

Tien mythen en feiten over het dalende bioscoopbezoek

De bezoekerscijfers van de Nederlandse bioscopen zijn drastisch gedaald in het eerste halfjaar van 2005. Meningen en gevoelens over dit onderwerp zijn er genoeg: sommigen wijten de dalende bezoekerscijfers aan de prijs van het kaartje, anderen aan de steeds sneller om zich heen grijpende piraterij via internet. De in 2004 verzelfstandigde Stichting Onderzoek Filmsector analyseerde voor u de harde cijfers en laat de feiten voor zich spreken.

Door Merel Gilsing en Gerard Bunnik met dank aan Eva Rovers.

1. De Nederlandse bioscopen zijn de duurste van Europa

Is feitelijk onjuist. Het meest recente onderzoek op Europees niveau heeft uitgewezen dat het Nederlandse kaartje een middenmoter is (zie de tabel op deze pagina). De ongewogen prijs van het Nederlandse kaartje komt in Europa op de zevende plaats. Ook als men de prijs van het bioscoopkaartje afzet tegen het gemiddeld besteedbaar inkomen, ligt de prijsverhouding van het Nederlandse kaartje in het midden (1). De kous is daarmee uiteraard niet af. De NVB heeft Stichting Onderzoek Filmsector dan ook gevraagd nader te analyseren hoe de Nederlandse prijsstelling zich verhoudt tegenover andere factoren zoals de netto-prijs, filmhuur en aanvullende heffingen. Dat onderzoek zal na de zomer zijn afgerond. Wordt vervolgd dus.

2. De prijs van het bioscoopkaartje is de reden dat mensen in Nederland weinig (en steeds minder) naar de bioscoop gaan

Is feitelijk onjuist. Uit de Bioscoopmonitor 2004 blijkt, dat 21% van de respondenten die de afgelopen twaalf maanden de bioscoop heeft bezocht de prijs van het bioscoopkaartje het belangrijkste negatieve punt aan bioscoopbezoek vindt. Als de bezoekersfrequentie van die

groep bezoekers echter wordt bekeken, blijkt dat 30% toch nog vijf tot tien keer naar de bioscoop is geweest en 6% zelfs meer dan tien keer. De prijs van het kaartje weerhoudt hen er dus niet van om frequent de bioscoop te bezoeken.

Van de onderzochte niet-bezoekers

voert slechts 8% de prijs als argument op, om niet naar de bioscoop te gaan. De belangrijkste redenen voor niet-bezoekers om niet naar de bioscoop te gaan zijn: dat daar geen behoefte aan is (32%), er geen tijd of niet de gelegenheid is (20%) en preferentie van het kijken van films op dvd of video (12%). Ook bij niet-bezoekers prevaleert de prijs van het kaartje dus >

	Ongewogen prijs		Gecorrigeerd naar gemiddeld besteedbaar inkomen	
	prijs	rangschikking	prijs	rangschikking
België	5,80	10	5,70	10
Zwitserland	9,10	1	6,52	3
Duitsland	5,70	12	5,17	14
Denemarken	7,94	3	6,03	8
Spanje	4,65	15	5,26	13
Frankrijk	5,74	11	5,60	11
Finland	7,34	6	6,54	2
Italië	5,60	13	5,79	9
Ierland	5,59	14	4,95	16
IJsland	7,53	4	6,20	4
Luxemburg	6,20	10	5,40	13
Noorwegen	7,43	5	5,54	12
Nederland	6,56	7	6,08	6
Polen	3,93	17	5,12	17
Zweden	8,30	2	6,93	1
Groot-Brittannië	6,29	9	6,03	8
Oostenrijk	6,53	8	6,16	5

Memfis Film presents

DALECARLIANS

a film by Maria Blom

Sofia Helin * Kajsa Ernst * Ann Petrién
Lars G. Aronsson * Barbro Enberg * Joakim Lindblad
Inga Ålenius * Willie Andréason * Peter Janberg * Alf Nilsson * Maja Andersson

Produced by Memfis Film, Stockholm. Directed by Maria Blom. Screenplay by Maria Blom and Peter Janberg. Story by Maria Blom and Peter Janberg. Cast: Sofia Helin, Kajsa Ernst, Ann Petrién, Lars G. Aronsson, Barbro Enberg, Joakim Lindblad, Inga Ålenius, Willie Andréason, Peter Janberg, Alf Nilsson, Maja Andersson. Music by Mikael Åkerfeldt. Production Design: Mikael Åkerfeldt. Production Office: Memfis Film. Distribution: Inspire Pictures. Website: www.dalecarlians.se

Festspiele
55th Internationale
Filmfestspiele
Berlin
Competition

NORDISK FILM PRESENTS
A FILM BY JACOB THUESEN

ANKLAGET

ACCUSED

TROELS LYBY SOFIE GRÅBØL

NET ET DINA PRODUCTIONS et LE FILM CERCLES
présentent

LILA DIT ÇA

UN FILM DE ZIAD DOUEIRI

VAHINA GIOCANTE * MOHAMMED KHOUAS
KARIM BEN HADDOU * EDMONDE FRANCHI * CARMEN LEBBOS

Produced by Net Et Dina Productions and Le Film Cercles. Directed by Ziad Doueiri. Screenplay by Ziad Doueiri. Cast: Vahina Giocante, Mohammed Khouas, Karim Ben Haddou, Edmonde Franchi, Carmen Lebbos. Music by Ziad Doueiri. Production Design: Ziad Doueiri. Production Office: Net Et Dina Productions and Le Film Cercles. Distribution: Inspire Pictures. Website: www.liladitca.com

> niet als reden om af te zien van een bioscoopbezoek (2).

3. De trouwe bioscoopbezoekers keren het grote scherm de rug toe

Ook dit is feitelijk onjuist. Passie voor de cinema hangt, zo blijkt, heel sterk samen met trouw aan het grote scherm. Er wordt veel illegaal gedownload, vooral door jongeren tot dertig jaar. Deze groep gaat inderdaad steeds minder naar de bioscoop, maar er is geen sprake van dat deze groep de bioscoop de rug heeft toegekeerd (zie 5). De groep trouwe, gepassioneerde en actieve bioscoopbezoekers die ook downloadt laat zich slechts in geringe mate thuis houden door de thuisbioscoop. Hun komst naar de bioscoop blijft vooral afhankelijk van het beschikbaar houden van top-titels. Ook de filmtheaters die een relatief trouwe publieksgroep kennen, hebben veel meer dan in de tijd van de opkomst van de videorecorder te maken met actieve thuiskopieerders. Toch lijken ze minder te lijden onder de algemene malaise in de markt. Alleen de grotere filmtheaters (en arthouses), die recent meer schermen hebben geplaatst, lijden onder het gebrek aan grotere titels (3).

4. De film liefhebber gaat steeds minder vaak de deur uit

Onjuist. De besteding van vrije tijd wordt steeds diverser. Publiek in het algemeen is een 'grazer' geworden op zoek naar zo veel mogelijk verschillende unieke ervaringen. Het filmbezoek ondervindt daarom fikse concurrentie van festivals, concerten en grootschalige evenementen. Bij de jonge generatie (tot vierentwintig jaar) wordt de grootste concurrentie gevormd door computer games (4).

5. Het gemiddelde bioscooppubliek wordt steeds ouder

Ook hier spreken de feiten de veronderstellingen tegen. De Bioscoopmonitor spreekt boekdelen: volgens dit onderzoek zijn meer dan de helft van de Nederlanders in de leeftijdsgroep 4-39 jaar in 2004 naar de bioscoop geweest. Het bioscoopbezoek ligt het hoogst bij de groep



18-23 jarigen, waarvan 80% in 2004 naar de bioscoop is geweest. Na deze leeftijdscategorie neemt het bioscoopbezoek steeds verder af; hoe ouder men is, hoe minder men de bioscoop bezoekt (5). Ook recent onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau toont aan dat de belangstelling voor de artcinema (filmhuizen) in de periode 1999 - 2004 maar liefst 55% meer bezoekers heeft gewonnen onder jongeren. Jongeren gaan dus nog steeds veel en vaak en ook naar de artcinema (arthouses en filmtheaters).

6. Het ontbreekt in de bioscopen aan grote top-titels

Dit is ten dele waar. Het ontbreekt,

zeker recent, aan voldoende grote (zowel voor multiplex, bioscoop, arthouse als filmtheaters) economisch succesvolle titels. Anders gesteld: de primaire reden van de huidige sterke terugval schuilt in het feit dat de bioscoopsector 'title driven' is. Het vak-tijdschrift Variety signaleerde, op basis van de dalende bezoekcijfers in de USA, in april een groot gebrek aan titels met 'wide release'. Ook dat versterkt het succes: titels die niet groot uitgaan krijgen op die manier meteen een kwaliteitsstempel dat van invloed is op de verdere resultaten.

Het Nederlandse beeld van de recette tot en met week 20 is als volgt:

	2003	2004	2005	% daling
Top 5	23.950.200	20.140.400	12.983.800	35,5%
6 t/m 10	13.056.100	8.364.000	7.347.200	12,2%
11 t/m 20	14.307.900	11.301.400	11.303.700	nihil
20 en lager	15.293.300	21.308.400	20.050.300	5,9%
Totaal	66.607.500	61.114.200	51.685.000	15,4%

>

- > Van de bijna negenenhalf miljoen euro achterstand in 2005 zit dus meer dan zeven miljoen euro in de top 5 en voegen de plaatsen 5 tot en met 10 nog eens één miljoen euro toe. De titels op de plaatsen 11 tot en met 20 houden hun omzet vast, terwijl alle andere titels iets meer dan één miljoen euro inleveren (na een grote omzetwinst in 2004) (6).

7. De gesubsidieerde filmtheaters verstoren de markt

Feitelijk onjuist. De bioscoopsector krijgt inderdaad steeds meer te stellen met hernieuwde aandacht voor de arthousefilm. Ook blijkt ze, mede dankzij de (gesubsidieerde) filmtheaters, er in te slagen nieuw en verloren publiek (weer) te winnen

voor een avondje uit. De bioscopen, arthouses en filmtheaters vullen elkaar inmiddels lokaal duidelijk aan. Ook het publiek maakt haar eigen keus; soms voor dezelfde titels nu in multiplex, bioscoop, arthouse of (vernieuwd) filmtheater. De grote win-

'In 2004 werd ruim 450 miljoen euro omgezet in de dvd markt en ruim 150 miljoen euro in de bioscoopsector (al evenveel dus als in de game-industrie)'

naars zijn de films zelf, want het bioscoopbedrijf biedt anno 2005 voor elke publieksgroep zijn eigen bioscoopformule: met popcorn, cola, cappuccino, loungecafé of andere extra entourage. Het onderscheid met het

gesubsidieerde circuit beperkt zich daarmee steeds meer tot (arbeidsintensieve en economisch onrendabele) speciale (educatieve) activiteiten, cursusaanbod en lezingenreeksen.

Andersom worden de subsidiebronnen (Europees, landelijke en lokaal)

ook steeds meer opengesteld voor distributie en vertoning door commerciële ondernemingen (Europa Cinemas, Media-programma en Filmfondsregelingen voor (digitale) distributie en vertoning). De discussie over lokale releases (in de bioscoop of

het filmtheater) is daarmee vooral een zaak geworden waarin het verstand het wint van de emotie. In bioscopen, arthouses en filmtheaters tegelijk uitbrengen levert immers alleen maar winnaars op.



Merken komen tot leven in de bioscoop

Naast doekreclame, bieden wij adverteerders veel andere mogelijkheden om hun merken tot leven te laten komen. Interesse? Bel ons voor een presentatie.

Bioscoop: Medium voor Merken met Ambitie
020 5022388
www.jeanmineurmediavision.nl



jean mineur mediavision

8. Films vertonen levert geen cent meer op

Is niet helemaal waar. Van de ruim 350 premièretitels die er per jaar in Nederland worden uitgebracht is de top-20 goed voor 50% van de recettes. Dat zijn de titels waarvan met voldoende zekerheid kan worden gesteld dat de *theatrical* release (de uitbreng in de bioscoop) uit de kosten kan komen. Een kleine groep (met name filmhuis-)films (ook wel de Tip-20) komt zeker niet uit de kosten. De distributie en vertoning ervan wordt (dus) vaak gesubsidieerd met geld van de nationale, regionale, lokale en zelfs Europese overheden. Het is vooral het grote middengebied van de ruim 300 bioscoop- en arthouse-titels die jaarlijks uitkomen, dat het steeds meer van aanvullende inkomsten dient te hebben. Films vertonen in Nederland is daarmee in het algemeen steeds meer een zaak geworden van neven-inkomsten, of het nu popcorn, cola, zoetwaren, subsidies of vrijwilligers zijn: alleen deze aanvullende ondersteuning maakt het film vertonen nog rendabel.

9. De bioscoop is een veredeld marketinginstrument voor de dvd-distributie geworden

Is ten dele waar. In 2004 werd ruim 450 miljoen euro omgezet in de dvd markt en ruim 150 miljoen euro in de bioscoopsector (al evenveel dus als in de game-industrie) (7). Tel je de inkomsten uit de verkoop van (pay)tv, VHS en besloten rechten er nog bij, dan is de bioscoop allang niet meer de economische factor voor de media-industrie. Het succes op internationale festivals, in de bioscoop, het arthouse of filmtheater, is echter nog steeds voor de meeste films smaakbepalend voor het algemene imago bij het publiek.

10. De bioscoop heeft zijn tijd gehad

Waar en niet waar. De bioscoop verandert op tijd met zijn tijd mee. Digitale technologie in een combinatie met nieuwe film- en bioscoopformules verandert het laatste analoge medium tot een nieuwe, moderne vorm van uitgaan en cultuurbeleving. Nederland zal echter niet snel een

land worden van multiplexen buiten de grote steden. Zoals ook oude stadskernen worden behouden, zal er lokaal en regionaal sterke behoefte blijven vanuit kleinere en grotere, gespecialiseerde en op amusement gerichte publieksgroepen, om direct in de leefomgeving te kunnen beschikken over een bioscoopvoorziening; om een film te zien in een grote zaal en op het grote doek voorzien van alle moderne technieken en gemakken.

Voetnoten:

1. Bron: *Media Salles Annuario Statistico del Cinema Europeo European Cinema Yearbook - Les Chiffres Clefs du Cinéma Européen*
2. Bron: *MarketResponse, Bioscoopmonitor 2004, april 2005*
3. Bron: *Cijfers medio 2005 NVB filmtheaters*
4. Bron: *HFN nummer 64, juni 2005*
5. Bron: *MarketResponse, Bioscoopmonitor 2004, april 2005*
6. Bron: *NVB*
7. Bron: www.nvpi.nl

kort

Gouden en Kristallen Film

In de afgelopen periode werden er weer enkele Gouden Films uitgereikt aan makers wiens films meer dan 100.000 bioscoopbezoekers trokken. Ook werd er voor de eerste keer een Kristallen Film overhandigd, de prijs voor documentaires die meer dan 10.000 bezoekers trekken. Een overzicht.

Een week na de première hadden al meer dan 100.000 mensen de familiefilm *Kameleon 2* in de bioscoop gezien. De film werd daarom bekroond met de Gouden Film. De prijs werd 9 juli uitgereikt tijdens het paardenconcours in Wolvega, waar een speciale Kameleonrace werd gereden. Na afloop daarvan werd de prijs door Piet Paulusma overhandigd aan de tweeling Jos en Koen van der Donk.

Zoop in Afrika passeerde in het

tweede weekend de grens van 100.000 bezoekers en bereikte daarmee de status van Gouden Film. 28 juli nam de cast de prijs in ontvangst in Utopolis Almere. Regisseur Johan Nijenhuis: 'Ik was al blij met de goede recensies en met de enthousiaste reacties van de bezoekers. Maar dat we zo snel de 100.000 bezoekers zouden halen, maakt het plaatje compleet!'

De onlangs in het leven geroepen Kristallen Film, voor documentaires

die 10.000 bezoekers of meer trekken, werd eind juni voor de eerste keer uitgereikt. Producent Hetty Naaijkens-Retel Helmrich van *Stand van de maan* kreeg de prijs overhandigd in het Amsterdamse Ketelhuis. De prijzen worden toegekend door het Nederlands Film Festival en het Filmfonds en ondersteund door Fine B.V.



Gouden Film voor Kameleon 2