

Die Kinobesucher 2004

Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels

Vorwort



Seit nunmehr 13 Jahren schreibt die FFA die von ihr herausgegebenen Studien über die Struktur des Kinobesuches und die Entwicklung im Besucherverhalten fort. In diesem Jahr veröffentlicht die FFA die Zahlen in Form einer Präsentation. Diese stützt sich auf das Individualpanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), dessen Ergebnisse die FFA im Hinblick auf die filmwirtschaftlichen Daten ausschließlich erworben hat.

Das Panel umfasst 20.000 Teilnehmer und steht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahre. Nicht erfasst werden durch das Panel Kinder unter 10 Jahren, ausländische Bürger sowie Personen, die ständig auf Reisen sind oder deren Bewegungsfreiheit vorübergehend eingeschränkt ist.

Die Präsentation wird zunächst die allgemeine Entwicklung im Kino sowie das Medienbudget darstellen. Anschließend werden Auswertungen hinsichtlich soziodemografischer Merkmale vorgenommen. Des weiteren erfolgt eine Betrachtung einzelner kino- und filmspezifischer Informationen – auch des deutschen Films.

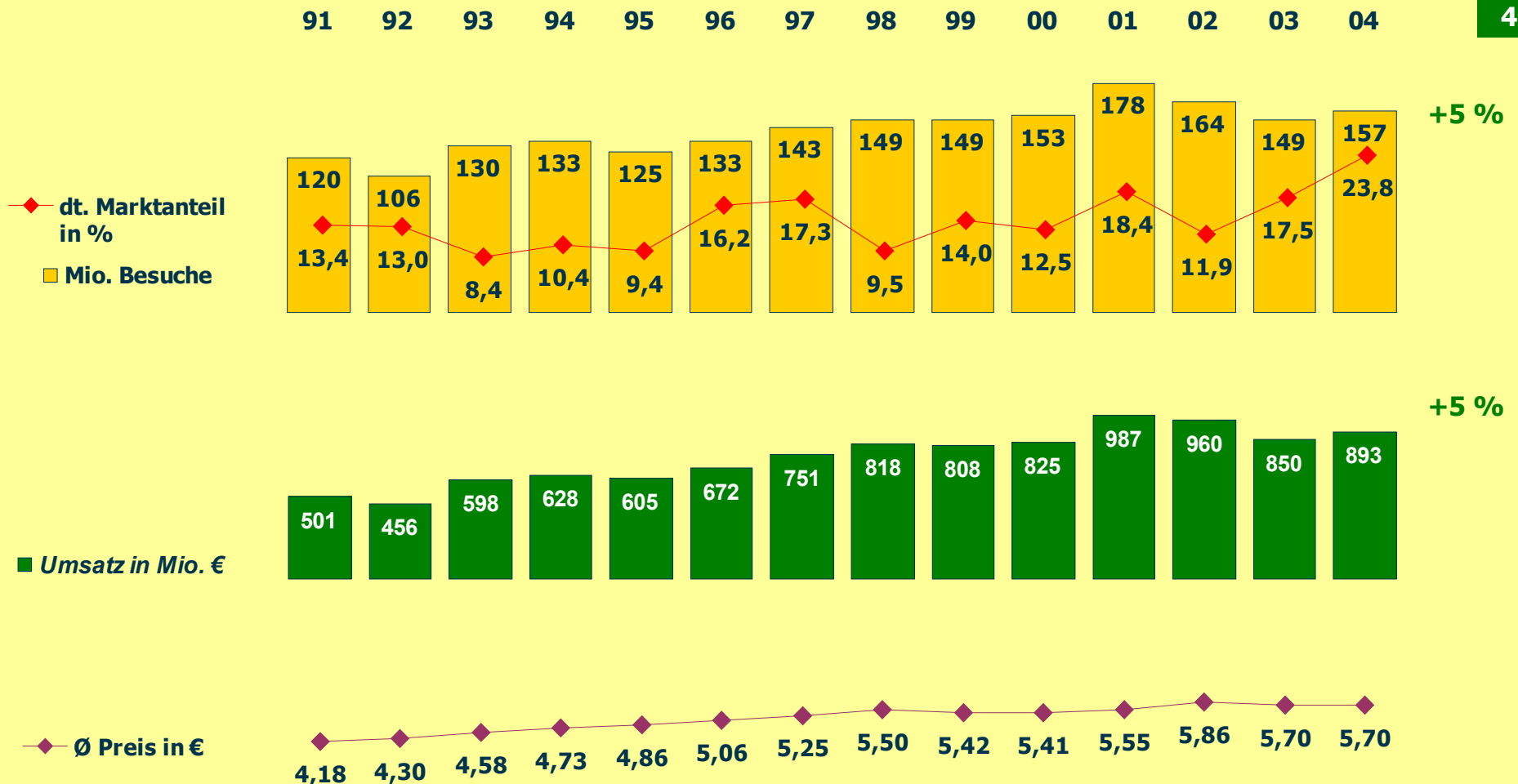
Im Anhang wurden die Daten des GfK-Panels durch qualifizierte Schätzungen um das Verhaltens von Kindern und ausländischen Besuchern ergänzt.

Agenda

- 1** **Allgemeine Entwicklung des Kinos**
- 2** **Media Budget**
- 3** **Reichweiten**
- 4** **Intensitäten**
- 5** **Kinobesucher** – soziodemografisch und kinospezifisch
- 6** **Anhang**

Generelle Marktentwicklung des Kinos seit 1991

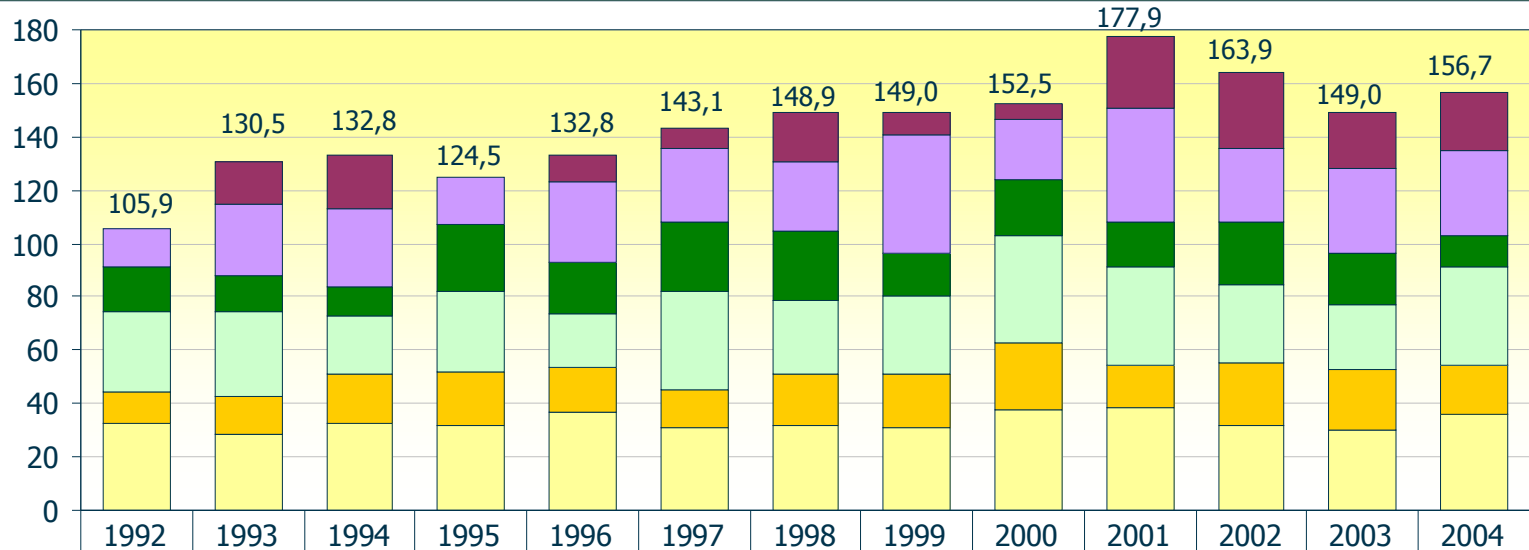
Basis: Meldungen der Filmtheater, FFA



In den letzten 14 Jahren hat sich der Umsatz in den Kinos um knapp 80 Prozent erhöht.

Allgemeine Entwicklung des Kinojahres 2004

Key-Facts auf Basis der FFA



	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
mind. 6 Mio.		15,4	19,8		9,6	7,3	18	8	6,1	27,4	28,3	20,7	22,2
3-6 Mio.	14,4	26,9	29	17,3	30,3	27,5	26,1	44,4	22,1	42	28	32,3	31,9
2-3 Mio.	17,2	14	11,2	25	19,1	26,4	26,1	16	21,4	17,5	22,7	19,2	11,7
1-2 Mio.	29,6	31,4	21,4	30,1	19,9	36,8	27,5	29,5	39,9	36,3	29,5	24,4	36,8
0,5-1 Mio.	12,2	14,7	18,6	20,6	17,3	14,5	19,2	20,3	25,4	15,9	23,6	22,2	17,9
unter 0,5 Mio.	32,5	28,1	32,8	31,5	36,6	30,6	32	30,8	37,5	38,7	31,8	30,2	36,2

Das Kinojahr 2004 ist das dritt erfolgreichste seit 13 Jahren.

Allgemeine Entwicklung des Kinojahres 2004

Key-Facts auf Basis der FFA



Zahl der Millionen-Hits

Filme mit ... Besuchern	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Durchschnitt 1992-2004
mind. 6 Mio	-	2	3	-	1	1	1	1	1	3	4	3	3	2
3 bis unter 6 Mio.	4	7	7	5	8	7	7	11	6	10	6	8	8	7
2 bis unter 3 Mio.	7	6	4	10	8	11	11	7	9	7	10	8	5	8
1 bis unter 2 Mio.	20	22	15	20	16	26	20	21	27	26	21	17	26	21
Summe	31	37	29	35	33	45	39	40	43	46	41	36	42	38
nachrichtlich:														
0,5 bis unter 1 Mio.	17	20	26	28	25	20	27	30	37	22	32	32	26	26

- **Unter den Kinobesuchern herrschte auch 2004 eine starke Blockbusteraffinität. Jede dritte Eintrittskarte wurde für einen Top-10-Film gelöst.**
- **42 Filme durchbrachen die eine Millionengrenze und sind mit ihren rund 103 Mio. Besuchern für zwei Drittel des gesamten Besucheraufkommen verantwortlich.**
- **Unter den drei Filmen mit mehr als 6 Mio. Besuchern sind zwei deutsche Filme (T(R)aumschiff Surprise und 7 Zwerge), die mitverantwortlich für den hohen deutschen Marktanteil von 23,8 Prozent sind.**
- **Unter den 42 Filmen, die die 1-Millionengrenze durchbrachen waren sechs deutsche Filme. Im Jahr 2003 waren es nur fünf Filme.**

Allgemeine Entwicklung des Kinojahres 2004

Key-Facts Ausgaben



Durchschnittliche Ausgaben im Kino

	2001	2002	2003	2004	03/04
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. FFA:	5,55 €	5,86 €	5,70 €	5,70 €	0,0%
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. GfK*:	5,83 €	6,08 €	5,87 €	5,80 €	-1,2%
durchschnittliche Ausgaben je Kinobesuch für Verzehr lt. GfK*:	1,92 €	1,86 €	2,08 €	2,09 €	0,5%
durchschnittliche Gesamtausgaben je Kinobesuch lt. GfK*:	7,75 €	7,94 €	7,95 €	7,89 €	-0,8%

* ohne Ausländer und Kinder unter 10 Jahren
Eintrittspreise und Ausgaben für den Verzehr beziehen sich auf Bruttobeträge

Durch die Besucher- und Umsatzmeldungen der Filmtheater an die FFA ließ sich für das Jahr 2004 ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 5,70 € errechnen, der damit stabil blieb. Der von der GfK ermittelte Eintrittspreis lag mit 5,80 € etwas höher, da hier Kinder unter 10 Jahren, die meist Preisermäßigungen erhalten, nicht berücksichtigt wurden. Darüber hinaus gaben lt. GfK 44 Prozent aller Besucher durchschnittlich 4,76 € brutto für den Verzehr aus. Im Jahr 2003 verzehrten 43 Prozent aller Besucher im Kino Getränke, Popcorn & Co., wobei diese durchschnittlich 4,83 € brutto zahlten. Setzt man die Ausgaben in des Verhältnis zu allen Kinobesuchen, so wurden 2,09 € brutto zusätzlich bei jedem Kinobesuch ausgegeben. Daraus ergaben sich für das Kinojahr 2004 durchschnittliche Gesamtausgaben je Kinobesuch von 7,89 € brutto.

Agenda

- ① **Allgemeine Entwicklung des Kinos**
- ② **Media Budget**
- ③ **Reichweiten**
- ④ **Intensitäten**
- ⑤ **Kinobesucher** — soziodemografisch und kinospezifisch
- ⑥ **Anhang**

Media Budget

Gewinne und Verluste in %

2004 vs. 2003



9



Menge



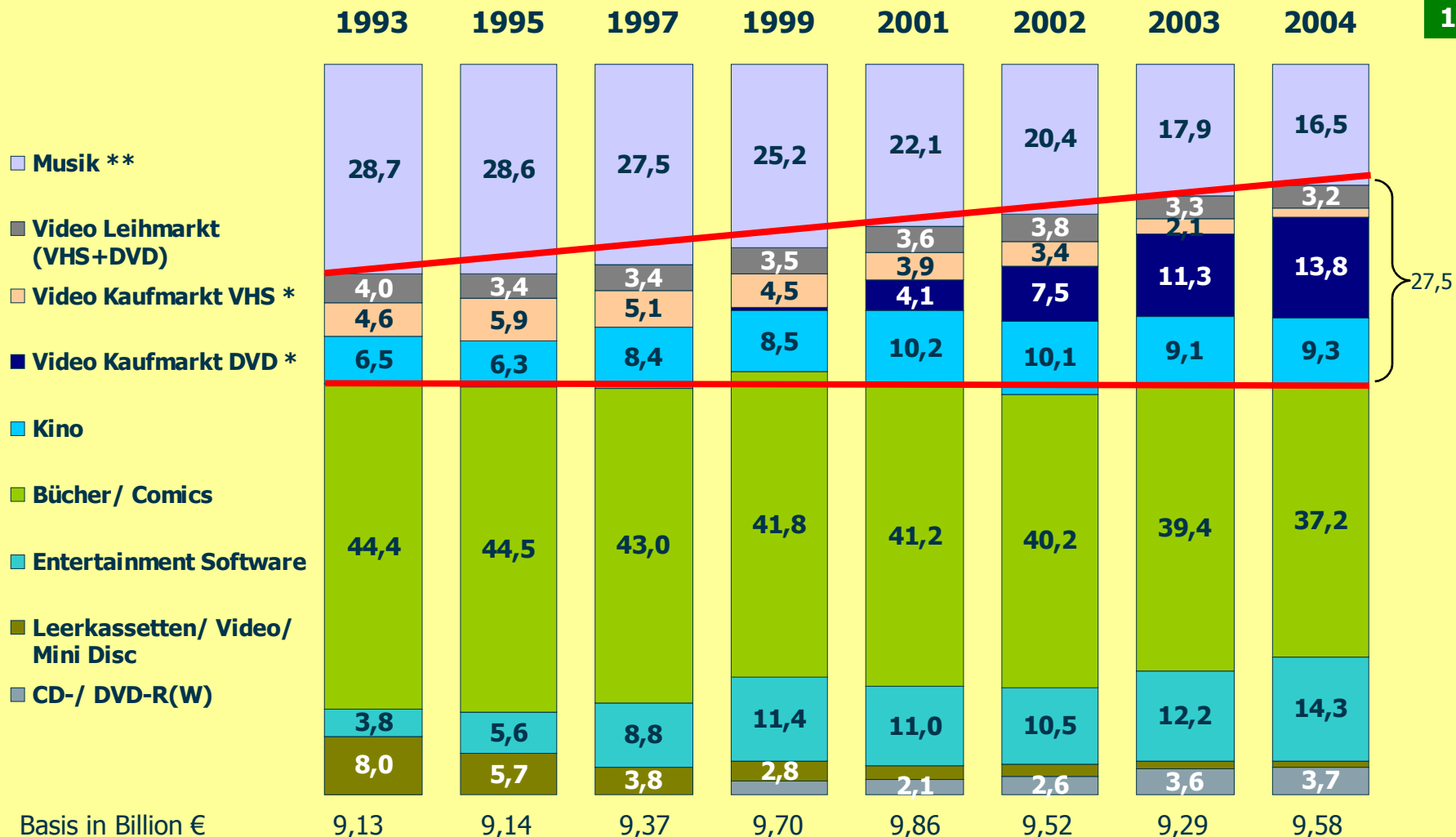
Umsatz



* incl. Musik-Video
 ** ohne Musik-Video

Media Budget Marktentwicklung

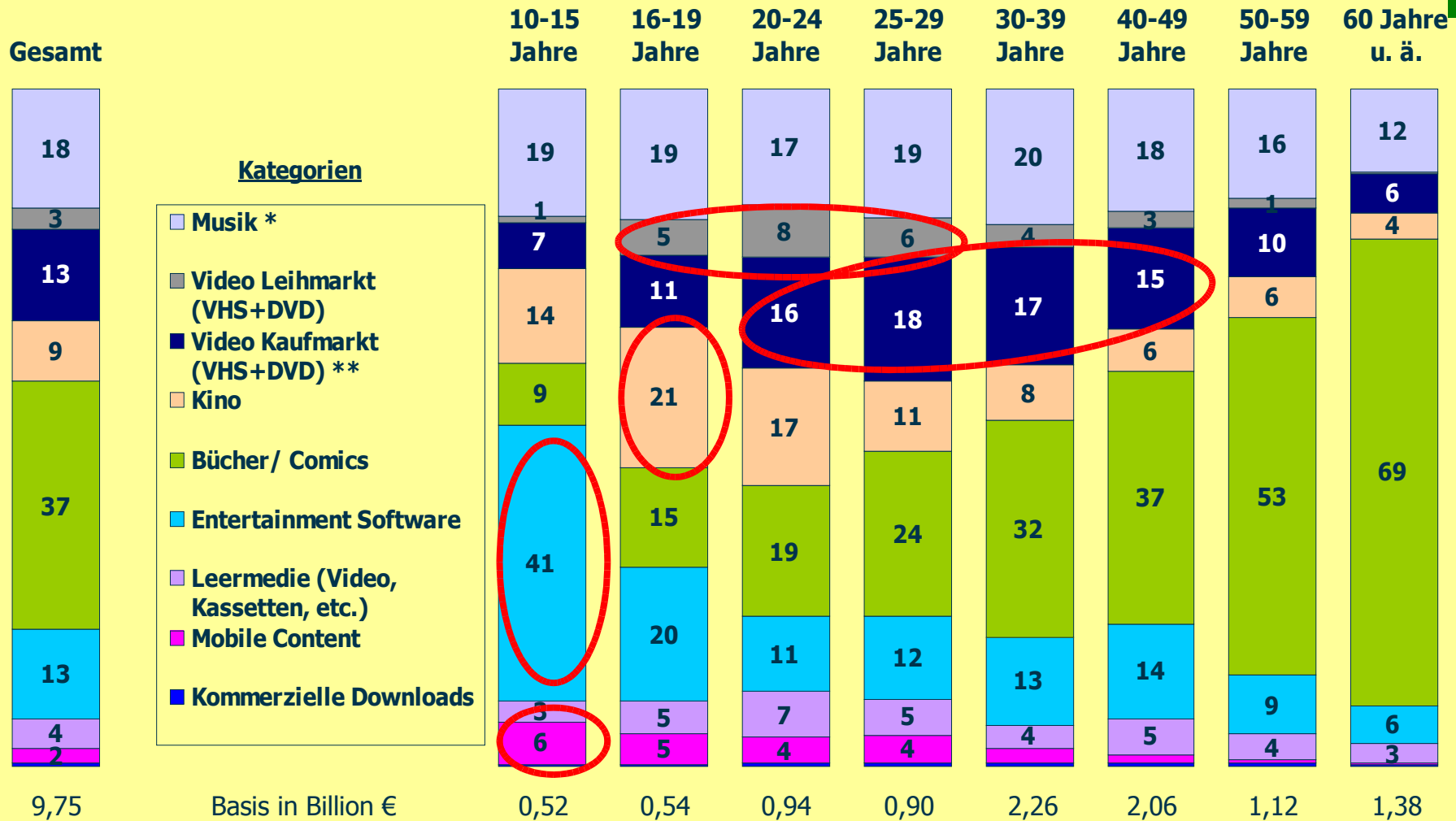
Basis: Wert (in %)



* incl. Musik-Video
** ohne Musik-Video

Media Budget 2004 nach Altersgruppen

Basis: Wert (in %)

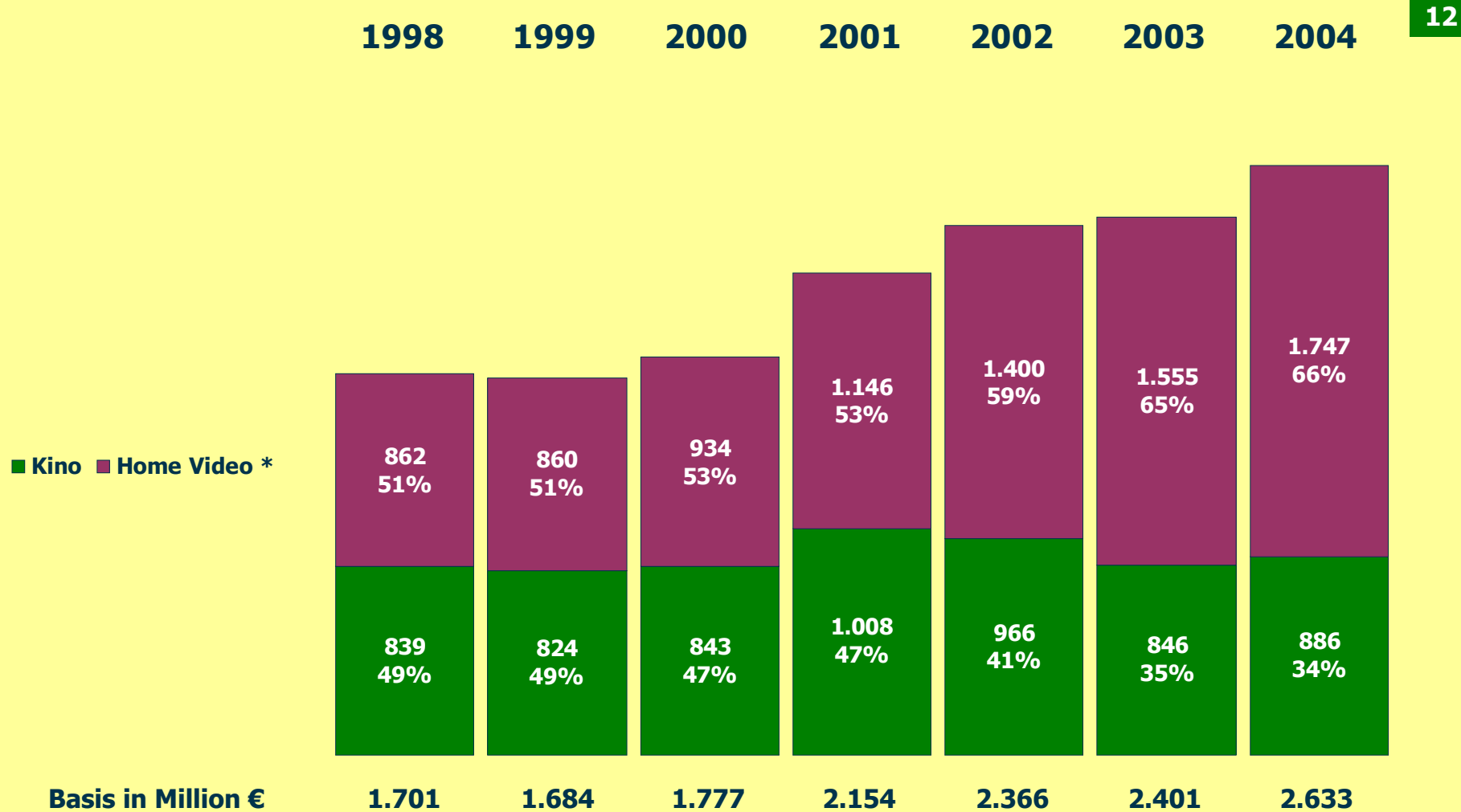


* incl. Musik Video
** excl. Musik Video

Home Video vs. Kino

Generelle Marktentwicklung

Basis: Wert



* Video Kaufmarkt/ Video Leihmarkt

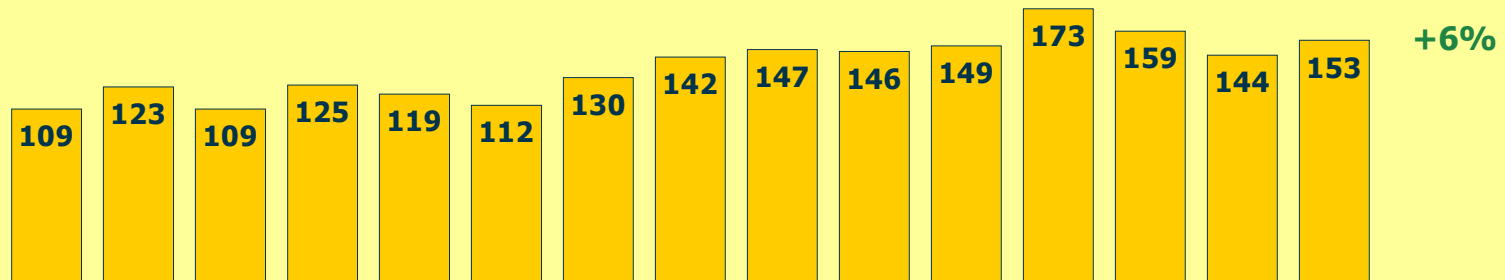
auf Basis des GfK Consumer Panels

Allgemeine Marktentwicklung auf Basis des GfK-Panels

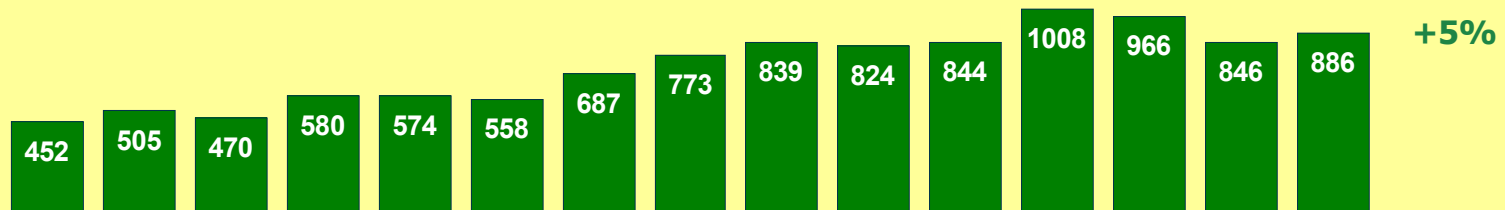


90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 00 01 02 03 04 13

■ Menge in Mio. Besuche



■ Wert in Million €



◆ Ø Preis in €



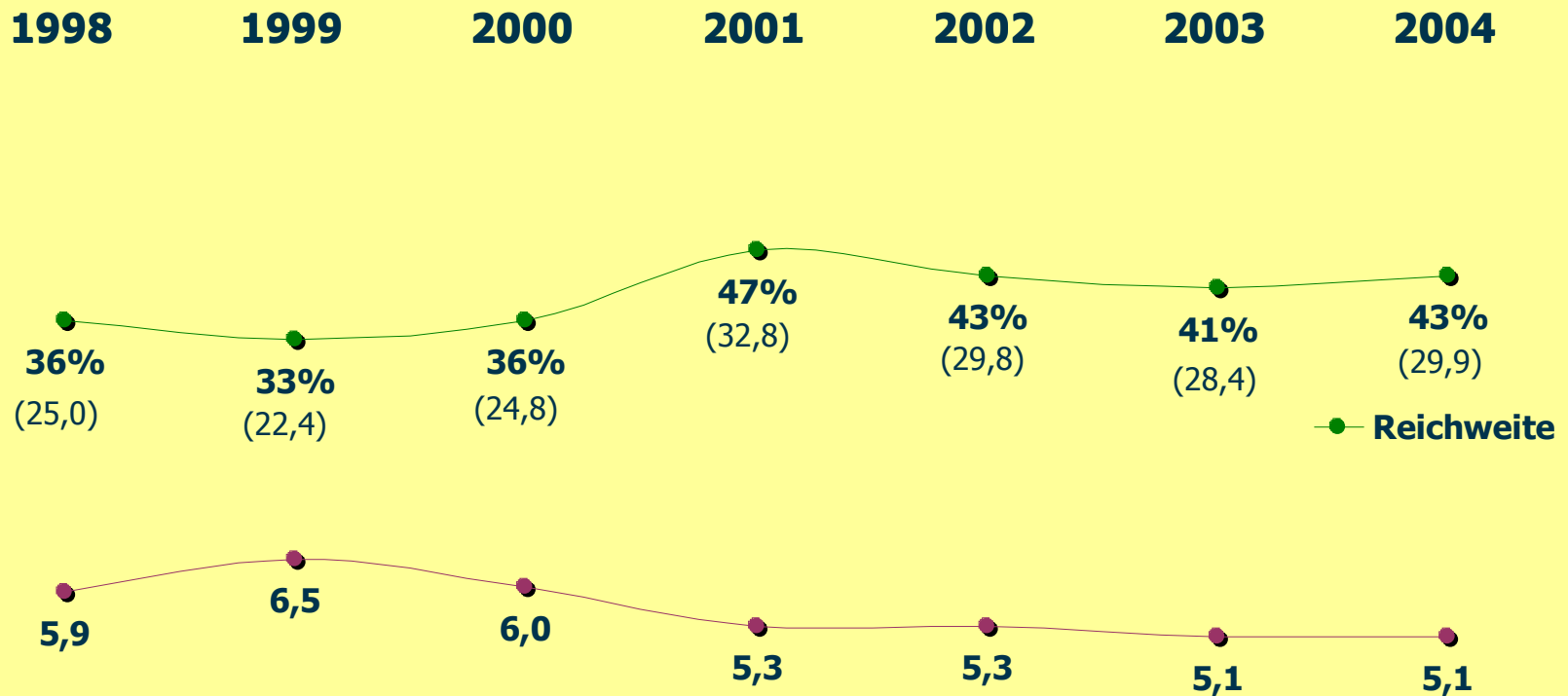
Agenda

- ① **Allgemeine Entwicklung des Kinos**
- ② **Media Budget**
- ③ **Reichweiten**
- ④ **Intensitäten**
- ⑤ **Kinobesucher** — soziodemografisch und kinospezifisch
- ⑥ **Anhang**

Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf Kino



15



Die Besucherreichweite stagniert auf hohem Niveau

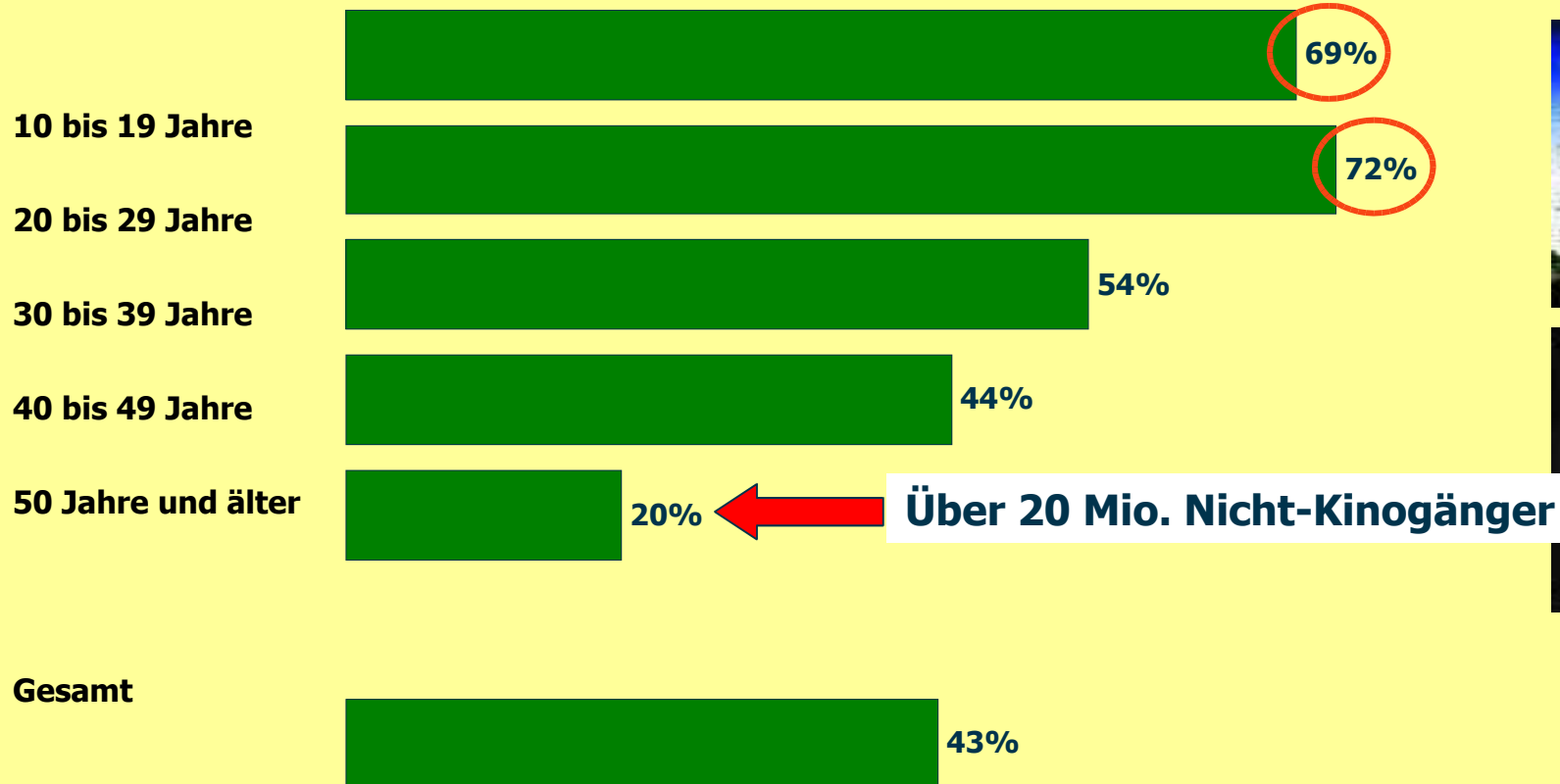
● Besuche pro Kopf

Besucherreichweite Kino 2004



16

2004



Die Reichweite in der Kernzielgruppe ist nach wie vor hoch

Agenda

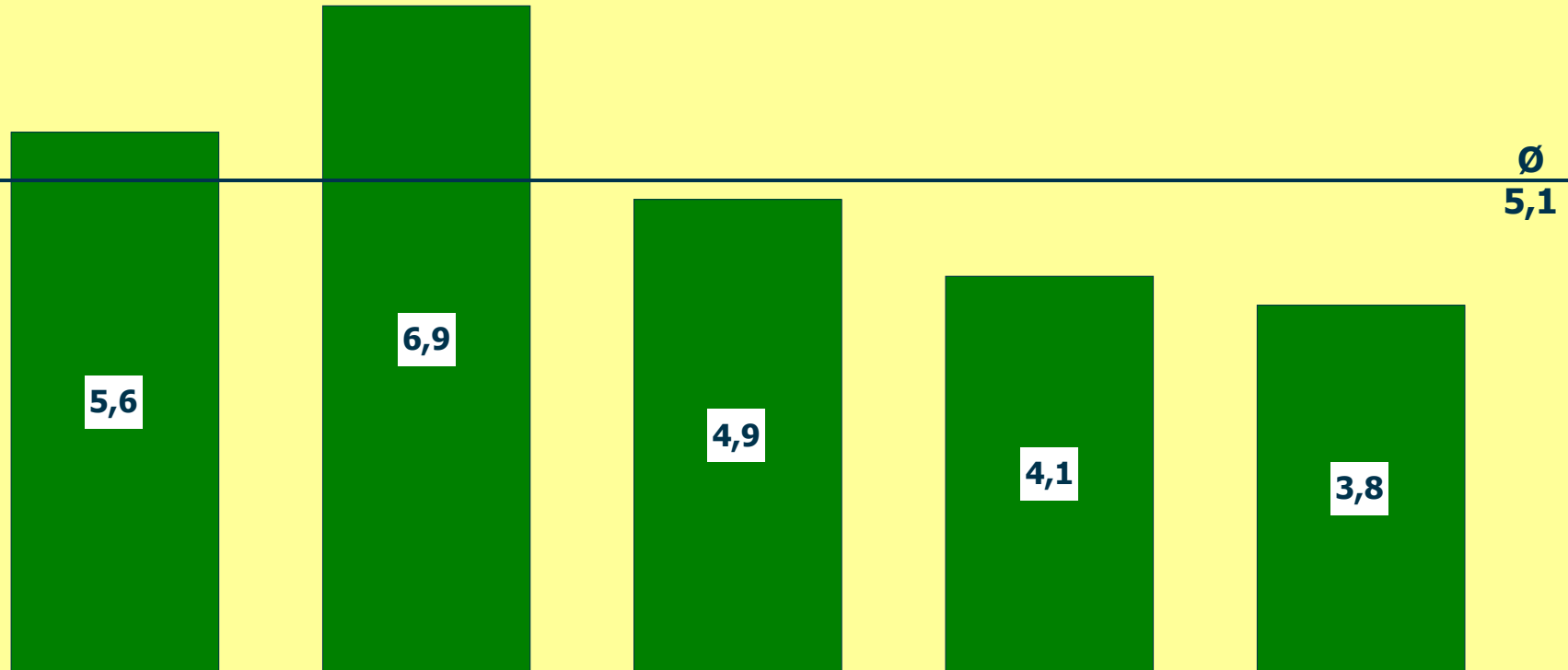
- ① **Allgemeine Entwicklung des Kinos**
- ② **Media Budget**
- ③ **Reichweiten**
- ④ **Intensitäten**
- ⑤ **Kinobesucher** — soziodemografisch und kinospezifisch
- ⑥ **Anhang**

Durchschnittliche Besuchsintensität Kino 2004



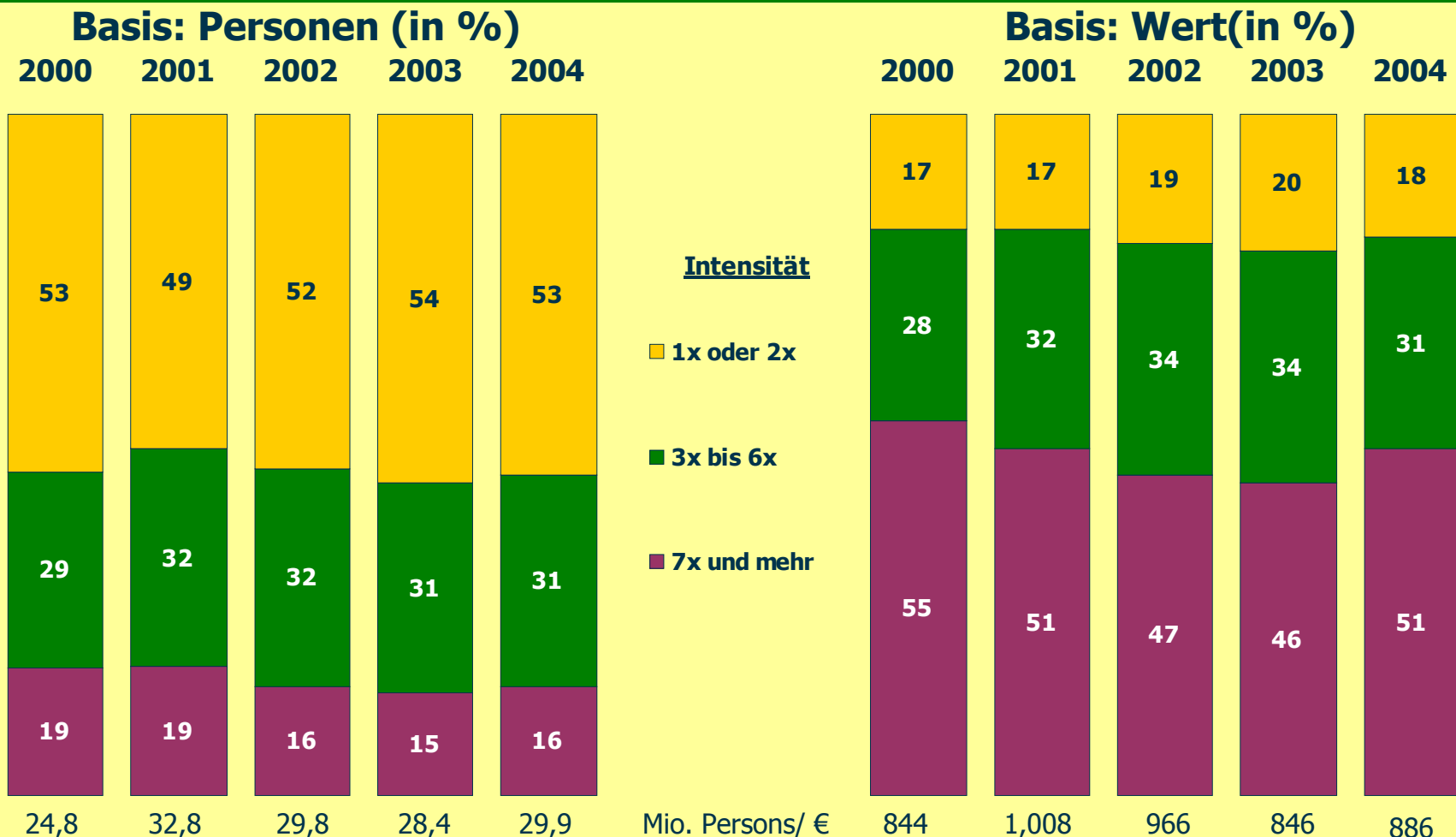
bis 19 Jahre 20 bis 29 Jahre 30 bis 39 Jahre 40 bis 49 Jahre 50 Jahre +

18



Besuchsintensität nimmt mit zunehmenden Alter deutlich ab

Entwicklung der Intensität 2000-2004



16% der Kinobesucher sind für über die Hälfte des Umsatzes verantwortlich

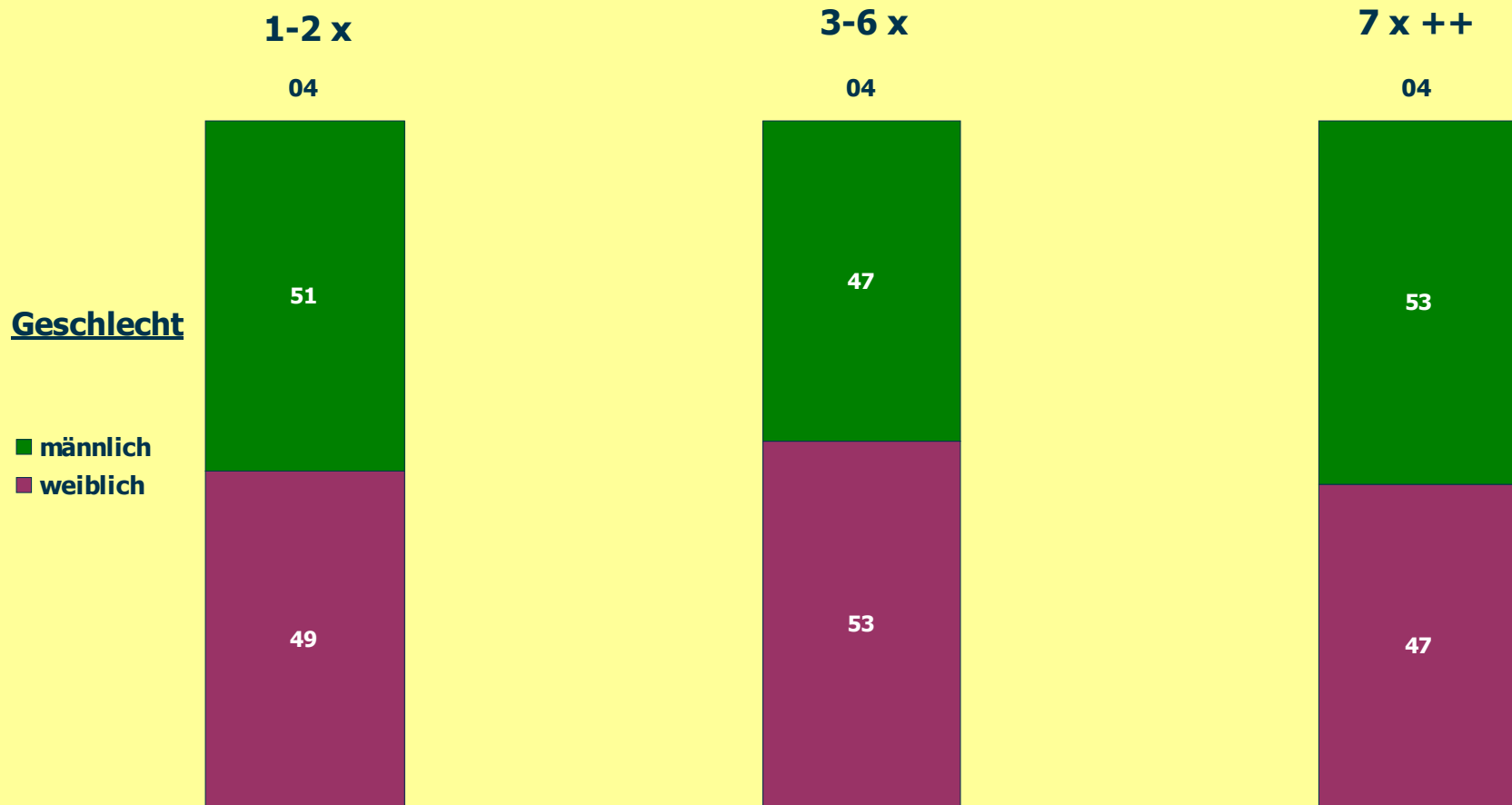
Intensität – Geschlecht

Basis: Menge (in %)

2004



20



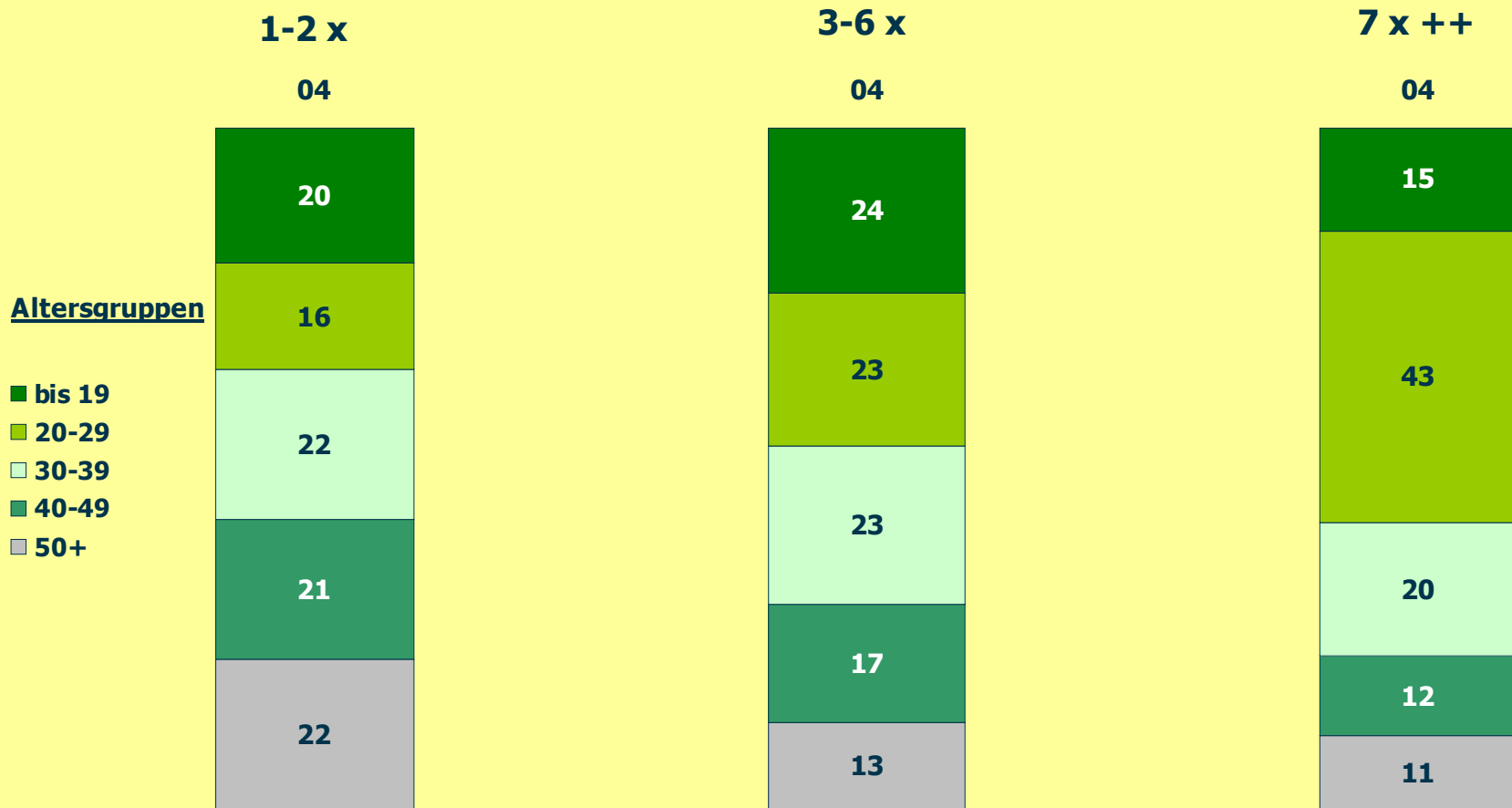
Intensität – Altersgruppen

Basis: Menge (in %)

2004



21



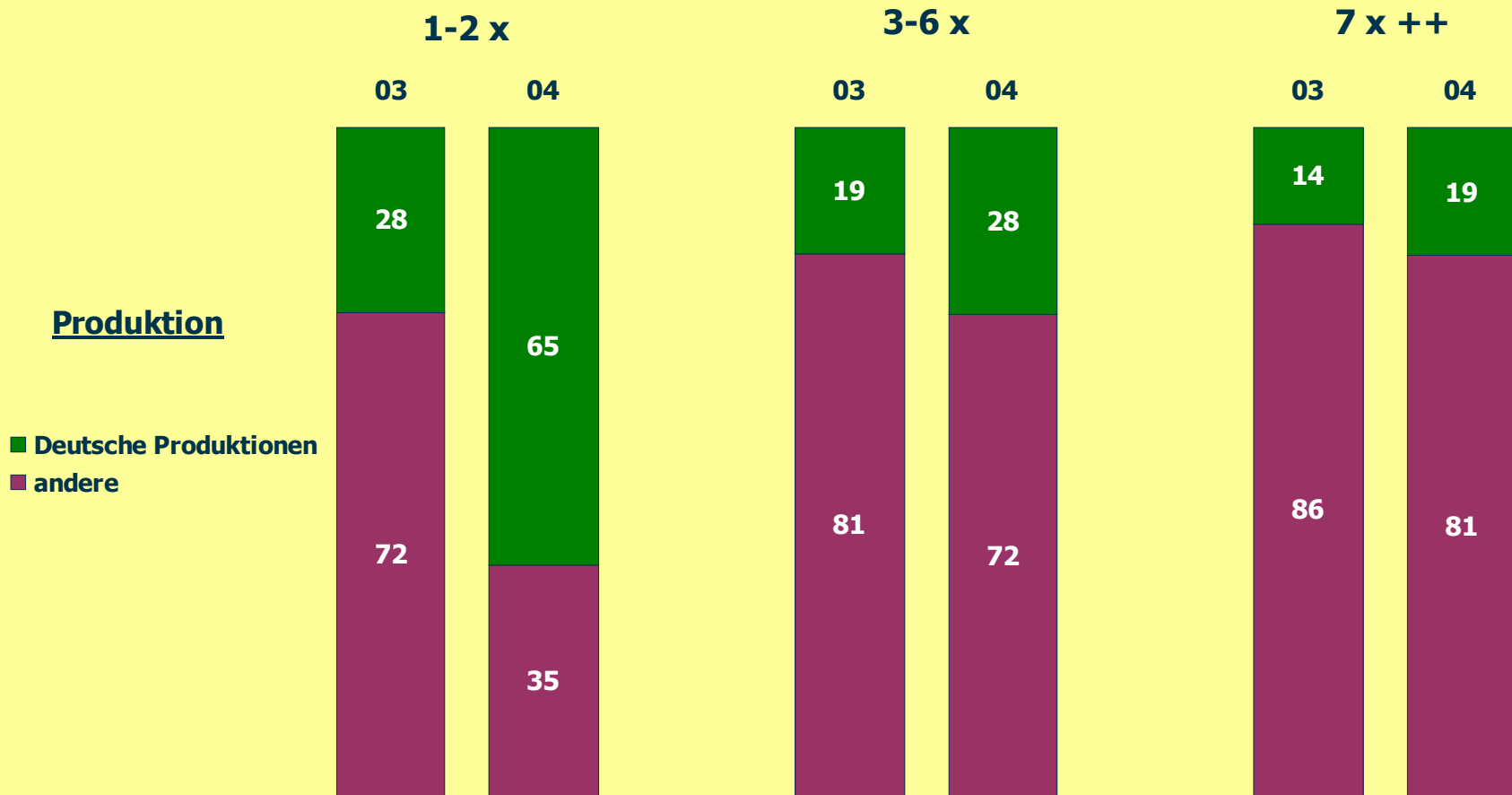
Intensität – Anteil der deutschen Filme

Basis: Menge (in %)

2003-2004



22

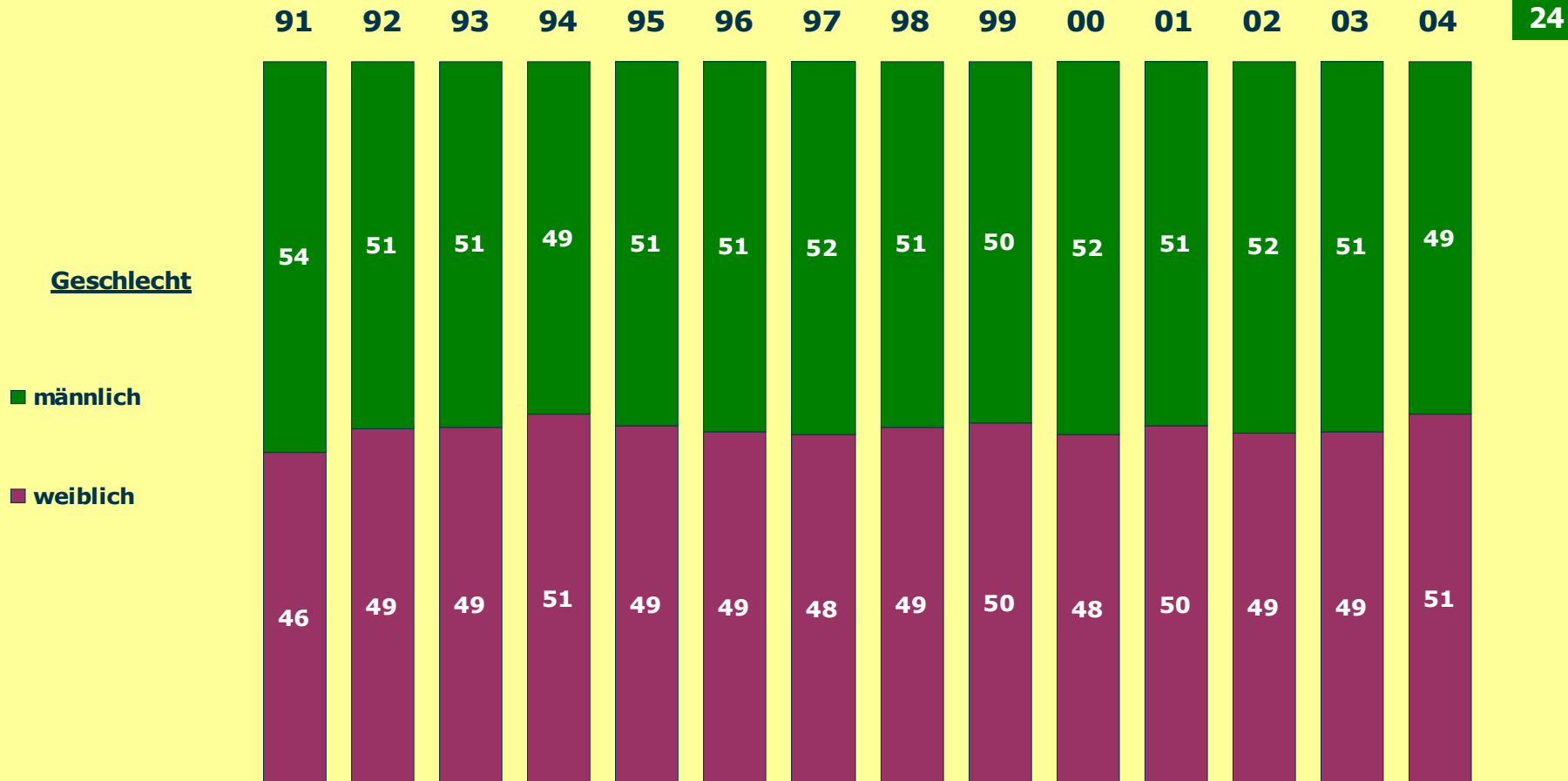


Agenda

- ① **Allgemeine Entwicklung des Kinos**
- ② **Media Budget**
- ③ **Reichweiten**
- ④ **Intensitäten**
- ⑤ **Kinobesucher** – soziodemografisch und kinospezifisch
- ⑥ **Anhang**

Geschlecht der Besucher

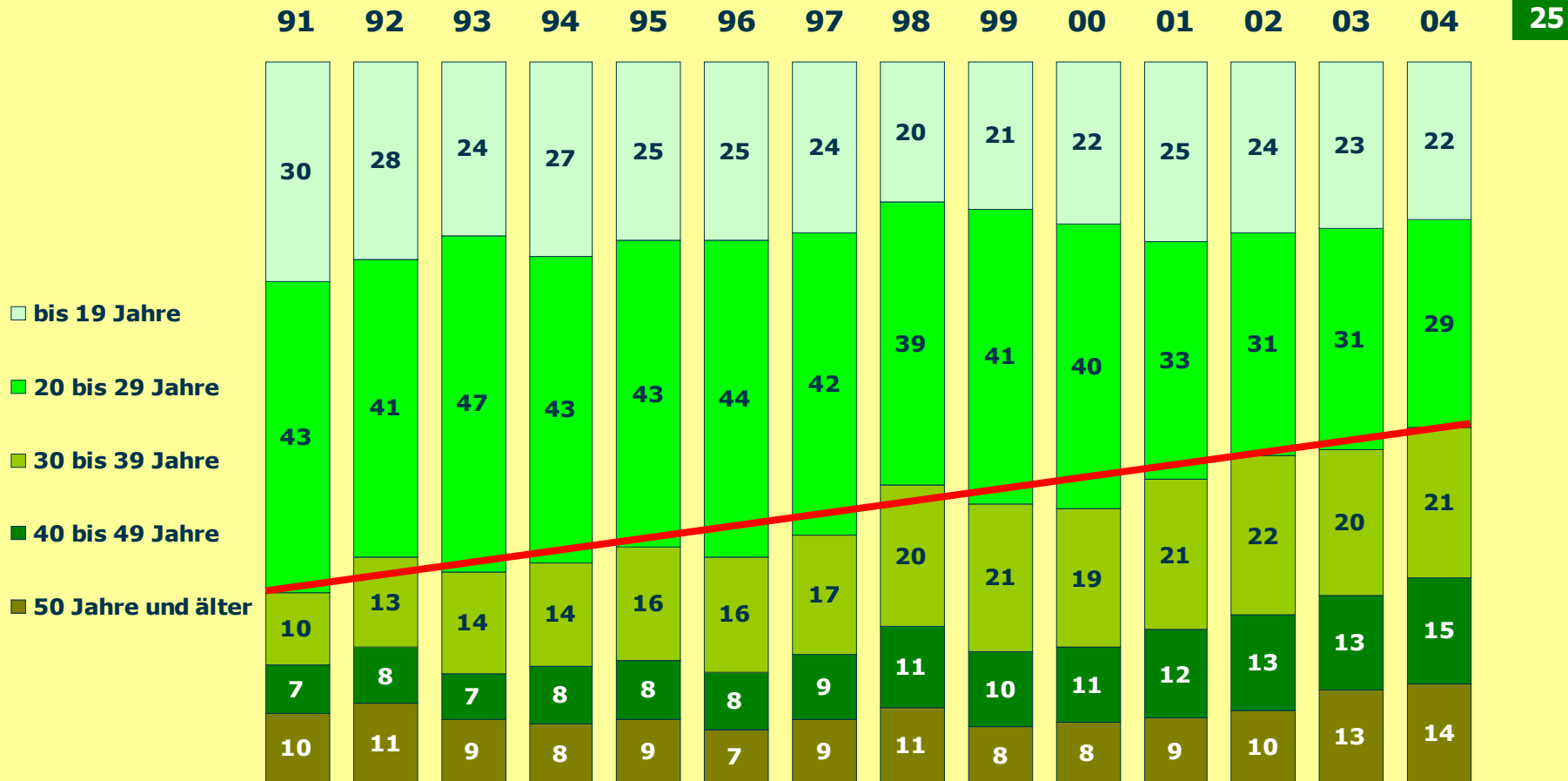
Basis: Menge (in %)



Ein ausgewogenes Bild der Kinobesucherstruktur

Alter der Besucher

Basis: Menge (in %)



Deutlicher Anstieg der älteren Besuchergruppen ab 30 Jahren

Gewinne und Verluste

Basis: Menge



26

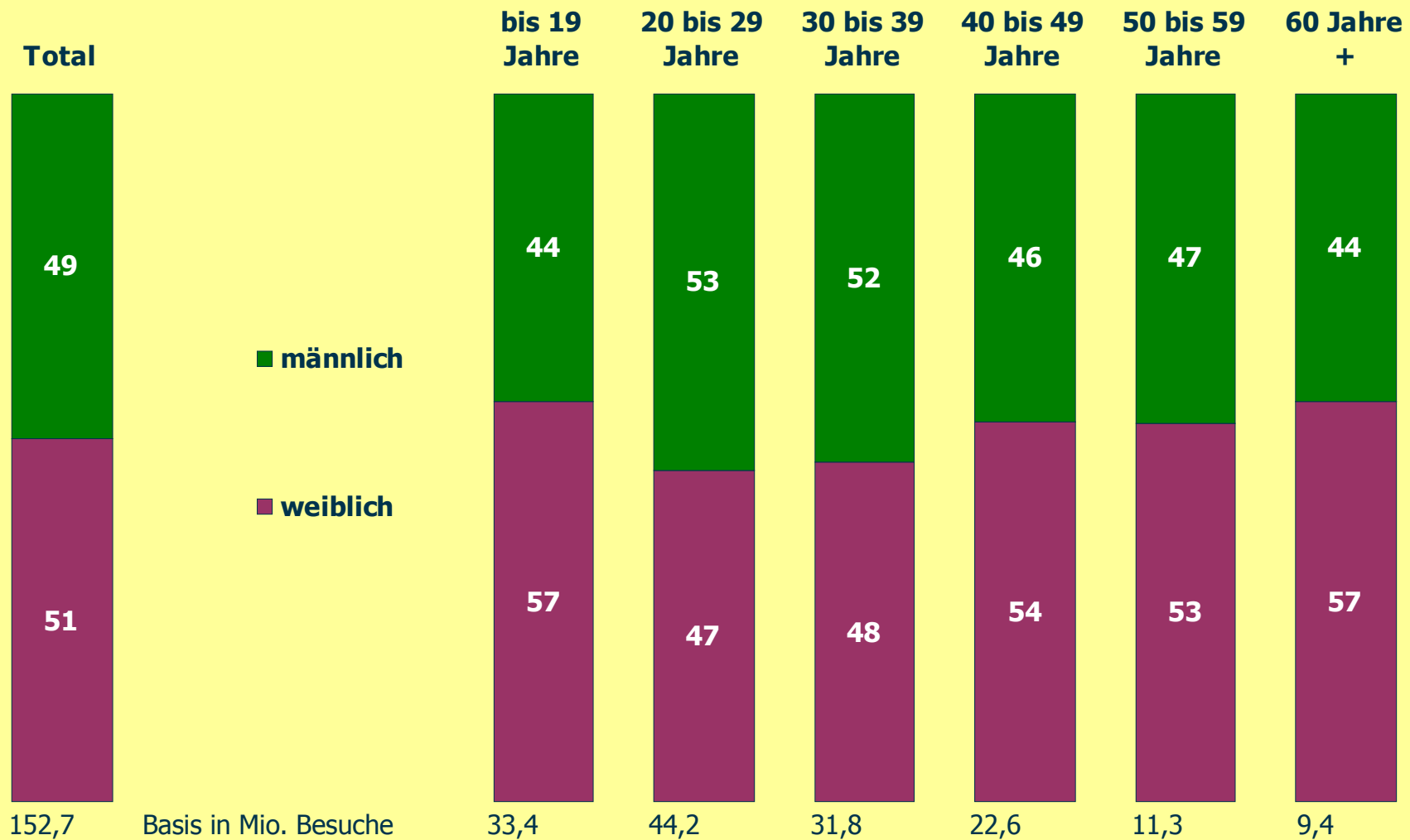
Veränderung 2004 vs. 2003

Mio. Besuche (2004)

Total	6%	152,7
männlich	0%	74,4
weiblich	12%	78,2
bis 19 Jahre	0%	33,4
20 bis 29 Jahre	1%	44,2
30 bis 39 Jahre	9%	31,8
40 bis 49 Jahre	19%	22,6
50 Jahre und älter	10%	20,7

Analyse des Alters Geschlecht

Basis: Menge (in %)



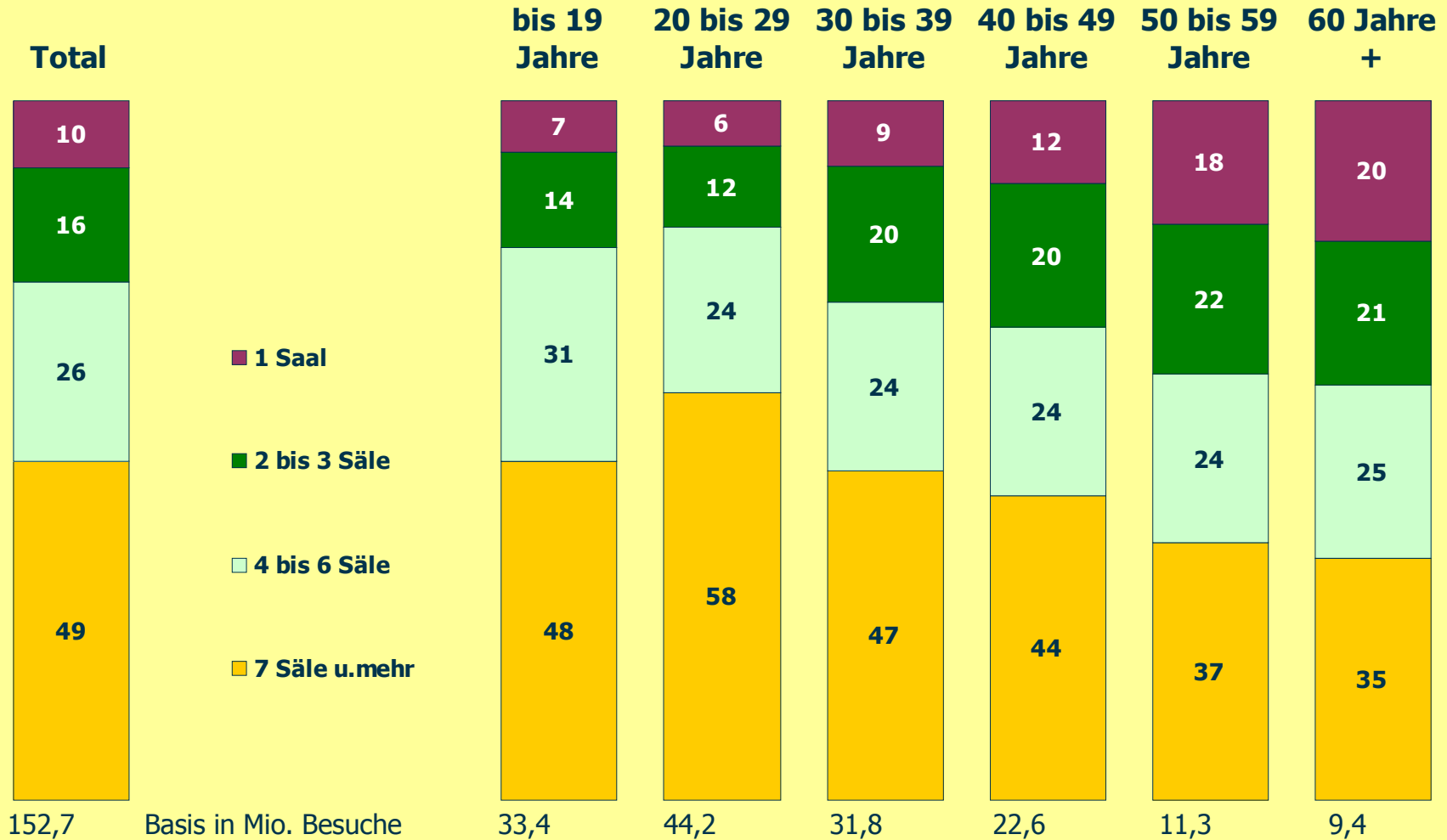
Analyse des Alters

Anzahl der Säle

Basis: Menge (in %)



28



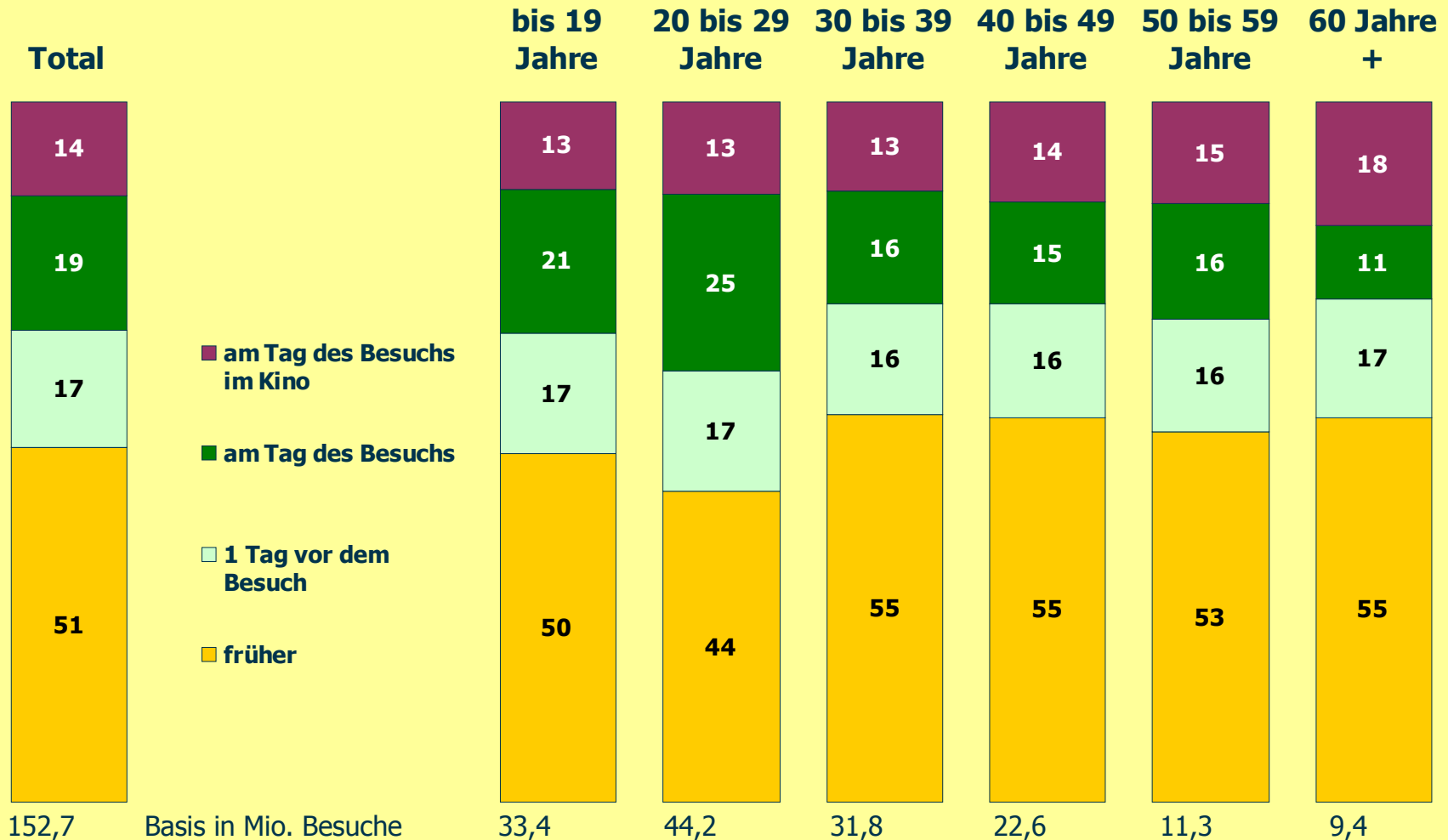
Analyse des Alters

Planung des Besuchs

Basis: Menge (in %)



29



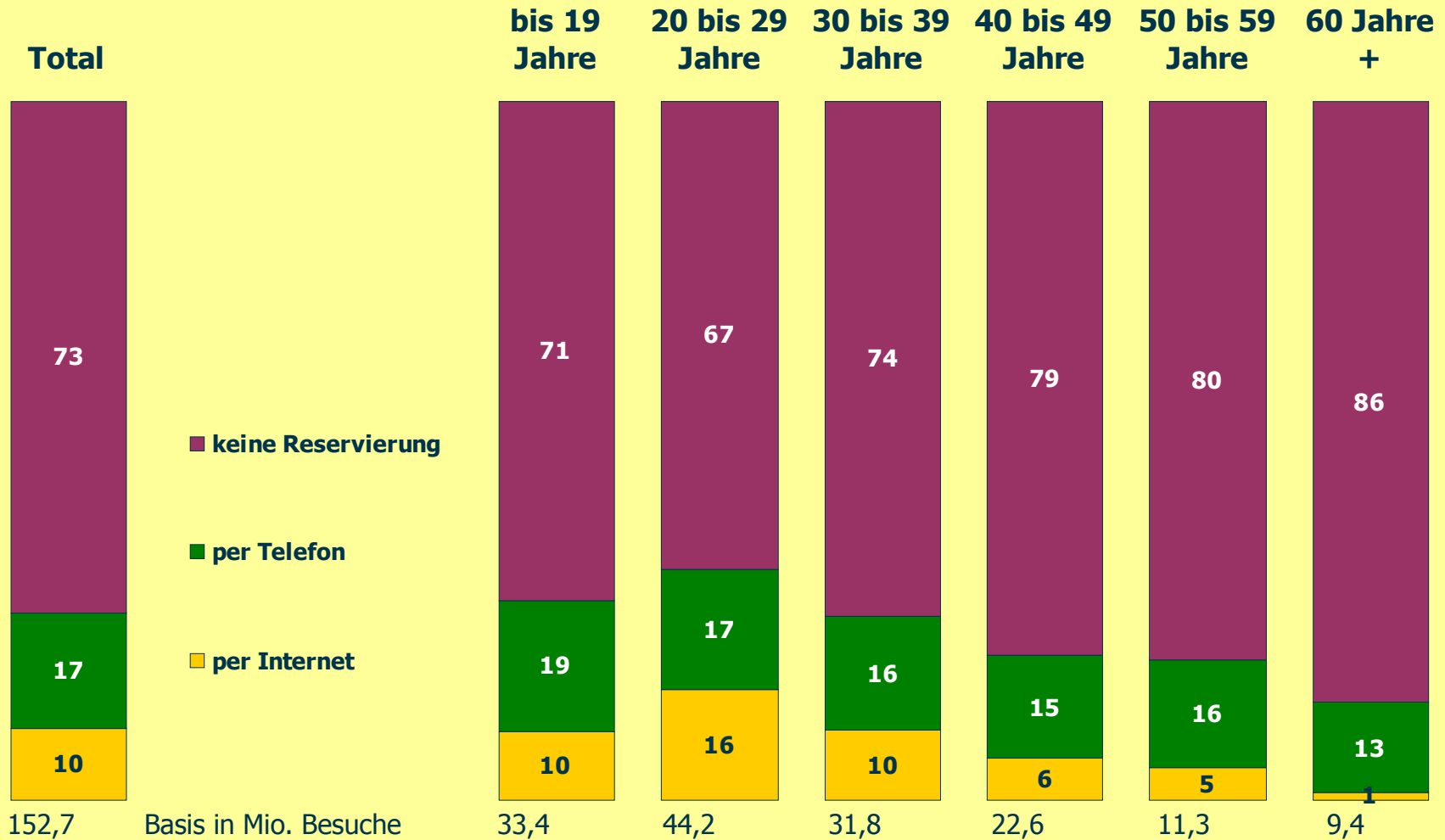
Analyse des Alters

Reservierung

Basis: Menge (in %)



30



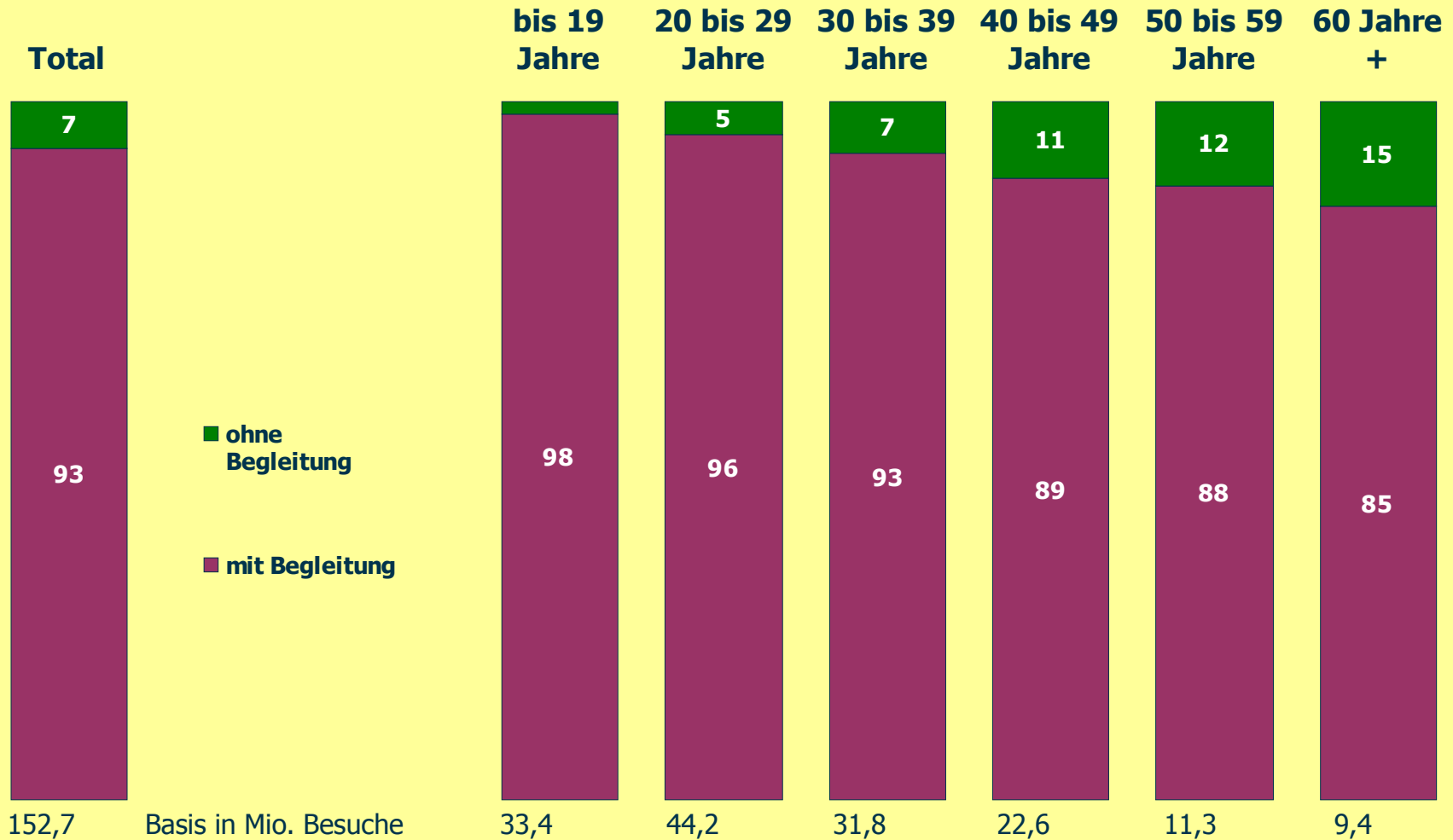
Analyse des Alters

Begleitung

Basis: Menge (in %)



31



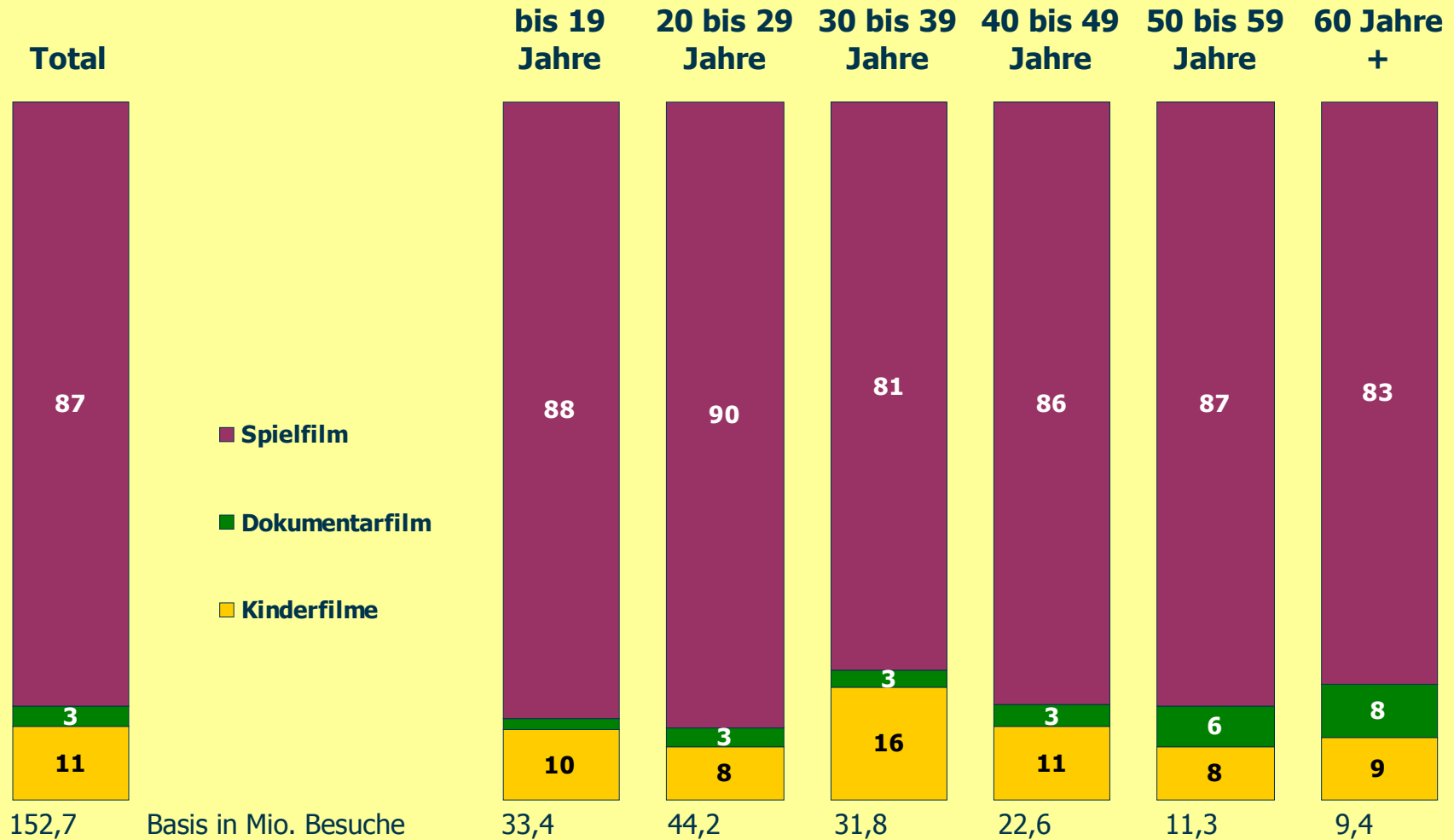
Analyse des Alters

Genre

Basis: Menge (in %)



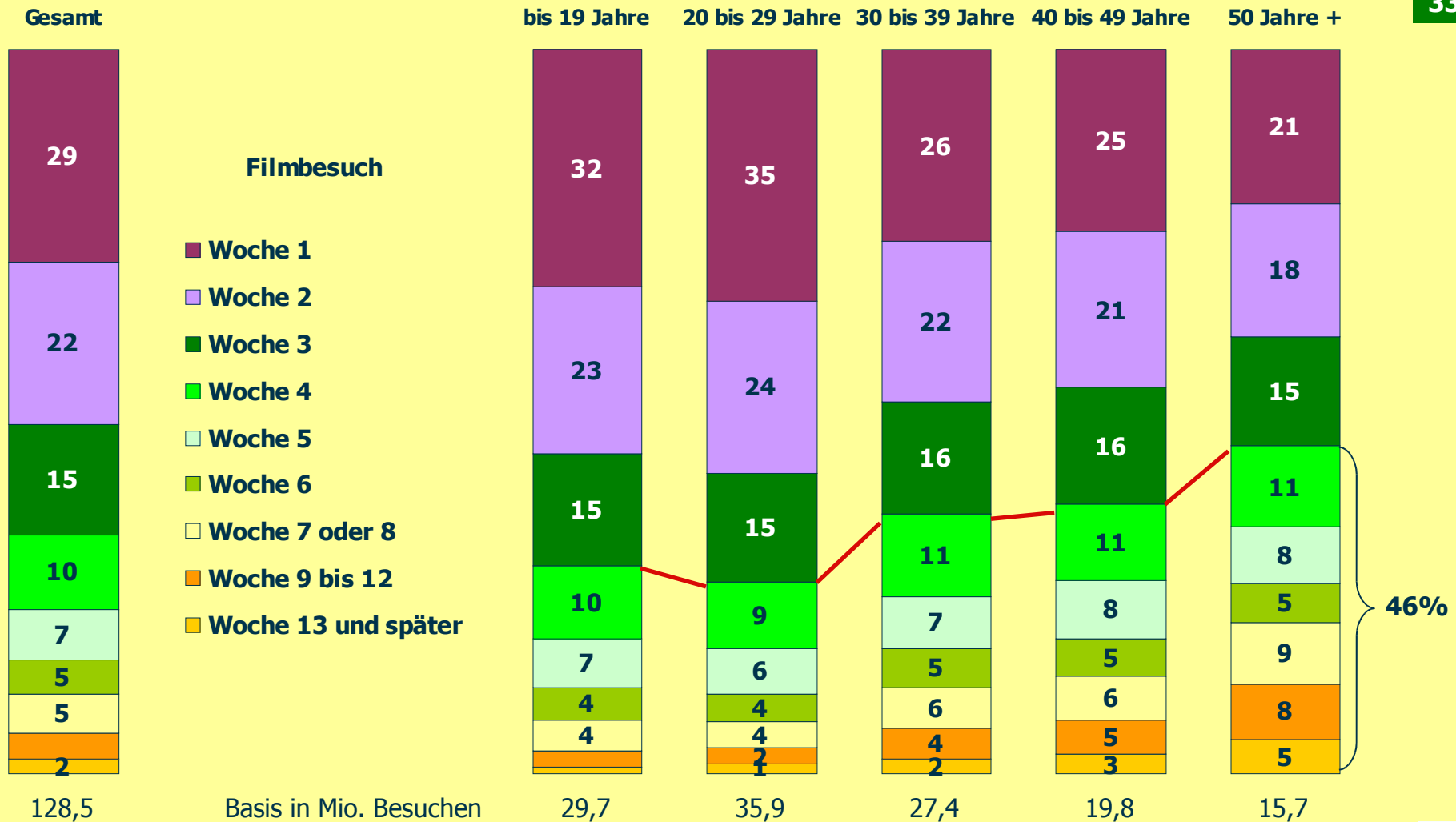
32



Analyse nach Besucheralter

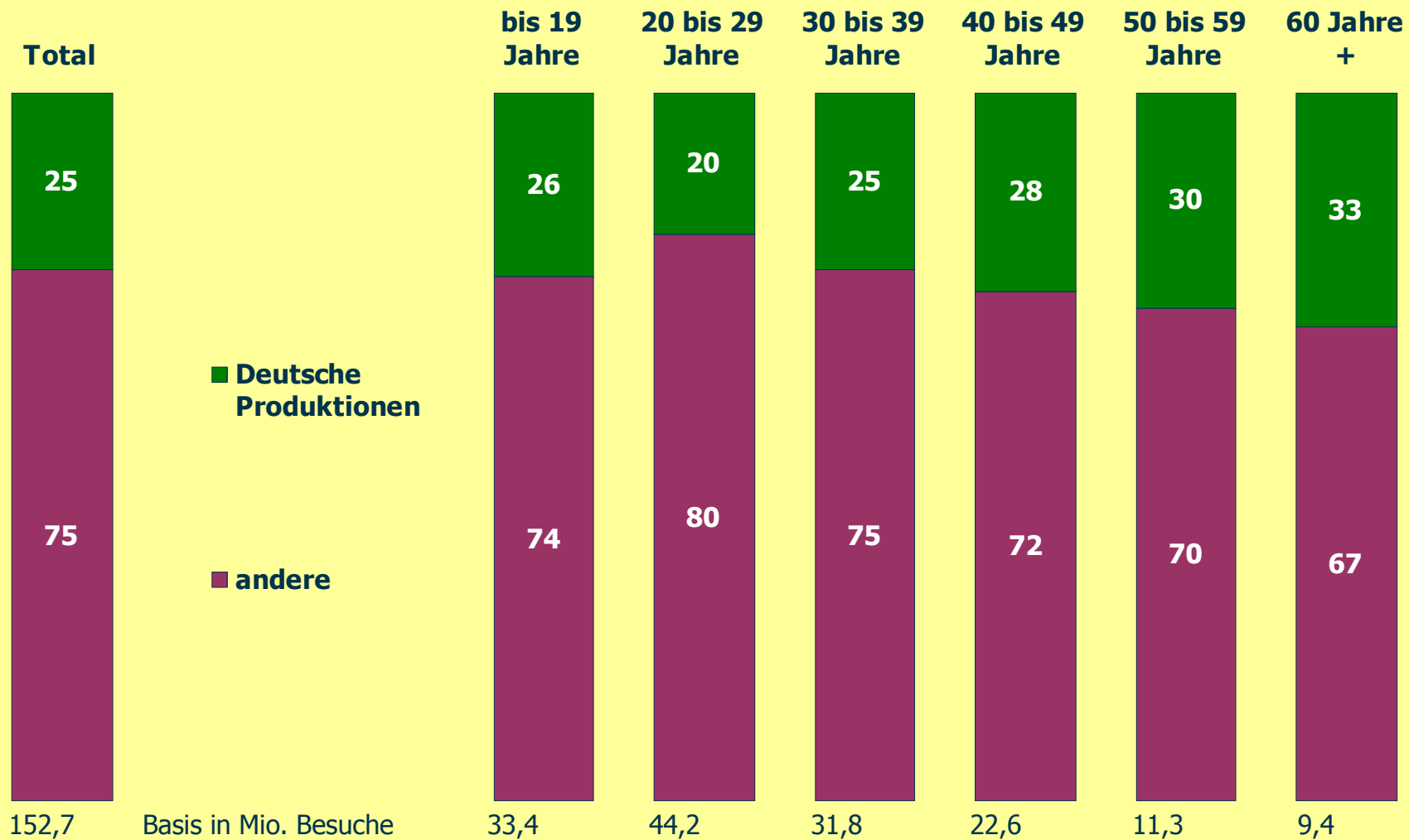
Kino – Top 50 Titel

Basis: Menge (in %) – Jahr 2004



Analyse des Alters Produktion

Basis: Menge (in %)



Top 10 Titel nach Alter

Basis: Menge (in %)



35

Bis 19 Jahre

20 bis 29 Jahre

30 bis 39 Jahre

40 bis 49 Jahre

50 Jahre und älter

T(R)aumschiff Surprise

7 Zwerge

Harry Potter III

Troja

Scary Movie III

Der Untergang

Shrek II

Spider-Man II

The Day After Tomorrow

Der Herr der Ringe III

T(R)aumschiff Surprise

7 Zwerge

Der Herr der Ringe III

Shrek II

Harry Potter III

Troja

Der Untergang

The Day After Tomorrow

I, Robot

Spider-Man II

T(R)aumschiff Surprise

Harry Potter III

Der Herr der Ringe III

Shrek II

7 Zwerge

Der Untergang

The Day After Tomorrow

Bärenbrüder

Troja

Was das Herz begehrt

T(R)aumschiff Surprise

Harry Potter III

7 Zwerge

Der Herr der Ringe III

Der Untergang

Troja

The Day After Tomorrow

Shrek II

Was das Herz begehrt

Darf ich bitten

Der Untergang

Was das Herz begehrt

T(R)aumschiff Surprise

7 Zwerge

Troja

Harry Potter III

Der Herr der Ringe III

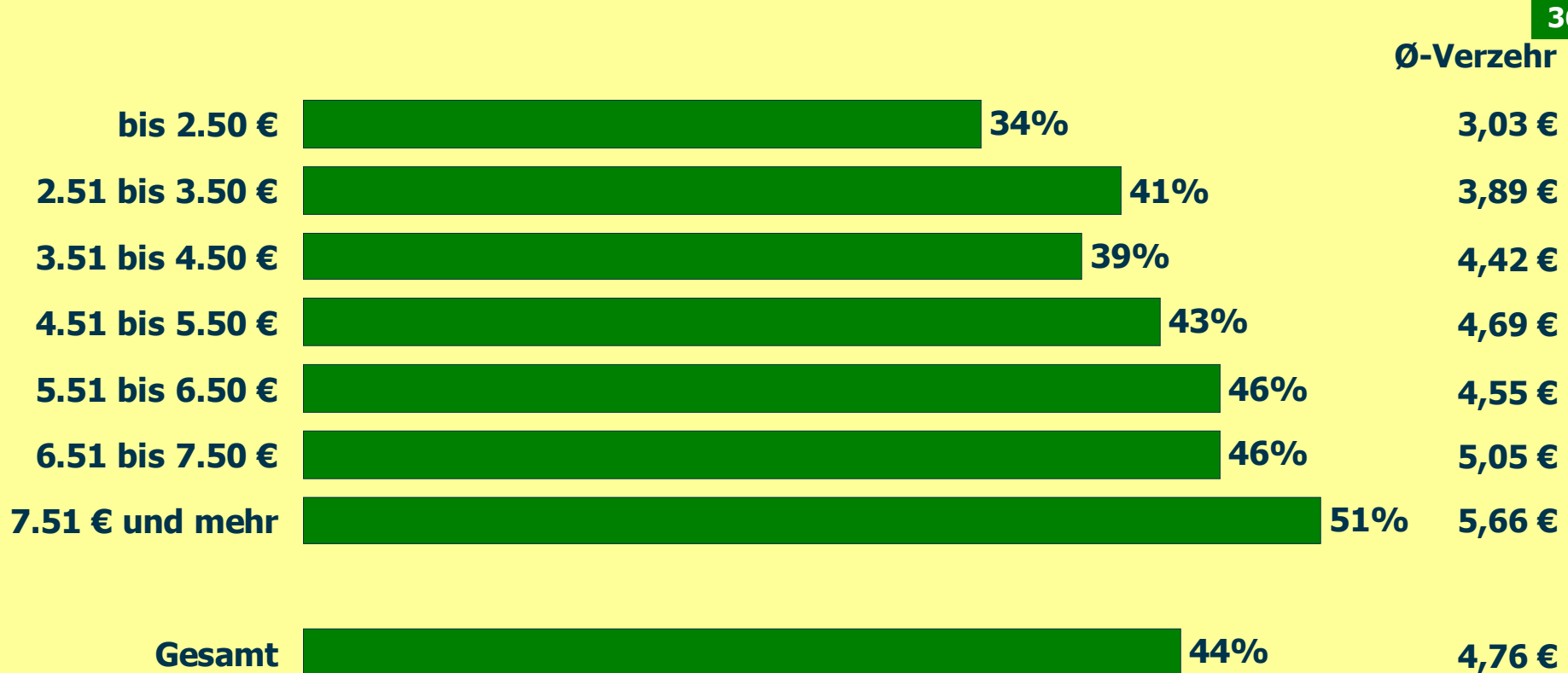
Luther

Darf ich bitten

Mona Lisas Lächeln

Verzehr nach Höhe des Eintrittspreises 2004

Basis: Menge (in %)



- mit Zunahme des Eintrittspreises erhöhen sich die durchschnittlichen Ausgaben für Verzehr
- die Zahl der Besucher, die Geld für den Verzehr ausgeben erhöht sich mit Anstieg des Eintrittspreises

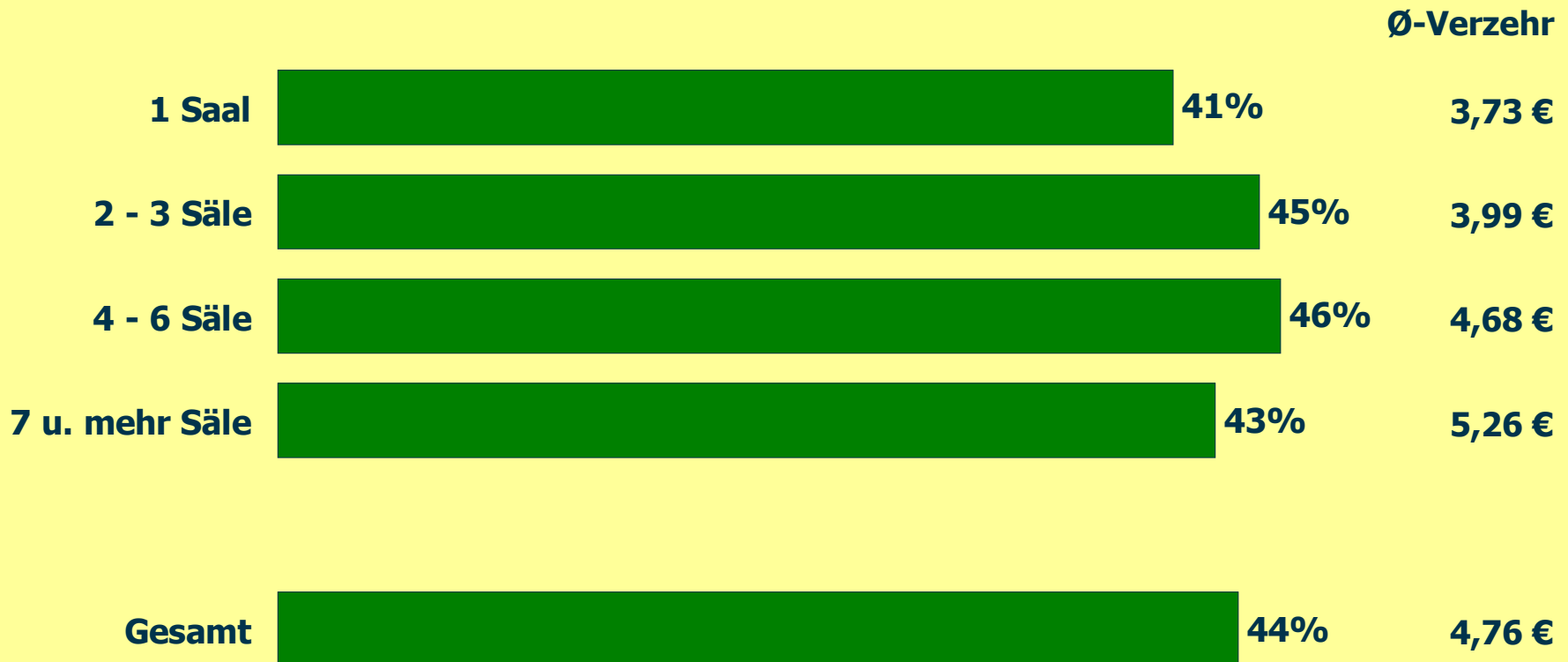
→ Ein niedriger Eintrittspreis animiert nicht zwangsläufig zu höheren Ausgaben



Verzehr nach Anzahl der Säle

Basis: Menge (in %)

37



- mit Zunahme der Anzahl der Säle erhöhen sich die durchschnittlichen Ausgaben für Verzehr

Verzehr nach Wochentagen

Basis: Menge (in %)



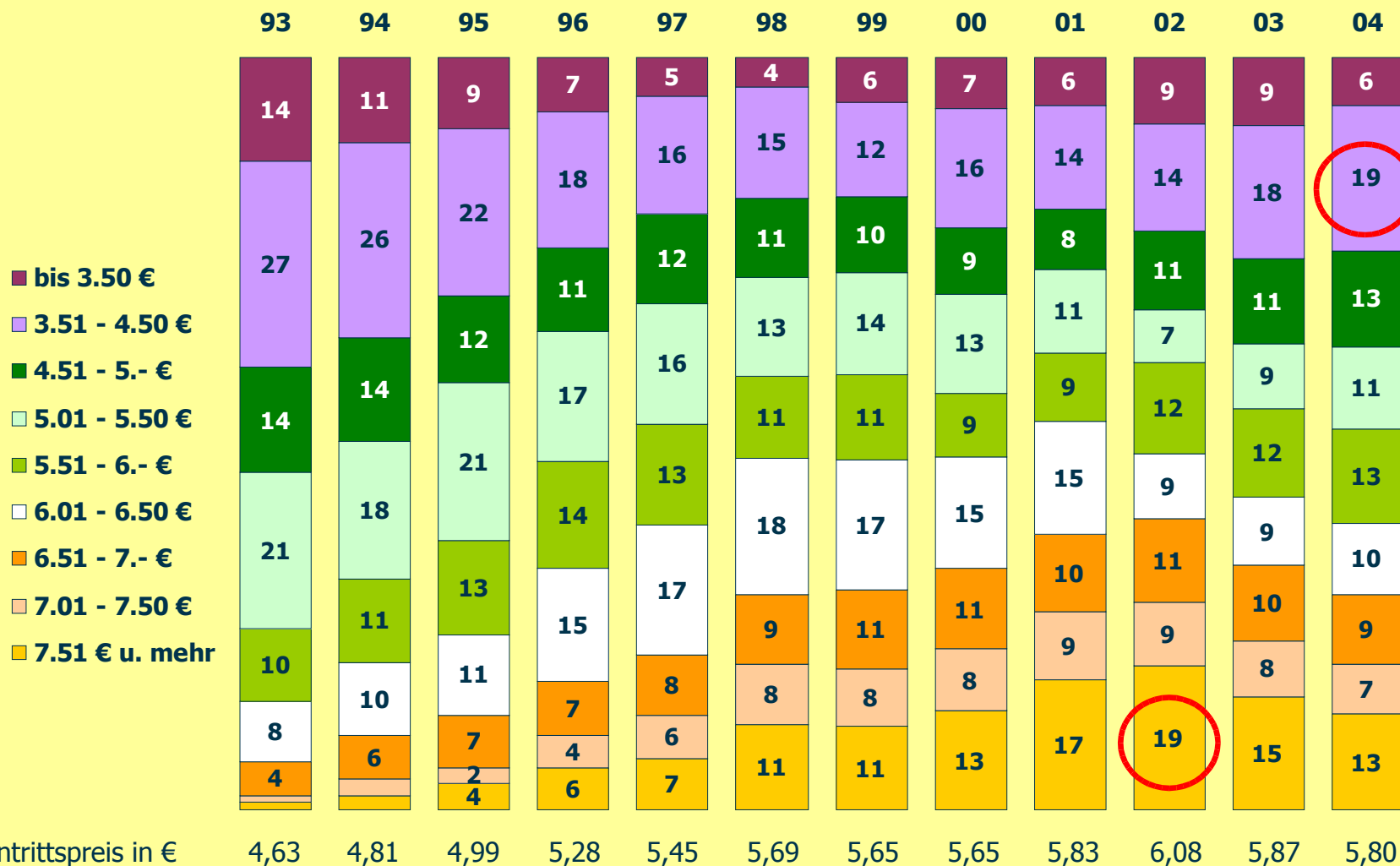
38

		Ø-Verzehr
Montag	43%	4,59 €
Dienstag	39%	4,35 €
Mittwoch	41%	4,65 €
Donnerstag	41%	4,75 €
Freitag	46%	4,75 €
Samstag	47%	5,04 €
Sonntag	50%	4,98 €
Gesamt	44%	4,76 €

- der niedrige Eintrittspreis am Dienstag animiert nicht zu erhöhten Ausgaben des Verzehr
- am Wochenende steigen die Ausgaben für den Verzehr
- prinzipiell finden sich am Wochenende mehr Personen an den Konzessionskassen wieder

Eintrittspreis

Basis: Menge (in %)

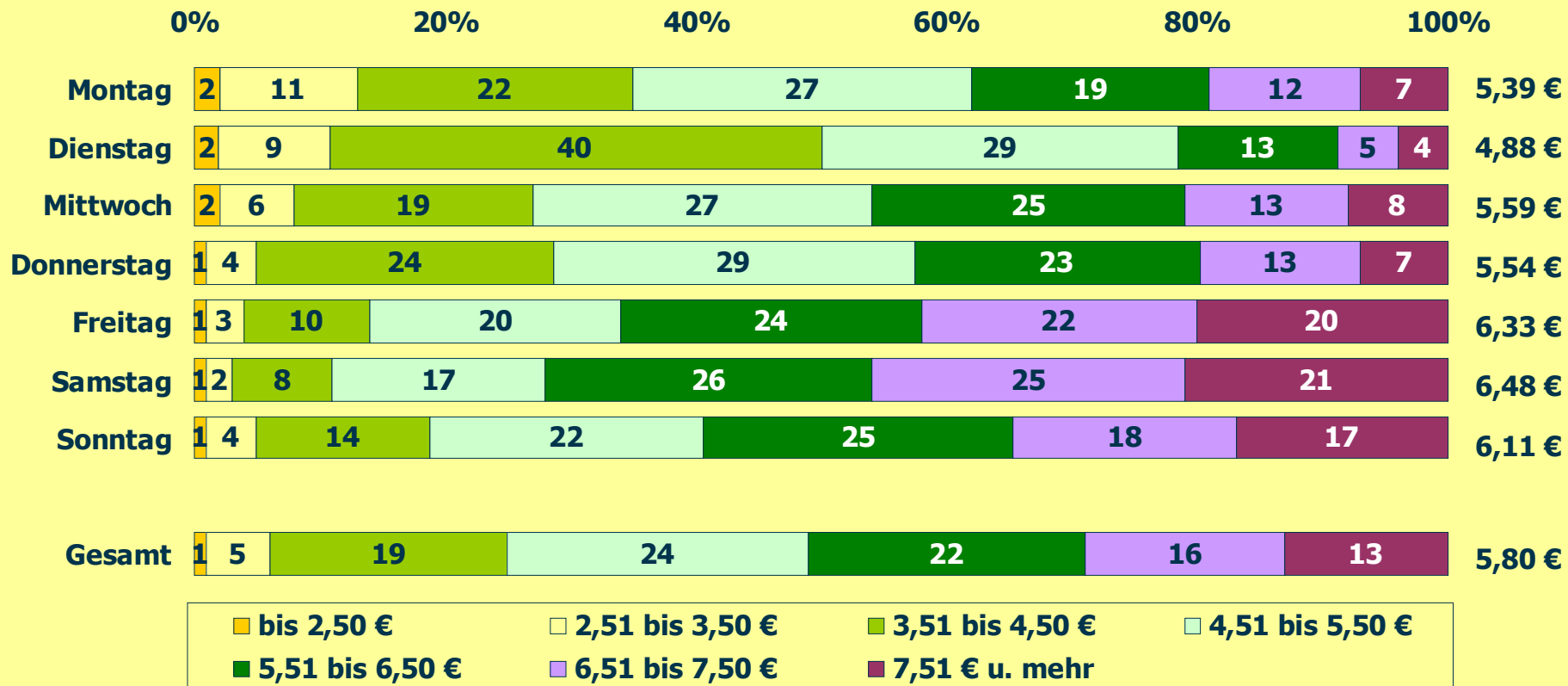


Eintrittspreis nach Wochentagen

Basis: Menge (in %)



40



Wochentag

Kino

Basis: Menge (in %)



41



Fast 50% der Besuche entfallen auf das Wochenende

Ticket-Reservierung und Besuchsplanung

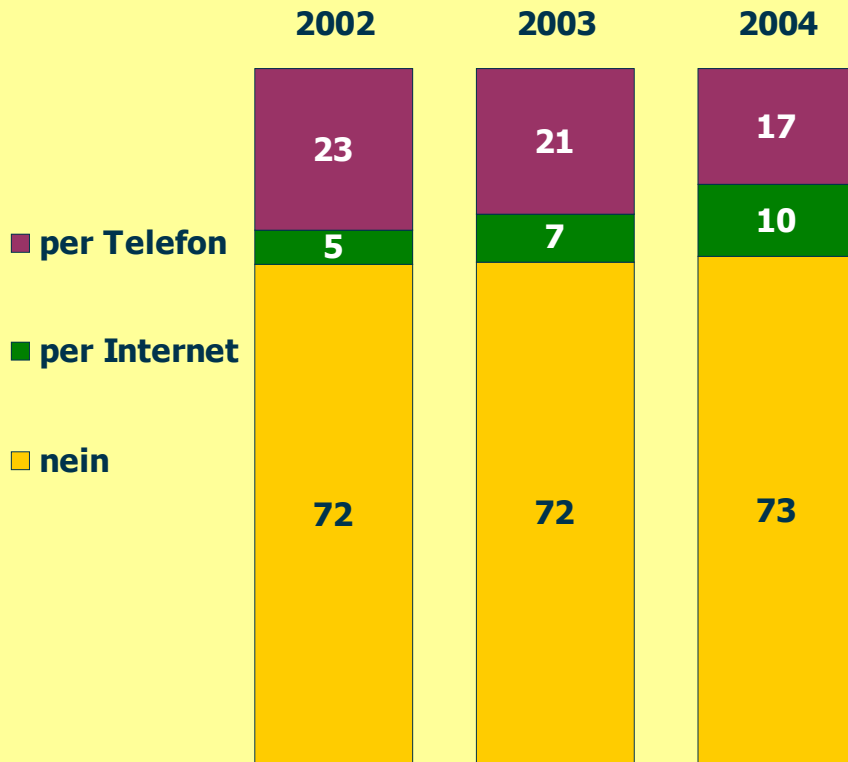
Kino

Basis: Menge (in %)

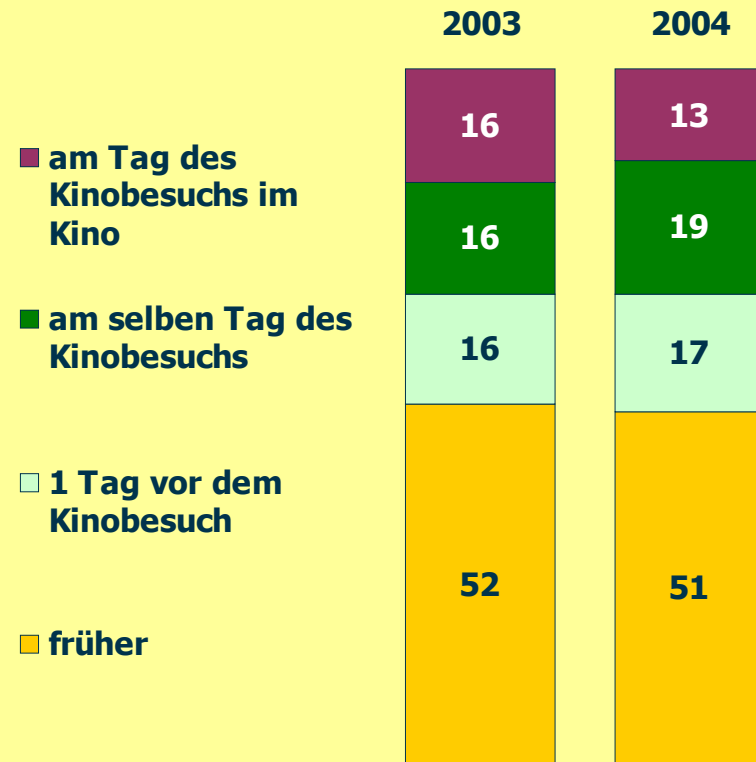


42

Ticket -Reservierung



Besuchsplanung



Über 30% der Besuche werden am Besuchstag entschieden

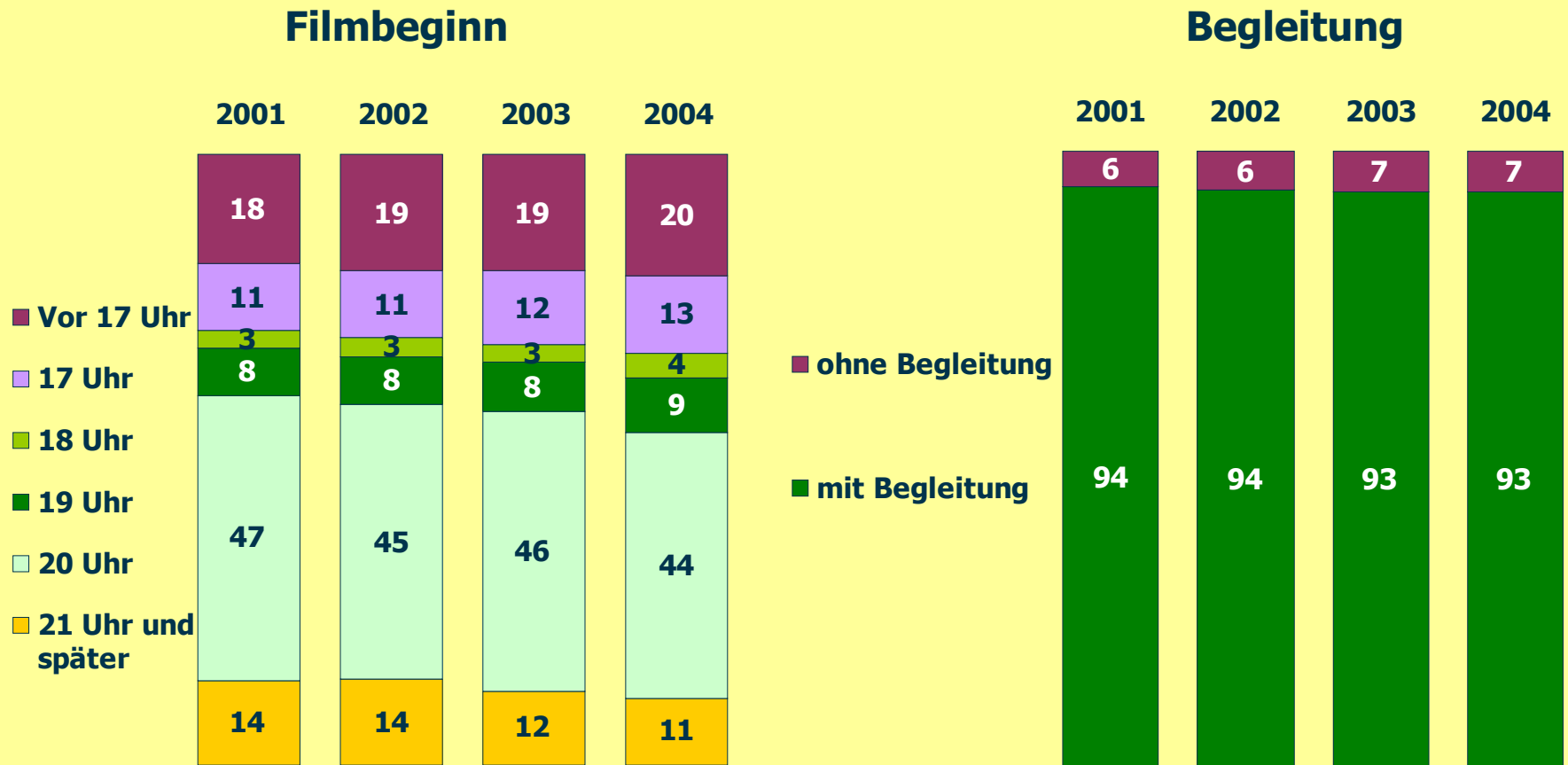
Anzahl der Säle und Begleitung

Kino

Basis: Menge (in %)



43



Ins Kino geht man überwiegend in Begleitung

Sources of Awareness

2003 – 2004

Basis: Menge (in %)



Vorschau/ Trailer im Kino



Werbung im Fernsehen



Empfehlung von Freunden / Familie etc.



Berichte, Kritiken in Zeitungen / Zeitschriften



Berichte / Kritiken im TV



Berichte, Kritiken im Radio

Außenwerbung



sonstige



Werbung in Zeitungen / Zeitschriften



Internet, E-Mail Service, SMS



44

■ 2003
■ 2004

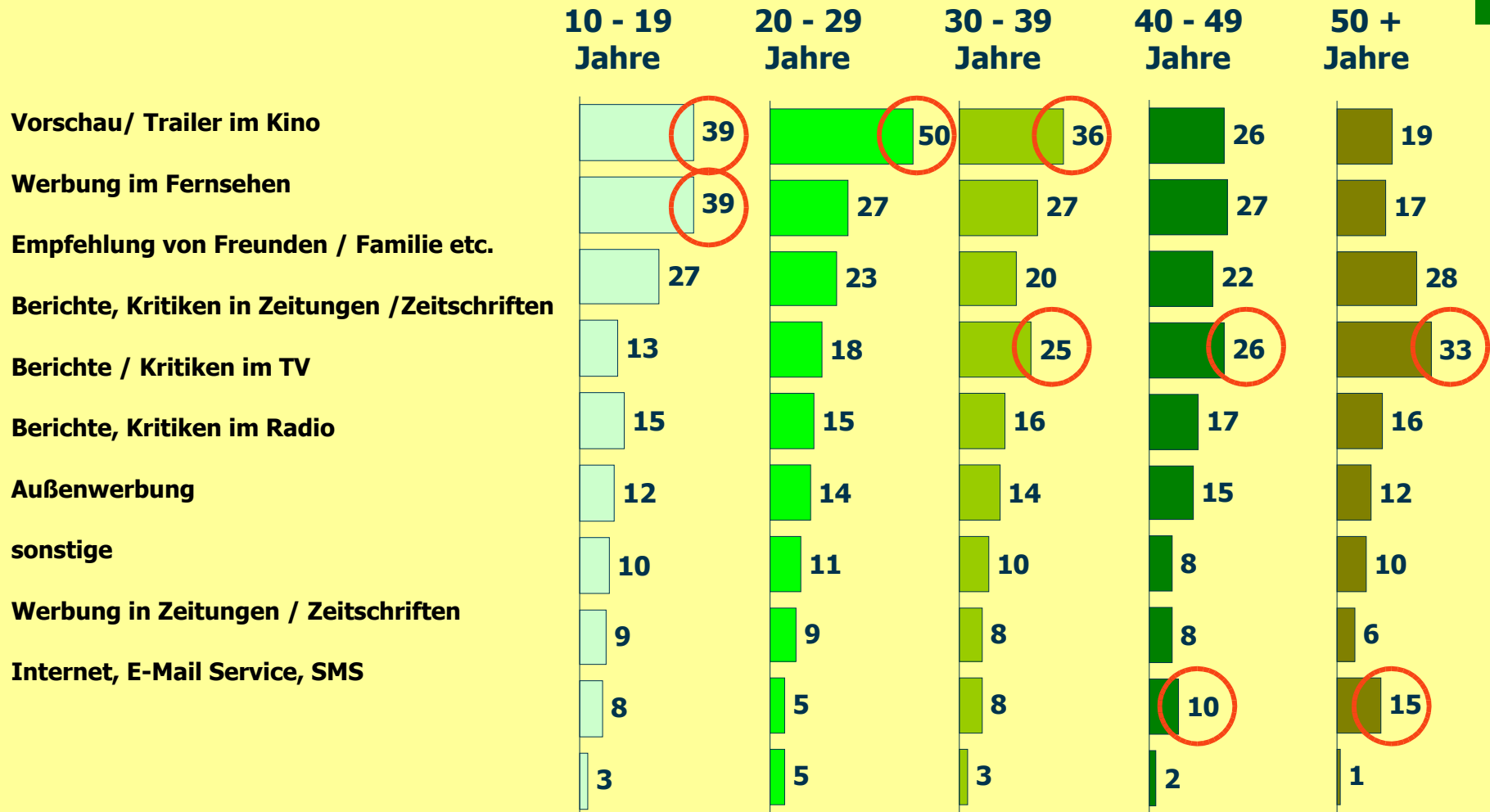
**Filmvorschau, Trailer, Werbung in TV und Empfehlungen sind die wichtigsten
Aufmerksamkeitsquellen für den Kinobesuch**

Sources of Awareness nach Altersgruppen

Basis: Menge (%)



45



Sources of Awareness

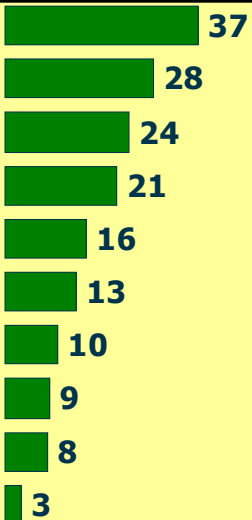
Kino

Basis: Menge (in %) – 2004



46

Gesamt



	Traumschiff Surprise	7 Zwerge	Der Untergang	Der Wixxer
Preview, Trailer im Kino	31,0	34,4	16,4	35,2
TV Werbung	50,7	47,6	18,3	34,0
Empfehlung	21,5	24,9	26,8	22,9
Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften	11,8	13,4	43,0	13,7
Berichte, Kritiken im Fernsehen	27,7	17,3	40,0	25,6
Werbung, Berichte, Kritiken im Radio	19,3	14,4	18,8	17,2
Aussenwerbung	4,8	6,6	3,2	8,7
Sonstige Quellen	5,1	3,4	5,9	3,6
Werbung in Zeitungen, Zeitschriften	6,1	8,9	5,9	8,1
Internet, E-Mail Service, SMS	1,6	1,2	0,9	1,7



Traumschiff Surprise



7 Zwerge



Der Untergang



Der Wixxer

Grund des Besuchs 2003 - 2004

Basis: Menge (in %)

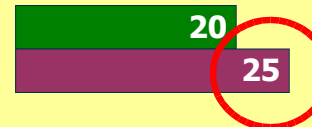


47

Thema und Story



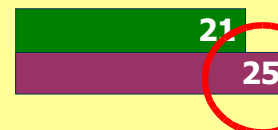
Schauspieler



Wunsch der Begleitung



mit anderen etwas unternehmen



Film ist aktuelles Gesprächsthema



Special Effects/ Animation



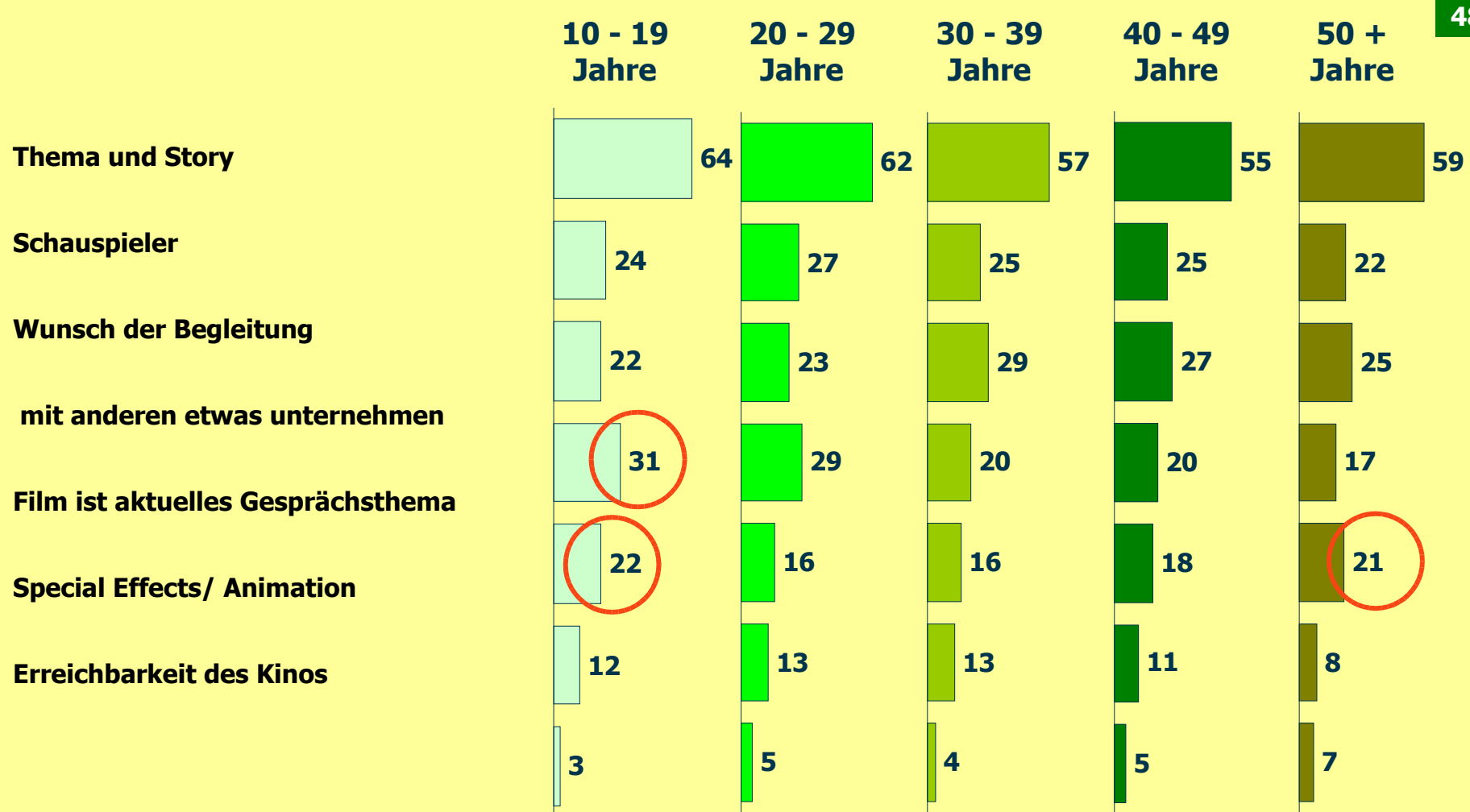
Erreichbarkeit des Kinos



Thema und Story sind die wichtigsten Gründe für den Kinobesuch

Grund des Besuchs nach Altersgruppen

Basis: Menge (%)

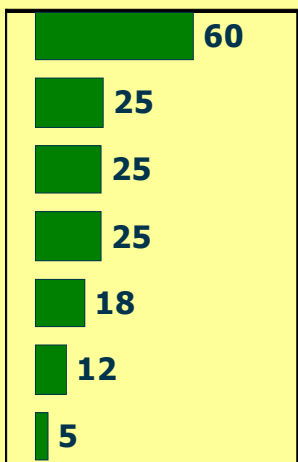


Grund für den Besuch Kino

Basis: Menge (in %) – 2004



Gesamt



Thema und Story
Wunsch der Begleitperson
Schauspieler
Mit jemanden etwas unternehmen
Film ist aktuelles Gesprächsthema
Special Effects, Animation
Erreichbarkeit des Kinos



Traumschiff
Surprise

41,8
19,0
48,9
15,3
45,4
4,6
1,7



7 Zwerge

34,5
24,7
53,7
29,5
25,2
1,2
2,9



Der
Untergang

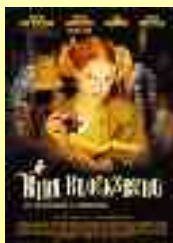
86,6
12,8
16,8
9,1
48,4
0,8
2,1



Der Wixxer

48,9
20,8
47,4
31,3
17,9
17,9
2,1

Deutsche Produktionen





Marktentwicklung

51

		Jan-Dez 2003	Jan-Dez 2004	2004/2003 (in %)
Deutsch Produktionen	Menge	25,8	38,2	47,7
	Wert in Mio. €	144,4	220,0	52,4
andere	Menge	118,4	114,5	-3,3
	Wert in Mio. €	702,1	665,8	-5,2
Gesamtmarkt	Menge	144,2	152,7	5,8
	Wert in Mio. €	846,5	885,9	4,7

Marktentwicklung

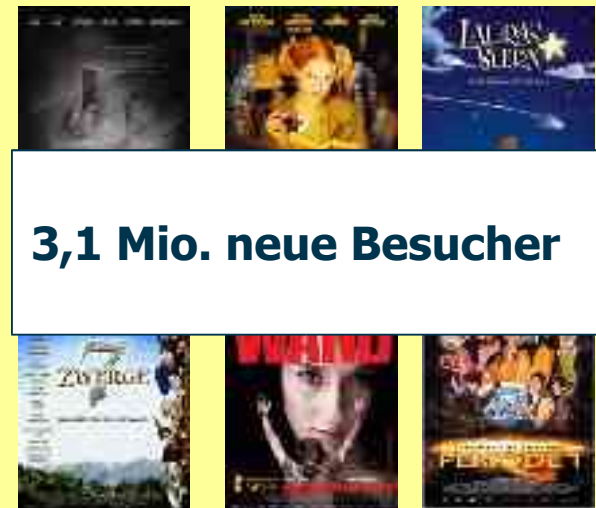
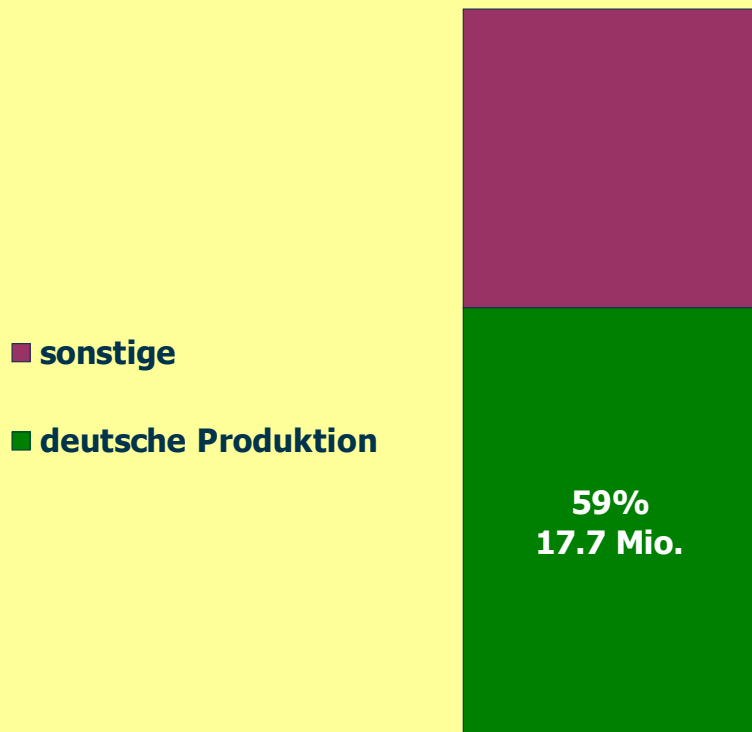
Kino

Basis: Menge



52

29.9 Mio. Besucher
in 2004



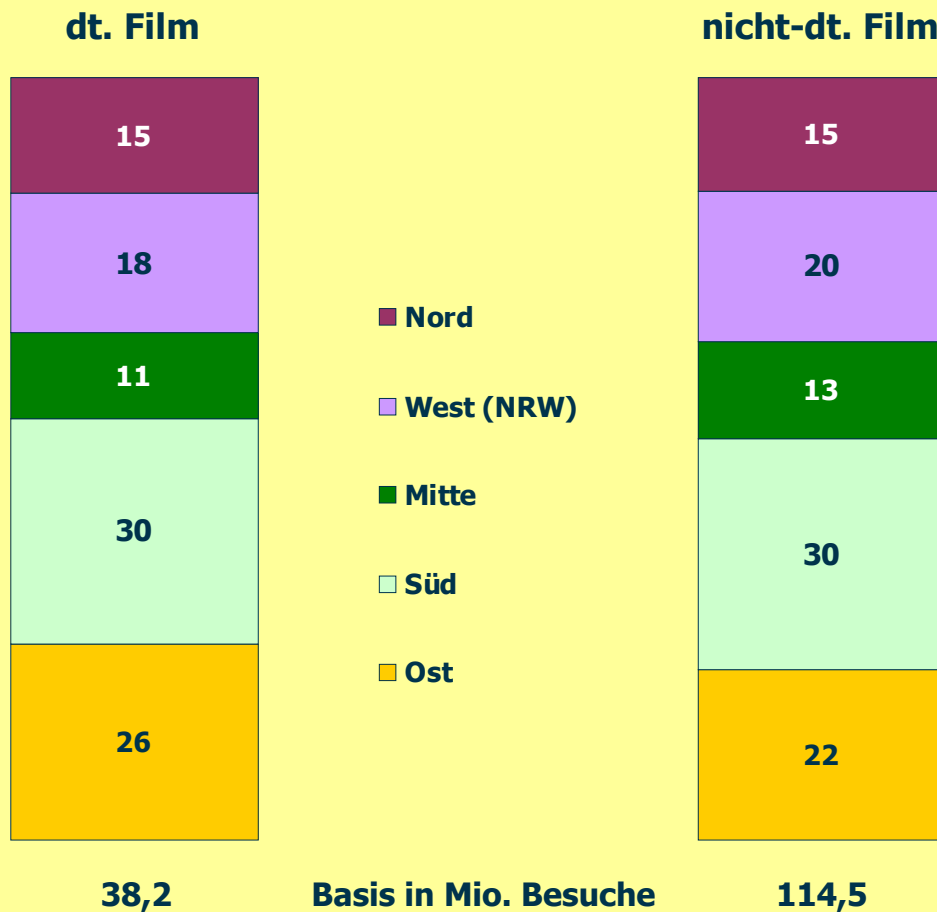
3,1 Mio. neue Besucher

18% der Kinobesucher deutscher Produktionen waren 2003 nicht im Kino

Analyse des deutschen Films nach Region Basis: Menge (in %)



53

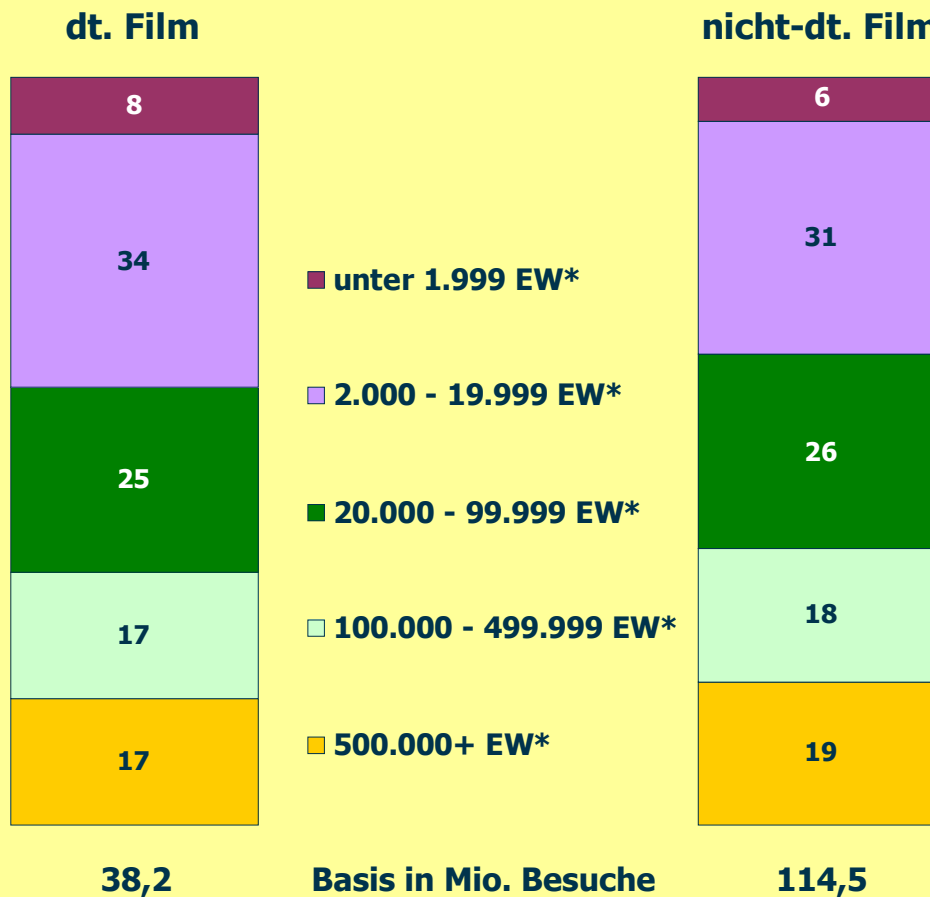


Analyse des deutschen Films nach Ortsgrößen

Basis: Menge (in %)



54

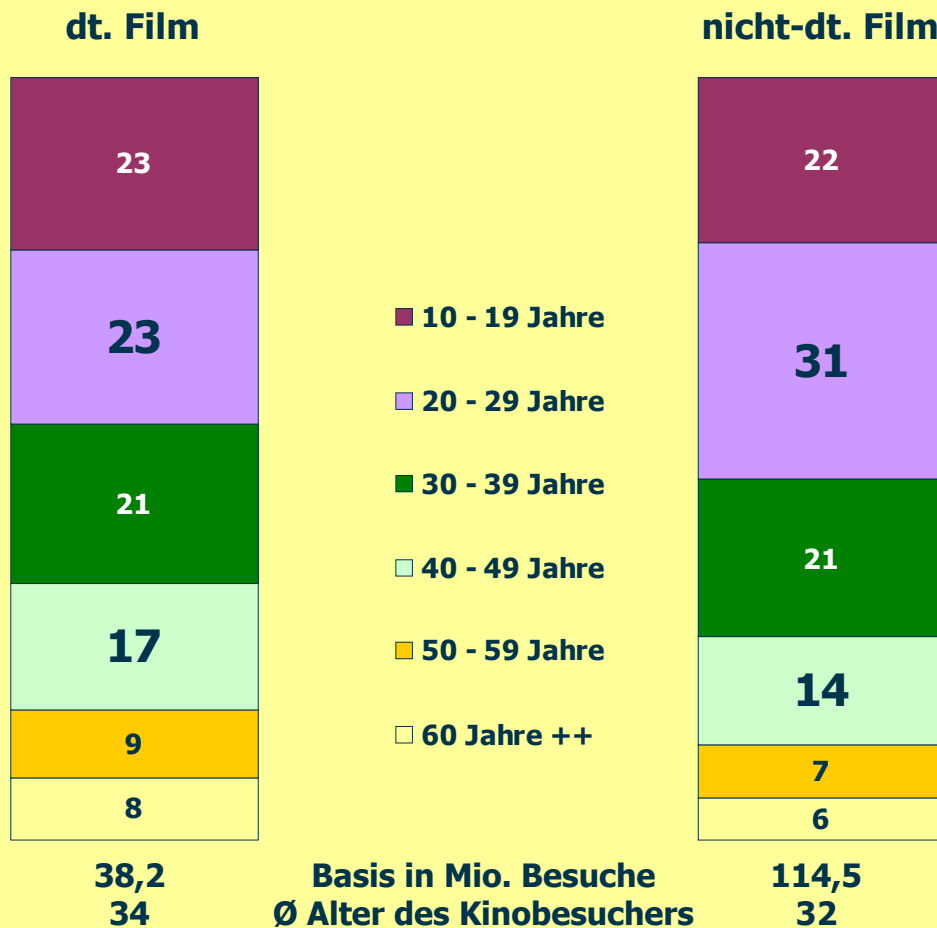


Analyse des deutschen Films nach Altersgruppen

Basis: Menge (in %)



55

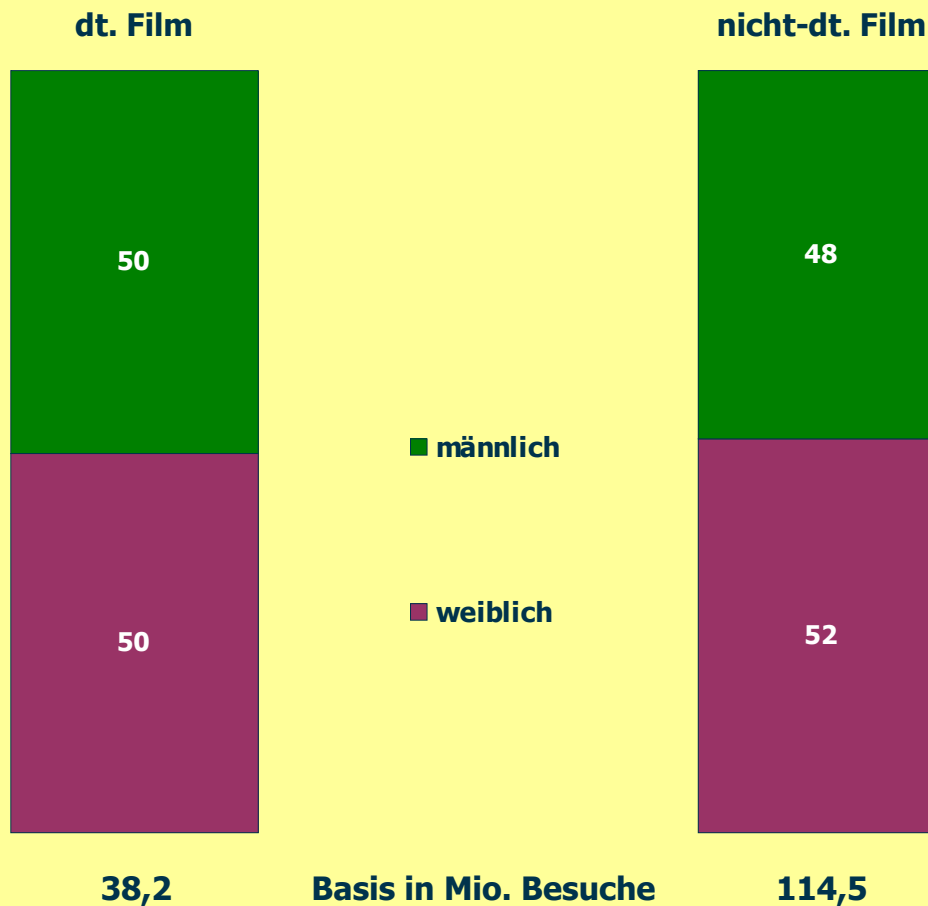


Analyse des deutschen Films nach Geschlecht

Basis: Menge (in %)



56

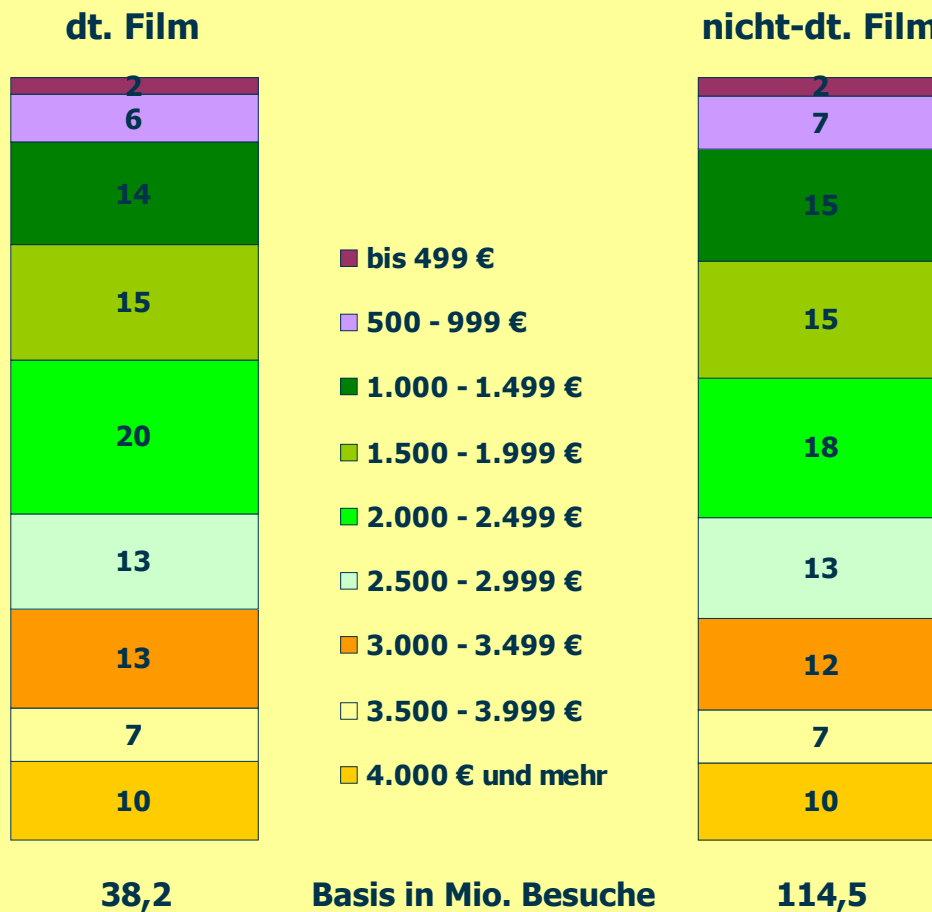


Analyse des deutschen Films nach Haushaltsnettoeinkommen

Basis: Menge (in %)



57

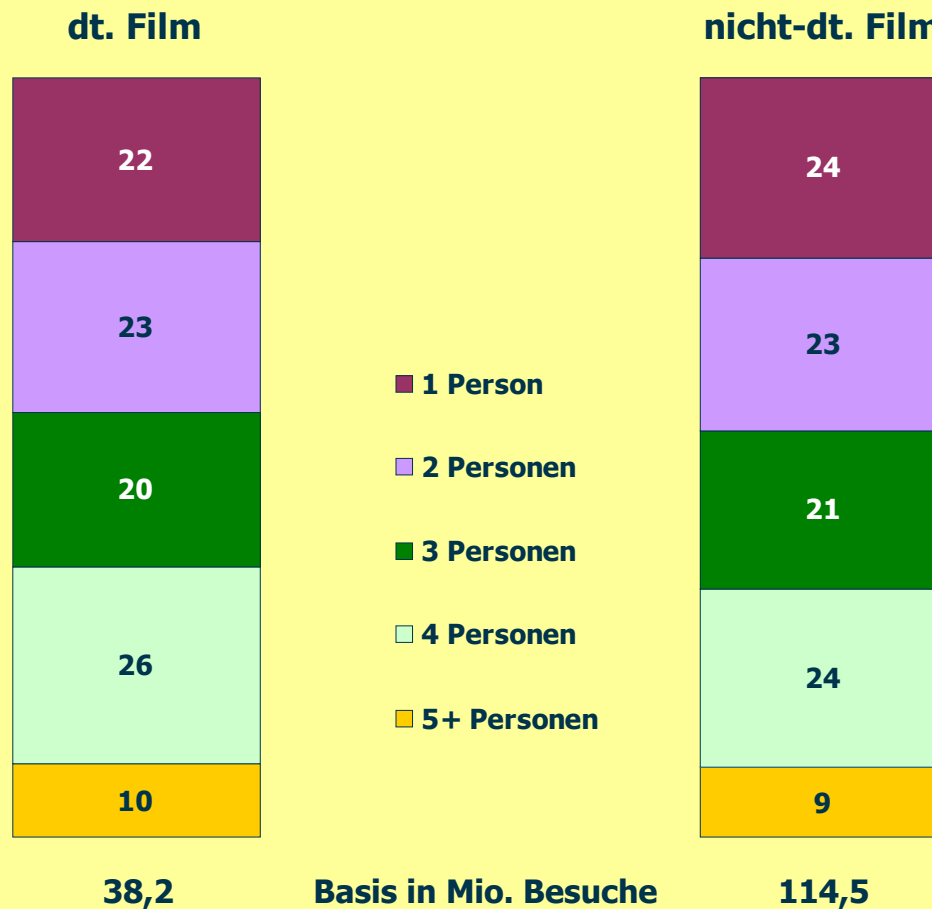


Analyse des deutschen Films nach Haushaltsgröße

Basis: Menge (in %)



58

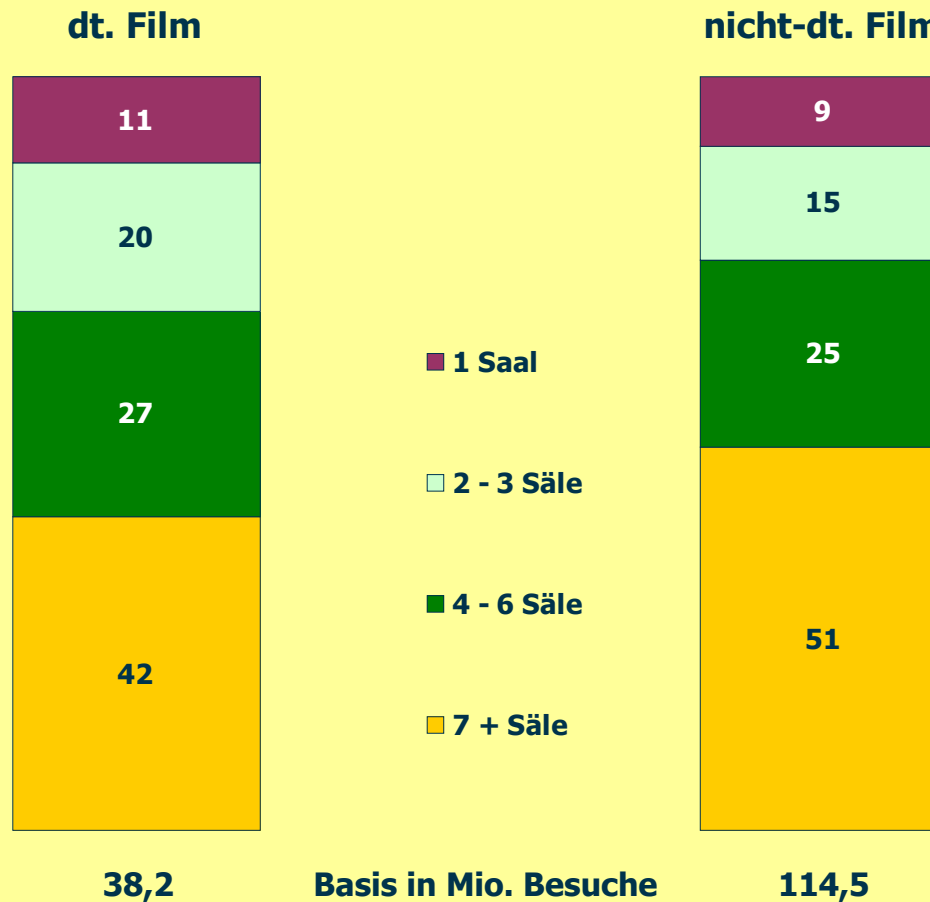


Analyse des deutschen Films nach Anzahl der Säle

Basis: Menge (in %)



59

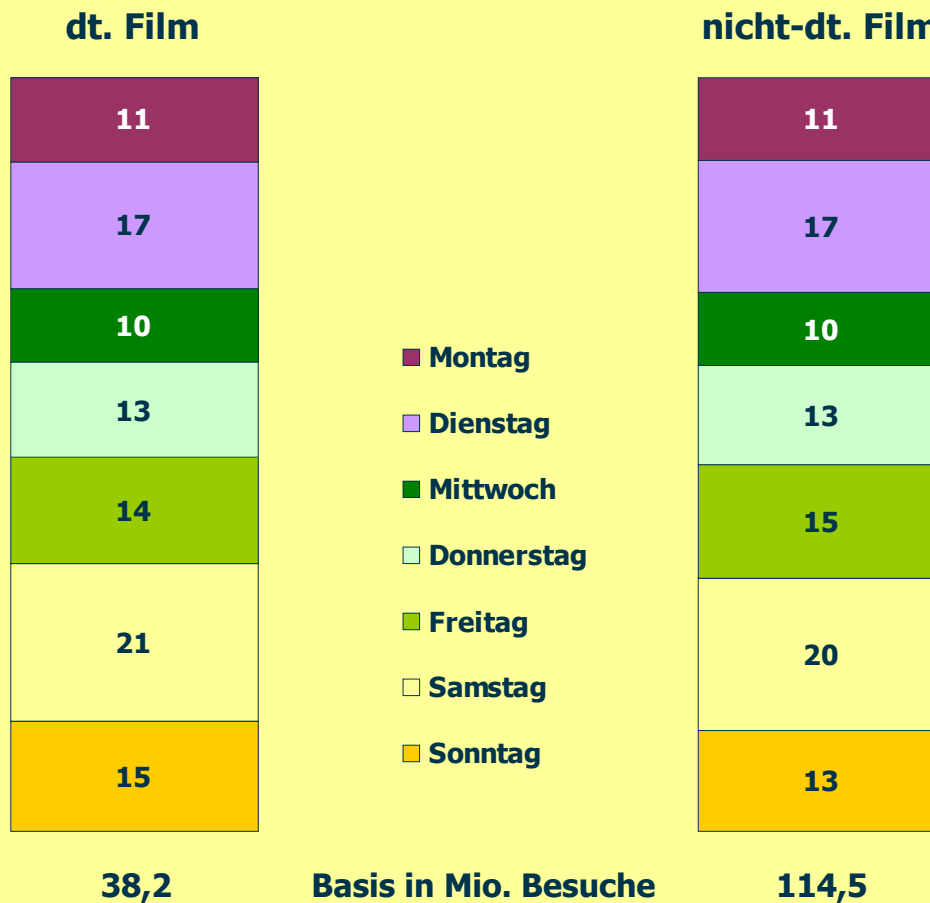


Analyse des deutschen Films nach Tag des Besuchs

Basis: Menge (in %)



60

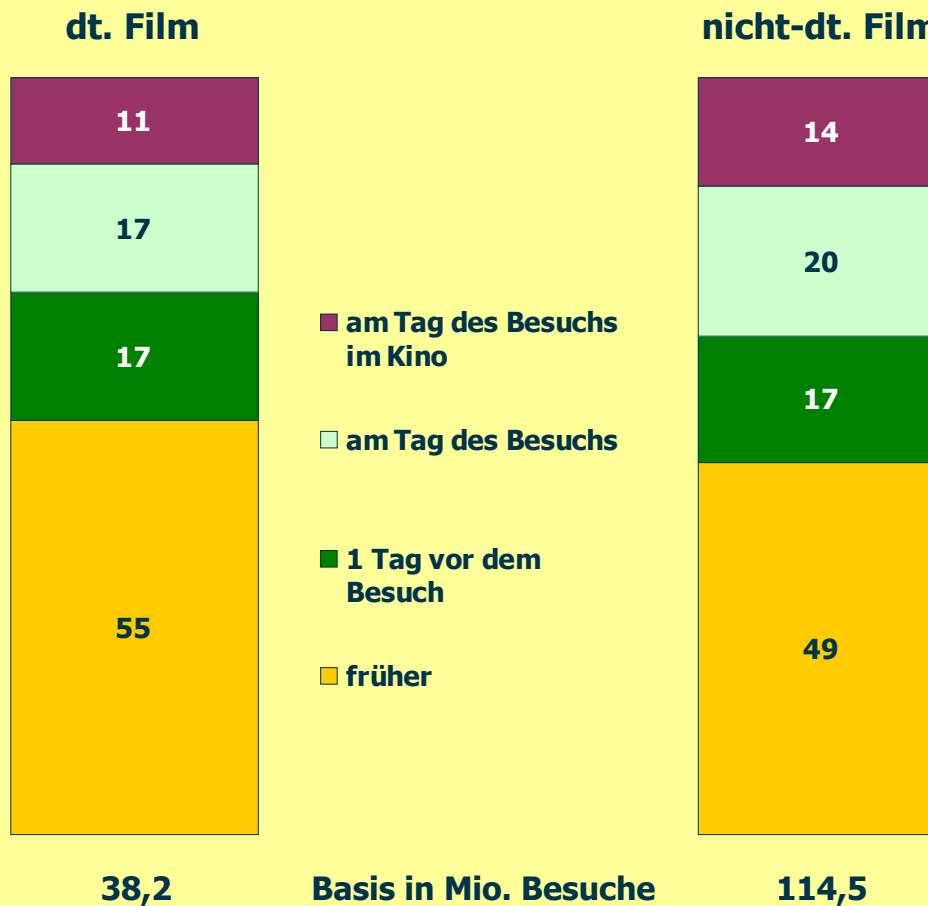


Analyse des deutschen Films nach Planung des Besuchs

Basis: Menge (in %)



61

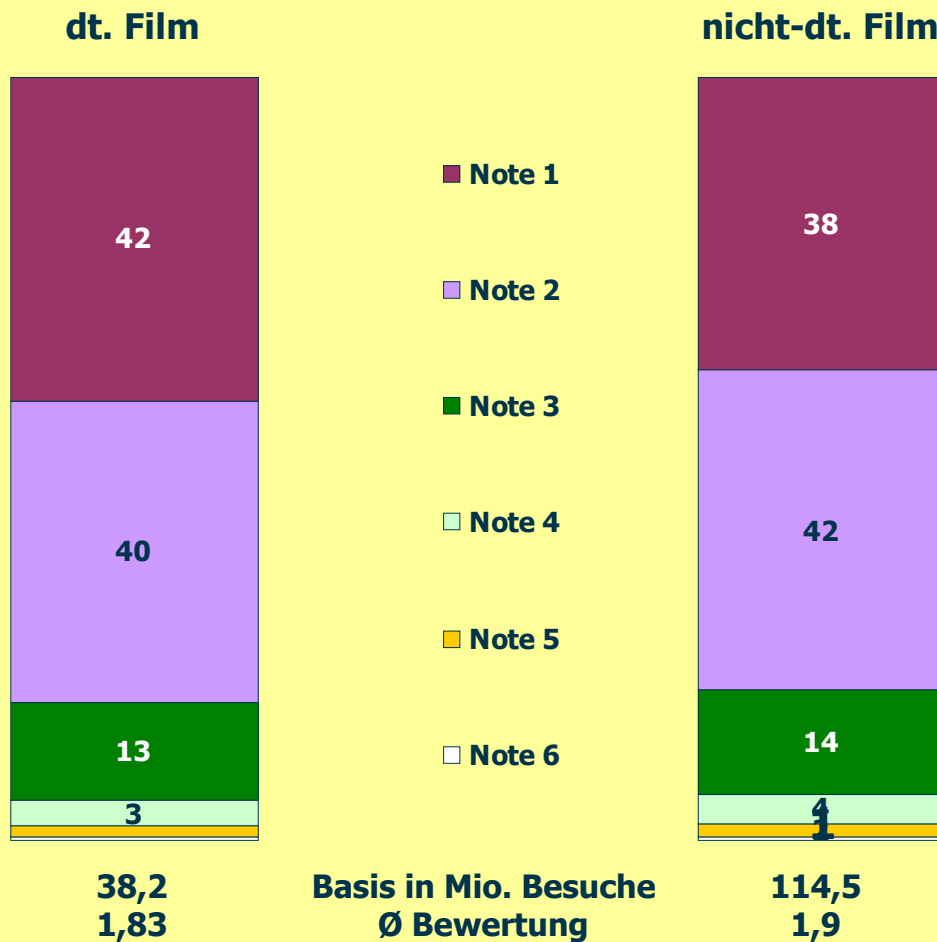


Analyse des deutschen Films nach Bewertung

Basis: Menge (in %)



62



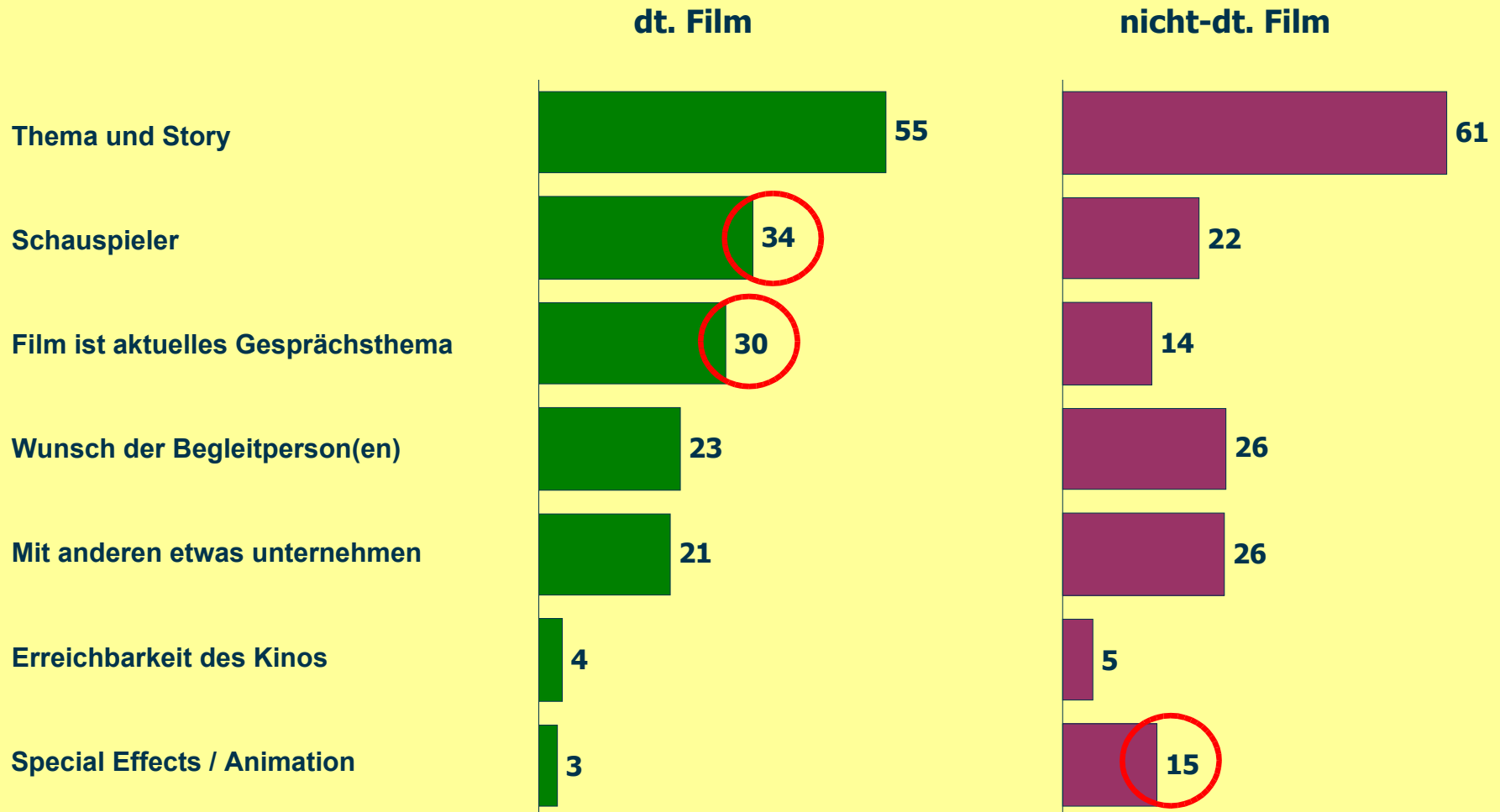
Analyse des deutschen Films

Grund des Filmbesuchs

Basis: Menge (in %)



63



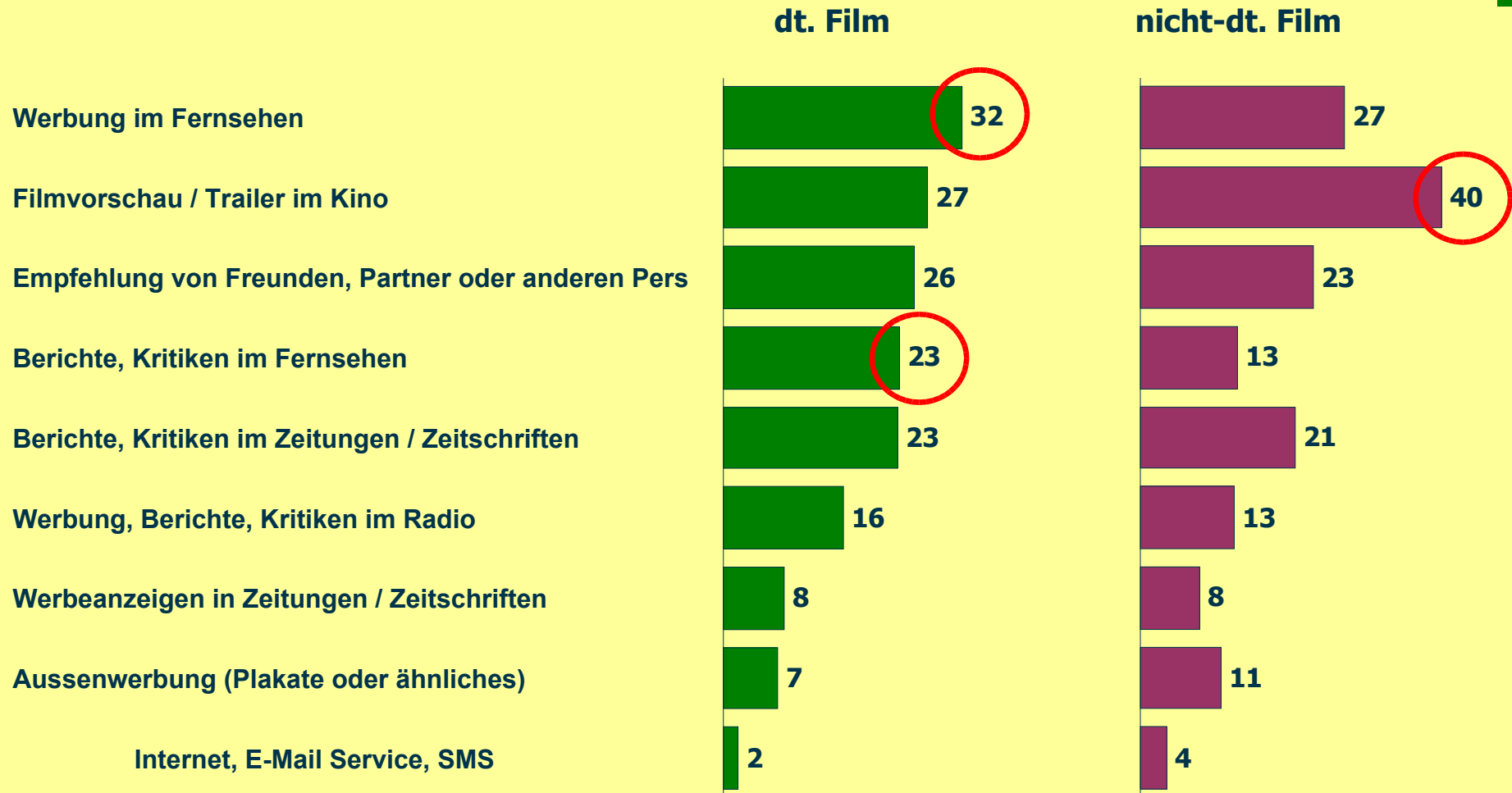
Analyse des deutschen Films

Sources of Awareness

Basis: Menge (in %)



64



Gesamtmarktentwicklung

Kino

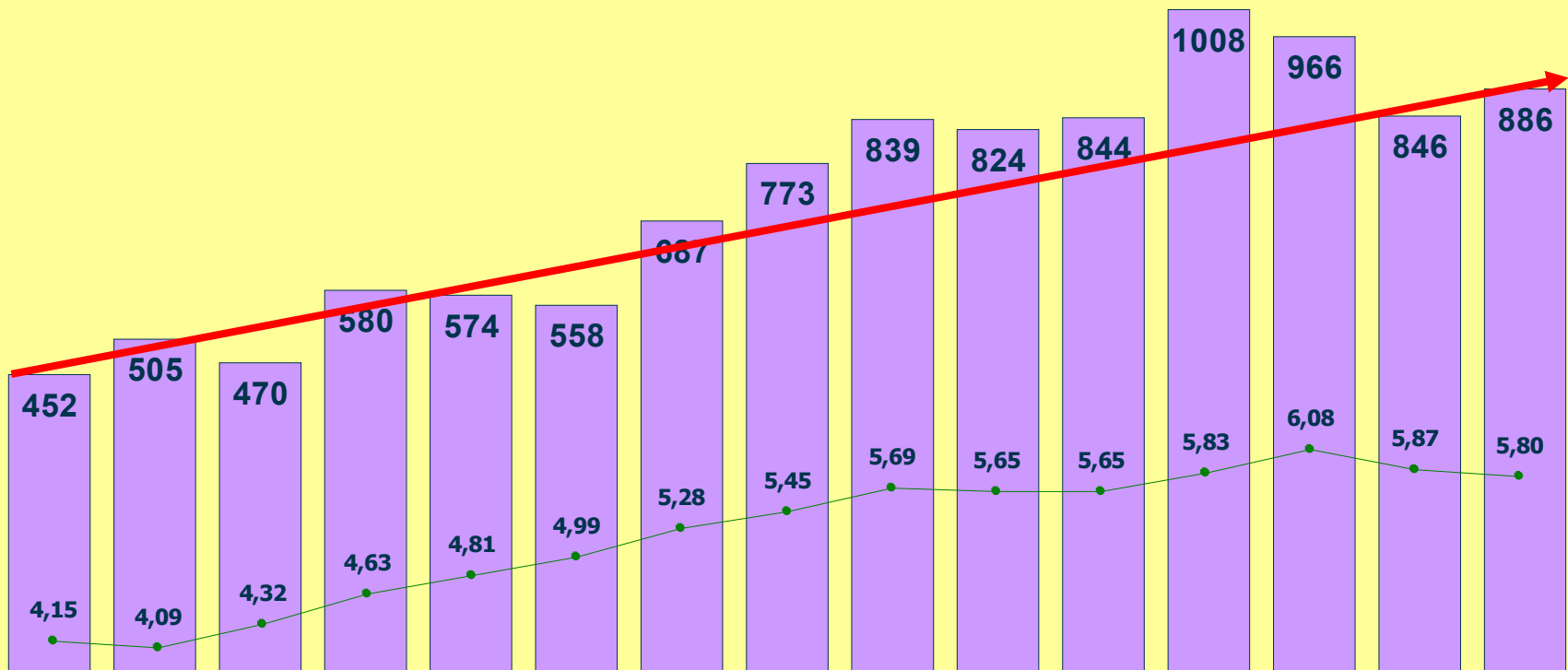
Umsatz in Mio. € / Ø Preis in €



65

90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 00 01 02 03 04

Der Kinomarkt hat sich in den letzten 15 Jahren fast verdoppelt



Agenda

- 1** Allgemeine Entwicklung des Kinos
- 2** Media Budget
- 3** Reichweiten
- 4** Intensitäten
- 5** Kinobesucher – soziodemografisch und kinospezifisch
- 6** Anhang

Eintrittskarten nach Altersgruppen

Entwicklung

1993 - 2004



Deutsche...	Mio. Eintrittskarten											
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
unter 10 Jahre	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1
10 bis 15 Jahre	6,9	8,4	6,8	6,5	7,3	8,2	10,1	9,0	15,8	13,9	11,3	12,3
16 bis 19 Jahre	19,9	21,2	19,7	21,7	20,9	16,4	15,4	19,9	18,4	19,7	18,5	17,4
20 bis 24 Jahre	30,5	28,4	25,2	29,4	30,0	29,4	30,2	30,1	27,6	26,7	25,2	25,1
25 bis 29 Jahre	21,5	18,0	19,0	20,5	20,4	20,2	20,5	21,3	19,0	17,3	14,2	14,1
30 bis 39 Jahre	15,6	15,7	15,9	17,9	20,0	24,7	25,4	24,7	36,9	31,2	26,1	28,2
40 bis 49 Jahre	7,2	8,6	8,1	9,2	11,0	14,1	12,9	13,7	20,9	19,0	16,9	20,0
50 bis 59 Jahre	6,8	5,9	5,6	6,3	7,1	8,5	6,2	6,7	8,2	8,1	8,8	10,0
60 Jahre u. ä.	2,8	3,0	3,2	2,0	3,4	4,6	3,5	4,0	7,5	6,1	8,0	8,3
Zusammen	117,6	120,4	112,9	119,4	128,6	134,5	134,3	138,6	161,4	149,1	135,2	142,7
nachrichtlich:												
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	133,0	143,2	148,8	148,9	152,5	177,7	163,9	149,0	156,7

Eintrittskarten nach Geschlecht

Entwicklung

1993 - 2004



Deutsche ab 10 Jahren	Mio. Eintrittskarten											
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
männlich	56,5	53,3	52,1	58,2	62,0	64,1	62,2	66,4	84,1	73,1	66,3	66,1
weiblich	54,7	55,9	51,4	55,2	58,0	62,1	62,0	63,0	70,4	68,8	62,7	69,5
Zusammen	111,2	109,2	103,5	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	154,5	141,9	129,1	135,6
nachrichtlich:												
dt. Kinder u. 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7

Eintrittskarten nach Ortsgrößen

Entwicklung

1993 - 2004



Deutsche ab 10 J. in Orten mit ...	Mio. Eintrittskarten											
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
unter 20 Tsd. Einw.	36,5	38,8	36,7	40,3	42,1	44,1	40,8	44,8	60,2	56,8	50,0	51,8
20 bis 100 Tsd. Einw.	30,2	28,2	26,7	28,8	31,8	30,4	29,2	30,8	37,0	32,2	30,5	34,6
100 bis 500 Tsd. Einw.	24,2	22,7	21,6	24,6	26,2	28,8	29,2	27,9	29,4	27,0	24,1	24,2
mind. 500 Tsd. Einw.	20,3	19,4	18,5	19,7	20,0	22,9	25,0	25,9	27,8	25,9	24,5	25,0
Zusammen	111,2	109,2	103,5	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	154,4	141,9	129,1	135,6
nachrichtlich:												
dt. Kinder u. 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7

Eintrittskarten nach Berufsgruppen

Entwicklung

1993 - 2004



Deutsche	Mio. Eintrittskarten											
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Kinder unter 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1
Schüler, Studenten*	45,1	45,6	43,8	43,1	48,5	43,2	41,4	42,7	46,4	43,9	38,1	40,6
Lehrlinge	14,2	12,6	11,2	12,2	11,5	7,9	8,1	11,0	8,4	7,9	6,7	7,9
Arbeiter	6,6	5,8	5,3	7,7	7,1	9,3	9,1	9,4	14,7	11,8	8,9	8,9
Angestellte	25,1	24,8	24,7	28,7	29,1	38,4	40,9	43,5	53,0	50,4	46,8	48,3
Beamte	7,1	6,6	6,0	7,7	7,0	7,9	6,5	6,8	9,7	8,5	7,5	8,0
Selbstständige	1,1	1,6	1,8	2,5	2,3	4,0	3,1	2,8	4,8	4,2	4,0	4,2
Hausfrauen	5,3	5,1	3,9	4,5	6,3	6,3	5,2	5,0	5,2	4,1	4,2	3,2
Rentner usw.	6,8	6,9	6,7	7,0	8,4	9,2	10,0	8,1	12,4	11,2	12,7	14,5
Zusammen	117,7	120,4	112,9	119,3	128,5	134,6	134,4	138,6	161,6	149,1	135,2	142,7
nachrichtlich:												
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0
Gesamtbevölk.	130,6	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7

Eintrittskarten nach Haushaltsgröße

Entwicklung

1993 - 2004



Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit...	Mio. Eintrittskarten											
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1 Person	28,2	26,9	25,4	29,5	30,9	32,3	33,9	33,8	35,2	31,1	27,8	31,4
2 Personen	14,4	13,6	15,9	19,4	21,5	24,0	25,8	24,0	31,6	29,3	29,2	30,8
3 Personen	24,1	25,2	22,5	24,2	25,2	25,5	22,6	25,4	30,6	28,3	26,0	28,1
4 Personen	30,9	31,0	28,8	29,6	31,1	32,3	31,2	34,2	42,9	39,8	35,8	32,8
5 Personen u.m.	13,7	12,5	10,8	10,7	11,4	12,1	10,8	12,0	14,2	13,5	10,2	12,5
Zusammen	111,2	109,2	103,5	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	154,5	141,9	129,1	135,6
nachrichtlich:												
dt. Kinder unter 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7

Eintrittskarten nach Haushaltsnettoeinkommen

Entwicklung

1993 - 2004



Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit...	Mio. Eintrittskarten											
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
unter 750 €*	17,3	15,5	14,3	15,6	17,9	15,7	13,1	12,0	11,4	7,0	6,5	7,2
750 bis 1499 €*	25,7	23,9	22,0	26,5	26,4	29,8	28,5	30,4	29,7	22,0	20,8	24,5
1500 bis 2249 €*	36,2	32,6	32,0	33,7	36,0	37,9	37,2	37,2	45,0	36,6	33,0	33,8
2250 € u.m.*	32,1	37,1	35,2	37,6	39,8	42,8	45,5	49,7	68,3	76,4	68,7	70,0
Zusammen	111,3	109,1	103,5	113,4	120,1	126,2	124,3	129,3	154,4	141,9	129,1	135,6
nachrichtlich:												
dt. Kinder unter 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7

Wünschen Sie weitere Details zur Demographie der Kinobesucher bzw. zu kinospezifischen Merkmalen können Sie sich gern an uns wenden.

**Filmförderungsanstalt
- German Federal Film Board -
Große Präsidentenstraße 9
10178 Berlin**

**Tel.: 030 / 27 577 – 0
Fax: 030 / 27 577 - 111
E-Mail: presse@ffa.de**

Weitere Informationen und Statistiken erhalten Sie unter

www.ffa.de