

Van picture palace tot high-tech entertainment-centrum

Dimitri Lahaut Ondanks de opkomst van de televisie en de videorecorder hebben de bioscopen zich staande weten te houden door een ruimer aanbod en door het instellen van *release windows*, maar zeker ook door het grote doek, de donkere zaal en de gezamenlijke beleving. Nu nieuwe filmdistributiekanalen een bedreiging vormen, zal het belang daarvan alleen maar toenemen.

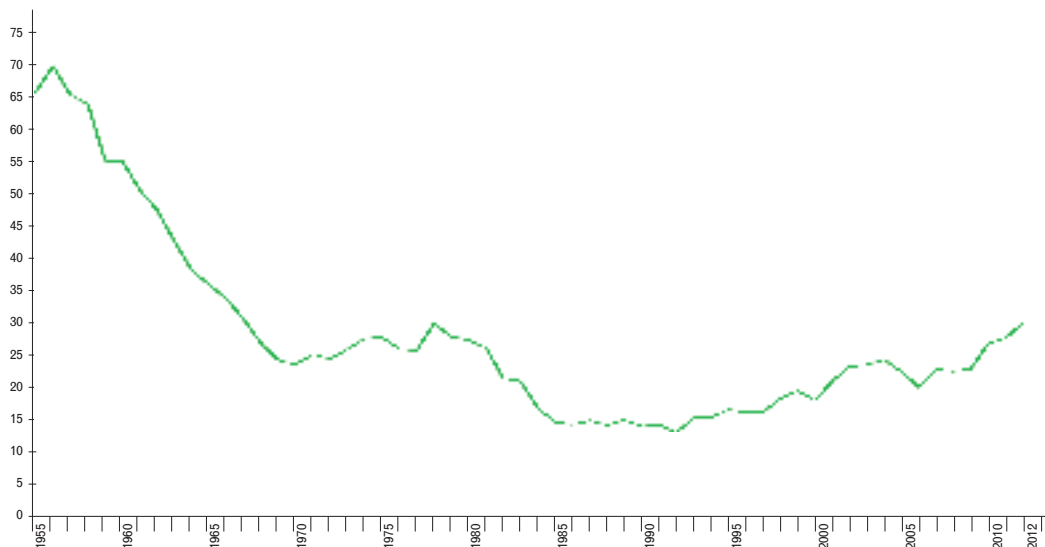
In 2012 is het aantal bezoeken aan bioscopen en filmtheaters voor het vijfde jaar op rij toegenomen, tot ruim 30 miljoen. Hoewel het bioscoopaanbod voor ieder wat wils is en in principe kan rekenen op een brede belangstelling, zijn hoge bezoekersaantallen geen vanzelfsprekendheid. Dit heeft te maken met de voortdurende ontwikkelingen van nieuwe audiovisuele en digitale distributie-technieken, waardoor consumenten steeds meer zelf kunnen beschikken over het aanbod van *filmed entertainment*. Denk hierbij aan de populaire thuisbioscopen en online videodiensten, zoals het Amerikaanse Netflix.

Concurrentie van televisie en videorecorder

Van oudsher worden bioscopen niet alleen bezocht om naar een film te gaan kijken, maar ook om het medium zelf. Dit gold zeker voor de *picture palaces*: luxueuze bioscopen in de Verenigde Staten die erg populair waren rond

1930. Uit onderzoek naar deze overdadig gedecoreerde bioscopen blijkt dat de uitbundige inrichting al reden genoeg was om bezoekers te trekken, onafhankelijk van de film die vertoond werd (Witte 2011). Nog steeds is tevredenheid over het bioscoopbezoek niet alleen afhankelijk van het filmaanbod, maar ook van omgevingsfactoren (Smits 2004).

De helft van alle Nederlanders gaat minimaal één keer per jaar naar een bioscoop of filmtheater. De laatste jaren gaat het bioscooppubliek gemiddeld genomen naar vier films per jaar (Lahaut 2013). Dit lijken indrukwekkende bereikcijfers, maar in de jaren vijftig lagen de bezoekcijfers nog hoger (figuur 1). De bioscoop was toen nog een massamedium. De televisie bleek echter een veel efficiënter massamedium te zijn en nam geleidelijk aan functies van de bioscoop over, zoals die van het nieuws. Men kon thuis het televisiejournaal kijken, zodat het bioscoopjournaal langzamerhand overbodig raakte.



Figuur 1: Bioscoopbezoek 1955-2012 (in miljoenen bezoekers)

Bron: de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF).

Ook korte rapportages die tot dan toe als voorfilm bij de bioscoopfilm dienden, verdwenen van het doek en waren op de televisie te zien. De televisie concurreerde steeds meer met de bioscoop, en het bioscoopbezoek verminderde (Overberg 2011).

Een tweede klap die de bioscoopbranche te verduren kreeg, was de introductie van de videorecorder medio jaren tachtig. Met behulp van dit apparaat nam het bioscooppubliek de filmconsumptie zelf in handen door films te huren of te kopen en te kijken wanneer het uitkwam. Deze voorziening in huiselijke kring verving deels het vermaak buitenshuis, wat leidde tot teruglopende bioscoopbezoeken. Van de oorspronkelijk 70 miljoen bioscoopbezoeken begin jaren vijftig, waren er medio jaren tachtig nog slechts 15 miljoen over. De videorecorder maakte de filmindustrie goed duidelijk dat er bij de consument kennelijk, mede door de toegenomen welvaart, behoefte was om zelf over het aanbod van amusement te beschikken (Knulst 1989).

Herpositionering

Eind jaren tachtig zag de bioscoopbranche zich genoodzaakt zich te herpositioneren door te zoeken naar schaalvoordelen. De sector streefde naar grotere efficiëntie: minder (zaal)personeel en compartimentering in kleinere zalen, zodat er meer films vertoond konden worden. Verder kwam er meer aandacht voor horeca-aanbod in bioscoopgebouwen. Nieuwe bioscopen verrezen aan de stadsranden waar nog voldoende bouw- en parkeerruimte beschikbaar was (Overberg 2011). In deze periode zien we ook de eerste zogenaamde multiplexen verschijnen. Dit zijn grote bioscopen met meer dan acht zalen, met meerdere functies, die vaak als complex deel uitmaken van een groter *leisure*-gebied. Driekwart van alle doeken bevindt zich momenteel in multiplexen.

Anno 2011 zijn er weinig bioscopen bij gekomen, maar is wel het aantal doeken en stoelen uitgebreid (tabel 1). De stijging van uitgaven in de vrije tijd en de daling van de

	2005	2007	2009	2011
Filmtheaters¹	30	30	32	34
Doeken	67	77	86	93
Gemiddeld aantal doeken per filmtheater	2,2	2,6	2,7	2,7
Stoelen (x 1000)	5,5	6,2	6,8	7,9
Bioscopen	141	130	132	138
Doeken	558	553	575	628
Gemiddeld aantal doeken per bioscoop	4	4,3	4,4	4,6
Stoelen (x 1000)	102,5	99,9	107,9	112,3

Tabel 1: *Aantal bioscopen en filmtheaters, doeken en stoelen, 2005-2011*

Bron: NVB en NVF.

beschikbare hoeveelheid vrije tijd droegen bij aan het succes van de nieuwe bioscopen. Er ontstond meer vraag naar kapitaalintensieve vrijetijdsactiviteiten en belevenissen. Bioscopen met hun *larger-than-life* beelden, de uitgebreide consumptiemogelijkheden en de geoptimaliseerde beeld- en geluidskwaliteit konden aan deze vraag voldoen.

De filmindustrie beschermde de bioscoop-exploitatie intussen door een film via de verschillende *windows* trapsgewijs bij de consument te brengen en maakte strenge afspraken: een film is eerst in de bioscoop beschikbaar, daarna in de videotheek en uiteindelijk op televisie. Zo wordt meerdere keren betaald voor eenzelfde product (Overberg 2011). Niet alleen bioscopen hebben belang bij deze regeling, ook de distributeurs varen hier wel bij. Bioscopen fungeren als uithangbord voor andere *release windows*. De reputatie die een film tijdens zijn periode in de bioscoop opbouwt, betaalt zich uit gedurende de hele releasecyclus.

Filmtheaters

Filmtheaters en filmhuizen verkochten vorig jaar 2,4 miljoen bioscoopkaartjes. Dit is meer

dan een verdubbeling in tien jaar. Ook hier kan de toename voor een belangrijk deel verklaard worden door de capaciteitsuitbreiding van stoelen (+44%) en doeken (+39%). Ervaring wijst uit dat aanbod vraag creëert. Zo is de bezoekfrequentie van inwoners gemiddeld veel hoger in gemeenten waar veel bioscopen en filmtheaters zijn dan in gemeenten waar weinig bioscoopvoorzieningen zijn. Daarnaast spreekt de programmering van filmtheaters een steeds groter deel van de bevolking aan. Enerzijds komt dit waarschijnlijk door het gestegen opleidingsniveau. Anderzijds is de filmprogrammering toegankelijker dan voorheen. In het filmtheater heeft de filmpurist plaatsgemaakt voor de culturele omnivoor en is de participant (de frequente bezoeker) verdrongen door de passant (de incidentele bezoeker). Hoewel filmtheaters in staat zijn geweest ook een jonger publiek aan te trekken, vergrijsst het publiek. De gemiddelde leeftijd van de filmtheaterbezoeker is opgelopen van 34 jaar in 1999 naar 40 jaar in 2007 (Lahaut 2013). Filmtheaters onderkennen dit probleem en proberen via nieuwe manieren van programmeren en marketen een jong publiek te bereiken en verleiden.

Dimitri Lahaut

doet onderzoek naar de film- en bioscoopindustrie bij Stichting Filmonderzoek

Meer aanbod van films

De filmindustrie produceert in een hoog tempo potentiële kaskrakers, die afgestemd zijn op mondiale smaakpatronen en op een zo gunstig mogelijke releasedatum worden gepresenteerd. Hierdoor slaagt de filmindustrie er telkens in herhaalbezoek te genereren. Daarnaast verschijnen er steeds meer titels in de bioscopen, 35 procent meer dan tien jaar geleden, en verspreidt het publiek zich steeds meer over het totale film-aanbod, waardoor het aandeel van de top 20 best bezochte films afneemt. Tien jaar geleden was het marktaandeel van de top 20 nog goed voor 51 procent, inmiddels is dat geslonken tot 41 procent. Dankzij de digitalisering kunnen bioscopen de laatste jaren hun aanbod beter differentiëren, met meer *alternative content* (zoals livestreams van concerten), 3D en meer *events*. Hiermee bereiken zij een gevarieerder publiek. Digitalisering en de uitbreiding van de bioscoopcapaciteit maken het bovendien eenvoudiger films met meer kopieën gelijktijdig in de bioscopen uit te brengen. Er is al enige jaren sprake van releases met 200 kopieën. Uit interviews met filmprofessionals blijkt dat sommigen vrezen dat door dit soort brede releases de kleine, onafhankelijke films in de verdrukking raken. Er is gewoonweg minder plaats. Dit kan leiden tot verschraling van het filmaanbod (Scholtens 2012) (zie ook de bijdrage van Dimitri Lahaut over de digitalisering in de Nederlandse filmsector in deze publicatie).

Het zijn karakteristieken zoals de donkere zaal, de *larger-than-life* beelden, de gezamenlijke beleving, die ervoor hebben gezorgd dat bioscopen stand weten te houden in een sterk veranderend medialandschap. Daarnaast is het de branche door een *release window*-beleid, capaciteitsuitbreiding en diversificatie gelukt publiek aan zich te binden. De filmindustrie is conservatief en ziet nieuwe

ontwikkelingen, vaak ten onrechte, als bedreigend. Ze was bijvoorbeeld huiverig voor de opkomst van de dvd, tot bleek dat hier veel geld mee te verdienen was. De bioscoop trekt immers publiek om de film én de beleving. Het is van belang om in deze tijd, waarin film-distributiekanaal in aantal en gebruiksgemak toenemen, de aantrekkingskracht van de bioscoop zelf weer meer op de voorgrond te plaatsen (Witte 2011).

Literatuur

- Knulst, W. (1989) *Van vaudeville tot video: een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Lahaut, D. (2013) *Bioscoopmonitor 2012/2013: een onderzoek in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs en de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten*. Amsterdam: Stichting Filmonderzoek.
- Overberg, A. (red.) (2011) *Voorbij de vertoning: analyse van het Vlaamse vertoning- en distributieveld*. Gent: B&M, Instituut voor beeldende, audiovisuele en media-kunst.
- Scholtens, J. (hoofddred.) (2012) *Digitale cinema: een onderzoek naar de verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertoning- en distributiecircuit*. Utrecht: Stichting Filmonderzoek.
- Smits, W. (2004) *Maatschappelijke participatie van jongeren: bewegen in de sociale, vrijetijds- en culturele ruimte: eindverslag van het Programma Beleidsgericht Onderzoek 'Maatschappelijke participatie van jongeren' (PBO99A/14/85) in opdracht van de Administratie Cultuur, Afdeling Jeugd en Sport van de Vlaamse Gemeenschap*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.
- Witte, J.T. (2011) *Filmbeleving in de bioscoop: het bijzondere van de film in het hedendaagse landschap van filmconsumptie*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Noot

- De cijfers over filmtheaters hebben betrekking op het ledenbestand van de NVB en zijn exclusief filmtheaters/filmhuizen zonder weekprogramma, die gemiddeld op in totaal 70 doeken 70 films per jaar uitbrengen.