

FILM IN OVERIJSEL

EEN ONDERZOEK NAAR FILMVERTONING IN OVERIJSEL

KCO

KUNST & CULTUUR OVERIJSEL

Kunst & Cultuur Overijssel (KCO)
September 2010

COLOFON

Teksten: Dick Smits (KCO), Annet Temmink
Vormgeving: Kunst & Cultuur Overijssel (KCO)
Printwerk: Schuttersmagazijn BV, Hasselt

Mede mogelijk gemaakt door de provincie Overijssel.

September 2010





VOORWOORD

Meten is weten. Weten waar je vandaan komt, waar je staat en hoe en waar je uit zult komen. 'Film in Overijssel' is het resultaat van een lang traject. Het is een nulmeting naar de stand van zaken voor wat betreft de filmvertoning en dan met name de filmhuisvertoning in Overijssel. Het geeft duidelijkheid over de films die vertoond worden, de vertoners tot en met de receptie ervan. Een compleet verhaal. Vanaf nu is er inzicht in het veld. Hopelijk kunnen we dit vanaf heden ook bijhouden zodat steeds een actuele versie beschikbaar is.

Met lichte trots wordt opgemerkt dat in geen enkele provincie ooit een provinciebreed publieksonderzoek naar filmvertoning heeft plaatsgevonden. Ook een inventarisatie van de infrastructuur op deze wijze is uniek. Landelijk pogingen daartoe hebben steeds te weinig of zelfs geen resultaat opgeleverd. Mede daarom zijn wij verheugd dat Overijssel hierin een slag heeft kunnen maken. Kennis is niet alleen voor de Provincie van belang, ook voor de vertoners zelf. En uiteraard biedt het rapport inzicht aan nationaal opererende organisaties waar elke vertoner van Zwolle tot Oldenzaal mee te maken heeft.

Dit rapport geeft weinig duiding en ook geen aanbevelingen. Ondanks dat het zeer verleidelijk was zou daarmee een ander traject zijn ingegaan. Hier gaat het om een inventarisatie, om het geven van feiten om daarmee discussies te voeden, niet om ze reeds hier te voeren.

Dank gaat uit naar alle leden en medewerkers van het Overijssels Filmhuis Overleg, het Nederlands Fonds voor de Film, de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten, de provincie Overijssel, Annet Temmink (stagiaire van de Universiteit Twente) en uiteraard de bezoekers van de filmhuizen die zo vriendelijk waren de enquêtes in te vullen.

Dick Smits
adviseur Film
Kunst & Cultuur Overijssel (KCO)



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	01
Samenvatting	04
Hoofdstuk 1. Aanleiding	06
Hoofdstuk 2. Opzet inventarisatie infrastructuur	07
Hoofdstuk 3. Resultaten inventarisatie infrastructuur	08
3.1. Vooraf. Onderscheid in films en filmvertoning	08
3.2. Spreiding	10
3.3. Vertoners, doeken, stoelen en bewegingen in de markt	12
3.4. Bezoekcijfers	13
3.5. Organisatie	16
Hoofdstuk 4. Vraagstelling publieksonderzoek	18
Hoofdstuk 5. Opzet publieksonderzoek	19
Hoofdstuk 6. Resultaten publieksonderzoek	20
6.1. Respons	20
6.2. Demografische gegevens	20
6.3. Filmconsumptie	22
6.4. Regiofunctie	23
6.5. Motivatie	24
6.6. Tevredenheid	27
6.7. Communicatie	28
6.8. Uitstraling	29
6.9. Diversiteit	30
Hoofdstuk 7. Conclusie	32
Noten	34
Bijlagen	37
Bijlage 1. Resultaten afzonderlijke filmhuizen	39
Bijlage 2. Quick Scan	115
Bijlage 3. Filmverdeling/Filmlijst	117
Bijlage 4. Vragenlijst Publieksonderzoek	119
Bijlage 5. Spreiding vragenlijsten	125
Fotoverantwoording	126

In Overijssel zijn drie verschillende soorten filmhuizen: filmtheaters, filmhuizen en kulturhusvertoners. De film-theaters en filmhuizen zijn aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB). Als lid van de NVB mogen zij voor vertoning films huren van de filmdistributeurs. Kulturhusvertoners zijn een betrekkelijk nieuwe opkomende categorie die niet aan de technische kwaliteitseisen van de NVB voldoen. Zij zijn dan ook niet aangesloten bij de NVB en moeten de rechten voor vertoning regelen via de private organisatie Videma. Direct met de filmdistributeurs afspraken maken over de vertoning is voor hen officieel niet toegestaan maar wordt vooralsnog wel gedoogd door de NVB. De filmtheaters, filmhuizen en kulturhusen vertonen arthousefilms en kwetsbare kwaliteitsfilms. De drie soorten filmhuizen worden hier gemakshalve als geheel filmhuis genoemd, de commerciële vertoners bioscopen.

Met grote inzet van vrijwilligers komt het huidige filmklimaat tot stand. De grote trouwe groep tevreden bezoekers is voor haar filmhuisbezoek in Overijssel afhankelijk van acht professionals ondersteund door honderden vrijwilligers. Deze zorgen voor een levendig doch kwetsbaar filmklimaat. Dat staat onder druk van gemeentelijke- en andere bezuinigingen, van een laissez-faire bij diverse overheden, van nationaal en internationaal opererende organisaties die de regels bepalen, maar ook van eigen interne organisatorische zwakheden en tenslotte van een gebrek aan jong publiek. De huisvesting is redelijk op orde, exploitatiesubsidies ontbreken bijna geheel.

Filmvertoning vindt vooral plaats in Twente en Salland. In tien kleine gemeenten vindt geen filmvertoning plaats. De filmexploitatie is steeds in beweging. Overijssel telt anno 2010 veertien filmhuizen en negen bioscopen met in totaal vierenvijftig doeken en 8976 stoelen. De bioscopen worden in het algemeen door concerns buiten Overijssel centraal geprogrammeerd. De filmhuizen zijn daarin totaal onafhankelijk. Met name in de grote steden is een breed aanbod. Overijsselse filmhuizen hadden in 2008 een relatief groot aandeel in het filmbezoek. Het gemiddelde bezoek per voorstelling is bij hen hoog. De filmhuizen hebben met bijna 12.000 leden een groot draagvlak. Ruim één procent van de totale Overijsselse bevolking is lid van een filmhuis. Drie tot drieëneenhalf procent bezoekt een filmhuis en vijftig procent elk half jaar een bioscoop. Bijna een kwart van alle bezoekers is het filmhuis erg trouw. Een ander filmhuis of bioscoop wordt door hen niet bezocht. De filmhuisbezoeker gaat vaak naar de film. Ruim meer dan de helft van hen gaat vaker dan zes keer per jaar. In 2008 ging men in Overijssel bijna 1,4 miljoen keer naar bioscoop of filmhuis.

Vooraf vrouwen bezoeken het filmhuis. Bezoekers zijn tussen de 47 en 69 jaar. Zij zijn over het algemeen hoogopgeleid, hebben een goed inkomen en komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen. Een groot deel werkt, maar er is ook een aanzienlijk deel dat al gepensioneerd is. Filmhuisfilm wordt door de filmhuisbezoekers vooral gezien in het filmhuis. Filmhuisbezoekers huren of kopen bijna nooit dvd's. Ook downloaden gebeurt zelden.

Sociale redenen (gezelligheid) en inhoudelijke redenen (de film) zijn de belangrijkste motivatie voor filmhuisbezoek. Nabijheid, de accommodatie en de sfeer zijn belangrijke redenen om naar een specifiek filmhuis te gaan. De kwaliteit van de filmzaal is hierbij veel minder belangrijk dan nabijheid of gezelligheid. Filmhuizen hebben een sterke lokale functie. Een groot aantal bezoekers waardeert het filmhuis zodanig dat men dat bestendigt met een lidmaatschap. Kulturhusbezoekers vinden de uitstraling van het kulturhus provinciaal en traditioneel. Het filmaanbod straalt voor hen niet uit dat het geschikt is voor kinderen. Het filmtheater daarentegen wordt door de bezoeker ervaren als modern en redelijk geschikt voor kinderen. In het algemeen worden de filmhuizen door de bezoekers als vertrouwd, overzichtelijk en mooi ervaren. De filmtheaterbezoeker is specifiek op de film gericht. Een film dichtbij huis zien is van groter belang bij de kulturhusbezoeker dan bij de andere bezoekers. De accommodatie is voor de filmtheater- en filmhuisbezoeker van groter belang.

De bezoeker is tevreden over zowel service van het bezochte filmhuis als over het filmaanbod. Over de accommodatie is de bezoeker zeer tevreden. Het filmhuis krijgt in Overijssel gemiddeld een rapportcijfer van 7,9.

Kortom, een groot, trouw, wat ouder publiek komt vaak en graag naar het filmhuis. Film en het deelnemen aan de maatschappij gaan daarbij goed samen. De bezoeker wil in het algemeen dichtbij huis naar de film. Dat verklaart het succes van vele kleine en opkomende initiatieven. Digitalisering maakt dit technisch eenvoudig haalbaar. De vertoners hebben een belangrijke, veelal plaatselijke en beperkt regionale functie.

SAMENVATTING



HOOFDSTUK 1

AANLEIDING

De provincie Overijssel heeft in haar nieuwste beleidsprogramma voor de periode 2009-2012, Samen & Overijssel, voor het eerst expliciet aandacht voor film. Dat vormde de directe aanleiding om de stand van zaken op dit gebied te inventariseren. De grote vertoners waren wel bekend maar wie nu precies wat doet en waar en of er misschien structureel een deel gemist werd was eigenlijk niet duidelijk. Bovendien is het onmogelijk om zonder een nulmeting veranderingen in beeld te krijgen.

Tweede aanleiding is de digitalisering. Dat heeft een nieuw soort filmvertoners opgeleverd: zelfstandige filmhuizen zonder eigen locatie die digitaal vertonen en een nieuw publiek bereiken. Ze zijn vooral in Overijssel actief. Zij vertonen voornamelijk in kulturhusen. Deze vertoners vormen een fijnmazig netwerk dat aanvullend is op het huidige netwerk van bioscopen en filmtheaters. Ook hierover was weinig bekend.

Tenslotte was er behoefte vooral bij de vertoners en KCO de inventarisatie uit te breiden naar de gebruiker: de laatste of eerste schakel in de keten van vertoning. Wie is de bezoeker? Hoe waardeert de bezoeker de filmhuizen? Hoe is zijn filmconsumptiegedrag? Door deze toevoeging van het gebruik van de infrastructuur ontstaat een completer inzicht in de Overijsselse filmvertoningssituatie.

HOOFDSTUK 2

OPZET INVENTARISATIE INFRASTRUCTUUR

Alle filmhuizen hebben een formulier gekregen, de zogenaamde quick scan, zie bijlage 2, waarin onder meer wordt gevraagd naar naw-gegevens, bezoekerjfers, omzet, financiering en personele bezetting.¹ Niet alleen in Overijssel ook landelijk blijkt het invullen en retourneren altijd een moeizaam proces ondanks hulp die daarbij wordt aangeboden. Snelheid en volledigheid van invullen geven een goede indicatie van de professionaliteit van het filmhuis. Daaruit blijkt al dat op organisatorisch gebied een inhaalslag nodig is. Indien binnen drie of zes maanden en soms een jaar geen overzicht in bijvoorbeeld bezoekerjfers of financiën te genereren is, dan is de voorzichtige conclusie dat de organisatie niet geheel op orde is of zodanig klein en afhankelijk van een persoon dat er eenvoudig geen tijd voor is. Uiteraard kan het ook zijn dat het belang niet duidelijk genoeg ingezien is. Dit had tot gevolg dat ondanks een lang traject soms (nog) niet alle gewenste gegevens aanwezig waren. In december 2009 zijn de vertoners een laatste maal persoonlijk benaderd. Behalve uit deze quick scan gegevens is geput uit data die beschikbaar waren bij de NVB en het Filmfonds en hetgeen uit hoeken en gaten naar voren kwam. Al deze informatie is gecombineerd en diende gelijktijdig als interne controle. Bioscopen zijn niet zo uitgebreid meegenomen in de inventarisatie. Bioscopen zijn uiteraard net zo van belang voor het filmklimaat als filmhuizen. Zij vallen echter buiten de beleidskaders van cultuur en passen meer bij Economische Zaken.

HOOFDSTUK 3

RESULTATEN INVENTARISATIE INFRASTRUCTUUR

3.1. Vooraf. Onderscheid in films en filmvertoning

Traditioneel wordt bij filmvertoning in Nederland een onderscheid gemaakt tussen diverse soorten filmvertoners.² Dit onderscheid is gebaseerd op zowel inhoud van het vertoonde als op doelstelling van de vertoner: de moeilijk definieerbare kwaliteit van een film enerzijds en het al dan niet hebben van winsttoegmerk anderzijds. Dit leidt traditioneel tot een matrix waarbij drie van de vier vakken zijn ingevuld. Een filmtheater onderscheidt zich hierbij van bioscopen en arthouses. Het vierde vak 'kunst vertonen en winst maken' bestaat in de praktijk niet, zie Tabel 1.³ De termen filmtheater en filmhuis worden vaak door elkaar gebruikt. Filmtheater suggereert iets groters. Verderop zal daarom voor Overijssel vooral de term filmhuis gebruikt worden.

De films

Het onderscheid in films wordt gemaakt door zowel de economische als de cinematografische waarde van een film te bepalen. Cinematografisch waardevolle films worden kwaliteitsfilms genoemd. Hierbij gaat het zowel om kunstzinnige speelfilms als om experimentele films en om documentaires die cinematografisch waardevol zijn. De aanduiding 'kwaliteit' impliceert niet dat populaire films geen kwaliteit kunnen hebben.⁴

Een kwaliteitsfilm waarvan wordt verwacht dat die geen of weinig winst zal opleveren en dus een groot financieel risico met zich meebrengt wordt aangeduid als een kleine of kwetsbare kwaliteitsfilm. Andersom wordt een kwaliteitsfilm met een verwacht klein risico, een hoge winstverwachting en daarmee een hogere economische waarde aangeduid als een grote kwaliteitsfilm. Het aantal kopieën dat de distributeur uitbrengt geeft een redelijke indruk van de verwachte economische waarde van de film. Als er meer kopieën worden uitgebracht, waarbij meer wordt geïnvesteerd, zijn er immers meer vertoningen en is de verwachte winst en verwachte economische waarde ook groter.

Er is echter geen duidelijke scheiding tussen kleine en grote kwaliteitsfilms en de winstgevendheid wisselt per locatie. Overigens is het ook moeilijk om een film te beoordelen op kwaliteit, aangezien de meningen over wat kwaliteit is sterk uiteenlopen. Toch zijn de meeste programmeurs van filmhuizen en distributeurs zo ervaren dat ze redelijk eenduidig een film kunnen categoriseren.

De vertoners

De driedeling in films is gekoppeld aan vertoners en heeft behalve een andersoortige programmering uiteraard allerlei andere verschillen tot gevolg zoals het personeelsbestand, uitstraling of gebruik van horeca. Voor de schermen is vooral rond de locatie en de horeca een groot onderscheid te zien. Napraten, ontmoeten, verdiepen komen hier samen. Welzijn en cultuur ontmoeten elkaar in culturele ontmoetingen bij de filmtheaters. Bij de bioscopen is het na de popcorn gedaan. Daar wordt horecaomzet gemaakt in de pauze.

In de afgelopen twintig jaar zijn de non-profit filmtheaters en de commerciële bioscoopsector in een aantal opzichten (aanbod, brancheorganisatie en accommodatie) naar elkaar toe gegroeid, waardoor er enige overlap is ontstaan tussen het aanbod in filmtheaters en in bioscopen en arthouses. De verschillen tussen de filmtheaters onderling zijn groot. Hierbij gaat het zowel om de kwaliteit en omvang van de accommodaties, als de wijze van organisatie, exploitatie en subsidiëring. Zo zijn er filmtheaters die over een grote, moderne accommodatie beschikken met negen zalen en 25 filmvoorstellingen per dag, een groot aantal medewerkers in loondienst en een jaarlijkse omzet van een miljoen euro of meer. Daarentegen zijn er ook kleinere filmtheaters (-huizen) die geen eigen accommodatie hebben, volledig worden gerund door enkele vrijwilligers en tweewekelijks één film vertonen.

Tabel 1. Filmsoorten en waar ze vertoond worden

Bioscopen	Arthouses	Filmtheaters
Populaire film		
Arthouse film	Arthouse film	Arthouse film
		Kwetsbare kwaliteitsfilm
		Experimentele film
		Documentaire
		Klassieker
Economisch waardevol		Cinematografisch waardevol

De situatie in Overijssel

In Overijssel zijn geen arthouses. Daar staat een opkomende categorie tegenover die in Nederland vooralsnog typisch Overijssels is: de kulturhusvertoner. Zij vertonen af en toe commerciële films, maar meestal een mix van kwetsbare- en arthousefilms analoog aan de filmtheaters.

Het aanvullende aanbod van de filmtheaters is altijd hun bestaansrecht geweest. Langzaam maar zeker hebben de filmtheaters hun bestaansrecht aangetoond onafhankelijk van het aanbod. Tegelijkertijd is aanbod en bezoeker veranderd. Kulturhusvertoners leunen voor hun bestaansrecht nog sterk op deze gedachte van 'aanvullendheid' terwijl ze tevens een sterk bindend en maatschappelijk karakter hebben. Ze leveren op eigen wijze een bijdrage aan het filmklimaat. Ook binnen de filmtheaters (-huizen) is, zoals boven reeds aangestipt, een onderscheid te maken. De dagelijkse vertoners met een eigen accommodatie, een meer of minder professionele organisatie en met een lidmaatschap van de NVB worden hier filmtheaters genoemd. De NVB-leden zonder professionele organisatie, zonder eigen accommodatie heten hier filmhuizen. De niet-NVB-leden die bovendien niet op 35 mm of 2K⁵ projecteren en geen eigen accommodatie hebben zijn kulturhusvertoners. Alleen waar het verder relevant is wordt een onderscheid gemaakt met deze indeling. Anders worden ze alle filmhuis genoemd. De grote filmhuizen en kleine filmhuizen mogen als lid van de NVB films huren van de filmdistributeurs om te vertonen. De kulturhusen zijn niet aangesloten bij de NVB en moeten de rechten om dvd's te vertonen regelen via de private organisatie Videma. Via direct contact met de filmdistributeurs afspraken maken over de vertoning van de dvd's is officieel niet toegestaan, maar wordt vooralsnog wel gedoogd door de NVB.⁶

Tabel 2. Indeling van Overijsselse filmhuizen. Stand per januari 2010.

Aard	Plaats	Naam	Locatie	NVB
Filmhuis	Almelo	Filmhuis Almelo	Hof 88	NVB
Filmhuis	Hardenberg	Filmhuis Hardenberg	Movieskoop	NVB
Filmhuis	Hengelo	Filmliga Hengelo	Rabothheater Hengelo	NVB
Filmhuis	Kampen	Filmhuis Kampen	Movie Unlimited Kampen	NVB
Filmhuis	Oldenzaal	Filmhuis Oldenzaal	Stadstheater De Bond	NVB
Filmtheater	Deventer	Filmhuis De Keizer	De Keizer	NVB
Filmtheater	Enschede	Concordia Cinema	Concordia Kunst & Cultuur	NVB
Filmtheater	Zwolle	Filmtheater Fraterhuis	Fraterhuis	NVB
Kulturhusvertoner	Borne	Filmhuis Borne	Kulturhus de Bijenkorf	
Kulturhusvertoner	Goor	Filmhuis Alleman	Kulturhus de Reggehof	
Kulturhusvertoner	Haaksbergen	Filmhuis Haaksbergen	Kulturhus 't Iemenschouer	
Kulturhusvertoner	Olst	Filmhuis Olst	Kulturhus Holstohus	
Kulturhusvertoner	Raalte	Filmhuis Raalte	Kulturhus Raalte	
Kulturhusvertoner	Rossum	Filmhuis Rossum	Kulturhus Rabo de CoCeR	

Arthousefilms en populaire films worden in Overijssel vertoond in bioscopen terwijl kwetsbare kwaliteitsfilms en arthousefilms worden vertoond in filmtheaters, filmhuizen en kulturhusen. Kulturhusvertoners zijn betrekkelijk nieuwe vertoners, die niet aan de technische kwaliteitseisen van de NVB voldoen.

3.2. Spreiding

Door Overijssel is een denkbeeldige lijn te trekken van het noordwesten tot het zuidoosten. Filmvertoning vindt vooral plaats ten westen van deze lijn met name in Twente en Salland.

Kleine gemeenten

In 15 van de 25 Overijsselse gemeenten is het momenteel mogelijk naar een filmhuis of bioscoop te gaan. De tien gemeenten zonder filmhuis of bioscoop zijn gemeenten met minder dan 40.000 inwoners waarvan Overijssel er in totaal 17 telt. Negen⁷ van de tien kleine gemeenten zonder filmvertoning besteedden in 2008 minder aan cultuur per inwoner dan het gemiddelde van vergelijkbare gemeenten gemeten naar inwonersaantallen. In vijf van de tien gemeenten zonder filmvertoner is het voor niemand mogelijk binnen een straal van vijf kilometer een bioscoop of filmhuis te bezoeken, ook niet over gemeentegrenzen heen. Deze afstand van vijf kilometer wordt door de Provincie in de Culturele Atlas Overijssel 2008⁸ in dit verband 'een acceptabele reisafstand' genoemd.⁹ Ongeveer 70% van de burgers kan gebruik maken van filmvertoning in de directe woonomgeving, aldus de Provincie in de Culturele Atlas.¹⁰ In zes van de zeven kleine gemeenten waar wel filmvertoning plaatsvindt gebeurt dat in het kulturhus.¹¹ Ook NVB-lid Filmhuis Oldenzaal heeft geen eigen locatie. Zij vertonen in Stadstheater De Bond. In geen van deze zeven gemeenten is een bioscoop gevestigd.

Steden

In alle middelgrote gemeenten, tussen 40.000 en 90.000 inwoners is een bioscoop aanwezig. Steenwijkerland is daarvan de enige middelgrote gemeente zonder filmhuis. In de overige vier middelgrote gemeenten beschikken de filmhuizen niet over een eigen locatie. In Kampen en Hardenberg vertoont het filmhuis in de bioscoop. In Almelo en Hengelo wordt vertoond in respectievelijk Theater Hof 88 en het Rabotheater. In de drie grote steden zijn filmtheaters aanwezig. In Enschede is Concordia Cinema onderdeel van Concordia Kunst & Cultuur. Het Fraterhuis in Zwolle is zelfstandig maar deelt wel enkele faciliteiten met schouwburg Odeon zoals de bar en de entree. Alleen De Keizer in Deventer heeft een locatie met compleet eigen horeca, zalen en kantoorruimte.

Filmvertoning vindt vooral plaats in Twente en Salland. In tien kleine gemeenten vindt geen filmvertoning plaats.

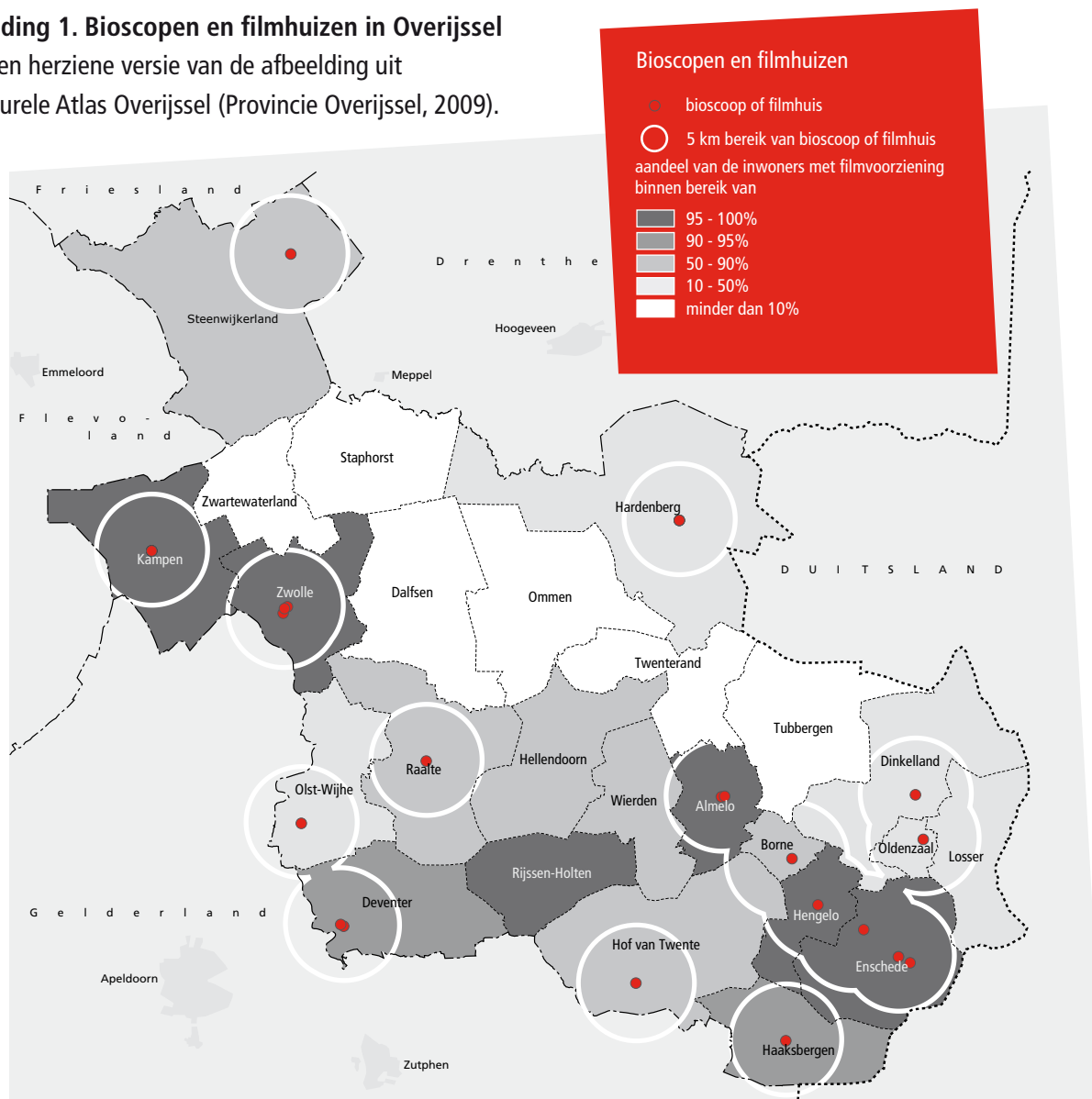
Tabel 3. Spreiding bioscopen in Overijssel. Stand per januari 2010.

Plaats	Bioscoop	Exploitant	Concern/Boekingskantoor
Almelo	Movie Unlimited Almelo	Movie Unlimited 't Zuid BV	onafh/Minerva
Deventer	Luxor Theater Deventer	Movie Unlimited BV	onafh/Minerva
Enschede	Cinestar	Bioscoopexploitatie Wolff	Wolff/Wolff
Enschede	Cineast	Bioscoopexploitatie Wolff	Wolff/Wolff
Hardenberg	Movieskoop cinemas	Film en Bios.onderneming Movieskoop	onafh/Minerva
Hengelo	Cinema Hengelo	Exploitatie Cinema Hengelo	onafh
Kampen	Movie Unlimited	Movie Unlimited 't Zuid BV	onafh/Minerva
Steenwijk	City	City Theater	onafh/Minerva
Zwolle	Cinema de Kroon	Minerva	Minerva/Minerva



Afbeelding 1. Bioscopen en filmhuizen in Overijssel

Dit is een herziene versie van de afbeelding uit de Culturele Atlas Overijssel (Provincie Overijssel, 2009).



3.3. Vertoners, doeken, stoelen en bewegingen in de markt

Aantallen

In 2008 telde Overijssel 22 filmvertoners waarvan 14 filmhuizen en 8 bioscopen. Eind 2008 opende Movie Unlimited Almelo. Anno 2010 is dit al weer veranderd door sluiting van de Nieuwe Buitensociëteit in Zwolle (augustus 2009) en de opening van Cineast in Enschede (maart 2009) en Cinema Hengelo (april 2009). Daarmee is de meest actuele stand van januari 2010: 9 bioscopen met 39 bioscoopdoeken en 7117 stoelen (tegen 34 bioscoopdoeken en 6836 stoelen in 2008).

Het aantal filmhuizen bleef in deze periode met 14 gelijk en heeft momenteel 17 doeken en 2075 stoelen. Hierbij moet opgemerkt worden dat twee filmhuizen in de plaatselijk bioscoop vertonen, respectievelijk Hardenberg en Kampen. Deze doeken en stoelen moeten daarom voor het totaal niet gedubbeld worden en zijn daarom in Tabel 4 niet ingevuld. Aangetekend moet ook worden dat anderen zoals Filmliga Hengelo en Filmhuis Oldenzaal die in de schouwburg vertonen en de filmhuizen in Borne, Olst en Goor redelijk grote zalen tot hun beschikking hebben in de kulturhusen. Deze worden echter slechts een keer per week of per twee weken gebruikt. Het aantal stoelen is realistisch in de zin dat het de daadwerkelijke capaciteit is bij vertoning. Ook al wordt het veel minder frequent gebruikt, het is desalniettemin ongeveer 25% van de totale capaciteit.

Voor geheel Overijssel komt daarmee het totaal in januari 2010 uit op 23 vertoners met 54 doeken en 8976 stoelen (tegenover 49 doeken en 8695 stoelen in 2008).

Veranderingen

De laatste jaren zijn diverse veranderingen opgetreden. Filmhuis Olst heeft haar NVB-lidmaatschap opgezegd en is kulturhusvertoner geworden. Filmhuis Kampen, een van de oudste filmhuizen van Nederland, heeft na een aantal locatieveranderingen gekozen om samen te werken met de bioscoop Movie Unlimited. Vermindering van druk op de organisatie is hier vooral de reden voor. Bij de veranderingen bij de bioscopen gaat het om economische motieven. Er is geen sprake van nieuwbouw maar van verandering van exploitatiemaatschappij, soms na enkele jaren leegstand na een faillissement van een vorige exploitant. Cinema Hengelo sloot in september 2006 als Utopolis en opende weer in 2009. De Eerste Bioscoop Deventer (EDB) sloot in januari 2007. De Boreelbioscoop van het Merral concern opende in december 2007 in Deventer en werd juni 2009 overgenomen door Movie Unlimited en heet sindsdien Luxor. Cineast in Enschede was voorheen Alhambra dat in 2006 sloot. Duidelijk mag zijn dat het alles behalve een saaie branche is. Luxor heeft al weer uitbreidingsplannen met twee zalen. Ook filmtheater De Keizer heeft uitbreidingsplannen. De Keizer wil samen met theater Bouwkunde opgaan in Hegius alwaar vijf filmzalen gerealiseerd moeten worden.

In 2008 waren vijf Overijsselse bioscopen onafhankelijk. Dat betekent niet behorend tot een groep van grote (inter-) nationale bioscopen. Alle werden wel geprogrammeerd door centrale boekingskantoren. Van de negen bioscopen in 2010 zijn er zeven onafhankelijke concerns terwijl met één uitzondering alle geprogrammeerd worden door centrale boekingskantoren die alle gelieerd zijn aan (inter-) nationale concerns. Dit in tegenstelling tot de filmhuizen die alle een zelfstandige programmeur of programmacommissie kennen.

Tabel 4. Aantal doeken en stoelen in Overijssel. Stand per januari 2010

Plaats	Naam	Doeken	Stoelen
Almelo	Filmhuis Almelo	1	166
Almelo	Movie Unlimited Almelo	4	488
Borne	Filmhuis Borne	1	200
Deventer	Filmhuis De Keizer	2	139
Deventer	Luxor Theater Deventer	4	693
Enschede	Cineast	3	439
Enschede	Cinestar	10	2750
Enschede	Concordia Cinema	2	142
Goor	Filmhuis Alleman	1	120
Haaksbergen	Filmhuis Haaksbergen	1	126
Hardenberg	Filmhuis Hardenberg	0	0
Hardenberg	Movieskoop cinemas	3	308
Hengelo	Cinema Hengelo	5	834
Hengelo	Filmliga Hengelo	1	88
Kampen	Filmhuis Kampen	0	0
Kampen	Movie Unlimited	3	360
Oldenzaal	Filmhuis Oldenzaal	1	300
Olst	Filmhuis Olst	1	220
Raalte	Filmhuis Raalte	1	72
Rossum	Filmhuis Rossum	1	100
Steenwijk	City	3	343
Zwolle	Cinema de Kroon	4	902
Zwolle	Filmtheater Fraterhuis	2	186
Totaal		54	8.976

De bioscoopexploitatie is steeds in beweging. Overijssel telt anno 2010 veertien filmhuizen en negen bioscopen met in totaal 54 doeken en 8976 stoelen. De bioscopen worden in het algemeen centraal geprogrammeerd. De filmhuizen zijn daarin totaal onafhankelijk.

3.4. Bezoekcijfers

Gezamenlijk genereerden al deze vertoners in Overijssel in 2008 afgerond 1.379.000 bezoeken. Dat is een gemiddelde van 1,2 bezoek per inwoner per jaar. Ongeveer 10,6% van dat bezoek vond plaats in een Overijssels filmhuis: ruim 147.000 bezoeken. In heel Nederland werden in 2008 ruim 22 miljoen bezoeken afgelegd, een gemiddelde van 1,4 per inwoner. Landelijk was het aandeel van het filmhuisbezoek 6,2%. De recette in Overijssel in 2008 was volgens de NVB bijna € 9,5 miljoen. In heel Nederland was dat ongeveer € 155,5 miljoen.

2009 was het beste bioscoopjaar sinds 30 jaar. In heel Nederland ging men ruim 27 miljoen keer naar de film, gemiddeld 1,7 keer per inwoner. De omzet aan de kassa steeg tot € 200 miljoen. Ook in Overijssel steeg het bezoek: van gemiddeld 1,2 in 2008 tot 1,5 per inwoner in 2009. Dat genereerde ongeveer 1.626.000 bezoeken. De omzet steeg tot € 11.726.000 in Overijssel. Het Overijsselse percentage filmhuisbezoek is in 2009 kleiner dan in 2008. Zowel absoluut als relatief hebben de grootste stijgingen in de bioscopen plaatsgevonden, door uitbreiding van Overijsselse bioscopen, een grote toename van commerciële kaskrakers en de succesvolle 3-D films. Voor de consument blijft de film een betaalbare culturele besteding. Ook in Overijssel zit in 2009 het filmbezoek in de lift en daar is het algemene filmklimaat mee gebaat.

Tabel 5. Totaal bezoek in Overijssel in 2008 per plaats

Plaats	Bezoek 2008
Rossum	492
Goor	782
Raalte	900
Haaksbergen	955
Olst	1.243
Borne	1.878
Hengelo	5.605
Oldenzaal	6.943
Almelo	17.009
Hardenberg	42.830
Steenwijk	48.998
Kampen	71.400
Deventer	156.245
Zwolle	261.978
Enschede	761.396
Totaal	1.378.654

Tabel 6. Bezoek aan Overijsselse filmhuizen in 2008

Plaats	Naam	Bezoek	Aantal films	Aantal voorstellingen	Gemiddelde bezoek per voorstelling
Rossum	Filmhuis Rossum	492	11	11	45
Goor	Filmhuis Alleman	782	29	29	27
Raalte	Filmhuis Raalte	900	20	20	45
Haaksbergen	Filmhuis Haaksbergen	955	24	24	40
Olst	Filmhuis Olst	1.243	19	19	65
Kampen	Filmhuis Kampen	1.823	50	86	21
Hardenberg	Filmhuis Hardenberg	1.827	9	18	102
Borne	Filmhuis Borne	1.878	23	23	82
Almelo	Filmhuis Almelo	3.500	42	48	73
Hengelo	Filmliga Hengelo	5.605	82	191	29
Oldenzaal	Filmhuis Oldenzaal	6.943	30	50	138
Enschede	Concordia Cinema	24.039	150	900	27
Zwolle	Filmtheater Fraterhuis	47.391	266	1.183	40
Deventer	Filmhuis De Keizer	50.215	266	1.580	32
Totaal		147.593		4.182	

Films

De ruim 147.000 bezoeken aan de filmhuizen vonden plaats tijdens 4182 filmvoorstellingen. Borne is de enige kulturhusvertoner die zich tussen de filmhuizen nestelt voor wat betreft het aantal bezoekers. Ruim 300 nieuwe films werden in 2008 uitgebracht in Nederland. Filmhuizen en zeker ook kulturhusen die niet actueel kunnen programmeren vertoonden uiteraard ook films uit andere jaren, inclusief klassiekers in bijvoorbeeld retrospectieven of festivals. De Keizer en het Fraterhuis vertoonden 266 verschillende films, Concordia Cinema 150. Dat betekent dat in Overijssel een goed overzicht te zien is van de huidige cinema. In dat opzicht is sprake van een goed vertonersklimaat voor geheel Overijssel. Opgemerkt moet hierbij nogmaals worden dat er een lijn loopt van het noordwesten tot het zuidoosten waarlangs vertoning vooral plaats vindt, met name in Twente en Salland.

Publiek

Het gemiddelde bezoek per voorstelling ligt erg hoog. Dit is positief te interpreteren als een indicatie voor een trouw publiek en juiste afstemming van programmering. Het kan ook wijzen op een gebrek aan alternatief. Tegelijkertijd blijft nieuwe jonge aanwas noodzakelijk anders verdwijnt langzaam maar zeker met het publiek ook een kunstvorm van het toneel. Een aantal Overijsselse festivals voor en soms door jongeren kan hier wellicht een rol in spelen, te noemen zijn het Internationaal Jongeren Festival Deventer en het Beeldbuisfestival in Zwolle. Een duidelijk overzicht van vele kleine en soms tijdelijke initiatieven op dit gebied is er niet. Dat moet nog plaatsvinden. Veelal is men actief in meer gespecialiseerde segmenten en met overschrijding naar andere av-sectoren en uiteraard digitale media. Soms zijn andere locaties dan die van de inmiddels geïnstitutionaliseerde filmhuizen hierbij meer gewild.

Draagvlak

Met uitzondering van de filmhuizen in Rossum en Haaksbergen hebben alle vertoners leden. Ruim 1% van de Overijsselse bevolking, 11.789 mensen, is lid van een filmhuis. Ook dit is een indicatie van een goed filmklimaat. Zij steunen met het lidmaatschap actief het filmhuis en krijgen in ruil daarvoor korting van gemiddeld ongeveer € 2. Binnen 5 à 7 bezoeken is dat bedrag terug verdiend. Er zijn ook leden die zelden komen. Een heel voorzichtige maar desalniettemin riskante schatting levert voor Overijssel in totaal ongeveer 39.000 verschillende bezoekers.¹² Ervaring leert dat dit een hele lage schatting is. Daarbij komen uiteraard nog de 1,23 miljoen bioscoopbezoeken. Dat is een in het algemeen ander publiek dat minder frequent gaat. Uiteindelijk zal minstens de helft van de totale Overijsselse bevolking twee keer per jaar gebruik maken van filmcultuur.¹³ Dat zijn ruim 550.000 mensen.

In Overijssel is met name in de grote steden een breed aanbod. Overijsselse filmhuizen hadden in 2008 een relatief groot aandeel in het filmbezoek. Het gemiddelde bezoek per voorstelling is hoog. Filmhuizen hebben met bijna 12.000 leden een groot draagvlak. Ruim 1% van de totale Overijsselse bevolking is lid van een filmhuis. 3 tot 3,5 % bezoekt een filmhuis en 50% elk half jaar een bioscoop.

3.5. Organisatie

De resultaten zijn des te opvallender als gekeken wordt naar hoe dit filmklimaat tot stand komt. Welke middelen en mankracht bewerkstelligt dit?

Programmering

In tegenstelling tot culturele bezoeken aan andere kunstdisciplines, uitzondering is wellicht de popmuziek, wordt bij film het leeuwendeel van het bezoek gegenereerd bij en door private ondernemingen. Eerder is gemeld dat slecht één bioscoop in Overijssel, Cinema Hengelo, zelf haar programmering verzorgt. Van de andere bioscopen wordt de programmering buiten Overijssel bepaald door boekingskantoren. Ook het hoofdkantoor is vaak elders gevestigd. Een filiaalmanager ter plekke zorgt voor de uitvoering. In peiljaar 2008 gold dat voor alle Overijsselse bioscopen. Dat is een van de redenen voor de grote uniformiteit en het beperkt aantal titels dat de bioscopen vertonen. De filmhuizen maken allemaal afzonderlijk hun programma en publiciteit.

Financiering

De filmhuizen werken in het economisch minst rendabele segment. Toch worden overheidssubsidies in het algemeen niet gegeven. Uitzondering hierop is De Keizer in Deventer dat wel een exploitatiesubsidie van de gemeente krijgt en ondersteund wordt door EuropaCinemas voor haar Europese programmering. Totaal ging het daarbij om een exploitatiesubsidie van € 121.500 in 2008. Soms worden eenmalige investeringssubsidies verleend bij een verbouwing. De omzet film van alle Overijsselse filmhuizen was € 738.000 in 2008. Een deel van de ledenbijdragen is bij deze omzet meegerekend maar dat is niet altijd eenduidig. Waarschijnlijk komt de omzet hierdoor iets hoger uit. Alleen filmhuis De Keizer genereert zelf nog inkomsten uit de horeca. Filmhuur wordt geschat op ongeveer 50%, huisvesting 20%, publiciteit 10%, rente e.d. 7%. Bij rente e.d. moet opgemerkt worden dat afschrijvingen, zeker bij kleine filmhuizen, niet altijd aan de orde zijn. Soms is het niet mogelijk geld over te houden. Investerings worden dan gedaan door bijdragen uit diverse fondsen. Andere kostenposten zijn bijvoorbeeld bureau, overhead, vrijwilligersvergoedingen e.d. Dit alles betekent geen marges, en moeilijk om buffers op te bouwen of afschrijvingen in te calculeren. Uiteindelijk betekent dat er geen of weinig middelen zijn voor personeel en organisatie. Want ook de huur is niet om niets. Sterker nog, die stijgt bij een aantal vertoners vanwege gemeentelijke bezuinigingen (Almelo aangekondigd, Oldenzaal in 2009) waardoor een 'marktconforme' huurprijs betaald moet gaan worden. Veelal zijn de 'stenen' gefinancierd. Voor exploitatie is meestal geen geld beschikbaar.¹⁴

Geldstromen zijn zo divers als er vertoners zijn. Bij De Keizer bijvoorbeeld is het eenduidig. Inkomsten en uitgaven zijn alle voor rekening van het filmtheater. Bij andere is er een verdeelsleutel tussen bioscoop of kulturhus en filmhuis. Zeker is dat de bioscoopexploitanten netto geld verdienen aan de filmhuisprogrammering en het bezoek aan het filmhuis dat bij hen gehuisvest is. Soms staat het kulturhus garant voor alle kosten en krijgt het ook de opbrengsten. Facilitaire ondersteuning door beheerders van diverse locaties is niet te kapitaliseren. Het wordt nergens gespecificeerd of bijgehouden.



Personeel

De filmhuizen dragen zelf zorg voor financiën, huisvesting en personeel. Alleen de filmtheaters in Overijssel hebben daarvoor betaald, professioneel, personeel. Alle drie hebben een professionele programmeur, De Keizer en het Fraterhuis hebben een professionele directeur, bij De Keizer is directeur en programmeur verenigd in dezelfde persoon. Bij Concordia Cinema is de directeur niet uitsluitend aanwezig voor Cinema maar voor heel Concordia Kunst & Cultuur. Professionele ondersteuning zit daar verscholen in 'overhead'. De Keizer heeft tevens een professioneel medewerker voor zowel marketing als educatie. Bij twee kulturhusen tenslotte wordt minimaal ingezet voor organisatorische ondersteuning van het filmhuis. Afgerond komt dat neer voor alle filmhuizen in Overijssel samen op 8,2 fte betaald personeel, inclusief 1,6 fte gesubsidieerd. Het grootste deel hiervan, 3,9 fte, werkt bij De Keizer. Bij het Fraterhuis is dat 3,1 fte en bij Concordia Cinema 1,0 fte. De laatste 0,2 fte is verdeeld over 0,1 fte en 0,05 fte ondersteuning bij kulturhusen.

Verder werken bij de Overijsselse filmhuizen in totaal 359 vrijwilligers. Zij voeren hun taak professioneel uit. In het algemeen geldt: hoe groter het filmhuis des te meer vrijwilligers er werken. De reden is simpel en cyclisch: daar gebeurt meer én er is aansturing, coördinatie, bereikbaarheid en continuïteit door betaald personeel. De betere film drijft dus grotendeels op enthousiaste, betrokken vrijwilligers. Ook voor de coördinatie van de vrijwilligers zijn zeker bij de filmhuizen vaak weer vrijwilligers verantwoordelijk. Ook het bestuur bestaat uit vrijwilligers. Zij hebben bovendien vaak ook een uitvoerende taak.

Gezien de taakstelling van de filmhuizen, grofweg samen te vatten als 'het vertonen van kwalitatief hoogstaande films¹⁵ en het stimuleren van het filmklimaat'¹⁶ en hun bewezen functie gecombineerd met de financiële onderbouwing maakt duidelijk dat vertoning van kwaliteitsfilm nog steeds zeer kwetsbaar is. Het is dan ook niet verwonderlijk dat slechts een uitzondering een beleids- of marketingplan heeft. Ook dat zegt iets over de organisaties. Kleine prijsverhogingen, enkele vrijwilligers die vertrekken, een tegenvallend filmjaar, een iets te gewaagde maar artistiek uitdagende programmering, één van deze voorvallen kan een klein filmhuis doen omvallen.

Vertoning van kwaliteitsfilm is nog steeds zeer kwetsbaar in Overijssel. De huisvesting is redelijk op orde. Exploitatiesubsidies ontbreken echter. Met grote inzet van vrijwilligers wordt het huidige filmklimaat overeind gehouden.

HOOFDSTUK 4

VRAAGSTELLING PUBLIEKSONDERZOEK

Filmconsumptie door middel van filmhuis- en bioscoopbezoek is eenvoudigweg het verorberen van films. Dit is overigens niet zo passief als vaak gedacht. En om de vergelijking door te trekken: ook hier is een groot verschil tussen onnadenkend snacken en bewust culinair genieten. In dit geval is bepalend de hoeveelheid, aard en veelal de locatie van het filmkijken.

Het publieksonderzoek heeft betrekking op verschillende facetten van filmhuisbezoek en de filmhuisbezoeker. Kenmerken van de bezoeker en waardering door de bezoeker van het betreffende filmhuis zijn vooral van belang voor het filmhuis. Het filmconsumptiegedrag van de bezoeker, geografische spreiding en regionale functie van de filmhuizen en mogelijke verschillen daarin zijn meer brede vragen die ook van belang zijn voor belangenverenigingen en overheden.

Deze clusters zijn te beschouwen als verschillende onderzoeksvragen. In de analyse zijn die als de volgende deelvragen geformuleerd:

- Wat zijn de kenmerken van de bezoekers?
- Wat is de waardering van de bezoeker voor het bezochte filmhuis?
- Hoe en waar consumeert de bezoeker zijn films?
- Welke redenen heeft de bezoeker voor zijn consumptiegedrag?

Voor de laatste deelvraag kent meerdere aspecten. Komen bezoekers puur voor de kwaliteit van de film naar een filmhuis komen of spelen andere redenen mee zoals de sociale omgeving of mogelijke obstakels zoals afstand?

HOOFDSTUK 5

OPZET PUBLIEKSONDERZOEK

Alle filmhuizen in Overijssel zijn benaderd om deel te nemen aan het publieksonderzoek. Het onderzoek vond plaats door het gericht uitdelen van een vragenlijst aan de bezoekers. Gericht betekent hier gewogen naar bezoekersaantallen per filmhuis en daarbinnen gespreid over de diverse films en aanvangstijden. Alle vragenlijsten zijn binnen dezelfde periode van vijf weken in oktober/november 2009 uitgedeeld. Voor de vragenlijst zie bijlage 4. Uitzonderd het Fraterhuis en Concordia Cinema hebben alle filmhuizen meegewerkt. Het Fraterhuis had negen maanden eerder zelf een vragenlijst uitgezet en Cinema Concordia deed al mee met een gemeentebreed onderzoek. Beide filmtheaters wilden hun bezoekers, begrijpelijk, niet nog een keer lastig vallen. In het onderzoek bij Cinema Concordia werd filmbezoek slechts zeer summier en in algemene termen getoucheerd. Van het onderzoek bij het Fraterhuis zijn een beperkt aantal vergelijkbare gegevens meegenomen in dit onderzoek. Uiteindelijk zijn twaalf filmhuizen overgebleven waarbij vragenlijsten zijn uitgedeeld. De vragenlijsten konden anoniem, vrijwillig, zonder postzegel teruggestuurd worden. Uiteindelijk zijn 964 vragenlijsten uitgedeeld.

De uitkomsten van de vragenlijst zijn met behulp van het statistische programma SPSS geanalyseerd. Daarmee zijn ook meerdere betrouwbaarheidstoetsen uitgevoerd.¹⁷



HOOFDSTUK 6

RESULTATEN PUBLIEKSONDERZOEK

6.1. Respons

In totaal zijn 480 vragenlijsten ingevuld geretourneerd van de 964 vragenlijsten die zijn uitgedeeld. Dit komt overeen met een hoge respons van 49,8%. Het hoge aantal respondenten zorgt ervoor dat de resultaten betrouwbaar zijn. Bij alle 12 filmhuizen zijn door de bezoekers voldoende vragenlijsten teruggekomen om ook per filmhuis betrouwbare resultaten te genereren. Deze filmhuizen zijn als volgt verdeeld: een filmtheater, vijf kleine filmhuizen, zes kulturhusvertoners. Doordat slechts een filmtheater heeft meegedaan aan het onderzoek, tegenover vijf kleine filmhuizen respectievelijk zes kulturhusen kan dit het beeld enigszins vertekenen.

6.2. Demografische gegevens

In tabel 7 zijn de demografische gegevens vermeld. Van de respondenten is 26,9% man en 62,1% vrouw. De overige 11% heeft het geslacht niet ingevuld. De gemiddelde leeftijd (M) is 58 jaar, met een standaardafwijking of standaarddeviatie (SD) van 11 jaar. Dit betekent dat het grootste gedeelte van de respondenten een leeftijd heeft tussen de 47 en 69 jaar.

De meeste respondenten komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen, namelijk 49,8%. Dit is uiteraard sterk leeftijdsafhankelijk. Daarnaast is 20,4% alleenstaand en komt 16,2% uit een huishouden van twee volwassenen met één of meer thuiswonende kinderen.

De meeste respondenten hebben betaald werk of een eigen bedrijf (42,1%), zijn gepensioneerd (27,3%) of zijn huisvrouw/huisman (10,0%).

Een ruime meerderheid (45,2%) heeft een HBO opleiding genoten. Dit percentage wordt gevolgd door een universitaire opleiding (18,8%) en een MBO opleiding (11,2%). Aangezien in totaal 64% een HBO of WO opleiding heeft behaald kan geconcludeerd worden dat vooral sprake is van hoogopgeleide mensen.

Op de vraag tot welk inkomen het huishouden moet worden gerekend geeft 6,5% aan dat het tot een laag inkomen moet worden gerekend, 46,7% heeft een gemiddeld inkomen en 32,7% een hoger inkomen. De overige 14,1% geeft niets aan of zegt het niet te weten.

Op een enkel item na wijken de afzonderlijke filmhuizen niet sterk af van de gemiddelden.

Uit de bovenstaande gegevens blijkt dat er vooral vrouwen het filmhuis bezoeken. De bezoeker is tussen de 47 en 69 jaar. De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid met een goed inkomen en komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen. Een groot deel werkt maar er is ook een aanzienlijk deel dat al gepensioneerd is.

Vooraf de leeftijd en het aandeel vrouwen is hoger dan naar aanleiding van landelijke gegevens en inschattingen was verwacht. Daarbij moet opgemerkt worden dat die inschattingen vooral gebaseerd zijn op bezoekers in de grotere steden. Na analyse van de filmhuizen afzonderlijk blijkt dat de publiekssamenstelling van het filmtheater niet veel afwijkt. De gemiddelde leeftijd in filmhuis De Keizer te Deventer is 55 jaar, 56% is vrouw (10% heeft geen geslacht ingevuld). Uit onderzoek bij het Fraterhuis blijkt het percentage vrouwelijke bezoekers 58,7%. Dat is 3,4% lager dan het gemiddelde uit dit onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de Fraterhuisbezoeker is 50 jaar. Dit laatste is beduidend lager en ligt tussen landelijke inschattingen van ongeveer 40 tot 45 jaar en het huidige onderzoek in. Omdat de gemiddelde leeftijd in Deventer weer verder afwijkt van de landelijke schatting wordt in Overijssel een wat ouder publiek bereikt.

Tabel 7: Demografische gegevens in %**Geslacht**

Man	26,9
Vrouw	62,1

Gemiddelde leeftijd in jaren

Gemiddeld (M) / Standaardafwijking (SD)	58 (11)
---	---------

Samenstelling huishouden

Alleenstaand	20,4
Twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	49,8
Twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	16,2
Eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	1,7
Anders	1,0

Hoofdbezigheid overdag

Student, scholier	1,5
Betaald werk, eigen bedrijf	42,1
Vrijwilligerswerk	3,5
Huisvrouw, huisman	10,0
Pensioen, vervroegd uitgetreden	27,3
Anders	2,9

Opleiding

Lager onderwijs, basisschool	1,7
VMBO, MAVO, lager beroeps.	5,8
HAVO	3,3
VWO	1,7
MBO-opleiding	11,2
HBO-opleiding	45,2
Universitaire opleiding	18,8
Speciaal (voortgezet) onderwijs	0,4

Inkomen

Laag inkomen	6,5
Gemiddeld inkomen	46,7
Hoger inkomen	32,7
Weet niet	1,5

6.3. Filmconsumptie

Filmhuisbezoek

Respondenten bezoeken herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 55,8% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 29,0% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis. Ter vergelijking: bij het Fraterhuis is dat 4,8 per jaar. Omdat dit cijfer uit het eigen onderzoek van het Fraterhuis komt is dat een redelijk onafhankelijke bevestiging van de cijfers uit dit onderzoek. Een grove berekening genereert ongeveer 35.000 verschillende bezoekers. Dat is een zeer minimale schatting, een absolute ondergrens.¹⁸

Thuis film kijken

Op de vragen naar het huren of kopen van dvd's en het kijken van illegaal gedownloade films kon met 'nooit', 'af en toe', 'regelmatig' en 'vaak' worden geantwoord. Bij de analyse zijn de antwoordopties gecodeerd van 1 (nooit) tot 4 (vaak). Het gemiddelde is 2,5. In Tabel 8 zijn de gemiddelden (M) en de standaarddeviaties (SD) opgenomen. Hoe lager het gemiddelde des te minder wordt er gehuurd, gekocht etc. De consumptie van dvd's is laag. Het gemiddelde is 1,54 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. Dit betekent dat de score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'.

Dit betekent dat de filmhuisbezoekers zelden een dvd kopen of huren. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien scoort nog lager. Het gemiddelde hiervan is 1,24. Men doet dit zelden. Dat staat in contrast tot signalen die voor het onderzoek naar boven kwamen. Een verklaring daarvoor is er niet, tenzij de signalen gebaseerd waren op 'wishful thinking'. Tenslotte is ook de gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloade films kijkt bepaald. Ook hierop is de score laag, namelijk 1,21. De respondenten kijken dus zelden een gedownloade film thuis.

Tabel 8: Consumptie dvd's en gedownloade films

	M	SD
Koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,54	0,64
Koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,24	0,43
Kijkt u weleens illegaal gedownloade films?	1,21	0,45

Het blijkt dat de filmhuisconsumptie van de filmhuisbezoekers vooral bestaat uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. Film on demand is in Nederland nog niet echt doorgedrongen. Naar filmconsumptie via televisie is niet gevraagd.

6.4. Regiofunctie

Filmbezoek bij andere vertoners

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (25,5%). Hiervan is 2,8% ook lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis varieert en ligt meestal tussen de 10 en 20 kilometer van het woonadres van de bezoeker af.

Ongeveer de helft van de filmhuisbezoekers, namelijk 50,2% heeft in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop. Bioscoopbezoek is voor de filmhuisbezoeker incidenteel. De afstand tot de bioscoop verschilt sterk. Ook hier geeft het merendeel aan dat de afstand van woonadres tot bioscoop 10 tot 20 kilometer is (39,5%). Bijna een kwart van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan het onderzoek, namelijk 23,8%.¹⁹

Bereik

De provincie Overijssel heeft in de Culturele Atlas een bereik van 5 kilometer als norm gegeven voor de reikwijdte van de vertoner. Zie hiervoor ook paragraaf 3.2. Schijnbaar is het verzorgingsgebied voor een deel van het reeds bestaande publiek groter. Tegelijkertijd is het publiek honkvast gezien het aantal bezoeken aan het filmhuis en de slechts incidentele bezoeken aan andere filmhuizen en bioscopen. Hoe dit te rijmen? De uitkomsten wijzen weliswaar op een groter verzorgingsgebied dan verondersteld, ze wijzen ook op een daadwerkelijke beperkte regionale functie van de vertoner: ondanks een groter verzorgingsgebied is de functie vooral lokaal van aard. Uitzondering hierbij is het Fraterhuis in Zwolle waar reeds 30% van de bezoekers uit de (verre) omtrek komt. Terwijl de norm in theorie wellicht verhoogd kan worden is het nog zeer de vraag of dit in de praktijk bezoekersstromen opwekt daar de bezoekers in de praktijk dicht bij huis blijven. Uiteindelijk bevestigt dit via een omweg de norm van 5 kilometer, die in feite neer komt op in elke gemeente een filmhuis. Het bevestigt daarmee het belang van de kleine regionale vertoners. Geen andere vertoner heeft een zodanig sterke regiofunctie dat die een veel groter verzorgingsgebied dan het huidige waar kan maken.

Nabijheid

Als reden om de film in een specifiek filmhuis te zien scoort 'dichtbij huis', nabijheid, erg hoog. Deze uitkomst uit Tabel 11, paragraaf 6.5., gecombineerd met wijze van vervoer geeft het volgende beeld in Tabel 9.

Tabel 9: Vervoer en nabijheid in %

Hoe bent u hier gekomen?	filmtheater	filmhuis	kulturhus	Totaal
Met de fiets	34,9	38,5	47,8	41,4
Lopend	20,9	13,5	22,5	17,9
Lopend of met de fiets	55,8	62,0	70,3	59,3
Met de auto	39,5	47,2	29,7	39,7
Openbaar vervoer	4,7	0,8	0,0	1,0
Dichtbij huis	65,1	57,0	72,7	63,5

Gezien de nabijheid als een belangrijke factor voor het bezoek ligt het voor de hand dat de uitkomst van de vraag hoe men het filmhuis bezoekt veelal op de fiets of lopend is. De uitkomst bevestigt dat nabijheid daadwerkelijk de reden voor bezoek is en dat de regiofunctie niet heel groot is. Openbaar vervoer doet in de antwoorden amper mee. Bereikbaarheid via openbaar vervoer tussen dorpen en kleine steden is 's avonds amper aan de orde. Binnen de gemeente zelf ook niet.

De bezoeker gaat het liefst dichtbij huis naar de film. Filmvertoners hebben een sterke lokale functie. Regelmatig bezoek aan andere filmhuizen of bioscopen komt niet vaak voor.

6.5. Motivatie

In Tabel 10 staan de redenen die de bezoekers konden aankruisen op de vraag waarom ze naar de film gaan. Hierbij is direct een opsplitsing gemaakt naar het soort filmhuis. Men kon meerdere redenen aanvinken.

De belangrijkste reden om naar de film te gaan is van sociale aard: de gezelligheid. In totaal geeft 40,8% aan dat dit een reden is om naar het filmhuis te gaan.²⁰ De belangrijkste redenen daarna zijn meer filminhoudelijk van aard: 'ik houd van dit genre' (27,3%), gevolgd door 'vanwege de goede recensie' (26,7%) en de tevens ook licht psychologische of maatschappelijke reden 'vanwege het onderwerp' (26,5%).

Bij andere redenen om naar het filmhuis te gaan werd veel genoemd dat men het boek al had gelezen waarop de film gebaseerd was; dat men kaartjes voor de film had gewonnen of dat iemand anders er graag heen wilde en men was meegegaan.

Tabel 10: Redenen om naar de film te gaan in %

Waarom bent u naar de film gegaan?	filmtheater	filmhuis	kulturhus	Totaal
Ik houd van dit genre	20,9	30,3	25,7	27,3
Vanwege de regisseur of acteurs	20,9	6,1	7,1	7,7
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	14,0	11,5	15,3	13,5
Vanwege de goede recensie	23,3	23,4	33,3	26,7
Voor de gezelligheid, avondje uit	27,9	40,2	45,9	40,8
Vanwege het onderwerp	25,6	28,3	25,1	26,5
Andere reden	27,9	27,5	16,9	22,9

Opvallend is dat, behalve bij de filmtheaterbezoeker, inhoudelijke redenen (met name die op een specifieke film betrekking hebben zoals 'regie' en 'recensie') van minder belang zijn dan gezelligheid. Zeker 'regie' scoort erg laag. De 7,1% van de kulturhusen komt dan ook nog bijna helemaal voor rekening van de bezoekers van filmhuis Raalte. Redenen hiervoor kunnen divers zijn: weinig belang hechten aan bekende namen; daadwerkelijke redelijke onbekende regisseurs of acteurs; summiere filmkennis. In bijlage 3 staan naast de films ook de regisseurs vermeld om zelf te oordelen.



Hier en niet elders

Ook is gevraagd naar de redenen van bezoek aan juist dat specifieke filmhuis en niet aan een ander filmhuis. Weer zijn de aantallen gesplitst naar het soort filmhuis. In paragraaf 6.9. wordt hier dieper op ingegaan.

Tabel 11: Redenen om naar het specifieke filmhuis te gaan in %

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?	filmtheater	filmhuis	kulturhus	Totaal
Binnen de regio alleen hier te zien	7,0	10,2	3,3	7,1
Dichtbij huis	65,1	57,0	72,7	63,5
Goede zaal/accommodatie	39,5	33,6	23,0	29,6
Leuke sfeer	27,9	30,3	31,7	30,2
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	2,3	3,7	3,3	3,3
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	44,2	37,3	32,2	35,4
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	69,8	68,4	45,4	58,5
Andere reden	4,7	3,3	7,7	5,0

De belangrijkste reden om naar het betreffende filmhuis te gaan is nabijheid (63,5%). Dit weerhoudt mensen er niet van, zie vorige paragraaf, om 10 tot 20 kilometer te reizen om naar de film te gaan. Een andere belangrijke reden is het lidmaatschap van het filmhuis (58,5%) of het feit dat men vaste klant is (35,4%). Deze redenen zijn zoals blijkt uit deze cijfers niet één op één gekoppeld. Tenslotte zijn de sfeer (30,2%) en de goede zaal/accommodatie (29,6%) ook veelgenoemd. Sfeer is iets anders als gezelligheid uit de vorige tabel. Sfeer is meer gekoppeld aan de accommodatie en daarmee verbonden aan het filmhuis. Gezelligheid is meer sociaal en daarmee verbonden aan personeel en medebezoekers. Desalniettemin versterken ze elkaar.

Fluctuaties

In Hardenberg gaf 84% als reden van bezoek op 'anders'. Dat werd gespecificeerd als 'lidmaatschap van het filmhuis'. Sfeer en nabijheid scoorden daar erg laag als redenen voor bezoek. In Rossum en Raalte is daarentegen het belang van sfeer en nabijheid wat groter. In Almelo scoort nabijheid onder gemiddeld en sfeer weer boven gemiddeld. Voor Goor tenslotte is nabijheid van groot belang. Sfeer en gezelligheid worden daar weinig genoemd.



Niet vaker

In Tabel 12 worden de redenen genoemd die mensen ervan weerhouden vaker naar het filmhuis te gaan. De meest genoemde reden is het hebben van te weinig tijd (36,2%) en andere vrijetijdsbestedingen die voor gaan (24,2%). Uit de tabel blijkt dat 31% van de respondenten een andere reden heeft genoemd. Dit zijn echter bijna allemaal mensen die aangeven niet veel vaker te willen gaan. Tegelijkertijd wordt bij alle vertoners ook spontaan opgemerkt dat men niet vaker komt omdat er niet meer vertoningen zijn. Behalve bezoekverhoging door verbreding van de bezoekersgroep duidt dat erop dat bezoek ook verhoogd kan worden door het aanbod te vergroten. Dit bevestigt wat landelijk zichtbaar aantoonbaar is: meer doeken vergroot het bezoek.

Tabel 12: Redenen die de respondent weerhouden vaker het filmhuis te bezoeken in %

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?	filmtheater	filmhuis	kulturhus	Totaal
Te duur	9,3	7,4	4,9	6,5
Te weinig tijd	37,2	34,4	36,6	36,2
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	9,3	26,6	25,1	24,2
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	11,6	1,2	2,7	2,9
Ik kijk liever thuis films	2,3	3,7	1,6	2,7
Andere reden	30,2	31,1	32,2	31,0

Bevestiging

Uit vooraf gehouden open interviews kwamen als belangrijke redenen om het filmhuis te bezoeken naar voren: de films, de afstand, de sfeer, een avondje uit. Gebrek aan tijd was de belangrijkste reden waarom men niet naar het filmhuis ging.

Twee maanden na het verzamelen van gegevens via de enquêtes zijn enkele interviews gehouden met bezoekers en medewerkers van filmhuizen aan de hand van vragenlijsten. Ook daarmee werden de resultaten van de enquête bevestigd. Met de opmerking dat het een zeer beperkte groep was is het toch interessant te melden dat een kleine prijsverhoging voor deze bezoekers geen reden zou zijn niet meer naar het filmhuis te gaan; dat men kwaliteit van films belangrijker vindt dan de actualiteit van het aanbod; en dat men aangaf bij sluiting van het bezochte filmhuis niet een ander filmhuis of bioscoop te gaan bezoeken.

Sociale redenen, 'gezelligheid', en inhoudelijke redenen, de film, vormen de belangrijkste motivatie voor het filmhuisbezoek. Nabijheid, de accommodatie en de sfeer zijn belangrijke redenen om naar een specifiek filmhuis te gaan. Ook lidmaatschap wordt veel genoemd. Lidmaatschap is waarschijnlijk verbonden aan alle vorige redenen. Een groot aantal bezoekers waardeert het filmhuis zodanig dat men dat bestendigt met een lidmaatschap. Anderzijds werkt een lidmaatschap als een stimulans om naar de film te gaan. Bovendien, zie ook paragraaf 3.4., bieden de leden een stabiele basis aan het filmhuis.

6.6. Tevredenheid

De bezoeker is ook gevraagd naar tevredenheid voor wat betreft service, filmaanbod en accommodatie. Uiteindelijk is gevraagd een cijfer te geven voor het totaal.

Tabel 13 geeft de klanttevredenheid voor wat betreft service weer op diverse onderdelen. De neutrale waarde is 3.²¹ Hoe lager de score des te meer tevreden de bezoeker is. Twee betekent dat men tevreden is. Alle waarden wijken significant af van de neutrale waarde in positieve richting. De respondenten zijn dus tevreden over alle aspecten. Het meest tevreden zijn ze over de klantvriendelijkheid van het personeel en over de aanvangstijden.

Tabel 13: Klanttevredenheid op service

Aspect	M
aanvangstijden	2,06
mogelijkheden om te reserveren	2,18
kaartverkoop bij de kassa	2,14
telefonische bereikbaarheid	2,34
bereikbaarheid via de e-mail	2,23
garderobe	2,23
mogelijkheden om te drinken/eten	2,31
klantvriendelijkheid	2,04
geluid in de zaal	2,19
beeld, zicht in de zaal	2,15
zitcomfort	2,39
totale uitstraling van de zalen	2,27
sanitair	2,09

Op soortgelijke wijze is de tevredenheid over het aanbod gemeten.²² De neutrale waarde hierbij was 2,5. Ook hier geldt hoe lager het getal hoe groter de tevredenheid. Twee is tevreden, één is zeer tevreden. Bezoekers van het filmhuis zijn tevreden over diverse aspecten van het aanbod van de films. Ook wanneer alle onderdelen samen worden gevoegd tot één geheel is de bezoeker tevreden over het aanbod, zie Tabel 14.

Tabel 14: Klanttevredenheid op aanbod

Aspect	M
hoeveelheid vertoonde films	1,80
kwaliteit van de films	1,73
diversiteit van de films	1,76
toegangsprijs van de films	1,71

Niet alleen de service en het aanbod worden gewaardeerd. Ook over de bezochte locatie is de bezoeker zeer tevreden. Uiteindelijk kregen de Overijsselse filmhuizen als rapportcijfer, op een schaal van 1 tot en met 10 gemiddeld een 7,9. De standaardafwijking was 0,72 wat betekent dat de rapportcijfers varieerden van 7,2 tot 8,6. Ook dit geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

De bezoeker is tevreden over zowel service van het bezochte filmhuis als over het filmaanbod. Over de accommodatie is de bezoeker zeer tevreden. Het rapportcijfer van de bezoeker voor de Overijsselse filmhuizen is gemiddeld een 7,9.

6.7. Communicatie

Tabel 15 geeft weer via welke communicatiemiddelen de bezoeker zichzelf op de hoogte houdt van het programma van het filmhuis. Meerdere antwoorden waren mogelijk. Een aantal van deze communicatiemiddelen wordt gemaakt door de vertoner. Op een aantal andere kan hij invloed uitoefenen. Veruit de meeste mensen gebruiken de folder van het filmhuis (68,5%) voor hun programma-informatie. Daarna volgen de site van het filmhuis (27,9%) en de krant (27,3%). De poster lijkt als communicatiemiddel met 2,1% bereik afgedaan. Posters kunnen uiteraard wel mooie sfeervolle aankleding zijn en voor herkenbaarheid of keuze ter plaatse dienen.

Vertoners laten hierbij echter sterke verschillen zien. Vooral bij kulturhusen is het gebruik door de bezoeker (en de vertoner) van folder, digitale nieuwsbrief en lokale/regionale kranten sterk wisselend.

Tabel 15: Communicatiemiddelen filmhuis in %

Hoe blijft u op de hoogte van wat er in het filmhuis te doen is?	Percentage
Folder van het filmhuis	68,5
Site van het filmhuis	27,9
Lokale en/of regionale kranten	27,3
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	19,4
Via partners, familie, vrienden of bekenden	13,1
Flyers	5,0
Andere site	2,5
Posters	2,1

De folder was altijd al een sterk communicatiemiddel voor een filmhuis. De site heeft het belang van de gedrukte krant geëvenaard.

6.8. Uitstraling

Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis.²³

Legenda Filmtheater - - - Filmhuis — Kulturhus

Diagram 1: waarden van het filmhuis

De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn 'vertrouwd', en 'overzichtelijk' en 'mooi'. Het filmtheater wordt als modern gezien, de kulturhusen juist meer als traditioneel.

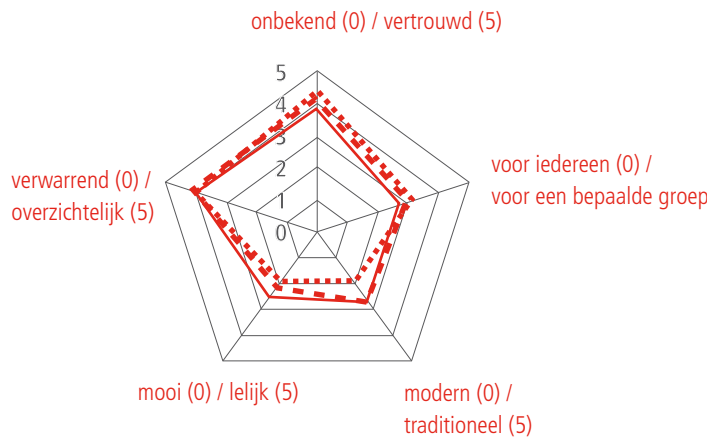


Diagram 2: waarden van de films

De films worden beschouwd als boeiend, afwisselend en vernieuwend. Bij het filmtheater vindt de bezoeker dat films redelijk geschikt zijn voor kinderen, bij de filmhuizen en de kulturhusen vindt men van niet.

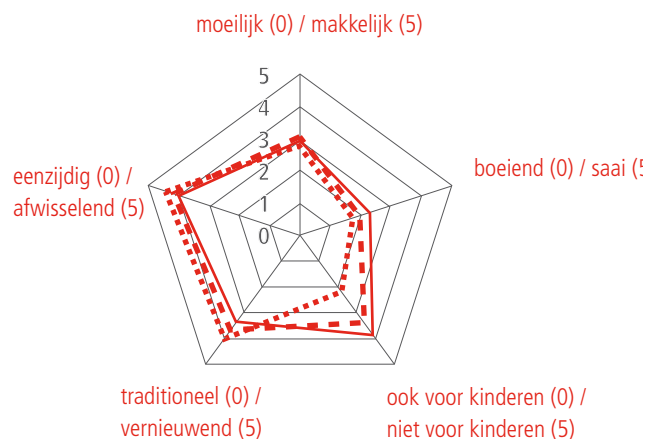
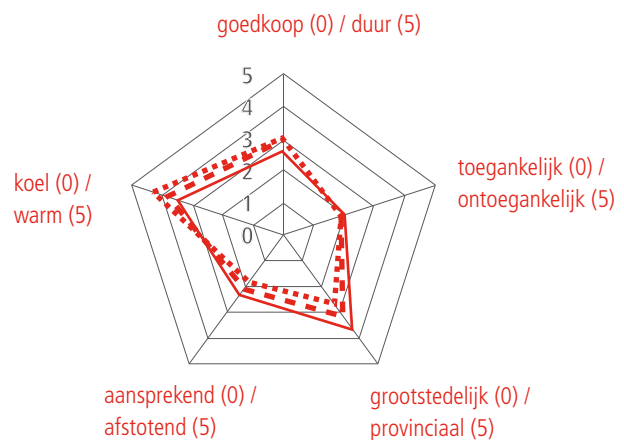


Diagram 3: uitstraling van het filmhuis

Tenslotte vinden de bezoekers dat de uitstraling warm, toegankelijk en aansprekend is. Daarnaast vinden ze de uitstraling van de kulturhusen provinciaal. Dit laatste is opvallend. Zeker in Goor, Borne en Haaksbergen zijn bijna grootstedelijke voorzieningen met dito uitstraling zeker voor wat betreft de zaal-accommodatie.



Kulturhusbezoekers vinden de uitstraling van hun bezochte filmhuis wat provinciaal en traditioneel. Het film-aanbod straalt voor hen niet uit dat het geschikt is voor kinderen. Het filmtheater wordt ervaren als modern en redelijk geschikt voor kinderen. In het algemeen worden de filmhuizen door de bezoekers als vertrouwd, overzichtelijk en mooi ervaren. Deze waarden kunnen in communicatie meegenomen of indien nodig bijgesteld worden.

6.9. Diversiteit

Andere dan onderstaande verschillen tussen de soorten filmhuizen zijn statistisch niet significant. Met ander woorden: de verklaring kan dan niet aan de aard van de vertoner toegeschreven worden. Vaak waren daarvoor de steekproeven, na vele keren verder specificeren, te klein. Ditzelfde geldt ook voor veel onderlinge verschillen tussen filmhuizen.

Motivatie

Tabel 10 in paragraaf 6.5. geeft de percentages weer voor verschillende redenen om een filmhuis te bezoeken. De verschillende soorten filmhuizen verschillen significant van elkaar voor de redenen 'vanwege de regisseur of acteurs' en voor 'een andere reden'. 'Vanwege de regisseur of acteurs' scoort hoger bij de bezoeker van het filmtheater dan bij de andere filmhuisbezoekers. Inhoudelijke argumenten lijken daar zwaarwegender bij de filmkeuze. Het percentage bezoekers dat een andere reden geeft voor filmhuisbezoek is veel lager bij het kulturhus dan bij de andere filmhuizen.

Tabel 11 in paragraaf 6.5. geeft de resultaten voor de redenen om een specifiek filmhuis te bezoeken. Het blijkt dat er significant verschil is tussen de filmhuizen op de volgende items: binnen de regio alleen hier te zien; dichtbij huis; goede zaal/accommodatie en lid zijn van een filmhuis.²⁴ 'Binnen de regio alleen hier te zien' is voor de bezoeker van de kleine filmhuizen het belangrijkste; 'dichtbij huis' is voor de kulturhusbezoeker significant belangrijker dan voor de overige bezoekers; en de accommodatie is juist voor de bezoeker van het filmtheater juist heel belangrijk. Op dit laatste item scoort het kulturhus beduidend lager dan de ander twee groepen. Tenslotte is de reden 'ik ben lid van het filmhuis' belangrijker voor de bezoekers van het filmtheater en de filmhuizen dan voor de bezoekers van het kulturhus.²⁵

In Tabel 12 in paragraaf 6.5. kwamen redenen aan bod die de bezoekers ervan weerhouden om vaker het filmhuis te bezoeken. De groepen bezoekers verschillen alleen significant op de reden dat ze jonge kinderen hebben. Bezoekers van het filmtheater scoren hier vooral veel hoger op. Dit correspondeert met de wat lagere leeftijd van deze bezoekers.

Tevredenheid

Tenslotte bestaat een significant verschil voor vijf van de dertien items van de tevredenheid uit paragraaf 6.6. over de service bij de verschillende soorten filmhuizen, zie Tabel 16. In de tabel is te zien dat het filmtheater verschilt van de andere filmhuizen voor de variabelen 'kaartverkoop bij de kassa' en 'telefonische bereikbaarheid'. De kulturhusen verschillen van de andere soorten filmhuizen op de items 'mogelijkheden om te drinken/eten', 'zitcomfort' en 'totale uitstraling van de zalen'. Er is ook een significant verschil tussen kulturhusen en de andere filmhuizen voor de score op de algemene tevredenheid over de accommodatie en op het rapportcijfer dat de bezoekers geven aan het filmhuis.

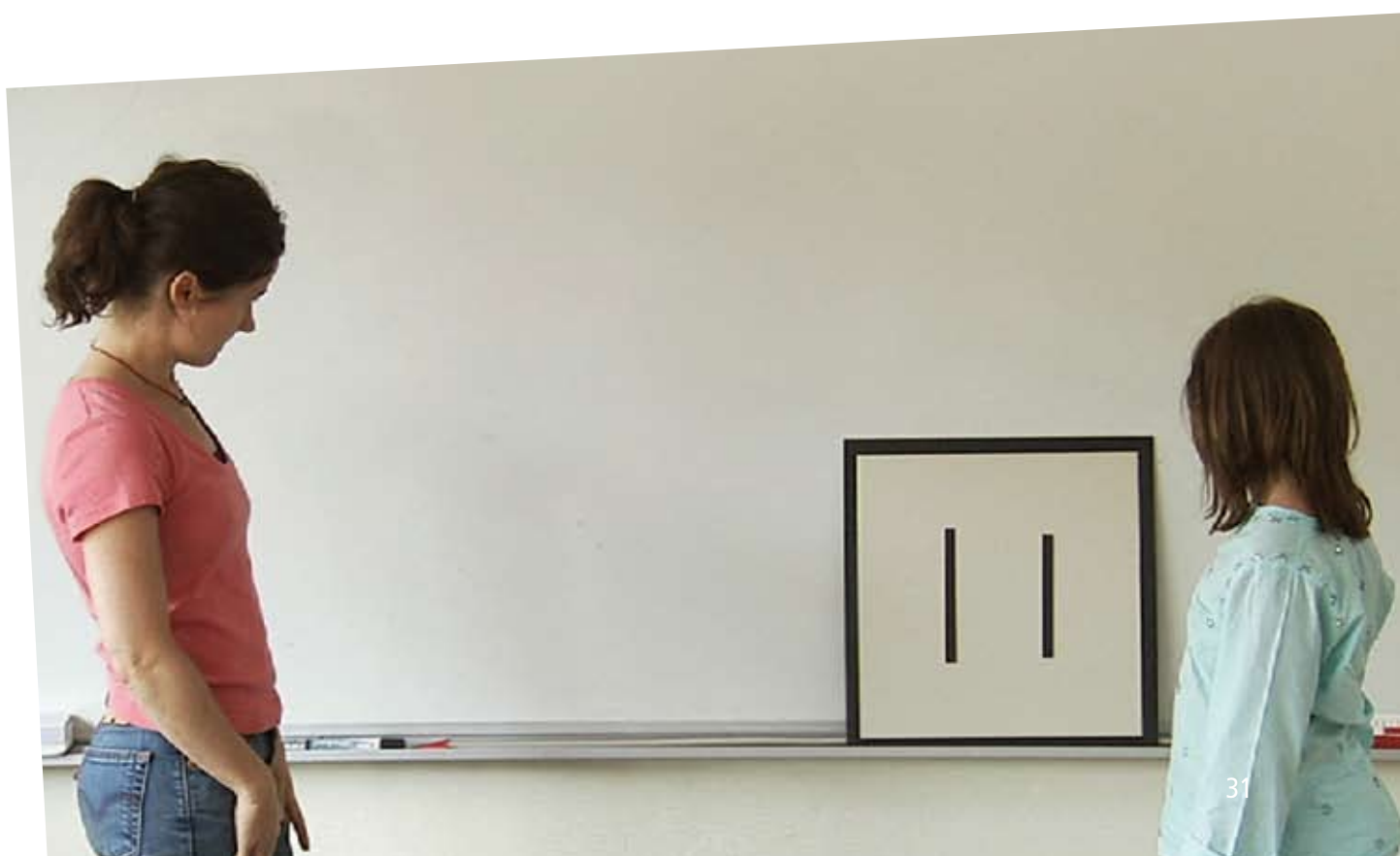
De filmtheaterbezoeker is specifiek in inhoudelijk gericht. Een film dichtbij huis zien is van groter belang bij de bezoeker van het kulturhus dan bij de andere bezoekers. De accommodatie is voor de filmtheater- en filmhuisbezoeker van groter belang. Bij deze vertoners zijn ook bioscopen met goede accommodatie in de buurt waaruit de bezoeker kan kiezen. Kortom niet alleen nabijheid en filmaanbod ook accommodatie is van belang voor de bezoeker.

Tabel 16: Diversiteit

	filmtheater		filmhuis		kulturhus	
	M	SD	M	SD	M	SD
aanvangstijden	2,07	0,41	2,07	0,35	2,03	0,21
mogelijkheden om te reserveren	2,00	0,22	2,24	0,77	2,11	1,07
kaartverkoop bij de kassa	2,33*	0,78	2,13	0,62	2,08	0,50
telefonische bereikbaarheid	3,05*	1,51	2,77	1,26	2,44	1,44
bereikbaarheid via de e-mail	2,56	1,28	2,59	1,35	2,68	1,46
garderobe	2,19	0,74	2,24	0,61	2,23	0,68
mogelijkheden om te drinken/eten	2,07	0,51	2,26	0,60	2,43*	0,82
klantvriendelijkheid	1,98	0,15	2,06	0,28	2,02	0,15
geluid in de zaal	2,05	0,38	2,23	0,51	2,17	0,47
beeld, zicht in de zaal	2,05	0,38	2,14	0,39	2,18	0,42
zitcomfort	2,19	0,59	2,28	0,59	2,57*	0,75
totale uitstraling van de zalen	2,02	0,34	2,22	0,43	2,39*	0,55
sanitair	2,00	0,22	2,16	0,54	2,28	0,79
accommodatie in het algemeen	1,37	0,49	1,64	0,58	1,89*	0,95
filmaanbod	1,65	0,47	1,90	0,65	1,89	0,71
cijfer	8,28	0,61	7,99	0,76	7,76*	0,65

items met significante verschillen zijn grijs aangegeven

* verschilt significant van de score van de andere soorten filmhuizen



HOOFDSTUK 7

CONCLUSIE

Bij het inventariseren van de stand van zaken in de vorm van deze nulmeting werd weer duidelijk dat ook de filmvertoning als deel van de samenleving continu in ontwikkeling is. Allerlei processen lopen daarbij door elkaar: culturele, maatschappelijke, economische, technische, demografische. Het is moeilijk om die te ontrafelen. Nog moeilijker is het die processen specifiek voor de filmvertoning in Overijssel te interpreteren. Het onderzoek ging daar niet over. De resultaten uit dit onderzoek passen er wel in. Vandaar dat een aantal zaken toch op een rijtje worden gezet. Trefwoorden hierbij zijn massaliteit en individualiteit. Deze worden aangevuld met andere termen zoals cultureel ondernemerschap, digitalisering, beleving, vergrijzing.

In een halve eeuw is onze cultuur veranderd in een complete cultuur van het bewegende beeld. Dat wordt vaak nog niet onderkend of er wordt niet bij stil gestaan. Mediawijsheid wordt voor lief genomen. We laten kwetsbare groepen zoals jongeren veelal in de kou staan door ze niet beeldwijzer te maken. De hunkering naar beeldkennis bij ouderen weten we niet te kanaliseren.

Gelukkig weten sommigen zich te bundelen tot kleine enthousiaste groepjes. Mede dank zij de digitalisering is het eenvoudiger geworden gezamenlijk film te kijken en te kiezen uit het massale aanbod. Digitalisering democratiseert wordt gezegd. Het filmhuiscircuit dijt uit met nog meer eigenwijze mensen die eigenlijk allemaal hetzelfde willen op net een andere manier. En die zich bekwamen en verdiepen in de filmkunst. Overheden helpen hierbij door financiering van gebouwen, in vele dorpen tegenwoordig soms van grootstedelijke allure. Exploitatie wordt daarbij veelal overgelaten aan de vrijwilligers van het filmhuis terwijl film op het witte doek de meest toegankelijke, breedst en best bezochte kunstdiscipline is. Overname is niet gewenst maar ondersteuning wel.

Drang 'van onderop' geholpen door techniek en de vrijwillige inzet van steeds meer ouderen doen bij deze uitbreiding hun werk. Dat is anders bij de digitalisering van het Nederlandse projectiearsenaal. Daar is het meer 'van boven af' de industrie die de techniek af wil zetten. Dat neemt niet weg dat daarmee allerlei nieuwe mogelijkheden worden gecreëerd. Ook hier geldt bovendien stilstand is achteruitgang. Daarom wordt veel gedaan om de overgang naar digitaal mogelijk te maken. Verplicht cultureel ondernemerschap komt daarbij om de hoek kijken. De schoorsteen moet roken, zowel bij filmhuis als bioscoop. In een tijd waarin we meer en meer gewend zijn om amper te betalen voor beeldcultuur en -informatie en tevens anders en op andere plekken wordt gekeken haalt men alles uit de kast om de zalen te vullen. Het instituut moet overleven en zolang de pogingen daartoe slagen met reden. Als dat niet lukt dan is dat een gemiste kans voor nieuwe initiatieven die hier hun publiek vinden en bovendien het failliet van de oorsprong van de huidige beeldcultuur. Zover is het zeker nog niet. Bioscoopbezoek blijkt in huidige tijden van economische stilstand een relatief goedkoop uitje. Samen met de noviteit van 3-D draagt dit momenteel bij aan enorme bezoekcijfers. Terwijl commerciële bioscopen in dit proces via schaalvergroting verworden tot steeds grotere concerns is van samenwerking bij de filmhuizen amper sprake.

Los van wat stijlveranderingen in beeld en beeldervaring bij de kijker die digitalisering meebrengt zijn inhoudelijk geen grote veranderingen te zien. De bioscoopfilm en de filmhuisfilm gaan hun gangetje al dan niet in 3-D. Porno, als bulk van het beeldaanbod, wordt al lang niet meer samen in de bioscoop maar thuis alleen bekeken. Terwijl het eenvoudiger is geworden zelf te filmen vermindert door vergrijzing het aantal film- en videoclubs. De zelf gemaakte films tonen nog steeds de vakantie, de hond en het kleinkind. Het uploaden neemt een vlucht. Te zien zijn veel geënceneerde of digitaal bewerkte modieuze reality beelden maar ook meer kunstzinnige films zijn vanuit de filmhuizen en galleries naar het net gevlucht. Massale toegang leidt hierbij tot fysieke individualisering, men kijkt massaal apart. Meer korte filmpjes thuis, buitenshuis verandert het aanbod niet sterk. Gek genoeg wordt tegelijkertijd geprobeerd via allerlei festivalletjes korte films weer terug in het filmhuis te krijgen.

In aanvang ging het bezoek aan de filmhuizen om de filmkunst. Nu is filmbezoek zelf een cultuur geworden, een mix van welzijn, recreatie en kunst. De mens blijft, al lijkt het soms anders, een sociale soort. Een sociaal wezen in een cultuur die vooral op beleving geënt is. Instant bevrediging, hier en nu, samen en omdat je erbij geweest moet zijn. Met zijn allen zijn we individu en zoeken we emoties die hoog opzwellen en gedachten die tijdelijk stilstaan. Bioscopen en filmhuizen zijn hiervoor ontmoetingsplek. Die plek lijkt wisselend op een amusementshal, pretpark, festivalterrein of discussieruimte. In dit spektakel varieert de rol van de vertoner van kruidenier met doorgeefluikfunctie, van marketingbureau of evenementenbureau tot opvoedkundig bureau. Nieuwe content, de digitale term voor beeld, wordt voorzichtig uitgeprobeerd binnen deze setting niet in de laatste plaats om publiek vast te houden en in de hoop nieuwe doelgroepen te bereiken. Onderzoek toont aan dat de huidige doelgroep tevreden is. Dat er verandert moge duidelijk zijn. Waarheen is nog een beetje onzeker.

In dit steeds wisselende speelveld met steeds andere en veranderende spelers en belangen hebben de filmhuizen, ook in Overijssel, in 35 jaar aangetoond dat ze ondanks minimale middelen succesvol kunnen opereren, met hun tijd meegaan en dat ze voldoen aan een grote behoefte. De inventarisatie en het publieksonderzoek hier samengebracht in 'Film in Overijssel' is daar de cijfermatige weergave van dit moment van.

NOTEN

- 1 Met dank aan het Nederland Fonds voor de Film.
- 2 Voor deze paragraaf is veelvuldig gebruik gemaakt van de 'Handreiking filmtheaters' (F. Stienen, 2001). Vernieuwd januari 2010.
- 3 Tabel: Brigitha 2000, in Stienen, 2001.
- 4 De populaire bioscoopfilm wordt vrijwel uitsluitend in bioscopen vertoond, is gericht op een voor de markt aantrekkelijk en dus voldoende breed publiek, uitgebracht met bijvoorbeeld 100 prints; De arthousefilm wordt overal vertoond, wordt uitgebracht in een veel kleinere oplage dan bioscoopfilms, 15 - 25 prints, is gericht op een minder groot, maar vaak voor de markt nog aantrekkelijk en dus voldoende groot publiek, wordt daarom ook door filmhuizen vertoond. Deze films zorgen voor de noodzakelijke inkomsten waardoor ook kwetsbare films kunnen worden vertoond die niet veel geld opleveren; De kwetsbare kwaliteitsfilm wordt vrijwel alleen in filmtheaters vertoond. Ze wordt uitgebracht door onafhankelijke distributeurs en heeft een oplage van 1- 5 kopieën. Het betreft filmaanbod dat doorgaans via festivals of filmtheaters een beperkt publiek bereikt; Daarnaast is er een aparte categorie: de klassieker, zeer uiteenlopende films die om verschillende redenen de tand des tijds hebben doorstaan, vertoning vaak in filmtheaters tijdens speciale festivals, waarbij de film aansluit op het thema van het festival, idem documentaires, de kindersfilm, de korte film en de animatiefilm.
- 5 2K is de internationale norm voor digitale bioscoopvertoning. Het is een technisch begrip en verwijst naar het aantal pixels op de horizontale as van het beeld, afgerond 2000. Zowel projector als datadrager (voorheen de film) moet dit aantal pixels kunnen verwerken. Daarbij wordt geen rekening gehouden met grootte van zalen. Het heeft geen inhoudelijke component. De film wordt in deze context 'content' genoemd. De content hoeft niet per se film te zijn. Het kan variëren van film, opera, concerten, games, sportwedstrijden tot reclame.
- 6 Door afspraken van de NVB met de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF), gezamenlijk verenigd in de Nederlandse Vereniging voor Cinematografie (NFC), mogen officieel alleen NVB-leden direct films huren bij de aangesloten distributeurs. Kwaliteitsbewaking en kartelvorming lijken hier licht vervlochten. Een tiental onafhankelijke distributeurs, veelal lid van de NFC, leveren anno 2010 toch direct aan de kulturhusen. De NVB spreekt dan sinds kort ook niet meer over 'niet toegestaan, wel gedogen' maar over 'niet wenselijk'. Dat lijkt een kleine stap naar verandering. De verwachting is wel dat bij mondiale digitalisering de norm weer teruggedraaid en gehandhaafd gaat worden.
- 7 In volgorde van -6% naar -36%: Rijssen-Holten, Staphorst, Ommen, Tubbergen, Wierden, Losser, Zwartewaterland, Dalfsen, Twenterand (Hellendoorn +44%).
- 8 Culturele Atlas Overijssel 2008, Provincie Overijssel, Zwolle, april 2009. Veel gegevens uit deze paragraaf zijn afkomstig uit deze uitgave.
- 9 De nieuwe Handreiking filmtheaters uit 2010, mede mogelijk gemaakt door de Vereniging Nederlandse Gemeenten en het Interprovinciaal Overleg, is zelfs ambitieuzer en spreekt van 'een filmhuis in elke gemeente' als uitgangspunt.
- 10 In de Culturele Atlas Overijssel 2008 wordt abusievelijk filmvertoning verondersteld in de gemeenten Hellendoorn en Rijssen-Holten. Ook wordt in de dorpen Giethoorn, Rijssen, Holten, Diepenheim, Hertme filmvertoning abusievelijk verondersteld. De kleinste structurele vertoner is in Rossum. Daar wordt maandelijks met een stop van drie maanden vertoond: negen keer per jaar. Als elders, onregelmatig, vertoond wordt is dat niet te beschouwen als infrastructuur. Filmhuis Bathem was in oprichting in 2010; Zin In in Nijverdal vertoonde weliswaar in 2009 maar sporadisch en ook op diverse locaties. Naar eigen zeggen waren zij geen filmhuis. Anno 2010 worden zij geprogrammeerd door ABC-booking: in de zomer grote Hollywoodproducties, buiten de vakanties art house. In besloten filmclubs in Delden, Hasselo, Diepenheim, Rijssen werd / wordt schijnbaar af en toe samen film gekeken; De bibliotheek in Wierden vertoont af en toe kinderfilms op een grote tv; Filmhuis Ootmarsum heeft enkele malen een openluchtfilmvertoning georganiseerd en is sindsdien al enkele jaren inactief; Het commerciële Movieskoop uit Hardenberg heeft anno 2010 een dependance in het

buurthuis in Dedemsvaart en noemt dat filmhuis. Daar worden sporadisch de grootste commerciële successen vertoont zoals Avatar en Anubis. Dit alles heeft niets met filmhuisvertoning te maken. Het is daarom zeer aannemelijk dat in 2008 in meer dan vijf gemeenten niemand binnen een straal van vijf kilometer naar de film kon en ook dat daarmee minder dan 70% van de burgers die mogelijkheid had, zoals gesteld in de Culturele Atlas van de provincie Overijssel. Wegens gebrek aan gedetailleerde gegevens is dat vooralsnog niet te verifiëren

- 11 Olst-Wijhe (Olst), Dinkelland (Rossum), Raalte, Borne, Hof van Twente (Goor), Haaksbergen.
- 12 Als leden 8 keer per jaar naar de film gaan, wat veel is, genereert dat 90.000 bezoeken. Dan blijven er nog 55.000 kaartjes over voor de incidentele bezoeker. Stel dat deze twee keer naar de film gaat. In totaal zijn er zo gerekend ongeveer 39.000 verschillende bezoekers. Deze berekening wordt gestaafd door uitkomsten uit de enquête. Daar komt een berekening uit op ongeveer 35.000 bezoekers. Zie daarvoor verder paragraaf 6.3.
- 13 Uitgaande van 1.120.000 inwoners in Overijssel per 01-01-2008. Deze schatting wordt bevestigd in 'Bioscoopmonitor Meting 6' in opdracht van de NVB uitgevoerd door Stichting Filmonderzoek mei 2009.
- 14 Overigens is dat opvallend wanneer het vergeleken wordt met bijvoorbeeld schouwburgen die een veel groter aandeel aan commerciële producties programmeren en waar exploitatiesubsidies op zich zelden ter discussie staan, wel de hoogte ervan. Daarentegen kunnen de gezamenlijke Overijsselse filmhuizen via het Overijssels Filmhuis Overleg (OFO) slechts een beroep doen op een bijdrage voor vrijwilligersorganisaties ter hoogte van ongeveer € 2.500 jaarlijks.
- 15 Zie hiervoor bijlage 3 waarin de films opgesomd staan waarbij voor dit onderzoek geënquêteerd is. Daaruit komt een beeld naar voren van hetgeen de filmhuizen vertonen.
- 16 In heel Nederland levert extra filmvertoningscapaciteit nog steeds extra filmbezoekers op. Uit hoofdstuk 6 blijkt dat ook in Overijssel meer bezoek mogelijk is gezien de spontane opmerkingen die bezoekers noteren naar aanleiding van de vraag waarom men niet vaker naar de film gaat. Dat vraagt dan uiteraard wel om meer professionele en dito gefaciliteerde organisaties.
- 17 Voor een gedetailleerde wetenschappelijke verantwoording zie 'Publieksonderzoek filmhuizen Overijssel: Een onderzoek naar de waardering van de verschillende soorten filmhuizen in Overijssel', A. Temmink, Universiteit Twente, 2010.
- 18 Dit levert heel grof gerekend jaarlijks ($6 \times 0,5 + 4 \times 0,3 + 1 \times 0,2 =$) 4,4 bezoek per bezoeker. Zie ook paragraaf 3.4.
- 19 Voor die mensen die noch een ander filmhuis noch een bioscoop bezochten is het plaatselijke filmhuis de enige plek waar ze in aanraking komen met filmcultuur. Uitschieters hierbij zijn, met tussen haakjes de percentages bezoekers die nooit gebruik maken van een andere vertoner, Almelo (41%), Oldenzaal (41%), Borne (47%), Deventer (52%), Hardenberg (56%), Raalte (57%).
- 20 Zoals uit de afzonderlijke rapportages blijkt (zie bijlage 1) varieert deze reden bij de kulturhusen sterk van 17% in Goor tot 61% in Olst. Bij de andere vertoners schommelen de uitslagen rond het gemiddelde.
- 21 De bezoekers konden kiezen uit de antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) weet niet (5).
- 22 De antwoordopties hier waren: zeer tevreden (1), tevreden (2), ontevreden (3), zeer ontevreden (4) en weet niet (5). De vijfde optie is niet meegenomen in de analyse.
- 23 Het eerste begrip heeft steeds de waarde 0, het tweede begrip de waarde 5. Voorbeeld in diagram 2: moeilijk = 0; makkelijk = 5. Met andere woorden met een hoog cijfer scoort het tweede begrip hoog, met een laag cijfer het eerste.
- 24 Bij 'binnen de regio alleen hier te zien' is het uitgangspunt de film die naar de regio toekomt. Hoe ver dringt de film de regio binnen? Bij 'dichtbij huis' is het uitgangspunt meer de bezoeker. Hoe ver gaat die de regio uit; Wat is de reikwijdte van de bezoeker?
- 25 Opgemerkt moet worden dat, zoals in paragraaf 3.4. de kulturhusvertoners Rossum en Haaksbergen geen lidmaatschap kennen.

BIJLAGEN



Bijlage 1. Resultaten afzonderlijke filmhuizen

Almelo:	Filmhuis Almelo	pag. 40
Borne:	Filmhuis Borne	pag. 46
Deventer:	Filmhuis de Keizer	pag. 53
Goor:	Filmhuis Alleman	pag. 59
Haaksbergen:	Filmhuis Haaksbergen	pag. 65
Hardenberg:	Filmhuis Hardenberg	pag. 71
Hengelo:	Filmliga Hengelo	pag. 77
Kampen:	Filmhuis Kampen	pag. 83
Oldenzaal:	Filmhuis Oldenzaal	pag. 89
Olst:	Filmhuis Olst	pag. 95
Raalte:	Filmhuis Raalte	pag. 101
Rossum:	Filmhuis Rossum	pag. 107

Filmhuis Almelo

Enquête

In Almelo zijn 61 van de 100 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Daarvan zijn er 24 ingevuld na bezoek aan een arthousefilm, 36 na bezoek aan een kunstzinnige film en 1 is onbekend. Het waren alle bezoeken op prime time.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	16 (26,2)
vrouw	36 (59,0)
Leeftijd, M (SD)	60 (12)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	21 (34,4)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	27 (44,3)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	2 (3,3)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	1 (1,6)
anders	1 (1,6)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	1 (1,6)
betaald werk, eigen bedrijf	21 (34,4)
vrijwilligerswerk	3 (4,9)
huisvrouw, huisman	7 (11,5)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	15 (24,6)
anders	2 (3,3)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	0 (0,0)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	2 (3,3)
HAVO	2 (3,3)
VWO	3 (4,9)
MBO-opleiding	6 (9,8)
HBO-opleiding	26 (42,6)
universitaire opleiding	9 (14,8)
speciaal (voortgezet) onderwijs	2 (3,3)
Inkomen	
laag inkomen	5 (8,2)
gemiddeld inkomen	27 (44,3)
hoger inkomen	15 (24,6)
weet niet	2 (3,3)
Vervoersmiddel	
fiets	17 (27,9)
lopend	6 (9,8)
auto	37 (60,7)
openbaar vervoer	1 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 59% en 26,2%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 60 jaar, met als standaardafwijking 12 jaar. Dit betekent dat het merendeel van de bezoekers een leeftijd heeft tussen de 48 en de 72 jaar oud. De jongste bezoeker die een enquête heeft ingevuld was 17 jaar oud en de oudste bezoeker 81.

De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (44,3 %), gevolgd door alleenstaand (34,4%).

De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (34,4%), gevolgd door gepensioneerd/vervroegd uitgetreden (24,6%) en huisvrouw/huisman (11,5%). Slechts twee personen hebben ingevuld een andere hoofdbezigheid te hebben overdag: respectievelijk 'hobby's' en 'ww'.

De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid: 42,6% hebben een HBO-opleiding genoten, 14,8% een universitaire opleiding. Ook de inkomens zijn over het algemeen hoog: 44,3% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 24,6% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de auto (60,7%), gevolgd door de fiets (27,9%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen 48 en 72 jaar. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende kinderen) of zijn alleenstaand. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor de reden tot filmbezoek, zie tabel 2. Het meest genoemd worden 'het genre' (42,6%) en 'voor de gezelligheid' (41%). Vaak worden ook andere redenen gegeven. De belangrijkste hiervan is dat men eerst het boek heeft gelezen en naar aanleiding hiervan ook graag de film wil zien en dat men lid is van het filmhuis.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	26 (42,6)
Vanwege de regisseur of acteurs	4 (6,6)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	5 (8,2)
Vanwege de goede recensie	13 (21,3)
Voor de gezelligheid, avondje uit	25 (41,0)
Vanwege het onderwerp	16 (26,2)
Andere redenen	14 (23,0)

* N=61

Redenen om juist naar het filmhuis in Almelo te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen zijn: 'ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis' (65,6%), 'leuke sfeer' (47,5%) en 'ik kom hier graag, ben hier vaste klant' (45,9%). Een andere reden die werd gegeven was het feit dat men vrijwilliger is bij het filmhuis.

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Almelo te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	6 (9,8)
Dichtbij huis	24
Goede zaal/accommodatie	16
Leuke sfeer	29
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	3 (4,9)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	28
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	40
Andere reden	2 (3,3)

* N=61

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'te weinig tijd' (36,1%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor'(31,1%). Bij de optie 'andere reden' gaven de meeste mensen aan dat ze al heel vaak gaan en simpelweg niet nog vaker kunnen gaan omdat er niet vaker films worden vertoond of dat ze het niet nodig vinden om nog vaker te gaan.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	5 (8,2)
Te weinig tijd	22
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	19
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	1 (1,6)
Ik kijk liever thuis films	2 (3,3)
Andere reden	13

* N=61

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloade films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloade films is laag. Het gemiddelde is 1,41 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden of nooit wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,16. De bezoekers doen dit dus ook zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloade films kijkt is ook laag, namelijk 1,23. De respondenten kijken dus zelden een gedownloade film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloade films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,41	0,56
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,16	0,37
kijkt u weleens illegaal gedownloade films?	1,23	0,59

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 80,3% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 11,5% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (29,5%). Hiervan is één persoon ook lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis is in alle gevallen ten minste 10 kilometer.

Veel meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 50,8% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop verschilt erg: alle antwoordmogelijkheden zijn ongeveer even vaak genoemd (van 'minder dan 5 km' tot 'meer dan 20 km'). Een groot deel van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 41%.

Het blijkt dat de filmconsumptie van de bezoeker vooral bestaat uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoeker is ook trouw aan het filmhuis aangezien een groot deel van hen geen ander filmhuis op bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de enquête is ook gekeken naar het bereik van de communicatiemiddelen. Men kon meerdere mogelijkheden aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via de folder van het filmhuis (83,6%). Daarna volgt de site van het filmhuis (27,9%) en mond-tot-mondreclame (18,0%). Opvallend is dat geen van de respondenten aangeeft via posters of via een andere site op de hoogte te worden gehouden.

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Folder van het filmhuis	51	83,6
Site van het filmhuis	17	27,9
Via partners, familie, vrienden of bekenden	11	18,0
Lokale en/of regionale kranten	10	16,4
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	6	9,8
Flyers	1	1,6
Andere site	0	0,0
Posters	0	0,0

*N=61

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Het meest tevreden zijn ze over de klantvriendelijkheid van het personeel, de aanvangstijden en de mogelijkheden om te reserveren.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,03**	0,18
mogelijkheden om te reserveren	2,05**	0,29
kaartverkoop bij de kassa	2,15**	0,45
telefonische bereikbaarheid	2,31**	0,55
bereikbaarheid via de e-mail	2,15**	0,36
garderobe	2,17**	0,42
mogelijkheden om te drinken/eten	2,14**	0,35
klantvriendelijkheid	2,03**	0,18
geluid in de zaal	2,26**	0,52
beeld, zicht in de zaal	2,26**	0,52
zitcomfort	2,53**	0,73
totale uitstraling van de zalen	2,33**	0,48
sanitair	2,29**	0,53

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is zeer tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is er een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 8,1 met een standaardafwijking van 0,74. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Een groot deel van de bezoekers heeft behoefte aan een pauze in de film (39,3%) of heeft bij lange films behoefte aan een pauze (31,1%). De totaalscore is niet 100% omdat 4,9% van de respondenten de vraag niet heeft beantwoord.

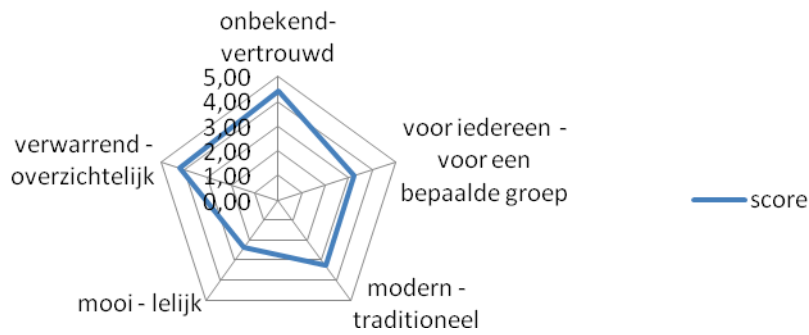
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	9	14,8
bij lange films zou ik wel een pauze willen	19	31,1
bij alle films zou ik wel een pauze willen	24	39,3
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	6	9,8
Totaal	58	95,1

Uitstraling

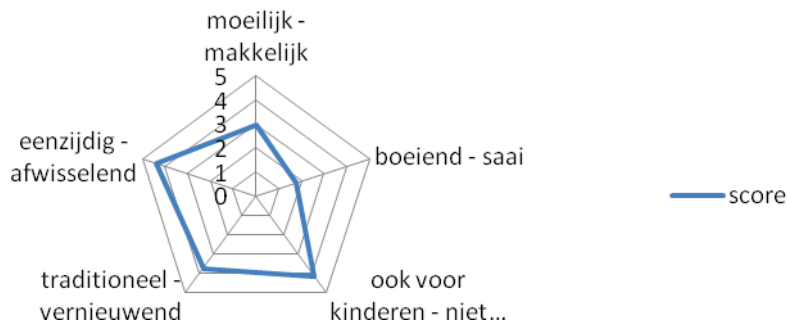
Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toekennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, overzichtelijk en mooi. De scores op de paren 'voor iedereen/voor een bepaalde groep' en 'modern/traditioneel zijn neutraal (Diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, niet voor kinderen, moeilijk en vernieuwend.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk, provinciaal en aansprekend. Op de waarden goedkoop/duur wordt neutraal gescoord.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Borne

Enquête

In Borne zijn 60 van de 92 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Daarvan zijn er 33 ingevuld na bezoek aan een arthousefilm en 27 na bezoek aan een kunstzinnige film. Het waren alle bezoeken op prime time.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	23 (38,3)
vrouw	30 (50,0)
Leeftijd, M (SD)	61 (7)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	13 (21,7)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	32 (53,3)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	8 (13,3)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	0 (0,0)
anders	0 (0,0)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	1 (1,7)
betaald werk, eigen bedrijf	22 (36,7)
vrijwilligerswerk	2 (3,3)
huisvrouw, huisman	5 (8,3)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	19 (31,7)
anders	3 (5,0)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	0 (0,0)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	5 (8,3)
HAVO	0 (0,0)
VWO	0 (0,0)
MBO-opleiding	5 (8,3)
HBO-opleiding	24 (40,0)
universitaire opleiding	17 (28,3)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen	3 (5,0)
gemiddeld inkomen	26 (43,3)
hoger inkomen	22 (36,7)
weet niet	0 (0,0)
Vervoersmiddel	
fiets	37 (61,7)
lopend	13 (21,7)
auto	10 (16,7)
openbaar vervoer	0 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 50% en 38,3%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 61 jaar, met als standaardafwijking 7 jaar. Dit betekent dat het merendeel van de bezoekers een leeftijd heeft tussen de 54 en de 68 jaar oud. De jongste bezoeker die een vragenlijst heeft ingevuld was 45 jaar en de oudste bezoeker 79.

De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (53,3 %), gevolgd door alleenstaand (21,7%).

De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (36,7%) of zijn gepensioneerd of vervroegd uitgetreden (31,7%). Gezien de hoge leeftijd van de bezoekers is het niet vreemd dat het percentage gepensioneerden zo hoog ligt. Slechts drie personen hebben ingevuld een andere hoofdbezigheid te hebben overdag.

De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid: 40% heeft een HBO-opleiding genoten en 28,3% een universitaire opleiding. Ook de inkomens zijn over het algemeen hoog: 43,3% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 36,7% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de fiets (61,7%), gevolgd door lopend (21,7%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral tussen 54 en 68 jaar oud zijn. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen of zijn alleenstaand. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen. Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor de reden tot filmbezoek, zie tabel 2. Het meest genoemd worden 'voor de gezelligheid' (50%) en 'vanwege het onderwerp' (33,3%). Vaak worden ook andere redenen gegeven. De belangrijkste hiervan is dat men eerst het boek heeft gelezen en naar aanleiding hiervan ook graag de film wil zien en dat men lid is van het filmhuis.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	11 (18,3)
Vanwege de regisseur of acteurs	1 (1,7)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	8 (13,3)
Vanwege de goede recensie	13 (21,7)
Voor de gezelligheid, avondje uit	30 (50,0)
Vanwege het onderwerp	20 (33,3)
Andere redenen	6 (10,0)

* N=60

Redenen om juist naar het filmhuis in Borne te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De drie meest genoemde redenen zijn: 'ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis' (71,7%), 'dichtbij huis'(58,3%) en 'ik kom hier graag, ben hier vaste klant' (31,7%). Een andere reden die werd gegeven was dat men een eerdere vertoning had gemist.

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Borne te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	2 (3,3)
Dichtbij huis	35 (58,3)
Goede zaal/accommodatie	12 (20,0)
Leuke sfeer	11 (18,3)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	0 (0,0)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	19 (31,7)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	43 (71,7)
Andere reden	2 (3,3)

* N=60

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'te weinig tijd' (40%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor' (26,7%). Bij de optie 'andere reden' gaven de meeste mensen aan dat ze al heel vaak gaan en simpelweg niet nog vaker kunnen gaan omdat er niet vaker films worden vertoond of dat ze het niet nodig vinden om nog vaker te gaan.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	3 (5,0)
Te weinig tijd	24 (40,0)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	16 (26,7)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	0 (0,0)
Ik kijk liever thuis films	1 (1,7)
Andere reden	18 (30,0)

* N=60

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloadede films

Antwoordeopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloadede films is laag. Het gemiddelde is 1,46 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden of nooit wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,23. De bezoekers doen dit dus ook zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloadede films kijkt is ook laag, namelijk 1,23. De respondenten kijken dus zelden een gedownloadede film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloadte films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,46	0,68
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,23	0,47
kijkt u weleens illegaal gedownloadte films?	1,23	0,47

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 56,7% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 33,3% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (30,0%). Hiervan is niemand lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis varieert erg. De mediaan hierbij ligt bij een afstand tussen de 10 en 20 kilometer.

Meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 43,4% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop varieert ook. De mediaan ligt hierbij bij een afstand tussen de 5 en 10 km. De afstand tot de bioscoop is over het algemeen kleiner dan de afstand tot een ander bezocht filmhuis. Een groot deel van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 43,3%.

De filmconsumptie van de filmhuisbezoekers bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoekers zijn ook trouw aan het filmhuis aangezien een groot deel van hen geen ander filmhuis of bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere communicatiemiddelen aanvinken, zie tabel 6. De meeste mensen krijgen hun informatie via de folder van het filmhuis (78,3%). Daarna volgen de digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis (48,3%) en lokale en/of regionale kranten (33,3%).

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Folder van het filmhuis	47	78,3
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	29	48,3
Lokale en/of regionale kranten	20	33,3
Site van het filmhuis	15	25,0
Via partners, familie, vrienden of bekenden	6	10,0
Posters	3	5,0
Andere site	2	3,3
Flyers	2	3,3

*N=60

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Bijna alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Het meest tevreden zijn ze over de aanvangstijden, de klantvriendelijkheid van het personeel, en de kaartverkoop bij de kassa. De tevredenheid op het aspect eten/drinken is 2,92 en wijkt niet significant af van de neutrale score. Op dit aspect is de score neutraal.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,03**	0,18
mogelijkheden om te reserveren	2,29**	0,55
kaartverkoop bij de kassa	2,05**	0,23
telefonische bereikbaarheid	2,35**	0,49
bereikbaarheid via de e-mail	2,23**	0,43
garderobe	2,39**	0,70
mogelijkheden om te drinken/eten	2,92	0,81
klantvriendelijkheid	2,05**	0,22
geluid in de zaal	2,07**	0,25
beeld, zicht in de zaal	2,08**	0,28
zitcomfort	2,67**	0,76
totale uitstraling van de zalen	2,50**	0,60
sanitair	2,06**	0,23

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 7,7 met een standaardafwijking van 0,59. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Het merendeel van de bezoekers heeft geen behoefte aan een pauze in de film (46,7%) of heeft alleen bij lange films behoefte aan een pauze (38,3%).

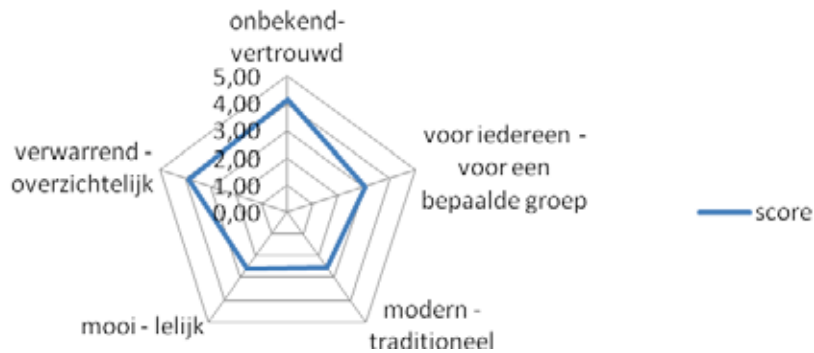
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	28	46,7
bij lange films zou ik wel een pauze willen	23	38,3
bij alle films zou ik wel een pauze willen	1	1,7
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	8	13,3
Totaal	60	100

Uitstraling

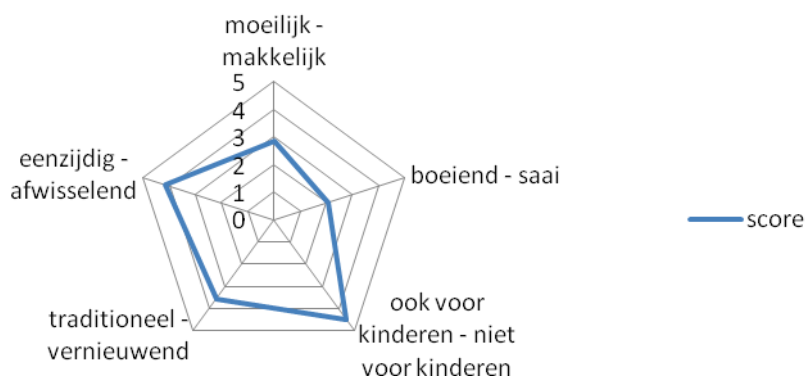
Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, overzichtelijk, modern en mooi. De score op de paren 'voor iedereen/voor een bepaalde groep' is neutraal (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, niet voor kinderen en vernieuwend. De score op de waarde moeilijk/makkelijk is neutraal.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk, provinciaal en aansprekend. Op de waarden goedkoop/duur wordt neutraal gescoord.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Deventer

Enquête

In Deventer zijn 43 van de 187 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Daarvan zijn er 7 ingevuld na bezoek aan een arthousefilm, 33 na bezoek aan een kunstzinnige film en 3 bij een jeugdfilm. In 37 gevallen betrof het een vertoning op prime time, de overige 6 vertoningen waren matineevertoningen.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische variabelen weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	15 (34,9)
vrouw	24 (55,8)
Leeftijd, M (SD)	55 (11)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	6 (14,0)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	20 (46,5)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	12 (27,9)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	1 (2,3)
anders	0 (0,0)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	1 (2,3)
betaald werk, eigen bedrijf	23 (53,5)
vrijwilligerswerk	0 (0,0)
huisvrouw, huisman	6 (14,0)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	8 (18,6)
anders	1 (2,3)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	0 (0,0)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	2 (4,7)
HAVO	3 (7,0)
VWO	1 (2,3)
MBO-opleiding	2 (4,7)
HBO-opleiding	19 (44,2)
universitaire opleiding	12 (27,9)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen	1 (2,3)
gemiddeld inkomen	20 (46,5)
hoger inkomen	17 (39,5)
weet niet	0 (0,0)
Vervoersmiddel	
fiets	15 (34,9)
lopend	9 (20,9)
auto	17 (39,5)
openbaar vervoer	2 (4,7)

Iets meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 55,8% en 34,9%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 55 jaar, met als standaardafwijking 11 jaar. Dit betekent dat het gros van de bezoekers een leeftijd heeft tussen 44 en de 66 jaar. De jongste bezoeker was 30 jaar, de oudste bezoeker 84. De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (46,5 %), gevolgd door een huishouden van twee volwassenen met één of meer thuiswonende kinderen (27,9 %). Dit kan verklaard worden door het feit dat de gemiddelde leeftijd vrij hoog ligt en er waarschijnlijk veel huishoudens zijn waarvan de kinderen al het huis uit zijn. De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (53,5%), gevolgd door gepensioneerd/vervroegd uitgetreden (18,6) en huisvrouw/huisman (14,0%). Slechts één persoon heeft ingevuld een andere hoofdbezigheid te hebben overdag: 'levensgenieter'. De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid: 44,2% heeft een HBO-opleiding genoten, 27,9% een universitaire opleiding. Ook de inkomens zijn over het algemeen hoog: 46,5% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 39,5% heeft een hoger inkomen. Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de auto (39,5%), gevolgd door de fiets (34,9%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 44 en 66 jaar oud. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen, al dan niet met thuiswonende kinderen. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor de reden tot filmbezoek, zie tabel 2. Er is niet echt één reden die er uitspringt. Het meest genoemd wordt 'voor de gezelligheid' (27,9%) en 'vanwege het onderwerp' (25,6%). Ook wordt er vaak een andere reden gegeven. De belangrijkste andere reden die wordt gegeven is dat men eerst het boek heeft gelezen en naar aanleiding hiervan ook graag de film wil zien.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	9 (20,9)
Vanwege de regisseur of acteurs	9 (20,9)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	6 (14,0)
Vanwege de goede recensie	10 (23,3)
Voor de gezelligheid, avondje uit	12 (27,9)
Vanwege het onderwerp	11 (25,6)
Andere reden	12 (27,9)

* N=43

Redenen om juist naar het filmhuis in Deventer te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De spreiding bij deze vraag is veel groter dan bij de vorige, wat betekent dat sommige redenen veel vaker worden genoemd dan andere. De drie meest genoemde redenen zijn: 'ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis' (69,8%), 'dichtbij huis' (65,1%) en 'ik kom hier graag, ben hier vaste klant' (44,2%).

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Deventer te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	3 (7,0)
Dichtbij huis	28 (65,1)
Goede zaal/accommodatie	17 (39,5)
Leuke sfeer	12 (27,9)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	1 (2,3)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	19 (44,2)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	30 (69,8)
Andere reden	2 (4,7)

* N=43

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd werd 'te weinig tijd' (37,2%), gevolgd door 'andere reden' (30,2%). Bij deze laatste optie gaven de meeste mensen aan dat ze al heel vaak gaan en simpelweg niet nog vaker kunnen gaan omdat er niet vaker films worden vertoond of dat ze het niet nodig vinden om nog vaker te gaan.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	4 (9,3)
Te weinig tijd	16 (37,2)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	4 (9,3)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	5 (11,6)
Ik kijk liever thuis films	1 (2,3)
Andere reden	13 (30,2)

* N=43

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloadde films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloadde films is laag. Het gemiddelde is 1,76 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,28. De bezoekers doen dit dus ook zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloadde films kijkt is ook laag, namelijk 1,16. De respondenten kijken dus zelden een gedownloadde film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloadde films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,76	0,73
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,28	0,45
kijkt u weleens illegaal gedownloadde films?	1,16	0,37

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 76,7% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het

filmhuis bezoekt en 9,3% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (16,3%). Hiervan is niemand lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis is in alle gevallen ten minste 10 kilometer.

Veel meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 44,2% van de bezoekers. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop is niet groot: bij 68,4% is de bioscoop niet verder dan 5 kilometer verwijderd van het woonadres. Iets meer dan de helft van de bezoekers heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 52,38%.

De filmconsumptie van de filmhuisbezoekers bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoeker is ook trouw aan het filmhuis aangezien meer dan de helft van de respondenten geen ander filmhuis of bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de enquête is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere communicatiemiddelen aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via de folder van het filmhuis (76,7%). Daarna volgen de site van het filmhuis (37,2%) en mond-tot-mondreclame (16,3%). Opvallend is dat geen van de respondenten aangeeft via flyers, posters of een andere site op de hoogte te worden gehouden.

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Folder van het filmhuis	33	76,7
Site van het filmhuis	16	37,2
Via partners, familie, vrienden of bekenden	7	16,3
Lokale en/of regionale kranten	5	11,6
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	5	11,6
Flyers	0	0,0
Andere site	0	0,0
Posters	0	0,0

*N=43

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Voor het aspect klantvriendelijkheid was de standaardafwijking 0 (nul). Dit betekent dat de respondenten unaniem de klantvriendelijkheid als 'tevreden' beoordeelden.

Bijna alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Het meest tevreden zijn ze over de klantvriendelijkheid van het personeel, het sanitair en de mogelijkheden om te reserveren. Alleen telefonische bereikbaarheid wijkt niet significant af van de neutrale waarde. De bezoekers staan neutraal tot tevreden ten opzichte van dit aspect.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,10**	0,37
mogelijkheden om te reserveren	2,02**	0,15
kaartverkoop bij de kassa	2,32**	0,62
telefonische bereikbaarheid	2,74	0,81
bereikbaarheid via de e-mail	2,13**	0,43
garderobe	2,24**	0,50
mogelijkheden om te drinken/eten	2,12**	0,46
klantvriendelijkheid	2,00	0,00
geluid in de zaal	2,08**	0,35
beeld, zicht in de zaal	2,07**	0,34
zitcomfort	2,24**	0,54
totale uitstraling van de zalen	2,07**	0,26
sanitair	2,02**	0,15

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoekers zijn tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is zeer tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is er een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 8,3 met een standaardafwijking van 0,61. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Het merendeel van de bezoekers heeft geen behoefte aan een pauze in de film (46,5%) of geeft aan alleen bij lange films wel een pauze te willen (44,2%).

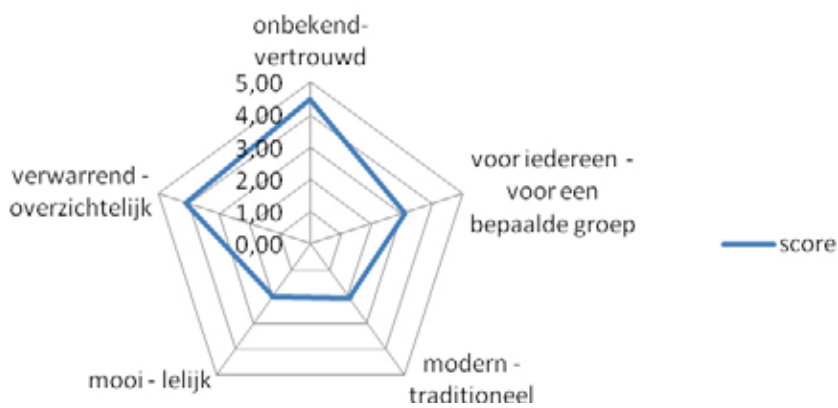
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	20	46,5
bij lange films zou ik wel een pauze willen	19	44,2
bij alle films zou ik wel een pauze willen	2	4,7
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	2	4,7
Totaal	43	100

Uitstraling

Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, overzichtelijk, mooi en modern. De score op het paar voor iedereen/voor een bepaalde groep is neutraal (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



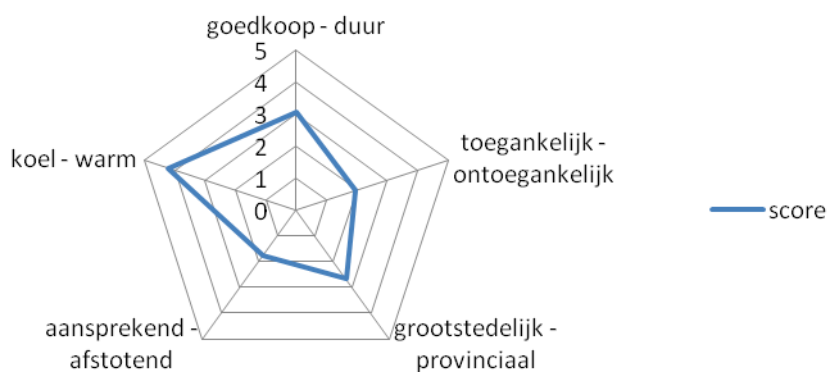
De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, ook voor kinderen en vernieuwend. De score op de moeilijkheid van de films is neutraal.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk en aansprekend. Op de waarden goedkoop/duur en grootstedelijk/provinciaal wordt neutraal gescoord.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Goor

Enquête

In Goor zijn 17 van de 50 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Alle na bezoek aan kunstzinnige films vertoond op prime time.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	<i>n (%)</i>
Geslacht	
man	3 (17,6)
vrouw	12 (70,6)
Leeftijd, M (SD)	55 (15)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	3 (17,6)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	10 (58,8)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	2 (11,8)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	0 (0,0)
anders	0 (0,0)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	1 (5,9)
betaald werk, eigen bedrijf	8 (47,1)
vrijwilligerswerk	0 (0,0)
huisvrouw, huisman	3 (17,6)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	3 (17,6)
anders	0 (0,0)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	0 (0,0)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	2 (11,8)
HAVO	0 (0,0)
VWO	0 (0,0)
MBO-opleiding	1 (5,9)
HBO-opleiding	12 (70,6)
universitaire opleiding	0 (0,0)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen	1 (5,9)
gemiddeld inkomen	12 (70,6)
hoger inkomen	2 (11,8)
weet niet	0 (0,0)
Vervoersmiddel	
fiets	7 (41,2)
lopend	1 (5,9)
auto	9 (52,9)
openbaar vervoer	0 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 70,6% en 17,6%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 55 jaar, met als standaardafwijking 15 jaar. Dit betekent dat het gros van de bezoekers een leeftijd heeft

van tussen de 40 en de 70 jaar oud. De jongste bezoeker die een enquête heeft ingevuld was 17 jaar oud en de oudste bezoeker 70.

De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (58,8 %), gevolgd door alleenstaand (17,6%).

De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (47,1%), gevolgd door gepensioneerd/vervroegd uitgetreden (17,6) en huisvrouw/huisman (17,6%).

De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid: 70,6% heeft een HBO-opleiding genoten. De inkomens zijn over het algemeen gemiddeld tot hoog: 70,6% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 11,8% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de auto (52,9%), gevolgd door de fiets (41,2%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 40 en 70 jaar oud. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende kinderen) of zijn alleenstaand. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een gemiddeld tot hoog inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor de reden tot filmbezoek, zie tabel 2. Het meest genoemd worden 'vanwege het onderwerp' (47,1%) en 'vanwege de goede recensie' (35,3%). Andere redenen die werden gegeven waren 'het leek me een goede film' en 'naar aanleiding van de flyer'.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	5 (29,4)
Vanwege de regisseur of acteurs	0 (0,0)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	1 (5,9)
Vanwege de goede recensie	6 (35,3)
Voor de gezelligheid, avondje uit	3 (17,6)
Vanwege het onderwerp	8 (47,1)
Andere reden	2 (11,8)

* N=17

Redenen om juist naar het filmhuis in Goor te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen zijn: 'dichtbij huis' (82,4%) en 'ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis' (41,2%). Eén respondent wilde de nieuwe locatie uitproberen.

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Goor te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	3 (17,6)
Dichtbij huis	14 (82,4)
Goede zaal/accommodatie	6 (35,3)
Leuke sfeer	1 (5,9)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	0 (0,0)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	6 (35,3)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	7 (41,2)
Andere reden	1 (5,9)

* N=17

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'te weinig tijd' (41,2%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor' (29,4%). Bij de optie 'andere reden' gaven de meeste mensen aan dat ze vanwege het aanbod niet vaker gaan of dat ze vinden dat ze al vaak genoeg gaan.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	1 (5,9)
Te weinig tijd	7 (41,2)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	5 (29,4)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	0 (0,0)
Ik kijk liever thuis films	0 (0,0)
Andere reden	6 (35,3)

* N=17

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloade films

Antwoordopties op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In tabel 5 zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloade films is laag. Het gemiddelde is 1,88 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. Dit betekent dat de score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,47. De respondenten doen dit zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloade films kijkt is ook laag, namelijk 1,18. De respondenten kijken dus zelden een gedownloade film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloade films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,88	1,05
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,47	0,62
kijkt u weleens illegaal gedownloade films?	1,18	0,39

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 29,4% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 52,9% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis. Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan de enquête een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (17,6%). Hiervan is niemand lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis varieert van 5 à 10 kilometer tot meer dan 20 kilometer.

Veel meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 70,6% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. Voor meer dan de helft van de respondenten die een bioscoop heeft bezocht ligt de bioscoop verder dan 20 kilometer weg (58,3%). Bijna een kwart van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 23,5%.

De filmconsumptie van de filmhuisbezoekers bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoeker is ook trouw aan het filmhuis, aangezien bijna een kwart van de respondenten geen ander filmhuis of bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere mogelijkheden aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via de folder van het filmhuis (47,1%). Daarna volgen de digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis (41,2%) en de site van het filmhuis (35,3%). Opvallend is dat geen van de respondenten aangeeft via posters of via een andere site op de hoogte te worden gehouden.

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Folder van het filmhuis	8	47,1
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	7	41,2
Site van het filmhuis	6	35,3
Lokale en/of regionale kranten	5	29,4
Flyers	4	23,5
Via partners, familie, vrienden of bekenden	2	11,8
Andere site	0	0,0
Posters	0	0,0

*N=17

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde in positieve richting. De respondenten zijn dus tevreden over die aspecten. Over vier aspecten is iedereen tevreden, namelijk de aanvangstijden, de mogelijkheden om te reserveren, de klantvriendelijkheid en het beeld, zicht in de zaal. De andere variabelen hebben een score tussen 'tevreden' en 'neutraal'.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,00	0,00
mogelijkheden om te reserveren	2,00	0,00
kaartverkoop bij de kassa	2,12**	0,34
telefonische bereikbaarheid	2,40**	0,52
bereikbaarheid via de e-mail	2,11**	0,33
garderobe	2,12**	0,33
mogelijkheden om te drinken/eten	2,24**	0,56
klantvriendelijkheid	2,00	0,00
geluid in de zaal	2,18**	0,53
beeld, zicht in de zaal	2,00	0,00
zitcomfort	2,12**	0,33
totale uitstraling van de zalen	2,18**	0,39
sanitair	2,06**	0,25

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films en de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker staat neutraal tegenover de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is er een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 7,7 met een standaardafwijking van 0,57. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Het merendeel van de bezoekers heeft behoefte aan een pauze bij lange films (76,5%). De totaalscore is niet 100% omdat 5,9% van de respondenten de vraag niet heeft beantwoord.

Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	1	5,9
bij lange films zou ik wel een pauze willen	13	76,5
bij alle films zou ik wel een pauze willen	0	0
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	2	11,8
Totaal	16	94,1

Uitstraling

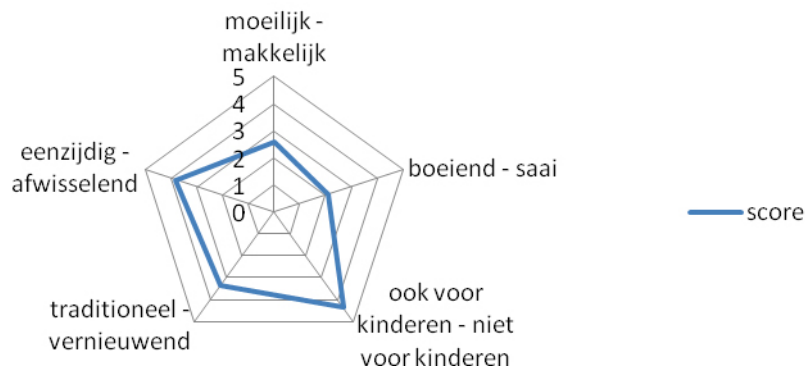
Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, overzichtelijk en mooi. De scores op de paren 'voor iedereen/voor een bepaalde groep' en 'modern/traditioneel zijn neutraal (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, niet voor kinderen, moeilijk en vernieuwend.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk, provinciaal en aansprekend. Op de waarden goedkoop/duur wordt neutraal gescoord.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Haaksbergen

Enquête

In Haaksbergen zijn 29 van de 50 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Daarvan zijn er 11 ingevuld na bezoek aan een arthousefilm, 7 na een kunstzinnige film, 6 na een jeugdfilm, 4 na een commerciële film en 1 enquête is onbekend. In 18 gevallen was het een bezoek op prime time, 10 keer een matinee.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	1 (3,4)
vrouw	25 (86,2)
Leeftijd, M (SD)	56 (14)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	6 (20,7)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	12 (41,4)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	7 (24,1)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	1 (3,4)
anders	0 (0,0)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	1 (3,4)
betaald werk, eigen bedrijf	11 (37,9)
vrijwilligerswerk	4 (13,8)
huisvrouw, huisman	3 (10,3)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	6 (20,7)
anders	0 (0,0)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	3 (10,3)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	4 (13,8)
HAVO	1 (3,4)
VWO	0 (0,0)
MBO-opleiding	6 (20,7)
HBO-opleiding	10 (34,5)
universitaire opleiding	2 (6,9)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen	4 (13,8)
gemiddeld inkomen	13 (44,8)
hoger inkomen	6 (20,7)
weet niet	3 (10,3)
Vervoersmiddel	
fiets	12 (41,4)
lopend	6 (20,7)
auto	10 (34,5)
openbaar vervoer	0 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 86,2% en 3,4%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 56 jaar, met als standaardafwijking 14 jaar. Dit betekent dat het merendeel van de bezoekers een leeftijd heeft tussen 42 en 70 jaar. De jongste bezoeker die een vragenlijst heeft ingevuld was 17 jaar en de oudste bezoeker 76.

De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (41,4 %), gevolgd door twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen (24,1%). De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (37,9%), gevolgd door gepensioneerd/vervroegd uitgetreden (20,7%) en vrijwilligerswerk (13,8%).

De opleiding van de bezoekers varieert. Het meest genoemd wordt een HBO-opleiding als hoogst genoten opleiding. De inkomens zijn over het algemeen hoog: 44,8% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 20,7% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de fiets (41,4%), gevolgd door de auto (34,5%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 42 en 70 jaar. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen, al dan niet met kinderen. Ze zijn bijna allemaal aan het werk of gepensioneerd en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor de reden tot filmbezoek, zie tabel 2. Het meest genoemd worden 'voor de gezelligheid' (44,8%) en 'het genre' (24,1%). Vaak wordt een andere reden gegeven, men heeft het boek gelezen en wil ook graag de film of men heeft kaartjes gewonnen.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	7 (24,1)
Vanwege de regisseur of acteurs	1 (3,4)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	6 (20,7)
Vanwege de goede recensie	5 (17,2)
Voor de gezelligheid, avondje uit	13 (44,8)
Vanwege het onderwerp	5 (17,2)
Andere reden	8 (27,6)

* N=29

Redenen om juist naar het filmhuis in Haaksbergen te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen: 'dichtbij huis' (75,9%), 'leuke sfeer' (27,6%) en 'goede zaal/accommodatie' (24,1%). Andere reden waren 'vanwege de goede prijs/kwaliteit verhouding' en het niet bezitten van een auto.

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Haaksbergen te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	0 (0,0)
Dichtbij huis	22 (75,9)
Goede zaal/accommodatie	7 (24,1)
Leuke sfeer	8 (27,6)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	3 (10,3)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	6 (20,7)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	0 (0,0)
Andere reden	4 (13,8)

* N=29

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd was 'te weinig tijd' (34,5%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor' (17,2%). Bij de optie 'andere reden' gaven de meeste mensen aan dat ze al heel vaak gaan en simpelweg niet nog vaker kunnen gaan omdat er niet vaker films worden vertoond of dat ze het niet nodig vinden om nog vaker te gaan.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	2 (6,9)
Te weinig tijd	10 (34,5)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	5 (17,2)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	1 (3,4)
Ik kijk liever thuis films	2 (6,9)
Andere reden	10 (34,5)

* N=29

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloadde films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloadde films is laag. Het gemiddelde is 1,46 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,14. De bezoekers doen dit dus zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloadde films kijkt bepaald is ook laag, namelijk 1,21. De respondenten kijken dus zelden een gedownloadde film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloadde films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,46	0,58
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,14	0,35
kijkt u weleens illegaal gedownloadde films?	1,21	0,41

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. De antwoorden op de vraag over het aantal keer dat de respondent het filmhuis bezoekt waren erg verspreid over de antwoordmogelijkheden. De mediaan ligt bij 'een tot twee keer per jaar'.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (27,6%). Hiervan is één persoon ook lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis varieert. Het meest genoemd is een afstand tussen 10 en 20 kilometer (50%). Veel meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 65,5% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop varieert. Ook hier wordt het meestal een afstand tussen 10 en 20 kilometer genoemd (73,7%). Bijna een kwart van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 24,1%.

De filmconsumptie van de filmhuisbezoekers varieert. Sommige bezoekers gaan heel vaak naar het filmhuis en anderen juist niet. Over het algemeen is de consumptie van dvd's en gedownload films wel laag. De bezoekers zijn ook redelijk trouw aan het filmhuis, aangezien bijna een kwart van de respondenten geen ander filmhuis op bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de enquête is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere communicatiemiddelen aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via lokale en/of regionale kranten (65,5%). Daarna volgen de folder (31%) en de site van het filmhuis (17,2%). Geen van de respondenten geeft aan via flyers of via een andere site op de hoogte te worden gehouden.

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de	Aantal	Percentage
Lokale en/of regionale kranten	19	65,5
Folder van het filmhuis	9	31,0
Site van het filmhuis	5	17,2
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	3	10,3
Posters	2	6,9
Via partners, familie, vrienden of bekenden	2	6,9
Andere site	0	0,0
Flyers	0	0,0

*N=29

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Het meest tevreden zijn ze over de klantvriendelijkheid van het personeel, het sanitair en de aanvangstijden.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,10**	0,31
mogelijkheden om te reserveren	2,25**	0,53
kaartverkoop bij de kassa	2,30**	0,54
telefonische bereikbaarheid	2,32**	0,57
bereikbaarheid via de e-mail	2,42**	0,52
Garderobe	2,14**	0,45
mogelijkheden om te drinken/eten	2,21**	0,50
klantvriendelijkheid	2,03**	0,19
geluid in de zaal	2,14**	0,44
beeld, zicht in de zaal	2,14**	0,35
Zitcomfort	2,24**	0,58
totale uitstraling van de zalen	2,10**	0,31
Sanitair	2,08**	0,28

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is zeer tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is er een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 7,7 met een standaardafwijking van 0,64. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Het groot deel van de bezoekers heeft behoefte aan een pauze in de film (31,0%) of heeft alleen bij lange films behoefte aan een pauze (34,5%). De totaalscore is niet 100% omdat 6,9% van de respondenten de vraag niet heeft beantwoord.

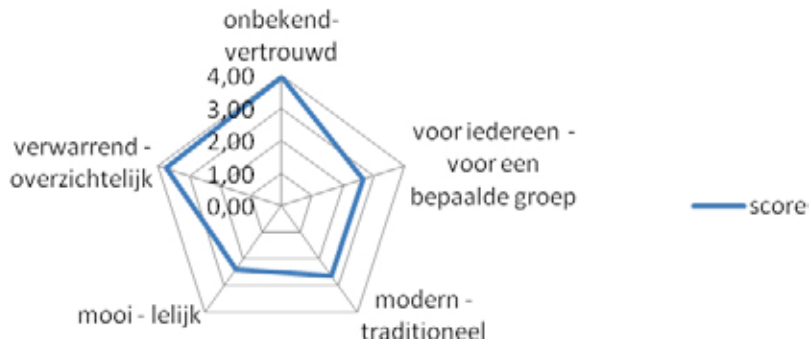
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
Nooit	1	3,4
bij lange films zou ik wel een pauze willen	10	34,5
bij alle films zou ik wel een pauze willen	9	31,0
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	7	24,1
Totaal	27	93,1

Uitstraling

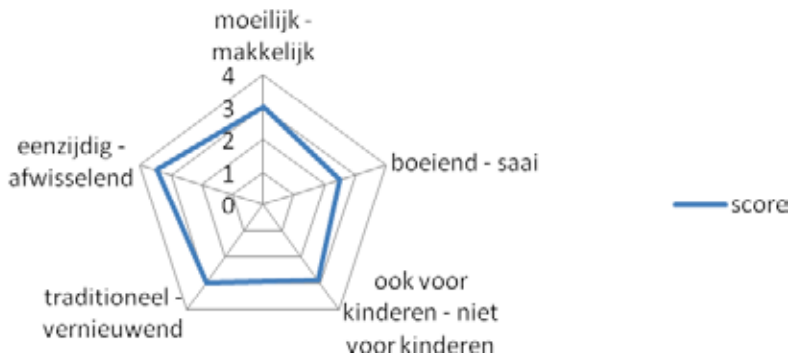
Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, overzichtelijk, mooi, modern en voor iedereen.

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend en boeiend. Op de waarden moeilijk/makkelijk, ook voor kinderen/niet voor kinderen en traditioeneel/vernieuwend werd neutraal gescoord.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk, provinciaal en aansprekend. Op de waarde goedkoop/duur wordt neutraal gescoord.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Hardenberg

Enquête

In Hardenberg zijn 32 van de 50 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Daarvan zijn er 21 ingevuld na bezoek aan een arthousefilm, 10 na bezoek aan een kunstzinnige film en 1 onbekend. Het waren alle bezoeken op prime time.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	6 (18,8)
vrouw	24 (75,0)
Leeftijd, M (SD)	61 (10)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand, n (%)	4 (12,5)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	20 (62,5)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	6 (18,8)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	0 (0,0)
anders, n (%)	0 (0,0)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier, n (%)	0 (0,0)
betaald werk, eigen bedrijf, n (%)	12 (37,5)
vrijwilligerswerk, n (%)	1 (3,1)
huisvrouw, huisman, n (%)	5 (15,6)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden, n (%)	11 (34,4)
anders, n (%)	0 (0,0)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool, n (%)	1 (3,1)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs, n (%)	1 (3,1)
HAVO, n (%)	3 (9,4)
VWO, n (%)	2 (6,2)
MBO-opleiding, n (%)	6 (18,8)
HBO-opleiding, n (%)	9 (28,1)
universitaire opleiding, n (%)	8 (25,0)
speciaal (voortgezet) onderwijs, n (%)	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen, n (%)	3 (9,4)
gemiddeld inkomen, n (%)	14 (43,8)
hoger inkomen, n (%)	11 (34,4)
weet niet, n (%)	0 (0,0)
Vervoersmiddel	
fiets, n (%)	3 (9,4)
lopend, n (%)	1 (3,1)
auto, n (%)	28 (87,5)
openbaar vervoer, n (%)	0 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 75% en 18,8%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 61 jaar, met als standaardafwijking 10 jaar. Dit betekent dat het merendeel van de bezoekers een leeftijd heeft tussen 51 en 71 jaar. De jongste bezoeker die een vragenlijst heeft ingevuld was 43 jaar en de oudste bezoeker 78.

De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (62,5 %), gevolgd door een huishouden van twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen (18,8%).

De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (37,5%), gevolgd door gepensioneerd/vervroegd uitgetreden (34,4%) en huisvrouw/huisman (15,6%).

De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid: 28,1% heeft een HBO-opleiding genoten en 25,0% een universitaire opleiding. Ook de inkomens zijn over het algemeen hoog: 43,8% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 34,4% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de auto (87,5%), gevolgd door de fiets (9,4%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 51 en 71 jaar oud. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen, al dan niet met kinderen. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor de reden tot filmbezoek, zie tabel 2. De meeste mensen geven een andere reden om naar het filmhuis te gaan dan de gegeven antwoordmogelijkheden. Maar liefst 84,4% geeft aan een andere reden te hebben, namelijk het lidmaatschap van het filmhuis. Daarnaast wordt de gezelligheid genoemd als belangrijke reden (31,2%).

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	1 (3,1)
Vanwege de regisseur of acteurs	0 (0,0)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	0 (0,0)
Vanwege de goede recensie	0 (0,0)
Voor de gezelligheid, avondje uit	10 (31,2)
Vanwege het onderwerp	0 (0,0)
Andere reden	27 (84,4)

* N=32

Redenen om juist naar het filmhuis in Hardenberg te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen zijn: 'ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis' (87,5%) en 'dichtbij huis' (25,0%).

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Hardenberg te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	2 (6,2)
Dichtbij huis	8 (25,0)
Goede zaal/accommodatie	3 (9,4)
Leuke sfeer	2 (6,2)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	0 (0,0)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	3 (9,4)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	28 (87,5)
Andere reden	0 (0,0)

* N=32

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor' (28,1%), gevolgd door 'te weinig tijd' (21,9%). Bij de optie 'andere reden' werd als belangrijkste redenen gemeld dat men al heel vaak gaat en simpelweg niet nog vaker kan gaan omdat er niet vaker films worden vertoond en men het niet nodig vindt om nog vaker te gaan of vanwege het aanbod.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	3 (9,4)
Te weinig tijd	7 (21,9)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	9 (28,1)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	0 (0,0)
Ik kijk liever thuis films	4 (12,5)
Andere reden	11 (34,4)

* N=32

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloadde films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloadde films is laag. Het gemiddelde is 1,53 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,23. De bezoekers doen dit zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloadde films kijkt is ook laag, namelijk 1,09. De respondenten kijken zelden een gedownloadde film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloadde films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,53	0,57
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,23	0,43
kijkt u weleens illegaal gedownloadde films?	1,09	0,3

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 90,6% aan het filmhuis meer dan 6 keer per jaar te bezoeken.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (15,6%). Hiervan is niemand lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis is in alle gevallen minstens 10 kilometer.

Meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 28,1% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop verschilt erg. De mediaan ligt bij een afstand van 10 tot 20 kilometer. Meer dan de helft van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 56,3%.

De filmconsumptie van de bezoeker bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoeker is trouw aan het filmhuis aangezien een groot deel van de respondenten geen ander filmhuis of bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere mogelijkheden aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via de folder van het filmhuis (81,2%). Daarna volgen de site van het filmhuis (21,9%) en lokale en/of regionale kranten (15,6%). Geen van de respondenten geeft aan via posters of een andere site op de hoogte te worden gehouden.

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Folder van het filmhuis	26	81,2
Site van het filmhuis	7	21,9
Lokale en/of regionale kranten	5	15,6
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	2	6,2
Flyers	1	3,1
Via partners, familie, vrienden of bekenden	1	3,1
Andere site	0	0,0
Posters	0	0,0

*N=32

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Er één aspect waarover iedereen tevreden is, namelijk de kaartverkoop bij de kassa. De andere variabelen hebben een score tussen 'tevreden' en 'neutraal'. Alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde, in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Het meest tevreden (naast de kaartverkoop bij de kassa) is men over de klantvriendelijkheid van het personeel en het sanitair.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,06**	0,25
mogelijkheden om te reserveren	2,10**	0,31
kaartverkoop bij de kassa	2,00	0,00
telefonische bereikbaarheid	2,17**	0,39
bereikbaarheid via de e-mail	2,12**	0,34
garderobe	2,13**	0,35
mogelijkheden om te drinken/eten	2,27**	0,52
klantvriendelijkheid	2,03**	0,18
geluid in de zaal	2,28**	0,68
beeld, zicht in de zaal	2,09**	0,39
zitcomfort	2,28**	0,52
totale uitstraling van de zalen	2,31**	0,47
sanitair	2,03**	0,18

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is zeer tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 7,7 met een standaardafwijking van 0,83. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Een groot deel van de bezoekers heeft behoefte aan een pauze in de film (34,4%) of heeft behoefte aan een pauze in een lange film (46,9%).

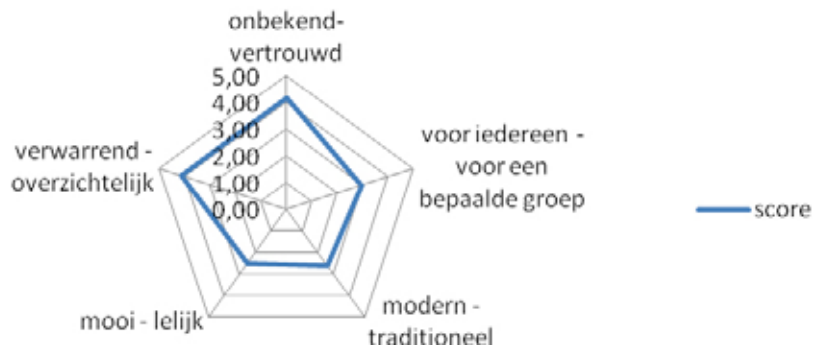
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	4	12,5
bij lange films zou ik wel een pauze willen	15	46,9
bij alle films zou ik wel een pauze willen	11	34,4
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	2	6,2
Totaal	32	100,0

Uitstraling

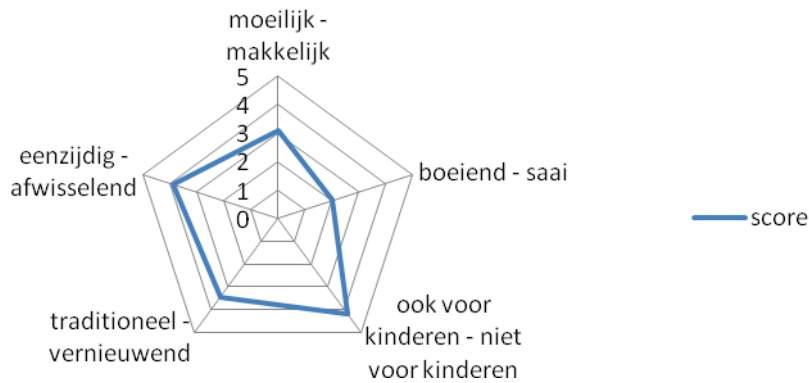
Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, overzichtelijk, modern en mooi. De score op de waarde 'voor iedereen/voor een bepaalde groep' is neutraal (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, niet voor kinderen en vernieuwend. De score op de waarde moeilijk/makkelijk is neutraal.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk en aansprekend. Op de waarden goedkoop/duur en grootstedelijk/provinciaal wordt neutraal gescoord.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Hengelo

Enquête

In Hengelo zijn 53 van de 100 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Daarvan zijn er 33 ingevuld na bezoek aan een arthousefilm, 3 na een kunstzinnige film, 15 na een commerciële film en 2 na een jeugdfilm. In 51 gevallen betrof het een vertoning op prime time, bij 2 betrof het een matineevoorstelling.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische variabelen weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	19 (35,8)
vrouw	28 (52,8)
Leeftijd, M (SD)	57 (11)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	16 (30,2)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	26 (49,1)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	4 (7,5)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	1 (1,9)
anders	1 (1,9)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	0 (0,0)
betaald werk, eigen bedrijf	29 (54,7)
vrijwilligerswerk	2 (3,8)
huisvrouw, huisman	3 (5,7)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	12 (22,6)
anders	1 (1,9)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	0 (0,0)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	1 (1,9)
HAVO	0 (0,0)
VWO	1 (1,9)
MBO-opleiding	6 (11,3)
HBO-opleiding	29 (54,7)
universitaire opleiding	11 (20,8)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen	2 (3,8)
gemiddeld inkomen	26 (49,1)
hoger inkomen	19 (35,8)
weet niet	1 (1,9)
Vervoersmiddel	
fiets	28 (52,8)
lopend	7 (13,2)
auto	16 (30,2)
openbaar vervoer	1 (1,9)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 52,8% en 35,8%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 57 jaar, met als standaardafwijking 11 jaar. Dit betekent dat het gros van de bezoekers tussen 46 en 68 jaar is. De jongste bezoeker die een enquête heeft ingevuld was 31 jaar en de oudste bezoeker 79. De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (49,1 %), gevolgd door alleenstaand (30,2%).

De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (54,7%), gevolgd door gepensioneerd/vervroegd uitgetreden (22,6) en huisvrouw/huisman (5,7%). Slechts één persoon heeft ingevuld een andere hoofdbezigheid te hebben overdag, namelijk 'WAO'.

De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid: 54,7% heeft een HBO-opleiding genoten en 20,8% een universitaire opleiding. Ook de inkomens zijn over het algemeen hoog: 49,1% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 35,8% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de fiets (52,8%), gevolgd door de auto (30,2%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 46 en 68 jaar oud. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende kinderen) of zijn alleenstaand. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor de reden tot filmbezoek, zie tabel 2. Het meest genoemd worden 'voor de gezelligheid' (35,8%) en 'vanwege het onderwerp' (34,0%). Een andere reden die genoemd wordt is dat men eerst het boek heeft gelezen en daarna ook graag de film wil zien.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	16 (30,2)
Vanwege de regisseur of acteurs	8 (15,1)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	11 (20,8)
Vanwege de goede recensie	17 (32,1)
Voor de gezelligheid, avondje uit	19 (35,8)
Vanwege het onderwerp	18 (34,0)
Andere reden	10 (18,9)

* N=53

Redenen om juist naar het filmhuis in Hengelo te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen zijn: 'ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis' (67,9%), 'dichtbij huis' (62,3%) en 'ik kom hier graag, ben hier vaste klant' (41,5%).

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Hengelo te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	9 (17,0)
Dichtbij huis	33 (62,3)
Goede zaal/accommodatie	20 (37,7)
Leuke sfeer	14 (26,4)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	3 (5,7)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	22 (41,5)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	36 (67,9)
Andere reden	0 (0,0)

* N=53

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis te gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'te weinig tijd' (35,8%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor' (26,4%). Bij de optie 'andere reden' gaven de meeste mensen aan dat ze al heel vaak gaan en simpelweg niet nog vaker kunnen gaan omdat er niet vaker films worden vertoond of dat ze het niet nodig vinden om nog vaker te gaan of vanwege het aanbod.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	3 (5,7)
Te weinig tijd	19 (35,8)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	14 (26,4)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	1 (1,9)
Ik kijk liever thuis films	0 (0,0)
Andere reden	18 (34,0)

* N=53

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloade films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloade films is laag. Het gemiddelde is 1,60 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,25. De bezoekers doen dit zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloade films kijkt is ook laag, namelijk 1,19. De respondenten kijken dus zelden een gedownloade film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloade films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,60	0,60
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,25	0,43
kijkt u weleens illegaal gedownloade films?	1,19	0,40

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis Van de bezoekers geeft 45,3% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 43,4% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (35,8%). Hiervan is niemand lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis varieert, de mediaan ligt bij een afstand van 5 tot 10 kilometer.

Veel meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 58,5% van de respondenten. Hiervan is één persoon vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop varieert sterk. Ook hier ligt de mediaan bij een afstand van 5 tot 10 kilometer. Een deel van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 22,6%.

De filmconsumptie van de filmhuisbezoekers bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoekers zijn ook redelijk trouw aan het filmhuis, aangezien 22,6% van de respondenten geen ander filmhuis of bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere mogelijkheden aanvinken, zie tabel 6. Veruit de meeste bezoekers krijgen hun informatie via de folder van het filmhuis (77,4%). Daarna volgen de site van het filmhuis (28,3%) en mond-tot-mondreclame en lokale en/of regionale kranten (beiden 22,6%). Geen van de respondenten geeft aan via posters op de hoogte te worden gehouden.

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Folder van het filmhuis	41	77,4
Site van het filmhuis	15	28,3
Lokale en/of regionale kranten	12	22,6
Via partners, familie, vrienden of bekenden	12	22,6
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	3	5,7
Andere site	2	3,8
Flyers	1	1,9
Posters	0	0,0

*N=53

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Het meest tevreden zijn ze over de klantvriendelijkheid van het personeel en de mogelijkheden om te reserveren.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,08**	0,27
mogelijkheden om te reserveren	2,02**	0,14
kaartverkoop bij de kassa	2,04**	0,20
telefonische bereikbaarheid	2,20**	0,46
bereikbaarheid via de e-mail	2,26**	0,53
garderobe	2,31**	0,58
mogelijkheden om te drinken/eten	2,13**	0,35
klantvriendelijkheid	2,02**	0,14
geluid in de zaal	2,10**	0,30
beeld, zicht in de zaal	2,06**	0,31
zitcomfort	2,09**	0,30
totale uitstraling van de zalen	2,23**	0,47
sanitair	2,08**	0,27

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is zeer tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is er een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 8,0 met een standaardafwijking van 0,66. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Het merendeel van de bezoekers heeft bij lange films behoefte aan een pauze in de film (56,6%). De reden dat het totaal niet 100% is, is dat één van de respondenten de vraag niet heeft beantwoord.

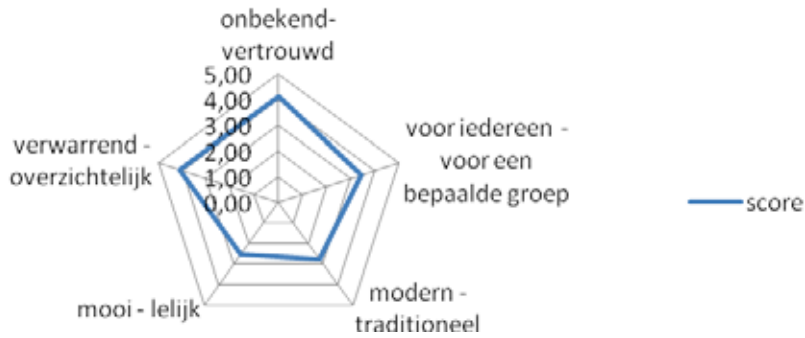
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	12	22,6
bij lange films zou ik wel een pauze willen	30	56,6
bij alle films zou ik wel een pauze willen	7	13,2
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	3	5,7
Totaal	52	98,1

Uitstraling

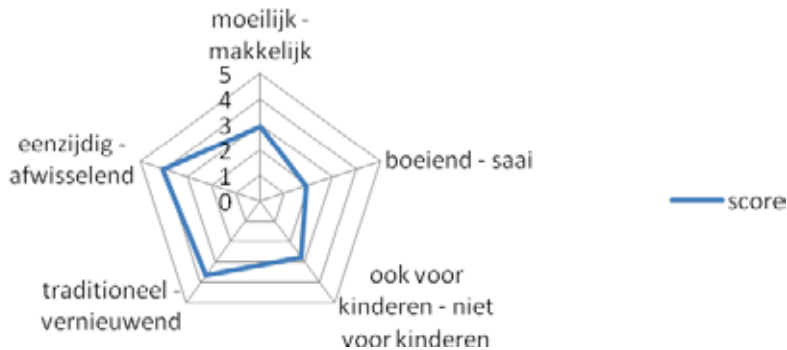
Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, voor een bepaalde groep, overzichtelijk en mooi. De scores op de waarde 'modern/traditioneel is neutraal (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, en vernieuwend. De scores op de waarden 'ook voor kinderen/niet voor kinderen' en moeilijk/makkelijk zijn neutraal.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk en aansprekend. Op de waarden goedkoop/duur en grootstedelijk/provinciaal wordt neutraal gescoord.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Kampen

Enquête

In Kampen zijn 34 van de 105 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Daarvan zijn er 17 ingevuld na bezoek aan een arthousefilm en 17 na een kunstzinnige film. In 28 gevallen ging het om een vertoning op prime time. Bij de overige 6 was het een matineevoorstelling.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	10 (29,4)
vrouw	19 (55,9)
Leeftijd, M (SD)	57 (12)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	2 (5,9)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	13 (38,2)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	10 (29,4)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	1 (2,9)
anders	3 (8,8)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	1 (2,9)
betaald werk, eigen bedrijf	16 (47,1)
vrijwilligerswerk	1 (2,9)
huisvrouw, huisman	1 (2,9)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	9 (26,5)
anders	1 (2,9)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	0 (0,0)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	0 (0,0)
HAVO	0 (0,0)
VWO	0 (0,0)
MBO-opleiding	0 (0,0)
HBO-opleiding	20 (58,8)
universitaire opleiding	8 (23,5)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen, n (%)	0 (0,0)
gemiddeld inkomen, n (%)	15 (44,1)
hoger inkomen, n (%)	13 (38,2)
weet niet, n (%)	0 (0,0)
Vervoersmiddel	
fiets	14 (41,2)
lopend	7 (20,6)
auto	13 (38,2)
openbaar vervoer	0 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 55,9% en 29,4%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. Ook bij de andere demografische variabelen hebben niet alle respondenten antwoord gegeven. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 57 jaar, met als standaardafwijking 12 jaar. Dit betekent dat het merendeel van de bezoekers tussen 45 en 69 jaar is. De jongste bezoeker die een vragenlijst heeft ingevuld was 20 jaar, de oudste bezoeker was 77 jaar.

De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (38,2%), gevolgd door een huishouden van twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen (29,4%).

De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (47,1%), gevolgd door gepensioneerd/vervroegd uitgetreden (26,5%). Slechts één persoon heeft ingevuld een andere hoofdbezigheid te hebben overdag: hij was arbeidsongeschikt.

De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid: 58,8% heeft een HBO-opleiding genoten en 23,5% een universitaire opleiding. Ook de inkomens zijn over het algemeen hoog: 44,1% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 38,2% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de fiets (41,2%), gevolgd door de auto (38,2%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 45 en 69 jaar oud. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen, al dan niet met thuiswonende kinderen. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor de reden van filmbezoek, zie tabel 2. De meest werd genoemd was 'vanwege het onderwerp' (47,1%) en 'voor de gezelligheid' (47,1%). Vaak werd een andere reden gegeven. Eruit sprongen 'het boek gelezen' en 'met iemand mee gegaan die graag naar de film wilde'.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	13 (38,2)
Vanwege de regisseur of acteurs	1 (2,9)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	5 (14,7)
Vanwege de goede recensie	4 (11,8)
Voor de gezelligheid, avondje uit	16 (47,1)
Vanwege het onderwerp	16 (47,1)
Andere reden	8 (23,5)

* N=34

Redenen om juist naar het filmhuis in Kampen te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen zijn: 'dichtbij huis (82,4%)', 'goede zaal/accommodatie' (58,8%) en 'ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis' (32,4%).

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Kampen te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	5 (14,7)
Dichtbij huis	28 (82,4)
Goede zaal/accommodatie	20 (58,8)
Leuke sfeer	10 (29,4)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	2 (5,9)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	10 (29,4)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	11 (32,4)
Andere reden	1 (2,9)

* N=34

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'te weinig tijd' (44,1%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor' (23,5%). Bij de optie 'andere reden' gaven de meeste mensen uiteenlopende redenen aan zoals het zich storen aan het geroezemoes tijdens de film door andere bezoekers, of simpelweg vergeten dat er een film was.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	2 (5,9)
Te weinig tijd	15 (44,1)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	8 (23,5)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	1 (2,9)
Ik kijk liever thuis films	1 (2,9)
Andere reden	12 (35,3)

* N=34

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloade films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloade films is laag. Het gemiddelde is 1,64 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,36. De bezoekers doen dit zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloade films kijkt is ook laag, namelijk 1,27. De respondenten kijken zelden een gedownloade film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloade films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,64	0,65
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,36	0,49
kijkt u weleens illegaal gedownloade films?	1,27	0,52

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 38,2% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 38,2% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (23,5%). Hiervan is niemand lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis varieert. De mediaan ligt bij een afstand van 10 tot 20 kilometer.

Veel meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 52,9% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop verschilt erg. Ook hierbij ligt de mediaan bij een afstand van 10 tot 20 kilometer. Iets meer dan een kwart van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 26,5%.

De filmconsumptie van de bezoekers bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoekers zijn ook trouw aan het filmhuis aangezien iets meer dan een kwart van de respondenten geen ander filmhuis of bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de vragenlijst.

Communicatiemiddelen

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere mogelijkheden aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via de folder van het filmhuis (55,9%). Daarna volgen de site van het filmhuis (41,2%) en de digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis (29,4%). Geen van de respondenten geeft aan via posters op de hoogte te worden gehouden.

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Folder van het filmhuis	19	55,9
Site van het filmhuis	14	41,2
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	10	29,4
Via partners, familie, vrienden of bekenden	8	23,5
Lokale en/of regionale kranten	8	23,5
Andere site	2	5,9
Flyers	2	5,9
Posters	0	0,0

*N=34

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde, in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Het meest tevreden zijn ze over de klantvriendelijkheid van het personeel, de kaartverkoop bij de kassa, het zitcomfort en de totale uitstraling van de zalen.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,13**	0,51
mogelijkheden om te reserveren	2,19**	0,48
kaartverkoop bij de kassa	2,03**	0,18
telefonische bereikbaarheid	2,26**	0,45
bereikbaarheid via de e-mail	2,26**	0,56
garderobe	2,19**	0,40
mogelijkheden om te drinken/eten	2,10**	0,40
klantvriendelijkheid	2,03**	0,18
geluid in de zaal	2,16**	0,37
beeld, zicht in de zaal	2,10**	0,30
zitcomfort	2,03**	0,18
totale uitstraling van de zalen	2,03**	0,18
sanitair	2,04**	0,19

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is zeer tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 8,2 met een standaardafwijking van 0,62. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is ook gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Het merendeel van de bezoekers heeft geen behoefte aan een pauze in de film (32,4%) of alleen bij lange films (35,3%). De reden dat het totaal niet 100% is, is dat één respondent de vraag niet heeft beantwoord.

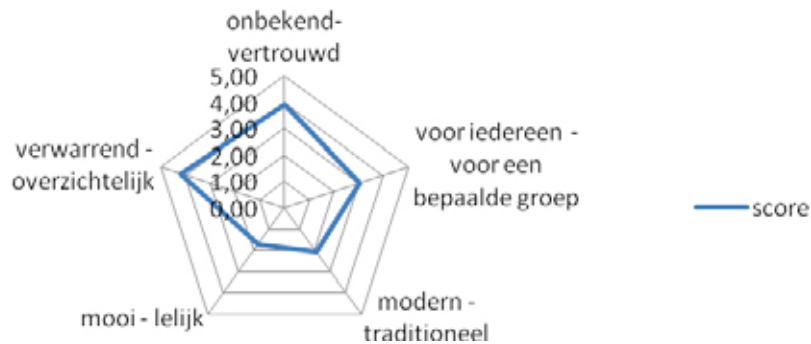
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	11	32,4
bij lange films zou ik wel een pauze willen	12	35,3
bij alle films zou ik wel een pauze willen	4	11,8
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	6	17,6
Totaal	33	97,1

Uitstraling

Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, overzichtelijk, modern en mooi. De score op de waarde 'voor iedereen/voor een bepaalde groep' is neutraal (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, niet voor kinderen en vernieuwend. De score op de waarde moeilijk/makkelijk is neutraal.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk, grootstedelijk, aansprekend en duur.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Oldenzaal

Enquête

In Oldenzaal zijn 64 van de 105 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Daarvan is er één ingevuld na bezoek aan een jeugdfilm, de overige na een kunstzinnige film. De jeugdfilm was een matineevoorstelling, alle andere waren vertoningen op prime time.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	17 (26,6)
vrouw	42 (65,6)
Leeftijd, M (SD)	59 (8)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	11 (17,2)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	40 (62,5)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	8 (12,5)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	1 (1,6)
anders, n (%)	0 (0,0)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	0 (0,0)
betaald werk, eigen bedrijf	29 (45,3)
vrijwilligerswerk	2 (3,1)
huisvrouw, huisman	6 (9,4)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	19 (29,7)
anders	3 (4,7)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	1 (1,6)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	4 (6,2)
HAVO	4 (6,2)
VWO	0 (0,0)
MBO-opleiding	10 (15,6)
HBO-opleiding	28 (43,8)
universitaire opleiding	13 (20,3)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen, n (%)	5 (7,8)
gemiddeld inkomen, n (%)	30 (46,9)
hoger inkomen, n (%)	24 (37,5)
weet niet, n (%)	0 (0,0)
Vervoersmiddel	
fiets	31 (48,4)
lopend	12 (18,8)
auto	21 (32,8)
openbaar vervoer	0 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 65,6% en 26,6%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 59 jaar, met als standaardafwijking 8 jaar. Dit betekent dat het merendeel van de bezoekers tussen 51 en 67 jaar is. De jongste bezoeker die een enquête heeft ingevuld was 40 jaar en de oudste bezoeker 89.

De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (62,5 %), gevolgd door alleenstaand (17,2%).

De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (45,3%), gevolgd door gepensioneerd/vervroegd uitgetreden (29,7%).

De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid: 43,8% heeft een HBO-opleiding genoten en 20,3% een universitaire opleiding. Ook de inkomens zijn over het algemeen hoog: 46,9% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 37,5% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de fiets (48,4%), gevolgd door de auto (32,8%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 51 en 67 jaar oud. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende kinderen) of zijn alleenstaand. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor de reden tot filmbezoek, zie tabel 2. Het meest genoemd worden 'voor de gezelligheid' (43,8%) en 'vanwege de goede recensie' (35,9%). Vaak wordt een andere reden gegeven. De belangrijkste hiervan is dat men eerst het boek heeft gelezen en naar aanleiding hiervan ook graag de film wil zien en dat men lid is van het filmhuis.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	18 (28,1)
Vanwege de regisseur of acteurs	2 (3,1)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	7 (10,9)
Vanwege de goede recensie	23 (35,9)
Voor de gezelligheid, avondje uit	28 (43,8)
Vanwege het onderwerp	19 (29,7)
Andere reden	8 (12,5)

* N=64

Redenen om juist naar het filmhuis in Oldenzaal te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen zijn: 'ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis' (87,5%), 'dichtbij huis' (71,9%) en 'ik kom hier graag, ben hier vaste klant' (43,8%). Een andere reden die werd gegeven was 'ik vertrouw op een goede film'.

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Oldenzaal te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	3 (4,7)
Dichtbij huis	46 (71,9)
Goede zaal/accommodatie	23 (35,9)
Leuke sfeer	19 (29,7)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	1 (1,6)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	28 (43,8)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	56 (87,5)
Andere reden	1 (1,6)

* N=64

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'te weinig tijd' (32,8%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor'(23,4%). Bij de optie 'andere reden' werden diverse redenen gegeven, zoals de afstand tot het filmhuis, het aanbod en de frequentie van vertonen. Sommige mensen gaan altijd al en kunnen daarom niet nog vaker gaan en anderen zouden ook niet vaker willen.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	5 (7,8)
Te weinig tijd	21 (32,8)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	15 (23,4)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	0 (0,0)
Ik kijk liever thuis films	2 (3,1)
Andere reden	22 (34,4)

* N=64

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloadede films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloadede films is laag. Het gemiddelde is 1,52 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,25. De bezoekers doen dit zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloadede films kijkt is ook laag, namelijk 1,22. De respondenten kijken dus zelden een gedownloadede film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloadede films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,52	0,56
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,25	0,44
kijkt u weleens illegaal gedownloadede films?	1,22	0,45

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 75% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 23,4% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (10,9%). Hiervan is niemand lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis varieert. De mediaan ligt bij een afstand van 5 tot 10 kilometer.

Veel meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 50% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop is voor bijna al deze respondenten hetzelfde, namelijk tussen 10 en 20 kilometer (bij 78,1% van de respondenten). Een groot deel van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 40,6%.

De filmconsumptie van de bezoeker bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoeker is ook trouw aan het filmhuis aangezien een groot deel van hen geen ander filmhuis of bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere mogelijkheden aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via de folder van het filmhuis (93,8%). Daarna volgen de site van het filmhuis (31,2%) en lokale en/of regionale kranten (23,4%).

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Folder van het filmhuis	60	93,8
Site van het filmhuis	20	31,2
Lokale en/of regionale kranten	15	23,4
Via partners, familie, vrienden of bekenden	2	3,1
Posters	1	1,6
Andere site	1	1,6
Flyers	0	0,0
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	0	0,0

*N=64

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde, in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Het meest tevreden zijn ze over het sanitair en de aanvangstijden.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,05**	0,21
mogelijkheden om te reserveren	2,63**	0,83
kaartverkoop bij de kassa	2,32**	0,62
telefonische bereikbaarheid	2,50**	0,61
bereikbaarheid via de e-mail	2,41**	0,55
garderobe	2,22**	0,49
mogelijkheden om te drinken/eten	2,49**	0,76
klantvriendelijkheid	2,15**	0,47
geluid in de zaal	2,32**	0,59
beeld, zicht in de zaal	2,14**	0,35
zitcomfort	2,34**	0,68
totale uitstraling van de zalen	2,14**	0,39
sanitair	2,02**	0,13

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is zeer tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 7,9 met een standaardafwijking van 0,83. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Een groot deel van de bezoekers heeft behoefte aan een pauze in de film (29,7%). Bij lange films is de behoefte aan een pauze in de film nog wat groter (35,0%). Het totaal is geen 100% omdat 6,2% van de respondenten de vraag niet heeft beantwoord.

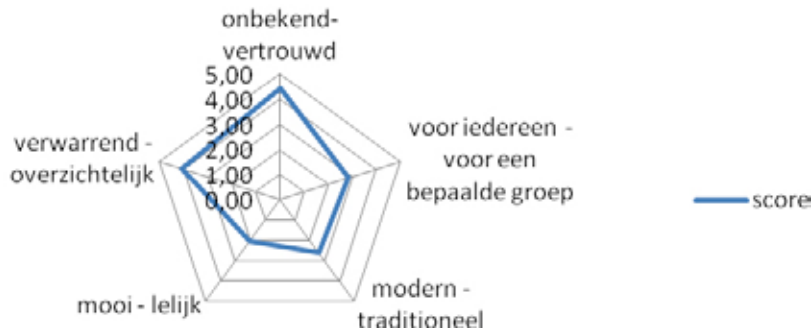
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	12	18,8
bij lange films zou ik wel een pauze willen	23	35,0
bij alle films zou ik wel een pauze willen	19	29,7
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	6	9,4
Totaal	60	93,8

Uitstraling

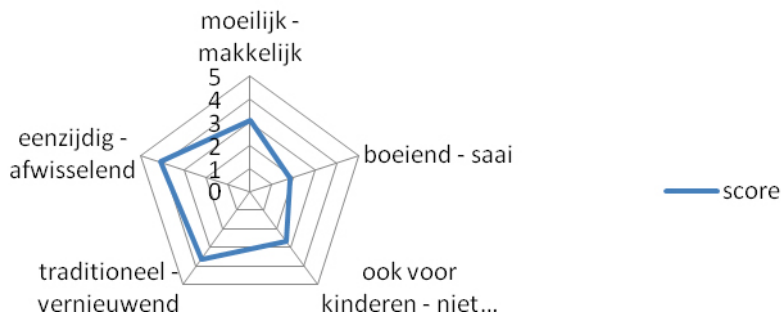
Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, modern, overzichtelijk en mooi. De score op de waarde 'voor iedereen/voor een bepaalde groep' is neutraal (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, ook voor kinderen en vernieuwend. De score op de waarde moeilijk/makkelijk is neutraal.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk, provinciaal en aansprekend. Op de waarde goedkoop/duur wordt neutraal gescoord.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Olst

Enquête

In Olst zijn 26 van de 50 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Daarvan zijn er 7 ingevuld na bezoek aan een arthousefilm, 13 na een commerciële film, 5 na een jeugdfilm en één onbekend. Bij 20 films betrof het een vertoning op prime time.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	5 (19,2)
vrouw	20 (76,9)
Leeftijd, M (SD)	52 (13)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	5 (19,2)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	10 (38,5)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	10 (38,5)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	0 (0,0)
anders	0 (0,0)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	1 (3,8)
betaald werk, eigen bedrijf	17 (65,4)
vrijwilligerswerk	0 (0,0)
huisvrouw, huisman	2 (7,7)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	5 (19,2)
anders	0 (0,0)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	1 (3,8)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	1 (3,8)
HAVO	1 (3,8)
VWO	0 (0,0)
MBO-opleiding	6 (23,1)
HBO-opleiding	13 (50,0)
universitaire opleiding	3 (11,5)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen	2 (7,7)
gemiddeld inkomen	13 (50,0)
hoger inkomen	9 (34,6)
weet niet	1 (3,8)
Vervoersmiddel	
fiets	10 (38,5)
lopend	9 (34,6)
auto	7 (26,9)
openbaar vervoer	0 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 76,9% en 19,2%. Van de overige respondent is het geslacht niet bekend. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 52 jaar, met als standaardafwijking 13 jaar. Dit betekent dat het grootste deel van de bezoekers tussen 39 en 65 jaar is. De jongste bezoeker die een enquête heeft ingevuld was 12 jaar, de oudste bezoeker 73.

De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (38,5%) of uit een huishouden van twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen (38,5%).

De meeste bezoekers hebben een baan of een eigen bedrijf (65,4%), gevolgd door gepensioneerd/vervroegd uitgetreden (19,2%) en huisvrouw/huisman (7,7%).

De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid aangezien 50% een HBO-opleiding heeft afgerond. Ook de inkomens zijn over het algemeen hoog: 50% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 34,6% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de fiets (38,5%), gevolgd door lopend (34,6%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 39 en 65 jaar oud. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen, al dan niet met kinderen. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk als reden voor filmhuisbezoek, zie tabel 2. Het meest genoemd worden 'voor de gezelligheid' (61,5%) en 'vanwege de goede recensie' (46,2%). Andere redenen waren 'met iemand mee gaan' en 'de film graag willen zien'.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	4 (15,4)
Vanwege de regisseur of acteurs	0 (0,0)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	6 (23,1)
Vanwege de goede recensie	12 (46,2)
Voor de gezelligheid, avondje uit	16 (61,5)
Vanwege het onderwerp	2 (7,7)
Andere reden	4 (15,4)

* N=26

Redenen om juist naar het filmhuis in Olst te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hier kon men meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen zijn: 'dichtbij huis' (73,1%), 'leuke sfeer' (42,3%) en 'ik kom hier graag, ben hier vaste klant' (30,8%). Andere redenen die werden gegeven waren de prijs, de film die erg aan spreekt, of het feit dat men niet kon toen de film in de bioscoop draaide.

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Olst te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	0 (0,0)
Dichtbij huis	19 (73,1)
Goede zaal/accommodatie	5 (19,2)
Leuke sfeer	11 (42,3)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	0 (0,0)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	8 (30,8)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	7 (26,9)
Andere reden	3 (11,5)

* N=26

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'te weinig tijd' (34,6%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor' (30,8%). Bij de optie 'andere reden' gaven de meeste mensen aan dat ze al heel vaak gaan en simpelweg niet nog vaker kunnen gaan omdat er niet vaker films worden vertoond of dat ze het niet nodig vinden om nog vaker te gaan.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	0 (0,0)
Te weinig tijd	9 (34,6)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	8 (30,8)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	4 (15,4)
Ik kijk liever thuis films	0 (0,0)
Andere reden	9 (34,6)

* N=26

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloadde films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloadde films is laag. Het gemiddelde is 1,65 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,19. De bezoekers doen dit zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloadde films kijkt is ook laag, namelijk 1,35. De respondenten kijken zelden een gedownloadde film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloadde films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,65	0,63
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,19	0,4
kijkt u weleens illegaal gedownloadde films?	1,35	0,63

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 30,8% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 46,2% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (19,2%). Hiervan is niemand lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis ligt in alle gevallen tussen 5 en 20 kilometer.

Veel meer mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 50% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop varieert. De mediaan ligt bij een afstand van 10 tot 20 kilometer. Een groot deel van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête namelijk 34,6%.

De filmconsumptie van de filmhuisbezoekers bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoeker is ook trouw aan het filmhuis, aangezien een groot deel van hen geen ander filmhuis of bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere mogelijkheden aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via lokale en/of regionale kranten (61,5%). Daarna volgen de digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis (34,6%) en flyers (30,8%).

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Lokale en/of regionale kranten	16	61,5
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	9	34,6
Flyers	8	30,8
Folder van het filmhuis	4	15,4
Posters	3	11,5
Site van het filmhuis	3	11,5
Andere site	2	7,7
Via partners, familie, vrienden of bekenden	1	3,8

*N=26

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Bijna alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde, in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Alleen het item zitcomfort wijkt niet significant af en heeft dus een score tussen tevreden en neutraal in. Het meest tevreden zijn de respondenten over de klantvriendelijkheid van het personeel, de aanvangstijden en de kaartverkoop bij de kassa.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
Aanvangstijden	2,04**	0,20
mogelijkheden om te reserveren	2,12**	0,33
kaartverkoop bij de kassa	2,04**	0,20
telefonische bereikbaarheid	2,25**	0,46
bereikbaarheid via de e-mail	2,15**	0,38
Garderobe	2,35**	0,67
mogelijkheden om te drinken/eten	2,14**	0,35
Klantvriendelijkheid	2,00	0,00
geluid in de zaal	2,17**	0,48
beeld, zicht in de zaal	2,33**	0,64
Zitcomfort	2,88	0,73
totale uitstraling van de zalen	2,46**	0,51
Sanitair	2,12**	0,33

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 7,6 met een standaardafwijking van 0,87. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Het grootste deel van de bezoekers heeft alleen behoefte aan een pauze bij een lange film (46,2%).

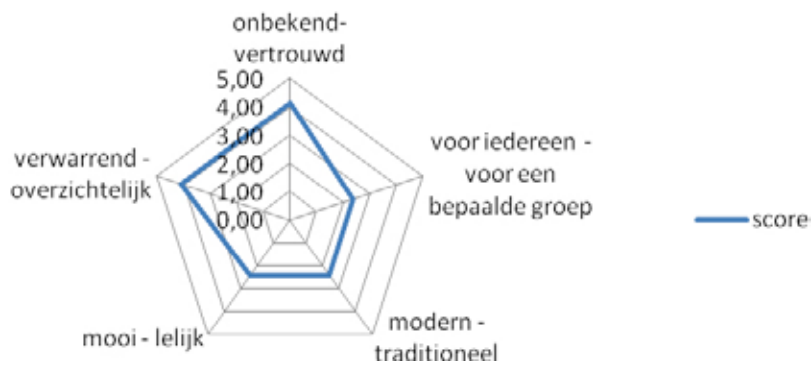
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	5	19,2
bij lange films zou ik wel een pauze willen	12	46,2
bij alle films zou ik wel een pauze willen	5	19,2
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	4	15,4
Totaal	26	100,0

Uitstraling

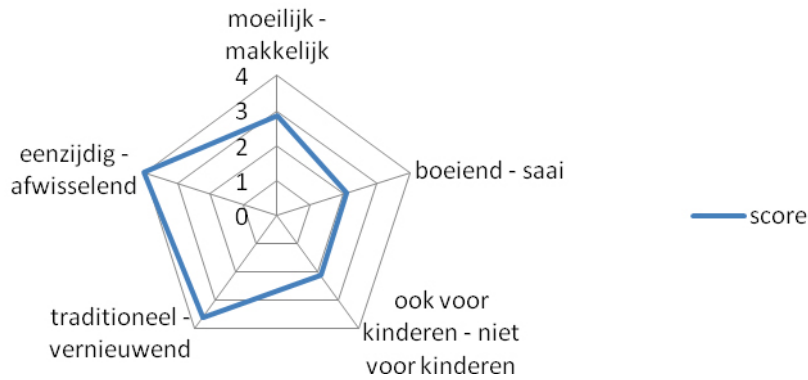
Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, overzichtelijk, voor iedereen, modern en mooi (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, ook voor kinderen en vernieuwend. De score op de waarde moeilijk/makkelijk is neutraal.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk, provinciaal en aansprekend. Op de waarde goedkoop/duur wordt neutraal gescoord.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Raalte

Enquête

In Raalte zijn 30 van de 50 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Dertien na een bezoek aan een arthousefilm en 17 na bezoek aan een commerciële film. Alle vertoningen waren op prime time.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	n (%)
Geslacht	
man	6 (20,0)
vrouw	20 (66,7)
Leeftijd, M (SD)	61 (7)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	4 (13,3)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	18 (60,0)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	3 (10,0)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	1 (3,3)
anders	0 (0,0)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	0 (0,0)
betaald werk, eigen bedrijf	9 (30,0)
vrijwilligerswerk	3 (10,0)
huisvrouw, huisman	2 (6,7)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	10 (33,3)
anders	0 (0,0)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	0 (0,0)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	1 (3,3)
HAVO	1 (3,3)
VWO	1 (3,3)
MBO-opleiding	4 (13,3)
HBO-opleiding	14 (46,7)
universitaire opleiding	4 (13,3)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen	1 (3,3)
gemiddeld inkomen	15 (50,0)
hoger inkomen	10 (33,3)
weet niet	0 (0,0)
Vervoersmiddel	
fiets	16 (53,3)
lopend	2 (6,7)
auto	12 (40,0)
openbaar vervoer	0 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 66,7% en 20%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 61 jaar met als standaardafwijking 7 jaar. Dit betekent dat het gros van de bezoekers tussen 54 en 68 jaar is. De jongste bezoeker die een vragenlijst heeft ingevuld was 45 jaar, de oudste bezoeker 75. De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (60%), gevolgd door alleenstaand (13,3%).

De meeste bezoekers zijn gepensioneerd of vervroegd uitgetreden (33,3), gevolgd door een baan of een eigen bedrijf (30%) en vrijwilligerswerk (10%).

De bezoekers zijn over het algemeen hoogopgeleid, aangezien 46,7% een HBO-opleiding heeft afgerond. Ook de inkomens zijn over het algemeen hoog: 50% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 33,3% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is de fiets (53,3%), gevolgd door de auto (40%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 54 en 68 jaar. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende kinderen) of zijn alleenstaand. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk als reden voor filmbezoek, zie tabel 2. Het meest genoemd worden 'vanwege de goede recensie' (56,7%), 'het genre' (53,3%) en 'voor de gezelligheid' (43,3%). Vaak wordt een andere reden gegeven: men heeft eerst het boek heeft gelezen of men is vrijwilliger in het filmhuis.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	16 (53,3)
Vanwege de regisseur of acteurs	11 (36,7)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	3 (10,0)
Vanwege de goede recensie	17 (56,7)
Voor de gezelligheid, avondje uit	13 (43,3)
Vanwege het onderwerp	5 (16,7)
Andere reden	8 (26,7)

* N=30

Redenen om juist naar het filmhuis in Raalte te gaan en niet naar een ander filmhuis staan in tabel 3. Ook hierbij konden de respondenten meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen zijn: 'dichtbij huis' (86,7%), 'ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis' (80%) en 'de leuke sfeer' (43,3%). Een andere reden die werd gegeven was dat het filmhuis een sociale ontmoetingsplek is.

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Raalte te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	1 (3,3)
Dichtbij huis	26 (86,7)
Goede zaal/accommodatie	7 (23,3)
Leuke sfeer	13 (43,3)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	1 (3,3)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	12 (40,0)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	24 (80,0)
Andere reden	3 (10,0)

* N=30

Redenen waarom de respondenten niet vaker naar het filmhuis gaan staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'te weinig tijd' (26,7%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor'(10%). Bij de optie 'andere reden' gaven de meeste mensen aan dat ze al heel vaak gaan en simpelweg niet nog vaker kunnen gaan omdat er niet vaker films worden vertoond of dat ze het niet nodig vinden om nog vaker te gaan.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	1 (3,3)
Te weinig tijd	8 (26,7)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	3 (10,0)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	0 (0,0)
Ik kijk liever thuis films	0 (0,0)
Andere reden	12 (40,0)

* N=30

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloadde films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloadde films is laag. Het gemiddelde is 1,43 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,20. De bezoekers doen dit zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloadde films kijkt is ook laag, namelijk 1,10. De respondenten kijken zelden een gedownloadde film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloadde films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,43	0,63
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,20	0,41
kijkt u weleens illegaal gedownloadde films?	1,10	0,40

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 36,7% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 40% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis.

Een deel van de bezoekers heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (23,3%). Hiervan is niemand lid van dat filmhuis. De afstand tot het andere filmhuis varieert. De mediaan ligt bij een afstand van 10 tot 20 kilometer.

Nog minder mensen hebben in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een bioscoop, namelijk 13,3% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop is in alle gevallen meer dan 10 kilometer. Een groot deel van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 56,7%.

De filmconsumptie van de filmhuisbezoekers bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoeker is trouw aan het filmhuis aangezien een groot deel van hen geen ander filmhuis op bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere mogelijkheden aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via de digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis (63,3%). Daarna volgen de site van het filmhuis (53,3%) en de folder van het filmhuis (36,7%).

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	19	63,3
Site van het filmhuis	16	53,3
Folder van het filmhuis	11	36,7
Via partners, familie, vrienden of bekenden	4	13,3
Flyers	3	10,0
Lokale en/of regionale kranten	3	10,0
Andere site	3	10,0
Posters	1	3,3

*N=30

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Bijna alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde, in positieve richting. De bezoekers zijn dus tevreden over die aspecten. Alleen het aspect zitcomfort wijkt niet significant af en heeft dus een score tussen tevreden en neutraal in. Het meest tevreden zijn de respondenten over de klantvriendelijkheid van het personeel, de aanvangstijden, de garderobe en de kaartverkoop bij de kassa.

Tabel 7: Klanttevredenheid

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,03**	0,18
mogelijkheden om te reserveren	2,18**	0,50
kaartverkoop bij de kassa	2,07**	0,39
telefonische bereikbaarheid	2,29**	0,49
bereikbaarheid via de e-mail	2,20**	0,41
garderobe	2,07**	0,27
mogelijkheden om te drinken/eten	2,50**	0,71
klantvriendelijkheid	2,00	0,00
geluid in de zaal	2,37**	0,67
beeld, zicht in de zaal	2,33**	0,48
zitcomfort	2,83	0,83
totale uitstraling van de zalen	2,53**	0,57
sanitair	2,21**	0,49

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoeker is tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 7,8 met een standaardafwijking van 0,66. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoeker zeer tevreden is over het filmhuis.

Pauze

In de vragenlijst is ook gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Een groot deel van de bezoekers heeft geen behoefte aan een pauze in de film (43,3%) of juist alleen bij lange films (53,3%).

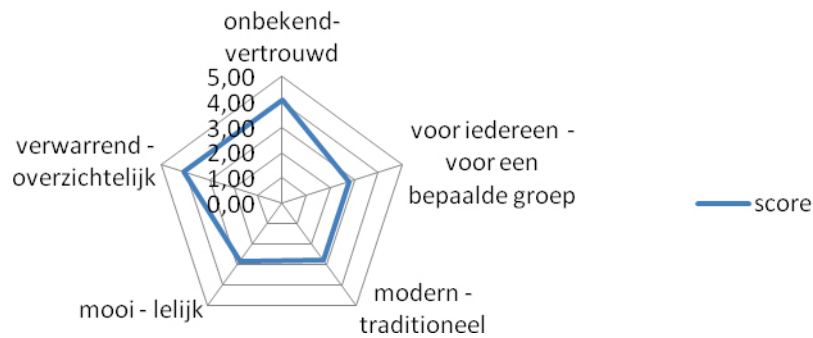
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	13	43,3
bij lange films zou ik wel een pauze willen	16	53,3
bij alle films zou ik wel een pauze willen	0	0,0
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	1	3,3
Totaal	30	100,0

Uitstraling

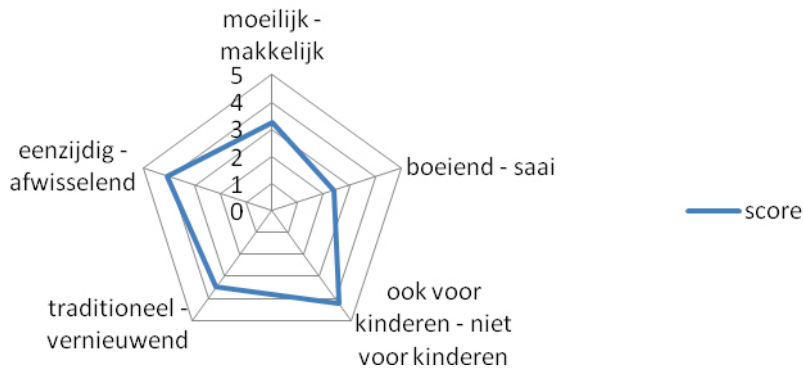
Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd en overzichtelijk. De scores op de waarden 'voor iedereen/voor een bepaalde groep', 'mooi/lelijk' en 'modern/traditioneel zijn neutraal (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, niet voor kinderen, makkelijk en vernieuwend.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk, provinciaal, goedkoop en aansprekend.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Filmhuis Rossum

Enquête

In Rossum zijn 20 van de 25 uitgedeelde vragenlijsten teruggestuurd. Alle na bezoek aan een arthousefilm vertoond op prime time.

Bezoekers

In tabel 1 zijn de demografische gegevens weergegeven.

<i>Tabel 1: demografische gegevens</i>	<i>n (%)</i>
Geslacht	
man	6 (30,0)
vrouw	11 (55,0)
Leeftijd, M (SD)	64 (9)
Samenstelling huishouden	
alleenstaand	4 (20,0)
twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen	7 (35,0)
twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen	5 (25,0)
eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen	0 (0,0)
anders	0 (0,0)
Hoofdbezigheid overdag	
student, scholier	0 (0,0)
betaald werk, eigen bedrijf	3 (15,0)
vrijwilligerswerk	1 (5,0)
huisvrouw, huisman	4 (20,0)
gepensioneerd, vervroegd uitgetreden	9 (45,0)
anders	0 (0,0)
Opleiding	
lager onderwijs, basisschool	1 (5,0)
VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs	4 (20,0)
HAVO	0 (0,0)
VWO	0 (0,0)
MBO-opleiding	2 (10,0)
HBO-opleiding,	8 (40,0)
universitaire opleiding	2 (10,0)
speciaal (voortgezet) onderwijs	0 (0,0)
Inkomen	
laag inkomen	2 (10,0)
gemiddeld inkomen	9 (45,0)
hoger inkomen	6 (30,0)
weet niet	0 (0,0)
Vervoersmiddel	
fiets	4 (20,0)
lopend	10 (50,0)
auto	6 (30,0)
openbaar vervoer	0 (0,0)

Meer vrouwen dan mannen bezoeken het filmhuis, respectievelijk 55% en 30%. Van de overige respondenten is niet bekend welk geslacht ze hebben. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 64 jaar, met als standaardafwijking 9 jaar. Dit betekent dat het gros van de bezoekers tussen 55 en 73 jaar is. De jongste bezoeker was 49 jaar, de oudste bezoeker 75.

De meeste bezoekers komen uit een huishouden van twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen (35%), gevolgd door een huishouden van twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen (25%).

De meeste bezoekers zijn gepensioneerd of vervroegd uitgetreden (45%), gevolgd door huisvrouw/huisman (20%).

De meeste bezoekers hebben een HBO-opleiding afgerond (40%). De inkomens zijn over het algemeen hoog: 45% van de bezoekers geeft aan een gemiddeld inkomen te hebben en 30% heeft een hoger inkomen.

Tenslotte is gekeken naar de manier waarop de bezoekers bij het filmhuis zijn gekomen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is lopend (50%), gevolgd door de auto (30%).

De conclusie die kan worden getrokken is dat de bezoekers vooral vrouwen zijn tussen de 55 en 73 jaar. Ze komen over het algemeen uit een huishouden van twee volwassenen, al dan niet met kinderen. Ze zijn hoogopgeleid en hebben een goed inkomen.

Redenen voor filmbezoek

Meerdere antwoorden waren mogelijk voor het filmbezoek, zie tabel 2. Het meest genoemd worden 'vanwege de goede recensie' (40%) en 'voor de gezelligheid' (40%). Als andere redenen werden genoemd 'de film is beter te volgen in het filmhuis dan thuis' en 'het is een verantwoorde keuze'.

Tabel 2: redenen filmbezoek

Waarom bent u naar de film gegaan?*	n (%)
Ik houd van dit genre	4 (20,0)
Vanwege de regisseur of acteurs	0 (0,0)
Aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden	4 (20,0)
Vanwege de goede recensie	8 (40,0)
Voor de gezelligheid, avondje uit	8 (40,0)
Vanwege het onderwerp	6 (30,0)
Andere reden	3 (15,0)

* N=20

Redenen om juist naar het filmhuis in Rossum te gaan en niet naar een ander filmhuis staan vermeld in tabel 3. Ook hierbij kon men meerdere antwoorden geven. De meest genoemde redenen zijn: 'dichtbij huis' (80%), 'leuke sfeer' (70%) en 'ik kom hier graag, ben hier vaste klant' (40%). Een andere reden die werd gegeven is het zijn van medewerker van het filmhuis.

Tabel 3: redenen om naar het filmhuis in Rossum te gaan

Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken?*	n (%)
Binnen de regio alleen hier te zien	0 (0,0)
Dichtbij huis	16 (80,0)
Goede zaal/accommodatie	5 (25,0)
Leuke sfeer	14 (70,0)
Op advies van partner, familie, vrienden of bekenden	2 (10,0)
Ik kom hier graag, ben hier vaste klant	8 (40,0)
Ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis	2 (10,0)
Andere reden	1 (5,0)

* N=20

Redenen waarom men niet vaker naar het filmhuis gaat staan in tabel 4. Ook hier waren meerdere opties mogelijk. Het meest werd genoemd 'te weinig tijd' (45%), gevolgd door 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor' (40%). Andere redenen waren: er zijn niet meer vertoningen, ik ga al vaak genoeg, de datum komt niet uit en het andere filmhuis is te ver weg.

Tabel 4: redenen om niet vaker naar de film te gaan

Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan?*	n (%)
Te duur	2 (10,0)
Te weinig tijd	9 (45,0)
Andere vrijetijdsbestedingen gaan voor	8 (40,0)
Jonge kinderen thuis, regelen van oppas	0 (0,0)
Ik kijk liever thuis films	0 (0,0)
Andere reden	4 (20,0)

* N=20

Filmconsumptie

Dvd's en gedownloade films

Antwoordopties (met code) op de vragen uit tabel 5 waren: nooit (1), af en toe (2), regelmatig (3) en vaak (4). In de tabel zijn de gemiddelden en de standaarddeviaties opgenomen. De filmconsumptie van dvd's en gedownloade films is laag. Het gemiddelde is 1,35 bij de vraag of men weleens een dvd koopt of huurt om thuis te kijken. De score ligt tussen 'nooit' en 'af en toe'. Kortom: zelden wordt een dvd gekocht of gehuurd. Het kopen of huren van een dvd van een film die al eens in een filmhuis of in de bioscoop is gezien gebeurt nog minder. Het gemiddelde hiervan is 1,15. De bezoekers doen dit zelden. De gemiddelde score op de vraag of men weleens illegaal gedownloade films kijkt is ook laag, namelijk 1,26. De respondenten kijken zelden een gedownloade film thuis.

Tabel 5: consumptie dvd's en gedownloade films

	M	SD
koopt of huurt u weleens een dvd om thuis te kijken?	1,35	0,49
koopt of huurt u weleens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?	1,15	0,37
kijkt u weleens illegaal gedownloade films?	1,26	0,45

Filmhuis- en bioscoopbezoek

Onder het filmconsumptiegedrag valt ook het bezoek aan het filmhuis zelf. Men bezoekt herhaaldelijk het filmhuis. Van de bezoekers geeft 30% aan dat men meer dan 6 keer per jaar het filmhuis bezoekt en 70% komt 3 tot 6 keer per jaar in het filmhuis.

Slechts één bezoeker heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek gebracht aan een ander filmhuis (5%). Diegene is ook lid van dat filmhuis en woont binnen een afstand van 5 kilometer van dat filmhuis.

Er zijn meer mensen die in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst een bezoek hebben gebracht aan een bioscoop, namelijk 20% van de respondenten. Hiervan is niemand vaste klant van die bioscoop. De afstand tot de bioscoop ligt in alle gevallen tussen 10 en 20 kilometer. Een groot deel van de respondenten heeft helemaal geen bezoek gebracht aan een ander filmhuis of bioscoop het jaar voorafgaand aan de enquête, namelijk 70%.

De filmconsumptie van de bezoeker bestaat vooral uit het zien van films in het filmhuis. Men geeft aan vaak naar het filmhuis te gaan en amper films te huren, kopen of downloaden. De bezoekers zijn trouw aan het filmhuis aangezien een groot deel van de respondenten geen ander filmhuis of bioscoop heeft bezocht in het jaar voorafgaand aan de enquête.

Communicatiemiddelen

In de vragenlijst is ook gevraagd naar het bereik van de communicatiemiddelen. Ook hierbij kon men meerdere mogelijkheden aanvinken, zie tabel 6. De meeste bezoekers krijgen hun informatie via de folder van het filmhuis (80%). Daarna volgen de lokale en/of regionale kranten (50%) en mond-tot-mondreclame (35%).

Tabel 6: communicatiemiddelen filmhuis

Via welk communicatiemiddel wordt u op de hoogte gehouden van wat er in het filmhuis gebeurt?	Aantal (n)*	Percentage (%)
Folder van het filmhuis	16	80,0
Lokale en/of regionale kranten	10	50,0
Via partners, familie, vrienden of bekenden	7	35,0
Flyers	2	10,0
Site van het filmhuis	0	0,0
Digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis	0	0,0
Andere site	0	0,0
Posters	0	0,0

*N=20

Klanttevredenheid

Fysieke aspecten en service

In tabel 7 is de klanttevredenheid weergegeven op de afzonderlijke aspecten van het filmhuis. Hierbij kon men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: niet van toepassing (1), tevreden (2), neutraal (3), ontevreden (4) en weet niet (5). De neutrale score is 3. De standaarddeviatie (SD) geeft aan in hoeverre antwoorden afwijken van het gemiddelde.

Alle gemiddelden wijken significant af van de neutrale waarde, in positieve richting. De respondenten zijn dus tevreden over die aspecten. Het meest tevreden zijn ze over de klantvriendelijkheid van het personeel, de aanvangstijden, de mogelijkheden om te reserveren, de kaartverkoop bij de kassa en het sanitair.

Tabel 7: Klanttevredenheid op fysieke aspecten

Aspect	M	SD
aanvangstijden	2,00	0,00
mogelijkheden om te reserveren	2,00	0,00
kaartverkoop bij de kassa	2,00	0,00
telefonische bereikbaarheid	2,33**	0,49
bereikbaarheid via de e-mail	2,29**	0,47
garderobe	2,05**	0,22
mogelijkheden om te drinken/eten	2,05**	0,22
klantvriendelijkheid	2,00	0,00
geluid in de zaal	2,25**	0,44
beeld, zicht in de zaal	2,25**	0,55
zitcomfort	2,45**	0,69
totale uitstraling van de zalen	2,45**	0,61
sanitair	2,00	0,00

**het gemiddelde wijkt significant af van de neutrale waarde

Filmaanbod

De tevredenheid over het filmaanbod werd bepaald aan de hand van vier aspecten die onderdeel zijn van het filmaanbod, namelijk de hoeveelheid vertoonde films, de kwaliteit van de films, de diversiteit van de films en de toegangsprijs. De antwoordopties liepen uiteen van 1)zeer tevreden tot 4)zeer ontevreden. Tevredenheid is hier gemeten als samenspel van deze vier deelaspecten. De bezoeker is tevreden over het aanbod van de films.

Algemene tevredenheid

De bezoekers zijn zeer tevreden over de accommodatie van het filmhuis.

Tenslotte is een cijfer gevraagd voor de algemene tevredenheid op een schaal van 1)heel slecht t/m 10)heel goed. Het gemiddelde cijfer is een 8 met een standaardafwijking van 0,53. Dit is een hoog cijfer en het geeft aan dat de bezoekers zeer tevreden zijn over het filmhuis.

Pauze

In de enquête is ook gevraagd naar de behoefte aan een pauze in de film, zie tabel 8. Het merendeel van de bezoekers heeft aan een pauze in de film (60%).

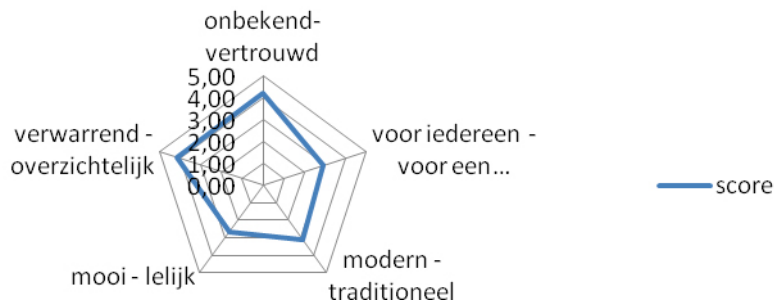
Tabel 8: pauze

Heeft u behoefte aan een pauze in de film?	aantal (n)	percentage (%)
nooit	0	0,0
bij lange films zou ik wel een pauze willen	3	15,0
bij alle films zou ik wel een pauze willen	12	60,0
maakt me niet uit of er wel of geen pauze is	5	25,0
Totaal	20	100,0

Uitstraling

Tenslotte is de uitstraling van het filmhuis gemeten. In de diagrammen 1 t/m 3 zijn de verschillende waarden te zien die de respondenten toe kennen aan het filmhuis, de films en aan de uitstraling van het filmhuis. De waarden die aan het filmhuis worden verbonden zijn vertrouwd, overzichtelijk en mooi. De scores op de paren 'voor iedereen/voor een bepaalde groep' en 'modern/traditioneel zijn neutraal (diagram 1).

Diagram 1: filmhuis



De waarden die de films beschrijven zijn volgens de respondenten afwisselend, boeiend, niet voor kinderen en vernieuwend. Op de waarde moeilijk/makkelijk wordt neutraal gescoord.

Diagram 2: de films



De uitstraling van het filmhuis is warm, toegankelijk, provinciaal, goedkoop en aansprekend.

Diagram 3: uitstraling filmhuis



Bijlage 2. Quick Scan

ALGEMEEN

Naam filmtheater:

Adres:

Postcode en plaats:

Telefoon:

Email:

Directeur:

Hoofd programmering:

Hoofd marketing:

Educatief medewerker:

Aantal doeken:

Aantal stoelen:

2008 Aantal bezoekers:

2007 Aantal bezoekers:

Gemiddeld aantal verschillende films per jaar:

Gemiddeld aantal voorstellingen per jaar:

FINANCIEEL

Omzet

Film:

Horeca / foyer / buffet:

Totaal:

Subsidie

Exploitatie:

Huisvesting:

Loonkosten:

Investerings:

Subsidie (laatste 5 jaar) van

Gemeente: € ; Structureel: ja / nee; Doel van subsidie*

Provincie: € ; Structureel: ja / nee; Doel van subsidie*

Rijk: € ; Structureel: ja / nee; Doel van subsidie*

Fondsen: € ; Structureel: ja / nee Doel van subsidie*

*Zie een vraag eerder (exploitatie / huisvesting / loon / investeringen)

Huisvestingskosten

Huur:

Rente / afschrijvingen:

Diversen:

Publiciteitskosten

Publiciteitskosten incl. personeel:

Aantal fte's / absoluut aantal personeelsleden

Betaald: /

Gesubsidieerd: /

Vrijwillig: /

Gemiddelde entreprijs:

Entreprijs normaal:

Entreprijs leden:

Prijs lidmaatschap:

Aantal leden:

BELEIDSMATIG

Mogelijkheid tot digitale projectie?

ja

nee

Regelmatig publieksonderzoeken?

ja

nee

Sprake van ledenpas?

ja

nee

Beleidsplan of meerjarenvisie aanwezig?

ja

nee

Marketing of communicatieplan aanwezig?

ja

nee

Sprake van Direct mailing?

ja

nee

Bijlage 3. Filmverdeling / Filmlijst

Films waarbij in wk. 40 - wk. 45 (2 okt.-5 nov. 2009) vragenlijsten uitgedeeld zijn. Vertoonde film naar aard gebaseerd op inhoud en aantal kopieën bij uitbreng. Het aantal vertoningen is niet meegenomen.

	Film	Locatie	Regie	Jaar	Land	
Commercieel	Bride flight	Raalte	Ben Sombogaart	2008	NI	
	Oorlogswinter	Haaksbergen	Martin Koolhoven	2008	NI	
	Slum dog millionaire	Olst/Hengelo	Danny Boyle	2009	UK	
Art-house	Atonement	Haaksbergen	Joe Wright	2007	UK/Fr	
	Bienvenue chez les Ch'tis	Hardenberg	Dany Boon	2008	Fr	
	Buddenbrooks	Kampen/Hengelo	Heinrich Breloer	2009	Dt	
	Coco avant Chanel	Kampen/Almelo	Anne Fontaine	2009	Fr	
	Disgrace	Hengelo	Steve Jacobs	2009	Aus/Z.Afr	
	Estômago	Borne	Marcos Jorge	2008	Bra/It	
	Goodbye Lenin	Rossum	Wolfgang Becker	2003	Dt	
	Gran Torino	Kampen	Clint Eastwood	2009	VS	
	Millenium: 1	Deventer	Niels Arden Oplev	2009	Zwe/Dk/Dt	
	Paul dans sa vie	Borne	Rémi Mauger	2008	Fr	
	The reader	Raalte/Olst	Stephan Daldry	2009	VS/Dt	
	Kunstzinnig	Birdwatchers	Goor	Marco Bechis	2009	It/Bra
		Caos calmo	Hardenberg	Antonello Grimaldi	2008	It/UK
Der Amerikanische Freund		Deventer	Wim Wenders	1977	Dt/fr	
Die Welle		Goor	Dennis Gansel	2008	Dt	
Gomorra		Oldenzaal	Matteo Garrone	2009	It	
Het leven uit een dag		Deventer	Mark de Cloe	2009	NI	
Involuntary		Almelo/Hengelo	Ruben Östlund	2009	Zwe	
Jagdhunde		Almelo	Ann-Kristin Reyels	2008	Dt	
Kan door huid heen		Goor	Esther Rots	2009	NI	
Kirschblüten - Hanami		Oldenzaal	Doris Dörrie	2008	Dt	
La graine et le mulet		Haaksbergen	Abdel Kechiche	2008	Fr	
Machan		Deventer	Uberto Pasolini	2009	SriLanka/It/Dt	
Persepolis		Borne	Vincent Parronaud	2008	Fr/VS	
Pranzo di ferragosta		Deventer	Gianni Di Gregorio	2009	It	
Rudo y cursi		Deventer	Carlos Cuarón	2009	VS/Mex	
Skin		Deventer	Anthony Fabian	2009	UK/Z.Afr	
Stella		Kampen/Almelo	Sylvie Verheyde	2009	Fr	
The private lives of Pippa Lee		Deventer	Rebecca Miller	2009	VS	
Wendy and Lucy		Deventer	Kelly Reichardt	2009	VS	
Wolke neun		Borne	Andreas Dresen	2008	Dt	
Jeugd	De kleine vampier	Hengelo	Uli Edel	2001	Dt/NI/VS	
	Hoe overleef ik mezelf?	Oldenzaal	Nic. van Kilsdonk	2008	NI	
	Kikkerdril	Olst	Sim. v. Dusseldorp	2009	NI	
	Kruistocht in spijkerbroek	Haaksbergen	Ben Sombogaart	2006	NI/Be/Lux/Dt	
	Laban het allerliefste spookje	Deventer	Lasse Person	2009	Zwe	
	Pluk van de Petteflet	Hengelo	Ben Sombogaart	2004	NI	
	Radeloos	Olst	Dave Schram	2008	NI	
Sjakie en de choco.fabriek	Deventer	Mel Stuart	1972	VS		

VRAGENLIJST PUBLIEKSONDERZOEK OFO – KCO 2009

Geachte bezoeker,

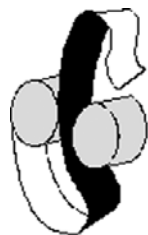
Dit filmhuis neemt de komende maand deel aan een grootschalige enquête over het Overijsselse filmaanbod. Dat doen we samen met alle Overijsselse filmhuizen. Zo brengen we in kaart wie welk filmhuis bezoekt en hoe het publiek het programma en het filmhuis waardeert.

We hopen dat u ons daarbij wilt helpen. Het invullen van de vragenlijst kost u ongeveer tien minuten. U kunt de enquête thuis invullen en terugsturen door gebruik te maken van de retourenvelop waarin u de enquête gekregen heeft. Een postzegel is niet nodig.

We verwachten de resultaten in het voorjaar van 2010 te kunnen presenteren.

Hartelijk dank voor uw medewerking.
Tot ziens in het filmhuis.

Namens alle filmhuizen van Overijssel,



*OVERIJSSELS
FILMHUIS
OVERLEG*

1. Bij welke film heeft u deze vragenlijst gekregen?

Film _____

Locatie _____

Datum _____

2. Waarom bent u naar deze film gegaan? (meer antwoorden mogelijk)

- ik houd van dit genre
- vanwege de regisseur of acteurs
- aanbevolen door partner, familie, vrienden of bekenden
- vanwege goede recensie
- voor de gezelligheid, avondje uit
- vanwege het onderwerp
- anders, namelijk _____

3. Waarom bent u deze film hier en niet elders gaan kijken? (meer antwoorden mogelijk)

- binnen de regio alleen hier te zien
- dichtbij huis
- goede zaal / accommodatie
- leuke sfeer
- op advies van partner, familie, vrienden of bekenden
- ik kom hier graag, ben hier vaste klant
- ik ben lid, 'vriend van' dit filmhuis
- anders, namelijk _____

4. Komt u weleens vaker in dit filmhuis?

- dat was de eerste keer
- minder dan 1 keer per jaar
- 1 of 2 keer per jaar
- 3 tot 6 keer per jaar
- meer dan 6 keer per jaar

5. Hoe bent u hier gekomen?

- met de fiets
- lopend
- met de auto
- openbaar vervoer
- anders, namelijk _____

6. Hoe blijft u over het algemeen op de hoogte van wat er in dit filmhuis te doen is?

(meer antwoorden mogelijk)

- via de site van het filmhuis
- via een andere site
- via de digitale nieuwsbrief of e-mail van het filmhuis
- via de folder van het filmhuis
- via flyers
- via lokale en/of regionale kranten
- via posters
- via partner, familie, vrienden of bekenden

7. Indien u vaker naar de film zou willen gaan dan u nu doet, wat houdt u dan tegen om vaker te gaan? (meer antwoorden mogelijk)

- te duur
- te weinig tijd
- andere vrijetijdsbestedingen gaan voor
- jonge kinderen thuis, regelen van oppas
- ik kijk liever thuis films
- anders, namelijk _____

8. Koopt of huurt u wel eens een dvd om thuis te kijken?

- nooit
- af en toe
- regelmatig
- vaak

9. Koopt of huurt u wel eens een dvd die u al gezien heeft in het filmhuis of de bioscoop?

- nooit
- af en toe
- regelmatig
- vaak

10. Kijkt u weleens illegaal gedownloadde films? (Deze enquête is anoniem)

- nooit
- af en toe
- regelmatig
- vaak

11. Kunt u aangeven of u in het algemeen tevreden of ontevreden bent over de hieronder genoemde aspecten van dit filmhuis?

	niet van toepassing	tevreden	neutraal	ontevreden	weet niet
aanvangstijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mogelijkheden om te reserveren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kaartverkoop bij de kassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
telefonische bereikbaarheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bereikbaarheid via e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
garderobe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mogelijkheden om te drinken / eten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
klantvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geluid in de zaal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beeld, zicht in de zaal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zitcomfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
totale uitstraling van de zalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sanitair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Kunt u aangeven of u in het algemeen tevreden of ontevreden bent over de hele accommodatie van dit filmhuis?

zeer tevreden	tevreden	neutraal	ontevreden	zeer ontevreden	weet niet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kunt u aangeven of u in het algemeen tevreden of ontevreden bent over de hieronder genoemde aspecten van dit filmhuis?

	zeer tevreden	tevreden	ontevreden	zeer ontevreden	weet niet
de hoeveelheid vertoonde films	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de kwaliteit van de films	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de diversiteit van de films	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de toegangsprijs van de films	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Heeft u behoefte aan een pauze in de film?

- nooit
- bij lange films zou ik wel een pauze willen
- bij alle films zou ik wel een pauze willen
- maakt me niet uit of er wel of geen pauze is

15. Bent u de afgelopen twaalf maanden naar andere filmhuizen of bioscopen geweest?

Als u zichzelf daar als 'vaste klant' beschouwd wilt u dat dan aankruisen?

	niet bezocht	wel bezocht	'vaste klant'
andere filmhuizen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bioscopen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Indien u vraag 15 bevestigend heeft beantwoord:

Wat is de afstand van uw woonadres tot dat andere filmhuis of die andere bioscoop?

Indien u er meerdere bezoekt dan graag de afstand tot degene die u het vaakst bezoekt.

	tot 5 km	5-10 km	10-20 km	meer dan 20 km
Filmhuis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bioscoop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Hieronder worden een aantal uitersten genoemd over dit filmhuis, de films en de uitstraling van het filmhuis. Wilt u bij ieder item aankruisen wat uw mening het beste weergeeft? Met het aankruisen van het middelste vakje neemt u een neutraal standpunt in.

Het filmhuis	neutraal					
onbekend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vertrouwd
voor iedereen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	voor een bepaalde groep
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	traditioneel
mooi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lelijk
verwarrend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	overzichtelijk

De films	neutraal					
moeilijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	makkelijk
boeiend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	saai
ook voor kinderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	niet voor kinderen
traditioneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vernieuwend
eenzijdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	afwisselend

De uitstraling van het filmhuis	neutraal					
goedkoop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	duur
toegankelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ontoegankelijk
grootstedelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	provinciaal
aansprekend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	afstotend
koel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	warm

18. Wilt u een rapportcijfer aan dit filmhuis geven van 1 t/m 10? _____

19. Bent u een man of een vrouw? man vrouw

20. Wat is uw leeftijd? _____ jaar

21. Wat is uw postcode? _____

22. Wat is de samenstelling van uw huishouden?

- alleenstaand
- twee volwassenen zonder (thuiswonende) kinderen
- twee volwassenen met een of meer thuiswonende kinderen
- eenoudergezin met een of meer thuiswonende kinderen
- anders

23. Wat is uw hoofdbezigheid overdag?

- student, scholier
- betaald werk, eigen bedrijf
- vrijwilligerswerk
- huisvrouw, huisman
- gepensioneerd, vervroegd uitgetreden
- anders namelijk _____

24. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Voor scholieren en studenten: op wat voor opleiding zit u?

- lager onderwijs, basisschool
- VMBO, MAVO, lager beroepsonderwijs
- HAVO
- VWO
- MBO-opleiding
- HBO-opleiding
- universitaire opleiding
- speciaal (voortgezet) onderwijs

25. Rekent u uw huishouden tot de groep met een laag, gemiddeld of een hoger inkomen?

- laag inkomen
- gemiddeld inkomen
- hoger inkomen
- weet niet

Hartelijk dank voor het invullen. <<

Bijlage 5. Spreiding vragenlijsten

Plaats	Uitgedeeld	Retour	in %
Almelo	100	61	61%
Borne	92	60	65%
Deventer	187	43	23%
Goor	50	17	34%
Haaksbergen	50	29	58%
Hardenberg	50	32	64%
Hengelo	100	53	53%
Kampen	105	34	32%
Oldenzaal	105	64	61%
Olst	50	26	52%
Raalte	50	30	60%
Rossum	25	20	80%
Geen plaats	-	11	-
Totaal	964	480	50%

FOTOVERANTWOORDING

Titel film	Distributeur	Pagina
Involuntary	eye	cover
Radeloos	RCV	cover
Naissance des pieuvres	Cinemien	cover
Kirschblüten - Hanami	Cinemien	cover
Pranzo di ferragosta	Cinemien	cover
Kikkerdril	A-film	cover
Disgrace	A-film	cover
It's hard to be nice	Cinemien	cover
Goodbye Lenin	Cinemien	cover
Gomorra	Cinemien	cover
Rudo y cursi	A-film	cover
Jagdhunde	eye	cover
Bride Flight	A-film	cover
Naissance des pieuvres	Cinemien	1
Kirschblüten - Hanami	Cinemien	1
Pranzo di ferragosta	Cinemien	1
It's hard to be nice	Cinemien	1
Goodbye Lenin	Cinemien	1
Gomorra	Cinemien	1
Jagdhunde	eye	1
Radeloos	RCV	1
Il divo	Cinemien	1
Jagdhunde	eye	3
Naissance des pieuvres	Cinemien	4
Jagdhunde	eye	6
Il divo	Cinemien	11
Goodbye Lenin	Cinemien	17
Gomorra	Cinemien	18
Kirschblüten - Hanami	Cinemien	19
Radeloos	RCV	24-25
Involuntary	eye	31
It's hard to be nice	Cinemien	32
Bride Flight	A-film	37

