

*“Een
dramatisch
geladen
meesterwerk der
cinematografie”*

Een onderzoek naar de
advertentiepolitiek van
Utrechtse bioscoophouders
ten tijde van de opkomst van
de televisie in 1960.

Sophie Scheel
Studentennummer: 3468852
Blok 3, 2012
Studie: Communicatie- en Informatiewetenschappen
Cursus: BA Eindwerkstuk TFT
Film- en Televisiecultuur in Nederland
Docent: André van der Velden

Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	2
INLEIDING	3
INKADERING	5
DE KOMST VAN TELEVISIE IN AMERIKA EN NEDERLAND EN DE INVLOED DAARVAN OP BIOSCOPEN	5
HET NEDERLANDSE FILM- EN BIOSCOOPBEDRIJF IN 1960	7
CONCURRENTIE VAN EEN NIEUW MEDIUM	7
MODERNISERING	7
GESCHIEDENIS VAN BIOSCOPEN IN UTRECHT	8
CASE STUDY: BIOSCOOPADVERTENTIES IN HET <i>UTRECHTS NIEUWSBLAD</i> ANNO 1960	10
ANALYSE VAN BIOSCOOPADVERTENTIES	11
BIOSCOOPADVERTENTIES MEI 1960.....	11
BIOSCOOPADVERTENTIES DECEMBER 1960	12
BIOSCOOPADVERTENTIES IN 1960	14
AANTAL ADVERTENTIES	14
PROGRAMMERING	14
DE FILMS	15
CONCLUSIE	17
LITERATUUR	18

Inleiding

EINDHOVEN, 11 maart 1948

“Naar wij vernemen, begint het natuurkundige laboratorium der Philipsfabrieken volgende maand met proefuitzendingen van televisie, waarbij een beperkt aantal ontvangtoestellen ten huize van Philips-technici te Eindhoven zullen worden opgesteld. (...) Voor de eerste maal in Nederland zal daarbij optreden een televisieomroepster. Hiervoor is aangewezen mej, Bep Schäfer, een charmante Eindhovense blondine. Dit laatste is van belang, want bij televisie krijgt, behalve het oor, ook het oog zijn deel.”¹

Bovenstaand bericht verscheen in 1948 in het *Limburgs Dagblad*. Nederland kreeg te maken met een nieuw medium, de televisie. De televisie was een medium dat naast geluid ook beeld uitzond. In de loop van de jaren werd de televisie steeds populairder en had veel invloed op andere amusementsvormen. Volgens het *Nieuwsblad van het Noorden* uit 1963 nam het bezoek aan vermakelijkheidsinstellingen in Nederland tussen 1960 en 1961 met zes procent af. Dat hield in dat in 1960 6,3 miljoen minder mensen, in vergelijking met 1959, een vermakelijkheidsinstelling bezochten. “Met name het verminderd bezoek aan bioscopen is aan deze teruggang debet, en dat zou wel weer eens te maken kunnen hebben met de bekende opmars van het legioen televisiekijkers.”²

Het bioscoopbedrijf kreeg er een grote concurrent bij. In 1960 waren er in Nederland al een half miljoen televisietoestellen geregistreerd bij de PTT.³ Bioscopen moesten de voordelen van het zien van een film in de bioscoop, in plaats van op televisie, benadrukken. In dit onderzoek ga ik me richten op de manier waarop de invloed van de televisie is terug te zien in advertenties van bioscopen uit 1960. De onderzoeksvraag die ik hierbij stel luidt: ‘Op welke wijze probeerden Utrechtse bioscoophouders middels hun adverteerpolitiek in te spelen op de opkomst van de televisie in 1960?’

Door middel van het bestuderen van advertenties uit het *Utrechts Nieuwsblad* hoop ik meer te weten te komen over de wijze waarop de aandacht op de voordelen van het kijken van een film in de bioscoop worden gevestigd, in plaats van het kijken van een film op de televisie.

De opbouw van mijn eindwerkstuk zal er als volgt uitzien. Ten eerste zal ik uitleg geven over de manier waarop ik te werk ben gegaan; mijn methode. Welke advertenties ik heb gebruikt en waar heb ik precies naar gekeken. Ten tweede zal ik een korte beschrijving geven van wat de oorzaak was van het teruglopend aantal bioscoopbezoekers in Amerika. Ook zal ik hier kort ingaan hoe er door het Amerikaanse bioscoopbedrijf werd gereageerd op het toenemend aantal televisietoestellen. Dit zal ik

¹ “Philips begint met televisie.” [1948] *Historische Kranten* – 05-04- 2012

<http://kranten.kb.nl/view/article/id/ddd%3A010415960%3Ampg21%3Ap001%3Aa0002>

² “Nederlanders gingen in 1961 minder uit.” [1963] *Historische Kranten* – 08-04- 2012

<http://kranten.kb.nl/view/article/id/ddd%3A010679144%3Ampg21%3Ap010%3Aa0209>

³ “Meer tv-toestellen dan ooit aangegeven.” [1963] *Historische Kranten* – 03-04- 2012

<http://kranten.kb.nl/view/article/id/ddd%3A010679012%3Ampg21%3Ap004%3Aa0060>

vergelijken met de situatie in Nederland. Wat was de oorzaak van het teruglopend aantal bioscoopbezoekers in de jaren 50 en op welke manier had de komst van de televisie hier invloed op? In het derde hoofdstuk zal ik hier dieper op ingaan door te kijken naar de situatie in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf in de jaren 60. Hoe werd er door mensen uit de bioscoopsector gedacht over de opkomst van de televisie en hoe werd er met de concurrentie van dit nieuwe medium omgegaan? Ten vierde zal ik bioscoopadvertenties uit mei en december 1960 uit het *Utrechts Nieuwsblad* gaan analyseren. In het vijfde hoofdstuk zal ik de resultaten van deze analyse bespreken. Hierbij zal ik vooral ingaan op kenmerken uit de advertenties die mogelijk duiden op de concurrentie met de televisie. Als laatste zal ik, in de conclusie, mijn resultaten samenvatten en een antwoord geven op mijn onderzoeksvraag.

Inkadering

De komst van televisie in Amerika en Nederland en de invloed daarvan op bioscopen

Na de Tweede Wereldoorlog was Amerika een welvarend land. Vooral de jongeren profiteerden hiervan. “One powerfull group was composed of teenagers, who had money to buy cars, records, clothes, and movie tickets.”⁴ Naar de bioscoop gaan was in de jaren 40 dan ook een populair uitje in Amerika. In 1946 gingen 90 miljoen Amerikanen elke week naar de bioscoop.⁵ Aan deze welvaart zat echter ook een keerzijde voor de bioscopen. Veel Amerikanen hadden nu genoeg geld om een auto te kopen en gingen buiten de stad wonen, in een zogenoemde suburb. Hierdoor werd een bezoek aan de bioscoop, die vaak in de stad gevestigd was, minder aantrekkelijk door de afstand die daarvoor eerst afgelegd zou moeten worden. Maar ook de komst van de televisie zorgde in Amerika voor een afnemend aantal bioscoopbezoekers. Mensen konden thuis naar programma’s en films kijken en hoefden hiervoor niet meer naar de bioscoop. In 1959 stond in 90 procent van de huizen een televisie.⁶ Het aantal bioscoopbezoekers in Amerika nam snel af, in 1961 werden de bioscopen nog maar door 41 miljoen mensen per week bezocht.⁷

Bioscopen probeerden in te spelen op de voordelen van het zien van een film in de bioscoop, door zich te gaan richten op kleurenfilms en een groter beeld. Hiermee konden ze concurreren met het beeld van de televisie, dat in de jaren 50 nog een klein scherm had en alleen zwart en wit vertoonde. Tussen 1952 en 1955 werden in veel bioscopen in Amerika dan ook grotere projectieschermen geplaatst.⁸ In 1952 werd in Amerika de eerste drie-D projector geïntroduceerd.⁹ Hierdoor kreeg een film meer diepte, iets wat op televisie niet mogelijk was. Ook aan het geluid in bioscopen werd gedacht door verspreid in een zaal speakers te plaatsen. Het geluid van een televisie was niet optimaal door de kleine speakers. Filmproducenten probeerden dus vooral de voordelen van het kijken van een film in een bioscoop in plaats van op televisie te benadrukken.

Ook in Nederland was het aantal bioscoopbezoekers na de Tweede Wereldoorlog hoog, met bijna 90 miljoen in 1947.¹⁰ In de jaren 50 werd Nederland gekenmerkt door stabiliteit, ordelijkheid en de verzuiling.¹¹ Dit veranderde echter in de loop van de jaren. Steeds meer mensen gingen buiten de grote steden wonen, in buitenwijken en woonsteden, er was, net als in Amerika, sprake van suburbanisatie.¹² Dit werd onder andere veroorzaakt door een sterke economische groei die zorgde voor een aanzienlijke stijging van het inkomen. Als reactie op de oorlog en door de toenemende

⁴ Kristin Thompson & David Bordwell, *Film History: an introduction*, (New York: McGraw-Hill, 2010), 298.

⁵ Drew Casper, *Postwar Hollywood 1946 – 1962*, (Oxford: Blackwell Publishing, 2007), 44.

⁶ Thomson & Bordwell, 301.

⁷ Casper, 43.

⁸ Thomson & Bordwell, 302.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Barend Peter Hofstede, *In het wereldfilmstelsel: identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945*, (Delft: Uitgeverij Eburon, 2000), 108.

¹¹ Bart Hofstede, *Nederlandse cinema wereldwijd*, (Amsterdam: Boekmanstudies, 2000), 58.

¹² Ibidem.

welvaart, was er tussen 1945 en 1950 sprake van een enorme geboortegolf; de babyboom.¹³ De jonge ouders gingen in de buitenwijken en woonsteden wonen en bleven vaker thuis. Het aantal bioscoopbezoekers nam snel af. Dit werd versterkt door de komst van de televisie. In 1954 was het aantal bioscoopbezoekers nog maar 63 miljoen.¹⁴ Het aantal televisie televisiekijkers groeide snel. Op 6 april 1965 vermeldde *De Friese Koerier* dat de 2-miljoenste geregistreerde tv-kijker op het punt stond zich te registreren bij de PTT.¹⁵ In 1968 had 80 procent van de Nederlandse huishoudens een televisie en kende het medium een hoge kijkdichtheid.¹⁶ De komst van de televisie had in Nederland een grote invloed op het aantal bioscoopbezoekers, dat in 1968 nog maar 35 miljoen per jaar bedroeg.

Door de komst van de televisie neemt in Amerika en Nederland het aantal bioscoopbezoekers dramatisch af. In beide landen is er echter al sprake van een teruglopend aantal bioscoopbezoekers voordat de televisie een populair medium werd. De komst van televisie is van grote invloed geweest op deze afname, maar is niet de oorzaak. In Amerika werd er van alles bedacht om de voordelen van het kijken van een film in een bioscoop in plaats van op de televisie te benadrukken. In de volgende hoofdstukken zal ik gaan kijken op welke manieren er in de Nederlandse bioscoopwereld werd omgegaan met de opkomst van de televisie.

Mijn onderzoek is opgebouwd uit twee fasen. In de eerste fase zal een situatie schetsen van het Nederlandse bioscoopbedrijf in 1960. Dit zal ik doen op basis van berichtgeving van de filmvakpers uit dat jaar en de later verschenen secundaire literatuur. In de tweede fase richt ik me op één specifieke stad in Nederland. In deze case study onderzoek ik hoe in Utrecht bioscoopondernemers door middel van hun advertentiebeleid, al dan niet, inspeelden op de concurrentie van de televisie. Als bron voor dit onderzoek maak ik gebruik van bioscoopadvertenties uit het *Utrechts Nieuwsblad*.

¹³ Hofstede, "In het wereldfilmstelsel", 110.

¹⁴ Hofstede, "In het wereldfilmstelsel", 108.

¹⁵ "2 miljoenste t.v.-kijker op komst." [1965] *Historische Kranten*– 02-04- 2012
<http://kranten.kb.nl/view/article/id/ddd%3A010690108%3Ampg21%3Ap002%3Aa0081>

¹⁶ Hofstede, "In het wereldfilmstelsel", 111.

Het Nederlandse Film- en Bioscoopbedrijf in 1960

Concurrentie van een nieuw medium

“Het meest op de voorgrond tredende aspect van het jaar 1959 was zonder twijfel de toenemende concurrentie van de televisie.” Dit schreef hoofdredactie directeur Pier Westerbaan in het *Nieuw Weekblad voor de Cinematografie* in het jaaroverzicht van 1960.¹⁷ Het bioscoopbedrijf had al eerder te maken gehad met concurrentie van nieuwe media, zoals de radio. Maar nog niet eerder van een medium als de televisie, dat in veel aspecten overeenkomsten toont met film. De radio is een auditief medium, terwijl de televisie, net als de bioscoop, een visueel medium is. Volgens Westerbaan werd de concurrentie vergroot doordat de televisie steun van de overheid ontving. Hierdoor werd het filmbedrijf ernstig benadeeld. De overheid was volgens hem dan ook bezig het bioscoopbedrijf economisch in het nauw te drijven. Zo schreef de *Volkscrant* ”Nog langer weigeren van de verzachtende hand aan het filmbedrijf kan de overheid binnen niet al te lange tijd komen te staan op een verpauperd voortbestaan van dit bedrijf”.¹⁸ Dat Westerbaan het niet eens was met de overheid bleek ook uit het volgende citaat “Het gebrek aan wijsheid wordt geïllustreerd door de miljoenen, die men aan de televisie schenkt en de miljoenen, die men aan het met grote energie en ondernemingsgezin opgebouwde bioscoopbedrijf ontrekt.”¹⁹

Toch hield Westerbaan de moed erin door te benadrukken dat het kijken van televisie nooit het gevoel kan geven er even uit te zijn. “Mensen zijn bewust van het nut van bioscopen als ontspanningscentrum.”²⁰ Om dit gevoel te vergroten moest het bioscoopbedrijf zich, volgens Westerbaan, vooral gaan richten op de inrichting van het theater, comfort en service. Volgens de gegevens van het *Nieuw weekblad voor Cinematografie* zijn er in 1959 dan ook veel bioscopen gerestaureerd. Volgens de burgemeester van Tilburg, waar in 1959 een nieuwe bioscoop werd geopend, “ [is] de bioscoop een belangrijk onderdeel van het moderne leven geworden.”²¹ Bioscoopexploitanten moesten vertrouwen houden in de toekomst, aldus Westerbaan.

Modernisering

De bioscoopbond verklaarde het teruglopend aantal bioscoopbezoekers in 1960 aan de hand van het groeiende aantal televisiekijkers. “Door de groeiende concurrentie van andere amusementsmedia, waarbij ononderbroken voortgaande toename van het aantal geplaatste televisietoestellen met name worden genoemd, wordt een belangrijke teruggang in het bioscoopbezoek veroorzaakt.”²² Uit gegevens van Cinema Context bleek echter dat er al voor de komst van de televisie sprake was van een

¹⁷ Piet Westerbaan, “Het Nederlandse Film- en Bioscoopbedrijf in 1960” *Nieuw Weekblad voor de Cinematografie* 14 (1960), 1.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

teruglopend aantal bioscoopbezoekers.²³ Hofstede merkte in dit verband op dat de veroudering van het bioscopenpark één van de mogelijke oorzaken was bij deze afname in bezoekerscijfers. Volgens Hofstede kon het bioscoopbedrijf de modernisering in Nederland niet bijhouden.²⁴

Om de bioscoop als ontspanningcentrum neer te zetten en de voordelen van het kijken van een film in de bioscoop te benadrukken, werd er vooral aandacht besteed aan comfort. Zo werden er verwarmingssystemen aangelegd en



Figuur 1 Advertentie van Tijsseling uit het *Nieuw Weekblad voor Cinematografie*, 1960.

verlichtingsmogelijkheden werden verbeterd. Dit is terug te zien in de vele advertenties van bedrijven in het *Nieuw Weekblad voor de Cinematografie*. Zo richtte ‘Philips Bedrijfsapparatuur Nederland N.V.’ zich op een nieuwe projector voor de toekomst, “een projector voor nieuwe en grote theaters”, zoals te zien is in figuur 1. Vooral goede stoelen moesten volgens ‘Tijsseling Theater Stoelen’ voor extra comfort zorgen. “Vlotte en elegante modellen, geruisloos en sterk”. Deze advertentie is terug te zien in figuur 2. Maar er werd ook rekeninggehouden met de extra kosten die de modernisering van de theaters met zich mee konden brengen. Zo adverteerde ‘Siemens’ voor ‘licht met lage bedrijfskosten’, zie figuur 3.



Figuur 1 Advertentie van Philips uit het *Nieuw Weekblad voor Cinematografie*, 1960.

Geschiedenis van bioscopen in Utrecht

Veel bioscopen in Utrecht hadden na de oorlog problemen met verlichting en elektriciteit. Ook waren er moeilijkheden met het importeren en distribueren van films.²⁵ Het meest actuele materiaal dat vertoond werd was het bioscoopjournaal. Hierin werd nieuws uit Nederland, maar ook uit de rest van de wereld getoond.²⁶ Rond de jaren 60 kregen bioscopen in Utrecht steeds meer te maken met concurrentie van dansscholen, sportvereniging en de televisie. Tussen 1956 en 1965 daalde het bioscoopbezoek in Utrecht met 35 procent, van 2.45 miljoen naar 1.58 miljoen bezoekers per jaar.²⁷ In vergelijking met de rest van Nederland viel het in Utrecht nog mee. Dit was te danken aan de vele studenten die in Utrecht woonden en naar de film gaan een populaire vrijetijdsbesteding was.



Figuur 3 Advertentie van Siemens uit het *Nieuw Weekblad voor Cinematografie*, 1960.

Utrecht werd dan ook, na Amsterdam, gezien als de stad met de beste filmvoorzieningen van Nederland. Dit bleek ook uit het citaat uit 1961 van Paul Kijzer, voormalig directeur van

²³ “Statistieken: Bioscoopbezoek en filmproductie in Nederland.” *Cinema Context* – 27-03-2012 <http://www.cinemacontext.nl/cgi/b/bib/bibdx?c=cccfilm;sid=a78dfd45e53ad06e4c3166cba5db7b76;tpl=statsnat.tpl;lang=nl>

²⁴ Ibidem.

²⁵ Agterberg, 120.

²⁶ Ibidem, 121.

²⁷ Ibidem, 134.

distributiemaatschappij HAFBO; “Ik vind een stad als Utrecht een goed voorbeeld van een juiste verdeling van theaters. We hebben daar een aantal theaters voor actiefilms, voor normale films, voor films van een beter gehalte, voor een gehalte dat tussen de Studiofilm en de, laat ik maar zeggen, betere niveaufilm in ligt en een theater voor uitgesproken Studiofilms.”²⁸

De komst van de televisie had veel invloed op de programmering van de bioscopen. Door de komst van de televisie konden mensen thuis het nieuws kijken. Het bioscoopjournaal werd minder populair. Toch werd er bij een speciale of bijzondere gebeurtenis nog wel eens een bioscoopjournaal vertoond.²⁹ Op donderdag 18 mei 1960 plaatste actualiteiten bioscoop Filmac een advertentie in het



Figuur 2: Advertentie uit het *Utrechts Nieuwsblad* van donderdag 18 mei 1960.

Utrechts Nieuwsblad voor het huwelijk van prinses Margaret en Antony Armstrong-Jones. In het volgende hoofdstuk zal ik verder ingaan op de advertenties die door bioscoophouders in het *Utrechts Nieuwsblad* werden geplaatst.

²⁸ Ibidem, 141.

²⁹ A. van Kernebeek. “Het bioscoopjournaal.” *Bioscoopgeschiedenis.com: Van kermistent tot mega-theaters - 20-03-2012* <http://www.bioscoopgeschiedenis.com/index.php?het-bioscoopjournaal>

Case study: Bioscoopadvertenties in het *Utrechts Nieuwsblad* anno 1960

Na de Tweede Wereldoorlog was er in Utrecht sprake van een tekort aan papier. Dit had als gevolg dat de geschreven pers hierdoor werd beperkt. Veel kranten konden niet langer voortbestaan en de kranten die nog werden uitgegeven bestonden vaak maar uit twee pagina's.³⁰ Het *Utrechts Nieuwsblad* werd in 1893 voor het eerst uitgegeven maar werd in de oorlog verboden.³¹ Na de oorlog mocht het *Utrechts Nieuwsblad*, in 1946, weer publiceren.³² Het nieuwsblad was vooral gericht op nieuws uit de regio Utrecht en kende in 1960 een oplage van 55.000 stuks.³³ In het Utrechts Archief zijn alle kranten vanaf 1893 bewaard gebleven. Voor mijn onderzoek maak ik gebruik van advertenties van bioscopen uit het *Utrechts Nieuwsblad* uit 1960. Ik richt me hierbij op de laatste twee weken van de maand mei, en de laatste twee weken van de maand december.

In het *Utrechts Nieuwsblad* werd, in 1960, op de dagen maandag, dinsdag, woensdag en vrijdag, op de tweede bladzijde, een uitgaansagenda van die dag geplaatst en daarbij een speciaal katern voor de bioscopen in Utrecht. In deze agenda werd vermeld welke films in welke bioscopen werden gedraaid. De agenda werd door de redactie van het nieuwsblad samengesteld. Daarnaast werd ook door de bioscopen zelf geadverteerd om de aandacht te vestigen op een bepaalde film. Deze advertenties werden geplaatst op een speciale pagina met advertenties. Deze speciale advertentie pagina's bevonden zich in de woensdag-, donderdag- en vrijdag-krant op bladzijde 4 of 6.

In de maand mei 1960 heb ik gekeken naar de kranten van dinsdag 17 mei tot en met dinsdag 31 mei. Dit zijn twaalf kranten in totaal. Van donderdag 26 mei is de krant niet in het archief terug te vinden in verband met een feestdag. In de maand december heb ik gekeken naar de kranten van zaterdag 17 tot en met 31 december. Dat zijn elf kranten in totaal. Van maandag 26 december is geen krant verschenen in verband met kerst. Op zondag wordt in beide maanden geen krant uitgegeven.

³⁰ Bas Agterberg, *Sensationele voorstellingen en passend vermaak. Film en bioscoop in Utrecht*, (Utrecht: Matrijs, 2009), 119.

³¹ "Het Utrechts Nieuwsblad 1960." *Het Utrechts Archief* – 04-03-2012
<http://www.hetutrechtsarchief.nl/collectie/kranten/un/1960>

³² Agterberg, 119.

³³ *Het Utrechts Archief* – 15-03-2012

Analyse van bioscoopadvertenties

Bioscoopadvertenties mei 1960

In de laatste twee weken van de maand mei in 1960 werden elke dag in de agenda de volgende negen bioscopen in alfabetische volgorde genoemd: Camera, City, Filmac, Palace, Olympia, Rembrandt, Scala, Studio en Vreeburg. Hier kan uit worden opgemaakt dat er in Utrecht in mei 1960 negen bioscopen waren. Dit wordt bevestigd door de gegevens van Cinema Context. Alle bioscopen in Utrecht werden dus in de agenda van het *Utrechts Nieuwsblad* genoemd. Vijf van de negen bioscopen, Studio, Camera, City, Scala en Palace, vielen onder de bioscooponderneming A.F. Wolff BV. Deze bioscoopketen had onder meer bioscopen in Utrecht, Groningen en Rotterdam.³⁴ Olympia hoorde bij het bioscoopbedrijf Olympia Theater NV, en Vreeburg onder Vreeburg Bioscoop NV. Volgens Cinema Context was bij beide bedrijven maar sprake van één bioscoopexploitatie.³⁵ Rembrandt viel onder de Theatermaatschappij van de Nederlandsche Bioscoop Trust NV; een grote keten met bioscoopexploitaties in onder andere Den Haag, Groningen en Nijmegen.

Om er achter te komen in welke mate de bioscopen adverteren, heb ik gekeken naar het aantal advertenties in de krant in de twee onderzochte weken. Op maandag, dinsdag en zaterdag stonden er geen bioscoopadvertenties in de krant. Op donderdag 19 mei was er een filmstrip geplaatst waar alle negen bioscopen adverteerden. In totaal zijn er, naast de filmstrip, acht bioscoopadvertenties geplaatst. Het aantal advertenties per bioscoop in de laatste twee weken van mei zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Aantal advertenties van bioscopen in het *Utrechts Nieuwsblad* 17 tot en met 31 mei 1960.

Bioscoop	Aantal	Dag(en)	Soort
Camera	3	Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Advertenties
City	3	Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Advertenties
Filmac	1	Donderdag	Filmstrip
Palace	1	Donderdag	Filmstrip
Olympia	1	Donderdag	Filmstrip
Rembrandt	3	Woensdag	Advertentie
		Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Advertentie
Scala	2	Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Advertentie
Studio	3	Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Advertenties
Vreeburg	1	Donderdag	Filmstrip

³⁴ “Over Wolff.” *Wolff Bioscopen* – 21-03-2012 <http://www.wolff.nl/over-wolff>

³⁵ “Statistieken: Bioscoopbezoek en filmproductie in Nederland.” *Cinema Context* – 21-03-2012 <http://www.cinemacontext.nl/cgi/b/bib/bibdx?c=cccfilm:sid=a78dfd45e53ad06e4c3166cba5db7b76;tpl=statsnat.tpl:lang=nl>

Uit tabel 1 blijkt dat de bioscopen Camera, City, Rembrandt en Studio het hoogste aantal advertenties plaatsen. Naast de filmstrip adverteren zij nog twee keer met een aparte advertentie. Rembrandt wijkt hier het meest van af omdat deze bioscoop als enige ook op woensdag een advertentie in de krant heeft geplaatst. Verder blijkt ook uit de tabel dat de bioscopen Filmac, Palace, Olympia en Vreeburg naast de filmstrip geen enkele advertentie in de twee onderzochte weken hebben geplaatst.

Bioscoopadvertenties december 1960

In de agenda van de laatste twee weken van december worden dezelfde bioscopen genoemd als in mei 1960. Er zijn in Utrecht tussen mei en december in 1960 geen nieuwe bioscopen bijgekomen of opgeheven. Ook voor deze twee weken in december heb ik gekeken in welke mate de bioscopen adverteren. Alleen op dinsdag was er geen enkele advertentie geplaatst. Op beide donderdagen en vrijdagen was er een filmstrip geplaatst. De bioscopen adverteren echter niet allemaal in de filmstrip. Het aantal advertenties per bioscoop in de laatste twee weken van december 1960 zijn terug te vinden in tabel 2.

Tabel 2: Aantal advertenties van bioscopen in het *Utrechts Nieuwsblad* 17 tot en met 31 december 1960.

Bioscoop	Aantal	Dag(en)	Soort
Camera	5	Donderdag	Advertenties & Filmstrip
		Vrijdag	Filmstrip
City	5	Woensdag	Advertentie
		Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Filmstrip
Filmac	6	Zaterdag	Advertentie
		Maandag	Advertentie
		Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Filmstrip
Palace	5	Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Filmstrip
Olympia	2	Donderdag	Advertentie
		Donderdag	Filmstrip
Rembrandt	2	Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Advertentie
Scala	4	Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Filmstrip
Studio	4	Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Filmstrip
Vreeburg	3	Donderdag	Filmstrip
		Vrijdag	Advertentie

Uit tabel 2 blijkt dat Filmac het grootste aantal advertenties plaatst. Ook op zaterdag en maandag, dagen waarop geen van de andere bioscopen een advertentie plaatst. Dat Filmac een actualiteitenbioscoop is, waarbij zeer regelmatig het programma moet worden vernieuwd, kan hier een mogelijk verklaring voor zijn. Palace, Scala en Studio hebben naast de advertenties in de filmstrip geen enkele advertentie geplaatst.

Bioscoopadvertenties in 1960

Om meer te weten te komen over de invloed van het groeiend aantal televisiekijkers op de adverteerpolitiek van bioscoophouders in 1960, zal ik ingaan op de in het voorafgaande hoofdstuk besproken analyse.

Aantal advertenties

Ik heb gekeken naar de advertenties uit twee verschillende maanden, een zomer- en een wintermaand. Het aantal bioscoopbezoekers in deze maanden kent een groot verschil. In 1959 heeft Spio, een overkoepelende organisatie van het filmbedrijf in West-Duitsland, onderzoek gedaan naar de invloed van de televisie op het filmbedrijf in Duitsland.³⁶ Daarbij is ook gekeken naar de invloed van het weer op het bioscoopbezoek. Uit de resultaten is onder andere gebleken dat wanneer er sprake is van bewolking, al dan niet regen, het aantal bioscoopbezoekers boven het gemiddelde is.³⁷ In periode met lekker weer ligt dit aantal onder het gemiddelde. De maand mei was, in tegenstelling tot december, dus over het algemeen geen gunstige periode voor het bioscoopbedrijf. Uit het onderzoek van Spio is tevens gebleken dat het aantal bioscoopbezoekers op zaterdag, zondag en feestdagen het hoogst is.³⁸

De resultaten van het onderzoek van Spio zijn gebaseerd op Duitse gegevens. Deze resultaten zijn wellicht ook te passen op het bioscoopbezoek in Utrecht. Zo bleek uit de analyse van bioscoopadvertenties uit 1960 in het *Utrechts Nieuwsblad* dat er in de maand december meer advertenties werden geplaatst in vergelijking met de maand mei. Ook verscheen de filmstrip in december vier keer, in vergelijking met één keer in mei. Utrechtse bioscoophouders verwachtten in december een groot aantal bioscoopbezoekers en speelden hierop in door veel advertenties te plaatsen. Dit zal waarschijnlijk te maken hebben met de feestdagen die in de laatste twee weken van deze maand vielen en de grote kans op bewolking. Volgens Spio werd de maand december dan ook als een gunstige periode voor het filmbedrijf gezien.

Programmering

In het onderzoek van Spio is ook gekeken naar de invloed van het televisieprogramma op het bioscoopbezoek.³⁹ Spio heeft hiervoor gebruik gemaakt van gegevens over de kijkintensiteit bij de Duitse televisie en het aantal bezoekers van een middelgrote bioscoop in een het centrum van een grote Duitse stad.⁴⁰ Uit het onderzoek is gebleken dat in de periode van mei tot juni 1959, maandag de minst populaire dag is om naar de bioscoop te gaan. Gemiddeld met 9,1 procent van het aantal bioscoopbezoekers per week, in vergelijking met 21,2 procent op zaterdag, de dag met het grootste

³⁶ Westerbaan, 1.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ibidem.

aantal bioscoopbezoekers. De kijkfrequentie van televisie bleek hier geen invloed op te hebben. Er is echter uit het onderzoek naar voren gekomen dat de kwaliteit of populariteit van een bepaalde televisie-uitzending wel van invloed kan zijn op het aantal bioscoopbezoekers. Hier kan uit worden geconcludeerd dat het aantal televisiekijkers verbonden is aan de populariteit van een programma, terwijl het aantal bioscoopbezoekers verbonden is aan de dag van de week, doordeweeks of in het weekend.

Deze resultaten zijn mogelijk ook toe te passen op het aantal bioscoopbezoekers in Utrecht. Volgens de agenda van het *Utrechts Nieuwsblad* werd het bioscoopprogramma in mei en december van 1960 elke maandag en vrijdag gewijzigd. Hieruit kan worden opgemaakt dat er een ander programma gold voor de weekenden dan doordeweeks. Als een film langer werd vertoond, werd dit vaak vermeld in een advertentie van de betreffende film. In de advertenties werden geen tijden genoemd waarop de films te zien waren. Deze konden worden terug gevonden in de agenda van die dag. De advertenties werden vooral gebruikt om de aandacht van de lezer te trekken, voor meer informatie over de film, zoals de tijd van vertoning, kon de lezer de agenda raadplegen. Dit betekent dus dat er sprake was van een ander programma wanneer een bioscoop veel bezoekers verwachtte, in het weekend, dan wanneer een bioscoop weinig bezoekers verwachtte, doordeweeks.

De films

Rond 1960 werden mensen in Amerika steeds selectiever in het kiezen van een film. Waar vroeger bioscoopbezoekers vooral naar de film gingen voor de ervaring van het theaterbezoek, was het later zo dat ze naar de bioscoop gingen om een specifieke film te zien. De nadruk werd gelegd op de film zelf, de context werd van minder belang. De film moest gebaseerd zijn op een beroemd boek of er moesten bekende acteurs in mee spelen. Bioscoopbezoekers kwamen voor de higher-budget films.⁴¹

In Nederland werd vanaf 1960 ook de film zelf als de belangrijkste reden gezien om naar de bioscoop te gaan. De films die in de bioscopen werden vertoond, werden geselecteerd op de vraag van het publiek. Zo stelde Westerbaan, “Voorts zullen wij met steeds grotere zorg programma’s moeten samenstellen die er de bezoekers van overtuigd dat hun dat via de televisie niet kan worden geschonken.”⁴² Dit was terug te zien in de bioscoopadvertenties uit het *Utrechts Nieuwsblad*. Bij elke advertentie werd een afbeelding van de hoofdrolspelers geplaatst. De aandacht werd vooral gericht op de bekende acteurs. Zo werd op een advertentie van woensdag 18 mei 1960 vermeld: “Jean Gabin opnieuw als Simenon’s beroemde politie-commissaris”.

Het aanbod in Nederlandse bioscopen bestond vooral uit buitenlandse films. In Nederland werd film dan ook gezien als een internationaal medium.⁴³ In de periode 1947 tot 1969 ging gemiddelde 45 procent van de Nederlandse bioscoopbezoekers naar een Amerikaanse film kijken.⁴⁴

⁴¹ Thompson & Bordwell, 301.

⁴² Westerbaan, 1.

⁴³ Hofstede, “Nederlandse cinema wereldwijd”, 61.

⁴⁴ Hofstede, “In het wereldfilmstelsel”, 112.

Nederlandse films waren niet populair, gemiddeld 2,3 procent van het aantal bioscoopbezoekers van vóór 1970 kocht een kaartje voor een Nederlandse film.⁴⁵ Dit was terug te zien in de agenda van het *Utrechts Nieuwsblad*. Er werd in de laatste twee weken van mei voor geen enkele Nederlandse film geadverteerd. Ook in de laatste twee weken van december werd niet geadverteerd voor een Nederlandse film. Vooral de buitenlandse films moesten voor bioscoopbezoekers zorgen.

In de bioscoopadvertenties werd niet rechtstreeks ingegaan op de voordelen van het kijken van een film in de bioscoop in plaats van op televisie. Wel werd er in een enkele advertentie vermeld dat er sprake zal zijn van “een uitgebreide kleurenreportage”. De kleurentelevisie werd in Nederland pas in 1967 geïntroduceerd.⁴⁶ Dus voor een kleurenfilm moesten mensen vóór die tijd toch echt naar de bioscoop.

⁴⁵ Hofstede, “Nederlandse cinema wereldwijd”, 61.

⁴⁶ “Zestig jaar televisie in Nederland.” [2011] *Koninklijke Bibliotheek – 9-05-2012*
<http://www.kb.nl/dossiers/zestigjaar televisie/index.html>

Conclusie

De komst van de televisie heeft veel invloed gehad op het bioscoopbedrijf. In dit hoofdstuk zal ik antwoord geven op mijn onderzoeksvraag; ‘Op welke wijze probeerden Utrechtse bioscoophouders middels hun adverteerpolitiek in te spelen op de opkomst van de televisie in 1960?’

Om de bredere context te schetsen, heb ik eerst gekeken naar Amerika, waar het aantal bioscoopbezoekers in de jaren 60 enorm af nam door de komst van suburbs en door de invloed van de televisie. Er werd echter van alles bedacht om de voordelen van het kijken van een film in de bioscoop, in plaats van op de televisie, te benadrukken, zoals grotere projectieschermen, betere geluidskwaliteit en drie-D projectie. Ook Nederland had in de jaren 60 te maken met een teruglopend aantal bioscoopbezoekers. Door de babyboom, de daarop volgende suburbanisatie en de komst van de televisie, nam het aantal bezoekers in een rap tempo af.

In de eerste fase van mijn onderzoek heb ik gekeken naar het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf in 1960. Volgens de filmvakpers uit dat jaar werd het filmbedrijf ernstig benadeeld door de steun die de televisie van de overheid ontving. Om de voordelen van het kijken van een film in de bioscoop te benadrukken, werd er vooral aandacht besteed aan comfort. Zo werden er onder andere verwarmingssystemen aangelegd. Ook Utrecht had last van een teruglopend aantal bioscoopbezoekers, al werd Utrecht, na Amsterdam, gezien als de stad met de beste bioscoopvoorzieningen van Nederland.

In de tweede fase van mijn onderzoek heb ik gekeken naar het advertentiebeleid van Utrechtse bioscoophouders. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van bioscoopadvertenties uit mei en december 1960 uit het *Utrechts Nieuwsblad*. Wanneer er een groot aantal bezoekers werd verwacht, werden er meer bioscoopadvertenties geplaatst. Zo werden er in december meer bioscoopadvertenties geplaatst dan in mei in verband met de feestdagen. Ook het programma werd aan het aantal verwachte bioscoopbezoekers aangepast. In het weekend, wanneer er veel bezoekers werden verwacht, gold een ander programma dan doordeweeks.

Aan de uiterlijke kenmerken van de bioscoopadvertenties was niet veel te herkennen dat zou kunnen duiden op concurrentie met de televisie. Wel werd de nadruk in de advertenties gelegd op bekende acteurs die in de desbetreffende film speelden. Bioscoophouders waren er op gericht een bioscoopprogramma samen te stellen dat via de televisie niet aan de kijkers kon worden geschenken. Dit programma bestond voornamelijk uit buitenlandse films. Door middel van veranderingen in onder andere het comfort, het bioscoopprogramma en de mate van adverteren, probeerden bioscoophouders zoveel mogelijk te concurreren met de televisie om zo het aantal bioscoopbezoekers te verhogen.

Literatuur

Agterberg, Bas. *Sensationele voorstellingen en passend vermaak. Film en bioscoop in Utrecht*. Utrecht: Matrijs, 2009.

Casper, Drew. *Postwar Hollywood 1946 – 1962*. Oxford: Blackwell Publishing, 2007.

“Het Utrechts Nieuwsblad 1960.” *Het Utrechts Archief* – 04-03-2012
<http://www.hetutrechtsarchief.nl/collectie/kranten/un/1960>

Hofstede, Barend Peter. *In het wereldfilmstelsel: identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945*. Delft: Uitgeverij Eburon, 2000.

Hofstede, Bart. *Nederlandse cinema wereldwijd*. Amsterdam: Boekmanstudies, 2000.

Kernebeek, A. van. “Het bioscoopjournaal.” *Bioscoopgeschiedenis.com: Van kermistent tot megatheaters* - 20-03-2012 <http://www.bioscoopgeschiedenis.com/index.php?het-bioscoopjournaal>

“Meer tv-toestellen dan ooit aangegeven.” [1963] *Historische Kranten* – 03-04- 2012
<http://kranten.kb.nl/view/article/id/ddd%3A010679012%3Ampeg21%3Ap004%3Aa0060>

“Nederlanders gingen in 1961 minder uit.” [1963] *Historische Kranten* – 08-04- 2012
<http://kranten.kb.nl/view/article/id/ddd%3A010679144%3Ampeg21%3Ap010%3Aa0209>

“Over Wolff.” *Wolff Bioscopen* – 21-03-2012 <http://www.wolff.nl/over-wolff>

“Philips begint met televisie.” [1948] *Historische Kranten* – 05-04- 2012
<http://kranten.kb.nl/view/article/id/ddd%3A010415960%3Ampeg21%3Ap001%3Aa0002>

“Statistieken: Bioscoopbezoek en filmproductie in Nederland.” *Cinema Context* – 27-03-2012
<http://www.cinemacontext.nl/cgi/b/bib/bibdx?c=cccfilm;sid=a78dfd45e53ad06e4c3166cba5db7b76;tpl=statsnat.tpl;lang=nl>

Thompson, Kristin & David Bordwell. *Film History: an introduction*. New York: McGraw-Hill, 2010.

Valck, Kristin. de. *Buurtbioscopen in Rotterdam: Bioscooptheaters in de context van de modernisering van de maatschappij en de formatie van een nieuwe sociale orde, 1908-1920*. Utrecht: Universiteit Utrecht, 1997.

Westerbaan, Piet. “Het Nederlandse Film- en Bioscoopbedrijf in 1960” *Nieuw Weekblad voor de Cinematografie* 14 (1960), 1.

“Zestig jaar televisie in Nederland.” [2011] *Koninklijke Bibliotheek* – 9-05-2012
<http://www.kb.nl/dossiers/zestigjaar televisie/index.html>

“2 miljoenste t.v.-kijker op komst.” [1965] *Historische Kranten* – 02-04- 2012
<http://kranten.kb.nl/view/article/id/ddd%3A010690108%3Ampeg21%3Ap002%3Aa0081>