

Der Kinobesucher 2009

Strukturen und Entwicklungen

auf Basis des GfK Panels

April 2010

Vorwort

Seit mittlerweile 18 Jahren veröffentlicht die FFA ihre Studien über die Struktur des Kinobesuchs und die Entwicklung im Besucherverhalten. Seit 2004 werden die Zahlen in Form einer Präsentation herausgegeben. 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 Jahren. 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.

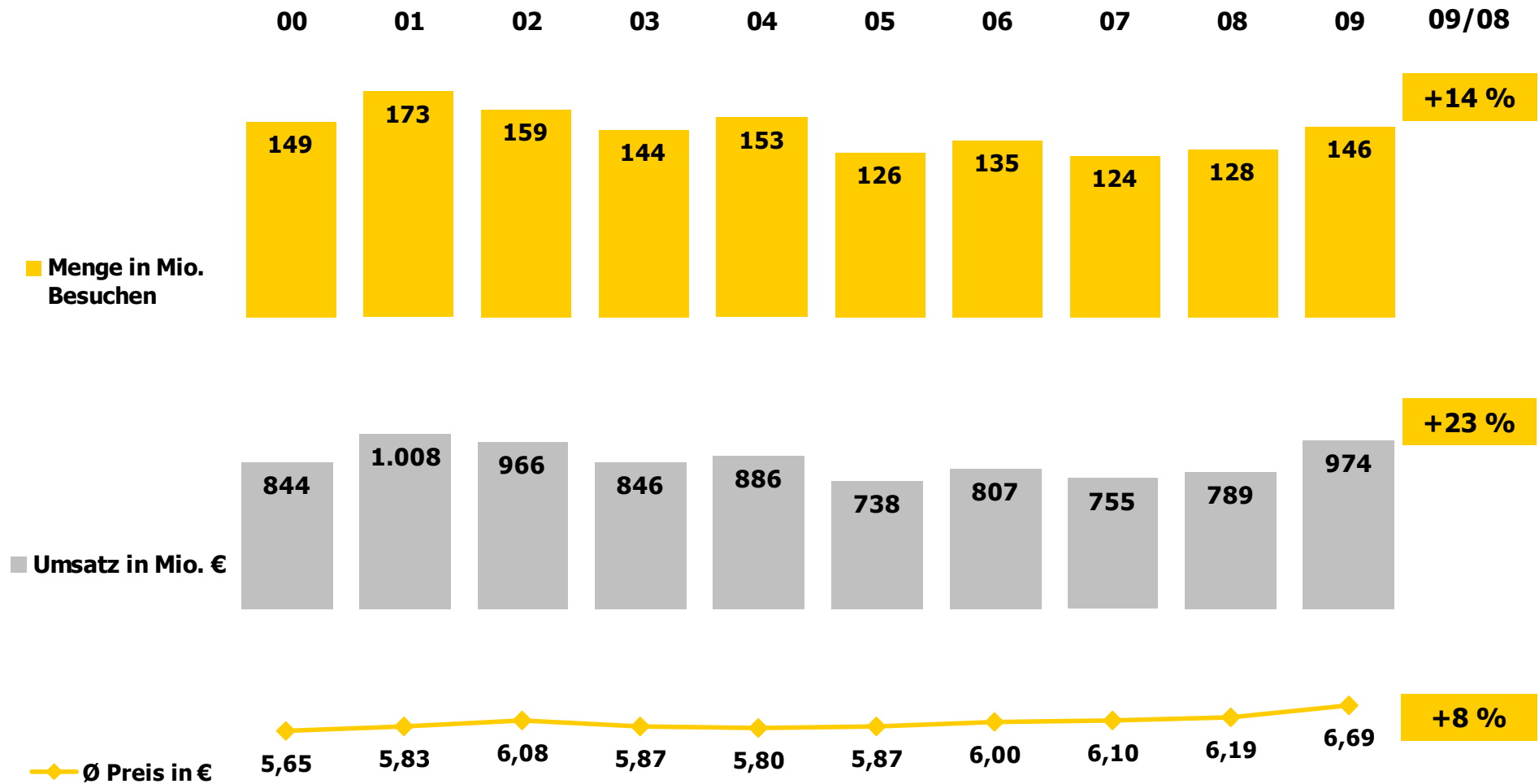
Die Studie stellt die allgemeine Entwicklung im Kino dar. Ergänzend dazu erfolgen Auswertungen hinsichtlich soziodemografischer Merkmale sowie eine Betrachtung einzelner kino- und filmspezifischer Informationen, die ihren Fokus auch auf den deutschen Film richten.

Im Anhang werden die Daten des GfK-Panels durch qualifizierte Schätzungen um das Verhalten von Kindern unter 10 Jahren und ausländische Besucher ergänzt.

Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I - soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher II - filmspezifisch
- 5 Analyse des deutschen Films
- 6 Anhang

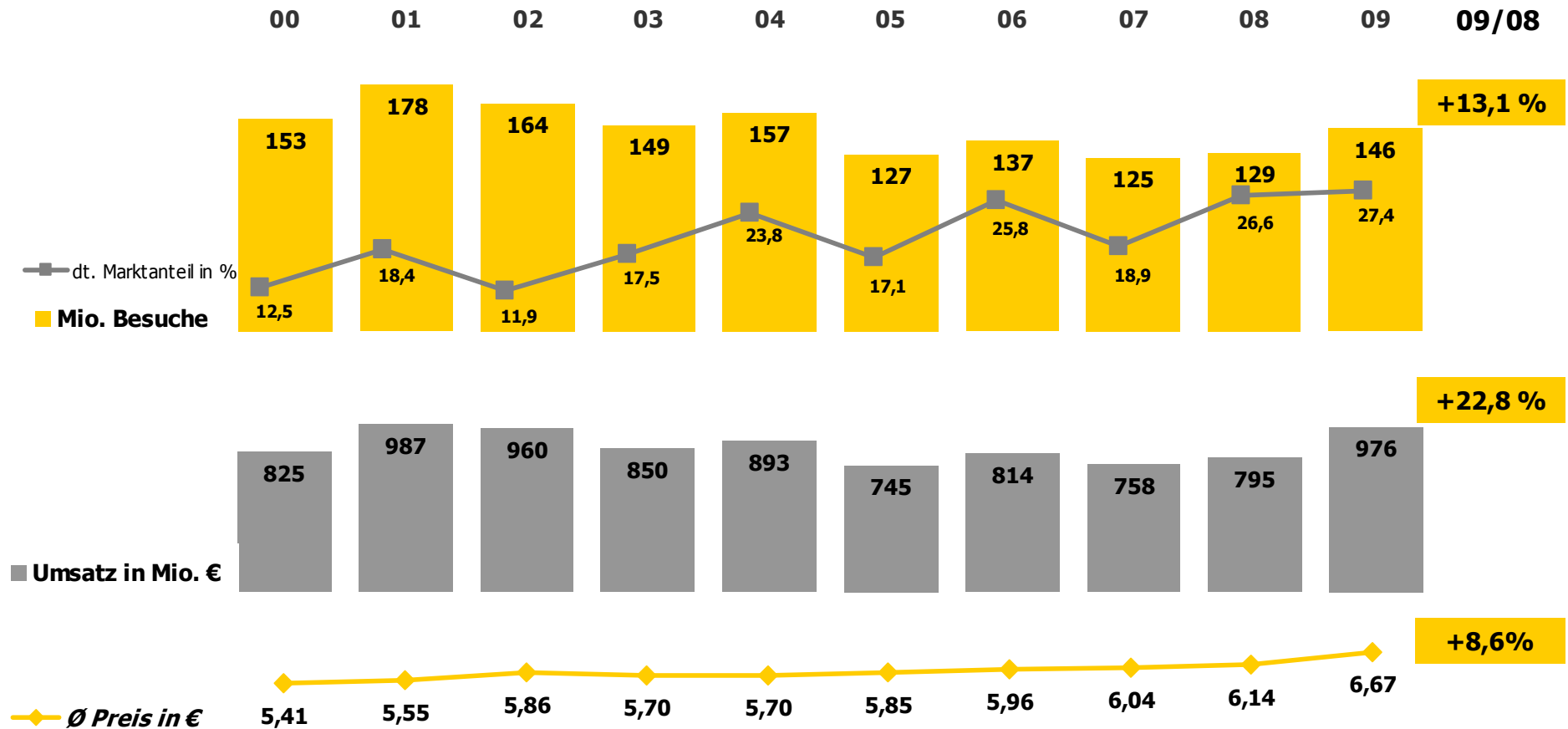
Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts Besucher und Umsatz Basis: GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Besucher und Umsatz

Basis: Meldungen der Filmtheater, FFA

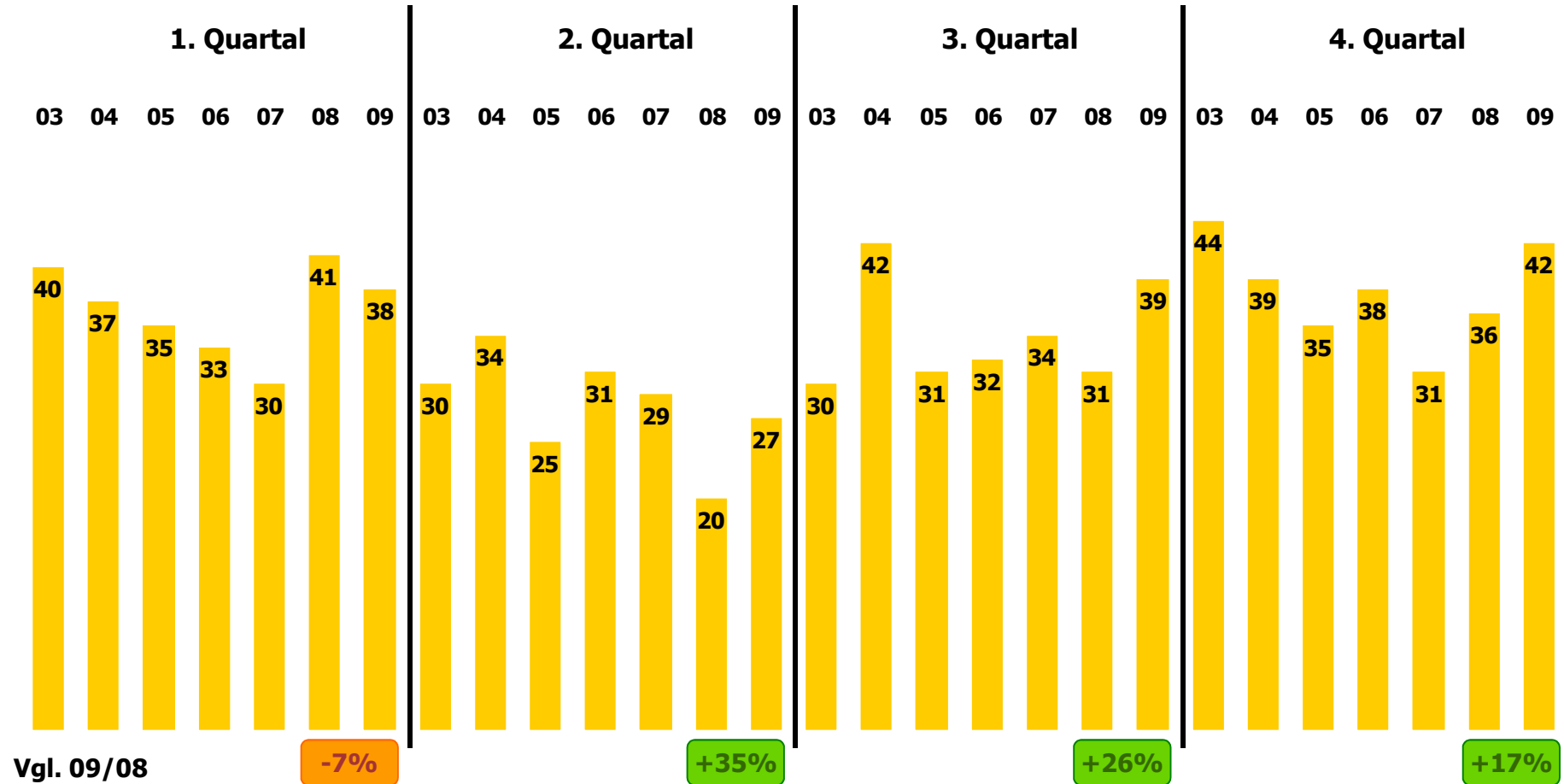


Die Marktentwicklung der letzten 10 Jahre verlief zyklisch. Dabei erreichte der deutsche Film 2009 mit 27,4% seinen höchsten Marktanteil für den gesamten Zeitraum.

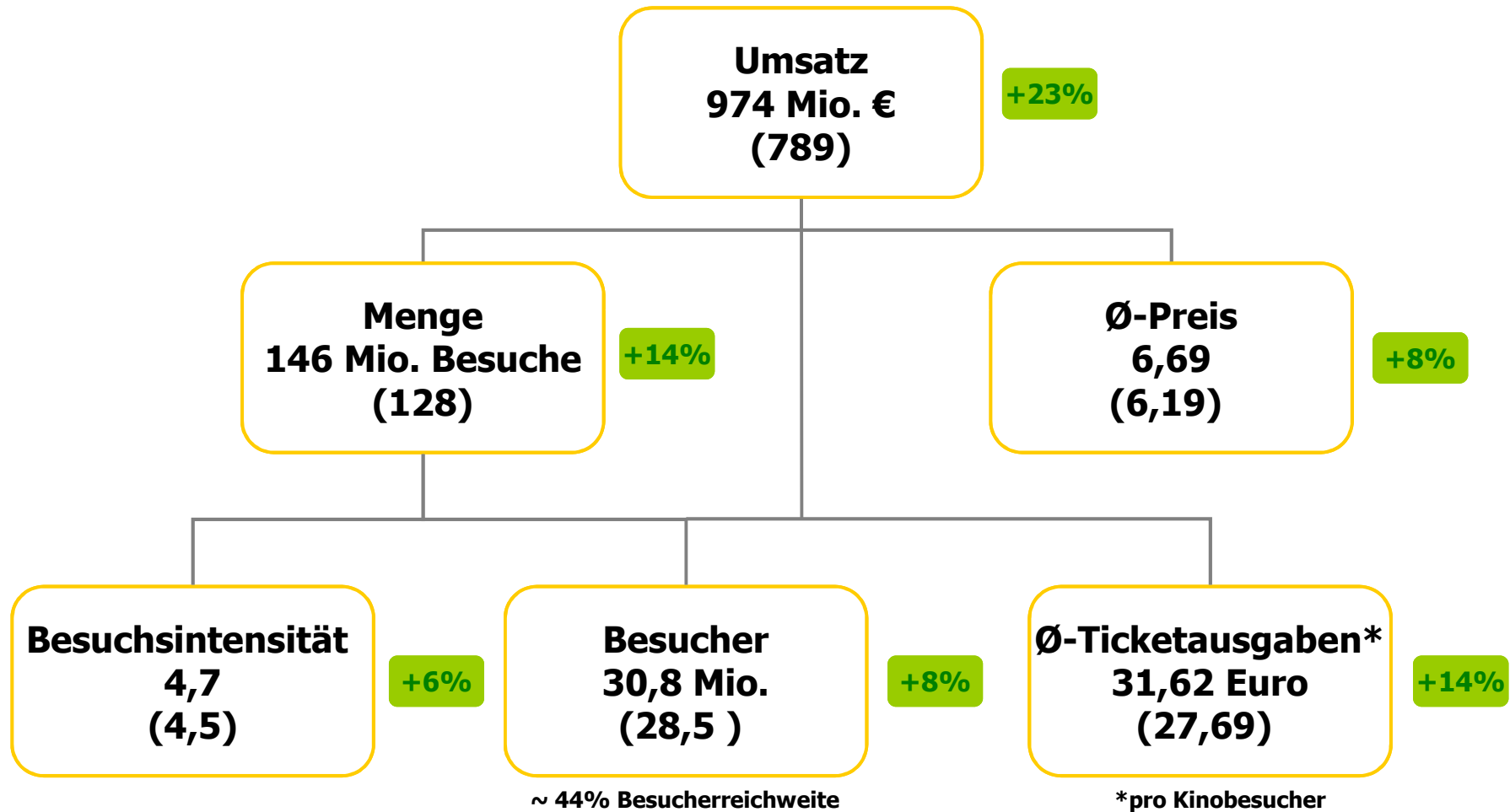
Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Saisonalität (GfK)

Basis: Besuche in Mio.



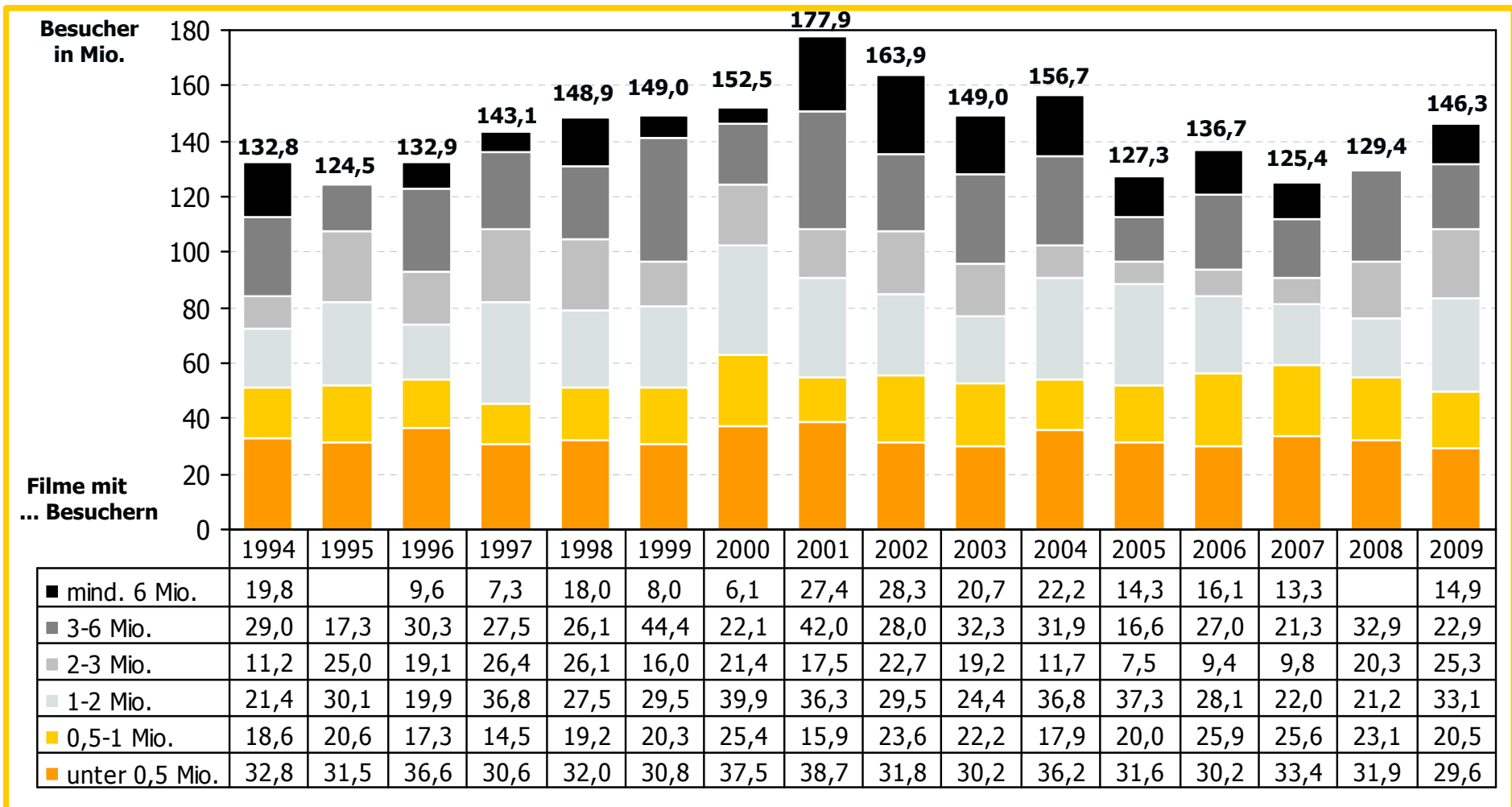
Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
Key Facts zum Kinomarkt 2009 (2008)
Basis: GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts

Basis: Meldungen der Filmverleiher, FFA



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts

Basis: Meldungen der Filmverleiher, FFA

Zahl der Millionen-Hits																
Filme mit ... Besuchern	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Durchschnitt 1995-2009
mind. 6 Mio	-	1	1	1	1	1	3	4	3	3	2	2	2	-	2	2
3 bis unter 6 Mio.	5	8	7	7	11	6	10	6	8	8	4	6	5	8	6	7
2 bis unter 3 Mio.	10	8	11	11	7	9	7	10	8	5	3	4	4	8	11	8
1 bis unter 2 Mio.	20	16	26	20	21	27	26	21	17	26	29	21	15	15	25	22
Summe	35	33	45	39	40	43	46	41	36	42	38	33	26	31	44	38
nachrichtlich: 0,5 bis unter 1 Mio.	28	25	20	27	30	37	22	32	32	26	29	34	36	31	30	29

- Auch im Jahr 2009 wurde knapp jede dritte Eintrittskarte (30%) für einen TOP-10-Film gelöst. Dabei lag die Zahl der Filme mit 1 bis 6 Mio. Besuchern deutlich über dem Durchschnitt der letzten 15 Jahre. Nur im Jahr 1997 und 2001 konnten mehr Filme über eine Million Besucher für sich gewinnen.
- 44 Filme waren Besuchermillionäre. Mit 96,2 Mio. Besuchern stellten sie 66% des gesamten Besucheraufkommens, das entspricht 9% mehr als im Vorjahr.
- Mit *Wickie und die starken Männer* und *Zweiohrküken* standen in 2009 zwei deutsche Filme unter den TOP 10.
- Unter den 44 Filmen, die 2009 mindestens eine Millionen Besucher ins Kino lockten, befanden sich elf deutsche Filme – zum zweiten Mal eine Rekordmarke seit der Wiedervereinigung.

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts Ausgaben

Basis: Daten FFA und GfK-Panel

Durchschnittliche Ausgaben im Kino							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	09/08
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. FFA:	5,70 €	5,85 €	5,96 €	6,04 €	6,14 €	6,67 €	8,6%
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. GfK*:	5,80 €	5,87 €	6,00 €	6,10 €	6,19 €	6,69 €	8,1%
durchschnittliche Ausgaben je Kinobesuch für Verzehr lt. GfK*:	2,09 €	2,11 €	2,39 €	2,66 €	2,70 €	2,86 €	5,9%
durchschnittliche Gesamtausgaben je Kinobesuch lt. GfK*:	7,89 €	7,98 €	8,39 €	8,76 €	8,89 €	9,55 €	7,4%

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

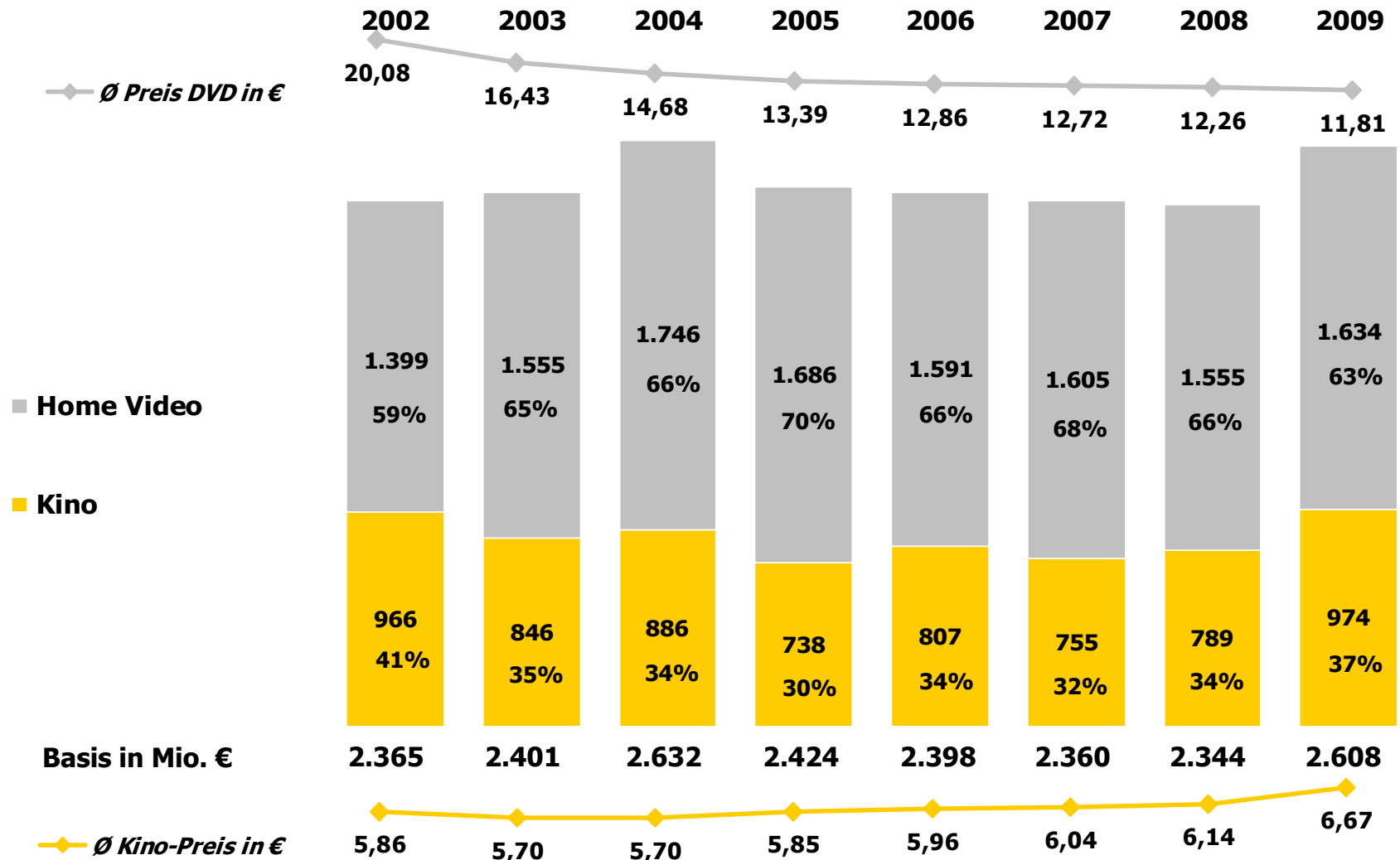
Anhand der Besucher- und Umsatzmeldungen der Filmtheater an die FFA ließ sich für das Jahr 2009 ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 6,67 € errechnen.

Der von der GfK ermittelte Eintrittspreis lag mit 6,69 € erneut geringfügig höher, da hier u. a. Kinder unter 10 Jahren, die meist Preisermäßigungen erhalten, nicht berücksichtigt wurden. Im Jahr 2009 verzehrten 51% aller Besucher im Kino Getränke, Popcorn & Co. Die durchschnittlichen Ausgaben für den Verzehr pro Käufer lagen in 2009 bei 5,65 €.

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Kino vs. Home Video

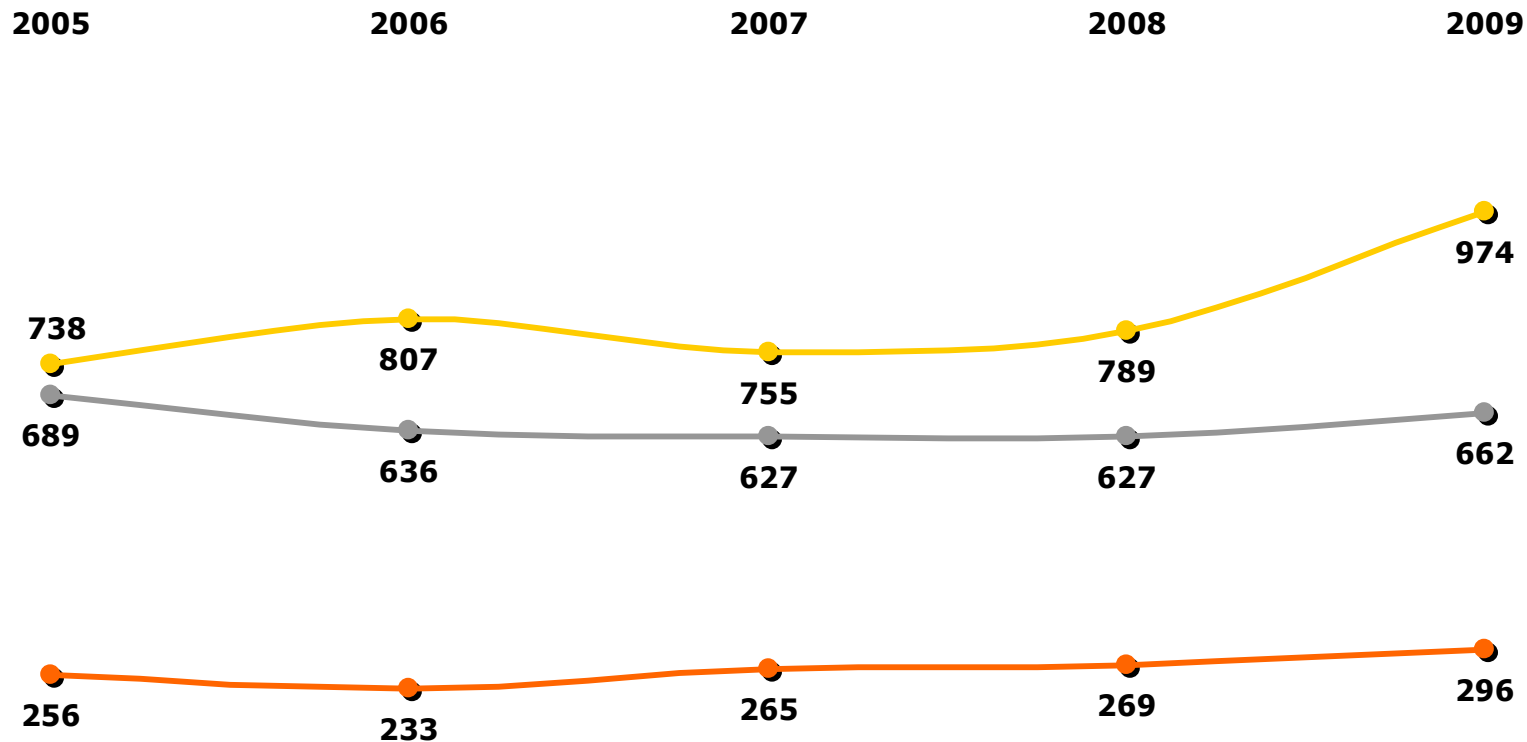
Basis: Umsatz in Mio. €



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Kino vs. Home Video - Made for Cinema / Made for Cinema actual*

Basis: Umsatz in Mio. €



* Made for Cinema actual Kaufvideos = Veröffentlichungen innerhalb von 12 Monaten nach Kinostart (alle Formen der Vermarktung)

- Made for Cinema actual Kaufvideos
- Made for Cinema Kaufvideos
- Kino

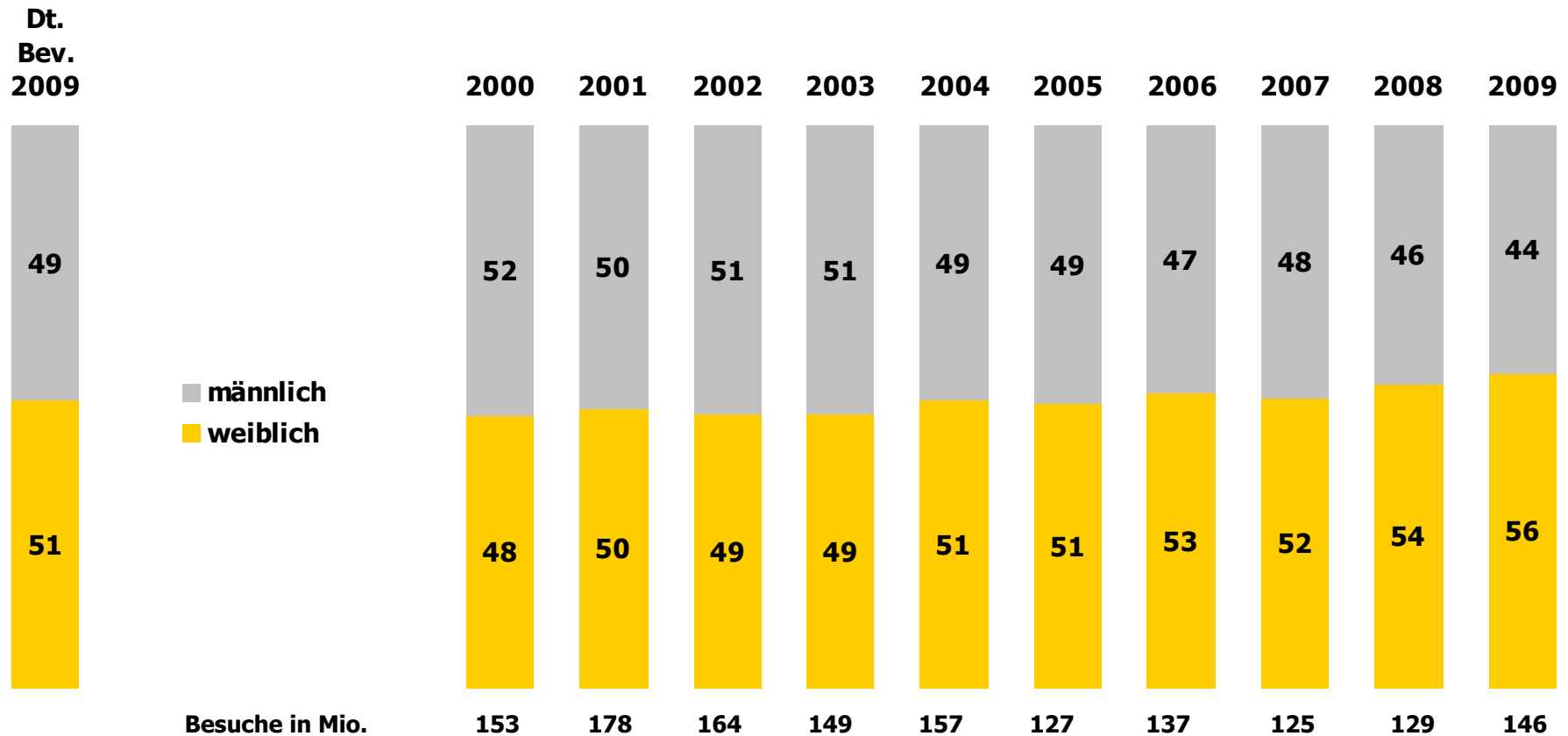
Key Facts zur allgemeinen Entwicklung des Kinomarkts

- Das Jahr 2009 lockte **13,1%** mehr Besucher in die Kinos und erwirtschaftete **22,8%** mehr Umsatz als das Kinojahr 2008.
- Der durchschnittliche Eintrittspreis für einen Kinobesuch lag bei **6,67 €**.
- Die Kinobesucher waren auch 2009 affin für Blockbuster. Dabei erreichten **44** Filme mehr als eine Millionen Besucher.
- Erfolgreichster Film war mit **8,7 Mio.** Besuchern der Film *Ice Age 3 – Die Dinosaurier sind los*. Die erfolgreichste deutsche Produktion war *Wickie und die starken Männer* auf Platz 3.
- Unter den TOP 10 des Jahres 2009 befanden sich zwei deutsche Filme.
- **Elf** deutsche Produktionen waren 2009 Besuchermillionäre.

Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I - soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher II - filmspezifisch
- 5 Analyse des deutschen Films
- 6 Anhang

Kinobesucher I Geschlecht der Besucher im Zeitverlauf Basis: Besuche in %

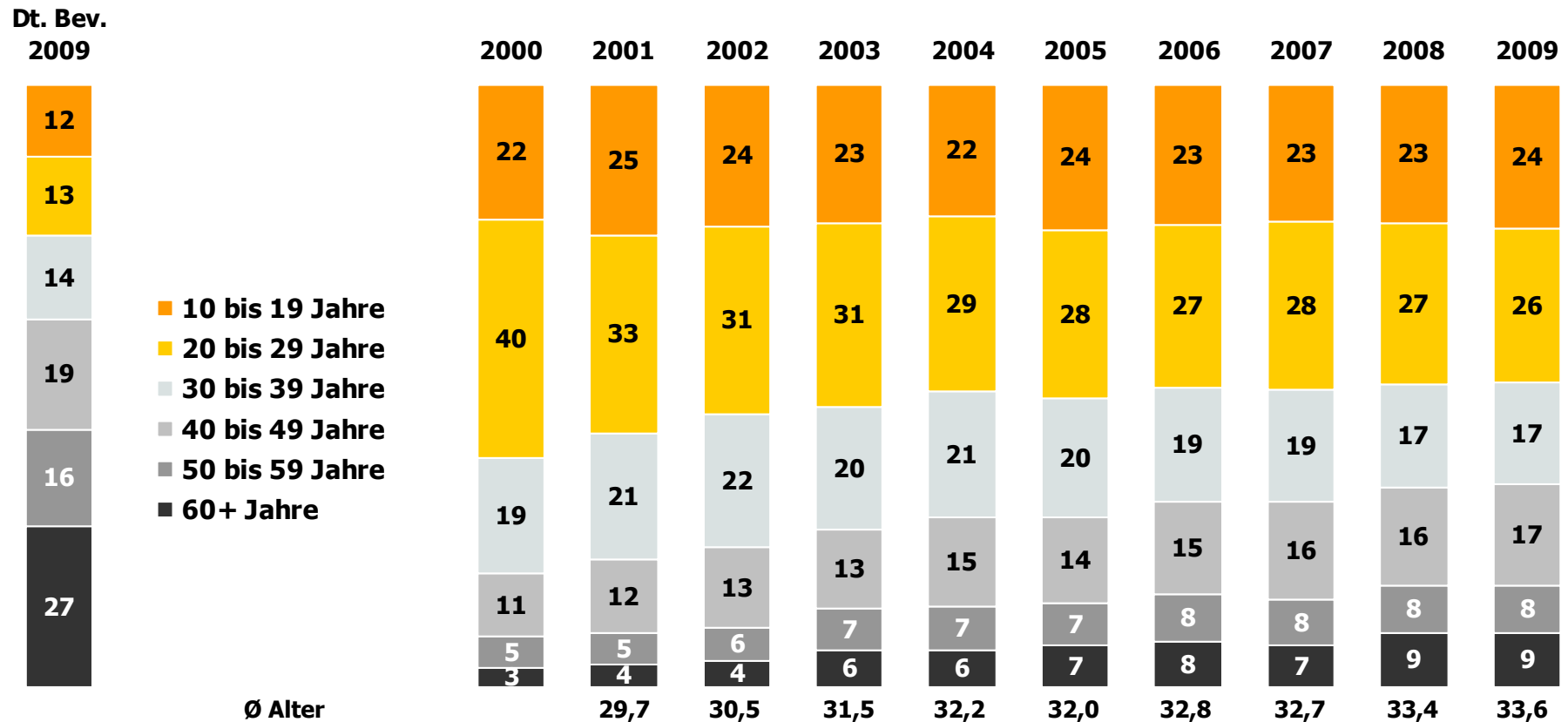


Im Jahr 2009 gingen wie in den Vorjahren mehr Frauen als Männer in deutsche Kinos. Im Vergleich zu 2008 sank dabei die Zahl der männlichen Besucher noch weiter.

Kinobesucher I

Alter der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %



Auch in 2009 ging der Anteil der Twens weiter zurück. Das Durchschnittsalter des Kinobesuchers stieg leicht auf 33,6 Jahre.

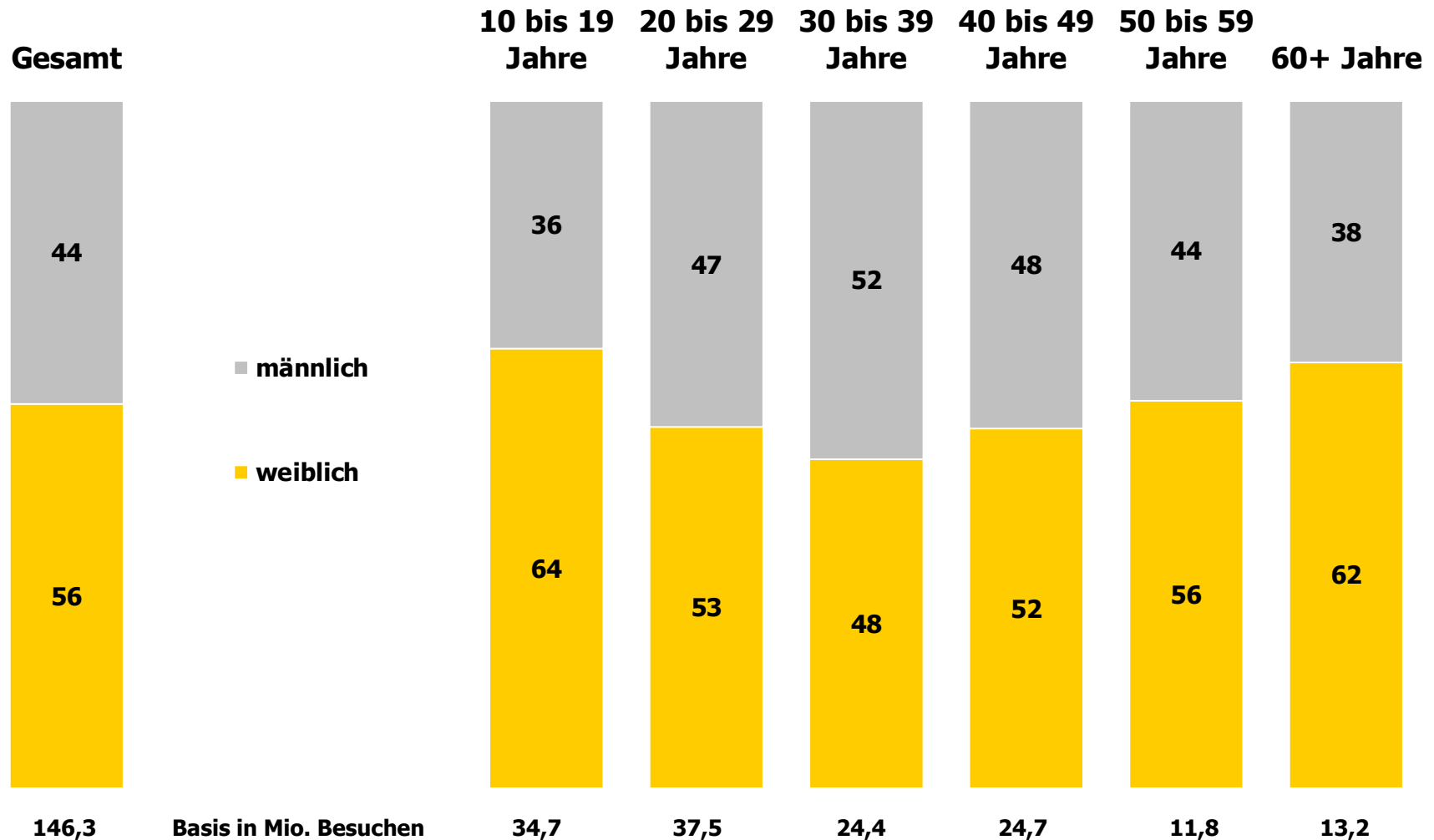
Kinobesucher I Gewinne und Verluste – Alter und Geschlecht Basis: Besuche (absolut)

	Veränderung 2008 vs. 2009	Mio. Besuche	
		2008	2009
Total	13%	129,4	146,3
männlich	9%	59,5	64,9
weiblich	17%	69,9	81,4
10 bis 19 Jahre	18%	29,5	34,7
20 bis 29 Jahre	7%	34,9	37,5
30 bis 39 Jahre	12%	21,7	24,4
40 bis 49 Jahre	15%	21,4	24,7
50 bis 59 Jahre	8%	10,9	11,8
60+ Jahre	20%	11,0	13,2

Kinobesucher I

Alter der Besucher – Geschlecht

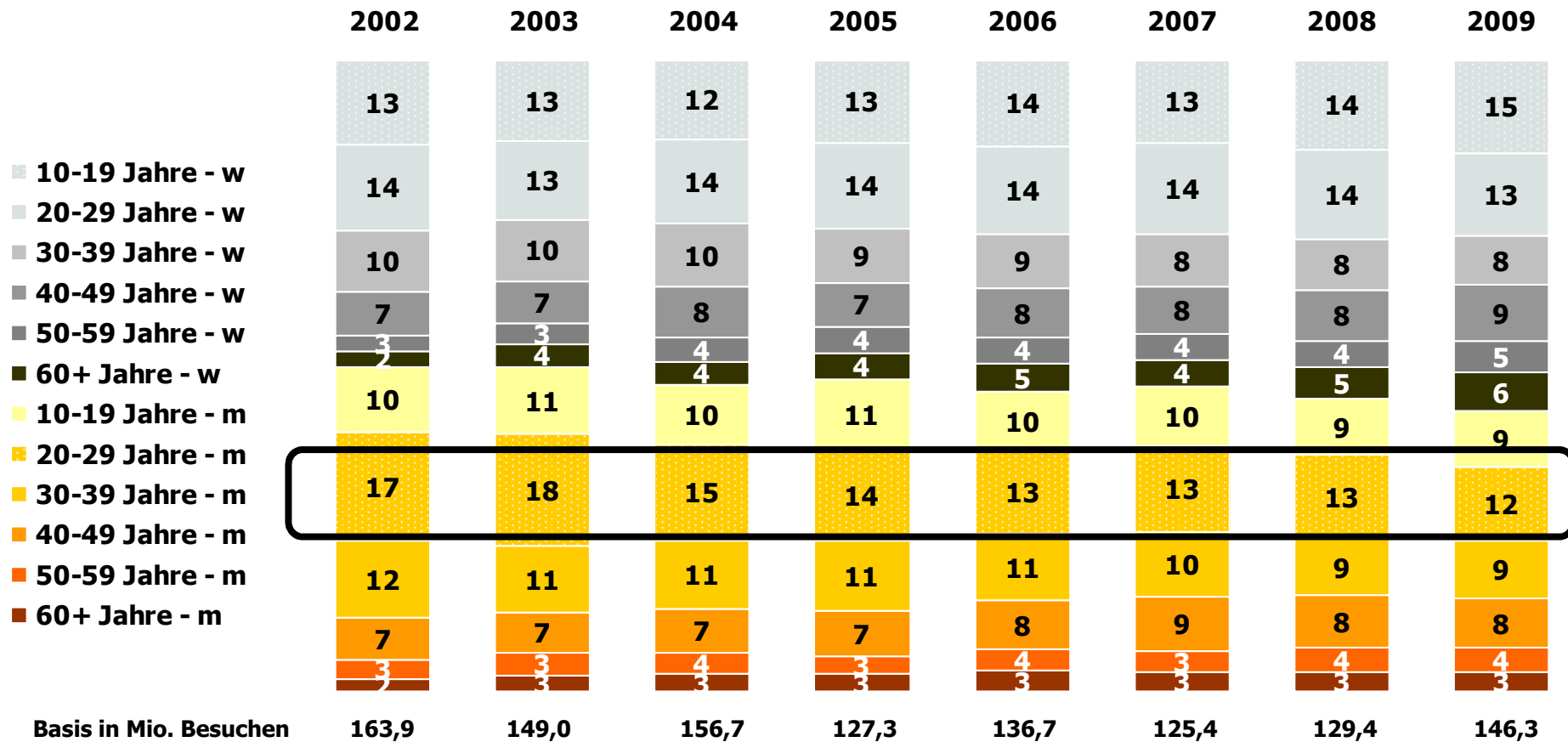
Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Alter der Besucher nach Geschlecht – Zeitreihe 2002 bis 2009

Basis: Besuche in %

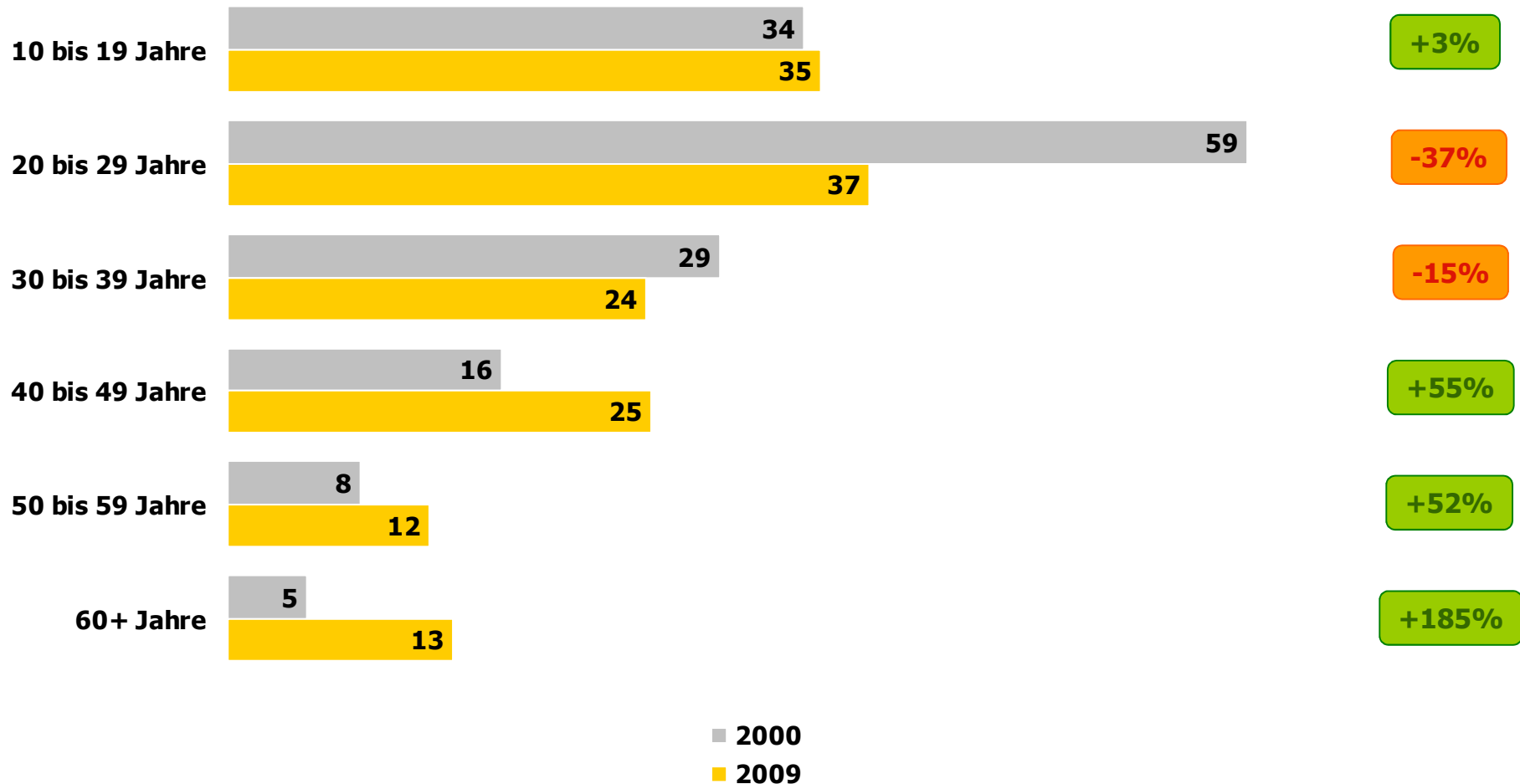


Kinobesucher I

Alter der Besucher – Vergleich 2000/2009

Basis: Besuche in Mio.

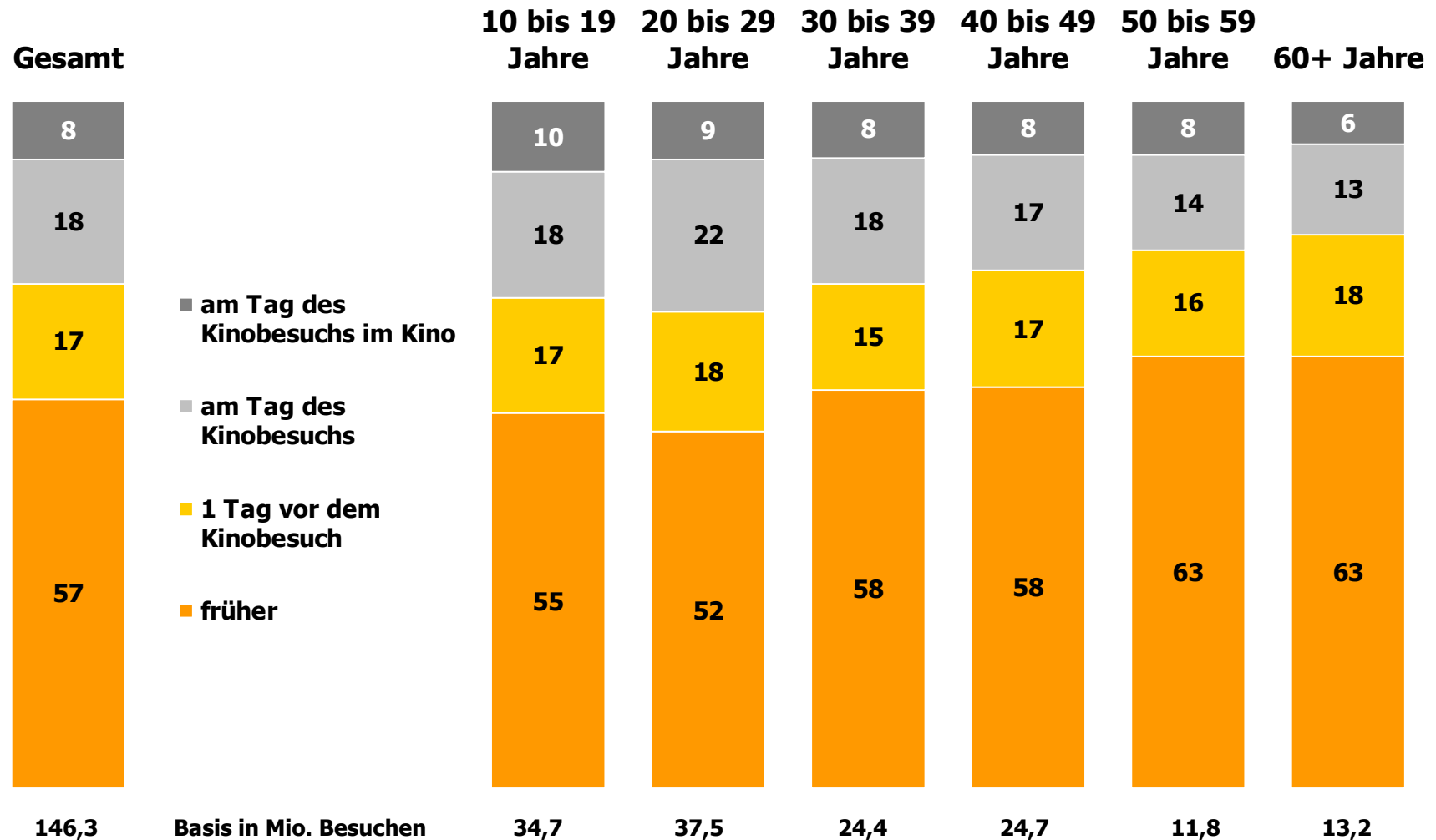
09 vs. 00



Kinobesucher I

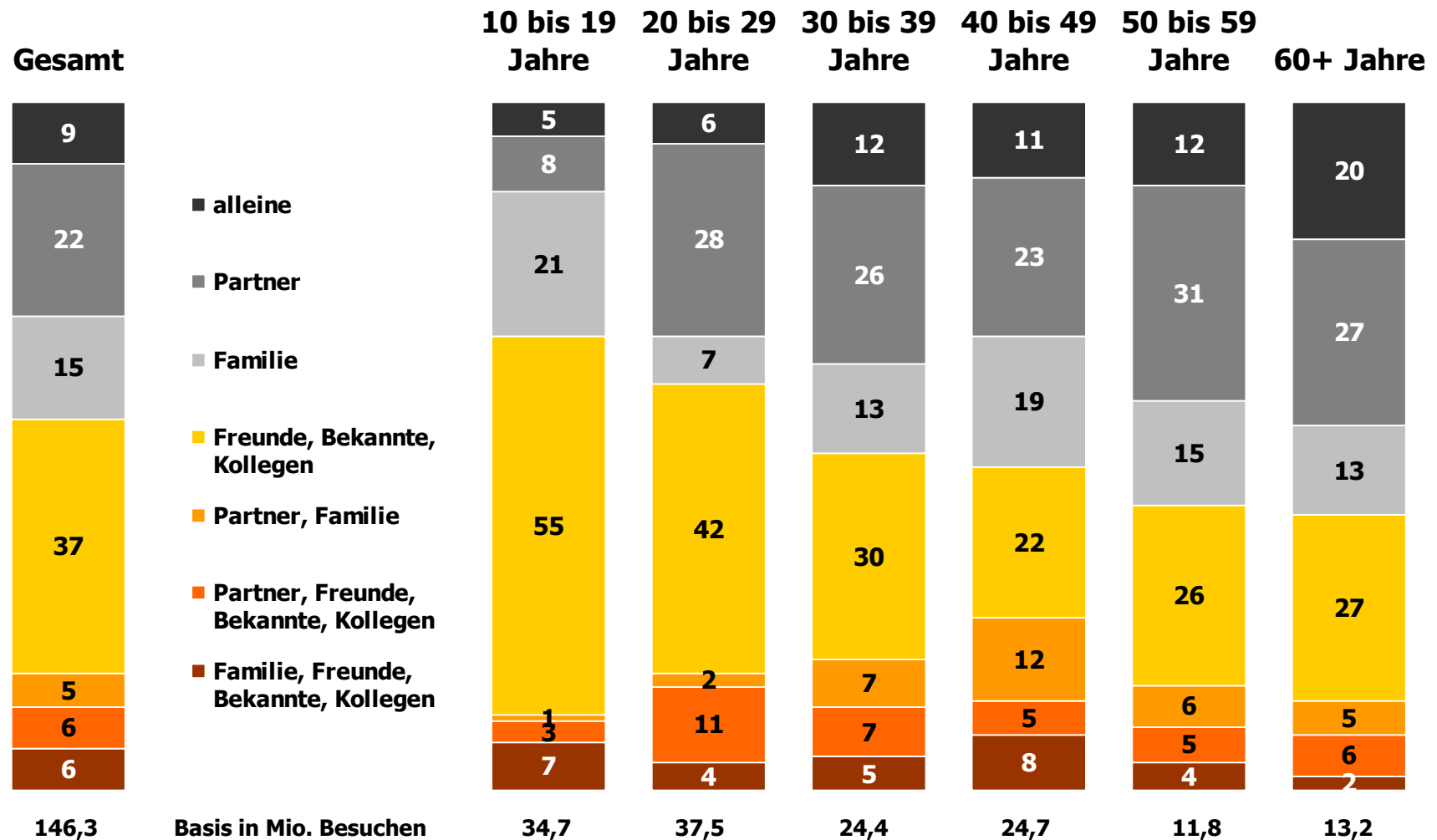
Alter der Besucher – Planung des Kinobesuchs

Basis: Besuche in %

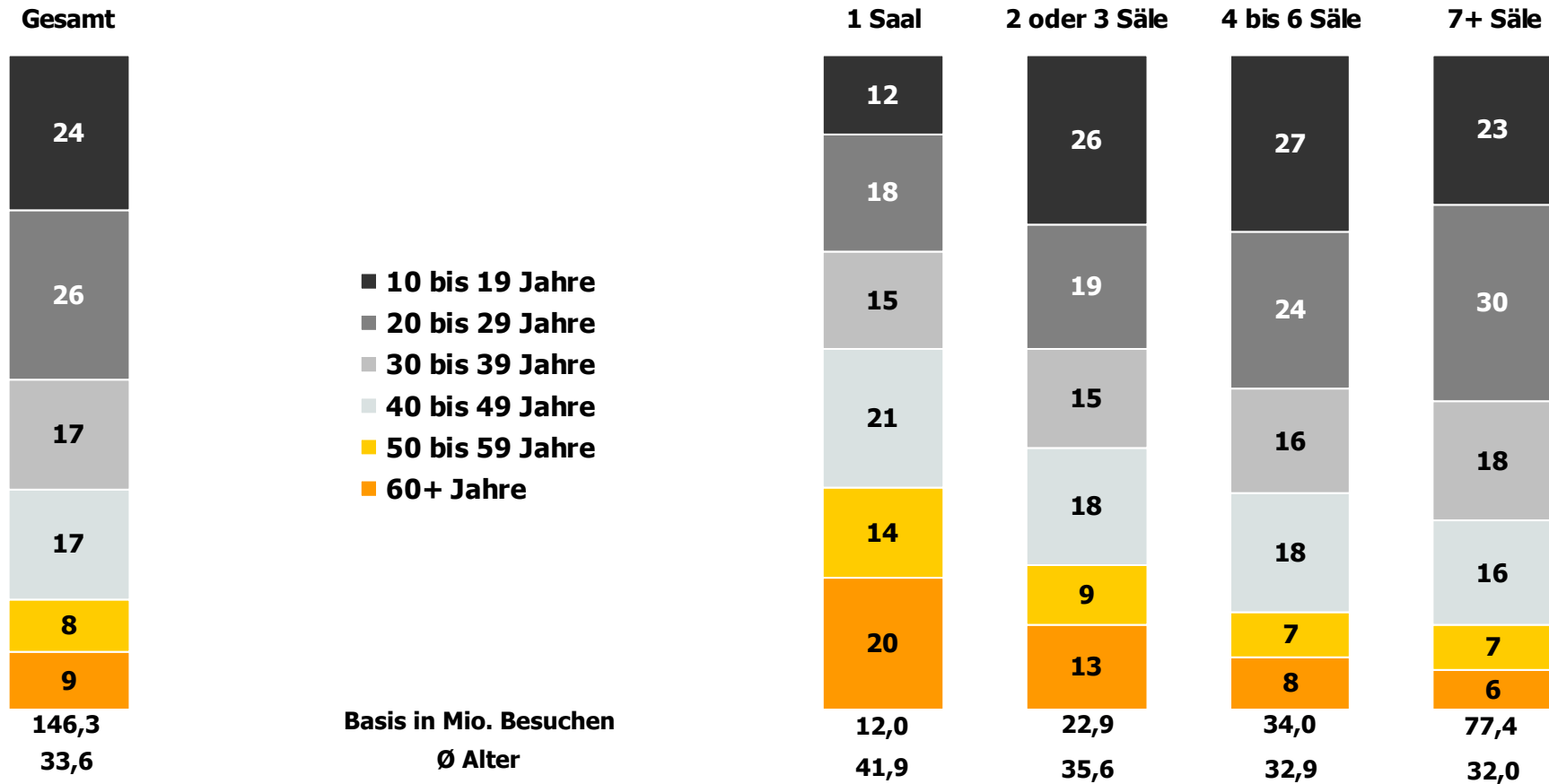


Kinobesucher I Alter der Besucher – Begleitpersonen

Basis: Besuche in %



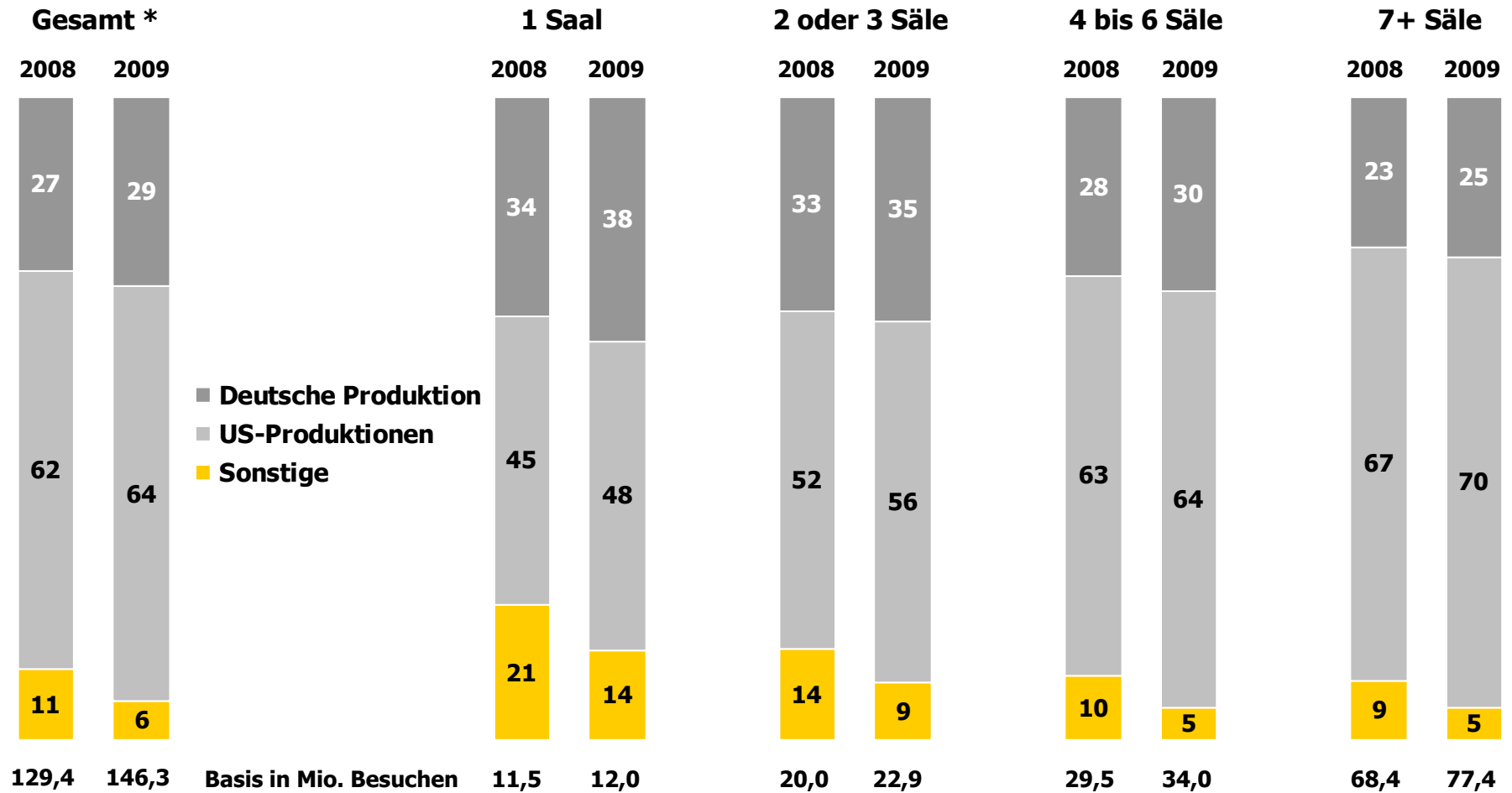
Kinobesucher I Anzahl der Säle – Altersgruppen Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Anzahl der Säle – Besuche deutscher Produktionen

Basis: Besuche in %

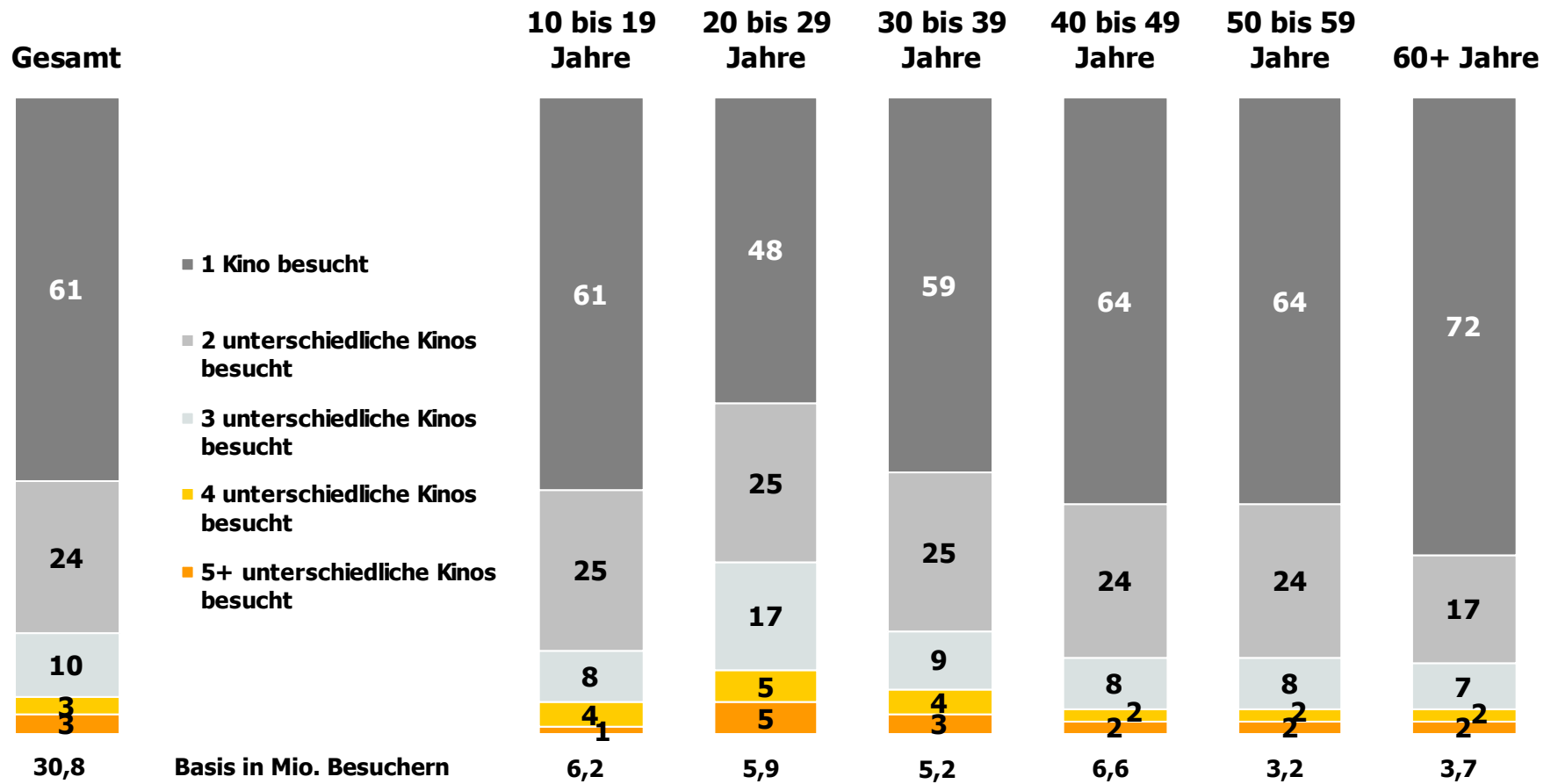


* Marktanteile laut GfK-Panel

Kinobesucher I

Anzahl besuchter Kinos – Altersgruppen

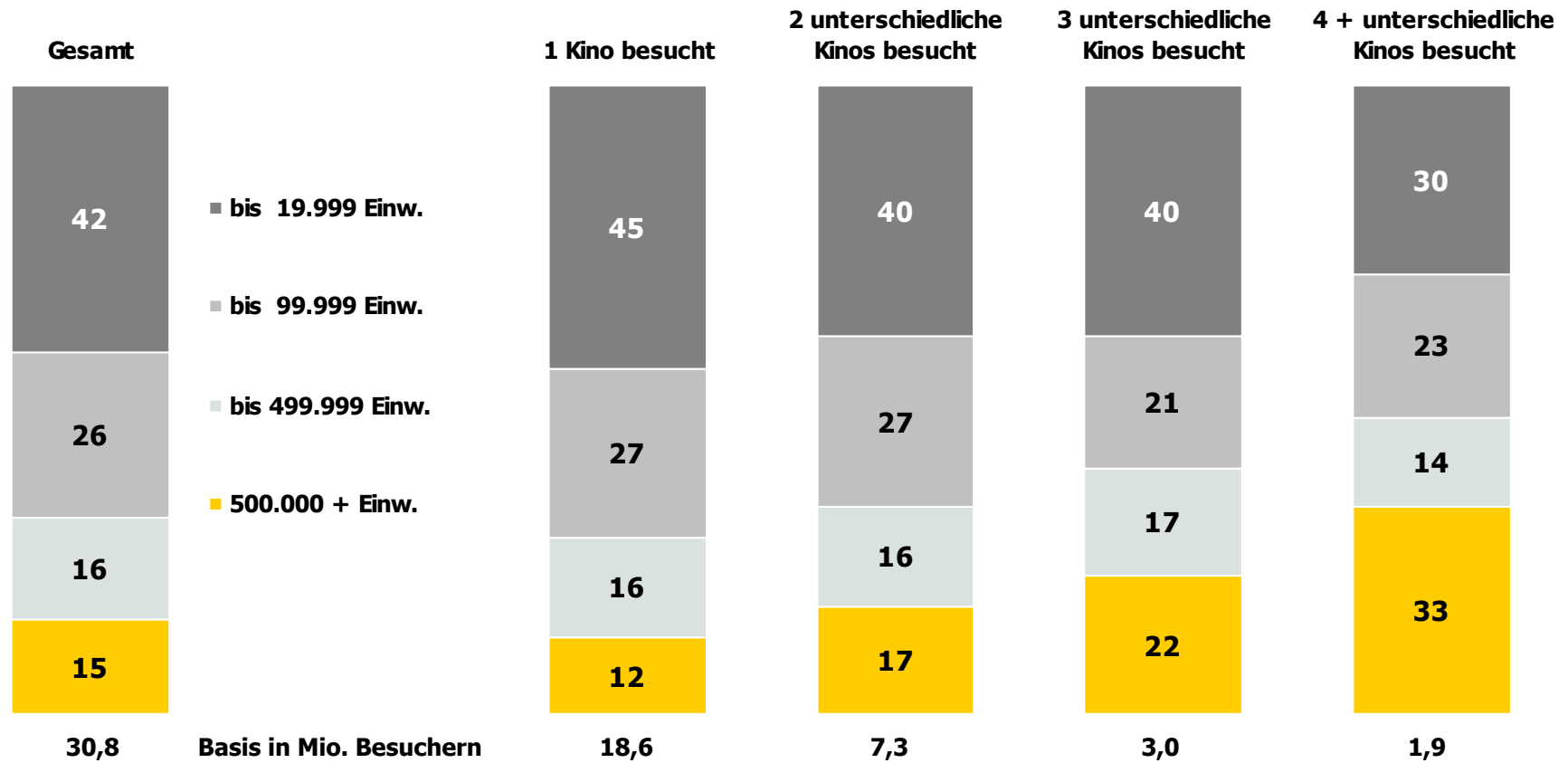
Basis: Besucher in %



Kinobesucher I

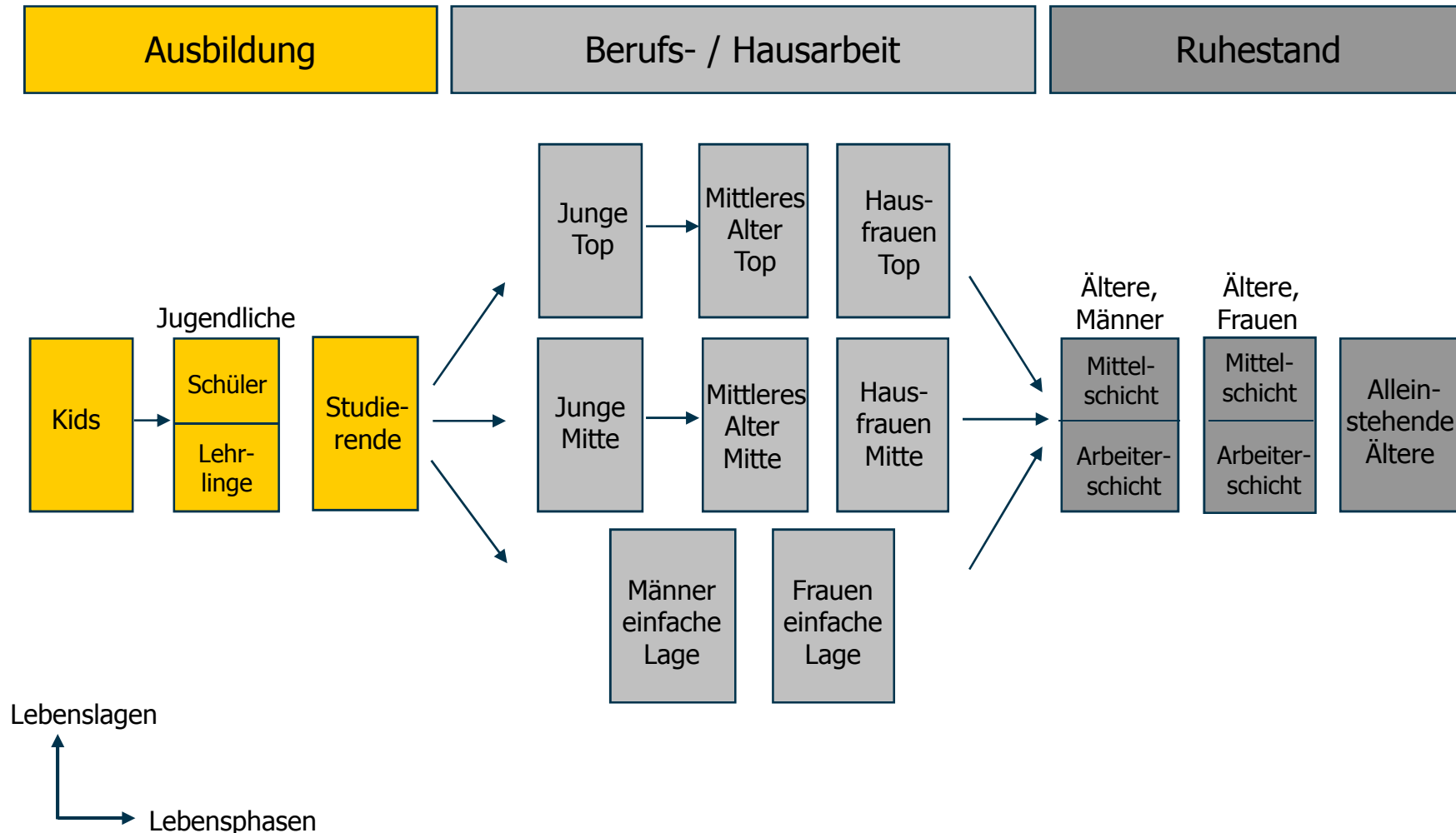
Anzahl besuchter Kinos – Ortgrößen

Basis: Besucher in %



Kinobesucher I

Biografische Lebenswelten



Kinobesucher I

Biografische Lebenswelten – Kinobesuch im Zeitverlauf

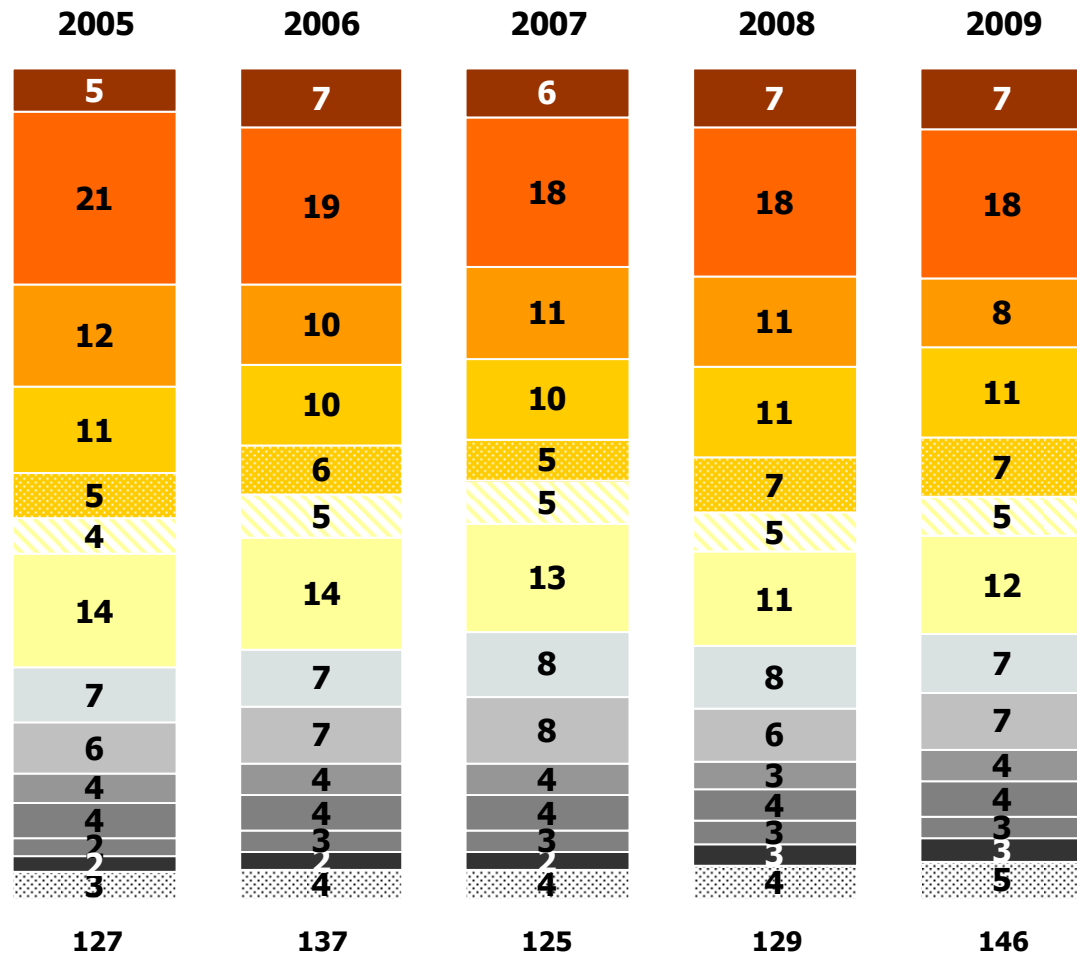
Basis: Besuche in %

deutsche
Bevölkerung



- Kids
- Jugendliche
- Studierende
- Jüngere Top
- Mittleres Alter Top
- Hausfrauen Top
- Jüngere Mitte
- Mittleres Alter Mitte
- Hausfrauen Mitte
- Männer einfach
- Frauen einfach
- Ältere Männer
- Ältere Frauen
- Alleinstehende Ältere

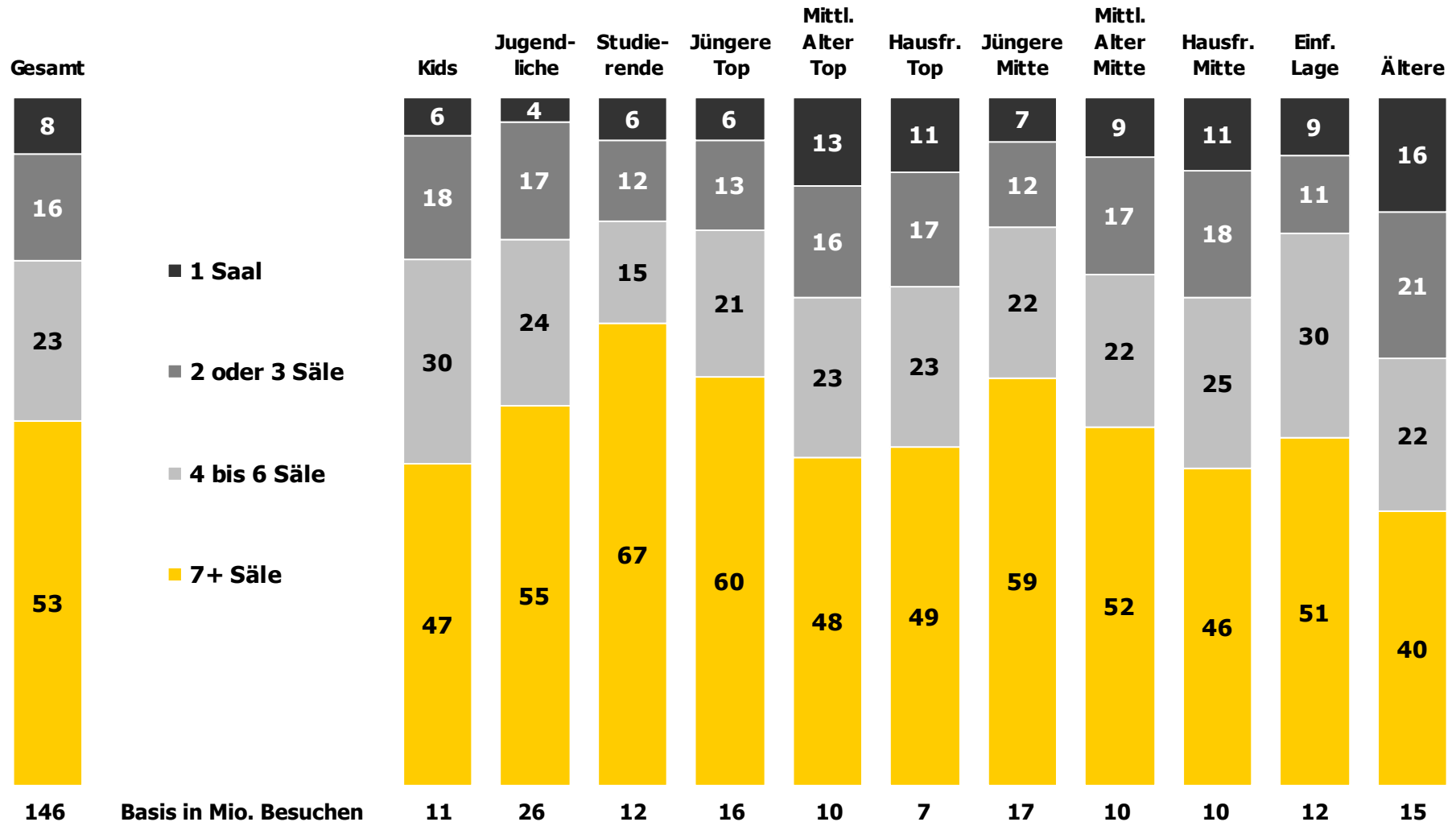
Basis in Mio. Besuchen



Kinobesucher I

Biografische Lebenswelten – Anzahl der Säle

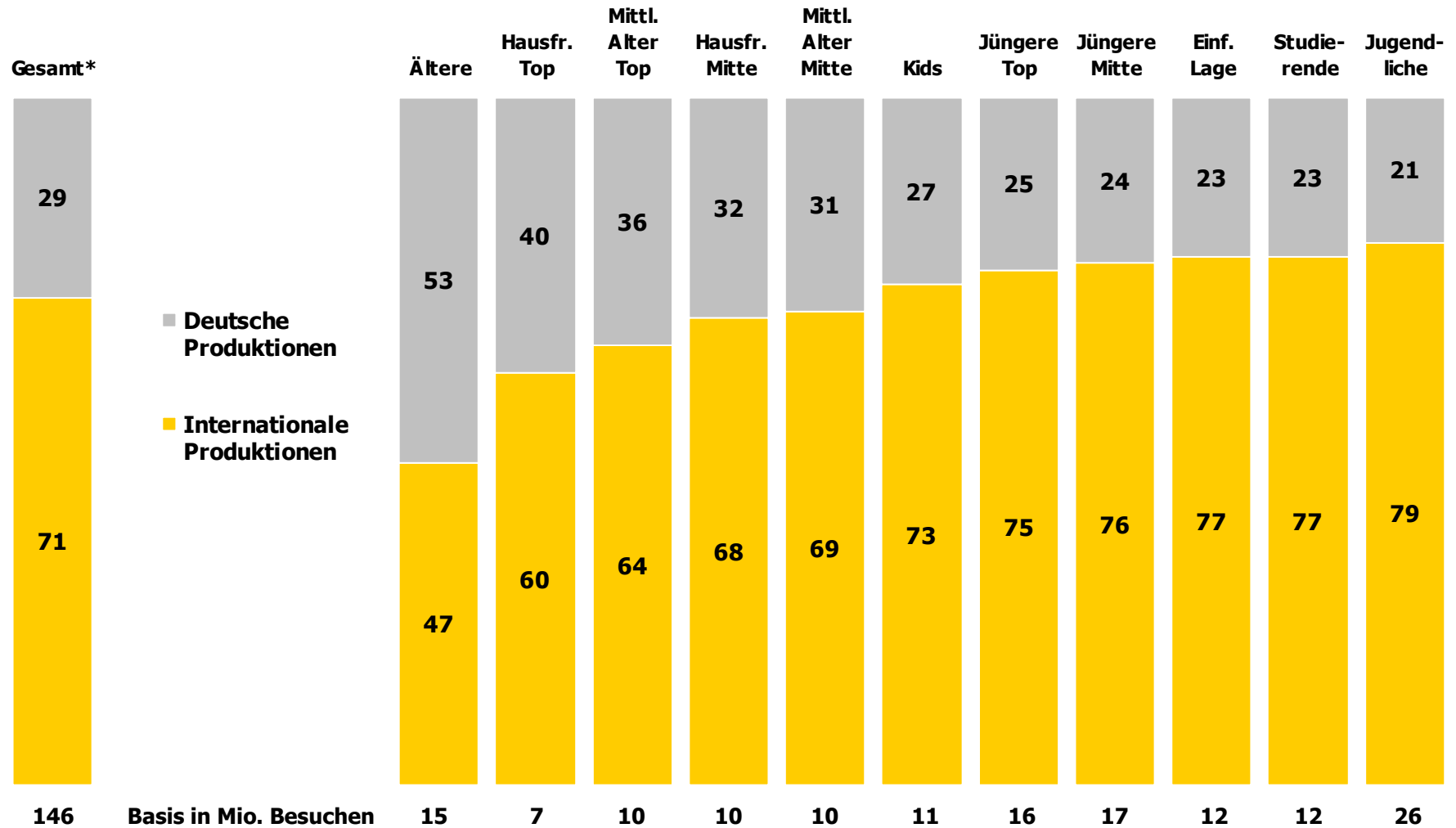
Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Biografische Lebenswelten – Besuche deutscher Produktionen

Basis: Besuche in %



*Marktanteile laut GfK-Panel

Key Facts zum Kinobesucher I *soziodemografisch und kinospezifisch*

- Den größten Besucheranteil stellten auch 2009 die 20 bis 29 Jährigen mit 26%. Fast ein Viertel der Kinobesucher (24%) waren Jugendliche bis 19 Jahren.
- Im Zeitverlauf der letzten zehn Jahre ist die Zahl der 20 bis 29 jährigen Kinobesucher jedoch enorm gesunken. Im Vergleich zu 2000 gingen 2009 37% weniger Twens ins Kino.
- Die Altersgruppen ab 40 Jahren hingegen werden immer kinoaffiner. Im Vergleich zu 2000 lösten die 40 bis 49 Jährigen 55%, die 50 bis 59 Jährigen 52% und die Generation 60+ sogar 185% mehr Tickets. 2009 stellten diese zusammen jeden dritten Kinobesucher (34%).
- Das Geschlechterverhältnis bleibt weiterhin ausgewogen mit Tendenz für die weiblichen Kinobesucher. Der Frauenanteil lag im Jahr 2009 bei nunmehr 56%. Damit hat sich das Geschlechterverhältnis in den letzten 10 Jahren umgekehrt. 2000 lag der Männeranteil noch bei 52%.
- Im Zeitvergleich zeigt sich, dass der rückläufige Kinobesuch der Twens der letzten Jahre in erster Linie auf die männlichen Kinobesucher zurückzuführen ist.
- Mit steigendem Alter wuchs auch in 2009 der Anteil der Besucher, die allein ins Kino gehen. Dabei wurde der Kinobesuch im Vergleich zu 2008 häufiger bereits mehr als einen Tag im Voraus geplant (57% im Vergleich zu 53% im Vorjahr).
- Je jünger das Publikum, umso mehr zog es sie in Kinos mit mehreren Sälen. In den Kinos mit 7+ Sälen stellten die 10 bis 29 Jährigen in 2009 53 % der Kinobesucher.

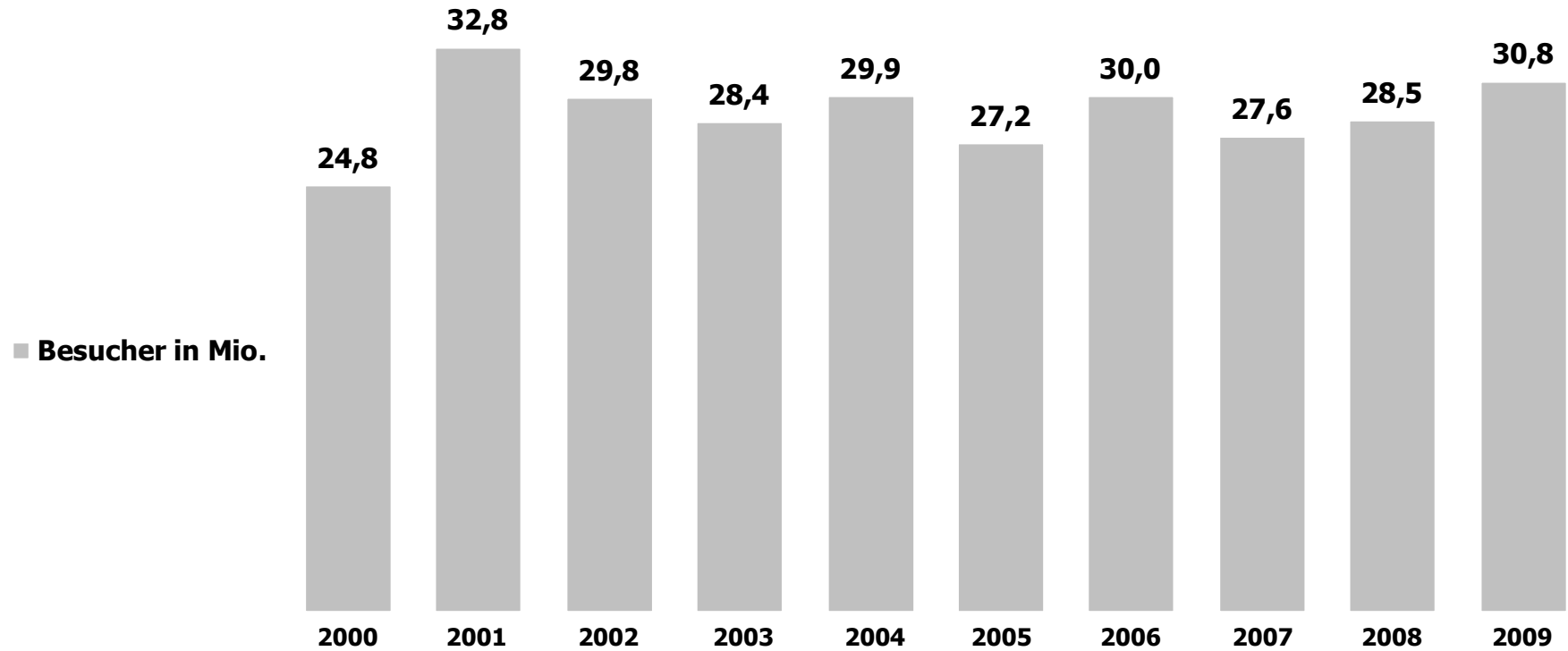
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I - soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher II - filmspezifisch
- 5 Analyse des deutschen Films
- 6 Anhang

Reichweiten und Intensitäten

Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf

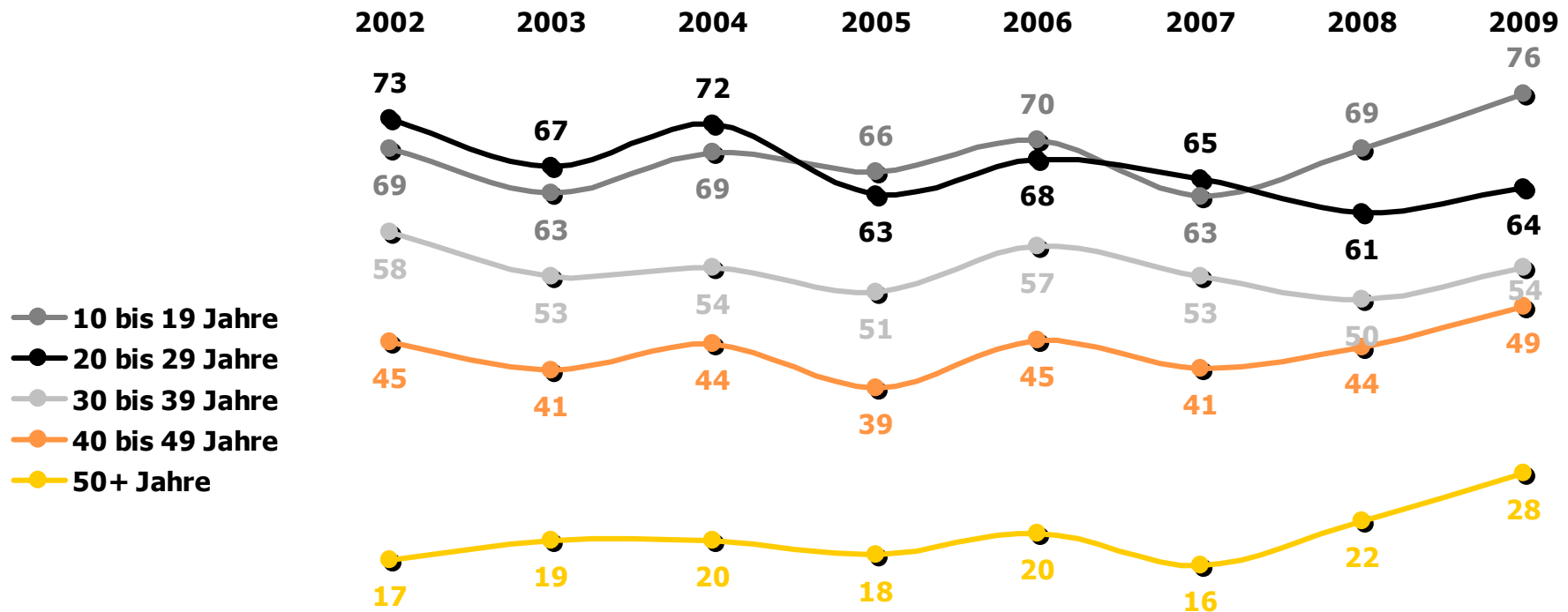
Basis: Besucher in Mio.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Reichweite	36%	47%	43%	41%	43%	39%	43%	39%	41%	44%
Besuche pro Kopf	6,0	5,3	5,3	5,1	5,1	4,6	4,5	4,5	4,5	4,7

Reichweiten und Intensitäten Reichweitenentwicklung – Altersgruppen

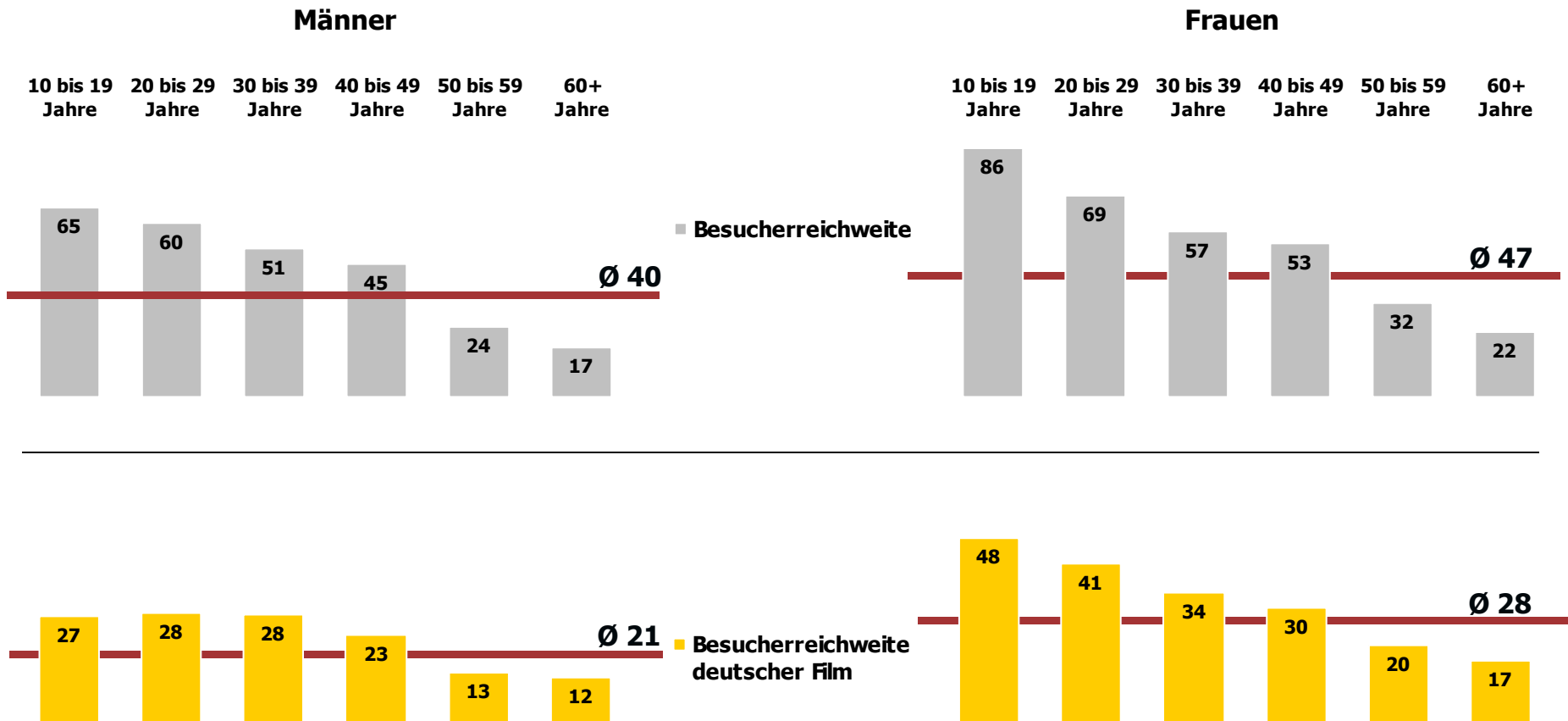
Basis: Besucher in %



Reichweiten und Intensitäten

Reichweiten 2009 – Alter und Geschlecht

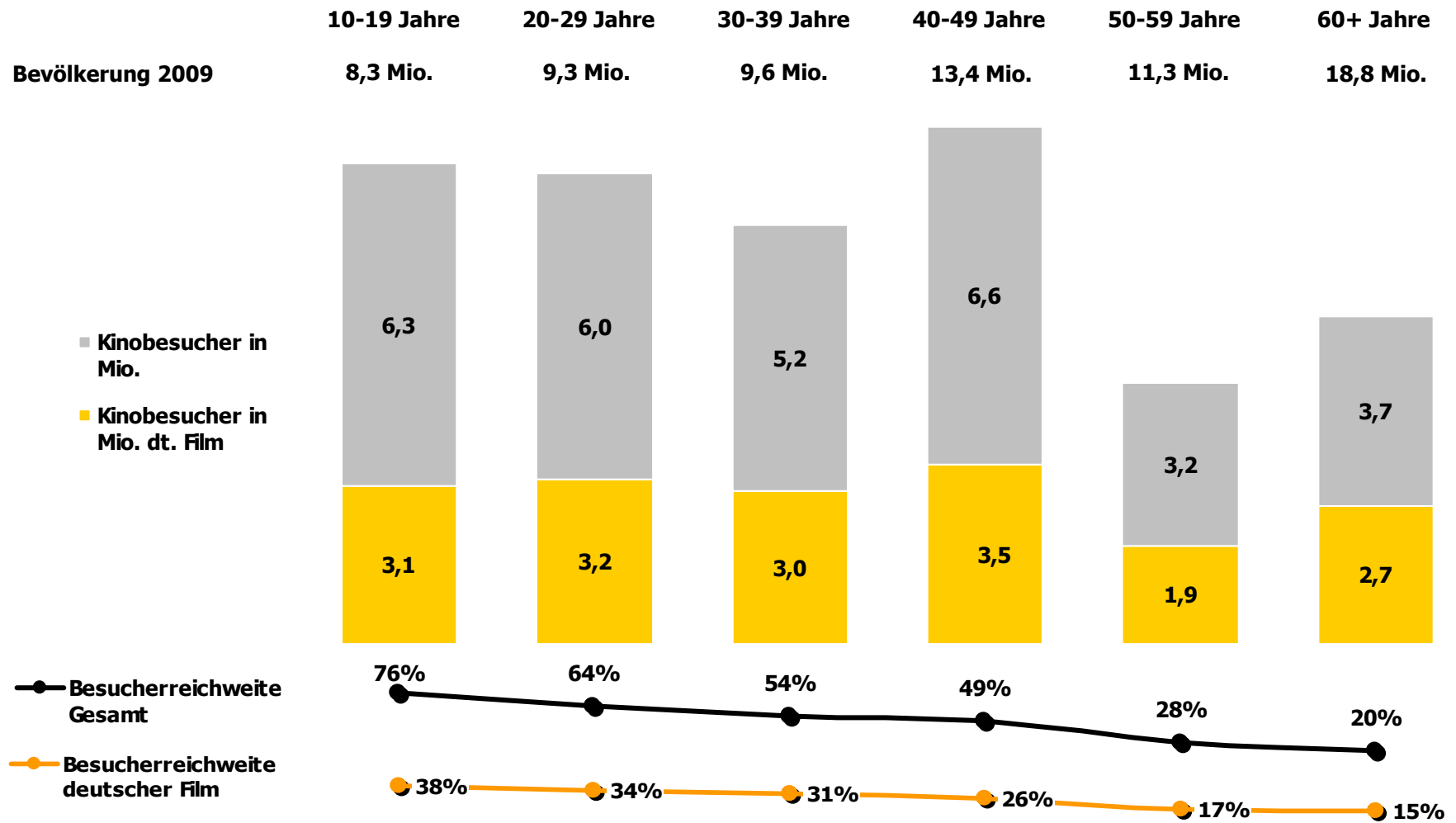
Basis: Besucher in %



Reichweiten und Intensitäten

Reichweiten nach Altersgruppen – Besucher deutscher Produktionen

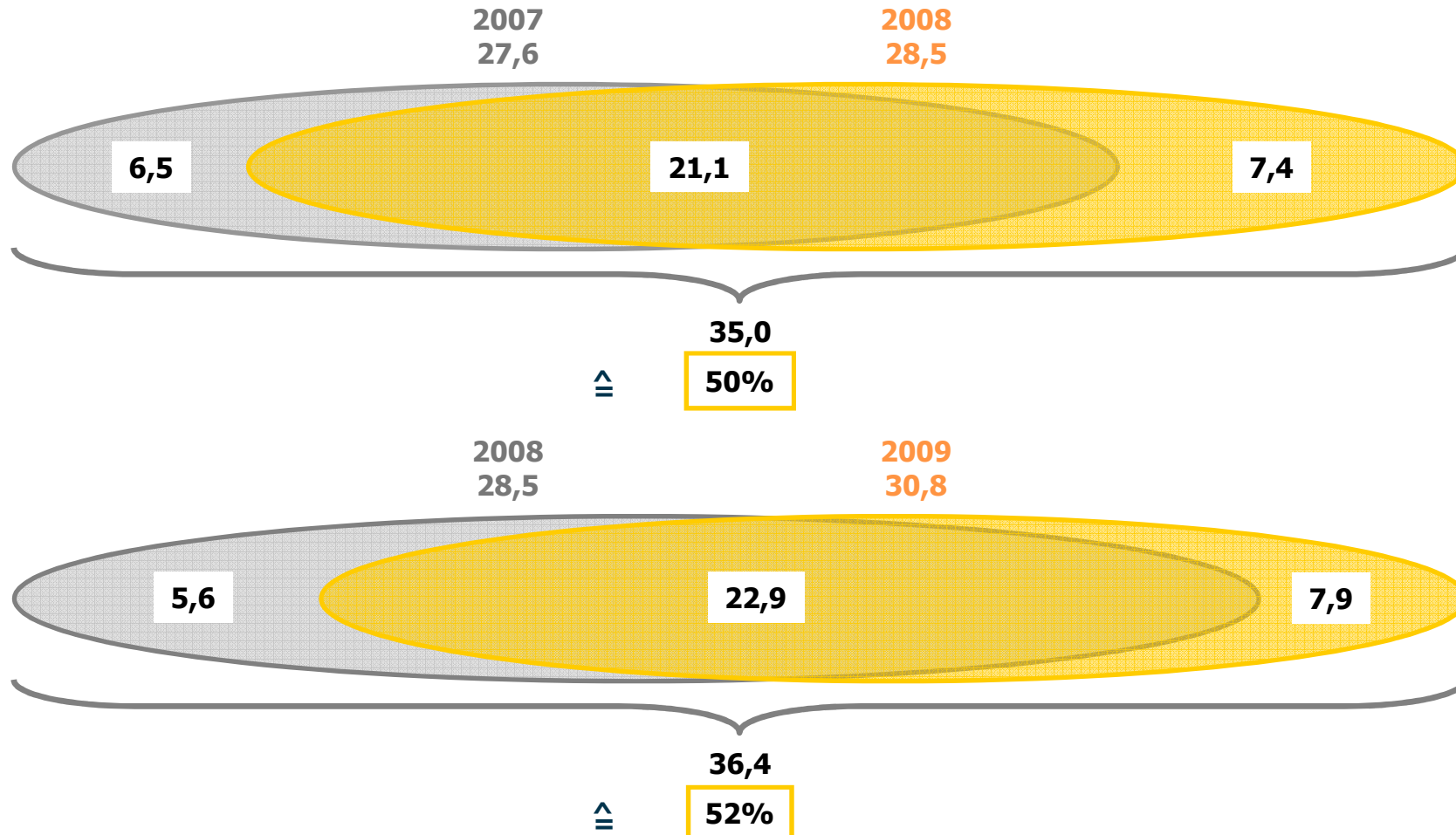
Basis: Besucher in %



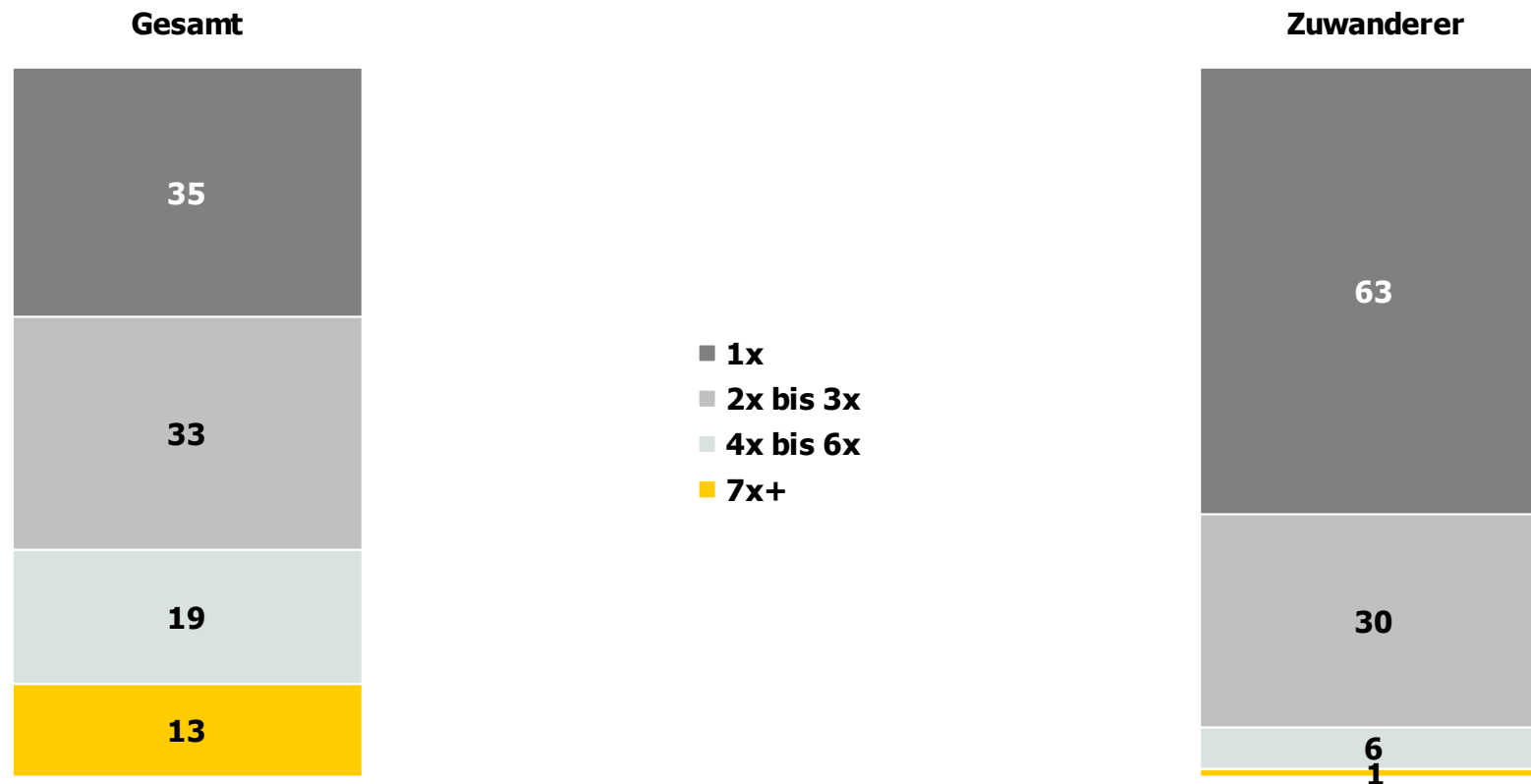
Reichweiten und Intensitäten

Besucherwanderung 2007/2008 und 2008/2009

Basis: Besucher in Mio.



Reichweiten und Intensitäten **Besuchsintensität der Zuwanderer*** Basis: Besucher in %



*Konsumenten, die im Jahr 2009 im Kino waren, aber im Vorjahr 2008 noch nicht.

Reichweiten und Intensitäten **Besucherwanderung – Profil der Zuwanderer**

Konsumenten, die im Jahr 2009 im Kino waren, aber im Vorjahr 2008 noch nicht

... sind überdurchschnittlich oft in folgenden demografischen Gruppen zu finden:

- ✓ **2-Personen-Haushalte**
- ✓ **Ältere Zielgruppen (40+ Jahre)**
- ✓ **Mittlere und kleinere Ortschaften (unter 100 Tsd. Einwohner)**

- ✓ **unterscheiden sich allerdings oft auch nicht vom „typischen“ Kinobesucher**

... zeichnen sich durch das folgende Besuchsverhalten aus:

- ✓ **sehen überdurchschnittlich Animations- und Historienfilme**
- ✓ **gehen eher in kleinere Kinos (1-3 Säle)**
- ✓ **nutzen vermehrt den Nachmittag und das Wochenende (Samstag/Sonntag)**
- ✓ **planen den Kinobesuch längerfristig**
- ✓ **werden überdurchschnittlich stark durch TV, Print und Empfehlungen aufmerksam**
- ✓ **Besuchsgrund war überproportional der Wunsch der Begleitperson**
- ✓ **gehen zumeist mit Begleitpersonen ins Kino**
- ✓ **besuchten sehr viel häufiger deutsche Filme (37%)**

Reichweiten und Intensitäten Besucherwanderung – TOP-Titel Basis: Besucher in %

Kino-Abwanderer	Besucher-anteil
Unsere Erde	7,9%
Mamma Mia!	7,0%
Keinohrhasen	6,1%
James Bond 007: Ein Quantum Trost	4,7%
Indiana Jones und das Königreich des...	3,5%
Madagascar 2	3,5%
Asterix bei den Olympischen Spielen	2,4%
P.S. Ich liebe dich	2,3%
Die Welle	2,3%
Kung Fu Panda	2,3%

Σ 42%

Treue Kinobesucher	Besucher-anteil
Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	5,2%
Harry Potter und der Halbblutprinz	5,2%
Illuminati	3,9%
Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	2,9%
Wickie und die starken Männer	2,6%
Zweiohrküken	2,5%
New Moon - Bis(s) zur Mittagsstunde	2,4%
2012	2,1%
Die Päpstin	2,0%
Der Vorleser	1,9%

Σ 31%

Kino-Zuwanderer	Besucher-anteil
Harry Potter und der Halbblutprinz	7,0%
Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	6,4%
Wickie und die starken Männer	5,3%
Illuminati	5,2%
Die Päpstin	4,0%
Der Vorleser	2,4%
2012	2,3%
Avatar - Aufbruch nach Pandora	2,3%
Oben	2,1%
New Moon - Bis(s) zur Mittagsstunde	2,1%

Σ 39%

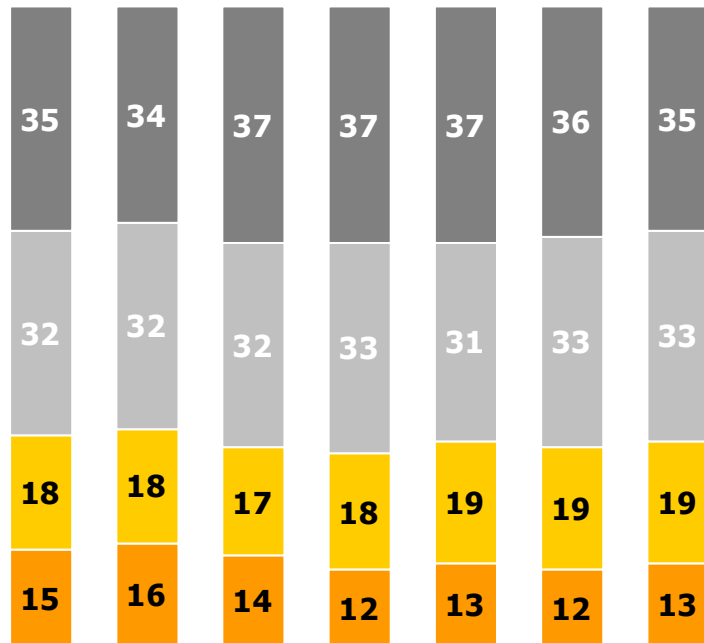
Reichweiten und Intensitäten Entwicklung der Besuchsintensität Basis: Besucher und Umsatz, GfK-Panel

Personen in %

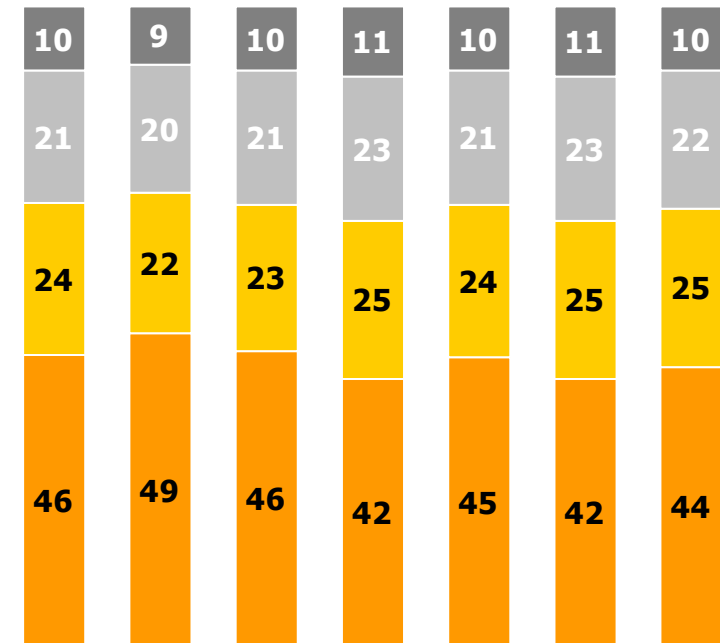
Umsatz in %

2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009

2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009



- 1x
- 2x bis 3x
- 4x bis 6x
- 7x+



28,4 29,9 27,2 30,0 27,6 28,5 30,8
5,1 5,1 4,6 4,5 4,5 4,5 4,7

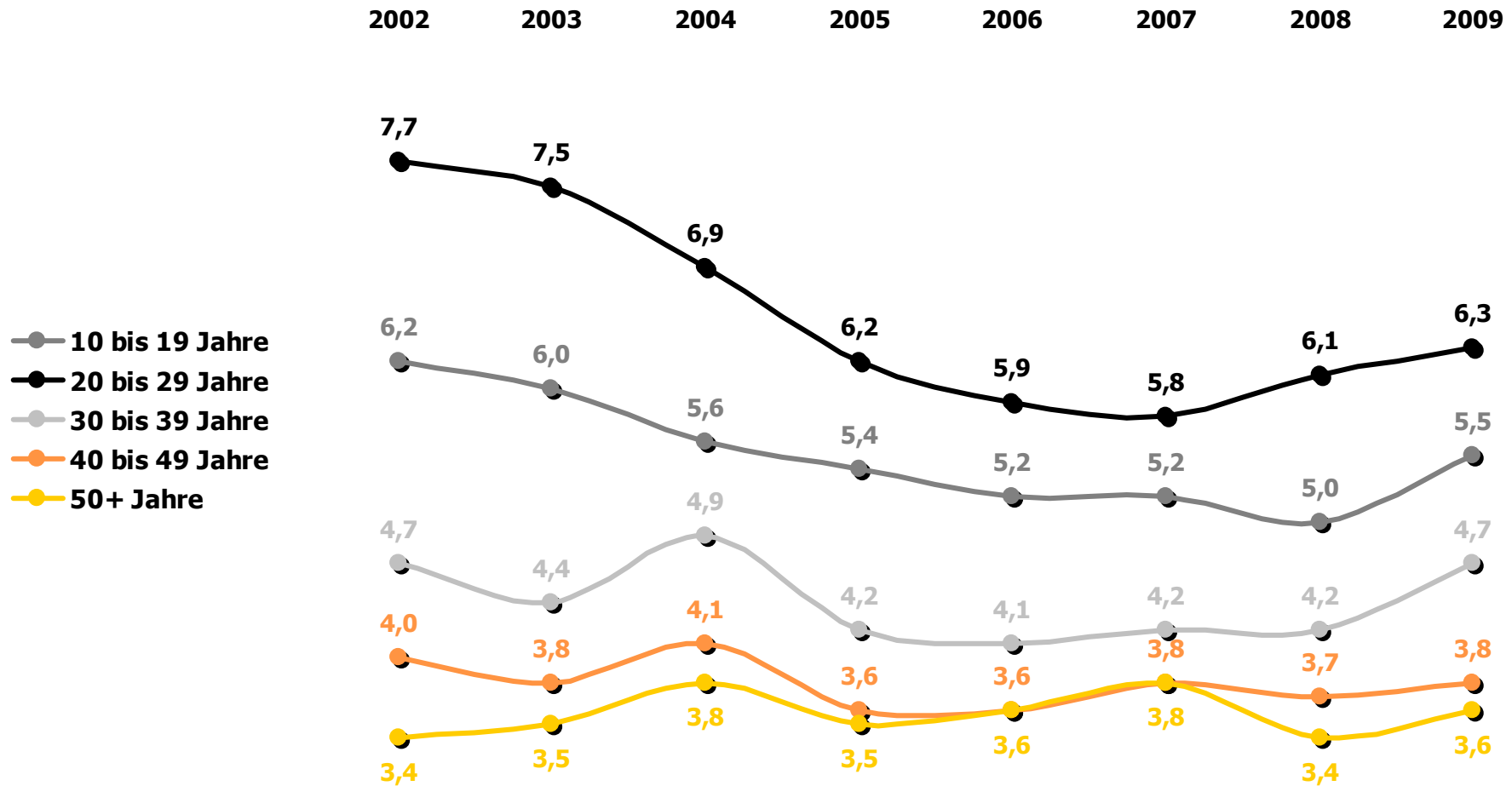
Basis in Mio. Pers./ €
Ø Besuchsintensität

846 886 738 807 755 789 974

Reichweiten und Intensitäten

Entwicklung der Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche

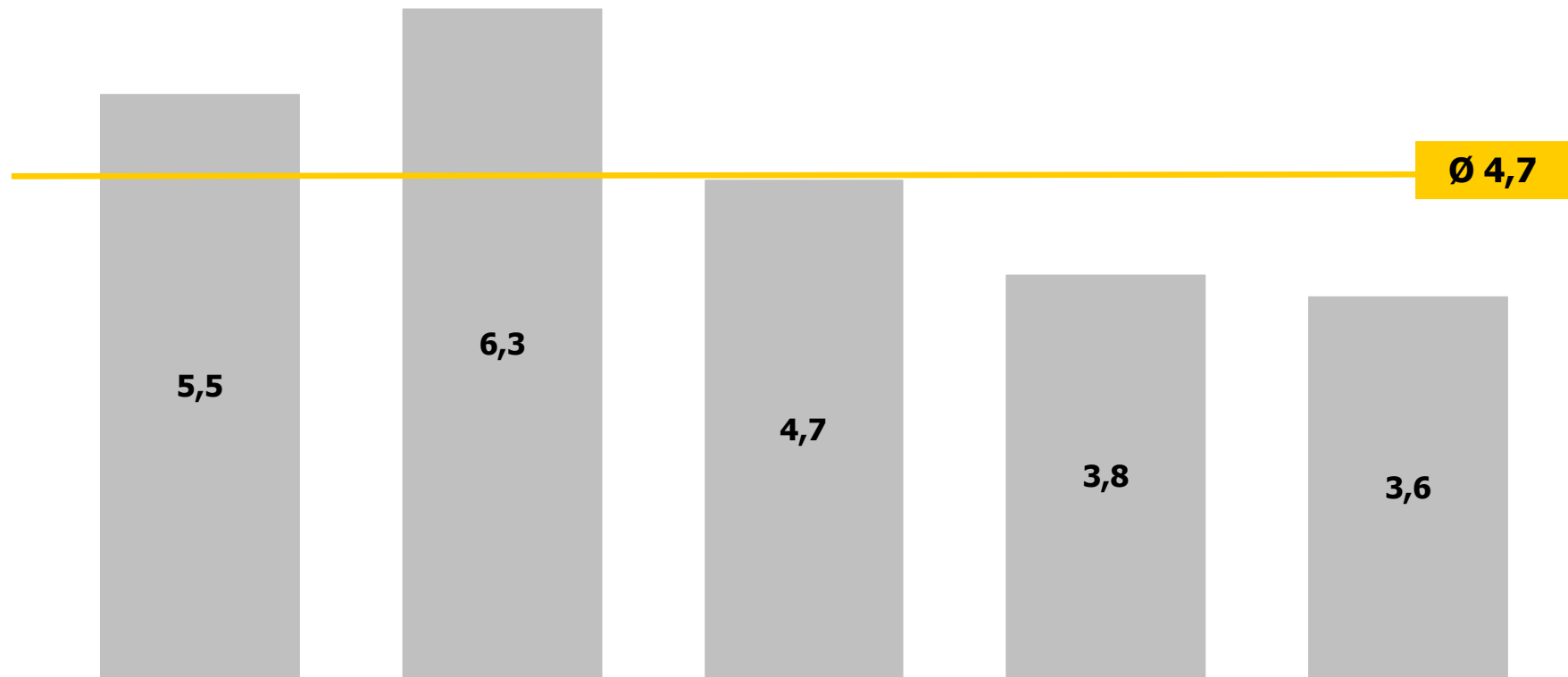


Reichweiten und Intensitäten

Durchschnittliche Besuchsintensität 2009 – Altersgruppen

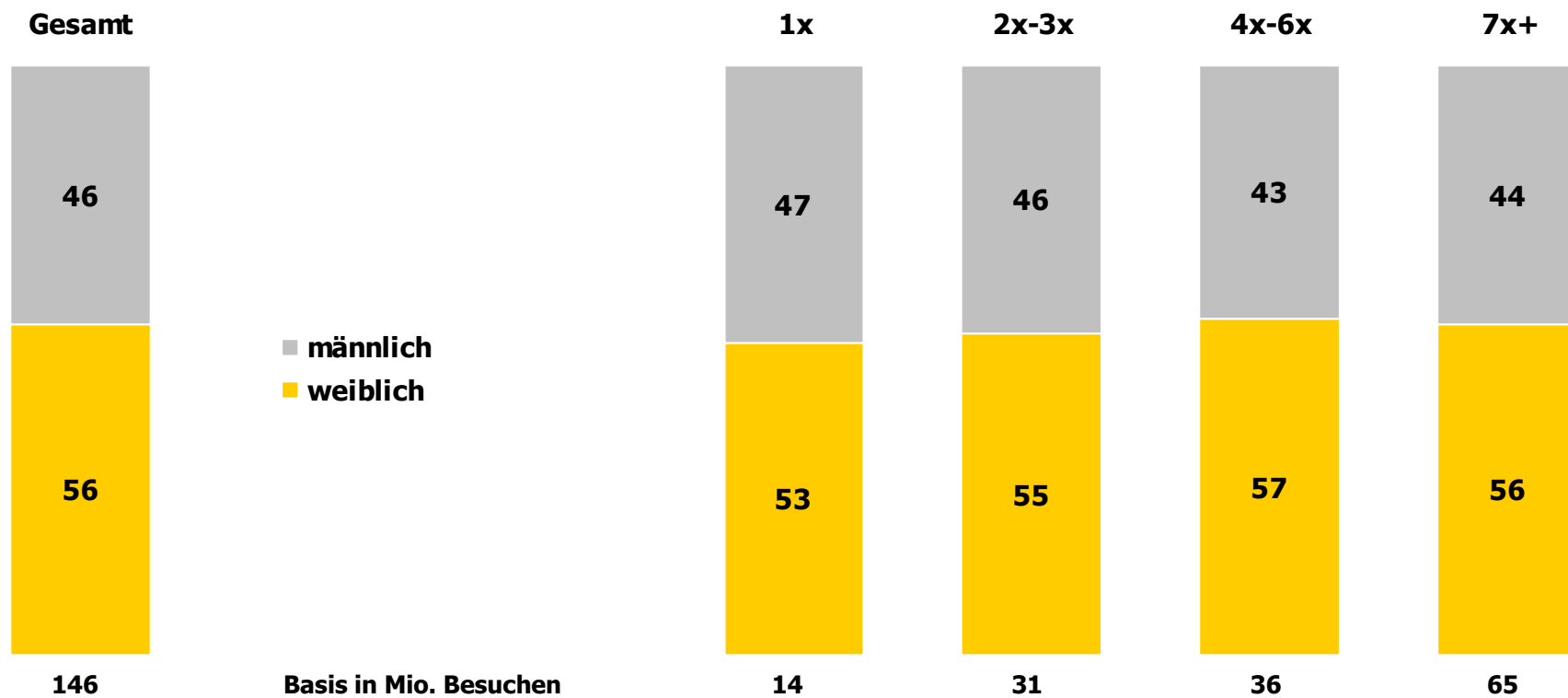
Basis: Besuche, GfK-Panel

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



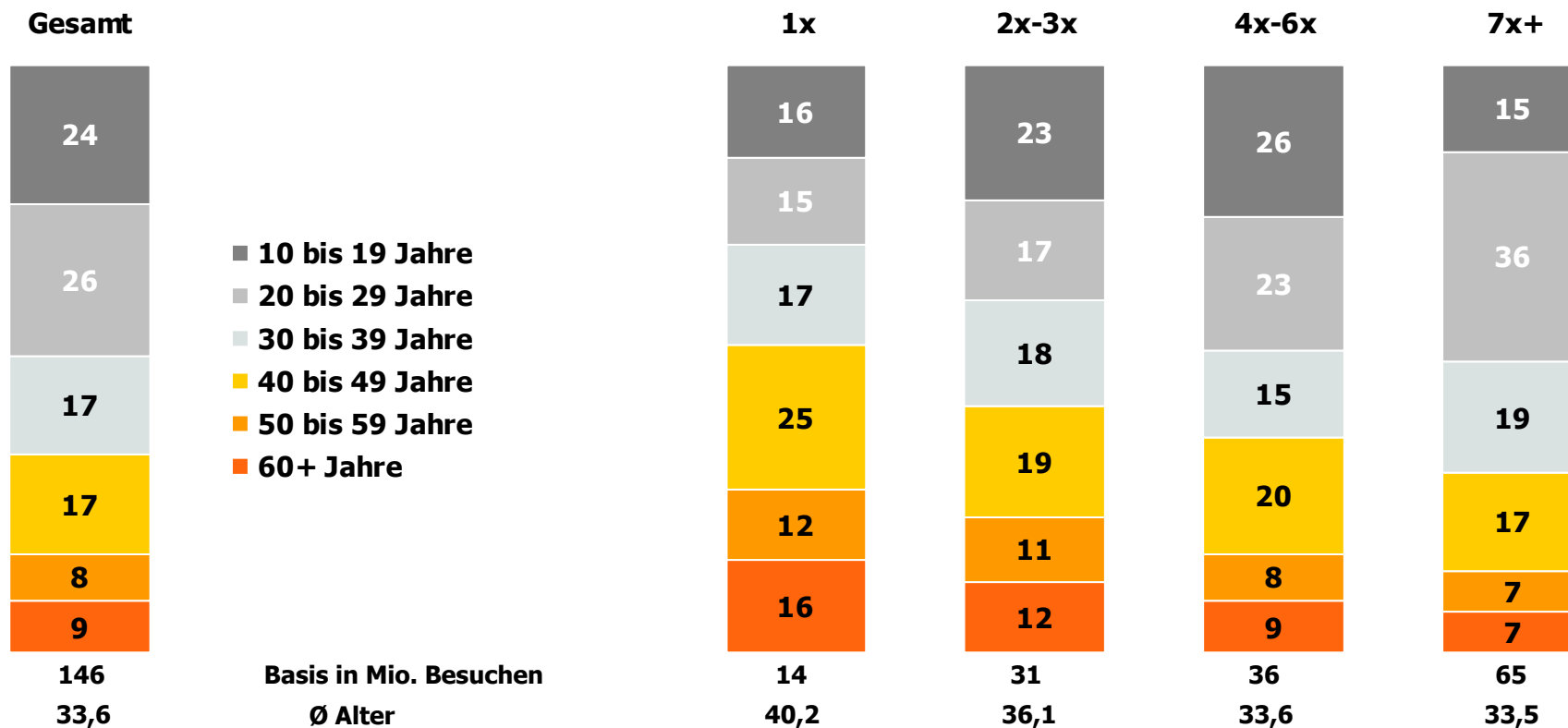
Die Besuchsintensität sank 2009 wie in den Vorjahren mit zunehmendem Alter deutlich. Allerdings erreichten die 30 bis 39 Jährigen erstmals die durchschnittliche Besuchsintensität.

Reichweiten und Intensitäten Besuchintensität – Geschlecht Basis: Besuche in %



Reichweiten und Intensitäten Besuchintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



Key Facts zu Reichweiten und Intensitäten

- Die Kinoreichweite lag 2009 mit 44% und 30,8 Mio. Kinogängern um 3% über dem Vorjahreswert.
- Die Anzahl der Besuche pro Kopf lag mit 4,7 ebenfalls über dem Wert in 2008.
- Die höchste Reichweite erreichten 2009 die 10 bis 19 Jährigen mit 76% und hier insbesondere die jungen Frauen mit einer Reichweite von 86%. Dabei lagen die Reichweiten bei allen Altersgruppen über den Vorjahreswerten.
- Die 10 bis 19 Jährigen weisen auch die höchste Reichweite deutscher Filme auf (38%). Generell sinkt bei den deutschen Filmen die Reichweite mit zunehmendem Alter. Allerdings sinkt gleichzeitig die Differenz zwischen der Besucherreichweite gesamt und der Besucherreichweite deutscher Filme. Während die Besucherreichweite deutscher Filme bei den 10 bis 19 Jährigen nur halb so hoch ist wie die Gesamtreichweite dieser Altersgruppe (38% zu 76%), gingen 20% der 60+ Jährigen 2009 ins Kino. 15% dieser Gruppe sahen einen deutschen Film.
- 63% der neuen Kinogänger (Zuwanderer) gehören zur Gruppe der „sporadischen Kinogänger“ mit einer Besuchsintensität von einem Besuch in 2009.
- Generell sank auch in 2009 mit zunehmendem Alter die Häufigkeit der Kinobesuche.
- Die 20 bis 29 Jährigen sind weiterhin die aktivsten Kinobesucher. Sie stellten 2009 36% der „intensiven Kinogänger“ mit mehr als 7 Besuchen.

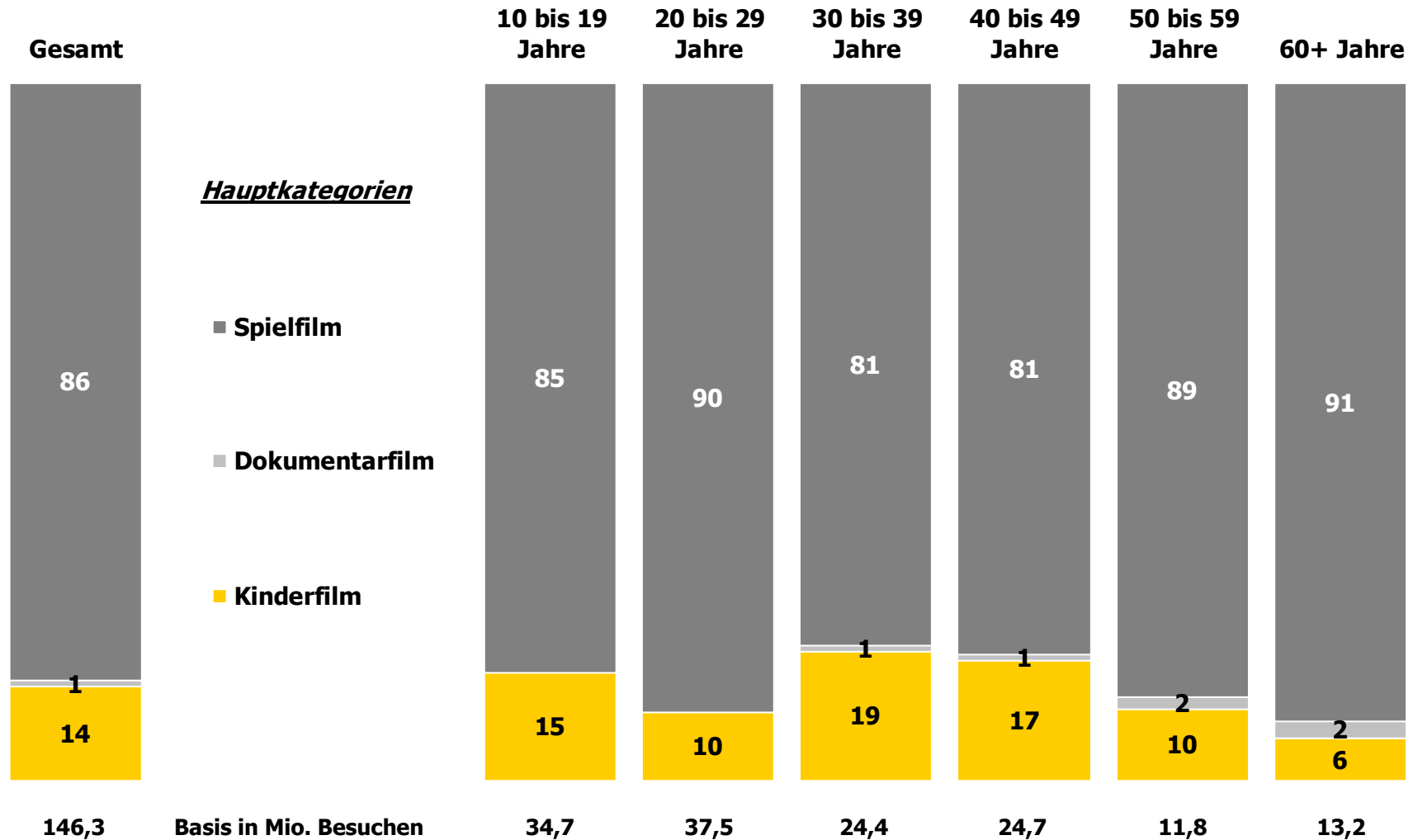
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I - soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher II - filmspezifisch
- 5 Analyse des deutschen Films
- 6 Anhang

Kinobesucher II

Alter der Besucher – Filmarten

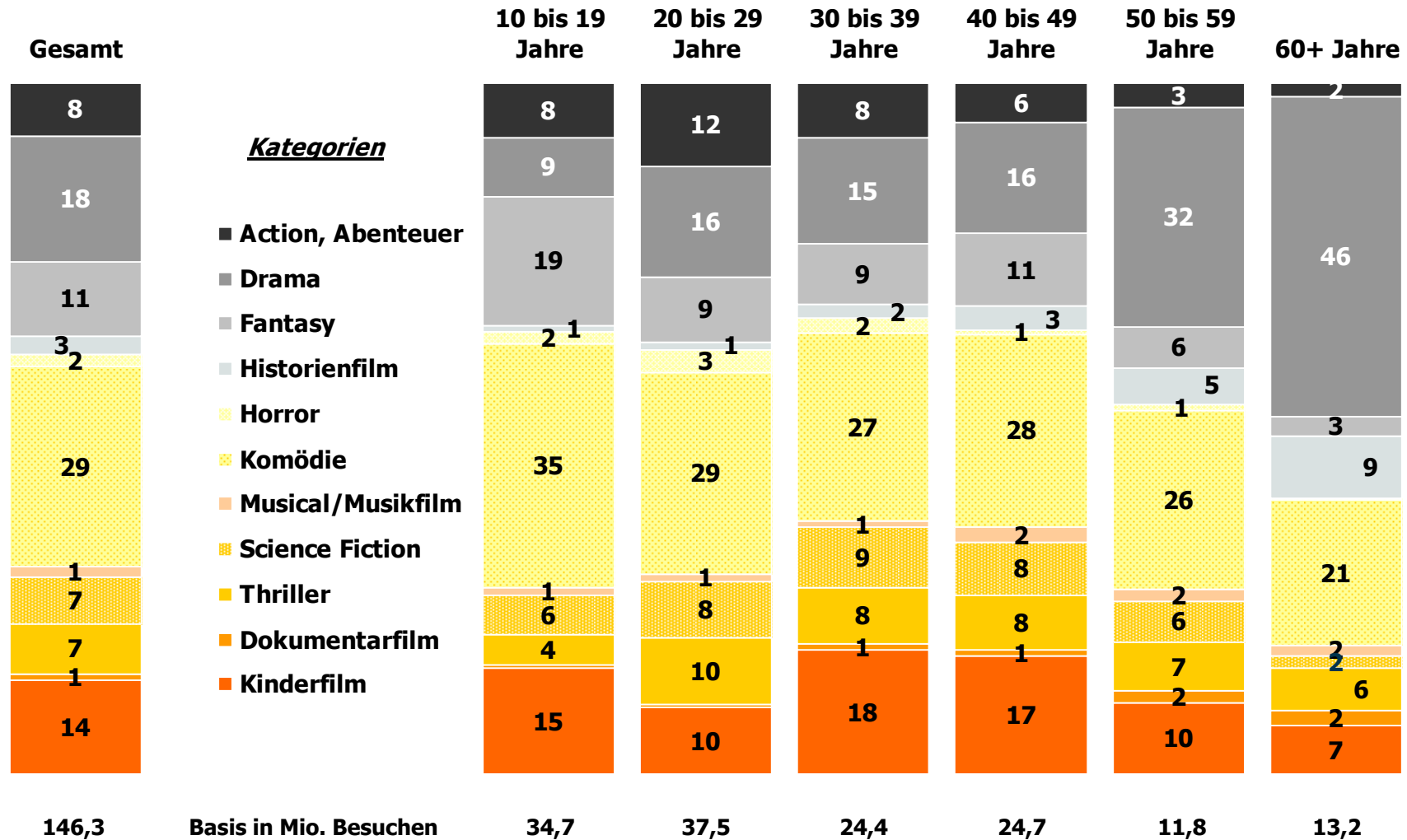
Basis: Besuche in %



Kinobesucher II

Alter der Besucher – Genre

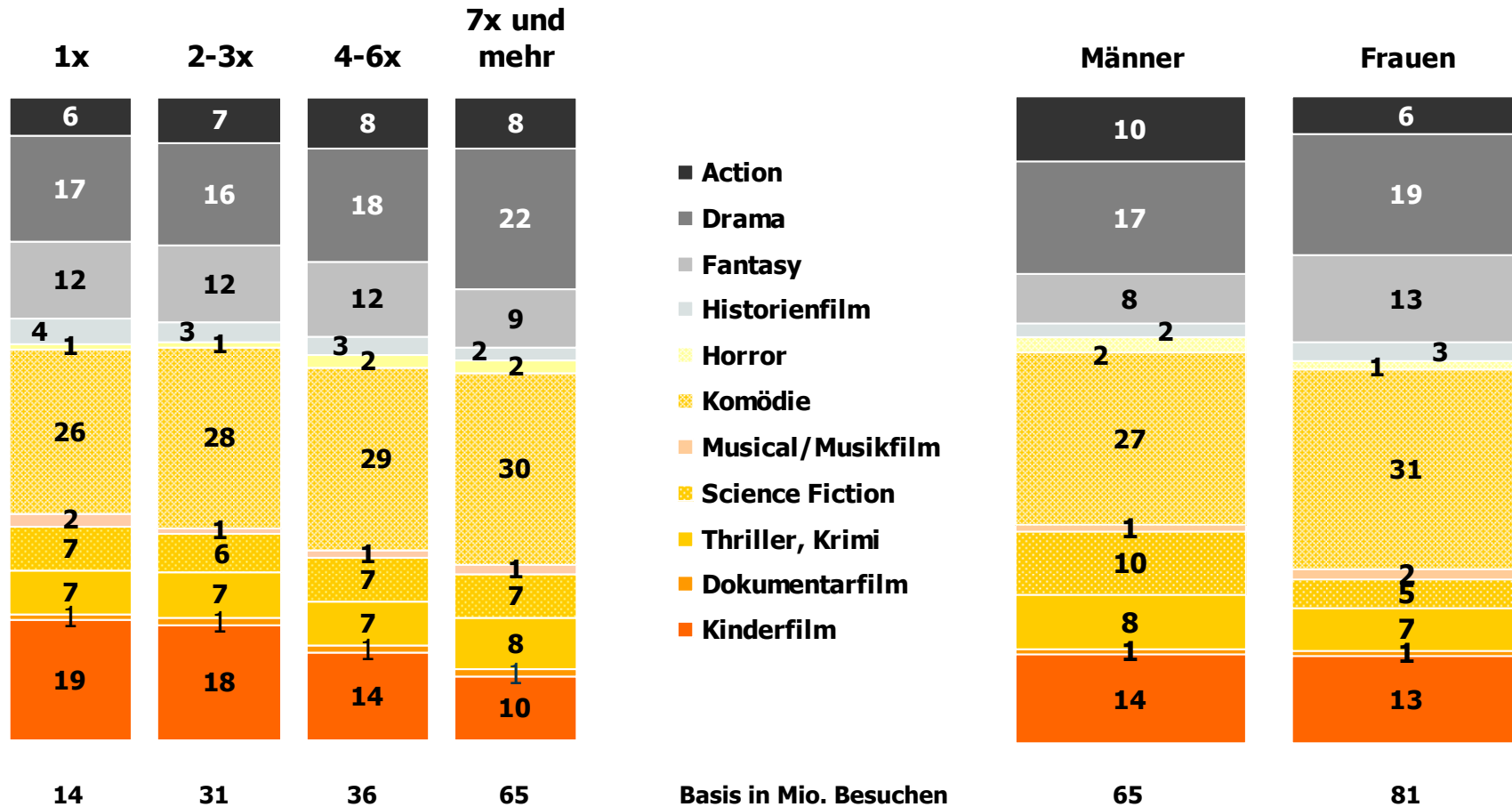
Basis: Besuche in %



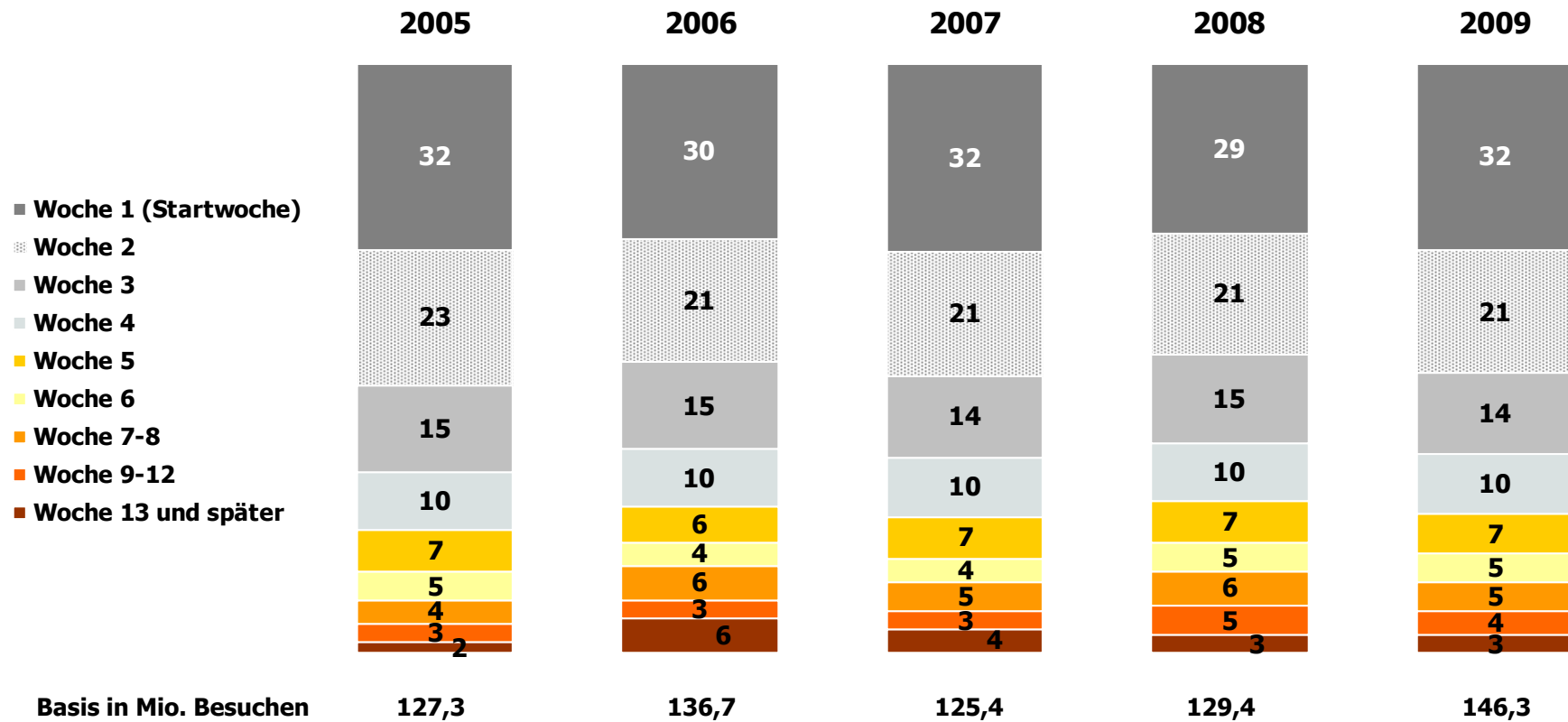
Kinobesucher II

Filmgenre – Besuchsintensitäten und Geschlecht

Basis: Besuche in %



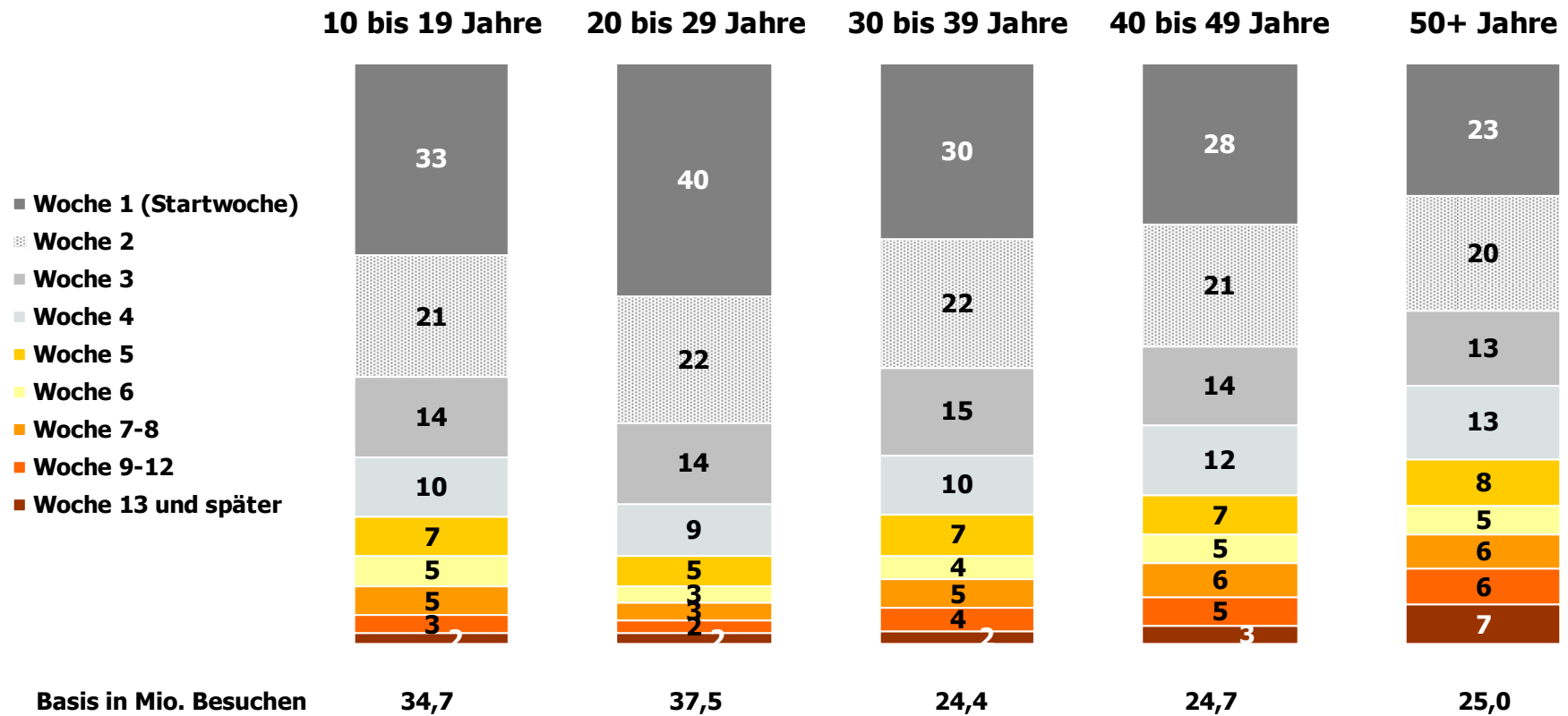
Kinobesucher II Zeitpunkt des Besuchs (Top 50 Titel) Basis: Besuche in %



Kinobesucher II

Alter der Besucher – Zeitpunkt des Besuchs (Top 50 Titel)

Basis: Besuche in %



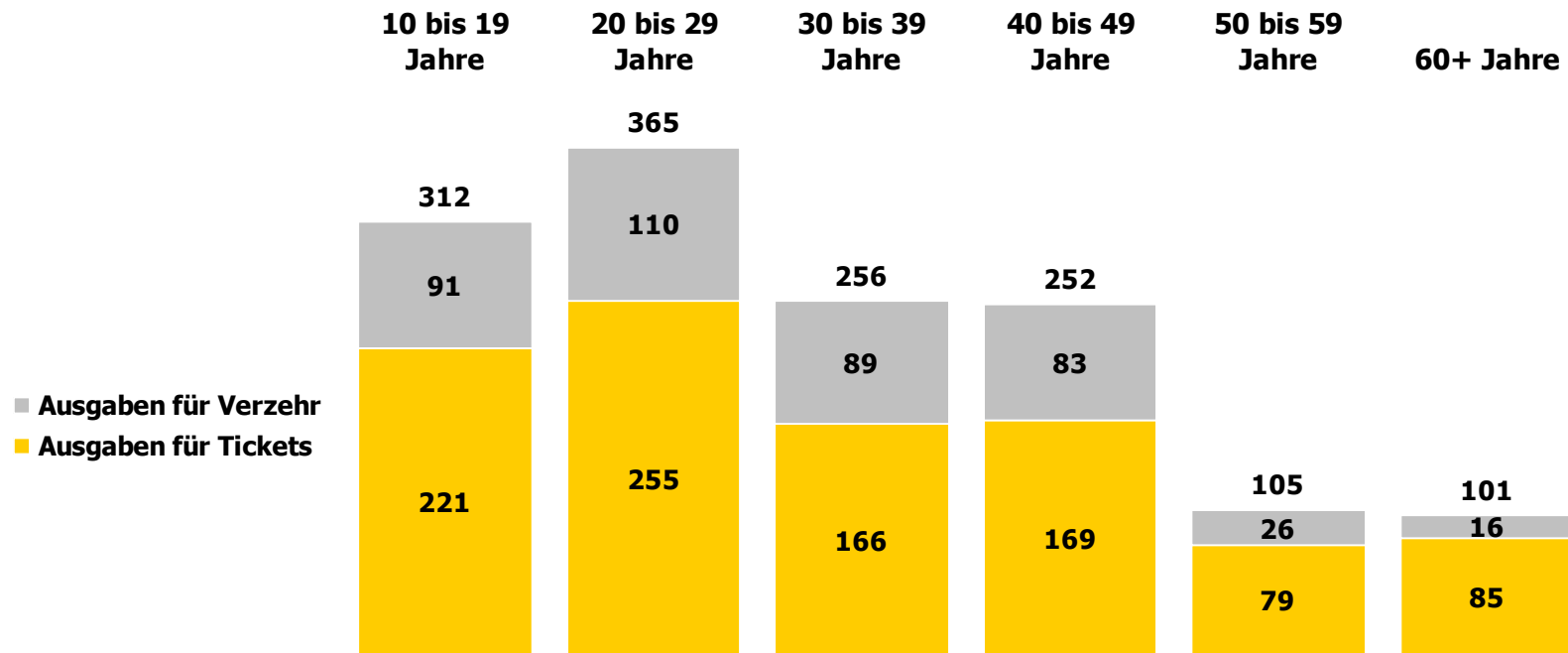
Kinobesucher II

Top 10 Titel 2009 – Altersgruppen

Basis: Besuche

10 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50+ Jahre
Harry Potter und der Halbblutprinz	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Die Päpstin
Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Illuminati	Harry Potter und der Halbblutprinz	Harry Potter und der Halbblutprinz	Der Vorleser
Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	Harry Potter und der Halbblutprinz	Wickie und die starken Männer	Illuminati	Illuminati
New Moon - Bis(s) zur Mittagsstunde	Zweiohrküken	Illuminati	Wickie und die starken Männer	Buddenbrooks
Wickie und die starken Männer	2012	2012	Die Päpstin	Harry Potter und der Halbblutprinz
Zweiohrküken	Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	Zweiohrküken	Zweiohrküken	Maria, ihm schmeckt´s nicht!
Nachts im Museum 2	Der seltsame Fall des Benjamin Button	Avatar - Aufbruch nach Pandora	2012	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los
2012	Inglourious Basterds	Oben	Avatar - Aufbruch nach Pandora	Wüstenblume
Illuminati	Männersache	Die Päpstin	Star Trek	Willkommen bei den Sch´tis
Avatar - Aufbruch nach Pandora	Hangover	New Moon - Bis(s) zur Mittagsstunde	Selbst ist die Braut	Slumdog Millionär

Kinobesucher II
Ausgaben für Tickets und Verzehr
 Basis: Umsatz in Mio. € (GfK-Panel)



Ø Gesamtausgaben in €	9,04	9,78	10,50	10,24	8,97	7,68
Ø Ausgaben f. Verzehr in €	2,65	2,95	3,67	3,38	2,22	1,21

Kinobesucher II

Verzehr – Höhe des Eintrittspreises

Basis: Besucher in %



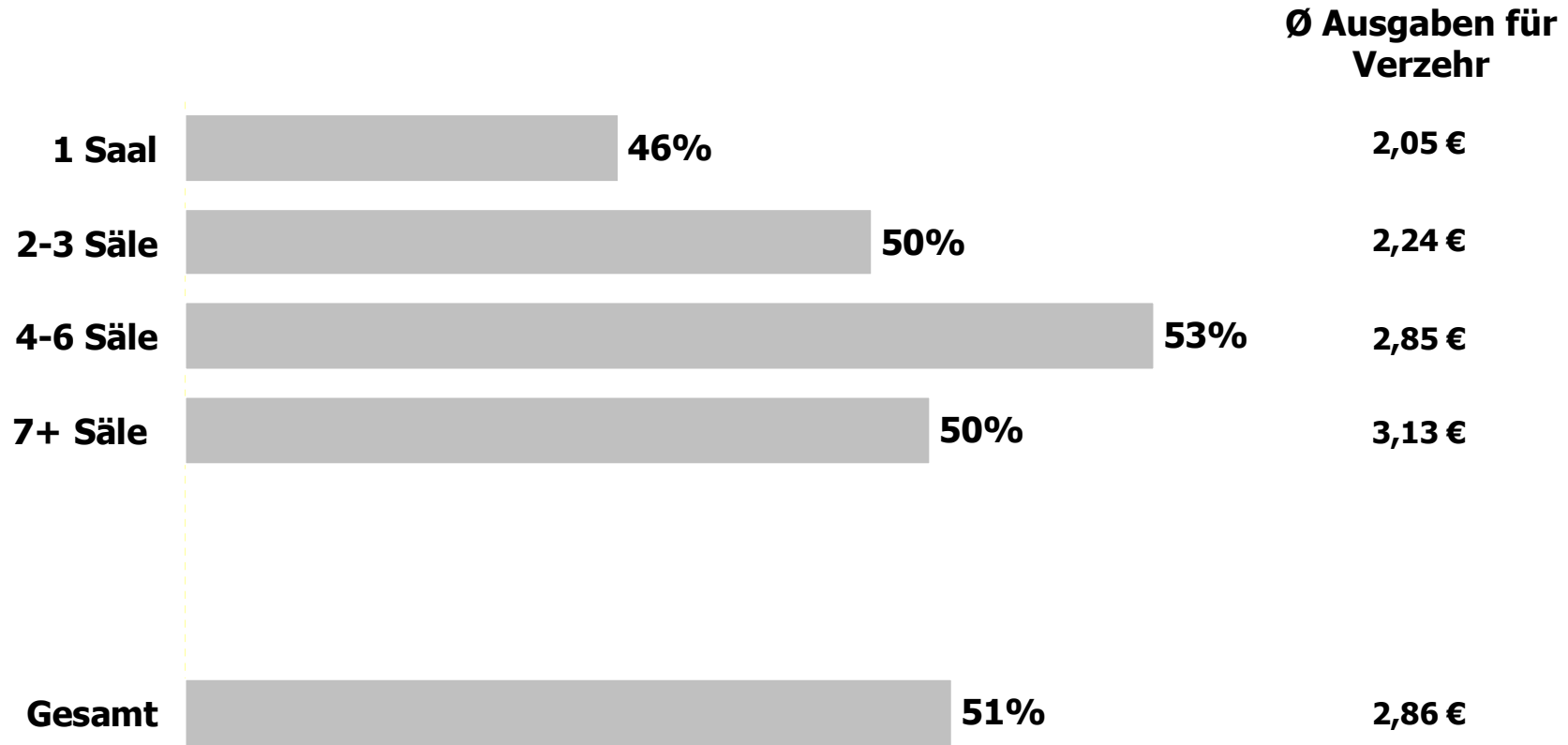
Mit Zunahme des Eintrittspreises erhöhen sich die durchschnittlichen Ausgaben für Verzehr. Die Zahl der Besucher, die Geld für den Verzehr ausgeben, erhöht sich mit Anstieg des Eintrittspreises.

→ Ein niedriger Eintrittspreis animierte auch 2009 nicht zu höheren Ausgaben.

Kinobesucher II

Verzehr – Anzahl der Säle

Basis: Besucher in %



Kinos mit 4 bis 6 Sälen waren in 2009 bei der Kundenwerbung im Concession-Bereich am Erfolgreichsten. Hier kauften mehr als die Hälfte der Kinobesucher auch Speisen und Getränke. Allerdings waren die durchschnittlichen Concession-Ausgaben bei den Kinos mit 7+ Sälen mit 3,13 € überproportional hoch.

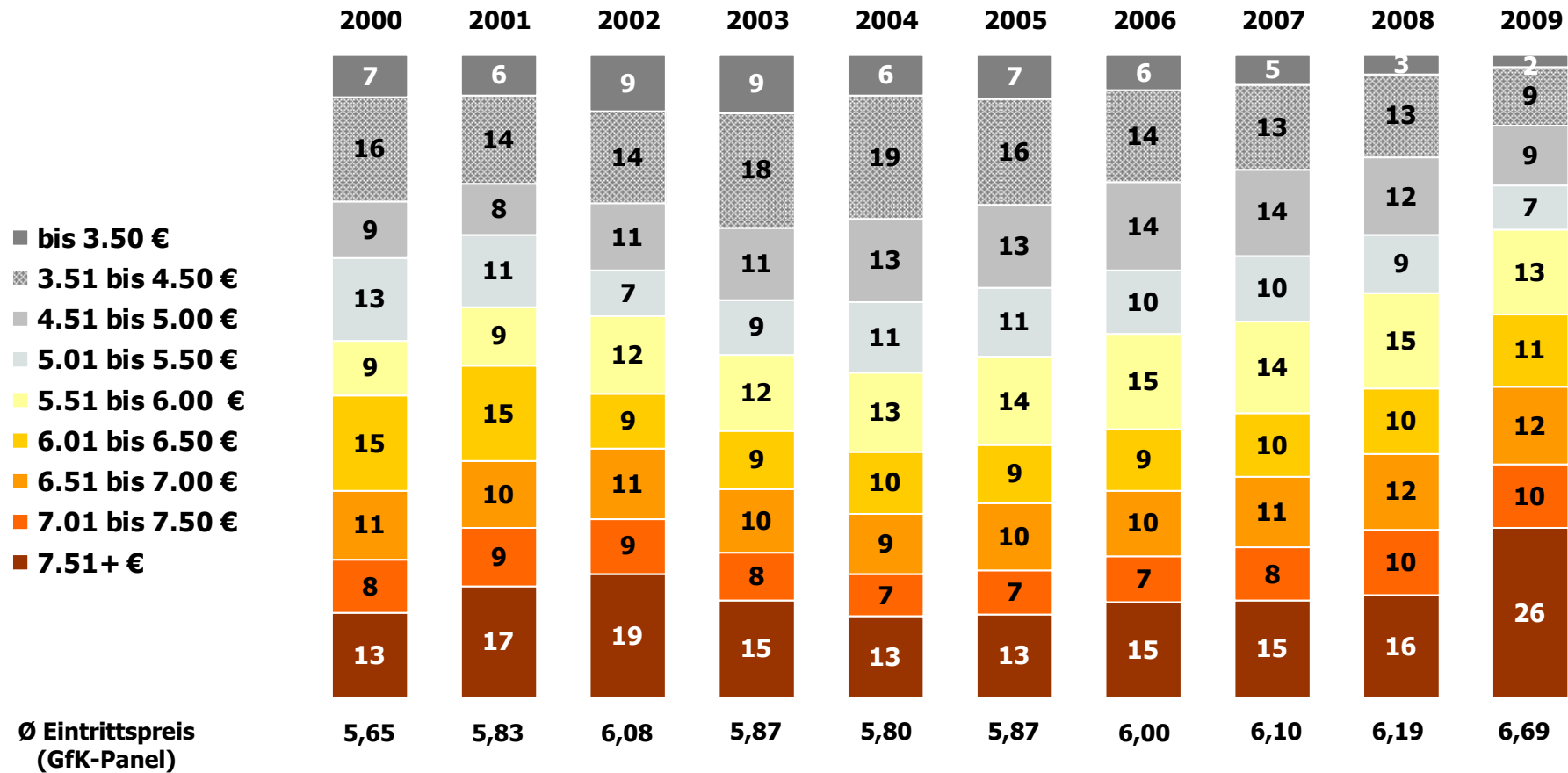
Kinobesucher II **Verzehr – Wochentage** Basis: Besucher in %



Am Wochenende kaufen die Kinobesucher mehr Speisen und Getränke. Der niedrige Eintrittspreis am Dienstag animierte auch in 2009 nicht zu erhöhten Ausgaben für Verzehr - eher im Gegenteil: hier besuchten die wenigsten Kinobesucher die Concession-Kassen.

Kinobesucher II Eintrittspreis

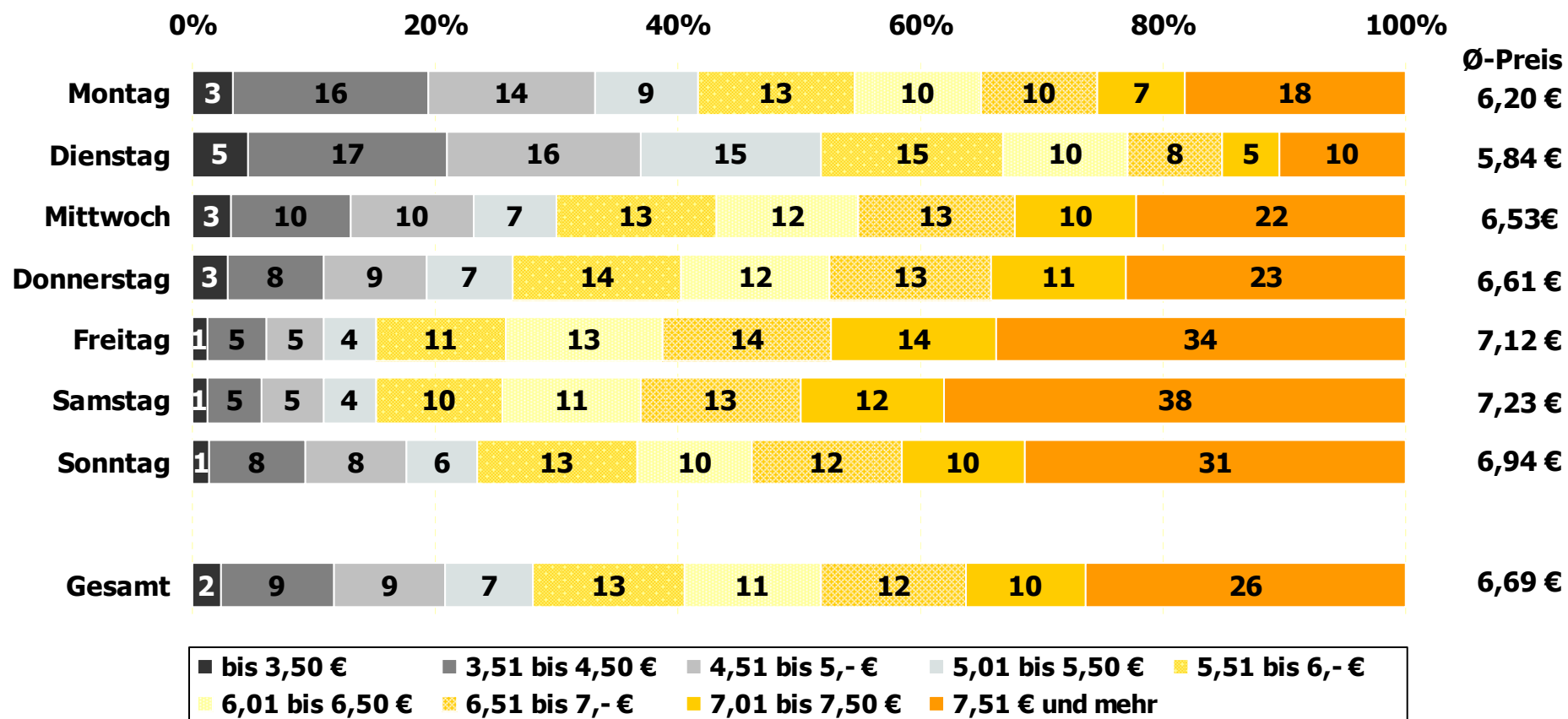
Basis: Besuche in %



Kinobesucher II

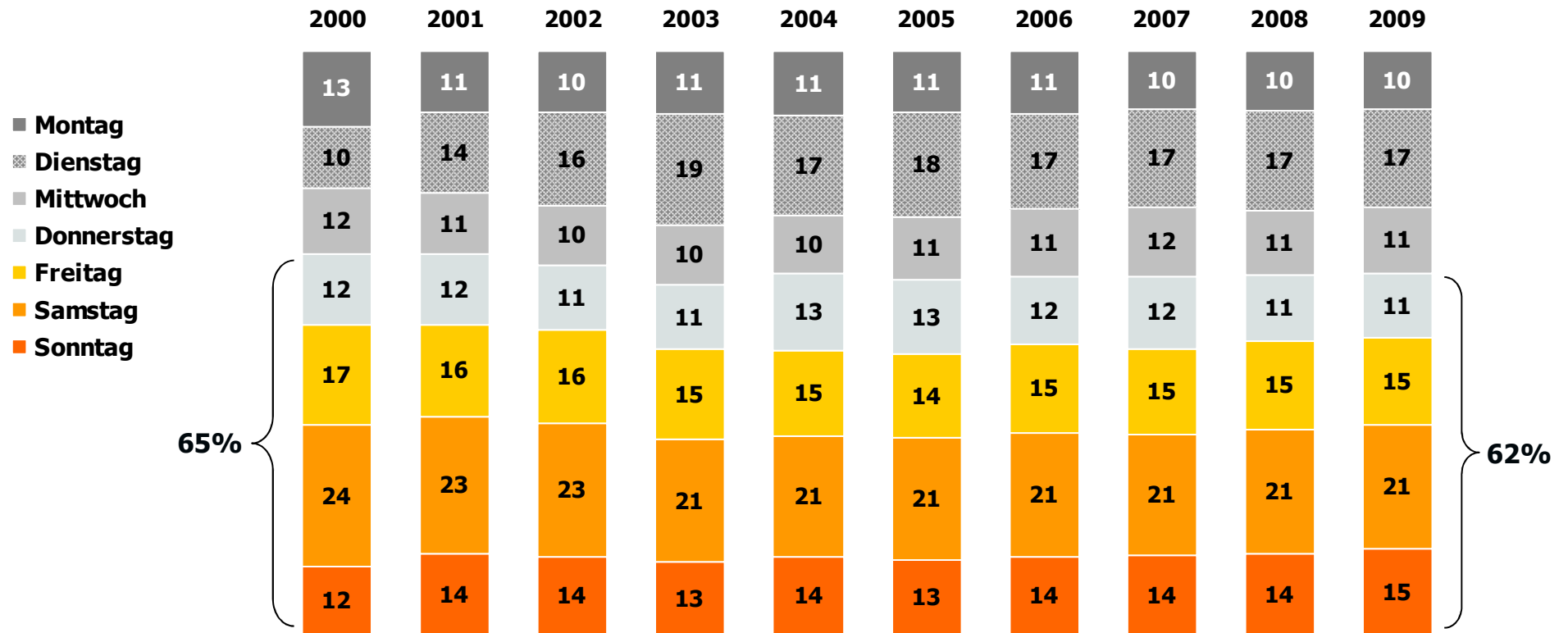
Eintrittspreis – Wochentage

Basis: Besuche in %



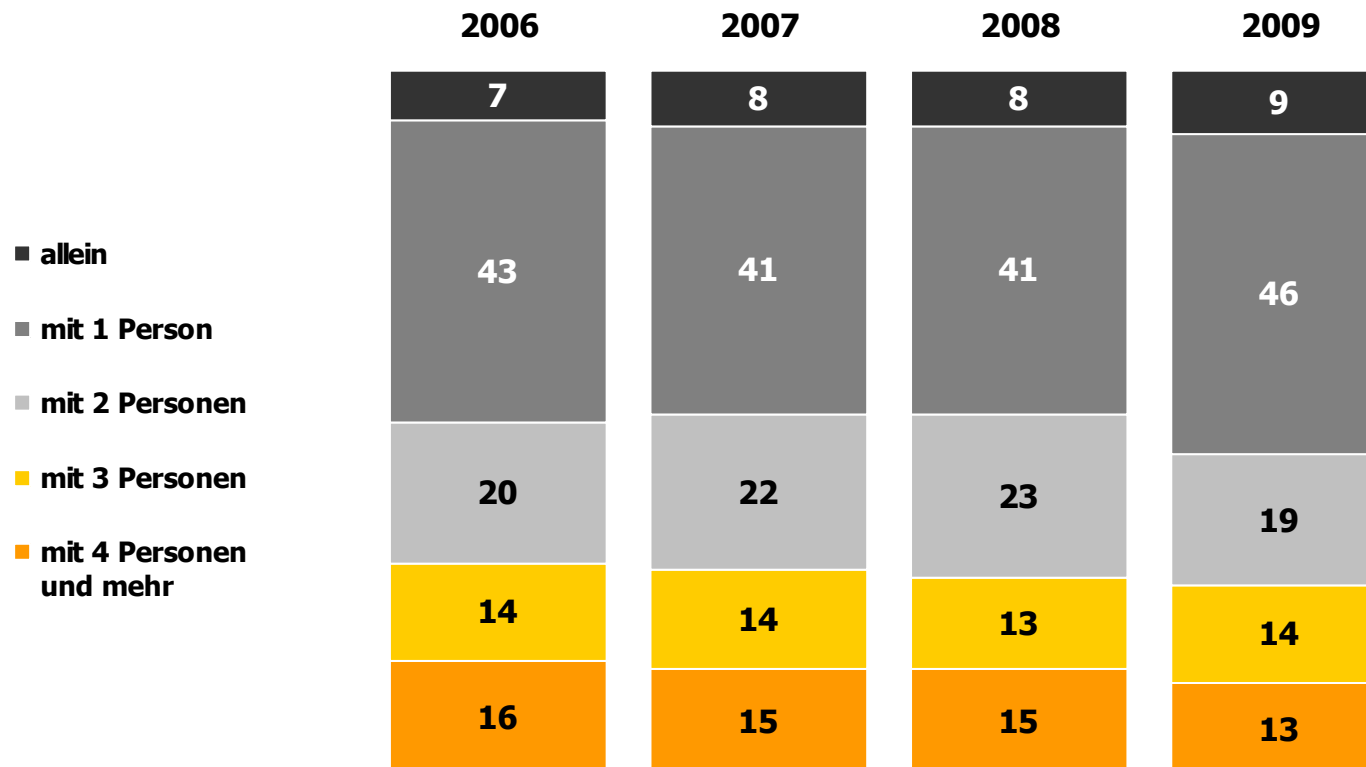
Kinobesucher II Wochentage

Basis: Besuche in %



62% aller Kinobesuche fanden in 2009 in der zweiten Wochenhälfte von Donnerstag bis Sonntag statt.

Kinobesucher II Anzahl der Begleitpersonen Basis: Besuche in %

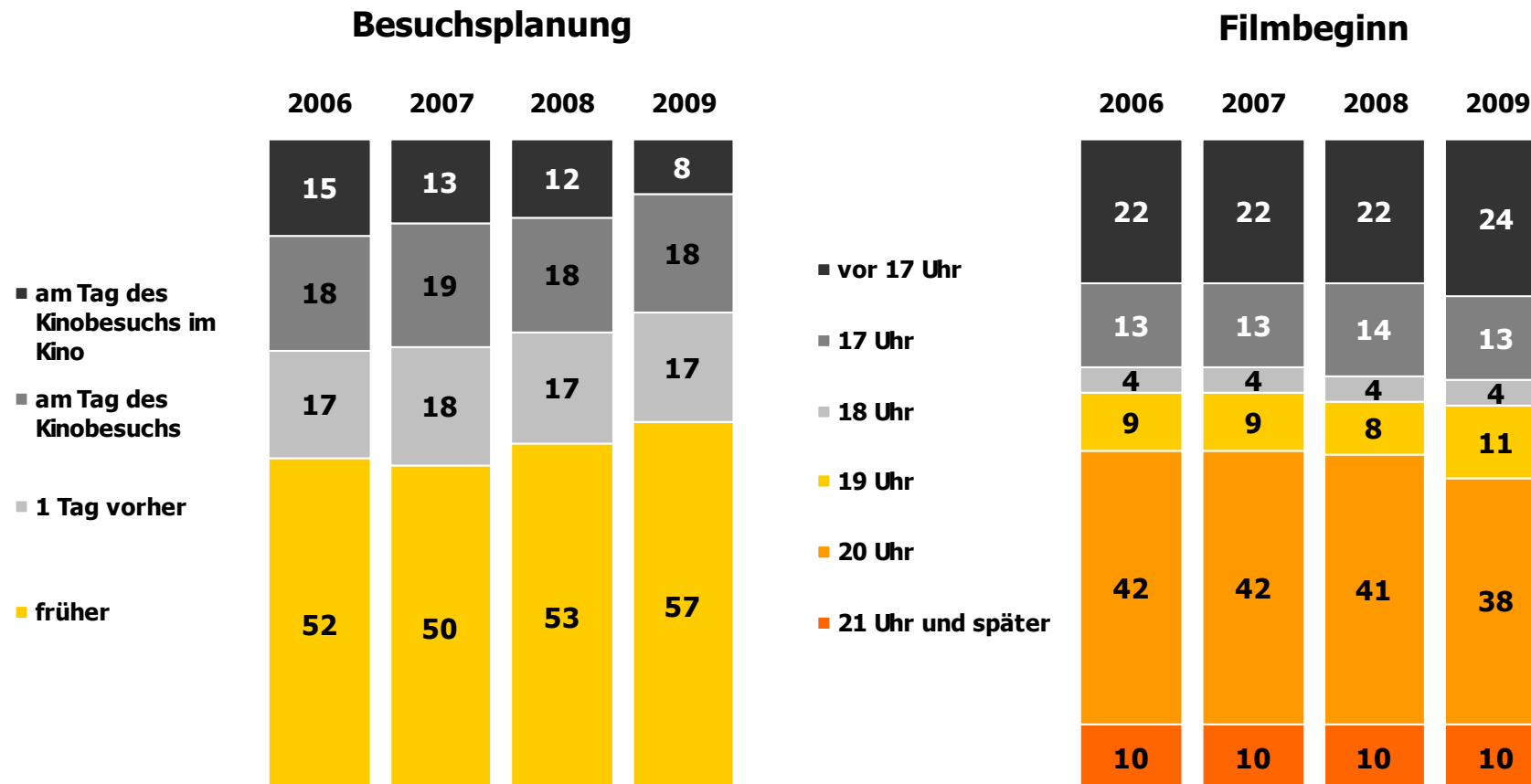


Im Jahr 2009 ging man durchschnittlich gemeinsam mit 2,3 Personen ins Kino.

Kinobesucher II

Besuchsplanung und Filmbeginn

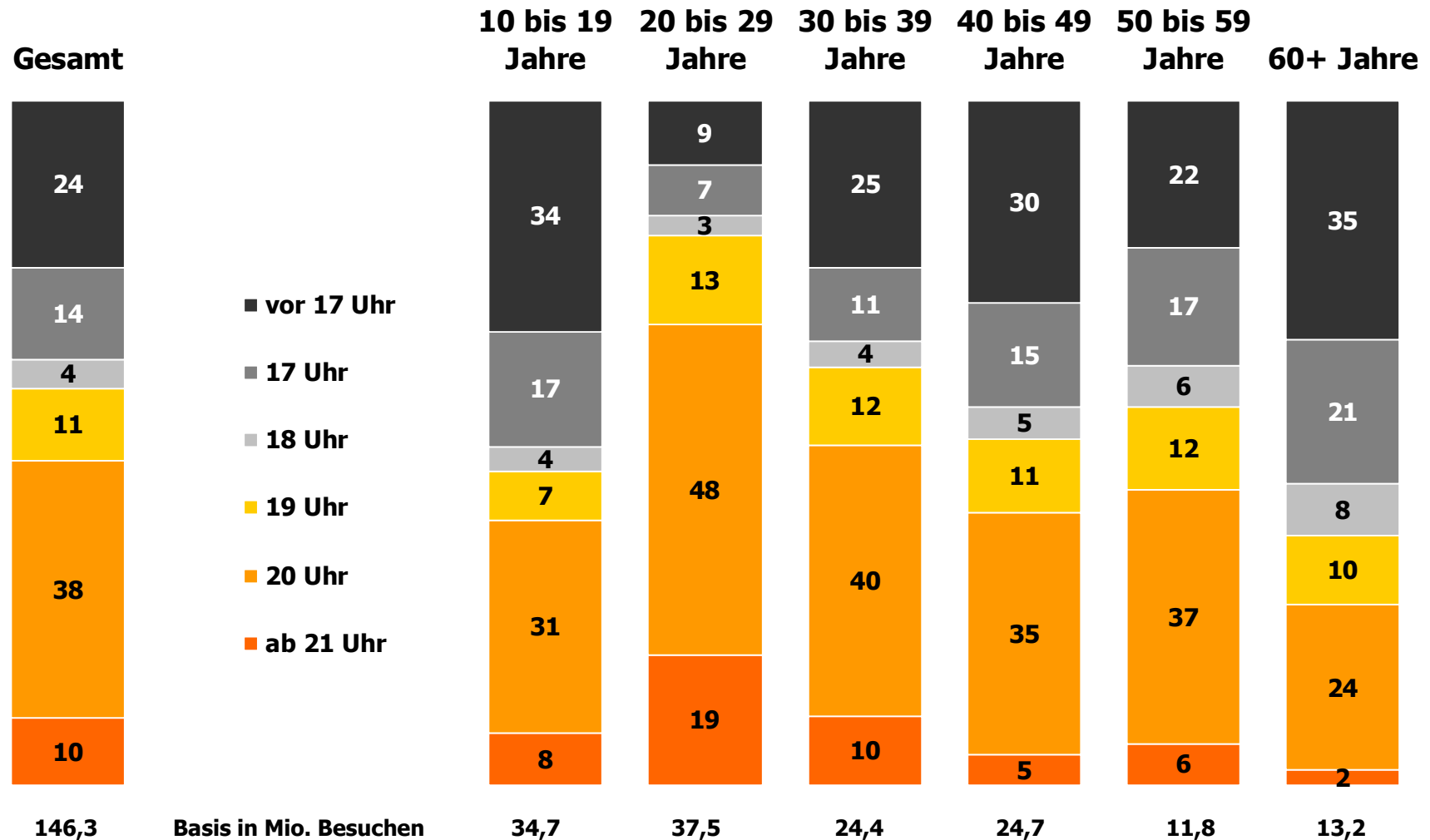
Basis: Besuche in %



Kinobesuche wurden in 2009 früher geplant als noch in 2006. Nur noch ein Viertel entschied sich für den Kinobesuch am Tag des Kinobesuchs. Dabei wurde weiterhin überwiegend ab 20 Uhr ins Kino gegangen.

Kinobesucher I Filmbeginn – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



Kinobesucher II

Sources of Awareness 2009

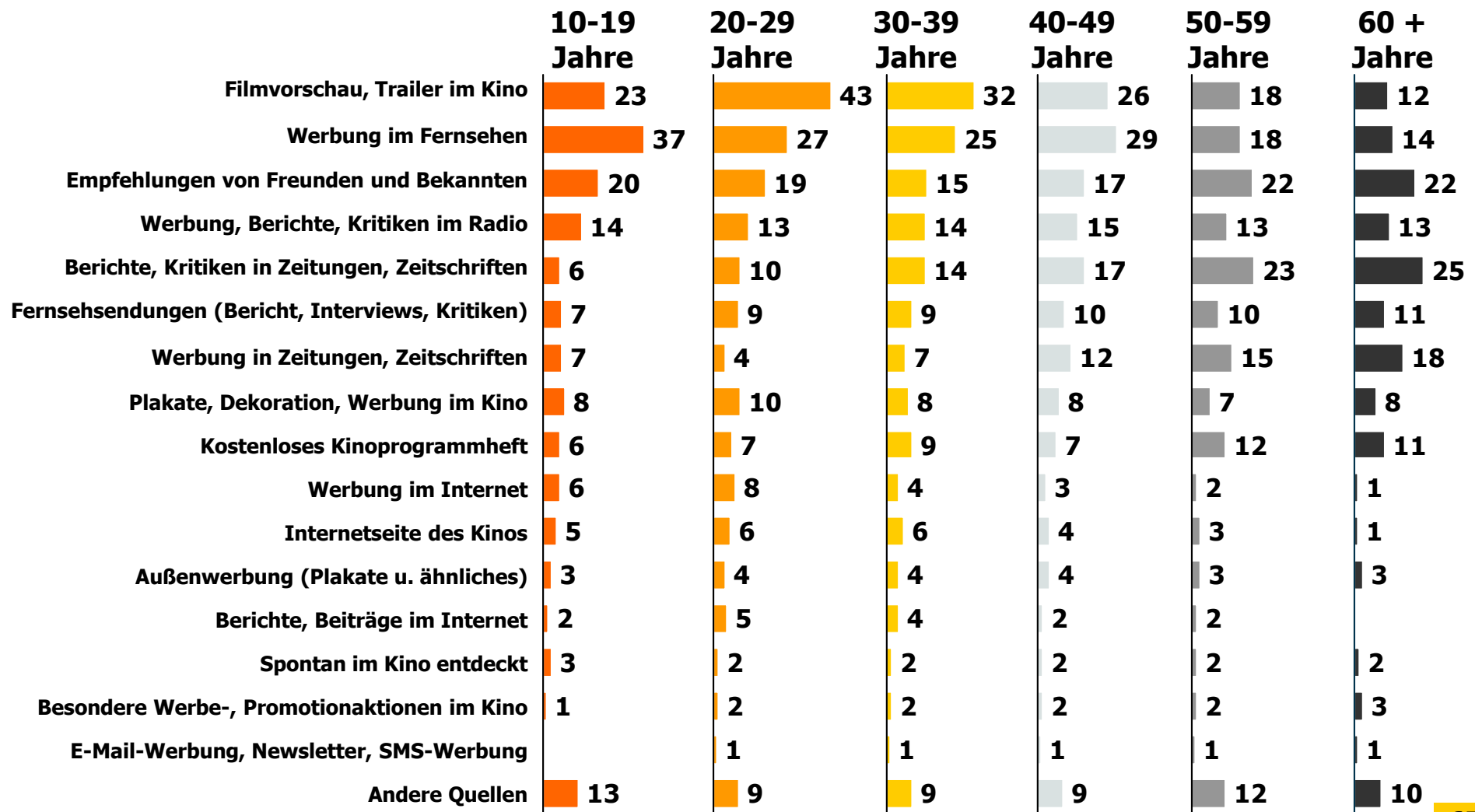
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

		2008
Filmvorschau/ Trailer im Kino	28,6	25,6
Werbung im Fernsehen	27,5	27,3
Empfehlung von Freunden und Bekannten	18,5	20,2
Werbung/ Berichte/ Kritiken im Radio	13,7	13,7
Berichte/ Kritiken in Zeitungen / Zeitschriften	13,2	16,2
Fernsehsendungen (Bericht, Interviews, Kritiken)	9,0	10,0
Werbung in Zeitungen / Zeitschriften	8,8	7,8
Plakate / Dekoration / Werbung im Kino	8,4	12,9
Kostenloses Kinoprogrammheft	7,9	6,0
Werbung im Internet	4,8	4,8
Internetseite des Kinos	4,7	
Außenwerbung (Plakate u. ähnliches)	3,5	7,5
Berichte / Beiträge im Internet (Artikel, Homepage, Chat)	3,0	3,7
Spontan im Kino entdeckt	2,2	
Besondere Werbe-, Promotionaktionen im Kino	1,6	
E-Mail-Werbung / Newsletter / SMS-Werbung	0,6	0,8
Andere Quellen	10,1	8,4

Kinobesucher II

Sources of Awareness – Altersgruppen

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher II

Sources of Awareness – TOP 4 deutsche Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Wickie und die starken Männer	Zweiohrküken	Die Päpstin	Der Vorleser
29	Filmvorschau, Trailer im Kino gesehen	22,9	39,9	23,1	15,7
28	Werbung im Fernsehen	53,0	34,4	20,7	15,3
19	Empfehlung von Freunden, Bekannten	10,7	20,7	22,8	21,1
14	Werbung, Berichte, Kritiken im Radio	18,0	21,3	19,5	22,1
13	Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften	7,0	9,9	19,4	29,0
9	Fernsehsendungen (Bericht, Interviews, Kritiken)	28,0	10,1	11,2	21,2
9	Werbung in Zeitungen, Zeitschriften	6,8	5,5	18,0	12,1
8	Plakate, Dekoration, Werbung im Kino	5,0	7,8	8,0	3,9
8	Kostenloses Programmheft	4,4	5,7	6,3	7,9
5	Werbung im Internet	1,9	4,7	1,6	3,1
5	Internetseite des Kinos	0,9	1,5	0,9	2,0
4	Außenwerbung (Plakate u.ä.)	2,0	3,0	2,9	1,7
3	Berichte, Beiträge im Internet	0,4	2,1	0,9	2,0
2	Spontan im Kino entdeckt	1,4	0,7	1,0	0,7
2	Besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino	0,7	0,8	0,8	1,9
1	E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung	0,1	0,4	0,5	0,4
10	Andere Quellen	5,5	7,5	13,6	10,9

Kinobesucher II

Sources of Awareness – TOP 4 internationale Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Harry Potter und der Halbblutprinz	Illuminati	Avatar - Aufbruch nach Pandora
29	Filmvorschau, Trailer im Kino gesehen	32,4	26,8	28,1	34,4
28	Werbung im Fernsehen	43,3	37,1	33,3	37,3
19	Empfehlung von Freunden, Bekannten	16,5	12,9	15,8	19,0
14	Werbung, Berichte, Kritiken im Radio	15,5	19,5	21,3	14,6
13	Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften	8,8	10,8	14,6	13,4
9	Fernsehsendungen (Berichte, Interviews, Kritiken)	6,1	13,4	9,4	8,7
9	Werbung in Zeitungen, Zeitschriften	9,4	9,1	8,7	9,1
8	Plakate, Dekoration, Werbung im Kino	9,2	6,8	6,7	8,9
8	Kostenloses Programmheft	6,1	4,8	5,5	3,4
5	Werbung im Internet	4,1	3,7	6,0	9,6
5	Internetseite des Kinos	3,5	2,4	3,7	2,2
4	Außenwerbung (Plakate u.ä.)	3,9	4,2	3,6	2,4
3	Berichte, Beiträge im Internet	1,2	3,1	2,0	5,2
2	Spontan im Kino entdeckt	1,5	0,7	1,8	0,3
2	Besondere Werbe-,Promotionaktion im Kino	1,6	0,4	0,5	3,0
1	E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung	0,4	0,6	0,5	0,7
10	Andere Quellen	5,2	11,5	11,8	4,9

Kinobesucher II

Besuchsgrund 2009

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

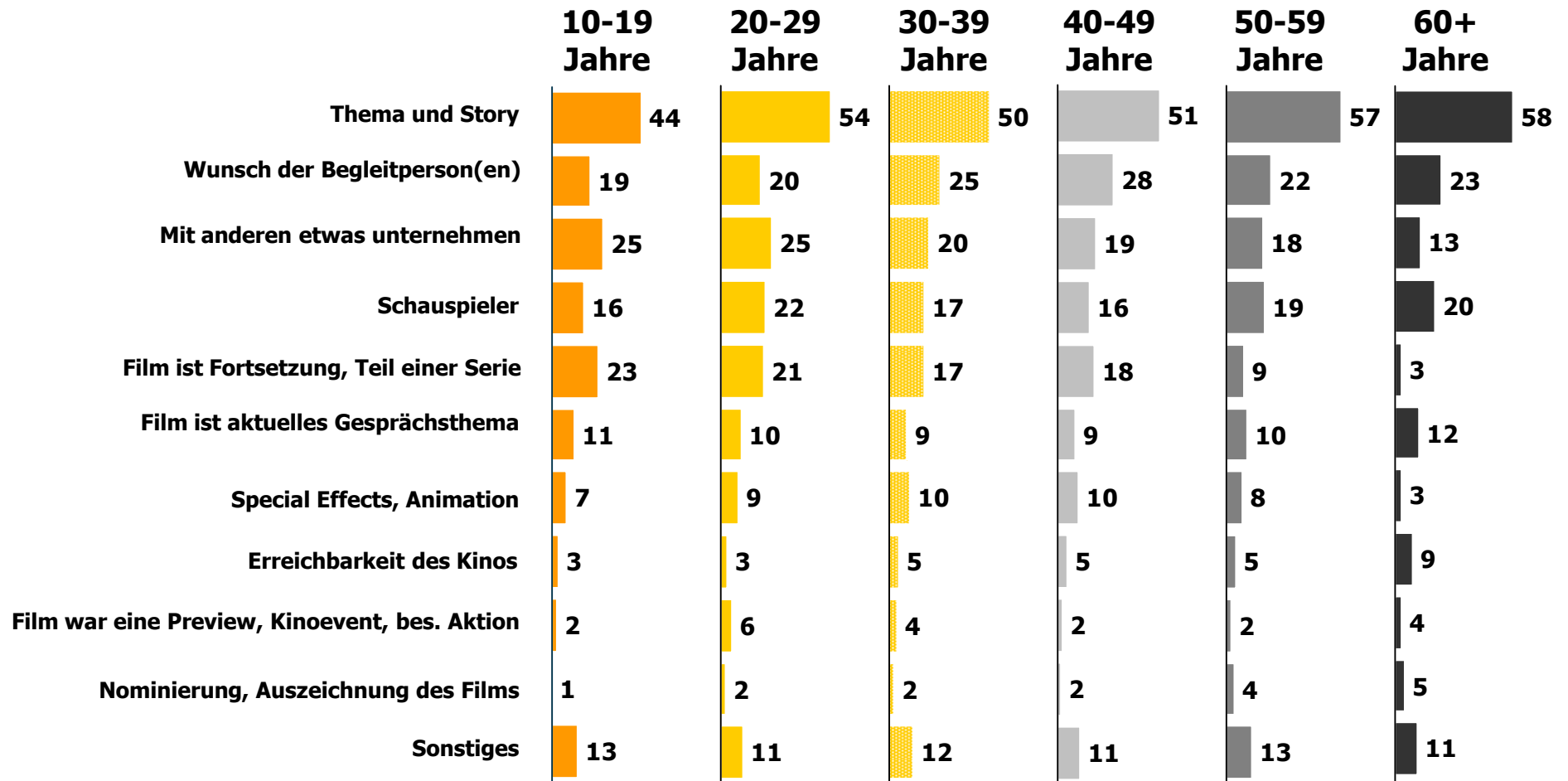
2008

Thema und Story	51,1	52,3
Wunsch der Begleitperson(en)	22,3	24,2
Mit anderen etwas unternehmen	21,5	26,3
Schauspieler	18,2	20,2
Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie	17,7	11,9
Film ist aktuelles Gesprächsthema	9,9	11,5
Special Effects, Animation	8,1	6,1
Erreichbarkeit des Kinos	4,5	5,0
Film war eine Preview, Kinoevent, besondere Aktion	3,5	2,0
Nominierung, Auszeichnung des Films	2,1	
Sonstiges	11,7	10,6

Kinobesucher II

Besuchsgrund – Altersgruppen

Basis: Besucher in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher II **Besuchsgrund – Top Titel 2009** Basis: Besuche (mit Mehrfachnennungen)

GESAMT	Schauspieler	Special Effects/ Animation	Wunsch der Begleitperson	Film ist aktuelles Gesprächsthema
Harry Potter und der Halbblutprinz	Männersache	2012	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Wickie und die starken Männer
Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Zweiohrküken	Avatar - Aufbruch nach Pandora	Wickie und die starken Männer	Harry Potter und der Halbblutprinz
Illuminati	Horst Schlämmer - Isch kandidiere!	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Harry Potter und der Halbblutprinz	Illuminati
Wickie und die starken Männer	Selbst ist die Braut	Oben	Illuminati	Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen
2012	Männerherzen	Transformers - Die Rache	Oben	Die Päpstin
Zweiohrküken	Der seltsame Fall des Benjamin Button	Star Trek	Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	Avatar - Aufbruch nach Pandora
Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	Wickie und die starken Männer	Final Destination 4: Death Trip	2012	2012
Die Päpstin	Illuminati	G-Force - Agenten mit Biss	Die Päpstin	Der Vorleser
New Moon - Bis(s) zur Mittagsstunde	Inglourious Basterds	Disney´s Eine Weihnachtsgeschichte	Nachts im Museum 2	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los
Avatar - Aufbruch nach Pandora	Sieben Leben	Terminator - Die Erlösung	Zweiohrküken	Horst Schlämmer - Isch kandidiere!

Kinobesucher II
Besuchsgrund – Top 4 deutsche Filme
 Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Wickie und die starken Männer	Zweiohrküken	Die Päpstin	Der Vorleser
51	Thema und Story	44,9	36,4	76,2	64,2
22	Mit anderen etwas unternehmen	24,7	22,5	16,7	11,7
22	Wunsch der Begleitperson(en)	40,9	14,4	19,0	14,2
18	Schauspieler	18,3	30,5	7,8	23,2
18	Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie	1,4	61,3	0,0	0,2
10	Film ist aktuelles Gesprächsthema	17,5	10,2	19,0	18,4
8	Special Effects, Animation	1,6	0,0	0,0	0,2
5	Erreichbarkeit des Kinos	4,7	1,1	5,6	4,2
4	Film war eine Preview, Kinoevent, Aktion	0,7	1,0	1,4	0,7
2	Nominierung, Auszeichnung des Films	0,6	0,3	0,9	20,3
12	Sonstiges	13,0	5,2	21,8	15,2

Kinobesucher II

Besuchsgrund – Top 4 internationale Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Harry Potter und der Halbblutprinz	Illuminati	Avatar - Aufbruch nach Pandora
51	Thema und Story	27,0	46,1	69,3	38,8
22	Mit anderen etwas unternehmen	18,1	11,1	17,7	17,1
22	Wunsch der Begleitperson(en)	24,4	18,2	18,1	17,3
18	Schauspieler	0,7	3,0	13,4	0,2
18	Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie	60,1	71,9	19,9	0,0
10	Film ist aktuelles Gesprächsthema	6,0	9,6	12,7	23,4
8	Special Effects, Animation	22,5	3,4	1,8	64,0
5	Erreichbarkeit des Kinos	2,5	1,8	3,2	3,8
4	Film war eine Preview, Kinoevent, Aktion	1,9	1,1	0,8	2,6
2	Nominierung, Auszeichnung des Films	0,1	0,3	0,6	1,7
12	Sonstiges	7,4	3,5	16,8	8,9

Kinobesucher II

Filmbewertung Top 50 Titel – Altersgruppen

Basis: Besuche nach GfK-Panel

10 bis 19 Jahre		20 bis 29 Jahre		30 bis 39 Jahre		40 bis 49 Jahre		50+ Jahre	
Avatar - Aufbruch nach Pandora	1,25	Gran Torino	1,09	Gran Torino	1,18	Avatar - Aufbruch nach Pandora	1,19	John Rabe	1,24
Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	1,32	Avatar - Aufbruch nach Pandora	1,28	Avatar - Aufbruch nach Pandora	1,34	Willkommen bei den Sch´tis	1,28	Gran Torino	1,31
Selbst ist die Braut	1,35	Slumdog Millionär	1,36	Michael Jackson´s This Is It	1,39	Verblendung	1,30	Avatar - Aufbruch nach Pandora	1,33
Transformers - Die Rache	1,35	Verblendung	1,39	Slumdog Millionär	1,40	Wüstenblume	1,37	Der Vorleser	1,40
Hangover	1,36	Hangover	1,40	Hannah Montana - Der Film	1,43	Slumdog Millionär	1,39	Michael Jackson´s This Is It	1,44
Fast & Furious - Neues Modell.Originalteile	1,36	New Moon - Bis(s) zur Mittagsstunde	1,40	Australia	1,49	Star Trek	1,49	Verblendung	1,46
Alvin und die Chipmunks 2	1,38	Transformers - Die Rache	1,48	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	1,50	Der Vorleser	1,50	Das weiße Band	1,49
Michael Jackson´s This Is It	1,39	Die nackte Wahrheit	1,50	Twilight- Bis(s) zum Morgengrauen	1,52	Der seltsame Fall des Benjamin Button	1,50	Willkommen bei den Sch´tis	1,51
New Moon - Bis(s) zur Mittagsstunde	1,40	Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	1,52	Oben	1,55	Michael Jackson´s This Is It	1,50	Wüstenblume	1,52
2012	1,40	Inglourious Basterds	1,52	Star Trek	1,55	Beim Leben meiner Schwester	1,50	Australia	1,52

Key Facts zum Kinobesucher II *filmspezifisch*

- **Komödien, Dramen und Fantasy-Filme zogen im Jahr 2009 die meisten Besucher ins Kino. Fast die Hälfte aller Kinobesuche (46%) der Generation 60+ Jahre entfiel auf Dramen.**
- **Die 30 bis 39 Jährigen gaben am meisten für Speisen und Getränke aus (Ø 3,67 €). Dabei wurde generell in Kinos mit höheren Eintrittspreisen auch in 2009 proportional mehr für den Verzehr ausgegeben. Kinos mit 4 bis 6 Sälen hatten durchschnittlich die meisten Besucher an den Concession-Kassen.**
- **Zwei Drittel der Twens sahen sich Filme ab 20 Uhr an, jeder Dritte der über 60 Jährigen hingegen bevorzugte einen Filmbeginn vor 17 Uhr.**
- **62% aller Kinobesuche fanden auch in 2009 von Donnerstag bis Sonntag statt. Dabei ging man mit durchschnittlich 2,3 Begleitpersonen ins Kino.**
- **„Filmvorschau/ Trailer“ (29%) und „Werbung im Fernsehen“ (28%) waren 2009 die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen. Danach folgte die „Empfehlung durch Freunde, Bekannte und Verwandte“ mit 19%.**
- **„Thema und Story“ waren auch 2009 mit 51 % der häufigste Besuchsgrund. Dies galt insbesondere für die Romanverfilmungen *Die Päpstin*, *Der Vorleser* und *Illuminati*. *Zweiohrküken* hingegen überzeugte durch seine Schauspieler und die 3D-Animationsfilme *Ice Age 3* und *Avatar* durch ihre Special Effects.**

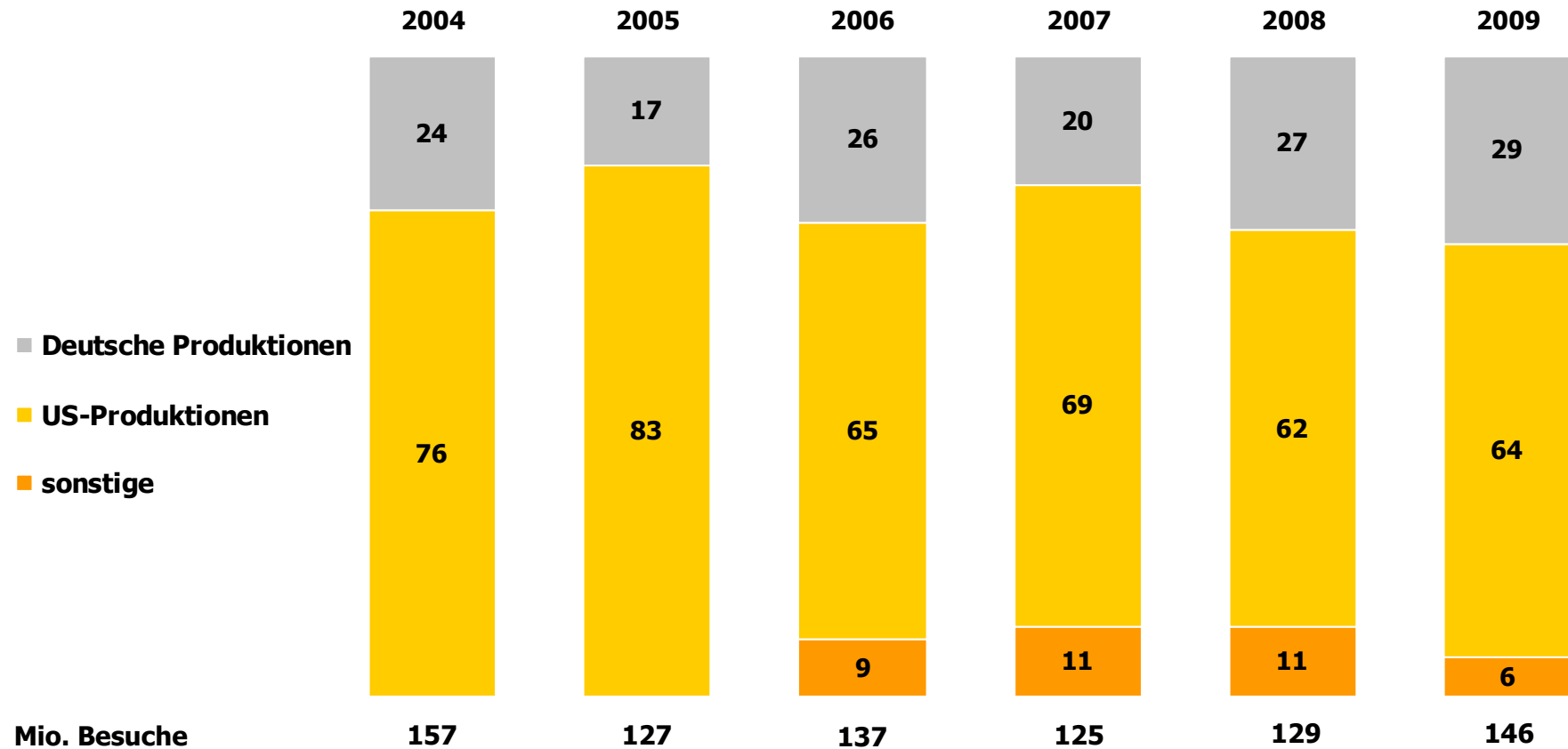
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I - soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher II - filmspezifisch
- 5 Analyse des deutschen Films
- 6 Anhang

Analyse des deutschen Films

Entwicklung des Marktanteils deutscher Produktionen

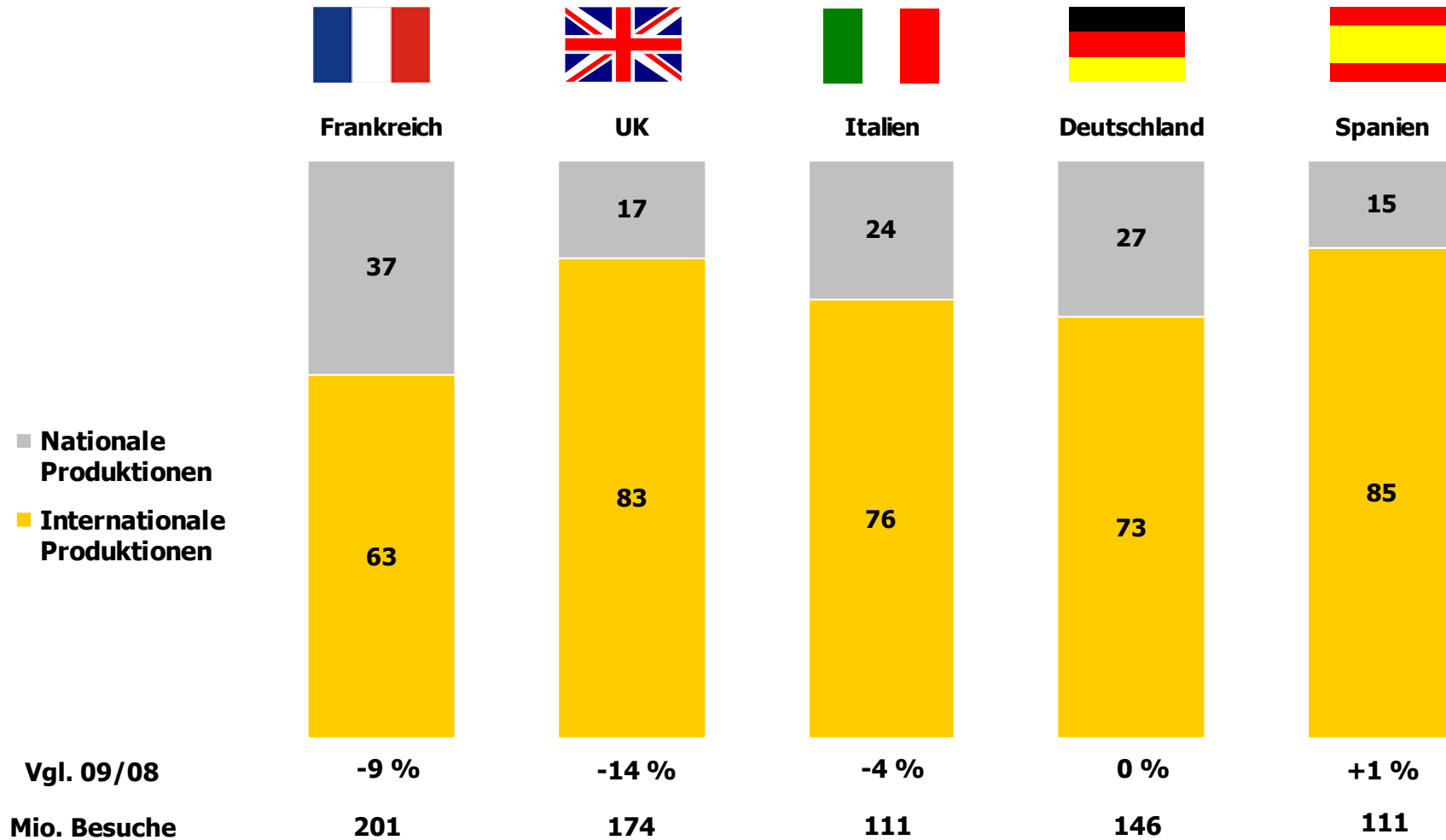
Basis: Besuche in %, GfK (dt. Filme inkl. Koproduktionen)



Analyse des deutschen Films

Nationale Produktionen im europäischen Vergleich

Basis: Besuche in % (außer UK), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



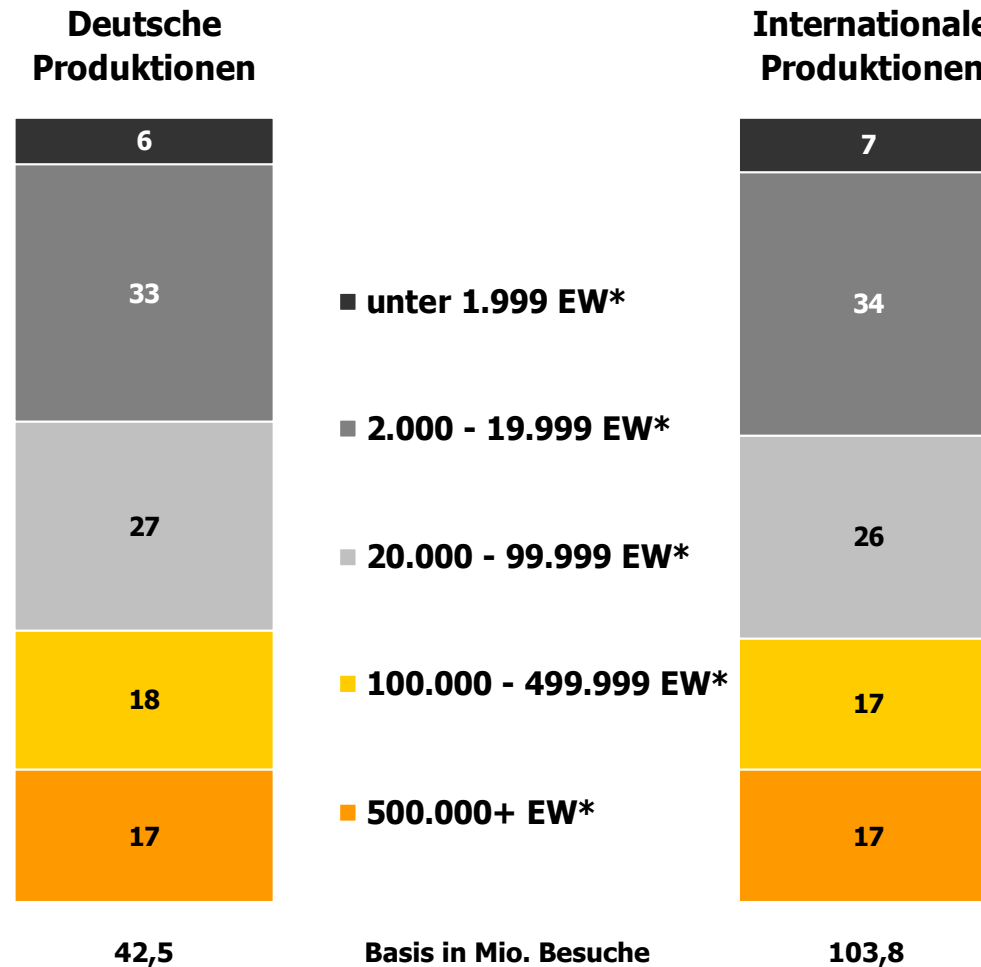
Analyse des deutschen Films

Marktentwicklung

Basis: Besuche und Umsatz (GfK-Panel)

		2007	2008	2009	09 vs. 08
GESAMT	Mio. Besuche	124	128	146	14%
	Umsatz in Mio. €	755	789	974	23%
Deutsche Produktionen	Mio. Besuche	25	34	42	23%
	Umsatz in Mio. €	143	208	273	31%
US-amerikanische Produktionen	Mio. Besuche	85	79	94	19%
	Umsatz in Mio. €	532	493	641	30%
Andere Produktionen	Mio. Besuche	14	14	9	-34%
	Umsatz in Mio. €	80	88	60	-32%

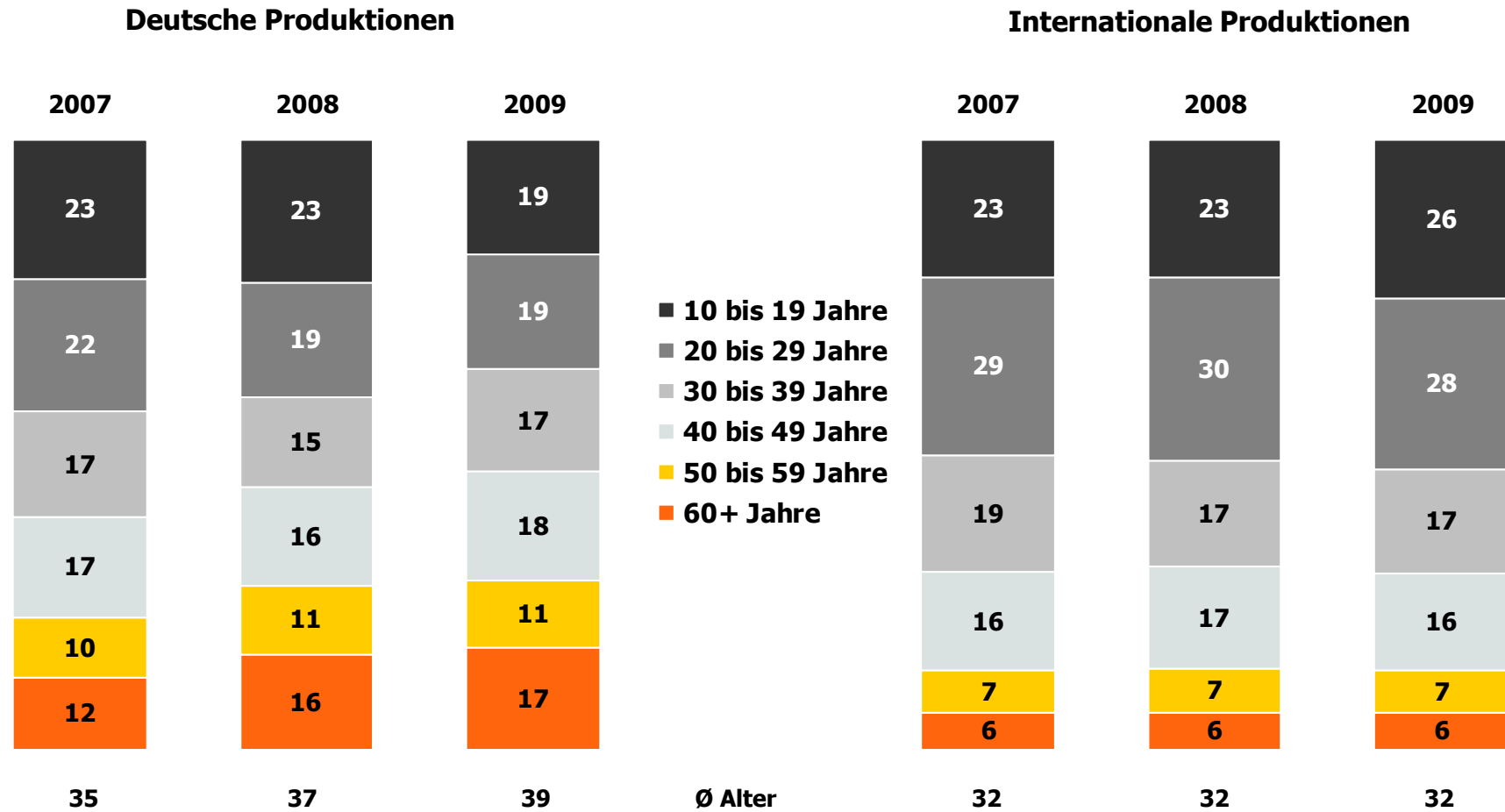
Analyse des deutschen Films
Besuche deutscher Filme – Ortsgrößen
 Basis: Besuche in %



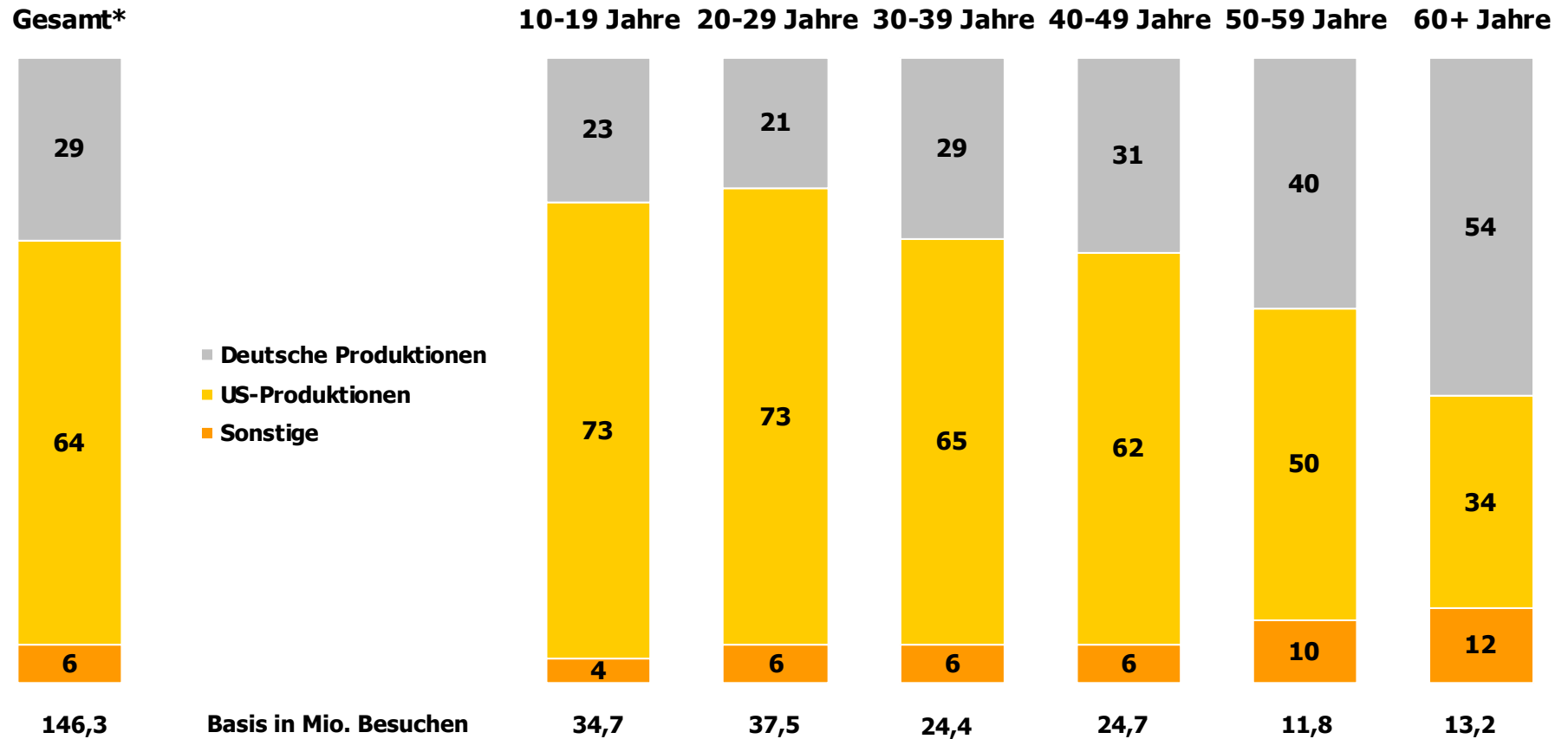
Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Alter im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %



Analyse des deutschen Films
Besuche deutscher Filme – Altersgruppen
 Basis: Besuche in %

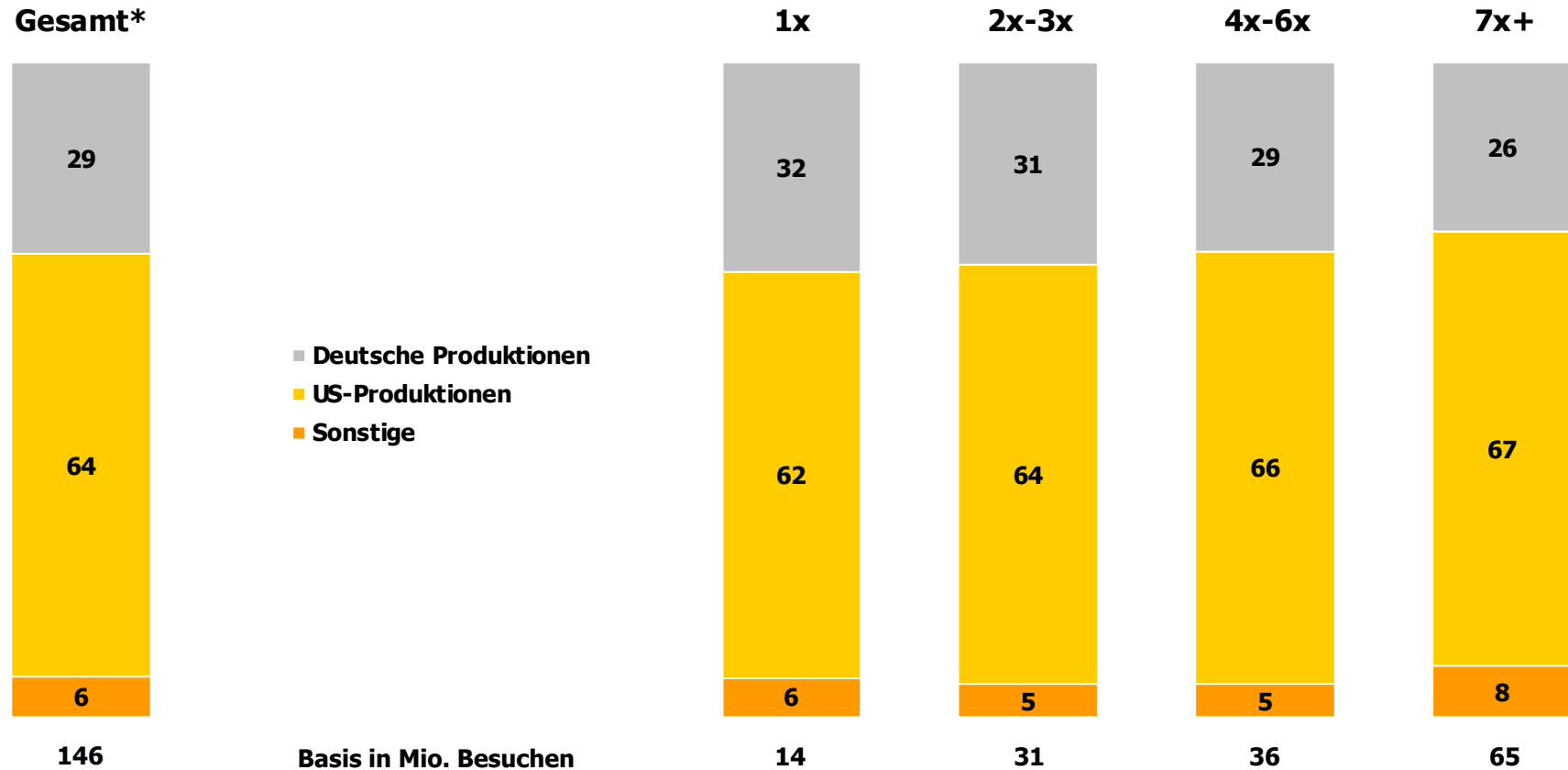


* Marktanteile laut GfK-Panel

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Besuchintensität

Basis: Besuche in %

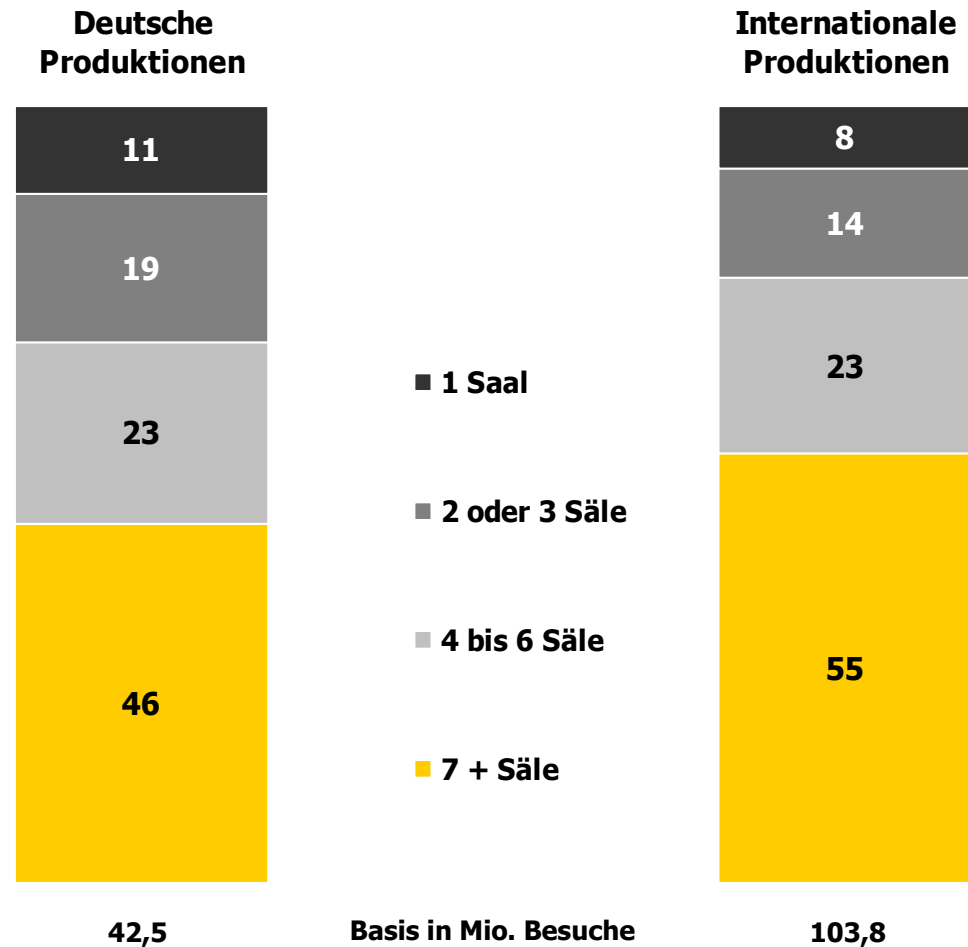


* Marktanteile laut GfK-Panel

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Anzahl der Säle

Basis: Besuche in %

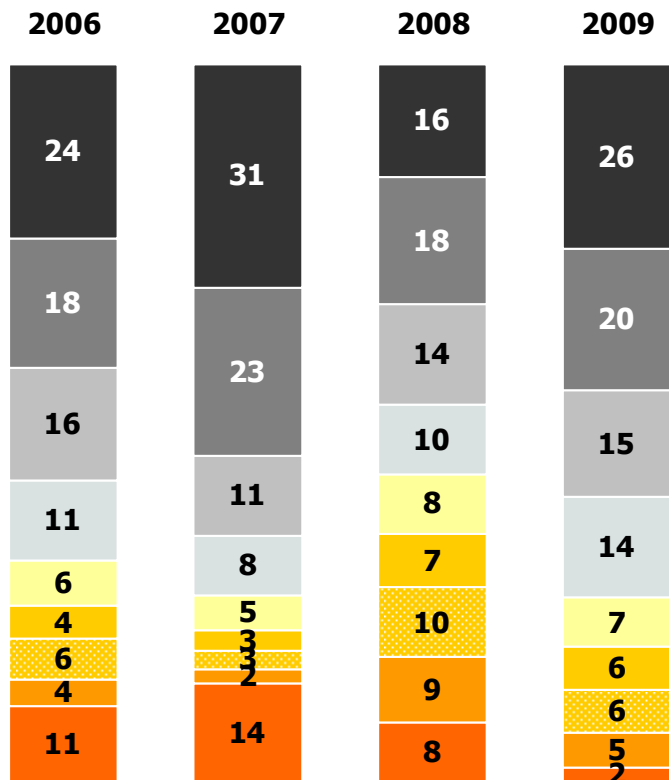


Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Zeitpunkt des Besuchs

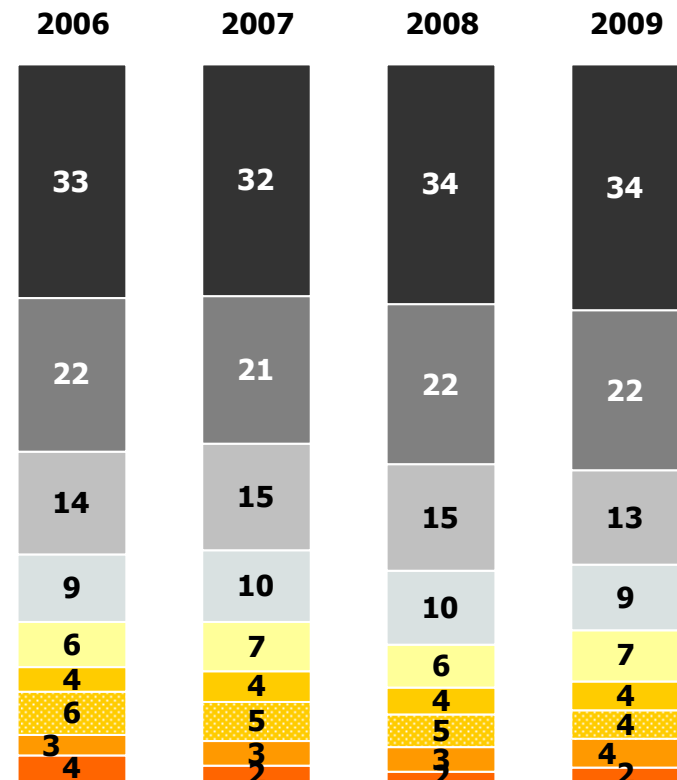
Basis: Besuche in %

Deutsche Produktionen



- Woche 1 (Startwoche)
- Woche 2
- Woche 3
- Woche 4
- Woche 5
- Woche 6
- Woche 7-8
- Woche 9-12
- Woche 13 und später

Internationale Produktionen

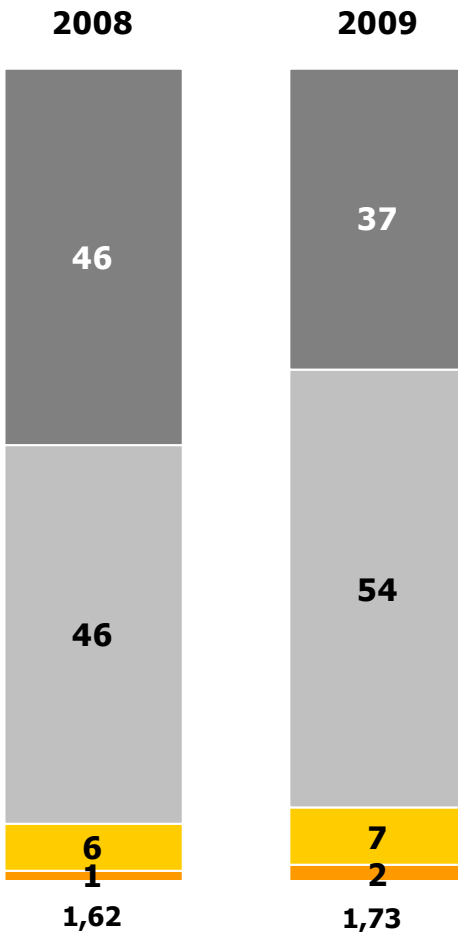


Analyse des deutschen Films

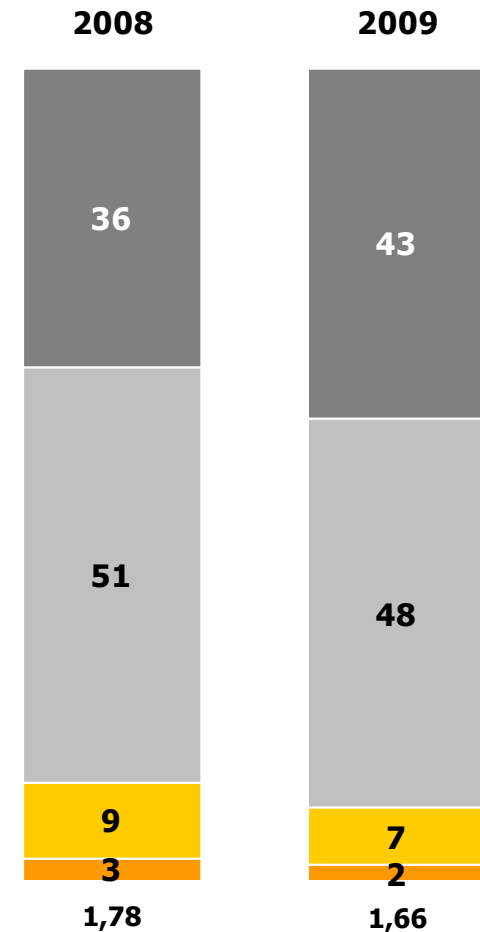
Besuche deutscher Filme – Filmbewertung

Basis: Besuche in %

Deutsche Produktionen



Internationale Produktionen



- Note 1 (hervorragend)
- Note 2 (gut)
- Note 3 (weniger gut)
- Note 4 (nicht empfehlenswert)

Ø Bewertung
(Gesamt 1,68)

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Grund des Filmbesuchs

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt

51
22
22
18
18
10
8
5
4
2
12

Thema und Story
Wunsch der Begleitperson(en)
Mit anderen etwas unternehmen
Schauspieler
Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie
Film ist aktuelles Gesprächsthema
Special Effects, Animation
Erreichbarkeit des Kinos
Film war eine Preview, Kinoevent, Aktion
Nominierung, Auszeichnung des Films
Sonstiges

deutsche Produktionen	internationale Produktionen
----------------------------------	--

54	50
24	22
21	22
26	15
7	22
13	9
1	11
5	4
3	4
3	2
14	11

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Sources of Awareness

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt

29
27
19
14
13
9
9
8
8
5
5
3
3
2
2
1
10

Filmvorschau, Trailer im Kino
Werbung im Fernsehen
Empfehlung von Freunden, Bekannten
Werbung, Berichte, Kritiken im Radio
Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften
Fernsehsendungen (Berichte, Interviews, Kritiken)
Werbung in Zeitungen, Zeitschriften
Plakate, Dekoration, Werbung im Kino
Kostenloses Kinoprogrammheft
Werbung im Internet
Internetseite des Kinos
Außenwerbung (Plakate und ähnliches)
Berichte, Beiträge im Internet
Spontan im Kino entdeckt
Besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino
E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung
Andere Quellen

deutsche Produktionen	internationale Produktionen
--------------------------	--------------------------------

23	31
26	28
18	19
15	13
17	12
13	7
11	8
8	9
8	8
3	6
3	5
3	4
2	4
2	2
2	2
1	1
10	10

Key Facts zur Analyse des deutschen Films

- **Deutsche Produktionen erreichten 2009 im GfK-Panel die Rekordmarke von 29% Marktanteil. Allerdings konnten auch die US-amerikanischen Produktionen im Vergleich zum Vorjahr 2% mehr Besucher für sich gewinnen (64%).**
- **Die besseren Besucher- und Umsatzzahlen 2009 sind erneut auf deutsche Filme zurückzuführen. So erreichten die deutschen Produktionen 2009 laut GfK-Panel erneut 8 Mio. bzw. 23% mehr Besucher und 65 Mio. bzw. 31% mehr Umsatz als 2008.**
- **Das Interesse am deutschen Film steigt mit zunehmendem Alter. Gut die Hälfte (54 %) aller Besuche der Generation 60+ Jahre in 2009 entfielen auf deutsche Produktionen.**
- **Das Durchschnittsalter der Besucher deutscher Filme lag mit 39 Jahren über dem Gesamtdurchschnitt von 34 Jahren.**
- **Deutsche Filme wurden 2009 insbesondere von den sporadischen Kinogängern (1 Besuch pro Jahr) und den Kinogängern mit 2 bis 3 Besuchen in 2009 gesehen. Allerdings hat der Anteil des deutschen Film bei den Heavy Usern mit 7+ Besuchen pro Jahr um 5% zugenommen. 26% der Kinotickets dieser Gruppe wurden für einen deutschen Film ausgegeben.**
- **37% der deutschen Filme wurden mit „hervorragend“ bewertet. 54% der deutschen Produktionen erhielten die Note 2. Die Gesamtnote der deutschen Filme in 2009 lag damit bei 1,73.**
- **Deutsche Filme definierten sich in 2009 überproportional durch ihre Schauspieler und konnten dadurch 26% ihrer Besucher gewinnen. Dabei wurden die meisten Besucher deutscher Filme durch „Werbung im Fernsehen“ (26%) und die „Filmvorschau/Trailer im Kino“ (23%) auf die Filme aufmerksam. Dabei spielten bei den deutschen Filmen auch in 2009 erneut „Berichte und Kritiken“ in allen Medien eine wichtigere Rolle als bei den internationalen Produktionen.**

Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I - soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher II - filmspezifisch
- 5 Analyse des deutschen Films
- 6 Anhang

Anhang Eintrittskarten nach Altersgruppen Entwicklung 1996 - 2009

Deutsche...	Mio. Eintrittskarten													
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
unter 10 Jahre	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4	6,5	6,3	6,6	7,6
10 bis 15 Jahre	6,5	7,3	8,2	10,1	9,0	15,8	13,9	11,3	12,3	10,1	12,4	11,4	12,5	14,3
16 bis 19 Jahre	21,7	20,9	16,4	15,4	19,9	18,4	19,7	18,5	17,4	16,6	14,8	13,2	13,1	15,7
20 bis 24 Jahre	29,4	30,0	29,4	30,2	30,1	27,6	26,7	25,2	25,1	17,8	18,9	17,7	17,3	17,9
25 bis 29 Jahre	20,5	20,4	20,2	20,5	21,3	19,0	17,3	14,2	14,1	12,5	12,8	12,3	12,9	14,6
30 bis 39 Jahre	17,9	20,0	24,7	25,4	24,7	36,9	31,2	26,1	28,2	21,7	22,3	20,1	18,7	21,2
40 bis 49 Jahre	9,2	11,0	14,1	12,9	13,7	20,9	19,0	16,9	20,0	15,4	18,1	17,6	18,5	21,4
50 bis 59 Jahre	6,3	7,1	8,5	6,2	6,7	8,2	8,1	8,8	10,0	7,8	9,1	8,2	9,5	10,2
60 Jahre u. ä.	2,0	3,4	4,6	3,5	4,0	7,5	6,1	8,0	8,3	7,5	8,9	7,8	9,5	11,4
gesamt	119,4	128,6	134,5	134,3	138,6	161,4	149,1	135,2	142,7	115,7	123,8	114,6	118,6	134,3
nachrichtlich:														
Ausländer	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6	12,9	10,8	10,8	12,0
Gesamtbevölk.	133,0	143,2	148,8	148,9	152,5	177,7	163,9	149,0	156,7	127,3	136,7	125,4	129,4	146,3

Anhang Eintrittskarten nach Geschlecht Entwicklung 1996 - 2009

Deutsche ab 10 Jahren	Mio. Eintrittskarten													
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
männlich	58,2	62,0	64,1	62,2	66,4	84,1	73,1	66,3	66,1	53,1	55,1	52,5	51,5	56,3
weiblich	55,2	58,0	62,1	62,0	63,0	70,4	68,8	62,7	69,5	56,2	62,1	55,8	60,5	70,4
gesamt	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	154,5	141,9	129,1	135,6	109,3	117,2	108,3	112,0	126,7
nachrichtlich:														
dt. Kinder u. 10 J.	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4	6,5	6,3	6,6	7,6
Ausländer	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6	12,9	10,8	10,8	12,0
Gesamtbevölk.	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3	136,7	125,4	129,4	146,3

Anhang Eintrittskarten nach Ortsgrößen Entwicklung 1996 - 2009

Deutsche ab 10 J. in Orten mit ...	Mio. Eintrittskarten													
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
unter 20 Tsd. Einw.	40,3	42,1	44,1	40,8	44,8	60,2	56,8	50,0	51,8	44,0	48,6	42,0	43,5	50,7
20 bis 100 Tsd. Einw.	28,8	31,8	30,4	29,2	30,8	37,0	32,2	30,5	34,6	28,3	30,6	27,5	29,3	32,8
100 bis 500 Tsd. Einw.	24,6	26,2	28,8	29,2	27,9	29,4	27,0	24,1	24,2	20,0	20,7	18,5	18,4	21,7
mind. 500 Tsd. Einw.	19,7	20,0	22,9	25,0	25,9	27,8	25,9	24,5	25,0	23,4	23,9	20,3	20,8	21,5
gesamt	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	154,4	141,9	129,1	135,6	115,7	123,8	108,3	112,0	126,7
nachrichtlich:														
dt. Kinder u. 10 J.	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4	6,5	6,3	6,6	7,6
Ausländer	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6	12,9	10,8	10,8	12,0
Gesamtbevölk.	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3	136,7	125,4	129,4	146,3

Anhang Eintrittskarten nach Berufsgruppen Entwicklung 1996 - 2009

	Mio. Eintrittskarten													
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Deutsche														
Kinder unter 10 J.	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4	6,5	6,3	6,6	7,6
Schüler, Studenten	43,1	48,5	43,2	41,4	42,7	46,4	43,9	38,1	40,6	36,9	35,9	32,9	34,6	37,0
Lehrlinge	12,2	11,5	7,9	8,1	11,0	8,4	7,9	6,7	7,9	8,6	7,3	7,8	7,0	6,3
Arbeiter	7,7	7,1	9,3	9,1	9,4	14,7	11,8	8,9	8,9	6,9	7,5	7,7	6,8	7,6
Angestellte	28,7	29,1	38,4	40,9	43,5	53,0	50,4	46,8	48,3	38,9	40,1	36,9	39,0	47,4
Beamte	7,7	7,0	7,9	6,5	6,8	9,7	8,5	7,5	8,0	6,0	6,0	6,0	6,5	7,6
Selbstständige	2,5	2,3	4,0	3,1	2,8	4,8	4,2	4,0	4,2	4,5	4,5	3,7	3,6	4,4
Hausfrauen	4,5	6,3	6,3	5,2	5,0	5,2	4,1	4,2	3,2	2,7	3,3	2,4	2,2	2,5
Rentner usw.	7,0	8,4	9,2	10,0	8,1	12,4	11,2	12,7	14,5	11,2	12,7	10,9	12,3	13,9
gesamt	119,3	128,5	134,6	134,4	138,6	161,6	149,1	135,2	142,7	115,7	123,8	114,6	118,6	134,4
nachrichtlich:														
Ausländer	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6	12,9	10,8	10,8	12,0
Gesamtbevölk.	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3	136,7	125,4	129,4	146,3

Anhang Eintrittskarten nach Haushaltsgröße Entwicklung 1996 - 2009

Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit...	Mio. Eintrittskarten													
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1 Person	29,5	30,9	32,3	33,9	33,8	35,2	31,1	27,8	31,4	28,0	26,5	23,7	26,0	26,6
2 Personen	19,4	21,5	24,0	25,8	24,0	31,6	29,3	29,2	30,8	24,8	27,2	24,5	26,7	30,4
3 Personen	24,2	25,2	25,5	22,6	25,4	30,6	28,3	26,0	28,1	23,3	26,1	23,6	22,8	27,9
4 Personen	29,6	31,1	32,3	31,2	34,2	42,9	39,8	35,8	32,8	30,1	33,5	27,5	27,6	31,7
5 Personen u.m.	10,7	11,4	12,1	10,8	12,0	14,2	13,5	10,2	12,5	9,6	10,4	9,0	8,9	10,1
gesamt	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	154,5	141,9	129,1	135,6	115,7	123,8	108,3	112,0	126,7
nachrichtlich:														
dt. Kinder unter 10 J.	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4	6,5	6,3	6,6	7,6
Ausländer	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6	12,9	10,8	10,8	12,0
Gesamtbevölk.	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3	136,7	125,4	129,4	146,3

Anhang Eintrittskarten nach Haushaltsnettoeinkommen Entwicklung 1996 - 2009

Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit...	Mio. Eintrittskarten													
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
unter 750 €	15,6	17,9	15,7	13,1	12,0	11,4	7,0	6,5	7,2	6,4	6,4	5,7	5,7	5,1
750 bis 1499 €	26,5	26,4	29,8	28,5	30,4	29,7	22,0	20,8	24,5	19,8	21,0	18,3	18,9	20,3
1500 bis 2249 €	33,7	36,0	37,9	37,2	37,2	45,0	36,6	33,0	33,8	29,0	31,1	28,2	28,2	31,7
2250 € und mehr	37,6	39,8	42,8	45,5	49,7	68,3	76,4	68,7	70,0	54,1	65,2	56,1	59,2	69,6
gesamt	113,4	120,1	126,2	124,3	129,3	154,4	141,9	129,1	135,6	109,3	123,8	108,3	112,0	126,7
nachrichtlich:														
dt. Kinder unter 10 J.	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4	6,5	6,3	6,6	7,6
Ausländer	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6	12,9	10,8	10,8	12,0
Gesamtbevölk.	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3	136,7	125,4	129,4	146,3

**Wünschen Sie weitere Details zur Demografie 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, Studien und Marktdaten erhalten Sie unter

www.ffa.de