Theater-, Film- en Televisiewetenschap

BA eindwerkstuk – Docent André van der Velden

Utrecht, 23 november 2014

**De bioscoop in Nederland, klaar voor de toekomst?**

*De waarneming en benadering van de digitale revolutie in de jaarverslagen van Nederlandse brancheorganisaties binnen de filmsector .*

Janna Schropp

Studentnummer 3473686

J.Schropp@students.uu.nl

**Samenvatting**

Dit onderzoek gaat in op de vraag hoe er in de periode 2001-2012 tegen de digitale ontwikkelingen vanuit de Nederlandse bioscoopbranche werd aangekeken en hoe hierop werd ingespeeld door de branche zelf. Binnen deze ontwikkelingen rees de vraag hoe je als bioscoop je bezoekers aan je blijft binden. De jaarverslagen die door de grote brancheverenigingen, de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) zijn uitgebracht, vormen de basis van dit onderzoek. Hiermee wordt de waarneming en beleidsmatige benadering van de digitalisering door de bioscoopbranche in kaart gebracht. In dit onderzoek is gepoogd antwoord te geven op de vraag hoe de digitale revolutie door de NVB & NVF is waargenomen en hoe er door deze organisaties op dit fenomeen is gereageerd. Dit wordt verklaard door middel van een inhoudsanalyse van de jaarverslagen en door deze resultaten vervolgens in een historisch perspectief op het opereren van de Nederlandse filmbrancheorganisaties te plaatsen.

Uit de jaarverslagen bleek dat er veel aandacht is voor de digitale ontwikkelingen binnen de bioscoop zoals de snelle overgang van analoge naar digitale projectie. Hierbij ligt de nadruk op de aanbod en distributiekant van de bioscoop. Er wordt vooral aandacht besteed aan de digitale mogelijkheden voor de bioscoop en er wordt minder gekeken wat de bioscoopbezoeker nu eigenlijk echt wil. Vanuit historisch perspectief wordt deze trend vervolgens verklaard. De Nederlandse Bioscoop Bond (NBB) heeft de filmbranche van 1921 tot 1992 in een sterke greep gehad en met zijn beleid een blinde vlek voor de vraagzijde van de markt gecreëerd. Hoewel de NBB niet meer bestaat werkt deze blinde vlek op dit moment nog steeds door bij de NVB en NVB. Ook in het huidige bioscoopklimaat is er geen sterke stimulans om de klant te leren kennen en evenmin om adviezen te geven via de jaarverslagen omdat er nooit een concurrentiecultuur is gevormd. Geconcludeerd kan worden dat deze blinde vlek een structureel kenmerk lijkt te zijn van de manier waarop het Nederlandse filmbedrijf opereert en omgaat met veranderingen. Het blijkt daarbij moeilijk om uit zo’n langdurige cultuur los te breken.

Er is meer onderzoek nodig naar de houding van de bioscoopbranche om een echt goed beeld te vormen van de visie op alle ontwikkelingen op de langere termijn door bijvoorbeeld een primair bronnenonderzoek uit te voeren aan de hand van de jaarverslagen van de NBB. Verder moet een grondig onderzoek van de huidige situatie mogelijk uitwijzen of de van de NBB geërfde kartelcultuur inderdaad nog doorwerkt en of er nog andere oorzaken zijn te benoemen.

**Inhoudsopgave**

**INLEIDING 4-6**

1. **DIGITALE REVOLUTIE**

1.1 Wat is digitalisering? **6-8**

1.2 Ontstaansgeschiedenis NVB & NVF **8-9**

1. **ANALYSE**

2.1 De jaarverslagen **9-10**

2.2 Opzet van de inhoudsanalyse **10-11**

2.3 Uitkomsten **11-16**

1. **INTERPRETATIE ANALYSE-UITKOMSTEN**

3.1 De bioscoop in Nederland vanaf 1945 **16-17**

3.2 Rol van de Nederlandse brancheorganisaties **17-20**

3.3 Nawerking van de kartelcultuur in het Nederlandse bioscoopbedrijf **20-21**

1. **CONCLUSIE 21-23**

**BIBLIOGRAFIE 24-25**

**Inleiding**

Het fenomeen “film” als een acetaatstrook met filmbeelden is in hoog tempo aan het verdwijnen. Het productieproces en het vertoningsproces van film zijn inmiddels bijna overal gedigitaliseerd. Deze revolutie vindt vooral plaats op de set en achter de schermen in de projectiecabines, en is niet zozeer zichtbaar voor het grote publiek.[[1]](#footnote-1) De digitalisering van de media heeft er echter óók voor gezorgd dat film op veel meer plekken en tijden voor het publiek toegankelijk is geworden dan in het analoge tijdperk. Waar projectie in een theatrale context (bijvoorbeeld in een bioscoop) of vertoning op televisie tot nog niet zo heel lang geleden vrijwel de enige, breed toegankelijke mogelijkheden boden tot het consumeren van films, is inmiddels dankzij de digitalisering van de media zowel de openbare ruimte als de privéruimte overladen met een veelheid aan schermen, die onder andere bruikbaar zijn voor het bekijken van films.[[2]](#footnote-2) Langs verschillende wegen heeft de digitalisering er dus voor gezorgd dat de omgang met film radicaal is veranderd, ongeacht of je het nu bekijkt vanuit de productie-, de distributie, de vertonings- of de consumptiekant van het proces.

Op het eerste gezicht lijkt de explosieve groei van aantallen en soorten schermen serieuze concurrentie oplevert voor de bioscopen. Maar deze ontwikkeling biedt ook nieuwe mogelijkheden. Zo stelt de Britse filmtheoretica Laura Mulvey (2006) dat door de digitale ontwikkelingen juist de belangstelling voor het fenomeen film is vergroot.[[3]](#footnote-3) Bij nieuwe ontwikkelingen horen ook nieuwe uitdagingen en die blijken er in de bioscoopbranche vooral te zijn op het gebied van techniek. Daarnaast rijst de vraag hoe je als bioscoop de bezoekers aan je blijft binden. De Nederlandse bioscoopbranche heeft door de digitale ontwikkelingen de filmvertoning kunnen digitaliseren. De digitalisering van de filmvertoning heeft daarbij gezorgd voor nieuwe mogelijkheden. Samen hebben de bioscoopbedrijven en de brancheorganisaties er alles aan gedaan om deze nieuwe mogelijkheden op de juiste manier toe te passen.

Het is interessant om te kijken naar hoe de bioscoopbranche deze nieuwe uitdagingen hebben opgepakt, omdat ook in de toekomst alle bioscopen met de digitale ontwikkelingen te maken blijven krijgen. Het vraagstuk blijft dus actueel en inzicht in hoe tot dusver met dat vraagstuk is omgegaan, kan lessen bieden voor hoe dat in de toekomst nog beter kan. Dit onderzoek gaat daarom in op de vraag hoe er in de periode 2001-2012 tegen deze digitale ontwikkelingen werd aangekeken vanuit de Nederlandse bioscoopbranche en hoe hierop werd ingespeeld. De jaarverslagen die door de grote brancheverenigingen, de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB), de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) zijn uitgebracht, vormen een goede basis voor dit onderzoek. Hiermee kan de waarneming en beleidsmatige benadering van de digitalisering door de bioscoopbranche in kaart worden gebracht en kan worden onderzocht hoe dit handelen aansloot op de diverse dimensies van dit fenomeen.

De onderzoeksvraag die aan dit onderzoek ten grondslag ligt is tweeledig. Om te beginnen: “Hoe is de digitale revolutie door de NVB & NVF waargenomen en hoe is door deze organisaties op dit fenomeen gereageerd, voor zover we daar iets over kunnen zeggen op basis van hun jaarverslagen uit de periode 2001-2012?” In het verlengde daarvan wordt een tweede vraag opgeworpen: “Hoe laten de waarneming en de reacties van de NVB & NVF zich verklaren vanuit een historisch perspectief op het opereren van de Nederlandse filmbrancheorganisaties?” Om hier antwoord op te krijgen, wordt eerst de interpretatie van het begrip ‘digitalisering’ uitgewerkt die in dit onderzoek gebruikt zal worden. Daarna wordt kort het ontstaan van de brancheorganisaties en de achtergrond en totstandkoming van de jaarverslagen weergegeven. Zo ontstaat een kader van waaruit een beknopte tweeledige analyse gemaakt kan worden van de genoemde jaarverslagen aan de hand van digitalisering als overkoepelend begrip. Het eerste deel van de analyse richt zich op wat de jaarverslagen te melden hebben over de digitalisering van de filmproductie, -distributie en -vertoning. In het tweede deel wordt stilgestaan bij wat in de jaarverslagen wordt geschreven over digitalisering vanuit het perspectief van het publiek. Daarna zal gekeken worden naar hoe de aan de hand van de jaarverslagen in kaart gebrachte omgang met het fenomeen digitalisering door de Nederlandse filmbranche verklaard kan worden vanuit de geschiedenis van de sector in Nederland.

De onderzoeksmethode die bij het analyseren van de jaarverslagen gebruikt wordt, is de content analysis, oftewel de inhoudsanalyse. De jaarverslagen worden op een systematische kwantitatieve en objectiverende manier benaderd. Door middel van zorgvuldig gekozen zoekwoorden worden de jaarverslagen doorzocht om in kaart te brengen hoe het fenomeen digitalisering daarin wordt behandeld. Deze methode is zeer geschikt om een omvangrijk corpus van verschillende teksten te analyseren. Neuendorf (2002) beschrijft deze analyse in *The Content Analyses Guidebook* als “the primary message-centred methodology”.[[4]](#footnote-4) De methode is gekozen omdat het een geijkte methode is, die bovendien zeer geschikt is voor mediastudies. In dit specifieke onderzoek kan uit het grote aantal jaarverslagen de nodige data op een overzichtelijke manier verzameld worden.[[5]](#footnote-5)

Dit onderzoek als geheel heeft een brede basis in de literatuur, waarbij enkele publicaties zo’n belangrijke rol speelden, dat ze hier al genoemd moeten worden. Gorman & Mclean beschrijven in hun overzichtswerk *Media and Society into the 21st Century* het ontstaan van de nieuwe, digitale media vanaf de late 20e eeuw tot in de 21ste eeuw, alsook de effecten daarvan op het bredere medialandschap en de mediaconsumptie. Van dit boek heb ik gebruik gemaakt om invulling te kunnen geven aan het begrip digitalisering. Daarnaast heb ik met name twee publicaties gebruikt om vanuit een lange termijn, historisch perspectief te kunnen duiden hoe de brancheorganisaties van het Nederlandse filmbedrijf de digitalisering waarnamen en er op reageerden. De bundel *Geschiedenis van de Nederlandse film en bioscoop tot 1940* onder redactie van Karel Dibbets en Frank van de Made laat zien hoe het filmbedrijf in al zijn facetten in Nederland vanaf 1890 tot 1940 tot stand is gekomen. Bart Hofstede’s *In het wereldfilmstelsel*. *Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945*, is een wetenschappelijk werk dat goed op de bundel van Dibbets en Van de Made aansluit. Dit sociologisch proefschrift gaat over de positie van de Nederlandse film en filmwereld in het zogenaamde ‘wereldfilmstelsel’. Aan de hand van dat concept brengt Hofstede de geschiedenis van de Nederlandse filmwereld vanaf de Tweede Wereldoorlog in kaart.

Om bovengenoemde stappen binnen dit onderzoek op de juiste manier te kunnen doorlopen en de literatuur op de juiste manier te gebruiken, zal in het volgende hoofdstuk allereerst het begrip ‘digitalisering’ worden uitgewerkt en worden vervolgens de Nederlandse bioscoopbrancheverenigingen geïntroduceerd.

1. **DIGITALE REVOLUTIE**
   1. **Wat is digitalisering?**

In dit onderzoek wordt de omgang met de digitale revolutie in de Nederlandse bioscoopbranche besproken. Het is daarom belangrijk om een duidelijke uitwerking van het begrip ‘digitalisering’ te geven met betrekking tot de filmindustrie.In de wetenschappelijke literatuur worden verschillende definities gegeven van het begrip ‘digitalisering’. Voor dit onderzoek is gekozen om uit te gaan van de invulling die Lyn Gorman en David McLean aan het begrip geven in hun overzichtswerk over de mediageschiedenis *Media and Society into the 21st Century (2009*).

In het hoofdstuk “Rise of New Media” beschrijven zij de periode vóór de digitalisering tussen 1900 en 1970 als die van de massamedia. Onder deze massamedia vallen volgens Gorman en Mclean kranten, tijdschriften, radio omroep, de filmindustrie en televisie omroep. Deze media worden door de auteurs bestempeld als traditionele of mainstream media.[[6]](#footnote-6) Vanaf circa 1970 zette als gevolg van de introductie van digitale technieken binnen het veld van de media een proces in van “ongoing, rapid technological change”, dat zorgde voor “a second wave of new media that may have the potential to change quite radically the relationship between “audiences” or “consumers” and media”.[[7]](#footnote-7) Ze werken een en ander verder uit door het begrip digitalisering te koppelen aan twee andere begrippen: “nieuwe media” en “*convergence*”. Daarbij baseren ze zich onder andere op het werk van Lister en van Jenkins. [[8]](#footnote-8)

Digitalisering in de meest strikte zin van het woord verwijst naar de processen waarbij analoge informatie wordt omgezet naar en vervolgens ook uitgewisseld in de vorm van de binaire codes (“enen en nullen”) die computers kunnen lezen en bewerken. Op basis van deze digitale vorm werden vervolgens allerlei nieuwe communicatietechnieken en mediaplatforms ontwikkeld zoals internet, mobiele telefonie, digitale tv, en ook het digitaal opnemen, distribueren en projecteren van films. De introductie en proliferatie van al die nieuwe, op basis van digitale techniek werkende mediavormen wordt ook digitalisering genoemd, maar dan in een bredere zin van het woord. Omdat de gebruikte techniek in alle gevallen digitaal was, werd het hiermee steeds makkelijker om inhoud – “content” – uit te wisselen tussen en toegankelijk te maken via verschillende mediavormen: speelfilms op je computer, televisieprogramma’s op je mobiele telefoon of het bioscoopscherm, et cetera. Dit is één van de processen die worden gevat onder de term *convergence*, waarbij in eerste instantie de verwachting was dat er op den duur één apparaat (“device”) als universeel platform voor alle media-uitingen zou komen. Die verwachting kwam niet uit, maar de uitwisseling en beschikbaarstelling van content via uiteenlopende, zij het allemaal op digitale techniek gebaseerde mediavormen, is wel steeds verder toegenomen.[[9]](#footnote-9)

Maar het begrip convergence heeft inmiddels nog andere betekenissen gekregen, waarvan er één ook heel belangrijk is in de context van het hier gepresenteerde onderzoek. Ik doel op convergence als benaming voor een manier van omgaan met media door de consument; een handelingspraktijk die Jenkins vat onder het begrip “convergence culture”. De mediaconsument is binnen die context definitief géén passieve “ontvanger” meer van media-content. In plaats daarvan is hij of zij een “produser” geworden, die gerecipieerde content actief bewerkt, verder ontwikkelt, aanpast, uitbreidt en eventueel via digitale mediakanalen (You Tube en andere ‘sociale media’) toegankelijk maakt voor een publiek van andere consumenten/”produsers”. Het vermogen van de consument om op deze manier te opereren is heel sterk toegenomen met het beschikbaar komen van de nieuwe, digitale media, al is het niet zo dat nu *alle* mediaconsumenten ook actieve “produsers” zijn geworden.[[10]](#footnote-10) Maar de media industrie – inclusief de filmindustrie – beschouwt dit type consumentengedrag inmiddels wel als een relevant gegeven, waar ze haar producten mede op afstemt. De Hollywood filmindustrie speelt inmiddels goed in op die actieve consument bijvoorbeeld door middel van “transmedia storytelling”. Jenkins illustreert dit specifiek in zijn boek *Convergence Culture* aan de hand van The Matrix. In The Matrix is het verhaal wat aan de kijker wordt verteld heel uitgebreid en complex. Delen van het verhaal worden bovendien niet in de film verteld maar door middel van andere mediavormen. Zo wordt de consument (produser) gestimuleerd om op zoek te gaan met andere mediavormen naar die delen van het verhaal die niet in de film worden gebruikt. Hiervoor moeten er wel andere mediaproducten gekocht worden zoals bijvoorbeeld het computerspel waarin bijrollen uit de film zoals Niobe en Ghost verder worden uitgediept. Op die manier wordt geprobeerd om de actieve consument binnen de verhaalwereld van The Matrix ook als producent in te zetten.[[11]](#footnote-11)

Te zien is dat Hollywood op een actieve manier inspeelt op die nieuwe consument in de nieuwe gedigitaliseerde wereld. Dat Hollywood de karakteristieken en de kansen van de nieuwe, digitale mediawereld heeft herkend en er op inspeelt, is één ding. Maar hoe en wanneer kregen de brancheorganisaties van het Nederlandse filmbedrijf hier oog voor? Hier zal in het vervolg van dit onderzoek naar gekeken worden aan de hand van de onderzochte jaarverslagen.

* 1. **Ontstaansgeschiedenis NVB en NVF**

De Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) en de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) zijn ontstaan uit de Nederlandse Bioscoopbond (NBB). De NBB werd op 18 juli 1921 opgericht als de vereniging van bioscoophouders, filmdistributeurs en – voor zover die er waren in Nederland – filmproducenten. Vanaf het midden van de jaren twintig reguleerde en controleerde de NBB in zeer sterke mate het reilen en zeilen van de filmmarkt in ons land. Arbitrage in geschillen tussen zakenpartners binnen de branche, de vestiging van nieuwe bioscopen, de handel in film: alles stond onder toezicht van de NBB en wie geen lid was van de bond, kreeg de facto ook geen toegang tot de markt.[[12]](#footnote-12)

Zo sterk was de greep van de NBB op de Nederlandse filmmarkt, dat de bond uiteindelijk ontbonden moest worden op last van de Europese Unie in het kader van de regelgeving tegen concurrentievervalsing.[[13]](#footnote-13) In 1992 maakte de NBB daarom plaats voor verschillende organisaties die elk verschillende partijen binnen het filmbedrijf vertegenwoordigen: de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB), de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) en de Nederlandse vereniging van Speelfilmproducenten (NVS).[[14]](#footnote-14) De Nederlandse Federatie van de cinematografie (NFC) was vanaf dat moment de overkoepelende organisatie waarin de hiervoor genoemde verenigingen samenwerkten. In 2003 stapte de NVS uit de NFC. De NVB en NVF bleven nog wel in NFC verband met elkaar samenwerken.[[15]](#footnote-15) Alle bioscopen en filmtheaters zijn bij de NVB aangesloten. De NVF behartigt de belangen van de aangesloten filmdistributeurs in Nederland. Dit gebeurt in overleg met de NVB, de overheid en andere instellingen in de entertainmentindustrie. De NVF is ook de beheerder van het filmtransport en initiatiefnemer van het Digitaal Filmdepot.[[16]](#footnote-16)

Samen zijn de NVB en NVF de belangrijkste organen in de Nederlandse filmbranche en net als vroeger de NBB hebben ze de dacto nog steeds een belangrijke positie. Deze constellatie wordt echter dit keer wel met rust gelaten door de Europese Unie en lijkt dus niet meer in strijd met de concurrentiewetgeving. Maar als organisaties hebben NVB en NVF wel en zo centrale positie, dat bijna iedereen in de filmbranche zich bij een van beiden aansluit. Bij zowel de NVB als de NVF is er echter geen verbod om zaken te doen met niet-leden, zoals dat bij de NBB wel het geval was.

In het volgende hoofdstuk worden de jaarverslagen van eerst de NFC en vanaf 2003 de NVB en NVF geanalyseerd en wordt er kritisch gekeken naar de manier waarop de digitalisering daarin belicht wordt.

1. **ANALYSE**
   1. **De jaarverslagen**

De jaarverslagen van de NVB en NVF vormen de belangrijkste bron waarop dit onderzoek is gebaseerd. In deze paragraaf wordt eerst meer informatie gegeven over deze jaarverslagen en het belang ervan.

Toen de NFS nog aangesloten was bij de NFC gaf alleen die laatste organisatie een “overkoepelend” jaarverslag uit. Sinds 2004 brengen de NVB en de NVF nog steeds gezamenlijk jaarverslagen uit, maar wel onder hun eigen naam en niet meer onder het NFC label. In een e-mail aan de auteur van deze scriptie van de NVB op 10 augustus 2014 geeft de NVB aan samen te werken met de NVF, maar verder onafhankelijk te opereren. De jaarverslagen worden uitgebracht om de leden van de NVB en de NVF een overzicht te geven van wat er in de branche speelt. De brancheorganisaties maken daarbij gebruik van het elektronische data verzamelsysteem Maccsbox.[[17]](#footnote-17) Alle bioscopen en distributeurs in Nederland zijn aangesloten op dit systeem en voeren hier wekelijks de bezoekersaantallen en omzet per film in. De NVB en NVF gebruiken deze gegevens voor het jaarverslag. Deze jaarverslagen kunnen online worden gedownload en zijn voor iedereen beschikbaar.

In het jaarverslag worden van beide verenigingen de activiteiten omschreven en een keur aan statistieken vermeld, met daarin de meest relevante cijfers.[[18]](#footnote-18) Met al deze informatie schetsen de jaarverslagen een goed beeld van het filmbedrijf in Nederland en van waar het filmbedrijf zich in dat jaar mee bezig hield.

De jaarverslagen van de NFC (2001 t/m 2003) waren steeds op dezelfde manier opgebouwd. Elk jaar kwamen de volgende organisaties aan het woord: de NFC, de NVB, de Stichting Nationale Bioscoopbon, de NVF, de NVS, de NFC Marketing, de Stichting Onderzoek ten behoeve van Filmvertoning, Buma/Stemra[[19]](#footnote-19) en de Stichting Filmtransport[[20]](#footnote-20). Ook in de jaarverslagen van de NVB & NVF rapporteren dezelfde organisaties over dezelfde onderwerpen. Daarnaast worden ook de organisatie en het beleidsplan van de NVF, het specifieke overheidsbeleid van dat moment op het gebied van film en de relatie van de filmbranche met overheid, de NICAM[[21]](#footnote-21), de Stichting Filmtransport en het pensioenfonds van de NVF besproken.

* 1. **Opzet van de inhoudsanalyse**

Elk jaarverslag bevat vrijwel dezelfde componenten, echter ligt de focus binnen die componenten vaak op andere onderwerpen, afhankelijk van wat er op dat moment speelde in de bioscoopbranche. Ook de omvang verschilt, vanaf 2006 tellen de jaarverslagen aanzienlijk meer pagina’s. Enkel jaargang 2008 lijkt daarvan af te wijken.[[22]](#footnote-22) Verder wordt er gemiddeld genomen in alle verslagen net iets meer dan de helft van het aantal pagina’s gevuld met statistieken. In deze statistieken wordt in alle jaarverslagen gekeken naar: het totale bezoekersaantal van de bioscopen in Nederland van dat jaar, de bijbehorende totale recette van dat jaar in de bioscopen en de verdeling daarvan tussen de provincies en steden, de marktaandelen van de bioscoopexploitanten en de filmdistributeurs, en de ranking van de verschillende films die dat jaar zijn uitgebracht. De andere helft van het jaarverslag is het tekstuele deel: hier worden de problemen, kwesties, vernieuwingen, en verrichte onderzoeken uit het betreffende jaar besproken. Dit tekstuele deel van de jaarverslagen zal in het onderzoek gebruikt worden, omdat hierin het duidelijkst naar voren komt met welke thema’s de NVB en de NVF in het betreffende jaar het intensiefst bezig zijn.

Er is gekozen om aan de hand van de jaarverslagen van 2001 t/m 2012 in kaart te brengen wat er in de branche werd verstaan onder ‘digitalisering’, hoe daar tegenaan gekeken werd en hoe dit fenomeen leidde tot concreet beleid en gedrag. De tekstuele analyse is toegespitst op een specifieke context die aansluit op dit onderzoek: de digitale ontwikkelingen en de invloed daarvan op het bioscoopbedrijf en bioscooppubliek. Door middel van zoektermen wordt het tekstuele deel geanalyseerd. Bij de keuze van de zoektermen is rekening gehouden met de eerder genoemde tweedeling in de uitwerking van het begrip digitalisering door Gorman & McLean. Die tweedeling houdt ten eerste de digitalisering in termen van de mediatechniek in (in dit geval: de techniek die wordt gebruikt om filmvertoning in bioscopen mogelijk te maken). Ten tweede gaat het om de consequenties voor de digitalisering wat betreft de manier waarop het publiek omgaat met de mediaproducten. De twee gekozen hoofdzoektermen sluiten hier dan ook bij aan: ‘digitalisering’[[23]](#footnote-23) en ‘publiek’. Behalve naar de hoofdzoektermen is in de jaarverslagen ook gezocht naar verschillende variaties op deze termen. Voor ‘digitalisering’ zijn dat *digitaal, digitale, technologie, techniek, technologisch, vernieuwing* en *verandering*. Voor ‘publiek’ zijn dat *bezoeker, toeschouwer* en *consument*.

* 1. **Uitkomsten**

TABEL 1: Frequentie van de zoekterm ‘digitalisering’ en gerelateerde begrippen

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Jaargang | Publicerende instantie | *Digitali-sering* | *Digitaal*  *Digitale* | *Technologie*  *Techniek*  *Technologisch[[24]](#footnote-24)* | *Vernieuwing Verandering* | **TOTAAL** |
| 2001 | NFC | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| 2002 | NFC | 2 | 1 | 2 | 1 | **6** |
| 2003 | NFC | 0 | 5 | 0 | 1 | **6** |
| 2004 | NVB & NVF | 3 | 10 | 3 | 2 | **18** |
| 2005 | NVB & NVF | 2 | 13 | 4 | 1 | **20** |
| 2006 | NVB & NVF | 2 | 0 | 6 | 3 | **11** |
| 2007 | NVB & NVF | 2 | 0 | 5 | 5 | **12** |
| 2008 | NVB & NVF | 1 | 4 | 1 | 2 | **8** |
| 2009 | NVB & NVF | 27 | 69 | 8 | 8 | **112** |
| 2010 | NVB & NVF | 25 | 55 | 12 | 6 | **98** |
| 2011 | NVB & NVF | 19 | 57 | 0 | 3 | **79** |
| 2012 | NVB & NVF | 12 | 43 | 0 | 0 | **55** |

TABEL 2: Betekeniscontext waarin de term ‘digitalisering’ en gerelateerde begrippen worden ingezet.

|  |  |
| --- | --- |
| **Jaargang** | **Betekeniscontext** |
| 2001 | Digitale standaard voor digitale projectie[[25]](#footnote-25) wordt ontwikkeld, de toekomst van de digitale projectie wordt besproken. |
| 2002 | Bioscopen zijn bezig met het ontwikkelen van de digitale projectiestandaard, piraterijbestrijding. |
| 2003 | Digitale standaard voor digitale projectie lijkt onwerkbaar te worden, piraterijbestrijding. |
| 2004 | Kosten van de ontwikkelingen op het gebied van digitale projectie worden gedragen door de hele bioscoopbranche, toekomstplan van de bioscopen wordt besproken. |
| 2005 | Uitrollen van de digitale bioscoopprojectie en de neveneffecten hiervan. |
| 2006 | Toekomst van de bioscopen, er is nog veel werk te verrichten op het gebied van digitale projectie. |
| 2007 | Gevolgen voor de bioscoopbranche van technologische en internationale ontwikkelingen op het gebied van digitalisering. |
| 2008 | Digitalisering van de projectie wordt uitgerold over een groot aantal van de Nederlandse bioscopen. |
| 2009 | Voordelen van de digitale projectie worden gezien, crisis lijkt aan bioscoop voorbij te gaan. |
| 2010 | Nieuwe mogelijkheden van digitale projectie worden verkend, iedereen is aan het overstappen op digitaal. |
| 2011 | Kosten van de digitale projectie worden overzichtelijk, de crisis is aan bioscoop voorbijgegaan. Het gaat goed met de bioscoop. |
| 2012 | Blijvende voordelen van digitale projectie worden gezien, samenwerking bioscopen blijkt belangrijk en dit gebeurt nog weinig. |

In de frequentietabel van de zoekterm ‘digitalisering’ is te zien dat er aanvankelijk nog maar voorzichtig over digitalisering geschreven wordt. Uit tabel 2 blijkt dat er in 2001 t/m 2003 bij het onderwerp digitalisering vooral geschreven wordt over de mogelijkheden op het gebied van digitale projectie voor bioscopen. In 2003 lijkt de ontwikkeling van de digitale projectie even in gevaar te komen: “De ontwikkeling van de standaard voor digitale projectie dreigde een onwerkbare situatie te creëren. Het leek er even op alsof een samenwerking tussen de Nederlandse bioscopen niet van de grond zou komen.”[[26]](#footnote-26) Uiteindelijk werd er toch een werkbare digitale standaard ontwikkeld. In deze digitale standaard is een van de belangrijkste punten dat de projectoren een zeker resolutieniveau moeten hebben.[[27]](#footnote-27) De digitalisering van de schermen werd gecontroleerd door Cinema Digitaal, een landelijke, door de overheid gesteunde organisatie. Distributeurs die door de vernieuwing kosten bespaarden op productie en het transport van fysieke kopieën, moesten een aantal jaren een virtual print fee (VPF) betalen per digitale premièrekopie. Deze opbrengsten droegen dan weer bij aan de financiering van de apparatuur in de bioscopen. Enkel Pathé nam niet deel aan dit digitaliseringstraject.[[28]](#footnote-28)

In 2004 werd er voor het eerst serieus over de kosten van digitale projectie gesproken en het bijbehorende toekomstplan. Het digitaliseringstraject van de distributie en vertoning werd op dat moment echt in gang gebracht. In 2005 bleek dat de uitrol van de digitale projectie daadwerkelijk van start ging. Er zijn volgens het jaarverslag op dat moment twee zekerheden: “1. Digitale projectie gaat 35mm vervangen. 2. Er zijn nog zoveel vragen op het gebied van digitalisering van de projectie, dat over het wat en wanneer nog weinig te zeggen valt.”[[29]](#footnote-29) Op dat moment zitten de bioscopen in een overgangsfase van 35mm projectie naar digitale projectie. “Sommige bioscopen plaatsen nu een digitale projector naast de 35mm projector.”[[30]](#footnote-30) Maar ondanks de onzekerheid wat betreft het verloop van de digitalisering van de projectie, het ontbrekende inzicht in de kosten hiervan en het daadwerkelijke effect, werd de digitalisering langzaam een feit. De overgang van 35mm naar digitale projectie kwam vanaf 2008 in een versnelling en sinds 2012 zijn bijna alle bioscopen digitaal. Er is was relatief korte periode van 2008 tot 2012 waarin analoge filmproductie naast digitale filmproductie bestond. Nederland was het eerste West Europese land wat de digitalisering van de projectie volledig heeft gerealiseerd. De samenwerking ging stroef van start maar in 2012 is de digitalisering van de bioscopen een feit.

TABEL 3: Frequentie van de zoekterm ‘publiek’ en gerelateerde begrippen

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Jaargang | Vereniging | *Publiek[[31]](#footnote-31)*  *Toeschouwer* | *Bezoeker* | *Consument* | **TOTAAL** |
| 2001 | NFC | 10 | 3 | 0 | **13** |
| 2002 | NFC | 10 | 10 | 3 | **23** |
| 2003 | NFC | 16 | 8 | 5 | **29** |
| 2004 | NVB & NVF | 11 | 16 | 7 | **34** |
| 2005 | NVB & NVF | 9 | 4 | 7 | **20** |
| 2006 | NVB & NVF | 3 | 4 | 2 | **9** |
| 2007 | NVB & NVF | 4 | 6 | 6 | **16** |
| 2008 | NVB & NVF | 2 | 5 | 1 | **8** |
| 2009 | NVB & NVF | 13 | 22 | 6 | **41** |
| 2010 | NVB & NVF | 17 | 28 | 7 | **52** |
| 2011 | NVB & NVF | 3 | 11 | 4 | **18** |
| 2012 | NVB & NVF | 1 | 8 | 6 | **15** |

TABEL 4: Betekeniscontext waarin de term ‘publiek’ en gerelateerde begrippen worden ingezet.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jaargang** | **Betekenis** | **Context** |
| 2001 | Aantal bezoekers | Arthouse is welkome aanvulling op mainstream films, 24 miljoen bezoekers is een hoogtepunt. |
| 2002 | Aantal & Type bezoekers | Bioscopen zijn druk bezig met genereren van stijging van het aantal bezoekers. Hierbij is behoefte aan een duidelijk bezoekersproefiel. |
| 2003 | Type bezoekers | Bezoekers die niet eerder naar de bioscoop ging komen nu wel, piraterijbestrijding blijkt moeilijk. |
| 2004 | Aantal bezoekers | Bioscoop wordt duurder, daling van 1 miljoen bezoekers. |
| 2005 | Aantal bezoekers | Publiek blijft weg, hoe te zorgen voor meer bezoekers? |
| 2006 | Type bezoekers | Films aanbieden voor een zo breed mogelijk publiek. |
| 2007 | Type bezoekers | Mutiplexen worden geopend om aan de eisen van het publiek te voldoen. |
| 2008 | Aantal bezoekers | Bezoekersaantal trekt aan in verhouding tot aantal films. |
| 2009 | Type bezoekers | Profiel bezoeker wordt geschetst, jonge generatie blijven binden, behoefte aan achtergrondinformatie over bezoeker. |
| 2010 | Aantal bezoekers | Alles inzetten om bezoeker te blijven trekken. Stijging bezoekers. |
| 2011 | Type bezoekers | Profiel bezoeker wordt geschetst, aantal themaonderzoeken door bioscoopmonitor. |
| 2012 | Type bezoekers | Onderzoek nodig naar beslissingsproces bioscoopbezoeker, alleen bezoekersprofiel niet genoeg. |

In de overgangsperiode van analoog naar digitaal in de periode van 2008 tot 2012, wordt in de jaarverslagen vooral de nadruk gelegd op de technische mogelijkheden van de digitale projectie. In het jaarverslag van 2007 wordt voor het eerst de veeleisende bezoeker genoemd die bovendien steeds veeleisender blijkt te worden. Deze veeleisendheid komt voort uit de digitale ontwikkelingen in de privésfeer van de bezoeker: beeldkwaliteit, geluidskwaliteit en de beschikbaarheid van films thuis lopen snel op. Als reactie hierop is te zien dat dit jaar meer multiplexen hun deuren openden, bioscopen die de totale bioscoopbeleving op een hoger plan brengen. Hier wordt gereageerd op het vraagaspect van de veeleisende bezoeker, maar hier is geen uitgebreid vooronderzoek naar het bezoekersprofiel aan vooraf gegaan. Dat de bioscoopbranche reageerde op de veeleisende bezoeker met het bouwen van multiplexen was in 2007 niet gebaseerd op uitgebreid onderzoek naar de bioscoopbezoeker, althans voor zover we daarbij kunnen afgaan op de jaarverslagen.

In 2009 werden op de branchecontactdag op 7 april enkele themaonderzoeken gepresenteerd. Deze onderzoeken waren het product van een gezamenlijke inspanning van de NVB-marketingcommissie en de NVF-marketingmensen. De Stichting Filmonderzoek (SFO) heeft deze resultaten gebundeld en dit vertaald in een rapport. Dit rapport is vervolgens beschikbaar gesteld voor de filmbranche. Het betrof de bezoekmotieven en het mediagedrag van bioscoopbezoekers. Een van de resultaten was dat het internet inmiddels een belangrijke rol speelde bij de vindbaarheid van de bioscopen voor de consument..[[32]](#footnote-32)

In opvolging van het onderzoek uit 2009 is er in 2011/2012 door NVB & NVF met de SFO afgesproken dat die laatste organisatie zich bezig zou gaan houden met verschillende themaonderzoeken, waaronder onderzoek naar de klantprofielen bioscoop- en filmtheaterbezoekers aan de hand van gegevens van het CBS. In het onderzoek naar deze profielen wordt onder andere gekeken naar bezoekmotieven, leeftijd en culturele achtergrond. Andere aspecten van de achtergrond van de bezoeker en de motivaties van de keuzes van de bezoeker worden echter niet onderzocht. Er wordt bovendien ook geen verband gelegd tussen de digitale ontwikkelingen in het dagelijks leven van de bioscoopbezoeker en de consumptie van digitale media van specifieke groepen bezoekers/consumenten.[[33]](#footnote-33)

Dit onderzoek naar de bezoekersprofielen is ongeveer acht jaar later ingezet dan het onderzoek naar de mogelijkheden van digitale projectie, zoals blijkt uit tabel 4. Van 2001 t/m 2008 ligt in de jaarverslagen van NVB&NVF de focus voornamelijk op de aanbod- en de distributiekant van de digitaliseringsproces van de bioscoopbranche. Vanaf 2009 wordt de aandacht ook verlegd naar de publiekskant van de bioscoopbranche. In de 2011 en 2012 wordt er weer opvallend weinig aandacht besteed aan de mogelijkheden van de digitale ontwikkelingen en ligt de nadruk op de bezoekers en hun profielen. De vraag die daarbij centraal staat, is hoe de bioscoop zijn bezoeker aan zich kan blijven binden. Bioscopen denken dit vooral te kunnen doen door de bezoekerservaring te optimaliseren. Het lijkt de bioscopen ook te lukken om de bezoekers aan zich te binden in de periode 2001-2012: “De branche krijgt het voor elkaar om steeds meer bezoekers naar de bioscopen te trekken. Dit is bijzonder in een tijd dat de particulieren eigenlijk steeds meer mogelijkheden hebben om thuis in goede kwaliteit naar films te kijken”[[34]](#footnote-34) Dit is het eerste moment dat in de jaarverslagen ook de digitale ontwikkelingen bij de kijker thuis ter sprake worden gebracht. Als dit thema aan de orde wordt gesteld in de jaarverslagen is de achterliggende vraag steeds: wat wil de bezoeker en hoe kunnen we de digitale ontwikkelingen gebruiken om de bezoeker te blijven trekken? Maar wat hierover geschreven wordt, blijft nog steeds beperkt tot wat er in de bioscoop gaande is; hoe de vraag van de bioscoopbezoeker wordt beïnvloed door wat hij via andere (digitale) kanalen/schermen in zijn omgeving aan film consumeert, wordt in de jaarverslagen nog steeds niet verder uitgediept. Er is geen nadere toelichting op de digitale technieken en ontwikkelingen in de huiselijke omgeving.

Concluderend is er veel aandacht voor de digitale ontwikkelingen binnen de bioscoop zoals de snelle overgang van analoge naar digitale projectie. Hierbij ligt de nadruk op de aanbod en distributiekant van de bioscoop. Er is maar weinig aandacht voor de andere kanten van de digitalisering: er wordt niets tot weinig verteld over de digitalisering in de persoonlijke omgeving van de bioscoopbezoeker en wat dit eventueel voor invloed kan hebben op de door de consument uitgeoefende vraag naar bioscoopvertier. Er wordt vooral gekeken vanuit de digitale mogelijkheden voor de bioscoop en minder naar wat de bioscoopbezoeker nu eigenlijk wil: uit de statistieken blijkt dat er maar minimaal onderzoek naar de bezoekersprofielen is gedaan door de bioscopen. Hoe deze bezoekersprofielen aan zouden kunnen sluiten op de digitale ontwikkelingen wordt niet uitgebreid onderzocht. De hier gesignaleerde trend in de behandeling van digitalisering in de jaarverslagen wordt in hoofdstuk drie nader geduid.

1. **INTERPRETATIE VAN DE ANALYSE-UITKOMSTEN**
   1. **De bioscoop in Nederland vanaf 1945**

Aan de hand van de wetenschappelijke literatuur over de geschiedenis van de Nederlandse bioscoopbranche wordt in deze paragraaf beschreven hoe de hierboven gepresenteerde resultaten geïnterpreteerd kunnen worden.

De geschiedenis van het filmkijken in het naoorlogse Nederland kan volgens Hofstede in zijn boek *Het wereldfilmstelsel* (2000) in vier fasen verdeeld worden: na de Tweede Wereldoorlog tot eind jaren vijftig is er sprake van hoge en constante bezoekersaantallen. In de jaren zestig neemt het bioscoopbezoek dramatisch af en begint de televisie een steeds grotere rol te spelen. De komst van de televisie op 2 oktober 1951 is mede een verklaring voor deze erosie van het bioscoopbezoek[[35]](#footnote-35), maar ook vóór de komst van televisie was de daling van bezoekersaantallen al ingezet. De veroudering van de bioscopen zou er ook aan hebben bijgedragen; de branche slaagde er niet in om grondig in de modernisering en bedrijfsvoering te investeren. De jaren zeventig ziet Hofstede als een overgangsperiode waarin het Nederlandse filmproduct een veel groter marktaandeel wist te veroveren dan voorheen gebruikelijk. Ook filmhuizen kwamen op in deze periode. Tenslotte wist Hollywood in de jaren zeventig haar marktaandeel te verdubbelen en wordt de bioscoopbranche getekend door de hegemonie van Hollywood.[[36]](#footnote-36) Dat kon allemaal niet voorkomen dat in de eerste helft van de jaren tachtig een terugval plaatsvond van het bezoek aan de reguliere bioscopen. Dit is volgens Hofstede te verklaren door de komst van de filmhuizen. De filmhuizen kenden wel een flinke groei in bezoekersaantallen. Zij innoveerden door een mix van voorzieningen aan te bieden en dus niet meer enkel en alleen op de filmvertoning in te zetten. Eind jaren negentig neemt het bioscoopbezoek door investeringen in multiplexen weer licht toe. De filmhuizen blijven echter ook groeien en de bioscoopexploitanten spreken steeds vaker over de concurrentie van de veelal gesubsidieerde filmhuizen.[[37]](#footnote-37) Deze concurrentie is er tot op dat moment niet eerder op die manier geweest. Op dat moment toch al zo’n twintig jaar, sinds opkomen van filmhuizen in jaren zeventig.

Het bioscoopbezoek heeft dus pieken en dalen gekend sinds eind jaren veertig en dat hangt samen met wat zich op dat moment in de bioscoopbranche afspeelde. In de volgende paragraaf zullen de Nederlandse brancheorganisaties worden besproken en welke rol zij hebben gespeeld in de ontwikkeling van de Nederlandse bioscoopbranche.

* 1. **Rol van de Nederlandse brancheorganisaties**

Nederlanders gingen in vergelijking met inwoners van hun buurlanden van meet af aan weinig naar de bioscoop. Karel Dibbets wijdt de gebrekkige integratie van deze amusementsvorm in de Nederlandse samenleving in het artikel “Het taboe van de Nederlandse filmcultuur” aan het ontbreken van verzuilde bioscopen. De bioscoop raakte in Nederland niet ‘verzuild’ in een tijd dat bijna alles verzuild raakte, inclusief een groot deel van de pers en – vanaf midden jaren twintig – de omroep. De bioscoop voldeed niet aan deze verzuilde norm en werd mede daarom klein gehouden door de overheid, die vanaf 1917 decennia lang werd aangestuurd door politici en partijen die verzuiling als het leidende beginsel beschouwden voor de ordening van de Nederlandse samenleving. Huiverig als ze waren voor een maatschappelijk fenomeen dat zich niet aan dit beginsel onderwierp, zetten de verzuilde politici en partijen het bestuurlijke instrumentarium van de overheid in – in het bijzonder censuur en belastingheffing -- om de vraag naar en consumptie van bioscoopvertier te disciplineren en te beperken.[[38]](#footnote-38) Bioscoopexploitanten en filmdistribiteurs antwoordden met de vorming van een aanbod-kartel, dat werd georganiseerd en in standgehouden door hun brancheorganisatie, de op 18 juli 1921 opgericht Nederlandse Biooscoopbond (NBB).

De NBB ontstond uit een combinatie van voornamelijk contextuele ontwikkelingen waar het Nederlandse filmbedrijf tijdens en kort na de Eerste Wereldoorlog mee te maken kreeg en waarvan de uit confessionele – en dus verzuilde -- hoek bepleite bestrijding van ‘het bioscoopgevaar’ door de overheid een van meest bedreigende was.[[39]](#footnote-39) Om zich te kunnen verdedigen tegen deze dreiging probeerde de NBB het Nederlandse filmbedrijf te verenigen in een zoveel mogelijk gesloten organisatie, die zelf allerlei aspecten van dat bedrijf ging reguleren en controleren. Daarbij kwam de NBB deels tegemoet aan de wens van de overheid en (vooral van de confessionele) verzuilde elites om het bioscoopbezoek op een laag pitje te houden. De bond zag er bijvoorbeeld op toe dat het aantal bioscopen in een bepaalde stad of streek beperkt bleef. Door prijsafspraken te maken werd bovendien de prijs van bioscoopkaartjes kunstmatig hoog gehouden, wat ook weer bijdroeg aan het dempen van de vraag. De winst die deze politiek van zelfbeperking en zelfregulering opleverde, was meervoudig. Ten eerste weerhield het de overheid meestal van nog rigoureuzere vormen van regulering en inperking -- bijvoorbeeld het opleggen van extreem hoge belastingen – die winstgevende uitoefening van het filmbedrijf simpelweg onmogelijk zouden kunnen maken. Ten tweede zorgde het ervoor dat het filmbedrijf binnen de beperkende omstandigheden waarin het in verzuild Nederland moest functioneren, toch een zo hoog mogelijk financieel rendement kon behalen.[[40]](#footnote-40) Bijkomend voordeel voor de bij de bond aangesloten filmondernemers – wat ze allemaal waren, vanaf het moment dat de handel in 35 mm film alleen nog was toegestaan aan NBB-leden – was dat voor het behalen van dit rendement geen keiharde onderlinge concurrentie nodig was. Als je eenmaal als NBB-lid onderdeel van het systeem was geworden, werd je tot op zekere hoogte beschermd tegen “de tucht van de markt”. Zo ontstond in feite een kartel. En de overheid gedoogde dit, omdat het bijdroeg aan realisering van haar eigen beleidsdoel het bioscoopvertier in Nederland in het gareel en qua omvang beperkt te houden[[41]](#footnote-41)

Ook na de Tweede Wereldoorlog bleef deze kartelstructuur in stand. Maar waar het bioscoopbedrijf hier voor 1940 overwegend de voordelen van genoot, daar werd vanaf de tweede helft van de jaren vijftig gaandeweg merkbaar dat er ook een groot nadeel in school, zij het dat dit indertijd niet als zodanig werd herkend, of in elk geval – voor zover nu bekend – nooit is benoemd. De context waarin het betreffende nadeel zich openbaarde was de teruggang in het bioscoopbezoek, toen in Nederland de televisie uitgroeide tot een massamedium. Een deel van de Nederlandse bioscoopexploitanten probeerde de nieuwe concurrent het hoofd te bieden door de middelen in te zetten die de filmproductiesector – in het bijzonder Hollywood – daartoe inmiddels had ontwikkeld: films in breedbeeldformaat (70 mm), in kleur en met verbeterde geluidskwaliteit (Dolby surround). In Rotterdam werd zelfs een bioscoop met het peperdure, via drie gesynchroniseerde projectoren werkende Cinerama-systeem geopend.[[42]](#footnote-42) Maar een ander en in de loop der jaren steeds groter deel van de Nederlandse bioscoopexploitanten koos een andere weg om zich staande te houden: het zo veel mogelijk omlaag brengen van de exploitatiekosten door versobering van hun aanbod, in het bijzonder waar het ging om de aankleding en omlijsting van de filmvoorstelling.

Tekenend is in dit verband ook hoe in Nederland vanaf de jaren zestig en vooral de vroege jaren zeventig de zogenaamde inbouwtheaters werden gepresenteerd en geëxploiteerd. Dit waren bestaande bioscopen, waarvan de ene, grote zaal werd vervangen door meestal twee zalen: één relatief grote en één kleinere. Exploitanten zeiden dit te doen om hun klanten meer keus te kunnen bieden: de grote, *mainstream* publiekstrekkers zouden ze programmeren in hun grote zaal, kleinere, meer voor de ware liefhebbers bedoelde films kwamen in de kleine zaal. Maar in de praktijk ging het vaak anders: als een grote publiekstrekker na een enige tijd minder bezoekers begon te trekken, verhuisde deze inmiddels niet meer zo nieuwe en daardoor qua huurprijs ook goedkoper wordende film door naar de kleine zaal, om daar toch nog enige tijd “na te draaien”. In de grote zaal brachten ze dan een nieuwe, *mainstream* publiekstrekker. Van een verbreding en diversificatie van het aanbod kwam zo niet veel terecht. De inbouwtheaters zorgden er vooral voor dat exploitanten uit elke geprogrammeerde film een groter rendement konden halen. Bovendien werd in de inbouwtheater de staf niet uitgebreid, zodat met eenzelfde aantal personeelsleden een groter publiek kon worden bediend – niet alleen met films, maar ook met consumpties. Met andere woorden: de investeringen in inbouwtheaters zorgden vooral voor een efficiëntere bedrijfsvoering, niet zo zeer voor een betere dienstverlening aan het bioscooppubliek.[[43]](#footnote-43)

Het niveau van de toegangsprijzen ging intussen niet omlaag. Met andere woorden: de Nederlandse bioscoopbezoeker kreeg steeds minder waar voor zijn geld, wat er ongetwijfeld juist verder aan bijdroeg dat die bioscoopbezoeker minder vaak naar de film ging. Er was wel een opleving in de jaren zeventig, maar dat lag aan het filmaanbod van Nederlandse films, niet aan inspanningen van de bioscoopondernemers om het bezoek aan en verblijf in de bioscoop te veraangenamen.[[44]](#footnote-44) Wat dat betreft deden de ondernemers maar heel weinig om het hun klanten naar de zin te maken. Het leek bij de Nederlandse bioscoopondernemers nauwelijks op te komen dat je klanten kon behouden of terugwinnen door het stimuleren van, of beter inspelen op de vraag van het publiek, ook als je daartoe in eerste aanleg moest investeren. Dit was een wijze van benaderen van de markt en van hun eigen bedrijf, die inmiddels decennia achtereen in onbruik was geraakt binnen het Nederlandse bioscoopbedrijf, gewend als het was te opereren binnen de realiteit van een aanbodkartel. Een situatie die in de jaren twintig en dertig het bedrijf ten goede was gekomen, werd in de jaren zestig een handicap. Een handicap die bovendien zo diep was ingesleten, dat hij niet eens meer werd herkend en dus ook niet verholpen.

Dat er uiteindelijk toch een einde kwam aan de allesbepalende positie van de NBB op de Nederlandse markt voor bioscoopvertier, is te danken aan andere factoren dan kritisch zelfinzicht. In de jaren zeventig en tachtig ontstonden er steeds meer conflicten en bezwaren binnen de NBB. Bovendien eiste de Europese Commissie in die tijd meer vrijheid voor de NBB-leden.[[45]](#footnote-45) Uiteindelijk moest de NBB op 16 juni 1992 worden ontbonden op last van de Europese Unie in het kader van de regelgeving tegen concurrentievervalsing.[[46]](#footnote-46) Zo kwam er een einde aan het bestaan van een van de machtigste brancheorganisaties die Nederland ooit heeft gekend.

De NBB maakte plaats voor een aantal organisaties, die elk verschillende partijen in het werkveld van het filmbedrijf vertegenwoordigen; zo worden de distributeurs vertegenwoordigd door de Nederlandse Vereniging voor Filmdistributeurs (NVF) en de exploitanten door de Nederlandse Vereniging voor Bioscoopexploitanten (NVB). Deze partijen werkten nauw samen en vormden de Nederlandse Federatie voor de Cinematografie (NFC). Maar in 2003 bleek dat de bij de NFC aangesloten verenigingen zelfstandig door wilden gaan. De NFC bleef slechts formeel wel als holding bestaan, waardoor indien nodig in de toekomst nog nieuwe samenwerkingsverbanden kunnen ontstaan. De NFC was in eerste instantie vooral op de economisch waardevolle film gericht. Door de veranderingen in de markt van de afgelopen jaren, zijn ze zich ook meer gaan richten op de vertoners van kwaliteitsfilms.[[47]](#footnote-47)

De NBB bestaat dus niet meer. Maar geldt dat ook voor de onder haar leiding sinds de jaren twintig aangekweekte blinde vlek van de Nederlandse bioscoopbranche voor de vraagzijde van de markt?

* 1. **Nawerking van de kartelcultuur in het Nederlandse bioscoopbedrijf**

In hoofdstuk twee is duidelijk geworden dat in de onderzochte jaarverslagen van de NVB & NVF het fenomeen digitalisering wel werd besproken, maar hoofdzakelijk voor zover het gaat om de mogelijkheden van digitalisering binnen de context van de vertoningspraktijk binnen de bioscopen, kortweg: digitale distributie en projectie. Wat de digitalisering teweeg brengt en mogelijk maakt voor de consument en dat dan ook buiten de muren van de bioscoop, werd in de jaarverslagen weinig tot niet besproken. Op die manier wordt dus een eenzijdig beeld geschetst van het fenomeen digitalisering. Hoewel er op digitaal gebied steeds meer mogelijk is wordt er nauwelijks gekeken in bredere zin naar de gevolgen en mogelijkheden voor de consument, en hoe het bioscoopbedrijf dáár op zou kunnen inspelen en reageren. De NVB & NVF komen er in geen enkel jaarverslag aan toe een uitvoerige beschrijving en diepgaande analyse te geven van de ‘consumenten-kant’ van de digitale ontwikkelingen binnen het medialandschap. Wel blijkt uit de laatst onderzochte jaarverslagen dat de bioscopen de concurrentiegevaar van de digitalisering begon te signaleren van de branche van daaruit de behoefte begon te voelen om een dieper inzicht te krijgen in haar bezoeker. Hier werd eerder slechts minimaal onderzoek naar gedaan, laat staan dat het leidde tot concrete adviezen aan bioscoopexploitanten.

We zouden dit kunnen verklaren vanuit de machtige positie die de NBB heeft gehad ten opzichte van de bioscoopsector in Nederland. Zoals eerder besproken werd alles eraan gedaan om de bioscoopsector onder controle te houden.[[48]](#footnote-48) Op die manier opereerde de NBB sinds het ontstaan in de jaren twintig als een aanbodkartel en voelde de bioscoopbranche zich zonder concurrentie niet genoodzaakt om zich uitgebreid te verdiepen in de vraagzijde van de markt en dus in de consument. Ook het huidige, niet langer in NBB-verband georganiseerde en gecontroleerde bioscoopbedrijf bleek in de door mij onderzochte periode nog niet in staat te zijn snel en effectief in te spelen op veranderingen aan de vraagzijde van de markt.

De NBB bestaat niet meer, maar dat geldt blijkbaar niet voor de onder haar leiding aangekweekte blinde vlek van de Nederlandse bioscoopbranche voor de vraagzijde van de markt. Er is dan ook geen sterke stimulans om de klant te leren kennen en evenmin om adviezen te geven via de jaarverslagen. Immers, waar geen echte concurrentie is, is het ook niet belangrijk om precies te weten wat de klant wil. Deze blinde vlek lijkt een structureel kenmerk van de manier waar op het Nederlandse filmbedrijf opereert en omgaat met veranderingen. Het blijkt daarbij moeilijk om uit zo’n langdurige cultuur los te breken.

1. **CONCLUSIE**

In de voorgaande hoofdstukken is duidelijk geworden hoe de Nederlandse bioscoopbranche en de brancheverenigingen omgaan met nieuwe ontwikkelingen en veranderingen. Tevens is er een historisch kader geschetst, dat meer inzicht biedt in deze handelswijze. Aan de hand van deze informatie kan er nu een antwoord worden geformuleerd op de twee centrale vragen in dit onderzoek.

De eerste onderzoeksvraag luidt als volgt: *Hoe is de digitale revolutie door de NVB & NVF waargenomen en hoe is door deze organisaties op dit fenomeen gereageerd, voor zover we daar iets over kunnen zeggen op basis van hun jaarverslagen van 2001-2012?* Uit de analyse van de NVB- en NVF jaarverslagen is gebleken dat de brancheorganisaties en de bioscopen zich aanvankelijk in hoofdzaak richtten op de technische kant van de digitalisering aan de aanbodzijde van de markt, concreet gezegd: de filmdistributie en de filmprojectie in bioscopen. Pas de laatste jaren houdt de branche zich ook bezig met de wensen van de bioscoopbezoeker en wordt er nader onderzoek gedaan naar de bezoekersprofielen. Hoe de bioscoopbezoeker wordt beïnvloed door andere digitale kanalen en de gevolgen en mogelijkheden daarvan voor het bioscoopbezoek, werd tot op heden nog niet verder uitgediept.

Aan de hand van de tweede onderzoeksvraag is vervolgens onderzocht hoe dit te verklaren valt. Deze vraag luidt als volgt: *Hoe laten de waarneming en de reacties van de NVB & NVF zich verklaren vanuit een historisch perspectief op het opereren van de Nederlandse filmbrancheorganisaties?* op basis van secundaire literatuur is er een beknopt historisch overzicht gepresenteerd van de geschiedenis van Nederlandse bioscoopbranche. Daaruit kwam naar voren dat sinds de jaren twintig van de vorige eeuw de Nederlandse bioscoopbranche in zeer sterke mate het karakter heeft gehad van een aanbodkartel, dat tot stand werd gebracht en gehouden door de NBB. Dankzij de samenwerking met de overheid en de controle over alle aspecten van de bioscoopbranche, had die organisatie een kartelpositie en was er geen sprake van echte concurrentie voor de Nederlandse bioscoopbranche. En waar geen echte concurrentie bestond, waren er ook niet veel prikkels om het gedrag en de wensen van de consument diepgaand te onderzoeken en daar door innovatie van het geboden product zo goed mogelijk op in te spelen.

Nadat de NBB op last van de Europese Commissie ontbonden werd in 1992, ontstonden de NVB en NFF. Deze organisaties zetten zich in voor de belangen van hun leden, respectievelijk de filmvertoners en filmproducenten. Ze hebben een minder controlerende positie dan de NBB, maar uit hun jaarverslagen is af te leiden dat binnen de branche nog steeds heel weinig aandacht bestond voor het consumentenperspectief, toen de filmindustrie te maken kreeg met de digitalisering van het medialandschap. De langdurige kartelcultuur lijkt dus nog lang door te werken. De filmbranche heeft er ook nu nog moeite mee om snel en effectief in te spelen op veranderingen in de vraag van de consument

Concluderend kan worden gesteld dat de NVB & NVF in hun jaarverslagen weinig aandacht hebben voor de invloed van de digitale ontwikkelingen op hun bezoeker, wat mogelijk is te verklaren door het van oudsher ontbreken van een sterke stimulans in de bioscoopbranche om de klant te leren kennen, hetgeen te herleiden is naar de langdurige kartelcultuur.

Het bovenstaande is een mogelijke conclusie die is gevormd door het recente opereren van de NVB & NVF in een lange termijn historisch perspectief te plaatsen. Er is echter nader onderzoek nodig om vast te kunnen stellen of de karteltraditie daadwerkelijk nog steeds doorwerkt.

De content analyse die in dit onderzoek is toegepast, geeft een goed globaal beeld van de inhoud van de jaarverslagen van 2001-2012. Nadelig is dat het in de jaarverslagen inhoudelijk bij algemene onderwerpen blijft die niet heel diep worden uitgewerkt. Er is daarom meer onderzoek nodig naar de houding van de bioscoopbranche, ook voor de periode van voor 2001 om een echt goed beeld te vormen van de visie op alle ontwikkelingen op de langere termijn. Dit kan bijvoorbeeld door een primair bronnenonderzoek uit te voeren aan de hand van de jaarverslagen van de NBB. Op die manier kan worden onderzocht hoe de houding was ten opzichte van vernieuwingen in het filmbedrijf inclusief veranderingen aan de vraagzijde, in de aanloop naar de digitale revolutie. Verder kan een grondig onderzoek van de huidige situatie mogelijk uitwijzen of de van de NBB geërfde kartelcultuur inderdaad nog doorwerkt. Door bijvoorbeeld diepte-interviews af te nemen bij bioscoopexploitanten en brancheorganisaties. Op die manier kan in kaart gebracht worden of vandaag de dag binnen deze bedrijfstak wel serieuze en diepgaande aandacht voor de consument bestaat. Deze resultaten kunnen vervolgens genuanceerder laten zien in welke mate de karteltraditie daadwerkelijk nog doorwerkt in de bioscoopbranche en of er ook nog andere oorzaken zijn te benoemen.

.

**Bibliografie**

Anoniem. “Digitalisering van de bioscoop” *Cinema Digitaal*. Geraadpleegd 2 augustus 2014. [www.cinemadigitaal.nl](http://www.cinemadigitaal.nl)

Anoniem. “Nederlandsche bioscoopbond.” *Eyefilm*. Geraadpleegd 27 juni 2014. <https://www.eyefilm.nl/collectie/filmgeschiedenis/artikel/nederlandsche-bioscoopbond>.

Anoniem. “Overzicht brancheverenigingen.” *Eyefilm*. Geraadpleegd 14 juli 2014.

<http://www.eyefilm.nl/professionals/overzicht-brancheverenigingen>

Anoniem. “Overzicht brancheverenigingen.” Eyefilm. Geraadpleegd 27 juni 2014. <http://www.eyefilm.nl/professionals/overzicht-brancheverenigingen>.

Anoniem. “Over de NVB.” *NVB Infocentrum*. Geraadpleegd 14 juli 2014. <http://www.nvbinfocentrum.nl/?id=1465>

Brigitha, J.N.L. *Meer afstemming en coherentie voor de distributie en vertoning van de kwaliteitsfilm.* Amsterdam: Stichting voor onderzoek ten behoeve van de Filmvertoning van de NFC, 2000.

Dibbets, K. “Neutraal in een verzuild land: het taboe van de Nederlandse filmcultuur.” In *Tijdschrift voor Mediageschiedenis. (*Meppel: Boom, 2006): 46-64.

Dibbets, K. en F. van der Maden. *Geschiedenis van de Nederlandse film en bioscoop tot 1940*. Weesp: Wereldvenster, 1986.

Gorman, L. en D. McLean. *Media and Society into the 21st Century: A Historical Introduction.* London: Backwell Publishing, 2009.

Hayward, S. *Cinema Studies: The Key Concepts.* Oxford: Routledge, 2000.

Hofstede, B.P. *In het wereldfilmstelsel. Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945.* Delft: Eburon, 2000

Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media* Collide, New York: New York University Press, 2006.

Krippendorf, K. *Content analysis, An introduction to its methodology.* London: Sage Publications, 2013.

Lister, M. et al. *New Media: A Critical Introduction* Abingdon: Routledge, 2003, reprinted 2005.

Mulvey, L. *Death 24x a second: stillness and the moving image*. London: Reaktion Books, 2006.

Neuendorf, K.A. *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications, 2013.

Overbergh, A. *Digitale Cinema, veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop en distributiesector*. Gent: Instituut voor beeldende, audiovisuele en mediakunst, 2009.

Raad voor cultuur, *Sectoranalyse film*. Amsterdam: Raad voor cultuur, 2011.

Van der Velden, A. e.a. “De bewogen beginjaren van de Nederlandsche bioscoop bond 1918-1925.” In *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*. (Hilversum: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, 2013): 23-42.

Verhoeff, N. *Mobile Screens: The visual Regime of Navigation*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012.

1. Raad voor cultuur, *Sectoranalyse film* (Amsterdam: Raad voor cultuur, 2011), 63. [↑](#footnote-ref-1)
2. Nanna Verhoeff, *Mobile screens, the visual regime of navigation* (Amsterdam: University Press, 2012), 13. [↑](#footnote-ref-2)
3. Laura Mulvey, *Death 24x a second: stillness and the moving image* (London: Reaktion Books, 2006), 147. [↑](#footnote-ref-3)
4. Kimberley A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook* (London: Sage Publications, 2002), 9. [↑](#footnote-ref-4)
5. Klaus Krippendorf, *Content analysis, An introduction to its methodology* (London: Sage Publications, 2013), 11. [↑](#footnote-ref-5)
6. Lyn Gorman & David McLean, *Media and Society into the 21st Century: A Historical Introduction* (London: Backwell Publishing, 2009), 231. [↑](#footnote-ref-6)
7. Gorman & McLean, 231. [↑](#footnote-ref-7)
8. Gorman & McLean, 233.

   Gorman & Mclean verwijzen specifiek naar: Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly, *New Media: A Critical Introduction* (Abingdon: Routledge, 2003, reprinted 2005), 2-13; Gorman & Mclean, 232. Gorman & Mclean verwijzen specifiek naar: Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media* Collide (New York: New York University Press, 2006), pp. 2-3, 282; in Gorman & Mclean, 234. [↑](#footnote-ref-8)
9. Martin Lister e.a., *New Media: A Critical Introduction* (Abingdon: Routledge, 2003, reprinted 2005), 202. [↑](#footnote-ref-9)
10. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media* Collide (New York: New York University Press, 2006), pp. 2-3, 282; in Gorman & Mclean, 169. [↑](#footnote-ref-10)
11. Jenkins, 95. [↑](#footnote-ref-11)
12. Bart Hofstede, *In het wereldfilmstelsel. Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945* (Delft: Eburon, 2000), 102. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ibidem. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ibidem. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ibidem, 105. [↑](#footnote-ref-15)
16. Het Filmdepot, zoals de dienst kortweg wordt genoemd, heeft tot doel om promotionele filminformatie digitaal beschikbaar te stellen aan alle filmvertoners en de media in Nederland. Hiertoe wordt een business-to-business web portal onderhouden die het mogelijk maakt om met een loginnaam en wachtwoord toegang te krijgen tot promotionele filmcontent van alle filmdistributeurs aangesloten bij de NVF (zie voor meer informatie [www.filmdistributeurs.nl](http://www.filmdistributeurs.nl)) [↑](#footnote-ref-16)
17. MaccxBox is een data verzamelsysteem wat de bezoekersaantallen en recettes van de aangesloten theaters centraal verzameld en verwerkt. Rapporteren vaan MaccxBox is verplicht voor bij de NVB aangesloten bioscopen en filmtheaters. [↑](#footnote-ref-17)
18. “Over de NVB,” *NVB infocentrum*, geraadpleegd 1 augustus 2014, <http://www.nvbinfocentrum.nl/?id=1465>. [↑](#footnote-ref-18)
19. Buma/Stemra is de auteursrechtenorganisatie van muziekauteurs in Nederland. (Zie voor meer informatie [www.bumastemra.nl](http://www.bumastemra.nl)) [↑](#footnote-ref-19)
20. De Stichting Filmtransport heeft tot doel het collectief organiseren van de vervoersstromen binnen de filmbranche en is bestemd voor leden en donateurs van de Nederlandse Vereniging van Filmverhuurders en Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten. (Zie voor meer informatie www.filmtransport.info) [↑](#footnote-ref-20)
21. NICAM staat voor Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media. Het instituut wordt breed gedragen door de audiovisuele sector en is verantwoordelijk voor de coördinatie van Kijkwijzer. Zo'n 1000 bedrijven en organisaties zijn via hun brancheorganisaties of direct bij het NICAM aangesloten. (zie voor meer informatie www.kijkwijzer.nl) [↑](#footnote-ref-21)
22. Het jaarverslag van 2008 is niet anders dan andere jaarverslagen. Het enige verschil is dat in het jaarboek van 2009 de statistieken van 2008 staan. [↑](#footnote-ref-22)
23. Het begrip digitalisering wordt hier gebruikt in de beperkte betekenis van de digitalisering van de techniek. [↑](#footnote-ref-23)
24. Hierbij is gebruik van deze term in een compleet andere context eruit gefilterd. Bijvoorbeeld in Jaarverslag 2010, pagina 5: hier gaat het om de basistechniek van de servicemedewerkers. Deze term ‘techniek’ is buiten beschouwing gelaten. [↑](#footnote-ref-24)
25. De DCI (Digitale Cinema Initiatives) heeft de standaard voor digitale projectie ontwikkeld. [↑](#footnote-ref-25)
26. Jaarverslag NVB & NVF 2008, pagina 12. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ann Overbergh, *Digitale Cinema, veranderingen, kansen en uitdagingen voor de bioscoop en distributiesector*, (Instituut voor beeldende, audiovisuele en mediakunst: 2009), 4. [↑](#footnote-ref-27)
28. “Digitalisering van de bioscoop,” Cinema Digitaal, geraadpleegd 2 augustus 2014, www.cinemadigitaal.nl. [↑](#footnote-ref-28)
29. Jaarverslag NVB & NVF 2005, pagina 3. [↑](#footnote-ref-29)
30. Jaarverslag NVB & NVF 2005, pagina 23. [↑](#footnote-ref-30)
31. Relevantie bepaald met de zoektermen ‘interactiviteit’ en ‘convergentie’. [↑](#footnote-ref-31)
32. Jaarverslag NVB & NVF 2009, pagina 15. [↑](#footnote-ref-32)
33. Jaarverslag NVB & NVF 2012, pagina 15. [↑](#footnote-ref-33)
34. Jaarverslag NVB & NVF 2010, pagina 20. [↑](#footnote-ref-34)
35. B.P. Hofstede, *In het wereldfilmstelsel. Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945.(* Delft: Eburon, 2000), 110. [↑](#footnote-ref-35)
36. Hofstede, 136. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ibidem, 141. [↑](#footnote-ref-37)
38. Karel Dibbets, “Neutraal in een verzuild land: het taboe van de Nederlandse filmcultuur”, *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 9-2 (Meppel 2006), 47. [↑](#footnote-ref-38)
39. Andre van der Velden e.a., “De bewogen beginjaren van de Nederlandsche bioscoop bond 1918-1925”, *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 23-42 (Hilversum, Nederlandse Instituut voor Beeld en Geluid, 2013), 24. [↑](#footnote-ref-39)
40. Dibbets, 47. [↑](#footnote-ref-40)
41. Dibbets, 59. [↑](#footnote-ref-41)
42. Het Cinerama Theater in Rotterdam werd op 15 juli 1960 geopend. Deze bioscoop werd speciaal gebouwd voor de vertoning van Cinerama films: een merknaam voor een breedbeeldfilmsysteem. Er was een groot doek met een horizontaal gezichtsveld van 146 graden en ruime stoelen met veel beenruimte. Na 20 jaar schakelde de bioscoop over op projectie van gewone films en stopte de filmvertoningen op Cinerama formaat. De bioscoop werd toen opgedeeld in 5 zalen. (Zie voor meer informatie: <http://bioscoopgeschiedenis.com/bioscopen/zuid-holland/rotterdam/cinerama-rotterdam-1960-heden.html>) Ook Amsterdam heeft een Cinerama bioscoop gehad (1965-1978) genaamd Bellevue Cinerama. Deze bioscoop heeft echter nooit de drie Cinerama projectoren gehad, maar wel een Cinerama scherm (wat wel veel kleiner was dan in Rotterdam) en de bijbehorende programmering. (Zie voor meer informatie: http://www.70mm.nl/bellevue-cinerama-zaal-1-marnixstraat-400-1965-2006) [↑](#footnote-ref-42)
43. Eva Buijnsters, Lumière aan de Lijnbaan, onderzoekspaper geschreven in het kader van de cursus Geschiedenis van de Nederlandse filmcultuur, ba-opleiding Theater-, film- en televisiewetenschap, collegejaar 2012-13. Zie over inbouwtheaters ook: Karel Dibbets, Bioscoopketens in Nederland. Economische concentratie en geografische spreiding van een bedrijfstak, 1928-1977. Doctoraalscriptie Geschiedenis, Universiteit van Amsterdam, 1980, 19-20. [↑](#footnote-ref-43)
44. Komst van Nederlandse film zorgt voor een kleine opleving [↑](#footnote-ref-44)
45. “Nederlandsche bioscoopbond,” *Eyefilm*, geraadpleegd 27 juni 2014, https://www.eyefilm.nl/collectie/filmgeschiedenis/artikel/nederlandsche-bioscoopbond. [↑](#footnote-ref-45)
46. Hofstede, 102. [↑](#footnote-ref-46)
47. J.N.L. Brigitha, *Meer afstemming en coherentie voor de distributie en vertoning van de kwaliteitsfilm.* (Amsterdam: Stichting voor onderzoek ten behoeve van de Filmvertoning van de NFC, 2000) 16. [↑](#footnote-ref-47)
48. Hofstede, 119. [↑](#footnote-ref-48)