

Het publiek en de Nederlandse speelfilm

Een verkenning van de nationale markt



Het publiek en de Nederlandse speelfilm

Een verkenning van de nationale markt

Stichting Filmonderzoek, Jorien Scholtens

Filmtest, Paul Verstraeten

Amsterdam, september 2013

In opdracht van EYE Film Instituut Nederland, in samenwerking met de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF).

Gebruik van deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Inhoud

Inleiding	6
Aanleiding.....	6
Doelstelling onderzoek.....	6
Methode.....	6
Enquête filmmarketeers	6
Desk research	7
Kwantitatief onderzoek.....	7
Onderzoekspanel.....	7
Steekproef	7
Steekproef volwassenen enquête	7
Mediavorkeuren en vrijetijdsbesteding	8
Weging	8
Steekproef jongeren enquête	8
Conclusies.....	9
Belangrijkste waarnemingen.....	9
Aanbevelingen.....	10
Samenvatting	13
1. Huidig bereik, consumptie en profiel consumenten Nederlandse films	13
1.1 Volwassenen 16 jaar en ouder, totaal populatie: circa 13.640.000	13
1.2 Jongeren 10 t/m 15 jaar, totaal populatie: circa 1.200.000.....	16
2. Potentieel nieuw publiek voor Nederlandse films.....	18
De Nederlandse film markt	22
Bioscoopbezoek en marktaandeel	22
Bioscoopreleases.....	23
Verdeling genres.....	24
Verhouding genrevoorkeuren en genreverdeling Nederlandse films	25
Home entertainment markt	27
A. VOLWASSENEN 16 JAAR EN OUDER	29
Hoofdstuk 1 Filmconsumptie, gedrag en voorkeuren.....	30
1.1 Bereik Nederlandse speelfilms via diverse media	30
1.1.1 Bioscoopbezoekers van Nederlandse films	32
1.1.2 Bezoekers Nederlandse films in het arthouse/filmtheater.....	32
1.1.2 Thuisconsumenten Nederlandse films.....	33
1.2 Potentieel nieuw bereik Nederlandse films.....	35
1.2.1 Potentieel nieuw bereik Nederlandse films thuis	35
1.2.2 Potentieel nieuw bereik Nederlandse films in de bioscoop	36
1.2.3 Potentieel nieuw bereik Nederlandse films in het filmtheater	37
1.2.4 Vergelijking potentieel nieuw bereik van de verschillende platforms.....	38
1.3 Huidige consumenten van Nederlandse films	39

1.3.1	Hoe kijken huidige consumenten films?	39
1.3.2	Welk type consument is de huidige consument van Nederlandse films?	42
1.3.3	Aan welke genres geven huidige consumenten de voorkeur?	44
1.3.4	Wat geeft voor huidige consumenten de doorslag een film te kijken?	48
1.3.5	Hoe informeren huidige consumenten zich over films?	52
1.3.6	Welke recente Nederlandse films hebben de huidige consumenten gezien?	56
1.3.7	Welke recente buitenlandse films hebben de huidige consumenten gezien?	58
1.4	Potentiële consumenten van Nederlandse films	60
1.4.1	Hoe kijken potentiële consumenten films?	60
1.4.2	Welk type consument is de potentiële consument?	62
1.4.3	Aan welke genres geven potentiële consumenten de voorkeur?	64
1.4.4	Wat geeft voor potentiële consumenten de doorslag een film te kijken?	67
1.4.5	Hoe informeren potentiële consumenten zich over films?	70
1.4.6	Welke recente buitenlandse films hebben de potentiële consumenten gezien?	72
Hoofdstuk 2 Waardering en perceptie van Nederlandse speelfilms.....		75
2.1	Algemene waardering door alle Nederlanders	75
2.1.1	Waarom kijkt men graag naar Nederlandse films?	77
2.1.2	Waarom kijkt men niet graag naar Nederlandse films?	78
2.2	Waardering door huidige en potentiële consumenten	78
2.2.1	Waarom kijken huidige en potentiële consumenten graag naar Nederlandse films?	79
2.2.2	Waarom kijken huidige en potentiële consumenten niet graag naar Nederlandse films?	80
2.2.3	Waarom kijkt men thuis geen Nederlandse films?	80
2.2.4	Waarom gaat men niet voor Nederlandse films naar de bioscoop?	81
2.2.5	Waarom gaat men niet voor een Nederlandse film naar het filmtheater?	84
2.3	Voorkeur land van herkomst	85
2.3.1	Redenen voorkeur Amerikaanse films	88
2.3.2	Reden voorkeur Nederlandse films	90
2.3.3	Reden voorkeur films uit andere landen dan Amerika of Nederland	92
2.4	Typeringen en kwalificaties per land van herkomst	93
2.4.1	Typering Amerikaanse films	93
2.4.2	Typering Nederlandse films	94
2.4.3	Typering films uit andere landen	94
2.5	Media aandacht voor Nederlandse films	95
2.5.1	Hoe informeert men zich over Nederlandse films?	95
2.5.2	Krijgen Nederlandse films evenveel media aandacht als Amerikaanse films?	95
2.5.3	Wordt er voldoende promotie en publiciteit gemaakt voor Nederlandse films?	97
2.5.4	Wat missen ze aan promotie en publiciteit voor Nederlandse films?	97
2.6	Nederlandse films op televisie	102
2.6.1	Komen Nederlandse films eerder of later op tv dan buitenlandse?	102
2.6.2	Wachten ze er op totdat een film gratis op tv is te zien?	103
2.6.3	Waarom wachten ze bij Nederlandse films op gratis uitzending op tv?	105
2.7	Kwaliteit Nederlandse films ten opzichte van vroeger	108
2.7.1	Zijn Nederlandse films beter of slechter dan vroeger?	108
2.7.2	Waarom zijn Nederlandse films beter of slechter dan, of hetzelfde als vroeger?	109
2.7.3	Waarom vind je Nederlandse films hetzelfde als vroeger?	110
2.7.4	Waarom vind je Nederlandse films slechter dan vroeger?	111
2.8	Nederlandse filmklassiekers	112
2.8.1	Zouden ze willen betalen om oude Nederlandse films te zien in de bioscoop of thuis?	112

2.9	De ideale Nederlandse film	114
2.9.1	Belangrijke aspecten voor de ideale Nederlandse film	114
2.9.2	Welke typisch Nederlandse film vinden ze heel goed, waarvan er meer gemaakt moeten worden?.....	118
2.9.3	Welke typisch Nederlandse films vinden ze niet goed?	119
2.9.4	Welke buitenlandse films vinden ze goed en die ook in Nederland gemaakt zouden moeten worden?.....	121
B.	JONGEREN 10 T/M 15 JAAR	124
	Hoofdstuk 1 Filmconsumptie en bioscoopbezoek	125
1.1	Kijken ze naar films en waar doen ze dat?.....	125
1.2	Via welk medium zien ze de films thuis?	126
1.3	Hoeveel films zien ze thuis, waarvoor wordt betaald?.....	127
1.4	Wie kiest de films die ze thuis zien?	128
1.5	Met wie kijken ze de films thuis, waarvoor wordt betaald?.....	130
1.6	Frequentie bioscoopbezoek.....	131
1.7	Wie kiest de bioscoopfilms?	132
1.8	Met wie gaan ze meestal naar de bioscoop?.....	134
1.9	Voorkeur genre of soort film	135
1.10	Waarom willen ze een film graag zien?	137
1.11	Wat zijn hun favoriete films en waarom?.....	139
1.12	Hoe komen ze te weten welke films ze graag willen zien?.....	140
	Hoofdstuk 2 Filmconsumptie en filmvoorkeuren Nederlandse films	142
2.1	Hoe graag kijken ze naar Nederlandse films?	142
2.2	Waarom kijken ze graag of niet graag naar Nederlandse films?	143
2.3	Consumptie Nederlandse films	145
2.4	Hoeveel Nederlandse films zien ze per jaar thuis, waarvoor wordt betaald?	146
2.5	Hoeveel Nederlandse films zien ze per jaar in de bioscoop?.....	147
2.6	Een film uit welk land vind je het leukst?	149
2.7	Waarom vind je films uit die landen het leukst?	151
2.8	Waardering Amerikaanse en Nederlandse films	152
2.9	Kijken ze ook naar buitenlandse films met Nederlandse ondertitels?	153
2.10	Zien en horen ze evenveel over Nederlandse films als over Amerikaanse?.....	154
2.11	Waar zien of horen ze meer over Amerikaanse films?	156
2.12	Welke Nederlandse film vinden ze heel goed?.....	157
2.13	Welke Nederlandse films vinden ze niet leuk of stom?.....	159
2.14	Hoe zou je eigen film eruit zien?.....	160
2.14.1	Welke acteur zouden ze het liefst vragen voor de hoofdrol in hun eigen film?	161
2.14.2	Waar moet hun eigen film over gaan?	162
2.14.3	Welk boek moet worden verfilmd?.....	163
2.14.4	Welke tv-serie of welk tv-programma moet worden verfilmd?.....	164
2.15	Welke recente Nederlandse films hebben ze gezien, thuis of in de bioscoop?	164

2.16	Welke recente buitenlandse films hebben ze gezien, thuis of in de bioscoop?.....	167
Bijlage 1:	Resultaten survey filmmarketeers	169
Bijlage 2:	Europese benchmark.....	172
Bijlage 3:	Mediavorkeuren en vrijetijdsbestedingen.....	186

Inleiding

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van EYE Film Instituut Nederland, de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF).

Aanleiding

De Nederlandse filmproductie heeft zijn positie op de markt en bij het publiek in de afgelopen jaren versterkt. Het marktaandeel groeit, de bezoekersaantallen en verkoopcijfers lopen op, de kwaliteit verbetert en ook de waardering stijgt, zo klinkt het uit de markt. Deze positieve geluiden zijn te danken aan jarenlange investering door de filmbranche en – tot voor kort – overheid in ruimere budgetten en meer professionaliteit in de Nederlandse filmproductie. De Nederlandse speelfilmproductie is een factor van belang geworden voor de distributie- en vertoningsector. Ook omdat het Nederlandse filmaanbod in staat lijkt te zijn het publieksbereik van de bioscopen te vergroten en verbreden, en een aanjager is voor de non-theatrical exploitatie van films.

Maar ondanks deze positieve tendensen blijft de groei bij bepaalde publiekssegmenten achter. Dat is bijvoorbeeld in de bioscoop het geval bij de leeftijdsgroep 16-25 jaar, bij arthousebezoekers en bij het allochtone publiek in de grote steden. Ook lijkt het succes van de Nederlandse filmproductie sterk afhankelijk van incidentele uitschieters. De vraag is of de huidige Nederlandse filmproductie de markt voldoende benut en of er kansen zijn om het marktaandeel op beide markten structureel te consolideren en liever zelfs te verhogen. Met een gevarieerd aanbod dat alle (potentiële) publiekssegmenten bedient, kan het marktaandeel van de Nederlandse filmproductie verder groeien en bijdragen aan het vergroten van de omvang en diversiteit van het publiek.

Doelstelling onderzoek

De algemene doelstelling van het onderzoek is:

Inzicht te geven in de wijze waarop de Nederlandse filmproductie de kansen in zowel de theatrical als non-theatrical markt beter kan benutten en daardoor het publieksbereik kan vergroten en verbreden.

Met dit onderzoek krijgt de productie-, distributie- en vertoningsector kennis over de profielen, voorkeuren en behoeften van de uiteenlopende publiekssegmenten (onder bioscoopbezoekers en onder thuis filmkijkers die gebruik maken van betaalde media en platforms). Ook geeft het onderzoek inzicht in de verhouding van die publiekssegmenten tot de verschillende typen Nederlandse films: artistieke, cross-over en commerciële films en kinder- en familiefilms. Met de conclusies uit het onderzoek kan de branche beter in staat zijn de productie-investeringen en marketing- en releasestrategieën te sturen en te laten aansluiten op de markt. De relevantie van de onderzoeksresultaten wordt voor de branche vergroot, doordat de achtergrondkenmerken van de publieksprofielen zijn afgestemd op de praktische toepasbaarheid voor de beslissers en marketeers.

Methode

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een kwantitatief onderzoek. Dit beslaat het grootste gedeelte van het rapport. Daarnaast is er een enquête uitgezet onder filmmarketeers en is er deskresearch verricht naar de Nederlandse filmmarkt (en is er tevens een Europese benchmark uitgevoerd).

Enquête filmmarketeers

Het uitgangspunt is dat de onderzoeksresultaten zinvolle handvatten moeten kunnen bieden aan beslissers en marketeers in de filmbranche voor hun toekomstig investering- en uitbrengbeleid.

Daarom is als eerste stap van het onderzoek een inventarisatie gemaakt van de indicatoren die in de filmbranche in de praktijk worden gebruikt voor de doelgroeprofielen. Voor deze inventarisatie zijn de marketingafdelingen van distributeurs, bioscopen en producenten geënquêteerd. De resultaten van de enquête zijn in de bijlage te vinden.

Desk research

Naast een bestudering van de Nederlandse filmmarkt, is er een Europese benchmark uitgevoerd. Deze benchmark laat zien hoe de nationale filmmarkt in enkele Europese landen zich verhoudt tot de Nederlandse filmproductie, op het gebied van productiebudgetten, marktaandeel, en het publiek en de uitbreng van nationale films. De resultaten hiervan zijn in de bijlage te vinden.

Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met full service marktonderzoeksbureau Ruigrok Netpanel.¹

Onderzoekspanel

Ruigrok Netpanel werkt samen met PanelClix, een gespecialiseerde access panel provider. Ruigrok Netpanel maakt gebruik van dit externe panel, omdat het eigen panel te klein is voor deze opdracht. Ruigrok Netpanel en PanelClix waarborgen de representativiteit van hun panel door de Gouden Standaard (bestaande uit gegevens van het Centraal Bureau van de Statistiek) te gebruiken als referentiedata. Respondenten worden door PanelClix gerekruteerd door multi-sourcing werving, waarna mensen zichzelf aanmelden. PanelClix werkt met de Technische Universiteit Eindhoven samen om vertekeningen door zelfselectie te minimaliseren. Het gebruik van de Gouden Standaard is één van deze methodes.² Het onderzoek is uitgezet in februari 2013, het aanvullende jongerenonderzoek is uitgezet in maart 2013.

Steekproef

Er zijn twee enquêtes uitgezet in samenwerking met Ruigrok Netpanel, een uitgebreide enquête onder Nederlanders van 16 jaar en ouder en een aanvullend jongerenonderzoek (10 t/m 15 jarigen).

Steekproef volwassenen enquête

De uitgezette enquête bestaat uit twee delen. Het eerste deel bestaat uit selectievragen die door een representatieve groep van 8345 respondenten is ingevuld. De resultaten van deze vragen zijn representatief voor de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder. (De resultaten hiervan zijn besproken in deel A.1.1 en 1.2 en A.2.1.)

Het tweede deel is alleen ingevuld door de volgende twee doelgroepen:

- 1) de huidige consumenten, oftewel een representatieve groep huidige kijkers van Nederlandse films
- 2) de potentiële consumenten, oftewel een representatieve groep die nu niet betaald naar Nederlandse films kijken, maar de kans niet uitsluiten dat wel te gaan doen in de toekomst.

De respondenten die niet in één van twee groepen vielen, zien na de selectievragen *uitgescreend*. Voor de beide groepen zijn quota vastgesteld van 2000 respondenten. De huidige consumenten zijn

¹ Ruigrok Netpanel (Amsterdam): <http://www.ruigroknpanel-marktonderzoek.nl/>, research keurmerk ISO 20252 en ISO 26362. Gespecialiseerd in online en kwalitatief marktonderzoek. Eerdere opdrachtgevers: Ziggo, HBO, Warner Home Video, etc.

² Voor meer informatie: <http://www.panelclix.nl/online-panel/representatieve-steekproef.html>

een groep van 2101 respondenten, de potentiële consumenten bestaan uit 2048 respondenten. Deze twee groepen is gevraagd naar de waardering en het imago van Nederlandse films, hun voorkeuren in hun filmkijkgedrag en motivaties om films en Nederlandse films te bezoeken of te bekijken.

Mediavorkeuren en vrijetijdsbesteding

Als aanvulling op de enquête zoals hiervoor beschreven, zijn enkele vragen toegevoegd die inzicht geven in de mediavorkeuren en vrijetijdsbesteding van de respondenten. Dit is zowel voorgelegd aan de volwassenen als aan de jongeren. De resultaten hiervan zijn opgenomen in de bijlage. Hierin wordt – door middel van grafieken per leeftijd, geslacht, type consument en doelgroep - onder andere duidelijk welke televisiezenders de respondenten regelmatig kijken, welke social media ze gebruiken en welke vrijetijdsactiviteiten ze de voorkeur geven.

Weging

Er was een lichte oververtegenwoordiging van ouderen, zodat er een weging heeft plaatsgevonden op leeftijd.

Steekproef jongeren enquête

Omdat kinderen en jongeren van 10 t/m 15 jaar een andere aanpak vereisen is er gekozen voor een aangepaste vragenlijst. Deze vragenlijst is ontwikkeld met advies van jongerenonderzoeksbureau Youngworks.³ In totaal hebben 640 jongeren de vragenlijst ingevuld. De resultaten zijn representatief voor Nederlandse jongeren van 10 t/m 15 jaar op basis van leeftijd en geslacht.

³ Youngworks (Amsterdam): <http://www.youngworks.nl/> Bureau voor jongerencommunicatie, ontwikkelde onder andere het jongerenpaspoort voor CJP.

Conclusies

Belangrijkste waarnemingen

- 94% van de volwassen Nederlandse bevolking kijkt wel eens naar een Nederlandse film; thuis, in de bioscoop of in het filmtheater.
53% betaalt ook om Nederlandse films te zien.
81% kijkt naar Nederlandse films via de gratis publieke tv-kanalen.
- 91% van de jongeren van 10 t/m 15 jaar kijkt naar Nederlandse films.
56% ziet ook Nederlandse films in de bioscoop.
34% kijkt alleen thuis naar Nederlandse films.
- Bijna de helft van de volwassen Nederlanders kijkt graag of heel graag naar Nederlandse films.
40% kijkt er niet speciaal graag naar, maar heeft er ook geen hekel aan.
11% kijkt niet graag of helemaal niet graag naar Nederlandse films.
- Nederlandse films bereiken via de betaalde platforms – thuis, in de bioscoop en in het filmtheater - 7.229.000 volwassen Nederlanders.
- Het betaalde bereik van Nederlandse films kan op korte termijn met 1,5 miljoen volwassen Nederlanders worden uitgebreid.
- 43% van de jongeren van 10 t/m 15 jaar kijkt graag of heel graag naar Nederlandse films.
41% maakt het niets uit
17% kijkt niet graag naar Nederlandse films
- In de leeftijdsgroep 10 t/m 15 jaar lijken Nederlandse films alleen voor meisjes te worden gemaakt. Jongens beginnen af te haken als ze 10 of 11 jaar zijn, want het huidige aanbod spreekt ze weinig aan; het is te kinderachtig en te meisjesachtig.
- Ouderen (55+) zijn het minst geneigd voor films te betalen of er voor naar de bioscoop te gaan, dus doen ze dat ook niet voor Nederlandse films. Maar als ze wel voor een film betalen of als ze wel naar de bioscoop gaan, dan is een Nederlandse film daar vaker de reden voor dan bij alle andere leeftijdsgroepen. Want Nederlandse films zijn populair bij ouderen en genieten vaak de voorkeur boven het Amerikaanse aanbod.
- De taal – verstaanbaar en herkenbaar – is de belangrijkste factor waarom Nederlandse films aantrekkelijk worden gevonden. Dat geldt voor bijna iedereen, maar speciaal voor jongeren (10-23 jaar), voor ouderen (55+), en voor laag opgeleiden.
- Het bereik van Nederlandse films bij hoogopgeleide arthousebezoekers is relatief onder de maat. Deze groep is het meest kritisch over de kwaliteit van Nederlandse films. De aantrekkingskracht van Nederlandse films wordt bij deze groep niet bepaald door de taal, maar - opvallend – meer door herkenbaarheid dan bij alle andere segmenten.
- De populariteit van en het vertrouwen in Nederlandse films is in de afgelopen 10 jaar toegenomen. Nederlanders vinden dat de kwaliteit van de films is verbeterd en men kiest vaker voor een Nederlandse film als men blindelings zou moeten kiezen tussen een Amerikaanse, Nederlandse of een film uit een ander land. Vooral onder jongeren (16-30 jaar) is het vertrouwen in Nederlandse films sterk gestegen.

- 40% van de Nederlanders is wel eens geneigd om te wachten tot een film gratis op tv komt, en slaat het bioscoopbezoek of de aankoop voor thuis over. Bij Nederlandse films zijn ze daar iets meer toe geneigd. De belangrijkste reden: ze hebben er geen geld voor over, want ze weten dat alle films toch op tv komen.
- Nederlanders vinden dat Nederlandse films voldoende publiciteit krijgen. Met name in actuele en talkshowprogramma's op tv. Tien jaar geleden werd vaker gezegd dat er niet voldoende publiciteit was voor Nederlandse films.
- TURKS FRUIT is nog altijd het icoon voor de Nederlandse filmproductie. Opvallend is dat alle leeftijdsgroepen (vanaf 16 jaar) deze inmiddels veertig jaar oude productie noemen als voorbeeld van een goede, typisch Nederlandse film, waarvan er meer gemaakt zouden moeten worden.
- Ten opzichte van films in het algemeen zijn Nederlandse films minder zichtbaar op de websites van bioscopen en in bioscooptrailers en juist zichtbaarder in showbizzprogramma's, talkshows en actualiteitenprogramma's op tv.
- INTOUCHABLES wordt unaniem door bijna alle geledingen van het volwassen publiek genoemd als een heel goede buitenlandse film waar de Nederlandse filmproductie een voorbeeld aan kan nemen.
- De bioscooprelease van Nederlandse films kent twee piekperiodes: het najaar (oktober t/m december) en het voorjaar (half februari t/m half mei). De overige zes maanden worden weinig benut voor nieuwe releases. Het totale bioscoopbezoek is daarentegen gelijkmatiger over het jaar verspreid. Er zijn dus periodes waarin het publiek bijna alleen buitenlandse – dus Amerikaanse – films wordt aangeboden en niet kan kiezen voor een Nederlandse film.
- Wat betreft genreverdeling sluit het aanbod van Nederlandse films niet volledig aan bij de behoeften van de consumenten. Als genrevoorkeuren worden vergeleken met de films die de afgelopen drie jaar zijn uitgebracht, valt op dat er te weinig wordt voorzien in avonturen- en actiefilms, romantische komedies, oorlogs- en historische films en misdaad/detectives.

Aanbevelingen

Vergroten bereik thuisconsumptie en bioscopen

Het bereik voor Nederlandse films kan zowel voor de thuisconsumptie als in de bioscopen op korte termijn met respectievelijk 5% en 6% van alle volwassen Nederlanders worden vergroot. Om dat te realiseren moet het aanbod en de marketing zich vooral richten op bioscoopbezoekers en thuisconsumenten die voldoen aan het volgende profiel:

- behoort tot de jongere leeftijdsgroepen (16-40 jaar), en vooral de jongste leeftijdsgroep (16-23 jaar)
- man
- woont in de 3 grote steden
- mainstream filmtype
- frequente bioscoopbezoeker en kijkt veel films thuis
- belangrijkste *triggers*: entertainment, actie en spektakel, spanning, humor, bekende cast
- voorkeurgenres: komedie en actie
- gevoelig voor lage prijs, als het gaat om het betalen voor Nederlandse films die thuis worden gezien
- verhaal en genre moeten sterk aanspreken als het gaat om bioscoopbezoek

- voorwaarden waaraan een Nederlandse film specifiek moet voldoen: Nederlandse taal, acteurs en locaties, het moet realistisch ('geloofwaardig') zijn, en voor een groot publiek.
- de jongste leeftijdsgroep hecht extra waarde aan: genre – vooral komedie – en de herkenbaarheid van het verhaal en de personages voor iemand van hun eigen leeftijd.
- belangrijkste informatiebronnen en media: internet (filmpjes op Youtube e.d.), vrienden en collega's, social media en bioscooptrailers.

Potentieel nieuw publiek en trailers

Potentieel nieuw publiek voor Nederlandse films dat wel vaak naar de bioscoop gaat – veelal jongeren, laat zich voor een belangrijk deel verleiden door bioscooptrailers en clips op internet. Het is dus zinvol veel aandacht te schenken aan de kwaliteit van de trailers en clips en de timing dat ze worden ingezet – ruim op tijd dus.

Verhogen frequentie bioscoopbezoek en thuisconsumptie bij huidige consumenten

De frequentie van het bioscoopbezoek en de aankoop van Nederlandse films voor thuisconsumptie kan het beste worden gerealiseerd door het aanbod en marketing te vergroten en/of meer te richten op de huidige consumenten die nu incidenteel Nederlandse films in de bioscoop zien of kopen voor thuis. Deze groep voldoet aan het volgende profiel:

- oudere leeftijdsgroepen (40+)
- vrouwen
- laag opgeleid
- woont in minder stedelijke gebieden en plattelandsgemeenten
- crossover filmtype
- incidentele bioscoopbezoekers en kopers van films voor thuis
- genrevoorkeuren: komedie, familiefilm, drama, romantische komedie, thriller, oorlogs- en historische films (mannen)
- belangrijkste redenen om een Nederlandse film te zien: verhaal, genre, humor, cast, het boek of tv-serie waarop de film is gebaseerd en of het een familie- of kinderfilm is (vrouwen).
- belangrijkste informatiebronnen en media: actuele en praatprogramma's op tv, krantenrecensies, aandacht in gedrukte media, showbizprogramma's en –bladen (vrouwen), internet (mannen), social media (meisjes en vrouwen).
- aantrekkingskracht van Nederlandse films: de taal, herkenbaarheid, bekende en goede acteurs, en chauvinisme.
- voorwaarden waaraan een Nederlandse film specifiek moet voldoen zijn typisch Nederlandse elementen, zoals de taal, Nederlandse locaties, acteurs en regisseur. Daarnaast actuele verhalen en dat het realistisch (dus 'echt') is.

Verhogen bezoekfrequentie door betere spreiding releases

De frequentie van het bioscoopbezoek aan Nederlandse films kan ook worden vergroot door een betere spreiding van de bioscoopreleases van Nederlandse films door het jaar. Nederlandse films concurreren met elkaar doordat ze zich veelal op dezelfde doelgroepen richten. De grootste groep consumenten van Nederlandse films zien die films incidenteel en zijn ook incidentele bioscoopbezoekers. Ze zijn eerder geneigd om één enkele Nederlandse film uit te kiezen en gaan niet in een korte periode meerdere Nederlandse films zien. Voor deze consumenten is het bovendien aantrekkelijk om ook in andere periodes van het jaar een Nederlands alternatief aangeboden te krijgen voor het Amerikaans aanbod, omdat zij Nederlandse films evenzeer waarderen.

Social media als alternatief voor free publicity op tv

Ongetwijfeld is een van de redenen voor de geconcentreerde uitbreng van Nederlandse films in bepaalde periodes de afhankelijkheid van de promotie- en publiciteitscampagnes van free publicity in actuele en talkshowprogramma's op tv. Een goed – en goedkoop – alternatief hiervoor is een beter en effectiever gebruik van social media voor de campagnes. Die zijn niet seizoensgebonden en kunnen veel gericht worden ingezet op specifieke groepen dan free publicity campagnes op tv of andere massamediale campagnes.

Vergroten bereik in de filmtheaters

Het bereik van Nederlandse films in de filmtheaters kan op korte termijn met 1% van alle volwassen Nederlanders worden uitgebreid. Het nieuwe publiek voor Nederlandse films in de filmtheaters bestaat uit filmtheaterbezoekers die niet of vrijwel nooit naar Nederlandse films in het filmtheater gaan. Zij zijn hoogopgeleid en sterk vertegenwoordigd in de leeftijdsgroep 31-40 jaar. Zij moeten vooral worden overtuigd door de kwaliteit en originaliteit van de films in het algemeen en de kwaliteit van de verhalen. Voor de keuze van Nederlandse films speelt bij deze groep ook opvallend vaak herkenbaarheid en chauvinisme een rol. Ze zijn moeilijker via media te bereiken met informatie over Nederlandse films of ze nemen er minder kennis van, met uitzondering van gedrukte media – recensies in kranten – actualiteitenprogramma's en talkshows op tv.

Verhogen bereik bij jongeren (10 t/m 15 jaar)

De Nederlandse filmproductie zou het bereik van Nederlandse films bij jongens en bij de oudste groep meisjes kunnen vergroten door ze meer films aan te bieden met een 'volwassen' karakter. Dat wil zeggen écht spannend, met veel actie en spektakel, en met scherpe humor. Films die in hun ogen een flinke afstand nemen van de kinderwereld wat betreft verhaal, toonzetting en personages. Voor de jongens geen romantische komedies, maar films als NEW KIDS, OORLOGSWINTER, en SINT, en voor de oudere meisjes films als VERLIEFD OP IBIZA en ALLES IS LIEFDE.

Afstemming genres

Aan zowel het vergroten van het bereik als de frequentie van de consumptie wordt bijgedragen door een betere afstemming van de genres op de wensen van het huidige en het potentiële publiek. Als de genres van in de afgelopen 3 jaar uitgebrachte Nederlandse films naast de voorkeuren van het publiek worden gelegd, valt op dat er te weinig wordt voorzien in avonturen- en actiefilms, romantische komedies, oorlogs- en historische films en misdaad/detectives. Bij het potentiële publiek is er vooral behoefte aan actie- en avonturenfilms. Bij de huidige doelgroep ontbreekt het vooral aan romantische komedies.

Samenvatting

1. Huidig bereik, consumptie en profiel consumenten Nederlandse films

1.1 Volwassenen 16 jaar en ouder, totaal populatie: circa 13.640.000

Totaal unieke bereik van Nederlandse films via alle betaalde media en platforms : 7.229.000, 53% van de volwassen bevolking.

Bereik via gratis publieke tv-kanalen: 11.048.000, 81% van de volwassen bevolking.

De huidige consumenten van Nederlandse films zijn merendeels frequente filmkijkers en bioscoopgangers en onderscheiden zich vaker als crossover filmconsument dan filmconsumenten over het algemeen, die in meerderheid mainstream zijn. Jongeren en lager opgeleiden wijken van dat profiel af doordat ze in meerderheid gericht zijn op mainstream films. Bijna driekwart van de consumenten van Nederlandse films betaalt voor films die ze thuis zien op dvd, vod, een betaald filmkanaal, etc., en een even groot aandeel gaat naar de bioscoop.

Een ruime meerderheid van deze consumenten (70%) zegt dat ze graag of zelfs heel graag naar Nederlandse films kijkt. Een kleiner deel (29%) kijkt niet echt graag, maar heeft ook geen hekel aan Nederlandse films. Ze kijken graag omdat het meestal goede of leuke films zijn, en even zeer belangrijk is de Nederlandse taal. Andere veel genoemde redenen – maar in aanmerkelijk mindere mate dan die hiervoor genoemd – zijn de herkenbaarheid, de bekende en goede acteurs, omdat de kwaliteit steeds beter is geworden en vanwege chauvinisme. Als ze blind moeten kiezen, geeft een derde van deze consumenten de voorkeur aan Amerikaanse films. Een kwart aan Nederlandse, en 30% maakt het niets uit waar de film vandaan komt. Voor Amerikaanse films kiezen ze vanwege de kwaliteit en omdat het de leukste films zijn. De taal speelt de belangrijkste rol bij hun voorkeur voor Nederlandse films. Tweederde van de huidige consumenten vindt dat Nederlandse films beter zijn dan vroeger. Vooral omdat de techniek beter en professioneler is en omdat er beter in wordt geacteerd dan vroeger. Arthouse consumenten vormen hierop een uitzondering, doordat ze vaker vinden dat de films hetzelfde zijn gebleven of slechter.

TURKS FRUIT is voor de huidige consumenten van Nederlandse films – maar overigens ook van degenen die niet tot de huidige consumenten kunnen worden gerekend – nog altijd de standaard voor wat een Nederlandse film idealiter zou moeten zijn. Andere voorbeelden van typisch Nederlandse films waarvan ze vinden dat er meer gemaakt moeten worden zijn SOLDAAT VAN ORANJE, KOMT EEN VROUW BIJ DE DOKTER, ALLES IS LIEFDE en ZWARTBOEK. FLODDER en COSTA worden het meest genoemd als typisch Nederlandse films die beter niet gemaakt hadden moeten worden. INTOUCHABLES is unaniem voor alle consumenten en segmenten hét voorbeeld van een heel goede buitenlandse film, waarvan men zou wensen dat die ook in Nederland gemaakt zouden worden. Daarnaast scoren SKYFALL (James Bond films) en LORD OF THE RINGS hoog als voorbeelden voor de Nederlandse cinema. Arthouse consumenten wijken hiervan af doordat ze titels als AMOUR, JAGTEN, THE KING'S SPEECH en BIUTIFUL als goede voorbeelden voor de Nederlandse filmproductie noemen. Opvallend is dat vooral drama's en spannende films genoemd worden als favoriete films.

Voor hun ideale Nederlandse film hechten de huidige consumenten de meeste waarde aan typisch Nederlandse elementen, zoals de taal, Nederlandse locaties, acteurs en regisseur. En zij vinden het belangrijk dat het om actuele verhalen gaat en dat het realistisch ('echt') is.

Als het om films in het algemeen gaat, geven de consumenten van Nederlandse films de voorkeur aan de volgende genres (in volgorde van belang): komedie, thriller, actie en misdaad/detective. Als het om Nederlandse films gaat, wijkt de genrevoorkeur echter af. Hoewel komedie ook op nummer één staat,

wordt dit genre gevolgd door familiefilm, drama, romantische komedie, thriller, en oorlogsfilm. Opvallend is dat alle leeftijdsgroepen evenveel houden van Nederlands drama.

Belangrijke motieven voor de filmkeuze in het algemeen zijn voor deze consumenten het verhaal, het genre, de spanning en humor. Bij Nederlandse films zijn genre en spanning minder belangrijk voor de filmkeuze. Acteurs, het boek of tv-serie waarop de film is gebaseerd, en recensies zijn voor de keuze van Nederlandse films belangrijker dan voor films in het algemeen. Geslacht en type filmconsument zijn hierbij bepalende factoren. Voor vrouwen en de crossover filmconsument zijn genre, het boek of de tv-serie, de cast, of het een familie- of kinderfilm is, en of iedereen het over de film heeft, meer invloedrijke factoren. Voor mannen is het van belang of er sprake is van spanning, actie en spektakel, of dat de film artistieke kwaliteit heeft. Mainstream consumenten hechten meer belang aan humor, en arthouse consumenten – uiteraard – aan artistieke kwaliteit.

Volgens de huidige consumenten van Nederlandse films krijgen Amerikaanse films meer aandacht in de media dan Nederlandse films, maar vindt men ook dat er voor Nederlandse films (meer dan) voldoende publiciteit en promotie wordt gemaakt. Nederlandse films krijgen vooral meer aandacht via talkshows en showbizprogramma's op tv, op de radio en in de bladen, dan overige bioscoopfilms. Daartegenover zijn Nederlandse films minder zichtbaar via bioscooptrailers en (bioscoop)websites en mist men promotie voor Nederlandse films via clips en promo's op tv. Dit vinden vooral de jongste leeftijdsgroepen, die clips en promo's op tv als een belangrijke informatiebron over films noemen, evenals bioscooptrailers, internet en social media. Jongeren missen ook de buzz over Nederlandse films bij vrienden, collega's, etc. en via social media. Ouderen laten zich meer leiden door de aandacht in actuele tv-programma's en in de gedrukte media. Vrouwen laten zich meer informeren door showbizprogramma's en bladen, mannen via internet.

De meerderheid van de huidige consumenten wacht nooit totdat een Nederlandse film gratis op televisie is te zien; ze willen hem eerder zien in de bioscoop of thuis.

De meest bekeken recente Nederlandse films zijn (in volgorde van bereik) DE HEINEKEN ONTVOERING – in meerderheid thuis bekeken - gevolgd door NOVA ZEMBLA, DE BENDE VAN OSS, NEW KIDS NITRO en ALLES IS FAMILIE. DE HEINEKEN ONTVOERING, NOVA ZEMBLA en DE BENDE VAN OSS hebben een vergelijkbaar bereik bij alle leeftijdsgroepen vanaf 23 jaar. Het meest bekeken in de bioscoop – door alle leeftijdsgroepen, maar het meest nog door de leeftijdsgroep 16-30 jaar - is ALLES IS FAMILIE. Thuis heeft de jongste leeftijdsgroep het meest ACHTSTE GROEPERS HUILEN NIET gezien.

De meest bekeken recente buitenlandse films door de huidige consumenten van Nederlandse films zijn (in volgorde van bereik): THE HANGOVER 2, MISSION IMPOSSIBLE – GHOST PROTOCOL, THE KING'S SPEECH, FAST & FURIOUS 5, SHERLOCK HOLMES 2 en GIRL WITH THE DRAGON TATTOO. THE HANGOVER 2 is door bijna de helft van alle 16-30 jarigen gezien, en in gelijke mate bij de mainstream als crossover filmconsumenten. Arthouse consumenten zagen ander soort films dan de mainstream en crossover consumenten. Op plek 4 en 5 stonden bijvoorbeeld resp. BIUTIFUL en THE DESCENDANTS.

Bereik thuisconsumptie Nederlandse films

- Totaal bereik	38%	5.210.000
- Dvd/blu-ray	29%	3.887.000
- Video on demand	12%	1.650.000
- Betaalde filmzenders	9%	1.170.000

Profiel thuisconsumenten van Nederlandse films.

De thuisconsumenten van Nederlandse films betalen gemiddeld voor 26 films per jaar, waarvan 12 Nederlandse films. Met bijna de helft van alle films hebben Nederlandse films dus een groot aandeel in de consumptie van films die door deze consumenten thuis worden gezien. Het bereik van Nederlandse films is bij de betalende thuisconsumenten groter dan bij de bioscoopbezoekers. Nederlandse films voor de thuisconsumptie hebben een groter bereik bij mannen, middelbaar en hoog opgeleiden, en gezinnen met jonge kinderen. Met uitzondering van de 55+ers speelt leeftijd geen rol in relatie tot het bereik. Het bereik is aanzienlijk lager bij 55+ers, omdat die over het algemeen ook minder geneigd zijn om te betalen voor films. Daartegenover is de kans bij de senioren veel groter dan bij de andere segmenten dat als ze voor een film betalen, het een Nederlandse film is. Er zijn nauwelijks verschillen per regio en in relatie tot afkomst wat betreft het betaalde bereik van Nederlandse films thuis.

Vergelijkbaar met bioscoopbezoekers heeft de consumptie van Nederlandse films bij de grootste groep thuisconsumenten (61%) een incidenteel karakter. De consumenten die thuis veel Nederlandse films zien, zijn, in afwijking van het profiel van de frequente filmconsument, vaker lager opgeleid en komen uit minder stedelijke gebieden.

Dvd/blu-ray is nog altijd het belangrijkste medium waarop Nederlandse films worden gezien, vooral door de jongere leeftijdsgroepen (16-40 jaar). Vod wordt meer gebruikt door 31-40-jarigen, mannen, middelbaar opgeleiden en gezinnen met kinderen. Betaalde filmzenders door allochtonen.

Bereik in bioscopen en filmtheaters

- Totaal bereik	35%	4.787.000
- Bioscoop	34%	4.665.000
- Filmtheater/arthouse	5%	627.000

Profiel bioscoopbezoekers Nederlandse films

Bioscoopbezoekers van Nederlandse films zijn meestal regelmatige bioscoopbezoekers. Ze gaan gemiddeld 8 keer per jaar naar de bioscoop en zien gemiddeld 3 Nederlandse films in de bioscoop. Het bereik van Nederlandse films is dan ook het hoogst bij die segmenten die hoog scoren wat betreft bioscoopbezoek, namelijk jongeren (16-30 jaar), crossover filmconsumenten, hoger opgeleiden en inwoners van de 3 grote steden. Deze segmenten kiezen echter minder vaak voor een Nederlandse film dan op basis van hun bioscoopbezoek verwacht zou mogen worden. Met als uitschieters allochtonen, die vaak naar de bioscoop gaan, maar weinig naar Nederlandse films.

Daarentegen kiezen die segmenten onder de bioscoopbezoekers die af en toe naar de bioscoop gaan relatief vaker voor een Nederlandse film. Het gaat dan om ouderen (55+), laag opgeleiden en inwoners van minder stedelijke gebieden en plattelandsgemeenten. Deze groepen worden dus meer specifiek door Nederlandse films gemotiveerd om de bioscoop te bezoeken dan de meer frequente bioscoopbezoekers.

Evenals bij de thuisconsumenten heeft de bezoekfrequentie aan Nederlandse films bij het merendeel van de bioscoopbezoekers een incidenteel karakter: bijna driekwart doet dit af en toe. Het meest frequent worden Nederlandse films bezocht door vrouwen (58% meer dan de mannen) en door jongeren van 18-30 jaar. Ook ouders met jonge kinderen zien meer Nederlandse films in de bioscoop.

Profiel arthouse bezoekers Nederlandse films

Een op de twintig volwassen Nederlanders ziet wel eens een Nederlandse film in het filmtheater of arthouse. Het bereik van Nederlandse films in de arthouses is het grootste bij de hoogopgeleiden, mannen en bewoners van de 3 grote steden en studentensteden, de segmenten die over het algemeen ook het meest naar de arthouses gaan. Echter een belangrijk deel van de hoogopgeleide

arthouse bezoekers (43%) ziet daar nooit Nederlandse films, de belangrijkste reden is dat ze de kwaliteit van Nederlandse films niet goed genoeg vinden.

1.2 Jongeren 10 t/m 15 jaar, totaal populatie: circa 1.200.000

Totaal unieke bereik van Nederlandse films via alle media en platforms (gratis en betaald): 1.092.000, 91% van de jongeren van 10 t/m 15 jaar.

Bereik Nederlandse films

- <i>Thuis</i>	90%	1.080.000
- <i>Kijkt uitsluitend thuis</i>	35%	420.000
- <i>Bioscoop</i>	56%	672.000

Het overgrote deel van de jongeren van 10 t/m 15 jaar kijkt naar Nederlandse films. Maar het bereik wordt sterk bepaald door de leeftijd. Bij de 10 en 11-jarigen is het bereik het hoogst en bij meisjes bijna optimaal (98%). Naarmate ze ouder worden neemt vooral bij jongens het bereik af. Vanaf 12 jaar daalt bij jongens vooral het bioscoopbereik aanzienlijk en zien ze Nederlandse films merendeels alleen nog thuis, of ze kijken helemaal niet meer naar Nederlandse films. Bij meisjes daalt het bereik vanaf hun 14^e, maar niet in de mate als bij jongens. Die tendens is bij alle segmenten zichtbaar, onafhankelijk van schoolopleiding en woonregio.

Vier op de tien jongeren kijkt graag naar Nederlandse films, een ongeveer even groot aandeel maakt het niets uit of het een Nederlandse film is. Iets minder dan twee op de tien jongeren kijkt niet graag naar Nederlandse films. Ze kijken vooral graag naar Nederlandse films vanwege de taal. Ook herkenbaarheid (lotgevallen van leeftijdgenoten), bekende en leuke Nederlandse acteurs, en de humor spelen een belangrijke rol om Nederlandse films graag te zien. Als redenen om niet graag naar Nederlandse films te kijken noemen ze vooral dat de films slecht geacteerd zijn, langdradig of saai, met te weinig actie en niet spannend genoeg.

Als ze blind zouden moeten kiezen, kiest de helft voor de Engelstalige film, en 15% voor de Nederlandse. Ruim een kwart van de jongeren maakt het niets uit waar de film vandaan komt. Bijna niemand kiest voor een film uit een ander buitenland. Ze geven de voorkeur aan Engelstalige films omdat die veel actie hebben en spannender zijn. Ze vinden ook dat Engelstalige films gewoon beter zijn, de taal beter klinkt en dat ze mooier en realistischer zijn. De jongeren die voor Nederlandse films kiezen, doen dit vooral omdat ze die leuker vinden en vanwege de taal: ze kunnen het beter verstaan en hoeven geen ondertiteling te lezen. Ook herkenbaarheid van de verhalen en situaties speelt een rol bij de voorkeur voor Nederlandse films.

Hun voorkeurgenres zijn komedies, familiefilms, spannende films, films met veel avonturen en actie, en films over jongeren van hun eigen leeftijd. Ze worden vooral gemotiveerd om een film te zien als ze weten dat het een spannende film is, dat er veel gelachen kan worden, dat er veel actie en spektakel in zit en omdat het een film is voor iemand van hun leeftijd. Aan deze elementen hechten ze ook de meeste waarde als ze zelf een film zouden maken. Hun ideale film gaat over kinderen van hun eigen leeftijd; over alledaagse dingen, zoals het leven op school en wat leeftijdgenoten meemaken. Daarnaast noemen ze als onderwerpen: spanning, fantasy en superhelden, verliefdheid, sport en dans, avonturen zoals schat zoeken, en ook pesten.

Hun favoriete Nederlandse films zijn ACHTSTE-GROEPERS HUILEN NIET, MEES KEES, VERLIEFD OP IBIZA en NEW KIDS. De favoriete buitenlandse films zijn SKYFALL, HARRY POTTER, ICE AGE en THE TWILIGHT SAGA. Nederlandse films die ze stom of niet leuk vinden zijn FLODDER, GOOISCHE VROUWEN en ALLES IS LIEFDE.

Televisie en school en vrienden zijn hun voornaamste informatiebronnen. Daarnaast zijn ook reclame in de bioscopen en spotjes en clips op internet, zoals op Youtube, belangrijke bronnen over film voor de jongeren. Wat betreft film spelen social media alleen een rol bij de meisjes vanaf 12 jaar en jongens van 14 en 15 jaar. De meisjes zijn veel meer bezig met sociale contacten en uitwisseling van informatie over film met hun vriendinnen, dan de jongens.

Betaald thuis kijker

Meisjes van 10 t/m 13 jaar zijn de meeste verwoede consumenten van Nederlandse films waarvoor door hun ouders is betaald; een meerderheid ziet regelmatig of zelfs heel vaak thuis Nederlandse films. Jongens zien veel minder Nederlandse films thuis; de jongste groep jongens nog het meest en ongeveer evenveel als de oudste meisjes (14 en 15 jaar). Bijna driekwart van de jongens van 14 en 15 jaar bekijkt thuis nog maar een enkele keer een Nederlandse film. Er zijn meer frequente thuis kijkers van Nederlandse films onder Havo/VWO-leerlingen dan onder VMBO-leerlingen.

Bioscoopbezoeker

Ruim de helft van de jongeren (die films zien), bezoekt Nederlandse films in de bioscoop. Het profiel van de jonge consument van Nederlandse films in de bioscoop toont grote overeenkomsten met dat van de jongeren die thuis kijken naar Nederlandse films. De frequentie is het hoogst bij meisjes van 10 t/m 13 jaar; één derde van de meisjes van 12 en 13 jaar ziet 4 Nederlandse films of meer. Na die leeftijd daalt de bezoekfrequentie bij meisjes. Jongens gaan hoe dan ook minder vaak naar Nederlandse films, en de frequentie daalt gestaag naarmate ze ouder worden.

2. Potentieel nieuw publiek voor Nederlandse films

	Totaal potentieel		Kernpotentieel	
Potentieel nieuwe betalende thuisconsumenten	27%	3.614.000	5%	614.000
Potentieel nieuw bioscooppubliek	33%	4.500.000	6%	820.000
Potentieel nieuw filmtheaterpubliek	33%	4.500.000	1%	110.000

Totaal potentieel en drempels

Het percentage **totaal potentieel** staat voor alle respondenten die nu niet betalen voor Nederlandse films of die in de bioscoop of in het filmtheater zien, maar die niet uitsluiten, de kans groot achten of zeker weten dat ze in de nabije toekomst wel zullen betalen om een Nederlandse film te zien.

Op basis van de cijfers voor het totaal potentieel kan worden geconcludeerd dat het bereik van Nederlandse films op de thuismarkt en in de bioscopen in theorie bijna kan worden verdubbeld. Voor de arthouses is het totaal potentieel zelfs velen malen groter dan het huidige bezoek aan de arthouses zelf.

Het is zeker mogelijk dat een deel van het publiek dat aangeeft niet uit te sluiten in de toekomst voor een Nederlandse film te betalen om die thuis te zien, of in de bioscoop of het filmtheater, dat ook zal doen. Maar realistisch is dat niet. Er zijn veel drempels die hen nu weerhouden om dat ook daadwerkelijk te doen, en die drempels zullen voor de meesten ook blijven, waardoor dit potentieel in de werkelijkheid niet zal worden bereikt.

Die drempels blijken bijvoorbeeld uit de volgende uitkomsten die betrekking hebben op een belangrijk deel van de potentiële consumenten:

- Ze hebben meer de neiging om te wachten tot films gratis op tv zijn te zien. Dat betreft niet specifiek alleen Nederlandse, maar films in het algemeen.
- Ze betalen nooit voor films om die thuis te zien.
- Ze gaan zelden naar de bioscoop en kijken liever thuis films.

Vooral het totaal potentieel voor de filmtheaters is niet realistisch, alleen al vanwege de beperkte landelijke spreiding van arthouses/filmtheaters. Het overgrote deel van de respondenten dat aangeeft een bezoek aan een Nederlandse film in het filmtheater niet uit te sluiten, is dan ook momenteel geen filmtheaterbezoeker en er is weinig grond voor de aanname dat ze dit in de nabije toekomst wel zullen worden.

Kernpotentieel

Het kernpotentieel geeft een reëel beeld van de mogelijke uitbreiding van het bereik voor Nederlandse films op de korte termijn. De cijfers zijn wat betreft de thuisconsumptie en het bioscoopbezoek gebaseerd op het aantal respondenten dat in de nabije toekomst de kans groot acht of zeker weet dat men voor een Nederlandse film zal betalen of die in de bioscoop gaat zien, terwijl men dat nu niet doet.

Het kernpotentieel van Nederlandse films in de filmtheaters is afgeleid van het deel van de filmtheaterbezoekers dat daar nu geen Nederlandse films ziet (40%), terwijl een belangrijk deel van hen wel (heel) graag naar Nederlandse films kijkt. Dat betekent een potentieel nieuw publiek van 15% van alle volwassenen filmtheaterbezoekers – 1% van alle volwassen Nederlanders – voor Nederlandse films in de filmtheaters.

Profiel high potentials

Het profiel van de high potentials (het kernpotentieel) lijkt in zoverre op dat van de huidige consumenten van Nederlandse films, doordat het merendeels frequente filmkijkers en bioscoopgangers zijn. Driekwart van high potentials is jonger dan 40 jaar, waarbij de jongste groep (16-23 jaar) is oververtegenwoordigd. Het zijn vaker mannen en bewoners van de 3 grote steden. Deze groep drukt het stempel op het profiel van de high potentials. Het impliceert dat zij vaker gerekend

kunnen worden tot het type mainstream filmconsument. Entertainment, actie en spektakel, spanning en humor zijn belangrijke *triggers* voor deze groep, vooral als het om de jongeren gaat.

Hun voorkeuren wat betreft genres liggen sterker bij komedie en actie, en de (bekende) cast van een film is voor hen vaker een belangrijke reden om een film te willen zien. Doorslaggevend voor de beslissing om voor een Nederlandse film thuis te betalen is voor deze groep – naast een aansprekend aanbod – de prijs; die moet lager zijn dan nu het geval is. Voor bioscoopbezoek is dit veel minder een reden om al of niet af te zien van een Nederlandse film, daarbij speelt vooral een rol of het aanbod bij hun wensen aansluit, vooral wat betreft genre en verhaal.

Nederlandse taal en Nederlandse acteurs zijn de belangrijkste ingrediënten die een Nederlandse film aantrekkelijk maakt, daarnaast moet de ideale Nederlandse film realistisch zijn, afspelen op Nederlandse locaties en moet het een film zijn voor een groot publiek. Vooral de jongeren hechten veel waarde aan het realistisch gehalte van een Nederlandse film, waarmee ze bedoelen dat het geloofwaardig moet zijn. Jongeren hechten ook meer waarde aan het genre – vooral komedie – en de herkenbaarheid van het verhaal en de personages voor iemand van hun eigen leeftijd. Ze laten zich over Nederlandse films vooral leiden door informatie die ze krijgen via internet (filmpjes op Youtube e.d.), door wat vrienden en collega's over een film vertellen en door recensies. Bioscooptrailers en aandacht in tv-programma's zijn voor deze groep ook belangrijke informatiebronnen.

Arthouse high potentials

Naast de overgrote meerderheid van mainstream film liefhebbers, is er ook een relatief grote groep arthouse liefhebbers die tot het kernpotentieel hoort. Het profiel daarvan wijkt natuurlijk sterk af van het overheersende profiel en lijkt meer op dat van de huidige bezoeker van Nederlandse films in het filmtheater en op de crossover consument.

De high potentials onder de arthouse liefhebbers zijn sterk vertegenwoordigd onder de hoogopgeleiden en in de leeftijdsgroep 31-40 jaar. Zij moeten vooral worden overtuigd door de kwaliteit en originaliteit van de films in het algemeen en de kwaliteit van de verhalen. Nederlandse films moeten echt voor arthouse liefhebbers zijn gemaakt, vinden ze. Genre doet er minder toe. Voor de keuze van Nederlandse films speelt bij deze groep ook opvallend vaak herkenbaarheid en chauvinisme een rol, en veel minder de taal, die voor andere segmenten doorslaggevend is voor een voorkeur voor Nederlandse films.

Ook een 'negatieve' motivatie speelt bij deze groep mee, vooral als het gaat om films uit andere landen: Amerikaanse films vinden ze te commercieel. Ze zijn moeilijker via media te bereiken met informatie over Nederlandse films of ze nemen er minder kennis van, met uitzondering van gedrukte media – recensies in kranten – actualiteitenprogramma's en talkshows op tv.

Ook voor de arthouse high potentials is INTOUCHABLES hét voorbeeld van een heel goede buitenlandse film, waarvan men zou wensen dat die ook in Nederland gemaakt zouden worden. Daarnaast noemen ze AMOUR, JAGTEN, THE KING'S SPEECH en BIUTIFUL als goede voorbeelden voor de Nederlandse filmproductie.

Totaal potentieel: low potentials

Bijna de helft van de grote groep potentiële consumenten zegt dat men graag of zelfs heel graag naar Nederlandse films kijkt. De andere helft staat neutraler tegenover Nederlandse films: ze kijkt er niet speciaal graag naar, maar heeft er ook geen hekel aan.

De grote groep potentiële consumenten zijn veel minder bioscoop- en filmtheatergangers en horen ook aanzienlijk minder tot de betalende thuiskijkers dan de huidige consumenten. Als ze naar de bioscoop of het filmtheater gaan heeft dat voor bijna de helft een incidenteel karakter en is maar één op de tien een frequente bezoeker. Bij de huidige consumenten gaat de helft frequent naar de bioscoop. Ze kijken wel meer gratis films op tv, ook Nederlandse.

De low potentials zijn evenals de high potentials in meerderheid het mainstream filmtype en minder een crossover type, onafhankelijk van hoe vaak ze films thuis kijken of in de bioscoop. Daarmee wijkt ook het profiel van de low potentials essentieel af van dat van de huidige consumenten: de potentiële consument is een film liefhebber met een voorkeur voor mainstream films. De potentiële consumenten verschillen weinig van de huidige consumenten wat betreft de redenen waarom ze van Nederlandse films houden. Ze kijken graag omdat het meestal goede of leuke films zijn en vanwege de Nederlandse taal, en in mindere mate vanwege de herkenbaarheid en chauvinisme. De bekende en goede acteurs en omdat de kwaliteit steeds beter wordt zijn bij de potentiële consumenten redenen die minder vaak worden genoemd dan door de huidige consument. Potentiële consumenten zijn wel veel kritischer over de kwaliteit van Nederlandse films in het algemeen en specifiek over de kwaliteit van de verhalen en acteerwerk.

Als ze blindelings moeten kiezen, kiezen ze veel vaker voor een Amerikaanse film dan voor een Nederlandse film in vergelijking met de huidige consumenten. Reden: omdat het de beste en leukste films zijn. Als ze blindelings voor de Nederlandse films kiezen, is dat vooral vanwege de taal. De potentiële consumenten die blindelings voor een film uit een ander land kiezen, doen dat vooral omdat ze een specifieke voorkeur of belangstelling voor een bepaald land hebben. Daarin verschillen ze niet van de huidige consumenten.

Een meerderheid van de potentiële consumenten vindt weliswaar de kwaliteit van Nederlandse films beter dan vroeger, maar het zijn er minder dan bij de huidige consumenten die dit vinden. Ruim driekwart zou niet willen betalen om oude, klassieke Nederlandse films te zien.

De potentiële consumenten hebben een minder uitgesproken voorkeur voor specifieke genres dan de huidige consument. Op één uitzondering na, zij houden meer van actie. Over het algemeen geven ze de voorkeur aan (in volgorde van belang) komedie, misdaad/detective, thrillers, actie en avonturenfilms. Echter als het om Nederlandse films gaat, hebben ze een grotere voorkeur voor thrillers, vervolgens komedie, actie, drama, familiefilm en oorlogs- of historische films. Evenals bij de huidige consumenten hebben mannen een grotere voorkeur voor actie, oorlogsfilm en thriller, en vrouwen voor drama, familiefilm en romantische komedie.

Voor zowel de huidige als de potentiële consumenten van Nederlandse films zijn het verhaal en genre doorslaggevend om een Nederlandse film te gaan zien. Maar waar de huidige doelgroep voor een film kiest vanwege bepaalde acteurs of vanwege het boek of de televisieserie waarop de film gebaseerd is, kiest de potentiële doelgroep liever voor een film vanwege de spanning en de recensies. Ook een speciale aanbieding of korting geeft bij de potentiële doelgroep vaker de doorslag. Met uitzondering van de 55+ers die veel waarde hechten aan het boek of de tv-serie waar de film op is gebaseerd.

Vrouwen en cross over filmconsumenten binnen de potentiële doelgroep lijken meer op de huidige consument doordat zij meer waarde hechten aan het verhaal en het boek of de tv-serie waarop de film is gebaseerd en op recensies.

Doordat ze minder naar de bioscoop gaan worden potentiële consumenten minder geïnformeerd via websites van bioscopen en bioscooptrailers dan de huidige consumenten. Daarentegen spelen tv-programma's en social media een belangrijkere rol als informatiebron. Net als bij de huidige consumenten horen potentiële consumenten meer over Nederlandse films via recensies in kranten en via allerlei tv-programma's dan over films in het algemeen. Als ze iets missen aan de promotie en publiciteit voor Nederlandse films is dat de buzz bij vrienden, familie en collega's. Leeftijd en andere demografische verschillen zijn nauwelijks bepalend voor de wijze waarop de potentiële consument zich informeert.

Het lijstje van typisch Nederlandse films die heel goed zijn en waarvan er meer moeten worden gemaakt wordt ook bij de potentiële consumenten aangevoerd door TURKS FRUIT, gevolgd door KOMT

EEN VROUW BIJ DE DOKTER, SOLDAAT VAN ORANJE en FLODDER. Opvallend is dat ALLES IS LIEFDE beter scoort bij de low potentials dan bij de high potentials en ZWARTBOEK juist lager scoort bij de low potentials. INTOUCHABLES is ook bij deze groep hét voorbeeld van een heel goede buitenlandse film die men ook in Nederland gemaakt zou willen zien. Meer nog dan bij de high potentials is de taal belangrijk voor de ideale Nederlandse film bij deze groep, gevolgd door Nederlandse acteurs en locaties, dat de film realistisch is en voor een groot publiek. Het genre doet er bij deze groep meer toe dan bij de high potentials.

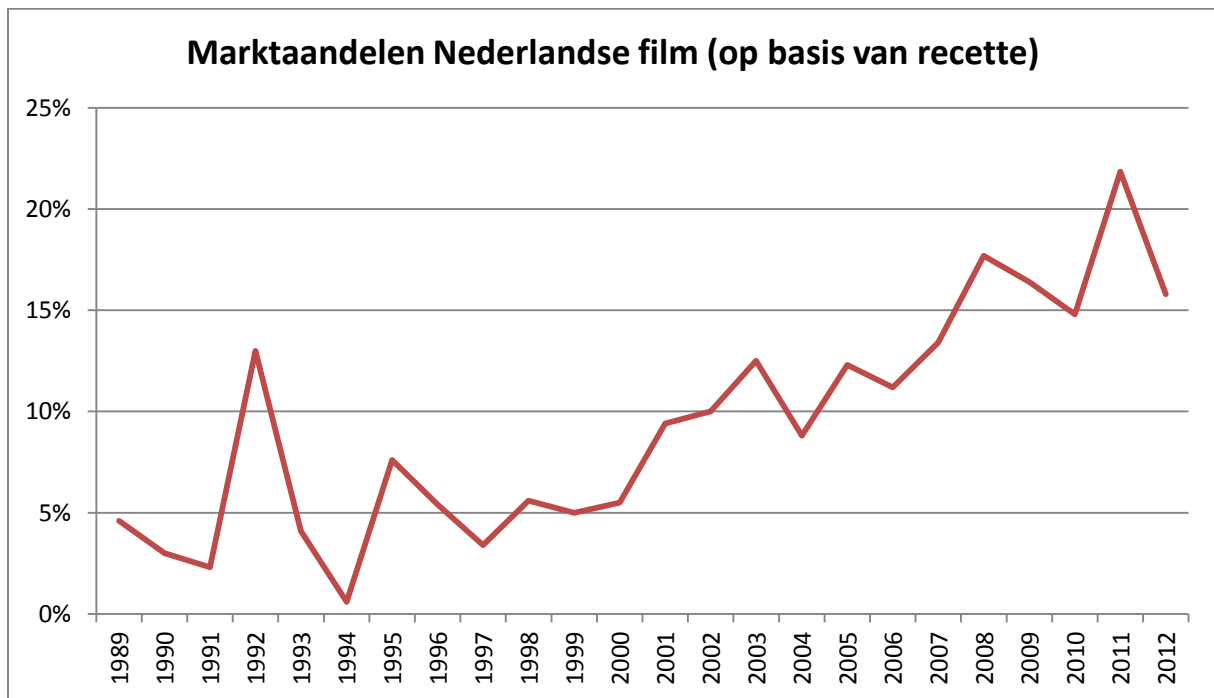
De potentiële doelgroep heeft minder recente buitenlandse films gezien dan de huidige consument. Met name typische crossover films als THE KING'S SPEECH en IRON LADY die door veel huidige consumenten zijn gezien, zijn aanmerkelijk minder gezien door potentiële consumenten. Ook recente buitenlandse arthouse films hebben bij deze consumenten een lager bereik. Het meest gezien is HANGOVER 2, een film die vooral heel populair is bij de jongste leeftijdsgroep. De oudere leeftijdsgroepen (vanaf 41 jaar) hebben het meest MISSION IMPOSSIBLE – GHOST PROTOCOL gezien. De low potentials hebben wel vaker SHERLOCK HOLMES 2, THE KING'S SPEECH en SNOWWHITE AND THE HUNTSMAN gezien dan de high potentials. THE KING'S SPEECH is het meest gezien is door de arthouse filmconsumenten.

De Nederlandse film markt

Bioscoopbezoek en marktaandeel

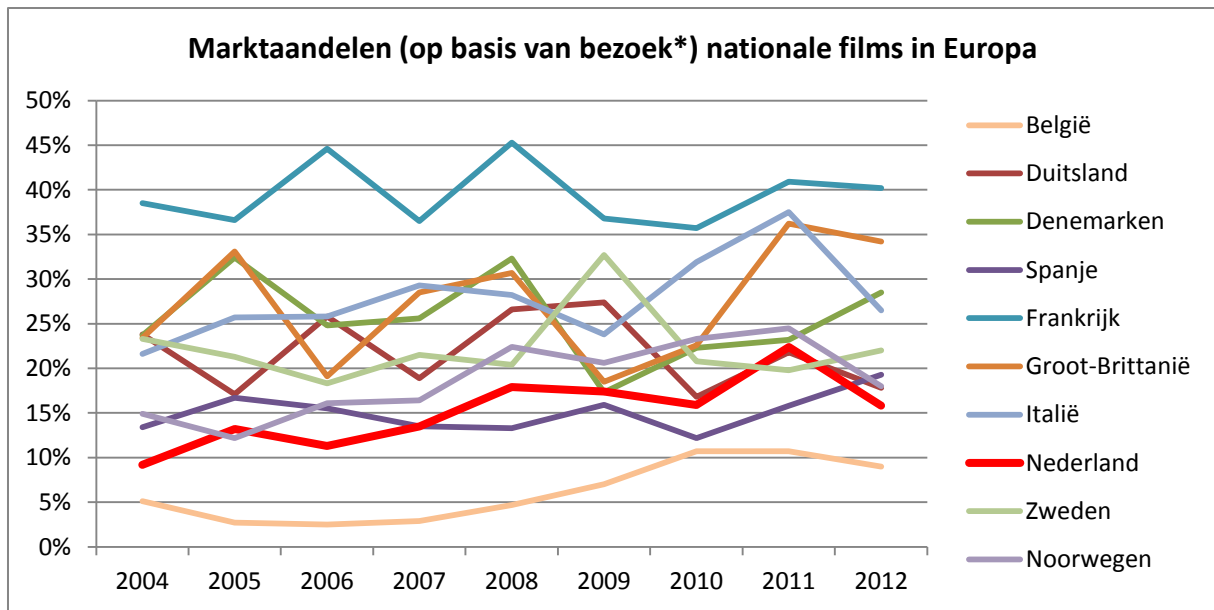
In 2012 werden er in totaal 4,8 miljoen bezoeken gebracht aan Nederlandse films waarmee 35 miljoen euro aan recette werd opgebracht. De best bezochte film van 2012 was ALLES IS FAMILIE met 646.000 bezoeken. Er staan drie Nederlandse films in de top 20 van 2012; ALLES IS FAMILIE, MEES KEES en ALLEEN MAAR NETTE MENSEN.

Het marktaandeel van Nederlandse films is sinds de jaren '90 flink gestegen. Succesjaren zijn echter sterk afhankelijk van één of twee kaskrakers. Zoals in 1992 FLODDER IN AMERIKA en in 2011 GOOISCHE VROUWEN.



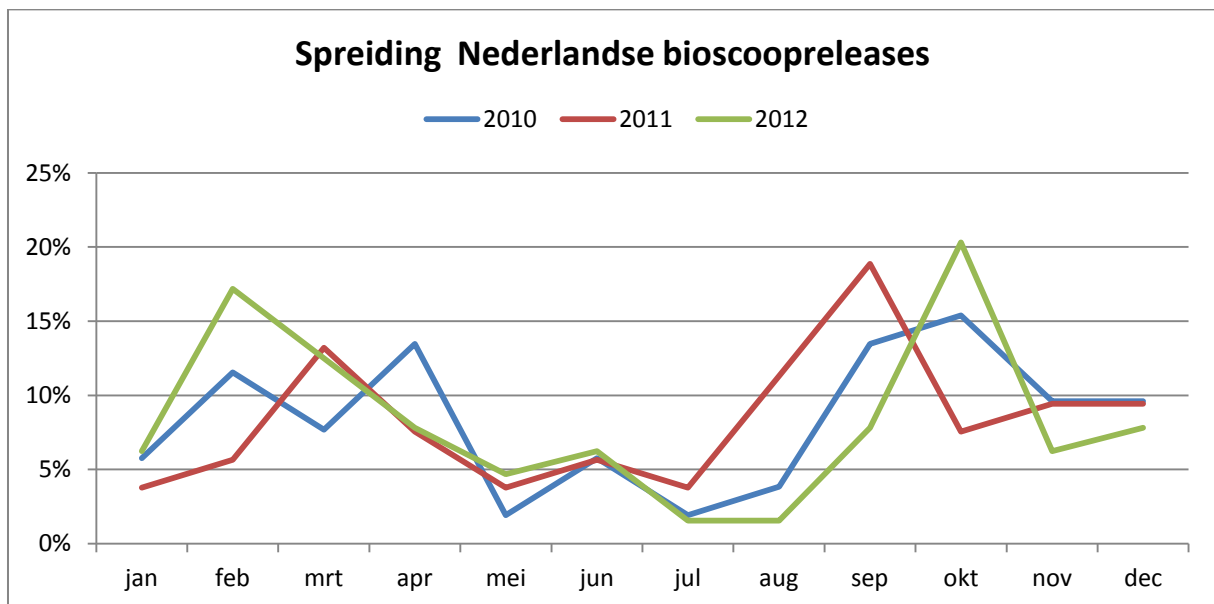
Bron: NVB/NVF

Het marktaandeel is echter nog altijd beneden gemiddeld in vergelijking met marktaandelen van nationale films in andere Europese landen.



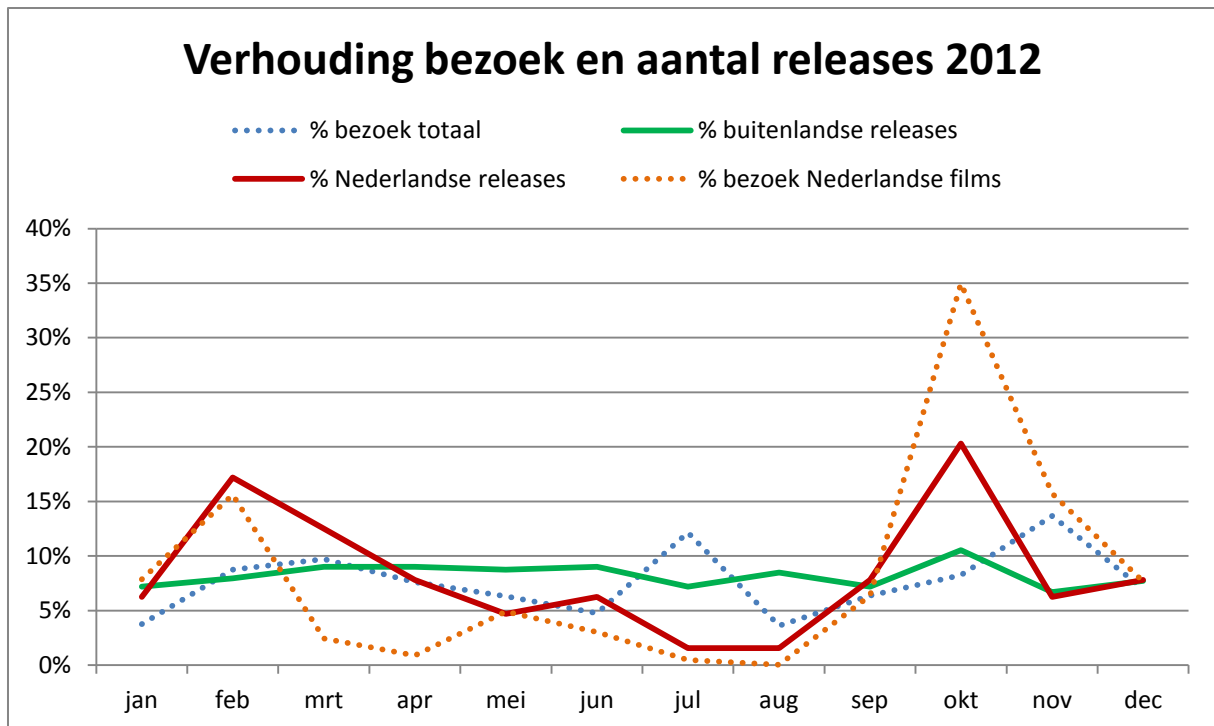
Bioscoopreleases

In totaal gingen in 2012 63 Nederlandse films – zowel speelfilms als documentaires – in bioscooppremière, met gemiddeld 40 kopieën. De nieuwe releases van Nederlandse films zijn geconcentreerd op bepaalde momenten in het jaar, met een piek in het voorjaar en in het najaar.



Bron: NVB/NVF

Buitenlandse films hebben relatief gezien een meer gelijkje spreiding over het jaar, zoals in het volgende figuur te zien is over 2012. Daarnaast kennen buitenlandse films een piek in het bezoek in juli, terwijl dit voor Nederlandse films juist één van de maanden is met het laagste aandeel bezoek en releases.

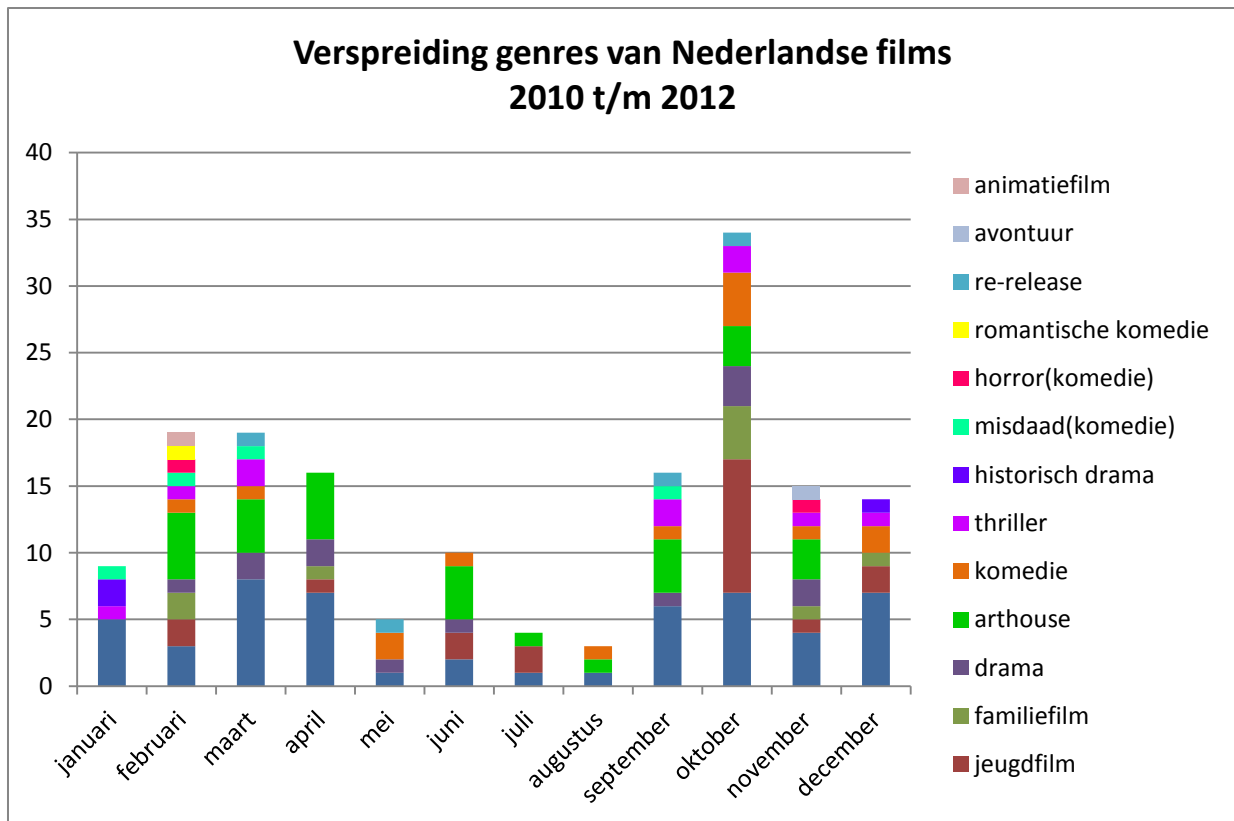


Bron: NVB/NVF (alleen NVF leden)

Verdeling genres

Van de 63 Nederlandse bioscoopreleases in 2012 waren er 19 documentaires. De 44 speelfilms die in 2012 in première gingen, bestonden uit de volgende genres: 1 romantische komedie, 1 horrorkomedie, 2 oorlogsdrama's, 2 misdaadkomedies, 4 thrillers, 6 komedies, 9 arthouse films, 3 dramafilms, 11 jeugdfilms, 3 familiefilms.⁴ Eén film was een re-release. In de volgende figuur wordt de spreiding van de verschillende genres over de afgelopen 3 jaar voorgesteld. In totaal zijn er tussen 2010 en 2012 163 films uitgebracht, waarvan 52 documentaires.

⁴ Genres op basis van data CinemaBridge en websites van distributeurs. Films in het genre arthouse zijn titels die voornamelijk in filmtheaters zijn vertoond (meer dan 70% van de theaters waarin de film werd vertoond).



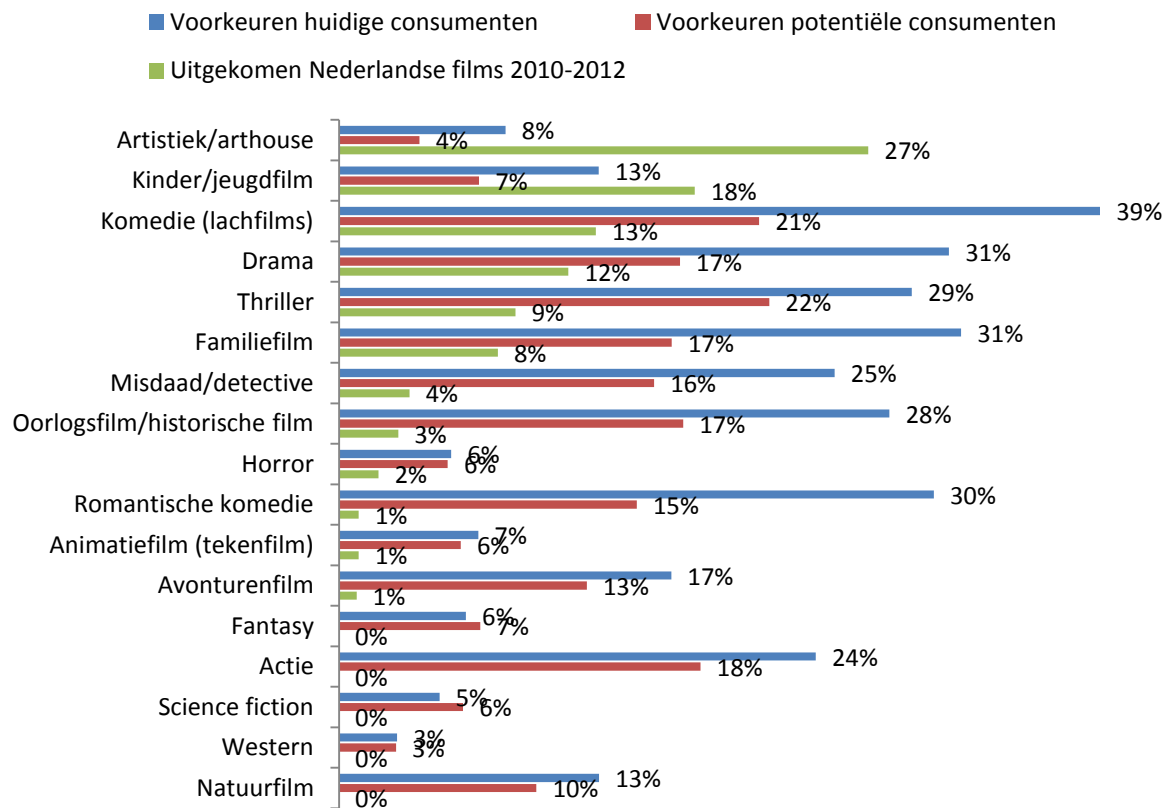
Bron: NVB/NVF (CinemaBridge)

Jeugd- en familiefilms worden vooral in oktober uitgebracht en weinig films in mei en de zomermaanden. Verder zijn de genres goed verspreid over het hele jaar. Dramafilms zijn in de wintermaanden vaak historische drama's.

Verhouding genrevoorkeuren en genreverdeling Nederlandse films

Als de genrevoorkeuren van de potentiële en huidige consumenten (zie deel 1.3.3 en 1.4.3) naast de uitgebrachte Nederlandse speelfilms van de afgelopen drie jaar worden gelegd, dan valt op dat de genreverdeling binnen het aanbod van Nederlandse films niet goed aansluit bij de behoeften van de consumenten. In de volgende figuur wordt duidelijk dat te weinig wordt voorzien in avonturen- en actiefilms, romantische komedies, oorlogs- en historische films, drama en misdaad/detectives. Bij het potentiële publiek is er vooral behoefte aan actie- en avonturenfilms. Bij de huidige doelgroep ontbreekt het vooral aan romantische komedies, drama en familiefilms. Aan de duidelijk aanwezige behoefte aan Nederlandse natuurfilms wordt in zijn geheel niet voorzien.

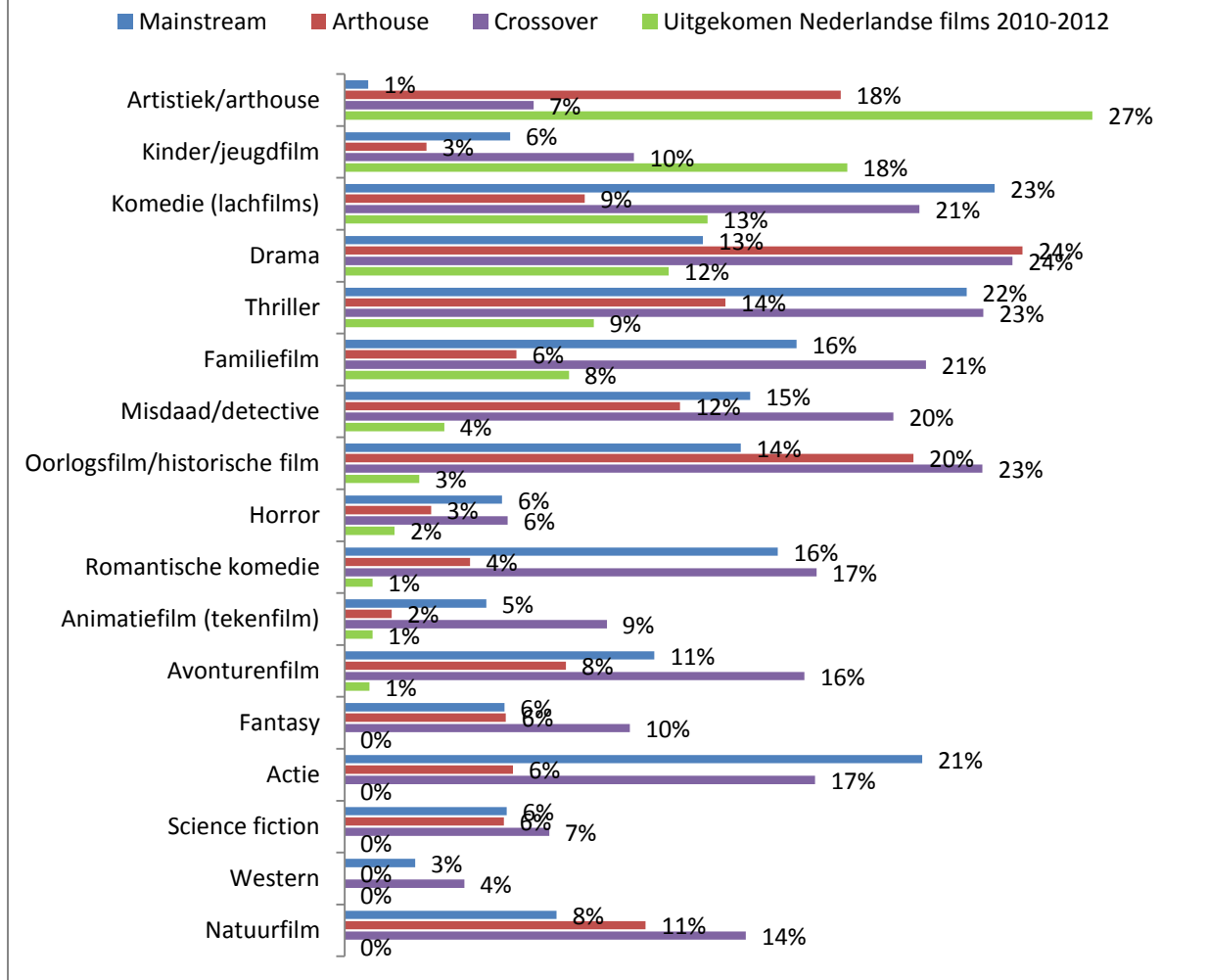
Genrevoorkeuren per doelgroep en genreverdeling Nederlandse films



Als we naar de potentiële consumenten kijken zien we duidelijke verschillen per type consument. Vanzelfsprekend hebben arthouse consumenten een grote voorkeur voor arthouse films, maar ook bij de arthouse liefhebbers is het aanbod van Nederlandse arthouse films in verhouding groter dan hun voorkeur.

Voor de crossover en arthouse consumenten voldoet het aanbod van drama, historische of oorlogsfilm niet aan de voorkeuren. De crossover consumenten hebben ook meer behoefte aan avonturen- en misdaadfilms, familiefilms en romantische komedies dan worden aangeboden. Ook de mainstream consumenten zouden meer romantische komedies willen zien, en daarnaast thrillers, actiefilms, en komedies.

Genrevoorkeuren per type consument en recente releases Nederlandse films (potentiële consumenten)

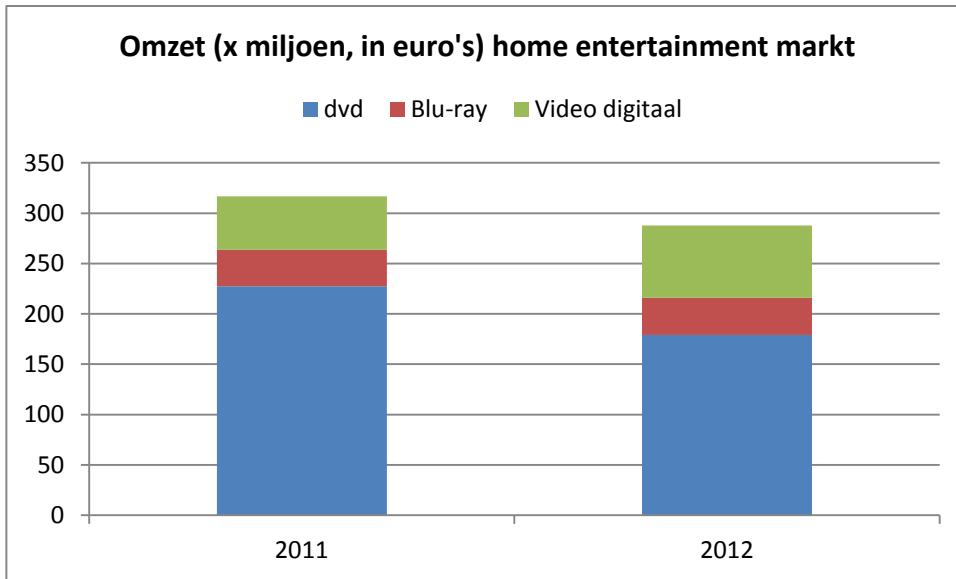


Home entertainment markt

In 2012 was de omzet uit verkoop en verhuur van dvd's en blu-ray's en video on demand €287,9 miljoen, dit is een daling van 9% ten opzichte van 2011. De home entertainment markt daalt sterk de laatste jaren. Vooral de dvd verkoop is gedaald, met 21% ten opzichte van 2011. Blu-ray liet een lichte plus zien van 2% en bij video digitaal steeg de omzet zelfs 36%. Maar die stijging kan de gehele markt niet op peil houden. In 2011 is een schatting gedaan van het marktaandeel van Nederlandse films in de thuismarkt, aangezien concrete gegevens onbekend zijn.⁵ Deze schatting betrof 15%, dit zou betekenen dat er in 2012 in de thuismarkt ongeveer €40 miljoen omgezet is wat betreft Nederlandse films. In 2012 stond er 1 Nederlandse film in de top 10 beste verkochte dvd's en blu-ray's: NOVA ZEMBLA op nr 7.⁶

⁵ Stichting Filmonderzoek en Paul Verstraeten Communicatie, *Quickscan economische kerncijfers Nederlandse filmsector en filmproductie* (2011).

⁶ NVPI, *Jaarcijfers Video 2012* en International Video Federation (IVF), *Country Profile: The Netherlands 2013*.



Bron: NVPI

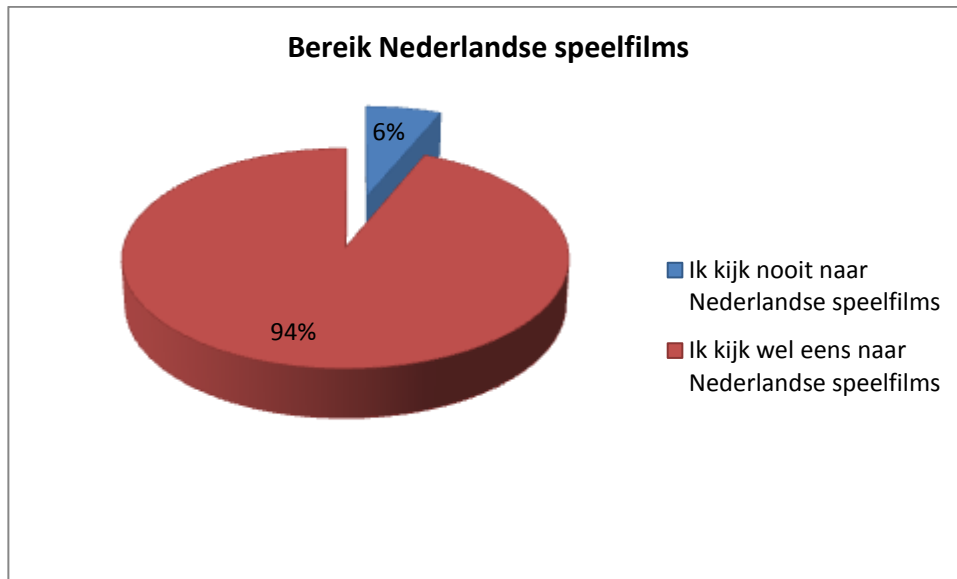
A. VOLWASSENEN 16 JAAR EN OUDER

Hoofdstuk 1 Filmconsumptie, gedrag en voorkeuren

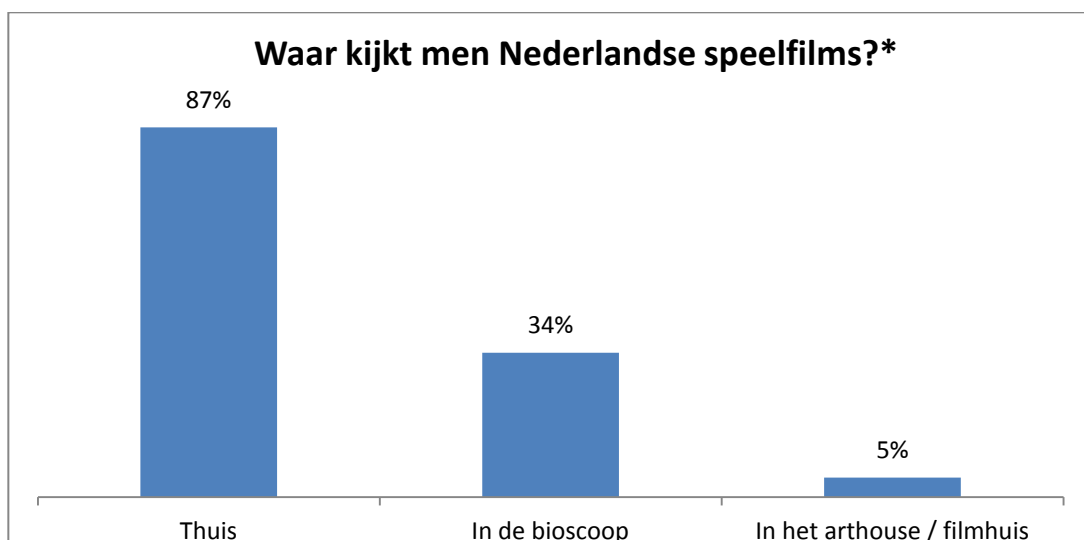
1.1 Bereik Nederlandse speelfilms via diverse media

“Bijna elke Nederlander kijkt naar Nederlandse speelfilms, meestal thuis op tv.”

94% van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder kijkt wel eens een Nederlandse film, thuis of in de bioscoop. Slechts 6% kijkt nooit naar een Nederlandse speelfilm.

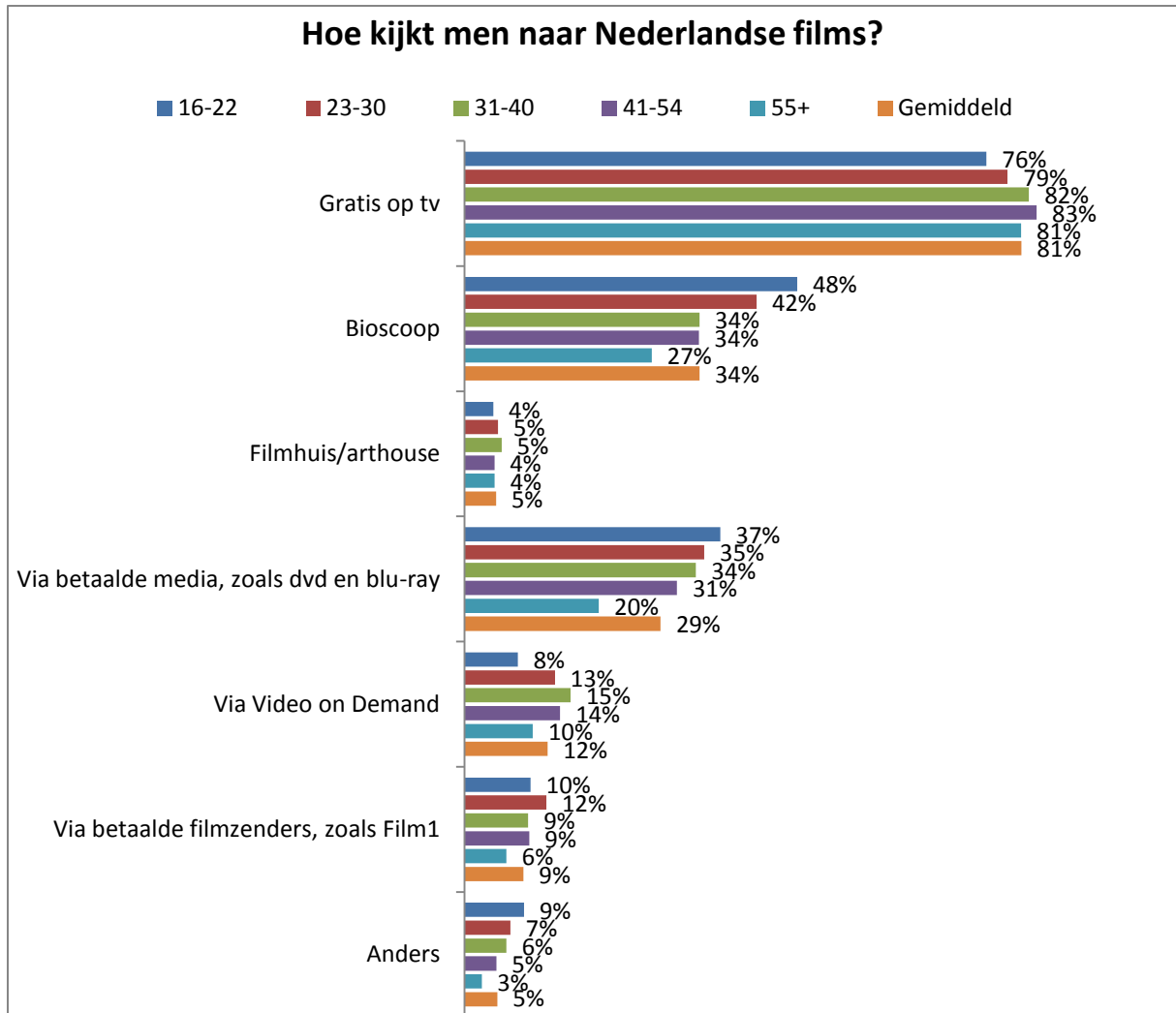


Het overgrote deel (87%) kijkt thuis naar Nederlandse speelfilms, ongeveer één derde ziet Nederlandse speelfilms in de bioscoop en 5% in het arthouse of filmhuis.



* meerdere antwoorden mogelijk

De meeste mensen kijken Nederlandse films op televisie (81%). Zij kijken dus gratis naar Nederlandse films. De volgende figuur laat de verdeling per leeftijd zien.



Jongeren zien meer Nederlandse films in de bioscoop en ze kijken ook meer naar Nederlandse films via dvd en blu-ray. Ze zien ook over het algemeen meer films in de bioscoop en op dvd/blu-ray. Video Demand wordt vaker gebruikt door 31 tot 40 jarigen, zowel voor films in het algemeen als voor Nederlandse films. Vooral 55+ers betalen minder vaak voor films, thuis of in de bioscoop.

Het unieke bereik via betaalde kanalen (in de bioscoop of bijvoorbeeld op dvd of via Video on Demand) is 53%. Dus iets meer dan de helft van de volwassen bevolking betaalt voor Nederlandse films.

Uit recent onderzoek van Stichting Filmonderzoek (Bioscoopmonitor 2012-2013) blijkt dat 19% van de Nederlanders van 16 en ouder ten minste één Nederlandse film bezocht in de bioscoop in 2012.⁷ Wanneer alleen de bioscoopbezoekers in beschouwing worden genomen, blijkt dat ruim één derde (35%) van deze groep Nederlandse films heeft gezien in de bioscoop.

In totaal bezochten Nederlanders 0,4 keer een Nederlandse film in 2012. De bezoekfrequentie is het hoogst onder vrouwen (het verschil met de bezoekfrequentie van mannen is 58%). 2 procent van alle Nederlanders gaat vaker dan één keer per maand of vaker. Van de groep die naar een Nederlandse film is geweest in 2012 gaat 15% twee keer of vaker naar een Nederlandse film. Wanneer men een Nederlandse film bezoekt, is dit dus vaak een incidenteel bezoek.

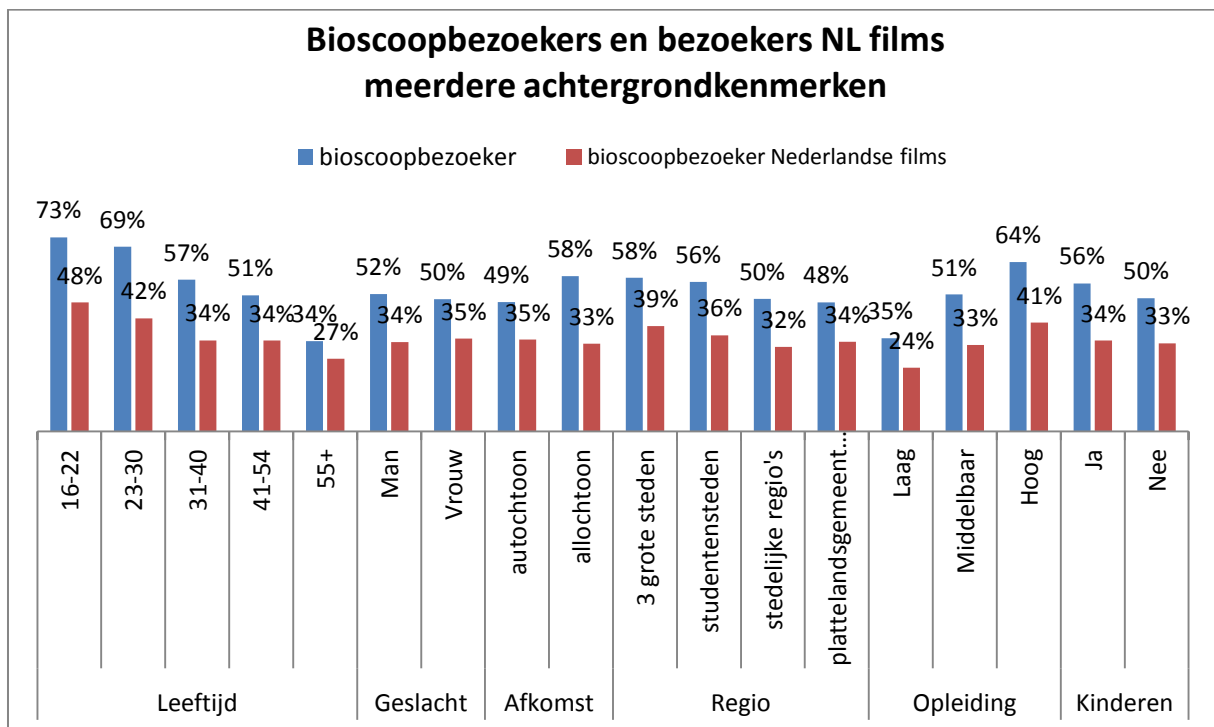
⁷ Deze gegevens kunnen licht afwijken van de overige informatie in dit rapport, omdat in de laatste Bioscoopmonitor alleen naar 2012 is gevraagd, terwijl in dit rapport een meer algemeen beeld over meerdere jaren wordt geschetst.

Een kwart van de respondenten die nooit betalen om Nederlandse films thuis zien, bezoekt echter wel Nederlandse films in de bioscoop. 29% van de respondenten die geen Nederlandse films in de bioscoop bezoeken betaalt wel voor Nederlandse films om die thuis te zien. In beide situaties gaat het vooral – ongeveer tweederde – om consumenten die incidenteel Nederlandse films in de bioscoop bezoeken of thuis zien.

1.1.1 Bioscoopbezoekers van Nederlandse films

“Bioscoopbezoekers van Nederlandse films zijn ouder, lager opgeleid en minder stedelijk dan bioscoopbezoekers in het algemeen.”

Er zijn verschillen tussen bioscoopbezoekers in het algemeen en bioscoopbezoekers van Nederlandse films in relatie tot hun achtergrondkenmerken. Jongeren zijn vaker bioscoopbezoeker, maar verhoudingsgewijs minder vaak bezoeker van Nederlandse films. Naarmate ze ouder worden wordt dit verschil kleiner, maar gaan ze ook minder naar de bioscoop. Dus als de 55+ers naar de bioscoop gaan, zijn het ook vaak bezoekers van Nederlandse films. Een vergelijkbare trend is te zien in relatie tot opleiding: naar mate ze hoger zijn opgeleid, zijn het vaker bioscoopbezoekers, maar in verhouding minder vaak bezoekers van Nederlandse films. In iets mindere mate is die trend ook zichtbaar in relatie tot de woonregio: naar mate ze in grotere steden wonen, groeit het aantal bioscoopbezoekers en wordt verhoudingsgewijs het aandeel bioscoopbezoekers van Nederlandse films kleiner. Allochtonen gaan meer naar de bioscoop dan autochtonen, maar het zijn minder bezoekers van Nederlandse films.



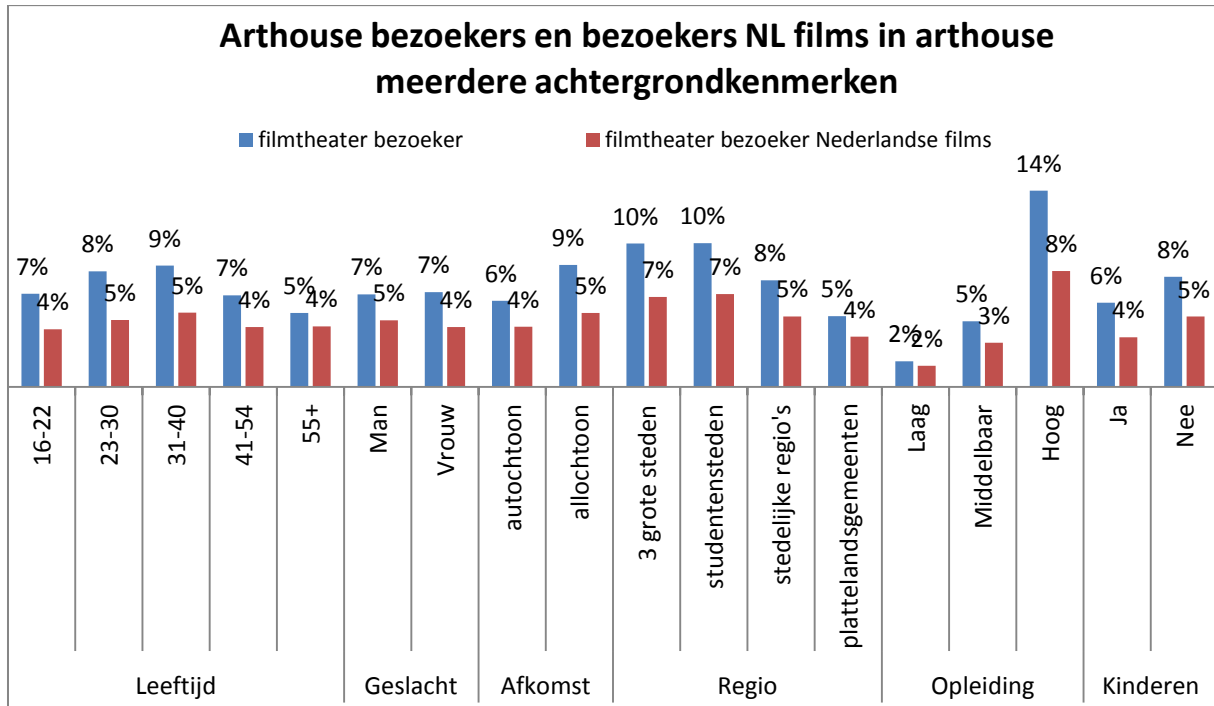
Niettemin is het bereik van Nederlandse films in de bioscoop het hoogst bij de segmenten die ook het hoogst scoren wat betreft bioscoopbezoek, namelijk bij jongeren, hoger opgeleiden en inwoners van de drie grote steden.

1.1.2 Bezoekers Nederlandse films in het arthouse/filmtheater

“Eén op de twintig ziet wel eens een Nederlandse film in een arthouse.”

5% van de Nederlanders gaat wel eens naar een Nederlandse film in het arthouse. Van de arthousebezoekers gaat tweederde wel eens naar een Nederlandse film in het arthouse.

Zowel bezoekers van filmtheaters in het algemeen als bezoekers van Nederlandse films in het filmtheater zijn vaker hoger opgeleid. Ook gaan vooral mensen zonder kinderen en uit stedelijke gebieden naar het filmtheater.

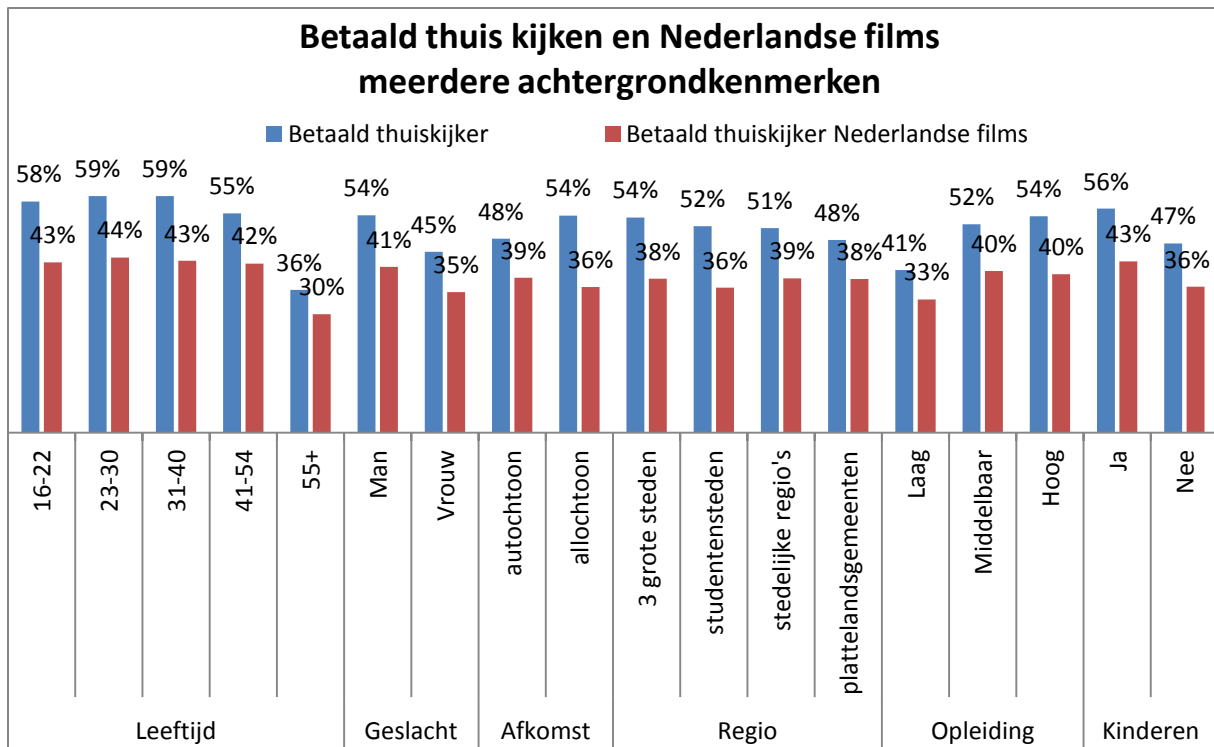


1.1.2 Thuisconsumenten Nederlandse films

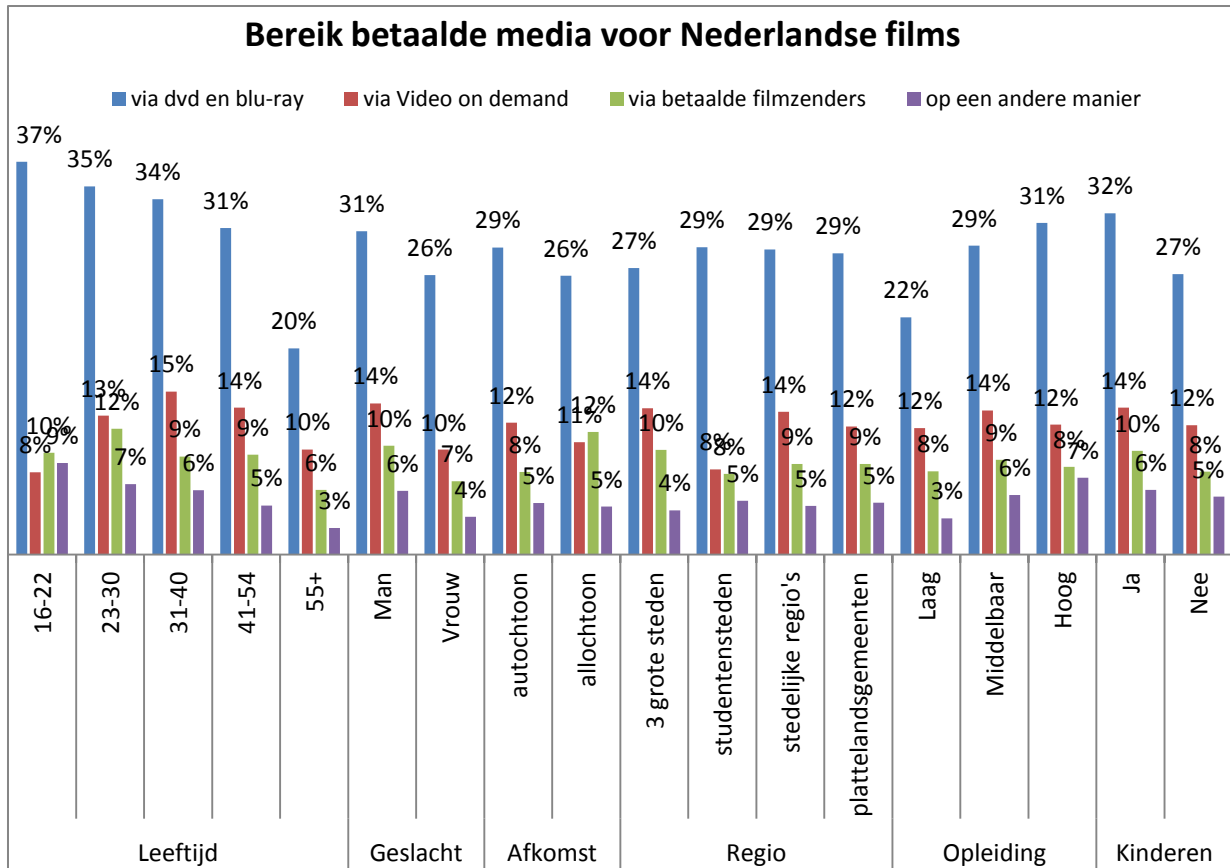
“Bijna twee op de vijf Nederlanders betaalt voor Nederlandse films om die thuis te zien.”

38% van de Nederlanders betaalt om thuis naar een Nederlandse film te kijken. Bijvoorbeeld door een dvd of blu-ray te kopen of te huren, te kijken via Video on Demand of via betaalde filmzenders.

Nederlanders die thuis betaald films kijken zijn vaker man en middelbaar of hoger opgeleid. 55+ers kijken het minst thuis betaald naar films. Bij de andere leeftijdsgroepen zijn er geen sterke verschillen. 55+ers kijken echter verhoudingsgewijs wel meer betaald naar Nederlandse films. Ook wordt in plattelandsgemeenten verhoudingsgewijs vaker betaald om thuis Nederlandse films te zien.



Nederlandse films worden vooral gezien op dvd of blu-ray (33%). Het meest door de jongste leeftijdsgroepen (16-40 jaar). Maar ook 41-54-jarigen, mannen, hoger opgeleiden en mensen met kinderen kijken vaker Nederlandse films op dvd en blu-ray. Video on demand wordt voor Nederlandse films meer gebruikt door 31 tot 40 jarigen, ook mannen, middelbaar opgeleiden en mensen met kinderen. Betaalde filmzenders worden meer gebruikt door allochtonen dan autochtonen en door 23-30 jarigen. Regionaal zijn er weinig verschillen in relatie tot het bereik van betaalde media voor Nederlandse films.

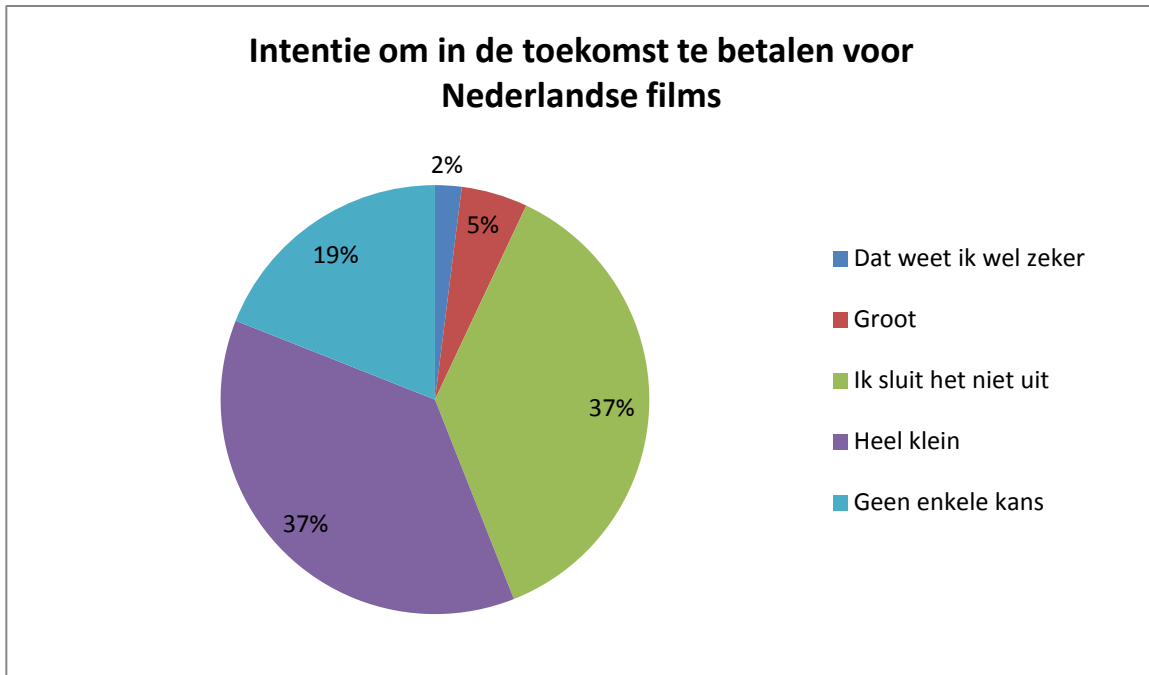


1.2 Potentieel nieuw bereik Nederlandse films

De respondenten die momenteel geen consumenten zijn van Nederlandse films is de vraag voorgelegd hoe groot men de kans acht dit zij dit in de nabije toekomst wél zullen doen.

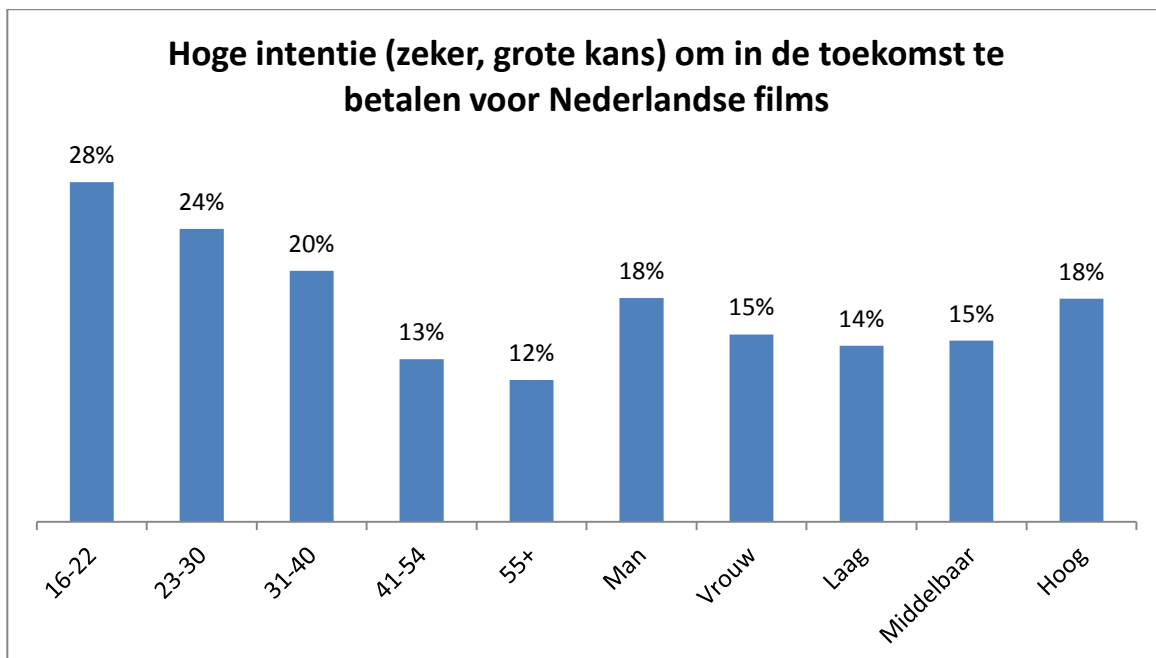
1.2.1 Potentieel nieuw bereik Nederlandse films thuis

37% van de mensen die nu niet betalen om thuis naar Nederlandse films te kijken, sluit niet uit dat ze dat in de nabije toekomst wel doen. Daarnaast weet 7% dat zelfs zeker of acht die kans groot. Het betekent dat 27% van alle volwassen Nederlanders die nu nog niet betalen voor Nederlandse films, dit wel een kans voor de toekomst geeft.



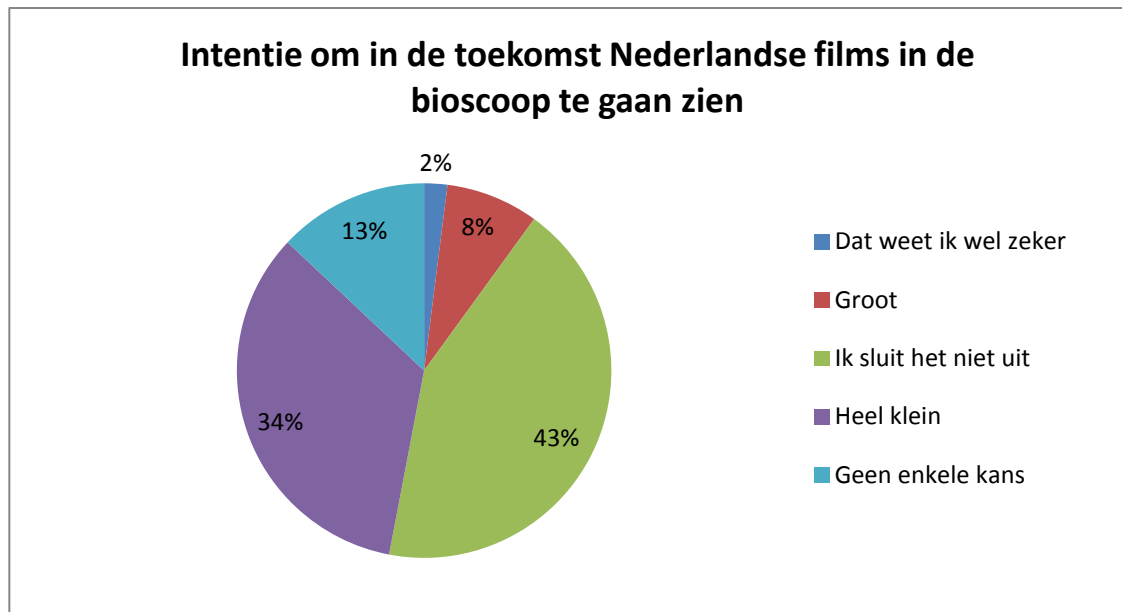
Frequente bioscoopbezoekers en jongeren van 16 t/m 30 jaar weten vaker zeker of achten de kans vaker groot dat ze in de toekomst zullen betalen om Nederlandse films thuis te zien. De kans wordt ook groter ingeschat door frequentie thuis kijkers, in de 3 grote steden, door arthouse liefhebbers en door ouders met jonge kinderen.

De oudere leeftijdsgroepen (vanaf 40 jaar) schatten die kans aanzienlijk lager in, evenals de incidentele bioscoopbezoeker en incidentele thuisconsument.



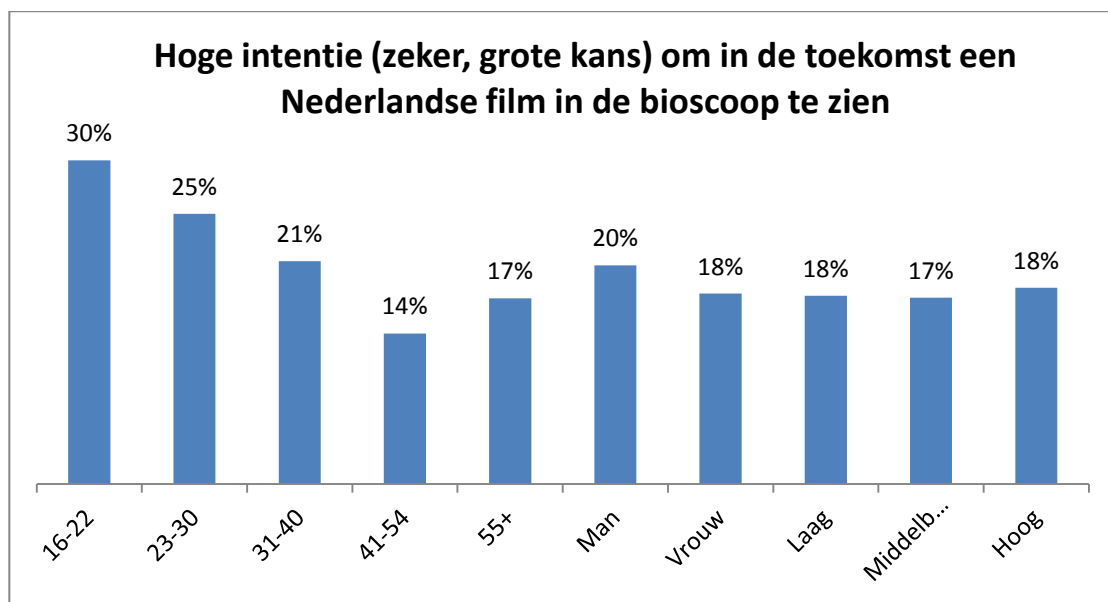
1.2.2 Potentieel nieuw bereik Nederlandse films in de bioscoop

43% van de mensen die nu niet naar Nederlandse films gaan in de bioscoop sluit het niet uit dat ze dit in de nabije toekomst wel zullen doen. Daarnaast weet 10% dit zelfs zeker of acht die kans groot. Hieruit volgt dat één derde van de volwassen Nederlanders een bioscoopbezoek aan Nederlandse films in de nabije toekomst een kans geeft.



Merendeels dezelfde segmenten als bij de thuisconsumenten geven een bioscoopbezoek aan Nederlandse films in de nabije toekomst de meeste kansen: jongeren, frequente bioscoopbezoekers en frequente thuishkijkers. Woonregio, type filmconsument en gezinssamenstelling zijn bij de intentie van bioscoopbezoek minder van invloed.

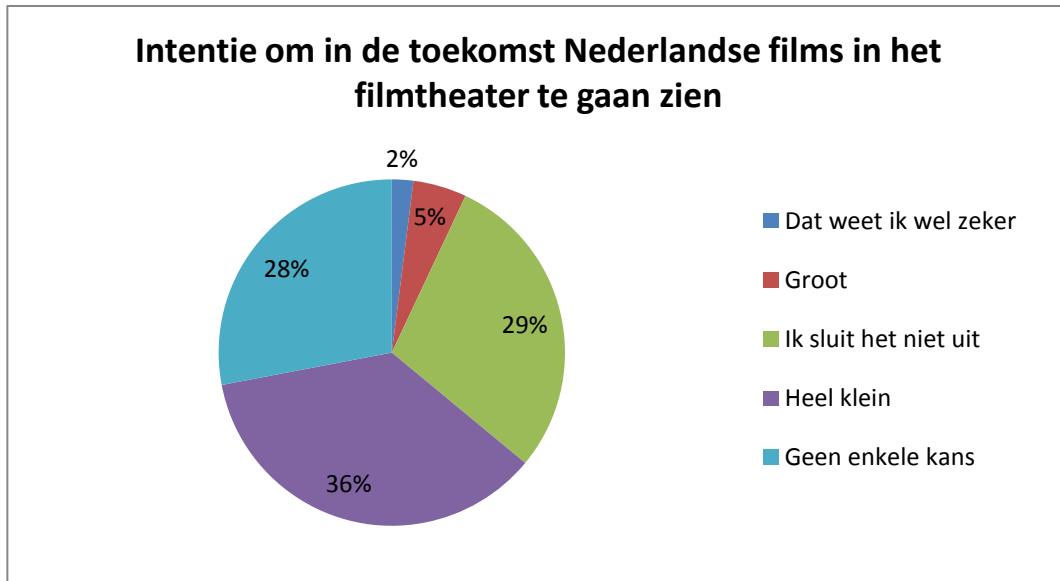
Ouderen (vanaf 40 jaar), incidentele bioscoopbezoekers en incidentele thuisconsumenten hebben een lagere intentie om in de nabije toekomst Nederlandse films in de bioscoop te bezoeken.



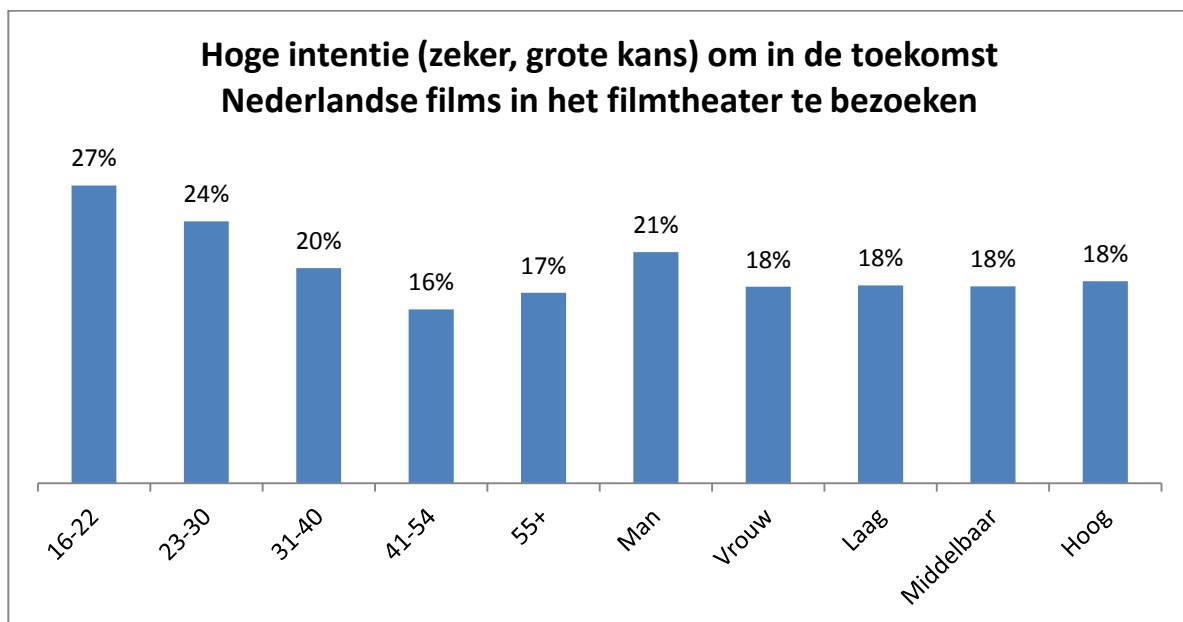
1.2.3 Potentieel nieuw bereik Nederlandse films in het filmtheater

92% gaat nu nooit naar Nederlandse films in het filmtheater.⁸ Van hen sluit 29% het niet uit dat in de toekomst wel te doen, en 7% weet dat zeker weet of acht de kans groot. Evenals bij het bioscoopbezoek is dit één derde van alle Nederlanders van 16 jaar en ouder.

⁸ Exclusief 4% van de Nederlanders die aangaven nooit films te kijken.

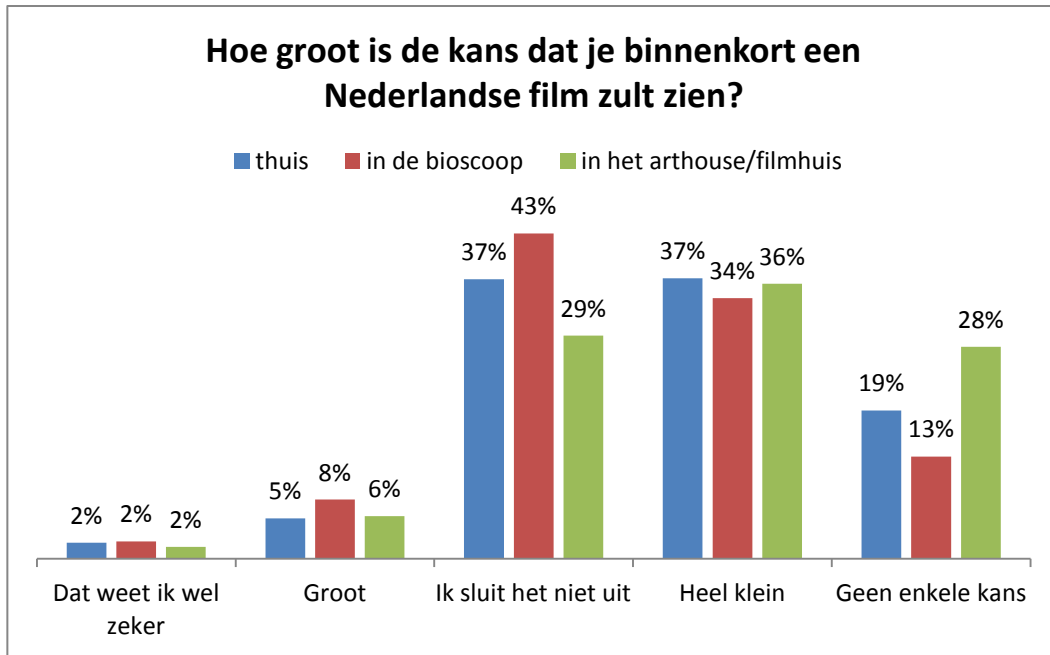


Ook in dit geval geven 23 tot 30-jarigen, frequente bioscoopbezoekers en thuisconsumenten een Nederlandse film in het filmtheater de meeste kans. Daarnaast ook inwoners van de 3 grote steden. Opvallend is dat hoger opgeleiden wel vaker zeggen dat ze het niet uitsluiten dat ze in de toekomst een Nederlandse film in het filmtheater zullen bezoeken, maar niet vaker zeggen dat ze dit zeker weten of de kans groot achten. Ze houden dus meer een slag onder de arm.



1.2.4 Vergelijking potentieel nieuw bereik van de verschillende platforms

De respondenten geven toekomstig bioscoopbezoek van Nederlandse films een grotere kans dan thuisconsumptie of een bezoek aan de filmtheaters.



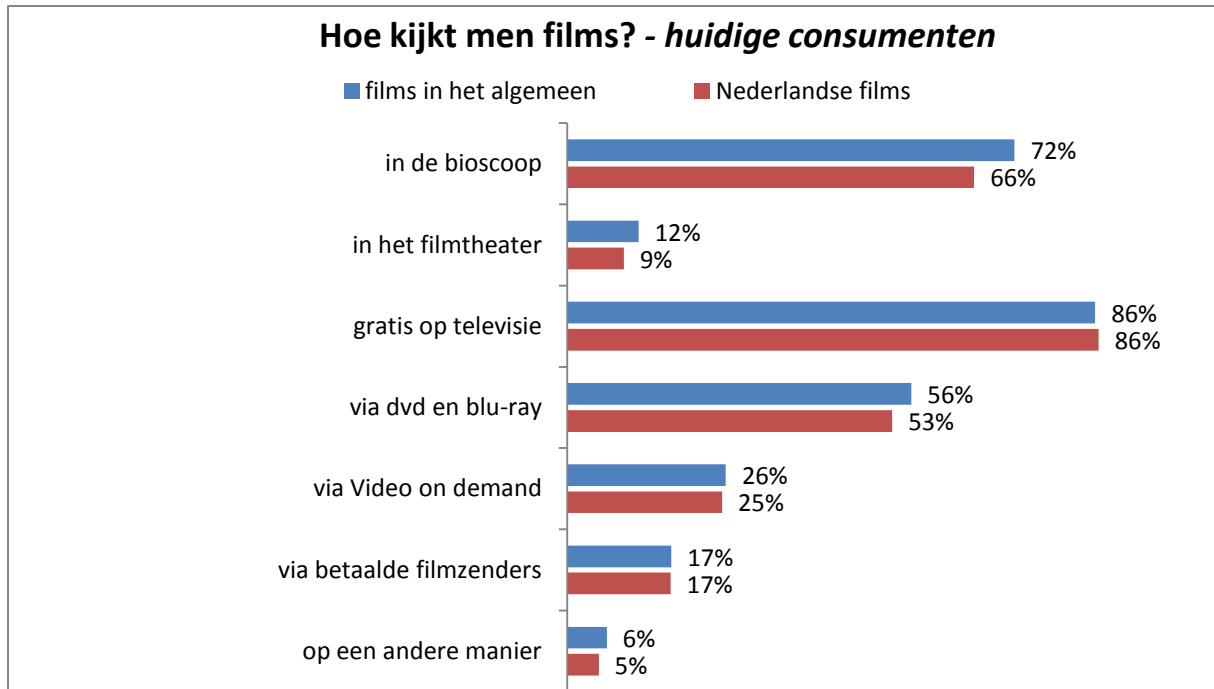
1.3 Huidige consumenten van Nederlandse films

Huidige consumenten van Nederlandse films hebben aangegeven wel eens Nederlandse films te kijken en daarvoor ook te betalen. Dus door een Nederlandse film in de bioscoop of een filmtheater te zien, of op een gekochte of gehuurde dvd of blu-ray, via Video on Demand of één van de betaalde filmzenders.

1.3.1 Hoe kijken huidige consumenten films?

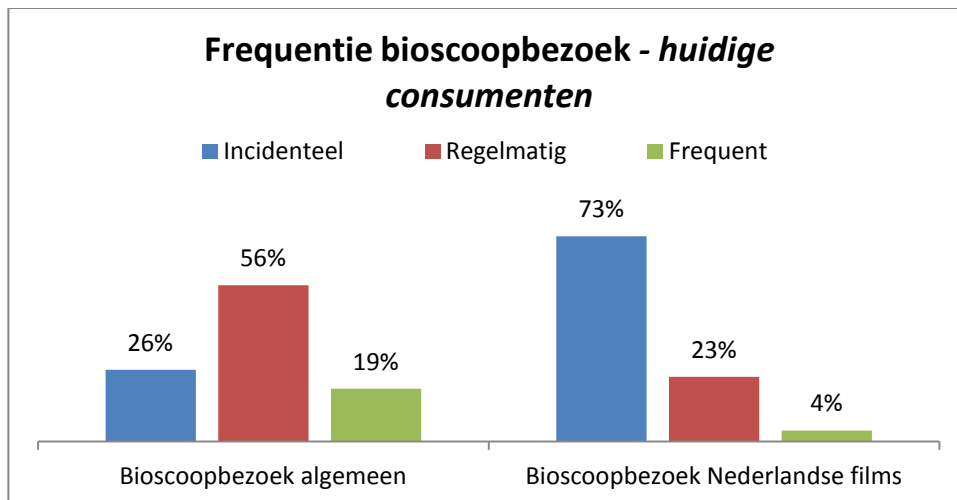
“De huidige consumenten van Nederlandse films zijn film liefhebbers en zien veel films.”

De huidige consumenten van Nederlandse films zijn intensieve filmkijkers of film liefhebbers. 72% van hen gaat namelijk wel eens naar de bioscoop. Tweederde gaat wel eens naar de bioscoop voor een Nederlandse film. Bijna driekwart kijkt Nederlandse films thuis en betaalt hiervoor (op dvd/blu-ray, via Video on Demand of de betaalde filmzenders).

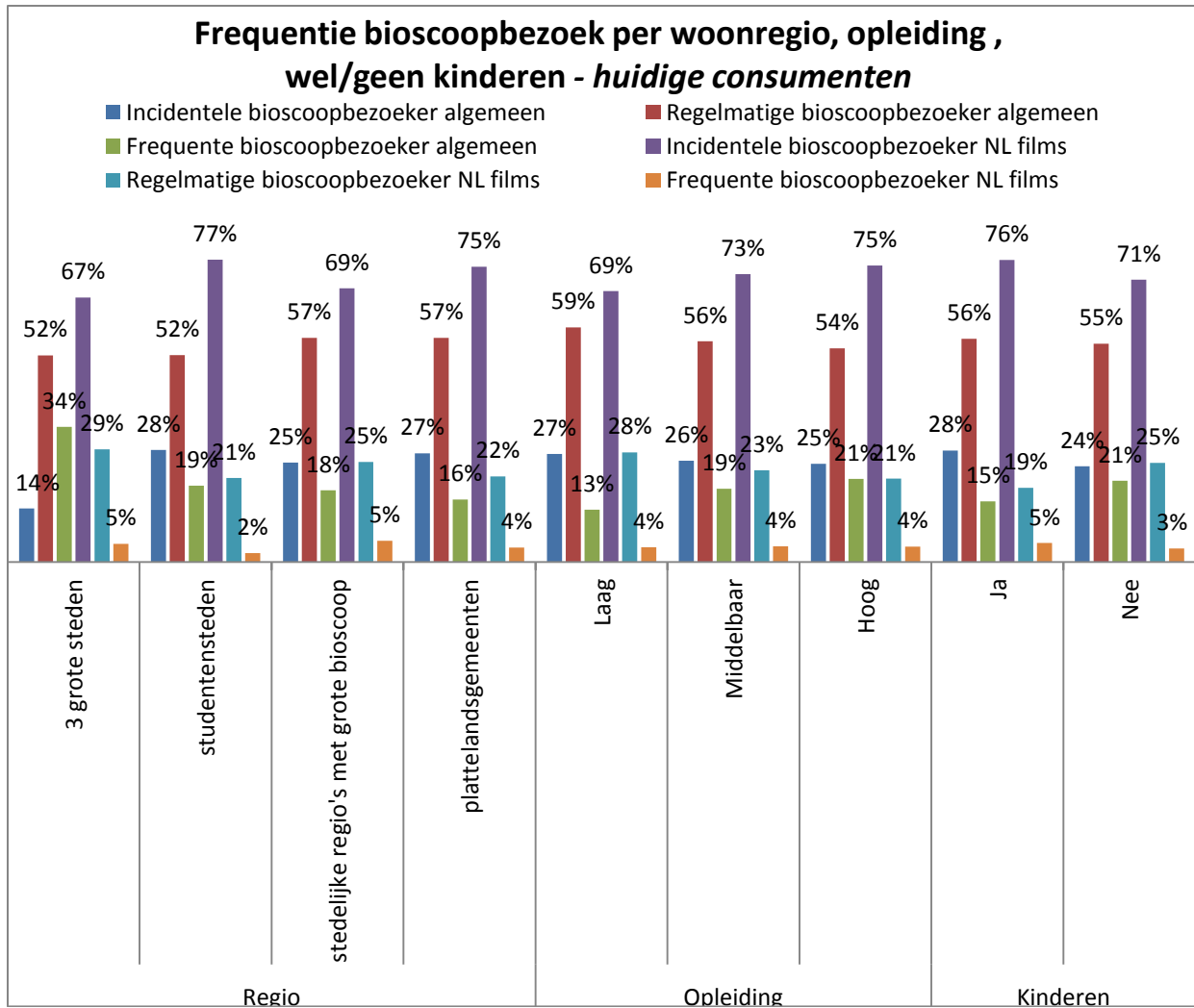


De bioscoopbezoekers onder de huidige consumenten gaven aan ongeveer 8 films per jaar in de bioscoop te zien, en gemiddeld 3 Nederlandse films. De huidige consumenten zijn in meerderheid (56%) regelmatige bioscoopbezoekers.

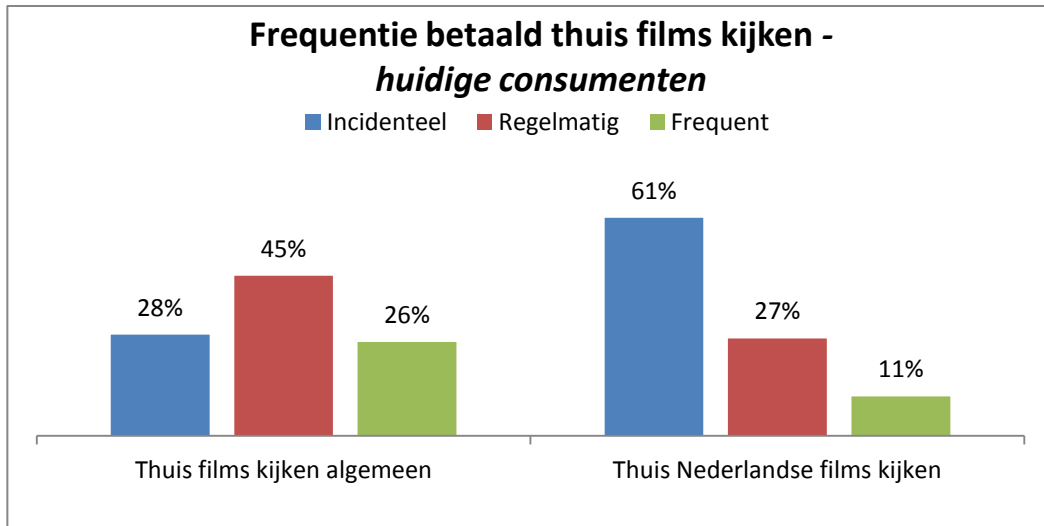
Driekwart (73%) van de mensen die Nederlandse films in de bioscoop zien, is incidentele bezoeker (1 t/m 3 keer per jaar) van Nederlandse films. Bijna een kwart (23%) van de bioscoopbezoekers die Nederlandse films zien, gaat regelmatig voor Nederlandse films naar de bioscoop (4 t/m 11 keer per jaar) en 4% ziet veel Nederlandse films (1 keer per maand of vaker). Bezoek aan een Nederlandse film is dus over het algemeen een incidenteel bezoek.



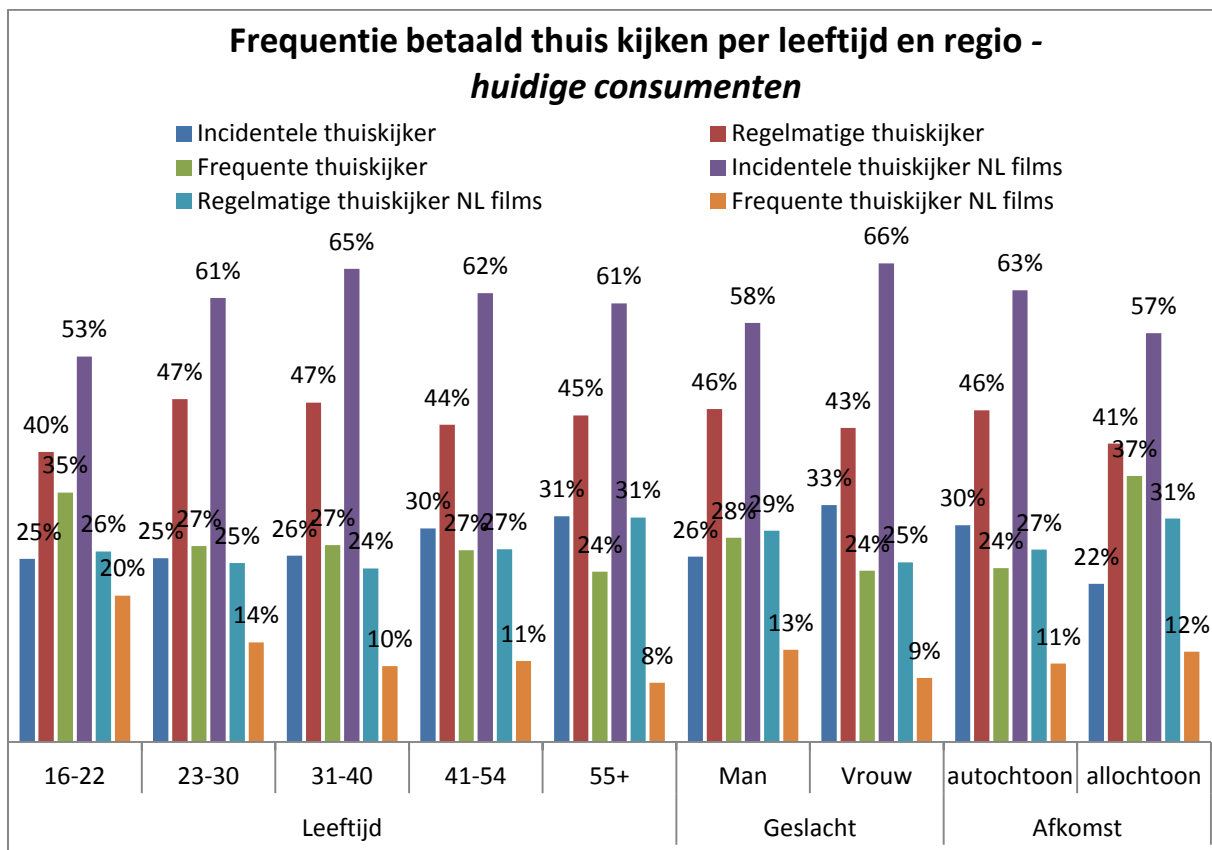
Frequente bioscoopbezoekers zijn vaker jongeren, mannen, allochtoon, stedelijk en hoger opgeleid. Bij Nederlandse films zijn er meer frequente bezoekers onder mensen met jonge kinderen dan bij bioscoopbezoekers in het algemeen. Ook komen frequente bezoekers van Nederlandse films vaker uit stedelijke regio's met grote bioscopen, terwijl frequente bioscoopbezoekers vaker uit de drie grote steden komen. En onder bioscoopbezoekers van Nederlandse films zijn vaker incidentele bezoekers, terwijl over het algemeen hoger opgeleiden eerder frequente bezoeker zijn.



De huidige consumenten die thuis films kijken (betaald, dus op dvd, blu-ray, via betaalde filmzenders of Video on Demand), geven aan per jaar gemiddeld 26 films te kijken en gemiddeld 12 Nederlandse films. Van de huidige consumenten kijkt 61% incidenteel thuis naar Nederlandse films (1 t/m 9 keer per jaar), 27% kijkt regelmatig thuis Nederlandse films (10 t/m 29 keer per jaar) en 11% kijkt frequent thuis naar Nederlandse films. Wat betreft films in het algemeen zijn er, net zoals bij bioscoopbezoek, meer regelmatige thuishijkers (45%), en wat betreft Nederlandse films is de consumptie bij het merendeel incidenteel (61%).



Evenals bij het bioscoopbezoek zijn frequente filmkijkers vooral jong, man, allochtoon en stedelijk. Frequente thuiskijkers van Nederlandse films wijken daarvan af, doordat zij vaker lager zijn opgeleid en uit minder stedelijke gebieden komen. Incidentele thuiskijkers van Nederlandse films zijn vaker 31 t/m 40 jaar, vrouw en autochtoon.



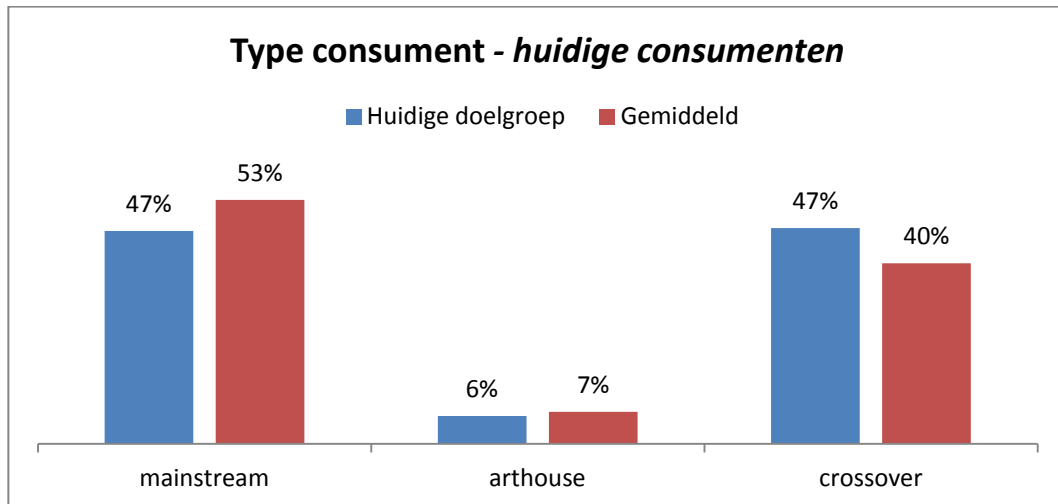
1.3.2 Welk type consument is de huidige consument van Nederlandse films?

“Consumenten van Nederlandse films zijn vaker crossover filmconsumenten.”

We onderscheiden drie type consumenten: mainstream, arthouse en crossover consumenten. Mainstream filmconsumenten zien alleen populaire en grote – meestal Amerikaanse – films, met

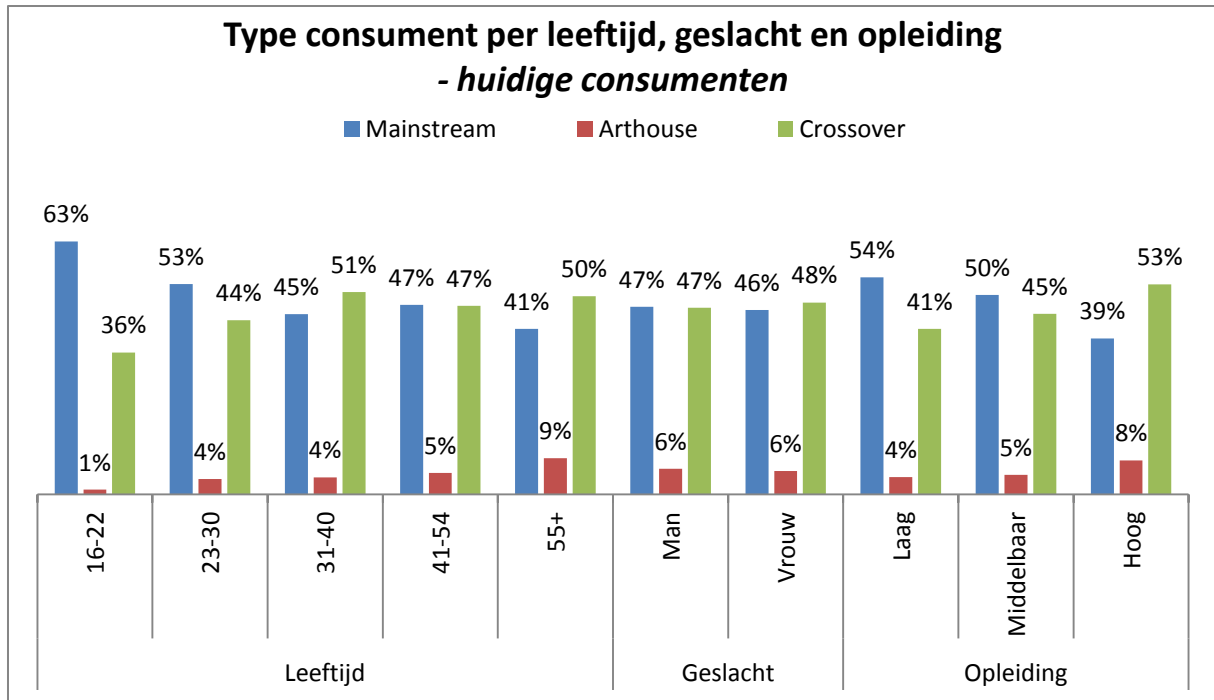
bekende acteurs en populaire grote Nederlandse films met bekende acteurs. Ook kunnen ze populaire en grote Amerikaanse of Nederlandse familie- en kinderfilms kijken. Arthouse filmconsumenten zien vooral artistieke films en kwaliteitsdrama uit allerlei landen en Nederland. Ook kunnen ze kwaliteitsfilms voor kinderen uit Nederland en het buitenland kijken. Crossover filmconsumenten kijken zowel mainstream als arthouse films.

Van alle respondenten is 53% mainstream filmconsument. 7% is arthouse en 40% is crossover filmconsument. Bij de huidige consumenten van Nederlandse films is die verdeling anders: 47% is mainstream consument, 6% arthouse en 47% crossover consument. Onder de huidige consumenten zijn dus meer crossover consumenten.

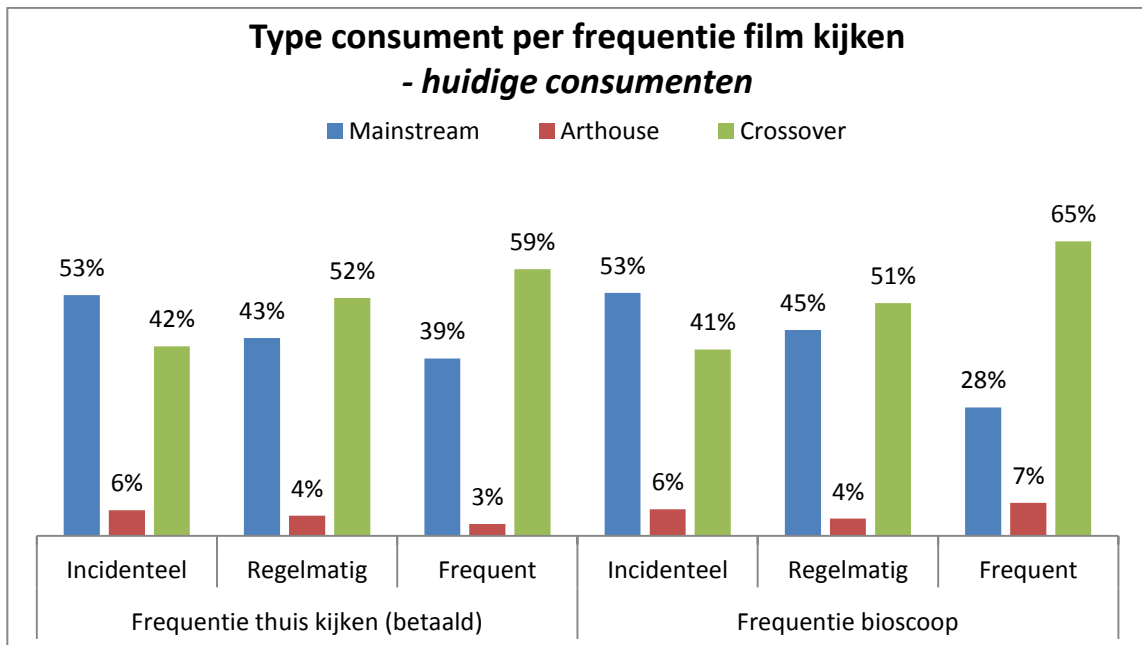


Onder de huidige consumenten van Nederlandse films zijn jongeren in meerderheid gericht op mainstream films, terwijl ouderen meer crossover en arthouse consumenten zijn. Lager opgeleiden hebben een grotere voorkeur voor mainstream films, terwijl hoger opgeleiden meer crossover en arthouse consumenten zijn.

Bewoners van de 3 grote steden zijn vaker arthouse en crossover consumenten. Mensen zonder kinderen zijn eerder arthouse consumenten, terwijl de groep met kinderen meer bestaat uit crossover consumenten.



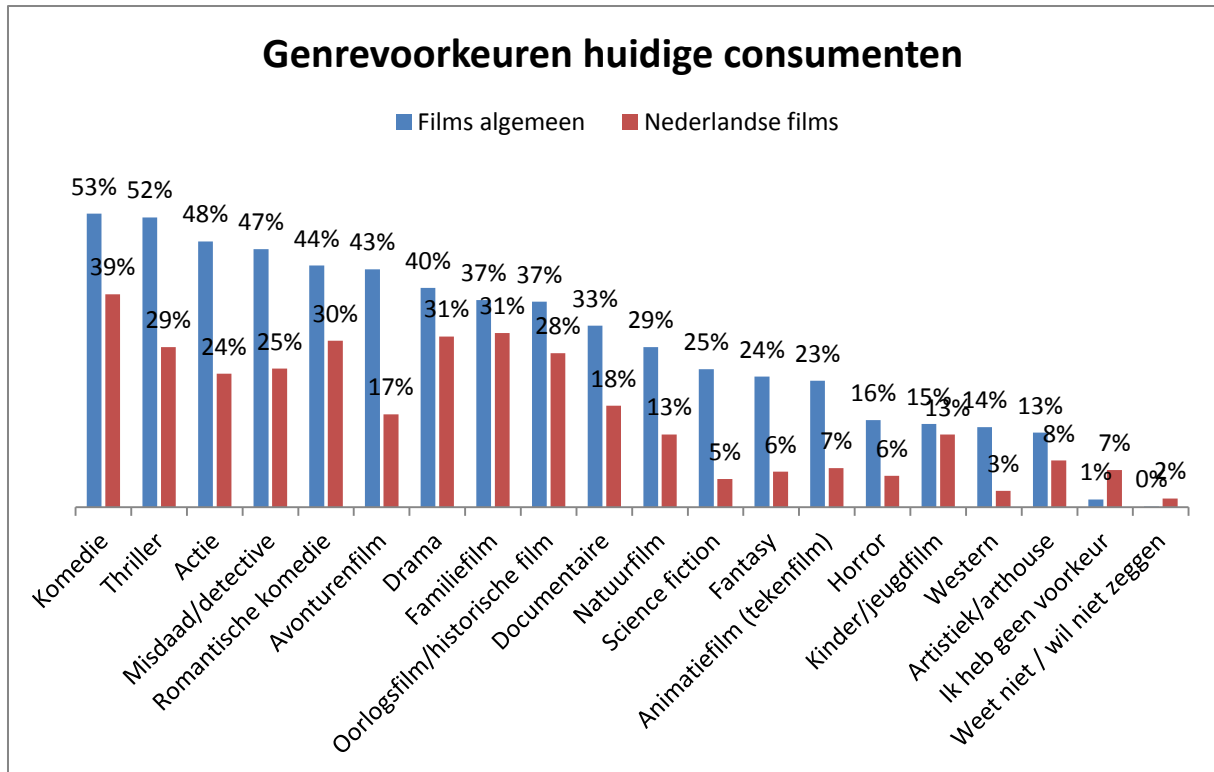
De frequentie van zowel het betaald thuis kijken als het bioscoopbezoek is het hoogst bij de crossover consumenten en lager bij mainstream consumenten. Vooral bij de frequentie van het bioscoopbezoek zijn de verschillen groot tussen de crossover en mainstream consumenten; bijna tweederde van de crossover consumenten gaat frequent naar de bioscoop, tegenover 28% van de mainstream consumenten. Arthouse consumenten betalen minder vaak om films thuis te zien, maar gaan relatief wel vaker naar de bioscoop.



1.3.3 Aan welke genres geven huidige consumenten de voorkeur?

“Komedie het meest populaire genre bij de huidige consumenten van Nederlandse films.”

De huidige consumenten van Nederlandse films is gevraagd aan welke filmgenres men de voorkeur geeft, zowel bij films in het algemeen als bij Nederlandse films.



De huidige consumenten van Nederlandse films zien bij voorkeur komedies, zowel wat betreft films in het algemeen als Nederlandse films. De voorkeursgenres van Nederlandse films zijn daarna familiefilms, drama's, romantische komedies, thrillers en oorlogsfilms.

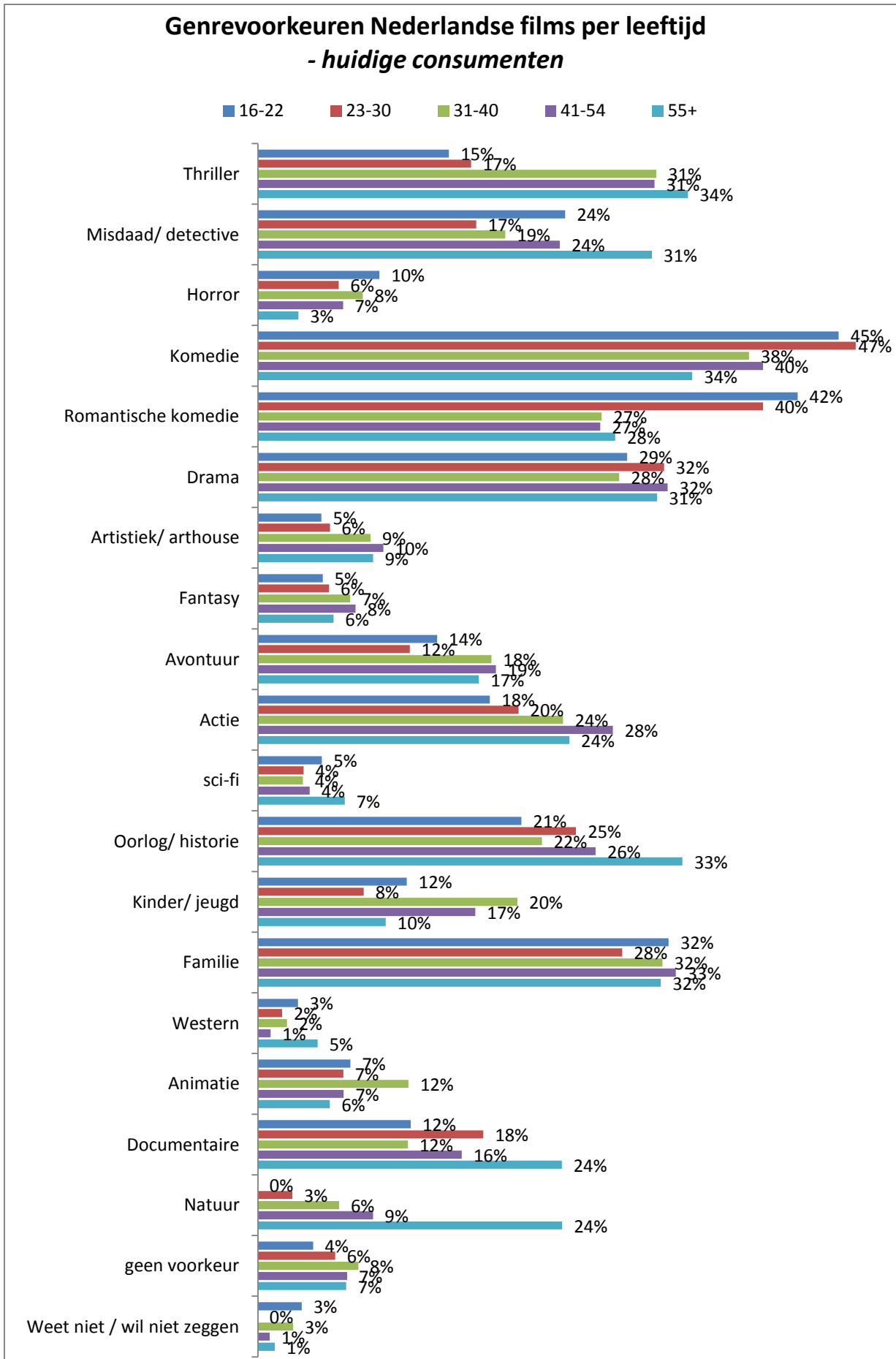
Voor films in het algemeen liggen die voorkeuren anders: na komedie zijn dat thrillers, actiefilms en misdaad/detectives. Deze genres komen bij Nederlandse films pas op de 7^{de}, 8^{ste} en 9^{de} plek.

De grootste verschillen tussen films in het algemeen en Nederlandse films zijn de voorkeuren voor avonturenfilms, science fiction, fantasy en animatiefilms; als genre van Nederlandse films kan men zich daar blijkbaar veel minder bij voorstellen.

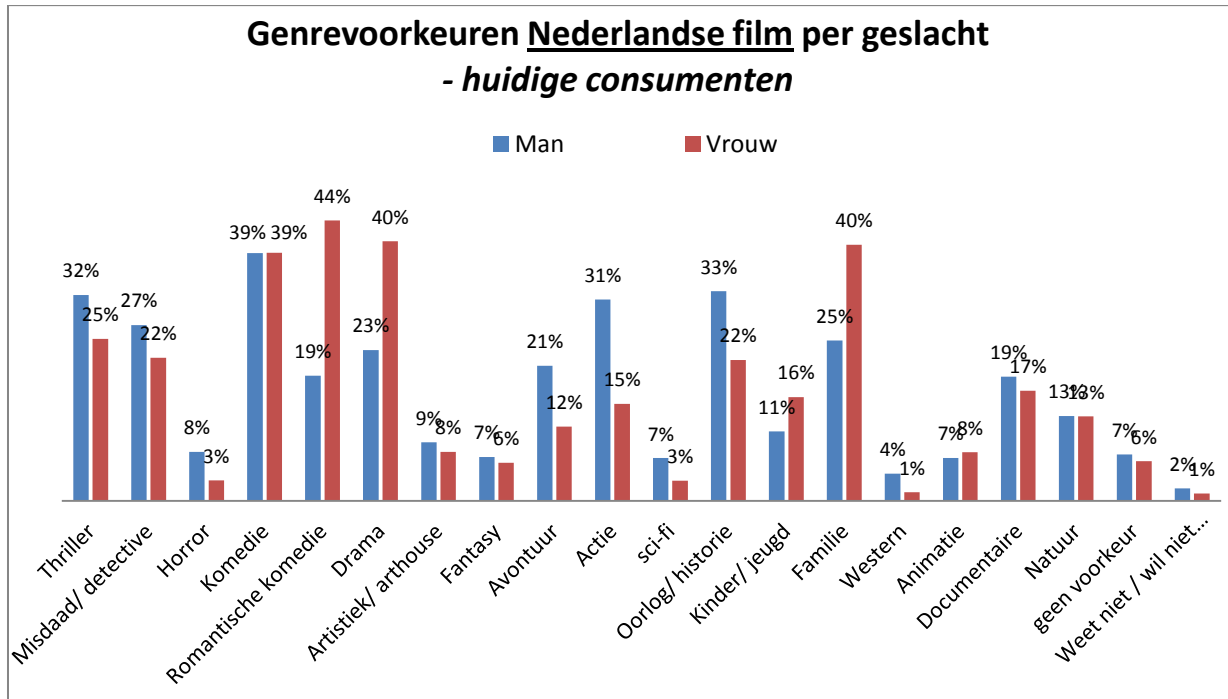
Jongeren van 16-30 jaar geven bij Nederlandse films vooral de voorkeur aan komedies, romantische komedies en horror. Jongeren van 16-22 jaar hebben ook grotere voorkeur voor familiefilms, 23 t/m 30 jarigen daarentegen juist niet. Familiefilms zijn wel weer populair bij 31 jaar en ouder.

31 t/m 40 jarigen geven bij Nederlandse films de voorkeur aan thrillers en kinder/jeugdfilms. 41 t/m 54 jarigen houden bij Nederlandse films ook van thrillers, maar ook vaker van arthouse en actiefilms. 55plussers hebben bij Nederlandse films de meeste voorkeur voor thrillers, maar ook voor misdaad/detectives, oorlogsfilms en documentaires.

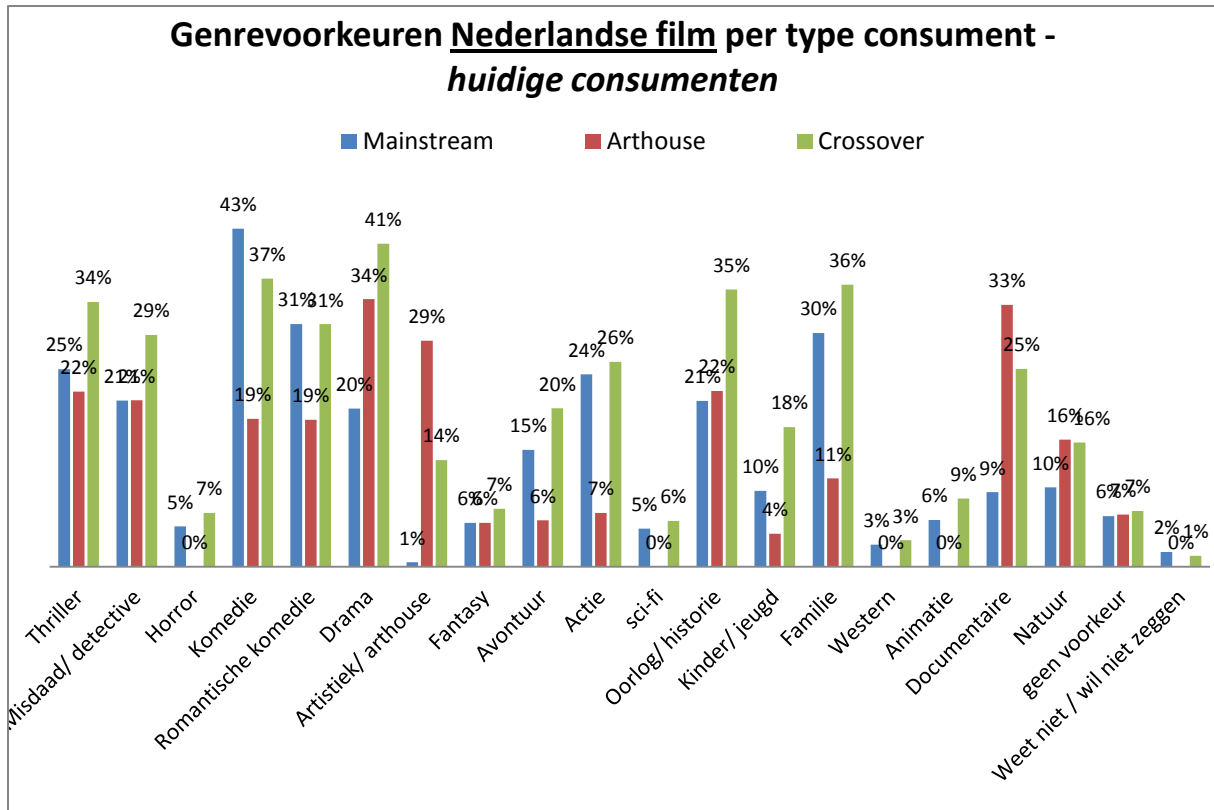
Alle leeftijdsgroepen houden ongeveer evenveel van Nederlands drama.



Er bestaan grote verschillen in genrevoorkeuren in relatie tot geslacht. Mannen hebben vaker een voorkeur voor Nederlandse komedies (39%) en oorlogsfilms (33%). Vrouwen geven vaker de voorkeur aan romantische komedies (44%) en drama (40%).



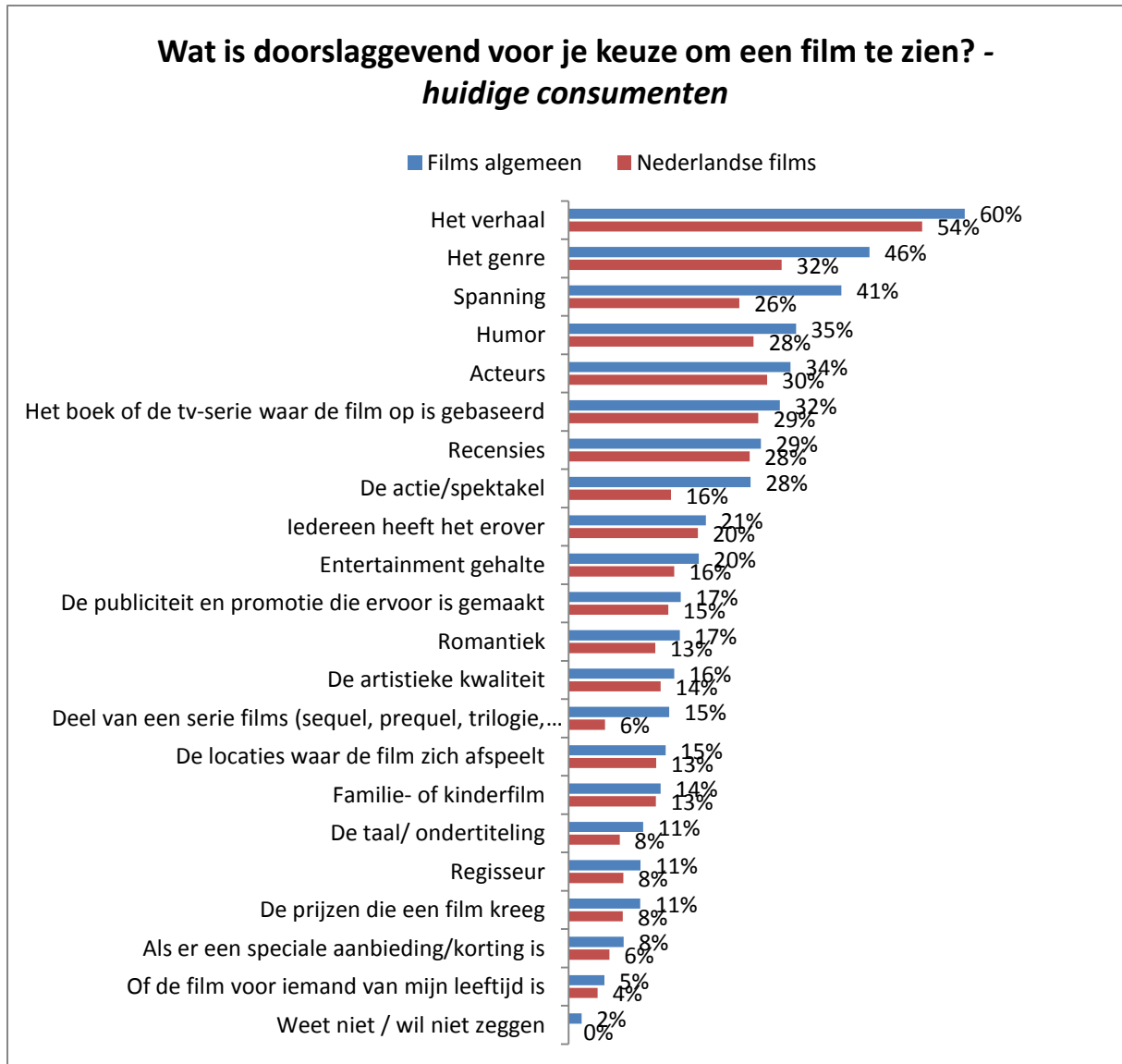
Mainstream consumenten houden vaker van Nederlandse komedies, terwijl crossover en arthouse consumenten vaker kiezen voor Nederlands drama. Arthouse consumenten houden daarnaast vaker van Nederlandse documentaires en arthouse films. Crossover consumenten hebben naast drama een voorkeur voor Nederlandse oorlogsfilms, familiefilms, komedies, thrillers en romantische komedies.



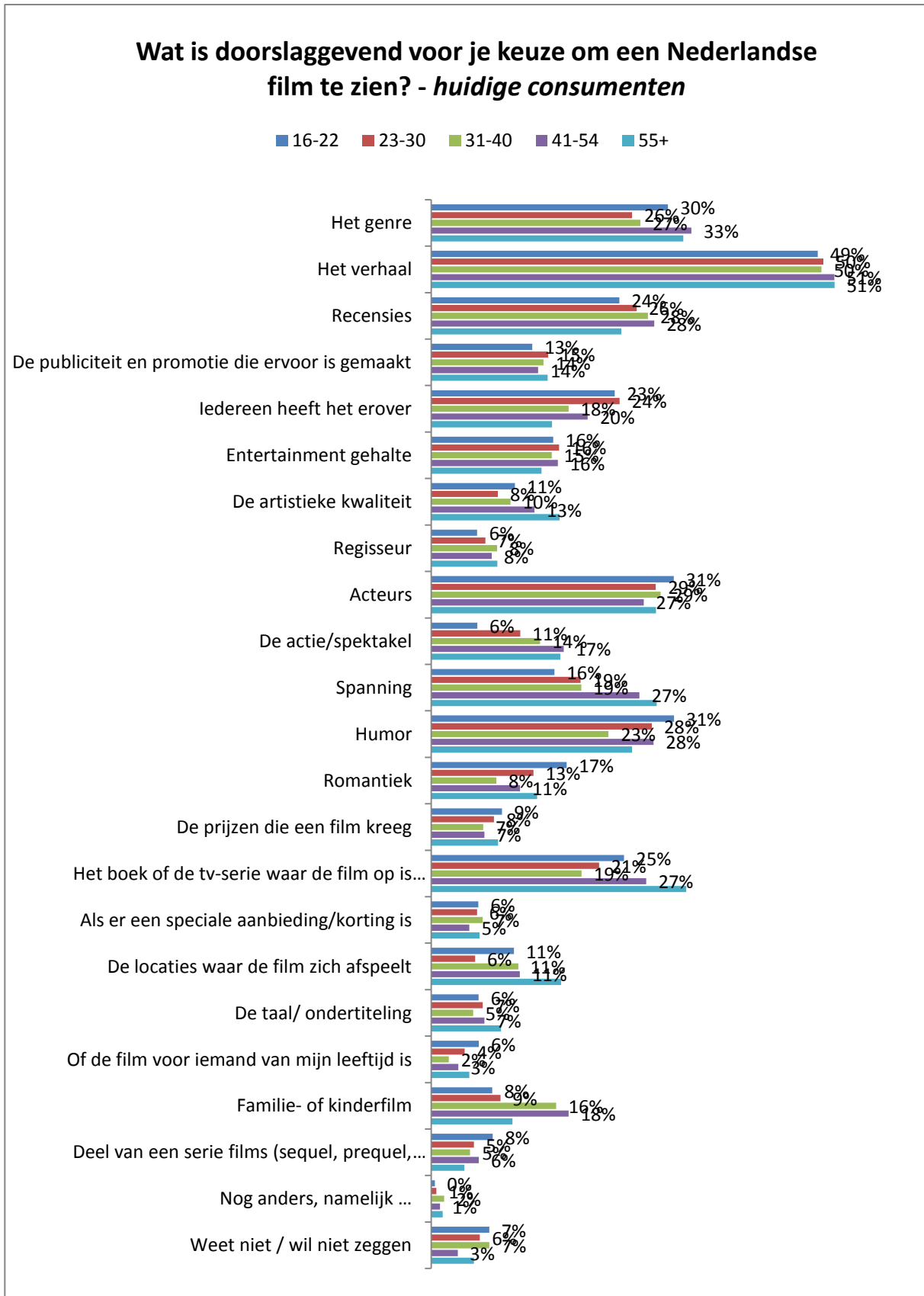
1.3.4 Wat geeft voor huidige consumenten de doorslag een film te kijken?

“Acteurs geven eerder de doorslag bij Nederlandse films, dan bij films in het algemeen.”

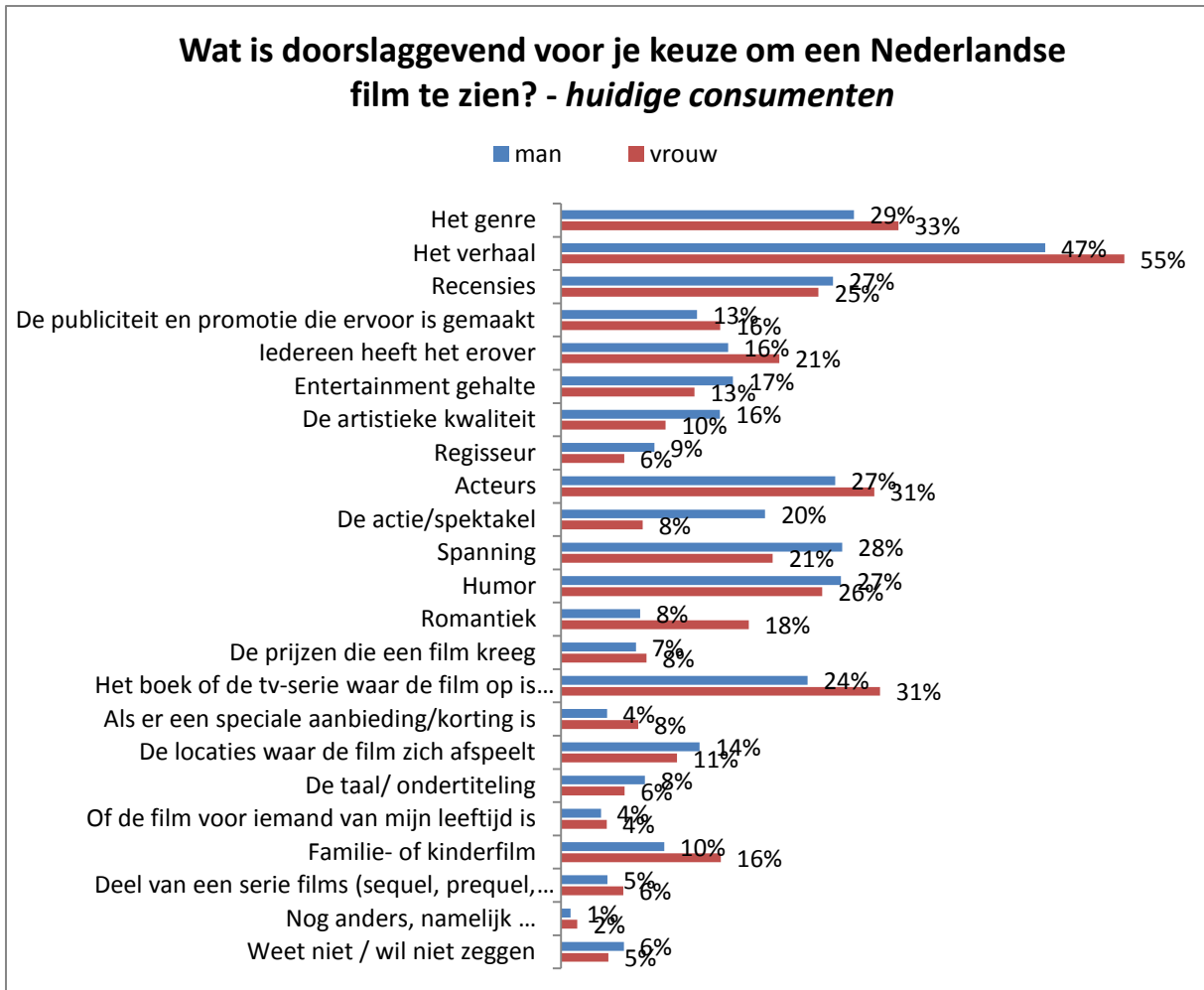
Voor de huidige consumenten is het verhaal de doorslaggevende factor om een film te gaan zien, zowel voor films in het algemeen (60%), als voor Nederlandse films (54%). De tweede doorslaggevende factor is het genre, dit geldt ook voor beide (46% en 32%). Vervolgens speelt voor films in het algemeen de spanning een doorslaggevende rol (41%), terwijl bij Nederlandse films de acteurs belangrijker zijn (30%). Humor is bij films in het algemeen een doorslaggevende factor (35%), terwijl bij Nederlandse films het boek of de tv-serie waar de film op is gebaseerd belangrijker is (29%).



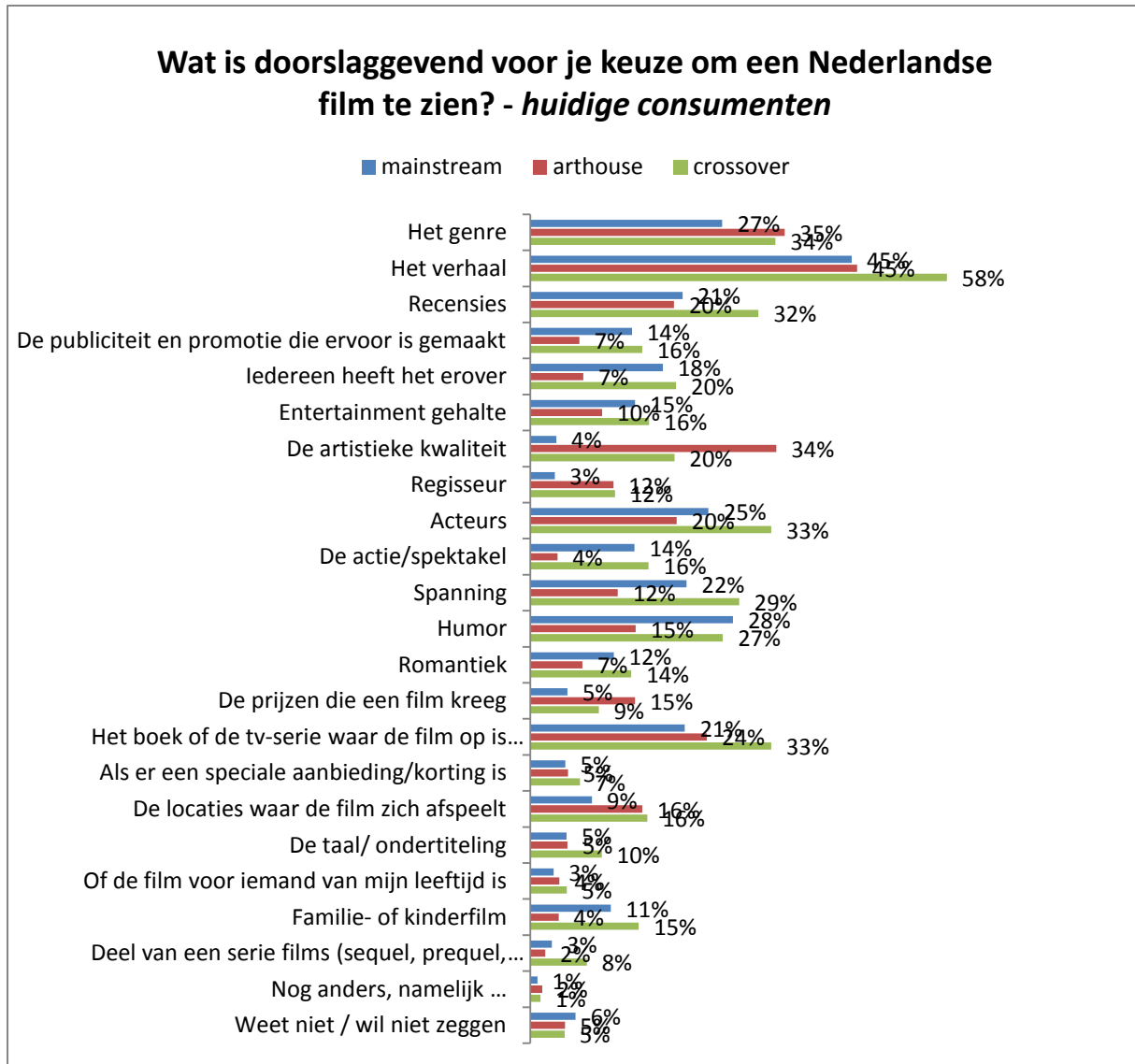
Voor alle leeftijdsgroepen geldt min of meer in dezelfde mate dat het verhaal en het genre doorslaggevend zijn voor hun keuze van een bepaalde Nederlandse film. Humor is ook belangrijk, vooral voor de jongste leeftijdsgroepen, maar iets minder voor 31 tot 40-jarigen. Zowel de jongste als de oudste leeftijdsgroep laat zich vaker leiden door het boek of de tv serie waarop de film gebaseerd is hen bevalt. Jongeren vinden recensies een minder belangrijke doorslaggevende factor dan oudere leeftijdscategorieën. Tenslotte is spanning belangrijk, in meerdere mate voor de oudste leeftijdsgroep.



Als de huidige consument ervoor kiest om naar een Nederlandse film te gaan, zijn voor zowel mannen als vrouwen het verhaal, het genre, acteurs en humor doorslaggevend. Voor vrouwen is daarnaast het boek of de tv-serie waar de film op is gebaseerd doorslaggevend, terwijl mannen liever voor spanning gaan.



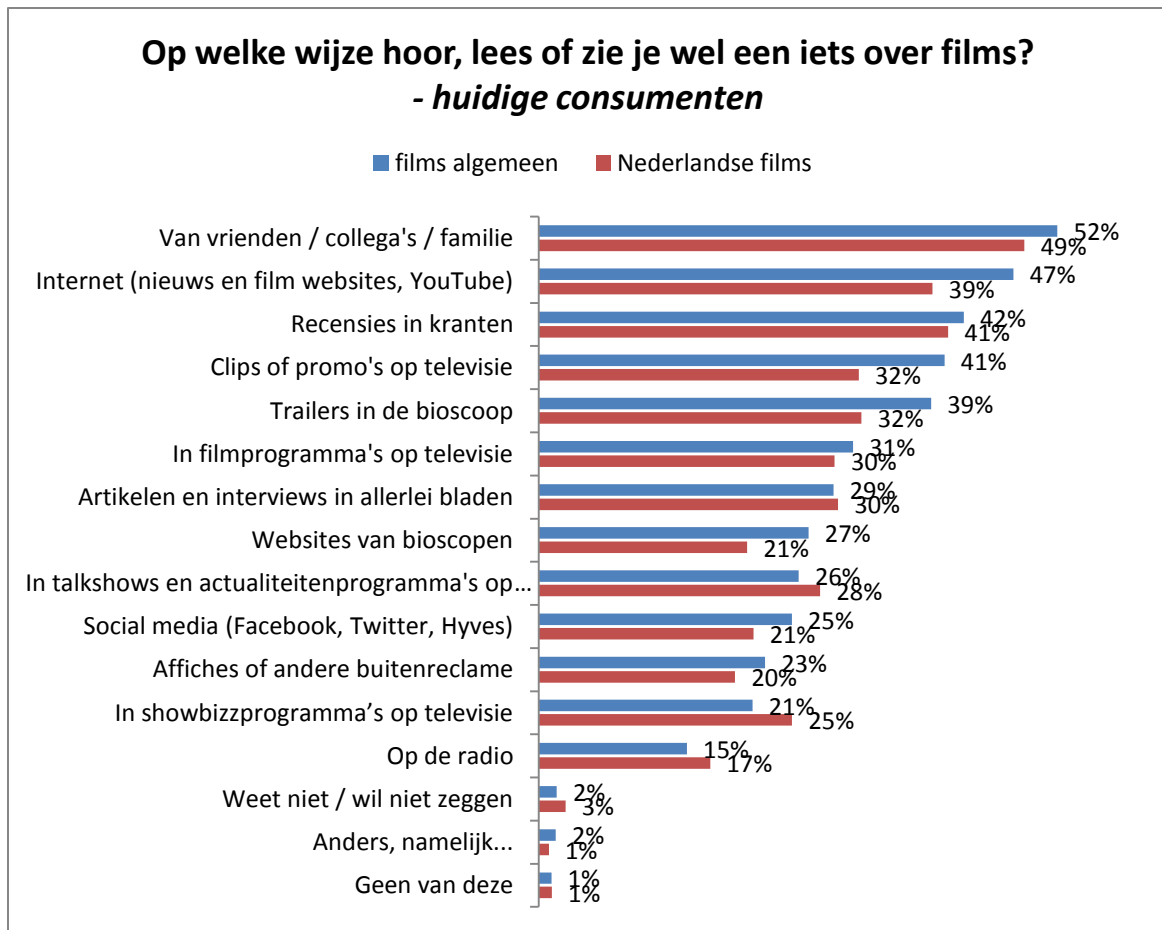
Arthouse consumenten zien, naast het verhaal en het genre, de artistieke kwaliteit, het boek of de tv-serie waarop de film gebaseerd is en recensies als doorslaggevend, terwijl mainstream consumenten daarentegen humor, acteurs en spanning belangrijk vinden. Crossover consumenten zijn een goede mix: zowel acteurs als het boek en de recensies zijn doorslaggevend.



1.3.5 Hoe informeren huidige consumenten zich over films?

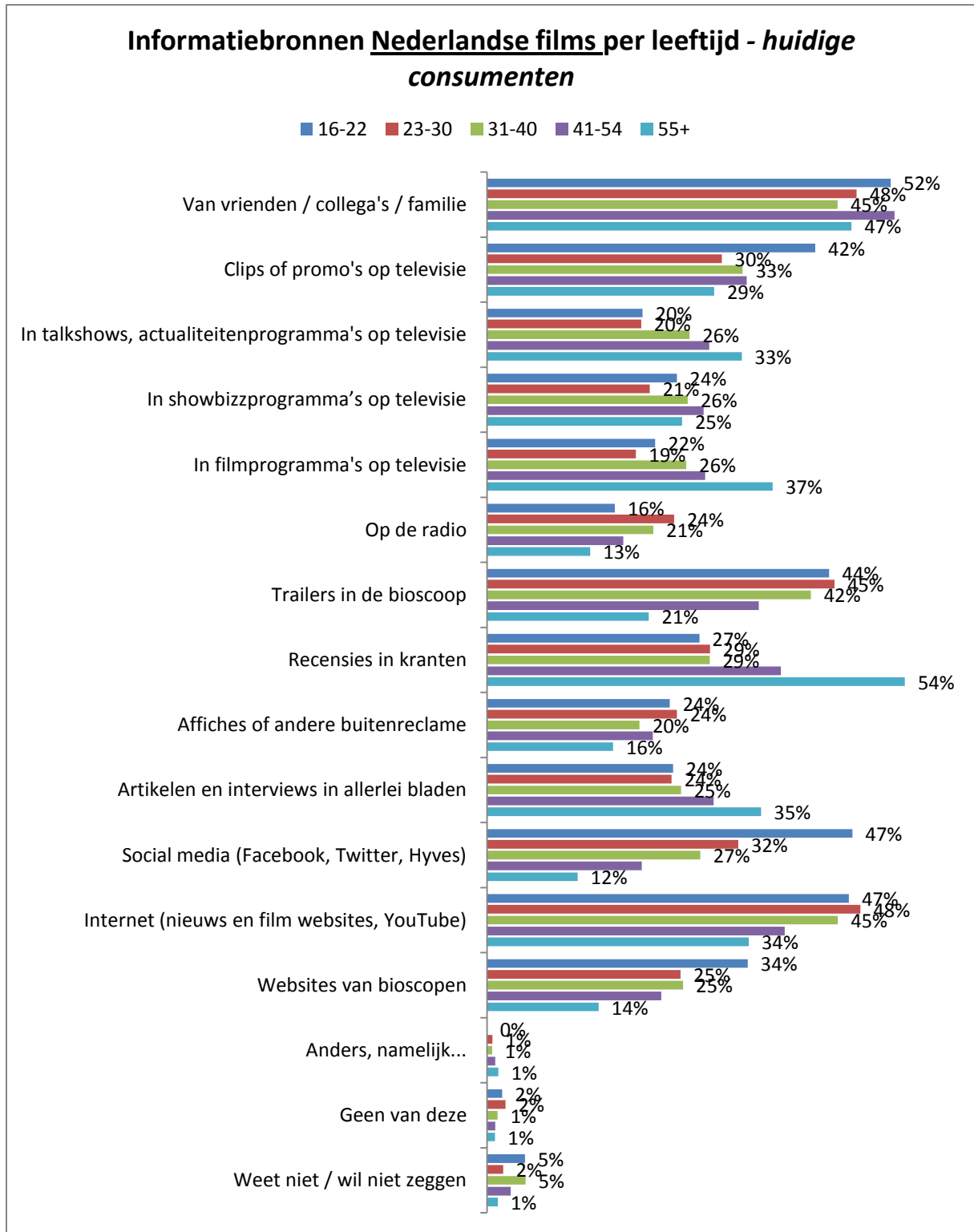
“De huidige consumenten horen meer over Nederlandse films via tv, dan films in het algemeen.”

De huidige consumenten van Nederlandse films horen het meest over films via vrienden, collega's en familie. Over films in het algemeen leest en ziet men daarna veel op internet, echter over Nederlandse films leest men meer in recensies in kranten. Ook hoort men meer over Nederlandse films dan films in het algemeen in talkshows, actualiteitenprogramma's en showbizzprogramma's op televisie, en tevens op de radio. Trailers in de bioscoop en websites van bioscopen lijken volgens de respondenten minder gericht op Nederlandse films. Bij anders, namelijk.. werden nieuwsbrieven (post of e-mail) van bioscopen en filmtheaters genoemd, trailers op dvd's, filmmagazines en de Filmkrant en werd de website imdb.com veel genoemd.

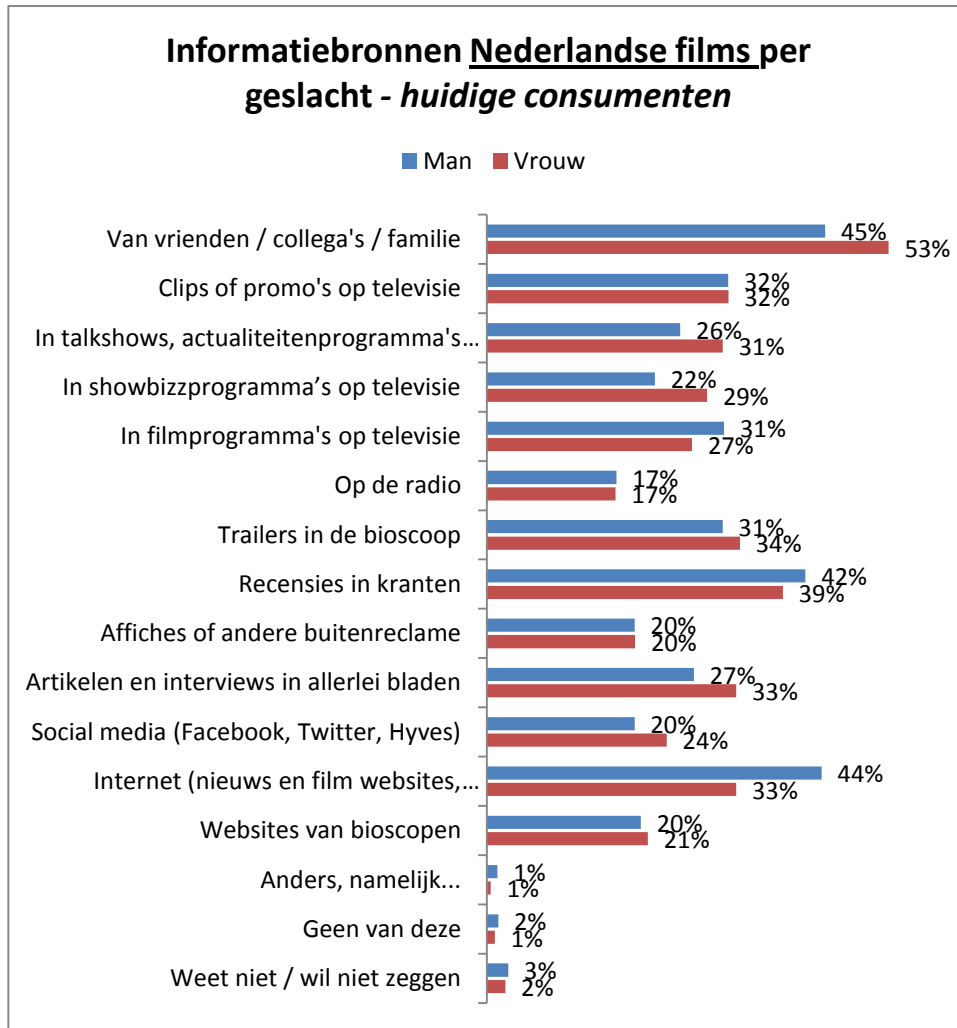


Vrienden, familie en collega's spelen bij alle leeftijdsgroepen een vergelijkbare belangrijke rol als informatiebron over Nederlandse films. Voor de jongste leeftijdsgroepen (16-30 jaar) zijn internet en social media bijna even belangrijk als vrienden, familie en collega's. Over het algemeen is zichtbaar dat de oudere leeftijdsgroepen meer horen en zien via gedrukte media en televisie en jongeren zicht meer informeren via internet en social media.⁹ Enige uitzondering zijn clips en promo's op televisie; dit is voor jongeren ook vaker een informatiebron over Nederlandse films.

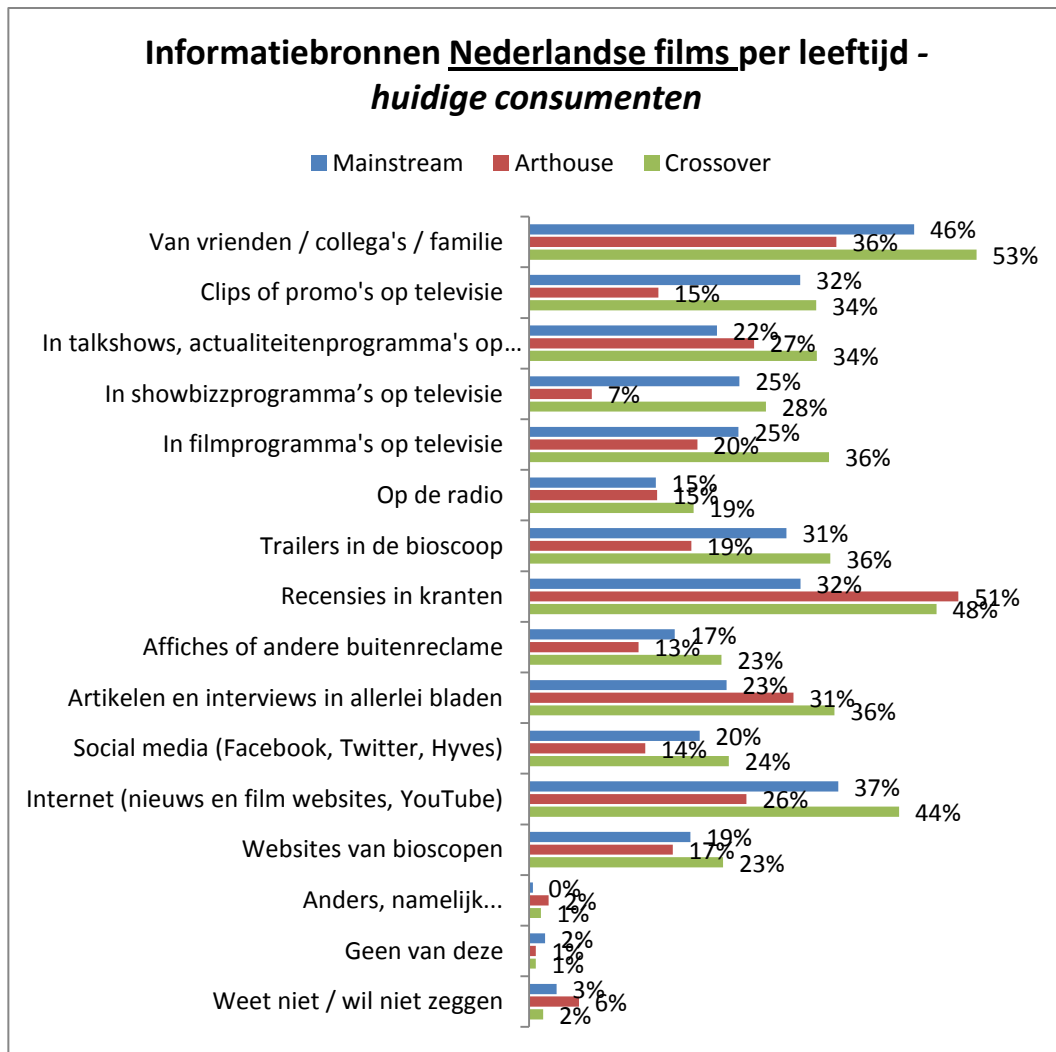
⁹ Dit sluit aan bij het mediaonderzoek in de Bioscoopmonitor 2012/2013 (Hoofdstuk IV 'Mediagebruik van bioscoopbezoekers') waaruit blijkt dat oudere bioscoopbezoekers meer televisie kijken en jongere bioscoopbezoekers meer internet gebruiken.



Vrouwen zien en horen meer over Nederlandse films van vrienden, familie en collega's, in showbizprogramma's, talkshows en actualiteitenprogramma's, op social media en in tijdschriften. Mannen zien meer over Nederlandse films op internet en in de kranten.



Binnen de huidige consumenten horen mainstream consumenten het meest via vrienden en familie over Nederlandse films. Hierop volgt internet, clips of promo's op televisie, recensies in kranten en trailers in de bioscoop. Arthouse consumenten zien en horen over het algemeen minder over Nederlandse films - ze noemen in elk geval minder bronnen – m.u.v. de gedrukte media en actualiteitenprogramma's en talkshows op tv. Voor crossover consumenten zijn ook vrienden, recensies in kranten en internet belangrijke informatiebronnen.

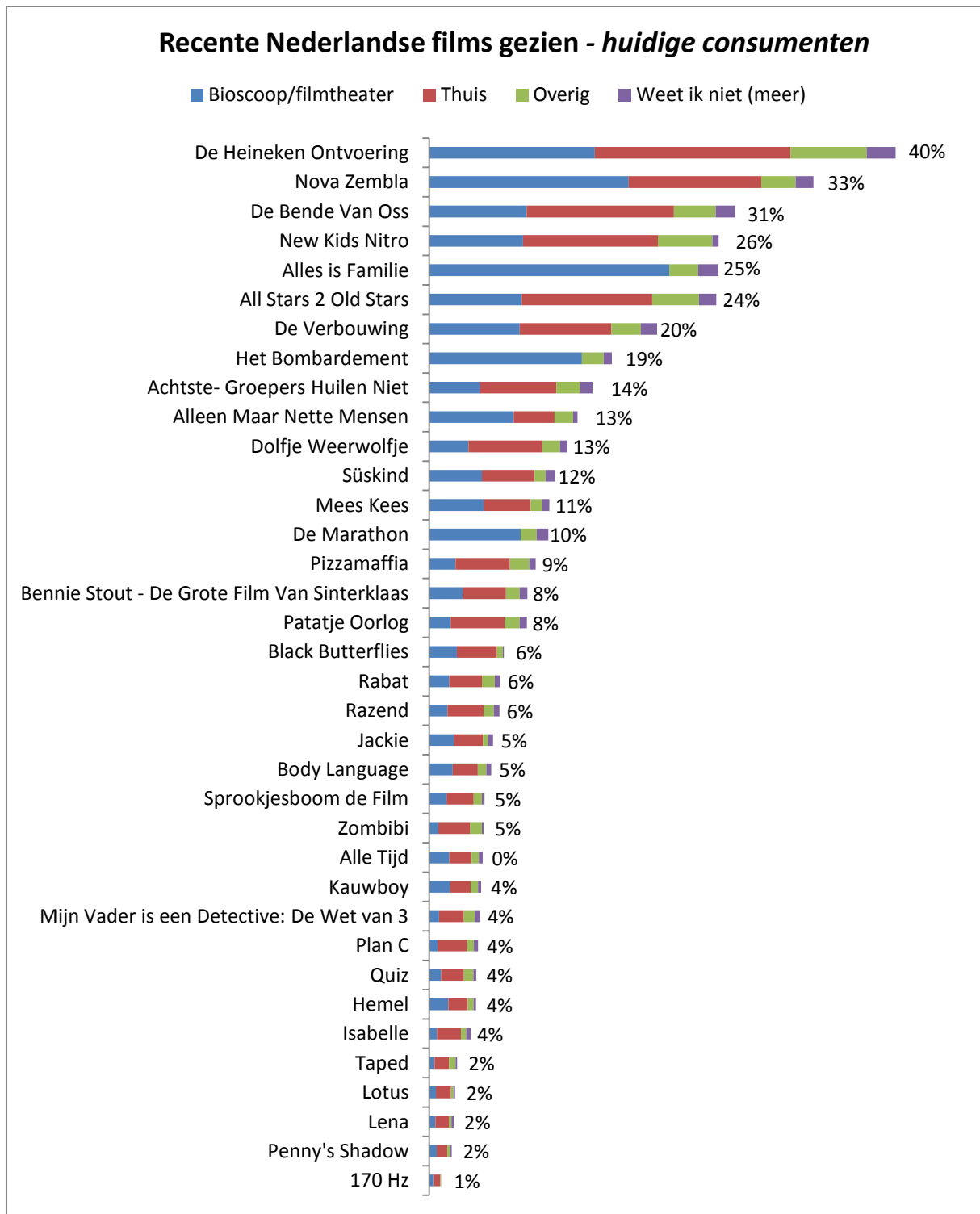


Verder kan opgemerkt worden dat recensies in kranten vooral een rol speelt in de drie grote steden. In de grote steden speelt internet en sociale media een kleinere rol dan in de rest van Nederland. De verschillen zijn echter klein. Lager opgeleiden horen meer via filmprogramma's op televisie over Nederlandse films en hoger opgeleiden meer via recensies in kranten. Mensen met kinderen horen meer via internet en trailers in de bioscoop en mensen zonder kinderen halen hun informatie meer uit recensies in kranten.

1.3.6 Welke recente Nederlandse films hebben de huidige consumenten gezien?

“De huidige consumenten zien Nederlandse in gelijke mate in de bioscoop en thuis.”

De huidige consumenten van Nederlandse films zagen DE HEINEKEN ONTVOERING het meest van alle voorgelegde recente Nederlandse films. ALLES IS FAMILIE, de best bezochte Nederlandse films van 2012, werd het meest gezien in de bioscoop. Wat opvalt is dat het grootste deel van de films in gelijke mate thuis en in de bioscoop zijn gezien. Bij enkele films waar dit niet het geval is, werd de film nog in de bioscoop vertoond of viel de dvd/vod-release samen met het moment van enquêteren.



In de volgende tabellen is de top 5 te zien van meest bekeken films, per medium, per leeftijd. ALLES IS FAMILIE is onder alle leeftijden populair, maar NEW KIDS NITRO is in de bioscoop vooral een populaire film onder 16 t/m 30 jarigen. Thuis is de film ook populair boven de 30 jaar, echter niet bij 55plussers.

Tabel 1: Top 5 meest bekeken recente Nederlandse films in de bioscoop, per leeftijd (huidige consumenten)

16-22	23-30	31-40	41-54	55+
Alles is Familie 17%	Alles is Familie 15%	Alles is Familie 11%	Alles is Familie 11%	Alles is Familie 13%
New Kids Nitro 10%	New Kids Nitro 11%	Nova Zembla 9%	Nova Zembla 11%	Nova Zembla 13%
Alleen Maar Nette Mensen 9%	Nova Zembla 9%	De Heineken Ontvoering 8%	Het Bombardement 8%	Het Bombardement 11%
Nova Zembla 7%	De Heineken Ontvoering 8%	New Kids Nitro 7%	De Heineken Ontvoering 8%	De Heineken Ontvoering 11%
De Heineken Ontvoering 6%	Het Bombardement 6%	Mees Kees 6%	All Stars 2 Old Stars 6%	De Bende Van Oss 7%

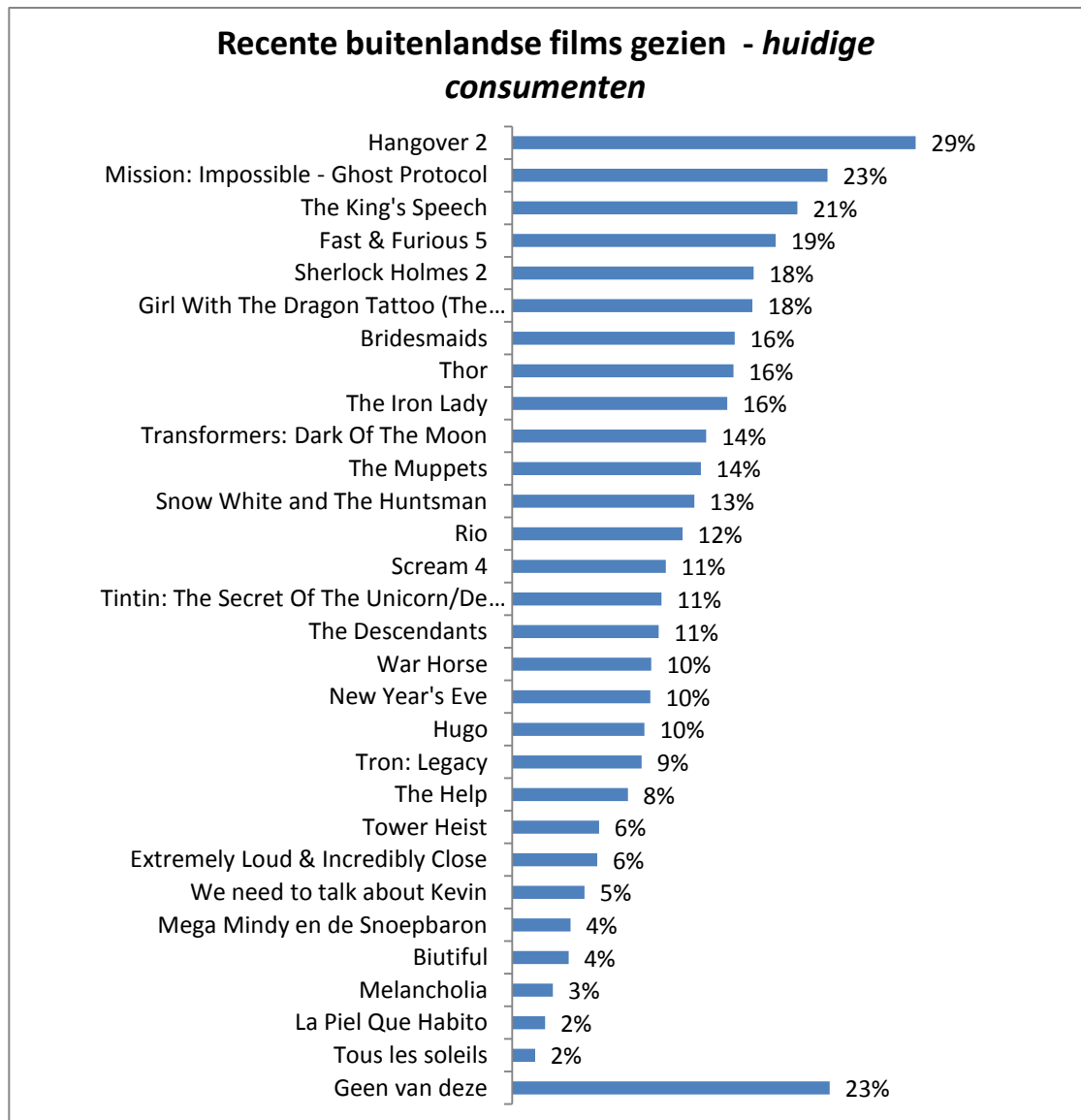
Tabel 2: Top 5 meest bekeken recente Nederlandse films thuis, per leeftijd (huidige consumenten)

16-22	23-30	31-40	41-54	55+
Achtste-Groepers Huilen Niet 10%	New Kids Nitro 9%	New Kids Nitro 10%	De Heineken Ontvoering 10%	De Heineken Ontvoering 12%
New Kids Nitro 9%	De Heineken Ontvoering 9%	De Heineken Ontvoering 9%	New Kids Nitro 8%	De Bende Van Oss 10%
De Heineken Ontvoering 8%	All Stars 2 Old Stars 8%	De Bende Van Oss 9%	De Bende Van Oss 8%	Nova Zembla 9%
Razend 7%	Nova Zembla 7%	Dolfje Weerwolfje 6%	All Stars 2 Old Stars 7%	De Verbouwing 7%
All Stars 2 Old Stars 7%	De Bende van Oss 5%	All Stars 2 Old Stars 6%	Nova Zembla 6%	All Stars 2 Old Stars 6%

1.3.7 Welke recente buitenlandse films hebben de huidige consumenten gezien?

“De huidige consumenten van Nederlandse films zagen THE HANGOVER II het meest.”

Om inzicht te krijgen in wat voor soort buitenlandse – dus niet Nederlandse – films de huidige consumenten recent heeft gezien, is een aantal recente buitenlandse films voorgelegd. In de volgende figuur zijn de 29 films te zien die zijn voorgelegd. De film die van deze lijst het meest is gezien, is THE HANGOVER II, gevolgd door MISSION: IMPOSSIBLE – GHOST PROTOCOL.



Het antwoord 'geen van deze films' is vooral door oudere leeftijdsgroepen gegeven. Hoe ouder, hoe minder films men van deze lijst zag. THE HANGOVER is een populaire film onder alle leeftijdsgroepen, maar hoe jonger, hoe populairder. Films als NEW YEAR'S EVE en BRIDESMAIDS zijn ook aanzienlijk populairder onder jongeren van 16 tot 22 jaar, dan bij de andere leeftijdsgroepen. THE KING'S SPEECH en THE IRON LADY zijn juist populairder onder oudere doelgroepen.

Tabel 3: Meest bekeken recente buitenlandse films, per leeftijd – huidige consumenten

	16-22	23-30	31-40	41-54	55+
1	Hangover 2 52%	Hangover 2 50%	Hangover 2 39%	Hangover 2 33%	The King's Speech 20%
2	New Year's Eve 31%	Fast & Furious 5 31%	Fast & Furious 5 29%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 28%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 20%
3	Bridesmaids 29%	Transformers: Dark Of The Moon 26%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 26%	Fast & Furious 5 23%	The Iron Lady 19%
4	Fast & Furious 5 25%	Sherlock Holmes 2 24%	Thor 26%	The King's Speech 22%	Girl With The Dragon Tattoo 13%
5	Girl With The Dragon Tattoo 24%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 23%	Transformers: Dark Of The Moon 25%	Sherlock Holmes 2 20%	Hangover 2 13%

Er is een groot verschil tussen de films die mainstream en arthouse consumenten zagen, al is de film THE GIRL WITH THE DRAGON TATTOO populair onder verschillende type consumenten.

Tabel 4: Meest bekeken recente buitenlandse films, per type consument – huidige consumenten

	Mainstream	Arthouse	Crossover
1	Hangover 2 31%	The King's Speech 32%	Hangover 2 31%
2	Mission: Impossible - Ghost Protocol 23%	The Iron Lady 28%	The King's Speech 28%
3	Fast & Furious 5 22%	Girl With The Dragon Tattoo 13%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 25%
4	Bridesmaids 17%	Biutiful 12%	Sherlock Holmes 2 21%
5	Girl With The Dragon Tattoo 16%	The Descendants 9%	The Iron Lady 21%

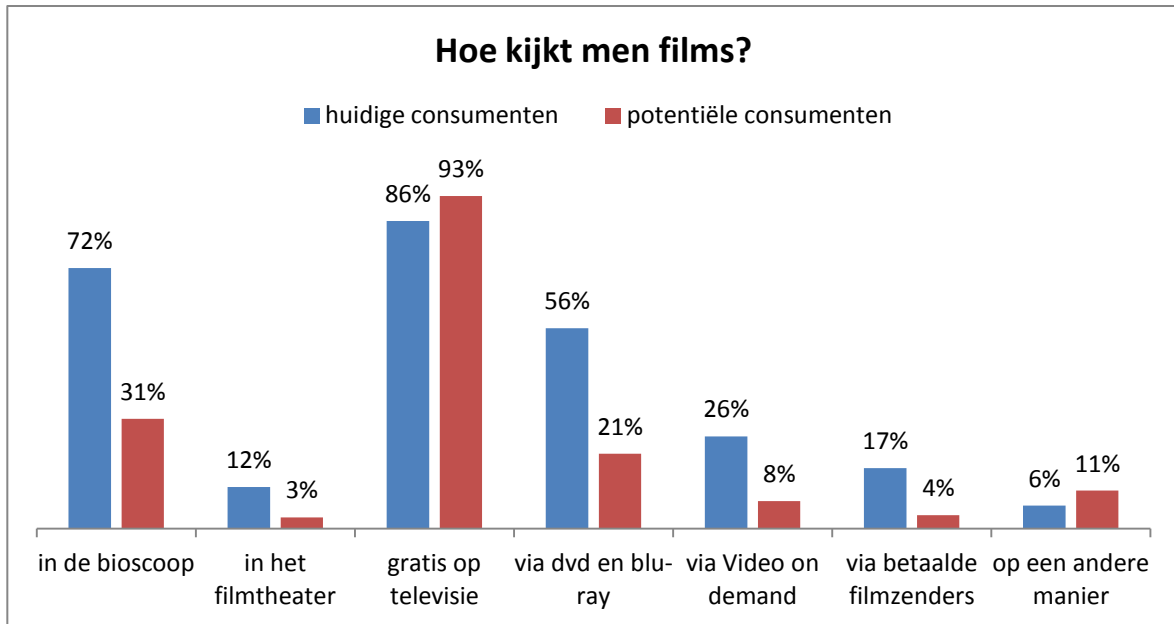
1.4 Potentiële consumenten van Nederlandse films

Indien men geen Nederlandse films kijkt in de bioscoop of het filmtheater, of er thuis voor betaald, is gevraagd hoe groot de kans is dit wél te gaan doen de komende tijd. De respondenten die dit zeker weten, de kans groot achten of het niet uitsluiten vormen de potentiële consumenten. De respondenten die het geen enkele kans geven of de kans heel klein achten, zijn geen doelgroep en werden uitgesloten van verdere vragen in de enquête.

1.4.1 Hoe kijken potentiële consumenten films?

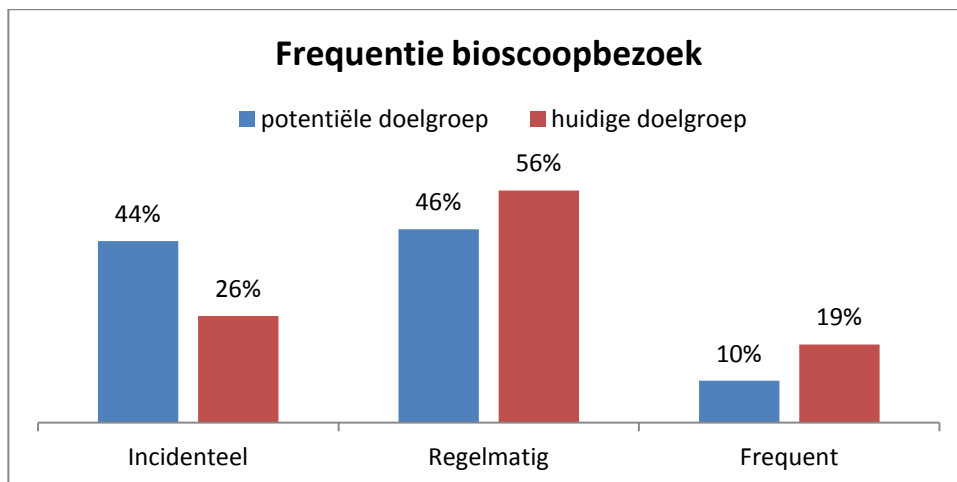
“Potentiële consumenten zijn incidentele filmkijkers en kijken aanzienlijk minder dan huidige consumenten.”

Van de potentiële consumenten kijkt 31% films in de bioscoop en 3% in het filmtheater. Dit is een aanmerkelijk lager percentage dan de huidige consumenten, waarvan 72% films kijkt in de bioscoop. Potentiële consumenten kijken wel meer naar films gratis op televisie, namelijk 93% tegenover 86% van de huidige consumenten. Potentiële consumenten kijken echter thuis betaald veel minder naar films dan de huidige consumenten. Zie volgende figuur.



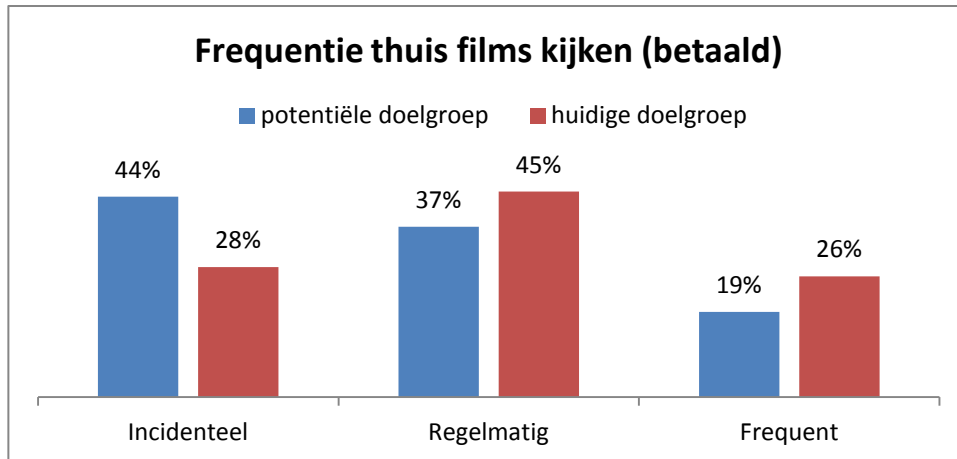
De potentiële consumenten kijken wel Nederlandse films gratis op televisie. 92% van de potentiële consumenten, dus bijna alle respondenten, kijkt Nederlandse films via televisie-uitzending.

Potentiële consumenten zijn minder frequente bioscoopbezoekers dan de huidige consumenten. 44% van de potentiële consumenten zijn incidentele bioscoopbezoeker en 10% is frequente bioscoopbezoeker. Zie volgend figuur.



Ook bij de potentiële consumenten zijn incidentele bioscoopbezoekers vooral ouder, vrouw, autochtoon, lager opgeleid en afkomstig uit minder stedelijke gebieden, maar de verschillen zijn groter. Zo zijn potentiële 55plussers aanmerkelijk vaker incidentele bioscoopbezoekers (56%) en minder vaak frequente bioscoopbezoekers (7%).

Bij thuis kijken wordt hetzelfde duidelijk als bij bioscoopbezoek: potentiële consumenten zijn minder frequente filmkijkers dan huidige consumenten. 44% van de potentiële consumenten is incidentele thuiskijker en 19% is frequente thuiskijker. Zie volgend figuur.



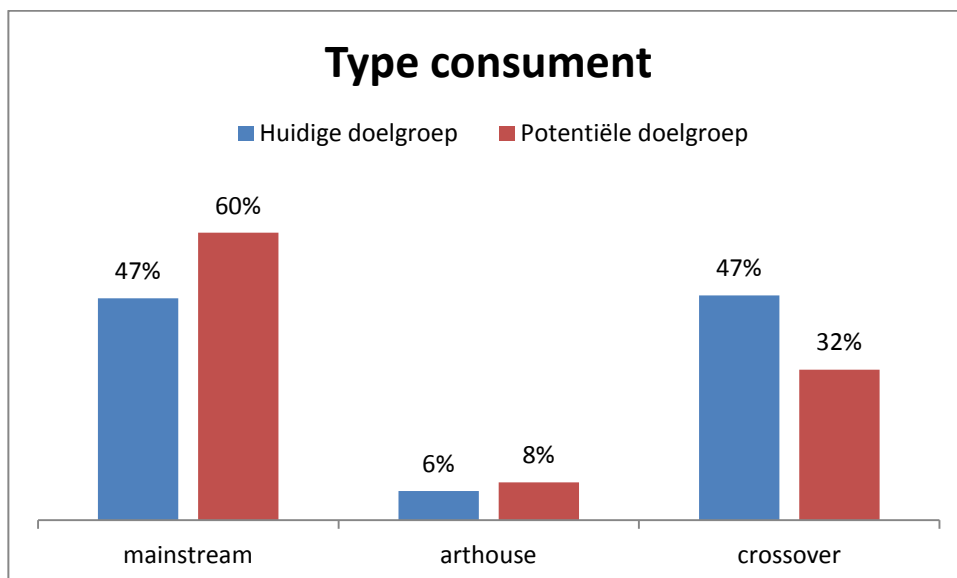
Bij de potentiële consumenten die thuis naar films kijken tekent zich hetzelfde patroon af als bij de huidige consumenten, maar ook hier zijn de verschillen groter.

1.4.2 Welk type consument is de potentiële consument?

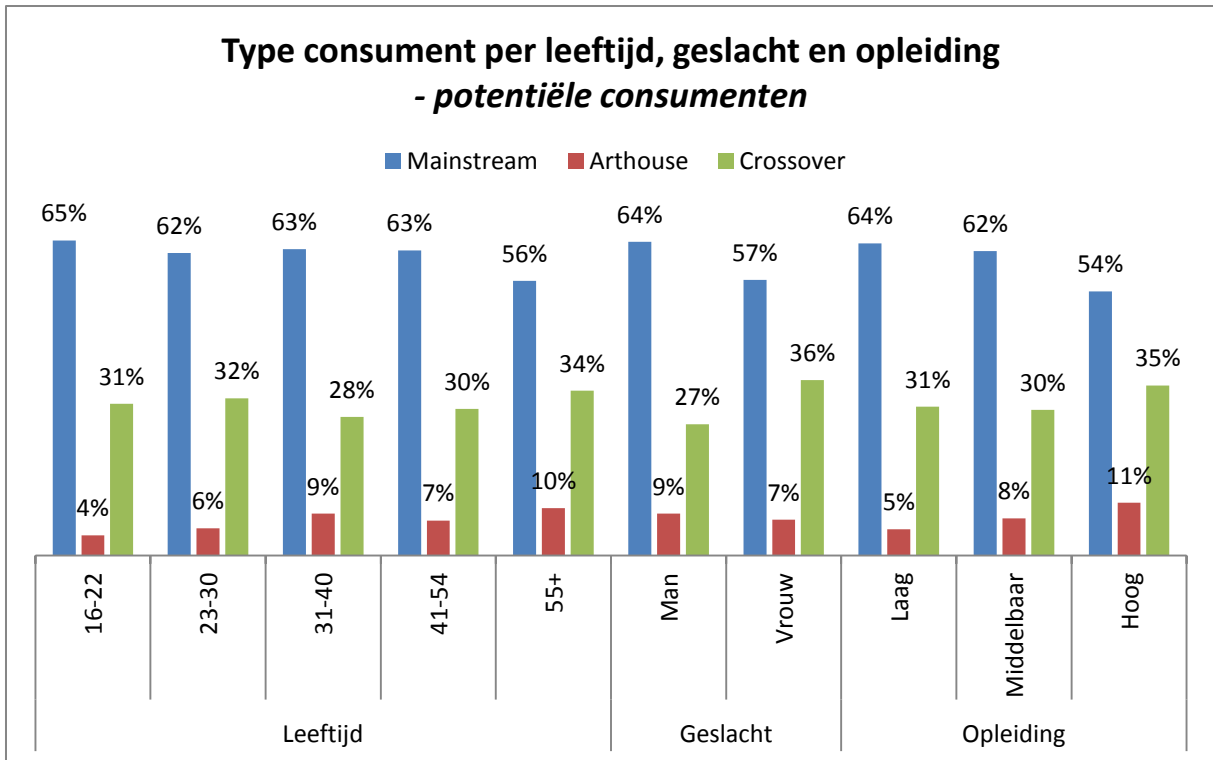
“Potentiële consumenten zijn grotendeels mainstream filmkijkers.”

Potentiële mainstream consumenten kijken alleen naar populaire en grote – meestal Amerikaanse – films, met bekende acteurs. Ook kunnen ze populaire en grote Amerikaanse familie- en kinderfilms kijken. Potentiële arthouse filmconsumenten kijken alleen artistieke films en kwaliteitsdrama. Ook kunnen ze kwaliteitsfilms voor kinderen kijken. Potentiële crossover filmconsumenten kijken zowel mainstream als arthouse films.

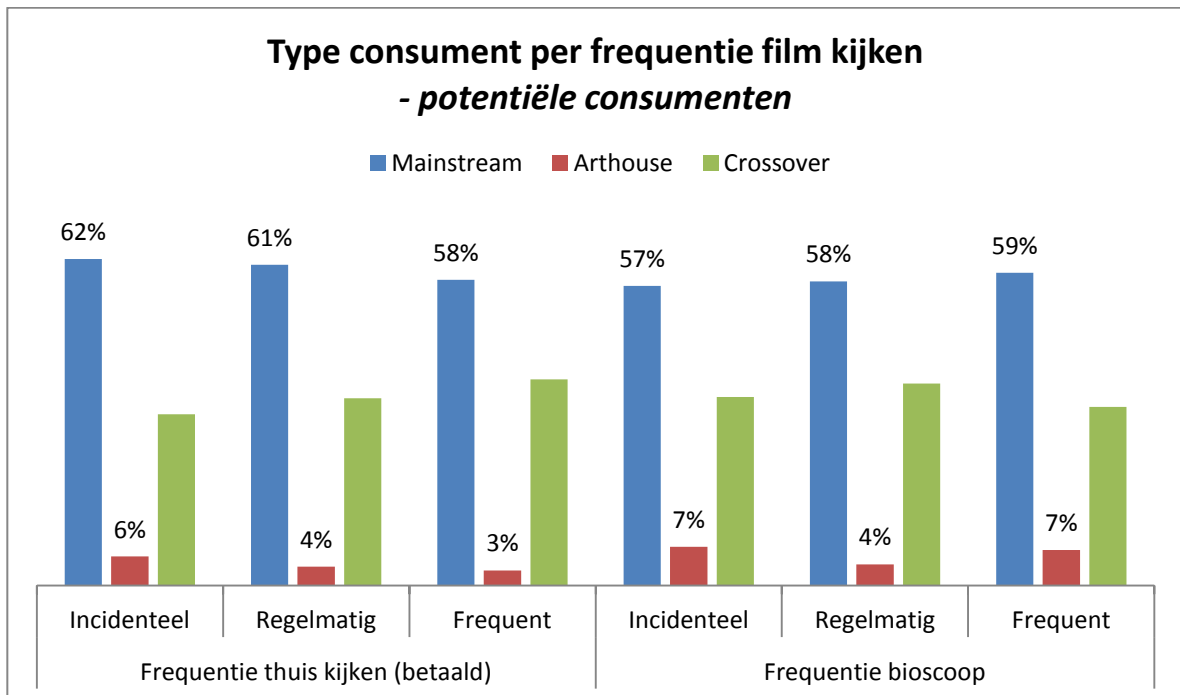
Onder de potentiële consumenten bevinden zich meer mainstream consumenten en minder crossover consumenten dan bij de huidige consumenten. 60% van de potentiële consumenten heeft de voorkeur voor mainstream films.



De verschillen tussen achtergrondkenmerken van de potentiële consumenten zijn kleiner dan bij de huidige consumenten. Behalve bij geslacht; mannen zijn duidelijk meer mainstream liefhebbers dan vrouwen en vrouwen zijn meer crossover consumenten dan mannen. Onder arthouse liefhebbers zijn er vooral meer 31 t/m 40 jarige potentiële consumenten (4% van de huidige consumenten, tegenover 9% van de potentiële consumenten).



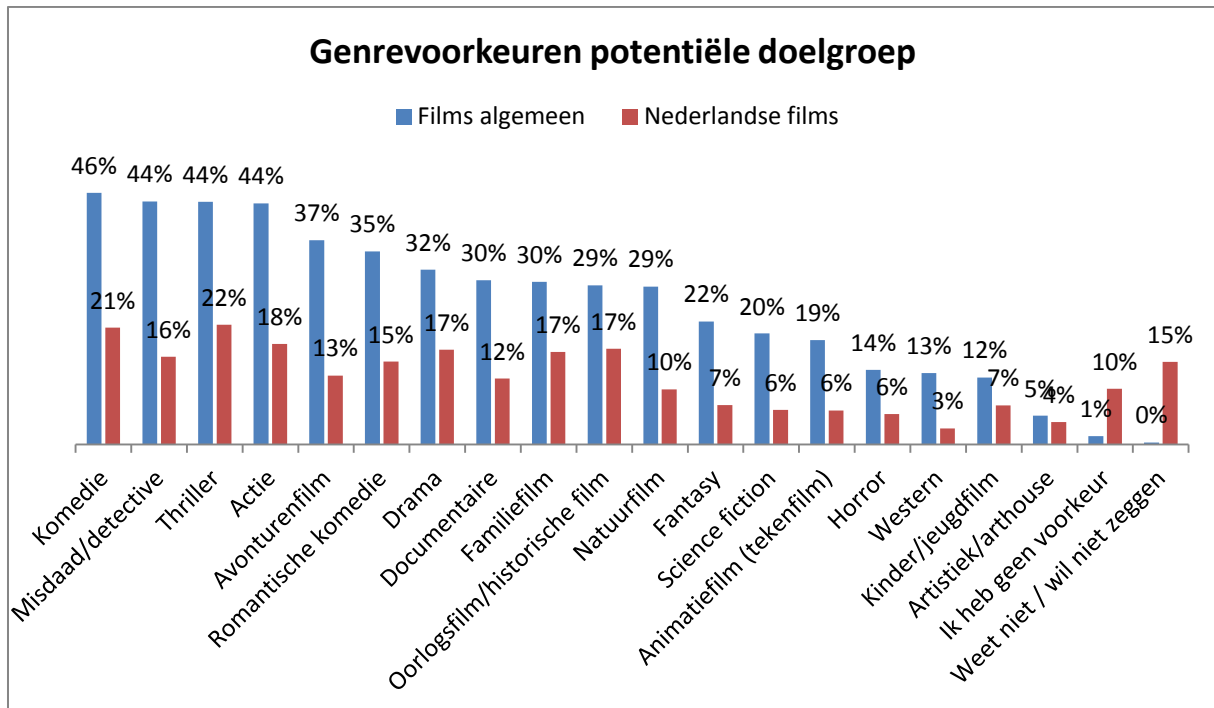
In tegenstelling tot de huidige consumenten hebben mainstream films bij alle filmkijkers binnen de potentiële consumenten de voorkeur. 58% van frequente thuis kijkers geeft aan de voorkeur te hebben voor mainstream films. Frequente bioscoopbezoekers hebben zelfs meer voorkeur voor mainstream films dan incidentele bioscoopbezoekers binnen de potentiële consumenten. De potentiële consumenten bestaat dus voornamelijk uit mainstream liefhebbers, onafhankelijk van hoe vaak ze films kijken thuis of in de bioscoop.



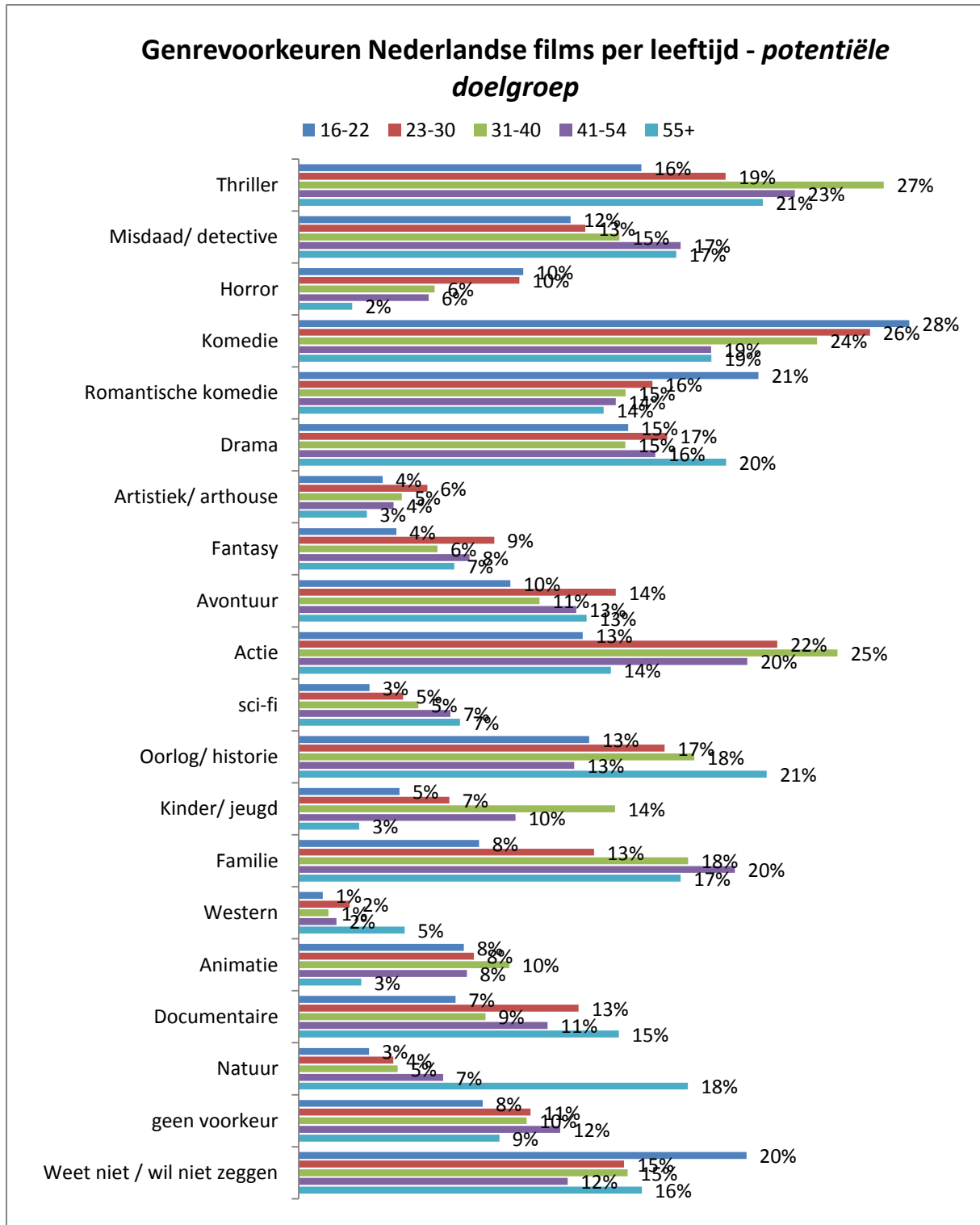
1.4.3 Aan welke genres geven potentiële consumenten de voorkeur?

“De potentiële consumenten zouden eerder betalen voor een Nederlandse actiefilm dan de huidige consumenten.”

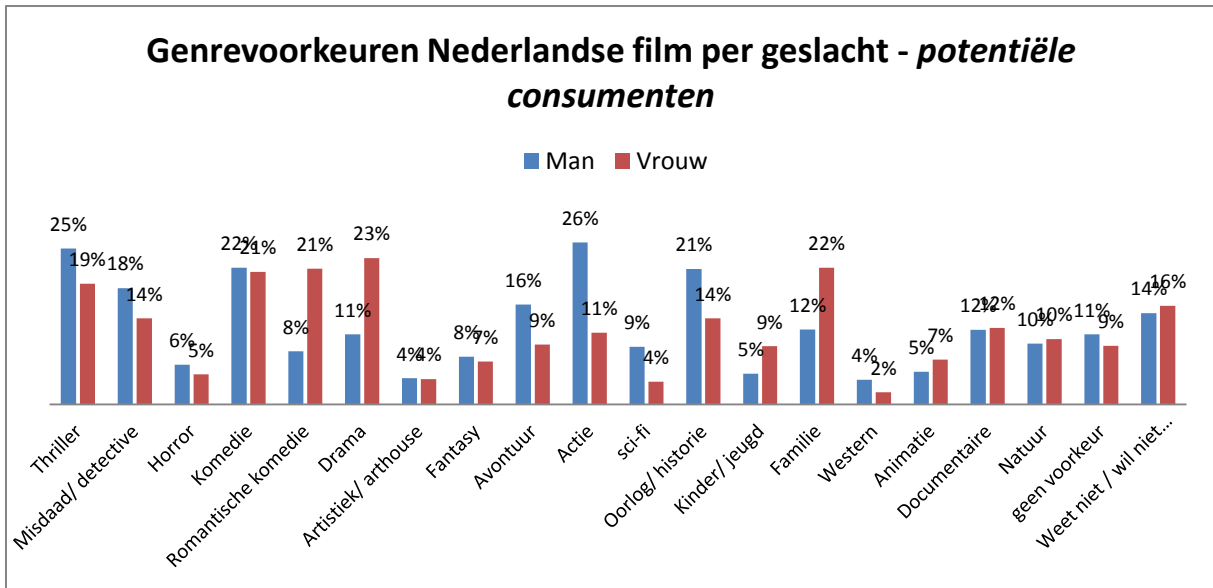
De potentiële consumenten van Nederlandse films zien bij voorkeur komedie. Echter, bij Nederlandse films zouden ze de voorkeur geven aan een thriller. Komedie volgt op de 2^e plek, gevolgd door actie. De potentiële consumenten zou eerder voor een Nederlandse thriller betalen dan de huidige consumenten van Nederlandse films. Ook zouden de potentiële consumenten eerder betalen voor een Nederlandse actiefilm, dan de huidige consumenten.



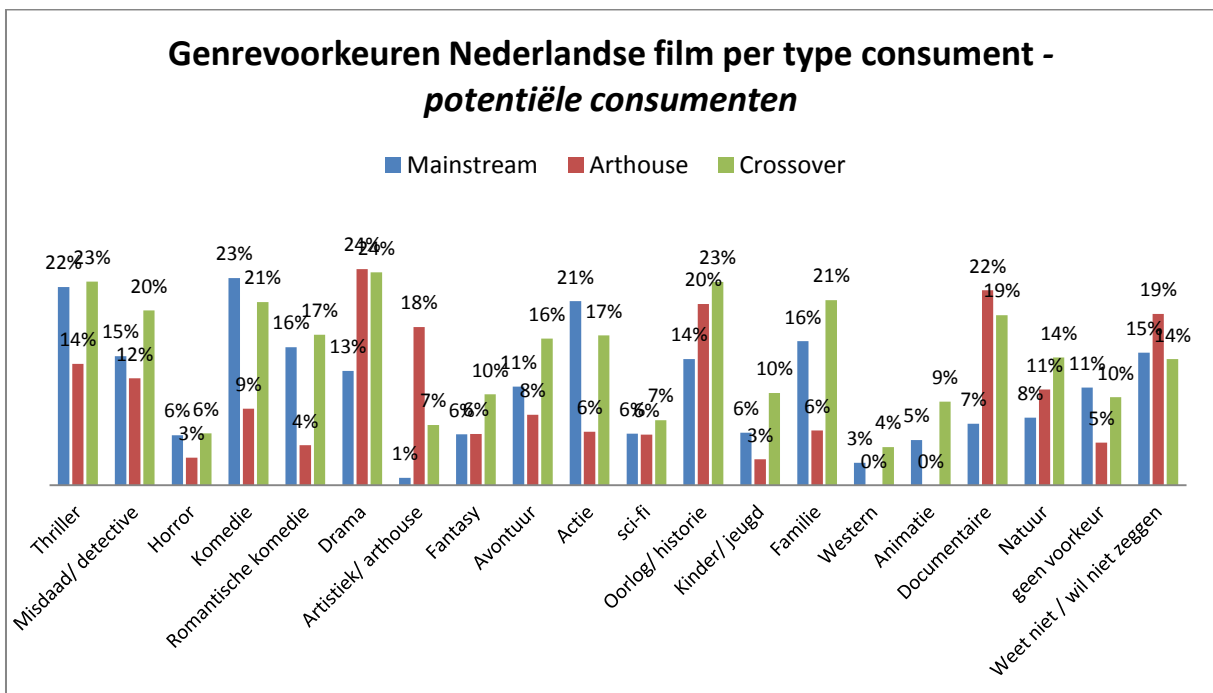
Bij de potentiële consumenten geven 31 t/m 40 jarigen vaker aan voor een thriller te kiezen dan bij de huidige consumenten. Potentiële consumenten van 31 t/m 40 jaar zouden dus vooral voor Nederlandse thrillers betalen of naar de bioscoop gaan. Jongeren geven, net als bij de huidige consumenten, vooral de voorkeur aan komedie. Elk genre heeft bij de huidige consumenten meer voorkeur dan bij de potentiële, behalve bij één genre. Dit is het geval bij actie. Vooral 31 t/m 40 jarigen kiezen voor actie (25%), maar ook boven de 40 jaar wordt meer dan bij de huidige consumenten actie gekozen. De potentiële consumenten hebben hiernaast vaker geen voorkeur of weten geen antwoord te geven. Vooral jongeren onder de 22 weten de vraag niet te beantwoorden.



Opnieuw bestaan er grote – en dezelfde – verschillen op basis van geslacht. Mannen zouden vooral voor een Nederlandse film betalen als het een actiefilm is (26%), of een thriller (25%). Vrouwen zouden een Nederlandse film zien als het een drama is (23%), een familiefilm (22%) of romantische komedie (21%).



De potentiële consumenten van Nederlandse films kiezen als ze een mainstream consument zijn, vooral voor komedie, net als de huidige consumenten. Potentiële consumenten hebben echter ook een uitgesproken voorkeur voor thrillers en actiefilms. Arthouse consumenten kiezen, net als huidige consumenten, vooral voor drama, documentaire en oorlogsfilm. Potentiële consumenten hebben echter, als ze arthouse consumenten zijn, minder voorkeur voor (romantische) komedies. Crossover consumenten houden, net als de huidige consumenten, ook vooral van drama, komedie, oorlogsfilm, familiefilm en thrillers.



1.4.4 Wat geeft voor potentiële consumenten de doorslag een film te kijken?

“De potentiële consument zou eerder voor een Nederlandse film kiezen vanwege de spanning en de recensies dan de huidige consument.”

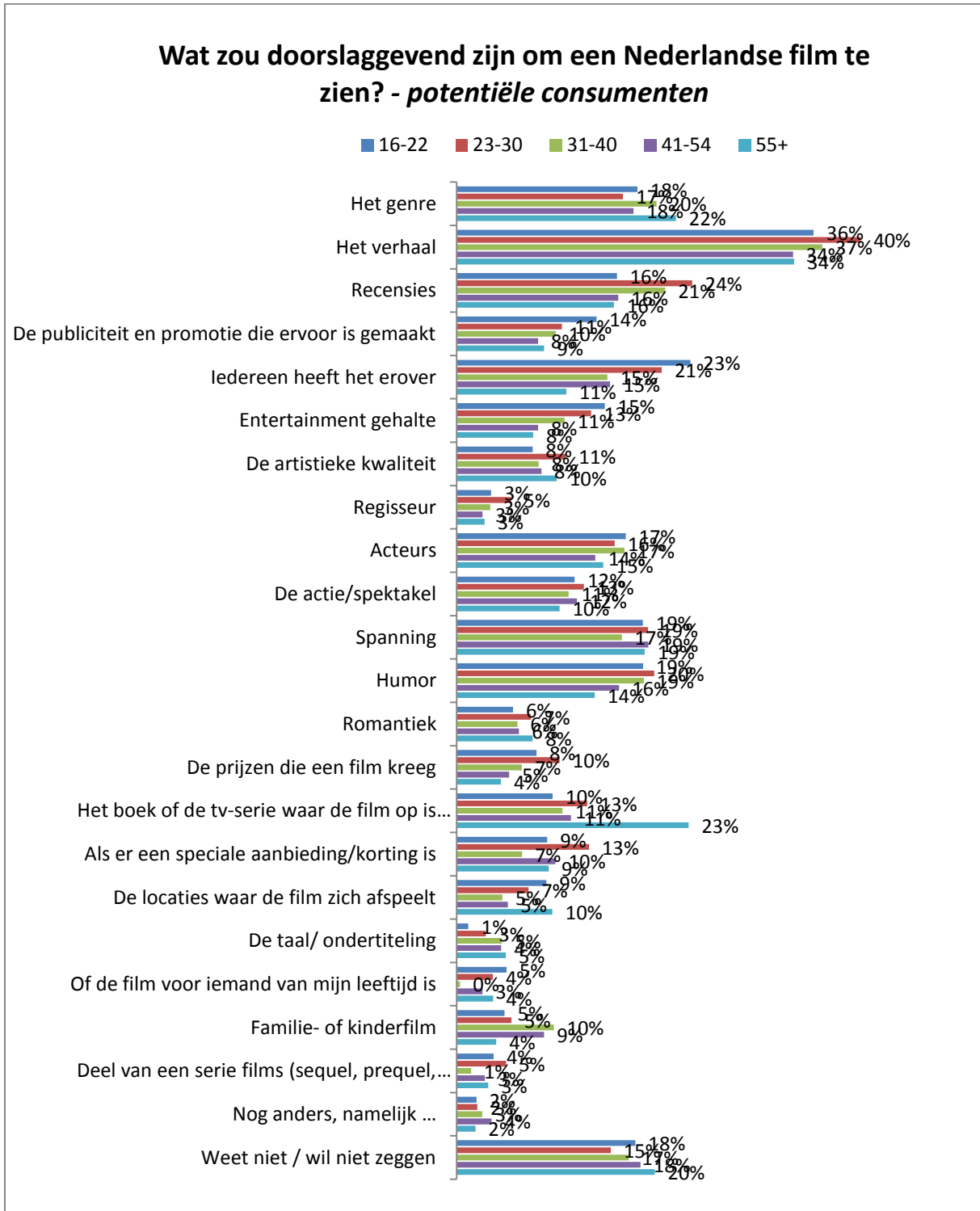
De potentiële consument vindt over het algemeen het verhaal verreweg het meest doorslaggevend om een film te gaan zien. Hierna volgen genre en spanning. Men is ook de vraag voorgelegd wat de doorslag zou geven een Nederlandse film te gaan kijken, aangezien ze dit op het moment niet doen. Naast ook het verhaal, zouden vooral recensies de doorslag geven een Nederlandse film te gaan kijken. Ook het genre is belangrijk, net als de spanning en humor. Een opvallend groot gedeelte weet niet wat doorslaggevend zou zijn om een Nederlandse film te gaan kijken.

Voor zowel de huidige als de potentiële consumenten van Nederlandse films zijn het verhaal en genre doorslaggevend, maar waar de huidige consument voor een film kiest vanwege bepaalde acteurs of vanwege het boek of de televisieserie waarop de film gebaseerd is, kiest de potentiële consument liever voor een film vanwege de spanning en de recensies. Elk criterium geeft de huidige consument meer doorslag dan de potentiële, behalve als er een speciale aanbieding of korting is: dat geeft de potentiële consument vaker de doorslag.



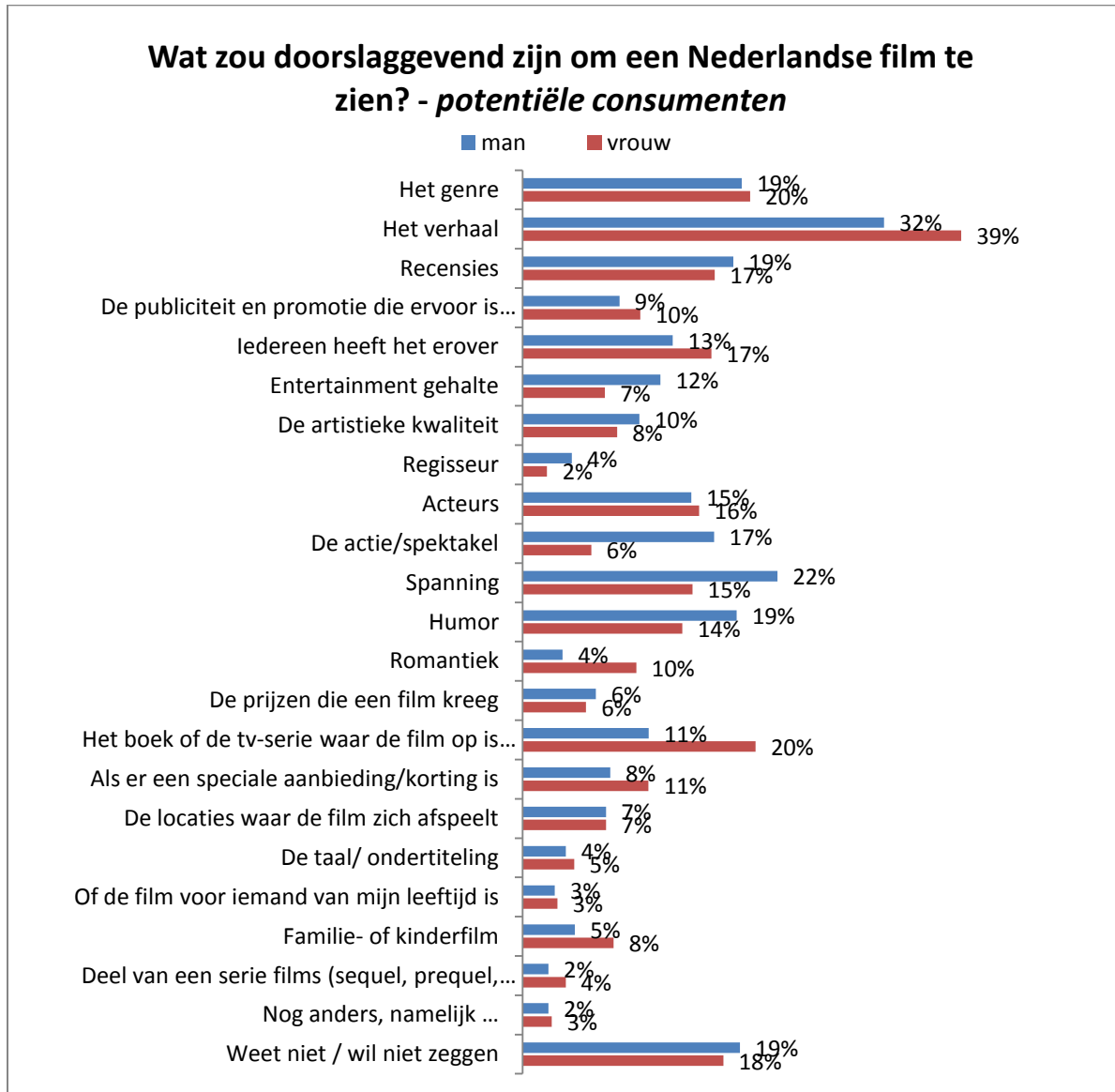
Terwijl bij de huidige consumenten recensies belangrijker worden naarmate men ouder is, zijn recensies bij de potentiële consumenten relatief belangrijker voor 23 t/m 30 jarigen. Het

entertainment gehalte is vooral voor 16 t/m 22 jarigen belangrijk, relatief meer dan bij de huidige consument. Ook actie/spektakel en spanning is voor jongere potentiële consumenten relatief doorslaggevend dan bij jongere huidige consumenten. Een opvallend groot gedeelte 55 plussers onder de potentiële consumenten geeft aan het boek of tv-serie waar de film op is gebaseerd doorslaggevend te vinden. Een speciale aanbieding/korting is vooral belangrijk voor 23 t/m 30 jarigen.

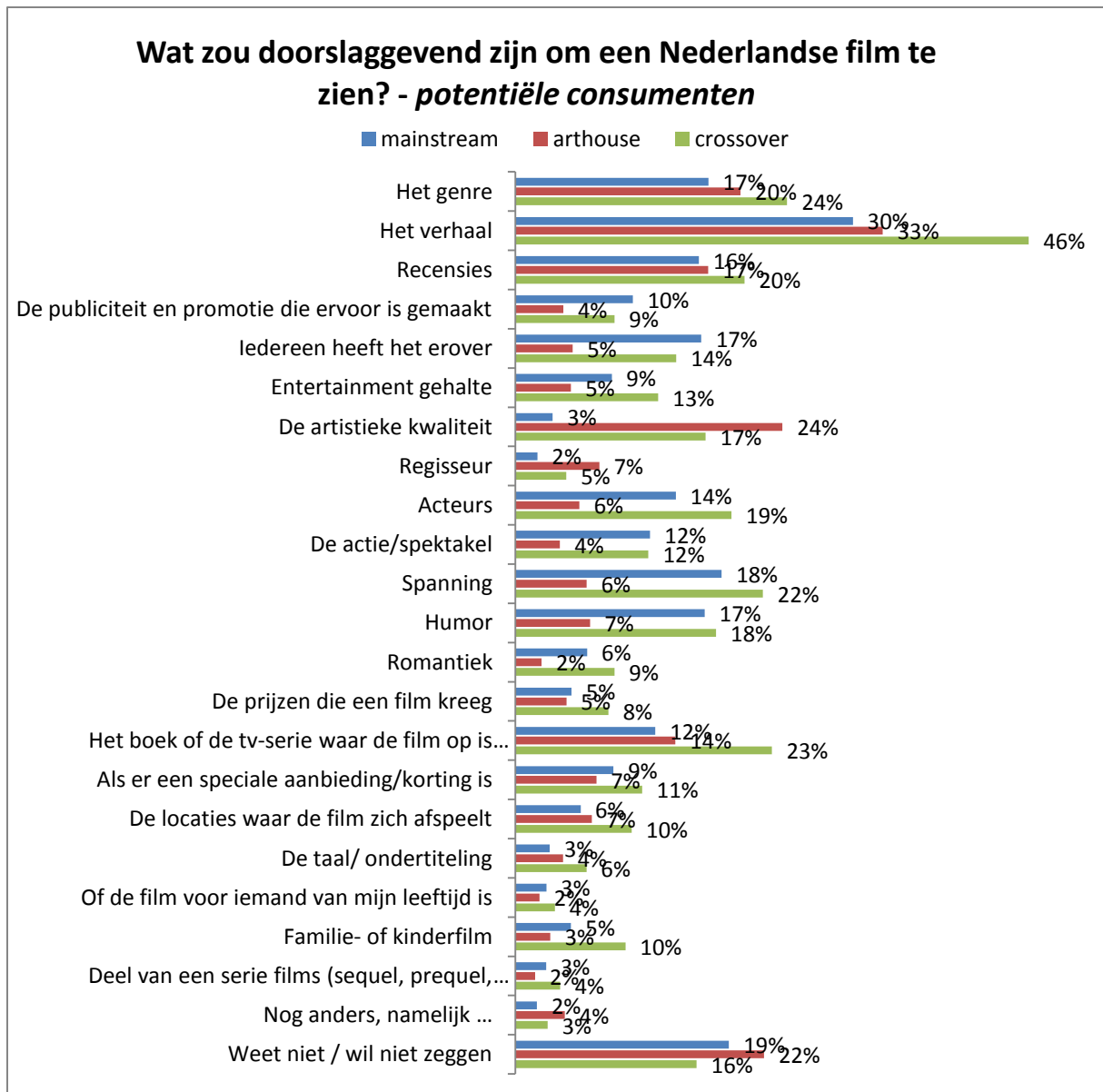


Voor de potentiële, mannelijke consument zou naast het verhaal en het genre, spanning, humor en recensies doorslaggevend zijn, terwijl dit voor vrouwen het boek of de tv-serie waar de film op gebaseerd is, dat iedereen het erover heeft of recensies zouden zijn. Hierin wijken de potentiële

consumenten niet af van de huidige consumenten. Vrouwelijke potentiële consumenten vinden echter romantiek relatief gezien minder belangrijk dan huidige consumenten.



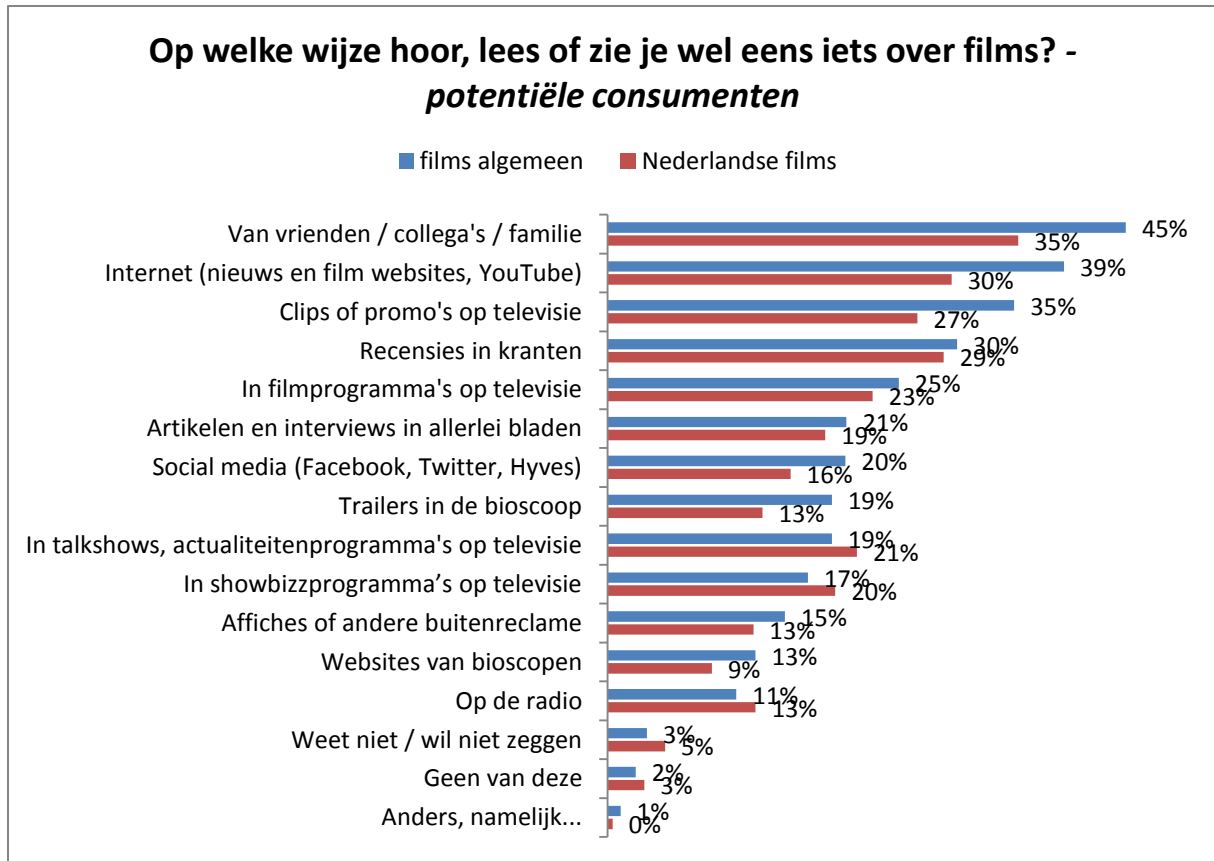
Naast het verhaal zou de potentiële mainstream consument spanning en humor doorslaggevend vinden dan de huidige mainstream consument. Ook het feit dat iedereen het erover heeft zou voor de potentiële consument doorslaggevend kunnen zijn. Voor arthouse liefhebbers is de artistieke kwaliteit, het genre en de recensies belangrijk, net als voor de huidige consumenten. Ook potentiële crossover consumenten lijken in hun voorkeuren op huidige crossover consumenten; ze zouden het verhaal, het genre, het boek of de tv-serie waarop de film is gebaseerd en wat de recensies over een film zeggen doorslaggevend vinden. In tegenstelling tot de huidige consumenten vinden potentiële crossover consumenten spanning doorslaggevend dan de acteurs in de film.



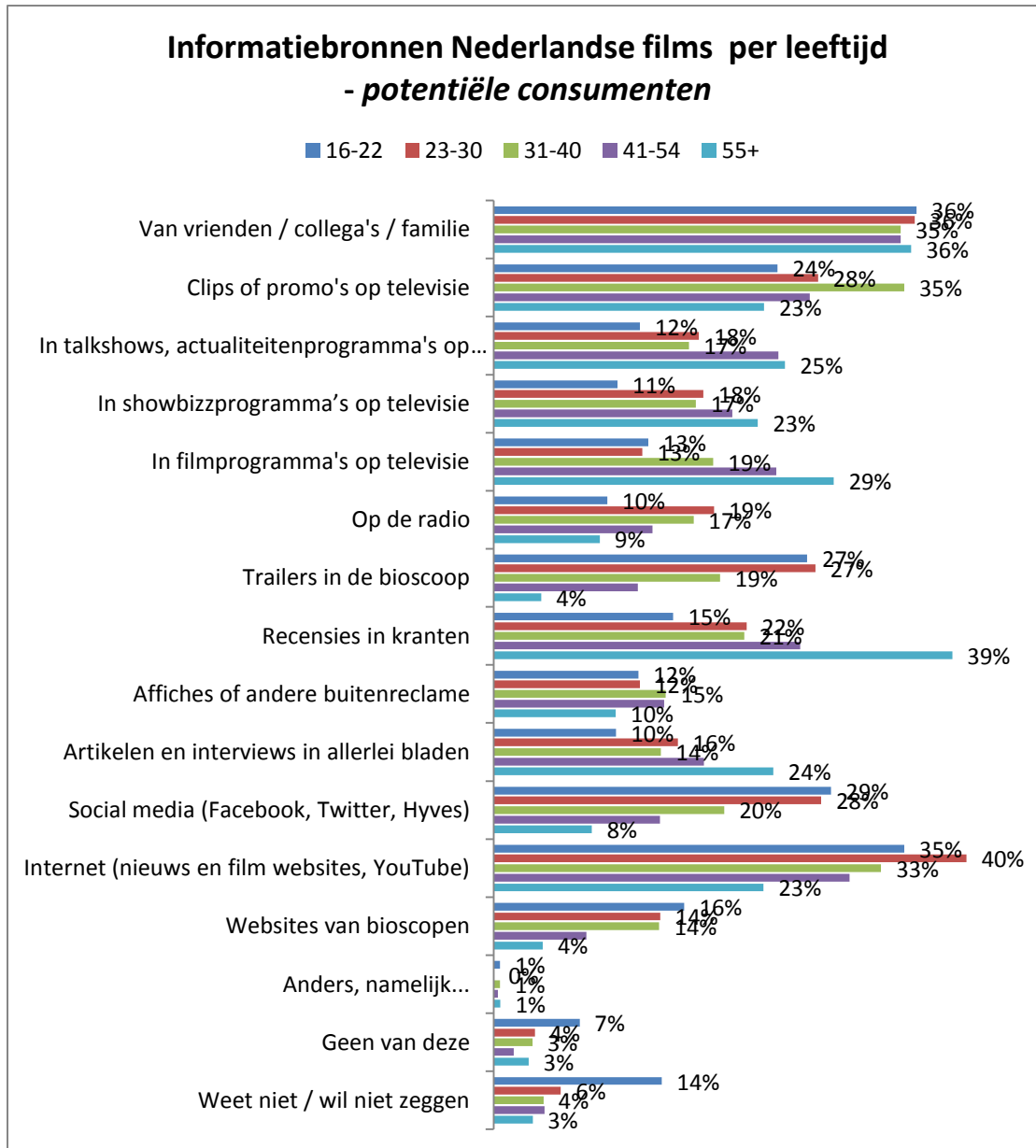
1.4.5 Hoe informeren potentiële consumenten zich over films?

“Wat betreft informatiebronnen over films, lijken potentiële en huidige consumenten veel op elkaar.”

De potentiële consumenten van Nederlandse films horen minder over films via websites van bioscopen en via trailers in de bioscoop en meer via allerlei programma's op televisie en social media. Dit komt hoogstwaarschijnlijk doordat potentiële consumenten van Nederlandse films veel minder naar de bioscoop gaan dan de huidige consumenten. Over het algemeen valt op dat mainstream consumenten en potentiële consumenten veel op elkaar lijken wat betreft de media die ze noemen als informatiebron over Nederlandse films.



Leeftijd is geen belangrijke factor voor afwijkingen tussen de huidige en potentiële consument als het om informatiebronnen voor Nederlandse films gaat. 31 tot 40 jarigen hebben iets meer voorkeur voor clips en promo's op televisie en jongeren informeren zich iets minder via talkshows en showbizzprogramma's op televisie dan de huidige consumenten. Ook hier is zichtbaar dat recensies in kranten vooral belangrijk zijn voor 55plussers.

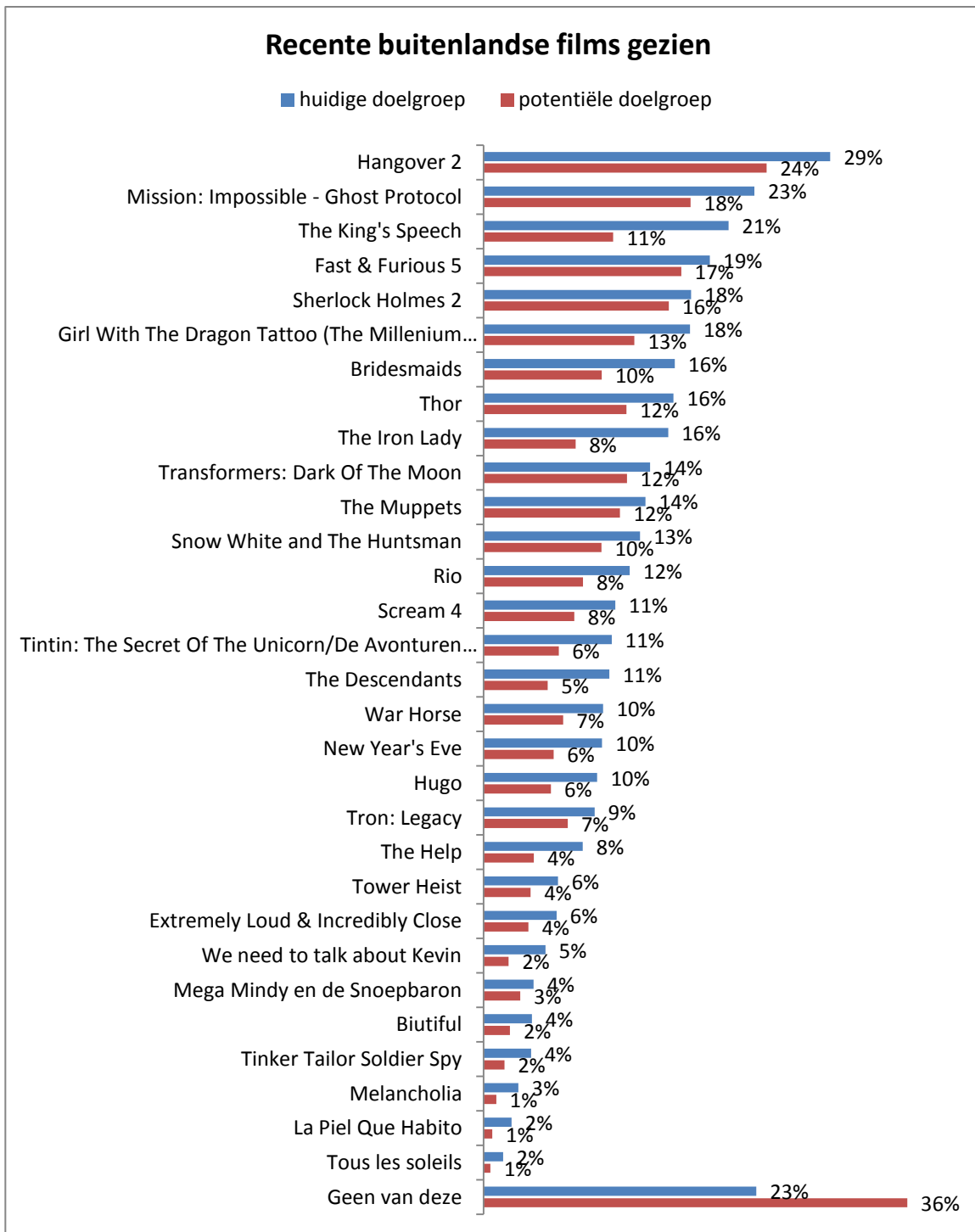


Ook geslacht, type consument, regio, opleiding en andere achtergrondkenmerken spelen geen onderscheidende rol in de vergelijking tussen potentiële en huidige consumenten als het aan komt op hoe men hoort over Nederlandse films.

1.4.6 Welke recente buitenlandse films hebben de potentiële consumenten gezien?

“THE KING’S SPEECH en THE IRON LADY werden meer door huidige dan potentiële consumenten gezien.”

De mainstream voorkeur van de potentiële consumenten is duidelijk te zien in het volgende figuur. Zo zagen minder potentiële consumenten THE KING’S SPEECH en THE IRON LADY, beide meer crossover films. Over het algemeen zag de huidige consument meer films dan de potentiële consument: 36% van de potentiële consumenten - tegenover 22% van de huidige consumenten – zag geen van deze films.



Net zoals bij de huidige consument is onder de potentiële consumenten THE HANGOVER vooral gezien door 16 t/m 22 jarigen. MISSION: IMPOSSIBLE is vooral gezien door 41 t/m 54 jarigen. Vooral ouderen hebben geen van deze films gezien. Er zijn weinig opmerkelijke verschillen op het gebied van leeftijd tussen de huidige en potentiële consumenten, afgezien van een sterkere voorkeur voor de film NEW YEAR'S EVE bij jongeren bij de huidige consumenten en een sterkere voorkeur voor THE MUPPETS bij 31 tot 40 jarigen bij de potentiële consumenten.

Tabel 5: Meest bekeken recente buitenlandse films, per leeftijd – potentiële consumenten

	16-22	23-30	31-40	41-54	55+
1	Hangover 2 49%	Hangover 2 47%	Hangover 2 32%	Hangover 2 23%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 13%
2	Fast & Furious 5 29%	Fast & Furious 5 29%	Fast & Furious 5 23%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 22%	Sherlock Holmes 2 12%
3	Bridesmaids 22%	Sherlock Holmes 2 26%	Transformers: Dark Of The Moon 22%	Fast & Furious 5 18%	The Iron Lady 10%
4	Sherlock Holmes 2 20%	Transformers: Dark Of The Moon 22%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 20%	Girl With The Dragon Tattoo 15%	The Muppets 9%
5	Transformers: Dark Of The Moon 19%	Thor 20%	The Muppets 19%	Sherlock Holmes 2 14%	The King's Speech 9%

Potentiële arthouse consumenten wijken sterk af van de huidige arthouse consumenten, in het kader van welke films te zagen. Arthouse liefhebbers hebben bij de potentiële consumenten meer mainstream films gezien. Er is niet, zoals bij de huidige consumenten, een duidelijk onderscheid tussen mainstream en arthouse. Omdat de groep arthouse consumenten klein is, gaat het echter over kleine aantallen respondenten. Arthouse consumenten hebben verder het meest aangegeven geen van deze films gezien te hebben, hetzelfde geldt voor incidentele bioscoopbezoekers en incidentele thuis kijkers.

Tabel 6: Meest bekeken recente buitenlandse films, per type consument – potentiële consumenten

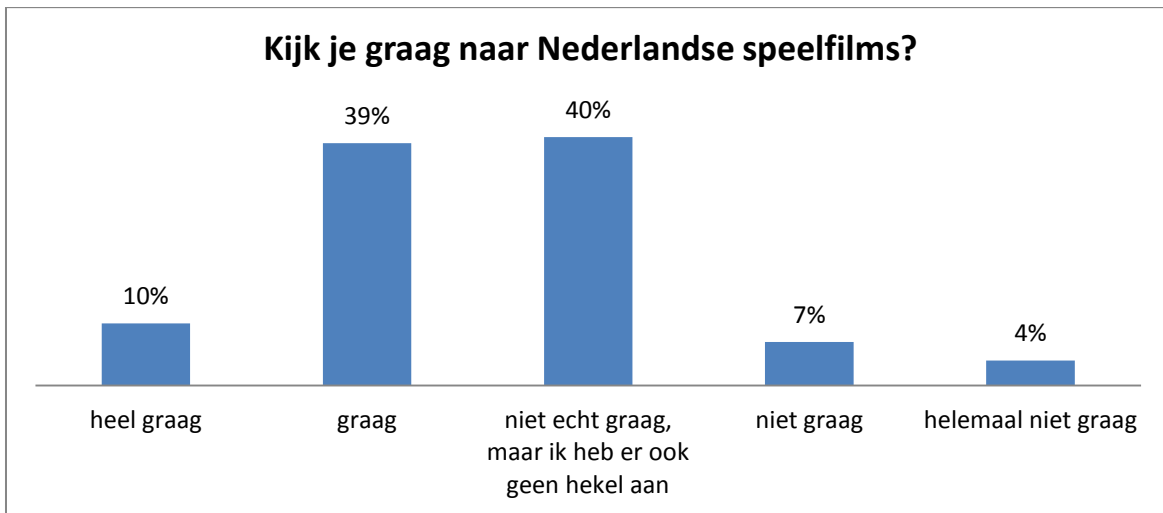
	Mainstream	Arthouse	Crossover
1	Hangover 2 26%	The King's Speech 16%	Hangover 2 23%
2	Fast & Furious 5 18%	The Muppets 10%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 19%
3	Mission: Impossible - Ghost Protocol 18%	Hangover 2 9%	Sherlock Holmes 2 18%
4	Sherlock Holmes 2 16%	The Iron Lady 8%	Thor 17%
5	Girl With The Dragon Tattoo 13%	Mission: Impossible - Ghost Protocol 7%	Fast & Furious 5 16%

Hoofdstuk 2 Waardering en perceptie van Nederlandse speelfilms

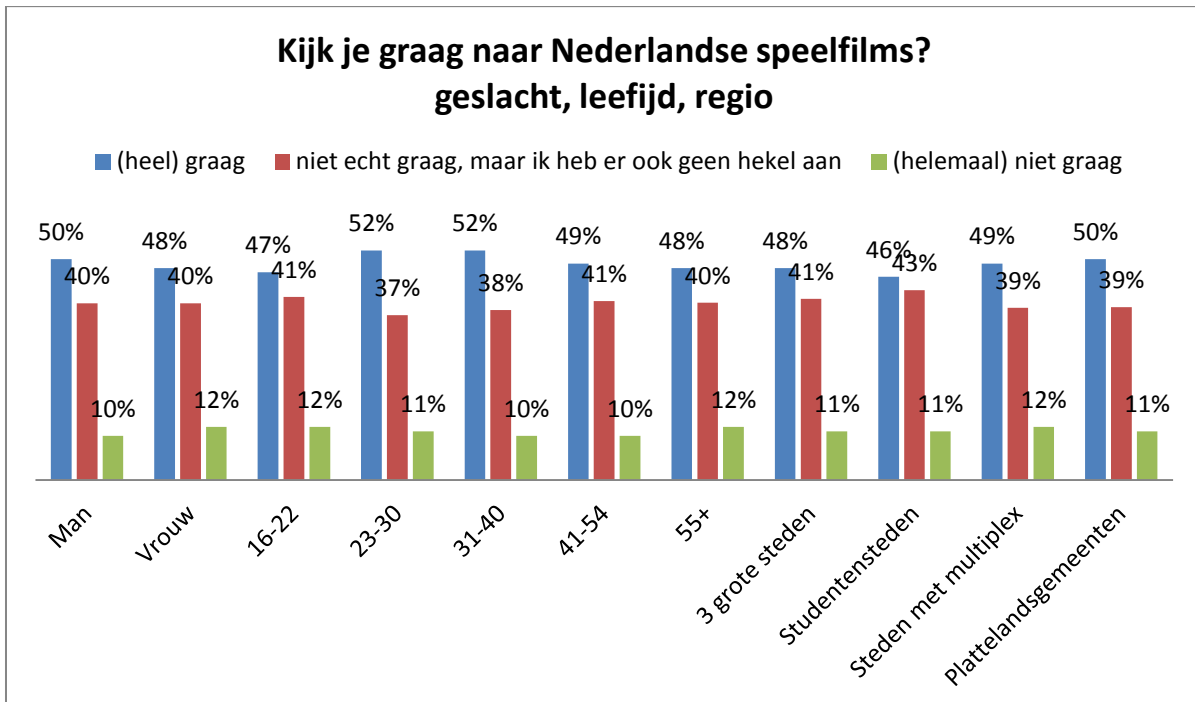
2.1 Algemene waardering door alle Nederlanders

“De grootste groep Nederlanders kijkt graag naar Nederlandse speelfilms.”

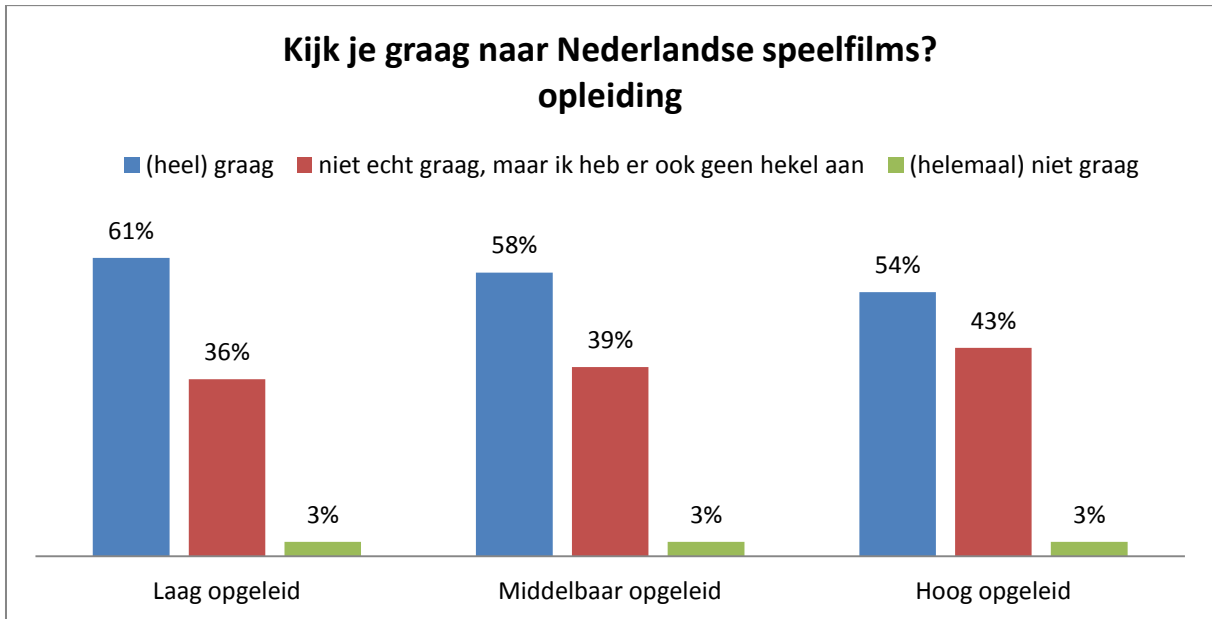
De helft van de Nederlandse bevolking (49%) kijkt graag of heel graag naar Nederlandse films. 40% kijkt er niet speciaal graag naar, maar heeft er ook geen hekel aan, en 11% kijkt niet graag naar Nederlandse films.



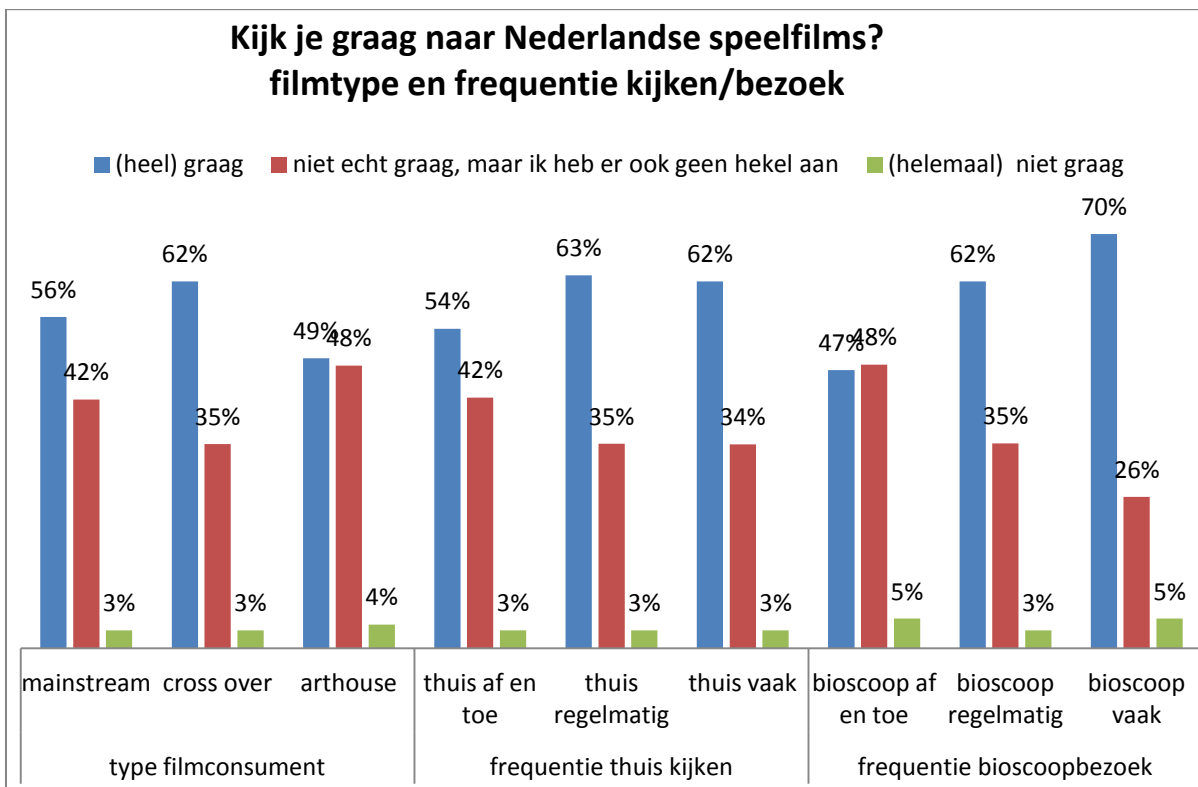
Mannen zeggen vaker dat ze graag naar Nederlandse speelfilms kijken, evenals de leeftijdsgroep 23 t/m 40 jaar en inwoners van plattelandsgemeenten. Nederlandse films zijn minder populair bij jongeren (16-22), in studentensteden, bij hoog opgeleiden, allochtonen en bij ouders met oudere inwonende kinderen (vanaf 10 jaar).



Opleiding is een belangrijke voorspeller voor de populariteit van Nederlandse films: laagopgeleiden kijken aanmerkelijk liever naar Nederlands speelfilms dan hoogopgeleiden. Nederlandse speelfilms zijn ook populairder bij ouders met jonge kinderen (t/m 9 jaar).



Nederlandse speelfilms worden het liefst gezien door mensen die vaak of regelmatig naar de bioscoop gaan en ook vaak of regelmatig voor films betalen om die thuis te zien, en door crossover filmconsumenten. Minder populair zijn Nederlandse films bij incidentele bioscoopbezoekers en bij het arthousepubliek.



2.1.1 Waarom kijkt men graag naar Nederlandse films?

“Ze kijken graag omdat het leuke films zijn en vanwege de taal.”

Ze kijken graag naar Nederlandse films omdat het meestal leuke of goede films zijn en vanwege de taal. De herkenbaarheid of ‘gewoon omdat het leuk is’ worden ook vaak als reden genoemd. Ook kijkt men graag omdat de kwaliteit de laatste jaren steeds beter is geworden, vanwege de bekende of goede acteurs, uit chauvinisme, of omdat men een film liefhebber is en alle films graag ziet.



Het gebruik van de Nederlandse taal is een belangrijkere factor voor de populariteit van Nederlandse films bij laag opgeleiden, ouderen (55+), bewoners van plattelandsgemeenten, mainstream en incidentele bioscoopbezoekers. De taal speelt een aanzienlijk kleinere rol bij hoogopgeleiden, bij de jongere leeftijdsgroepen, bij inwoners van de grote steden en studentensteden, arthouse filmconsumenten en frequente bioscoopbezoekers. Het zijn meestal leuke en goede films vinden vooral de middelbaar opgeleiden, de bewoners van steden met grote bioscopen, en degenen die af en toe thuis kijken. Jongeren (16-30) en bewoners van de 3 grote steden vinden de films vaker ‘gewoon leuk’. Bewoners van studentensteden en arthouse filmconsumenten vinden de films minder ‘gewoon leuk’. Herkenbaarheid is een belangrijkere factor voor de hoogopgeleiden en arthouse consumenten, en aanmerkelijk minder voor de laagopgeleiden en het mainstream publiek.

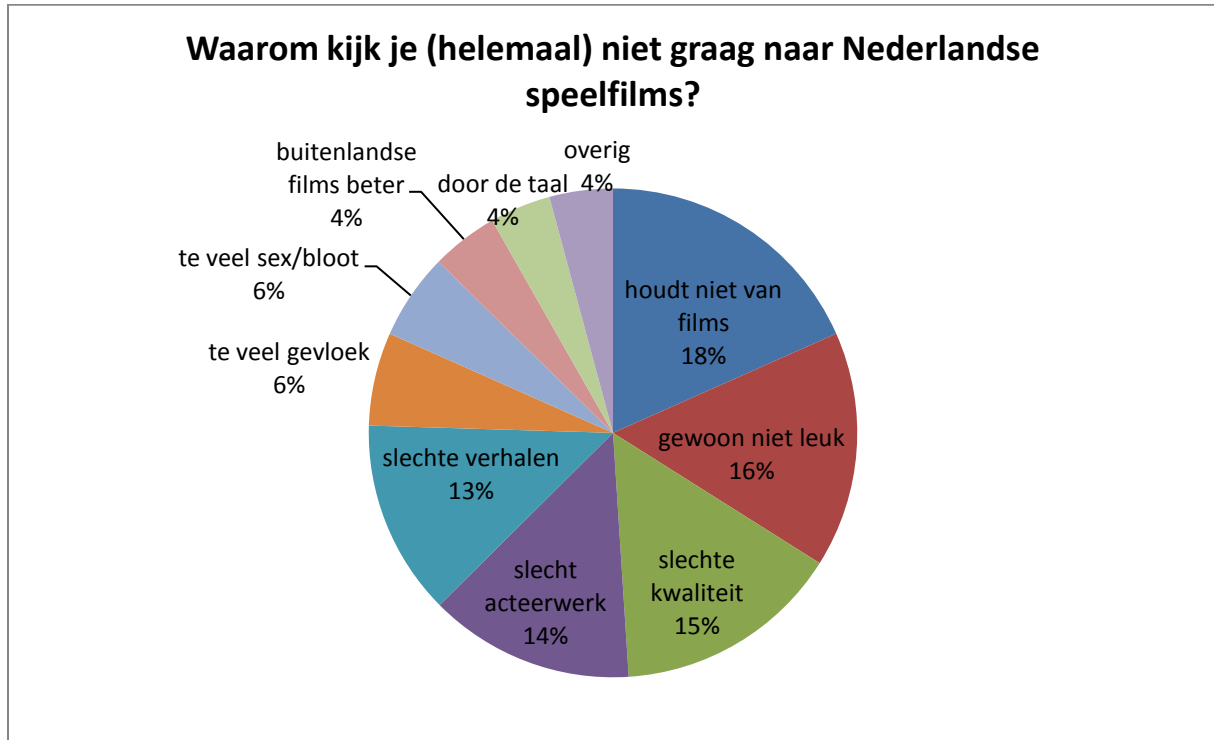
Chauvinisme speelt vaker een rol voor de populariteit bij degenen die thuis regelmatig kijken, bij hoogopgeleiden en in studentensteden, en minder vaak bij laagopgeleiden.

De kwaliteit van de films wordt steeds beter is een opvatting die vaker te vinden is in de 3 grote steden en steden met grote bioscopen en bij het crossover publiek. De populariteit van Nederlandse films is bij degenen die af en toe een film thuis kijken vaker en bij laagopgeleiden minder vaak gebaseerd op bekende en goede acteurs.

2.1.2 Waarom kijkt men niet graag naar Nederlandse films?

“Ze kijken niet graag omdat ze niet van films houden en Nederlandse films kwalitatief slecht vinden.”

Bijna éénvijfde (18%) van het publiek houdt niet van film, dus is dat ook de belangrijkste reden om niet graag naar Nederlandse films te kijken. Meer specifieke redenen om niet graag naar Nederlandse films te kijken zijn in vergelijkbare mate omdat ze ‘gewoon niet leuk’ worden gevonden, de kwaliteit in het algemeen slecht wordt gevonden, en het acteren en de verhalen als slecht worden gekwalificeerd. In mindere mate, maar ook relevant vaak genoemd, kijkt men niet graag naar Nederlandse films omdat er teveel seks en bloot in zit, teveel in wordt gevloekt, de taal niet wordt gewaardeerd, en omdat men buitenlandse films beter vindt.



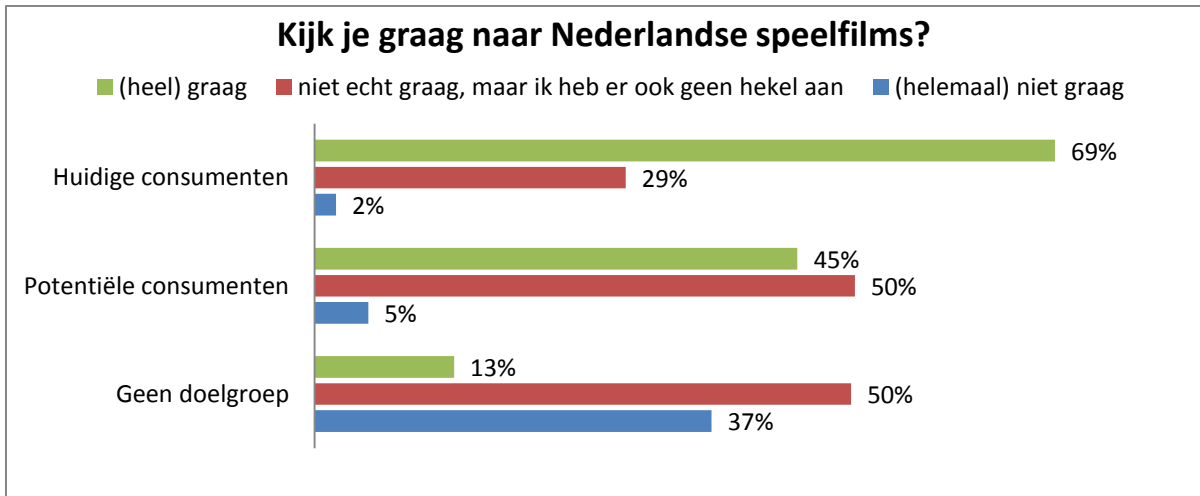
Dat de films gewoon niet leuk zijn wordt aanmerkelijk vaker gevonden door laagopgeleiden, door de leeftijdsgroep 31-54 jaar en door bewoners van de 3 grote steden. De jongste leeftijdsgroep en 55+ noemen deze reden minder vaak. Redenen als slechte kwaliteit, slecht acteerwerk en slechte verhalen komen aanmerkelijk veel vaker voor bij hoog- en middelbaar opgeleiden, bewoners van de 3 grote steden, bij mannen en bij de jongere leeftijdsgroepen 16-30 jaar. Deze redenen worden minder vaak gegeven door laagopgeleiden en 55+ers. Teveel gevloek speelt vaker bij vrouwen en laagopgeleiden een rol als diskwalificatie van Nederlandse films, en minder bij mannen en bewoners van de 3 grote steden. Van teveel seks en bloot hebben hoogopgeleiden en bewoners van de 3 grote steden minder last. Buitenlandse films zijn beter is een reden die vaker voorkomt bij jongere leeftijdsgroepen (16-30) en bij laagopgeleiden.

2.2 Waardering door huidige en potentiële consumenten

“Potentiële consumenten hebben geen hekel aan Nederlandse films.”

Zoals te verwachten zijn de huidige consumenten aanmerkelijk positiever over Nederlandse speelfilms dan de filmconsumenten die nu geen Nederlandse films in de bioscoop zien of ze betaald thuis zien. De potentiële consumenten van Nederlandse films bevestigen met de beantwoording van deze vraag dat

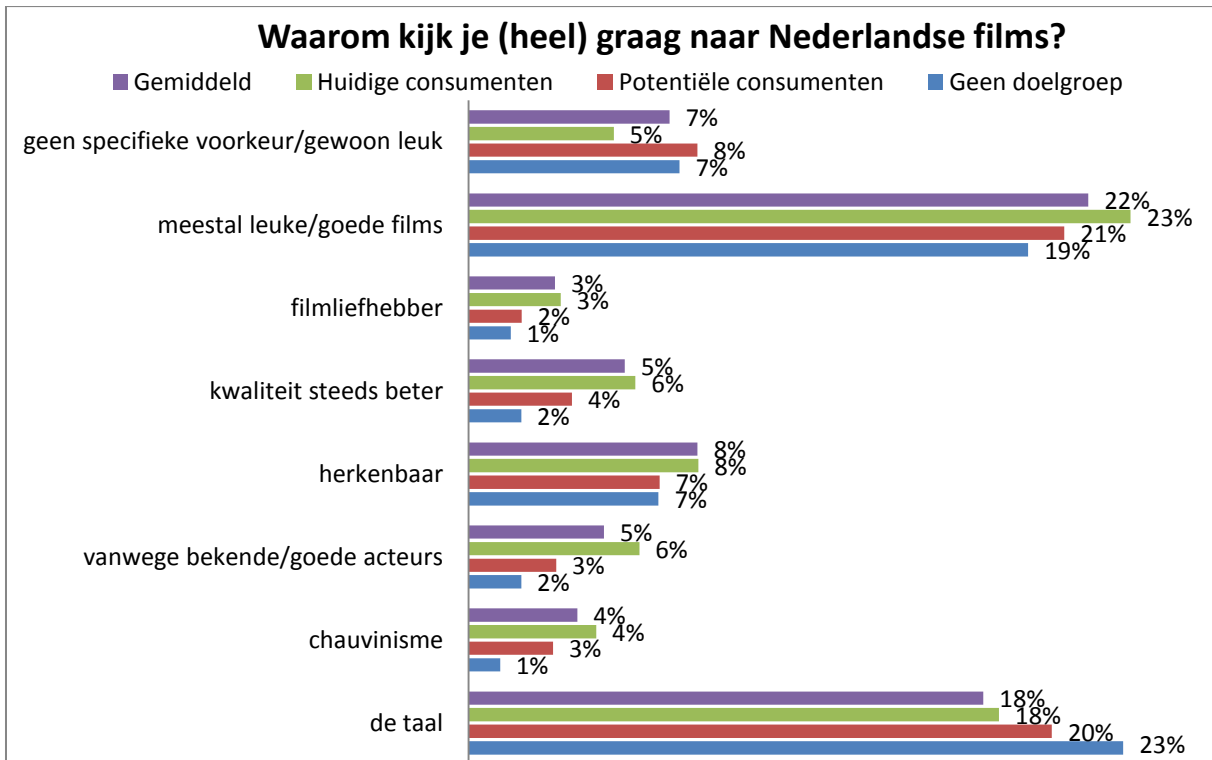
zij tot kansrijke consumenten kunnen worden gerekend. Bijna de helft (45%) staat positief tegenover Nederlandse speelfilms en slechts een klein deel (5%) wijst ze af. Het meest negatief over Nederlandse speelfilms is het publiek dat nu geen Nederlandse speelfilms in de bioscoop of betaald thuis ziet en dat ook niet in de toekomst zal doen.



2.2.1 Waarom kijken huidige en potentiële consumenten graag naar Nederlandse films?

“Huidige en potentiële consumenten kijken om dezelfde redenen graag naar Nederlandse films.”

Er zijn weinig verschillen tussen de huidige consumenten van Nederlandse speelfilms en de potentiële consumenten wat betreft de redenen waarom ze graag naar Nederlandse films kijken. De huidige consumenten geven wel wat vaker als reden dat ze de bekende en goede acteurs in Nederlandse films waarderen en ook dat ze de kwaliteit steeds beter vinden. De respondenten die niet tot de doelgroep worden gerekend waarderen Nederlandse films vaker vanwege de taal.

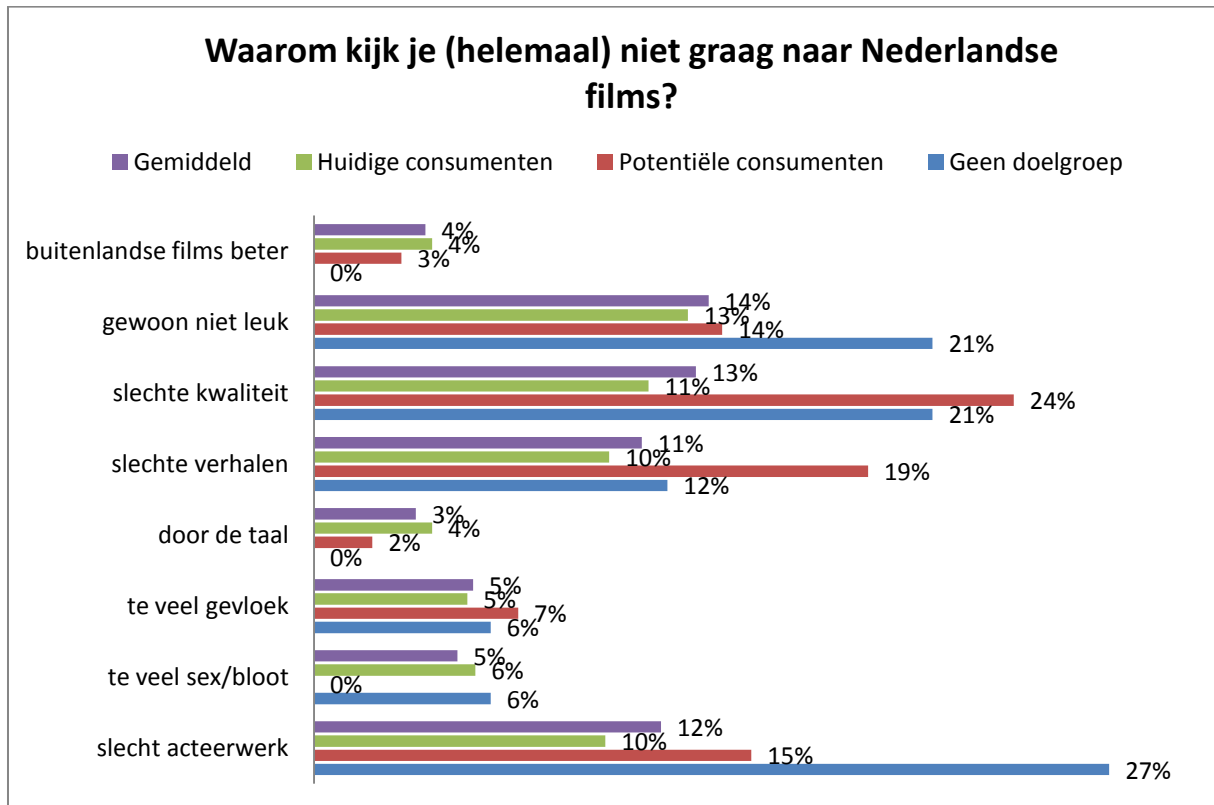


2.2.2 Waarom kijken huidige en potentiële consumenten niet graag naar Nederlandse films?

“Potentiële consumenten zijn kritisch over de kwaliteit van Nederlandse films.”

De verschillen tussen de huidige consumenten en de potentiële consumenten zijn groot wat betreft de redenen waarom ze Nederlandse films niet graag zien. De potentiële consumenten geven veel vaker als reden de slechte kwaliteit, slechte verhalen en slecht acteerwerk. Daarentegen is teveel sex en bloot geen reden voor de potentiële consumenten.

De potentiële consumenten zijn veel kritischer dan de andere doelgroepen over de kwaliteit van het acteerwerk en ze vinden Nederlandse films vaker ‘gewoon niet leuk’.



2.2.3 Waarom kijkt men thuis geen Nederlandse films?

“Ze betalen niet voor Nederlandse films om die thuis te zien, omdat ze er niet van houden.”

Een kwart van de consumenten die ook in de toekomst niet voor Nederlandse film verwacht te betalen om die thuis te zien – dus geen doelgroep voor Nederlandse films - doet dat omdat ze niet van Nederlandse films houden. Eén op de vijf (19%) betaalt hoe dan ook nooit om films thuis te zien. De meest genoemde redenen zijn daarnaast dat men er geen geld voor over heeft, of gewoon geen interesse, of dat men wacht tot ze gratis op tv zijn.



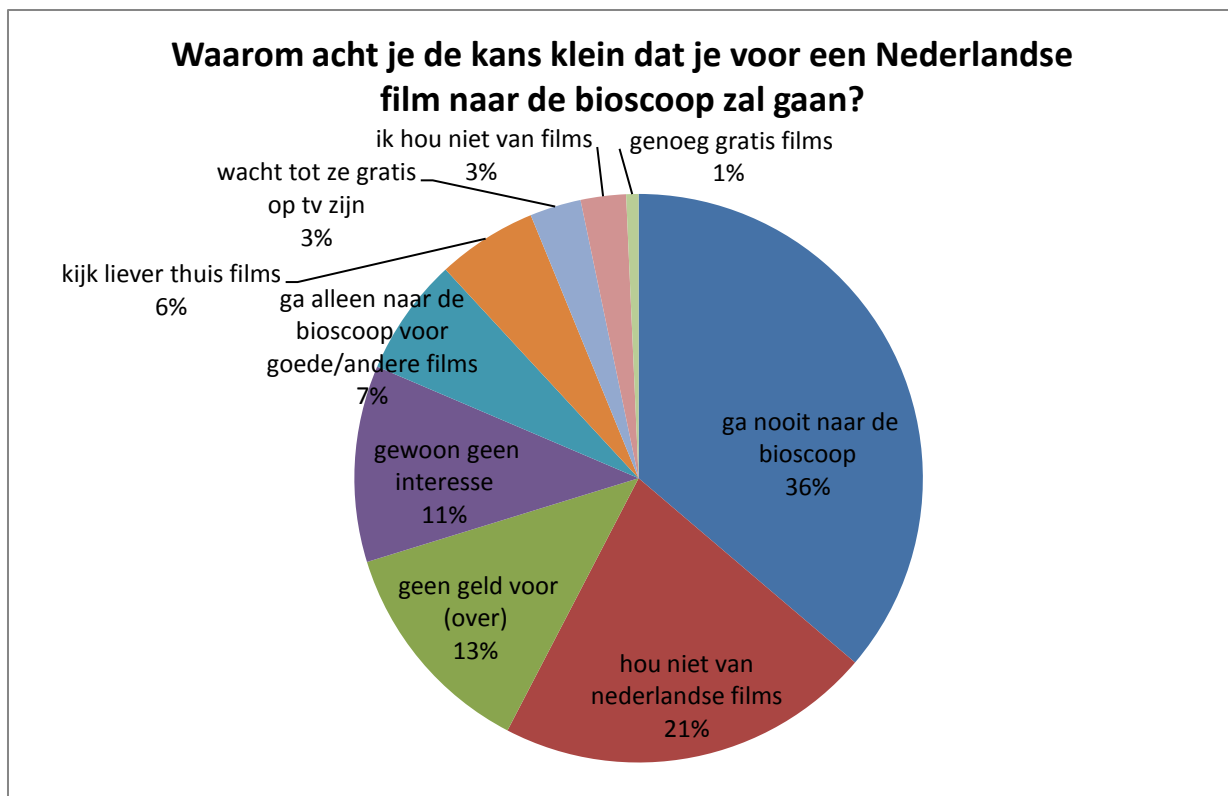
Bij de jongste leeftijdsgroepen (16-30 jaar) weegt het argument dat ze niet van Nederlandse films houden veel zwaarder dan bij de ouderen. Het minste is dat een reden voor de 55+ers, die vaker als reden opgeven dat er geen geld voor over hebben (ook omdat het crisis is).

Wachten tot ze gratis op tv zijn is een belangrijkere reden voor de leeftijdsgroepen vanaf 30 jaar. De jongste leeftijdsgroep geeft vaker als reden op dat men de films liever download.

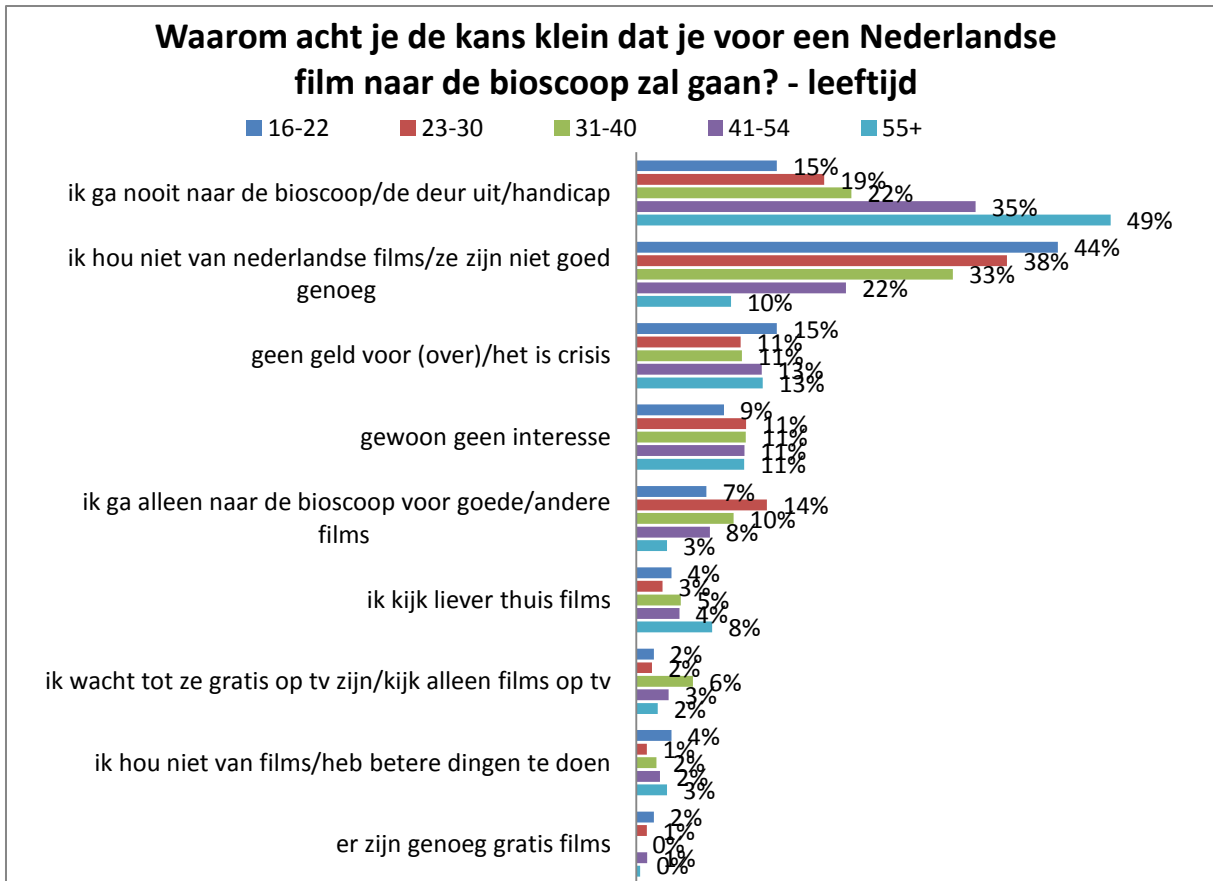
2.2.4 Waarom gaat men niet voor Nederlandse films naar de bioscoop?

“Ze gaan niet voor Nederlandse films naar de bioscoop, omdat ze nooit naar de bioscoop gaan.”

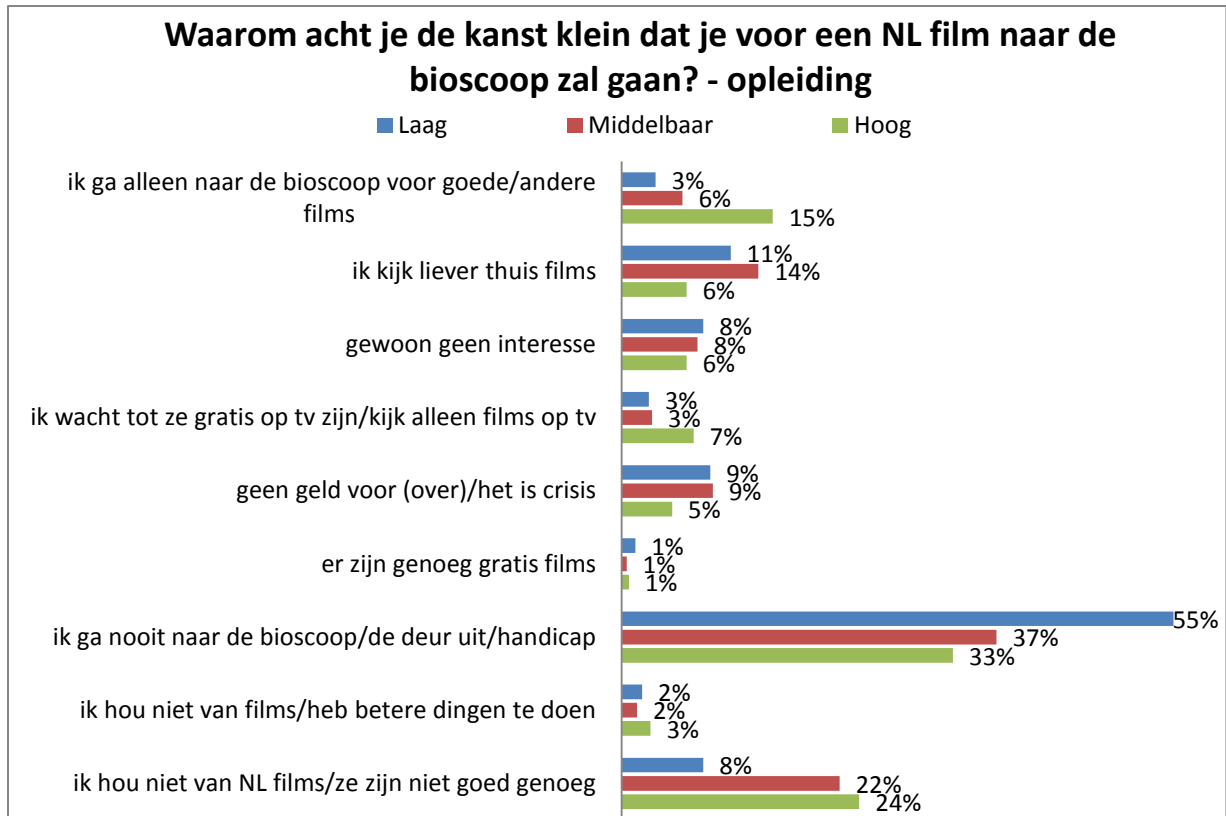
Ruim één derde van het publiek (36%) zal nooit een Nederlandse film in de bioscoop gaan zien, omdat ze hoe dan ook nooit naar de bioscoop gaan. Eén op de vijf gaat niet voor Nederlandse films naar de bioscoop omdat ze niet van Nederlandse films houden. Andere vaak genoemde redenen zijn dat ze er geen geld voor over hebben, gewoon niet zijn geïnteresseerd, of alleen naar de bioscoop gaan voor goede en andere films. 6% ziet de films liever thuis dan in de bioscoop.



De helft van de oudste leeftijdsgroep (55+) zegt dat ze helemaal nooit naar de bioscoop gaat en dus ook niet voor Nederlandse films. Dat aantal is aanzienlijk kleiner naarmate het publiek jonger is. De jongere leeftijdsgroep geeft daarentegen als belangrijkste reden dat ze niet van Nederlandse films houden en die ook niet goed genoeg vinden.



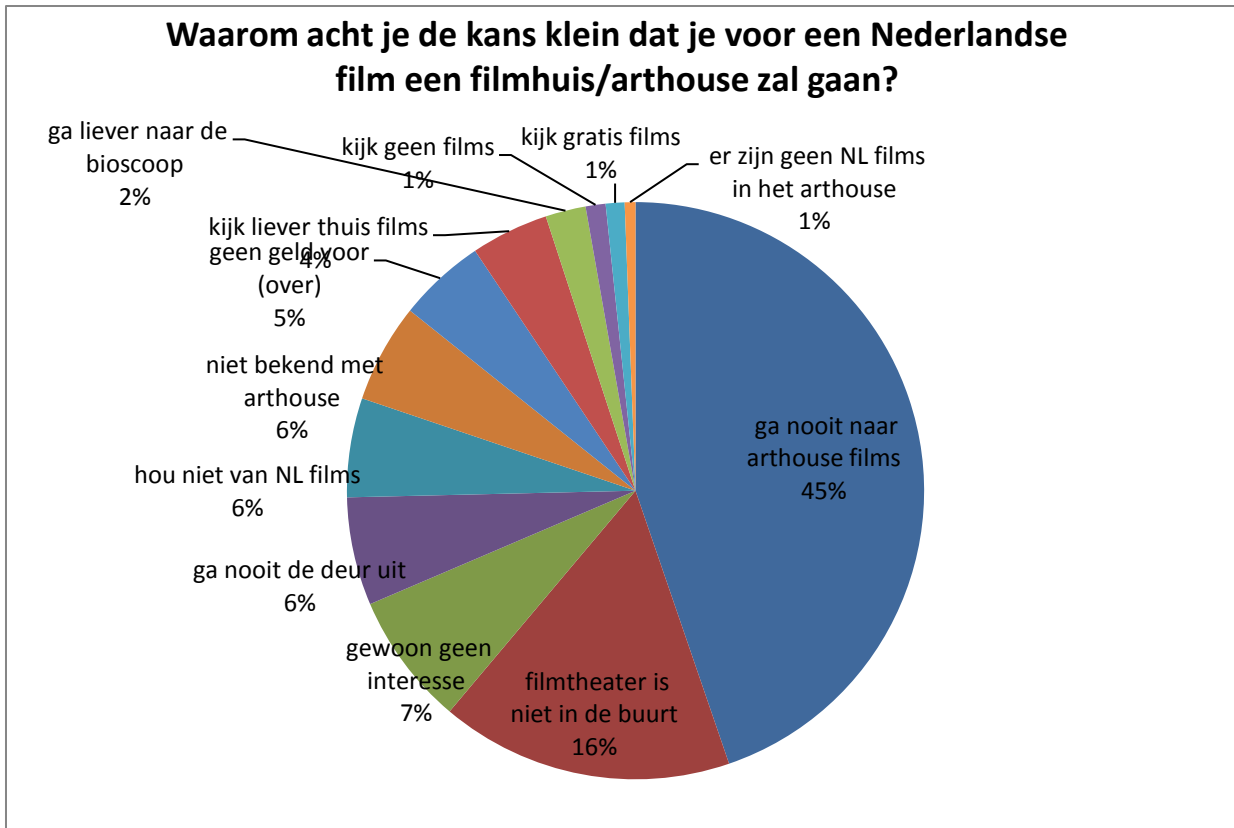
Het opleidingsniveau is ook een voorspeller voor de reden waarom men niet verwacht voor een Nederlandse film naar de bioscoop te gaan. Een meerderheid (55%) van de laagopgeleiden geeft als belangrijkste reden dat ze nooit naar de bioscoop gaat. Bij de middelbaar en hoger opgeleiden speelt dat aanmerkelijk minder een rol. Die groepen geven vaker aan dat ze niet van Nederlandse films houden en ze niet goed genoeg vinden. Hoogopgeleiden geven vaker ook als reden dat ze alleen naar de bioscoop gaan voor goede, andere films.



2.2.5 Waarom gaat men niet voor een Nederlandse film naar het filmtheater?

“Ze gaan niet voor Nederlandse films naar het filmtheater, omdat ze nooit naar een filmtheater gaan.”

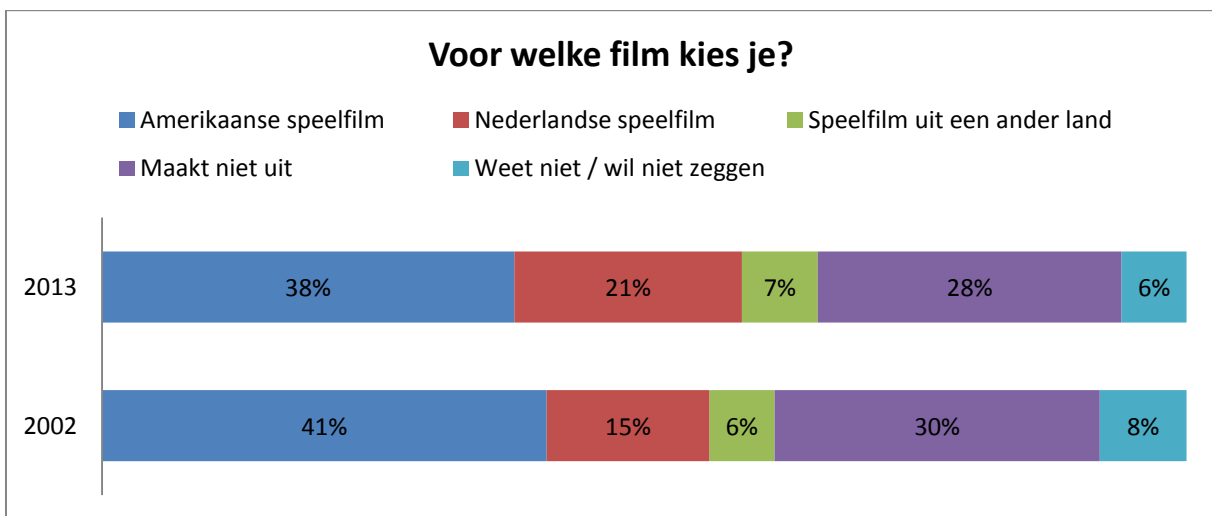
Ruim de helft (51%) zegt nooit naar een arthouse te gaan of is niet bekend met arhouses, en verwacht daarom ook niet dat ze daar in de toekomst een Nederlandse film zullen zien. Voor een grote groep (16%) is het feit dat er geen filmtheater in de buurt is, de belangrijkste reden dat ze daar dus ook geen Nederlandse film zullen gaan zien. Gewoon geen interesse en ‘hou niet van Nederlandse films’ zijn voor kleinere groepen de belangrijkste reden om ook in de toekomst geen Nederlandse films in het arthouse te zien.



2.3 Voorkeur land van herkomst

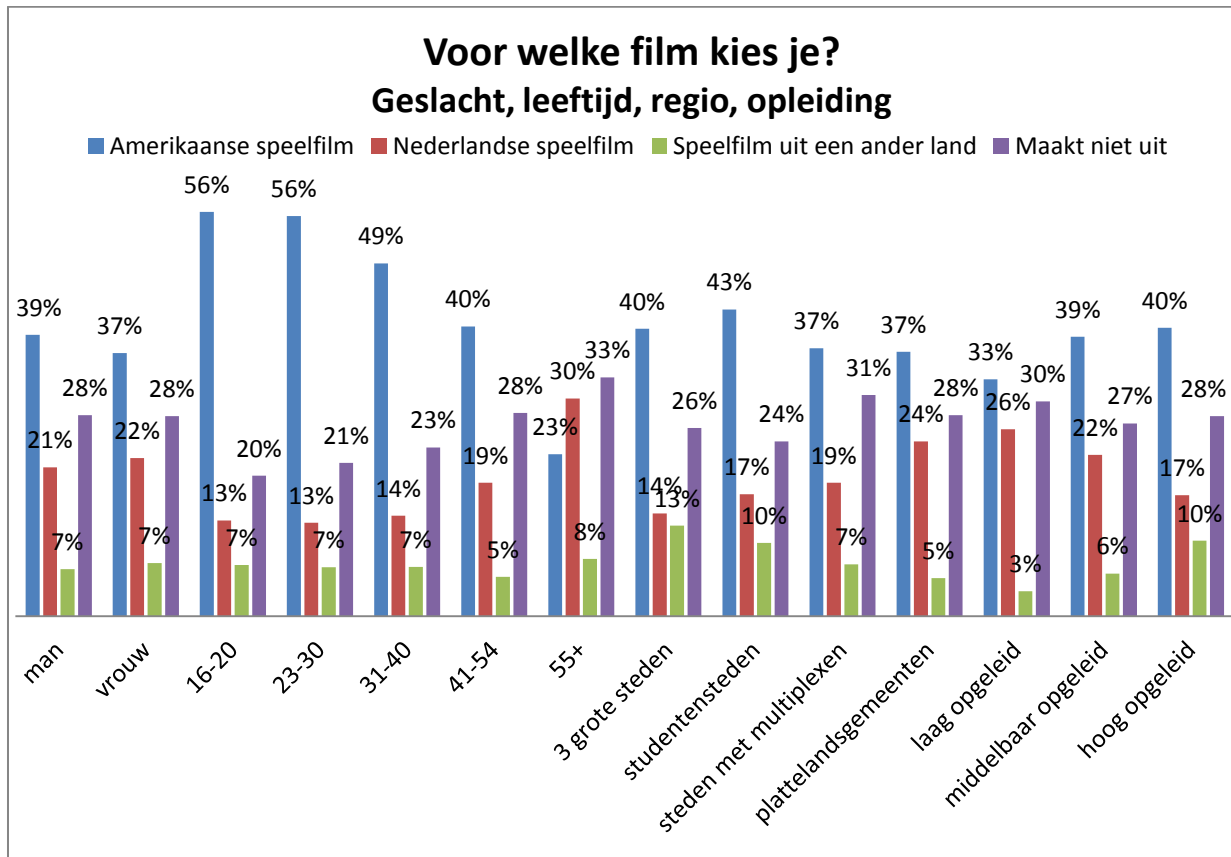
“Grootste groep heeft blind vertrouwen in Amerikaanse film”

Hoewel de grootste groep (38%) blindelings nog altijd de voorkeur geeft aan Amerikaanse films, is ten opzichte van 2002 het vertrouwen in Nederlandse films significant gestegen van 15% naar 21%. Een ongeveer even grote groep maakt het niets uit wat het productieland is. De voorkeur voor films uit andere landen blijft met 7% marginaal.



De jongere leeftijdsgroepen (16-40 jaar) kijken sterk van de ouderen af door hun uitgesproken voorkeur voor Amerikaanse films. Navenant is de voorkeur voor Nederlandse films het laagst bij deze leeftijdsgroep. Die voorkeuren wijzigen aanzienlijk als ze ouder dan 40 zijn. Het maakt ze dan minder uit, of ze geven een grotere voorkeur aan Nederlandse films. Bij 55+ers is de voorkeur voor Nederlandse films zelfs groter dan voor Amerikaanse.

In vergelijking met 2002 is de voorkeur voor Nederlandse films bij de jongste leeftijdsgroepen het meest gestegen. In de leeftijdsgroep 16-23 jaar van 1% naar 13%, in de leeftijdsgroep 23-30 jaar van 4% naar eveneens 13%.

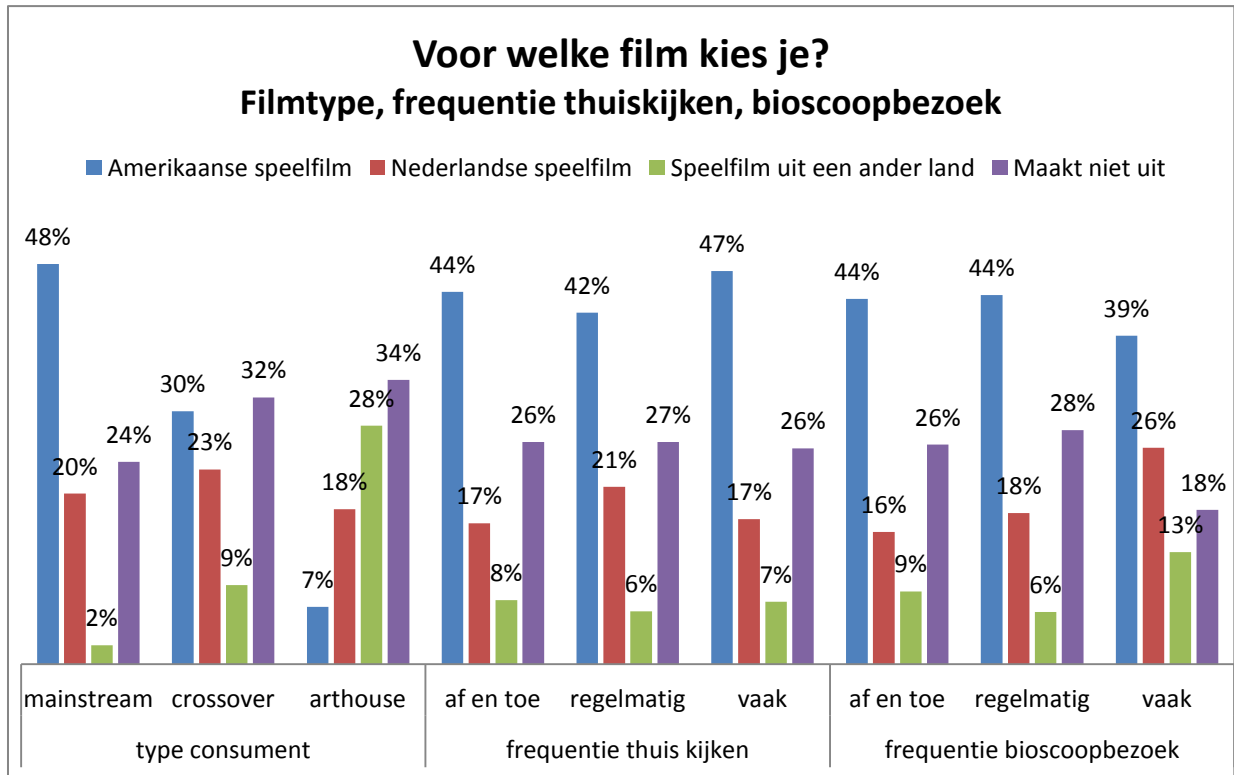


De voorkeur voor Amerikaanse films is sterker bij allochtonen, bewoners van studentensteden en ouders van jonge kinderen. Ouderen (55+), laagopgeleiden en bewoners van plattelandsgemeenten geven het meest de voorkeur aan voor Nederlandse films. Turken en Marokkanen kiezen het minst voor Nederlandse films (9%).

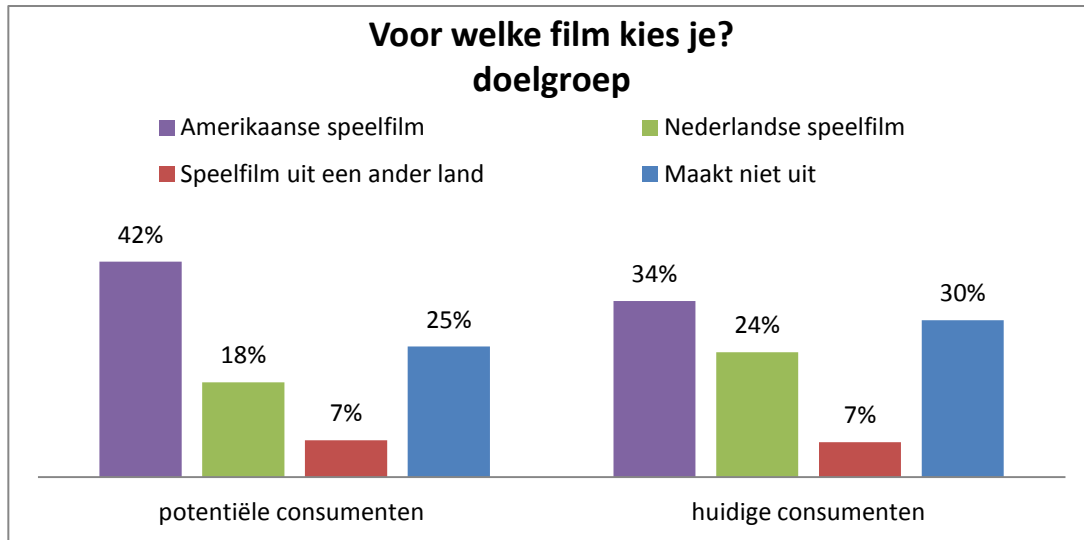
Speelfilms uit andere landen worden vaker gekozen door hoogopgeleiden, allochtonen (vooral Turken) en bewoners van de 3 grote steden.

De verschillen in voorkeuren tussen de mainstream filmconsument en de crossover en arthouse consumenten zijn zeer groot. De mainstream bezoeker heeft een uitgesproken voorkeur voor Amerikaanse films. De crossover consument kiest vaker voor Nederlandse films. De arthouse consument heeft een duidelijke voorkeur voor films uit andere landen dan de VS en Nederland.

De consumenten die veel films betaald thuis zien hebben een sterkere voorkeur voor Amerikaanse films dan de frequente bioscoopbezoekers. Frequente bioscoopbezoekers hebben vaker een voorkeur voor Nederlandse films, en ook voor films uit andere landen.



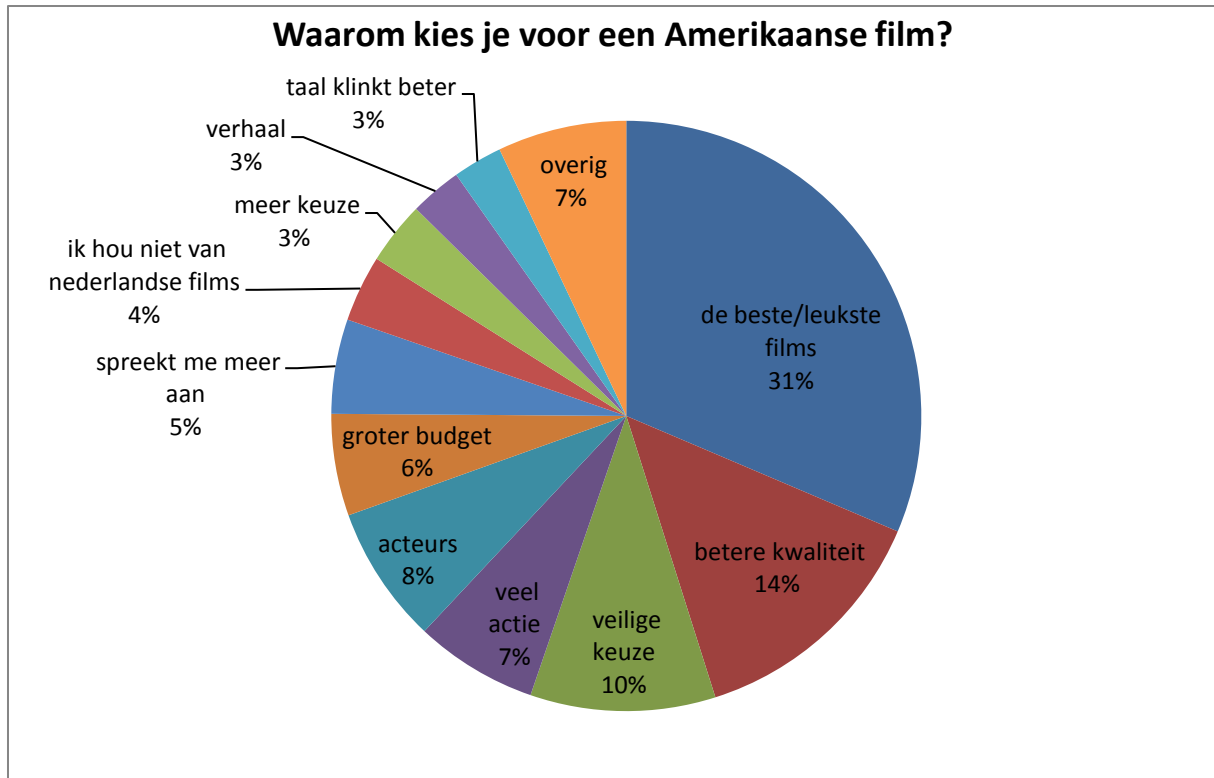
De huidige consumenten hebben vaker een voorkeur voor Nederlandse films dan de potentiële consumenten die vaker de keus maken voor Amerikaanse films. Voor de huidige consumenten maakt het ook vaker niets uit, uit welk land de film komt.



2.3.1 Redenen voorkeur Amerikaanse films

“Amerikaanse films zijn de beste en leukste films.”

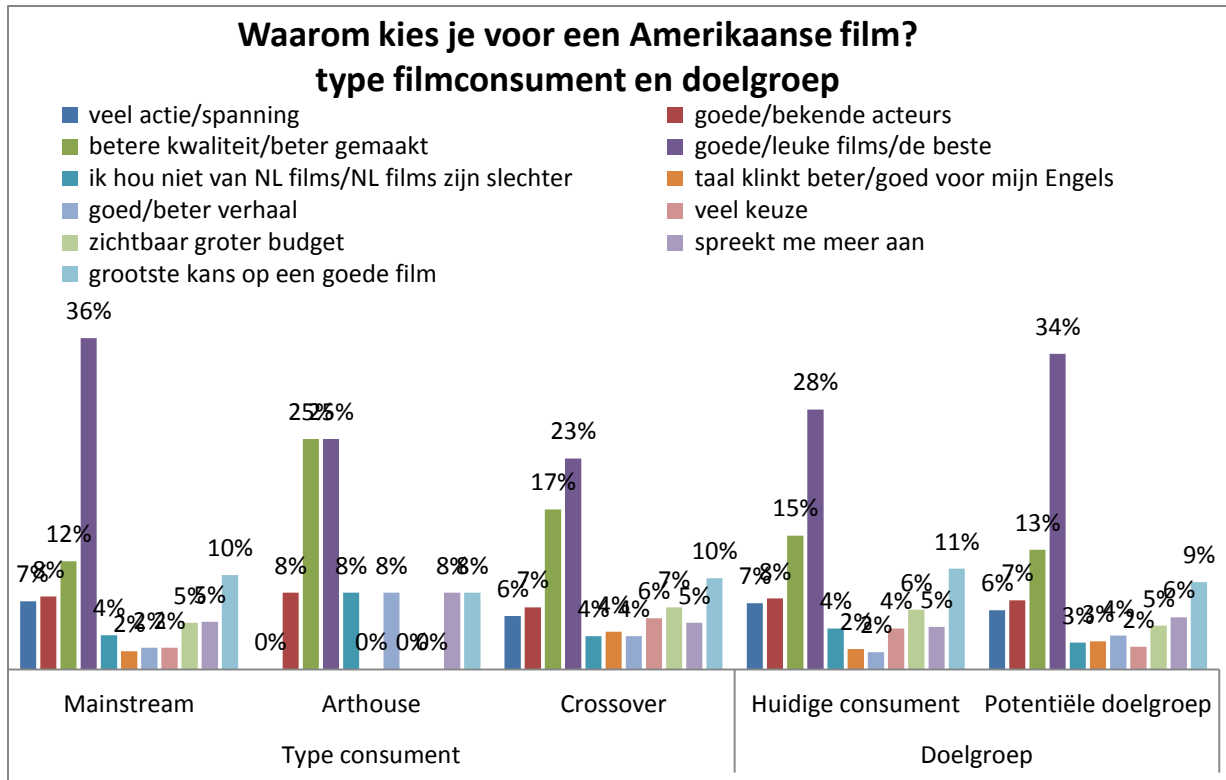
De belangrijkste reden waarom men kiest voor een Amerikaanse film, is omdat ze dit de beste of leukste films vinden (31%). 14% benoemt specifiek de betere kwaliteit van Amerikaanse films: Amerikaanse films zijn beter gemaakt, mooier van beeld, etc. Men kiest daarnaast voor Amerikaanse films omdat ze het een veilige keuze vinden (je weet wat je kan verwachten, grootste kans op een goede film), omdat ze meer actie en spanning bevatten, vanwege goede of bekende acteurs en omdat ze zichtbaar een groter budget hebben. Andere vaker genoemde redenen zijn: ze spreken meer aan, men houdt niet van Nederlandse films of vindt die slechter, er is meer keuze onder Amerikaanse films, vanwege een beter of mooier verhaal, en omdat Engels beter klinkt dan Nederlands of een andere taal. Daarnaast wordt opgemerkt dat men Amerikaanse films toegankelijker vindt, dat ze grappiger zijn, realistischer lijken en dat men uit gewoonte voor Amerikaanse films kiest.



Bekende acteurs is vooral voor jongeren van 16 t/m 22 jaar een belangrijke reden voor hun voorkeur voor Amerikaanse films. De betere kwaliteit en de veilige keuze is vaker voor 23 t/m 30 jarigen en hoogopgeleiden belangrijk. De kwaliteit van de films wordt vaker genoemd door mannen, dan door vrouwen. Dit geldt ook voor het zichtbaar grotere budget van Amerikaanse films.

Mainstream consumenten geven vaker als reden voor hun voorkeur dat Amerikaanse films de beste en leukste zijn. Zowel de crossover als arthouse consumenten noemen vaker de betere kwaliteit van Amerikaanse films.

De potentiële consumenten geeft vaker als reden voor hun voorkeur aan Amerikaanse films dat het de beste en leukste films zijn.



2.3.2 Reden voorkeur Nederlandse films

“Nederlandse films hebben de voorkeur vanwege de taal.”

Er wordt vooral gekozen voor een Nederlandse film vanwege de taal (34%). Vaak genoemde redenen zijn ook dat het goede of leuke films zijn (18%), vanwege chauvinisme en nieuwsgierigheid naar product van eigen bodem (14%) en het spreekt gewoon meer aan (11%). Daarnaast wordt vaak als reden genoemd de herkenbaarheid, bekende of goede acteurs, omdat men niet van Amerikaanse films houdt (ze zijn te overdreven, te moralistisch en het zijn vaak actiefilms) en omdat Nederlandse films de laatste jaren steeds beter zijn geworden.

De herkenbaarheid en chauvinisme zijn belangrijke redenen voor hoger opgeleiden, voor lager opgeleiden zijn de taal en bekende acteurs belangrijker.



Zowel voor de mainstream consument als voor de potentiële consument is de taal een aanmerkelijk belangrijkere reden om de voorkeur te geven aan Nederlandse films. Omdat het goede en leuke films zijn is vaker een reden voor de crossover en huidige consument. Arthouse consumenten geven chauvinisme en herkenbaarheid vaker als reden.



2.3.3 Reden voorkeur films uit andere landen dan Amerika of Nederland

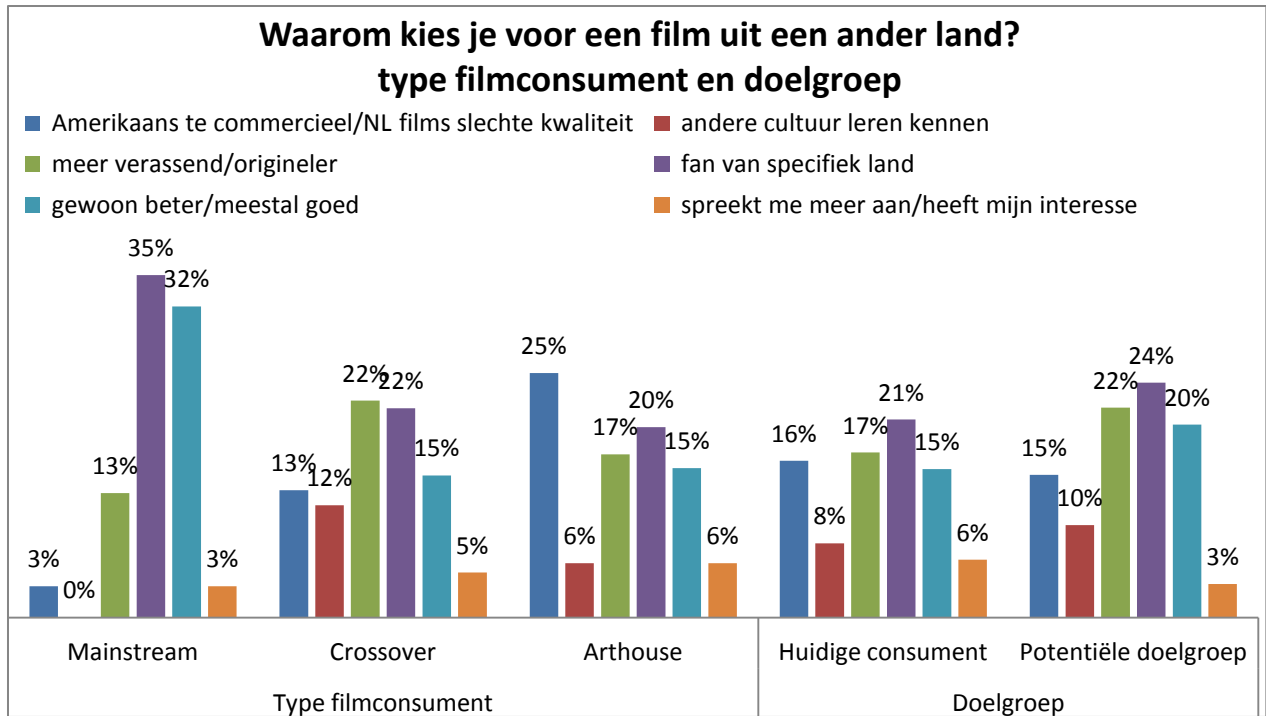
“Men kiest voor een film uit een ander land omdat men fan is van films uit dit land.”

De meest genoemde reden om de voorkeur te geven aan films uit een ander land, is omdat men fan is van films uit een specifiek land, zoals liefhebbers van Scandinavische, Franse films of Aziatische films. Vaak genoemd als reden voor deze voorkeur zijn dat men de films uit andere landen verrassender en origineler vindt, de films zijn gewoon beter of meestal goed, of – als negatieve reden - omdat de Amerikaanse films te commercieel zijn en Nederlandse films van slechte kwaliteit. Ook kiest men voor films uit een ander land om een andere cultuur te leren kennen en omdat die gewoon meer aanspreken (5%).



De belangrijkste reden voor de mainstream consument om voor buitenlandse films te kiezen is vanwege de voorkeur voor een specifiek land en omdat die films gewoon beter en meestal goed zijn. De crossover consument vindt deze films vaker verrassend en origineler en geeft ook vaker als reden dat ze er een andere cultuur mee leren kennen. De arthouse consument geeft vaker de negatieve reden dat Amerikaanse films te commercieel zijn en de kwaliteit van Nederlandse niet voldoet.

Er zijn opvallend weinig verschillen in de redenen van de huidige consumenten en de potentiële consumenten om de voorkeur te geven aan buitenlandse films.



2.4 Typeringen en kwalificaties per land van herkomst

“Amerikaanse films zijn goed gemaakt, Nederlandse films het meest herkenbaar.”

De respondenten konden op een schaal van 1 t/m 5 aangeven welke tegengestelde typering het meest van toepassing zijn op respectievelijk Amerikaanse, Nederlandse en films uit een ander buitenland. De vetgedrukte typering overheersen in de beoordeling (3 = neutraal/evenwicht).

Over het algemeen worden Amerikaanse films positiever getypeerd dan Nederlandse of andere buitenlandse films. Bij Nederlandse films zijn waarden als herkenbaarheid echter belangrijker.

2.4.1 Typering Amerikaanse films

Amerikaanse films worden sterker getypeerd als ‘goed gemaakt’, ‘goed geacteerd’, ‘spannend’, ‘hoge kwaliteit’, ‘fantasierijk’ en met ‘goede verhalen’. Uitzonderingen op die positieve waardering zijn het meer onrealistische, oppervlakkige en commerciële karakter van Amerikaanse films. Hoewel het de vraag is of die typering bij alle respondenten ook negatief zijn bedoeld.

Typering Amerikaanse films

Goed gemaakt	2,14	Slecht gemaakt
Goed geacteerd	2,17	Slecht geacteerd
Spannend	2,19	Saai
Hoge kwaliteit	2,20	Lage kwaliteit
Commercieel	2,21	Artistiek
Fantasierijk	2,40	Fantasieloos
Goed verhaal	2,42	Slecht verhaal
Interessant	2,44	Oninteressant
Herkenbaar	2,50	Niet herkenbaar
Vernieuwend	2,57	Ouderwets
Verrassend	2,72	Voorspelbaar
Voor een jong publiek	2,75	Voor een ouder publiek
Realistisch	2,80	Onrealistisch
Diepgaand	2,94	Oppervlakkig

2.4.2 Typering Nederlandse films

Nederlandse films worden vaker dan de andere films getypeerd als 'herkenbaar', 'fantasieloos', 'voorspelbaar', 'slecht geacteerd', met 'slechte verhalen' en als 'ouderwets'.

Typering Nederlandse films

Herkenbaar	2,44	Niet herkenbaar
Goed verhaal	2,64	Slecht verhaal
Interessant	2,65	Oninteressant
Goed gemaakt	2,65	Slecht gemaakt
Realistisch	2,66	Onrealistisch
Spannend	2,72	Saai
Hoge kwaliteit	2,73	Lage kwaliteit
Commercieel	2,75	Artistiek
Goed geacteerd	2,76	Slecht geacteerd
Vernieuwend	2,78	Ouderwets
Voor een jong publiek	2,79	Voor een ouder publiek
Verrassend	2,80	Voorspelbaar
Fantasierijk	2,81	Fantasieloos
Diepgaand	2,86	Oppervlakkig

2.4.3 Typering films uit andere landen

Films uit andere landen dan Amerika en Nederland worden vaker getypeerd als 'artistiek', 'diepgaand', 'voor een ouder publiek' en 'niet herkenbaar'.

Typering films uit ander buitenland

Goed verhaal	2,58	Slecht verhaal
Verrassend	2,62	Voorspelbaar
Interessant	2,63	Oninteressant
Diepgaand	2,66	Oppervlakkig
Goed gemaakt	2,66	Slecht gemaakt
Realistisch	2,67	Onrealistisch
Goed geacteerd	2,69	Slecht geacteerd
Spannend	2,71	Saaï
Hoge kwaliteit	2,72	Lage kwaliteit
Fantasierijk	2,72	Fantasieloos
Vernieuwend	2,72	Ouderwets
Herkenbaar	2,83	Niet herkenbaar
Voor een jong publiek	3,04	Voor een ouder publiek
Commercieel	3,08	Artistiek

2.5 Media aandacht voor Nederlandse films**2.5.1 Hoe informeert men zich over Nederlandse films?**

“Internet belangrijkste informatiebron, maar minder over Nederlandse films.”

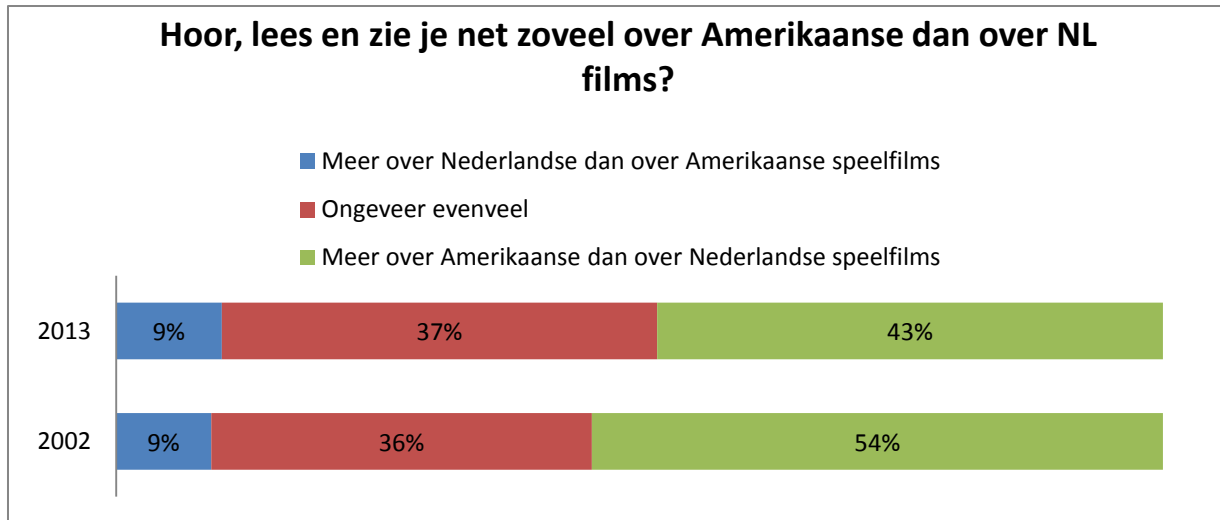
Zoals in deel 1.3.5 en deel 1.4.5 is aangegeven, is internet – naast familie en vrienden – de belangrijkste informatiebron over films, gevolgd door clips en promo’s op tv. Ook recensies in kranten worden door een aanzienlijk deel van de respondenten als informatiebron genoemd.

Nederlandse films zijn zichtbaarder op tv in showbizzprogramma’s en talkshows en actualiteitenprogramma’s dan films in het algemeen. De zichtbaarheid van Nederlandse films is vooral minder op internet, wat betreft clips en promo’s op tv, en de vertoonde trailers in de bioscoop.

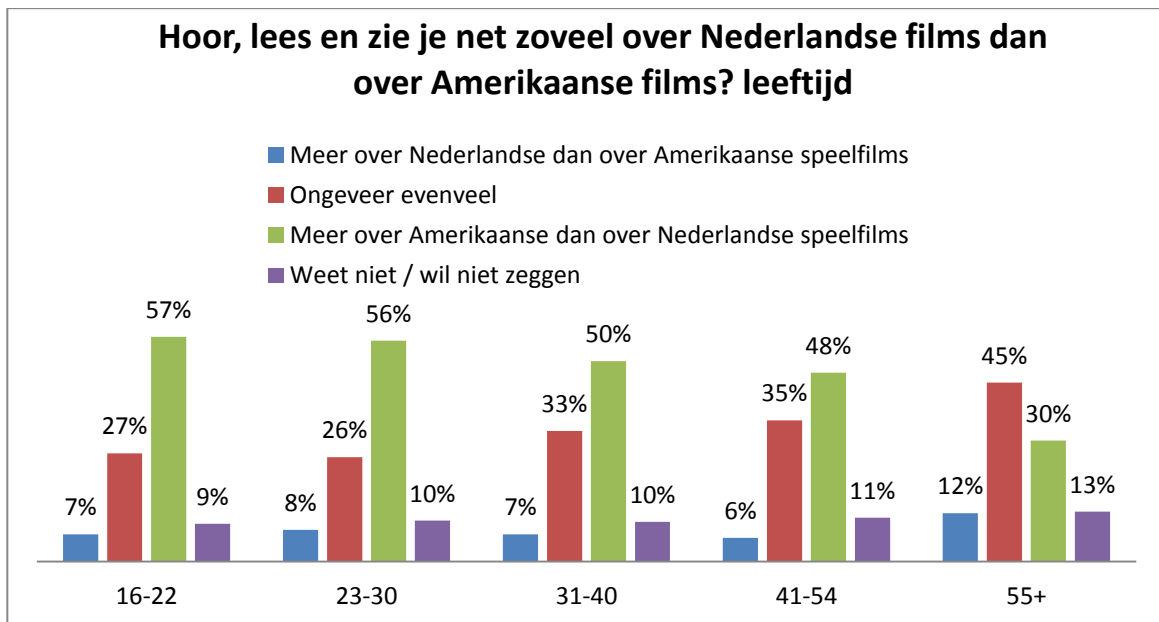
2.5.2 Krijgen Nederlandse films evenveel media aandacht als Amerikaanse films?

“Amerikaanse films krijgen meer media aandacht.”

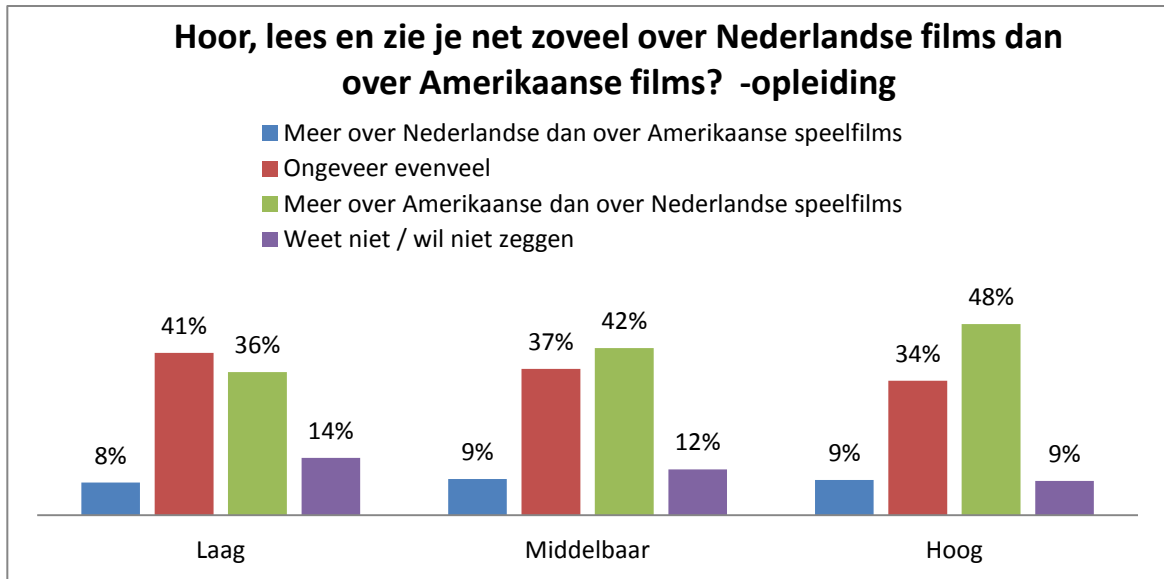
Amerikaanse films krijgen meer aandacht in diverse media, maar de verschillen zijn kleiner dan in 2002. Toen dacht 54% dat meer aandacht uitging naar Amerikaanse media, in 2013 meent 43% dat nog. Het aantal respondenten is gelijk gebleven dat meent dat ongeveer evenveel aandacht uitgaat naar Amerikaanse en Nederlandse films of dat de indruk heeft dat meer aandacht naar Nederlandse films gaat. In 2013 was er een grotere groep (11%) die geen antwoord op deze vraag kon of wilde geven.



Naar mate men jonger is vindt men dat er meer aandacht voor Amerikaanse films is. De respondenten die de indruk hebben dat dit ongeveer evenveel is loopt op naarmate men ouder is. De 55+ers hebben vaker de indruk dat Nederlandse films meer aandacht krijgen.



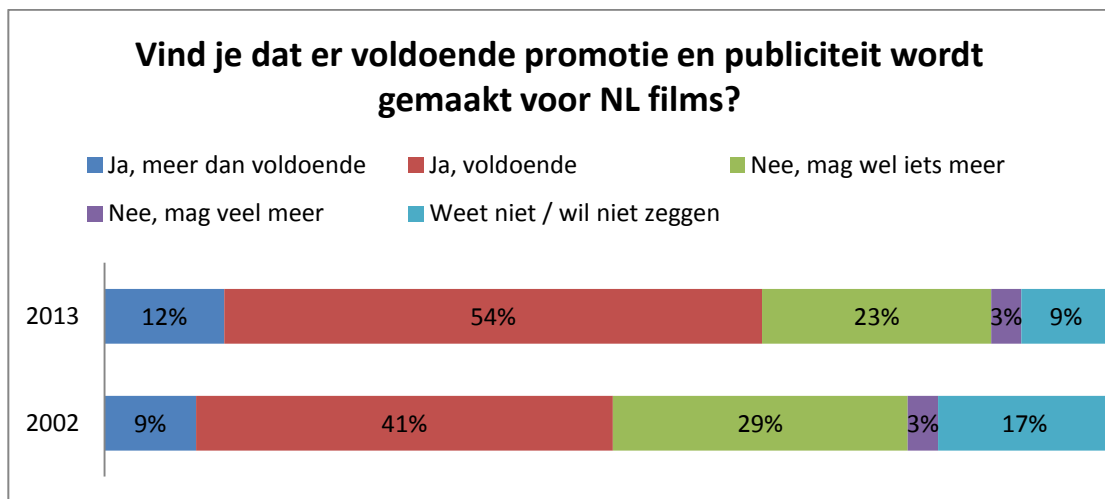
Een vergelijkbare tendens als bij de leeftijdsgroepen is te zien bij de mate van opleiding: naarmate de opleiding hoger is meent men vaker dat Amerikaanse films meer aandacht krijgen en naarmate die lager is heeft men de indruk dat dit ongeveer evenveel is.



2.5.3 Wordt er voldoende promotie en publiciteit gemaakt voor Nederlandse films?

“Voldoende promotie en publiciteit voor Nederlandse films.”

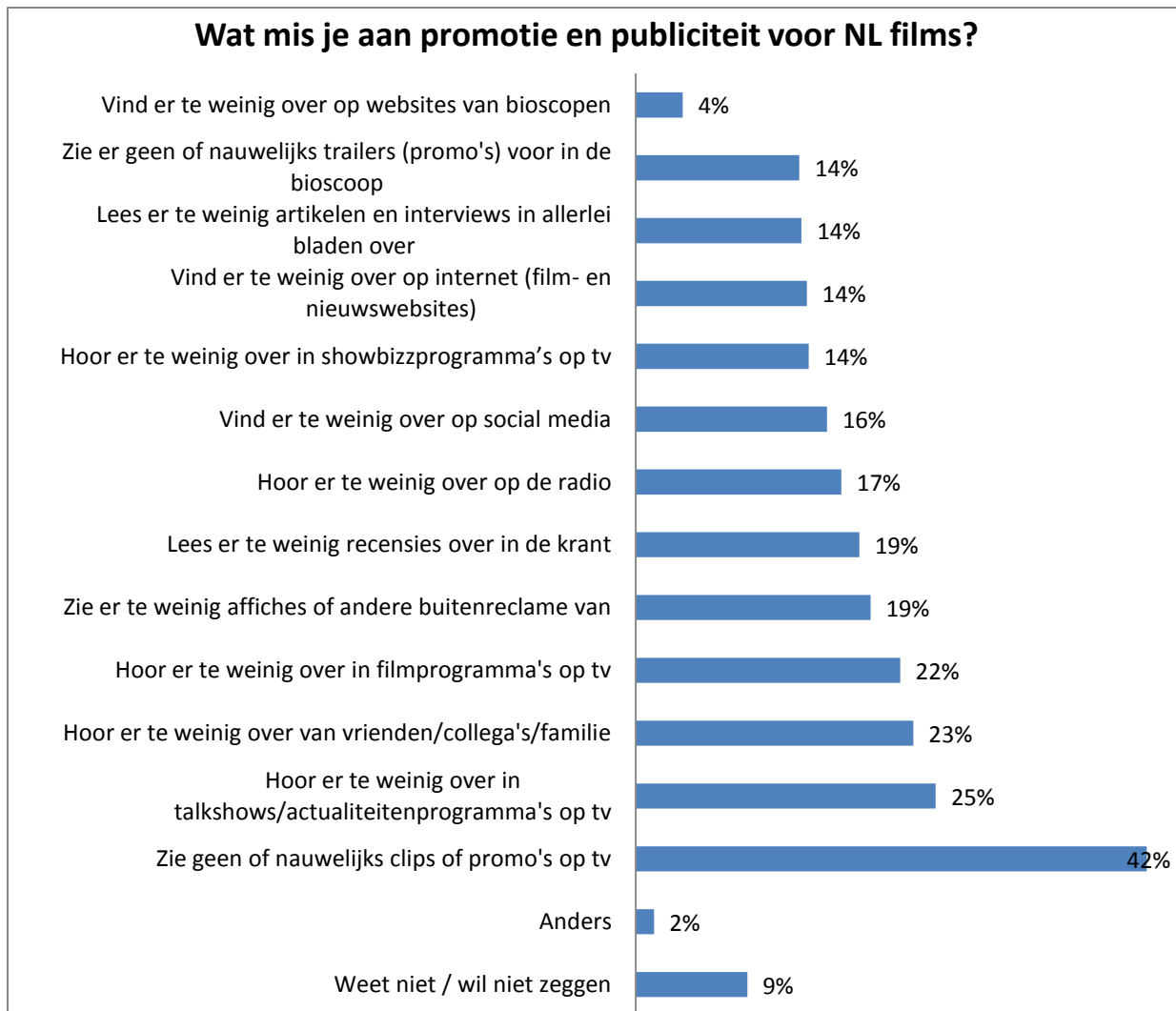
Tweederde vindt dat er (meer dan) voldoende promotie en publiciteit wordt gemaakt voor Nederlandse film, iets meer dan een kwart vindt dat dit wel (veel) meer mag zijn. In 2002 waren minder mensen ervan overtuigd dat er voldoende promotie en publiciteit voor Nederlandse films wordt gemaakt, de helft vond die toen (meer dan) voldoende en één derde vond dat er wel meer publiciteit gemaakt kon worden.



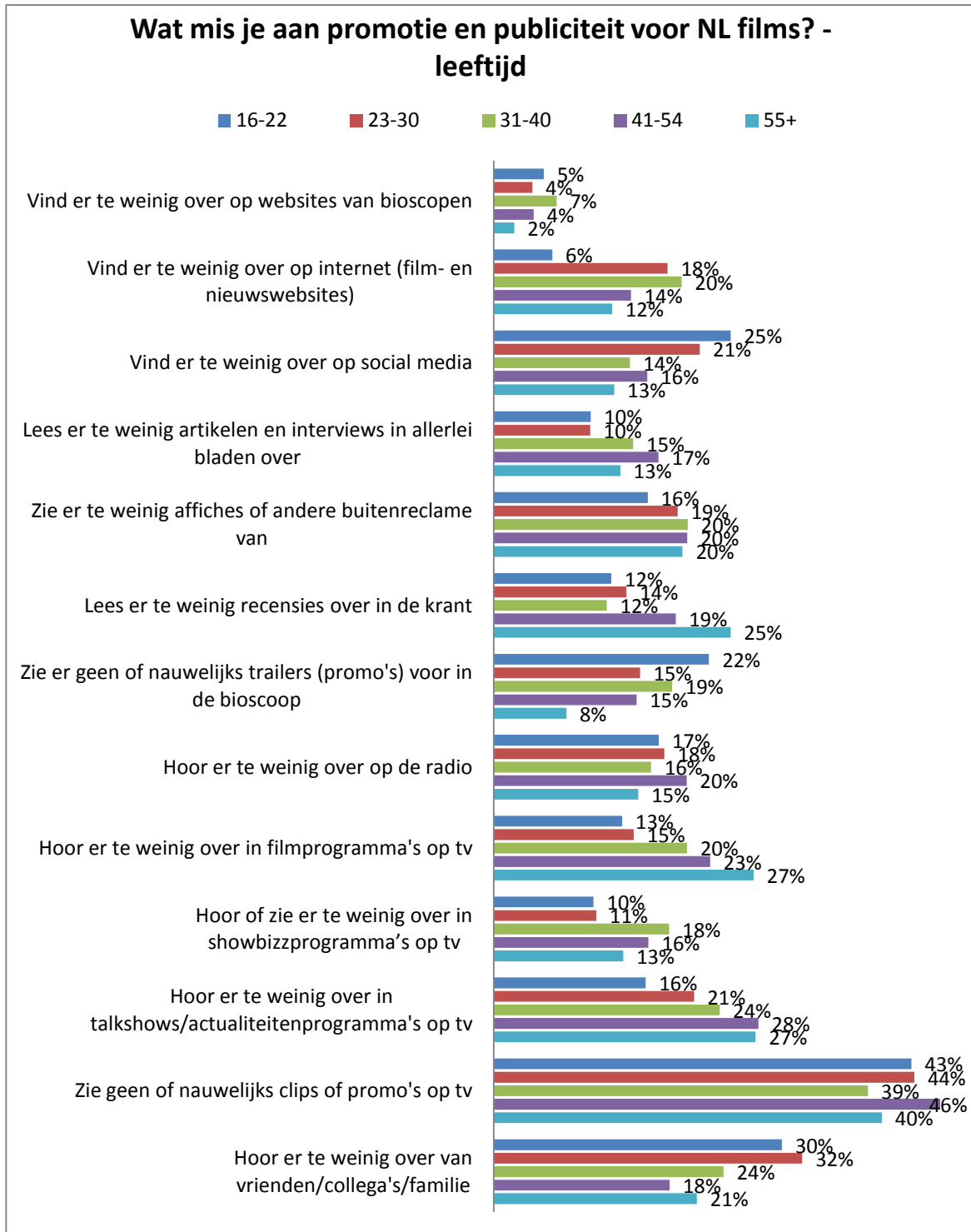
2.5.4 Wat missen ze aan promotie en publiciteit voor Nederlandse films?

“Te weinig clips of promo’s op tv voor Nederlandse films”

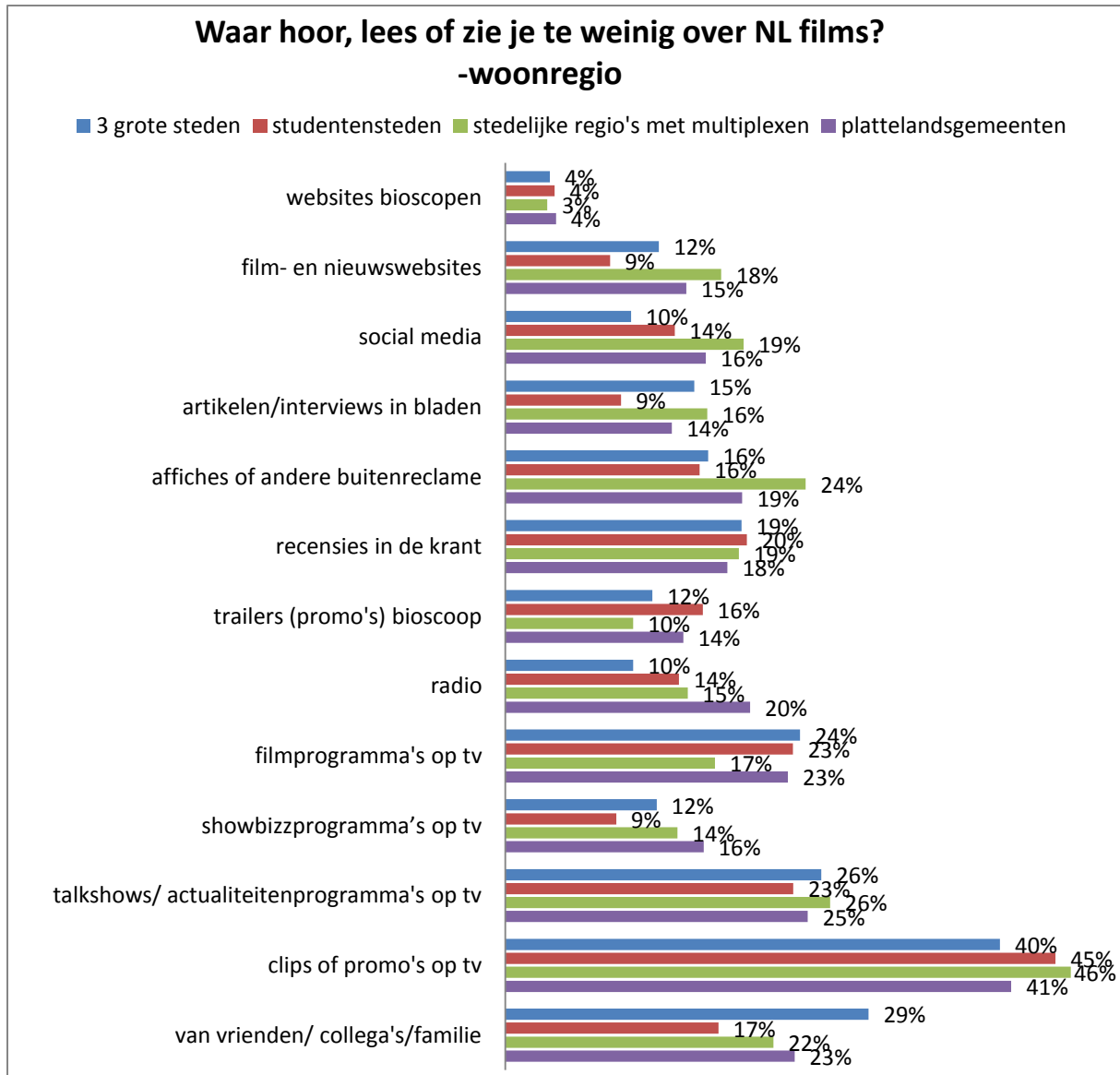
De respondenten die vinden dat er te weinig publiciteit en promotie wordt gemaakt voor Nederlandse films, wijten dat vooral aan het ontbreken van clips en promo’s op tv (42%). Ook missen ze aandacht in tv-programma’s zoals talkshows en filmprogramma’s. Een kwart hoort er te weinig over van familie, vrienden en collega’s.



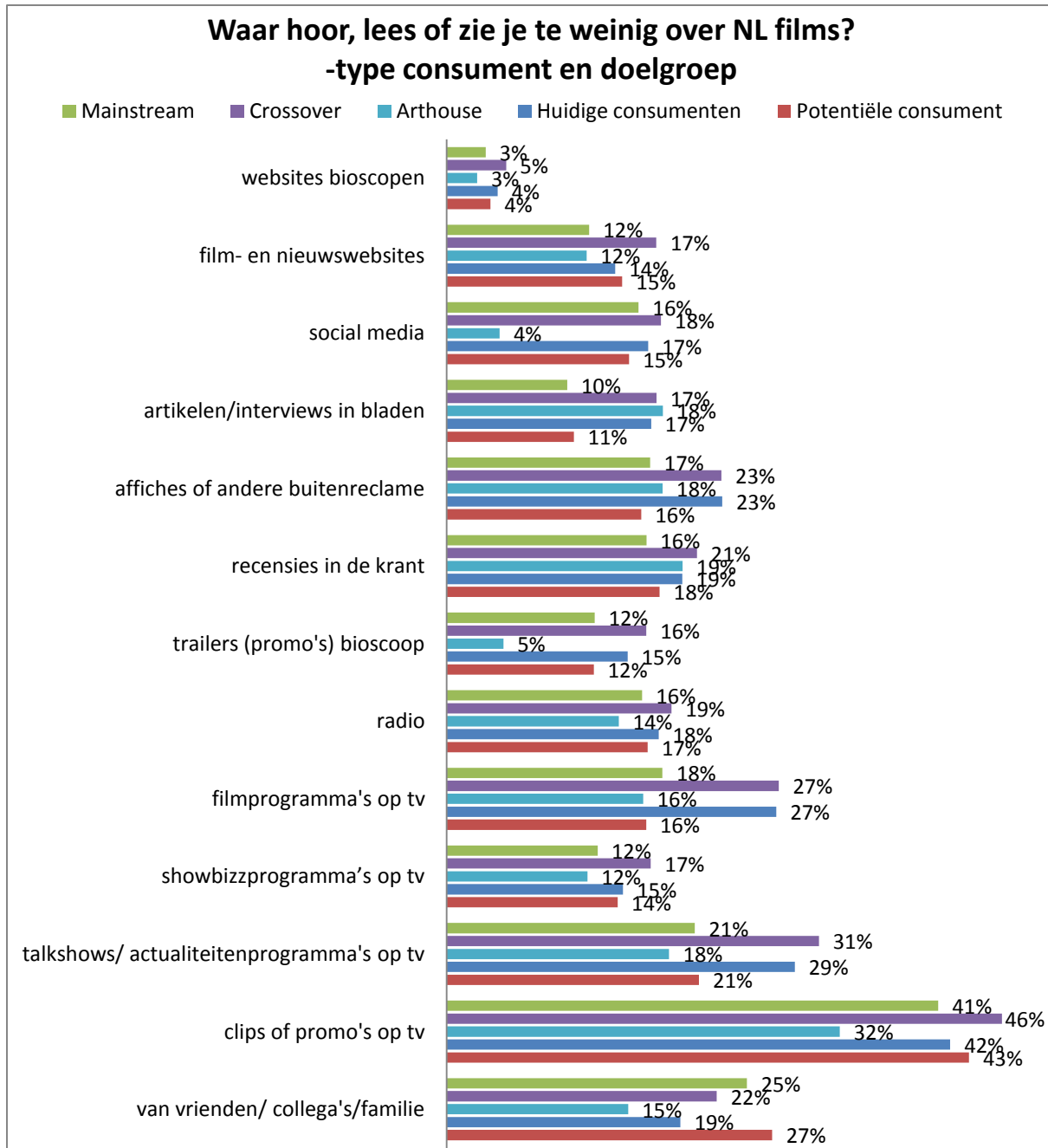
Het gemis aan clips en promo's op tv wordt door alle leeftijdsgroepen in ongeveer gelijke mate gedeeld. De jongeren (16-30 jaar) missen vaker dat er over Nederlandse films wordt gesproken door familie, vrienden en collega's en op social media. De media waar ze de aandacht missen voor Nederlandse films zijn meestal ook de media die de verschillende leeftijdsgroepen hebben aangewezen als hun belangrijkste informatiebronnen over Nederlandse films. Ouderen missen daarom vooral aandacht voor Nederlandse films in tv-programma's en krantenrecensies. Jongeren missen de aandacht op internet en trailers in de bioscopen.



In de 3 grote steden missen ze vaker het gesprek over Nederlandse films onder vrienden, collega's en familie. In studentensteden missen ze dat aanmerkelijk minder. In de plattelandsgemeenten zien ze te weinig affiches en buitenreclame voor Nederlandse films. De bewoners van stedelijke regio's met multiplexen vinden vaker dat er te weinig aandacht is voor Nederlandse films op internet en social media.



De crossover filmconsument en huidige consument van Nederlandse films missen vaker en bij de meeste media aandacht voor Nederlandse films. Arthouse consumenten kijken sterk af doordat zij in vergelijking met de andere consumententypen de aandacht het minste missen bij verschillende media en bronnen, zoals social media, vrienden, familie en collega's, trailers in de bioscopen en aandacht op tv. Uitzondering is de aandacht in de gedrukte media, wat ze wel een gemis vinden. Potentiële consumenten missen vaker het gesprek over Nederlandse films bij vrienden, familie en collega's dan de huidige consumenten.

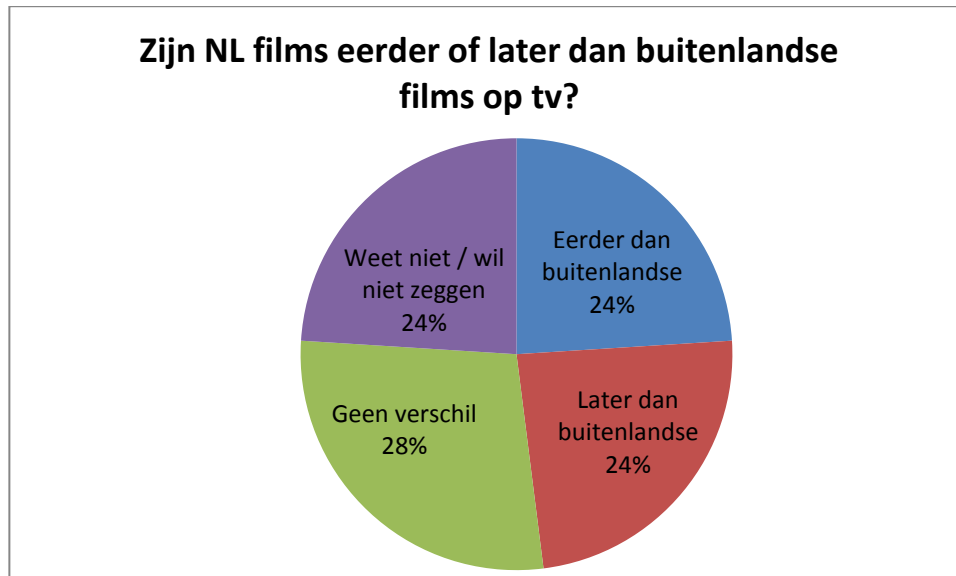


2.6 Nederlandse films op televisie

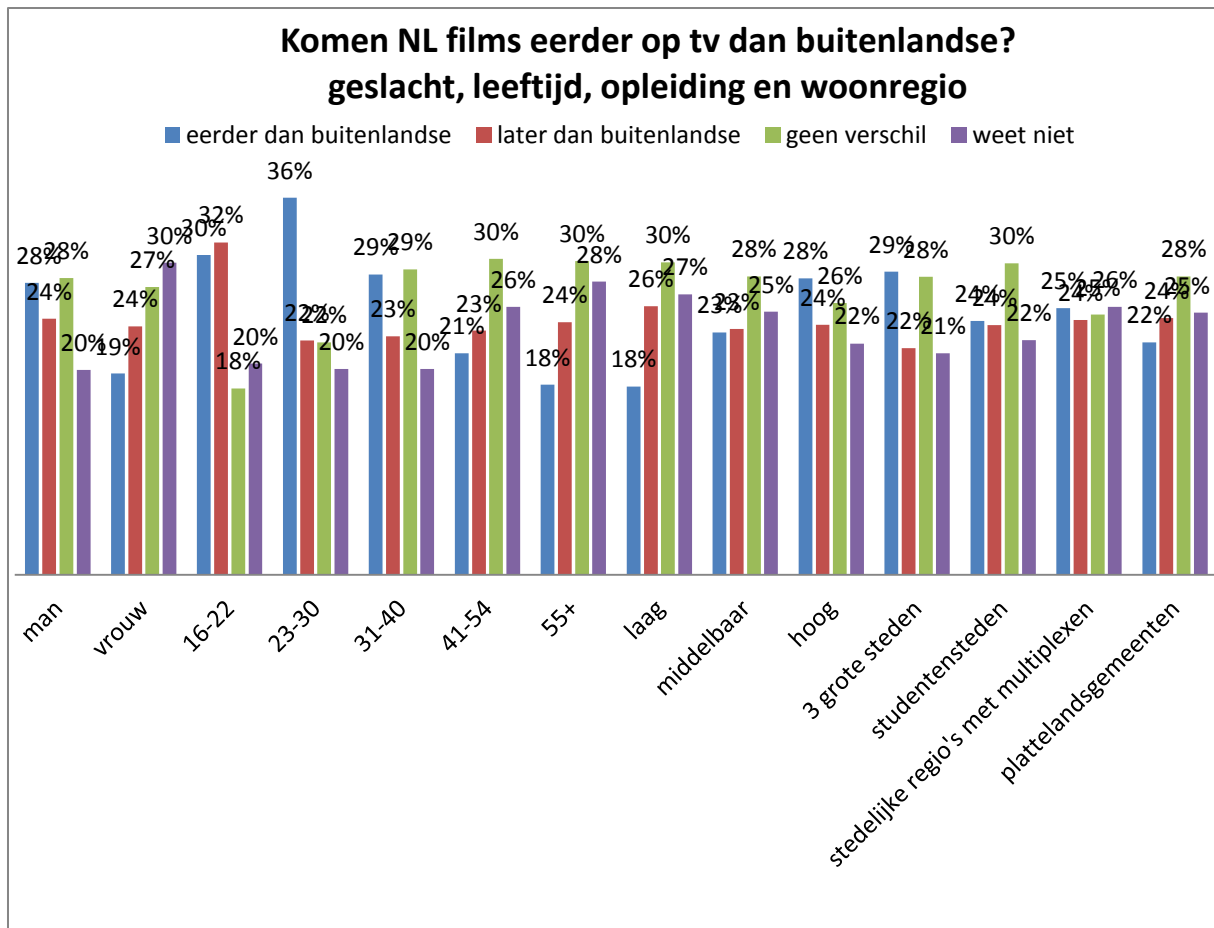
2.6.1 Komen Nederlandse films eerder of later op tv dan buitenlandse?

“Nederlandse films komen even eerder of later op tv dan buitenlandse films.”

Er is geen overwegende mening over de vraag of Nederlandse films eerder of later op de tv komen dan buitenlandse films. De respondenten houden zich in evenwicht wat betreft het antwoord op deze vraag. De grootste groep (28%) zegt dat het geen verschil maakt en bijna een kwart geeft aan dat men het niet weet of niet wil zeggen.



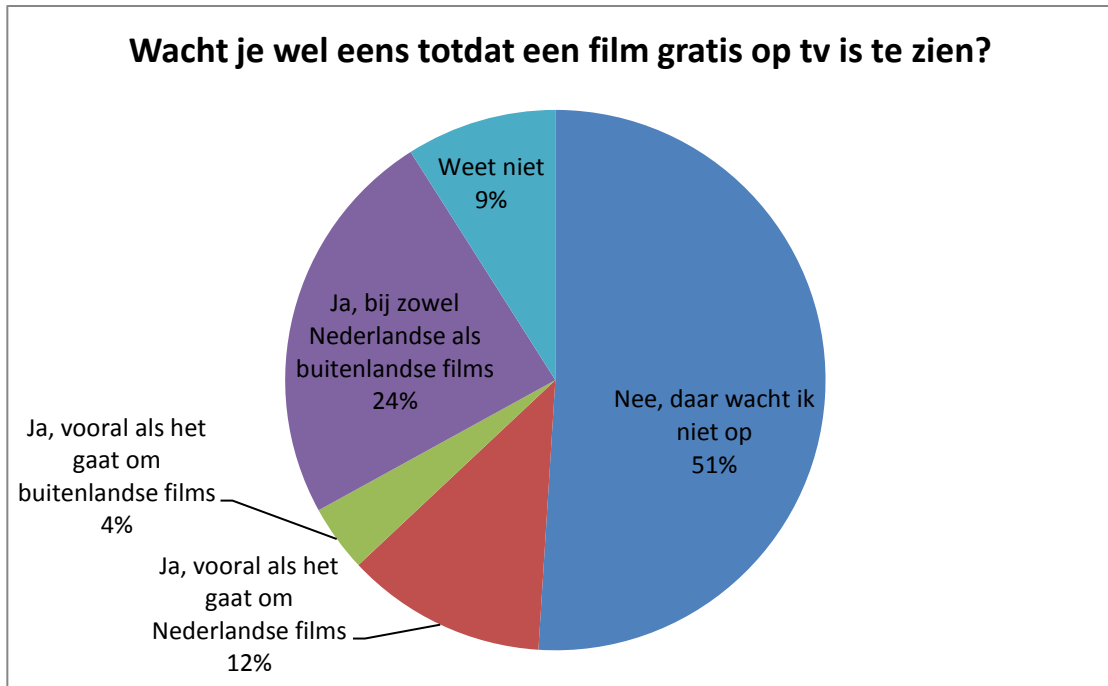
Het beeld loopt wel sterk uiteen bij de verschillende segmenten. Vooral bij de 23-30-jarigen overheerst de indruk dat Nederlandse films eerder op tv komen. En in iets mindere mate is dat ook het geval bij mannen, 31-40-jarigen, hoogopgeleiden en inwoners van de 3 grote steden. Vrouwen en laagopgeleiden hebben vaker de indruk dat Nederlandse films later op tv komen. De oudere leeftijdsgroepen (vanaf 40 jaar), laag- en middelbaar opgeleiden en bewoners van studentsteden denken vaker dat er geen verschil is.



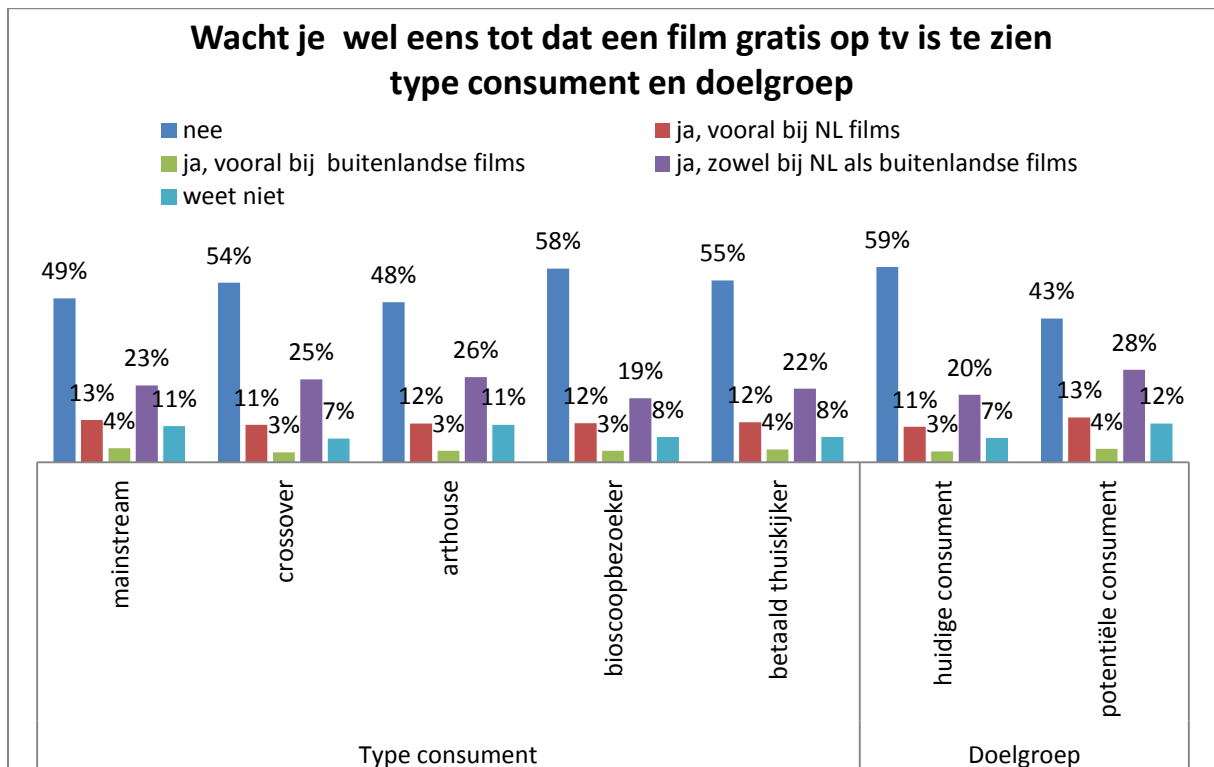
2.6.2 Wachten ze er op totdat een film gratis op tv is te zien?

“De helft wacht niet totdat een film gratis op tv wordt uitgezonden.”

De helft wacht er niet op totdat een film gratis op tv is en betaalt er dus voor om hem in de bioscoop of thuis te zien. Een kwart doet dat wel, bij zowel Nederlandse als buitenlandse films. 12% doet dat vooral als het om Nederlandse films gaat en een kleine groep (4%) als het om buitenlandse films gaat.



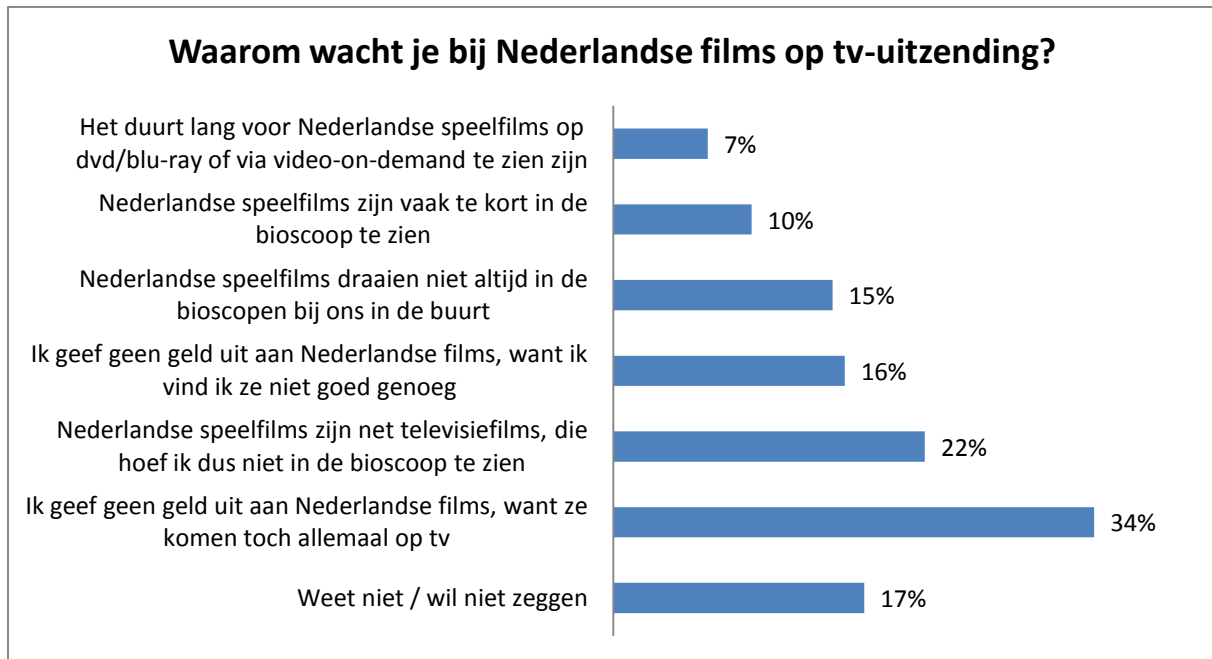
Er zijn weinig verschillen in het ‘wachtgedrag’ in relatie tot leeftijd, opleiding of woonregio. Die verschillen zijn er wel als gekeken wordt naar het type filmconsument, maar niet specifiek in relatie tot Nederlandse films. De huidige consumenten van Nederlandse films, bioscoopbezoekers en consumenten die betalen om films thuis te zien, en crossover filmconsumenten, wachten minder totdat een film gratis op tv te zien. De potentiële consument zegt vaker te wachten tot de films gratis op tv zijn, zowel Nederlandse als buitenlandse.



2.6.3 Waarom wachten ze bij Nederlandse films op gratis uitzending op tv?

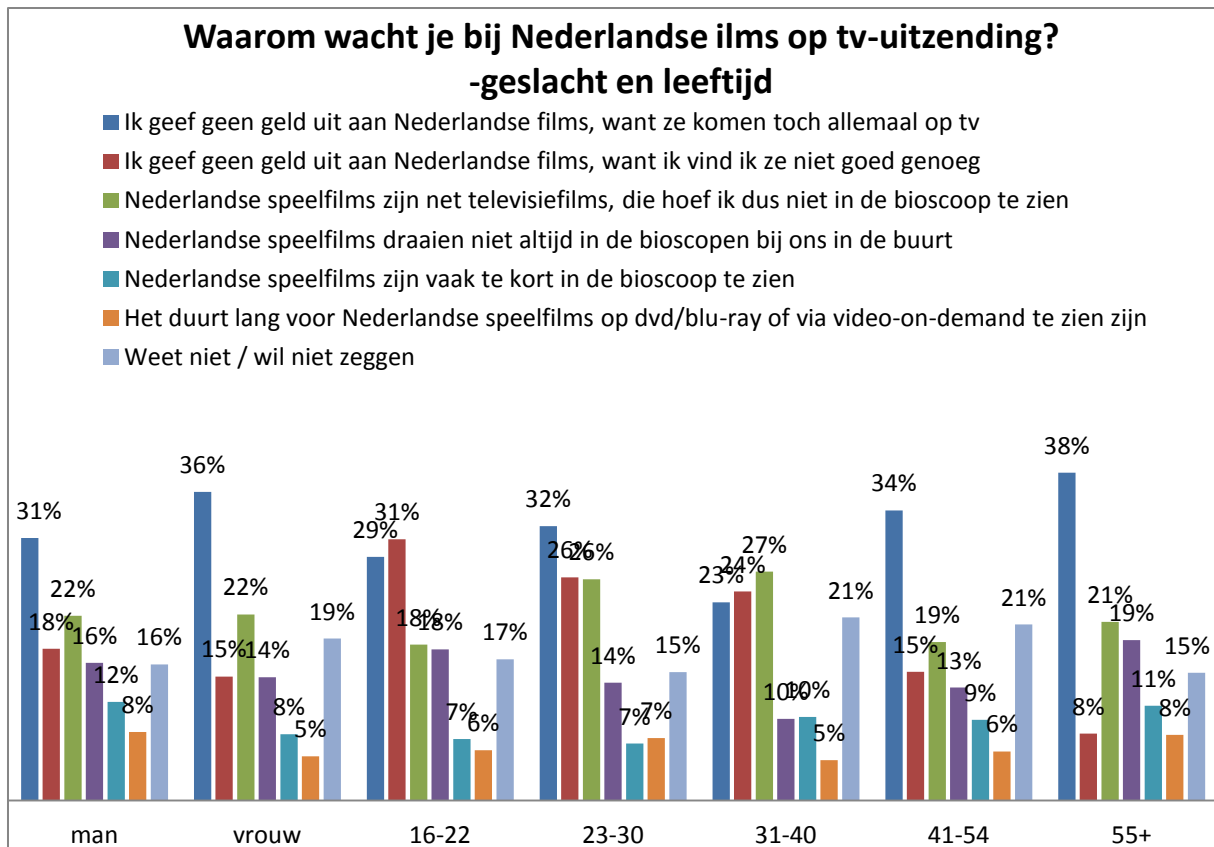
“Men wacht op gratis tv uitzending omdat ze er vanuit gaan dat Nederlandse films toch wel op tv komen.”

Eén derde van de respondenten die vooral bij Nederlandse films wacht tot ze gratis op tv zijn, geeft daarvoor als reden dat ze er van uitgaan dat Nederlandse films toch wel op de tv komen. Ruim één op de vijf geeft als reden dat Nederlandse films net als tv-films zijn en dat ze die daarom niet in de bioscoop hoeven te zien. 16% vindt de Nederlandse films niet goed genoeg om er geld aan uit te geven en een bijna even grote groep zegt dat de films niet altijd bij hun in de omgeving draaien.



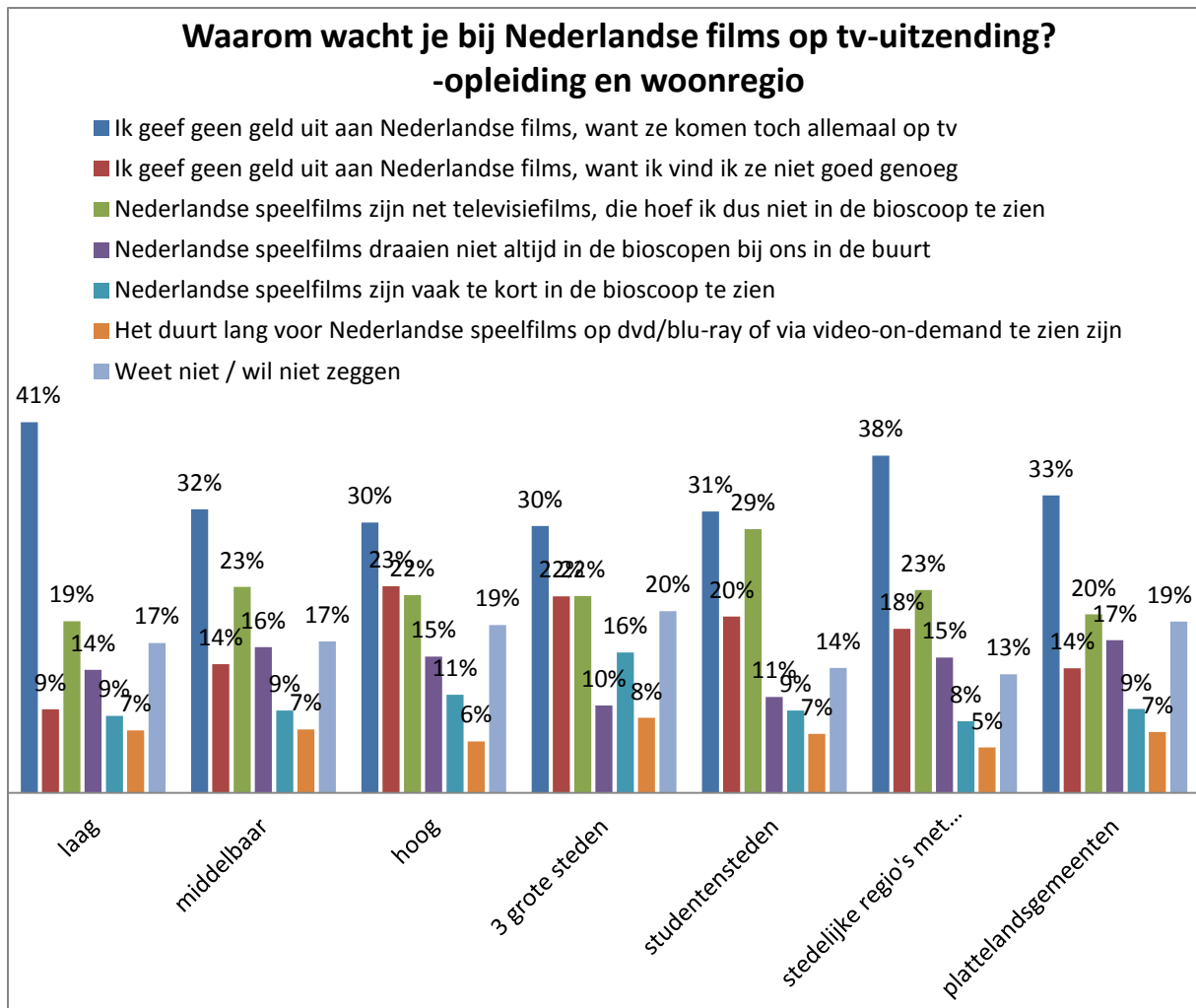
55+ers zeggen vaker dat ze aan Nederlandse films geen geld uitgeven omdat ze toch allemaal op tv komen, ook vindt deze leeftijdsgroep vaker dat de films niet draaien in de bioscopen in de buurt. Ook de jongste leeftijdsgroep vindt vaker dat Nederlandse films niet in de bioscopen in de buurt draaien.

Dat Nederlandse films niet goed genoeg zijn om er geld aan uit te geven is een reden die vaker wordt genoemd door de jongere leeftijdsgroepen (16-40 jaar), met name de 16-22 jarigen. De 23-40 jarigen vinden ook vaker dat Nederlandse films net tv-films zijn en ze die dus daarom niet in de bioscoop hoeven te zien.

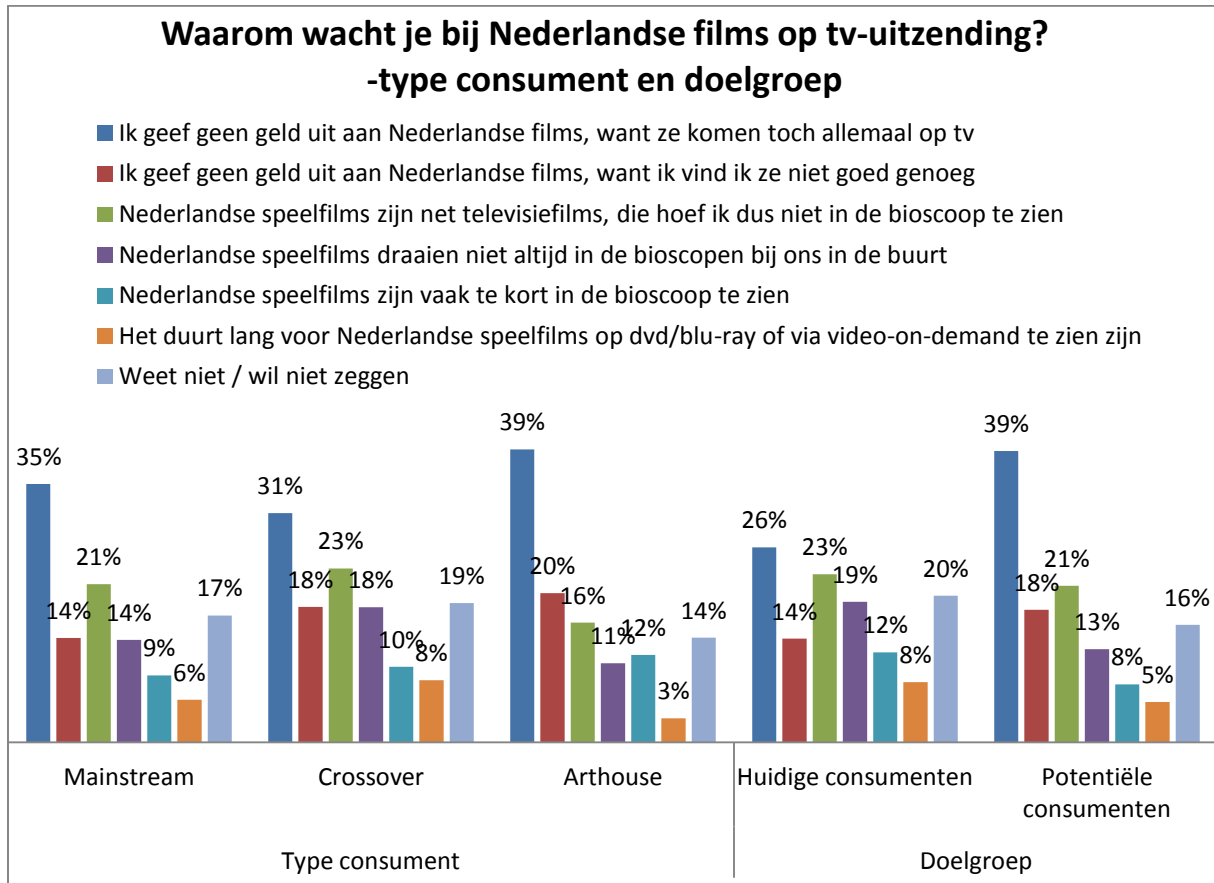


Laagopgeleiden zeggen vaker dat ze geen geld uitgeven aan Nederlandse films omdat die toch op tv komen. Hoog opgeleiden vinden vaker de kwaliteit niet goed genoeg om er geld aan uit te geven.

In studentensteden vinden ze vaker dat Nederlandse films net tv films zijn en dat ze die daarom niet in de bioscoop hoeven te zien. In de drie grote steden en studentensteden wordt vaker gezegd dat de kwaliteit niet goed genoeg is om er geld aan uit te geven. In de 3 grote steden vinden ze ook vaker dat de films er te kort in de bioscopen draaien. Terwijl in de stedelijke regio's met multiplexen en op het platteland vaker als reden is gegeven dat de films niet altijd in de bioscopen in de buurt draaien.



Arthouse en potentiële consumenten geven vaker geen geld uit aan Nederlandse films omdat ze weten dat die toch op tv komen. Arthouse consumenten wachten ook op gratis tv-uitzending, omdat ze de films niet goed genoeg vinden om er geld aan uit te geven. Bij de huidige consumenten van Nederlandse films speelt die reden een veel kleinere rol, deze groep zegt wel vaker dat Nederlandse films niet altijd in de bioscopen bij hen in de buurt draaien.



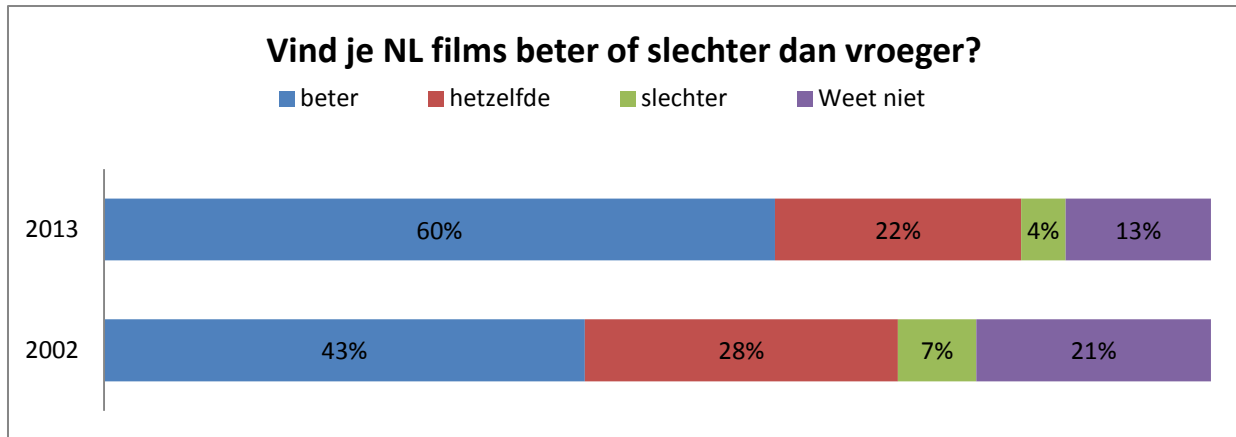
2.7 Kwaliteit Nederlandse films ten opzichte van vroeger

2.7.1 Zijn Nederlandse films beter of slechter dan vroeger?

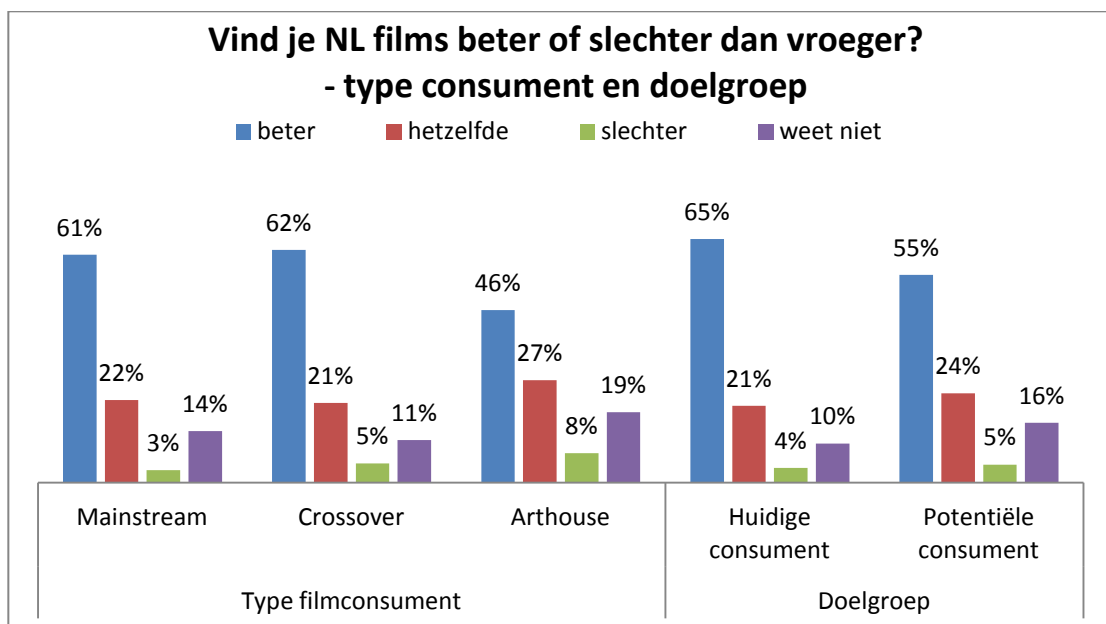
“Nederlandse films zijn beter dan vroeger.”

Een ruime meerderheid (60%) vindt dat Nederlandse films beter zijn geworden, 22% vindt de kwaliteit hetzelfde en een kleine groep (4%) vindt dat de kwaliteit van Nederlandse films achteruit is gegaan.

Dit is een sterke verbetering ten opzichte van 2002 toen 43% de Nederlandse films beter vond dan voorheen en 28% geen voor- of achteruitgang constateerde. De jongere leeftijdsgroep (16-30 jaar) en inwoners van studentensteden hebben minder de indruk dat Nederlandse films beter zijn dan vroeger.



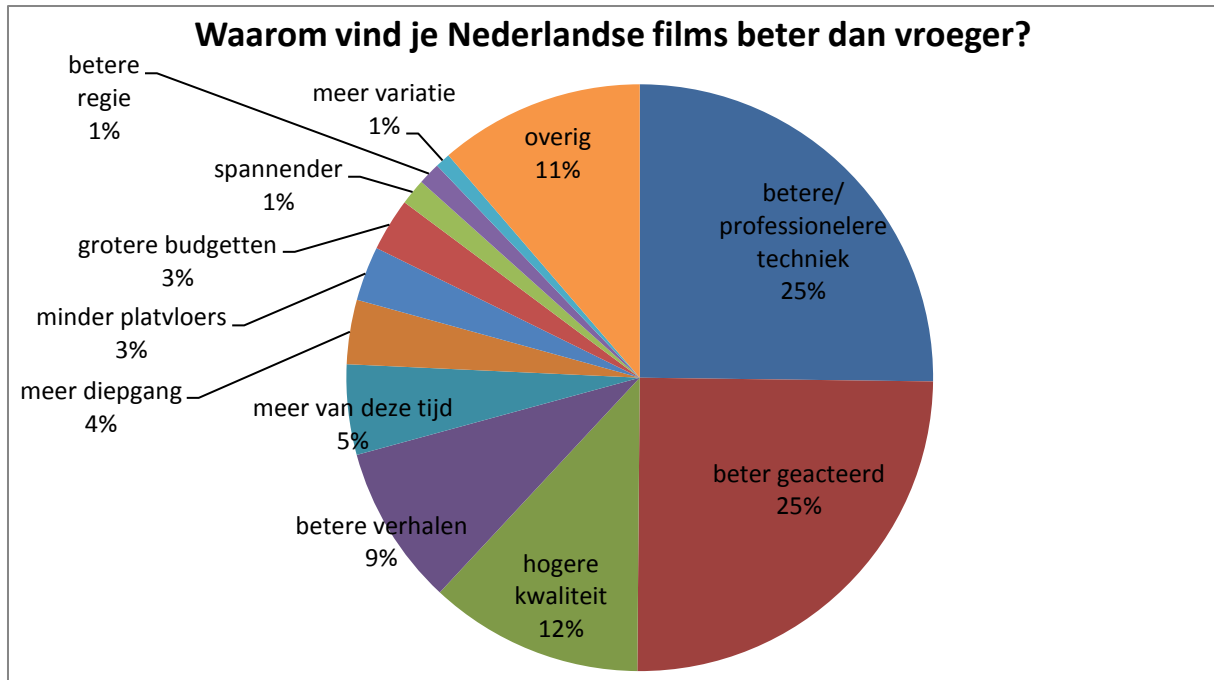
De huidige consumenten van Nederlandse films vinden vaker dat Nederlandse films beter zijn dan vroeger. Arthouse consumenten vinden vaker dat de films hetzelfde zijn gebleven of slechter.



2.7.2 Waarom zijn Nederlandse films beter of slechter dan, of hetzelfde als vroeger?

“Men vind Nederlandse films vooral beter geacteerd met betere/professionelere techniek.”

Op deze open vraag zijn veel verschillende antwoorden gegeven. Een kwart vindt dat Nederlandse films beter doordat betere/professionelere techniek is gebruikt. Eveneens een kwart vindt dat er beter wordt geacteerd. Ook vinden ze dat Nederlandse films tegenwoordig meer kwaliteit hebben (12%) en zijn de verhalen beter (9%). Daarnaast wordt vaak als reden gegeven dat Nederlandse films meer van deze tijd/moderner zijn, ze hebben meer diepgang, zijn minder platvloers en hebben zichtbaar grotere budgetten.



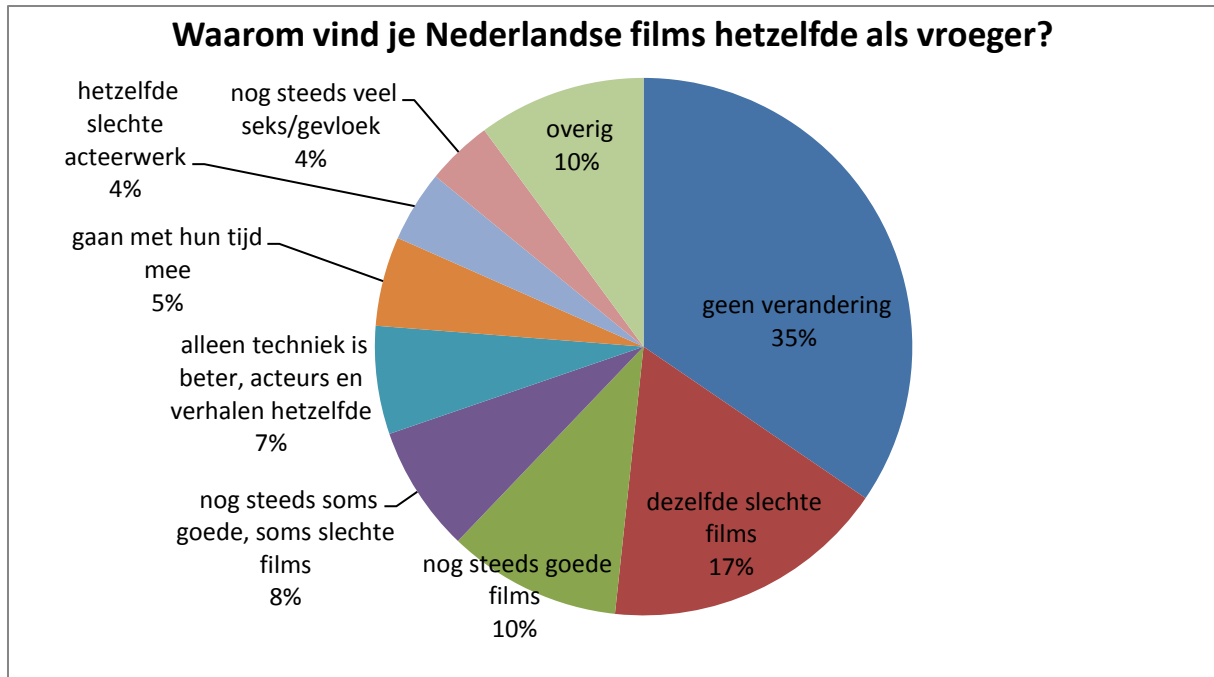
Jongeren van 16 tot 22 jaar merken vooral de betere techniek op. 23 t/m 30 jarigen hebben het vooral over grotere budgetten en hogere kwaliteit. Vooral vrouwen vinden dat er beter geacteerd wordt en mannen hebben het juist meer over de betere techniek. Ook zijn het vooral vrouwen die Nederlandse films tegenwoordig minder platvloers vinden. Incidentele bioscoopbezoekers vinden vaker dat er beter geacteerd wordt en frequente bioscoopbezoekers hebben het vooral over de hogere kwaliteit.

2.7.3 Waarom vind je Nederlandse films hetzelfde als vroeger?

“Men vindt Nederlandse films even goed of slecht als vroeger, omdat men geen verandering ziet.”

De grootste groep (35%) vindt Nederlandse films hetzelfde als vroeger omdat ze eenvoudigweg geen verandering zien, noch goed noch slecht. 17% geeft aan dat er dezelfde slechte films gemaakt worden, maar 10% geeft aan dat er nog altijd goede films worden gemaakt, en 8% geeft aan dat er nog steeds soms goede, soms slechte films worden gemaakt. De respondenten die Nederlandse films hetzelfde vinden als vroeger zijn dus zowel critici als fans. 7% vindt alleen de techniek verbeterd, maar de acteerprestaties en verhalen van hetzelfde niveau. Ook wordt de kwaliteit hetzelfde gevonden doordat ze gewoon met de tijd mee zijn gegaan (5%), hetzelfde slechte acteerwerk bevatten (4%) en omdat er nog steeds veel seks en gevloek in voorkomt (4%).

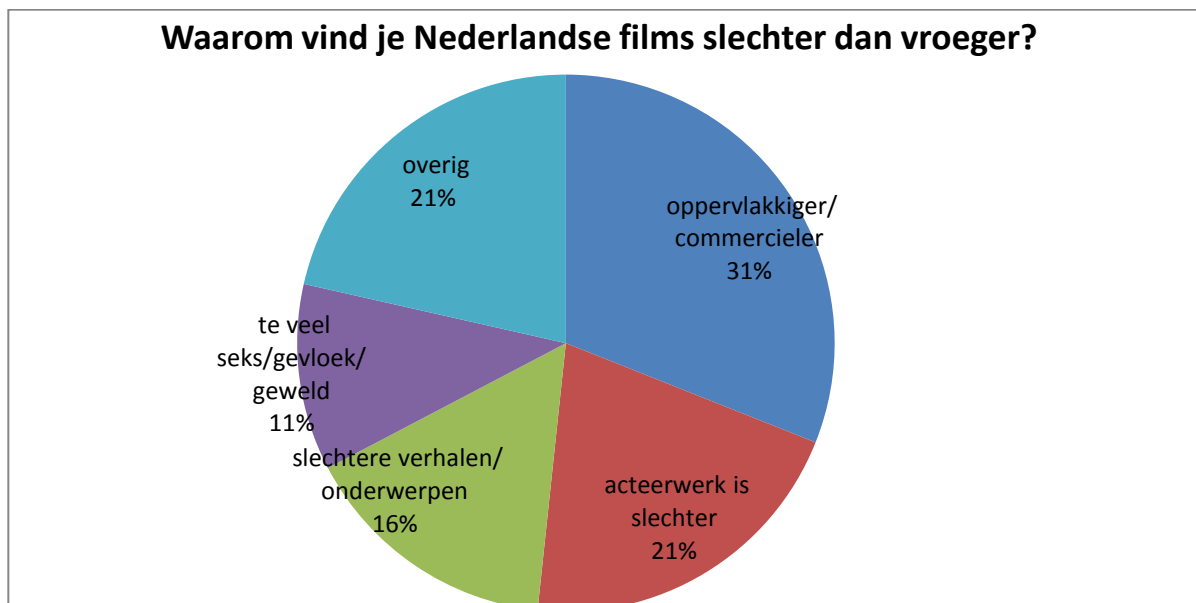
Opvallend veel jongeren van 16 t/m 22 jaar vinden dat er geen verandering te zien is, waarschijnlijk omdat ze een minder grote referentieperiode hebben. Vooral vrouwen vinden dat er nog steeds goede films zijn, mannen vinden dat er nog steeds slechte films zijn. De verschillen in resultaten per leeftijd, geslacht, etc. zijn echter niet significant.



2.7.4 Waarom vind je Nederlandse films slechter dan vroeger?

“Een klein deel vindt Nederlandse films slechter, omdat ze oppervlakkiger/commerciëler zijn geworden.”

Slechts een klein aantal respondenten heeft deze vraag beantwoord. Van deze respondenten vindt het grootste gedeelte dat Nederlandse films tegenwoordig slechter zijn omdat ze oppervlakkiger zijn geworden en commerciëler. Er wordt veel opgemerkt dat Nederlandse films teveel op Amerikaanse/Hollywood films zijn gaan lijken (31%). Het acteerwerk wordt slechter gevonden (21%), er zijn slechtere verhalen/onderwerpen (16%) en er is te veel seks, gevloek of geweld in de films (11%). Verder werd aangegeven dat het geluid erg slecht is, dat ze steeds minder origineel zijn en dat er weinig vernieuwing is.

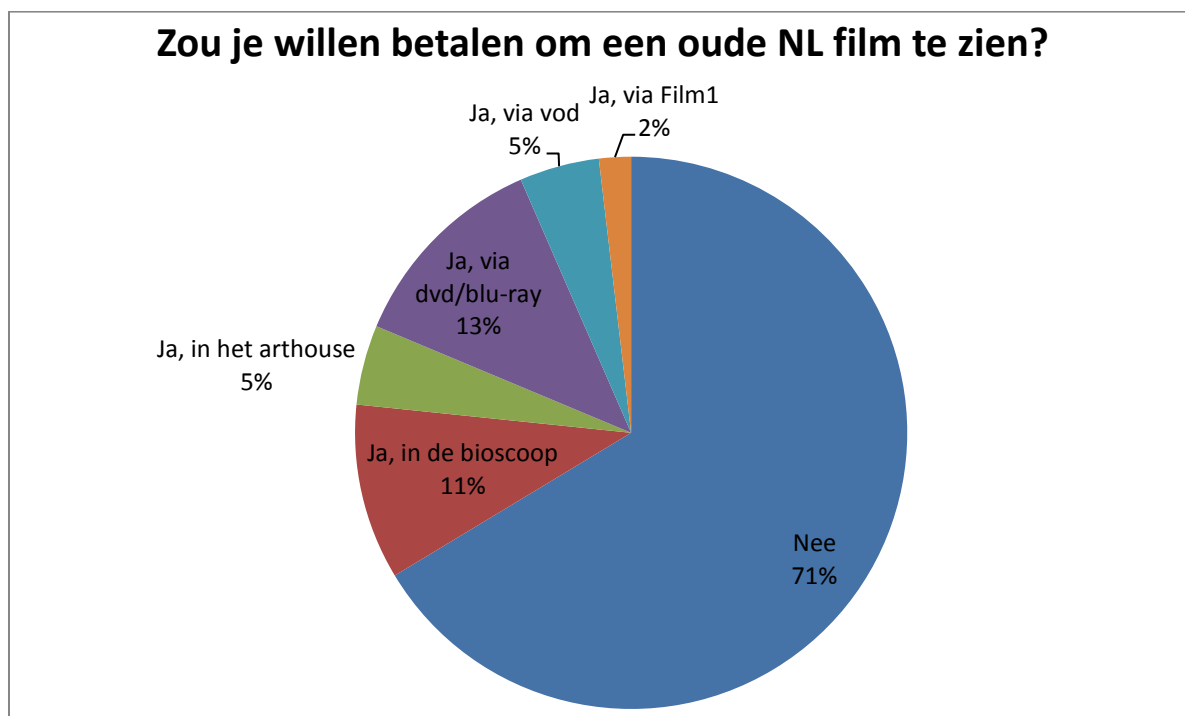


2.8 Nederlandse filmklassiekers

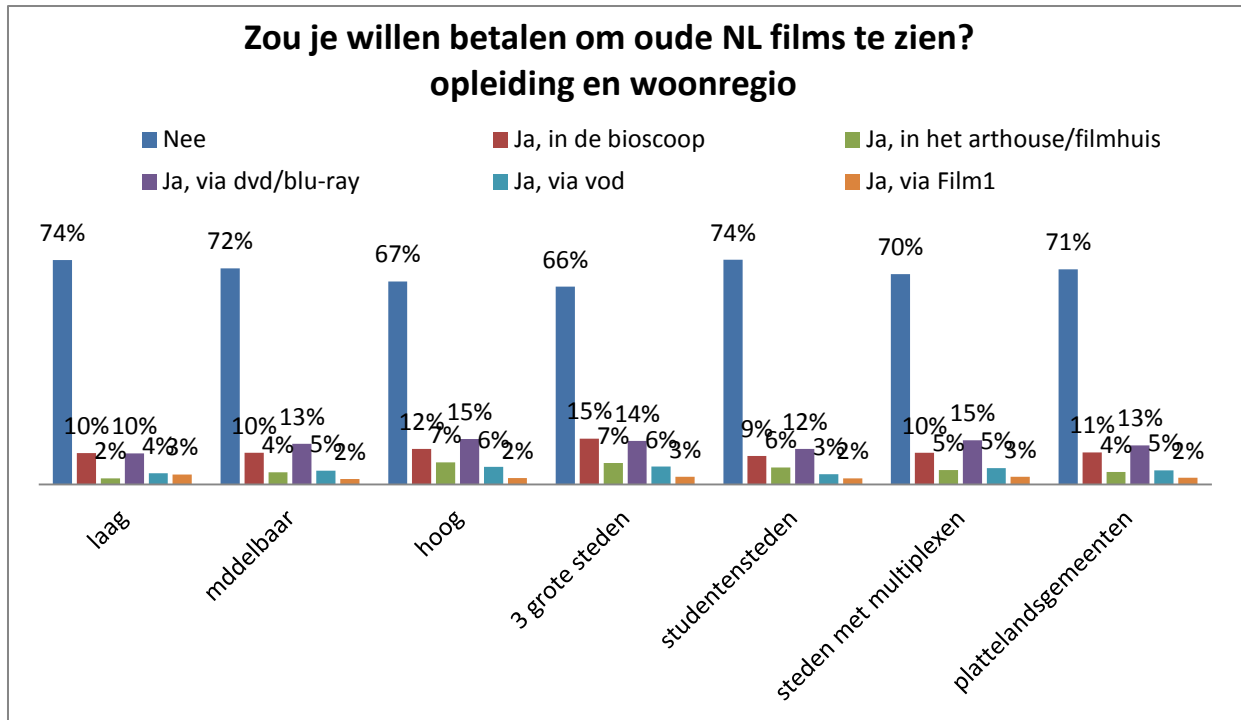
2.8.1 Zouden ze willen betalen om oude Nederlandse films te zien in de bioscoop of thuis?

"29% wil wel betalen om oude/klassieke Nederlandse films te zien."

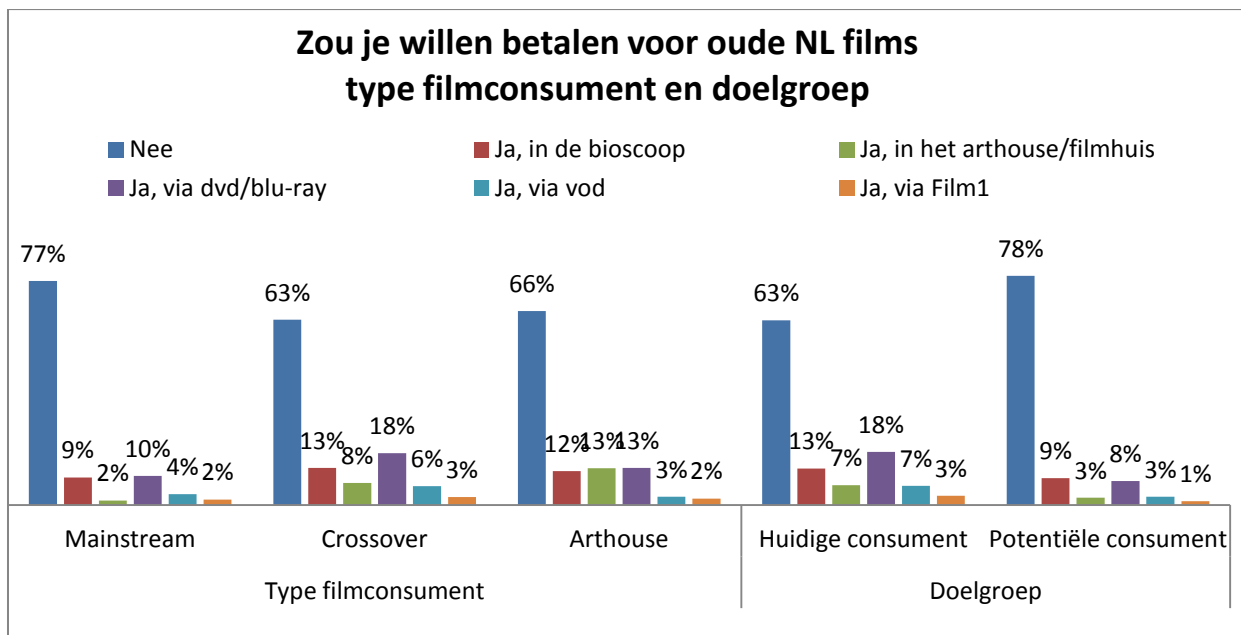
Ruim 70% heeft er geen geld voor over om oude/klassieke Nederlandse films te zien. 29% zou dat wel willen doen, vooral op dvd/blu-ray (13%) en in de bioscoop (11%). 5% zou oude Nederlandse films willen zien via video on demand, eveneens 5% in het arthouse en 2% op het betaalde filmkanaal.



Geslacht en leeftijd hebben nauwelijks invloed op de uitkomsten van deze vraag. Wel zijn er afwijkingen in relatie tot opleiding en woonregio: hoogopgeleiden en bewoners van de 3 grote steden zijn iets meer geneigd om te betalen voor oude Nederlandse films. In de 3 grote steden zeggen ze vaker dat ze deze in de bioscoop zouden willen zien.



Crossover, arthouse en de huidige consumenten zijn eveneens meer geneigd om te betalen voor oude Nederlandse films. De crossover en huidige consumenten vooral op dvd/blu-ray, de arthouse consumenten in de arthouses.

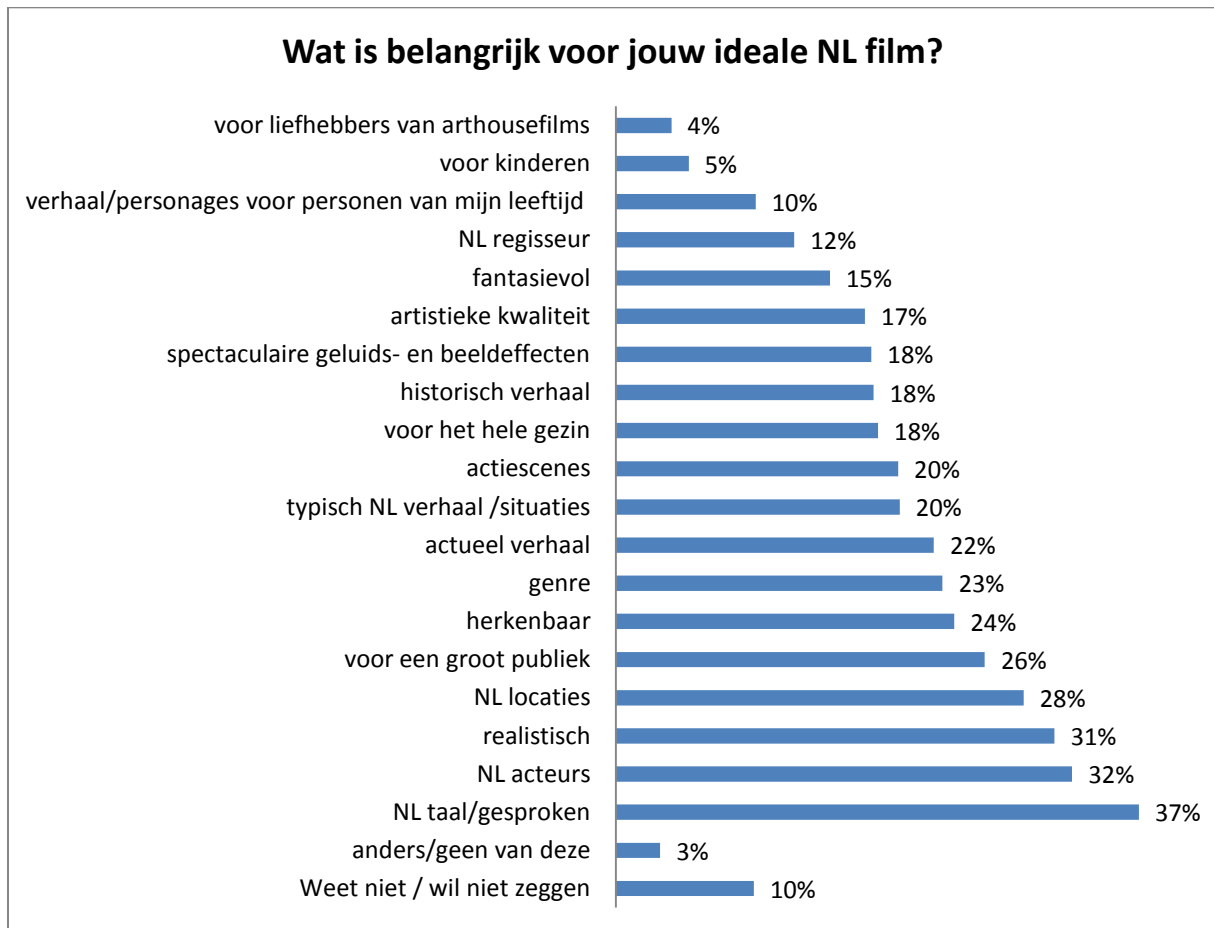


2.9 De ideale Nederlandse film

2.9.1 Belangrijke aspecten voor de ideale Nederlandse film

“De Nederlandse taal is wezenlijk voor de ideale Nederlandse film.”

De respondenten kregen de vraag voorgelegd wat voor hen belangrijke aspecten zouden zijn als ze zelf een Nederlandse speelfilm zouden mogen maken. Een film die ze zelf ook het liefst zouden willen zien. Het belangrijkste vinden ze dat in Nederlandse films ook Nederlands wordt gesproken. Verder vinden ze belangrijk dat de cast bestaat uit Nederlandse acteurs, dat het realistisch is (daarmee bedoelen ze dat het ‘echt’ c.q. geloofwaardig is) en dat het zich afspeelt op Nederlandse locaties. Vervolgens in afnemend belang, hechten ze waarde aan: dat het voor een groot publiek is, herkenbaarheid, dat het hun voorkeursgenre is, met een actueel en typisch Nederlands verhaal of situaties en met actiescènes. Ook hecht een grote groep er waarde aan dat het een film is voor het hele gezin, met een historisch verhaal en met spectaculaire geluids- en beeldeffecten. Het minste waarde hechten ze er aan dat het een film is voor kinderen of voor arthouse liefhebbers.



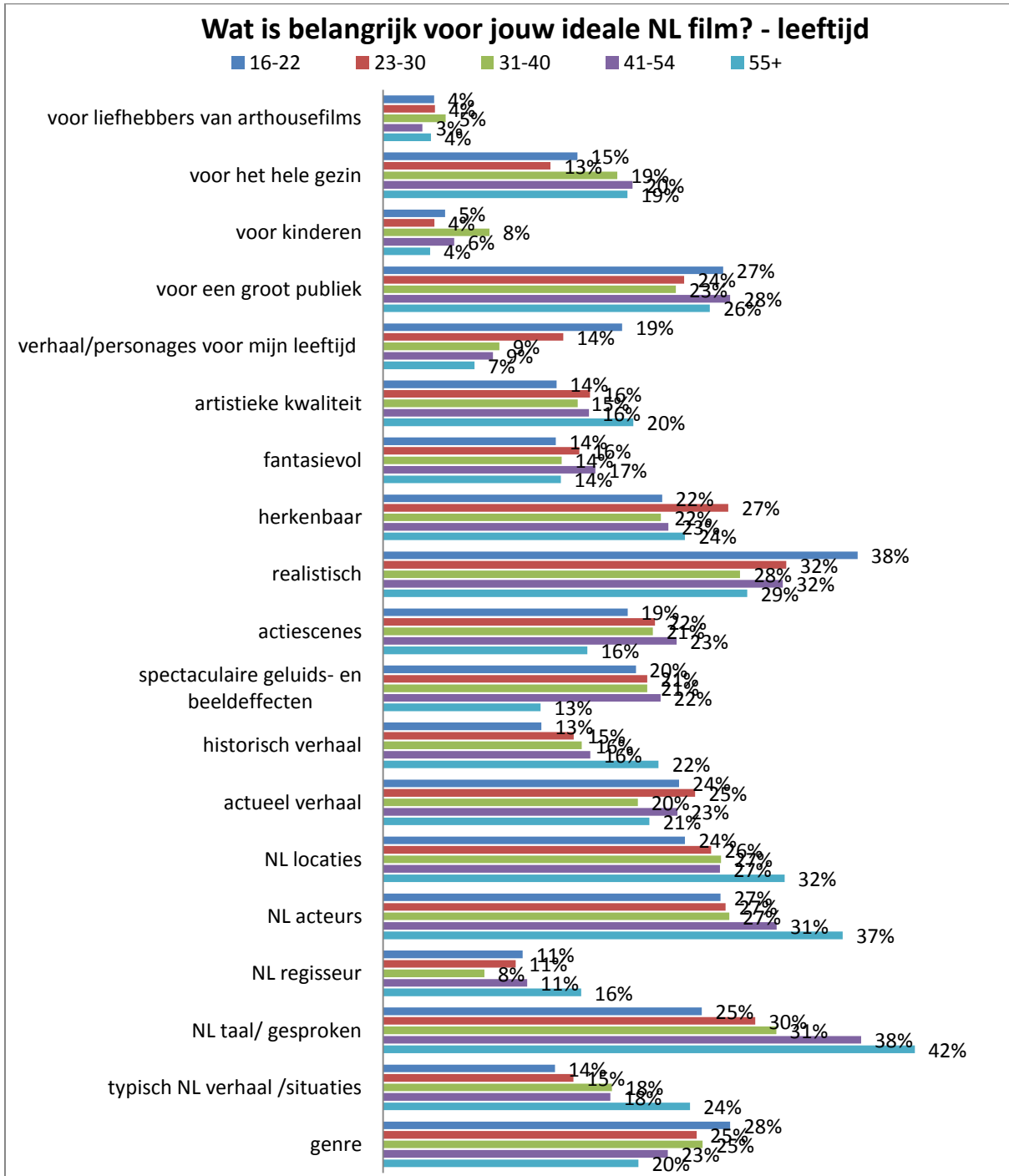
De leeftijdsgroepen laten grote verschillen zien wat betreft de aspecten die ze belangrijk vinden voor de ideale Nederlandse film.

De Nederlandse taal is vooral bij de ouderen een zwaarwegend onderdeel van hun ideale Nederlandse film. Naar mate de leeftijd lager is, wordt hier minder belang aan gehecht.

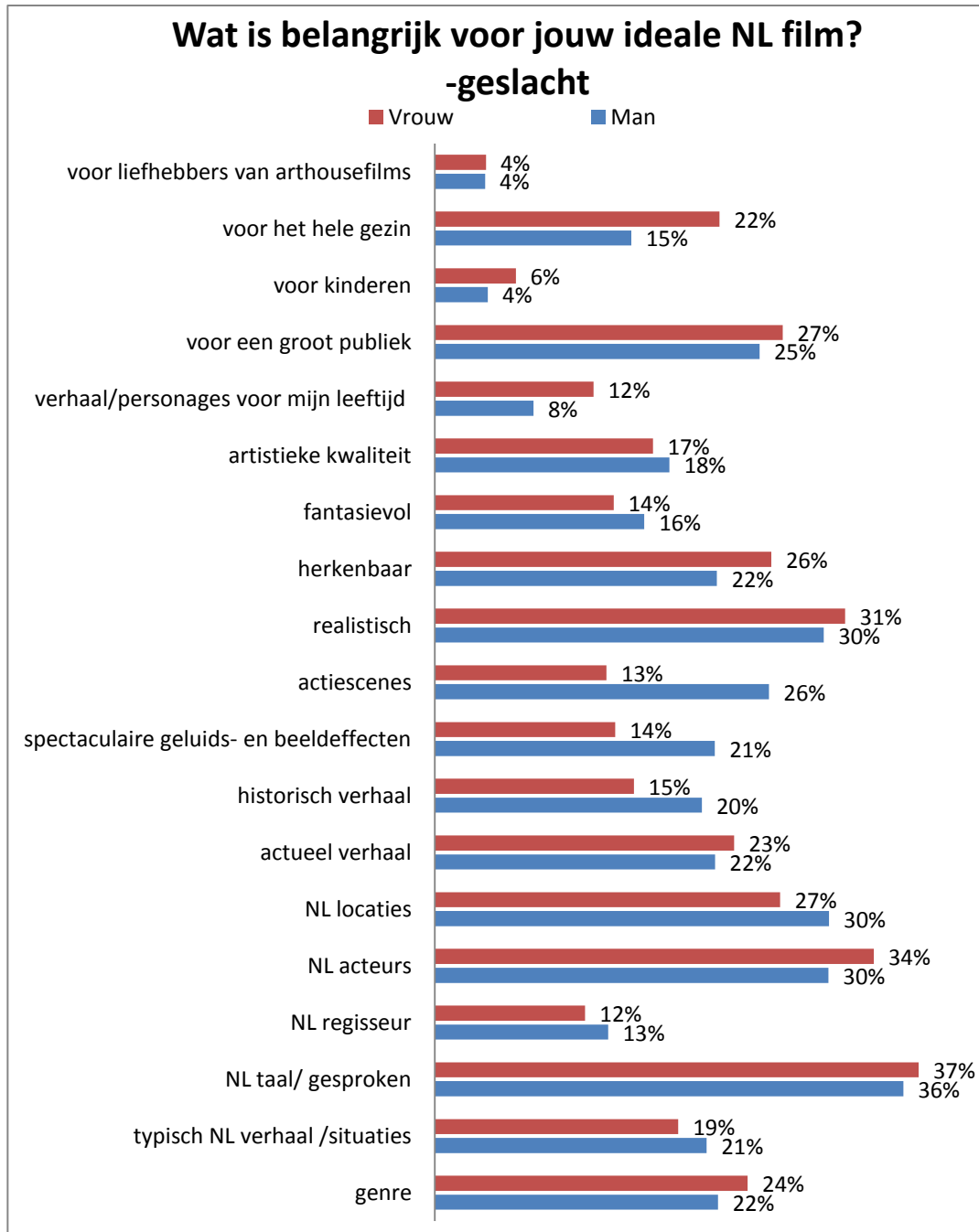
Voor de jongste leeftijdsgroep (16-22 jaar) is het belangrijkste aspect of een film realistisch is, waarmee ze bedoelen of het ‘echt’ is of geloofwaardig. Het genre en de herkenbaarheid van het

verhaal en de personages voor hun eigen leeftijd, zijn bij de jongste leeftijdsgroep belangrijker dan voor de andere leeftijdsgroepen.

De oudste leeftijdsgroep hecht meer waarde aan typisch Nederlandse aspecten, zoals een verhaal dat zich in Nederland afspeelt, op Nederlandse locaties, met Nederlandse acteurs en een Nederlandse regisseur. Deze groep kiest ook vaker voor historische verhalen. De leeftijdsgroepen vanaf 31 jaar vinden het vaker belangrijk dat het een film is voor het hele gezin.

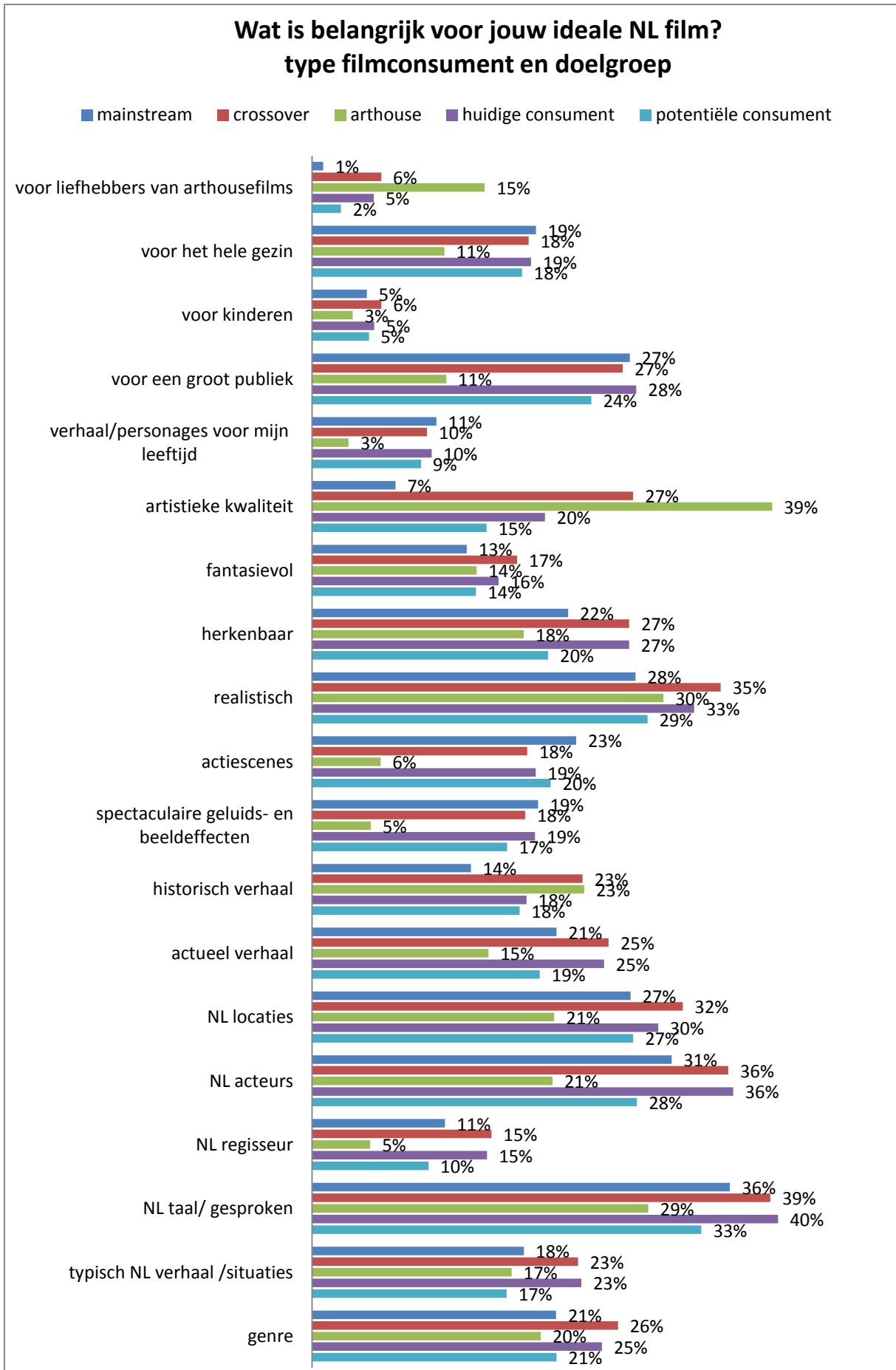


Voor vrouwen is het belangrijker dan voor de mannen dat het een film is voor het hele gezin, dat het herkenbaar is en het verhaal en de personages gaan over iemand van de eigen leeftijd, en de cast met Nederlandse acteurs. Voor mannen zijn actiescènes, spectaculaire geluids- en beeldeffecten en historische verhalen belangrijker.



Ook bij de beantwoording van deze vraag zijn er grote overeenkomsten tussen de huidige en crossover consument. Beide groepen hechten meer waarde aan typisch Nederlandse aspecten, zoals de taal, Nederlandse locaties, acteurs en regisseurs. Daarnaast vinden zij het belangrijk dat het om actuele verhalen gaat, en dat het realistisch (dus 'echt' is).

Arthouse consumenten hechten het meeste belang aan de artistieke kwaliteit en ook zien ze vaker liever dat de films worden gemaakt voor arthouse liefhebbers.



2.9.2 Welke typisch Nederlandse film vinden ze heel goed, waarvan er meer gemaakt moeten worden?

“TURKS FRUIT nog altijd de meest typische Nederlandse film waarvan er meer gemaakt moeten worden.”

TURKS FRUIT is bij het Nederlandse publiek nog altijd de standaard voor wat een Nederlandse film zou moeten zijn. SOLDAAT VAN ORANJE is ook een all time favoriet bij het Nederlandse publiek. Dit zijn ook films die hoog staan in de ranglijst van de Nederlandse films met de meeste bezoekers aller tijden. Opvallend is de hoge score voor de meer dan vijftig jaar oude klassieker FANFARE.

De vergelijking met 2002 laat zien dat in de afgelopen 10 jaar de Nederlandse filmproductie een aantal films heeft afgeleverd die hoog door het publiek worden gewaardeerd. In de top 10 staan vijf recente titels: KOMT EEN VROUW BIJ DE DOKTER, ALLES IS LIEFDE, ZWARTBOEK, OORLOGSWINTER en GOOISCHE VROUWEN.

Films als COSTA, KRUIMELTJE en LEFT LUGGAGE die in 2002 nog zeer hoog scoorden, hebben de tand des tijds minder kunnen doorstaan. Twee titels in de top 20 hebben in verhouding weinig bioscoopbezoekers getrokken, maar worden blijkbaar toch zeer gewaardeerd: DE HEL VAN '63 en SINT.

Tabel 7: Top 20 typisch Nederlandse films waarvan er meer gemaakt moeten worden

rang	titel	Aantal bezoekers (positie op lijst best bezochte NL films aller tijden)	Top 10 in 2002
1	Turks Fruit	3.338.000 (1)	Turks Fruit
2	Soldaat van Oranje	1.547.000 (11)	Soldaat van Oranje
3	Komt een Vrouw bij de Dokter	1.100.000 (19)	De Lift
4	Alles is Liefde	1.300.000 (14)	Fanfare
5	Zwartboek	1.068.000 (21)	Flodder
6	Flodder	1.494.000 (12)	Amsterdammed
7	Lift, De	650.000 (...)	Costa
8	Amsterdammed	971.000 (25)	Ciske de Rat
9	Oorlogswinter	837.000 (...)	Kruimeltje
10	Gooische Vrouwen	1.920.000 (7)	Left Luggage
11	Fanfare	2.636.000 (2)	
12	Storm, De	730.000 (...)	
13	Loft	445.000 (...)	
14	Nova Zembla	892.000 (...)	
15	Ciske de Rat	1.593.000 (10)	
16	Alles is Familie	900.000 (?)	
17	De Gelukkige Huisvrouw	521.000 (...)	
18	Verliefd op Ibiza	700.000 (?)	
19	De Hel van '63	268.000 (...)	
20	Sint	336.000 (...)	

Heel bijzonder is het feit dat de veertig jaar oude film TURKS FRUIT hoog staat op de lijstjes van alle leeftijdsgroepen als de ultieme Nederlandse film. Dus ook bij generaties die nog niet waren geboren toen de film werd uitgebracht. Ook films als SOLDAAT VAN ORANJE, FLODDER en AMSTERDAMMED kunnen in die zin worden gerekend tot het 'canon' van de Nederlandse film. Bij de jongeren (16-22 jaar) spreken films als ALLES IS LIEFDE en ALLES IS FAMILIE sterk aan. De grote filmhit NEW KIDS staat bij deze groep opvallend genoeg niet in de top 20 als voorbeeld van een Nederlandse films waarvan ze er meer zouden willen zien.

KOMT EEN VROUW BIJ DE DOKTER, ZWARTBOEK en GOOISCHE VROUWEN zijn ook films die door alle leeftijdsgroepen worden gewaardeerd. VERLIEFD OP IBIZA staat alleen hoog op de lijst van de jongste leeftijdsgroep. DE LIFT is sterk blijven hangen in het geheugen bij de leeftijdsgroepen vanaf 31 jaar. FANFARE wordt vooral genoemd door de oudste leeftijdsgroep.

Tabel 8: Top 10 typisch Nederlandse films waarvan er meer gemaakt moeten worden - naar leeftijd

rang	16-22	23-30	31-40	41-54	55+
1	Alles is Liefde	Zwartboek	Turks Fruit	Turks Fruit	Turks Fruit
2	Komt een vrouw bij de dokter	Turks Fruit	Amsterdamned	Soldaat van Oranje	Soldaat van Oranje
3	Zwartboek	Alles is Liefde	Flodder	De Lift	Komt een vrouw bij de dokter
4	Verliefd of Ibiza	Komt een vrouw bij de dokter	Alles is Liefde	Komt een vrouw bij de dokter	Fanfare
5	De Gelukkige Huisvrouw	Flodder	Zwartboek	Amsterdamned	De Lift
6	Loft	Soldaat van Oranje	Komt een vrouw bij de dokter	Flodder	Alles is Liefde
7	Alles is Familie	Oorlogswinter	De Lift	Zwartboek	Zwartboek
8	Turks Fruit	Amsterdamned	Soldaat van Oranje	Alles is Liefde	Flodder
9	Gooische Vrouwen	De Gelukkige Huisvrouw	Gooische Vrouwen	Gooische Vrouwen	Oorlogswinter
10	Flodder	Sint	Loft	Oorlogswinter	Gooische Vrouwen

2.9.3 Welke typisch Nederlandse films vinden ze niet goed?

“FLODDER wordt door de meeste mensen genoemd als een typisch Nederlandse film die beter niet gemaakt had moeten worden.”

Films die door veel mensen zijn gezien, maken ook meer kans om hoog te scoren op lijstjes van de films waar veel mensen een hekel aan hebben. Het mag dus niet verbazen dat de helft van de films die in de top 20 van typisch Nederlandse films die zeker niet gemaakt hadden moeten worden, ook staan op het lijstje van de 20 favoriete Nederlandse films.

Evenals in 2002 wordt FLODDER het meest genoemd als een typisch voorbeeld van een slechte Nederlandse film, gevolgd door COSTA en TURKS FRUIT. Opvallend is dat merendeels dezelfde regisseurs verantwoordelijk zijn voor de films waar het publiek de meeste hekel aan heeft. Dick Maas scoort met de vier titels, waaronder de nummer één FLODDER, het hoogst in de top 20 van slechtste films. Gevolgd door Johan Nijenhuis en Paul Ruven elk met drie titels, en Ruud van Hemert, Paul Verhoeven en Reinout Oerlemans met elk twee titels.

De oorlogsfilms die in de top 20 van beste films staan – SOLDAAT VAN ORANJE, ZWARTBOEK en OORLOGSWINTER – blijken boven de kritiek verheven, want ze worden weinig genoemd als voorbeelden van slechte Nederlandse films. HET BOMBARDEMENT is de enige oorlogsfilm die slecht gevallen is bij het publiek.

Het valt ook op dat komedies veelal het onderwerp zijn van de controverse of het een voorbeeld is van een geliefde of juist typische Nederlandse film waaraan men een hekel heeft. Zeer recente komedies als NEW KIDS, USHI MUST MARRY en VERLIEFD OP IBIZA slaan volgens een flink deel van het publiek de plank volledig mis.

Tabel 9: Top 20 typisch Nederlandse films die zeker niet gemaakt hadden moeten worden

Rang	Filmtitel
1	Flodder
2	Costa
3	Turks Fruit
4	New Kids
5	Ushi must marry
6	Verliefd op ibiza
7	Alles is Liefde
8	Sint
9	Schatjes!
10	Het Bombardement
11	Volle Maan
12	Komt een vrouw bij de dokter
13	Gooische Vrouwen
14	Mama is boos
16	De lift
17	Filmpje
18	Spetters
19	Amsterdamed
20	Nova Zembla

De jongste leeftijdsgroep (16-22 jaar) is het meest kritisch over de recente hits NEW KIDS, VERLIEFD OP IBIZA en USHI MUST MARRY. Zij hebben ook een groot aandeel in het bezoek aan die films. De wat oudere leeftijdsgroepen (31-54 jaar) hebben ook oudere filmtitels in herinnering waarmee ze in hun antwoord afrekenen, zoals MAMA IS BOOS, SCHATJES, AMSTERDAMED en SPETTERS. Een deel van de oudste leeftijdsgroep (55+) heeft blijkbaar nog slechte herinneringen aan bioscoophits uit de vroege jaren zeventig, zoals WAT ZIEN IK? en BLUE MOVIE.

Tabel 10: Top 10 Typische Nederlandse films die zeker niet gemaakt hadden moeten – naar leeftijd

Rang	16-22	23-30	31-40	41-54	55+
1	New Kids	Ushi must marry	Flodder	Flodder	Flodder
2	Verliefd op Ibiza	Alles is Liefde	Costa	Turks Fruit	Turks Fruit
3	Ushi must marry	Komt een vrouw bij de dokter	Turks Fruit	Costa	Alles is liefde
4	Turks Fruit	Flodder	New Kids	New Kids	Wat zien ik?
5	Flodder	Het bombardement	Mama is boos	Schatjes!	Costa
6	Costa	Gooische vrouwen	Schatjes!	Ushi	Komt een vrouw bij de dokter
7	Alles is Liefde	Turks Fruit	Sint	Spetters	Verliefd op Ibiza
8	Het Bombardement	Costa	Verliefd op Ibiza	Hoge hakken, echte liefde	Ushi must marry
9	Gooische Vrouwen	Verliefd op Ibiza	Ushi must marry	Amsterdamned	Blue Movie
10	Sint	Alleen maar nette mensen	De lift	Ik ben Joep Meloen	New Kids

2.9.4 Welke buitenlandse films vinden ze goed en die ook in Nederland gemaakt zouden moeten worden?

“Er moeten in Nederland films als INTOUCHABLES worden gemaakt.”

INTOUCHABLES is bij uitstek een voorbeeld van een heel goede film van de afgelopen jaren, waarvan ze zouden willen dat die ook in Nederland gemaakt zou moeten worden. Het is opvallend dat deze crossover film door bijna alle leeftijdsgroepen – m.u.v. van de 55+ers – als voorbeeld wordt gesteld en de sinds SKYFALL weer razend populaire James Bond en de Amerikaanse actie-blockbusters verslaat.

Ook hoog scoren fantasy films als LORD OF THE RINGS, THE HOBBIT en HARRY POTTER als voorbeelden van films die ook in Nederland gemaakt zouden moeten worden. In de top 20 van meest genoemde films vallen drie dramafilms op: THE KINGS SPEECH, THE GREEN MILE en THE HELP. Opvallend is dat de lijst verder weinig komedies bevat, een populair genre; alleen THE HANGOVER heeft de top 20 gehaald.

Tabel 11: Voorbeelden van heel goede buitenlandse films van de afgelopen jaren, die ook in Nederland gemaakt zouden moeten worden

rang	titel
1	Intouchables
2	Skyfall/James Bond
3	Lord of the Rings
4	The Hobbit
5	The Avengers
6	Harry Potter
7	Die Hard
8	Mission Impossible
9	Titanic
10	The Hangover
11	Django Unchained
12	Bourne Trilogie
13	Fast & Furious
14	Avatar
15	The Kings Speech
16	Batman
17	The Green Mile
18	The Help
19	Sherlock Holmes
18	Twilight Saga

THE TWILIGHT SAGA wordt alleen door de jongste leeftijdsgroep als voorbeeld gesteld. De oudste leeftijdsgroep noemt vaker dramafilms als THE KINGS SPEECH, SCHINDLERS LIST en AMOUR als voorbeelden van heel goede films die ook in Nederland gemaakt zouden moeten worden.

Tabel 12: Voorbeelden van heel goede films van de afgelopen jaren, die ook in Nederland gemaakt zouden moeten worden – naar leeftijd.

rang	16-22	23-30	31-40	41-54	55+
1	Intouchables	Intouchables	Intouchables	Intouchables	Skyfall/James Bond
2	Skyfall/James Bond	Skyfall/James Bond	Skyfall/James Bond	Skyfall/James Bond	Intouchables
3	The Avengers	The Hobbit	Lord of the Rings	Lord of the Rings	Lord of the Rings
4	The Hobbit	The Avengers	Fast & Furious	Harry Potter	Mission Impossible
5	Twilight Saga	Django Unchained	The Hobbit	The Hobbit	Titanic
6	Batman	Sherlock Holmes	The Hangover	Die Hard	The Avengers
7	The Hangover	Inception	Batman	Bourne Trilogie	The Kings Speech
8	Fast & Furious	Batman	Bourne Trilogie	The Avengers	Schindlers List
9	Inception	Lord of the Rings	Avatar	Mission Impossible	Amour
10	Harry Potter	The Hangover	The Help	The Green Mile	Die Hard

Geslacht, opleiding, woonregio en of iemand tot de huidige consumenten of potentiële consumenten van Nederlandse films hoort, laten nauwelijks verschillen zien in de films die men als voorbeeld stelt. Die verschillen zijn er wel wat betreft het type consument. Vooral de arthouse consument noemt andere films die heel goed worden gevonden en die ze de Nederlandse filmindustrie ten voorbeeld stellen, zoals AMOUR, JAGTEN, BIUTIFUL, HAAR NAAM WAS SARAH en de MILLENIUM TRILOGIE.

Tabel 13: Voorbeelden van heel goede films van de afgelopen jaren, die ook in Nederland gemaakt zouden moeten worden – naar type consument

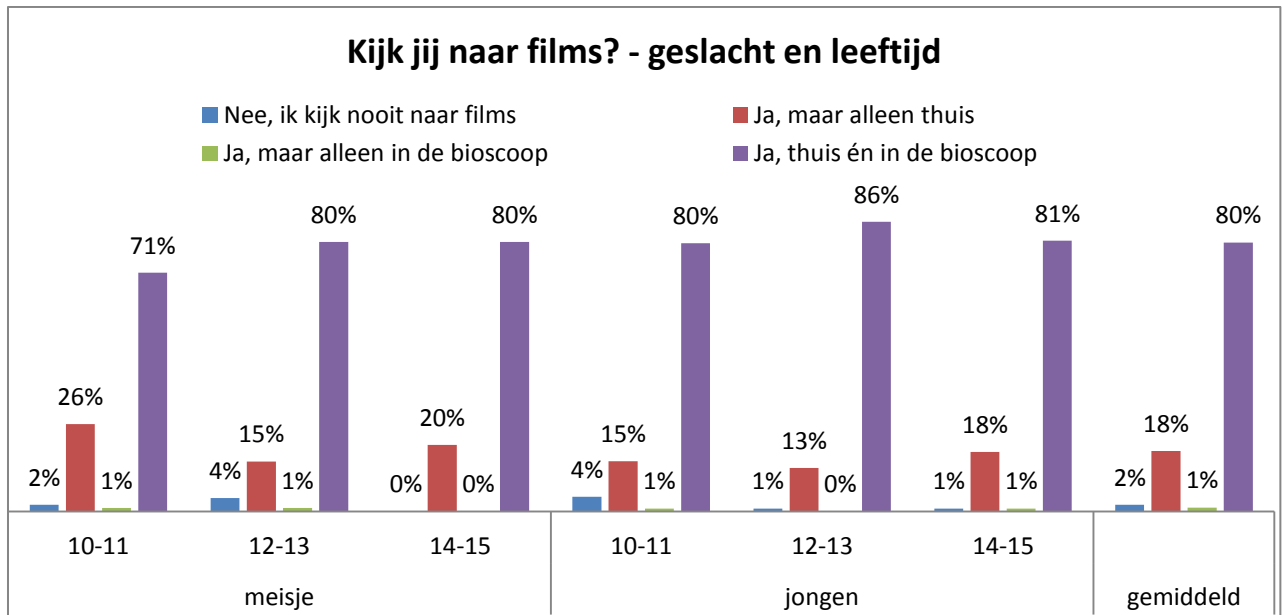
Mainstream	Crossover	Arthouse
Skyfall/James Bond	Intouchables	Intouchables
Intouchables	Skyfall/James Bond	Amour
Lord of the Rings	Lord of the Rings	Jagten
The Hobbit	The Hobbit	Lord of the Rings
The Avengers	Harry Potter	The Kings Speech
Die Hard	The Avengers	Skyfall/James Bond
Harry Potter	Kings Speech	Biutiful
Mission Impossible	Django Unchained	Haar naam was Sarah
The Hangover	The Help	Titanic
Fast & Furious	Mission Impossible	Mllenyum trilogie

B. JONGEREN 10 T/M 15 JAAR

Hoofdstuk 1 Filmconsumptie en bioscoopbezoek

1.1 Kijken ze naar films en waar doen ze dat?

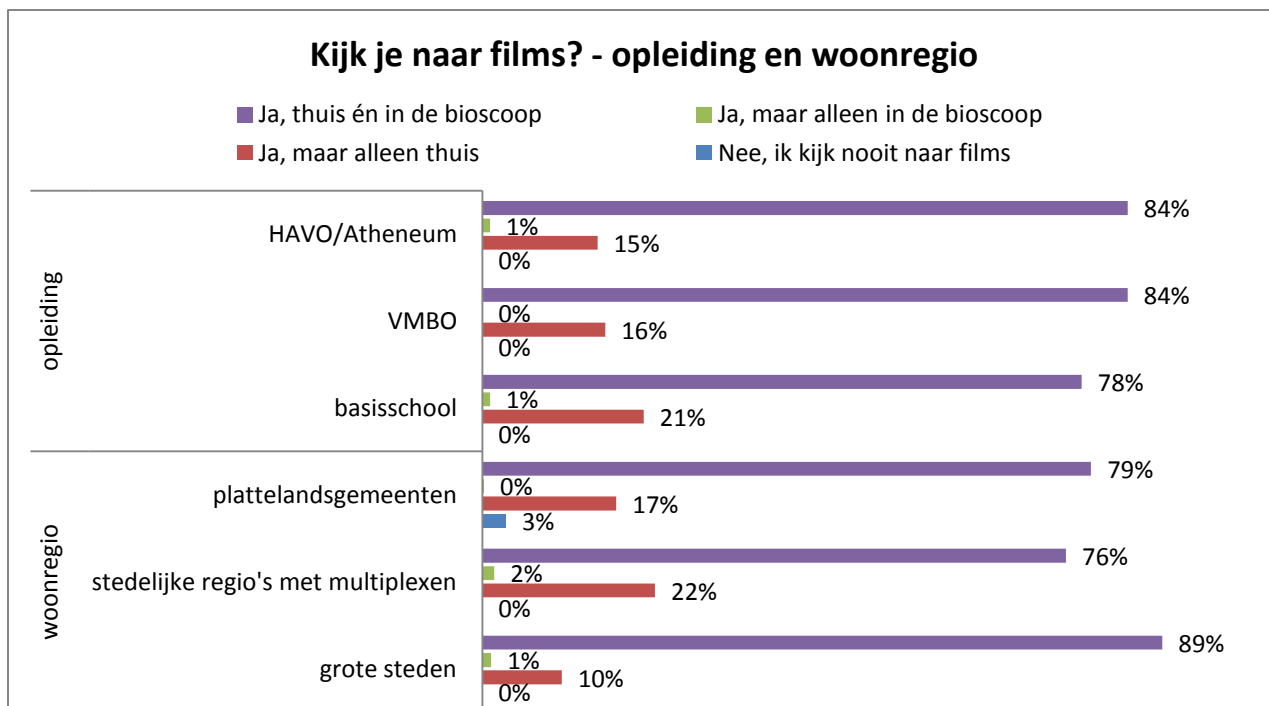
Bijna alle jongeren (98%) in de leeftijd van 10 t/m 15 jaar kijken naar films. Vier van de vijf jongeren ziet films in de bioscoop én thuis, bijna één op de vijf jongeren ziet films alleen thuis en gaat dus niet naar de bioscoop. In absolute aantallen bestaat de doelgroep uit 964.000 bioscoopbezoekers en 214.000 jongeren die films uitsluitend thuis zien. Jongens van 12-13 jaar zeggen vaker dat ze films in de bioscoop zien. Meisjes van 10-11 jaar zien vaker films alleen thuis en gaan minder naar de bioscoop.



Tabel 14 - Aantal jongeren totale bevolking, thuishijkers en bioscoopbezoekers

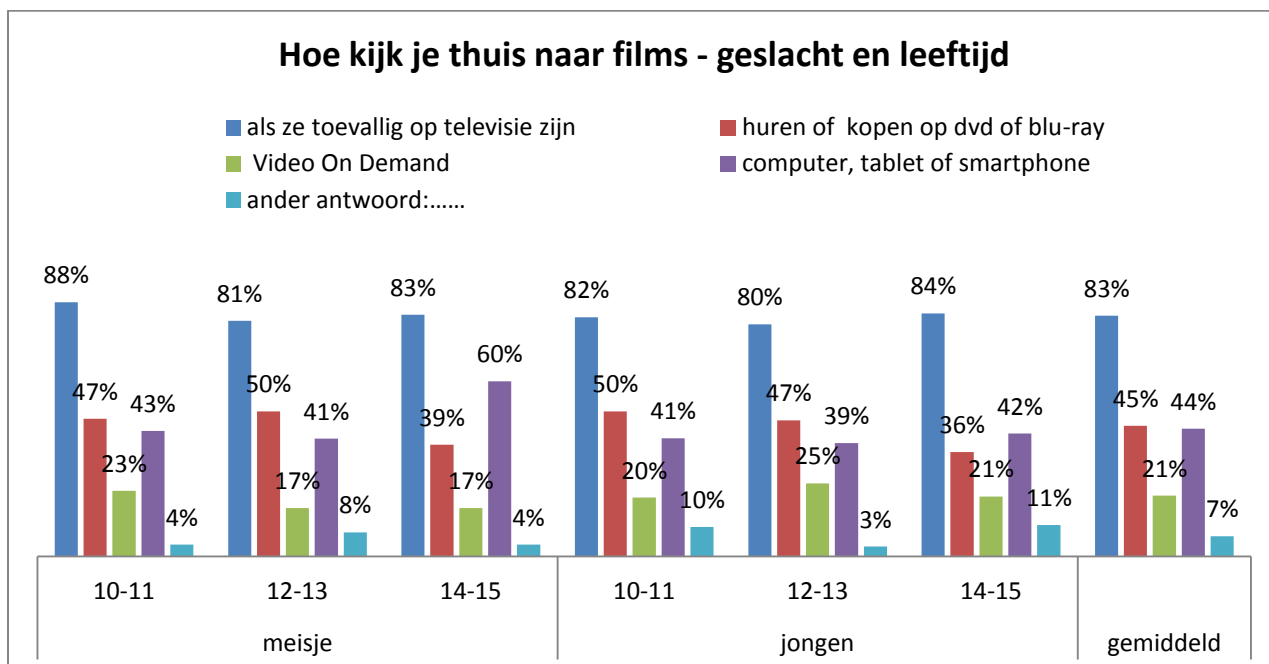
		Totaal aantal (afgerond)	Kijkt alleen thuis films	Bioscoopbezoekers
meisje	10-11	200.000	52.000	144.000
	12-13	200.000	30.000	162.000
	14-15	200.000	40.000	160.000
jongen	10-11	200.000	30.000	162.000
	12-13	200.000	26.000	172.000
	14-15	200.000	36.000	164.000
Totaal		1.200.000	214.000	964.000

Jongeren uit de grote steden zijn meer geneigd om films in de bioscoop te zien. Vooral in de 3 grote steden is hun aandeel significant groter (92%) dan in de rest van het land. Ook jongeren op het VWO zeggen vaker (87%) dat ze films in de bioscoop zien.

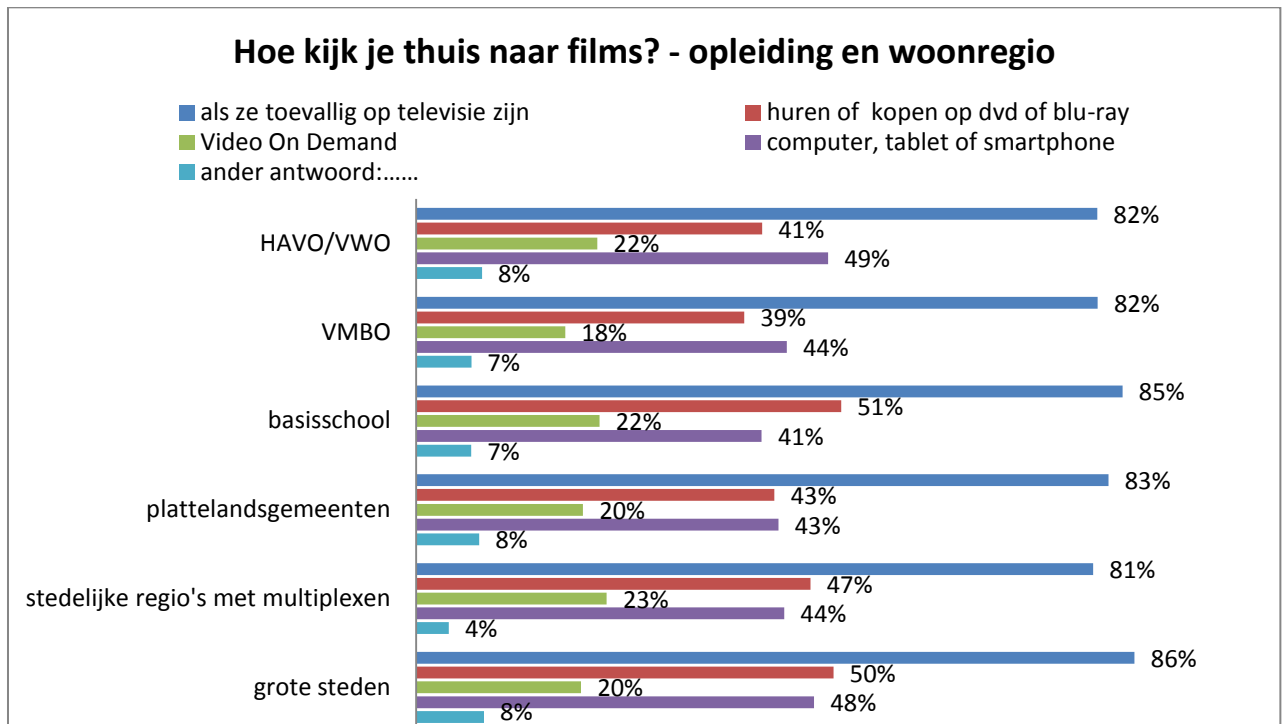


1.2 Via welk medium zien ze de films thuis?

Het overgrote deel van de jongeren (83%) ziet films als ze toevallig op televisie zijn. Bijna de helft ziet films op dvd/blu-ray en een even groot aantal ziet ze op de computer, tablet of smartphone. Via video-on-demand zien één op de vijf jongeren films. Dvd/blu-ray is een medium dat vaker wordt gebruikt door meisjes en jongens van 10-13 jaar, dan door de oudere jongeren. De jongste groep meisjes (10-11 jaar) kijkt vaker naar films als die toevallig op televisie zijn. Oudere meisjes (14-15 jaar) kijken vaker naar films op de computer, tablet of smartphone.

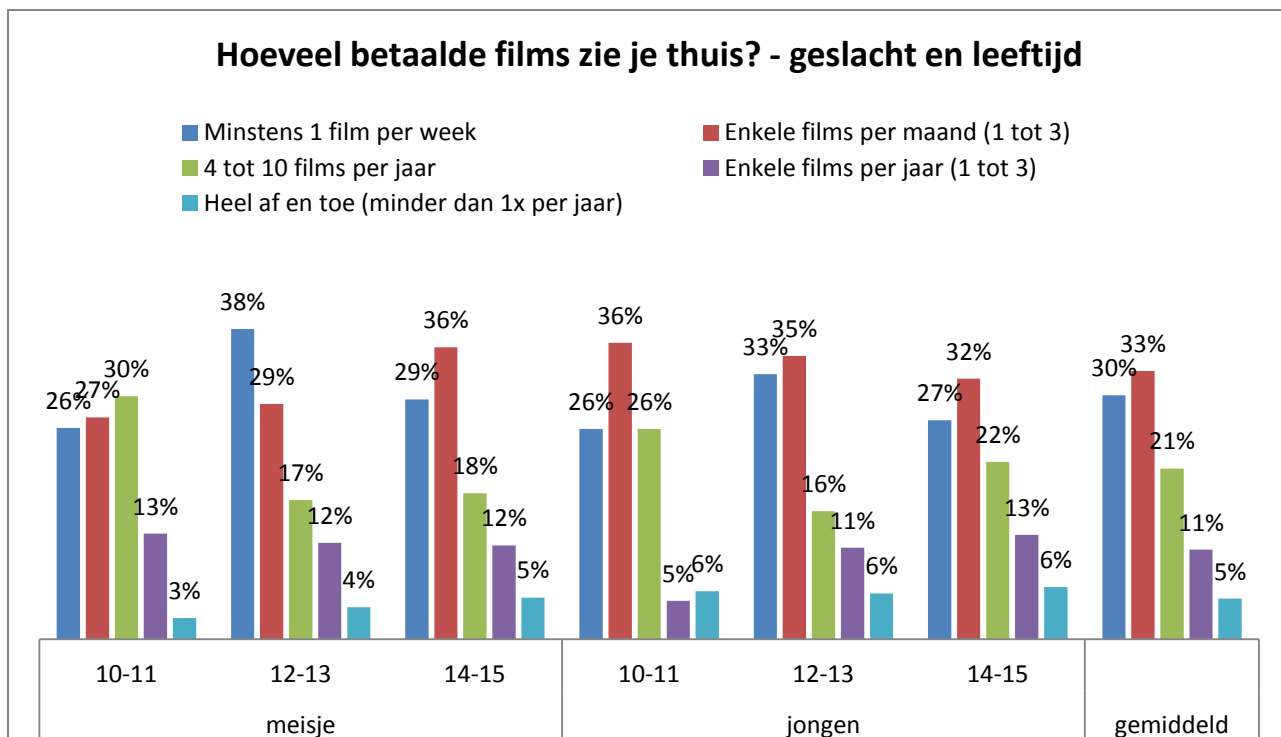


In de grote steden en op de basisschool wordt meer gekeken via dvd/blu-ray. HAVO/VWO-leerlingen en jongeren in de grote steden zien meer films op computer, tablet of smartphone.

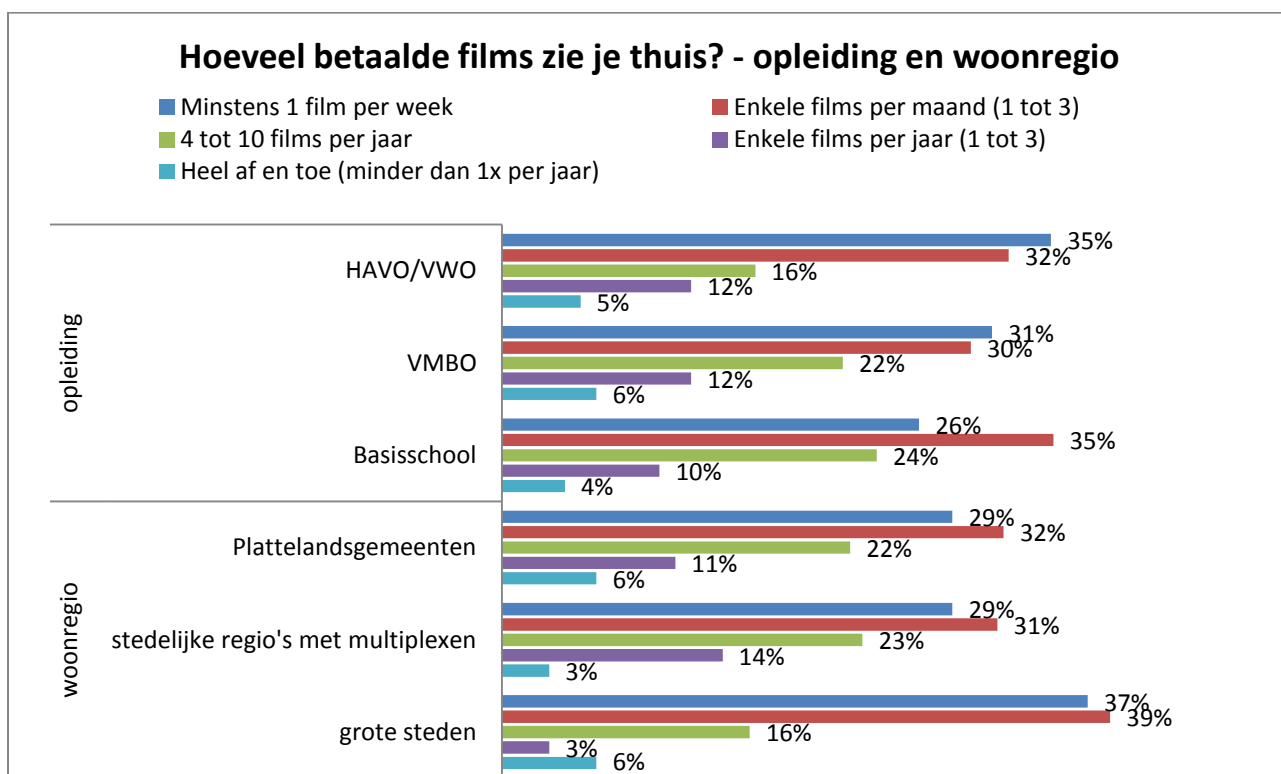


1.3 Hoeveel films zien ze thuis, waarvoor wordt betaald?

Bijna éénderde van de jongeren (30%) kijkt zeer frequent films thuis (minstens 1x per week), waarvoor wordt betaald. Één derde ziet regelmatig betaalde films (1-3 per maand), en één op de vijf jongeren ziet 4-10 betaalde films per jaar. Het meest frequent kijken meisjes en jongens van 12-13 jaar naar betaalde films.



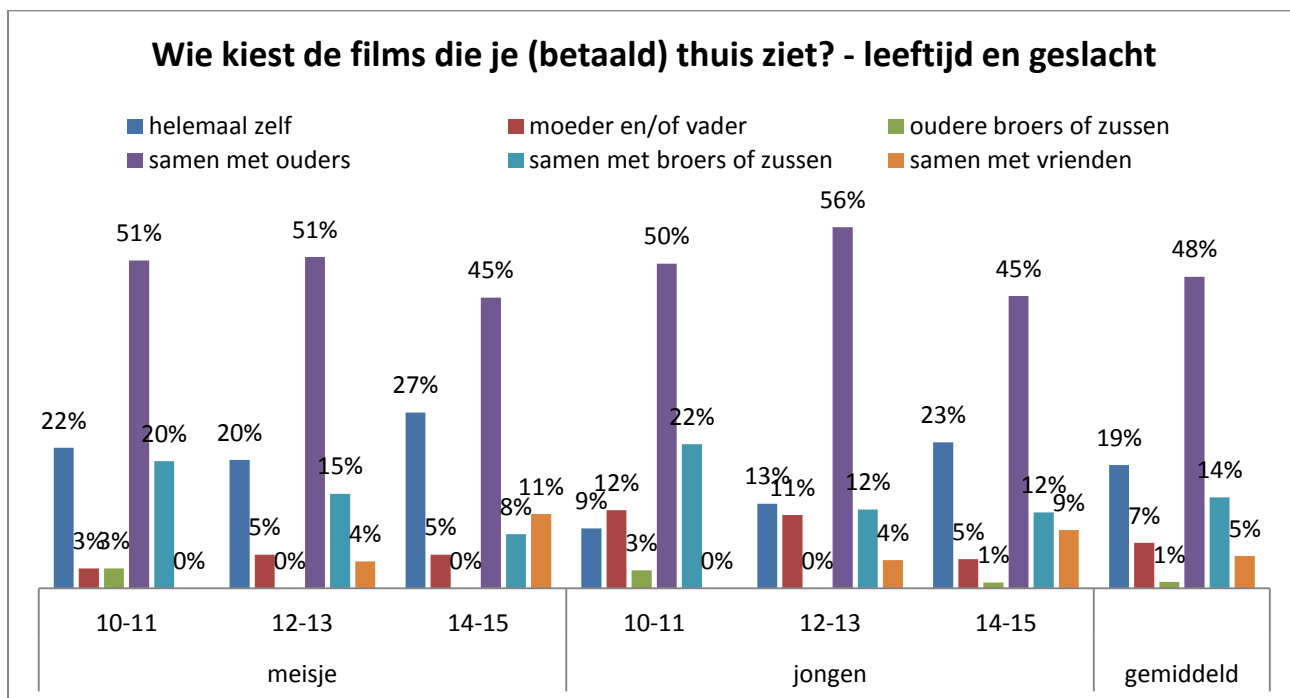
Jongeren in de grote steden en HAVO/VWO-leerlingen kijken frequenter naar betaalde films thuis.



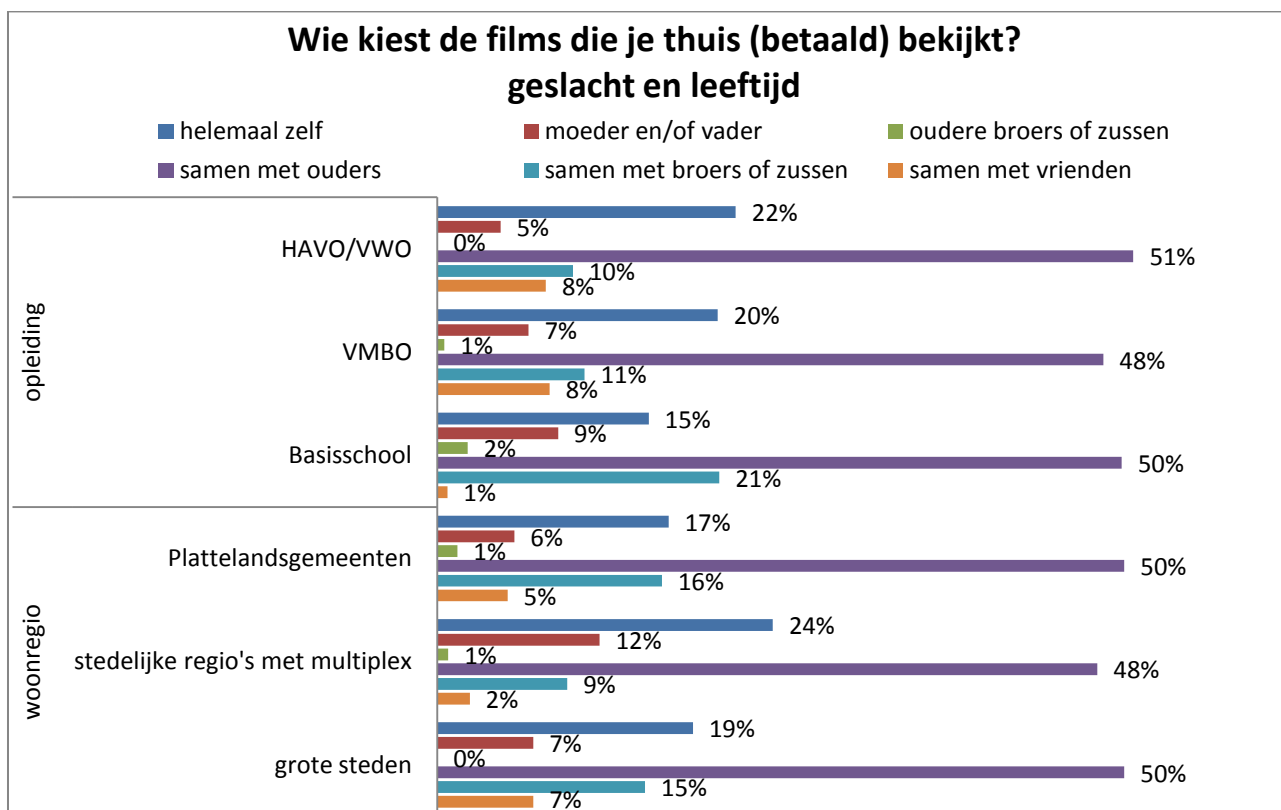
1.4 Wie kiest de films die ze thuis zien?

De helft van de jongeren laat de keuze van de films (mee) bepalen door de ouders. Bijna een kwart kiest ze zelfstandig. Broers en zussen of vrienden spelen een veel kleinere rol bij de keuze van de films, respectievelijk bij 12% en 9% van de jongeren. Meisjes maken die keuze vaker zelf dan jongens.

Jongens van 10-13 jaar laten hun keuze vaker (mee) bepalen door hun ouders. Broers en zussen krijgen minder invloed en vrienden meer op de filmkeuze als de jongeren ouder worden.



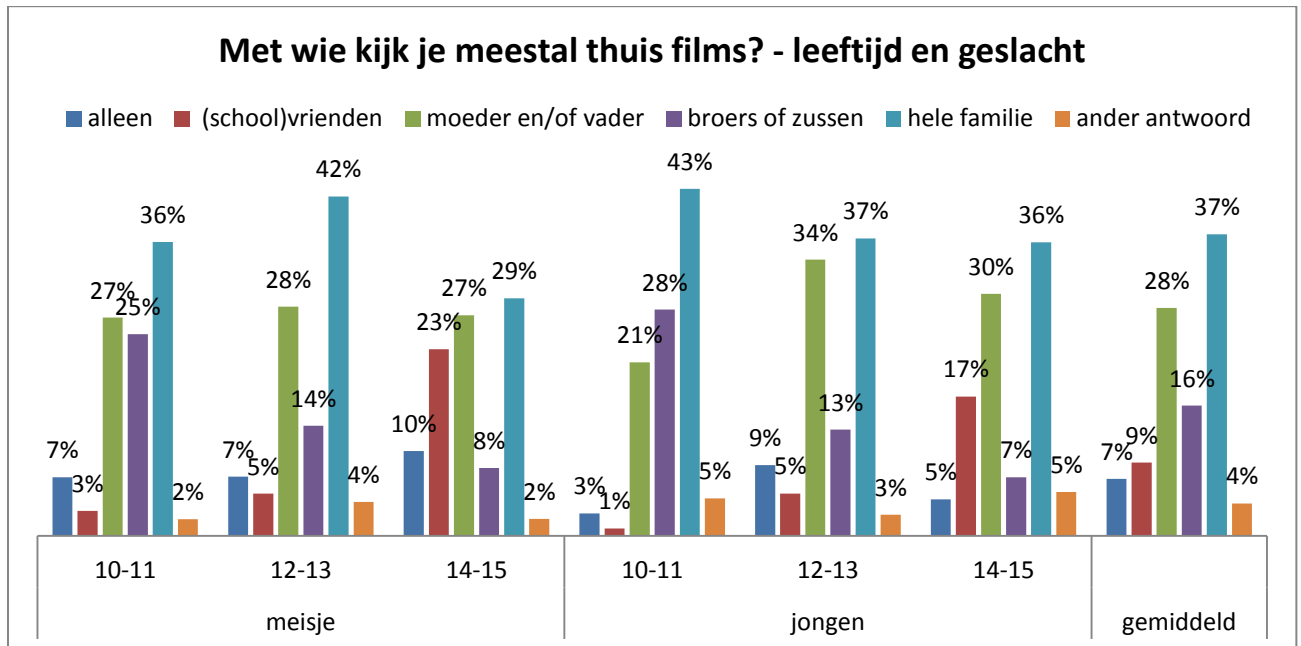
Broers en zussen hebben meer invloed en vrienden minder op de filmkeuze van de basisschoolleerlingen, dan op de filmkeuze van leerlingen in het voortgezet onderwijs. Jongeren in stedelijke regio's met multiplex kiezen vaker zelf de films uit die ze thuis willen zien.



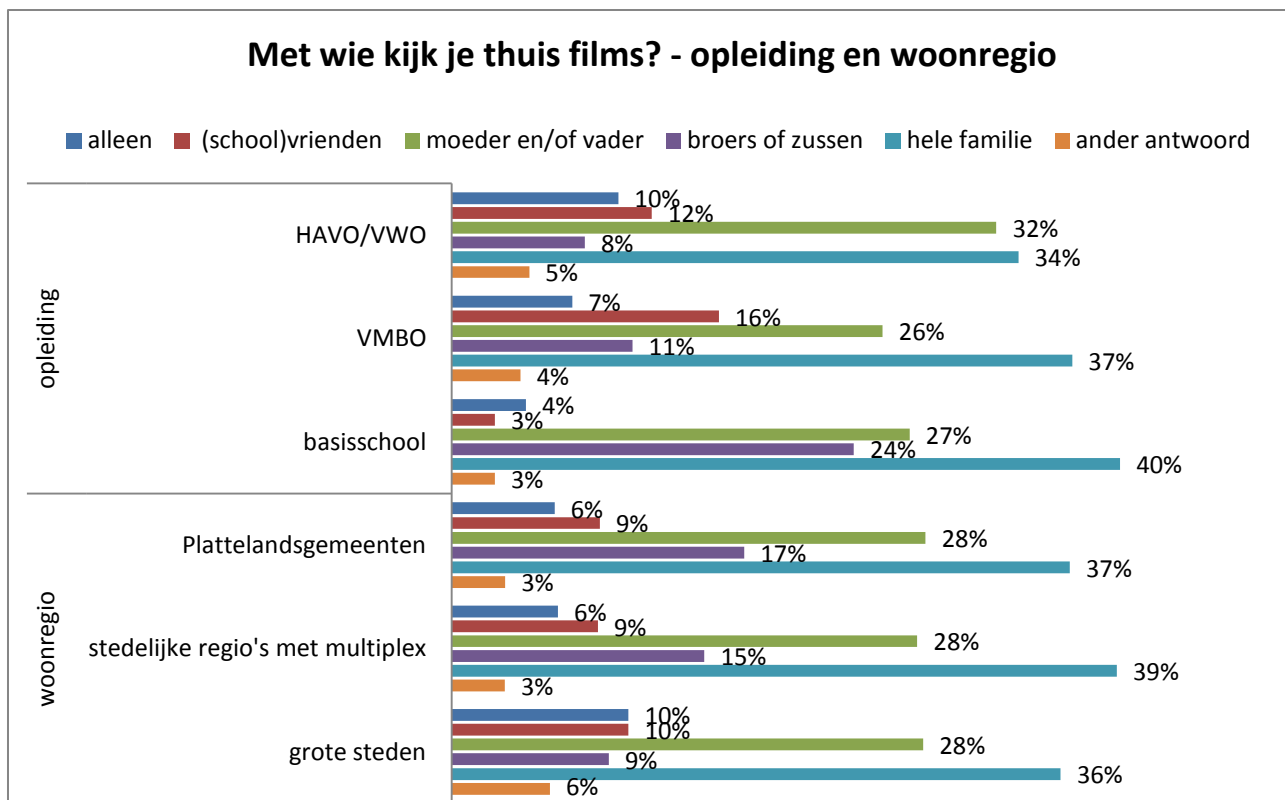
1.5 Met wie kijken ze de films thuis, waarvoor wordt betaald?

Meestal kijken de jongeren met de hele familie (37%) of met hun ouders (28%). 16% van de jongeren kijkt meestal met broers of zussen, 9% met (school)vrienden, en 7% kijkt meestal alleen. De jongste leeftijdsgroep (10-11 jaar) kijkt vaker met broers of zussen, dat neemt af naarmate ze ouder worden.

Kijken met (school)vrienden doen de jongeren vooral als ze 14-15 jaar zijn, vooral meisjes kijken dan meer met hun vriend(inn)en. Jongens van 12-15 jaar kijken vaker met hun ouders dan meisje van dezelfde leeftijd. Jongens van 14-15 jaar kijken ook vaker met de hele familie dan hun vrouwelijke leeftijdgenoten.

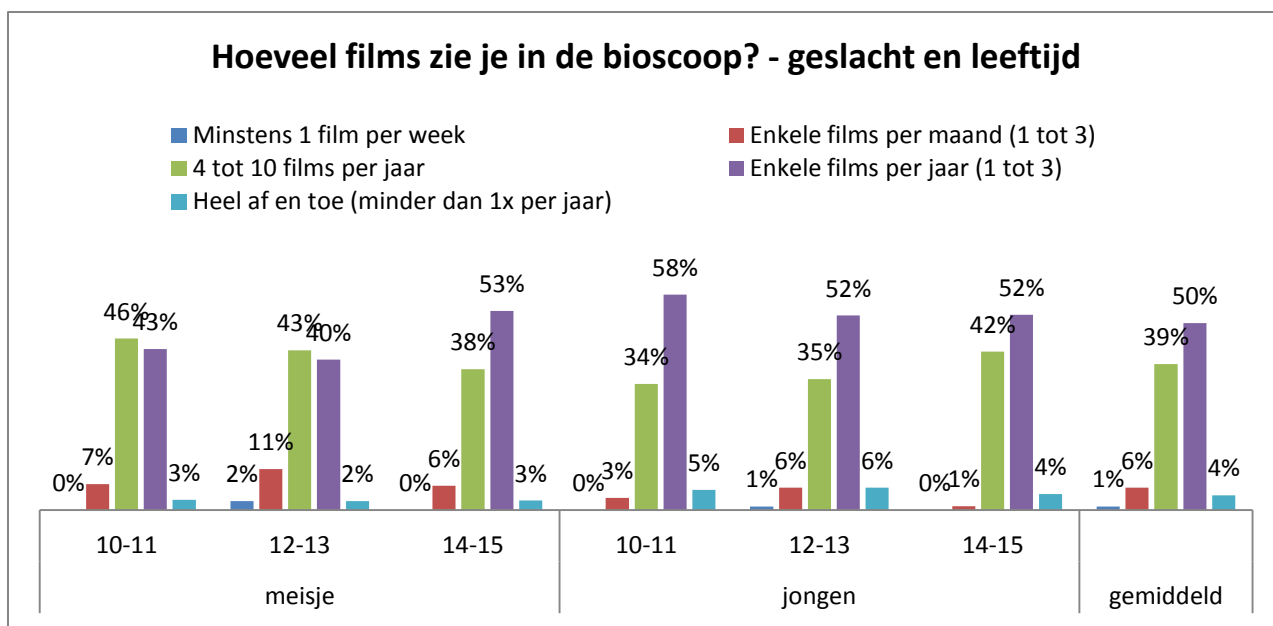


Basisschoolleerlingen kijken vaker met broers en zussen en met de hele familie. HAVO/VWO-leerlingen kijken vaker met hun ouders en alleen. VMBO-leerlingen kijken vaker met (school)vrienden. Jongeren in plattelandsgemeenten en stedelijke regio's met multiplexen kijken vaker met broers en zussen dan jongeren in de grote steden.

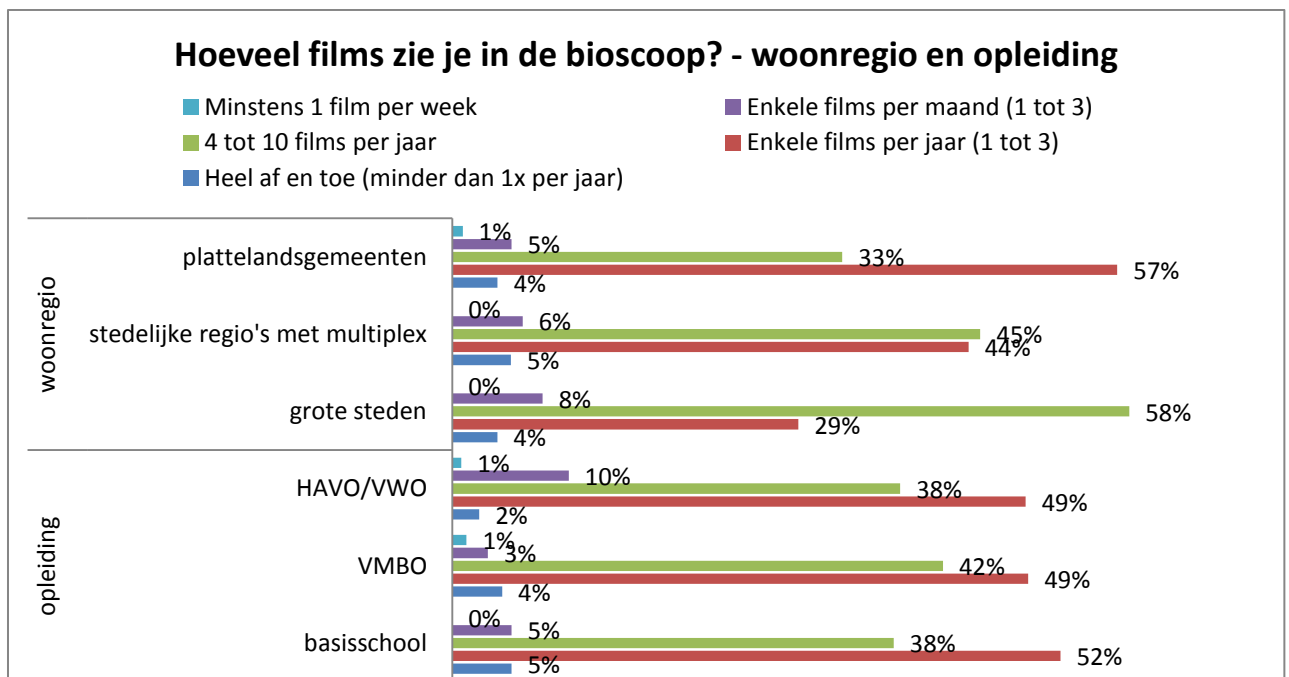


1.6 Frequentie bioscoopbezoek

De helft van de jongeren kunnen worden gerekend tot de 'incidentele bioscoopbezoekers'; ze zien enkele films (1-3) per jaar. Daarnaast is er nog een kleine groep (4%) die minder dan 1x per jaar naar de bioscoop gaat. Twee op de vijf jongeren (39%) kunnen worden gerekend tot de regelmatige bioscoopbezoekers; ze gaan 4 tot 10 keer per jaar. Een kleine groep (7%) gaat nog vaker: een paar keer per maand of meer. Meisje van 10-13 gaan het meest frequent naar de bioscoop. Jongens van 10-11 het minst frequent.



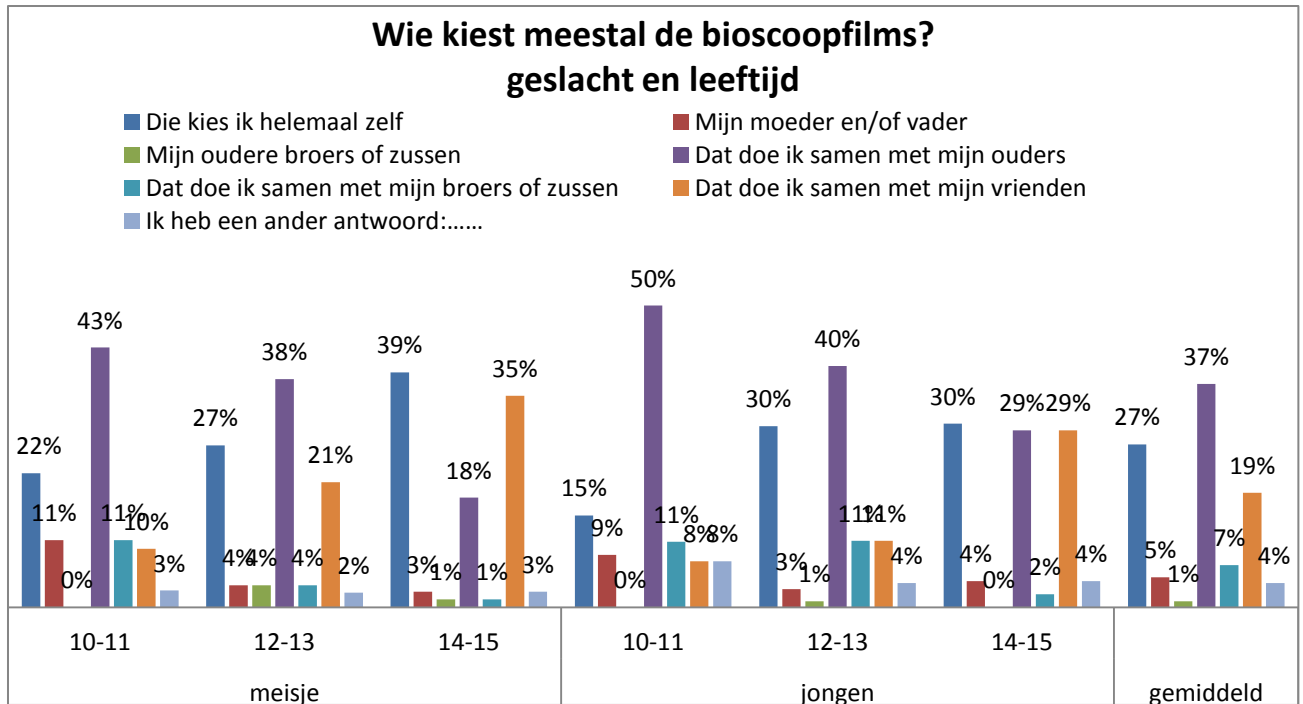
Jongeren in de grote steden gaan veel vaker naar de bioscoop dan de jongeren uit andere regio's. Vooral in plattelandsregio's ziet het merendeel van de jongeren (57%) niet meer dan 1-3 films per jaar. Frequente bioscoopbezoekers zijn vaker te vinden onder scholieren van HAVO/VWO.



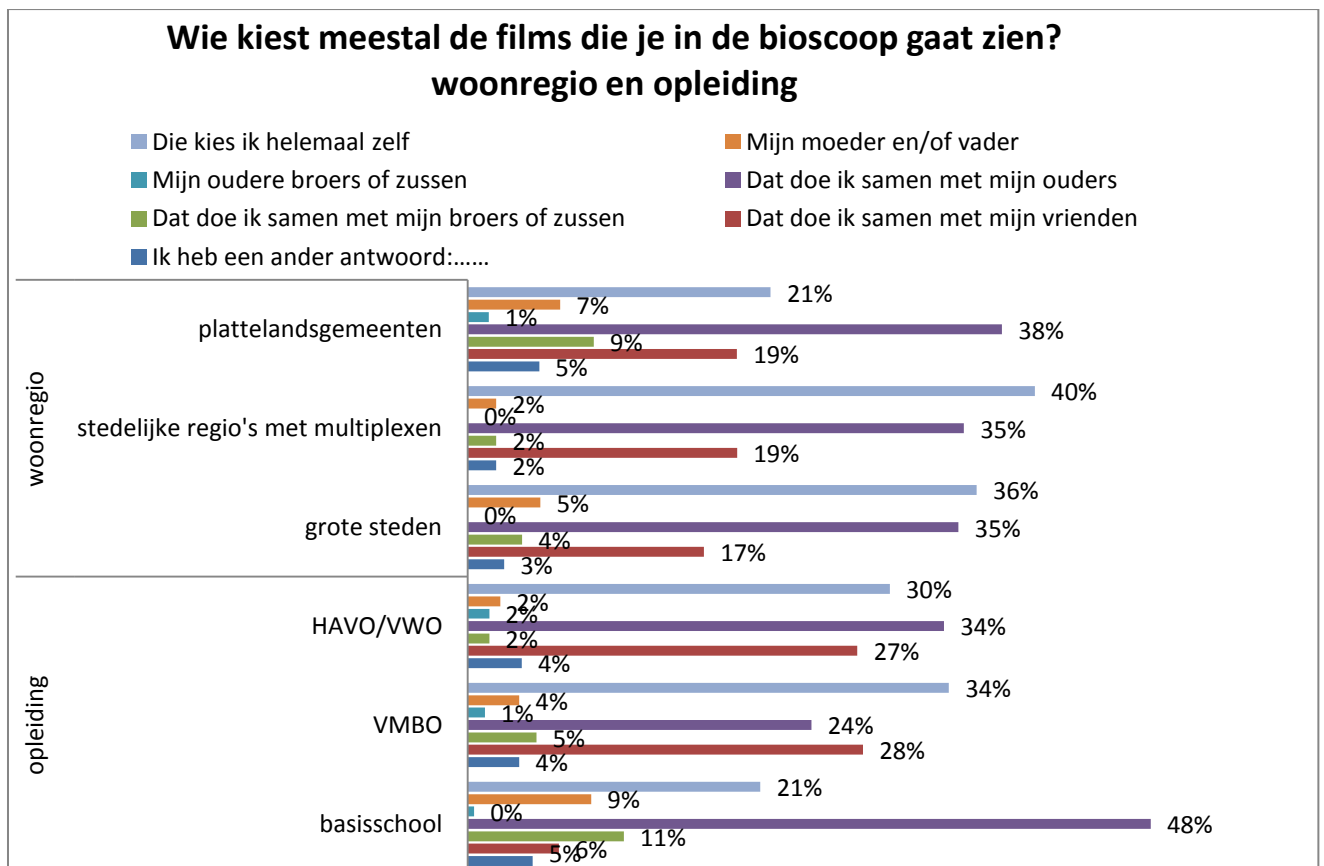
1.7 Wie kiest de bioscoopfilms?

Ouders hebben de meeste invloed op de keuze van de bioscoopfilms door hun kinderen, gemiddeld bij 42%. Die invloed neemt af naar mate de kinderen ouder worden.

De invloed van ouders is het sterkst bij jongens: 59% in de jongste leeftijdsgroep en nog bij een derde van de jongens in de oudste leeftijdsgroep blijven ouders een belangrijke stem hebben. Bij meisjes in de oudste leeftijdsgroep laat zich nog maar één op de vijf (mede) door de ouders leiden bij de keuze van de bioscoopfilms. Driekwart van de meisjes van 14-15 jaar kiest zelf de films of doet dat met vrienden. Bij de jongens in die leeftijdsgroep is dat lager: 59%. Ook de meisjes van 12-13 jaar laten zich al aanmerkelijk meer door vrienden beïnvloeden dan jongens in dezelfde leeftijdsgroep. De invloed van broers en zussen is over het algemeen relatief klein (8%) en speelt alleen een rol bij jongens en meisjes van 10-13 jaar.



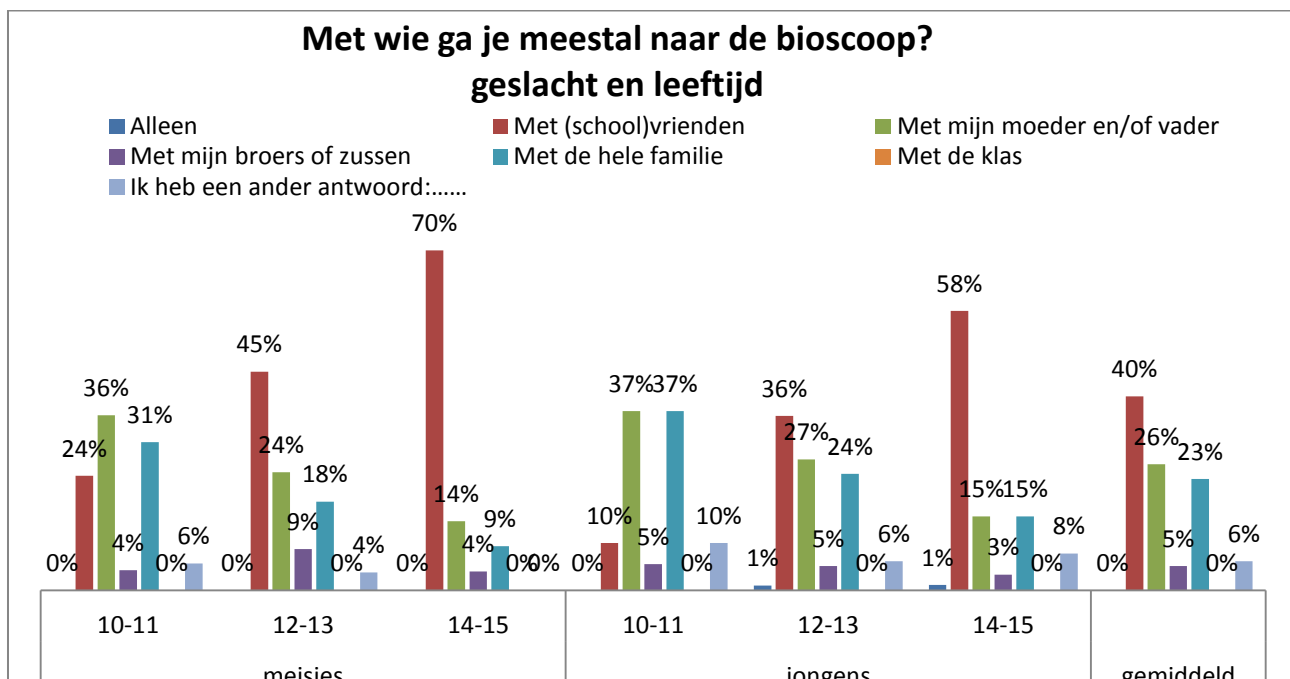
In grote steden (36%) en steden met multiplexen (40%) kiezen jongeren aanmerkelijk vaker zelf de bioscoopfilms dan in plattelandsgemeenten (21%). VMBO-ers laten zich veel minder leiden door hun ouders bij de keuze van de films dan scholieren van HAVO/VWO.



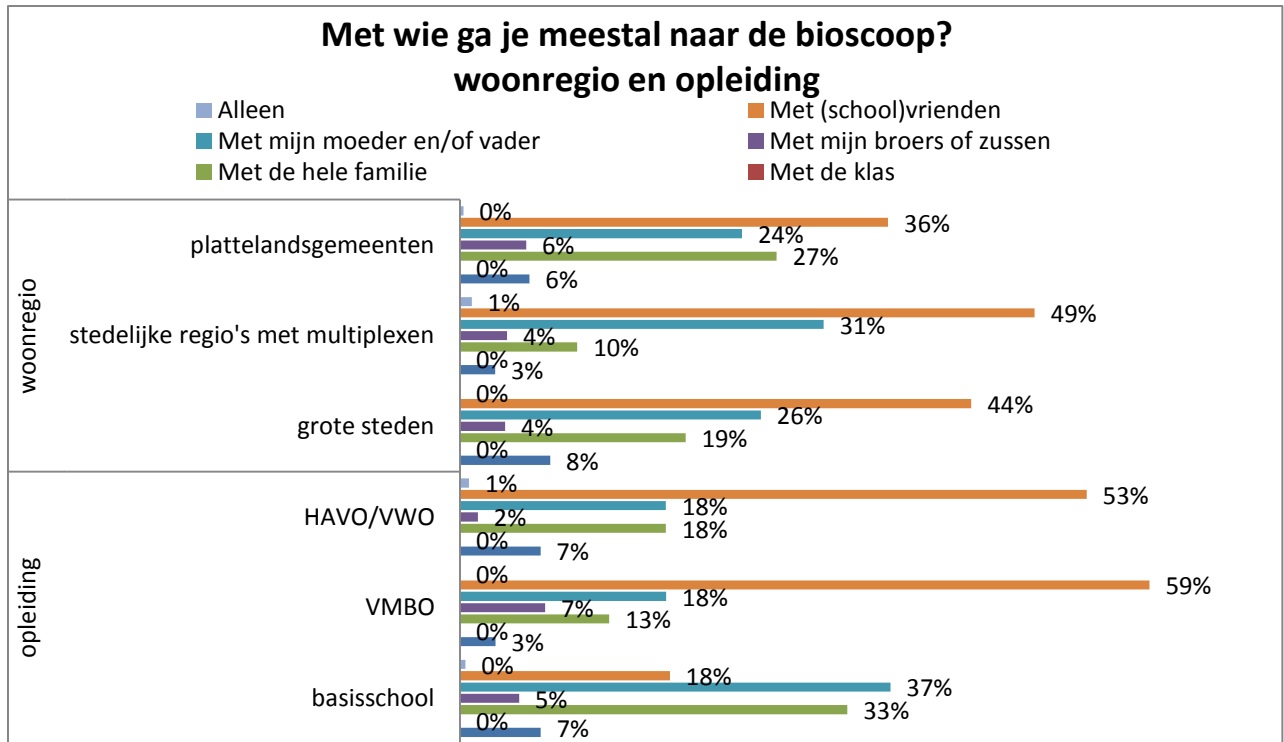
1.8 Met wie gaan ze meestal naar de bioscoop?

Het gezelschap waarmee ze naar de bioscoop gaan, toont eveneens grote verschillen in relatie tot leeftijd en geslacht. De overgrote meerderheid (70%) van de 10-11-jarigen gaat meestal met de ouders of met de hele familie naar de bioscoop.

Meisjes zijn zelfstandiger dan de jongens, ook al in de jongste leeftijdsgroep: een kwart van de meisjes van 10-11 jaar gaat met (school)vrienden naar de bioscoop, tegenover 10% van de jongens. In de leeftijdsgroep 14-15 jaar gaat inmiddels 70% van de meisjes meestal met (school)vrienden naar de bioscoop, tegenover 58% van de jongens.



Jongeren uit de grote steden en stedelijke regio's zeggen vaker dat ze meestal met (school)vrienden naar de bioscoop gaan. Jongeren uit plattelandsgemeenten bezoeken de bioscoop vaker met de hele familie dan in de andere regio's. VMBO-ers gaan vaker met (school)vrienden of met hun broers of zussen dan hun leeftijdgenoten op de HAVO/VWO. Jongeren op de basisschool gaan overwegend (70%) met hun ouders of de hele familie.



1.9 Voorkeur genre of soort film

De meest populaire genres bij de jongeren zijn komedies (47%), familiefilms (44%), spannende films (42%) en films met veel actie en avontuur (40%). Ze geven ook vaak de voorkeur aan films over jongeren van hun eigen leeftijd (33%), fantasy en animatiefilms (28%).

Tabel 15 - Voorkeur genre of soort film

Rang	Genre, soort film	%
1	Lachfilms (komedies)	47%
2	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken	44%
3	Spannende films	42%
4	Films met veel avonturen en actie	40%
5	Films over jongeren van mijn leeftijd	33%
6	Tekenfilms	28%
7	Fantasy en sprookjesfilms	26%
8	Films over dieren	17%
9	Films over misdaad en politie	16%
10	Films over superhelden zoals Superman en Batman	15%
11	Films over verliefdheid	15%
12	Horrorfilms	13%
13	Films met echte verhalen over gewone mensen	10%
14	Films die eigenlijk voor volwassenen zijn bedoeld	9%
15	Films over oorlog	9%
16	Ik vind alles leuk	5%

Meisjes geven veel vaker de voorkeur aan familiefilms en 'films over jongeren van mijn leeftijd'. Deze laatste voorkeur wordt door jongens nauwelijks gedeeld. Jongens geven overwegend de voorkeur aan

B. JONGEREN 10 T/M 15 JAAR

films met veel avontuur en actie en spannende films; ook al in de jongste leeftijdsgroep leeft die voorkeur sterk. Fantasy- en sprookjesfilms hebben vooral de voorkeur van meisjes van 10-13 jaar. Veel interesse voor romantische films is er alleen bij meisjes van 14-15 jaar.

Tabel 16 - Top 5 voorkeur genre/soort film naar geslacht en leeftijd

rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (60%)	Films over jongeren van mijn leeftijd (57%)	Spannende films (43%)	Tekenfilms (55%)	Films met veel avonturen en actie (49%)	Films met veel avonturen en actie (65%)
2	Films over jongeren van mijn leeftijd (49%)	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (56%)	Lachfilms (42%)	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (52%)	Lachfilms (47%)	Spannende films (63%)
3	Tekenfilms (49%)	Lachfilms (46%)	Films over verliefdheid (39%)	Lachfilms (51%)	Spannende films (46%)	Lachfilms (52%)
4	Fantasy en sprookjesfilms (42%)	Spannende films (30%)	Films over jongeren van mijn leeftijd (36%)	Films met veel avonturen en actie (50%)	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (37%)	Films over misdaad en politie (36%)
5	Lachfilms (40%)	Fantasy en sprookjesfilms (29%)	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (36%)	Spannende films (42%)	Tekenfilms (25%)	Horrorfilms (25%)

Basisschoolleerlingen geven in meerderheid (56%) de voorkeur aan familiefilms. HAVO/VWO-leerlingen hechten meer aan films met veel avonturen en actie dan VMBO-ers, die zelf een grotere voorkeur hebben voor familiefilms en films over jongeren van hun eigen leeftijd dan de HAVO/VWO-ers. Jongeren in de grote steden geven vaker de voorkeur aan spannende films en films met veel avonturen en actie dan jongeren in de andere regio's. Jongeren in plattelandsgemeenten kiezen vaker voor lachfilms.

Tabel 17 - Top 5 voorkeur genre/soort film naar opleiding en woonregio

rang	basisschool	VMBO	HAVO/VWO	grote steden	stedelijke regio's met multiplexen	plattelandsgemeenten
1	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (56%)	Spannende films (49%)	Spannende films (47%)	Spannende films (54%)	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (43%)	Lachfilms (49%)
2	Tekenfilms (47%)	Lachfilms (46%)	Films met veel avonturen en actie (46%)	Films met veel avonturen en actie (44%)	Lachfilms (42%)	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (45%)
3	Lachfilms (47%)	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (38%)	Lachfilms (45%)	Lachfilms (44%)	Films met veel avonturen en actie (40%)	Spannende films (41%)
4	Films met veel avonturen en actie (39%)	Films met veel avonturen en actie (38%)	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (31%)	Films waar we met de hele familie naar kunnen kijken (41%)	Spannende films (36%)	Films met veel avonturen en actie (40%)
5	Films over jongeren van mijn leeftijd (37%)	Films over jongeren van mijn leeftijd (33%)	Films over jongeren van mijn leeftijd (28%)	Films over jongeren van mijn leeftijd (37%)	Fantasy en sprookjesfilms (36%)	Films over jongeren van mijn leeftijd (34%)

1.10 Waarom willen ze een film graag zien?

Voor de helft van de jongeren is de belangrijkste reden om een film te gaan zien als ze weten dat het een spannende film is. Belangrijke redenen voor de jongeren zijn ook of er veel gelachen kan worden en of er actie en spektakel in de films zit. Ook spelen een belangrijke rol of het een film is voor iemand van hun leeftijd en bekendheid met het boek waar de film eventueel op is gebaseerd. Eén op de vijf jongeren vindt het belangrijk dat er Nederlands wordt gesproken en 15% wil een film graag zien omdat hun vrienden dat ook willen.

Tabel 18 - Belangrijkste reden om een film te gaan zien

rang	reden om film te zien	%
1	Ik weet dat het een spannende film is	51%
2	Ik weet dat er veel gelachen kan worden	45%
3	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit	41%
4	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd	31%
5	Ik heb het boek gelezen en dat vind ik heel leuk (als de film daarop is gebaseerd)	23%
6	Er wordt Nederlands gesproken in de film	19%
7	Omdat mijn vrienden de film graag willen zien	15%
8	Ik ben fan van een of meer acteurs in de film	12%
9	Ik ben een fan van de televisieserie (als de film daarop is gebaseerd)	9%
10	Ik weet dat het een romantische film over de liefde is	9%
11	Er zitten muziknummers in van een zanger(es) of band waar ik fan van ben	8%
12	Weet ik niet / wil ik niet zeggen	5%
13	Ik heb een ander antwoord:.....	3%

Voor de meisjes zijn belangrijke redenen als ze weten dat het een film is voor iemand van hun eigen leeftijd en als ze het boek kennen. Bij jongens speelt dat veel minder een rol als reden om een film te gaan zien. Bij de jongens overweegt als reden als ze weten dat het een spannende film is en dat er veel actie en spektakel in te zien is. Bij de jongens van 10-11 en meisjes van 10-13 jaar is de taal – dat er Nederlands wordt gesproken – een belangrijke reden om een film te gaan zien.

B. JONGEREN 10 T/M 15 JAAR

Tabel 19 - Top 5 belangrijkste redenen om een film te gaan zien – naar geslacht en leeftijd

rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (55%)	Ik weet dat het een spannende film is (49%)	Ik weet dat het een spannende film is (49%)	Ik weet dat het een spannende film is (53%)	Ik weet dat het een spannende film is (57%)	Ik weet dat het een spannende film is (68%)
2	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (46%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (44%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (45%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (51%)	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit (57%)	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit (68%)
3	Er wordt Nederlands gesproken in de film (39%)	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (39%)	Ik heb het boek gelezen en dat vind ik heel leuk (37%)	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit (51%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (40%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (46%)
4	Ik heb het boek gelezen en dat vind ik heel leuk (32%)	Ik heb het boek gelezen en dat vind ik heel leuk (32%)	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (33%)	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (31%)	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (18%)	Omdat mijn vrienden de film graag willen zien (15%)
5	Ik weet dat het een spannende film is (27%)	Er wordt Nederlands gesproken in de film (30%)	Ik weet dat het een romantische film over de liefde is (26%)	Er wordt Nederlands gesproken in de film (20%)	Ik heb het boek gelezen en dat vind ik heel leuk (17%)	Ik ben fan van een of meer acteurs in de film (12%)

Spanning en actie en spektakel zijn belangrijkere redenen om een film te gaan zien voor HAVO/VWO-ers en jongeren uit de grote steden, dan voor VMBO-ers en jongeren uit de overige regio's. Basisschoolleerlingen hechten er meer waarde aan dat er veel gelachen kan worden, dat het een film is voor iemand van de eigen leeftijd en dat er Nederlands wordt gesproken. Het boek waar de film eventueel op is gebaseerd is een belangrijker motief voor HAVO/WVWO-leerlingen en voor jongeren uit de grote steden.

Tabel 20 - Top 5 belangrijkste redenen om een film te gaan zien – naar opleiding en woonregio

rang	basisschool	VMBO	HAVO/VWO	grote steden	stedelijke regio's met multiplexen	plattelandsgemeenten
1	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (48%)	Ik weet dat het een spannende film is (54%)	Ik weet dat het een spannende film is (62%)	Ik weet dat het een spannende film is (60%)	Ik weet dat het een spannende film is (51%)	Ik weet dat het een spannende film is (49%)
2	Ik weet dat het een spannende film is (44%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (44%)	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit (49%)	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit (47%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (43%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (46%)
3	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (40%)	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit (41%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (42%)	Ik weet dat er veel gelachen kan worden (46%)	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit (38%)	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit (40%)
4	Ik weet dat er veel actie en spektakel in de film zit (36%)	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (25%)	Ik heb het boek gelezen en dat vind ik heel leuk (26%)	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (28%)	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (33%)	Het is een film voor iemand van mijn leeftijd (30%)
5	Er wordt Nederlands gesproken in de film (31%)	Ik heb het boek gelezen en dat vind ik heel leuk (19%)	Omdat mijn vrienden de film graag willen zien (23%)	Ik heb het boek gelezen en dat vind ik heel leuk (28%)	Er wordt Nederlands gesproken in de film (25%)	Ik heb het boek gelezen en dat vind ik heel leuk (23%)

1.11 Wat zijn hun favoriete films en waarom?

Skyfall is de favoriete film van de jongeren. In totaal zijn 390 filmtitels als favoriet genoemd. Ze zijn in totaal 1252 keer genoemd. De top 10 ziet er als volgt uit, met daaronder de meest genoemde redenen (in volgorde van belang) waarom dit hun favoriete film is:

1. **Skyfall - 6%**
super spannend
veel actie
te gekke speciale effecten
vette gadgets
2. **Harry Potter (alle delen) - 4%**
spannend, veel actie en mooi gemaakt
leuke serie, ik heb ze allemaal (meermaals) gezien
boeken gelezen
3. **Achtste-groepers huilen niet - 4%**
het is de waarheid, een echt gebeurd verhaal
zielig, ontroerend, ik moest huilen
een mooi verhaal
ik zit ook in groep acht, het gaat over kinderen van mijn leeftijd
4. **Mees Kees - 3%**
heel grappig, veel gelachen
de meester is zo leuk
herken veel, gaat over dagelijks leven
5. **Verliefd op Ibiza - 3%**
veel bekende, leuke acteurs
gezellig, vrolijk, zonnig
gewoon een leuke film
6. **Ice Age(alle delen) - 3%**
veel humor en lol
mooi gemaakt
7. **The Twilight Saga (alle delen) - 2%**
lekker spannend, eng en romantisch
acteurs zijn goed, fan van een van de acteurs
muziek mooi
8. **Madagascar - 2%**
leuk want met dieren en pinguïns
super leuk en grappig, altijd lachen
9. **Lord of the Rings (alle delen) -2%** en
10. **The Hobbit – 2%**
er gebeurt veel, spannende en verrassende dingen
goed verhaal, mooi gemaakt
ik hou van fantasy

Jongens noemen opvallend vaker buitenlandse (Engelstalige) films als favoriet, met als uitschieter *Skyfall*. Bij meisjes staan Nederlandse films hoog genoteerd als favoriete films, met als uitschieters *Verliefd op Ibiza* en *Achtste-groepers huilen niet*.

Tabel 21 - Top 5 favoriete films – naar geslacht en leeftijd

	Meisje 10-11	Meisje 12-13	Meisje 14-15
1	Mees Kees (9%)	Verliefd op Ibiza (8%)	Verliefd op Ibiza (9%)
2	Achtste-groepers huilen niet (8%)	Achtste-groepers huilen niet (7%)	The Twilight Saga (9%)
3	Barbie films (11%)	Harry Potter (6%)	Skyfall (4%)
4	Penny's shadow (7%)	The Twilight Saga (5%)	Achtste-groepers huilen niet (4%)
5	Ice Age (6%)	Mees Kees (3%)	The Hunger Games (3%)

	Jongen 10-11	Jongen 12-13	Jongen 14-15
1	Ice Age (8%)	Skyfall (9%)	Skyfall (12%)
2	Mees Kees (6%)	Harry Potter (8%)	Harry Potter (5%)
3	Madagascar (5%)	Lord of the Rings (5%)	Lord of the Rings (3%)
4	Skyfall (4%)	Ice Age (4%)	Fast & Furious (3%)
5	Harry Potter (3%)	The Hobbit (4%)	Ted (3%)

1.12 Hoe komen ze te weten welke films ze graag willen zien?

Voor ruim de helft van de jongeren (53%) is televisie de belangrijkste informatiebron voor de films die ze graag willen zien. School en vrienden zijn ook belangrijke bronnen bij ongeveer de helft van de jongeren. Reclame in de bioscopen (38%) en clips op internet, zoals Youtube (37%), worden vervolgens vaak genoemd als informatiebronnen. Bij iets minder dan één op de vijf jongeren vormen social media een belangrijke informatiebron. Ouders en film- en fansites zijn dan nog belangrijker.

Tabel 22 - Belangrijkste informatiebronnen

rang	Ik weet welke films ik wil zien door...	%
1	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie	53%
2	Omdat ze het erover hebben op school	50%
3	Omdat mijn vrienden het over die films hebben	46%
4	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie	38%
5	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube	37%
6	Door wat ik er over zie en lees op internet, zoals filmwebsites en fansites van acteurs	27%
7	Omdat mijn ouders het over die films hebben	24%
8	Door wat ze zeggen op Facebook, Twitter, of Hyves	18%
9	Omdat mijn broers of zussen het over die films hebben	16%
10	Door wat ik lees in kranten of bladen	9%
11	Weet ik niet / wil ik niet zeggen	4%
12	Ik heb een ander antwoord:.....	1%

Vooral bij 10-11 jarigen (jongens en meisjes) is televisie de belangrijkste informatiebron. Internet gaat een grotere rol spelen vanaf 12 jaar. Social media en film- en fansites zijn belangrijker voor meisjes in de oudste leeftijdsgroep. Bij jongens spelen die als informatiebron een veel kleinere rol, ook in de oudste leeftijdsgroep. Ouders zijn een belangrijke informatiebron voor jongens van 10-13 jaar.

Tabel 23 - Top 5 belangrijkste informatiebronnen voor films – naar geslacht en leeftijd

rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (60%)	Omdat ze het erover hebben op school (61%)	Omdat ze het erover hebben op school (53%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (63%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (53%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (47%)
2	Omdat ze het erover hebben op school (50%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (54%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (51%)	Omdat ze het erover hebben op school (50%)	Omdat ze het erover hebben op school (42%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (46%)
3	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (45%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (50%)	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (43%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (46%)	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (41%)	Omdat ze het erover hebben op school (46%)
4	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (35%)	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (37%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (41%)	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (43%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (37%)	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (45%)
5	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (32%)	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (33%)	Door wat ik er over zie en lees op internet, zoals filmwebsites en fansites van acteurs (38%)	Omdat mijn ouders het over die films hebben (28%)	Omdat mijn ouders het over die films hebben (36%)	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (44%)

Voor bijna tweederde van de basisschoolleerlingen is televisie de belangrijkste informatiebron. Tussen VMBO-er en HAVO/VWO-ers zijn er nauwelijks verschillen wat betreft het belang van de bronnen. Voor de jongeren in de grote steden is de reclame in de bioscoop veel belangrijker dan in de overige regio's, die zich op hun beurt meer laten leiden door wat ze op televisie zien.

Tabel 24 - Top 5 belangrijkste informatiebronnen voor films – naar opleiding en woonregio

rang	basisschool	VMBO	HAVO/VWO	grote steden	stedelijke regio's met multiplexen	plattelandsgemeenten
1	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (64%)	Omdat ze het erover hebben op school (49%)	Omdat ze het erover hebben op school (52%)	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (54%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (57%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (53%)
2	Omdat ze het erover hebben op school (49%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (46%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (49%)	Omdat ze het erover hebben op school (51%)	Omdat ze het erover hebben op school (50%)	Omdat ze het erover hebben op school (49%)
3	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (44%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (45%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (44%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (49%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (43%)	Omdat mijn vrienden het over die films hebben (46%)
4	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (36%)	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (41%)	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (40%)	Door wat ze zeggen of laten zien op televisie (47%)	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (40%)	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (35%)
5	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (31%)	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (40%)	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (39%)	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (40%)	Door spotjes en clips op internet, zoals Youtube (39%)	Door de trailers, posters en reclame die ik in de bioscoop zie (34%)

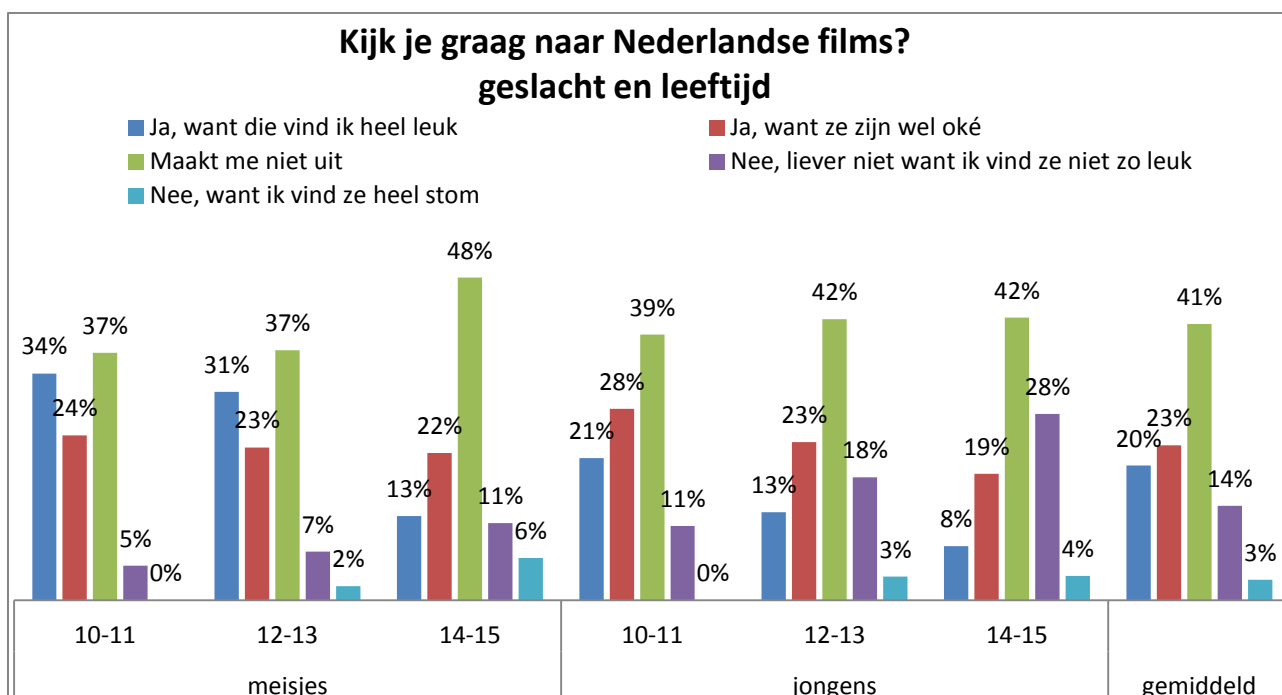
Hoofdstuk 2 Filmconsumptie en filmvoorkeuren Nederlandse films

2.1 Hoe graag kijken ze naar Nederlandse films?

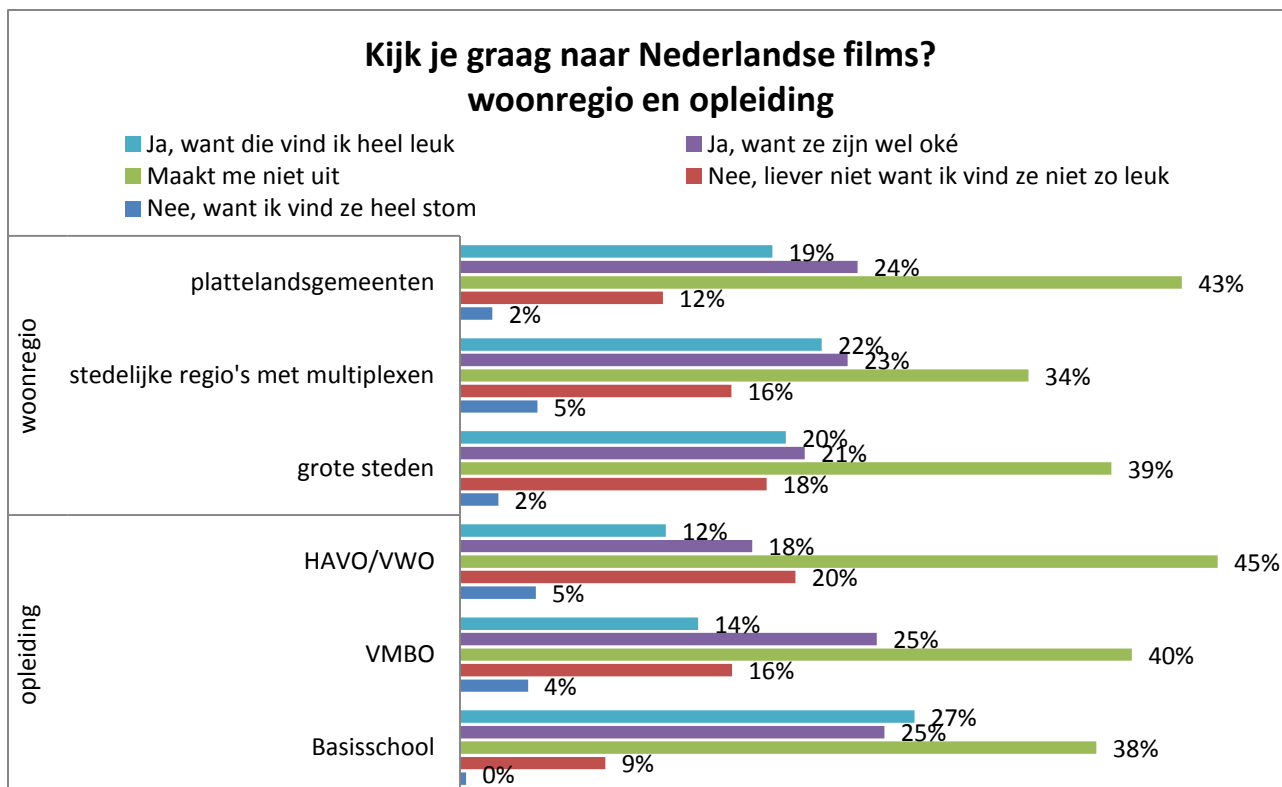
De grootste groep jongeren (43%) kijkt graag naar Nederlandse films, 41% maakt het niet uit en 17% ziet ze niet graag. Jongeren zijn minder van Nederlandse films gecharmeerd naarmate ze ouder zijn.

Nederlandse films zijn populairder bij meisjes dan bij jongens. Het meest populair zijn Nederlandse films bij meisjes van 10-11, waarvan 58% zegt dat ze graag naar Nederlandse films kijken. Ook de meisjes van 12-13 jaar kijken in meerderheid (54%) graag naar Nederlandse films.

Het minst populair zijn Nederlandse films bij jongens van 14-15 jaar: 27% zegt graag naar Nederlandse films te kijken en 32% doet dat niet graag.



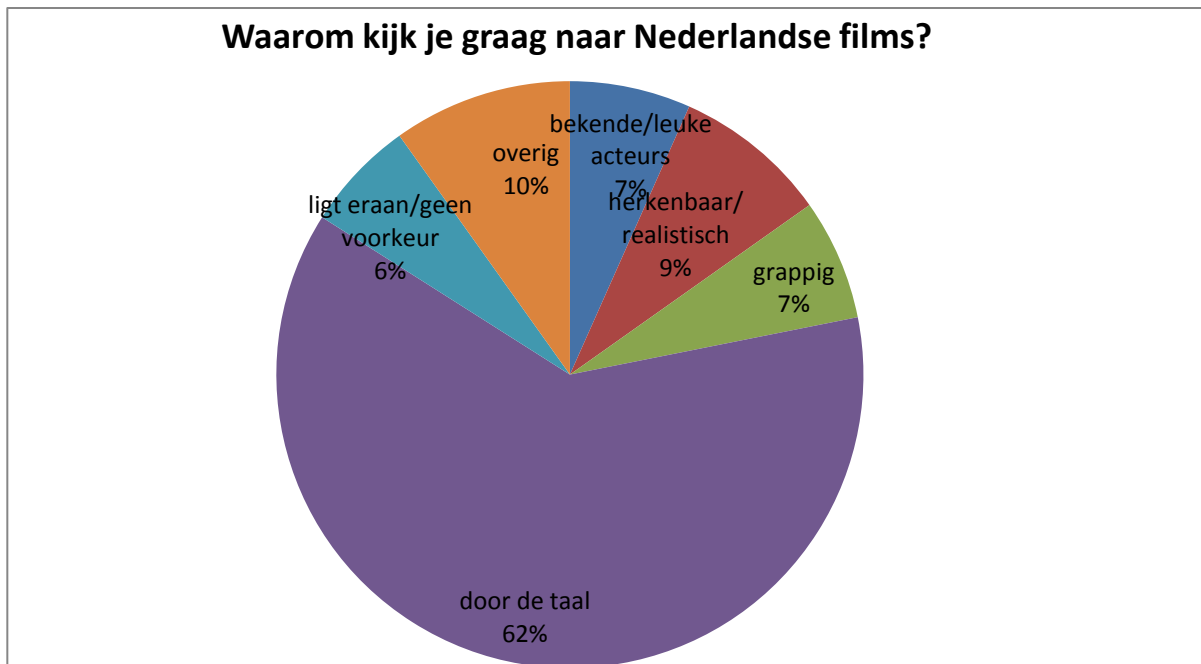
De woonregio lijkt niet bepalend voor de populariteit van Nederlandse films, behalve dat de jongeren in de steden iets vaker negatief over de films zijn. Nederlandse films zijn het meest populair bij basisschoolleerlingen; 52% geeft aan graag naar Nederlandse films te kijken. HAVO/VWO leerlingen kijken het minst graag naar Nederlandse films: 30% ziet graag Nederlandse films en een kwart geeft aan dat ze er niet graag naar kijken.



2.2 Waarom kijken ze graag of niet graag naar Nederlandse films?

Jongeren geven aan in een open vraag dat ze vooral graag kijken naar Nederlandse films vanwege de taal (62%). Ze geven aan dat ze Nederlandse films door de taal beter begrijpen en ze hoeven geen ondertiteling te lezen. Ook kijken ze graag naar Nederlandse films omdat die herkenbaar en realistisch zijn (9%), vanwege bekende en leuke acteurs (7%), en omdat ze de films grappig vinden (7%). Een deel van de jongeren (6%) geeft aan dat ze geen voorkeur hebben voor een land van herkomst, als de film maar leuk is. Verder werden door de jongeren zelf meermaals als redenen genoemd: leuke verhalen voor mijn leeftijd, spannend, en verfilmingen van boeken die ik ken.

Naar mate ze jonger zijn, speelt de taal een grotere rol om graag naar Nederlandse films te kijken. Vooral meisjes kijken graag naar Nederlandse films vanwege bekende of leuke acteurs; voor jongens is dat veel minder een reden.



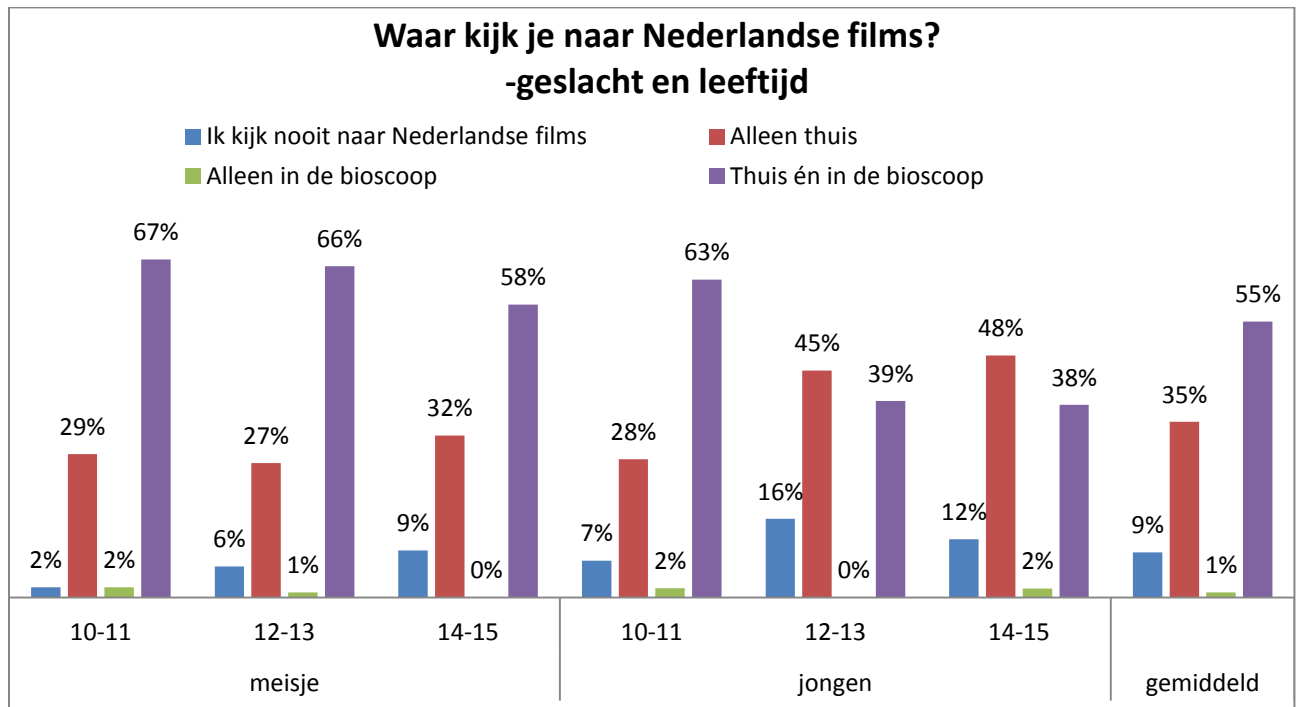
Jongeren kijken niet graag naar Nederlandse films omdat ze slecht, nep of overdreven geacteerd zijn (23%), langdradig en saai zijn (18%), te weinig actie of spanning bevatten (15%), of gewoon minder leuk zijn (11%). Ook kijken ze niet graag doordat er geen leuke en kinderachtige verhalen worden verteld (9%), door de taal (6%), en doordat er teveel seks en gevloek in zit (10%). Zelf geven ze ook meermaals als antwoorden dat buitenlandse films gewoon beter zijn, dat er geen Nederlandse animatiefilms zijn en dat ze niet grappig zijn. Vooral jongens van 14 en 15 jaar missen actie en spanning in Nederlandse films en 10-11-jarigen vinden Nederlandse films vaker saai en langdradig.¹⁰ HAVO/VWO-ers hebben de meeste problemen met de taal, omdat die in Nederlandse films slecht verstaanbaar is en lelijk klinkt.



¹⁰ Omdat deze vraag door een relatief klein aantal respondenten is beantwoord, zijn de resultaten op basis van leeftijd niet significant.

2.3 Consumptie Nederlandse films

Negen van de tien jongeren (91%) kijkt naar Nederlandse films. De meerderheid (56%) ziet de films in de bioscoop, ruim een derde ziet ze alleen thuis.

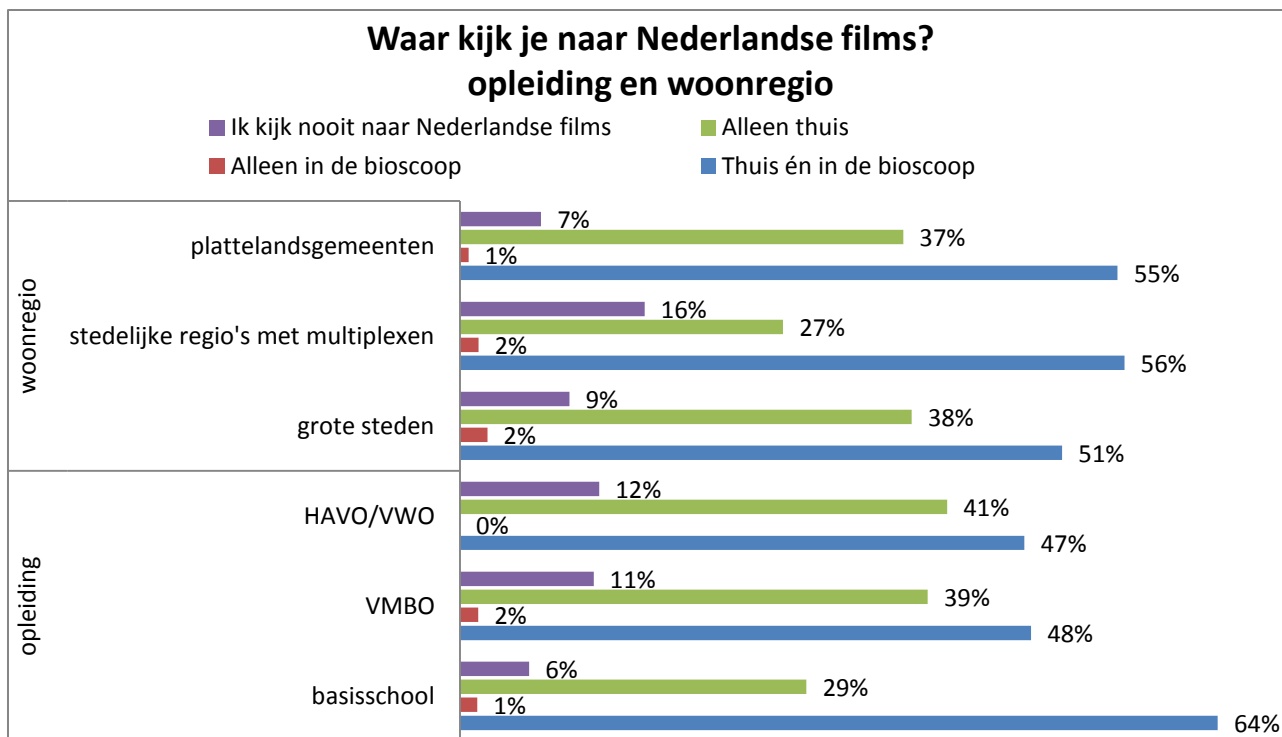


Als ze 10-11 jaar zijn, zien ongeveer evenveel meisjes als jongens Nederlandse films in de bioscoop, respectievelijk 69% en 65%. Vanaf 12 jaar daalt bij jongens het bioscoopbezoek voor Nederlandse films sterk en zeggen ze ook vaker dat ze nooit naar Nederlandse films kijken. Bij meisjes is die daling aanmerkelijk minder. Als ze 12-13 jaar zijn is het percentage bioscoopgangers voor Nederlandse films bij meisjes en jongens respectievelijk 67% en 39%. Als ze 14-15 jaar zijn is dat 58% en 40%. Vanaf 12 jaar ziet de grootste groep jongens Nederlandse films uitsluitend thuis.

Tabel 25 - Aantal jongeren dat Nederlandse films ziet, uitsluitend thuis en/of in de bioscoop

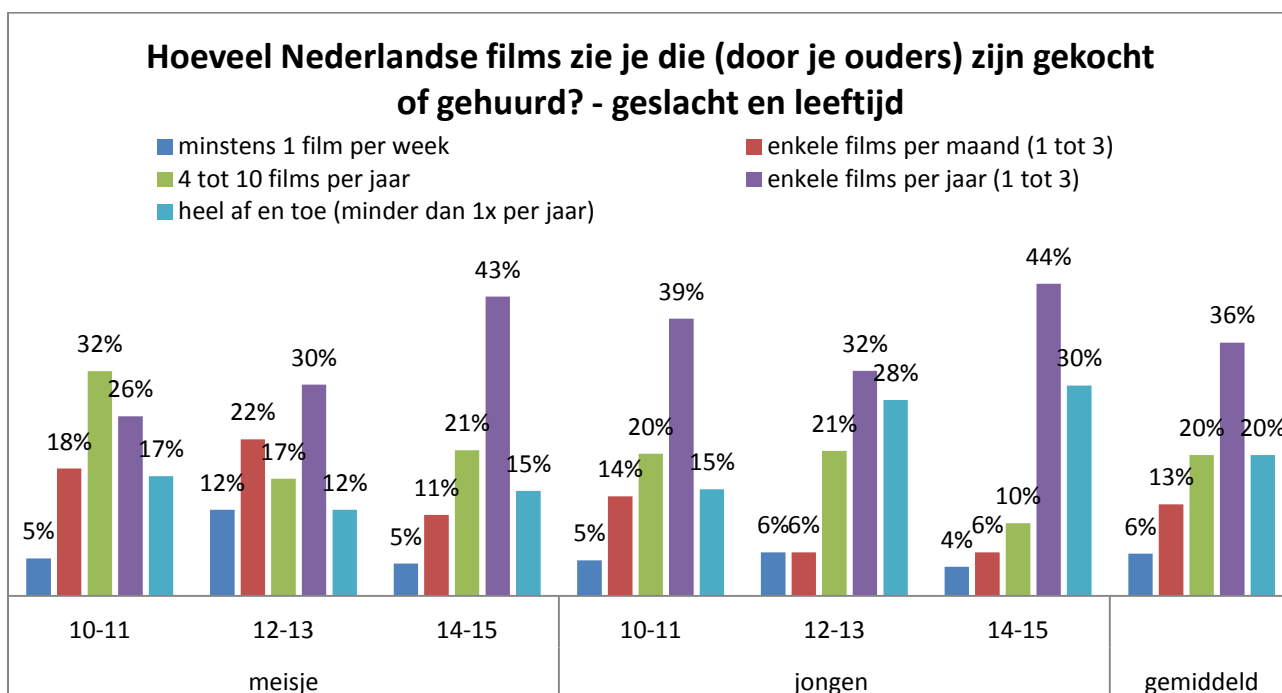
		Totaal filmkijkers (afgerond)	Kijkt alleen thuis Nederlandse films	Bezoekt (ook) Nederlandse films in de bioscoop
meisje	10-11	196.000	57.000	135.000
	12-13	192.000	52.000	129.000
	14-15	200.000	64.000	116.000
jongen	10-11	192.000	54.000	125.000
	12-13	198.000	89.000	77.000
	14-15	200.000	96.000	80.000
Totaal		1.178.000	412.000	662.000

Opleiding is geen echte voorspeller of en waar jongeren Nederlandse films zien. Omdat de jongste leeftijdsgroep vaker Nederlandse films in de bioscoop ziet, is dat ook het geval bij basisschoolleerlingen. Jongeren in stedelijke regio's met multiplexen zeggen vaker dat ze nooit naar Nederlandse films kijken. Het aantal bioscoopgangers voor Nederlandse films verschilt weinig per regio.

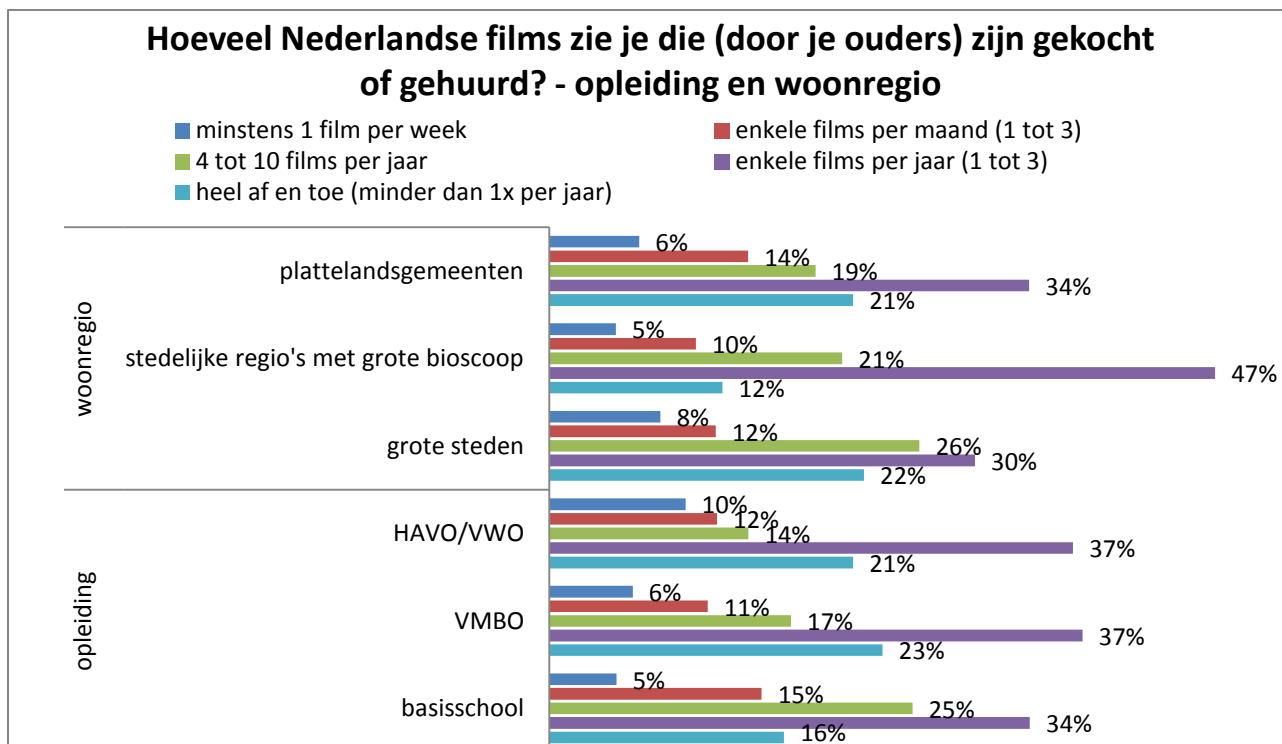


2.4 Hoeveel Nederlandse films zien ze per jaar thuis, waarvoor wordt betaald?

De grootste groep jongeren (36%) ziet thuis enkele films (1 tot 3) per jaar waarvoor wordt betaald. Een op de vijf jongeren ziet heel af en toe betaald een Nederlandse film, een even groot aantal ziet regelmatig betaald thuis een Nederlandse films, en eveneens een op de vijf jongeren ziet thuis veel (enkele films per maand of meer) Nederlandse films, waarvoor is betaald. Meisjes van 10-13 jaar zien de meeste films thuis, waarvoor wordt betaald, de oudere meisjes kijken aanzienlijk minder vaak naar Nederlandse films thuis. Bij jongens neemt de kijkfrequentie flink af na hun 11^e jaar. Driekwart van de oudste jongens kijkt thuis nog maar af en toe naar Nederlandse films, waarvoor is betaald.



Leerlingen van het voortgezet onderwijs zeggen vaker dat ze maar heel af en toe thuis een Nederlandse films zien, terwijl HAVO/VWO-leerlingen vaker heel veel Nederlandse films (minstens 1 per week). In stedelijke regio's met multiplex ziet bijna de helft van jongeren 1-3 films per jaar, in de andere regio's is de groep groter die maar heel af en toe Nederlandse films thuis ziet.

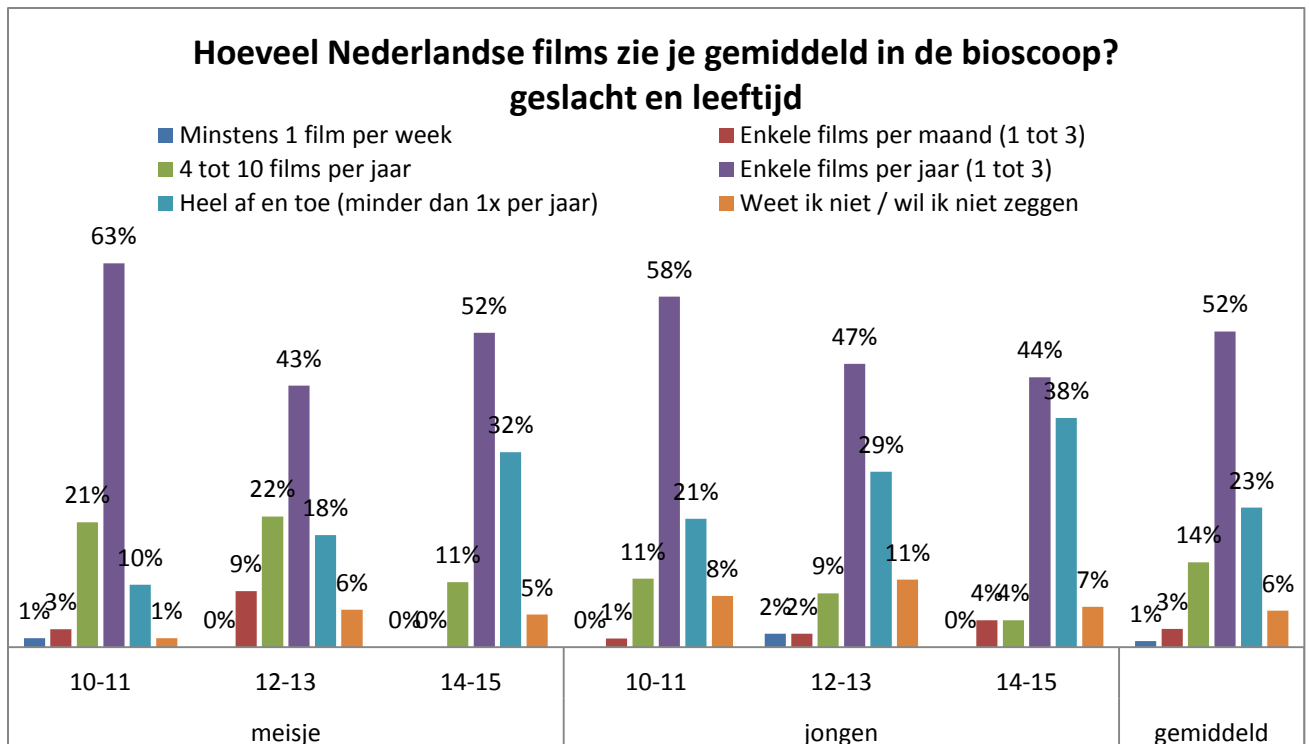


2.5 Hoeveel Nederlandse films zien ze per jaar in de bioscoop?

De helft van de jongeren (52%) die Nederlandse films in de bioscoop bezoeken, zien daar enkele Nederlandse films (1-3) per jaar. Bijna een kwart (23%) ziet heel af en toe (minder dan 1x per jaar) een Nederlandse film in de bioscoop. Ongeveer een op de vijf jongeren ziet regelmatig of vaak -meer dan 4 films per jaar - Nederlandse films in de bioscoop.

De frequentie van bioscoopbezoek van Nederlandse films is het hoogst bij meisjes in de leeftijdsgroep 10-13 jaar. De grootste groep regelmatige bezoekers van Nederlandse films zijn meisjes van 12 en 13 jaar; bijna een derde ziet 4 of meer Nederlandse films per jaar. Na die leeftijd neemt bij meisjes de frequentie sterk af.

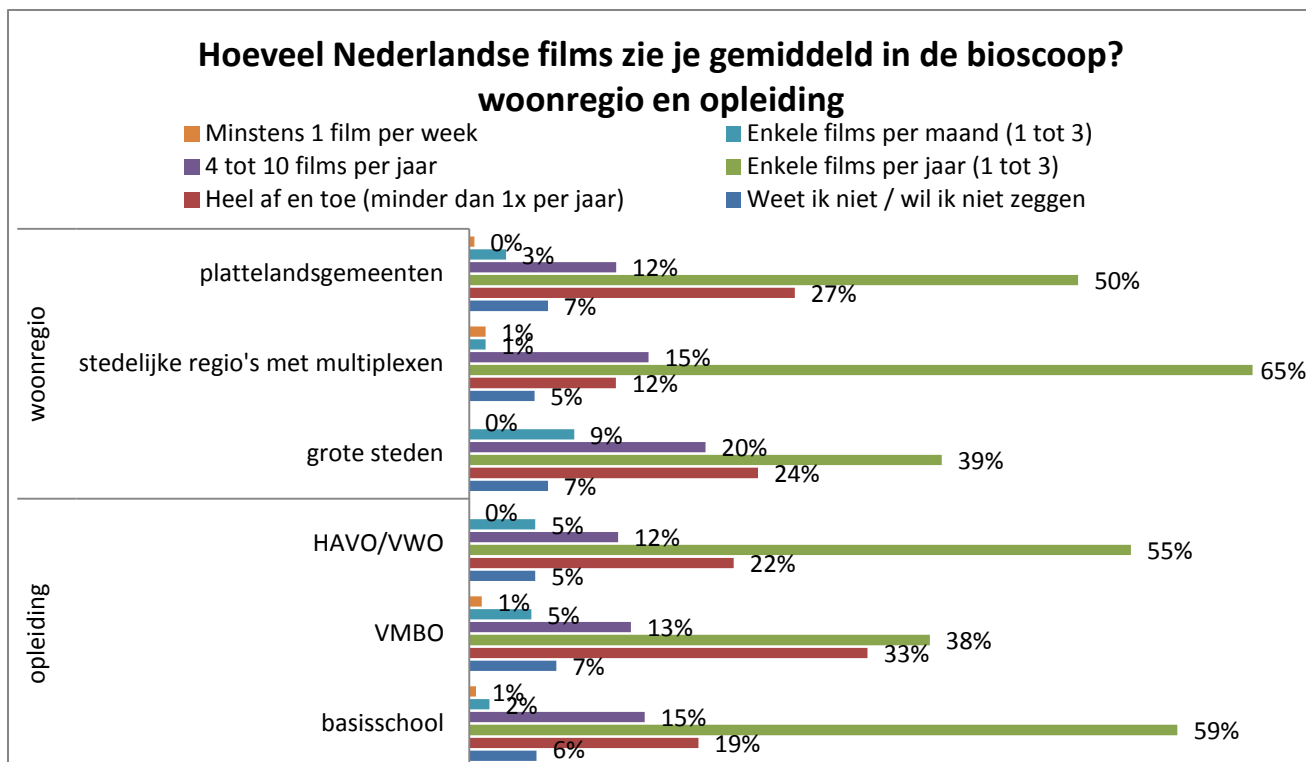
Jongens gaan minder frequent naar de bioscoop voor Nederlandse films, en die frequentie neemt gestaag af naar mate ze ouder zijn.



De grootste groep (81%) die enkele Nederlandse films of meer per jaar in de bioscoop ziet, zijn jongeren die in de stedelijke regio's met multiplexen wonen. In de grote steden heeft die groep een aandeel van 68% en in plattelandsgemeenten 65% van de bioscoopbezoekers van Nederlandse films.

De grootste groep frequente bezoekers van Nederlandse films (4 of meer films) bevindt zich in de grote steden.

HAVO/VWO-leerlingen gaan vaker voor Nederlandse films naar de bioscoop dan VMBO-leerlingen. Bijna driekwart van de HAVO/VWO-ers ziet enkele Nederlandse films of meer per jaar, tegenover 57% van de VMBO-ers. Basisschoolleerlingen gaan het meest naar Nederlandse films in de bioscoop.

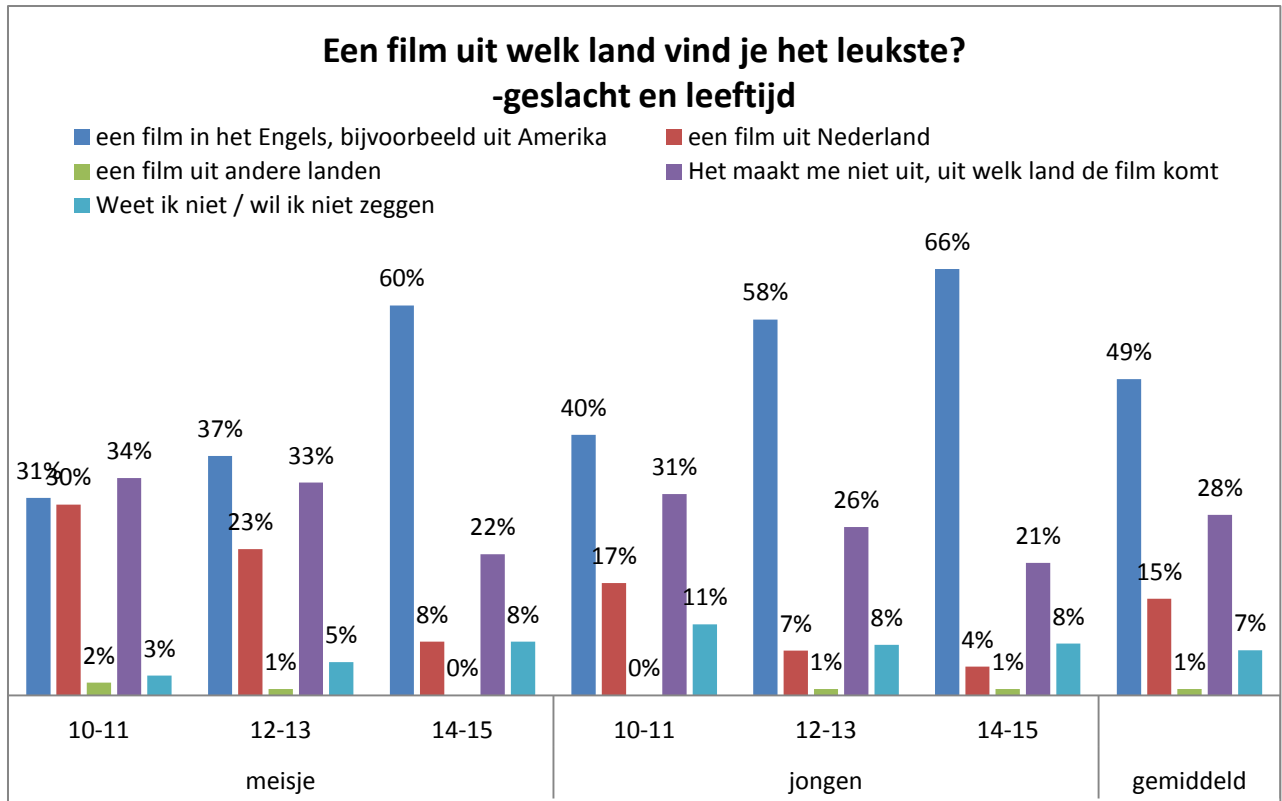


2.6 Een film uit welk land vind je het leukst?

De helft van de jongeren geeft de voorkeur aan een Engelstalige film als ze kunnen kiezen uit het land van oorsprong van een film. 28% maakt het niets uit waar een film vandaan komt en 15% geeft de voorkeur aan een Nederlandse film. Slechts een enkeling geeft de voorkeur aan een film uit Turkije, India, Duitsland of Frankrijk (de alternatieve landen die zijn voorgelegd en in de grafiek samengevat als 'een film uit andere landen').

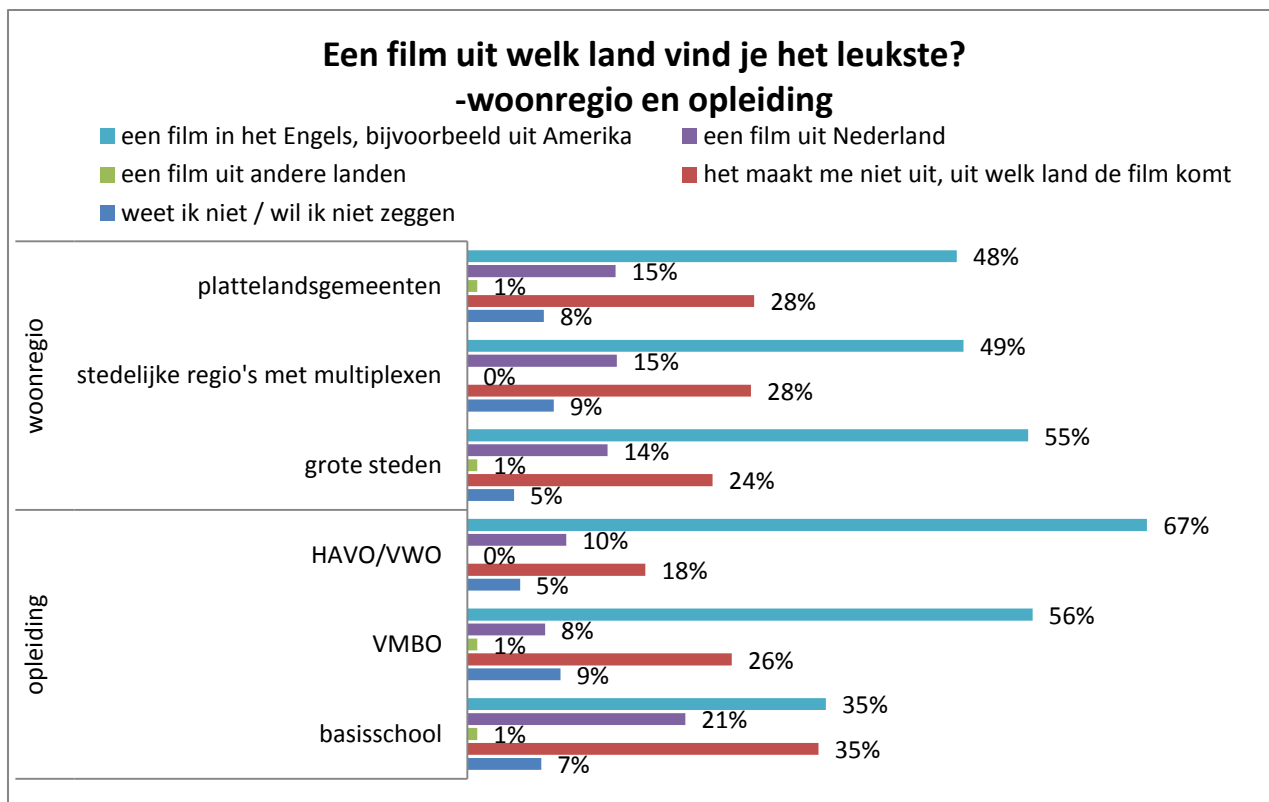
De uitgesproken voorkeur voor Engelstalige films groeit stevig naarmate de jongeren ouder zijn. Omgekeerd daalt hun voorkeur voor Nederlandse films en – m.u.v. de meisjes van 12-13 jaar – daalt ook de houding dat het ze niets uitmaakt waar de films vandaan komen.

Ook de antwoorden op deze vraag bevestigen het beeld dat meisjes een grotere voorkeur hebben voor Nederlandse films dan jongens. Bij meisjes van 10-11 jaar kan de Nederlandse film zich zelfs meten met de Engelstalige. Bij jongens tekent zich al vanaf 12 jaar een ruime meerderheid af die de voorkeur geeft aan Engelstalige films. Als ze 14-15 jaar zijn verkiest tweederde van de jongens Engelstalige films en kiest nog slechts 4% Nederlandse films.



De woonregio is nauwelijks een voorspeller voor de voorkeur van de jongeren. Alleen in de grote steden tenderen de jongeren meer naar Engelstalige films.

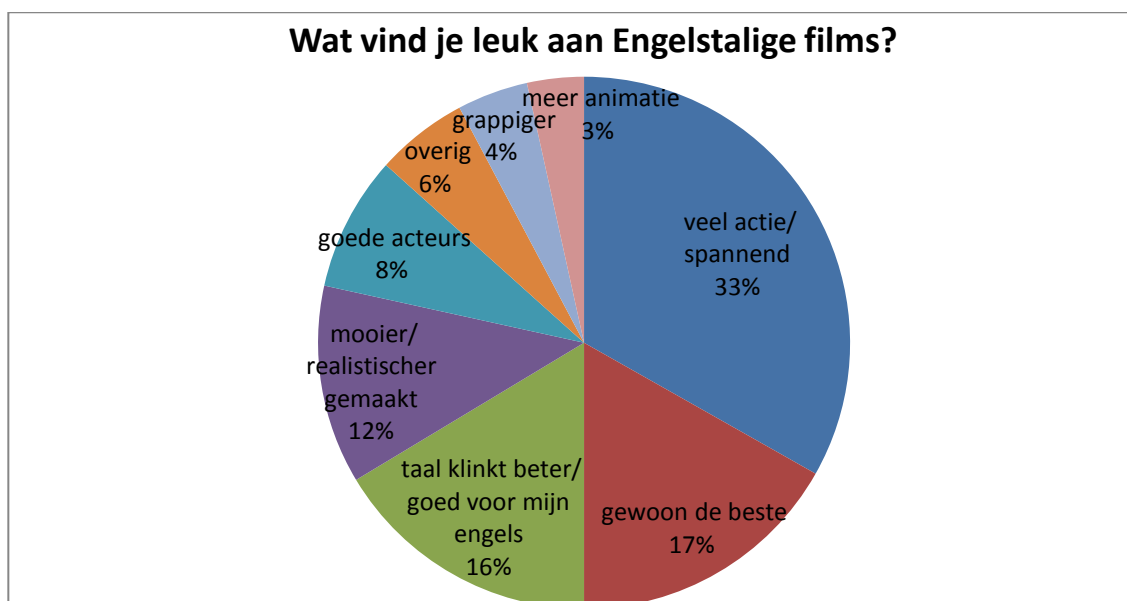
HAVO/VWO-ers geven vaker de voorkeur aan Engelstalige films t.o.v. VMBO-ers, die het vaker niets uitmaakt waar een film vandaan komt. Basisschoolleerlingen geven het meest de voorkeur aan Nederlandse films en aanmerkelijk minder aan Engelstalige.



2.7 Waarom vind je films uit die landen het leukst?

Ze geven de voorkeur aan films in het Engels omdat deze films meer actie en spanning bevatten (33%). Ook vinden ze Engelse films gewoon de beste (17%), de taal prettig (16%), mooier en realistischer gemaakt (12%), goede acteurs (8%), grappiger (4%), en zijn Engelse films vaker animatiefilms (3%).

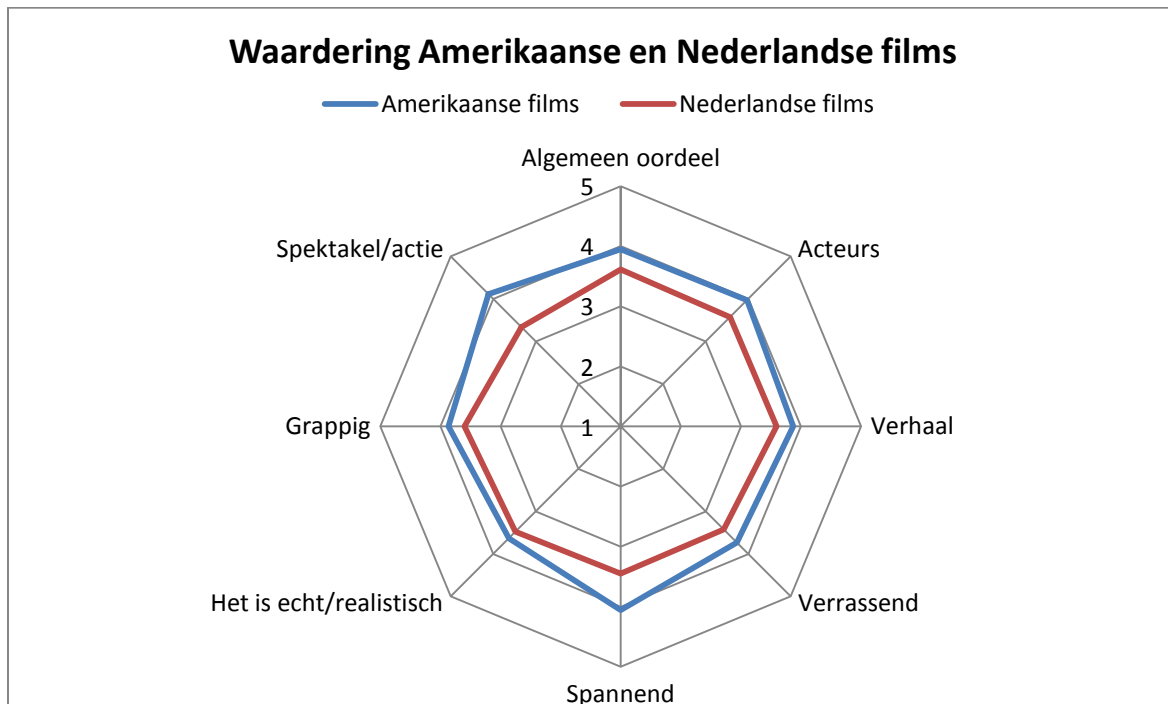
Goede of leuke acteurs speelt vooral voor meisjes van 14 en 15 jaar een belangrijke rol; voor 10-13-jarigen speelt dat geen rol. Jongens vinden meer actie vooral belangrijk. Animatie speelt alleen een rol voor 10-11-jarigen.



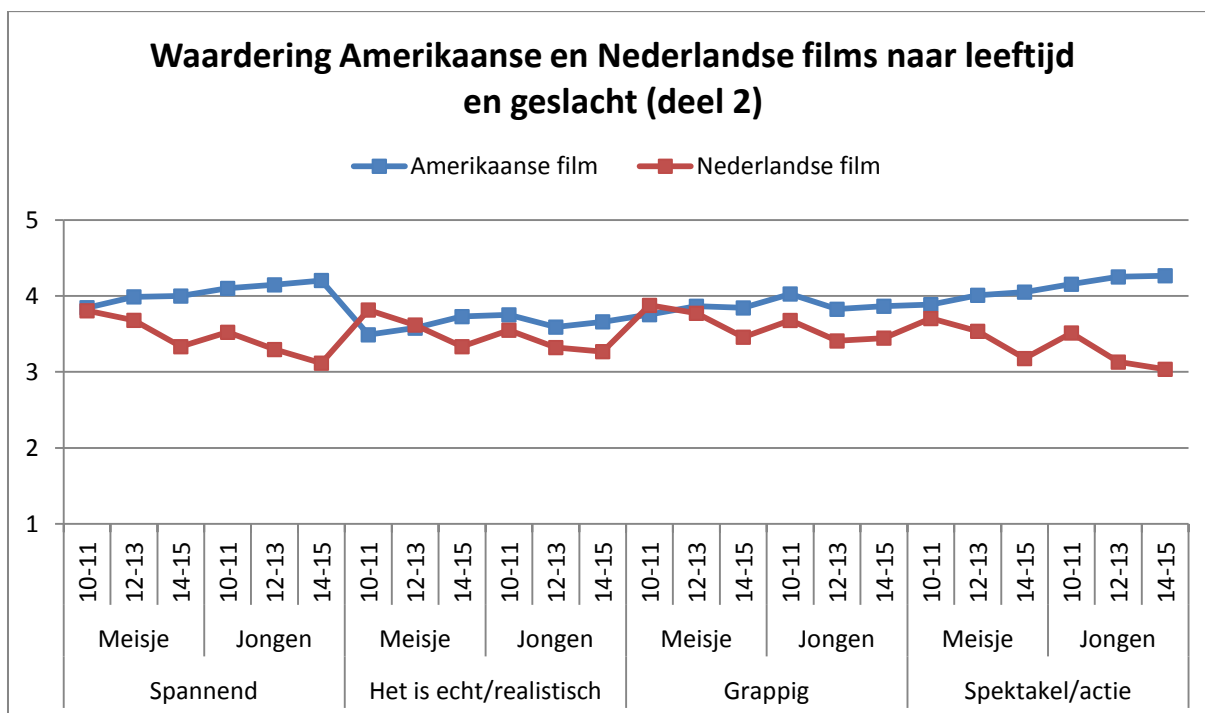
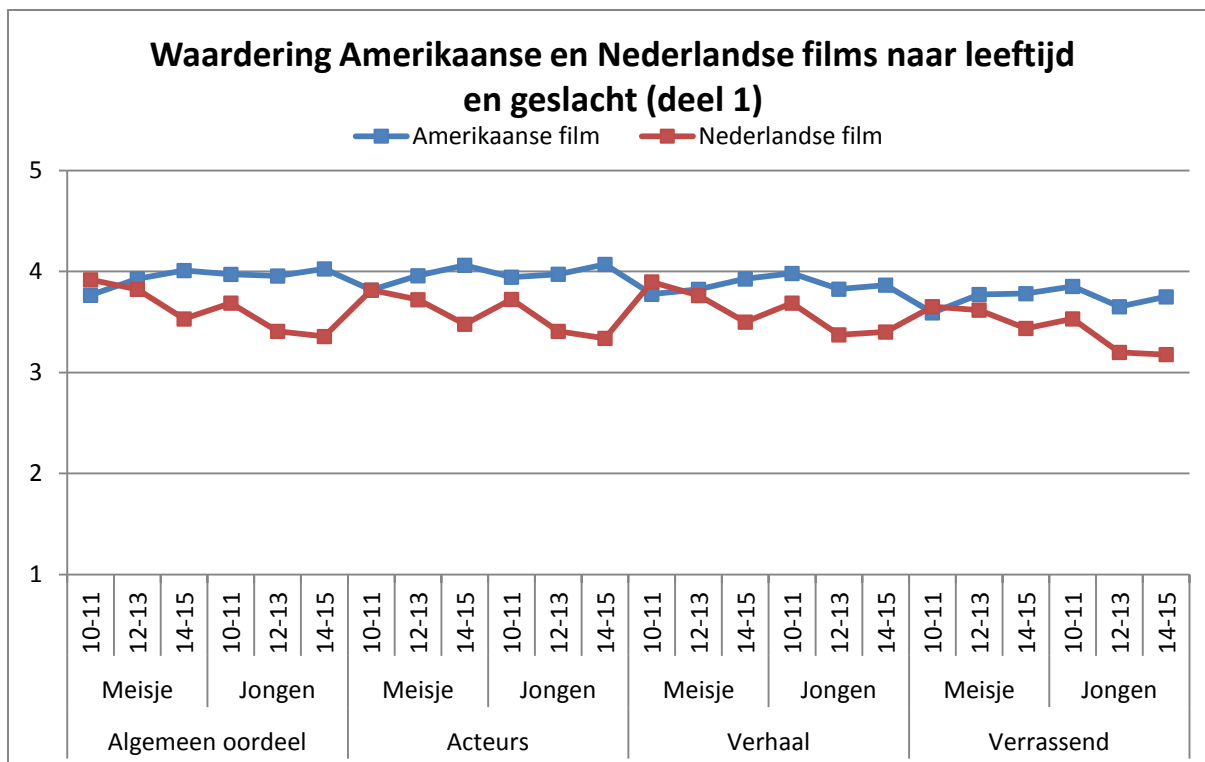
71 respondenten gaven een antwoord op de vraag ‘Wat vind je leuk aan Nederlandse films?’. Vrijwel alle antwoorden (83%) hadden betrekking op de taal. Ze vinden Nederlandse films leuker omdat ze het beter verstaan en geen ondertiteling hoeven te lezen. Overige antwoorden gingen over herkenbaarheid en bekende Nederlandse acteurs.

2.8 Waardering Amerikaanse en Nederlandse films

Amerikaanse films worden over het algemeen positiever beoordeeld dan Nederlandse films. Vooral op het gebied van spektakel/actie en spanning scoren Amerikaanse films aanmerkelijk hoger dan Nederlandse films. De verschillen in de beoordeling zijn kleiner als het gaat om ‘echt/realistisch’ en ‘grappigheid’. In de grafieken hieronder zijn de beoordelingen verwerkt. Bij een aantal kwalificaties konden de jongeren een waardering aangeven op een schaal van 1 t/m 5, waarbij 1 = heel slecht en 5 = heel goed.



In de volgende twee figuren is te zien wat de verschillen zijn tussen de doelgroepen. Jongens, en vooral jongens van 12 t/m 15 jaar, oordelen het minst positief over Nederlandse films. Vooral op het gebied van spanning en actie/spektakel. Meisjes van 10 en 11 jaar zijn het meest positief over Nederlandse films. Vooral wat betreft de humor, het realisme en de kwaliteit van de verhalen. Bij deze groep is de beoordeling van Nederlandse films zelfs hoger dan die van Amerikaanse films.

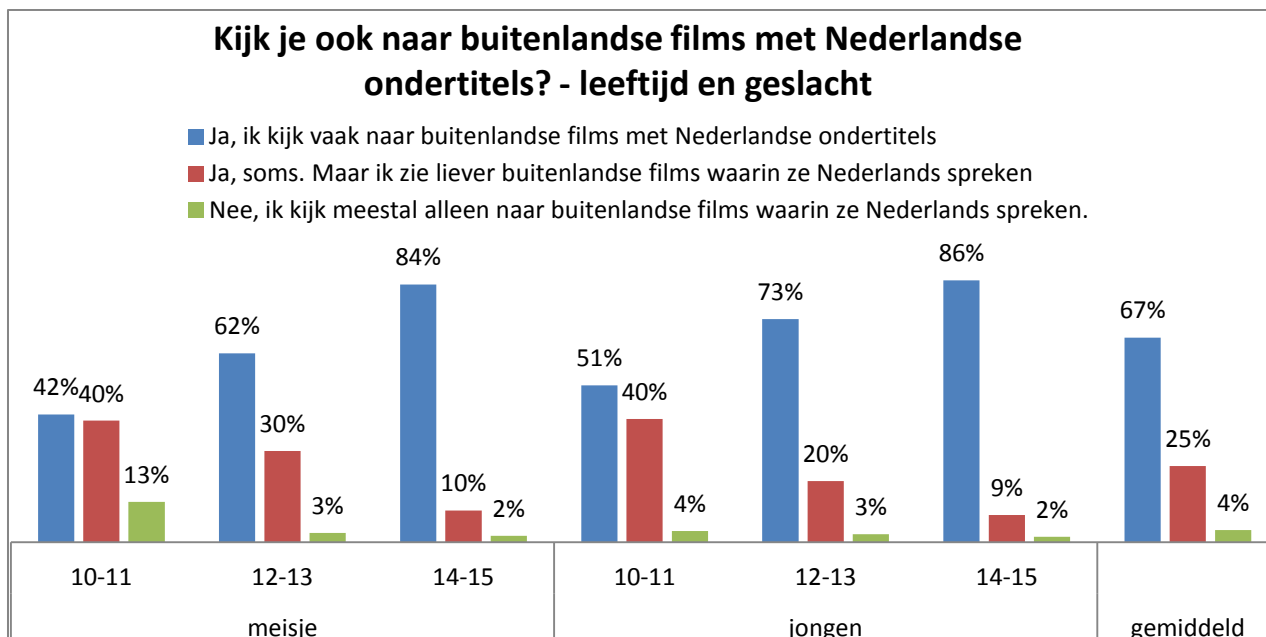


Basisschoolleerlingen zijn het meest positief over Nederlandse films, vooral op het gebied van realisme en humor. HAVO/VWO-ers zijn het minst positief over Nederlandse films. Jongeren uit plattelandsgemeenten zijn het meest positief over Nederlandse films, eveneens wat betreft realisme en humor.

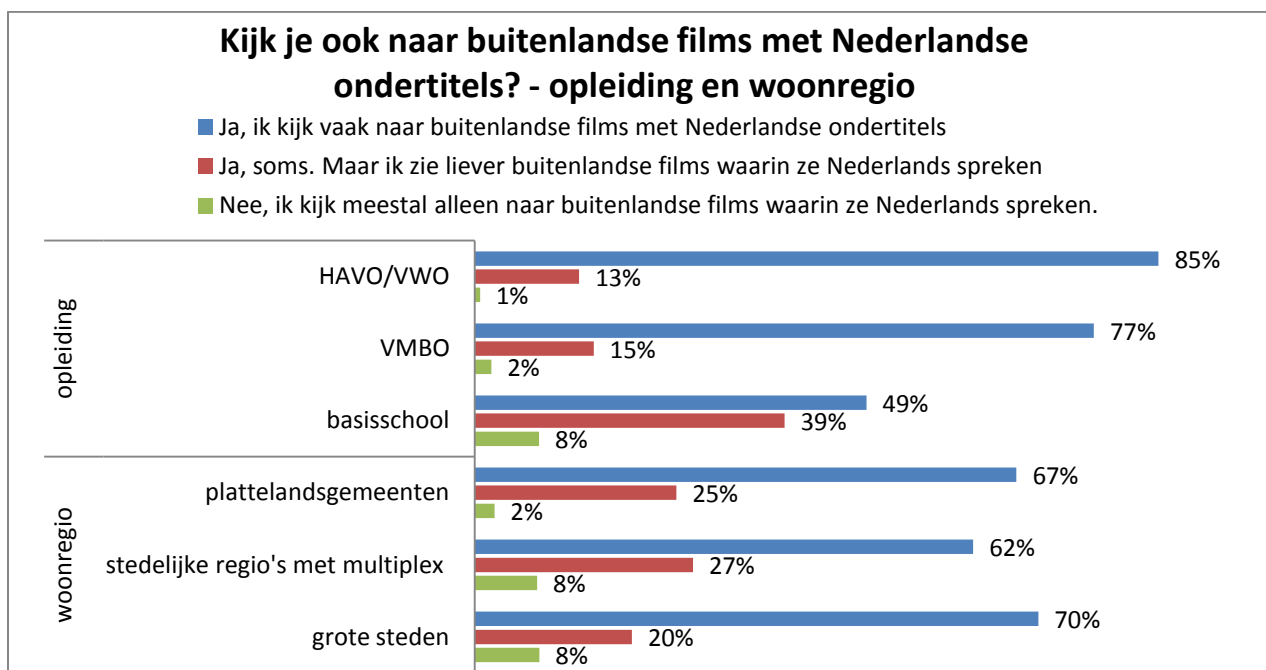
2.9 Kijken ze ook naar buitenlandse films met Nederlandse ondertitels?

Tweederde van de jongeren kijkt vaak naar buitenlandse films met Nederlandse ondertitels. Dat aantal is kleiner in de jongste leeftijdsgroep, maar groeit flink naarmate ze ouder worden tot een overgroot

deel (meer dan 80%) bij de oudste leeftijdsgroep. Iets minder dan een derde heeft een voorkeur voor buitenlandse films waarin Nederlands wordt gesproken. In de jongste leeftijdsgroep kijkt ongeveer de helft liever naar films waarin Nederlands wordt gesproken. Meisjes van 10-13 jaar hebben een groter voorkeur voor Nederlands gesproken films dan hun mannelijke leeftijdgenoten.



Basisschoolleerlingen hebben een ongeveer even grote voorkeur voor films met ondertitels als voor Nederlands gesproken films. HAVO/VWO leerlingen kijken het liefst naar buitenlandse films met ondertitels. In de stedelijke regio's met multiplex ziet men liever Nederlands gesproken films dan in de overige regio's.



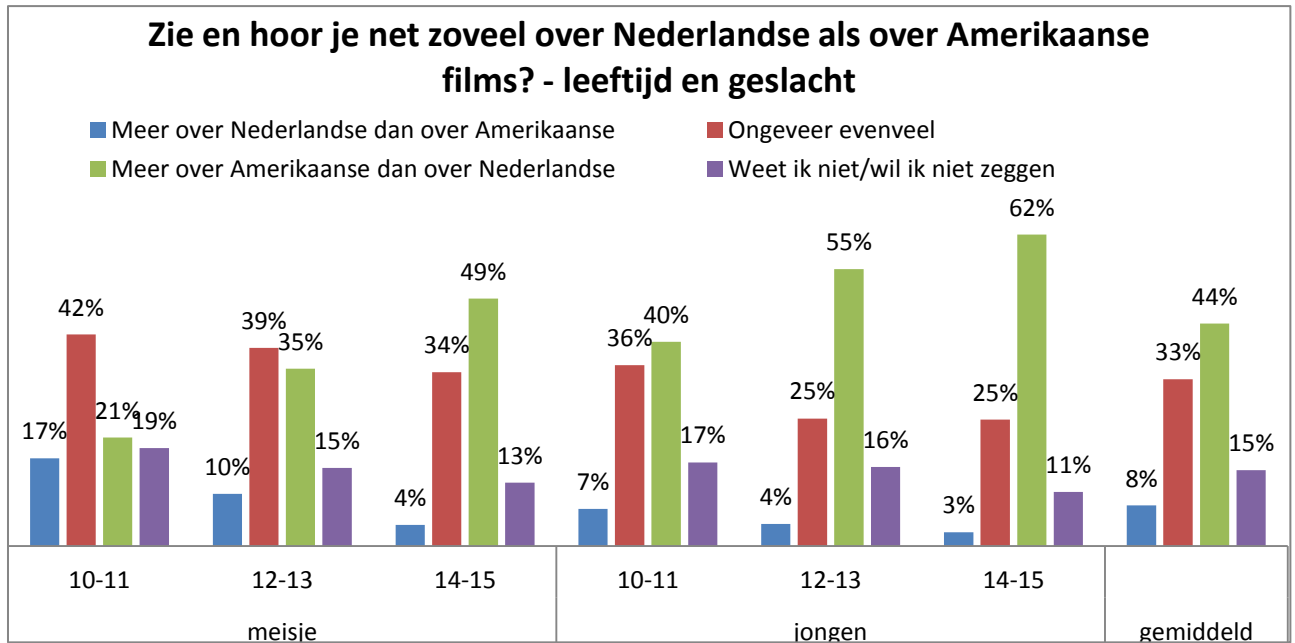
2.10 Zien en horen ze evenveel over Nederlandse films als over Amerikaanse?

De grootste groep jongeren (44%) zegt meer over Amerikaanse films te zien en te horen dan over Nederlandse. Een derde heeft het idee dat dit evenveel is, en 8% van de jongeren ziet en hoort meer over Nederlandse films. Een relatief grote groep (15%) kon deze vraag niet beantwoorden.

B. JONGEREN 10 T/M 15 JAAR

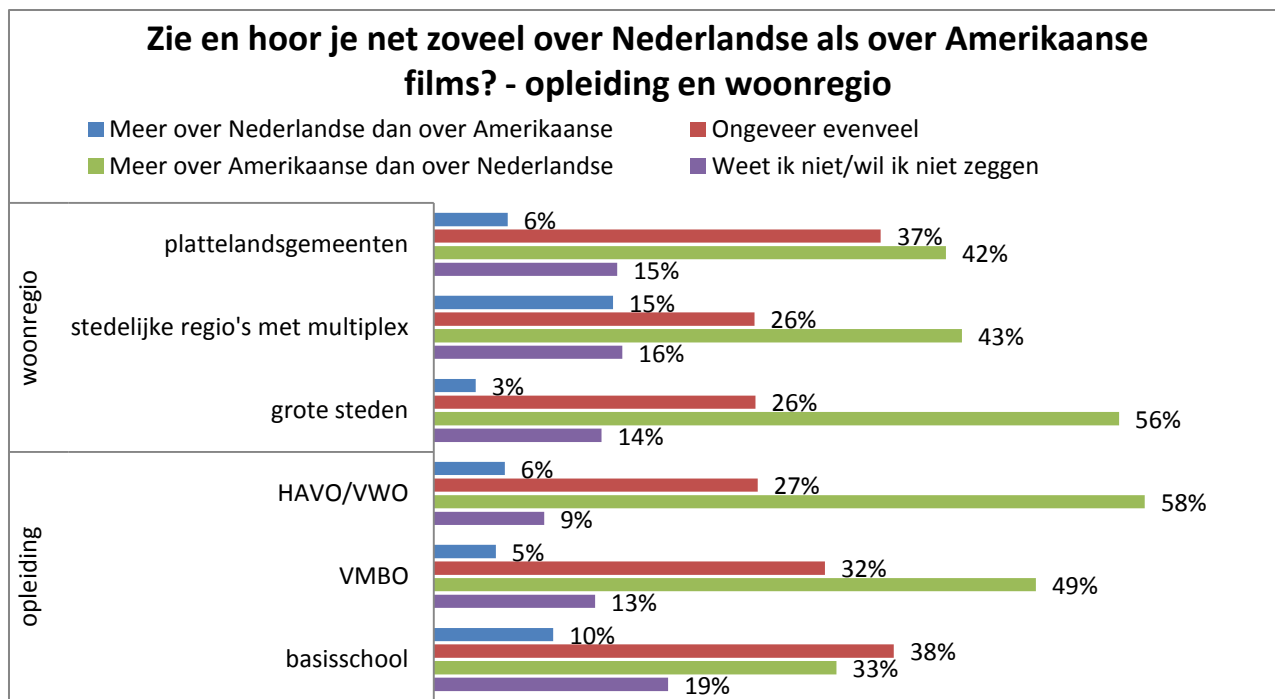
De verschillen tussen zowel de jongens en de meisjes als tussen de leeftijdsgroepen zijn opvallend groot. Meisjes geven veel vaker aan dan jongens dat ze meer of evenveel zien en horen over Nederlandse als over Amerikaanse films. Naar mate ze ouder worden gaat die verhouding schuiven in het voordeel van Amerikaanse films.

Bij de jongens heeft de informatie over Amerikaanse films al vanaf hun 10de de overhand en neemt zeer sterk toe naar mate ze ouder worden.



Bij HAVO/VWO-leerlingen en jongeren in de grote steden heeft de informatie over Amerikaanse films veel sterker de overhand dan bij de andere segmenten.

Basisschoolleerlingen en jongeren in plattelandsgemeenten geven vaker aan dat ze evenveel over Nederlandse als over Amerikaanse films zien en horen. Jongeren in stedelijke regio's met multiplexen eggen vaker dat ze meer over Nederlandse films zien en horen.



2.11 Waar zien of horen ze meer over Amerikaanse films?

Ongeveer tweederde van de jongeren zien of horen meer over Amerikaanse films op tv en via hun vrienden en klasgenoten. Een derde ziet meer leuke clipjes op internet en meer reclame in de bioscoop over Amerikaanse films. Bij 30% van de jongeren wordt thuis meer gesproken over Amerikaanse films.

Tabel 26 Waar zien of horen ze meer over Amerikaanse films – alle jongeren

rang	antwoord	%
1	hoor of zie meer op televisie	67%
2	(school)vrienden praten er meer over	63%
3	zie meer leuke clipjes op internet	34%
4	zie meer reclame in de bioscoop	33%
5	thuis, mijn ouders en broers of zussen, praten ze er meer over	30%
7	staat meer over in kranten en bladen	15%
8	ze hebben het er meer over op Facebook, Hyves en Twitter	15%

Televisie is een belangrijke factor bij alle leeftijdsgroepen, in het bijzonder bij de jongste meisjes. Wat vrienden en klasgenoten over Amerikaanse films zeggen, wordt aanmerkelijk belangrijker naarmate ze ouder worden. Bioscoopreclame heeft een sterke invloed op meisje van 10-11 jaar. De invloed van thuis, ouders en broers/zussen, is het sterkst bij de jongens én meisjes van 10-11 jaar. Clips op internet zijn belangrijker bij meisjes in de oudste leeftijdsgroep en jongens vanaf 12 jaar.

Tabel 27 - Top 5 meest genoemde bronnen waar meer te zien of te horen is over Amerikaanse films - naar geslacht en leeftijd

rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	meer op tv (86%)	meer op tv (67%)	(school)vrienden praten er meer over (79%)	meer op tv (66%)	(school)vrienden praten er meer over (65%)	meer op tv (67%)
2	meer reclame in bioscoop (57%)	(school)vrienden praten er meer over (56%)	meer op tv (66%)	(school)vrienden praten er meer over (57%)	meer op tv (60%)	(school)vrienden praten er meer over (65%)
3	thuis praten ze er meer over (38%)	thuis praten ze er meer over (35%)	meer leuke clips op internet (34%)	thuis praten ze er meer over (43%)	meer leuke clips op internet (35%)	meer leuke clips op internet (45%)
4	(school)vrienden praten er meer over (33%)	meer leuke clips op internet (32%)	meer reclame in bioscoop (32%)	meer reclame in bioscoop (32%)	thuis praten ze er meer over (32%)	meer reclame in bioscoop (35%)
5	meer leuke clips op internet (33%)	meer reclame in bioscoop (29%)	thuis praten ze er meer over (26%)	meer leuke clips op internet (16%)	meer reclame in bioscoop (27%)	thuis praten ze er meer over (19%)

Dat vrienden en klasgenoten het meer over Amerikaanse films hebben speelt een belangrijkere rol bij HAVO/VWO-leerlingen en jongeren in de grote steden. Basisschoolleerlingen vinden vaker dat ze het thuis meer hebben over Amerikaanse films. Meer clipjes op internet over Amerikaanse films worden vaker genoemd door leerlingen van het voortgezet onderwijs en jongeren in stedelijke regio's met multiplexen. Jongeren in de grote steden en HAVO/VWO-leerlingen zien vaker meer reclame voor Amerikaanse films in de bioscoop.

Tabel 28 - Top 5 meest genoemde bronnen waar meer te zien of te horen is over Amerikaanse films - naar opleiding en woonregio

rang	basisschool	VMBO	HAVO/VWO	grote steden	stedelijke regio's met multiplexen	plattelandsgemeenten
1	meer op televisie (68%)	(school)vrienden praten er meer over (65%)	(school)vrienden praten er meer over (71%)	(school)vrienden praten er meer over (70%)	meer op televisie (71%)	meer op televisie (67%)
2	(school)vrienden praten er meer over (52%)	meer op televisie (65%)	meer op televisie (67%)	meer op televisie (59%)	(school)vrienden praten er meer over (63%)	(school)vrienden praten er meer over (61%)
3	thuis praten ze er meer over (43%)	meer leuke clipjes op internet (40%)	meer reclame in de bioscoop (39%)	meer reclame in de bioscoop (51%)	meer leuke clipjes op internet (39%)	meer leuke clipjes op internet (31%)
4	meer reclame in de bioscoop (36%)	meer reclame in de bioscoop (25%)	meer leuke clipjes op internet (37%)	meer leuke clipjes op internet (37%)	meer reclame in de bioscoop (32%)	thuis praten ze er meer over (31%)
5	meer leuke clipjes op internet (24%)	thuis praten ze er meer over (20%)	thuis praten ze er meer over (29%)	thuis praten ze er meer over (29%)	thuis praten ze er meer over (30%)	meer reclame in de bioscoop (28%)

2.12 Welke Nederlandse film vinden ze heel goed?

In totaal noemen de jongeren 95 titels van Nederlandse films die ze heel goed of leuk vinden. De top 10 beste of leukste Nederlandse films met daaronder de belangrijkste redenen waarom jongeren dat vinden:

- 1. Achtste-groepers huilen niet - 10%**
 het is realistisch, een echt gebeurd verhaal, het kan ook mij gebeuren
 zielig, ontroerend, ik moest huilen
 een mooi verhaal
 ik zit ook in groep acht, het gaat over kinderen van mijn leeftijd
- 2. Mees Kees - 9%**
 heel grappig, veel gelachen
 de meester is zo leuk
 herken veel, net mijn klas, gaat over dagelijks leven
- 3. Verliefd op Ibiza - 6%**
 veel bekende, leuke acteurs
 gezellig, vrolijk, zonnig
 gewoon een leuke film
- 4. New Kids (beide delen) - 5%**
 goede grappen, lekker lachen
 lekker nep en grof/aso
- 5. Flodder (alle delen) - 4%**
 echt lachwekkend, lekker lachen
- 6. De Schippers van de Kameleon (beide delen) - 3%**
 gaat over ondeugende jongens, die altijd wat uithalen
 veel avontuur
 vanwege de boeken
- 7. Alles is Liefde - 3%**
 leuk verhaal, veel humor
 romantisch
- 8. Afblijven -3%**
 heel realistisch voor mijn leeftijd, over dingen die echt kunnen gebeuren
 acteurs zijn sterk, goed verhaal
 waarschuwt tegen drugs, mijn mama wilde dat ik hem zie
- 9. Oorlogswinter - 2%**
 heel spannend
 aangrijpend verhaal
- 10. Kruieltje - 2%**
 mooi verhaal over ondeugende jongen
 grappig en ook droevig

Tabel 29 - Top 5 Beste of leukste Nederlandse films – naar geslacht en leeftijd

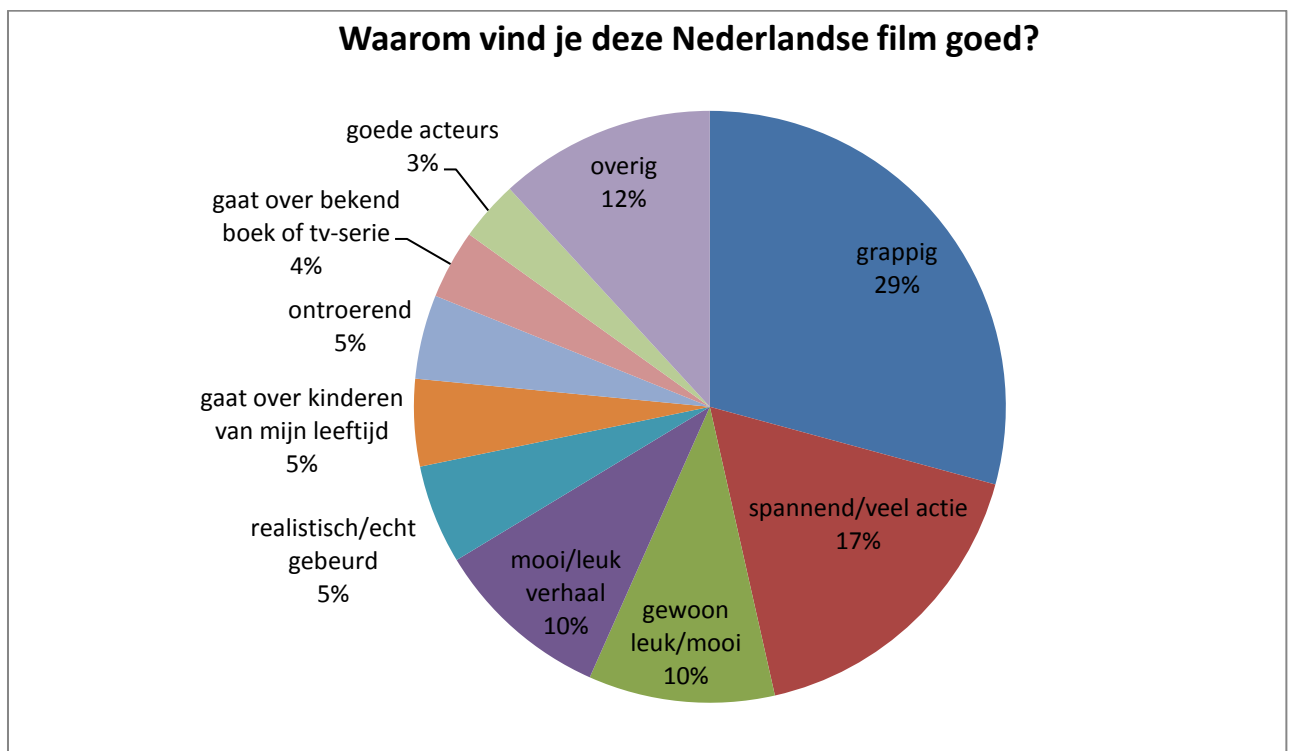
	Meisje 10-11	Meisje 12-13	Meisje 14-15
1	Achtste-groepers huilen niet (22%)	Verliefd op Ibiza (14%)	Verliefd op Ibiza (15%)
2	Mees Kees (20%)	Achtste-groepers huilen niet (10%)	Achtste-groepers huilen niet (14%)
3	Penny's Shadow (6%)	Afblijven (7%)	Gooische Vrouwen (5%)
4	Dik Trom (4%)	Gooische Vrouwen (4%)	Mees Kees (5%)
5	Kruieltje (4%)	Razend (4%)	Lover of Loser (5%)

Tabel 30 - Top 5 Beste of leukste Nederlandse films – naar geslacht en leeftijd

	Jongen 10-11	Jongen 12-13	Jongen 14-15
1	Mees Kees (15%)	Achtste-groepers huilen niet (9%)	New Kids (19%)
2	Achtste-groepers huilen niet (6%)	Mees Kees (8%)	Flodder (9%)
3	De Groeten van Mike (5%)	De Schippers van de Kameleon (8%)	Oorlogswinter (5%)
4	Ciske de Rat (4%)	New Kids (7%)	Sint (4%)
5	Dik Trom (4%)	Flodder(7%)	De Marathon (4%) en Zombibi (4%)

De respondenten vinden hun favoriete films vooral grappig (29%) of spannend (17%). Daarnaast geven ze als reden aan dat de favoriete films een mooi of leuk verhaal vertellen, dat het realistisch of echt gebeurd is, dat het over kinderen van hun leeftijd gaat, dat het ontroerend is, over een bekend boek of serie gaat en dat er goede acteurs is zitten.

Minder vaak, maar toch meermaals genoemd: de film gaat over mijn hobby (paardrijden, voetbal, etc.), het speelt zich af in mijn omgeving, het gaat over de geschiedenis, er zat mooie muziek in, het was een romantische, of griezelige film en je werd er vrolijk van.



2.13 Welke Nederlandse films vinden ze niet leuk of stom?

In totaal zijn er 80 verschillende titels van Nederlandse films genoemd die ze stom of niet leuk vinden. Deze titels zijn gegeven in 194 antwoorden (elke respondent kon drie films of minder noemen). Dat zijn dus veel verschillende titels op een relatief klein aantal antwoorden. Veel jongeren kunnen geen film bedenken die ze niet leuk of stom vinden.

Vanwege de significantie beperkt de weergave zich tot een top 5 van de meest genoemde titels en kunnen de antwoorden niet per doelgroep worden uitgesplitst.

B. JONGEREN 10 T/M 15 JAAR

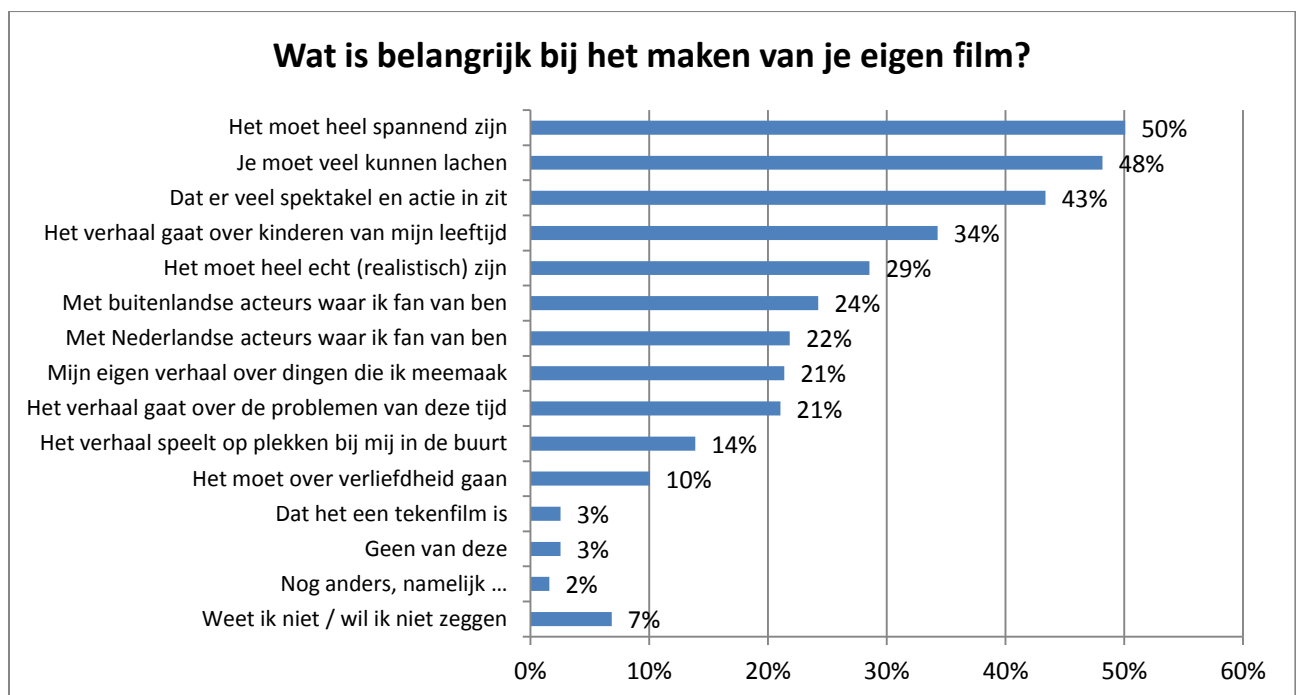
1. Flodder (6%)
2. Gooische Vrouwen (5%)
3. Alles is liefde (4%)
4. Verliefd op Ibiza (3%)
5. Nijntje de Film en Kikkerdril (beide 3%)

De meest genoemde redenen om deze films niet leuk of stom te vinden zijn: het sprak me niet aan, te kinderachtig, te veel voor meisjes, en de komedie is te flauw/raar.

2.14 Hoe zou je eigen film eruit zien?

De respondenten kregen de vraag voorgelegd wat ze belangrijk zouden vinden als ze hun eigen film zouden maken. En meer specifiek: Welk verhaal zouden ze vertellen? Wie speelt er in? En op welk boek of welke tv-serie is de film gebaseerd?

De jongeren vinden het belangrijkste voor hun eigen ideale film dat het heel spannend is. Ook humor en actie en spektakel zijn belangrijk. Actie, spanning en spektakel is vooral belangrijk voor jongens, humor vooral voor de jongere leeftijden en dat het over kinderen van mijn leeftijd gaat vooral voor meisjes. Ook acteurs zijn vooral voor meisjes belangrijk. Meisjes van 14 en 15 jaar vinden het belangrijk dat het een verhaal is over problemen van deze tijd.



Tabel 31 – Top 5 Wat vind je het belangrijkste bij het maken van je eigen film – naar leeftijd en geslacht

rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Het verhaal gaat over kinderen van mijn leeftijd (59%)	Je moet veel kunnen lachen (55%)	Je moet veel kunnen lachen (36%)	Je moet veel kunnen lachen (60%)	Het moet heel spannend zijn (54%)	Dat er veel spektakel en actie in zit (71%)
2	Je moet veel kunnen lachen (57%)	Het moet heel spannend zijn (49%)	Het moet heel spannend zijn (35%)	Dat er veel spektakel en actie in zit (60%)	Dat er veel spektakel en actie in zit (53%)	Het moet heel spannend zijn (60%)
3	Het moet heel spannend zijn (46%)	Het verhaal gaat over kinderen van mijn leeftijd (46%)	Het verhaal gaat over de problemen van deze tijd (33%)	Het moet heel spannend zijn (53%)	Je moet veel kunnen lachen (40%)	Je moet veel kunnen lachen (42%)
4	Dat ik mijn eigen verhaal kan vertellen over dingen die ik meemaak (31%)	Het moet heel echt (realistisch) zijn (38%)	Het verhaal gaat over kinderen van mijn leeftijd (32%)	Het verhaal gaat over kinderen van mijn leeftijd (37%)	Dat het een film is met buitenlandse acteurs waar ik fan van ben (30%)	Het moet heel echt (realistisch) zijn (36%)
5	Dat het een film is met Nederlandse acteurs waar ik fan van ben (29%)	Dat het een film is met Nederlandse acteurs waar ik fan van ben (36%)	Dat het een film is met buitenlandse acteurs waar ik fan van ben (32%)	Dat het een film is met buitenlandse acteurs waar ik fan van ben (20%)	Het moet heel echt (realistisch) zijn (26%)	Dat het een film is met buitenlandse acteurs waar ik fan van ben (27%)

2.14.1 Welke acteur zouden ze het liefst vragen voor de hoofdrol in hun eigen film?

Op deze vraag zijn 187 namen van acteurs genoemd. De top 10 favoriete acteurs voor de hoofdrol in hun eigen film zijn:

1. Ikzelf of iemand die ik persoonlijk ken (vader, moeder, broer, zus, vriend, vriendin, etc.) (11%)
2. Johnny Depp (6%)
3. Carice van Houten (4%)
4. Daniel Craig/James Bond (4%)
5. Will Smith (3%)
6. Brad Pitt (2%)
7. Jan Kooijman (2%)
8. Justin Bieber (2%)
9. Vin Diesel (2%)
10. George Clooney (1%)

Als alleen Nederlandse acteurs uit de antwoorden worden gefilterd is de top 10 als volgt:

1. Carice van Houten (4%)
2. Jan Kooijman (2%)
3. Ferry Doedens (1%)
4. Linda de Mol (1%)
5. Wendy van Dijk (1%)
6. Barry Atsma (1%)
7. Daan Schuurmans (1%)
8. Gigi Ravelli (1%)
9. Najib Amhali (1%)
10. Victor Reinier (1%)

Vrijwel alle jongeren zouden vooral zichzelf of iemand uit hun persoonlijke graag in hun ideale film willen zien, met uitzondering van meisjes van 14 en 15 jaar.

Er worden vooral mannelijke acteurs genoemd, zowel door jongens als meisjes. Jan Kooijman en Carice van Houten zijn de Nederlandse acteurs die het meest worden genoemd, vooral door meisjes. Jongens, zeker als ze ouder dan 12 zijn, kiezen vooral voor buitenlandse acteurs.

Tabel 32 - Top 3 favoriete acteurs voor de eigen film – naar geslacht en leeftijd

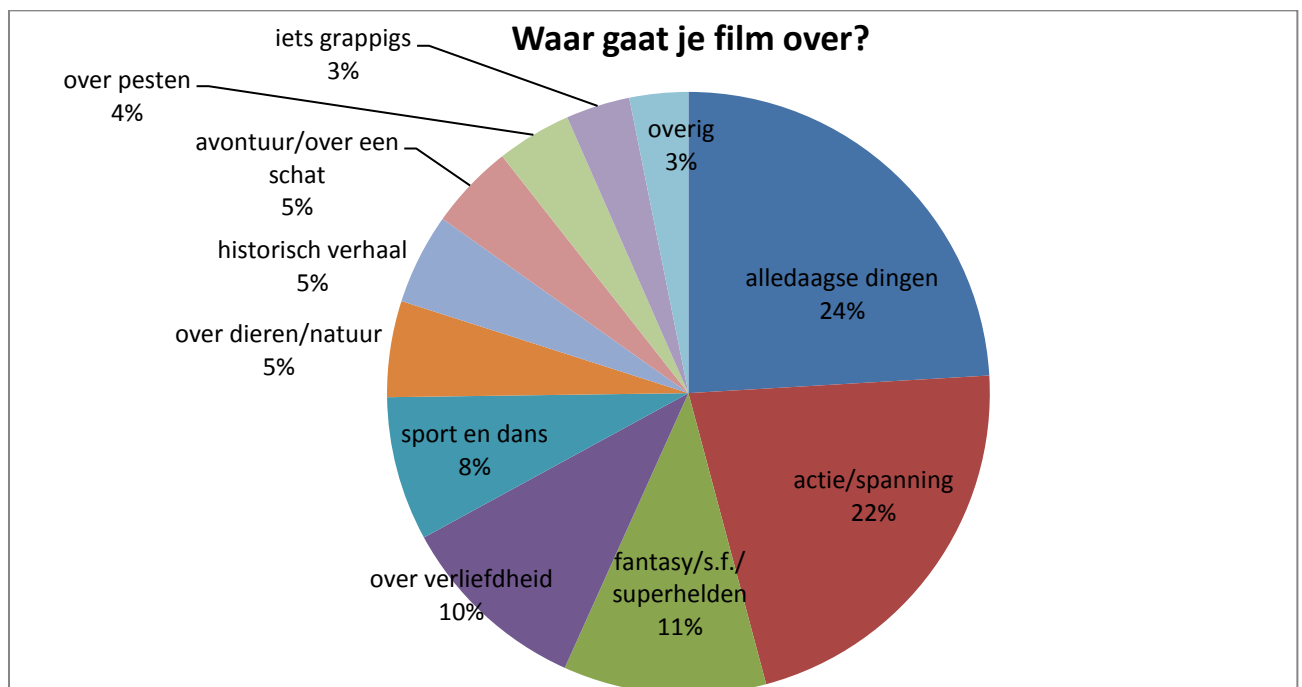
	Meisje 10-11	Meisje 12-13	Meisje 14-15
1	Ik of iemand die ik ken (23%)	Ik of iemand die ik ken (13%)	Robert Pattinson (7%)
2	Jan Kooijman (4%)	Carice van Houten (5%)	Carice van Houten (6%)
3	Justin Bieber (4%), One Direction (4%) en Wendy van Dijk (4%)	Jan Kooijman (4%) en Johnny Depp (4%)	Johnny Depp (4%), Justin Bieber (4%) en Brad Pitt (4%)

	Jongen 10-11	Jongen 12-13	Jongen 14-15
1	Ik of iemand die ik ken (20%)	Johnny Depp (9%)	Ik of iemand die ik ken (8%)
2	Johnny Depp (10%)	Ik of iemand die ik ken (7%)	Will Smith (7%)
3	Daniel Craig (7%)	Daniel Craig (5%)	Johnny Depp (5%), Daniel Craig (5%) en Vin Diesel (5%)

2.14.2 Waar moet hun eigen film over gaan?

De jongeren zouden hun film vooral willen laten gaan over alledaagse onderwerpen en dingen die herkenbaar zijn, zoals school en belevenissen van jongeren van hun leeftijd. Die herkenbaarheid voor jongeren van hun eigen leeftijd wordt ook gekoppeld aan andere elementen, bijvoorbeeld dat een spannende film moet gaan over de avonturen van jongeren van hun eigen leeftijd, en dat een science-fiction film zich moet afspelen op de school waar ze naar toe gaan.

Achtervolgingen, ontvoeringen, stunts, special effects, misdaad en bankovervallen zijn in het overzicht in de grafiek meegerekend onder actie/spanning.



Er zijn grote verschillen tussen de doelgroepen als het gaat over de onderwerpen en genres van de film die ze zelf zouden willen maken.

B. JONGEREN 10 T/M 15 JAAR

Meisjes noemen aanzienlijk meer alledaagse onderwerpen. Jongens zijn vooral bezig met actie en spanning, dit geldt met name voor 14 en 15 jarigen. Verliefdheid of romantiek zijn vrijwel niet genoemd door jongens, terwijl dit vooral voor de oudere meisjes een favoriet onderwerp is.

Pesten is als onderwerp opvallend vaak genoemd en door jongens en meisjes in alle leeftijdsgroepen ongeveer evenveel. Veel jongeren zouden graag een anti-pestes film maken omdat ze dit een serieus probleem vinden.

Meisjes van 10 en 11 jaar willen vaak een film over paarden maken. Jongens zouden graag een film maken over sport (vooral voetbal). Ook historische onderwerpen, zoals de middeleeuwen of Twee Wereldoorlog, zijn meer aan jongens besteed dan aan meisjes. Hetzelfde geldt voor avonturenfilms.

Tabel 33 – Top 5 favoriete onderwerpen/verhaal voor de eigen film – naar leeftijd en geslacht

rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	alledaagse dingen/school/kinderen van mijn leeftijd (33%)	alledaagse dingen/school/kinderen van mijn leeftijd (34%)	alledaagse dingen/school/kinderen van mijn leeftijd (37%)	actie/stunts/spanning/misdaad (19%)	actie/stunts/spanning/misdaad (33%)	actie/stunts/spanning/misdaad (48%)
2	verliefdheid (17%)	verliefdheid (23%)	verliefdheid (22%)	fantasy/sf/superhelden(18%)	fantasy/sf/superhelden(19%)	alledaagse dingen/school/kinderen van mijn leeftijd (18%)
3	dieren/natuur (13%)	actie/stunts/spanning/misdaad (9%)	fantasy/sf/superhelden (17%)	sport en dans (13%)	alledaagse dingen/school/kinderen van mijn leeftijd (18%)	sport en dans (13%)
4	avontuur/over een schat	dieren/natuur (9%)	actie/stunts/spanning/misdaad (12%)	historisch (11%)	historisch (8%)	historisch verhaal (5%)
5	pestes (6%)	sport en dans (5%)	pestes (4%)	alledaagse dingen/school/kinderen van mijn leeftijd (10%)	avontuur/over een schat (4%)	fantasy/sf/superhelden (5%)

In de grote steden hechten jongeren meer waarde aan actie en spanning en minder aan alledaagse onderwerpen dan in de andere regio's. VMBO-ers hechten meer waarde aan alledaagse onderwerpen. HAVO/VWO-ers hechten meer waarde aan actie en spanning, en aan fantasy/sf/superhelden.

2.14.3 Welk boek moet worden verfilmd?

De jongeren noemen in totaal 193 boektitels, boekenreeksen en auteurs. De volgende boeken(reeksen) moeten volgens de jongeren worden verfilmd (in volgorde van populariteit):

1. Geronimo Stilton (9%)
2. Het leven van een loser (7%)
3. Hoe overleef ik mezelf (6%)
4. De grijze jager (4%)
5. Harry Potter (2%)
6. Dolfje Weerwolfje (2%)
7. Mees Kees (2%)
8. Dat heb ik weer (2%)
9. Lord of the Rings en The Hobbit (1%)
10. De griezelbus (1%)

Als de titels eruit zijn gefilterd die nog niet zijn verfilmd, dan ziet de top 10 er als volgt uit:

1. Geronimo Stilton (9%)
2. De grijze jager (4%)
3. Dat heb ik weer (2%)
4. Boy 7 (1%)
5. Gone (1%)
6. Broederband (1%)
7. Dagboek van een muts (1%)
8. Hotel 13 (1%)
- 9 en 10. Wolf, Kippenvel en 100% (gedeelde plek) (1%)

Geronimo Stilton, een van oorsprong Italiaanse boekenreeks en televisieserie over een muis, wordt veel door de jongste leeftijdsgroep genoemd, hoewel 12-13-jarigen de reeks ook noemen. *De grijze jager*, een Australische fantasy boekenreeks, is vrijwel alleen door jongens genoemd, het meest door de oudere leeftijdsgroep. *Dat heb ik weer*, een reeks van Carry Slee, is vooral door meisjes genoemd van 14 en 15 jaar. De overige boeken(reeksen) zijn te weinig genoemd om significant te zijn.

2.14.4 Welke tv-serie of welk tv-programma moet worden verfilmd?

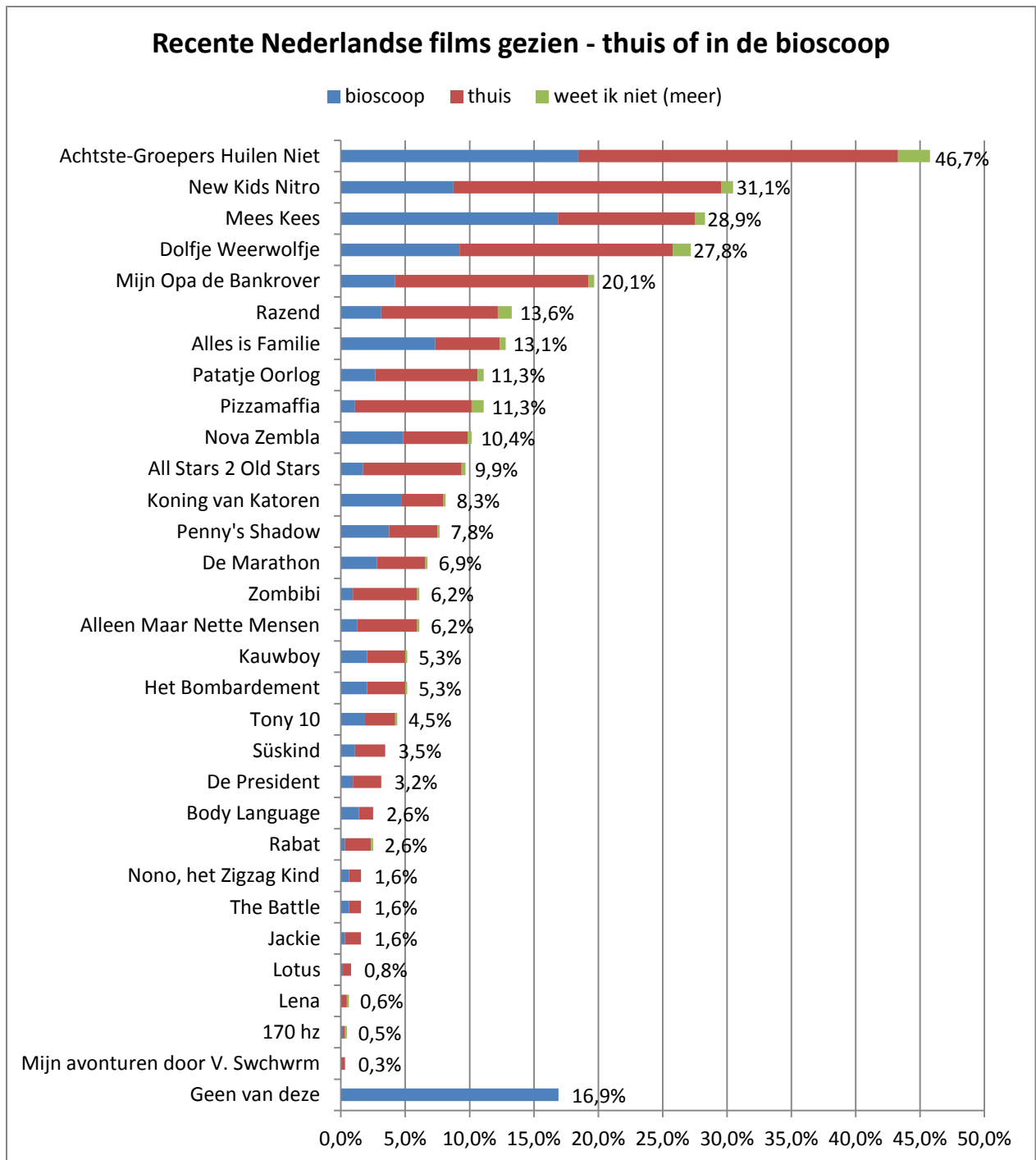
De jongeren noemen 147 tv-series en tv-programma's die ze heel goed of leuk vinden en waarvan zeker een film moet worden gemaakt. De top 10 tv-series of tv-programma's die volgens de jongeren verfilmd zouden moeten worden:

1. Goede tijden, slechte tijden (9%)
2. Spangas (9%)
3. Hotel 13 (5%)
4. Flikken Maastricht (5%)
5. Het Huis Anubis (3%)
6. Spongebob (3%)
7. Divorce (3%)
8. I-Carly (3%)
9. Moordvrouw (3%)
10. Vrijland (3%)

GTST en *Spangas* wordt voornamelijk genoemd door meisjes. Ook *Hotel 13*, een Duitse serie die nagesynchroniseerd op Nederlandse televisie wordt uitgezonden, wordt grotendeels door meisjes genoemd, vooral door 10 t/m 13 jarigen, maar ook door jongens van 10 en 11 jaar. *Flikken Maastricht* is meer genoemd door jongens, vooral door jongens van 12 en 13. Jongens zijn minder uitgesproken over hun keuze dan meisjes, zij noemen veel meer verschillende series.

2.15 Welke recente Nederlandse films hebben ze gezien, thuis of in de bioscoop?

ACHTSTE-GROEPERS HUILEN NIET is het meest gezien van de recente Nederlandse films die aan de jongeren zijn voorgelegd. Ook NEW KIDS NITRO en MEES KEES zijn veel bekeken, zowel in de bioscoop als thuis. ACHTSTE-GROEPERS HUILEN NIET is vooral gezien door meisjes van 12 en 13 jaar, NEW KIDS vooral door jongens van 14 en 15 jaar. MEES KEES vooral door meisjes van 10 en 11 jaar.



Top 10 meest thuis bekeken Nederlandse films door 10 t/m 15 jarigen (gehuurd of gekocht, niet op open tv-kanaal)

1. Achtste-groepers huilen niet (14%)
2. New Kids Nitro (12%)
3. Dolfje Weerwolfje (10%)
4. Mijn Opa is een Bankrover (9%)
5. Mees Kees (6%)
6. Patatje Oorlog (5%)
7. Pizzamaffia (5%)
8. Razend (5%)

B. JONGEREN 10 T/M 15 JAAR

9. All Stars 2 – Old Stars (4%)
10. Zombibi (3%)

Top 10 meest bezochte films in de bioscoop door 10 t/m 15 jarigen

1. Achtste-groepers huilen niet (18%)
2. Mees Kees (17%)
3. Dolfje Weerwolfje (9%)
4. New Kids Nitro (9%)
5. Alles is Familie (7%)
6. Nova Zembla (5%)
7. Koning van Katoren (5%)
8. Mijn Opa is een Bankrover (4%)
9. Penny's Shadow (4%)
10. Razend (3%)

MEES KEES is het meest in de bioscoop gezien door 10-11-jarigen. ACHTSTE-GROEPERS HUILEN NIET is vooral veel door meisjes van 10-13 jaar in de bioscoop gezien, en veel minder door jongens. Veel meisjes van 14-15 jaar hebben ALLES IS LIEFDE gezien. NEW KIDS NITRO is de meest bezochte bioscoopfilm bij jongens van 14-15 jaar.

Tabel 34 - Nederlandse films in de bioscoop gezien, naar leeftijd en geslacht

rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Mees Kees (36%)	Achtste groepers huilen niet (37%)	Achtste groepers huilen niet (19%)	Mees Kees (28%)	Achtste groepers huilen niet (14%)	New Kids Nitro (26%)
2	Achtste groepers huilen niet (28%)	Mees Kees (18%)	Alles is liefde (18%)	Dolfje Weerwolfje (15%)	New Kids Nitro (10%)	Nova Zembla (10%)
3	Dolfje Weerwolfje (23%)	Alles is liefde (11%)	Mees Kees (15%)	Achtste groepers huilen niet (11%)	Mees Kees (10%)	Achtste groepers huilen niet (8%)
4	Penny's Shadow (10%)	Penny's Shadow (9%)	Koning van Katoren (6%)	Nova Zembla (7%)	Dolfje weerwolfje (7%)	Alles is liefde (6%)
5	Mijn opa de bankrover (7%)	Razend (7%)	Body Language (5%)	Patatje oorlog (7%)	Mijn opa de bankrover (3%)	De marathon (5%)

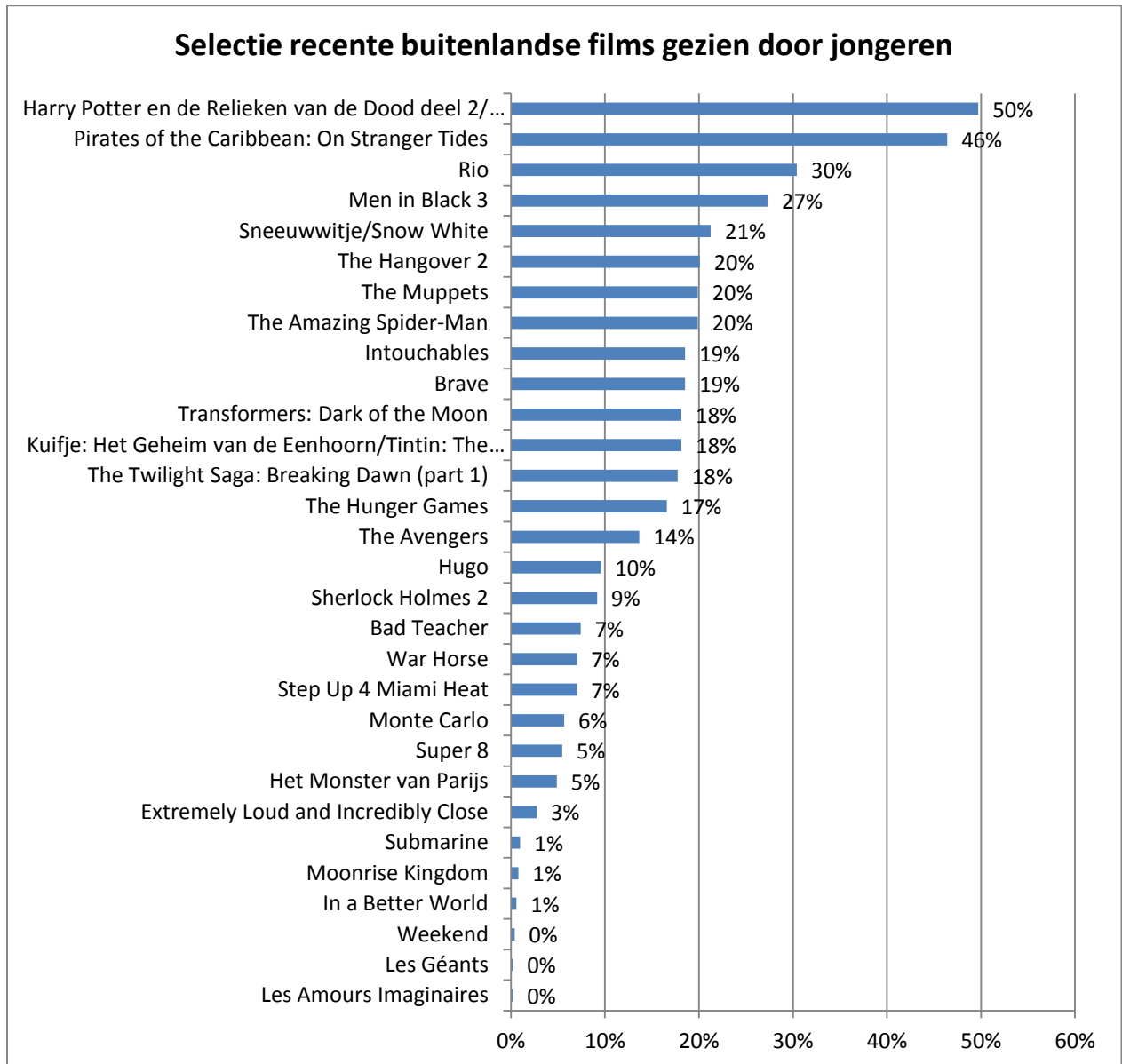
NEW KIDS NITRO is meer in de bioscoop gezien door jongeren in de grote steden dan door de jongeren in de andere regio's. ALLES IS LIEFDE en NOVA ZEMBLA zijn meer bezocht door HAVO/VWO-leerlingen dan door VMBO-ers.

Tabel 35 - Nederlandse films in de bioscoop gezien, naar opleiding en woonregio

rang	basisschool	VMBO	HAVO/VWO	grote steden	stedelijke regio's met multiplexen	plattelandsgemeenten
1	Mees Kees (28%)	Achtste groepers huilen niet (17%)	Achtste groepers huilen niet (19%)	Achtste groepers huilen niet (20%)	Achtste groepers huilen niet (20%)	Achtste groepers huilen niet (18%)
2	Achtste groepers huilen niet (19%)	New Kids Nitro (13%)	New Kids Nitro (12%)	Mees Kees (17%)	Mees Kees (19%)	Mees Kees (17%)
3	Dolfje Weerwolfje (16%)	Mees Kees (9%)	Alles is liefde (12%)	New Kids Nitro (14%)	New Kids (11%)	Dolfje Weerwolfje (9%)
4	Penny's Shadow (6%)	Alles is liefde (7%)	Nova Zembla (10%)	Dolfje Weerwolfje (11%)	Dolfje Weerwolfje (9%)	New Kids (7%)
5	Mijn opa de bankrover (5%)	Koning van Katoren (4%)	Mees Kees (8%)	Alles is liefde (9%)	Alles is liefde (8%)	Alles is liefde (7%)

2.16 Welke recente buitenlandse films hebben ze gezien, thuis of in de bioscoop?

De jongeren hebben van een selectie recente buitenlandse films aangegeven of ze deze hebben gezien. Ze hebben deze in de bioscoop of thuis gezien. Het laatste HARRY POTTER deel is het meest gezien, gevolgd door het laatste deel van PIRATES OF THE CARIBBEAN.



HARRY POTTER is zowel door meisjes als jongens gezien, maar vooral door 12 tot 15 jarigen. Meisjes van 10 en 11 jaar zagen vooral RIO en jongens van 10 t/m 13 jaar zagen vooral PIRATES OF THE CARIBBEAN. De filmtitels zijn in de volgende tabellen afgekort voor de leesbaarheid.

B. JONGEREN 10 T/M 15 JAAR

Tabel 36 - Buitenlandse films gezien, naar leeftijd en geslacht

rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Rio (34%)	Harry Potter (49%)	Harry Potter (43%)	Pirates of the Caribbean (38%)	Pirates of the Caribbean (48%)	Harry Potter (50%)
2	Sneeuwwitje/Snow White (28%)	Pirates of the Caribbean (34%)	Pirates of the Caribbean (42%)	Harry Potter (35%)	Harry Potter (46%)	Pirates of the Caribbean (46%)
3	The Muppets (20%)	Rio (29%)	The Twilight Saga (31%)	Rio (30%)	Men in Black 3 (28%)	Men in Black 3 (31%)
4	Harry Potter (19%)	Brave (21%)	Sneeuwwitje/Snow White (30%)	The Muppets (30%)	Kuifje /Tintin (26%)	The Hangover 2 (27%)
5	Pirates of the Caribbean (17%)	Intouchables (21%)	Men in Black 3 (27%)	Transformers (24%)	Rio (25%)	Transformers (26%)

HARRY POTTER is in alle regio's en onder alle opleidingsniveaus veel gezien, hetzelfde geldt voor PIRATES OF THE CARIBBEAN. De meest geziene niet-Engelstalige film INTOUCHABLES in dit overzicht is vooral gezien door HAVO/VWO-ers. THE TWILIGHT SAGA is vooral in de grotere steden veel gezien.

Tabel 37 - Buitenlandse films gezien, naar opleiding en regio

rang	basisschool	VMBO	HAVO/VWO	grote steden	stedelijke regio's met multiplexen	plattelandsgemeenten
1	Harry Potter (33%)	Harry Potter (44%)	Harry Potter (51%)	Harry Potter (52%)	Pirates of the Caribbean (41%)	Harry Potter (38%)
2	Rio (32%)	Pirates of the Caribbean (42%)	Pirates of the Caribbean (48%)	Pirates of the Caribbean (41%)	Harry Potter (40%)	Pirates of the Caribbean (36%)
3	Pirates of the Caribbean (30%)	Men in Black 3 (30%)	The Hangover 2 (27%)	Men in Black 3 (29%)	Rio (23%)	Rio (25%)
4	The Muppets (22%)	The Hangover 2 (20%)	Intouchables (25%)	Rio (28%)	Men in Black 3 (22%)	Men in Black 3 (21%)
5	Sneeuwwitje/Snow White (18%)	Transformers (19%)	Men in Black 3 (23%)	The Twilight Saga (26%)	Sneeuwwitje/Snow White (21%)	Sneeuwwitje/Snow White (17%)

Bijlage 1: Resultaten survey filmmarketeers

*Voorstudie bij onderzoek naar de potentie voor Nederlandse speelfilms in de Nederlandse markt
Stichting Filmonderzoek/Paul Verstraeten, november 2012*

Het uitgangspunt van het onderzoek is dat de onderzoeksresultaten zinvolle handvatten moet kunnen bieden aan beslissers en marketeers in de filmbranche voor hun toekomstig investering- en uitbrengbeleid. Daarom is als eerste stap van het onderzoek een survey gedaan naar de indicatoren en kenmerken die in de filmbranche in de praktijk worden gebruikt voor de doelgroeprofielen. Voor deze survey zijn de marketeers van distributeurs, bioscopen en producenten benaderd. De survey bestond uit een enquête die uitgezet is via internet en verspreid door middel van persoonlijke e-mails rond eind oktober/begin november. De uitkomsten dienen als leidraad voor de invulling van het kwantitatieve onderzoek bij het Nederlandse publiek. In totaal zijn er 31 marketeers benaderd.

Uiteindelijk hebben 27 personen gereageerd en de enquête gestart, waarvan:

- 11 werkzaam bij theatrical distributeurs
- 9 bij theatrical én non-theatrical distributeurs
- 4 bij bioscoopbedrijven
- 3 bij filmproducten

De respons was dus erg hoog. Daarnaast heeft ongeveer de helft van alle respondenten alle tien vragen ingevuld. Daarom zal in dit verslag bij elke vraag worden aangegeven hoeveel personen de vraag hebben ingevuld.

Van de 27 marketeers werkt de meerderheid met publieksprofielen voor de marketing van Nederlandse films op basis van ervaring en eigen marktinformatie, namelijk 22 van de 27 personen. 4 personen werken niet met publieksprofielen voor Nederlandse films en 1 persoon werkt met een eigen klantenbestand/crm-systeem. Geen van de respondenten werkt met publieksprofielen van externe bureaus zoals Experian en Motifaction.

1. Criteria en kenmerken voor identificeren en segmenteren van het filmpubliek

De respondenten werd gevraagd bij een lijst met kenmerken aan te geven of deze wel of niet belangrijk zijn bij het identificeren en segmenteren van filmpubliek. 20 van de 27 respondenten vullen deze vraag in.

De resultaten leveren geen verrassingen op: de kenmerken leeftijd, geslacht, voorkeur voor cast en bioscoopvoorkeur (commercieel/cross-over/arthouse) werden als meest belangrijke kenmerken beoordeeld.

De volgende 10 criteria worden het meest belangrijk gevonden (in volgorde van belang):

1. Leeftijd en geslacht
2. Bioscoopvoorkeur (commercieel/cross-over/arthouse)
3. Voorkeur voor cast
4. Voorkeur voor regisseur/filmmaker
5. Bezoek vergelijkbare films
6. Gebruik van websites
7. Gebruik van social media
8. Voorkeur filmgenres
9. Bezoekfrequentie
10. Gebruik van televisiezenders

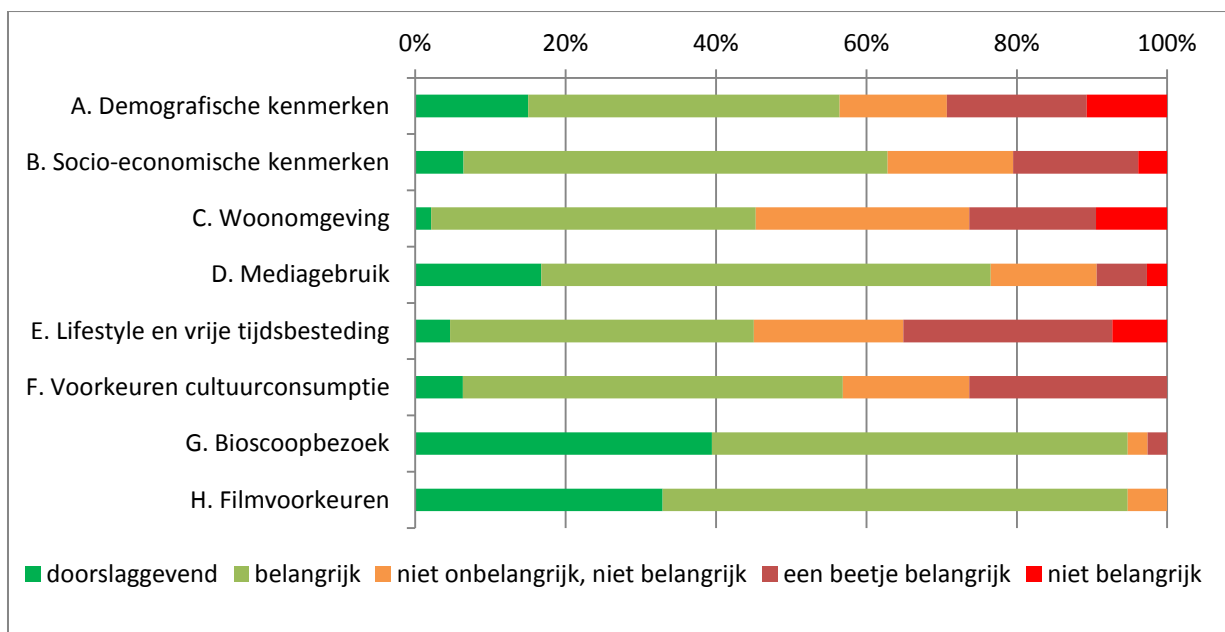
Voorkeuren die sterk met film te maken hebben, zijn dus naast leeftijd en geslacht en het gebruik van bepaalde media, doorslaggevende criteria bij het bepalen van een doelgroep.

De kenmerken waren in de vraagstelling onderverdeeld in de volgende categorieën:

- Demografische kenmerken
- Socio-economische kenmerken
- Woonomgeving
- Mediagebruik
- Lifestyle en vrijetijdsbesteding
- Voorkeuren cultuurconsumptie
- Bioscoopbezoek
- Filmvoorkeuren

Van de demografische kenmerken is naast leeftijd en geslacht, de leeftijd van de kinderen een belangrijk criterium. De burgerlijke staat wordt als onbelangrijk gezien, evenals religie en – in mindere mate – afkomst. De socio-economische kenmerken (opleiding, bezigheid, inkomen en sociale klasse) worden allen in gelijke mate als redelijk belangrijk beoordeeld. Woonomgeving wordt minder belangrijk gevonden, vooral stedelijkheid is een bepalend criterium, maar de buurt en gemeente zeer onbelangrijk. Mediagebruik wordt over het algemeen zeer belangrijk gevonden, afgezien van het gebruik van games, evenals – maar in mindere mate – het thuis kijken van films. Lifestyle en vrijetijdsbesteding is volgens de marketeers geen belangrijke categorie, vooral merken, winkelen en reizen zijn onbelangrijk bij het samenstellen van publieksprofielen. Uitgaan en het bezoek aan podia en musea worden wel redelijk belangrijk gevonden. Voorkeuren voor cultuurconsumptie worden vooral belangrijk gevonden als het gaat om televisiegenres en low-brow en high-brow cultuuruitingen. Muziek- en boekenvoorkeur zijn minder belangrijk.

In de volgende grafiek zijn de criteria gegroepeerd in genoemde categorieën.



Er zijn geen noemenswaardige aanvullingen gemaakt op de lijst met kenmerken, behalve de opmerking dat de bepaling van publieksprofielen sterk per film afwijkt.

Bovenstaande uitkomsten worden bevestigd door de voorbeelden van publieksprofielen uit de praktijk die de marketeers hebben beschreven. Bij elk voorbeeld wordt leeftijd genoemd en vrijwel bij elk voorbeeld de bioscoopvoorkeur. Ook cultuurconsumptie, stedelijkheid, uitgaansvoorkeuren en levensfase (scholier/student/young professional) waren in de voorbeelden belangrijke criteria. Daarnaast worden in de voorbeeldprofielen van de marketeers de volgende kenmerken genoemd:

studieachtergrond, beroepsgroep, fan van specifieke acteurs/actrices, mensen die het boek kennen waarop de film is gebaseerd en mensen met voorkeur voor Nederlandse films. 12 personen vulden deze open vraag in.

2. Verschillen tussen publiekssegmenten

Het merendeel van de marketeers, 10 van de 13 die de vraag hebben beantwoord, vindt dat de publiekssegmenten van Nederlandse films afwijken van het Amerikaanse filmaanbod. De respondenten geven uiteenlopende en ook tegenstrijdige verklaringen voor deze afwijking. Zo wordt gezegd dat Nederlandse films een groter, algemeen publiek kan trekken dan Amerikaanse films, maar er wordt ook gezegd dat je met Nederlandse films specifiekere doelgroepen bereikt doordat ze vaak gebaseerd zijn op boeken en televisieseries. De afwijking wordt ook verklaard door het slechtere imago van Nederlandse films, vooral onder jongeren, waardoor ze slechter aan de man te brengen zijn. Anderzijds meent men dat het publiek een grotere zwak heeft voor Nederlandse films waardoor er meer belangstelling voor is. Er wordt dus zeer afwijkend gedacht over het publieksbereik van Nederlandse films.

Tien van de van 13 marketeers vinden dat de publiekssegmenten voor Nederlandse films in de bioscoop en thuis van elkaar afwijken. Men is het erover eens dat thuis een groter publiek kan worden bereikt voor Nederlandse films. De marketeers vinden dat de volgende publiekssegmenten momenteel onvoldoende worden bereikt door de Nederlandse speelfilmproductie (in volgorde van belang):

- Jongeren
- Gepensioneerden
- Arthouse liefhebbers
- Allochtonen

Overige opmerkingen van de marketeers

Tot slot werd gevraagd of de marketeers onderwerpen kunnen noemen op het gebied van productie en/of marketing van Nederlandse films die ze graag in het onderzoek zien terugkomen. De volgende interessante onderwerpen werden genoemd:

- Vergelijking met positie nationale films in andere Europese landen.
- Vergelijking bestede marketingbudgetten bij Nederlandse en Amerikaanse films, vooral op het gebied van social media.
- Kwaliteit en effectiviteit van trailers van posters van Nederlandse films
- Kwaliteit en thematiek van scripts van Nederlandse films
- De rol van exploitanten in de marketing van Nederlandse films
- De invloed van nieuwe digitale (hulp)middelen in de marketing van Nederlandse films.

Bijlage 2: Europese benchmark

Ter vergelijking met de Nederlandse filmmarkt zijn een aantal grote Europese landen besproken die ook een nationale cinema kennen met een niet-Engelse taal. Hoe verhoudt het aanbod, het bereik en de uitbreng van de Nederlandse filmproductie zich tot de nationale filmproductie van andere Europese landen?

Overzicht kerndata 2012

land	Inwoners (x miljoen)	Totaal bioscoopbezoek (x miljoen)	Bezoek per inwoner	Totaal aantal releases	Bezoek per release	Marktaandeel nationale film op basis van bezoek	Bioscoopbezoek nationale film (x miljoen)	Aantal nationale releases (incl. documentaires en coproducties)	Bezoek per nationale release	Aandeel nationale releases op totaal releases
Nederland	16,8	30,6	1,8	364	84	16%	4,8	63	76	17%
Denemarken	5,5	13,6	2,4	231	59	29%	3,9	37	105	16%
Noorwegen	4,7	12,1	2,4	196	62	18%	2,8	25	112	13%
Zweden	9,1	18,4	1,9	217	85	22%	4,1	42	98	19%
Frankrijk	62,8	203,4	3,3	615	331	40%	82,1	296	277	48%
Spanje	47,0	91,4	1,9	511*	179	19%	14,3	147*	97	29%
Duitsland	81,3	135,1	1,7	551	245	17%	24,0	220	109	40%
Italië	61,2	91,3	1,5	363	252	27%	24,2	127	191	35%
België	10,4	21,8	2,1	-	-	9%/4% ¹	1,7/0,9 ¹	30/- ¹	57/- ¹	-

*2011; ¹Vlaanderen/Wallonië

land	Gem. productiebudget speelfilms (majoritaire (co)producties) (x miljoen euro)	gem. productiebudget per bezoeker nationale film	Gem. distributiebudget (p&r) (x1000 euro)	gem. distributiebudget per bezoeker nationale film	Gemiddeld aantal kopieën bij release nationale film	Marktaandeel nationale film (home entertainment)
Nederland	1,8	5	-	-	40	-
Denemarken	3,3	6	228	0,06	78	26% ¹
Noorwegen	2,0 ^{*7}	7	-	-	-	7% ²
Zweden	2,9	7	162	0,04	91	16% ²
Frankrijk	5,1*	1	687*	0,01	125	29% ³
Spanje	2,6 ^{*5}	2	462 ^{*5}	0,03	75*	- ⁴
Duitsland	5,3	2	-	-	-	-
Italië	2,02	1	-	-	-	-
België	2,6/4,8	15/53	-	-	-	7%/- ⁶

*2011; ¹incl. VoD; ²excl. VoD; ³gemiddelde, marktaandeel dvd en blu-ray: 23,7%, marktaandeel VoD: 34,7%; ⁴15% van de titels op dvd en blu-ray waren Spaanse films; ⁵gebaseerd op steekproef van 25 speelfilms met een productiebudget van meer dan €900.000; ⁶Vlaanderen, alleen Telenet, alleen VoD.; ⁷incl. documentaires

Conclusie

Verzameling van deze data was bewerkelijk, door de vele verschillende manieren van rapporteren, verschillende verantwoordelijke instituten, de geringe beschikbaarheid van Engelstalige rapporten en wisselende bereidheid tot delen van informatie. Ondanks dat tekent zich in de beschikbare data een herkenbaar patroon af: vanwege het grotere bereik onder oudere doelgroepen en geringe budgetten is nationale cinema vaak sterk afhankelijk van *free publicity* op televisie, wat de minder gelijkmatig bezoekverspreiding van nationale films per jaar zou kunnen verklaren (i.e. minder bezoek in de zomermaanden). Maar ondanks deze overeenkomst zijn er ook grote verschillen, vooral wat betreft marktaandeel. Er is echter geen eenzijdige conclusie te verbinden aan een hoger marktaandeel. Frankrijk lijkt dit marktaandeel te kunnen bewerkstelligen door een groot aantal releases en een hoger productiebudget, maar de hoge bezoekfrequentie (3,3 x per jaar) zegt ook veel over de algemene hogere bereidwilligheid van de Fransen om naar de bioscoop te gaan. Denemarken is in dat opzicht een meer vergelijkbaar land met Nederland (bezoekfrequentie is 2,4 en zij hanteren een vergelijkbaar productiebudget), maar met een hoog marktaandeel aan nationale films (29%). Denemarken lijkt dit te kunnen bewerkstelligen met niet zozeer een groot aantal films – relatief gezien gelijk aan Nederland – maar eerder met een grotere aantal kopieën per film. Hetzelfde geldt voor Zweden.

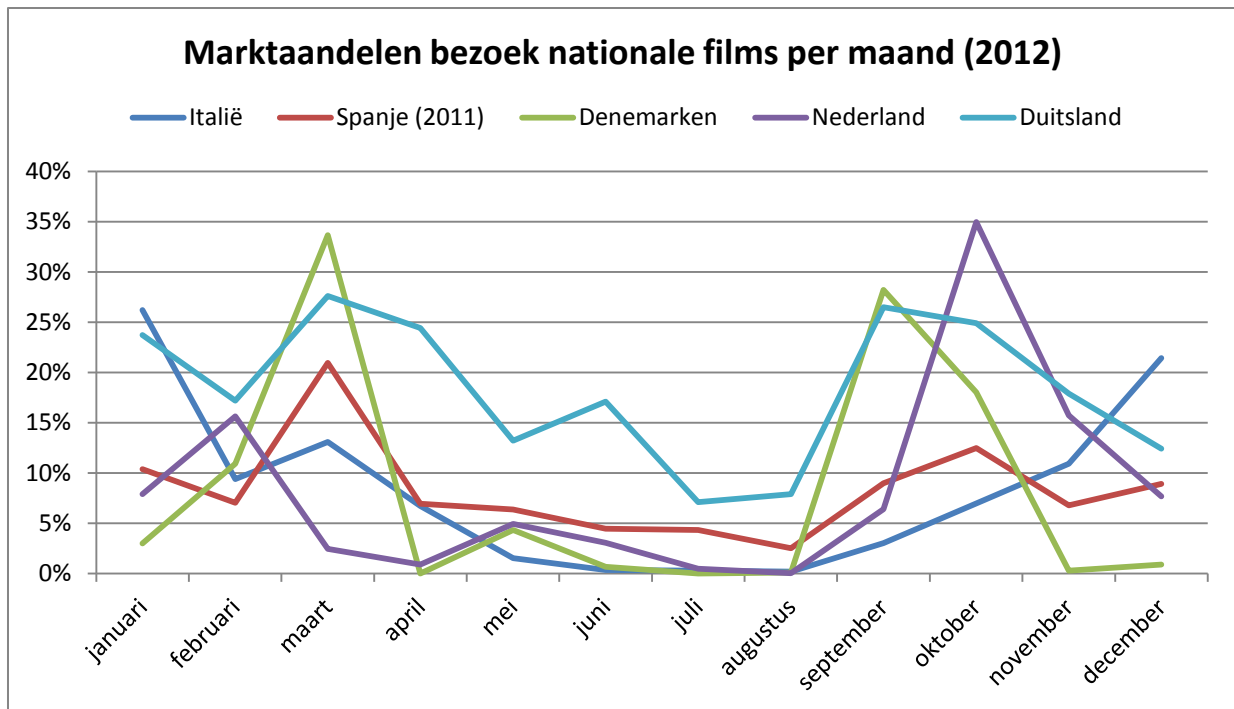
Publieksbereik nationale cinema in Europa

In vrijwel alle besproken landen bestaat het algemene bioscooppubliek vooral uit jongeren, hoger opgeleiden en mensen uit hogere sociale klassen. Nationale films trekken echter – zover bekend is¹¹ – in vrijwel alle besproken landen oudere doelgroepen. De aantrekkingskracht van de nationale cinema op oudere leeftijdsgroepen zou verklaard kunnen worden door de toegankelijkheid van de eigen taal. Dit kan ook een reden zijn waarom in sommige landen (zoals Denemarken) gemeld wordt dat nationale films naast oudere groepen, ook juist zeer jonge groepen aantrekken. Daarnaast trekt de nationale cinema, net als in Nederland, vaak ook meer vrouwen dan mannen. Twintigers – en in mindere mate dertigers – staan het meest kritisch tegenover films uit eigen land, en kiezen meestal voor buitenlandse films. Er bestaat een opvallende overeenkomst op het gebied van ‘awareness’ van nationale films. Zowel in Nederland, Duitsland als Denemarken hoort men meer over nationale films via televisieprogramma’s en minder via bioscooptrailers en websites (van bioscopen).

Marktaandelen bezoek nationale films per maand

Als we de verspreiding van het bezoek per maand aan de nationale cinema vergelijken tussen enkele landen, is te zien dat de zomermaanden minder bezoek trekken aan nationale films, of er worden minder nationale films uitgebracht in de zomermaanden. Zie het volgende figuur.

¹¹ Over België, Italië en Spanje is geen data bekend over publiek voor nationale films.



Profielen per land

Denemarken

Releases en bioscoopbezoek¹²

In 2012 werden er in Denemarken 13,6 miljoen bioscoopkaartjes verkocht. Deze stijging ten opzichte van 2011 met 9% gaat in tegen het dalende Europese bioscoopbezoek. Er gingen 231 films in première in Deense bioscopen. Denen gingen in 2012 gemiddeld 2,4 keer naar de bioscoop.

Het bezoek aan Deense films steeg in 2012 met 16% tot een marktaandeel van 29%, een recordhoogte volgens het Deense Film Instituut. Ook in 2011 was er een stijging van het Deense marktaandeel te zien. Er werden 3,9 miljoen tickets verkocht voor Deense films. Er gingen 31 nieuwe Deense films in première (exclusief 6 minoritaire coproducties), waarvan 10 Deense documentaires, goed voor ongeveer 46 duizend verkochte kaartjes. 7 van de 21 Deense speelfilms waren kinder- en/of jeugdfilms. In de top 20 van 2012 staan zeven Deense films, waaronder de film HVIDSTEN GRUPPEN (THIS LIFE) op plek 2 met 753.994 verkochte kaartjes en DEN SKALDEDE FRISØR (Love is All You Need) op nummer 3 met 630.654 verkochte kaartjes, respectievelijk 6% en 5% van het totale bioscoopbezoek.

Het Deense Film Instituut verdeelt de Deense films die zij financieel ondersteunde in commerciële films (subsidie volgens het *market scheme*) en artistieke films (subsidie volgens het *commissioner scheme*). Het marktaandeel van commerciële Deense speelfilms op basis van bezoek is met 10 films 82%. Het marktaandeel van artistieke speelfilms is met 11 films 18%.

Productie – en distributiebudget

In 2012 gingen er 11 speelfilms in productie, die gesteund werden door het Deens Film Instituut en gefinancierd uit 100% Deense bronnen. Hiernaast gingen er 7 majoritaire coproducties in productie en 10 minoritaire coproducties. Het gemiddelde productiebudget van de 100% Deense speelfilms was €2,3 miljoen. Het aandeel van DFI subsidie was 37,5%. Het gemiddelde productiebudget van de

¹² Danish Film Institute *Facts & Figures 2013*

majoritaire coproducties was €4,9 miljoen en deze speelfilms hadden een aandeel van 22% subsidie van het DFI. Het gemiddelde productiebudget van Deense films is hiermee €3,3 miljoen.

Het gemiddelde budget voor de release van Deense films (inclusief kosten voor marketing en distributie) was in 2012 1,7 miljoen Deense Kronen, oftewel ongeveer €228.000.¹³

Releasestrategieën

In Denemarken zijn er 154 bioscopen, in 2012 zijn deze allen gedigitaliseerd. Deense speelfilms gingen gemiddeld met 78 prints uit. Deense jeugd- en/of kinderfilms gingen gemiddeld met 87 prints uit. Deense commerciële speelfilms hadden een release met gemiddeld 99 prints en artistieke speelfilms gingen met 59 prints uit. 5 Deense speelfilms hadden een release van meer dan 100 prints. Het marktaandeel van Deense films (zowel speelfilms als documentaires) op basis van bezoek in 2012 verschilt sterk per maand. Het marktaandeel is het hoogst in maart, daarna volgen september en oktober. Het marktaandeel is het laagst in april (geen enkele première in deze maand), juli en augustus.

Home entertainment markt

Het marktaandeel van Deense films in de non-theatrical markt is 26%. Het marktaandeel van Amerikaanse films in de non-theatrical markt is 62%, van andere Europese landen 8% en overige landen 4%.¹⁴

Publiek

Volgens recente publieksstatistieken trekken Deense films meer ouderen naar de bioscoop, dan films in het algemeen. Buitenlandse films trekken juist meer 15 tot 29jarigen dan films in het algemeen. Ook trekken Deense films meer jongeren onder de 15 jaar dan films in het algemeen. Vrouwen beoordelen Deense films positiever dan mannen. Deense films worden het minst positief beoordeeld door 20 tot 40 jarigen. Ook zou men binnen deze leeftijdsgroep Deense films het minst anderen aanbevelen. Deense films zijn in verhouding tot buitenlandse films populairder onder jongeren van 15 tot 19 jaar en 60plussers. De beoordeling van Deense films is sinds 2009 gestegen, terwijl de beoordeling van buitenlandse films vrijwel gelijk is gebleven. Men hoort vooral over Deense films via reclame op tv, via interviews of programma's op tv of via vrienden/familie. Buitenlandse films worden ook opgemerkt via reclame op tv, maar ook via trailers in de bioscoop of op internet, meer dan Deense films.¹⁵

Internationale erkenning

In 2011 won de Deense film *IN A BETTER WORLD* van Susanne Bier een Golden Globe en een Oscar. In 2012 wonnen de Deense films *A ROYAL AFFAIR* en *A HIJACKING* veel internationale prijzen en nominaties. In totaal brachten Deense films in 2012 73 internationale prijzen mee naar huis, waarvan de prijs voor beste acteur voor Mads Mikkelsen in *JAGTEN*, tijdens Cannes, een hoogtepunt was.

Noorwegen

Releases en bioscoopbezoek¹⁶

Noorse bioscopen verkochten in 2012 12,1 miljoen bioscoopkaartjes, een stijging van 4% ten opzichte van 2011. Het aantal verkochte kaartjes voor Noorse films bereikte in 2011 een recordhoogte van ruim 2,8 miljoen. Dit aantal is sinds 1975 niet meer gehaald. In 2012 viel dit echter terug naar 2,2 miljoen tickets, een daling van 24%. Het marktaandeel van Noorse films was in 2012 17,9% van het totale

¹³ Bron: persoonlijke informatie via Danish Film Institute

¹⁴ Bron: persoonlijk geïnformeerd door de FDV, de Foreningen af Danske Videogramdistributører.

¹⁵ Danish Film Institute, *Det Danske Biografpublikum*, DFI Filmbase / statistik / 2012.

¹⁶ Film&Kino, *Årbok 2012*.

bezoek. In totaal waren er 196 premières in 2012, 25 hiervan waren Noors. Noren gaan gemiddeld 2,4 keer per jaar naar de bioscoop. Het marktaandeel van Amerikaanse films in de Noorse markt is 63%, Europese (niet-Noorse) films maken 16% uit en films uit de rest van de wereld zijn goed voor 2%. De top 30 bestbezochte films werd in 2012 aangevoerd door een Noorse film: KON-TIKI met 881.944 bezoekers. De overige Noorse films in deze lijst staan op nummer 5, REISEN TIL JULESTJERNEN, en op nummer 17, TINA & BETTINA – THE MOVIE. Het marktaandeel van Noorse films is veruit het hoogst in september, en zeer laag in mei, juni en juli.

Er zijn 188 bioscopen in Noorwegen, met 415 zalen, allen gedigitaliseerd. Omdat alle zalen gedigitaliseerd zijn wordt in Noorwegen het aantal kopieën niet meer gerapporteerd.

Productie – en distributiebudget

Het gemiddelde productiebudget van 33 Noorse producties (excl. minoritaire coproducties, incl documentaires) die in 2011 in de bioscoop werden uitgebracht was ongeveer €2 miljoen.¹⁷

Home entertainment markt

De dvd verkoop in Noorwegen daalde met 13% in 2012. Blu-ray verkoop steeg, maar kan de daling van dvd verkoop niet compenseren. Samen daalde de verkoop met 10%. Het marktaandeel van Noorse films in de home entertainmentmarkt (alleen dvd/blu-ray, geen data bekend voor VoD) was 7% in 2012, volgens Film&Kino. KON-TIKI is de meest verkochte film, en tevens Noorse film, op dvd en blu-ray, deze werd 326.662 keer verkocht.

Publiek

Volgens een studie uit 2010 waarin het publiek van zowel Noorwegen als Denemarken en Zweden is onderzocht, staan Noren van deze landen het minst positief tegenover films uit eigen land. Ongeveer 15% geeft de voorkeur aan een Noorse film ten opzichte van een Engels gesproken film of uit andere landen. In Denemarken en Zweden ligt dit percentage boven de 20%. Vooral ouderen (50 tot 65 jaar) geven de voorkeur aan een film uit eigen land. Hoe jonger, hoe minder men de voorkeur geeft aan de Noorse cinema. De mensen met een voorkeur voor Noorse films gaan minder vaak naar de bioscoop dan het algemene bioscoopbezoek.¹⁸

Zweden¹⁹

Releases en bioscoopbezoek

In totaal werden er in 2012 in Zweden 18,4 miljoen bioscoopkaartjes verkocht. Dit is ongeveer 2 miljoen meer kaartjes dan in 2011 en het hoogste aantal verkocht kaartjes sinds 1988/89. 4,1 miljoen kaartjes werden verkocht voor Zweedse films. Zweedse films behalen hiermee een marktaandeel van 22%, een lichte stijging ten opzichte van 2011. De gemiddelde bezoekfrequentie van Zweden was 1,9 keer per jaar. Er gingen 42 Zweedse films in première, waarvan 30 speelfilms en 12 documentaires.

In totaal werden er in Zweden in 2012 217 films uitgebracht. Het marktaandeel op basis van bezoek van Amerikaanse films in Zweden is 60%, van Europese films is het 18% en 0,2% is het marktaandeel van films uit de rest van de wereld. Er staan 4 Zweedse films in de top 10 best bezochte films. Op nummer 6 staat de bestbezochte Zweedse film HAMILTON – I NATIONENS INTRESSE (AGENT HAMILTON - IN THE INTEREST OF THE NATION) met 512.661 verkochte bioscoopkaartjes.

¹⁷ Film&Kino – Norwegina Film Institute, *Facts & Figures 2011*. Geen data bekend over 2012.

¹⁸ Scandinavian ThinkThank. "On European Film and Film Policy." 2010

¹⁹ Swedish Film Institute, *Facts and Figures 2012*.

31% van de uitgebrachte Zweedse films had het genre drama, 29% was een documentaire, 19% een thriller, 17% komedie en 5% was een actiefilm. 86% van de Zweedse film was gericht op volwassenen. 5% op kinderen, ook 5% op familie en tevens 5% op tieners.

Productie – en distributiebudget

Het Zweedse Film Instituut steunde 23 speelfilms en 13 documentaires. 34% van het productiebudget van speelfilms bestaat uit financiering door het Film Instituut. Deze films hebben een gemiddeld productiebudget van 25 miljoen Zweedse kronen, oftewel € 2,93 miljoen.

Het gemiddelde distributiebudget van Zweedse films die bij het Zweedse Film Instituut een aanvraag deden voor distributie subsidie, was 1,4 Zweedse kronen, oftewel €162 duizend.

Releasestrategieën

Er zijn 463 bioscopen in Zweden, met 816 zalen en 126.089 stoelen. 640 zalen zijn gedigitaliseerd. De bestbezochte Zweedse film (HAMILTON) ging met 177 kopieën uit. Gemiddeld ging in 2012 een Zweedse film met 91 kopieën in première.

Home entertainment markt

De algehele home entertainment markt in Zweden kromp, maar de verkoop van Zweedse films op dvd, blu-ray groeide enigszins. Er werden 1,6 miljoen Zweedse films verkocht op dvd en blu-ray. Het marktaandeel van Zweedse films in de home entertainment markt is 15,9%. Dit marktaandeel is stabiel ten opzichte van 2011. De film HAMILTON – I NATIONENS INTRESSE was de meest verkochte en verhuurde Zweedse film op dvd of blu-ray van 2012.

Publiek

De belangstelling voor Zweedse films onder het Zweedse bioscooppubliek is onder alle leeftijdsgroepen groot, terwijl frequente bioscoopbezoekers vooral jongeren (tussen de 16 en 19 jaar) zijn. In vergelijking met films in het algemeen zijn Zweedse films dus populairder onder een ouder publiek. De interesse in Zweedse films is even hoog bij alle opleidingsniveaus, terwijl frequente bioscoopbezoekers vooral hoger opgeleid zijn. Ook is de interesse voor Zweedse films ongeveer gelijk verdeeld over de sociale klassen. De meeste interesse voor Zweedse films is te vinden in middelgrote steden en in stedelijke gebieden. In minder stedelijke gebieden en in de drie grote steden (Stockholm, Gothenburg en Malmo) is de interesse weer wat minder. In de drie grote steden wonen echter de meeste frequente bioscoopbezoekers. Werklozen en studenten zijn minder geïnteresseerd in Zweedse films dan werkenden en gepensioneerden, terwijl studenten en werklozen juist de meest frequente bioscoopbezoekers zijn. Tenslotte kan gemeld worden dat interesse voor Zweedse films vrijwel gelijk is onder mannen en vrouwen, met een lichte meerderheid bij vrouwen. Frequente bioscoopbezoekers zijn in Zweden vooral vrouwen.²⁰

Internationale erkenning

Zweedse films behaalden grote successen in het buitenland, meldt het Zweedse Film Instituut. Eén van de doelen van het instituut is dat Zweedse films vertegenwoordigt moeten zijn op 10 belangrijke internationale festivals. In 2012 werden op 9 van de 10 festivals Zweedse films vertoond. Bezoek aan Zweedse films in het buitenland steeg in 2012, met 64% ten opzichte van 2011. Het bezoek is echter lager dan het gemiddelde over de jaren 2000 t/m 2010, vooral vanwege de buitenlandse successen in 2009 door de Millennium trilogie.

²⁰ Swedish Film Institute, persoonlijke informatie van analist Torkel Stål.

Frankrijk²¹

Releases en bioscoopbezoek

In 2012 zijn in Frankrijk 203,4 miljoen bioscoopkaartjes verkocht, dit is een daling met 6,3% ten opzichte van 2011. Er gingen 615 films in première. De gemiddelde ticketprijs was in 2011 €6,42 en er werden 7,15 miljoen betaalde vertoningen geprogrammeerd. De gemiddelde bezoekerfrequentie is 3,31. Inwoners van Parijs hebben een aanzienlijk hogere bezoekerfrequentie, namelijk 12,51 keer in 2012.

Het bezoekersmarktaandeel van Franse films bleef ongeveer stabiel op 40,3%. Er werden in 2012 82,06 miljoen kaartjes verkocht voor Franse films, een lichte daling met 7,6% ten opzichte van het recordjaar 2011. In 2012 gingen 180 100% Franse films in première en daarnaast 62 majoritaire coproducties en 54 minoritaire coproducties, dus in totaal 296 Franse films. Hiervan gingen 64 Franse documentaires in première. Franse films genereerden 17,3% van het totale bezoek aan animatiefilms. Er kwamen 9 Franse animatiefilms uit in 2012. Komédies trekken het grootste publiek in Frankrijk en elk jaar trekken Franse films meer dan de helft van het bezoek aan dit genre. In 2012 kwamen 14 Franse komédies boven de miljoen bezoekers en hadden Franse komédies een marktaandeel van 83,3% van alle komédies. In totaal kwamen er 65 Franse komédies uit. Het CNC beoordeelt elk jaar hoeveel films er geschikt zijn voor arthouses (*art house recommended*). In 2012 werd 70% van de nieuwe Franse films geschikt geacht voor arthouses (ter vergelijking: 28,5% van de Amerikaanse films werd bestempeld als arthouse film).

Er waren twee Franse films met meer dan 4 miljoen bezoeken, acht Franse films met meer dan 2 miljoen bezoeken, 22 Franse films met meer dan 1 miljoen bezoeken, 37 Franse films met meer dan 500.000 bezoeken en 111 Franse films met meer dan 100.000 bezoeken.

In Frankrijk was het marktaandeel voor Amerikaanse films 42,7%. Niet-Franse Europese films hadden een marktaandeel van 13,3%. Overige films maakten 3,7% uit van het totaal aantal verkochte bioscoopkaartjes.

Productie- en distributiebudget

In 2012 werden er 209 Franse films geproduceerd met financiering van het CNC, de belangrijkste financier van films in Frankrijk. Dit zijn producties volledig of grotendeels gefinancierd door Franse partners. Er waren 150 100% Franse films en 59 majoritaire coproducties.

Het gemiddelde productiebudget van 162 Franse speelfilms was in 2012 €5,10 miljoen. Het gemiddelde productiebudget van 37 Franse documentaires was €0,71 miljoen. Het gemiddelde productiebudget van 10 Franse animatiefilms was €10,74 miljoen.

De verdeling van een gemiddeld productiebudget van een Franse majoritaire speelfilm is als volgt: 28,9% wordt geïnvesteerd door Franse producenten, 2,7% door 'automatische' subsidie van het CNC, 31,9% door televisiezenders (co-producties en voorverkoop), 19,5% door afspraken op het gebied van distributie in binnen- en buitenland en rechten, 9,3% door buitenlandse investeerders, 3,8% door specifieke en regionale financiering en 4% door SOFICA (Frans belastingvoordeel of 'tax-shelter').

De distributiekosten van Franse films (excl. minoritaire coproducties), zijn (nog) niet bekend voor 2012, wel van 2011. In totaal werd er in 2011 gemiddeld per Franse film €673 duizend uitgegeven aan distributiekosten. Dit is een stijging van 24,9% ten opzichte van 2010. Dit komt voornamelijk door een stijging van het gemiddeld aantal kopieën per film. Alle uitgaven stegen in de afgelopen jaren, behalve laboratoriumkosten, door de digitalisering.

²¹ Alle data over Frankrijk afkomstig van het CNC, het centre national de cinema et de l'image animée, *Results 2012*. In dit rapport is meer uitgebreide informatie te vinden over de hier besproken onderwerpen.

In 2011 werd er in totaal €109 miljoen uitgegeven aan distributiekosten. Het meeste werd uitgegeven aan reclamekosten, namelijk €50 miljoen. €30 miljoen werd uitgegeven aan laboratoriumkosten, €11 miljoen aan design- en productiekosten voor reclame en €18 miljoen aan perskosten.

De gemiddelde distributiekosten voor fictie waren €687.000. Voor animatie was dit bijna €1,2 miljoen en voor documentaire €205.000.

De distributiekosten maakten 10,9% uit van de totale productiekosten. Low-budget films (met een productiebudget van minder dan 1 miljoen) hebben een groot aandeel distributiekosten, namelijk 16,3%. Dit betekent dat distributiekosten niet samenhangen met het productiebudget, maar altijd ongeveer even grote besteding is, ongeacht het budget.

Releasestrategieën

In 2012 waren er 5502 actieve schermen in Frankrijk, verdeeld over 2029 bioscopen, waaronder 116 reisbioscopen en 5 buitenbioscopen. Het gemiddeld aantal theaters in de openingweek van een film was 134 in 2012. Franse films gingen uit in gemiddeld 125 theaters. Amerikaanse films daarentegen gemiddeld in 234 theaters. Arthouse titels werden in 2012 gemiddeld in 57 bioscopen vertoond. Franse arthouse films gingen uit in gemiddeld 62 theaters.

Home entertainmentmarkt

In 2012 werd in Frankrijk €1,12 miljard uitgegeven aan dvd en blu-ray aankopen. Dit is een afname van 8,7% ten opzichte van 2011. In vijf jaar is de verkoop en verhuur van dvd en blu-ray gedaald met 25,3%. Ongeveer 106 miljoen dvd's werden verkocht, 8,9% minder dan 2011. De uitgaven aan blu-ray stegen met 9,3%. Er werden bijna 14,1 miljoen blu-rays verkocht.

Het marktaandeel van Franse films in de fysieke video markt was in 2012 23,7%, het hoogste aandeel sinds 2004, vooral door de verkoop van de succesvolle film INTOUCHABLES. Franse films op dvd en blu-ray genereerden €163,9 miljoen. Er werden 14,2 miljoen dvd's en blu-rays verkocht van Franse films. Franse films maakten 12% uit van de inkomsten van blu-ray verkoop en 28% van de dvd verkoop. Vier Franse films stonden in de top 20 best verkochte dvd's en blu-ray's: INTOUCHABLES op nummer 1, gevolgd door HOUBA! ON THE TRAIL OF THE MARSUPILAMI (10de), THE ARTIST (14de) en A MONSTER IN PARIS (17de).

In totaal leverde Video-on-Demand in Frankrijk €251,7 miljoen op in 2012, dit zijn zowel eenmalige betalingen (one-time-payments) als abonnementen. Dit is een stijging van 14,7% ten opzichte van 2011, een zeer afzwakkende groei, aangezien in 2011 de VoD markt nog met 44% was gestegen. De meerderheid van Video-on-Demand transacties wordt gedaan door eenmalige betalingen (89,3%). Speelfilms maken 73% van de opbrengsten uit van de eenmalige betalingen.

In 2012 waren 2930 Franse titels beschikbaar via Video-on-Demand, dit is een stijging van 18,1% ten opzichte van 2011. Hiermee maken Franse titels 27,4% uit van het totale aanbod. In termen van opbrengsten hadden Franse speelfilms een marktaandeel van 34,7% (alleen eenmalige betalingen).

Publiek

Franse films zijn vooral populair onder ouderen (50 jaar en ouder) en, in minder mate, onder de hogere sociale klassen. In 2012 was 33% van het publiek van Franse films ouder dan 50 jaar en 27% van een hogere sociale klasse. Bioscoopbezoekers jonger dan 25 jaar waren ondervertegenwoordigd onder het publiek voor Franse films. Zij maakten 31% uit, terwijl zij 42% van het algemene bioscooppubliek vertegenwoordigen. Toch waren er in 2012 enkele films juist populair onder deze groep, zoals ZARIFA, DUCOBOO 2: CRAZY VACATION, LES SEIGNEURS en HOUBA! ON THE TRAIL OF THE MARSUPILAMI. Meer dan 50% van het publiek van deze films bestond uit publiek onder de 25 jaar. Net zoals in 2011, bezochten frequente bioscoopbezoekers meer Franse films in 2012. Zij maakten 30% uit

van het publiek van Franse films, terwijl zij 26% beslaan van het algemene bioscooppubliek. Films als IN THE HOUSE en MINCE ALORS!_trokken veel bezoekers, waaronder veel frequente bioscoopbezoekers. Zie ook de volgende tabel.

	2011					2012				
	French films	American films	European films ²	other films	all films	French films	American films	European films ²	other films	all films
gender										
men	47,5	50,9	49,6	47,7	49,3	46,2	52,3	48,1	54,8	49,7
women	52,5	49,1	50,4	52,3	50,7	53,8	47,7	51,9	45,4	50,3
age										
children (age 3-14)	7,6	12,7	9,9	14,8	10,4	9,6	14,1	11,4	9,4	11,9
young adults (age 15-24)	21,7	31,6	29,5	18,8	27,2	21,7	36,0	28,4	29,8	29,6
adults (age 25-49)	36,7	40,6	39,2	37,6	38,9	36,1	37,4	39,5	43,7	37,3
seniors (50 and over)	34,0	15,0	21,4	28,9	23,5	32,7	12,5	20,7	17,2	21,2
profession										
upper socio-professional	26,9	24,2	26,6	27,8	25,8	27,4	24,0	27,8	31,5	26,0
lower socio-professional	24,2	27,9	25,8	23,2	26,2	24,4	26,6	24,5	24,7	25,5
non-working individuals	48,9	47,8	47,6	49,0	48,2	48,1	49,4	48,0	43,9	48,6
location										
Paris and surroundings	29,3	28,9	32,6	35,6	29,8	27,1	26,8	31,4	28,5	27,4
other regions	70,7	71,1	67,4	64,4	70,4	72,9	73,2	68,6	71,5	72,6
movie-going frequency										
frequent	28,1	24,1	27,3	31,3	26,2	29,8	24,0	25,4	25,0	26,4
regular	48,1	49,6	47,0	49,2	48,7	48,2	49,9	48,3	47,2	49,0
occasional	23,8	26,3	25,7	19,5	25,1	22,0	26,1	26,2	27,7	24,6

Film audiences, by film origin (%)¹

¹ Base: all 293 films in the 2011 sample and 285 films in the 2012 sample.

² Continental Europe, excluding France.

Source: Publixiné – Harris Interactive.

Spanje

Bioscoopbezoek en releases

In 2012 werden er 91,44 miljoen tickets verkocht in Spaanse bioscopen. Dit resulteerde in een box office van €596 miljoen. Dit is een daling van 7% ten opzichte van 2011.

Het marktaandeel van Spaanse films in Spanje was in 2012 19,3%, dit is stijging ten opzichte van 2011, toen het marktaandeel 15,6% was. In totaal werden er dus 14,3 miljoen kaartjes verkocht voor Spaanse films.²²

Overige informatie is alleen beschikbaar over 2011. In totaal gingen er 511 films in première in Spanje in 2011. Er kwamen 147 Spaanse films uit, 6,5% meer dan in 2010. In totaal werden er 351 Spaanse titels vertoond in Spaanse bioscopen in 2011 (inclusief titels uit voorgaande jaren, re-releases, retrospectieven, etc.), dit is 4,3% minder dan in 2010.

Amerikaanse films hebben het grootste marktaandeel in Spanje, namelijk 69,2%. Europese films (exclusief Spanje) hebben een marktaandeel van 13,2%. In 2011 werden er voor 2 Spaanse films meer dan een miljoen kaartjes verkocht: TORRENTE 4 met 2,6 miljoen tickets en MIDNIGHT IN PARIS met 1,2 miljoen tickets. Andere goed bezochte films zijn FUGA DE CEREBROS 2, LA PIEL QUE HABITO, NO HABRÁ PAZ

²² Mediasalles, *Yearbook 2012*

PARA LOS MALVADOS en TAMBIÉN LA LLUVIA. De Spaanse film TORRENTE 4 (ook in 3D) was de best bezochte film in 2011 en leverde €19,34 miljoen op.²³

In 2011 was in september het marktaandeel van Spaanse films het hoogst, namelijk 20%. Ook in februari en januari was het marktaandeel hoog. In de zomermaanden, december en maart is de concurrentie van films uit andere landen groot en is het marktaandeel laag.

Productie- en distributiebudget

In 2011 werden er 199 Spaanse films geproduceerd, vergelijkbaar met 2010 maar een hoog aantal sinds jaren. Hiervan waren 123 fictiefilms, 67 documentaires en 9 animatiefilms. In totaal werden er 48 co-producties aangegaan en er werden 250 korte films gemaakt.

De gemiddelde productie- en distributiekosten van Spaanse speelfilms waren in 2011 €3 miljoen. Hiervan wordt 15% toegerekend aan kosten voor de exploitatie, posters en reclame, oftewel €462 duizend. De productiekosten komen hiermee op €2,6 miljoen gemiddeld per Spaanse film. Deze informatie is gebaseerd op een steekproef van 25 speelfilms die allen in ieder geval een productiebudget van €900.000 hadden. Het grootste gedeelte van het budget wordt besteed aan technische apparatuur (23%) en personeel (11%).²⁴

Releasestrategieën

In 2011 werden er 11.061 kopieën uitgebracht voor Spaanse films, een sterke stijging van 26,5% ten opzichte van 2010. Uitgaande van 147 Spaanse filmreleases in 2011, betekent dit 75 kopieën gemiddeld per film. Voor andere films werden in totaal 54.460 kopieën uitgebracht, 17,5% hoger dan 2010. Kopieën van Spaanse releases maakten 16,9% uit van het totaal aantal kopieën. Twaalf Spaanse films werden uitgebracht met meer dan 300 kopieën.

Home entertainmentmarkt

In 2011 verschenen er 2.382 titels op dvd, 38% minder dan in 2010. Hiervan waren 348 titels Spaans. De verkoop van dvd's daalde in 2011 met 34,5% tot 11,9 miljoen verkochte dvd's. Hetzelfde geldt voor de verhuur van dvd's, deze daalde met 33% tot 347.867 verhuurde dvd's in 2011. De verhuur van blu-ray's steeg daarentegen met 28,5% en de verkoop met 7,3%. De totale omzet voor de fysieke non-theatrical markt in Spanje in 2011 was €80,55 miljoen, een daling van 38,5%. Ongeveer 85% van de verkoop en verhuur van dvd's en blu-ray's is film en de rest is voornamelijk televisiefictie. Er zijn geen financiële gegevens bekend over andere platforms in de non-theatrical markt, maar aangegeven wordt dat video on demand bezig is met een sterke opmars in Spanje.²⁵

Publiek

Het bereik van de Spaanse film is onbekend. Het totale bereik van bioscopen in 2010 en 2011 in Spanje is 49,1% (15 jaar en ouder). Vooral jongeren worden bereikt. Het bereik van 15 tot 24 jaar is rond de 81%. Het bereik onder 65plussers is 18% en van 75 jaar en ouder wordt slechts 7,3% bereikt. Het bereik is het grootst onder hoogopgeleiden; 74% van de respondenten met een universitaire opleiding worden bereikt. Binnen de werkgelegenheidsituatie is het bereik het grootst onder studenten (84%).

²³ FAPAE, *Annual Report 2011*. Chapter 3 : overview of the film and audiovisual industry in Spain en Ministerio de Educación, Cultura y Deporte *Anuario de Estadísticas Cultura 2012*. Capítulo 16. Cine y video.

²⁴ Ministerio de Cultura. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, *Boletín Informativo. Películas, Recaudaciones, Espectadores. Datos de 2011*.

²⁵ FAPAE, *Annual Report 2011*. Chapter 3 : overview of the film and audiovisual industry in Spain

Respondenten met een baan volgen op een tweede plaats met 62%. Het totale bereik is sinds 2002 afgenomen met 6%.²⁶

Duitsland

Releases en bioscoopbezoek

In 2012 werden de Duitse bioscopen 135 miljoen keer bezocht. Dit is een lichte stijging van 4% ten opzichte van 2011. De totale box-office was 1,033 miljoen, een stijging van 8%. De gemiddelde ticketprijs voor een bioscoopkaartjes was in 2012 in Duitsland €7,65. Duitse films hadden een marktaandeel van 16,8% op basis van bezoek. Het recette-marktaandeel was 18,1%. Er staat 1 Duitse film in de top 20 meestbezochte films; *TURKISCH FOR ANFÄNGER*, op de 10^{de} plek, met 2,4 miljoen verkochte bioscoopkaartjes. 4 Duitse films trokken meer dan 1 miljoen bezoeken, in 2011 waren dit er nog 2 keer zoveel. In totaal werden er 24 miljoen kaartjes verkocht voor Duitse films. Duitsers gaan 1,65 keer per jaar naar de bioscoop.

In 2012 waren er 551 film releases in Duitsland, waarvan 220 Duits. Het marktaandeel van Amerikaanse films in Duitsland is 61%, Europese films maken 21% uit van het totale bezoek en films uit overige landen 1,3%.²⁷

Productie – en distributiebudget

De meeste Duitse films worden gesteund door de DFFF (German Federal Film Fund), onder toezicht van de FFA (German Federal Film Board/Filmförderungsanstalt). In 2012 werden er in totaal 115 films gesteund door de DFFF, waarvan 80 speelfilms, 32 documentaires en 3 animatiefilms. Het totale productiebudget van deze films was in 2012 €488 miljoen. Het gemiddelde productiebudget was €4,2 miljoen, €5,3 miljoen voor speelfilms, €0,5 miljoen voor documentaires en €14,7 miljoen bij animatiefilms.

Hiernaast waren er 40 coproducties, met een gemiddeld productiebudget van €6,4 miljoen.²⁸

Releasestrategieën

Er zijn in totaal 1.652 bioscopen in Duitsland met 4.617 zalen en 787.064 stoelen. Het is niet bekend met hoeveel kopieën Duitse films uitgaan.

Home entertainment markt

In 2012 was de gehele omzet van de home video markt (excl. Video on Demand) 1.587 miljoen. Het is niet bekend wat het marktaandeel was van Duitse films.

Publiek

In 2011 is 29% van het bioscooppubliek voor Duitse films ouder dan 50 jaar, terwijl van het publiek van internationale films slechts 16% ouder dan 50 jaar is. De gemiddelde leeftijd van het publiek van Duitse films is daardoor 39 jaar, terwijl de gemiddelde leeftijd van het bioscooppubliek voor internationale films 33 jaar is. Tot en met 39 jaar is het bereik van Duitse films lager dan bij internationale films. Duitse films trekken dus minder jongeren en meer ouderen dan internationale producties.

De belangrijkste reden voor Duitsers om een film te bezoeken is thema en verhaal. Voor Duitse films is dit belangrijker dan voor overige films. Bij Duitse films zijn ook de acteurs doorslaggevend en ook

²⁶ Ministerio de Educación Cultura Y Deporte, *Anuario de estadísticas culturales 2012*. Capítulo 9: HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES. 9.16 Personas que fueron al cine en el último año según características personales.

²⁷ FFA, *Facts and Figures for German Cinema in 2012* en FFA, *Der Kinobesucher 2012*.

²⁸ DFFF, *Facts & Figures 2010-2012*.

omdat het vaker een actueel gespreksonderwerp is. Duitsers horen vooral via televisiereclame over films, op en de tweede plek staan bioscooptrailers. Over Duitse films hoort men meer via berichten en reclame in kranten en tijdschriften, via de radio en via televisieprogramma's. Over internationale producties hoort men juist vaker via het internet, televisiereclame en bioscooptrailers.

Duitsers zien Amerikaanse films het liefst, met Duitse films als tweede. De waardering voor Duitse films is hoger onder oudere doelgroepen en lager onder jongere doelgroepen, in vergelijking met Engelstalige films. Dit is vooral het geval onder de leeftijdsgroep 14 t/m 25 jaar, maar ook de leeftijden 26 t/m 49 zien minder graag Duitse films dan Engelstalige films. Bioscoopbezoekers kijken liever Duitse films dan mensen die thuis films kopen of huren. Duitsers vinden vooral komedie bij Duitse films passen. Ook worden de genres familie- en kinderfilm, documentaire en drama genoemd. Horror, science-fiction, fantasy, actie en thriller vindt men het minst goed bij Duitse films passen. Komedie is vooral genoemd door 26 t/m 49 jarigen. Documentaires juist door 60plussers.

De waardering van Duitse films is enigszins gestegen volgens een studie uit 2009, Duitse films worden vooral moderner, humorvoller en gevarieerder beoordeeld. 62% van de ondervraagden geeft aan dat Duitse films beter zijn geworden de laatste jaren. Dit wordt vooral gevonden door de leeftijdsgroepen 26 t/m 49 jaar. 60plussers vinden Duitse films meer dan de andere leeftijdsgroepen vaker onveranderd gebleven. Vooral actieve filmconsumenten vinden Duitse films beter geworden.²⁹

Italië

Releases en bioscoopbezoek

In Italië werden er in 2012 91,3 miljoen bioscoopkaartjes verkocht, een afname van bijna 10% ten opzichte van 2011. De Italiaanse box-office is €608,9 miljoen. De Italiaanse film trok 24,2 miljoen bezoeken en behaalde een box-office van €153,5 miljoen. Het bezoek aan Italiaanse films is ten opzichte van 2011 met 36% gedaald. In totaal gingen er 363 films in première, waarvan 127 Italiaanse films. Het marktaandeel van Italiaanse films op basis van bezoek is 26,5%, op basis van recette 25,2%. In 2011 was het bezoek-marktaandeel nog 37,5%. De bestbezochte Italiaanse film van 2012 was *BENVENUTI AL NORD* met bijna 4,3 miljoen bezoeken.

Het marktaandeel van Amerikaanse films in Italië was in 2012 53%, van Europese films 17% en overige 4%.

Productie – en distributiebudget

Er werden in 2012 166 Italiaanse films geproduceerd, waarvan 129 100% Italiaans, 20 majoritaire coproducties, 16 minoritaire coproducties en 1 gezamenlijke productie. De 100% Italiaanse producties hadden een productiebudget van €1,99 miljoen. De majoritaire coproducties hadden een productiebudget van €2,22 miljoen. Italiaanse producties (excl. minoritaire coproducties) hebben dus gezamenlijk een productiebudget van €2,02 miljoen.³⁰

Releasestrategieën

Er zijn geen gegevens bekend.

Home entertainment markt

Er zijn geen gegevens bekend.

²⁹ FFA. *Der Kinobesucher 2011. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GFK Panels. Mai 2012.* 6. Analyse des deutschen Films en FFA. *Der "deutsche Film" unter der Lupe. Akzeptanz – Image – Stärken und Schwächen 2. Welle. Durchgeführt von der GFK im Auftrag der FFA. April 2010.*

³⁰ ANICA/MIBAC, *Tutti numeri del cinema Italiano Anno 2012*

België³¹

Releases en bioscoopbezoek

In 2012 werden er in België 21,9 miljoen bioscoopkaartjes verkocht.³² In totaal zijn er in 2012 1,72 miljoen kaartjes verkocht voor Vlaamse (co)producties. Daarmee behaalde de Vlaamse film een marktaandeel van 9,35%. Er werden 30 Vlaamse films uitgebracht (inclusief coproducties).³³ In Wallonië werden 937.435 kaartjes verkocht voor Franstalige Belgische films en behaalde hiermee een marktaandeel van 4,3%. In 2011 was het bezoek nog ruim 2 miljoen met een marktaandeel van 8,9%. Er gingen 25 Franstalige Belgische films in première in 2012 en 20 coproducties.³⁴

Productie – en distributiebudget

Wallonië: 37 speelfilms werden door het Centre du Cinéma et de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles gesteund in 2012. Gezamenlijk hadden ze een budget van €177 miljoen euro, oftewel een productiebudget van bijna €4,8 miljoen per film.³⁵

Vlaanderen: Het gemiddelde productiebudget van Vlaamse (majoritaire) speelfilms die door het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) worden gesteund is €2,6 miljoen. Over het distributiebudget zijn geen specifieke gegevens bekend. Voor grote producties ligt het distributiebudget tussen €150.000 en €250.000, voor kleinere films is het maximum vooraf vastgelegd door het VAF op €125.000.³⁶

Releasestrategieën

Er zijn geen gegevens bekend.

Home entertainment markt

Vlaanderen: Eén van de grotere Vlaamse Video on Demand platforms Telenet geeft aan dat het marktaandeel van Vlaamse films in 2012 6,61% was. Titels als CODE 37, MEGA MINDY EN DE SNOEPBARON, WEEKEND AAN ZEE, RUNDSKOP en GROENTEN UIT BALEN zijn succesvolle Vlaamse VoD titels. Op dvd en blu-ray waren titels succesvol die een partnerschap waren aangegaan met een mediabedrijf, zoals BADPAKJE 46 en ZOT VAN A. Het is niet bekend wat het marktaandeel van Vlaamse films is op de dvd en blu-ray markt.

Wallonië: geen gegevens bekend.

Publiek

Over het publiek van Vlaamse of Waalse films zijn geen gegevens bekend.

Internationale erkenning

Vlaanderen: In 2012 waren er 1220 internationale festivalselecties en 226 internationale prijzen of nominaties. Het overgrote deel van deze selecties en prijzen worden verzameld in Europa, gevolgd door Noord-Amerika, Azië en Zuid-Amerika. Als de Belgische selecties en prijzen meegerekend worden, zijn er in totaal 1410 selecties en 298 prijzen. Dat zijn bijna 300 festivalselecties meer dan vorig jaar en bijna dubbel zoveel festivalprijzen.

³¹ Over het algemeen wordt de data weergegeven per Vlaanderen/Wallonië, niet als België in geheel.

³² European Audiovisual Observatory, *Focus 2012: World Film Market Trends*

³³ Vlaams Audiovisueel Fonds, *Jaarverslag 2012*

³⁴ Informatie via Guy Vandenbulcke, Chargé de mission, Service Général de l'Audiovisuel et des Multimédias, Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

³⁵ Idem

³⁶ Informatie via Siebe Dumon, hoofd vorming en onderzoek Vlaams Audiovisueel Fonds

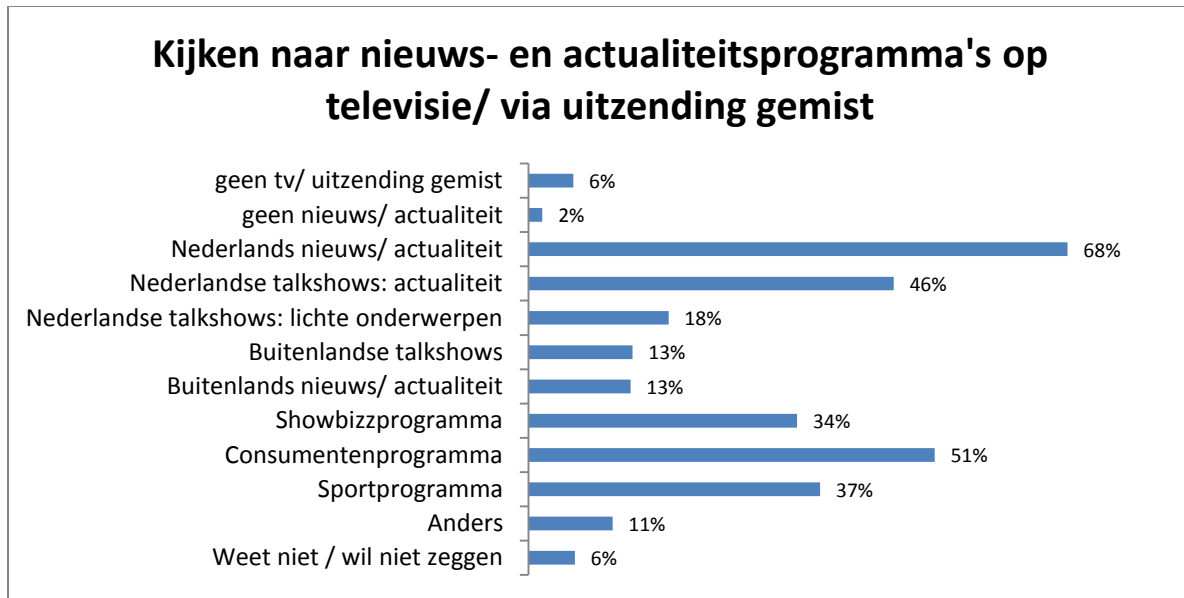
Wallonië: Franstalige Belgische films zijn succesvol in het buitenland, het ministerie publiceert jaarlijks een lange (niet-exhaustieve) lijst met festivalselecties en prijzen (http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_bilancca). In 2011 was de FILM LE GAMIN AU VELÓ zeer succesvol in het buitenland en won de Grand Prix op het Cannes Film Festival.

Bijlage 3: Mediavorkeuren en vrijetijdsbestedingen

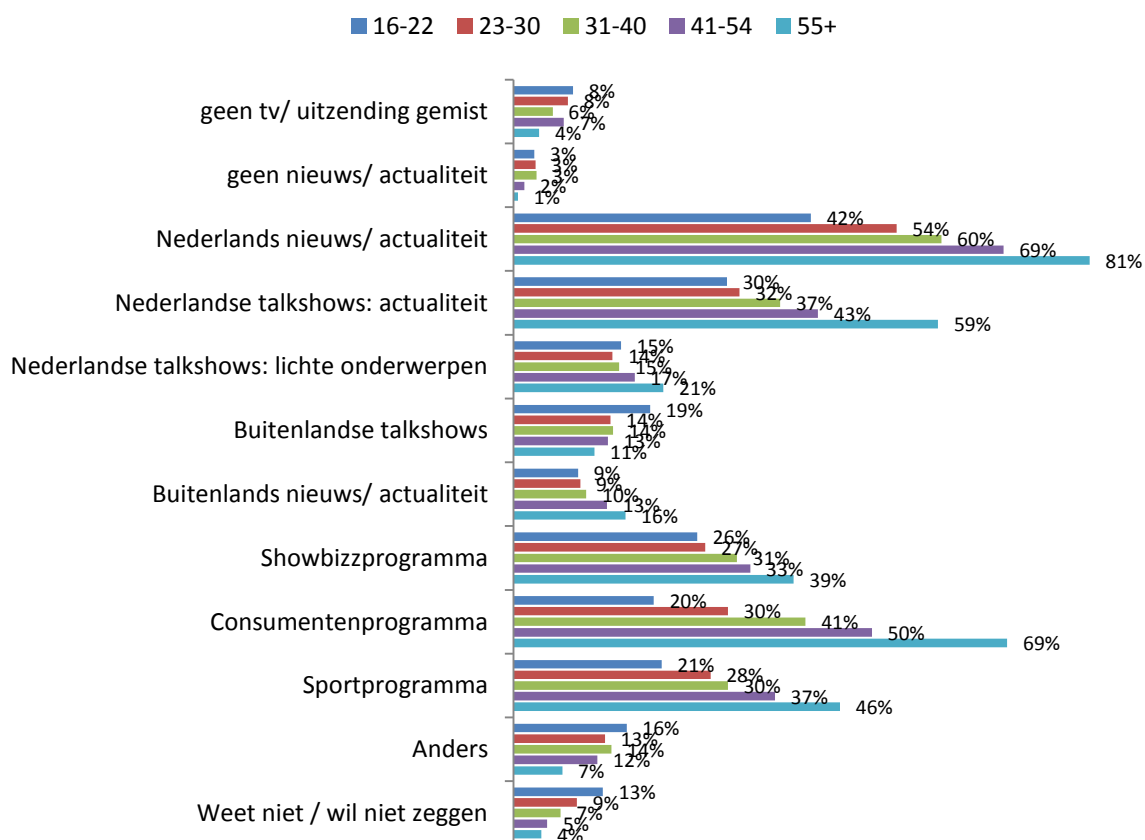
Deel 1 Mediavorkeuren en vrijetijdsbesteding volwassenen 16+

1.1 Televisie

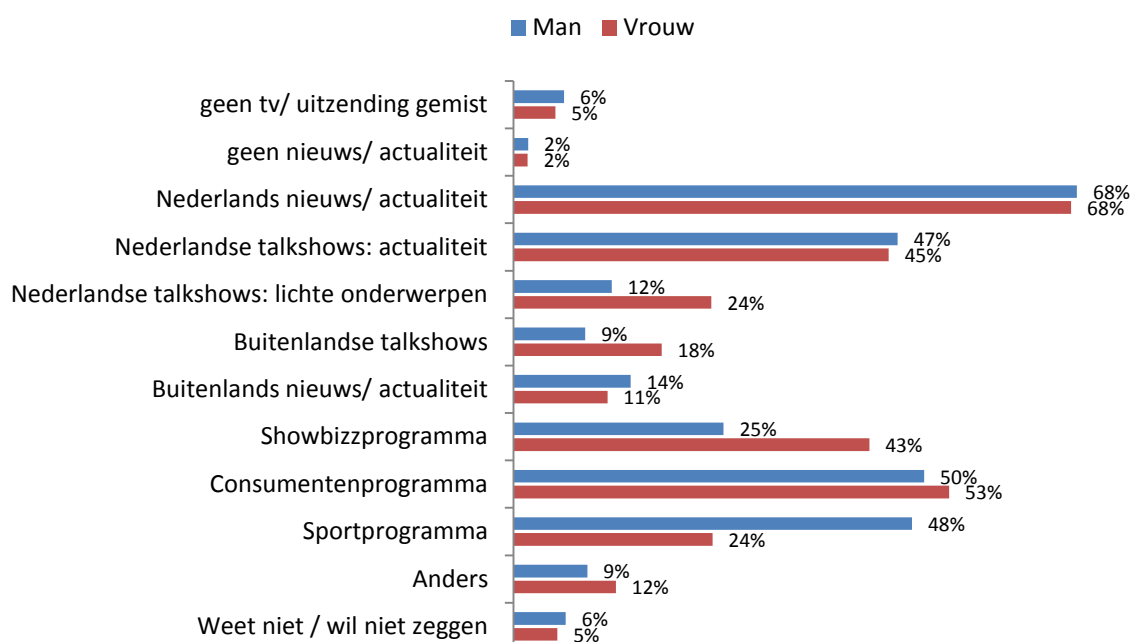
Naar welke nieuws- en actuele programma's kijk je regelmatig op televisie of via uitzending gemist?



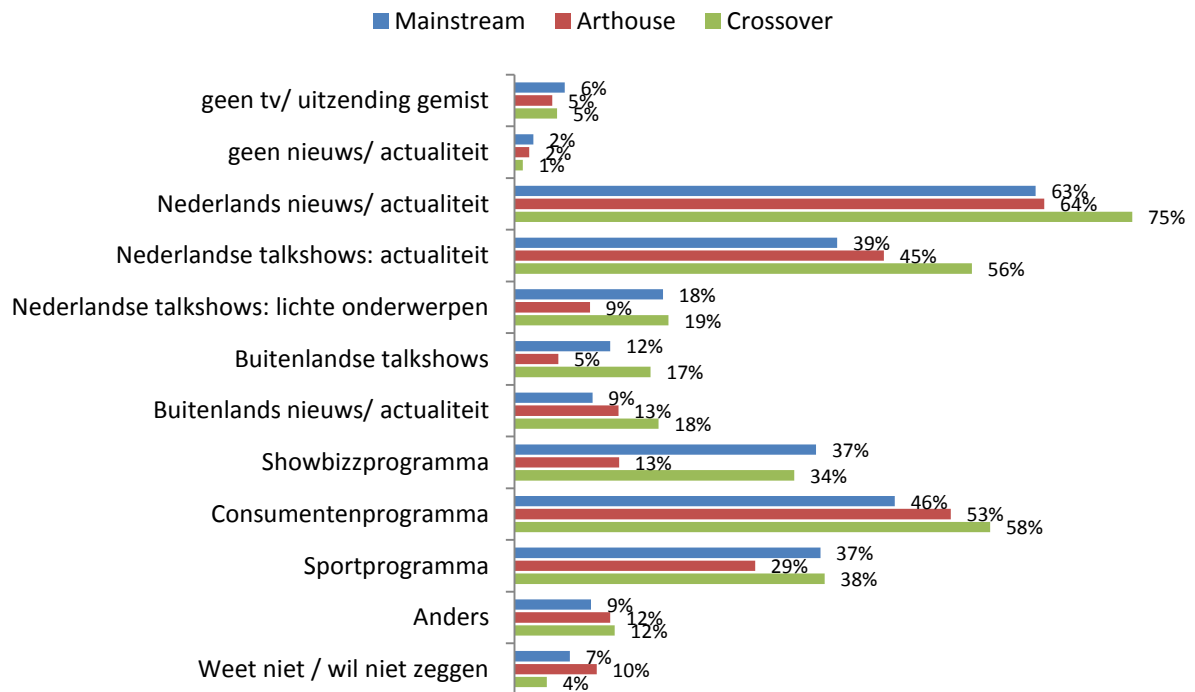
Kijken naar nieuws- en actualiteitsprogramma's op televisie/ via uitzending gemist per leeftijdscategorie



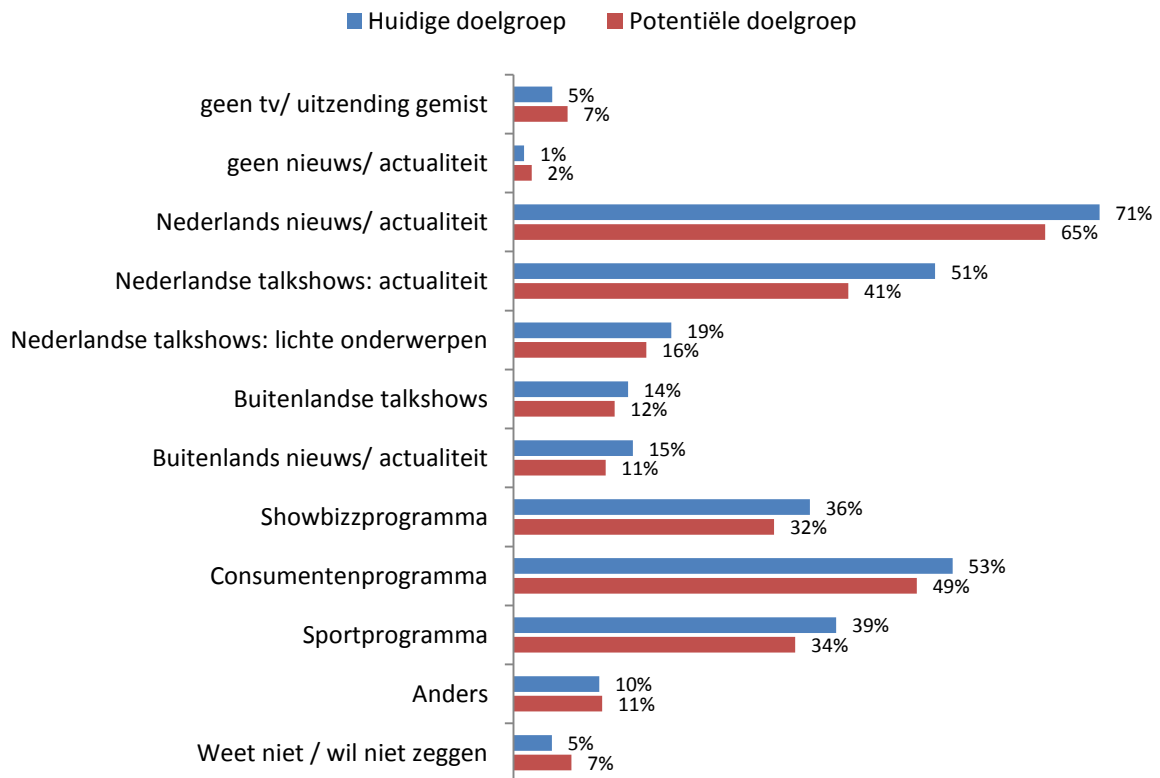
Kijken naar nieuws- en actualiteitsprogramma's op televisie/ via uitzending gemist per geslacht



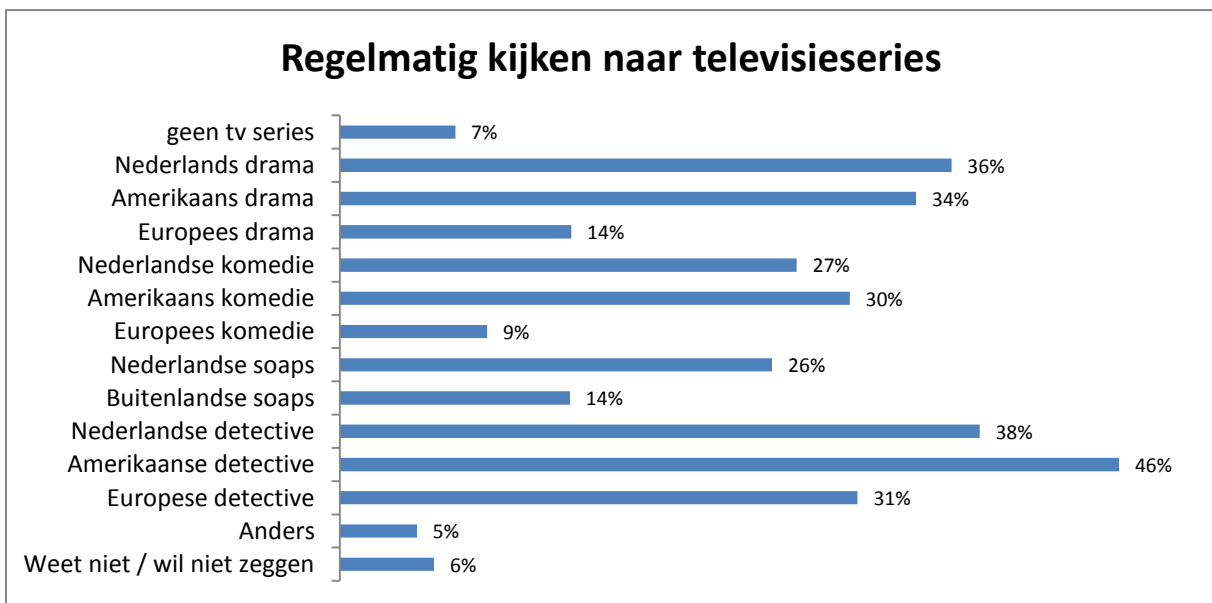
Kijken naar nieuws- en actualiteitsprogramma's op televisie/ via uitzending gemist per type consument



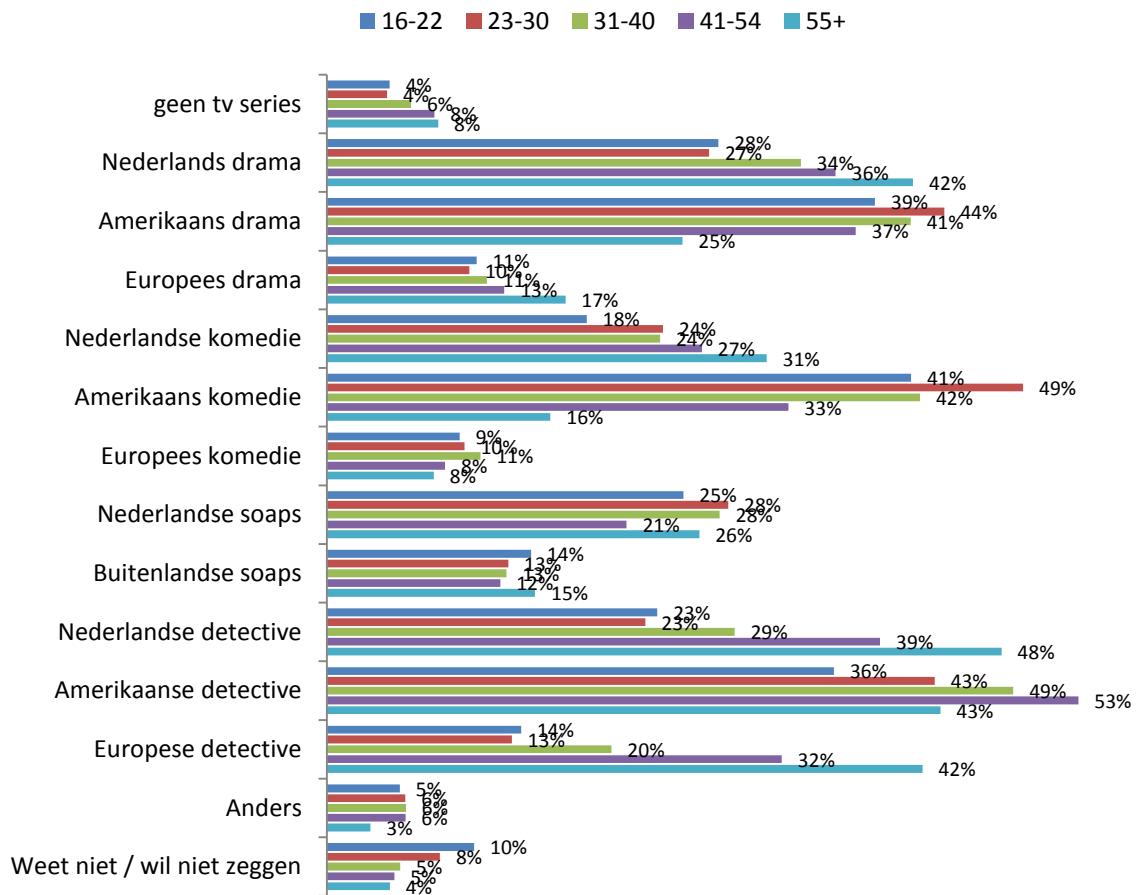
Kijken naar nieuws- en actualiteitsprogramma's op televisie/ via uitzending gemist per doelgroep



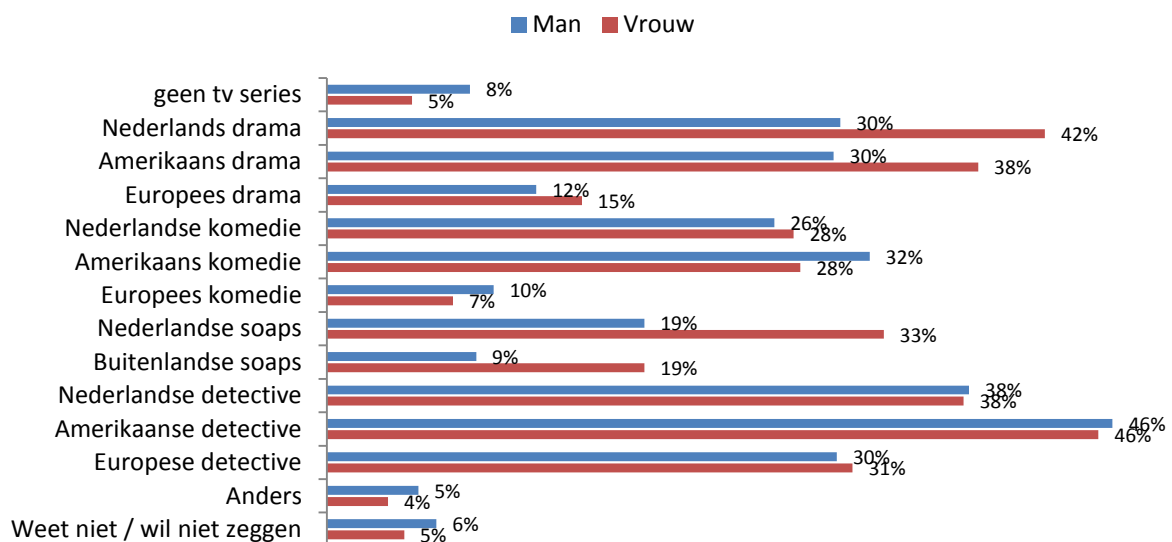
Naar welke televisieseries kijk je regelmatig?



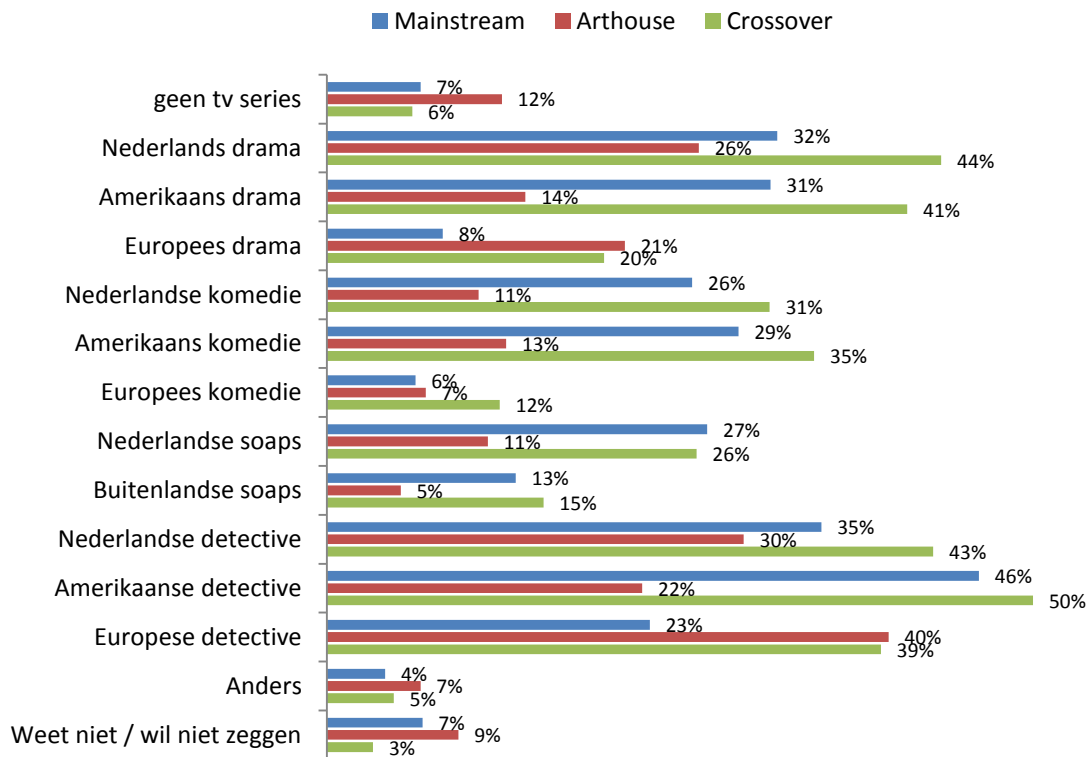
Regelmatig kijken naar televisieseries per leeftijdscategorie



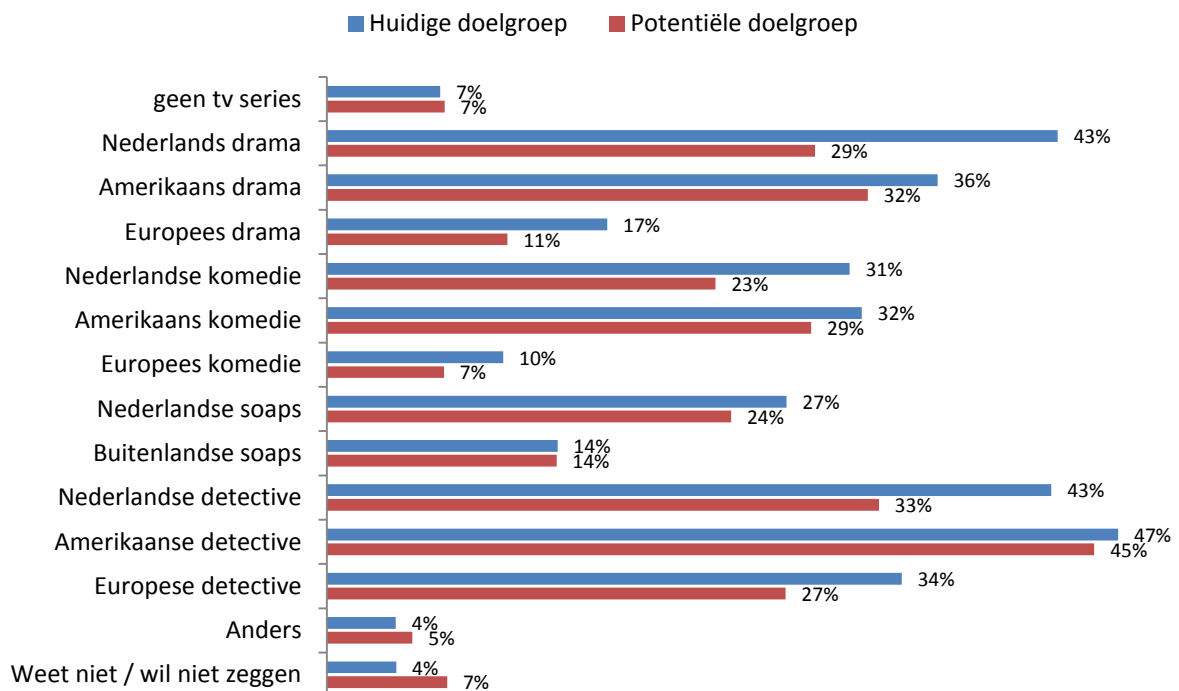
Regelmatig kijken naar televisieseries per geslacht



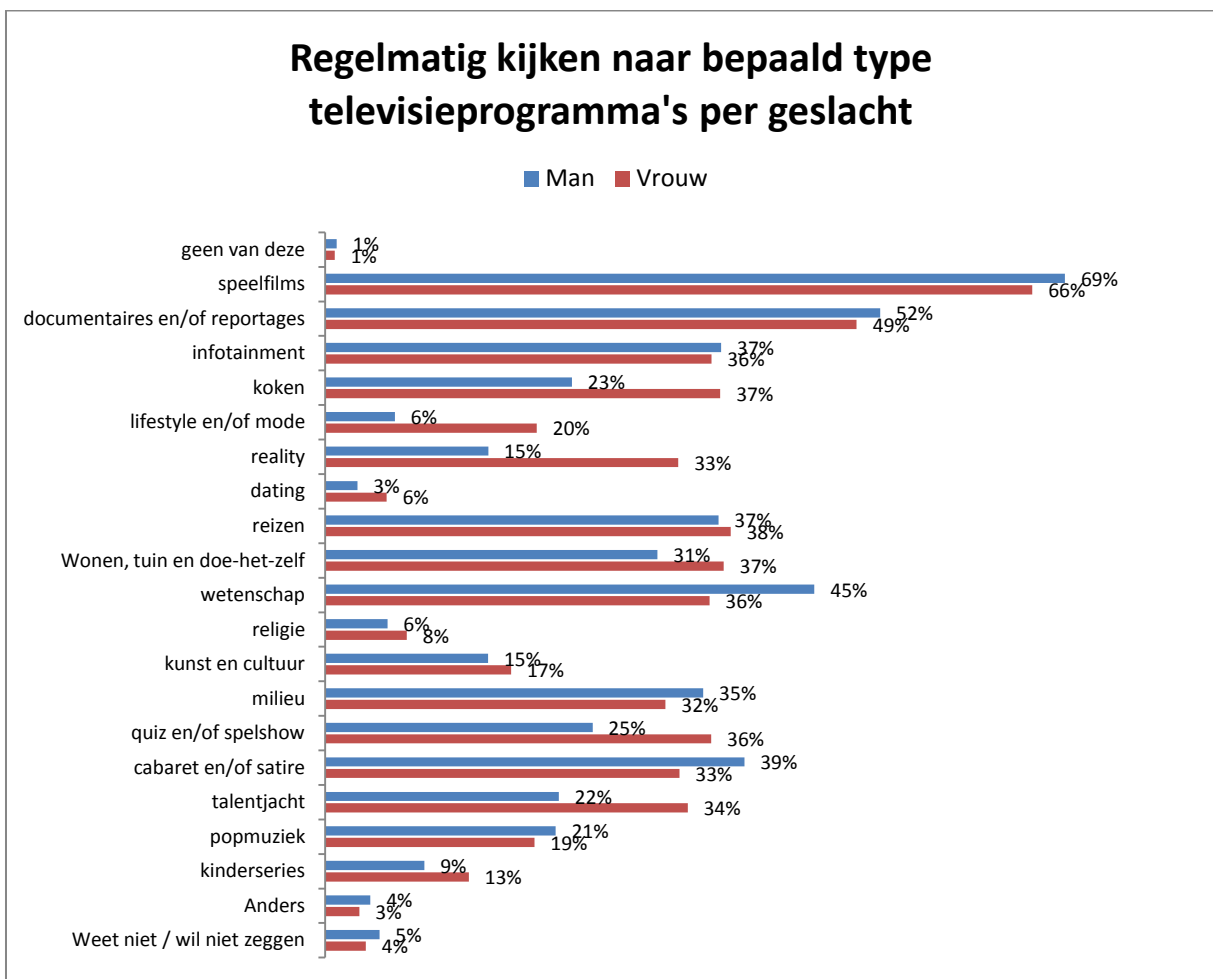
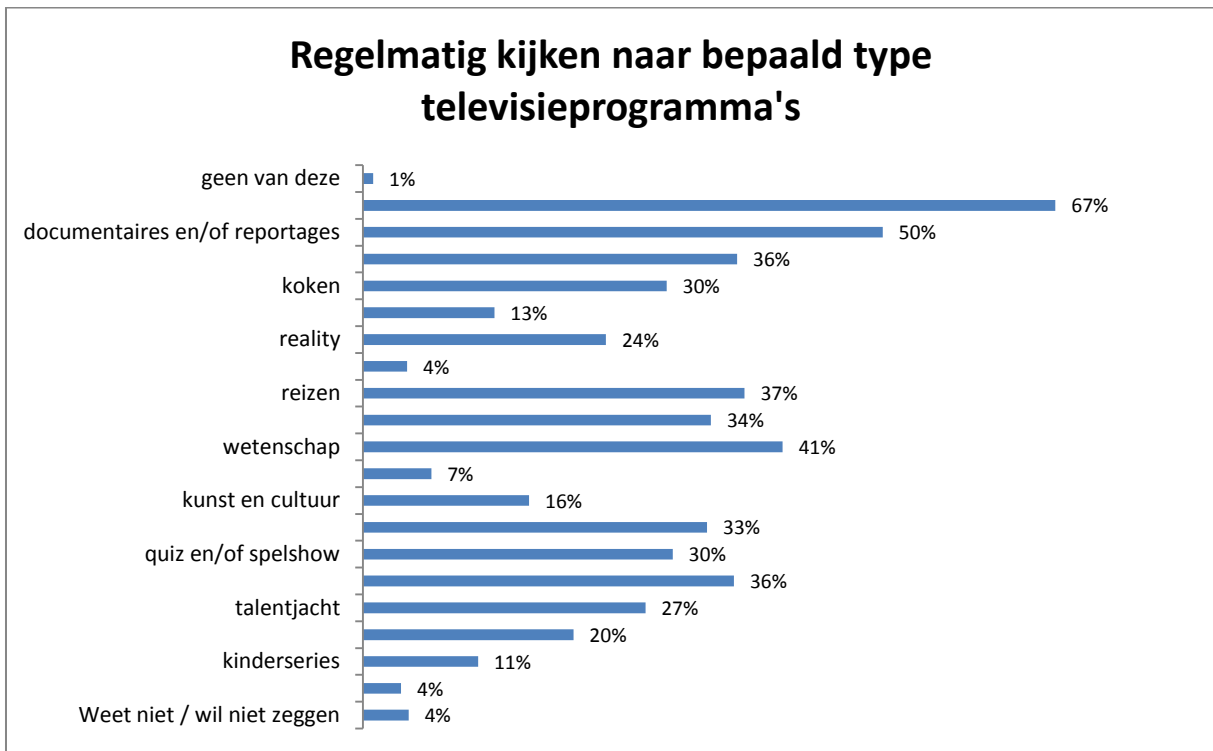
Regelmatig kijken naar televisieseries per type consument



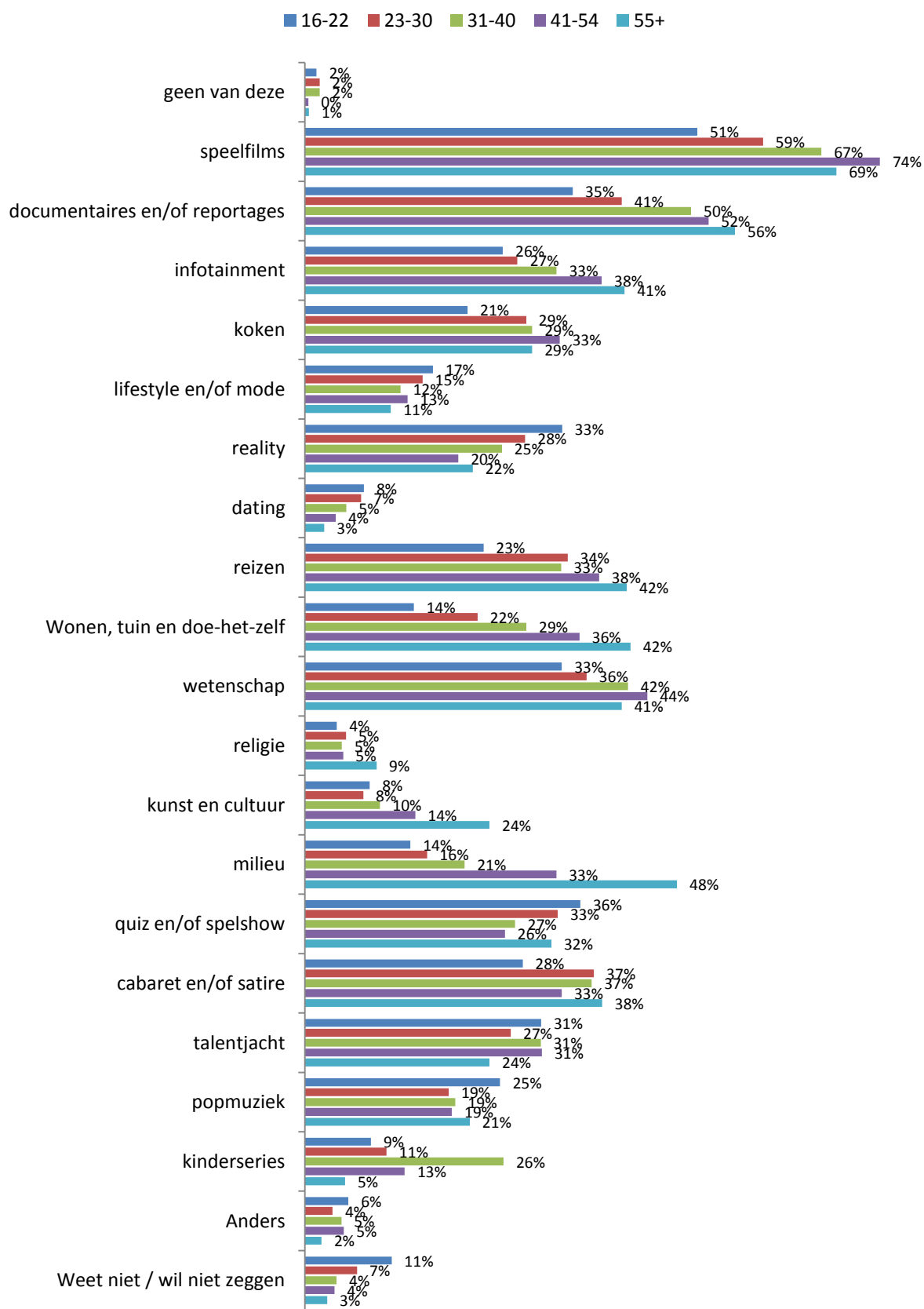
Regelmatig kijken naar televisieseries per doelgroep



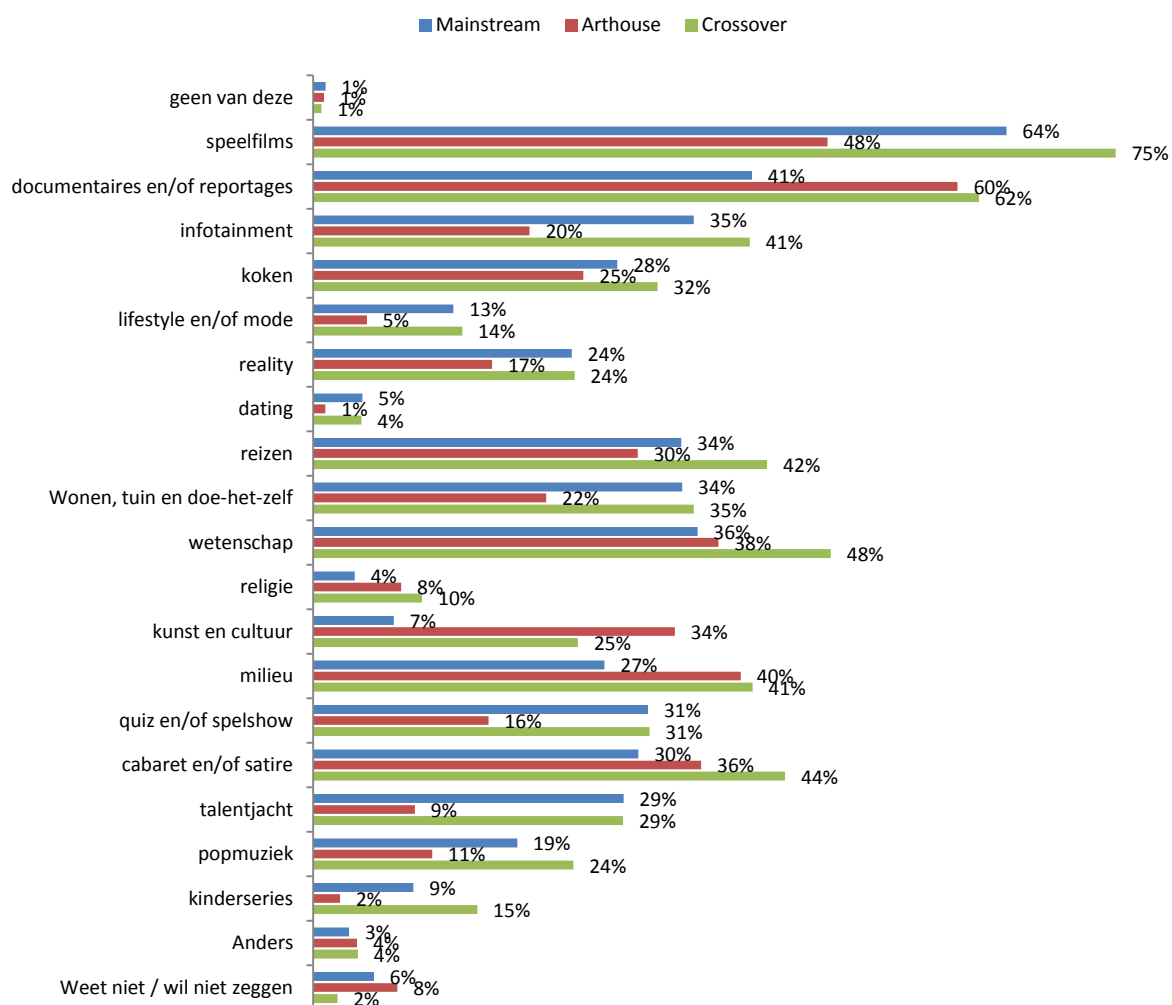
Naar welke van de volgende type televisieprogramma's kijk je regelmatig?



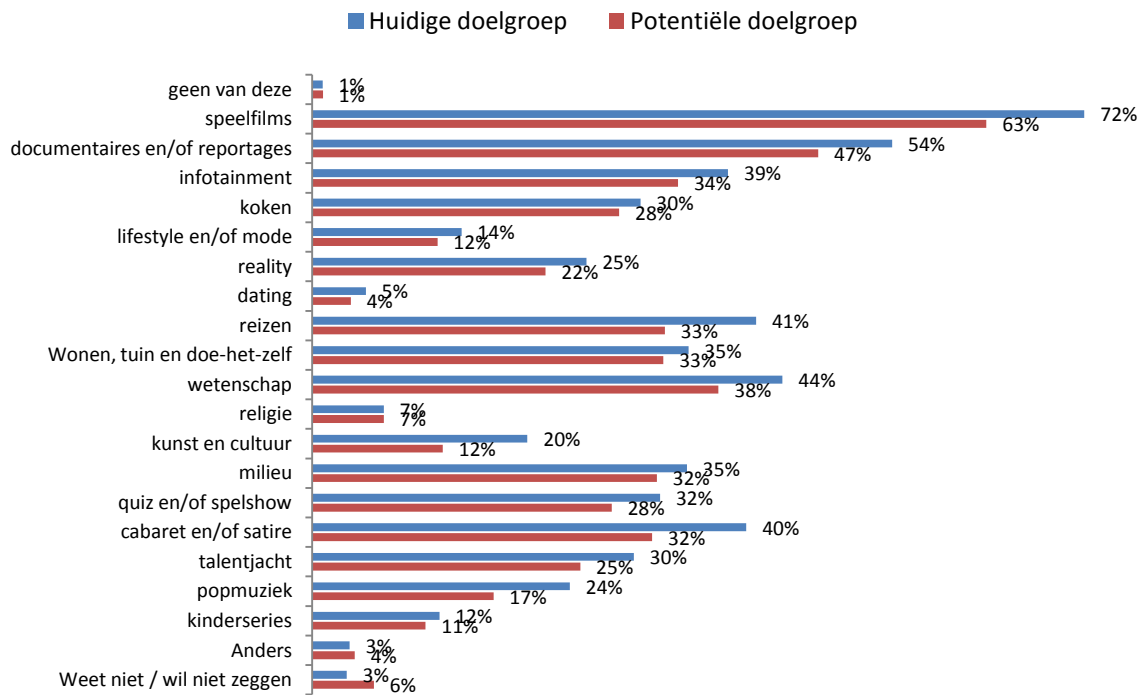
Regelmatig kijken naar bepaald type televisieprogramma's per leeftijdscategorie



Regelmatig kijken naar bepaald type televisieprogramma's per type consument

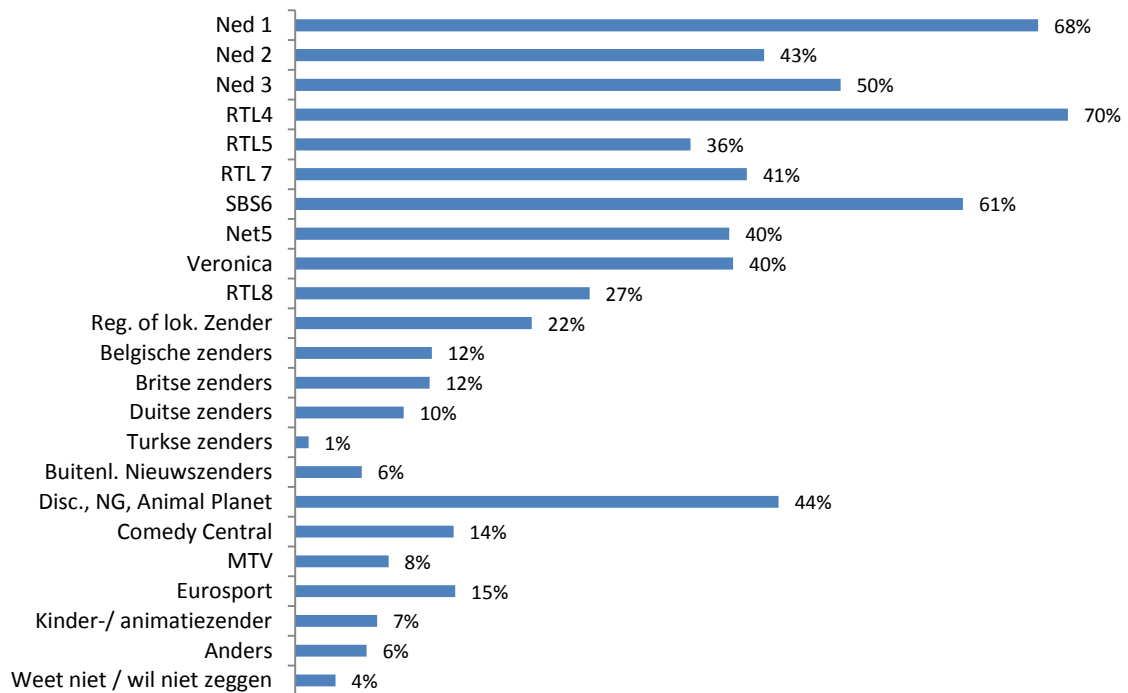


Regelmatig kijken naar bepaald type televisieprogramma's per doelgroep

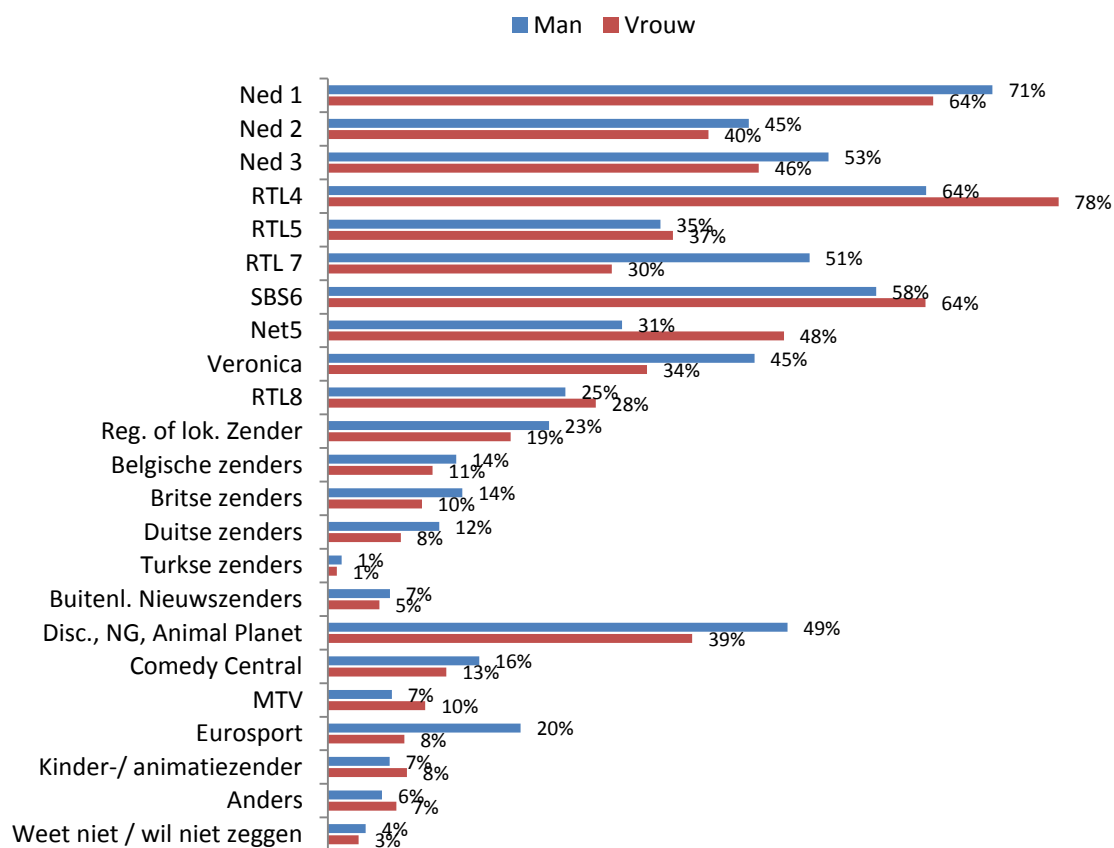


Naar welke televisiezenders kijk je regelmatig?

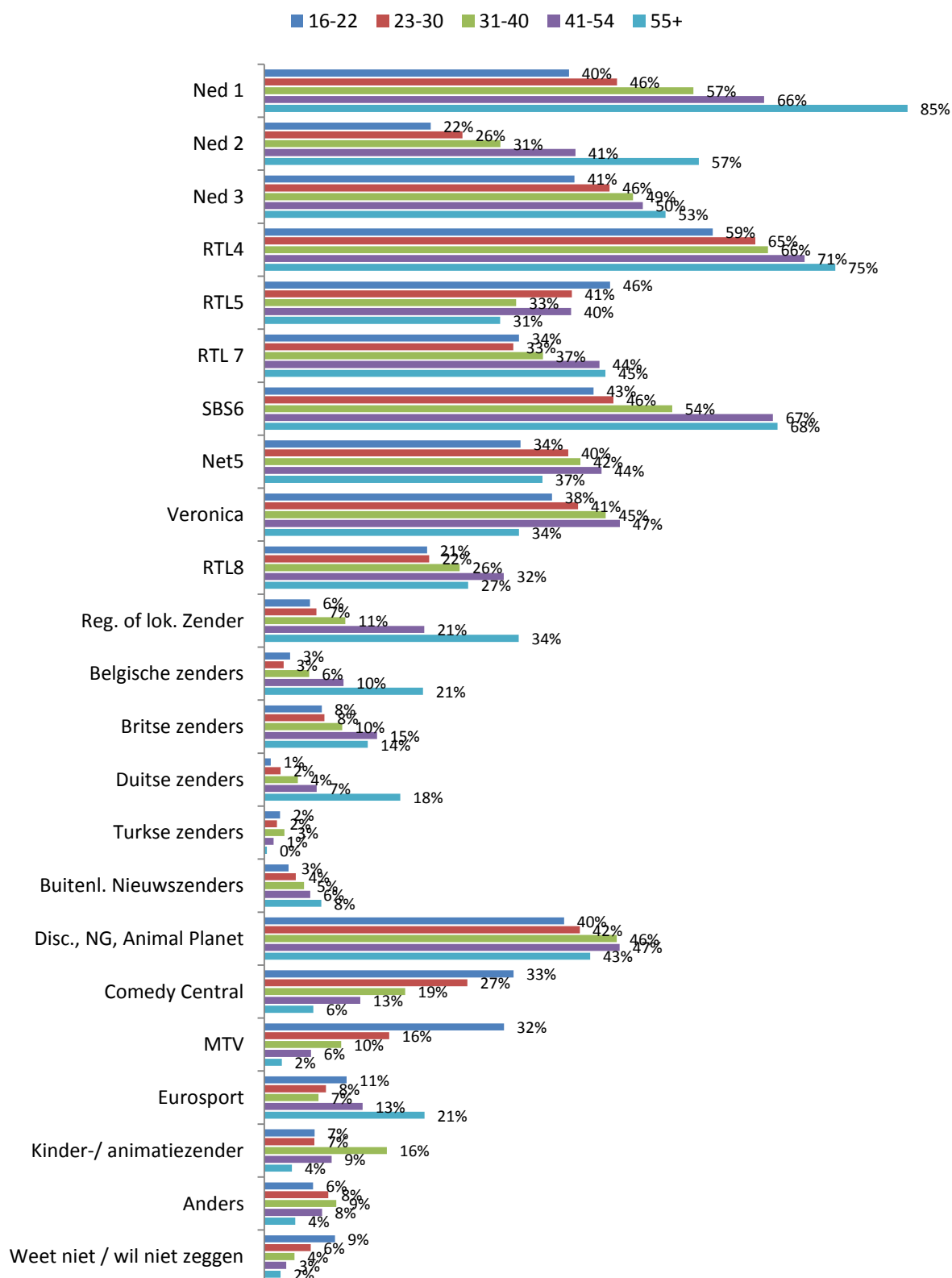
Regelmatig kijken naar televisiezenders



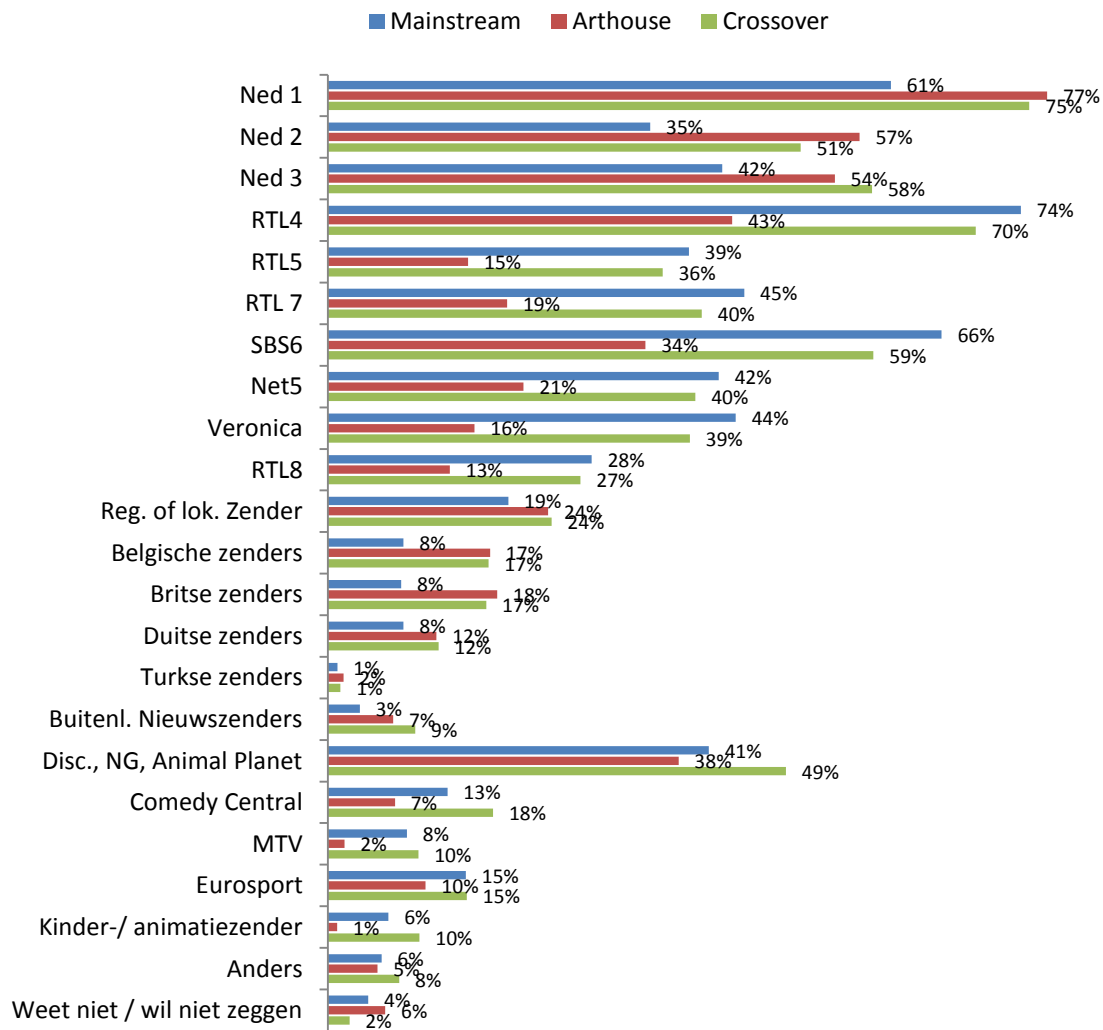
Regelmatig kijken naar televisiezenders per geslacht



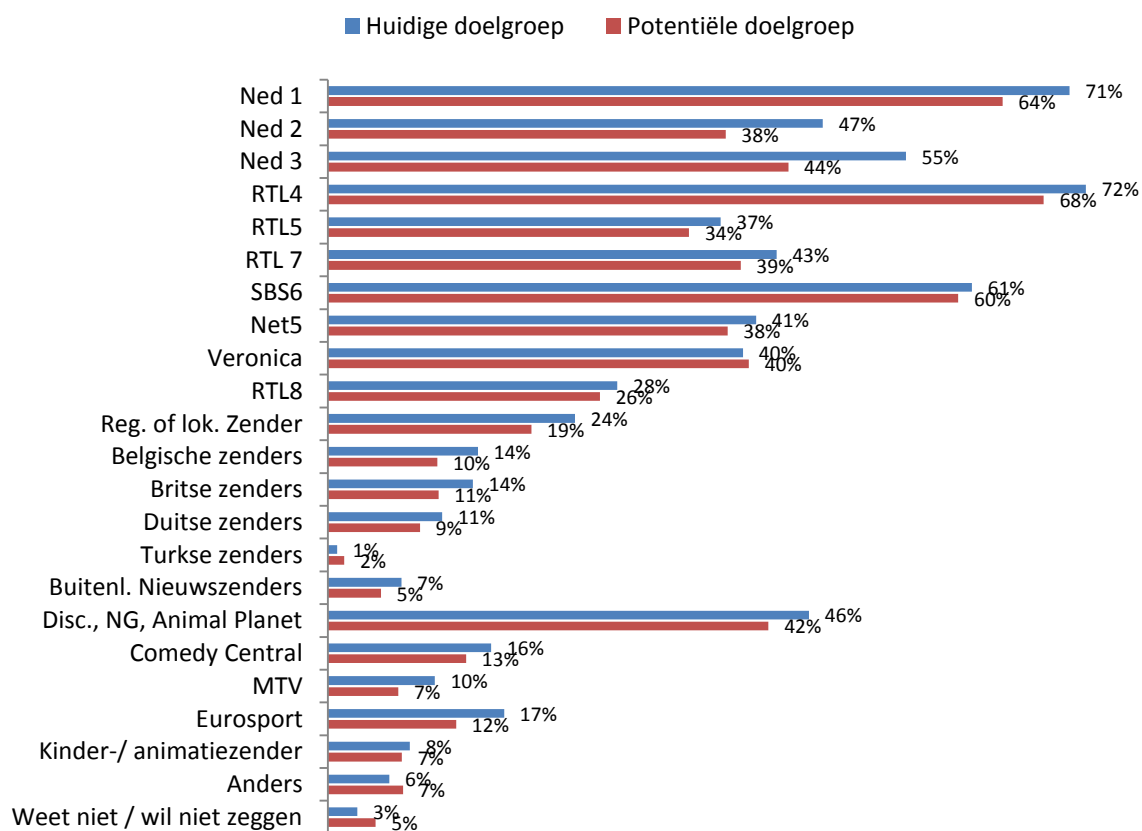
Regelmatig kijken naar televisiezenders per leeftijdscategorie



Regelmatig kijken naar televisiezenders per type consument

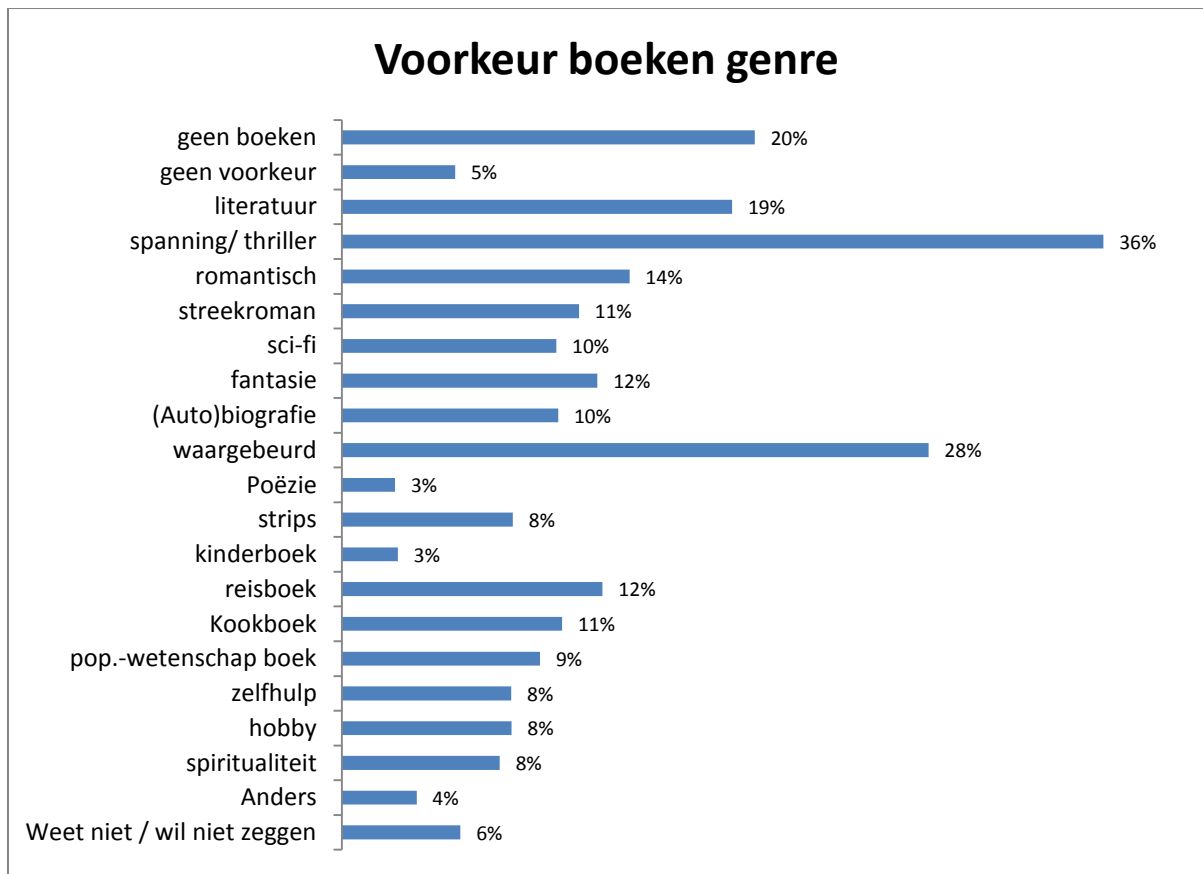


Regelmatig kijken naar televisiezenders per doelgroep

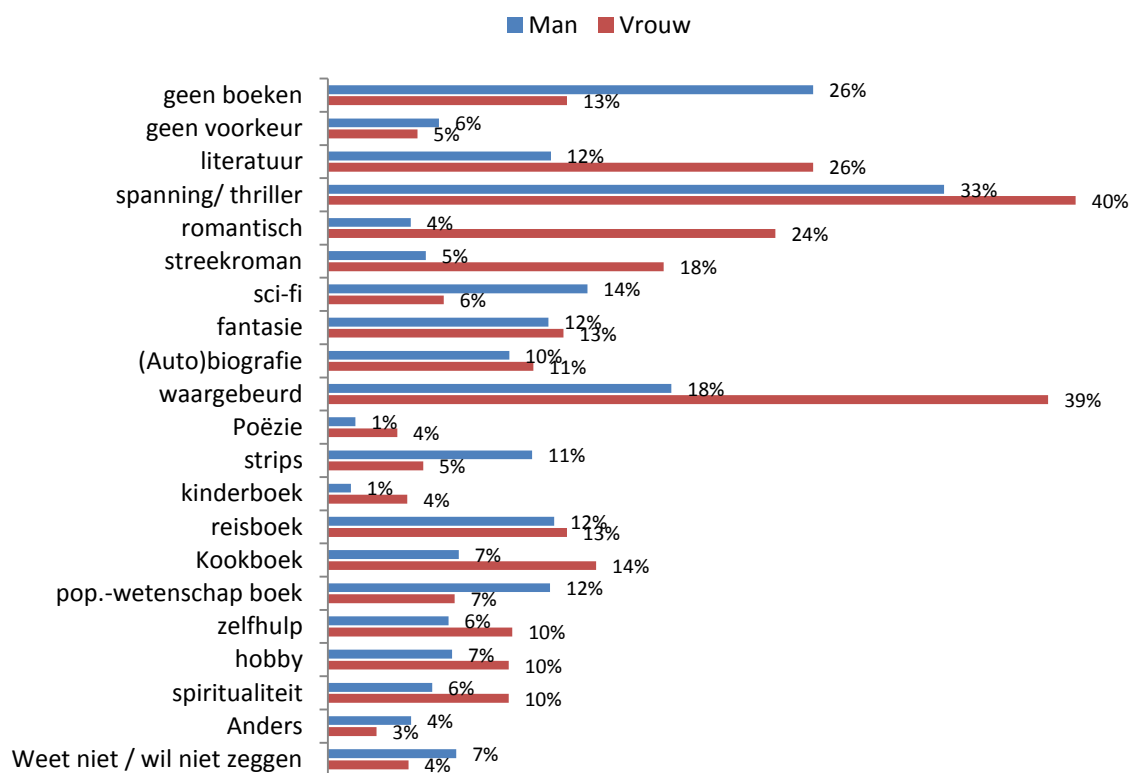


1.2 Boeken

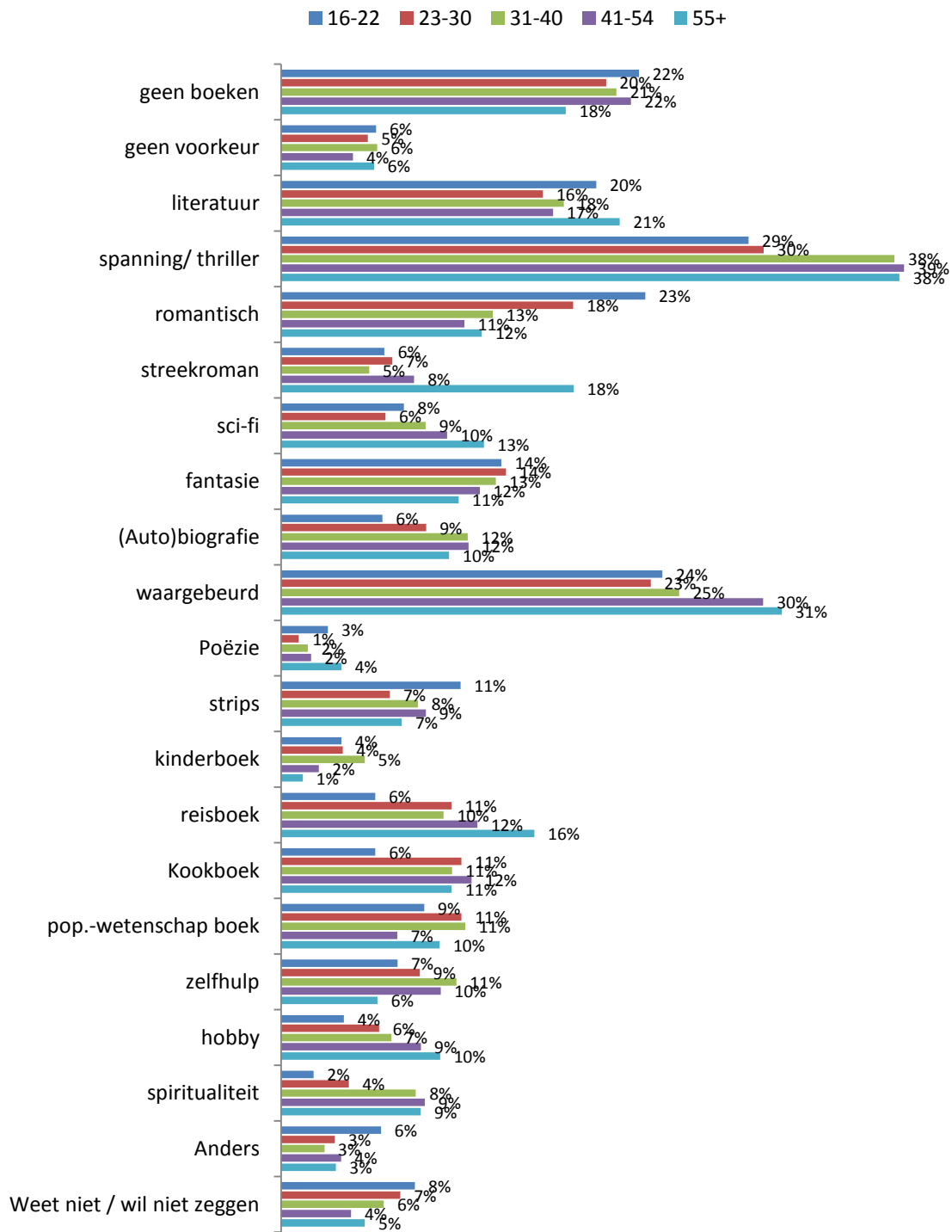
Welke genre boeken heeft je voorkeur?



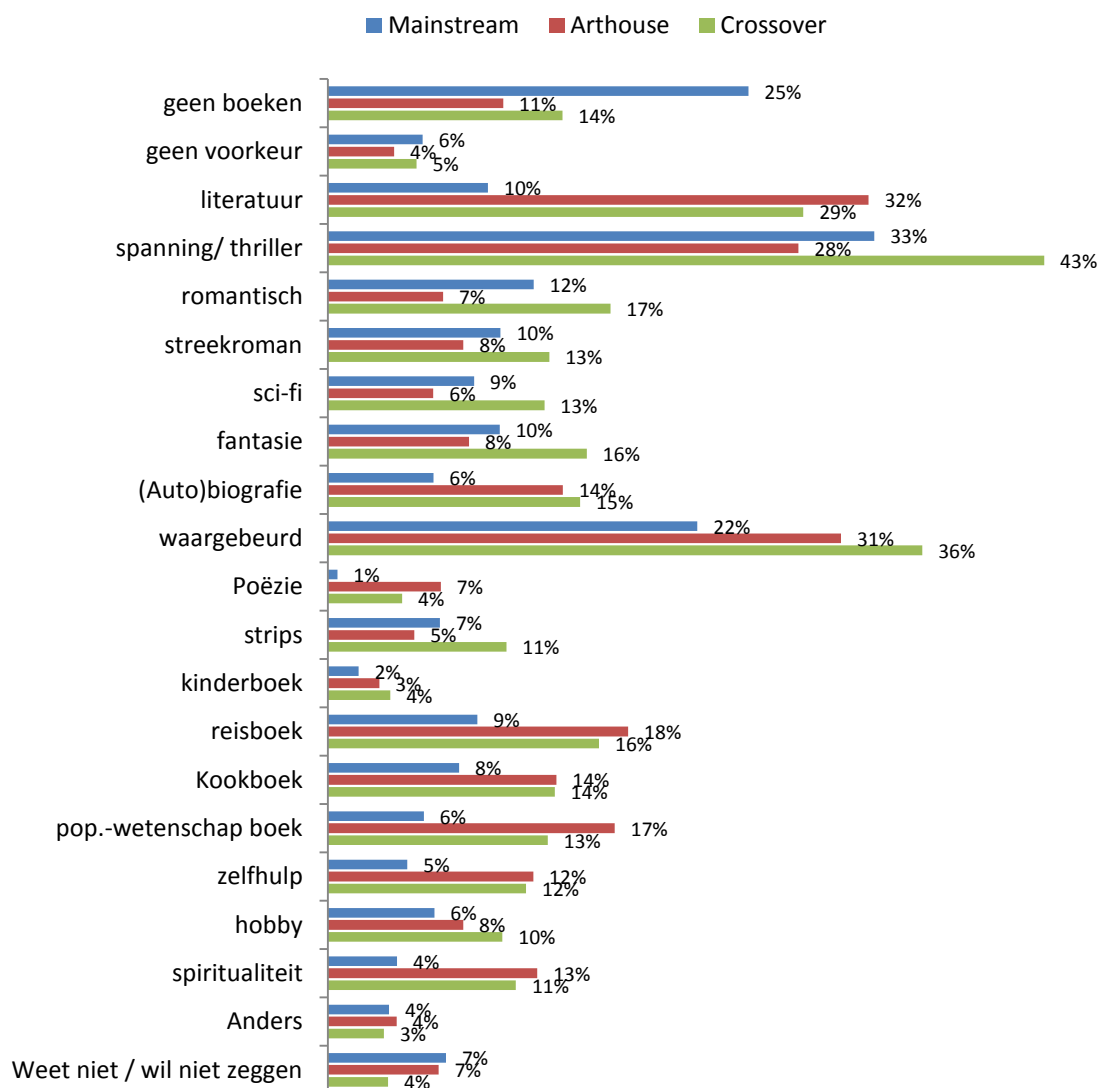
Voorkeur boeken genre per geslacht



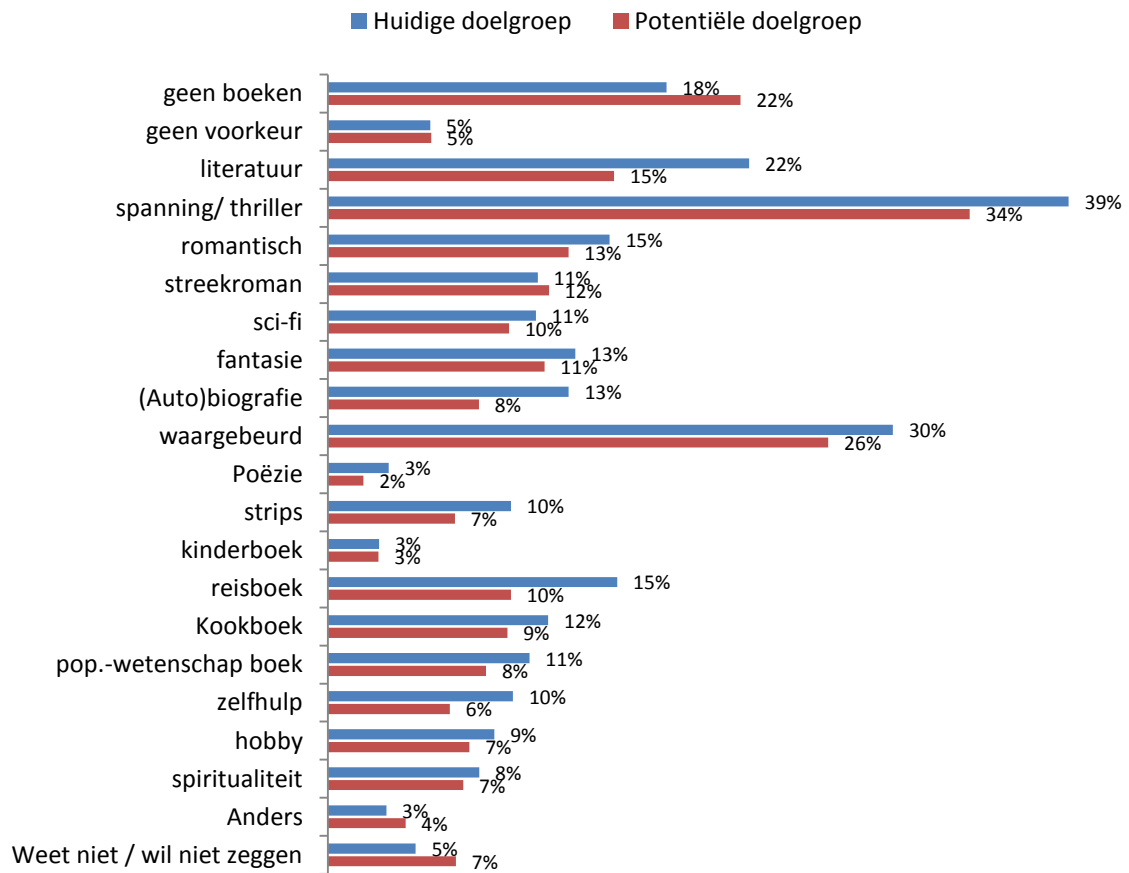
Voorkeur boeken genre per leeftijdscategorie



Voorkeur boeken genre per type consument

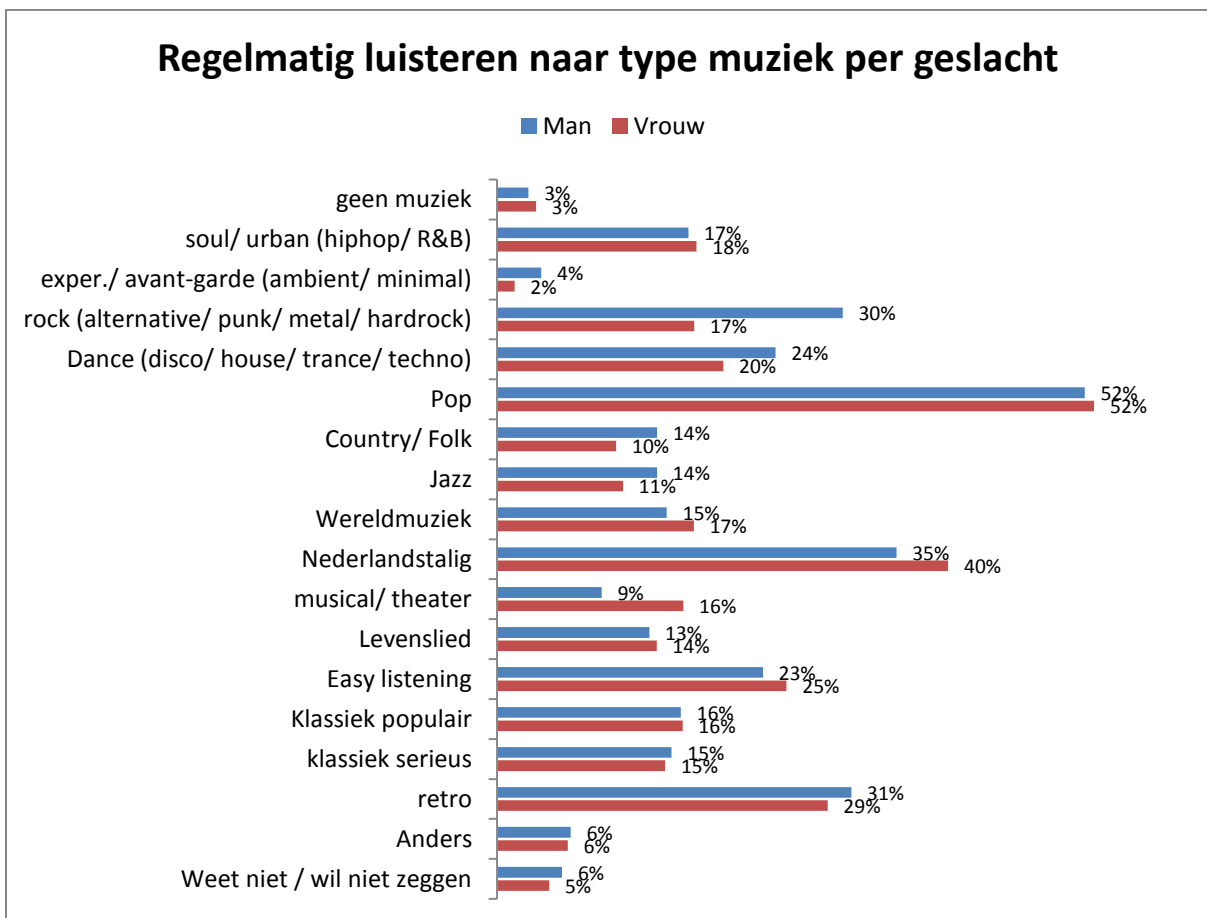
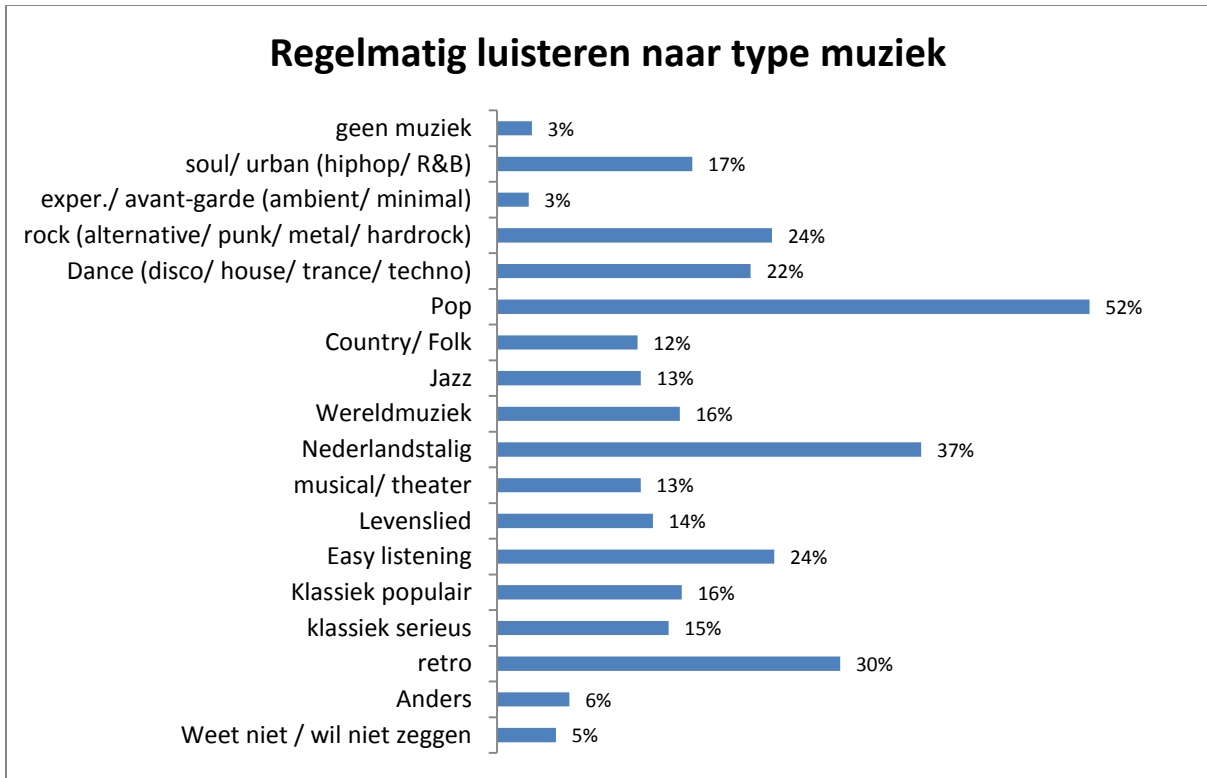


Voorkeur boeken genre per doelgroep

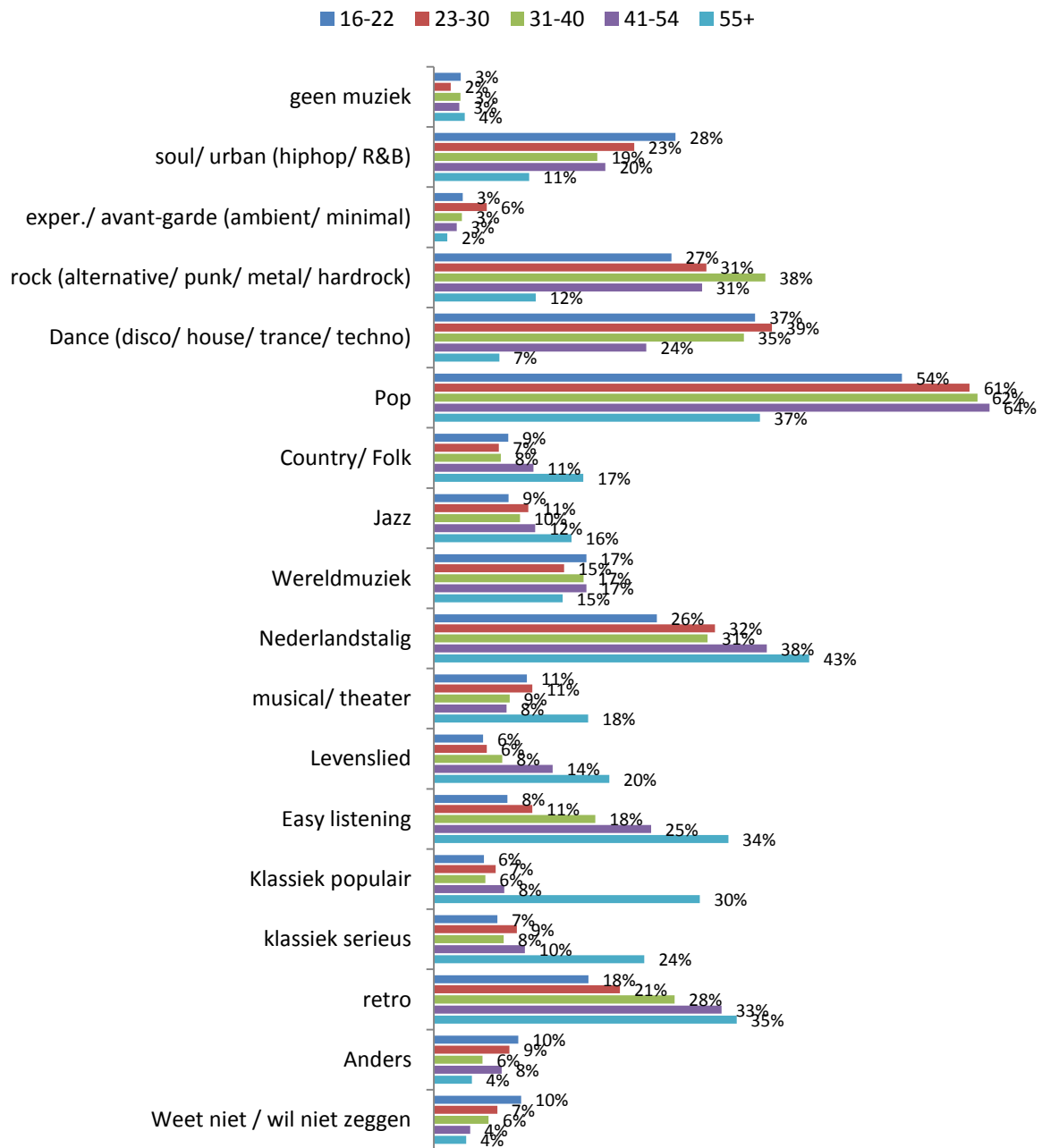


1.3 Muziek

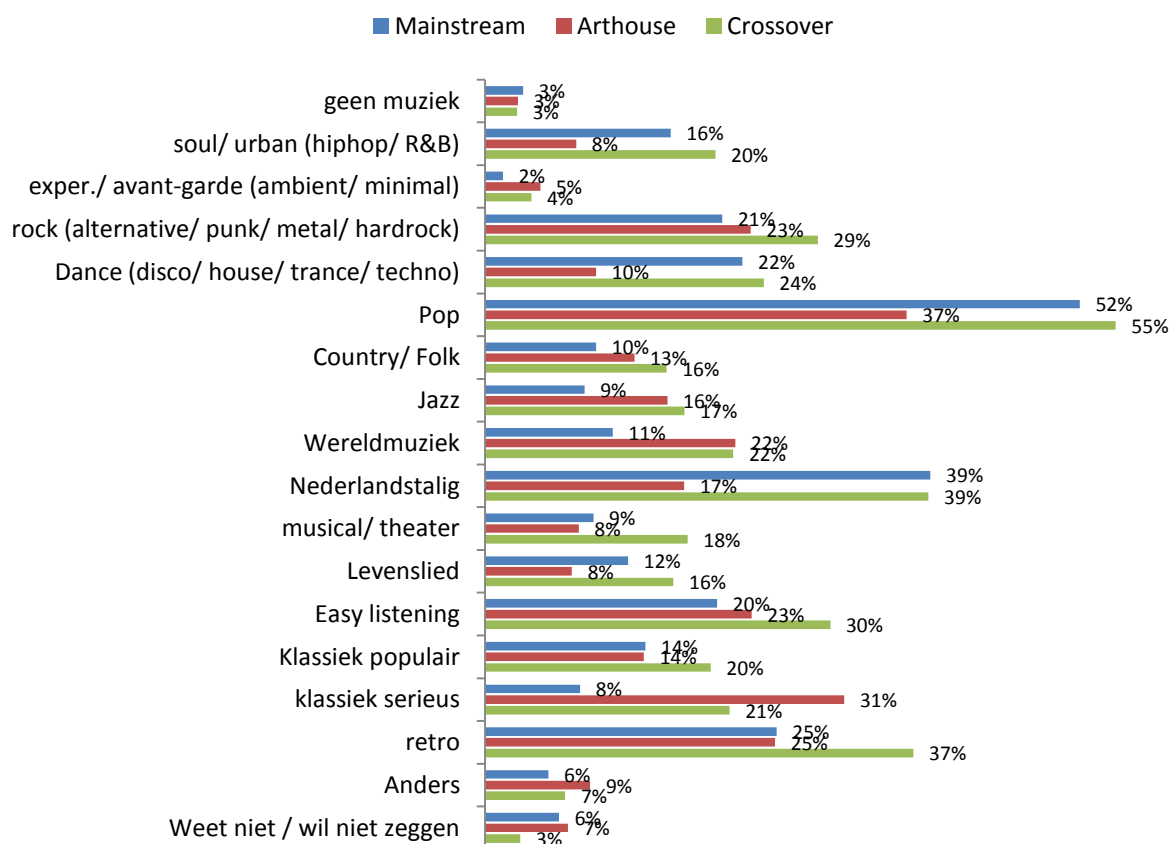
Welk type muziek luister je regelmatig?



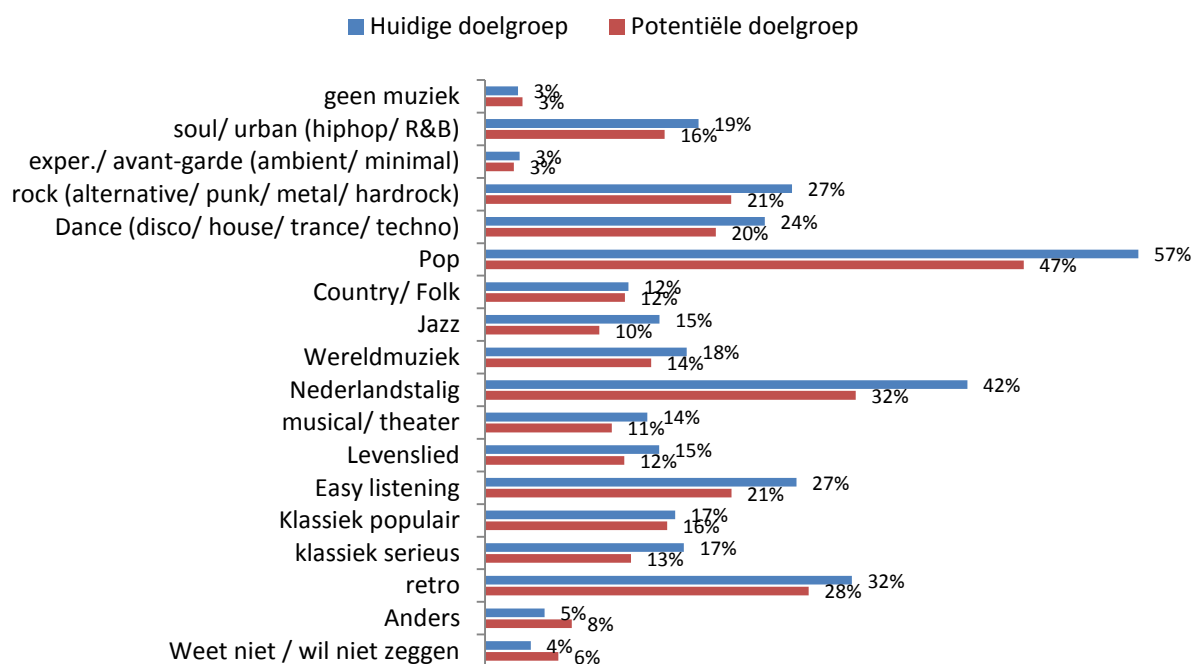
Regelmatig luisteren naar type muziek per leeftijdscategorie



Regelmatig luisteren naar type muziek per type consument

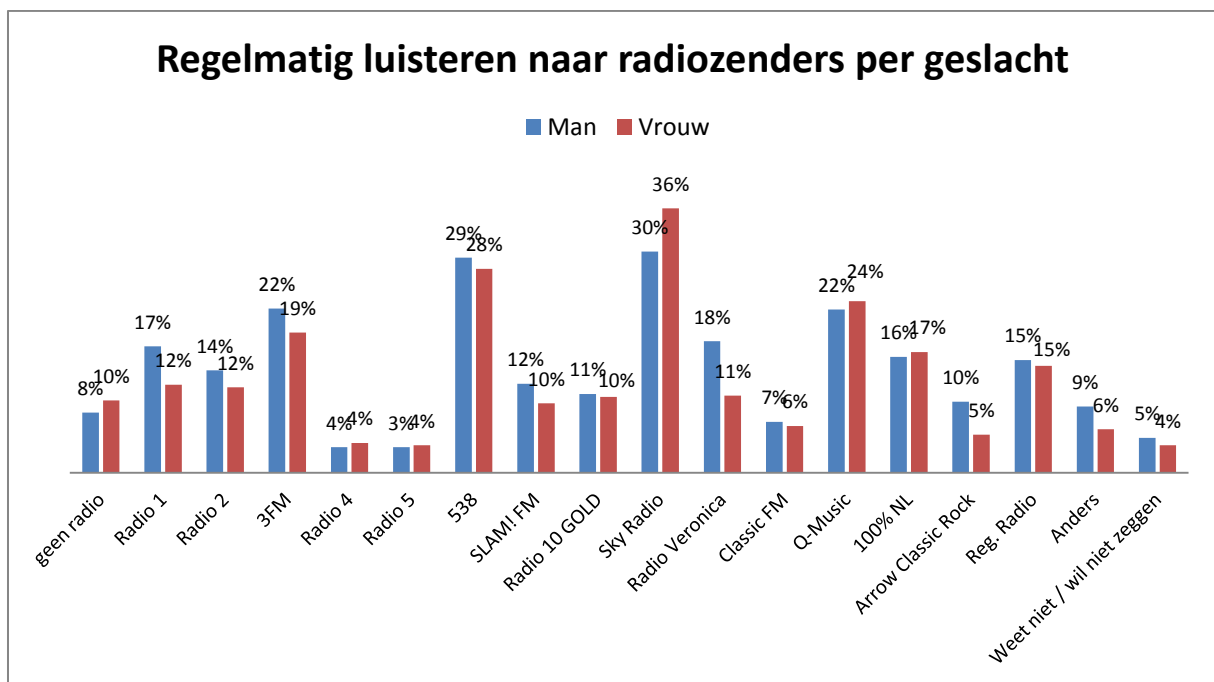
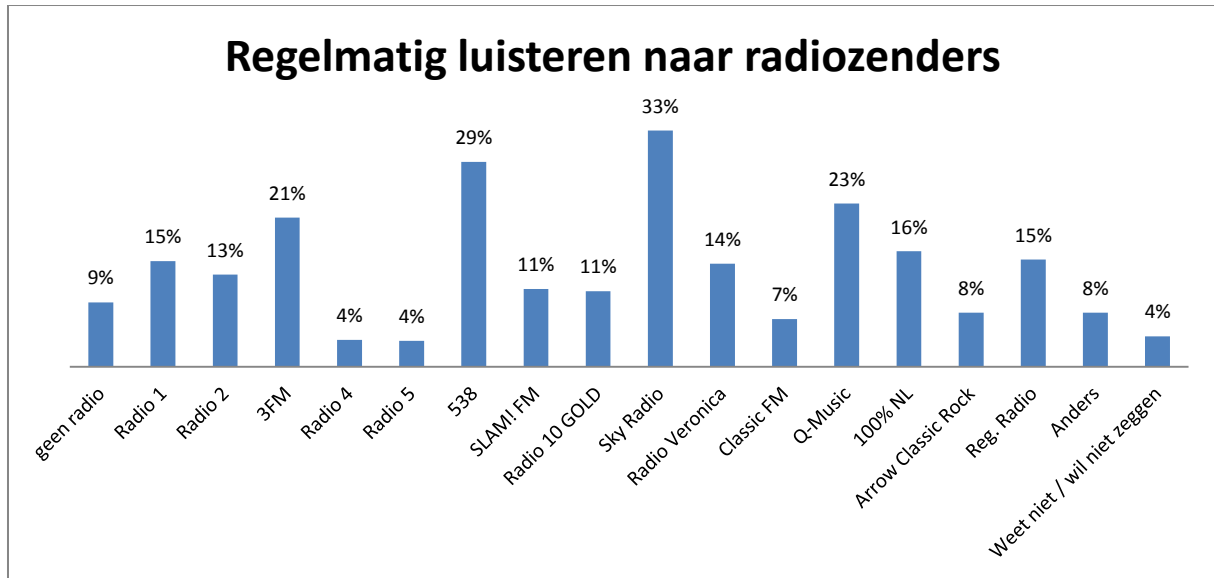


Regelmatig luisteren naar type muziek per doelgroep

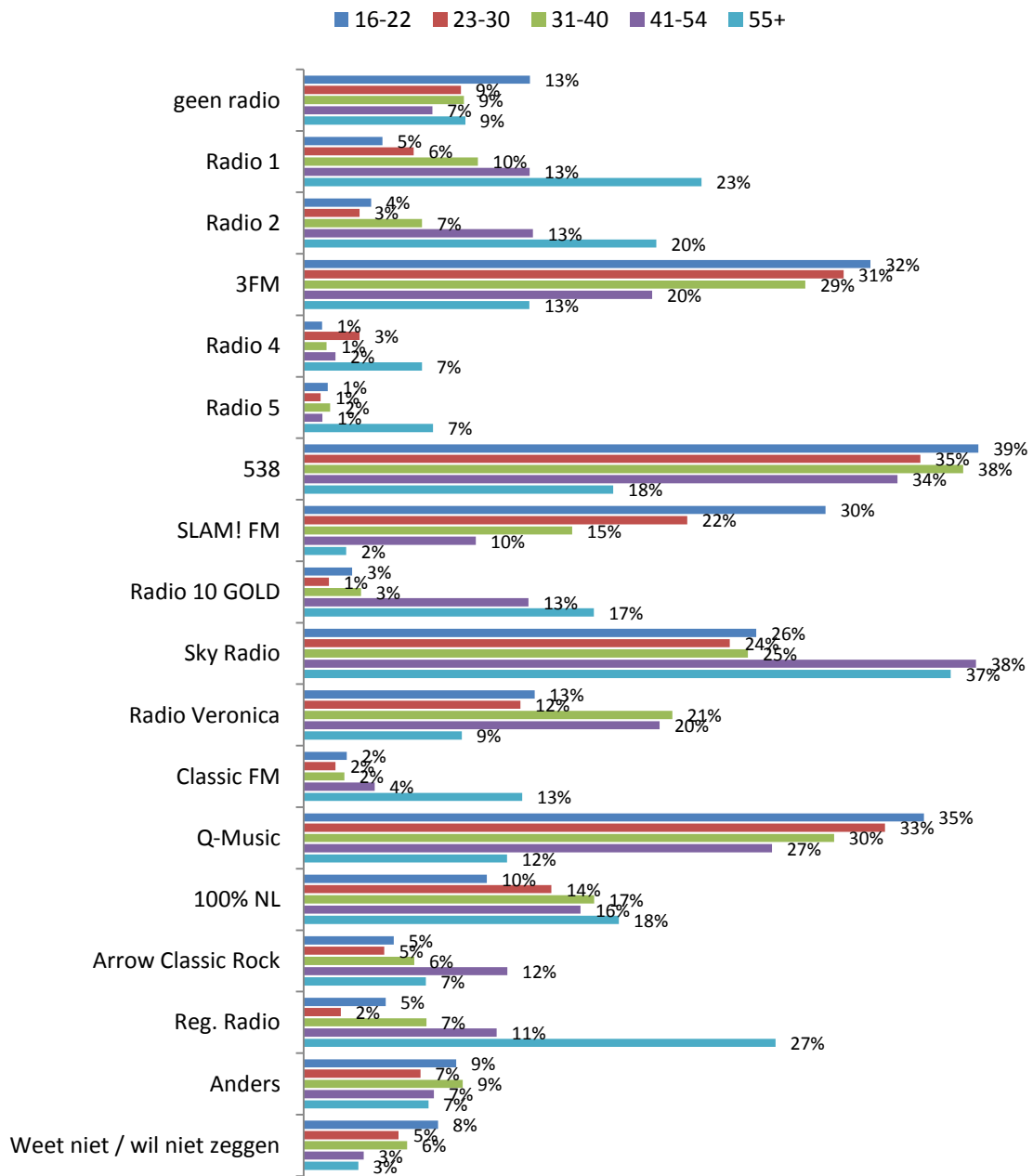


1.4 Radio

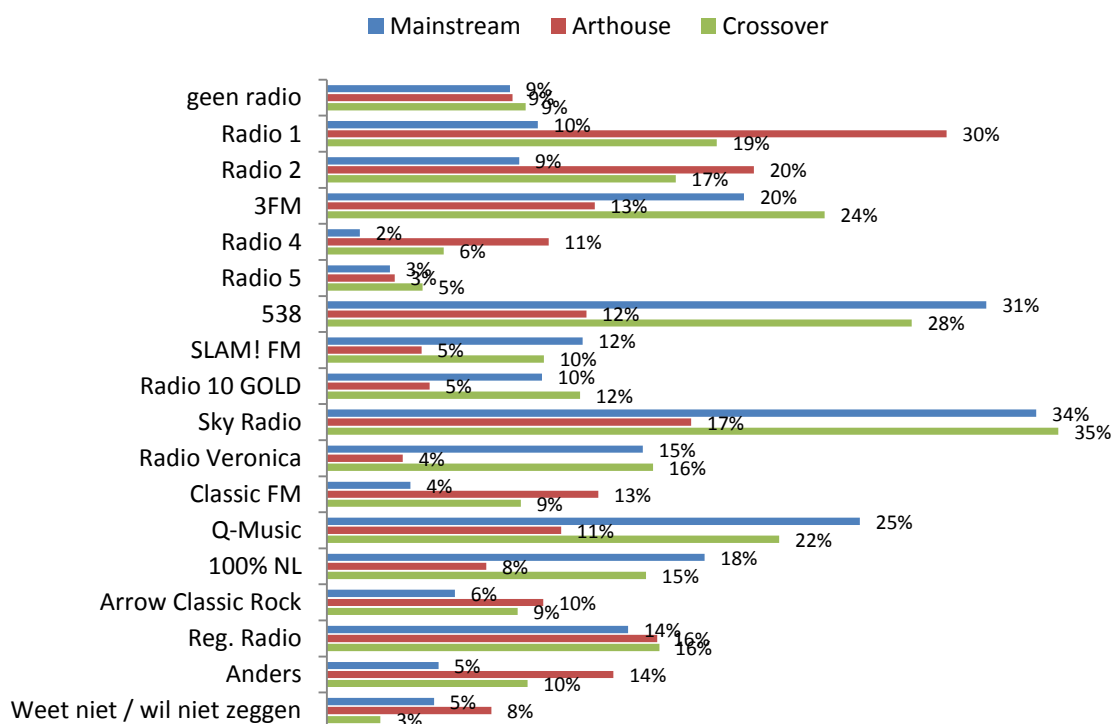
Naar welke radiozenders luister je regelmatig?



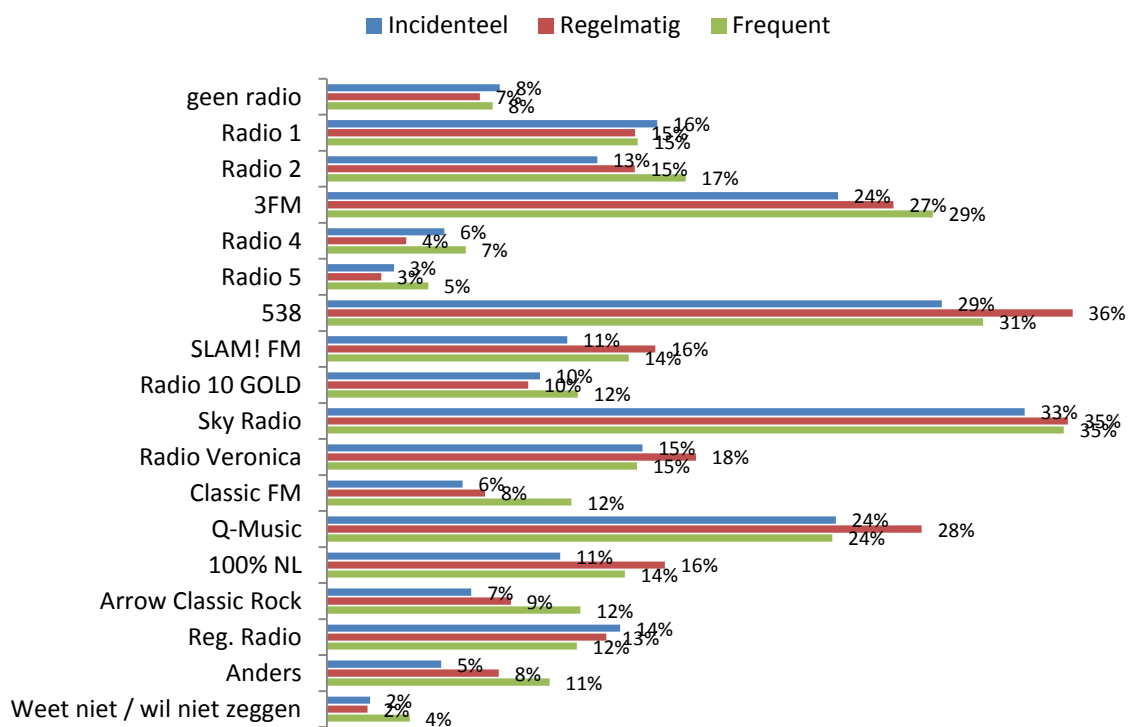
Regelmatig luisteren naar radiozenders per leeftijdscategorie



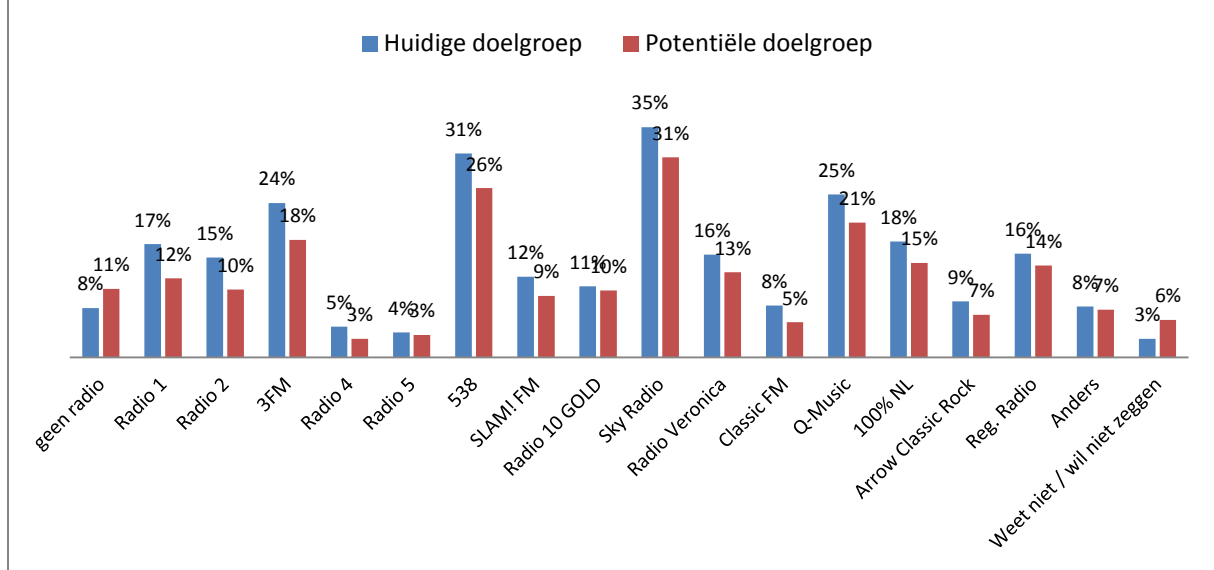
Regelmatig luisteren naar radiozenders per type consument



Regelmatig luisteren naar radiozenders per frequentie bioscoopbezoek

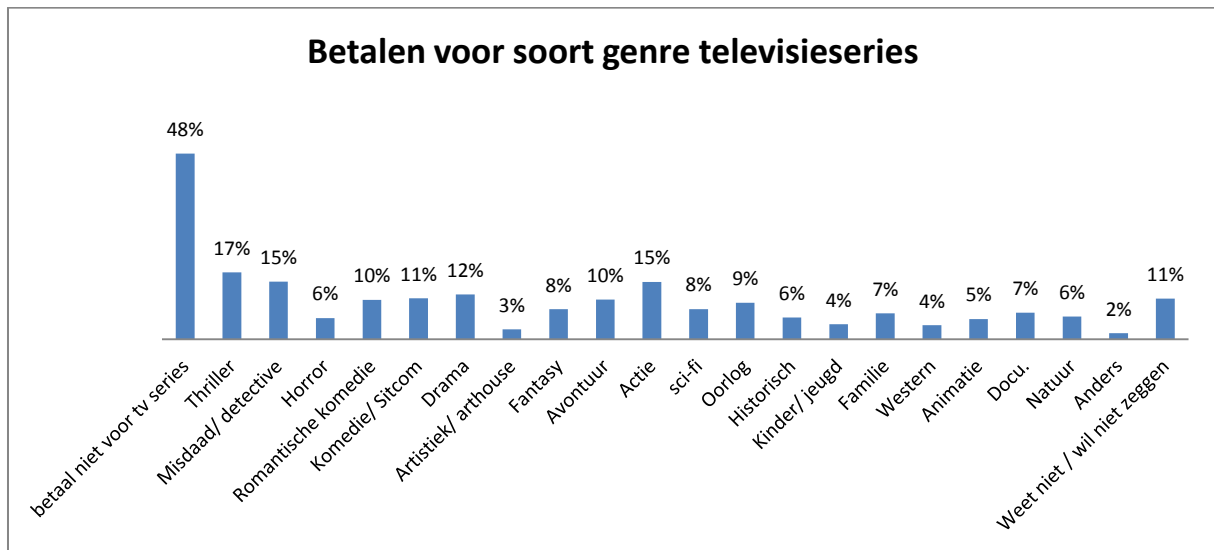


Regelmatig luisteren naar radiozenders per doelgroep

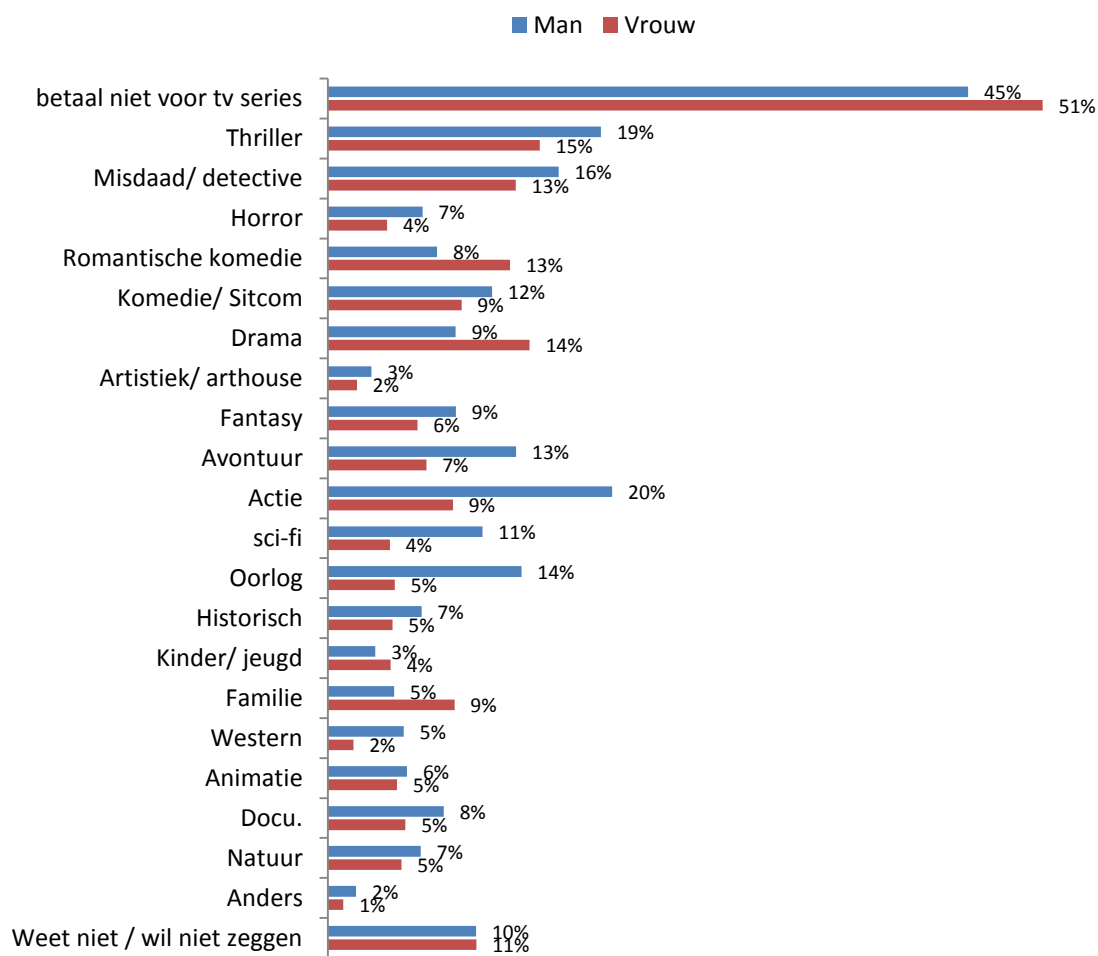


1.5 Televisieseries

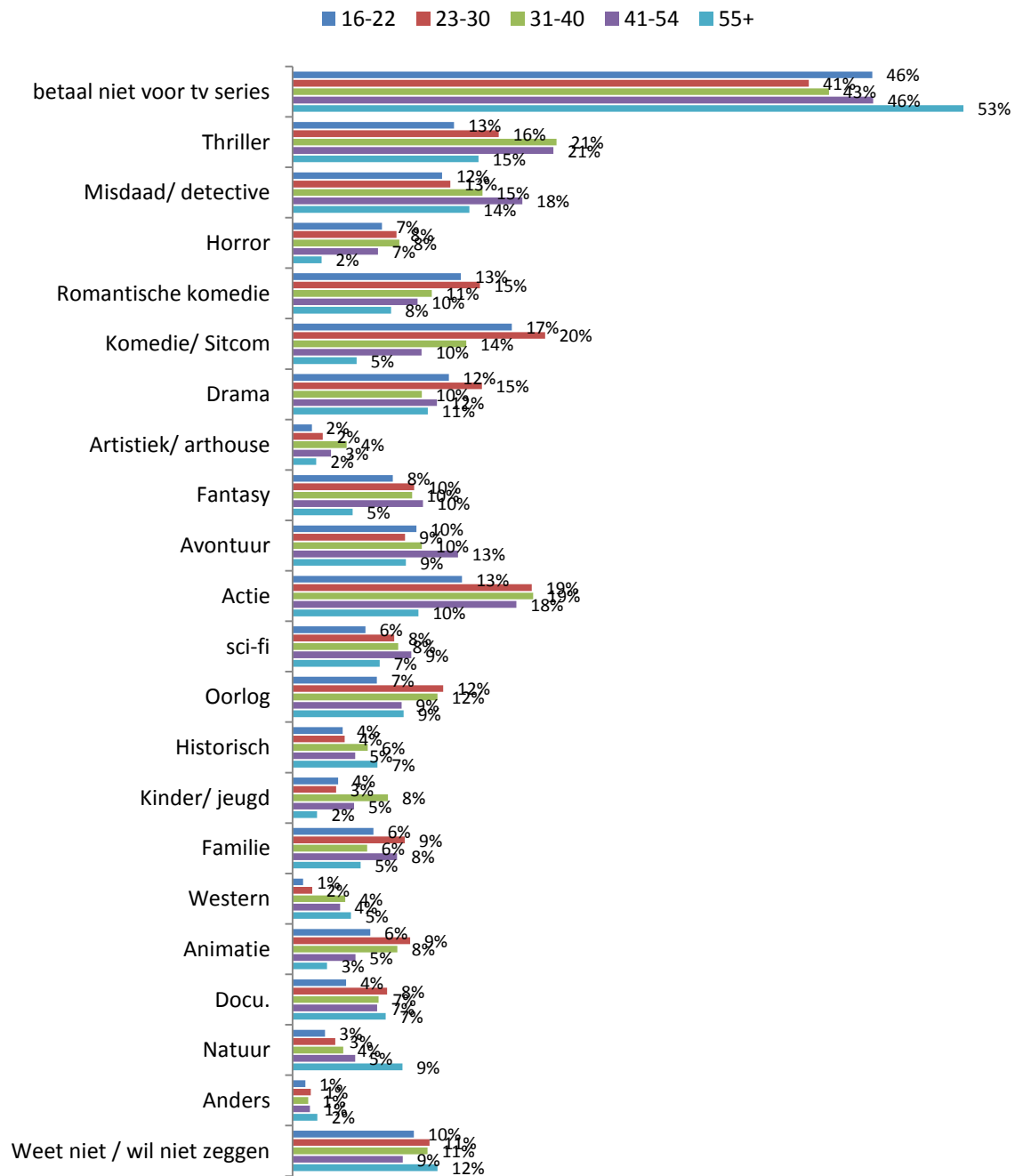
Welke genres televisieseries koop je of huur je of zie je via Video on Demand?



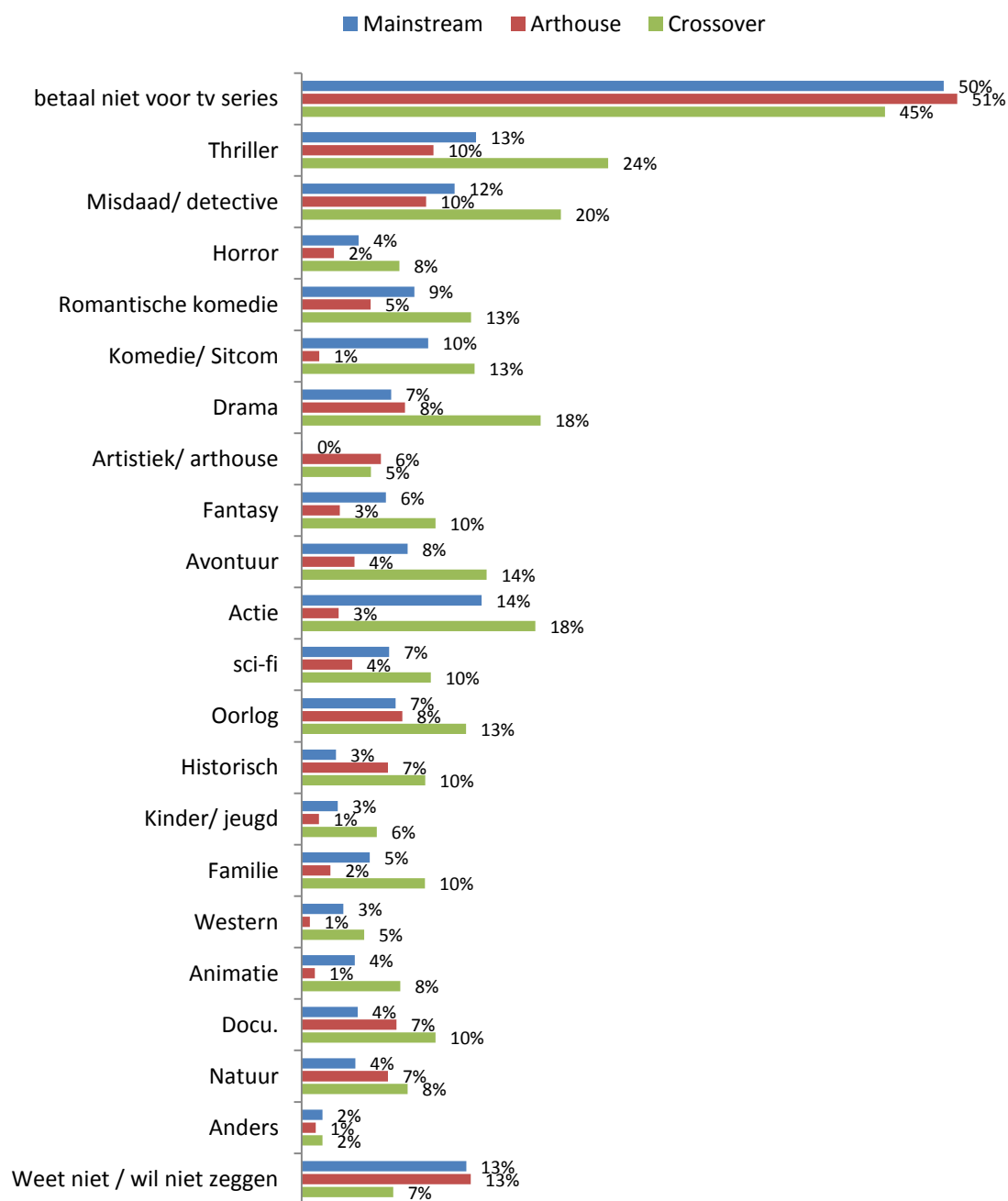
Betalen voor soort genre televisieseries per geslacht



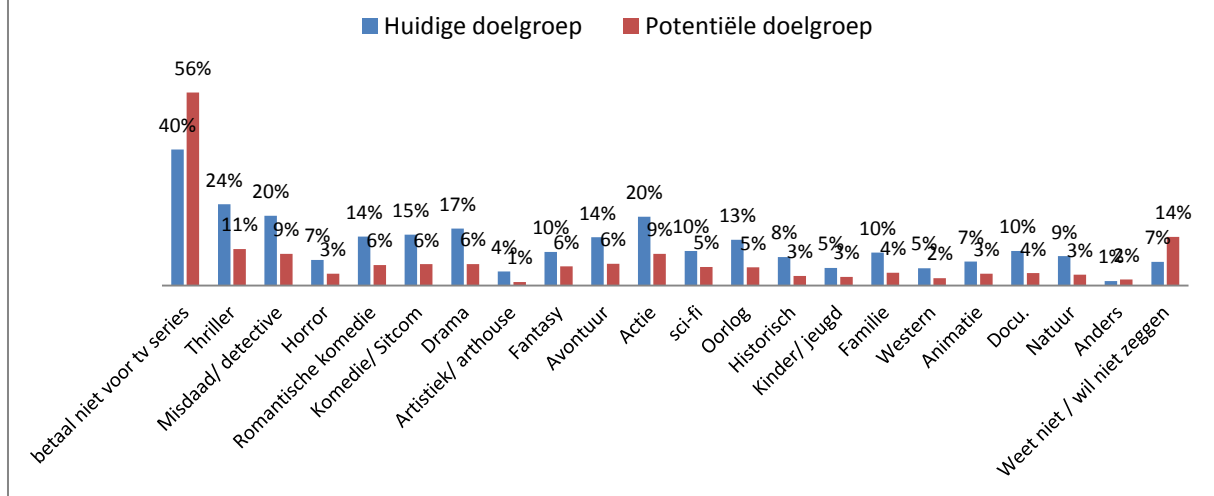
Betalen voor soort genre televisieseries per opleidingsniveau



Betalen voor soort genre televisieseries per type consument

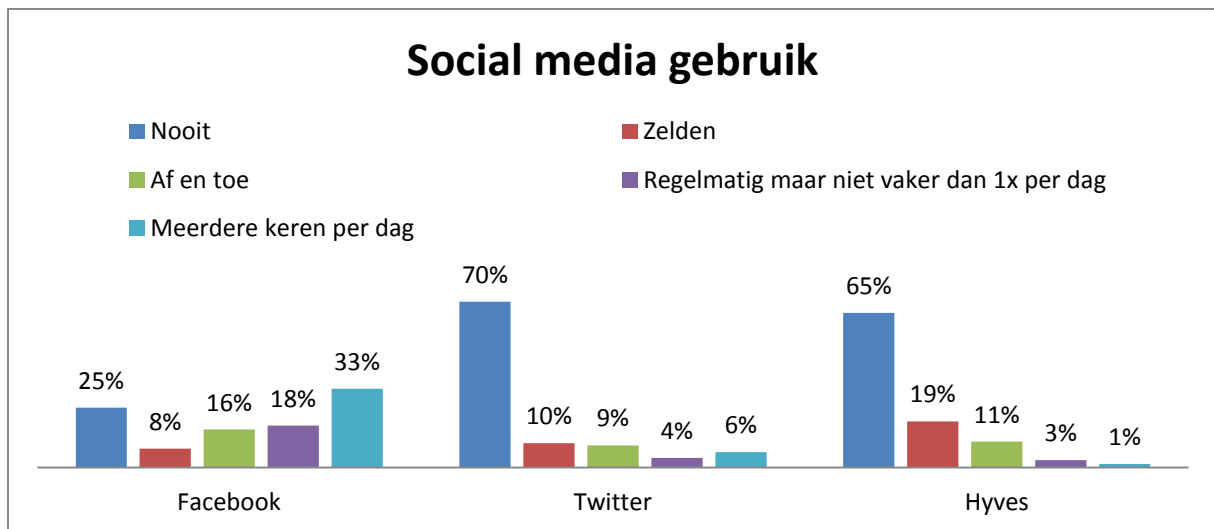


Betalen voor soort genre televisieseries per doelgroep

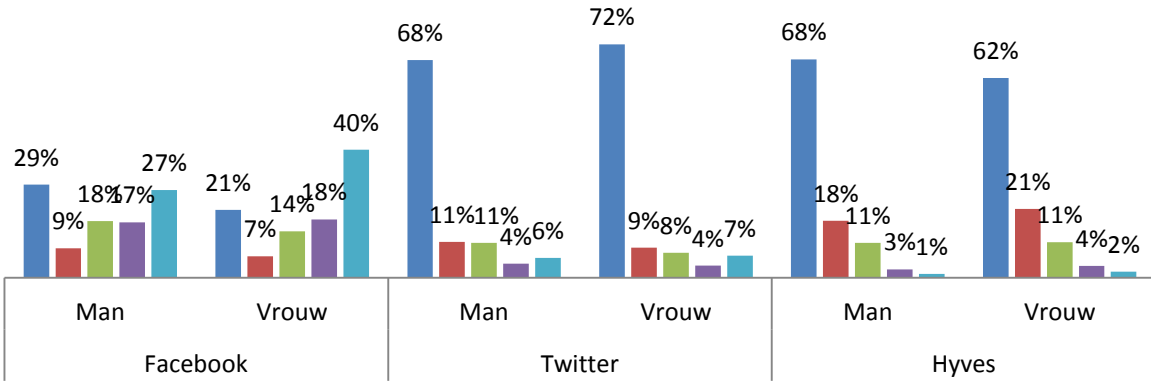


1.6 Social media en internet

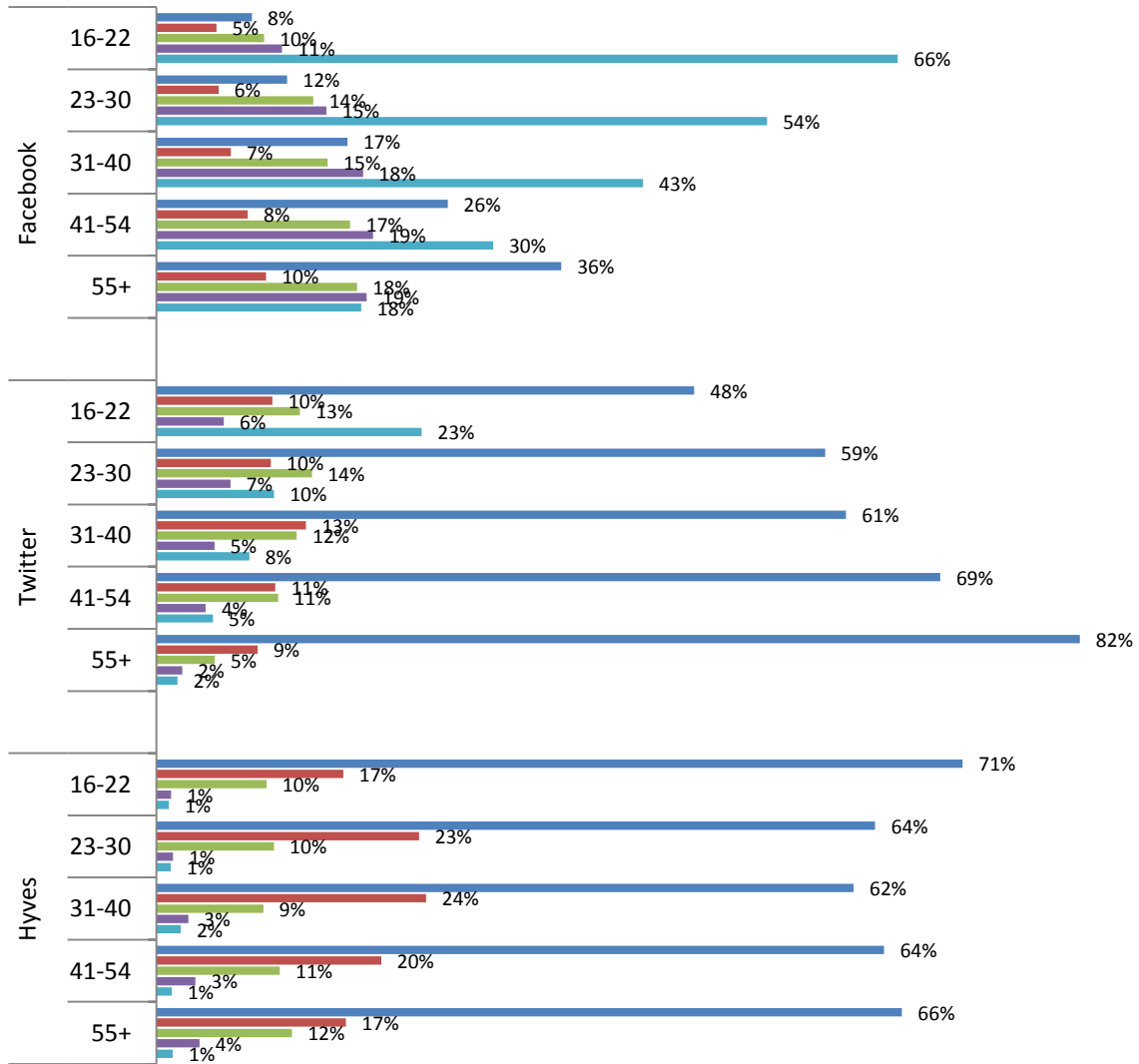
Geef aan welke en hoe vaak je de onderstaande social media gebruikt.



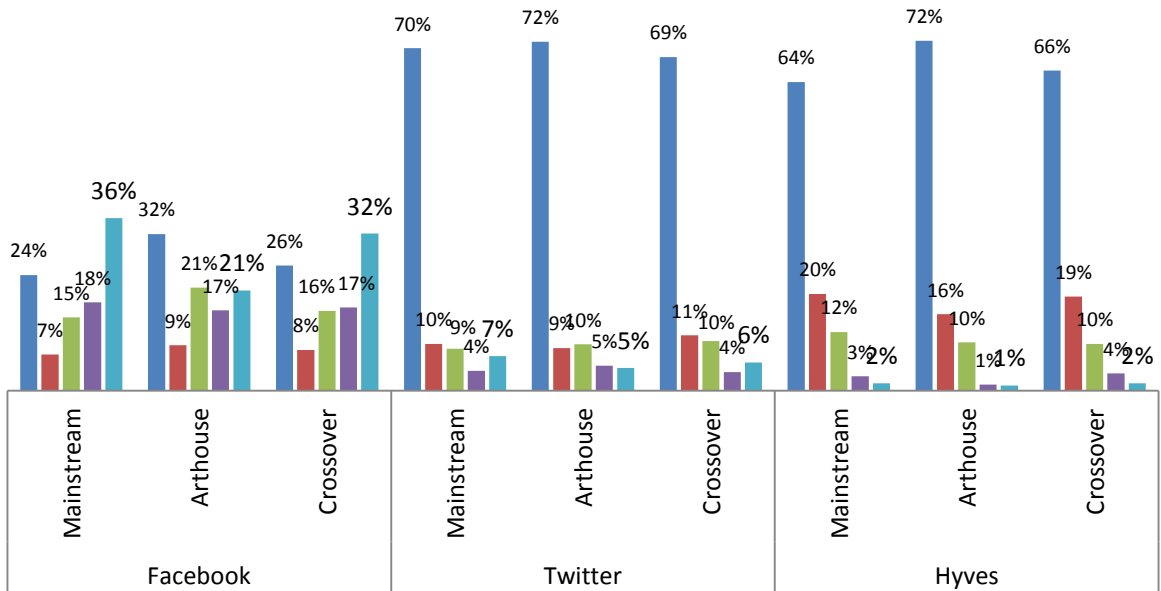
Social media gebruik per geslacht



Social media gebruik per leeftijdscategorie

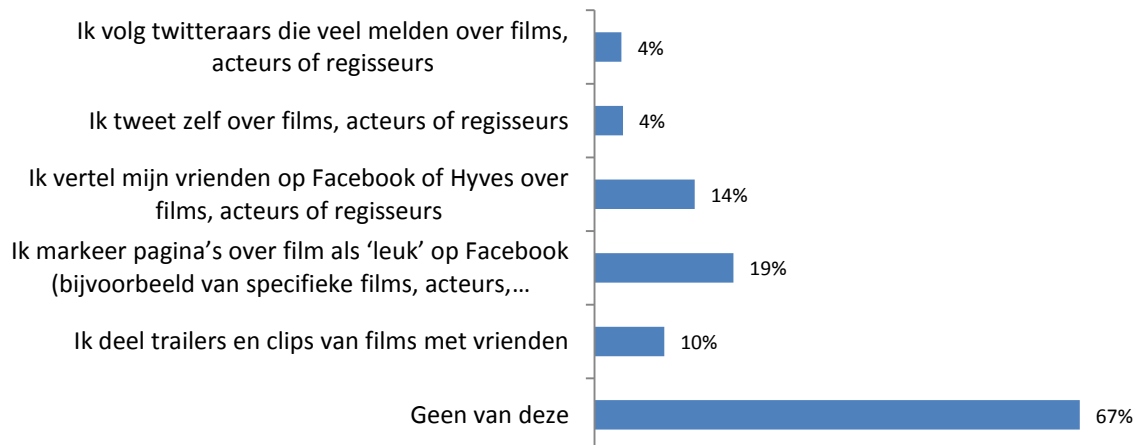


Social media gebruik per type consument

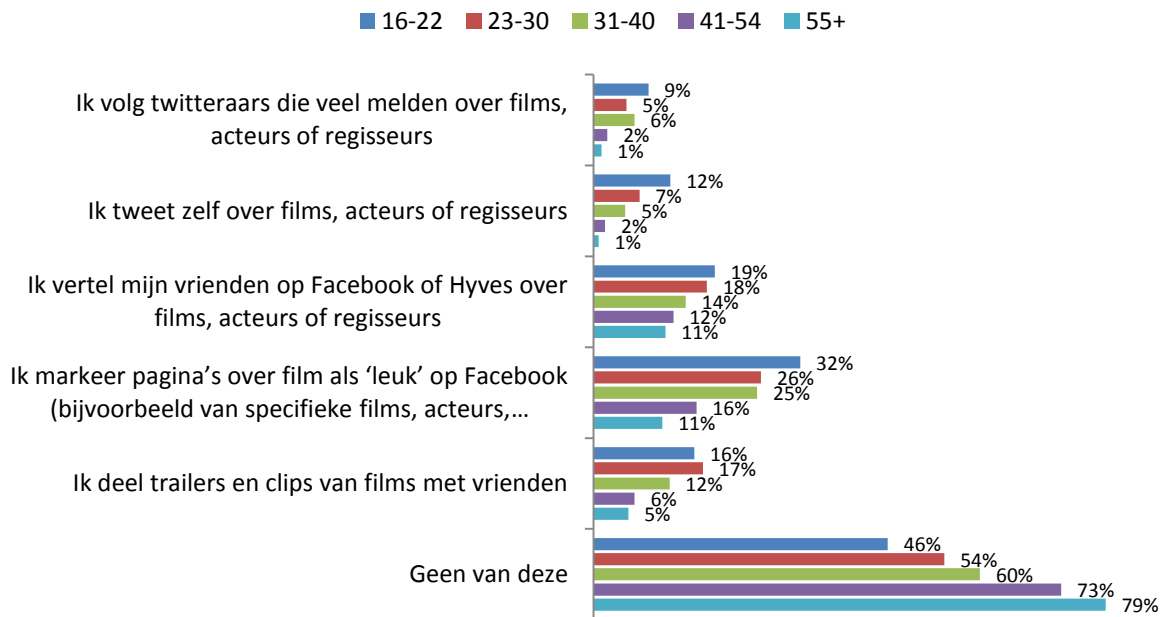


Welke activiteiten die met film te maken hebben doe je weleens via social media?

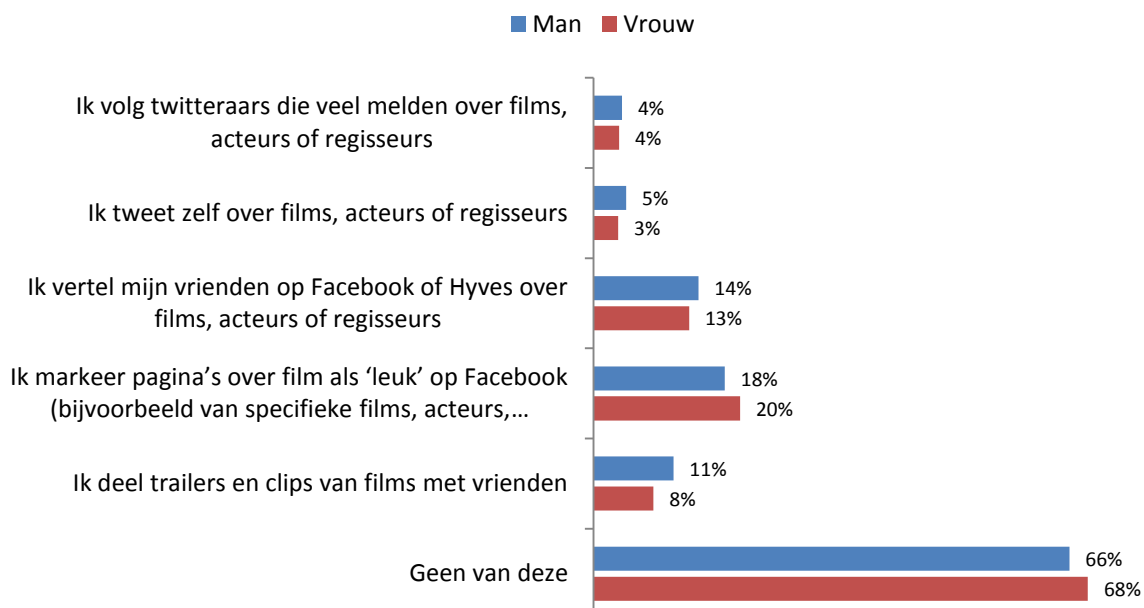
Social media activiteiten



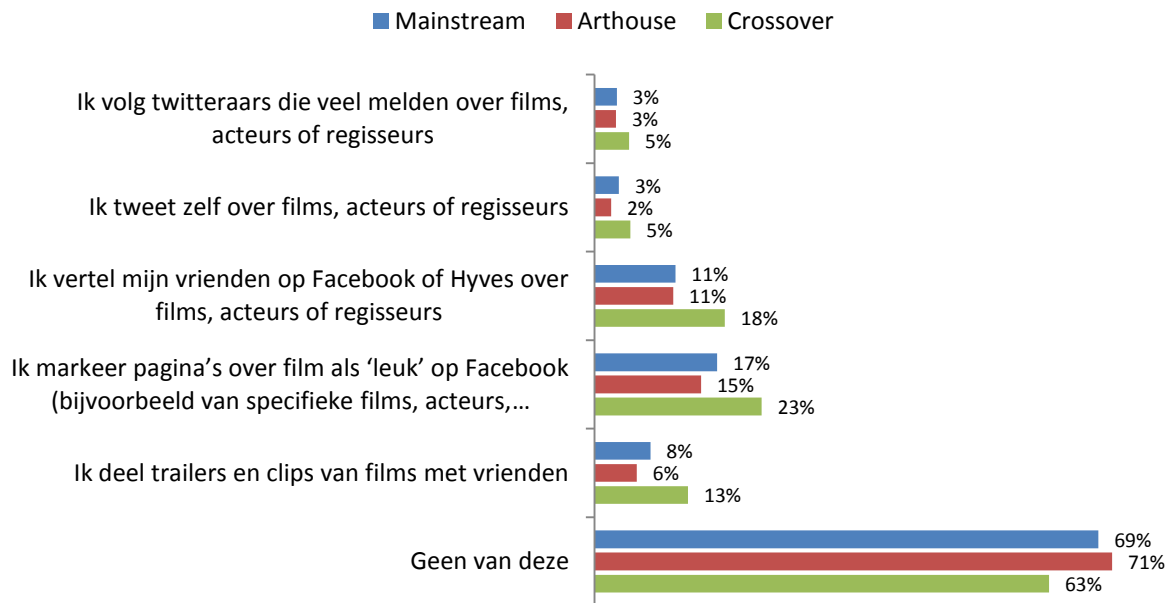
Social media activiteiten per leeftijdscategorie



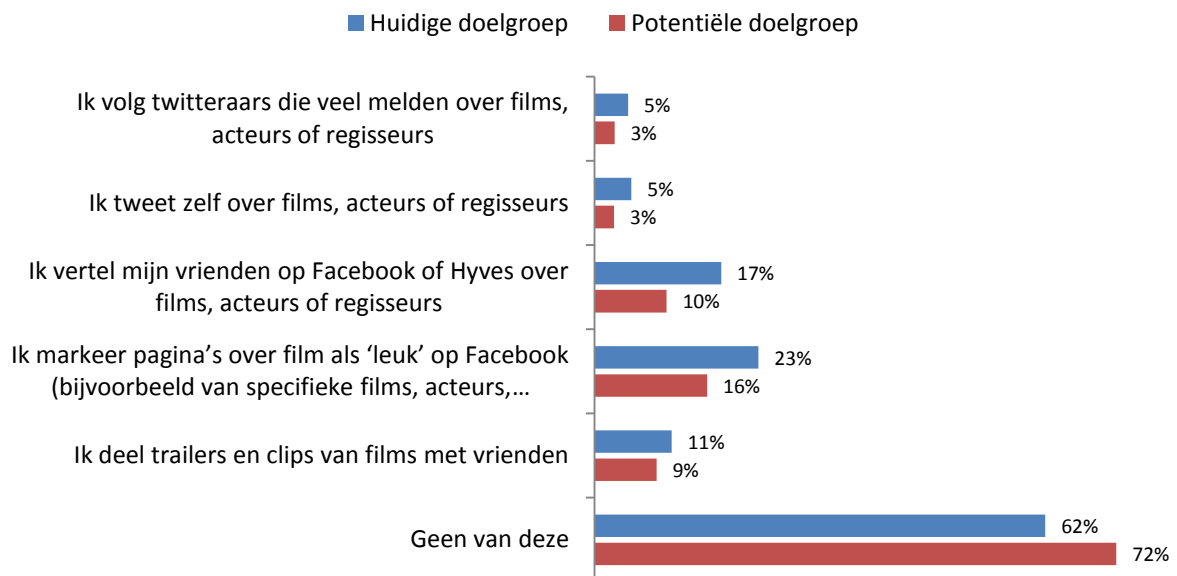
Social media activiteiten per geslacht



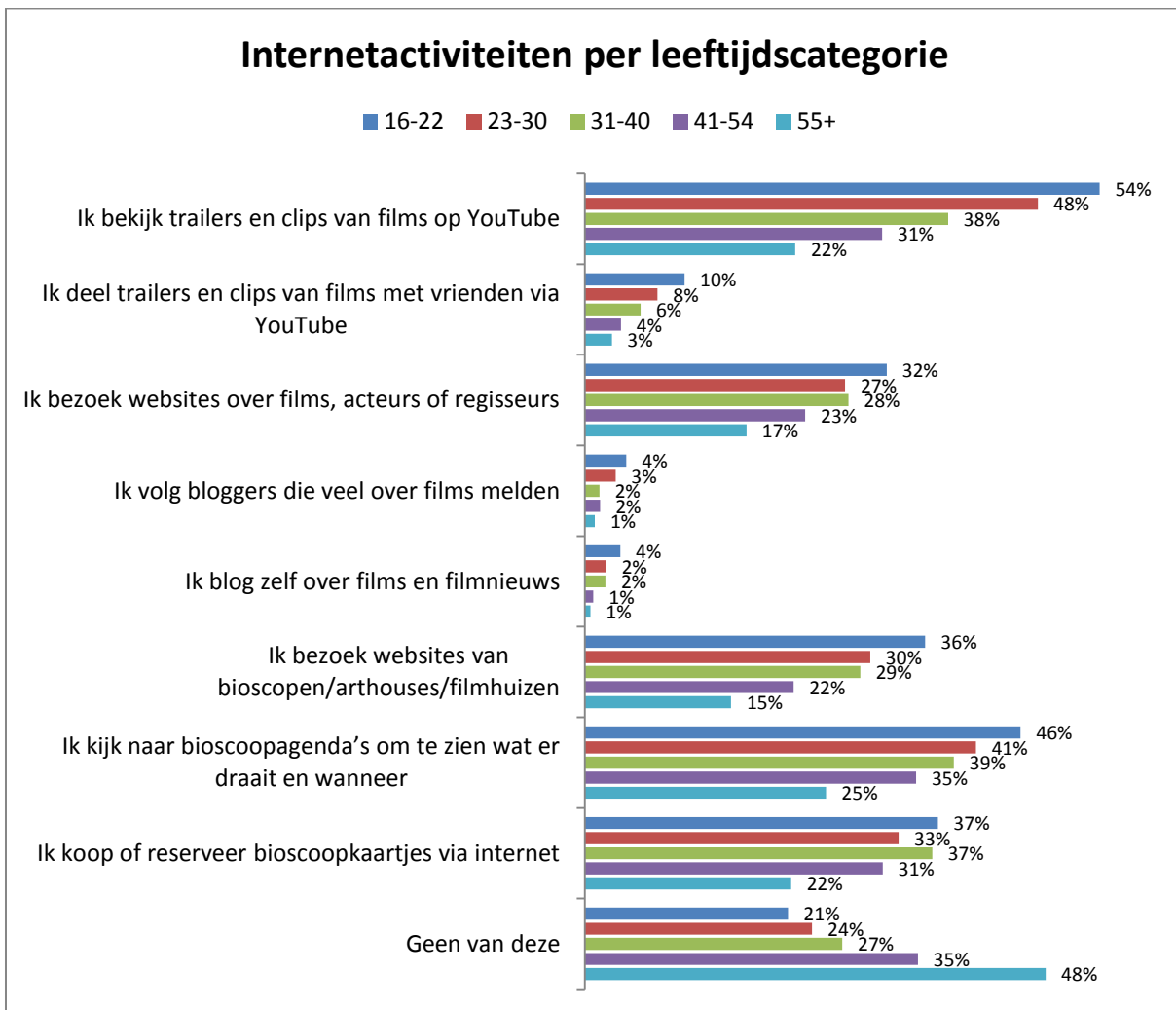
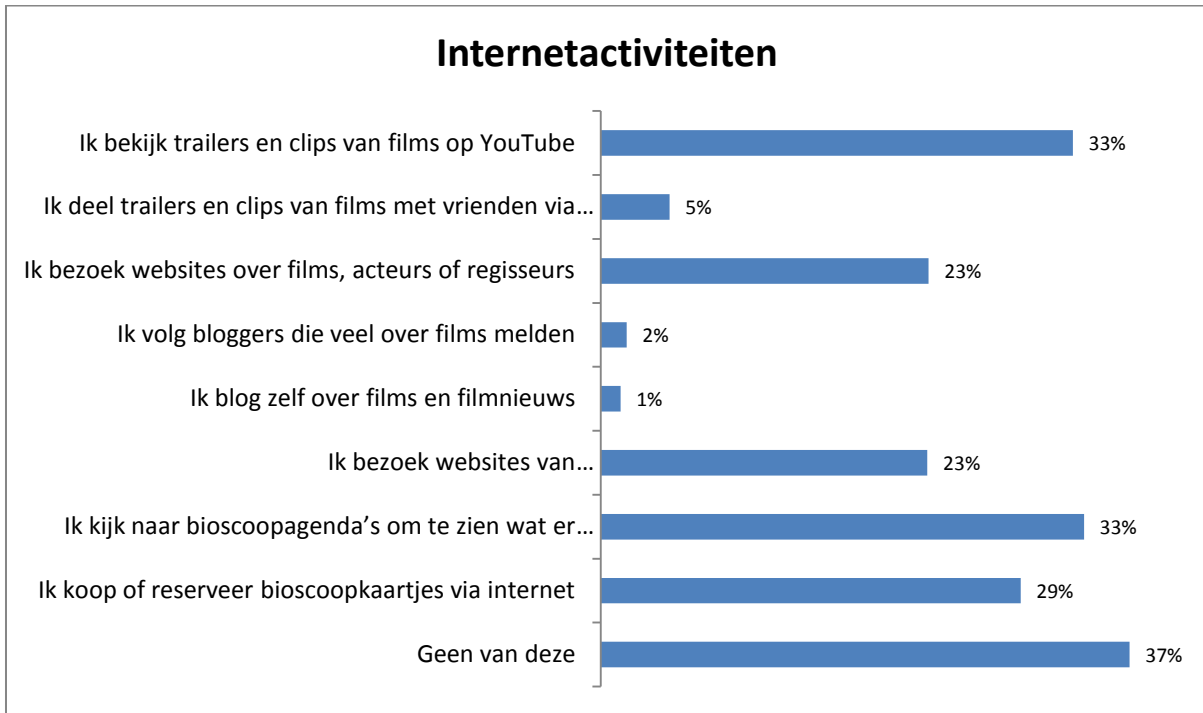
Social media activiteiten per type consument



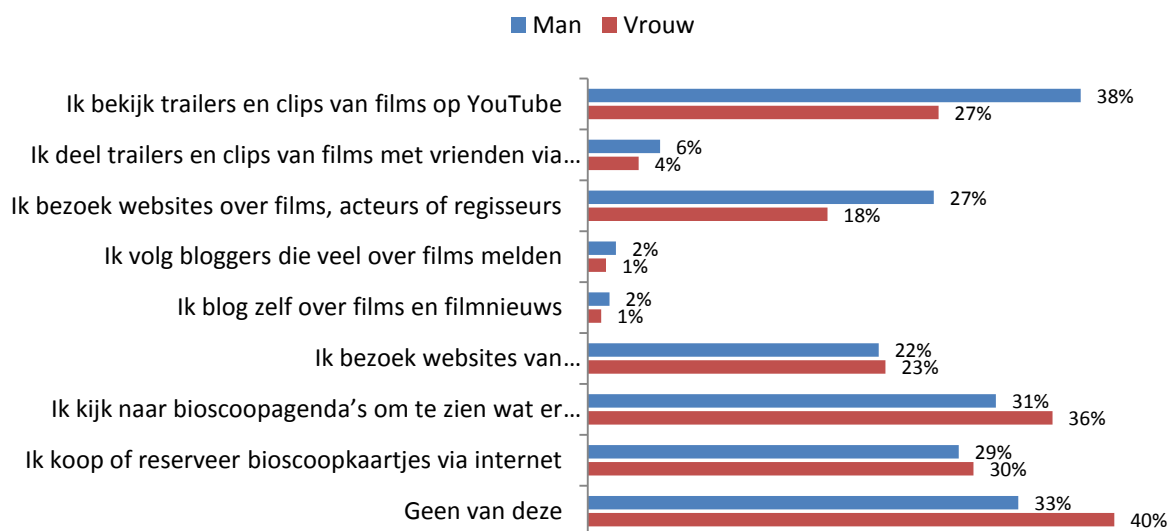
Social media activiteiten per doelgroep



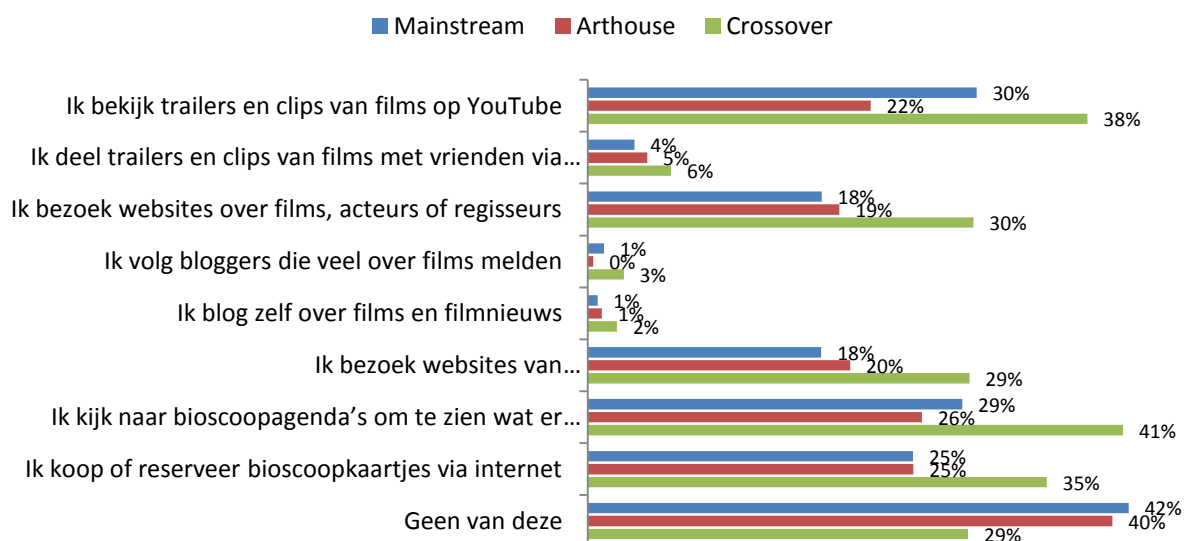
Welke van de volgende activiteiten doe je weleens of vaker op het internet?



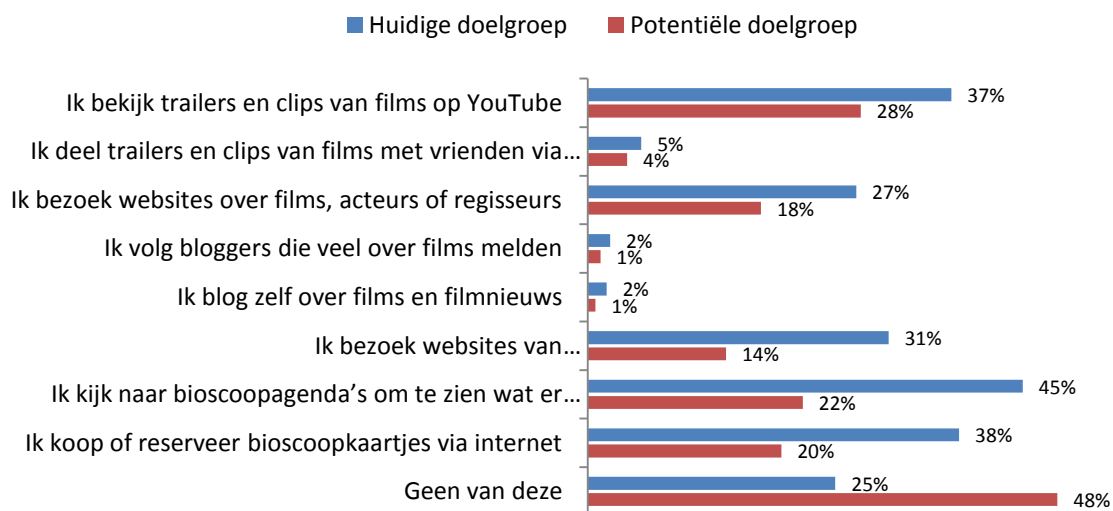
Internetactiviteit per geslacht



Internetactiviteit per type consument



Internetactiviteit per doelgroep

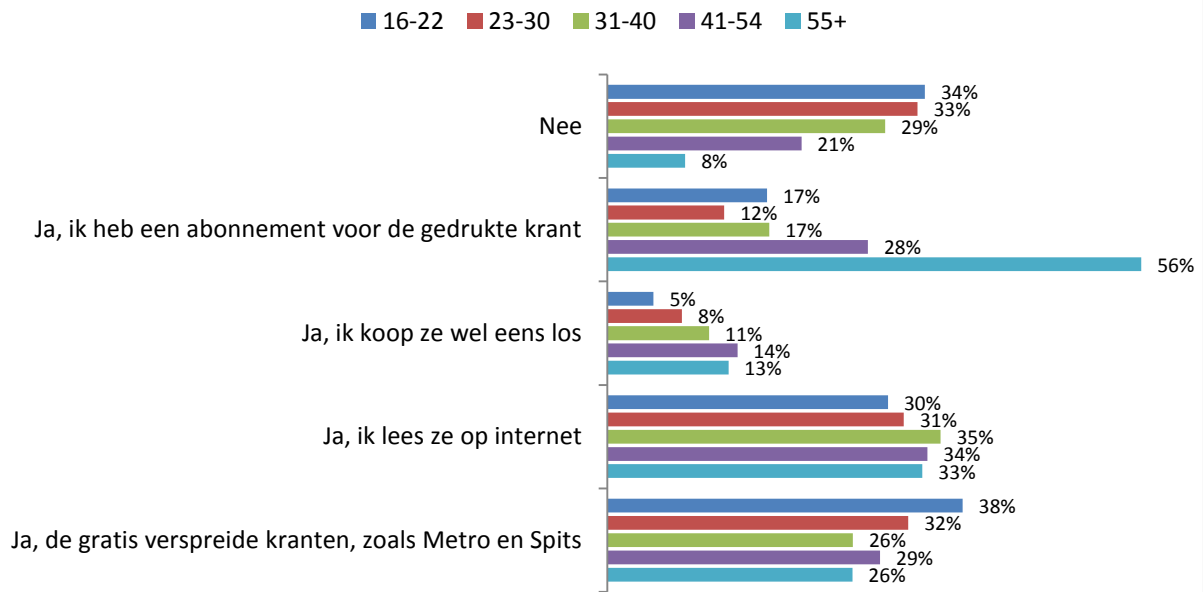


1.7 Kranten en nieuwssites

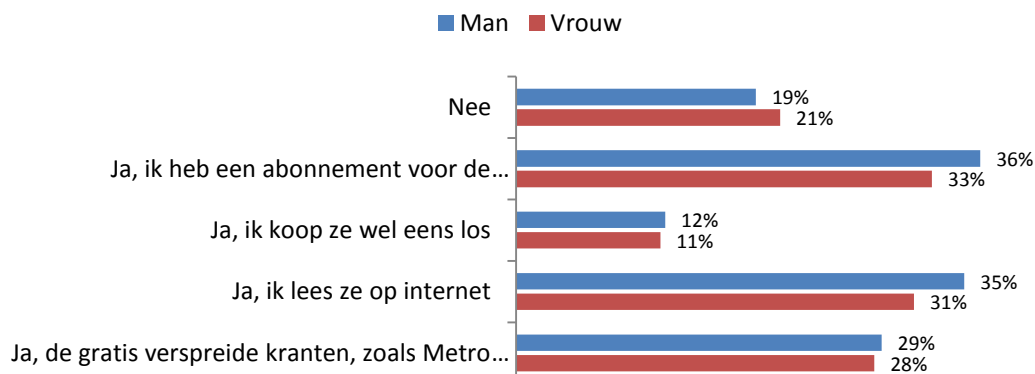
Lees je kranten?



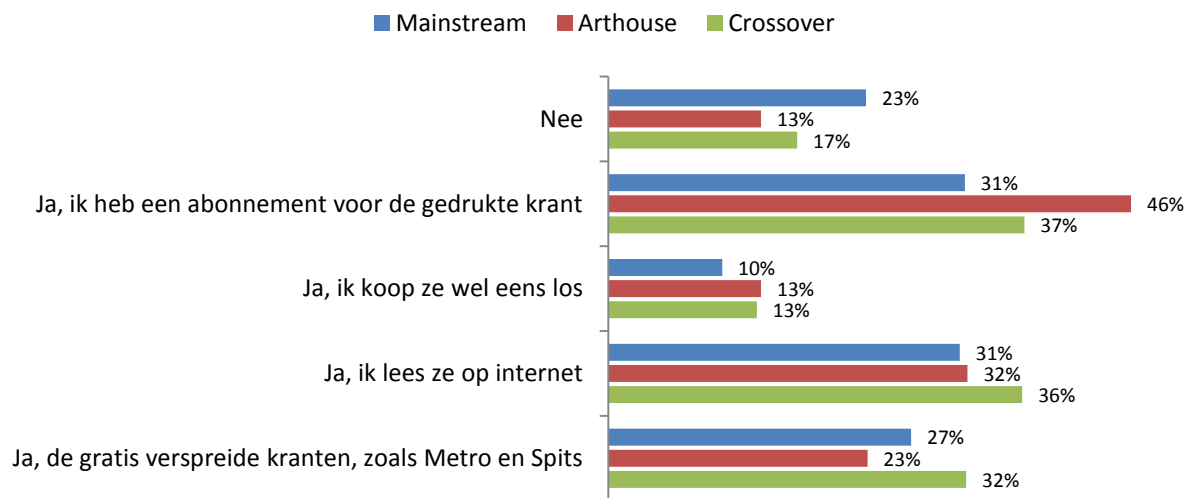
Kranten per leeftijdscategorie



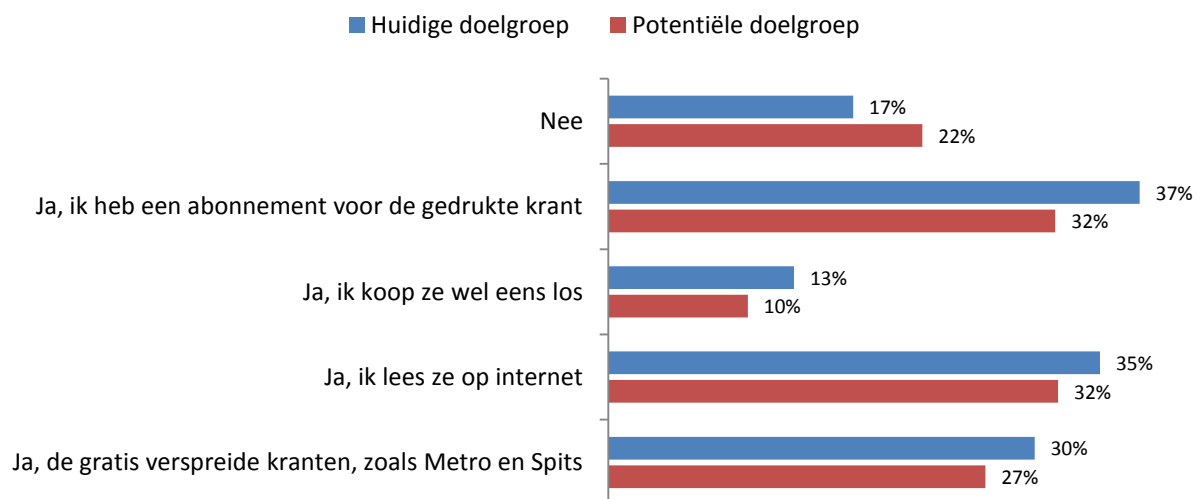
Kranten per geslacht



Kranten per type consument

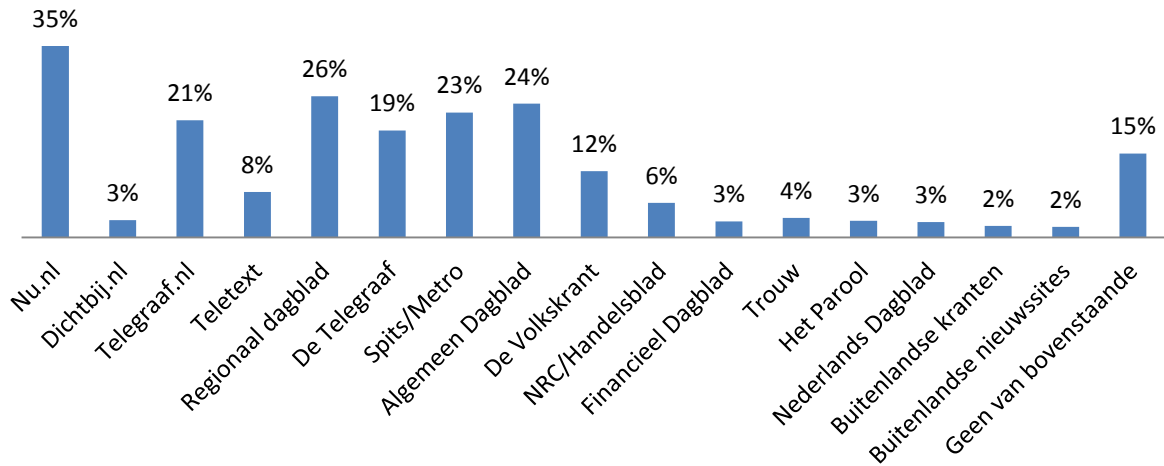


Kranten per doelgroep

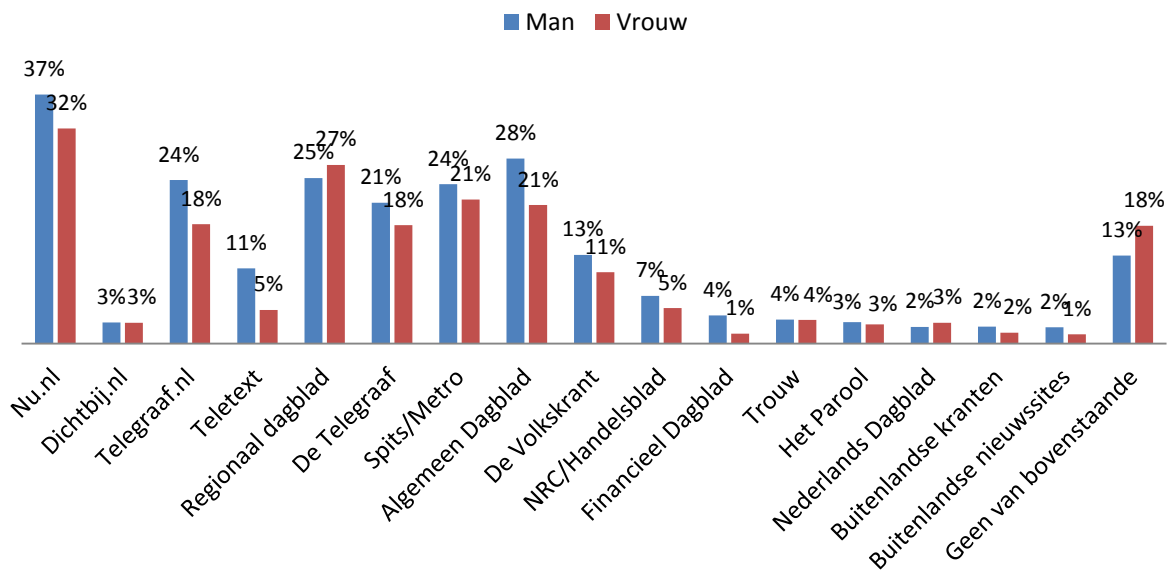


Welke van de onderstaande kranten en nieuwssites lees of bezoek je regelmatig?

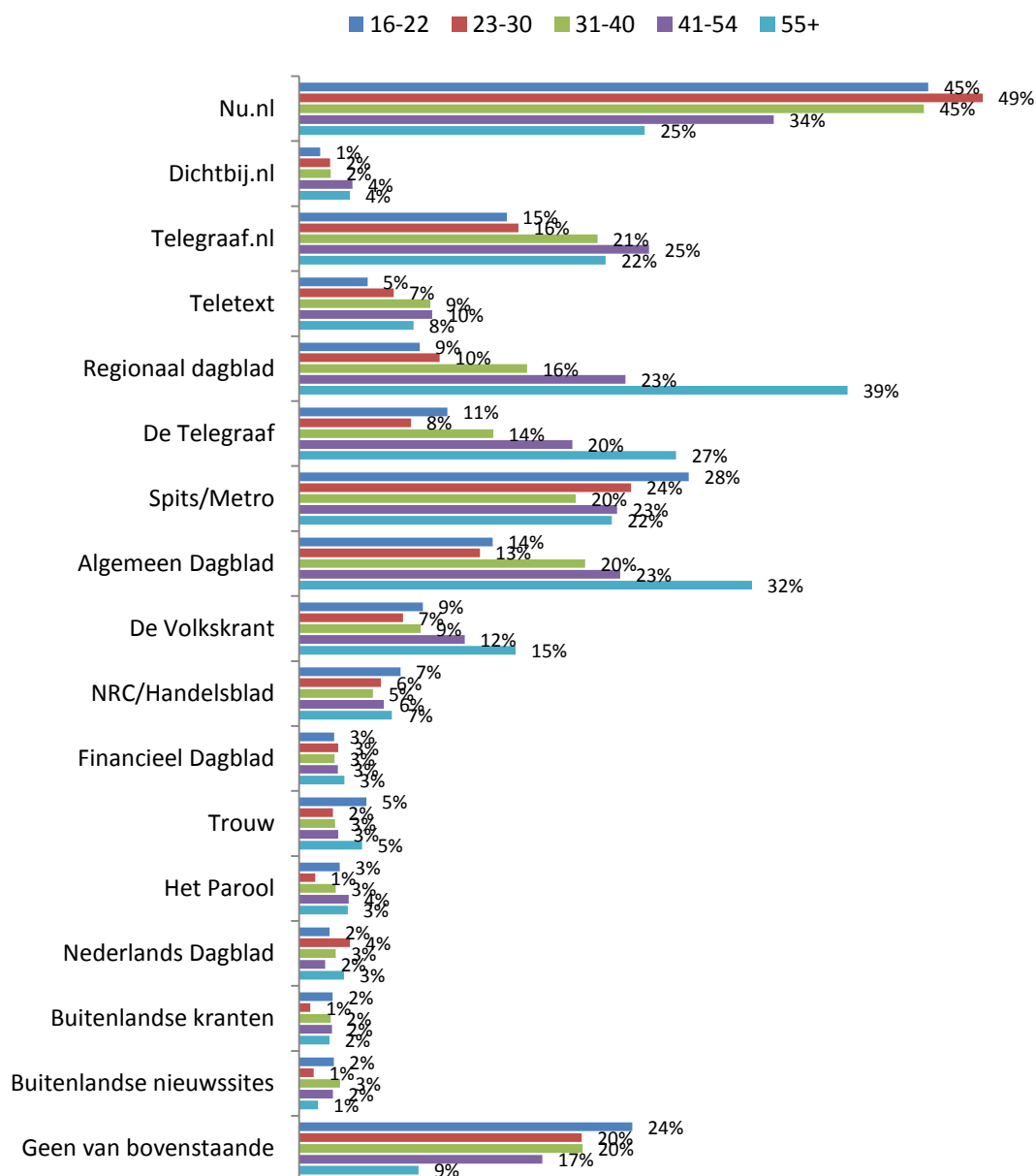
Keuze kranten en nieuwssites



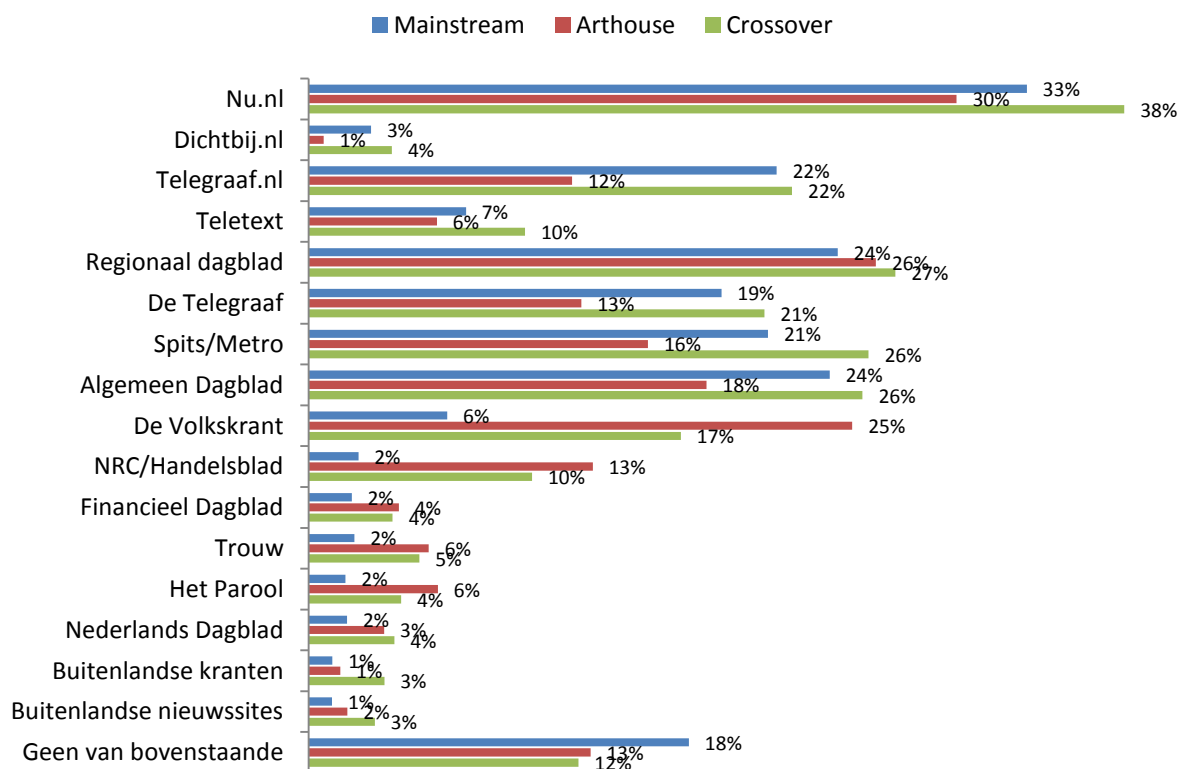
Kranten en nieuwssites per geslacht



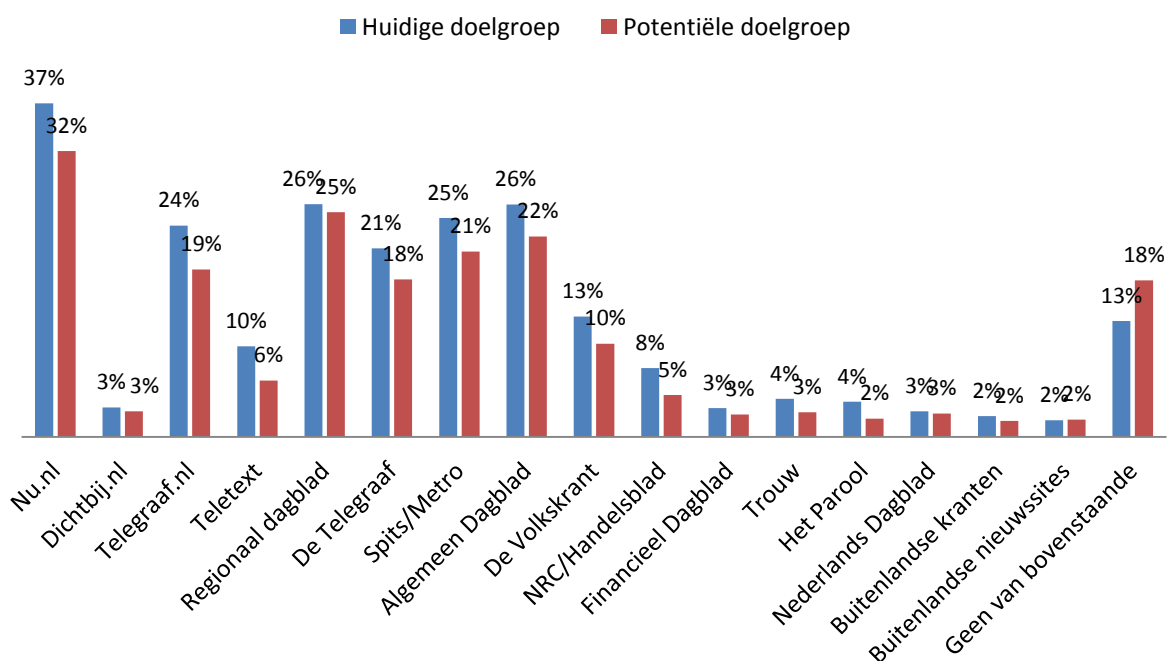
Kranten en nieuwssites per leeftijd



Kranten en nieuwssites per type consument



Kranten en nieuwssites per doelgroep

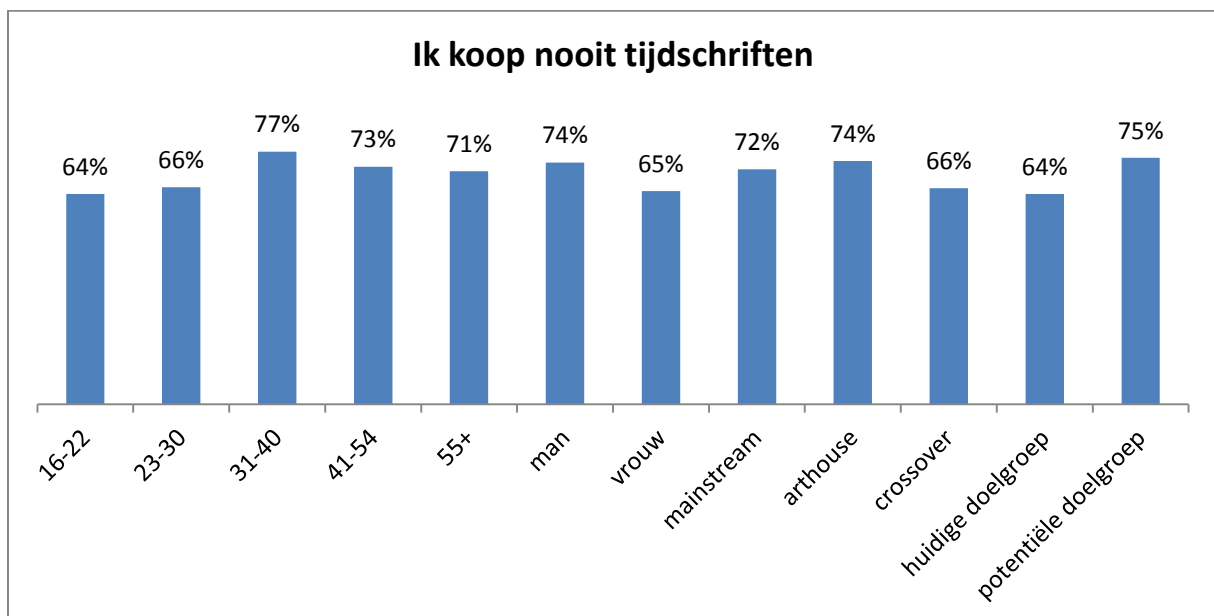


1.9 Tijdschriften

De volgende tijdschriften zijn door de respondenten het meest gelezen. De vraag is door 30% van de respondenten beantwoord. 70% geeft aan nooit tijdschriften te kopen.

Tabel 38: Top 10 meest gelezen tijdschriften

1	Libelle	7%
2	Margriet	4%
3	Quest	4%
4	VI (Voetbal International)	3%
5	Linda	3%
6	Privé	3%
7	Flair	3%
8	Vriendin	3%
9	Elsevier	3%
10	Viva	3%



Vrouwen kopen vaker tijdschriften dan mannen. 31 tot 40 jarigen kopen het minst vaak tijdschriften. Mainstream en arthouse consumenten kopen minder vaak tijdschriften dan crossover consumenten en de potentiële doelgroep koopt minder vaak tijdschriften dan de huidige.

Tabel 39: Top 3 meest genoemde tijdschriften per leeftijdsgroep

	16-22	23-30	31-40	41-54	55+
1	Glamour (7%)	Quest (7%)	Flair (6%)	Libelle (7%)	Libelle (11%)
2	Quest (7%)	Viva (6%)	Viva (6%)	VI (4%)	Margriet (7%)
3	Cosmopolitan (7%)	Flair (5%)	Linda (4%)	Margriet (4%)	Privé (4%)

Tabel 40: Top 3 meest genoemde tijdschriften per geslacht

	Man	Vrouw
1	VI (7%)	Libelle (10%)
2	Quest (5%)	Margriet (6%)
3	Elsevier (5%)	Flair (5%)

Tabel 41: Top 3 meest genoemde tijdschriften per type consument en doelgroep

	Mainstream	Arthouse	Crossover	Huidige doelgroep	Potentiële doelgroep
1	Libelle (7%)	Libelle (5%)	Libelle (6%)	Libelle (6%)	Libelle (8%)
2	Margriet (4%)	Elsevier (5%)	Quest (4%)	Quest (4%)	Margriet (5%)
3	Privé (4%)	Margriet (4%)	Elsevier (4%)	Margriet (4%)	Quest (3%)

De volgende websites van tijdschriften worden het meest gelezen. 81% van de respondenten bezoekt nooit websites van tijdschriften.

Tabel 42: Top 10 meest bezochte websites van tijdschriften

1	libelle.nl	10%
2	margriet.nl	7%
3	vi.nl (voetbal international)	7%
4	pluonline.nl	5%
5	elsevier.nl	4%
6	autoweek.nl	3%
7	computeridee.nl	2%
8	telegraaf.nl	2%
9	linda.nl	2%
10	vriendin.nl	2%



Netzoals tijdschriften niet populair zijn onder 31 t/m 40 jarigen, zijn ook websites van tijdschriften niet populair onder dezelfde leeftijdsgroep. Vrouwen bezoeken vaker websites van tijdschriften dan mannen en vooral crossover filmconsumenten bezoeken websites van tijdschriften. De huidige doelgroep bezoekt vaker websites van tijdschriften dan de potentiële doelgroep.

Tabel 43: Top 3 meest genoemde websites van tijdschriften per leeftijdsgroep

	16-22*	23-30	31-40	41-54	55+
1	vi.nl (10%)	vi.nl (16%)	vi.nl (14%)	libelle.nl (13%)	libelle.nl (14%)
2	elle.nl (6%)	viva.nl (8%)	viva.nl (8%)	margriet.nl (9%)	plusonline.nl (10%)
3	flaironline.nl (5%)	autoweek.nl (5%)	autoweek.nl (6%)	vi.nl (7%)	margriet.nl (10%)

*beantwoord door gering aantal respondenten

Tabel 44: Top 3 meest genoemde websites van tijdschriften per geslacht

	Man	Vrouw
1	vi.nl (16%)	libelle.nl (18%)
2	elsevier.nl (8%)	margriet.nl (12%)
3	autoweek.nl (6%)	plusonline.nl (8%)

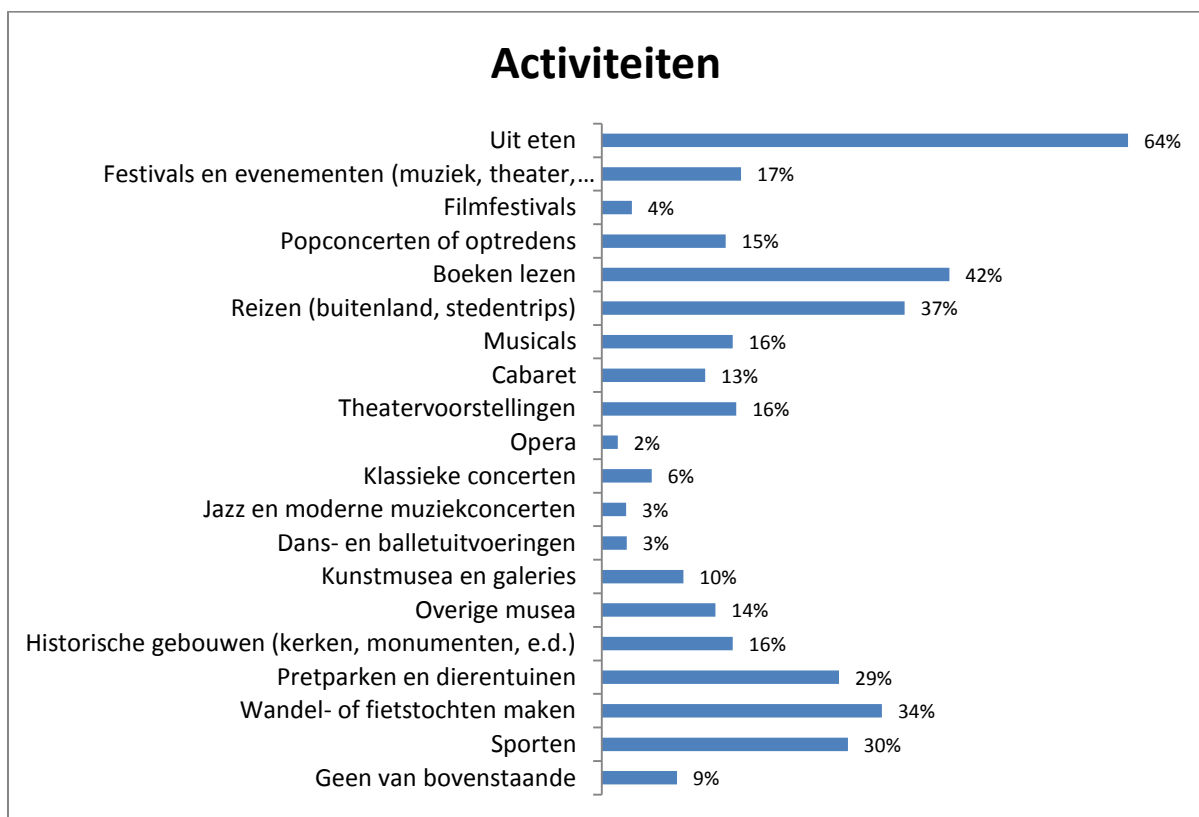
Tabel 45: Top 3 meest genoemde websites van tijdschriften per type consument en doelgroep

	Mainstream	Arthouse*	Crossover	Huidige doelgroep	Potentiële doelgroep
1	libelle.nl (10%)	elsevier.nl (11%)	libelle.nl (11%)	libelle.nl (9%)	libelle.nl (13%)
2	vi.nl (8%)	vi.nl (10%)	margriet.nl (8%)	vi.nl (7%)	margriet.nl (10%)
3	margriet.nl (7%)	libelle.nl (8%)	elsevier.nl (6%)	margriet.nl (5%)	vi.nl (7%)

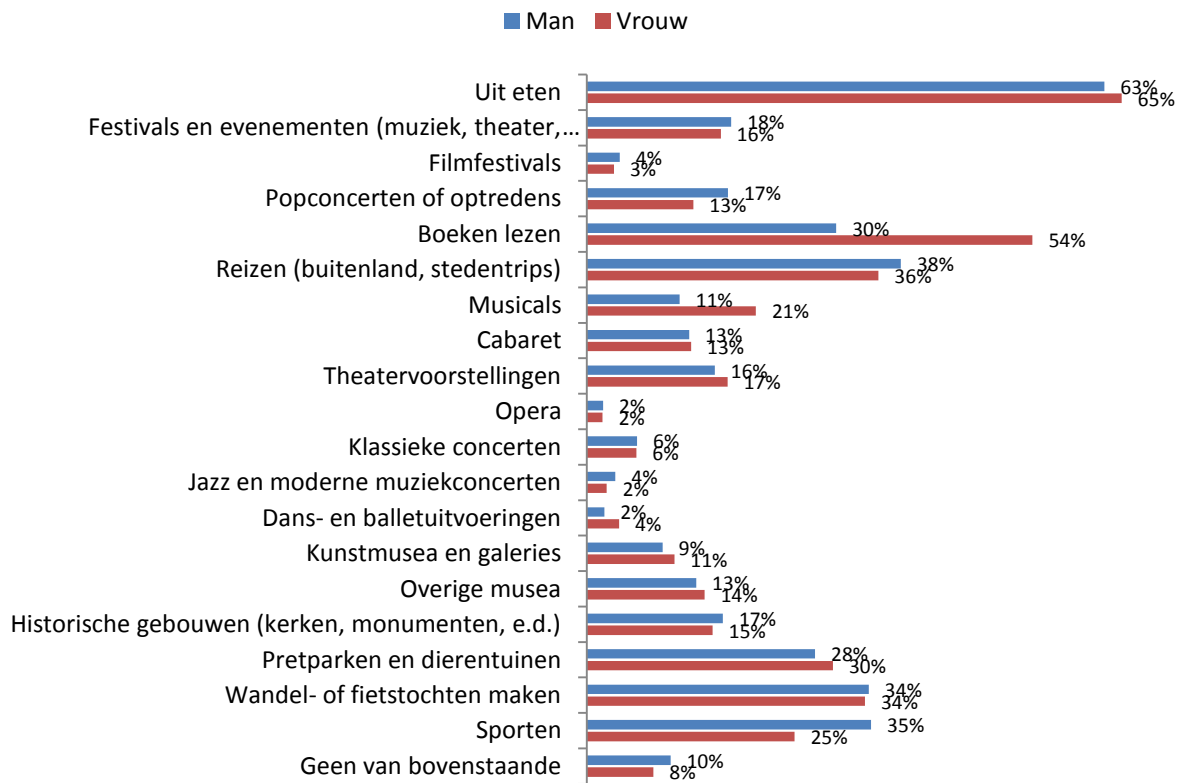
*beantwoord door gering aantal respondenten

1.8 Vrijtijdsbesteding

Welke van de onderstaande activiteiten bezoek je of doe je regelmatig?

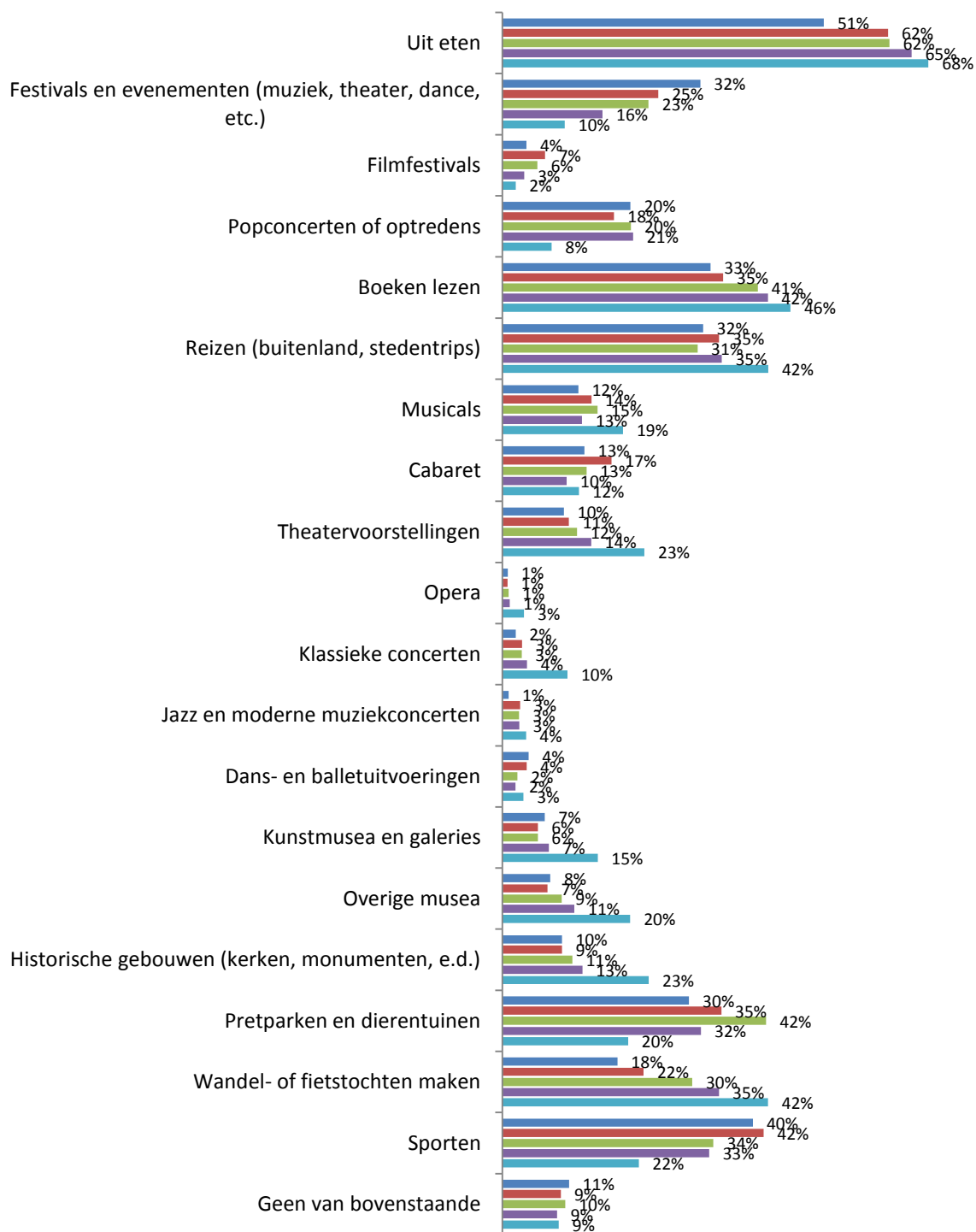


Activiteit per geslacht

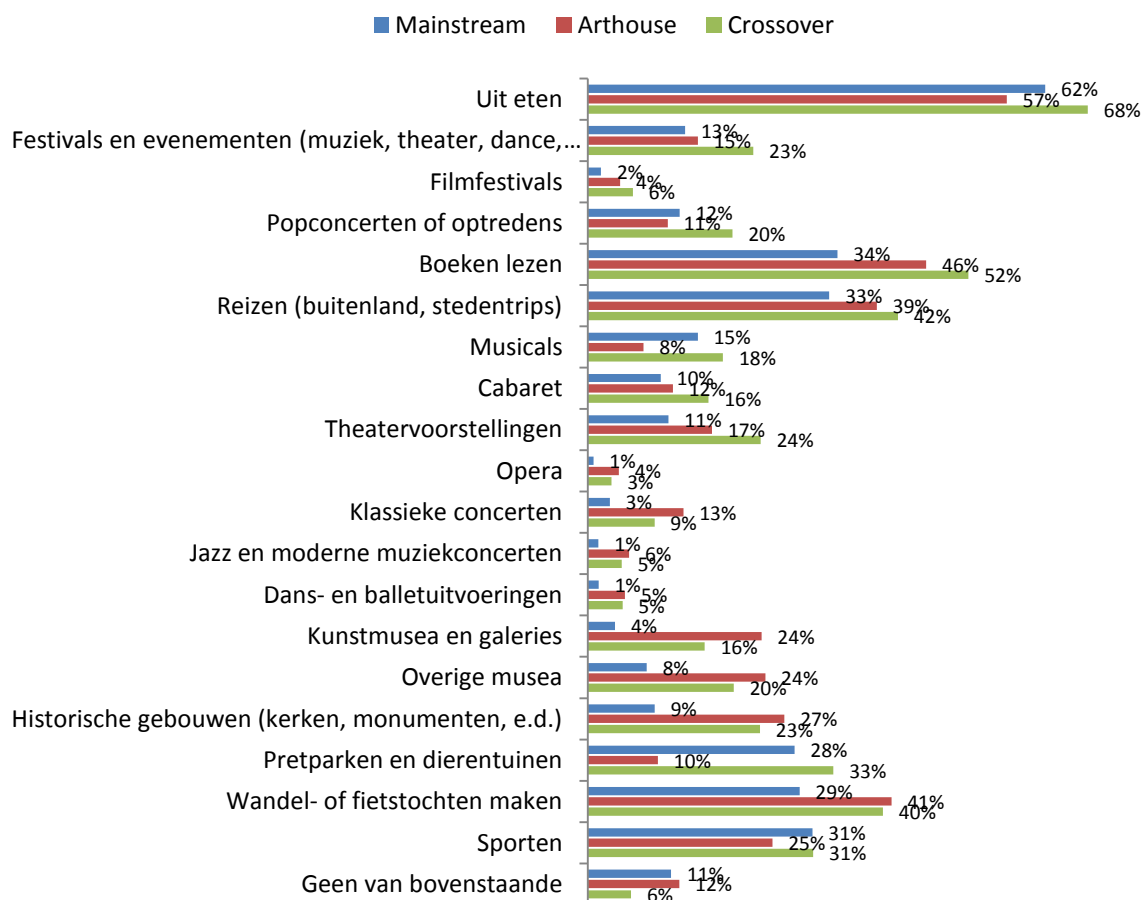


Activiteit per leeftijdscategorie

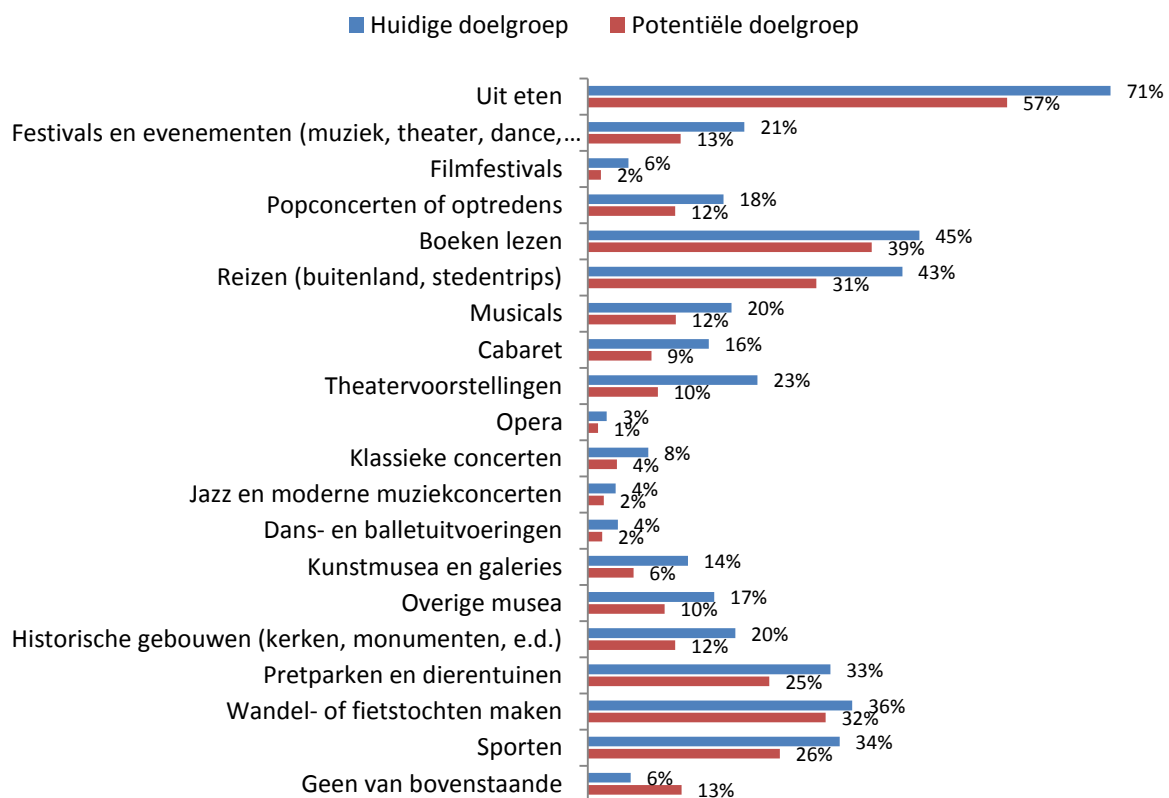
■ 16-22 ■ 23-30 ■ 31-40 ■ 41-54 ■ 55+



Activiteit per type consument



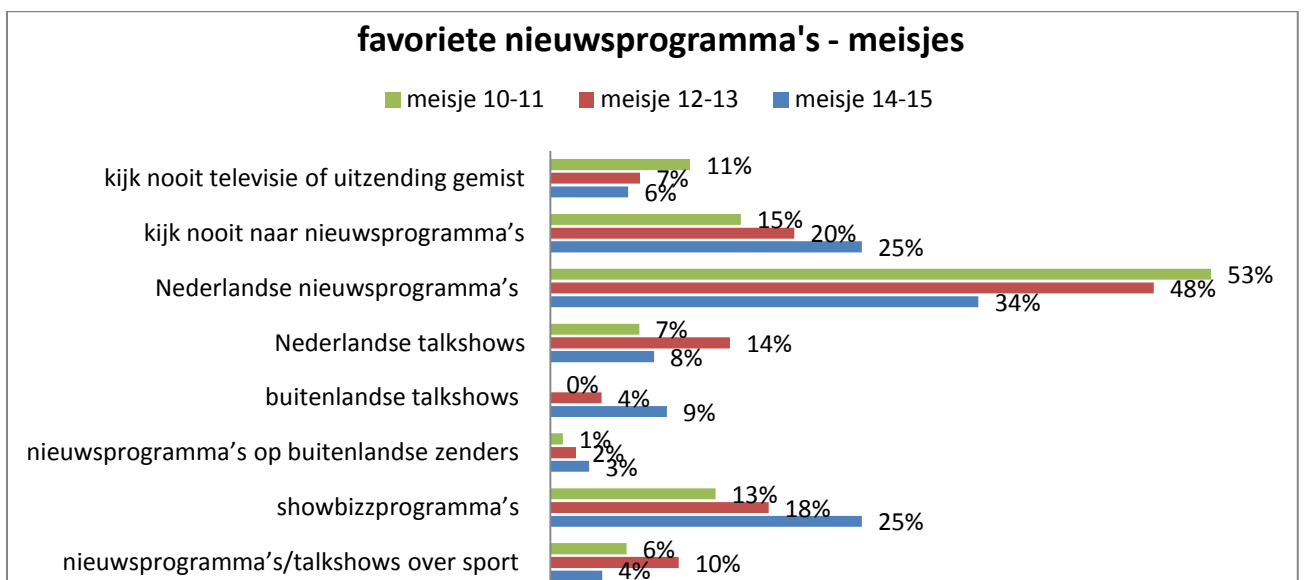
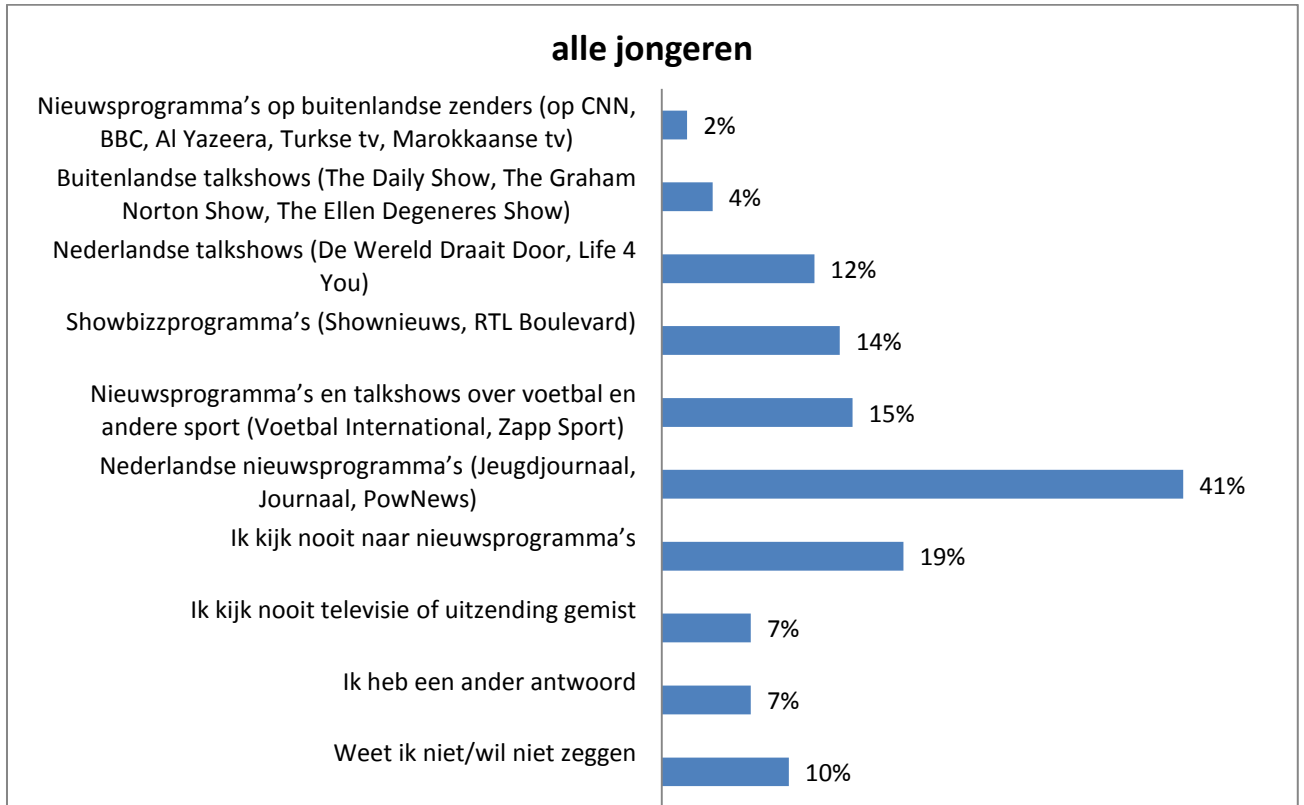
Activiteiten per doelgroep



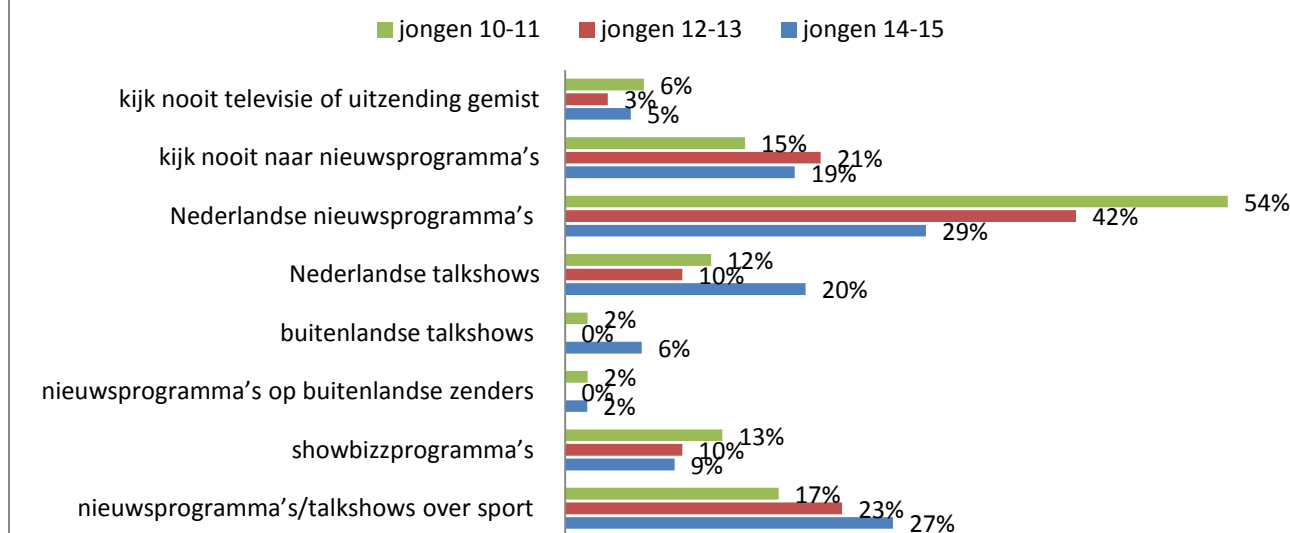
Deel 2 Mediagebruik en vrijetijdsbesteding jongeren 10 -15 jaar

2.1 Televisie

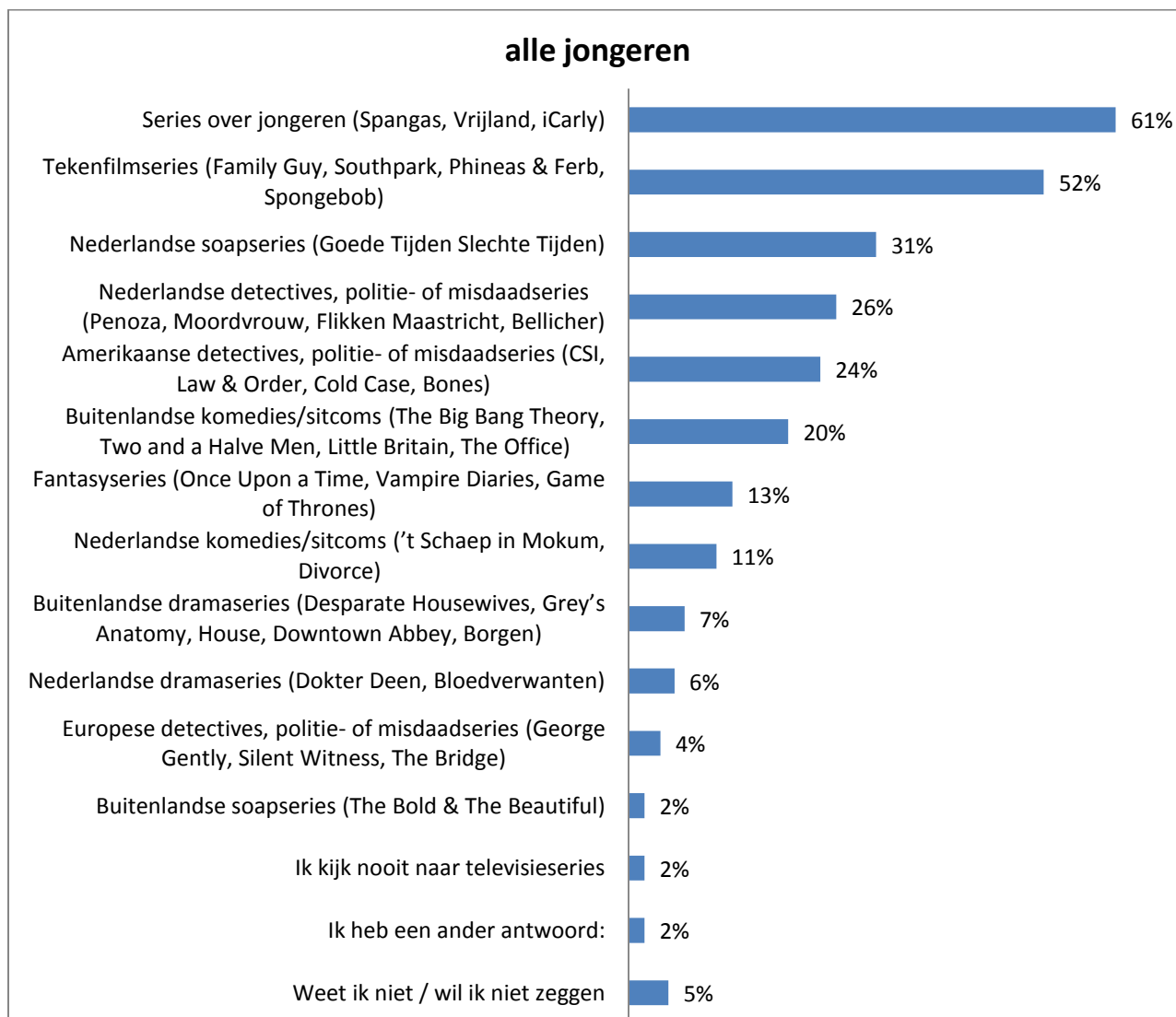
Naar welke nieuwsprogramma's kijken ze graag op televisie of via Uitzending Gemist?



favoriete nieuwsprogramma's - jongens

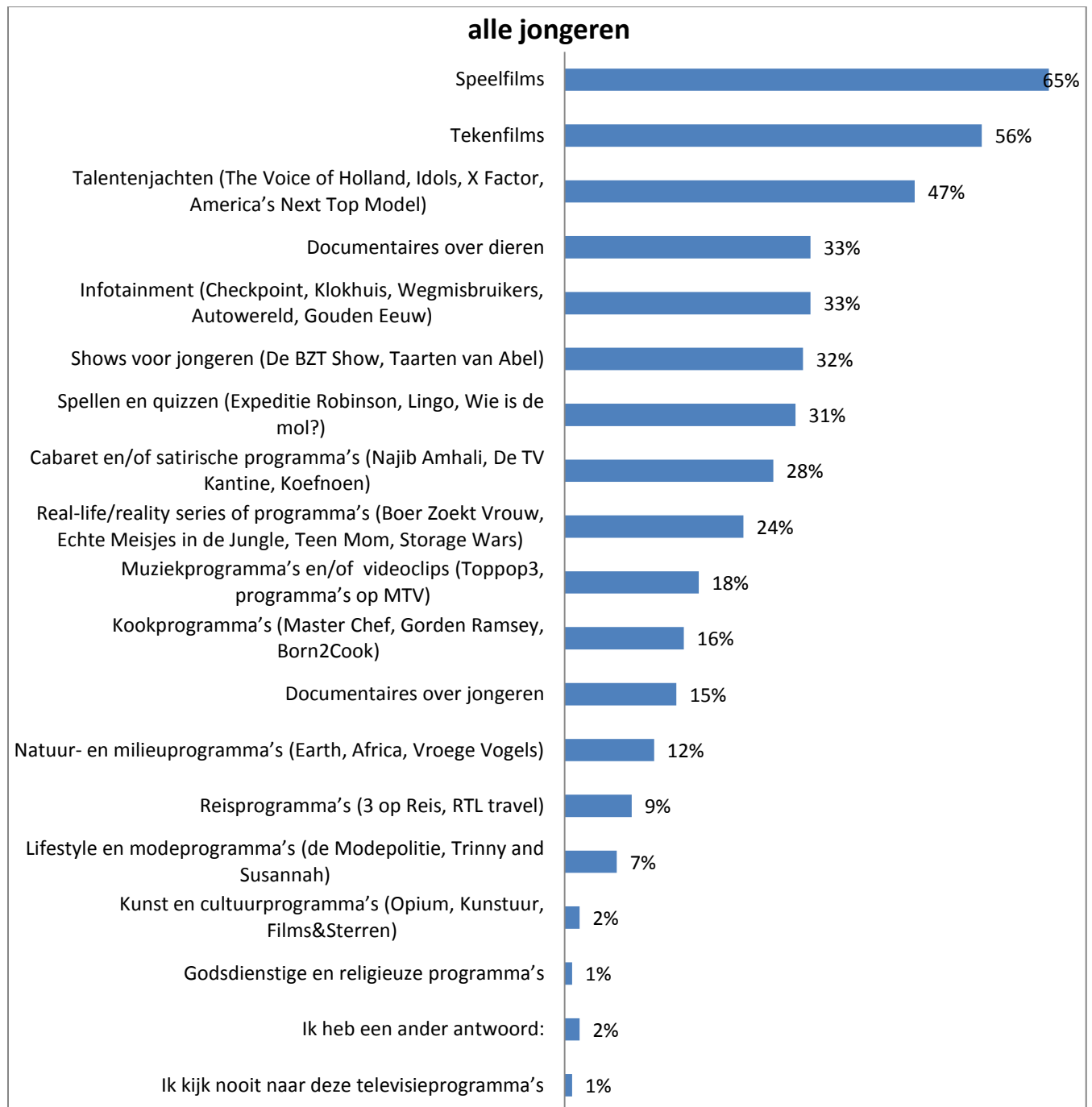


Naar welke televisieseries kijken ze graag?



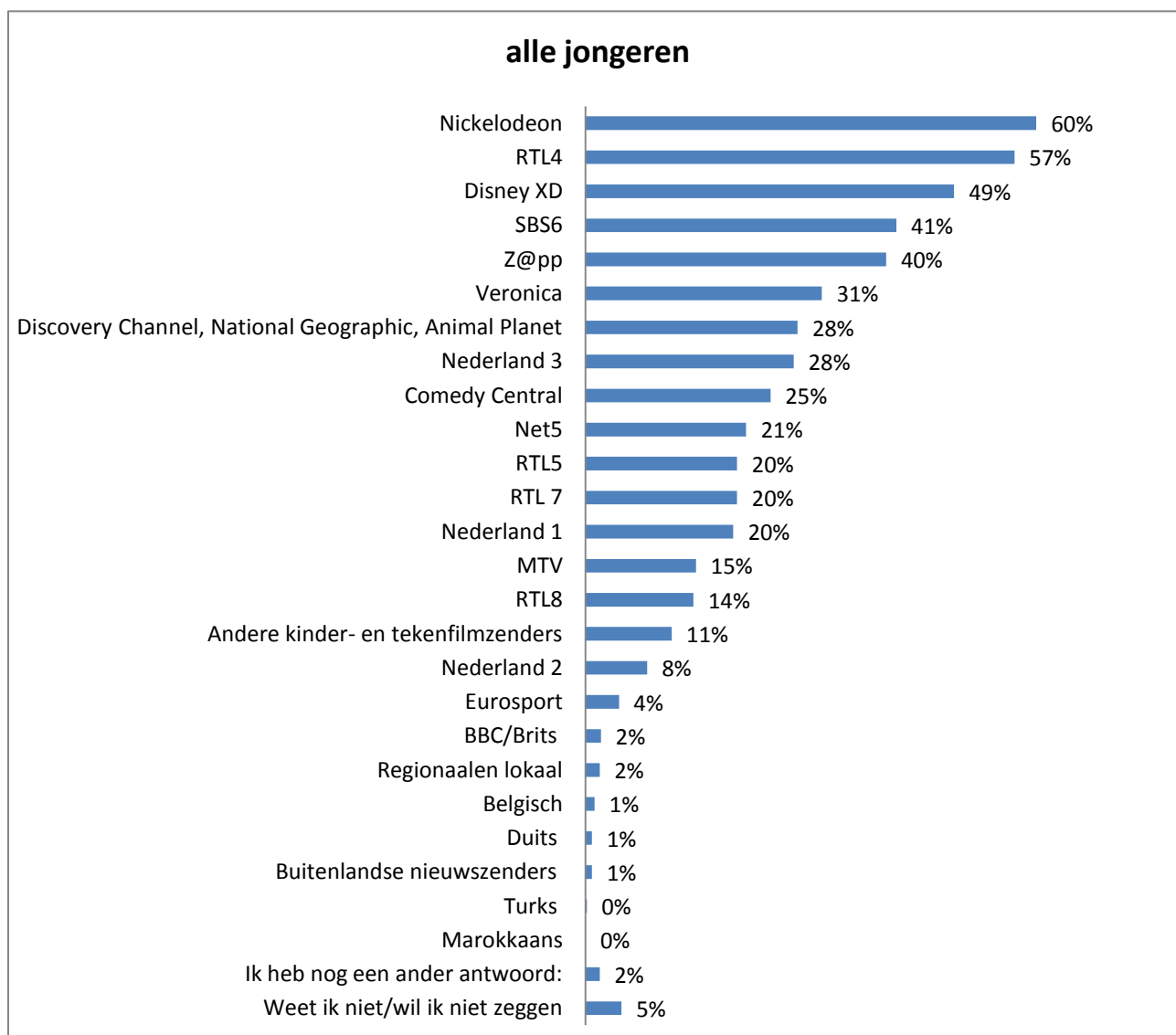
rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Series over jongeren (80%)	Series over jongeren (79%)	Series over jongeren (60%)	Tekenfilmseries (74%)	Tekenfilmseries (50%)	Tekenfilmseries (58%)
2	Tekenfilmseries (57%)	Nederlandse soapseries(46%)	Nederlandse soapseries (47%)	Series over jongeren (64%)	Series over jongeren (47%)	Series over jongeren (42%)
3	Nederlandse soapseries(46%)	Tekenfilmseries (38%)	Amerikaanse detectives, politie- of misdaadseries (34%)	Nederlandse detectives, politie- of misdaadseries (22%)	Nederlandse detectives, politie- of misdaadseries (35%)	Buitenlandse komedies/sitcoms (39%)
4	Nederlandse detectives, politie- of misdaadseries (17%)	Nederlandse detectives, politie- of misdaadseries (26%)	Nederlandse detectives, politie- of misdaadseries (31%)	Nederlandse soapseries (19%)	Amerikaanse detectives, politie- of misdaadseries (29%)	Amerikaanse detectives, politie- of misdaadseries (36%)
5	Amerikaanse detectives, politie- of misdaadseries (11%)	Amerikaanse detectives, politie- of misdaadseries (22%)	Tekenfilmseries (31%)	Buitenlandse komedies/sitcoms (18%)	Nederlandse soapseries (22%)	Nederlandse detectives, politie- of misdaadseries (22%)

Naar welke televisieprogramma's kijken ze graag?



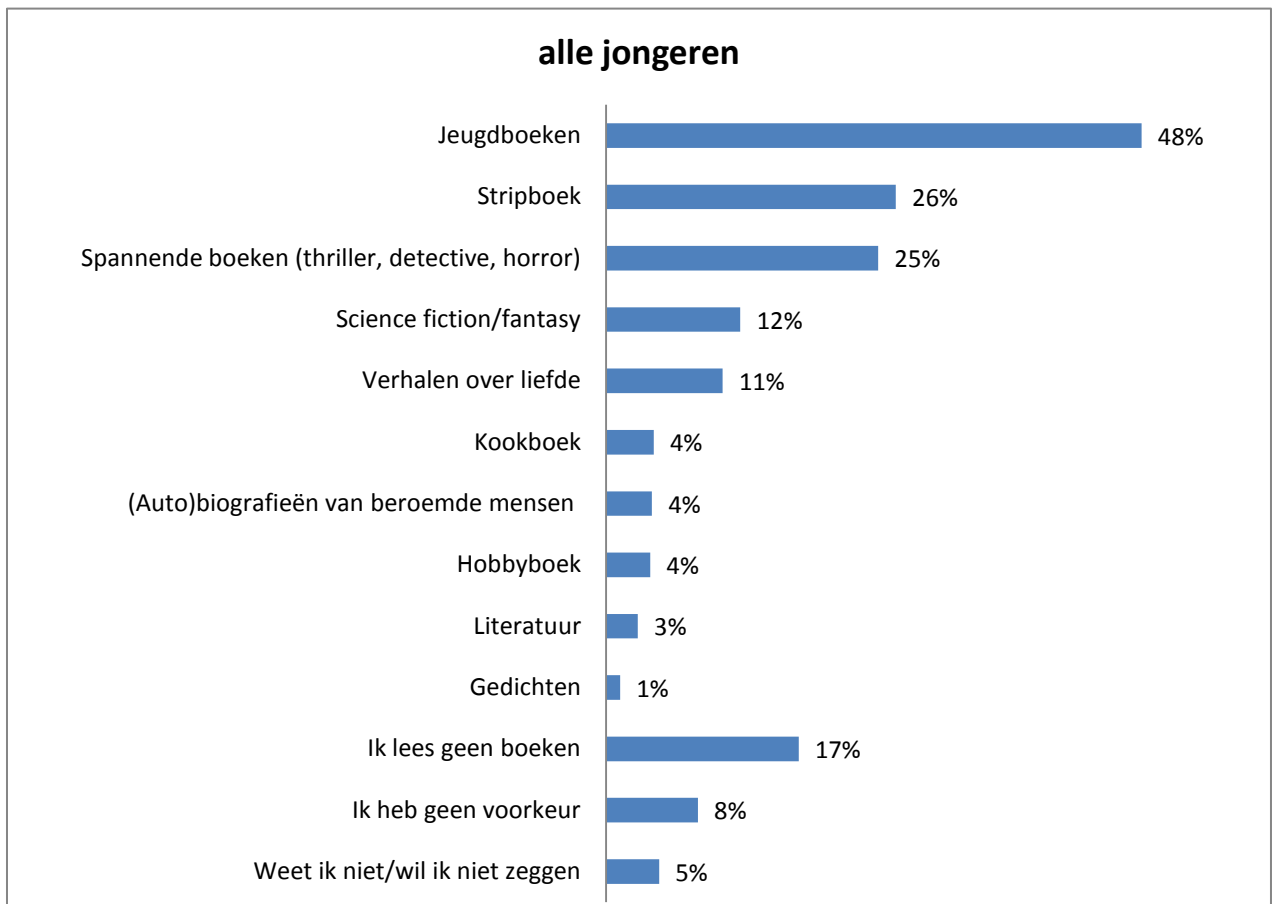
rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Tekenfilms (69%)	Speelfilms (69%)	Speelfilms (73%)	Tekenfilms (76%)	Speelfilms (65%)	Speelfilms (70%)
2	Talentedjachten (60%)	Talentedjachten (52%)	Talentedjachten (60%)	Speelfilms (56%)	Tekenfilms (64%)	Tekenfilms (48%)
3	Speelfilms (56%)	Tekenfilms (44%)	Real-life/reality (38%)	Shows voor jongeren (48%)	Documentaires over dieren (35%)	Cabaret en satire (36%)
4	Shows voor jongeren (54%)	Shows voor jongeren (43%)	Muziek en videoclipps (33%)	Talentedjachten (48%)	Talentedjachten (35%)	Infotainment (36%)
5	Infotainment (45%)	Spellen en quizzes (42%)	Tekenfilms (32%)	Infotainment (46%)	Infotainment (31%)	Documentaires over dieren (33%)

Naar welke televisiezenders kijken ze vaak?



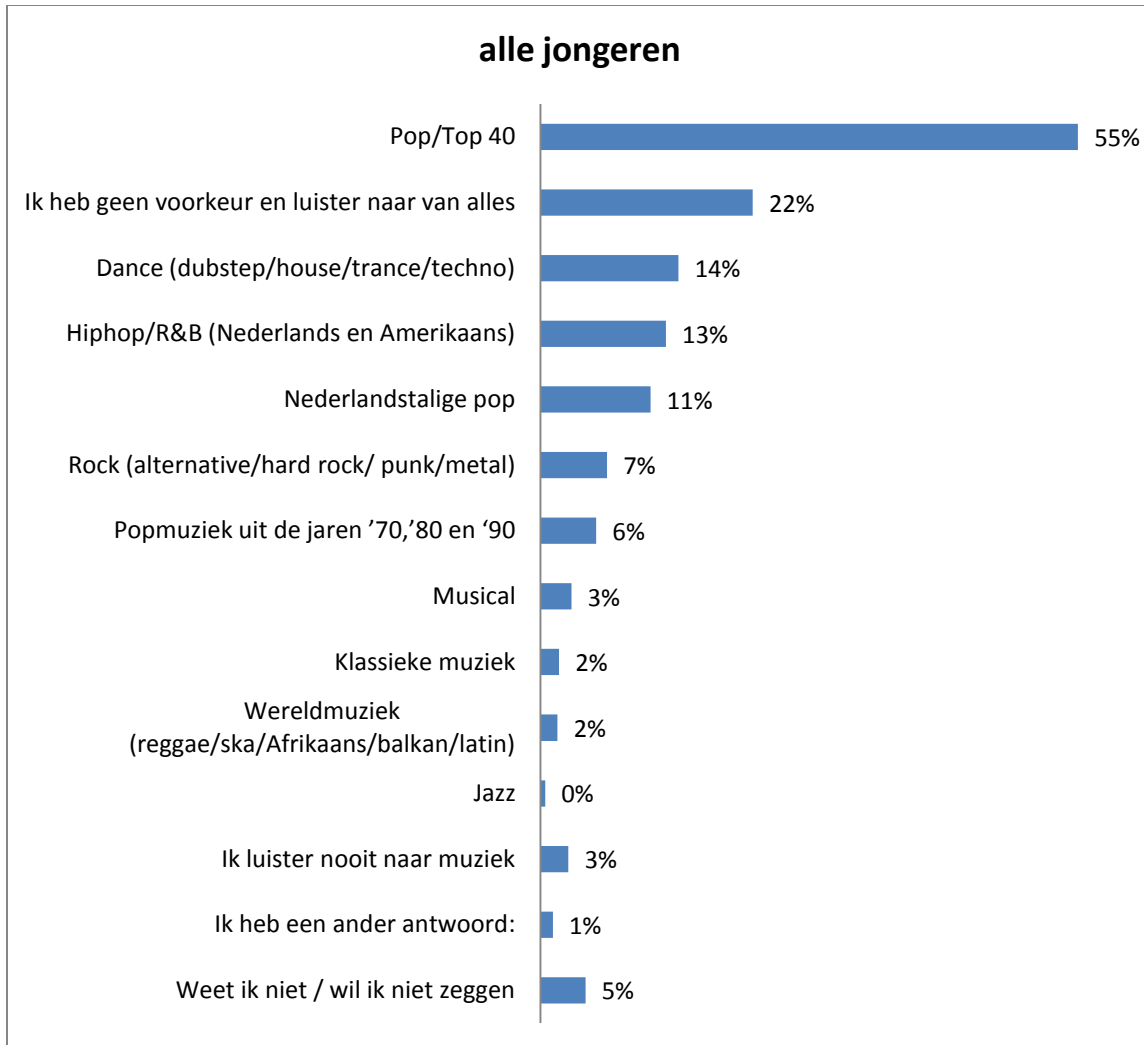
rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Nickelodeon (74%)	RTL4 (62%)	RTL4 (73%)	Nickelodeon (77%)	RTL4 (60%)	RTL4 (55%)
2	Z@pp (66%)	Nickelodeon (57%)	SBS6 (56%)	DisneyXD (71%)	Nickelodeon (60%)	Veronica (51%)
3	DisneyXD (66%)	Z@pp (50%)	Nickelodeon (46%)	Z@pp (53%)	DisneyXD (52%)	SBS6 (47%)
4	RTL4 (57%)	SBS6 (46%)	Net5 (33%)	RTL4 (36%)	SBS6 (42%)	Nickelodeon (46%)
5	SBS (34%)	Disney XD (42%)	Veronica (32%)	Ned3 (28%)	Discovery, NG, Animal Planet (36%)	Discovery, NG, Animal Planet (43%)
6	Ned3 (33%)	Ned 3 (32%)	DisneyXD (29%)	Veronica (27%)	Veronica (32%)	Comedy Central (42%)
7	Andere kinderen tekenfilmzenders (24%)	RTL5 (29%)	MTV (27%)	Discovery, NG, Animal Planet (26%)	Z@pp (31%)	DisneyXD (34%)
8	Discovery, NG, Animal Planet (22%)	Veronica (26%)	Ned 3 (24%)	Andere kinderen tekenfilmzenders (24%)	Comedy Central (27%)	Net5 (30%)
9	Ned1 (21%)	Net 5 (22%)	RTL5 (24%)	SBS6 (24%)	Net5 (23%)	RTL5 (28%)
10	Comedy Central (18%)	Ned 1 (18%)	Z@pp (23%)	Comedy Central (19%)	Ned3 (23%)	Ned3 (25%)

2.2 Boeken



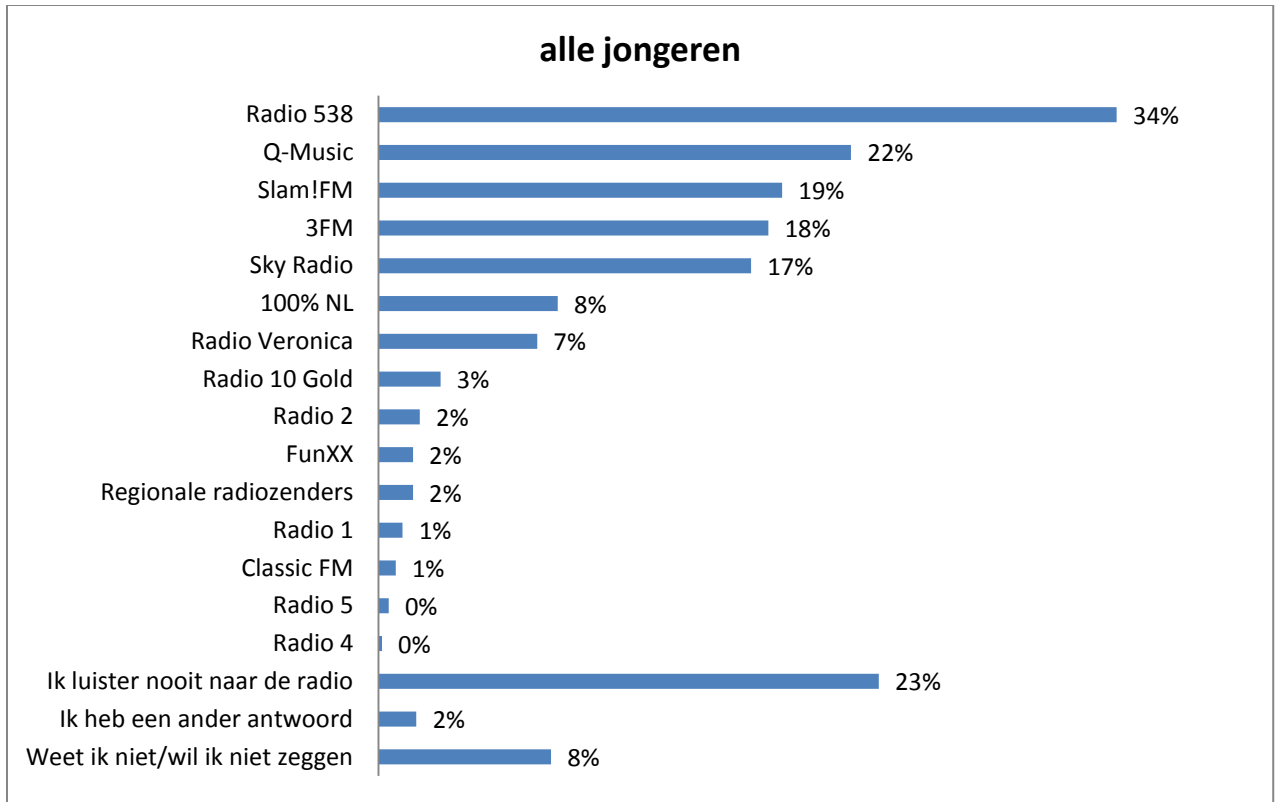
rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Jeugdboek (78%)	Jeugdboek (64%)	Jeugdboek (35%)	Jeugdboek (54%)	Jeugdboek (42%)	Lees geen boeken (38%)
2	Stripboek (36%)	Spannende boeken (24%)	Spannende boeken (33%)	Stripboek (50%)	Stripboek (28%)	Spannend boek (27%)
3	Spannende boeken (19%)	Boeken over liefde (22%)	Boeken over liefde (26%)	Spannend boek (23%)	Spannend boek (22%)	Jeugdboek (21%)
4	Boeken over liefde (14%)	Stripboek (21%)	Lees geen boeken (18%)	Science fiction/fantasy (15%)	Lees geen boeken (20%)	Science fiction/fantasy (13%)
5	Lees geen boeken (7%)	Geen voorkeur (13%)	Science fiction/fantasy (15%)	Lees geen boeken (10%)	Geen voorkeur (13%)	Stripboek (13%)

2.3 Muziek



rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Pop/Top40 (61%)	Pop/Top40 (62%)	Pop/Top40 (64%)	Pop/Top40 (50%)	Pop/Top40 (52%)	Pop/Top40 (46%)
2	Geen voorkeur (26%)	Geen voorkeur (25%)	Geen voorkeur (19%)	Geen voorkeur (23%)	Dance (16%)	Geen voorkeur (25%)
3	Nederlandstalige pop (17%)	Nederlandstalige pop (13%)	Hiphop/BR&B (17%)	Nederlandstalige pop (16%)	Geen voorkeur (15%)	Hiphop/BR&B (23%)
4	Dance (9%)	Dance (12%)	Dance (10%)	Dance (14%)	Hiphop/BR&B (12%)	Dance (22%)
5	Hiphop/BR&B (8%)	Hiphop/BR&B (8%)	Nederlandstalige pop (8%)	Hiphop/BR&B (8%)	Retropop (7%)/Rock (7%)	Rock (14%)

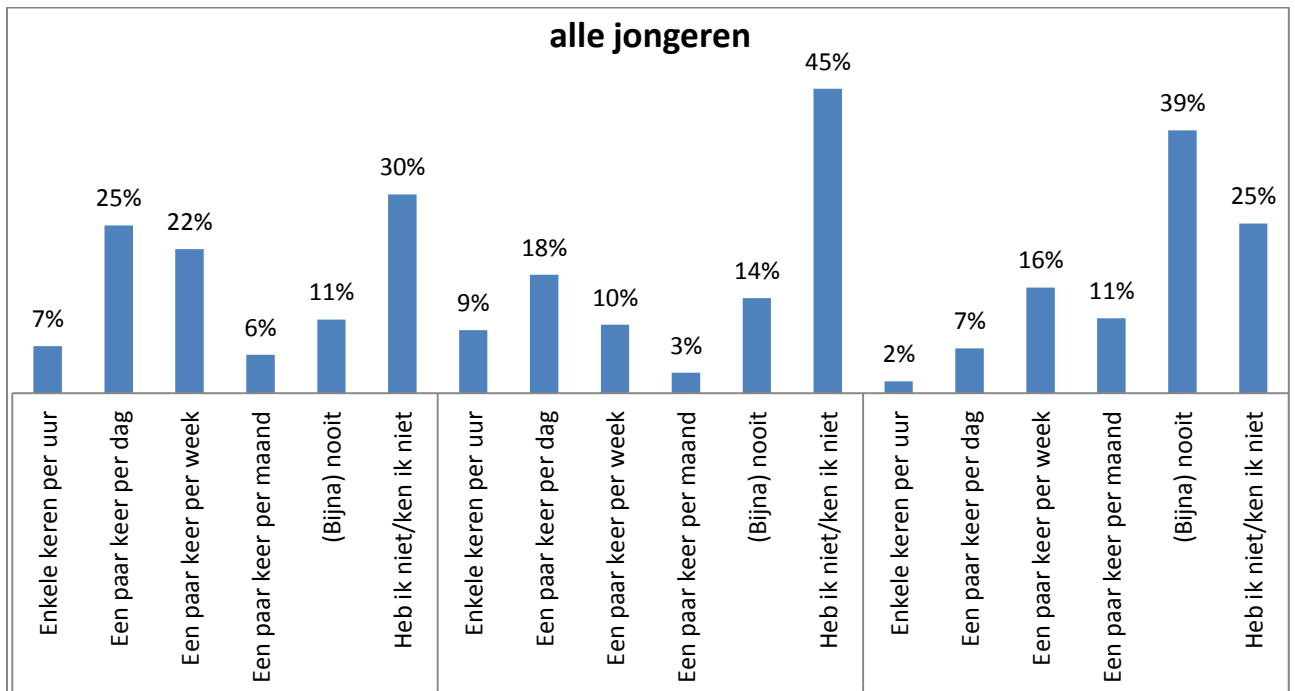
2.4 Radio



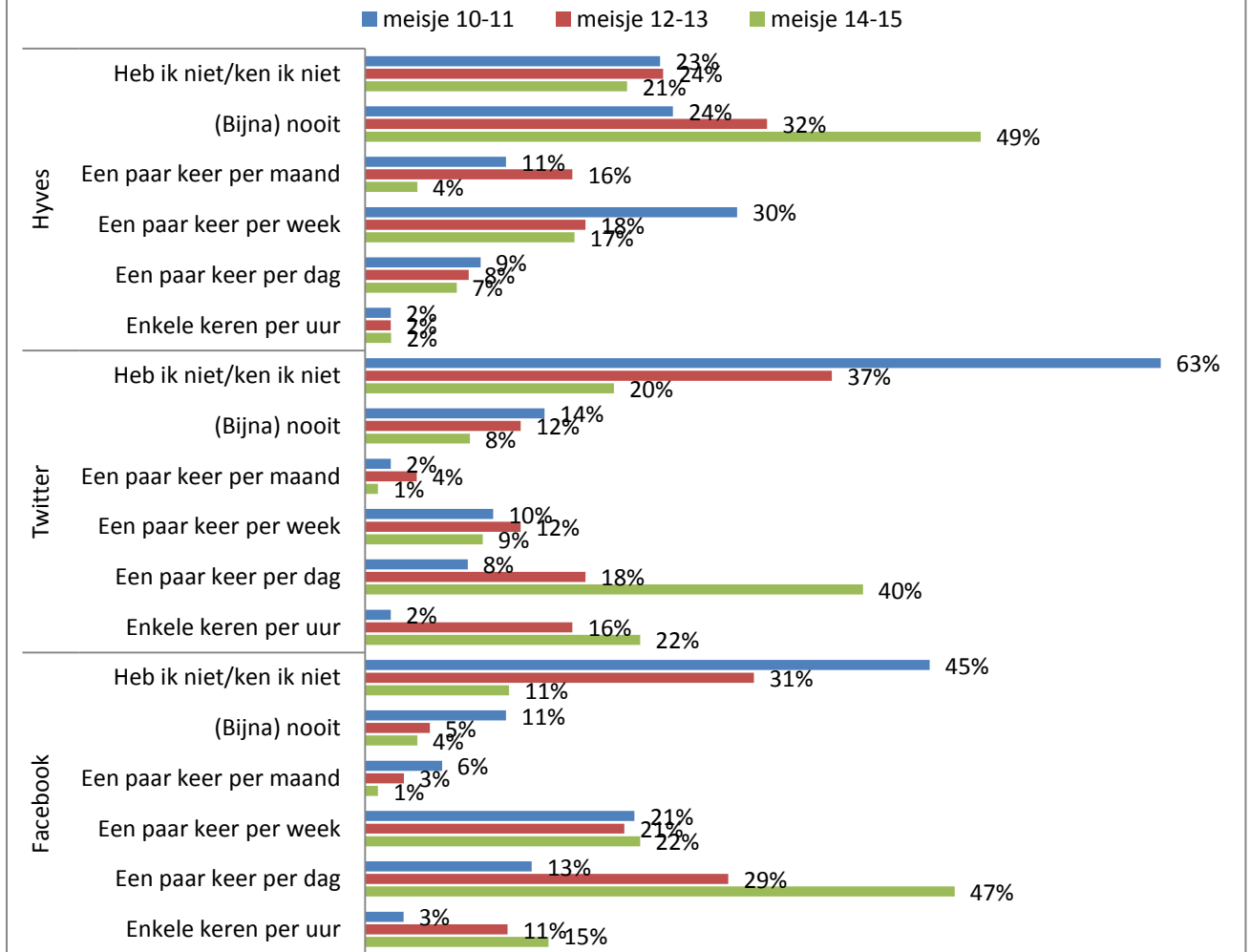
rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	538 (30%)	538 (34%)	538 (42%)	Q-Music (26%)	538 (41%)	538 (36%)
2	3FM (24%)	Sky Radio (28%)	Luister nooit (25%)	538 (23%)	Luister nooit (25%)	SlamFM (29%)
3	Luister nooit (24%)	3FM (25%)	Q-Music (17%)	Luister nooit (20%)	SlamFM (18%)	Q-Music (23%)
4	Q-Music (23%)	Q-Music (25%)	3FM (16%)	SlamFM (17%)	Q-Music (17%)	Luister nooit (21%)
5	Sky Radio (15%)	Luister nooit (24%)	Q-Music (17%)	Sky Radio (17%)	Sky Radio (15%)	3FM (16%)

2.5 Social media en internet

Welke social media gebruiken ze en hoe vaak?

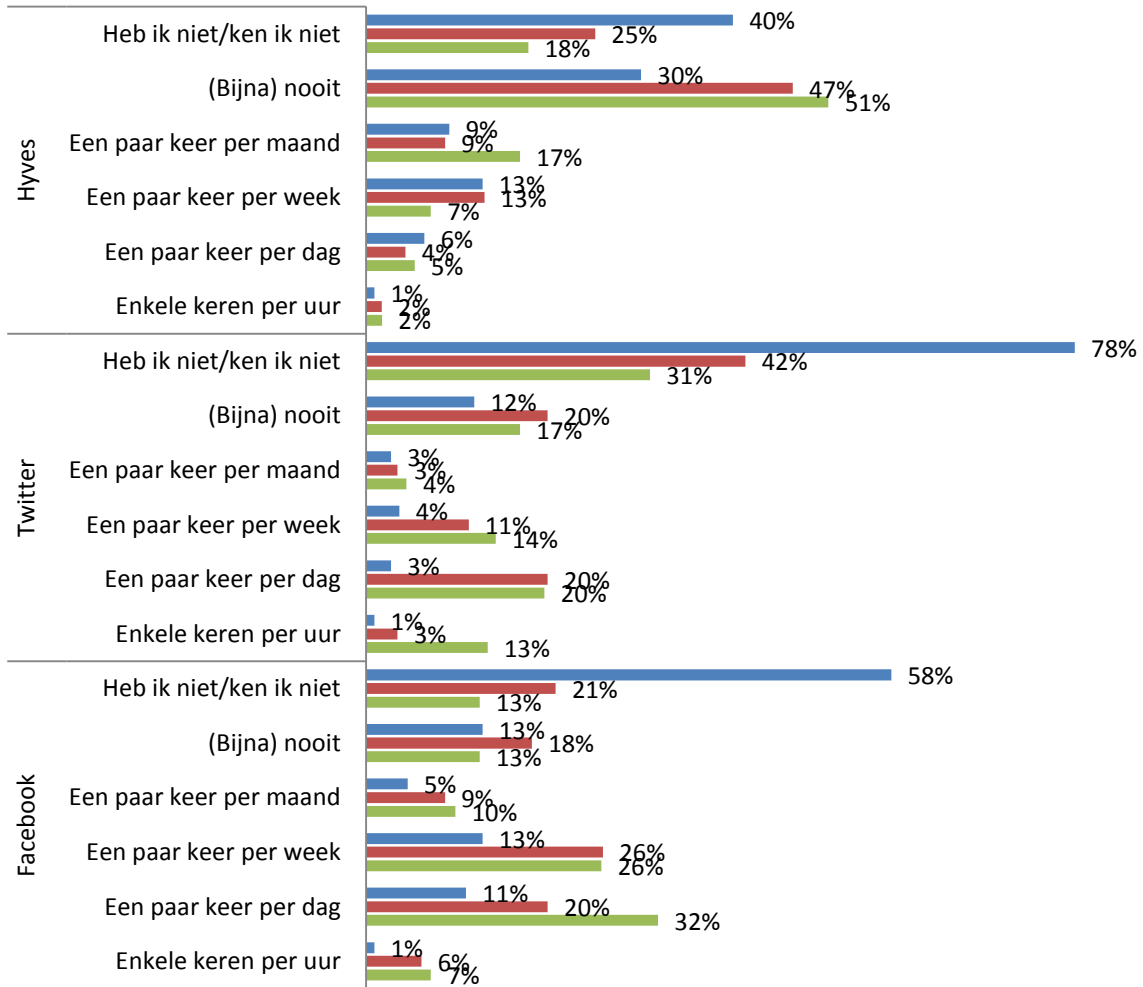


social media gebruik - meisjes



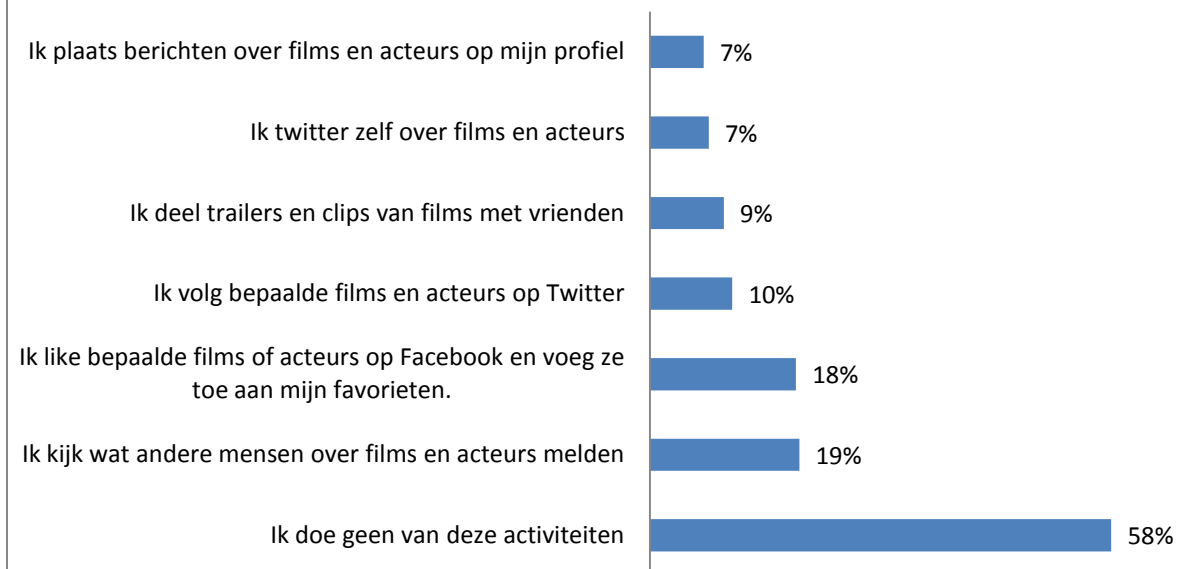
social mediagebruik - jongens

■ jongen 10-11 ■ jongen 12-13 ■ jongen 14-15



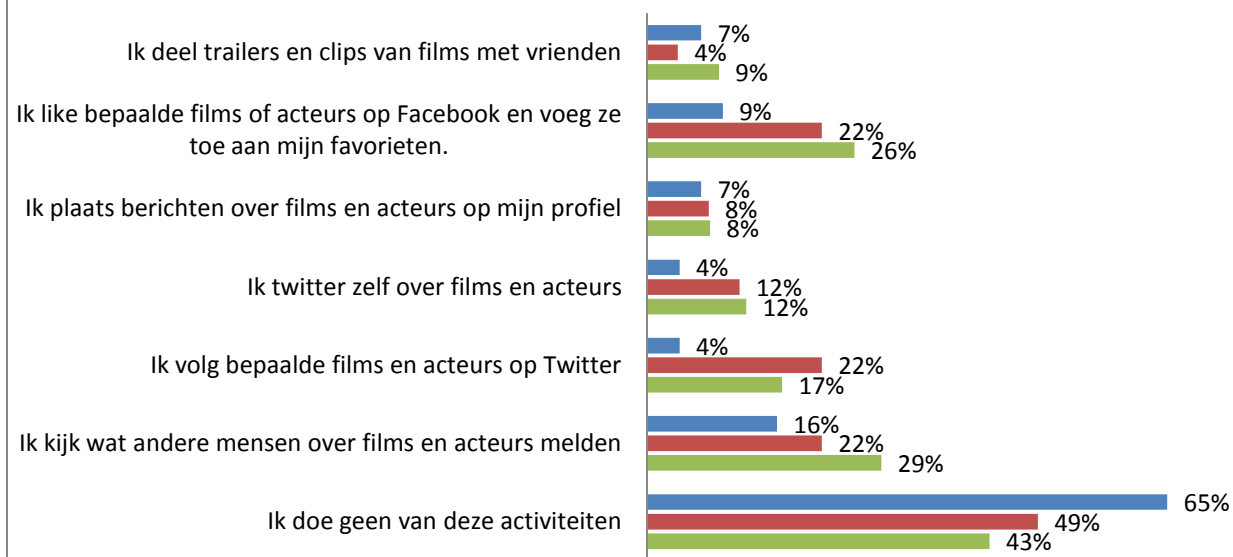
Welke activiteiten die met film hebben te maken doen ze via social media?

alle jongeren

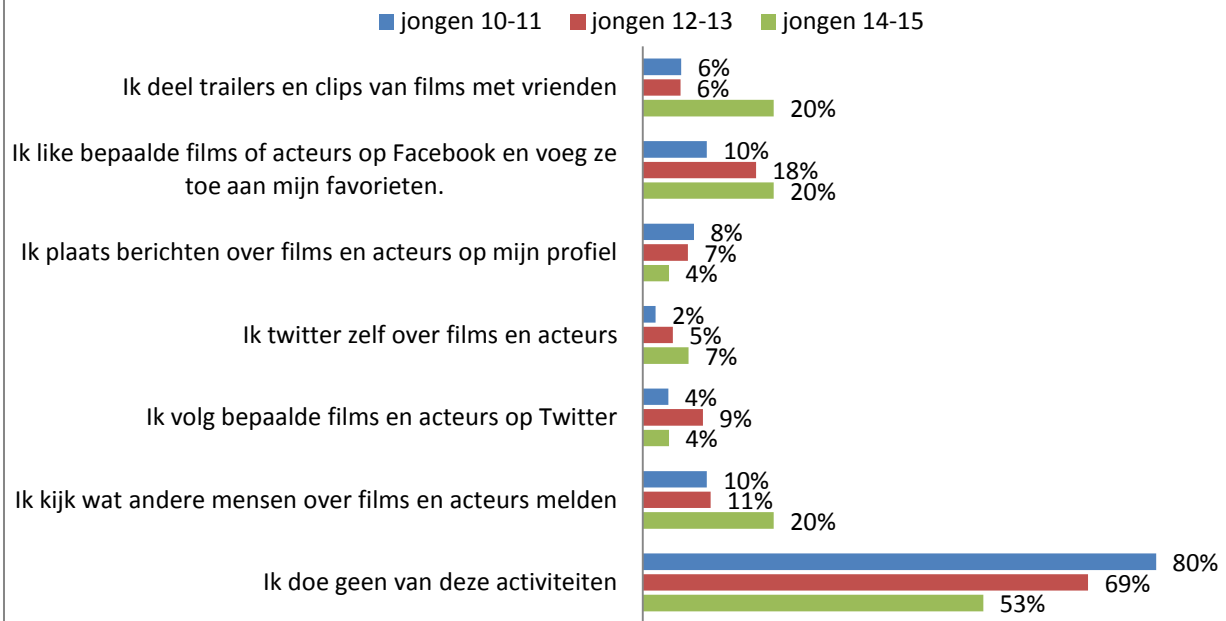


gebruik social media over film - meisjes

■ meisje 10-11 ■ meisje 12-13 ■ meisje 14-15

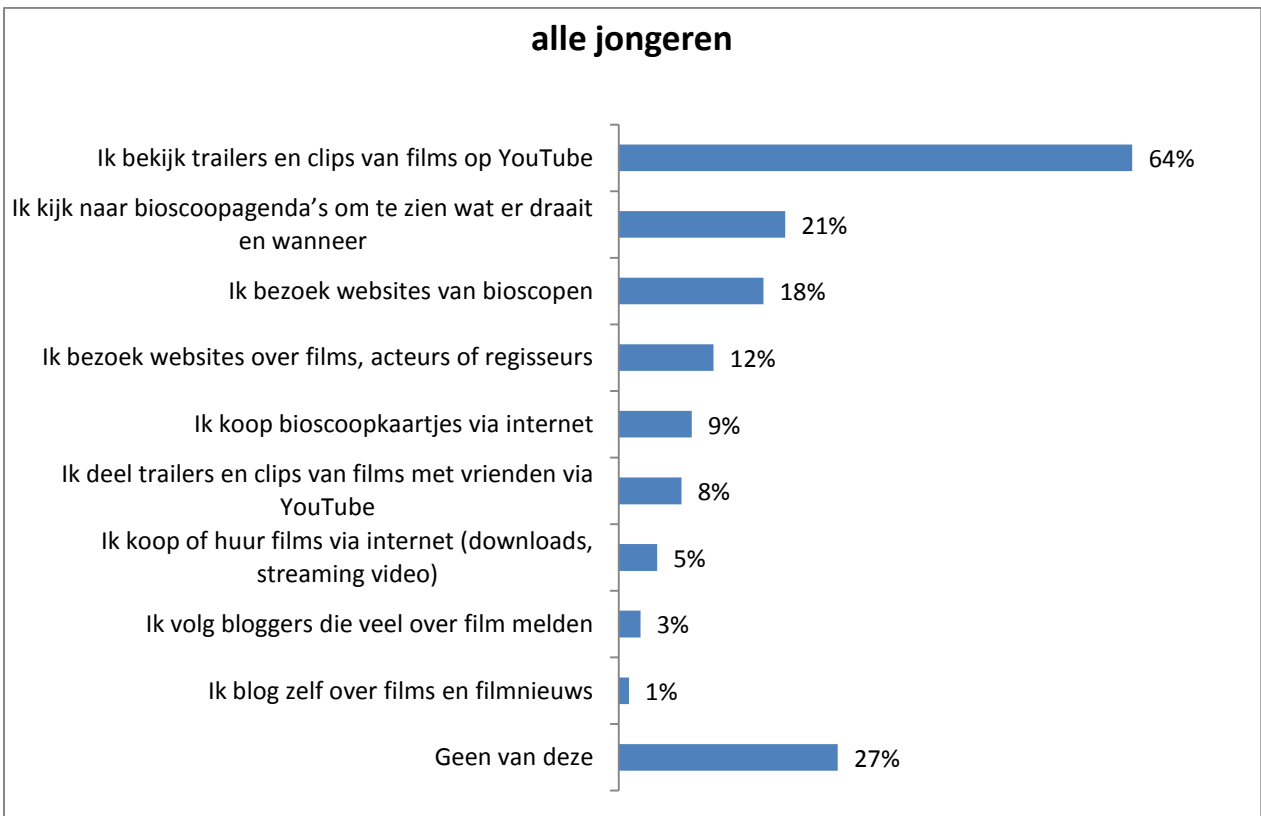


gebruik social media over film - jongens



Welke activiteiten met film doen ze op internet?

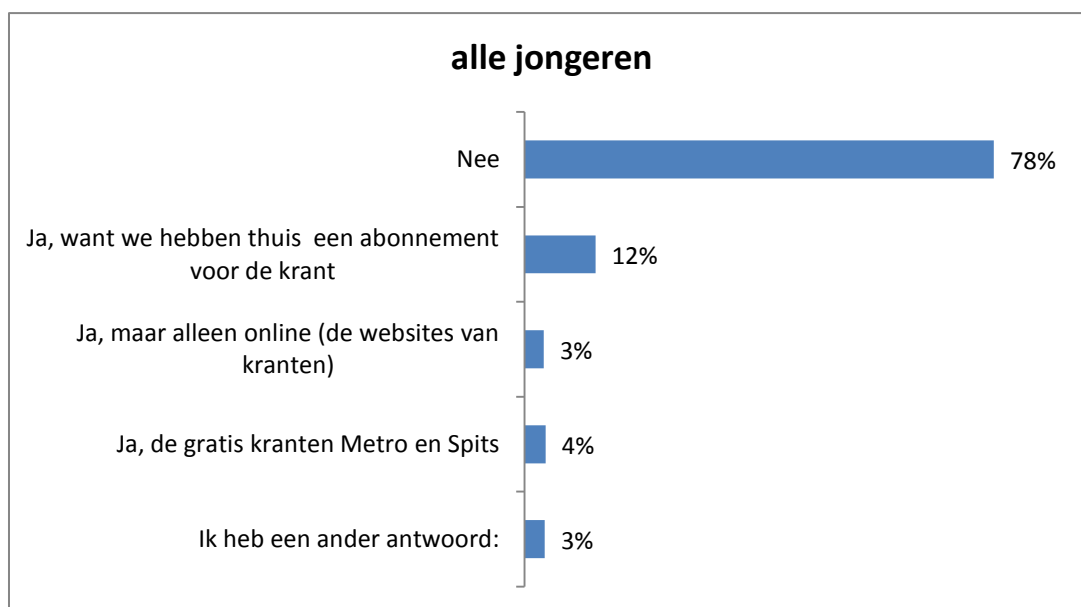
alle jongeren

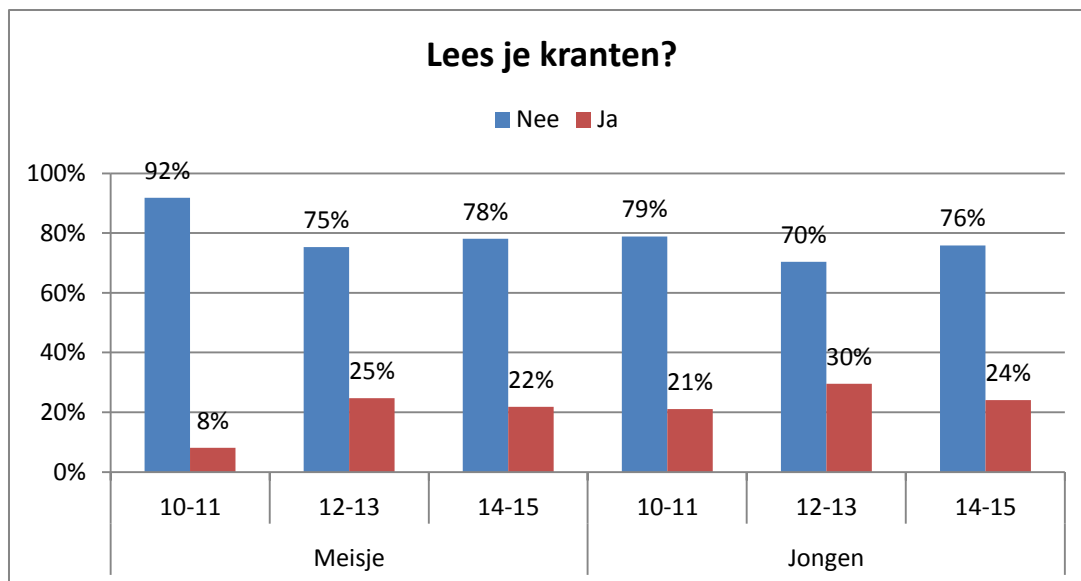


1	Bekijken Youtube (55%)	Bekijken Youtube (63%)	Bekijken Youtube (71%)	Bekijken Youtube (61%)	Bekijken Youtube (62%)	Bekijken Youtube (71%)
2	Websites van bioscopen (18%)	Bioscoopagenda (28%)	Bioscoopagenda (35%)	Bioscoopagenda (14%)	Bioscoopagenda (14%)	Bioscoopagenda (21%)
3	Bioscoopagenda's (15%)	Websites van bioscopen (23%)	Websites van bioscopen (25%)	Websites van bioscopen (14%)	Websites van bioscopen (10%)	Websites van bioscopen (20%)
4	Websites over films, acteurs, etc. (10%)	Websites over films, acteurs, etc. (18%)	Websites over films, acteurs, etc. (16%)	Websites over films, acteurs, etc. (6%)	Websites over films, acteurs, etc. (10%)	Websites over films, acteurs, etc. (10%)
5	Bioscoopkaartjes kopen (8%)	Bioscoopkaartjes kopen (13%)	Bioscoopkaartjes kopen (11%)	Bioscoopkaartjes kopen (6%)	Delen trailers en clips Youtube(10%)	Bioscoopkaartjes kopen (11%)

2.6 Kranten en tijdschriften

Lezen ze kranten?





Welke tijdschriften kopen ze regelmatig?

Top 10 meest genoemde tijdschriften:

1. Donald Duck (17%)
2. Girlz! (9%)
3. Hitkrant (9%)
4. Tina (8%)
5. Meiden Magazine (8%)
6. Penny (8%)
7. Goal (3%)
8. Hoe overleef ik.. (3%)
9. Voetbal International (3%)
10. Nickelodeon (2%) en Top Model (2%)

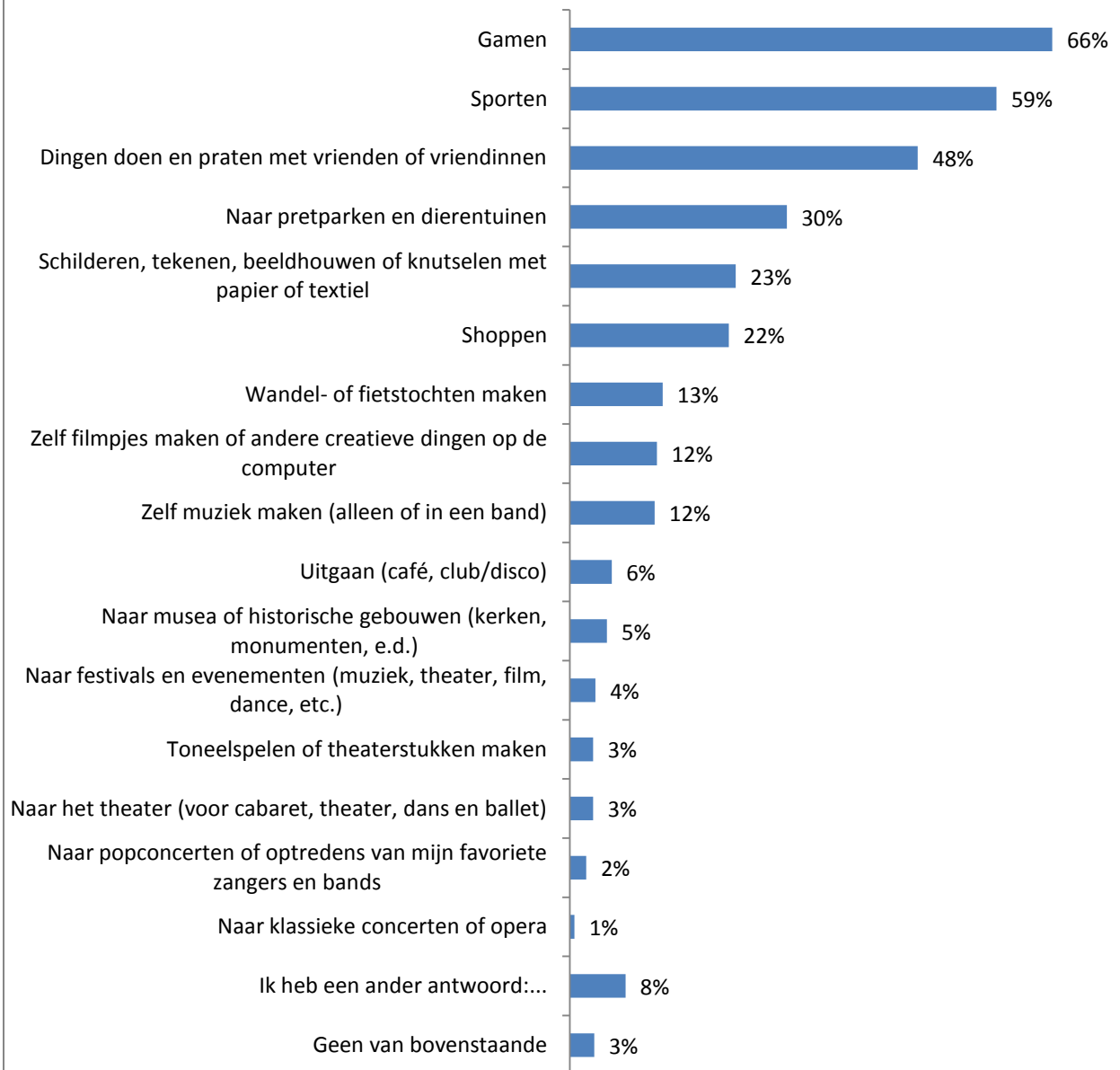
rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Tina (20%)	Hitkrant (16%)	Girlz (27%)	Donald Duck (46%)	Donald Duck (31%)	Donald Duck (18%)
2	Meiden magazine (14%)	Tina(14%)	Hitkrant (19%)	Goal (6%)	Voetbal International (12%)	Vi (12%)
3	Donald Duck (12%)	Meiden magazine en Girlz (14%)	Meiden magazine (12%)	Nickelodeon, Lego Magazine en Pokémon (6%)	Goal en Hitkrant (6%)	Power Unlimited (12%)

Jongeren van 10 t/m 15 jaar bezoeken vooral de websites van de tijdschriften Donald Duck en Tina.

2.7 Vrijtijdsbesteding

Wat doen ze nog meer als ze niet op school zijn of aan hun huiswerk zitten?

alle jongeren



rang	meisje 10-11	meisje 12-13	meisje 14-15	jongen 10-11	jongen 12-13	jongen 14-15
1	Sporten (61%)	Met vrienden (60%)	Shoppen (60%)	Gamen (89%)	Gamen (77%)	Gamen (85%)
2	Met vrienden (56%)	Sporten (59%)	Met vrienden (54%)	Sporten (65%)	Sporten (59%)	Sporten (64%)
3	Gamen (52%)	Gamen (49%)	Sporten (42%)	Met vrienden (46%)	Met vrienden (31%)	Met vrienden (44%)
4	Schilderen, etc.(49%)	Shoppen (42%)	Gamen (38%)	Pretparken en dierentuinen (39%)	Pretparken en dierentuinen (28%)	Pretparken en dierentuinen (23%)
5	Pretparken en dierentuinen (36%)	Schilderen, etc (31%)	Schilderen, etc (29%)	Wandel- of fietstochten (21%)	Wandel- of fietstochten (12%)	Zelf filmpjes maken, etc. (17%)