

Der Home-Video- und Kino-Markt – 1. Halbjahr 2022

Entwicklungen auf Basis des GfK-Konsument*innenpanels

GFK MEDIA*SCOPE – METHODENSTECKBRIEF

Befragungsinhalt

Erfassung aller Käufe und Leihvorgänge von DVDs/Blu-rays sowie digitaler Transaktionen, Ausgaben für Video-Streaming-Abonnements und Kinobesuche von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.

Hochrechnung

Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand Januar 2021: 66,5 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

Befragungsmethode

Schriftlich (ca. 80 % online, ca. 20 % Paper and Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmer*innen selbst kontinuierlich geführt wird.

Stichprobe

Kontinuierliches Konsument*innenpanel von 20.000 (brutto) deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (Stand Januar 2022).

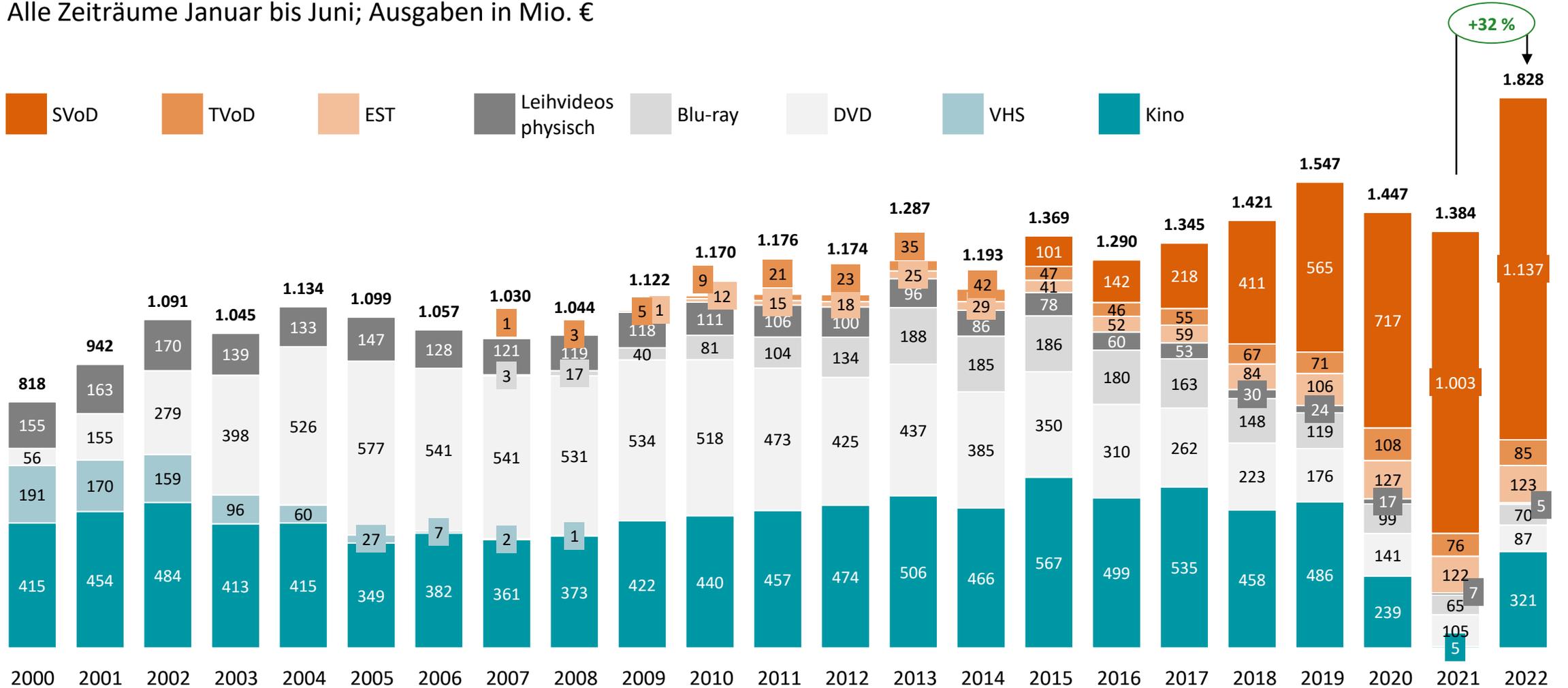
Aus rechentechnischen Gründen können in den Grafiken und Texten Rundungsdifferenzen (€, % usw.) auftreten.

BEGRIFFLICHKEITEN

	Beschreibung
TVoD (Transactional-Video-on-Demand) EST (Electronic-Sell-Through) SVoD (Subscription-Video-on-Demand)	Entgeltliche digitale Videoabrufdienste: Leihen (TVoD), Kaufen (EST), kostenpflichtige Abonnements (SVoD)
Made for Cinema – actual/recent/classic	Filme, deren Erstveröffentlichung im Kino stattfand und innerhalb der ersten 12 Monate (actual), innerhalb des 13. und 24. Monat (recent) oder nach dem 24. Monat (classic) – nach Filmstart im Kino – gekauft bzw. geliehen worden sind
Made for TV	Filme, die für die Erstveröffentlichung im TV produziert worden sind
Made for Video	Filme, die für die Erstveröffentlichung auf Video produziert worden sind

MARKTENTWICKLUNG IM LANGZEITVERLAUF

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Ausgaben in Mio. €

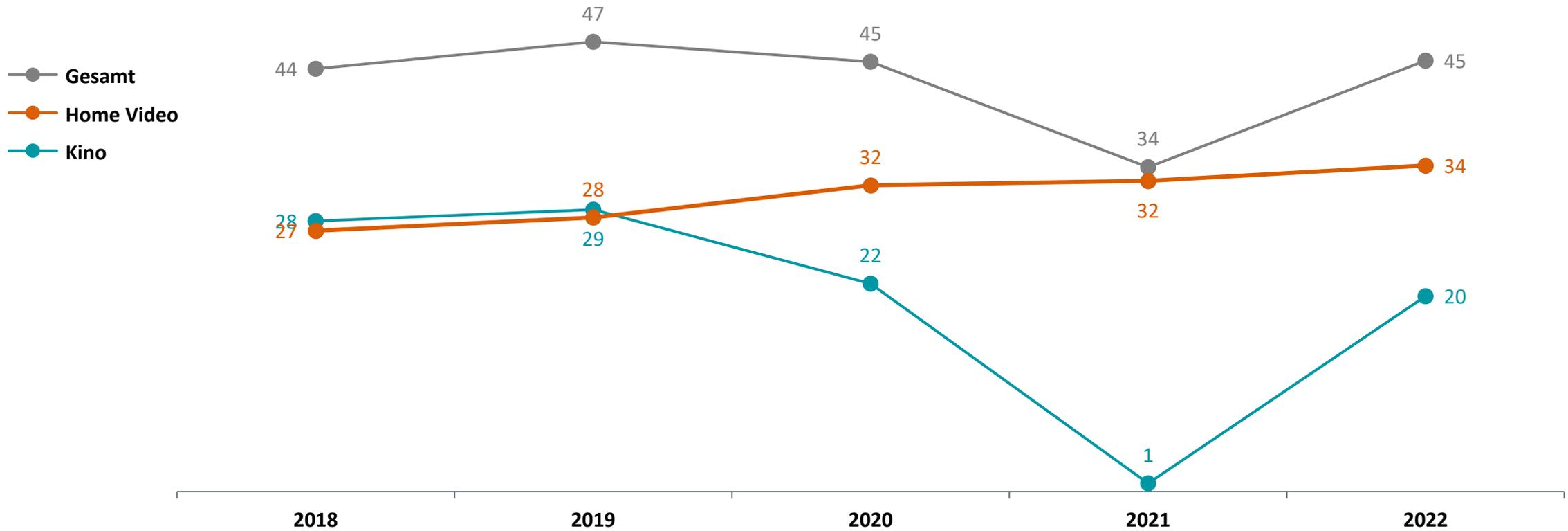


Quelle: FFA auf Basis des GfK-Panels

Neu-Bewertung von Amazon Prime ab 2018, die sich stärker an der tatsächlichen Nutzung des jeweiligen Services orientiert, eine Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr ist nur eingeschränkt möglich.

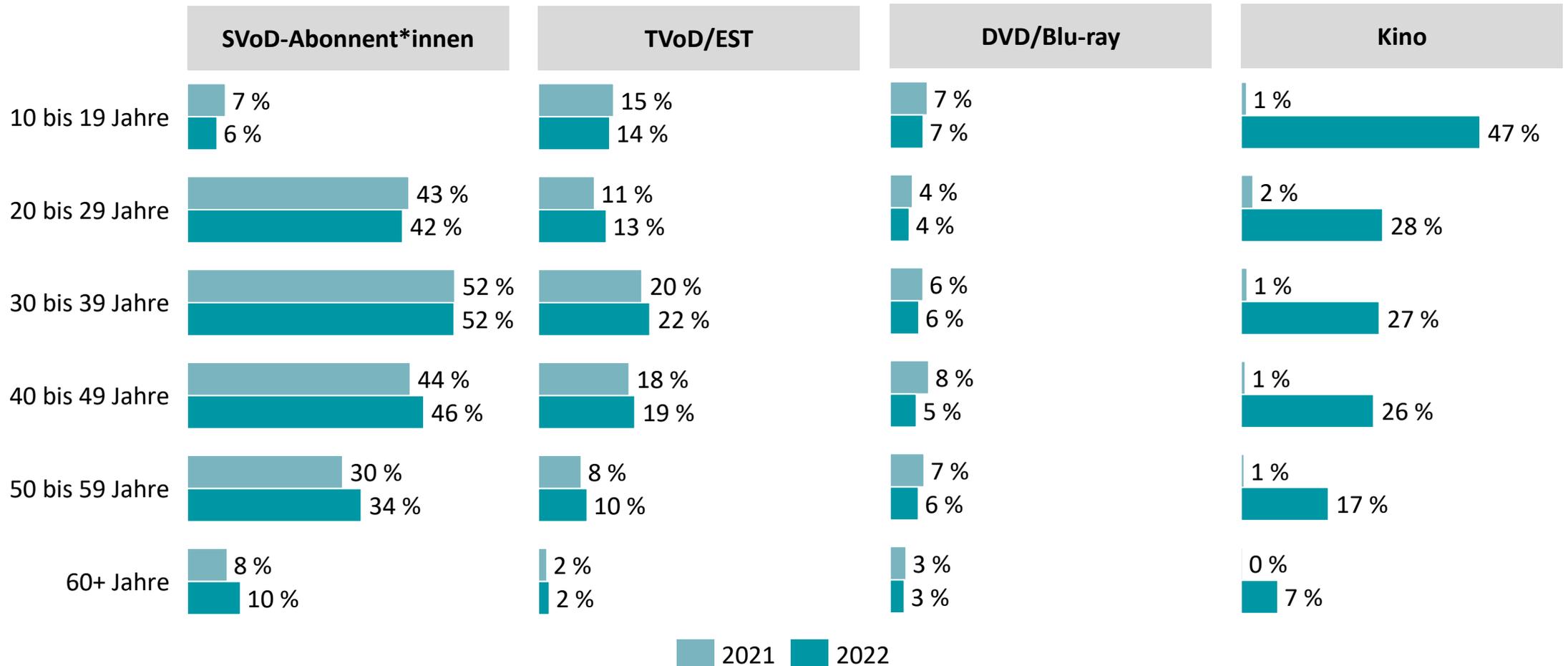
ENTWICKLUNG DER REICHWEITEN

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Reichweite vs. Bevölkerung in %



REICHWEITEN NACH ALTERSGRUPPEN (PERSONEN MIT AUSGABEN)

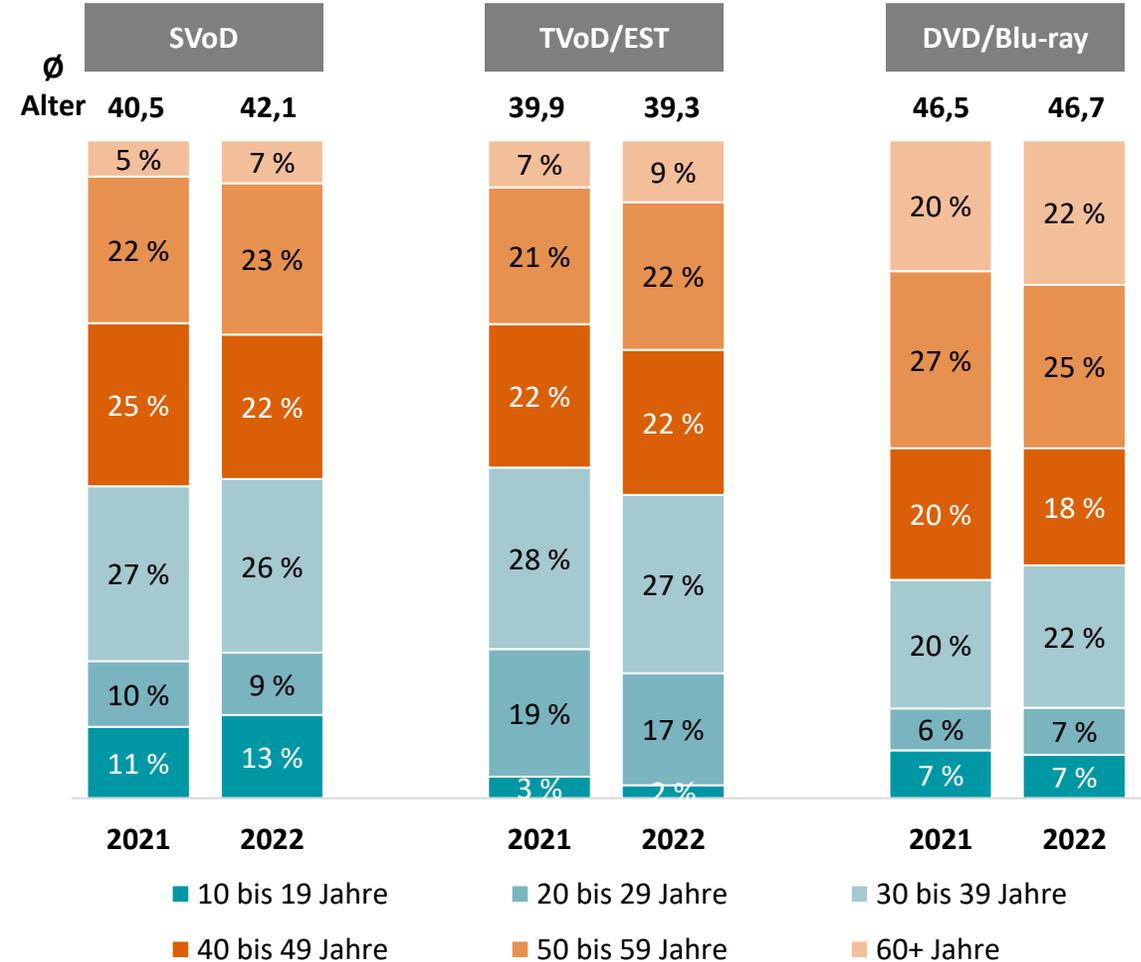
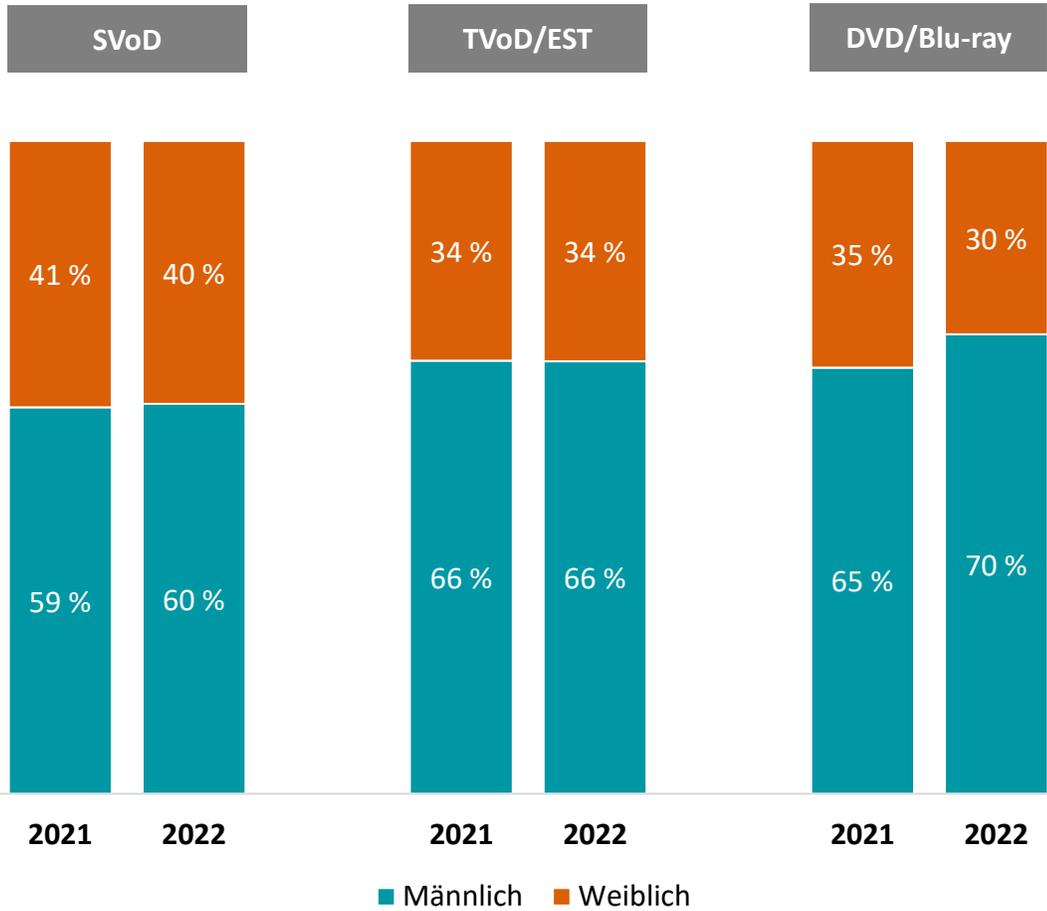
Januar bis Juni 2021 und 2022; Reichweite vs. Bevölkerung in %



Der Home-Video-Markt – 1. Halbjahr 2022

FORMATE NACH ALTER UND GESCHLECHT

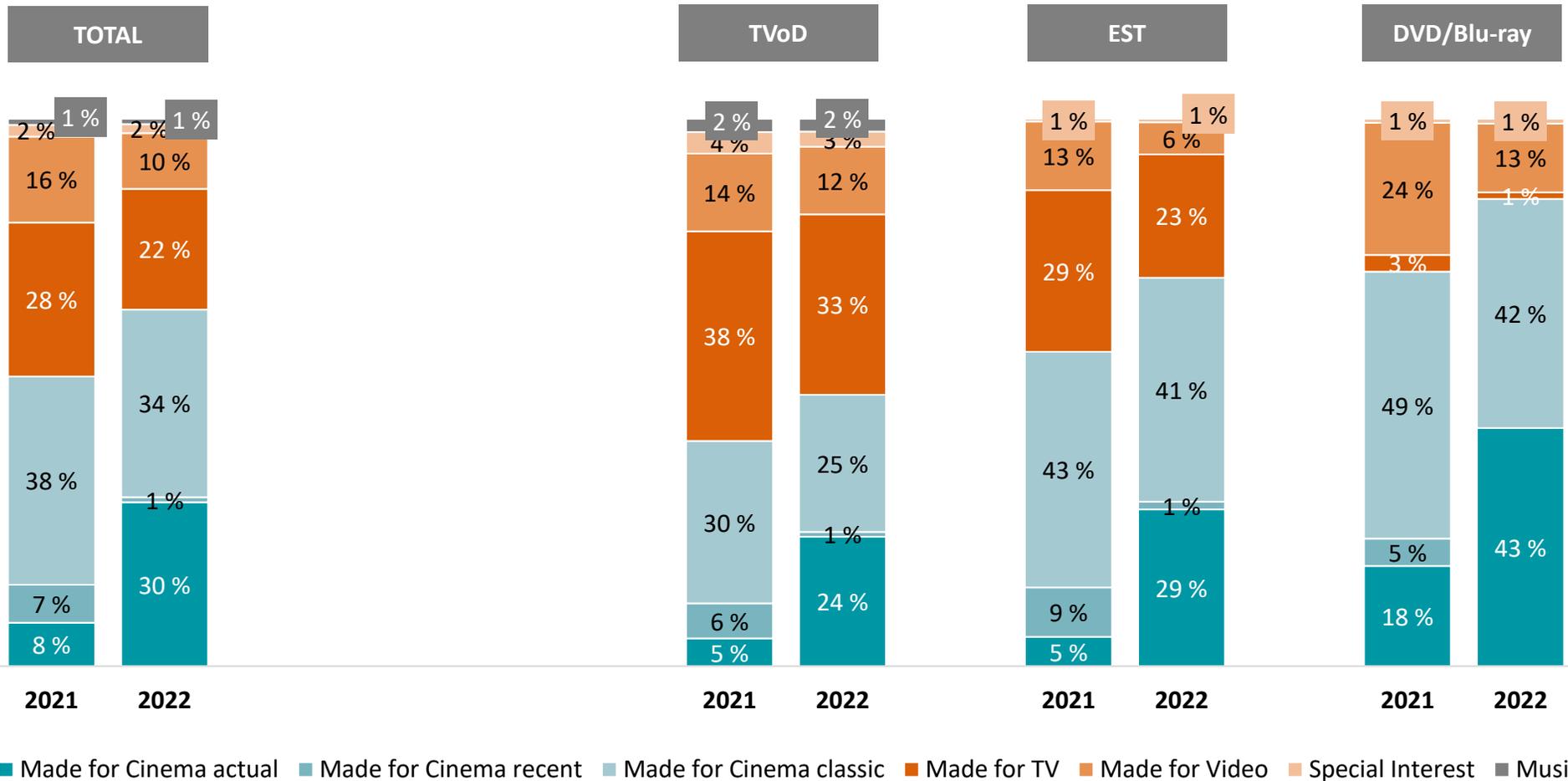
Januar bis Juni 2021 und 2022; Ausgaben in %



Der Home-Video-Markt – 1. Halbjahr 2022

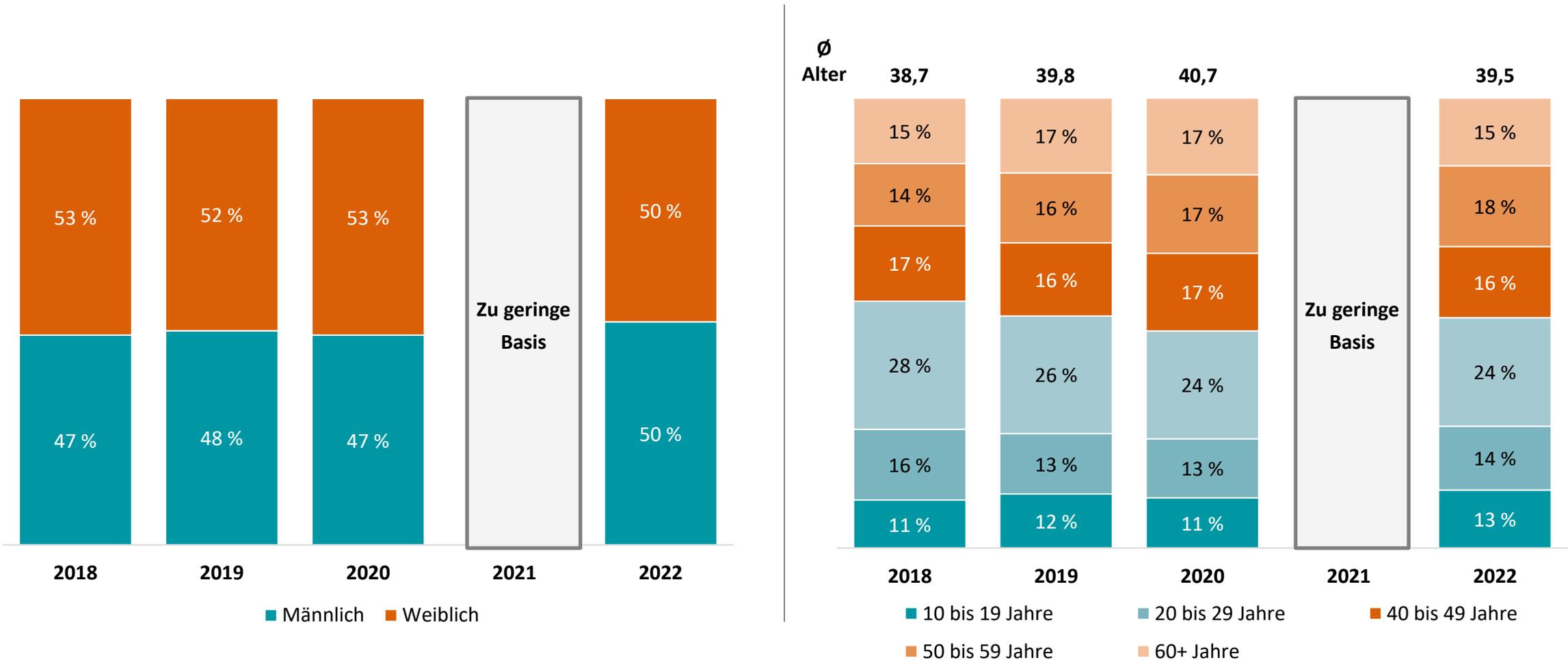
FORMATE NACH SEGMENTEN

Januar bis Juni 2021 und 2022; Ausgaben in %



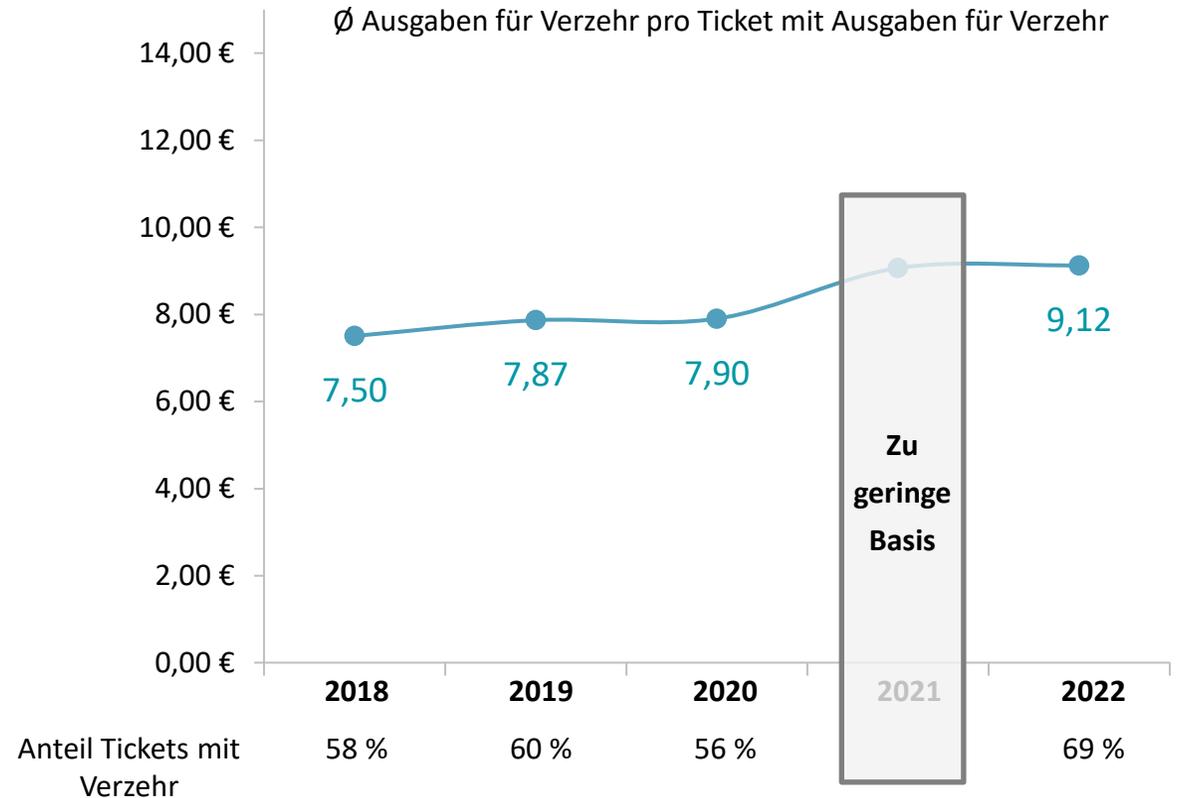
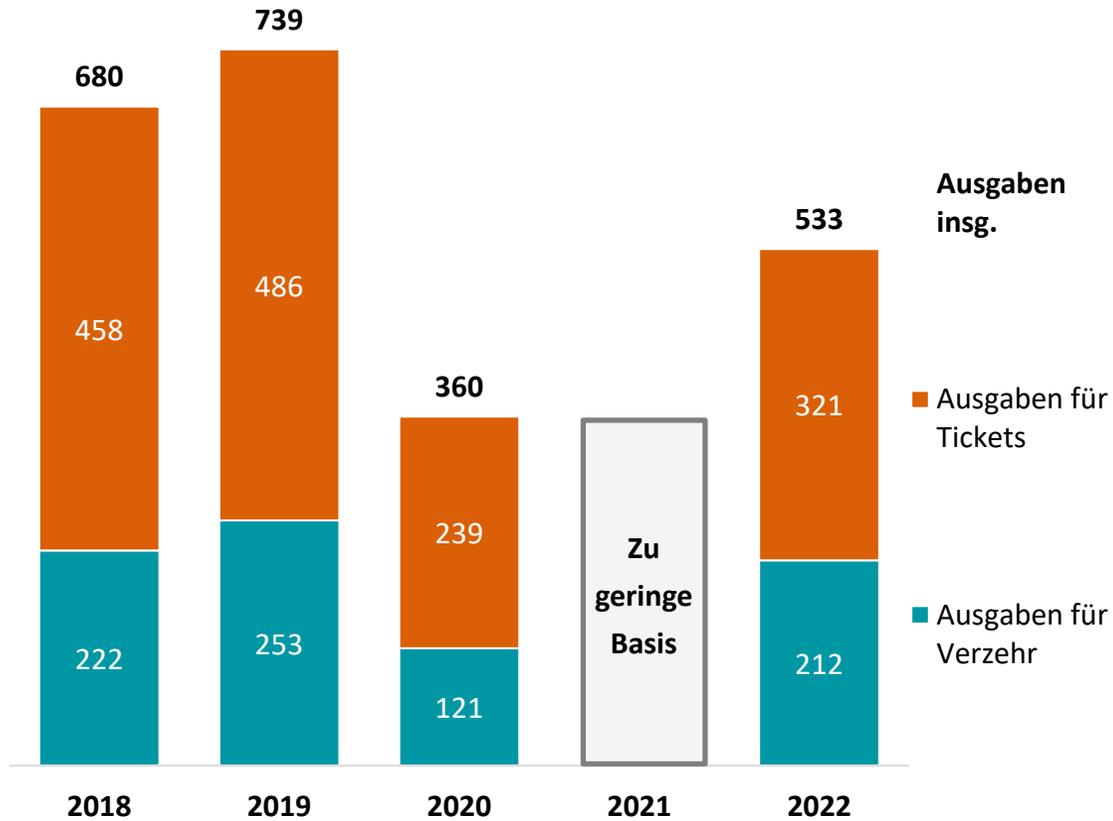
ENTWICKLUNG NACH ALTER UND GESCHLECHT

Januar bis Juni 2021 und 2022; Tickets in %



ENTWICKLUNG DER AUSGABEN FÜR TICKETS UND VERZEHR

Ausgaben in Mio. €; Ø Ausgaben für Verzehr/Ticket in €; Anteil Tickets mit Verzehr in %



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE – 1/2

Gesamtmarkt:

- Die Gesamtausgaben für Home Video steigen weiter an. Die Ausgaben für Kino liegen jedoch noch deutlich unter dem Niveau vom 1. Halbjahr 2019.
- Der Zuwachs der (Gesamt-)Reichweite Kino und Home Video im Vergleich zum Vorjahr ist auf das Kino zurückzuführen (Lockdown im 1. Halbjahr 2021).
- Die höchste Kinoreichweite findet sich in der Altersgruppe 10 bis 19 Jahre mit 47 %.

Der Home-Video-Markt:

- Die Personen mit Ausgaben im Home-Video-Markt sind vorrangig männlich und mit durchschnittlich 46,7 Jahren im Bereich DVD/Blu-ray im Vergleich zu SVoD/EST/TVoD etwas älter.
- Im 1. Halbjahr 2022 steigen wieder die Ausgaben für Kinofilme insgesamt (Made for Cinema) – vor allem für aktuelle Filme (Made for Cinema actual), deren Kinoerstaufführung in den vergangenen 12 Monaten lag. Gleichzeitig sinkt der Anteil der Filme zwischen dem 13. und 24. Monat nach Erstveröffentlichung im Kino. Der Grund hierfür liegt in den pandemiebedingten Kinoschließungen 2020, welche zur Folge hatten, dass in diesen Monaten keine neuen Kinofilme starteten.

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE – 2/2

Der Kino-Markt:

- Das Kinopublikum ist im 1. Halbjahr 2022 geschlechtsspezifisch ausgeglichen. Das durchschnittliche Alter der Kinobesucher*innen sinkt auf 39,5 Jahre und liegt damit unter 2019.
- Obwohl die Ausgaben für Tickets und Concessions insgesamt gegenüber dem Vorjahr wieder steigen, liegen sie noch immer unter dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Bei 69 % der gelösten Kinotickets werden Ausgaben für Concession getätigt, was den höchsten Wert seit 2018 darstellt. Die durchschnittlichen Ausgaben liegen mit 9,12 € auf einem Allzeithoch.

FFA – Filmförderungsanstalt

Marktforschung und Statistik

Große Präsidentenstraße 9

10178 Berlin

Telefon: 030 / 27 577 0