband voor kerken en scholen tegen een gereduceerd tarief en via een apart boekingssysteem. De opbrengsten van deze parallelle uitbreng waren ongeveer 25% van de totale box office. Omdat de cijfers van de theatrical release tegenvielen werd in samenwerking met Pathé, Young Crowds en Refo500 een tweede theatrical release georganiseerd in de herfstvakantie van 22 oktober t/m 5 november 2017, rondom de afsluiting van het herdenkingsjaar 500 Jaar Reformatie. Deze extra release heeft nog een kleine 1.000 extra bezoekers opgeleverd. De film werd geselecteerd door meer dan 25 internationale filmfestivals en is verkocht aan meer dan 60 landen (inclusief Engelstalige, Franstalige en Duitse dub versies).

Harro van Staverden (Phanta Basta):

"Als we kijken naar het kijkgedrag van de huidige generatie kinderen dan is duidelijk dat de bioscoop niet per definitie het belangrijkste platform hoeft te blijven. De kijkervaring in de bioscoop geeft zeker een extra dimensie, maar een theatrical release kan ook samengaan met, of zelfs vervangen worden door een lancering via VoD. Daarnaast richten bioscopen zich vooral op toeloop van gezinnen, en wordt het potentieel van schoolvoorstellingen nog te weinig aangesproken. Jeugdspeelfilms krijgen door schoolvoorstellingen meer vertoningen in een langere speelperiode en blijven daarmee in de regio langer actueel. Voor de grote ketens is dit niet altijd lucratief, maar de kleine vertoners kunnen hier hun voordeel mee doen."

Toen mijn vader een struik werd (2017)

Regisseur: Nicole van Kilsdonk
Producent & distributeur: Lemming Film
Uitbrenggrootte: 44 kopieën
Releasedatum: 22 maart 2017
Aantal bezoekers bioscoop: 7.223

De tienjarige Toda woont in een bakkerij met haar vader, de beste taartenbakker van het land. Op een dag verandert alles: Toda's vader wordt onverwacht weggeroepen om het land te verdedigen. Toda moet naar haar moeder, die in het buurland woont en waar het veilig is. En dus begint Toda aan een avontuurlijke en spannende reis waar ze onderweg de meest vreemde mensen ontmoet en in absurde situaties terecht komt.



Uitgangspunten van film & release

De film *Toen mijn vader een struik werd* is gebaseerd op het gelijknamige boek van Joke van Leeuwen over de waanzin van een burgeroorlog, bekeken door de ogen van een klein meisje. Het boek was niet onder een heel breed publiek bekend, maar is wel bekroond met een Vlag en Wimpel van de Griffeljury en bewerkt tot toneelvoorstelling door Het Filiaal theatermakers (Utrecht).

Bij gebrek aan een geschikte distributeur, werd producent Lemming Film zelf distributeur voor de uitbreng in Nederland. De inzet was een culturele en educatieve release op meerdere platforms tegelijk. Voor de culturele release was het uitgangspunt i.p.v. hoge omzetten een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Voor de educatieve release was het van belang dat de nadruk bij de uitbreng zou liggen op de educatieve elementen. De primaire doelgroep waren kinderen van 6 - 11 jaar

Voorafgaand aan de release werden er in 39 zalen voorpremières georganiseerd. Vanaf woensdag 22 maart was de film te zien in 44 theaters: een combinatie van grote filmtheaters en kleinere, zelfstandige bioscopen. De releasedatum was, vanwege de thematiek van de film, gekozen om goed aan te sluiten op het 4/5 mei thema dat in deze periode op veel scholen behandeld wordt. Vanaf eind maart werden naast de reguliere matinee-vertoningen ook educatieve vertoningen georganiseerd onder schooltijd. Ook werden er diverse speciale event-vertoningen georganiseerd met theaters, onderwijsinstellingen en culturele organisaties. Vanaf 2 weken na de theatrical release was de film te zien via het VoD platform *Filmthuis.nl* (nu *Picl*).

Voor de educatieve release was de film beschikbaar via het platform *dedagvandaag.nl* van Communicatiebureau Young Crowds. Docenten konden hier de film huren om te bekijken in de klas. EYE Educatie had in samenwerking met *War Child* en *Vluchtelingenwerk Nederland* een gratis lespakket ontwikkeld voor leerlingen uit groep 4 t/m 8, gericht op thema's als vluchten, oorlog, familie en vriendschap.

De concurrentie van Nederlandse jeugdfilms in deze periode bestond uit *Hotel de grote L* en *Cloudboy*. De internationale jeugdspeelfilms waren *Lego Batman Movie*, *Biba en Tina*, *Raafje met de rode stok*, *Casper & Emma de bergen in*, en de doorloop van *Sing*, *Lukas & Abel vleugelbroertjes* en *Spokenjagers*.

Resultaten

De première van de film vond plaats op zaterdag 18 maart in Eye Filmmuseum, in samenwerking met *Warchild* en *Vluchtelingenwerk Nederland*. *Toen mijn vader een struik werd* is een van de jeugdspeelfilms in de jaren 2011-2018 die naar verhouding een laag bezoekaantal in de filmzalen scoorde. De openbare vertoningen in de filmzalen trokken in totaal 7.223 bezoekers. Opmerkelijk is dat via het educatieve platform de *filmvandaag.nl* de film 245 keer is besteld om te bekijken op het digibord in de klas. Dit houdt in dat circa 7.350 leerlingen de film gezien hebben in de eerste zes weken van de educatieve release.

Internationaal oogstte de film veel succes op internationale filmfestivals. De film ging in première op het filmfestival van Toronto en werd voor meer dan twintig internationale festivals geselecteerd en meerdere keren onderscheiden, met onder andere de European Children's Film Association Award en prijzen in Canada, België, Israël, Mexico en India. De festivalselectie en prijzen werden gedurende de release ingezet ten behoeve van de promotie van de film.

Leontine Petit (Lemming Film)

"Het belang van het maken en vertonen van 'kleine' films ligt op een cultureel niveau, om belangrijke onderwerpen bespreekbaar te maken. Dit segment heeft een grote culturele en maatschappelijke waarde. Alleen grote en markgerichte films maken en vertonen zou te eenzijdig zijn. De verhouding tussen de uitbreng van kleine en grote films zou meer in balans moeten zijn."

Misfit (2017)

Regisseur: Erwin van den Eshof
Producent: NewBe TV & Splendid Film
Distributeur: Splendid Film
Uitbrenggrootte: 116 kopieën
Releasedatum: 27 september 2017
Aantal bezoekers bioscoop: 241.259

Julia is een tiener die na jaren in Amerika te hebben gewoond, terugkeert naar Nederland. In Amerika was zij populair, had zij een goed bekeken vlog en veel vriendinnen, maar in Nederland wordt ze als nieuwkomer bestempeld als 'misfit' en wordt buitengesloten.

Uitgangspunten van film & release

Het uitgangspunt voor *Misfit* was het maken en uitbrengen van een marktgerichte film: waar liggen kansen, welke doelgroepen worden nog niet bediend, en wat willen zij zien? De film is op niet-traditionele wijze geproduceerd en gedistribueerd, zowel in werkwijze als in budget. *Misfit* is gemaakt en uitgebracht zonder fondsengeel, met een 'smart budget' voor zowel de productie als de uitbreng. De film is ontstaan vanuit een concept, speciaal ontwikkeld voor een specifieke doelgroep; de belevingswereld van meisjes tussen de 8 en 15 jaar. Producent en distributeur hebben daarbij gezocht naar een match met deze doelgroep en kozen voor de hoofdrol de populaire YouTuber Djamila en voor een belangrijke bijrol YouTuber Gio Latooy. Beiden hebben meer dan een miljoen volgers. Belangrijk element voor deze doelgroep was de juiste *tone of voice*, zowel in de film als de campagne. Daarom werden deze in meerdere fases van het proces getest op de doelgroep.

De campagne voor de film was vernieuwend omdat deze volledig online plaats vond en al gelanceerd werd voordat de opnames begonnen. De doelgroep was nog helemaal niet bekend met de titel maar door een uitgekende online teaser-campagne in samenwerking met influencers en acteurs had het gesloten Instagram account binnen twee dagen ruim 10.000 volgers, voordat de film bekend gemaakt werd. En al voor de draaiperiode plaatsvond, werden hier diverse foto's, video's en de poster van de film gepubliceerd. Ook de uiteindelijke trailer werd in zeer korte tijd uitzonderlijk succesvol, met een recordaantal views, likes en comments. Het marketingbudget werd voornamelijk besteed aan het maken van content (posts, video's etc) en het online boosten van deze content, die vervolgens gedurende de gehele draaiperiode en release door cast en influencers werden gepromoot.

Misfit ging in release op 27 september 2017 in 116 bioscopen in het commerciële circuit. Er waren deze periode drie Nederlandse jeugdfilms die zich deels op dezelfde doelgroep richtten: *Dummie de Mummie en de tombe van Achnetoet*, *Dikkertje Dap* en *De kleine vampier*. De internationale films (*Kapitein Onderbroek*, *My Little Pony*) waren voornamelijk gericht op een jongere doelgroep.



Resultaten

De première van *Misfit* vond plaats in Pathé Arena, met optredens van hoofdrolspeelster en zangeres Djamila en boyband 4U. Dit was live te zien in 67 deelnemende bioscopen, de grootste live première van een jeugdspeelfilm ooit. In het eerste weekend van de release maakte de cast een ronde langs een tiental bioscopen in het land. Binnen twee weken verwierf de film de status van Gouden Film, met meer dan 100.000 bezoekers. In totaal heeft de film tot nu toe 241.259 bezoekers getrokken. *Misfit* was een van de meest succesvolle Nederlandse jeugdspeelfilms van 2017 en eindigde dat jaar op nummer 4 in de Top 20 van best bezochte Nederlandse films. De film is een bewijs dat ook met een relatief laag marketingbudget succes kan worden geboekt voor een jeugdspeelfilm.

De campagne viel ook buiten de filmsector op en werd in 2018 onderscheiden met de 'Best Social Award' in de categorie 'Best Influencer Campagne'. Ook is er inmiddels een Duitse remake van de film gemaakt en wordt er gewerkt aan een Poolse versie.

Thomas Wolff (Splendid Film)

"Nieuwe spelers en nieuwe concepten worden toch met enige argwaan bekeken. Misfit was lastig te verkopen aan sommige exploitanten doordat zij zich niet altijd konden inleven in de belevingswereld van de doelgroep, ondanks alle data en voorbeelden die we gaven. De bioscoopwereld blijkt redelijk conservatief te zijn. Er wordt vooral veilig geprogrammeerd, door te kijken naar eerdere successen, in plaats van minder traditionele films een kans te geven. Op Misfit 2, die nu in de maak is, wordt inmiddels heel enthousiast gereageerd door exploitanten."

Dikkertje Dap (2017)

Regisseur: Barbara Bredero

Producent: Lemming Film

Distributeur: Independent Films

Uitbrenggrootte: 147 kopieën

Releasedatum: 4 oktober 2017

Aantal bezoekers bioscoop: 262.106

Dikkertje Dap is een jongetje dat op dezelfde dag is geboren als zijn beste vriend Raf, een giraf. Zijn opa werkt als verzorger in een dierentuin en daarom is Dikkertje vaak bij Raf te vinden. Ze zijn onafscheidelijk en delen alles, totdat het Dikkertje voor het eerst naar school gaat en erachter komt dat giraffen niet naar school mogen. Hij doet er vervolgens alles aan om Raf mee te nemen, zodat hij kennis kan maken met zijn nieuwe vriend Yous.



Uitgangspunten van film & release

Het uitgangspunt van de release was om de film bij een zo groot mogelijk publiek onder de aandacht te brengen, waarbij het versje 'Dikkertje Dap' de basis vormde. Het versje is een merk dat vrijwel iedereen kent, maar is niet een bestaand verhaal, dus moest wel uitgelegd worden in de promotie.

De primaire doelgroep waren jonge kinderen (3-8 jaar) die meestal nog niet zelf beslissen naar welke film ze gaan en dus was de campagne ook gericht op ouders en grootouders.

Dikkertje Dap (2017) werd met een grote campagne in de markt gezet, waaronder een samenwerking met de Persgroep Nederland met promotionele acties in diverse bladen en online, en voorpremières in ruim 100 bioscopen in het weekend voorafgaand aan de release. Ook werden er speciale voorpremières georganiseerd met de Limburgse dierentuin GaiaZOO, waar de film deels was opgenomen. De film ging op 4 oktober - nationale Dierendag - in 147 kopieën in release. Dierendag was een link met het dieren-thema uit de film en een release vanaf begin oktober bood een aanlooptijd tot aan de herfstvakantie voor mond-tot-mond reclame. De film werd tegelijk vertoond in zowel het circuit van commerciële bioscopen als filmtheaters. Dat is opmerkelijk, omdat dit niet vaak voorkomt. Maar de film werd vanwege zowel de bekendheid van de titel als de kwaliteit van de film in beide circuits heel goed ontvangen.

De concurrentie in de theaters in deze periode bestond uit de Nederlandse jeugdfilms *Dummie de Mummie*, *Sinterklaas en het gouden hoefijzer* en *Kleine Vampier*, en de internationale films *De Emoji Film*, *Kapitein Onderbroek*, *Lego Ninjago* en *My Little Pony*.

Voor de educatieve vertoningen werd een lespakket samengesteld met Eye en werden schoolvoorstellingen georganiseerd. Ook organiseerde distributeur Independent een knutsel/kleurplatenwedstrijd voor basisscholen, waarmee een hele schoolklas kaartjes voor de film kon winnen.

Resultaten

De galapremière van *Dikkertje Dap* vond plaats op zondag 24 september op het Nederlands Film Festival, waar kinderen verkleed als hun favoriete dier meezongen op het versje van Dikkertje Dap. Op de tweede dag van de release, donderdag 5 oktober, was er een grote landelijke staking van het basisonderwijs, wat de best bezochte dag van de gehele release bleek te zijn. Die dag trok de film maar liefst 15.000 bezoekers. In totaal heeft de film tot nu toe 262.106 bezoekers getrokken. De film behaalde na twee weken de Gouden Film status en staat inmiddels op nummer 3 in de Top 20 van best bezochte Nederlandse films van 2017.

Internationaal ontving de film ook veel aanzien op diverse filmfestivals. De film ging in première op het internationale filmfestival van Berlijn en ontving o.a. prijzen op filmfestivals in Duitsland, Rusland, Luxemburg en de Arabische Emiraten.

Klaas de Jager (Independent Films)

"Belangrijk aan het gehele proces van ontwikkeling tot de uitbreng is dat er niet gehaast te werk is gegaan omdat alle partijen graag kwaliteit wilden. Er was voldoende tijd om de film te promoten en om aan de pers en exploitanten te laten zien. En dat heeft zijn vruchten afgeworpen want Dikkertje Dap is een kwaliteitsfilm geworden voor een breed publiek. De film werd omarmd door zowel de commerciële vertoners als de filmtheaters."

Leendert de Jong (Filmhuis Den Haag)

"Bij Filmhuis Den Haag maken cross-over films slechts een klein deel uit van de programmering, omdat de focus van de programmering ligt op het vertonen van kwaliteitsfilms die nergens anders vertoond worden. Maar Dikkertje Dap is een film op basis van een iconisch Nederlands kinderlied en heeft een sterke basis voor vertoning in zowel een commercieel als een niet-commercieel theater en het daarbij behorende publiek. En, aanvullend, bieden wij bij de film context aan; bijvoorbeeld educatief materiaal en voorlees-sessies."

Bijlage 2

Quotes en observaties uit de sector

2.1 Distributeurs

Willem Puijssers (Dutch Film Works)

“Bij DFW hebben we een aantal voorwaarden voor het uitbrengen van een Nederlandse jeugdfilm in de bioscoop. Die voorwaarden zijn nodig voor het behalen van succes. Ten eerste moet de film gebaseerd zijn op een ‘property’ (boek, tv serie, karakter, liedje vlogger) zodat er een basis is waarmee een groot publiek zich al vooraf aan de film kan binden. Je moet concurreren met films van de grote (Amerikaanse) studio’s, die marketingbudgetten hebben van bijvoorbeeld € 700.000 (t.o.v. Nederlandse budgetten van maximaal € 250.000 maar soms niet eens meer dan € 100.000). Een Nederlandse film zonder een bekende ‘property’ kan met een laag marketingbudget absoluut niet boven de aandacht van het Amerikaanse aanbod uitkomen. Daarnaast moet het duidelijke Nederlandse kenmerken hebben, relevantie hebben met de Nederlandse cultuur. Het moeten originele, Nederlandse verhalen zijn die het vertellen waard zijn, en waar een duidelijk publiek voor is. Want daarmee is de film onderscheidend van het buitenlandse/ Amerikaanse aanbod.

Ook kijken we als een film succesvol is en er plannen zijn om een sequel te maken, of deze aantrekkelijker en ‘groter’ kan worden dan de voorgaande film. Bijvoorbeeld door het verhaal zich (deels) in het buitenland te laten afspelen. Dat maakt zo’n vervolg nog aantrekkelijker.

En de timing van release is erg belangrijk. We kijken goed naar de concurrentie uit zowel Nederland als het buitenland. Wat voor soort jeugdfilms voor welke doelgroep worden er op dat moment uitgebracht die niet te concurrerend zijn voor je eigen film.

De uitbreng van Nederlandse jeugdfilms voor de doelgroep tot 12/13 jaar loopt goed, maar vanaf 13 jaar wordt het moeilijker. Deze doelgroep vindt Nederlandse jeugdfilms vaak niet stoer, spannend of spectaculair genoeg. Ze gaan liever naar volwassenfilms en/of Amerikaanse films. Dat heeft deels ook met budget te maken: ze moeten kaartje zelf betalen (niet de ouders) en geven dit geld liever uit aan iets dat stoer of spectaculair is.

Bioscoop is nog steeds het belangrijkste platform voor de uitbreng van onze jeugdfilms. Daarnaast zijn TVOD en SVOD belangrijke platforms. We verkopen goed aan SVOD/abbonementkanalen als Netflix en Videoland. Wel is het opvallend dat bij TVOD (Itunes, Pathe Thuis) mensen minder uitgeven aan kinderfilms t.o.v. volwassenfilms. Ze geven er alleen geld aan uit als het goedkoper is dan volwassen titels (onder de € 5,-)

Het voordeel dat de VPF is afgeschaft is dat we minder geld hoeven te betalen om prints uit te zetten. Het nadeel is dat de bioscopen geen keuzes maken. Ze programmeren nu veel meer en het aanbod raakt versnipperd. Er is meer concurrentie. De verbreding van het aanbod is goed, maar het kan ook te breed worden, dat er als het ware een overaanbod is. Distributeurs zouden samen met de bioscoopketens een keuze in het aanbod moeten maken. Meer een actief partnership zodat er meer gezamenlijke promotie wordt gemaakt voor minder films. Door de toename van de concurrentie tussen de verschillende bioscoopketens worden ze nu wel gedwongen meer en beter naar hun publiek, films en de promotie te kijken.

Een belangrijk wapen van de Nederlandse film zijn de sterren. Hiermee kan je als bioscoop veel doen in de promotie, door het organiseren van bijvoorbeeld (avant-) premières met cast en crew. Zo kunnen bioscopen zich lokaal onderscheiden en kan je als distributeur ook meer invloed uitoefenen op de programmering en tijdstippen in de bioscopen.”

Ruud Lamers (In the Air)

“De voornaamste uitdaging is aandacht te krijgen voor de kwalitatieve jeugdfilm, bij programmeurs en bij het publiek. De opdracht is te zorgen dat deze films gezien worden. Dat is niet eenvoudig. Het zijn prachtige films die een gelaagd publiek aanspreken, zowel kinderen als hun ouders en grootouders hebben hier plezier van. Maar als in dezelfde periode grote internationale films worden uitgebracht, zorgt deze concurrentie voor scheve verhoudingen. Deze internationale films worden uitgebracht met marketingbudgetten van een half tot anderhalf miljoen. Het beschikbare marketingbudget vormt vaak de bottleneck, want het is onverantwoord om als Nederlandse distributeur in de huidige markt dit soort bedragen uit te geven aan Nederlandse jeugd/familiefilms. Het Nederlands Filmfonds besteedt een substantieel bedrag aan publiek geld aan de ontwikkeling van jeugdfilms. Dit levert goede resultaten op, maar met een marketingbijdrage van € 25.000 of zelfs het dubbele voor de producent is dat onvoldoende. De producent besteedt dat meestal aan een poster en/of een trailer. Een oplossing kan zijn om een specifiek marketingbudget per film voor de distributeur toe te kennen, in de vorm van een voorschot dat de distributeur moet terugverdienen. De opdracht van het Nederlands Filmfonds zou dan wel verbreed moeten worden: niet alleen gericht op het ontwikkelen van films, maar ook bijdragen aan de mogelijkheden dat deze films zo optimaal mogelijk bekeken worden. Anders vergeten we een van de belangrijkste onderdelen van de filmmarkt in het algemeen, maar met name voor de kwalitatieve jeugdfilm, dat is de jeugd (en hun ouders en grootouders) stimuleren de films te gaan zien.”

Wilco Wolfers (E-One/WW Distribution)

“De uitbreng van Nederlandse jeugdspeelfilm is geprofessionaliseerd. Het is een goede ontwikkeling dat de P&A budgetten steeds serieuzer worden; er wordt door distributeurs steeds meer uitgegeven voor de uitbreng van jeugdfilm, tot soms wel 250-300k. Dat was voorheen veel minder. Er wordt steeds meer tijd en energie gestoken in de promotie van de films en in de samenwerking met joint promotional partners.

Er is behoefte aan twee soorten Nederlandse jeugdfilms: literatuurverfilmingen enerzijds en nieuwe en originele verhalen anderzijds. Er zijn een heleboel kinderboeken die het verdienen om verfilmd te worden. En dan bij voorkeur de bekende kinderboeken, de ‘grote Nederlandse jeugdliteratuur’. Er moeten meer films worden gemaakt van het Annie MG Schmidt-niveau. Het helpt bij de uitbreng van een film als deze gebaseerd is op Nederlandse jeugdliteratuur. En het is ook een taak van het Filmfonds om bekende Nederlandse jeugdliteratuur naar het scherm te brengen. Daarnaast zou het support programma Cinema Junior weer in het leven moeten worden geroepen, zodat er ook nieuwe en originele verhalen kunnen worden gemaakt

Ik vind dat er méér geld in minder films gestoken zou moeten worden. Er wordt nu bijna teveel gemaakt en teveel tegelijkertijd uitgebracht. De beste tijd om een jeugdfilm uit te brengen is in een schoolvakantie. Er zou eigenlijk maar 1 mainstream en 1 arthouse film per vakantie moeten worden uitgebracht.

Er zijn een aantal gespecialiseerde productiehuisen die zich toeleggen op jeugdfilm en veel tijd in de ontwikkeling van jeugdfilms steken. Deze gespecialiseerde productiehuisen zouden daar meer geld voor moeten krijgen.

Het lijkt of de markt niet bezig is met jeugdspeelfilm. Van het geld van het AT Fonds is maar één jeugdspeelfilm gefinancierd. En ik krijg ook maar weinig jeugdspeelfilms op mijn bureau. Er worden momenteel wel veel ‘arthouse’ jeugdspeelfilms ontwikkeld, maar weinig commerciële. Er liggen kansen voor de sector om commerciële jeugdspeelfilms te ontwikkelen, met bijvoorbeeld buitenlandse partners, zoals Paul Voorthuysen dat heeft gedaan. De verfilmingen van *Superjuffie*, *Mees Kees* en *Dummie de Mummie* komen bijna zonder geld van het Filmfonds tot stand (nb red.: Het Filmfonds ondersteunde *Superjuffie* in totaal met €757.300, *Mees Kees*, de eerste 3 films met resp. €386.000, met €400.970 en met € 366.386 en *Dummie de Mummie*, de eerste 3 films met resp. € 381.783, met €730.405, en met €956.712).

Door de afschaffing van de VPF zou er minder geld aan (prints in) het P&A budget moeten worden uitgegeven. Maar uiteindelijk gaat dit geld het toch in het P&A budget zitten, doordat er meer aan de marketing wordt besteed. Distributeurs waren de grootste financiers van de VPF, dat zou nu terug geïnvesteerd moeten worden in de films. Het is goed dat door de digitalisering en de afschaffing van de VPF het aantal prints per film toeneemt. Daardoor kunnen de films ook tegelijk in kleinere plaatsen uitgebracht worden.

Succes levert niet per definitie meer geld op. Vroeger was dat wel zo door de dvd-markt. Maar bij Pay Tv en SVOD is

er minder vraag naar jeugdspeelfilms. Er wordt meer naar buitenlandse titels gekeken, de Nederlandse jeugdspeelfilm is niet de belangrijkste content voor een platform als Netflix.”

Klaas de Jager (Independent Films)

“Voor jeugdfilms gelden een aantal beperkingen: de beste periode om ze uit te brengen is in een vakantieperiode vanwege de dagelijkse programmering en de doelgroep beperkt zich tot voornamelijk 4-12 jarigen (en hun ouders en grootouders) die dan vakantie hebben. Momenteel worden elke vakantieperiode minimaal 5 films uitgebracht waarmee je moet concurreren. Het totaal aantal bezoeken moet je delen en momenteel worden er elke vakantie minimaal 5 tot 6 films uitgebracht waar je mee moet concurreren. En de Nederlandse jeugdfilms kunnen moeilijk op tegen de animatiefilms van de buitenlandse majors die over het algemeen werken met grotere marketingbudgetten.

Je moet als distributeur lef hebben om te investeren in originele, risicovollere verhalen. Er zou daarom meer geld moeten gaan naar de ontwikkeling van scenario's en in marketingbudgetten. Nederland heeft een goede reputatie opgebouwd in het maken en uitbrengen van jeugdfilms. Ze staan erom bekend moeilijke onderwerpen op een toegankelijke manier te brengen. Het vertellen van Nederlandse verhalen is een belangrijke functie van een Nederlandse jeugd/familiefilm.

Ingrediënten voor succes zijn hogere marketingbudgetten en naamsbekendheid. Je moet kinderen enthousiasmeren met promotie via hun kanalen (vooral online en tv). Wanneer je een groot budget hebt, werpt dit vaak ook zijn vruchten af. En Nederlandse jeugdfilms hebben over het algemeen lagere P&A budgetten dan films van majors. Bekendheid met de film is belangrijk om de concurrentie aan te kunnen gaan. Bij een film die gebaseerd is op een tv serie, boek of bestaand concept of een sequel is van eerdere film, is het risico minder groot. En durft een distributeur ook sneller te investeren in de film of door een groter marketingbudget in de film te steken.

Succes op andere windows naast de bioscoop zijn moeilijker geworden. DVD en BluRay zijn eindig en VOD is lastig omdat het 'gratis' aanbod via YouTube gigantisch is en er minder noodzaak is voor platforms om jeugdfilms aan te kopen. Er is genoeg (buitenlands) aanbod op deze kanalen en ouders vinden jeugdfilms aanschaffen via TVOD/PayTV vaak te duur.

Afschaffing van VPF is fijn voor distributeurs. Dat geld kan nu naar de P&A budgetten van films.

Ik heb niet het idee dat films nu groter worden uitgebracht dan voorheen, er worden niet meer kopieën per film door distributeurs en bioscopen geprogrammeerd. Het is vooral een kwestie van vraag en aanbod. Bioscopen bepalen wat er gedraaid wordt en met hoeveel kopieën. Als film succesvol is, kan deze succesvoller worden door meer kopieën neer te zetten. Wel is het zo dat de nadruk nu iets meer op de 1e week van release is komen te liggen, als een film niet succesvol genoeg is in de 1e week, kan deze er sneller uitgaan. Maar ik heb niet het idee dat films nu minder kans krijgen.”

Jean Heijl (Just Film Distribution)

“Bij jeugdfilms heb je te maken met twee invloedrijke randvoorwaarden. Ten eerste is de reisbereidheid kleiner dan bij het overig filmaanbod. De filmvoorstellingen moeten om de hoek beschikbaar zijn, wil je bezoekers trekken. Publieks-gemak telt meer dan ooit. Ten tweede hebben jeugdfilms een kortere looptijd. In de schoolvakanties heb je een week of twee weken dagelijkse voorstellingen, daarna zakt de frequentie terug naar enkele vertoningen in het weekend en op de woensdagmiddag zo lang het nog duurt. De afschafing van de VPF maakt de drempel lager om genoeg te nemen met deze lage frequentie. Een jeugdfilm kan bovendien met minder financieel risico in meer zalen geplaatst worden. Maar ik ben wel van mening dat je een titel hetzelfde moet blijven behandelen als voorheen. Dus niet de markt gedachteloos dichtsmoren met een overvloed aan kopieën, maar per geval het potentieel van de film realistisch blijven inschatten: wat kan een stad of regio aan?”

Ook bij jeugdfilms is de opbouw van een merk belangrijk. Door naamsbekendheid door televisie en eerder behaald succes bij vertoning in filmtheaters kunnen films in zowel in het art-house als commercieel circuit uitgezet worden. Op deze manier is de vertoning van jeugdfilm de komende jaren meer dan levensvatbaar.”

2.2 Vertoners

Daniella Koot (Pathé)

“Kijk goed naar het moment waarop je een jeugdfilm uitbrengt, vooral met het oog op concurrentie van films die zich op dezelfde doelgroep richten. Gemiddeld gaan Nederlanders twee keer per jaar naar de bioscoop. Als er in een vakantie vijf nieuwe films uitkomen is het een grote gok dat ze naar jouw film komen. Ook is de ruimte in de bioscopen in vakanties (nog) beperkter geworden. De druk op de bioscoopschermen wordt steeds groter met allerlei verschillende soorten content die hun weg naar het grote doek weten te vinden. Bijna iedere exploitant vertoont de grootste films en er gaan iedere week twee tot acht films uit. Hierdoor wordt prolongatie steeds uitdagender voor een exploitant en wordt er nog nauwer gelet op de prestatie van een film. Vooral Nederlandse films moeten beter verspreid over het jaar worden. Het is al jaren zo dat de films in het najaar/kerst over elkaar heen buitelen. Al richten de films zich op verschillende doelgroepen, de media-aandacht is beperkter.

Een nauwere samenwerking tussen producent, distributeur en exploitant is wenselijk. De bioscooprelease is essentieel voor de resterende windows, dus de distributeur en producent zouden hier ook gebruik moeten maken van de markt-kennis van de exploitant en de geplande releases. Laat de exploitant eerder de film zien, en niet zoals nu pas als laatste, soms pas een week voor release. Bundel krachten en deel in de kennis over de doelgroep. Door samen het perfecte marketing en releaseplan op te zetten, zou dit haalbaar moeten zijn. Pathé beschikt over klantdata en kan bezoekers (binnen de richtlijnen van AVG) rechtstreeks benaderen. Kijk samen naar wat de beste tijd zou kunnen zijn om de film uit

te brengen om zo het maximale bereik, rendement en succes te behalen. Uiteindelijk hebben alle partijen hetzelfde doel: zoveel mogelijk mensen de film te laten zien.”

Doordat ons land straks volledig VPF-vrij is krijgt elke exploitant de kans de film volledig naar behoefte in te zetten. Dit komt de film ten goede omdat er op deze manier geen restricties meer zitten aan de vertoning. Daarnaast kunnen er meerdere kopieën door de distributeurs ingezet worden om zo landelijke dekking aan een film te geven. Ook in de VPF-tijd worden Nederlandse films al heel breed uitgebracht, maar doordat er nergens VPF meer betaald hoeft te worden, is de drempel om overal kopieën uit te zetten heel laag. Dit alles zou in theorie de bezoekersaantallen ten goede moeten komen. De schaduwkant is echter dat grote films nog groter worden uitgebracht (*Harry Potter* in meer dan 250 zalen, *The Crimes of Grindewald* in 517 zalen) en de looptijd van films die niet meteen goed starten, sterk wordt bekort. In mijn visie leidt dit op de langere termijn tot een enorme verarming van het aanbod.”

Rink Klaassen (Kinopolis Nederland)

“Het zou goed zijn als er bij de verspreiding van jeugdfilms meer samengewerkt gaat worden met grote commerciële bedrijven buiten de filmwereld. Op beperkte schaal is er wel sprake van samenwerking met bedrijven in de vorm van product placement in jeugdfilms bijvoorbeeld, of van partners bij de marketingcampagne, maar het kan veel groter. Zoek bedrijven met een groot bereik bij de doelgroep van kinderen en ouders.

Het verdwijnen van de VPF-regeling zal gevolgen hebben voor de release van films. We merken dat de onafhankelijke distributeurs de druk op de zalen opvoeren. Ze willen zoveel mogelijk kopieën uitzetten in het land. Dat betekent echter dat een film slechts een paar voorstellingen per speelweek kan krijgen. Het is een toekomstbeeld, waar de sector een antwoord op zal moeten vinden.”

Geke Roelink (Filmhuis Den Haag)

“In de praktijk merken we dat het aanbod van jeugdfilms gering is. Op sommige momenten zijn er simpelweg te weinig films om te vertonen. Het publiek is er, de films niet. Mijns inziens ligt er een kans als distributeurs, het Nederlands Filmfonds en Cinekid de handen in een slaan. Het meest ideaal zou zijn als er gedurende het jaar een pakket van minimaal twaalf jeugdfilms beschikbaar is, die verspreid over het jaar aangeboden worden en goed worden begeleid in marketing. Een mix van Nederlandse jeugdfilms, kwalitatief hoogwaardige (ondertitelde of gedubde) internationale films en natuurlijk ook klassiekers zou mooi zijn. Als aan het begin van het jaar bekend is wat eraan gaat komen, biedt dat niet alleen betere kansen om de films onder de aandacht van de doelgroep te brengen, maar is er bij ons ook meer tijd voor het ontwikkelen van context- en educatieve programmering. Het overleg met het onderwijsveld wordt dan ook eenvoudiger, want daar is ver vooruitplannen geen uitzondering.”

Alex de Ronde (Het Ketelhuis):

“Continuïteit in het segment van de artistieke jeugdfilm is eenvoudig genoeg te bereiken. Zet twee of drie programmeurs bij elkaar die kiezen uit het aanbod van Cinekid en daaruit een serie van acht tot tien films per seizoen samenstellen. Eventueel nog aan te vullen met een extra film die Cinekid gemist zou kunnen hebben. De filmtheaters in het land moeten dan wel *commitment* tonen, maar daar kun je zonder meer op rekenen. Het is een kwestie van het bestaande initiatief van Cinekid gezamenlijk uit te bouwen. De uitbreng van de mainstream films en een deel van de middenmoot van het jeugdfilmaanbod kun je dan aan de marktpartijen overlaten.

Wat filmeducatie betreft zou de subsidie voor een substantiëler deel beter besteed kunnen worden aan het plan van regionale filmeducatie-hubs, met meer oog voor de praktische toepassingen. Het landelijk loket voor filmeducatie moet ook buiten Amsterdam effect hebben. Het is noodzakelijk het beleid bij te stellen.”

Pien Houthoff (LUX, Nijmegen)

“Het is van groot belang dat kinderen vroegtijdig filmtheaters bezoeken, want onderzoek toont aan dat de ervaringen die jonge kinderen meemaken op een of andere manier blijven hangen. Hoe jonger je begint met receptieve culturele activiteiten, des te groter is je cultuurdeelname op latere leeftijd. Ouders spelen hierbij natuurlijk een grote rol. Tieners ontwikkelen onvermijdelijk andere interesses en kijkpatronen, maar na hun pubertijd keert de belangstelling in onze programmering terug. Daarom is het jammer dat het aanbod van kwaliteitsfilm momenteel te klein is. Er is een hiaat ontstaan, het commerciële segment overheerst.

We hebben als weerwoord een betere marketing nodig om de artistieke jeugdfilm op de kaart te zetten, met meer oog voor hoe we onze eigen achterban bereiken. Het organiseren van evenementen voor het jonge filmpubliek blijft een noodzakelijke investering en is ook leuk om te doen. En natuurlijk is een betere inbedding van de filmeducatie noodzakelijk, met de focus op begrijpend kijken en actief meedoen.”

Anton van Amersfoort (Filmhuis De Keizer, Deventer)

“De focus bij sommige distributeurs is te veel komen te liggen op het vangnet van educatieve voorstellingen. Educatie is belangrijk en waardevol, maar de aandacht voor een goed doordachte release moet de prioriteit houden. Distributeurs brengen hun aanbod van premièrefilms echter nog te vaak nogal plompverloren uit. Of ze kopen alleen educatieve of festivalrechten, zoals Cinekid. Het bezoeken van een film moet voor jonge kijkers een feest zijn, dat lukt beter bij een reguliere voorstelling dan bij een schoolvoorstelling. In ons segment worden veel jeugdspeelfilms heel versnipperd uitgebracht, door steeds een andere distributeur zonder specifieke kennis van de ‘jeugdmarkt’. Een goede aanloop ontbreekt, de films krijgen niet de tijd om te landen. Hierdoor is het voor ons moeilijk de voorstellingen succesvol onder de aandacht te brengen van de doelgroep. Sterke jeugdfilms lopen op deze manier hun publiek mis. Dit is niet goed voor vertoners en makers, want het verzwakt de gehele keten.”

Ilna van Heeckeren (Verkadefabriek, Den Bosch)

“Bij de vertoning van kinderfilms is randprogrammering een belangrijke factor. Deze inbedding van de kinderfilms is altijd veel werk, maar de jeugdactiviteiten worden goed bezocht. Door verbreding van de programmering steeg het aantal kinderfilmvertoningen voorstellingen en bezoeken. We scoren goed, want de Verkadefabriek heeft een ander publiek dan Vue en Kinopolis. Voor kleine filmvertoners is het wel noodzakelijk dat jeugdfilms laagdrempelig aangeboden kunnen worden, om hun break even te waarborgen. De landelijke vertoning van een breed palet van kwalitatieve kinderfilms is belangrijk, want het vormt de basis voor toekomstig filmbezoek. Kijk maar naar een land als Denemarken, dat een wijdvertakt netwerk van kleine filmhuizen heeft (een hoge screen density) en waar de productie en de vertoning van kinderfilms in onderlinge samenhang ondersteund wordt door de overheid. Dit resulteert in een hoge bezoekfrequentie, maar ook in sterke films met een hoog marktaandeel.”

Henk Bitter (Focus Filmtheater, Arnhem)

“De kloof tussen het commerciële en niet-commerciële circuit is vervaagd, maar de scheidslijnen zijn nog wel merkbaar in de gedachtewereld van de gevestigde garde. De uitdaging is het speelveld breder te zien. Met de afronding van de VPF-regeling is de financiële drempel vervallen voor de distributeurs, de keuzemogelijkheden van programmeren worden groter. De keuze tussen omzet draaien en tegelijkertijd kwaliteit bieden, zal dan nog scherper gesteld worden. Bij het afwegen van kosten en baten moet je een duidelijke doelstelling en missie hebben als handvat bij het vertonen van jeugdfilms. Alleen maar een film neerzetten in een zaal is niet meer genoeg, want het aanbod hapert in ons segment en de concurrentie van de bioscoopketens is sterk. De toeloop gaat slecht, er moet geld bij.

We moeten daarom verder denken dan alleen te mikken op passieve receptie. Er is al een accentverschuiving naar meer publieks-gerichtheid, met als vraag waar voelt ons publiek zich prettig bij, wat past bij ons publiek? Activering van de jonge bezoekers is de sleutel tot het genieten van film en waardering voor cinema. De inbedding van de vertoning van jeugdfilms kan aan aantrekkingskracht winnen door het samenwerken met mensen buiten de filmwereld. De nieuwe generatie van jonge makers heeft een eigen visie en gedrevenheid, die meer aansluit bij hoe de jeugd omgaat met beeldcultuur. Zoek deze creatieve geesten op en geef ze de ruimte om kinderen nieuwsgierig te maken.”

Anke van Diejen (Picl)

“Filmtheaters geven aan dat zij het liefst een programma aanbieden van kinder- en jeugdfilms het hele jaar door, maar dat het aanbod van nieuwe films onvoldoende is. Daarnaast is niet iedereen in staat om, op dat moment, naar het filmtheater te gaan. Via VOD kanalen zouden de programmeurs een door henzelf gecureerd doorlopend jeugdprogramma kunnen samenstellen. Een samenwerking met Cinekid ligt daarbij voor de hand, zeker omdat dit ook al succesvol gebeurt met andere filmfestivals voor volwassenfilms. Op die manier krijgen filmfestivals meer landelijk bereik omdat het via de filmtheaters door het land wordt aangeboden.”

2.3 Jeugdfilmfestivals

Floor van Spaendonck (Cinekid Festival)

“Cinekid ziet dat het distributievraagstuk een van de meest besproken onderwerpen is. Momenteel wordt in veel landen onderzocht hoe het aanbod van kwalitatieve kinderfilm, de distributie en marketing kan worden verbeterd. In de afgelopen jaren zijn dit ook de onderwerpen die veelvuldig aan bod zijn gekomen bij de seminars en gesprekken tijdens Cinekid for Professionals. Volgens ons kan de complexiteit van het distributie vraagstuk het beste worden opgepakt door vanuit meerdere perspectieven en met alle stakeholders het gesprek te voeren. Alleen gezamenlijk met alle partijen in de vertonings-keten komen we tot een effectieve oplossing.”

2.4 Producenten

Burny Bos (BosBros)

“De Nederlandse kinder- en jeugdfilms zijn breed vertegenwoordigd. Inhoudelijk sterke films en films met een hoge amusementswaarde vullen elkaar aan en weten geregeld een publiek te bereiken. Jammer genoeg heeft het succes van een Nederlandse film met de sterkte van het ‘merk’ te maken. De marketing van de Nederlandse films is het grote probleem. Wij moeten concurreren met buitenlandse films met marketingbudgetten die ver boven de € 1.000.000 reiken. Daar kunnen wij met een schamele € 200.000 niet tegenop. Naast de reguliere fondsgelden en de aanvullende incentive gelden zou er een pot voor marketing moeten komen. Deze pot kan gefinancierd worden door Nederlandse kabelaren en andere bedrijven die de filmindustrie een warm hart toedragen.

Bovendien moet de BTW op filmkaartjes weer ingevoerd worden en daarna in een aparte pot gestopt worden (zoals in Frankrijk gedaan wordt). En tenslotte moeten de marges van de bioscopen terug naar 25%.”

Dave Schram (Shooting Star Filmcompany)

“We hebben te maken met een filmmarkt die overvoerd is met aanbod, er is internationaal een overvloed aan films. Dit heeft als gevolg dat de cyclus in de bioscoop veel korter is geworden, gemiddeld vijf weken. Distributeurs zullen niet geneigd zijn veel te investeren in de promotie van een film, want op korte termijn is het rendement voor hen te gering. Mijn advies is bij de distributie de *Minimum Garantie* (MG) los te koppelen van het Print & Advertising-budget (P&A). Het zou beter zijn om de P&A als onderdeel van het film-budget op te nemen, want de marketing is onlosmakelijk verbonden met het productieproces. Net als bij de keuze van je acteurs en crew kun je meerdere gegadigden laten pitchen op de beste PR-campagne en dan heb je ook meer controle over de kosten van de distributeur. Op deze manier ga je de distributeur op dezelfde manier laten functioneren zoals de distributeur van melk bij een supermarkt: hij brengt de melk naar de supermarkt, maar de PR wordt door anderen uitgevoerd.

Het is duidelijk dat het bioscoopbezoek bij Nederlandse films toe moet nemen, dat vergt een gezamenlijke inspanning van alle betrokkenen. Wat ik wil zeggen: we leven in

een klein taalgebied, dat vergt duidelijke keuzes maken. Klagen naar elkaar heeft geen zin.”

Harro van Staverden (Phanta Basta!)

“De markt van jeugdfilms wordt gedomineerd door blockbusters met grote marketingbudgetten. In andere sectoren is dezelfde marktsituatie te signaleren: ook bij de retail van speelgoed en boeken is merkbaar dat Nederlands product ondergesneeuwd wordt door internationaal commercieel mainstream aanbod. Het is lastig om voldoende zichtbaarheid te krijgen voor origineel Nederlands product. Net als bij speelfilm vraagt dit om alternatieve routes voor marketing en verkoop. Uiteraard zijn influencers ook hier kansrijke tools. De filmsector kan over de schutting kijken naar de *lessons learned* in deze branches.

Nederlandse verhalen vertellen via bewegend beeld blijft belangrijk voor de nodige variatie in het aanbod. De oplossing ligt bij innovatie in de distributie. We moeten de content naar de doelgroep brengen en dat kan op verschillende manieren. Als we kijken naar het kijkgedrag van de huidige generatie kinderen dan is duidelijk dat de bioscoop niet per definitie het belangrijkste platform hoeft te blijven. De kijkervaring in de bioscoop geeft zeker een extra dimensie, maar een theatrical release kan ook samengaan met, of zelfs vervangen worden door een lancering via VOD of de omroep. Het is dan wel nodig dat de stakeholders in de keten meewerken, want financiers stellen nog steeds een theatrical release als voorwaarde voor een toekenning van hun ondersteuning.

En de bioscoop richt zich vanouds op toeloop bij de reguliere vertoningen voor gezinnen. Het potentieel van schoolvoorstellingen in de bioscoop wordt nog te weinig aangesproken. Jeugdspeelfilms krijgen door schoolvoorstellingen meer vertoningen in een langere speelperiode en blijven daarmee in de regio langer actueel. Voor de grote ketens is dit niet altijd lucratief, maar de kleine vertoners doen hier hun voordeel mee.”

Leontine Petit

“De filmmarkt in het algemeen is veranderd, onder invloed van internationale ontwikkelingen zoals de opkomst van Netflix. Er is momenteel bij de distributie van jeugdspeelfilms sprake van een tweedeling met aan de ene kant de grote films die publiek trekken op basis van een gevestigde merkwaarde van een boek, tv-serie of genre, aan de andere kant de kleine films die een dergelijk haakje missen. Het middensegment van de artistieke films met een robuust bezoekerspotentieel is weggevaagd. In het recente verleden kon dat nog wel bestaan, dat merkten we bij *Lepel* (2005), *Kikkerdril* (2009) of *Mijn Opa de Bankrover* (2011). Het belang van kleine films ligt op een cultureel niveau, om belangrijke onderwerpen bespreekbaar te maken. Dit segment heeft grote waarde, want alleen markgericht werken zou te eenzijdig zijn. De verhouding van kleine en grote films zou meer in balans moeten zijn.”

Bijlage 3

Overzicht uitgebrachte Nederlandse jeugdspelfilms 2011-2018

Bron: Film Facts & Figures of the Netherlands. Filmjaarboeken

	regisseur	producent / omroep	distributeur	release	prints	box office €	box office screen average €	aantal bezoekers	Kijk wij- zer	co productie
2011 10 titels										
Mijn Opa de Bankrover	Ineke Houtman	Lemming Film Vpro	AFD/DFW	9 feb 11	93	1.051.895	11.311	159.159	6	
Pizzamaffia	Tim Oliehoek	IDTV Film	BFD/DFW	17 feb 11	67	519.226	7.750	68.870	12	
Penny's Shadow	Steven de Jong	Farmhouse Film&TV/ Steven de Jong Films	IF	8 jun 11	103	1.259.646	12.230	186.314	6	
Mijn Vader is een Detective 2: De Wet van 3	Will Wissink	A'dam Films/AvroTros	AFD/ DFW	21 jul 11	65	325.866	5.013	48.160	6	
Sinterklaas en het raadsel van 5 december	Martijn van Nellestein	SRSP Films	eOne	5 okt 11	110	1.138.891	10.354	170.697	AL	
Bennie Stout	Johan Nijenhuis	Farmhouse Film&TV/ Nijenhuis&Co	IF	5 okt 11	113	1.442.531	12.766	216.288	AL	
Body Language	Jeffrey Elmont	Flinck Film	AFD/DFW	6 okt 11	89	1.015.632	11.412	133.218	9	
Razend	Dave Schram	Shooting Star	JFD	12 okt 11	102	984.339	9.650	136.223	9	
Patatje oorlog	Nicole van Kilsdonk	Lemming Film NCRV	AFD/DFW	12 okt 11	61	342.210	5.610	52.015	6	majoritair
Dolfje Weerwolfje	Joram Lürsen	BosBros	BFD/ITA	30 nov 11	118	2.116.368	17.935	310.727	6	majoritair
Subtotaal						10.196.604		1.481.671		
2012 15 titels										
Achtste groepers huilen niet	Dennis Bots	Rinkel Film/Bijker	DFW	15 feb 12	103	1.994.518	19.364	281.969	9	majoritair
Tony 10	Mischa Kamp	Lemming Film	IF	15 feb 12	104	980.986	9.433	147.359	AL	majoritair
Sprookjesboom de Film	Hans Walther	Efteling BV	IF	22 feb 12	106	1.100.827	10.385	170.791	AL	
Mijn avonturen door V. Swchworm	Froukje Tan	Flinck Film	AFD/DFW	4 apr 12	16	48.550	3.034	9.019	AL	
Kauwboy	Boudewijn Koole	Waterland Film&tv	BFD/DFW	18 apr 12	16	160.328	10.021	26.774	9	Cinema Junior
Brammetje Baas	Anna van der Heide	BosBros Avro	BFD/ITA	27 jun 12	88	869.205	9.877	130.398	AL	Cinema Junior
Joris & Boris en het Geheim van de Tempel	Martijn van Nellestijn, Aram v/d Rest	SRSP Films	eOne	18 jul 12	63	139.291	2.211	20.343	AL	
Nono, het Zigzagkind	Vincent Bal	BosBros/Prime Time Avro	BFD/DFW	3 okt 12	58	152.482	2.629	22.587	6	majoritair
Mees Kees	Barbara Bredero	PV Pictures	eOne	3 okt 12	119	4.124.368	34.659	599.968	AL	
De Club van Sinterklaas & Het geheim van de speelgoeddokter	Pieter Walther de Boer	Tom de Mol Productions	JFD	3 okt 12	94	748.938	7.967	114.314	AL	
Mijn vader is een Detective 3 The Battle	Wil Wissink	A'dam Films AvroTros	AFD/DFW	10 okt 12	47	212.844	4.529	29.550	?	
Sint & Diego: De magische bron van Myra	Adel Adelson	AM Pictures/Dutch Filmworks	DFW	10 okt 12	105	775.087	7.382	115.603	AL	
Milo	Roel Boorsma, Berend Boorsma	Fu Works	BFD/DFW	8 nov 12	9	4.584	509	733	9	majoritair
Koning van Katoren	Ben Sombogaart	Kasander Film	BFD/DFW	5 dec 12	114	735.882	6.455	105.700	9	majoritair
De groeten van Mike!	Maria Peters	Shooting Star	AFD/DFW	12 dec 12	117	1.620.944	13.854	236.266	AL/6	
Subtotaal						13.668.834		2.011.374		
2013 9 titels										
Lilet never happened	Jacco Groen	Spring Film	AMF	10 jan 13	7	10.259	1.466	1.739	12	majoritair
Nijntje de Film	Hans Perk	Telescreen	WB	30 jan 13	123	1.176.278	9.563	173.125	AL	
Bobby en de Geestenjagers	Martin Lagestee	Lagestee Film Tros	PAR	13 feb 13	100	1.002.109	10.021	142.553	9	
Spijt!	Dave Schram	Shooting Star	DFW	20 jun 13	120	3.125.302	26.044	418.456	9	
De Club van Sinterklaas & De Pietenschool	Melcher Hillmann	Tom de Mol Produc- tions	DFW	9 okt 13	115	1.374.777	11.955	208.856	AL	
Sinterklaas en de Pepernoten chaos	Martijn van Nellestijn	SRSP Films	eOne	2 okt 13	119	963.148	8.094	142.694	AL	
Midden in de Winternacht	Lourens Blok	Lemming Film	BFD/DFW	27 nov 13	127	1.556.810	12.258	228.710	AL	majoritair
Mees Kees op Kamp	Barbara Bredero	PV Pictures Tros	eOne	11 dec 13	124	4.191.674	33.804	593.797	AL	
Finn	Frans Weisz	Flinck Film/ Eyeworks	AFBFD/ITA	11 dec 13	31	103.369	3.334	17.308	AL	majoritair
Subtotaal						13.503.726		1.927.238		

	regisseur	producent / omroep	distributeur	release	prints	box office €	box office screen average €	aantal bezoekers	Kijk- wij- zer	co productie
2014 17 titels										
Kankerlijers	Lodewijk Crijns	BosBros	eOne	12 feb 14	45	269.785	5.995	35.819	12	
Pim & Pom: Het Grote Avontuur	Gioia Smid	Flinck Film	AFBFD/ITA	9 apr 14	108	436.551	4.042	65.799	AL	
Jongens	Mischa Kamp	Pupkin Film/NTR	CM	15 mei 14	1	2.755	2.755	346	AL	
Stuk!	Steven de Jong	Farmhouse Film & TV/ Steven de Jong Films	JFD	11 jun 14	50	57.814	1.156	8.676	12	
Heksen bestaan niet	Aram Tatu	AM Pictures	JFD	18 jun 14	120	1.558.677	12.989	220.218	6	
My life on Planet B	Ivan López Núñez	Topkapi Films	SFD	26 jun 14	1	nb	nb	92	12	
Oorlogsgeheimen	Dennis Bots	Rinkel Film&TV/Bijker Film/KRO	DFW	3 jul 14	121	1.185.865	9.801	169.882	6	majoritair
Loenatik, te Gek!	Johan Timmers	Topkapi Films Vpro	AFBFD/ DFW	9 jul 14	54	256.553	4.751	36.058	?	
Pijnstillers	Tessa Schram, Dave Schram	Shooting Star	DFW	25 sep 14	120	1.129.250	9.410	154.684	9	
Sinterklaas en Diego: het Geheim van de Ring	Roy Poortmans	AM Pictures	JFD	8 okt 14	101	607.559	6.015	88.896	AL	
Trippel Trappel: Dierensinterklaas	Paco Vink, Albert 't Hooft	il Luster Film	AFBFD/ DFW	8 okt 14	87	370.249	4.256	58.451	AL	majoritair
Dummie de Mummie	Pim van Hoeve	PV Pictures	DFW	9 okt 14	124	2.503.367	20.188	354.423	6	
Het Leven volgens Nino	Simone van Dusseldorp	Waterland Film/ Savage Film	AFBFD/ DFW	15 okt 14	23	88.509	3.848	13.810	9	majoritair
De Club van Sinterklaas & Het Pratende Paard	Ruud Schuurman	Tom de Mol Produc- tions	DFW	16 okt 14	126	1.618.473	12.845	243.285	AL	
Dansen op de Vulkaan	Adriëne Wurpel	St. Dansen op de Vulkaan De Film	DFW	30 okt 14	64	148.587	2.322	20.302	12	
Wiplala	Tim Oliehoek	BosBros	PAR/ITA	19 nov 14	128	1.873.567	14.637	277.246	6	majoritair
Mees Kees op de Planken	Barbara Bredero	PV Pictures	eOne	3 dec 14	130	4.042.806	31.099	588.390	AL	
Subtotaal						16.150.367		2.336.377		
2015 12 titels										
Jack bestelt een Broertje	Anne de Clerq	2CFILM	JFD	4 feb 15	120	826.554	6.888	125.074	AL	
Boy 7	Lourens Blok	Lemming Film	AFBFD/ DFW	19 feb 15	54	423.753	7.847	55.347	12	majoritair
Kidnep	Diederik Ebbinge	Topkapi Films	AFBFD/ DFW	22 apr 15	81	487.068	6.013	72.341	6	majoritair
De Boskampi's	Arne Toonen	Shooting Star/Vpro	DFW	29 apr 15	124	1.198.165	9.663	176.345	6	
Apenstreken met Aap Noot Mies	Johan Nijenhuis	Farmhouse Film&TV AvroTros	AFBFD/ DFW	10 jun 15	117	678.558	5.800	90.147	AL	majoritair
The Legend of Longwood	Lisa Mulcahy	Holland Harbour Productions	JFD	11 jun 15	7	4.407	630	942	9	minoritair
SpangaS in Actie	Jop de Vries	NL Film&TV	DFW	18 jun 15	114	1.088.482	9.548	155.286	6	
Code M	Dennis Bots	Bijker Film&TV	IF	24 jun 15	103	202.796	1.969	31.136	6	
Keet & Koen en de speurtocht naar Bassie & Adriaan	Annemarie Mooren	Mountain Road (Sjef Scholte)	eOne	7 okt 15	119	792.627	6.661	112.234	AL	
De Club van Sinterklaas en de verdwenen Schoentjes	Ruud Schuurman	Tom de Mol Produc- tions	DFW	14 okt 15	132	1.592.684	12.066	237.250	AL	
Fashion Chicks	Jonathan Elbers	AM Pictures/Just Productions	JFD	2 dec 15	100	1.457.491	14.575	192.083	6	
Dummie de Mummie en de Sfinx van Shakaba	Pim van Hoeve	PV Pictures	DFW	10 dec 15	132	1.838.726	13.930	262.945	6	
Subtotaal						10.591.311		1.511.130		
2016 10 titels										
Woezel & Pip op zoek naar de Sloddivos	Patrick Raats	Tom de Mol Productions	DFW	20 jan 16	132	1.564.795	11.855	228.240	AL	
Meester Kikker	Anna van der Heide	BosBros/Prime Time	DFW/ITA	28 jul 16	119	797.738	6.704	116.625	6	majoritair
MeesterSpion	Pieter van Rijn	PV Pictures	eOne	5 okt 16	113	710.276	6.286	101.576	6	
De Club van Sinterklaas en het geblaf op de Pakjesboot	Ruud Schuurman	Tom de Mol Productions	DFW	12 okt 16	143	1.197.637	8.375	172.937	AL	
Uilenbal	Simone van Dusseldorp	Lemming Film/Vpro	JFD	12 okt 16	99	232.469	2.348	34.735	AL	
Hart Beat	Hans Somers	EyeworksFilm&TV Drama=Kaap Hol- landFilm/Nickelodeon	eOne	12 okt 16	89	1.116.096	12.540	150.617	6	
Siv gaat logeren	Lena Hanno Clyne	Viking Film	TWF/ITA	12 okt 16	24	20.305	846	3.067	AL	minoritair
Fataal	Jesse Bleekemolen	JSB Productions	JFD	3 nov 16	27	14.889	551	3.143	12	
Mees Kees langs de Lijn	Aniële Webster	PV Pictures	eOne	7 dec 16	134	2.552.852	19.051	358.670	AL	
Kappen	Tessa Schram	Shooting Star	DFW	15 dec 16	108	624.827	5.785	82.965	9	
Subtotaal						8.831.884		1.252.575		

	regisseur	producent / omroep	distributeur	release	prints	box office €	box office screen average €	aantal bezoekers	Kijk wij- zer	co productie
2017 13 titels										
Storm: Letters van Vuur	Dennis Bots	Phanta Basta!/ Bulletproof Cupid	DFW	19 jan 17	107	497.003	4.645	72.397	9	majoritair
Toen mijn Vader een Struik werd	Nicole van Kilsdonk	Lemming Film EO	LFD	22 mrt 17	10	34.357	3.436	7.223	6	majoritair
Hotel de Grote L	Ineke Houtman	Kaap Holland Film / FATT Vpro	eOne	19 apr 17	37	183.288	4.954	26.027	9	majoritair
Cloudboy	Meikeminne Clink- spoor	Bulletproof Cupid/ Submarine	ITA	19 apr 17	11	6.578	597	1.004	9	minoritair
100 % Coco	Tessa Schram	Tom de Mol Producties	DFW	6 jul 17	107	1.161.395	10.854	162.038	AL	
Sing Song	Mischa Kamp	Submarine	DFW/ITA	20 jul 17	50	205.260	4.105	29.461	AL	
Misfit	Erwin van den Eshof	NewBe TV	SPL	27 sep 17	118	1.706.533	14.462	238.995	AL	
Dummie de Mummie en de Tombe van Achnetoet	Pim van Hoeve	PV Pictures	DFW	4 okt 17	132	1.559.591	11.815	223.820	AL	
Dikkertje Dap	Barbara Bredero	Lemming Film KroNcrv	IF	4 okt 17	148	1.805.519	12.199	260.038	AL	majoritair
De kleine Vampier 3D	Richard Claus	First Look	eOne	4 okt 17	106	636.189	6.002	85.612	6	majoritair
Sinterklaas en het gouden Hoefijzer	Aram van de Rest	Tom de Mol Productions	DFW	11 okt 17	140	1.141.005	8.150	171.461	AL	
De Familie Slim	Roy Poortmans	Just Productions	JFD	6 dec 17	108	683.586	6.330	96.085	AL	
De Dieren uit het Hakkebakkebos	Rasmus A. Sievertsen	Qvisten Animation	JFD	13 dec 17	40	94.297	2.357	13.492	AL	minoritair
Subtotaal						9.714.601		1.387.653		
2018 9 titels										
De IJslanbende	Mans van den Berg, Dagmar Werkhoven	NOBS Film&Video	ITA	15 feb 18	15	28.728	1.915	4.638	AL	
Op Stap met Dirk Scheele	Bert Pentraat	Dirk Scheele Productions/Nick Jr.	JFD	12 jul 18	86	56.512	657	8.131	AL	
Dylan Haegens, de Film	Dylan Haegens	2CFilm	JFD	16 aug 18	115	1.966.172	17.097	267.586	AL	
Elvy's Wereld: So Ibiza!	Erwin van den Eshof	NewBe	SPL	26 sep 18	112	856.904	7.651	115.569	AL	
Superjuffie!	Martijn Smits	PV Pictures	eOne	10 okt 18	139	2.087.264	15.016	286.672	6	
Sinterklaas en de Vlucht door de Lucht	Armando de Boer	Tom de Mol Productions	DFW	17 okt 18	140	1.243.828	8.884	172.178	AL	
Vechtmeisje	Johan Timmers	The Film Kitchen	SFD	18 okt 18	26	44.990	1.730	6.269	6	
First Kiss	Roy Poortmans	Just Productions	JFD	6 dec 18	90	195.064	2.167	25.383	AL	
De Fabeltjeskrant: De Grote Dierenbos spelen	Freek Quartier, Jens Møller	Rubenstein Media/ Grid Animation	DFW	19 dec 18	150	607.146	4.048	87.350	AL	
Subtotaal						7.086.608		973.776		
				Box office		89.743.935	totaal aantal bezoeken	12.881.794		
				gem. per film		944.673	gem per film	135.598		
				gem. per jaar		11.217.992	gem per jaar	1.610.224		

Distributeurs:

DFW = Dutch Film Works / AFD = A-film / BFD = Benelux Film Distribution / AFBFD = AfilmBeneluxFilmDistribution / eOne = Entertainment One Benelux / JFD = Just Film Distribution / IF = Independent Films / PAR = Paradiso Entertainment Nederland / AMF = Amstelfilm / CM = Cinemien / ITA = In the Air / LFD = Lemming Film Distribution / SPL = Splendid Film / SFD = September Film Distribution / TWF = Twinfilm / WB = Warner Bros Pictures International Holland.
Datameting: voorjaar van publicatie Film Facts & Figures

Bijlage 4

Overzicht uitgebrachte Europese jeugdspelfilms in Nederland 2011-2018

Bron: Filmjaarboeken + boxofficenl.net

	distributeur	releasedatum	kopieën	bezoeken	land
2011 - 10 titels					
Arthur 3: De Strijd tussen de twee Werelden	eOne	26 jan 11	45	20.569	Frankrijk
Rafiki	TWF	17 feb 11	13	2.512	Noorwegen
Heksje Lilly: De Reis naar Mandolan	JFD	14 apr 11	25	48.809	Duitsland
Animals United (3D)	eOne	28 apr 11	56	43.102	Duitsland
Winnetoons: De schat van het wilde Westen	TWF	30 jun 11	8	1.835	B/Denemarken
De dolle Tweeling	JFD	25 aug 11	31	13.892	Duitsland
Orla de Kikkerslikker	TWF/ ITA	29 sep 11	14	8.712	Denemarken
Knoester & Berkelientje	TWF/ ITA	08 dec 11	nb	6.267	Noorwegen
De geweldige Beer	TWF/ ITA	15 dec 11	13	4.204	Denemarken
Mega Mindy en de Snoepbaron	IF	21 dec 11	89	102.731	België
Subtotaal				252.633	
Gemiddeld				25.263	
2012 - 14 titels					
Een Weekje weg / A pas de loup	TWF	16 feb 12	13	2.886	België
Wickie de Viking 2	IF	23 mrt 12	106	48.626	Duitsland
Winx Club: Magisch avontuur (3D)	JFD	04 apr 12	83	22.839	Italië
Plop wordt Kabouterkoning	IF	26 apr 12	90	60.990	België
Het Monster van Parijs	A-film	20 jun 12	73	28.878	Frankrijk
Thor: De Legende van Walhalla	JFD	02 aug 12	44	2.012	Duitsland/IJsland
Superechte Liefde	TWF	04 okt 12	8	888	Noorwegen
Lotte en de Maansteen	TWF/ ITA	11 okt 12	19	7.543	Estland/Letland
Asterix en Obelix bij de Britten	CNA	17 okt 12	104	73.743	Frankrijk
Pudding T.	TWF	06 dec 12	10	9.530	Denemarken
Niko 2	JFD	06 dec 12	58	35.152	Finland
De dolle Tweeling 2	JFD	07 dec 12	26	21.431	Duitsland
K3 Bengeltjes	IF	12 dec 12	97	250.485	België
Ernest & Celestine	CNA	13 dec 12	16	10.341	Frankrijk
Subtotaal				575.344	
Gemiddeld				41.096	
2013 - 16 titels					
Kirikou en de Mannen en de Vrouwen	CNA	24 jan 13	7	1.914	Frankrijk
Stip & Vlek	TWF	24 jan 13	4	4.084	Zweden
Ice Dragon/Isdraken	TWF	07 feb 13	4	1.466	Zweden
Ted & De Schat van de Mummie (3D)	IF	13 feb 13	90	149.864	Spanje
Het Mannetje van de Maan	TWF	21 mrt 13	10	2.600	Duitsland
Yoko	JFD	28 mrt 13	88	51.572	Duitsland
De Krekel (reprise)	TWF	18 apr 13	14	5.877	Tsjechie
Prinses Lillifée en de kleine Eenhoorn	Moonlight Film	18 apr 13	96	43.816	Duitsland
Dunderklumpen (reprise)	TWF	20 jun 13	13	5.086	Zweden
Vampier Zusjes	JFD	08 aug 13	67	25.153	Duitsland
Waar is Knoester?	TWF/ ITA	26 sep 13	17	5.815	Noorwegen
Jasper & Julia en de dappere Ridders	eOne	03 okt 13	72	53.714	Spanje
Zarafa	AMF	10 okt 13	9	3.400	Frankrijk/Belgie
Otto is een Neushoorn - 3D	TWF/ ITA	21 nov 13	13	6.918	Denemarken
Amazonia - 3D	CNA	19 dec 13	17	6.312	F/Brazilië
Tarzan	IF	19 dec 13	68	15.811	Duitsland
Subtotaal				383.402	
Gemiddeld				23.963	

	distributeur	releasedatum	kopieën	bezoeken	land
2014 - 19 titels					
Pelle en de Dierenrovers	TWF/ ITA	16 jan 14	10	8.923	Noorwegen
K3 Dierenhotel	IF	13 feb 14	115	215.739	België
Kooky	AMF	13 feb 14	11	1.801	Tsjechie
De Superheld	TWF	13 feb 14	11	3.201	Noorwegen
Stip en Vlek doen weer gek	TWF	13 mrt 14	11	2.946	Zweden
Flits & Het magische Huis (3D)	IF	17 apr 14	100	92.608	België/Frankrijk
Miniscule en de Mierenvallei	CNA	24 apr 14	8	6.920	Frankrijk/België
Pieter Post	eOne	18 jun 14	68	32.785	Engeland
Casper & Emma: Beste Vriendjes	JFD	17 jul 14	18	8.118	Noorwegen
De Dolle Tweeling 3	JFD	31 jul 14	24	42.394	Duitsland
Kleine Nicholas gaat op Vakantie	CNA	31 jul 14	14	5.860	Frankrijk
Kleine Anna en Lange Oom	TWF	14 aug 14	?	3.146	Zweden
Maya: Eerste Vlucht - 3D	IF	09 okt 14	172	83.592	Duitsland/Australië
Johan en de Vereniging	TWF/ ITA	09 okt 14	15	5.026	Zweden/Denemarken
Hocus Pocus met Alfons Alfrink	AMF	09 okt 14	11	2.104	Noorwegen
Antboy	TWF/ ITA	04 dec 14	16	4.375	Denemarken
Solan en Ludwig en de Sneeuwmachine	JFD	04 dec 14	20	8.743	Noorwegen
Emil & Ida van de Hazelhoeve	TWF/ ITA	11 dec 14	18	5.982	Zweden
Asterix en Obelix: De Romeinse Lusthof (3D)	eOne	18 dec 14	55	68.429	Frankrijk
Subtotaal				602.692	
Gemiddeld				31.721	
2015 - 16 titels					
Sawsans Geheime Missie	TWF	29 jan 15	9	1.139	Denemarken
Het lied van de Zee	TWF/ ITA	05 feb 15	23	8.102	Ierland
Mijn Mama is in Amerika en ze heeft Buffalo Bill ontmoet	TWF	12 feb 15	11	1.257	Frankrijk
Paddington	IF	12 feb 15	168	263.818	Engeland/Frankrijk
Shaun het Schaap: De Film	LUM	26 mrt 15	131	213.239	Engeland
Piepkuikens / Les oiseaux de passage	TWF/ ITA	02 apr 15	13	1.692	België
Bibi & Tina	JFD	30 apr 15	51	16.892	Duitsland
Beestenboel	IF	16 jul 15	97	43.242	Duitsland
De kleine Prins - 3D	IF	30 jul 15	97	59.970	Frankrijk
De vijf en de Piratenschat	JFD	09 sep 15	28	9.123	Duitsland
Phantom Boy	LUM	15 okt 15	21	3.179	Frankrijk/België
Mini en de Muggen	TWF	08 okt 15	17	3.528	Denemarken
Ay Ramon!	PAR	22 okt 15	8	1.920	België
Antboy en de wraak van de Rode Furie	TWF/ ITA	26 nov 15	7	1.295	Denemarken/Duitsland
Reis naar het Noorden	PER/ ITA	10 dec 15	27	4.917	Frankrijk/Denemarken
Mega Mindy vs Rox	IF	10 dec 15	99	80.491	België
Subtotaal				713.804	
Gemiddeld				44.613	
2016 - 14 titels					
Race naar de Maan	Universal	14 jan 16	152	107.985	Spanje
Storm/ Mig Thai	TWF	04 feb 16	8	932	Denemarken
Buurman & Buurman: al 40 jaar goede Vrienden	LFD	04 feb 16	nb	119.997	Tsjechië/Nederland
Operatie Noordpool	TWF/ITA	11 feb 16	18	7.243	Noorwegen
Robinson Crusoe - 3D	IF	18 feb 16	126	98.555	België/Frankrijk
Bibi & Tina 2	JFD	21 apr 16	58	20.568	Duitsland
Vampierenzusjes 2: Vleermuizen in je Buik	JFD	28 jun 16	32	1.895	Denemarken
Casper & Emma op Safari	JFD	07 jul 16	32	26.665	Noorwegen
Meneer Pluizenbol	IF	06 okt 16	83	21.226	Frankrijk/China
Mijn Naam is Courgette	CNA	12 okt 16	25	10.520	Frankrijk
Julius in Winterland	TWF/ ITA	08 dec 16	16	1.559	Denemarken
Casper & Emma: Een vrolijk Kersfeest	JFD	08 dec 16	nb	658	Noorwegen
Sepp de Wolfvriend	JFD	15 dec 16	51	5.571	Zwitserland
Ballerina	IF	22 dec 16	124	102.248	Frankrijk/Canada
Subtotaal				525.622	
Gemiddeld				37.544	

	distributeur	releasedatum	kopieën	bezoeken	land
2017 - 13 titels					
Spokenjagers	JFD	15 feb 17	100	118.894	Duitsland
Lukas & Abel: Vleugelbroertjes	SPL	15 feb 17	29	8.733	Oostenrijk
Solan en Ludwig: de grote Kaasrace	TWF/ ITA	16 feb 17	29	6.652	Noorwegen
Bibi & Tina 3: Jongens tegen de Meiden	JFD	12 apr 17	62	10.855	Duitsland
Raafje met de rode Sok	TWF/ ITA	20 apr 17	39	9.299	Duitsland
Casper & Emma: de Bergen in	JFD	01 jun 17	90	40.961	Noorwegen
Brandweerman Sam: UFO Alarm	JFD	26 jul 17	123	91.344	Engeland
Bigfoot Junior - 3D	IF	26 jul 17	164	179.129	Frankrijk/België
Gilbert	TWF/ ITA	03 aug 17	14	2.507	Noorwegen
Draken en Deuntjes	AMF	01 nov 17	16	987	Frankrijk/ België
Paddington 2	IF	06 dec 17	175	249.752	Engeland/Frankrijk
K3 Love Cruise	SPL	14 dec 17	113	244.677	België
Rita & Krokodil	TWF	14 dec 17	19	5.823	Denemarken
Subtotaal				969.613	
Gemiddeld				74.586	
2018 - 26 titels					
Elias: Alle Ankers Vooruit!	SPL	17 jan 18	79	14.418	Noorwegen
Diep in de Zee	DFW	24 jan 18	194	91.000	Spanje
Early Man	eOne	07 feb 18	167	156.557	Engeland
Ted en het geheim van Koning Midas	Paramount Pictures	14 feb 18	229	167.354	Spanje
Bob de Bouwer: Mega Machines	JFD	15 feb 18	121	49.813	Engeland
De Hazenschool	TWF	22 feb 18	22	7.577	Duitsland
Pieter Konijn	Universal Pictures	25 mrt 18	177	456.621	Engeland
Rikkie de Ooievaar	JFD	21 mrt 18	106	86.142	Duitsland
Wendy & Dixie	DFW	29 mrt 18	84	31.978	Duitsland
Buurman en Buurman hebben een nieuw Huis	JFD	26 apr 18	154	110.229	Tsjechië
Caspar & Emma maken Theater	JFD	31 mei 18	85	41.175	Noorwegen
Het ongelooflijke Verhaal van de megagrote Peer	SFD	21 jun 18	35	10.640	Denemarken
Trio - De Jacht op een legendarische Schat	TWF	05 jun 18	9	607	Noorwegen
Rita en Krokodil 2	TWF	05 jul 18	17	4.079	Denemarken
Pluisje: Durf te vliegen	JFD	12 jul 18	84	58.043	IJsland/België
De kleine Heks	DFW	18 jul 18	115	43.971	Duitsland
Louis en de Aliens	eOne	16 aug 18	59	22.661	Duitsland
Rosie & Moussa	PER	27 sep 18	2	217	België
Brandweer Sam: Klaar voor Actie!	JFD	27 sep 18	119	72.717	Engeland
De dolle Tweeling: Meer dan beste Vriendinnen	JFD	10 okt 18	37	3.565	Duitsland
Los Bando	TWF	11 okt 18	13	1.959	Noorwegen
Gordon en Paddy en de Zaak van de gestolen Nootjes	ITA	11 okt 18	33	6.117	Zweden
Monky	ITA	08 nov 18	6	1.098	Zweden
Buurman & Buurman: Winterpret	JFD	06 dec 18	136	73.635	Tsjechië
Asterix en het Geheim van de Toverdrank	eOne	12 dec 18	118	33.592	Frankrijk
Rita en Krokodil 3	TWF	13 dec 18	18	1.797	Denemarken
Subtotaal				1.547.562	
Gemiddeld				59.522	
		Totaal bezoeken		5.570.672	
		Gemiddeld per film		43.521	

Distributeurs:

DFW = Dutch Film Works / AFD = A-film/ BFD = Benelux Film Distribution / AFBFD = AfilmBeneluxFilmDistribution / eOne = Entertainment One Benelux / JFD = Just Film Distribution / IF = Independent Films / PAR = Paradiso Entertainment Nederland

Bijlage 5

Overzicht uitgebrachte Amerikaanse familiefilms in Nederland 2011-2018

Bron: Filmjaarboeken + boxoffice.nl.net

	producent	distributeur	release	kopieën	bezoeken
2011 - 19 titels					
Alpha and Omega (3D)	Crest Animation Productions	AFD	3 feb 11	102	95.929
Gulliver's Travel (3D)	20thCenturyFox	WB(FOX)	10 feb 11	83	137.790
Space Chimps 2: Zartog Strikes Back	Prana Studios	eOne	10 feb 11	20	4.118
Gnomeo & Juliet	Disney	WDS	16 feb 11	103	139.721
Yogi Bear	Warner	WB	16 feb 11	104	275.795
Hop	Universal	UPI	31 mrt 11	103	104.575
Rio (3D)	20thCenturyFox	WB(FOX)	21 apr 11	199	526.060
Winnie de Poeh	Disney	WDS	21 apr 11	104	71.302
Kung Fu Panda 2 (3D)	Dreamworks	UPI	16 jun 11	190	436.605
Cars 2 (3D)	Disney	WDS	7 jul 11	200	574.590
Superkapje en de Turbo oma's	The Weinstein Company	eOne	21 jul 11	24	14.468
De Smurfen (3D)	Columbia/Sony	UPI(SCR)	4 aug 11	162	879.020
Lion King 3D (reprise)	Disney	WDS	6 okt 11	96	208.805
Spy Kids 4: All the Time in the World 4D	Dimension Films	eOne	13 okt 11	53	36.835
De avonturen van Kuifje: Het geheim van de eenhoorn (3D)	Columbia/Paramount	UPI(SCR)	27 okt 11	253	412.983
Happy Feet 2	Warner	WB	24 nov 11	166	247.388
Arthur Christmas	Aardman/Sony	WDS	30 nov 11	4	45.435
De Gelaarsde Kat (3D)	Dreamworks	UPI	7 dec 11	34	540.982
Alvin & The Chipmunks 3: Chip-wrecked	Fox2000	WB(FOX)	14 dec 11	116	778.494
Subtotaal					5.530.895
Gemiddeld					291.100
2012 - 13 titels					
The Muppets	Disney	WDS	9 feb 12	144	380.448
Hugo (3D)	Paramount	UPI	16 feb 12	52	122.769
Dr. Seuss' The Lorax en het verdwenen Bos (3D)	Universal	UPI	12 apr 12	128	242.451
Sneeuwitje / Mirror Mirror		AFD	25 apr 12	150	158.009
De Piraten! Alle Buitenbeentjes aan Dek (3D)	Aardman/Sony	UPI(SCR)	26 apr 12	39	137.919
Ice Age 4: Continental Drift	20thCentury Fox	WB	30 jun 12	276	885.203
Madagascar 3: Op avontuur in Europa (3D)	Dreamworks	UPI	18 jul 12	205	691.681
Sammy's Avonturen		eOne	15 aug 12	95	68.644
ParaNorman (3D)	Laika	UPI	15 aug 12	127	51.372
Tinkerbell: Het geheim van de Vleugels (3D)	Disney	WDS	10 okt 12	55	101.398
De vijf legendes / Rise of the Guardian (3D)	Dreamworks	UPI	28 nov 12	121	148.260
Wreck-it Ralph (3D)	Disney	WDS	12 dec 12	157	297.421
Hotel Transylvania (3D)	Columbia/sony	UPI(SCR)	19 dec 12	115	165.431
Subtotaal					3.451.006
Gemiddeld					265.462
2013 - 9 titels					
Finding Nemo 3D (reprise)	Disney	WDS	10 jan 13	111	56.215
The Croods (3D)	Dreamworks	WB(FOX)	27 mrt 13	222	432.275
Epic (3D)	20thCenturyFox	WB(FOX)	30 mei 13	189	162.661
Verschrikkelijke Ikke 2 (3D)	Universal	UPI	27 jun 13	254	925.285
Monsters University (3D)	Disney	WDS	11 jul 13	198	233.983
De Smurfen 2 (3D)	Columbia/sony	UPI	1 aug 13	196	625.241
Turbo (3D)	Dreamworks	WB(FOX)	10 okt 13	180	414.474
Frozen (3D)	Disney	WDS	12 dec 13	196	944.660
Free Birds		AFD	12 dec 13	66	28.674
Subtotaal					3.823.468
Gemiddeld					424.830

	producent	distributeur	release	kopieën	bezoeken
2014 - 10 titels					
Het regent gehaktballen 2 (3D)	Columbia/Sony	UPI	6 feb 14	151	272.927
De Lego Film (3D)	Warner	WB	13 feb 14	121	402.244
Mr. Peabody & Sherman (3D)	Dreamworks	WB(FOX)	26 feb 14	165	178.662
Rio 2 (3D)	20thCenturyFox	WB(FOX)	9 apr 14	182	580.222
Tinkerbell en de Piraten (3D)	Disney	WDS	17 apr 14	146	103.407
Muppets Most Wanted	Disney	WDS	8 mei 14	143	78.757
Planes 2: Redden en blussen	Disney	WDS	17 jul 14	77	210.379
De Boxtrollen (3D)	Laika	UPI	2 okt 14	178	172.349
De Pinguins van Madagascar (3D)	Dreamworks	WB(FOX)	4 dec 14	226	469.580
Tinkerbell en de Legende van het nooitgedachte Beest (3D)	Disney	WDS	18 dec 14	95	69.015
Subtotaal					2.537.542
Gemiddeld					253.754
2015 - 9 titels					
SpongeBob: Spons op het droge (3D)	Paramount	UPI	29 jan 15	161	348.057
Cinderella	Disney	WDS	19 mrt 15	65	185.761
Home (3D)	Dreamworks	WB(FOX)	2 apr 15	194	439.272
De Notenkraak (3D)		Remain in Light	16 apr 15	120	59.047
Minions (3D)	Universal	UPI	2 jul 15	337	1.611.463
Inside Out/ Binnenstebuiten (3D)	Pixar/Disney	WDS	16 jul 15	274	658.873
Hotel Transylvania 2 (3D)	Columbia/Sony	UPI	8 okt 15	181	399.487
The Good Dinosaur (3D)	Pixar/Disney	WDS	26 nov 15	201	462.882
Snoopy en Charlie Brown: De Peanuts film (3D)	20thCenturyFox	WB(FOX)	10 dec 15	192	248.869
Subtotaal					4.413.711
Gemiddeld					490.412
2016 - 16 titels					
Alvin en de Chipmunks: Road Trip	Fox2000	WB(FOX)	4 feb 16	125	558.034
Zootropolis (3D)	Disney	WDS	18 feb 16	250	675.501
Kung Fu Panda 3 (3D)	Dreamworks	WB(FOX)	14 apr 16	299	352.515
Jungle Book (3D)	Disney	WDS	14 apr 16	200	967.434
Ratchet & Clark (3D)	Gramercy Pictures	eOne	21 apr 16	152	32.080
Angry Birds: de film (3D)	Columbia	UPI	19 mei 16	295	497.918
Finding Dory (3D)	Pixar/Disney	WDS	30 jun 16	356	1.082.761
Ice Age 5: Collision Course (3D)	20thCenturyFox	WB(FOX)	14 jul 16	358	386.473
De GVR/ The BFG (3D)	Disney	eOne	21 jul 16	408	451.340
Huisdiergeheimen (3D)	Universal	UPI	4 aug 16	219	1.023.506
Sausage Party	Columbia	UPI	8 sep 16	83	81.489
Storks (3D)	Warner	WB	29 sep 16	31	189.097
Peter en de Draak (3D)	Disney	WDS	6 okt 16	116	145.367
Trolls (3D)	Dreamworks	WB(FOX)	13 okt 16	253	478.902
Vaiana /Moana (3D)	Disney	WDS	1 dec 16	279	611.320
Sing (3D)	Universal	UPI	15 dec 16	294	1.122.118
Subtotaal					8.655.855
Gemiddeld					540.991

	producent	distributeur	release	kopieën	bezoeken
2017 - 11 titels					
De Lego Batman Film	Warner	WB	8 feb 17	271	356.131
De Smurfen en het verloren dorp (3D)	Columbia/Sony	UPI	5 mei 17	263	460.983
Verschrikkelijke Ikke 3 (3D)	Universal	UPI	28 jun 17	410	1.336.351
Cars 3 (3D)	Pixar/Disney	WDS	12 jul 17	301	342.022
De Emoji Film (3D)	Columbia/Sony	UPI	9 aug 17	263	407.681
De Lego Ninjago Film	Warner	WB	29 sep 17	245	220.074
Kapitein Onderbroek (3D)	Dreamworks	WB(FOX)	11 okt 17	204	229.515
My Little Pony: De film		IF	11 okt 17	96	54.563
Coco (3D)	Pixar/Disney	WDS	29 nov 17	320	738.685
Ferdinand (3D)	20thCentury Fox	WB(FOX)	20 dec 17	246	826.825
Jumanji: Welcome to the Jungle (3D)	Sony	UPI	21 dec 17	194	807.364
Subtotaal					5.780.194
Gemiddeld					525.472
2018 - 13 titels					
Sherlock Gnomes	Paramount	UPI	18 apr 18	236	156.707
Incredibles 2	Disney	WDS	27 jun 18	389	851.589
Nick Jr. Zomerbios	Nickelodeon	Pathe	5 jul 18	NB	NB
Show Dogs	Open Road	eOne	11 jul 18	106	140.021
Hotel Transylvania3: Summer	Sony	UPI	25 jul 18	260	565.652
Teen Titans Go! To the Movies	Warner	WB	8 aug 18	137	49.051
Smallfoot	Warner	WB	10 okt 18	266	432.719
Goosebumps 2: Haunted Halloween	Sony	UPI	11 okt 18	50	26.470
The Nutcracker and the Four Realms	Disney	WDS	1 nov 18	193	125.599
The Grinch	Universal	UPI	29 nov 18	357	458.242
Ralph Breaks the Internet	Disney	WDS	12 dec 18	313	233.933
Mary Poppins Returns	Disney	WDS	19 dec 18	235	113.385
Spider Man: Into the Spider Verse	Sony	UPI	20 dec 18	217	59.883
Subtotaal					3.213.251
Gemiddeld					247.173
			Totaal bezoeken		37.405.922
			Gemiddeld per film		374.059

Distributeurs:

AFD = A-Film Distribution / eOne = Entertainment One Benelux / UPI(SPR) = Sony Pictures Releasing (via Universal) / WDS = The Walt Disney Company Benelux / UPI = Universal Pictures International / WB = Warner Bros. Pictures International Holland / WB(FOX) = 20th Century Fox (via Warner Bros.)

Bijlage 6

Geraadpleegde bronnen

Websites en onderzoeken

Berg, L. van den & M. Jansen & P. Lazarevic & L. van der Sluis (2017) *Dutch movies: from 'sunday couch material' to 'cinema worthy': A consultancy report for Stichting Filmonderzoek about how 11-16 year olds perceive Dutch movies and how their cinema going could be improved*. Amsterdam: Youngworks/Stichting Filmonderzoek/ Universiteit van Amsterdam. URL: <http://www.filmonderzoek.nl/uva-studenten-onderzochten-imago-nederlandse-films-onder-12-tot-15-jarigen>

Bioscoopmonitor 2018. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.

URL: <https://www.filmonderzoek.nl/bioscoopmonitor-2018>

Bioscoopmonitor 2017. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.

URL: <https://www.filmonderzoek.nl/bioscoopmonitor2017>

Bioscoopmonitor 2016. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.

URL: <http://www.filmonderzoek.nl/bioscoopmonitor2016>

Bioscoopmonitor 2015. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.

URL: <http://www.filmonderzoek.nl/bioscoopmonitor2015>

Bioscoopmonitor 2014/2015. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.

URL: <http://www.filmonderzoek.nl/bioscoopmonitor20142015>

Bioscoopmonitor 2013/2014. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.

URL: <http://www.filmonderzoek.nl/bioscoopmonitor-2013-2014>

Bioscoopmonitor 2012/2013. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.

URL: <http://www.filmistributeurs.nl/nl/publicaties/onderzoek/>

Bioscoopmonitor 2011/2012. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.

URL: <http://www.filmistributeurs.nl/nl/publicaties/onderzoek/>

Bioscoopmonitor 2010/2011. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.

URL: <http://www.filmistributeurs.nl/nl/publicaties/onderzoek/>

Bunnik, C. & E. van Huis (2011) *Niet tellen maar wegen: Over de zin en onzin van prestatieafspraken in de culturele sector*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Croon, C. & S. Bosklopper (2013) *Films produceren: Handboek voor professionals*. Delft: Uitgeverij Eberon.

Dijksterhuis, E. (2017) 'Het idee van uitgaan is aan het veranderen: interview met Pien Houthoff', in: *De Filmkrant* november 2017.

URL: http://filmkrant.nl/nieuws_2017/16178

Filmtheaters in beweging: Handreiking voor bestuurders van gemeenten, beleidsmakers en -bepalers (2015) Amsterdam: EYE, NVBF en het Nederlands Filmtheater Overleg.

Graveland, M. & H. Beerekamp & H. Peters (eds. 2012) *Filmjaarboek 2011/2012: Alle bioscoopfilms van 2011*. Amsterdam: Stichting Filmuitgaven/ Uitgeverij International Theatre & Film Books.

Graveland, M. & H. Beerekamp & H. Peters (eds. 2013) *Filmjaarboek 2012/2013: Alle bioscoopfilms van 2012*. Amsterdam: Stichting Filmuitgaven/ Uitgeverij International Theatre & Film Books.

Graveland, M. & H. Beerekamp (eds. 2014) *Filmjaarboek 2013/2014: Alle bioscoopfilms van 2013*. Amsterdam: Stichting Filmuitgaven/ Uitgeverij International Theatre & Film Books.

Graveland, M. & H. Beerekamp (eds. 2015) *Filmjaarboek 2014/2015: Alle bioscoopfilms van 2014*. Amsterdam: Stichting Filmuitgaven/ Uitgeverij International Theatre & Film Books.

Graveland, M. & H. Beerekamp (eds. 2016) *Filmjaarboek 2015/2016: Alle bioscoopfilms van 2016*. Amsterdam: Stichting Filmuitgaven/ Amsterdam University Press.

Graveland, M. & H. Beerekamp (eds. 2017) *Filmjaarboek 2016/2017: Alle bioscoopfilms van 2016*. Amsterdam: Stichting Filmuitgaven/ Amsterdam University Press.

Graveland, M. & H. Beerekamp (eds. 2018) *Filmjaarboek 2017/2016: Alle bioscoopfilms van 2017*. Amsterdam: Stichting Filmuitgaven/ Amsterdam University Press.

Graveland, M. & H. Beerekamp (eds. 2019) *Filmjaarboek 2017/2018: Alle bioscoopfilms van 2018*. Amsterdam: Stichting Filmuitgaven/ Amsterdam University Press.

Grootjans, J. & D. Lahaut (2012) *Filmtheaterbezoekers Uitgelicht: Een uitgebreide profielbeschrijving van de filmtheaterbezoekers in Nederland aan de hand van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek*. Utrecht: Stichting Filmonderzoek.

Hermans, G. (2017) 'Nicole van Kilsdonk about *The Day My Father Became a Bush*: Maybe we were being caught up by time', in: *ECFA Journal*, no 2 (2017) 22-23. URL: <http://www.ecfaweb.org/ecfa-journal-22017>

Hofmans, J. & J. Klaassen (2013) *Avonturen in het donker: Lessen over film*. Amsterdam: EYE Filmmuseum, afdeling Educatie. URL: <https://www.eyefilm.nl/educatie/primair-onderwijs/avonturen-in-het-donker/over-avonturen-in-het-donker>

Kamp, M. van de (2010) 'Majors en de Nederlandse speelfilm 1990-2005: Van ondergeschoven kindje naar kerstkraker'. In: *TMG Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 13/2010-2, pp.108-123. URL: <http://www.tmgonline.nl/index.php/tmg/article/viewFile/204/252>

Kanzler, M. (2014) *The Theatrical Circulation of European Children's Films*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. URL: www.obs.coe.int/shop

Kanzler, M. & Newman-Baudais, S. (2011) *Audiovisual Media for Children in Europe: The Theatrical Circulation of European Children's Films; Television for Children*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Moraldi, S (2017) 'Industry Report: Film Literacy: Cinekid's Wrap! A New Educational Distribution System', *CinEuropa* blog 19 June 2017. URL: <http://cineuropa.org/en/dossier/newsdetail/2250/330050/>

Moreau, M. (2017) 'Onder Druk - Storm: Letters van Vuur', in: *Vertigo*,

Nederlands Filmfonds (2019a) *Jaarverslag 2018*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/2896/jaarverslagen>

Nederlands Filmfonds (2019b) *Film Facts & Figures of the Netherlands. May 2019 Issue*. Amsterdam; Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/7361/film-facts-figures-mei-2019>

Nederlands Filmfonds (2018a) *Jaarverslag 2017*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/5843/jaarverslag-nederlands-filmfonds-2017>

Nederlands Filmfonds (2018b) *Film Facts & Figures of the Netherlands. May 2018 Issue*. Amsterdam; Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/6034/film-facts-figures-mei-2018>

- Nederlands Filmfonds (2017a) *Jaarverslag 2016*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/5805/jaarverslag-nederlands-filmfonds-2016>
- Nederlands Filmfonds (2017b) *Film Facts & Figures of the Netherlands, May 2017 Issue*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/4675/film-facts-figures-mei-2017>
- Nederlands Filmfonds (2016a) *Jaarverslag 2015*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/3648/jaarverslag-nederlands-filmfonds-2015>
- Nederlands Filmfonds (2016b) *Film Facts & Figures of the Netherlands, May 2016 Issue*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/3741/film-facts-figures-mei-2016>
- Nederlands Filmfonds (2016c) *Beleidsplan Nederlands Filmfonds 2017-2020*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/3542/beleidsplan-2017-2020>
- Nederlands Filmfonds (2016d) *SEE NL Youth and Family films from the Netherlands Fall 2016/Spring 2017*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds/EYE International. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/4043/youth-and-family-films-from-the-netherlands>
- Nederlands Filmfonds (2015a) *Jaarverslag 2014*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/2559/jaarverslag-nederlands-filmfonds-2014>
- Nederlands Filmfonds (2015b) *Film Facts & Figures of the Netherlands, September 2015 Issue*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/3160/film-facts-figures-2015>
- Nederlands Filmfonds (2014a) *Jaarverslag 2013*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/949/jaarverslag-nederlands-filmfonds-2013>
- Nederlands Filmfonds (2014b) *Film Facts & Figures of the Netherlands, September 2014 Issue*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/1035/film-facts-figures-2014>
- Nederlands Filmfonds (2013a) *Jaarverslag 2012*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/746/jaarverslag-nederlands-filmfonds-2012>
- Nederlands Filmfonds (2013b) *Film Facts & Figures of the Netherlands, September 2013 Issue*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/849/film-facts-figures-2012-2013>
- Nederlands Filmfonds (2012a) *Jaarverslag 2011*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/632/jaarverslag-nederlands-filmfonds-2011>
- Nederlands Filmfonds (2012b) *Film Facts & Figures of the Netherlands, September 2012 Issue*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/668/film-facts-figures-2012>
- Nederlands Filmfonds (2012c) *Beleidsplan Nederlands Filmfonds 2013-2016*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/622/beleidsplan-2013-2016>
- Nederlands Filmfonds (2011) *Film Facts & Figures of the Netherlands, September 2011 Issue*. Amsterdam: Nederlands Filmfonds. URL: <https://www.filmfonds.nl/page/597/film-facts-figures-2011>
- Pérez Tornero, J.-M. (2015) *Showing Films and Other Audiovisual Content in European Schools: Obstacles and Best Practices*. Luxembourg: European Commission. URL: <https://www.lkca.nl/informatiebank/showing-films-and-other-audiovisual-content-in-european-schools>
- Peters, H. (2003) 'Belhamels uit de boekenkast. De succesformule van de Nederlandse familiefilm', in: Beerekamp, H. e.a. (eds.) *Filmjaarboek 2002*, Amsterdam: Uitgeverij International Theatre & Film Books, pp. 22-28.
- Raad voor Cultuur (2018) *Zicht op zoveel meer*. Den Haag: Raad voor Cultuur. URL: <http://toekomst-cultuurbeleid.cultuur.nl/sectoradviezen/audiovisueel>
- Raad voor Cultuur (2006) *Kinderfilm: Naar een volwassen beleid*. Den Haag: Raad voor Cultuur. URL: <https://www.cultuur.nl/adviezen/media/kinderfilm-naar-een-volwassen-beleid/item1704>
- Schmidt, E. & S. Veenendaal (2011) *Van Abeltje tot Zoop: Over het succes van de Nederlandse jeugdfilm*. Amsterdam: Hoogland en Van Klaveren, 2011.
- Schmidt, E. & S. Veenendaal (2012) *The Dutch Touch: Vision and Passion for Children's Films in the Netherlands*. Amsterdam: EYE International.
- Scholtens, J. (ed. 2012) *Digitale Cinema. Een onderzoek naar de verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertonings- en distributiecircuit*. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek, in opdracht van EYE Film Instituut Nederland, i.s.m. NVB en NVF.
- Scholtens, J. & P. Verstraeten (2013) *Het publiek en de Nederlandse speelfilm: een verkenning van de nationale markt*. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek/Filmtest.
- Scholtens, J. (ed. 2014) *Vervolgonderzoek Digitale Cinema: Effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertonings- en distributiecircuit*. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek, in opdracht van EYE Film Instituut Nederland, in samenwerking met NVB en NVF.
- Smits, D. (2017) *Film in Overijssel V: Grenzen aan de Groei*. z.p.: Filmkennis Centrum.
- Spaans, E. (2001) 'Met Pietje Bell tegen Amerika', in: *HP/De Tijd* 20 april 2001, p. 18-19.
- Timmer, D. & A. Willemse (2016) *Jong publiek in de bioscoop: Een onderzoek naar de bioscoopbeleving van jongeren en jongvolwassenen*. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.
- Twaalfhoven, A. (2004) 'Het succes van de Nederlandse jeugdfilm', in: *Boekman*, jrg. 16, nr. 60 (zomer 2004) pp. 48-52.
- Willemse, A. & J. Scholtens (2016) *Digitale cinema en de toekomst: Best practices in een veranderende sector*. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek, in opdracht van EYE in het kader van congres Cinema 2020.

Gesprekken en mailwisselingen:

- Filmproducenten: Paul Voorthuysen (PV Pictures), Burny Bos (*Bos-Bros*), Leontine Petit (*Lemming Film*), Harro van Staverden (*Phanta Basta!*).
- Film distributeurs: Jean Heijl (*Just Film Distribution*), Klaas de Jager (*Independent Films*), Ruud Lamers (*In The Air*), Willem Pruijssers en Martin Ruttenberg (*Dutch Film Works*), Wilco Wolffers en Edward van der Lugt (WW Entertainment) Anke van Diejen en Noortje van de Sande (*Picl*).
- Filmvertoners: Daniëlla Koot (*Pathé*), Marieke Jonker (*Vue Nederland*), Rink Klaassen (*Kinopolis Nederland*), Riet Zegers (*Filmplan/Holland Film Nieuws*), Geke Roelink, Leendert de Jong, Erik Daams en Ester Hendriksen (*Filmhuis Den Haag*), Roderik Lentz (*Lantarenvenster*), Pien Houthoff en Annelot Tijs (*Lux*), Alex de Ronde (*Het Ketelhuis*), David Deprez (*Lumière*), Anton van Amersfoort (*Filmhuis De Keizer*), Ilona van Heeckeren (*Verkadefabriek*), Marjoleine van Duin (*Filmhuis Gouda*), Henk Bitter (*Focus Filmtheater*); Jan Uttien (*Filmschuur*), Eva Weijers (*Zien in Noord*), Bas de Leijer (*CineNoord*) en Ad van de Donk (*Cinema Islemunda*).
- Filmfestivals: Floor van Spaendonck, Erik Tijman, Nienke Poelsma en Tessa Stoke (*Cinekid*), Tessa van Graffhorst (*Taartrovers Film Festival*), Claire van Daal (*Nederlands Film Festival*).
- Filmeducatie: Roland Pelle (*Young Crowds*), Florine Wiebenga (*Eye Educatie*) en Filip Braams (*Stichting En... Actie!*).