

Filmbezoek in Vlaanderen 2025

Onderzoeksrapport

Juli 2025

Jurgen Minnebo
Partner
jurgen@indiville.be
+32(0)478 380369



Anne Borgers
Partner
anne@indiville.be
+32(0)497 219165



Jo Steyaert
Partner
jo@indiville.be
+32(0)472 530941



Prof. Dr. Hilde
Van den Bulck
Extern experte
Drexel University



**INDI
ville**
make a difference

Methodologie

A large audience is seated in a dark theater, viewed from behind. They are facing a large, bright white screen that displays the word "Methodologie" in a bold, black, sans-serif font. The theater's walls and ceiling are dark, and the seats are a deep red color. The lighting is focused on the screen, creating a strong contrast with the dark surroundings.

Opzet kwantitatief onderzoek

De hoofddoelstelling van dit onderzoek is het in kaart brengen van het profiel, het gedrag, de verwachtingen en motieven van de filmbezoekers in Vlaanderen en Brussel, met ook aandacht voor de niet-bezoekers.

De doelgroep voor deze studie zijn enerzijds Vlamingen 16+ in het algemeen, anderzijds effectieve bezoekers van filmzalen.

Met dit doel voor ogen voerde Indiville tussen 21 februari en 23 maart 2025 een kwantitatieve online bevraging uit op basis van het Bpact panel. Daarnaast werd via het VAF en filmvertoners een open oproep verspreid om deel te nemen aan de studie.

Via het panel vulden 3085 respondenten de vragenlijst volledig in, de open oproep leverde 269 bijkomende respondenten die de vragenlijst minstens tot de helft voltooiden en waarvan 243 de vragenlijst volledig invulden. In totaal werden zo 3354 respondenten voor dit rapport weerhouden.

Herweging van de data

Voor de dataverzameling via het panel werd gewerkt met een quotasteekproef per provincie voor geslacht, leeftijd en opleiding. De paneldata werden via RIM.weging gewogen om representatief te zijn op geslacht & leeftijd (genest) & opleidingsniveau tegenover de meest recente Statbel-cijfers voor Vlaanderen en Brussel.

De data verzameld via de open oproep werden niet gewogen.

Inhoud onderzoek

Het onderzoek ging in op:

- Profilering (socio-demografisch & economisch)
- Cultuurprofiel en vrijetijdsbesteding (algemeen)
- Cultuur- & filmparticipatie
- Attitudes tegenover film en filmbezoek
- Informatiezoekgedrag gerelateerd aan film en filmbezoek
- Kennis bioscopen, filmzalen en andere plekken van filmvertoning
- Bevraging in detail van (recent) filmbezoek (o.a. redenen, tijdsbesteding, verplaatsing...)
- Beleving van filmbezoek



Totaal: 3354 respondenten
Panel: 3085 respondenten
Open oproep filmvertoners: 269 respondenten

- 243 volledig ingevuld
- 26 gedeeltelijk (weerhouden indien ingevuld tot halfweg de vragenlijst)



Maximale fout

(panel)
Totaal: ± 1,76%



Periode

21/02 – 23/03/2025

Opzet kwalitatief onderzoek

In opvolging en ter verdieping van het kwantitatieve luik, werden in een tweede fase zes focusgroepen uitgevoerd. Hoofddoel van dit kwalitatieve luik was diepere concrete inzichten verwerven in de drijfveren en drempels voor filmbezoek en het belang van de customer journey, specifiek bij doelgroepen waarvan in het kwantitatieve luik bleek dat een groter bereik wellicht mogelijk is voor zowel bioscoopbezoek in het algemeen als voor 'kleinere' filmvertoners.

Met dit doel voor ogen voerde Indiville tussen 10 en 23 juni 2025 vier online en twee 'live' focusgroepen uit bij volgende groepen:

- Jongeren
- Senioren
- Gezinnen met jonge kinderen (minstens 1 kind tussen 8 en 12 jaar in gezin)
- 'Alleseters': respondenten die aangaven in 2024 zowel blockbusters als arthouse-/auteursfilms te hebben gezien in de bioscoop
- Arthouseovers: respondenten met een uitgesproken voorkeur voor arthousefilms
- Cultuurafhakers: deze groep doet erg weinig aan cultuur, maar bezoekt wel nog af en toe een bioscoop

De deelnemers werden gerekruteerd uit de respondenten van het kwantitatieve onderzoek. In totaal namen 34 respondenten deel aan de focusgroepen.

Inhoud discussiegids:

Tijdens de focusgroepen werd dieper ingegaan op:

- Algemeen filmbezoek
- Beleving en kader van filmbezoek
- Customer journey bij filmbezoek
- Perceptie van en bezoek aan Vlaamse film
- Informatiezoekgedrag gerelateerd aan film en filmbezoek
- Prijs(perceptie) van een avondje film



2 'live' focusgroepen
4 online focusgroepen
Totaal: 34 respondenten



Periode
10/06 – 23/06/2025

Aandachtspunten bij de interpretatie van de studie

Methodologische aandachtspunten bij de interpretatie van de studie:

Onderzoek via de beschreven combinatie van methodes heeft, net zoals ook andere manieren van dataverzameling, een aantal aandachtspunten. Deze moeten bij het interpreteren van de resultaten steeds in gedachten worden gehouden.

- Dit onderzoek peilt bij een representatief staal van de Vlaamse bevolking 16-79 jaar naar attitudes en gedrag van een jaar eerder over film en filmbezoek. Deelnemers aan dit onderzoek werden niet op de hoogte gebracht van de inhoud van het onderzoek in de uitnodiging. In het rapport is, gescheiden van de resultaten van de bevraging bij de Vlaamse bevolking, eveneens het resultaat gerapporteerd van 269 respondenten uit een open oproep verspreid door de filmsector. Deze respondenten kenden wel de inhoud van het onderzoek via de uitnodiging.
- Bij de bevraging van herinneringen over gedrag (i.c. filmbezoek) treden onvermijdelijk herinneringseffecten op. Het is voor een respondent immers onmogelijk om zich gedrag van een vorig jaar perfect te herinneren. Daardoor zullen sommige respondenten bepaalde gedragingen licht overrapporteren en anderen licht onderrapporteren (i.c. bijv. 'ben ik in 2024 twee of drie keer naar de film gegaan?' - bij twijfel zullen sommige respondenten 3 keer filmbezoek rapporteren i.p.v. 2 keer of omgekeerd). Hetzelfde geldt voor de frequente filmbezoeker (ben ik nu 23 of 25 keer een film buitenhuis gaan kijken?) en ook voor specifiek gedrag (bijv. heb ik die specifieke film in 2024 gezien of was het toch in een ander jaar, was het in de bioscoop of op een scherm bij een vriend(in) thuis? Was het die specifieke film of toch een andere?) is dit van toepassing.
- Attitudevariabelen (opinies, meningen, verwachtingen) op stellingen (Vind ik film leuk? Wat verwacht ik van de infrastructuur van een vertoner?) zijn daar veel minder gevoelig voor.
- (Zeer) lage percentages in de antwoorden op specifieke vragen worden iets sterker beïnvloed door deze toevallige vergissingen van respondenten, wat met name de extrapolatie van lage percentages iets onnauwkeuriger maakt.
- Bij het extrapoleren van percentages van bevolkingsonderzoek via surveys is het belangrijk om, naast bovengenoemde herinneringseffecten, eveneens rekening te houden met de gerapporteerde maximale foutenmarge (+/- 1,75%).
- Bij het vergelijken met andere studies moet men er zeker van zijn dat de resultaten die worden vergeleken ook effectief kunnen vergeleken worden.
 - Gaat het inhoudelijk over exact hetzelfde? M.a.w. meten twee ogenschijnlijk dezelfde cijfers wel degelijk precies hetzelfde? Filmbezoek buitenhuis is bijv. niet hetzelfde als bioscoopbezoek.
 - Is het gemeten bij exact dezelfde doelgroep? Bezoeken van bijv. kinderen, Franstaligen ... zijn niet opgenomen in deze studie. En sommige cijfers hebben betrekking op specifieke subgroepen binnen de steekproef (dit wordt aangegeven onderaan de betrokken slides.
 - Werd gemeten in dezelfde periode?
 - Gaat het over exact dezelfde doelgroep (bijv. enkel Nederlandstaligen)?
- Elk onderzoek heeft een non-respons. Gezien deze personen niet deelnemen is het in deze studie niet mogelijk om een analyse te doen op systematische trends in de non-respons.
- Ondanks de genomen maatregelen om zelfselectie te beperken (o.m. het onderwerp van de studie werd op voorhand niet meegedeeld), kan deze noch methodologisch, noch inhoudelijk volledig worden uitgesloten.

Management- samenvatting



Managementsamenvatting

Opzet van de studie

De hoofddoelstelling van dit onderzoek is het in kaart brengen van het profiel, het gedrag, de verwachtingen en motieven van de filmbezoekers in Vlaanderen en Brussel, met ook aandacht voor de niet-bezoekers. Een representatieve steekproef van 3085 Vlamingen van 16 jaar en ouder aangevuld met 269 respondenten uit een open oproep verspreid door de filmsector vulden de online vragenlijst in. De resultaten werden vervolgens verrijkt op basis van zes focusgroepen. De data werden verzameld in het voorjaar van 2024 en hebben betrekking op het filmbezoek in 2024.

Bereik en frequentie van filmbezoek

In 2024 bezocht **61% van de Vlamingen 16+** minstens één keer een film buitenshuis in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie. Daarbij werden **vooral multi- of cityplexen bezocht** (45%), gevolgd door onafhankelijke commerciële bioscopen (16%). 9% bezocht een arthousebioscoop, 8% bekeek een film in een cultureel centrum, 6% in een publieke locatie zonder vaste filmprogrammering en 5% bij een culturele vertoner met één of twee zalen.

Het bereik is hoogst bij 16-25 jarigen (87%) en neemt lineair af met de leeftijd om af te vlakken vanaf de leeftijdscategorie 55-64 (44%). Ook **gezinnen met kinderen** zijn frequente bezoekers (75%). Het bereik in landelijk gebied en kleine lokaliteiten ligt lager dan in de 5 grote centra.

Het bereik van multi-/cityplexen is veruit het hoogst van alle zaaltypes en het hoogst bij 16-25 jarigen (69%) om vervolgens lineair af te nemen met de leeftijd. Dit patroon is – zij het minder uitgesproken – ook merkbaar bij de meeste zaaltypes; **vooral jongere doelgroepen bezochten meer én meer verschillende soorten filmvertoners.**

In 2024 ging de Vlaming **gemiddeld 2,7 keer** naar de film buitenshuis, met een piek bij 26–35-jarigen (gemiddeld 4 keer), gevolgd door 16-25 jarigen (gemiddeld 3,8 filmbezoeken in 2024). De frequentie van filmbezoek is **hoger in de 5 grote provinciehoofdsteden** dan in de andere gebieden in Vlaanderen.

Budget en bestedingen

De **mediaan** van het budget dat in 2024 werd besteed aan filmtickets door wie effectief aan filmbezoek deed, ligt bij **€40 tot €49,99**, met een **gemiddelde van +/- 71 euro**.

Gezinnen met kinderen en hoger opgeleiden spendeerden meer, terwijl financieel kwetsbare groepen aanzienlijk minder besteedden. Naast tickets vormen bijkomende kosten (snacks, drankjes, vervoer) een extra drempel.

Motieven en drempels voor filmbezoek

De belangrijkste redenen om naar de cinema te gaan zijn **gezelligheid met vrienden of gezin**, de **sfeer en beleving van de zaal** en het creëren van **quality time**.

De belangrijkste redenen om niet (meer) te gaan zijn de **voorkeur om thuis te kijken** (50%), de **prijs** (38%) en de **voorkeur voor andere vrijetijdsbestedingen** (30%). Vooral gezinnen met jonge kinderen en financieel kwetsbare huishoudens ervaren prijs als een drempel.

Filmbezoek en de concurrentie van streaming

62% van de Vlaamse bevolking heeft toegang tot streamingplatformen, met de hoogste toegang bij 26–35-jarigen. De mediaan van het budget dat in 2024 maandelijks werd besteed aan abonnementen op streamingdiensten ligt bij €10 tot €19,99, met een gemiddelde van +/- 19 euro. Ruim **twee op drie Vlamingen (67%) beschouwen bioscoopbezoek als een unieke ervaring** die thuis niet kan worden geëvenaard. Toch geeft bijna de helft (47%) aan minder vaak te gaan omdat films snel beschikbaar zijn op streamingdiensten. Vooral jongeren delen dit gevoel, al blijven zij de trouwste bioscoopbezoekers. Opvallend is dat streaming en thuisinvesteringen in homecinema niet zozeer concurreren met filmbezoek buitenshuis, maar eerder samengaan: wie in 2024 film bezocht buitenshuis, investeerde ook wat vaker in filmbeleving thuis.

Managementsamenvatting

Voorkeuren en genres

Een kwart van de Vlamingen (26%) bekeek buitenshuis alleen **blockbusters**, nog eens 14% vooral blockbusters, naast de occasionele arthouse- of auteursfilm. Eén op de tien keek **overwegend (6%) of alleen (4%) arthouse- of auteursfilm**. Bij wie effectief film bezocht, waren drama, actie en komedie de drie populairste genres.

Blockbusters zijn vooral populair bij jongeren en gezinnen met jonge kinderen, terwijl **arthouse- en auteursfilms** meer bezoekers trekken bij 55-plussers, hoger opgeleiden en 'culturaanbidders'. Genrevoorkeuren variëren: jongeren verkiezen actie, sci-fi en horror; vrouwen kiezen vaker voor romantiek, drama en animatie; ouderen meer voor drama en documentaires.

Er is ook een **zekere samenhang tussen voorkeuren en type zaal**: Wie een (uitgesproken) voorkeur voor blockbusters heeft, bezoekt vaker multiplexen dan wie meer houdt van arthouse- of auteursfilm; deze laatste bezoeken – niet onverwacht – meer arthousebioscopen, maar ook culturele of gemeenschapscentra.

En hoewel de data van genrevoorkeur en bezoek aan diverse zaaltypes niet één op één kunnen gekruist worden, geven de resultaten wel een indicatie dat genres die minder 'mainstream' zijn, zoals experimentele films, kortfilms, documentaires en – in mindere mate – ook western, relatief meer bekeken worden buiten de grote multi- of cityplexen, in onafhankelijke commerciële bioscopen, arthousebioscopen, culturele of gemeenschapscentra, publieke locaties met occasionele filmvertoningen of bij culturele vertoners met één of twee filmzalen.

Vlaamse film

Gemiddeld bekeken Vlamingen in 2024 **ongeveer één Vlaamse film** buitenshuis.

De perceptie van Vlaamse films is dubbel. Positief is dat Vlaamse producties **culturele waarde en herkenbaarheid** bieden. Negatief is dat ze vaak geassocieerd worden met **zware thema's** en een beperkte spektakelwaarde waardoor een **gevoel van "sense of urgency" ontbreekt** om ze in de bioscoop te bekijken. Respondenten geven aan te wachten tot Vlaamse films beschikbaar zijn op tv of streaming; ook de snelheid waarmee dit gebeurt – althans in de perceptie – ondermijnt deze sense of urgency. Slechts 15% geeft dan ook uitdrukkelijk aan op zoek te gaan naar Vlaamse film. Aanbevelingen uit de focusgroepen benadrukken de nood aan meer promotie, duiding en beleving om Vlaamse film aantrekkelijker te maken

Filmbeleving en 'customer journey'

Mond-tot-mond reclame is voor de algemene bevolking de manier bij uitstek om inspiratie op te doen voor film (49%). Daarnaast halen zij hun inspiratie vooral uit klassieke media als TV (42%), kranten (22%) en radio (20%), maar ook sociale media van vrienden (27%) en 'influencers' (25%). De websites van de filmvertoners zijn voor 24% een inspiratiebron.

Ruim zes op de tien Vlamingen (63%) zoeken meestal (38%) of altijd (25%) **informatie** op wanneer ze een avond uit naar de film plannen. Daarbij zoekt men vooral naar videobeelden en trailers/teasers (51%), achtergrondinformatie over de inhoud (43%) en – ex aequo – praktische informatie en informatie over prijzen en kortingen (38%).

Algemeen genomen heeft de Vlaming **geen uitgesproken voorkeursmoment om naar de film te gaan**, maar gaat men vooral wanneer men zin of tijd heeft (21%) of wanneer de film speelt die men wil zien (21%). Wanneer toch een concreet moment wordt aangeduid, gaat het vooral om **zaterdagavond** (12%). In de focusgroepen wordt gevraagd naar meer flexibiliteit in vertoningsuren, beter aangepast aan doelgroepen, wensen en verwachtingen.

Zoals eerder al bleek is filmbezoek vaak een **moment van 'quality time'** met de partner of iets leuk om samen te doen met vrienden; wanneer de Vlaming naar de film gaat, doet men dat dan ook vooral met de partner (49%) en/of vrienden (32%). De echte 'filmlover' bezoekt echter ook regelmatig alleen film buitenshuis.

Voor één op de drie Vlamingen beperkt naar de film gaan zich ook daartoe, maar voor twee op de drie houdt een fijne filmavond naar de cinema meer in dan alleen de film. Een kwart (26%) combineert dit met vooraf iets te gaan eten en één op vijf (21%) gaat nadien nog iets drinken; dat gebeurt dan vooral in de buurt van de filmzaal en minder in de filmzaal zelf.

'Filmlovers' en arthousebioscoopbezoekers houden erg van de sfeer van de bioscoop en blijven voor een drankje achteraf dan ook gemakkelijker in de bioscoop zelf. Verder hechten zij meer dan de gemiddelde Vlaming belang aan het bijwonen van het eventuele voor- of nagesprek bij de film.

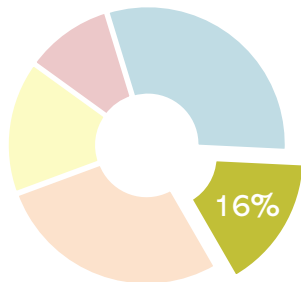
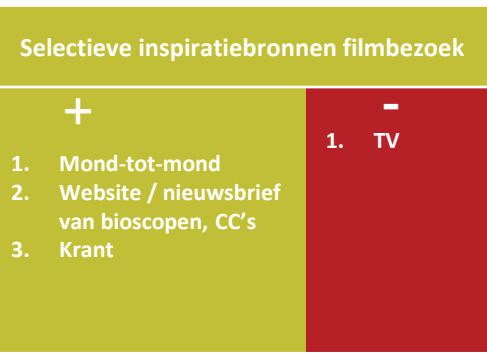
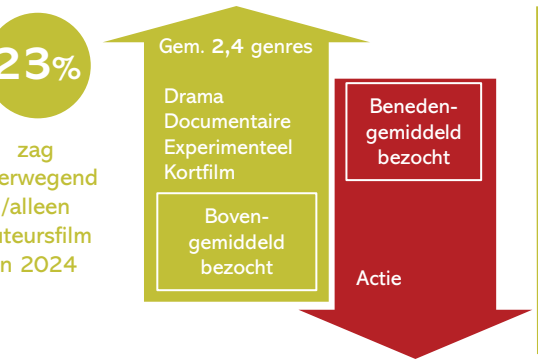
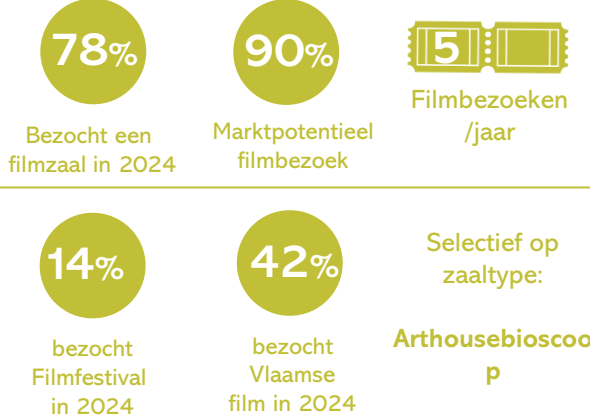
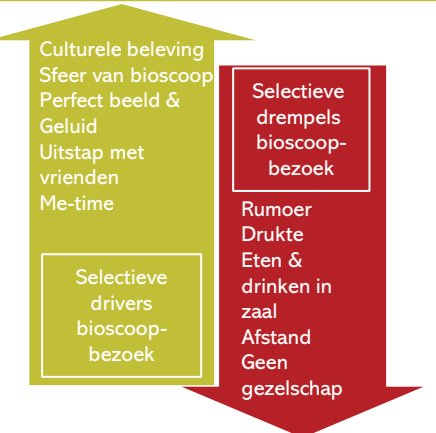
De focusgroepen tonen dat **zaalcomfort, uurregeling en bereikbaarheid** belangrijke factoren zijn in de keuze van een filmvertoner. Praktische barrières zoals oncomfortabele zalen (zetels, volume, temperatuur ...), (dure) snacks en dranken, rigide vertoningsuren vormen drempels voor bezoek.

Managementsamenvatting

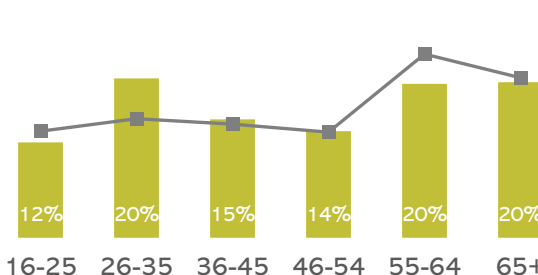
Profiel Cultuuraanbidders

 Interesse in film & cinema:

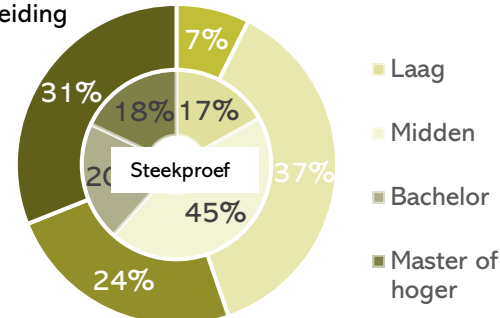
7,2 /10 - **27%** sterke interesse (9-10/10)



Leeftijd | (Lijn= steekproefgemiddelde)



Opleiding



Motieven & Attitudes

Cultuur is voor deze groep een onmisbaar deel van het leven. Zij zijn heel sterk geïnteresseerd in alles wat met cultuur te maken heeft (8,6/10). Specifiek met betrekking tot film en cinema ligt hun interesse wat lager, maar nog steeds hoog (7,2/10), 35% vindt film van levensbelang, 29% volgt de filmactualiteit op de voet.

Zij geven het meeste geld uit aan cultuur en cinema van alle segmenten, al doet men dat niet zomaar altijd even vlot (28% doet dat gemakkelijk); zij doen het grootste aantal en de meest diverse uitstappen en gingen ook vaakst naar de cinema; zeven op de tien van hen is ook zelf cultureel actief.

Zij praten graag over film met anderen (67%) en meer dan de andere profielen zijn zij het die films aanbevelen aan mensen in hun omgeving (28%).

Cultuur beleven draait voor hen heel nadrukkelijk om een spirituele ervaring: ondergedompeld, verbaasd en verwonderd worden, dingen zien die hen aan het denken zetten, emotioneel geraakt worden zijn dikwijls of altijd redenen om cultuur te beleven. Hun filmvoorkeuren sluiten daarbij aan, met drama, documentaire, experimentele en kortfilms als onderscheidende genres en selectieve voorkeur voor arthousebioscopen. 'Me-time' is een onderscheidende reden om de bioscoop te bezoeken en 44% van hen aarzelt dan ook niet om alleen naar de film te gaan wanneer niemand hen kan of wil vergezellen.

Hoewel 48% van hen ook liefst op voorhand weet dat men goed zal vinden wat men te zien zal krijgen, staan zij het meest open voor filmvoorstellingen waar ze onbekende of nieuwe films, regisseurs en acteurs kunnen ontdekken. 19% onder hen gaat bewust op zoek naar Vlaamse films.

Zij bereiden een culturele uitstap hoofdzakelijk inhoudelijk voor, door het zoeken naar achtergrondinformatie over inhoud (56%) en regisseurs en acteurs (26%). Hoewel zij ook vertrouwen op hun eigen mening om films te beoordelen, raadplegen zij op voorhand ook recensies (48%) en het aantal sterren dat een film krijgt in brede en/of gespecialiseerde media. Voor 51% bepaalt de kwaliteit van de film dan ook of een avondje naar de film al dan niet geslaagd was, meer dan of het een fijne, gezellige avond was.

80% vindt dat naar de film gaan in een bioscoop een ervaring is die je thuis niet kan evenaren. In hun zaalkeuze hechten zij vooral selectief belang aan het aanbod aan arthousefilms, vertrouwen in de programmatie, de prijs van een ticket, de mogelijkheid om een abonnement te nemen, omkadering van de film en een stukje gezelligheid en kleinschaligheid, zonder de afleiding van eten en drinken rondom hen.

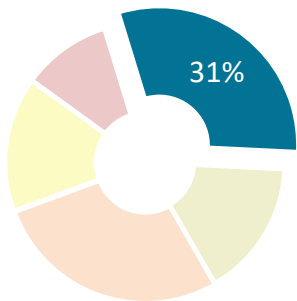
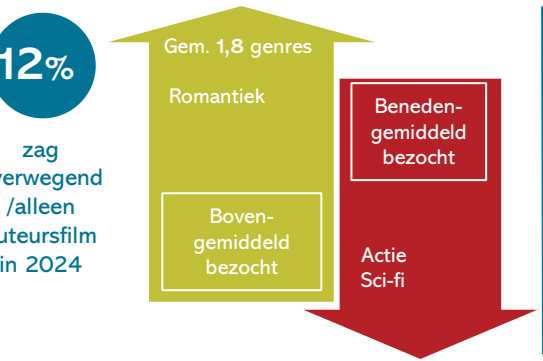
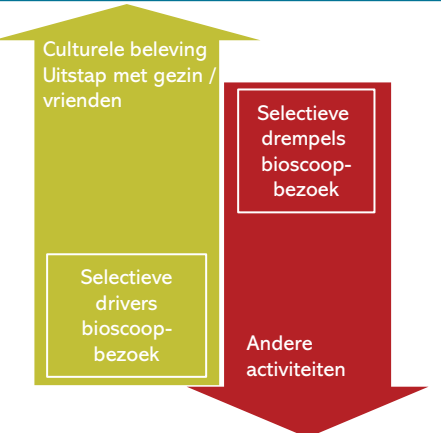
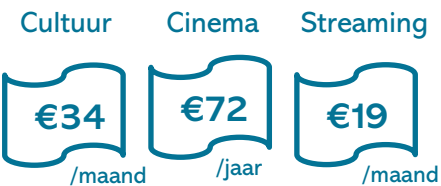
Desondanks geeft ook in deze groep 44% nadrukkelijk aan minder naar de bioscoop te gaan omdat films nu al veel sneller op streaming beschikbaar zijn, en kiest 37% expliciet voor het comfort van de eigen woning om film te kijken boven een comfortabele bioscoop (30%)

Managementsamenvatting

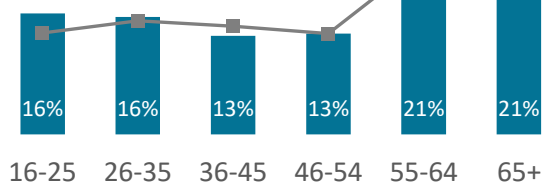
Profiel Cultuurfans

 Interesse in film & cinema:

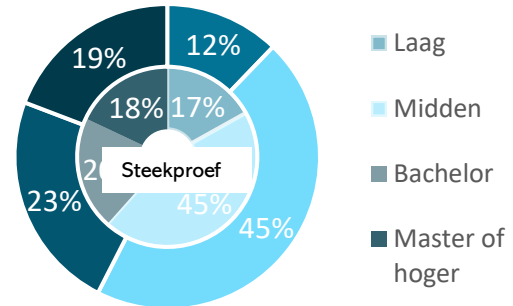
6,7 / 10 - 16% sterke interesse (9-10/10)



Leeftijd (Lijn= steekproefgemiddelde)



Opleiding



Motieven & Attitudes

Cultuur is voor deze groep de 'belangrijkste bijzaak', naast andere vormen van ontspanning. Zij lijken sterk op de 'cultuuraddicts', maar zijn in zowat alle aspecten iets minder uitgesproken: in hun 'likes' en 'dislikes', culturele activiteiten en uitgaven... Zij zijn bovengemiddeld geïnteresseerd in alles wat met cultuur te maken heeft (7,3/10). Specifiek met betrekking tot film en cinema ligt hun interesse wat lager, maar nog steeds hoog (6,7/10), 20% vindt film van levensbelang, 21% volgt de filmactualiteit op de voet.

Ook zij geven meer geld dan gemiddeld uit aan cultuur en film, maar ze doen dat nog wat minder gemakkelijk dan de cultuuraddicts (18% gemakkelijk), doen ook iets minder (diverse) uitstappen en gingen ook wat minder vaak naar de cinema.

De helft van hen praat graag met anderen over film. Ze bevelen film minder vaak aan in hun omgeving (21%), dan dat ze er zelf tips voor krijgen (43%); in hun gezin of vriendengroep is het een minderheid onder hen die meestal voorstelt om samen naar een filmvoorstelling te gaan (22%).

Cultuur beleven draait ook voor hen heel nadrukkelijk om een spirituele ervaring: verbaasd en verwonderd worden, dingen zien die hen aan het denken zetten, emotioneel geraakt worden zijn dikwijls of altijd redenen om cultuur te beleven. Hun filmvoorkeuren zijn evenwel minder uitgesproken dan die van de cultuuraanbidders met een voorliefde voor romantische thema's, en minder enthousiasme voor actie en sci-fi. Een gezellige tijd samen met familie en vrienden is voor dit segment al een belangrijker reden om naar de film te gaan; wanneer niemand hen kan of wil vergezellen, zal meer dan de helft van hen dan ook niet alleen gaan (59%).

19% onder hen gaat bewust op zoek naar Vlaamse films. Zij bereiden een filmbezoek ook inhoudelijk voor, vooral door het zoeken naar achtergrondinformatie over inhoud (45%), maar zoeken ook meer praktische info over bereikbaarheid en prijzen. Zij vertrouwen licht overwegend op hun eigen mening om films te beoordelen, al lezen ze ook wel recensies. Of een avondje naar de film al dan niet geslaagd was, is voor een nagenoeg even grote groep afhankelijk van de kwaliteit van de film als van de mate waarin het een fijne, gezellige avond was.

75% vindt dat naar de film gaan in een bioscoop een ervaring is die je thuis niet kan evenaren (al vinden ze dit ook minder uitgesproken dan cultuuraanbidders). In hun zaalkeuze hechten zij vooral (selectief) belang aan een breed filmaanbod, maar ook aan de aanwezigheid van horeca en wat meer praktische aspecten als bereikbaarheid, naast kleinschaligheid.

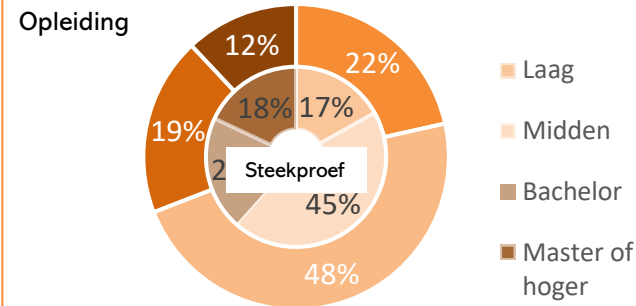
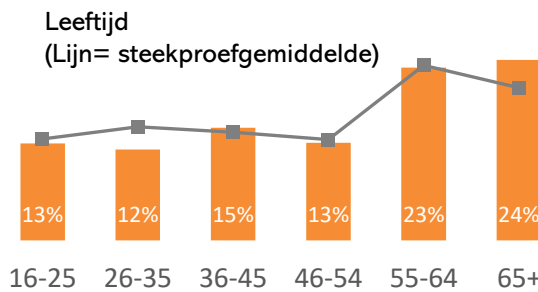
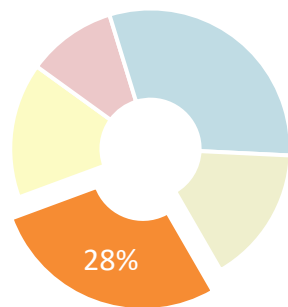
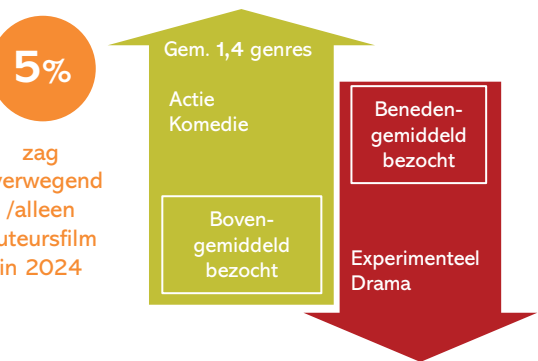
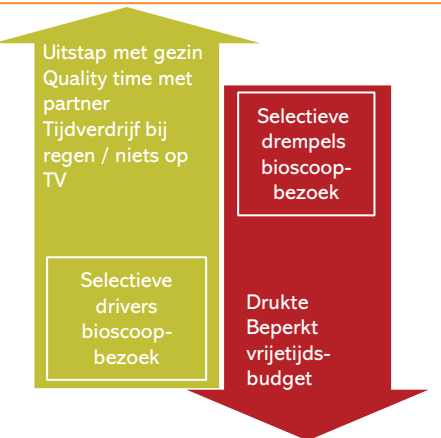
Desondanks geeft ook in deze groep 51% nadrukkelijk aan minder naar de bioscoop te gaan omdat films nu al veel sneller op streaming beschikbaar zijn, en kiest 51% expliciet voor het comfort van de eigen woning om film te kijken boven een comfortabele bioscoop (20%)

Managementsamenvatting

Profiel Cultuursnuffelaars

 Interesse in film & cinema:

6,2 /10 - **10%** sterke interesse (9-10/10)



Motieven & Attitudes

Cultuur is voor deze groep één van vele mogelijke vrijetijdsbestedingen. Dit reflecteert zich in hun houding. Zij hebben een (laag)gemiddelde interesse in kunst en cultuur (5,7/10). Specifiek met betrekking tot film en cinema ligt hun interesse wat hoger, op het gemiddelde (6,2/10), 10% vindt film van levensbelang, 14% volgt de filmactualiteit op de voet. Zij geven iets minder dan het gemiddeld bedrag uit aan cultuur en film, maar aangezien film slechts één van hun interesses is, doet slechts 13% dat met uitgesproken gemak. Een beperkt vrijetijdsbudget is niet toevallig een drempel voor bioscoopbezoek bij deze groep. Gemiddeld ondernemen ze drie verschillende culturele uitstappen en gingen ze twee keer naar de bioscoop in 2024.

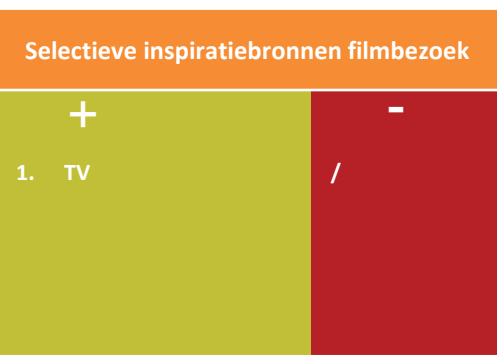
Gesprekken over film voert slechts één op de drie (33%) graag. Zij ontvangen ook veel meer aanbevelingen voor films (40%) dan dat ze die zelf aan anderen geven (16%); in hun gezin of vriendengroep zijn zij zelden de voortrekkers om samen naar een voorstelling te gaan (17%). Een gezellige tijd of quality time zijn of tijdverdrijf zijn voor hen belangrijke drijfveren voor cinemabezoek. Wanneer niemand hen kan of wil vergezellen op een culturele uitstap, zal slechts een minderheid (22%) van hen toch alleen gaan.

Hun filmvoorkeuren zijn veeleer 'mainstream', met een selectieve voorkeur voor actie en komedie, terwijl ze niet warm lopen voor experimentele film en drama. Ze houden niet van al teveel drukte in de cinema, maar kiezen toch sneller voor een blockbuster dan voor een arthouse film. 13% onder hen gaat bewust op zoek naar Vlaamse films.

Zij bereiden filmbezoek hoofdzakelijk praktisch voor, door het zoeken naar praktische informatie (36%) en -niet toevallig- prijzen en kortingen (36%), al zoekt 38% ook achtergrondinformatie over inhoud. Zij vertrouwen overwegend op hun eigen mening om films te beoordelen, al lezen ze ook wel recensies. Of een avondje naar de film al dan niet geslaagd was, is voor een grotere groep afhankelijk van de mate waarin het een fijne, gezellige avond was dan van de kwaliteit van de film.

62% vindt dat naar de film gaan in een bioscoop een ervaring is die je thuis niet kan evenaren. In hun zaalkeuze hechten zij vooral (selectief) belang aan comfortabele zetels, kwaliteit van beeld en geluid, bereikbaarheid met de wagen en parkeergelegenheden en kortingstarieven.

In deze groep geeft 44% nadrukkelijk aan minder naar de bioscoop te gaan omdat films nu al veel sneller op streaming beschikbaar zijn, en kiest 57% expliciet voor het comfort van de eigen woning om film te kijken boven een comfortabele bioscoop (20%)

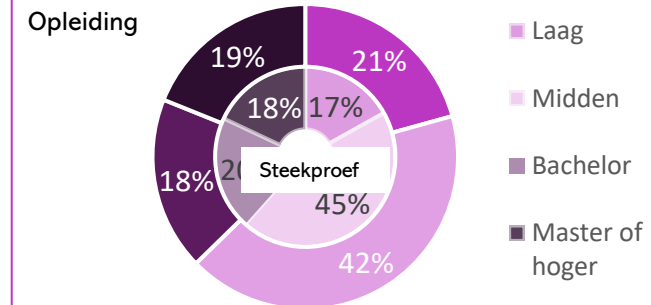
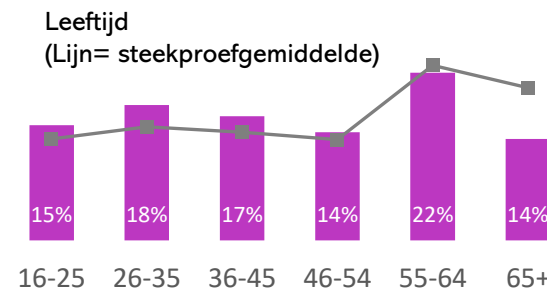
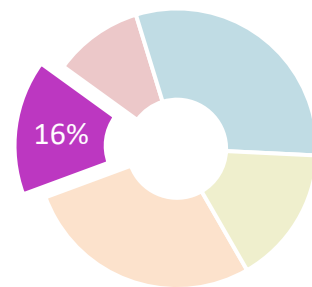
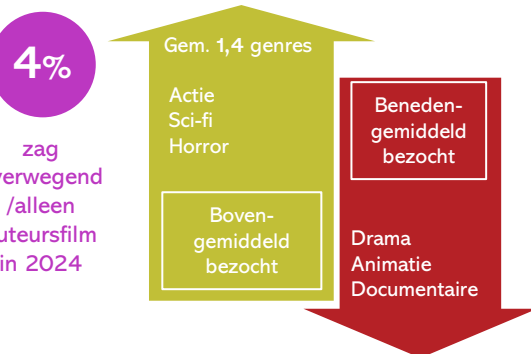
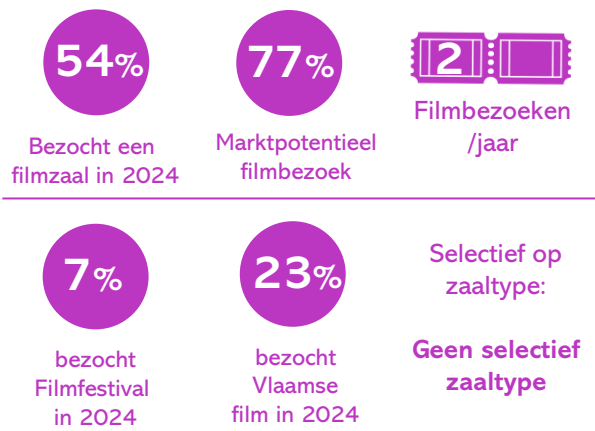
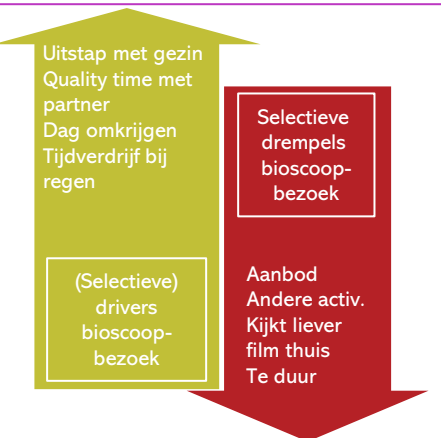


Managementsamenvatting

Profiel Entertainmentzoekers

 Interesse in film & cinema:

5,6 / 10 - **8%** sterke interesse (9-10/10)



Motieven & Attitudes

Deze groep doet aan cultuur als het gaat om een uiting die hen interesseert, op hun maat. Zij hebben een veeleer beperkte interesse in kunst en cultuur (4,5/10). Specifiek met betrekking tot film en cinema ligt hun interesse wat hoger, maar wel beneden het gemiddelde (5,6/10), 10% vindt film van levensbelang, 12% volgt de filmactualiteit op de voet. Zij geven minder dan het gemiddeld bedrag uit aan cultuur, en voor 72% is dat niet van harte. Gemiddeld ondernemen ze jaarlijks een drietal culturele uitstappen vooral binnen 'bredere' vormen van kunst en cultuur. Zij hebben beduidend minder interesse in 'high brow' cultuur. Ze bezochten zo'n tweemaal de bioscoop. Meer dan andere segmenten houden ze wel van gaming als hobby.

Gesprekken over film voert slechts 31% graag. Zij ontvangen ook veel meer aanbevelingen voor films (46%) dan dat ze die zelf aan anderen geven (15%); in hun gezin of vriendengroep zijn zij zelden de voortrekkers om samen naar een filmvoorstelling te gaan (14%). Een gezellige tijd of quality time zijn of tijdverdrijf zijn voor hen belangrijke drijfveren voor cinemabezoek. Wanneer niemand hen kan of wil vergezellen naar de film, zal slechts een minderheid (21%) van hen toch alleen gaan.

Hun filmvoorkeuren zijn nadrukkelijker 'prikkelend', met een selectieve voorkeur voor actie, sci-fi en horror, terwijl ze niet warm lopen voor drama, animatie en documentaire. Een filmaanbod dat hen onvoldoende aanspreekt, de concurrentie van andere activiteiten, de prijs van een cinemabezoek en het feit dat ze eigenlijk liever thuis kijken, zijn drempels voor filmbezoek. Ze verkiezen van alle segmenten het meest uitgesproken blockbusters boven arthouse films. 12% onder hen gaat bewust op zoek naar Vlaamse films.

Zij bereiden filmbezoek hoofdzakelijk praktisch voor, door het zoeken naar -niet toevallig- prijzen en kortingen (40%), al zoekt 38% zoekt ook achtergrondinformatie over inhoud. Zij vertrouwen overwegend op hun eigen mening om films te beoordelen, al lezen ze ook wel recensies. Of een avondje naar de film al dan niet geslaagd was, is voor een iets grotere groep afhankelijk van de mate waarin het een fijne, gezellige avond was dan van de kwaliteit van de film. Bij cultuur- en filmbeleving primeert het sociale en plezieraspect. Dergelijke uitstappen zijn gezellige totaalbelevingen.

65% vindt dat naar de film gaan in een bioscoop een ervaring is die je thuis niet kan evenaren. In hun zaalkeuze hechten zij vooral (selectief) belang aan het filmaanbod en dan vooral van blockbusters, speciale beleving zoals IMAX/4D, een ruim aanbod aan snacks en dranken, bereikbaarheid met de wagen en parkeergelegenheid en kortingstarieven. In deze groep geeft 50% nadrukkelijk aan minder naar de bioscoop te gaan omdat films nu al veel sneller op streaming beschikbaar zijn, en kiest 64% expliciet voor het comfort van de eigen woning om film te kijken boven een comfortabele bioscoop (20%); Dit segment investeerde ook meer dan de andere segmenten in homecinema.

Managementsamenvatting

Profiel bezoeker arthousebioscopen



Interesse in film & cinema:

7,5 /10 - **26%** sterke interesse (9-10/10)

Cultuur Cinema Streaming

€45
/maand

€103
/jaar

€19
/maand



6 verschillende culturele uitstappen /jaar

59%

Beoefent zelf een culturele hobby

Selectieve drivers bioscoopbezoek

Culturele beleving
Sfeer van bioscoop
Perfect beeld & geluid
Uitstap met vrienden
Me-time
Quality time met partner

8
Filmbezoeken
/jaar

28%

Bezoekt Filmfestival
in 2024

57%

bezoekt
Vlaamse
film in 2024

10%

Bezoekt ook
CC in 2024

61%

Bezoekt ook
multiplex in
2024

45%

zag
overwegend
/alleen
auteursfilm
in 2024

Gem. 3,3 genres
Drama
Documentaire
Experimenteel
Kortfilm
Romantiek
Horror

Boven-
gemiddeld
bezoekt

Beneden-
gemiddeld
bezoekt

Actie

Selectieve inspiratiebronnen filmbezoek

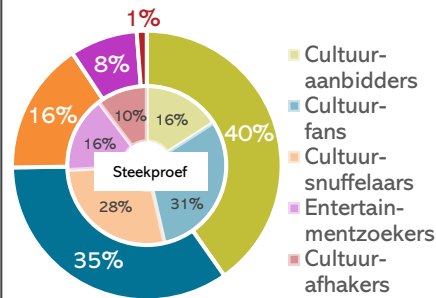
1. Mond-tot-mond
2. Website / nieuwsbrief van bioscopen, CC's
3. Magazines/kranten algemeen
4. Gespecialiseerde magazines/websites/apps
5. Straatbeeld
6. Algemene nieuwsbrieven/cult. sites

+

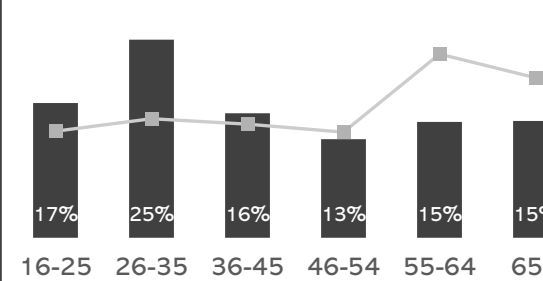
-

TV

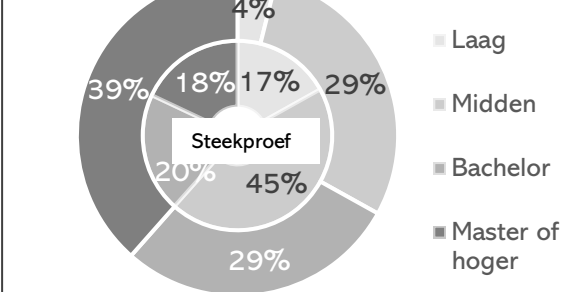
Cultuursegment



Leeftijd | (Lijn= steekproefgemiddelde)



Opleiding



Motieven & Attitudes

Bezoekers van arthousebioscopen zijn wat jonger dan gemiddeld, met het hoogste bereik in de leeftijdsgroep 26-35. Naar opleidingsniveau bestaat deze groep bovengemiddeld uit hoger opgeleiden (bachelor of master en hoger). Driekwart van de bezoekers aan arthousebioscopen valt binnen de segmenten 'cultuuraanbidders' en 'cultuurfans', waarbij vooral de 'cultuuraanbidders' sterk oververtegenwoordigd zijn in vergelijking met de populatie.

Specifiek met betrekking tot film en cinema is hun interesse sterk, met een gemiddelde score van 7,5/10; 31% vindt film van levensbelang, 36% volgt de filmactualiteit op de voet. Zij geven beduidend meer dan gemiddeld geld uit aan cinema (~103 euro/jaar tegenover ~71 euro gemiddeld in de populatie), en doen dat ook vlot (40% doet dit uitgesproken gemakkelijk) en gingen met 8 filmbezoeken ook veel vaker dan gemiddeld (=2,7 bezoeken) naar de cinema; hun filmbezoek beperkt zich niet tot arthousebioscopen: 61% bezocht ook een multiplex in 2024, 10% keek ook film in een cultureel/gemeenschapscentrum.

Zij praten graag over film met anderen (66%) en zij bevelen beduidend meer dan gemiddeld films aan aan mensen in hun omgeving (34%; gem. =19%).

Hun filmvoorkeuren zijn dan ook niet verrassend minder mainstream met drama, documentaire, experimentele en kortfilms (en in mindere mate ook romantiek en horror) als onderscheidende genres. Nagenoeg de helft (45%) van de arthousebezoekers bekeek buitenshuis ook overwegend of uitsluitend auteursfilms. 'Me-time' is een onderscheidende reden om de bioscoop te bezoeken en 52% van hen aarzelt dan ook niet om alleen naar de film te gaan wanneer niemand hen kan of wil vergezellen.

Hoewel 42% van hen ook liefst op voorhand weet dat men goed zal vinden wat men te zien zal krijgen, staan zij bovengemiddeld open voor filmvoorstellingen waar ze onbekende of nieuwe films, regisseurs en acteurs kunnen ontdekken. Nagenoeg zes op de tien (57%) bezocht in 2024 ook Vlaamse film, 18% onder hen gaat bewust op zoek naar Vlaamse films.

Zij bereiden een filmuitstap hoofdzakelijk inhoudelijk voor, door het zoeken naar achtergrondinformatie over inhoud (52%), regisseurs en acteurs (25%) en awards (21%). Hoewel zij ook wel vertrouwen op hun eigen mening om films te beoordelen, beslissen ze overwegend op basis van recensies (51%), die ze op voorhand ook raadplegen (52%). Voor 51% bepaalt de kwaliteit van de film dan ook of een avondje naar de film al dan niet geslaagd was, meer dan of het een fijne, gezellige avond was (34%).

84% vindt dat naar de film gaan in een bioscoop een ervaring is die je thuis niet kan evenaren en 37% kiest expliciet voor een comfortabele bioscoop boven het comfort van de eigen woning om film te kijken (34%). In hun zaalkeuze hechten zij vooral (sterk) selectief belang aan het aanbod aan arthousefilms, vertrouwen in de programmatie, kleinschaligheid en intimiteit zonder de afleiding van eten en drinken rondom hen, de mogelijkheid om een abonnement te nemen en evenementen. Gezien de stedelijke ligging van veel arthouses, hechten zij ook belang aan bereikbaarheid te voet of met de fiets. Desondanks geeft ook in deze groep 45% nadrukkelijk aan minder naar de bioscoop te gaan omdat films nu al veel sneller op streaming beschikbaar zijn.

Managementsamenvatting

Profiel bezoekers film in culturele centra



Interesse in film & cinema:

7,0 /10 - **20%** sterke interesse (9-10/10)

Cultuur Cinema Streaming

€45
/maand

€77
/jaar

€19
/maand



6 verschillende culturele uitstappen /jaar

53%

Beoefent zelf een culturele hobby

Selectieve drivers bioscoopbezoek

Culturele beleving
Perfect beeld & Geluid
Uitstap met gezin
Me-time
Uitstap met vrienden
Sfeer van bioscoop
Activiteit bij regenweer

5
Filmbezoeken
/jaar

16%

Bezoekt Filmfestival
in 2024

64%

bezoekt
Vlaamse
film in 2024

11%

Bezoekt ook
arthousebioscoop
in 2024

51%

Bezoekt ook
multiplex in
2024

21%

zag
overwegend
/alleen
auteursfilm
in 2024

Gem. 3,0 genres
Drama
Romantiek
Documentaire

Boven-
gemiddeld
bezoekt

Beneden-
gemiddeld
bezoekt

Geen
opvallend
minder
bezochte
genres

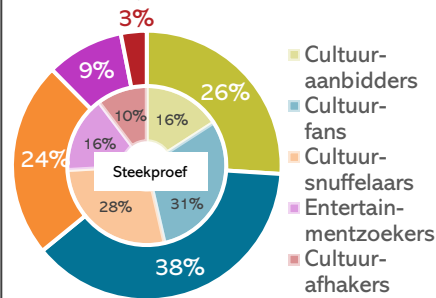
Selectieve inspiratiebronnen filmbezoek

1. Website / nieuwsbrief van bioscopen, CC's
2. Algemene nieuwsbrieven/cult. sites
3. Kranten algemeen
4. Verenigingsleven
5. Mond-tot-mond
6. Radio

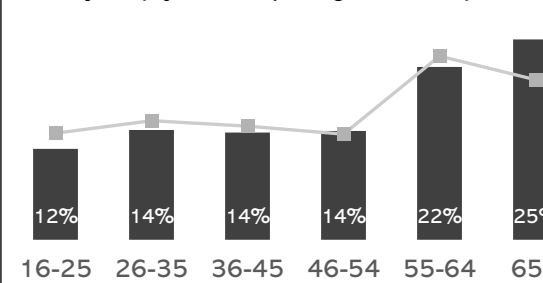
+

-
Geen

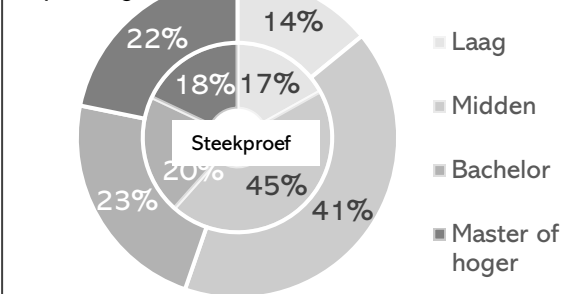
Cultuursegment



Leeftijd | (Lijn= steekproefgemiddelde)



Opleiding



Motieven & Attitudes

Bezoekers van CC's zijn ietwat ouder dan gemiddeld, met het hoogste bereik in de leeftijdsgroep 65+. Naar opleidingsniveau sluit deze groep vrij nauw aan bij de populatie. Meer dan gemiddeld behoren de bezoekers aan CC's tot de segmenten 'culturaanbidders' en 'cultuurfans'.

Specifiek met betrekking tot film en cinema is hun interesse veeleer sterk, met een gemiddelde score van 7,0/10; 23% vindt film van levensbelang, 22% volgt de filmactualiteit op de voet. Zij geven iets meer dan gemiddeld geld uit aan cinema (~77 euro/jaar tegenover ~71 euro gemiddeld in de populatie), al is dat niet zo vlot als de arthousebioscoopbezoeker (26% doet dit uitgesproken gemakkelijk) en gingen met 5 filmbezoeken ook vaker dan gemiddeld (=2,7 bezoeken) naar de cinema; hun filmbezoek beperkt zich niet tot CC's: 51% bezocht ook een multiplex in 2024, 11% keek ook film in een arthousebioscoop.

Hun filmvoorkeuren liggen selectief vooral bij drama, romantiek en documentaire, zonder genres waarop ze nadrukkelijk afknappen. Eén op de vijf (21%) van de CC-bezoekers bekeek buitenshuis ook overwegend of uitsluitend auteursfilms. Een fijne uitstap met gezin of vrienden en me-time zijn onderscheidende redenen om de bioscoop te bezoeken en hoewel 42% van hen dan ook niet aarzelt om alleen naar de film te gaan wanneer niemand hen kan of wil vergezellen, doet 49% dat liever niet. Zij praten ook best graag over film met anderen (54%).

Hoewel 53% van hen ook liefst op voorhand weet dat men goed zal vinden wat men te zien zal krijgen, staan zij ook nog wel open voor filmvoorstellingen waar ze onbekende of nieuwe films, regisseurs en acteurs kunnen ontdekken. **Nagenoeg twee op de drie (64%) bezocht in 2024 Vlaamse film**, 24% onder hen gaat bewust op zoek naar Vlaamse films.

Zij bereiden een filmuitstap hoofdzakelijk inhoudelijk voor, door het bovengemiddeld zoeken naar achtergrondinformatie over inhoud (52%). Zij vertrouwen nagenoeg even sterk op hun eigen mening als op recensies, die ze op voorhand ook iets meer dan gemiddeld raadplegen (40%). In lijn met zowel het sociale als me-time als drivers voor filmbezoek, bepaalt voor een nagenoeg even grote groep de kwaliteit van de film dan wel of het een fijne, gezellige avond was of een avondje naar de film al dan niet geslaagd was.

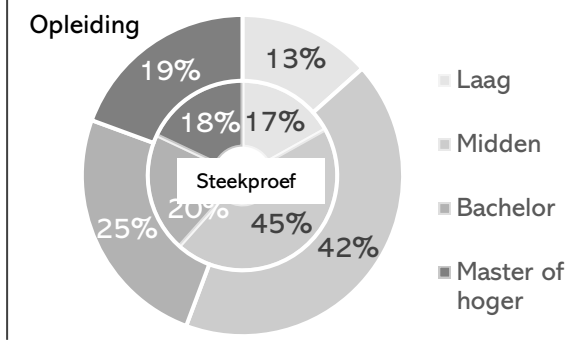
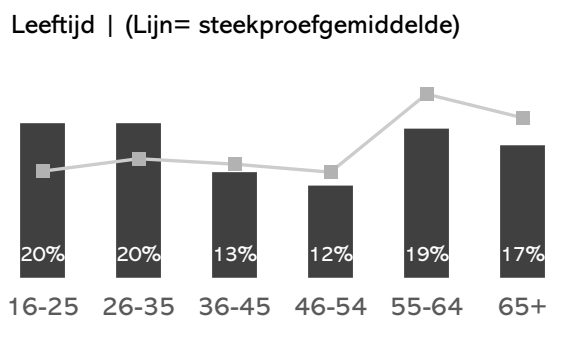
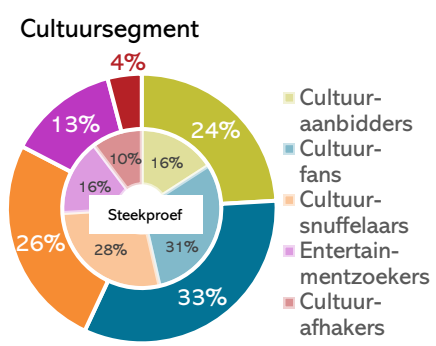
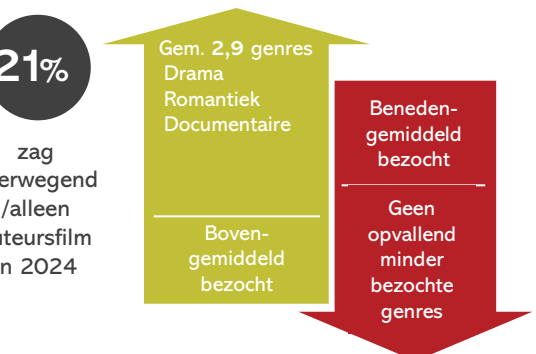
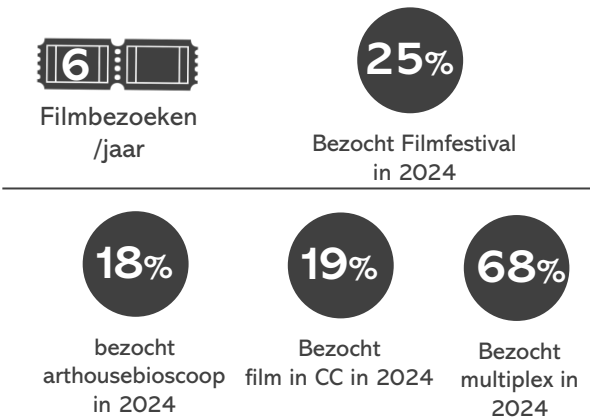
78% vindt dat naar de film gaan in een bioscoop een ervaring is die je thuis niet kan evenaren; toch kiest een iets grotere groep (43%) het comfort van de eigen woning boven een comfortabele bioscoop om film te kijken (33%) – al is dit nog altijd meer de dan de gemiddelde populatie. In hun zaalkeuze hechten zij vooral (sterk) selectief belang aan de betaalbaarheid van een filmticket, en in mindere mate ook aan heldere communicatie, toegankelijkheid en niet gestoord worden door eten en drinken rondom hen. Desondanks geeft ook in deze groep 47% nadrukkelijk aan minder naar de bioscoop te gaan omdat films nu al veel sneller op streaming beschikbaar zijn.

Managementsamenvatting

Bezoekers Vlaamse film

 Interesse in film & cinema:

7,0 /10 - **19%** sterke interesse (9-10/10)



Motieven & Attitudes

Bezoekers van Vlaamse films zijn wat jonger dan gemiddeld, met het hoogste bereik in de leeftijdsgroep 16-35. Naar opleidingsniveau sluit deze groep aan bij de populatie. Dit geldt ook voor cultuursegment, al behoren zij nog iets meer dan gemiddeld tot het segment 'culturaanbidders'.

Specifiek met betrekking tot film en cinema is hun interesse veeleer sterk, met een gemiddelde score van 7,0/10; 24% vindt film van levensbelang, 27% volgt de filmactualiteit op de voet. Zij geven iets meer dan gemiddeld geld uit aan cinema (~80 euro/jaar tegenover ~71 euro gemiddeld in de populatie), al is dat niet zo vlot als de arthousebioscoopbezoeker (28% doet dit uitgesproken gemakkelijk) en gingen met 6 filmbezoeken ook vaker dan gemiddeld (=2,7 bezoeken) naar de cinema; 68% bezocht een multiplex, 19% een cc en 18% een arthousebioscoop om film te kijken.

Hun filmvoorkeuren liggen selectief vooral bij drama, romantiek en documentaire, zonder genres waarop ze nadrukkelijk afknappen. Eén op de vijf (21%) van de bezoekers aan Vlaamse films bekeek buitenshuis ook overwegend of uitsluitend auteursfilms. Een fijne uitstap met gezin of vrienden en in mindere mate me-time zijn onderscheidende redenen om de bioscoop te bezoeken en hoewel 36% van hen dan ook niet aarzelt om alleen naar de film te gaan wanneer niemand hen kan of wil vergezellen, doet 49% dat liever niet. Zij praten ook best graag over film met anderen (54%).

Hoewel 57% van hen ook liefst op voorhand weet dat men goed zal vinden wat men te zien zal krijgen, staan zij ook nog net iets meer dan gemiddeld open voor filmvoorstellingen waar ze onbekende of nieuwe films, regisseurs en acteurs kunnen ontdekken. Ongeveer één op de drie (32%) onder hen gaat bewust op zoek naar Vlaamse films.

Zij bereiden een filmuitstap zowel inhoudelijk als praktisch voor – wat in lijn is met het gedrag in de totale populatie. Zij vertrouwen nagenoeg even sterk op hun eigen mening als op recensies. In lijn met zowel het sociale als me-time als drivers voor filmbezoek, bepaalt voor een nagenoeg even grote groep de kwaliteit van de film dan wel of het een fijne, gezellige avond was of een avondje naar de film al dan niet geslaagd was.

80% vindt dat naar de film gaan in een bioscoop een ervaring is die je thuis niet kan evenaren; toch kiest een iets grotere groep (37%) het comfort van de eigen woning boven een comfortabele bioscoop om film te kijken (34%) – al is dit nog altijd meer de dan de gemiddelde populatie. In hun zaalkeuze hechten zij selectief belang aan het aanbod aan Vlaamse films, verder verschillen zij niet van de filmbezoekende populatie in het algemeen. Ook in deze groep geeft 46% nadrukkelijk aan minder naar de bioscoop te gaan omdat films nu al veel sneller op streaming beschikbaar zijn.

Managementsamenvatting

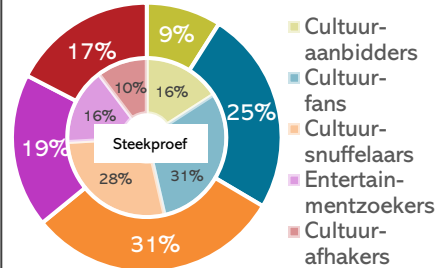
Niet-bezoekers film buitenshuis



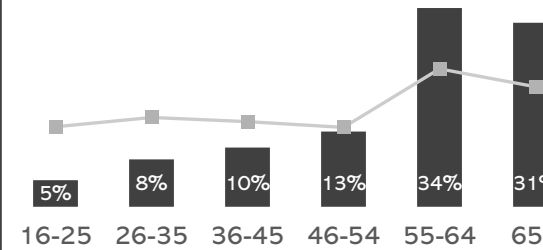
Interesse in film & cinema:

5,1 /10 - **6%** sterke interesse (9-10/10)

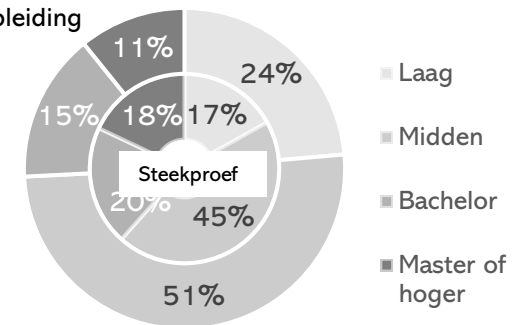
Cultuursegment



Leeftijd | (Lijn= steekproefgemiddelde)



Opleiding



Cultuur



/maand

Streaming



/jaar



/maand



2 verschillende culturele uitstappen /jaar

34%

Beoefent zelf een culturele hobby

Motieven & Attitudes

De niet-bezoekers van filmvertoners zijn nadrukkelijk ouder, met het laagste bereik in de leeftijdsgroep 55+. Naar opleidingsniveau telt deze groep iets meer kortgeschoolden (laag + midden) dan de populatie. Naar cultuursegment is de groep 'cultuuraanhouders' bovengemiddeld vertegenwoordigd en 'cultuuraanbidders' en 'cultuurfans' benedengemiddeld.

Specifiek met betrekking tot film en cinema is hun interesse weliswaar beperkt, maar niet onbestaand, met een gemiddelde score van 5,1/10; nog 8% vindt film van levensbelang en volgt de filmactualiteit op de voet. Zij geven ook nadrukkelijk aan dat ze niet makkelijk geld uitgeven aan film (slechts 3% doet dit gemakkelijk); hun gemiddelde budget gespendeerd aan streaming ligt evenwel in lijn met het populatiegemiddelde.

De belangrijkste drivers om de bioscoop links te laten liggen zijn een gebrek aan interesse, keuze voor andere activiteiten, filmbezoek te duur vinden en een voorkeur om thuis te kijken, als men dan toch film kijkt. Mogelijke drivers om toch filmbezoek te overwegen zijn sociaal, maar vaak is het ook een negatieve keuze (omdat er niets anders te doen is, het slecht weer is ...). Slechts een minderheid praat dan ook graag over film met anderen (20%).

Toch zegt 12% van de niet-bezoekers bewust op zoek te gaan naar Vlaamse films.

Zij bereiden een filmuitstap veel minder dan gemiddeld voor, maar als ze het wel doen, doen ze dit zowel inhoudelijk als praktisch, helemaal in lijn met het gedrag in de totale populatie. Zij vertrouwen nadrukkelijk vooral op hun eigen mening, meer dan op recensies om te beslissen en film toch te gaan bekijken.

Ook in deze groep vindt nog 48% dat naar de film gaan in een bioscoop een ervaring is die je thuis niet kan evenaren; maar in lijn met hun negatieve drivers kiest een veel grotere groep (72%) het comfort van de eigen woning boven een comfortabele bioscoop om film te kijken (7%). Ook in deze groep geeft 40% nadrukkelijk aan minder naar de bioscoop te gaan omdat films nu al veel sneller op streaming beschikbaar zijn; dit percentage ligt lager dan gemiddeld, allicht omwille van hun intrinsiek beperkte interesse in film.

Fijne uitstap met gezin/vrienden
Quality time
partner/Me-time
Perfect beeld & geluid
Niets op TV
Tijdverdrijf

(Selectieve)
drivers
bioscoop-
bezoek

Drempels
bioscoop-
bezoek

Andere activ.
Te duur
Kijkt liever
film thuis
Geen
interesse



Filmbezoeken
/jaar

0%

Bezoekt Filmfestival
in 2024

0%

bezoekt
arthousebioscoop
in 2024

0%

Bezoekt ook
film in CC in 2024

0%

Bezoekt
multiplex in
2024

0%

zag
overwegend
/alleen
auteursfilm
in 2024

Gem. 0 genres

Boven-
gemiddeld
bezoekt

Beneden-
gemiddeld
bezoekt

(Selectieve) inspiratiebronnen filmbezoek

+

1. TV
2. Mond-tot-mond
3. Social media vrienden

-

Moeilijk te bereiken,
negatief selectief op
alle informatiebronnen

Managementsamenvatting

Aanbevelingen voor vertoners

1. Versterk de positionering van cinema als 'unieke vertoningservaring'

Door o.a.:

- expliciet het verschil te benadrukken tussen thuis kijken en de zintuiglijke, immersieve ervaring van cinema.
- te investeren in het verhogen van het comfort zoals zaaluitrusting (zitkwaliteit, beenruimte, temperatuur en kwaliteit van beeld en geluid), sfeervolle inrichting of horeca-aanbod.
- film te positioneren als waardevolle mentale en culturele pauze, niet als 'nog een scherm'.
- het filmbezoek te verankeren in het dagelijkse leven (via filmclubs, thematische avonden voor ouders/vriendengroepen/families/senioren ...).
- voor kleinere initiatieven: benadruk het lokale karakter, de herkenbare gezichten, de vertrouwde sfeer en het intieme en kleinschalig alternatief voor drukte of anonieme bioscopen.

2. Benut de nieuwsgierigheid voor en culturele status van film

Door o.a.:

- meer in te zetten op beleving en verdieping via thema-avonden, ontmoetingen met makers, lezingen of nagesprekken.
- samen te werken met curatoren, ambassadeurs of 'influencers' om nieuwsgierigheid aan te wakkeren en 'FOMO' ('fear of missing out') positief te benutten.
- initiatieven uit te werken die film als cultureel gespreksonderwerp hebben, via randactiviteiten, communityplatforms, filmclubs ...
- aangepaste formats uit te werken voor verschillende doelgroepen (kinderen, senioren, neurodivergente personen ...).
- film te combineren met andere cultuuractiviteiten of een aanbod op te zetten rond thema's die leven in de buurt i.s.m. scholen, verenigingen en lokale partners (bibliotheek, jeugdwerking, wijkcentrum...).
- film te koppelen aan context via podcasts, artikels, vlogs ...
- unieke filmvertoningen op te zetten met randanimatie (cosplay...) of met partners (bijv. gaming, sport, muziek) voor jongere doelgroepen.

Managementsamenvatting

Aanbevelingen voor vertoners

3. Investeer in een grotere zichtbaarheid

Door o.a.:

- samen te werken met radio- en tv-programma's en andere nieuwsmedia
- urgentie te creëren voor o.a. premières, specials en festivals die een breder publiek kunnen aanspreken.
- trailers en filmduiding vlot beschikbaar te maken, ook digitaal.
- overzichtelijke communicatiecampagnes uit te werken met een selectie per profiel (“voor jonge ouders”, “voor een avondje uit”, “voor de échte filmfan”...).
- tijdig, helder en gericht te communiceren over bereikbaarheid, toegankelijkheid, planning, druktemeter ... via sociale media, website, nieuwsbrieven ...
- mond-tot-mondreclame en sociale interactie te stimuleren door bezoekers aan te moedigen hun ervaring te delen (via sociale media, reviews, reacties...).
- de bekendheid van het aanbod te verhogen via een centraal platform Cinema as a Service (CaaS): bundel de krachten via een centraal informatieplatform met informatie over de film en de vertoners (incl. ticketing) naar analogie met MaaS (Mobility as a Service waar een centraal platform toegang geeft tot verschillende aanbieders).

4. Verlaag praktische drempels

Door o.a.:

- doordachte tariefformules en gevarieerde kortingsformules uit te werken zoals beurtenkaarten, kennismakingsformules, vriendenkortingen, gezinsacties (met aandacht voor kleine gezinnen), studententarieven, filmabonnementen à la carte (bijv. 3 films/maand), voordeelformules, bundelkortingen (bijv. ticket + drankje) en sociale tarieven of gezinsvriendelijke prijzen op rustige momenten.
- bereikbaarheid en lokale verankering te versterken via samenwerkingen met het beleid om filmzalen beter bereikbaar te maken (fiets- en parkeervoorzieningen, betere signalisatie, gratis parking, combitickets openbaar vervoer) maar ook door in kaart te brengen waar infrastructuur ontbreekt voor bepaalde doelgroepen (bijv. ouderen zonder vervoer).
- het reservatieproces te optimaliseren via moderne, gebruiksvriendelijke reservatiesystemen, met stoelkeuze, bevestiging via sms of mail, digitale toegangstickets in combinatie met het behoud van bestaande reservatiemogelijkheden (telefonisch/balie) voor digitaal minder vaardige groepen.
- rustige zones of speciale ‘stille’ vertoningen te creëren en te sensibiliseren rond storend gedrag: via schermboodschappen, personeel of publieksregels.
- meer variabele vertoningsuren (bijv. vroeger op de avond, weekendmatineeën) op te zetten voor verschillende doelgroepen en afgestemd op lokale mobiliteitsopties
- snack- en drankaanbod te voorzien op maat van verschillende publieken, zonder storende verpakking (i.v.m. storend geluid in zaal).

Managementsamenvatting

Beleidsaanbevelingen

1. Cultuurpromotor, verhalenverteller en regisseur van informatie

- Zet film op de kaart als volwaardige cultuurpraktijk, naast podiumkunsten, muziek en literatuur, bv. door opname in cultuurplannen en onderwijsinitiatieven.
- Vergroot de bekendheid van een gedeeld informatieplatform dat de programmatie van alle zalen bundelt (commercieel, arthouse en CC's), met informatie over de films, praktische informatie, ticketing...)
- Ontwikkel campagnes gebaseerd op gedragsinzichten: gebruik nudging, sociale normen ("al 3000 kijkers gingen je voor"), reminders, en concrete call-to-actions ("Film van de week", "Woensdag is filmdag").
- Gebruik communicatie om besluitverlamming en uitstelgedrag te doorbreken, vooral bij occasionele bezoekers.
- Investeer in herkenbare nationale promotiecampagnes voor Vlaamse film die culturele waarde, maatschappelijke relevantie en urgentie van bioscoopbezoek benadrukken.
- Ondersteun crossmediale contentcreatie (trailers, podcasts, interviews, recensies) en zorg voor structurele zichtbaarheid van Vlaamse film in brede en educatieve media.

2. Regisseur van bereikbaarheid en kwaliteitsbewaker van zaalervaring

- Investeer in mobiliteit om filmzalen bereikbaarder te maken: via openbaar vervoer, duidelijke bewegwijzering, fietsenstallingen (met mogelijkheid om e-bikes te laden), gedeelde parkeeroplossingen ...
- Investeer in infrastructuur, ook buiten de stad en voorzie gerichte infrastructuursubsidies voor comfortverbetering (stoelkwaliteit, geluidsbalans, klimaatregeling), toegankelijkheid (rolstoeltoegang, visuele/haptische ondersteuning) en digitale tools (reservatiesystemen, communicatiekanalen).
- Stel minimale kwaliteitsstandaarden voor in samenwerking met de sector, en bied incentives voor bovenlokale verbetertrajecten.

3. Beleidsmaker van tariefstructuur en drempelverlaging

- Faciliteer sociaal en inclusief tariefbeleid, via uitbreiding van systemen als UiTPAS of cultuurpassysteem dat ook bioscoopbezoek omvat.
- Stimuleer publieksgerichte abonnementsformules, flexibele voordeelstructuren (bijv. 3 films per maand) en flexibele vertoningsmomenten (met aandacht voor gezinnen, ouderen en werkende mensen) via overleg met sector of pilootprojecten.

Managementsamenvatting

Beleidsaanbevelingen

4. Verbinder van lokale ecosystemen en netwerken

- Behoud en versterk de samenwerking tussen filmzalen, cultuurcentra, bibliotheken, jeugdwerk, buurtwerkingen en scholen in het kader van lokale cultuurparticipatie.
- Behoud en versterk met de sector kennisdeling en 'good practices' rond comfortverbetering, publieksbeleving en inclusieve werking via studiedagen, netwerken of platforms.
- Behoud en versterk buurtgerichte filminitiatieven zoals openluchtvertoningen, pop-up cinema's of filmprojecten in niet-traditionele omgevingen (wijkcentra, scholen, sportclubs).

5. Pleitbezorger van participatie, inclusie en representatie

- Behoud/versterk laagdrempelige publiekswerking van culturele vertoners via structurele of projectmatige ondersteuning gericht op toegankelijkheid, participatie en lokale verankering.
- Behoud of versterk culturele diversiteit in filmaanbod door ondersteuning van vertoners die actief inzetten op inclusieve programmering en communicatie.
- Ondersteun initiatieven die de kloof dichten met ondervertegenwoordigde doelgroepen of die samenwerken met middenveldorganisaties die film actief integreren in lokale gemeenschappen als laagdrempelige cultuurvorm.

6. Evalueer of de huidige beleidsinstrumenten volstaan voor het verbeteren en versterken van het vertonerslandschap.

- Ga na of de huidige beleidsinstrumenten afdoende kunnen inspelen op de noden die blijken uit dit publieksonderzoek

Managementsamenvatting

Vlaamse film - Inzichten en aanbevelingen

Inzichten

1. **Perceptieprobleem:** Vlaamse film wordt geassocieerd met overwegend zwaarmoedige thema's.
2. **Weinig 'sense of urgency' om Vlaamse film buitenshuis te gaan bekijken**
 - Omdat (de indruk leeft dat) Vlaamse films sneller op streaming of open net te bekijken zijn (vergeleken met bijv. Amerikaanse films).
 - Omdat de noodzaak om films die als zwaarmoedig worden beschouwd in ideale omstandigheden te bekijken (groot scherm, perfect geluid) minder wordt gevoeld (of cinemabezoek voor dit type films zelfs wordt vermeden omwille van de (te) heftige emoties die men liever niet publiek toont).
3. **Communicatie en campagneondersteuning worden beperkt opgemerkt**

Aanbevelingen

1. **Zet de breedte van de Vlaamse film meer in de kijker**
2. **Creëer meer sense of urgency om Vlaamse film buitenshuis te bekijken**
 - Bouw beleving uit in lijn met thema en doelgroep
 - Met duiding en verdieping voor cultuuraanbidders en liefhebbers van arthousefilms
 - Speel in op FOMO en eventwaarde voor lichtere thema's en doelgroepen die hier meer vatbaar voor zijn (entertainmentzoekers, gezinnen met kinderen, jongeren ...)
3. **Voer gerichte promotie**
 - Bij de intrinsiek vatbare en potentiële doelgroepen:
 - Cultuuraanbidders/cultuurfans en 'filmlovers'
 - Gezinnen
 - Vooral wanneer het gaat om **familiefilms of komedies van Vlaamse makelij**.
 - Jongvolwassenen (16–25 jaar)
 - Ze kiezen overwegend blockbusters, maar geven in de bevraging aan **open te staan voor Vlaamse films** als die voldoende aantrekkelijk en "eventmatig" worden gepresenteerd (premières, sociale beleving).
 - Via de kanalen waarmee deze doelgroepen selectief kunnen bereikt worden

Managementsamenvatting

Aanbevelingen voor specifieke doelgroepen

Jongeren

- Verruim horizon (groot bereik, maar gedomineerd door multiplex en blockbuster in deze leeftijdsgroep)
- Prijs → Behoud of versterk verder het aanbod aan voordelige tarieven voor jongeren

Senioren

- Verlaag praktische drempels
 - Communiceer bereikbaarheidsinfo (route, parking, toegankelijkheid)
 - Licht planning duidelijk toe (startuur, duur, pauze, randactiviteiten).
 - Stem uurschema's af op lokale mobiliteitsopties (laatste tram, parkeergelegenheid, fietsvoorzieningen...).
 - Stimuleer gemeenschapsgevoel via bijv. seniorenmiddag (let evenwel op met de benaming)
 - Denk na over vertoningsuren buiten piekuren (bijv. namiddag voor ouderen).

Gezinnen met (jonge) kinderen

- Prijs → Bied voordelige tarieven voor (kleine) gezinnen
- Leg de nadruk op beleving en unieke sfeer van de filmzaal (tov goedkopere streaming)

Socio-economisch kwetsbaren

- Prijs → Bied voordelige tarieven voor kansengroepen

Cultuuraanbidders

- Wat kunnen filmzalen doen?
 - Behoud/versterk artistieke, kwalitatieve programmatie
 - Behoud/versterk randprogramma's aan (gesprekken, festivals)
 - Zet in op loyaliteitsformules voor vaste bezoekers
 - Behoud/versterk een me-time beleving
 - Zorg voor alternatieve vertoningsmomenten
 - Zorg voor de mogelijkheid om de cinemasfeer langer vast te houden via in-house catering/horeca
- Wat kan de overheid doen?
 - Stimuleer nog meer een divers en cultureel filmaanbod
 - Ondersteun nog meer de inzet op filmeducatie en publiekswerking

Cultuurfans

- Wat kunnen filmzalen doen?
 - Combineer auteursfilm met ontspannende content
 - Communiceer helder over genres en thema's
- Wat kan de overheid doen?
 - Stimuleer spreiding van aanbod buiten grootsteden
 - Investeer in publieksopbouw in kleinere steden

Cultuursnuffelaars

- Wat kunnen filmzalen doen?
 - Werk met kennismakingsformules
 - Verruim horizon via combinaties met toegankelijke arthousefilms
 - Samenwerkingen met bibliotheken en cultuurhuizen
 - Voorzie lage instapprijzen
- Wat kan de overheid doen?
 - Subsidieer initiatieven voor eerste kennismaking
 - Voer publiekscampagnes gericht op gezinnen/jongeren

Entertainmentzoekers

- Wat kunnen filmzalen doen?
 - Themareeksen (maatschappij, identiteit...) behouden of versterken
 - Benadruk comfort en sfeer in communicatie
 - Zet filmbeleving centraal (evenement, ervaring)
- Wat kan de overheid doen?
 - Steun filmprojecten in onderwijs
 - Investeer in mobiliteit

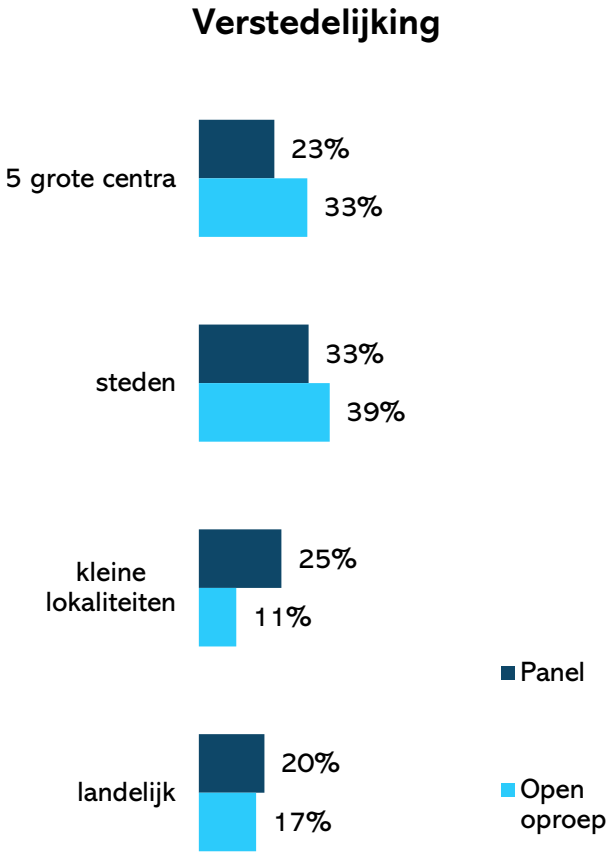
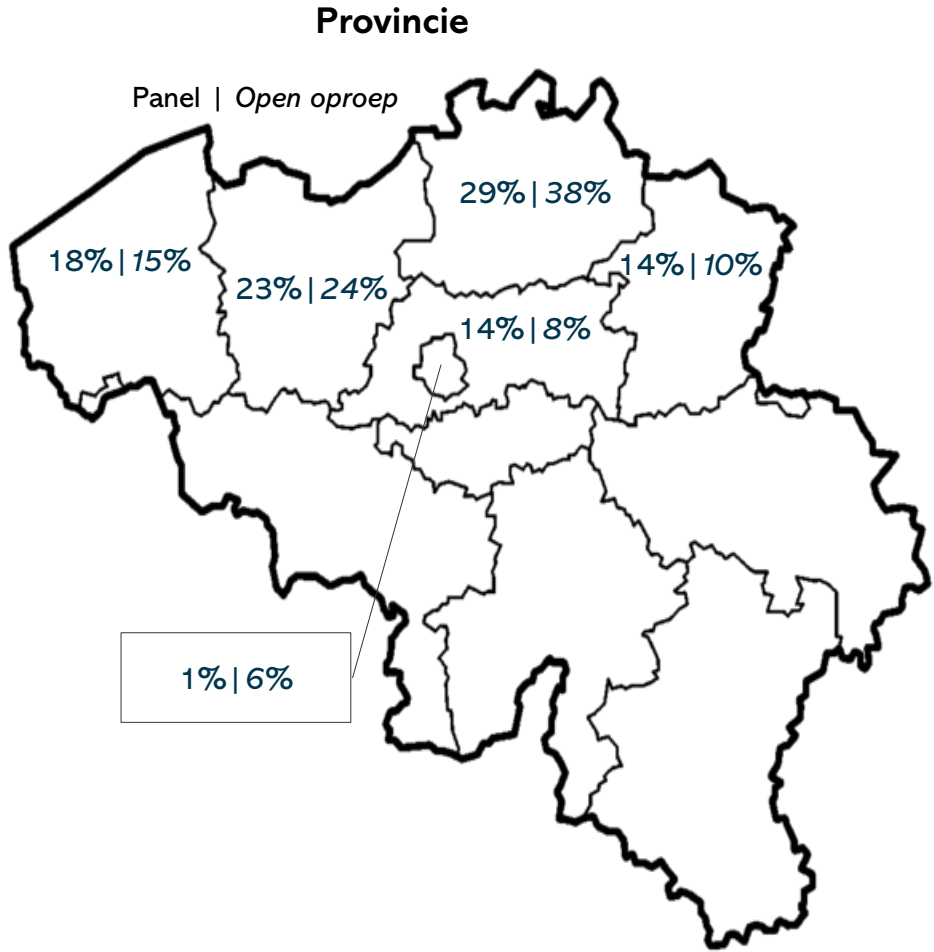
Cultuurafhakers

- Wat kunnen filmzalen doen?
 - Verlaag actief drempels (prijs, info, slechtweerkorting, nabijheid)
 - Werk samen met buurtwerkingen en gemeenschapscentra
- Wat kan de overheid doen?
 - Behoud/versterk outreach-initiatieven lokaal
 - Behoud/versterk gratis of sterk verlaagde toegang via UiTPAS

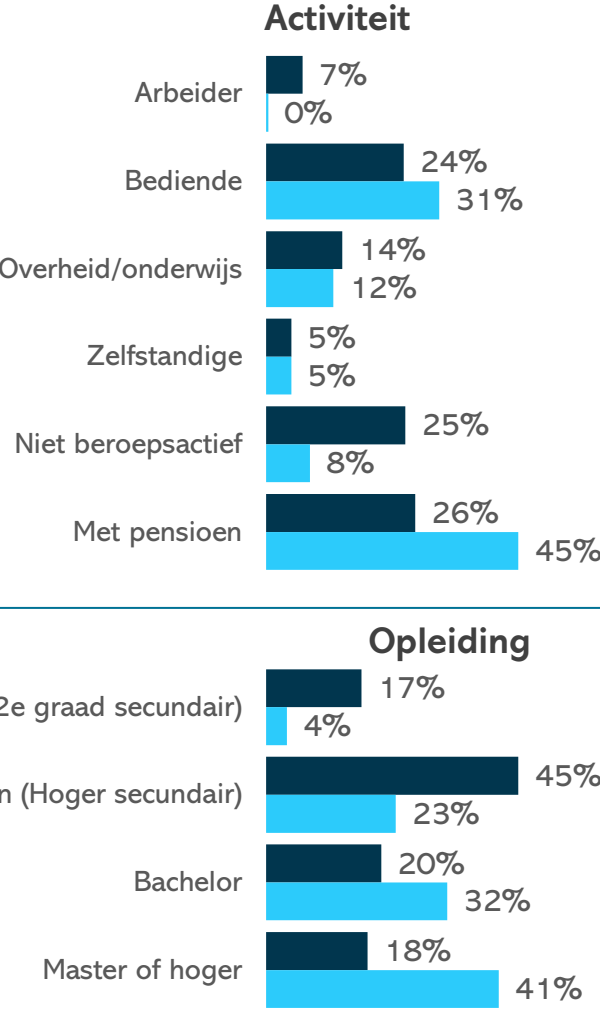
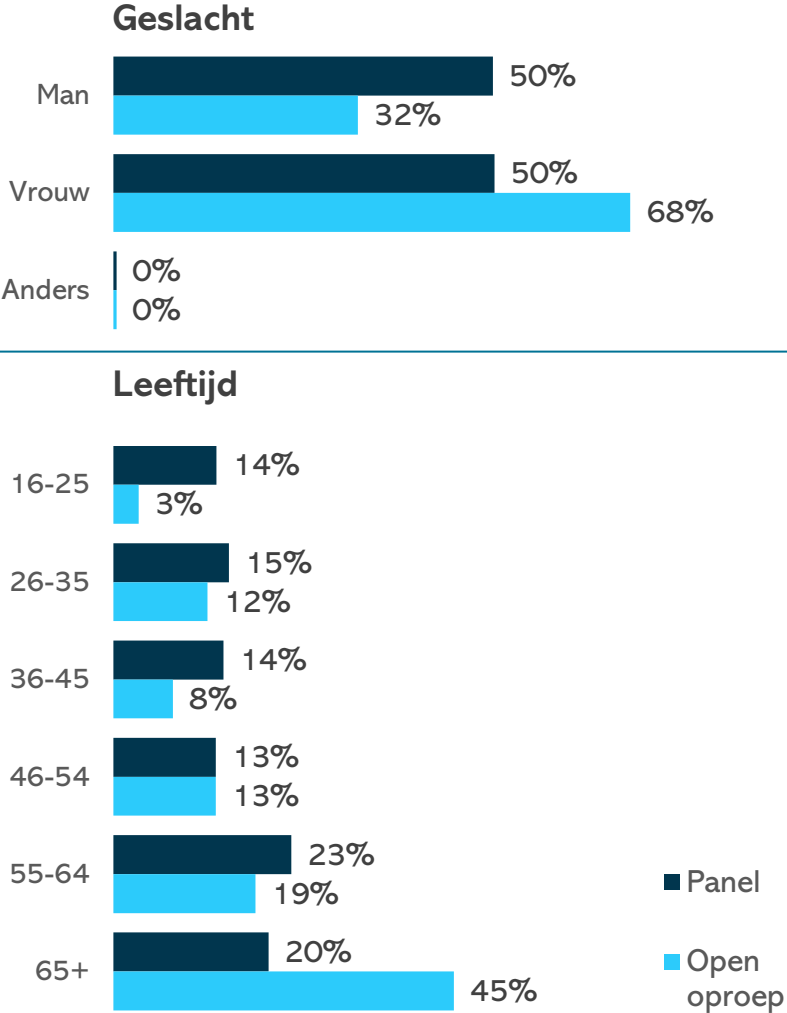
STEEKPROEF



Steekproef - sociodemografisch

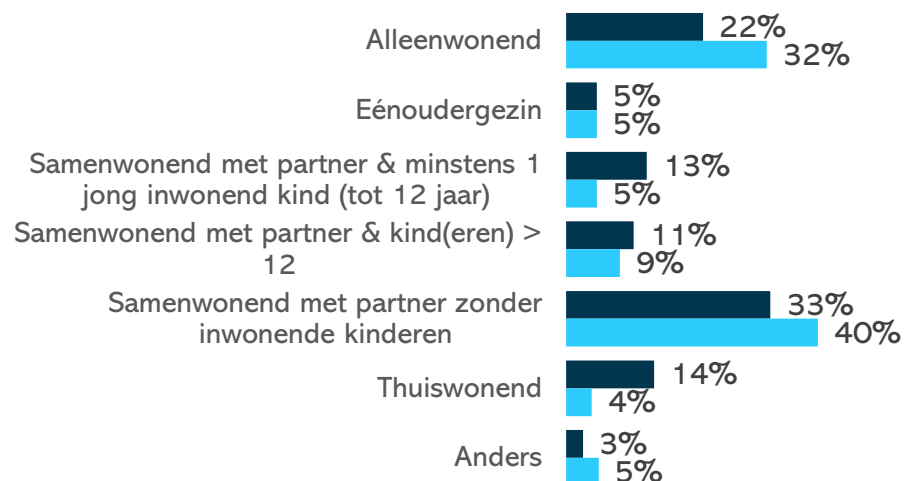


Steekproef - sociodemografisch

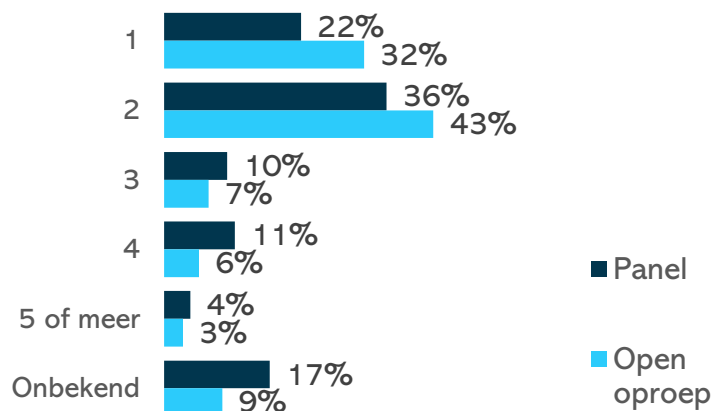


Steekproef - sociodemografisch

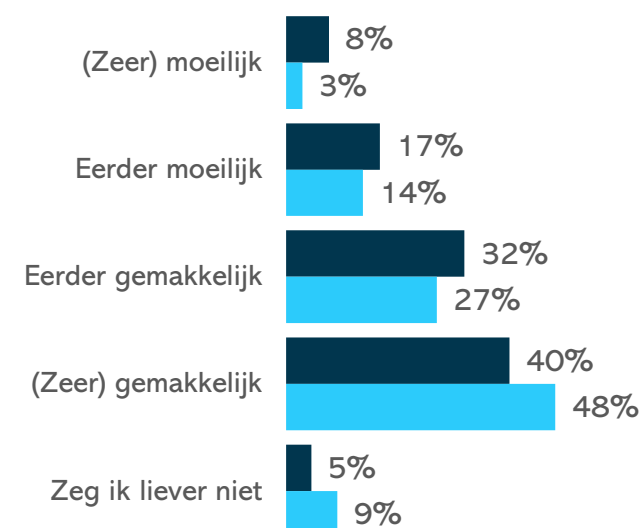
Gezinssituatie



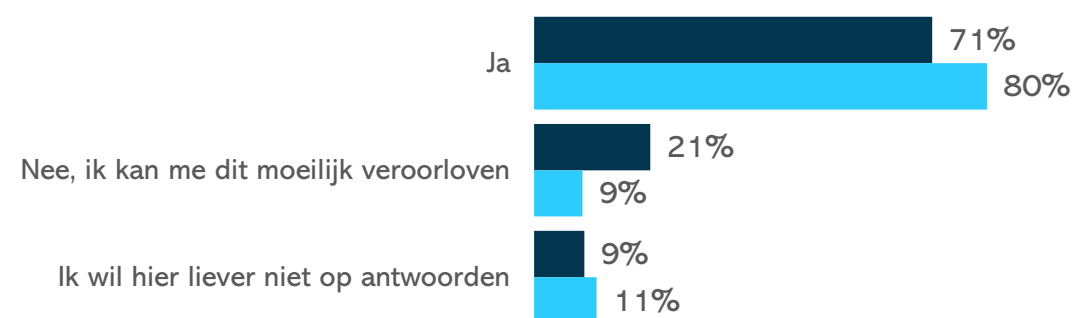
Gezinsgrootte



Rondkomen met gezinsinkomen

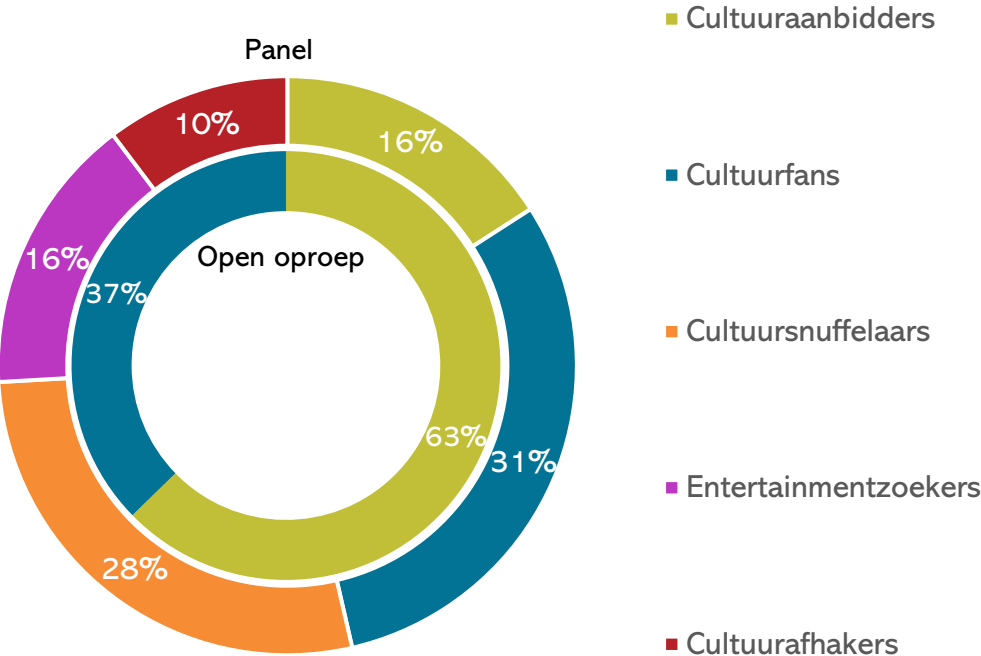


Budgettaire ruimte voor vrije tijd



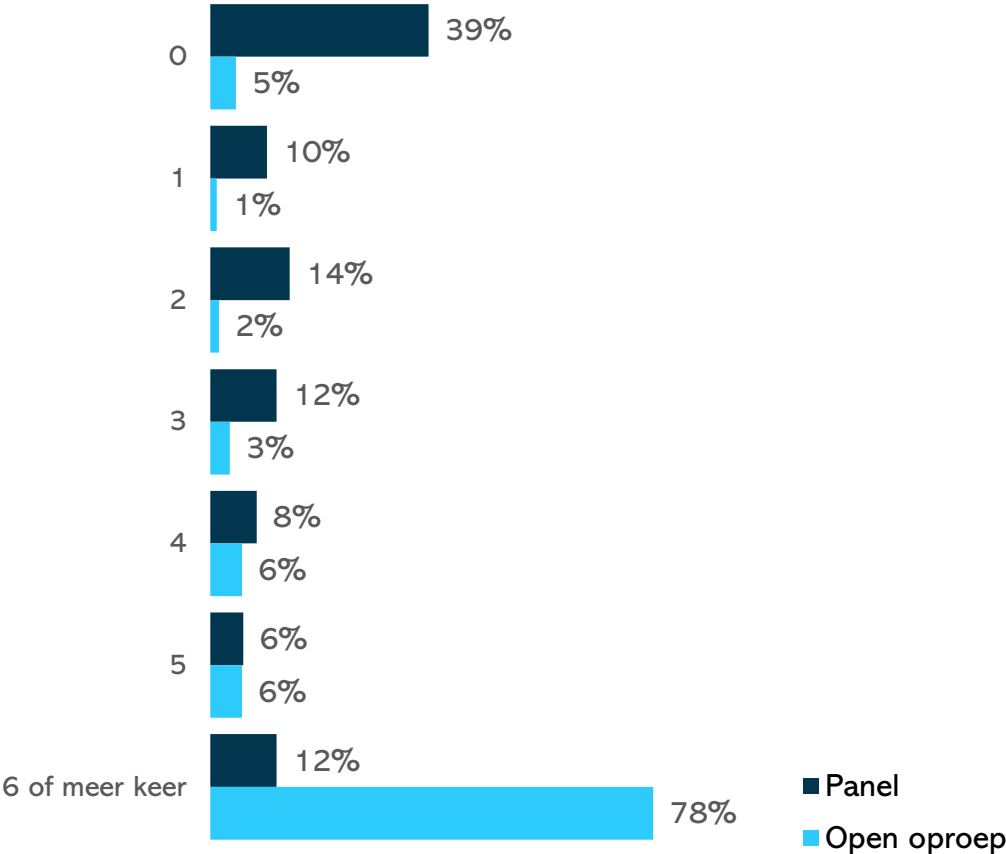
Steekproef – cultuursegmenten & bioscoopbezoek

Cultuursegmenten



Deze segmenten werden bepaald d.m.v. van clusteranalyse, gebaseerd op het belang van cultuur in het leven van de respondent en de diverse motieven om cultuur te beleven. Een gedetailleerde beschrijving van deze segmenten is terug te vinden op p. 137 e.v. van dit rapport en in de managementsamenvatting.

Aantal filmbezoeken 2024

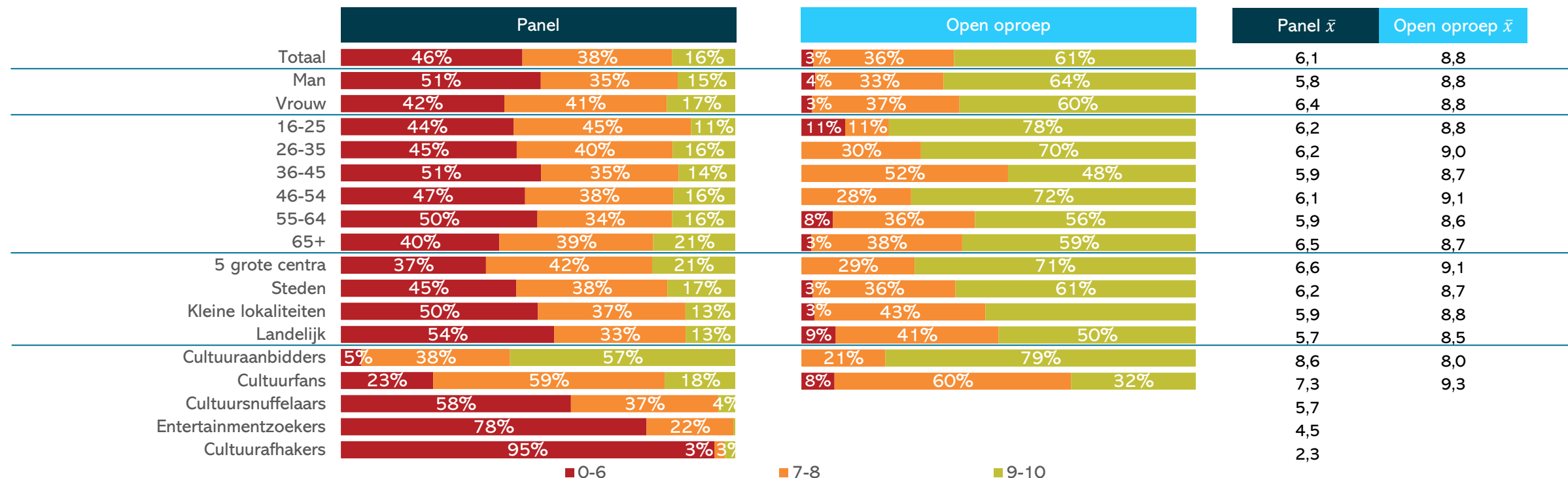


A large audience is seated in a cinema, viewed from behind, looking towards a bright white screen. The seats are red, and the audience members are mostly seen from the back of their heads and shoulders. The screen is the brightest element in the scene, casting a glow on the audience.

Interesse in cultuur & film

Cultuur - algemene interesse

In welke mate heb jij persoonlijk interesse in alles wat met kunst en cultuur te maken heeft?

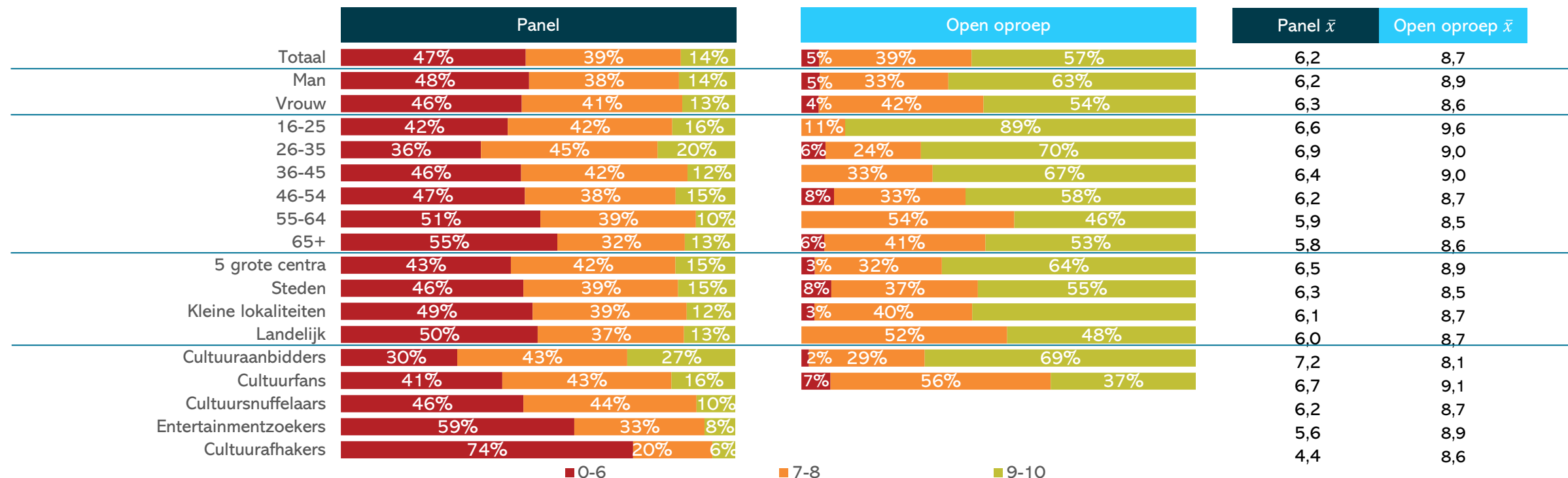


Panel: Ruim vier op de tien (46%) Vlamingen hebben een veeleer beperkte interesse in alles wat met kunst en cultuur te maken heeft (score 0-6/10), 38% heeft een redelijke interesse (score 7-8/10) en 16% heeft zeer sterke interesse (score 9-10/10). De gemiddelde score is 6,1/10. De interesse in cultuur is wat hoger in verstedelijkte gebieden. Uiteraard varieert de interesse ook sterk naargelang het cultuursegment waartoe de respondent behoort, met de sterkste interesse bij cultuuraanbidders (57% 9-10/10), gevolgd door de cultuurfans (18%); in het segment cultuursnuffelaars geeft nog 4% een score 9-10/10. Entertainmentzoekers (22% 0-6/10) en cultuurafhakers (95% 0-6/10) hebben uitgesproken minder interesse in kunst en cultuur.

Open oproep: De interesse in kunst en cultuur ligt bij de respondenten die deelnamen via de open oproep veel hoger: 36% rapporteert een redelijke interesse (score 7-8/10) en 61% (!) een zeer sterke interesse (score 9-10/10). De gemiddelde score is hier 8,8/10. De verschillen tussen de verschillende subgroepen zijn in lijn met het panel, zij het dat de percentageverdeling duidelijk verschilt, door de algemeen grotere interesse in kunst en cultuur. De subgroepen zijn echter klein, waardoor we in dit rapport geen verdere uitsplitsingen maken binnen de respondenten die deelnamen via de open oproep.

Cultuur – interesse in film & cinema

In welke mate heb jij persoonlijk interesse in alles wat met film en cinema te maken heeft?



Panel: Ruim vier op de tien (47%) Vlamingen een veeleer beperkte interesse in alles wat met film en cinema te maken heeft (score 0-6/10), 39% heeft een redelijke interesse (score 7-8/10) en 14% heeft zeer sterke interesse (score 9-10/10). De gemiddelde score is 6,2/10. De interesse in film neemt licht af met de leeftijd, maar de verschillen zijn klein. Uiteraard varieert de interesse ook sterk naargelang het cultuursegment waartoe de respondent behoort, met de sterkste interesse bij cultuuraanbidders (27% 9-10/10), gevolgd door de cultuurfans (16%); in het segment cultuursnuffelaars geeft nog 10% een score 9-10/10. Entertainmentzoekers (59% 0-6/10) en cultuurafhakers (74% 0-6/10) hebben uitgesproken minder interesse in film en cinema, al is de interesse voor film bij de segmenten die minder uitgesproken cultuurminnend zijn wel groter dan voor kunst en cultuur in het algemeen.

Open oproep: De interesse in film en cinema ligt bij de respondenten die deelnamen via de open oproep uiteraard veel hoger: 39% rapporteert een redelijke interesse (score 7-8/10) en 57% een zeer sterke interesse (score 9-10/10). De gemiddelde score is hier 8,7/10. De verschillen tussen de verschillende subgroepen zijn in lijn met het panel, zij het dat binnen deze groep de interesse duidelijke afneemt met de leeftijd. Opnieuw moet er echter op gewezen worden dat het hier om (te) kleine subgroepen gaat om bindende uitspraken over te doen.

Filmbezoek

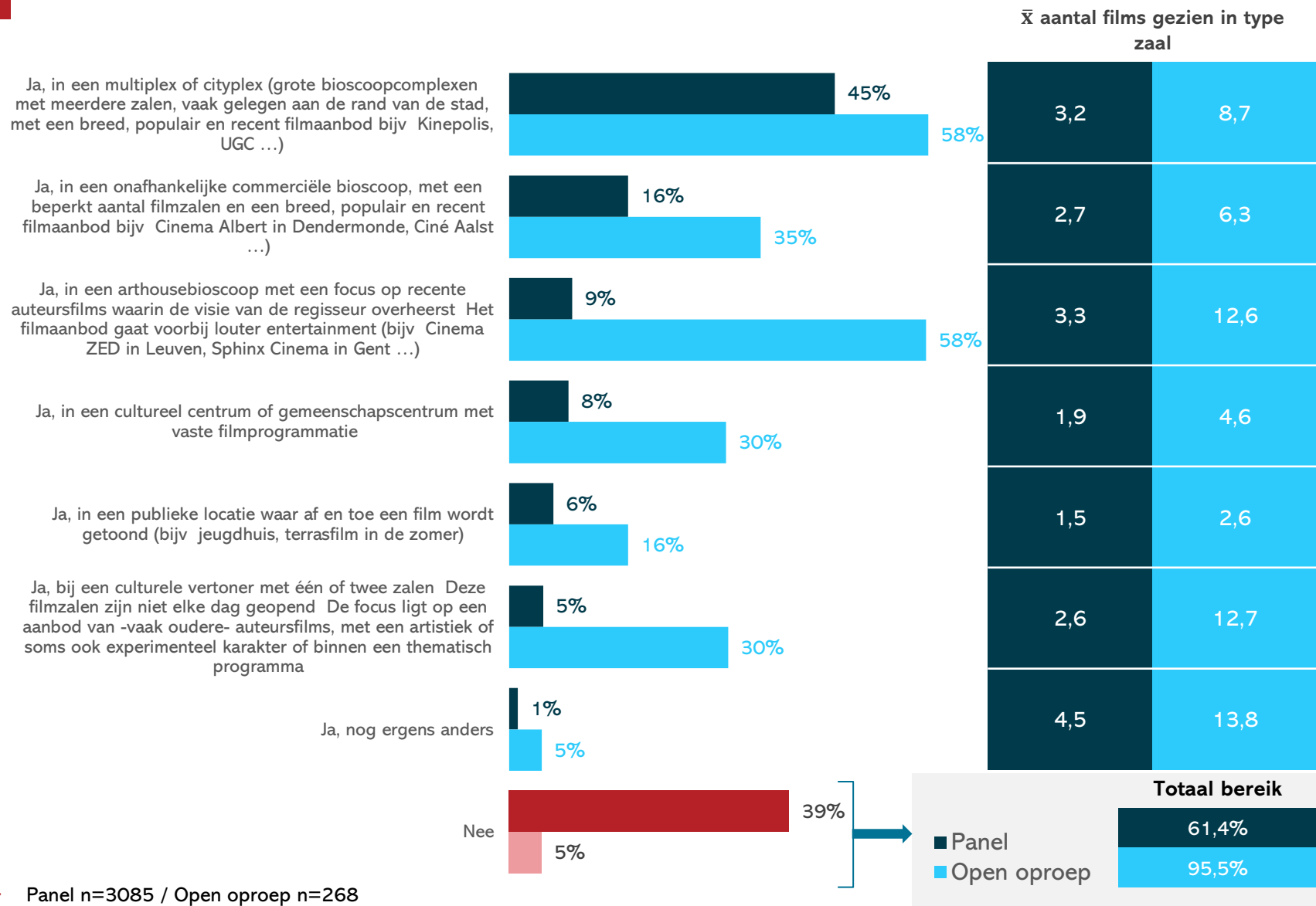
A photograph of a large audience in a cinema hall, seen from behind, looking towards a large, bright white screen. The audience is seated in rows of red seats. The room is dark, with blue light coming from the sides of the screen.

Bereik



Film kijken buitenshuis – Bereik & zaaltype

Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)?



In 2024 zag 61% van de Vlamingen minstens eenmaal een film buitenshuis in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie.

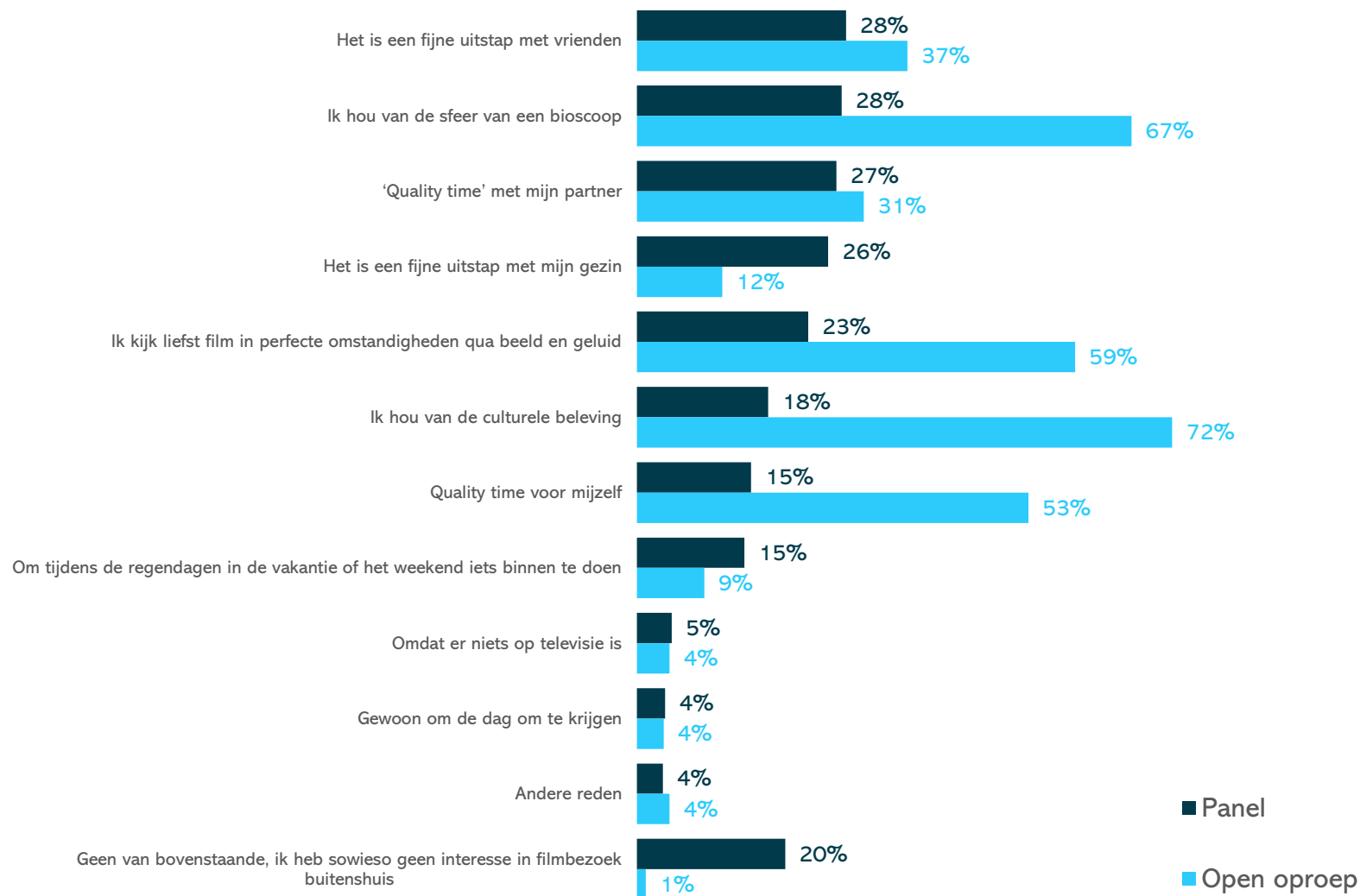
Daarbij werden vooral multi- of cityplexen bezocht (45%), gevolgd door onafhankelijke commerciële bioscopen (16%). 9% bezocht een arthousebioscoop, 8% bekeek een film in een cultureel centrum, 6% in een publieke locatie zonder vaste filmprogrammering en 5% bij een culturele vertoner met één of twee zalen.

Gemiddeld bekeek men het meeste aantal films in arthousebioscopen (3,3) of multi-/cityplex bioscopen (3,2).

Bij respondenten uit de open oproep zijn vooral arthousebioscopen veel populairder dan bij het algemene publiek: een even groot percentage (58%) binnen deze steekproef bezocht minstens eenmaal een multi-/cityplex en/of een arthousebioscoop. Niet onverwacht ligt het aantal films dat deze respondenten zagen in de verschillende zaaltypes beduidend hoger dan in de algemene bevolking.

Film kijken buitenshuis – redenen

Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om film te gaan bekijken buitenshuis in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie?



De redenen waarom de Vlaming naar de bioscoop trekt, zijn veeleer individueel en uiteenlopend. Dat naar de film gaan een fijne uitstap is met vrienden (28%) of het gezin (23%), dat men houdt van de sfeer van een bioscoop (28%) en filmbezoek zorgt voor quality time met de partner (27%) zijn de meest genoemde redenen. Daarin zijn een aantal verschillen merkbaar:

- Quality time met partner is voor gezinnen met jonge kinderen een belangrijkere reden dan voor andere groepen
- Voor 16-35 jarigen is het feit dat dit een fijne uitstap met vrienden is als reden belangrijker dan voor andere leeftijdsgroepen
- Voor alleenwonenden is de 'quality me-time' belangrijker dan voor Vlamingen in een andere gezinssituatie
- Sfeer, culturele beleving, perfecte omstandigheden en quality time voor mezelf zijn belangrijker voor cultuuraanbidders dan voor andere segmenten.

Bij de respondenten uit de open oproep is er wel een duidelijk afgetekende top vier van redenen: zij gaan vooral naar de film omdat ze houden van de culturele beleving (72%), de sfeer van de bioscoop (67%), omdat ze liefst film kijken met perfect beeld en geluid (59%) en omdat het quality time voor henzelf is (53%); deze groep bestaat dus echt uit 'filmlovers', terwijl naar de film gaan voor de algemene bevolking toch meer een sociaal gegeven is.

Geen film (meer) kijken buitenshuis – redenen

Je ging al een poos niet meer naar de film in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of een andere occasionele filmvertoner. Wat zijn hiervoor de belangrijkste redenen?



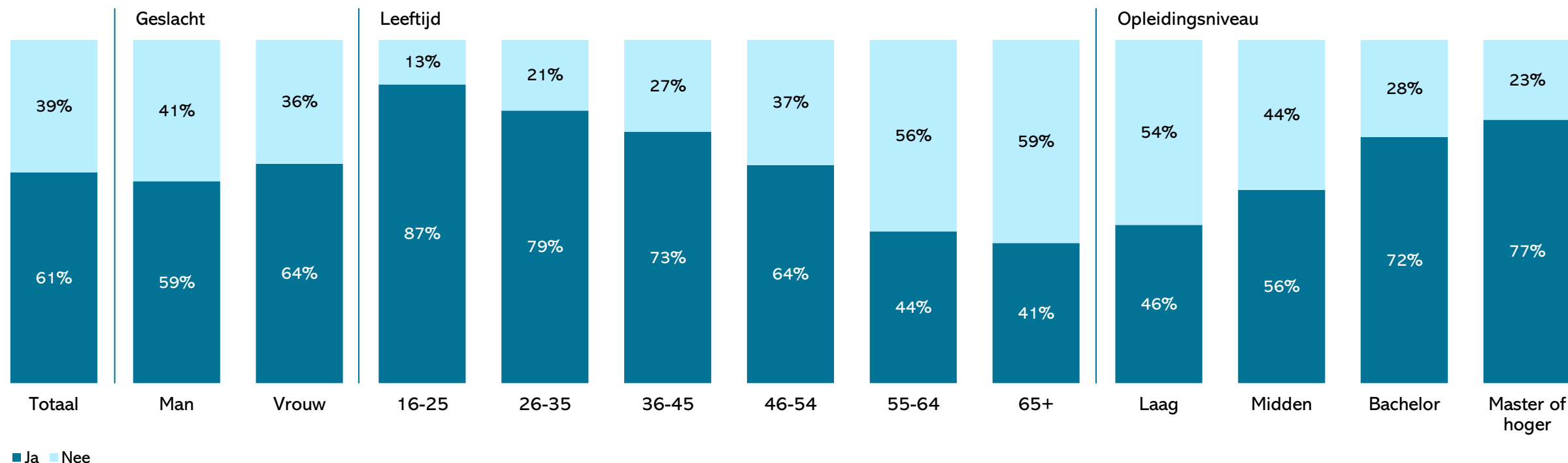
Drie redenen zijn nadrukkelijk belangrijker dan de andere redenen waarom men in 2024 niet naar de film ging buitenshuis: een voorkeur om thuis te kijken (50%), het feit dat men naar de film gaan te duur vindt (38%) en een voorkeur voor andere vormen van vrijetijdsbesteding (30%).

Vooral gezinnen die uit meer dan twee personen bestaan, wie meer moeite heeft om financieel rond te komen, éénoudergezinnen en gezinnen met jonge kinderen vinden meer dan andere respondenten naar de film gaan te duur.

■ Panel

Film kijken buitenshuis – Bereik

Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau

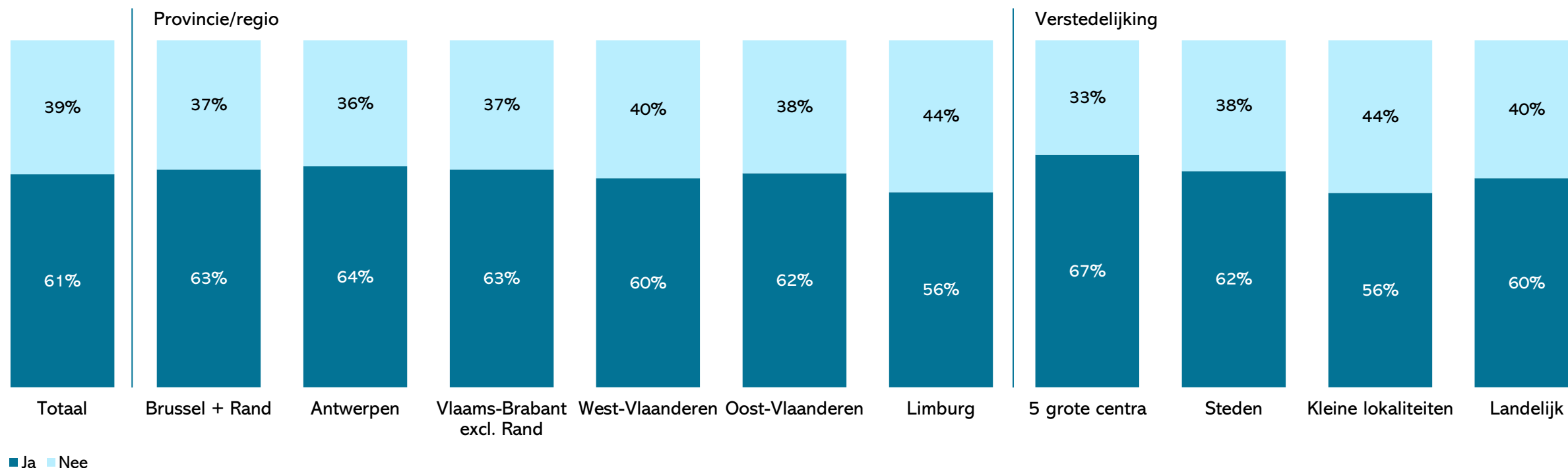


Het bereik is hoogst bij 16-25 jarigen (87%) en neemt lineair af met de leeftijd om af te vlakken vanaf de leeftijdscategorie 55-64 (44%); de leeftijdsgroep 65+ bezocht het minst in 2024 minstens eenmaal een multiplex, commerciële bioscoop, arthouse bioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, culturele vertoner of andere publieke locatie waar film wordt getoond.

Het bereik neemt ook toe met het opleidingsniveau.

Film kijken buitenshuis – Bereik

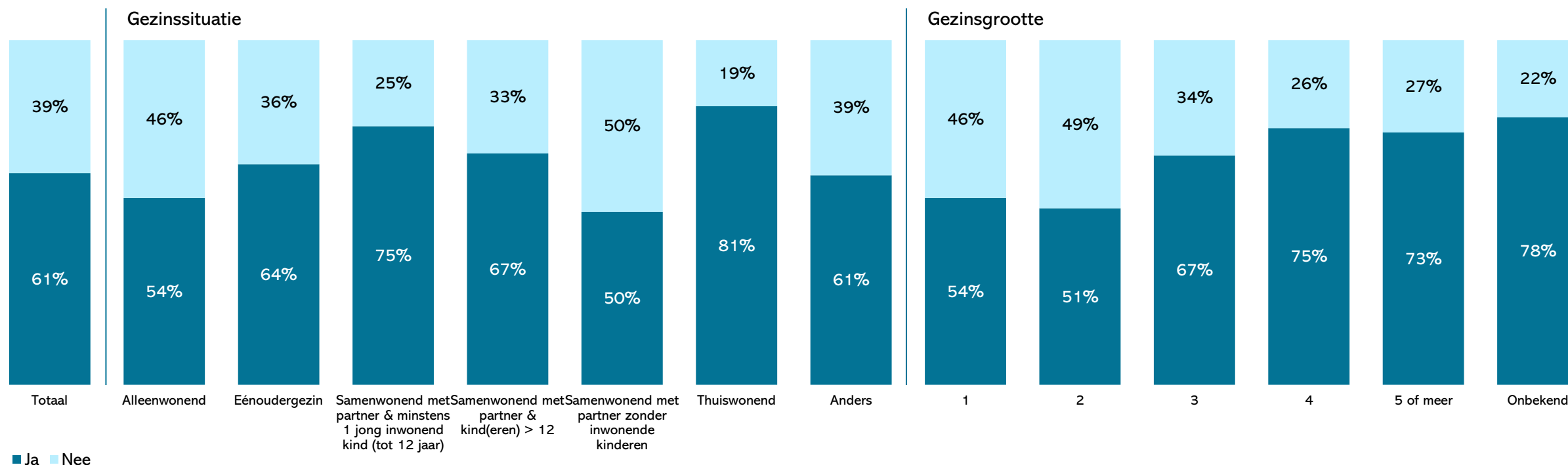
Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar provincie en verstedelijking



Naar provincie zijn er geen relevante verschillen in bereik. Het bereik in landelijk gebied en kleine lokaliteiten ligt lager dan in de 5 grote centra.

Film kijken buitenshuis – Bereik

Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar gezinssituatie en gezinsgrootte

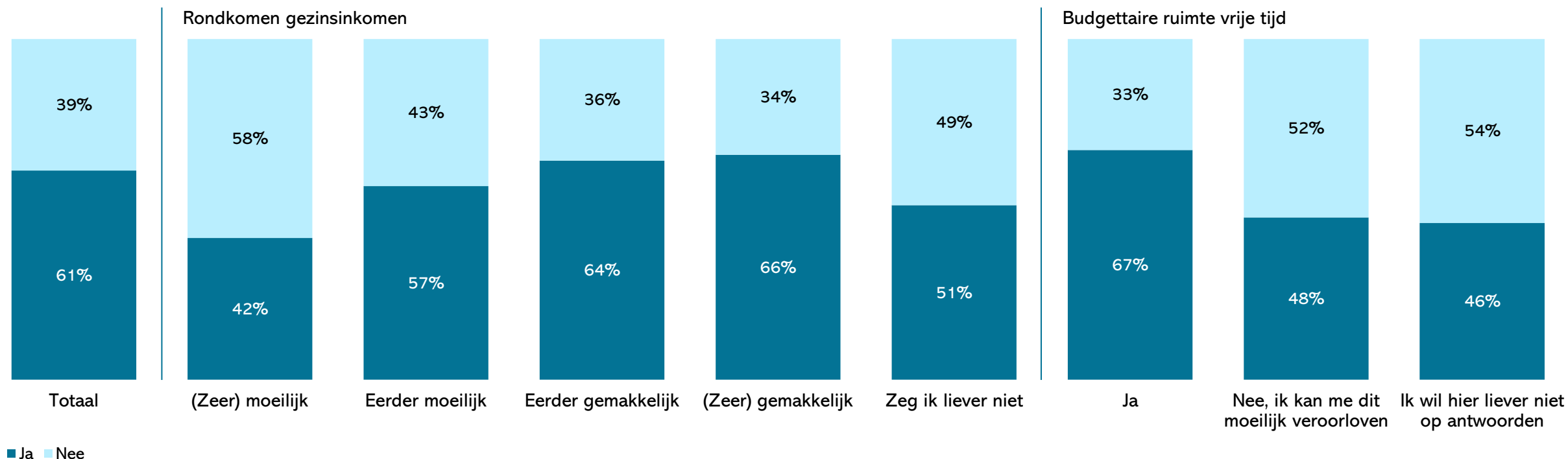


Het bereik is hoger bij gezinnen met kinderen en het hoogst bij gezinnen met jonge kinderen (75%). Bij thuiswonenden speelt het leeftijdseffect, aangezien de groep hoofdzakelijk bestaat uit jonge respondenten die nog inwonen bij de ouders.

In lijn hiermee is het bereik dan ook groter bij gezinnen die bestaan uit meer dan twee personen.

Film kijken buitenshuis – Bereik

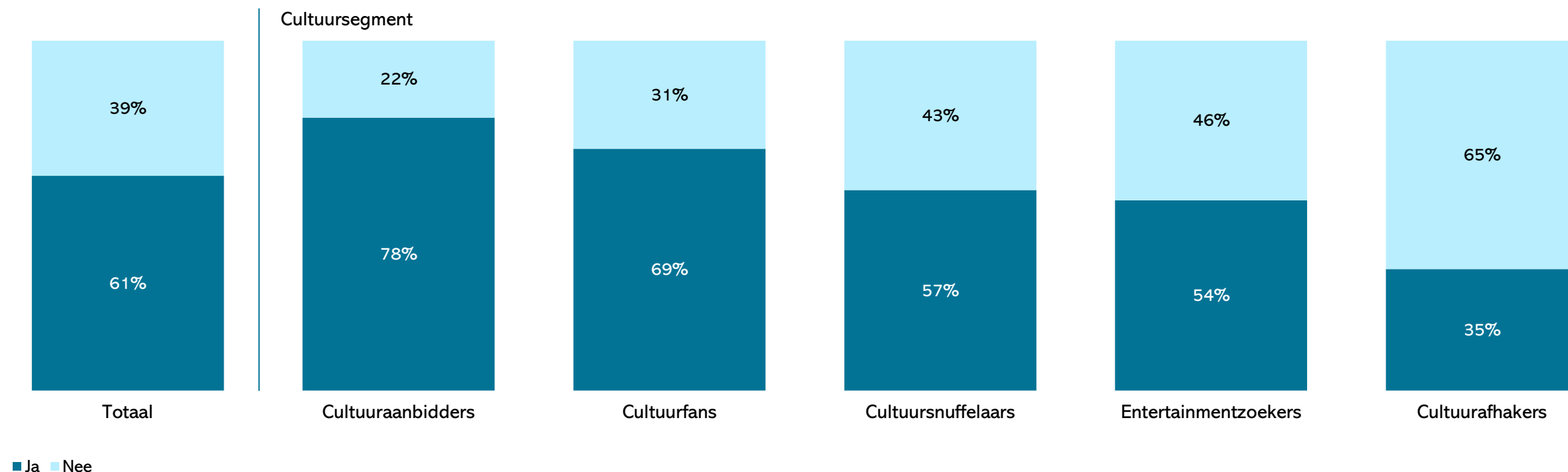
Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar rondkomen met gezinsinkomen en budgettaire ruimte voor vrije tijd



Het bereik is hoger naarmate men makkelijker kan rondkomen met het beschikbare gezinsinkomen en bij wie de budgettaire ruimte heeft om geld te spenderen aan vrijetijdsactiviteiten in het algemeen.

Film kijken buitenshuis – Bereik

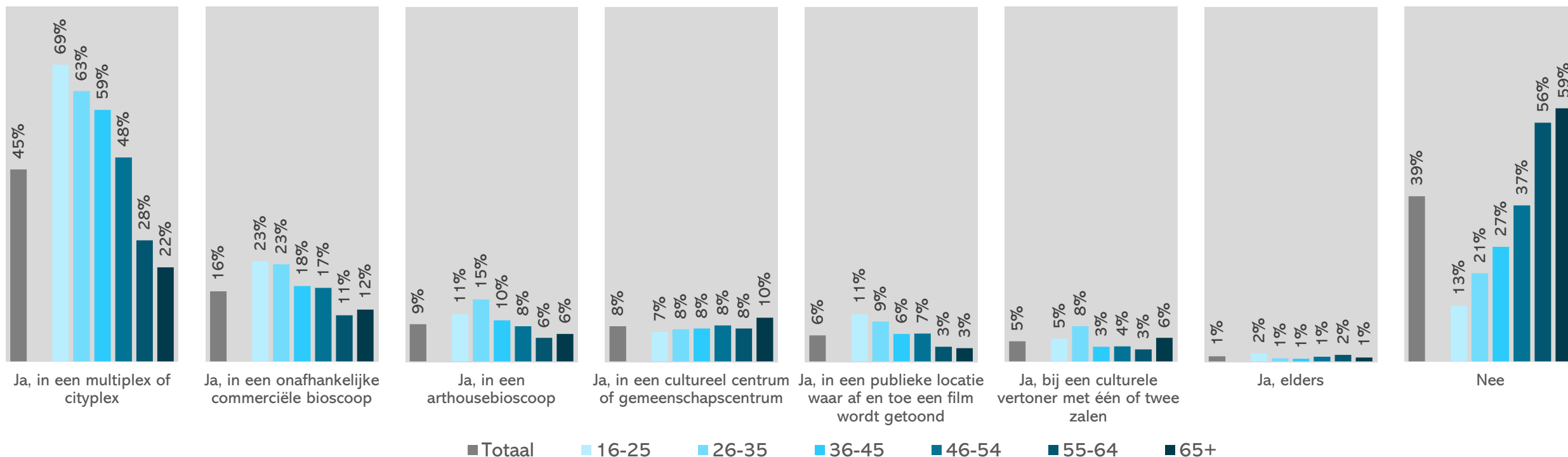
Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar cultuursegment



Het bereik is het hoogst bij cultuuraanbidders (78%), gevolgd door cultuurfans (69%); naar bereik is er geen verschil tussen cultuursnuffelaars en entertainmentzoekers. Het bereik is niet onverwacht het laagst bij cultuurafhakers, al ging binnen dit segment nog steeds ruim één op de drie (35%) minstens eenmaal naar de film in 2024. Deze groep is dus zeker niet onbereikbaar voor film.

Film kijken buitenshuis – zaaltype

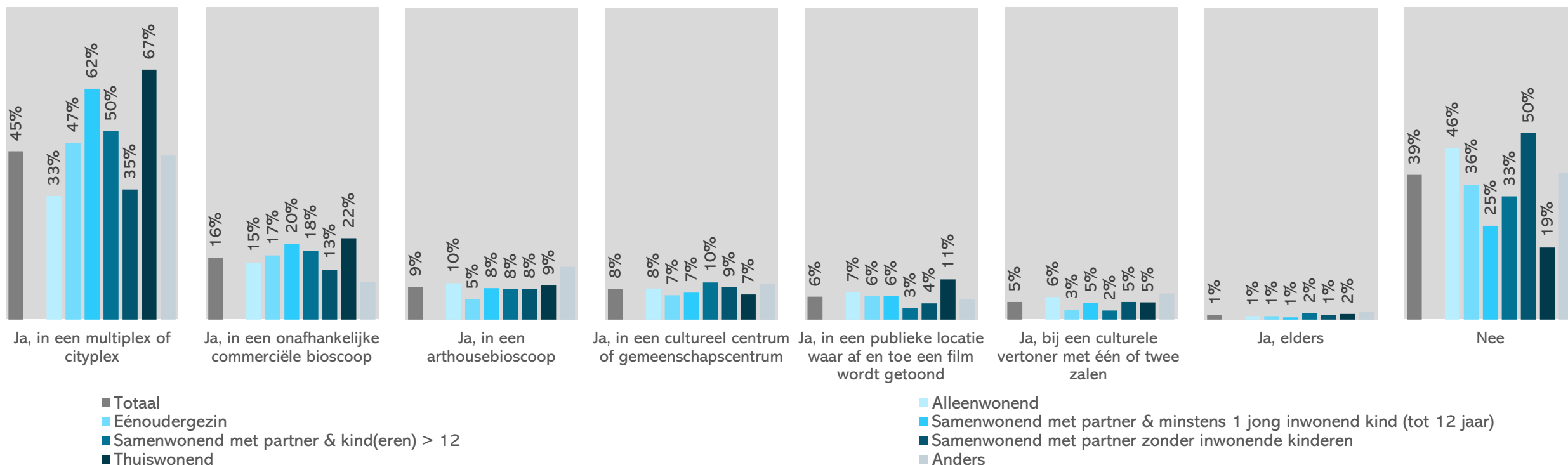
Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar leeftijd



Het bereik van multi-/cityplexen is veruit het hoogst van alle zaaltypes en het hoogst bij 16-25 jarigen (69%) om vervolgens lineair af te nemen met de leeftijd. Dit patroon is –zij het minder uitgesproken- ook merkbaar bij de meeste zaaltypes; vooral jongere doelgroepen bezochten meer én meer verschillende soorten filmvertoners.

Film kijken buitenshuis – zaaltype

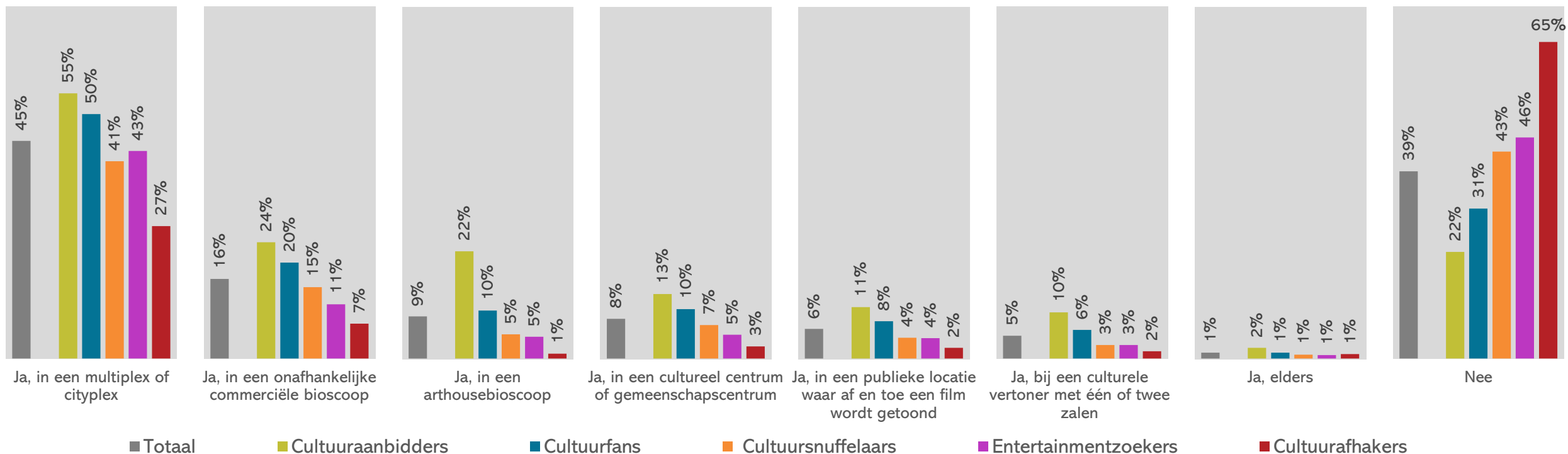
Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar gezinssituatie



Het bereik van multi-/cityplexen is hoger bij jongeren (thuiswonenden; zie ook vorige slide) en gezinnen met (jonge) kinderen. Voor de andere zaaltypes is er weinig verschil in bereik naar gelang gezinssituatie.

Film kijken buitenshuis – zaaltype

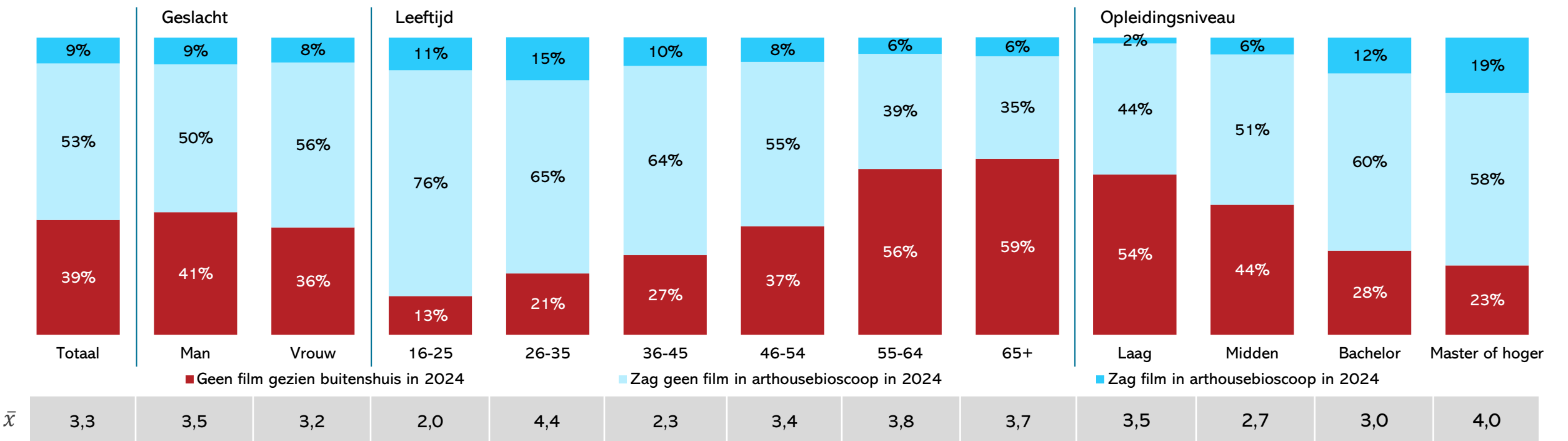
Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - **naar cultuursegment**



Het bereik van alle zaaltypes is het hoogst bij Cultuuraanbidders en cultuurfans. Vooral arthousecinema's bereiken selectief de cultuuraanbidders.

Bezoek arthousebioscoop – detail

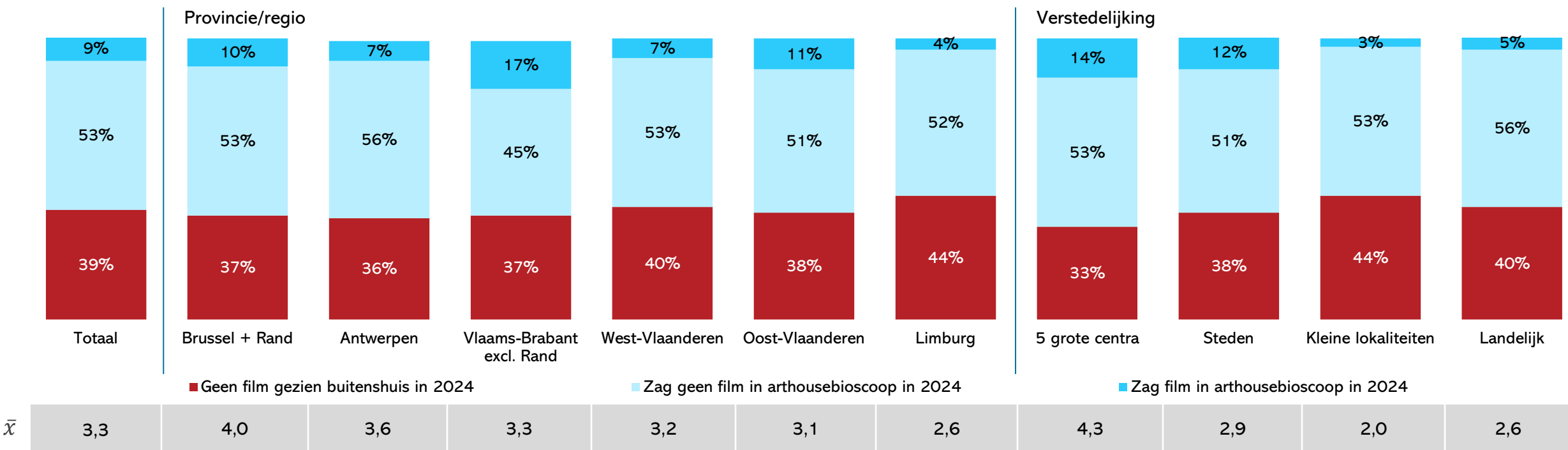
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een arthousebioscoop? - naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau



Wie in 2024 film buitenshuis bezocht, ging daarbij gemiddeld 3,3 keer naar een arthousebioscoop. Het **bereik** van arthousebioscopen is algemeen genomen 9%. Het bereik ligt wat hoger bij 26-35 jarigen (15%) en neemt toe naarmate men hoger is opgeleid.

Bezoek arthousebioscoop – detail

Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een arthousebioscoop? - naar provincie en verstedelijking

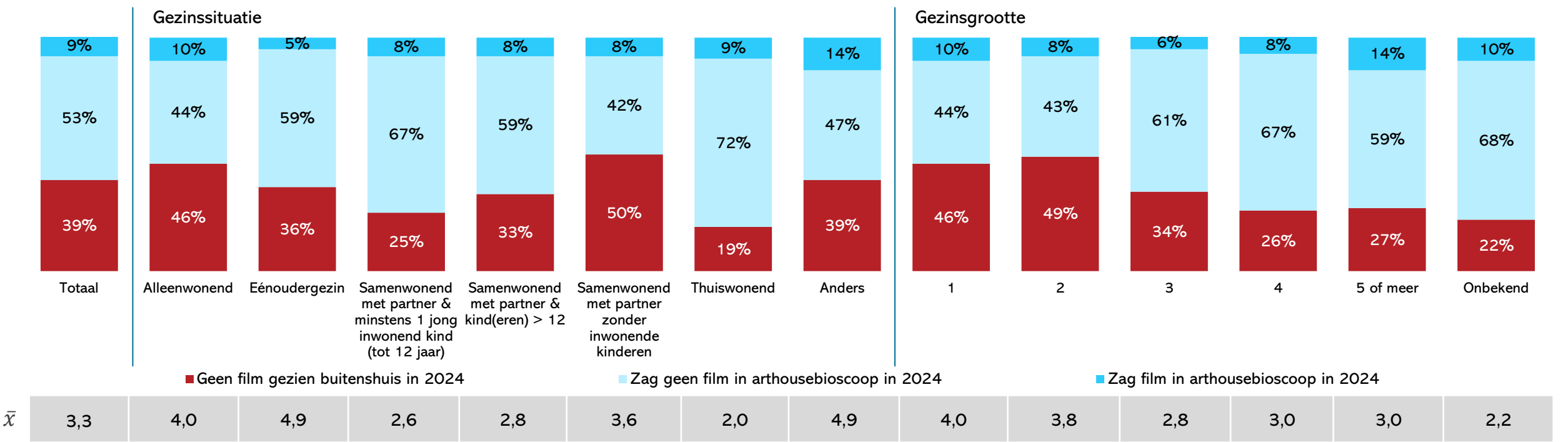


Het bereik van arthousebioscopen ligt met 17% het hoogst in Vlaams-Brabant (excl. De Brusselse rand) en het laagst in Limburg (4%). Brussel (incl. de rand) en Oost-Vlaanderen (~10%) en Antwerpen en West-Vlaanderen (7%) liggen daar tussenin.

In lijn met de locatie van de meeste arthousebioscopen is het bereik het hoogst in de (grote) steden. Buiten de steden is het bereik veeleer beperkt.

Bezoek arthousebioscoop – detail

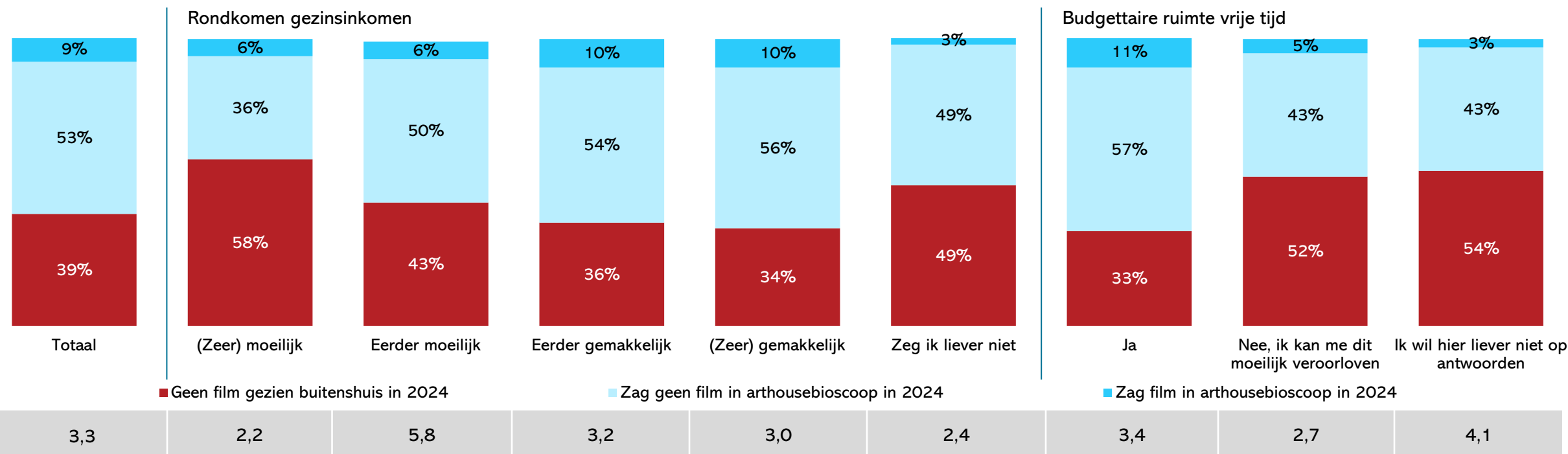
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een arthousebioscoop? - naar gezinssituatie en gezinsgrootte



Naar gezinssituatie en gezinsgrootte zijn de verschillen in bereik veeleer beperkt.

Bezoek arthousebioscoop – detail

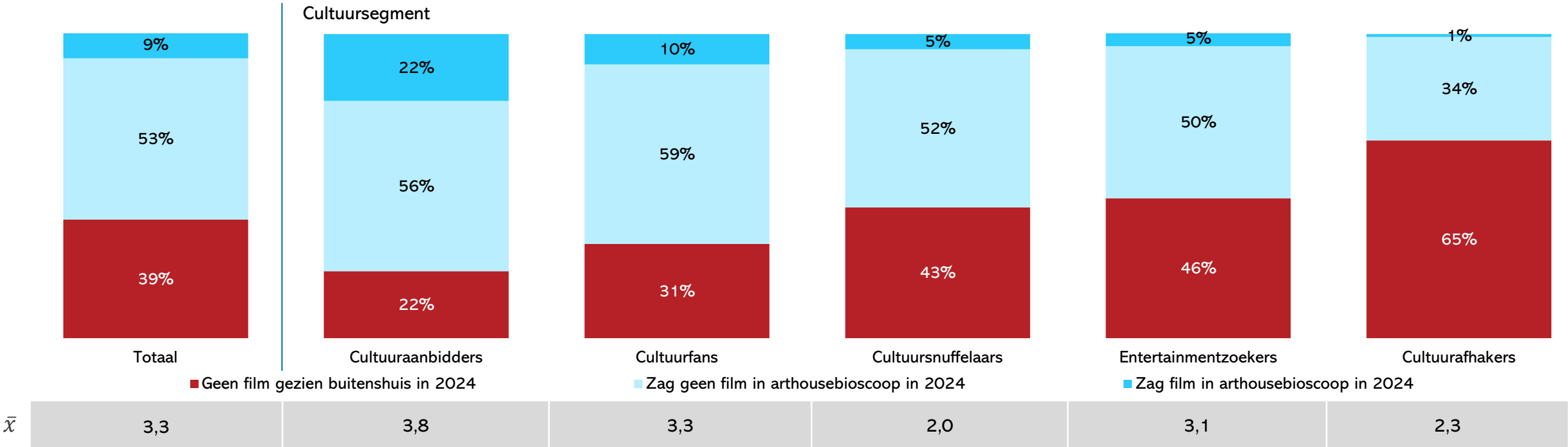
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een arthousebioscoop? - naar rondkomen met gezinsinkomen en budgettaire ruimte voor vrije tijd



Naar rondkomen en budgettaire ruimte voor vrije tijd zijn het vooral Vlamingen die (eerder) gemakkelijk rondkomen met het gezinsbudget en/of budgettaire ruimte hebben voor vrijetijdsactiviteiten die wel eens een arthousebioscoop bezoeken.

Bezoek arthousebioscoop – detail

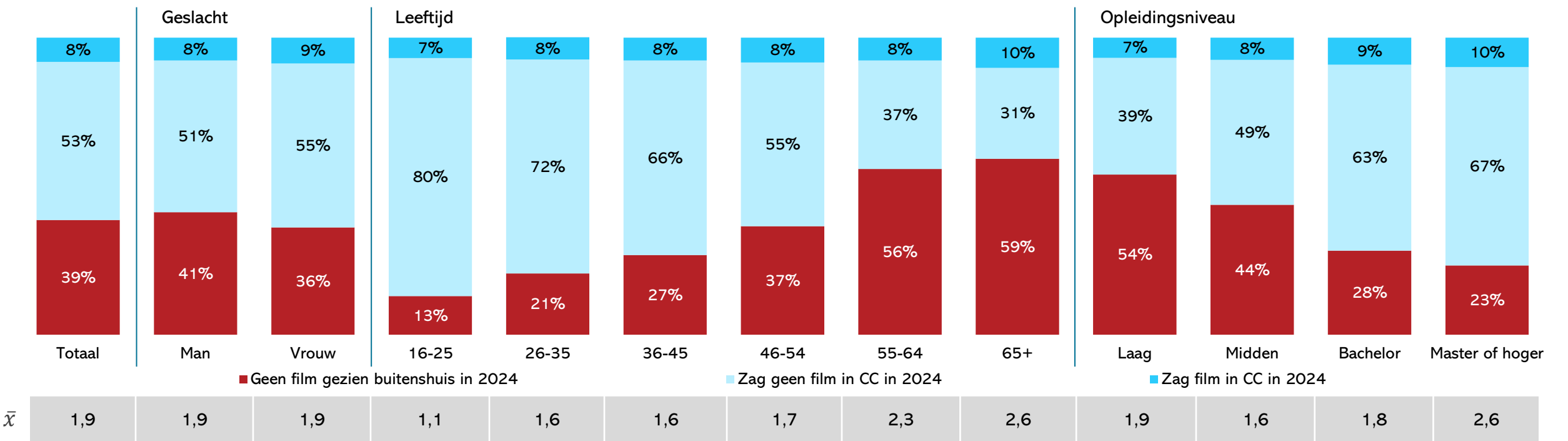
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een arthousebioscoop? - naar cultuursegment



Het bereik van arthousebioscopen is het hoogst bij cultuuraanbidders en het laagst bij cultuurafhakers.

Bezoek film in culturele/gemeenschapscentra – detail

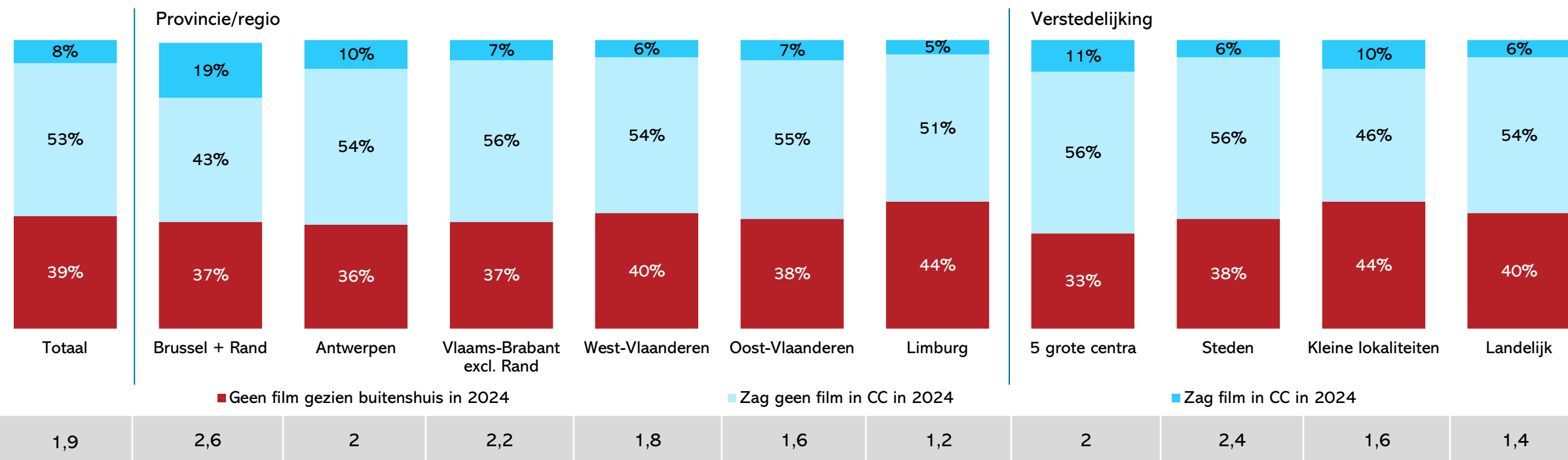
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een cultureel centrum of gemeenschapscentrum? - naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau



Wie in 2024 film buitenshuis bezocht, ging daarbij gemiddeld zo'n tweemaal naar een cultureel centrum of gemeenschapscentrum met filmprogrammatie. Het **bereik** van culturele/gemeenschapscentra is algemeen genomen 8%. Er zijn geen uitgesproken verschillen in het absolute bereik naargelang geslacht, leeftijd en opleiding.

Bezoek film in culturele/gemeenschapscentra – detail

Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een cultureel centrum of gemeenschapscentrum? - naar provincie en verstedelijking

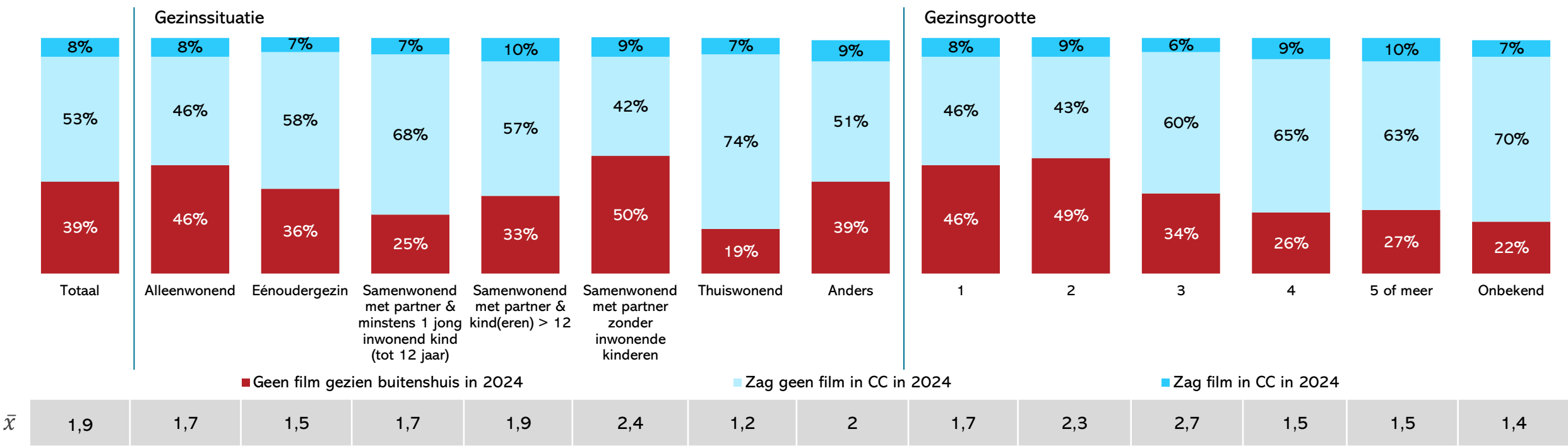


Het bereik van culturele centra en gemeenschapscentra ligt met 19% in de regio Brussel (incl. rand) opvallend hoger dan inde andere provincies.

Naar verstedelijkingsgraad is het bereik het hoogst in de 5 grote centra én de kleine lokaliteiten, wat wellicht deels samenhangt met de locatie van de meeste van deze centra.

Bezoek film in culturele/gemeenschapscentra – detail

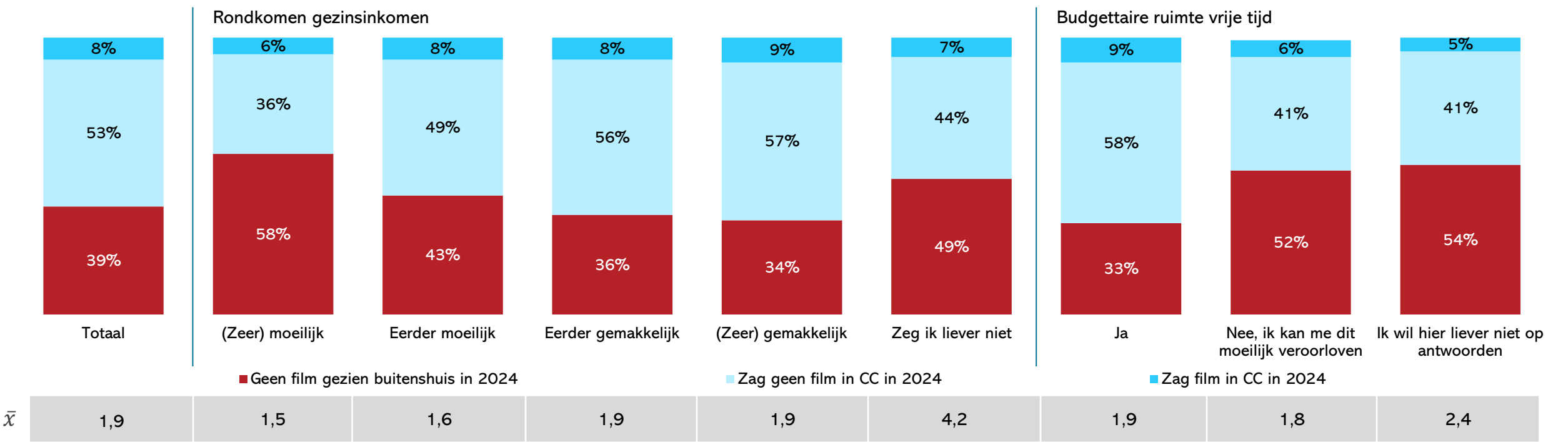
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een cultureel centrum of gemeenschapscentrum? - naar gezinssituatie en gezinsgrootte



Naar gezinssituatie en gezinsgrootte zijn de verschillen in bereik zeer beperkt.

Bezoek film in culturele/gemeenschapscentra – detail

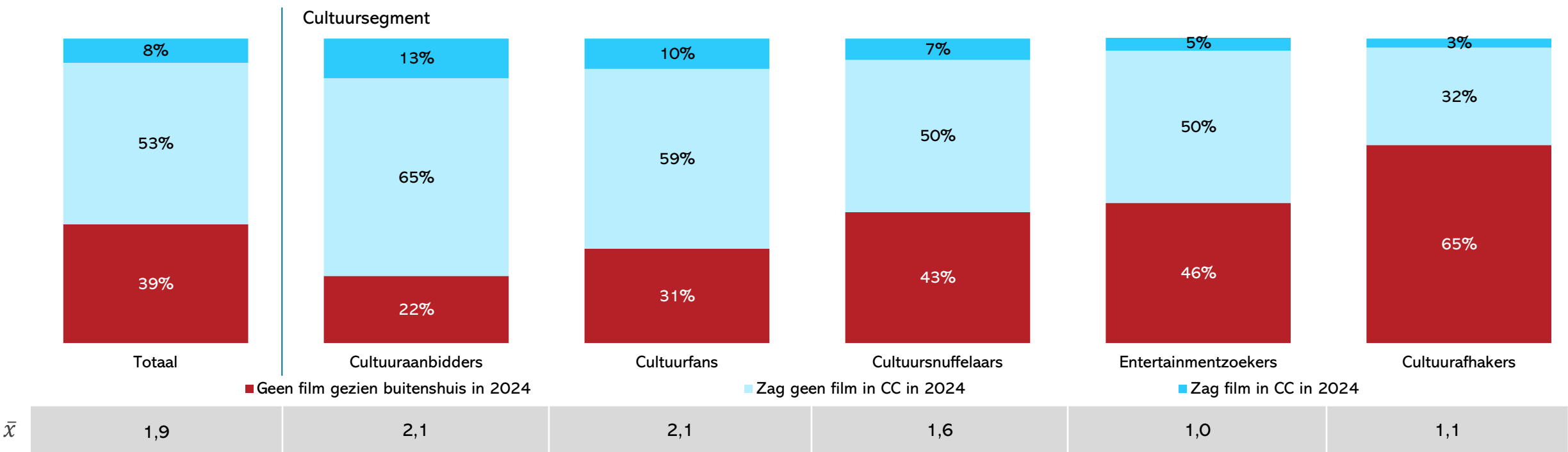
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een cultureel centrum of gemeenschapscentrum? - naar rondkomen met gezinsinkomen en budgettaire ruimte voor vrije tijd



Naar rondkomen en budgettaire ruimte voor vrije tijd zijn er nauwelijks verschillen in het bereik van culturele/gemeenschapscentra.

Bezoek film in culturele/gemeenschapscentra – detail

Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een film kijken in een cultureel centrum of gemeenschapscentrum? - naar cultuursegment



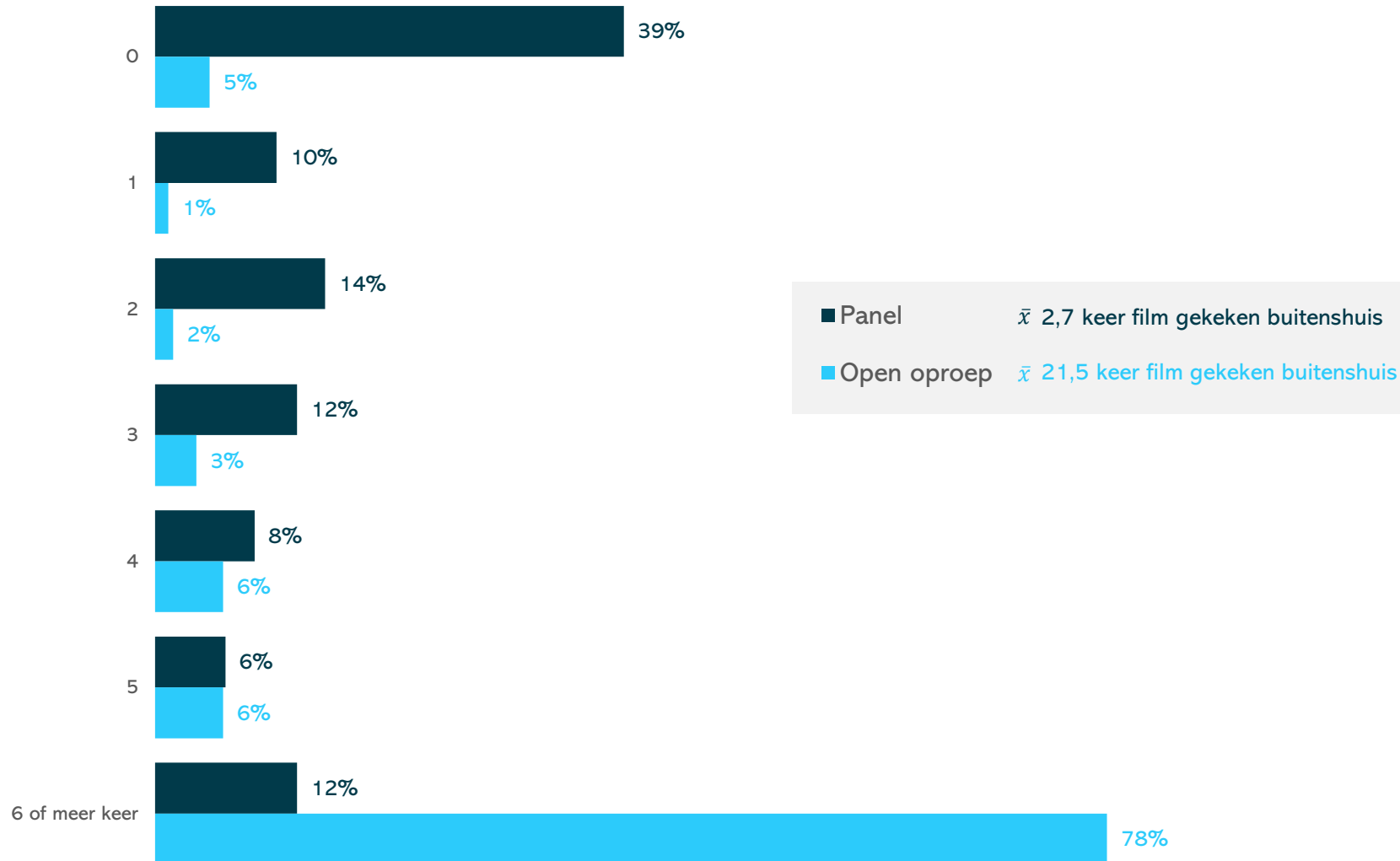
Het bereik van culturele/gemeenschapscentra is het hoogst bij cultuuraanbidders en het laagst bij cultuurafhakers.

Frequentie



Film kijken buitenshuis – Frequentie

Hoe vaak ging je in 2024 naar een film kijken buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)?

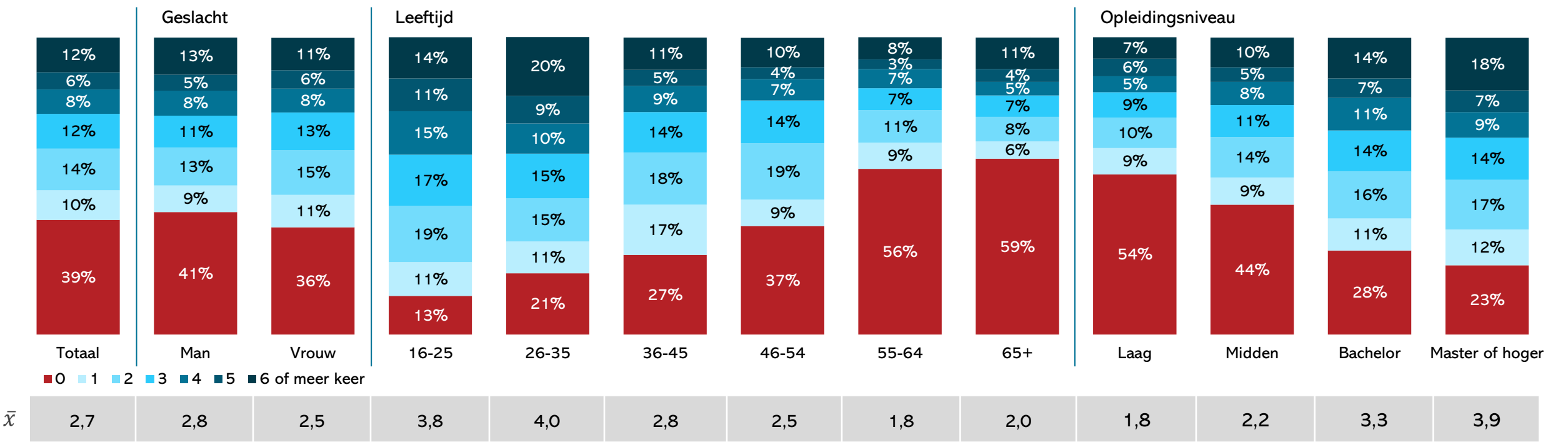


Gemiddeld ging de Vlaming in 2024 2,7 keer naar de film.

Bij de respondenten uit de open oproep ligt dit gemiddelde veel hoger, met ruim 21 filmbezoeken in 2024.

Film kijken buitenshuis – Frequentie

Hoe vaak ging je in 2024 naar een film kijken buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau

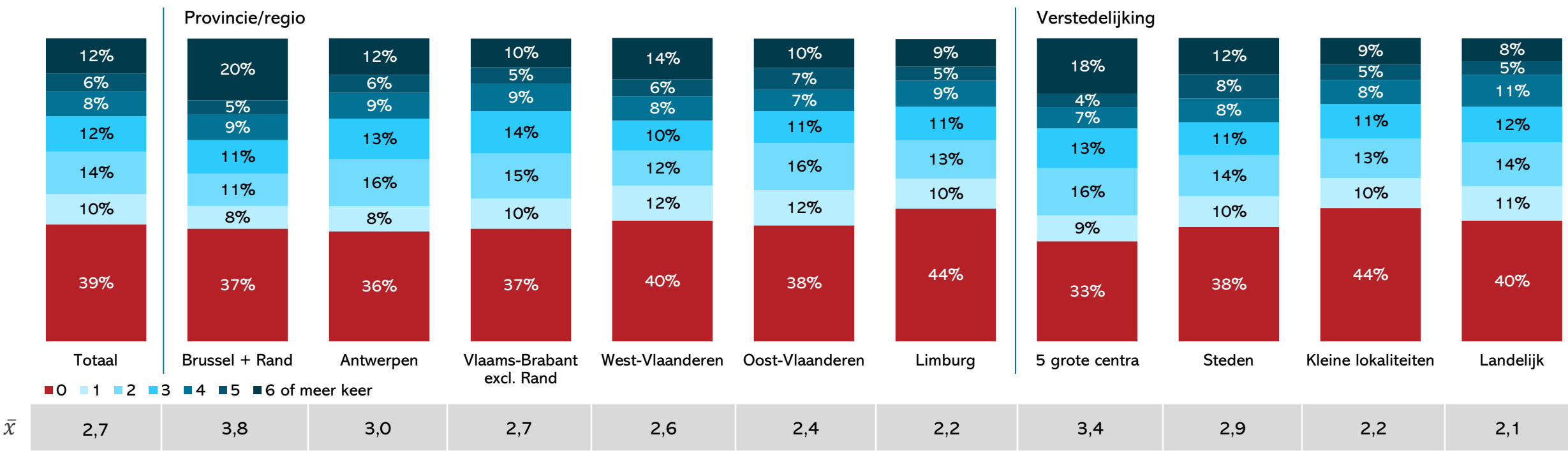


De frequentie van filmbezoek is het hoogst bij 26-35 jarigen (gemiddeld 4 filmbezoeken in 2024, 20% ging minstens zes keer naar de film in 2024), gevolgd door 16-25 jarigen (gemiddeld 3,8 filmbezoeken, 14% ging minstens zes keer naar de film).

Vlamingen met een diploma hoger onderwijs gingen gemiddeld meer naar de film in 2024 dan lager geschoolde Vlamingen.

Film kijken buitenshuis – Frequentie

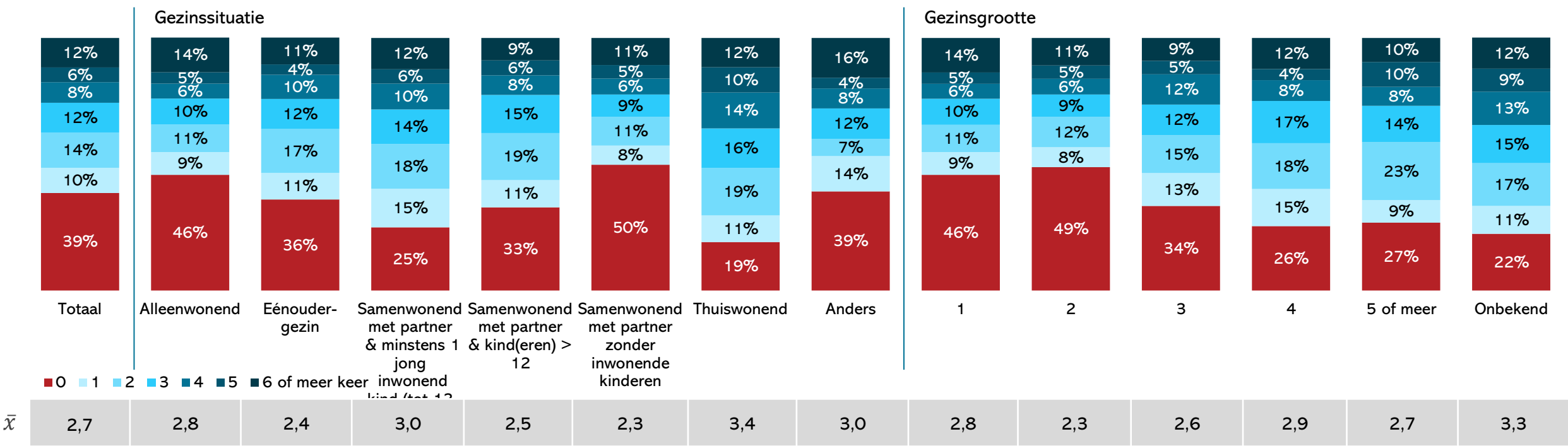
Hoe vaak ging je in 2024 naar een film kijken buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar provincie en verstedelijking



Inwoners van Brussel of de Brusselse rand gingen frequenter naar de film dan de inwoners van de andere provincies/regio's. Naar verstedelijking is de frequentie van filmbezoek hoger in de 5 grote provinciehoofdsteden dan in de andere gebieden.

Film kijken buitenshuis – Frequentie

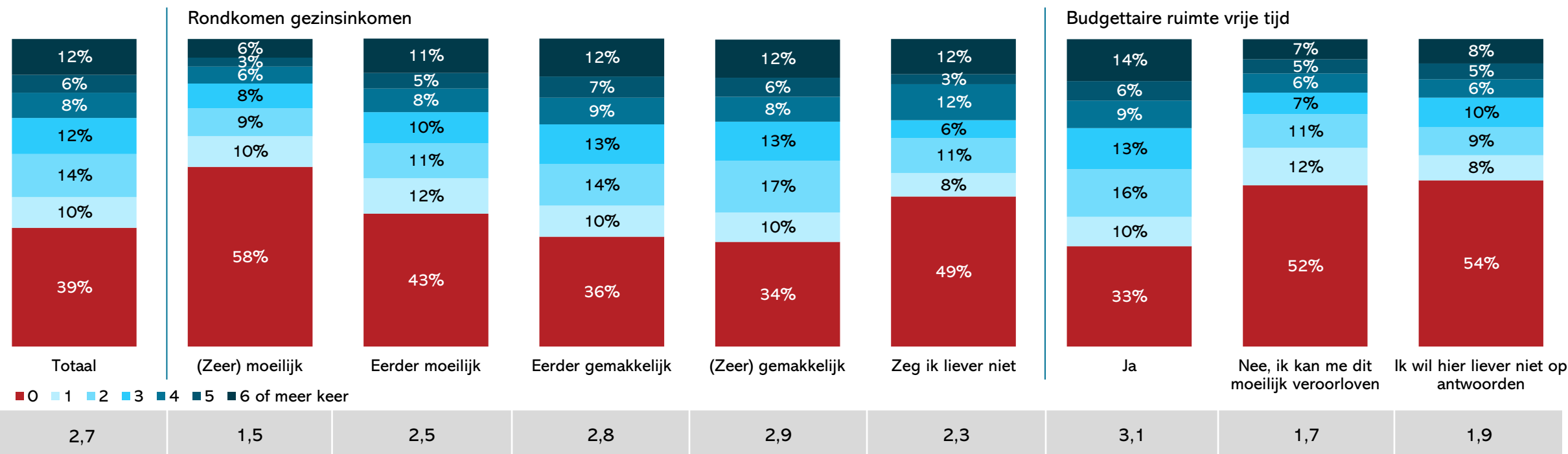
Hoe vaak ging je in 2024 naar een film kijken buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar gezinssituatie en gezinsgrootte



Naar gezinssituatie en gezinsgrootte zijn de verschillen vooral te wijten aan het al dan niet bezoeken van een filmvertoner, veeleer dan aan de frequentie van filmbezoek.

Film kijken buitenshuis – Frequentie

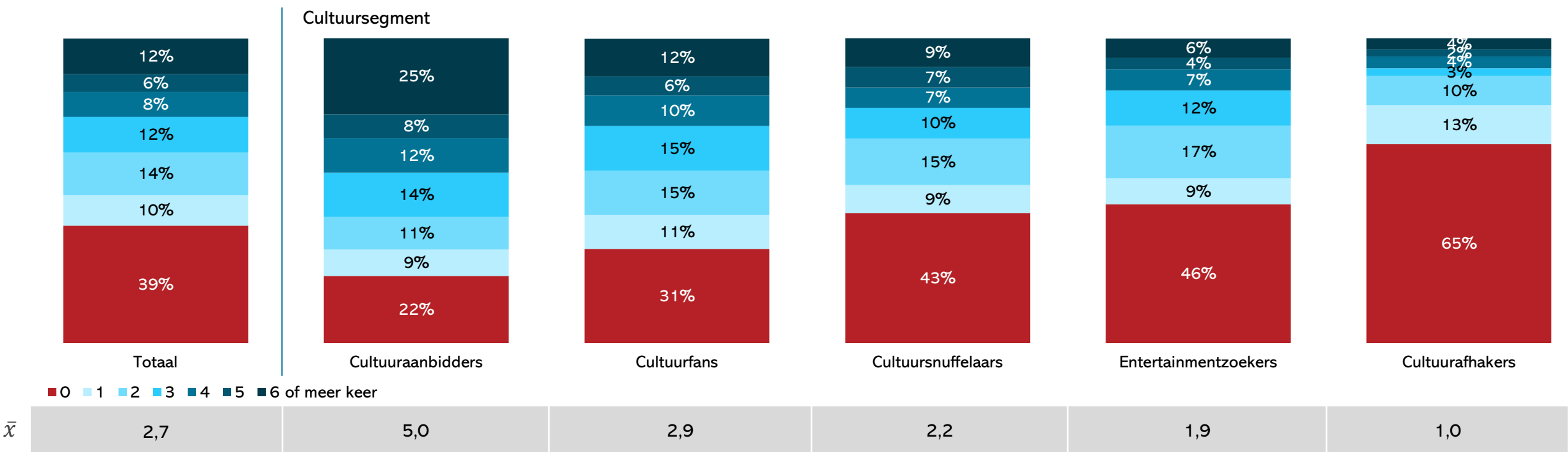
Hoe vaak ging je in 2024 naar een film kijken buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar rondkomen met gezinsinkomen en budgettaire ruimte voor vrije tijd



Zowel al dan niet filmbezoek, als de frequentie van filmbezoek is lager bij wie het (zeer) moeilijk heeft om rond te komen met het gezinsinkomen en bij wie weinig budgettaire ruimte heeft voor vrijetijdsactiviteiten.

Film kijken buitenshuis – Frequentie

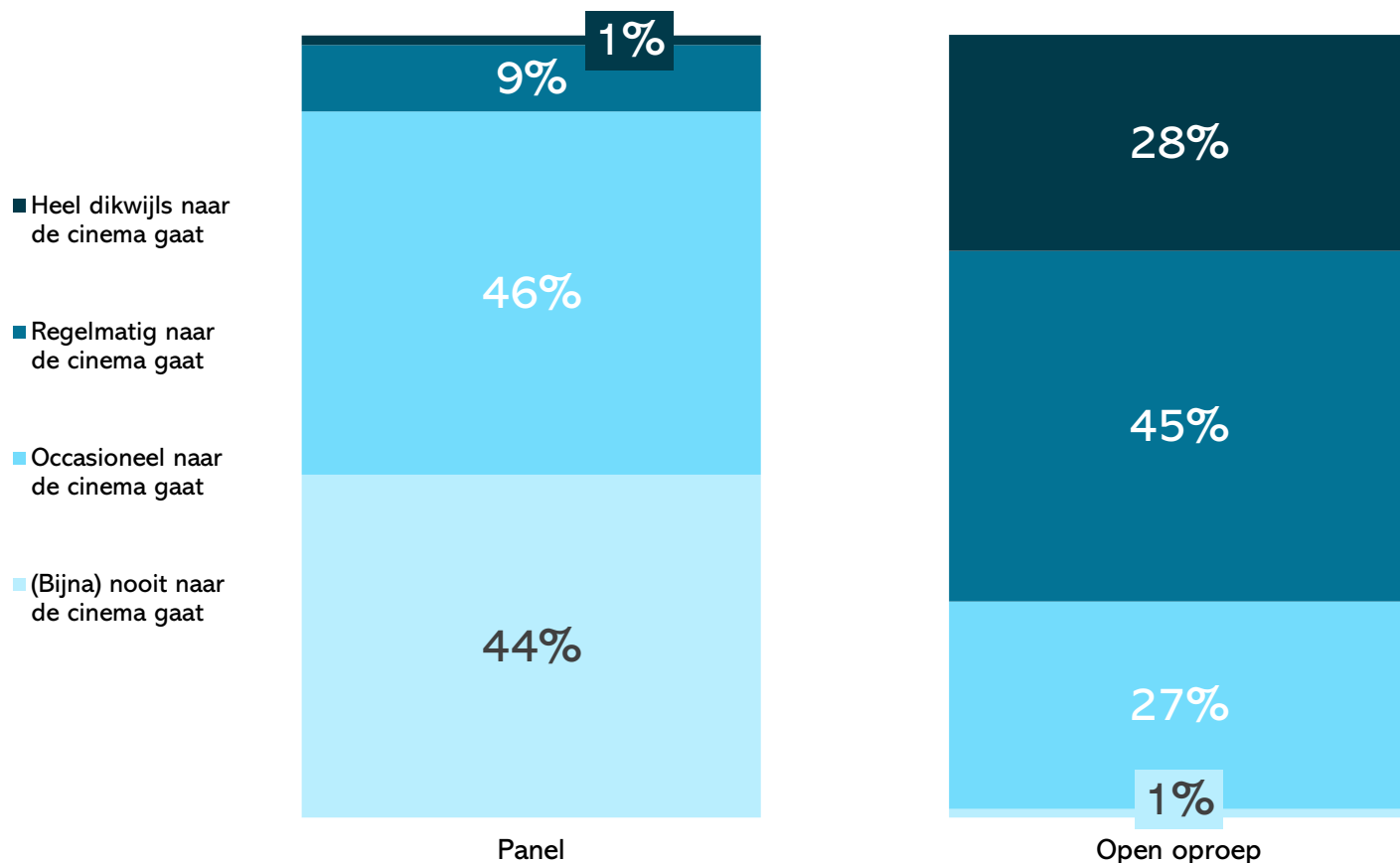
Hoe vaak ging je in 2024 naar een film kijken buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - **naar cultuursegment**



De frequentie van filmbezoek is hoger bij cultuuraanbidders dan bij de andere cultuursegmenten.

Film kijken buitenshuis – Zelfperceptie frequentie

Hoe beschouw jij jezelf? Als iemand die...



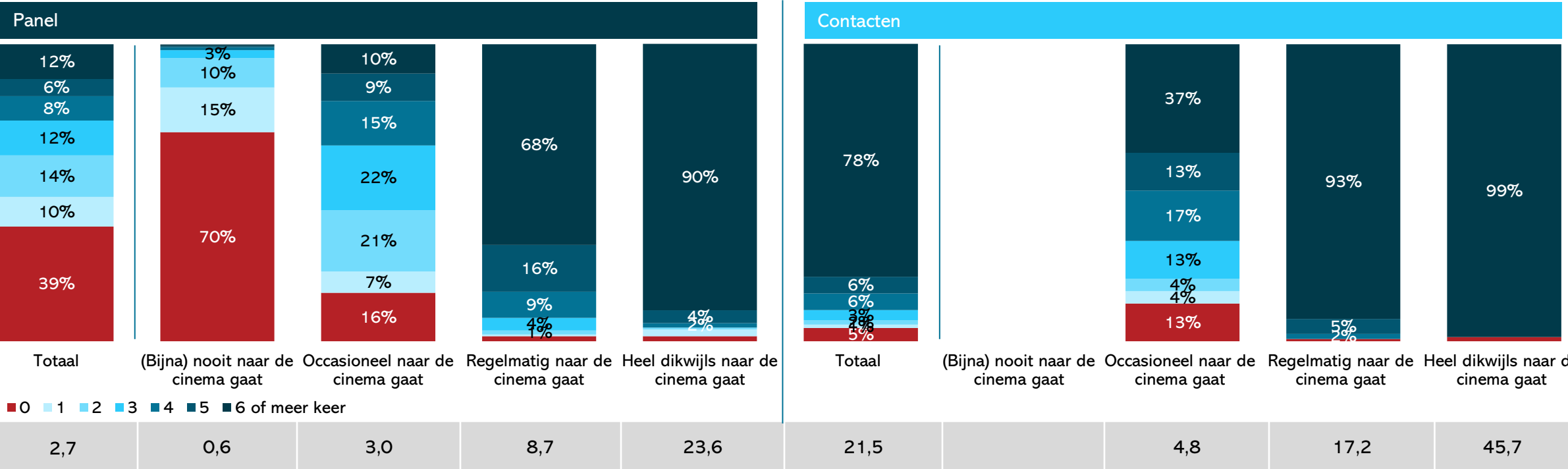
10% van de Vlamingen beschouwt zichzelf als regelmatige filmbezoeker.

Telkens ruim vier op de tien Vlamingen beschouwt zichzelf als iemand die bijna nooit (44%) of slechts occasioneel (46%) naar de cinema gaat.

Bij de respondenten uit de open oproep is dit uiteraard helemaal anders, met slechts 1% die van zichzelf vindt bijna nooit naar de cinema te gaan, 27% die zichzelf ziet als occasionele bezoeker, 45% die zich als regelmatige bezoeker bestempelt en 28% die vindt dat hij/zij heel dikwijls naar de cinema gaat.

Film kijken buitenshuis – Frequentie

Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar zelfperceptie frequentie cinemabezoek - Hoe beschouw jij jezelf? Als iemand die ...



Wie van zichzelf zegt bijna nooit naar de cinema te gaan, ging in 2024 gemiddeld 0,6 keer naar de cinema. Occasionele bezoekers gingen 3 keer naar de cinema, regelmatige bezoekers 8,7 keer en wie vindt dat hij/zij heel dikwijls gaat, ging gemiddeld 23,6 keer naar de cinema.

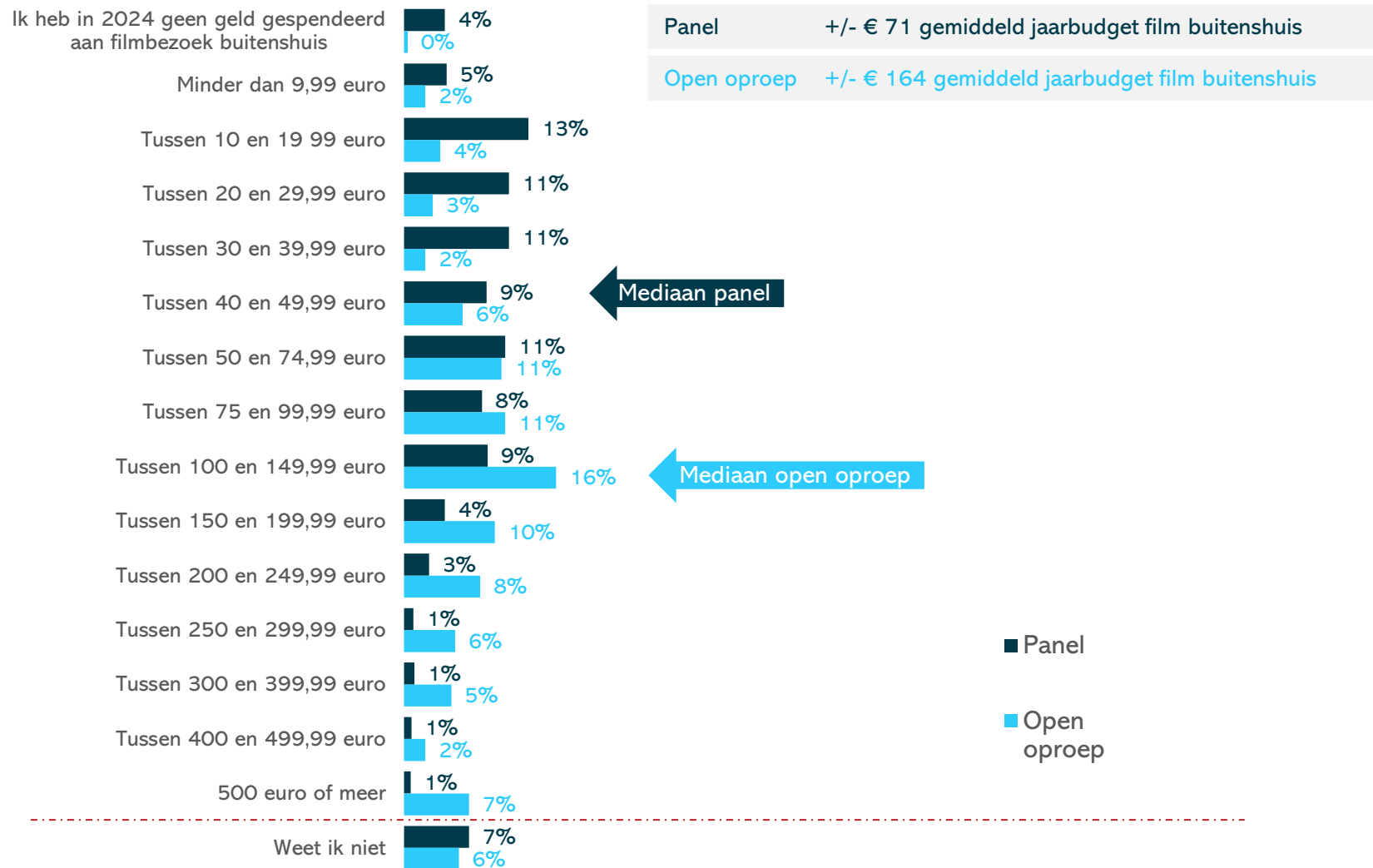
Bij de respondenten uit de open oproep liggen deze gemiddeldes hoger, en dan vooral bij wie van zichzelf vindt regelmatig of heel dikwijls naar de cinema te gaan.

Budget



Film kijken buitenshuis – budget 2024

Hoeveel heb je met je gezin (=jijzelf + eventuele partner en iedereen met wie je thuis samenwoont) in 2024 naar schatting
gespendeerd aan tickets voor filmbezoek buitenshuis (alleen aan tickets, niet aan verplaatsing, eventuele dranken of snacks
die je kocht voor tijdens de film ...)?

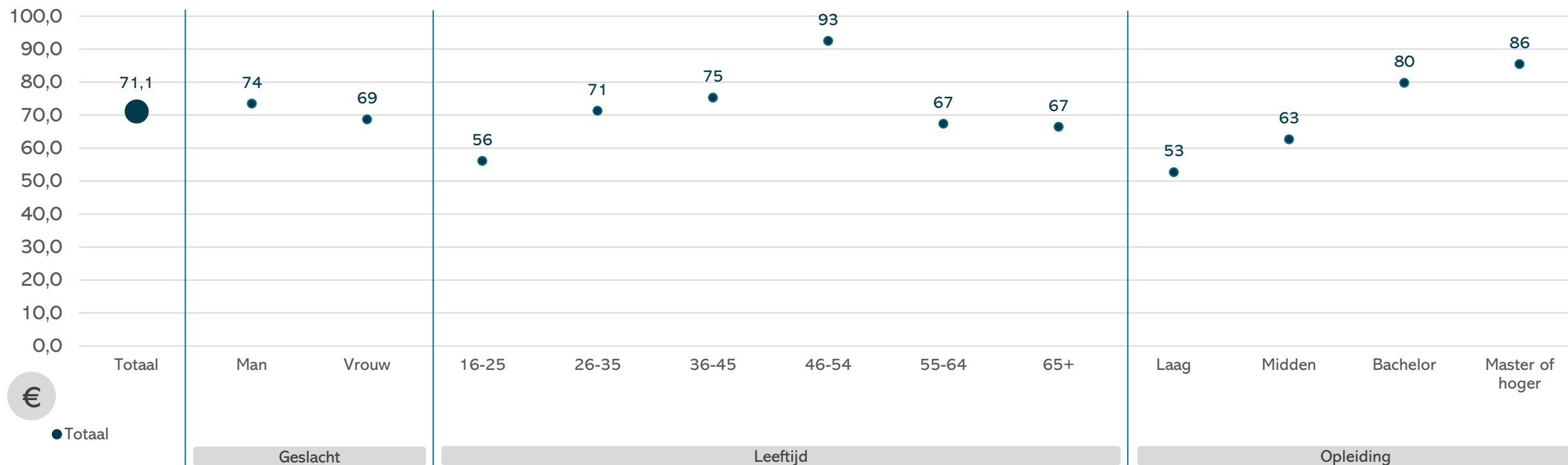


De mediaan van het budget dat in 2024 werd besteed aan filmtickets door wie effectief aan filmbezoek deed, ligt bij €40 tot €49,99, met een gemiddelde van +/- 71 euro.

De respondenten uit de open oproep besteden beduidend meer geld aan filmbezoek dan de gemiddelde Vlaming: de mediaan ligt hier bij €100 tot €149,99, met een gemiddelde van +/- 164 euro.

Film kijken buitenshuis – budget 2024

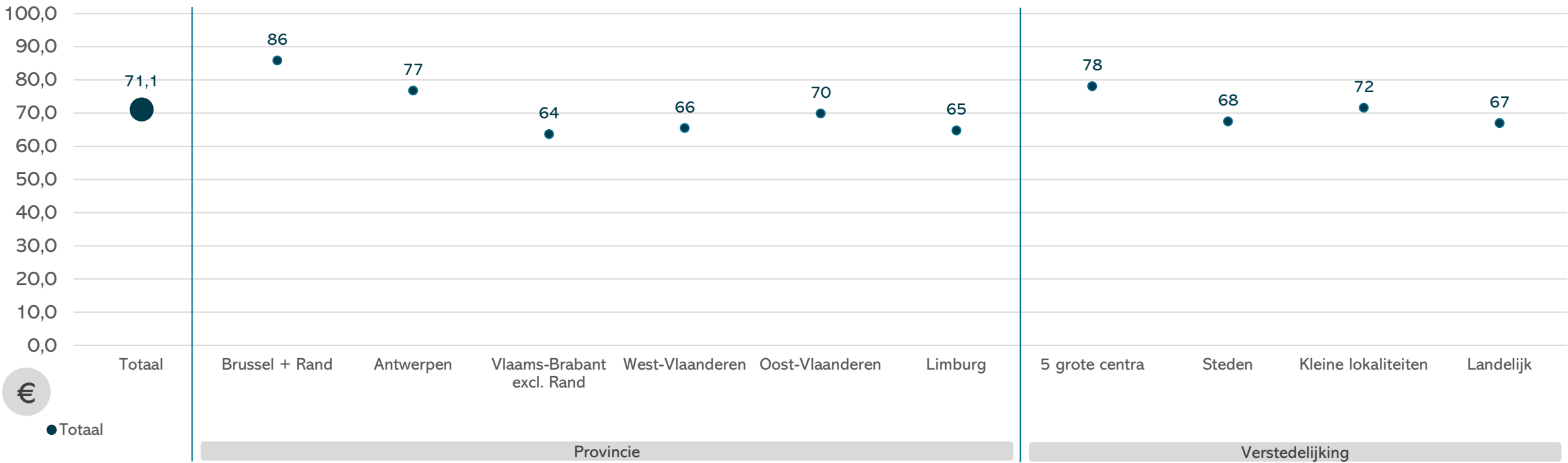
Hoeveel heb je met je gezin (=jijzelf + eventuele partner en iedereen met wie je thuis samenwoont) in 2024 naar schatting gespendeerd aan tickets voor filmbezoek buitenshuis (alleen aan tickets, niet aan verplaatsing, eventuele dranken of snacks die je kocht voor tijdens de film ...)? - **gemiddelde**



Hoewel bereik en frequentie nagenoeg het hoogst zijn bij 16-25 jarigen, ligt het gemiddelde gespendeerd budget aan filmbezoek lager dan bij de oudere leeftijdsgroepen; allicht omdat zij nog regelmatig met het gezin meegaan en alleen de eigen uitgaven rekenen. De leeftijd hangt samen met de levensfase/gezinssituatie van de respondent en het bijhorende budget besteed aan film: gezinnen met jonge kinderen en gezinnen met kinderen besteden meer dan andere gezinssituaties aan filmbezoek en bevinden zich doorgaans in de leeftijdscategorieën 36-45 en 46-54 (zie ook verder). Ook de gezinsgrootte hangt logischerwijze samen met het gespendeerd budget. Het gemiddelde maandbudget gespendeerd aan filmbezoek neemt verder toe met het opleidingsniveau en ligt wat hoger in de regio/provincies Brussel + rand en Antwerpen en naar verstedelijking in de vijf grote stedelijke centra. Wie moeilijker rondkomt met het gezinsinkomen, spendeert ook minder geld aan filmbezoek dan wie vlot(ter) rondkomt. Cultuuraanbidders spenderen uiteraard het meest aan filmbezoek van alle cultuursegmenten.

Film kijken buitenshuis – budget 2024

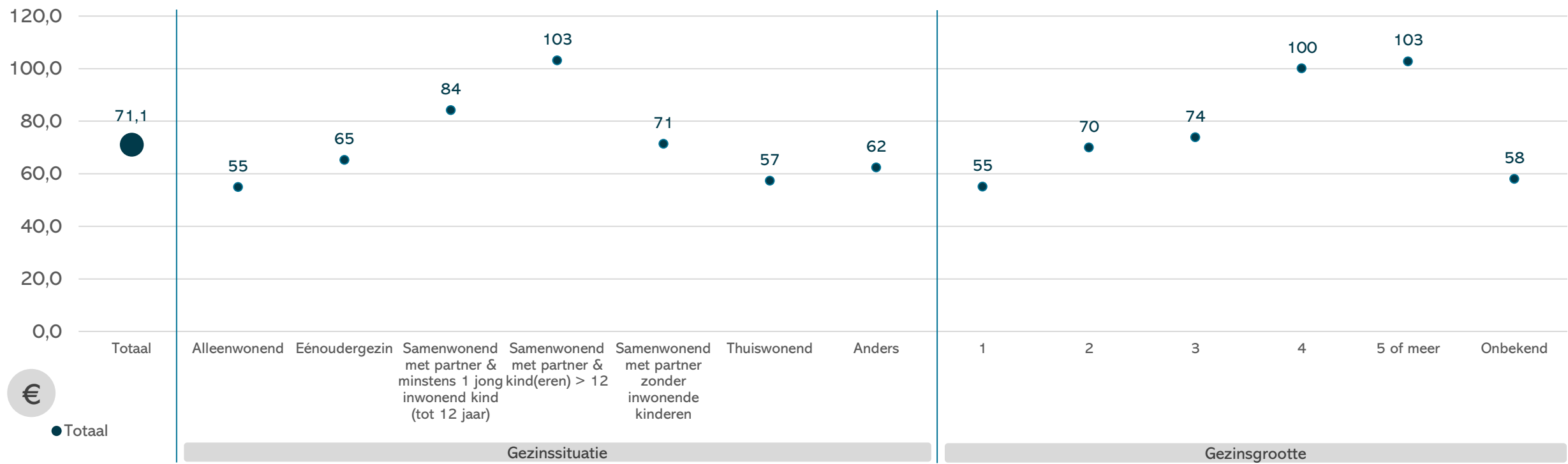
Hoeveel heb je met je gezin (=jijzelf + eventuele partner en iedereen met wie je thuis samenwoont) in 2024 naar schatting gespendeerd aan tickets voor filmbezoek buitenshuis (alleen aan tickets, niet aan verplaatsing, eventuele dranken of snacks die je kocht voor tijdens de film ...)? - **gemiddelde**



Hoewel bereik en frequentie nagenoeg het hoogst zijn bij 16-25 jarigen, ligt het gemiddelde gespendeerd budget aan filmbezoek lager dan bij de oudere leeftijdsgroepen; allicht omdat zij nog regelmatig met het gezin meegaan en alleen de eigen uitgaven rekenen. De leeftijd hangt samen met de levensfase/gezinssituatie van de respondent en het bijhorende budget besteed aan film: gezinnen met jonge kinderen en gezinnen met kinderen besteden meer dan andere gezinssituaties aan filmbezoek en bevinden zich doorgaans in de leeftijdscategorieën 36-45 en 46-54 (zie ook verder). Ook de gezinsgrootte hangt logischerwijze samen met het gespendeerd budget. Het gemiddelde maandbudget gespendeerd aan filmbezoek neemt verder toe met het opleidingsniveau en ligt wat hoger in de regio/provincies Brussel + rand en Antwerpen en naar verstedelijking in de vijf grote stedelijke centra. Wie moeilijker rondkomt met het gezinsinkomen, spendeert ook minder geld aan filmbezoek dan wie vlot(ter) rondkomt. Cultuuraanbidders spenderen uiteraard het meest aan filmbezoek van alle cultuursegmenten.

Film kijken buitenshuis – budget 2024

Hoeveel heb je met je gezin (=jijzelf + eventuele partner en iedereen met wie je thuis samenwoont) in 2024 naar schatting gespendeerd aan tickets voor filmbezoek buitenshuis (alleen aan tickets, niet aan verplaatsing, eventuele dranken of snacks die je kocht voor tijdens de film ...)? - **gemiddelde**



Hoewel bereik en frequentie nagenoeg het hoogst zijn bij 16-25 jarigen, ligt het gemiddelde gespendeerd budget aan filmbezoek lager dan bij de oudere leeftijdsgroepen; allicht omdat zij nog regelmatig met het gezin meegaan en alleen de eigen uitgaven rekenen. De leeftijd hangt samen met de levensfase/gezinssituatie van de respondent en het bijhorende budget besteed aan film: gezinnen met jonge kinderen en gezinnen met kinderen besteden meer dan andere gezinssituaties aan filmbezoek en bevinden zich doorgaans in de leeftijdscategorieën 36-45 en 46-54 (zie ook verder). Ook de gezinsgrootte hangt logischerwijze samen met het gespendeerd budget. Het gemiddelde maandbudget gespendeerd aan filmbezoek neemt verder toe met het opleidingsniveau en ligt wat hoger in de regio/provincies Brussel + rand en Antwerpen en naar verstedelijking in de vijf grote stedelijke centra. Wie moeilijker rondkomt met het gezinsinkomen, spendeert ook minder geld aan filmbezoek dan wie vlot(ter) rondkomt. Cultuuraanbidders spenderen uiteraard het meest aan filmbezoek van alle cultuursegmenten.

Film kijken buitenshuis – budget 2024

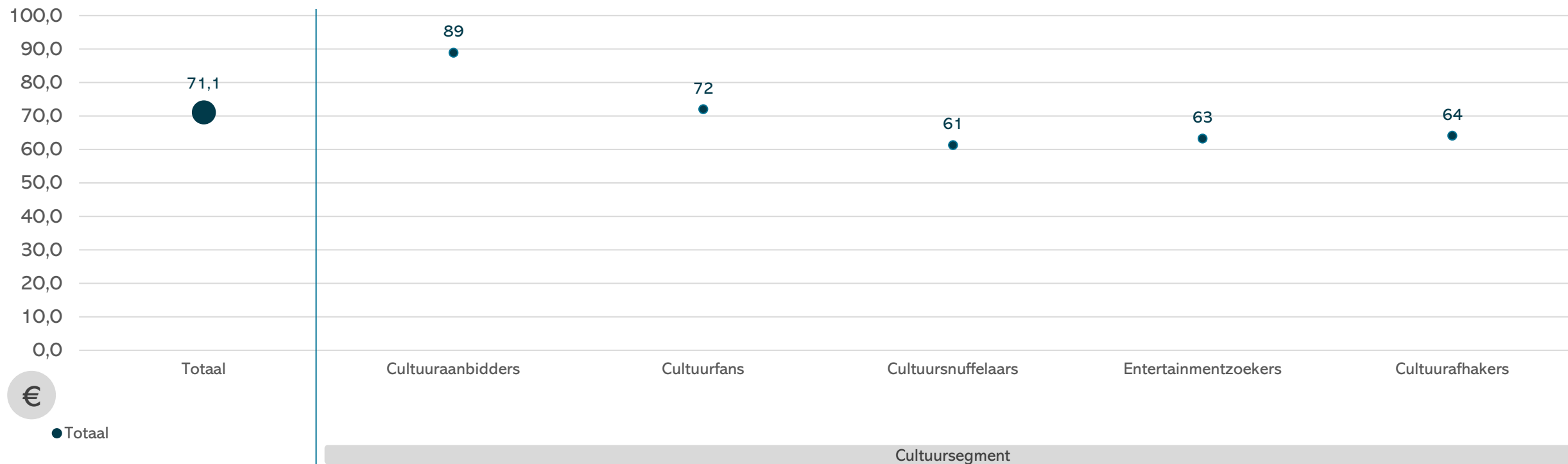
Hoeveel heb je met je gezin (=jijzelf + eventuele partner en iedereen met wie je thuis samenwoont) in 2024 naar schatting gespenseerd aan tickets voor filmbezoek buitenshuis (alleen aan tickets, niet aan verplaatsing, eventuele dranken of snacks die je kocht voor tijdens de film ...)? - **gemiddelde**



Hoewel bereik en frequentie nagenoeg het hoogst zijn bij 16-25 jarigen, ligt het gemiddelde gespenseerd budget aan filmbezoek lager dan bij de oudere leeftijdsgroepen; allicht omdat zij nog regelmatig met het gezin meegaan en alleen de eigen uitgaven rekenen. De leeftijd hangt samen met de levensfase/gezinssituatie van de respondent en het bijhorende budget besteed aan film: gezinnen met jonge kinderen en gezinnen met kinderen besteden meer dan andere gezinssituaties aan filmbezoek en bevinden zich doorgaans in de leeftijdscategorieën 36-45 en 46-54 (zie ook verder). Ook de gezinsgrootte hangt logischerwijze samen met het gespenseerd budget. Het gemiddelde maandbudget gespenseerd aan filmbezoek neemt verder toe met het opleidingsniveau en ligt wat hoger in de regio/provincies Brussel + rand en Antwerpen en naar verstedelijking in de vijf grote stedelijke centra. Wie moeilijker rondkomt met het gezinsinkomen, spendeert ook minder geld aan filmbezoek dan wie vlot(ter) rondkomt. Cultuuraanbidders spenderen uiteraard het meest aan filmbezoek van alle cultuursegmenten.

Film kijken buitenshuis – budget 2024

Hoeveel heb je met je gezin (=jijzelf + eventuele partner en iedereen met wie je thuis samenwoont) in 2024 naar schatting gespendeerd aan tickets voor filmbezoek buitenshuis (alleen aan tickets, niet aan verplaatsing, eventuele dranken of snacks die je kocht voor tijdens de film ...)? - **gemiddelde**



Hoewel bereik en frequentie nagenoeg het hoogst zijn bij 16-25 jarigen, ligt het gemiddelde gespendeerd budget aan filmbezoek lager dan bij de oudere leeftijdsgroepen; allicht omdat zij nog regelmatig met het gezin meegaan en alleen de eigen uitgaven rekenen. De leeftijd hangt samen met de levensfase/gezinssituatie van de respondent en het bijhorende budget besteed aan film: gezinnen met jonge kinderen en gezinnen met kinderen besteden meer dan andere gezinssituaties aan filmbezoek en bevinden zich doorgaans in de leeftijdscategorieën 36-45 en 46-54 (zie ook verder). Ook de gezinsgrootte hangt logischerwijze samen met het gespendeerd budget. Het gemiddelde maandbudget gespendeerd aan filmbezoek neemt verder toe met het opleidingsniveau en ligt wat hoger in de regio/provincies Brussel + rand en Antwerpen en naar verstedelijking in de vijf grote stedelijke centra. Wie moeilijker rondkomt met het gezinsinkomen, spendeert ook minder geld aan filmbezoek dan wie vlot(ter) rondkomt. Cultuuraanbidders spenderen uiteraard het meest aan filmbezoek van alle cultuursegmenten.

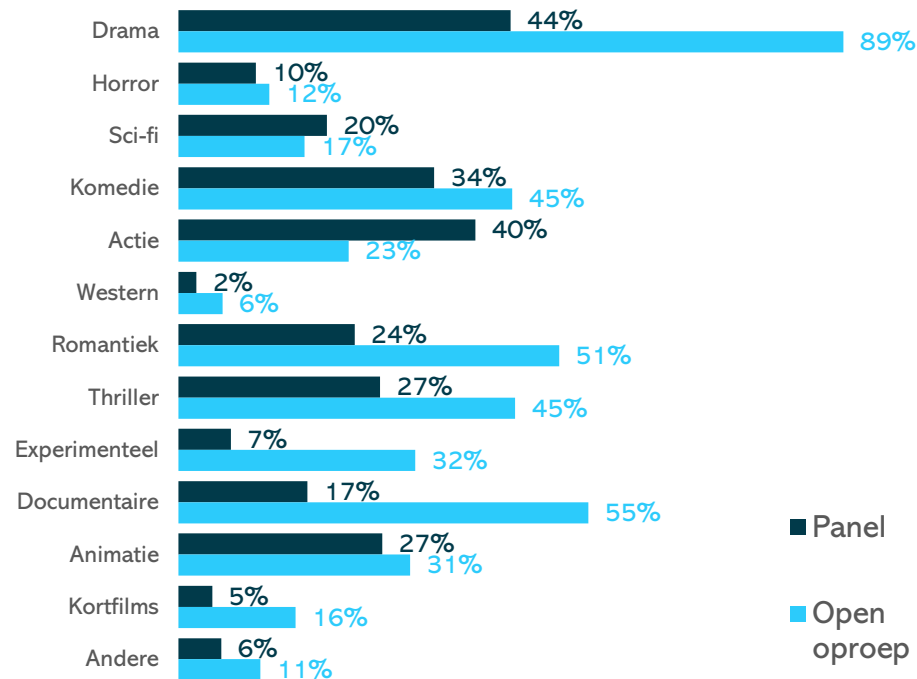
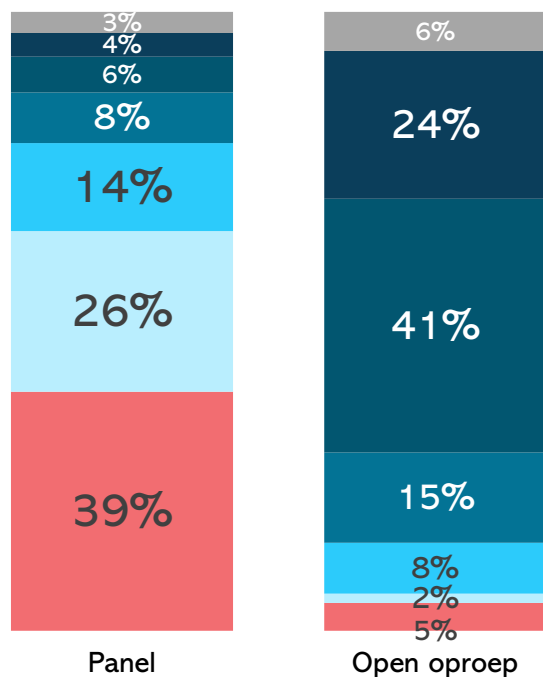
Voorkeuren



Film kijken buitenshuis – Voorkeuren soort films

Je ging in 2024 naar de film buitenshuis. Naar welke soort films ging je kijken? / Naar welk genre films ging je kijken? / Bij hoeveel filmbezoeken ging je naar een Vlaamse film kijken?

- Overwegend andere soorten films
- Alleen naar arthouse- of auteursfilms
- Vooral naar arthouse- of auteursfilms, maar af en toe ook naar blockbusters
- Ongeveer even vaak naar blockbusters als naar arthouse- of auteursfilms
- Vooral naar blockbusterfilms, maar af en toe ook naar arthouse- of auteursfilms
- Alleen naar bekende en populaire blockbusterfilms en entertainende publieksfilms
- Ging niet naar bioscoop



$\bar{x}$ aantal Vlaamse films gezien buitenshuis 2024

0,8

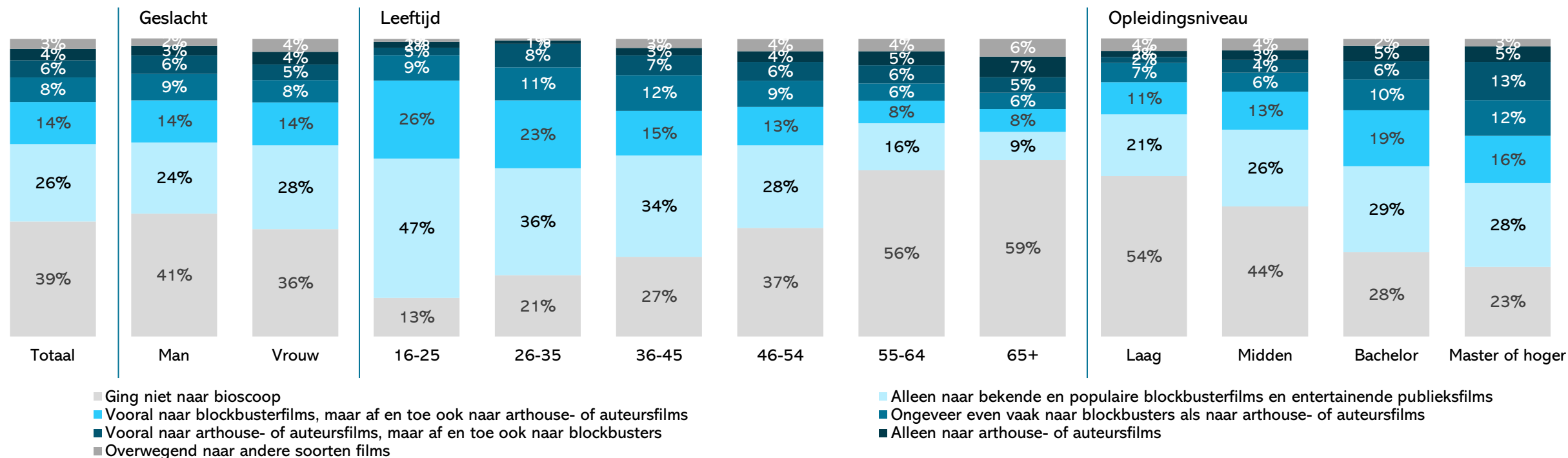
3,2

Een kwart van de Vlamingen (26%) bekeek buitenshuis alleen blockbusters, nog eens 14% vooral blockbusters, naast de occasionele arthouse- of auteursfilm. Eén op de tien keek overwegend (6%) of alleen (4%) dit laatste genre. Bij wie effectief film bezocht, waren drama, actie en komedie de drie populairste genres. Gemiddeld bekeek men in 2024 ongeveer 1 Vlaamse film buitenshuis.

Bij de respondenten uit de oproep opnieuw een heel ander beeld: de verhouding blockbuster/arthouse is hier helemaal omgedraaid. Eén op de tien keek vooral (8%) of alleen (2%) blockbusters, terwijl 65% vooral (41%) of alleen (24%) arthouse en auteursfilms bekeek. Naar genre primeren bij hen vooral drama, naast documentaire en romantiek. Deze groep zag in 2024 gemiddeld zo'n drie Vlaamse films buitenshuis.

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren soort films

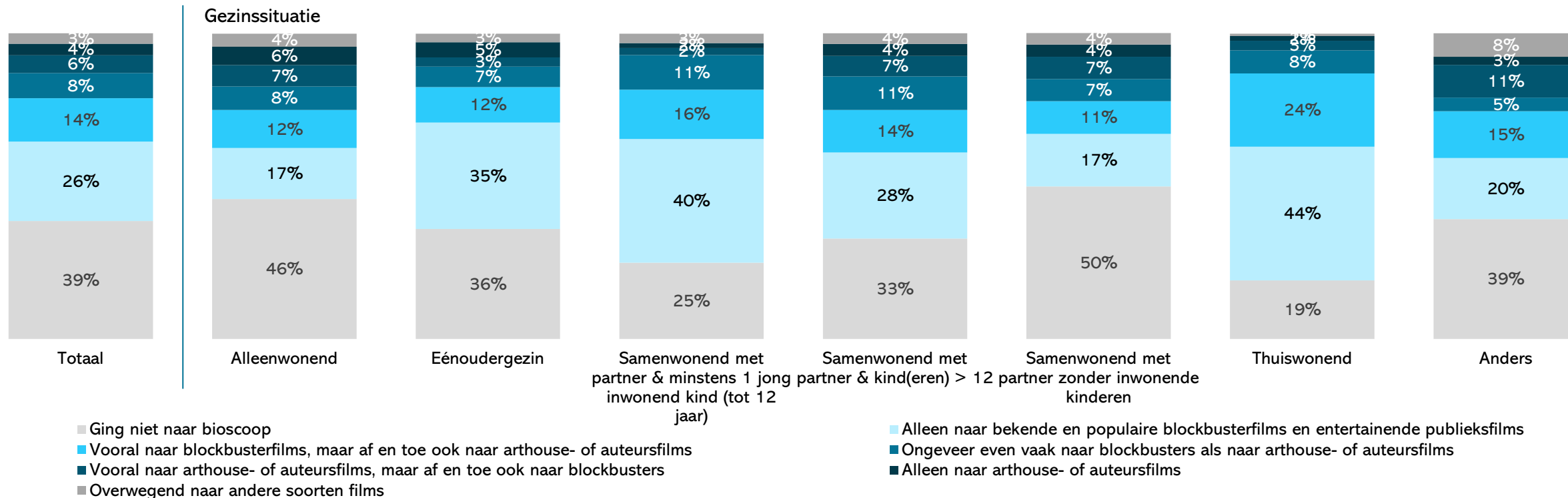
Naar welke soort films ging je kijken? - naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau



De voorkeur voor blockbusters is het meest uitgesproken bij de jongere leeftijdsgroepen 16-25 jarigen en 26-35 jarigen. In de oudere leeftijdsgroepen vanaf 55 jaar primeren arthouse en auteursfilm wanneer men film bezoekt buitenshuis. Bij Vlamingen met een bachelors of masterdiploma (of hoger) winnen arthouse en auteursfilm aan belang in vergelijking met korter geschoolde Vlamingen.

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren soort films

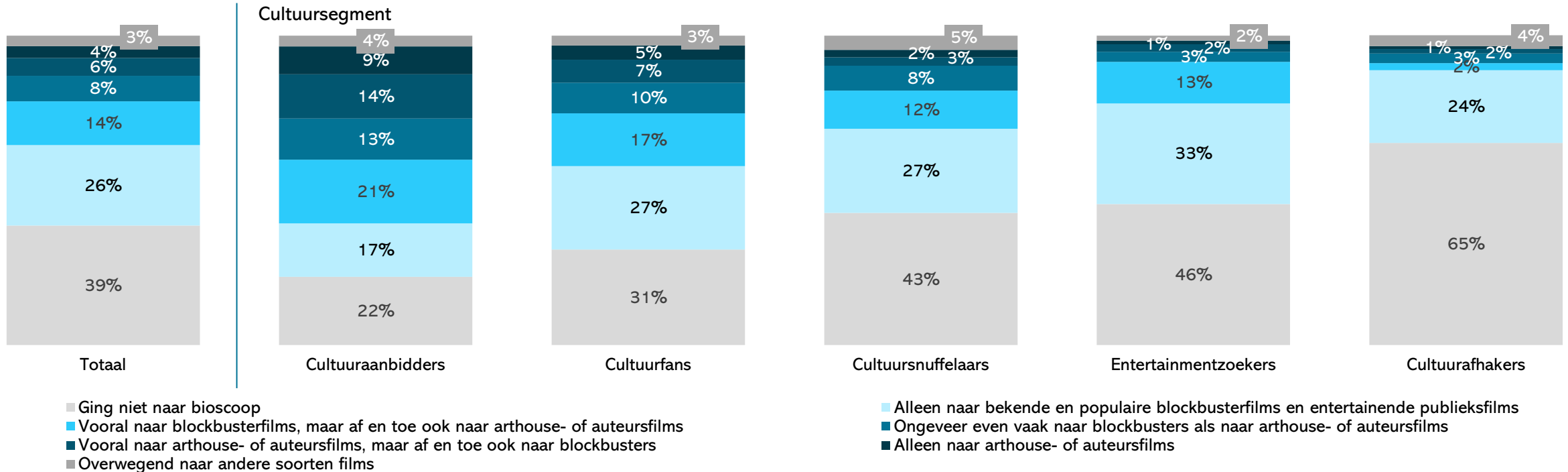
Naar welke soort films ging je kijken? - naar gezinssituatie



De keuze voor blockbusters is het grootst bij gezinnen met jonge kinderen, éénoudergezinnen en thuiswonenden (leeftijdseffect).

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren soort films

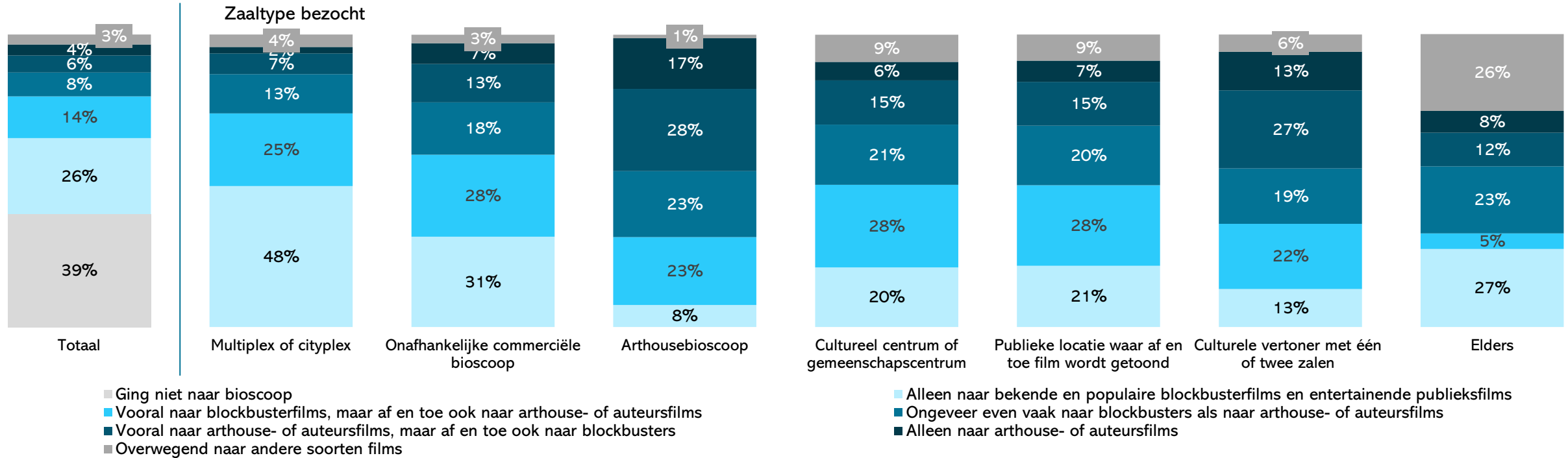
Naar welke soort films ging je kijken? - naar cultuursegment



Vooraf bij cultuuraanbidders is de voorkeur voor arthouse en auteursfilm relatief groter dan bij de andere cultuursegmenten; entertainmentzoekers en cultuurafhakers, voor zover zij film buitenshuis bezoeken, hebben een duidelijke voorkeur voor blockbusters.

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren soort films

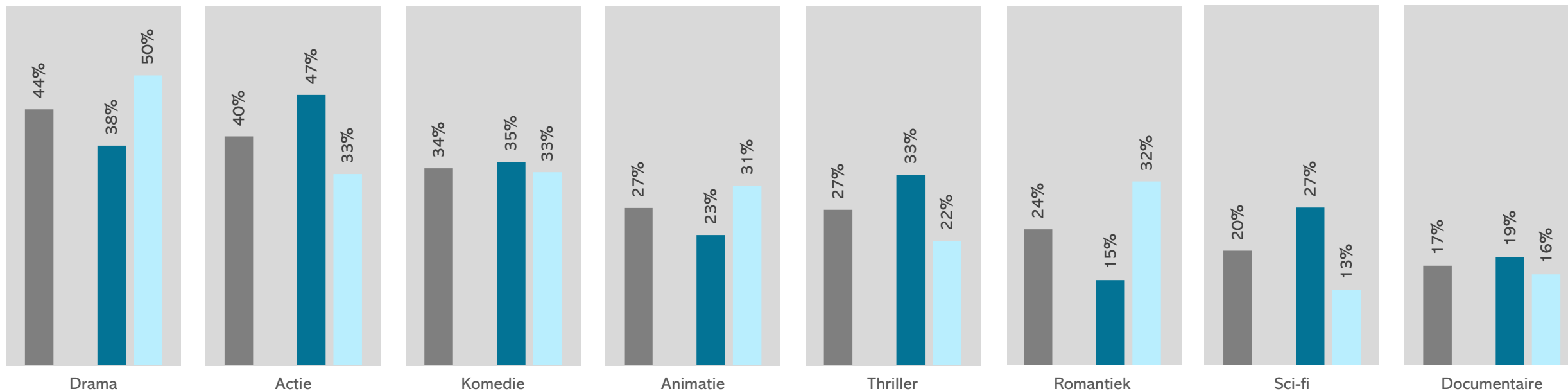
Naar welke soort films ging je kijken? - naar bezochte zaaltype



Vooraf bij cultuuraanbidders is de voorkeur voor arthouse en auteursfilm relatief groter dan bij de andere cultuursegmenten; entertainmentzoekers en cultuurafhakers, voor zover zij film buitenshuis bezoeken, hebben een duidelijke voorkeur voor blockbusters.

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

Naar welk genre films ging je kijken? - naar geslacht

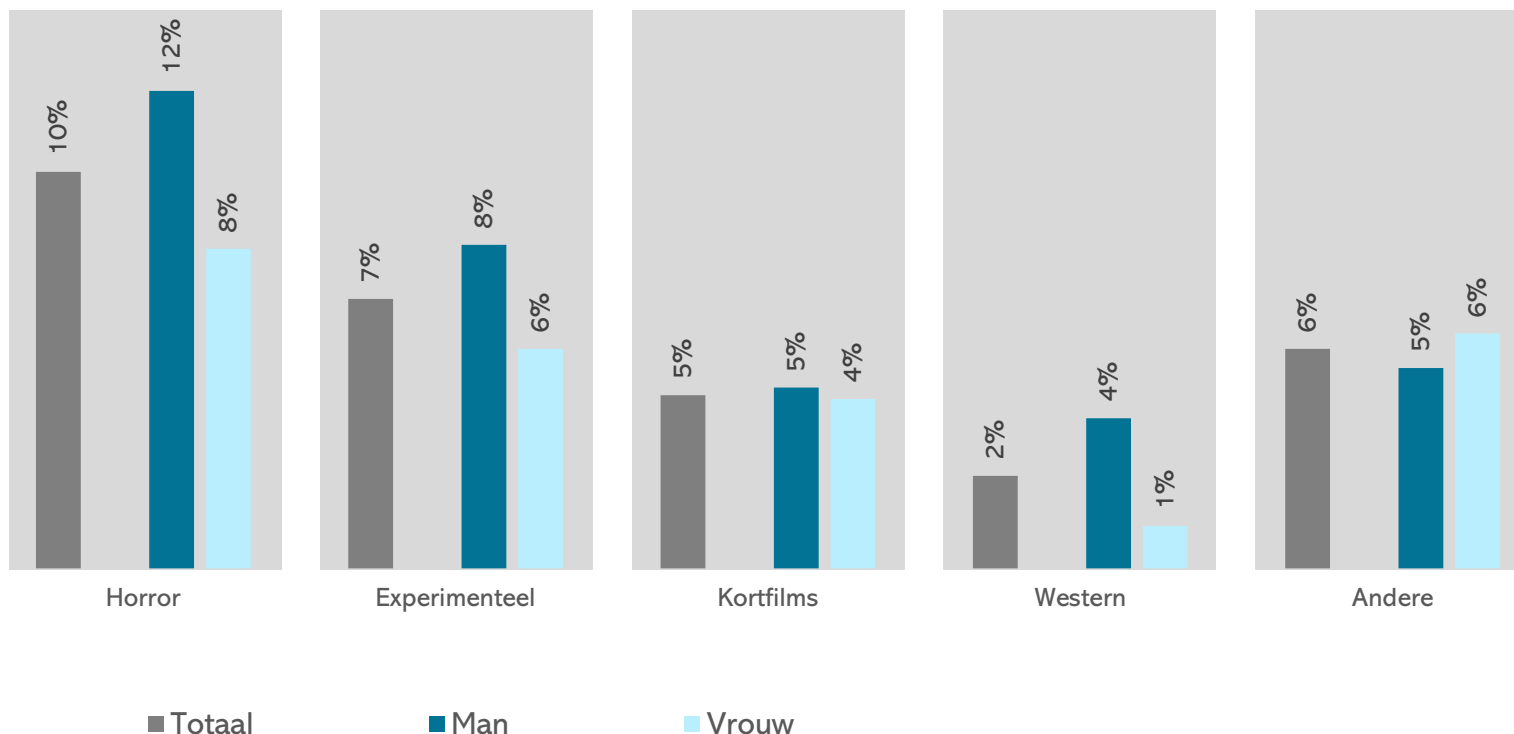


■ Totaal ■ Man ■ Vrouw

Naar genre verkiezen vrouwen beduidend meer romantiek, drama en animatie dan mannen, terwijl mannen vooral actie, thriller, sci-fi en (licht) horror meer verkiezen dan vrouwen.

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

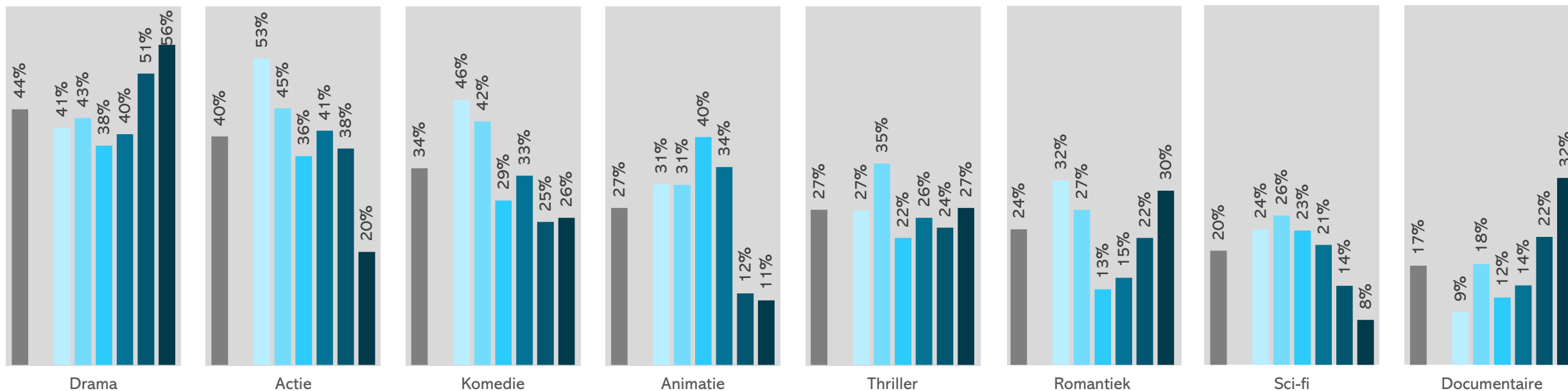
Naar welk genre films ging je kijken? - naar geslacht



Naar genre verkiezen vrouwen beduidend meer romantiek, drama en animatie dan mannen, terwijl mannen vooral actie, thriller, sci-fi en (licht) horror meer verkiezen dan vrouwen.

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

Naar welk genre films ging je kijken? - naar leeftijd



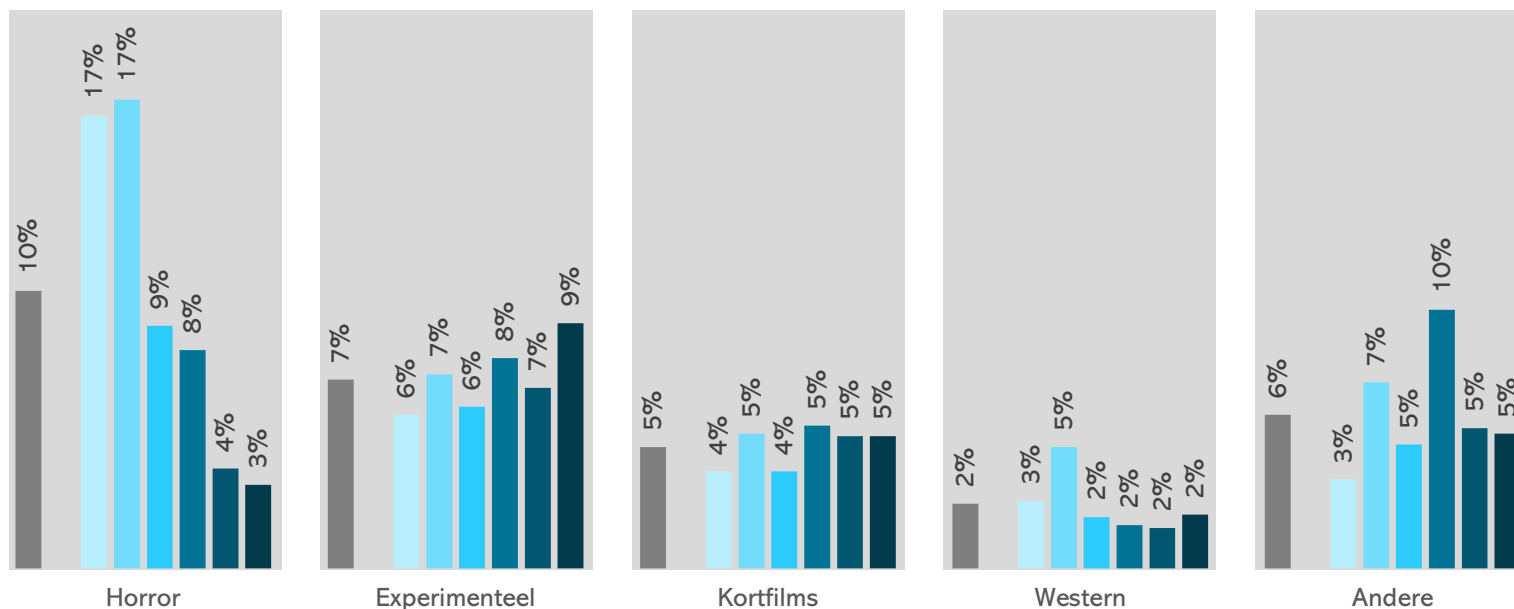
■ Totaal ■ 16-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46-54 ■ 55-64 ■ 65+

Er zijn duidelijke leeftijdsverschillen in de genrevoorkeuren, waarbij:

- **Drama** vooral de voorkeur geniet van Vlamingen 55+
- **Actie** en **komedie** het vooral goed doet bij 16-35
- **Animatie** vooral in de leeftijdsgroepen waar men (jonge) kinderen in huis heeft (36-54)
- **Romantiek** zowel bij 16-25 als 65+ hoger scoort
- De populariteit van **sci-fi** afneemt met de leeftijd, terwijl die van **documentaire** toeneemt met de leeftijd
- **Horror** vooral gesmaakt wordt door 16-35 jarigen

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

Naar welk genre films ging je kijken? - naar leeftijd



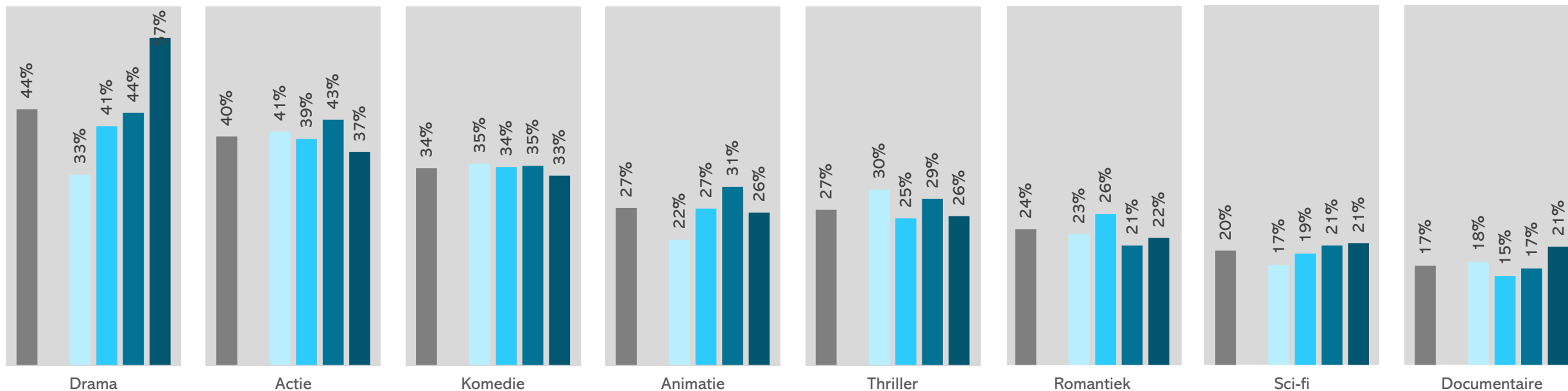
■ Totaal ■ 16-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46-54 ■ 55-64 ■ 65+

Er zijn duidelijke leeftijdsverschillen in de genrevoorkeuren, waarbij:

- **Drama** vooral de voorkeur geniet van Vlamingen 55+
- **Actie en komedie** het vooral goed doet bij 16-35
- **Animatie** vooral in de leeftijdsgroepen waar men (jonge) kinderen in huis heeft (36-54)
- **Romantiek** zowel bij 16-25 als 65+ hoger scoort
- De populariteit van **sci-fi** afneemt met de leeftijd, terwijl die van **documentaire** toeneemt met de leeftijd
- **Horror** vooral gesmaakt wordt door 16-35 jarigen

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

Naar welk genre films ging je kijken? - naar opleiding

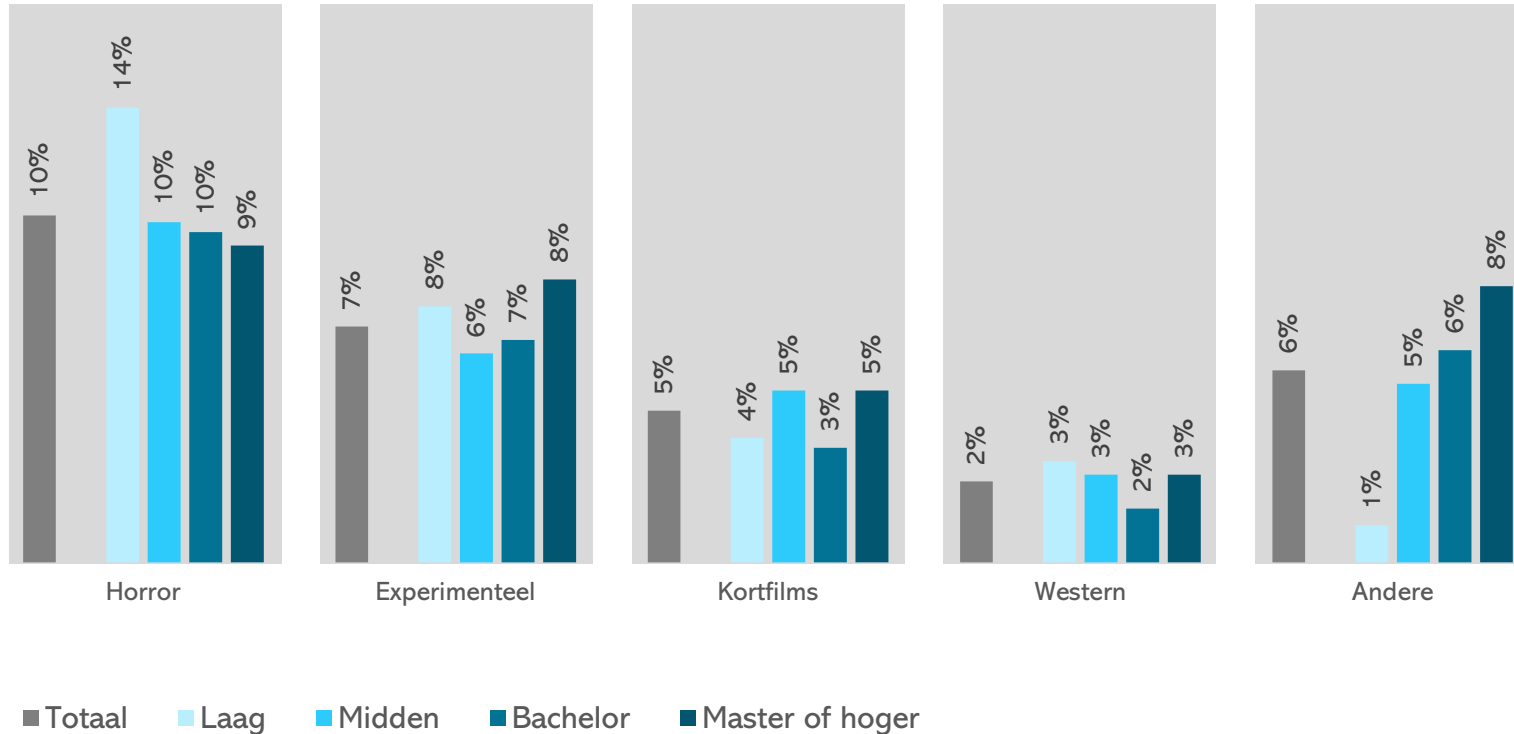


■ Totaal ■ Laag ■ Midden ■ Bachelor ■ Master of hoger

Uitgesplitst naar opleidingsniveau zijn de verschillen in voorkeuren veeleer beperkt, al is de voorkeur voor drama lager bij de kortst geschoolde Vlamingen.

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

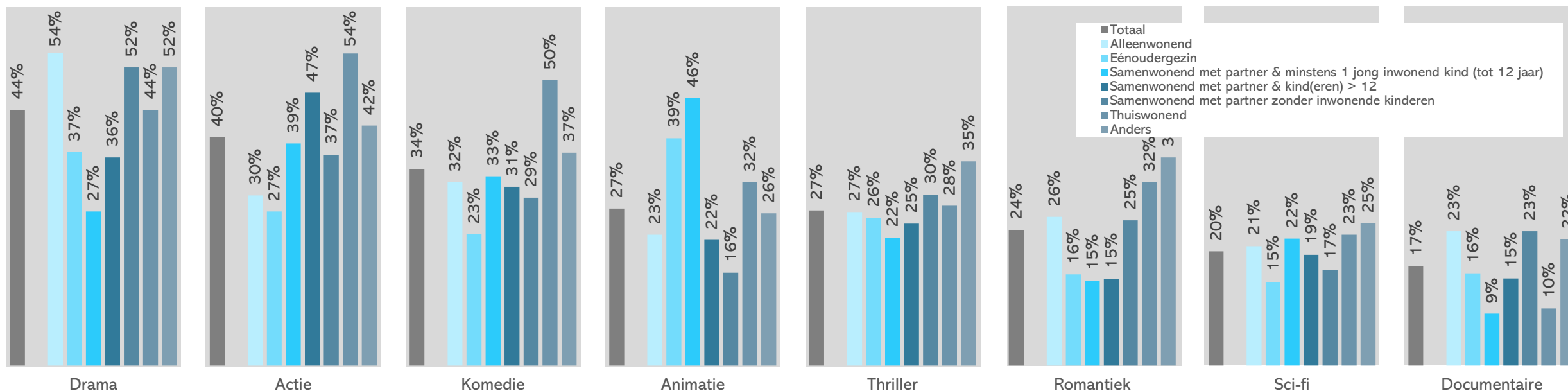
Naar welk genre films ging je kijken? - naar opleiding



Uitgesplitst naar opleidingsniveau zijn de verschillen in voorkeuren veeleer beperkt, al is de voorkeur voor drama lager bij de kortst geschoolde Vlamingen.

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

Naar welk genre films ging je kijken? - naar gezinssituatie

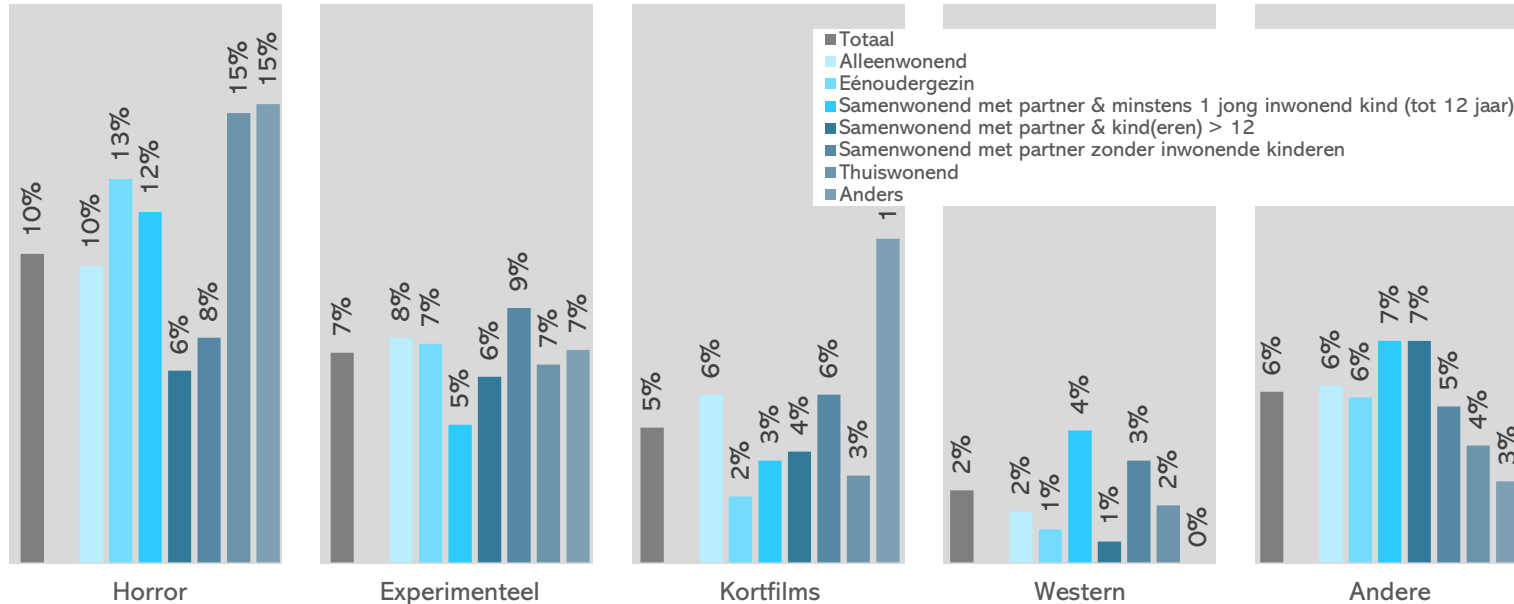


Er zijn naargelang de gezinssituatie duidelijke verschillen in de genrevoorkeuren, waarbij:

- **Drama** vooral de voorkeur geniet van alleenwonenden en gezinnen zonder inwonende kinderen
- **Actie** en **komedie** het vooral goed doet bij gezinnen met oudere kinderen en thuiswonenden (leeftijdseffect)
- **Animatie** vooral in gezinssituaties met jonge kinderen populair is
- **Romantiek** hoger scoort bij gezinnen zonder inwonende kinderen

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

Naar welk genre films ging je kijken? - naar gezinssituatie

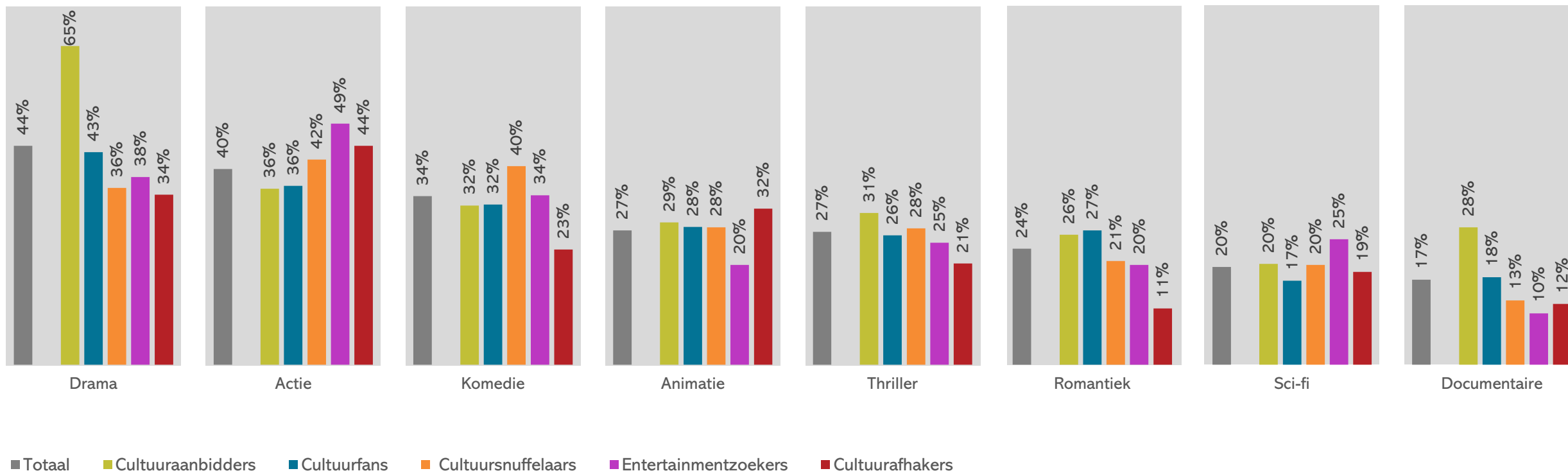


Er zijn naargelang de gezinssituatie duidelijke verschillen in de genrevoorkeuren, waarbij:

- **Drama** vooral de voorkeur geniet van alleenwonenden en gezinnen zonder inwonende kinderen
- **Actie** en **komedie** het vooral goed doet bij gezinnen met oudere kinderen en thuiswonenden (leeftijdseffect)
- **Animatie** vooral in gezinssituaties met jonge kinderen populair is
- **Romantiek** hoger scoort bij gezinnen zonder inwonende kinderen

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

Naar welk genre films ging je kijken? - naar cultuursegment

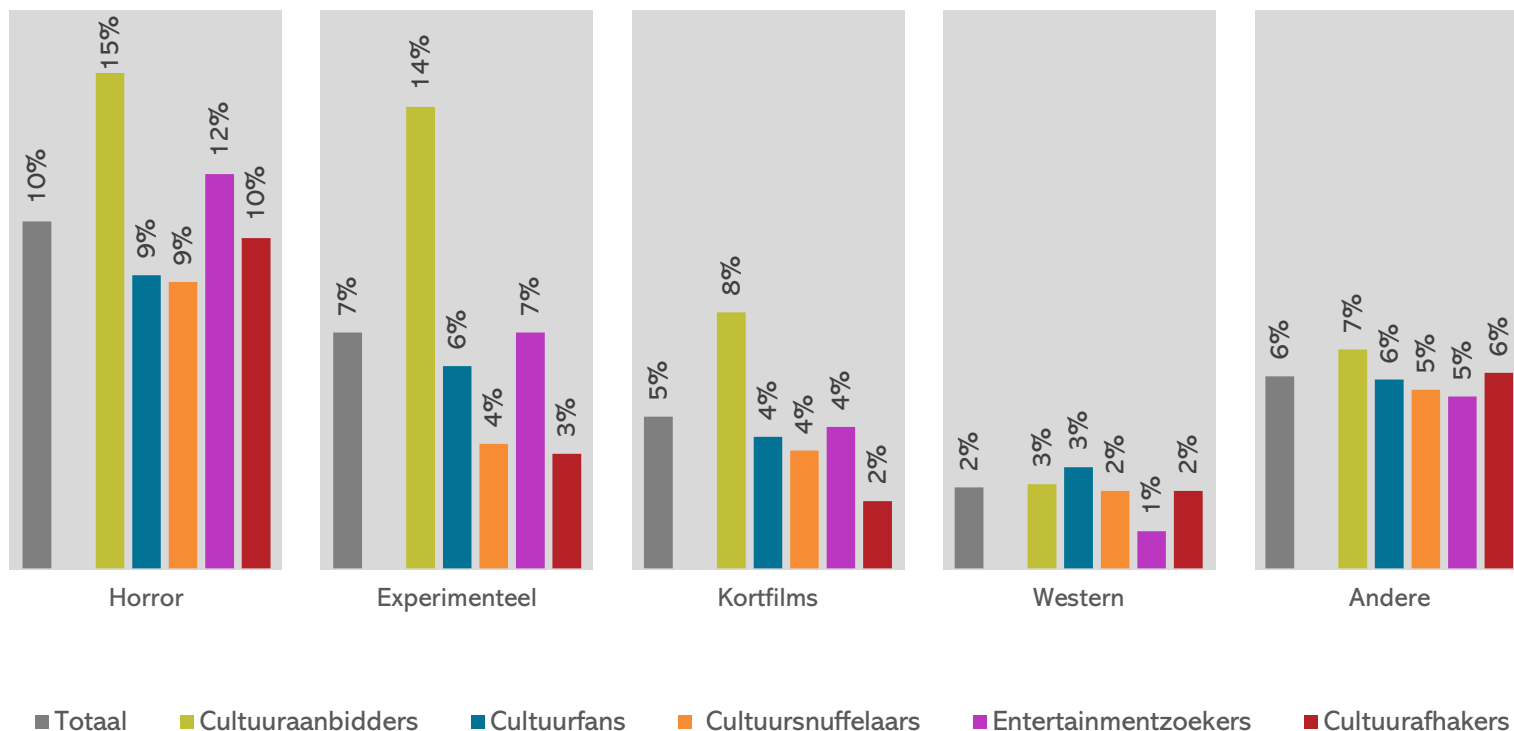


De verschillende cultuursegmenten hebben ook diverse selectieve voorkeuren

- **Cultuuraanbidders** prefereren meer **drama, documentaire, experimentele films en horror**
- **Cultuurfans** volgen de gemiddelde voorkeuren, zonder selectieve voorkeurgenres
- **Cultuursnuffelaars** hebben selectief meer voorkeur voor **komedie**
- **Entertainmentzoekers** hebben een (licht) selectieve voorkeur voor **actie en sci-fi**
- **Cultuurafhakers** hebben een (licht) selectieve voorkeur voor **actie en animatie**

Film kijken buitenshuis – Voorkeuren genre

Naar welk genre films ging je kijken? - naar cultuursegment

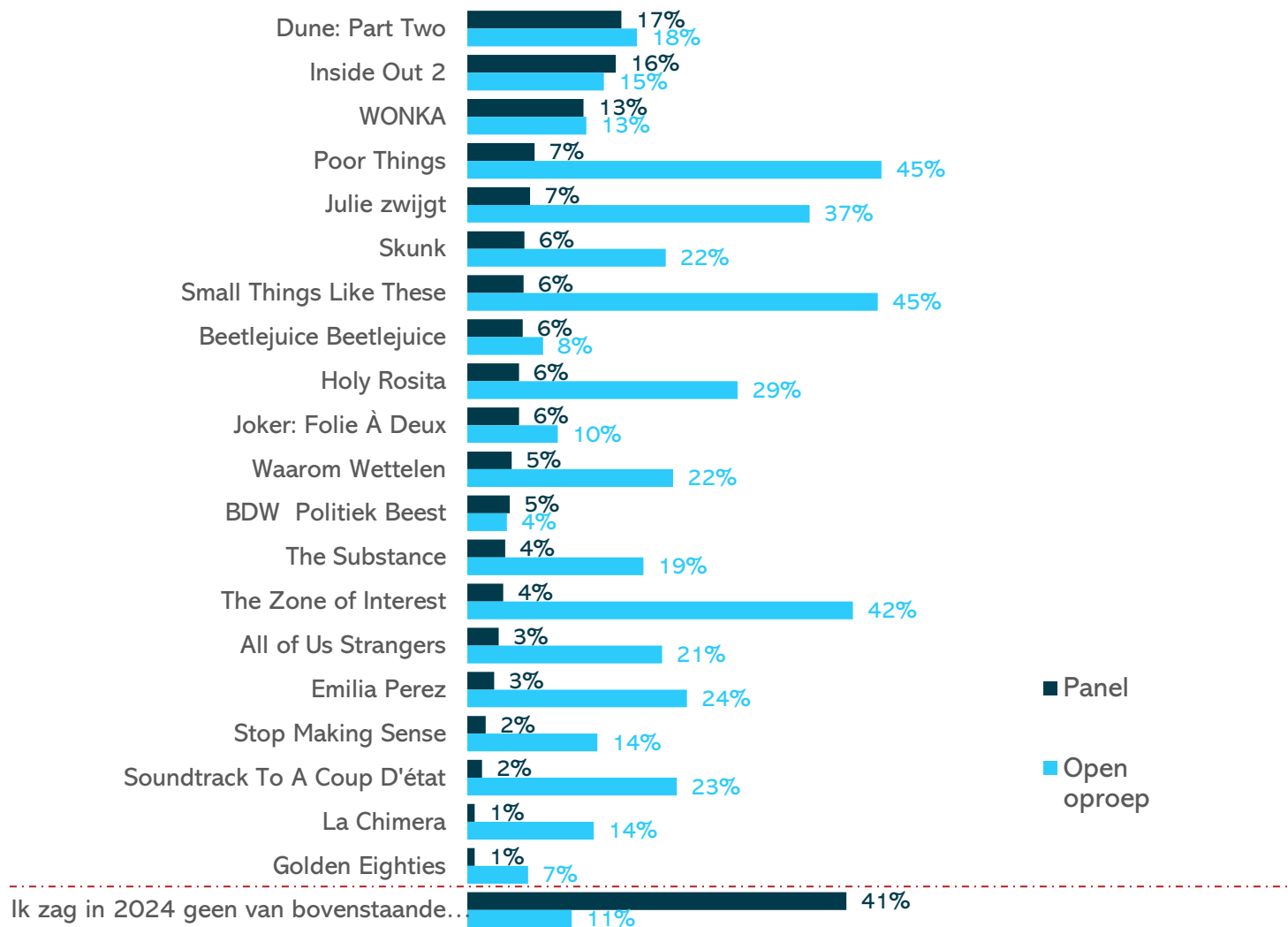


De verschillende cultuursegmenten hebben ook diverse selectieve voorkeuren

- **Cultuuraanbidders** prefereren meer **drama, documentaire, experimentele films en horror**
- **Cultuurfans** volgen de gemiddelde voorkeuren, zonder selectieve voorkeurgenres
- **Cultuursnuffelaars** hebben selectief meer voorkeur voor **komedie**
- **Entertainmentzoekers** hebben een (licht) selectieve voorkeur voor **actie en sci-fi**
- **Cultuurafhakers** hebben een (licht) selectieve voorkeur voor **actie en animatie**

Film kijken buitenshuis – Films gezien 2024

Welke van onderstaande films zag je in 2024 buitenshuis in een bioscoop of filmzaal ?



Van de opgesomde titels gaf 41% van de Vlamingen die in 2024 film buitenshuis bekeken aan dat ze er geen enkele van hadden gezien. Zes op de tien zag dus één of meer van deze titels.

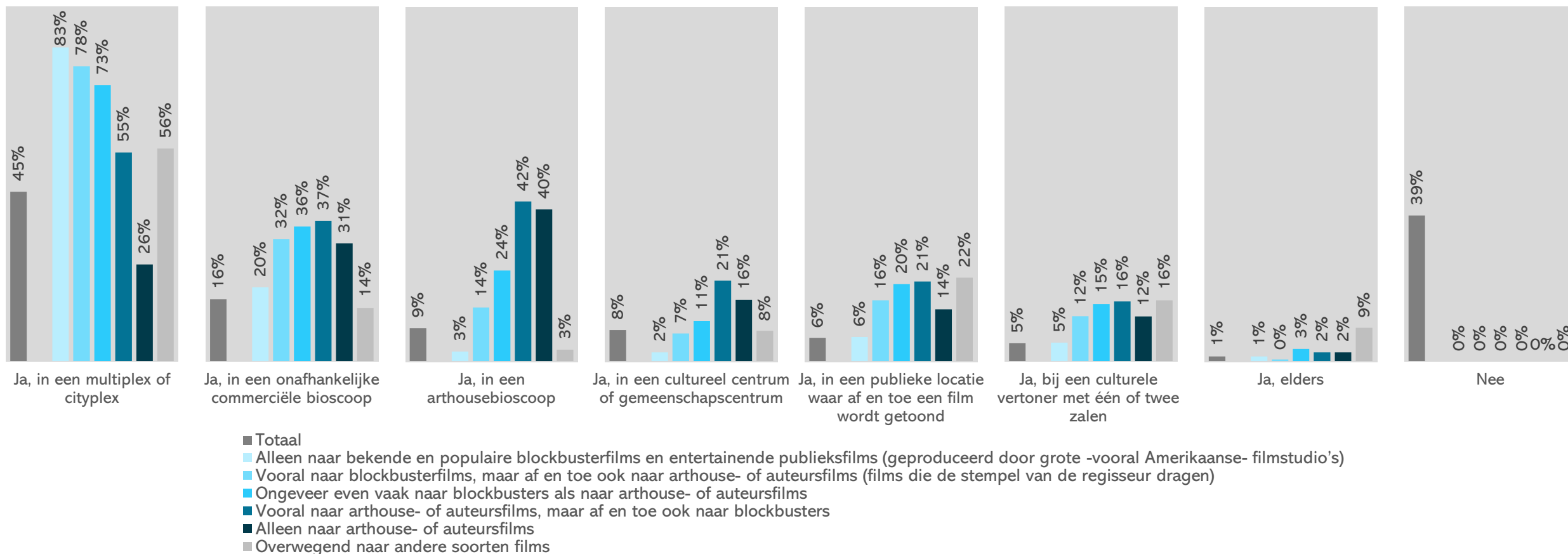
De top drie bestaat met Dune: part two, inside out 2 en WONKA volledig uit (animatie)blockbusters.

Deze werden door een even groot aandeel respondenten uit de open oproep gezien, maar bij hen ziet de rangschikking er zoals verwacht wel helemaal anders uit: vooreerst zag 89% van hen minstens één film uit deze lijst, maar met Poor Things, Small Things Like These en The zone of interest bestaat de top drie uit films die het bij het brede publiek beduidend minder goed deden.

Respondenten uit de open oproep bezochten ook meer Vlaamse films met Julie zwijgt en Holy Rosita die bij deze groep in de top vijf staan.

Film kijken buitenshuis – zaaltype

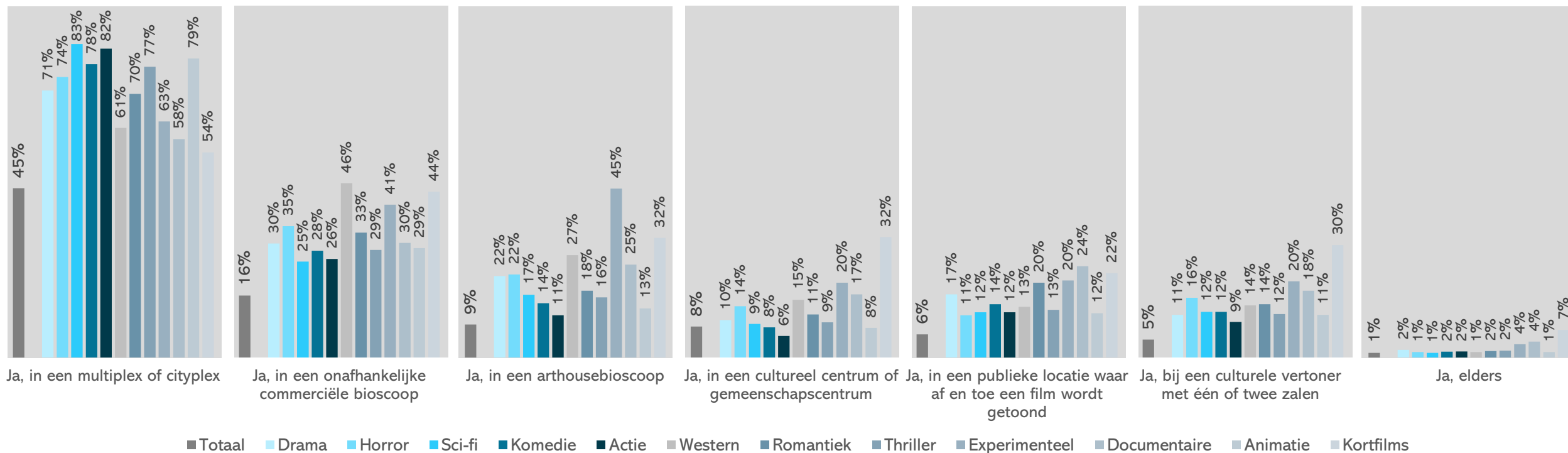
Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - **naar filmvoorkeur**



Wie een (uitgesproken) voorkeur voor blockbusters heeft, bezoekt vaker multiplexen dan wie meer houdt van arthouse- of auteursfilm; deze laatste bezoeken – niet onverwacht- meer arthousebioscopen, maar ook culturele of gemeenschapscentra.

Film kijken buitenshuis – zaaltype

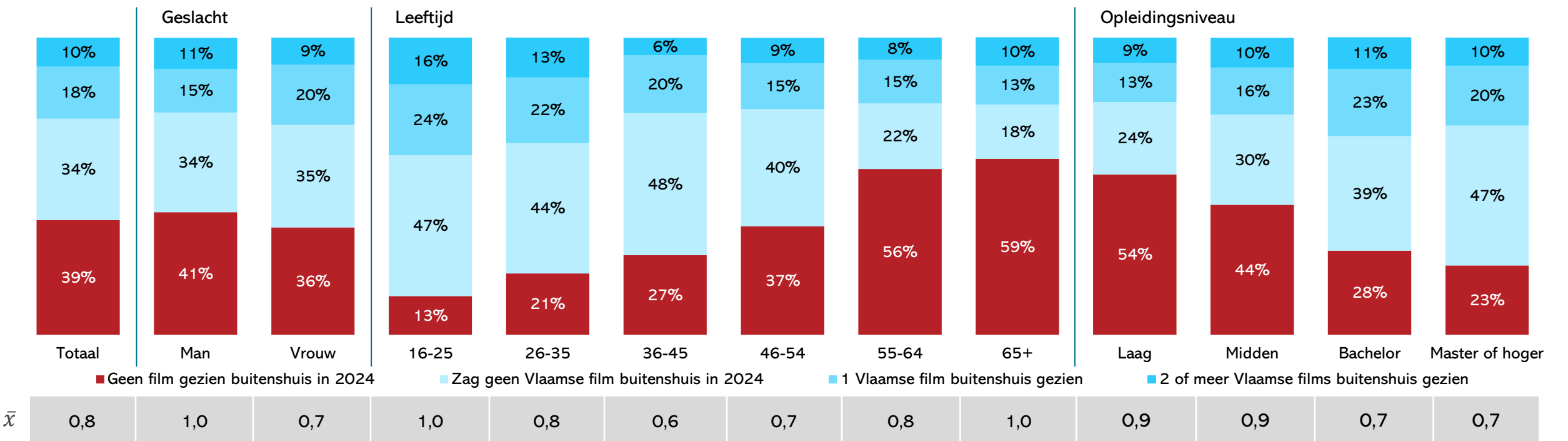
Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)? - naar genrevoorkeur



Hoewel de data van genrevoorkeur en bezoek aan diverse zaaltypes niet één op één kunnen gekruist worden, geven de resultaten wel een indicatie dat genres die minder 'mainstream' zijn, zoals experimentele films, kortfilms, documentaires en –in mindere mate– ook western, relatief meer bekeken worden buiten de de grote multi- of cityplexen, in onafhankelijke commerciële bioscopen, arthousebioscopen, culturele of gemeenschapscentra, publieke locaties met occasionele filmvertoningen of bij culturele vertoners met één of twee filmzalen.

Vlaamse film kijken buitenshuis – Frequentie

Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een Vlaamse film kijken? - naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau

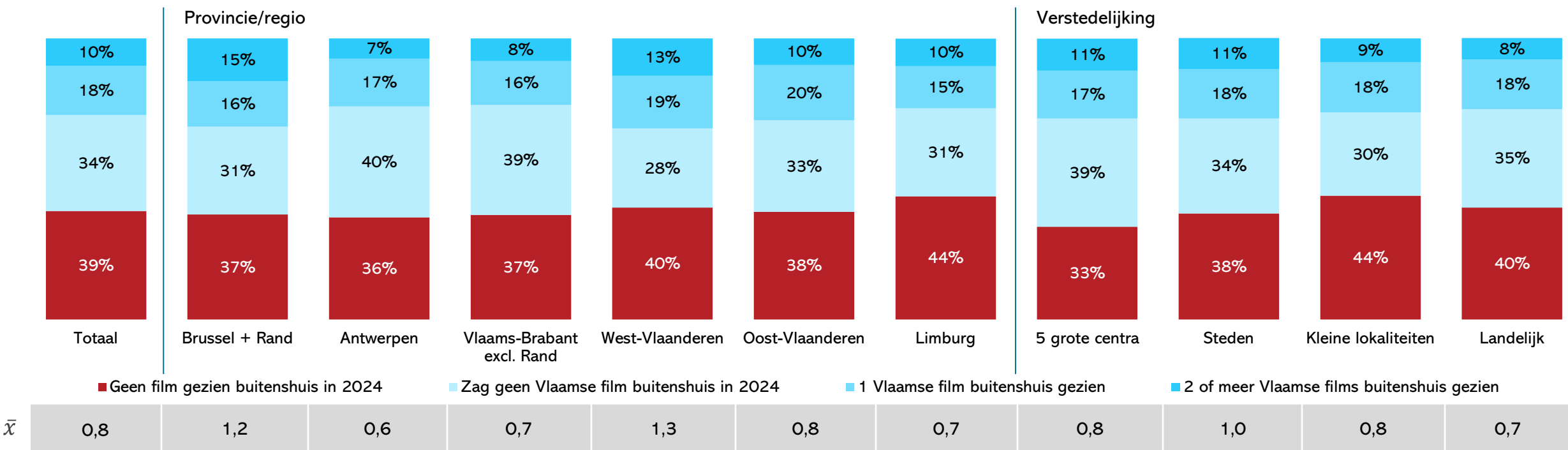


Gemiddeld ging men in 2024 één Vlaamse film buitenshuis kijken. Hierin zijn weinig uitgesproken verschillen naar gelang geslacht, leeftijd of opleidingsniveau. 18% geeft aan één Vlaamse film buitenshuis te hebben gezien, 10% zegt er twee of meer te hebben gezien buitenshuis.

Het bereik van de Vlaamse film ligt hoger bij 16-35 jarigen en bij wie langer geschoold is (bachelor en master of hoger).

Vlaamse film kijken buitenshuis – Frequentie

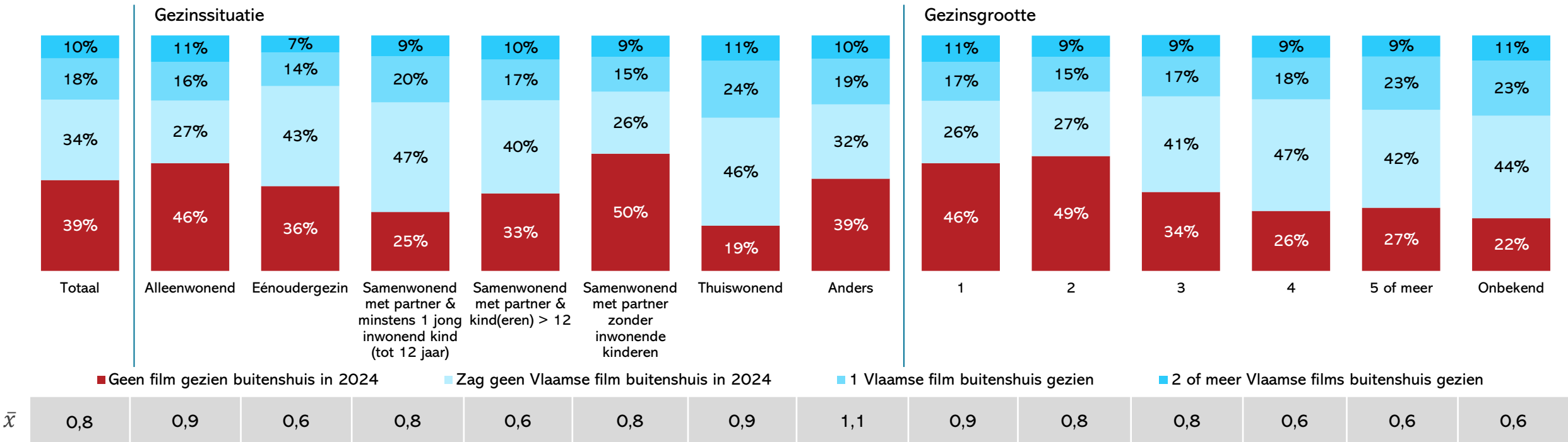
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een Vlaamse film kijken? - naar provincie en verstedelijking



Inwoners van Brussel of de Brusselse rand en West-Vlaanderen kozen wat frequenter voor Vlaamse film dan inwoners van de andere provincies.

Vlaamse film kijken buitenshuis – Frequentie

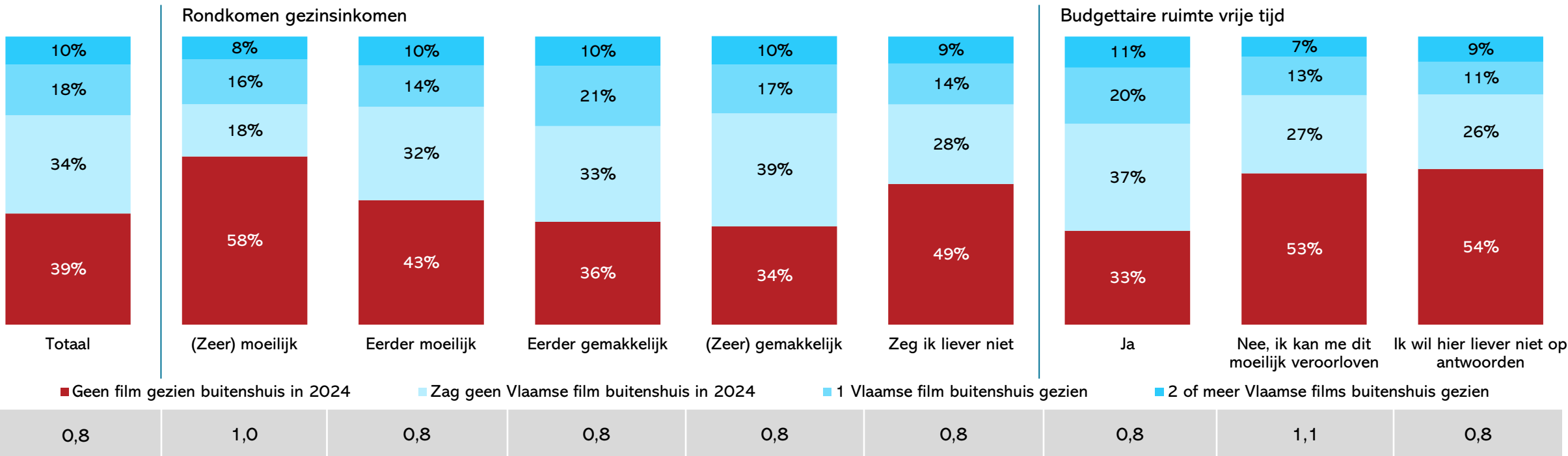
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een Vlaamse film kijken? - naar gezinssituatie en gezinsgrootte



Naar gezinssituatie en gezinsgrootte zijn de verschillen veeleer beperkt.

Vlaamse film kijken buitenshuis – Frequentie

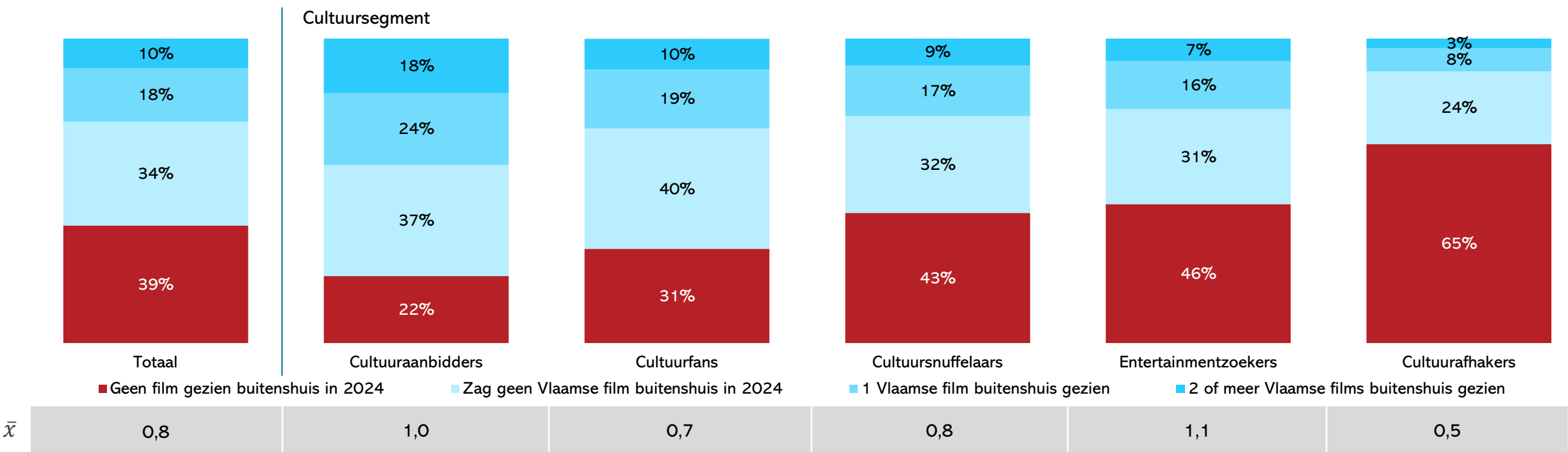
Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een Vlaamse film kijken? - naar rondkomen met gezinsinkomen en budgettaire ruimte voor vrije tijd



Naar rondkomen en budgettaire ruimte voor vrije tijd zijn er naar gemiddelde frequentie nauwelijks verschillen. Het bezoek aan Vlaamse films ligt wat hoger bij wie voldoende budgettaire ruimte heeft om vrijetijdsactiviteiten te ondernemen.

Vlaamse film kijken buitenshuis – Frequentie

Bij hoeveel filmbezoeken in 2024 ging je naar een Vlaamse film kijken? - naar cultuursegment



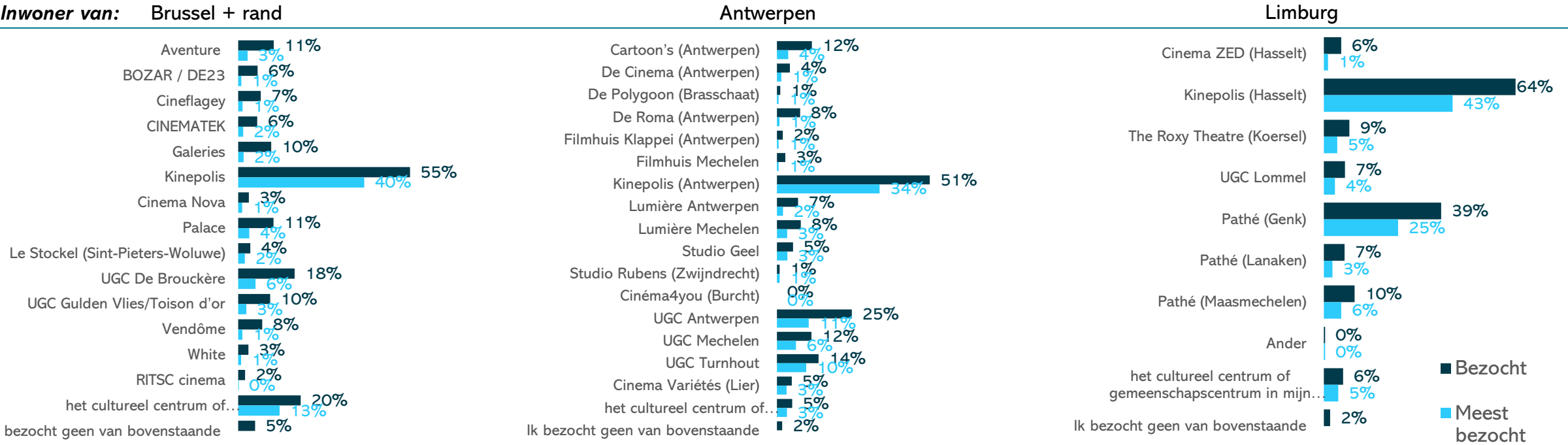
De frequentie van Vlaams filmbezoek is het hoogst bij cultuuraanbidders en het laagst bij cultuurafhakers.

Bezochte zalen



Film kijken buitenshuis – Bezoek specifieke bioscopen, filmzalen en andere plekken van filmvertoning - Panel

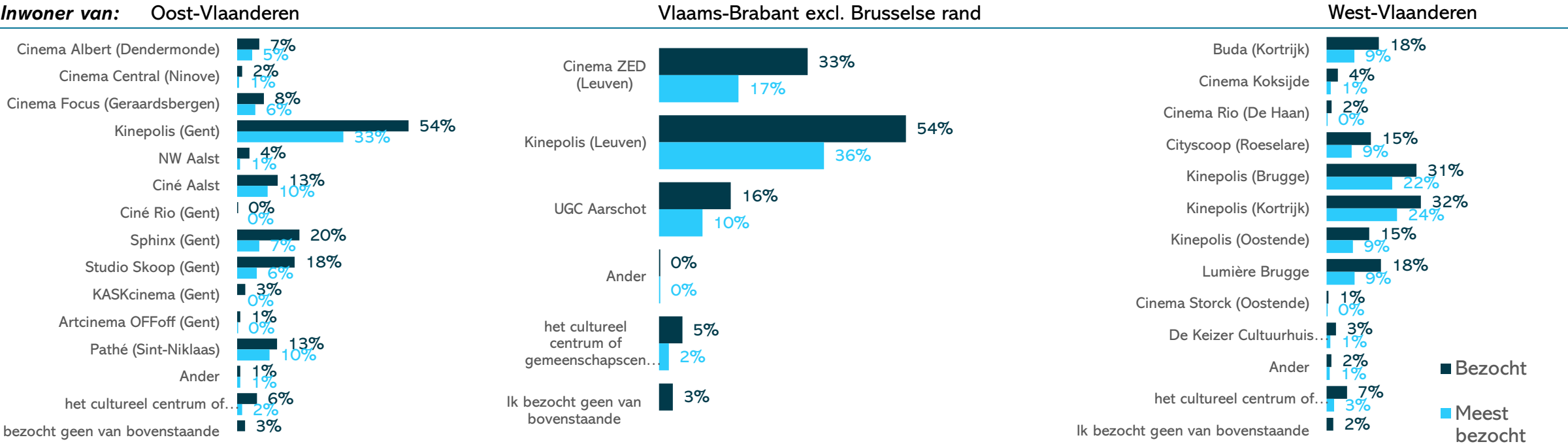
Welke van onderstaande bioscopen of filmzalen bezocht je in 2024?
Welke van deze bioscopen of filmzalen bezocht je in 2024 het meest?



Multi-/en cityplexen zijn de (meest) bezochte zalen in iedere regio (door de inwoners van die regio); in de regio Brussel met Brusselse rand zijn ook culturele centra opvallend aanwezig.

Film kijken buitenshuis – Bezoek specifieke bioscopen, filmzalen en andere plekken van filmvertoning - Panel

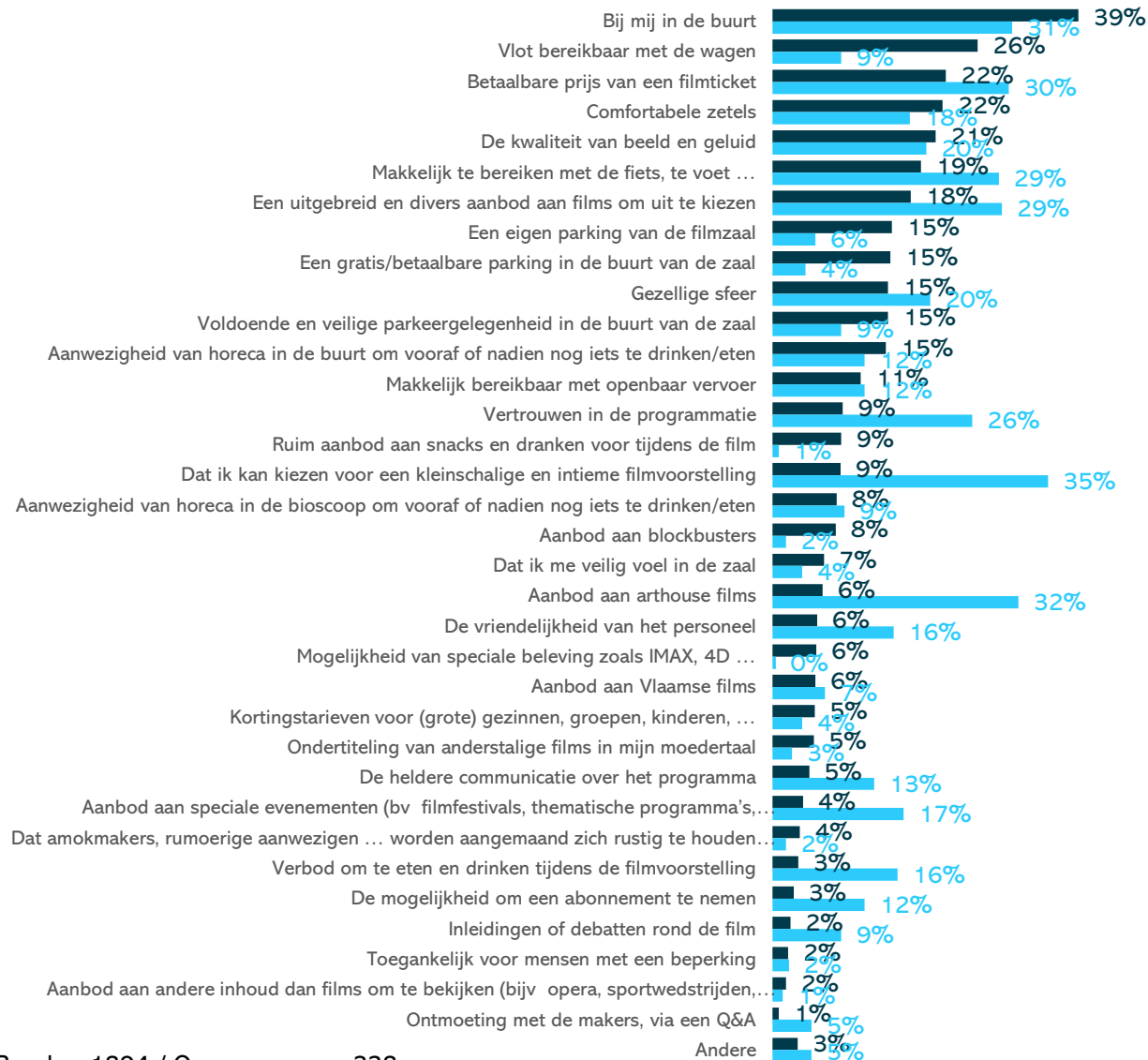
Welke van onderstaande bioscopen of filmzalen bezocht je in 2024?
Welke van deze bioscopen of filmzalen bezocht je in 2024 het meest?



Multi-/en cityplexen zijn de (meest) bezochte zalen in iedere regio (door de inwoners van die regio); in Gent zijn ook Sphinx en Studio Skoop opvallend aanwezig, net als Cinema ZED in Vlaams Brabant (zonder de Brusselse randgemeenten).

Meest bezochte filmzaal – Redenen voorkeur

Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om het meest naar de film te gaan in de bioscoop of filmzaal die je het meest bezocht?



De redenen om een voorkeur te hebben voor de filmzaal die men in 2024 het meest bezocht zijn uiteenlopend en individueel, maar de rangschikking wordt wel gedomineerd door praktische overwegingen, met in de buurt (39%), vlotte bereikbaarheid met de wagen (26%), betaalbaarheid van een ticket (22%), comfortabele zetels (22%) en de kwaliteit van beeld en geluid (21%) die de top vijf uitmaken.

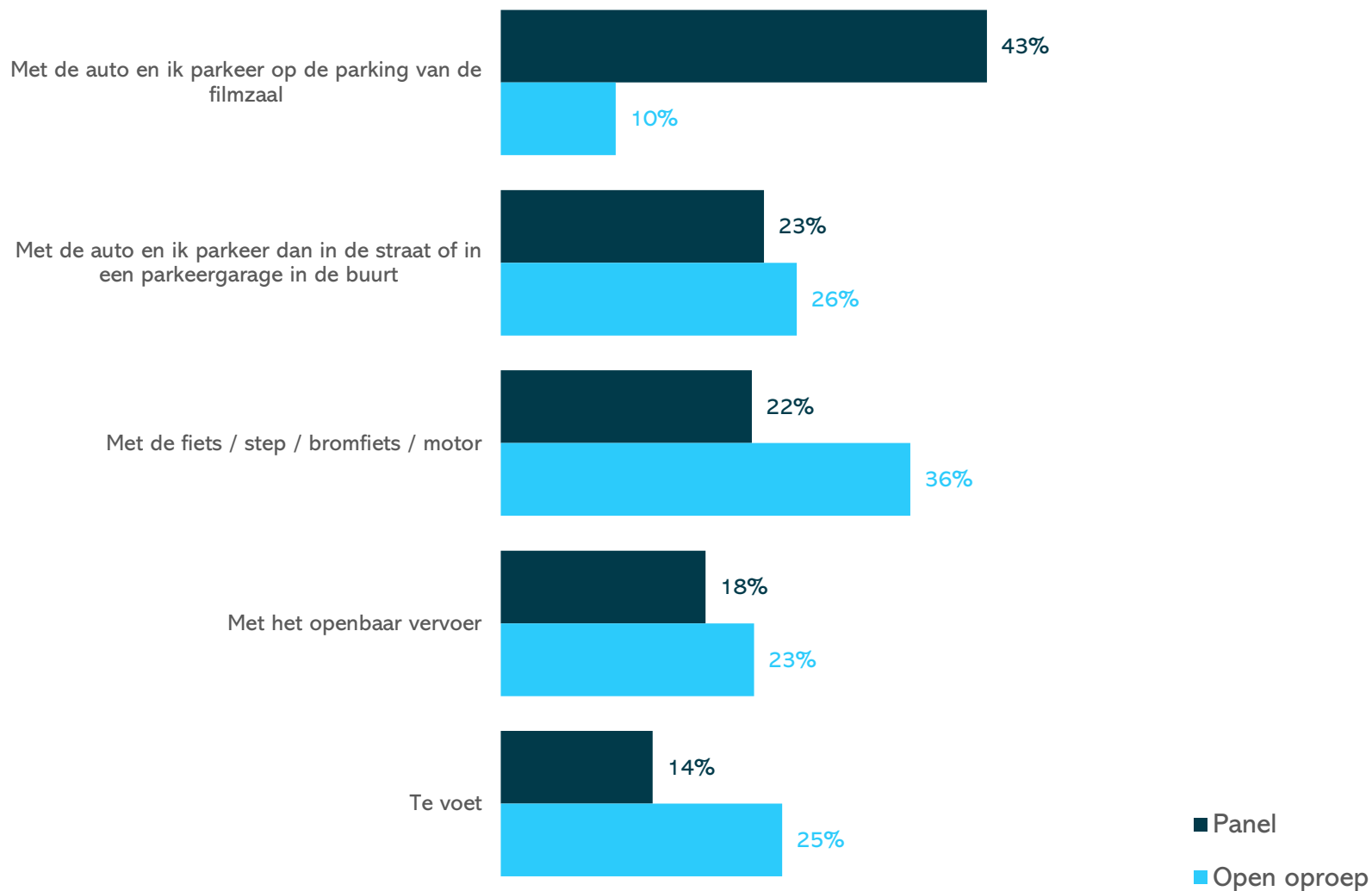
Voor respondenten uit de open oproep spelen deels andere redenen een rol; de top vijf bestaat hier uit de mogelijkheid om te kiezen voor kleinschalige en intieme filmvoorstellingen (35%), het aanbod aan arthouse films (32%), in de buurt (31%), betaalbaarheid van een ticket (30%) en –ex aequo – bereikbaarheid met de fiets/te voet en de algemene uitgebreidheid en diversiteit van het filmaanbod (29%).

■ Panel

■ Open oproep

Filmbezoek buitenshuis - Verplaatsing

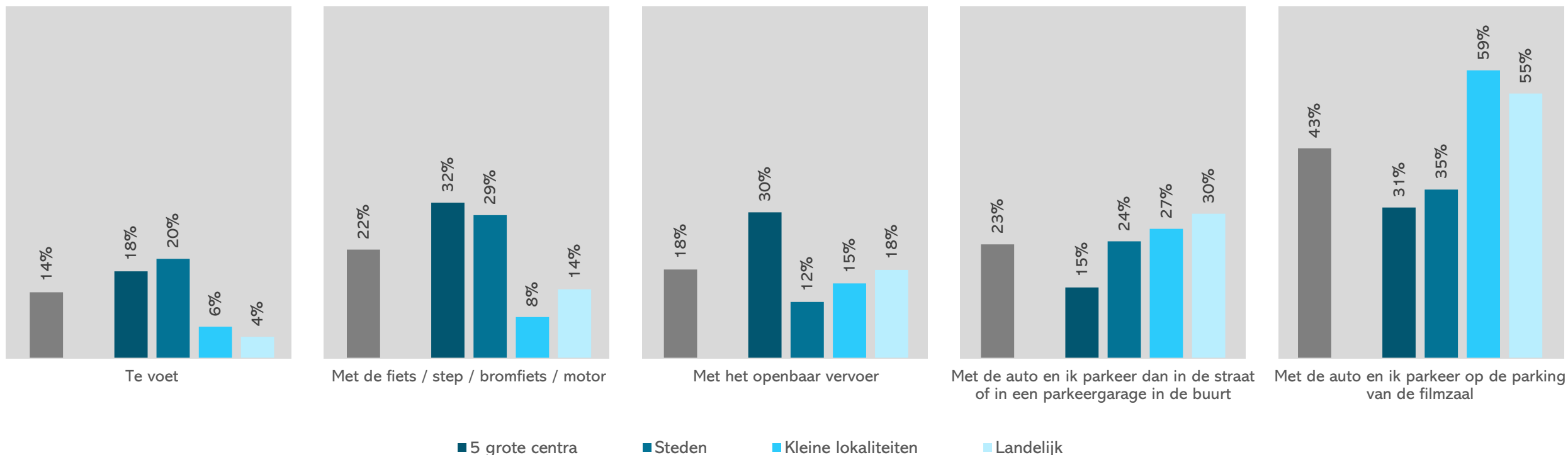
Hoe ga je doorgaans naar de bioscoop of filmzaal die je het meest bezoekt?



Ruim vier op de tien Vlamingen die een film bezocht in 2024 deed dat met de auto en parkeerde op de parking van de filmzaal (43%); nog eens 23% nam de auto en parkeerde in de buurt. Eén op de vijf ging met een tweewieler (22%) of het openbaar vervoer (18%); 14% ging doorgaans te voet.

Filmbezoek buitenshuis - Verplaatsing

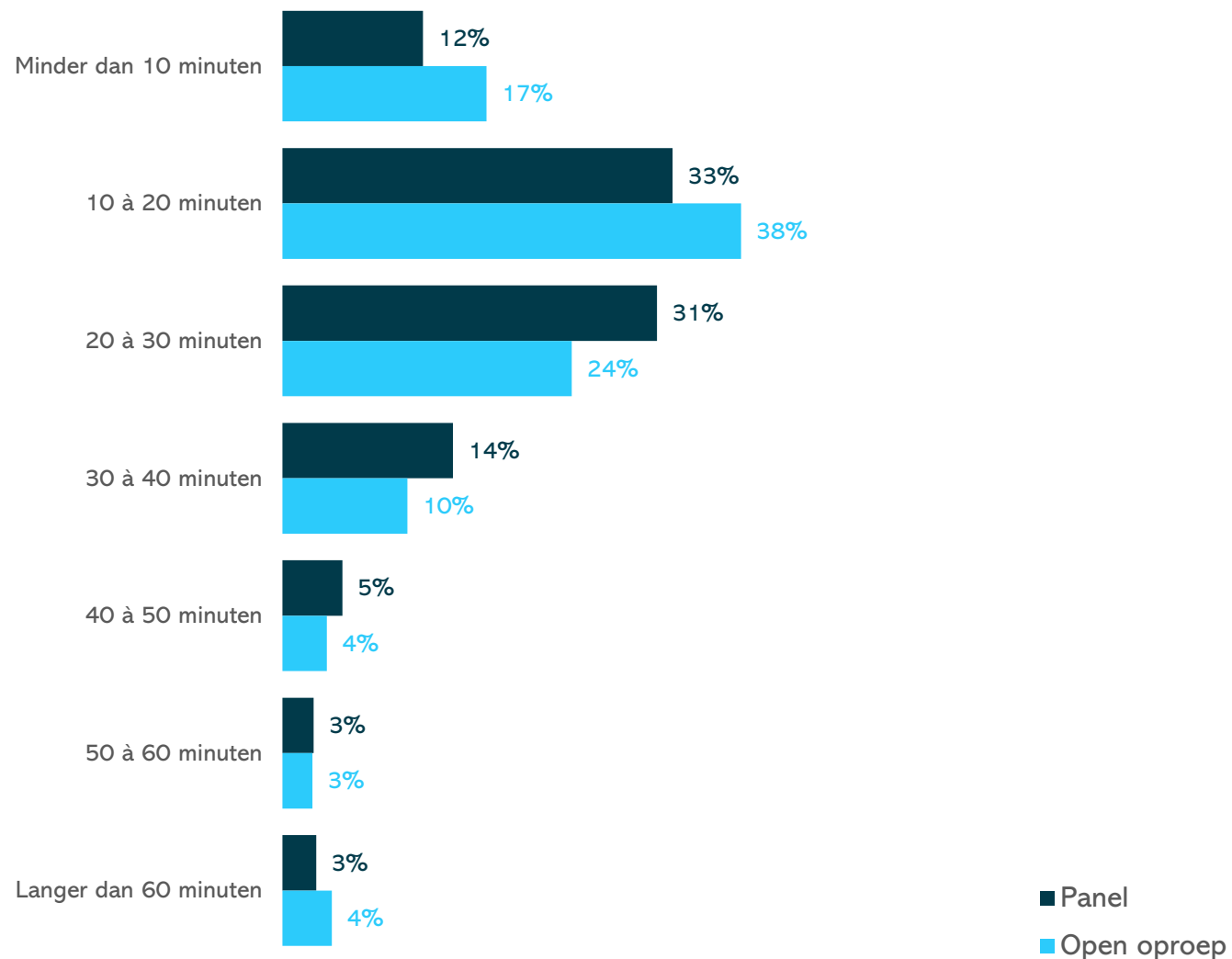
Hoe ga je doorgaans naar de bioscoop of filmzaal die je het meest bezocht? - naar verstedelijking



In het verplaatsingsgedrag voor filmbezoek zijn, in lijn met de voorgaande resultaten, logische en duidelijke verschillen naar verstedelijking merkbaar. Inwoners van (sterk) verstedelijkte gebieden gebruiken minder de auto ten voordele van andere vervoersmodi. Vooral inwoners van landelijk gebied gaan met de auto naar de filmzaal.

Filmbezoek buitenshuis - Reistijd

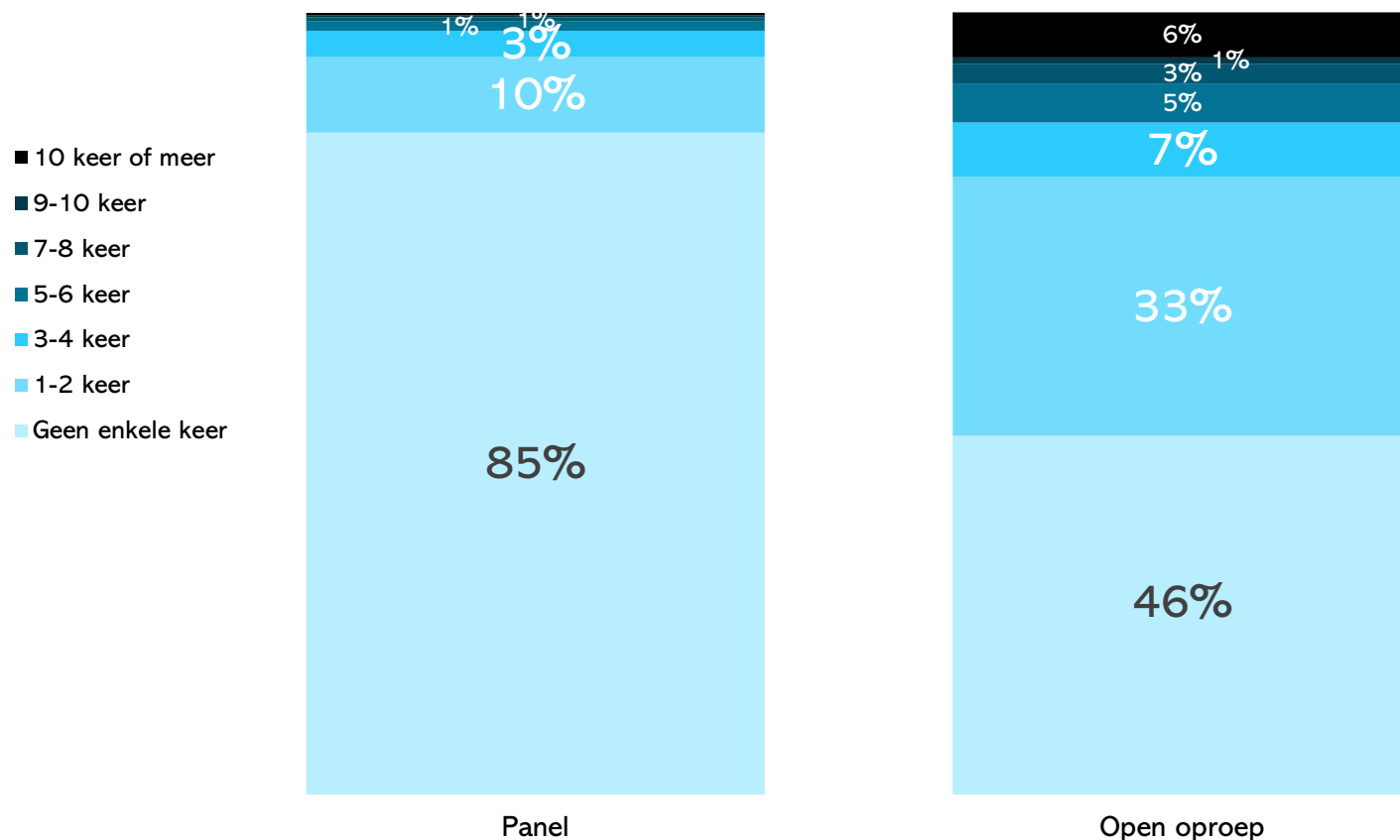
Hoeveel minuten doe je er doorgaans over om van bij jou thuis naar de zaal die je het meest bezocht te gaan?



Algemeen genomen bedraagt de gemiddelde reistijd naar de filmzaal die men in 2024 het meest bezocht voor de meeste respondenten tussen de 10 en 30 minuten (64%).

Film kijken buitenshuis – Bezoek filmfestivals

Hoe vaak bezocht je in 2024 een filmfestival?



Van de Vlamingen die in 2024 een film bezochten buitenshuis, bezocht 15% een filmfestival.

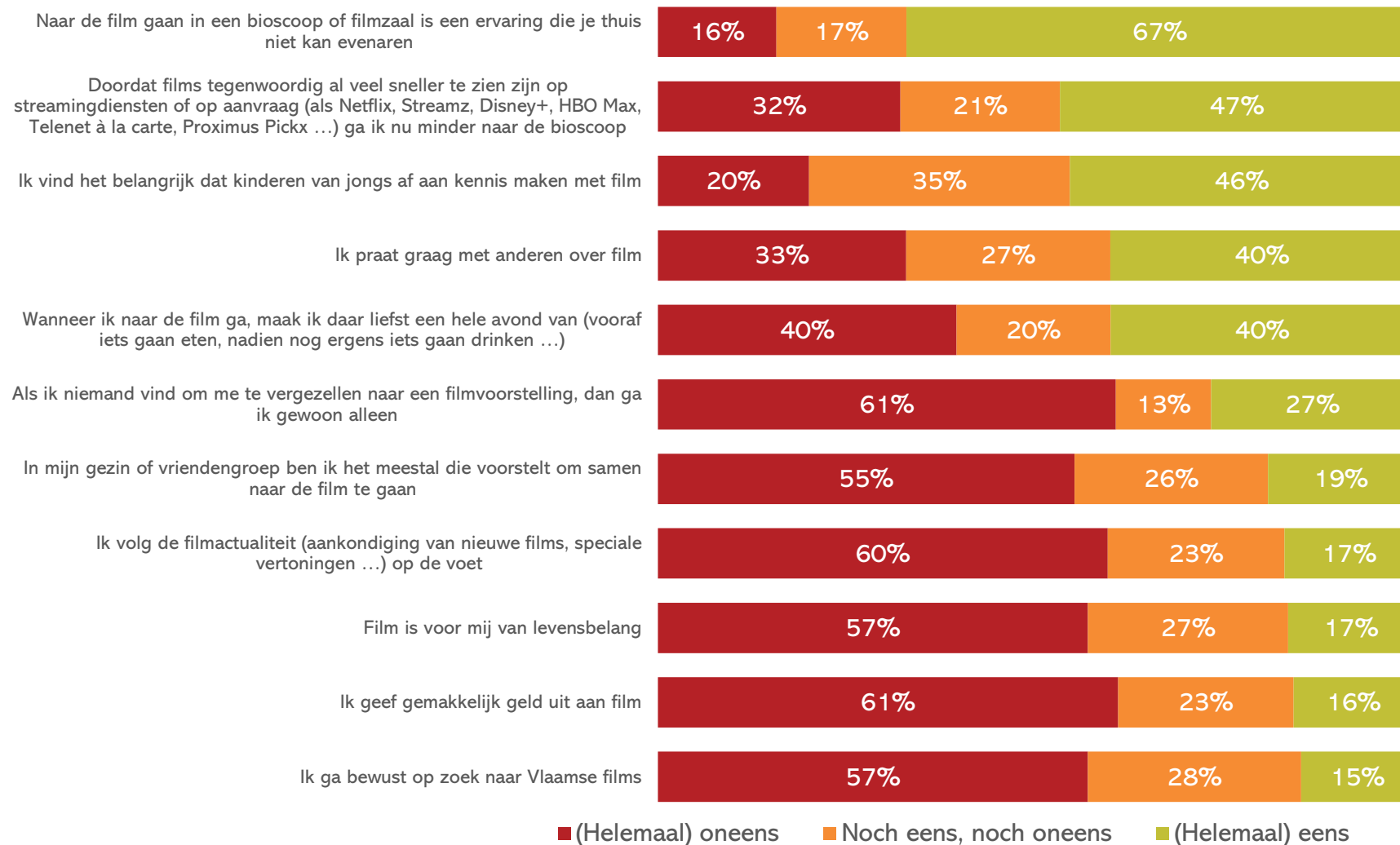
Bij de respondenten uit de open oproep ligt dit percentage veel hoger: ruim de helft onder hen bezocht in 2024 een filmfestival (54%).

Attitudes film & cinema



Attitudes film & cinema - Panel

In welke mate ben je het eens of oneens met elk van onderstaande uitspraken?



Naar de bioscoop gaan, is voor twee op de drie Vlamingen (67%) een ervaring die je thuis niet kan evenaren. Toch geeft bijna de helft van de Vlamingen (47%) aan dat ze minder naar de bioscoop gaan omdat films tegenwoordig sneller te zien zijn op streamingdiensten of op aanvraag, al gaat ook één op de drie (32%) hier expliciet niet mee akkoord.

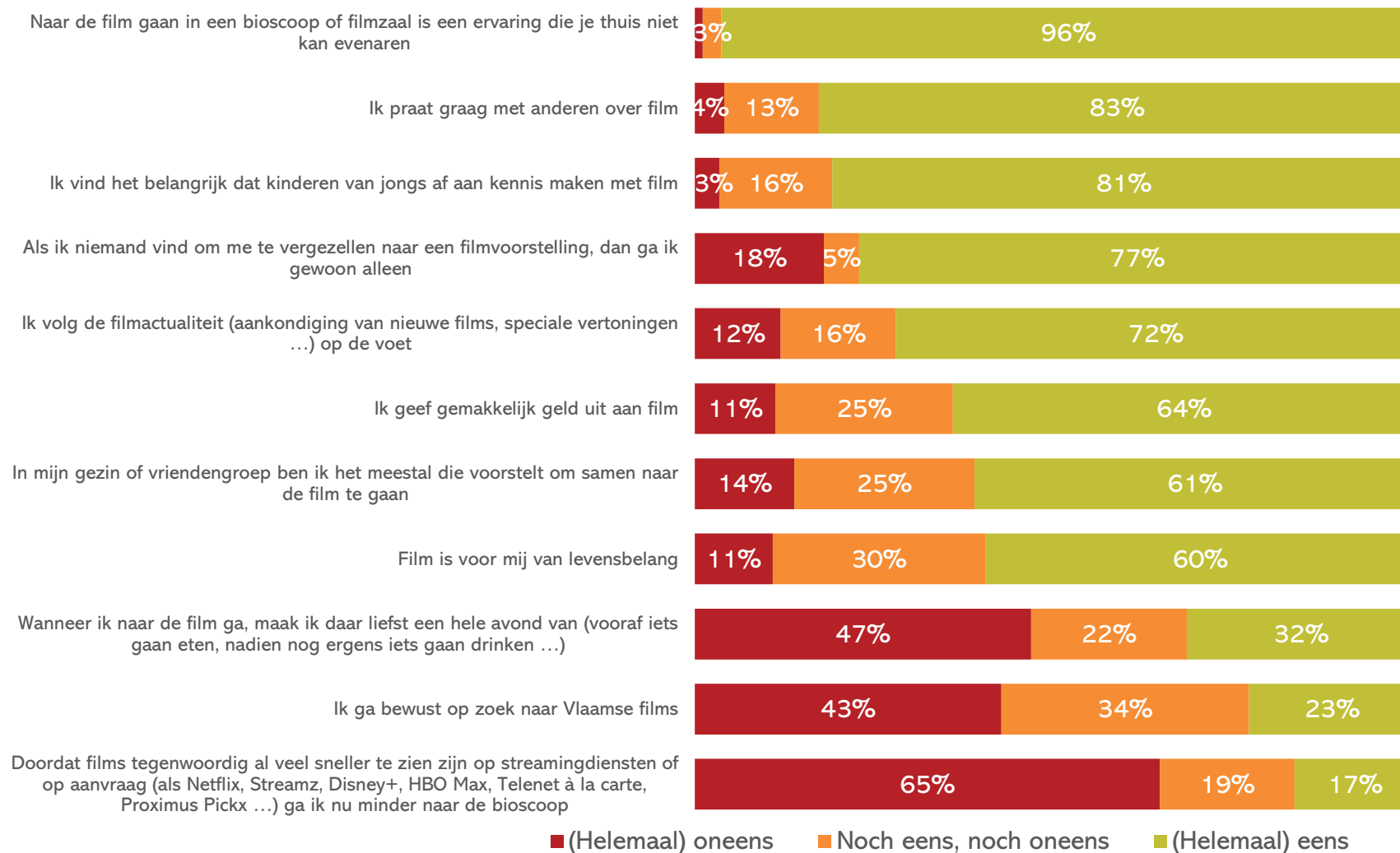
46% van de Vlamingen vindt het belangrijk dat kinderen van jongs af aan kennis maken met film.

Vier op de tien Vlamingen praat graag over film, voor één op de drie is dat niet het geval. Voor vier op de tien Vlamingen is naar de film gaan iets avondvullend, met vooraf en/of achteraf iets eten of drinken, maar een even grote groep is het hiermee niet eens.. Naar de film gaan is, in lijn met de cultuurmotieven (zie lager), voor de grootste groep respondenten een sociaal gegeven: ruim zes op de tien (61%) ziet het niet zitten om een filmbezoek alleen te ondernemen.

Ook met de rest van de stellingen is een meerderheid het oneens. Zo geeft telkens ongeveer zes op de tien aan dat zij in het gezin of de vriendengroep niet de voortrekker te zijn om filmuitstappen te organiseren, niet echt de filmactualiteit op de voet te volgen, film niet van levensbelang vinden, niet gemakkelijk geld uit te geven aan film en niet specifiek op zoek te gaan naar Vlaamse film; telkens 15% à 20% is het met deze stellingen wel expliciet eens.

Attitudes film & cinema – Open oproep

In welke mate ben je het eens of oneens met elk van onderstaande uitspraken?

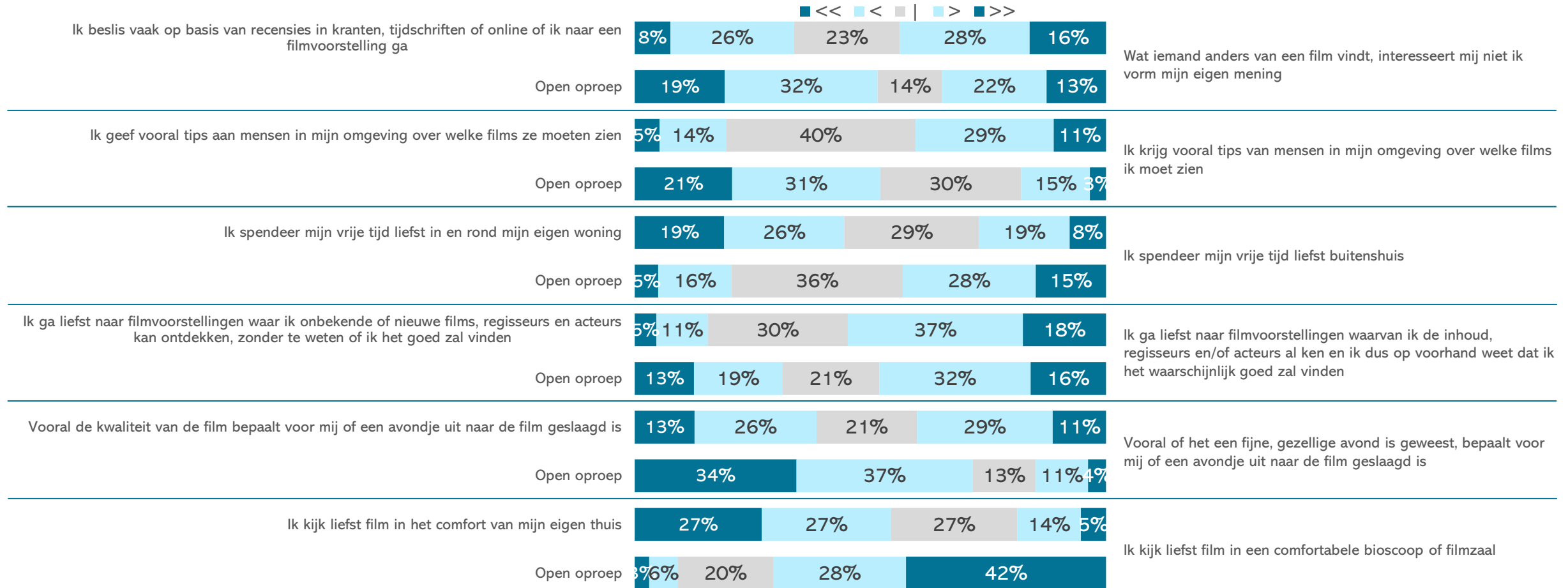


Voor de respondenten uit de open oproep geldt vooral dat ze het met zowat alle stellingen beduidend meer eens zijn dan de gemiddelde Vlaming, wat hun profiel van echte 'film en bioscooplovers' nog een keer duidelijk onderstreept. Twee op de drie (65%) is het ook oneens met de stelling dat ze minder naar de bioscoop gaan door de snellere beschikbaarheid van veel titels op streaming en op aanvraag.

Cultuurattitudes - voorkeuren

Hieronder staan telkens uitspraken per twee. Kies telkens de uitspraak die het meest bij jou past.

Panel
Open oproep



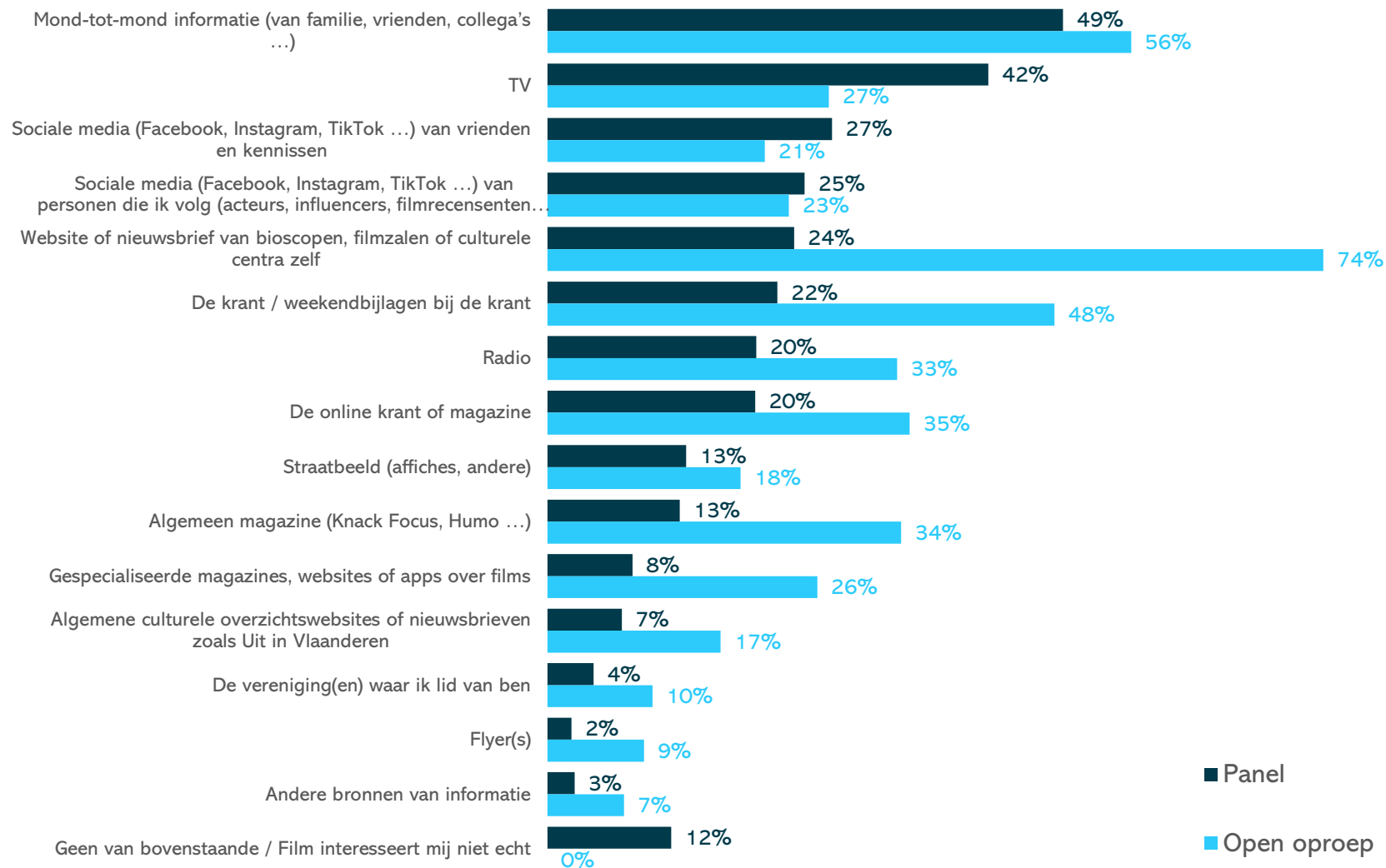
Ook wanneer de respondenten een positie tussen twee tegengestelde stellingen moeten innemen, zien we duidelijke verschillen tussen de 'algemene bevolking' in het panel en de respondenten uit de open oproep. Zo laten de respondenten uit de open oproep zich meer dan de algemene bevolking leiden door recensies om te beslissen om al dan niet een filmvoorstelling bij te wonen (51% vs. 34%). Zij bevinden zich ook vaker in de rol van tipgever dan van ontvanger van tips. Zij staan meer dan de bevolking algemeen open voor het ontdekken van onbekende en nieuwe films, regisseurs en acteurs, al geeft ook in deze groep een meerderheid aan liefst op voorhand al te weten dat wat men gaat zien, ook goed vindt. Hun vrije tijd spenderen ze meer dan de algemene bevolking liever weg van de eigen woning. Waar in de algemene bevolking voor een even grote groep Vlamingen een avondje uit naar de film geslaagd is omwille van de kwaliteit van de film dan wel of het een fijne avond was, is in de open oproep de kwaliteit van de film heel sterk doorslaggevend. En waar de Vlaming overwegend liefst film kijkt vanuit het comfort van de eigen woning, hebben de respondenten uit de open oproep een sterke voorkeur voor het comfort van een bioscoop of filmzaal.

Filminformatie & -inspiratie



Inspiratiebronnen voor filmvoorstellingen

Inspiratie voor filmvoorstellingen of welke films ik moet zien, krijg ik vooral via:

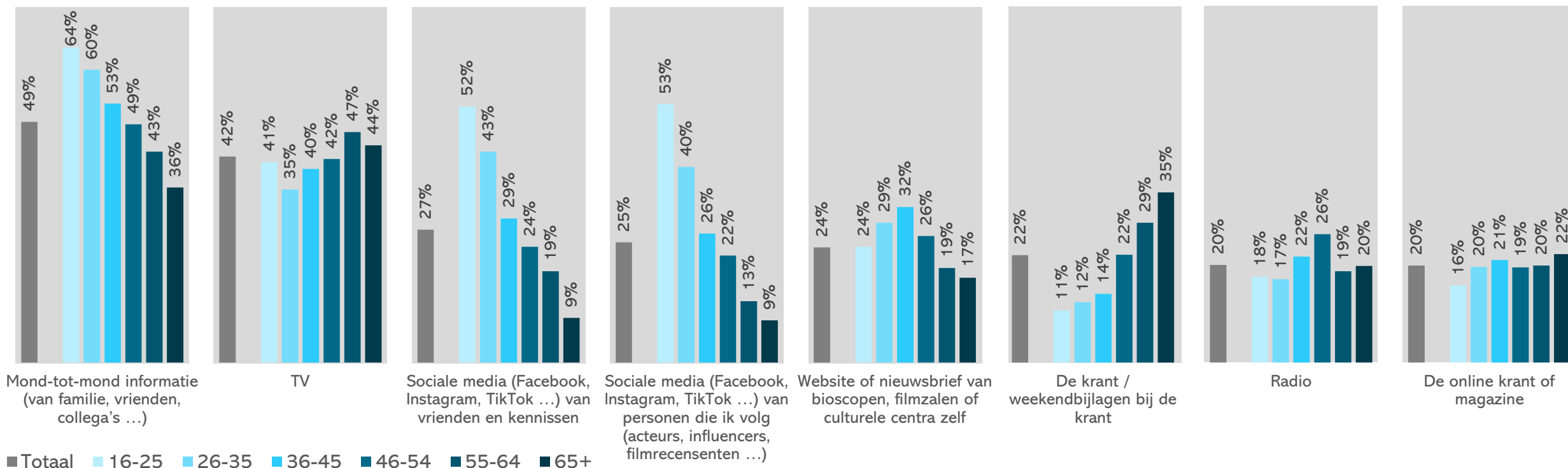


Mond-tot-mond reclame is voor de algemene bevolking de manier bij uitstap om inspiratie op te doen voor film (49%). Daarnaast halen zij hun inspiratie vooral uit klassieke media als TV (42%), kranten (22%) en radio (20%), maar ook sociale media van vrienden (27%) en 'influencers' (25%). De websites van de filmvertoners zijn voor 24% een inspiratiebron.

Voor de respondenten uit de open oproep zijn de laatste veruit de belangrijkste inspiratiebron (74%), gevolgd door ook mond-tot-mond informatie (56%) en kranten (48%); zij halen ook meer dan de gemiddelde Vlaming informatie uit (gespecialiseerde) magazines.

Inspiratiebronnen voor filmvoorstellingen

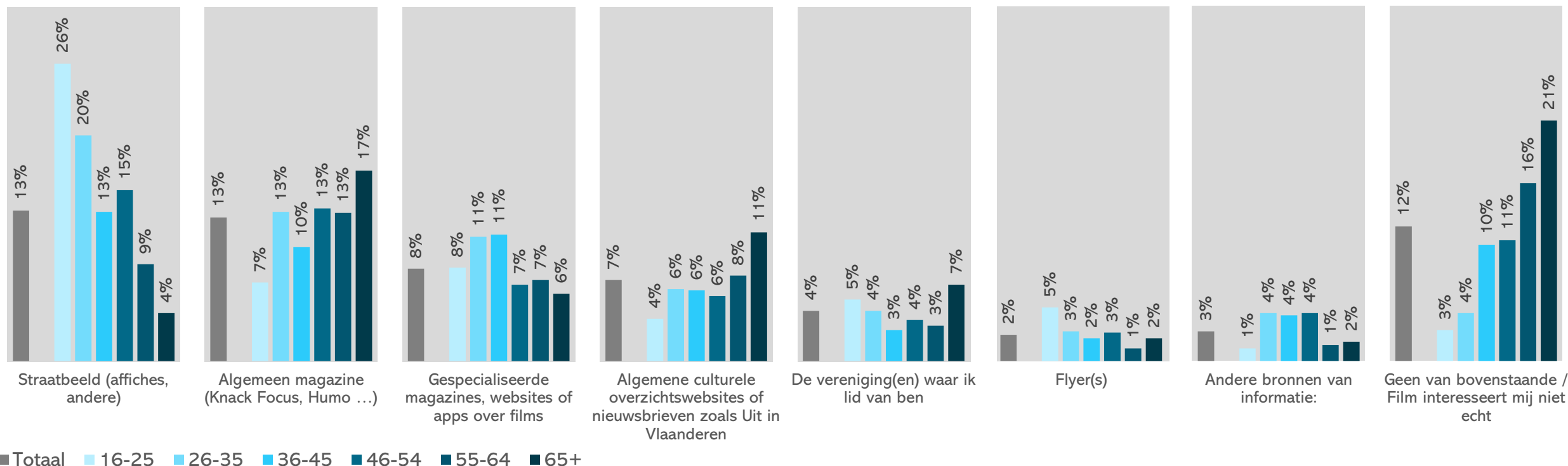
Inspiratie voor filmvoorstellingen of welke films ik moet zien, krijg ik vooral via ... - naar leeftijd



Er zijn verschillen tussen de verschillende leeftijdscategorieën. Jongere doelgroepen zijn (sterk) selectief te bereiken via sociale media en (affiches in) het straatbeeld en net minder via klassieke kanalen als radio, kranten, magazines en (sommige) websites of nieuwsbrieven. Voor de groep 55+ geldt veelal het tegenovergestelde. Mond-tot-mond reclame is voor alle leeftijdsgroepen een belangrijke inspiratiebron, maar het belang neemt af met de leeftijd.

Inspiratiebronnen voor filmvoorstellingen

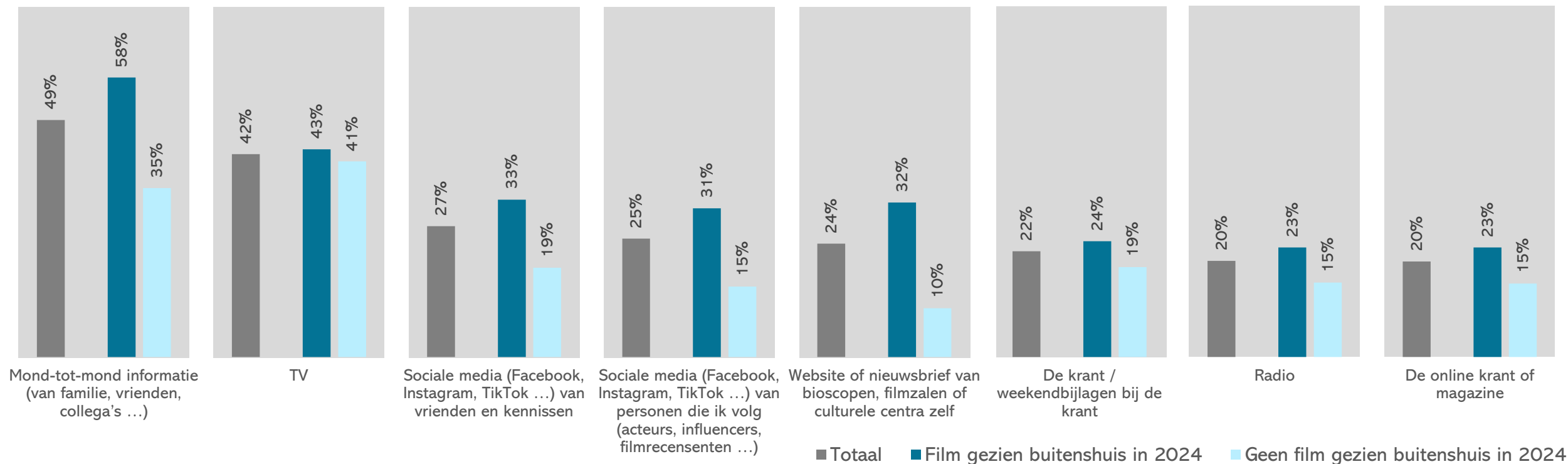
Inspiratie voor filmvoorstellingen of welke films ik moet zien, krijg ik vooral via ... - naar leeftijd



Er zijn verschillen tussen de verschillende leeftijdscategorieën. Jongere doelgroepen zijn (sterk) selectief te bereiken via sociale media en (affiches in) het straatbeeld en net minder via klassieke kanalen als radio, kranten, magazines en (sommige) websites of nieuwsbrieven. Voor de groep 55+ geldt veelal het tegenovergestelde. Mond-tot-mond reclame is voor alle leeftijdsgroepen een belangrijke inspiratiebron, maar het belang neemt af met de leeftijd.

Inspiratiebronnen voor filmvoorstellingen

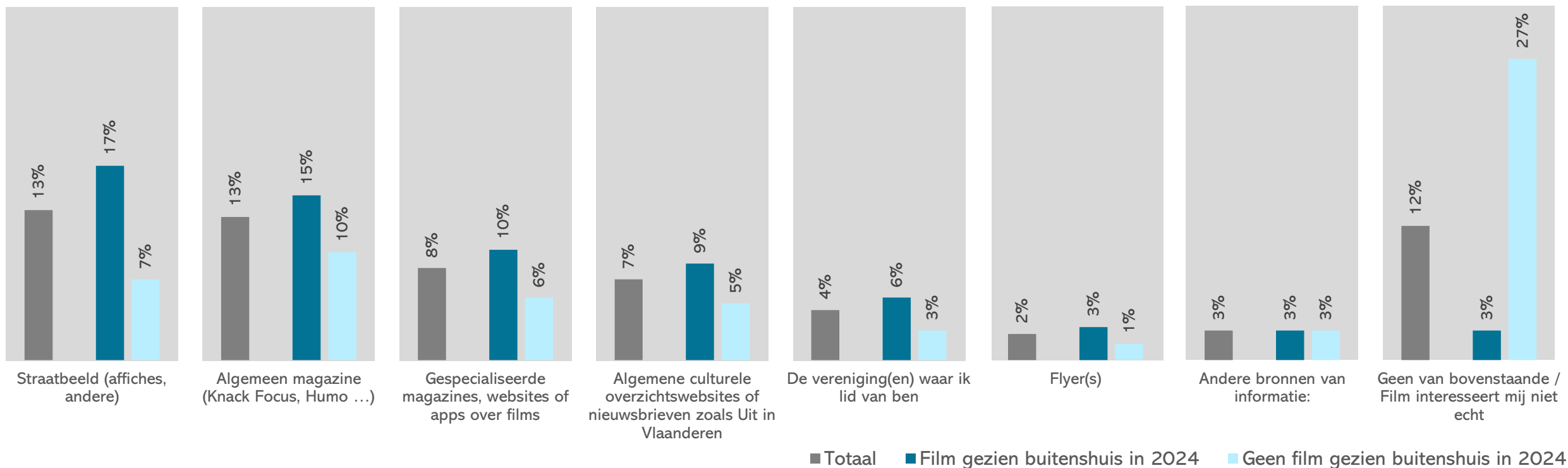
Inspiratie voor filmvoorstellingen of welke films ik moet zien, krijg ik vooral via ... - naar filmbezoek buitenshuis 2024



Op TV na, worden zowat alle informatiebronnen meer gebruikt door wie in 2024 een film bezocht buitenshuis dan door wie dat niet deed.

Inspiratiebronnen voor filmvoorstellingen

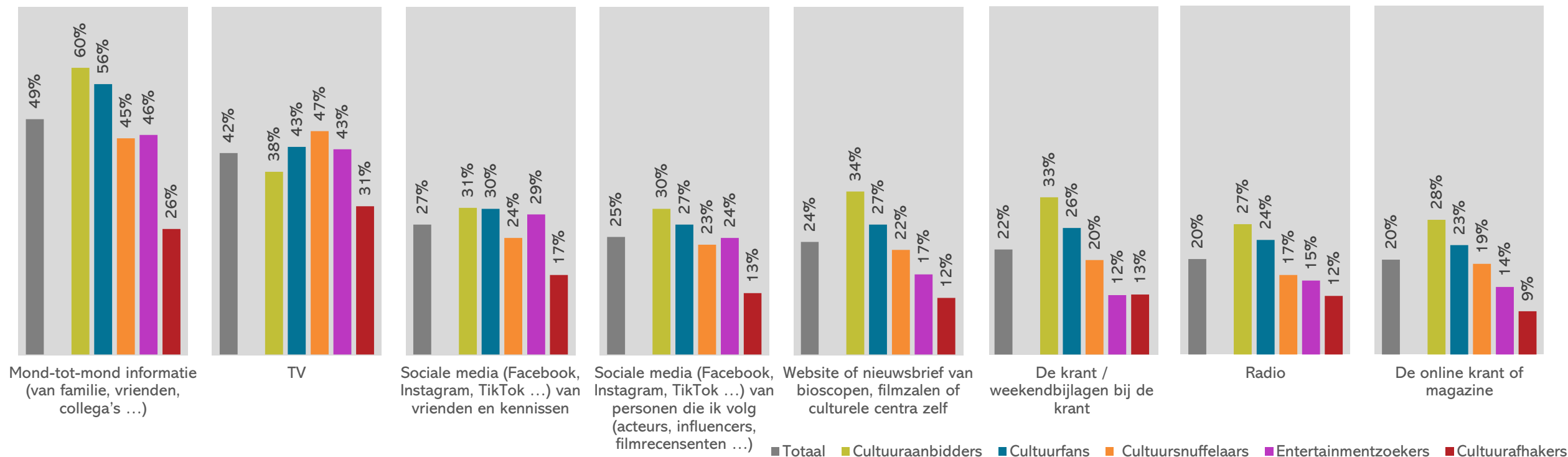
Inspiratie voor filmvoorstellingen of welke films ik moet zien, krijg ik vooral via ... - naar filmbezoek buitenshuis 2024



Op TV na, worden zowat alle informatiebronnen meer gebruikt door wie in 2024 een film bezocht buitenshuis dan door wie dat niet deed.

Inspiratiebronnen voor filmvoorstellingen

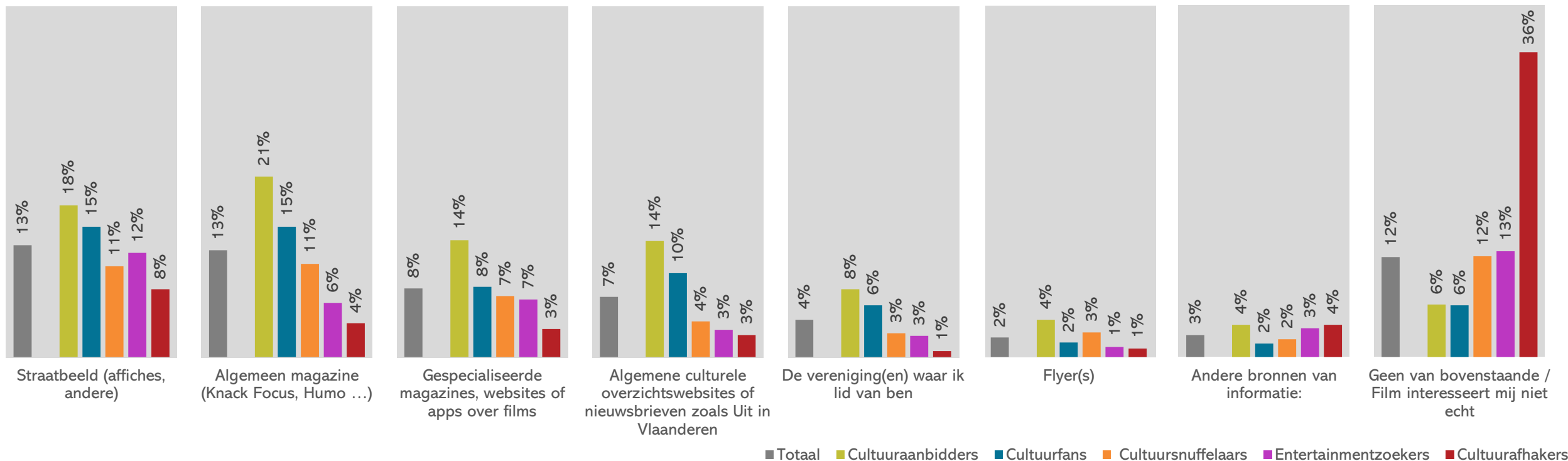
Inspiratie voor filmvoorstellingen of welke films ik moet zien, krijg ik vooral via ... - naar cultuursegment



Cultuuraanbidders en cultuurfans gebruiken nagenoeg alle informatiebronnen meer dan de andere cultuursegmenten. Alleen TV vormt een uitzondering en is een medium waarmee, naast mond-tot-mond informatie, ook cultuursnuffelaars en entertainmentzoekers meer kunnen worden bereikt.

Inspiratiebronnen voor filmvoorstellingen

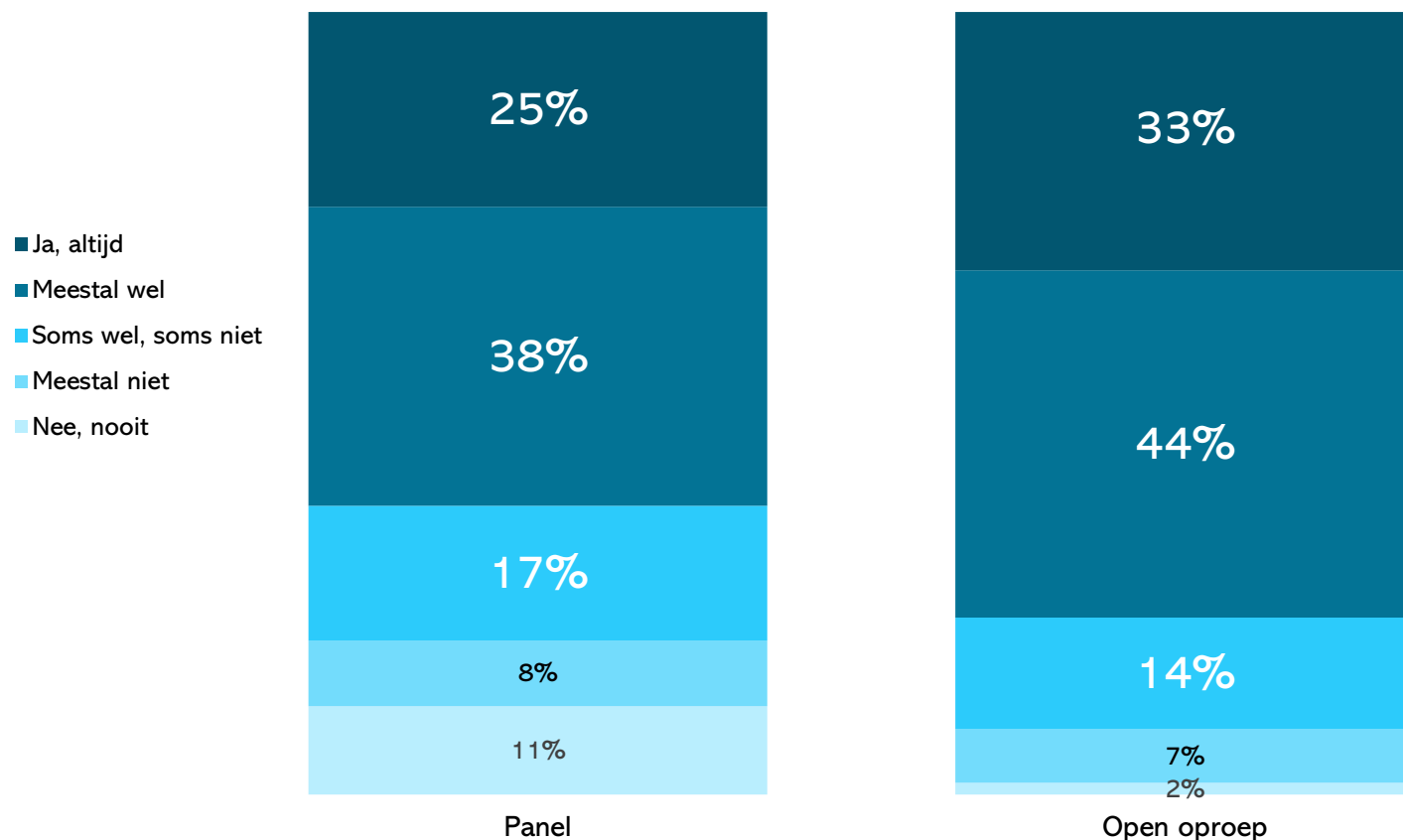
Inspiratie voor filmvoorstellingen of welke films ik moet zien, krijg ik vooral via ... - naar cultuursegment



Cultuuraanbidders en cultuurfans gebruiken nagenoeg alle informatiebronnen meer dan de andere cultuursegmenten. Alleen TV vormt een uitzondering en is een medium waarmee, naast mond-tot-mond informatie, ook cultuursnuffelaars en entertainmentzoekers meer kunnen worden bereikt.

Filmbezoek voorbereiden – Informatie opzoeken

Wanneer je een avondje uit naar de film plant, zoek je daarover dan op voorhand informatie op?

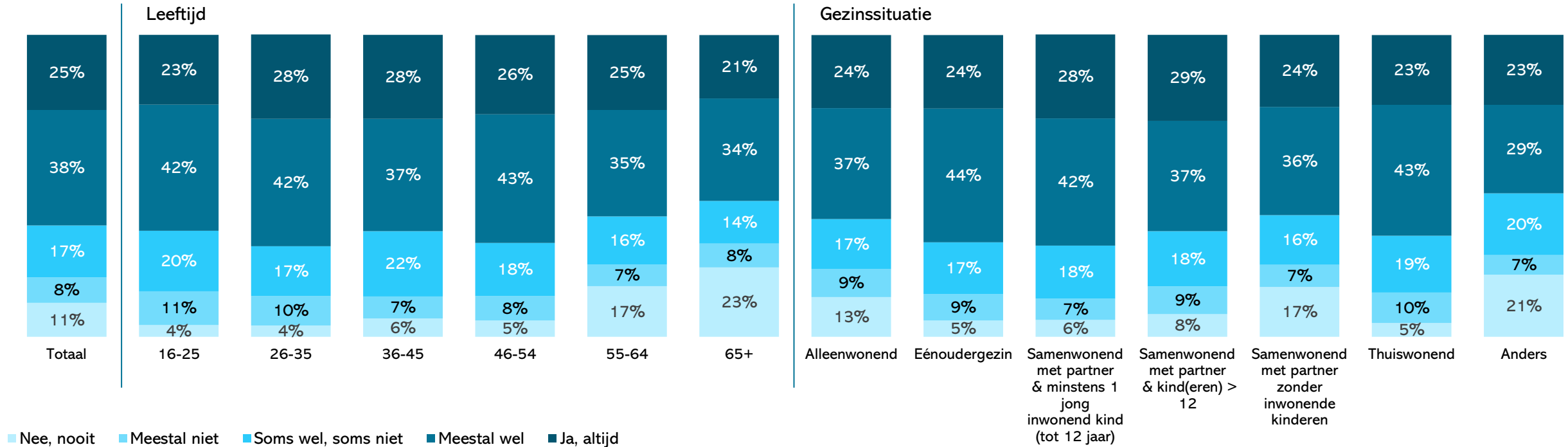


Ruim zes op de tien Vlamingen (63%) zoeken meestal (38%) of altijd (25%) informatie op wanneer ze een avond uit naar de film plannen.

Bij de respondenten uit de open oproep is dat 77%.

Filmbezoek voorbereiden – informatie opzoeken

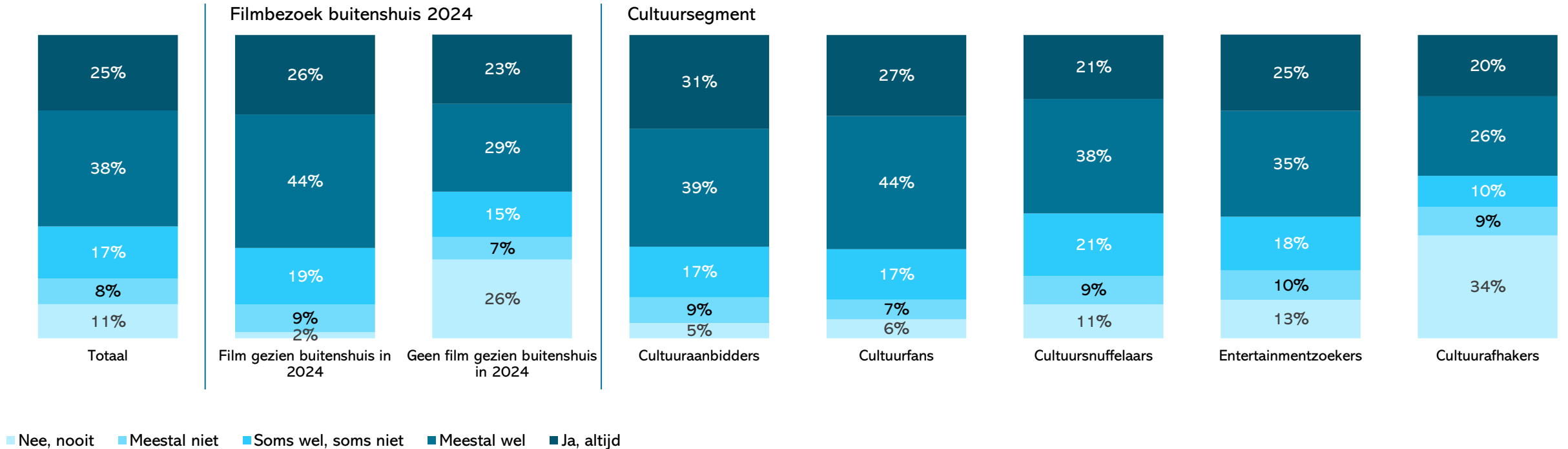
Wanneer je een avondje uit naar de film plant, zoek je daarover dan op voorhand informatie op? - naar leeftijd en gezinssituatie



Het opzoeken van informatie is wat minder sterk aanwezig bij de leeftijdsgroepen 55-64 en 65+. Naar gezinssituatie zoeken gezinnen met (jonge) kinderen en thuiswonenden (leeftijdseffect) het meest frequent informatie op.

Filmbezoek voorbereiden – informatie opzoeken

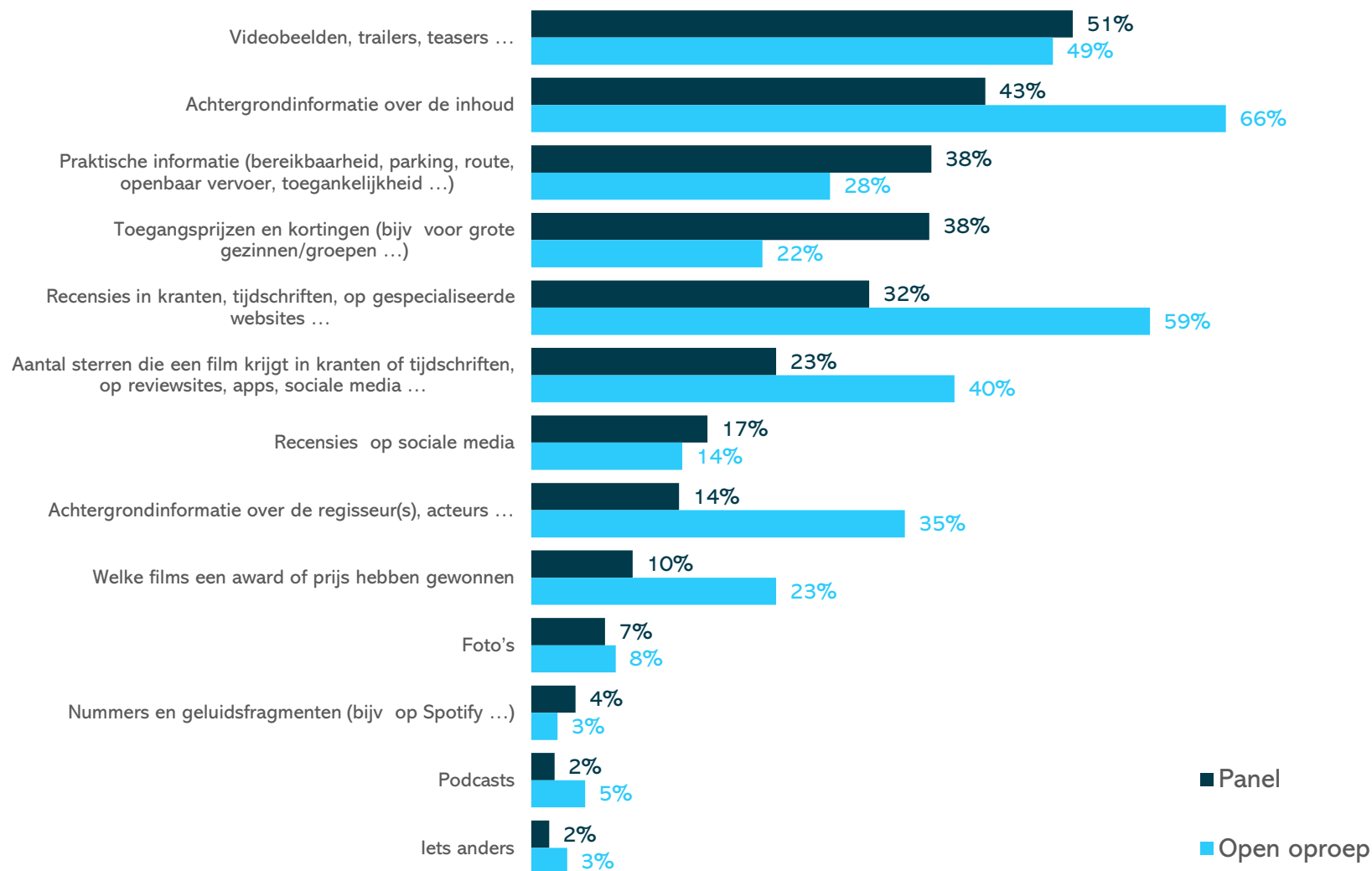
Wanneer je een avondje uit naar de film plant, zoek je daarover dan op voorhand informatie op? - naar filmbezoek buitenshuis 2024 en cultuursegment



Wie effectief film bezocht in 2024 zocht ook frequenter informatie op, net als cultuuraanbidders en cultuurfans.

Filmbezoek voorbereiden – type opgezochte info

Welk soort informatie zoek je dan doorgaans op?

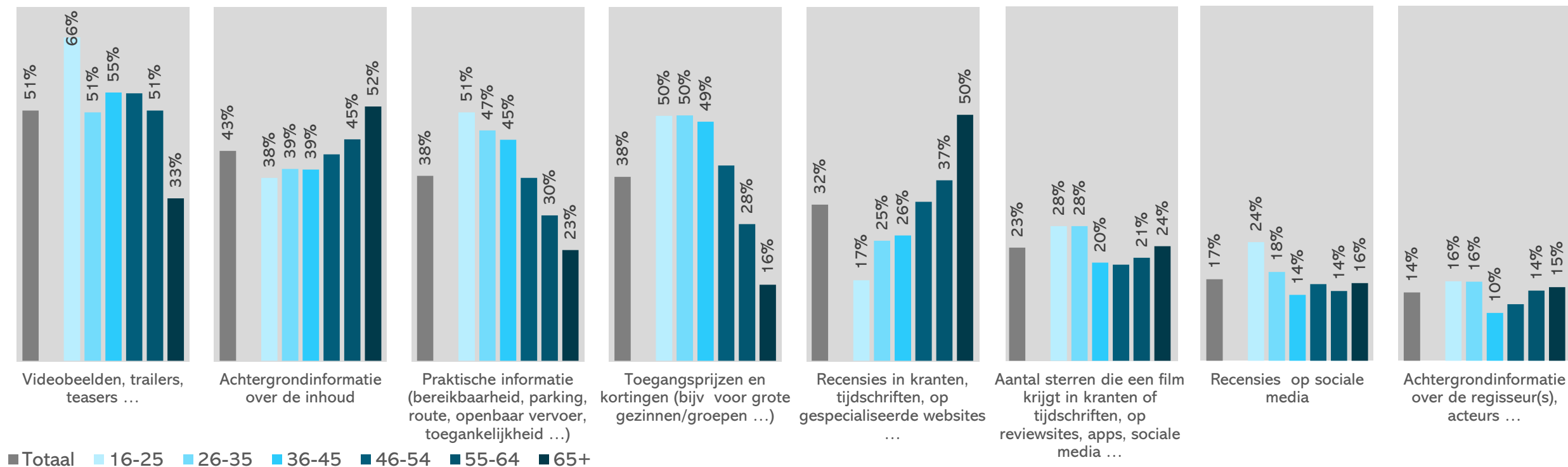


Wie wel eens info opzoekt, zoekt vooral naar videobeelden en trailers/teasers (51%), achtergrondinformatie over de inhoud (43%) en – ex aequo - praktische informatie en informatie over prijzen en kortingen (38%).

Bij de respondenten uit de open oproep wordt naast achtergrondinformatie over de inhoud en videobeelden vooral gezocht naar recensies en reviews en nog meer achtergrond.

Filmbezoek voorbereiden – type opgezochte informatie

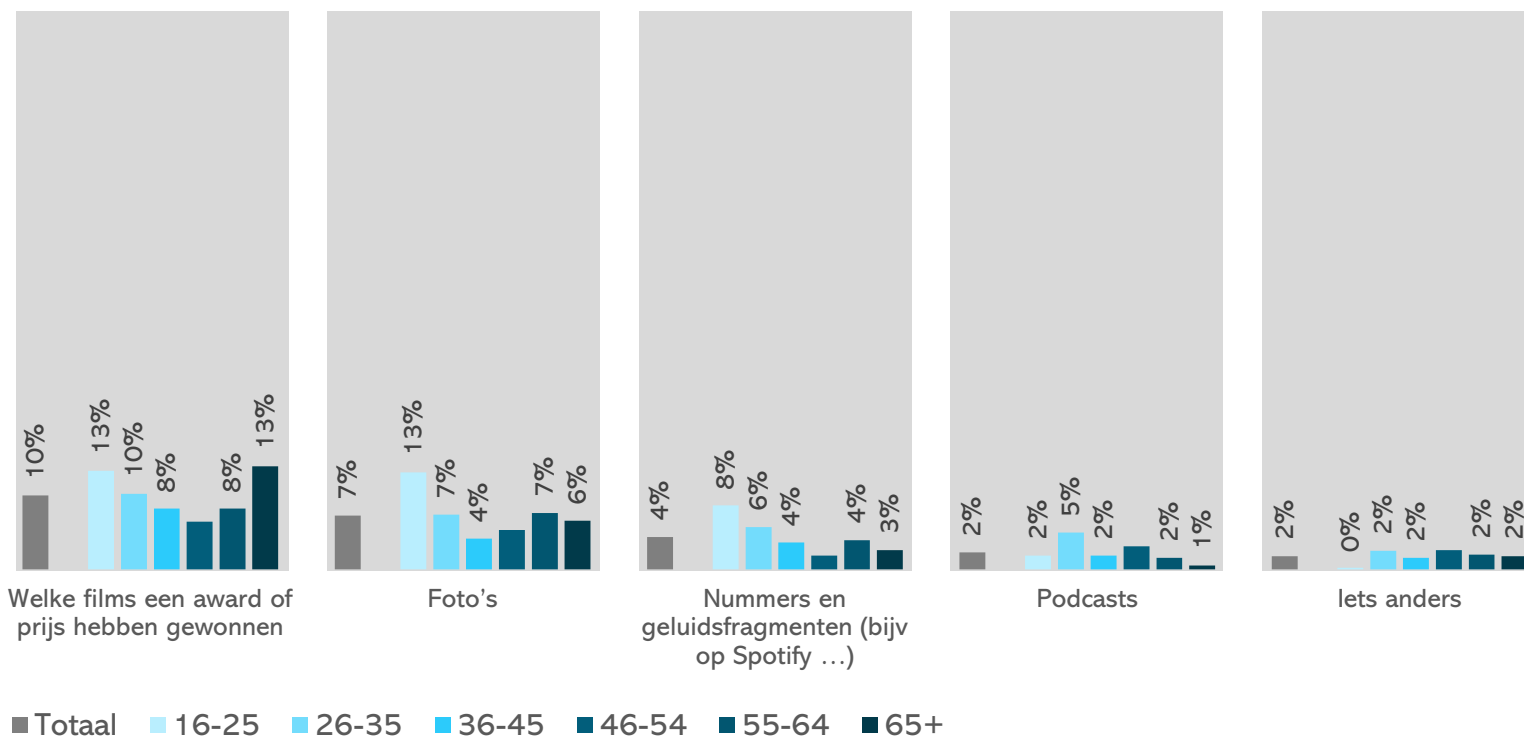
Welk soort informatie zoek je dan doorgaans op? - naar leeftijd



Doelgroepen tot 45 zoeken selectiever naar videobeelden en praktische info, ook over toegangsprijzen en kortingen. De doelgroepen 46+ zoeken selectiever naar achtergrondinfo en recensies.

Filmbezoek voorbereiden – type opgezochte informatie

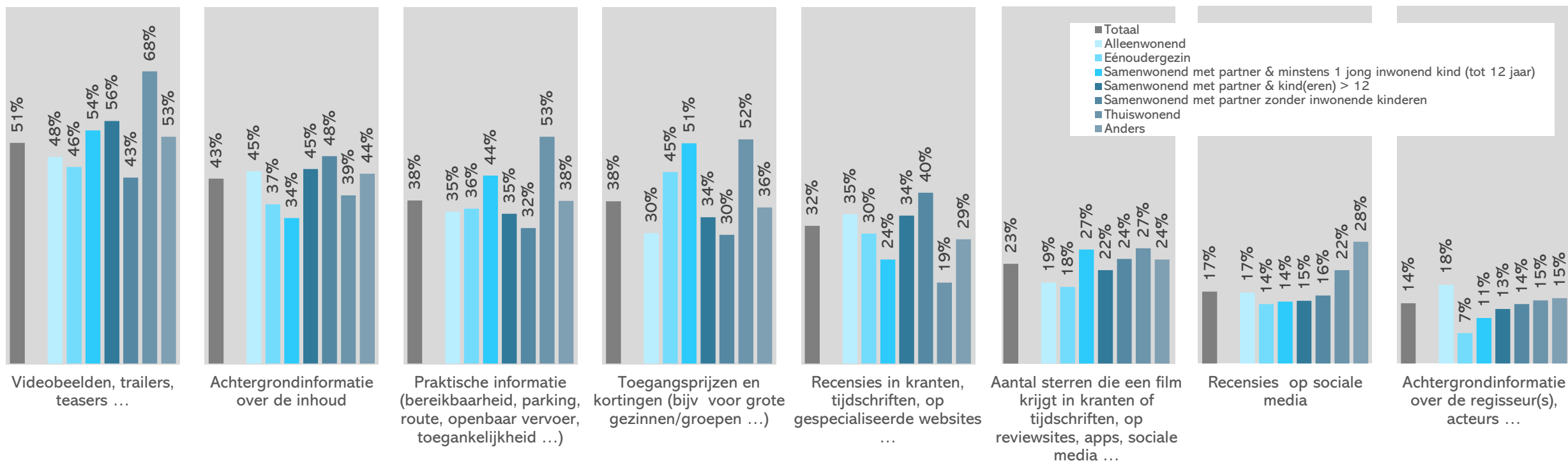
Welk soort informatie zoek je dan doorgaans op? - naar leeftijd



Doelgroepen tot 45 zoeken selectiever naar videobeelden en praktische info, ook over toegangsprijzen en kortingen. De doelgroepen 46+ zoeken selectiever naar achtergrondinfo en recensies.

Filmbezoek voorbereiden – type opgezochte informatie

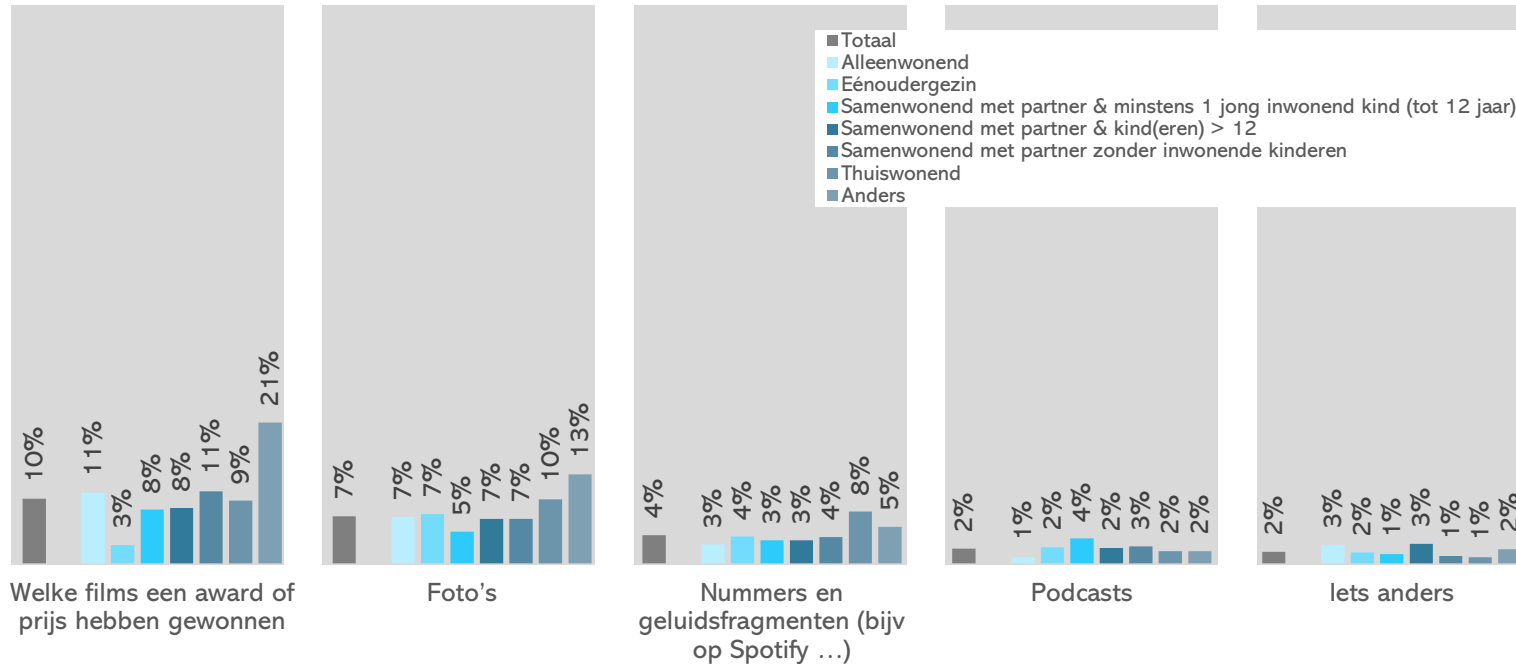
Welk soort informatie zoek je dan doorgaans op? - naar gezinssituatie



Eénoudergezinnen en gezinnen met jonge kinderen en thuiswonenden (leeftijdseffect) zoeken meer dan andere gezinssituaties naar info over prijzen en kortingen.

Filmbezoek voorbereiden – type opgezochte informatie

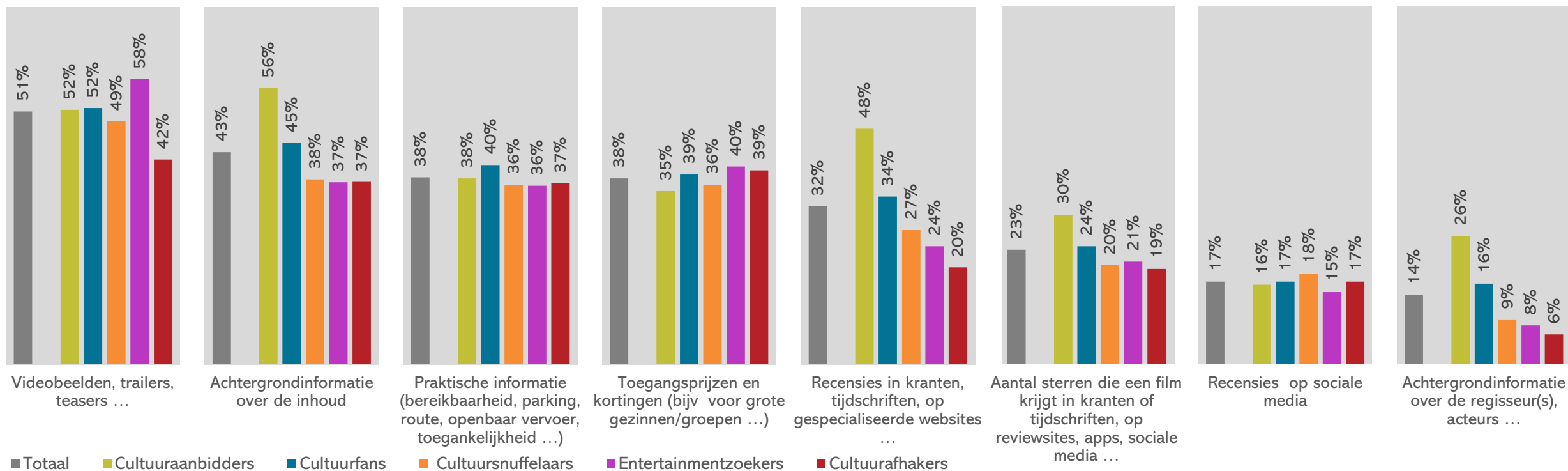
Welk soort informatie zoek je dan doorgaans op? - naar gezinssituatie



Eénoudergezinnen en gezinnen met jonge kinderen en thuiswonenden (leeftijdseffect) zoeken meer dan andere gezinssituaties naar info over prijzen en kortingen.

Filmbezoek voorbereiden – type opgezochte informatie

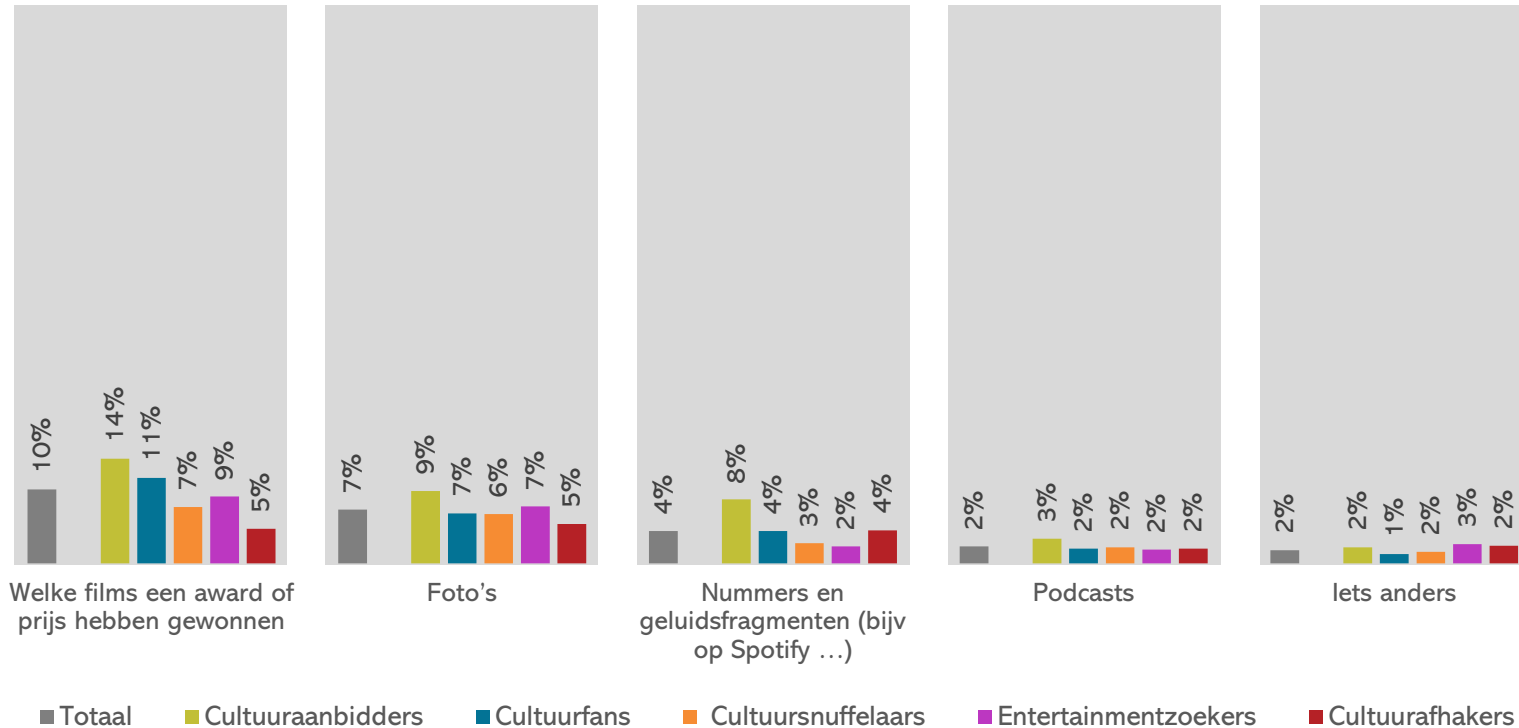
Welk soort informatie zoek je dan doorgaans op? - naar cultuursegment



Niet onverwacht zoeken cultuuraanbidders meer dan andere segmenten achtergrondinformatie en recensies. Entertainmentzoekers gaan vooral op zoek naar videobeelden en trailers; verder zijn de verschillen in gezochte informatie tussen de verschillende cultuursegmenten veeleer klein.

Filmbezoek voorbereiden – type opgezochte informatie

Welk soort informatie zoek je dan doorgaans op? - naar cultuursegment



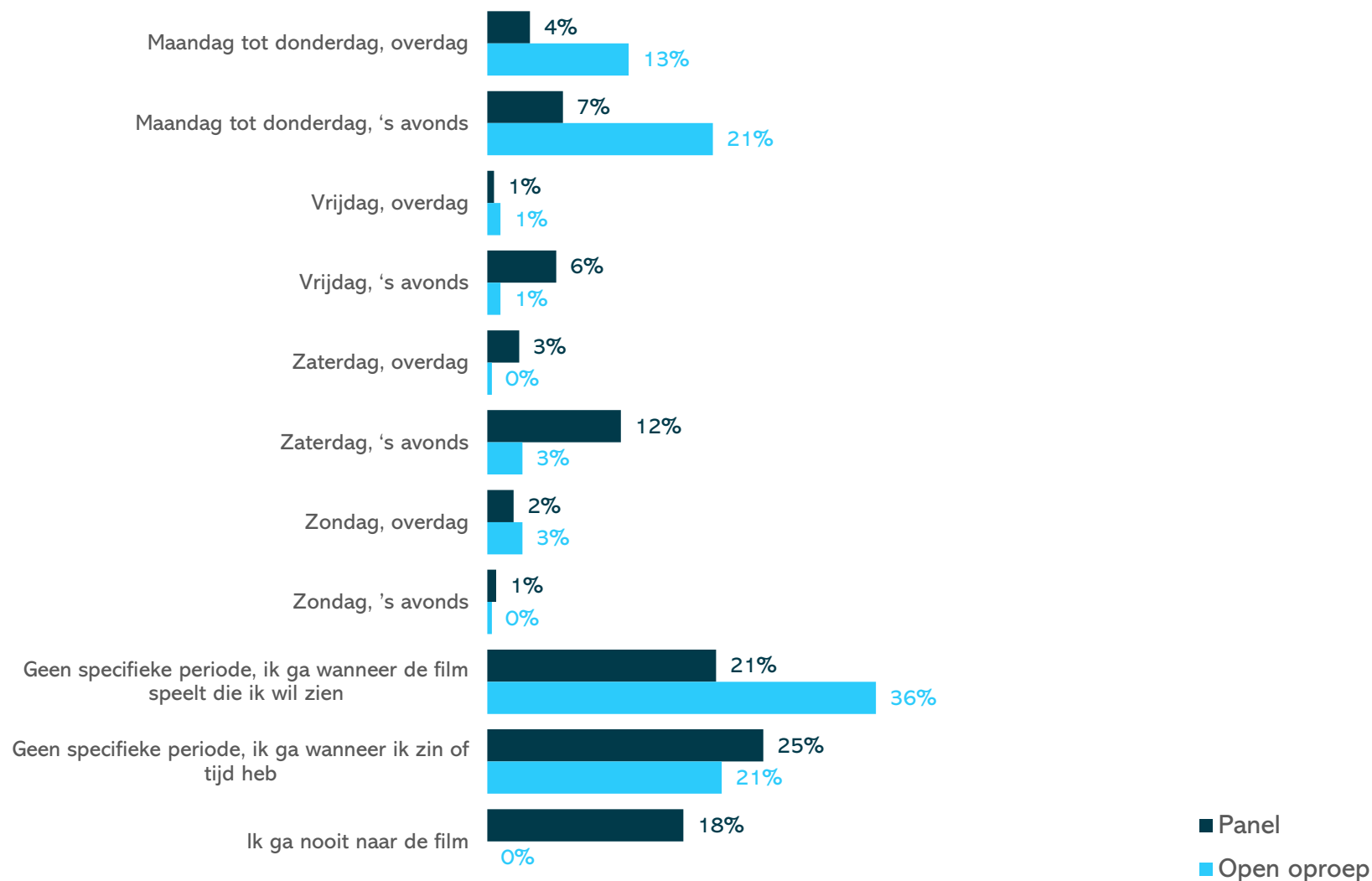
Niet onverwacht zoeken cultuuraanbidders meer dan andere segmenten achtergrondinformatie en recensies. Entertainmentzoekers gaan vooral op zoek naar videobeelden en trailers; verder zijn de verschillen in gezochte informatie tussen de verschillende cultuursegmenten veeleer klein.

Beleving



Filmbezoek buitenshuis - Tijdstip

Wanneer ga je het meest naar de film?

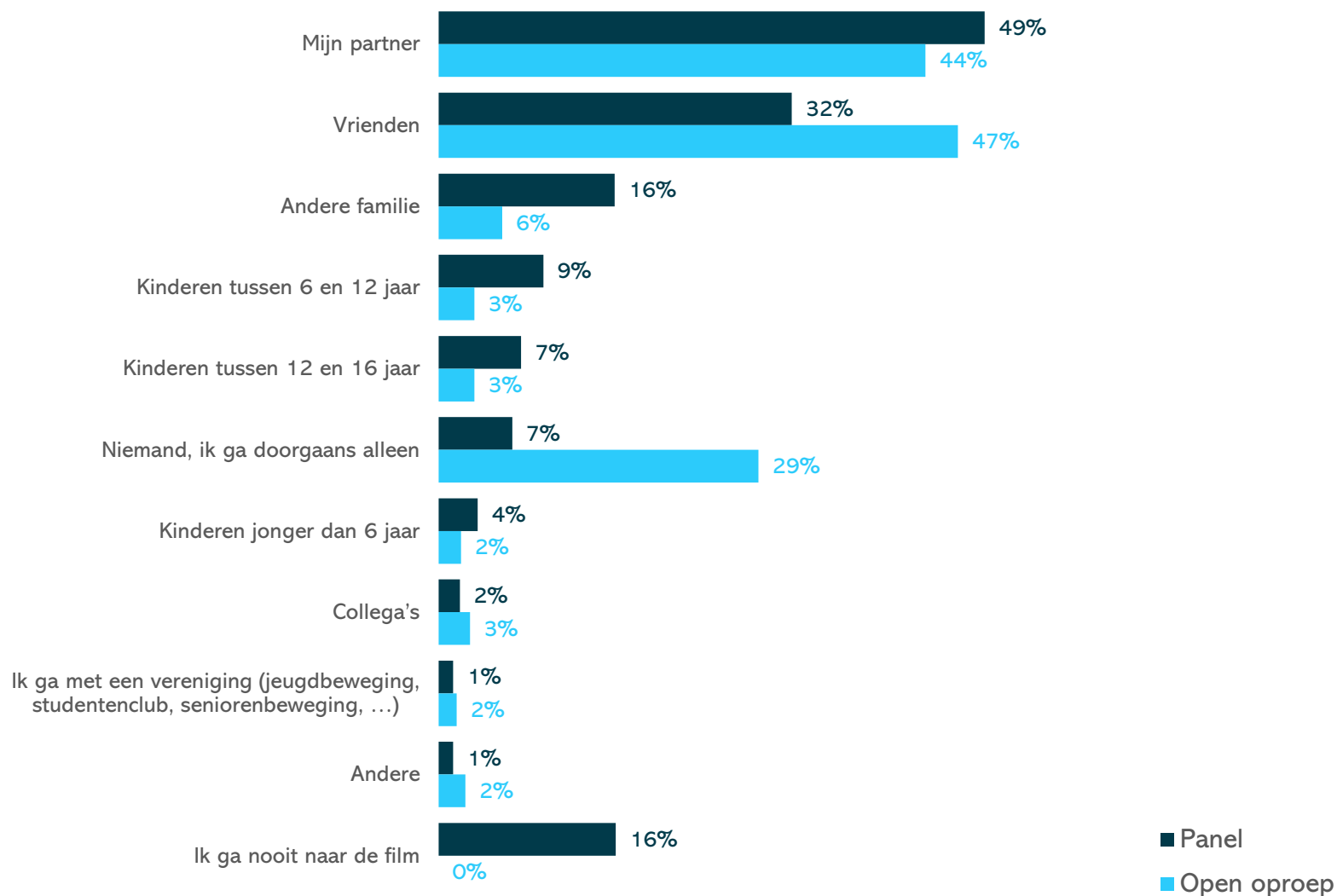


Algemeen genomen heeft de Vlaming geen uitgesproken voorkeursmoment om naar de film te gaan, maar gaat men vooral wanneer men zin of tijd heeft (21%) of wanneer de film speelt die men wil zien (21%). Wanneer toch een concreet moment wordt aangeduid, gaat het vooral om zaterdagavond (12%).

Voor de respondenten uit de open oproep geldt dat zij meer momenten doorheen de week (maandag tot donderdag) verkiezen, als ze een concreet moment aanduiden.

Filmbezoek buitenshuis - Gezelschap

Als je naar de film gaat, wie gaat er dan doorgaans met je mee?

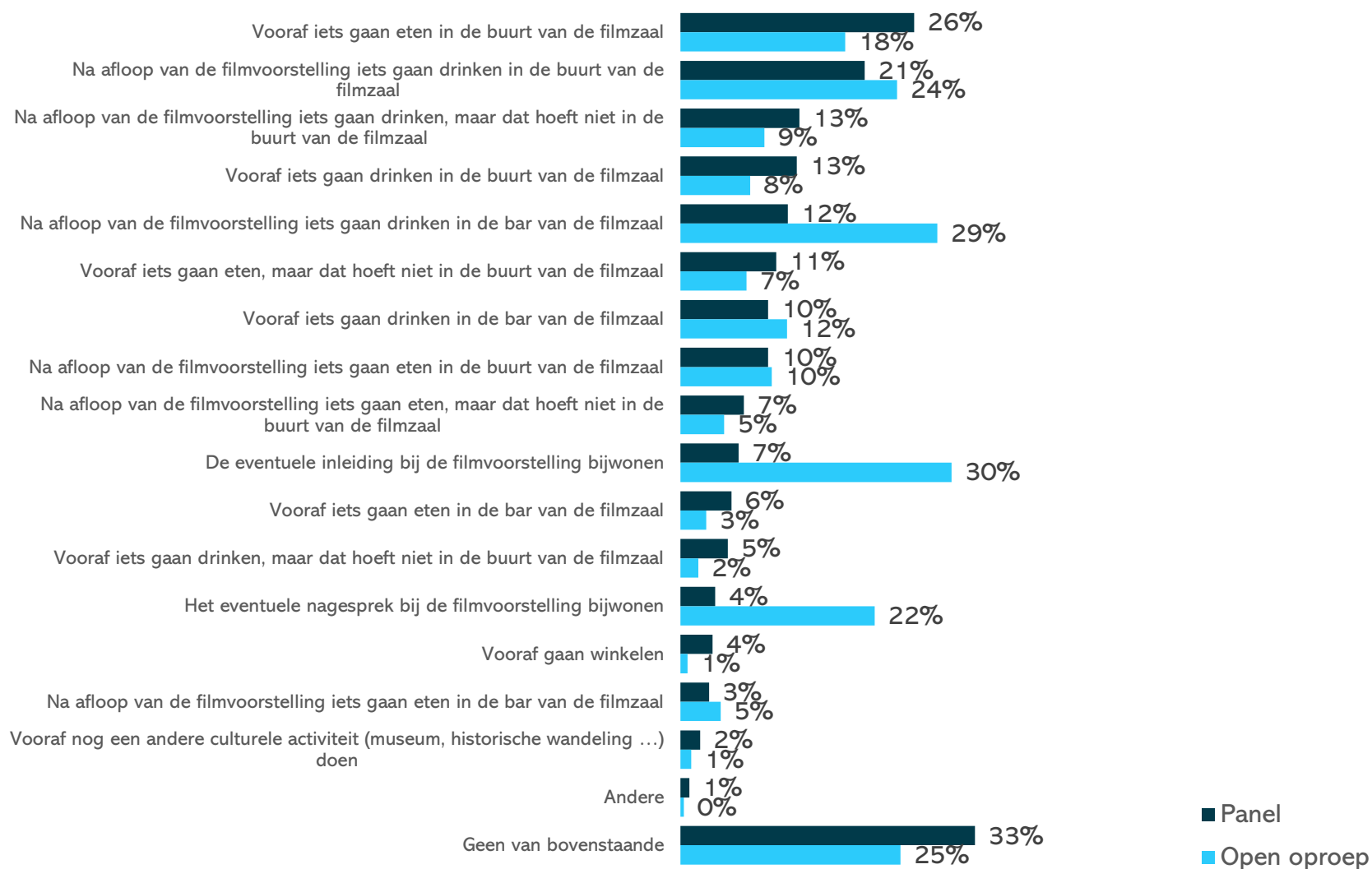


Zoals eerder al bleek is een cinemabezoek vaak een moment van 'quality time' met de partner of iets leuk om samen te doen met vrienden. Dat wordt hier bevestigd: wanneer de Vlaming naar de film gaat, doet men dat vooral met de partner (49%) en/of vrienden (32%).

De respondenten uit de open oproep, die duidelijk meer 'filmlovers' zijn, gaan ook regelmatig (en veel meer dan de gemiddelde Vlaming) alleen naar de cinema.

Filmbezoek buitenshuis – Beleving avondje film

Hoe ziet voor jou een fijne avond uit naar de film eruit? Gelieve hieronder de zaken aan te duiden die je doorgaans doet op zo'n avond.



Voor één op de drie Vlamingen beperkt naar de film gaan zich ook daartoe, maar voor twee op de drie houdt een fijne filmavond naar de cinema meer in dan alleen de film. Een kwart (26%) combineert dit met vooraf iets te gaan eten en één op vijf (21%) gaat nadien nog iets drinken; dat gebeurt dan vooral in de buurt van de filmzaal en minder in de filmzaal zelf.

De 'filmlovers' uit de open oproep die, zoals eerder al bleek, erg houden van de sfeer van de bioscoop, blijven voor een drankje achteraf dan ook gemakkelijker in de bioscoop zelf. Verder hechten zij meer dan de gemiddelde Vlaming belang aan het bijwonen van het eventuele voor- of nagesprek bij de film. Toch beperkt ook in deze groep een kwart zich tot het louter bekijken van de film.

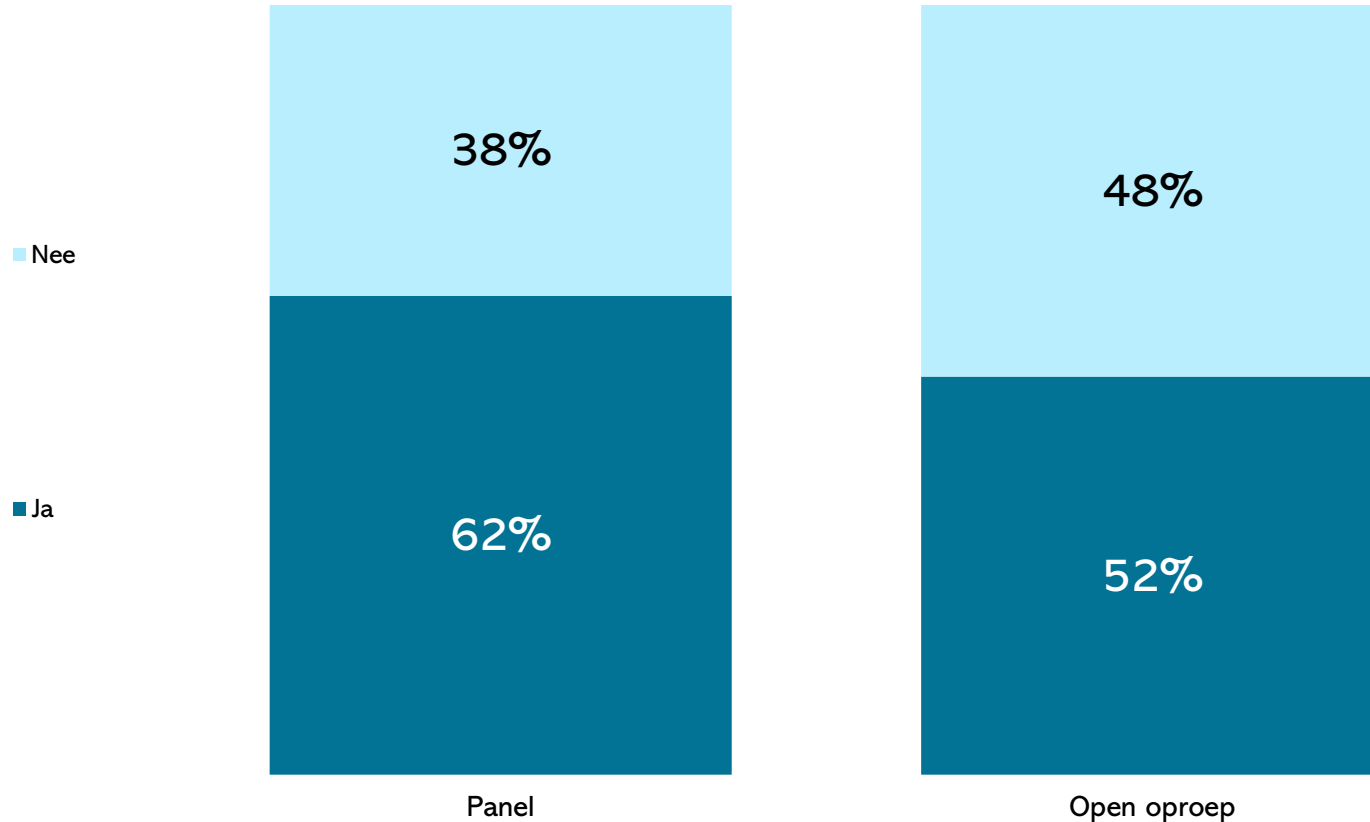
■ Panel
■ Open oproep

Streaming

A large audience is seated in a theater, viewed from behind, looking towards a bright white screen. The word "Streaming" is displayed in large, bold, black letters on the screen. The theater has blue walls and red seats.

Toegang tot betalende streamingsdiensten

Heb jij toegang tot betalende streamingplatformen waarop je films, series, documentaires ... kan bekijken (zoals Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max ...), maar dus niet aan betalende sportzenders als DAZN, Play Sports ...)? Het kan zijn dat je niet persoonlijk betaalt voor dit abonnement, maar dat je het wel gebruikt.

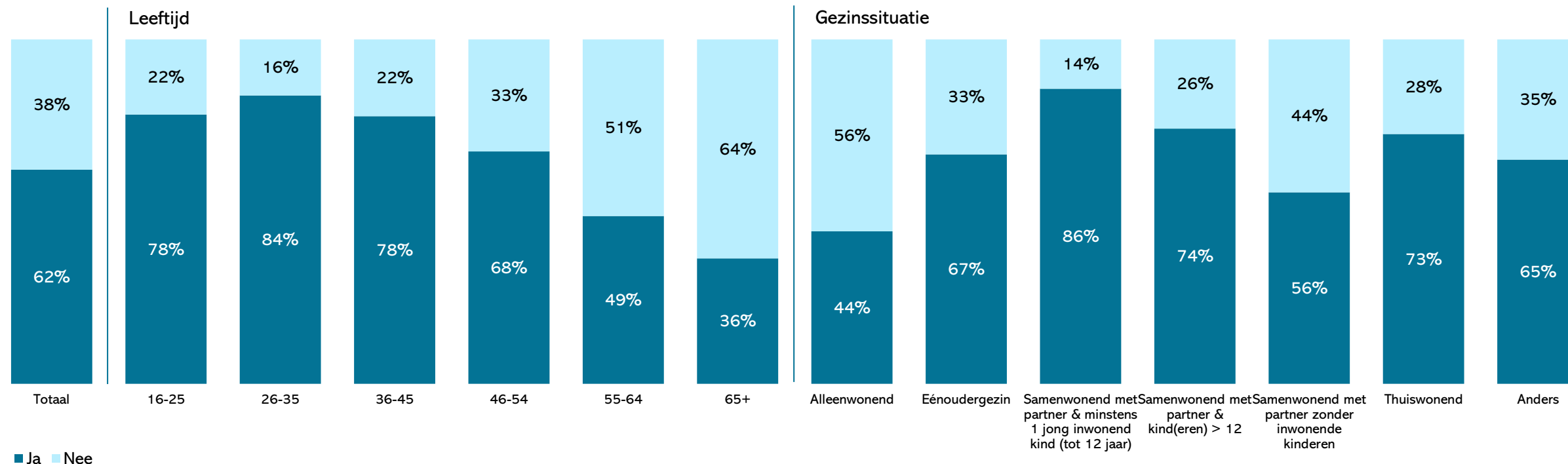


Ruim zes op de tien Vlamingen (62%) hebben intussen toegang tot één of meer betalende streamingplatformen.

Bij de respondenten uit de open oproep ligt dit iets lager (52%).

Toegang tot betalende streamingsdiensten - panel

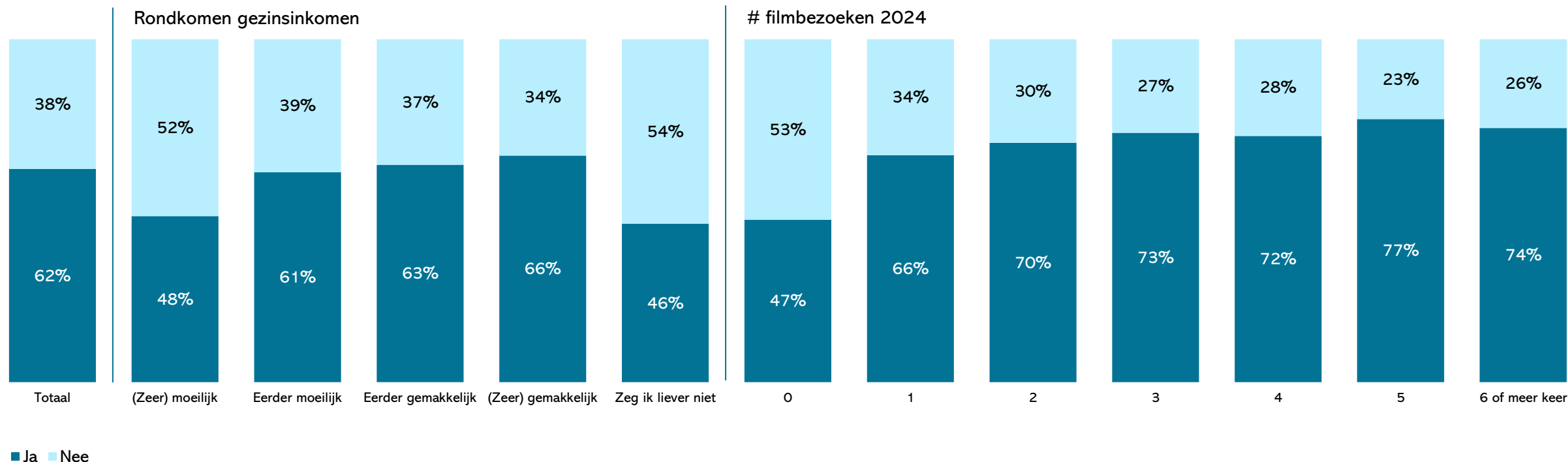
Heb jij toegang tot betalende streamingplatformen waarop je films, series, documentaires ... kan bekijken (zoals Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max ..., maar dus niet aan betalende sportzenders als DAZN, Play Sports ...)? Het kan zijn dat je niet persoonlijk betaalt voor dit abonnement, maar dat je het wel gebruikt.



De toegang tot betalende streamingplatformen is het hoogst bij 26-35 jarigen (84%) om vervolgens af te nemen met de leeftijd; toch hebben ruim één op de drie Vlamingen (36%) van 65 of ouder toegang tot één of meer streamingplatformen. Naar gezinssituatie hebben vooral gezinnen met kinderen meer toegang tot streamingplatformen, waarbij het bereik hoogst is bij gezinnen met jonge kinderen (86%); deze groep valt ook voor een groot deel samen met de leeftijd 26-35.

Toegang tot betalende streamingsdiensten - panel

Heb jij toegang tot betalende streamingplatformen waarop je films, series, documentaires ... kan bekijken (zoals Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max ..., maar dus niet aan betalende sportzenders als DAZN, Play Sports ...)? Het kan zijn dat je niet persoonlijk betaalt voor dit abonnement, maar dat je het wel gebruikt.

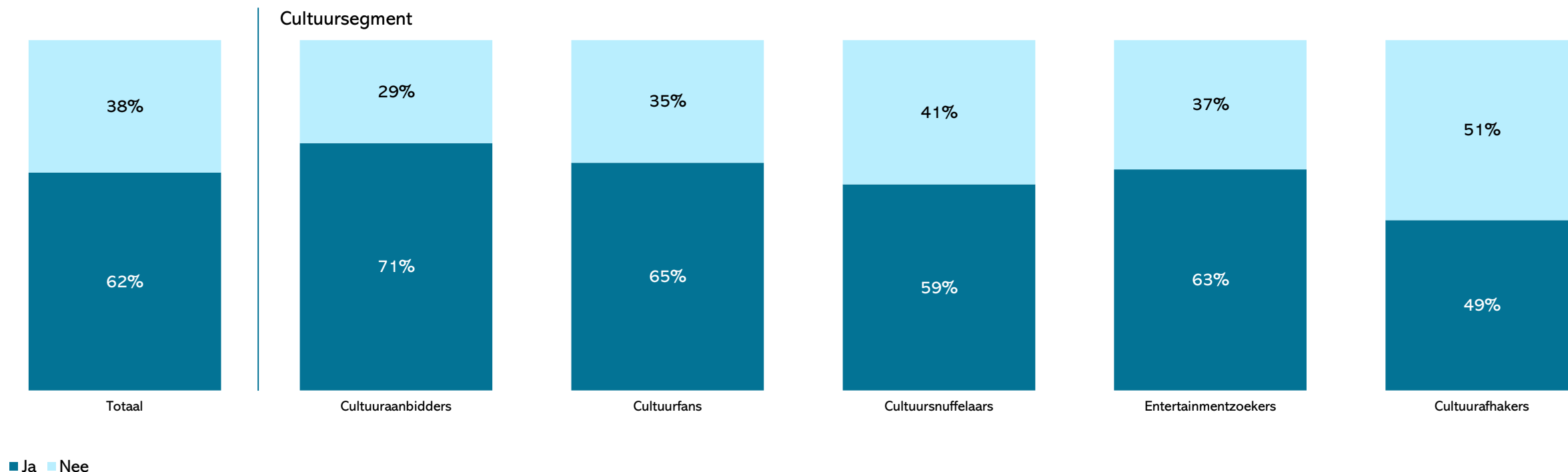


Voorals (zeer) moeilijk rondkomt met het gezinsinkomen heeft wat minder toegang tot betalende streamingdiensten, al heeft nagenoeg één op de twee (48%) respondenten in deze situatie ook toegang.

Hoewel eerder bleek dat 47% van de Vlamingen aangeeft minder naar de film te gaan nu veel titels snel beschikbaar zijn op streamingplatformen, blijkt hier dat wie naar de cinema ging in 2024 ook meer toegang heeft tot streaming dan wie niet ging en dat het percentage met toegang zelfs hoger ligt naarmate men meer naar de cinema ging. Hier zijn uiteraard meerdere mogelijke verklaringen voor (zoals bijv. materiële welgesteldheid als achterliggende variabele), maar cinemabezoek wordt alvast niet zomaar ingeruild voor streaming en het lijkt erop dat wie van film (en allicht series) houdt, die zowel thuis als in de cinema bekijkt.

Toegang tot betalende streamingsdiensten - panel

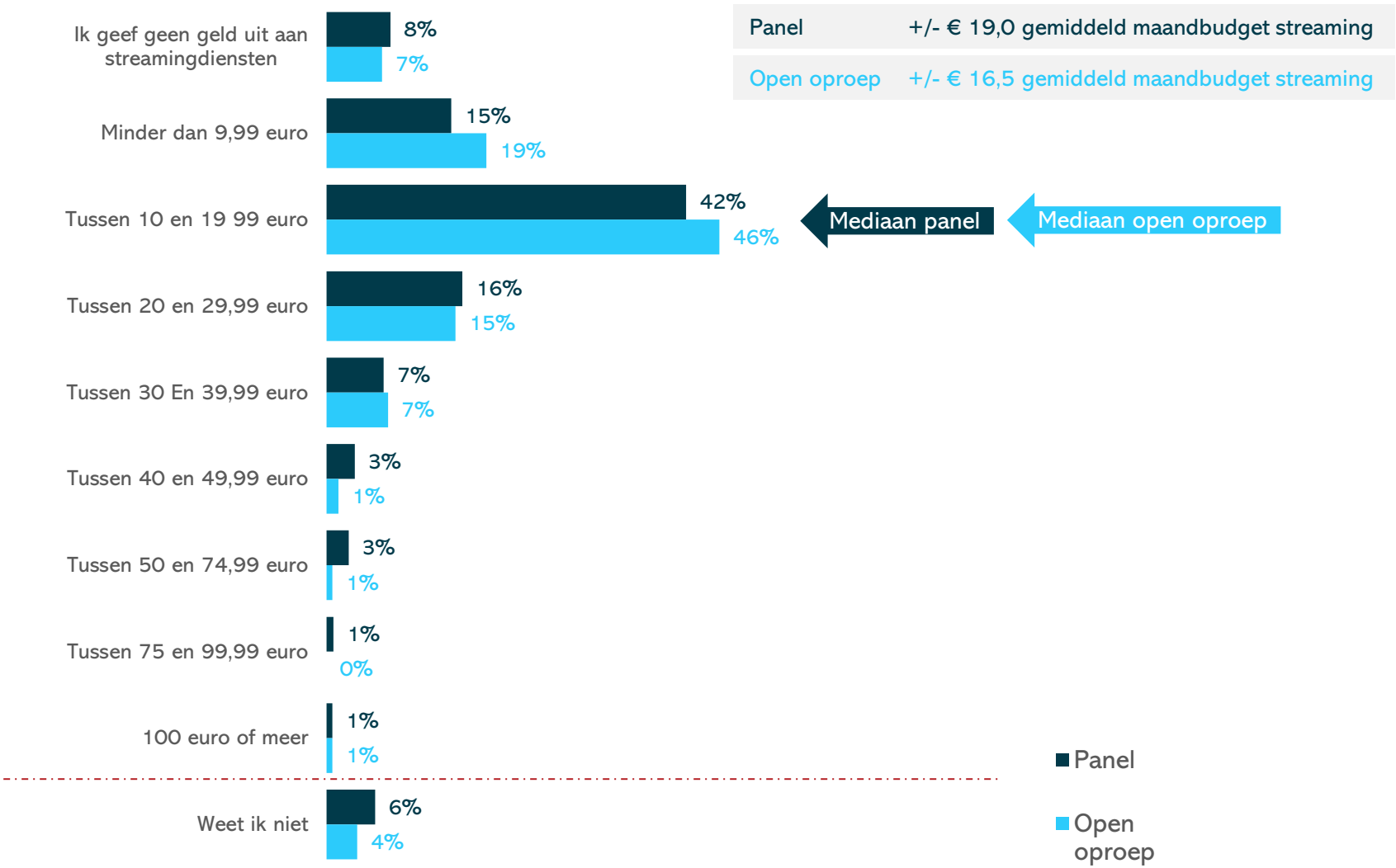
Heb jij toegang tot betalende streamingplatformen waarop je films, series, documentaires ... kan bekijken (zoals Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max ...), maar dus niet aan betalende sportzenders als DAZN, Play Sports ...)? Het kan zijn dat je niet persoonlijk betaalt voor dit abonnement, maar dat je het wel gebruikt.



De verschillen in toegang tot streamingplatformen naargelang het cultuursegment zijn veeleer beperkt, al hebben cultuuraanbidders meest toegang (71%) en cultuurafhakers minst (49%).

Streaming – maandelijks budget

Hoeveel spendeert jouw gezin naar schatting gemiddeld genomen maandelijks aan abonnementen op betalende streamingdiensten waarop je films, series, documentaires ... kan bekijken?

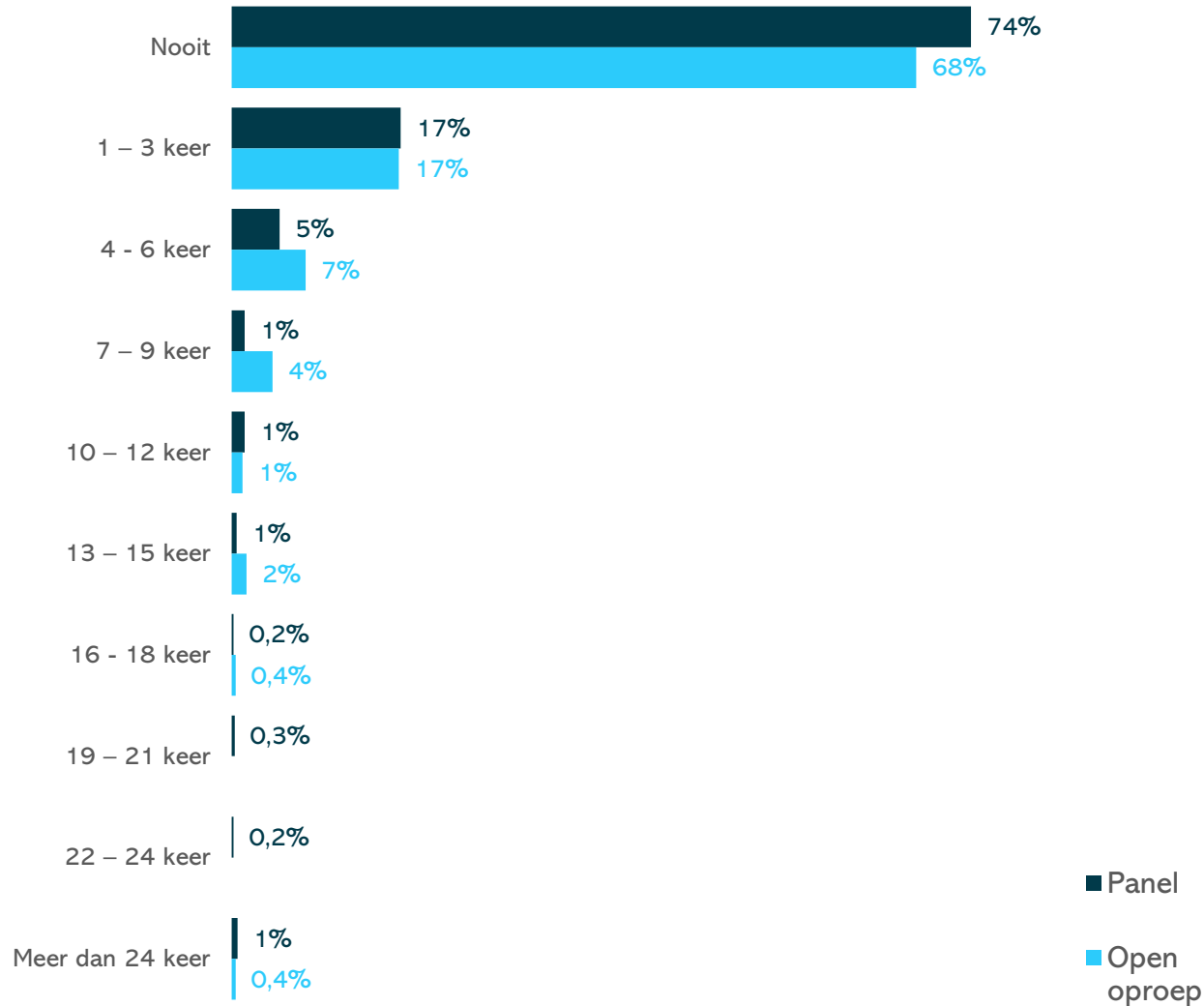


De mediaan van het budget dat in 2024 maandelijks werd besteed aan abonnementen op streamingdiensten ligt bij €10 tot €19,99, met een gemiddelde van +/- 19 euro.

De resultaten bij de respondenten uit de open oproep liggen in dezelfde lijn.

Streaming PPV – frequentie

Hoe vaak heb jij in 2024 online films per stuk gehuurd en bekeken (on demand / op aanvraag via bv Telenet à la carte, Proximus Pickx ...)?

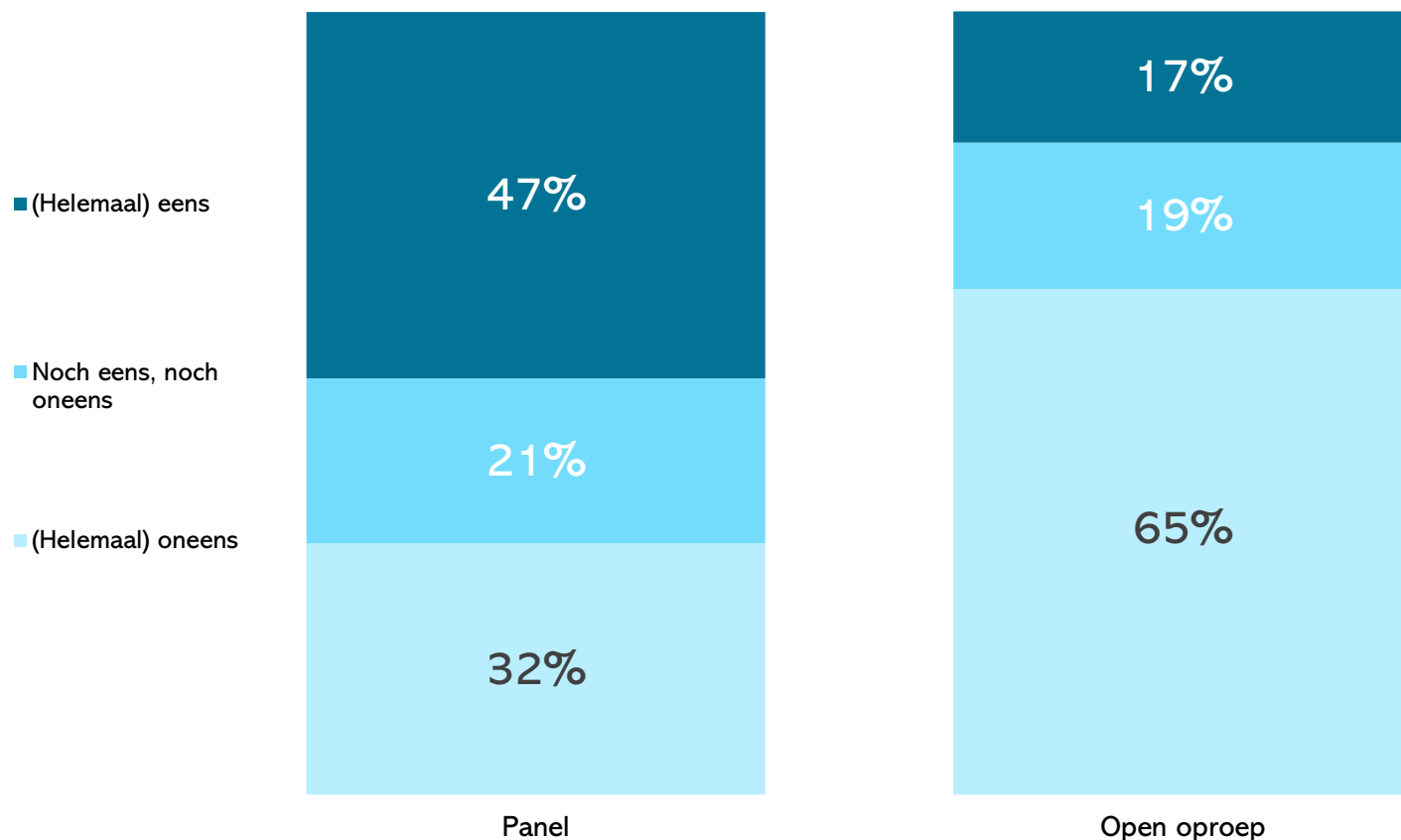


De grote meerderheid van de Vlamingen (74%) huurde online geen films op aanvraag in 2024, 17% deed dit één tot drie keer en 5% vier tot zes keer.

Dit geldt nagenoeg identiek voor de respondenten uit de open oproep.

Attitudes streaming

Doordat films tegenwoordig al veel sneller te zien zijn op streamingdiensten of op aanvraag (als Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max, Telenet à la carte, Proximus Pickx ...) ga ik nu minder naar de bioscoop

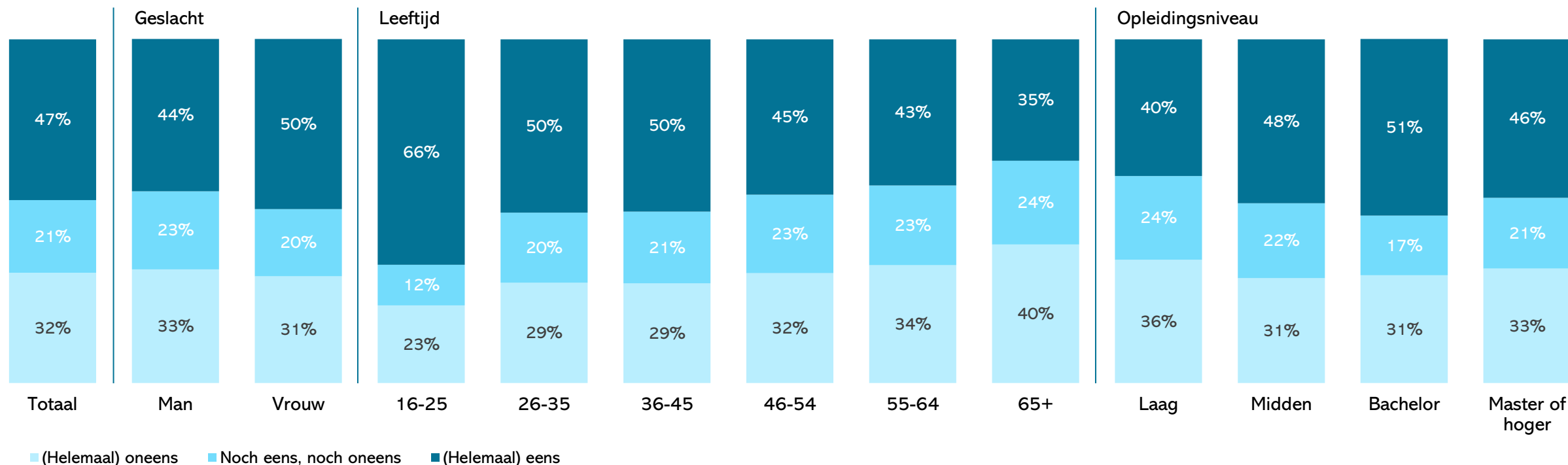


Eerder bleek al dat bijna de helft van de Vlamingen (47%) aangeeft dat ze minder naar de bioscoop gaan omdat films tegenwoordig sneller te zien zijn op streamingdiensten of op aanvraag, al gaat ook één op de drie (32%) hier expliciet niet mee akkoord.

Bij de respondenten uit de open oproep is 65% het hiermee oneens.

Attitudes streaming

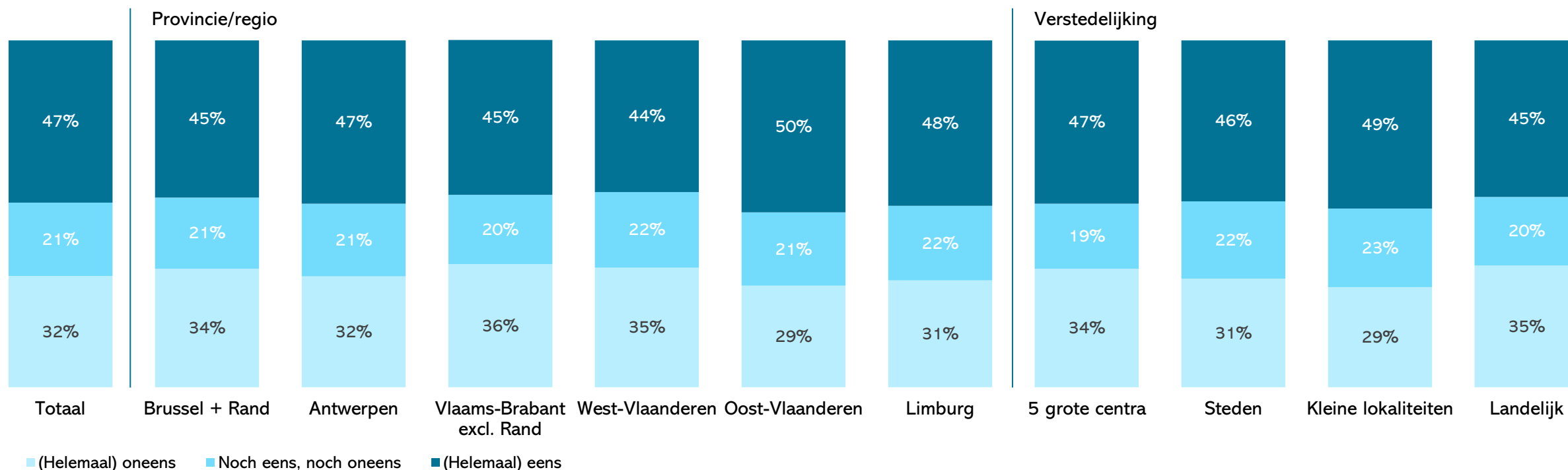
Doordat films tegenwoordig al veel sneller te zien zijn op streamingdiensten of op aanvraag (als Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max, Telenet à la carte, Proximus Pickx ...) ga ik nu minder naar de bioscoop - **naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau**



Vooraf in de jongste leeftijdsgroep 16-25 is men het meer eens met de stelling dat de snellere beschikbaarheid van films op streaming ervoor zorgt dat men minder naar de bioscoop gaat. Tegelijk blijft deze groep wel het meest en frequent naar de cinema gaan, bleek hoger.

Attitudes streaming

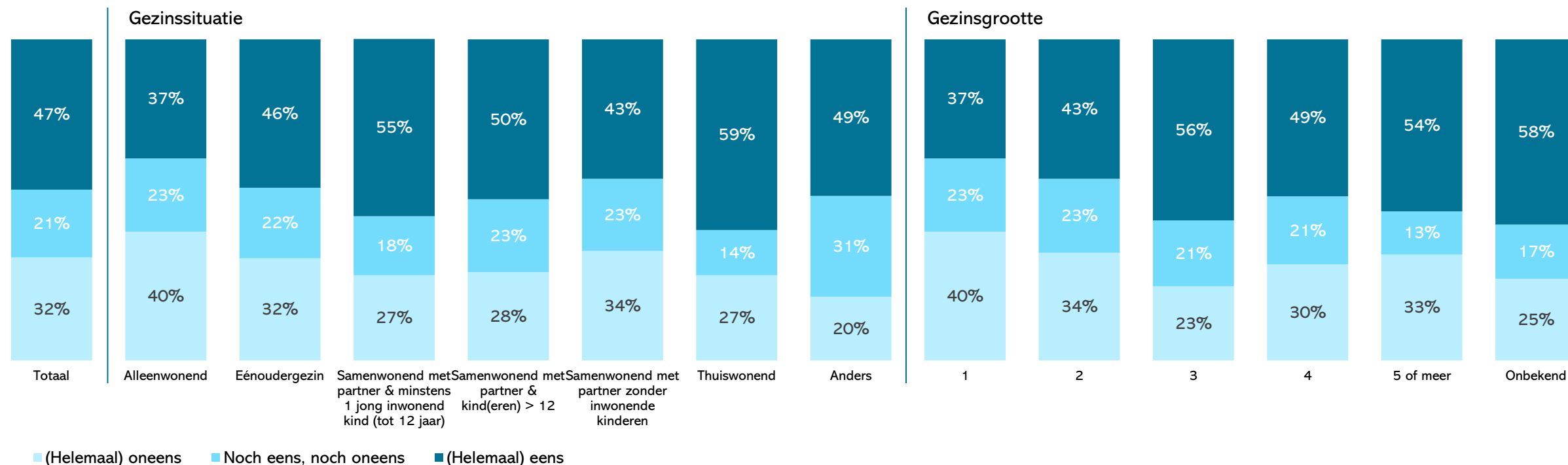
Doordat films tegenwoordig al veel sneller te zien zijn op streamingdiensten of op aanvraag (als Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max, Telenet à la carte, Proximus Pickx ...) ga ik nu minder naar de bioscoop - naar provincie en verstedelijking



Er zijn geen relevante verschillen naargelang regio/provincie of verstedelijking.

Attitudes streaming

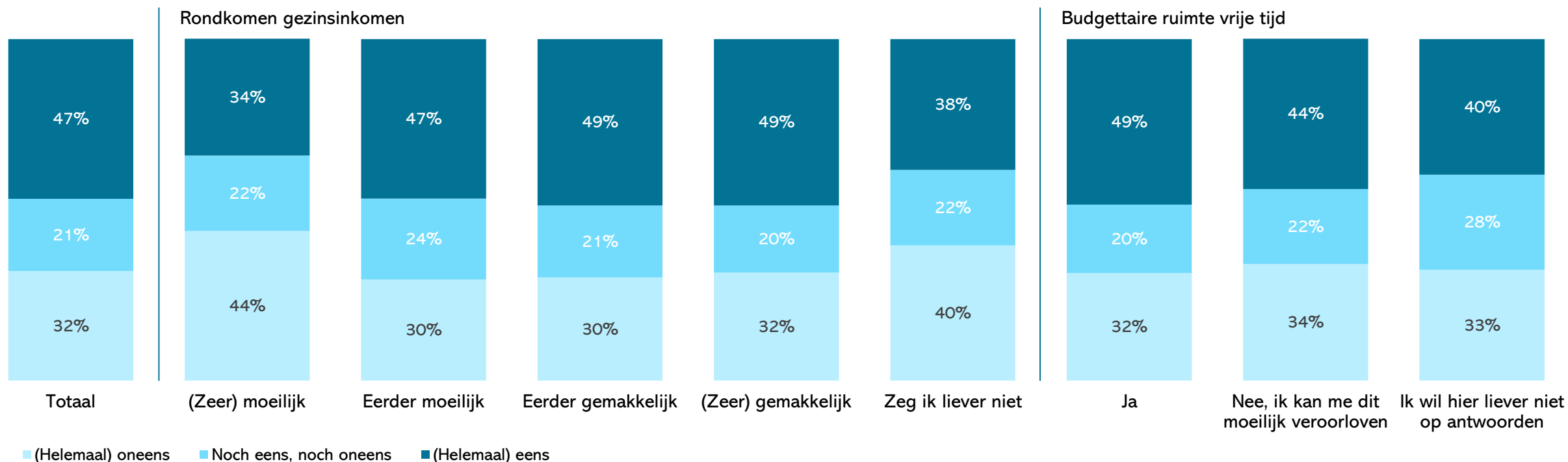
Doordat films tegenwoordig al veel sneller te zien zijn op streamingdiensten of op aanvraag (als Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max, Telenet à la carte, Proximus Pickx ...) ga ik nu minder naar de bioscoop - naar gezinssituatie en gezinsgrootte



Naast thuiswonenden (leeftijdseffect) geven vooral gezinnen met jonge kinderen aan minder naar de cinema te gaan door de snellere beschikbaarheid van titels op streamingplatformen.

Attitudes streaming

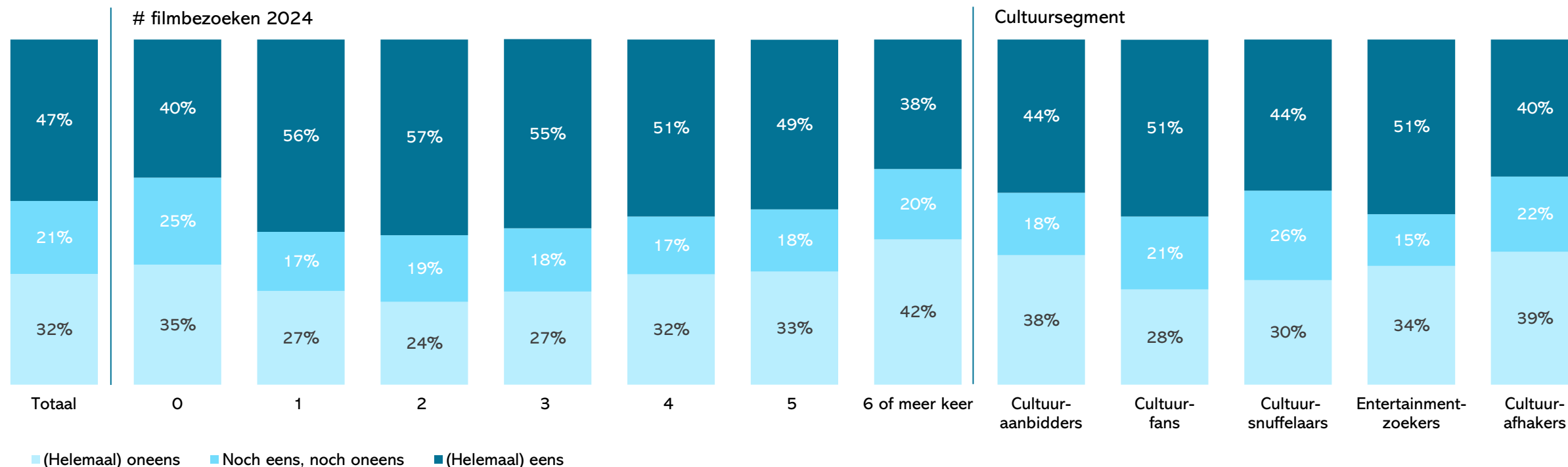
Doordat films tegenwoordig al veel sneller te zien zijn op streamingdiensten of op aanvraag (als Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max, Telenet à la carte, Proximus Pickx ...) ga ik nu minder naar de bioscoop - naar rondkomen met gezinsinkomen en budgettaire ruimte voor vrije tijd



Wie het (zeer) moeilijk heeft om rond te komen met het gezinsinkomen is het minder eens met deze stelling, maar mogelijk heeft dit ook te maken met het feit dat men net door deze financieel meer precare situatie sowieso al minder naar de bioscoop ging.

Attitudes streaming

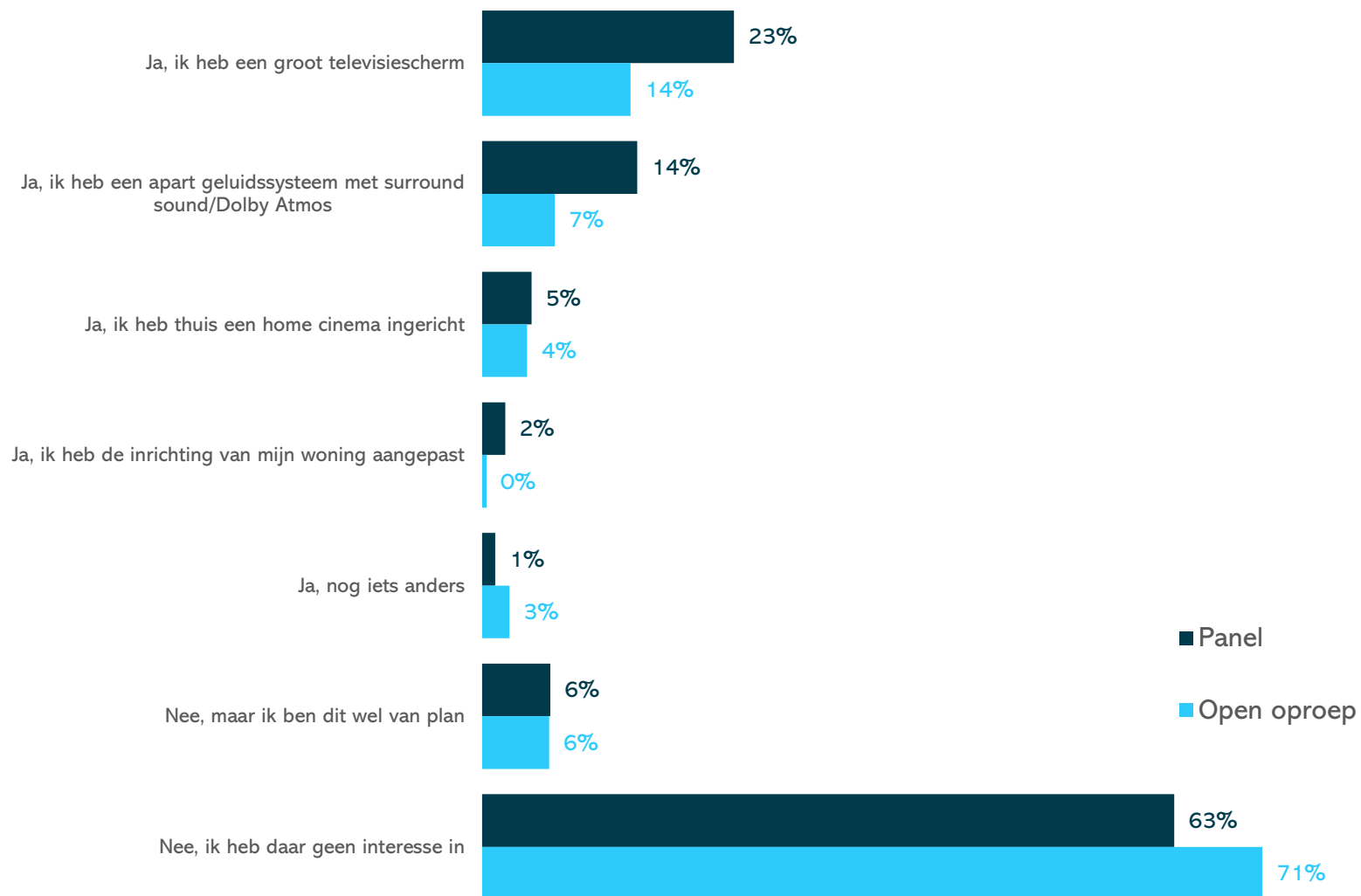
Doordat films tegenwoordig al veel sneller te zien zijn op streamingdiensten of op aanvraag (als Netflix, Streamz, Disney+, HBO Max, Telenet à la carte, Proximus Pickx ...) ga ik nu minder naar de bioscoop - **naar aantal filmbezoeken in 2024 en cultuursegment**



Wie niet naar de bioscoop ging in 2024 is het minder eens met deze stelling, maar mogelijk heeft dit ook hier te maken met het feit dat men dus recent sowieso al minder/niet naar de bioscoop ging. Verder is men het naar verwachting minder eens met deze stelling naarmate men in 2024 frequenter naar de bioscoop ging.

Homecinema

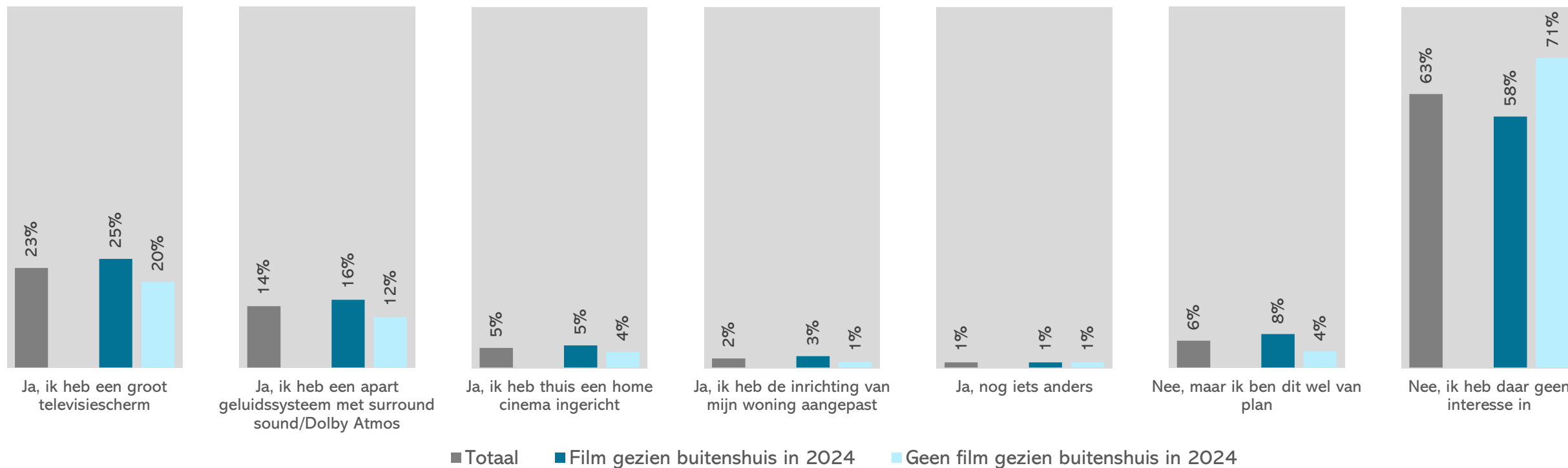
Heb je zelf investeringen gedaan om de filmbeleving in de cinema meer na te bootsen thuis?



Zo'n drie op de tien (31%) Vlamingen deed zelf al investeringen om thuis de beleving van een cinema na te bootsen, en dan vooral door te investeren in een groot televisiescherm en/of een apart geluidssysteem met surround sound/Dolby Atmos.

Homecinema

Heb je zelf investeringen gedaan om de filmbeleving in de cinema meer na te bootsen thuis? - naar filmbezoek buitenshuis 2024



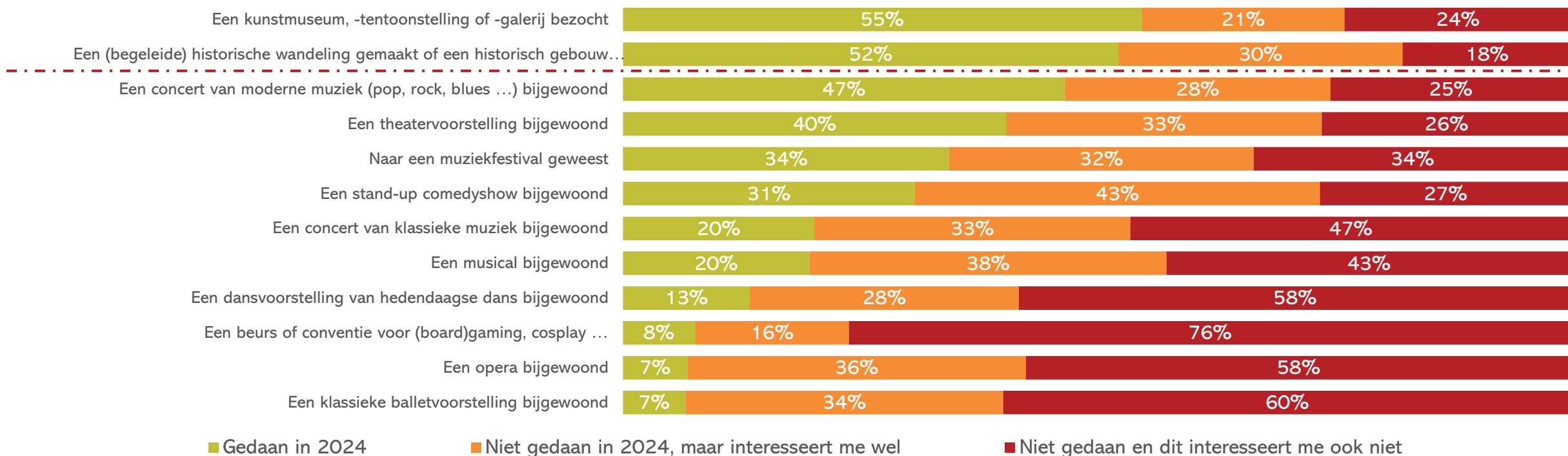
Net als bij streaming blijkt ook hier dat thuis investeren in bioscoopbeleving niet per definitie kannibaliseert op bioscoopbezoek. Het lijkt eerder omgekeerd, waarbij wie naar de bioscoop ging in 2024 ook meer investeerde in een goede kijkervaring thuis.

Culturele uitstappen



(Des)interesse in culturele uitstappen - panel

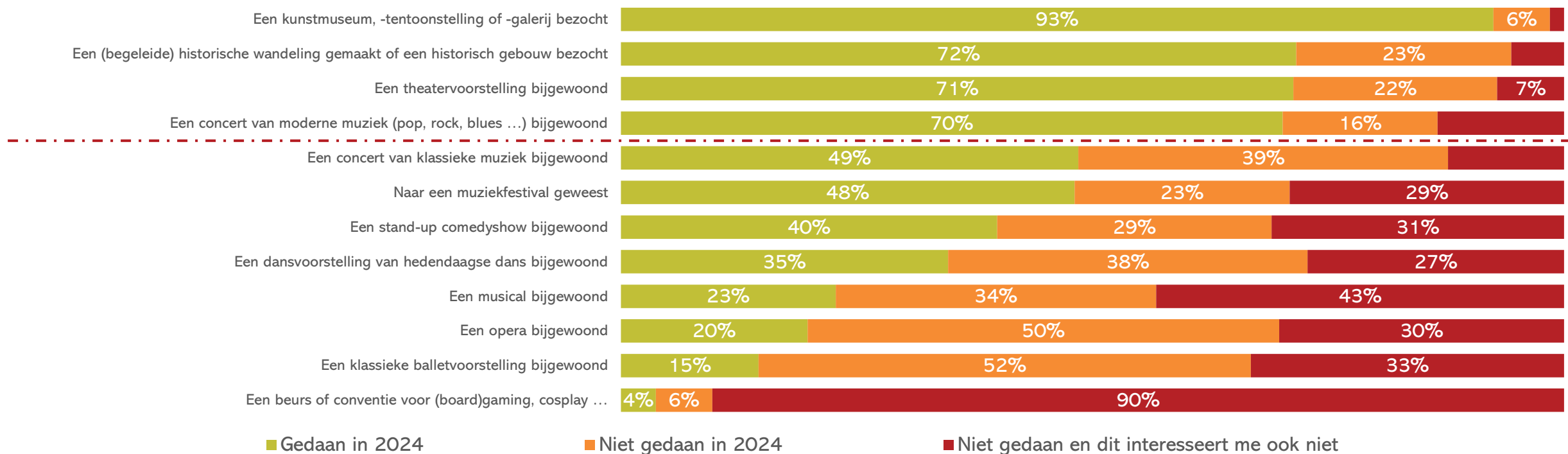
Hieronder zie je een heel aantal soorten culturele uitstappen - Kan je aangeven welke hiervan je in 2024 zelf hebt gedaan, welke je niet hebt gedaan maar wel interesse in hebt, en welke je niet hebt gedaan omdat je er ook geen interesse in hebt?



85% van de Vlaamse bevolking ondernam in 2024 minstens één culturele uitstap en behoort tot het marktpotentieel voor de kunst-, cultuur- en erfgoedsector. Musea bezoeken, historische wandelingen maken of historische gebouwen bezoeken werden het meest gedaan.

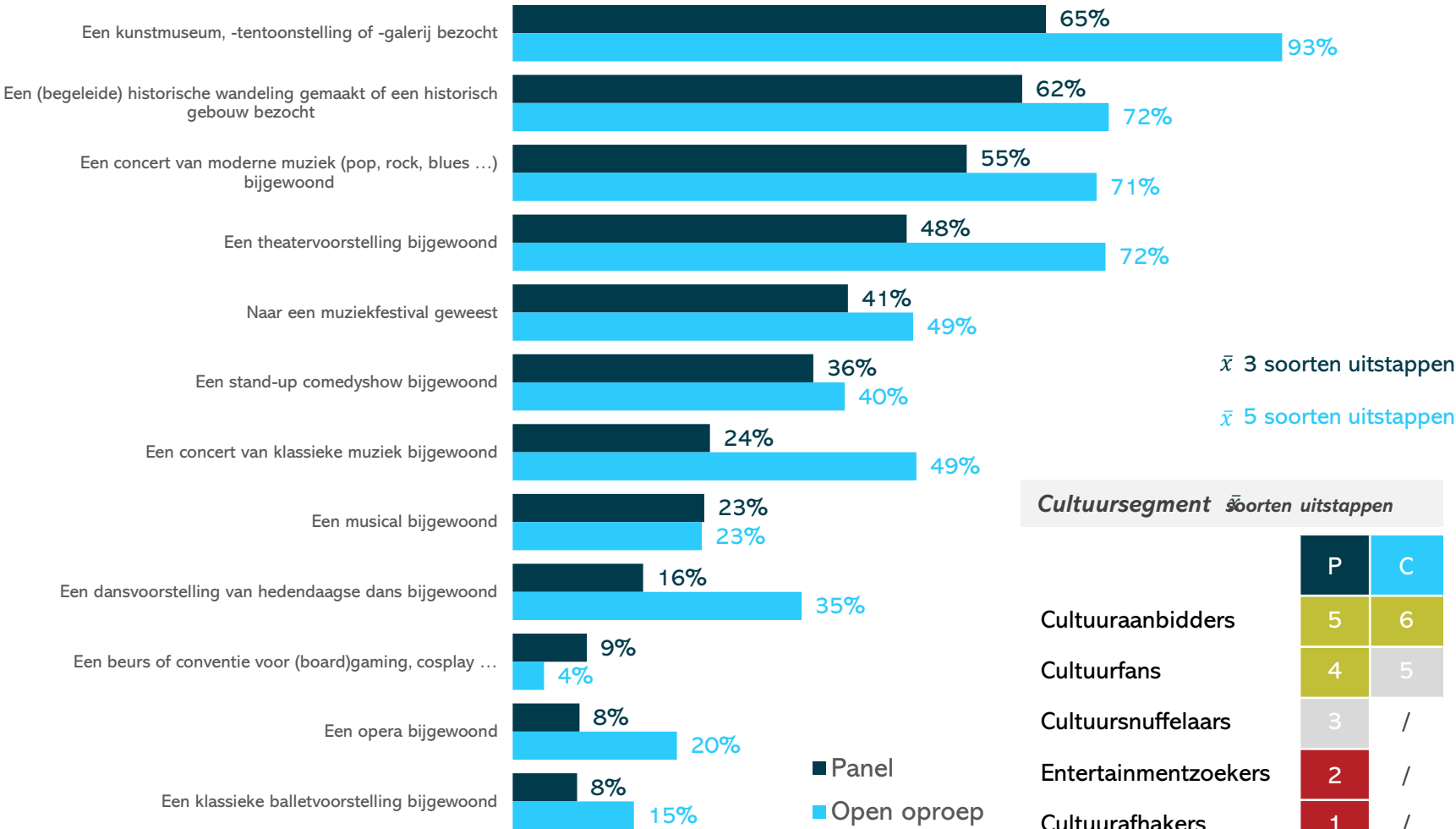
(Des)interesse in culturele uitstappen – open oproep

Hieronder zie je een heel aantal soorten culturele uitstappen - Kan je aangeven welke hiervan je in 2024 zelf hebt gedaan, welke je niet hebt gedaan maar wel interesse in hebt, en welke je niet hebt gedaan omdat je er ook geen interesse in hebt?



Nagenoeg alle respondenten uit de open oproep ondernamen in 2024 minstens één culturele uitstap en behoren tot het marktpotentieel voor de kunst-, cultuur- en erfgoedsector. Op gamingconventies na werden alle verschillende culturele uitstappen werden in deze groep door een groter aandeel van de respondenten gedaan dan in de algemene bevolking. Naast musea bezoeken en historische wandelingen maken of historische gebouwen bezoeken, werden ook theatervoorstellingen en concerten van moderne muziek door minstens zeven op de tien respondenten uit deze groep bijgewoond.

Diversiteit culturele uitstappen



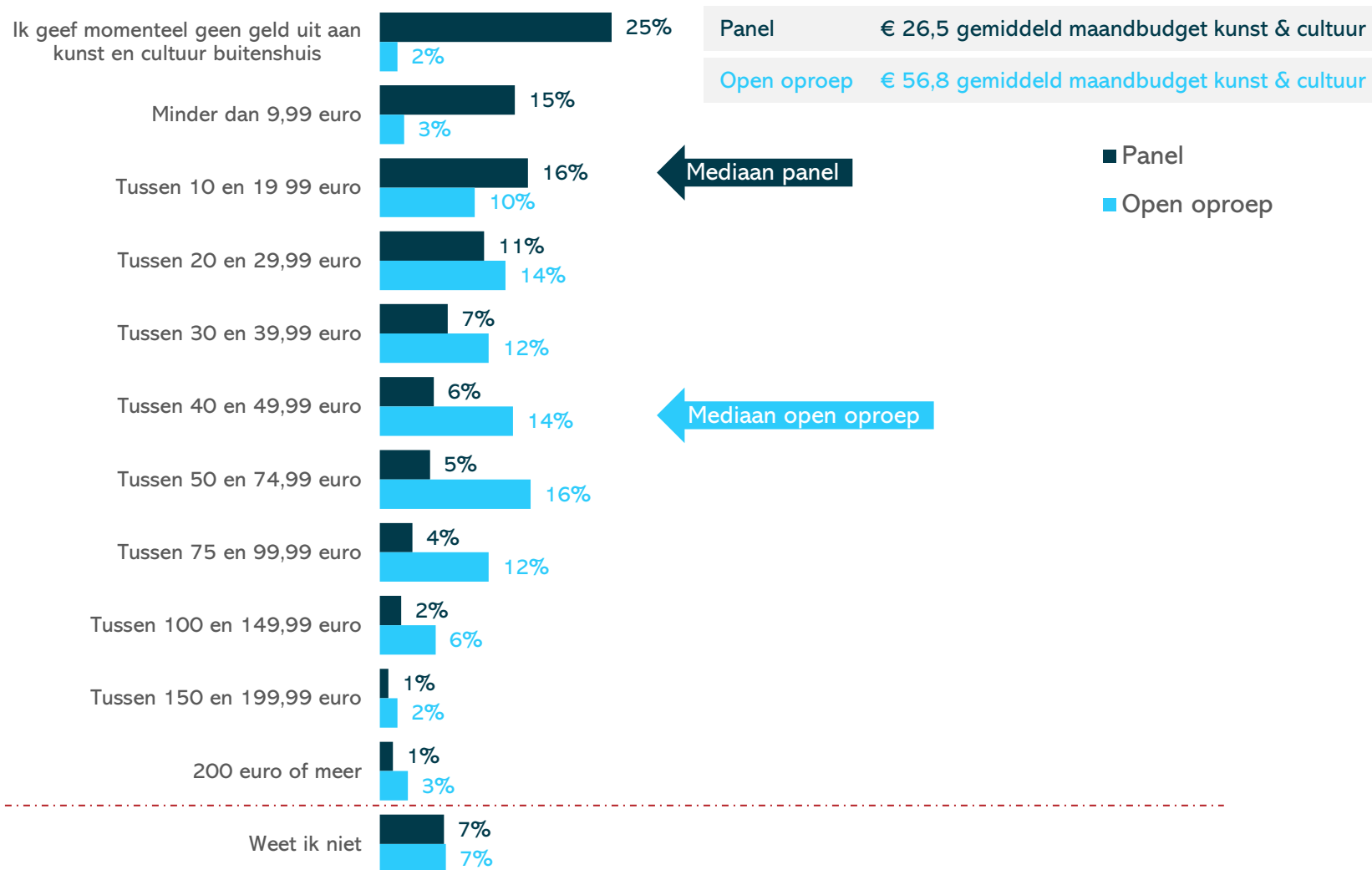
Cultuursegment	Soorten uitstappen	
	P	C
Cultuuraanbidders	5	6
Cultuurfans	4	5
Cultuursnuffelaars	3	/
Entertainmentzoekers	2	/
Cultuurafhakers	1	/

Gemiddeld ondernamen de Vlamingen 3 verschillende soorten uitstappen. Bij de respondenten uit de open oproep is dat gemiddeld 5 verschillende uitstappen.

Het aantal verschillende soorten uitstappen is hoger bij de segmenten cultuuraanbidders en cultuurfans en lager bij de segmenten entertainmentzoekers en cultuurafhakers.

Kunst & cultuur – maandelijks budget

Hoeveel spendeer je naar schatting gemiddeld genomen maandelijks aan kunst en cultuur (bezoeken van concerten, musea, theater, dans, bioscoop ...)?

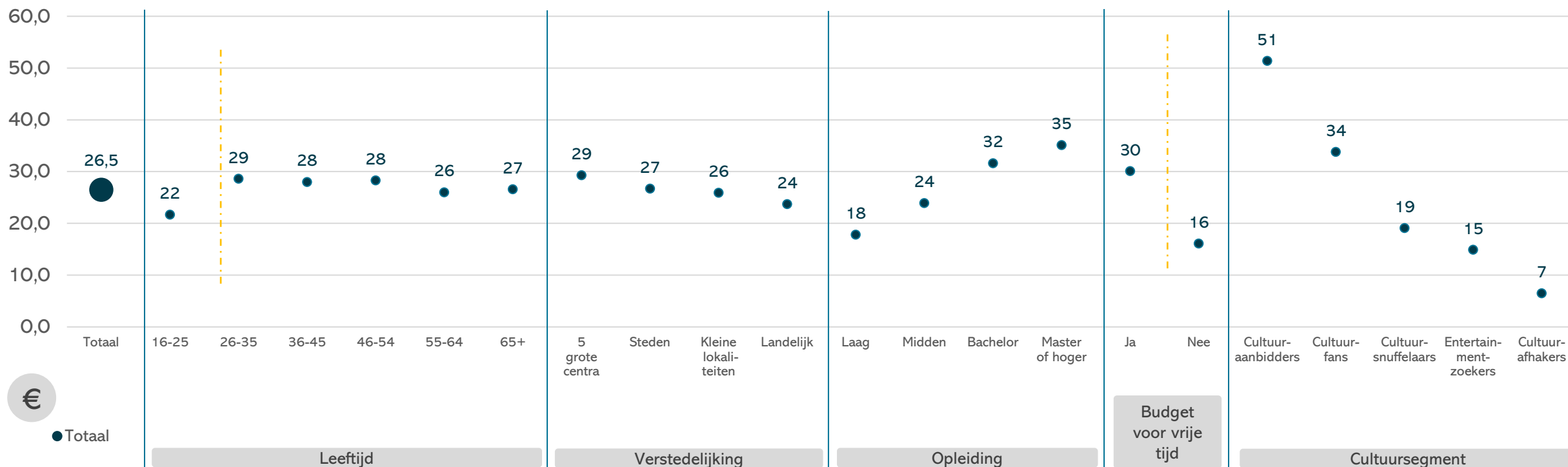


Ongeveer één op de vier (25%) Vlamingen gaf op het moment van de bevraging geen geld uit aan kunst en cultuur, de mediaan ligt bij €10 tot €19,99, met een gemiddelde van +/- 26 euro.

De respondenten uit de open oproep besteden beduidend meer geld aan kunst en cultuur dan de gemiddelde Vlaming: de mediaan ligt hier bij €40 tot €49,99, met een gemiddelde van +/- 57 euro.

Kunst & cultuur – maandelijks budget

Hoeveel spendeer je naar schatting gemiddeld genomen maandelijks aan kunst en cultuur (bezoeken van concerten, musea, theater, dans, bioscoop ...)?



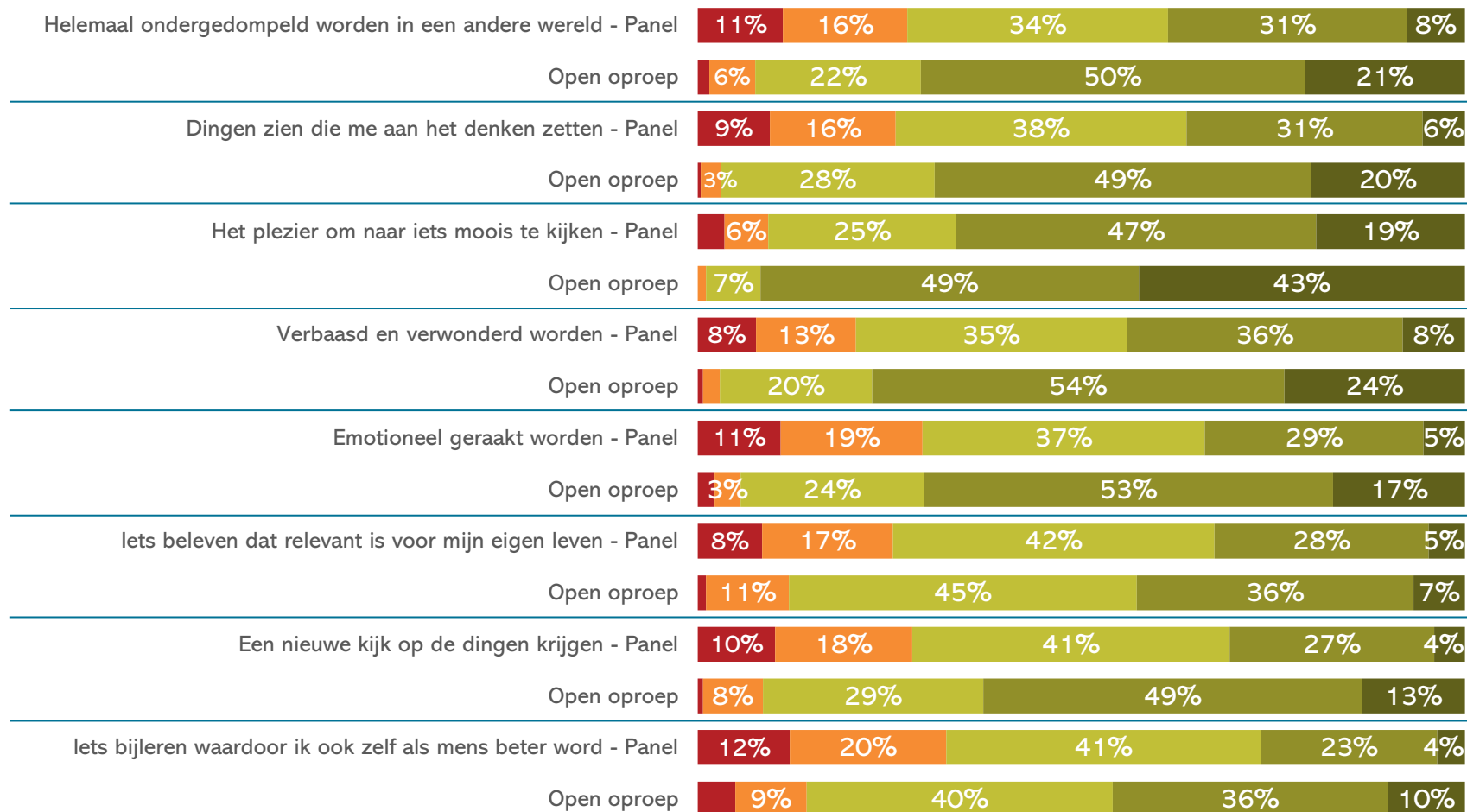
Het gemiddelde maandbudget gespendeerd aan kunst en cultuur ligt lager bij 16-25-jarigen (€22) dan bij de oudere leeftijdsgroepen (€27~€29) en neemt toe met het opleidingsniveau. Wie aangeeft budgettaire ruimte te hebben voor vrijetijdsbesteding, spendeert dubbel zoveel aan kunst en cultuur als wie die ruimte niet heeft. Cultuuraanbidders spenderen uiteraard het meest aan kunst en cultuur van alle cultuursegmenten.

Cultuurmotieven



Cultuurmotieven – Spiritueel/emotioneel

Hieronder zie je een heel aantal redenen die mensen kunnen hebben om een dagje uit of een bezoek aan een concert, voorstelling van theater of dans, tentoonstelling ... te plannen. Gelieve voor iedere reden aan te geven hoe vaak dit voor jou een reden is om te kiezen voor een uitstap of bezoek.



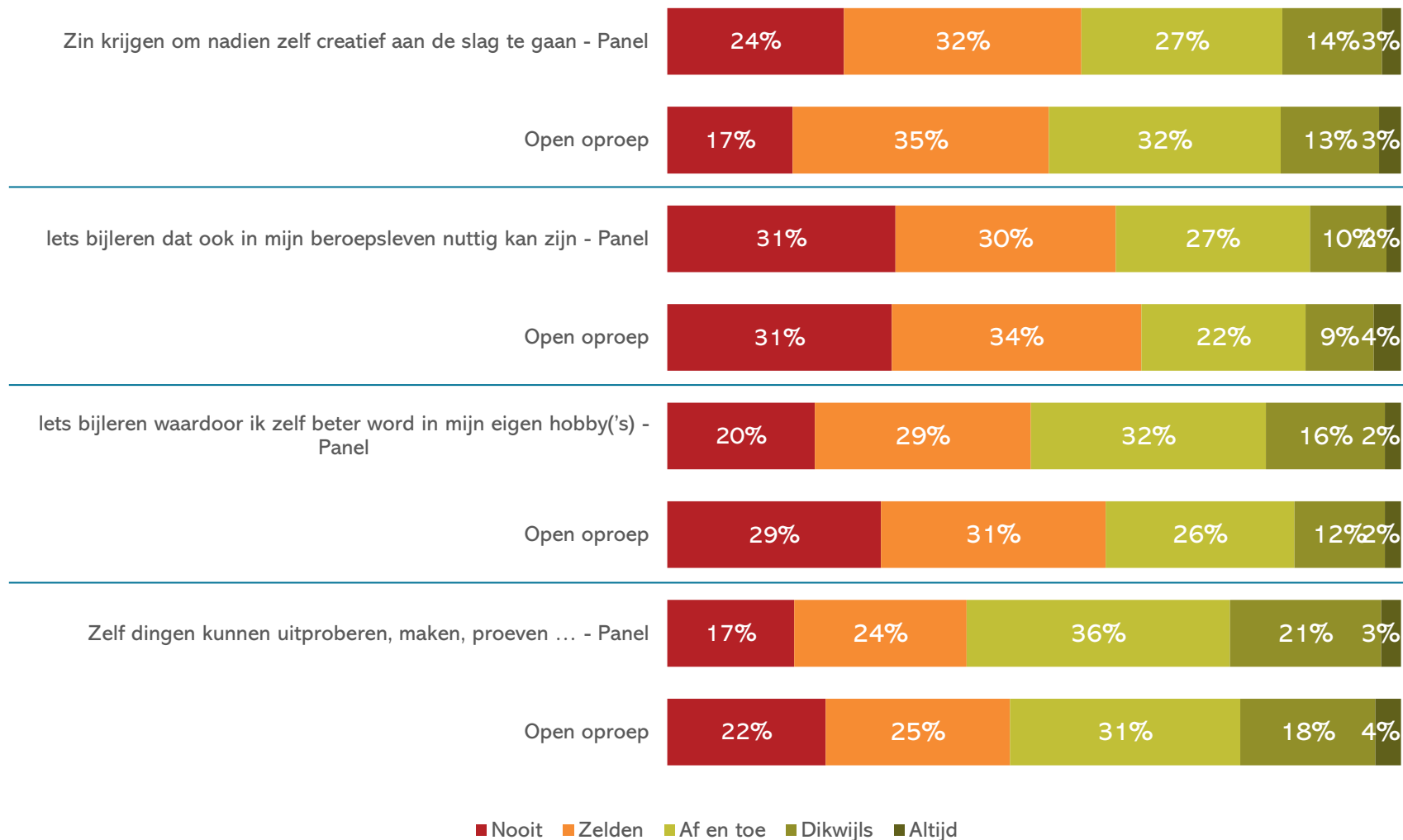
■ Nooit ■ Zelden ■ Af en toe ■ Dikwijls ■ Altijd

De diverse motieven om aan kunst en cultuur te doen, kunnen samengevat worden in een vijftal grote overkoepelende motieven:

- Spirituele/emotionele ervaringen beleven
- Praktisch nut/dingen leren
- Voeling krijgen/houden met de eigen geschiedenis en cultuur
- Sociale motieven en plezier maken
- Iets unieks beleven en daardoor ook zichzelf onderscheiden.

Cultuurmotieven – Praktisch nut

Hieronder zie je een heel aantal redenen die mensen kunnen hebben om een dagje uit of een bezoek aan een concert, voorstelling van theater of dans, tentoonstelling ... te plannen. Gelieve voor iedere reden aan te geven hoe vaak dit voor jou een reden is om te kiezen voor een uitstap of bezoek.

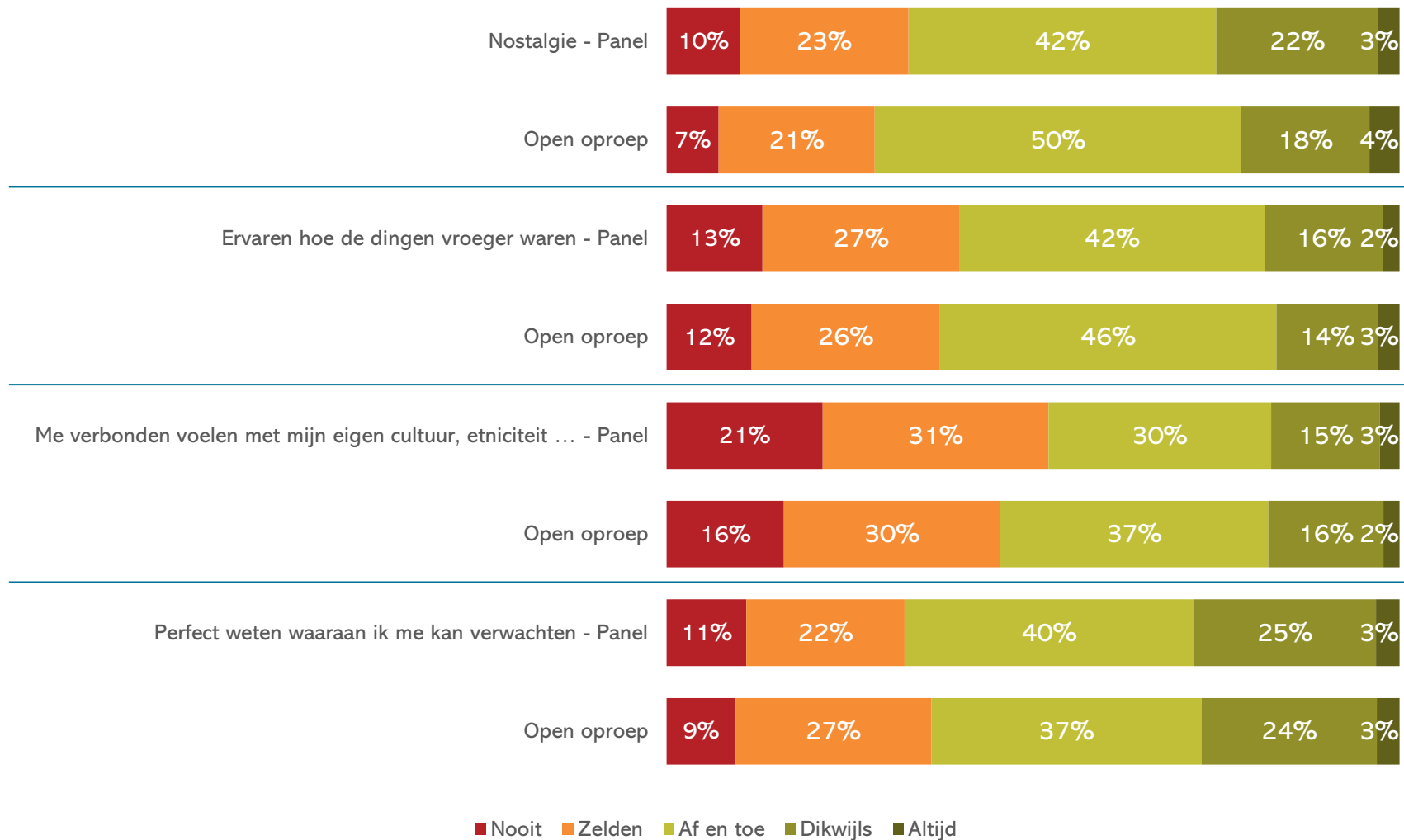


De diverse motieven om aan kunt en cultuur te doen, kunnen samengevat worden in een vijftal grote overkoepelende motieven:

- Spirituele/emotionele ervaringen beleven
- Praktisch nut/dingen leren
- Voeling krijgen/houden met de eigen geschiedenis en cultuur
- Sociale motieven en plezier maken
- Iets unieks beleven en daardoor ook zichzelf onderscheiden.

Cultuurmotieven – Historisch & eigen cultuur

Hieronder zie je een heel aantal redenen die mensen kunnen hebben om een dagje uit of een bezoek aan een concert, voorstelling van theater of dans, tentoonstelling ... te plannen. Gelieve voor iedere reden aan te geven hoe vaak dit voor jou een reden is om te kiezen voor een uitstap of bezoek.

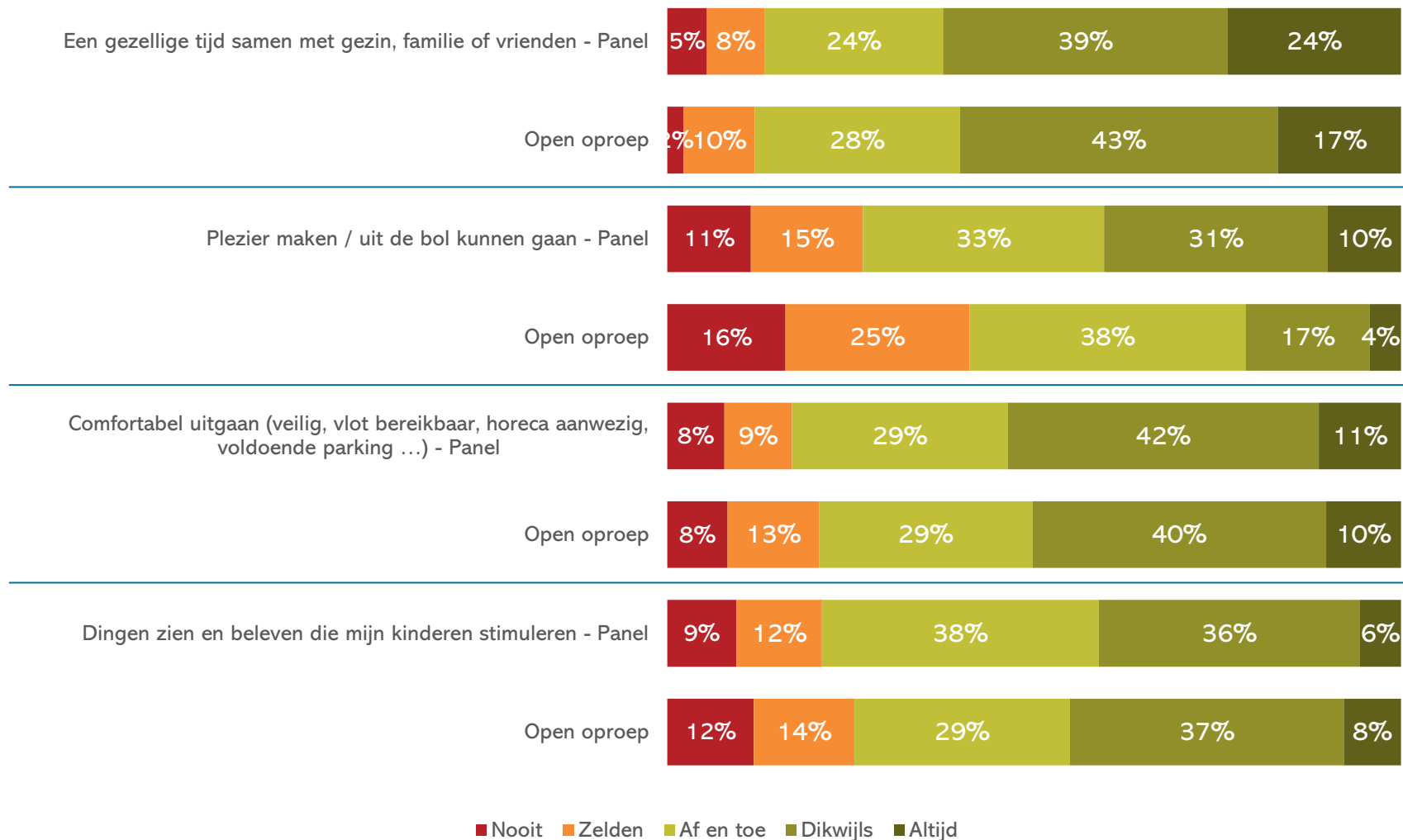


De diverse motieven om aan kunt en cultuur te doen, kunnen samengevat worden in een vijftal grote overkoepelende motieven:

- Spirituele/emotionele ervaringen beleven
- Praktisch nut/dingen leren
- Voeling krijgen/houden met de eigen geschiedenis en cultuur
- Sociale motieven en plezier maken
- Iets unieks beleven en daardoor ook zichzelf onderscheiden.

Cultuurmotieven – Sociaal & plezier

Hieronder zie je een heel aantal redenen die mensen kunnen hebben om een dagje uit of een bezoek aan een concert, voorstelling van theater of dans, tentoonstelling ... te plannen. Gelieve voor iedere reden aan te geven hoe vaak dit voor jou een reden is om te kiezen voor een uitstap of bezoek.

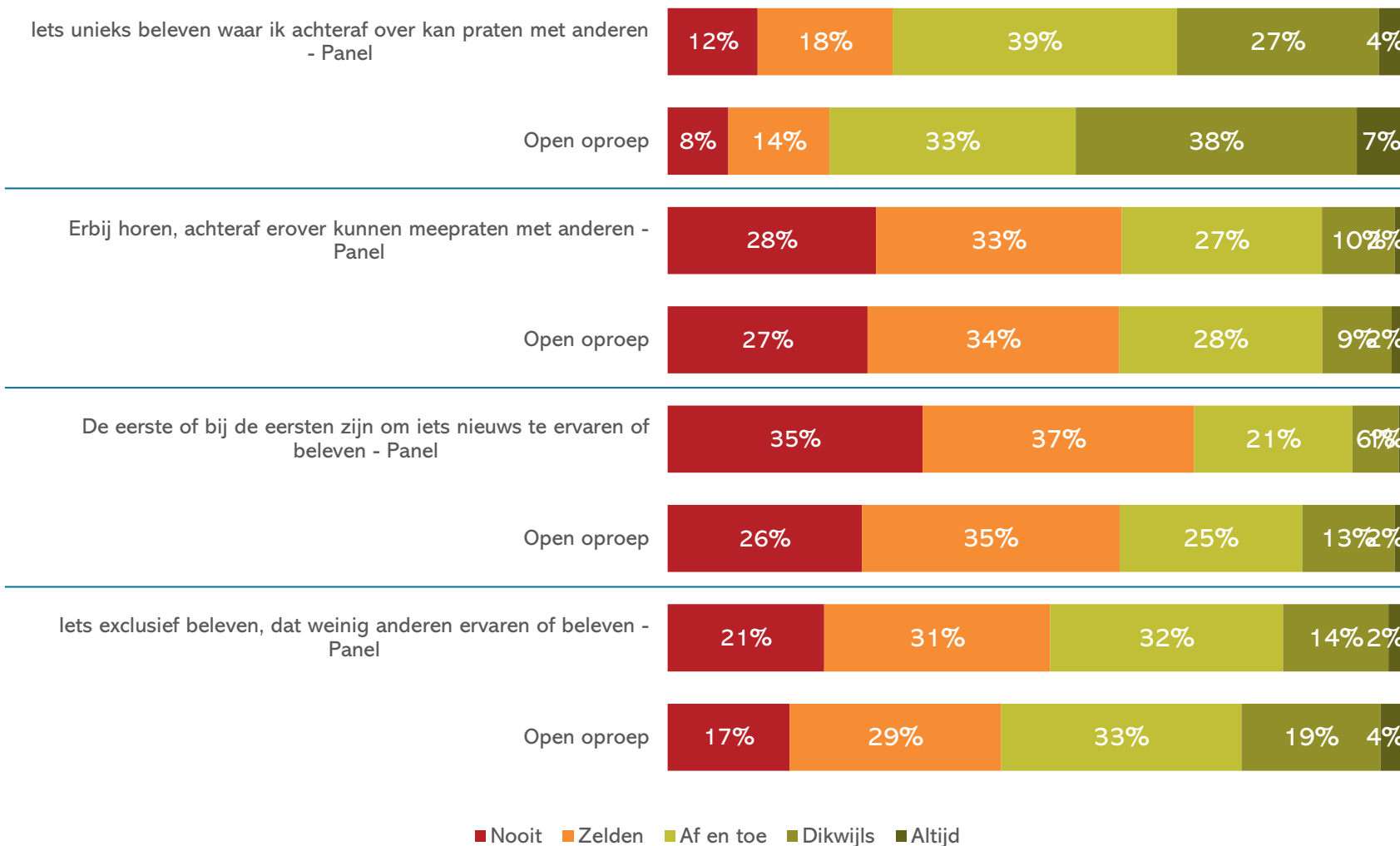


De diverse motieven om aan kunst en cultuur te doen, kunnen samengevat worden in een vijftal grote overkoepelende motieven:

- Spirituele/emotionele ervaringen beleven
- Praktisch nut/dingen leren
- Voeling krijgen/houden met de eigen geschiedenis en cultuur
- Sociale motieven en plezier maken
- Iets unieks beleven en daardoor ook zichzelf onderscheiden.

Cultuurmotieven – Uniciteit

Hieronder zie je een heel aantal redenen die mensen kunnen hebben om een dagje uit of een bezoek aan een concert, voorstelling van theater of dans, tentoonstelling ... te plannen. Gelieve voor iedere reden aan te geven hoe vaak dit voor jou een reden is om te kiezen voor een uitstap of bezoek.

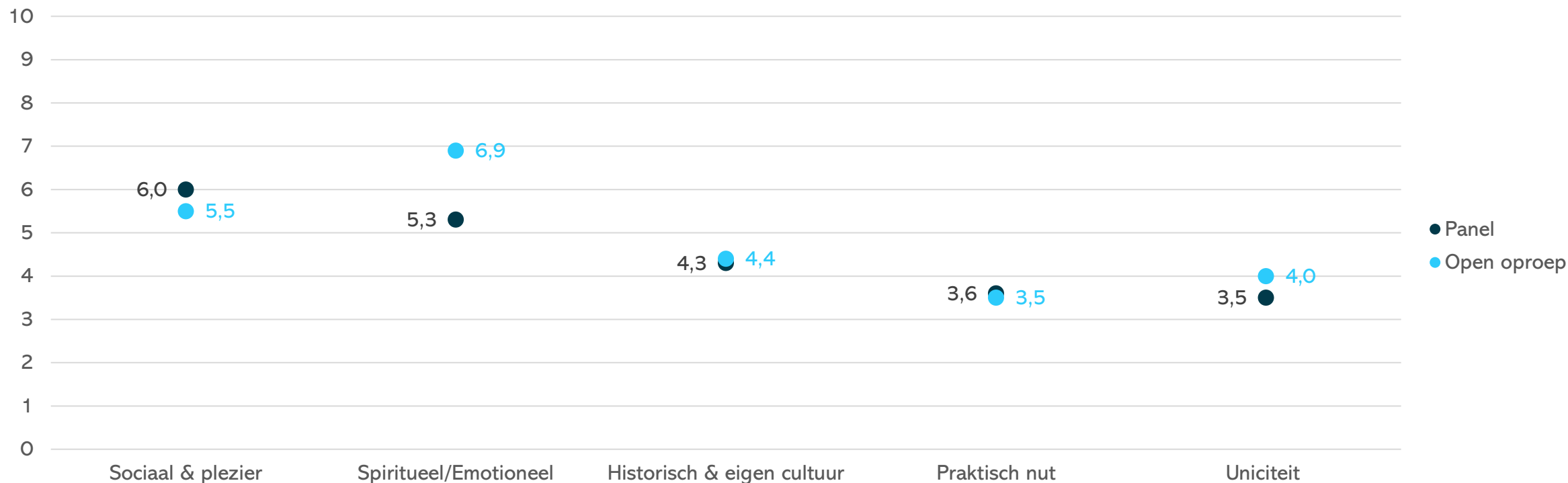


De diverse motieven om aan kunst en cultuur te doen, kunnen samengevat worden in een vijftal grote overkoepelende motieven:

- Spirituele/emotionele ervaringen beleven
- Praktisch nut/dingen leren
- Voeling krijgen/houden met de eigen geschiedenis en cultuur
- Sociale motieven en plezier maken
- Iets unieks beleven en daardoor ook zichzelf onderscheiden.

Cultuurmotieven – relatief belang

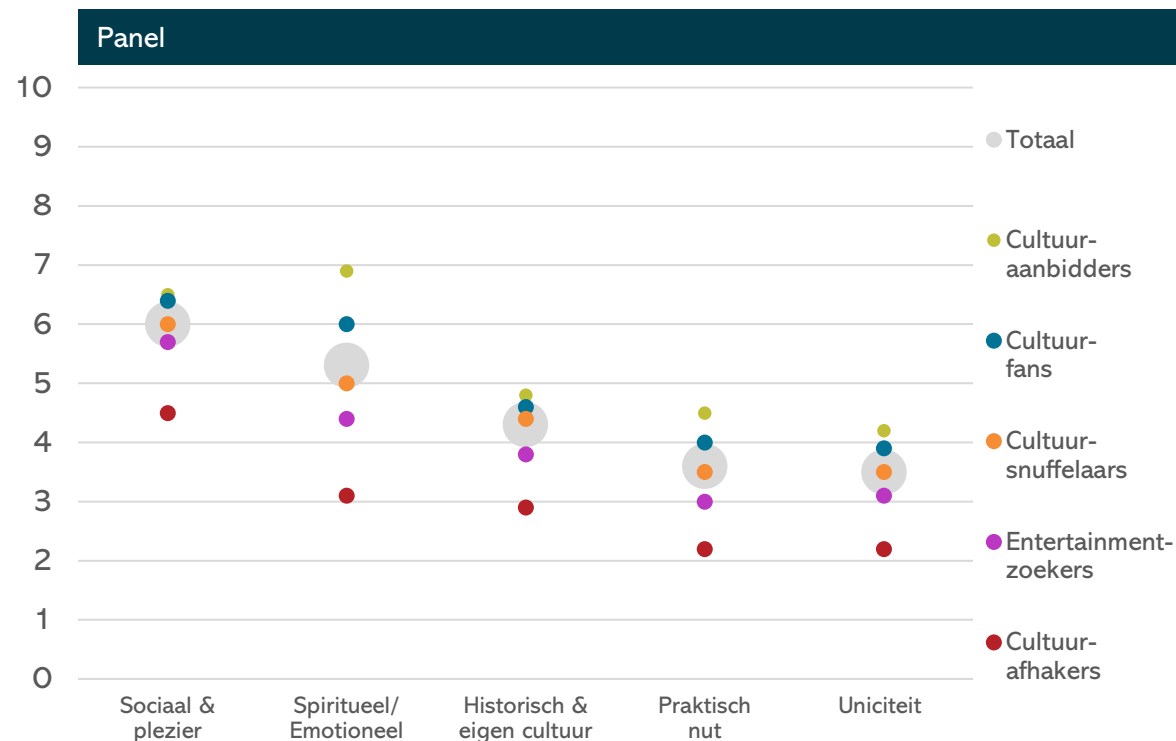
Gemiddelde score op 10



De motieven 'sociaal & plezier' en 'Spiritueel/emotioneel' zijn gemiddeld genomen de belangrijkste motieven om aan cultuur te doen. Uit de volgende figuren blijkt echter dat er merkbare verschillen zijn. Zo is het spirituele/emotionele aspect bij cultuurbeleving beduidend belangrijker voor de cultuursegmenten 'culturaanbidders' en 'cultuurfans' en voor wie frequenter filmvoorstellingen buitenshuis bijwoonde. Wie vaak film keek buitenshuis is ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn. Voor de jongere groepen 18-34 en ook wel 35-54 zijn het sociale en plezier beleven belangrijke drivers voor cultuurconsumptie. De jongere leeftijdsgroepen zijn echter ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn of waar ze zelf praktisch nut bij ervaren, zoals bijvoorbeeld zelf beter worden in een hobby. Deze verschillen laten toe de communicatie gericht toe te spitsen op de behoeften die al deze groepen via cultuurbeleving invullen.

Cultuurmotieven – relatief belang – naar cultuursegment

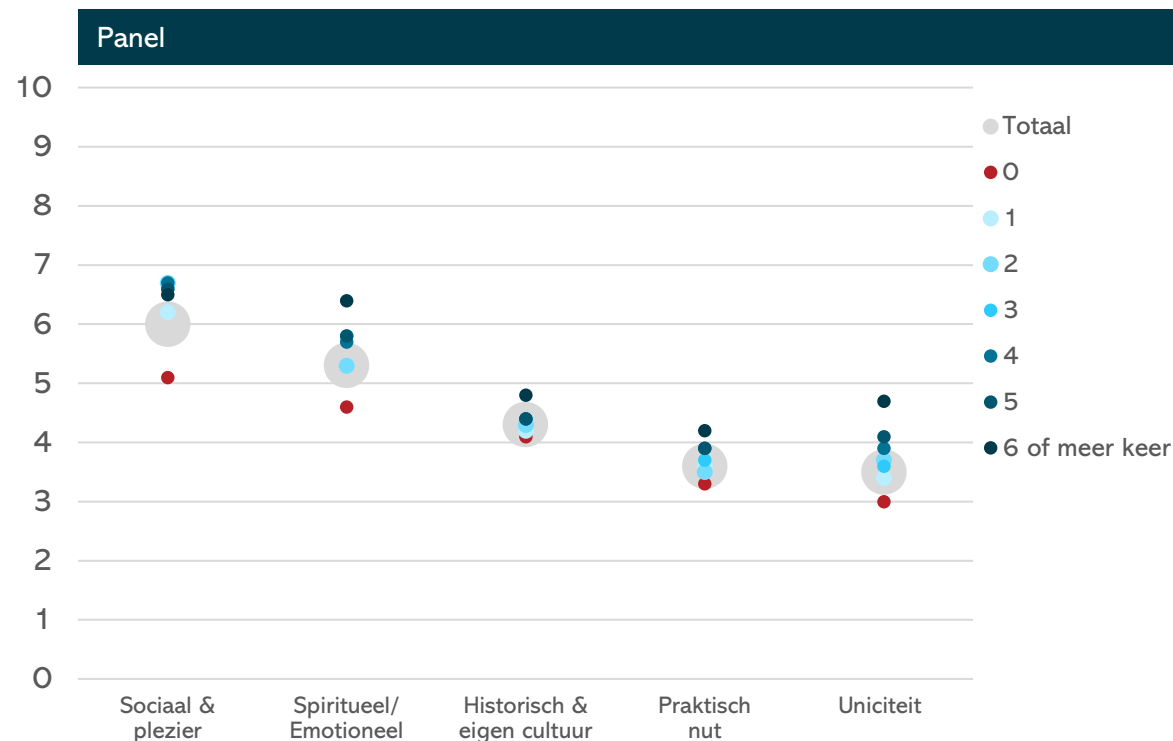
Gemiddelde score op 10



De motieven 'sociaal & plezier' en 'Spiritueel/emotioneel' zijn gemiddeld genomen de belangrijkste motieven om aan cultuur te doen. Uit de volgende figuren blijkt echter dat er merkbare verschillen zijn. Zo is het spirituele/emotionele aspect bij cultuurbeleving beduidend belangrijker voor de cultuursegmenten 'culturaanbidders' en 'cultuurfans' en voor wie frequenter filmvoorstellingen buitenshuis bijwoonde. Wie vaak film keek buitenshuis is ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn. Voor de jongere groepen 18-34 en ook wel 35-54 zijn het sociale en plezier beleven belangrijke drivers voor cultuurconsumptie. De jongere leeftijdsgroepen zijn echter ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn of waar ze zelf praktisch nut bij ervaren, zoals bijvoorbeeld zelf beter worden in een hobby. Deze verschillen laten toe de communicatie gericht toe te spitsen op de behoeften die al deze groepen via cultuurbeleving invullen.

Cultuurmotieven – relatief belang – naar frequentie filmbezoek

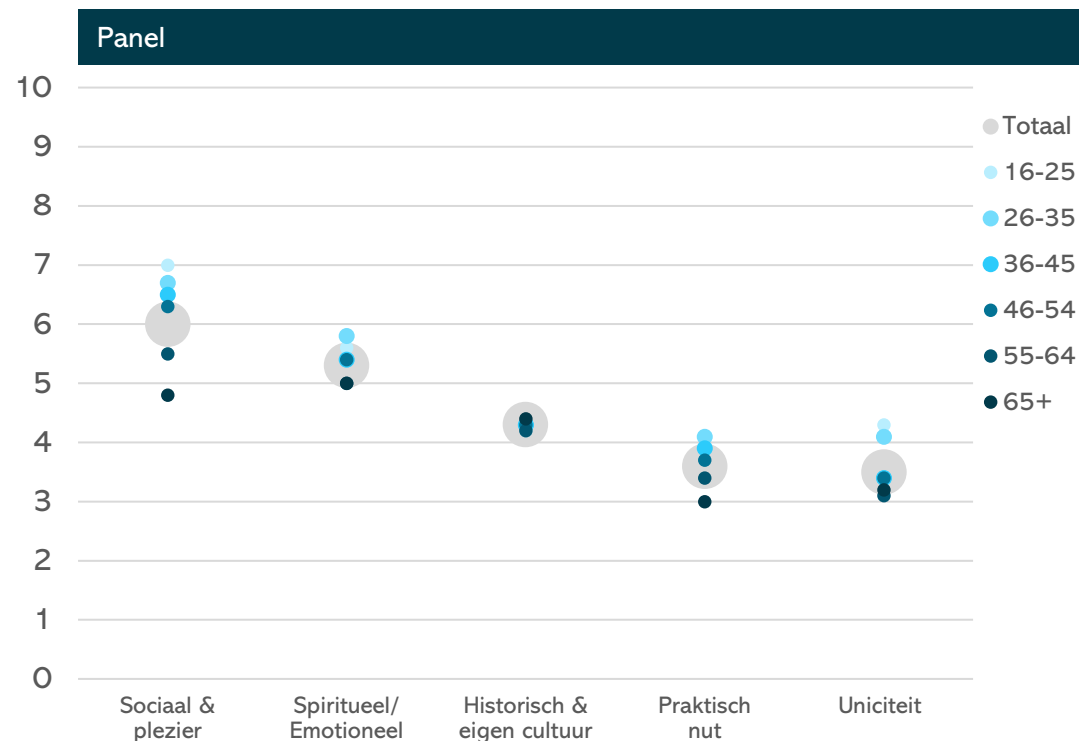
Gemiddelde score op 10



De motieven 'sociaal & plezier' en 'Spiritueel/emotioneel' zijn gemiddeld genomen de belangrijkste motieven om aan cultuur te doen. Uit de volgende figuren blijkt echter dat er merkbare verschillen zijn. Zo is het spirituele/emotionele aspect bij cultuurbeleving beduidend belangrijker voor de cultuursegmenten 'culturaanbidders' en 'cultuurfans' en voor wie frequenter filmvoorstellingen buitenshuis bijwoonde. Wie vaak film keek buitenshuis is ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn. Voor de jongere groepen 18-34 en ook wel 35-54 zijn het sociale en plezier beleven belangrijke drivers voor cultuurconsumptie. De jongere leeftijdsgroepen zijn echter ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn of waar ze zelf praktisch nut bij ervaren, zoals bijvoorbeeld zelf beter worden in een hobby. Deze verschillen laten toe de communicatie gericht toe te spitsen op de behoeften die al deze groepen via cultuurbeleving invullen.

Cultuurmotieven – relatief belang – naar leeftijd

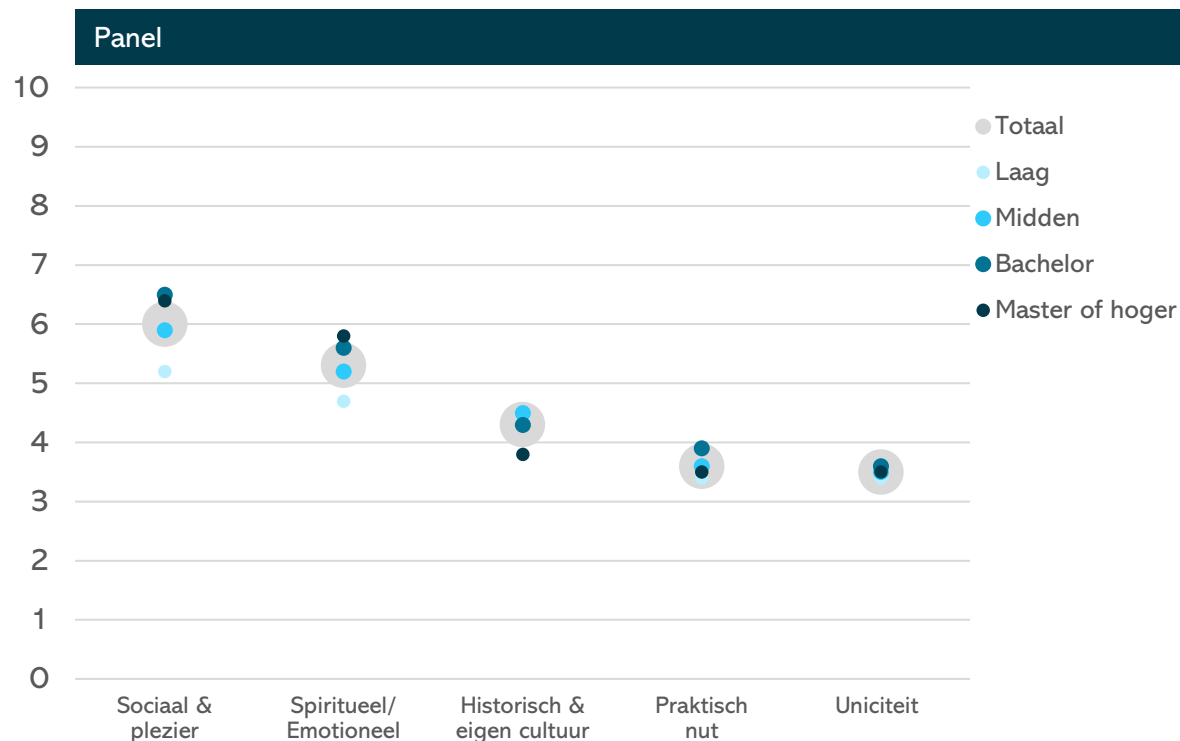
Gemiddelde score op 10



De motieven 'sociaal & plezier' en 'Spiritueel/emotioneel' zijn gemiddeld genomen de belangrijkste motieven om aan cultuur te doen. Uit de volgende figuren blijkt echter dat er merkbare verschillen zijn. Zo is het spirituele/emotionele aspect bij cultuurbeleving beduidend belangrijker voor de cultuursegmenten 'culturaanbidders' en 'cultuurfans' en voor wie frequenter filmvoorstellingen buitenshuis bijwoonde. Wie vaak film keek buitenshuis is ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn. Voor de jongere groepen 18-34 en ook wel 35-54 zijn het sociale en plezier beleven belangrijke drivers voor cultuurconsumptie. De jongere leeftijdsgroepen zijn echter ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn of waar ze zelf praktisch nut bij ervaren, zoals bijvoorbeeld zelf beter worden in een hobby. Deze verschillen laten toe de communicatie gericht toe te spitsen op de behoeften die al deze groepen via cultuurbeleving invullen.

Cultuurmotieven – relatief belang – naar opleidingsniveau

Gemiddelde score op 10



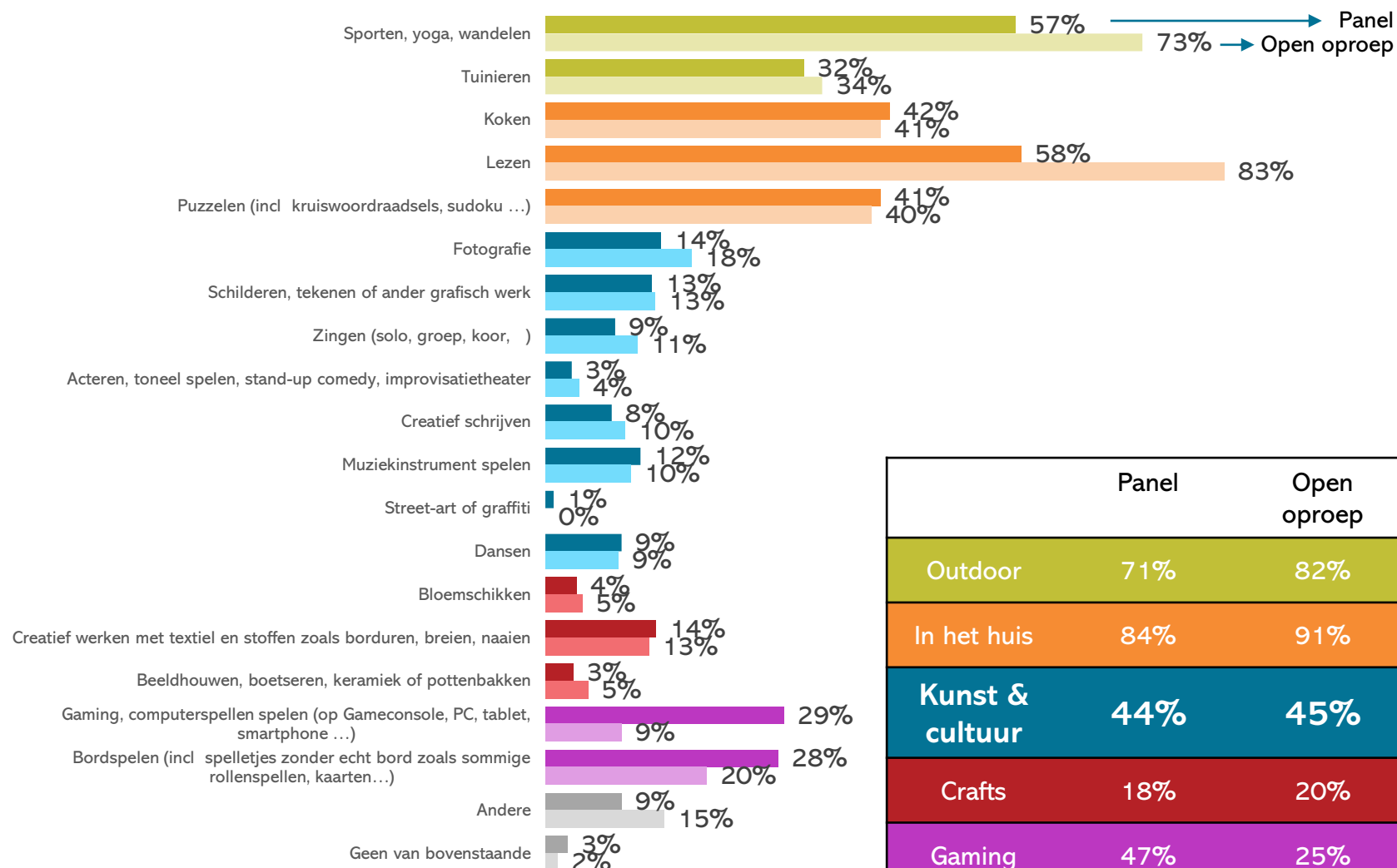
De motieven 'sociaal & plezier' en 'Spiritueel/emotioneel' zijn gemiddeld genomen de belangrijkste motieven om aan cultuur te doen. Uit de volgende figuren blijkt echter dat er merkbare verschillen zijn. Zo is het spirituele/emotionele aspect bij cultuurbeleving beduidend belangrijker voor de cultuursegmenten 'culturaanbidders' en 'cultuurfans' en voor wie frequenter filmvoorstellingen buitenshuis bijwoonde. Wie vaak film keek buitenshuis is ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn. Voor de jongere groepen 18-34 en ook wel 35-54 zijn het sociale en plezier beleven belangrijke drivers voor cultuurconsumptie. De jongere leeftijdsgroepen zijn echter ook selectief vatbaar voor ervaringen die uniek zijn of waar ze zelf praktisch nut bij ervaren, zoals bijvoorbeeld zelf beter worden in een hobby. Deze verschillen laten toe de communicatie gericht toe te spitsen op de behoeften die al deze groepen via cultuurbeleving invullen.

Hobby's



Beoefende hobby's

Welke van onderstaande hobby's beoefen je in je vrije tijd?



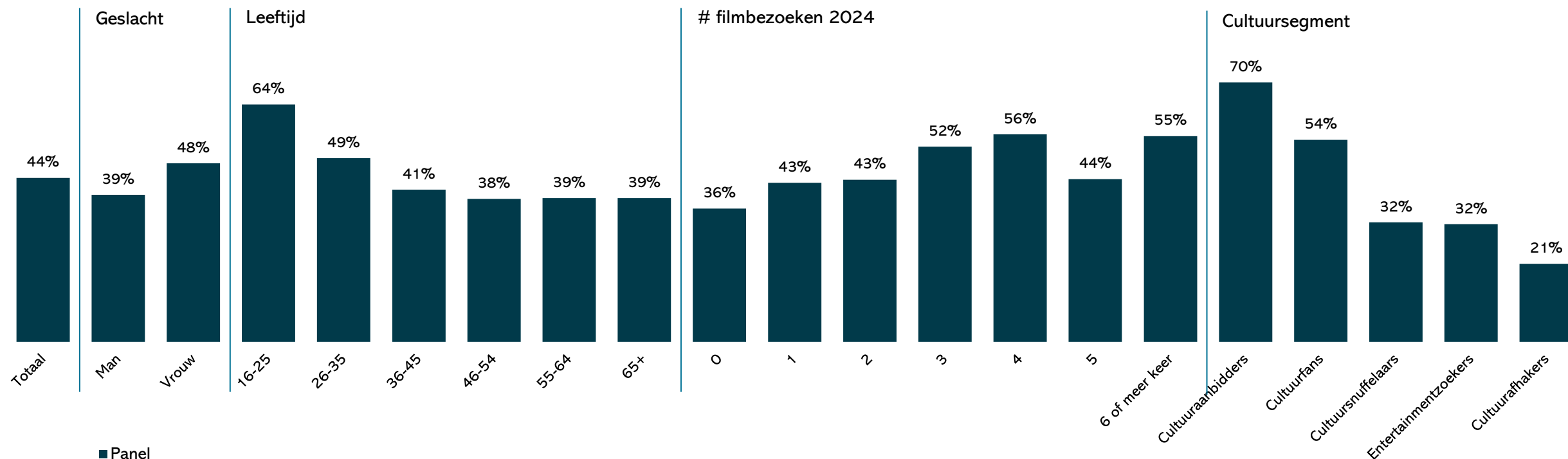
	Panel	Open oproep
Outdoor	71%	82%
In het huis	84%	91%
Kunst & cultuur	44%	45%
Crafts	18%	20%
Gaming	47%	25%

Sporten, yoga, wandelen ... en lezen zijn algemeen genomen de meest genoemde hobby's.

Hobby's in en om het huis komen algemeen genomen het meest voor (84% panel, 91% open oproep), gevolgd door outdoor activiteiten (71% panel, 82% open oproep). 47% van de Vlamingen doet wel eens aan (board)gaming, in de open oproep is dit 25%.

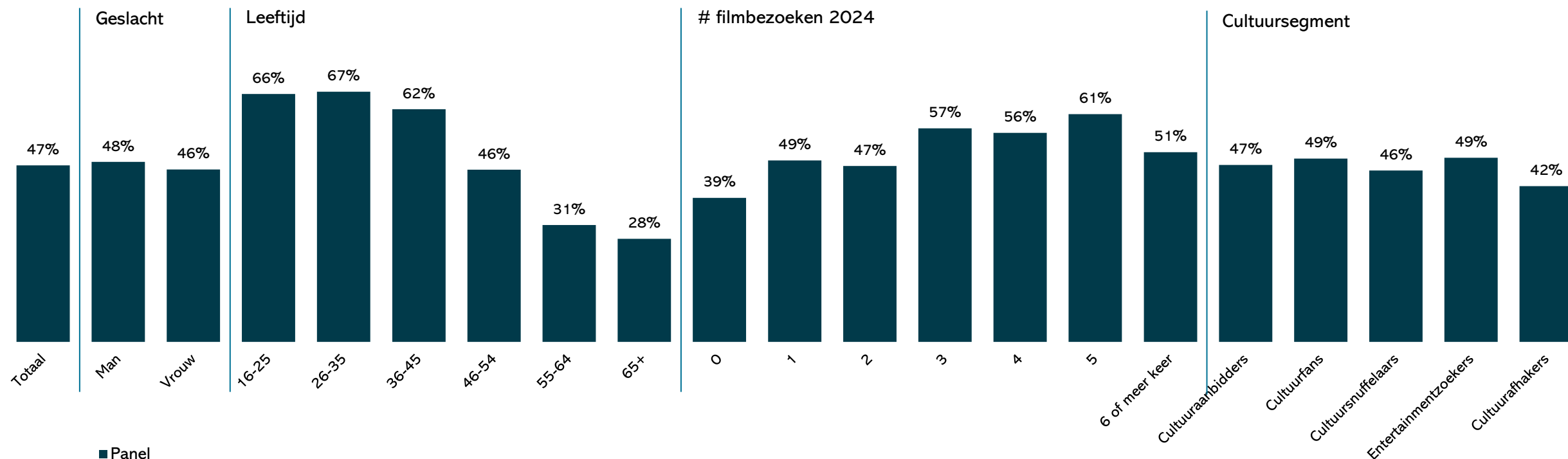
In het panel (44%) en bij de respondenten uit de open oproep (45%) heeft ruim vier op de tien Vlamingen één of meer kunst & cultuurhobby's. 18% (panel) en 20% (open oproep) beoefenen één of meer 'crafts'.

Hobby's kunst & cultuur



44% van de Vlamingen beoefent zelf een hobby die met kunst en cultuur te maken heeft. Dit percentage is het hoogst bij de jongste leeftijdsgroep en neemt gradueel af. Ook wie meer buitenshuis filmvoorstellingen bijwoonde, is zelf tot op zekere hoogte meer cultureel actief. De cultuursegmenten 'cultuuraanbidders' en 'cultuurfans' zijn cultureel het sterkst actief, de 'cultuurafhakers' het minst; de andere segmenten zitten daar tussenin.

Hobby's gaming



47% van de Vlamingen doet wel eens aan (board)gaming. Dit percentage is het hoogst bij de leeftijdsgroepen tot 45 jaar en neemt daarna gradueel af. Er is een samenhang met de frequentie van filmbezoek, waarbij (board)gaming meer voorkomt naarmate men frequente naar de cinema ging. Er zijn geen relevante verschillen qua (board)gaming tussen de verschillende cultuursegmenten.

Kwalitatief onderzoek



Filmbezoek algemeen



Het COM-B Model toegepast op filmbezoek in Vlaanderen



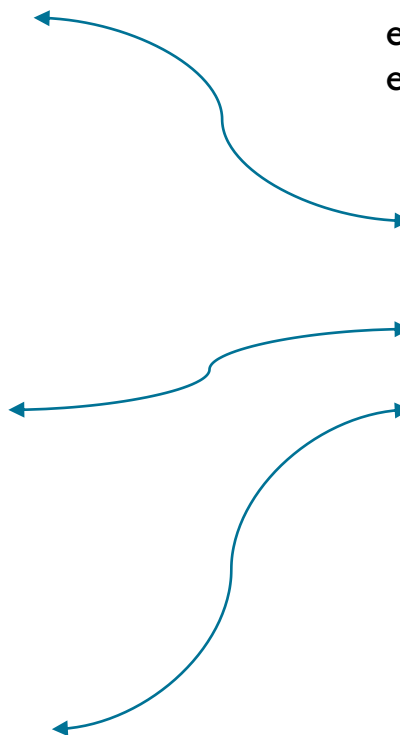
Het COM-B model is een gedragsmodel dat **gedrag** verklaart op basis van drie factoren: **bekwaamheid, gelegenheid en motivatie** en focust niet alleen op de motivatie, maar ook op de fysieke en sociale context waarin gedrag plaatsvindt.

CAPABILITY – CAPACITEIT, BEKWAAMHEID
Heeft men de kennis, vaardigheden en fysieke mogelijkheden om het gedrag uit te voeren?
Fysieke capaciteit
Psychologische capaciteit

OPPORTUNITY – GELEGENHEID, OMGEVING
Wordt het gedrag mogelijk gemaakt door de omgeving?
Fysieke omgeving
Sociale omgeving

MOTIVATION - MOTIVATIE
Heeft men de interne drijfveren of externe prikkels om het gedrag uit te voeren?

BEHAVIOUR – GEDRAG
Filmbezoek versterken met aandacht voor culturele filmvertoning en Vlaamse films



Het COM-B Model - Capability



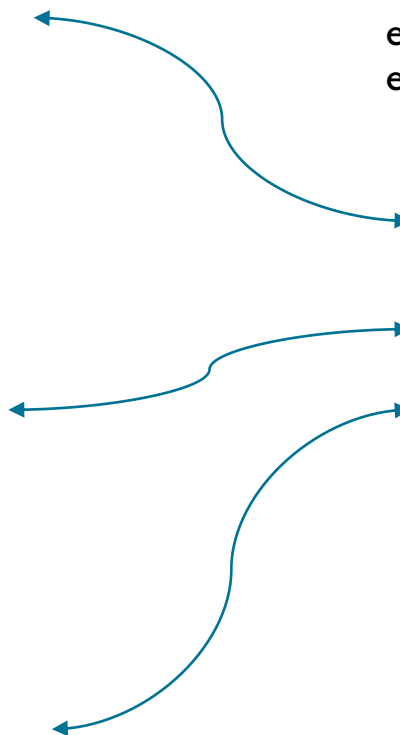
Het COM-B model is een gedragsmodel dat gedrag verklaart op basis van drie factoren: **bekwaamheid, gelegenheid en motivatie** en focust niet alleen op de motivatie, maar ook op de fysieke en sociale context waarin gedrag plaatsvindt.

CAPABILITY – CAPACITEIT, BEKWAAMHEID
Heeft men de kennis, vaardigheden en fysieke mogelijkheden om het gedrag uit te voeren?
Fysieke capaciteit
Psychologische capaciteit

OPPORTUNITY – GELEGENHEID, OMGEVING
Wordt het gedrag mogelijk gemaakt door de omgeving?
Fysieke omgeving
Sociale omgeving

MOTIVATION - MOTIVATIE
Heeft men de interne drijfveren of externe prikkels om het gedrag uit te voeren?

BEHAVIOUR – GEDRAG
Filmbezoek versterken met aandacht voor culturele filmvertoning en Vlaamse films



Capaciteit

Kennis en fysieke mogelijkheid



CAPABILITY – CAPACITEIT, BEKWAAMHEID
Fysieke / Psychologische capaciteit

Fysieke capaciteit

- Door de drukte van het dagelijkse leven blijft er soms **weinig tijd** over om naar de cinema te gaan.
- Het filmbezoek moet passen in de **planning** van het gezelschap (vrienden, partner, gezin,...).
- De **beginuren** van de film sluiten niet altijd aan bij de eigen planning.
- **Zaalcomfort** is belangrijk.
- **Toegankelijkheid** door parkeermogelijkheden , zetelkeuze,...
- Als men **verder weg woont**, moet de verplaatsing gepland worden.

“Het hangt er ook van af of ik nog energie heb om 's avonds buiten te komen.” (Af)

“Voor mij mag het volume een pak zachter, het is extreem luid, zeker in Kinopolis en we nemen dan meestal oordopjes mee.” (G)

“De beginuren zijn niet praktisch: je moet nog tijd vinden om te eten en dan is 19u te vroeg maar 21u te laat om nog naar huis te komen in een werkweek.” (Af)

“Ik reserveer meestal last minute, ik ben niet zo goed in vooraf plannen.” (J)

“Met mijn man ga ik in Kinopolis voor de Love Seats want daar heb je meer ruimte, een tafeltje en een kapstok voor je jas, ik word daar blij van.” (G)

“In het NO van Limburg: dat is helemaal een ramp. Als je geen eigen vervoer hebt, kan je niet gaan. Naar de film gaan in dit stukje van het land, en zeker arthousefilms dat vraagt echt plannen en een inspanning.” (Art)

“In cinema ZED loopt nu een project: Cinema Poussette, dat is voor ouders met jonge kindjes en daar staat het geluid zachter.” (Art)

Capaciteit

Kennis en fysieke mogelijkheid



CAPABILITY – CAPACITEIT, BEKWAAMHEID
Fysieke / Psychologische capaciteit

Fysieke capaciteit

- De prijs van een filmbezoek wordt door de groepen uiteenlopend gepercipieerd: voor een groot deel is de **prijs van filmbezoek heel redelijk** en zeker niet te hoog, dat is vooral het geval bij **Arthouse, Senioren en Alleseters**.
- **Gezinnen, Jongeren en Afhakers** zijn wel op zoek naar **kortingen en promoties**. Bij Gezinnen heeft dat vooral te maken met het totaalbudget van filmbezoek, voor sommigen zijn vooral snacks, drank en de extra uitgaven te hoog.

“Met mijn zoontje ga ik omdat hij dan zegt dat hij die film graag wil zien, bv. Minecraft. We gaan voornamelijk naar Kinopolis omdat ik altijd op zoek ga naar kortingen, bij ons dat nu onze energieleverancier. De ervaring is toch anders dan in de kleinere zalen.” (G)

“We hebben de Minecraft-film voor 14€ thuis gekocht en hebben thuis popcorn gemaakt en drankjes voorzien en dat was bewust omdat het anders echt een groot budget is.” (G)

“Bij het Filmfestival van Gent ga ik 20-25 films kijken dan neem ik wel een abonnement wat dat scheelt dan wel in prijs maar ik zal me niet door de prijs laten weerhouden om te gaan.” (S)

“Ik vind dat film niet zo duur is, als ik dat vergelijk met theatervoorstellingen, dat is toch echt wel duurder. Misschien is dat ook omdat de cinema's moeten concurreren met streaming thuis.” (S)

“We bepalen op voorhand de filmkeuze en kopen de tickets op de website van de filmzaal, met korting van de Gezinsbond.” (G)

“Aan de stad zijn we lid van Samenaankoop Leuven dus daar kan je voordelige cinematickets kopen van Kinopolis en cinema ZED, dus mijn eerste stap is altijd daar het ticket kopen waarvan ik dan ellenlange vouchernummers moet ingeven bij Kinopolis of cinema ZED, dat is niet gebruiksvriendelijk maar ik vind het de moeite toch waard.” (G)

“Als we naar de film gaan, ga ik een actie zoeken want ik vind dat anders veel te duur. Ik zou meer naar de cinema gaan als ik niet voor alles errond moest betalen, bv. toiletbezoek, eigen water meebrengen.” (G)

“Social deal, 1+1-acties, enkele promo-dagen, UIT-pas, kortingen zetten me zeker aan om naar de cinema te gaan. Ik ga vaak actief op zoek naar kortingen.” (G)

“Ik betaal ook zelden de volle prijs voor een ticket, wij kopen meestal tickets via Cera, dat is dan goedkoper.” (J)

“Als ik plasma ga geven, kan ik kiezen tussen tickets van Kinopolis of UGC maar UGC is totaal niet in de buurt dus dan heb ik een gratis ticket van de Kinopolis en ga ik dus meestal naar Kinopolis. Als de film niet meer wordt gespeeld in Kinopolis en ik wil 't echt wel zien dan ga ik naar cinema ZED en daar is het sowieso ook goedkoper dan Kinopolis. Ik vind Kinopolis wel iets te luid en dat vind ik minder in cinema ZED dus zonder gratis ticket zou ik cinema ZED kiezen.” (J)

“De Zoo van Antwerpen heeft bv. een eenouderabonnement, ik vind dat fantastisch.” (G)

Capaciteit

Kennis en fysieke mogelijkheid



CAPABILITY – CAPACITEIT, BEKWAAMHEID
Fysieke / Psychologische capaciteit

Psychologische capaciteit

- Volledige praktische informatie vinden verloopt niet altijd vlot door een **gebrek aan een duidelijk overzicht** van de programmatie van alle filmzalen.
- De meest gebruikte informatiekanalen zijn nieuwsbrieven, websites en brochures van de filmzalen, sociale media en in mindere mate apps.
- Sterke waardering voor **online reservatie en zetelkeuze**.

"Ik ben geabonneerd op een nieuwsbrief." (S, J, G, Art, All)

"Ik weet soms niet waar ik moet zoeken, behalve dan via een nieuwsbrief." (Af)

"Het boekje van cinema ZED is een belangrijke bron maar ik scan ook online de programmatie van de culturele centra en hier in Leuven hebben we een documentairefestival waar ik ook naartoe ga." (G)

"Ik kijk gewoon op de website van Kinopolis, maar kleinere zalen, daar weet ik niet zoveel van." (All)

"Ik kijk elke maand in het boekje van cinema ZED naar de programmatie en dan beslis ik welke films ik wil zien." (S)

"Ik vind het wel leuk om snoep te kopen, die all-in ervaring met popcorn enzo is wel belangrijk voor mij want anders kijk ik wel thuis. Ook stoelreservatie vind ik belangrijk, dus dat is bij mij bepalend bij de keuze van de zaal." (J)

"Ik koop nu altijd online want ik heb eens enkele keren gehad dat ik daar kwam en het was uitverkocht, bv. de De Acht Bergen was dat zo." (Art)

"Ik plan graag ver op voorhand dus het is wel handig dat de programmatie van minstens een maand wordt gecommuniceerd." (Art)



« Ik reserveer meestal online en kies dan altijd ongeveer dezelfde plaats. »



Het COM-B Model - Opportunity

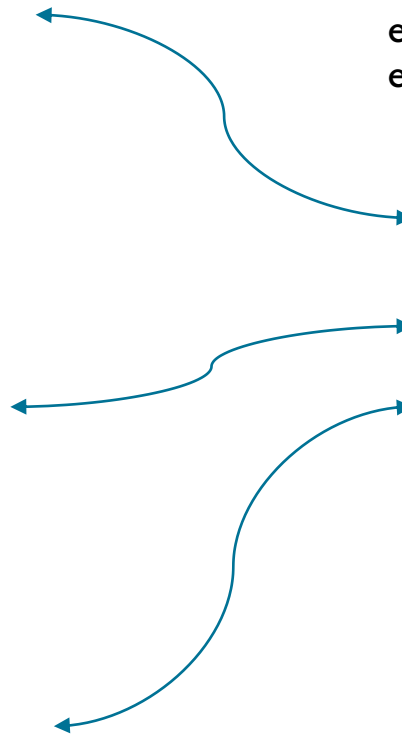
Het COM-B model is een gedragsmodel dat **gedrag** verklaart op basis van drie factoren: **bekwaamheid, gelegenheid en motivatie** en focust niet alleen op de motivatie, maar ook op de fysieke en sociale context waarin gedrag plaatsvindt.

CAPABILITY – CAPACITEIT, BEKWAAMHEID
Heeft men de kennis, vaardigheden en fysieke mogelijkheden om het gedrag uit te voeren?
Fysieke capaciteit
Psychologische capaciteit

OPPORTUNITY – GELEGENHEID, OMGEVING
Wordt het gedrag mogelijk gemaakt door de omgeving?
Fysieke omgeving
Sociale omgeving

MOTIVATION - MOTIVATIE
Heeft men de interne drijfveren of externe prikkels om het gedrag uit te voeren?

BEHAVIOUR – GEDRAG
Filmbezoek versterken
met aandacht voor culturele filmvertoning
en Vlaamse films



Gelegenheid – omgeving

Externe factoren die filmbezoek mogelijk maken of belemmeren



OPPORTUNITY – GELEGENHEID, OMGEVING
Fysieke / Sociale omgeving

Fysieke omgeving

- De fysieke omgeving speelt een cruciale rol: de nabijheid van een filmzaal, de bereikbaarheid te voet, met de fiets, auto of openbaar vervoer.
- De gelegenheid om na te praten is belangrijk dus de aanwezigheid van horeca kan een belangrijke rol spelen bij de keuze van de filmzaal.
- Keuze voor kleinere zalen: gezellige en intieme sfeer.
- Keuze voor grote zalen en multiplex:
 - ervaring van de film te zien op een heel groot scherm of IMAX, 3D-ervaring,...
 - totaalbeleving is belangrijk, ook de snacks, entertainment, omgeving
 - keuze van de kinderen

“Voor een film met de kinderen rij ik naar Kinopolis maar voor mezelf moet het dichterbij zijn.” (G)

“In Cinema ZED is het serener en rustiger, daar ga je voor de inhoud van de film en valt de randbeleving weg.” (G)

“Ik zie alleen maar voordelen om naar de kleine zalen te gaan: het is gezelliger, rustiger, goedkoper, ook de snacks zijn goedkoper.” (G)

“In Kinopolis is het minder gezellig: daar kom je buiten en dan gaat iedereen gewoon weg.” (All)

“We gaan ook regelmatig naar Docks cinema’s in Brussel, het is daar fijn, ook voor de kinderen, er zijn gigantische zetels, het is altijd een hele toffe ervaring, beter dan Kinopolis. Met mijn vrouw ga ik meer naar cinema Galeries, cinema Adventure. De inspiratie halen we dan eerder uit Bruzz magazine of uit kranten.” (G)

“Bij mij is het verschil vooral als ik met vrienden ga en we op groot scherm willen zien dan is het naar de Kinopolis, soms naar IMAX om het echt op heel groot scherm te zien. Maar als ik alleen of met mijn ouders ga, dan is het cinema ZED of Budascoop in Kortrijk.” (J)

“Cinema ZED programmeert ‘Play It Again Sam’, dat zijn oudere films en dan zeggen mijn man en ik: dat is nog wel eens tof om die in de cinema terug te zien. Met de kinderen is de keuze meer aan hen en gaan we meestal naar Kinopolis en naar de films waarover op school wordt gesproken.” (G)

Gelegenheid – omgeving

Externe factoren die filmbezoek mogelijk maken of belemmeren



OPPORTUNITY – GELEGENHEID, OMGEVING
Fysieke / Sociale omgeving

Sociale omgeving

- Bioscoopbezoek is een bijzondere beleving waarbij de filmbezoeker zich even in een andere wereld bevindt.
- ‘Naar de film gaan’ wordt ervaren als quality time met vrienden, partner en/of kinderen maar ook met andere bioscoopbezoekers voelt men zich verbonden.
- De beleving rond de film zoals iets gaan eten/drinken, nabespreking,... maken deel uit van de totaalbeleving.
- Sommige film liefhebbers kiezen er bewust voor om alleen naar de bioscoop te gaan en bevinden zich dan in een ‘belevingsbubbel’, ze maken bewust quality time voor zichzelf. Dit komt niet uitsluitend maar hoofdzakelijk voor bij Arthouseliefhebbers.

“Als er een café vlakbij is, blijven we nadien nog hangen en dan wordt het een echt avondje uit.” (S)

“Ik word beïnvloed door sociale media en door vrienden. Ik ga meestal alleen en heb een voorkeur voor kleinere zalen, dat zijn Sphinx en StudioSkoop, die zalen zijn supergezellig en rustig en ook relatief goedkoop.” (I)

“Onlangs ben ik naar Cinema Culinair geweest met mijn vriend, je kon een film gaan kijken en tijdens het kijken krijg je het eten voorgeschoteld dat je in de film ziet, dat was in Gent dus het was wel wat verder maar dat was het wel waard. Het was wel duur, we hebben 89,95 € betaald, het was wel een 7-gangenmenu maar het zijn kleine porties.” (G)

“Omdat ik vaak alleen ga, is mijn avond geslaagd als er publieksinteractie is, dus als ik aan’t wenen ben en de rest van de zaal is ook aan’t wenen of ik moet lachen en de rest van de zaal lacht ook, dan is voor mij de avond geslaagd en ga ik blij en voldaan naar buiten.” (J)

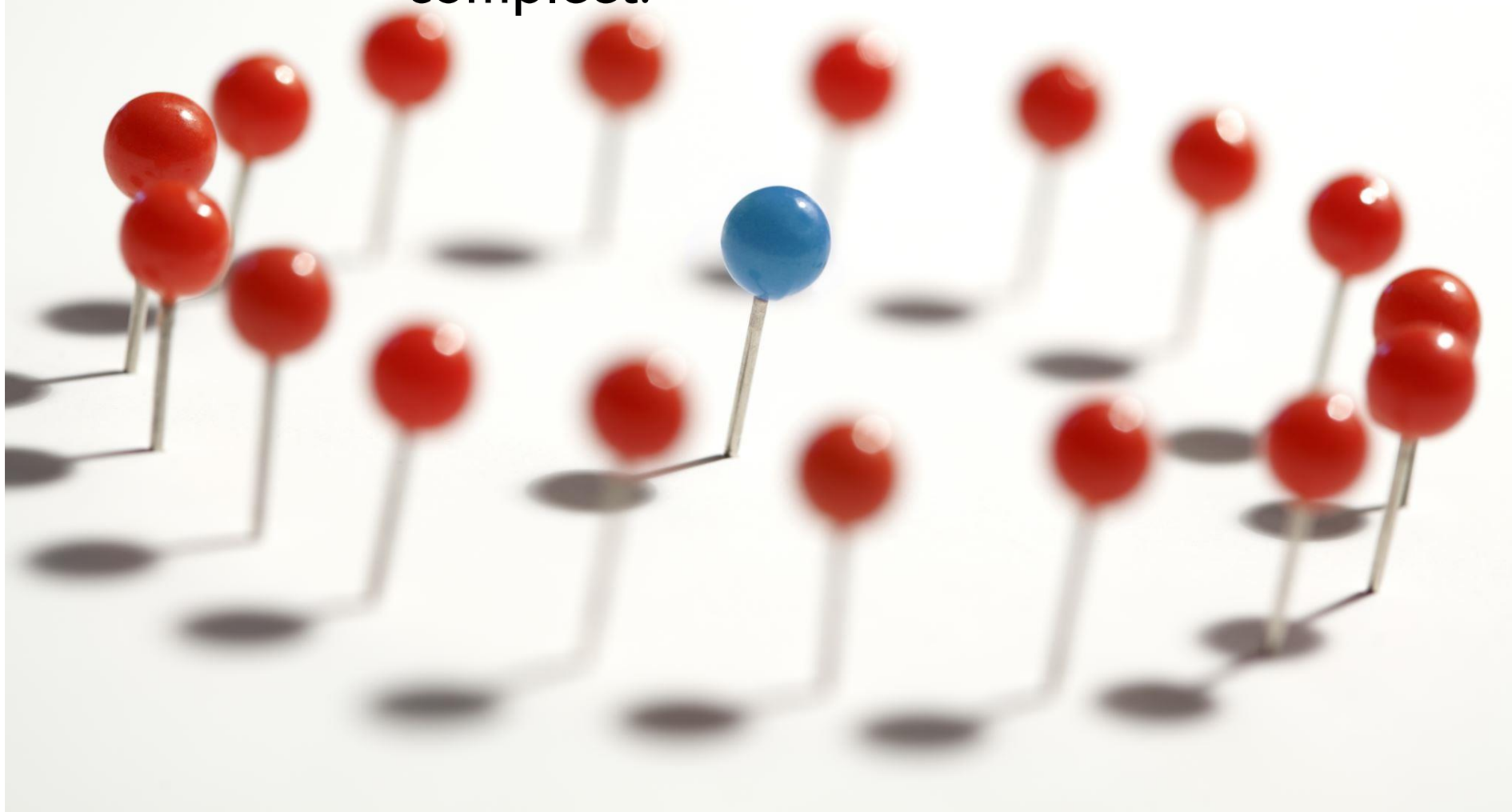
“Ik ga regelmatig alleen naar de film, dan verkies ik de intieme sfeer van een kleine zaal.” (All)

“Soms is het wel een beetje zoeken maar bv. Cinema Rio in De Haan organiseert Senior events, je krijgt er dan koffie en een stukje taart bij, dat motiveert me zeker om dan te gaan, dat maakt het gezellig, de beleving is anders, ook het publiek. Je kijkt meer film samen, dat is meer een groepsbeleving. Er is meer contact.” (Art)

“Soms wil ik wel gaan maar mijn vrienden zijn dan niet geïnteresseerd in die film, dan ga ik meestal ook niet en kijk ik er thuis naar.” (J)



« Samen iets gaan drinken achteraf, dat hoort erbij, dat maakt de avond compleet.»



Het COM-B Model



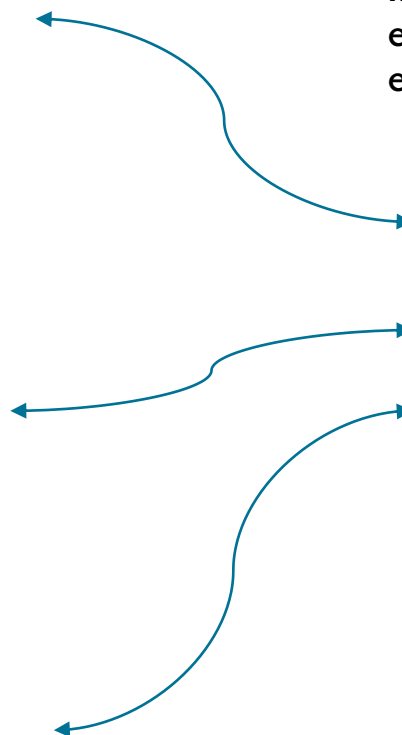
Het COM-B model is een gedragsmodel dat gedrag verklaart op basis van drie factoren: **bekwaamheid, gelegenheid en motivatie** en focust niet alleen op de motivatie, maar ook op de fysieke en sociale context waarin gedrag plaatsvindt.

CAPABILITY – CAPACITEIT, BEKWAAMHEID
Heeft men de kennis, vaardigheden en fysieke mogelijkheden om het gedrag uit te voeren?
Fysieke capaciteit
Psychologische capaciteit

OPPORTUNITY – GELEGENHEID, OMGEVING
Wordt het gedrag mogelijk gemaakt door de omgeving?
Fysieke omgeving
Sociale omgeving

MOTIVATION - MOTIVATIE
Heeft men de interne drijfveren of externe prikkels om het gedrag uit te voeren?

BEHAVIOUR – GEDRAG
Filmbezoek versterken met aandacht voor culturele filmvertoning en Vlaamse films



Motivat

Interne drijfveren



MOTIVATION – MOTIVATIE
Interne drijfveren / externe prikkels

Interne drijfveren

- Ontspanning
- Totaalbeleving
- Focus op de film, geen afleiding in de bioscoop
- In een 'andere wereld' terechtkomen
- Quality time voor zichzelf
- Interesse in bepaalde thema's, regisseurs, acteurs
- Sfeer en gezelligheid van de kleinere zalen
- Unieke ervaring van immersieve technologieën (IMAX, 4D,...)

"Als het speciaal gefilmd is, zoals Oppenheimer, dan wil ik die film wel zeker in de cinema zien. Ik lees dan de recensies of kom het via sociale media te weten en dan wil ik die film wel op groot scherm zien, mijn voorkeur gaat dan naar cinema ZED in Leuven want die is het goedkoopste voor studenten." (J)

"Ik ga elk jaar naar CineMÁS, dat is een week Spaanstalige films, dat is mijn persoonlijke interesse. Ik heb Spaans gestudeerd en die proffen sturen dat dan rond, ook de vriendinnen met wie ik dat heb gestudeerd gaan dan naar de film." (J)

"Thuis kijk ik vaak met mijn gsm in de hand maar in de cinema word ik echt ondergedompeld." (All)

"Soms kies ik bewust iets dat me raakt of aanzet tot nadenken." (J)

"Je hebt de laatste tijd wat evenementële programma's in de Arthousecinema's waarbij ze wat oudere films terug in de cinema tonen, die programmering is speciaal en dat is wel leuk, ook die 35 mm vertoningen die ze nu in Lumière Antwerpen terug zijn beginnen doen, dat vind ik de moeite om te gaan bezoeken." (Art)

Motivat

Externe prikkels



MOTIVATION – MOTIVATIE
Interne drijfveren / externe prikkels

Externe prikkels

- Vaste afspraak met groep vrienden, filmclub
- Avondje uit met vriendengroep
- Trigger door trailer, recensies van journalisten of aangeraden door vrienden
- Speciale acties, themaweken, VIP-packages, live muziek,... verhogen de interesse en zijn een meerwaarde.
- Abonnement of beurtenkaart zorgt voor filmbezoek met vaste frequentie en creëert een gewoonte.

"Ik lees reviews, vooral op Rotten Tomatoes, interessant is dat je daar de reviews van de pers hebt en ook de reviews van het publiek. Ik gebruik dat ook voor TV en Netflix." (G)

"Ik laat me soms ook leiden door de IMDB-score, als ik niet zeker ben door de trailer of twijfel en de score is goed, dan ga ik toch." (Art)

"Sommige films wil ik gewoon op het grote scherm zien, dat is een totaal andere beleving." (Af)

"Ik ben al enkele keren met een bedrijfsevent naar de film geweest en ook naar een netwerkevent over vrouwelijk ondernemerschap, dan kwam een vrouwelijke regisseur, het ene was in Kinopolis, het andere in White cinema. Dat is dan met omkadering en een event met hapjes na de film. Dat zou me wel kunnen overtuigen om naar een film te gaan waar ik anders niet naartoe zou gaan. Zelfs als de film niet 100% mijn ding is, is het geheel wel iets dat het waard is om te gaan." (Art)

"We gingen bijvoorbeeld naar de première van de eerste 2 nieuwe afleveringen van #LikeMe, de Ketnet wrappers kwamen dat inleiden en dan is de cast aanwezig, daar gaan we dan wel naartoe omdat het dan niet gewoon een serie gaan kijken." (G)

"Ik ga ook elk jaar naar PinX in SPHINX, dan is er voor elke film ook een kortfilm, dat is ook leuk om zo een kortfilm mee te pikken wanneer die voor een langspeelfilm speelt." (Art)

"Bij de documentaire was muziek met een live orkest, dat maakte de ervaring echt uniek." (All)

"Ik lees de recensies maar ook als de film een Oscar of Gouden Palm of een ander filmprijs wint, dan wil er wel naar gaan kijken." (J)

"Bij Docville was Jacotte Brokken komen napraten over iets, dat was in het kinderprogramma en dan zijn we daar naartoe gegaan, speciaal daarvoor, dat volledige extra programma is dan wel leuker." (G)

"Bij FilmMagie, dat is op dinsdagavond, dat zijn voor 80% dezelfde mensen en die zitten op dezelfde plek en daarna gaat iedereen iets drinken, dat is wel leuk. Bij cinema ZED in Hasselt wisselt dat meer." (Art)

Vlaamse film



Capaciteit

Kennis en fysieke mogelijkheid



CAPABILITY – CAPACITEIT, BEKWAAMHEID
Fysieke / Psychologische capaciteit

Fysieke capaciteit

- Via Cinemapp of TV, radio, kranten en sociale media komt de informatie over Vlaamse films bij de filmbezoekers.
- Toch heeft men de indruk dat niet alle informatie tot hen doorstroomt.
- De taal kan een drempel zijn voor een meertalig gezelschap.

“Ik heb niet de neiging om Vlaamse films in de cinema te gaan zien, ik denk dan: ik zal ze binnen een paar maanden wel op vtm zien en dan kijk ik er wel naar.” (J)

“Ik gebruik ook de Belgische website Cinemapp, ik denk niet dat ze al een app hebben maar het is een heel goed platform waarop je veel informatie vindt.” (J)

“Radio 1 en Klara doen wel hun best om film aandacht te geven, dat motiveert me dan wel om naar de Vlaamse film te gaan.” (Art)

“Veel Vlaamse regisseurs hebben ook internationaal een goede naam en ik zou ook zeker geïnteresseerd zijn om meer op de hoogte te worden gehouden.” (J)

“Ik lees dan recensies of beslis door buzz of ik naar Vlaamse films ga. Wat gaat de moeite zijn?” (Art)

Psychologische capaciteit

- De perceptie van Vlaamse films is vaak dat ze dramatisch, (te) zwaar en diepgaand zijn.
- Voor sommigen is dat een aangename ervaring en ze gaan er net naar op zoek, voor anderen is dat niet wat ze in de bioscoop willen beleven.
- Voor Vlaamse films ontbreekt vaak de ‘sense of urgency’ en men heeft de indruk dat het geen groot scherm vereist waardoor men niet de drang heeft om de film in de bioscoop te willen zien en kan wachten tot de film op TV wordt getoond.

“Ik hou van het zware thema en erover nadenken en vind het wel leuk om in de eigen taal een film te horen, ook gemengd met Frans vind ik OK. Ik heb wel meer nood aan een medium om ervan op de hoogte te zijn want dat vind ik nu moeilijk terug. Dat zou bv. een nieuwsbrief kunnen zijn want dan zit het in mijn mailbox en kan ik het gemakkelijk opvolgen.” (J)

“Het is het grote contrast van de ‘sociale’ films en aan de andere kant de hele commerciële films.” (All)

“Ik associeer Vlaamse film altijd met drama maar slechte drama, iets zwaar en dat is niet mijn ding. Ik zou daar ook niet naar kijken als die op TV is.” (Af)

“Wij kijken amper Vlaamse films, mijn man is anderstalig, dat speelt misschien ook mee. Bij ons zijn het dan eerder documentaires, bv. Onze Natuur zijn we wel in de cinema gaan kijken.” (G)

Gelegenheid – omgeving

Externe factoren die filmbezoek mogelijk maken of belemmeren



OPPORTUNITY – GELEGENHEID, OMGEVING
Fysieke / Sociale omgeving

Fysieke omgeving

- De perceptie leeft bij een aantal respondenten dat sommige bioscopen niet alle Vlaamse films in hun aanbod opnemen.
- Deelnemers geven aan dat ze TV en streaming wel eens gebruiken om Vlaamse films te zien als alternatief voor de bioscoop.

“Ik wilde in Brussel naar Holy Rosita gaan maar die film speelde niet in Brussel, dat is jammer, ik ben dan niet gegaan.” (Art)

“Als wij naar een Vlaamse film gaan kijken dan baseren we ons op reviews die we in kranten lezen maar ook op de cast. Soms zijn dat dan de zwaardere films, Wil was dan een iets zwaardere film maar soms gaan we ook naar een lichtere film. Soms denken we ook: we wachten wel tot hij op TV komt.” (G)

“Ik probeer Vlaamse films wel te gaan zien omdat het daarna soms moeilijker is om ze te vinden, bv. op Netflix ofzo. Ik wil de Vlaamse films ook steunen, maar ik denk dat de laatste film die ik heb gezien, Patsers is, dus dat is al wel even geleden.” (All)

Sociale omgeving

- De invloed van de omgeving speelt een rol maar minder dan bij filmbezoek in het algemeen.

“Ik volg het wel en het zijn volgens mij goede films maar ik ga ze niet in de cinema zien. Ik wacht dan tot ze op Canvas komen of ik huur ze via mijn Proximus-TV, dan kan ik op pauze zetten en iets te drinken kan halen of ik zie ze soms zelfs niet in 1keer uit. Ik vind ze vaak te zwaar om in de cinema te zien. Ik volg het soms wel via het cultureel centrum, bv. Flow wil ik in het cultureel centrum zien.” (G)

“Als een film fel gepromoot wordt in de media, zoals Holy Rosita, dan wil ik die wel gaan zien, vooral dan door Daphne Agten. Vrienden van mijn ouders zijn veel meer bezig met de Vlaamse cultuur en zij weten dat dan. Mijn eigen vrienden zijn meer bezig met buitenlandse cultuur en film.” (J)

Motivatie

Interne drijfveren en externe prikkels



MOTIVATION – MOTIVATIE
Interne drijfveren / externe prikkels

Interne drijfveren

- Beleving
- Wens om Vlaamse film te steunen
- Interesse in bepaalde regisseur, acteurs

“Films zoals Bad Boys, dat is tof, dat zijn Belgen, de voorlaatste hebben we gezien in de openluchtcinema en dat was heel leuk, die zie ik liefst in de cinema.” (G)

“Een voorbespreking of een podcast van een gastspreker over het thema dat trekt me wel aan, meer dan de aanwezigheid van regisseur of acteur. Ik kom dat dan te weten via nieuwsbrieven of Instagram.” (J)

MAAR: afwezigheid van sterke triggers en motivatie om Vlaamse films in de bioscoop te gaan zien.

“Ik laat me meer leiden door commentaren van vrienden, vaak is dat dan wel plezant, ik was onlangs naar “Waarom Wettelen” gaan kijken, dat was op aanraden van een collega en ik heb me daar heel goed geamuseerd. Ik zou dat dan ook willen aanraden aan vrienden maar ik ken niet veel volk die in geïnteresseerd zijn.” (Art)

“Ik wil de Vlaamse films ook steunen. Veel Vlaamse regisseurs hebben internationaal een goede naam [...] Ik zou ook zeker geïnteresseerd zijn om meer op de hoogte te worden gehouden.” (Art)

“Jammer genoeg is er op TV geen programma meer zoals ‘Première’ en dat is jammer omdat de 7e kunst wel wat meer aandacht zou mogen krijgen op TV.” (Art)

“Ik vind ze vaak te zwaar om in de cinema te zien.” (All)

Externe prikkels

- Interesse door mediapromotie, podcast, sociale media (Instagram), nieuwsbrief met de trailer, recensies,...
- Speciale acties, aanwezigheid van de regisseur of acteurs, extra beleving,... verhogen de interesse en zijn (voor sommigen) een meerwaarde.
- Kortingsacties zetten aan om de Vlaamse film in de bioscoop te zien en niet te wachten.

“De laatste Vlaamse film die ik in de cinema heb gezien was ‘Het smelt’, die is heel sterk gepromoot, dat was een 1+1-actie en we zijn er met een groepje naartoe gegaan. Dat was wel redelijk naar het einde toe dat die film in de cinema draaide dus ik had er wel veel over zien passeren. De actie heeft me over de streep getrokken om naar de cinema te gaan.” (J)

“Voor mij is de aanwezigheid van regisseur of acteur zeker een meerwaarde.” (J)
“Voor mij is dat een afknapper want dan is er meer volk.” (J)

“Ik kijk ze soms zelfs niet in één keer uit.” (Af)

Customer journey



Customer Journey Filmbezoek - Alleseters



Triggers

- Zin in ontspanning
- Nieuwsgierigheid
- FOMO, vrees om 'iets te missen'
- Film als deel van een avondje uit
- Inleiding of nabespreking bij film

- Keuze zaal op basis van type film:
Kleinere bioscopen/filmvertoners: als op zoek naar: intiem, sfeervol, rustig
Multiplex: audiovisueel krachtig maar wordt soms ervaren als afstandelijk en commercieel
- Keuze zaal op basis van praktische overwegingen

- Praktisch: parkeermogelijkheden, vervoer, duur van de film,...
- Keuze zitplaatsen
- Aanwezigheid/reserveren van Cosy seats

- Sfeer
- Ontspanning
- Ontroering
- Beleving met focus op de film

- Gesprek na afloop
- Delen van de beleving
- Reviews delen op sociale media



Drempels

- Onvoldoende informatie
- Onduidelijke informatie
- Versnipperde informatie
- Gemiste informatie: 'Net te laat ontdekt'

- Complexe ticketingsystemen
- Geen centrale infohub voor cultuurfilm
- Gebrek aan tijd

- Keuze zitplaats is niet mogelijk

- Gebrek aan comfort
- Geluid te luid
- Te koud (airco)
- Geluid van andere bezoekers

-



Touchpoints

- **Nieuwsbrieven** ***
- **Sociale media** ***
- **Mond-tot-mond** ***
- Lokale pers
- Flyers, brochures **
- Trailers **
- Affiches, posters *

- **Website van bioscopen** ***
- Sociale media **
- Apps **
- Overleg met vrienden, partner **
- Filmfestivals *
- Abonnement *
- Zoekopdracht via Google *

- **Online ticketplatform** ***
- **Website van bioscopen** ***
- App *
- Abonnement *

- **Zaalcomfort:**
- - geluid ***
- - temperatuur/airco **
- - beenruimte **
- Drank / snacks **
- Onthaal/ inkom filmzaal *
- Affiches, interieur *

- **Nabespreking met vrienden** ***
- Nabespreking door regisseur, acteurs,... **
- Recensies lezen of delen **
- Sociale media **
- Nieuwsbrief bioscopen *

Customer Journey Filmbezoek - Arthouse



Triggers

- Zin in ontspanning
- Afgesproken met vrienden, filmclub,...
- Groepsbeleving
- Emotionele band met filmzaal
- Culturele relevantie
- Interesse in specifieke regisseur
- Mond-tot-mond reclame

Oriëntatie en keuzeproces

- Beleving: sfeer, zaalcomfort
- Groepsbeleving
- Keuze tijdstip op basis van:
 - - mogelijkheid om met anderen te gaan
 - - bewust alleen te gaan
- Geldigheidsdatum van abonnement
- of strippenkaart

Voorbereiding filmbezoek

- Bereikbaarheid en nabijheid
- Flexibiliteit keuze zitplaatsen
- Vertrouwd met zaal
- Prijsbeleid – korting, gratis op verjaardag,...

Bezoek & beleving

- Ontspanning
- Rust
- Sociaal contact
- Focus op inhoud van de film

Reflectie & nabespreking

- Reflecteren over de film
- Delen van de beleving
- Totaalbeleving
- Zaalbeleving



Drempels

- Onvoldoende informatie
- Onduidelijke informatie
- Laattijdig geïnformeerd
- Trailer is onduidelijk

- Moeilijke bereikbaarheid
- Onpraktische uurregeling
- Onduidelijkheid over einddatum -> film speelt niet meer

- Niet voldoende bereikbaar
- Te druk

- Geluid te luid
- Ongemakkelijke stoelen
- Te koud (airco)
- Storing door andere bezoekers: gsm-gebruik, geluid, eet- en drankgeluiden,...

- Praktisch: café sluit voor einde film, OV,...



Touchpoints

- **Nieuwsbrieven** ***
- **Trailers** ***
- **Mond-tot-mond** ***
- Folders, brochures **
- Radio, pers, TV *
- Apps *
- Festivalprogramma's *

- **Website van cinema's** ***
- Sociale media **
- Apps **
- Vrienden *
- Filmfestivals *
- Themaweek *
- IMDB of Letterboxd *
- Beurtenkaart of kortingsdagen *

- **Online ticketplatform** ***
- Openbaar vervoer, fiets, auto **
- Kassa van de filmzaal *
- App *
- Cineville-pas, strippenkaart, abonnement,...

- **Zaalcomfort:**
- **geluid** ***
- temperatuur/airco **
- beenruimte **
- Onthaal/ inkom filmzaal *
- Affiches, interieur *
- Inleiding *
- Andere bioscoopbezoekers
- Horeca *

- **Nabespreking met vrienden** ***
- Nabespreking door regisseur, acteurs,...
- Recensies lezen of delen
- bv. IMDB, Letterboxd **
- Nieuwsbrief **
- Evaluatie bv. FilmMagie, scores
- met scheurstrookjes,...

Customer Journey Filmbezoek - Jongeren



Triggers

- Interesse wordt gewekt door nieuwsbrieven van bioscopen
- Aanbeveling door vrienden
- Filmprijzen (Oscars, Cannes,...)
- Interesse in regisseurs of acteurs
- Specifiek thema of maatschappelijke relevantie
- Studiecontext - filmopleiding
- Keuze maken om in groep of alleen te gaan
- Keuze van bioscoop op basis van type film (bv. IMAX)
- Online aankoop tickets
- Stoelkeuze
- Ontspanning
- Sfeer
- Audiovisuele beleving
- Gezelschap
- Interesse in thema film
- Ervaring delen
- Herbeleving bv. via streaming



Drempels

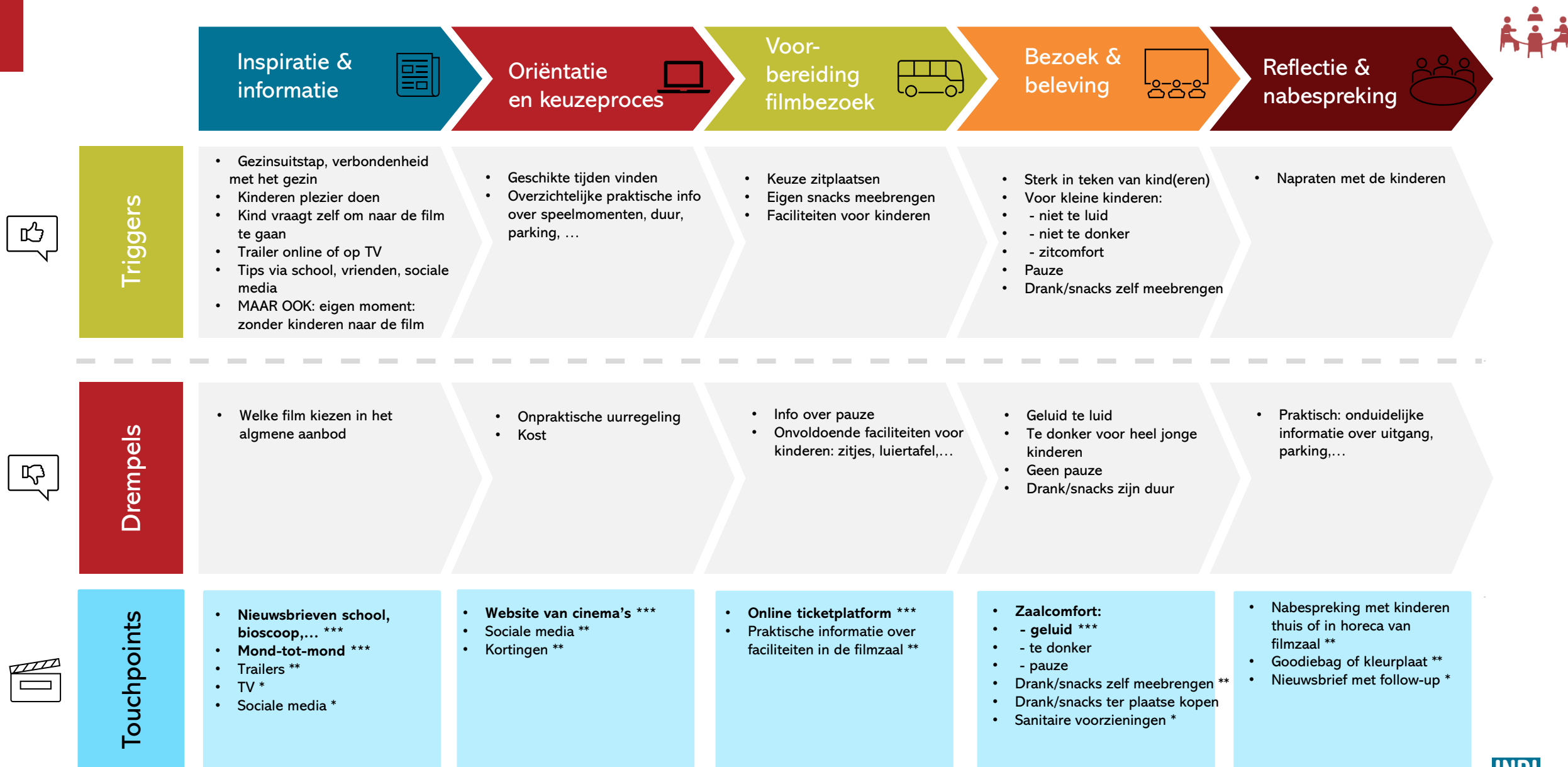
- Onvoldoende informatie
- Prijs
- Geen online stoelreservatie mogelijk
- Geluid te luid
- Te druk
- Praktisch: horeca in de buurt, laatste tram/bus



Touchpoints

- **Nieuwsbrieven** ***
- Mond-tot-mond **
- Recensies - Letterboxd **
- Social media – Instagram **
- **Website van cinema's** ***
- Letterboxd **
- Whatsapp *
- Abonnement of ticketplatform *
- **Online ticketplatform** ***
- Kassa bioscoop *
- **Zaalcomfort:**
- - **geluid** ***
- Nabespreking met vrienden
- **Nabespreking met vrienden** ***
- Nieuwsbrief **
- Recensies lezen of delen
- bv. Letterboxd **
- Streamingplatformen *

Customer Journey Filmbezoek – Ouders met jonge kinderen



Customer Journey Filmbezoek - Senioren



Triggers

- Interessante film ontdekken
- Interesse wordt gewekt door artikel in de krant
- TV-programma's
- Suggesties in nieuwsbrieven
- Aanbeveling door vrienden
- Behoeftte aan culturele uitstap

Oriëntatie en keuzeproces

- Gericht op sfeer en zaalcomfort
- Groepsbeleving
- Of gaan bewust alleen

Voorbereiding filmbezoek

- Bereikbaarheid en nabijheid
- Eenvoudige reservatie
- Flexibiliteit keuze zitplaatsen
- Vaste zitplaats
- Vertrouwd met zaal
- Seniorenkorting

Bezoek & beleving

- Ontspanning
- Comfort
- Komt op tijd voor rust
- Sociaal contact
- Focus op inhoud van de film, geniet van de film in stilte

Reflectie & nabespreking

- Verrijkende culturele ervaring
- Verbinding met andere bioscoopbezoekers
- Napraten met gezelschap



Drempels

- Onvoldoende informatie
- Onduidelijke informatie
- Onvoldoende zichtbaarheid van kleinere films
- Laattijdig geïnformeerd

- Moeilijke bereikbaarheid
- Geen duidelijk overzicht

- Geen vaste zitplaatsen tenzij je online reserveert
- Digitale drempel

- Oncomfortabele stoelen
- Storing door andere bezoekers: gsm-gebruik, lawaai, eet- en drankgeluiden,...
- Geluid te luid

- Geen ruimte om na te praten



Touchpoints

- **Nieuwsbrieven** ***
- **Mond-tot-mond** ***
- Folders, programmaboekjes **
- Krant (De Standaard) **
- TV *

- **Website van cinema's** ***
- Recensie in krant of tijdschrift **
- Gesprek met vrienden **
- Activiteitenkalender van vereniging *

- Online ticketplatform **
- Kassamedewerker *
- Planning van vereniging of buurtcentrum *

- **Zaalcomfort: geluid te luid** ***
- beenruimte *
- zitcomfort *
- Onthaal/ inkom filmzaal *
- Spreker / inleiding *
- Toegankelijkheid voorzieningen

- **Café of foyer voor nagesprek met vrienden** ***
- Folder met achtergrondinformatie en bioscooptips *
- Nabespreking door regisseur, acteurs,...
- Recensies delen *

Customer Journey Filmbezoek - Cultuurafhakers



Triggers

- Inspiratie & informatie**
 - Trailers
 - Tips van vrienden
 - Op vraag van kinderen
 - Thematische weken
- Oriëntatie en keuzeproces**
 - Type van de zaal: klein en intiem vs. multiplex
 - Film op groot scherm willen zien
 - Bereikbaarheid bioscoop
 - Parkeermogelijkheden
- Voorbereiding filmbezoek**
 - Kortingen
 - Gezelschap
 - Ontspanning
- Bezoek & beleving**
 - Ontspanning
- Reflectie & nabespreking**
 - Nabespreking met partner, vrienden of kinderen



Drempels

- Inspiratie & informatie**
 - Gebrek aan tijd
 - Onvoldoende informatie
 - Te laat op de hoogte
- Oriëntatie en keuzeproces**
 - Te duur
 - Onduidelijkheid over kortingen
 - Online reservatiesysteem
- Voorbereiding filmbezoek**
 - Niet voldoende bereikbaar
 - Te druk
 - Te luid
 - Te groot budget: tickets + snack / drank
- Bezoek & beleving**
 - Geluid te luid
 - Ongemakkelijke stoelen
 - Te koud (airco)
 - Storing door geluid van andere bezoekers
- Reflectie & nabespreking**
 - Praktisch: is er nog een café open?



Touchpoints

- Inspiratie & informatie**
 - Sociale media: Instagram en Facebook *****
 - Nieuwsbrieven van cinema's **
 - Mond-tot-mond **
 - Affiches in de stad *
- Oriëntatie en keuzeproces**
 - Website van filmzalen *****
 - Ticketplatform **
 - Kortingsformules **
 - Reviews van vrienden via sociale media *
- Voorbereiding filmbezoek**
 - Website van de bioscopen *****
 - Online ticketplatform *****
- Bezoek & beleving**
 - Zaalcomfort: geluid *****
 - temperatuur/airco **
 - beenruimte **
 - Drank / snacks **
 - Onthaal/ inkom filmzaal *
 - Affiches *
- Reflectie & nabespreking**
 - Nabespreking met vrienden *****
 - Horeca **
 - Recensies op sociale media *

Bijlagen



Begrippenlijst filmbezoek

Bereik

- **Betekenis in het rapport:** Aandeel van de bevolking dat in 2024 minstens één film buitenshuis heeft bekeken.
- **Operationalisering:** Vraag: *“Heb jij in 2024 een film gezien buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)?”*

Customer Journey

- **Betekenis in het rapport:** Het traject dat de bezoeker aflegt van eerste prikkel tot effectief bezoek. Inclusief inspiratiebronnen, informatiekanalen, ticketkoop, zaalervaring en nabeleving.
- **Operationalisering :** Vragen over hoe men te weten komt welke films spelen, waar men tickets koopt, met wie men gaat, hoe de beleving was en welke factoren meespelen in de keuze van zaal en moment.

Frequentie filmbezoek

- **Betekenis in het rapport:** Het gemiddeld aantal bezoeken aan een filmvertoning buitenshuis in 2024.
- **Operationalisering :** Vraag: *“Hoe vaak ging jij in 2024 naar een film kijken buitenshuis (in een multiplex, commerciële bioscoop, arthousebioscoop, cultureel of gemeenschapscentrum, bij een culturele vertoner of in een andere publieke locatie)?”* Uitgedrukt in aantal bezoeken.

Gespendeerd budget

- **Betekenis in het rapport:** Uitgaven aan
 - filmbezoek buitenshuis (tickets excl. omkaderende kosten)
 - streamingdiensten
 - cultuur in het algemeen
- **Operationalisering :**
 - *Hoeveel spendeert jouw gezin naar schatting gemiddeld genomen maandelijks aan abonnementen op betalende streamingdiensten waarop je films, series, documentaires ... kan bekijken?*
 - *Hoeveel heb je met je gezin (=jijzelf + eventuele partner en iedereen met wie je thuis samenwoont) in 2024 naar schatting gespendeerd aan tickets voor filmbezoek buitenshuis (alleen aan tickets, niet aan verplaatsing, eventuele dranken of snacks die je kocht voor tijdens de film ...)?*
 - *Hoeveel spendeer je naar schatting gemiddeld genomen maandelijks aan kunst en cultuur (bezoeken van concerten, musea, theater, dans, bioscoop ...)?*

Vlaamse film

- **Betekenis in het rapport:** Films van Vlaamse makelij of productie. Tijdens de voorbereiding van het onderzoek kwam naar voren dat er **geen algemeen onderschreven definitie** bestaat: gaat het om oorspronkelijke taal van de film, land van productie, wie financiert, nationaliteit van de regisseur...? Deze onduidelijkheid werd ook bevestigd tijdens het onderzoek in de focusgroepen.
- **Operationalisering :** In de vragenlijst en focusgroepen werd telkens expliciet verwezen naar *“Vlaamse films”*, bij gebrek aan een algemeen onderschreven strikte definitie, waardoor percepties en interpretaties van respondenten een invloed hebben.

Begrippenlijst methodologie

Clusteranalyse

- **Algemene verklaring:** Een clusteranalyse is een statistische methode die respondenten groepeer op basis van gelijkaardige kenmerken of gedragingen. Het doel is om **profielen of segmenten** te ontdekken die niet vooraf vastgelegd waren.
- **In dit rapport:** Er werd een clusteranalyse uitgevoerd op het belang van cultuur in het leven van de respondent en de motieven om cultuur te beleven. Dit levert **verschillende publiekssegmenten** op in relatie tot cultuur, die ook samenhangen met filmbezoek en -beleving (culturaanbidders, cultuurfans, cultuursnuffelaars, entertainmentzoekers en cultuurafhakers). Deze segmentatie overstijgt de traditionele sociodemografische indelingen naar geslacht, leeftijd ... en ondersteunt gericht beleid en communicatie afgestemd op motivationele doelgroepen.

Maximale steekproeffout

- **Algemene verklaring:** De maximale steekproeffout (marge van fout) drukt uit in welke mate de resultaten uit de steekproef maximaal kunnen afwijken van de werkelijke waarde in de populatie bij een vooraf bepaald betrouwbaarheidspercentage (vaak 95%). Hoe groter de steekproef, hoe kleiner de foutenmarge.
- **In dit rapport:** Met **n=3085 respondenten** bedraagt de maximale foutenmarge ongeveer **±1,7%** bij een betrouwbaarheid van 95%. Dit betekent dat een gerapporteerd percentage van (bijv.) 50% in werkelijkheid tussen 48,3% en 51,7% kan liggen.

Opleidingsniveau

- **Betekenis in het rapport:** Mate van afgeronde formele scholing, gebruikt als kruisvariabele.
- **Operationalisering :** Vraag naar *hoogst behaalde diploma*, gecategoriseerd als 'laag' (hoogstens 2e graad secundair onderwijs met succes beëindigd), 'midden' (secundair onderwijs met succes beëindigd), 'bachelor' (bachelor diploma behaald), 'master of hoger' (minstens een master diploma behaald)

Open oproep

- **Algemene verklaring:** Een open oproep biedt iedereen die deze oproep ziet de mogelijkheid om deel te nemen aan het onderzoek. Het voordeel is dat hiermee bijzondere profielen van respondenten kunnen worden bereikt. Het nadeel is dat er geen controle is op wie meedoet en daardoor zelden of nooit een representatieve steekproef wordt bereikt
- **In dit rapport:** Naast dataverzameling van een representatieve steekproef voor Vlaanderen op basis van panel (zie hieronder) werd in deze studie een **open oproep** verspreid via de filmvertoners. Dit resulteerde in antwoorden van een segment Vlamingen dat bijzonder houdt van filmbezoek, het zijn 'filmlovers'. Zij werden afzonderlijk geanalyseerd van de paneldata.

Panel

- **Algemene verklaring:** Een panel is een vooraf samengestelde groep respondenten die bereid is om regelmatig aan bevragingen deel te nemen. Het biedt de mogelijkheid om snel representatieve data te verzamelen, maar de resultaten zijn steeds afhankelijk van de samenstelling en kwaliteit van dat panel.
- **In dit rapport:** Het kwantitatieve luik werd grotendeels uitgevoerd via het online onderzoekspanel Bpact (zie <https://bpact.be/nl/> voor meer informatie).

Provincie-indeling

- Voor dit rapport werden de respondenten op basis van hun postcode gecategoriseerd in: Brussel + rand, West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, Antwerpen, Vlaams-Brabant excl. Brusselse rand, Limburg.

RIM-weging (Random Iterative Method)

- **Algemene verklaring:** RIM-weging, ook bekend als 'raking', is een statistische techniek om steekproefresultaten aan te passen zodat ze overeenstemmen met de verdeling van de populatie op basis van kernvariabelen (bv. leeftijd, geslacht, opleiding). Dit verhoogt de representativiteit van de resultaten.
- **In dit rapport:** De data werden via RIM-weging gecorrigeerd naar de bevolkingsverdeling in Vlaanderen en Brussel, op basis van **geslacht, leeftijd en opleidingsniveau**. Hierdoor zijn de cijfers representatief voor de brede bevolking, ondanks kleine afwijkingen in de ruwe steekproef.

INDI ville

COLLECTIEF VOOR
ONDERZOEK EN
ADVIES OVER
MAATSCHAPPIJ,
POLITIEK EN MEDIA

*Anne Borgers | Colin Sanders | Wouter Samyn
Jurgen Minnebo | Jo Steyaert | Robin Lagrou
Stéphanie Busschaert | Jan Verbelen | Sarah
Degrande | Adeliën Van den Bossche | Denis Rochat
| An Katrien Sodermans | Marlies Lievens*

