

DE BIOSCOOP DOOR DE OGEN VAN *GEN Z*

Resultaten uit het panelonderzoek onder Gen Z (14 – 29 jaar) naar hun
kijkgedrag, filmkeuzes en verwachtingen van de bioscoop

INHOUDSOPGAVE

ACHTERGROND ONDERZOEK	3
BELANGRIJKSTE INZICHTEN	4
DE WEG NAAR DE BIOSCOOP	5
<i>Redenen om naar de film te gaan</i>	6
<i>Redenen om <u>niet</u> naar de film te gaan</i>	8
<i>Films ontdekken</i>	10
<i>Plannen van een bioscoopbezoek</i>	12
INTERVIEWS	13
<i>Hoe worden films ontdekt?</i>	14
<i>Wat spreekt aan in de marketing?</i>	15
<i>Welke inhoudelijke aspecten van de film spreken je aan?</i>	16
<i>Waarom in de bioscoop (in plaats van thuis)?</i>	17
DE BIOSCOOPERVERARING	18
<i>Ideale lengte films</i>	19
<i>Filmgenres in de bioscoop</i>	20
<i>De ervaring in de bioscoop</i>	21
<i>Samen of alleen kijken</i>	22
<i>Populaire films</i>	23
MEER DAN EEN FILM	24
<i>Andere filmprogrammering</i>	25
<i>Andere entertainment in de bioscoop</i>	26
ONDERZOEKSVERANTWOORDING	27



Marty Supreme – Independent Films

DE BIOSCOOP DOOR DE
OGEN VAN GEN Z

SEPT 2026

nvpj film

ACHTERGROND ONDERZOEK

Aanleiding onderzoek

Uit de Bioscoopmonitor 2025, gepubliceerd in maart, bleek dat Gen Z de weg naar de bioscoop goed weet te vinden. Vervolgens kregen films van en voor deze generatie, zoals *Obsession* en *Backrooms*, opvallend veel aandacht. Ook in de nationale en internationale media groeide de belangstelling voor Gen Z als bioscooppubliek. Deze ontwikkelingen vormden de aanleiding om verder te onderzoeken wat Gen Z, die 20% van de Nederlandse populatie vormt, aantrekt om naar de bioscoop te gaan en hoe de bioscoop eruitziet door de ogen van deze generatie.

Opzet onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd als panelonderzoek onder ruim 500 Gen Z'ers van 14 tot en met 29 jaar. De resultaten zijn gewogen op de kenmerken van Nederlandse huishoudens en Nederlanders op basis van leeftijd, regio en huishoudgrootte en zijn representatief voor deze groep. We spreken in dit onderzoek over mannen en vrouwen als het gaat over de Gen Z'ers.

De deelnemers vulden een vragenlijst in en gingen vervolgens in een verdiepend interview met behulp van een AI-bot verder in op hun antwoorden. Er hebben 295 interviews plaatsgevonden, en de resultaten hiervan zijn gecodeerd om te kunnen gebruiken voor verdere analyses.

In dit rapport worden de belangrijkste inzichten uit beide onderdelen samengebracht en gepresenteerd. Deze resultaten worden ook uitgesplitst naar jonge (14-17-jarigen) en oude Gen Z'ers (18-29-jarigen). De uitsplitsing naar 14–17 en 18–29 jaar is gebaseerd op kleinere subgroepen binnen de totale steekproef. Verschillen dienen als indicatief te worden gelezen.

BELANGRIJKSTE INZICHTEN

Samen uit is de belangrijkste reden voor Gen Z om naar de film te gaan

Een avondje uit met vrienden of familie is de voornaamste reden om naar de film te gaan (71% van de Gen Z'ers geeft aan dat dit voor hen de belangrijkste reden is), gevolgd door de nieuwste films willen zien (64%) en de kwaliteit van beeld en geluid (35%).

Gen Z zoekt vooral vermaak en een gedeelde beleving

Bijna driekwart van de Gen Z'ers gaat naar de film voor vermaak en bijna de helft om samen iets te beleven.

Films ontdekken verschilt tussen Gen Z'ers

Jong Gen Z (14-17-jarigen) ontdekt meestal via vrienden en familie nieuwe films, terwijl oud Gen Z (18-29-jarigen) dit aanzienlijk vaker doet via de officiële promotiemiddelen als posters en trailers.

Jong en oud Gen Z leggen andere accenten

14-17-jarigen gaan vooral samen en vallen op herkenbare franchises en het grote scherm. 18-29-jarigen zoeken zelfstandiger, hechten aan nieuw en exclusief aanbod en gaan vaker met de partner of alleen.

Lengte van de film is van belang

De meeste Gen Z'ers geven aan dat zij een voorkeur hebben voor een film van 90-120 minuten. Oudere Gen Z'ers geven aanzienlijk vaker aan dat ze een voorkeur hebben voor films van 120-150 minuten (28%), of zelfs van meer dan 150 minuten (4%), vergeleken met jonge Gen Z'ers (resp. 19% en 2%).

Er is ruimte voor meer dan de gewone film

Ruim de helft van de Gen Z'ers wil meer aanvullende filmprogrammering, met klassiekers en marathons als meest gewilde filmprogrammering. Bijna de helft van de respondenten wil ook meer andere programmering (naast films), vooral muziekfilms en concertregistraties.

Beeld trekt, verhaal overtuigt

Trailers en sterke beelden werken het best in de marketing, 29% van de Gen Z'ers geeft aan dat dit aanspreekt. Inhoudelijk zijn het verhaal en de personages de belangrijkste trekkers, gevolgd door 'spanning', franchises en 'humor'.

De bioscoop wint op zintuiglijke ervaring en exclusiviteit

Het sociale uitje en het grote scherm en betere geluid vormen samen bijna de helft van de redenen om een film in de bioscoop te kijken (in plaats van thuis).

Gen Z kijkt grotendeels dezelfde films als de rest van Nederland

Acht van de tien meest bekeken titels door Gen Z in de eerste helft van 2026 staan ook in de landelijke top 10 van succesvolste films over diezelfde periode.

Jong en Oud Gen Z zoekt een andere ervaring in de bioscoop

Oudere Gen Z'ers geven vaker aan dan jonge Gen Z'ers dat ze op zoek zijn naar het gevoel van ontsnappen aan de realiteit (32% vs. 21%). Ze zijn ook vaker op zoek naar nieuwe inzichten (10% vs. 2%).



DE WEG NAAR DE BIOSCOOP

REDENEN OM NAAR DE FILM TE GAAN (1/2)

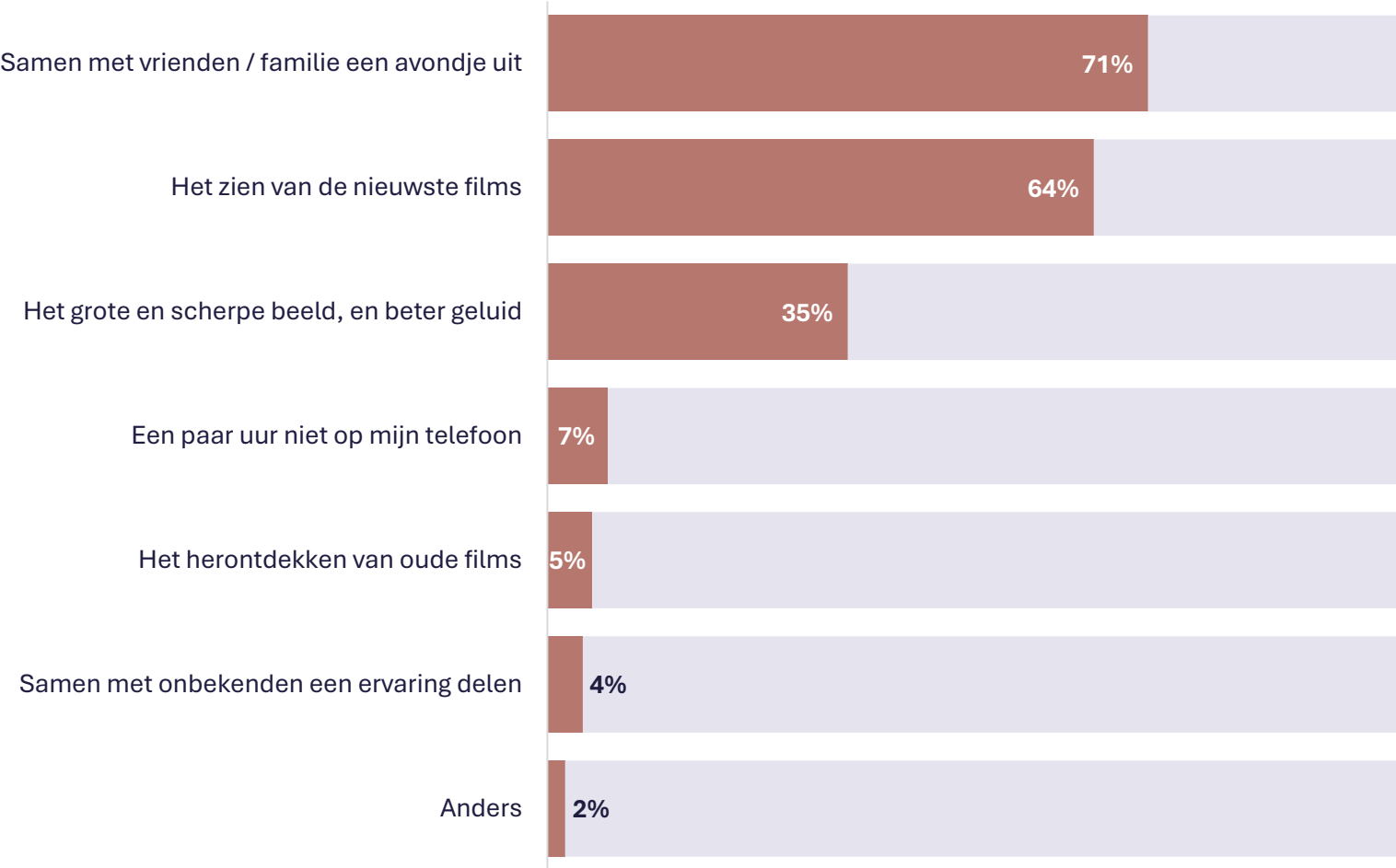
Samen uit staat voorop

Voor Gen Z is een bioscoop- of filmtheaterbezoek in de eerste plaats een sociale activiteit. Samen met vrienden of familie een avondje uit willen gaan is veruit de belangrijkste reden om te gaan (71%), gevolgd door het zien van de nieuwste films (64%). De kwaliteit van het beeld en geluid speelt voor ruim een derde een rol (35%).

Vrouwen noemen samen uitgaan vaker dan mannen (75% tegenover 65%), terwijl mannen vaker aangeven even van hun telefoon af te willen zijn (11% tegenover 5%).

In sterk stedelijke gebieden is het sociale motief het sterkst (78% tegenover 62% in weinig stedelijke gebieden).

Respondenten konden aangeven of ze commerciële bioscopen of arthousetheaters hebben bezocht (of beiden). Bij beide groepen staat samen uitgaan bovenaan, al kiest het commerciële publiek vaker voor de nieuwste films (67% vs. 61%), terwijl arthousebezoekers vaker het beeld en geluid (39% vs. 36%), en een paar uur niet op de telefoon (9% vs. 7%) als redenen geven om naar de film te gaan.



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281
Wat waren voor jou / jouw kind de redenen om naar de bioscoop / het filmtheater te gaan?

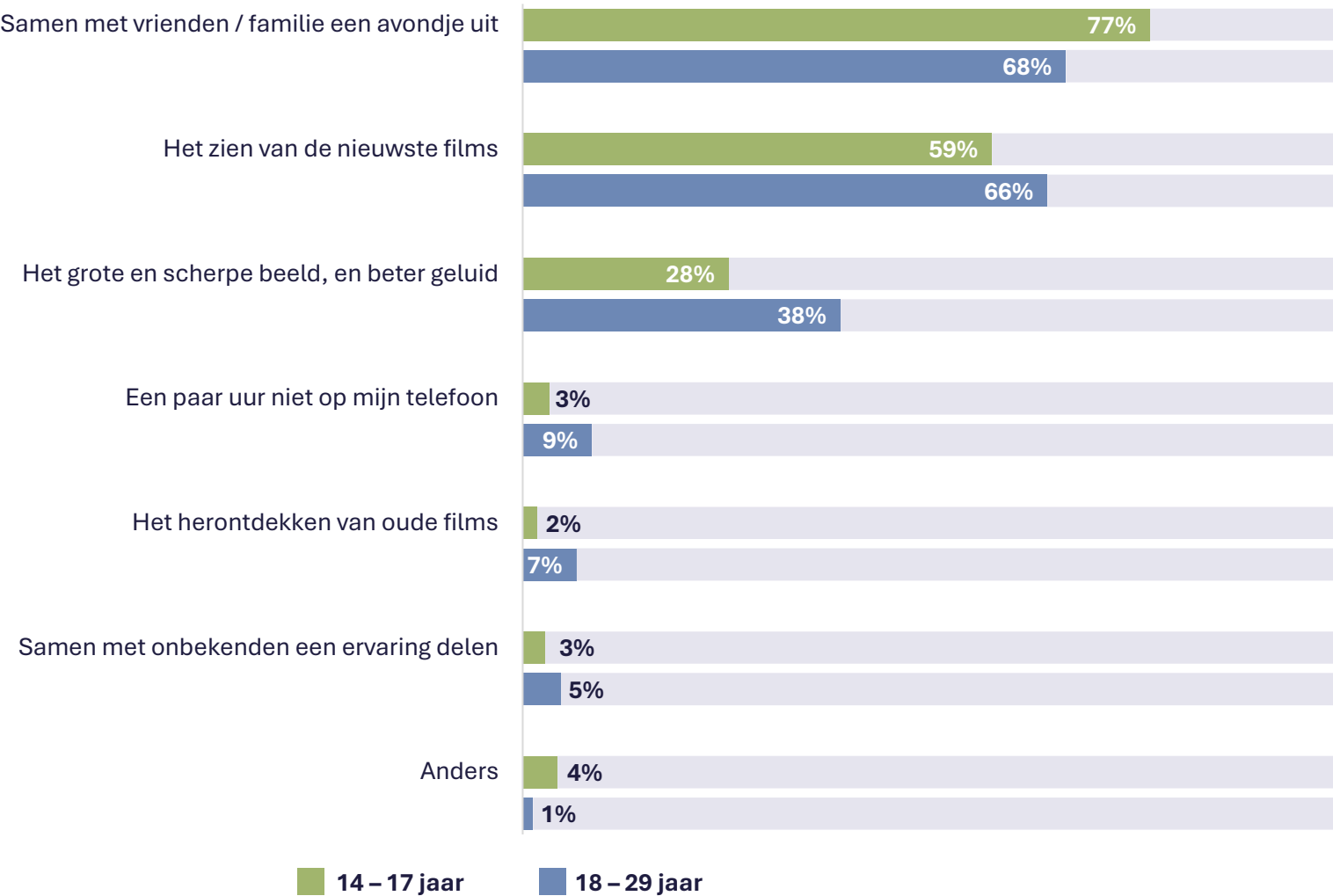
REDENEN OM NAAR DE FILM TE GAAN (2/2)

Uitgesplitst naar *jong Gen Z* (14 – 17 jaar) en *oud Gen Z* (18 – 29 jaar)

Jong Gen Z kiest vaker voor samen

Jongere en oudere Gen Z'ers hebben grotendeels dezelfde hoofdredenen om naar de bioscoop te gaan, maar leggen andere accenten. 14- tot 17-jarigen zien de bioscoop vooral als een sociaal uitje. 77% noemt samen met vrienden of familie een avondje uit, tegenover 68% van de 18- tot 29-jarigen.

18- tot 29-jarigen noemen juist vaker het zien van de nieuwste films (66% tegenover 59%) en hechten meer waarde aan de kwaliteit van het beeld en geluid (38% tegenover 28%).



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281
Wat waren voor jou / jouw kind de redenen om naar de bioscoop / het filmtheater te gaan?

REDENEN OM NIET NAAR DE FILM TE GAAN (1/2)

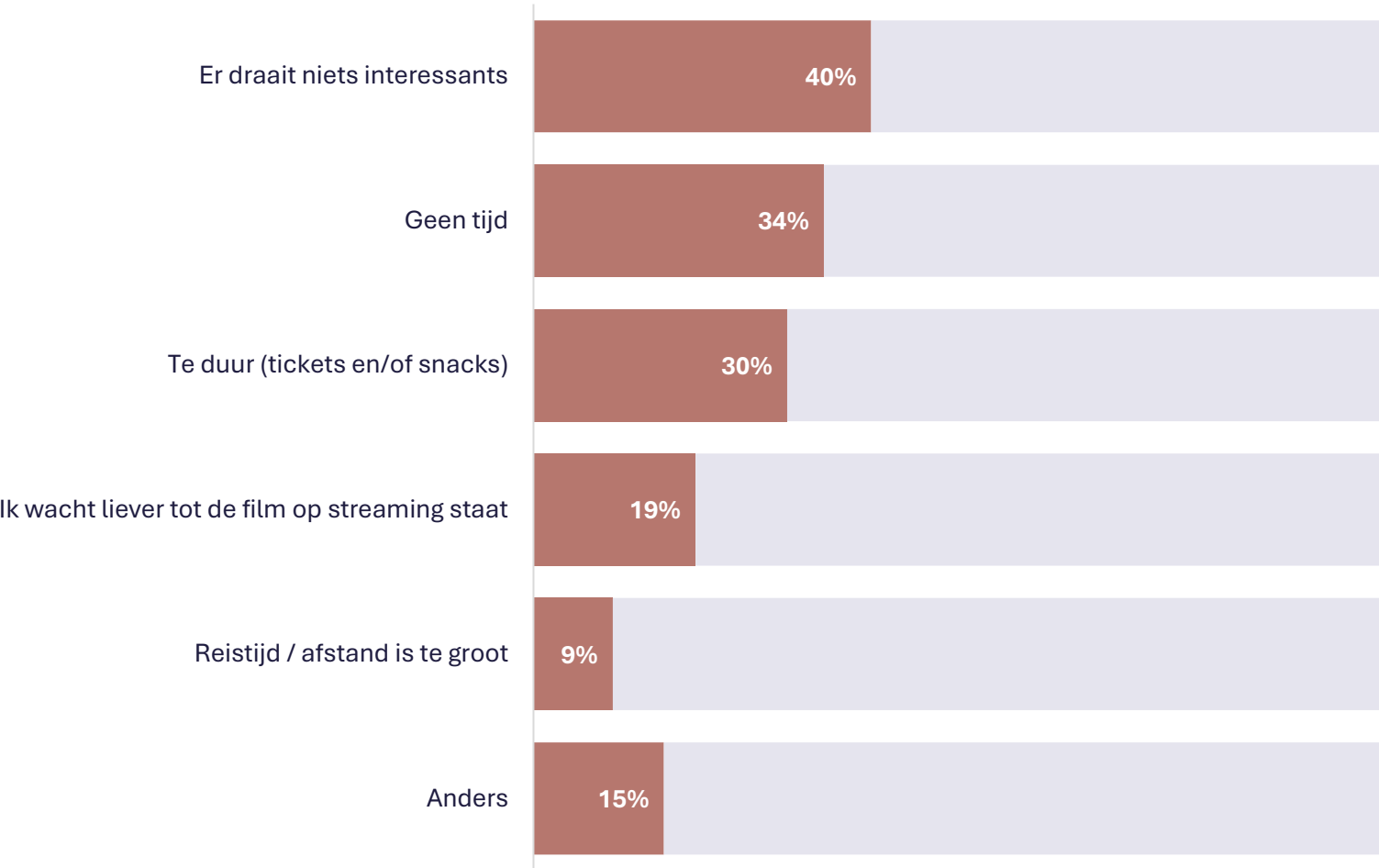
De film moet het waard zijn

Voor Gen Z is het filmaanbod de belangrijkste reden om niet naar de bioscoop te gaan. 40% van de respondenten die niet naar film zijn gegaan vindt dat er niets interessants draait. Daarna volgen geen tijd (34%) en de kosten van tickets en snacks (30%).

Vrouwen noemen kosten (36% vs. 19%) en tijdgebrek (37% vs. 29%) vaker dan mannen en wachten ook vaker op streamingmogelijkheid (21% vs. 16%).

In niet-stedelijke gebieden is vooral bereikbaarheid een obstakel. 25% noemt reistijd of afstand als belangrijkste reden om niet te gaan, tegenover slechts 3% van zeer sterk stedelijke Gen Z'ers.

15% van de respondenten heeft ook gekozen voor de optie “anders”. Deze respondenten vulde vooral in dat ze weinig affiniteit met de bioscoop hebben. Ook liever thuis kijken, niemand hebben om mee te gaan, geloofsovertuigingen en overprikkeling worden genoemd als redenen om niet naar de bioscoop te gaan.



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die niet naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 216
Waarom ben je / jouw kind niet naar de bioscoop / het filmtheater gegaan?

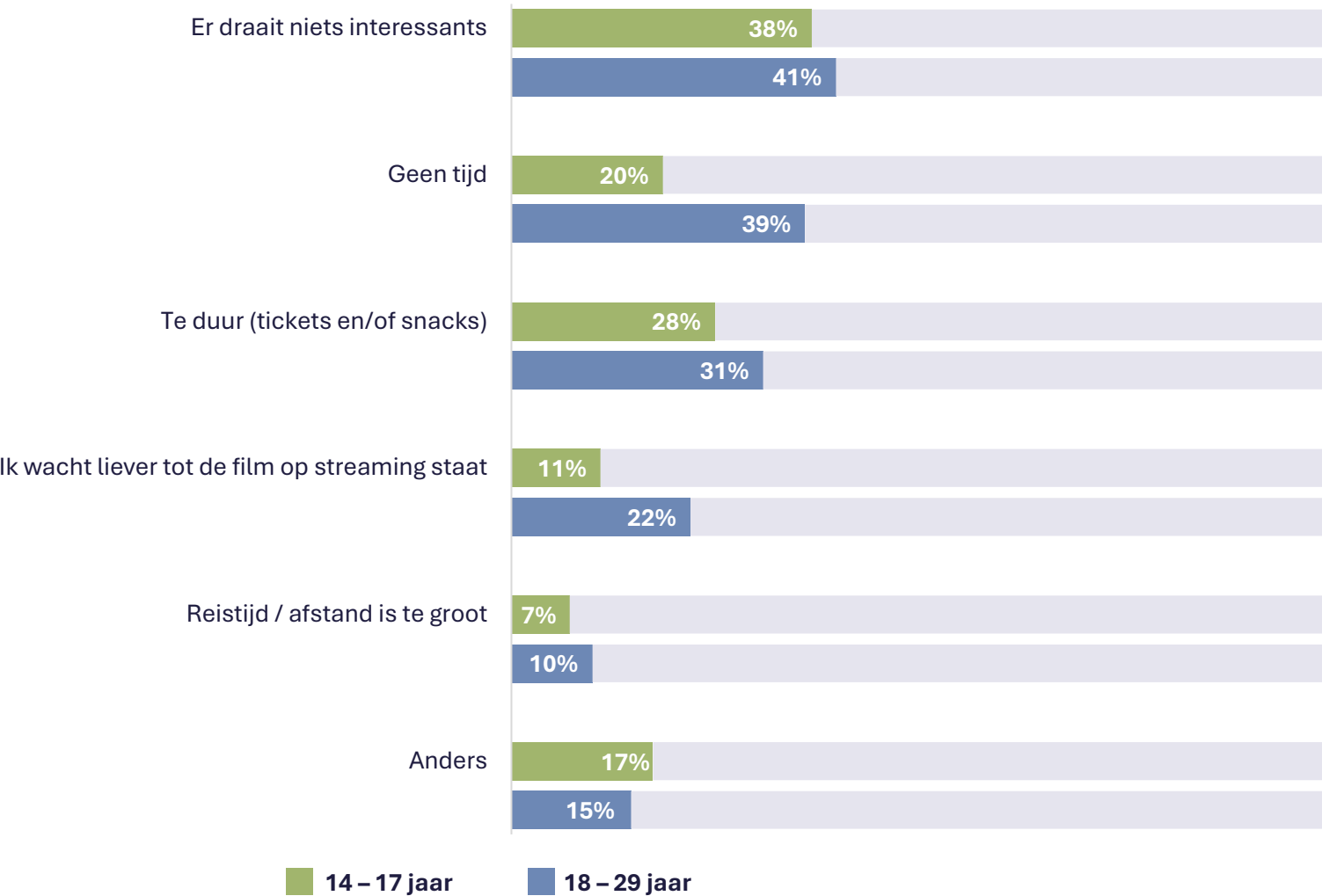
REDENEN OM NIET NAAR DE FILM TE GAAN (2/2)

Uitgesplitst naar *jong Gen Z* (14 – 17 jaar) en *oud Gen Z* (18 – 29 jaar)

Gen Z ervaart verschillende drempels

De verschillen tussen jonge en oude Gen Z'ers zijn vooral zichtbaar bij tijd en streaming. De 18–29-jarigen noemen veel vaker dat ze geen tijd hebben om naar de bioscoop te gaan (39% vs. 20%) en wachten bijna twee keer zo vaak liever tot een film op streaming verschijnt (22% vs. 11%). Ook de kosten vormen voor 18–29-jarigen iets vaker een belemmering (31% vs. 28%).

Het ontbreken van een interessante film is voor beide groepen de belangrijkste reden om niet naar de film te gaan en verschilt nauwelijks (41% onder 18–29-jarigen vs. 38% onder 14–17-jarigen).



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die niet naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 216
Waarom ben je / jouw kind niet naar de bioscoop / het filmtheater gegaan?

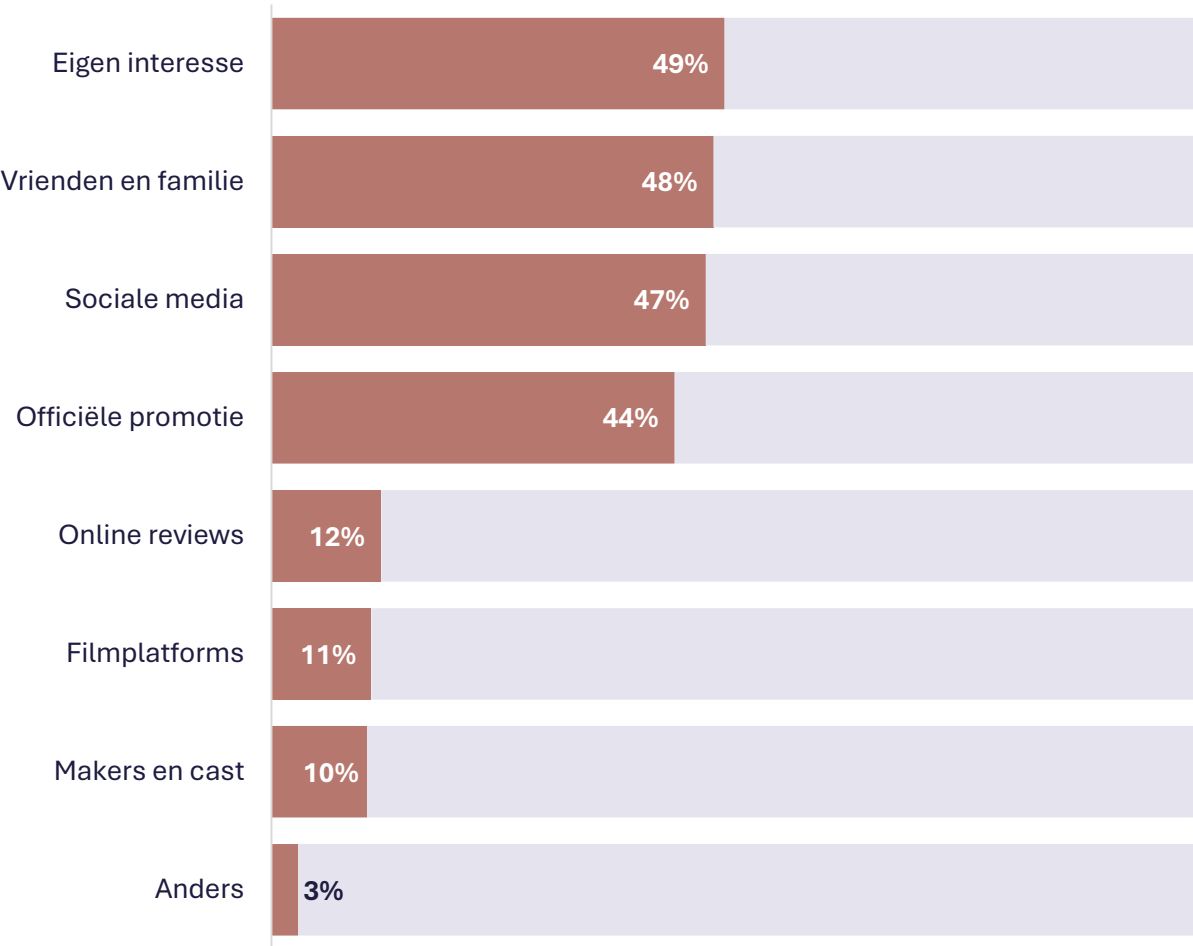
FILMS ONTDEKKEN (1/2)

Films ontdekken begint dichtbij

Gen Z ontdekt films vooral via de eigen interesse en de mensen om hen heen. Interesse in een genre, franchise of eerdere film staat met 49% bovenaan, gevolgd door aanbevelingen van vrienden en familie (48%) en sociale media (47%). Direct via officiële promotie, zoals trailers en posters, volgt met 44%.

Vrouwen ontdekken films veel vaker via sociale media dan mannen (56% tegenover 35%). Ook aanbevelingen van vrienden en familie spelen bij vrouwen een grotere rol (52% vs. 43%).

De verschillen tussen stedelijke en niet-stedelijke gebieden zijn beperkt. Alleen het gebruik van filmplatforms zoals Letterboxd en IMDb springt eruit. Zeer sterk stedelijke Gen Z'ers gebruiken deze aanzienlijk vaker (19%) dan Gen Z'ers uit andere gebieden (7%-13%).



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281
Hoe ontdek je / jouw kind films die je in de bioscoop / het filmtheater wilt zien?

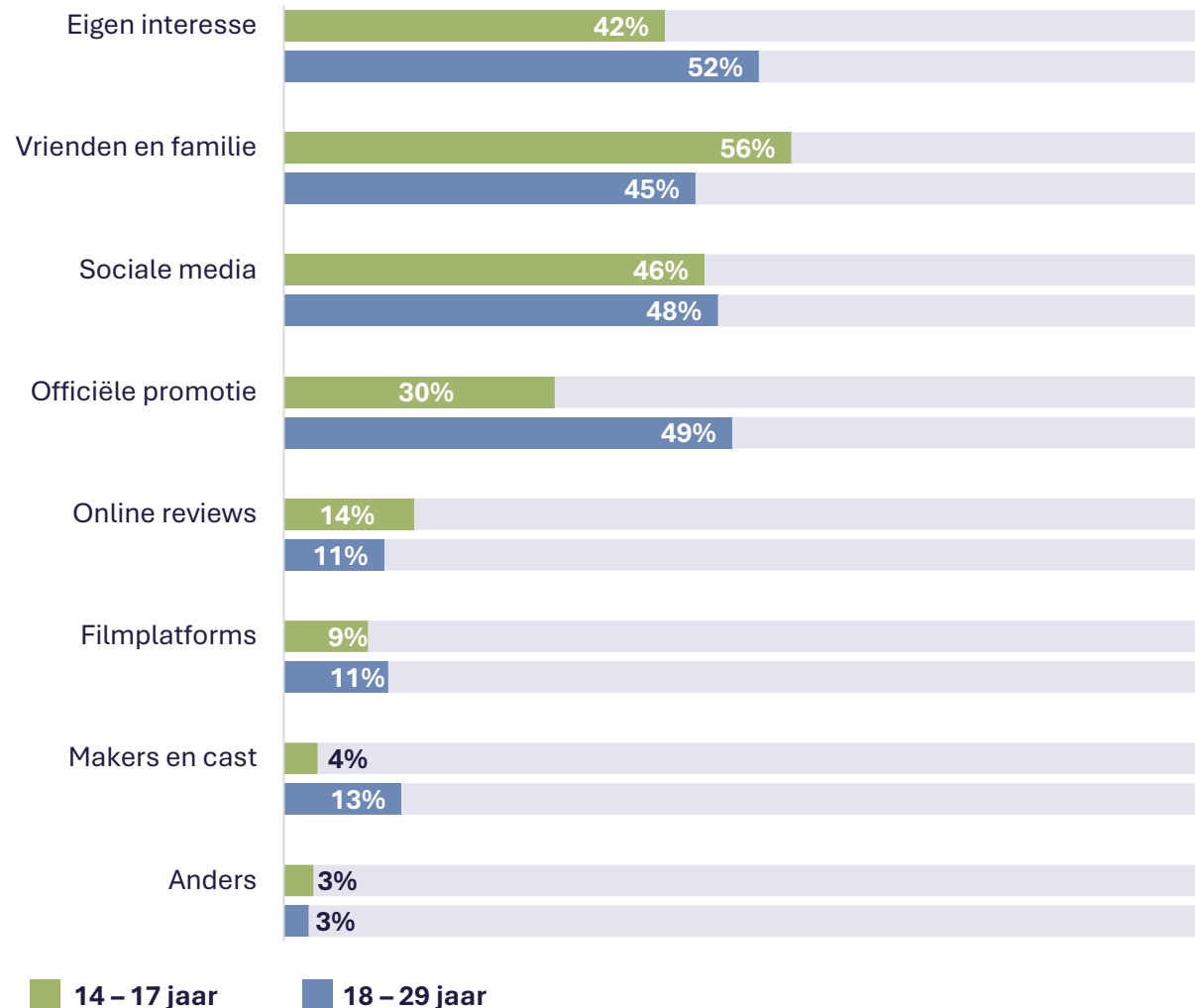
FILMS ONTDEKKEN (2/2)

Uitgesplitst naar *jong Gen Z* (14 – 17 jaar) en *oud Gen Z* (18 – 29 jaar)

Verschillen in films ontdekken tussen jong en oud

Er zijn verschillen tussen de manieren waarop jonge en oude Gen Z'ers films ontdekken.

Jong Gen Z ontdekt vaker nieuwe films via vrienden en familie (56% vs. 45%), terwijl oud Gen Z dit aanzienlijk vaker doet via de officiële promotie als posters en trailers (49% vs. 30%). Daarnaast zijn interviews en behind-the-scenes videos met de makers en cast een manier voor oud Gen Z om films te ontdekken, die bij jong Gen Z bijna niet voorkomt (13% vs. 4%). Ook films ontdekken via de eigen interesse komt vaker voor bij oud Gen Z (52% vs. 42%).



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281

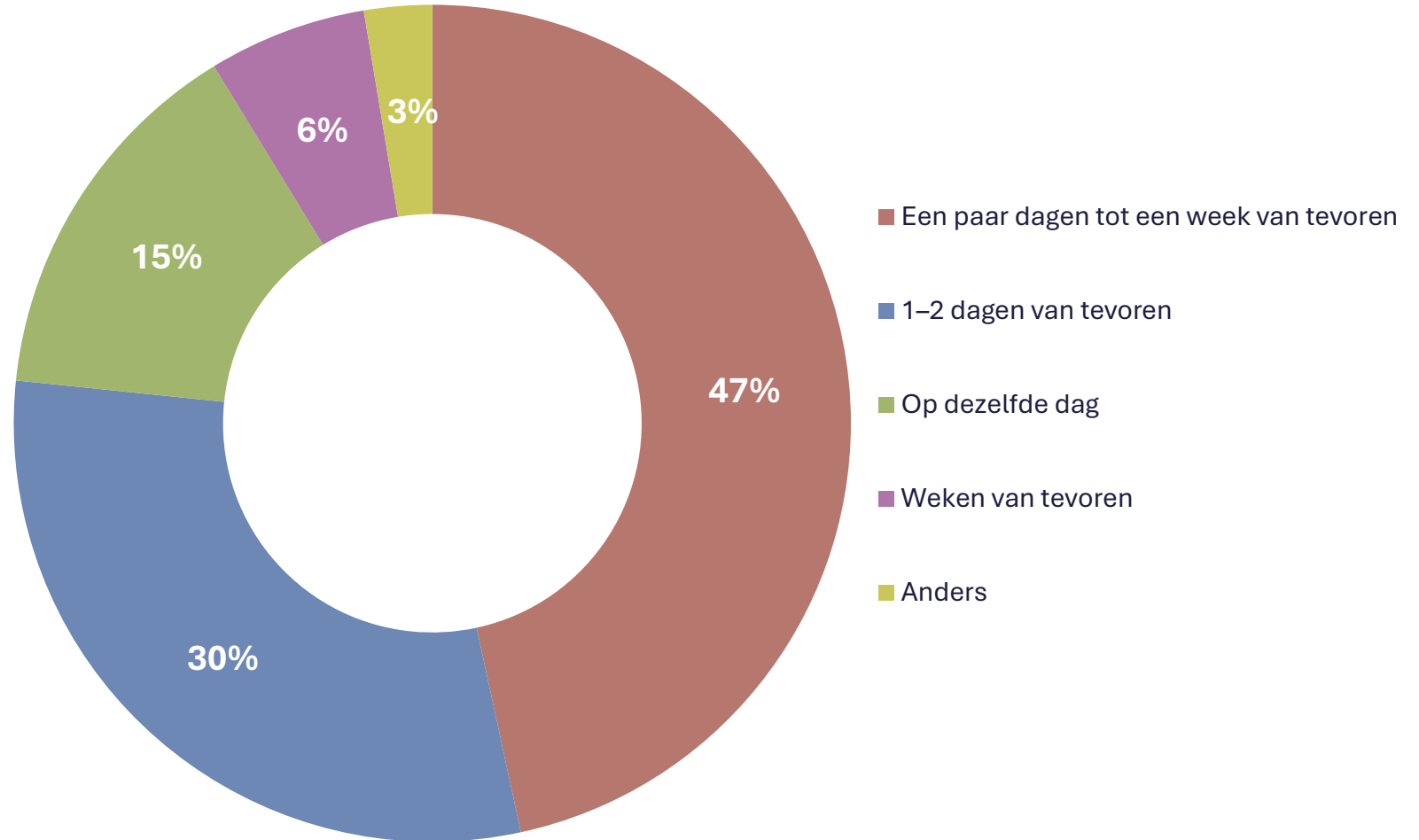
Hoe ontdek je / jouw kind films die je in de bioscoop / het filmtheater wilt zien?

PLANNEN VAN EEN BIOSCOOPBEZOEK

Gen Z beslist een paar dagen van te voren voor de film

Bijna de helft (47%) van de respondenten neemt het besluit enkele dagen tot een week vooraf om naar de film te gaan. Nog eens 30% beslist 1-2 dagen van tevoren en 15% pas op dezelfde dag. Slechts 6% plant het bezoek weken vooruit. Het bezoek is daarmee doorgaans wel enigszins gepland, maar zelden ver van tevoren vastgelegd.

Mannen beslissen iets vaker 1-2 dagen vooraf (34% tegenover 27% vrouwen), terwijl vrouwen iets vaker enkele dagen tot een week vooruit plannen (48% tegenover 44% mannen) of weken vooraf beslissen (7% tegenover 5% mannen)



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281
Hoe lang van tevoren beslis jij / jouw kind meestal dat je naar de bioscoop / het filmtheater gaat?



INTERVIEWS

INTERVIEWS

Hoe worden films ontdekt?

Ontdekkingskanaal	Aantal	%
Sociale media / online video	71	35%
Vrienden / familie / bekenden	56	27%
Trailer / reclame / media	30	15%
Bioscoopwebsite / app / locatie	28	14%
Situatie / uitnodiging / evenement	11	5%
Bestaande interesse / franchise	6	3%
Hype / reviews / aanbevelingen	3	1%

“Ik weet niet precies waar ik het heb opgevangen voor het eerst, maar er waren veel reclames voor online en veel mensen die ik ken hadden het erover.”

Respondent, 18-29 jaar, The Devil Wears Prada 2

Resultaten algemeen

- **Sociale media staat op nummer één**
35% van de Gen Z'ers geeft aan dat zij de meest recente film die ze in de bioscoop hebben gezien, ontdekt hebben via social media.
- **Aanbevelingen uit de eigen omgeving zijn belangrijk**
Aanbevelingen uit de sociale omgeving spelen in beide leeftijdsgroepen een grote rol.
- **Traditionele ontdekkingskanalen en middelen blijven relevant**
trailers/reclame en bioscoopwebsites/apps zijn samen goed voor ruim 29%.

14-17 jarigen

- **Situaties, uitnodigingen en evenementen vallen sterk op**
Jonge Gen Z'ers geven vaker dan oude Gen Z'ers aan dat ze een film ontdekken vanwege verplichte schoolvoorstellingen of uitnodigingen van vrienden (12% s. 4%).

18-29 jarigen

- **18-29-jarigen ontdekken films zelfstandiger**
Zij combineren hun sociale kring met eigen kanalen en zoeken vaker zelf naar films. Zoals via bioscoopwebsites en filmapps.

Conclusie

Beide groepen worden primair bereikt via social media en persoonlijke aanbevelingen. Het onderscheid zit in de derde methode voor het ontdekken van films. Jong Gen Z ontdekt vaker via omstandigheden en uitnodigingen nieuwe films die ze in de bioscoop gaan zien, terwijl oudere Gen Z'ers vaker zelf zoeken via trailers, reclames en bioscoopplatforms.

Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest en benoemd hebben hoe ze een film hebben ontdekt. n = 205

INTERVIEWS

Wat spreekt aan in de marketing?

Marketingaspect	Aantal	%
Trailer / beelden / vormgeving	57	29%
Verhaal / thema / genre	35	18%
Humor / sfeer / emotie	32	16%
Franchise / nostalgie / herkenning	31	16%
Cast / regisseur / maker	27	14%
Bekend merk / personage / muziek	9	5%
Hype / reviews	6	3%

“Het was de Michael Jackson-film. Ik ben een groot fan van zijn muziek en ben samen met een vriendin gegaan. We zagen de film onder andere op grote reclameborden en hoorden veel mensen erover praten. Zo zijn we erop gekomen.”

Respondent, 18-29 jaar, over Michael

Resultaten algemeen

- **Beeld spreekt het meest aan**
Trailers en beelden van een film via verschillende kanalen spreekt het meest aan in de marketing van een film.
- **De inhoudelijke belofte is ook belangrijk**
Naast de trailers en beelden zijn inhoudelijke aspecten zoals het verhaal, thema, emoties en nostalgie onderdelen die aanspreken in de marketing.
- **Bekendheid verlaagt de drempel**
Franchises, herkenbare personages, muziek, cast en regisseur vormen samen 34%. Marketing werkt dus vaak doordat iets of iemand al vertrouwd is.

14-17 jarigen

- **Jong Gen Z valt voor bekende namen**
Bekende merken, personages en muziek zijn opvallend belangrijk voor jonge Gen Z'ers. 11%, tegenover slechts 3% bij oudere Gen Z'ers.

18-29 jarigen

- **Oud Gen Z kijkt inhoudelijk naar de marketing**
Oudere Gen Z'ers geven vaker aan inhoudelijk naar de trailers (31%) en de makers (15%) te kijken dan jonge Gen Z'ers (resp. 18% en 8%).

Conclusie

Voor beide groepen moet marketing een concrete reden geven om nieuwsgierig te worden. Bij jonge Gen Z'ers werkt vooral de herkenbaarheid van het onderwerp, franchise, personage of muziek. Bij oudere Gen Z'ers werkt vooral een overtuigende trailer, sterke beelden en de reputatie van cast of maker.

Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest en benoemd wat hun aansprak in de marketing. n = 197

INTERVIEWS

Welke inhoudelijke aspecten van de film spreken je aan?

Inhoudelijk aspect	Aantal	%
Verhaal / personages	71	33%
Spanning / horror / actie	34	16%
Franchise / fanwereld / nostalgie	33	15%
Humor / entertainment	31	14%
Thema / boodschap / herkenning	16	7%
Muziek / biografie / cultuur	15	7%
Visueel / filmtechniek / sfeer	15	7%

Resultaten algemeen

- **Verhaal en personages zijn de belangrijkste inhoudelijke trekker**
33% van de Gen Z'ers geeft aan dat vooral het verhaal en de personages hen inhoudelijk aanspreekt.
- **Gen Z zoekt naast een goed verhaal ook entertainment en herkenning**
Naast het verhaal speelt ook het gevoel een belangrijk inhoudelijk aspect aan een film. Spanning (16%), franchise/nostalgie (15%) en humor (14%) liggen dicht bij elkaar.
- **Bekende personen**
Interesse in een beroemd persoon of diens muziek (e.g. Michael Jackson of Billie Eilish) zijn voor Gen Z ook inhoudelijke aspecten aan een film die hen naar de bioscoop trekken.

14-17 jarigen

- **Jong Gen Z zijn fans**
Vooral de jonge Gen Z'ers geven aan dat een film hen aanspreekt als hun idool betrokken is bij de film (17% vs. 5%).

18-29 jarigen

- **Oud Gen Z blijft bij de kern**
Oudere Gen Z'ers geven vaker aan dat een film hen inhoudelijk vooral aanspreekt vanwege het verhaal en de personages (36% vs. 22%).

Conclusie

Een sterk verhaal is voor beide groepen de basis. Jonge Gen Z'ers worden daarnaast relatief sterk aangetrokken door spanning, franchises en muziek of biografie. Oudere Gen Z'ers door verhaal gedreven films en onderliggende thema.

“De boodschap die eronder ligt waardoor het ook voor volwassenen leuk blijft.”

Respondent, 18-29 jaar, over Toy Story 5

Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest en benoemd wat hun inhoudelijk aanspraak aan de film. n = 215

INTERVIEWS

Waarom in de bioscoop (in plaats van thuis)?

Reden om in de bioscoop te kijken	Aantal	%
Samen / sociaal uitje	53	25%
Groot scherm / geluid / IMAX	48	23%
Nieuw / exclusief / snel zien	37	18%
Bioscoopbeleving / uitje	31	15%
Praktisch / prijs / beschikbaarheid	24	11%
Focus / immersie	10	5%
Speciale vertoning / traditie / event	6	3%

Resultaten algemeen

- **De bioscoop is vooral sociaal en zintuiglijk**
Samen/sociaal uitje (25%) en groot scherm/geluid/IMAX (23%) vormen samen bijna de helft (48%) van de redenen om een film juist in de bioscoop te zien.
- **Exclusiviteit blijft een krachtige reden**
18% van de Gen Z'ers wil de film nieuw, eerder of alleen in de bioscoop zien. De bioscoop concurreert dus niet alleen op ervaring, maar ook op toegang en timing.
- **De bioscoop voor de bioscoopervaring**
De algemene bioscoopbeleving zelf is goed voor 15%

14-17 jarigen

- **De audiovisuele ervaring is de duidelijkste jonge trekker**
Groot scherm, geluid en IMAX staan bovenaan als reden voor jonge Gen Z'ers om de film in de bioscoop te kijken (27% vs. 22%).

18-29 jarigen

- **Oud Gen Z wil niet wachten op streamers**
Oudere Gen Z'ers geven vaker aan dat ze een film in de bioscoop willen zien omdat deze dan nog nieuw en exclusief is (19% vs. 12%).

Conclusie

Gen Z kiest de bioscoop primair omdat die een sociale en zintuiglijke ervaring biedt. Jonge Gen Z'ers benadrukken relatief vaker het grote scherm en speciale vertoningen (10% vs. 1%). Oudere Gen Z'ers benoemen vaker snel toegang tot nieuwe films, praktische voordelen (12% vs. 10%) en focus zonder afleiding (5% vs. 2%).

“Het geluid, groot scherm, stoelen bewogen mee.”

Respondent, 14-17 jaar, over Avatar: Fire & Ash

Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest en benoemd waarom ze deze film in de bioscoop wilde zien. n = 209



DE BIOSCOOPERVARING

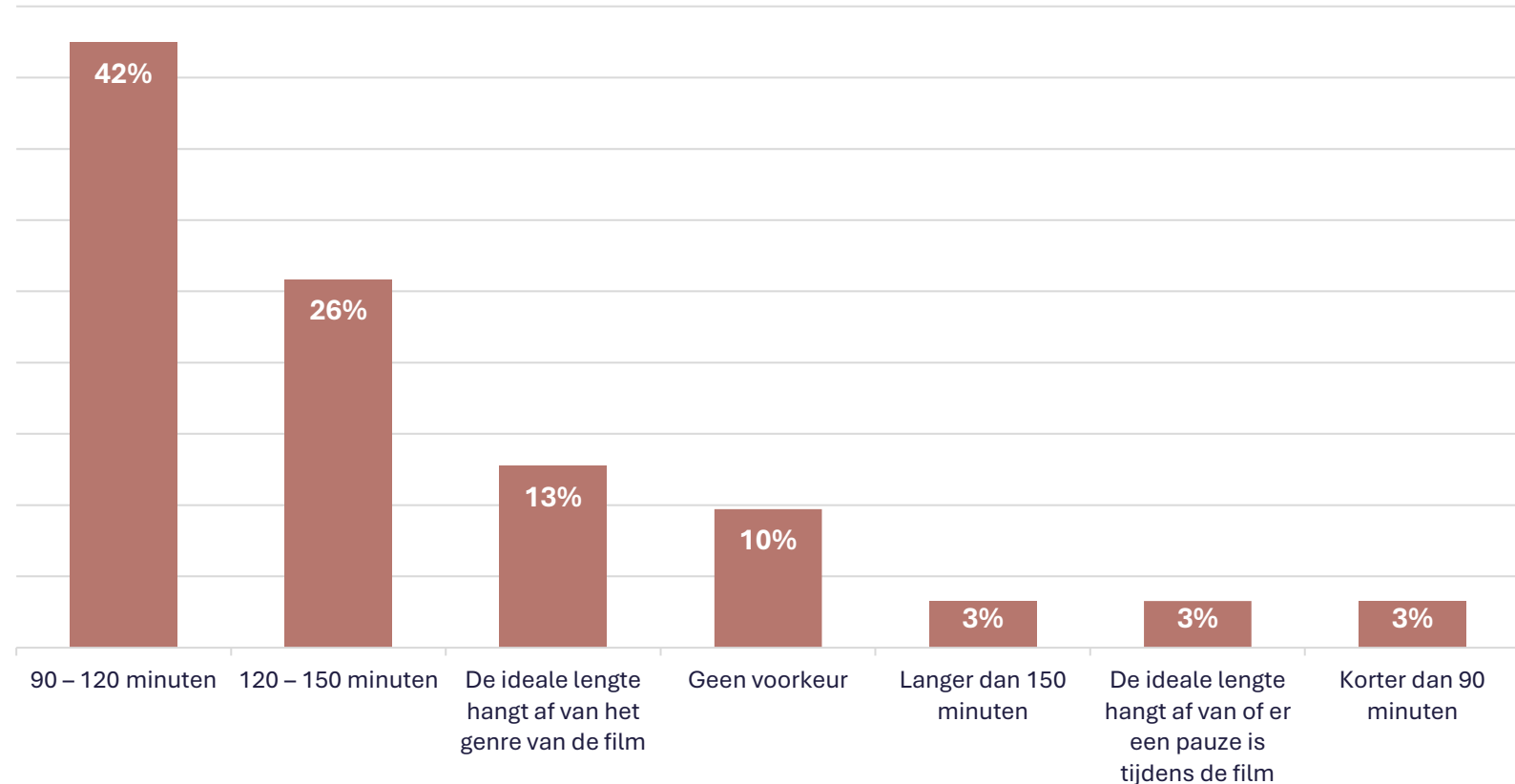
IDEALE LENGTE FILMS

De ideale lengte van een film ligt tussen de 90 en 120 minuten

Een film van 90 tot 120 minuten sluit het beste aan bij de voorkeur van Gen Z. 42% noemt dit de ideale lengte. Ruim een kwart (26%) kiest voor 120 tot 150 minuten. Voor 13% hangt de ideale lengte af van het genre en 10% heeft geen duidelijke voorkeur. Zeer korte films, films langer dan 150 minuten en de aanwezigheid van een pauze worden elk door slechts 3% als doorslaggevend genoemd.

Vrouwen geven duidelijk vaker de voorkeur aan films van 90 tot 120 minuten dan mannen (50% tegenover 32%). Mannen kiezen juist vaker voor een langere speelduur van 120 tot 150 minuten (35% tegenover 19%).

Oudere Gen Z'ers geven aanzienlijk aan dat ze een voorkeur hebben voor films van 120-150 minuten (28%), of zelfs van meer dan 150 minuten (4%), vergeleken met jonge Gen Z'ers (resp. 19% en 2%).



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281
Wat is voor jou / jouw kind de ideale lengte van een film in de bioscoop?

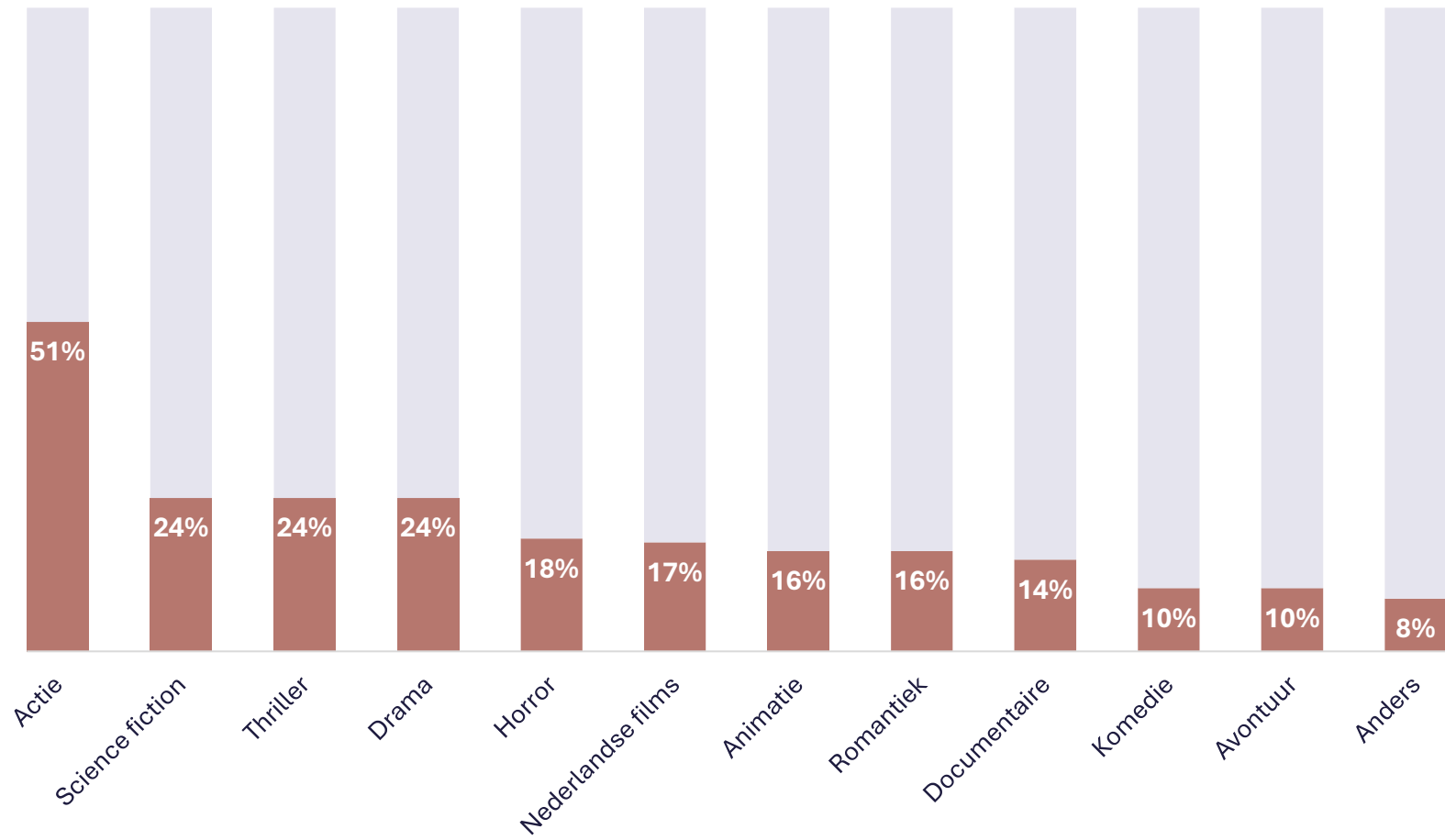
FILMGENRES IN DE BIOSCOOP

Spektakel en spanning kijk je in de bioscoop

Actie is met afstand het genre waarvoor Gen Z de bioscoop verkiest boven thuis kijken. 51% noemt actie als genre dat ze liever in de bioscoop kijkt dan thuis. Drama, thriller en science fiction vormen een tweede groep en worden elk door 24% genoemd als genres die ze in de bioscoop willen zien. De antwoorden laten zien dat vooral genres met spektakel, spanning of een sterke audiovisuele beleving baat hebben bij het grote scherm.

Mannen kiezen de bioscoop vaker voor actie (59% tegenover 45%) en horror (23% tegenover 14%). Vrouwen kiezen juist vaker voor romantiek (23% tegenover 5%), drama (29% tegenover 18%) en komedie (13% tegenover 5%).

Oud Gen Z geeft vaker aan dat thriller (29% vs. 11%) en sciencefiction (26% vs. 17%) genres zijn die ze het liefst in de bioscoop zien. Terwijl jong Gen Z juist vaker aangeeft dat ze de voorkeur hebben om documentaires in de bioscoop te zien (dit komt mogelijk ook vanuit het schoolcurriculum, 20% vs. 8%).



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281

Bij welke filmgenres geef je / jouw kind de voorkeur aan de bioscoop boven thuis kijken (via streamingdiensten als Netflix, Videoland of Pathé Thuis)?

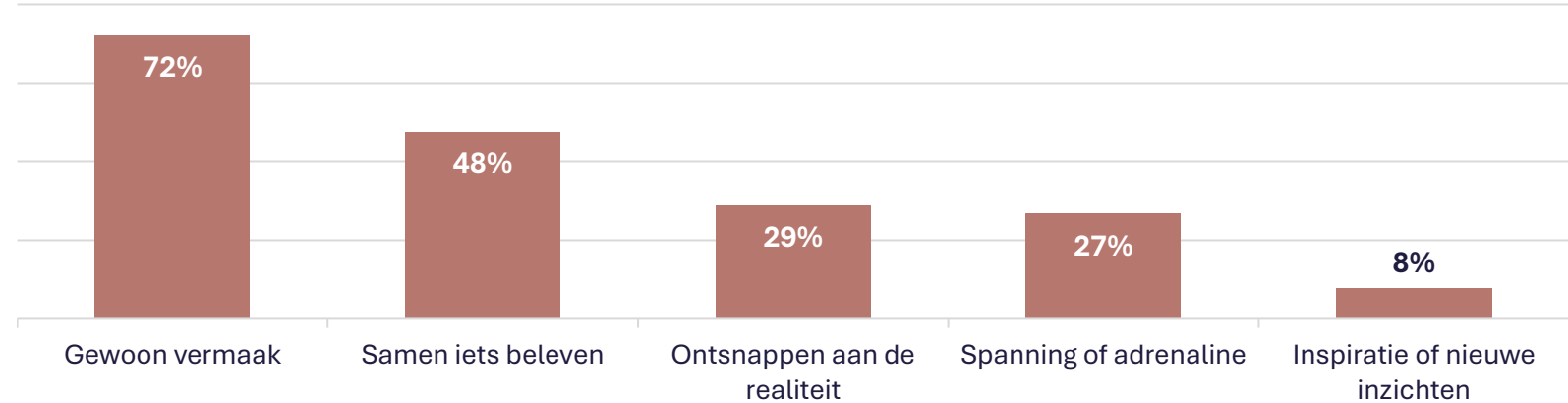
DE ERVARING IN DE BIOSCOOP

Gen Z zoekt vooral vermaak in de bioscoop

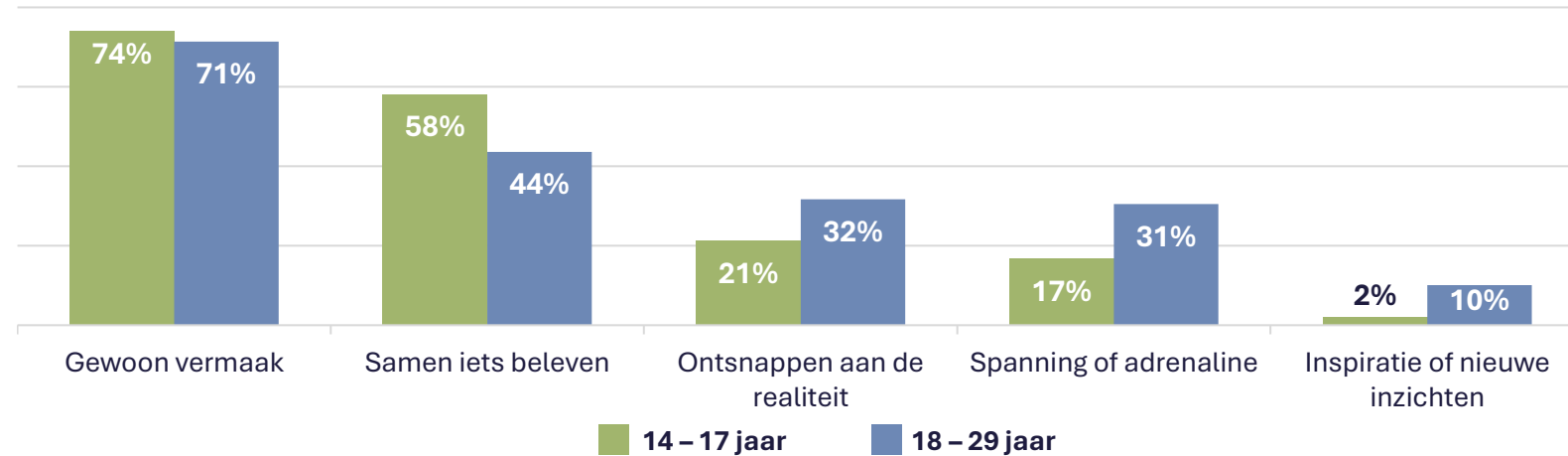
Gen Z zoekt in de bioscoop in de eerste plaats vermaak. 72% noemt deze ervaring. Bijna de helft wil samen iets beleven (48%). Ontsnappen aan de realiteit (29%) en spanning of adrenaline (27%) worden minder vaak genoemd. Inspiratie of nieuwe inzichten wordt maar door 8% benoemd. De bioscoop is voor deze doelgroep dus vooral een plek voor ontspanning en een gedeelde ervaring, en minder vaak een plek om actief nieuwe inzichten op te doen.

Mannen en vrouwen zoeken grotendeels dezelfde ervaring. Mannen noemen spanning of adrenaline wat vaker (33% tegenover 23%), terwijl vrouwen vaker willen ontsnappen aan de realiteit (33% tegenover 23%) en samen iets willen beleven (51% tegenover 43%).

Als we kijken naar de uitsplitsing naar leeftijden binnen Gen Z, dan zien we dat de oudere Gen Z'ers vaker aangeven dat ze op zoek zijn naar het gevoel van ontsnappen in de bioscoop, en ze zijn ook vaker op zoek naar spanning of nieuwe inzichten.



Uitgesplitst naar jong Gen Z (14 – 17 jaar) en oud Gen Z (18 – 29 jaar)



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281

Welk gevoel zoek jij / jouw kind in de bioscoop / het filmtheater?

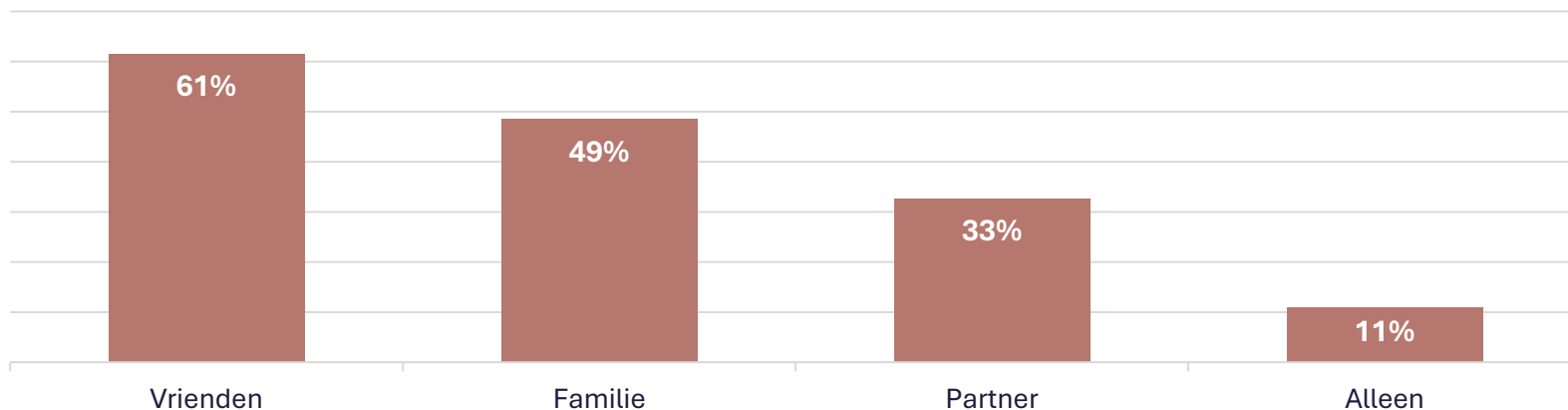
SAMEN OF ALLEEN KIJKEN

Bioscoopbezoek is een gedeelde activiteit

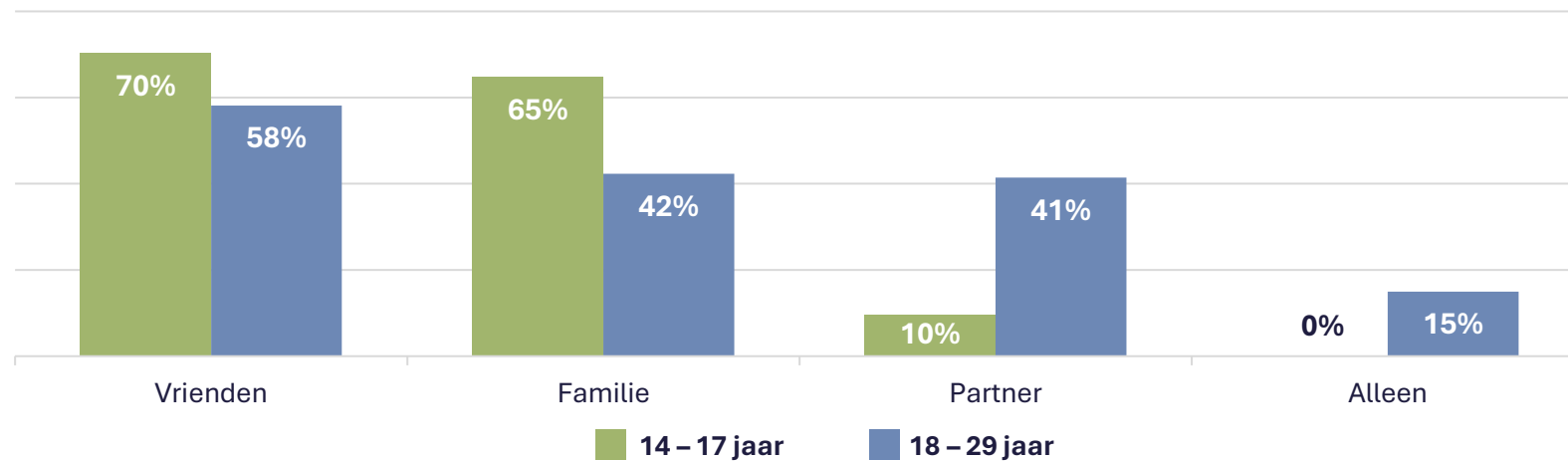
De bioscoop is voor Gen Z'ers vooral een sociale bestemming. Vrienden worden het vaakst genoemd als gezelschap (61%), gevolgd door familie (49%). Een derde gaat meestal met een partner (33%). Alleen naar de bioscoop gaan komt minder vaak voor (11 procent). De uitkomsten bevestigen dat bioscoopbezoek meestal een gedeelde activiteit is, waarbij zowel vrienden als familie een belangrijke rol spelen.

Mannen en vrouwen gaan vrijwel even vaak met vrienden naar de bioscoop (61% en 62%). Het belangrijkste verschil zit bij de partner. Mannen noemen hun partner vaker dan vrouwen (41% tegenover 27%).

De grootste verschillen zijn te vinden tussen jong en oud Gen Z. Oudere Gen Z'ers geven vaker aan met hun partner of alleen naar de film te gaan. Dit komt ook door de levensfase waar deze Gen Z'ers zich in bevinden.



Uitgesplitst naar jong Gen Z (14 – 17 jaar) en oud Gen Z (18 – 29 jaar)



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281
Met wie ga jij / jouw kind meestal naar de bioscoop / het filmtheater?

POPULAIRE FILMS

Gen Z kiest grotendeels dezelfde films als de rest van Nederland

Acht van de tien films staan in beide top 10's. Binnen de gedeelde titels zijn de rangverschillen beperkt tot maximaal twee plaatsen. *Avatar: Fire & Ash* en *The Housemaid* staan relatief hoger bij Gen Z, terwijl *Michael* en *Project Hail Mary* hoger staan in de ranglijst van alle Nederlanders. *The Super Mario Galaxy Movie* en *Obsession* hebben in beide lijsten dezelfde positie.

De verschillen worden daarnaast zichtbaar in de twee exclusieve titels per lijst. *Star Wars: The Mandalorian & Grogu* en *De Tatta's 3* staan alleen in de Gen Z-top 10, terwijl *Wuthering Heights* en *Jumpers* alleen in de top 10 van alle Nederlanders voorkomen. Het totaalbeeld wijst daarmee op een grotendeels gedeeld filmvoorkeurenpatroon, met enkele beperkte generatieverschillen.

Noot. Deze lijsten zeggen vooral iets over het bovenste segment. Het zegt niets over de rest van het aanbod.

Top 10 films Gen Z eerste helft 2026*

	% Gen Z die film heeft gezien
1 Avatar: Fire & Ash	21%
2 The Super Mario Galaxy Movie	19%
3 Michael	19%
4 The Housemaid	15%
5 The Devil Wears Prada 2	14%
6 Zootropolis 2	14%
7 Project Hail Mary	12%
8 Obsession	11%
9 Star Wars: The Mandalorian & Grogu	10%
10 De Tatta's 3	10%

* Respondenten is gevraagd om uit een lijst met 30 titels te selecteren welke films zij hebben gezien. Dit is gebeurd in de eerste twee weken van juli 2026. E.g. 21% van de Gen Z'ers geeft aan *Avatar: Fire & Ash* te hebben gezien.

Top 10 films alle Nederlanders eerste helft 2026**

	Box office H1 2026 (x 1.000)
1 Michael	€ 13.209
2 The Super Mario Galaxy Movie	€ 12.292
3 Avatar: Fire & Ash	€ 8.337
4 The Devil Wears Prada 2	€ 6.989
5 Project Hail Mary	€ 5.643
6 The Housemaid	€ 5.490
7 Zootropolis 2	€ 4.320
8 Obsession	€ 3.549
9 Wuthering Heights	€ 3.192
10 Jumpers	€ 3.106

** Dit is top 10 films van de eerste helft van 2026 gebaseerd op de totale box office (dus van alle bezoekers).

Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die naar de bioscoop / het filmtheater zijn geweest. n = 281
Welke van deze films heb jij/ jouw kind in een bioscoop en/of filmtheater gezien?



MEER DAN EEN FILM

ANDERE FILMPROGRAMMERING

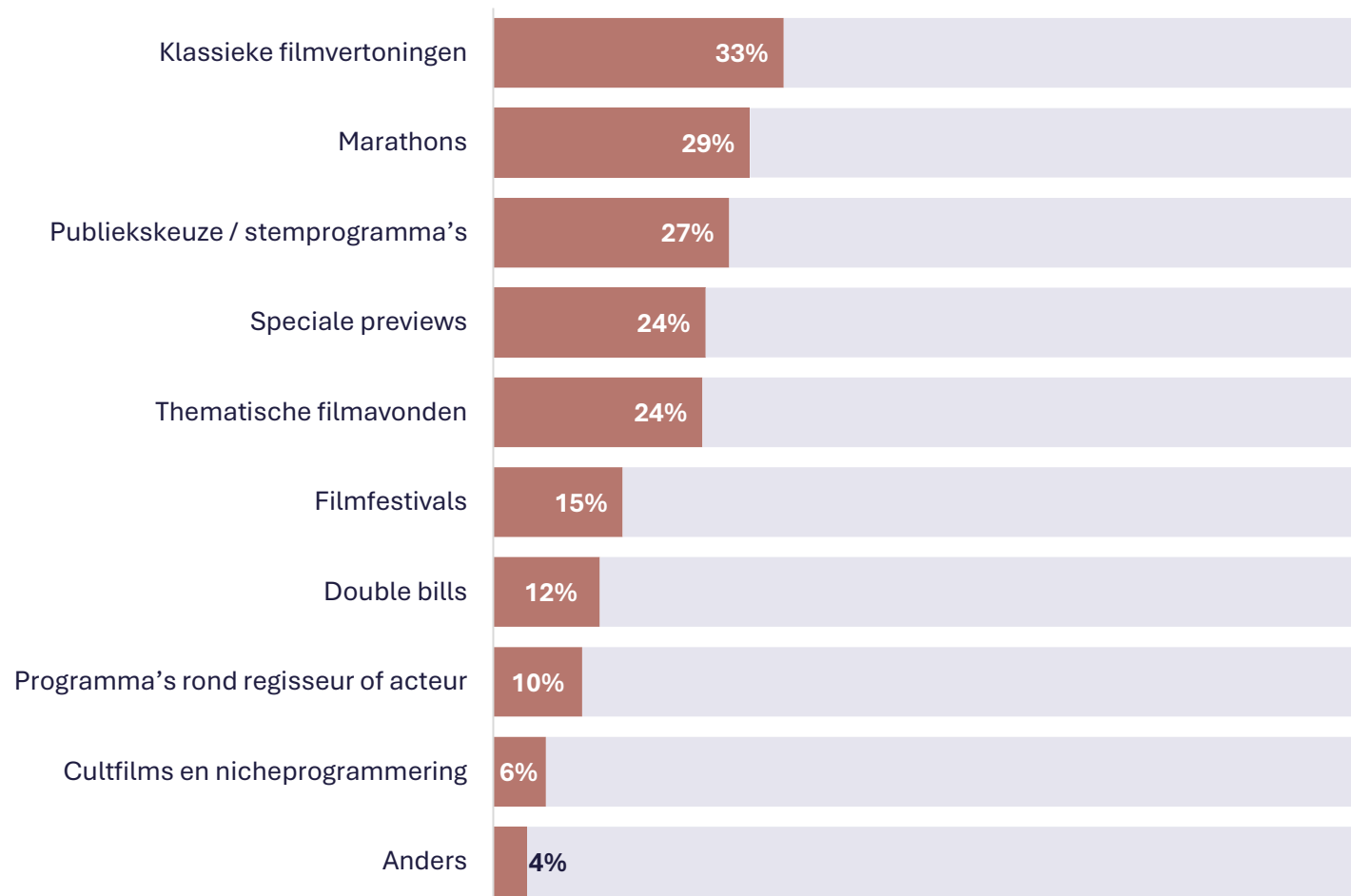
Klassiekers en marathons in trek

De helft van de Gen Z'ers geeft aan aanvullende filmprogrammering in de bioscoop te willen zien. Vertoningen van klassiekers zijn het populairst (33%), gevolgd door marathons (29%) en publiekskeuze of stemprogramma's (27%).

Mannen en vrouwen verschillen bij de meeste programmeringsvormen weinig. Het enige significante verschil betreft thematische filmavonden. Vrouwen wensen deze vaker dan mannen (15% vs. 8%).

Niet-stedelijke Gen Z'ers noemen speciale previews en publiekskeuze vaker dan stedelijke jongeren. Sterk stedelijke Gen Z'ers wensen juist vaker cult- en nicheprogrammering.

Het grootste verschil tussen jongere en oudere Gen Z'ers zit in de behoefte aan aanvullende filmprogrammering. Van de 14-17-jarigen mist 58% niets in het huidige aanbod, tegenover 46% van de 18-29-jarigen. Deze oudere groep heeft vaker behoefte aan speciale previews, filmmarathons en thematische filmavonden.



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die aan hebben gegeven aanvullende filmprogrammering te willen zien. n = 252
Welke typen filmprogrammering zou je / jouw kind meer in de bioscoop / het filmtheater willen zien?

ANDERE ENTERTAINMENT IN DE BIOSCOOP

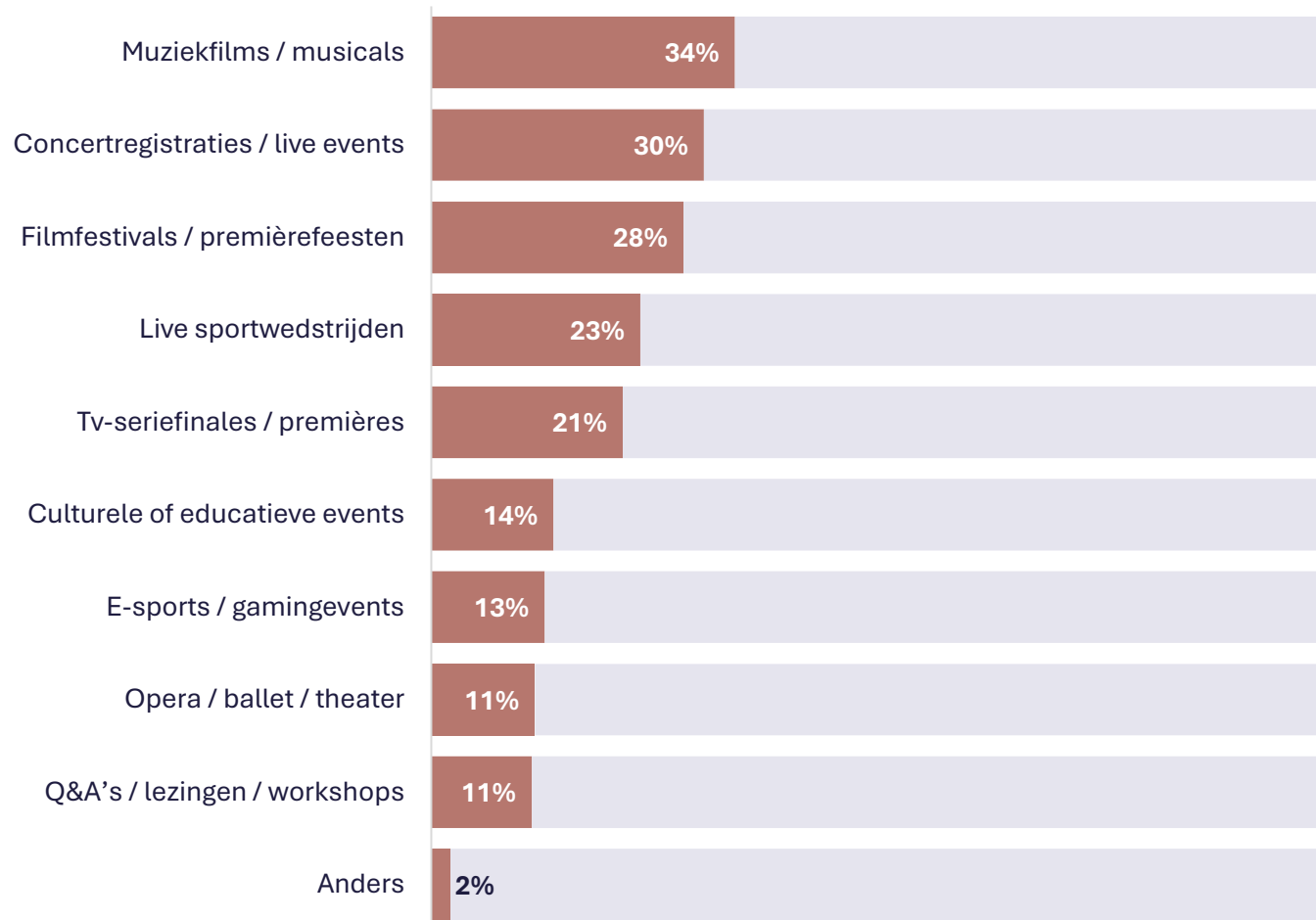
Meer muziek in de bioscoop

Bijna de helft van de Gen Z'ers geeft aan aanvullende entertainment in de bioscoop te willen zien. Onder Gen Z'ers die extra aanbod wensen, zijn muziekfilms en musicals het populairst (34%), gevolgd door concertregistraties en live events (30%) en filmfestivals of premièrefeesten (28%).

Vrouwen hebben vaker interesse in concertregistraties en filmfestivals, terwijl mannen vaker e-sportsfinales en gamingevents noemen.

Tussen de jongere en oudere Gen Z'ers zitten ook verschillen. Van de 14-17-jarigen mist 62% niets in het huidige aanbod, tegenover 51% van de 18-29-jarigen. Oudere Gen Z'ers hebben vaker belangstelling voor culturele events, concertregistraties en filmfestivals.

Stedelijkheid speelt een kleine rol. Alleen opera, ballet en theater worden in zeer sterk stedelijke gebieden vaker genoemd vergeleken met minder stedelijke gebieden (13% vs. 1%-5%).



Noot. Nederlanders, 14 – 29 jaar, die aan hebben gegeven aanvullende randprogrammering te willen zien. n = 228
Welke soorten entertainment zou jij / jouw kind vaker in de bioscoop / het filmtheater willen zien naast gewone films?

A woman with long dark hair is smiling warmly at the camera. She is wearing a light-colored, possibly white, top. The background is a dimly lit interior space, likely a living room or bedroom, with warm lighting from lamps. A lamp with a patterned shade is visible on the left, and another lamp with a plain shade is on a side table to the right. The overall atmosphere is cozy and intimate.

ONDERZOEKS- VERANTWOORDING

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Opdrachtgevers

NVPI Film



Uitvoerder

NVPI (de brancheorganisatie van filmdistributeurs en muziekproducenten)



Uitvoerder veldwerk

GfK



Doel onderzoek

Dit onderzoek is bedoeld om trends en ontwikkelingen in kaart te brengen over de beweegredenen van Gen Z'ers (14-29 jaar) om naar de film te gaan.

Methode

Kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête. Het veldwerk is uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK, aangevuld met AI-gemodereerde interviews.

Opzet, analyse en rapportage

Daan Bos, NVPI

Veldwerkperiodes

Juli 2026

Onderzoeksdoelgroep

Nederlandse Gen Z'ers (14-29 jaar)

Netto respons

N = (circa) 500

Weging

De resultaten zijn gewogen op de kenmerken van Nederlandse huishoudens en Nederlanders op basis van leeftijd, regio en huishoudgrootte (gouden standaard). Voor 14- tot 15-jarigen zijn deze vragen voorgelegd aan ouders of voogden.

Betrouwbaarheidsniveau en puntschattingen

Subgroepen binnen de steekproef geven een schatting weer van de werkelijkheid. Van deze schatting kunnen we aangeven hoe betrouwbaar en nauwkeurig deze is, op basis van de omvang van de subgroep in de steekproef, de gevonden percentages en het betrouwbaarheidsniveau. Binnen marktonderzoek is het gangbaar om een betrouwbaarheidsniveau aan te houden van 95%. Dat wil zeggen dat wanneer het resultaat statistisch significant is, er met 95% zekerheid kan worden gesteld dat het resultaat niet op toeval berust.

In dit onderzoeksrapport is ervoor gekozen om te werken met zogenaamde puntschattingen in plaats van betrouwbaarheidsintervallen. Een voorbeeld: 40% van de respondenten heeft aangegeven niet naar de bioscoop te gaan omdat er niks interessants draait. Omdat het hier een steekproef betreft, is het onwaarschijnlijk dat het werkelijke percentage gelijk is aan 40%. Bij het gebruik van betrouwbaarheidsintervallen zou gesteld kunnen worden dat het percentage ligt tussen de 38% en 42%. Een puntschatting wordt daarentegen uitgedrukt in een enkele waarde; in dit geval 40%.

Afrondingsverschillen

In sommige gevallen kunnen percentages genoemd in de tekst afwijken van de percentages in grafieken en in sommige gevallen tellen de percentages in grafieken niet exact op tot 100%. Het gaat in dit geval om afrondingsverschillen.

Vragen, opmerkingen en/of verzoeken voor onderzoeken?

Neem contact op met Daan Bos (daan.bos@nvpi.nl)