

JONG PUBLIEK IN DE BIOSCOOP

Een onderzoek naar de bioscoopbeleving van jongeren en jongvolwassenen



Stichting Filmonderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van EYE Filmmuseum



*In samenwerking met de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF)
en Filmdistributeurs Nederland (FDN)*

Amsterdam, november 2016

Inhoud

Management summary	3
Inleiding	7
Aanleiding.....	7
Onderzoeksdoelstelling.....	9
Onderzoeksmethode.....	9
Literatuurverkenning.....	10
Onderzoeksopzet en uitvoering	14
Opzet en uitvoering van het kwalitatief onderzoek.....	14
Opzet en uitvoering van het kwantitatief onderzoek	16
Resultaten	19
1. Jongeren en bioscoopbezoek	19
2. Jongeren en filmtheaterbezoek	30
3. Jongeren en vrijetijdsbesteding	33
4. Jongeren en verschillende typen bioscoopbezoekers.....	37
5. Jongeren en bioscoopbeleving	47
Vervolgonderzoek	54
Bijlage – Literatuuroverzicht	55
Colofon	56

Management summary

Het bioscooppubliek is de afgelopen 15 jaar verouderd. Dit gaf aanleiding tot een onderzoek naar de bioscoop- en filmtheaterbeleving van jongeren. Jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 23 jaar – en in iets mindere mate jongeren van 24 tot en met 29 jaar – zijn al jaren de meest frequente bioscoopbezoekers. Maar sluit bioscoopbezoek nog aan bij hun belevingswereld? De huidige jongeren, ook wel *digital natives* genoemd en opgegroeid in een *experience economy*, zijn gewend vrijwel alles direct online te kunnen vinden en om directe (vaak gratis) toegang te krijgen tot vrijwel alles. Tegelijkertijd bestaat er onder jongeren een sterke behoefte om buiten hun wereld online, ook offline belevingen te ervaren en te delen. Past bioscoopbezoek hier nog tussen? Door middel van kwalitatief en aanvullend kwantitatief onderzoek heeft Stichting Filmonderzoek in kaart gebracht hoe jongeren tegen bioscoopbezoek aankijken en welke typen jonge bioscoopbezoekers er te onderscheiden zijn.

Jongeren zijn op zoek naar meer beleving

Uit dit onderzoek blijkt dat film kijken voor veruit de meeste jongeren nog altijd een populaire vrijetijdsactiviteit is. Bioscoopbezoek is *top of mind* bij jongeren als een laagdrempelig uitje dat in vergelijking met andere culturele uitstapjes redelijk goedkoop is. Desalniettemin wordt bioscoopbezoek door jongeren bestempeld als ‘gewoontjes’. Het is een leuk uitje, maar er is potentie om een bioscoopbezoek nog specialer te maken. De meeste jongeren hebben namelijk behoefte aan meer beleving in de bioscoop. Jongeren zien in de toekomst een bioscoop voor zich waar de woorden ‘exclusiviteit’, ‘speciaal’ en ‘beleving’ centraal staan. Volgens de jongeren kan beleving in de bioscoop op meerdere manieren geoptimaliseerd worden, onder meer op het gebied van beeld en geluid, bioscoopbezoek combineren met andere activiteiten, arrangementen, service, events, food & drinks, inrichting en aankleding. Interactie met vrienden(groepen) is voor jongeren heel belangrijk. Festivals zijn bijvoorbeeld populaire vrijetijdsbestedingen waar jongeren deze *shared experience* kunnen vinden en waarvoor ze bereid zijn geld te sparen.

Downloaden of streamen barrière om de bioscoop vaker te bezoeken

Films worden door jongeren zowel thuis als in de bioscoop gekeken. Thuis worden films regelmatig alleen gekeken of met een partner, waar bioscoopbezoek meer een sociale activiteit is. De meerderheid van de jongeren wil bepaalde films, échte *must-sees*, nog altijd het liefst in de bioscoop zien. Deze films komen volgens hen beter tot hun recht op een groot scherm met goed geluid. Jongeren gaan voornamelijk naar de bioscoop voor de in hun ogen bekende Amerikaanse blockbusters. Thuis worden films voornamelijk ‘gratis’ gekeken. De meerderheid van de jongeren is gematigd positief over het kijken van films via illegaal downloaden of streamen. Meer dan de helft van de jongeren geeft aan dat de mogelijkheid om thuis (gratis) films te kijken hen ervan weerhoudt om de bioscoop (vaker) te bezoeken. Het moeilijker maken van illegaal downloaden en streamen is volgens een deel van de jongeren één van de manieren om hen in de toekomst vaker naar de bioscoop te trekken.

Meerwaarde filmtheaters voor jongeren onduidelijk

Jongeren zijn veelal niet bekend met filmtheaters. Als ze filmtheaters kennen, komt dit meestal door een bezoek met school (voor het vak CKV) of met ouders, wat het belang van filmeducatie aantoont. Jongeren zouden filmtheaterbezoek eventueel overwegen wanneer zij meer van filmtheaters zien en horen, zowel in het straatbeeld als online. Op dit moment zijn filmtheaters niet *top of mind* en zit het niet in het systeem van jongeren om aan filmtheaters te denken als een plek om films te kijken samen

met vrienden. Het filmaanbod van filmtheaters is een grote drempel voor jongeren, zij hebben het idee dat filmtheaters niet de in hun ogen bekende films met bekende acteurs vertonen. Uit het onderzoek blijkt dat ze echter wel interesse hebben in een crossover of arthouse aanbod, maar hiervoor niet een filmtheater bezoeken. Een klein deel van de jongeren, voornamelijk hoger opgeleiden, staat open voor het filmaanbod van filmtheaters en heeft een intrinsieke motivatie om het filmtheater weleens te bezoeken. Deze groep bezoekt filmtheaters voornamelijk met een partner of met familieleden en niet met de voor bioscoopbezoek meer gebruikelijke vrienden(groep). Vooral een verbetering van het imago van filmtheaters zou ervoor kunnen zorgen dat het filmtheater voor jongeren een aantrekkelijke plek wordt om met vrienden(groepen) te bezoeken.

Filmtheaters kunnen zich het beste focussen op de jongeren die al een intrinsieke interesse hebben in culturele activiteiten, zoals Youngworks in samenwerking met CJP al eerder aanraadde. Deze jongeren kunnen, als zij eenmaal bezoeker zijn, een goede ambassadeur zijn voor filmtheaters richting vrienden of social media connecties. Voor jongeren is het veelal onduidelijk wat een filmtheaterbezoek voor hen kan betekenen en welk aanbod zij kunnen verwachten in een filmtheater. Een persoonlijke benadering en persoonlijke kennismaking is in dit opzicht belangrijk voor jongeren. Hiervoor kan bijvoorbeeld samenwerking worden gezocht met lokale merken, retail, horeca of lokale organisaties met een groot bereik onder jongeren.

Bioscoop van de toekomst

Om aantrekkelijk te blijven voor jongeren moeten het bioscoopbezoek en het filmaanbod een duidelijke meerwaarde bieden boven het (gratis) thuis kijken van films en andere vrijetijdsbestedingen. De bioscoop én het filmtheater van de toekomst bieden beleving, exclusiviteit en must-see titels. De volgende aspecten zouden de bioscoopbeleving kunnen optimaliseren.

- **Optimale beleving begint bij goed beeld en geluid.** Gezien het beeld en geluid voor jongeren de belangrijkste reden vormen om voor de bioscoop te kiezen in plaats van thuis te kijken, is het voor bioscopen van belang om ontwikkelingen op dit gebied bij te houden. Om de loyaliteit en retentie van verschillende typen bioscoopbezoekers te verhogen zou er ruimte moeten zijn voor zowel zalen met de nieuwste technische snufjes, als zalen met een 'gewoon goede' kijkervaring.
- **Combideals en arrangementen als toegevoegde beleving.** Bioscoopbezoek wordt door jongeren regelmatig gecombineerd met andere activiteiten om de beleving te optimaliseren. Enkel bioscoopbezoek kan als gewoontjes worden ervaren. Een deel van de jongeren heeft interesse in combideals en arrangementen, bijvoorbeeld 'dinner and a movie'.
- **Vernieuwende events kunnen interesse voor bioscoopbezoek vergroten.** Jongeren zijn op zoek naar speciale ervaringen die gedeeld kunnen worden. Events, thema-avonden en marathons kunnen de bioscoopbeleving exclusiever maken. Jongeren zijn met name geïnteresseerd in events rondom films en, vanwege geringe ervaring en aanbod, momenteel minder in andere content zoals sport, concerten en games. Aangezien dergelijke (live) events passen bij de behoefte aan vernieuwende belevingen onder jongeren, zou er in de toekomst echter ruimte voor kunnen zijn.
- **De *shared experience* door middel van inrichting.** Interactie met vrienden in een gezellige setting is belangrijk voor jongeren. Ze hebben behoefte aan een gevoel van sociale verbondenheid. Bioscopen kunnen deze sfeer creëren door een plek in te richten in of in de

buurt van de bioscoop, die doet denken aan een café. Ook de combinatie café/restaurant-bioscoop trekt een deel van de jongeren aan.

- **Assortiment food & drinks naast popcorn exclusiever en specialer.** Beleving zit hem volgens de jongeren ook in het assortiment van bioscopen. Popcorn en cola zijn veelgevraagde en iconische consumpties tijdens het bioscoopbezoek, maar daarnaast wordt het aanbod als weinig vernieuwend ervaren. Op het gebied van food & drinks kunnen bioscopen zich in de toekomst meer onderscheiden van winkels waar soortgelijke snacks te koop zijn.
- **Telefoongebruik alleen interessant voor of na de film.** Hoewel de opvatting bestaat dat jongeren niet meer zonder mobiel kunnen, staan jongeren negatief ten opzichte van het idee om telefoongebruik meer te integreren in het bioscoopbezoek tijdens de film. Mobiele telefoons worden in de zaal als storend, irritant en afleidend ervaren. Een film kijken in de bioscoop creëert juist de mogelijkheid eens 'offline te zijn'. Wel bestaan er kansen voor het gebruik van interactieve apps tijdens reclameblokken met bijvoorbeeld winacties of anderszins gekoppeld aan het bezoek.

Vier typen bioscoopbezoekers

Uit de onderzoeksresultaten zijn vier typen bioscoopbezoekers te onderscheiden. Dit zijn de Bioscoopfanaten (10%), Filmkapers (10%), Socializers (16%) en Geduldigen (64%). Zij verschillen onderling wat betreft bezoekfrequentie, mate van filminteresse, bezoekmotivaties en -drempels, filmvoorkeuren, informatiekanalen en belevingsbehoeften.

Bioscoopfanaten

Bioscoopfanaten ervaren weinig barrières om de bioscoop te bezoeken en worden voornamelijk getriggerd door het goede beeld en geluid en de totale bioscoopbeleving. Zij zijn bioscoop- en filmfan van het eerste uur. Het is dan ook niet verwonderlijk dat ze voornamelijk via trailers in de bioscoop horen over de nieuwste bioscoopfilms. Zij zijn degenen die films aanbevelen aan anderen. In hun bioscoopbezoek hebben ze vooral behoefte aan de nieuwste beeld- en geluidstechnieken, filmevents en combideals en arrangementen. Bioscoopfanaten vinden het belangrijker dan de andere typen bioscoopbezoekers dat een film bekende acteurs/actrices bevat, door bekende makers is gemaakt, prijzen heeft gewonnen of een sequel is.

Filmkapers

De Filmkapers zijn net als Bioscoopfanaten filmfans, maar zijn daarentegen incidenteel in de bioscoop te vinden. De mogelijkheid om thuis (gratis) films te kijken weerhoudt hen ervan om de bioscoop (vaker) te bezoeken. Ook staan zij het meest positief ten opzichte van illegaal downloaden en streamen. Ze informeren zich voornamelijk via online trailers en Facebook over de nieuwste bioscoopfilms. Dat de bioscoop een meerwaarde moet bieden ten opzichte van thuis kijken geldt vooral voor de Filmkapers. Tijdens een bioscoopbezoek hebben zij dan ook behoefte aan de nieuwste beeld- en geluidstechnieken, combideals en arrangementen, luxe stoelen en een gevarieerde keuze wat betreft drankjes en snacks. Filmkapers hebben een brede filmsmaak. Actie en fantasy zijn voor hen belangrijke filmgenres, meer dan voor de andere typen bioscoopbezoekers.

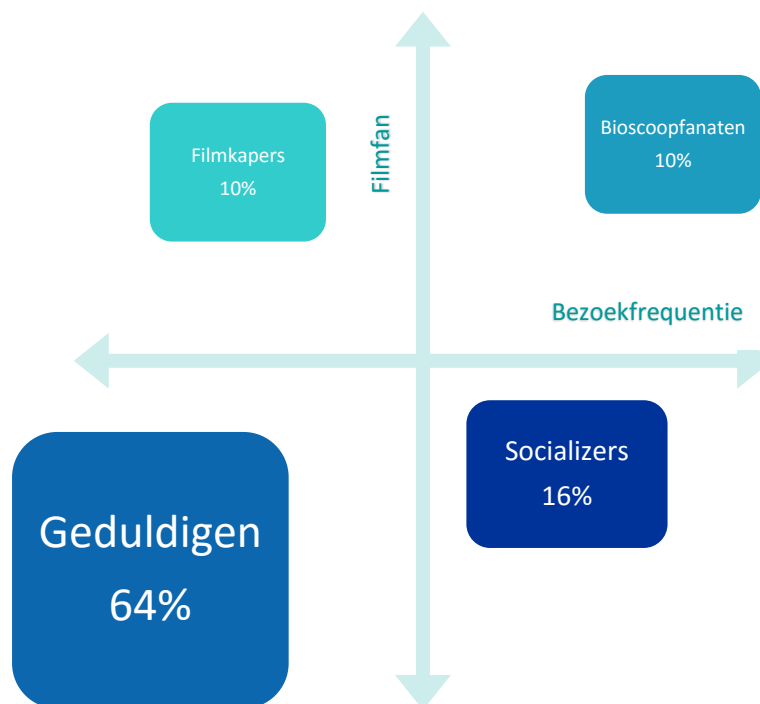
Socializers

Socializers zijn net als Bioscoopfanaten regelmatig tot frequente bioscoopbezoekers. Zij zijn echter geen overtuigde filmfans. Socializers zouden een actief vrijetijdsleven kunnen hebben, waar bioscoopbezoek een vanzelfsprekend onderdeel van uitmaakt. Omdat ze in hun vrije tijd keuzes

moeten maken, spelen de kosten van bioscoopbezoek voor hen de belangrijkste rol om af en toe niet naar de bioscoop te gaan. Voor Socializers zijn vrienden, familie en kennissen de belangrijkste informatiebronnen om te horen over de nieuwste bioscoopfilms. Daarnaast zijn trailers, Facebook en televisiereclames voor hen belangrijk. Vaker dan de andere typen horen Socializers over de nieuwste bioscoopfilms via WhatsApp. Over het algemeen geven Socializers vaker dan de andere typen aan dat hun bioscoopbezoek goed is zoals het nu is. Van alle voorgelegde aspecten hebben zij het meest behoefte aan combideals, arrangementen en live-events. Van alle typen bioscoopbezoekers kijken Socializers het liefst de bekende en populaire films, maar ze waarderen ook meer dan de andere typen een aangrijpend verhaal of artistieke kwaliteit.

Geduldigen

De meeste jongeren worden geschaard onder het type 'Geduldigen'. Zij zijn geen filmfans en bezoeken de bioscoop voornamelijk incidenteel. Ze hoeven de nieuwste films niet zo snel mogelijk te zien en zijn ook niet op de hoogte van het nieuwste filmaanbod. Van alle typen ervaren de Geduldigen de meeste barrières om de bioscoop (vaker) te bezoeken. Ze geven vaker aan hun vrije tijd liever aan andere dingen te besteden dan aan een bioscoopbezoek. Daarnaast kan volgens hen een film net zo goed thuis worden gekeken. Ondanks dat de Geduldigen het meest aangeven geen interesse te hebben in films, betreft dit slechts een zeer kleine minderheid. Geduldigen hebben de minste behoefte aan de verschillende belevingsaspecten, maar ook voor hen geldt dat bioscoopbezoek een meerwaarde moet bieden ten opzichte van andere vrijetijdsbestedingen. De Geduldigen kijken vooral bekende, populaire films en kiezen vooral voor komedies. Ook romantiek is voor hen belangrijker dan voor de andere typen bioscoopbezoekers. Wat betreft de informatiekanalen om te horen over de nieuwste bioscoopfilms, worden de Geduldigen het minst goed bereikt via de gebruikelijke mediakanalen. Zij horen over de nieuwste bioscoopfilms vooral via vrienden, bijvoorbeeld via Bioscoopfanaten in hun vriendengroep. Daarnaast worden zij bereikt door algemene kanalen zoals televisiereclames en Facebook.



Schematische weergave typen bioscoopbezoekers.

Inleiding

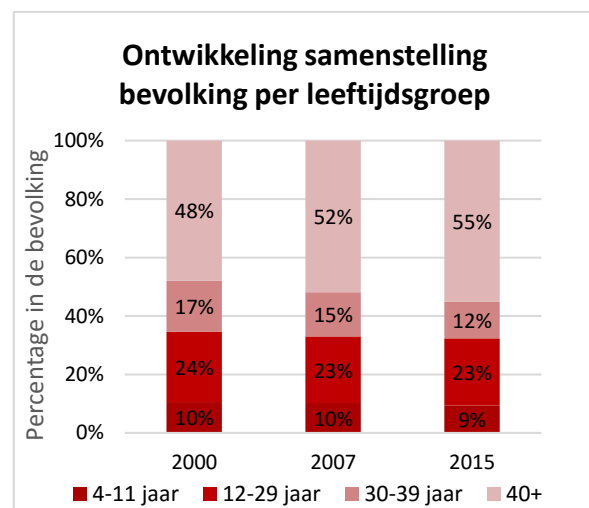
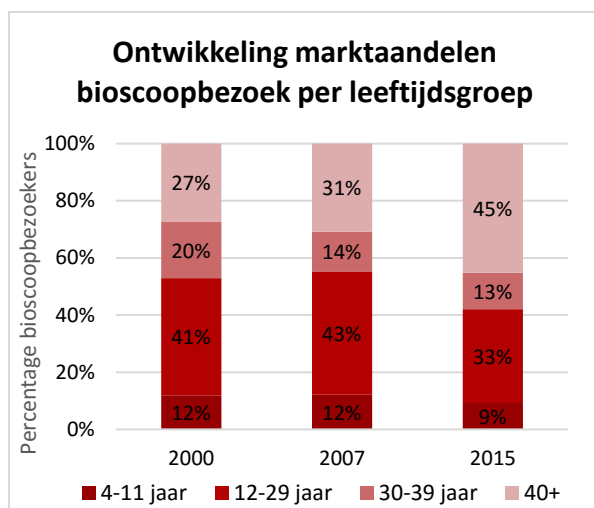
Aanleiding

Jongeren zijn een belangrijke doelgroep voor bioscopen. De meeste jongeren bezoeken weleens een bioscoop, ongeveer driekwart van alle 16- tot en met 23-jarigen. Deze leeftijdsgroep bezoekt de bioscoop het vaakst, namelijk maar liefst 5 keer per jaar. De 16- tot en met 23-jarigen namen in 2015 dan ook 20% van het bioscoopbezoek voor hun rekening.¹

Ook buiten Nederland zijn het met name de jongeren die de bioscoop veel bezoeken. Zo was het bioscoopbereik in Duitsland in 2014 het hoogst onder de 10- tot en met 19-jarigen. Tevens bezochten zij samen met de 20- tot en met 29-jarigen sinds 2012 het vaakst de bioscoop. In de Verenigde Staten en Canada bezaten de 12- tot en met 17-jarigen en de 18- tot en met 24-jarigen in 2014 de hoogste bezoekerfrequenties (resp. 6,4 en 6,2). Samen namen deze leeftijdsgroepen 30% van het bioscoopbezoek voor hun rekening.²

Het bioscooppubliek wordt ouder

Tegelijkertijd is er ook sprake van een veroudering van het bioscooppubliek. Bestond het publiek in de jaren negentig nog merendeels uit jongeren tot 30 jaar, sinds de eeuwwisseling is deze verdeling gaan verschuiven richting een meerderheid van met name 40-plussers. Dit is voor een deel te verklaren door de vergrijzing van de Nederlandse bevolking. De bevolking is ouder geworden, waarmee ook het bioscooppubliek. Zowel jongere als oudere leeftijdsgroepen zijn meer en vaker naar de bioscoop gegaan in de afgelopen 15 jaar. In zowel het bereik als de bezoekerfrequentie is de stijging echter sterker onder 40-plussers dan bij de jongeren. Bezoekerfrequentie en bereik van de verschillende leeftijdsgroepen zijn in de loop van de jaren dus dichterbij elkaar komen te liggen.³



¹ Stichting Filmonderzoek, "Bioscoopmonitor 2015", mei 2016.

² Filmförderungsanstalt (FFA), "Kinobesucher 2014, Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels", mei 2015, 27-29.; Motion Picture Association of America (MPAA), "Theatrical Market Statistics 2014", 13-14.

³ Zie voor meer informatie Bioscoopmonitor 2015.

Deze veroudering is ook internationaal terug te zien. Zo is de gemiddelde leeftijd in Denemarken gestegen van 28,6 jaar in 2010 naar 30,4 jaar in 2013. In Duitsland is van bezoekers onder de 30 jaar het aandeel binnen het bioscoopbezoek gedaald van 50% in 2009 naar 40% in 2014.⁴

Ten opzichte van 2000 zijn het bereik en de bezoekfrequentie van jongeren over de gehele linie dus niet gedaald. De toename van oudere bioscoopbezoekers is verantwoordelijk voor de veroudering van het bioscooppubliek. Echter, in de afgelopen 5 jaar zijn wel fluctuaties zichtbaar onder de 16- tot en met 23-jarigen en 24- tot en met 29-jarigen. In het bereik zijn zowel stijgingen als dalingen zichtbaar en de bezoekfrequentie van deze groepen daalde in 2015 ten opzichte van 2014. Ook in de Verenigde Staten en Canada waren recentelijk dergelijke veranderingen en fluctuaties zichtbaar. Zo daalde in 2014 de bezoekfrequentie voor alle leeftijdsgroepen onder de 40 jaar.⁵

Zorgen om de veroudering van het bioscooppubliek

Onder vertoners en distributeurs zijn er zorgen over het ouder worden van het bioscooppubliek en de recente fluctuaties – zowel nationaal als internationaal. Wordt bioscoopbezoek langzamerhand een uitje zoals bezoek aan een concertgebouw of theater, waar met name oudere doelgroepen zich toe aangetrokken voelen? Zullen bioscopen de aantrekkingskracht voor jongere doelgroepen verliezen? Ook filmtheaters maken zich zorgen om het ouder worden van hun publiek. Meer nog dan commerciële bioscopen, kost het hen moeite om jongere doelgroepen aan te spreken en naar het filmtheater te trekken. De gemiddelde filmtheaterbezoeker is dan ook ouder dan de gemiddelde bioscoopbezoeker (resp. 55 en 35 jaar).⁶

Veranderend kijkgedrag jongeren?

Niet alleen de veroudering van het bioscooppubliek was reden voor de wens meer inzicht te krijgen in hoe jongeren aankijken tegen bioscoop- en filmtheaterbezoek, ook de heersende onzekerheid onder vertoners en distributeurs over hoe jongeren tegenwoordig films consumeren was hierin van belang. Speelt de bioscoop nog wel een belangrijke rol in de vrijetijdsbesteding van jongeren? Vinden ze het kijken van films nog wel interessant? Jongeren van 16 tot en met 29 jaar worden ook wel als '*digital natives*' gezien: ze zijn opgegroeid in een wereld waarin allerlei content één muisklik van hen verwijderd is.⁷ Hoe past bioscoopbezoek in deze belevingswereld? Vervangt het (illegaal) online kijken van films of andersoortige content het bioscoopbezoek?

Deze onzekerheden en het kleiner wordende aandeel van jongeren in het bioscoopbezoek gaven aanleiding tot het uitvoeren van een onderzoek naar de motivaties voor en beleving van bioscoop- en filmtheaterbezoek onder jongeren.

⁴ Det Danske Filminstitut, "DFI Profilbasen 2013", 2014, 11.; Filmförderungsanstalt (FFA), 16.

⁵ Motion Picture Association of America (MPAA), 14.

⁶ Stichting Filmonderzoek.

⁷ Platform Innovatie in Marketing (PIM), "PIM Trendrapport 2016. De millennial footprint. Hoe millennials richting geven aan marketing", door Aljan de Boer en Stefan Harzevoort, januari 2016, 11.

Onderzoeksdoelstelling

De doelstelling van dit onderzoeksproject is het verkrijgen van meer inzicht in de attitude van jongeren ten opzichte van bioscoop- en filmtheaterbezoek en het bieden van praktijkrelevante kennis met betrekking tot de aansluiting van bioscopen en filmtheaters op hun belevingswereld. De te beantwoorden onderzoeksvraag luidt:

In hoeverre sluiten bioscopen en filmtheaters aan op de belevingswereld van jongeren en hoe kunnen zij deze aansluiting behouden of verbeteren?

De volgende deelvragen hebben een rol gespeeld in het onderzoek:

- Welke plaats heeft bioscoop- en filmtheaterbezoek binnen de vrijetijdsbesteding van jongeren?
- Hoe wordt een bioscoop- of filmtheaterbezoek beleefd door jongeren?
- Wat is de attitude van jongeren ten opzichte van film kijken in de bioscoop en film kijken thuis?
- Hoe zien jongeren de bioscoop of het filmtheater van de toekomst voor zich?
- Welke verschillende type bioscoopbezoekers zijn binnen de jonge doelgroep te onderscheiden en wat zijn motivaties en wensen wat betreft bioscoopbezoek?

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 23 jaar en 24 tot en met 29 jaar. Voor deze doelgroep is gekozen omdat het bereik en de bezoekfrequentie (zowel nationaal als internationaal) sterk fluctueren binnen deze leeftijdscategorieën.

Onderzoeksmethode

Het onderzoeksrapport bestaat uit een kwalitatief- en een kwantitatief onderzoek. Ter voorbereiding van het kwalitatieve onderzoek is een literatuuronderzoek uitgevoerd. Deze literatuurverkenning brengt de cultuurparticipatie en vrijetijdsbesteding van jongeren globaal in kaart en beschrijft kort de belevingswereld van *digital natives*. Het kwalitatief onderzoek is uitgevoerd middels *peer group* sessies met jongeren om een diepgaand inzicht te verwerven in motivaties en attitudes omtrent bioscoop- en filmtheaterbezoek. Het kwalitatief onderzoek is aangevuld met een kwantitatief onderzoek waarin verschillende type bioscoopbezoekers zijn belicht.

Literatuurverkenning

Om meer inzicht te krijgen in de plaats die bioscoopbezoek inneemt binnen het dagelijks leven van jongeren is deskresearch uitgevoerd naar de vrijetijdsbesteding en cultuurparticipatie van jongeren. De deskresearch diende als achtergrondinformatie en als basis voor de operationalisering van het kwalitatieve onderzoek.

Vrijetijdsbesteding en mediagebruik van jongeren

Volgens het recente Media:Tijd onderzoek besteedden Nederlanders in 2015 gemiddeld per dag 3 uur aan vrije tijd. Dit komt neer op 2,5 uur op een doordeweekse dag en ruim 4 uur op een weekenddag. Tieners van 13 tot en met 19 jaar hebben iets meer vrije tijd per dag dan jongeren van 20 tot en met 34 jaar (resp. 3:03 en 2:47). De tijdsbesteding per dag is sinds 2013 niet veranderd. De tijd die men in 2015 besteedde aan mediagebruik is 8:13 uur per dag. Ook dit is niet veranderd sinds 2013, ook niet onder jongeren. Jongeren besteden van alle leeftijdsgroepen de minste tijd aan mediagebruik, zij besteden juist meer tijd aan werk/studie of vrije tijd. Binnen het mediagebruik besteden tieners van 13 tot en met 19 jaar de meeste tijd aan communiceren (2:12 uur) en kijken (2:15 uur). Jongeren van 20 tot en met 34 jaar besteden de meeste tijd aan luisteren (2:52 uur) en kijken (2:42 uur). De jongere leeftijdsgroepen zijn sinds 2013 minder lineair tv gaan kijken en meer gaan streamen en downloaden.⁸

Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) onderzochten voor het laatst in 2011 meer gedetailleerd hoe Nederlanders hun vrije tijd ook buitenshuis besteden. Hieruit bleek dat jongeren tussen de 47 en 71 minuten per week aan buitenrecreatie deden, waaronder bezoek aan culturele instellingen.⁹ Jongeren besteden gemiddeld meer tijd aan het bezoeken van populaire kunst- en cultuurinstellingen dan aan het bezoek van instellingen met meer gecanoniseerde kunstvormen. Onder de jongeren bevinden zich beduidend minder geïnteresseerden in klassieke muziek en toneel dan onder ouderen. Jongeren zijn meer dan ouderen geïnteresseerd in literatuur en de meer populaire cultuurvormen als cabaret, popmuziek en film.¹⁰ Toch merken ook populaire cultuurinstellingen als bioscopen dat het moeilijk kan zijn om jongeren te trekken en hen als publiek te behouden.

Om jongeren beter te bereiken en op hun wensen aan te sluiten is het nodig om hen te begrijpen. Zoals jongerencommunicatiebureau YoungWorks stelt, ‘de jongere’ bestaat niet. Toch zijn er wel enkele kenmerken waarmee jongeren zich onderscheiden van elkaar en van andere generaties. Wat maakt de huidige jongeren nu anders dan de huidige 30-plussers?

Geen producten maar belevenissen

De huidige jongeren vormen de eerste generatie die is opgegroeid in een digitale wereld en zijn daarmee de zogenaamde ‘*digital natives*’. Omdat hun ouders de eerste generatie waren met keuze op

⁸ A.M. Wennekers D.M.M. van Troost en P.R. Wiegman, “Media:Tijd 2015”, Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP, 2016.

⁹ CBS Statline. Nieuw onderzoek verschijnt in 2017.

¹⁰ Sociaal en Cultureel Planbureau, “Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen. Het culturele draagvlak, deel 12”, door Andries van den Broek, Den Haag: april 2013, 50-75.

het gebied van anticonceptie, zijn jongeren veelal opgegroeid in gezinnen waar ze gewenst waren en daarom ook veel mochten meebeslissen. Jongeren zijn zodoende gewend vele keuzes en mogelijkheden te hebben. Ze hebben daardoor hoge verwachtingen en willen “[...] zich speciaal voelen en altijd kunnen kiezen.”¹¹ Doordat ze zijn opgegroeid met digitale technologie willen ze interactiviteit, zowel met hun sociale contacten als met consumentendiensten. Dit lijkt haaks te staan op wat bioscopen en filmtheaters bieden. Hoewel filmbezoek altijd al werd gezien als sociale activiteit, zijn de sociale contacten van de huidige jongeren niet langer in de nabije omgeving maar ook buiten de reikwijdte van de bioscoop. Daarnaast zijn jongeren als *digital natives* gewend tot vrijwel alles directe toegang te kunnen verkrijgen, waar ter wereld ze zich ook bevinden. Bioscoopbezoek is echter gebaseerd op wachten; wachten tot de eerste trailer, tot de eerste release en tot het moment dat de filmvertoning start. In de tussentijd kunnen jongeren hun interesse verliezen en worden getrokken door een grote variëteit aan andere activiteiten.¹² Anderzijds hebben jongeren juist ook behoefte aan offline interactie en ‘echte ervaringen’: momenten waarop ze zich kunnen richten op dingen die echt belangrijk zijn zonder afleiding van technologie.¹³

De wens zich speciaal te voelen en de behoefte aan ‘echte’ ervaringen uit zich ook in het consumptiegedrag van deze jongeren. Zo speelde (en speelt) deze generatie jongeren volgens een onderzoek in opdracht van Eventbrite een belangrijke rol in de groei van de zogenaamde *experience economy*. Jongeren zijn minder gericht op bezittingen dan voorgaande generaties en willen voornamelijk herinneringen creëren en delen door middel van belevenissen. Deze belevenissen variëren van concerten en andere culturele ervaringen tot aan sociale evenementen of sportevenementen zoals de ‘color run’. Hoewel er in de huidige belevenismaatschappij ook veel vraag is naar belevenissen en evenementen vanuit oudere generaties, zijn het de jongeren onder wie de vraag het sterkst is. Mede doordat deze generatie veel met elkaar deelt op social media, ervaart het merendeel van hen de ‘*fear of missing out*’ ofwel de angst om belangrijke gebeurtenissen te missen. Het participeren in evenementen geeft hen het gevoel meer verbonden te zijn met andere mensen en de wereld om hen heen.¹⁴

Jongeren en hun cultuurvoorkeuren

Wanneer is nu iets een belevenis en is dit voor alle jongeren hetzelfde? Ook CJP (Cultureel Jongeren Profiel) en onderzoeks- en jongerencommunicatiebureau YoungWorks zien bij jongeren de drang naar belevenissen en naar het gevoel ergens bij te zijn en te horen. Om aan te sluiten bij de belevingswereld van jongeren is het volgens hen “goed om van je cultureel product zoveel mogelijk een totaalbelevenis te maken”.¹⁵ Om culturele instellingen hierin meer handvatten te bieden hebben YoungWorks en onderzoeksbureau Motivaction, in opdracht van CJP, onderzoek uitgevoerd naar jongeren en hun voorkeuren en ervaringen met betrekking tot cultuur.

Uit het onderzoek kwam onder meer naar voren dat bij bezoek aan culturele instellingen zoals filmtheaters de drempel voor jongeren vaak hoog is. Jongeren hebben nog veelal het idee dat ze iets

¹¹ Platform Innovatie in Marketing, 8.

¹² Mark de Quervain, “Teens! Who needs ‘em?”, *BoxOffice Pro*, mei 2015: 81-92, 87, 88.

¹³ Platform Innovatie in Marketing, 7, 8, 11.

¹⁴ Eventbrite, “Millennials. Fueling the Experience Economy, september 2014.

¹⁵ CJP, “Hoe versla ik de playstation? Tips om jongeren te interesseren voor cultuur”, 28.

moeten leren tijdens een dergelijk bezoek. Daarnaast zijn ze vaak onbekend met de ongeschreven gedragsregels van culturele instellingen waardoor ze zich onzeker kunnen voelen en zich niet thuis voelen tussen de andere bezoekers.¹⁶ Want welke consumpties mag je bijvoorbeeld meenemen naar een filmtheaterzaal en welke niet? Volgens het rapport is het dan ook belangrijk om duidelijk en overzichtelijk te zijn. Niet alleen in de communicatie van gedragsregels, maar ook in de bewegwijzering (online en offline), en de uitstraling van het gebouw binnen het straatbeeld.¹⁷

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten is tevens het Cultureel Jongeren Profiel ontwikkeld: een segmentatiemodel waarmee jongeren zijn verdeeld in vier cultuurgroepen.¹⁸ Hierbij hebben de jongeren binnen elke groep grotendeels dezelfde houding ten opzichte van cultuur.¹⁹

Zoals al gesteld hebben jongeren behoefte aan interactie en een gevoel van sociale verbondenheid. Volgens het Cultureel Jongeren Profiel is het sociale aspect dan ook een belangrijke reden voor jongeren om te participeren in cultuur. Dit geldt met name voor de zogenaamde 'Honkvaste Cultuurmijders' en 'Creatieve Entertainers'; zij zien culturele activiteiten vooral als sociale activiteiten. 'Honkvaste Cultuurmijders' beslaan meer dan een kwart van de jongeren tussen 12 en 25 jaar en voelen zich, zoals de naam al doet vermoeden, weinig op hun gemak binnen culturele instellingen. 'Creatieve Entertainers' voelen zich eveneens ongemakkelijk in culturele instellingen, maar vinden het wel leuk om zelf creatief bezig te zijn. Deze twee groepen gaan wel naar de bioscoop maar ervaren een drempel als het gaat om andere culturele instellingen.²⁰

Respectievelijk 22% en 21% van de 12- tot en met 25-jarigen bestaat uit 'Ondernemende Cultuurfans' en 'Geïnteresseerde Toeschouwers'. Beide groepen zien cultuurparticipatie als een manier om te ontspannen, te leren en om zichzelf te ontwikkelen. De sociale beleving is met name voor de 'Geïnteresseerde Toeschouwers' van minder groot belang. 'Ondernemende Cultuurfans' zijn daarnaast net als 'Creatieve Entertainers' graag zelf actief. De 'Geïnteresseerde Toeschouwers' zijn daarentegen zoals de naam al zegt liever toeschouwer van cultuur. Deze groepen ervaren verder geen drempel bij het bezoeken van andere culturele instellingen.²¹

Een belevenis houdt dus niet voor elke groep hetzelfde in. Ondernemende Cultuurfans en Creatieve Entertainers zullen iets vooral als belevenis ervaren als ze zelf ook actief kunnen deelnemen, bijvoorbeeld aan workshops of wedstrijden. Geïnteresseerde Toeschouwers staan liever niet zelf in de spotlight, maar kunnen wel iets extra's beleven door hen meer achtergrondinformatie en context te bieden. Zo kunnen bioscopen en filmtheaters toegevoegde informatie bieden middels Q&As met regisseurs, of door bioscoopmedewerkers iets te laten vertellen over de achtergrond van de film. Honkvaste Cultuurmijders zullen daar juist niet door worden aangetrokken. Voor hen kan een voorstelling of cultureel product extra beleving krijgen wanneer het laagdrempelig wordt gemaakt, bijvoorbeeld door elementen uit hun dagelijks leven meer te betrekken zoals merken en BN'ers of middels meer aandacht voor het sociale aspect. Bioscopen zouden hierbij kunnen denken aan rode

¹⁶ CJP, "Cultureel Jongeren Profiel. Segmentatiemodel voor kunst en cultuur", maart 2012, 6,7.

¹⁷ CJP, "Hoe versla ik de playstation", 37.

¹⁸ CJP, "Cultureel Jongeren Profiel", 4, 5.

¹⁹ Ibidem, 12.

²⁰ Ibidem, 17.

²¹ Ibidem, 16.

loper events, sponsoracties en Q&As met acteurs. Het aanbieden van groepskortingsacties is een goede manier om het sociale aspect te benadrukken en zal met name Creatieve Entertainers en Honkvaste Cultuurmijders sterk aanspreken.

Elk segment heeft wel interesse in bioscoopbezoek. Creatieve Entertainers en Honkvaste Cultuurmijders echter meer vanwege het sociale aspect en het entertainment terwijl Geïnteresseerde Toeschouwers en Ondernemende Cultuurfans tevens gaan om iets te leren of geïnspireerd te raken. Deze laatste twee groepen zullen waarschijnlijk wel eerder een filmtheater bezoeken. Ondanks dat een culturele instelling wellicht voor elk segment interessant zou kunnen zijn, werd in het onderzoeksrapport het advies aangedragen om je als instelling bewust te richten op een type. Hierbij dient men realistisch te kijken naar de praktische haalbaarheid. Een specifieke doelgroep aanspreken kan volgens het rapport effectiever zijn dan een zo breed mogelijke inzet.²² Welke plaats bioscoop- en filmtheaterbezoek voor jongeren inneemt binnen hun vrijetijdsbesteding wordt in de volgende hoofdstukken belicht aan de hand van de resultaten van dit onderzoek.

²² CJP, "Hoe versla ik de playstation?", 37.

Onderzoeksopzet en uitvoering

Opzet en uitvoering van het kwalitatief onderzoek

Doelstelling

Doel van het kwalitatief onderzoek is om dieper inzicht te krijgen in de bioscoopbeleving van jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar. Met de bioscoopbeleving wordt het gehele proces van bioscoopbezoek bedoeld, van het moment dat er wordt besloten om een film te kijken, via de weg naar de bioscoopzaal tot aan het moment dat de bioscoop weer verlaten wordt. Om hiervan een duidelijk beeld te krijgen is gekozen voor kwalitatief onderzoek middels *peer group* sessies waar dieper in wordt gegaan op beweegredenen, attitudes en belevingen.

Op basis van de literatuurverkenning en input van de opdrachtgever is een leidraad opgesteld. In deze leidraad stonden vier grote thema's centraal, te weten: cultuurconsumptie en vrije tijd, bioscoopbeleving en thuis films kijken, filmtheaterbeleving en percepties en tot slot bioscoopbezoek van de toekomst.

Samenwerking met YoungWorks

Onderzoeks- en jongerencommunicatiebureau YoungWorks, welke beschikt over een jongerenpanel, heeft Filmonderzoek geadviseerd in de aanpak van het onderzoek. YoungWorks heeft respondenten geselecteerd en de *peer group* sessies afgenomen. Het bureau is gespecialiseerd in het verbinden van merken en organisaties met jongeren. YoungWorks bestaat sinds 1998 en werkt samen met 30 vaste specialisten en een netwerk van jong creatief talent, trainers en wetenschappers. Men weet wat jongeren beweegt en wat er voor nodig is om hen in beweging te krijgen. Filmonderzoek heeft zeer prettig met YoungWorks samengewerkt.

Keuze en selectie respondenten

De selectie van respondenten is uitgevoerd door YoungWorks. Bij de selectie is rekening gehouden met de volgende achtergrondvariabelen:

- Leeftijd: 16-23 en 24-29
- Geslacht: Meisjes en jongens
- Tijdsbesteding: Scholier, student, starter
- Regio: Randstad en niet-Randstad
- Opleiding: Midden (havo, vwo en mbo) en hoog (hbo/wo)
- Type bezoeker: (Commerciële) bioscoopbezoeker, niet-bioscoopbezoeker en filmtheaterbezoeker
- Bezoekfrequentie: Incidenteel, regelmatig en frequent

YoungWorks heeft in totaal 30 respondenten geselecteerd die in aanmerking kwamen voor de *peer group* sessies. Hierbij is rekening gehouden met de verhoudingen van bovenstaande variabelen in het Nederlandse bioscooppubliek. Zo werd bijvoorbeeld gestreefd naar een minimale selectie van

filmfans die de bioscoop frequent bezoeken en naar een grotere selectie van incidentele bezoekers. Hoe bovenstaande achtergrondvariabelen in de steekproef waren verdeeld, is te vinden in tabel 1.²³

Dataverzameling

Ten behoeve van representativiteit is ervoor gekozen om de *peer group* sessies te laten plaatsvinden in drie steden, namelijk Amsterdam, Zwolle en Den Bosch. De *peer group* sessies bestonden uit tien vriendenduo's en -trio's (N=29). *Peer group* sessies wijken af van reguliere focusgroepen die doorgaans bestaan uit groepen mensen die niet bekend met elkaar zijn. Op basis van eerdere onderzoekservaringen met jongeren van YoungWorks is ervoor gekozen om vriendengroepen uit te nodigen om mee in gesprek te gaan. Jongeren voelen zich vertrouwd en op hun gemak bij hun vrienden en durven veelal opener te spreken over bepaalde onderwerpen, in dit geval bioscoopbezoek.

Tabel 1. Verdeling achtergrondvariabelen in steekproef, N=29.

Leeftijd		Geslacht	
16-23 jaar	59%	Meisjes	45%
24-29 jaar	41%	Jongens	55%
Opleiding		Belangrijkste bezigheid	
Midden	38%	Scholier	14%
Hoog	62%	Student	55%
		Starter	31%
Bezoekfrequentie		Plaats	
Niet-bezoeker	3%	Amsterdam	34%
Incidenteel	48%	Zwolle	31%
Regelmatig	35%	Den Bosch	34%
Frequent	14%		

De gesprekken hebben plaatsgevonden in januari 2016. Gedurende 80 minuten werden de vier grote thema's besproken met jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar. De *peer group* sessies werden geleid door een gespreksleider van YoungWorks. Ten behoeve van de dataverwerking werden de gesprekken opgenomen en genotuleerd. Ter observatie was Stichting Filmonderzoek aanwezig in een meekijkruimte. De notulen van de *peer group* sessies zijn door Stichting Filmonderzoek verwerkt en gecodeerd in het analyseprogramma Nvivo, welke zeer geschikt is voor kwalitatieve dataverwerking. Hiermee kunnen onder andere belangrijke (sub)thema's geïdentificeerd worden en verschillende coderingen worden gekruist.

Tabel 2. Plaats en datum van focusgroepen.

Focusgroepen	
<i>Plaats</i>	<i>Datum</i>
Amsterdam	6 januari 2016
Den Bosch	14 januari 2016
Zwolle	15 januari 2016

²³ Eén persoon was verhinderd, waardoor deze niet meegenomen kon worden in de analyse.

Opzet en uitvoering van het kwantitatief onderzoek

Doelstelling

Doel van het kwantitatief onderzoek is om verschillende typen jonge bioscoopbezoekers te identificeren en inzicht te geven in hun gedragingen met betrekking tot bioscoopbezoek en films kijken. Het kwalitatief onderzoek fungeerde hierbij als uitgangspunt. De onderzoeksvraag welke is beantwoord middels het kwantitatief onderzoek luidt:

Welke verschillende typen jonge bioscoopbezoekers zijn te onderscheiden en wat zijn hun kenmerken?

De typen bioscoopbezoekers worden ingedeeld naar aanleiding van de volgende aspecten:

- Bezoekfrequentie aan de bioscoop
- Motivatie en interesse voor bioscoopbezoek en films
- Filmvoorkeuren
- Kijkfrequentie films thuis
- Mediagebruik op het gebied van films

Dataverzameling

Het onderzoek is uitgevoerd middels een online vragenlijst. De vragenlijst is in augustus 2016 uitgezet binnen een representatief panel van onderzoeksinstituut CentERdata, namelijk het LISSpanel. Vanwege tegenvallende respons, mede door de ongunstige uitzetperiode (zomervakantie), is ervoor gekozen om de vragenlijst langer uit te zetten in september en respondenten bij te werven vanuit het CentERpanel. Dit panel is eveneens ondergebracht bij CentERdata.

In totaal hebben 1.529 Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar de uitnodiging gekregen om deel te nemen aan het onderzoek. Hier hebben 1.022 jongeren gehoor aan gegeven. In totaal waren de antwoorden van 991 jongeren bruikbaar voor verdere analyses.²⁴

Tabel 3. Verdeling achtergrondvariabelen in steekproef, N=1022.

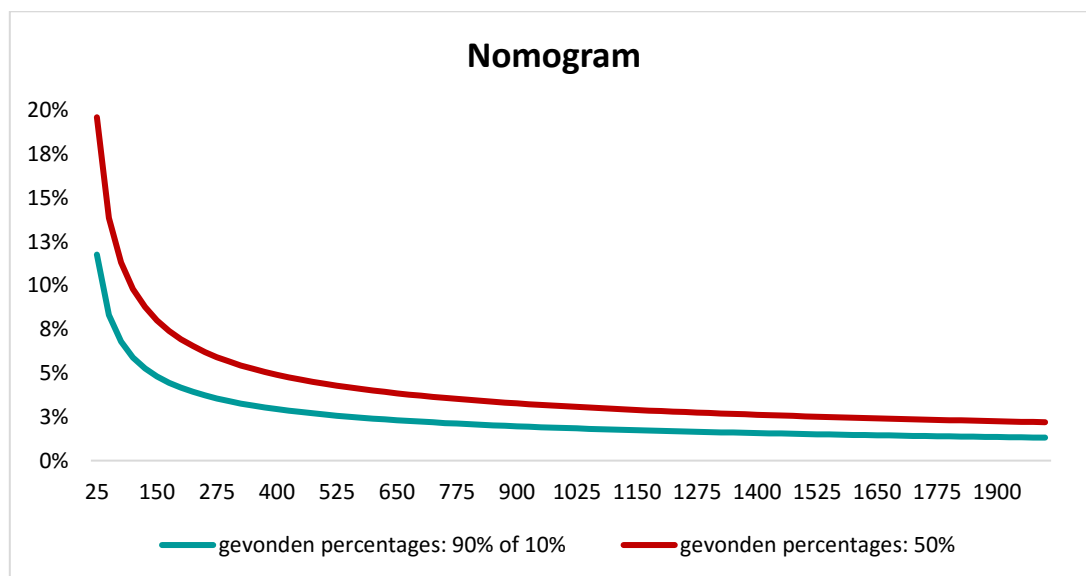
Leeftijd		Geslacht	
16-23 jaar	52%	Meisjes	59%
24-29 jaar	48%	Jongens	41%
Opleiding (afgerond)		Belangrijkste bezigheid	
Laag	21%	Scholier/student	53%
Midden	45%	Werkzaam	41%
Hoog	34%	Overig	6%
Bezoekfrequentie			
Niet-bezoeker		15%	
Incidenteel (1-4 keer per jaar)		60%	
Regelmatig (5-11 keer per jaar)		18%	
Frequent (Minstens maandelijks)		7%	

²⁴ 31 jongeren hebben de vragenlijst niet volledig ingevuld.

Representativiteit en betrouwbaarheid

Er is veel aandacht voor de representativiteit van de onderzoeksresultaten voor de Nederlandse bevolking. Zo is het CentERpanel en LISSpanel gebaseerd op kans-steekproeven in plaats van zelfselectie. Op basis van postcodes wordt een adressensteekproef getrokken. Indien de gekozen respondenten niet beschikken over een eigen computer met internetaansluiting wordt door CentERdata een pc verstrekt waarmee de vragenlijsten kunnen worden ingevuld. CentERdata monitort continu het panel om een afspiegeling van de Nederlandse bevolking te behouden. De representativiteit van de onderzoeksresultaten wordt zodoende onder andere gewaarborgd door gebruik te maken van aselechte steekproeven met tevens een lage non-respons.

Subgroepen binnen de steekproef geven een schatting weer van de werkelijkheid. Van deze schatting kunnen we aangeven hoe betrouwbaar en nauwkeurig deze is, op basis van de omvang van de subgroep in de steekproef, de gevonden percentages en het betrouwbaarheidsniveau. Binnen marktonderzoek is het gangbaar om een betrouwbaarheidsniveau aan te houden van 95%. Dat wil zeggen dat wanneer het resultaat statistisch significant is, er met 95% zekerheid kan worden gesteld dat het resultaat niet op toeval berust. In onderstaand nomogram is de samenhang tussen de grootte van de subgroep in de steekproef, het betrouwbaarheidsniveau en de gevonden percentages te zien.



Figuur 1. Nomogram; samenhang tussen de grootte van de subgroep in de steekproef, betrouwbaarheidsniveau en gevonden percentages.

In dit onderzoeksverslag is ervoor gekozen om te werken met zogenaamde puntschattingen in plaats van betrouwbaarheidsintervallen. Een voorbeeld: 86% van de respondenten tussen de 16 en 29 jaar heeft aangegeven in de afgelopen 12 maanden een bioscoop te hebben bezocht. Omdat het hier een steekproef betreft, is het onwaarschijnlijk dat het werkelijke percentage Nederlanders tussen de 16 en 29 jaar in de afgelopen 12 maanden een bioscoop heeft bezocht exact gelijk is aan 86%. Bij het gebruik van betrouwbaarheidsintervallen zou gesteld kunnen worden dat het percentage ligt tussen de 82% en 90%. Een puntschatting wordt daarentegen uitgedrukt in een enkele waarde; in dit geval 86%.

Operationalisering van de vragenlijst

Het eerste deel betrof een algemeen deel met vragen over bioscoop- en filmtheaterbezoek. Hierbij is onder meer aandacht besteed aan de barrières en motivaties om een bioscoop te bezoeken welke naar voren kwamen in het kwalitatief onderzoek. Ook werd gevraagd welke typen bioscopen voornamelijk worden bezocht.

In het tweede deel van de vragenlijst lag de focus op films thuis kijken. Hoe vaak kijken jongeren films thuis? Verder werd aan de hand van stellingen de attitude ten opzichte van illegaal downloaden of streamen gemeten, als ook hun mate van filminteresse. Deze stellingen zijn opgebouwd aan de hand van bewezen zevenpuntsschalen.

Het derde gedeelte van de vragenlijst is gericht op bioscoop- en filmbeleving. Hier werd bijvoorbeeld gevraagd naar filmvoorkeuren en belangrijke aspecten wat betreft filmkeuze. Gebaseerd op uitkomsten van het kwalitatief onderzoek werd daarnaast gevraagd naar behoeften aan verschillende belevingsaspecten tijdens een bioscoopbezoek.

In het laatste deel werd gevraagd naar mediagebruik omtrent nieuwe bioscoopfilms. Welke social media gebruiken jongeren veel en worden deze ook gebruikt als informatiebron? Op welke manier horen, lezen of zien zij over nieuwe films?

1.2 Bioscoopbezoek in verschillende levensfasen

Bioscoopbezoek als kind

De jongeren gaven aan als kind vaak met kinderfeestjes de bioscoop te hebben bezocht. Dit gaf een feestelijk gevoel. Ook gingen zij als kind naar de bioscoop met hun ouders, vooral met speciale gelegenheden zoals verjaardagen, Vader-/Moederdag en schoolvakanties. Bioscoopbezoek in deze levensfase wordt herinnerd als een bijzonder uitje.

Bioscoopbezoek als tiener

Naarmate zij ouder werden en in de puberteit kwamen was bioscoopbezoek één van de eerste uitgaansactiviteiten die jongeren zelfstandig zonder ouders mochten ondernemen. Dit ging gepaard met een gevoel van vrijheid en zelfstandigheid en het was 'cool' om alleen met vrienden naar de bioscoop te mogen. Daarnaast fungeerde de bioscoop als prima locatie voor een eerste date.

Bioscoopbezoek 16- tot en met 23-jarigen

16- tot en met 23-jarigen ronden hun middelbare schooltijd af of doen een opleiding. Jongeren in deze leeftijdsgroep worden steeds zelfstandiger en ze hebben een sterke behoefte aan interactie en gezelligheid met vrienden. Uitgaansgelegenheden zoals cafés, kroegjes, clubs en festivals waar zij gezellig 'een drankje kunnen doen' en nieuwe mensen kunnen ontmoeten worden dan ook veel bezocht. Van alle leeftijdsgroepen gaan de 16- tot en met 23-jarigen het vaakst per jaar naar de bioscoop. Zij zien bioscoopbezoek dan ook doorgaans als 'normaal' of 'standaard'.

Bioscoopbezoek 24- tot en met 29-jarigen

Bij de oudere jongeren (24- tot en met 29-jarigen) is de behoefte om 'hele avonden te stappen en zuipen' afgenomen vergeleken met enkele jaren daarvoor. In deze levensfase zijn zij serieuzer geworden en bezig met afstuderen, werken, relaties en samenwonen. Lang en heftig uitgaan past niet meer zozeer in deze levensperiode en de behoefte wordt groter om een avondje rustig aan te doen en te ontspannen na een dag werken. Jongeren in deze leeftijdscategorie geven dan ook aan minder vaak naar de bioscoop te gaan dan voorheen. Dit wijten ze vooral aan minder vrije tijd vanwege een fulltime baan. Bioscoopbezoek wordt aantrekkelijk gevonden als ontspannen uitje buiten de deur en het is een manier om uit de dagelijkse (werk)sleur te komen.

1.3 Keuzes omtrent bioscoopbezoek

Informatiebronnen bioscoopfilms

Vrienden zijn, vaker voor 16- tot en met 23-jarigen en meisjes, de belangrijkste informatiebron om te horen over de nieuwste bioscoopfilms. Uit de gesprekken met jongeren bleek ook dat zij veel waarde hechten aan wat vrienden van films vinden. Als films door vrienden worden aanbevolen zijn jongeren eerder geneigd om die films ook te gaan kijken. Naast vrienden is Facebook een belangrijke informatiebron. Meer dan de helft van de jongeren (55%) in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar, vaker meisjes, geeft aan via Facebook over de nieuwste films te horen. Volgens jongeren is Facebook een fijne manier om in aanraking te komen met bioscopen, zo gaven jongeren in de gesprekken aan. Zij zien posts en trailers op hun tijdlijn voorbijkomen van vrienden en van bioscopen die zij volgen.

“Ik was met mijn moeder naar Bon Bini Holland omdat ik de trailer via Facebook had gezien.”

- (Meisje, 22 jaar, HBO)

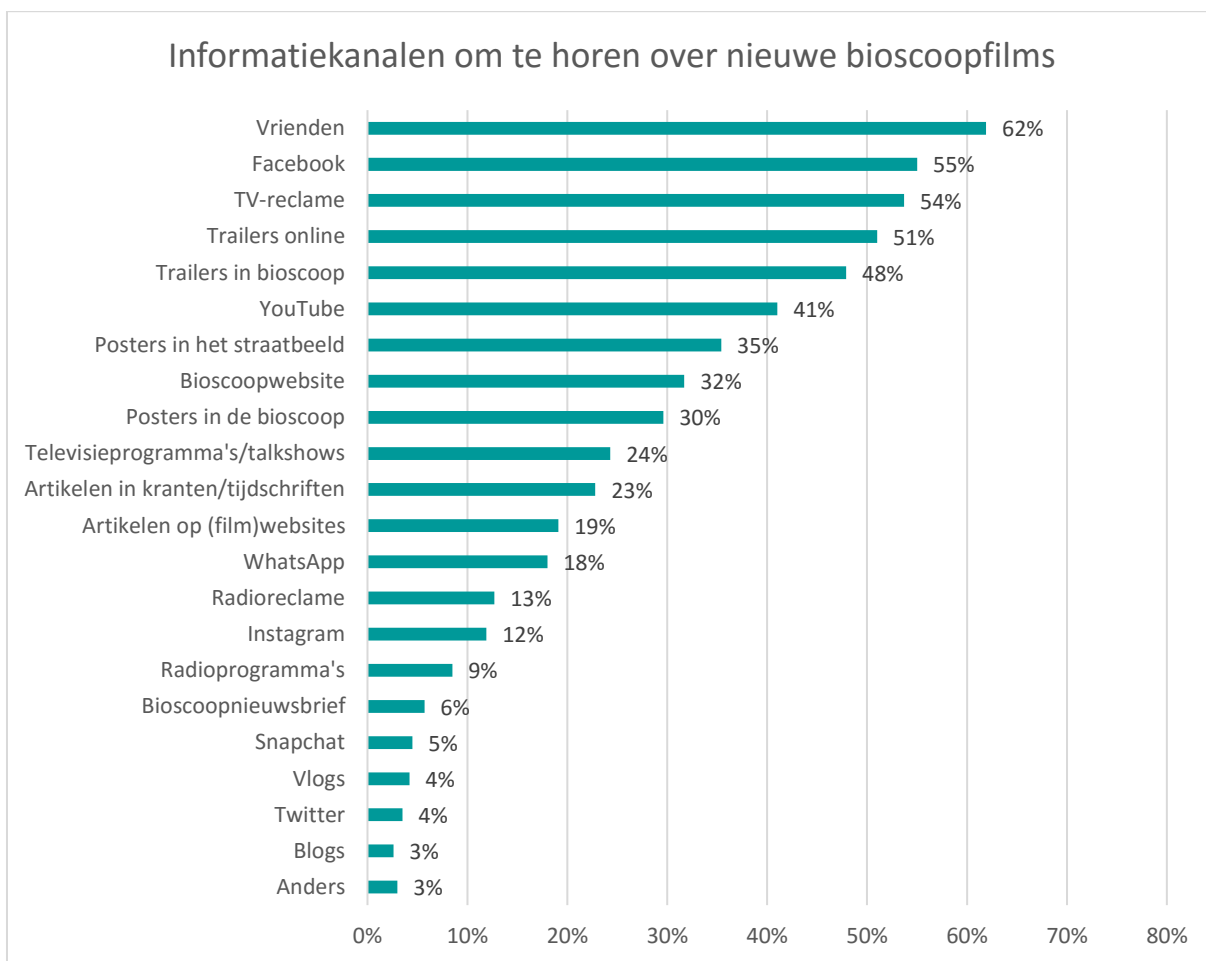
Ook televisiereclames en trailers (zowel online als in de bioscoop) wordt door ongeveer de helft van de jongeren aangegeven als informatiebron. Trailers in de bioscoop worden aanzienlijk vaker opgemerkt door meisjes (54%) dan door jongens (39%). 16- tot en met 23-jarigen geven daarnaast aanzienlijk vaker aan gebruik te maken van online trailers als informatiebron. Ook YouTube is voor deze leeftijdsgroep en jongens een belangrijkere informatiebron dan voor de oudere jongeren en meisjes. Jongeren gaven in de gesprekken aan Amerikaanse talkshows van Ellen DeGeneres, Jimmy Fallon en Graham Norton, die regelmatig Amerikaanse films promoten, online te bekijken via YouTube. Ongeveer een derde van de jongeren weet hun weg te vinden naar de websites van bioscopen om te zien wat het nieuwste filmaanbod is.

“Vaak als ik denk ‘we willen nu echt naar de bios’, dan gaan we even naar de website om te kijken wat er draait.”

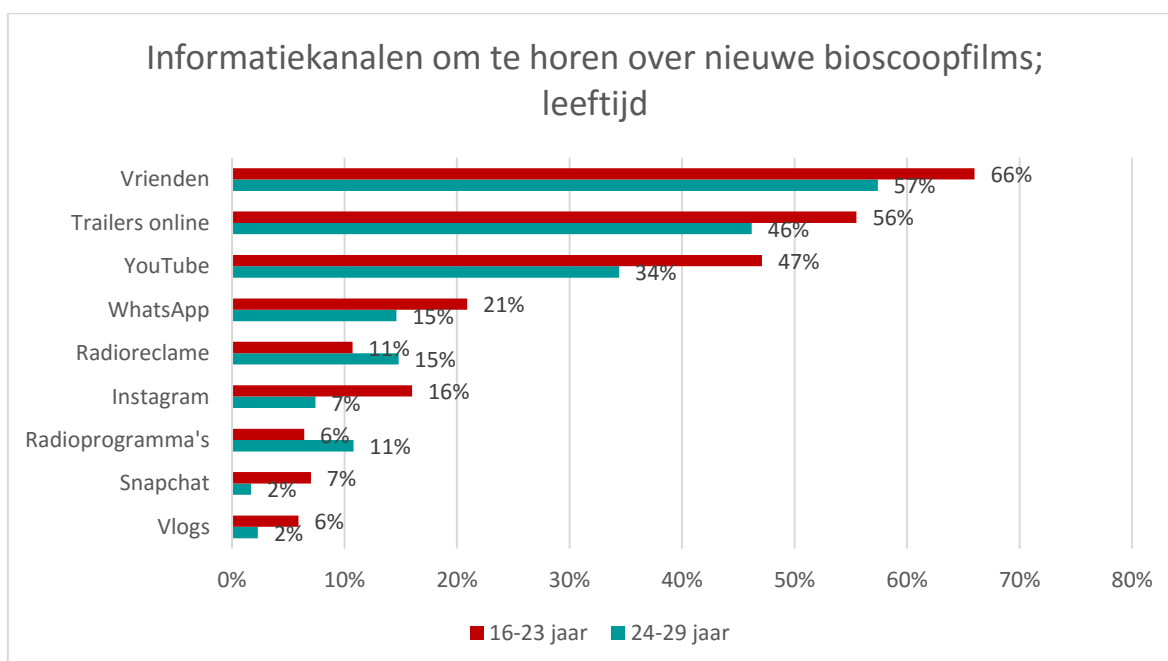
- (Jongen, 23 jaar, MBO)

Posters in het straatbeeld en posters in de bioscoop wordt door respectievelijk 35% en 30% van de jongeren aangegeven als informatiebron. Posters in de bioscoop worden daarnaast vaker door meisjes (33%) opgemerkt dan door jongens (24%). Bijna een kwart van de jongeren hoort over de nieuwste bioscoopfilms via televisieprogramma's en talkshows. Jongeren noemden in de gesprekken talkshows zoals De Wereld Draait Door en RTL Late Night als voorbeelden.

Hoewel het geen primaire informatiebronnen zijn, horen jongere jongeren (16- tot en met 23-jarigen) vaker over de nieuwste bioscoopfilms via verschillende social media dan de oudere jongeren (24- tot en met 29-jarigen). Zo geven 16- tot en met 23-jarigen vaker aan hierover te horen via WhatsApp, Instagram en Snapchat dan de 24- tot en met 29-jarigen. Op hun beurt geven 24- tot en met 29-jarigen iets vaker aan te horen over nieuwe films via traditionele media zoals radioprogramma's en radioreclame. In figuur 3 is een overzicht te vinden via welke informatiebronnen jongeren over de nieuwste bioscoopfilms horen. In figuur 4 zijn significante verschillen weergegeven voor de leeftijdsgroepen.



Figuur 3. Informatiekanalen om te horen over de nieuwste bioscoopfilms voor Nederlandse jongeren (16 t/m 29 jaar). Meerdere antwoorden mogelijk.



Figuur 4. Informatiekanalen om te horen over de nieuwste bioscoopfilms voor Nederlandse jongeren (16 t/m 29 jaar), significante verschillen uitgesplitst naar leeftijd. Meerdere antwoorden mogelijk.

Beslissing tot bioscoopbezoek

Uit de gesprekken met jongeren kwam naar voren dat het besluit om de bioscoop te bezoeken veelal spontaan tot stand komt. Een bioscoopbezoek wordt maximaal twee dagen van tevoren ingepland, maar ook regelmatig last minute op de dag zelf. Bij premières van bekende blockbusters, bijvoorbeeld franchises zoals HUNGER GAMES, JAMES BOND en STAR WARS, wordt bioscoopbezoek verder van tevoren gepland.

“Het moet een beetje spontaan zijn, het moet niet geforceerd zijn. Meer zo van ‘ik wil naar die film, jij ook? Dan gaan we dan’. Dat bespreken we dan een dag of twee van tevoren, niet veel langer van tevoren.”

- (Jongen, 26 jaar, HBO)

Een grote meerderheid van de jongeren bezoekt enkel commerciële bioscopen (82%). De 16- tot en met 23-jarigen (86%) geven vaker aan alleen commerciële bioscopen te bezoeken ten opzichte van de 24- tot en met 29-jarigen (77%).

Gezelschap voor bioscoopbezoek

Jongeren bezoeken de bioscoop voornamelijk met vrienden. Zij geven er de voorkeur aan om de bioscoop met een klein groepje vrienden (1 tot 3) te bezoeken in plaats van met een grote groep (4 of meer). Met een grote groep is er volgens de jongeren namelijk teveel afleiding, waardoor de focus minder ligt op het film kijken. Naast vrienden wordt de bioscoop ook bezocht met ouders, broers, zussen of partners. De jongere jongeren (18-) bezoeken de bioscoop vaker met hun ouders dan oudere jongeren. Enkele oudere jongeren (26+) maken weleens gebruik van bioscoop- of filmtheaterbezoek als *quality time* met ouders.

1.3 Motivaties en barrières bioscoopbezoek

Bezoekmotivaties

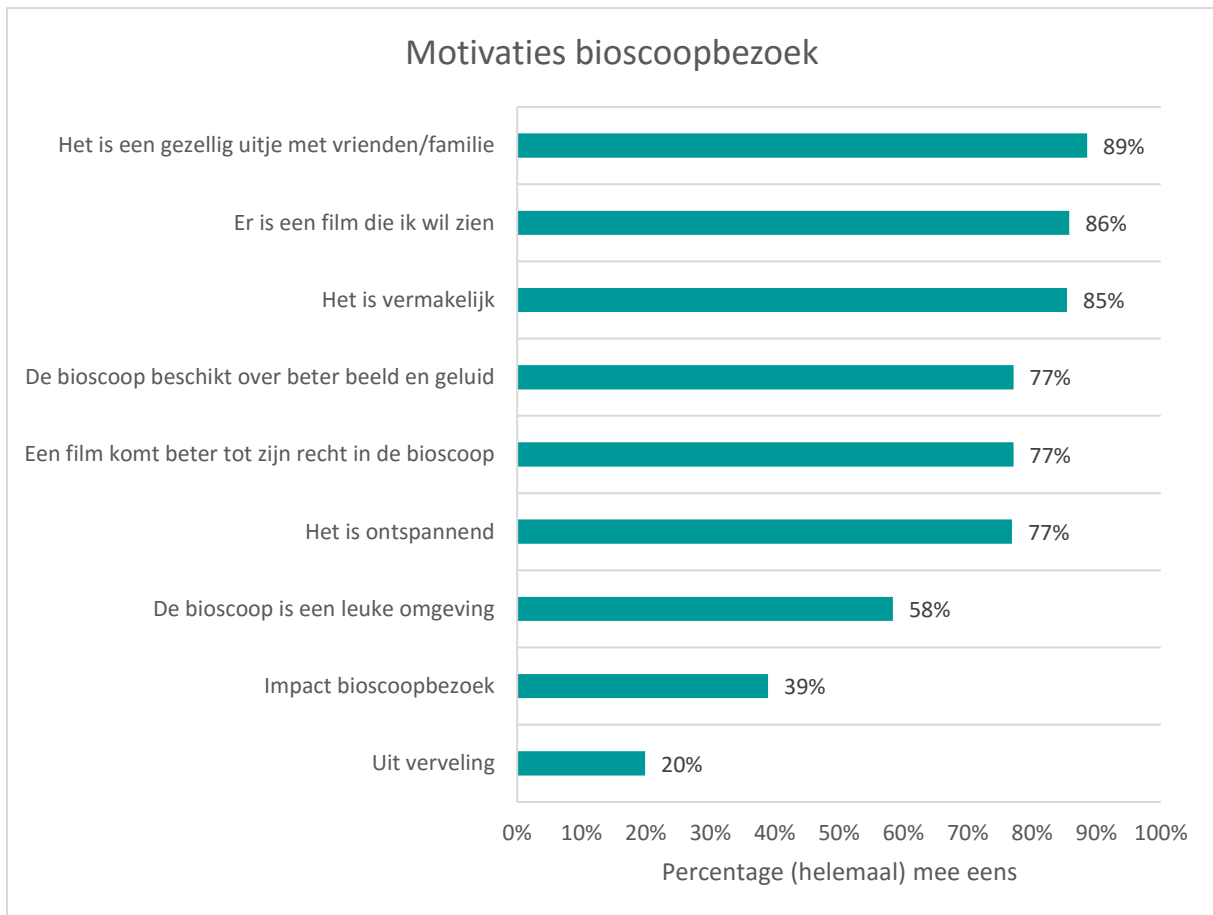
Over het algemeen geldt dat jongeren de bioscoop bezoeken om een gezellig uitje te ervaren. 89% van de jonge bioscoopbezoekers geeft aan het hiermee (helemaal) mee eens te zijn. Het filmaanbod is een ongeveer even grote motivatie (86%). Zie ook het volgende figuur.

Jonge bioscoopbezoekers gaan daarnaast naar de bioscoop omdat het vermakelijk is (85%), omdat de bioscoop over beter beeld en geluid beschikt (77%) en de film beter tot zijn recht komt (77%). Dit laatste geldt vaker voor 24- tot en met 29-jarigen (80%) dan voor 16- tot en met 23-jarigen (75%).

“De nieuwe film van Tarantino is op een speciale manier gefilmd. Dat leek me wel heel vet. En IMAX, extra groot scherm, daarvoor ga ik wel speciaal naar Arena. Spectre heb ik daar gekeken. Ik ga niet zo vaak naar de bios, maar als ik ga, wil ik wel goed.”

- (Jongen, 22 jaar, HBO)

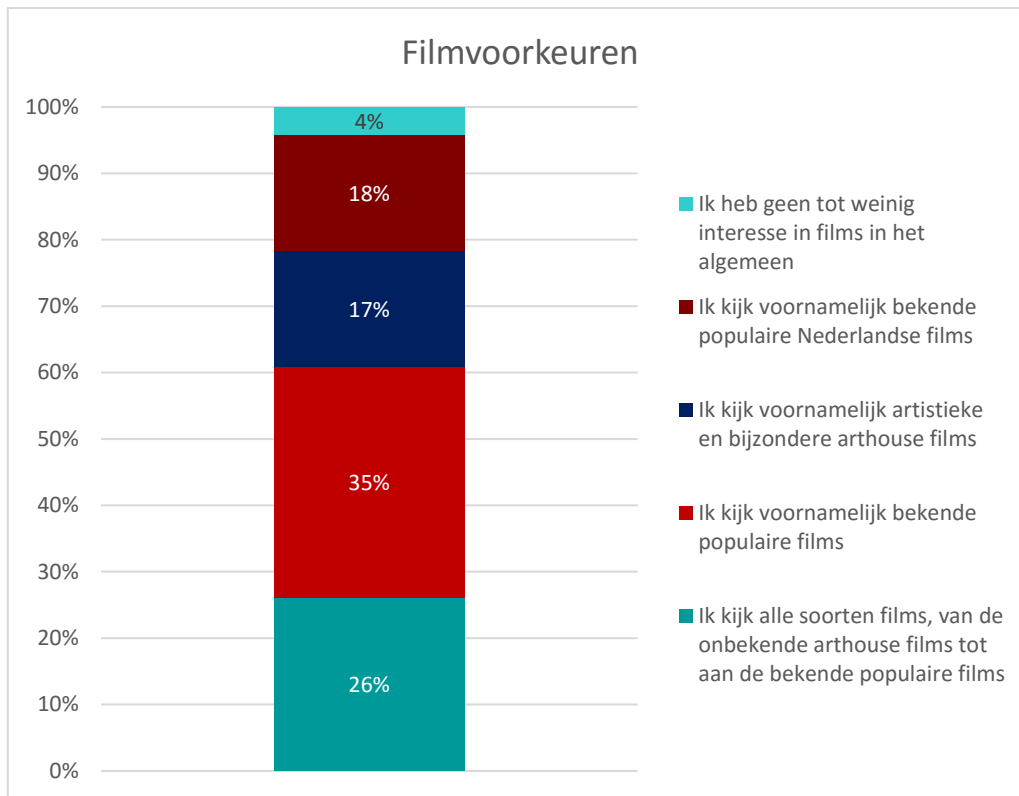
Ook ontspanning is een belangrijke motivatie (77%). Vooral voor 24- tot en met 29-jarigen (81%) geldt dat een bioscoopbezoek ontspannend is ten opzichte van 74% van de 16- tot en met 23-jarigen. Er zijn wat betreft motivaties verder geen belangrijke significante verschillen op gebied van leeftijd, geslacht en regio gevonden.



Figuur 5. Motivaties voor bioscoop- of filmtheaterbezoek.

Filmvoorkeuren

Jongeren hebben een voorkeur voor blockbusters. 35% geeft aan voornamelijk bekende populaire films te kijken. Ongeveer een kwart van de jongeren is geïnteresseerd in alle soorten films, van de onbekende arthouse tot aan de bekende populaire films (26%). Deze films worden voornamelijk in commerciële bioscopen bekeken. 17% van de Nederlandse jongeren geeft daarnaast aan de voorkeur te hebben voor bekende populaire Nederlandse films.



Figuur 6. Filmvoorkeuren jongeren.

Wat is voor jongeren over het algemeen doorslaggevend om een film te willen zien? Humor (51%) en spanning (48%) zijn belangrijke aspecten voor jongeren om een film te willen zien. Dit wordt gevolgd door actie (39%), een aangrijpend verhaal (29%), sequel of onderdeel van een serie (24%). Belangrijke aspecten om een film te willen zien verschillen niet voor de jongere jongeren en oudere jongeren. Zij zijn hier grotendeels eensgezind over. Actie is echter iets belangrijker voor 16- tot en met 23-jarigen, waar filmnominaties- en prijzen belangrijker zijn voor 24- tot en met 29-jarigen. Duidelijke verschillen zijn te zien tussen jongens en meisjes (zie figuur 8) en welke type bioscoop men bezoekt (zie figuur 9). Zo geven meisjes bijvoorbeeld aanzienlijk vaker de voorkeur aan *feel good* en romantiek, waar jongens vaker de voorkeur geven aan spanning, actie en special effects. Ook jongeren die enkel commerciële bioscopen bezoeken geven vaker de voorkeur aan deze aspecten, als ook humor en of de film een bioscoophit is. Jongeren die zowel commerciële bioscopen als filmtheaters bezoeken geven daarentegen aanzienlijk vaker de voorkeur aan een aangrijpend verhaal, artistieke kwaliteit, filmprijzen- of nominaties en of de film is gemaakt door bekende makers.

“Als ik er één in de bioscoop heb gezien, wil ik de anderen ook in de bioscoop zien.”

- (Meisje, 29 jaar, MBO)

“Ik ga alleen naar de bios als ik speciale films per se in de bios wil zien, bijvoorbeeld boekverfilmingen die ik volg, zoals Hunger Games.”

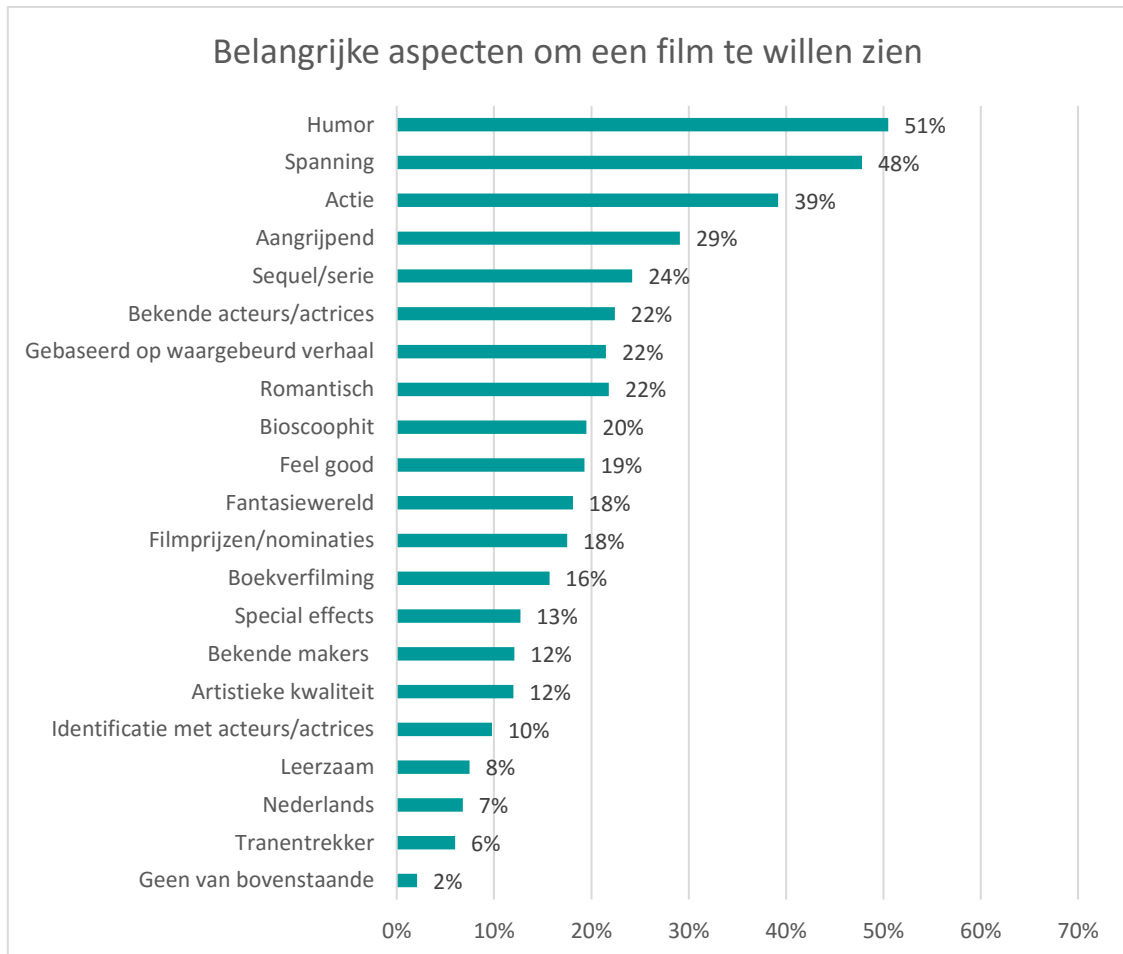
- (Meisje, 17 jaar, VWO)

“Ik ga alleen naar de bioscoop als ik weet dat het een bioscoophit is. Ik ga niet voor Alles is Liefde naar de bios. Ik ga alleen naar een James Bond film of Jurassic Park, dat soort films.”

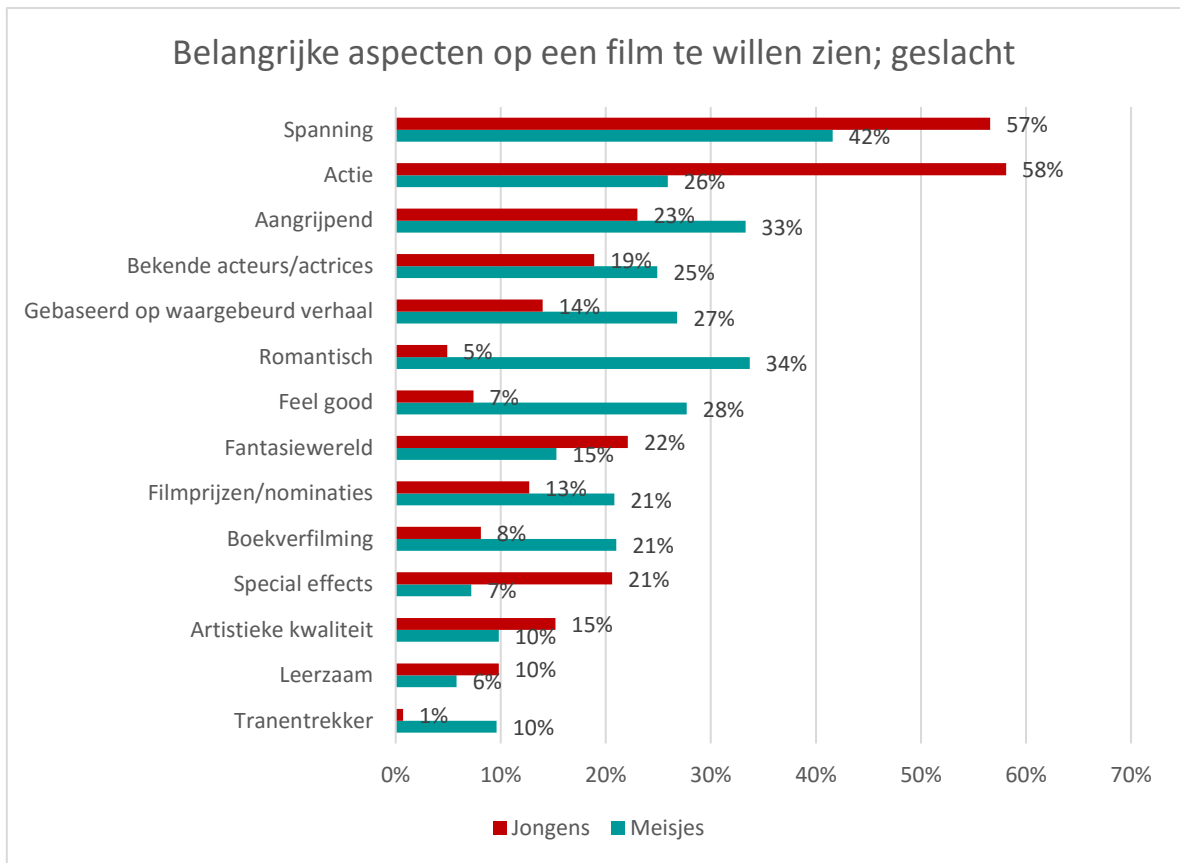
- (Jongen, 28 jaar, HBO)

“Ik kijk best wel veel genres. Horror en thriller met mijn vriend, zelf vind ik romantische films leuker.”
- (Meisje, 19 jaar, HBO)

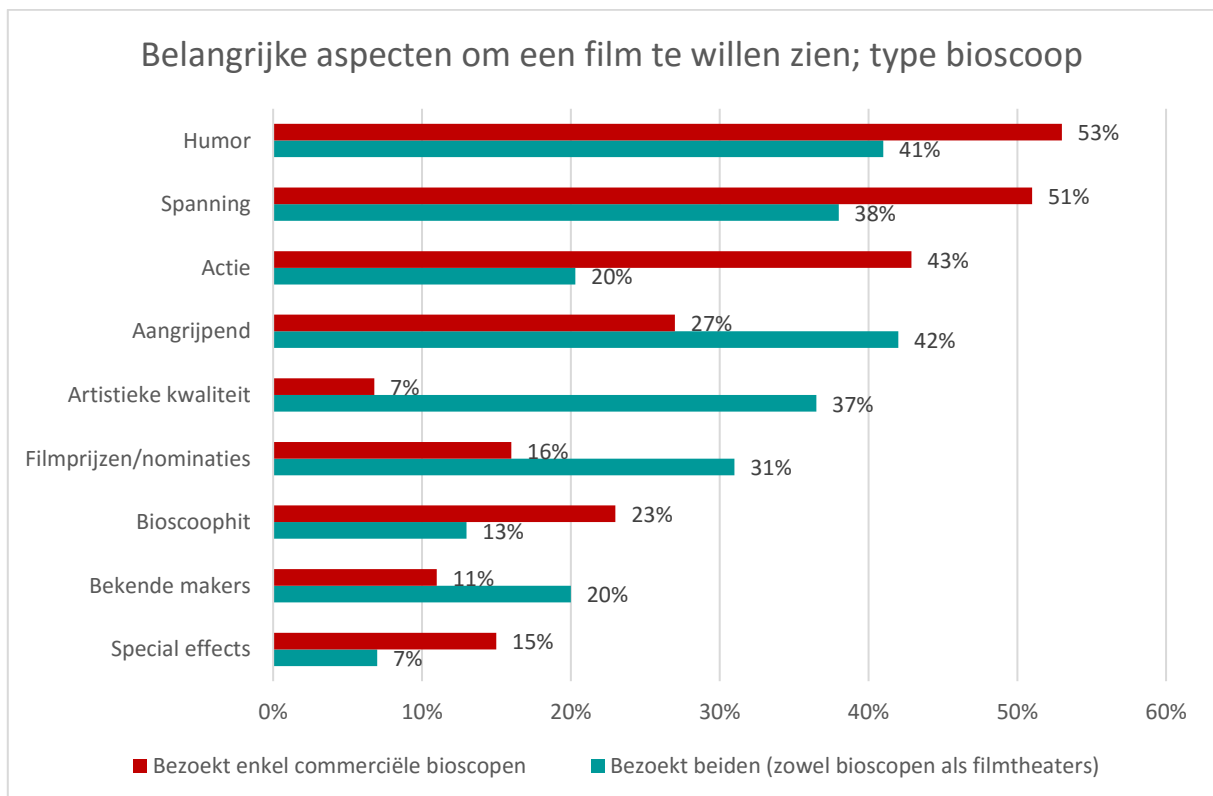
“Ik vind meidenfilms wel leuker, zoals Gooische Vrouwen, met name de Nederlandse films.”
- (Meisje, 28 jaar, HBO)



Figuur 7. Belangrijke aspecten voor Nederlandse jongeren (16 t/m 29 jaar) om een film te willen zien. Meerdere antwoorden mogelijk.



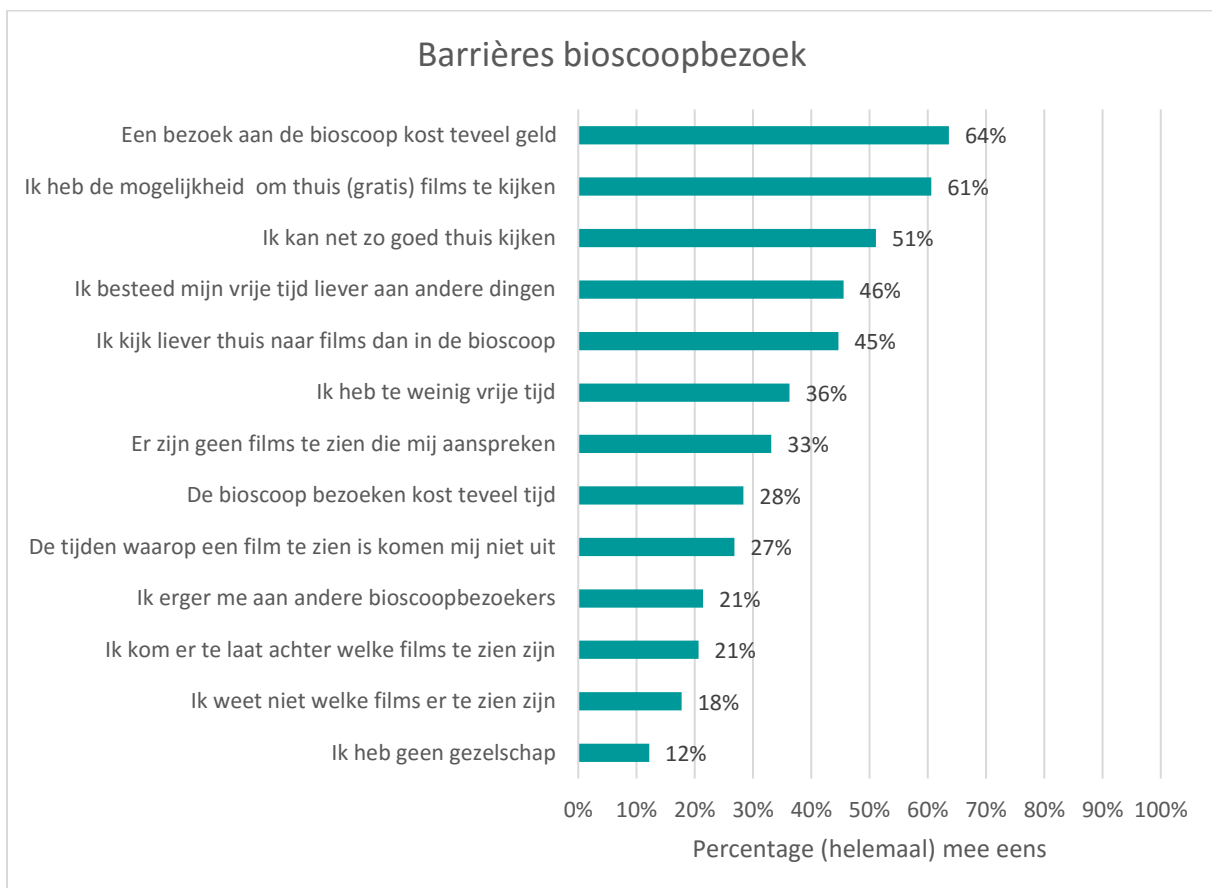
Figuur 8. Belangrijke aspecten voor Nederlandse jongeren (16 t/m 29 jaar) om een film te willen zien, significante verschillen voor geslacht. Meerdere antwoorden mogelijk.



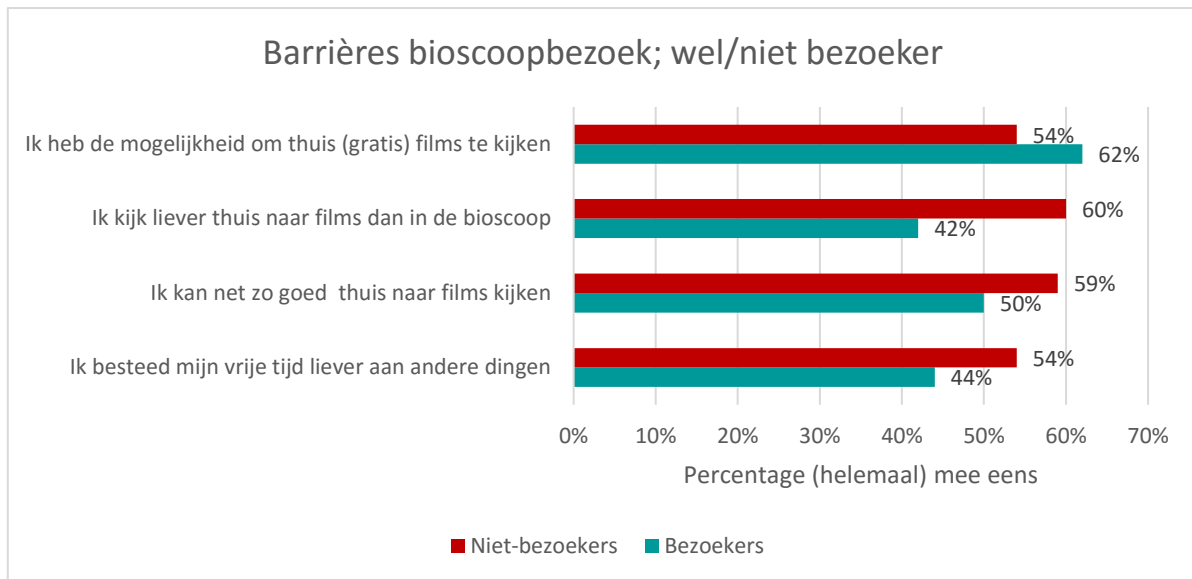
Figuur 9. Belangrijke aspecten voor Nederlandse jongeren (16 t/m 29 jaar) om een film te willen zien, significante verschillen voor type bioscoop. Meerdere antwoorden mogelijk.

Barrières bioscoopbezoek

Aan niet-bioscoopbezoekers, incidentele- en regelmatige bezoekers is gevraagd welke barrières zij ondervinden om (vaker) naar de bioscoop te gaan. Uit de resultaten blijkt dat alleen de kosten van bioscoopbezoek en de mogelijkheid om thuis (gratis) films te kijken voor een meerderheid redenen zijn om niet (vaker) naar de bioscoop te gaan (zie figuur 10). De totale kosten van een bioscoopbezoek is een grotere barrière voor meisjes (67%) dan voor jongens (60%). Bioscoopbezoekers (62%) ervaren sterker dan niet-bezoekers (54%) de mogelijkheid om thuis (gratis) films te kijken als barrière om de bioscoop vaker te bezoeken. Vergeleken met bioscoopbezoekers (42%) kijken niet-bezoekers (60%) liever films thuis dan in de bioscoop. Op het thuis kijken van films wordt verder ingegaan in hoofdstuk 3.3. Daarnaast geldt voor bijna de helft van de jongeren (46%) dat zij hun vrije tijd liever aan andere dingen willen besteden dan films kijken in de bioscoop en om deze reden de bioscoop niet vaker bezoeken dan zij nu doen. Dit geldt overigens sterker voor de 24- tot en met 29-jarigen (51%) en niet-bezoekers (54%) dan voor de 16- tot en met 23-jarigen (40%) en bezoekers (44%). Ten opzichte van de jongere jongeren (16-23 jaar, 32%) geven de oudere jongeren (24-29 jaar, 41%) daarnaast vaker aan weinig vrije tijd te hebben. Het gegeven dat de meeste jongeren in de leeftijd van 24 tot en met 29 jaar al een fulltime baan hebben (65%) kan hier een verklaring voor zijn. Daarnaast zijn 16- tot 23-jarigen voornamelijk nog scholier of student (81%).



Figuur 10. Barrières voor bioscoop- of filmtheaterbezoek.



Figuur 11. Barrières voor bioscoop- of filmtheaterbezoek. Significante verschillen voor wel/niet bioscoopbezoekers.

Kostenperceptie

Jongeren zijn zich erg bewust van kosten en maken hierin continu afwegingen. Hierbij houden ze rekening met de verhouding kosten:vermaak. Hoeveel vermaak krijg je voor een bepaald bedrag? In het geval van een bioscoopbezoek krijgt men doorgaans twee uur vermaak voor ongeveer 10 euro; vergeleken met andere culturele uitstapjes een ‘goedkoop’ uitje, zo wordt aangegeven in de groeps gesprekken. Sommige jongeren gaven echter aan zich zorgen te maken over de toekomst, aangezien zij de ticketprijzen hebben zien stijgen in de afgelopen tijd. Enkele jongeren nuanceren dit met het idee dat er kwaliteit voor terugkomt. Ook zien sommige jongeren verschillen tussen bioscoopketens qua prijzen. Zo wordt door enkele jongeren aangegeven dat zij soms kiezen voor een bioscoop waar de (ticket)prijzen lager liggen dan bij andere bioscoopketens.

“Minpunt is dat het [bioscoopbezoek] steeds duurder wordt, maar aan de andere kant krijg je er wel weer meer kwaliteit voor terug.”

- (Meisje, 20 jaar, student HBO)

“Als een film straks 20 euro gaat kosten, dan zou ik er nog wel even over nadenken. Prijs speelt zeker een rol. Toen het 10 euro werd, dacht ik echt; belachelijk, 10 euro....Euroscoop is een nieuwe bioscoop die goedkoper is, als je hier [in JT in Den Bosch] naar de bios gaat, ben je heel veel geld kwijt.”

- (Jongen, 28 jaar, starter)

Tijdens de gesprekken hadden de meeste jongeren begrip voor de hoogte van de ticketprijs, maar zij kunnen meestal geen begrip opbrengen voor de hoge kosten van de food & drinks. Hoewel popcorn, M&M’s en cola voor hun gevoel nou eenmaal bij een bioscoopbezoek horen, maken deze aanvullende kosten een bioscoopbezoek duur in hun beleving. De meerderheid van de incidentele tot en met regelmatige bezoekers gaf dan ook aan dat een bezoek aan de bioscoop teveel geld kost. 64% van de jongeren ervaart dit als barrière om de bioscoop (vaker) te bezoeken. Om de kosten van food & drinks te ontwijken geven jongeren veelal aan zelf drankjes en snacks vanuit huis mee te nemen naar de bioscoopzaal, ondanks dat zij zich er bewust van zijn dat dit officieel niet mag.

“Een gewone film is 10 euro, nu krijg je [bij JT] ook geen korting meer als student. Ik neem altijd eten en drinken mee in de bios. Flesje cola kost al 3 of 4 euro, dat vind ik belachelijk....Ik ben ook weleens naar Tilburg gegaan, dat scheelt zoveel qua prijs, dat is een Euroscoop.”

- (Meisje, 21 jaar, student MBO)

“Ik vind het duur. Ik bedoel niet de bios zelf, maar vooral de kantine waar je popcorn kan kopen. Je kunt volgens mij beter bij de Kruidvat of bij de Albert Heijn iets kopen.”

- (Meisje, 16 jaar, scholier VWO)

“In principe ben je voor 2,5 uur tijd veel geld kwijt. Niet zozeer het kaartje, maar datgene wat je erbij koopt is duur. Voordat je het weet ben je toch gauw 20 euro kwijt, dan is het wel duur.”

- (Jongen, 25 jaar, student HBO)

Jongeren gaven in de gesprekken aan dat kortingen, acties (spaarsystemen) en arrangementen drempelverlagend kunnen werken in hun keuze om de bioscoop te bezoeken. Vooral studenten die gebruikmaken van studentenkorting en meisjes die met hun vriendinnen of partner een avondje uit willen zeggen weleens gebruik te maken van arrangementen.

“Als het een goed arrangement is of een leuke film, dan gaan we er naartoe. Soms hebben ze een quiz en goodie bags. Een actie met de prijs ben ik ook wel gevoelig voor.”

- (Meisje, 28 jaar, HBO)

2. Jongeren en filmtheaterbezoek

Filmtheaterbezoekers zijn schaars onder de jongeren. Van alle jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar bezoekt 18% weleens een filmtheater. Meisjes (21%), 24- tot en met 29-jarigen (23%) en hoger opgeleiden (29%) zijn vaker filmtheaterbezoeker dan jongens (14%), 16- tot en met 23-jarigen (14%) en midden- (15%) tot lager opgeleiden (8%). Uit de gesprekken kwam naar voren dat degenen die uit zichzelf weleens een filmtheater bezoeken een intrinsieke interesse hebben in artistieke en meer diepgaande films. Daarnaast kwam naar voren dat filmtheaters vrijwel niet worden bezocht met vrienden, maar met ouders, andere familieleden of partner.

2.1 Associaties met filmtheaterbezoek

Jongeren associëren het filmtheater veelal met woorden als ‘alternatief’, ‘cultuur’, ‘oude/onbekende films/acteurs’, ‘zweverig’, ‘school’ en ‘familie’. De meeste jongeren baseren hun beeld van een filmtheater op een eenmalige ervaring met school (voor het vak CKV), wat veelal verplichtend voelde, of met ouders. Jongeren zijn niet altijd positief te spreken over deze ervaring; kleine zalen, oud, stoelen zaten niet lekker, geen popcorn, bejaarden, oubollig. Enkele jongeren die nooit bij een filmtheater zijn geweest baseren hun beeld op verhalen van bekenden. Op basis van dit beeld hebben de meeste jongeren het idee dat een filmtheater niks voor hen is.



Figuur 12. Associaties bij het bij woord 'filmtheater'.

2.2 Motivaties en barrières filmtheaterbezoek

Keuze voor het filmtheater

Eén van de barrières ten aanzien van filmtheaterbezoek is dat jongeren zich veelal niet bewust zijn van filmtheaters. Filmtheaters zitten niet in hun systeem, ze zijn niet *top of mind* als jongeren nadenken over waar zij een film gaan kijken. Vooral nog zijn dit de commerciële bioscopen zoals Pathé, Euroscop en JT²⁵ of denken jongeren aan thuis kijken op de bank. In hun beleving horen en zien jongeren niks van filmtheaters. Filmtheaters zijn volgens de jongeren zowel in het straatbeeld als online niet opvallend aanwezig. Daarnaast spreken vrienden er ook niet over.

“Wat meer promotie. Ik zie niks van Verkadefabriek op Facebook of in bushokjes.”

- (Meisje, 19 jaar, MBO)

“Maar het is nu ook meer omdat ik niet weet wat er draait. Het zit ook niet in m’n geheugen dat ik denk ‘ik ga kijken wat er in het filmhuis is’. Pathé zit in m’n ritme en filmhuis niet.”

- (Meisje, 20 jaar, HBO)

Enkele jongeren die wel overwegen om naar het filmtheater te gaan stuiten regelmatig op het probleem dat aanvangstijden niet uitkomen of dat films niet vaak genoeg worden vertoond. Daarnaast winnen de commerciële bioscopen het van filmtheaters wat betreft de grootte en de kwaliteit van de filmzalen.

²⁵ Vanaf februari 2016 als Vue Cinemas.

“Er zijn vaak wel films die ik wil zien daar, mijn vriendin vindt dat soms ook interessant, maar het komt er nooit van om er naartoe te gaan omdat ze vaak mindere tijden en voorstellingen hebben.”

- (Jongen, 29 jaar, HBO)

“Dat vind ik zo belachelijk, van die tijden dat je denkt ‘daar moet je bejaard voor zijn’, 10 uur ‘s ochtends of twee uur ‘s middags doordeweeks.”

- (Jongen, 28 jaar, HBO)

Imago van het filmtheater

Tevens is voor een klein deel van de jongeren het eerder beschreven imago van filmtheaters een reden om het filmtheater niet te bezoeken. De meeste jongeren zien het filmtheater als een plek die voor oudere mensen bedoeld is, waardoor zij geen intentie hebben om daar met hun vrienden heen te gaan. In hun omgeving zijn het namelijk vooral hun ouders, opa’s, oma’s, ooms en tantes die een filmtheater bezoeken. Het is er rustiger en kleinschaliger.

“Doelgroep is anders, minder jong. Bij filmtheater denk ik aan opa’s en oma’s.”

- (Meisje, 17 jaar, VWO)

“Ik heb het gevoel dat er 60-plussers komen.”

- (Meisje, 25 jaar, HBO)

“Denk ook dat oudere mensen het fijn vinden om daar heen te gaan, maar denk dat ‘t jongeren niet trekt. Het is ook wat rustiger.”

- (Jongen, 22 jaar, HBO)

Filmaanbod filmtheater

Van de jongeren die bekend zijn met filmtheaters ervaart de meerderheid het filmaanbod als grootste barrière om het filmtheater te bezoeken. Zij omschrijven het filmaanbod als ‘slome’, ‘langdradige’, ‘aparte’, ‘speciale’, ‘saaie’, ‘culturele’, ‘anderstalige’, ‘vage’ films en gaan liever voor de bekende Amerikaanse films in een commerciële bioscoop.

“Het is niet echt mijn smaak van aanbod. Ik kijk nooit bij Verkadefabriek wat er draait, mijn ouders juist weer wel.”

- (Meisje, 19 jaar, HBO)

Sfeer in het filmtheater

Hoewel het imago van filmtheaters een reden kan zijn om geen filmtheater te bezoeken, hebben jongeren anderzijds wel het idee dat het filmtheater gezellig, sfeervol en authentiek is, vooral door de kleinschaligheid. De jongeren die weleens een filmtheater bezoeken vinden juist de sfeer die zij ervaren in een filmtheater een motivatie om te gaan. Deze sfeer en gezelligheid wordt door hen gemist bij commerciële bioscopen. Zo stelde één van de jongeren dat commerciële bioscopen op het gebied van entourage wat kunnen leren van filmtheaters.

“Ik vind het [filmtheater] juist wel leuk. Ik vind het wel knusser, heel ander sfeertje dan bij Pathé. Daar ga je naar binnen, je kijkt film en het is klaar. Pathé voel je minder dat je echt gezellig naar de film gaat.”

- (Jongen, 22 jaar, HBO)

“Het Fraterhuis in Zwolle heeft net een verbouwing ondergaan, het heeft een café, een gezellige - uitstraling, je kan nog even een biertje doen daar. Bij Pathé zou ik dat niet doen. Dan spreek je 10 minuten van tevoren af en dan ga je naar de film.”

- (Jongen, 28 jaar, HBO)

3. Jongeren en vrijetijdsbesteding

3.1 Op het gebied van cultuur

Hoewel bijna alle jongeren weleens de bioscoop bezoeken, associëren zij dit bezoek niet direct met cultuur. Jongeren associëren cultuur voornamelijk met gecanoniseerde cultuur, ofwel *high culture*. Enkele jongeren hebben weleens het Rijksmuseum bezocht, een balletvoorstelling, klassiek concert of historische gebouwen. Jongeren initiëren vrijwel niet vanuit zichzelf om te participeren in *high culture*, uitgezonderd enkele hoogopgeleide jongeren van 24 jaar en ouder. Als jongeren in aanraking komen met *high culture* is dit voornamelijk via school, ouders of andere familieleden.

Waar ongeveer de helft van de jongeren uit de *peer group* sessies weleens participeert in *high culture*, participeren vrijwel alle jongeren in een vorm van populaire cultuur, ofwel *low culture*. Jongeren komen vaak zelf met het idee om te participeren in een vorm van *low culture*, bijvoorbeeld het bezoeken van een theatervoorstelling, cabaretvorstelling, musical, concert, festival of bioscoop. Het bezoeken van een bioscoop is eerder *top of mind* bij jongeren dan andere culturele uitstapjes. Andere culturele uitstapjes worden langer van tevoren gepland omdat het meestal eenmalige events zijn en omdat er daarmee iets is om naar uit te kijken. Bioscoopbezoek wordt vaak spontaner en impulsiever besloten.

“Bioscoop is gewoon, je doet het even, het gebeurt eerder spontaan. Bij een concert staat er altijd een datum voor.”

- (Meisje, 20 jaar, HBO)

Hoewel jongeren aangeven dat het bezoeken van theatervoorstellingen, musicals en concerten duurder is dan het bezoeken van de bioscoop, geven zij anderzijds aan dat dit bezoek een specialer uitje is met veel beleving. De beleving van musicals, zo geven jongeren aan, komt mede door het constant veranderende decor tijdens voorstellingen, zoals bij *Anne* en *Soldaat van Oranje*. Vanwege het relatief dure karakter van de culturele uitstapjes kijken jongeren op kortingssites zoals Ticketswap, Vakantievelingen, Last Minute Ticket Shop, Groupon of Social Deals om goedkoper aan kaartjes te komen.

3.2 Op het gebied van vrije tijd

Jongeren besteden hun vrije tijd onder andere aan muziek luisteren, series kijken, sporten, gamen, saunabezoek, creatief bezig zijn, afspreken en leuke dingen doen met vrienden zoals drankjes doen in de stad, uit eten, lunchen, shoppen, stappen/feestjes, en films kijken (zowel thuis als in de bioscoop).

Meestal wordt de vrije tijd doorgebracht met vrienden, met uitzondering van vrijetijdsactiviteiten zoals muziek luisteren, series kijken en creatief bezig zijn. De meeste vrijetijdsbestedingen worden spontaan uitgevoerd. Enkele vrijetijdsbestedingen worden van tevoren gepland, zoals het bezoeken van festivals, steden, weekendjes weg en vakanties.

Wanneer jongeren niet naar de bioscoop gaan, is het thuis kijken van films en series of afspreken met vrienden een goed alternatief om de vrije tijd in te vullen. Vooral in het weekend is iets drinken of eten met vrienden een populaire activiteit. Iets drinken met vrienden in een kroeg, bar, café, op een terras of bij vrienden thuis wordt gezien als relaxmoment met de mogelijkheid om gezellig bij te kletsen of een goed gesprek te voeren.

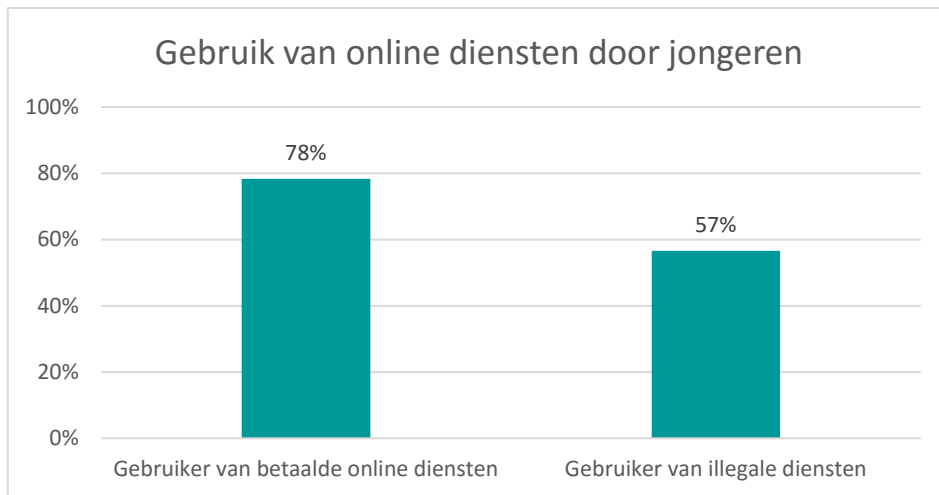
Jongeren hechten veel waarde aan interactie met vrienden. Op festivals staat deze interactie veelal centraal waar in bioscopen, naar hun idee, minder ruimte voor is. Festivals zijn 'hip en happening'. Ze bieden jongeren de mogelijkheid om een leuk uitje te hebben met vrienden en tevens om nieuwe mensen te ontmoeten. Jongeren horen voornamelijk over festivals via vrienden en Facebook Events. Via deze events kunnen zij zien welke (Facebook)vrienden het festival bezoeken.

Over het algemeen hebben de jongeren, zoals zij zelf aangeven, niet veel geld te besteden. Zij zijn veelal student of scholier en hebben nog niet allemaal een fulltime baan. Daarom maken zij bewuste keuzes als het gaat om geld. Enkele jongeren geven aan dat zij geld sparen om naar een aantal festivals te kunnen gaan met vrienden. Om geld te besparen kiezen zij er bijvoorbeeld voor om een keer minder naar de bioscoop te gaan. Daarentegen zijn niet alle jongeren enthousiast over festivals. Dit zijn voornamelijk jongeren die geen sterke behoefte hebben om te stappen en te feesten. Deze groep is onder jongeren echter in de minderheid. Deze 'huismussen' zien bioscoopbezoek meer als uitje.

3.3 Thuis films kijken

Film kijken is een populaire vrijetijdsactiviteit. Vrijwel alle jongeren kijken namelijk weleens een film thuis (98%). Dit wordt voornamelijk wekelijks gedaan (39%). Jongeren kijken zowel legaal als illegaal films thuis. Van de jongeren (16-29 jaar) die aangeven thuis films te kijken, kijkt 78% via betaalde online diensten. Onder betaalde online diensten worden pay per view-diensten (bijvoorbeeld Pathé Thuis) en abonnementsdiensten (zoals Netflix en Videoland) verstaan. Voornamelijk abonnementsdiensten worden door jongeren gebruikt (71%). Jongeren kijken zowel series (68%) als films (71%) via abonnementsdiensten. Daarnaast gaf meer dan de helft van de jongeren die films thuis kijken aan weleens gebruik te maken van illegale diensten, zoals PopcornTime en torrentssites (57%). Tijdens de gesprekken met jongeren was overigens te merken dat zij zich er bewust van zijn dat gratis downloaden of streamen illegaal en strafbaar is. Er is grote overlap tussen het gebruik van legale en illegale online diensten; de meeste jongeren zijn zowel gebruiker van legale als illegale diensten.²⁶

²⁶ Voor meer informatie over thuis kijkgedrag van Nederlanders, zie onderzoeksrapport *Hoe kijkt Nederland thuis naar films?* (2016) van Stichting Filmonderzoek.



Figuur 13. Gebruik van online diensten door jongeren om thuis films te kijken (16 t/m 29 jaar).

Aanvullend is onderzocht hoe Nederlandse jongeren tegen illegaal downloaden en streamen aankijken. Over het algemeen staan jongeren gematigd positief tegenover deze manier van films kijken. Zij vinden het doorgaans een slimme keuze (70%) en een goed idee (67%) om op deze manier films te kijken. Daarnaast geeft 58% van de jongeren aan dat er niks mis mee is om op deze manier films te kijken. Hoewel beide leeftijdsgroepen redelijk positief staan ten opzichte van illegaal downloaden en streamen, hebben 16- tot en met 23-jarigen een iets positievere attitude dan de 24- tot en met 29-jarigen. Voor jongens en meisjes is geen significant verschil gevonden. De meerderheid van de jongeren (61%) geeft aan dat de mogelijkheid om thuis (gratis) films te kunnen kijken, al dan niet illegaal, hen er weleens van weerhoudt om (vaker) de bioscoop te bezoeken.

“Bij mij komt het ook omdat je de films online kan vinden. Een maand na het uitkomen vind ik ze online en kan ik ze gewoon kijken. Thuis kan ik het ook gezellig maken, matrassen bij elkaar, liggen en popcorn maken. Dan denk ik ‘het is zonde van mijn geld, ik kan net zo goed thuis kijken’.”

- (Meisje, 17 jaar, VWO)

Thuis worden films grotendeels nog via het televisiescherm gekeken (90%). Daarnaast geeft meer dan de helft van de jongeren (56%) aan weleens films te kijken via een laptop. In de gesprekken kwam naar voren dat een film kijken via televisie vaak een gezamenlijke activiteit is, waar een film kijken via een laptop regelmatig zonder vrienden wordt gedaan. Minder jongeren geven aan weleens een film te kijken via een tablet (18%), smartphone (16%) of een vaste computer (13%).

Wanneer het erop aankomt of jongeren liever thuis een film kijken of in de bioscoop zijn de meningen verdeeld. Bijna alle jongeren kijken zowel films thuis als in de bioscoop, maar een duidelijke voorkeur voor het één of ander komt niet naar voren. Ongeveer 45% van de jongeren geeft aan liever thuis films te kijken dan in de bioscoop.

“Als ik een film wil kijken, waarom zou ik dan buiten de deur gaan? Alles qua gemak heb je bij de hand thuis. Je kan zelf je drinken pakken, pauzeren en tussendoor kletsen. Het is snel een geroezemoes in de bios. Ik heb daar zo’n hekel aan. Als je thuis zit is dat anders. Ik hoef ook niet per se de eerste films te zien. Ik kan makkelijk wachten tot hij een keer op Netflix komt, of ik ga hem downloaden via via.”

- (Meisje, 25 jaar, HBO)

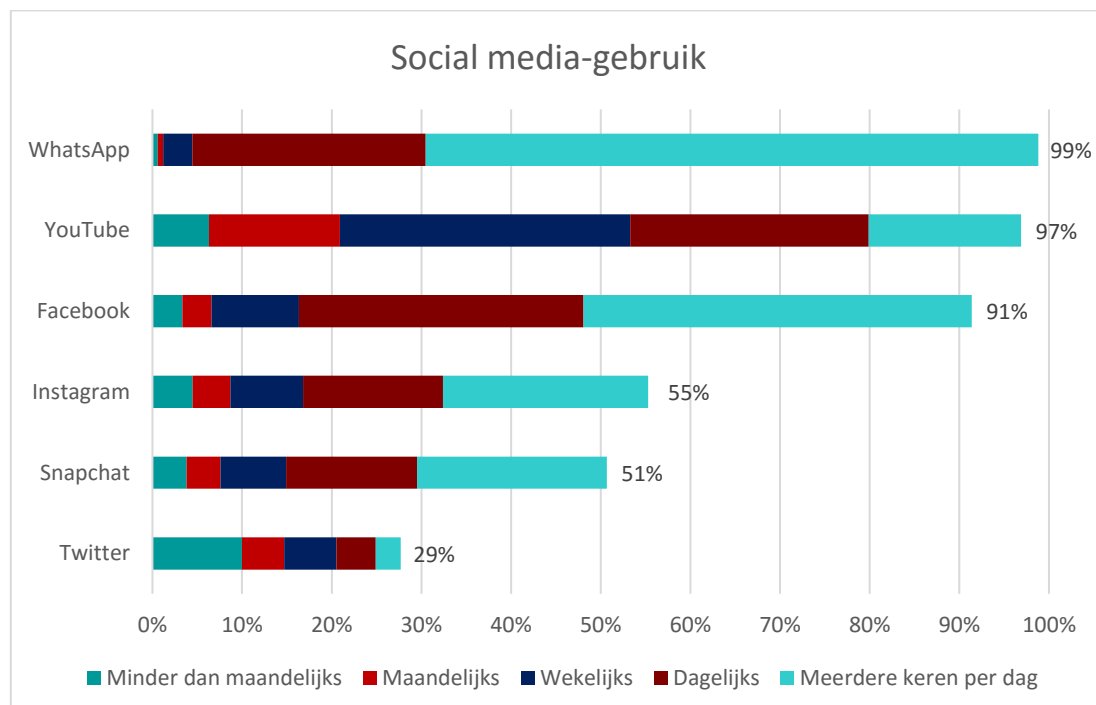
De voorkeur om thuis te kijken of in de bioscoop lijkt af te hangen van wat hun behoeften op dat moment zijn. Zo blijkt uit de gesprekken dat jongeren soms rustig comfortabel thuis op de bank een filmpje willen kijken na een dag werken of studeren en het andere moment hebben zij behoefte aan een uitstapje buitenshuis en bezoeken zij de bioscoop. Sommige films zijn *must-sees* voor in de bioscoop en andere films lenen zich prima om thuis vanaf een laptop te kijken.

“Het is nu niet dat ik vaker thuis iets kijk, ook omdat ik het wel leuk vind om echt een uitje te hebben.”

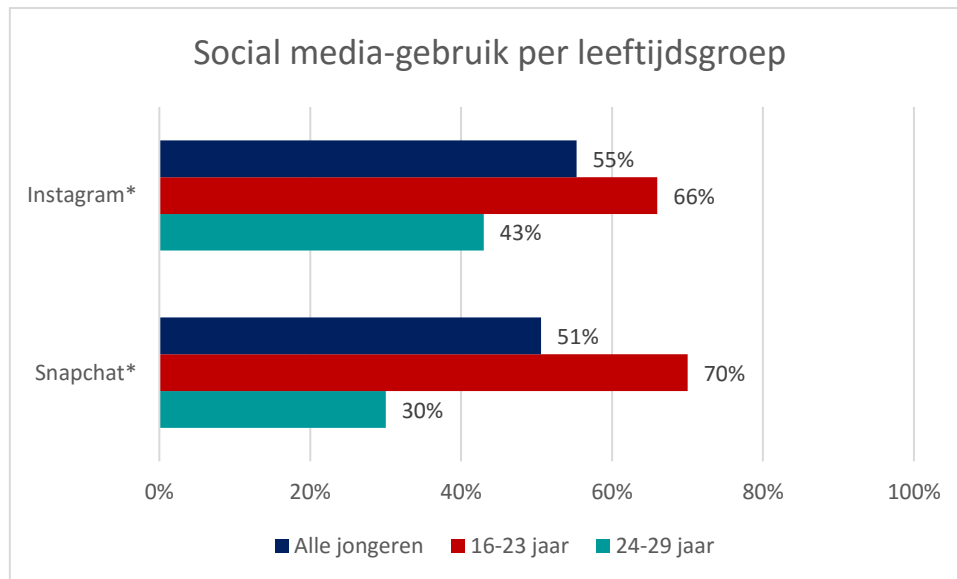
- (Meisje, 20 jaar, HBO)

3.4 Social media-gebruik

Jongeren vinden in contact staan met vrienden erg belangrijk. De communicatie-app WhatsApp wordt bijvoorbeeld door bijna alle jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar gebruikt (99%). WhatsApp wordt door velen dagelijks tot meerdere keren per dag geraadpleegd (94%). Daarnaast is YouTube een belangrijk social medium. Dit wordt door 97% van de jongeren gebruikt, hetzij minder frequent dan WhatsApp of Facebook. Zo wordt Youtube voornamelijk wekelijks (33%) gebruikt, gevolgd door dagelijks (27%). De grote meerderheid van de jongeren is nog altijd geïnteresseerd in Facebook. Van de jongeren geeft namelijk 91% aan dit social medium te gebruiken. 75% van hen doet dit zelfs nog dagelijks tot meerdere keren per dag. Iets meer dan de helft van de jongeren is daarnaast gebruiker van de nieuwere social media zoals Instagram (55%) en Snapchat (51%). 16- tot en met 23-jarigen zijn overigens aanzienlijk vaker gebruiker van deze social media dan 24- tot en met 29-jarigen, respectievelijk 66% en 70% ten opzichte van 43% en 30%.



Figuur 14. Social media-gebruik onder jongeren. Meerdere antwoorden mogelijk.



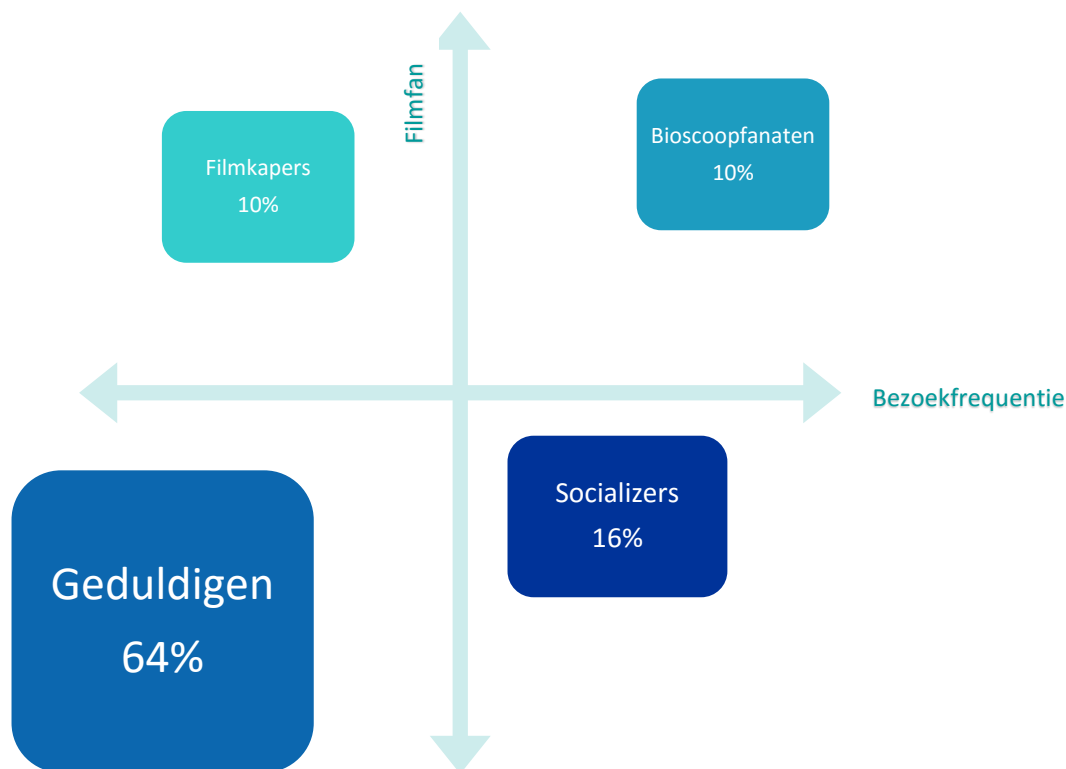
*Figuur 15. Social media-gebruik onder jongeren, per leeftijdsgroep. * significant verschil. Geen significante verschillen wat betreft leeftijdsgroepen bij andere social media.*

4. Jongeren en verschillende typen bioscoopbezoekers

Tijdens de gesprekken zijn verschillende typen bioscoopbezoekers geïdentificeerd. Door middel van kwantitatief onderzoek is getoetst hoe de verschillende typen bioscoopbezoekers zijn verdeeld onder de Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar. De verschillende typen bioscoopbezoekers onderscheiden zich voornamelijk door hun bioscoopbezoekfrequentie en de mate waarin zij geïnteresseerd zijn in films. Deze mate van interesse is bepaald door een viertal stellingen. Met deze stellingen is bijvoorbeeld achterhaald in hoeverre film kijken een hobby is, welke jongeren de nieuwste films zo snel mogelijk willen zien, of ze op de hoogte zijn van het nieuwste filmaanbod en in hoeverre bekenden bij hun aankloppen voor filmadvies. Hiermee is bepaald in welke mate men 'filmfan' is. De 'filmfanscore' loopt van 1 tot 7 en bij een score van 5 of hoger wordt gesproken van een 'filmfan'.

4.1 Vier typen bioscoopbezoekers

Op basis van de onderscheidende factoren komen vier typen bioscoopbezoekers naar voren. Zo zijn er de Bioscoopfanaten, zij zijn filmfan van het eerste uur en bezoeken de bioscoop regelmatig (5-11 keer per jaar) tot frequent (minstens maandelijks). Deze groep is in de minderheid onder de Nederlandse jongeren. De Filmkapers zijn filmfans, maar zijn voornamelijk incidenteel (1-4 keer per jaar) in de bioscoop te vinden. Ook deze groep is in de minderheid. Hoewel zij geen uitgesproken filmfans zijn, bezoeken Socializers de bioscoop regelmatig tot frequent. De meeste jongeren behoren tot het type Geduldigen. Zij zijn geen duidelijke filmfans en zijn voornamelijk incidentele bioscoopbezoekers. De typen bioscoopbezoekers zijn schematisch weergegeven in figuur 16.



Figuur 16. Schematische weergave typen bioscoopbezoekers.

Demografisch gezien verschillen de typen nauwelijks van elkaar. De verschillende typen bioscoopbezoekers worden daarom uitgebreider besproken aan de hand van drie vragen, namelijk ‘wat zijn hun motivaties en barrières om de bioscoop te bezoeken?’, ‘welke aspecten vinden zij belangrijk in hun filmkeuze?’ en ‘hoe horen, zien en lezen zij over de nieuwste bioscoopfilms?’.

BIOSCOOPFANATEN (10%)	
Bezoekfrequentie	Regelmatig (60%) – Frequent (40%)
Filmfanscore	5,7

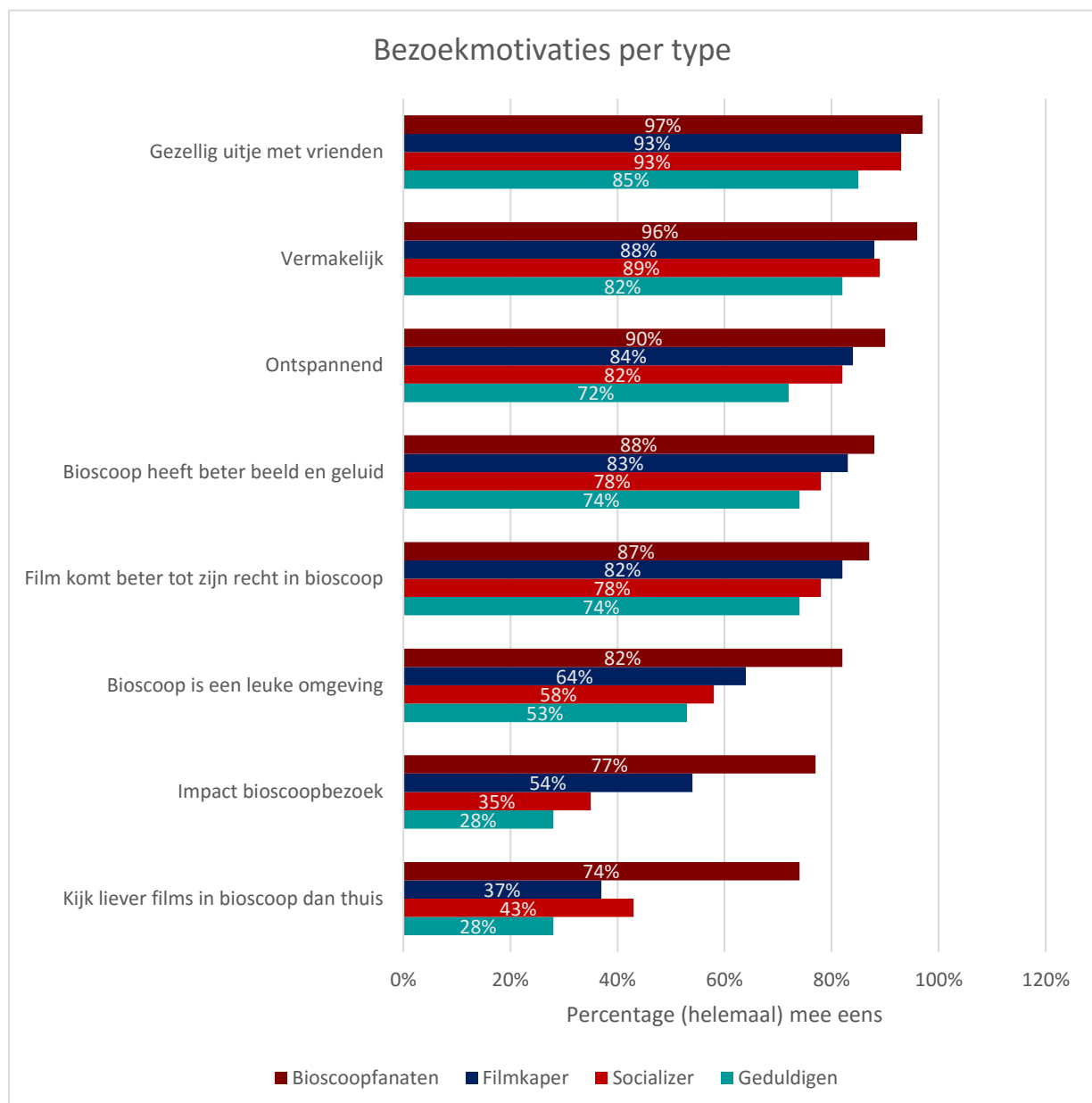
Ongeveer 10% van de Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar kan geschaard worden onder het type ‘Bioscoopfanaten’. Zij zijn gek op films kijken en willen het liefst zo snel mogelijk de nieuwste films zien in de bioscoop. Gezien hun hoge bezoekfrequentie en filminteresse is het niet verwonderlijk dat deze groep significant vaker dan de andere typen in het bezit is van een bioscoopkaart waarmee zij onbeperkt films kunnen kijken in de bioscoop (16%). Bioscoopfanaten hebben daarnaast een sterke interesse in de nieuwste beeld- en geluidstechnieken. Ondanks hun hoge bezoekfrequentie is het voor Bioscoopfanaten het meest waarschijnlijk dat zij de bioscoop nog vaker zullen bezoeken in het komende jaar dan zij nu al doen.

Wat zijn hun motivaties en barrières om de bioscoop te bezoeken?

Vaker dan de andere typen geven Bioscoopfanaten aan dat zij de bioscoop bezoeken vanwege het goede geluid en grote scherm. Zij vinden daarnaast het meest dat een film beter tot zijn recht komt in de bioscoop. Ook de impact van een bioscoopbezoek is een grotere motivatie voor Bioscoopfanaten

om de bioscoop te bezoeken. Een bioscoopbezoek zorgt voor blijvende herinneringen, zij willen geprikkeld worden, iets nieuws en unieks beleven en mee kunnen praten over films, events en belevingen. Van alle typen geven Bioscoopfanaten daarnaast het vaakst aan een bioscoopbezoek vermakelijk en ontspannend te vinden. Hoewel iedereen een bioscoopbezoek ziet als een gezellig uitje met vrienden, familie en kennissen zijn het de Bioscoopfanaten die dit het vaakst aangeven.

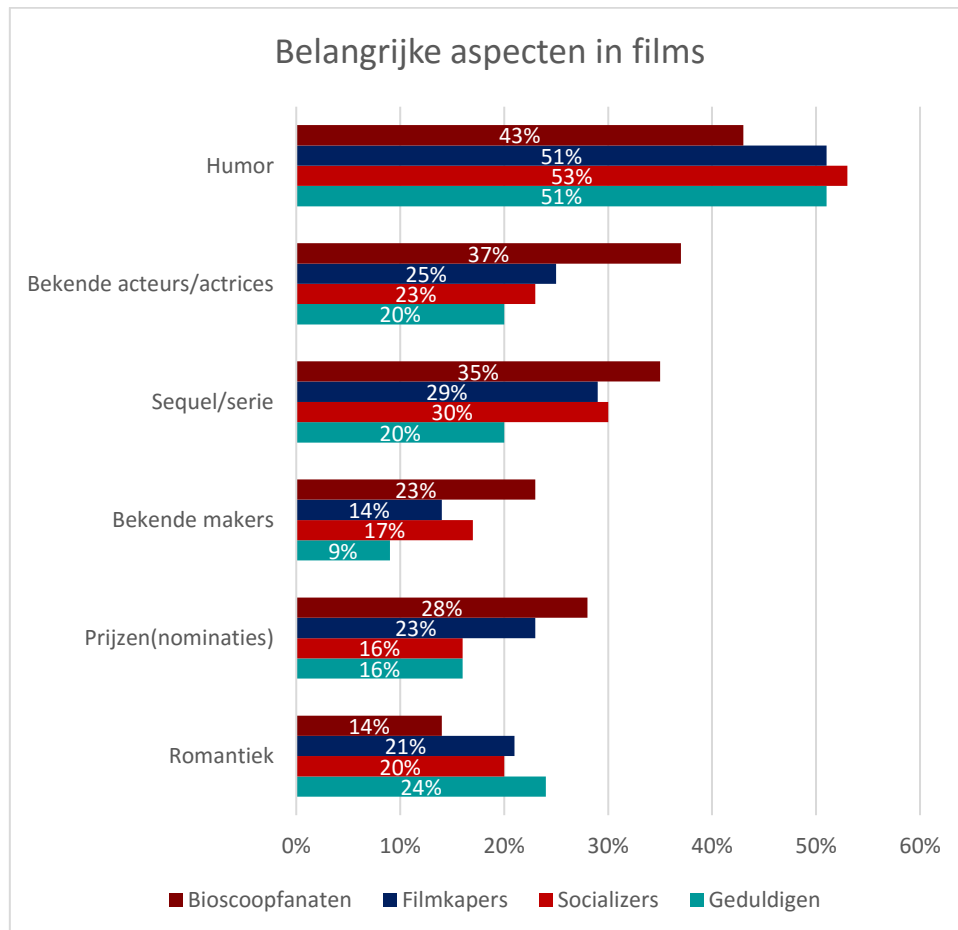
Ondanks dat Bioscoopfanaten frequent films thuis kijken hebben zij ten opzichte van de andere typen een overduidelijke voorkeur om films in de bioscoop te zien in plaats van thuis (74%). Bioscoopfanaten besteden hun vrije tijd dan ook het liefst aan films kijken in de bioscoop (74%). De bioscoop wordt door hen ook het meest gezien als leuke omgeving. Hoewel zij het liefst met gezelschap naar de bioscoop gaan, zijn zij ook degenen die het meest bereid zijn zonder gezelschap naar de film te gaan indien zij een film heel graag willen zien. Bioscoopfanaten ervaren nauwelijks barrières om de bioscoop te bezoeken.



Figuur 17. Motivaties om de bioscoop te bezoeken, uitgesplitst naar type bezoeker.

Welke aspecten vinden zij belangrijk in hun filmkeuze?

Bioscoopfanaten kijken graag Hollywood blockbusters. Ten opzichte van de andere typen geven zij significant vaker de voorkeur aan bekende Nederlandse films. Spanning, actie en humor worden door Bioscoopfanaten het vaakst genoemd als belangrijke aspecten om een film te willen zien. Ten opzichte van de andere typen is humor desondanks het minst belangrijk voor Bioscoopfanaten, evenals romantiek. Daarnaast zijn bekende acteurs/actrices, bekende makers (regisseurs/producenten), sequels en het gegeven of een film gerenommeerde nominaties of prijzen heeft ontvangen belangrijker voor Bioscoopfanaten dan voor de andere typen bioscoopbezoekers.



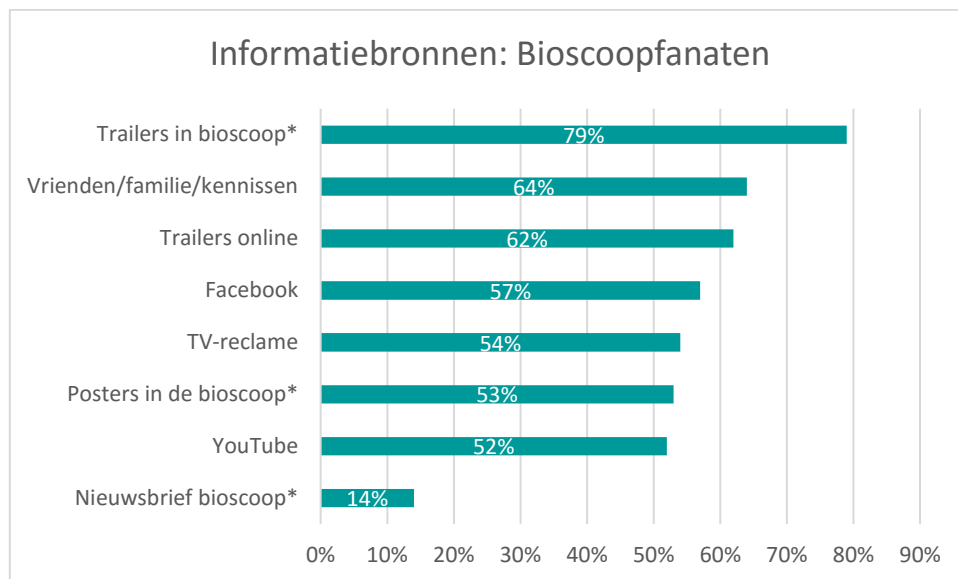
Figuur 18. Significante verschillen voor Bioscoopfanaten wat betreft belangrijke aspecten in films.

Films worden het meest aanbevolen door Bioscoopfanaten. Dit is niet geheel verwonderlijk gezien er een significante positieve samenhang te vinden is tussen de mate van filminteresse en waarschijnlijkheid tot aanbevelen. Met andere woorden, hoe meer filmfan men is des te waarschijnlijker is het dat een film wordt aanbevolen aan anderen. 75% van de Bioscoopfanaten zou een film aanbevelen aan anderen wanneer zij een leuke film hebben gezien. Dit percentage ligt aanzienlijk hoger vergeleken met de andere typen; Filmkapers (59%), Socializers (47%) en Geduldigen (33%).

Hoe horen, zien en lezen zij over de nieuwste bioscoopfilms?

Niet geheel verrassend horen en zien Bioscoopfanaten het meest over de nieuwste bioscoopfilms via trailers in de bioscoop. 79% van de Bioscoopfanaten geeft dit aan als informatiebron. Daarnaast zijn vrienden, familie en kennissen (64%), online trailers (62%), Facebook (57%), televisiereclames (54%)

en YouTube (52%) belangrijke informatiebronnen. Posters in de bioscoop (53%) en nieuwsbrieven van bioscopen (14%) zijn vaker een belangrijke informatiebron voor Bioscoopfanaten dan voor de andere typen bioscoopbezoekers.



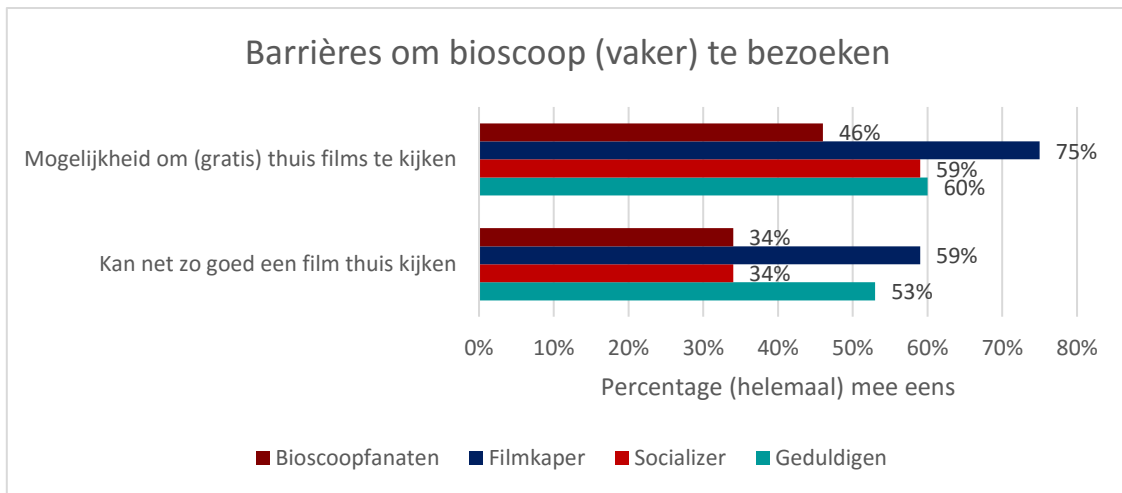
Figuur 19. Belangrijke informatiebronnen voor Bioscoopfanaten om te horen over nieuwe bioscoopfilms. *significant vaker voor Bioscoopfanaten. Meerdere antwoorden mogelijk.

FILMKAPERS (10%)	
Bezoekfrequentie	Niet-bezoeker (7%) – Incidenteel (93%)
Filmfanscore	5,5

Net als bij de Bioscoopfanaten valt 10% van de Nederlandse jongeren (16 – 29 jaar) onder het type 'Filmkapers'. Net als Bioscoopfanaten zijn Filmkapers filmfans. Zij zijn ook op de hoogte van het nieuwste filmaanbod en willen deze films zo snel mogelijk zien, echter gratis en thuis. De bioscoop wordt weleens bezocht, hetzij incidenteel.

Wat zijn hun motivaties en barrières om de bioscoop te bezoeken?

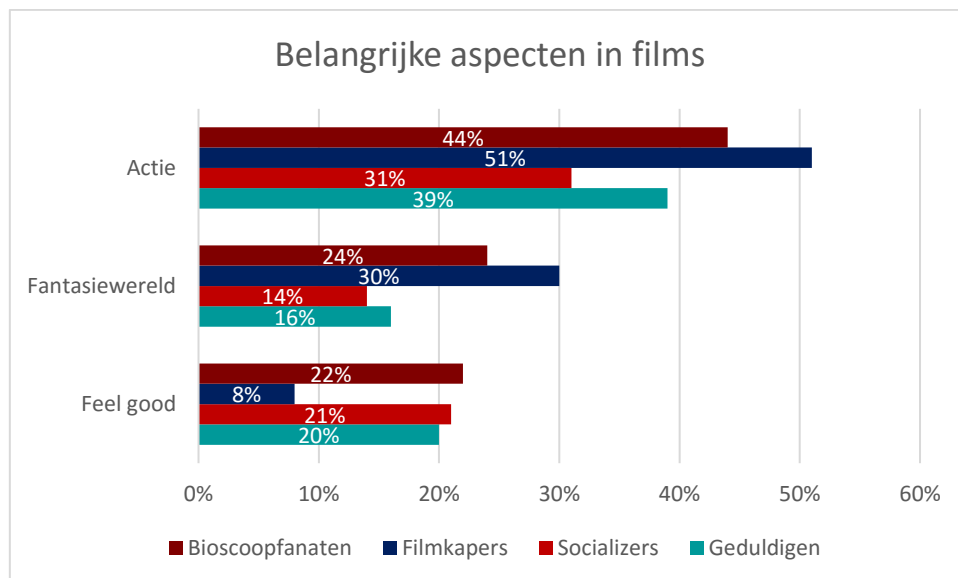
Voornamelijk de mogelijkheid om thuis (gratis) films te kunnen zien (75%) weerhoudt Filmkapers ervan om de bioscoop (vaker) te bezoeken. Van alle typen bioscoopbezoekers hebben zij overigens de meest positieve attitude ten opzichte van gratis films kijken middels illegaal downloaden en streamen. Zo geven zij aanzienlijk vaker aan deze manier van filmkijken te beschouwen als een slimme keuze en een goed idee. Daarnaast vormen de totale kosten voor een bioscoopbezoek voor hen een barrière (67%). Filmkapers kijken ten opzichte van de andere typen het meest frequent films thuis. Ondanks hun frequente thuis kijkgedrag hebben zij geen duidelijke voorkeur om films thuis te kijken ten opzichte van films kijken in de bioscoop (42%). Motivaties om de bioscoop te bezoeken komen overeen met de andere typen bioscoopbezoekers (zie figuur 17).



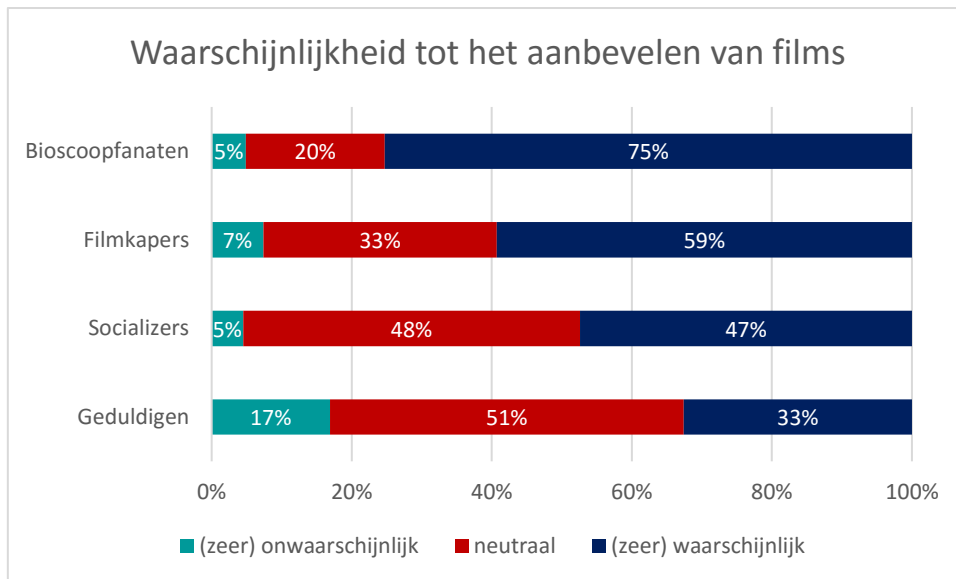
Figuur 20. Significante verschillen voor Filmkapers wat betreft barrières om de bioscoop (vaker) te bezoeken.

Welke aspecten vinden zij belangrijk in hun filmkeuze?

Dat Filmkapers filmfans zijn blijkt ook uit hun filmvoorkeur. Zo zijn zij wat film betreft breed geïnteresseerd. Zij geven namelijk vaker dan de andere typen aan de voorkeur te hebben voor alle soorten films, van de onbekende arthouse films tot aan de bekende populaire films (35%). Filmkapers vinden vooral spanning belangrijk in hun keuze om een film te willen zien (55%). Naast spanning zijn humor (51%) en actie (51%) in films belangrijke factoren. Ten opzichte van de andere typen bioscoopbezoekers is actie aanzienlijk belangrijker voor Filmkapers. Ook aspecten van een fantasiewereld trekt Filmkapers meer aan dan de andere typen bioscoopbezoekers. Vergeleken met de andere typen vinden Filmkapers *feel good* movies aanzienlijk minder belangrijk (8%). Wat betreft het aanbevelen van films zijn Filmkapers vergeleken met Bioscoopfanaten minder vaak promotors (59%), maar zijn zij dit vaker dan Socializers (47%) en Geduldigen (33%).



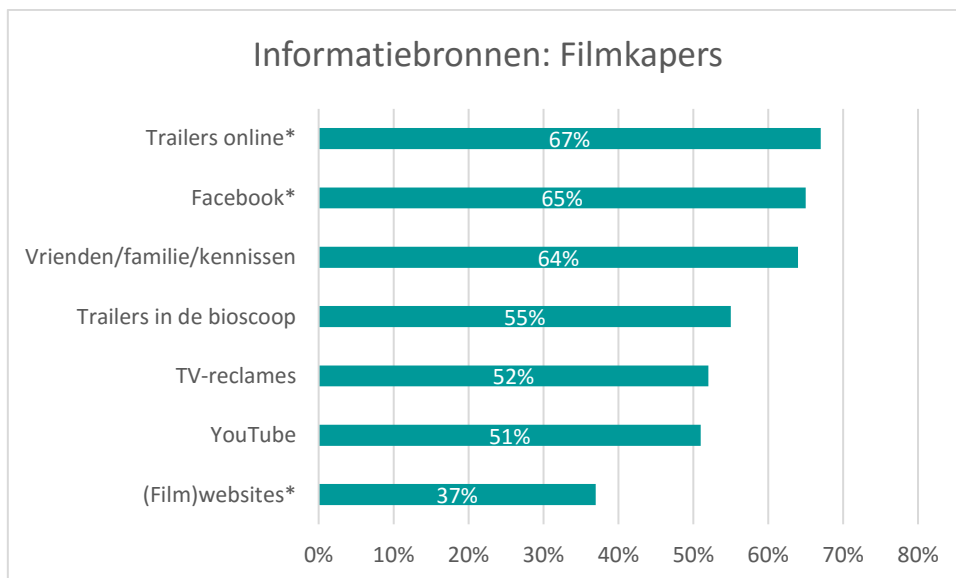
Figuur 21. Significante verschillen voor Filmkapers wat betreft belangrijke aspecten in films.



Figuur 22. Overzicht waarschijnlijkheid tot aanbevelen van films per type bioscoopbezoeker.

Hoe horen, zien en lezen zij over de nieuwste bioscoopfilms?

Voor Filmkapers gelden online trailers (67%) en Facebook (65%) als belangrijkste informatiebronnen om te horen over de nieuwste bioscoopfilms. Naast deze bronnen zijn vrienden, kennissen en familie (64%), trailers in de bioscoop (55%), televisiereclames (52%) en YouTube (51%) ook belangrijk in hun informatievoorziening. Vanwege hun interesse in films is het niet verrassend dat Filmkapers vaker dan de andere typen aangeven over nieuwe bioscoopfilms te horen via recensies, nieuws en informatie op (film)websites (37%).



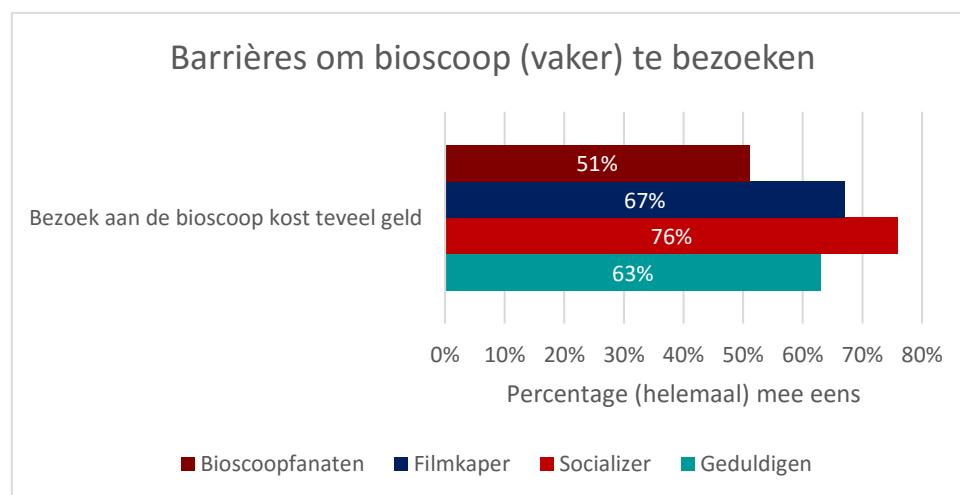
Figuur 23. Belangrijke informatiebronnen voor Filmkapers om te horen over nieuwe bioscoopfilms. *significant vaker voor Filmkapers. Meerdere antwoorden mogelijk.

SOCIALIZERS (16%)	
Bezoekfrequentie	Regelmatig (78%) – Frequent (22%)
Filmfanscore	3,7

Van de Nederlandse jongeren valt ongeveer 16% onder de type bioscoopbezoekers die Socializers worden genoemd. Socializers verschillen aanzienlijk met Bioscoopfanaten en Filmkapers wat betreft interesse in films. Hoewel zij geen uitgesproken filmfans zijn bezoeken zij, net als de Bioscoopfanaten, regelmatig tot frequent de bioscoop. Socializers zijn het meest onverschillig wanneer wordt gevraagd of zij in het komende jaar vaker de bioscoop zullen bezoeken dan zij nu doen. 48% van hen heeft hier namelijk geen mening over.

Wat zijn hun motivaties en barrières om de bioscoop te bezoeken?

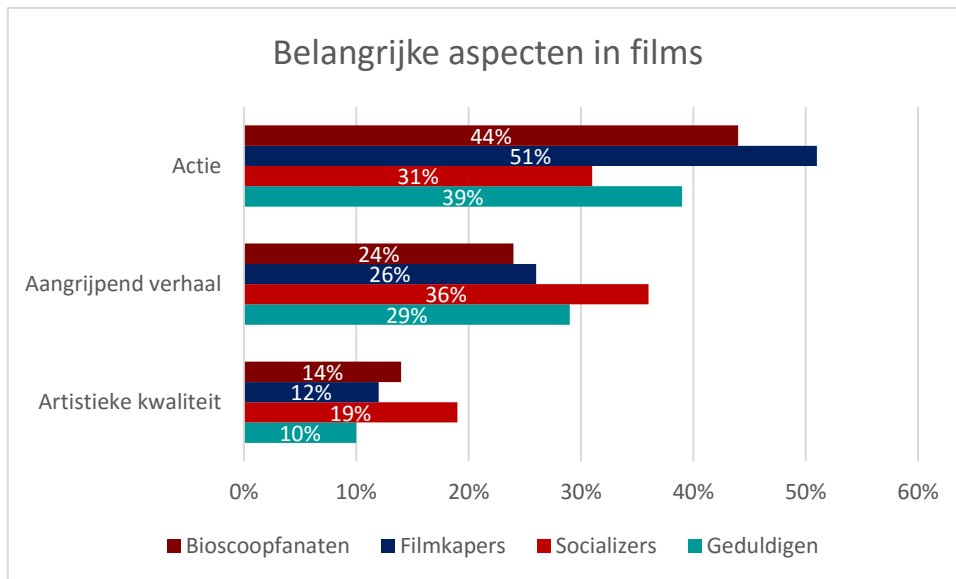
De totale kosten van een bioscoopbezoek weerhoudt Socializers ervan om de bioscoop (nog) vaker te bezoeken (76%). Dit geldt vaker voor Socializers dan voor de andere typen bioscoopbezoekers. Ook de mogelijkheid om thuis (gratis) films te kunnen kijken weerhoudt meer dan de helft van de Socializers ervan om vaker een bezoek te brengen aan de bioscoop (59%). Voor Socializers gelden dezelfde motivaties als de andere typen, bioscoopbezoek is namelijk een gezellig uitje met vrienden, ontspannend, vermakelijk, bioscoop beschikt over goed beeld en geluid en een film komt beter tot zijn recht in de bioscoop (zie figuur 17). Vergelijken met de Bioscoopfanaten (77%) en Filmkapers (54%) komt de impact van een bioscoopbezoek minder sterk naar voren als motivatie voor Socializers (35%). Socializers kijken voornamelijk wekelijks thuis films (41%). Een lager percentage heeft daadwerkelijk de voorkeur om thuis films te kijken (32%).



Figuur 24. Significant verschil voor Socializers wat betreft barrières om de bioscoop (vaker) te bezoeken.

Welke aspecten vinden zij belangrijk in hun filmkeuze?

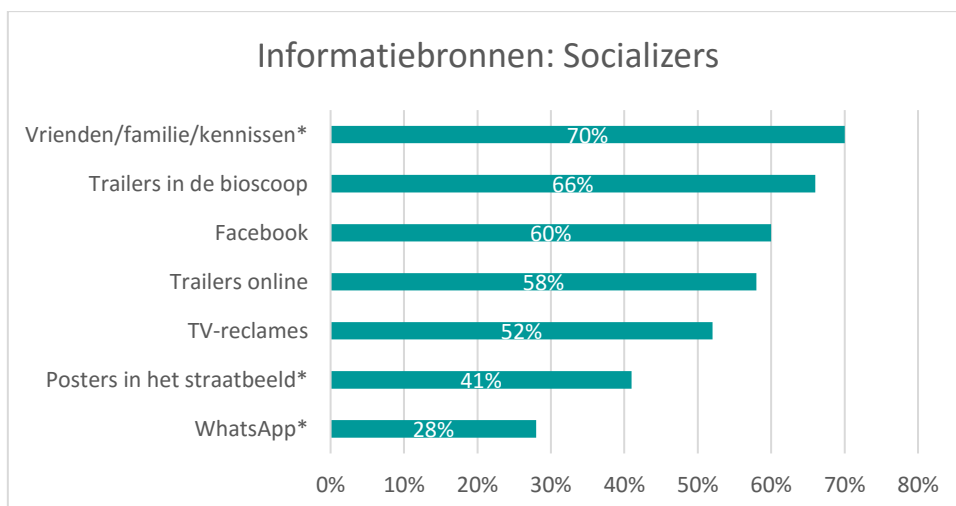
Socializers geven vaker dan de andere typen aan voornamelijk de bekende populaire films (39%) te kijken, ofwel *must-sees*. Twee belangrijke aspecten voor Socializers in hun keuze om een film te willen zien zijn humor (53%) en spanning (50%). Vaker dan de andere typen geven zij aan een aangrijpend verhaal (36%) en artistieke kwaliteit (19%) belangrijk te vinden. Ten opzichte van de andere groepen is actie het minst belangrijk voor Socializers (31%).



Figuur 25. Significante verschillen voor Socializers wat betreft belangrijke aspecten in films.

Hoe horen, zien en lezen zij over de nieuwste bioscoopfilms?

Vrienden, familie en kennissen zijn voor Socializers de belangrijkste informatiebronnen om te horen over de nieuwste bioscoopfilms (70%). Dit geldt sterker voor hen dan voor de andere typen. Daarnaast zijn trailers in de bioscoop (66%), Facebook (60%), trailers online (58%) en televisiereclames (52%) belangrijke informatiebronnen. Zij geven ook significant vaker dan de andere groepen aan op de hoogte te blijven over de nieuwste bioscoopfilms middels filmposters in het straatbeeld (41%) en via WhatsApp (28%).



Figuur 26. Belangrijke informatiebronnen voor Socializers om te horen over nieuwe bioscoopfilms. *significant vaker voor Socializers. Meerdere antwoorden mogelijk.

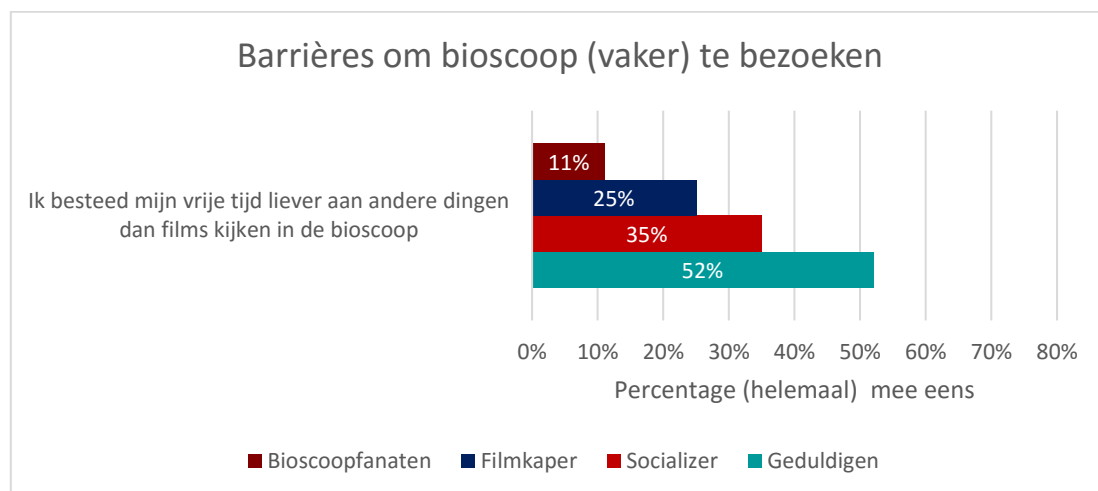
GEDULDIGEN (64%)	
Bezoekfrequentie	Niet-bezoeker (19%) – Incidenteel (81%)
Filmfanscore	3,0

Veruit de grootste groep jongeren bestaat uit Geduldigen. 64% van de Nederlandse jongeren (16-29 jaar) kan namelijk worden gerekend tot dit type bioscoopbezoeker. Zij zijn geen duidelijke filmfans en

bezoeken de bioscoop voornamelijk incidenteel. Zij hoeven de nieuwste films niet zo snel mogelijk te zien en zijn zij ook niet op de hoogte van het nieuwste filmaanbod. Van alle typen interesseren Geduldigen zich het minst in de nieuwste beeld- en geluidstechnieken. Binnen deze groep zijn tevens de meeste niet-bioscoopbezoekers te vinden (19%). Bijna de helft van de Geduldigen (47%) geeft aan het vaker bezoeken van de bioscoop in het komende jaar onwaarschijnlijk te vinden.

Wat zijn hun motivaties en barrières om de bioscoop te bezoeken?

Ten opzichte van de andere typen ervaren Geduldigen de meeste barrières om een bioscoop te bezoeken. De reden voor hen om de bioscoop niet vaker te bezoeken ligt voornamelijk bij de totale kosten van een bioscoopbezoek, zo geeft 63% van de Geduldigen aan. Ook de mogelijkheid om thuis (gratis) films te kijken vormt een barrière voor hen om de bioscoop (vaker) te bezoeken (60%). Een film kan net zo goed thuis worden gekeken volgens 53% van de Geduldigen. Zij geven dan ook vaker dan de andere typen de voorkeur aan films thuis kijken (49%). Geduldigen kijken thuis voornamelijk maandelijks films (38%). Zij doen dit significant minder vaak dan de andere typen. De helft (52%) van de Geduldigen geeft daarnaast aan dat zij hun vrije tijd liever aan andere dingen willen besteden dan films kijken in de bioscoop. Deze barrière komt enkel duidelijk naar voren bij de Geduldigen. Daarnaast gelden voor Geduldigen dezelfde motivaties om de bioscoop te bezoeken als voor de andere typen, hetzij in mindere mate (zie figuur 17).



Figuur 27. Significant verschil voor Geduldigen wat betreft barrières om de bioscoop (vaker) te bezoeken.

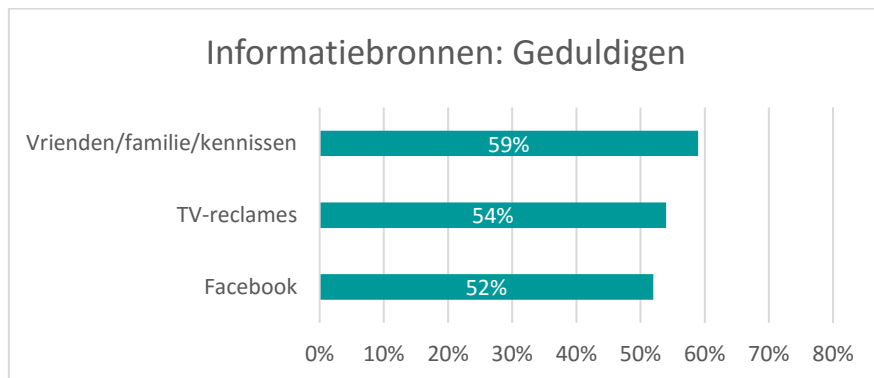
Welke aspecten vinden zij belangrijk in hun filmkeuze?

Wat betreft filmvoorkeur kijken Geduldigen voornamelijk bekende populaire films (34%). Enkel bij dit type zijn er enkele jongeren te vinden die aangeven geen interesse te hebben in films in het algemeen. Dit betreft echter slechts 9% van de Geduldigen. Humor is voor hen de belangrijkste factor om een film te willen zien (51%). Daarnaast is romantiek (24%) belangrijker voor hen dan voor de andere typen. Sequels (20%), bekende acteurs/actrices (20%), bekende makers (regisseurs/producenten) (9%) zijn overigens minder belangrijk voor Geduldigen vergeleken met de anderen (zie figuur 18). Geduldigen zijn daarnaast degenen die het minst waarschijnlijk films zullen aanbevelen.

Hoe horen, zien en lezen zij over de nieuwste bioscoopfilms?

Ook Geduldigen komen voornamelijk over de nieuwste bioscoopfilms te weten via vrienden, familie en kennissen (59%). Dit wordt gevolgd door televisiereclames (54%) en Facebook (52%). Vergeleken

met de andere typen worden Geduldigen door de meeste informatiebronnen over het algemeen minder goed bereikt.



Figuur 28. Belangrijke informatiebronnen voor Geduldigen om te horen over nieuwe bioscoopfilms. Meerdere antwoorden mogelijk.

5. Jongeren en bioscoopbeleving

Hoewel de meeste jongeren een bioscoopbezoek leuk vinden, zijn er tijdens de gesprekken een aantal aspecten naar voren gekomen waardoor een bioscoopbezoek nog meer een beleving zou kunnen worden. Dat beleving belangrijk is voor het bijzonder maken van een bioscoopuitje blijkt uit de herinneringen van jongeren. Wanneer jongeren werd gevraagd naar hun warmste of meest bijzondere bioscoophervinding werd dit vaak gelinkt aan de belevingen rondom het bioscoopbezoek. Het is niet zozeer de film die zorgt voor de herinnering, maar de speciale omstandigheden eromheen. Zo herinneren de jongeren zich dat ze de enige bezoekers in een grote filmzaal waren, het moment dat ze de eerste keer een film in 3D keken, een kijkje achter de schermen met een verjaardagsfeestje, gekleed als Gooische Vrouw naar de film, de aanwezigheid van strippers bij een Ladies Night en het bezoeken van de bioscoop met het hele gezin.

Bij het optimaliseren van de beleving in bioscopen zou volgens jongeren rekening gehouden kunnen worden met het beeld en geluid, mogelijkheid om bioscoopbezoek te combineren met andere activiteiten, service, events, food & drinks en inrichting en aankleding. Door middel van kwantitatief onderzoek is achterhaald in hoeverre jongeren behoefte hebben aan deze aspecten tijdens hun bioscoopbezoek.

5.1 Beeld en geluid

In het kwantitatief onderzoek komt naar voren dat de behoefte aan de nieuwste beeld- en geluidstechnieken sterk verschilt tussen de type bioscoopbezoekers en geslacht. Over het algemeen is 50% van de jongeren tevreden met het aanbod van de nieuwste beeld- en geluidstechnieken, het is goed zoals het nu is. Ongeveer een derde van de jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar heeft hier meer behoefte aan (34%). Bioscoopfanaten (52%) en Filmkapers (53%) hebben hier aanzienlijk meer behoefte aan dan de Socializers (29%) en Geduldigen (30%). Vooral de Socializers geven aan dat zij het goed vinden zoals het nu is (63%). Daarnaast hebben jongens meer behoefte aan de nieuwste technieken (43%) dan meisjes (27%).

*“Ik ga vaak naar Eindhoven omdat daar een IMAX zaal is. Ik ga echt voor de IMAX experience.”
- (Jongen, 28 jaar, HBO)*

Tijdens de gesprekken hadden jongeren het over beeld en geluid, zoals IMAX, 3D en Dolby Atmos, wanneer zij het hebben over beleving in de bioscoop. Een enkeling is nieuwsgierig naar de mogelijkheden van virtual reality in de bioscoop. Niet alle jongeren lopen warm voor de mogelijkheden op het gebied van beeld. Zo gaan enkele jongeren bewust niet naar een 3D film vanwege de ongemakken die zij daarbij ervaren, zoals hoofdpijn en duizeligheid.

5.2 Bioscoopbezoek combineren

67% van de jongeren, voornamelijk meisjes, combineert bioscoopbezoek regelmatig met andere activiteiten, zoals cafébezoek, uit eten of een dagje shoppen. Op deze manier wordt het bioscoopuitje in hun beleving specialer én is er daarnaast de mogelijkheid om met vrienden bij te praten. Op de vraag of bioscoopbezoek specialer wordt door de mogelijkheid om het te koppelen met een andere activiteit wordt geantwoord:

“Ja, het is vaak zo voorbij. Soms denk ik als ik de bioscoop uit ga: oh, dat was hem weer.”

- (Meisje, 16 jaar, VWO)

“Ja, even je huis uit en daarna een drankje doen, gezellig bijkletsen. Bios hoort wel gecombineerd te worden. Ik zou het zonde vinden om weer naar huis te gaan, anders is het saai, je kan niet kletsen.”

- (Meisje, 28 jaar, HBO)

Tijdens de gesprekken werd De Hallen in Amsterdam genoemd als plek die jongeren aanspreekt omdat er meerdere activiteiten samenkomen.

“De Hallen doen het echt goed. Er is van alles te doen daar, dus je hebt meer keuze. Je kan het combineren. Dat zou de bios weer tot uitje kunnen maken, met zo’n foodmarkt ernaast.”

- (Jongen, 21 jaar, MBO)

“Dat samenzijn wordt dan ook extra. Als je in de bios bent praat je niet met elkaar. Als je iets gaat eten dan heb je dat wel weer.”

- (Jongen, 23 jaar, HBO)

Op de vraag of bioscoopbezoek als een uitje wordt ervaren wordt geantwoord:

“Wel, alleen minder speciaal dan vroeger. Je kan er wel wat leuks van maken, met m’n zusje een dag naar de stad, even ergens eten en dan bios. Dan is het wel leuk. Alleen bios is niet heel speciaal.”

- (Meisje, 16 jaar, VWO)

“Als kind dan is het heel exclusief en bijzonder. Abeltje vond ik zo spannend toen ik jong was. Vier of vijf jaar geleden was ik met mijn zusje naar Inception, dat vond ik heel leuk. Met mijn zusje kan ik er urenlang over napraten, dan duiken we een kroegje in en praten we nog na.”

- (Jongen, 28 jaar, HBO)

Gezien bioscoopbezoek regelmatig gecombineerd wordt hebben enkele jongeren aangegeven meer behoefte te hebben aan combideals en arrangementen. Van alle jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar geeft 34% aan hier meer behoefte aan te hebben. Van de type bioscoopbezoekers hebben

Bioscoopfanaten (46%) en Filmkapers (44%) meer behoefte aan combideals en arrangementen dan de Socializers (32%) en Geduldigen (31%). Tussen de leeftijdsgroepen en geslacht zijn geen significante verschillen gevonden.

“Er was wel iets wat ik aantrekkelijk vond. Kriterion heeft een samenwerking met pizzabakkers. Voor 15 euro heb je dan een pizza en een film. Dus een samenwerking met een restaurant om de hoek. Uit eten en film, dat je er echt een beleving van maakt.”

- (Jongen, 28 jaar, HBO)

5.3 Service

Bijna een derde van de jongeren (32%) heeft meer behoefte aan luxere stoelen, *love seats* of *VIP seats*. Tussen de verschillende typen bioscoopbezoekers zijn er grote verschillen waar te nemen. Zo hebben Filmkapers (43%) en Bioscoopfanaten (40%) hier meer behoefte aan dan Socializers (29%) en Geduldigen (30%). Jongeren die weleens gebruik hebben gemaakt van deze service gaven aan dat het een exclusief en een speciaal gevoel gaf. Desondanks wordt door hen niet vaak gekozen voor deze exclusiviteit gezien er een toeslag betaald dient te worden voor dit type stoelen.

Een andere manier van service kan volgens een aantal jongeren gevonden worden in het aanbieden van een food & drink service tijdens de film. Iets meer dan een kwart van de jongeren (26%) heeft hier meer behoefte aan. In de gesprekken kwam naar voren dat enkele jongeren positieve ervaringen hebben met service bioscopen, zoals in Uden en Kampen. Volgens hen zorgde deze service voor een extra beleving. Zij vertelden dat bij dit type bioscopen op een knop gedrukt kan worden zodat consumpties kunnen worden besteld vanuit de bioscoopstoel. Andere jongeren gaven tijdens de gesprekken aan dit juist afleidend en storend te vinden.

5.4 (Live)Events

Filmevenementen en marathons

In lijn met de arrangementen werden tijdens de gesprekken door sommige jongeren ook evenementen genoemd die bijdragen aan een extra beleving, zoals de welbekende Ladies Nights. Enkele jongeren hebben weleens thema-avonden bijgewoond. Bij deze avonden was de bioscoop geheel in stijl van de film qua inrichting en aankleding. Zo gingen ze als Gooische vrouw verkleed naar de film GOOISCHE VROUWEN, waarbij ze via een rode loper de bioscoop betraden. Bij een thema-avond van STAR WARS liepen *stormtroopers* en *Darth Vader* rond. Ook werden er marathons bezocht, waarbij delen van een franchise (bijvoorbeeld HUNGER GAMES, THE HOBBIT) worden vertoond met aansluitend het nieuwste deel. Het incidenteel bezoeken van dergelijke *events* droeg bij aan de beleving van bioscoopbezoek. Vooral Bioscoopfanaten geven aan meer behoefte te hebben aan exclusieve filmevents (45%), ten opzichte van Filmkapers (33%), Socializers (29%) en Geduldigen (24%). Daarnaast zijn het vaker meisjes en 16- tot en met 23-jarigen (30%) die aangeven hier meer behoefte aan te hebben in verhouding tot jongens en 24- tot en met 29-jarigen (25%).

“Wat ik ook goed vind is dat ze soort van marathon hebben. Dus alle 3 de films achter elkaar of dat je een vrouwenavond hebt. Dan ga je toch sneller met alle tantes/nichten enzo erheen.”

- (Meisje, 17 jaar, HAVO)

“Variatie. Evenementen zijn leuk, maar wel elke keer iets vernieuwends, dat vind ik belangrijk.”

- (Meisje, 28 jaar, HBO)

(Live) event cinema

In bioscopen worden zo nu en dan (live) events aangeboden die niet om film draaien maar om andere content, zoals livestreaming van concerten, balletvoorstellingen, opera's of game events. Vooral Bioscoopfanaten (36%) geven wederom vaker aan hier meer behoefte aan te hebben vergeleken met Filmkapers (30%), Socializers (32%) en Geduldigen (25%). Jongens (32%) tonen ook meer interesse in dergelijke events dan meisjes (24%). Daarnaast weet bijna een kwart van de jongeren (24%), voornamelijk Geduldigen (29%), niet zo goed wat zij van dergelijke live-events moeten vinden. Ten opzichte van de overige voorgelegde aspecten omtrent bioscoopbeleving hebben jongeren het vaakst geen mening over deze live-events. Dit kwam ook naar voren tijdens de gesprekken met jongeren. De meningen over deze (live) evenementen waren verdeeld omdat er (nog) weinig ervaring mee is. Een aantal jongeren ziet zichzelf wel in een bioscoopzaal zitten als er een live concert van bijvoorbeeld Adele wordt vertoond. Andere jongeren geven er de voorkeur aan om live bij het concert aanwezig te zijn in plaats van dit te bekijken via een bioscoopscherm. Deze jongeren hebben het idee dat de sfeer die ontstaat bij bijvoorbeeld een concert of een voetbalevenement niet overkomt in een bioscoopzaal. De meeste jongeren zien zichzelf niet dansen op bioscoopstoelen tijdens een concert of bier drinken in een bioscoopzaal tijdens een voetbalevenement. Het bezoeken van live ballet- of operavoorstellingen sprak daarnaast geen enkele jongere aan.

5.5 Food & drinks

Volgens een aantal jongeren ligt de beleving van bioscoopbezoek in de te verkrijgen consumpties. 17% van de jongeren heeft tijdens hun bioscoopbezoek meer behoefte aan verschillende drankjes en snacks. Filmkapers (23%) geven vaker dan de andere type bioscoopbezoekers aan behoefte te hebben aan een verscheidene keuze aan drankjes en snacks. Tijdens de gesprekken gaven een aantal jongeren aan het assortiment niet geheel verrassend meer te vinden, het is veel van hetzelfde. Vaak worden consumpties aangeboden die ook in de supermarkt verkrijgbaar zijn, waar dezelfde consumpties tegen een lagere prijs worden verkocht. Sommige jongeren zien graag een aanvulling op het huidige assortiment. Zij zouden graag specialere en meer exclusieve producten zien zoals speciaalbiertjes, meer gezonde producten en consumpties die niet zomaar thuis verkrijgbaar zijn waardoor het bioscoopuitje specialer wordt.

“Wel leuk, warme tortilla, bitterballetje, leuk als ze eens wat anders doen. Ze hebben daar alleen snacksoorten die je ook in de supermarkt kan kopen. Iets vers of iets lekkers wat je thuis niet hebt, dat zou ik wel waarderen.”

- (Meisje, 25 jaar, HBO)

Tijdens de gesprekken kwam ook naar voren dat zij enerzijds vinden dat consumpties zoals cola en popcorn horen bij het bioscoopbezoek, maar anderzijds maken deze consumpties het bioscoopbezoek duur in hun beleving.

“Duur eten en drinken vind ik een groot nadeel van de bioscoop. Ik vind 15 euro normaal voor een goede film, maar eten en drinken is zo duur.”

- (Jongen, 28 jaar, HBO)

5.6 Inrichting en aankleding

Wat betreft beleving noemden jongeren ook de inrichting en de aankleding van een bioscoop. Sommige jongeren missen binnen de bioscoop een gezellige plek om rustig te zitten en bij te praten. De behoefte aan een gezellige plek binnen de bioscoop is in het kwantitatief onderzoek getoetst. Over het algemeen zijn jongeren tevreden over deze mogelijkheden binnen de bioscoop (51%), zij vinden het goed zoals het nu is. Ongeveer 14% heeft hier meer behoefte aan, voornamelijk Filmkapers (19%) geven dit aan. Er zijn geen significante verschillen te vinden wat betreft geslacht, leeftijd en regio.

“Ik vind het aantrekkelijk dat de zaal groot is, dat de bioscoopervaring.. de film heel groots is. Maar als het klaar is, dan wil je ook weer gewoon in een gezellige omgeving zitten en niet in een aquarium waar je gauw weer weg wilt. Het moet niet ten koste gaan van de ervaring van de film. Ik wil weggeblazen worden en in dat gevoel blijven zitten, niet dat dat weggaat.”

- (Jongen, 26 jaar, HBO)

Tijdens de gesprekken omschreven jongeren hoe zij een gezellige plek voor ogen zien. Volgens hen zou er meer een huiskamergevoel en loungesfeer gecreëerd kunnen worden. Sommige jongeren geven voorbeelden van filmtheaters (Kriterion, Studio K, Verkadefabriek) en bioscopen (Tuschinski, gesloten Cinema Palace in Haarlem) waar zij deze sfeer ervaren.

“Er mag meer beleving komen. Bioscoop is al heel lang hetzelfde. Een huiskamergevoel, dat mag meer. Het is al jaren hetzelfde.”

- (Meisje, 21 jaar, MBO)

“Nu komen we alleen voor de bioscoop. Het trekt niet aan om er eerder naartoe te gaan en daar te blijven. Stoelen zijn heel simpel en modern, als het ouderwets en rustiek is, dat zou de hele sfeer veranderen waardoor het gezelliger zou zijn.”

- (Jongen, 26 jaar, HBO)

“Denk het authentieke weer terugbrengen, het minder koud maken. Nu is het zo standaard. Dat er ook voor gezorgd wordt dat ik na de film nog wat kan doen bij de bioscoop. Niet zo van, kom binnen en ga maar weer weg.”

- (Jongen, 23 jaar, HBO)

Sommige jongeren zien een knus café voor zich met kleedjes, loungebanken en een ‘oud’ barretje, waar eventueel ook gegeten kan worden zodat het makkelijk gecombineerd kan worden met een bioscoopbezoek. Na kwantitatieve toetsing blijkt dat 25% van de jongeren meer behoefte heeft aan een restaurant of café in de bioscoop. Meer dan de helft van de jongeren geeft overigens aan het goed te vinden zoals het nu is (55%).

5.7 Telefoongebruik

De jongeren zijn tijdens de gesprekken tevens gevraagd naar hun mening over telefoongebruik (second

screen) tijdens het bioscoopbezoek.²⁷ De meerderheid van de jongeren stond hier negatief tegenover. Naar hun idee zou dit te afleidend en irritant zijn. Deze negatieve houding wordt ook bevestigd in het kwantitatief onderzoek. Zo geeft meer dan de helft van de jongeren aan geen behoefte te hebben aan het gebruik van mobiele telefoons tijdens de film (57%). Aan de andere kant staan enkele jongeren, voornamelijk Bioscoopfanaten (21%), Filmkapers (20%) en 16- tot en met 23-jarigen (17%) positief tegenover het idee om hun mobiel te gebruiken tijdens de reclameblokken, vooral als het gaat om winacties. Van de type bioscoopbezoekers zijn het de Socializers (44%) die het meest aangeven hier geen behoefte aan te hebben. Enkele jongeren gaven tijdens de gesprekken aan 'telefoon-moe' te zijn en vinden het juist fijn om tijdens de film eens offline te zijn.

Over het algemeen willen jongeren voornamelijk in een rustige omgeving een film kijken. Een vijfde van alle jongeren (21%) ergert zich namelijk aan andere bioscoopbezoekers, onder andere door telefoongebruik en luidruchtigheid. Een aantal jongeren gaf daarnaast aan dat zij graag zien dat onruststokers in de bioscoop vaker worden aangesproken op hun gedrag door bioscoopmedewerkers. In hun beleving wordt hier niet genoeg op gecontroleerd.

"Het personeel moet sneller ingrijpen als er een klacht komt over bijvoorbeeld lastige jeugd die de film helemaal verpesten."

- (Meisje, 20 jaar, MBO)

"Ik vind ook dat er een bioscoopmedewerker in een zaal moet staan die mensen vriendelijk verzoekt hun mond te houden gedurende de film. Daar heb ik nog wel eens last van wanneer ik in de bioscoop zit."

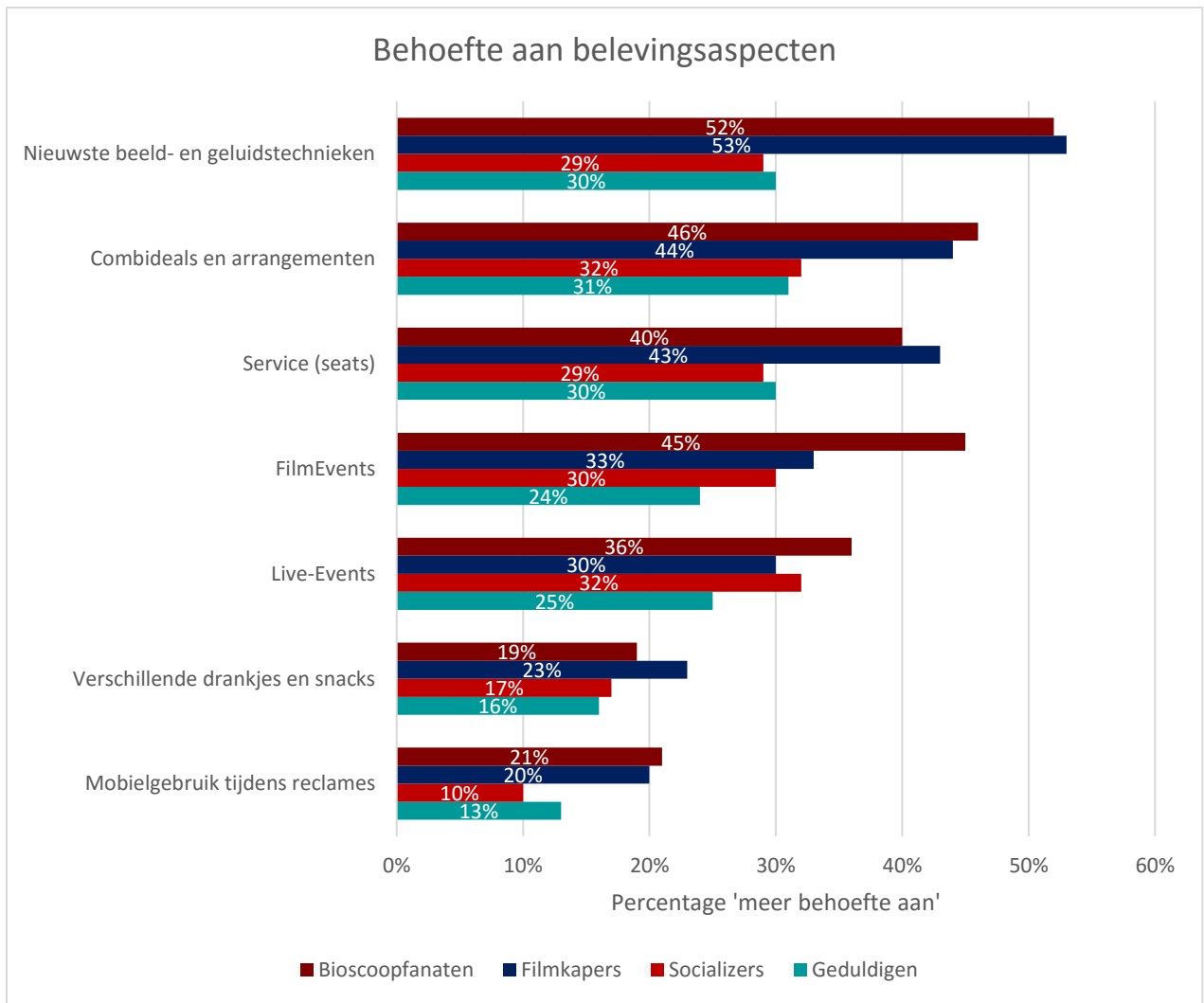
- (Jongen, 16 jaar, havo/vwo)

Op de vraag waar jongeren meer behoefte aan hebben tijdens een bioscoopbezoek antwoordde iemand:

"Dat iedereen zijn mond houdt tijdens de film en telefoon uit zet".

- (Jongen, 21 jaar, MBO)

²⁷ Met second screen kan tijdens reclameblokken of tijdens de film gelijktijdig de mobiele telefoon worden gebruikt ten behoeve van extra interactie met het publiek.



Figuur 29. Significante verschillen tussen typen bioscoopbezoekers wat betreft behoefte aan belevingsaspecten.

Vervolgonderzoek

Filmonderzoek beveelt aan om dit onderzoek jaarlijks of tweejaarlijks te herhalen, zodat trends in attitudes en motivaties onder jongeren ten opzichte van bioscoopbezoek onderzocht kunnen worden. De scope van het onderzoek zou in dit geval verbreed kunnen worden naar film- of contentconsumptie van jongeren in de gehele breedte, met bioscoopbezoek als onderdeel van één van de vele platformen van filmconsumptie.

Tevens zou ingezoomd kunnen worden op de generatie na de huidige onderzochte doelgroep (10 tot en met 15 jaar) en diens attitude ten opzichte van bioscoopbezoek. Op dit moment is bioscoopbezoek onder kinderen en tieners gezien recente resultaten in de Bioscoopmonitor nog onverminderd populair, maar op basis van de literatuurverkenning kan hier mogelijk een verandering in komen.

Ook zou er aanvullend op het onderzoek een studie gedaan kunnen worden naar filmtheaterbezoek onder jongeren, bij voorkeur met behulp van casestudies of andersoortige onderzoekstechnieken om in meer detail voorkeuren en motivaties te achterhalen, gezien de geringe omvang van de groep (potentiele) filmtheaterbezoekers onder jongeren.

Bijlage – Literatuuroverzicht

CJP. "Cultureel Jongeren Profiel. Segmentatiemodel voor kunst en cultuur". Maart 2012.

---. "Hoe versla ik de playstation? Tips om jongeren te interesseren voor cultuur".

Det Danske Filminstitut. "DFI Profilbasen 2013". 2014.

Eventbrite. "Millennials. Fueling the Experience Economy. September 2014.

Filmförderungsanstalt (FFA). "Kinobesucher 2014, Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels". Mei 2015.

Mark de Quervain. "Teens! Who needs 'em?". BoxOffice Pro, mei 2015: 81-92.

Motion Picture Association of America (MPAA). "Theatrical Market Statistics 2014".

Platform Innovatie in Marketing (PIM). "PIM Trendrapport 2016. De millennial footprint. Hoe millennials richting geven aan marketing". Door Aljan de Boer en Stefan Harzevoort. Januari 2016.

Sociaal en Cultureel Planbureau. "Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen. Het culturele draagvlak, deel 12". Door Andries van den Broek. Den Haag: april 2013.

Stichting Filmonderzoek. "Bioscoopmonitor 2015". Door Aline Willemsen. Mei 2016.

Wennekers, A.M., D.M.M. van Troost en P.R. Wiegman. "Media:Tijd 2015". Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP, 2016.

Colofon

Stichting Filmonderzoek heeft dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van EYE



In samenwerking met de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF) en Filmdistributeurs Nederland (FDN)

Stichting Filmonderzoek

Stichting Filmonderzoek is een onafhankelijk onderzoeksbureau dat (markt)onderzoek doet naar de Nederlandse filmsector. Ze doet dat op uiteenlopende terreinen, zowel op het gebied van distributie en vertoning als productie. De stichting streeft ernaar om concrete informatie te leveren waarop weloverwogen beslissingen gebaseerd kunnen worden, en geeft daarbij desgevraagd advies. Filmonderzoek hoopt door het uitvoeren van onderzoek bovendien een algemeen inzicht in de filmsector te geven. Ze hoopt hiermee de filmindustrie als bedrijfstak te versterken. Filmonderzoek maakt gebruik van kennis en expertise uit de filmsector zelf. Dit komt doordat Filmonderzoek in direct contact staat met deze bedrijfstak.

Adres

Krijn Taconiskade 276

1087 HW Amsterdam

T: 020-4266119

info@filmonderzoek.nl

www.filmonderzoek.nl

Onderzoeker

Dinah Timmer, MSc

Literatuuronderzoek

Aline Willemsen, MA

Project supervisie

Jorien Scholtens, MA

© 2016, SFO. Alle rechten voorbehouden. Gebruik van deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk is vermeld. Wijzigingen voorbehouden. Aan de inhoud kunnen geen rechten worden ontleend.