

55-PLUSSEERS IN DE BIOSCOOP

Een kwalitatief onderzoek naar bioscoopbezoek in de derde levensfase



55-plussers in de bioscoop

Een kwalitatief onderzoek naar bioscoopbezoek in de derde levensfase

Themaonderzoek behorend bij de Bioscoopmonitor

*Een onderzoek in opdracht van Filmdistributeurs Nederland (FDN)
en de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF)*

Amsterdam, januari 2018

© 2017, SFO. Alle rechten voorbehouden. De in dit document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van Stichting Filmonderzoek niet toegestaan. Wijzigingen voorbehouden. Aan de inhoud kunnen geen rechten worden ontleend.

MANAGEMENT SUMMARY	3
SAMENVATTING	3
CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	4
1. INLEIDING	6
1.1 AANLEIDING	6
1.2 ONDERZOEKSDOELSTELLING	7
1.3 ONDERZOEKSMETHODE	7
2. OPZET EN UITVOERING VAN HET ONDERZOEK.....	9
2.1 ONLINE RESEARCH COMMUNITY	9
2.2 KEUZE EN SELECTIE RESPONDENTEN	9
2.3 OPERATIONALISERING.....	11
2.3 VERWERKING RESULTATEN	12
2.4 VERVOLGONDERZOEK	12
3. INHOUDELIJKE ORIËNTATIE: WAT WETEN WE AL OVER DEZE DOELGROEP?	13
4. RESULTATEN	18
4.1 MOTIVATIES EN DREMPELS BIOSCOOPBEZOEK.....	18
4.1.1 <i>Bioscoopbezoek</i>	18
4.1.2 <i>Motivaties</i>	18
4.1.2 <i>Drempels</i>	19
4.2 FILMAANBOD EN (LIVE)EVENTS	21
4.2.1 <i>Filmaanbod</i>	21
4.2.2 <i>Live-events</i>	22
4.2.3 <i>Specials voor de doelgroep</i>	22
4.3 MEDIAKANALEN EN COMMUNICATIE.....	23
4.3.1 <i>Mediakanalen omtrent filmnieuws</i>	23
4.3.2 <i>Communicatie</i>	24
4.4 GOUDEN TIP VAN DE DOELGROEP.....	25
BIJLAGEN.....	26
BIJLAGE 1: GEOGRAFISCHE SPREIDING DEELNEMERS	27
BIJLAGE 2: LITERATUURLIJST	28
COLOFON	29

Management summary

Dit thema-onderzoek is onderdeel van de jaarlijkse Bioscoopmonitor, die in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF) en Filmdistributeurs Nederland (FDN) wordt uitgevoerd door Stichting Filmonderzoek. Naar aanleiding van de Bioscoopmonitorbijeenkomst in maart 2017 is ervoor gekozen een onderzoek te verrichten naar '55-plussers in de bioscoop'. Gedurende twee weken is het gesprek aangegaan met 70 55-plussers in een online research community. Dit onderzoek geeft inzicht in de wensen en behoeften van 55-plussers ten aanzien van bioscoopbezoek. Hierbij ligt de focus op incidentele bezoekers en niet-bezoekers in de leeftijd van 55 tot 75 jaar.

Samenvatting

Een leuk uitje wat vaker gedaan zou moeten worden

Over het algemeen zien de 55-plussers in de community bioscoopbezoek als een leuk uitje wat ze graag ondernemen met hun partner, vrienden en (klein)kinderen. Vooral het sociale aspect is belangrijk in hun bioscoopbezoek. Zo wordt er voor of na de film regelmatig bijgepraat onder het genot van een hapje en een drankje. Desalniettemin heeft bioscoopbezoek voor deze mensen tegelijkertijd een hoog 'het-komt-er-niet-van-gehalte' of nemen ze een afwachtende houding aan.

Prijs, bereikbaarheid en mogelijkheid thuis kijken belangrijke drempels

Vooral voor de incidentele bezoekers is de totale prijs van een bioscoopbezoek, zoals het bioscoopkaartje, consumpties en vervoerskosten, een belangrijke drempel om de bioscoop vaker te bezoeken dan zij nu al doen. De bereikbaarheid van de bioscoop wordt ook

als belangrijke drempel gezien. Men noemt dan met name de grote afstand naar de bioscoop en het zoeken naar een (goedkope) parkeerplek. Vooral mensen uit niet-stedelijke gebieden en niet-bezoekers ervaren dit snel als gedoe en geven er de voorkeur aan op het gemak een film thuis te kijken. Daarnaast lonkt de *sofatrap*, met name bij de werkende 55- tot 65-jarigen. Het kost hen teveel energie om 's avonds nog de deur uit te gaan. Ook geven sommigen aan het harde geluid in de bioscoop onprettig te vinden. Ten aanzien van bioscoopbezoek heeft de doelgroep behoefte aan gemak, zoals gemakkelijk kunnen parkeren of gemakkelijk de bioscoop kunnen bereiken. Bioscopen met ruime parkeergelegenheden voorzien bijvoorbeeld in deze behoefte.

Voldoende aansprekend filmaanbod

De hypothese in de filmbranche dat 55-plussers geen commerciële bioscopen bezoeken vanwege het filmaanbod en voornamelijk jong publiek wordt door dit onderzoek weinig ondersteund. De 55-plussers laten namelijk weten dat deze bioscopen over het algemeen een voldoende aansprekend filmaanbod bieden. Het filmaanbod vormt voor het merendeel geen drempel om de bioscoop te bezoeken. 55-plussers hebben een brede smaak wat betreft filmgenres. Films die zij graag in de bioscoop zouden willen zien variëren van mainstream films, zoals 3D-films, en spektakelfilms zoals James Bond, Star Wars en The Hobbit, tot natuurfilms, arthouse films of films die zij volgens anderen "echt in de bioscoop moeten zien". Slechts enkele communityleden geven aan zich niet thuis te voelen in een bioscoop vanwege het filmaanbod. Zij gaan liever naar een filmtheater, waar ze in een rustige omgeving met een huiselijke en knusse sfeer een film uit het arthouse segment kunnen zien. Daarnaast

geven slechts enkelen aan dat hun dichtstbijzijnde bioscoop of filmtheater een te beperkt aanbod heeft, waardoor zij geen mogelijkheid hebben om bepaalde films te zien.

Specials gericht op de doelgroep zijn weinig bekend

De 55-plussers in de community geven aan weinig bekend te zijn met de specials zoals 50+/seniorenmiddagen. De meerderheid heeft echter wel interesse in het concept: voor een gereduceerd tarief naar een (kwalitatief goede) film inclusief een hapje en een drankje met leeftijdsgenoten. De werkende 55- tot 65-jarigen zouden graag de mogelijkheid willen krijgen om dergelijke specials buiten werktijden te kunnen bezoeken, met name (overdag) in het weekend. Sommigen uiten echter kritiek op de naamgeving; ze worden liever niet in hokjes geplaatst of voelen zich niet op hun gemak bij de leeftijds aanduiding.

Suggesties om de doelgroep te trekken worden veelal al aangeboden

Wanneer 55-plussers ideeën aandragen om hen weer of vaker naar de bioscoop te trekken, worden veelal, maar niet met exacte woorden, de huidige 50+ specials beschreven. Bijvoorbeeld de mogelijkheid om film kijken met leeftijdsgenoten inclusief een hapje en een drankje, waarbij het geluid af en toe zachter staat. Ook een rustige ambiance wordt genoemd, aangezien men eerder last heeft van drukte. Daarnaast worden andere suggesties genoemd die door bioscopen en filmtheaters al worden aangeboden, zoals het organiseren van Q&A's en het combineren van een film met een diner. Ook hiervan zijn zij niet altijd op de hoogte. Daarnaast geven sommigen aan het een goed idee te vinden als de drempel om naar de bioscoop te gaan wordt verlaagd, bijvoorbeeld door het tegemoetkomen in parkeerkosten of door middel van geregeld vervoer zoals een shuttle busje. Hoewel men

aan de ene kant aangeeft niet per se speciaal behandeld te willen worden als 'oudere' doelgroep, heeft men tegelijkertijd wel behoefte aan speciale kortingen, tijdstippen, en een rustigere omgeving voor de eigen leeftijdsgroep.

Communicatieprobleem richting doelgroep

Om 55-plussers naar de bioscoop te trekken hoeft het (film)aanbod niet per se versterkt te worden, maar eerder de communicatie hierover. Gezien de 55-plussers vaak niet op de hoogte zijn van aanbiedingen en evenementen in de bioscoop waar zij wel interesse in hebben, lijkt er een communicatieprobleem te zijn. De 55-plussers geven aan het liefst op de hoogte te worden gehouden over de nieuwste films, evenementen en kortingsacties via e-mailnieuwsbrieven. Ook het gegeven dat men zich bij vele bioscopen kan aanmelden voor een nieuwsbrief, is niet bij iedereen bekend. Een groot deel van de 55-plussers geeft daarnaast aan zowel on- als offline mediakanalen regelmatig te gebruiken. Slechts een klein deel prefereert enkel traditionele mediakanalen om te worden geïnformeerd.

Conclusies en aanbevelingen

De 55-plussers in de community staan positief tegenover bioscoopbezoek. Bioscoopbezoek is voor hen een leuke sociale activiteit met familie, partner of vrienden. Bioscoopbezoek is echter een activiteit die "er vaak niet van komt", die te kostbaar is en waarbij een afwachtende houding wordt aangenomen. Dit betekent dat bioscoopbezoek niet in alle gevallen genoeg urgentie of waarde heeft. Het vergroten en verdiepen van de doelgroep is daardoor complex en niet te bereiken door een simpele oplossing, maar betekent het tegelijk wegnemen van meerdere drempels en het vergroten van de waarde.

Gezien de stijging van zowel bereik als bezoekfrequentie onder 55-plussers in de

afgelopen jaren, is activatie van deze doelgroep mogelijk. De vergroting en verdieping van de doelgroep heeft waarschijnlijk hoofdzakelijk te maken gehad met de opening van nieuwe (goed bereikbare) bioscopen verspreid over Nederland, waardoor de drempel van bereikbaarheid grotendeels is weggenomen. Ook een filmaanbod van (nostalgische) spektakelfilms die geschikt zijn voor de hele familie kan hier aan bijgedragen hebben, gezien hun interesse in dit type films. De volgende aanbevelingen kunnen verder richting geven in de activatie van en communicatie met de doelgroep.

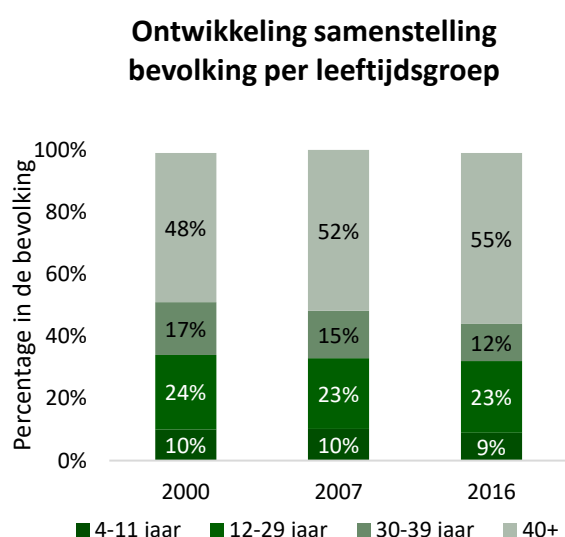
- **Uitbreiding van de 50+ specials.** Er zit meer potentie in de huidige 50+ specials. De doelgroep heeft namelijk behoefte aan het kijken van een, in hun ogen, top-film (zowel arthouse als commercieel) voor een gereduceerd tarief inclusief een hapje en een drankje en vindt het prettig om dit met leeftijdsgenoten te doen. Gezien de grote interesse binnen het onderzoek is het aan te bevelen deze events door te zetten en uit te breiden. Voor de mensen die behoefte hebben aan een rustige ambiance, blijven de doordeweekse tijdstippen heel geschikt. Maar ook (werkende) 55- tot 65-jarigen tonen interesse, zij hebben echter niet de mogelijkheid om zo'n special te bezoeken. Een 50+ special, hetzij met een andere benaming, zou tevens (overdag) in het weekend aangeboden kunnen worden. Bij de naamgeving van dergelijke specials kan daarnaast beter de nadruk worden gelegd op andere unieke aspecten, zoals het vertonen van een film met zachter geluid en het sociale aspect.
- **Promotie richten op het sociale aspect, 'gezellig samen naar de bioscoop'.** Het sociale aspect is namelijk voor de 55-plussers in de community een belangrijke motivatie om een bezoek te brengen aan de bioscoop. Promotie zou hier op gericht kunnen worden om mensen te activeren. Het sociale aspect beperkt zich niet alleen tot de eigen kring, maar betreft ook het ontmoeten van gelijkgestemden en leeftijdsgenoten.
- **Verbeteren van de bereikbaarheid.** Het aanbieden van gratis of goedkope parkeerplekken zou de bereikbaarheidsdrempel kunnen verlagen. Een goede bereikbaarheid en een ruim aantal parkeerplekken worden door de deelnemers van het onderzoek gezien als pluspunten van een bioscoop; een gebrek hieraan vormt een drempel om de bioscoop te bezoeken en draagt ertoe bij dat men bijvoorbeeld liever thuis een film kijkt.
- **Meer promotie via nieuwsbrief.** 55-plussers zouden beter geïnformeerd kunnen worden over aanbiedingen, evenementen en kortingsacties waar zij interesse in hebben door middel van meer promotie via de door hen gebruikte mediakanalen. Er zou meer bewustzijn gecreëerd kunnen worden onder de doelgroep over de mogelijkheid tot aanmelden voor een nieuwsbrief, gezien dit een prettige manier wordt gevonden om geïnformeerd te worden.
- **Zoveel mogelijk leeftjdsgerichte *tone-of-voice* vermijden in communicatie-uitingen.** Een deel van de 55-plussers vindt het namelijk niet prettig om op leeftijd aangesproken te worden en voelen zij zich niet aangesproken tot leeftjds-aanduidingen, zoals de (werkende) 55- tot 65-jarigen bij 50+/seniorenmiddagen.

1. Inleiding

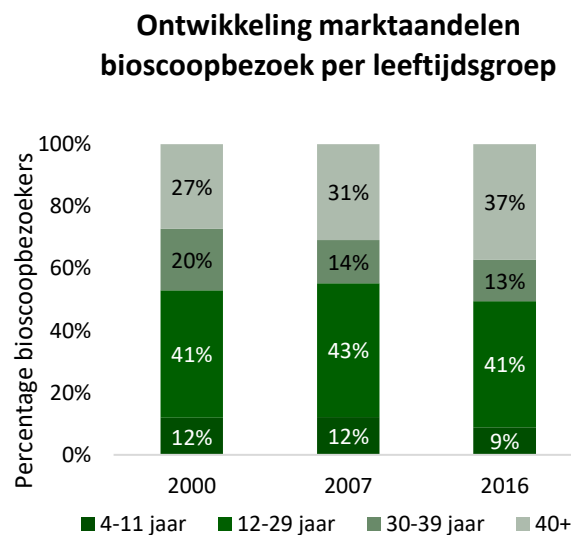
1.1 Aanleiding

55-plussers worden een steeds belangrijkere doelgroep voor bioscopen. Zij nemen namelijk, vanwege de vergrijzing, een steeds groter aandeel in de samenleving alsook in het bioscoopbezoek voor hun rekening. In 2019 bestaat naar verwachting de helft van de volwassen bevolking namelijk uit 50-plussers, dit komt neer op ongeveer 7 miljoen Nederlanders.¹ Daarnaast hebben zij volgens onderzoek van het CBS meer vrije tijd te besteden en besteden zij vergeleken met andere leeftijdsgroepen het grootste deel van hun inkomen; oftewel een kansrijke doelgroep voor bioscopen en filmtheaters.²

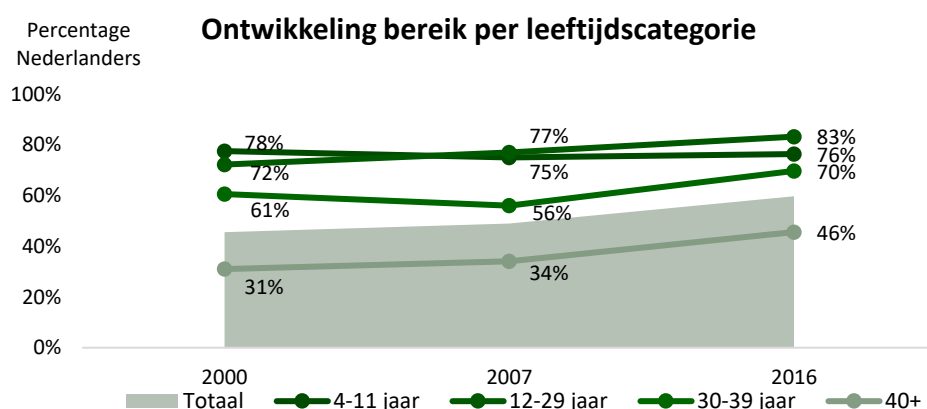
Hoewel het bereik en de bezoekfrequentie van alle leeftijdsgroepen wat betreft bioscoopbezoek in de afgelopen 15 jaar zijn gestegen, zijn 55-plussers structureel minder vaak bioscoopbezoekers dan andere leeftijdsgroepen. Respectievelijk heeft 42% en 31% van de 55- tot 65-jarigen en 65-plussers in 2016 een bezoek gebracht aan de bioscoop ten opzichte van 84% en 70% van de 24- tot 30-jarigen en 30- tot 40-jarigen. Ook brengen 55-plussers, en met name 65-plussers, van alle leeftijdsgroepen



Figuur 1. Marktaandeel bioscoopbezoek per leeftijdsgroep in de periode 2000, 2007 en 2016.



Figuur 2. Samenstelling bevolking per leeftijdsgroep in de periode 2000, 2007 en 2016.



Figuur 3. Bereik van bioscoopbezoek per leeftijdscategorie in de periode 2000, 2007 en 2016.

¹ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/38/in-2019-helft-van-volwassenen-50-plusser>

² <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/11/65-plusser-besteedt-naar-verhouding-groot-deel-inkomen>

gemiddeld gezien het minst vaak een bezoek aan de bioscoop.³ Welke drempels ervaart deze doelgroep om de bioscoop te bezoeken? Wordt er in de film- en bioscoopbranche voldoende rekening gehouden met deze groter wordende groep in de samenleving, bijvoorbeeld op het gebied van marketing, bioscoopbeleving en filmcontent?

Het groter wordende aandeel van ouderen in de samenleving en het bioscooppubliek, alsook de kansrijke kenmerken van deze doelgroep, zoals meer te besteden vrije tijd en het grotendeels besteden van hun inkomen, gaven aanleiding tot het uitvoeren van een onderzoek naar drempels en mogelijkheden van bioscoop- en filmtheaterbezoek onder 55-plussers.

1.2 Onderzoeksdoelstelling

De doelstelling van dit onderzoeksproject is het verkrijgen van meer inzicht in drempels en motivaties van 55-plussers ten aanzien van hun bioscoop- en filmtheaterbezoek. Hierbij ligt de focus op 55-plussers die (bijna) nooit tot incidenteel een bioscoop of filmtheater bezoeken.⁴ Daarnaast is het doel gesteld om met dit onderzoeksproject praktijkrelevante kennis te bieden met betrekking tot communicatie-uitingen, bioscoopbeleving, filmcontent en -programming om bioscoopbezoek aantrekkelijk(er) te maken voor deze specifieke 55-plusdoelgroep. Het onderzoek bestaat uit meerdere onderzoeksvragen. Deze zijn onder te verdelen in drie onderwerpen.

Gedrag

- *Wat zijn drempels en motivaties voor 55-plussers om bioscopen of filmtheaters te bezoeken?*

Filmcontent

- *Wordt er voldoende content aangeboden voor de doelgroep in met name commerciële bioscopen?*

Marketing

- *Met welke tone-of-voice wil de doelgroep aangesproken worden?*
- *Welke mediakanalen gebruiken 55-plussers om zich te informeren over films in de bioscoop?*
- *Voor welke mediakanalen hebben zij een voorkeur?*

De focus van het onderzoek ligt op de leeftijdscategorie 55- tot 75-jarigen. Deze periode wordt ook wel de 'derde levensfase' genoemd. Dé oudere bestaat niet. Zo is er bijvoorbeeld een wezenlijk verschil tussen 55-jarigen die nog fulltime werken met thuiswonende kinderen en gepensioneerde 67-jarigen die wellicht al kleinkinderen hebben. Daarom wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen twee leeftijdsgroepen, namelijk 55- tot 65-jarigen en 65- tot 75-jarigen.

1.3 Onderzoeksmethode

Kwalitatief onderzoek

Omdat er nog weinig bekend is over de behoeften en wensen van 55-plussers ten aanzien van hun bioscoopbezoek, is ervoor gekozen om kwalitatief onderzoek uit te voeren in de vorm van een online research community. Middels kwalitatief onderzoek kan diepgaand inzicht worden verkregen in motivaties en drempels, wensen en behoeften. Kwalitatief onderzoek is explorerend en beschrijvend van aard. In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek worden bij kwalitatief onderzoek geen

³ Aline Willemsen. 'Bioscoopmonitor 2016'. Stichting Filmonderzoek. 2017, 10.

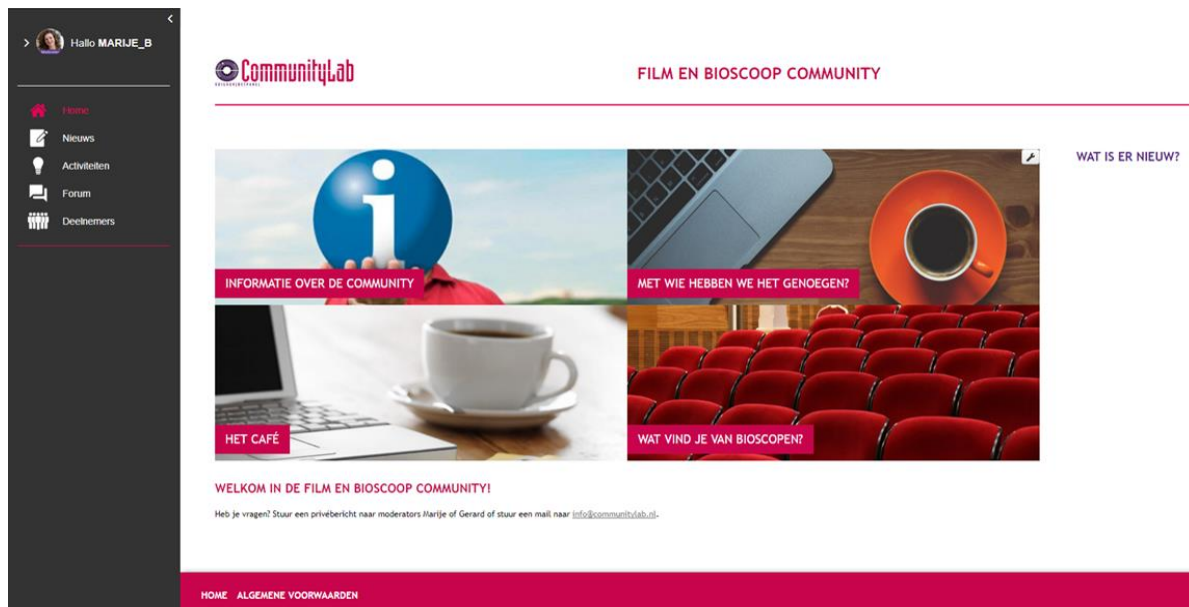
⁴ In het afgelopen jaar tot aan drie jaar geen bioscoop bezocht of in het afgelopen jaar één tot vier keer.

representatieve uitspraken gedaan over een populatie. Ter voorbereiding op het kwalitatief onderzoek is een literatuuronderzoek uitgevoerd. Deze inhoudelijke oriëntatie brengt globaal in kaart hoe 50-plussers aankijken tegen communicatie-uitingen gericht op de 50-plusdoelgroep, welke media zij gebruiken en hoe hun vrijetijdsbesteding eruit ziet.

2. Opzet en uitvoering van het onderzoek

2.1 Online research community

In een online research community van Ruigrok NetPanel is van 3 oktober tot en met 17 oktober 2017 het gesprek aangegaan met 70 deelnemers in de leeftijd van 55 tot 75 jaar. Een research community is exploratief van aard. In tegenstelling tot 'traditionele' focusgroepen, maakt een online research community het mogelijk om een groot aantal deelnemers in het hele land op een laagdrempelige manier te bereiken, wat zorgt voor een geografische spreiding. Deelnemers kunnen namelijk gemakkelijk vanuit huis participeren aan het onderzoek. In de research community zijn de wensen en behoeften van 55-plussers rondom bioscoopbezoek achterhaald door middel van open vragen, individuele opdrachten, korte vragenlijsten en forumdiscussies. Hierin stonden verschillende thema's centraal, zoals mediagebruik, filmaanbod, event cinema en drempels in bioscoopbezoek. Daarnaast kregen de deelnemers de mogelijkheid om zelf topics te openen in een open forum, 'het café' genaamd. Hieronder is een voorbeeld te zien van de community-omgeving, die voor dit onderzoek Film en Bioscoop Community is genoemd.



Figuur 1. Screenshot van de Film en Bioscoop Community home pagina.

Samenwerking met Ruigrok NetPanel

Ruigrok NetPanel is een onafhankelijk marktonderzoeksbureau met 25 jaar ervaring in kwalitatief en kwantitatief onderzoek, zowel online als offline. Ruigrok NetPanel heeft eerder in opdracht van meerdere grote bedrijven onderzoek verricht naar de doelgroep (Babyboomers) middels een online research community. Vanwege hun kennis omtrent de benadering van de doelgroep en hun ervaring met een online research community als onderzoeksmethode, is ervoor gekozen om met Ruigrok NetPanel een samenwerking aan te gaan.

2.2 Keuze en selectie respondenten

De selectie van respondenten is uitgevoerd door Ruigrok NetPanel. Zij hebben middels een korte screeningsvragenlijst leden uit hun eigen panel geworven (genaamd NetPanel Adviesraad). Met deze screeningsvragenlijst kon worden achterhaald wie aan de belangrijkste selectiecriteria voldeden:

- Men onderneemt weleens uithuizige (culturele) activiteiten en is niet aan huis gebonden.
- Men bezoekt (bijna) nooit tot incidenteel (1 tot 4 keer per jaar) een bioscoop of filmtheater, met een focus op incidentele bezoekers.
- Men heeft enige interesse in films.

Bij de selectie is daarnaast rekening gehouden met een spreiding van achtergrondvariabelen zoals leeftijd (55-65 jaar/65-75 jaar), tijdsbesteding (werkend/pensioen), opleidingsniveau (laag/middel/hoog) en regionale spreiding.⁵

Personen die voldeden aan de eisen ontvingen een bevestiging van deelname en een persoonlijke registratielink voor de community. In totaal hebben 175 deelnemers een registratielink ontvangen, waarvan 70 deelnemers zichzelf daadwerkelijk hebben geregistreerd in de community. Deelnemers die zich niet registreerden hebben twee keer een herinnering voor deelname ontvangen. Geregistreerde deelnemers werden vervolgens via een nieuwsbrief geattendeerd op nieuwe activiteiten in de community. Activiteiten waren zowel op individueel als collectief niveau. Bij individuele activiteiten waren de antwoorden niet zichtbaar voor andere deelnemers, enkel voor de moderators. Bij de groepsactiviteiten konden deelnemers elkaars antwoorden zien zodra zij eerst zelf een reactie hadden geplaatst. Twee à drie moderators van Ruigrok NetPanel konden te allen tijde doorvragen op de input die de deelnemers gaven om op deze manier diepgaander inzicht te verkrijgen. Een voorbeeld hiervan:

Deelnemer: *“Dit soort events ken ik helemaal niet. Dit lijkt me wel eens leuk om bij aanwezig te zijn.”*

Moderator: *“Beste..., ik ben nog wel benieuwd waarom jou dit wel leuk lijkt?”*

Deelnemer: *“Het geeft een saamhorigheidsgevoel. Als je samen in een zaal zit, beleef je iets intenser.”*

De deelnemers kregen een incentive voor actieve deelname. Deelnemers die in de community aan minimaal vier activiteiten hebben deelgenomen ontvingen, via Stichting Filmonderzoek, twee MaDiWoDo-kaartjes. Ook faciliteerde Ruigrok NetPanel een verloting van prijzen onder de deelnemers die uitgebreide antwoorden gaven.

Tabel 1. Demografische kenmerken geregistreerde deelnemers Community, N=70.

Leeftijd		Geslacht	
55-65 jaar	N=43	Mannen	N=32
65-75 jaar	N=27	Vrouwen	N=38
Type bioscoop		Belangrijkste bezigheid	
Commerciële bioscoop	N=52	Werkend	N=23
Filmtheater	N=7	Niet-werkend	N=20
Beiden	N=11	Pensioen	N=27
Bezoekfrequentie		Woonregio	
Niet-bezoeker	N=18	Zeer sterk tot sterk stedelijk	N=38
Incidenteel	N=52	Matig tot niet-stedelijk	N=32

⁵ Zie bijlage 1 voor een geografische spreiding van de deelnemers.

De demografische kenmerken van de deelnemers komen overeen met het profiel van de ‘oudere’ bioscoopbezoeker zoals die is beschreven in eerder kwantitatief onderzoek van Stichting Filmonderzoek.

2.3 Operationalisering

Op basis van voorbereidend literatuuronderzoek en input van medewerkers uit de bioscoopbranche zijn onderzoeksvragen opgesteld, die vervolgens zijn uitgewerkt tot een operationalisering rondom de drie belangrijkste thema’s:

- Motivaties en drempels in bioscoopbezoek
- Perceptie ten aanzien van het aangeboden filmaanbod en events
- Gebruik mediakanalen en *tone-of-voice* in communicatie-uitingen

Dit is vervolgens door Ruigrok NetPanel vertaald naar een activiteitenkalender, zie tabel 2. Hierbij heeft Ruigrok NetPanel, op basis van hun kennis over online research communities, rekening gehouden met een variatie aan type vragen en activiteiten om de deelnemers betrokken en gemotiveerd te houden. Eerst werd een algemene vraag voorgelegd, bijvoorbeeld ‘Wat zijn voor jou positieve en negatieve aspecten van een bioscoopbezoek?’. Hierna kon worden doorgevraagd op de gegeven antwoorden van de deelnemers om een diepere betekenis te achterhalen, bijvoorbeeld ‘kun je toelichten waarom jou dit niet trekt?’ of ‘of welk aspect is voor jou belangrijker?’.

Tabel 2. Activiteitenkalender Online Community.

Week 1	
Activiteit	Inhoud
Kick off-chatsessie	Uitleg Community
Individuele activiteit	Kennismaking met deelnemers
Forum Topic	Positieve en negatieve aspecten van bioscopen en filmtheaters
Individuele activiteit	Beschrijving welke type bioscoop men weleens bezoekt
Vragenlijst	Films in de media
Forum Topic	(Live) evenementen in de bioscoop
Week 2	
Individuele activiteit	Perceptie filmaanbod
Individuele activiteit	Motivaties en drempels bioscoopbezoek (met een focus op drempels)
Forum Topic	Speciale events voor 55-plussers
Brainstormsessie	Gouden tip om 55-plussers weer (of vaker) naar de bioscoop te trekken

2.3 Verwerking resultaten

De tekstuele output van de Film en Bioscoop Community is door Stichting Filmonderzoek verwerkt, gecodeerd en geanalyseerd in het analyseprogramma voor kwalitatief onderzoek NVivo, welke zeer geschikt is voor kwalitatieve dataverwerking. Hiermee kunnen onder andere belangrijke (sub)thema's worden geïdentificeerd en verschillende coderingen worden gekruist. Bij het rapporteren van de resultaten zijn vervolgens de drie belangrijkste thema's behandeld.

2.4 Vervolgonderzoek

Op basis van de resultaten van dit kwalitatief onderzoek kan worden besloten om een aanvullend kwantitatief onderzoek uit te voeren. Dit kan in de vorm van een enquête onder de doelgroep van 55 tot 75 jaar, om zodoende de representativiteit van enkele opvallende en interessante resultaten te kunnen toetsten.

3. Inhoudelijke oriëntatie: wat weten we al over deze doelgroep?

Begin van een nieuwe levensfase

Rondom het 50^e levensjaar kunnen mensen in een nieuwe levensfase terechtkomen, ook wel derde levensfase genoemd. Deze fase loopt grofweg tot en met het 75^e levensjaar.⁶ In deze periode kunnen er vele (ingrijpende) veranderingen plaatsvinden, bijvoorbeeld het uit huis gaan van kinderen (*empty nest*), (nadenken over) stoppen met werken, de komst van de eerste kleinkinderen en veranderingen op financieel gebied vanwege stoppen met werken of een afgeloste hypotheek. Deze derde levensfase gaat daarnaast gepaard met minder verplichtingen en meer vrije tijd. Hierdoor kan (weer) nagedacht worden over (verre) reizen, vrijwilligerswerk, een nieuwe studie en het oppakken van hobby's.⁷

De 55-plussers van nu zijn actief, zelfstandig, vitaal en kapitaalkrachtig. Dit blijkt uit onderzoek van Bindinc.Kenniscentrum, welke is gespecialiseerd in de 50-plusdoelgroep.⁸ Gezondheid is een belangrijk onderwerp voor deze groep. De meerderheid van de 50-plussers beoordeelt zijn eigen gezondheids-toestand als goed tot zeer goed. En wie zich goed voelt zal zich daar ook naar gedragen, bijvoorbeeld door activiteiten te willen ondernemen. Zo blijkt uit de Mature Market Monitor, uitgevoerd door Motivaction en AgeWise, dat 65-plussers van nu zich niet herkennen in de clichébeelden die de media van hen schetsen. Zij zijn bijvoorbeeld nog

helemaal niet bezig met een rustige oude dag of lichamelijke gebreken. Daarnaast voelen 65-plussers zich gemiddeld 10 jaar jonger dan hun daadwerkelijke leeftijd. Marketeers slaan volgens deze doelgroep geregeld de plank mis als het gaat om het benaderen van de 50-plussers.⁹

Communicatie gericht op 50-plus

Hoewel reclames nuttig worden bevonden door 50-plussers wanneer ze op het punt staan grote aankopen te doen of als er interessante aanbiedingen zijn, vindt tegelijkertijd meer dan de helft van de 50-plussers reclame irritant. Voornamelijk het schreeuwerige karakter van reclames alsook kinderachtige reclamehumor wekken deze irritatie op. 50-plussers zien graag meer eerlijkheid, echtheid en geloofwaardigheid terug in reclames. Dit blijkt uit onderzoek van Bindinc.Kenniscentrum naar de do's en don'ts in 50-pluscommunicatie.¹⁰ Hieraan gerelateerd ziet het overgrote deel van de 50-plussers in reclames het liefst 'gewone' mensen waarmee zij zich kunnen identificeren, in plaats van experts of bekende Nederlanders. De mensen in reclames hoeven overigens niet dezelfde leeftijd te hebben, een iets jonger persoon kan ook als referentiekader fungeren, mits het geloofwaardig is. Dit sluit aan bij het gegeven dat de gevoelsleeftijd van 50-plussers meestal lager ligt dan de daadwerkelijke leeftijd. Maar een jonge vrouw met een gladde huid komt bijvoorbeeld niet geloofwaardig over als promotor van anti-rimpel crème.

⁶ Lotte Vermeij (SCP) en Radboud Engbersen (Platform31). 'Oud worden in Nederland.' 2017, 4.

⁷ Bindinc.Kenniscentrum. 'Voluit vanaf 50 – deel 2; De potentie van de 50-plusmarkt in 2012'. 2012, 24.

⁸ Ibidem, 3.

⁹ Christel Gieling. Mature Market Monitor (Motivaction en AgeWise) In 'Forever Young? 65-plusser voelt zich 10 jaar jonger dan hij is'. Senioren.nl. 2016. www.senioren.nl/2016/02/forever-young-65-plusser-voelt-zich-10-jaar-jonger-dan-hij-is.

¹⁰ Bindinc.Kenniscentrum. '50-plusmarketing is een must!; Communicatie: do's en don'ts voor online, print en televisie.' 2013.

Naast echte mensen zien 50-plussers graag herkenbare situaties in reclames. Humor wordt hierin gewaardeerd, maar zonder karikaturen en clichébeelden. Reclames in de vakantie en -reisbranche worden bijvoorbeeld gewaardeerd vanwege het juiste gevoel voor humor. Een voorbeeld hiervan is een reclame van Landal GreenParks, met de slogan 'Je voelt de vrijheid'. 50-plussers beoordeelden deze reclame als herkenbaar, leuk en persoonlijk met een juiste *tone-of-voice* wat betreft vakantiegevoel (vrijheid).

Wanneer een product of dienst aangeboden wordt is het daarnaast van belang dat de boodschap begrijpelijk en informatief is. Het gebruik van Engelse taal of vakjargon wordt bijvoorbeeld als onduidelijk ervaren. Daarnaast geeft de doelgroep aan het te waarderen als reclames een positieve insteek hebben, bijvoorbeeld door in te spelen op gezondheid bevorderende aspecten in plaats van op 'aftakeling'.

Ongeveer 64% van de 50-plussers wordt daarnaast liever niet direct op hun leeftijd aangesproken. Desondanks maakt 58% van de 50-plussers, waaronder met name 65-plussers, weleens gebruik van leeftijdsgerichte producten of men is van plan hiervan gebruik te maken. Dit komt voornamelijk voor in de cultuursector, het openbaar vervoer en de reisbranche. Of men liever wordt aangesproken met 'u' of 'jij' hangt af van de context. Zo geeft bijvoorbeeld 55% van de 50-plussers er de voorkeur aan met 'u' aangesproken te worden bij persoonlijk contact in een winkel, tegen 34% als het gaat om een tijdschriftadvertentie (34%). Daarnaast geldt, hoe hoger de leeftijd, des te vaker men

er de voorkeur aan geeft met 'u' aangesproken te worden.¹¹

Mediagebruik, alleen maar traditioneel?

Volgens het Media:Tijd onderzoek besteedden Nederlanders in 2015 dagelijks ruim 8 uur aan media gerelateerde activiteiten, zoals het luisteren naar de radio tijdens autorijden. Deze tijd lag in vergelijking met andere leeftijdsgroepen hoger onder 50-plussers. Zo besteedden 50- tot 65-jarigen en 65-plussers respectievelijk 8:35 uur en 8:49 uur aan media-activiteiten, vergeleken met 7:54 uur die 20- tot 35-jarigen besteedden. Ook wanneer er wordt gekeken naar het aantal uren dat men dagelijks enkel aan media besteedt, blijken 50-plussers fanatieke mediagebruikers. Gemiddeld besteedde men namelijk ruim 3 uur per dag aan media, terwijl dit voor 50- tot 65-jarigen 3:32 uur en voor 65-plussers maar liefst 4:41 uur betrof.¹²

De 50-plussers besteden deze tijd voornamelijk nog aan traditionele mediavormen, zoals aan het kijken van lineair tv via een vast televisietoestel, het lezen van kranten en boeken op papier en het bellen via de vaste telefoon. Het bereik van vaste en papieren media ligt dan ook aanzienlijk hoger onder de 50-plussers dan onder de jongere leeftijdsgroepen. Zo komt respectievelijk 46% en 72% van de 50- tot 65-jarigen en 65-plussers nog dagelijks in contact met een papieren medium, tegenover 18% van de 20- tot 35-jarigen. Daarentegen maken 50-plussers van alle leeftijdsgroepen het minst gebruik van mobiele *devices*, zoals smartphones, tablets en laptops.¹³

¹¹ Ibidem.

¹² Annemarie Wennekers, Dunya van Troost en Peter Wiegman. 'Media:Tijd 2015'. NLO, NOM, SKO, BRO en SCP. 2016, 7,11.

¹³ Idem, 18.

Hoewel 50-plussers achterlopen op het gebruik van mobiele media ten opzichte van jongere generaties, zijn zij volgens recent onderzoek van Ruigrok NetPanel bezig met een inhaalslag. Zo worden de generatieverschillen in het gebruik van *devices* steeds kleiner. Smartphonegebruik stijgt bijvoorbeeld al jaren onder 55-plussers en men weet ook de weg te vinden naar de smart-tv. Tabletgebruik heeft daarnaast inmiddels een hoger bereik onder de 55-plussers (53%) dan onder de 21- tot 35-jarigen (48%).¹⁴

Ook op social media worden 55-plussers steeds actiever, aldus Ruigrok NetPanel. Ongeveer 68% van de 55-plussers maakt dagelijks gebruik van social media. Hoewel het gemiddeld gebruik van Facebook dit jaar voor het eerst is gedaald, is er nog steeds een stijgende lijn te zien in het Facebookgebruik van 55-plussers. Meer dan driekwart van deze doelgroep heeft inmiddels een Facebookaccount en hiervan logt 84% dagelijks in, evenveel als 21- tot 35-jarigen. Naast Facebook is het gebruik van WhatsApp in opkomst onder de 55-plussers. In 2017 maakt ongeveer twee derde van de 55-plussers actief gebruik van WhatsApp, ten opzichte van 61% in 2016.¹⁵ Hoewel 55-plussers met name te bereiken zijn via traditionele mediakanalen, zijn zij dus absoluut niet wereldvreemd als het gaat om nieuwe media.

Vrijtijdsactiviteiten buiten de deur

Zoals eerder besproken hebben 50-plussers, en met name 65-plussers, meer vrije tijd te besteden dan de jongere leeftijdsgroepen. Jongeren in de leeftijd van 20 tot 35 jaar hebben ongeveer dagelijks 2:47 uur vrije tijd te besteden. Het aantal minuten vrije tijd daalt vervolgens wanneer men tussen de 35 en 49 jaar is (2:33). De te besteden vrije tijd stijgt daarna weer vanaf 50 jaar. Zo hebben 50- tot 65-jarigen dagelijks gemiddeld 3 uur vrije tijd en kunnen 65-plussers ruim 3,5 uur naar eigen inzicht besteden.¹⁶

Erop uitgaan, buitenrecreatie en winkelen voor plezier zijn de meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten van 55-plussers. Meer specifiek zijn wandelen, fietsen en golfen populaire activiteiten, evenals museum- en theaterbezoek.¹⁷ De type activiteiten die 55-plussers buitenshuis ondernemen hangen voornamelijk af van hun gezondheid en vitaliteit. Kleinkinderen worden daarnaast vaker mee op stap genomen wanneer de opa's en oma's zich gezond en vitaal voelen. Het aantal activiteiten hangt vooral samen met de werk- en huishoudenssituatie.¹⁸ Wanneer 55-plussers erop uitgaan zijn de kwaliteit, bereikbaarheid en de toegankelijkheid van de locatie voor de vrijetijdsbesteding belangrijke factoren. Daarnaast blijven zij met activiteiten buiten de deur vooral dichtbij hun eigen woonplaats. Dit geldt met name voor 75-plussers.¹⁹

¹⁴ Caroline van Teeffelen en Lianne Worrell. 'What's happening Online'. Ruigrok NetPanel. 2017, 13,18,19.

¹⁵ Ibidem, 30,31.

¹⁶ Annemarie Wennekers, Dunya van Troost en Peter Wiegman. 'Media:Tijd 2015'. NLO, NOM, SKO, BRO en SCP. 2016, 7.

¹⁷ NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH. 'Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016'. 2016,53.

¹⁸ Frank van Dam, Femke Daalhuizen, Carola de Groot, Manon van Middelkoop en Pautie Peeters. 'Vergrijzing en ruimte: Gevolgen voor de woningmarkt, vrijetijdsbesteding, mobiliteit en regionale economie.' Planbureau voor de Leefomgeving. 2013, 126.

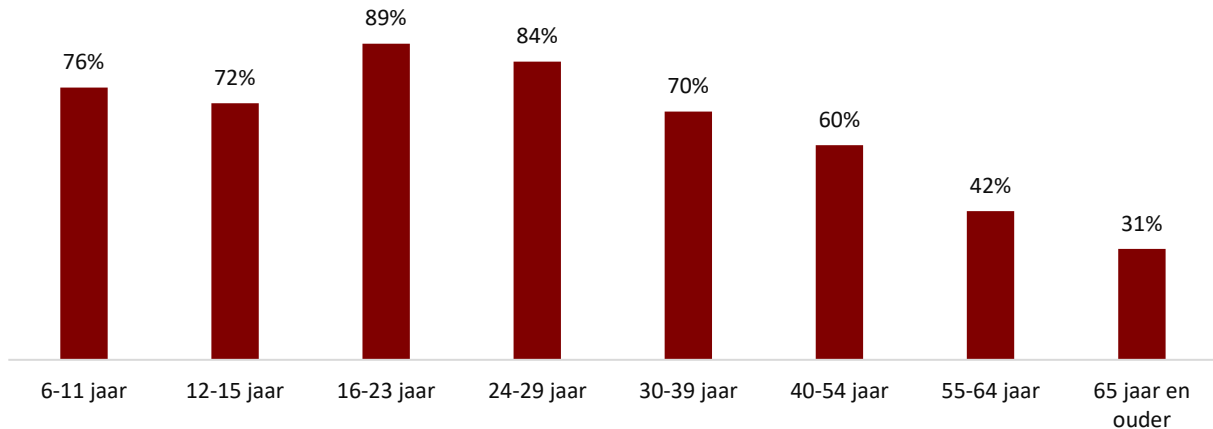
¹⁹ Nico van Nimwegen en Carlo van Praag. 'Bevolkingsvraagstukken in Nederland anno 2012: Actief ouder worden in Nederland.' 2012, 176.

50-plussers en bioscoopbezoek

Hoewel bijna iedereen in Nederland geïnteresseerd is in films, zijn de oudere

Filmonderzoek heeft eerder onderzoek gedaan naar redenen om de bioscoop *niet* te bezoeken. Hieruit blijkt dat niet-

Bereik per leeftijdscategorie 2016



Figuur 2. Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per leeftijdscategorie in 2016.

leeftijdsgroepen hierin over het algemeen minder geïnteresseerd dan jongeren. Daarnaast zijn 55-plussers minder vaak bioscoopbezoeker dan de jongere leeftijdsgroepen. Zo heeft respectievelijk 42% en 31% van de 55- tot 65-jarigen en 65-plussers een bioscoop bezocht in 2016, ten opzichte van 89% en 84% van de 16- tot 24-jarigen en 24- tot 30-jarigen.²⁰

Dit hoeft overigens niet te betekenen dat 55-plussers niet geïnteresseerd zijn in bioscoopbezoek. Zo laat onderzoek van Sociaal Cultureel Planbureau zien dat het percentage geïnteresseerde niet-bioscoopbezoekers hoog is onder oudere alleenstaanden (58%) en onder ouderen met partner zonder (thuiswonende) kinderen (57%).²¹ Er bestaat dus een zekere interesse in bioscoopbezoek, maar iets houdt hen tegen om de stap naar de bioscoop te zetten.

bioscoopbezoekende 55-plussers, net als andere leeftijdsgroepen, voornamelijk van mening zijn dat films evengoed thuis bekeken kunnen worden. Bioscoopbezoek biedt in hun perceptie geen meerwaarde. Daarnaast komen er geen andere duidelijke drempels naar voren voor deze doelgroep. Wel geven 55-plussers vaker dan anderen aan dat zij de bioscoop niet bezoeken vanwege persoonlijke handicaps, omdat er geen bioscoop aanwezig is in de nabije omgeving, omdat de bioscoop-faciliteiten onvoldoende zijn en omdat het filmaanbod onvoldoende is.²² In hetzelfde onderzoek komt daarnaast naar voren dat het type filmaanbod, het comfort van de stoelen en de locatie van de bioscoop belangrijke factoren zijn om een bioscoop *wel* te bezoeken. Ook bezoeken 55-plussers vaker dan jongere leeftijdsgroepen de bioscoop om iets nieuws te leren en om zichzelf te ontwikkelen.

²⁰ Aline Willemsen. 'Bioscoopmonitor 2016'. Stichting Filmonderzoek. 2017, 10.

²¹ Andries van den Broek. 'Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen. Het culturele draagvlak, deel 12'. Sociaal en Cultureel Planbureau. 2013, 73.

²² Aline Willemsen. 'Bioscoopmonitor 2013/2014'. Stichting Filmonderzoek. 2014, 107.

Dat de 50-plusdoelgroep interessant is voor bioscopen en filmtheaters blijkt ook uit recent onderzoek van Movio, in opdracht van AARP (een Amerikaanse ouderen organisatie). Hoewel uit het onderzoek van Movio blijkt dat deze doelgroep voornamelijk arthouse, indie en dramafilms bezoekt, betekent dit niet dat er geen interesse is in blockbusters. Zo doen remakes en franchises die al lang meegaan, zoals *James Bond*, *Jurassic World* en *Star Wars*, het goed onder deze doelgroep. Meer dan een kwart van de Amerikaanse bezoekers van de film *Star Wars: The Force Awakens* was bijvoorbeeld 50-plusser. Ook lijkt een genre genaamd 'Mature Thrillers' met films zoals *Taken* populair onder oudere mannen. Tevens doen films met acteurs en actrices van ongeveer dezelfde leeftijd het goed. Zo bestond het publiek van de film *Sully* (met onder andere de 60-jarige Tom Hanks) voor meer dan de helft uit 50-plussers. Daarmee zijn

de 50-plussers ook verantwoordelijk voor meer dan de helft van de recette van deze film. Daarnaast lijkt er een loyaliteit te bestaan ten aanzien van bepaalde acteurs en actrices waarmee het publiek is opgegroeid. Films met sterren als Meryl Streep, Tom Hanks, Tom Cruise, Liam Neeson, Harrison Ford en Helen Mirren worden bijvoorbeeld goed bezocht door 50-plussers.²³

In het hoofdstuk waarin de resultaten van het kwalitatief onderzoek worden beschreven, wordt dieper in gegaan op de vraag hoe en via welke mediakanalen 55-plussers met betrekking tot bioscoopbezoek aangesproken willen worden, welke drempels 55-plussers ervaren ten aanzien van bioscoopbezoek (die wellicht weggenomen kunnen worden) en welk type film zij graag in Nederlandse bioscopen zouden willen zien.



²³ Bryan Smith. 'The 50+ Moviegoer: An Industry Segment That Should Not be Ignored'. Movio. 2016.

4. Resultaten

4.1 Motivaties en drempels bioscoopbezoek

4.1.1. Bioscoopbezoek

Voornamelijk bezoek aan commerciële bioscopen

De meeste communityleden bezoeken doorgaans een commerciële bioscoop. Deze wordt door hen omschreven als groot, modern, met een grote amusementswaarde, voldoende variëteit aan snacks en waar de populaire en bekende films worden gedraaid. Enkelen bezoeken liever geen commerciële bioscopen. Deze worden door hen gezien als ‘grote pakhuizen’ of als een ‘complex met veel volk’ en zij voelen zich daar minder op hun gemak. Ze geven de voorkeur aan filmtheaters vanwege een sfeervolle of kleinschalige en knusse omgeving en vanwege het type films dat wordt vertoond. Daarnaast geven sommigen aan beide typen bioscopen te bezoeken. Welk type bioscoop zij bezoeken hangt voor hen bijvoorbeeld af van de film die ze willen zien.

4.1.2. Motivaties

Sociale aspect bioscoopbezoek sterke motivatie

De 55- tot 75-jarigen in de community bezoeken de bioscoop vooral omdat het voor hen een gezellig uitje is die zij ondernemen met partners, een vriend(in) of (klein)kinderen, onder het genot van een hapje en een drankje voor of na de film. Hierin verschillen de twee leeftijdsgroepen niet van elkaar. Ook onder zowel de incidentele bezoekers als de niet-bezoekers is het gezellige uitje de meest genoemde motivatie om de bioscoop te bezoeken. Vooral het sociale aspect is belangrijk in hun bioscoopbezoek. Zo bezoekt men een bioscoop liever niet alleen maar samen met iemand anders, zodat er bijvoorbeeld de mogelijkheid is om na te praten over de film.

“Het is heerlijk om even onder elkaar te zijn en dan gezamenlijk naar een film kijken die we allemaal leuk vinden. Daar kan ik zo van genieten. In de pauze lekker bijkletsen met z’n allen.” – Vrouw, 63 jaar

Ook wordt de combinatie van een bioscoop met andere uitgaansgelegenheden, zoals een restaurant of casino, als positief ervaren. Hoewel velen bioscoopbezoek als een leuk uitje zien, nemen sommigen tegelijkertijd een afwachtende houding aan. Zij geven aan geen initiatiefnemers te zijn om de bioscoop te bezoeken, maar het vervolgens erg leuk vinden om door hun sociale kring meegevraagd te worden naar de bioscoop.

“Samen met vriendinnen een leuke avond. Film met een high tea, heerlijk! Fijn om gevraagd te worden door je sociale kring.” – Vrouw, 60 jaar

Bepaalde films moet men in de bioscoop zien
Op de tweede plaats komt dat zij graag een film willen zien die tot zijn recht komt in de bioscoop, zoals films met speciale effecten of een, in hun ogen, *must-see* film zoals James Bond en Star Wars. De bioscoop, en met name de commerciële bioscoop, biedt wat dat betreft een optimale filmbeleving met beeld en geluid, die een meerwaarde biedt ten opzichte van thuis films kijken. Daarnaast wordt de ruime keuze aan filmcontent in commerciële bioscopen als positief ervaren.

“Sommige films komen het best tot hun recht op het grote doek. Ook de 3D effecten zijn dan super om te zien.”
– Man, 58 jaar

Beeld een grotere motivatie dan geluid

De 55-plussers in de community zijn echter meer onder de indruk van het grote scherm in de bioscoop dan van het geluid, zij noemen namelijk het grote scherm (en mogelijkheden zoals 3D) aanzienlijk vaker als motivatie om de bioscoop te bezoeken dan het bijbehorende geluid. Het intense geluid fungeert voor een klein deel, met name voor 65- tot 75-jarigen, zelfs als een drempel om de bioscoop te bezoeken.

“Negatief vind ik het harde geluid. Het leidt helemaal af van de film. Soms zit ik te stuteren in de stoel van het plotselinge lawaai.” – Vrouw, 70 jaar

Verder zijn door enkele communityleden nog een paar andere motivaties genoemd, zoals de bioscoop bezoeken omdat men een cadeaubon heeft ontvangen of omdat er een nieuwe bioscoop in de buurt is geopend.

“Na drukke werkjaren gaan we nu weer vaker naar de film omdat er ook meer tijd voor is. Wat meespeelt is de nieuwe bioscoop bij ons in de buurt.”
– Vrouw, 69 jaar

4.1.2. Drempels

Prijs en bereikbaarheid voornaamste drempels

Wanneer 55-plussers wordt gevraagd naar drempels om de bioscoop te bezoeken, komen uiteenlopende redenen naar voren. Hierin zijn kleine verschillen te zien tussen de leeftijdsgroepen. De drempels die er bij de 55-

tot 65-jarigen bovendien springen zijn de totale prijs van een bioscoopbezoek en de bereikbaarheid van de bioscoop. Deze drempels zijn door meer dan de helft van de communityleden uit zichzelf genoemd. Vooral voor de incidentele bezoekers is de prijs een reden om de bioscoop niet vaker te bezoeken dan zij nu doen. Enkelen van hen geven bijvoorbeeld aan dat er keuzes gemaakt moeten worden met betrekking tot waar het geld aan wordt besteed. Een etentje, een theaterbezoek en op reis gaan zijn bijvoorbeeld andere populaire activiteiten om geld aan te besteden. De prijs van een bioscoopkaartje en vooral de kosten van consumpties en parkeren of het openbaar vervoer om bij de bioscoop te komen, maken een bioscoopbezoek duur in hun beleving.

“Bij niet vaker gaan is geld toch een dingetje. De consumptieprijs komt er nog eens bovenop en die is meestal niet mis.”
– Vrouw, 69 jaar

Met de bereikbaarheid van de bioscoop wordt met name op de grote afstand naar de bioscoop gedoeld, in combinatie met het zoeken naar een (goedkope) parkeerplek. Deze drempel geldt voornamelijk voor 55-plussers uit niet-stedelijke gebieden. Juist deze kenmerken, zoals ruime parkeergelegenheid en een goede bereikbaarheid, komen naar voren als redenen om een bepaalde bioscoop wél te bezoeken.

“De meeste bioscopen zijn duur met een dure parkeergarage en ver weg. Deze combinatie maakt het niet uitnodigend om naar de bioscoop te gaan.” – Man, 55 jaar

Mogelijkheid om thuis film te kijken en kans op sofatrap

Ook de mogelijkheid om op je gemak thuis een film te kijken is voor de 55- tot 65-jarigen in de community een drempel. Met name bij de werkende mensen bestaat er een kans op de 'sofatrap': niet meer de deur uit willen zodra men thuis op de bank zit. Beide leeftijdsgroepen geven aan een druk bestaan te hebben, bijvoorbeeld vanwege werk, oppassen op de kleinkinderen en hobby's. Ze ervaren het daarom als veel gedoe en energie om in de avond nog de deur uit te gaan. Ze geven er de voorkeur aan om gemakkelijk thuis een film te kijken. Er zijn hier tenslotte veel laagdrempelige mogelijkheden voor zoals Netflix, dvd's, televisie-uitzendingen en Film1. Voor niet-bezoekers in de community is de mogelijkheid om op je gemak thuis een film te kijken de meest genoemde reden om de bioscoop niet te bezoeken.

“Waarom het [bioscoopbezoek] niet zoveel gebeurt is omdat het leven druk is voor de meeste 55-plussers. Werken, oppassen op de kleinkinderen en vaak ook zorgen voor je ouders. Dan zit je 's avonds echt in te kakken op de bank.” – Vrouw, 57 jaar

“Dat we niet vaker naar de bioscoop gaan ligt aan het feit dat we ook Netflix hebben en een film kijken daardoor heel gemakkelijk gemaakt is met veel mogelijkheden.” – Man, 58 jaar

Daarnaast geven sommige 65-plussers aan zich niet prettig te voelen wanneer zij in de avonduren nog gebruik moeten maken van het openbaar vervoer of zelf in het donker naar huis moeten rijden.

“Als je wat ouder bent denk je toch wat meer na over je eigen veiligheid. Dan ga ik

's avonds laat niet meer graag de straat op en vandaar dat wij dan weleens kiezen voor een dvd, glaasje wijn en handje popcorn thuis.” – Man, 70 jaar

Aanvangstijden sluiten niet aan voor werkenden

Met name werkende mensen in de leeftijd van 55 tot 65 jaar hebben aangegeven dat de aanvangstijden van films weleens een drempel kunnen zijn om de bioscoop te bezoeken. Dit beslaat echter een klein deel van de community. Overdag zijn zij niet in de gelegenheid om de bioscoop te bezoeken. Daarnaast geven ze aan dat een aanvangstijd van 19:00 uur te vroeg is en vanaf 21:00 uur te laat. Deze mensen geven overigens aan bijna geen behoefte te hebben om doordeweeks een bezoek te brengen aan de bioscoop.

“Geen films voor mij door de week. Hooguit in het weekend. Ons filmbezoek is heel sporadisch, we zouden het meer moeten doen, maar door de drukte komt het er niet van.” – Vrouw, 65 jaar

Bioscoopbezoek niet aantrekkelijk door jong publiek?

In de filmbranche wordt weleens gedacht dat 55-plussers de bioscoop niet bezoeken vanwege een voornamelijk jong publiek en het commerciële filmaanbod. Deze theorie wordt in dit onderzoek echter weinig ondersteund. Het rumoerige (jonge) publiek wordt niet ervaren als een belangrijke drempel om de bioscoop te bezoeken. Slechts enkele 55-plussers in de community, met name 65- tot 75-jarigen en niet-bezoekers, hebben aangegeven zich weleens te ergeren aan rumoerig (vooral jong) bioscooppubliek, of zich niet thuis te voelen in een commerciële bioscoop omdat zij daar weinig leeftijds-genoten tegenkomen. Zij maken dan de keuze

Tevens stellen enkelen alleen naar specifieke grote spectaculaire films zoals James Bond te willen, die echter niet altijd draaien.

Brede smaak wat betreft filmgenres

Wat betreft filmvoorkeur lopen de smaken onder de 55- tot 75-jarigen erg uiteen en is er geen duidelijke genre te benoemen die de voorkeur geniet. Wanneer de 55-plussers het over films hebben die zij graag in de bioscoop willen zien varieert dit van commerciële films met speciale effecten (zoals 3D) tot aan Nederlandse films en arthouse films (zie wordcloud). Daarnaast geven ze niet expliciet aan of er bekende acteurs in de film moeten voorkomen om hen naar de bioscoop te trekken, alsook niet of ze het aantrekkelijker vinden wanneer er acteurs/actrices met dezelfde leeftijd in de films spelen. De bioscoop wordt door hen bezocht voor echte spektakelfilms zoals James Bond, Star Wars, The Hobbit en Lord of the Rings en voor natuurfilms, Disneyfilms of films die zij volgens anderen in de bioscoop moeten zien. Het bezoek aan dergelijke films wordt overigens meestal niet in de eerste weken gedaan. Zo geeft iemand aan het liefst even te wachten totdat de meeste drukte wat betreft bezoekers voorbij is.

4.2.2. Live-events

Overwegend positieve ervaringen live-events

Van de 55-plussers in de community is ongeveer de helft op de hoogte van de mogelijkheid om live events te bezoeken in de bioscoop, zoals concerten, sportevenementen en opera- en balletvoorstellingen. Enkelen hebben weleens een dergelijk event bezocht in de bioscoop, zoals een live concert van André Rieu, een opname van het concert van Queen in Budapest of het live verslag van een filmpremière. Het gevoel van er zelf bij zijn en het van 'dichtbij' mee kunnen maken voor een aantrekkelijke prijs, ervaren zij als positieve aspecten van live events. In verhouding geven

mensen uit niet-stedelijke gebieden het meest aan onbekend te zijn met deze mogelijkheid. Degenen die hier niet van op de hoogte zijn, geven aan geïnteresseerd te zijn in dergelijke events. Slechts een klein deel stelt geen belangstelling te hebben voor het bezoeken van live events in de bioscoop. Zij gaan liever naar het daadwerkelijke optreden om het live mee te maken, of vinden de bioscoop een plek waar je films kijkt.

“Ik ben helemaal niet bekend met dit soort events. Nog nooit tegengekomen in mijn bioscoop. En niet over gelezen. Lijkt me wel leuk, ik zou zeker naar een event gaan. Je bent er dichtbij betrokken in een aangename omgeving. Echt wel iets voor mij.” – Vrouw, 70 jaar

4.2.3. Specials voor de doelgroep

Gezien in veel bioscopen speciale middagen en/of events voor 55-plussers worden aangeboden, is de communityleden gevraagd in hoeverre zij zich aangesproken voelen door dergelijke specials. Hoewel het concept verschillende namen heeft bij verschillende bioscopen, zoals Cine+, VuePlus, Seniorenmiddag en 50+BIOS, heeft het over het algemeen dezelfde insteek. Er wordt voor een gereduceerd tarief in de middaguren een (vaak arthouse) film vertoond inclusief een hapje en een drankje. Daarnaast zijn de beschrijvingen van deze specials veelal expliciet gericht op 50-plussers. Daarom is het concept onder de noemer van '50+ middag' als volgt aan de deelnemers voorgelegd:

“Per maand vertoont de bioscoop twee films. Deze zijn te zien op vaste 50-plus middagen, op dinsdag en donderdag tussen 13.00 en 14.30 uur. Speciaal voor senioren is een selectie gemaakt van de beste topfilms. Voor de toegangsprijs van €7,50 (incl. koffie / thee en iets lekkers) kunt u deze middag bezoeken.”

Interesse voor deze specials, maar niet bekend
De deelnemers in de community zijn opvallend weinig bekend met 50-plus middagen zoals hiervoor beschreven. Hierin is een verschil te zien tussen de leeftijdsgroepen. De 55- tot 65-jarigen geven namelijk in verhouding tot de 65-plussers vaker aan hier niet mee bekend te zijn. Hoewel het op leeftijd/levensfase gerichte event over het algemeen niet bekend is onder de doelgroep, geeft een meerderheid van de 55-plussers aan geïnteresseerd te zijn in het concept.

“Ik wist niet dat zo iets bestond. Ik voel me erg aangesproken, ik ben toch vaak thuis. Het lijkt me wel gezellig. De toegangsprijs inclusief koffie of thee met iets lekkers vind ik niet duur. En ook nog topfilms! Ik kijk er al naar uit.” – Vrouw, 70 jaar

Kritiek op naamgeving

Sommige communityleden uiten echter kritiek op de naamgeving van een 50-plus/seniorenmiddag. Deze kritiek komt vooral vanuit de werkende 55- tot 65-jarigen. Bioscopen focussen zich met de events over het algemeen niet op deze groep, gezien de specials voornamelijk in de middaguren worden aangeboden. De beschrijvingen richten zich echter wel op 50-plussers, waardoor werkende 55- tot 65-jarigen zich door deze benaming gepasseerd voelen. Het komt bij hen over alsof bioscopen er vanuit gaan dat 50-plussers niet meer werken. Desondanks tonen zij interesse in het concept en zouden zij een dergelijke special willen bezoeken wanneer deze bijvoorbeeld (overdag) in het weekend wordt aangeboden, of als er een blockbuster wordt vertoond. Sommigen vinden het daarnaast niet prettig om in hokjes geplaatst te worden of voelen niks bij de leeftijds aanduiding. Hier wordt dieper op ingegaan in 4.3.

*“Ik zou de tijd van 20:00 uur wel fijn vinden. En speciale avonden met leeftijdsgenoten ook. Vooral als ze er nog wat extra bij doen, een hapje en drankje. Veel van die avonden hoef je doordeweeks niet te doen, want het grootste deel van de 55-plussers moet toch werken.”
– Vrouw, 57 jaar*

4.3 Mediakanalen en communicatie

4.3.1. Mediakanalen omtrent filmnieuws

Mix van off- en onlinekanalen

Wanneer een blik wordt geworpen op de mediakanalen die de 55- tot 75-jarige communityleden regelmatig gebruiken, komt er een mix naar voren van off- en online kanalen. Zo geeft de meerderheid aan minstens één keer per week gebruik te maken

van televisie, (lokale) kranten, social media, nieuwswebsites en radio. Slechts een paar geven aan enkel offline mediakanalen te gebruiken. In verhouding wordt dit vaker aangegeven door 65- tot 75-jarigen. Vooral via televisie en via vrienden, familie en kennissen hoort men weleens over films die in de

bioscoop te zien zijn. Andere informatiebronnen zijn kranten, social media, bioscoopwebsites (en nieuwsbrieven). Via radio en tijdschriften wordt door de doelgroep weinig vernomen over nieuwe films, maar zij geven hier ook geen voorkeur aan. Enkelen geven daarnaast aan specifieke filmwebsites in de gaten te houden voor informatie, zoals IMDb, Filmtotaal en MovieMeter.

Bij voorkeur nieuwsbrieven via e-mail

Wanneer in een open vraag wordt gevraagd via welke mediakanalen men bij voorkeur op de hoogte wordt gehouden over filmnieuws, komt duidelijk de nieuwsbrief via e-mail naar voren. Sommigen ontvangen al een nieuwsbrief van bijvoorbeeld Pathé, Kinopolis of het plaatselijke filmtheater, en vinden dit een prettige en makkelijke manier om op de hoogte te blijven van de nieuwste films en evenementen in de bioscoop. Opvallend is dat enkelen die de voorkeur geven aan nieuwsbrieven via e-mail, er tegelijkertijd niet van op de hoogte zijn dat dit een mogelijkheid is bij veel bioscopen.

“Ik vrees dat ik dat niet wist. Ik zal daar de eerstvolgende keer eens naar informeren.”
– Man, 60 jaar

“Ik ontvang regelmatig een mail van Pathé over de nieuwe films en andere activiteiten. Hierbij zitten dan ook links naar trailers. Beter kan niet!”
– Man, 67 jaar

Ook televisie, (lokale) kranten en social media (Facebook) worden door 55- tot 75-jarigen genoemd als prettige manieren om te horen over de nieuwste films. Omdat deze media vaak dagelijks geraadpleegd worden, geeft men hierbij aan dat zij filmnieuws op een toegankelijke en makkelijke manier voorbij zien komen.

“De krant lees ik iedere dag en mijn e-mail ook.” – Man, 68 jaar

“Ik wil wel op de hoogte blijven van de evenementen bij de bioscoop via de weekkrant die gratis in je bus komt. Ook zou ik mijn e-mailadres opgeven, dan loop ik zeker geen aanbieding mis.”
– Vrouw, 57 jaar

Slechts een paar mensen geven er de voorkeur aan (enkel) via traditionele mediakanalen geïnformeerd te worden.

“Van mij mag de bioscooppladder wel weer in de krant, dat leest makkelijker. Alles moet maar via internet en daardoor ontgaat mij nog wel eens wat.”
– Vrouw, 69 jaar

Met name incidentele bezoekers zoeken zelf informatie op

Meer dan de helft van de communityleden zoekt weleens informatie op over nieuwe films die in de bioscoop te zien zijn. Dit wordt met name door incidentele bezoekers gedaan, ongeveer maandelijks tot eens per kwartaal. Meer informatie over nieuwe films wordt bijna altijd via internet opgezocht (Google, bioscoopfilm- en nieuwswebsites). Er wordt dan voornamelijk gezocht naar de inhoud van de film en naar recensies. Daarnaast wordt er gezocht naar waar en wanneer de betreffende film wordt vertoond.

4.3.2. Communicatie

Vermijden leeftijdsgerichte tone of voice

Over het algemeen identificeren de 55- tot 75-jarige communityleden zich veelal niet met de termen ‘oud’ of ‘senior’ in communicatie-uitingen. Uitspraken als “ik ben 60 jaar jong” en

“ik ben wel 50-plusser, maar nog van jong van geest” kwamen namelijk langs in de community. Enkelen geven aan zichzelf niet te zien als onderdeel van een doelgroep die speciaal behandeld zou moeten worden. Dit kwam bijvoorbeeld naar voren wanneer er werd gevraagd naar specials voor de doelgroep.

“Waarom moet er verschil zijn? Het voelt voor mij, ik ben 61, weer zo hokjesachtig aan.” – Vrouw, 61 jaar

“Ik hou er niet zo van in een hokje geplaatst te worden. Hoezo verdienen 50-plussers een extra aanbod?” – Vrouw, 60 jaar

4.4 Gouden tip van de doelgroep

Bioscopen en filmtheaters voldoen grotendeels aan suggesties

De doelgroep is gevraagd naar de gouden tip om hen weer of vaker naar de bioscoop te trekken. Zij mochten voor even in de stoel van een bioscoopdirecteur zitten. Hieruit kwamen vele ideeën naar voren. Opvallend hieraan was dat veel suggesties al worden aangeboden door bioscopen en filmtheaters. De doelgroep is hiervan niet op de hoogte en wordt dus niet goed bereikt. Er liggen daarom veel kansen voor verbetering van de communicatie hierover. Eén van de suggesties was bijvoorbeeld “meer communicatie rond specials en events”.

Dit betreft onder andere de volgende suggesties:

- Films aanbieden in combinatie met een ententje bij een naburig restaurant.
- Een 55-plus (avond)korting of strippenkaart aanbieden in combinatie met een gratis snack en drankje.
- Q&A's, discussies en verdieping aanbieden rondom een film en thema, inclusief drankje.
- Een aantal rijen aanbieden met relaxstoelen.
- Vragen aan de doelgroep wat hun wensen zijn, onderzoek doen.

Daarnaast werden er suggesties gedaan die betrekking hebben op bereikbaarheid, zoals:

- Nieuwe bioscoop bouwen in de buurt.
- Tegemoetkomen in vervoerkosten, middels bijvoorbeeld lagere tarieven voor parkeerplekken of een shuttle bus regeling waarmee men vanaf centrale plekken wordt opgehaald.

Zoals eerder gezegd geven ze ook de suggestie om de 50+ specials aan te bieden in de avond en het weekend. Daarnaast waren er ook suggesties op het gebied van drukte. De 55-plussers in de community hebben er minder behoefte aan de nieuwste films direct na release te kijken, of om op drukke tijdstippen te gaan. Ook het harde geluid tijdens de film wordt als druk ervaren. De volgende suggesties werden gedaan:

- Een rustige ambiance creëren voor de oudere film liefhebber, die problemen heeft met de drukte.
- Film op verschillende tijdstippen vertonen, zodat men de keuze heeft om op een rustig tijdstip de film te zien.
- Het geluid temperen.

Bijlagen



Bijlage 1: Geografische spreiding deelnemers



Bijlage 2: Literatuurlijst

Bindinc.Kenniscentrum. "Voluit vanaf 50 – deel 2; De potentie van de 50-plusmarkt in 2012". 2012.

---. "50-plusmarketing is een must! Communicatie: do's en don'ts voor online, print en televisie". 2013.

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

Centraal Bureau voor de Statistiek. "In 2019 helft van volwassenen 50-plusser". 2014. www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/38/in-2019-helft-van-volwassenen-50-plusser

---. "65-plusser besteedt naar verhouding groot deel inkomen". 2017. www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/11/65-plusser-besteedt-naar-verhouding-groot-deel-inkomen

Dam, Frank van, Femke Daalhuizen, Carola de Groot, Manon van Middelkoop, en Pautie Peeters. "Vergrijzing en ruimte: Gevolgen voor de woningmarkt, vrijetijdsbesteding, mobiliteit en regionale economie." Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving, 2013.

Gieling, Christel. Mature Market Monitor (Motivaction & AgeWise) In "Forever Young? 65-plusser voelt zich 10 jaar jonger dan hij is". Senioren.nl. 2016. www.senioren.nl/2016/02/forever-young-65-plusser-voelt-zich-10-jaar-jonger-dan-hij-is.

Nimwegen, Nico van, en Carlo van Praag. "Bevolkingsvraagstukken in Nederland anno 2012: Actief ouder worden in Nederland." Den Haag: NIDI, 2012.

NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH. "Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016". 2016.

Smith, Bryan. "The 50+ Moviegoer: An Industry Segment That Should Not Be Ignored". Movio, 2017.

Sonck, Nathalie, en Jos de Haan. "Media:Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie". Het culturele draagvlak deel 14. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2015.

Stichting Filmonderzoek. "Bioscoopmonitor 2013-2014". 2014.

---. "Bioscoopmonitor 2016". 2017.

Teeffelen, Caroline van, en Lianne Worrell. "What's Happening Online 2017". Amsterdam: Ruigrok NetPanel, 2017.

Vermeij, Lotte, en Radboud Engbersen. "Oud worden in Nederland". Den Haag: SCP, Platform 31, 2017.

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

COLOFON

Stichting Filmonderzoek heeft dit onderzoek uitgevoerd in het kader van de Bioscoopmonitor, in opdracht van Filmdistributeurs Nederland (FDN) en Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF)



Stichting Filmonderzoek

Adres

Krijn Taconiskade 276
1087 HW Amsterdam
T: 020 4266119
E: info@filmonderzoek.nl
www.filmonderzoek.nl

Onderzoeker

Dinah Timmer, MSc

Project supervisie

Jorien Scholtens, MA

© 2017, SFO. Alle rechten voorbehouden. De in dit document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van Stichting Filmonderzoek niet toegestaan. Wijzigingen voorbehouden. Aan de inhoud kunnen geen rechten worden ontleend.

**Stichting
Filmonderzoek**

