



**ONDERZOEK:**

# DE KEUZES VAN EEN BIOSCOOPBEZOEKER

De Stichting Filmonderzoek heeft onlangs de nieuwe Bioscoopmonitor gepubliceerd, een onderzoek naar de beslissingsprocessen van bioscoopbezoekers en filmkijkers. Hieronder een samenvatting én de nieuwste (technische) ontwikkelingen op het gebied van (bioscoop)films!

In het najaar van 2013 kwamen op verzoek van Stichting Filmonderzoek marketeers van bioscopen en filmdistributeurs bijeen om te brainstormen over wat zij graag onderzocht zouden hebben. Het resultaat was een onderzoek naar de beslissingsprocessen van bioscoopbezoekers en filmkijkers. Dit onderzoek werd onderdeel van Bioscoopmonitor 2013/2014, het jaarlijkse onderzoeksrapport van Stichting Filmonderzoek,

uitgevoerd in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Film distributeurs (NVF) en de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB). Hierin komen zoals elk jaar de demografische ontwikkelingen van het bioscoop- en filmtheaterpubliek aan bod, met dit keer speciale aandacht voor kinderen van 6 tot 15 jaar, bezoekers van Nederlandse films en een vergelijking met de afgelopen drie jaar. Het onderzoek naar



### PHILIPS LIGHTVIBES

Philips beoogt met haar LightVibes Cinema Lighting een nieuwe vorm van programmeerbare zaalverlichting die de sfeer en verhaalkracht van de getoonde film versterkt. Naast de bioscoop komen met name theaterproducties en muziekevenementen in aanmerking voor deze immersive LED-lighting. Een andere toepassing is het neerzetten van sfeervolle advertenties in de (bioscoop-)zaal. Op de keper beschouwd gaat het om het (per app) aansturen van dynamische en met het optreden of de film gesynchroniseerde door de inhoud aangestuurde sfeervolle variabele LED-verlichting. Deze LED-verlichting is opgenomen in de muren en het plafond van de zaal. LightVibes synchroniseert volgens Philips naadloos met de al aanwezige lichtinstallatie van de (projectie-)zaal. Tot de mogelijkheden behoren o.a. een groot aanbod van gekleurde effecten, zacht (op-)gloeien, dynamisch verlopende tinten, concertstijl lichteffecten en het volgen van de getoonde dynamische actie. LightVibes vertaalt de inhoud van film- en theaterproducties naar subtiele versterkende lichteffecten en –nuances. LightVibes is sinds juli 2014 al getoond in Londen en Barcelona (CineEurope) en zal geleidelijk aan zijn weg gaan vinden naar meer Europese en Amerikaanse theaters en bioscopen. Uit de eerste polls blijkt dat 81% van de bezoekers vindt dat LightVibes hun ervaring met de film of theaterproductie aanmerkelijk verrijkt. Eenzelfde geluid komt van bezoekers bij muziekevenementen. De extra kosten bedragen circa € 1,- per toeschouwer.



### 4DX

Het ervaren van de film vanuit de zetel is al bekend vanuit pretparken, kermisattracties en speciale events. Presentatiesoftware zoals bijvoorbeeld Wings AV / Platinum van AV Stumpf kan via een interface track de zaalinstallatie op commando van de getoonde beelden aansturen. Bij 4DX ervaart de toeschouwer schokken/trillingen, draai-sensaties, vocht/regen, een gure wind, rook en temperatuurschommelingen. Relatief nieuw zijn aanvullende geur-, aanraak- (haptische) en stereoscopische sensaties. Voor de bioscoopindustrie is dit 'stoel-ervaren' nog niet echt aangeslagen. Niettemin wordt er sinds 2009 al mee geëxperimenteerd. Zoals verwacht komt deze sensatie-input uit Azië. Het is weer de Koreaanse bioscoopketen CJ CGV die het voortouw neemt. Daar zette de ontwikkelpoot CJ 4DPLEX deze immersive film met succes in de markt. 4DX is een soort woordspeling met de uitbreiding van 3D naar extra sensorische ervaringssensaties. De eerste toepassingen waren bij de films Avatar van James Cameron en Journey to the Centre of the Earth. Vervolgens kreeg 4DX een bescheiden navolging in Zuid-Amerika en een aantal Oost-Europese landen. Ironman 3 was de eerste 4DX in Japan. Er zat nu echt een geurtje aan Tony Stark. In de VS zouden i.s.m. AEG 200 4DX-bioscopen in de planning staan. The Transformers, the Age of Extinction bijt daar de spits af. Voor het ondergaan van de 4DX-sensatie zijn speciaal daartoe uitgeruste bioscoopstoelen en aansturing van uit de film naar de zaalapparatuur nodig. De verwachtingen zijn hooggespannen. 4DX moet het publiek de ware filmsensatie met de eigen sensoren doen beleven. Net als bij ScreenX is er een groeiende belangstelling uit de wereld van spraakmakende commercials. En vanuit geheel andere hoek het onderwijs. Daar gaat het om belevend en met alle sensoren open leren.

beslissingsprocessen is verricht onder 2.000 respondenten, die representatief zijn voor de Nederlandse bevolking.

### ONTSPANNING EN COMFORT

Uit de Bioscoopmonitor blijkt dat bioscoopbezoek voornamelijk wordt gezien als ontspannend, als een uitje en als een gezellige activiteit met vrienden en/of familie. Mensen die 's ochtends of 's middags naar de bioscoop gaan doen dit vaker om zichzelf te ontwikkelen of om iets nieuws te leren en 's avonds bezoekt men de bioscoop juist meer ter vermaak en ontspanning. Voor bioscoopbezoek is het filmaanbod altijd al belangrijk geweest. Dit blijkt dan ook uit het gegeven dat bijna vier op de vijf bioscoopbezoekers eerst een film kiest en daarna bepaalt welke bioscoop men zal bezoeken. In de helft van de gevallen spelen anderen in de directe omgeving een belangrijke rol bij zowel het inwinnen van informatie over films als bij de uiteindelijke filmkeuze. In de keuze voor een bioscoop is het filmaanbod natuurlijk belangrijk, maar ook het comfort van de stoelen en de aanvangstijden. De meest geliefde aanvangstijd is rond 20.00 uur, ongeacht de dag.

### OMGEVING

Elke ondernemer weet het: locatie is belangrijk. Bij een kwart van de bioscoopbezoekers valt de keuze op een andere bioscoop dan de dichtstbij-

zijnde. Ook hierbij zijn het filmaanbod, de stoelen en de aanvangstijden belangrijke redenen om voor deze bioscoop te kiezen. Maar ook de voorzieningen in de bioscoop en de omgeving spelen een belangrijke rol. Naarmate de reistijd toeneemt worden voorzieningen in de omgeving steeds belangrijker, terwijl aspecten als de ticketprijs en het type andere bezoekers steeds minder als redenen worden gezien om een verder gelegen bioscoop te bezoeken. De meeste bezoekers plannen hun bezoek één tot vijf dagen van tevoren, behalve bezoekers die vaak tot de incidentele bezoekers behoren, zoals 55-plussers en inwoners van niet-stedelijke gemeenten. Zij plannen vaker dan andere bezoekers meer dan vijf dagen van tevoren. Bezoekers die tot de frequente bezoekers behoren, zoals 16- tot 29-jarigen en inwoners van zeer sterk stedelijke gemeenten, plannen hun bezoek dan weer vaker dan andere bezoekers op de dag zelf.

### NIET-BEZOEKERS

In 2013 behoorde 47% van de Nederlandse bevolking tot de zogenaamde niet-bezoekers. Dit komt neer op circa 6,5 miljoen Nederlanders van 16 jaar en ouder. Zouden deze niet-bezoekers allemaal besluiten om eenmaal een bioscoop te bezoeken dan zou het totale jaarlijkse bioscoopbezoek met 20% stijgen. Een grote groep

VARIOCLIP®

Herdefiniëring van het mobiele projectiescherm

VarioClip® is het eerste mobiele projectiescherm ter wereld met een volledig strak frameprofiel, zonder drukkers en drukknopen



### VARIABEL

Iedereen in de rental & staging industrie die ooit een mobiel projectiescherm heeft opgezet kent de uitdaging van een te strak projectiedoek tijdens koude en een te los doek in een warme en vochtige omgeving. **VarioClip®** projectiedoeken worden vastgezet met een haaktechnologie: **QuickClip®**

VarioClip® kan op basis van het moduleconcept eenvoudig op maat worden gemaakt. Het frame kan vergroot worden tot elk formaat door het toevoegen of verwijderen van framedelen. Dankzij een drukknopvrij **VarioClip®** frame hebben de framedelen geen vaste volgorde voor montage.

Met andere woorden: **VarioClip®** is technologisch het meest geavanceerde modulaire mobiele projectiescherm.

Ontwikkeld en gefabriceerd met 40 jaar ervaring als marktleider



 stumpfl® NL

AV Stumpfl Nederland  
Nieuwe Schaft 3a,  
3991 AS HOUTEN

T. +31 (0)30 - 63 61 481  
E. info@avstumpfl.nl  
I. www.avstumpfl.nl

HOI

"Elke adverteerder zou deze advertentie moeten lezen."

Harry Dekker, Media Director Unilever Benelux



Een adverteerder die wil weten of hij het juiste bedrag betaalt voor z'n advertentie kijkt of een titel het HOI-keurmerk heeft. Dan zijn de oplagecijfers gecontroleerd en zijn de advertentietarieven daarop gebaseerd. PS Deze titel heeft het HOI-keurmerk.

HOI. De Harde Cijfers. [www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl)



[broadcastrental.com](http://broadcastrental.com)

BROADCAST  
RENTAL



Broadcast Rental B.V

T +31 35 888 68 25

E [info@broadcastrental.com](mailto:info@broadcastrental.com)

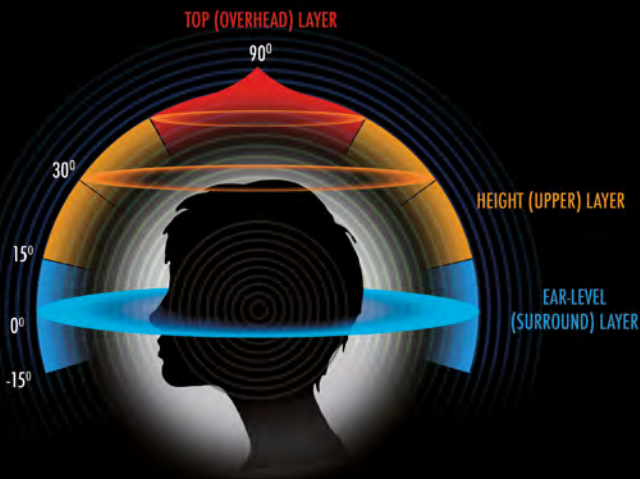
Johnny Kraaijkampplantsoen 3  
MediaPark - Hilversum

[broadcastrental.com](http://broadcastrental.com)

de HD RF Specialist

- ▶ Olympische Spelen Sochi
- ▶ 200 Jaar Landmacht
- ▶ Tomorrowland
- ▶ Televiziering 2014
- ▶ WK Roeien Amsterdam
- ▶ WK Hockey
- ▶ European MTV Awards
- ▶ Interlands Nederlands Elftal

BROADCAST  
INNOVATORS



### SURROUND VAN BOVEN

Het traditionele surroundgeluid komt van voren, van achteren en opzij en dus niet van boven de hoofden van de bioscoopbezoekers. Daar gaan Dolby en Barco echter veranderingen in aanbrengen. Het plafond van de bioscoopzaal krijgt in de nieuwste surroundarrangementen ook speakers. Bij het Auro 11.1-systeem uit 2012 van Barco gaat het daarbij om drie geluidslagen: (rondom, in de hoogte en boven het hoofd) in plaats van de twee lagen die gebruikt worden in het traditionele 5.1-geluidsformaat. Dankzij de 3D 11.1-configuratie kan de sound-engineer via de geluidmixers voorwerpen niet alleen in de ruimte verplaatsen, maar ook de meeslepende aspecten van het geluidsspoor van een film reproduceren op een manier die beter aansluit op hun huidige workflow. De Barco Auro 11.1-geluidstechnologie biedt een uitstekende nieuwe akoestische ervaring zonder dat daar veel extra investeringen voor nodig zijn. In de mix van de audiopostproduction voegt de geluidstechnicus gewoon 11.1 toe. Een ander aspect is dat er geen object-gebaseerde klanksporen aangemaakt hoeven te worden. Het verder uitbreiden naar de consumentenmarkt is goed mogelijk. Barco zelf spreekt van immersive sound in 3D. De bioscoopbezoekers zitten in een soort compleet onderdompelende geluidsenvelop die een compleet natuurlijke geluidssensatie met diepte geeft zonder aftelende audiobronnen. Kortom, de volgende stap naar levensecht geluid in 3D Surround perspectief.

Surround-neighbor Dolby komt met Atmos. Deze 3D-geluidstechniek is wel object based. D.w.z. dat regisseurs en ontwerpers klanken als 3D-objecten kunnen rangschikken en verschuiven. Je kunt deze soundobjecten heel precies in de zaal positioneren. Dit gekoppeld aan het desbetreffende visuele object in de films. Daardoor ontstaat een perfect stereoscopisch effect waarbij vallende objecten, sprekende acteurs met de stem op de mond, sirenes, neerspatend water, inslaande kogels e.d. exact op hun visuele plek in de bioscoopruimte zitten. Desgewenst ook net boven het hoofd weer te geven over maximaal 64 speakerkanalen. N.B.: de sound objects zijn onafhankelijk van de audiokanalen te positioneren. Maximaal zijn er 128 geluidsoBJECTEN simultaan aan te sturen. Dolby zelf spreekt van adembenemend multidimensionaal geluid dat op natuurlijke wijze geheel om de luisteraar heen vloeit. Echt geluid in beweging rondom de bioscoopbezoeker. Met Dolby Atmos krijgen filmmakers weer een nieuwe dimensie om hun verhaal te vertellen. Niet alleen meer met beelden maar ook met object based audio. Dolby Atmos is compatibel met de bestaan 5.1 en 7.1 kanaalsystemen.



### BARCO ESCAPE

Voor de thuisbioscoop is de belangstelling voor 3D tanende, maar op het big screen is dat andere koek. Daar heeft stereoscopisch kijken nog altijd nog een belangrijke meerwaarde voor de filmische beleving. Het kan natuurlijk nog spectaculairder en zonder stereobrilletje. De Escape-techniek met meerdere projectie- of beeldschermen van Barco is daar een treffend voorbeeld van. Het idee is om de kijker 3D onder te dompelen in de film. Daarvoor gebruikt Barco drie ultrawide schermen: één vooraan in de bioscoop en twee hoekschermen. Voor elke scherm een eigen Barco-projector(-paar). Samen zetten drie deze projectoren met schermen één groot stereoscopisch panoramabeeld van 270 graden neer. De eerste grote speelfilm die voor deze Escape-techniek ontwikkeld werd is 'The Maze Runner' van 20th Century Fox. Het verhaal gaat over jongeren die in een digitaal doolhof zijn opgesloten. Het gevaar dreigt overal en uit onverwachte 3D-hoeken. En dat zal de bioscoopbezoeker ook ervaren. Hij voelt zich door de stereoscopische projecties eveneens opgesloten in het digitale labyrint. Deze techniek met drie beeldschermen heet in het jargon ook wel een Wraparound Screen System. Bij Barco Escape volstaat een investering van circa € 150.000 om een nieuwe pakken bioscoopensensatie te realiseren. In de eerste try-out van Escape bevat de film The Maze Runner slechts vijf minuten panoramische stereoscopische onderdompeling. Dat zal in volgende films aanmerkelijk meer kijktijd gaan worden. In de VS zijn al meerdere Escape compatible cinema's (Texas, Illinois, Californië en Florida). In Europa vond de vuurdoop plaats in België, het Kinepolis in Antwerpen en Brussel. Barco stelt contracten met meer bioscopen en filmmaatschappijen in het vooruitzicht. Disney is eveneens aan het experimenteren met Barco Escape. Een beperking is dat het menselijk oog 270 graden-beelden slechts een korte duur kan verdragen.

met een aardige potentie dus. Relatief gezien is de niet-bezoeker vaker een man dan een vrouw. Hiernaast komen niet-bezoekers in absolute aantallen het meest voor onder de Nederlanders van 55 jaar en ouder. Tot deze groep behoren 2,7 miljoen niet-bezoekers, wat gelijk staat aan 17% van de totale Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder.

### THUIS

Bij de filmkeuze van zowel bioscoopbezoekers als niet-bezoekers speelt het genre doorgaans een belangrijke rol. Waar trailers van belang zijn in de filmkeuze van bioscoopbezoekers, hechten Nederlanders die niet naar de bioscoop gaan en alleen thuis film kijken echter veel minder waarde aan trailers. Zij zijn voornamelijk geneigd een film te kiezen wanneer deze een sequel is van een film die zij goed vonden en gaan

dus veeleer af op het vertrouwde en minder snel dan bioscoopbezoekers op zoek naar wat hen aanspreekt. Zo'n driekwart van de niet-bezoekers is van mening dat films evengoed thuis bekeken kunnen worden. Hiernaast is 35% van de niet-bezoekers überhaupt niet geïnteresseerd in film. Van de bezoekers die dit wel zijn en die wel een toegevoegde waarde zien in bioscoopbezoek vormen de tijd die een bezoek hen kost, de reis- en parkeerkosten en de kosten van een bioscoopticket de belangrijkste redenen om niet naar de bioscoop te gaan. Zouden deze drempels worden verlaagd dan zou er dus nieuw bioscooppubliek aangetrokken kunnen worden.

Het hele onderzoek is te downloaden van de website van Stichting Filmonderzoek: [www.filmonderzoek.nl](http://www.filmonderzoek.nl) ■