



## **Bioscoopmonitor 2010/2011**

*Een onderzoek in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs en de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten*

Utrecht, juni 2011

Nieuwe serie, nr. 3.

De in dit document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van de Stichting Filmonderzoek niet toegestaan.

# Inhoud

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Voorwoord</b>                                                           | <b>5</b>  |
| <b>Hoofdstuk I – Inleiding</b>                                             | <b>7</b>  |
| I.1 Onderzoeksdoelstelling en probleemstellingen Bioscoopmonitor 2010/2011 | 7         |
| I.2 Onderzoeksopzet Bioscoopmonitor 2010/2011                              | 8         |
| <b>Hoofdstuk II – Bereik 2010</b>                                          | <b>9</b>  |
| II.1 Onderzoeksopzet                                                       | 9         |
| II.1.1 Definitie van bereik                                                | 9         |
| II.1.2 Onderzoekspanel                                                     | 9         |
| II.1.3 Steekproef                                                          | 10        |
| II.2 Onderzoeksresultaten                                                  | 10        |
| II.2.1 De leeftijdsopbouw van Nederland de komende decennia                | 10        |
| II.2.2 Ontwikkelingen in de samenstelling van de huishoudens               | 11        |
| II.2.3 Het bereik van Nederlandse bioscopen en filmtheaters in 2010        | 11        |
| II.3 Samenvatting                                                          | 17        |
| II.3.1 Steekproef                                                          | 17        |
| II.3.2 Prognose leeftijdsopbouw Nederland                                  | 17        |
| II.3.3 Het bereik in 2010                                                  | 18        |
| <b>Hoofdstuk III – Bezoekfrequentie in 2010</b>                            | <b>19</b> |
| III.1 Onderzoeksopzet                                                      | 19        |
| III.1.1 Definitie van gemiddelde bezoekfrequentie                          | 19        |
| III.1.2 Definitie bioscoopbezoeker                                         | 19        |
| III.1.3 De frequentie van de metingen                                      | 19        |
| III.1.4 Steekproefsamenstelling                                            | 20        |
| III.1.5 Onderzoeksbeperving                                                | 21        |
| III.1.6 Grafieken en tabellen                                              | 21        |
| III.2 Onderzoeksresultaten                                                 | 21        |
| III.2.1 De gemiddelde bezoekfrequentie van Nederlanders (12+) in 2010      | 21        |
| III.3 Samenvatting                                                         | 26        |
| III.3.1 Steekproefsamenstelling                                            | 26        |
| III.3.3 De gemiddelde bezoekfrequentie in 2010                             | 26        |
| III.3.4 Aantal verkochte bioscoopkaartjes                                  | 26        |
| <b>Hoofdstuk IV – Bioscoopbezoekers uitgelicht</b>                         | <b>28</b> |
| IV.1 Inleiding                                                             | 28        |
| IV.1.1 Klantinzichten door deskresearch                                    | 28        |
| IV.1.2 Onderzoekgegevens CBS                                               | 28        |
| IV.1.3 Opbouw                                                              | 29        |
| IV.1.4 Grafieken en tabellen                                               | 29        |
| IV.1.5 Opmerkingen                                                         | 29        |
| IV.2 Profielen van bioscoopbezoekers op basis van achtergrondvariabelen    | 29        |
| IV.2.1 Groepen bioscoopbezoekers in Nederland                              | 30        |

|        |                                                                          |           |
|--------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| IV.2.2 | <i>Bioscoopbezoek populair onder jongeren</i>                            | 30        |
| IV.2.3 | <i>Huishoudens met kinderen belangrijke doelgroep</i>                    | 30        |
| IV.2.4 | <i>Bezoekfrequentie per lid van het huishouden</i>                       | 31        |
| IV.2.5 | <i>Bioscoopbezoek vooral populair in steden</i>                          | 32        |
| IV.2.6 | <i>Allochtonen gaan vaak naar de bioscoop</i>                            | 32        |
| IV.2.7 | <i>Samenvatting</i>                                                      | 33        |
| IV.3   | <b>Wat doen bioscoopbezoekers in hun vrije tijd</b>                      | 34        |
| IV.3.1 | <i>Tijdsbudget van Nederlanders</i>                                      | 34        |
| IV.3.2 | <i>Druk, druk, druk...</i>                                               | 35        |
| IV.3.3 | <i>De besteding van de vrije tijd</i>                                    | 36        |
| IV.3.4 | <i>Vercommercialisering van de vrije tijd</i>                            | 37        |
| IV.3.5 | <i>Vrijtijdsvoorzieningen steeds professioneler</i>                      | 37        |
| IV.3.6 | <i>Bioscoopbezoekers en hun deelname aan receptieve cultuur</i>          | 37        |
|        | De 'lage' receptieve cultuurparticipatie                                 | 37        |
|        | De 'hoge' receptieve cultuurparticipatie                                 | 38        |
| IV.3.7 | <i>Overige vrijetijdsactiviteiten</i>                                    | 39        |
| IV.3.8 | <i>Samenvatting</i>                                                      | 39        |
| IV.4   | <b>Thuis naar speelfilms kijken</b>                                      | 40        |
| IV.4.1 | <i>Thuis speelfilms op tv kijken</i>                                     | 41        |
| IV.4.2 | <i>Thuis films op voorbespeelde DVD kijken</i>                           | 41        |
| IV.4.3 | <i>Digitaal opnemen: de DVD-recorder</i>                                 | 42        |
| IV.4.4 | <i>Een bioscoopbelevens thuis</i>                                        | 43        |
| IV.4.5 | <i>Samenvatting</i>                                                      | 44        |
| IV.5   | <b>Cultuureducatie en de invloed op het bioscoopbezoek</b>               | 45        |
| IV.5.1 | <i>CKV/KCV</i>                                                           | 45        |
| IV.5.2 | <i>CJP</i>                                                               | 46        |
| IV.5.3 | <i>Samenvatting</i>                                                      | 47        |
| IV.6   | <b>Financiële situatie en de invloed op het bioscoopbezoek</b>           | 47        |
| IV.6.1 | <i>Invloed recessie op bioscoopbezoek</i>                                | 47        |
| IV.6.2 | <i>Krap bij kas</i>                                                      | 48        |
| IV.6.3 | <i>Samenvatting</i>                                                      | 48        |
| IV.7   | <b>Samenvatting</b>                                                      | 49        |
| IV.7.1 | <i>Profielen van bioscoopbezoekers op basis van achtergrondkenmerken</i> | 49        |
| IV.7.2 | <i>Wat doen bioscoopbezoekers in hun vrije tijd</i>                      | 50        |
| IV.7.3 | <i>Thuis speelfilms kijken</i>                                           | 50        |
| IV.7.4 | <i>Cultuureducatie</i>                                                   | 51        |
| IV.7.5 | <i>Financiële situatie en de invloed op het bioscoopbezoek</i>           | 51        |
|        | <b>Hoofdstuk V – Klanttevredenheidsonderzoek</b>                         | <b>52</b> |
| V.1    | <b>Inleiding</b>                                                         | 52        |
| V.1.1  | <i>Aanleiding</i>                                                        | 52        |
| V.1.2  | <i>Doel en vraagstelling</i>                                             | 52        |
| V.1.3  | <i>Onderzoeksopzet</i>                                                   | 53        |
| V.2    | <b>Onderzoeksresultaten</b>                                              | 54        |
| V.2.1  | <i>Rapportcijfer</i>                                                     | 55        |
| V.2.2  | <i>Tevredenheid algemeen</i>                                             | 55        |

|                                                                          |                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| V.2.3                                                                    | <i>Tevredenheid van alle Nederlanders per serviceaspect</i>          | 56        |
| V.2.4                                                                    | <i>Tevredenheid per serviceaspect per leeftijd</i>                   | 57        |
| V.2.5                                                                    | <i>Invloed kwaliteit op toekomstig bioscoopbezoek</i>                | 58        |
| V.3                                                                      | Samenvatting                                                         | 59        |
| <b>Hoofdstuk VI – Programma's over film op Europese televisiezenders</b> |                                                                      | <b>61</b> |
| VI.1                                                                     | Inleiding                                                            | 61        |
| VI.1.1                                                                   | <i>Aanleiding</i>                                                    | 61        |
| VI.1.2                                                                   | <i>Omschrijving filmprogramma's</i>                                  | 62        |
| VI.1.3                                                                   | <i>Methode</i>                                                       | 62        |
| VI.2                                                                     | Filmprogramma's per land                                             | 64        |
| VI.2.1                                                                   | <i>Nederland</i>                                                     | 64        |
| VI.2.2                                                                   | <i>Engeland/Groot-Brittannië</i>                                     | 66        |
| VI.2.3                                                                   | <i>Frankrijk</i>                                                     | 67        |
| VI.2.4                                                                   | <i>Duitsland</i>                                                     | 68        |
| VI.2.5                                                                   | <i>Kroatië</i>                                                       | 69        |
| VI.2.6                                                                   | <i>Tsjechië</i>                                                      | 70        |
| VI.2.7                                                                   | <i>Noorwegen</i>                                                     | 71        |
| VI.2.8                                                                   | <i>Denemarken</i>                                                    | 72        |
| VI.2.9                                                                   | <i>Zweden</i>                                                        | 72        |
| VI.2.10                                                                  | <i>Italië</i>                                                        | 73        |
| VI.2.11                                                                  | <i>Oostenrijk</i>                                                    | 73        |
| VI.2.12                                                                  | <i>Ierland</i>                                                       | 74        |
| VI.3                                                                     | Conclusies                                                           | 74        |
| <b>BIJLAGEN</b>                                                          |                                                                      | <b>77</b> |
| 1.                                                                       | Steekproefsamenstelling metingen naar de gemiddelde bezoekfrequentie | 78        |
| 2.                                                                       | Artikel Holland Film Nieuws nr. 96, oktober 2010                     | 80        |
| 3.                                                                       | Artikel Holland Film Nieuws nr. 100, juni 2011                       | 83        |
| 4.                                                                       | Notitie over het meten van het bereik (J. Ph. Wolff)                 | 85        |
| 5.                                                                       | Persbericht European Audiovisual Observatory                         | 86        |

=====

## Voorwoord

Dit is alweer de derde uitgave in de Nieuwe Serie van Bioscoopmonitors, dat wil zeggen de derde die door de Stichting Filmonderzoek is samengesteld en is gebaseerd op onder haar verantwoordelijkheid verrichte onderzoeken.

In het voorwoord tot en in het inleidende hoofdstuk van de eerste uitgave van die nieuwe serie, de Bioscoopmonitor 2008 (2<sup>e</sup> herziene druk, okt. 2009) is uiteengezet, in welke opzichten de Nieuwe Serie zich onderscheidt van de door andere bureaus in de periode 1998-2007 samengestelde rapporten. Gezien de grote verschillen, lijkt het nuttig om via dit voorwoord nog eens de aandacht te vestigen op de sinds 2008 geheel nieuwe opzet van de Bioscoopmonitor, die voor NVB en NVF de reden heeft gevormd om de Stichting Filmonderzoek met de uitvoering ervan te belasten.

Zoals hieronder is aangegeven, heeft die nieuwe opzet zelf ook weer een ontwikkeling ondergaan.

Het belangrijkste kenmerk van de Bioscoopmonitors van de eerste serie was de structuur ervan, die geen of nauwelijks wijzigingen, dat wil zeggen aanpassingen aan veranderde omstandigheden mogelijk maakte. Dat kwam door het weinig veranderende karakter van de vraagstellingen, en door de geringe actualiteit van de jaarlijkse resultaten. De belangrijkste oorzaak van de kennelijk geringe belangstelling van de marketingfunctionarissen van NVF- en NVB-leden was hun geringe betrokkenheid bij de opzet en de wijze van totstandkoming van de bioscoopmonitors. Dat veranderde door het invoeren van gestructureerd overleg van de onderzoekers met de marketingfunctionarissen, met name van het door NVF en NVB georganiseerde overleg en presentaties van de uitkomsten van verrichte (deel)onderzoeken. Zoals hierboven is aangekondigd, is het op zijn plaats om in dit voorwoord te vermelden dat ook de overeengekomen overlegstructuur vanaf 2010 nog is aangepast aan door de betrokkenen kennelijk wenselijk geachte accentverleggingen bij de inhoud van het onderzoek.

Te constateren is, dat de verantwoordelijke functionarissen van de opdrachtgevers een toegenomen behoefte hebben getoond aan direct overleg met de onderzoekers van de Stichting Filmonderzoek. Daarbij is op te merken dat ook die onderzoekers zich in toenemende mate geroepen voelden om voorstellen te doen over h.i. nuttige onderwerpen van onderzoek. Door het frequente contact en door overeenkomstige motieven is de relatie van de Stichting Filmonderzoek als leverancier met NVB en NVF als haar klanten min of meer overgegaan in een samenwerking voor een gemeenschappelijk doel.

Een belangrijk aspect waarin deze nieuwe Bioscoopmonitor zich ook van de direct voorafgaande onderscheidt, betreft de grotere diepgang van een aantal behandelde onderwerpen. Hierbij gaat het niet om een neiging van de onderzoekers om de stof moeilijker te maken, maar om een wens van de opdrachtgevers. Dat heeft geleid tot een wat meer diepgaande behandeling van frequentie, bereik, en profielen van de bioscoopbezoekers. Ook is er deze keer gebruik gemaakt van meer bronnen dan bij vorige monitors het geval was.

Wat de leeftijd betreft, heeft de grotere intensiviteit van het onderzoek tot interessante inzichten geleid. Een vaak gegeven antwoord op de enquêtevraag "Waarom gaat u niet vaker naar de bioscoop?" was "te weinig tijd". De onderzoekers hadden toen al de indruk dat het bij dat antwoord gedeeltelijk om een doodoener gaat. Uit het nieuwe onderzoek is nu gebleken dat dit inderdaad het geval is. Veel ouderen blijken namelijk weinig belangstelling te hebben voor een deel van de vertoonde speelfilms, zodat het dus niet zozeer om een absoluut gebrek aan tijd gaat, maar om een slechts relatief gebrek. Onderzoek naar het kijkgedrag op televisie van ouderen zal tot meer inzicht op dit gebied leiden.

Deze Bioscoopmonitor is samengesteld door de aan de Stichting Filmonderzoek verbonden onderzoekers Dimitri Lahaut MSc en Jorien Scholtens MA, waarbij dr. J.Ph. Wolff met name op

tekstueel gebied als adviseur optrad. Naast de bovengenoemde enquêtevragen aan ouderen is er aan de problematiek rondom het oudere publiek een apart hoofdstuk voorbereid, dat is voortgekomen uit het afstudeeronderzoek aan de Universiteit van Tilburg van (de inmiddels afgestudeerde) MSc Hans Schrader, die als stagiair aan het werk voor deze Bioscoopmonitor heeft deelgenomen.

Tegen de tijd dat de nieuwe Bioscoopmonitor diende te verschijnen, bleek, dat de op dat onderzoek gebaseerde tekst niet op tijd kon worden afgerond. In plaats van een apart hoofdstuk zal die tekst nu binnenkort als een aparte uitgave van de Stichting Filmonderzoek worden gepubliceerd.

Een geheel nieuw onderwerp betreft het onderzoek naar televisieprogramma's over film in een aantal Europese landen, waarvan de resultaten in Hoofdstuk VI zijn opgenomen.

Tenslotte is hier te wijzen op de op verzoek van de opdrachtgevers gegeven grotere nadruk op verklarende tekst dan bij de tot dusverre gebruikte Power Point Presentaties het geval is geweest.

De behoefte aan informatie zoals door de Bioscoopmonitors wordt geleverd, is duidelijk naar voren gekomen bij het overleg tussen het sectorinstituut EYE en de Stichting Filmonderzoek over mogelijke vormen van samenwerking. In dat kader is er bij dat overleg door de namens het bestuur van de Stichting Filmonderzoek optredende stichtingsbestuurders Paul Verstraeten en Joachim Wolff een nota opgesteld, "Beleidsnotitie voor het Filmsectorinstituut Eye" (Utrecht, mei 2010).

In die nota is in de door Paul Verstraeten opgestelde paragraaf over een *Filmsectormonitor* (op blz. 2) aangegeven dat daarin naast de data die al voor de Bioscoopmonitors worden verzameld, periodiek informatie bijeen te brengen is op de volgende terreinen:

- informatie over de filmconsumptie en het filmpubliek bij andere platforms dan bioscopen (events, televisie, dvd, online);
- economische informatie over de vertoningsmarkt in Nederland (locaties, omzetten, werkgelegenheid, investeringen, lonen);
- economische informatie over de Nederlandse filmproductie (budgetten, verdiensten, bedrijven, werkgelegenheid, sponsoring, etc.);
- informatie over beroepsgroepen en opleidingen in de filmsector.

Daarbij is gesteld dat de filmsectormonitor als loket en vraagbaak zal voldoen aan de informatiebehoefte in de sector zelf, dus van de branche- en vakorganisaties, van individuele filmbedrijven en -instellingen, van overheidsinstanties en internationale instellingen, alsmede van media, en van onderzoekers en studenten. Daarnaast hoort tot de onderzoekstaken ook het uitvoeren van afzonderlijk onderzoek naar specifieke ontwikkelingen. Daarbij kan het gaan om vragen uit de filmsector, maar ook om door Filmonderzoek zelf geïnitieerde onderwerpen. Op deze wijze zou de Filmsectormonitor op een breder vlak op overeenkomstige wijze functioneren als, zoals hierboven aangegeven, sinds enkele jaren de Bioscoopmonitor.

Het belang van een monitor op filmgebied is ook aan de orde gekomen in een brainstormbijeenkomst over de beoogde onderzoeksagenda van een combinatie van EYE en de Stichting Filmonderzoek, waarbij een dergelijke monitor is aangemerkt als een voorlopige selectie van onderzoeksvoorstellen. \* Aan het belang van monitors op filmgebied, dus ook van de Bioscoopmonitor, hoeft dan ook niet te worden getwijfeld.

dr. J.Ph. Wolff,  
voorzitter Stichting Filmonderzoek

---

\* Verslag van deze bijeenkomst van Paul Verstraeten met de EYE-functionarissen Ido Abram, Giovanna Fossati en Gerlinda Heywegen op 18 sept. 2010.

# Hoofdstuk I – Inleiding

## I.1 Onderzoeksdoelstelling en probleemstellingen Bioscoopmonitor 2010/2011

De Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) wensen de filmconsumptie en het bioscoopbezoek van Nederlanders in kaart te brengen. Het gewenste inzicht richt zich primair op bereik, bezoekfrequentie, gedrag en motivaties ten aanzien van filmconsumptie en bioscoopbezoek, beoordeling van de dienstverlening, overige vrijetijdsbestedingen en mediagebruik, en marketing in de filmindustrie.

Het doel van het onderzoek is, kortom, inzicht te krijgen in hoe de inwoners van Nederland films consumeren. Van juli 2010 tot juni 2011 zijn metingen verricht door Stichting Filmonderzoek om deze doelstelling te belichten. Deze metingen betreffen zowel de jaarlijks terugkerende metingen per kwartaal naar de gemiddelde bezoekfrequentie (meting 1, 2, en 4), de jaarlijkse meting naar het bereik (meting 6), deskresearch naar het profiel van de bioscoopbezoeker op basis van gegevens van het CBS (meting 3), een klanttevredenheidsonderzoek (meting 5) en deskresearch naar Europese filmprogramma's (meting 7). Deze metingen vormen samen de Bioscoopmonitor 2010/2011. Tevens is er een onderzoek gedaan naar bioscoopbezoek onder 40-plussers (meting 8). De resultaten van dit onderzoek zullen, zoals uitgelegd in het Voorwoord, binnenkort apart verschijnen.

In Hoofdstuk II 'Bereik 2010' staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

*Wat is het bereik van Nederlandse bioscopen en filmtheaters in 2010?*

In Hoofdstuk III 'Bezoekfrequentie 2010' staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

*Wat is de gemiddelde bezoekfrequentie van Nederlanders van 12 jaar en ouder in 2010?*

Hoofdstuk IV 'Bioscoopbezoekers uitgelicht' betreft een uitgebreide profielbeschrijving van bioscoopbezoekers in Nederland aan de hand van onderzoeksgegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Op basis van deze data wordt in dit hoofdstuk eerst een uitgebreide profielschets gegeven van de bioscoopbezoeker aan de hand van achtergrondkenmerken zoals leeftijd, etniciteit, type huishouden, en de stedelijkheid van de woongemeente. Hierbij is er steeds aandacht voor de omvang van (potentiële) doelgroepen. Vervolgens wordt beschreven wat bioscoopbezoekers in hun vrije tijd nog meer ondernemen. Omdat het domein van de vrije tijd breed is, is de beschrijving toegespitst op de receptieve cultuurparticipatie.

Hoofdstuk V concentreert zich op het klanttevredenheidsonderzoek dat Stichting Filmonderzoek uitvoerde voor de traditionele nieuwjaarsreceptie van de Nederlandse Vereniging van Bioscopen (NVB), de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) en de Nederlandse Vereniging van Speelfilmproducenten (NVS). Het klanttevredenheidsonderzoek bestaat uit de volgende vier onderzoeksvragen:

1. Hoe beoordelen Nederlanders de kwaliteit van bioscopen/filmtheaters in het algemeen?
2. Hoe beoordelen Nederlanders de kwaliteit van de verschillende service- en productaspecten van bioscopen/filmtheaters?
3. Bestaan er verschillen in de beoordeling van de servicekwaliteit tussen leeftijdsgroepen?
4. Welke service- of productaspecten zijn het belangrijkste bij de bereidheid om binnenkort naar de bioscoop/filmtheater te gaan?

In Hoofdstuk VI 'Filmprogramma's op Europese televisiezenders' wordt een overzicht gegeven van Europese televisieprogramma's die zich concentreren op de promotie van film en bioscoopbezoek. Het onderzoek is door middel van deskresearch uitgevoerd, en wordt ondersteund door kwantitatieve gegevens over de betreffende Europese landen op het gebied van de televisiemarkt en de filmindustrie. Het doel van deze deskresearch is een beeld te krijgen van de manier waarop er in Europa op de televisie aandacht wordt geschonken aan film(promotie).

## **I.2 Onderzoeksopzet Bioscoopmonitor 2010/2011**

Voor deze Bioscoopmonitor zijn verschillende onderzoeksbronnen ingezet. Zo bestaat een groot deel van de Bioscoopmonitor uit deskresearch. Deskresearch (ook wel literatuuronderzoek of bureauonderzoek genoemd) is het verzamelen van gegevens die al beschikbaar zijn over een bepaald onderwerp. Voor de deskresearch uit hoofdstuk IV 'Bioscoopbezoekers uitgelicht' is vooral gebruik gemaakt van gegevens van het CBS. Voor het hoofdstuk over filmprogramma's op Europese televisiezenders (Hoofdstuk VI) is gebruik gemaakt van data die rechtstreeks van de betrokken instanties kwam, en zoals het European Audiovisual Observatory, UNIC, omroepen en de Europese vereniging voor filmcritici.

Naast deskresearch hebben er ook onderzoeken door middel van enquêtes plaatsgevonden. Een aantal enquêtes zijn uitgezet in het onderzoekspanel van Toluna (klanttevredenheidsonderzoek en gemiddelde bezoekfrequentie 2010) en van CentERdata (bereik van bioscopen en filmtheaters in 2010). Hierbij is er steeds veel aandacht geweest voor de representativiteit voor Nederland van de onderzoeksresultaten. Representativiteit hebben we proberen te waarborgen door de inzet van quota (Toluna) of door gebruik te maken van aselechte steekproeven (CentERdata). Met beide organisaties heeft Stichting Filmonderzoek een prettige en professionele samenwerking gehad.

Een andere manier van onderzoeken is het houden van (semi-gestructureerde) interviews. Deze onderzoeksmethode is ingezet tijdens het onderzoek naar de verklarende factoren van het bioscoopbezoek onder 40-plussers. De interviews met experts en bioscoopbezoekers hebben geresulteerd in inzichten die vervolgens via een enquête verder zijn onderzocht (zijn gekwantificeerd). De enquête is afgenomen in MoviePanel en onder bezoekers van een drietal bibliotheken.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tegen de tijd dat de nieuwe Bioscoopmonitor diende te verschijnen, bleek, dat de op dit onderzoek gebaseerde tekst niet op tijd kon worden afgerond. In plaats van een apart hoofdstuk zal die tekst nu binnenkort als een aparte uitgave van de Stichting Filmonderzoek worden gepubliceerd.

## Hoofdstuk II – Bereik 2010



### II.1 Onderzoeksopzet

Elk bedrijf wil met zijn product of dienst zoveel mogelijk inspelen op de wensen en behoeften van klanten. Om dit voor elkaar te krijgen zijn klantinzichten nodig. Het ontwikkelen van klantinzichten begint met de vraag wie de klant precies is. Of met andere woorden, wat zijn de belangrijkste achtergrondkenmerken van klanten? Om hier voor de bioscoop- en filmindustrie inzicht in te krijgen verricht Stichting Filmonderzoek periodiek onderzoek naar het bereik van bioscopen en filmtheaters. De volgende hoofdvraag staat hierbij centraal: *Wat is het bereik van bioscopen en filmtheaters onder Nederlanders ouder dan 16 jaar in 2010?*

#### II.1.1 Definitie van bereik

Het bereik van het bioscoopbezoek is een begrip dat bij nadere beschouwing moeilijker te doorgronden is dan men zou kunnen verwachten. Min of meer vanzelfsprekend is de betekenis van het begrip bioscoopbereik, namelijk het aantal bioscoopbezoekers (niet: bioscoopbezoeken) als percentage van de totale bevolking of van een deel daarvan (bijv. regio). Internationaal is het gebruikelijk om het bereik per jaar aan te geven.<sup>2</sup>

#### II.1.2 Onderzoekspanel

Voor het vaststellen van het bereik heeft Stichting Filmonderzoek een apart onderzoek opgestart. Hierbij is gekozen voor een ander onderzoekspanel dan Toluna (voor dit bedrijf is wel gekozen voor het vaststellen van de gemiddelde bezoekfrequentie). De keuze is gevallen op het onderzoekspanel van CentERdata. CentERdata is een instituut dat gelieerd is aan de Universiteit van Tilburg (UvT). CentERdata is gespecialiseerd in toegepast econometrisch en online survey onderzoek. Dit instituut beheert en onderhoudt verschillende panels die regelmatig enquêtes invullen via internet. De

<sup>2</sup> J. Ph. Wolff, Bioscoopmonitor 2009/2010. Een notitie over het meten van bereik. Zie ook bijlage 3.

panelleden van het onderzoekspanel zijn aselect gekozen (kanssteekproef), waardoor er minder sprake is van zelfselectie. De panelleden hebben dus niet zichzelf aangemeld, maar zijn via een aselecte wijze uitgenodigd voor deelname aan het onderzoekspanel. Deze manier van werken wijkt af van andere onderzoeksbureaus omdat zij vaak werken met panels die bestaan uit respondenten die zichzelf hebben aangemeld. Dit gebeurt bijvoorbeeld via populaire websites. Het is gebleken dat bij dit soort onderzoekspanels vaak sprake is van zelfselectie, wat een negatieve invloed heeft op de representativiteit van de onderzoeksresultaten.

### *II.1.3 Steekproef*

De enquête is in het weekend van vrijdag 8 april tot en met dinsdag 12 april 2011 uitgezet in het onderzoekspanel. De enquête is voorgelegd aan in totaal 2.860 panelleden, waarvan 2.173 de enquête compleet invulden (dit is een responspercentage van 76%). Het onderzoekspanel is representatief voor de Nederlandse populatie (16 jaar en ouder) en is via een kanssteekproef tot stand gekomen<sup>3</sup>. De onderzoeksresultaten zijn naderhand gewogen op leeftijd.

Voor het vaststellen van het bereik is de volgende enquêtevraag gesteld:

Hebt u in 2010 een gewone bioscoop en/of een filmtheater bezocht?

*(In een filmtheater worden voornamelijk bijzondere/kunstzinnige films vertoond.)*

- ☐ ja, alleen een gewone bioscoop
- ☐ ja, alleen een filmtheater
- ☐ ja, een gewone bioscoop en ook een filmtheater
- ☐ nee

## **II.2 Onderzoeksresultaten**

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Duidelijk zal worden wat het bereik is van de Nederlandse bioscopen en filmtheaters in 2010. Maar voordat de onderzoeksresultaten worden besproken, staan we eerst stil bij de verwachte ontwikkelingen van de samenstelling van de Nederlandse bevolking. De verwachting van het CBS is namelijk dat de bevolkingssamenstelling in de toekomst grote veranderingen zal ondergaan. Met name op het gebied van de leeftijdsopbouw verwacht het CBS grote veranderingen. En aangezien de bezoekfrequentie sterk samenhangt met leeftijd, is het interessant om de verwachtingen van het CBS kort samen te vatten en te integreren in dit hoofdstuk.

### *II.2.1 De leeftijdsopbouw van Nederland de komende decennia*

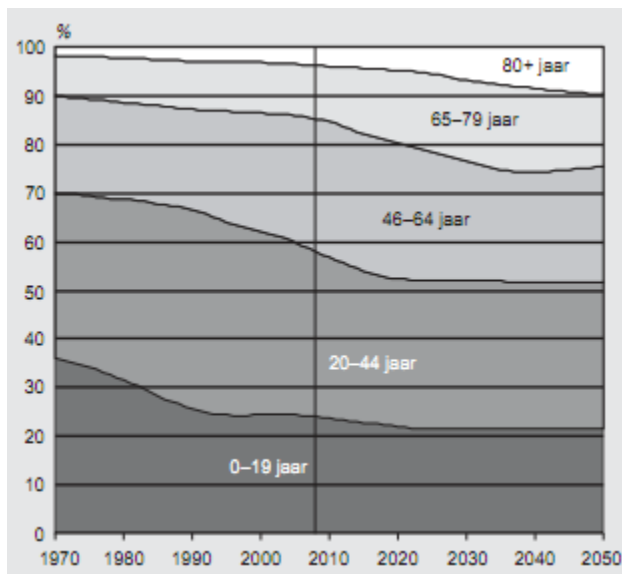
Volgens het CBS zal de leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking de komende halve eeuw een grote verandering ondergaan. Zo zal het aantal ouderen en hoogbejaarden sterk oplopen, terwijl het aantal 20- tot 65-jarigen - oftewel de potentiële beroepsbevolking - afneemt. Het aantal inwoners van 65 jaar of ouder neemt sterk toe vanaf 2011. De grote geboortegeneraties van de naoorlogse babyboom bereikt in dit jaar namelijk de leeftijd van 65 jaar. Het aantal 65+ groeit naar verwachting van 2,5 miljoen in 2009 naar 4,5 miljoen rond 2040. Het aantal 80+ stijgt naar verwachting van 0,6 miljoen in 2009 tot 1,7 miljoen na 2050. De potentiële beroepsbevolking neemt af van 10,1 miljoen in 2009 naar 9,2 miljoen in 2060. Het aantal 0-20-jarigen blijft naar verwachting wel min of meer stabiel. Door deze ontwikkelingen zullen de oudere leeftijdsgroepen een steeds groter deel van de

---

<sup>3</sup> Er zijn grofweg twee soorten steekproeven: kanssteekproeven (a-select) en niet-kanssteekproeven. Alleen bij kanssteekproeven is het mogelijk uitspraken te doen over de nauwkeurigheid van de resultaten.

bevolking uitmaken. In 2009 was nog 15 procent van de bevolking 65 jaar of ouder; in 2039 zal dit naar verwachting zijn opgelopen tot 26 procent.<sup>4</sup> Zie voor meer informatie de volgende grafiek.

Grafiek 1: Leeftijdsverdeling bevolking, 1970-2050 (bron: CBS)



De Nederlandse bevolking zal de komende drie decennia blijven groeien en rond het jaar 2038 een maximale omvang van 17,5 miljoen bereiken. Daarna volgt een bescheiden krimp tot 17,3 miljoen in 2060. De verwachte omslag van groei naar krimp wordt veroorzaakt door een afname van de natuurlijke aanwas.<sup>5</sup>

## II.2.2 Ontwikkelingen in de samenstelling van de huishoudens

In 2050 zal Nederland 3,6 miljoen eenpersoonshuishoudens tellen. Dat zijn er 1 miljoen meer dan nu. Deze toename is voor een groot deel toe te schrijven aan de vergrijzing. Ouderen blijven namelijk vaker dan jongeren alleen achter doordat hun partner overlijdt of naar een zorginstelling gaat. Het aantal alleenwonende 65-plussers zal daardoor in 2050 naar verwachting ruim 850 duizend hoger liggen dan nu. Ook in de jongere en middelbare leeftijdsgroepen neemt het aantal alleenwonenden nog enigszins toe. Dat komt doordat mensen op steeds latere leeftijd gaan samenwonen, en samenwoonrelaties eerder en vaker verbreken. In 2050 zal 44 procent van de huishoudens uit één persoon bestaan. Nu is dat nog ruim een derde.<sup>6</sup>

## II.2.3 Het bereik van Nederlandse bioscopen en filmtheaters in 2010

In de volgende grafiek is weergegeven wat het gemiddelde bereik is van bioscopen en filmtheaters in Nederland in 2010. Hierbij is onderscheid gemaakt in bioscoopbezoekers die een gewone bioscoop (of multiplex<sup>7</sup>), een filmtheater of beide type bioscopen hebben bezocht. **In 2010 is in Nederland 55% van de bevolking (16 jaar of ouder) naar minimaal één van de twee type bioscopen geweest. In totaal zijn dit ruim 7,3 miljoen bioscoopbezoekers.** Een groot deel hiervan (41%) ging enkel en alleen naar een gewone bioscoop/multiplex (= 5,5 miljoen bioscoopbezoekers). Een veel kleiner deel (4%) ging enkel en alleen naar een filmtheater (= 530 duizend bioscoopbezoekers). 11% van de

<sup>4</sup> Bevolkingsprognose 2010-2060, B. Poelman en C. van Duin, Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen, maart 2010

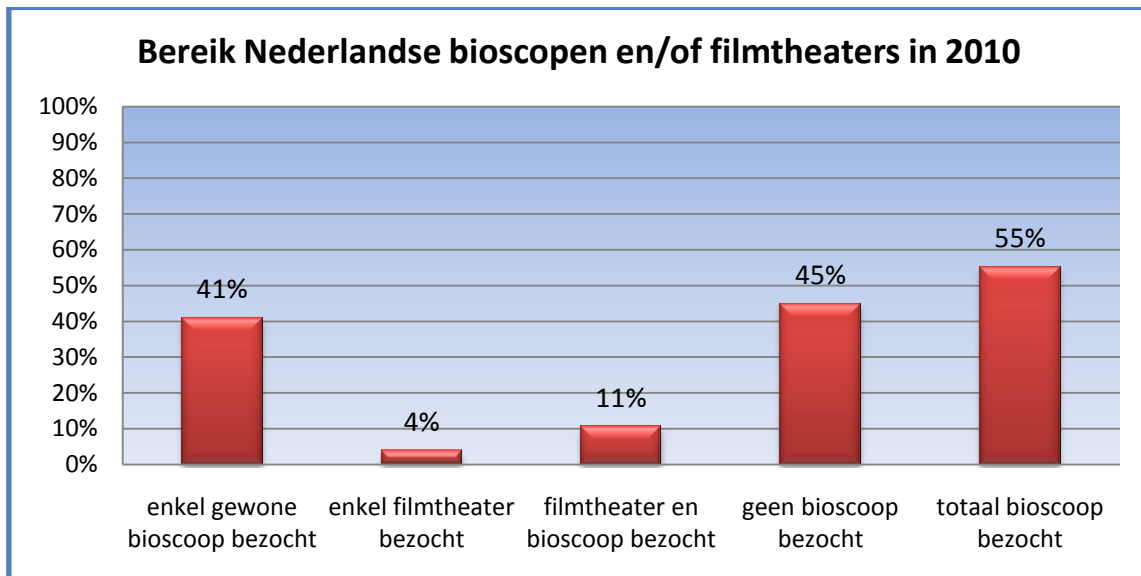
<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Elma van Agtmaal-Wobma en Coen van Duin (bron: Statline, Huishoudensprognose 2008-2050)

<sup>7</sup> Dit is een bioscoop met meer dan 8 zalen.

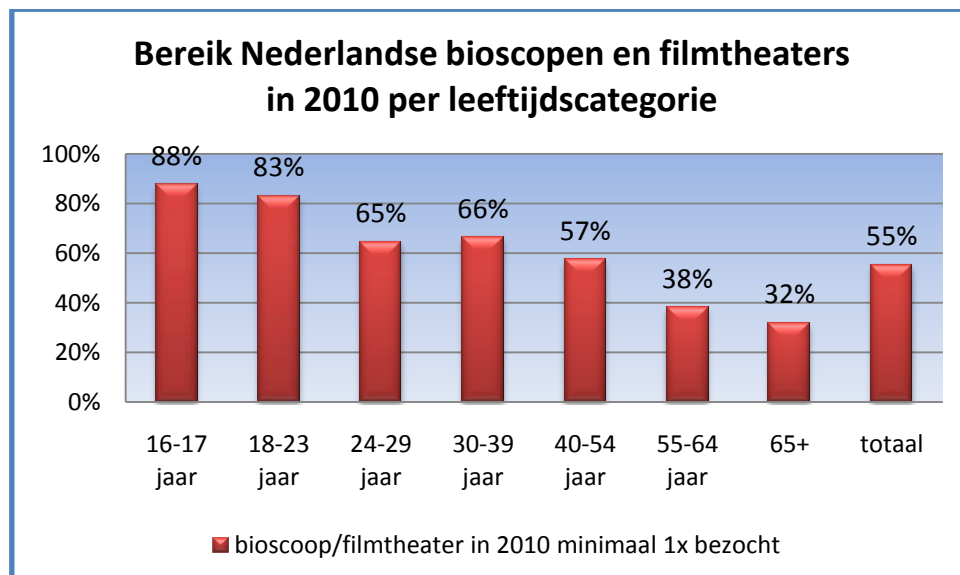
Nederlanders bezochten in 2010 zowel een filmtheater als een gewone bioscoop (= bijna 1,5 miljoen bioscoopbezoekers).

Grafiek 2: Bereik Nederlandse bioscopen en/of filmtheaters

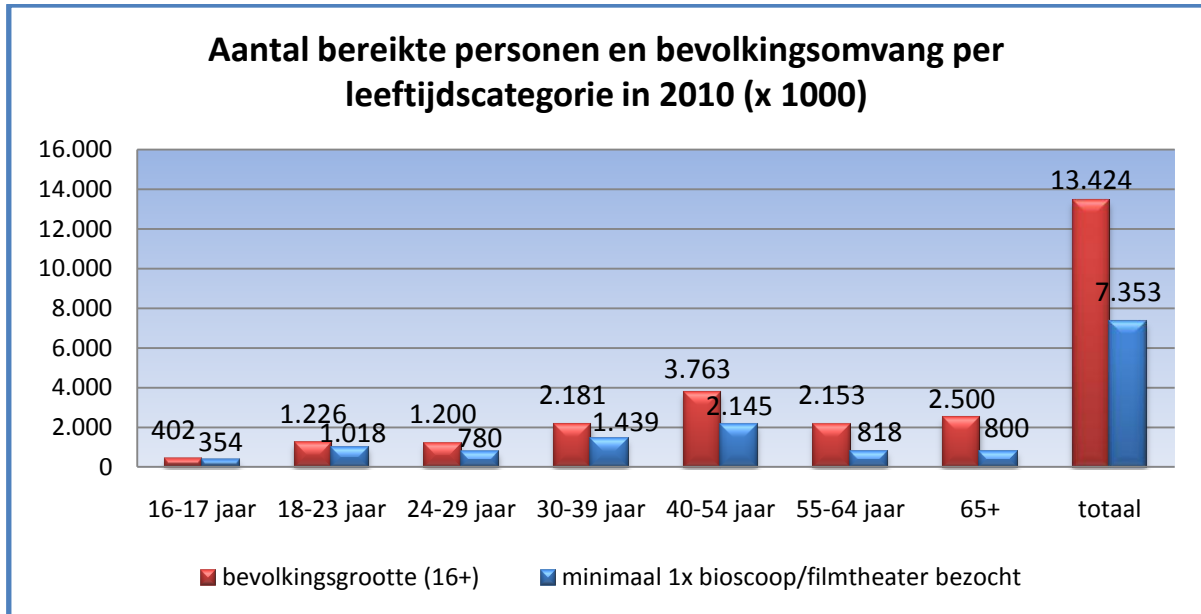


Naar de film gaan maakt deel uit van de jeugdcultuur. Dit komt duidelijk naar voren in grafiek 3 waar het bereik per leeftijdscategorie is weergegeven. In die grafiek is duidelijk te zien dat een relatief groter deel van jongeren van 16 tot 23 jaar een bioscoopbezoeker is (>80%) ten opzichte van de oudere leeftijdscategorieën. Het belang van oudere doelgroepen moet echter niet onderschat worden. Het bereik bij deze groepen is weliswaar minder hoog, maar in absolute zin gaat het om aanzienlijke aantallen (zie daarvoor grafiek 4).

Grafiek 3: Bereik per leeftijdscategorie



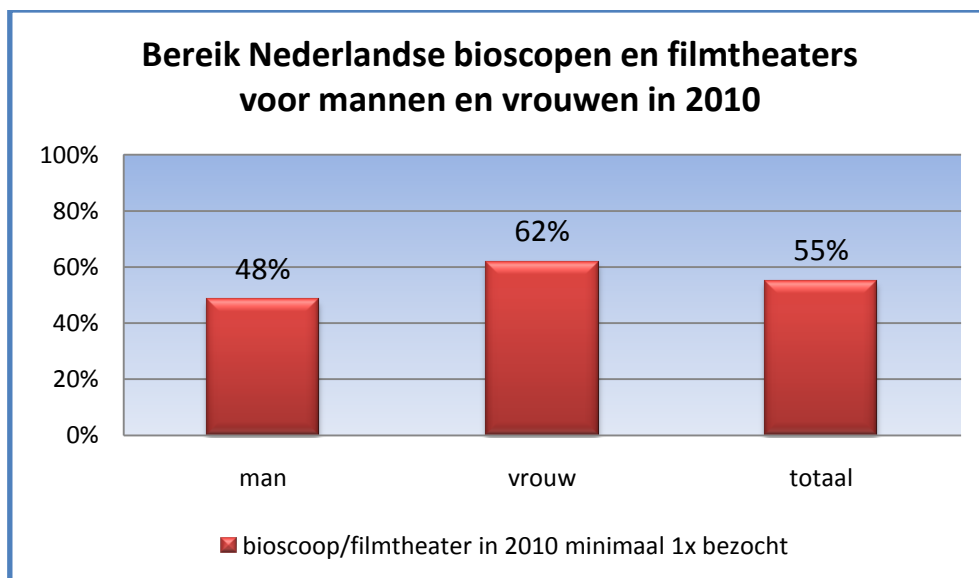
Grafiek 4: Aantal bereikte personen en bevolkingsomvang per leeftijdscategorie



In bovenstaande grafiek is af te lezen hoeveel mensen in 2010 minimaal één keer een bioscoop of filmtheater hebben bezocht per leeftijdscategorie (blauwe staven). Ook is in de grafiek opgenomen hoe groot de bevolkingsomvang is per leeftijdscategorie (rode staven). Let op, dit zegt nog niets over de marktaandeelen per leeftijdscategorie; hiervoor is namelijk ook de gemiddelde bezoekfrequentie nodig (dit wordt besproken in Hoofdstuk III).

Opvallend is dat een groter deel van de vrouwen (62%) in 2010 naar een bioscoop ging dan mannen (48%). Zie voor meer informatie grafiek 5. Mannen daarentegen gingen gemiddeld weer vaker naar een bioscoop dan vrouwen (zie Hoofdstuk III).

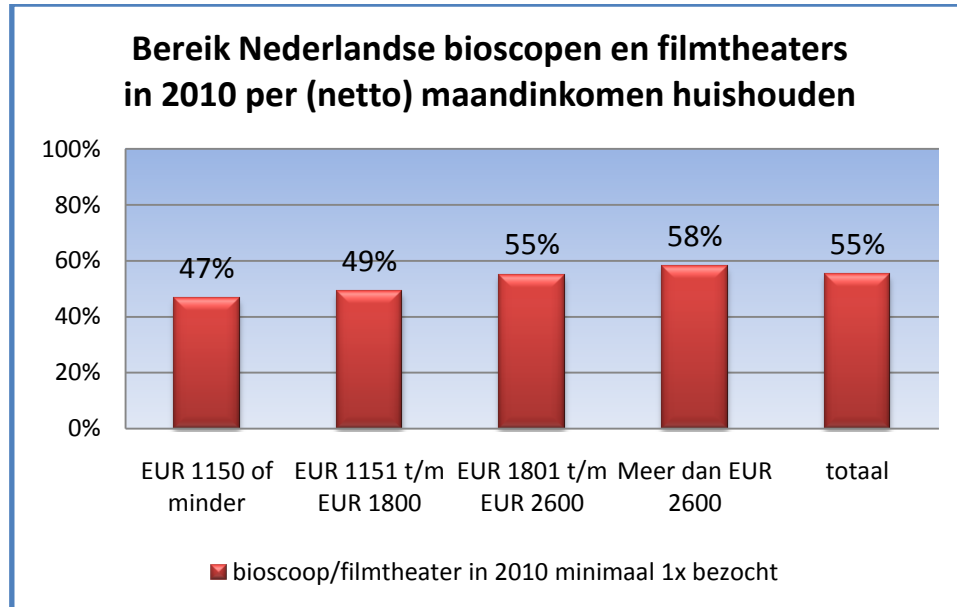
Grafiek 5: Bereik voor mannen en vrouwen



Het bereik onder gezinsleden uit huishoudens met een hoger netto maandinkomen is groter dan onder gezinsleden uit huishoudens met een lager netto maandinkomen (<EUR 1.800). Het netto maandinkomen van het huishouden heeft dus invloed op het bioscoopbezoek, maar deze is minder

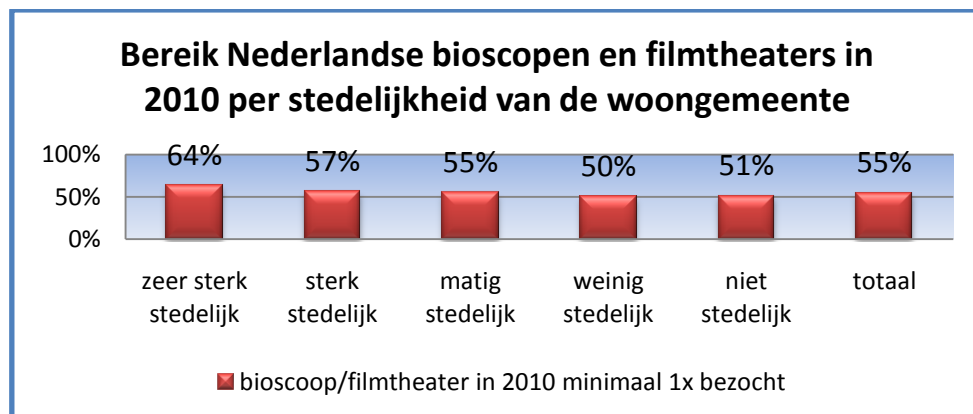
groot dan men wellicht zou veronderstellen. Dit is in overeenstemming met de onderzoeksresultaten uit Hoofdstuk IV, waarin het profiel wordt geschetst van de bioscoopbezoeker. Uit de gegevens van het CBS bleek namelijk dat mensen die aangeven dat de vaste lasten erg hoog zijn ten opzichte van hun inkomen, toch de bioscoop bezoeken (maar wel wat minder dan gemiddeld).

Grafiek 6: Bereik per (netto) maandinkomen van het huishouden



Naar de bioscoop gaan is vooral een stedelijke aangelegenheid. Dit zien we opnieuw terug in de bereikcijfers van 2010. In (sterk) verstedelijkte gebieden zijn meer bioscoopgelegenheden in de buurt, en dat heeft een positief effect op het bereik. Zoals we in hoofdstuk IV zullen zien, woont in Nederland bijna de helft van alle inwoners in sterk tot zeer sterk verstedelijkte gebieden.<sup>8</sup> Hiervan gaat ongeveer 60% minimaal één keer naar een bioscoop of filmtheater (dit zijn vier miljoen bioscoopbezoekers).

Grafiek 7: Bereik per stedelijkheid van de woongemeente

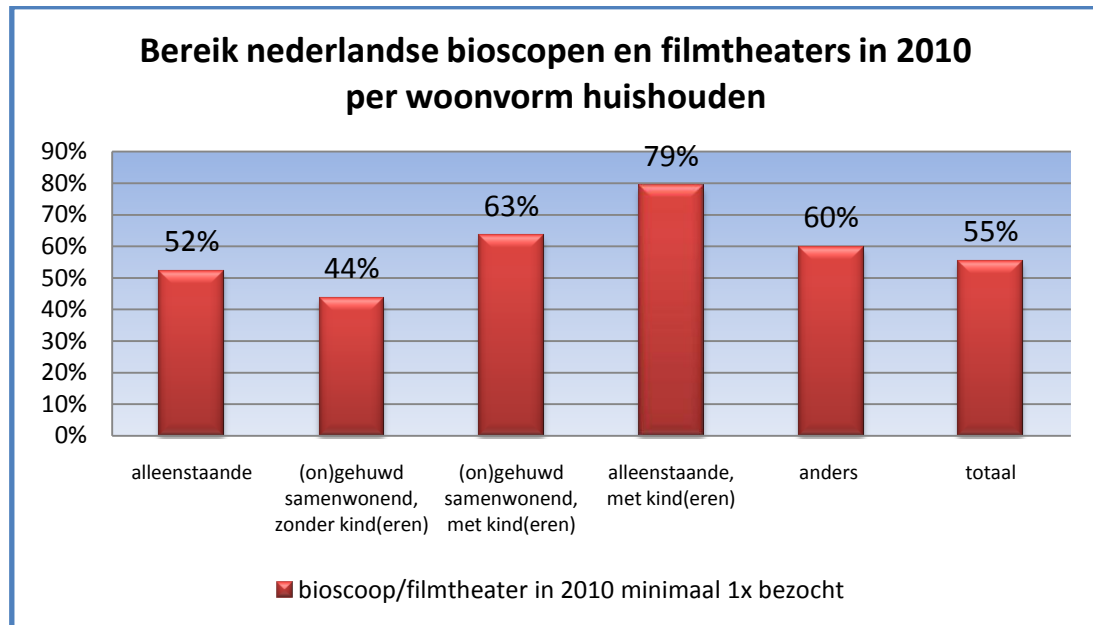


<sup>8</sup> Stedelijkheid: Omgevingsadressendichtheid per km<sup>2</sup>

|            |                 |
|------------|-----------------|
| zeer sterk | 2.500 of meer   |
| sterk      | 1.500 tot 2.500 |
| matig      | 1.000 tot 1.500 |
| weinig     | 500 tot 1.000   |
| niet       | minder dan 500  |

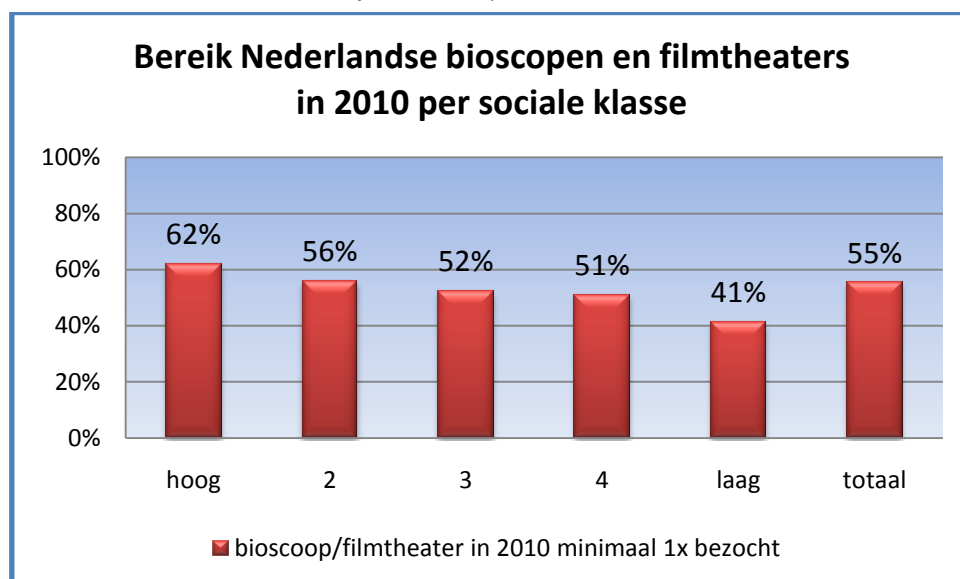
Het feit dat er kinderen in een huishouden aanwezig zijn, heeft invloed op de bereikcijfers per type huishouden (zie grafiek 8). Voor ouders geldt dat het hebben van kinderen vaak een aanleiding is om naar een bioscoop te gaan. Hierdoor is het bereik in gezinnen met kinderen het grootst. In (on)gehuwde stellen zonder kind(eren) is het bereik het laagst (44%). Dit kan verklaard worden doordat zich hierin veel ouderen ('empty nesters') bevinden, die gemiddeld veel minder naar de bioscoop gaan.

Grafiek 8: Bereik per woonvorm huishouden



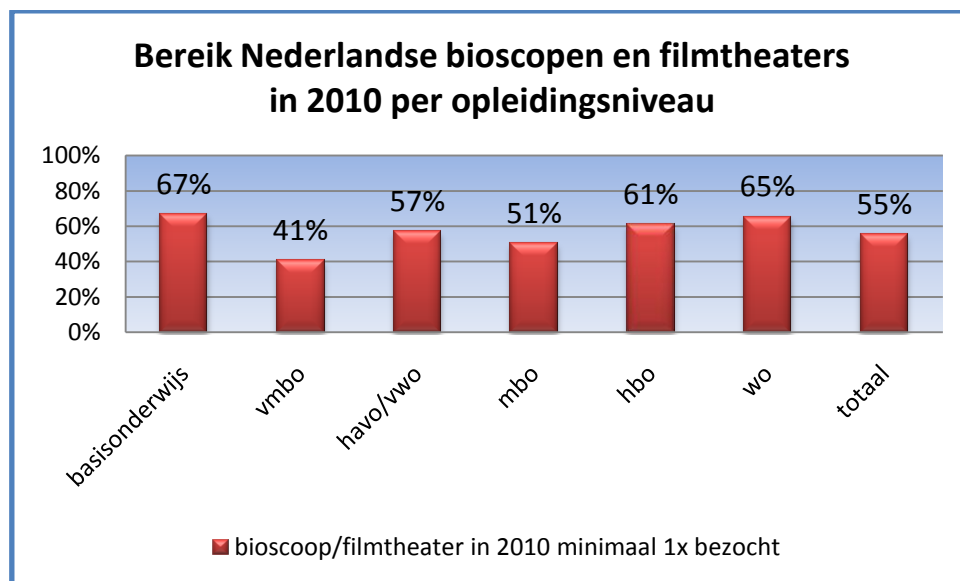
We hebben gezien dat inkomen van redelijke invloed is op het bioscoopbezoek (maar minder dan men wellicht zou verwachten). Het bereik onder hogere inkomens is namelijk groter dan onder de lagere inkomens (zie grafiek 9). Dit neemt niet weg dat ook lagere inkomens naar de bioscoop gaan. Vergelijken we het bereik onder de verschillende sociale klassen, dan zien we iets soortgelijks. Het bereik is het grootst onder de hoogste sociale klasse (62%). Maar het bereik onder de lagere sociale klassen is ook nog substantieel 41%-51%).

Grafiek 9: Bereik per sociale klasse



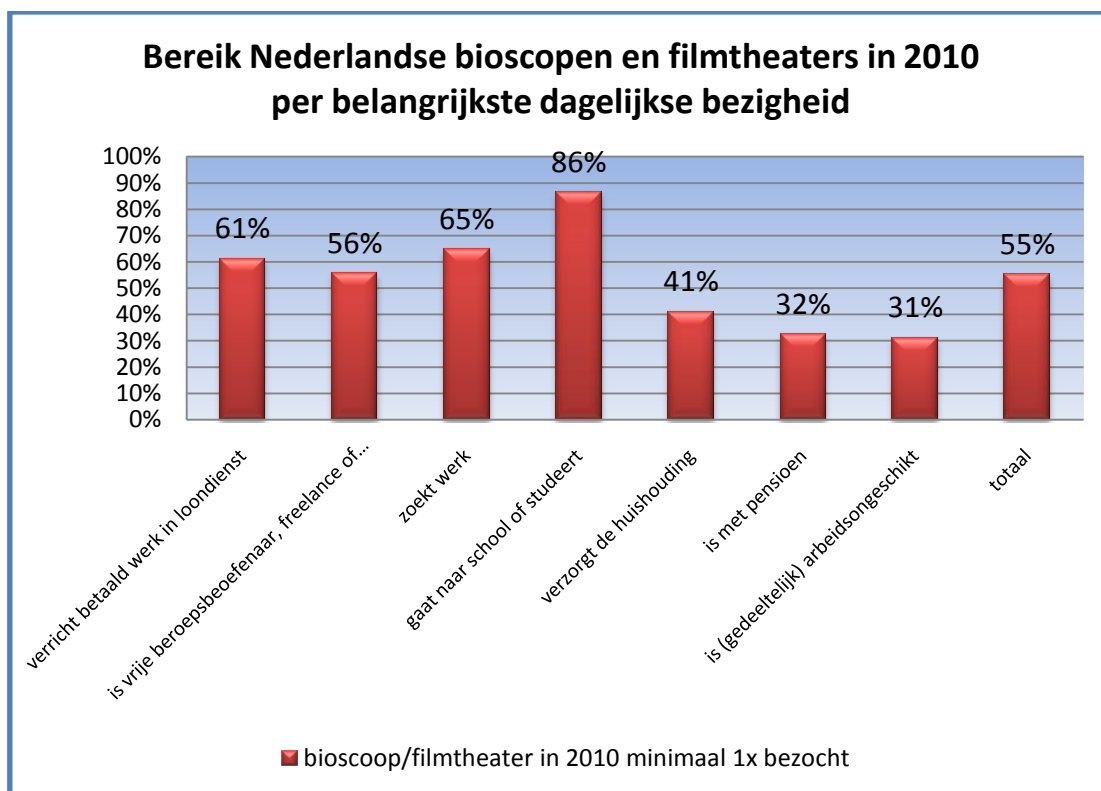
De speelfilms die in bioscopen draaien verschillen in complexiteit. Sommige speelfilms zijn wat ingewikkelder en vergen meer geestelijke inspanning of inlevingsvermogen van de toeschouwer dan andere speelfilms die gemakkelijker te begrijpen zijn. Met andere woorden, een persoon hoeft niet over veel opleiding of 'cultureel kapitaal' te beschikken om te kunnen genieten van een bioscoopbezoek. Het bereik onder hoger opgeleiden is echter wel groter dan onder lager opgeleiden (zie grafiek 10). Dat het bereik groter is onder hoger opgeleiden is iets wat veel voorkomt in de vrijetijdssector. Hoger opgeleiden zijn namelijk uithuiziger in hun vrijetijdsgedrag dan lager opgeleiden. Lager opgeleiden kijken juist vaker thuis naar speelfilms dan hoger opgeleiden. Dit wordt ook wel het verschijnsel van de 'achterblijvende voorhoede' genoemd omdat nieuwe media (bijv. dvd, thuisbioscoop) ertoe hebben geleid dat er met name voor de lager opgeleiden meer alternatieve vrijetijdsbestedingen zijn bijgekomen.

Grafiek 10: Bereik per opleidingsniveau



In grafiek 11 is af te lezen wat het bereik is per belangrijkste dagelijkse bezigheid van Nederlanders. Ook hier zien we weer dat het bereik onder Nederlanders die naar school gaan of nog studeren het hoogst is (dit komt door de leeftijd). Het bereik is het laagst onder Nederlanders die met pensioen of arbeidsongeschikt zijn (32%). Nederlanders die hoofdzakelijk verantwoordelijk zijn voor het huishouden gaan ook minder (41%). Zoals we eerder hebben gezien bij inkomen en sociale klasse, is het bereik onder Nederlanders met een betaalde baan hoger dan bij diegene dat niet hebben (afgezien van schoolgaande jeugd en studenten).

Grafiek 11: Bereik per dagelijkse bezigheid



## II.3 Samenvatting

### II.3.1 Steekproef

Voor het vaststellen van het bereik heeft Stichting Filmonderzoek een apart onderzoek opgestart. Hierbij is gekozen voor een ander onderzoekspanel dan die van Toluna (voor dit bedrijf is wel gekozen voor het vaststellen van de gemiddelde bezoeksfrequentie). De keuze is gevallen op het onderzoekspanel van CentERdata, een instituut dat gelieerd is aan de Universiteit van Tilburg (UvT). De panelleden van het onderzoekspanel zijn aselekt gekozen, waardoor er minder sprake is van zelfselectie. Het onderzoekspanel is representatief voor de Nederlandse bevolking (16+). De steekproef bestaat uit 2.173 respondenten.

### II.3.2 Prognose leeftijdsopbouw Nederland

In dit hoofdstuk is allereerst aandacht gegeven aan de verwachte ontwikkelingen van de samenstelling van de Nederlandse bevolking. De verwachting van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is namelijk dat de bevolkingssamenstelling veranderingen zal ondergaan. Met name op het gebied van de leeftijdsopbouw verwacht het CBS grote veranderingen. Zo zal het aantal ouderen en hoogbejaarden sterk oplopen, terwijl het aantal 20- tot 65-jarigen -ofwel de potentiële beroepsbevolking- afneemt. Het aantal inwoners van 65 jaar of ouder neemt sterk toe vanaf 2011. De Nederlandse bevolking zal de komende drie decennia blijven groeien en rond het jaar 2038 een maximale omvang van 17,5 miljoen bereiken. In 2050 zal Nederland 3,6 miljoen eenpersoonshuishoudens tellen. Dat zijn er 1 miljoen meer dan nu. Deze toename is voor een groot deel toe te schrijven aan de vergrijzing.

### *II.3.3 Het bereik in 2010*

In 2010 is in Nederland 55% van de bevolking (16 jaar of ouder) naar minimaal één van de twee type bioscopen geweest (filmtheater of gewone bioscoop/multiplex). In totaal zijn dit ruim 7,3 miljoen bioscoopbezoekers. Een groot deel hiervan (41%) ging enkel en alleen naar een gewone bioscoop/multiplex (= 5,5 miljoen bioscoopbezoekers). Een veel kleiner deel (4%) ging enkel en alleen naar een filmtheater (= 530 duizend bioscoopbezoekers). 11% van de Nederlanders bezochten in 2010 zowel een filmtheater als een gewone bioscoop (= bijna 1,5 miljoen bioscoopbezoekers).

Naar de film gaan maakt deel uit van de jeugdcultuur. Dit is opnieuw duidelijk naar voren gekomen. Een relatief groter deel van jongeren van 16 tot 23 jaar is een bioscoopbezoeker (meer dan 80%) ten opzichte van de oudere leeftijdscategorieën. Het belang van oudere doelgroepen moet echter niet onderschat worden. Het bereik bij deze groepen is weliswaar minder hoog, maar in absolute zin gaat het om aanzienlijke aantallen. Bovendien krijgt Nederland te maken met een vergrijzinggolf.

Naar de bioscoop gaan is vooral een stedelijke aangelegenheid. In (sterk) verstedelijkte gebieden zijn namelijk meer bioscoopgelegenheden in de buurt, en dat heeft een positief effect op het bereik.

Het (netto) maandinkomen van het huishouden is van invloed op het bioscoopbezoek. Het bereik onder hogere inkomens is namelijk groter dan onder de lagere inkomens. Dit neemt niet weg dat ook leden van huishoudens met een lagere inkomen naar de bioscoop gaan.

Het bereik onder hoger opgeleiden is groter dan onder lager opgeleiden. Dat het bereik groter is onder hoger opleiden is iets wat veel voorkomt in de vrijetijdssector. Hoger opgeleiden zijn namelijk uithuiziger in hun vrijetijdsgedrag dan lager opgeleiden.

## Hoofdstuk III – Bezoekfrequentie in 2010

### III.1 Onderzoekopzet

Het bereik geeft aan hoeveel Nederlanders in 2010 minimaal één keer een bioscoop of filmtheater hebben bezocht. Het bereik van bioscopen en filmtheaters is in 2010 55% (leeftijd 16+). Naast het bereik is de gemiddelde bezoekfrequentie ook een belangrijk gegeven. Door het bereik te combineren met de gemiddelde bezoekfrequentie (en de bevolkingsomvang), kan men belangrijke doelgroepen bepalen. Om hier voor de bioscoop- en filmindustrie inzicht in te krijgen verricht Stichting Filmonderzoek periodiek onderzoek naar de gemiddelde bezoekfrequentie. De volgende hoofdvraag staat hierbij centraal: *Wat is de gemiddelde bezoekfrequentie van Nederlanders van 12 jaar en ouder in 2010?*

#### III.1.1 Definitie van gemiddelde bezoekfrequentie

De gemiddelde bezoekfrequentie is het aantal bioscoopbezoeken gedeeld door het aantal personen die tot een bepaalde groep behoren (bijvoorbeeld op basis van leeftijd, geslacht en woonprovincie). Zo is de gemiddelde bezoekfrequentie voor heel Nederland:

$28.100.000^9 \div 16.580.000^{10} \approx 1,7$  bioscoopbezoeken per jaar per inwoner van Nederland. Bij deze berekening moet echter een kanttekening worden geplaatst. Want dit gemiddelde cijfer van 1,7 bioscoopbezoeken per jaar zal enigszins naar boven afwijken, aangezien de Nederlandse bevolking ook uit mensen bestaan die niet naar de bioscoop kunnen gaan zoals gevangenen, zieken, baby's et cetera. Deze zouden eigenlijk niet meegenomen moeten worden bij de berekening van de gemiddelde bezoekcijfers.<sup>11</sup>

#### III.1.2 Definitie bioscoopbezoeker

De respondent dient in 2010 minimaal één keer naar de bioscoop te zijn geweest. Onder bioscoopbezoek wordt tevens bezoek aan filmtheaters en filmhuizen verstaan.

#### III.1.3 De frequentie van de metingen

In de Bioscoopmonitor 2008/2009 werd de bezoekfrequentie bepaald door één meting aan het eind van 2008. Metingen verspreid over het jaar geven echter een nauwkeuriger beeld, doordat respondenten op die manier minder snel de neiging hebben om hun bioscoopbezoek te onder- of overschatten. Voor de Bioscoopmonitor 2009/2010 is daarom gekozen voor drie metingen in het jaar. De eerste meting werd uitgevoerd na de eerste twee kwartalen (Q1 en Q2). De tweede meting vond na het derde kwartaal (Q3) plaats en de derde meting direct na het vierde kwartaal (Q4). Dit jaar hebben er voor de Bioscoopmonitor 2010/2011 geen drie metingen plaatsgevonden, maar vier. Direct na elk kwartaal is een meting verricht. Hiermee mag verwacht worden dat de gegevens nauwkeuriger zijn geworden.

---

<sup>9</sup> Aantal verkochte bioscoopkaartjes in 2010 (bron: NVB en NVF)

<sup>10</sup> Aantal inwoners in Nederland in 2010 (bron: CBS)

<sup>11</sup> Bioscoopmonitor 2007, MarketResponse, Leusden

Tabel 1: Overzicht metingen over de drie jaargangen van de Bioscoopmonitor

| Jaargang Bioscoopmonitor         | Aantal metingen                  | Leeftijd onderzoeksgroep | Steekproef             |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>Bioscoopmonitor 2008/2009</b> | Eén meting eind van het jaar     | 4+                       | Onderzoekspanel Toluna |
| <b>Bioscoopmonitor 2009/2010</b> | Drie metingen (Q1+Q2, Q3 en Q4)  | 12+                      | Onderzoekspanel Toluna |
| <b>Bioscoopmonitor 2010/2011</b> | Vier metingen (Q1, Q2, Q3 en Q4) | 12+                      | Onderzoekspanel Toluna |

#### III.1.4 Steekproefsamenstelling

Voor het in kaart brengen van achtergrondvariabelen van respondenten, maakt Stichting Filmonderzoek gebruik van de zgn. ‘Gouden Standaard’. Het is een uniek ijkinginstrument voor nationale en regionale steekproeven, dat door veel marktonderzoeksbureaus wordt gehanteerd. De Gouden Standaard is ontwikkeld door de Nederlandse Marktonderzoek Associatie (MOA) in samenwerking met het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). In het kort komt het erop neer dat de achtergrondvariabelen (geslacht, leeftijd et cetera) van respondenten in kaart wordt gebracht door gestandaardiseerde enquêtevragen. Hierdoor is het mogelijk om de representativiteit van steekproeven te controleren door de steekproefsamenstelling te vergelijken met de gegevens van het CBS. Met dit ijkinginstrument kunnen we dus nagaan in welke mate de vier steekproeven representatief zijn voor de Nederlandse bevolking.

In bijlage 1 kunt u de steekproefsamenstellingen vergelijken met de samenstelling van de Nederlandse populatie volgens het CBS. Er is alleen gewogen op leeftijd (vijfenzestigplussers waren ondervertegenwoordigd, en hebben een weging van gemiddeld 1,6 gekregen).

Aan elke meting namen gemiddeld 940 respondenten deel. De steekproef is getrokken uit het online onderzoekspanel van Toluna en is representatief voor Nederland op basis van de volgende vijf achtergrondvariabelen:

1. leeftijd (zie bijlage 1, tabel 1)
2. woonprovincie (zie bijlage 1, tabel 2)
3. geslacht (zie bijlage 1, tabel 3)
4. type huishouden (zie bijlage 1, tabel 4)
5. sociaaleconomische positie (zie bijlage 1, tabel 5)

### III.1.5 Onderzoeksbepending

Bij de interpretatie van de onderzoekgegevens moet rekening worden gehouden met 'zelfselectie'. Zelfselectie komt voor bij onderzoeken waar respondenten zichzelf hebben aangemeld door zich in te schrijven bij bijvoorbeeld een bestaand onderzoekspanel zoals dat van Toluna.

Onderzoekstechnisch is het altijd beter om respondenten te werven via een aselechte kanssteekproef. Bij dergelijke steekproeven heeft iedereen in Nederland een gelijke kans om te worden geselecteerd voor een onderzoek (want *at random* worden mensen benaderd). Van zelfselectie is dan veel minder sprake, afgezien natuurlijk van de non-respons (dat zijn de mensen die worden benaderd maar medewerking aan het onderzoek weigeren). Nadeel van aselechte steekproeven is dat het erg kostbaar is.

### III.1.6 Grafieken en tabellen

Bij een aantal grafieken wordt een vergelijking gemaakt met 2009. In 2009 is op dezelfde manier onderzoek verricht, maar in plaats van vier metingen hebben er drie plaatsgevonden. Zie ook tabel 1 van dit hoofdstuk.

## III.2 Onderzoeksresultaten

In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten van de vier metingen beschreven. Dit gebeurt niet door elke meting apart te beschrijven, maar door de onderzoeksgegevens van de afzonderlijke metingen met elkaar te combineren. Op deze manier kunnen we heel 2010 beschrijven.

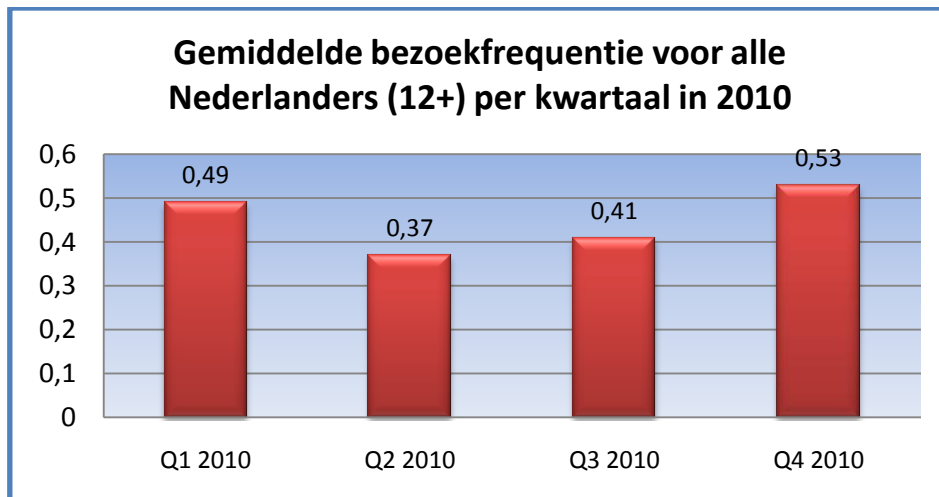
### III.2.1 De gemiddelde bezoekfrequentie van Nederlanders (12+) in 2010

Direct na elk kwartaal hebben wij aan een representatieve groep mensen gevraagd hoe vaak ze in die periode een bioscoop of filmtheater hebben bezocht. Op deze manier kon de gemiddelde bezoekfrequentie per kwartaal worden vastgesteld. In grafiek 12 is af te lezen wat de gemiddelde bezoekfrequentie per kwartaal in 2010 is geweest. In het vierde kwartaal van 2010 was de bezoekfrequentie gemiddeld het hoogst (0,53). De bezoekfrequentie was gemiddeld het laagst in het tweede kwartaal van 2010 (0,37). De fluctuaties in het bereik kunnen mede, naast vanzelfsprekend de weersomstandigheden, verklaard worden door de release van bepaalde blockbusters.<sup>12</sup> In het eerste kwartaal werd *Avatar* goed bezocht. Met 1,2 miljoen in 2010 was dit de meest bezochte film van 2010 en de film haalde inclusief 2009 de 1,7 miljoen bezoeken. Ook *Alice in Wonderland* was een populaire film in dit kwartaal. De hoge bezoekfrequentie in het vierde kwartaal komt mogelijk door de release van *Harry Potter and the Deathly Hallows* en *New Kids: Turbo!*. Deze laatste film was de best bezochte Nederlands film van 2010 en haalde in totaal (inclusief 2011) bijna 1,1 miljoen bezoeken. In het derde kwartaal van 2010 waren de meest populaire films *Shrek Forever After* en *Inception*. Dit waren populaire films, maar minder populair dan films als *Avatar* en *Harry Potter*. Ook zou het WK voetbal dat in juni en juli van 2010 plaatsvond een negatieve invloed kunnen hebben gehad op het bioscoopbezoek in het tweede kwartaal van 2010.

---

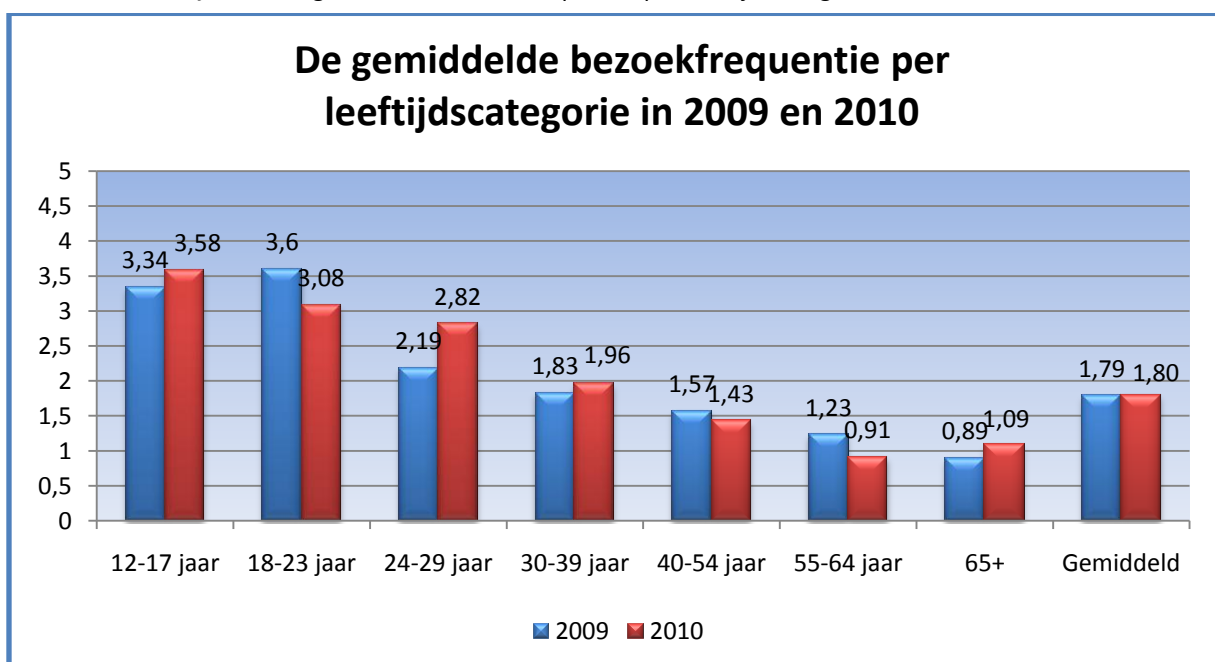
<sup>12</sup> De top 20 van meest bezochte bioscoopfilms neemt doorgaands variërend van 42% tot 47% van de totale bioscoopbezoek voor hun rekening (bron: NVB en NVF 2006 t/m 2010).

Grafiek 12: De gemiddelde bezoeksfrequentie per kwartaal in 2010



Door de gemiddelde bezoeksfrequenties van alle vier de kwartalen bij elkaar op te tellen, rekenen we de gemiddelde bezoeksfrequentie op jaarbasis uit. In 2010 was dit 1,8 bioscoopbezoeken per hoofd van de bevolking (zie grafiek 13). Dat is een minimaal verschil met 2009 (1,79). Op zich is dit vreemd aangezien het bioscoopbezoek in Nederland in 2010 met 9% steeg (naar 28,1 miljoen verkochte bioscoopkaartjes). Dit minimale verschil in de gemiddelde bezoeksfrequentie tussen 2009 en 2010 kan vooral verklaard worden door steekproeffouten.<sup>13</sup> Zoals te lezen was bij de onderzoeksbeperking (paragraaf III.1.5) kleven er nadelen aan doen van onderzoek via een toeleverancier van panelleden (zelfselectie).

Grafiek 13: De gemiddelde bezoeksfrequentie per leeftijdscategorie in 2009 en 2010

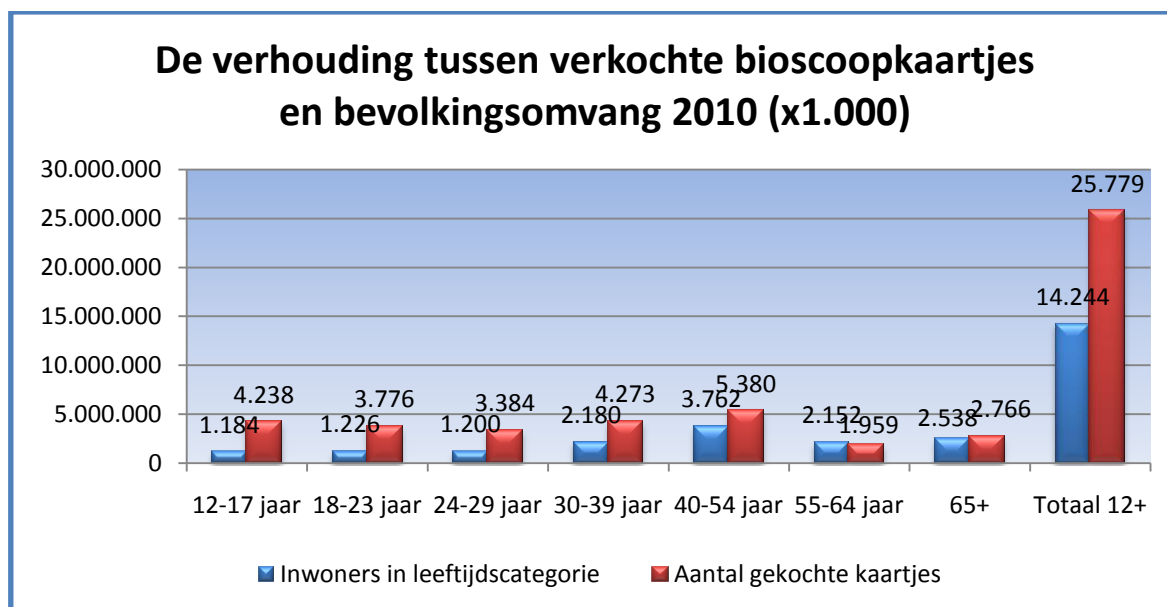


<sup>13</sup> Fouten die betrekking hebben op de steekproeftrekking. Deze kunnen een toevallig of systematisch karakter hebben. Voorbeeld van een systematische steekproeffout is dat mensen zonder internetaansluiting nooit kunnen deelnemen aan dit soort online enquêtes (hierdoor wordt een bepaald deel van de populatie systematisch uitgesloten).

Opvallend is de stijging van de gemiddelde bezoekfrequentie ten opzichte van 2009 onder 24-29 jarigen. Deze steeg van 2,2 bezoeken gemiddeld per jaar naar 2,8. Positief is om te zien dat 65-plussers in 2010 gemiddeld vaker naar de bioscoop gingen dan in 2009. Voor de film- en bioscoopindustrie is het belangrijk dat deze trend wordt gecontinueerd aangezien het aantal inwoners van 65 jaar of ouder sterk toeneemt vanaf 2011.<sup>14</sup> Het aantal 65+ groeit naar verwachting naar 4,5 miljoen rond 2040. Ouderen zijn dus een groeimarkt.

Als we de gemiddelde bezoekfrequentie per leeftijdsgroep weten, dan kunnen we ook uitrekenen hoeveel bioscoopkaartjes er ongeveer door elke leeftijdsgroep is gekocht. Dit doen we door de gemiddelde bezoekfrequentie te vermenigvuldigen met de bevolkingsomvang. In de volgende grafiek is af te lezen dat, in absolute aantallen, de groep 40-54 jaar in 2010 de meeste bioscoopkaartjes heeft gekocht (in totaal 5,3 miljoen). Dit komt niet zozeer door een hoge gemiddelde bezoekfrequentie (1,4 keer per jaar en dus benedengemiddeld), maar doordat deze groep demografisch gezien de grootste groep van Nederland is (met ruim 3,7 miljoen inwoners). Bij de jongere leeftijdsgroepen is duidelijk te zien dat zij relatiever vaker gaan dan de oudere leeftijdsgroepen. Het gevaar is dat het aandeel van deze groep in de bevolkingssamenstelling door vergrijzing zal afnemen (vooral onder de potentiële beroepsbevolking).

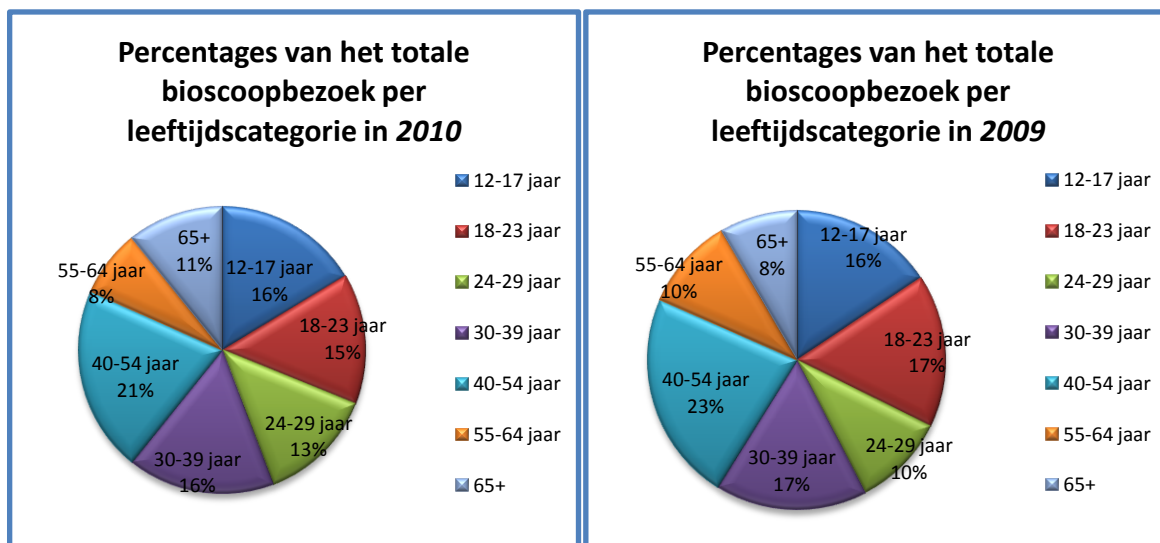
Grafiek 14: Aantal verkochte bioscoopkaartjes per leeftijdsgroep (x1.000)



In onderstaande taartdiagrammen zijn de percentages van het totale bioscoopbezoek (marktaandeel) per leeftijdscategorie voor 2009 en 2010 uitgerekend. Het aandeel van de leeftijdsgroepen 24-29 jaar en 65+ in de totale verkoop van bioscoopkaartjes zijn ten opzichte van 2009 met een paar procentpunten gestegen (dit is ten kosten van het aandeel van 18-23 jaar en 55-64 jaar).

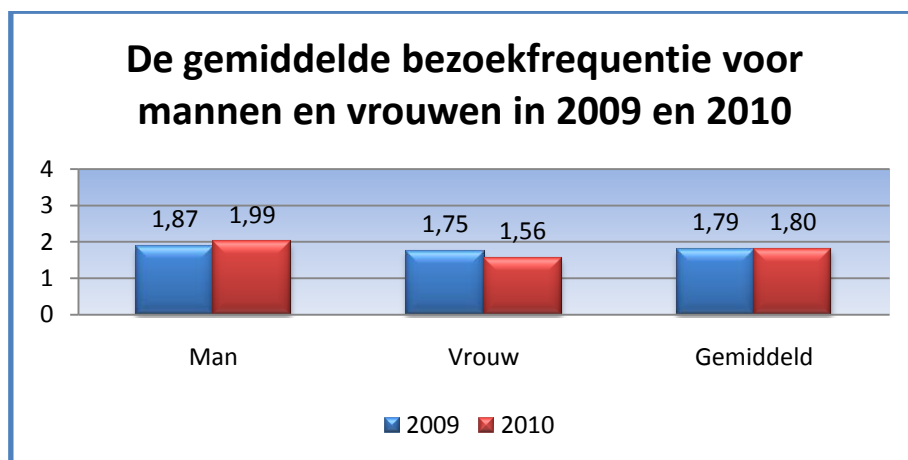
<sup>14</sup> In een binnenkort te verschijnen aparte uitgave van Stichting Filmonderzoek worden de drempels, drijfveren en andere determinanten van het bioscoopbezoek bij oudere leeftijdsgroepen beschreven.

Grafiek 15 en 16: Percentages van het totale bioscoopbezoek per leeftijd in 2010 en 2009



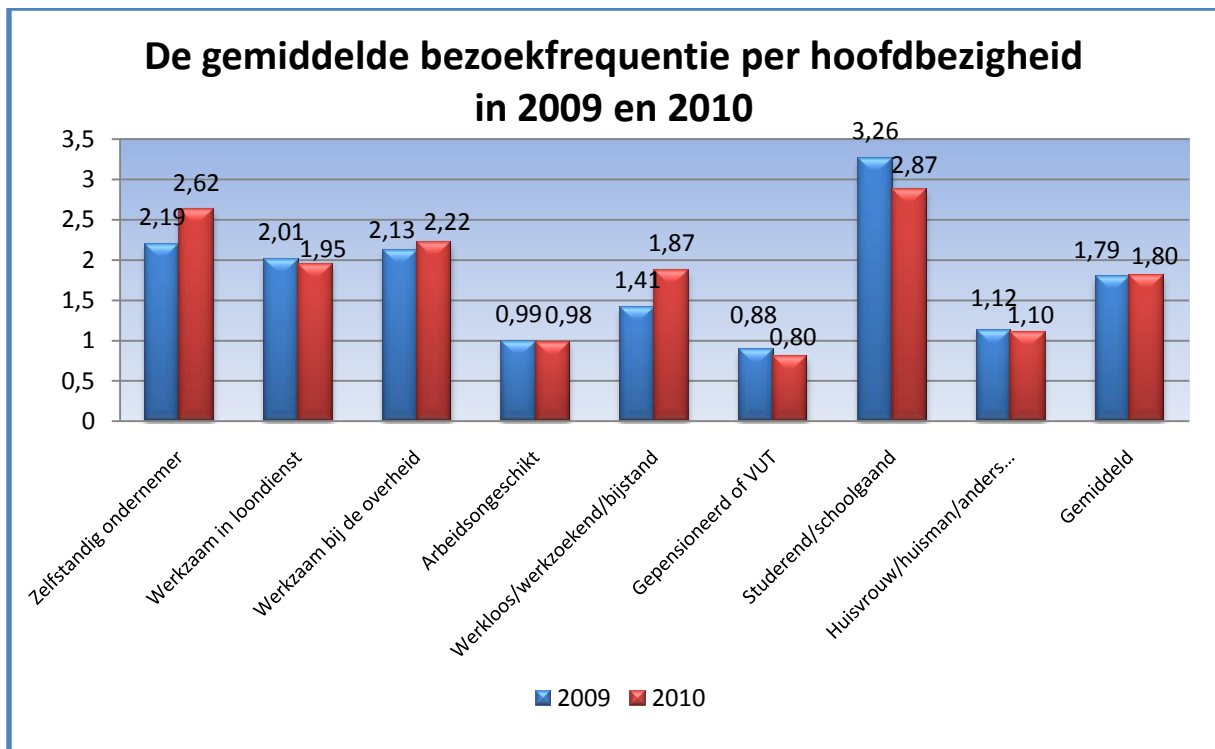
Uit het onderzoek is gebleken dat mannen in 2010 gemiddeld vaker naar de bioscoop zijn geweest dan in 2009. Vrouwen daarentegen zijn minder vaak naar de film gegaan. Zie voor de exacte cijfers de volgende grafiek.

Grafiek 17: De gemiddelde bezoekfrequentie voor mannen en vrouwen in 2009 en 2010



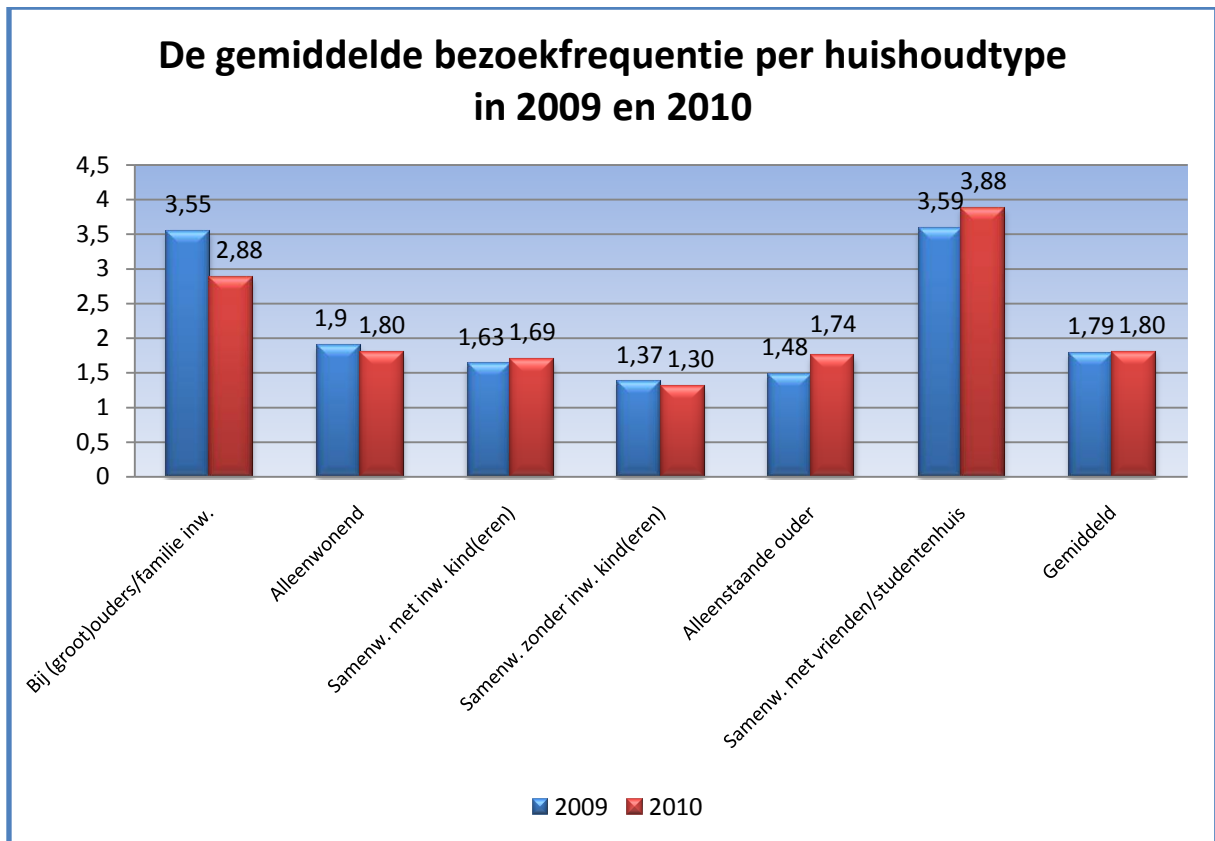
De bezoekfrequentie van Nederlanders verdeeld over de hoofdbezigheden die mensen kunnen hebben zoals zelfstandige ondernemer of scholier, is af te lezen in grafiek 18. Deze grafiek geeft hetzelfde beeld als voorgaande cijfers; de bezoekfrequentie van studenten en scholieren was het hoogst in 2010, namelijk 2,9. De meest koopkrachtige (en hoger opgeleide) categorieën volgen daarna; zelfstandige ondernemers, respondenten die voor de overheid werken en respondenten in loondienst bezochten de bioscoop bovengemiddeld vaak. Minder koopkrachtige of oudere groepen, huisvrouwen, arbeidsongeschikten en gepensioneerd bezochten de bioscoop minder vaak dan gemiddeld.

Grafiek 18: De gemiddelde bezoekfrequentie per hoofdbezigheid in 2009 en 2010



In de volgende grafiek is de gemiddelde bezoekfrequentie per huishoudtype af te lezen. Net als andere grafieken, correleert deze grafiek sterk met leeftijd. We zien bijvoorbeeld dat personen die samenwonen met vrienden of studenten gemiddeld het vaakst naar de bioscoop gaan (3,9 keer per jaar). Dit geldt ook voor personen die bij (groot)ouders inwonen (2,9 keer naar de bioscoop per jaar). Alleenwonenden gaan gemiddeld naar de bioscoop. Het aandeel alleenwonende zal in de toekomst sterk stijgen, zo hebben we gezien. Deze toename is voor een groot deel toe te schrijven aan de vergrijzing. Maar ook in de jongere en middelbare leeftijdsgroepen neemt het aantal alleenwonenden nog toe. Dat komt doordat mensen op steeds latere leeftijd gaan samenwonen, en samenwoonrelaties eerder en vaker verbreken. Deze groep neemt voor de bioscoop- en filmindustrie een steeds belangrijkere rol in want in 2050 zal Nederland maar liefst 3,6 miljoen eenpersoonshuishoudens tellen. Dat zijn er 1 miljoen meer dan nu.

Grafiek 19: Gemiddelde bezoekfrequentie per huishoudtype



### III.3 Samenvatting

#### III.3.1 Steekproefsamenstelling

Direct na elk kwartaal is voor het vaststellen van de bezoekfrequentie een meting verricht waaraan gemiddeld 940 respondenten deelnamen. De steekproef is getrokken uit het online onderzoekspanel van Toluna en is representatief voor Nederland op basis van leeftijd, geslacht, sociaaleconomische positie, type huishouden en woonprovincie. Bij de interpretatie van de onderzoeksgegevens moet echter wel rekening worden gehouden met 'zelfselectie'. Zelfselectie komt voor bij onderzoeken waar respondenten zichzelf hebben aangemeld door zich in te schrijven bij bijvoorbeeld een bestaand onderzoekspanel, zoals die van Toluna.

#### III.3.3 De gemiddelde bezoekfrequentie in 2010

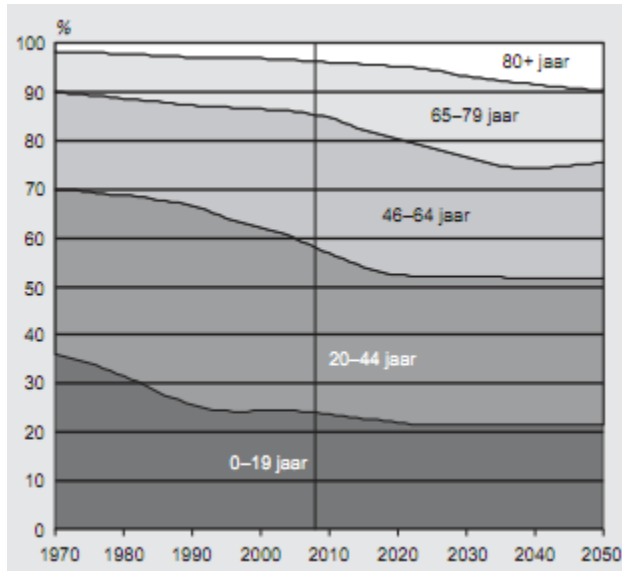
In 2010 was de gemiddelde bezoekfrequentie 1,8 bioscoopbezoeken per hoofd van de bevolking. Dat is een minimaal verschil met 2009 (1,79). Op zich is dit vreemd aangezien het bioscoopbezoek in Nederland in 2010 met 9% steeg (naar 28,1 miljoen verkochte bioscoopkaartjes). Dit minimale verschil in de gemiddelde bezoekfrequentie tussen 2009 en 2010, kan vooral verklaard worden door steekproeffouten.

#### III.3.4 Aantal verkochte bioscoopkaartjes

Het aandeel van de leeftijdsgroepen 24-29 jaar en 65+ in de totale verkoop van bioscoopkaartjes zijn ten opzichte van 2009 met een paar procentpunten gestegen (dit is ten koste van het aandeel van 18-23 jaar en 55-64 jaar). De meeste gekochte bioscoopkaartjes (in absolute aantallen) komen voor

rekening van de groep 40-54 jaar (in totaal 5,3 miljoen kaartjes). Dit komt niet zozeer door een hoge gemiddelde bezoekfrequentie (1,4 keer per jaar en dus benedengemiddeld), maar doordat deze groep demografisch gezien de grootste groep van Nederland is (met ruim 3,7 miljoen inwoners). Bij de jongere leeftijdsgroepen is duidelijk te zien dat zij relatiever vaker gaan dan de oudere leeftijdsgroepen. Het gevaar is dat het aandeel van deze groep in de bevolkingssamenstelling door vergrijzing zal afnemen (vooral onder de potentiële beroepsbevolking). Zie voor een prognose van de leeftijdsverdeling van de Nederlandse bevolking in onderstaande grafiek.

*Leeftijdsverdeling bevolking, 1970-2050 (bron: CBS)*



## Hoofdstuk IV – Bioscoopbezoekers uitgelicht

*Een uitgebreide profielbeschrijving van bioscoopbezoekers in Nederland aan de hand van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek*



### IV.1 Inleiding

#### IV.1.1 Klantinzichten door deskresearch

Customer insights zijn voor marketingmanagers en ondernemers van groot belang. Actuele en betrouwbare klantinzichten worden gebruikt voor businesscases en voor verantwoord marketingbeleid. Eén van de belangrijkste 'insights' is het inzicht in de omvang van (potentiële) doelgroepen. Is deze omvang groot, dan is er dus sprake van een mogelijke grote afzetmarkt. Naast inzichten in de bevolkingsomvang, is het ook essentieel om te weten wat groepsleden zoal bezighoudt op het gebied van vrije tijd, cultuur, sport, media, et cetera. Bijvoorbeeld: wat doen bioscoopbezoekers nog meer in hun vrije tijd? Of wie kijkt vooral thuis naar speelfilms en hoe groot is deze groep? Stichting Filmonderzoek kan dankzij het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) nu antwoord geven op dergelijke vragen. In dit rapport wordt een aantal belangrijke conclusies beschreven van secundaire analyses die zijn uitgevoerd met behulp van de onderzoekgegevens van het CBS.

#### IV.1.2 Onderzoekgegevens CBS

Het CBS heeft tot taak, het verzamelen en bewerken van gegevens met als doel het publiceren van statistieken ten behoeven van praktijk, beleid en wetenschap.<sup>15</sup> Normaliter hebben organisaties alleen beschikking over de officieel gepubliceerde statistieken van het CBS. Aan Stichting Filmonderzoek is echter toestemming verleend om eigen analyses uit te voeren op de

---

<sup>15</sup> Bron: website CBS

onderzoeksgegevens van het CBS. Het belangrijkste (geanonimiseerde) onderzoeksbestand dat Stichting Filmonderzoek gebruikt om deze zogeheten secundaire analyses uit te voeren, is afkomstig van het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO). Dit grootschalig bevolkingsonderzoek vindt om de vier jaar plaats. Het meest recente onderzoek stamt uit eind 2007. Toen zijn tienduizend Nederlanders ouder dan zes jaar uitgebreid bevraagd over allerlei dagelijkse zaken, zoals sport- en cultuurparticipatie. Maar ook vragen over het gebruik van de gezondheidszorg of het werk zijn aan bod gekomen. Het grote voordeel is dat aan dit onderzoek veel mensen hebben meegewerkt (face-to-face). Daarnaast is de non-respons laag en is het onderzoeksbestand op zeer ingenieuze wijze gewogen. De onderzoeksresultaten zijn hiermee zowel op huishoudniveau als ook op persoonsniveau representatief voor heel Nederland (ouder dan zes jaar).

#### *IV.1.3 Opbouw*

In paragraaf IV.2 geven we een profielschets van de bioscoopbezoeker. Dit doen we aan de hand van achtergrondkenmerken zoals leeftijd, etniciteit, type huishouden en de stedelijkheid van de woongemeente. Omdat het bioscoopbezoek in de vrije tijd van mensen plaatsvindt, geven we in paragraaf IV.3 een korte beschrijving van de Nederlandse vrijetijdsindustrie. Daarna gaan we in op de vraag wat bioscoopbezoekers in hun vrije tijd nog meer ondernemen. In paragraaf IV.4 borduren we hier op voort door in te zoomen op de filmconsumptie thuis. De voorlaatste paragraaf (paragraaf IV.5) gaat over filmeducatie onder jongeren. We hebben onderzocht hoeveel bioscoopbezoekers een CJP-pas hebben en hoeveel bioscoopbezoekers in het voortgezet onderwijs de culturele vakken CKV/KCV volgen. Tot slot gaan we in paragraaf IV.6 na of er een relatie bestaat tussen de financiële situatie van Nederlanders en het bioscoopbezoek. Wordt er bezuinigd op het bioscoopbezoek als men het (tijdelijk) financieel niet breed heeft?

#### *IV.1.4 Grafieken en tabellen*

In de grafieken of tabellen staan altijd twee belangrijke type gegevens vermeld; de absolute aantallen en de relatieve percentages. De grafieken zijn in eerste instantie gebaseerd op de absolute aantallen, dus het aantal Nederlanders (leeftijd 6+) waarop een grafiek of een gegevensreeks betrekking heeft. De absolute aantallen zijn daarnaast ook omgerekend naar relatieve percentages. Op deze manier wordt zichtbaar of doelgroepen onderling van elkaar verschillen op een bepaald kenmerk. De relatieve percentages worden tussen haakjes onder het absolute cijfer weergegeven. Geen antwoorden zijn in de grafieken en tabellen buiten beschouwing gelaten.

#### *IV.1.5 Opmerkingen*

In dit hoofdstuk komen elementen terug van het artikel 'Bevolkingsonderzoek legt filmvoorkeur bloot' dat eerder verscheen in Holland Film Nieuws van oktober 2010.<sup>16</sup> Het artikel is als bijlage bij deze Bioscoopmonitor opgenomen en is tevens verschenen op de website van Stichting Filmonderzoek ([www.filmonderzoek.nl](http://www.filmonderzoek.nl)).

## **IV.2 Profielen van bioscoopbezoekers op basis van achtergrondvariabelen**

In deze paragraaf geven we een profielschets van de bioscoopbezoeker. We doen dit met behulp van de achtergrondvariabelen leeftijd, etniciteit, type huishouden, plaats in het huishouden en woongemeente. Zo wordt inzichtelijk, uit hoeveel bioscoopbezoekers de verschillende doelgroepen bestaan.

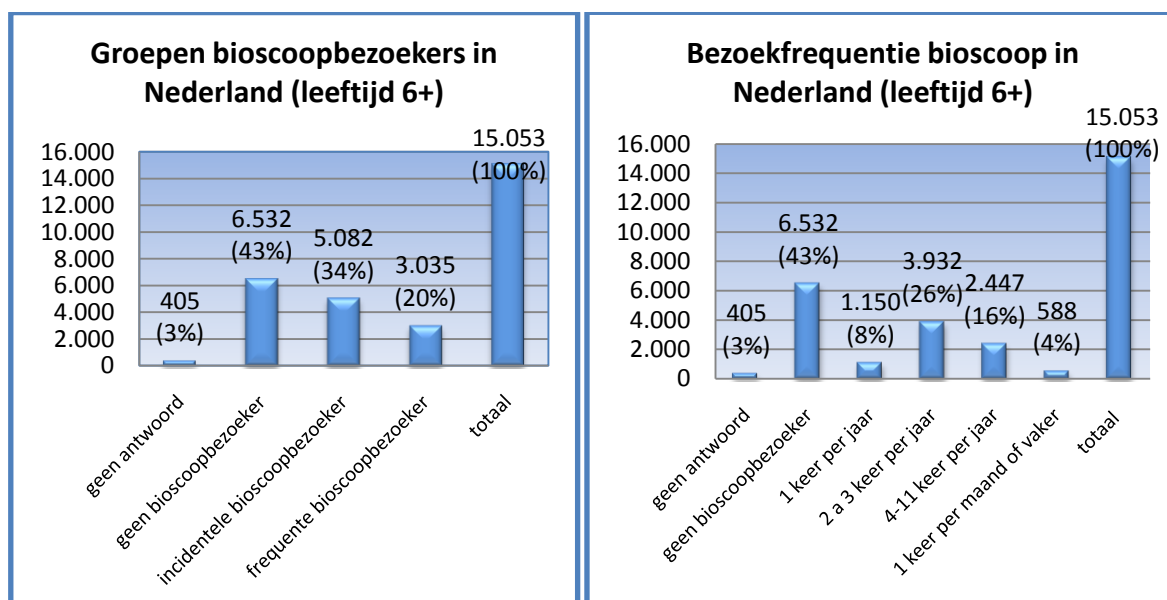
---

<sup>16</sup> HFN #96, Stichting Holland Film Land, Amsterdam.

#### IV.2.1 Groepen bioscoopbezoekers in Nederland

Nederland kent in totaal ongeveer 8 miljoen bioscoopbezoekers (dit is 54% van de totale bevolking). Vijf miljoen hiervan (34% van de bevolking) gaat één tot drie keer per jaar naar de bioscoop. Deze groep noemen we de ‘incidentele bioscoopbezoekers’. Ruim drie miljoen Nederlanders (20%) gaat frequent naar de bioscoop. Zij gaan vier keer of vaker per jaar naar de bioscoop en zijn hiermee de ‘frequente bioscoopbezoekers’ (zie de volgende twee grafieken).

Grafiek 20 en grafiek 2: Bezoekfrequentie van Nederlanders (x1.000). Nederland kent in totaal ongeveer 8 miljoen bioscoopbezoekers.



#### IV.2.2 Bioscoopbezoek populair onder jongeren

Als we naar de leeftijd van de bioscoopbezoekers kijken, dan zitten er in de leeftijdscategorie 16 tot en met 23 jaar relatief de meeste frequente bioscoopbezoekers. In deze leeftijdsgroep is meer dan de helft een frequente bioscoopbezoeker. In absolute zin, dus uitgedrukt in aantal Nederlanders, komen de meeste bioscoopbezoekers uit de leeftijdscategorie 40 tot en met 54 jaar (dit zijn er namelijk zo’n twee miljoen). De meeste niet-bioscoopbezoekers zijn, zowel in relatieve als in absolute zin, vijfenzestigplusser. Slechts 20% van deze groep gaat wel eens naar de bioscoop (zie onderstaande tabel).

Tabel 2: Leeftijdscategorieën en bezoekfrequentie (x1.000). Totalen kunnen afwijken door afrondingsverschillen.

| Leeftijdscategorie | Niet-bioscoopbezoeker | Incidentele bioscoopbezoeker | Frequente bioscoopbezoeker | Totaal               |
|--------------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------|
| 6 – 15             | 332 (17%)             | 989 (50%)                    | 616 (31%)                  | 1.937 (100%)         |
| 16 – 23            | 192 (12%)             | 517 (33%)                    | 817 (52%)                  | 1.526 (100%)         |
| 24 – 29            | 308 (27%)             | 407 (35%)                    | 414 (36%)                  | 1.129 (100%)         |
| 30 – 39            | 821 (36%)             | 922 (40%)                    | 498 (22%)                  | 2.241 (100%)         |
| 40 – 54            | 1.705 (46%)           | 1.474 (40%)                  | 449 (12%)                  | 3.628 (100%)         |
| 55 – 64            | 1.324 (67%)           | 467 (24%)                    | 150 (8%)                   | 1.941 (100%)         |
| 65+                | 1.840 (79%)           | 299 (13%)                    | 87 (4%)                    | 2.226 (100%)         |
| <b>Totaal</b>      | <b>6.522 (43%)</b>    | <b>5.076 (34%)</b>           | <b>3.031 (20%)</b>         | <b>14.629 (100%)</b> |

#### IV.2.3 Huishoudens met kinderen belangrijke doelgroep

Als we kijken naar het type huishouden van mensen, dan laat de volgende tabel zien dat de groep ‘gehuwde stellen met kinderen’ in zowel absolute als in relatieve zin uit veel bioscoopbezoekers bestaat (in totaal bijna vier miljoen bioscoopbezoekers). Het type huishouden waar men gemiddeld

het minst naar de bioscoop gaat, zijn de ‘eenpersoonshuishoudens’ (1,2 miljoen niet-bioscoopbezoekers). Dit komt doordat deze groep voor een groot deel uit senioren bestaat. Zoiets dergelijks zien we ook bij de groep ‘gehuwde stellen zonder kinderen’. Deze groep gaat weinig naar de bioscoop doordat driekwart 55 jaar of ouder is (de zgn. ‘empty nesters’). Het overige kwart van dit huishoudtype bestaat uit jongeren of mensen van middelbare leeftijd. Zij gaan gemiddeld vaak naar de bioscoop.

Tabel 3: Bezoekfrequentie voor de verschillende type huishoudens, leeftijd 6+ (x1.000). Totalen (procenten) kunnen afwijken door afrondingsverschillen.

| Type huishouden                        | Niet bioscoopbezoeker | Incidentele bioscoopbezoeker | Frequente bioscoopbezoeker | Totaal        |
|----------------------------------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------|---------------|
| <b>1-persoons huishouden</b>           | 1.248 (52%)           | 585 (24%)                    | 506 (21%)                  | 2.339 (100%)  |
| <b>Ongehuwd stel zonder kind(eren)</b> | 309 (30%)             | 382 (37%)                    | 322 (31%)                  | 1.013 (100%)  |
| <b>Gehuwd stel zonder kind(eren)</b>   | 2.071 (69%)           | 621 (21%)                    | 219 (7%)                   | 2.911 (100%)  |
| <b>Ongehuwd stel met kind(eren)</b>    | 242 (31%)             | 340 (44%)                    | 181 (23%)                  | 763 (100%)    |
| <b>Gehuwd stel met kind(eren)</b>      | 2.160 (35%)           | 2.603 (42%)                  | 1.318 (21%)                | 6.081 (100%)  |
| <b>1-oudere huishouden</b>             | 373 (33%)             | 378 (33%)                    | 336 (30%)                  | 1.087 (100%)  |
| <b>Totaal</b>                          | 6.440 (44%)           | 4.953 (34%)                  | 2.914 (20%)                | 14.194 (100%) |

#### IV.2.4 Bezoekfrequentie per lid van het huishouden

We hebben al gezien dat veel kinderen of jongeren (frequente) bioscoopbezoekers zijn. De ouders van deze kinderen of jongeren gaan echter voornamelijk incidenteel naar de bioscoop (zie onderstaande tabel). Ouders hebben meer verplichtingen, en dus minder vrije tijd dan anderen. Dit komt doordat ouders in veel gevallen de zorg voor de kinderen moeten zien te combineren met het verrichten van betaalde arbeid. Hierdoor houden ouders minder tijd over voor vrijetijdsactiviteiten. Verder is in deze tabel te zien dat partners in gehuwde stellen zonder kinderen weinig naar de bioscoop gaan (ruim twee miljoen niet-bioscoopbezoekers). Dit heeft te maken met de gemiddelde leeftijd. Deze groep bestaat namelijk voor een groot deel uit senioren die kennelijk weinig interesse in bioscoopbezoek hebben.

Tabel 4: Bezoekgroepen naar plaats in huishouden, leeftijd 6+ (x1.000). Totalen kunnen afwijken door afrondingsverschillen.

| Plaats in huishouden                              | Niet-bioscoopbezoeker | Incidentele bioscoopbezoeker | Frequente bioscoopbezoeker | Totaal        |
|---------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------|---------------|
| <b>Kind</b>                                       | 628 (17%)             | 1.525 (42%)                  | 1.344 (37%)                | 3.494 (100%)  |
| <b>Alleenstaande</b>                              | 1.248 (52%)           | 581 (24%)                    | 506 (21%)                  | 2.335 (100%)  |
| <b>Partner in ongehuwd stel zonder kind(eren)</b> | 307 (30%)             | 382 (37%)                    | 322 (31%)                  | 1.011 (100%)  |
| <b>Partner in gehuwd stel zonder kind(eren)</b>   | 2.060 (70%)           | 617 (21%)                    | 198 (7%)                   | 2.875 (100%)  |
| <b>Partner in ongehuwd stel met kinderen</b>      | 213 (42%)             | 212 (42%)                    | 78 (15%)                   | 503 (100%)    |
| <b>Partner in gehuwd stel met kind(eren)</b>      | 1.667 (48%)           | 1.416 (41%)                  | 336 (10%)                  | 3.419 (100%)  |
| <b>Ouder in 1-ouder huishouden</b>                | 237 (51%)             | 155 (33%)                    | 53 (12%)                   | 445 (100%)    |
| <b>Totaal</b>                                     | 6.440 (44%)           | 4.953 (34%)                  | 2.914 (20%)                | 14.307 (100%) |

#### IV.2.5 Bioscoopbezoek vooral populair in steden

Naar de bioscoop gaan is vooral een stedelijke aangelegenheid. De meeste bioscopen zijn (van oudsher) gevestigd in stedelijke gebieden, waardoor de gemiddelde bezoekfrequentie hier veel hoger ligt. Dit bewijs wordt onder andere geleverd door IJsland. IJsland heeft namelijk de hoogste bezoekfrequentie van heel Europa. De verklaring hiervoor is dat verreweg de meeste IJslanders in Reykjavik of in de directe omgeving hiervan wonen. Ook in Nederland gaan inwoners van (sterk) verstedelijkte gebieden vaker dan gemiddeld naar de bioscoop. Zo is de gemiddelde bezoekfrequentie in Amsterdam en Eindhoven vijf bezoeken per jaar, en in Rotterdam of Den Haag vier keer per jaar. Het landelijke gemiddelde is echter 1,7 bioscoopbezoeken per jaar.<sup>17</sup> De gemiddelde bioscoopfrequentie van mensen is niet alleen afhankelijk van leeftijd en de hiermee samenhangende interesse in speelfilms en bioscopen, maar dus ook van de beschikbaarheid van bioscoopschermen in de buurt. In Nederland woont bijna de helft van alle inwoners in sterk tot zeer sterk verstedelijkt gebied. Hiervan gaat 60% naar de bioscoop (dit zijn in totaal vier miljoen mensen). Vooral de inwoners van de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) gaan frequent naar de bioscoop; 34% van hen is namelijk een frequente bioscoopbezoeker (t.o.v. van 20% gemiddeld).

Tabel 5: Bezoekfrequentie per landsdeel, leeftijd 6+ (x1.000). Totalen kunnen afwijken door afrondingsverschillen.

| Landsdeel       | Niet-bioscoop bezoeker | Incidentele bioscoop Bezoeker | Frequente bioscoop bezoeker | Totaal       |
|-----------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Noord-Nederland | 828 (44%)              | 664 (35%)                     | 325 (17%)                   | 1.817 (100%) |
| Oost-Nederland  | 1.248 (49%)            | 820 (32%)                     | 411 (16%)                   | 2.479 (100%) |
| West-Nederland  | 2.103 (42%)            | 1.922 (38%)                   | 957 (19%)                   | 4.982 (100%) |
| Zuid-Nederland  | 1.426 (46%)            | 989 (32%)                     | 619 (20%)                   | 3.034 (100%) |
| 4 Grote steden  | 489 (30%)              | 505 (31%)                     | 552 (34%)                   | 1.546 (100%) |
| Totaal          | 6.093 (43%)            | 4.899 (34%)                   | 2.864 (20%)                 | 13.856(100%) |

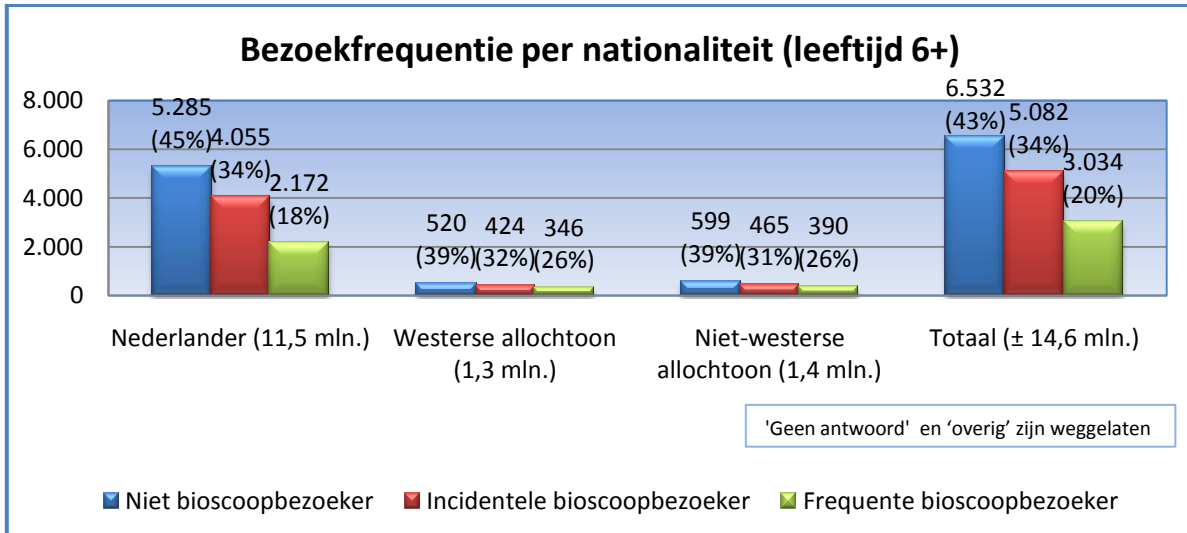
#### IV.2.6 Allochtonen gaan vaak naar de bioscoop

Nederland telt ongeveer 2,7 miljoen westerse en niet-westerse allochtonen (leeftijd 6+).<sup>18</sup> Dit betekent dat één op de vijf inwoners een allochtoon is (westers of niet-westers). De prognose is dat vooral de niet-westerse allochtonen een groot deel van de totale bevolkingsgroei voor hun rekening zullen gaan nemen. Volgens het CBS gaat het zelfs om driekwart van de totale bevolkingsgroei. Kortom, de (niet)westerse allochtoon vormt een steeds belangrijkere doelgroep voor bedrijven. Voor de film- en bioscoopindustrie geldt hetzelfde, want allochtonen gaan graag naar de bioscoop. Het relatieve aandeel bioscoopbezoekers is zelfs groter onder allochtonen dan onder autochtonen. Uit de volgende grafiek blijkt dat 26% van de niet-westerse allochtonen een frequente bioscoopbezoeker is, terwijl dit onder autochtonen 19% is. Deels komt dit door het feit dat niet-westerse allochtonen relatief veel in sterk verstedelijkte gebieden wonen. Zoals in de paragraaf IV.2.5 is beschreven, is het gemiddelde bioscoopbezoek hoger naarmate de stedelijkheidsgraad toeneemt.

<sup>17</sup> Jaarverslag 2009 Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten

<sup>18</sup> Iemand wordt tot de allochtonen gerekend als ten minste één van de ouders in het buitenland is geboren. Tot de niet-westerse allochtonen worden diegenen gerekend die hun herkomst hebben in Turkije of landen in Afrika, Latijns-Amerika en Azië, met uitzondering van voormalig Nederlands-Indië / Indonesië en Japan. Alle overige personen die hun herkomst niet in Nederland hebben, worden tot de westerse allochtonen gerekend (CBS).

Grafiek 22: Bezoekfrequentie onder Nederlanders en allochtonen (x1.000)



#### IV.2.7 Samenvatting

- Nederland heeft in totaal ongeveer acht miljoen bioscoopbezoekers (54% van de totale bevolking).
- In de leeftijdscategorie 16 tot en met 23 jaar bevinden zich relatief de meeste frequente bioscoopbezoekers (de helft is frequente bioscoopbezoeker).
- In absolute zin, dus uitgedrukt in aantal Nederlanders, komen de meeste bioscoopbezoekers uit de leeftijdscategorie 40 tot en met 54 jaar (bijna twee miljoen bioscoopbezoekers).
- De meeste niet-bioscoopbezoekers zijn, zowel in relatieve als in absolute zin, 65+. Slechts 20% van deze groep gaat wel eens naar de bioscoop (1,8 miljoen niet-bioscoopbezoekers)
- De (niet)westerse allochtoon vormt een steeds belangrijkere doelgroep voor bioscopen omdat zij een groot deel van de totale bevolkingsgroei voor hun rekening gaan nemen. Bovendien is uit onze analyse gebleken dat allochtonen vaak naar de bioscoop gaan.
- Van oudsher zijn bioscopen gevestigd in steden. Vandaar dat naar de bioscoop gaan vooral een stedelijke aangelegenheid is. In Nederland woont bijna de helft van alle inwoners in sterk tot zeer sterk stedelijk gebied. Hiervan gaat 60% naar de bioscoop (vier miljoen bioscoopbezoekers).
- De bioscoopfrequentie van mensen is niet alleen afhankelijk van leeftijd en de hiermee samenhangende interesse in speelfilms en bioscopen, maar ook van de beschikbaarheid van bioscoopschermen in de buurt.
- De inwoners van de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) gaan het meest van iedereen naar de bioscoop.
- In 'gehuwde stellen met kinderen' bevinden zich in zowel absolute als in relatieve zin veel bioscoopbezoekers (bijna vier miljoen).
- Het type huishouden waar men gemiddeld het minst naar de bioscoop gaat, zijn de 'eenpersoonshuishoudens' (1,2 miljoen niet-bioscoopbezoekers). Dit komt omdat zich hier veel senioren/ouderen in bevinden.
- Ouders hebben meer verplichtingen, en dus minder vrije tijd, dan anderen. Hierdoor houden ouders van jonge kinderen minder tijd over voor vrije tijd wat ten koste gaat van het bioscoopbezoek. Ouders zijn dan ook vaak incidentele bioscoopbezoekers.

Tabel 6: Overzichtstabel van een aantal achtergrondkenmerken van niet-bioscoopbezoekers, incidentele bioscoopbezoekers en frequente bioscoopbezoekers (inclusief de bevolkingsomvang).

|                                 | Niet bioscoopbezoeker                                                                                | Incidentele bioscoopbezoeker                                     | Frequente bioscoopbezoeker                                                                   |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bezoekfrequentie</b>         | 0 keer in afgelopen 12 maanden                                                                       | 1-3 keer per jaar                                                | ≥4 keer per jaar                                                                             |
| <b>Absolute aantal</b>          | 6,5 mln.                                                                                             | 5 mln.                                                           | 3 mln.                                                                                       |
| <b>% van de NL bevolking</b>    | 43%                                                                                                  | 34%                                                              | 20%                                                                                          |
| <b>Leeftijd</b>                 | 40-54 jaar (1,7 mln.), 55-64 jaar (1,3 mln.) en 65+ (1,8 mln.)                                       | 6-15 jaar (1 mln.), 30-39 jaar (1 mln.) en 40-54 jaar (1,5 mln.) | 6-15 jaar (0,6 mln.), 16-23 jaar (0,8 mln.) en 24-29 jaar (0,4 mln.)                         |
| <b>Type huishouden</b>          | Eenpersoonshuishouden (1,2 mln.) en gehuwde stellen zonder kinderen (ruim 2 mln.)                    | Vooraf stellen met kinderen (3 mln.)                             | Veel stellen met kinderen (1,3 mln.)                                                         |
| <b>Plaats in het huishouden</b> | Partner op leeftijd in gehuwd stel zonder kinderen (2 mln.) en alleenstaanden op leeftijd (1,2 mln.) | Kind (1,5 mln.) en partner in gehuwd stel met kind (1,4 mln.)    | Kind (1,3 mln.) en jonge alleenstaanden (0,5 mln.)                                           |
| <b>Stedelijkheid</b>            | Komen relatief veel uit niet tot en met weinig verstedelijkt gebied.                                 | In alle categorieën ongeveer gelijk.                             | Komen relatief veel uit (zeer) sterk verstedelijkte gebieden waaronder de vier grote steden. |

### IV.3 Wat doen bioscoopbezoekers in hun vrije tijd

Een goede en betekenisvolle invulling van de vrije tijd wordt door veel Nederlanders belangrijk gevonden. Er worden tegenwoordig dan ook hoge eisen gesteld aan de vrijetijdsbesteding. En omdat de vrije tijd ten opzichte van 1975 gemiddeld met ruim drie uur is afgenomen<sup>19</sup>, is de vrijetijdsbesteding intensiever en commerciëler geworden<sup>20</sup>. Vrije tijd moet leuk zijn en het mag wat kosten. Het bedrijfsleven ziet kansen en er wordt door de bedrijven volop geïnvesteerd in de markt van de vrije tijd. Maar ook de overheid ziet kansen. Veel gemeenten en provincies voeren dan ook een actief vrijetijdsbeleid. Het gevolg hiervan is dat de concurrentie op de vrijetijdsmarkt alsmaar toeneemt, terwijl de beschikbare vrije tijd van Nederlanders juist afneemt. Vandaar dat het interessant is om na te gaan wat bioscoopbezoekers in hun vrije tijd ondernemen. Met andere woorden: zijn ze druk in de vrije tijd? We geven hier antwoord op door eerst in te gaan op een aantal ontwikkelingen in het domein van de vrije tijd. Daarna analyseren we, welke activiteiten de bioscoopbezoeker graag in de vrije tijd onderneemt (toegespitst op cultuurdeelname).

#### IV.3.1 Tijdsbudget van Nederlanders

Mensen besteden hun tijd allemaal verschillend. Op het meest abstracte niveau zijn er drie typen activiteiten te onderscheiden: verplichtingen (betaald werk, opleiding en zorgtaken), persoonlijke verzorging (zoals slapen en eten) en vrije tijd (alle activiteiten anders dan verplichtingen en persoonlijke verzorging). In de volgende tabel is weergegeven hoeveel uren Nederlanders gemiddeld kwijt zijn per type activiteit op het meest abstracte niveau.

<sup>19</sup> Bron: tijdbestedingsonderzoek (TBO) van het Sociaal Cultureel Planbureau

<sup>20</sup> Ook door de welvaartsstijging

Tabel 7: Tijdsbudget Nederlandse bevolking 12+, uren per week (bron: SCP).

| Tijdsbudget Nederlandse bevolking 12+ | Aantal uren (perc.) |
|---------------------------------------|---------------------|
| <b>Verplichtingen</b>                 | 44,3 (27%)          |
| <b>Persoonlijke verzorging</b>        | 76,2 (46%)          |
| <b>Vrije tijd</b>                     | 44,7 (27%)          |
| <b>Totaal</b>                         | 165 (100%)          |

#### IV.3.2 Druk, druk, druk...

De (netto) vrije tijd is de tijd die overblijft na alle verplichtingen en de tijd besteed aan persoonlijke verzorging. In onderstaande tabel is te zien dat de vrije tijd per week van Nederlanders sinds 1975 gemiddeld met 3,2 uur is afgenomen. Dit komt doordat mensen meer verplichtingen hebben dan vroeger. Vooral de groeiende arbeidsinspanning is debet aan de totaal afgenomen beschikbare vrije tijd van mensen. Vandaar dat vooral de twee- (of anderhalf)verdienerhuishoudens tijd te kort komen.<sup>21</sup> Deze groep heeft het druk omdat zij verschillende verplichtingen met elkaar moeten zien te combineren.<sup>22</sup>

Tabel 8: Volume vrije tijd, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2005 (in uren per week). Op de doordeweekse dagen hebben mensen meer verplichtingen en minder vrije tijd dan in het weekend.

| 1975        | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|
| <b>47,9</b> | 47,0 | 49,0 | 47,2 | 47,3 | 44,8 | 44,7 |

Zoals hierboven beschreven, zijn het vooral de mensen die taken moeten combineren (en dus meer verplichtingen hebben) die over minder vrije tijd beschikken. Dit is ook duidelijk te zien in de onderstaande tabel. Ouders hebben na al de verplichtingen van zorg, huishouden en betaalde arbeid de minste vrije tijd over van iedereen (38 uur per week). In paragraaf IV.2 zagen we al dat de meeste ouders incidenteel naar de bioscoop gaan. Volgens onderstaande tabel hebben ‘alleenstaanden’ en ‘paar zonder kinderen’ de meeste vrije tijd. **Dit wordt veroorzaakt door een grote groep gepensioneerden/senioren. Hoewel zij over de meeste vrije tijd beschikken, gaan ze het minst naar de bioscoop (zie paragraaf IV.2).**

Tabel 9: Volume vrije tijd, bevolking van 12 jaar en ouder, naar gezinspositie, 1975-2005 (in uren per week)

| Gezinspositie:              | 1975 | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Thuiswonend kind</b>     | 44,2 | 42,5 | 43,3 | 40,6 | 42,1 | 38,6 | 42,2 |
| <b>Alleenstaande</b>        | 56,6 | 56,0 | 56,2 | 53,6 | 54,3 | 50,9 | 50,6 |
| <b>Paar zonder kinderen</b> | 50,3 | 51,4 | 54,4 | 51,8 | 51,7 | 49,0 | 50,3 |
| <b>Ouder(s)</b>             | 47,0 | 44,9 | 46,6 | 45,1 | 43,9 | 40,7 | 38,3 |

Kijken we naar de leeftijdscategorieën, dan valt direct op dat Nederlanders in de leeftijd van 35 tot en met 49 jaar over de minste vrije tijd beschikken van iedereen, namelijk gemiddeld 38 uur per week (zie ook de volgende tabel). Dit komt doordat er in deze leeftijdsgroep veel mensen de zorg van kind(eren) moeten combineren met betaald werk. Zij gaan incidenteel naar de bioscoop.

<sup>21</sup> Dit is een samenlevingsvorm die snel opmars heeft gemaakt.

<sup>22</sup> Mensen die arbeid, zorg en ev. opleiding met elkaar moeten zien te combineren, noemen we ‘taakcombineerders’

Tabel 10: Volume vrije tijd, bevolking van 12 jaar en ouder, naar leeftijd, 1975-2005 (in uren per week)

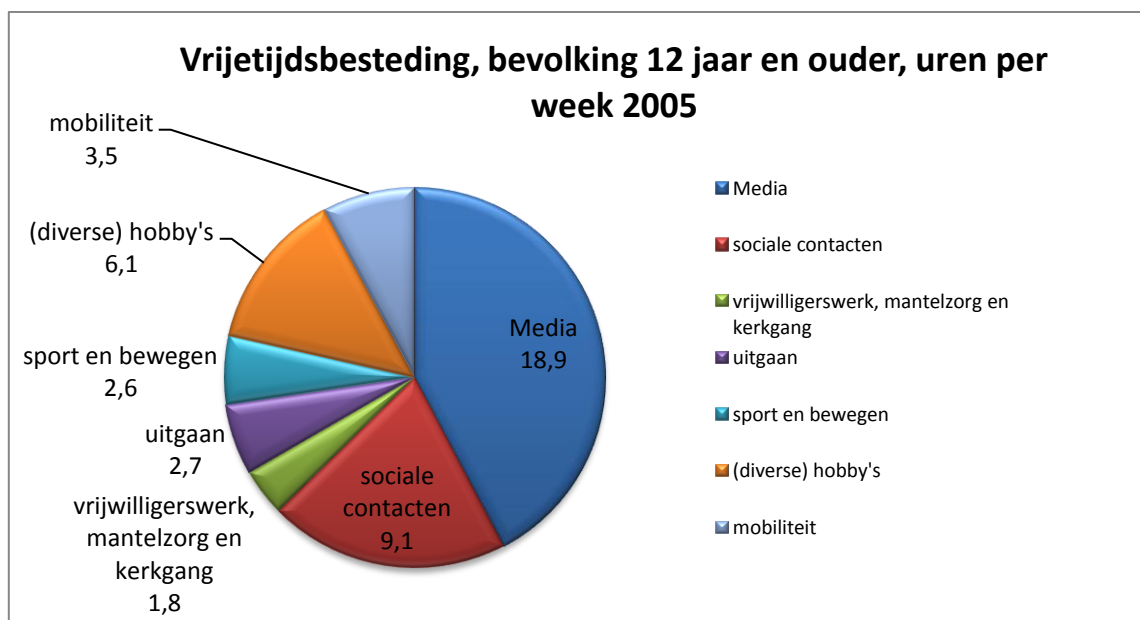
| Leeftijd:  | 1975 | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 12-19 jaar | 44,2 | 41,6 | 42,6 | 39,6 | 40,9 | 36,8 | 41,8 |
| 20-34 jaar | 44,8 | 43,8 | 45,1 | 43,1 | 42,5 | 39,4 | 40,0 |
| 35-49 jaar | 46,9 | 44,8 | 46,3 | 44,3 | 44,2 | 41,0 | 38,1 |
| 50-64 jaar | 50,5 | 51,8 | 54,5 | 55,3 | 53,9 | 49,6 | 49,3 |
| 65+        | 57,0 | 57,4 | 61,6 | 59,2 | 60,7 | 58,7 | 58,5 |

Aan de hand van de bovenstaande tabellen kunnen we vaststellen dat niet iedereen het drukker kreeg. Eigenlijk kreeg niemand het drukker, maar kwamen er meer drukke mensen bij zoals werkende vrouwen en moeders. Er zijn dus meer mensen bijgekomen die werk en zorg moeten zien te combineren. Ouderen beschikken over de meeste vrije tijd, maar gaan het minst naar de bioscoop. Jongeren beschikken minder dan gemiddeld over vrije tijd, maar gaan het frequentst naar de bioscoop. Ouders hebben de minste vrije tijd, en gaan hierdoor meestal incidenteel naar de bioscoop. We kunnen dus concluderen dat bezoekfrequentie maar voor een deel te verklaren is op basis van de beschikbare vrije tijd<sup>23</sup>. De belangrijkste verklarende factor blijft leeftijd en de hiermee samenhangende interesse in speelfilms en bioscoopbezoek.

#### IV.3.3 De besteding van de vrije tijd

In onderstaande figuur is alle vrije tijd opgedeeld in categorieën van vrijetijdsactiviteiten. Het valt direct op dat mediagebruik (lezen, tv, audio, computer) met 19 uur per week veruit de meest gekozen vrijetijdsbesteding is. Nederlanders brengen ruim 40% van hun vrije tijd met mediagebruik door, vooral met televisiekijken. Bioscoopbezoek valt hier niet onder, maar wel onder 'uitgaan'.<sup>24</sup> Aan uitgaan wordt per week gemiddeld 2,7 uur besteed.

Figuur 1: Vrijetijdsbesteding, bevolking 12 jaar en ouder, uren per week, 2005 (bron: SCP)



<sup>23</sup> Alhoewel men vaak als reden 'geen tijd' aangeeft om niet naar de bioscoop te gaan (Bioscoopmonitor 2008). Dat antwoord is bij veel enquêtes dan ook een 'dooddoener'.

<sup>24</sup> Bron: SCP (TBO) [www.tijdbesteding.nl](http://www.tijdbesteding.nl), 2010

#### *IV.3.4 Vercommercialisering van de vrije tijd*

In Nederland stellen consumenten hoge eisen aan de besteding van de vrije tijd. De gedachte is dat een aansprekende invulling van de vrije tijd ontspannend is en bijdraagt aan de kwaliteit van leven. De groei van het besteedbaar inkomen in de afgelopen decennia biedt ook de mogelijkheid deze efficiënter en meer doelgericht in te richten. Huishoudens besteden inmiddels gemiddeld 25% van het huishoudelijk budget aan vrijetijdsbesteding, wat in totaal neerkomt op circa 37 miljard euro per jaar.<sup>25</sup>

Zoals in paragraaf IV.2 is besproken, is er een groeiende groep anderhalf- en tweeverdieners. Vrije tijd moet voor hen efficiënt en intensief besteed worden. Daarnaast is er een belangrijke nieuwe bevolkingsgroep op de vrijetijdsmarkt: de relatief vermogende en actieve groep senioren. Zij hebben de luxe van tijd en geld. Ook is het karakter van de vrijetijdsbesteding in de afgelopen decennia gewijzigd: het bezoek aan commerciële attractiepunten is gestegen ten koste van de recreatieve activiteiten waar geen prijs voor hoeft te worden betaald.

#### *IV.3.5 Vrijetijdsvoorzieningen steeds professioneler*

De vrijetijdsindustrie vervult een essentiële rol in het faciliteren van een efficiënte en intensieve vrijetijdsbesteding. Hierdoor richten zich steeds meer bedrijven binnen de sector op het aanbieden van belevenissen en ervaringen die aansluiten bij de behoefte van de consument. Deze ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat de aanbieders van vrijetijdsvoorzieningen steeds professioneler worden (promotie, schaalvergroting). Ook de variëteit van de vrijetijdsvoorzieningen is sterk toegenomen, alsook de clustering van verschillende type leisurevoorzieningen. Met 54 duizend bedrijven behoort 7,8% van de Nederlandse ondernemingen tot de vrijetijdssector. De sector is met circa 400 duizend banen goed voor 5% van de werkgelegenheid.<sup>26</sup>

#### *IV.3.6 Bioscoopbezoekers en hun deelname aan receptieve cultuur*

Mensen kunnen in hun vrije tijd kiezen uit een breed scala van vrijetijdsactiviteiten. In het Aanvullend Voorzieninggebruiker Onderzoek (AVO) is hier dan ook uitgebreid naar gevraagd. Het zou ondoenlijk zijn om in deze rapportage alle vrijetijdsactiviteiten stuk voor stuk te beschrijven. Vandaar dat de analyse zich heeft beperkt tot de 'receptieve cultuurparticipatie'. Bij de receptieve cultuurdeelname gaat het niet om het voortbrengen van cultuur, maar het ontvangen van cultuur door middel van het bijwonen of bezoeken van een culturele voorstelling. Voorbeelden van receptieve cultuurparticipatie zijn het bezoek aan een theater, concert of bioscoop.

##### *De 'lage' receptieve cultuurparticipatie*

De populaire en massalere cultuurvormen, zoals het bezoeken van popconcerten en populaire films, worden doorgaans aangeduid als 'lage' cultuur.<sup>27</sup> In deze subparagraaf onderzoeken we welke lage receptieve cultuurparticipatie populair zijn bij bioscoopbezoekers. De volgende drie culturele activiteiten zijn nader geanalyseerd:

- het bezoeken van dance- en housefeesten
- feesten met optredens van muzikanten
- bijwonen van pop, jazz of musicalconcerten

Dance- en housefeesten zijn erg populair bij bioscoopbezoekers. Jaarlijks bezoeken in Nederland ongeveer 1,3 miljoen mensen minstens één dance- of housefeest. Hiervan is 83% (= 1,1 miljoen) een

---

<sup>25</sup> Kennis en Economisch Onderzoek, de vrijetijdsindustrie als groeisector, Rabobank 2005

<sup>26</sup> MKB Nederland, Handreiking lokaal vrijetijdsbeleid, 2006

<sup>27</sup> Peterson & Kern, 1996

bioscoopbezoeker. De helft van de bioscoopbezoekers die deze feesten bezoeken zijn zelfs frequente bioscoopbezoekers. Dit komt onder andere doordat bezoekers van dance- of housefeesten gemiddeld jong zijn.

Feesten met optredens van muzikanten trekken een wat breder publiek aan dan house- of dancefeesten. Ruim zes miljoen Nederlanders (dit is 44% van de bevolking<sup>28</sup>) bezoeken jaarlijks één keer of vaker een dergelijk feest. Hiervan is maar liefst 74% (= 4,2 miljoen) bioscoopbezoeker.

Vijf miljoen Nederlanders wonen jaarlijks één keer of vaker één pop, jazz of musicalconcert bij (dit is 35% van de bevolking). Hiervan is 74% (= 3,7 miljoen) bioscoopbezoeker. Vooral Nederlanders die frequent pop, jazz of musicalconcerten bijwonen, gaan vaak naar de bioscoop. Dit geldt trouwens ook voor mensen die frequent feesten met optredens van muzikanten bezoeken.

#### *De 'hoge' receptieve cultuurparticipatie*

Onder de 'hoge' cultuur vallen veelal de gesubsidieerde culturele instellingen, zoals musea, theater en filmtheaters/filmhuizen.<sup>29</sup> In deze subparagraaf onderzoeken we welke hoge receptieve cultuurparticipatie populair zijn onder bioscoopbezoekers. De volgende vier culturele activiteiten worden behandeld:

- bezoek aan filmhuizen/filmtheaters
- bezoek aan een Nederlands museum
- bijwonen cabaretvoorstellingen
- bijwonen klassiek concert

1,5 miljoen Nederlanders gaan jaarlijks één keer of vaker naar een filmtheater/filmhuis (dit is 10% van de bevolking).<sup>30</sup> Een groot deel hiervan bezoekt ook een "gewone" bioscoop (90%). Voor een uitgebreide profielbeschrijving van de filmhuisbezoeker verwijzen wij u naar een volgende rapportage van Stichting Filmonderzoek.<sup>31</sup>

Er zijn 6,1 miljoen mensen die volgens het CBS jaarlijks één keer of vaker een museum in Nederland bezoeken (dit is 40% van de bevolking). Hiervan is 69% (=4,2 miljoen) bioscoopbezoeker. Deze groep bestaat uit relatief veel frequente en incidentele bioscoopbezoekers (zie ook de volgende grafiek). Museumbezoekers bezoeken dus vaker een bioscoop dan niet-museumbezoekers.

---

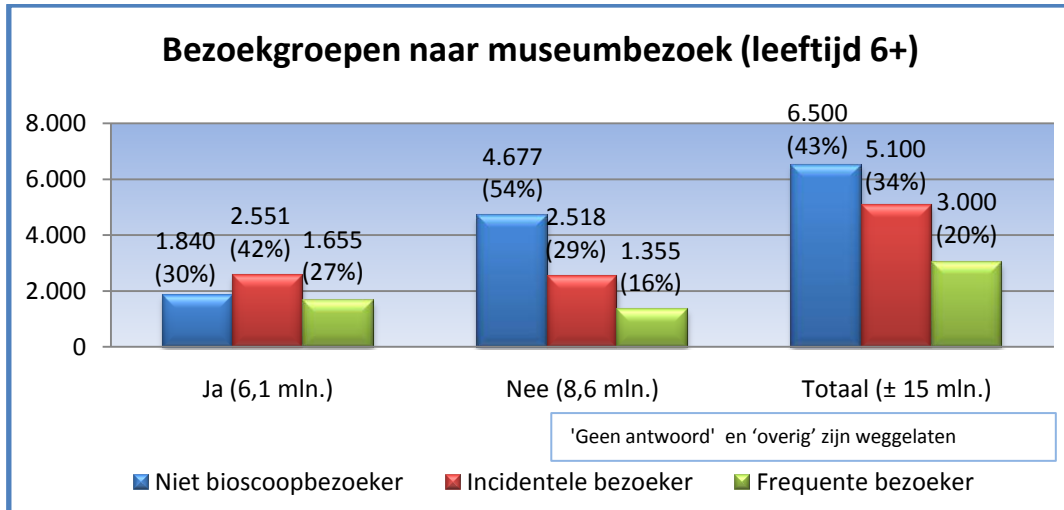
<sup>28</sup> We zeggen dan dat het bereik van feesten met optredens van muzikanten 44% is.

<sup>29</sup> (idem)

<sup>30</sup> In 2009 verkochten filmhuizen en arthouses ongeveer 1,8 miljoen toegangskaarten (bron: NVB).

<sup>31</sup> Dan gaan we, vergelijkbaar met deze rapportage, de filmhuisbezoeker aan de hand van de gegevens van het CBS uitgebreid analyseren en beschrijven.

Grafiek 23: Onder mensen die minstens vier keer per jaar naar de museum gaan, zijn veel frequente bioscoopbezoekers.



Ongeveer 2,2 miljoen Nederlanders bezoeken jaarlijks één keer of vaker een cabaretvoorstelling (dit is 15% van de bevolking). Hiervan is 73% (=1,7 miljoen) een bioscoopbezoeker. Vooral het aandeel frequente bioscoopbezoekers is onder cabaretbezoekers groot (34%).

Ongeveer twee miljoen mensen gaan jaarlijks één keer of vaker naar een klassiek concert (dit is 13% van de bevolking). Hiervan is 63% (=1,2 miljoen) een bioscoopbezoeker. Ondanks het feit dat hier veel senioren tussen zitten (ongeveer de helft is ouder dan 55 jaar) gaat deze groep dus vaker dan gemiddeld naar de bioscoop.

#### IV.3.7 Overige vrijetijdsactiviteiten

Met attractiepunten worden commerciële vrijetijdsvoorzieningen in Nederland bedoeld die door dagjesmensen worden bezocht. Voorbeelden van attractiepunten zijn dierentuinen en pretparken.<sup>32</sup> Ruim acht miljoen Nederlanders bezoeken jaarlijks één keer of vaker een attractiepunt in Nederland (dit is 58% van de bevolking). Hiervan is 67% (=5,6 miljoen) een bioscoopbezoeker.

In Nederland zijn vier miljoen Nederlanders aangesloten bij een sportclub (dit is 29% van de bevolking). Hiervan is 69% (=2,5 miljoen) een bioscoopbezoeker. Leden van een sportvereniging bezoeken dus vaker een bioscoop dan niet-leden.

#### IV.3.8 Samenvatting

- De druk op de vrije tijd is voor sommige groepen mensen door de jaren heen steeds groter geworden. Ten opzichte van 1975 is de vrije tijd voor Nederlanders gemiddeld met ruim drie uur afgenomen.
- Dit komt doordat een groter deel van de bevolking meer verplichtingen heeft dan vroeger. Vooral de groeiende arbeidsinspanning (door vrouwen) is debet aan de totale afgenomen beschikbare vrije tijd.
- Ouders hebben na al de verplichtingen van zorg, huishouden en betaalde arbeid de minste vrije tijd over. Meestal gaan ouders incidenteel naar de bioscoop (1,8 miljoen incidentele bioscoopbezoekers).
- Alleenstaanden en paren zonder kinderen hebben gemiddeld de meeste vrije tijd. Dit wordt veroorzaakt door een grote groep gepensioneerd/senioren. Hoewel zij over de meeste vrije tijd beschikken, gaan ze het minste naar de bioscoop.

<sup>32</sup> Dit zijn attracties die opgericht werden met de expliciete bedoeling te functioneren op de markt van vrijetijdsbelevissen en die een toeristisch-recreatieve hoofdfunctie hebben (bijvoorbeeld pretparken).

- Ouderen beschikken over de meeste vrije tijd, maar gaan het minst naar de bioscoop. Jongeren beschikken minder dan gemiddeld over vrije tijd, maar gaan het frequentst naar de bioscoop.
- De bezoekfrequentie is maar voor een deel te verklaren is op basis van de beschikbare vrije tijd. De belangrijkste verklarende factor blijft leeftijd en de hiermee samenhangende interesse in speelfilms en bioscoopbezoek.
- Het karakter van de vrijetijdsbesteding is in de afgelopen decennia gewijzigd: het bezoek aan commerciële attractiepunten is gestegen ten koste van de recreatieve activiteiten waar geen prijs voor hoeft te worden betaald.
- Huishoudens besteden inmiddels gemiddeld 25% van het huishoudelijk budget aan vrijetijdsbesteding, wat in totaal neerkomt op circa 37 miljard euro per jaar.
- Met 54 duizend bedrijven behoort 7,8% van de Nederlandse ondernemingen tot de vrijetijdssector. De sector is met circa 400 duizend banen goed voor 5% van de werkgelegenheid.
- Mediagebruik is met 19 uur per week veruit de meest gekozen vrijetijdsbesteding van Nederlanders.
- Nederlanders brengen ruim 40% van hun vrije tijd met mediagebruik door, vooral met televisiekijken.
- De onderstaande tabel is een overzicht van de deelname aan receptieve cultuurparticipatie onder bioscoopbezoekers.

Tabel 11: Overzicht receptieve cultuurparticipatie door bioscoopbezoekers

| Receptieve cultuurparticipatie             | % van de bezoekers die ook naar de bioscoop gaan(6+) | Aantal bioscoop-bezoekers(6+) | % van de Nederlandse bevolking dat betreffende activiteit onderneemt (6+) | % van de Nederlandse bevolking dat naar de bioscoop gaat (6+) |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1. Filmhuis bezoeker                       | 89%                                                  | 1,4 miljoen                   | 10%                                                                       | 54%                                                           |
| 2. Dance- of housefeest bezoeker           | 83%                                                  | 1,1 miljoen                   | 9%                                                                        | 54%                                                           |
| 3. Feest met muzikanten bezoeker           | 74%                                                  | 4,2 miljoen                   | 44%                                                                       | 54%                                                           |
| 4. Pop, jazz en/of musicalconcert bezoeker | 74%                                                  | 3,7 miljoen                   | 35%                                                                       | 54%                                                           |
| 5. Cabaret bezoeker                        | 73%                                                  | 1,7 miljoen                   | 15%                                                                       | 54%                                                           |
| 6. Museum bezoeker                         | 69%                                                  | 4,2 miljoen                   | 40%                                                                       | 54%                                                           |
| 7. Attractiepunt bezoeker                  | 67%                                                  | 5,6 miljoen                   | 58%                                                                       | 54%                                                           |
| 8. Klassiek concert bezoeker               | 63%                                                  | 1,2 miljoen                   | 13%                                                                       | 54%                                                           |

#### IV.4 Thuis naar speelfilms kijken

In paragraaf IV.3 staat geschreven dat Nederlanders ruim 40% van hun vrije tijd besteden aan media. In Nederland wordt dan ook graag thuis naar een speelfilm gekeken. Dit is bijvoorbeeld ook af te lezen aan het aantal verkochte voorbespeelde DVD's; hoewel minder dan in de voorafgaande jaren werden er in 2009 maar liefst 28,7 miljoen voorbespeelde DVD's verkocht (opmerking: dit zijn niet alleen speelfilms maar ook televisieseries).<sup>33 34</sup> In deze paragraaf beschrijven we hoeveel mensen

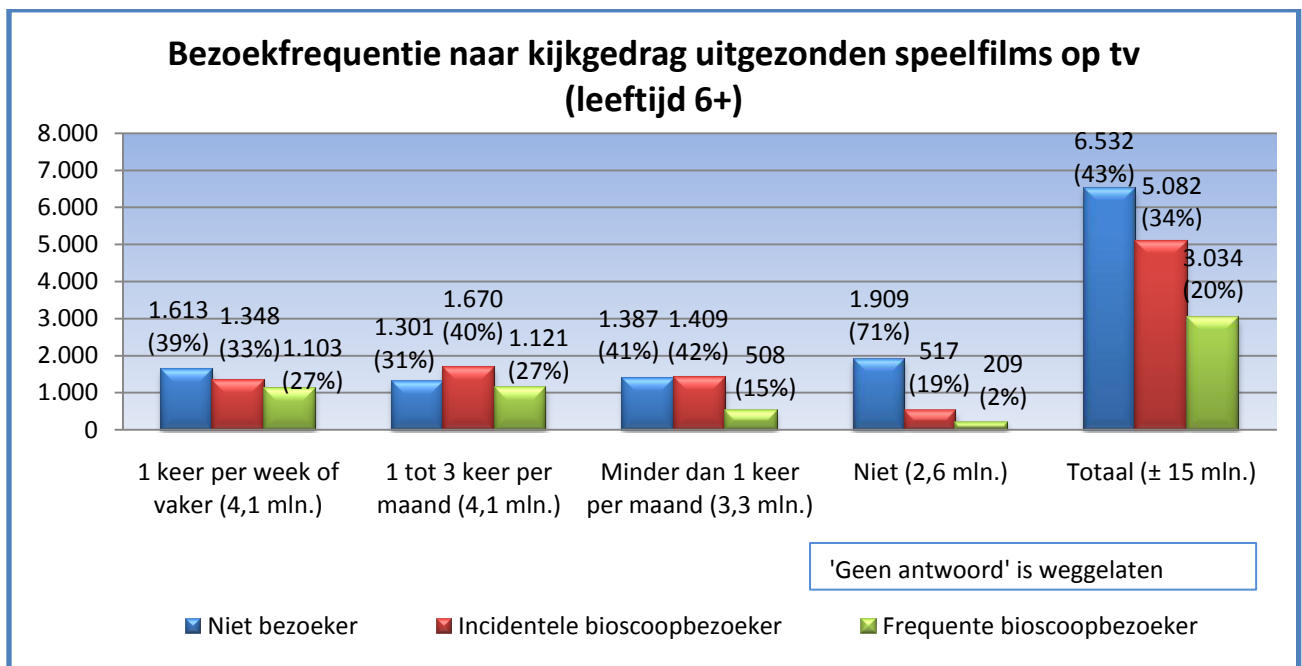
<sup>33</sup> Bron: NVPI

thuis wel eens naar speelfilms kijken. Ook gaan we na, hoeveel mensen een thuisbioscoop tot hun beschikking hebben, en of ze hierdoor minder dan anderen naar de bioscoop gaan.

#### IV.4.1 Thuis speelfilms op tv kijken

Ruim 80% van de Nederlanders kijkt thuis wel eens een uitgezonden film op tv. Veel mensen (ruim 8 miljoen) doen dit op regelmatige basis. Uit onderstaande grafiek blijkt dat 4,1 miljoen één keer of vaker per week een film op tv kijken (hiervan is gemiddeld 60% bioscoopbezoeker). Van de 2,6 miljoen mensen die thuis geen films op tv kijken gaat slechts 21% naar de bioscoop. Mensen die thuis op tv films kijken gaan dus vaker naar de bioscoop dan mensen die dat niet doen.<sup>35</sup>

Grafiek 24: Bezoekfrequentie naar kijkgedrag bioscoopfilms op tv (x1.000). Mensen die vaak op tv films kijken, gaan ook vaker naar een bioscoop.



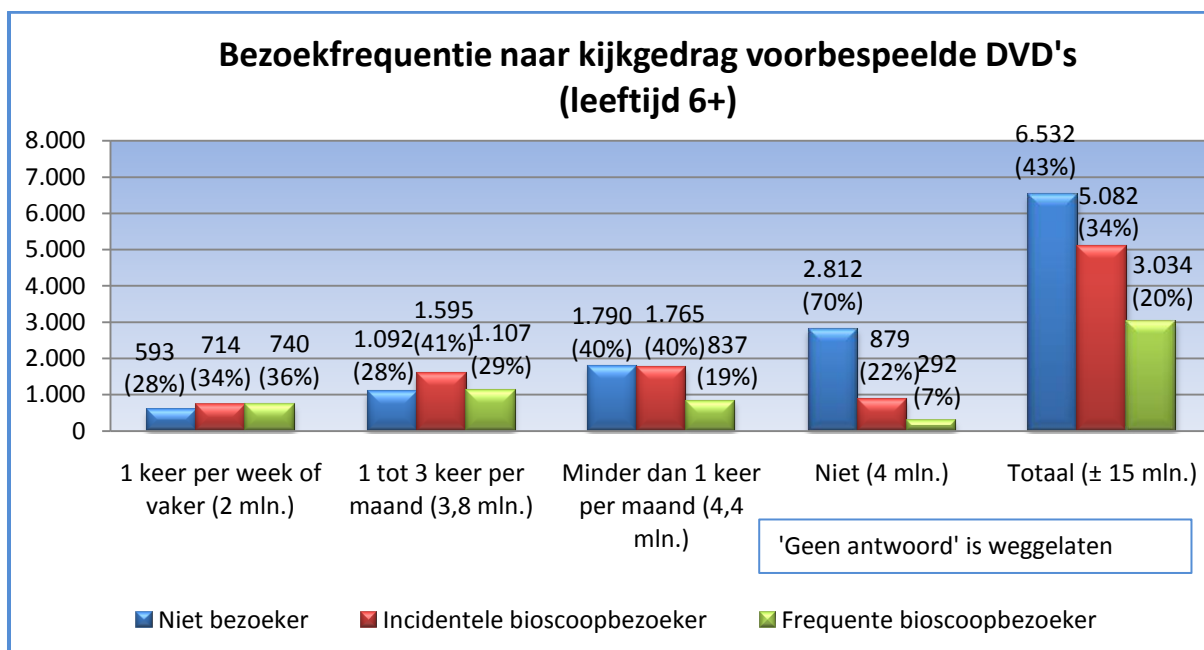
#### IV.4.2 Thuis films op voorbespeelde DVD kijken

Uit de CBS-gegevens blijkt dat ruim 73% van de Nederlanders thuis wel eens naar een film op DVD kijkt (in ruim 80% van de huishoudens staat een DVD-speler). Een groot deel hiervan (bijna zes miljoen mensen) doet dit op regelmatige basis (1 keer per week of vaker t/m 1 tot 3 keer per maand). Evenals bij uitgezonden films op tv kijken is het zo dat mensen die thuis vaak DVD kijken ook relatief vaak naar de bioscoop gaan. Van de twee miljoen mensen die minimaal één keer per week een film op DVD kijken is 70% een bioscoopbezoeker. Van de vier miljoen mensen die geen films op DVD kijken is slechts 30% een bioscoopbezoeker. Zie voor meer informatie de volgende grafiek.

<sup>34</sup> De daling wordt veroorzaakt doordat er minder bioscoopfilms op DVD worden verkocht.

<sup>35</sup> Vgl. 'Film en Publiek', Ganzeboom en Faasse (1986)

Grafiek 25: Bezoekfrequentie naar kijkgedrag DVD (x1.000). Van de 2 miljoen mensen die minimaal één keer per week een film op dvd kijken is 70% een bioscoopbezoeker

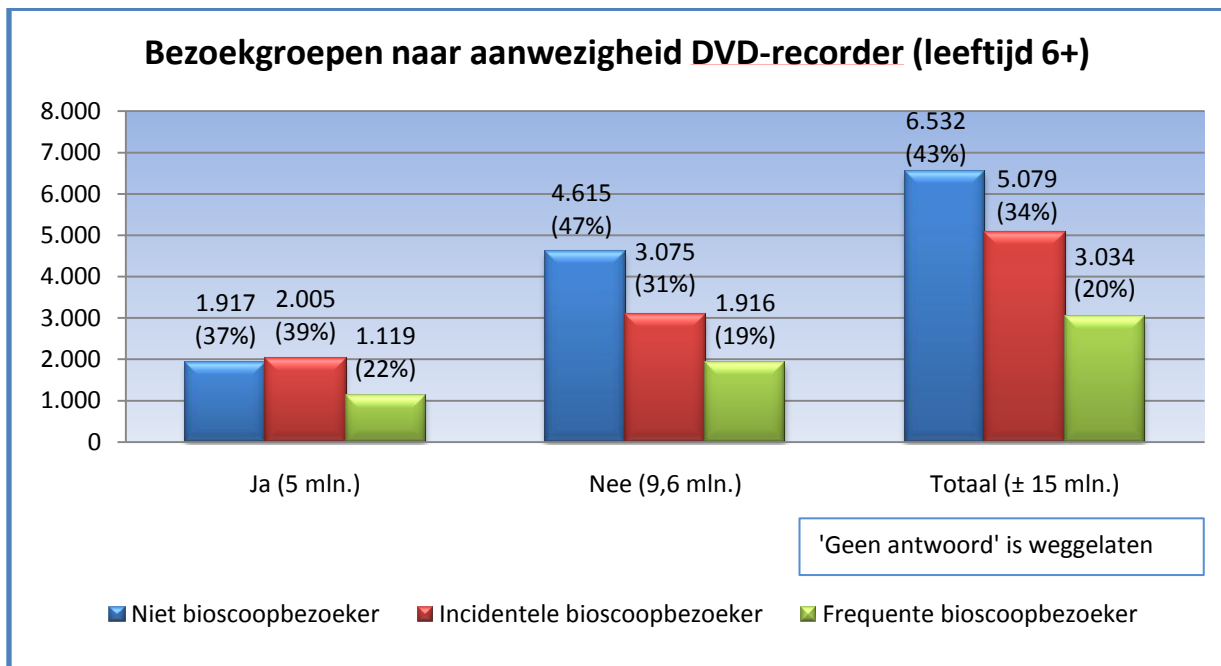


#### IV.4.3 Digitaal opnemen: de DVD-recorder

Met de komst van de LCD en de plasma televisieschermen kwam ook een apparaat op de markt dat digitaal programma's kon opnemen; de DVD-recorder. Het toestel had heel wat gelijkenissen met de videorecorder maar er was een fundamenteel verschil: de kwaliteit. In tegenstelling tot de videorecorder en de analoge videobanden werd een bestand nu opgenomen op een digitaal schijfje. Zoals het ook bij de eerste videorecorder het geval was, kostten de eerste DVD-recorders echter handenvol geld waardoor het apparaat in het begin enkel voor de 'happy few' weggelegd was. Na een tijdje kwamen er echter toestellen op de markt die een lager prijskaartje hadden.

In 2007 stond in ongeveer 30% van de huishoudens een DVD-recorder. Hiermee hebben ongeveer vijf miljoen mensen thuis de beschikking over een DVD-recorder. Al deze mensen gaan relatief vaker naar een bioscoop dan de mensen die thuis geen DVD-recorder hebben staan (respectievelijk 61% en 50%). Zie ook de volgende grafiek.

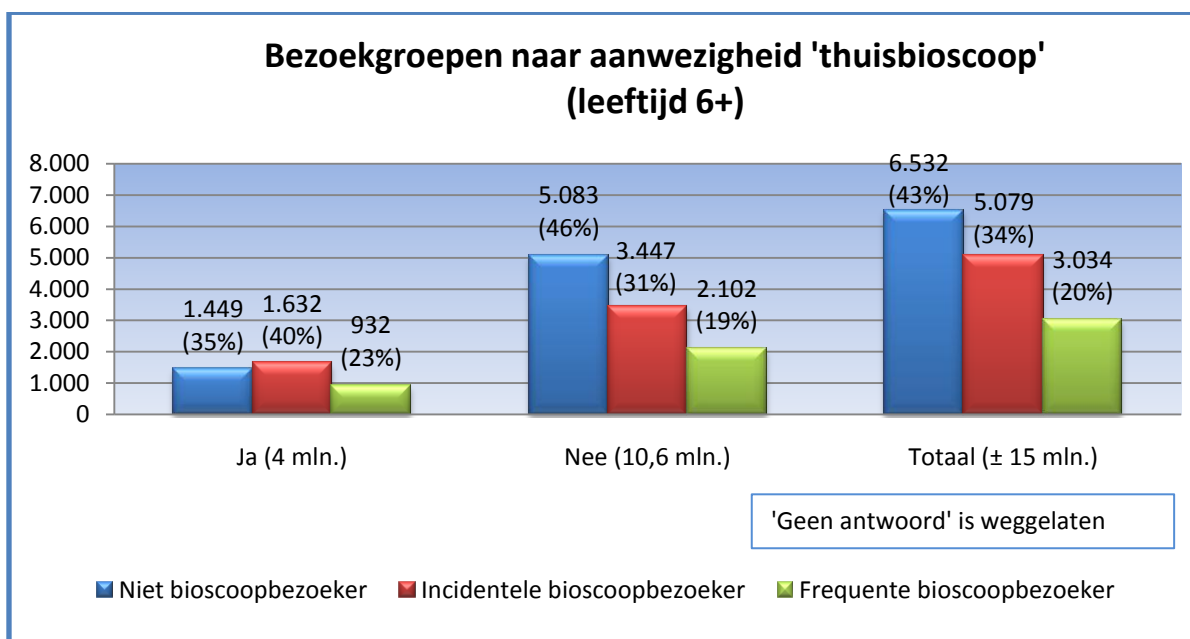
Grafiek 26: Bezoekfrequentie naar aanwezigheid DVD-recorder in het huishouden (x1.000). Ongeveer vijf miljoen mensen thuis de beschikking over een DVD-recorder.



#### IV.4.4 Een bioscoopbelevens thuis

Vaak wordt verondersteld dat de komst van moderne audiovisuele technologie voor thuis het einde zal betekenen voor de bioscoop. Deze discussie is begonnen met de komst van de videorecorder en daarna de thuisbioscoop. De discussie is recent weer opgelaaid met de ontwikkeling van 3D-televisie. Voor de 3D-televisie kunnen we deze veronderstelde negatieve invloed op het bioscoopbezoek nog niet testen, maar wel voor de thuisbioscoop. In 2007 stond in ongeveer 24% van de huishoudens een thuisbioscoop. Hiermee hebben ruim 4 miljoen mensen thuis de beschikking over een geavanceerde 'home cinemaset'. Welnu, gaan deze 4 miljoen mensen minder naar de bioscoop dan gemiddeld omdat ze thuis een "bioscoop" hebben? Het antwoord zal de menigeen doen verbazen. Want leden van huishoudens met een thuisbioscoop gaan juist vaker naar de bioscoop dan gemiddeld (zie ook de volgende grafiek). Nu is het wel zo dat 65+ niet vaak over een thuisbioscoop beschikken; dit is meteen ook de groep die gemiddeld het minst naar de bioscoop gaat.

Grafiek 27: Bezoekfrequentie naar aanwezigheid thuisbioscoop in het huishouden (x1.000). In 2007 stond in ongeveer 24% van de huishoudens een thuisbioscoop.



#### IV.4.5 Samenvatting

- Ruim 80% van de Nederlanders kijkt thuis wel eens een uitgezonden speelfilm op tv. Veel Nederlanders (ruim 8 miljoen) doen dit op regelmatige basis.
- Het bezitten van (moderne) audiovisuele apparatuur voor thuis is onder Nederlanders populair: ruim 80% van de huishoudens heeft een DVD speler, 30% een DVD-recorder en 24% een thuisbioscoop.
- Ruim 73% van de Nederlanders kijkt thuis wel eens naar een film op DVD. Een groot deel hiervan (bijna zes miljoen mensen) doet dit op regelmatige basis.
- Evenals bij films op tv kijken is het zo dat mensen die thuis vaak DVD kijken ook relatief vaak naar de bioscoop gaan. Van de twee miljoen mensen die minimaal één keer per week een film op DVD kijken is 70% een bioscoopbezoeker. Van de vier miljoen mensen die geen films op DVD kijken is slechts 30% een bioscoopbezoeker.
- Nederlanders die investeren in audiovisuele apparatuur voor thuis gaan vaker naar de bioscoop dan gemiddeld.
- In het algemeen kan gezegd worden dat mensen thuis met een andere insteek naar films kijken dan in de bioscoop.
- De bioscoop blijft populair dankzij een optimale beeld- en geluidskwaliteit en idee van een avondje op stap te zijn.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Zie voor meer informatie over motieven om de bioscoop te bezoeken in de Bioscoopmonitor 2008/2009 en 2009/2010 (Stichting Filmonderzoek)

## IV.5 Cultuureducatie en de invloed op het bioscoopbezoek

Cultuur heeft een bindend karakter en de overheid ziet cultuurbetovordering daarom als een maatschappelijke taak. In het beleid van de overheid is cultuureducatie een belangrijk onderdeel van cultuurbetovordering. Daarom biedt de overheid in samenwerking met maatschappelijke organisaties een aantal voorzieningen aan voor cultuureducatie, waaronder de vakken CKV en KCV en de CJP-pas.<sup>37</sup> In deze paragraaf wordt ingegaan op het aantal jongeren dat het afgelopen jaar ten minste een van deze vakken heeft gevolgd en de mate waarin deze jongeren naar een bioscoop gaan. Vervolgens is beschreven hoeveel jongeren in het bezit zijn van een CJP-pas en hoe vaak deze jongeren een bioscoop bezoeken.

### IV.5.1 CKV/KCV

Een belangrijke voorziening op het gebied van cultuureducatie bestaat uit de vakken Culturele en Kunstzinnige Vorming (CKV) en Klassieke Culturele Vorming (KCV). CKV is een verplicht vak in het voortgezet onderwijs. Een van de onderdelen van het vak CKV is dat de leerlingen een aantal verschillende culturele voorstellingen of tentoonstellingen bezoeken.

Voor het ondernemen van de activiteiten ontvingen tot 2007 alle leerlingen in het voortgezet onderwijs eenmalig CKV-bonnen ter waarde van €22,50. Hiermee konden zij de culturele activiteiten betalen. In 2008 zijn de CKV-bonnen vervangen door de cultuurkaart, waaraan een eenmalig bedrag van €10,- en een jaarlijks bedrag van €15,- is toegekend. Van het ontvangen bonbedrag werd in 2007 15% besteed bij bioscopen. Dit was een bedrag van in totaal ruim €575.000,- voor de hele bioscoopsector.<sup>38</sup> Het nieuwe kabinet is in het regeerakkoord overeengekomen de cultuurkaart af te schaffen.<sup>39</sup> Dit kan leiden tot een inkomstenvermindering voor de bioscoopbranche.

Aan jongeren van 6 t/m 15 jaar is gevraagd of ze in een voorgaand jaar het vak CKV of KCV hebben gevolgd.<sup>40</sup> Jongeren die één van deze vakken hebben gevolgd (300.000 jongeren) gaan vaker naar de bioscoop dan de jongeren die deze vakken niet hebben gevolgd (respectievelijk 89% en 80%). Met name het aantal frequente bioscoopbezoekers is hoog onder de mensen die dit vak hebben gevolgd. Van de jongeren die het vak niet hadden gevolgd was 27% een frequente bezoeker en van de jongeren die het vak wel hadden gevolgd was 47% een frequente bioscoopbezoeker (zie de volgende grafiek).

---

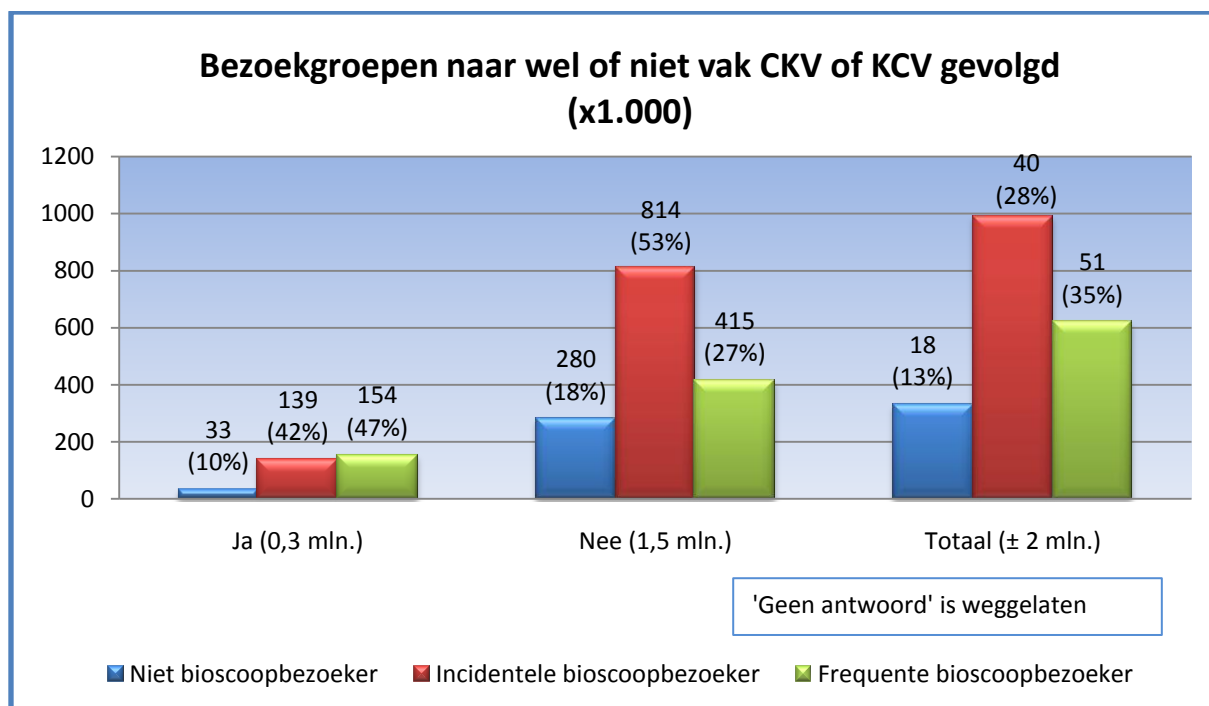
<sup>37</sup> Cultuurbeleid in Nederland, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (2002)

<sup>38</sup> <http://www.cultuurplein.nl/vo/lesmateriaal/publicaties/bestedingckv0607>

<sup>39</sup> <http://www.rijksoverheid.nl/regering/het-kabinet/regeerakkoord/onderwijs>

<sup>40</sup> CKV/KCV is een verplicht vak voor alle bovenbouwleerlingen. Jongeren die het vak niet hebben gevolgd, zaten ten tijde van de enquête nog op de basisschool of in de onderbouw.

Grafiek 28: Bezoekfrequentie naar het gevolg hebben van het vak CKV of KCV (x1.000).



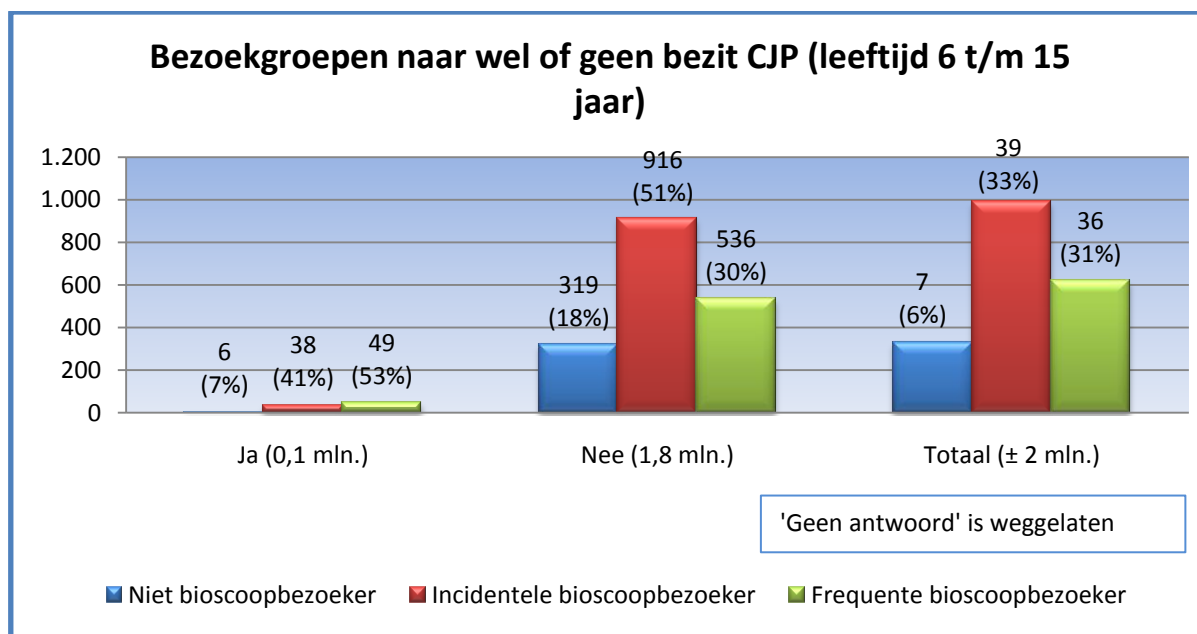
#### IV.5.2 CJP

Een andere voorziening op het gebied van cultuureducatie bestaat uit de Cultureel Jongeren Paspoort (CJP). Dit is een voordeelpas voor iedereen tot 30 jaar. Bijna 75.000 jongeren in Nederland hebben de CJP-pas. Met de pas krijgt men korting bij bijna alle bioscopen, theaters en musea van Nederland. Daarnaast geeft hij korting bij diverse bedrijven en festivals. De kortingen verschillen per product of dienst, bij bioscopen krijgt men meestal 1 tot 2 euro korting op een bioscoopkaartje van maandag t/m donderdag. Behalve de korting krijgt men soms ook voorrang bij première of zijn er prijzen te winnen.<sup>41</sup>

Deze vraag is ook alleen gesteld aan jongeren van 6 t/m 15 jaar. De CJP-pas is echter verkrijgbaar voor mensen tot 30 jaar. De jongeren die in het bezit waren van een CJP-pas (100.000 jongeren) gaan vaker naar de bioscoop dan de jongeren zonder pas (respectievelijk 94% en 81%). 53% van de jongeren met CJP-pas (30% zonder pas) bezoekt frequent een bioscoop (zie de volgende grafiek). Een CJP-pas zou het bioscoopbezoek moeten stimuleren, maar de relatie kan ook andersom zijn. Het zou kunnen zijn dat jongeren die frequent een bioscoop bezoeken een CJP-pas aanschaffen omdat ze hierdoor korting krijgen.

<sup>41</sup> <http://www.cjp.nl/>

Grafiek 29: Bezoekfrequentie naar het wel of geen bezit hebben van een CJP-pas (x1.000).



#### IV.5.3 Samenvatting

- 300.000 jongeren van 6 t/m 15 jaar hebben in 2007 het vak CKV of KCV gevolgd. Deze jongeren gaan vaker naar de bioscoop dan de jongeren die deze vakken niet hebben gevolgd.
- Van de jongeren die het vak niet hadden gevolgd was 27% een frequente bezoeker en van de jongeren die het vak wel hadden gevolgd was 47% een frequente bioscoopbezoeker.
- Door de afschaffing van de cultuurkaart daalt de frequentie van het bioscoopbezoek onder deze doelgroep wellicht.
- De 100.000 jongeren die in het bezit waren van een CJP-pas, gaan vaker naar de bioscoop dan diegenen zonder pas (respectievelijk 94% en 81%).
- 53% van de jongeren met CJP-pas (30% zonder pas) bezoekt frequent een bioscoop. Het zou echter kunnen dat jongeren die frequent een bioscoop bezoeken een CJP-pas aanschaffen omdat ze hierdoor korting krijgen.

## IV.6 Financiële situatie en de invloed op het bioscoopbezoek

In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de economische groei en het bioscoopbezoek in de afgelopen jaren. Dit geeft een algeheel beeld van de ontwikkeling van de economische situatie in Nederland. Hierna worden een aantal stellingen beschreven die mensen hebben beantwoord over hun financiële situatie. Met deze stellingen proberen we na te gaan welke invloed de financiële situatie heeft op het bioscoopbezoek.

#### IV.6.1 Invloed recessie op bioscoopbezoek

De kredietcrisis leidde in 2009 tot een economische recessie. De verwachting was dat consumenten zouden gaan bezuinigen op het bioscoopbezoek. Het tegendeel was waar. 2009 is namelijk een recordjaar voor bioscopen, filmtheaters en arthouses voor zowel bezoekers als de omzet aan de kassa. Voor het eerst in dertig jaar steeg zelfs het bioscoopbezoek naar meer dan 27 miljoen bezoeken.<sup>42</sup> Hetzelfde verschijnsel heeft zich voorgedaan in het begin van de jaren dertig, toen de depressie op haar hoogst was. Zie voor een overzicht de volgende tabel.

<sup>42</sup> persbericht NVB/NVF (2010)

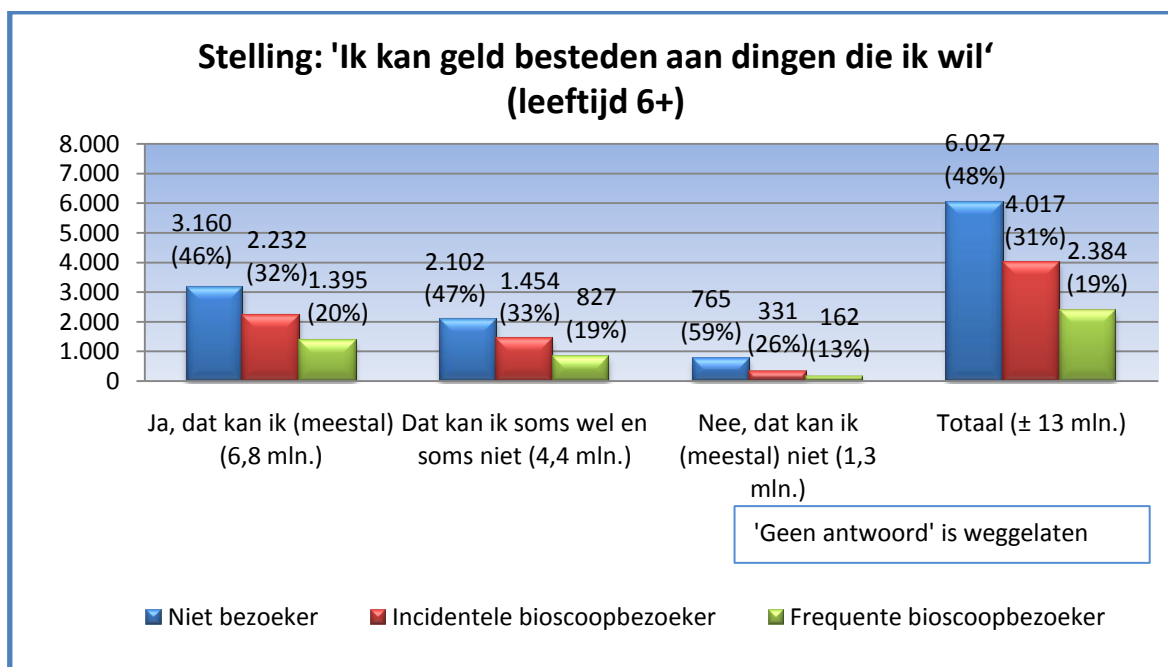
Tabel 12: Stijging/daling bioscoopbezoek en BBP vanaf 2004 (bron: CBS)

|                                                  | 2004  | 2005   | 2006  | 2007  | 2008 | 2009  |
|--------------------------------------------------|-------|--------|-------|-------|------|-------|
| <b>Bioscoopbezoek (in mln.)</b>                  | 23,0  | 20,6   | 23,4  | 23,1  | 23,5 | 27    |
| <b>Stijging/daling bioscoopbezoek (in %)</b>     | -7,6% | -10,4% | 13,6% | -1,3% | 1,7% | 14,9% |
| <b>Stijging bruto binnenlands product (in %)</b> | 2,2%  | 2,0%   | 3,4%  | 3,9%  | 1,9% | -3,9% |

#### IV.6.2 Krap bij kas

Uit de gegevens van CBS blijkt ook dat wanneer mensen krap bij kas zitten, ze niet snel geneigd zijn te bezuinigen op het bioscoopbezoek. Zo gaat 41% van de Nederlanders die aangeven dat de vaste lasten erg hoog zijn ten opzichte van hun inkomen, nog steeds naar de bioscoop (vergelijk met 54% gemiddeld). Hetzelfde geldt voor mensen die aangeven dat met het huidige inkomen het moeilijk is de kosten voor de kinderen op te brengen. Deze laatste groep gaat gemiddeld vaak naar de bioscoop.

Grafiek 30: Bezoekfrequentie naar het wel of niet geld kunnen besteden waaraan men wil (x1.000).



#### IV.6.3 Samenvatting

- De kredietcrisis leidde in 2009 tot een economische recessie, maar leidde niet tot een daling van het bioscoopbezoek.
- 2009 is een recordjaar voor bioscopen, filmtheaters en arthouses voor zowel bezoekerscijfers als de omzet aan de kassa (meer dan 27 miljoen bezoeken).
- Hetzelfde verschijnsel deed zich voor in het begin van de jaren dertig, toen de crisis toesloeg.
- Uit de gegevens van CBS blijkt ook dat wanneer mensen krap bij kas zitten, men niet snel geneigd is te bezuinigen op het bioscoopbezoek.

## IV.7 Samenvatting

### IV.7.1 Profielen van bioscoopbezoekers op basis van achtergrondkenmerken

Uit de analyses blijkt dat Nederland in totaal ongeveer 8 miljoen bioscoopbezoekers heeft (dit is 54% van de totale bevolking). Vijf miljoen hiervan (34% van de bevolking) gaat één tot drie keer per jaar naar de bioscoop. Deze groep noemen we de 'incidentele bioscoopbezoekers'. Ruim drie miljoen Nederlanders (20%) gaan frequent naar de bioscoop. Zij gaan vier keer of vaker per jaar naar de bioscoop en zijn hiermee de 'frequente bioscoopbezoekers'. Als we naar de leeftijd van de bioscoopbezoekers kijken, dan zitten er in de leeftijdscategorie 16 tot en met 23 jaar relatief de meeste frequente bioscoopbezoekers. In deze leeftijdsgroep is meer dan de helft een frequente bioscoopbezoeker. In absolute zin, dus uitgedrukt in aantal Nederlanders, komen de meeste (vooral incidentele) bioscoopbezoekers uit de leeftijdscategorie 40 tot en met 54 jaar (dit zijn er namelijk zo'n twee miljoen). De meeste niet-bioscoopbezoekers zijn, zowel in relatieve als in absolute zin, 65+. Slechts 20% van deze groep gaat wel eens naar de bioscoop.

Duidelijk is geworden dat de (niet)westerse allochtoon een steeds belangrijkere doelgroep vormt voor de bioscoop- en filmindustrie. Dit komt omdat deze groep volgens het CBS een groot deel van de totale bevolkingsgroei voor hun rekening zullen gaan nemen. Bovendien is uit onze analyse gebleken dat allochtonen vaak naar de bioscoop gaan. Het relatieve aandeel bioscoopbezoekers is bijvoorbeeld groter onder allochtonen dan onder autochtonen (bijna 60% van de allochtonen is bioscoopbezoeker, dit komt neer op 1,6 miljoen bioscoopbezoekers). Deels komt dit doordat niet-westerse allochtonen veel in sterk verstedelijkte gebieden wonen. Het is bekend dat het gemiddelde bioscoopbezoek hoger is naarmate de stedelijkheidsgraad toeneemt. Zo gaan inwoners van de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) het meest van iedereen naar de bioscoop.

In 'gehuwde stellen met kinderen' bevinden zich in zowel absolute als in relatieve zin veel bioscoopbezoekers (bijna vier miljoen). Het type huishouden waar men gemiddeld het minst naar de bioscoop gaat, zijn de 'eenpersoonshuishoudens' (1,2 miljoen niet-bioscoopbezoekers). Dit komt doordat zich hier veel senioren/ouderen in bevinden.

Tabel 13: Overzichtstabel van een aantal achtergrondkenmerken van niet-bioscoopbezoekers, incidentele bioscoopbezoekers en frequente bioscoopbezoekers (inclusief de bevolkingsomvang).

|                                 | Niet bioscoopbezoeker                                                                                | Incidentele bioscoopbezoeker                                     | Frequente bioscoopbezoeker                                                                   |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bezoekfrequentie</b>         | 0 keer in afgelopen 12 maanden                                                                       | 1-3 keer per jaar                                                | ≥4 keer per jaar                                                                             |
| <b>Absolute aantal</b>          | 6,5 mln.                                                                                             | 5 mln.                                                           | 3 mln.                                                                                       |
| <b>% van de NL bevolking</b>    | 43%                                                                                                  | 34%                                                              | 20%                                                                                          |
| <b>Leeftijd</b>                 | 40-54 jaar (1,7 mln.), 55-64 jaar (1,3 mln.) en 65+ (1,8 mln.)                                       | 6-15 jaar (1 mln.), 30-39 jaar (1 mln.) en 40-54 jaar (1,5 mln.) | 6-15 jaar (0,6 mln.), 16-23 jaar (0,8 mln.) en 24-29 jaar (0,4 mln.)                         |
| <b>Type huishouden</b>          | Eenpersoonshuishouden (1,2 mln.) en gehuwde stellen zonder kinderen (ruim 2 mln.)                    | Vooraf stellen met kinderen (3 mln.)                             | Veel stellen met kinderen (1,3 mln.)                                                         |
| <b>Plaats in het huishouden</b> | Partner op leeftijd in gehuwd stel zonder kinderen (2 mln.) en alleenstaanden op leeftijd (1,2 mln.) | Kind (1,5 mln.) en partner in gehuwd stel met kind (1,4 mln.)    | Kind (1,3 mln.) en jonge alleenstaanden (0,5 mln.)                                           |
| <b>Stedelijkheid</b>            | Komen relatief veel uit niet tot en met weinig verstedelijkt gebied.                                 | In alle categorieën ongeveer gelijk.                             | Komen relatief veel uit (zeer) sterk verstedelijkte gebieden waaronder de vier grote steden. |

#### IV.7.2 Wat doen bioscoopbezoekers in hun vrije tijd

De druk op de vrije tijd is voor sommige groepen mensen door de jaren heen steeds groter geworden. Ten opzichte van 1975 is de vrije tijd van Nederlanders gemiddeld met ruim drie uur afgenomen. Dit komt doordat een groter deel van de bevolking meer verplichtingen heeft dan vroeger. Met name de groeiende arbeidsinspanning (door vrouwen) is debet aan de afgenomen beschikbare vrije tijd. Vooral ouders hebben na al de verplichtingen van zorg, huishouden en betaalde arbeid de minste vrije tijd over. Ouders gaan dan ook vooral incidenteel naar de bioscoop (1,8 miljoen incidentele bioscoopbezoekers). Alleenstaanden en stellen zonder kinderen hebben gemiddeld de meeste vrije tijd. Dit wordt veroorzaakt door een grote groep gepensioneerden/senioren. Hoewel zij over de meeste vrije tijd beschikken, gaan ze het minst naar de bioscoop.

Bioscoopbezoekers zijn in hun vrije tijd erg actief. Onderstaande tabel biedt een overzicht van de deelname aan receptieve cultuur door bioscoopbezoekers.

Tabel 14: Deelname aan diverse receptieve cultuuractiviteiten door bioscoopbezoekers

| Receptieve cultuurparticipatie             | % van de bezoekers dat ook naar de bioscoop gaat(6+) | Aantal bioscoop-bezoekers(6+) | % van de Nederlandse bevolking dat betreffende activiteit onderneemt (6+) | % van de Nederlandse bevolking dat naar de bioscoop gaat (6+) |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1. Filmhuis bezoeker                       | 89%                                                  | 1,4 miljoen                   | 10%                                                                       | 54%                                                           |
| 2. Dance- of housefeest bezoeker           | 83%                                                  | 1,1 miljoen                   | 9%                                                                        | 54%                                                           |
| 3. Feest met muzikanten bezoeker           | 74%                                                  | 4,2 miljoen                   | 44%                                                                       | 54%                                                           |
| 4. Pop, jazz en/of musicalconcert bezoeker | 74%                                                  | 3,7 miljoen                   | 35%                                                                       | 54%                                                           |
| 5. Cabaret bezoeker                        | 73%                                                  | 1,7 miljoen                   | 15%                                                                       | 54%                                                           |
| 6. Museum bezoeker                         | 69%                                                  | 4,2 miljoen                   | 40%                                                                       | 54%                                                           |
| 7. Attractiepunt bezoeker                  | 67%                                                  | 5,6 miljoen                   | 58%                                                                       | 54%                                                           |
| 8. Klassiek concert bezoeker               | 63%                                                  | 1,2 miljoen                   | 13%                                                                       | 54%                                                           |

#### IV.7.3 Thuis speelfilms kijken

Ruim 80% van de Nederlanders kijkt thuis wel eens een uitgezonden film op tv. Veel mensen doen dit op regelmatige basis (ruim 8 miljoen Nederlanders doen dit wekelijks). Het bezitten van (moderne) audiovisuele apparatuur voor thuis is ook populair in Nederland: ruim 80% van de huishoudens heeft een DVD speler, 30% een DVD-recorder en 24% een thuisbioscoop.

Ruim 73% van de Nederlanders kijkt thuis wel eens naar een film op een voorbespeelde DVD. Een groot deel hiervan (bijna zes miljoen mensen) doet dit op regelmatige basis. Evenals bij uitgezonden films op tv kijken is het zo dat mensen die thuis vaak film op DVD kijken, relatief vaak naar de bioscoop gaan. Van de twee miljoen mensen die minimaal één keer per week een film op DVD kijken, is 70% een bioscoopbezoeker. Van de vier miljoen mensen die geen films op DVD kijken, is slechts 30% een bioscoopbezoeker. Uit eerder onderzoek is ook al naar voren gekomen dat Nederlanders die investeren in audiovisuele apparatuur, vaker naar de bioscoop gaan dan gemiddeld.

#### *IV.7.4 Cultuureducatie*

300.000 jongeren van 6 t/m 15 jaar hebben in 2007 het vak CKV of KCV gevolgd. Deze jongeren gaan vaker naar de bioscoop dan de jongeren die deze vakken niet hebben gevolgd. Van de jongeren die het vak niet hadden gevolgd was 27% een frequente bezoeker en van de jongeren die het vak wel hadden gevolgd was 47% een frequente bioscoopbezoeker. Door de afschaffing van de cultuurkaart zou de frequentie van het bioscoopbezoek onder deze doelgroep misschien gaan dalen. De 100.000 jongeren die in het bezit waren van een CJP-pas, gaan vaker naar de bioscoop dan diegenen zonder pas (respectievelijk 94% en 81%). 53% van de jongeren met CJP-pas (30% zonder pas) bezoekt frequent een bioscoop. Het zou echter kunnen dat jongeren die frequent een bioscoop bezoeken een CJP-pas aanschaffen omdat ze hierdoor korting krijgen.

#### *IV.7.5 Financiële situatie en de invloed op het bioscoopbezoek*

Uit de gegevens van CBS blijkt dat wanneer mensen krap bij kas zitten, ze niet snel geneigd zijn te bezuinigen op het bioscoopbezoek. Zo gaat 41% van de Nederlanders die aangeven dat de vaste lasten erg hoog zijn ten opzichte van hun inkomen, nog steeds naar de bioscoop (vergelijk met 54% gemiddeld). Hetzelfde geldt voor mensen die aangeven dat met het huidige inkomen het moeilijk is de kosten voor de kinderen op te brengen. Deze laatste groep gaat gemiddeld vaak naar de bioscoop.

## Hoofdstuk V – Klanttevredenheidsonderzoek

*Een beknopt klanttevredenheidsonderzoek naar een aantal service- en productaspecten van bioscopen en filmtheaters.*



### V.1 Inleiding

#### V.1.1 Aanleiding

Het is in de Nederlandse film- en bioscoopindustrie een traditie geworden om in het begin van het nieuwe jaar, tijdens de nieuwjaarsreceptie in Tuschinski, de bezoekerscijfers en belangrijke marktontwikkelingen van het afgelopen jaar officieel te presenteren. De nieuwjaarsreceptie wordt georganiseerd door de brancheorganisaties de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB), de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) en de Nederlandse Vereniging van Speelfilmproducenten (NVS). Stichting Filmonderzoek is sinds 2008 betrokken bij de samenstelling van de inhoud van de presentatie. Dit jaar kwam het verzoek van de NVB en de NVF om voor de nieuwjaarsreceptie een voor Nederland representatief klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren. De brancheorganisaties zijn natuurlijk benieuwd hoe de servicekwaliteit van bioscopen en filmtheaters in Nederland beoordeeld wordt, en welk gemiddeld 'rapportcijfer' men geeft. Een aantal grafieken en tabellen uit het onderhavige rapport zijn door de voorzitter van de Nederlandse Federatie voor de Cinematografie (Wilco Wolfers)<sup>43</sup> tijdens de nieuwjaarsreceptie gepresenteerd. De volledige presentatie van de nieuwjaarsreceptie (inclusief dus de bezoekersaantallen) is via de website van de NVB te verkrijgen<sup>44</sup>.

#### V.1.2 Doel en vraagstelling

Klanttevredenheid is een veel beschreven onderwerp binnen de marketingliteratuur. Ook in het bedrijfsleven wordt veel onderzoek gedaan naar de mate waarin klanten tevreden zijn. Uit onderzoek is namelijk duidelijk gebleken dat klanttevredenheid een positieve invloed heeft op de winst van een

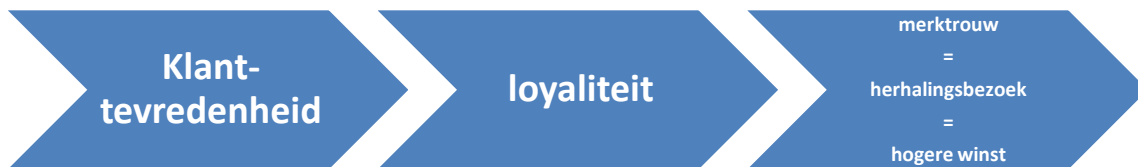
---

<sup>43</sup> Tevens voorzitter van NVF

<sup>44</sup> [http://www.nvbinfocentrum.nl/uploads/files/presentatie\\_04.01.2010\\_def.pdf](http://www.nvbinfocentrum.nl/uploads/files/presentatie_04.01.2010_def.pdf)

onderneming.<sup>45</sup> Dit komt doordat tevreden klanten loyaler zijn ten aanzien van een merk of onderneming. Loyaliteit leidt tot merktrouw. Bij merktrouw is een consument bijvoorbeeld bereid een grotere afstand af te leggen om het favoriete merk te verkrijgen of bereid een iets hogere prijs te betalen voor het merk dat hij/zij perse wil hebben. Ook zal een ware merktrouwe consument niet snel van merk veranderen indien de concurrentie een promotionele actie voert. Daarnaast zijn er minder marketingkosten nodig om de merktrouwe consument te overtuigen om een bepaalde dienst of product af te nemen. Alhoewel in de marketingliteratuur wordt gesproken over 'merktrouw', kunnen we de theorie ook toepassen op de bioscoop- en filmindustrie. Zo is het voorstelbaar dat een persoon een grote afstand aflegt om zijn of haar favoriete bioscoop te kunnen bezoeken. Of dat een (potentiële) bezoeker bereid is meer te betalen voor betere servicekwaliteit in een bioscoop. Maar ook: of iemand besluit naar de bioscoop te gaan in plaats van een andere vrijetijdsactiviteit.<sup>46</sup>

Figuur 2: Tevreden klanten leiden tot loyaliteit en daardoor tot hoge winsten



Het klanttevredenheidsonderzoek bestaat uit de volgende vier onderzoeksvragen:

1. Hoe beoordelen Nederlanders de kwaliteit van bioscopen/filmtheaters in het algemeen?
2. Hoe beoordelen Nederlanders de kwaliteit van de verschillende service- en productaspecten van bioscopen/filmtheaters?
3. Bestaan er verschillen in de beoordeling van de servicekwaliteit tussen leeftijdsgroepen?
4. Welke service- of productaspecten zijn het belangrijkste bij de bereidheid om binnenkort naar de bioscoop/filmtheater te gaan?

### V.1.3 Onderzoeksopzet

Tevreden klanten of bezoekers leiden tot loyaliteit en daardoor tot hogere winsten (zie ook bovenstaande figuur). Bioscopen en filmtheaters doen er dus verstandig aan om de klanttevredenheid van hun klanten regelmatig te meten en indien nodig te verhogen. In het onderhavige onderzoek is de klanttevredenheid van de Nederlandse bioscoopsector gemeten om een idee te krijgen van de gemiddelde klanttevredenheid. Ook blijkt hieruit welke aspecten positief beoordeeld worden en welke voor verbetering vatbaar zijn.

De klanttevredenheid wordt gevormd door verschillende aspecten, waaronder de prijs, het product en de servicekwaliteit. In de marketingliteratuur wordt de servicekwaliteit gezien als een van de belangrijkste antecedenten van klanttevredenheid<sup>47</sup>. Zowel in de Bioscoopmonitor 2008/2009 (meting 8) en in de Bioscoopmonitor 2009/2010 (meting 6) is het aspect prijs al uitgebreid onderzocht. Om deze redenen is ervoor gekozen om de servicekwaliteit en de kwaliteit van het product te onderzoeken.

Om de bovenstaande vragen te kunnen beantwoorden is er een representatieve steekproef getrokken uit het onderzoekspanel van Toluna. 934 respondenten hebben de enquête online

<sup>45</sup> Anderson, E.W., C. Fornell and D.R. Lehmann (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.

<sup>46</sup> Zie voor meer literatuurverwijzingen 'Evaluatie van de 2-voor-1-actie 2010' (p. 57) over Loyaliteitsonderzoek onder de bongebruikers.

<sup>47</sup> Brady, M.K. and J.J. Cronin Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65 (July), 34-49.

ingevuld. Deze mensen zijn representatief voor Nederland op basis van leeftijd en woonprovincie (alleen de leeftijdscategorie 65+ kreeg een weegfactor toegekend). Zie onderstaande twee tabellen voor steekproefsamenstelling naar leeftijdscategorie en woonprovincie:

Tabel 15: Steekproefverdeling op basis van leeftijd (n:934)

| Leeftijd   | Steekproef (n: 934) | Werkelijkheid Nederland |
|------------|---------------------|-------------------------|
| 12-17 jaar | 8,4% (n:84)         | 8,4%                    |
| 18-23 jaar | 8,6% (n:86)         | 8,6%                    |
| 24-29 jaar | 8,4% (n:84)         | 8,4%                    |
| 30-39 jaar | 15,3% (n:153)       | 15,3%                   |
| 40-54 jaar | 26,4% (n:265)       | 26,4%                   |
| 55-64 jaar | 15,1% (n: 151)      | 15,1%                   |
| 65+        | 11,1% (n: 111)      | 17,8%                   |

Tabel 16: Steekproefverdeling naar woonprovincie (n:934)

| Woonprovincie | Steekproef (n:934) | Werkelijkheid Nederland |
|---------------|--------------------|-------------------------|
| Groningen     | 4% (n:40)          | 4%                      |
| Friesland     | 4% (n:40)          | 4%                      |
| Drenthe       | 3% (n:30)          | 3%                      |
| Overijssel    | 7% (n:70)          | 7%                      |
| Flevoland     | 2% (n:20)          | 2%                      |
| Gelderland    | 10% (n:99)         | 10%                     |
| Utrecht       | 7% (n:70)          | 7%                      |
| Noord-Holland | 16% (n:159)        | 16%                     |
| Zuid-Holland  | 21% (n:210)        | 21%                     |
| Zeeland       | 2% (n:20)          | 2%                      |
| Noord-Brabant | 10% (n:106)        | 15%                     |
| Limburg       | 7% (n:70)          | 7%                      |

De enquêtevragen (zie ook bijlage) van dit onderzoek zijn voor een groot deel gebaseerd op een onderzoek van drs. C. Stalpers (Universiteit van Tilburg, 2007)<sup>48</sup>.

## V.2 Onderzoekresultaten

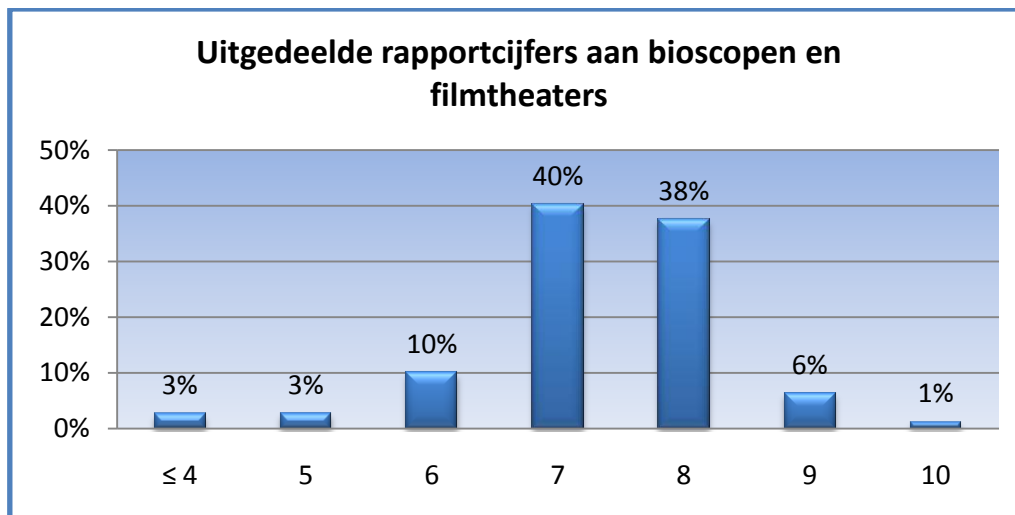
In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten besproken van het beknopte klanttevredenheidsonderzoek. Allereerst is getracht om een indruk te krijgen van de algemene tevredenheid van respondenten. Vandaar dat is gevraagd om een 'rapportcijfer' aan bioscopen en filmtheaters te geven. Ook is gevraagd, in welke mate men tevreden is over bioscopen. De uitkomsten van deze twee enquêtevragen worden behandeld in de eerste twee paragrafen (V.2.1. en V.2.2.). Het bioscoopbezoek bestaat uit verschillende service- en productaspecten. Voorbeelden hiervan zijn: de beeld- en geluidskwaliteit, het aanbod van nieuwe films, de comfort van de bioscoopstoelen, het assortiment van eten en drinken in de bioscoop. Hoe men elk apart aspect beoordeelt wordt beschreven in paragrafen V.2.3 en V.2.4. Naast de beoordeling van de verschillende service- en productaspecten is het nuttig om te weten welke van deze aspecten voor toekomstig bioscoopbezoek belangrijk zullen zijn. Door bepaalde statistische berekeningen uit te voeren hebben we dit kunnen onderzoeken. De resultaten hiervan worden besproken in de paragraaf V.2.5.

<sup>48</sup> De Bioscoop in Beeld, C. Stalpers, Universiteit van Tilburg, 2007

### V.2.1 Rapportcijfer

Aan de respondenten is gevraagd om bioscopen en filmtheaters een rapportcijfer te geven (van 1 tot 10). Van de ondervraagden geeft 95% bioscopen en filmtheaters een positief rapportcijfer. Het overgrote deel geeft een 7 (40%) of een 8 (38%) als rapportcijfer. Het gemiddelde rapportcijfer van alle ondervraagden is een 7,3, waarbij niet-bioscoopbezoekers een lager cijfer geven (6,8 gemiddeld) dan bioscoopbezoekers (7,5 gemiddeld). Van de bioscoopbezoekers geven de frequente bioscoopbezoekers een hoger cijfer (7,6 gemiddeld) dan de incidentele bioscoopbezoekers (7,3).

Grafiek 31: Uitgedeelde rapportcijfers aan bioscopen en filmtheaters

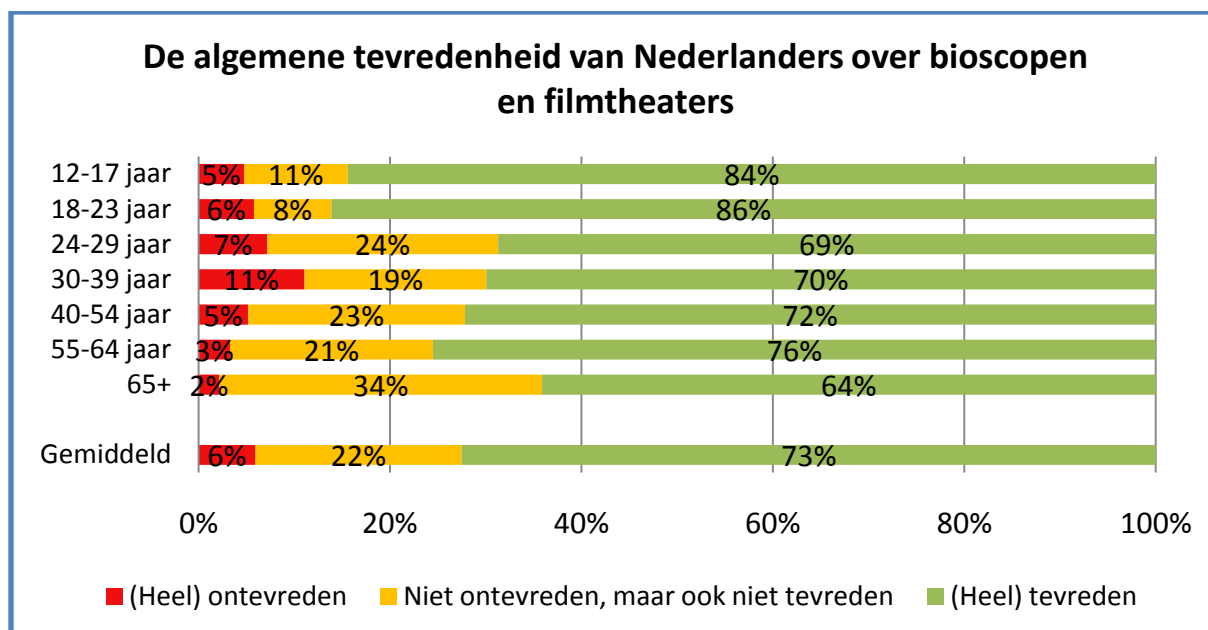


### V.2.2 Tevredenheid algemeen

Naast een rapportcijfer is aan de respondenten gevraagd hoe tevreden ze zijn over bioscopen en filmtheaters in het algemeen. Deze vraag is op een schaal gemeten van heel ontevreden tot heel tevreden. De onderzoekers hebben voor het gemak voor de lezer de categorieën 'heel ontevreden' en 'ontevreden' samengevoegd. Hetzelfde is gedaan met de categorieën 'tevreden' en 'heel tevreden'. In de onderste balk van onderstaande grafiek blijkt dat bijna driekwart van de Nederlanders tevreden is over bioscopen en filmtheaters. Als we naar de verschillende leeftijdsgroepen kijken, dan blijken jongeren tot en met 23 jaar het meest tevreden te zijn. Zoals misschien bij u bekend gaan zij het vaakst van iedereen naar de bioscoop. 65+ zijn over het algemeen het minst tevreden; zij gaan dan ook het minst van iedereen naar de bioscoop. Respondenten in de leeftijdsgroep 30-39 kunnen nog wel eens zeer kritisch zijn, want 11% geeft aan, ontevreden te zijn.

Opmerking: het onderzoek naar de drempels, drijfveren en andere determinanten van het bioscoopbezoek bij oudere leeftijdsgroepen beschreven zal binnenkort worden opgeleverd.

Grafiek 32: De tevredenheid van Nederlanders verdeeld naar leeftijd.



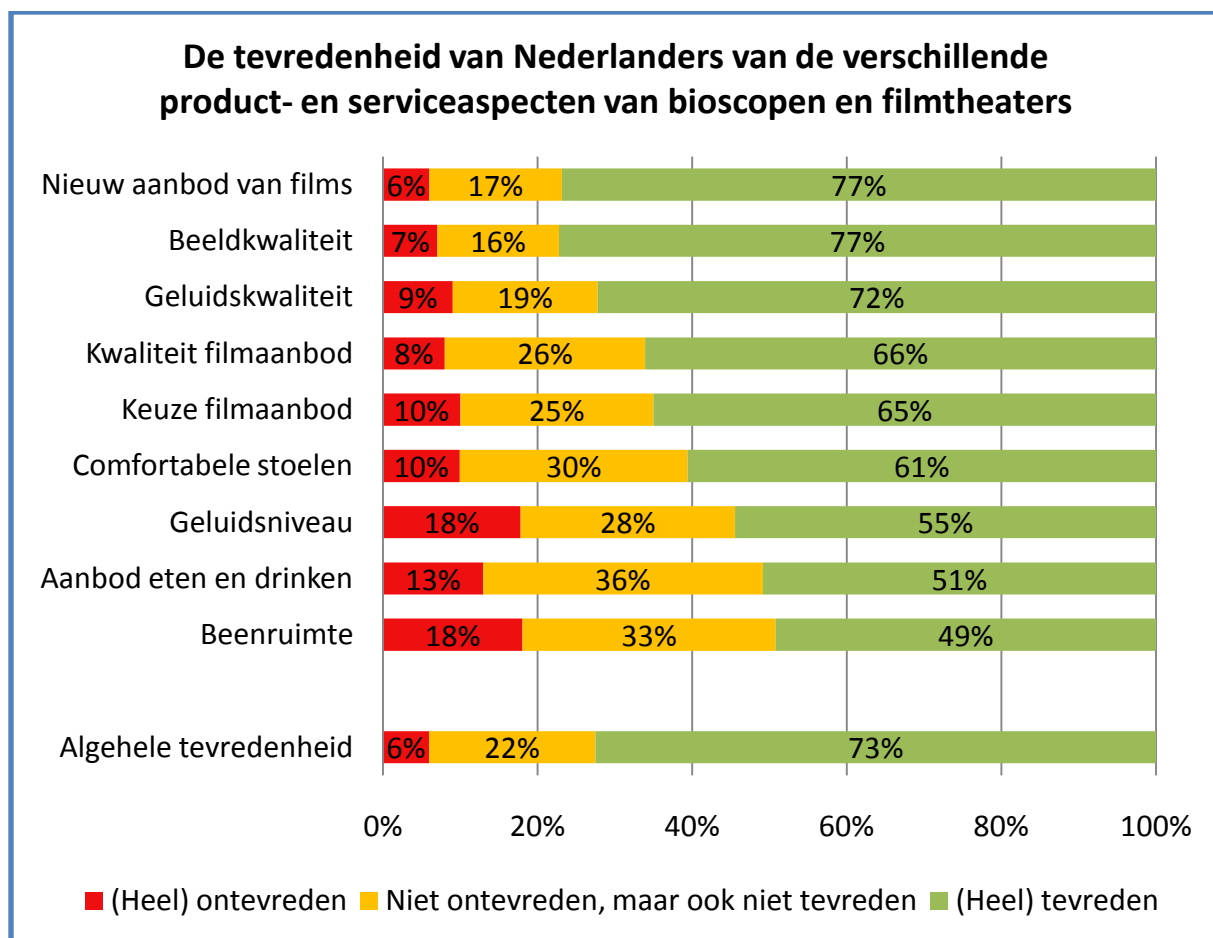
### V.2.3 Tevredenheid van alle Nederlanders per serviceaspect

Aan de respondenten is gevraagd wat ze van de verschillende aspecten op het gebied van het product zelf (de films) en de servicekwaliteit vonden. Deze vraag is ook op een vijfpunts schaal gemeten (van 'heel ontevreden' tot 'heel tevreden').

Van alle product- en serviceaspecten is men het meest tevreden over het aanbod van de nieuwste films. Dit betekent dat men tevreden is over het verschijnen van de nieuwste films in de bioscopen en filmtheaters. Op de tweede en derde plek staan de beeldkwaliteit en de geluidskwaliteit. Dat veel mensen hierover tevreden zijn is ook in andere onderzoeken van Stichting Filmonderzoek naar voren gekomen (bijvoorbeeld in de Bioscoopmonitor 2008).

De bottom-up wordt aangevoerd door de ontevredenheid over de beenruimte: slechts de helft van alle respondenten is hierover te spreken. Op de tweede plaats staat het aanbod van eten en drinken. Veel mensen missen kennelijk iets in het assortiment. Verder is men vrij ontevreden over het niveau van het geluid (te hoog) in de bioscoopzalen; slechts 55% van de respondenten is hierover tevreden en 18% is hierover zelfs ontevreden. Zie voor meer informatie onderstaande grafiek.

Grafiek 33: De tevredenheid van Nederlanders over de verschillende product- serviceaspecten van bioscopen en filmtheaters

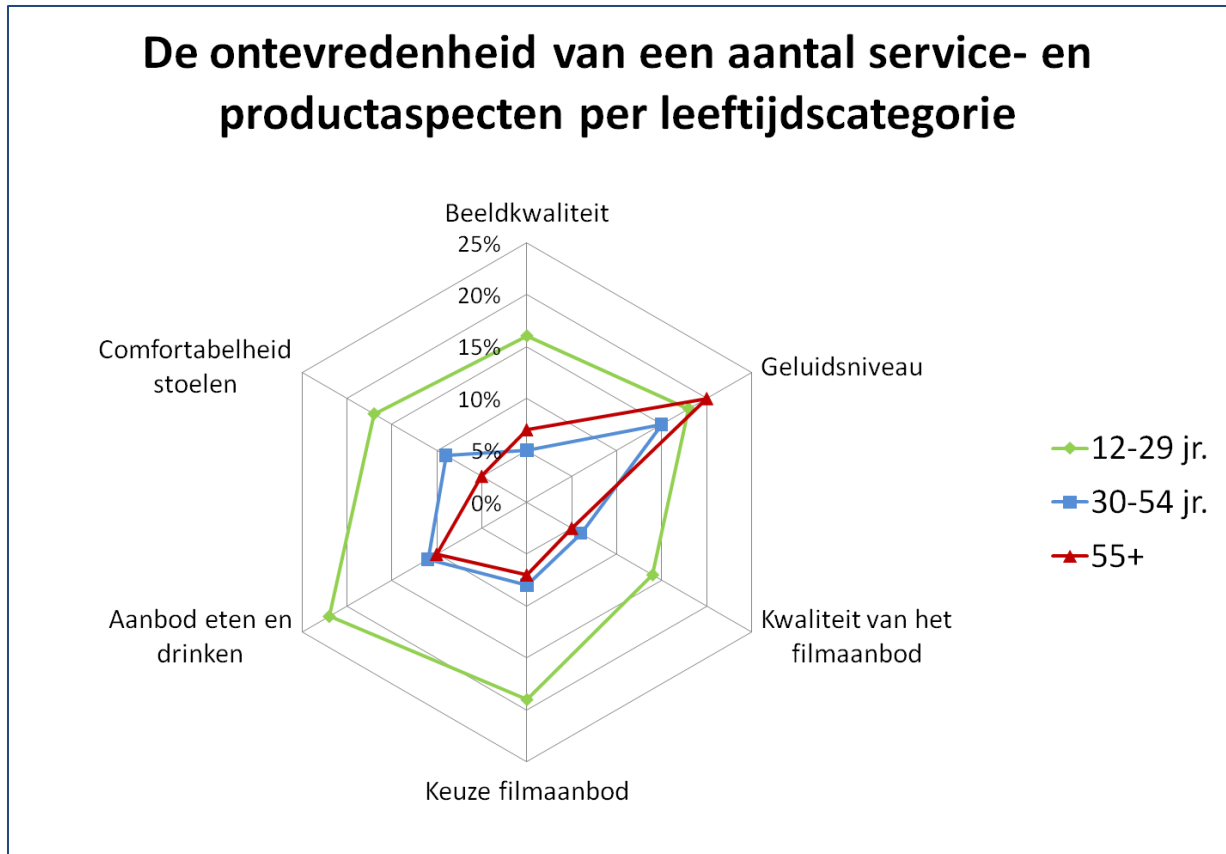


#### V.2.4 Tevredenheid per serviceaspect per leeftijd

Per product- of serviceaspect is nagegaan in hoeverre er verschillen zijn waar te nemen tussen de leeftijdsgroepen. Hierbij zijn de meest opvallende verschillen gerapporteerd in een zogenaamde radargrafiek.

Uit de onderstaande radargrafiek is af te lezen dat personen tussen de 12 en 29 jaar in vergelijking met de oudere leeftijdsgroepen ontevredener zijn over een aantal serviceaspecten. Met name het aanbod van het eten en drinken en de keuze in het filmaanbod worden kritischer beoordeeld. Dit is opvallend aangezien jongeren in het algemeen tevredener zijn (zie ook grafiek 32). De oudere leeftijdsgroepen zijn op hun beurt weer ontevredener over het geluidsniveau dan jongeren (deze staat te hoog).

Figuur 3: Radargrafiek van de ontevredenheid van een aantal product- en serviceaspecten per leeftijdscategorie.



#### V.2.5 Invloed kwaliteit op toekomstig bioscoopbezoek

Aan de respondenten is gevraagd, met welke waarschijnlijkheid ze in de komende zes maanden een bioscoop of filmtheater zullen bezoeken. De onderstaande tabel zijn de frequenties van de antwoordcategorieën weergegeven:

Tabel 17: Antwoordfrequenties vraag over het toekomstig bioscoopbezoek

| Vraag: 'Gaaf u waarschijnlijk binnen nu en een half jaar naar een bioscoop of filmtheater?' | Percentage |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Zeker niet</b>                                                                           | 6,1%       |
| <b>Waarschijnlijk niet</b>                                                                  | 6,7%       |
| <b>Dat weet ik niet</b>                                                                     | 21,8%      |
| <b>Waarschijnlijk wel</b>                                                                   | 36,9%      |
| <b>Zeker wel</b>                                                                            | 28,5%      |

Met behulp van een factoranalyse zijn de product- en serviceaspecten onderverdeeld in drie groepen. Een factoranalyse is een statistische methode om een hoeveelheid aan onderzoeksinformatie te reduceren tot een aantal overzichtelijke groepen, in ons geval groepen met product- of serviceaspecten die op basis van de gegeven antwoorden veel op elkaar lijken. Op basis van de berekeningen zijn de volgende drie groepen gevormd: beeld- en geluidskwaliteit, filmaanbod en aanbod van eten & drinken, en het comfort van de stoelen.

Met een andere analytische onderzoeksmethode (namelijk een regressieanalyse) is vervolgens onderzocht, welke product- of serviceaspecten de meeste invloed hebben op het toekomstig bezoek.

De kenmerken van bioscopen die van invloed zijn op het toekomstig bioscoopbezoek, zijn (op volgorde van belangrijkheid, 1=meest belangrijk):

1. Beeld- en geluidskwaliteit
2. Filmaanbod en aanbod van eten & drinken
3. Comfort van de stoelen

Deze volgorde geldt zowel voor bezoekers als niet-bezoekers. Voor bioscopen en filmtheaters is het dus belangrijk om te blijven investeren in beeld- en geluidskwaliteit om te concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding (zoals films thuis kijken). Maar ook in de communicatie naar de bezoeker kunnen marketingfunctionarissen verwijzen naar de goede kwaliteit van het beeld en geluid. Over het filmaanbod is men al redelijk tevreden, zo is uit dit onderzoek gebleken (zie paragraaf V.2.3), maar het assortiment van eten en drinken kan nog verder verbeterd worden. Door hier kritisch naar te kijken kunnen bioscopen en filmtheaters het toekomstig bioscoopbezoek optimaliseren.

### **V.3 Samenvatting**

Maar liefst 95% van de ondervraagden geven de Nederlandse bioscopen en filmtheaters een positief rapportcijfer. Het overgrote deel geeft een '7' (40%) of een '8' (38%) als rapportcijfer. Het gemiddelde rapportcijfer van alle ondervraagden is een 7,3, waarbij niet-bioscoopbezoekers een lager cijfer geven (6,8 gemiddeld) dan bioscoopbezoekers (7,5 gemiddeld). Van de bioscoopbezoekers geven de frequente bioscoopbezoekers een hoger cijfer (7,6 gemiddeld) dan de incidentele bioscoopbezoekers (7,3).

Bijna driekwart van de respondenten is tevreden over de bioscopen en filmtheaters in Nederland. Jongeren tot en met 23 jaar blijken het meest tevreden te zijn; zij gaan dan ook het vaakst van iedereen naar de bioscoop. 65+ zijn over het algemeen het minst tevreden; zij gaan het minste naar de bioscoop.

Van alle product- en serviceaspecten is men het meeste tevreden over het aanbod van de nieuwste films. Dit betekent dat men tevreden is over het verschijnen van de nieuwste films in de bioscopen en filmtheaters. Op de tweede en derde plek staan de beeldkwaliteit en de geluidskwaliteit. Dat veel mensen hierover tevreden zijn, is ook in andere onderzoeken van Stichting Filmonderzoek naar voren gekomen (bijvoorbeeld in de Bioscoopmonitor 2008).

De bottom-up wordt aangevoerd door de ontevredenheid over de beenruimte, slechts de helft van alle respondenten is hierover te spreken. Op de tweede plaats staat het aanbod van eten en drinken. Veel mensen missen kennelijk iets in het assortiment. Verder is men redelijk ontevreden over het niveau van het geluid in de bioscoopzalen; slechts 55% van de respondenten is hierover tevreden en 18% is hierover zelfs ontevreden.

Personen tussen de 12 en 29 jaar zijn in vergelijking met de oudere leeftijdsgroepen ontevredener over een aantal serviceaspecten. Met name het aanbod van het eten en drinken en de keuze in het filmaanbod worden kritischer beoordeeld. Dit is opvallend aangezien jongeren in het algemeen tevreden zijn. De oudere leeftijdsgroepen zijn op hun beurt weer ontevredener over het geluidsniveau dan jongeren.

Verder is er bij dit onderzoek getracht te onderzoeken welke product- of serviceaspecten belangrijk zijn voor toekomstig bioscoopbezoek. Uit de analyse kwam vooral naar voren dat het voor bioscopen

en filmtheaters belangrijk is om te blijven investeren in beeld- en geluidskwaliteit. Dit om te kunnen concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding (zoals films thuis kijken). Over het filmaanbod is de Nederlander al redelijk tevreden, zo is uit dit onderzoek gebleken, maar het assortiment van eten en drinken kan nog verder verbeterd worden. Door ook hier kritisch naar te kijken kunnen bioscopen en filmtheaters het toekomstig bioscoopbezoek optimaliseren.

## Hoofdstuk VI – Programma's over film op Europese televisiezenders



### VI.1 Inleiding

#### VI.1.1 Aanleiding

Het doel van de deskresearch naar filmprogramma's op Europese televisiezenders is een beeld te krijgen van de manier waarop er in Europa op de televisie aandacht wordt geschonken aan film. Hierdoor wordt duidelijk wat de mogelijkheden en moeilijkheden zijn in het produceren van een filmprogramma voor de nationale televisie. Hierbij is het belangrijk te weten welke rol televisie speelt in het leven van de filmconsument. Stichting Filmonderzoek heeft eerder onderzoek gedaan naar het filmkeuzeproces, als onderdeel van Bioscoopmonitor 2009/2010, waarin werd onderzocht hoe de filmconsument zich oriënteert, en welke rol media hierin spelen. Het klantonderzoek is uitgevoerd door middel van MoviePanel. Dit betekent dat de resultaten alleen betrekking hebben op bioscoopbezoekers, en niet generaliseerbaar zijn voor alle Nederlanders (zoals dat in sommige metingen van de Bioscoopmonitor wel gebeurt). Zo bestond de steekproef uit 66% frequente bioscoopbezoekers, 32% incidentele bioscoopbezoekers en 2% niet-bioscoopbezoekers.<sup>49</sup> De resultaten bieden ondanks een geringe representativiteit interessante aanknopingspunten bij de conclusies die uit de deskresearch naar Europese filmprogramma's getrokken kunnen worden.

In het publieks- of klantenonderzoek kwam naar voren dat een groot deel van de respondenten hoort van een nieuwe film via televisie, namelijk 79%. Alleen internet wordt vaker genoemd, namelijk door 85%. Men wordt het meest nieuwsgierig naar een film door trailers in de bioscoop. Ook trailers op internet maken de respondenten nieuwsgierig naar een film. Internet blijkt het belangrijkste medium te zijn, als respondenten zich willen verdiepen in films. Op de tweede plek komt de gedrukte pers en als derde wordt televisie genoemd. Internet is tevens de beste manier om informatie te verkrijgen over films; 64% van de respondenten geeft dit aan. 13% vindt televisie de beste manier om informatie te krijgen. Bij deze resultaten geldt dat jongeren eerder kiezen voor televisie dan ouderen en ook vrouwen vaker aangeven dan mannen dat televisie de beste manier is om van een nieuwe film te horen. Deze aspecten maken duidelijk hoe de filmconsument zich

<sup>49</sup> Stichting Filmonderzoek. Bioscoopmonitor 2009/2010. Hoofdstuk VIV – Meting 7: het maken van de filmkeuze. Zie voor verdere beschrijving van de steekproef paragraaf IX.1.

oriënteert voordat hij een film kijkt. Uit het onderzoek blijkt dat voorkennis zeer belangrijk is als respondenten van plan zijn naar een bioscoop te gaan of een film op DVD te kopen. Verreweg de meeste respondenten geven aan dat ze zich geïnformeerd hebben voordat ze een film gaan kijken.

Bij de beslissing om een film te gaan kijken, speelt het genre de belangrijkste rol (75% van de respondenten koos hiervoor), gevolgd door aantrekkelijke trailers (63%) en goede recensies (38%). Leeftijd is hierbij een belangrijk aspect; jongeren hechten meer waarde aan trailers en oudere leeftijdsgroepen vinden recensies en de regisseur belangrijker bij hun beslissing. Televisiereclame speelt bij 35% van de ondervraagden een grote rol, volgend op de mening van familie en/of vrienden (41%). Als de respondenten slechts één aspect mogen kiezen dat het meest bepalend is in hun keuzeprocess, is dat de trailer (ongeacht welk medium). Opvallend is dat de mening van vrienden en/of familie door de respondenten waardevoller wordt geacht dan de recensies van professionele critici. Hierop volgen amateurrecensies en meningen van film liefhebbers op filmfora of blogs. Als laatste kan opgemerkt worden dat recensies vooral via internet de respondenten bereiken (83%), gevolgd door kranten/dagbladen (45%). 14% geeft aan recensies via de televisie te volgen.<sup>50</sup> Concluderend kan gezegd worden dat internet vooral wordt gebruikt om zich te verdiepen in film en om informatie te krijgen over een film, maar dat televisie vaker wordt genoemd als het gaat om de manier waarop men over een nieuwe film hoort. Daarnaast speelt de trailer, via welk medium dan ook, een grote rol in het keuzeprocess.

### VI.1.2 Omschrijving filmprogramma's

Met filmprogramma's worden shows, series of reportages bedoeld waarin nieuwe film- en/of dvd-releases worden besproken. Dit soort programma's worden ook wel *magazines* genoemd, omdat er een verzameling van verschillende reportages aan bod komt. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen journalistieke en promotionele programma's. In journalistieke programma's komt een filmcriticus aan het woord en er wordt een kritische recensie van een nieuwe release gegeven. Vaak bevindt de presentator zich in een studio en bespreekt daar samen met één of meerdere gasten nieuwe films. Interviews met acteurs of filmmakers worden meestal door het programma zelf opgenomen. In promotionele programma's worden de nieuwe releases gepresenteerd, zonder dat de films of dvd's kritisch worden besproken. Er wordt meestal alleen van een voice-over gebruik gemaakt. Interviews met acteurs of filmmakers zijn meestal aangekocht en niet zelf opgenomen. Ook zijn in promotionele programma's items over sterren (en de bijbehorende roddels en interviews op de rode loper) gebruikelijker dan in journalistieke programma's. Vanzelfsprekend hebben zowel journalistieke als promotionele filmprogramma's uiteindelijk het doel om film en bioscoopbezoek te promoten.

Journalistieke programma's worden veelal op de publieke omroep uitgezonden en promotionele programma's op de commerciële zenders. Er zijn landen die hierin afwijken, zoals Frankrijk. We hebben op de Franse televisie alleen journalistieke programma's gevonden, zowel uitgezonden door publieke als commerciële omroepen.

### VI.1.3 Methode

In paragraaf VI.2 wordt per land omschreven welke filmprogramma's op nationale televisie te zien zijn. Ook wordt steeds kort omschreven wat de inhoud is van de programma's. Ter vergelijking zijn bij elk land het gemiddelde bioscoopbezoek per inwoner<sup>51</sup> en de gemiddelde televisiekijktijd in minuten

---

<sup>50</sup> Idem.

<sup>51</sup> Bron: UNIC, Statistics. Zie: <http://www.unic-cinemas.org/en/> en Europa Cinemas, Country Profiles. Zie: <http://www.europa-cinemas.org/en/> (beiden geraadpleegd op 24 januari 2011).

per inwoner, per week toegevoegd.<sup>52</sup> Ook wordt per land informatie gegeven over de televisie- en filmmarkt, zodat de gevonden programma's in de juiste context geplaatst kunnen worden. Deze gegevens betreffen 2009, omdat cijfers over 2010 nog niet van alle landen verkrijgbaar zijn, vooral wat betreft de televisiemarkt.<sup>53</sup>

De gegevens over de filmprogramma's zijn voornamelijk gevonden door het benaderen van mensen en organisaties in de verschillende Europese landen. We hebben hierbij gebruik gemaakt van ons netwerk in de Europese filmindustrie. Websites en publicaties boden over het algemeen slechts algemene informatie en geen specifieke gegevens. Van sommige landen is echter geen tot weinig informatie beschikbaar. Zo is er bijvoorbeeld uit België, Spanje, Italië, Denemarken en Zwitserland geen respons gekomen. Op de volgende pagina is een tabel geplaatst waarin de belangrijkste gegevens over de film- en televisiemarkt staan, zodat de cijfers gemakkelijk met elkaar te vergelijken zijn. Tevens zijn per land het aantal gevonden filmprogramma's genoemd.

Het was tevens de bedoeling te achterhalen wat het bereik is van de gevonden filmprogramma's in de betreffende landen. Eurodata TV Worldwide heeft aangegeven dat ze de kijkcijfers, de kijkdichtheid en het marktaandeel kunnen leveren van de meeste van de genoemde programma's. Het opvragen van deze gegevens is echter te kostbaar gebleken.<sup>54</sup> Het benaderen van nationale kijkonderzoekbureaus heeft tevens niets opgeleverd. Een maker van een Kroatisch filmprogramma heeft ons echter wel de nodige informatie verschaft. Verder zijn via Stichting Kijkonderzoek de kijkcijfers van de Nederlandse programma's wel bekend.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Bron: IP Network / RTL, *The International Television Key Facts*, 2010. Zie: <http://www.ip-network.com/rd/htm/tvkeyfacts.aspx> (geraadpleegd op 10 januari 2011).

<sup>53</sup> De informatie over de televisiemarkt is geheel afkomstig van Mavise, database of TV companies and TV channels in European Union and candidate countries. Zie <http://mavise.obs.coe.int/> (geraadpleegd in december 2010 en januari 2011). De gegevens over de filmmarkt zijn grotendeels afkomstig van UNIC, statistics. Zie <http://www.unic-cinemas.org/en/> (geraadpleegd in december 2010 en januari 2011). Zo niet, dan is een noot opgenomen.

<sup>54</sup> Hiervoor kan contact opgenomen worden met Avril Boissier, Sales Manager bij Eurodata TV Worldwide. Zie ook hun website: <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/>

<sup>55</sup> Zie website Stichting Kijkonderzoek: <http://www.kijkonderzoek.nl/> (geraadpleegd 18 januari 2011)

Tabel 18: Overzichtstabel belangrijkste gegevens deskresearch<sup>56</sup>

| Land                             | Bezoekfrequentie per jaar | Kijktijd, per week, per inwoner, in minuten, met vermelding van doelgroep | Marktaandeel belangrijkste publieke zenders  | Marktaandeel belangrijkste private zenders    | Marktaandeel nationale film (bioscoopbezoek) | Aantal gevonden filmprogramma's publieke zenders | Aantal gevonden filmprogramma's private zenders |
|----------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Nederland</b>                 | 1,7                       | 191 (13+)                                                                 | Ned1: 20%<br>Ned2: 7%<br>Ned3: 7%            | RTL4: 14%<br>SBS6: 11%                        | 17%                                          | 0                                                | 4                                               |
| <b>Engeland/Groot-Brittannië</b> | 2,8                       | 241 (16+)                                                                 | BBC1: 21%<br>BBC2: 8%                        | ITV: 18%<br>C4: 7%<br>Five: 5%                | 17%                                          | 3                                                | 2                                               |
| <b>Frankrijk</b>                 | 3,2                       | 216 (15+)                                                                 | France2: 17%<br>France3: 12%<br>France5: 3%  | TF1: 26%<br>M6: 11%                           | 36%                                          | 2                                                | 7                                               |
| <b>Duitsland</b>                 | 1,8                       | 226 (14+)                                                                 | ARD+ZDF: 25%                                 | RTL: 14%<br>Sat.1: 10%                        | 27%                                          | 4                                                | 0                                               |
| <b>Kroatië</b>                   | 0,7                       | 279 (18+)                                                                 | HTV1+2: 43%                                  | RTL: 22%<br>Nova: 21%                         | 2%                                           | 2                                                | 0                                               |
| <b>Tsjechië</b>                  | 1,2                       | 198 (15+)                                                                 | CT1: 19%                                     | Nova TV: 38%<br>Prima TV: 17%                 | 40%<br>(2008)                                | 2                                                | 0                                               |
| <b>Noorwegen</b>                 | 2,6                       | 184 (12+)                                                                 | NRK1+2+3: 39%                                | TV2: 30%<br>TVNorge: 8%<br>TV3: 7%            | 19%                                          | 1                                                | 0                                               |
| <b>Denemarken</b>                | 2,6                       | 199 (12+)                                                                 | DR1: 22%<br>TV2: 29%                         | TV3: 5%                                       | 17%                                          | 1                                                | 0                                               |
| <b>Zweden</b>                    | 1,8                       | 176 (15+)                                                                 | SVT1: 21%<br>SVT2: 7,5%                      | TV3: 8,4%<br>TV4: 20%                         | 33%                                          | 0                                                | 0                                               |
| <b>Italië</b>                    | 1,7                       | 248 (15+)                                                                 | RAI Uno: 21%<br>RAI Due: 10%<br>RAI Tre: 10% | Canale 5: 21%<br>Italia 1: 10%<br>Rete 4: 10% | 24%                                          | 1                                                | 0                                               |
| <b>Oostenrijk</b>                | 2,2                       | 153 (12+)                                                                 | ORF1+2: 38%                                  | -                                             | 6%                                           | 0                                                | 0                                               |
| <b>Ierland</b>                   | 4,0                       | 196 (15+)                                                                 | RTE1+2: 35%                                  | TV3: 12%                                      | 2%                                           | 0                                                | 0                                               |

## VI.2 Filmprogramma's per land

### VI.2.1 Nederland

Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 1,7 / Kijktijd tv (13+): 191 min. p/w.

De belangrijkste zenders in Nederland zijn de publieke kanalen en de RTL groep. Nederland 1 had in 2009 een kijkersaandeel van 20%, RTL4 14% en SBS6 11%. Nederland 2 en 3 hadden elk een aandeel van 7% en Net5, RTL7, RTL5 en Veronica hadden een aandeel tussen de 3 en 5%. Deze verhoudingen zijn minder geconcentreerd dan in de rest van Europa. 2009 was sinds 1978 het beste Nederlandse bioscoopjaar, met een groei van 15% in bioscoopbezoek tot 27,2 miljoen bezoeken. De Nederlandse film had in 2009 een marktaandeel van 17%.

In Nederland worden alleen filmprogramma's uitgezonden via de commerciële omroepen, er is geen programma op de publieke omroep. Wel heeft cinema.nl, een gezamenlijke filmwebsite van de

<sup>56</sup> De bronnen bij deze gegevens staan op de vorige pagina of in een noot bij tekst bij het betreffende land vermeld. De gegevens over de filmprogramma's betreffen slechts de gevonden programma's. Het is mogelijk dat er meer filmprogramma's in een land worden uitgezonden.

Volkskrant en de VPRO, een online filmprogramma met recensies, trailers en fragmenten. Tot 1 januari 2009 werd dit programma door de VPRO op televisie uitgezonden, maar door tegenvallende kijkcijfers werd het programma gestopt. In augustus 2008 zei zendercoördinator Roek Lips nog: 'Ik kan me niet voorstellen dat de Publieke Omroep niets aan film doet.' Maar afgezien van enkele gelegenheidsreportages over filmfestivals, is er sindsdien geen filmprogramma op de publieke omroep geweest.<sup>57</sup> Op de commerciële zenders bestaan promotionele film- en dvdprogramma's als *Films & Sterren* (RTL8) en *Hollywood Buzz* (TMF) beide geproduceerd door FCCE/NHP, een bedrijf van René Mioch en Justus Verkerk. Zij maken hun film- en dvdmagazines voor een internationale markt. *Hollywood Buzz* is echter sinds kort niet meer te zien, omdat de zendtijd van TMF is ingekort. Hiernaast produceert RVP Producties *Take 5* en *Take 5 Movie Update* voor RTL5 en heeft MTV het programma *MTV at the Movies*, een Engels gesproken programma dat hoogstwaarschijnlijk ook in andere Europese landen op MTV wordt uitgezonden. Via Stichting Kijkonderzoek zijn de kijkcijfers bekend van deze Nederlandse filmprogramma's. De cijfers betreffen de laatste uitzending sinds de dag van raadpleging van de website.<sup>58</sup> Een tabel met de gevonden filmprogramma's en de bijbehorende kijkcijfers is hieronder weergegeven.

Tabel 19: Filmprogramma's uit Nederland

|                 | Programma                                                                                 | Zender | Genre        | Frequentie                                   | Lengte  | Presentator                                  | Kijkcijfers*                                                                                               |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------|----------------------------------------------|---------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Private zenders | <b>Films &amp; Sterren</b><br>Producent:<br>FCCE/NHP, Rene Mioch en Justus Verkerk en RTL | RTL 8  | promotioneel | wekelijks, vrijdagnacht + herh. op zo-middag | 22 min. | voice-over                                   | Laatste uitz.:<br>Kdh=0,2%<br>Madl=1,1%<br>Abs=29.000<br>Herhaling:<br>Kdh=0,3%<br>Madl=1,3%<br>Abs=45.000 |
|                 | <b>Take 5</b><br>Producent:<br>RTL (RVP Producties)                                       | RTL 5  | promotioneel | wekelijks, za-middag + herh. op zo-middag    | 22 min. | in beeld voor green-screen (Fernando Halman) | Laatste uitz.:<br>Kdh=0,1%<br>Madl=0,8%<br>Abs=18.000<br>Herhaling:<br>Kdh=0,2%<br>Madl=0,9%<br>Abs=26.000 |
|                 | <b>Take 5 Movie Update</b><br>Producent:<br>RTL (RVP Producties)                          | RTL 5  | promotioneel | ma, di en vrij-nacht                         | 7 min.  | in beeld voor green-screen (Fernando Halman) | Laatste uitz.:<br>Kdh=0,2%<br>Madl=3,1%<br>Abs=36.000                                                      |
|                 | <b>MTV at the Movies</b><br>Producent:<br>Tandem Media Productions / MTV                  | MTV    | promotioneel | maandelijks (meerdere herhalingen)           | 30 min. | voice-over                                   | Laatste uitz.:<br>Kdh=0,2%<br>Madl=0,7%<br>Abs=36.000                                                      |

\* Kdh=Kijkdichtheid. De kijkdichtheid is een percentage van de Nederlandse bevolking, oftewel het percentage van de doelgroep (6+) dat naar dit programma keek. Madl=Marktaandeel. Het marktaandeel is het totale kijkerspubliek van een bepaald moment, oftewel het percentage van het totale kijkerspubliek die op dat moment naar dit programma keek. Abs=Absolute aantallen. De kijkdichtheid van de laatste uitzending van het 8 uur journaal is bijvoorbeeld 13,1%, heeft een marktaandeel van 29,9% en een absoluut aantal van 2.002.000. Cijfers betreffen zowel de uitzending, als de terugkijkmogelijkheden.

<sup>57</sup> Zie artikel op cinema.nl: <http://www.cinema.nl/artikelen/3966145/filmprogramma-cinema-nl-omgebouwd> (geraadpleegd op 17 januari 2011).

<sup>58</sup> Zie website Stichting Kijkonderzoek: <http://www.kijkonderzoek.nl/> (geraadpleegd 1 februari 2011). Er zijn geen kijkcijfers bekend van de programma's uit de overige landen, omdat het opvragen hiervan te kostbaar bleek. Bij benadering van nationale kijkonderzoekbureaus kwam geen respons.

### VI.2.2 Engeland/Groot-Brittannië

Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 2,8 keer p.j. / kijktijd tv (16+): 241 min. p.w.

In 2009 was de publieke zender BBC1 de meest bekeken zender, met een kijkersaandeel van 21%, hierop volgt de private zender ITV1 met 18%. De Britse televisiemarkt is één van de grootste in Europa met een groot aantal nationale thematische zenders. Het aandeel van deze kanalen stijgt waardoor publieke zender BBC2 en private zenders Channel 4 en Five kijkers verliezen. Deze zenders bieden daarom steeds meer digitale diensten aan naast hun reguliere kanalen. 2009 was net als in Nederland een zeer goed filmjaar voor Groot-Brittannië. Het bioscoopbezoek steeg in 2009 tot 173 miljoen, wat een toename is van 6% ten opzichte van 2008. De box office steeg met 11% tot £944 miljoen. Nationale (co)producties hadden een marktaandeel van 17% in de box office. Drie Britse producties (*Harry Potter*, *Slumdog Millionaire* en *Sherlock Holmes*) hadden een grote impact op de nationale en internationale box office. De filmindustrie is een betekenisvolle industrie in de Britse economie en had in 2008 een totale omzet van £6,8 miljard<sup>59</sup>.

Sinds 1972 wordt *The Film Programme* uitgezonden op de BBC1, waarin wekelijks nieuwe releases kritisch worden besproken. Jonathan Ross presenteerde het programma van 1999 tot 2010, waarna Claudia Winkleman het overnam. Mark Kermode, een Britse filmcriticus, heeft een vast onderdeel met film reviews op de zender BBC News.<sup>60</sup> Dezelfde zender heeft ook het uitgebreidere filmprogramma *Talking Movies* waarin Tom Brooks vanaf Times Square in Londen films bespreekt. Het item wordt, soms ingekort, meerdere keren herhaald in het weekend. Volgens Kathleen Lucky van het BFI (British Film Institute) worden er ook films besproken in het programma *The Review Show* op BBC 2, maar dit is geen programma dat geheel aan film gewijd wordt. Ongeveer hetzelfde geldt voor het programma *Freshly Squeezed* op de commerciële zender Channel 4, een dagelijks ochtendprogramma gericht op een jong publiek. Elke vrijdag wordt echter de gehele uitzending aan film en dvd releases besteed. ITV, de grootste commerciële zender, zendt *The Movie Show* uit op ITV2. Sinds 2005 zijn er zeven seizoenen van dit programma gemaakt, toen bekend onder de naam *ITV at the Movies*, waarin naar nieuwe film- en dvdreleases wordt gekeken, evenals naar de UK Box Office top 5.<sup>61</sup> Seizoen acht, voorzien van een nieuwe naam, wordt in het voorjaar van 2011 uitgezonden.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> UK Film Council. Statistical Yearbook 2010. Zie: <http://sy10.ukfilmcouncil.ry.com/Default.asp> (geraadpleegd 2 februari 2011)

<sup>60</sup> Zie website <http://www.bbc.co.uk/film/> (geraadpleegd 14 december 2010).

<sup>61</sup> Bron: e-mailcontact met Kathleen Luckey, Curatorial Unit – Television, BFI National Archive.

<sup>62</sup> Zie website <http://www.itv.com/channels/itv2/itv2shows/themovieshow/> (geraadpleegd op 1 maart 2011).

Tabel 20: Filmprogramma's uit Engeland/Groot-Brittannië

|                  | Programma                                                   | Zender           | Genre         | Frequentie                                         | Lengte  | Presentator                                     |
|------------------|-------------------------------------------------------------|------------------|---------------|----------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------|
| Publieke zenders | <b>The Film Programme (nu: Film 2011)</b><br>Producent: BBC | BBC1             | journalistiek | wekelijks, wo-avond + herh. zo-middag              | 40 min. | in studio (Claudia Winkelman en versch. gasten) |
|                  | <b>Film 24</b><br>Producent: BBC                            | BBC News Channel | journalistiek | wekelijks                                          | 10 min  | in studio (Mark Kermode en nieuwslezer)         |
|                  | <b>Talking Movies</b><br>Producent: BBC                     | BBC News Channel | journalistiek | meerdere herhalingen in het weekend                | 20 min. | op locatie (Tom Brook)                          |
| Private zenders  | <b>Freshly Squeezed</b><br>Producent: Channel 4             | Channel 4        | promotioneel  | wekelijks, vrijdag ochtend                         | 24 min. | in studio (meerdere presentatoren)              |
|                  | <b>ITV at the Movies</b><br>Producent: ITV                  | ITV2             | promotioneel  | wekelijks, do-avond + herh. do-nacht en za-ochtend | 30 min. | in studio (James King)                          |

### VI.2.3 Frankrijk

Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 3,2 keer p.j./ kijktijd tv (15+): 216 min. p.w.

De private zender TF1 heeft in 2009 de grootste kijkdichtheid, en wordt gevolgd door de publieke zenders France 2 en France 3 (resp. 26%, 17% en 12%). De zenders hebben te maken met een sterke afname in publiek. Dit kan mogelijk te maken hebben met een nationale switch naar digitale televisie. In mei 2010 heeft 78% van de Franse huishoudens digitale televisie geïnstalleerd. Hiermee hebben nieuwe digitale zenders samen een aandeel van 19% in kijkers. Deze nieuwe investeringen hebben een direct effect op de programmering en het aanbod van online en on-demand diensten. Zo blijft het aanbod aan digitale kanalen en ook digitale filmzenders stijgen. Tevens zijn sommige betaalde zenders gedeeltelijk gratis te kijken, zoals filmzender TPS Star. Ook in Frankrijk is het bioscoopbezoek gestegen. Met ruim 200 miljoen verkochte tickets in 2009 is er een toename van 5,7% te zien ten opzichte van 2008. Opvallend is dat in Frankrijk het marktaandeel van de nationale film hoog is in vergelijking met het aandeel films uit de VS, namelijk resp. 36% en 48%. De Franse film zorgde in 2009 voor 74 miljoen bezoeken. De Franse videomarkt heeft zich gestabiliseerd in 2009, mede dankzij de komst van Blu-ray, waarvan de verkoop zich verdubbelde, en VoD.<sup>63</sup>

In Frankrijk wordt veel aandacht geschonken aan film op televisie. Volgens Ronald Bergan, de president van FEDEORA (het recentelijk opgerichte Federation of Film Critics of Europe and the Mediteranean) is *Cinemas Le Magazine* op de publieke zender France 5 het belangrijkste programma over film op de Franse televisie.<sup>64</sup> Het is een programma van bijna een uur waarin uitgebreid aandacht wordt geschonken aan een paar nieuwe releases van de week, door een debat in de studio met filmmakers en critici, gepresenteerd door vooraanstaand journalist Serge Moati. Volgens Bergan is het beste filmprogramma op de commerciële zenders *Boulevard du Classic* op CinéCinéma Classic, een programma over filmgeschiedenis. In de volgende tabel zijn de andere filmprogramma's te vinden. Het zijn alle journalistieke programma's, veelal in een studio met filmmakers en critici als gasten. Er wordt in deze programma's veel aandacht geschonken aan kritiek op de besproken films.

Tabel 21: Filmprogramma's uit Frankrijk

<sup>63</sup> Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC). Annual report results 2009. Zie: <http://www.cnc.fr/> (geraadpleegd 1 februari 2011).

<sup>64</sup> Bron: e-mailcontact met Ronald Bergan, president van FEDEORA.

|                                         | Titel                                                                                                              | Zender                | Genre                  | Frequentie                                      | Lengte  | Presentator                                            |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------|
| Publieke zenders                        | <b>Cinemas Le Magazine</b><br>Producent: France<br>Télévision                                                      | France 5              | journalistiek          | wekelijks,<br>za-middag<br>+ herh. za-<br>avond | 55 min. | in studio<br>(Serge Moati en<br>versch. gasten)        |
|                                         | <b>3e séance</b>                                                                                                   | France 3              | geen details<br>bekend |                                                 |         |                                                        |
|                                         | <b>L'actualité du cinéma</b>                                                                                       | TV1                   | geen details<br>bekend |                                                 |         |                                                        |
| Private zenders                         | <b>Cinésix</b>                                                                                                     | M6                    | geen details<br>bekend |                                                 |         |                                                        |
|                                         | <b>Boulevard du Classic</b><br>Producent:<br>Caimans Productions /<br>CinéCinéma, redactie<br>Jean-Jacques Bernard | Cinécinema<br>Classic | journalistiek          | wekelijks,<br>di-avond                          | 21 min. | voice-over (Jean-<br>Jacques Bernard)                  |
| (Gedeeltelijk) betaalde private zenders | <b>La Semaine Cinéma</b><br>Producent:<br>CinéCinéma                                                               | CinéCinéma            | journalistiek          | wekelijks,<br>wo-avond                          | 26 min. | op locatie (Helene<br>Verbois)                         |
|                                         | <b>La Quotidienne du<br/>Cinema</b><br>Producent:<br>TPS Star en<br>Blackdynamite<br>Production                    | TPS Star              | journalistiek          | wekelijks,<br>do-avond                          | 52 min. | in studio<br>(verschillende<br>presentatoren)          |
|                                         | <b>Le Cercle</b><br>Producent:<br>Teleparis en Canal +<br>Cinema                                                   | Canal +<br>Cinema     | journalistiek          | wekelijks                                       | 51 min. | in studio (Frederic<br>Beigbeder en<br>versch. gasten) |
|                                         | <b>Hollywood Live</b>                                                                                              | CinéCinéma<br>Premier | geen details<br>bekend |                                                 |         |                                                        |

#### VI.2.4 Duitsland

Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 1,8 keer p.j./ kijktijd tv (14+): 226 min. p.w.

Duitsland heeft de grootste televisiemarkt van Europa en het is ook één van de meest concurrerende. In juni 2010 had 62% van de Duitse huishoudens digitale televisie. De toename van digitale zenders heeft geleid tot een afname in kijkcijfers van de traditionele grote kanalen. De twee publieke zenders ARD en ZDF hebben nu nog samen een marktaandeel van 25%. Betaalde televisie is relatief gezien nog onderontwikkeld, maar door de groei van digitaal aanbod zal het aanbod aan betaalde kanalen sterk stijgen de komende jaren. Het aanzienlijk grote aantal nationale en regionale gratis kanalen biedt echter stevige concurrentie. Ook in Duitsland steeg het bioscoopbezoek, in 2009 namelijk 13% ten opzichte van 2008 naar 146 miljoen. De box office steeg met 23%. Er was een bezoek van bijna 40 miljoen voor Duitse (co)producties, wat een marktaandeel vertegenwoordigd van 27%.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> FFA. Das Kinojahr in der Übersicht. Zie: <http://www.ffa.de/> (geraadpleegd 2 februari 2011).

In onderstaand schema zijn Duitse filmprogramma's van de publieke omroep opgenomen. Het betreffen echter voornamelijk regionale zenders. De overkoepelende publieke zenders ARD en ZDF hebben tegenwoordig geen op zichzelf staande filmprogramma's, afgezien van het korte *Neu im Kino* item op de ZDF. Het is mogelijk dat de andere regionale zenders ook filmprogramma's uitzenden.<sup>66</sup> Er worden wel trailers en ander soort aankondigingen uitgezonden, maar deze zijn altijd een onderdeel van een nieuwsuitzending of ander programma.<sup>67</sup> Over filmprogramma's op de private zenders is niets bekend.

Tabel 22: Filmprogramma's uit Duitsland

|                  | Titel                                                                                                    | Zender                                                         | Genre                     | Frequentie          | Lengte  | Presentator                         |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|---------|-------------------------------------|
| Publieke zenders | <b>Neu im Kino</b><br>Producent:<br>ZDF                                                                  | ZDF                                                            | promotioneel              | wekelijks           | 5 min.  | voice-over                          |
|                  | <b>Kino Kino</b><br>Producent:<br>Bayerische Rundfunk                                                    | Bayerische Rundfunk (regionale zender)                         | promotioneel              | ?                   | 15 min. | voice-over                          |
|                  | <b>Kino Royal</b><br>Producent:<br>MDR                                                                   | MDR (regionale zender)                                         | promotioneel              | maandelijks         | 30 min. | in studio (Else Buschheuer)         |
|                  | <b>Box Office</b><br>Producent:<br>3sat                                                                  | 3sat (samenwerkings-zender Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland) | promotioneel              | wekelijks, za-avond | 30 min. | in studio (Monika Schärer)          |
|                  | <b>Kino, The German Film Magazine</b><br>Producent:<br>DW-World, met medewerking van FFA en German Films | DW-TV (int. zender)                                            | promotie nationale cinema | maandelijks         | 26 min  | in beeld op locatie (Ute Soldierer) |

### VI.2.5 Kroatië

Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 0,7 keer p.j. / kijktijd tv (18+): 279 min. p.w.

In de Kroatische televisiemarkt is het aandeel van de publieke en private zenders bijna gelijk. In 2009 hadden de twee publieke zenders van HRT samen een aandeel van 43%. HTV1 is de meest populaire zender. De belangrijkste private zender RTL Televizija had een aandeel van 22% en de andere private zender Nova TV steeg naar een aandeel van 21%. Ook in Kroatië groeit de digitalisering. In juni 2010 was 50% van de Kroatische huishoudens digitaal, en publieke omroep HRT biedt meerdere digitale mogelijkheden aan. In 2009 was er in Kroatië een bioscoopbezoek van 3,3 miljoen, op een inwoneraantal van 4,5 miljoen. Dat jaar gingen 13 nationale producties in première, wat een marktaandeel opleverde van 2%.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Met dank aan Annette Schulz, medewerker Filmgerelateerde Collecties EYE Film Instituut Nederland.

<sup>67</sup> Met dank aan Thomas Schulz, Pressespreker van de FFA (Filmförderungsanstalt).

<sup>68</sup> Bron: CineEuropa. The site for European Cinema. Zie: <http://cineuropa.org/> (geraadpleegd 8 februari 2011)

Hrvoje Puksec is een filmjournalist en presentator van het programma *Posebni dodaci* (eng. *Special Features*), dat elke zondagavond tussen twee films wordt uitgezonden op HTV2, de tweede publieke zender in Kroatië. Het programma wordt voor het derde jaar uitgezonden en behandelt (voornamelijk artistieke) films op een kritische manier. Hrvoje Puksec beschrijft zijn programma op de volgende manier: 'The program is heavily leaning towards competent and critical approach, and only rarely covers regular cinema or dvd distribution. This year we had in our program eminent guests such as Brillante Mendoza, Miklos Jancso, Bela Tarr and Danis Tanovic. For example, this week's theme will be westerns.' Naast *Posebni dodaci* wordt het wekelijkse programma *Kokice* (eng. *Popcorn*) uitgezonden, eveneens geproduceerd en uitgezonden door de Kroatische publieke omroep.<sup>69</sup> Bosko Picula, co-auteur en *screenwriter* van *Kokice* vult aan dat het een show is over nieuwe en klassieke Kroatische en buitenlandse film, met nieuws over filmproductie op scholen en in filmclubs, filmfestivals, filmtheorie etc. Het programma is gericht op kinderen en jongeren en dit is het grote verschil met *Posebni dodaci*. Het programma wordt voor het negende jaar uitgezonden (313 afleveringen sinds 2003) en is wekelijks te zien op donderdag 9 uur 's ochtends als onderdeel van een ochtendprogramma voor kinderen en in herhaling om 2 uur 's middags. Bosko Picula stuurde ons kijkcijfergegevens, die in onderstaand schema zijn opgenomen.<sup>70</sup>

Tabel 23: Filmprogramma's uit Kroatië

|                  | Titel                                                              | Zender | Genre                               | Frequentie                    | Lengte  | Presentator               | Kijkcijfers*                                                                                                                      |
|------------------|--------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------|-------------------------------|---------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publieke zenders | <b>Posebni dodaci</b><br>(eng. Special Features)<br>Producent: HRT | HTV2   | journalistiek                       | wekelijks, zo-avond           | 30 min. | in studio (Hrvoje Puksec) | n.b.                                                                                                                              |
|                  | <b>Kokice</b> (eng. Popcorn)<br>Producent: HRT                     | HTV2   | journalistiek (gericht op jongeren) | wekelijks, do-ochtend + herh. | 15 min. | n.b.                      | Laatste uitz.:<br>Kdh=1,0%<br>Madl=7,0%<br>Herhaling:<br>Kdh=1,7%<br>Madl=8,2%<br>Gem. kdh in 2010=1,1%<br>Gem. madl in 2010=6,4% |

\* Kdh=Kijkdichtheid. De kijkdichtheid is een percentage van de bevolking, oftewel het percentage van de doelgroep (6+) dat naar dit programma keek. Madl=Marktaandeel. Het marktaandeel is het totale kijkerspubliek van een bepaald moment, oftewel het percentage van het totale kijkerspubliek die op dat moment naar dit programma keek.

## VI.2.6 Tsjechië

Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 1,2 keer p.j./ kijktijd tv (15+): 198 min. p.w.

De Tsjechische televisiemarkt wordt gedomineerd door het private kanaal Nova TV, met een kijkersaandeel van 38%. Het eerste kanaal van de publieke omroep ČT, ČT1, heeft al jaren een stabiel aandeel van 19%. Als derde volgt private zender Prima TV (17%). In het bioscoopbezoek in Tsjechië is in 2009 een lichte daling te zien tot ruim 12 miljoen bezoeken. De box office steeg licht tot 1,3 miljard.<sup>71</sup> In 2008 had de nationale film een marktaandeel van 40%.<sup>72</sup> Gegevens over het marktaandeel van 2009 zijn niet bekend.

<sup>69</sup> Bron: e-mailcontact met Hrvoje Puksec, filmcriticus en presentator, via FEDEORA (Federation of Film Critics of Europe and the Mediteranean).

<sup>70</sup> Bron: e-mailcontact met Bosko Picula, co-auteur en screenwriter voor *Kokice*, via Hrvoje Puksec. Er zijn geen kijkcijfers bekend van de programma's uit de overige landen, omdat het opvragen hiervan te kostbaar bleek. Bij benadering van nationale kijkonderzoekbureaus kwam geen respons.

<sup>71</sup> Union of Film Distributors. Rapporten en statistieken. Zie: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky> (geraadpleegd 14 februari 2011).

De tweede publieke zender ČT2 concentreert zich op cultuur, wetenschap, documentaires, religie en minderheden. Op deze zender wordt elke zaterdag het programma *Filmkompas* uitgezonden. *Filmkompas* is een dertig minuten durend programma met uitgebreide aandacht voor nieuwe Tsjechische films, dvd releases, beroemde filmmakers, film festivals, tips voor interessante internationale films en kritische besprekingen van Tsjechische films. Op het vierde publieke kanaal, ČT4, wordt elke zaterdagmiddag het programma *Film 2011* uitgezonden. Dit programma loopt langer dan *Filmkompas*, namelijk sinds 2006. In dit programma worden zoals in veel filmprogramma's films besproken en zijn trailers te zien. In dit programma wordt echter meer nadruk gelegd op de filmindustrie, waarbij aspecten als filmdistributie, verkoop en aankoop van films, filmfestivals, prijzen, pers, filmfinanciering en promotie van de nationale cinema aan bod komen. Het is een live programma vanuit nieuwsstudio ČT24, waarin onder andere filmmakers worden geïnterviewd. Verder wordt op werkdagen een 20 minuten durend programma uitgezonden op ČT2, *Culture with ČT2*, waarin af en toe filmreviews aan bod komen.<sup>73</sup>

Tabel 24: Filmprogramma's in Tsjechië

|                  | Titel                              | Zender | Genre         | Frequentie           | Lengte  | Presentator                                                    |
|------------------|------------------------------------|--------|---------------|----------------------|---------|----------------------------------------------------------------|
| Publieke zenders | <b>Filmkompas</b><br>Producent: ČT | ČT2    | journalistiek | wekelijks, za-middag | 30 min. | voice-over                                                     |
|                  | <b>Film 2011</b><br>Producent: ČT  | ČT4    | journalistiek | wekelijks, za-middag | 30 min. | in studio, met gast (presentatrice en redactrice Jolka Krásná) |

#### VI.2.7 Noorwegen

Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 2,6 keer p.j./ kijktijd tv (12+): 184 min. p.w.

De publieke omroep NRK heeft met de drie zenders NRK1, NRK2 en NRK3, een kijkersaandeel van 39%. De commerciële zender TV2 heeft een aandeel van 30%. Daarnaast bestaan er de private kanalen TVNorge en TV3 (resp. een aandeel van 8% en 7%) en andere kleinere private zenders.<sup>74</sup> Het bioscoopbezoek in Noorwegen is gestegen met bijna 7% tot 12,7 miljoen bezoeken. In 2009 kwamen er 22 nationale producties uit, wat een marktaandeel vormt van 19%.<sup>75</sup>

In Noorwegen wordt het programma *Filmbonanza* uitgezonden, zo vertelt Birgitte Langballe, hoofd communicatie bij de Noorse branchevereniging Film & Kino. Het programma is van de publieke omroep NRK en wordt gepresenteerd door Vegard Larsen. In het programma zijn reportages te zien en er worden films besproken. Ook worden er geuploade video's vertoond van film liefhebbers die hun mening over een film laten horen. Hiernaast wordt er op verschillende manieren aandacht geschonken aan film op de Noorse televisie, zo zijn er reviews in *God morgen Norge* (eng. Good morning Norway) en *God kveld Norge* (eng. Good evening Norway), uitgezonden door de

<sup>72</sup> European Audiovisual Observatory. Yearbook 2009 Film and home video. "Market share according to the origin of feature films".

<sup>73</sup> Bron: e-mailcontact met Alena Stibralová, department of film production, FAMU, via Breaking Ground, Nederlandse organisatie voor de Europese studentenfilm.

<sup>74</sup> Zie [http://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_in\\_Norway](http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_Norway) en de websites van de respectievelijke zenders: <http://www.nrk.no>, <http://www.tv2.no/>, <http://www.tvnorge.no/> en <http://www.tv3.no/> (geraadpleegd 14 februari 2011).

<sup>75</sup> Film & Kino en Norwegian Film Institute. Facts and Figures 2009. Zie: <http://www.kino.no/english/> (geraadpleegd 14 februari 2011).

commerciële zender TV2. En er zijn ook andere programma's die (gedeeltelijk) aandacht besteden aan film. Tevens zijn er veel filmreviews op de radio.<sup>76</sup>

Tabel 25: Filmprogramma's in Noorwegen

|                  | Titel                                | Zender | Genre | Frequentie                        | Lengte  | Presentator                                |
|------------------|--------------------------------------|--------|-------|-----------------------------------|---------|--------------------------------------------|
| Publieke zenders | <b>Filmbonanza</b><br>Producent: NRK | NRK2   | ?     | wekelijks,<br>wo-avond +<br>herh. | 30 min. | in studio en op locatie<br>(Vegard Larsen) |

### VI.2.8 Denemarken

Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 2,6 keer p.j./ kijktijd tv (12+): 199 min. p.w.

De Deense televisiemarkt is de enige markt in Europa waarbij de twee publieke omroepen DR en TV2 nog steeds meer dan de helft van het kijkerspubliek bedient. TV2 domineert de markt met een aandeel van 29% gevolgd door het eerste kanaal van DR ( DR1) met een aandeel van 22%. Het meest populaire commerciële kanaal is TV3, met een aandeel van 5%. Het Deense bioscoopbezoek steeg in 2009, tot meer dan 14 miljoen bezoeken. Het marktaandeel van de Deense film daalde echter tot één van de laagste percentage sinds jaren, namelijk 17%. Het gemiddelde van de afgelopen 10 jaar was 26%. De oorzaak wordt gezocht bij de populariteit van de Millenium trilogie uit buurland Zweden.<sup>77</sup>

In Denemarken wordt op verschillende manieren aandacht geschonken aan film. Zo wordt er vaak een film besproken in het ochtendprogramma *Dogmorgen Danmark* op de publieke zender TV2. De publieke omroep DR zendt het programma *Troldspejlet* uit. Het programma is gericht op kinderen en jongeren, en bespreekt de nieuwste films, games, comics en boeken. Het programma loopt al sinds 1989 en wordt gepresenteerd door Jacob Stegelmann.<sup>78</sup>

Tabel 26: Filmprogramma's in Denemarken

|                  | Titel                                | Zender                 | Genre        | Frequentie                                          | Lengte  | Presentator                                          |
|------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------|-----------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------|
| Publieke zenders | <b>Troldspejlet</b><br>Producent: DR | DR1 en<br>DR Ramasjang | promotioneel | 4 x p.w. (ma<br>en vr-avond<br>za en zo-<br>middag) | 15 min. | in beeld voor green-<br>screen (Jakob<br>Stegelmann) |

### VI.2.9 Zweden

Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 1,8 keer p.j./ Kijktijd tv (15+): 176 min. p.w.

De meest bekeken zender is de publieke zender SVT1, met een aandeel van 21%. Hierop volgen de private zenders TV3, TV4 en TV6 en publieke zender SVT2. Het gecombineerde marktaandeel van deze kanalen was in 2009 68%, terwijl dit drie jaar geleden 80% was. Deze groeiende fragmentatie van het publiek heeft geleid tot een toename van specialistische kanalen. Het bioscoopbezoek in Zweden is met 11% gestegen tot 17 miljoen bezoeken. Het marktaandeel van de nationale film steeg tot een recordpercentage van 33%, voornamelijk door het succes van de Millenium trilogie.<sup>79</sup>

Volgens Zweedse filmcriticus Eva af Geijerstam is er niet langer een filmprogramma op de Zweedse televisie dat geheel aan film of dvd gewijd wordt. Tot voor kort bestond er wel zo'n programma,

<sup>76</sup> Bron: e-mailcontact met Birgitte Langballe, hoofd communicatie bij de Noorse branchevereniging Film & Kino.

<sup>77</sup> Danish Film Institute. Facts & Figures 2010. Zie: <http://www.dfi.dk/FaktaOmFilm/Tal-og-statistik.aspx> (geraadpleegd 14 februari 2011).

<sup>78</sup> Bron: e-mailcontact met Stine Porsmose, filmstudent uit Denemarken, via Breaking Ground, Nederlandse organisatie voor de Europese studentenfilm.

<sup>79</sup> Bron: CineEuropa. The site for European Cinema. Zie: <http://cineuropa.org/> (geraadpleegd 8 februari).

namelijk *Filmkrönikan* (eng. *Film Chronicles*), geproduceerd en uitgezonden door de Zweedse publieke omroep SVT. Het programma werd sinds 1956 gemaakt en had slechts één jaar een onderbreking in 1993 en is hiermee het langst lopende programma in de Zweedse televisiegeschiedenis. In 2008 werd het programma echter gestopt. In het programma *Kulturnyhetera* (eng. *Arts news*) worden dagelijks in 10 à 12 min. reviews gegeven van nieuwe filmreleases, maar dit is geen op zichzelf staand item. Het culturele programma *Kobra* schenkt zo nu en dan aandacht aan film en filmmakers. Beide programma's zijn van de SVT. Zowel SVT als de private zender TV4 zenden tevens korte aankondigingen en reviews uit van nieuwe film- en dvdreleases in hun ochtendshows. Andere commerciële kanalen zenden al langere tijd geen filmprogramma's meer uit, dit heeft vooral te maken met veranderend eigendom van de zenders. TV4 zendt soms een *making of* uit van meestal populaire Zweedse films, maar volgens Eva af Geijerstam zijn dit vooral 'promotional films under journalistic pretext'. Ze noemt de huidige situatie dan ook 'poor', als je zoekt naar een serieus programma met een journalistieke vormgeving. Ze weet echter dat SVT op zoek is naar een nieuw concept voor een filmprogramma. Dit wordt dan geen *Filmkrönikan*, met een presentator in fauteuil die films bespreekt, maar iets wat tussen een recensieprogramma en een documentaire in hangt.<sup>80</sup>

#### VI.2.10 Italië

*Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 1,7 keer p.j./ kijktijd tv (15+): 248 min. p.w.*

*De twee meest bekeken zenders in Italië zijn het publieke kanaal RAI Uno en de private zender Canale 5, met beide een aandeel van 21% in 2009. Hierop volgen de publieke zenders RAI Due en RAI Tre en private zenders Italia 1 en Rete 4 (allen een aandeel van 10%). Andere zenders hebben alle een aandeel van minder dan 1%. Deze concentratie van kijkersaandeel is opvallend, aangezien Italië een groot aantal kanalen heeft; er zijn meer dan 400 nationale en 600 regionale en lokale kanalen. In 2009 was er een zeer lichte daling van het bioscoopbezoek ten opzichte van 2008, met 0,03%. Het bioscoopbezoek in 2009 komt hiermee op 99 miljoen. Het marktaandeel van de Italiaanse film was in 2009 24%.<sup>81</sup> Opvallend is dat het gemiddelde bioscoopbezoek per inwoner is gedaald ten opzichte van 2008, toen was het bioscoopbezoek 1,8 keer. In 2007 was dit zelfs bijna 2,0 keer per jaar.<sup>82</sup>*

Vooralsnog weten we via de website van RAI Uno dat het filmprogramma *Cinematografo* wordt uitgezonden. Andere filmprogramma's, of programmering op de private zenders zijn niet bekend.

Tabel 27: Filmprogramma's uit Italië

|                  | Titel                                  | Zender  | Genre         | Frequentie | Lengte  | Presentator                                 |
|------------------|----------------------------------------|---------|---------------|------------|---------|---------------------------------------------|
| Publieke zenders | <b>Cinematografo</b><br>Producent: RAI | RAI Uno | journalistiek | wekelijks  | 60 min. | in studio (Gigi Marzullo en versch. gasten) |

#### VI.2.11 Oostenrijk

*Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 2,2 keer p.j. / kijktijd tv (12+): 153 min. p.w.*

*De Oostenrijkse televisiemarkt wordt gedomineerd door de publieke omroep ORF met zijn twee kanalen ORF1 en ORF2, met samen een aandeel van 38% in 2009. Duitse zenders worden ook veel bekeken in Oostenrijk - de belangrijkste Duitse kanalen hebben Oostenrijkse versies – en hebben een*

<sup>80</sup> Bron: e-mailcontact met Eva af Geijerstam, filmcriticus, via FEDEORA (Federation of Film Critics of Europe and the Mediterranean).

<sup>81</sup> ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali). Dati Cinema 2009. Zie: <http://www.anica.it/online/index.php/studi-anica/dati-sul-cinema-italiano/2009.html> (geraadpleegd 2 februari 2011).

<sup>82</sup> European Audiovisual Observatory. Yearbook 2009 Film and home video.

*kijkersaandeel van ruim 25%. Commerciële omroepen werden pas in 2003 in Oostenrijk geïntroduceerd. In 2009 was er een bioscoopbezoek van 17.8 miljoen in Oostenrijk, wat een toename is van 22% ten opzichte van 2008.*

Vanuit Oostenrijk werden we op de hoogte gebracht door Dr. Werner Müller van de FAF (Fachverband der Film- und Musikindustrie). Hij laat weten dat er op de publieke omroep in Oostenrijk helaas geen filmprogramma's te zien zijn. Er zijn enkele kleine private zenders, en deze zenden wel filmreviews uit.<sup>83</sup>

#### **VI.2.12 Ierland**

*Data 2009: bioscoopbezoek per inwoner: 4,0 keer p.j./ kijktijd tv (15+): 196 min. p.w.*

*De belangrijkste zender in Ierland is publieke omroep RTE, met kanalen RTE1 en RTE2, met een aandeel van 35% in 2009. Het private kanaal TV3 heeft een aandeel van 12%, waarop TG4 en entertainmentkanaal 3e volgen. Ook Britse zenders worden veel bekeken en hebben een gezamenlijk aandeel van 18%. In 2009 daalde het bioscoopbezoek in Ierland met 3,5% tot 17,6 miljoen bezoeken.*

Via Wikipedia is een korte geschiedenis van het filmprogramma op de Ierse televisie te vinden.<sup>84</sup> In september 2001 stopte het lang lopende wekelijkse filmprogramma *The Movie Show* bij de RTE, de publieke omroep van Ierland. De makers en filmaatschappijen die het programma mede financierden, waren verontwaardigd over dit besluit. Enkele jaren later werd opnieuw een poging gedaan met het programma *What!?Movie*, maar ook deze show werd al snel weer gestopt. Van maart 2006 tot en met januari 2009 werd het filmprogramma *Take 6* uitgezonden op Channel 6, een private zender in Ierland, gemaakt door dezelfde makers als *The Movie Show*. De zender werd daarna overgenomen door TV3. Met de overname stopte ook dit programma. Zusterkanaal 3e zendt momenteel de *3e Movie Club* uit, maar dit programma bestaat slechts uit een introductie van een filmexpert voorafgaand aan de uitzending van een speelfilm. Verdere ontwikkelingen en nieuwe programma's zijn niet bekend.

#### **Andere landen geen informatie**

### **VI.3 Conclusies**

In Frankrijk wordt de meeste zendtijd besteed aan filmprogramma's. Ook hebben alle gevonden Franse filmprogramma's uitgebreide en kritische aandacht voor de besproken films. Dat wil zeggen dat er meestal uitgebreid wordt gediscussieerd over films met critici en de filmmakers in een studio met publiek. Deze bevindingen zijn niet opmerkelijk, omdat Frankrijk één van de Europese landen is met de hoogste bezoekfrequentie aan de bioscoop. Het enthousiasme van de Franse bevolking voor film heeft zich kennelijk vertaald naar meer dan gemiddelde aandacht voor film op televisie. Andersom kan echter ook het geval zijn; door aandacht aan film te schenken via media waar vrijwel de gehele bevolking dagelijks mee in aanraking komt, zou het enthousiasme voor bioscoopbezoek kunnen groeien. Verder valt op dat alle programma's waar details van bekend zijn, uitgezonden worden op *prime time*. Ook hieruit blijkt een algemene erkenning van film door het Franse publiek én Franse televisiemakers.

---

<sup>83</sup> Bron: e-mailcontact met Dr. Werner Müller van de FAF (Fachverband der Film- und Musikindustrie).

<sup>84</sup> Zie website [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Movie\\_Show\\_\(Irish\\_TV\\_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Movie_Show_(Irish_TV_series)) (geraadpleegd op donderdag 13 januari 2011). Erbij vermeld moet worden dat de betrouwbaarheid van Wikipedia natuurlijk niet gegarandeerd kan worden.

Het lang lopende Britse filmprogramma *The Film Programme* wordt echter niet op *prime time* uitgezonden, maar om kwart voor 11 's avonds. Ondanks dat gaat het programma al jaren mee. Mogelijk wordt er in Engeland wel de juiste doelgroep bereikt met een uitzending op dit late tijdstip.<sup>85</sup> De juiste doelgroep bereiken lijkt gemakkelijker uit te voeren als het programma gericht is op een jonger publiek. Dat is bijvoorbeeld te zien bij *ITV at the Movies*, een filmprogramma gericht op jongeren, dat al sinds acht jaar uitgezonden wordt op zaterdagmiddag. Ook in Kroatië wordt dit goed aangepakt; het lang lopende programma *Kokice*, ook gericht op jongeren, wordt 's ochtends uitgezonden. En eveneens Denemarken heeft met *Troldepejlet*, een programma gericht op jongeren over zowel films, als games en *comics* een sterke formule in handen. Deze aanname wordt bevestigd in de Bioscoopmonitor 2009/2010, waarin door Stichting Filmonderzoek onderzoek is gedaan naar het keuzeproces van de filmconsument en de rol van media hierin. In dit klantenonderzoek onder panelleden van MoviePanel (dat hiermee dus niet representatief is voor heel Nederland) wordt aangegeven dat jongeren, na internet, vooral horen over een film door televisie. Oudere doelgroepen geven aan, eerder via gedrukte pers iets over film te weten te komen, dan door de televisie.<sup>86</sup> Dat een programma lang meegaat, hoeft echter niet te zeggen dat het ook de komende jaren door het publiek omarmd zal blijven. Zo verdween in Zweden het lang lopende programma Filmkrönikan na tegenvallende kijkcijfers en overleefde het tevens lang lopende Ierse programma The Movie Show ook niet.

Redenen voor tegenvallende kijkcijfers kunnen gezocht worden in de toenemende digitalisering van televisie. Met de komst van gespecialiseerde (film)kanalen in heel Europa verschuiven filmprogramma's vaak van de gratis publieke en private zenders naar betaalde kanalen. Ook zijn filmprogramma's steeds vaker alleen online te zien, zoals in Nederland het geval is. Door de groei van kanalen en daarmee de keuzemogelijkheden van de kijker, verliezen de traditionele belangrijke zenders in kijkersaandeel. Programma's waarvan gedacht wordt dat deze niet een groot publiek aanspreken – filmprogramma's worden vaak als een nichemarkt gezien – sneuvelen dan als één van de eersten als er bezuinigd moet worden. In de deskresearch is opgevallen dat filmprogramma's soms als opvulling worden geprogrammeerd en daardoor niet de aandacht krijgen waarmee potentiële kijkers getrokken kunnen worden.

De opmerking van Eva af Geijerstam, Zweedse filmcritica, is dan ook interessant. Vooral omdat de Zweedse en Nederlandse bezoekfrequentie en televisiekijktijd in de buurt van elkaar liggen. Ze geeft aan dat de Zweedse publieke omroep op zoek is naar een nieuw concept voor een filmprogramma. Het zal waarschijnlijk iets worden wat tussen een recensieprogramma en een documentaire in hangt. Geen filmrecensent in een *armchair*, zo legt ze uit. Met een dergelijk nieuw concept kan je het filmprogramma uit de *niche* halen waarin het zich nu bevindt in de meeste landen. Geen eigenwijze recensent, maar interviews en reportages die interessant zijn voor een groot publiek. Aansluitend hierop kan vermeld worden dat in het publieksonderzoek over het filmkeuzeproces aangegeven werd dat volgens de respondenten de mening van vrienden en/of familie over een film zwaarder telt dan recensies van professionele critici.<sup>87</sup> Een filmprogramma zou daarom niet, zoals Eva af Geijerstam terecht opmerkt, vorm gegeven moeten worden rond één of twee recensenten die hun mening 'opdringen', maar rond het publiek en de ervaringen van het publiek. Dit zie je bijvoorbeeld terug in Noorwegen, waarbij televisiekijkers de mogelijkheid krijgen hun zelf geuploade filmrecensies terug te zien in het filmprogramma *Filmbonanza*. En ook in Tsjechië, waar filmprogramma's *Film 2011* en *Filmkompas* opgebouwd zijn uit verschillende reportages en locatieopnamen. Dat recensieprogramma's in Frankrijk en Engeland wél werken en lang meegaan, zegt waarschijnlijk meer

<sup>85</sup> Het Nederlandse *Cinema.nl* werd bijvoorbeeld ook laat op de avond, vaak tegen 12 uur, uitgezonden.

<sup>86</sup> Stichting Filmonderzoek. Bioscoopmonitor 2009/2010. Hoofdstuk VIV – Meting 7: het maken van de filmkeuze.

<sup>87</sup> Stichting Filmonderzoek. Bioscoopmonitor 2009/2010. Hoofdstuk VIV – Meting 7: het maken van de filmkeuze.

over hoe tegen film aan wordt gekeken in het betreffende land, dan over hoe een gemiddeld filmprogramma er op zijn best uit moet zien.

In Nederland zijn momenteel vier filmprogramma's te zien. Deze programma's worden gemaakt en uitgezonden door commerciële omroepen. In vergelijking met de rest van Europa neemt Nederland qua filmprogramma's een gemiddelde positie in; er is – vooral in het weekend, in de middag – veel aandacht voor film op de Nederlandse televisie op verschillende zenders. Er is echter geen programma waarin film op een journalistieke of informatieve wijze wordt benaderd. Ook biedt de publieke omroep geen vast filmprogramma. De twee Europese landen in deze deskresearch die een lagere gemiddelde bezoekfrequentie aan de bioscoop hebben dan Nederland, Kroatië en Tsjechië, hebben beide opvallend meer journalistieke aandacht voor film op televisie dan Nederland. In beide landen worden twee uitgebreide filmprogramma's op de publieke omroep uitgezonden. Aan de andere kant bevindt Duitsland, met een enigszins hogere bezoekfrequentie, zich op een gelijk filmprogramma-niveau als Nederland. In Duitsland worden, zover we gevonden hebben, alleen programma's op regionale zenders uitgezonden en niet op de nationale publieke of commerciële omroep. Nederland is daarmee één van de Europese landen dat in een tijd van stijgend bioscoopbezoek en toenemende online mogelijkheden zoekend is naar de juiste manier voor filmpromotie op de nationale televisie.

## BIJLAGEN

## 1. Steekproefsamenstelling metingen naar de gemiddelde bezoekfrequentie

Tabel 1: Steekproefverdeling op basis van leeftijd (na weging)

| Leeftijd        | Meting 1 (Q1) | Meting 2 (Q2) | Meting 3 (Q3) | Meting 4 (Q4) | Gemiddelde (Q1-Q4) | CBS 2010         |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|------------------|
| 12-17 jaar      | 8,3% (76)     | 8,3% (76)     | 8,3% (76)     | 8,3% (83)     | 8,3%               | 8,4%             |
| 18-23 jaar      | 8,7% (80)     | 8,7% (80)     | 8,6% (78)     | 8,5% (85)     | 8,6%               | 8,6%             |
| 24-29 jaar      | 8,3% (76)     | 8,4% (77)     | 8,4% (76)     | 8,4% (84)     | 8,4%               | 8,4%             |
| 30-39 jaar      | 15,3% (140)   | 15,3% (141)   | 15,4% (141)   | 15,4% (154)   | 15,4%              | 15,3%            |
| 40-54 jaar      | 26,5% (242)   | 26,4% (243)   | 26,4% (241)   | 26,5% (266)   | 26,5%              | 26,4%            |
| 55-64 jaar      | 15,2% (139)   | 15,1% (139)   | 15,2% (139)   | 15,2% (152)   | 15,2%              | 15,1%            |
| 65+ *           | 17,7% (162)*  | 17,8% (164)*  | 17,8% (163)*  | 17,8% (178)*  | 17,8%*             | 17,8%            |
| <b>Totaal N</b> | <b>914</b>    | <b>919</b>    | <b>915</b>    | <b>1.002</b>  | <b>3.750</b>       | <b>14,3 mln.</b> |

\*na het toekennen van een weegfactor (gemiddeld 1,6)

Tabel 2: Steekproefverdeling naar woonprovincie

| Woonprovincie   | Meting 1 (Q1) | Meting 2 (Q2) | Meting 3 (Q3) | Meting 4 (Q4) | Gemiddelde (Q1-Q4) | CBS 2010         |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|------------------|
| Groningen       | 3,7% (33)     | 4,2% (38)     | 4,2% (38)     | 4% (40)       | 4%                 | 4%               |
| Friesland       | 4,1% (37)     | 4,1% (37)     | 4,3% (39)     | 4,2% (42)     | 4,2%               | 4%               |
| Drenthe         | 2,9% (26)     | 2,5% (23)     | 2,8% (26)     | 2,8% (28)     | 2,8%               | 3%               |
| Overijssel      | 6,9% (63)     | 7,2% (66)     | 6,3% (58)     | 7,4% (74)     | 7%                 | 7%               |
| Flevoland       | 1,9% (18)     | 2,2% (20)     | 2,1% (19)     | 2% (20)       | 2,1%               | 2%               |
| Gelderland      | 13,4% (122)   | 12,1% (112)   | 11,3% (103)   | 10,9% (110)   | 11,9%              | 10%              |
| Utrecht         | 7,4% (67)     | 7,4% (68)     | 7,8% (72)     | 7,6% (76)     | 7,6%               | 7%               |
| Noord-Holland   | 17,4% (159)   | 16,3% (150)   | 16,8% (154)   | 17,1% (171)   | 16,9%              | 16%              |
| Zuid-Holland    | 20,1% (184)   | 21,4% (197)   | 23,6% (216)   | 21,9% (219)   | 21,8%              | 21%              |
| Zeeland         | 2,1% (19)     | 2,3% (21)     | 2% (19)       | 2% (20)       | 2,1%               | 2%               |
| Noord-Brabant   | 12,8% (117)   | 13% (120)     | 12,7% (116)   | 12,5% (126)   | 12,8%              | 15%              |
| Limburg         | 7,4% (67)     | 7,3% (67)     | 6,1% (56)     | 7,6% (76)     | 7,1%               | 7%               |
| <b>Totaal N</b> | <b>914</b>    | <b>919</b>    | <b>915</b>    | <b>1.002</b>  | <b>3.750</b>       | <b>16,5 mln.</b> |

Tabel 3: Steekproefverdeling voor vrouwen en mannen

| Geslacht        | Meting 1 (Q1) | Meting 2 (Q2) | Meting 3 (Q3) | Meting 4 (Q4) | Gemiddelde (Q1-Q4) | CBS 2010         |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|------------------|
| Man             | 61,2 % (560)  | 48,9% (449)   | 51,6% (472)   | 53,3% (534)   | 53,8%              | 49,5%            |
| Vrouw           | 38,8% (354)   | 51,1% (470)   | 48,4% (443)   | 46,7% (468)   | 46,3%              | 50,5%            |
| <b>Totaal N</b> | <b>914</b>    | <b>919</b>    | <b>915</b>    | <b>1.002</b>  | <b>3.750</b>       | <b>16,5 mln.</b> |

Tabel 4: Steekproefverdeling naar type huishouden

| <b>Huishoudtype</b>                            |                                                    | <b>Meting 1<br/>(Q1)</b> | <b>Meting 2<br/>(Q2)</b> | <b>Meting 3<br/>(Q3)</b> | <b>Meting 4<br/>(Q4)</b> | <b>Gem.<br/>(Q1-Q4)</b> | <b>CBS 2010</b>                  |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| <i>Indeling CBS</i>                            | <i>Indeling Filmonderzoek</i>                      |                          |                          |                          |                          |                         |                                  |
| <b>Eenpersoons HH</b>                          | Alleenwonend                                       | 22,7%<br>(207)           | 22,4%<br>(206)           | 21,7%<br>(199)           | 20,6%<br>(206)           | 21,9%                   | 36,1%                            |
| <b>Meerpersoons<br/>HH met kinderen</b>        | Samenwonend met<br>inwonende kind(eren)            | 27,8%<br>(254)           | 24,9%<br>(229)           | 25,1%<br>(230)           | 28,4%<br>(285)           | 26,6%                   |                                  |
|                                                | Bij (groot)ouders/<br>familie inwonend             | 11,2%<br>(103)           | 12,7%<br>(117)           | 13%<br>(119)             | 12,1%<br>(122)           | 12,3%                   |                                  |
|                                                | Alleenstaande ouder                                | 5,1% (47)                | 4,5% (41)                | 3,7% (34)                | 4,8% (48)                | 4,5%                    |                                  |
|                                                | Totaal meerpersoons-<br>huishouden met kinderen    | 44,2%<br>(404)           | 42,1%<br>(387)           | 41,9%<br>(383)           | 45,4%<br>(455)           | 43,4%                   | 34,3%                            |
| <b>Meerpersoons<br/>HH zonder<br/>kinderen</b> | Samenwonend zonder<br>inwonende kind(eren)         | 28,6%<br>(262)           | 32,2%<br>(296)           | 34,4%<br>(314)           | 31,3%<br>(314)           | 31,6%                   |                                  |
|                                                | Samenwonend met<br>vrienden/studenten-huis         | 4,7% (43)                | 3,2% (30)                | 2,1% (19)                | 2,7% (27)                | 3,2%                    |                                  |
|                                                | Totaal meerpersoons-<br>huishouden zonder kinderen | 33,3%<br>(305)           | 35,5%<br>(326)           | 36,4%<br>(333)           | 34%<br>(341)             | 33,8%                   | 29,5%                            |
| <b>Totaal N</b>                                |                                                    | <b>915</b>               | <b>919</b>               | <b>915</b>               | <b>1.002</b>             | <b>3.750</b>            | <b>7,3<br/>mln.<sup>88</sup></b> |

Tabel 5: Steekproefverdeling op basis van sociaaleconomische situatie.

| <b>Sociaaleconomische situatie</b>                  | <b>Meting 1<br/>(Q1)</b> | <b>Meting 2<br/>(Q2)</b> | <b>Meting 3<br/>(Q3)</b> | <b>Meting 4<br/>(Q4)</b> | <b>Gemiddelde<br/>(Q1-Q4)</b> | <b>CBS 2010</b>  |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------|
| <b>Ondernemer</b>                                   | 10,7% (98)               | 6,1% (56)                | 7,1% (65)                | 6,3% (64)                | 7,5%                          | 4,7%             |
| <b>Werkzaam in loondienst<br/>(excl. overheid)</b>  | 36% (329)                | 33,6% (309)              | 36,1% (330)              | 37,3% (374)              | 35,8%                         | 33%              |
| <b>Werkzaam bij de overheid</b>                     | 4,4% (40)                | 3,4% (31)                | 4,5% (41)                | 4,9% (49)                | 4,3%                          | 5,5%             |
| <b>Arbeidsongeschikt</b>                            | 7,3% (67)                | 9,3% (85)                | 6,7% (61)                | 5,4% (54)                | 7,1%                          | 3,5%             |
| <b>Werkloos/bijstand</b>                            | 5,2% (47)                | 5,6% (51)                | 4,7% (43)                | 4,4% (44)                | 4,9%                          | 3,5%             |
| <b>VUT/gepensioneerd</b>                            | 14,9% (136)              | 17% (157)                | 18,3% (167)              | 18,2% (183)              | 17,1%                         | 16,4%            |
| <b>Studerend/schoolgaand<br/>(Filmonderzoek)</b>    | 11,6% (106)              | 13,6% (125)              | 15,5% (142)              | 14,8% (149)              | 13,9%                         |                  |
| <b>Studerend (CBS)*</b>                             |                          |                          |                          |                          |                               | 4,3%             |
| <b>Huisvrouw/huisman/anders<br/>(Filmonderzoek)</b> | 9,9% (91)                | 11,4% (105)              | 7,2% (65)                | 8,6% (86)                | 9,3%                          |                  |
| <b>Overig (CBS)*</b>                                |                          |                          |                          |                          |                               | 29%              |
| <b>Totaal</b>                                       | <b>915</b>               | <b>919</b>               | <b>915</b>               | <b>1.002</b>             | <b>3.750</b>                  | <b>16,5 mln.</b> |

\* Het CBS hanteert bij deze categorieën een iets andere indeling dan Stichting Filmonderzoek. Hierdoor verschillen de percentages van de metingen bij deze categorieën met die van de werkelijkheid van Nederland.

<sup>88</sup> 7,3 mln. huishoudens

## 2. Artikel Holland Film Nieuws nr. 96, oktober 2010

*CBS-cijfers maken uitgebreide filmanalyse mogelijk*

### Bevolkingsonderzoek legt filmvoorkeur bloot

**Dankzij het beschikbaar komen van onderzoeksgegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), die normaal gesproken niet gebruikt kunnen worden, kan de Stichting Filmonderzoek nu nog grondiger onderzoek doen naar filmconsumptie in Nederland. Dat levert bijzonder interessante inzichten op.**

*Door Dimitri Lahaut MSc.*

Customer insights zijn voor marketingmanagers en ondernemers van groot belang. Actuele en betrouwbare klantinzichten worden gebruikt voor business cases en voor verantwoord marketingbeleid. Een van de belangrijkste 'insights' is de inzichtelijkheid in de omvang van (potentiële) doelgroepen. Naast inzichten in de bevolkingsomvang, is het ook essentieel om te weten wat groepsleden zoal bezighoudt op het gebied van vrije tijd, cultuur, sport, media, inkomen et cetera. Bijvoorbeeld: welk type bioscoopbezoeker ervaart tijdsdruk in de vrije tijd en hoe groot is deze groep? Of, wie kijkt vooral thuis naar film en hoe groot is deze groep? Stichting Filmonderzoek kan dankzij het CBS nu gemakkelijk antwoord geven op dergelijke vragen. In dit artikel wordt een aantal belangrijke conclusies beschreven van analyses die zijn uitgevoerd met behulp van de onderzoeksgegevens van het CBS.

#### Grootschalig

'Het CBS heeft tot taak, het verzamelen en bewerken van gegevens met als doel het publiceren van statistieken ten behoeven van praktijk, beleid en wetenschap' (bron: CBS). Normaliter hebben organisaties alleen beschikking over de officieel gepubliceerde statistieken van het CBS. Aan Stichting Filmonderzoek is echter toestemming verleend om eigen onderzoek te verrichten op de onderzoeksgegevens van het CBS. Het belangrijkste onderzoeksbestand dat Stichting Filmonderzoek gebruikt om deze zogeheten secundaire analyses uit te voeren, is afkomstig van het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO). Dit grootschalig bevolkingsonderzoek vindt om de vier jaar plaats. Het meest recente onderzoek stamt uit eind 2007. Toen zijn tienduizend Nederlanders ouder dan zes jaar uitgebreid bevraagd over allerlei dagelijkse zaken, zoals sport- en cultuurparticipatie. Maar ook vragen over het gebruik van de gezondheidszorg of het werk zijn aan bod gekomen. Het grote voordeel van AVO is dat aan het onderzoek veel mensen hebben meegewerkt (face-to-face). Daarnaast is de non-respons laag en het onderzoeksbestand is op zeer ingenieuze wijze gewogen. Onderzoeksresultaten zijn hiermee zowel op huishoudniveau als ook op persoonsniveau representatief voor heel Nederland (ouder dan zes jaar).

#### Leeftijdsgroepen

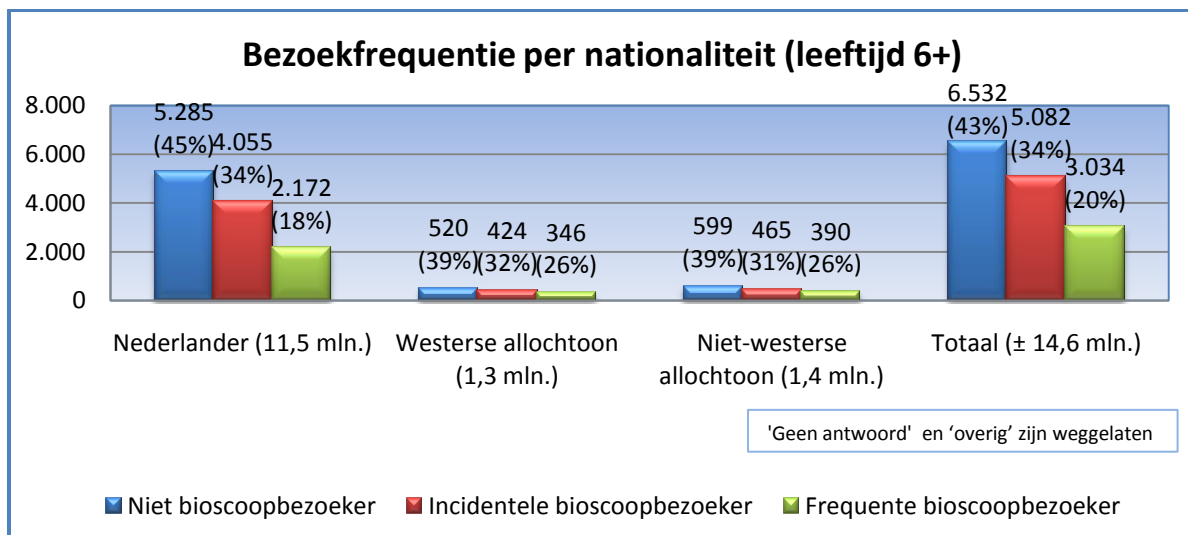
Nederland kent in totaal ongeveer acht miljoen bioscoopbezoekers (dit is 54% van de totale bevolking). Vijf miljoen hiervan (34% van de bevolking) gaan een tot drie keer per jaar naar de bioscoop. Deze groep noemen we de 'incidentele bioscoopbezoekers'. Ruim drie miljoen Nederlanders (20%) gaan frequent naar de bioscoop. Zij gaan vier keer of vaker per jaar naar de bioscoop en zijn hiermee de 'frequente bioscoopbezoekers'. Als we naar de leeftijd van de bioscoopbezoekers kijken, dan zitten er in de leeftijdscategorie zestien tot en met drieëntwintig jaar relatief de meeste frequente bioscoopbezoekers. In deze leeftijdsgroep is meer dan de helft een frequente bioscoopbezoeker. In absolute zin, dus uitgedrukt in aantal Nederlanders, komen de meeste bioscoopbezoekers uit de leeftijdscategorie veertig tot en met vierenvijftig jaar (dit zijn er

namelijk zo'n twee miljoen). De meeste niet-bioscoopbezoekers zijn, zowel in relatieve als in absolute zin, vijfenzestigplusser. Slechts 20% van deze groep gaat wel eens naar de bioscoop.

### Allochtonen

Nederland telt ongeveer 2,7 miljoen westerse en niet-westerse allochtonen (leeftijd 6+). Dit betekent dat een op de vijf inwoners een allochtoon is (westers of niet-westers). De prognose is dat vooral de niet-westerse allochtonen een groot deel van de totale bevolkingsgroei voor hun rekening gaan nemen. Volgens het CBS gaat het zelfs om driekwart van de totale bevolkingsgroei. Kortom, de (niet-)westerse allochtoon vormt een steeds belangrijkere doelgroep voor bedrijven. Voor de film- en bioscoopindustrie geldt hetzelfde, want allochtonen gaan graag naar de bioscoop. Het relatieve aandeel bioscoopbezoekers is zelfs groter onder allochtonen dan onder autochtonen. Uit grafiek 1 blijkt dat 26% van de (niet-)westerse allochtonen een frequente bioscoopbezoeker is, terwijl dit onder autochtonen 19% is. Deels komt dit door het feit dat niet-westerse allochtonen relatief veel in sterk verstedelijkte gebieden wonen. Het is bekend dat het gemiddelde bioscoopbezoek hoger is naarmate de stedelijkheidsgraad toeneemt.

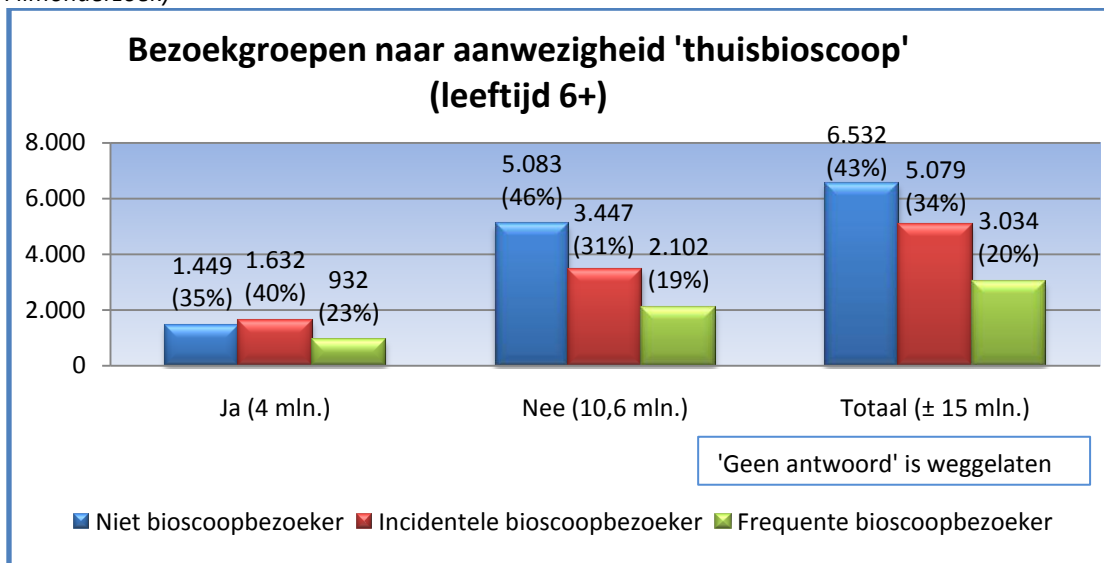
Grafiek 1: Allochtonen gaan graag naar de bioscoop (grafiek: Stichting Filmonderzoek)



### Thuisbioscoop

Vaak wordt verondersteld dat de komst van moderne audiovisuele technologie voor thuis het einde zal betekenen voor de bioscoop. Deze discussie begon met de komst van de televisie en later de videorecorder en daarna de thuisbioscoop. De discussie is recent weer opgelaaid met de ontwikkeling van de 3D-televisie. Voor de 3D-televisie kunnen we deze veronderstelde negatieve invloed op het bioscoopbezoek nog niet testen, maar wel voor de thuisbioscoop. In 2007 stond in ongeveer 24% van de huishoudens een thuisbioscoop. Hiermee hebben ruim vier miljoen mensen thuis de beschikking over een geavanceerde 'home cinemaset'. Welnu, gaan deze 4 miljoen mensen minder naar de bioscoop dan gemiddeld omdat ze thuis een 'bioscoop' hebben? Het antwoord zal de pessimisten doen verbazen. Want leden van huishoudens met een thuisbioscoop gaan juist relatief vaker naar de bioscoop dan gemiddeld (zie ook grafiek 2). Nu is het wel zo dat vijfenzestigplussers niet vaak over een thuisbioscoop beschikken. Dit is meteen ook de groep die gemiddeld het minst naar de bioscoop gaat.

Grafiek 2: Vier miljoen Nederlanders hebben de beschikking over een thuisbioscoop (grafiek: Stichting Filmonderzoek)



### Inkomen

De kredietcrisis leidde in 2009 tot een economische recessie. Er werd verwacht dat de consument ook wel eens zou kunnen gaan bezuinigen op het bioscoopbezoek. Maar het tegendeel bleek waar. 2009 was een recordjaar voor bioscopen, filmtheaters en arthouses, zowel qua bezoekcijfers als omzet aan de kassa. Voor het eerst in dertig jaar steeg zelfs het bioscoopbezoek naar meer dan zevenentwintig miljoen bezoeken (bron: NVB/NVF). Hetzelfde verschijnsel deed zich voor in het begin van de jaren dertig, toen de crisis toesloeg. Ook uit de gegevens van het CBS blijkt dat wanneer mensen krap bij kas zitten, men niet snel geneigd is te bezuinigen op het bioscoopbezoek. Zo gaat 41% van de Nederlanders die aangeven dat de vaste lasten erg hoog zijn ten opzichte van hun inkomen, nog steeds naar de bioscoop (vergelijk met 54% gemiddeld). Hetzelfde geldt voor mensen die aangeven dat het met het huidige inkomen moeilijk is om de kosten van de kinderen op te brengen. Deze laatste groep gaat ongeveer even vaak naar de bioscoop als gemiddeld.

### Vrije tijd

De druk op de vrije tijd is voor sommige groepen door de jaren heen steeds groter geworden. Ten opzichte van 1975 is de vrije tijd voor Nederlanders gemiddeld met ruim drie uur afgenomen. Uit ons onderzoek blijkt dat bioscoopbezoekers in hun vrije tijd erg actief zijn. Onder mensen die graag naar dance-evenementen gaan (ruim een miljoen Nederlanders) of popconcerten bezoeken (vijf miljoen Nederlanders) zitten relatief veel frequente bioscoopbezoekers. We zien dit ook, maar in mindere mate, bij mensen die musicals bezoeken of een Nederlands museum bezoeken (ruim zes miljoen Nederlanders).

### Meer onderzoek beschikbaar

Stichting Filmonderzoek heeft via de onderzoeksgegevens van het CBS een uitgebreide analyse gemaakt van de bioscoopbezoeker. Deze rapportage komt binnenkort beschikbaar. Ook is het voornemen, dergelijke rapportages te maken over de filmtheaterbezoekers en over Nederlanders die thuis films kijken.

*Dimitri Lahaut is onderzoeker bij Stichting Filmonderzoek*

### 3. Artikel Holland Film Nieuws nr. 100, juni 2011

## De online informatiezoektocht van tieners

**Tieners zijn één van de belangrijkste doelgroepen voor de bioscoopsector. Eenvoudigweg omdat zij vaak naar de bioscoop gaan. Het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) publiceerde recentelijk een rapport over de interesse van tieners in cultuur. Samen met andere gegevens biedt dat rapport bruikbare inzichten op welke wijze tieners - hier gedefinieerd als de twaalf- tot en met achttienjarigen - het internet gebruiken voor hun culturele informatievoorziening. En dus ook hoe zij beste bereikt kunnen worden.**

*Door Dimitri Lahaut*

In de vrije tijd van tieners heeft het internet een belangrijke plaats ingenomen. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) wordt het internet door tieners ingezet voor het onderhouden van contacten (97%), voor entertainment (89%) en voor het opzoeken van informatie (70%)<sup>89</sup>. 90% van de tieners gebruikt het internet dagelijks. Volgens het onderzoeksbureau IVO hebben bijna alle Nederlandse tieners thuis toegang tot het internet. In 2008 had zelfs 41% van de tieners al toegang tot het internet in hun eigen kamer. Daarnaast ontwikkelt de markt van mobiele breedbandaansluitingen via smartphones zich erg snel in Nederland (van 3,7 miljoen aansluitingen medio 2010 naar 5,6 miljoen eind 2010). Of zoals het IVO zegt: 'iedereen heeft internet, en het internet is overal'.

#### **Contact via het internet**

Het via het internet zelf actief zoeken naar informatie over speelfilms is geliefd onder tieners. Ruim 60% van de tieners doet dit soms of vaak. Tussen de seksen zit geen verschil, maar wel in opleiding. Havo- en vwo-leerlingen zoeken vaker op het internet naar informatie over speelfilms dan vmbo'ers (68% versus 51%). Het internet wordt ook massaal ingezet om praktische informatie over bioscopen te krijgen (zoals adresgegevens, openingstijden, en toegangsprijzen). 87% van de tieners doet dit soms of vaak. Alhoewel het afhalen van bioscoopkaartjes aan de kassa nog steeds de meest gangbare vorm is, is het internet voor 17% van de tieners de meest gebruikte manier om bioscoopkaartjes te kopen (2008).

#### **Sociaal**

Naast het opzoeken van informatie op het internet, wordt het vooral ook door tieners gebruikt om te communiceren. Volgens het CBS is maar liefst 91% van de jonge internetters actief op sociale netwerken. Hiermee lopen Nederlandse jongeren in de EU voorop. Tieners spreken op het internet voornamelijk over interesses die aansluiten bij het dagelijks leven. De top drie bestaat uit muziek (64%), tv-programma's (63%) en speelfilms (61%).

Het SCP concludeert helder dat 'tieners ook online blijf geven van een duidelijke voorkeur voor populaire cultuur'. Voor bioscoopondernemers en filmdistributeurs zijn er dus genoeg kansen op het internet. Jongeren communiceren via het internet immers veel met vrienden over speelfilms en creëren online profielen op sociale netwerksites. Hier willen tieners zich volgens het SCP vooral aan leeftijdsgenoten van hun beste kant laten zien.

Bovendien is het zo dat passie in het algemeen, en dus ook liefde voor film, uitnodigt tot sociale interactie op het internet. Filmdistributeurs kunnen daar gebruik maken door widgets, filmtrailers, recensies of vormen van viral marketing te ontwikkelen en te verspreiden. Het draagt bij aan de mond-tot-mondreclame, zowel virtueel als in het echt. Maar let op: 'het internetgebruik van tieners is een onderdeel van de jeugdcultuur en daarin houden zij volwassenen graag op enige afstand'.

---

<sup>89</sup> Gevraagd is naar frequentie van het internetgebruik in de afgelopen 3 maanden (2009)

Ook de snelle opkomst van mobiel internet dwingt bioscopen en filmdistributeurs tot nieuwe klantbenaderingen. Zo dienen websites geschikt te worden gemaakt voor mobiele telefoons (kleiner scherm en minder snellere verbinding). Hiervoor kan een website speciaal voor de mobiele telefoon worden ontwikkeld, maar ook een gratis applicatie. Daarnaast geldt voor met name bioscoopexploitanten dat zij via diverse zoekmachines gemakkelijk gevonden moeten kunnen worden. Search Engine Optimalization (SEO) is hierbij van groot belang.

*MSc. Dimitri Lahaut is onderzoeker bij Stichting Filmonderzoek*

*Voor dit artikel zijn uiteenlopende publicaties gebruikt (op aanvraag beschikbaar via [dimitri@filmonderzoek.nl](mailto:dimitri@filmonderzoek.nl))*

#### 4. Notitie over het meten van het bereik (J. Ph. Wolff)

Het bereik van het bioscoopbezoek is een begrip dat bij nadere beschouwing moeilijker te doorgronden is dan men zou kunnen verwachten. Min of meer vanzelfsprekend is de betekenis van het begrip bioscoopbereik, nl. het aantal bioscoopbezoekers (niet: bioscoopbezoeken) als percentage van de totale bevolking of van een deel daarvan (bijv. regio). Een mogelijkheid van verkeerd hanteren van het begrip komt naar voren bij een enquête naar het bereik in een periode die aanzienlijk korter is dan een jaar. Internationaal is het gebruikelijk om het bereik per jaar aan te geven. Indien dat echter per een veel kortere periode zoals per maand wordt gedaan, zoals in de Bioscoopmonitor 2007 van MarketResponse (mei 2008, blz. 7) is er sprake van dubbeltellingen.

Indien er in februari de vraag wordt gesteld of men in januari een bioscoop heeft bezocht, dan geeft de beantwoording van die vraag, ongeacht de frequentie waarmee dat is gebeurd, inderdaad het bereik in januari aan. Als er daarna in maart op dezelfde wijze wordt gevraagd, of men in februari een bioscoop heeft bezocht, dan is de betekenis van het antwoord echter niet onafhankelijk van al dan niet een bezoek in januari. (De vraag zou eigenlijk hebben moeten luiden: "Hebt u in februari een bioscoop bezocht als u dat in januari niet hebt gedaan?", maar dat is moeilijk uitvoerbaar.)

Het effect van dubbeltellingen kan in dit kader worden onderschat als men uitgaat van de gemiddelde frequentie per capita van ca. 1,5 in Nederland. Bekend is immers dat het bereik in Nederland ongeveer 50% is. Bij een bereik van ca. 50% betekent dit, dat de ene helft van de bevolking een frequentie van nul heeft, en de andere een frequentie van gemiddeld ca. drie.

Metingen van het bereik per maand schijnen dan ook alleen nauwkeuriger te zijn dan metingen per jaar (of half jaar), maar leveren in feite geen zinvolle informatie op. Bij dergelijke metingen kunnen de uitkomsten per maand niet bij elkaar worden opgeteld om het bereik in een langere periode aan te kunnen geven. (Dat zou anders liggen bij metingen van de frequenties in resp. voorafgaande maanden.)

Mogelijk is ook een onjuiste definitie van het begrip, nl. het aantal bioscoopbezoekers in een bepaalde regio of periode als percentage van het totale aantal bioscoopbezoekers. (Dat is te vinden t.a.p. in de bovengenoemde Bioscoopmonitor.)

## 5. Persbericht European Audiovisual Observatory

### 3D drives EU gross box office to record high in 2010 as market share for European films drops

- EU gross box office reached a record high of EUR 6.45 billion, up 5% year-on-year.
- European films' market share down to 25.3% in 2010.
- EU feature film production continued to grow to 1 203 feature films (including feature documentaries) in 2010, a new record high.
- *Avatar*, *Harry Potter* and *Toy Story 3* topped the European Union charts.

Strasbourg, 9 mei 2011 - Based on provisional data available, the European Audiovisual Observatory estimates that 2010 gross box office takings in the European Union increased by 5% year-on-year to around EUR 6.45 billion, the highest level on record. In contrast to 2009 box office growth was exclusively driven by an increase in average ticket prices as admissions actually decreased by 1.6% to 967 million tickets sold.

These data seem to reflect the impact of 3D films in their second year on the market. While it can be assumed that the novelty factor of 3D had significantly contributed in driving growth in cinema attendance in 2009, 3D films failed to further increase ticket sales in 2010 but kept cinema attendance at the second highest level since 2004 and caused the average ticket price to increase by an estimated 6.8%. A surge in 3D screens helped an increasing number of stereoscopic blockbusters to better exploit their market potential and caused market shares for 3D films to increase dramatically in major European markets like France and Germany, where they took 16% and 17% of total admissions, or the UK and Russia, where they took 24% and 20% of total GBO.

On the level of individual markets 2010 was a year of mixed results with cinema going trends varying significantly across the individual European countries. Admissions decreased in 14 and increased in 13 of EU markets, while GBO increased in 18 and decreased in 8 of the EU markets for which provisional data were available. Theatrical markets which performed particularly well were Italy, with admissions up 11% and France, where GBO rose 5.6%.

#### Market share for European films down

The dramatic increase in market share of primarily US 3D blockbusters over the past two years seems to have contributed to market share for European films falling to the lowest level in the past five years. After steadily rising to 28.3% in 2008, the market share for European films in the EU decreased to 26.8% in 2009 and 25.3% in 2010, according to provisional estimates by the European Audiovisual Observatory. Market share for US films on the other hand grew from 66.9% to an estimated 68.0%. This compares to levels ranging between 63% and 65% in the years 2006 to 2008. European films produced in Europe with incoming US investment increased their market share from 4.0% to 5.4% thanks to the success of *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 1* and *Robin Hood*. Led by local hit *Les petits mouchoirs* French films once more attracted the largest number of admissions out of all European films. Backed by strong results in their home market, Italian films ranked second, taking 4.1%, followed by German productions which – thanks to *Resident Evil: Afterlife* - accounted for 3.1% of total admissions in the EU.

Table 1 : GBO &amp; Cinema attendance in Europe 2009 - 2010 prov

| Country                                 |                       | GBO<br>(in EUR mio) <sup>(1)</sup> |              |         | Admissions<br>(in mio) |              |         | National market<br>share |              | Sources                             |
|-----------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|--------------|---------|------------------------|--------------|---------|--------------------------|--------------|-------------------------------------|
|                                         |                       | 2009                               | 2010<br>prov | 2010/09 | 2009                   | 2010<br>prov | 2010/09 | 2009                     | 2010<br>prov |                                     |
| European Union member countries (EU 27) |                       |                                    |              |         |                        |              |         |                          |              |                                     |
| AT                                      | Austria               | 130,6                              | 130,4        | -0,2%   | 18,4                   | 17,3         | -6,0%   | 8,0%                     | 5,0%         | F&MA / OFI                          |
| BE                                      | Belgium <i>est</i>    | 193,0                              | ~            | ~       | 22,6                   | 23,7         | 5,1%    | 7,9%                     | ~            | INS / MEDIA Salles                  |
| BG                                      | Bulgaria              | 12,9                               | 16,5         | 28,1%   | 3,2                    | 4,0          | 25,1%   | 1,6%                     | 8,8%         | National Film Center                |
| CY                                      | Cyprus <i>est</i>     | 6,5                                | 7,0          | 7,2%    | 0,9                    | 0,9          | -1,8%   | ~                        | ~            | Min. Cult. / MEDIA Salles           |
| CZ                                      | Czech Republic        | 47,3                               | 59,1         | 25,1%   | 12,5                   | 13,5         | 8,6%    | 25,6%                    | 34,8%        | Ministry of Culture / UFD           |
| DE                                      | Germany               | 976,1                              | 920,4        | -5,7%   | 146,3                  | 126,6        | -13,5%  | 27,4%                    | 16,8%        | FFA                                 |
| DK                                      | Denmark               | 138,1                              | 132,9        | -3,7%   | 14,1                   | 13,0         | -8,0%   | 17,3%                    | 22,0%        | Danmarks Statistics / DFI           |
| EE                                      | Estonia               | 7,5                                | 7,8          | 3,6%    | 1,8                    | 2,1          | 19,5%   | 2,0%                     | 2,0%         | Estonian Film Foundation            |
| ES                                      | Spain                 | 671,0                              | 662,3        | -1,3%   | 110,0                  | 101,6        | -7,6%   | 15,6%                    | 12,7%        | ICAA                                |
| FI                                      | Finland               | 57,1                               | 66,0         | 15,6%   | 6,8                    | 7,5          | 9,7%    | 15,0%                    | 27,0%        | Finnish Film Foundation             |
| FR                                      | France                | 1 236,0                            | ~            | ~       | 201,1                  | 206,5        | 2,7%    | 36,8%                    | 35,5%        | CNC                                 |
| GB                                      | United Kingdom        | 1 058,7                            | 1 150,7      | 8,7%    | 173,5                  | 169,2        | -2,5%   | 16,7%                    | 24,0%        | UKFC / CAA / Nielsen EDI            |
| GR                                      | Greece <i>est</i>     | 100,2                              | 99,4         | -0,8%   | 12,3                   | 11,7         | -5,1%   | 12,6%                    | 8,6%         | MEDIA Salles / OBS                  |
| HU                                      | Hungary               | 40,0                               | 45,8         | 14,6%   | 10,6                   | 11,0         | 3,5%    | 8,7%                     | 5,3%         | National Film Office                |
| IE                                      | Ireland <i>est</i>    | 124,6                              | 116,3        | -6,7%   | 17,7                   | 16,5         | -6,6%   | 0,2%                     | 1,3%         | CSA / Nielsen EDI / IFB             |
| IT <sup>(2)</sup>                       | Italy <i>est</i>      | 676,1                              | 797,2        | 17,9%   | 111,2                  | 123,4        | 11,0%   | 24,4%                    | 32,0%        | CCH / ANICA / Cinetel / OBS         |
| LT                                      | Lithuania             | 10,6                               | 9,8          | -7,1%   | 2,7                    | 2,6          | -2,9%   | 0,9%                     | 3,6%         | Baltic Films                        |
| LU                                      | Luxembourg <i>est</i> | 8,9                                | 8,8          | -1,6%   | 1,3                    | 1,2          | -5,6%   | n.c.                     | n.c.         | CNA / MEDIA Salles                  |
| LV                                      | Latvia                | 8,3                                | 8,4          | 1,1%    | 1,9                    | 2,1          | 8,3%    | 4,3%                     | 6,9%         | National Film Centre                |
| NL                                      | The Netherlands       | 201,1                              | 219,3        | 9,1%    | 27,3                   | 28,2         | 3,2%    | 17,4%                    | 15,9%        | NFF / NVB & NVF                     |
| PL                                      | Poland                | 157,1                              | 175,6        | 11,8%   | 39,2                   | 37,5         | -4,3%   | 21,5%                    | 14,4%        | boxoffice.pl                        |
| PT                                      | Portugal              | 73,8                               | 82,2         | 11,3%   | 15,7                   | 16,6         | 5,4%    | 2,7%                     | 1,9%         | ICA                                 |
| RO                                      | Romania <i>est</i>    | 20,4                               | 26,4         | 29,2%   | 5,3                    | 6,5          | 23,3%   | 2,3%                     | 2,5%         | Centrul National al Cinematografiei |
| SE                                      | Sweden                | 145,4                              | 154,0        | 5,9%    | 17,4                   | 15,8         | -9,1%   | 32,7%                    | 20,8%        | Swedish Film Institute              |
| SI                                      | Slovenia              | 11,7                               | 12,8         | 9,9%    | 2,7                    | 2,9          | 8,7%    | 1,8%                     | 6,7%         | Slovenian Film Centre               |
| SK                                      | Slovakia              | 16,9                               | 18,0         | 6,5%    | 4,1                    | 3,9          | -5,7%   | 12,4%                    | 2,2%         | Slovak Film Institute               |
| EU 27 - est. total                      |                       | 6 130                              | 6 445        | 5,1%    | 982                    | 966          | -1,6%   | ~                        | ~            | European Audiovisual Observatory    |
| Other European countries                |                       |                                    |              |         |                        |              |         |                          |              |                                     |
| BA                                      | Bosnia Herzegovina    | 1,1                                | 1,8          | 60,6%   | 0,5                    | 0,7          | 60,1%   | 0,6%                     | 12,8%        | Sarajevo Film Festival              |
| CH                                      | Switzerland           | 165,9                              | 165,3        | -0,4%   | 15,3                   | 14,8         | -3,2%   | 3,4%                     | 5,4%         | OFS                                 |
| HR                                      | Croatia               | 11,5                               | 12,0         | 3,8%    | 3,3                    | 3,3          | 1,1%    | 1,6%                     | 0,8%         | CBS / Croatian Audiovisual Center   |
| IS                                      | Iceland               | 8,6                                | ~            | ~       | 1,6                    | 1,6          | -2,8%   | 10,3%                    | ~            | Iceland Cinema Now                  |
| NO                                      | Norway                | 130,0                              | 119,0        | -8,5%   | 12,7                   | 11,0         | -13,2%  | 20,6%                    | 23,3%        | Film &Kino                          |
| RU                                      | Russian Federation    | 554,0                              | 796,3        | 43,7%   | 138,5                  | 165,5        | 19,5%   | 23,9%                    | 14,5%        | Russian Film Business Today         |
| TR                                      | Turkey                | 154,1                              | 190,0        | 23,3%   | 36,9                   | 41,1         | 11,3%   | 50,9%                    | 52,9%        | Sinema Gazetesi / OBS               |

<sup>(1)</sup> National currencies converted at average annual exchange rates.<sup>(2)</sup> Data estimated by European Audiovisual Observatory.

Source: European Audiovisual Observatory

Table 2: Breakdown of admissions in the European Union according to the country of origin

| Region                                                    | 2006         | 2007         | 2008         | 2009         | 2010 prov    |
|-----------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| US                                                        | 63,4%        | 62,6%        | 65,5%        | 66,9%        | 68,0%        |
| <b>European films total</b>                               | <b>27,9%</b> | <b>28,1%</b> | <b>28,3%</b> | <b>26,8%</b> | <b>25,3%</b> |
| <b>EUR inc / US co-productions</b>                        | <b>5,6%</b>  | <b>7,5%</b>  | <b>4,4%</b>  | <b>4,0%</b>  | <b>5,4%</b>  |
| <b>Others</b>                                             | <b>3,2%</b>  | <b>1,8%</b>  | <b>1,8%</b>  | <b>2,3%</b>  | <b>1,3%</b>  |
| <b>European films by country of origin <sup>(1)</sup></b> |              |              |              |              |              |
| FR France                                                 | 10,6%        | 8,4%         | 12,4%        | 8,8%         | 9,4%         |
| GB United Kingdom                                         | 2,8%         | 5,6%         | 2,3%         | 3,8%         | 2,7%         |
| IT Italy                                                  | 3,0%         | 3,8%         | 3,6%         | 2,7%         | 4,1%         |
| DE Germany                                                | 4,8%         | 3,8%         | 3,6%         | 4,2%         | 3,1%         |
| ES Spain                                                  | 2,8%         | 2,1%         | 1,6%         | 2,2%         | 1,4%         |
| Other EUR Other European countries                        | 4,0%         | 4,6%         | 5,0%         | 5,0%         | 4,6%         |

<sup>(1)</sup> excluding EUR inc films.

Source: European Audiovisual Observatory - LUMIERE Database

## EU film production levels keep growing

2010 saw EU production levels continue to grow to a new record in 2010, though at a slower pace compared to previous years. Based on the provisional data available, the Observatory estimates that a total of 1203 theatrical feature films, including feature documentaries, were produced within the EU member states, 19 films more than 2009. Production growth would have been more pronounced, but for a significant drop in German fiction productions which fell from 129 to 84 films. As a consequence overall EU growth was driven by an increase in feature documentaries (+32 films) while the number of fiction films decreased (-19), raising the share of feature documentaries to 28%, while fiction films accounted for 72% of total production volume in 2010. With 203 feature films receiving official recognition in 2010 France reached a historic record high and became again the country with the highest production output in Europe, followed by Spain with 186 films produced.

**Table 3 : Number of feature films produced in the European Union (est.)**

|                                               | 2006         | 2007         | 2008         | 2009         | 2010 prov    |
|-----------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Feature fiction films <sup>est (1)</sup>      | 819          | 803          | 847          | 883          | 870          |
| Feature documentaries <sup>est (2)</sup>      | 226          | 241          | 294          | 301          | 333          |
| <b>Total feature films <sup>est (2)</sup></b> | <b>1 045</b> | <b>1 044</b> | <b>1 141</b> | <b>1 184</b> | <b>1 203</b> |

<sup>(1)</sup> May include feature documentaries in ES, IT, GR, HU.

<sup>(2)</sup> May double count minority co-produced feature documentaries. No comprehensive data for feature documentaries available for: CY, ES, IT, GR, HU, LT, MT, RO.

Source: European Audiovisual Observatory

## 'Avatar' tops the European Union charts in 2010

3D blockbuster *Avatar* topped last year's European charts, selling an estimated 43 million tickets in 2010, after having generated over 22 million admissions in 2009. *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 1* took a strong second place with 31.2 million admissions followed by 3D blockbusters *Toy Story 3* and *Alice in Wonderland*. The EU charts were once more dominated by US 3D blockbusters which accounted for 10 out of the top 20 films. Leaving aside the latest *Harry Potter* installment and *Robin Hood*, both UK inward investment films financed by a US studio, no European film made it into the top 20. The most successful European films without incoming US investment were French comedy *Les petits mouchoirs*, attracting an audience of over 5.4 million people across the EU, followed by German 3D horror action film *Resident Evil: Afterlife* which sold 5.3 million tickets.

