

Kinobesucher 2015

Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels

April 2016

Vorwort

Seit mittlerweile 24 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 Media*Scope der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), dessen Ergebnisse die FFA im Hinblick auf die filmwirtschaftlichen Daten ausschließlich erworben hat.

Das Panel umfasst 25.000 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.

2012 wurde Media*Scope methodisch überarbeitet und alle Daten ab 2007 rückwirkend neu berechnet. Aus diesem Grunde kann es zu geringfügigen Abweichungen mit den Werten vorangegangener Publikationen kommen.

Die FFA hatte 2012 die Gelegenheit genutzt, um die Studie auch inhaltlich zu überarbeiten. Die Auswertung stellt weiterhin die allgemeine Entwicklung im Kino dar. Ergänzend dazu erfolgen Analysen hinsichtlich soziodemografischer Merkmale sowie eine Betrachtung einzelner kino- und filmspezifischer Informationen. Der Kinobesuch deutscher Filme und 3D-Filme wird in eigenständigen Studien veröffentlicht.

Die Aufbereitung der filmspezifischen Informationen mit Mehrfachnennungen (Aufmerksamkeitsquellen und Besuchsgrund) wurde zudem Ende 2015 von der GfK überarbeitet und die Daten rückwirkend für alle Altstudien ab 2012 angepasst. Aufgrund dessen kann es zu Abweichungen mit den Werten vorheriger Auflagen kommen.

Die Wahl der männlichen Form „Kinobesucher“ bedeutet keine Wertung oder Vernachlässigung des weiblichen Pendant. Aus Platzgründen und im Rahmen der Lesefreundlichkeit wird auf die Nennung der weiblichen zugunsten der männlichen Form verzichtet.

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

GfK Media*Scope – Methodensteckbrief

Befragungsinhalt



Erfassung aller Kinobesuche von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren. In die Abfrage sind Kinder unter 10 Jahren über die Begleitpersonen inkludiert.

Befragungsmethode



Schriftlich (ca. 80% Online (Anteil steigend), ca. 20% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.

Stichprobe



Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand Januar 2016: 67,7 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

Hochrechnung



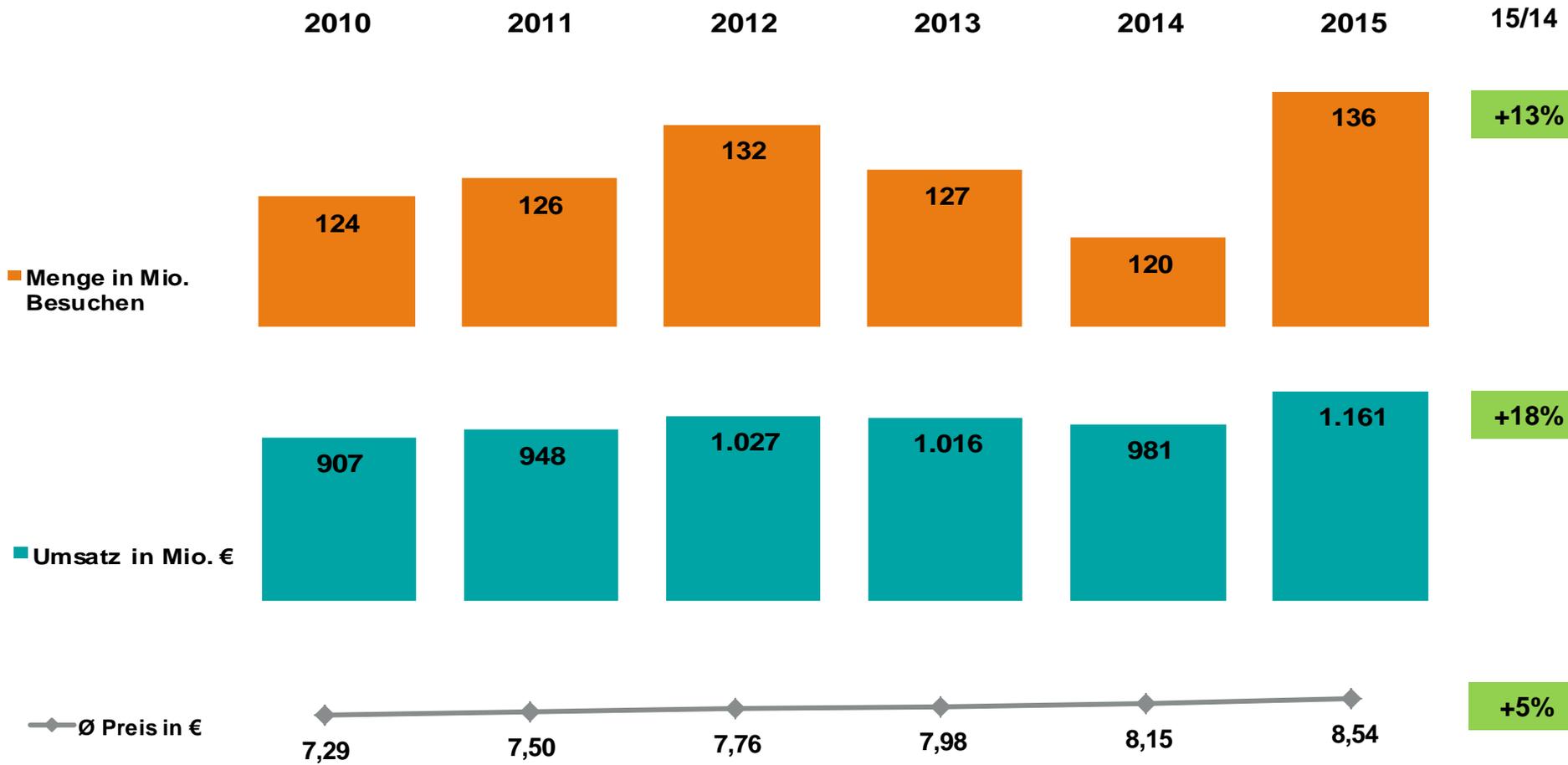
Kontinuierliches Panel von 25.000 deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (brutto, Januar 2016).

Inhalt

- 1** Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2** Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3** Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 4** Kinobesucher III – filmspezifisch

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts Besucher und Umsatz

Basis: GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Besucher und Umsatz

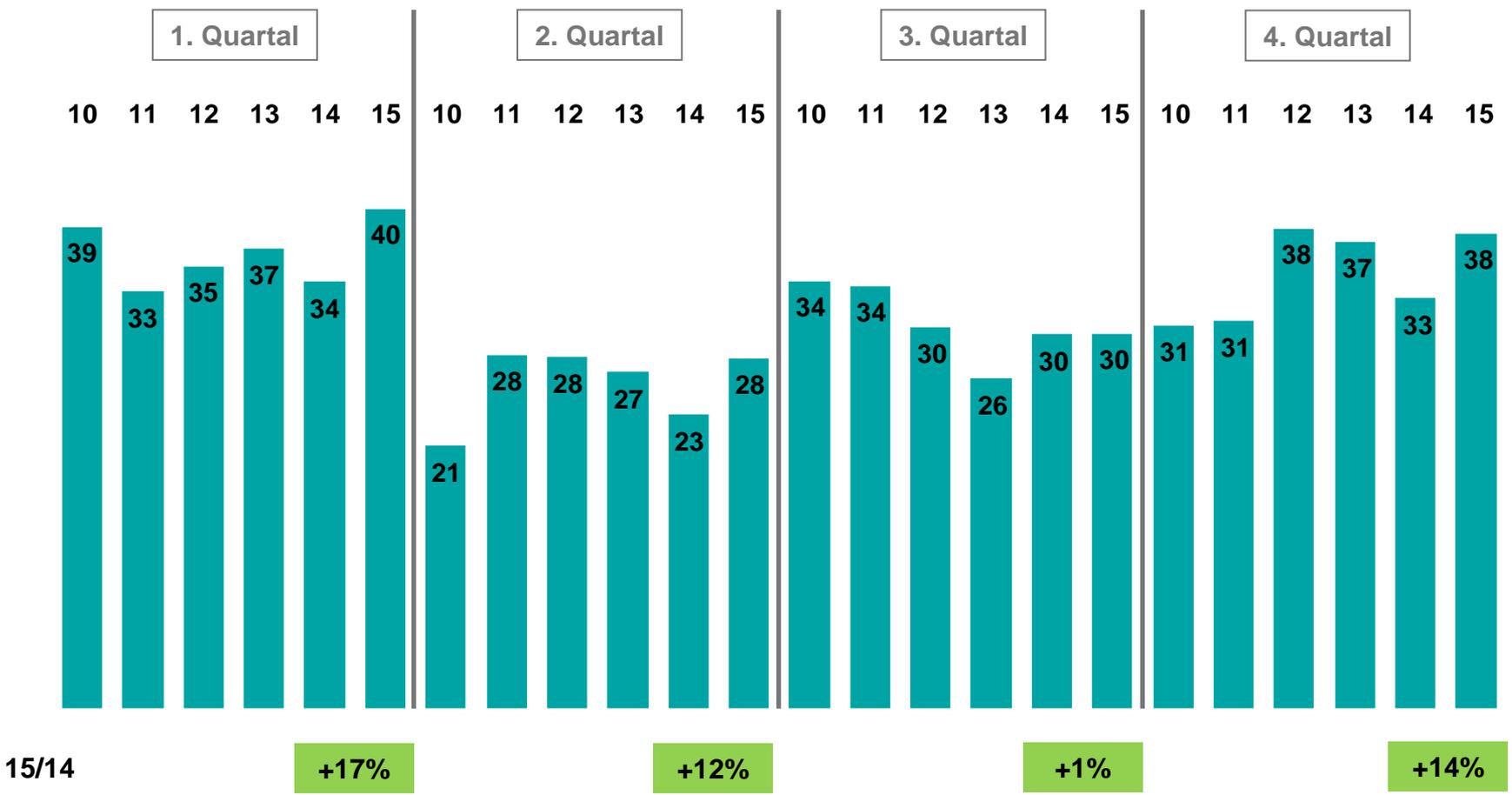
Basis: Meldungen der Filmtheater, FFA



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Saisonalität

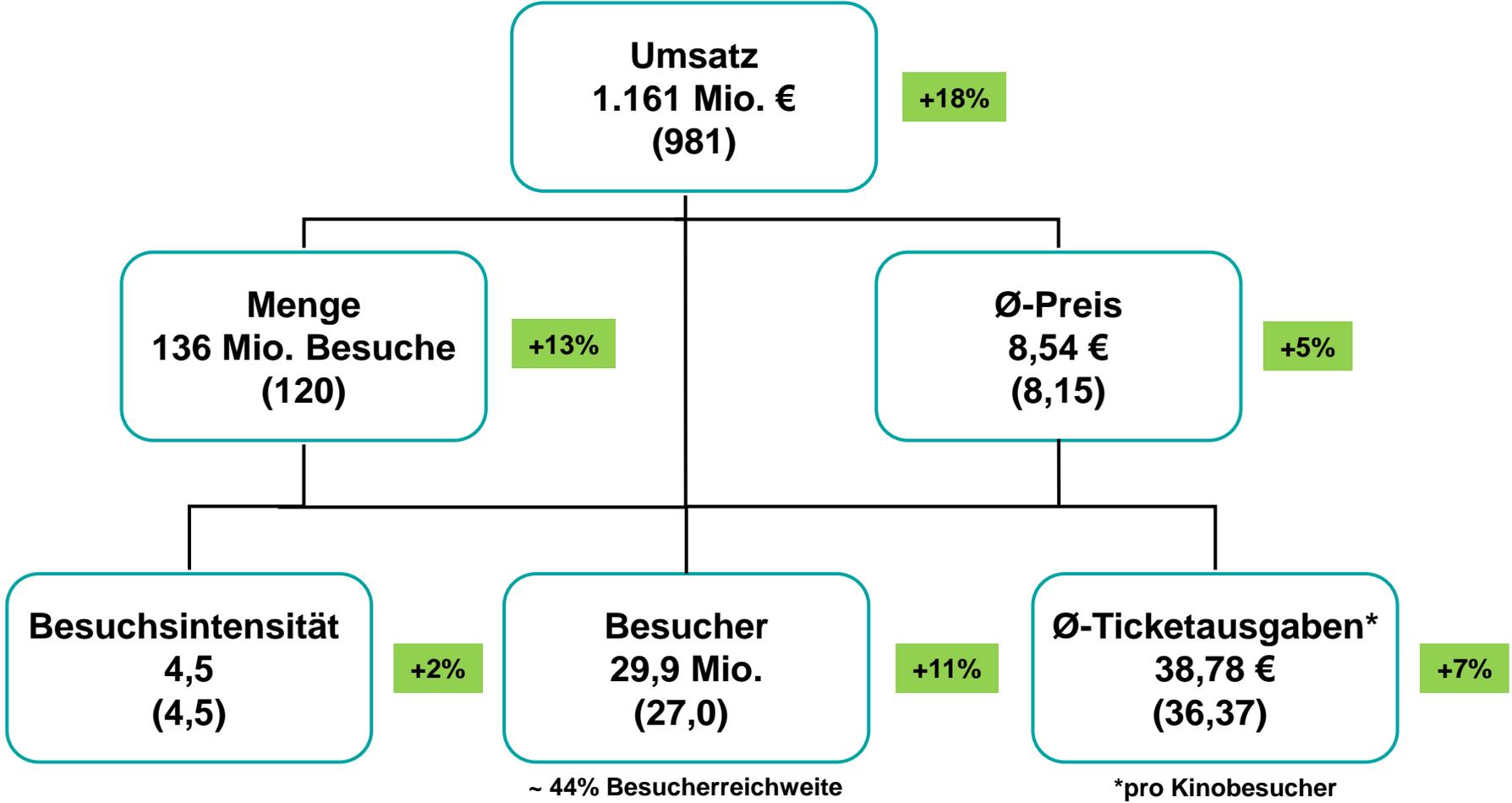
Basis: Besuche in Mio., GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts zum Kinomarkt 2015 (2014)

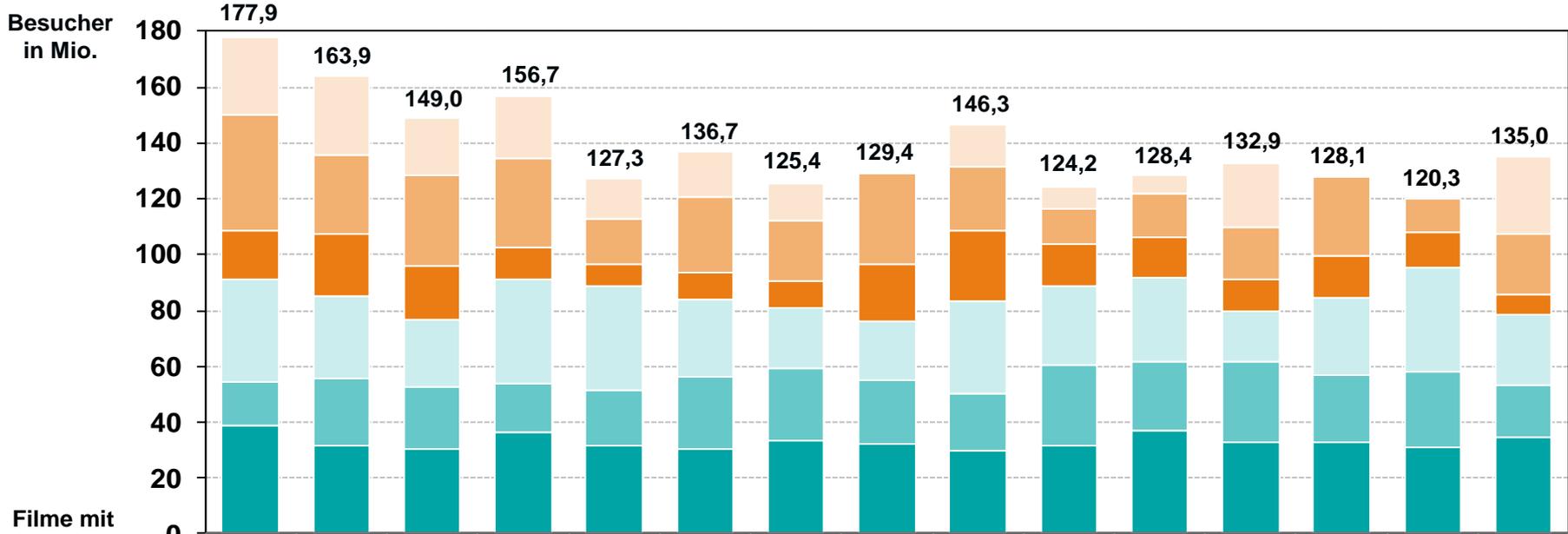
Basis: GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts – Besucherklassen

Basis: Meldungen der Filmverleiher, FFA



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
mind. 6 Mio.	27,4	28,3	20,7	22,2	14,3	16,1	13,3		14,9	7,9	6,5	23,0			27,5
3-6 Mio.	42,0	28,0	32,3	31,9	16,6	27,0	21,3	32,9	22,9	12,3	16,0	18,6	28,3	12,2	21,6
2-3 Mio.	17,5	22,7	19,2	11,7	7,5	9,4	9,8	20,3	25,3	15,1	14,4	11,5	15,2	12,6	7,5
1-2 Mio.	36,3	29,5	24,4	36,8	37,3	28,1	22,0	21,2	33,1	28,3	30,0	18,1	27,5	37,5	25,3
0,5-1 Mio.	15,9	23,6	22,2	17,9	20,0	25,9	25,6	23,1	20,5	28,8	24,6	28,8	24,0	27,0	18,3
unter 0,5 Mio.	38,7	31,8	30,2	36,2	31,6	30,2	33,4	31,9	29,6	31,8	37,0	32,8	33,0	31,0	34,8

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts – Besucherklassen

Basis: Meldungen der Filmverleiher, FFA

Zahl der Millionen-Hits																
Filme mit ... Besuchern	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Durchschnitt 2001-2015
mind. 6 Mio	3	4	3	3	2	2	2	-	2	1	1	3	-	-	4	3
3 bis unter 6 Mio.	10	6	8	8	4	6	5	8	6	3	4	5	7	3	5	6
2 bis unter 3 Mio.	7	10	8	5	3	4	4	8	11	6	6	5	6	5	3	6
1 bis unter 2 Mio.	26	21	17	26	29	21	15	15	25	21	21	15	21	28	19	22
Summe	46	41	36	42	38	33	26	31	44	31	32	28	34	36	31	35
nachrichtlich:																
0,5 bis unter 1 Mio.	22	32	32	26	29	34	36	31	30	41	36	43	36	38	28	33

- Mehr als jedes dritte Kinoticket (38%) wurde im Jahr 2015 für einen TOP 10-Film erworben. Im Jahr davor waren es nur 24 Prozent. Vier Filme erreichten über 6 Mio. Besucher und damit den höchsten Wert seit 2002.
- Die 31 Besuchermillionäre stellten mit 82 Mio. verkauften Tickets knapp zwei Drittel (61%) des gesamten Besucheraufkommens. Im Vorjahr machten 36 Besuchermillionäre gut die Hälfte der Kinobesuche (52%) aus.
- Mit *Fack Ju Göhte 2*, *Honig im Kopf*, *Die Tribute von Panem – Mockingjay Teil 2*, *Er ist wieder da*, *Traumfrauen* und *Der Nanny* befanden sich 2015 sechs deutsche Filme unter den TOP 20. 2014 waren es vier deutsche Produktionen.
- Unter den 31 Filmen, die in 2015 mindestens 1 Million Besucher verzeichneten, befanden sich neun deutsche Filmproduktionen. 2014 waren es acht und 2013 sieben Produktionen.

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts – Ausgaben

Basis: FFA und GfK-Panel

Durchschnittliche Ausgaben im Kino							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	15/14
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. FFA:	7,27 €	7,39 €	7,65 €	7,89 €	8,05 €	8,39 €	4,2%
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. GfK*:	7,29 €	7,50 €	7,76 €	7,98 €	8,15 €	8,54 €	4,8%
durchschnittliche Ausgaben je Kinobesuch für Verzehr lt. GfK*:	3,12 €	3,54 €	3,41 €	3,60 €	3,72 €	4,04 €	8,6%
durchschnittliche Gesamtausgaben je Kinobesuch lt. GfK*:	10,42 €	11,08 €	11,17 €	11,58 €	11,87 €	12,58 €	6,0%

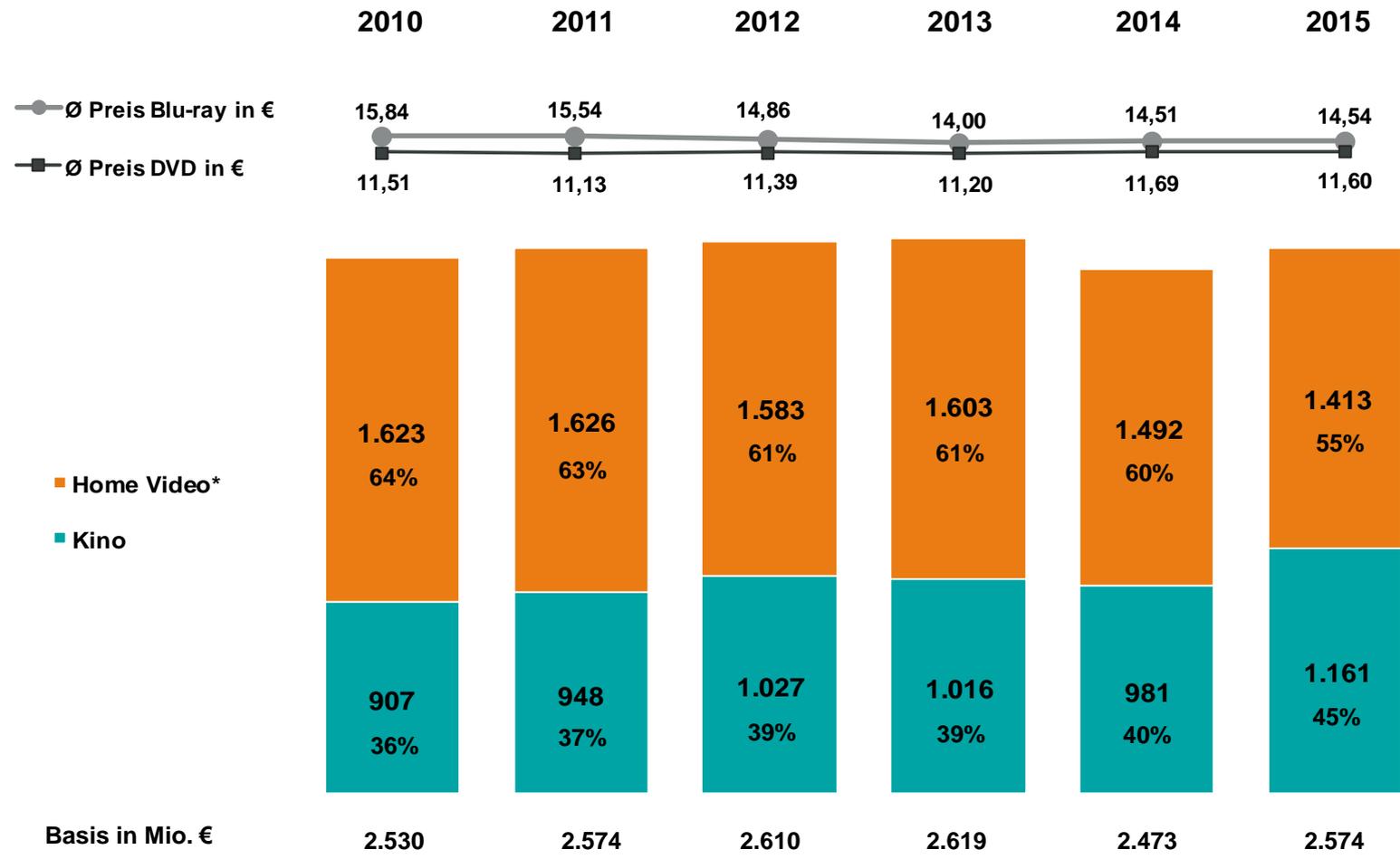
*ohne Ausländer und Kinder unter 10 Jahren, Eintrittspreise und Ausgaben für den Verzehr beziehen sich auf Bruttobeträge

- Anhand der Besucher- und Umsatzmeldungen der Filmtheater an die FFA lässt sich für das Jahr 2015 ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 8,39 Euro errechnen.
- Der von der GfK ermittelte Eintrittspreis lag mit 8,54 Euro erneut geringfügig höher, da hier u. a. Kinder unter 10 Jahren, die meist Preisermäßigungen erhalten, nicht berücksichtigt wurden. Im Jahr 2015 verzehrten 57 Prozent aller Besucher im Kino Getränke, Popcorn & Co. Die durchschnittlichen Ausgaben für den Verzehr pro Käufer lagen in 2015 bei 7,14 Euro.

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Kino vs. Home Video*

Basis: Umsatz in Mio. €

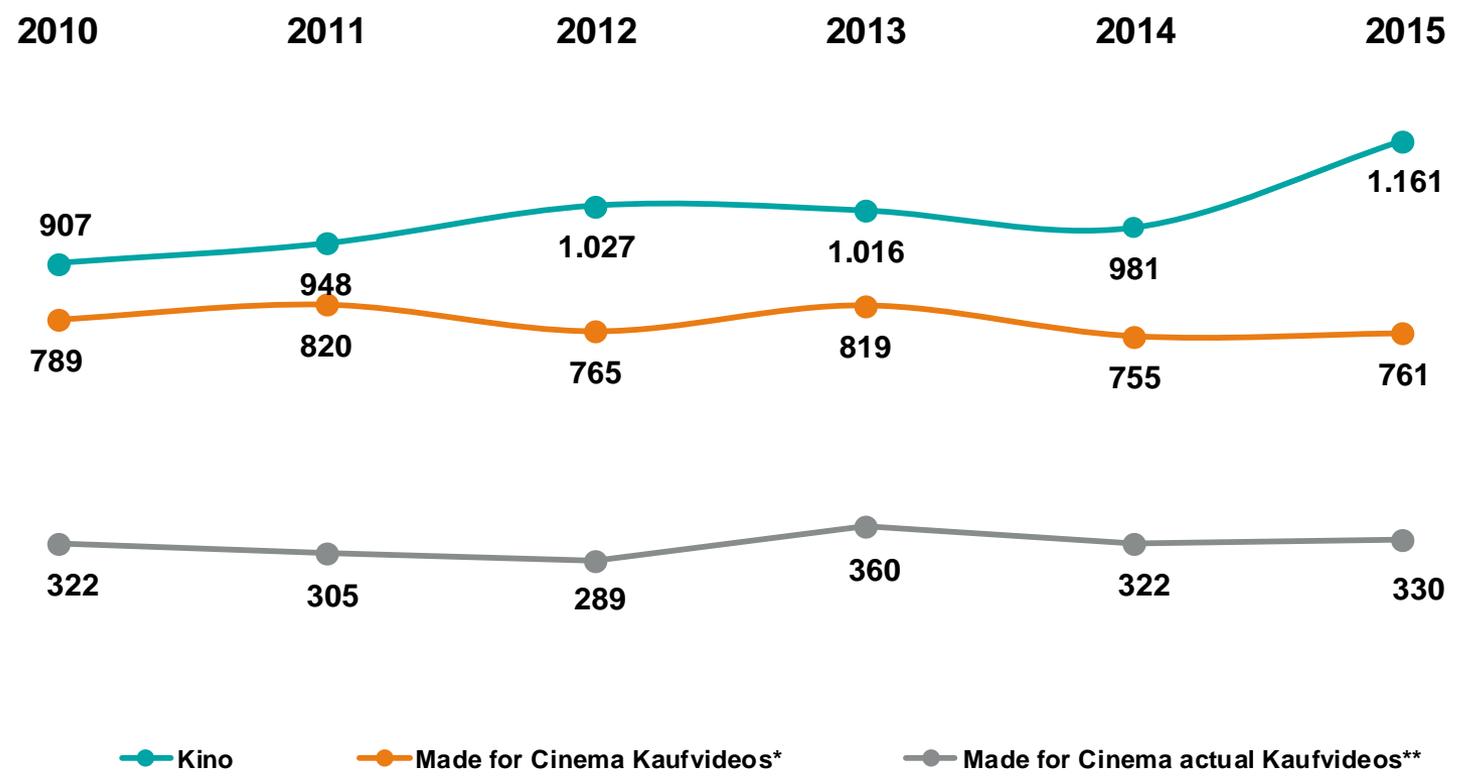


*physischer Videokauf- und Videoleihmarkt inkl. DVD, Blu-ray und VHS (ohne digital)

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

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

Basis: Umsatz in Mio. €



*Made for Cinema inkl. Kinoboxen (Es gibt Austauschbeziehungen zwischen den einzelnen Segmenten. Dies ist u. a. auf Boxen-Produkte zurückzuführen, die auch Kinofilme enthalten. Die Zuordnung dieser Produkte wurde im Laufe des letzten Jahres von der GfK vereinheitlicht und die Daten daraufhin bereinigt. Aus diesem Grunde kann es zu Abweichungen zu vorangegangenen Publikationen kommen.)

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

Key Facts zur allgemeinen Entwicklung des Kinomarkts

Im Jahr 2015 wurden nach Angaben der GfK 136 Mio. und damit 16 Mio. Kinotickets mehr verkauft als in 2014 (+13%). Der Ticketumsatz stieg aufgrund der weiterhin moderat steigenden Ticketpreise sogar um 18 Prozent auf 1.161 Mio. Euro. Das entspricht dem höchsten Ergebnis seit GfK-Datenerhebung.

Der durchschnittliche Eintrittspreis für einen Kinobesuch betrug in 2015 laut GfK 8,54 Euro.

Die Kinobesucher waren in 2015 besonders affin für Blockbuster. 31 Filme erreichten mehr als eine Million Besucher und stellten mit 82 Mio. verkauften Kinotickets 61 Prozent des gesamten Besucher-Aufkommens. Neun deutsche Produktionen waren 2015 Besuchermillionäre. Mehr deutsche Besuchermillionäre gab es nur im „Ausnahmejahr“ 2009.

Erfolgreichster Film war mit 7,7 Mio. Besuchern die deutsche Produktion *Fack Ju Göhte 2*, gefolgt von *Minions* (6,9 Mio. Besucher) und dem James-Bond-Sequel *Spectre* (6,7 Mio. Besucher).

Unter den TOP 10 des Jahres 2015 befanden sich wie im Vorjahr fünf 3D-Filme: *Minions*, *Star Wars: Das Erwachen der Macht*, *Jurassic World*, *Alles steht Kopf*, *Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2*

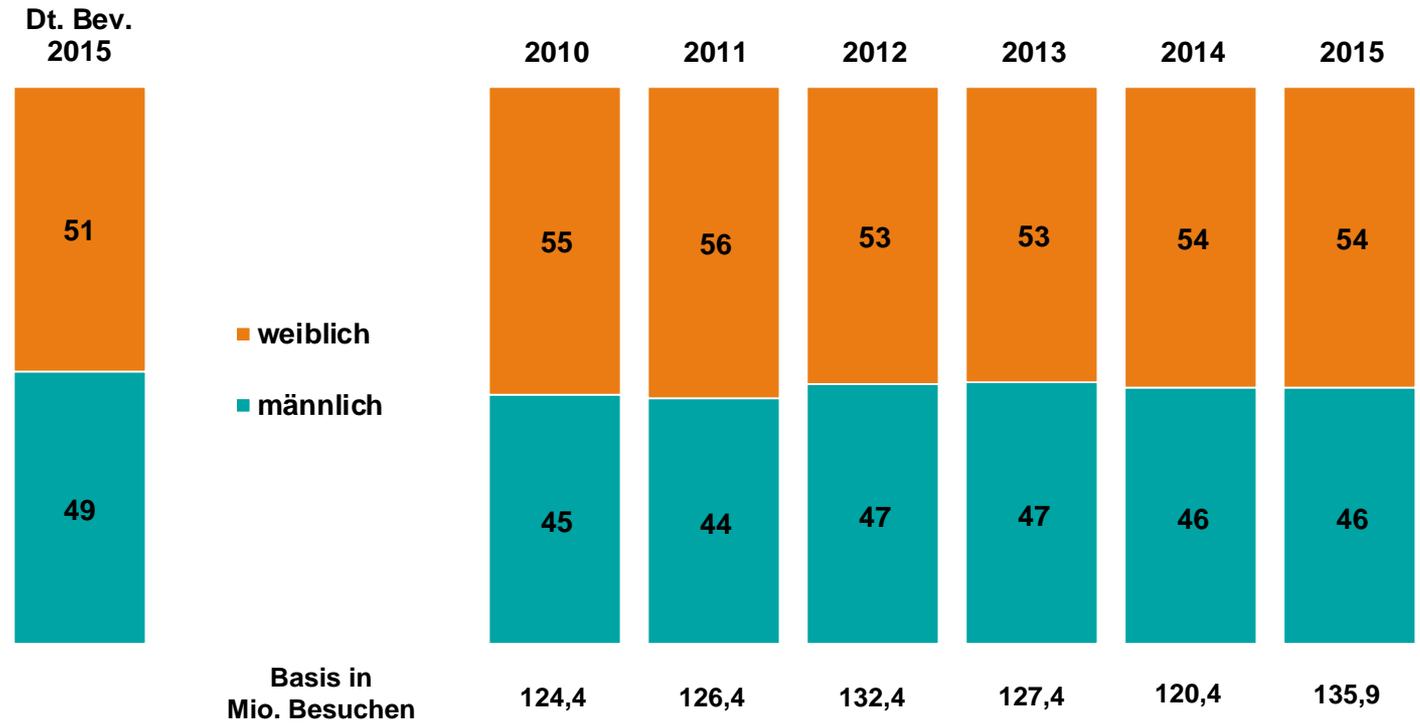
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher III – filmspezifisch

Kinobesucher I

Geschlecht der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %

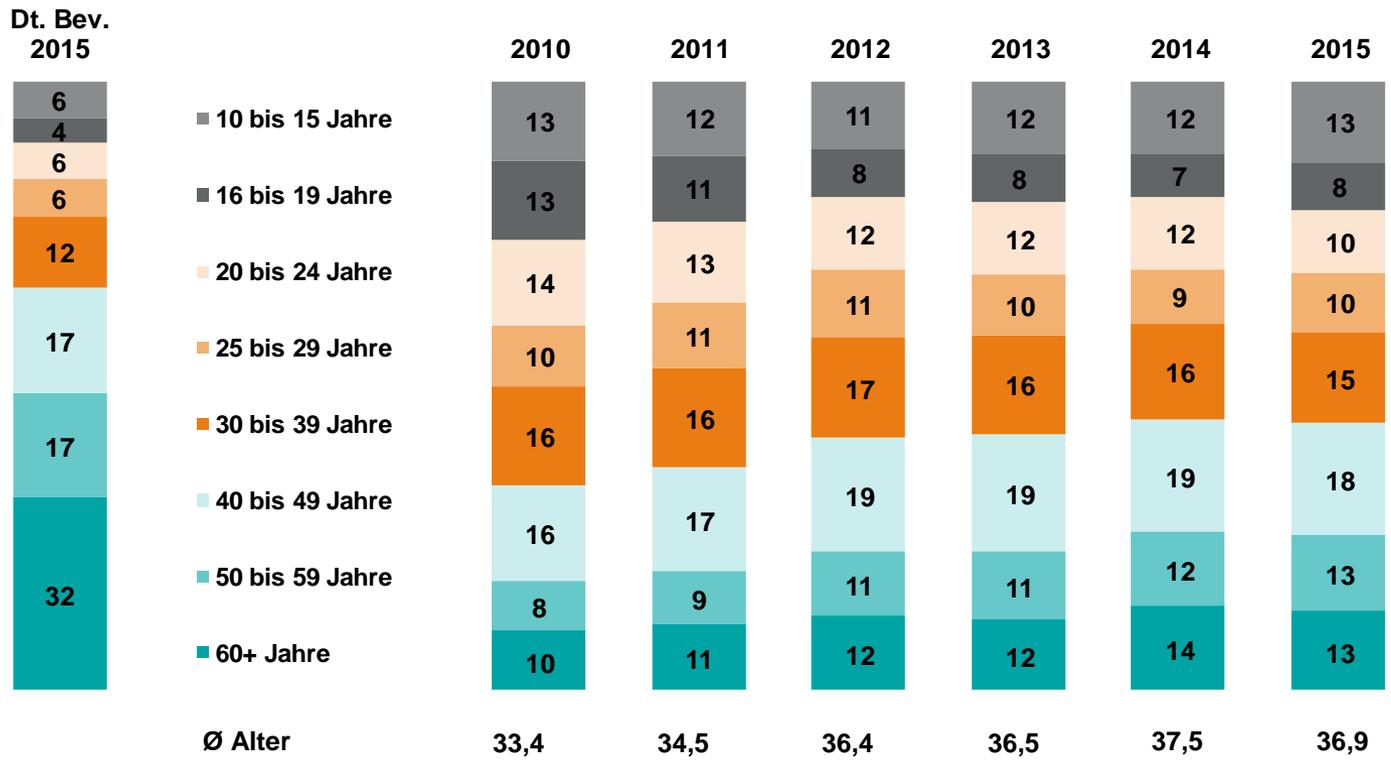


Im Jahr 2015 gingen wie in den Vorjahren mehr Frauen als Männer in deutsche Kinos. Die Verteilung blieb dabei stabil.

Kinobesucher I

Alter der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %



Der Anteil der Jugendlichen und Twens lag in 2015 bei 41 Prozent. Das Durchschnittsalter des Kinobesuchers fiel leicht und lag bei 36,9 Jahren.

*Kinobesucher I***Gewinne und Verluste – Alter und Geschlecht**

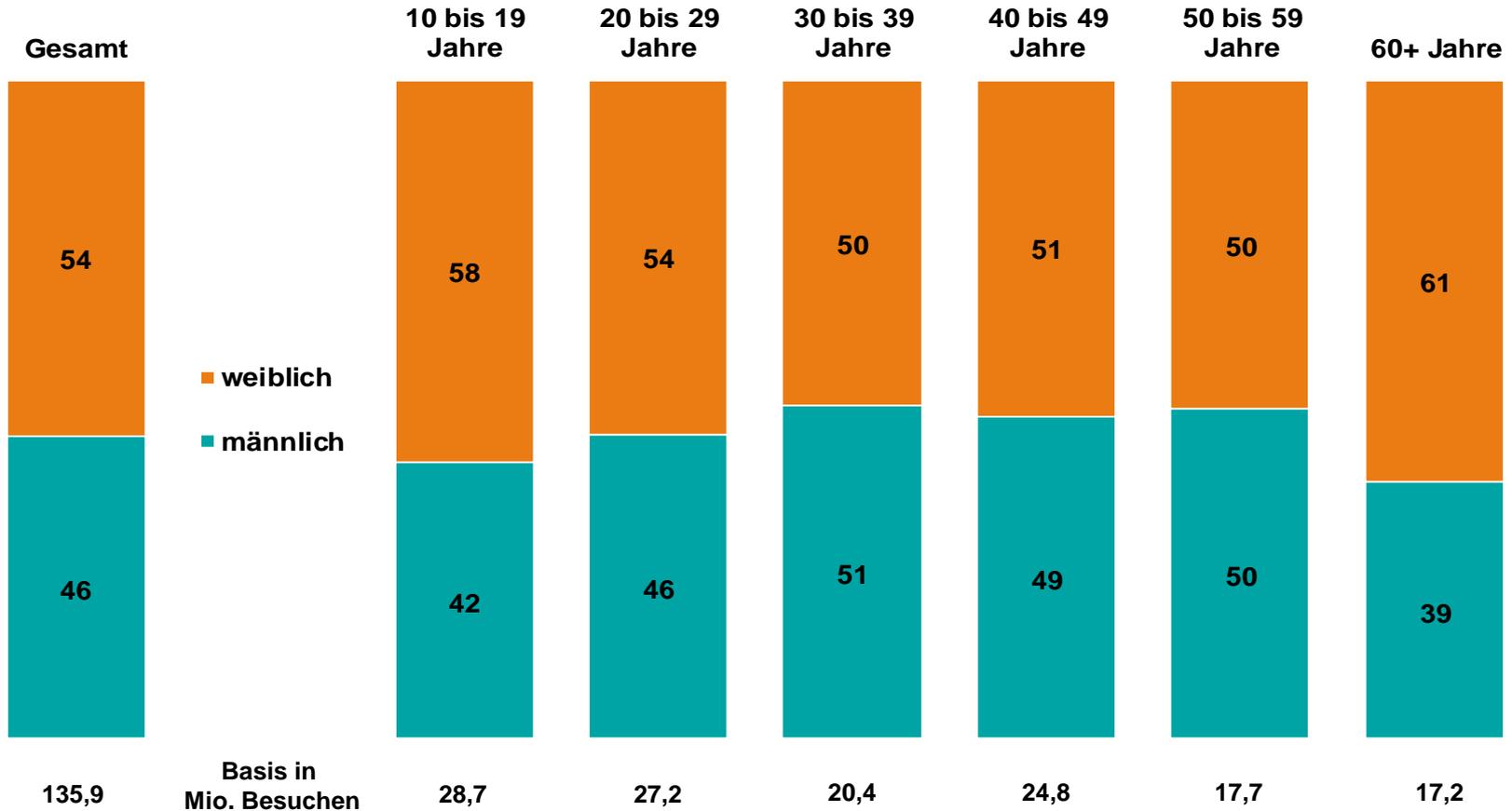
Basis: Besuche in Mio.

	Veränderung 2015/2014	Mio. Besuche 2014	Mio. Besuche 2015
Total	13%	120,4	135,9
<hr/>			
weiblich	14%	64,6	73,7
männlich	11%	55,8	62,2
<hr/>			
10 bis 19 Jahre	23%	23,3	28,7
20 bis 29 Jahre	13%	24,1	27,2
30 bis 39 Jahre	8%	19,0	20,4
40 bis 49 Jahre	11%	22,4	24,8
50 bis 59 Jahre	20%	14,7	17,7
60+ Jahre	2%	16,8	17,2

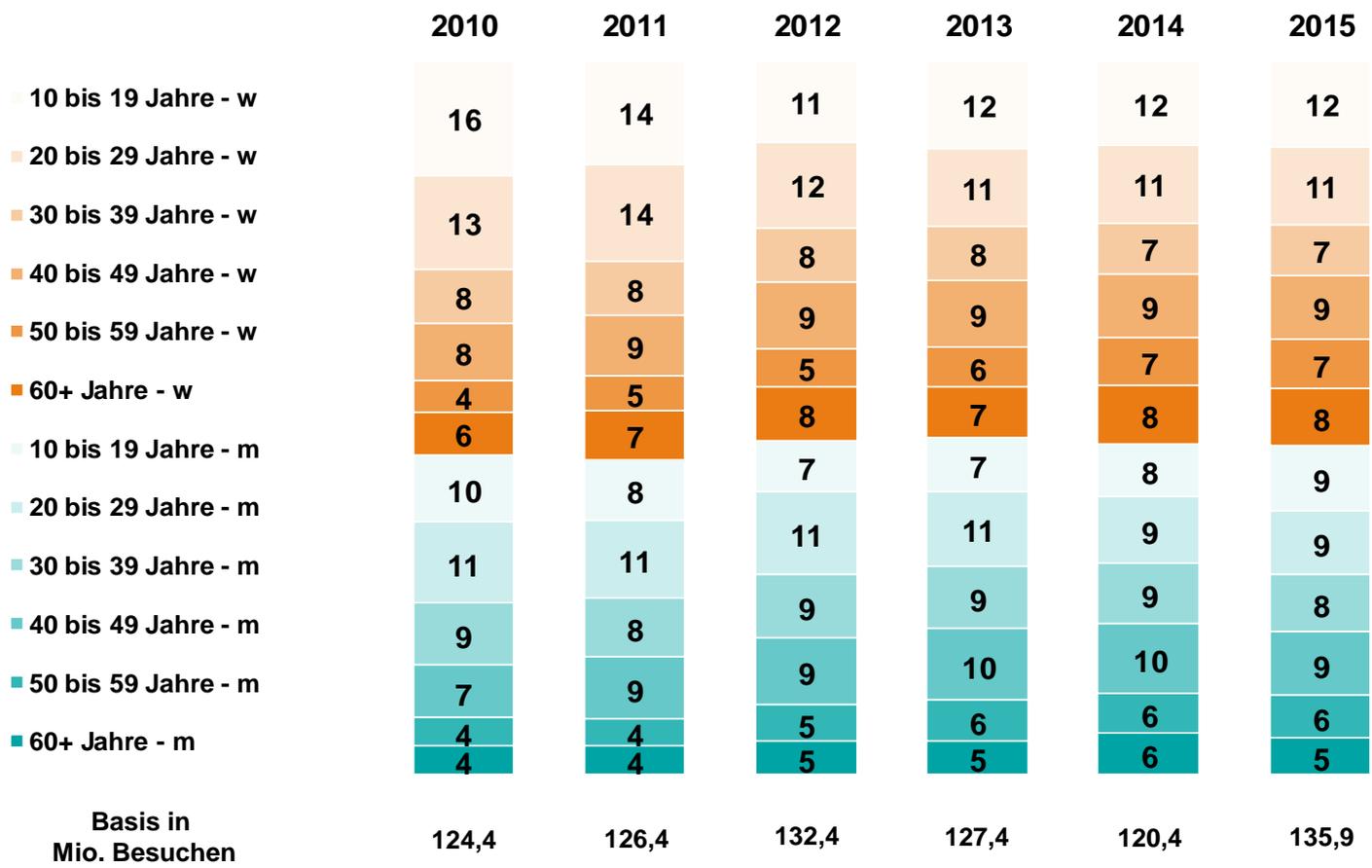
Kinobesucher I

Alter der Besucher – Geschlecht

Basis: Besuche in %



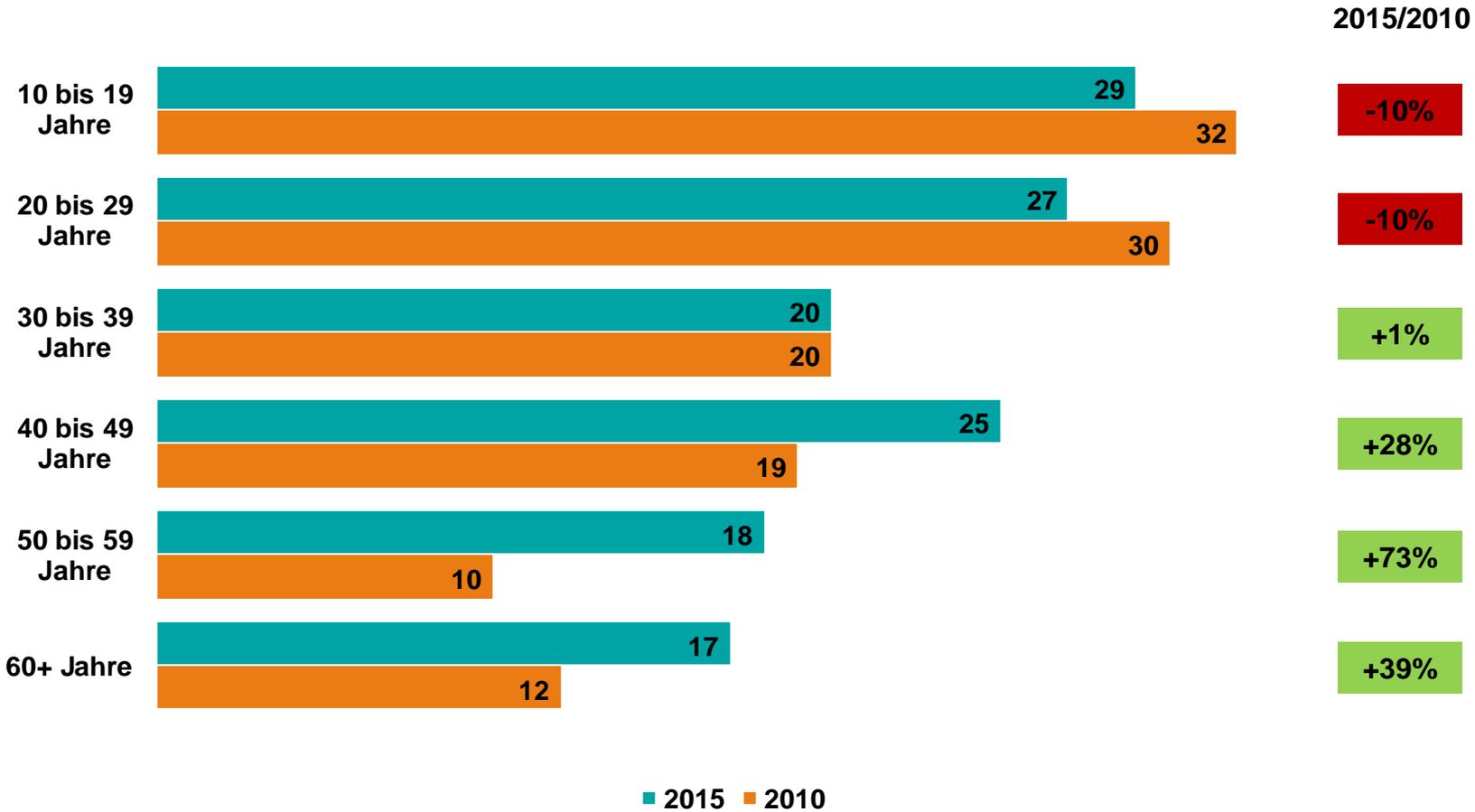
Kinobesucher I
Alter der Besucher nach Geschlecht im Zeitverlauf
 Basis: Besuche in %



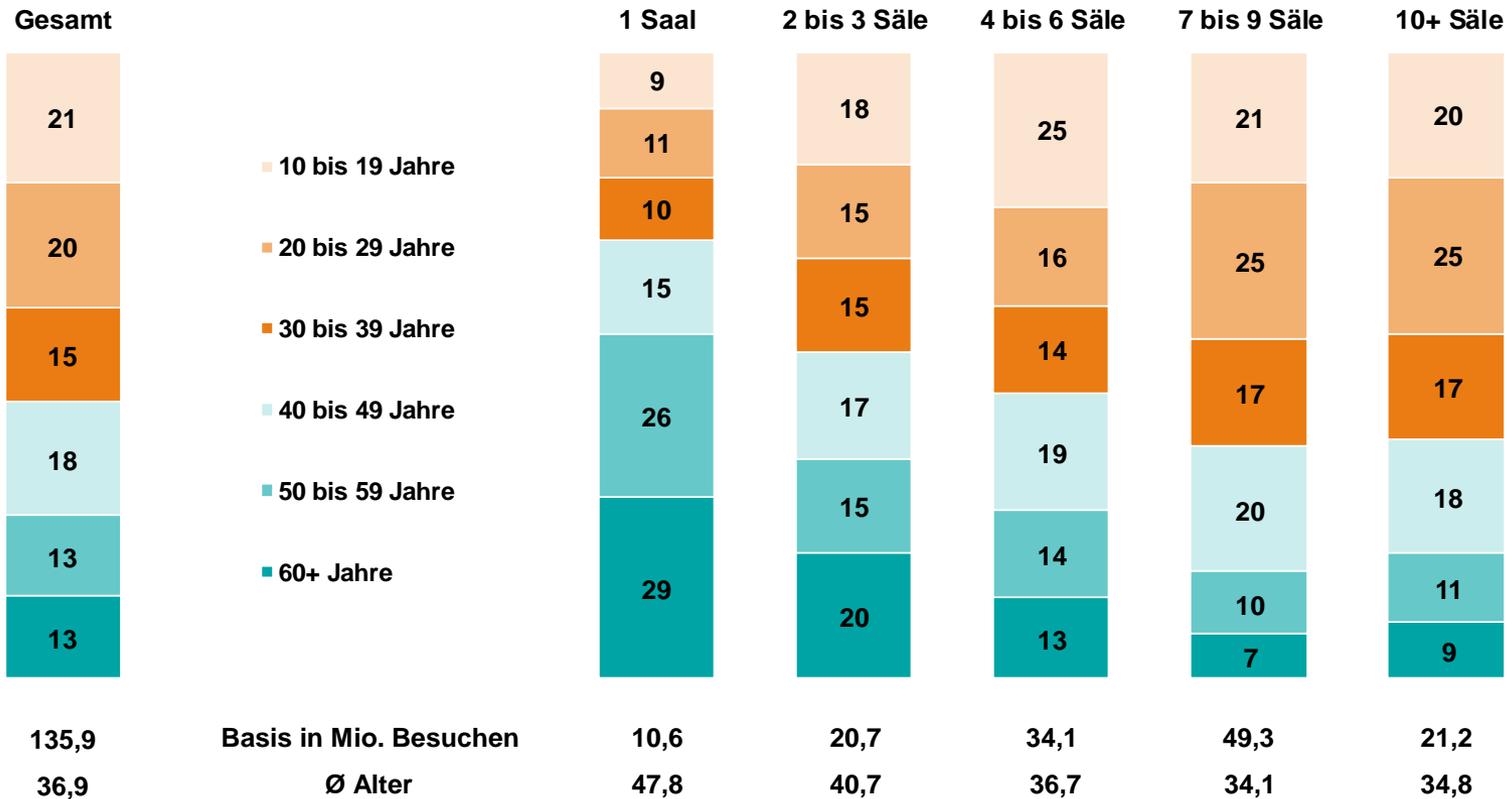
Kinobesucher I

Alter der Besucher – Vergleich 2015/2010

Basis: Besuche in Mio.



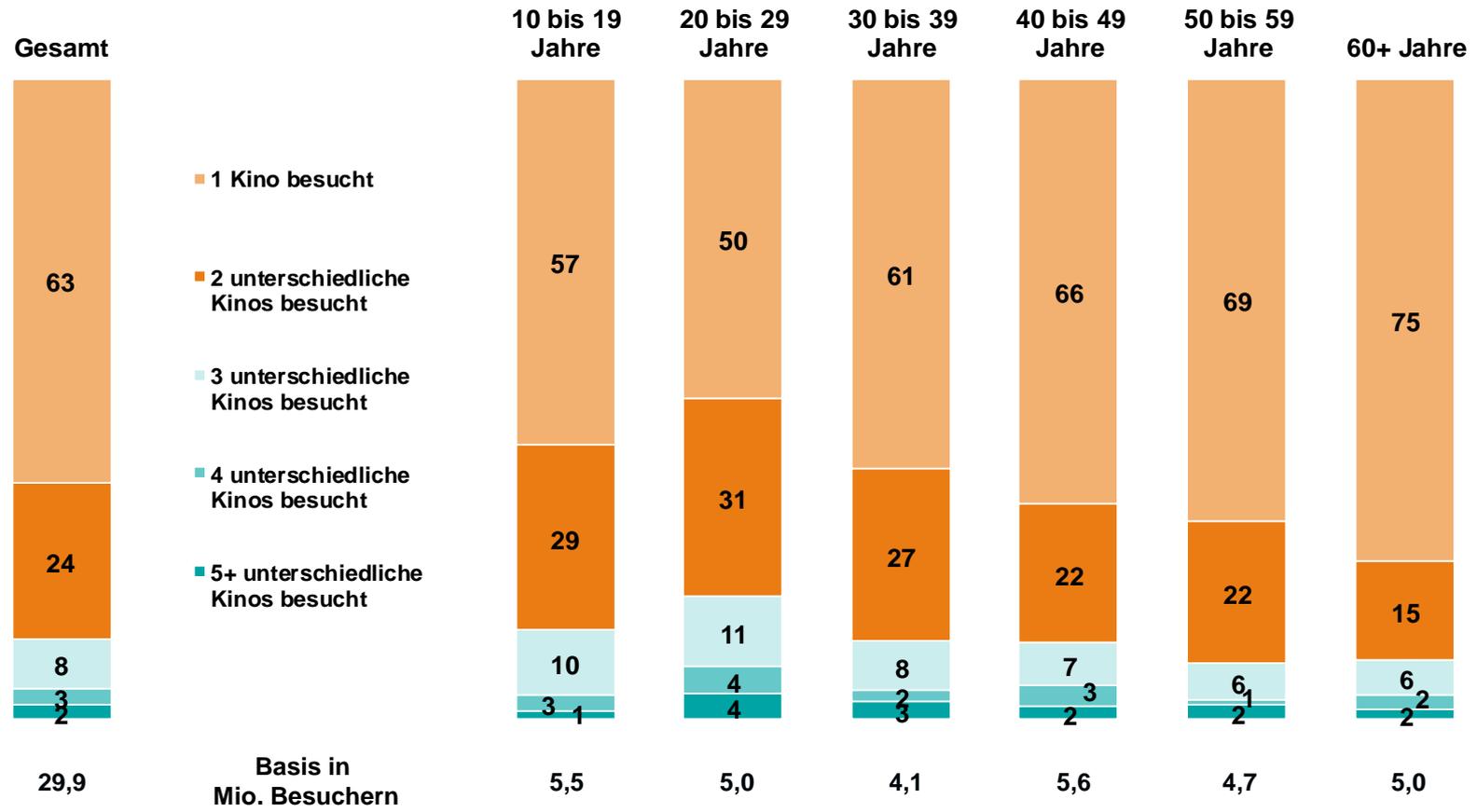
Kinobesucher I
Anzahl der Säle – Altersgruppen
 Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Anzahl besuchter Kinos – Altersgruppen

Basis: Besucher in %



Key Facts zum Kinobesucher I

soziodemografisch und kinospezifisch

Den größten Besucheranteil stellten 2015 Jugendliche bis 19 Jahre mit 21 Prozent. Darauf folgten 20- bis 29-Jährigen mit 20 Prozent.

Der Besuchsanstieg in 2015 verteilte sich dabei auf beide Geschlechter. Hierbei verzeichneten vor allem die 10- bis 19-Jährigen und die 50- bis 59-Jährigen die größten Zuwachsraten.

Die Kinobesucher ab 60 Jahren wiesen die geringste Besuchssteigerung zum Vorjahr auf. Dabei ist aber auch zu beachten, dass diese Altersgruppe im vergangenen Jahr im Gegensatz zu den jüngeren Altersgruppen keine Besuchsverluste, sondern eine Wachstumsrate von 12 Prozent aufwies.

Im direkten Vergleich der letzten sechs Jahre zeigen sich wie in den Vorjahren starke Unterschiede in den einzelnen Zielgruppen. Während die Zahl der 10- bis 19-Jährigen und der 20- bis 29-Jährigen Kinobesucher von 2010 auf 2015 um jeweils 10 Prozent zurückging, stagnierte die Zahl der 30- bis 39-Jährigen (+1%).

Die Altersgruppen ab 40 Jahren sind im gleichen Zeitraum sehr viel kinoaffiner geworden. Im Vergleich zu 2010 lösten die 40- bis 49-Jährigen in 2015 28 Prozent, die Generation zwischen 50 und 59 Jahren sogar knapp Dreiviertel (73%) und die Generation 60+ Jahre 39 Prozent mehr Kinotickets. Dabei stellten diese Altersgruppen zusammen 44 Prozent des Gesamtkinobesuchs.

Das Kinopublikum bleibt weiterhin weiblicher (54%), jedoch konnten die Männer erneut einen Anteil von 46 Prozent erreichen.

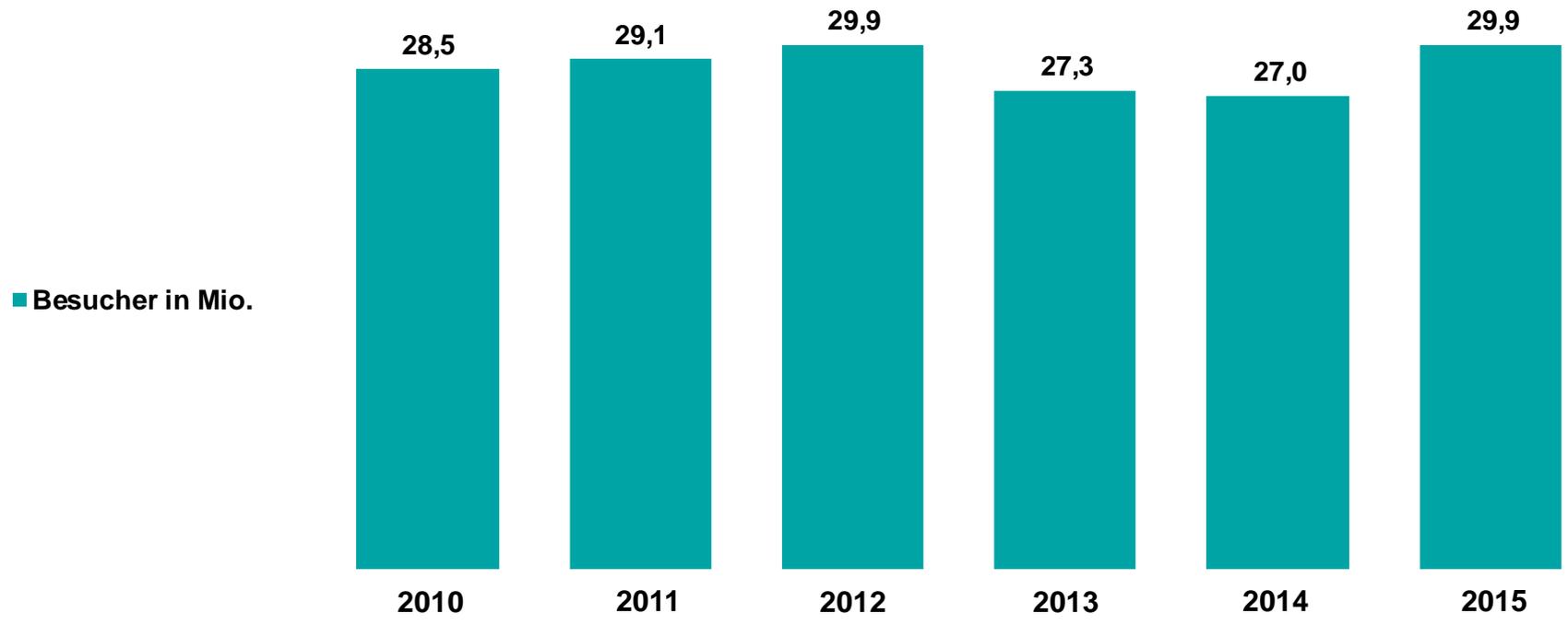
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher III – filmspezifisch

Kinobesucher II

Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf

Basis: Besucher in Mio.

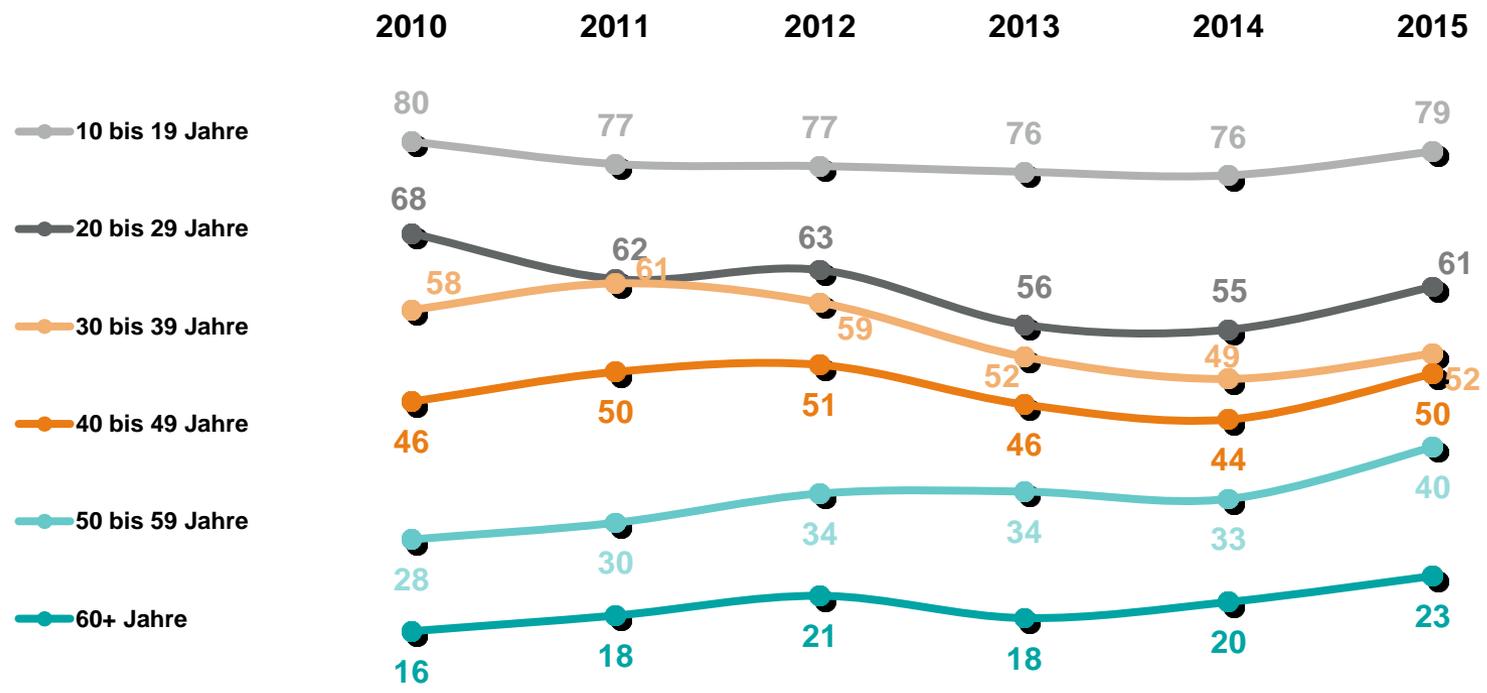


Reichweite	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	42%	43%	44%	40%	40%	44%

Besuche pro Kopf	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	4,4	4,3	4,4	4,7	4,5	4,5

Kinobesucher II Reichweitenentwicklung – Altersgruppen

Basis: Besucher in %



In 2015 sind die Reichweiten in allen Altersgruppen gestiegen. Den stärksten Anstieg verzeichneten die 50- bis 59-Jährigen.

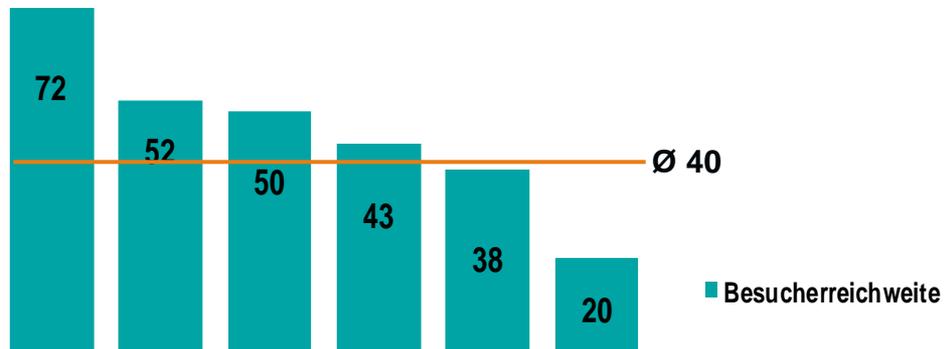
Kinobesucher II

Reichweitenentwicklung – Alter und Geschlecht

Basis: Besucher in %

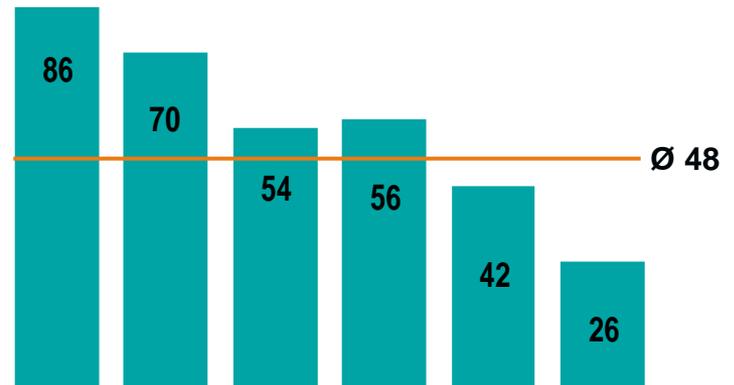
Männer

10-19 Jahre 20-29 Jahre 30-39 Jahre 40-49 Jahre 50-59 Jahre 60+ Jahre



Frauen

10-19 Jahre 20-29 Jahre 30-39 Jahre 40-49 Jahre 50-59 Jahre 60+ Jahre

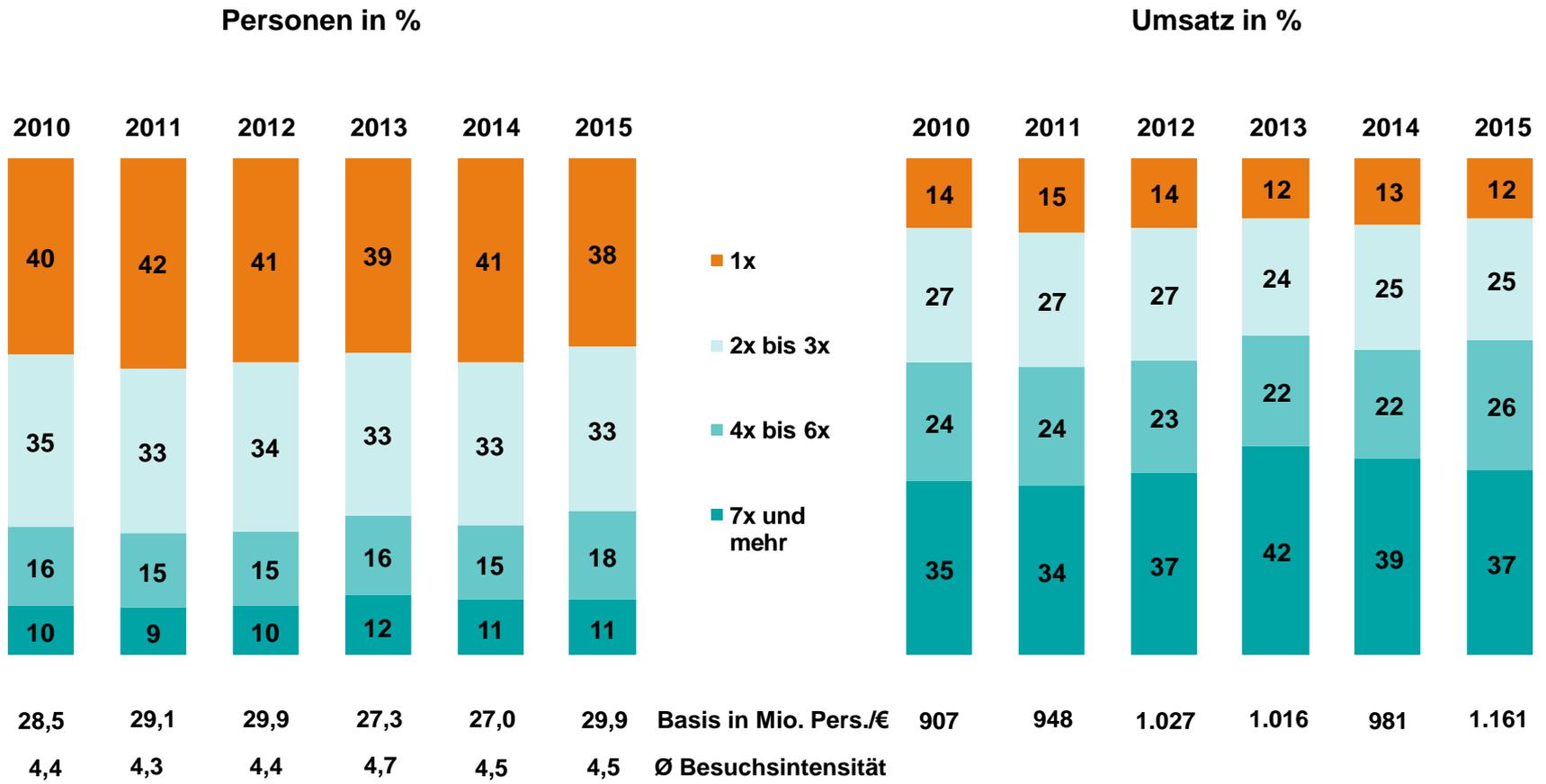


Die höchste Reichweite erreichten sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen mit großem Abstand die 10- bis 19-Jährigen.

Kinobesucher II

Entwicklung der Besuchsintensität

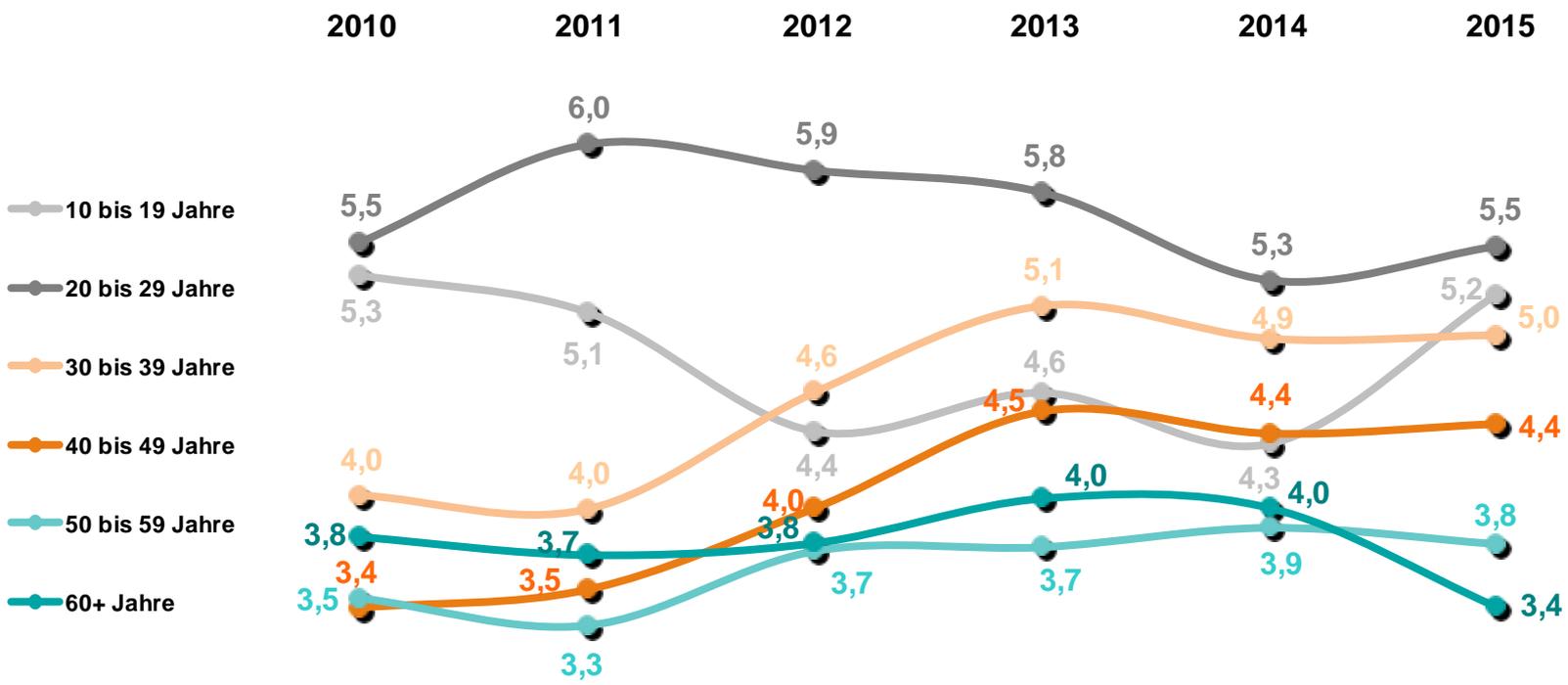
Basis: Besucher und Umsatz in %, GfK-Panel



Kinobesucher II

Entwicklung der Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche

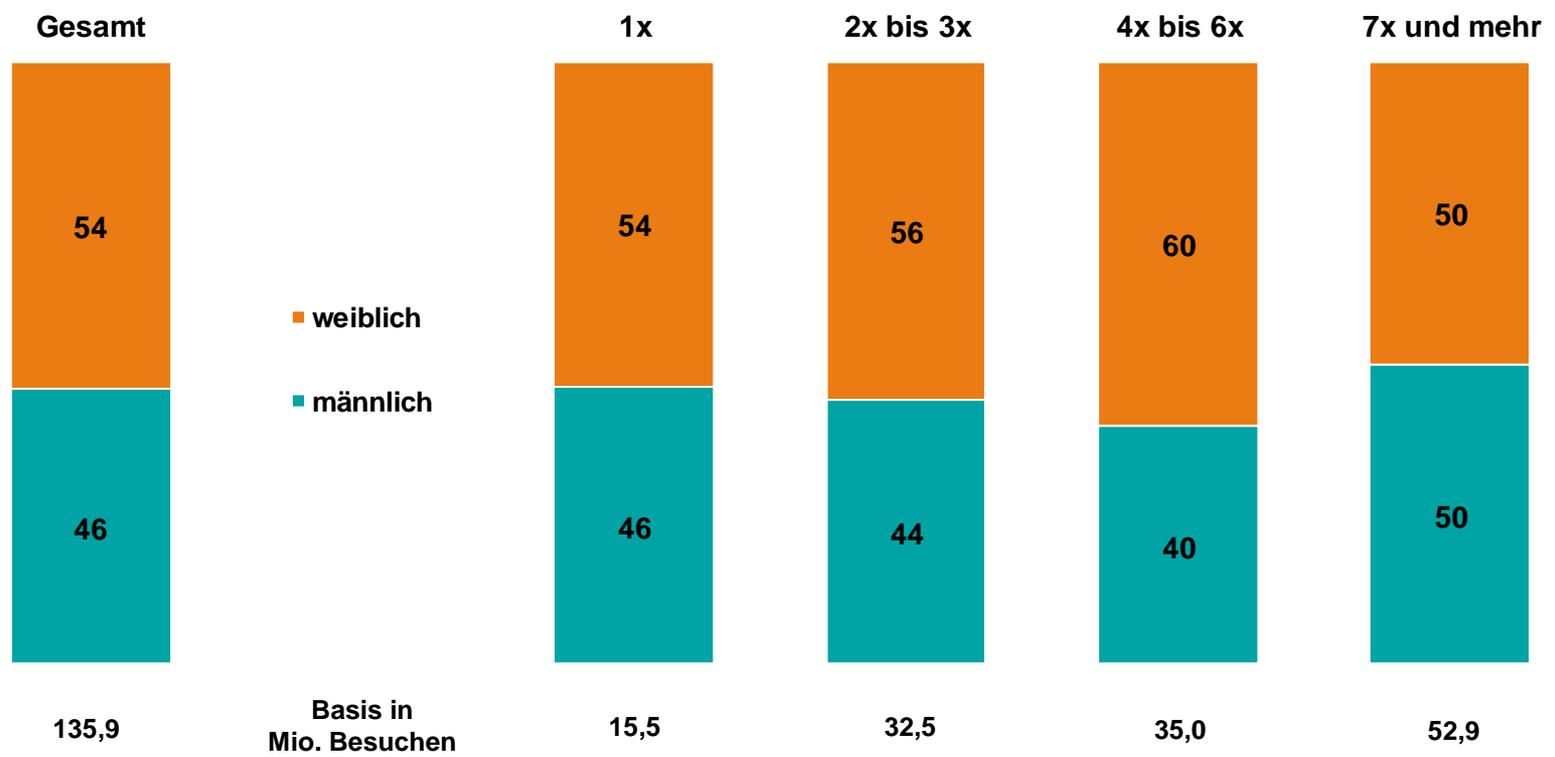


Die Besuchsintensität 2015 nahm in allen Altersgruppen unter 50 Jahren zu. Mit 5,5 Besuchen gingen erneut die 20- bis 29-Jährigen, mit 5,2 Besuchen die 10- bis 19-Jährigen und mit 5,0 Besuchen auch die 30- bis 39-Jährigen überdurchschnittlich oft ins Kino. Der Durchschnitt lag 2015 bei 4,5 Besuchen.

Kinobesucher II

Besuchsintensität – Geschlecht

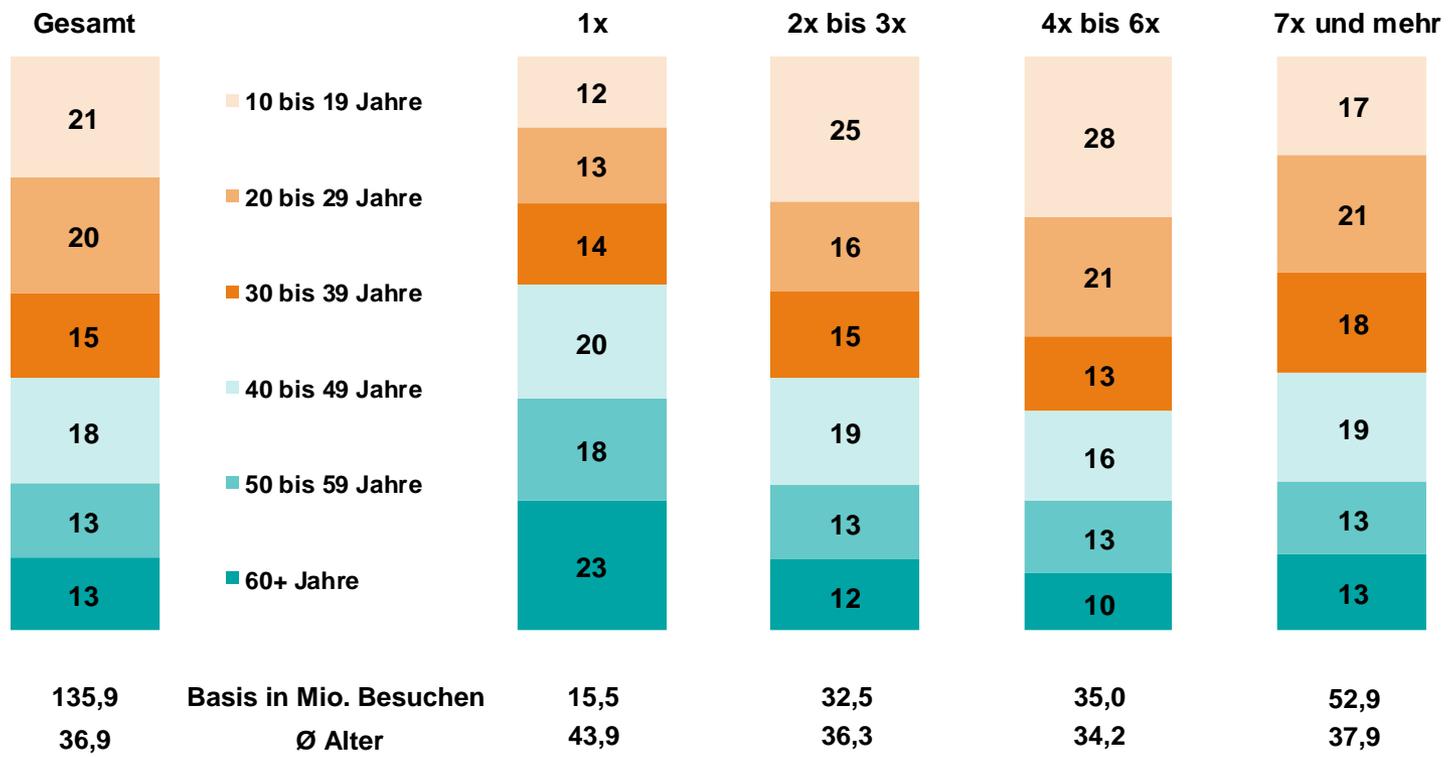
Basis: Besuche in %



Kinobesucher II

Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



Key Facts zum Kinobesucher II

Reichweiten und Intensitäten

29,9 Mio. Kinobesucher bildeten 2015 die Gruppe der Kinogänger. Das sind 2,9 Mio. Personen mehr als in 2014 (+11%).

Die Reichweite steigerte sich im Jahr 2015 auf 44 Prozent und nimmt wie gewohnt mit steigendem Alter ab. Die höchste Reichweite erreichten die 10- bis 19-Jährigen mit 79 Prozent und hier insbesondere die jungen Frauen mit einer Reichweite von 86 Prozent.

Die Anzahl der Besuche pro Kopf hat zum Vorjahr leicht zugenommen und lag in 2015 bei stabilen 4,5 (+2%). Die Besuchsintensität war dabei in allen Altersgruppen unter 50 Jahren steigend. Die 20- bis 29-Jährigen gingen mit 5,5 Besuchen erneut überdurchschnittlich häufig ins Kino. Die höchste Besuchsintensitäten-Steigerung verzeichneten in diesem Jahr die 10- bis 19- Jährigen (+20% bzw. 5,2 Besuche pro Kopf).

In der Gruppe der aktivsten Kinobesucher mit mehr als 7 Besuchen in 2015 waren 38 Prozent 10 bis 39 Jahre alt. 21 Prozent der so genannten „Heavy User“ stellten die 20- bis 29-Jährigen.

Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher III – filmspezifisch

Kinobesucher III

Top 10 Titel 2015 – Altersgruppen

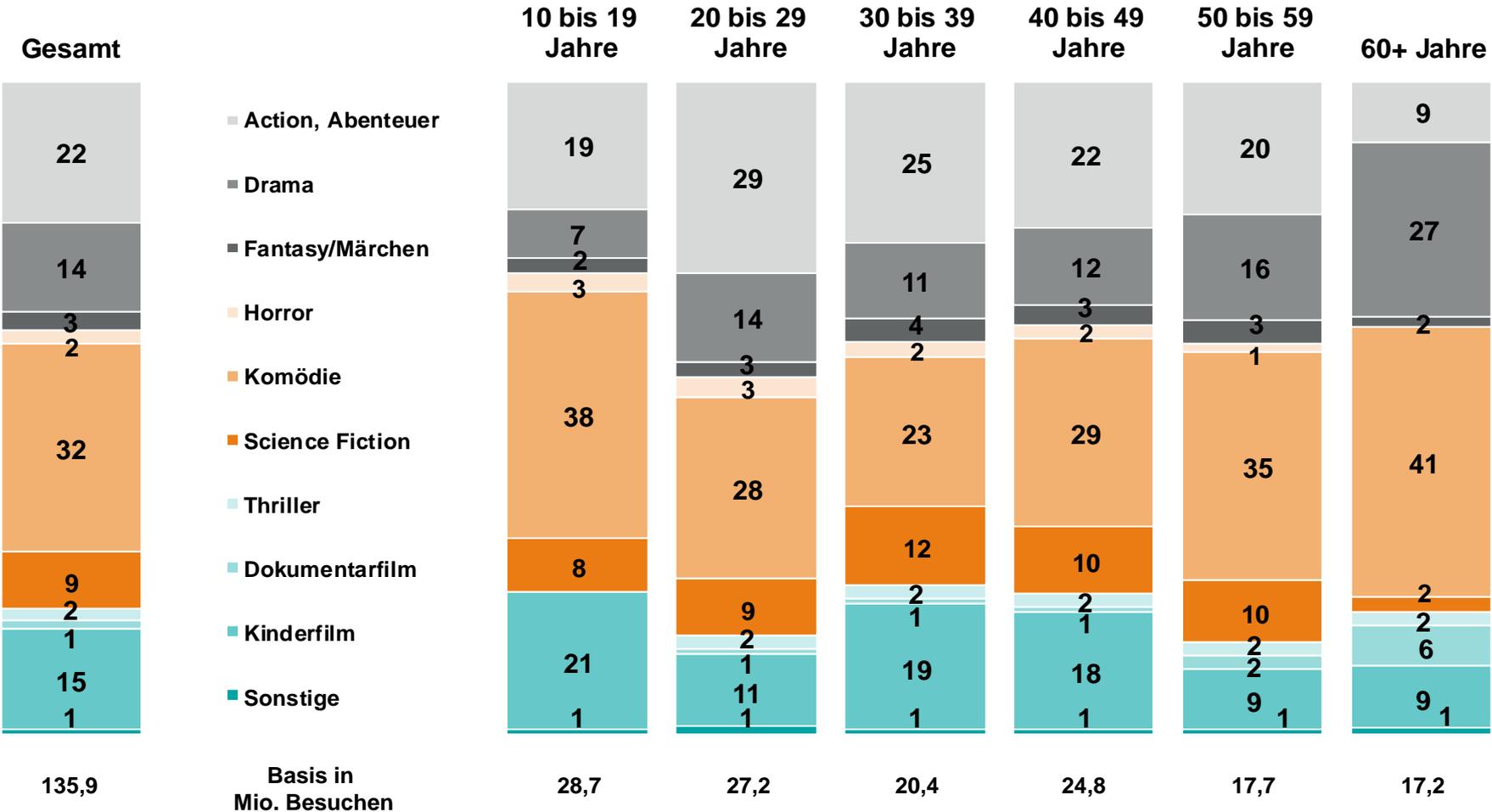
Basis: Besuche in Mio.

10 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60+ Jahre
Fack Ju Göhte 2	Fack Ju Göhte 2	Minions	Spectre	Honig im Kopf	Honig im Kopf
Minions	Fifty Shades of Grey	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Honig im Kopf	Spectre	Spectre
Star Wars: Das Erwachen der Macht	Minions	Spectre	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Frau Müller muss weg!
Fast & Furious 7	Fast & Furious 7	Fifty Shades of Grey	Fack Ju Göhte 2	Fack Ju Göhte 2	Heidi - 2015
Honig im Kopf	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Honig im Kopf	Minions	Jurassic World	Fack Ju Göhte 2
Jurassic World	Spectre	Jurassic World	Jurassic World	Fifty Shades of Grey	Still Alice - Mein Leben ohne Gestern
Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	Jurassic World	Fack Ju Göhte 2	Fifty Shades of Grey	Er ist wieder da	Die Frau in Gold
Alles steht Kopf	Avengers: Age of Ultron	Fast & Furious 7	Alles steht Kopf	Minions	Everest - 2015
Der Nanny	Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	Alles steht Kopf	Er ist wieder da	Der Hobbit: Die Schlacht der fünf Heere	Ich bin dann mal weg
Pitch Perfect 2	Honig im Kopf	Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	Shaun das Schaf - Der Film	Frau Müller muss weg!	Fifty Shades of Grey

Kinobesucher III

Alter der Besucher – Genre

Basis: Besuche in %

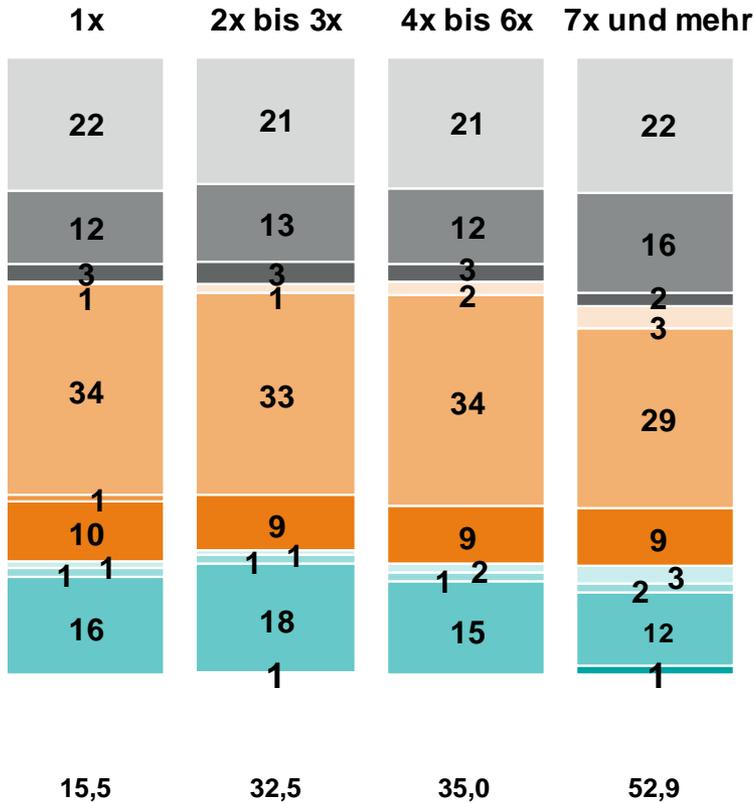


Kinobesucher III

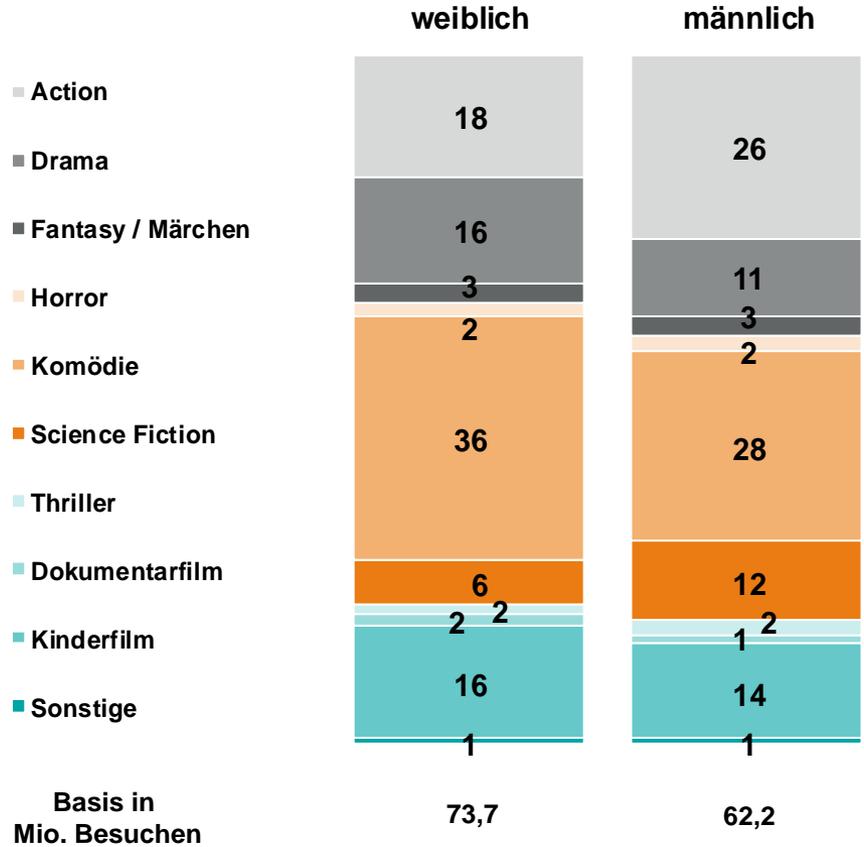
Filmgenre – Besuchsintensität und Geschlecht

Basis: Besuche in %

Besuchsintensität



Geschlecht

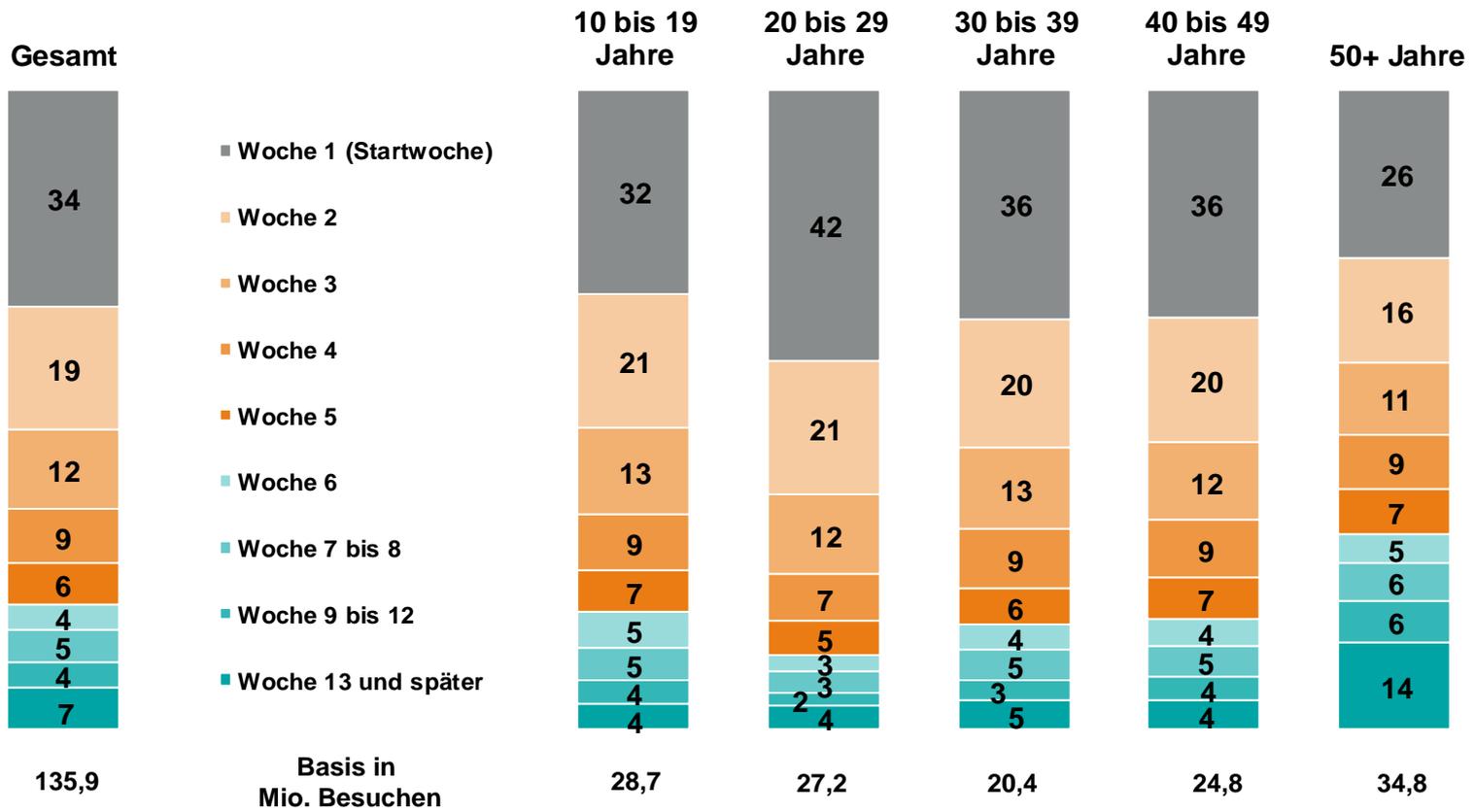


Basis in Mio. Besuchen

Kinobesucher III

Alter der Besucher – Zeitpunkt des Besuchs

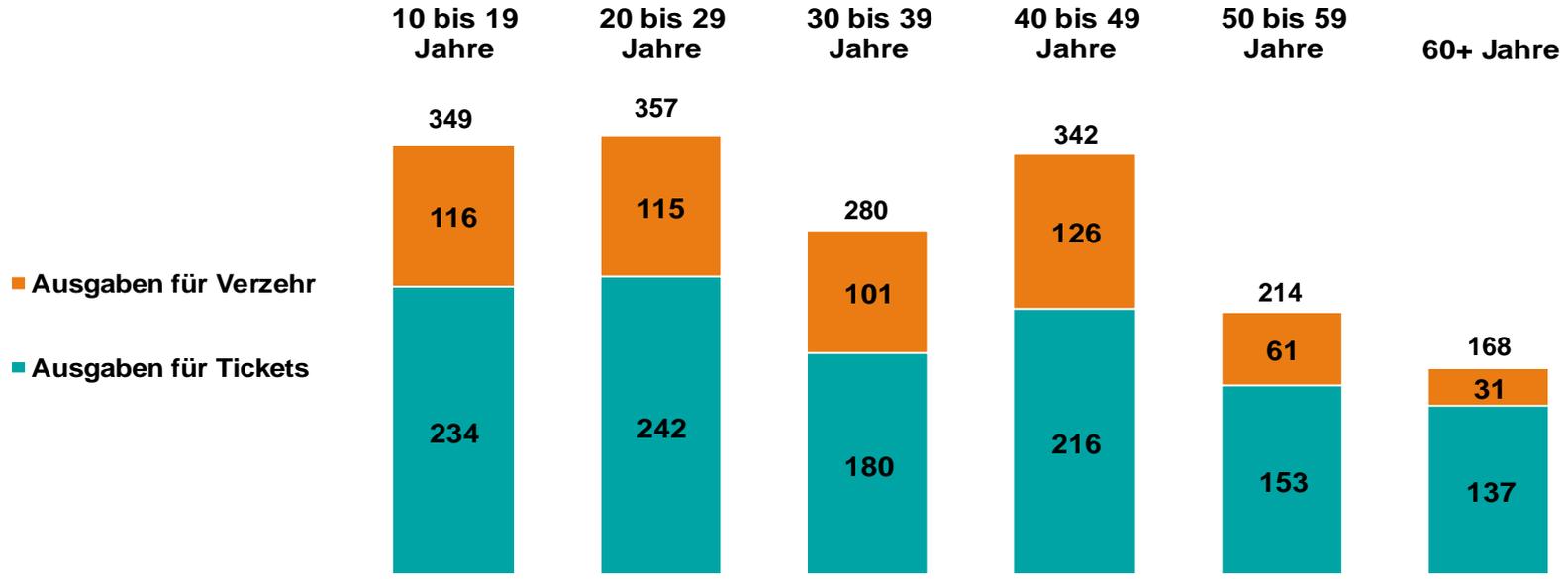
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Ausgaben für Tickets und Verzehr

Basis: Umsatz in Mio. €, GfK-Panel



Ø Gesamtausgaben in €	12,18	13,12	13,72	13,79	12,09	9,80
Ø Ausgaben für Verzehr in €	4,03	4,24	4,92	5,08	3,43	1,80
Anteil Verzehr in %	33	32	36	37	28	18

Kinobesucher III

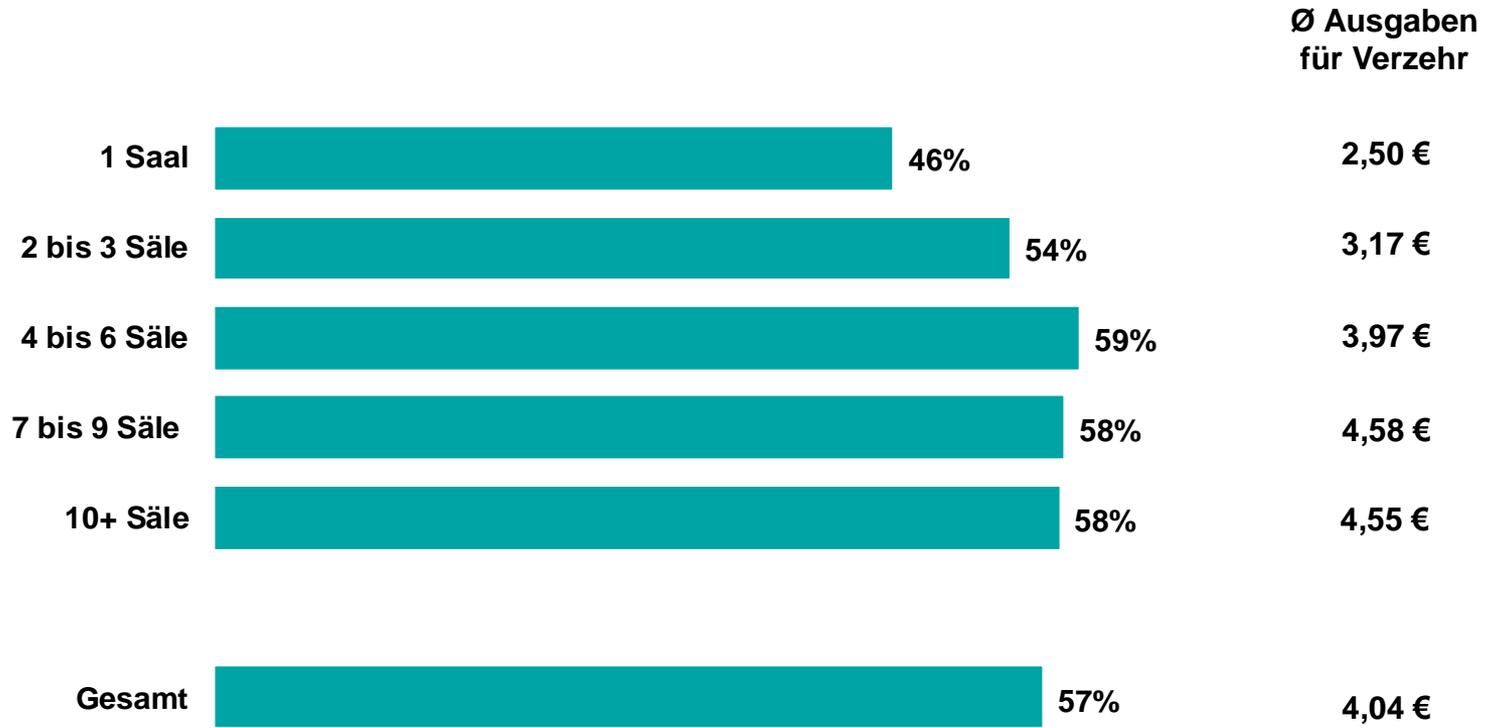
Verzehr – Höhe des Eintrittspreises

Basis: Besucher in %



Mit Zunahme des Eintrittspreises erhöhten sich die durchschnittlichen Ausgaben für Verzehr. Die Zahl der Besucher, die Geld für den Verzehr ausgaben, erhöhte sich mit Anstieg des Eintrittspreises. Ein niedriger Eintrittspreis animierte auch 2015 nicht zu höheren Ausgaben.

Kinobesucher III
Verzehr – Anzahl der Säle
Basis: Besuche in %



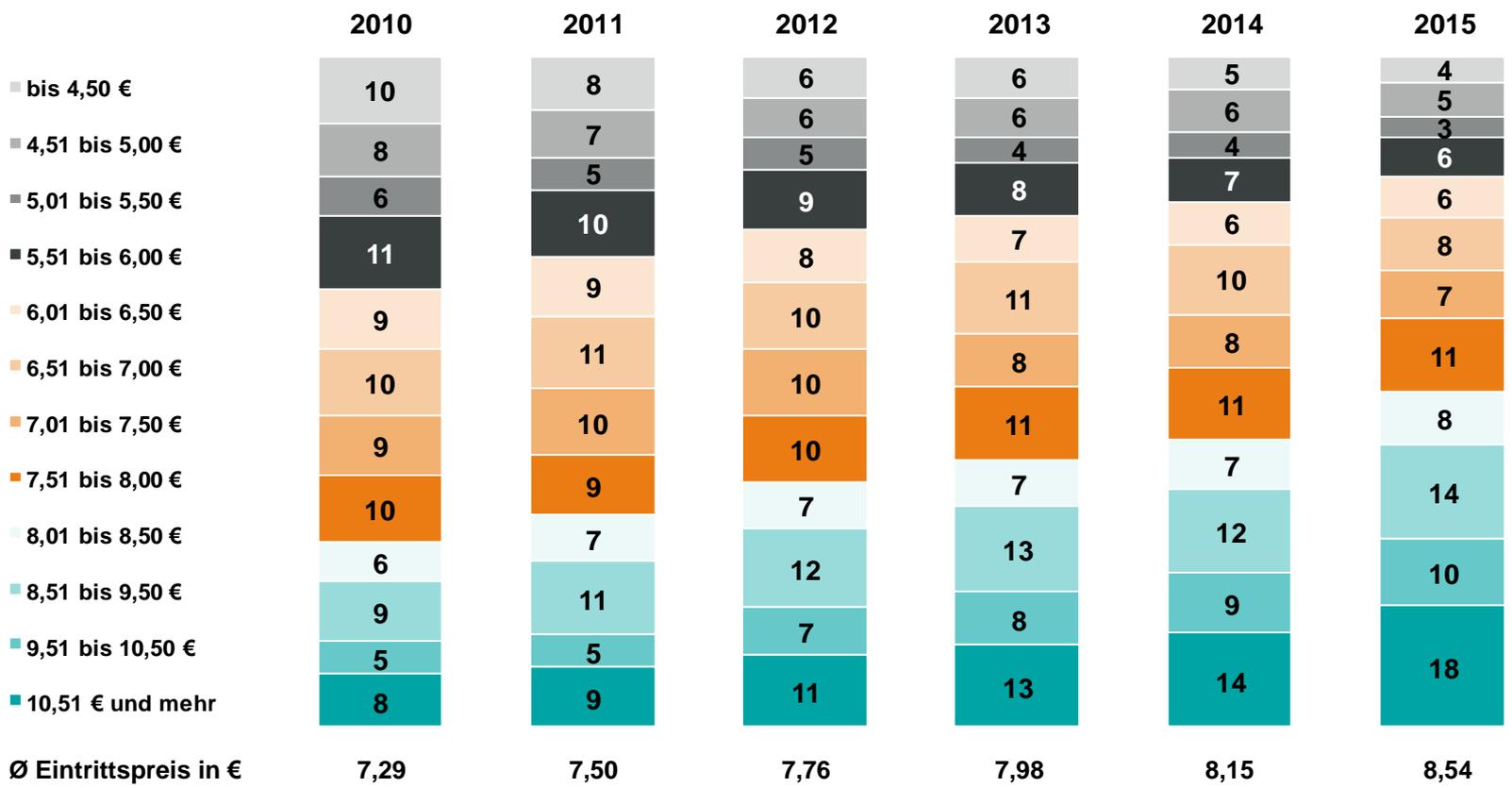
Kinos mit 4 bis 6 Sälen waren in 2015 bei der Kundenwerbung im Concession-Bereich am erfolgreichsten. Hier kauften 59 Prozent der Kinobesucher auch Speisen und Getränke.

Kinobesucher III
Verzehr – Wochentage
Basis: Besucher in %



Noch immer wird an den Wochenenden am meisten verzehrt. An den Wochentagen Montag bis Mittwoch hingegen war das Kaufverhalten auch in 2015 geringer ausgeprägt.

Kinobesucher III
Eintrittspreis
 Basis: Besuche in %

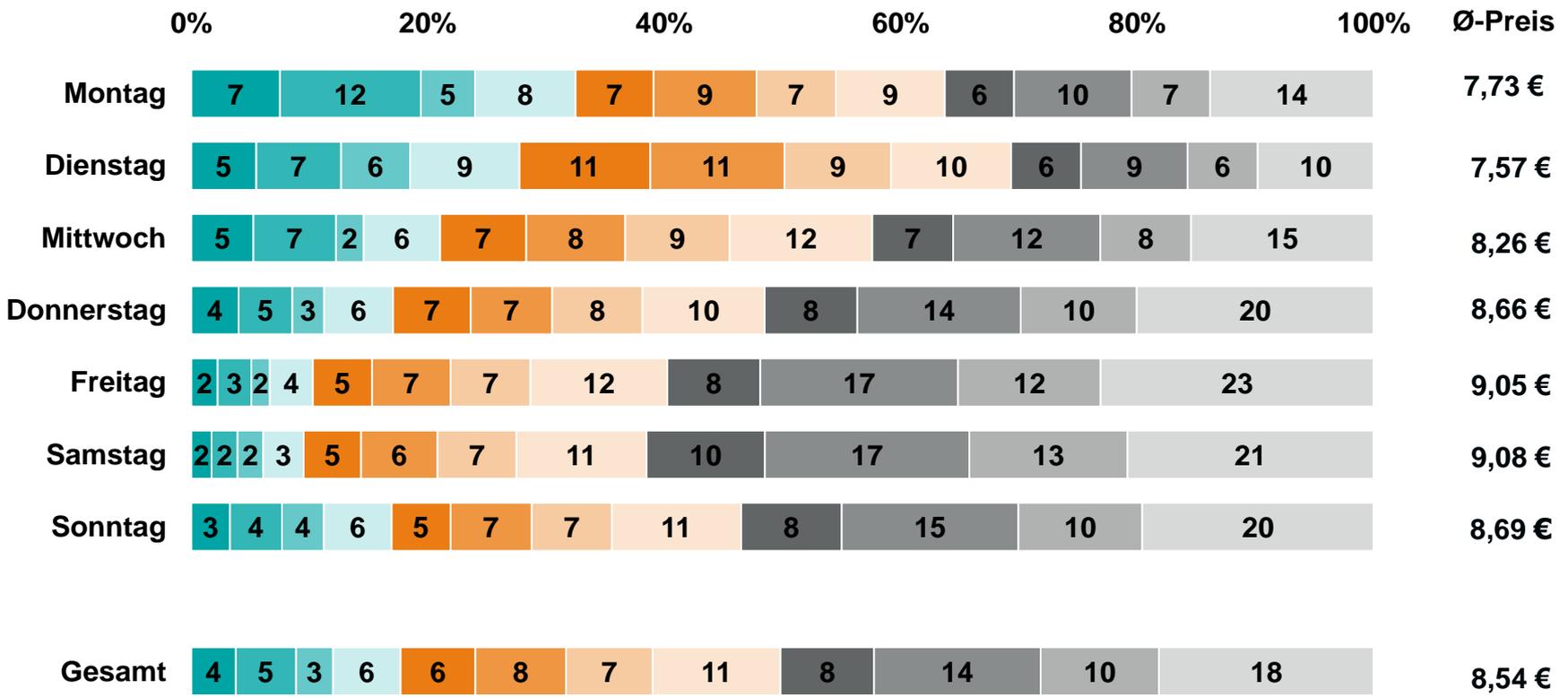


42 Prozent der Kinotickets kosteten im Jahr 2015 mehr als 8,51 Euro. Zum Vergleich: Der durchschnittliche Eintrittspreis lag in diesem Jahr bei 8,54 Euro.

Kinobesucher III

Eintrittspreis – Wochentage

Basis: Besuche in %



■ bis 4,50 €
 ■ 4,51 bis 5,00 €
 ■ 5,01 bis 5,50 €
 ■ 5,51 bis 6,00 €
 ■ 6,01 bis 6,50 €
 ■ 6,51 bis 7,00 €
■ 7,01 bis 7,50 €
 ■ 7,51 bis 8,00 €
 ■ 8,01 bis 8,50 €
 ■ 8,51 bis 9,50 €
 ■ 9,51 bis 10,50 €
 ■ 10,51 € und mehr

Kinobesucher III

Wochentage

Basis: Besuche in %

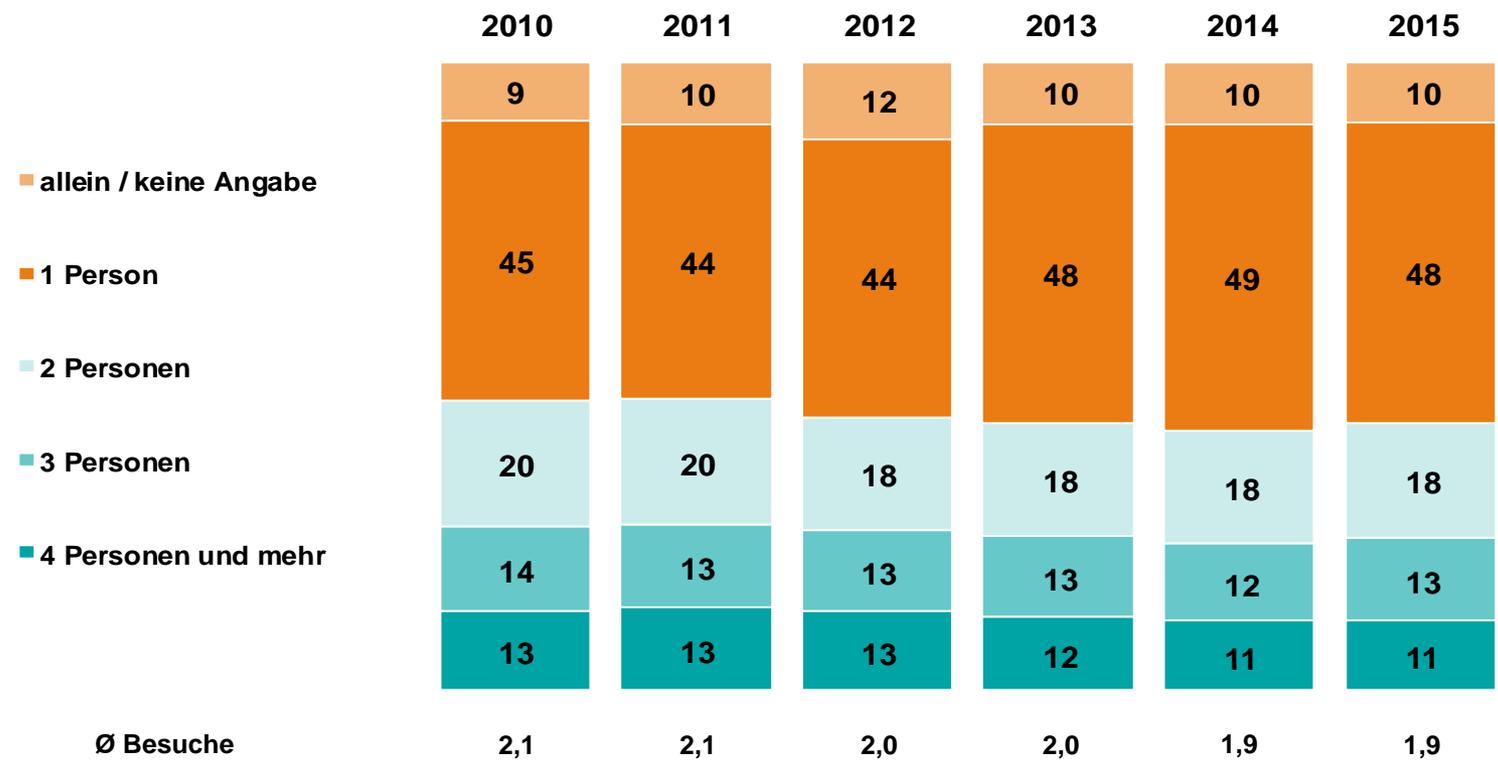


Genau wie in den Vorjahren fand der Großteil aller Kinobesuche in der zweiten Wochenhälfte von Donnerstag bis Sonntag statt.

Kinobesucher III

Anzahl der Begleitpersonen

Basis: Besuche in %

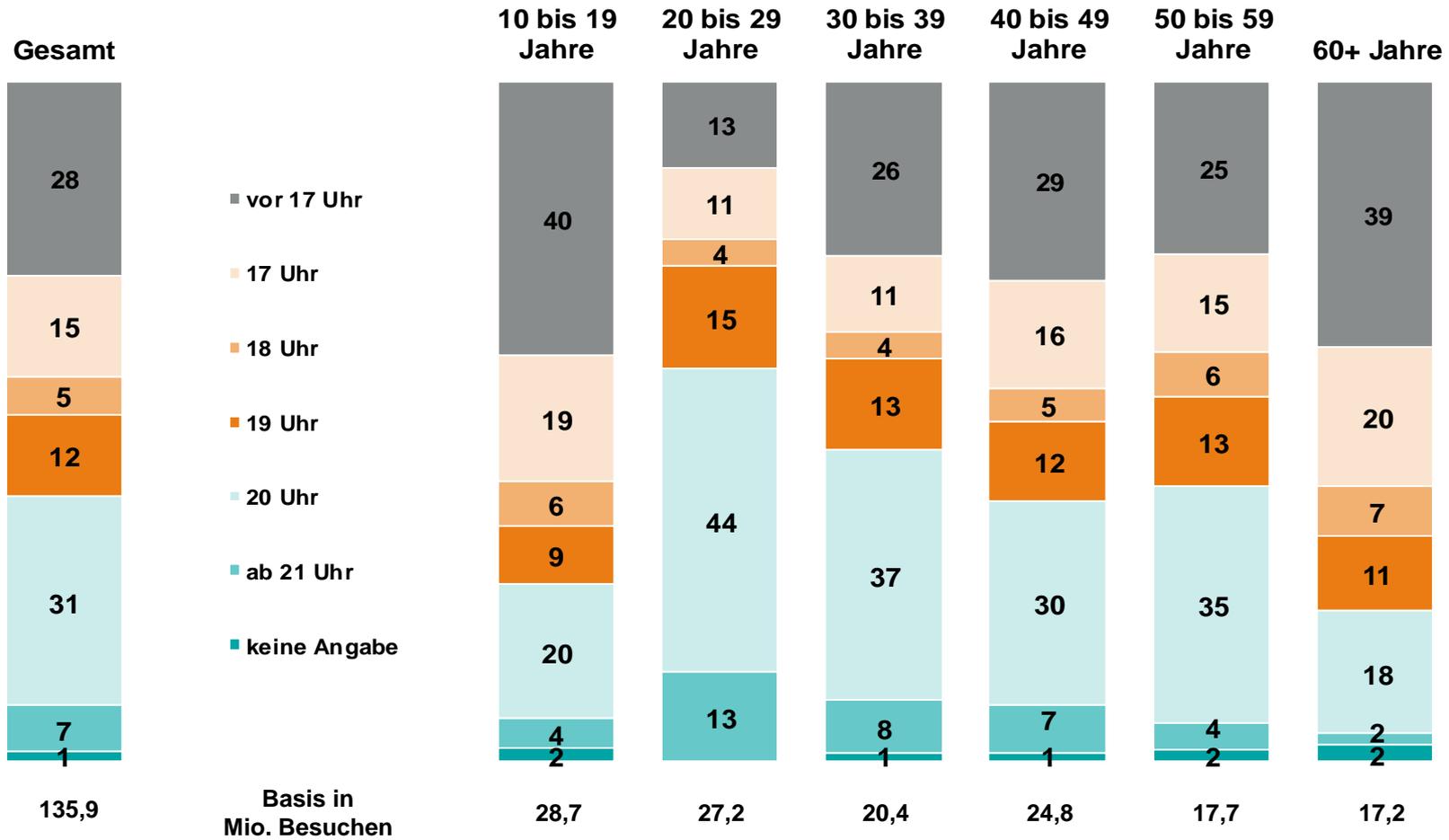


Im Jahr 2015 ging man durchschnittlich gemeinsam mit 1,9 Personen ins Kino.

Kinobesucher III

Filmbeginn – Altersgruppen

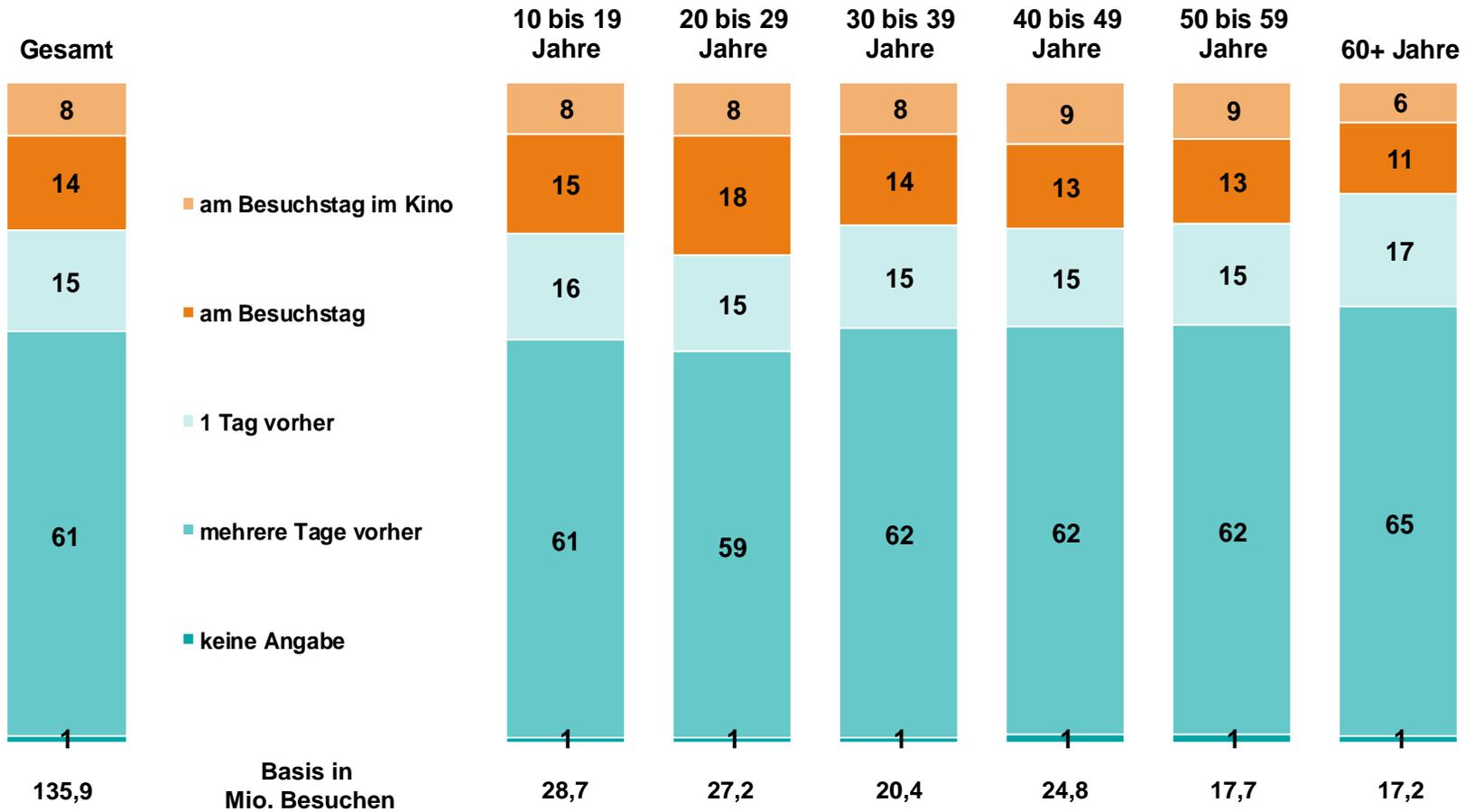
Basis: Besuche in %



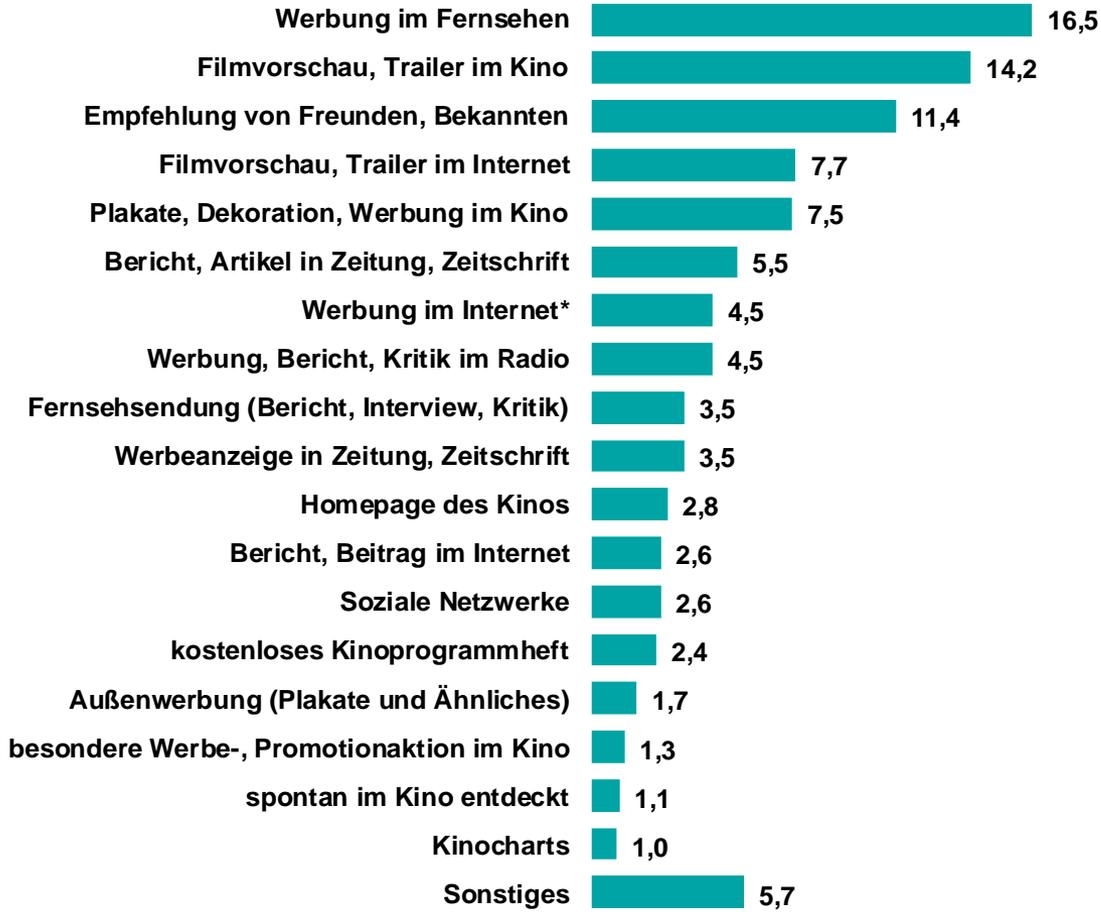
Kinobesucher III

Planung des Kinobesuchs – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



Kinobesucher III
Sources of Awareness 2015
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

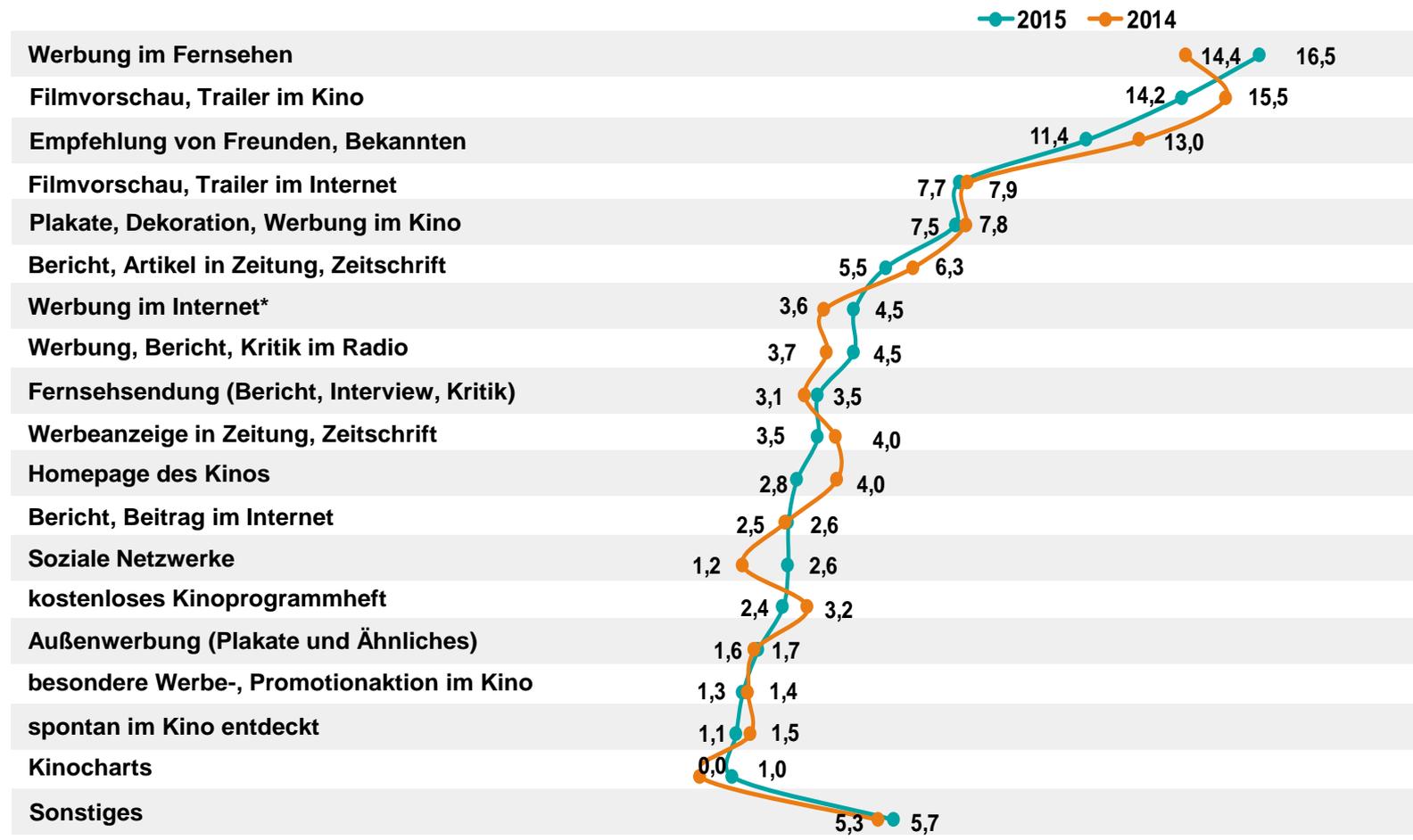


*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung

Kinobesucher III

Sources of Awareness 2015/2014

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

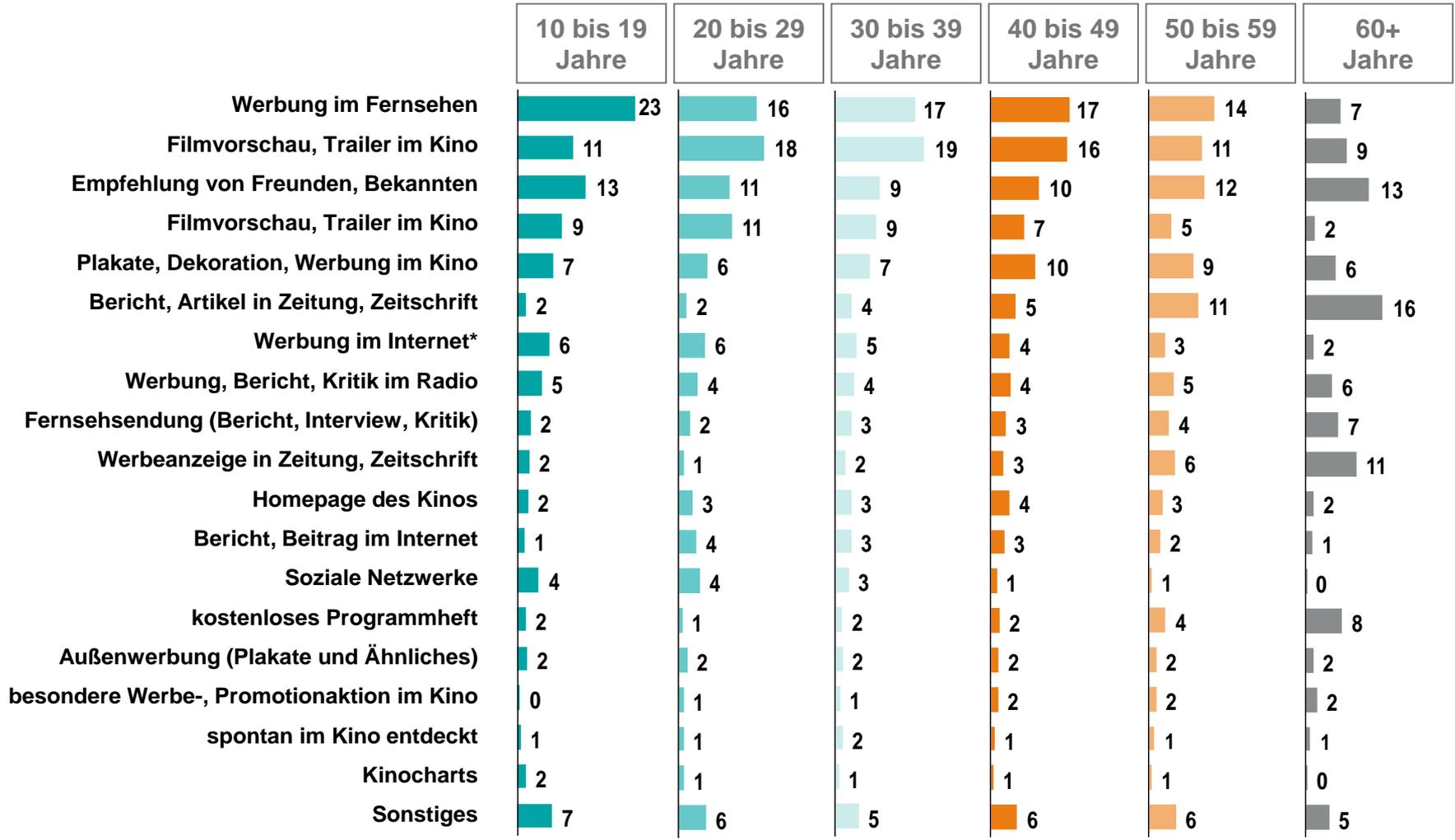


*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung

Kinobesucher III

Sources of Awareness – Altersgruppen

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung

Kinobesucher III

Sources of Awareness – TOP 4 internationale Filme

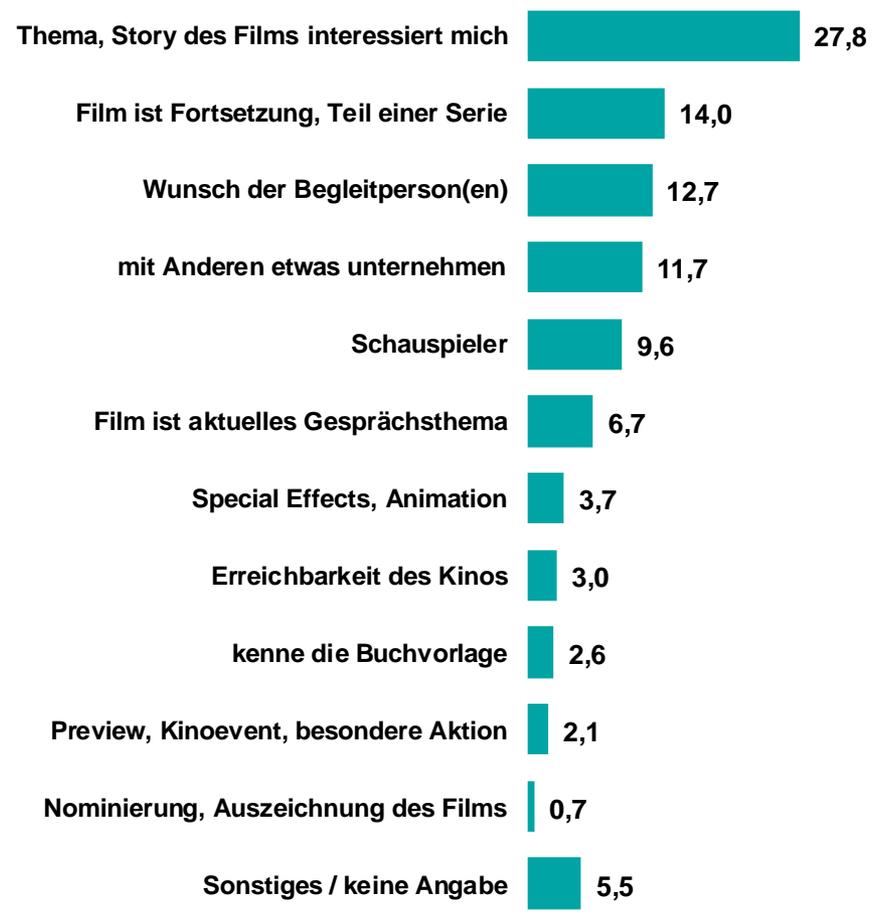
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Fack Ju Göhte 2	Minions	Spectre	Honig im Kopf
17	Werbung im Fernsehen	23,6	26,0	20,4	21,2
14	Filmvorschau, Trailer im Kino	11,3	11,6	10,7	8,1
11	Empfehlung von Freunden, Bekannten	11,1	9,7	7,8	22,8
8	Filmvorschau, Trailer im Kino	7,9	9,3	6,1	3,0
8	Plakate, Dekoration, Werbung im Kino	6,3	8,2	7,1	5,1
6	Bericht, Artikel in Zeitung, Zeitschrift	2,8	2,4	7,6	7,5
5	Werbung im Internet*	5,5	7,9	4,1	1,5
5	Werbung, Bericht, Kritik im Radio	7,7	4,2	10,7	5,7
4	Fernsehsendung (Bericht, Interview, Kritik)	2,7	1,8	6,0	10,3
4	Werbeanzeige in Zeitung, Zeitschrift	2,3	2,9	4,0	4,6
3	Homepage des Kinos	1,5	1,7	1,0	0,9
3	Bericht, Beitrag im Internet	1,6	1,4	4,0	0,9
3	Soziale Netzwerke	4,7	3,5	1,3	1,3
2	kostenloses Programmheft	0,6	1,0	0,5	1,7
2	Außenwerbung (Plakate und Ähnliches)	1,8	2,3	2,4	0,9
1	besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino	0,4	0,4	0,6	0,1
1	spontan im Kino entdeckt	0,2	0,5	0,3	0,6
1	Kinocharts	2,2	1,5	2,0	0,5
6	Sonstiges	5,7	3,8	3,6	3,3

*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung

Kinobesucher III
Besuchsgrund 2015

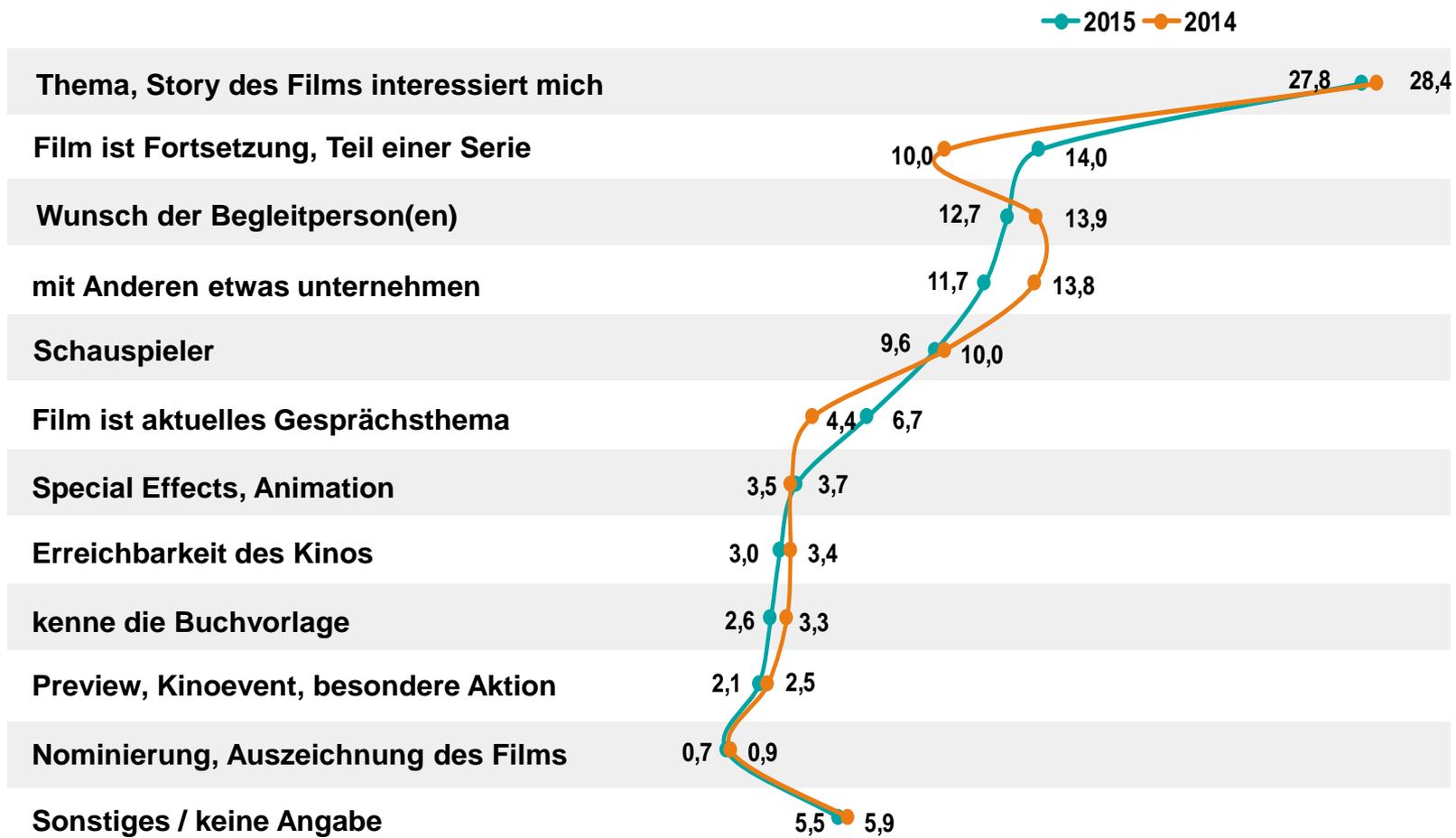
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



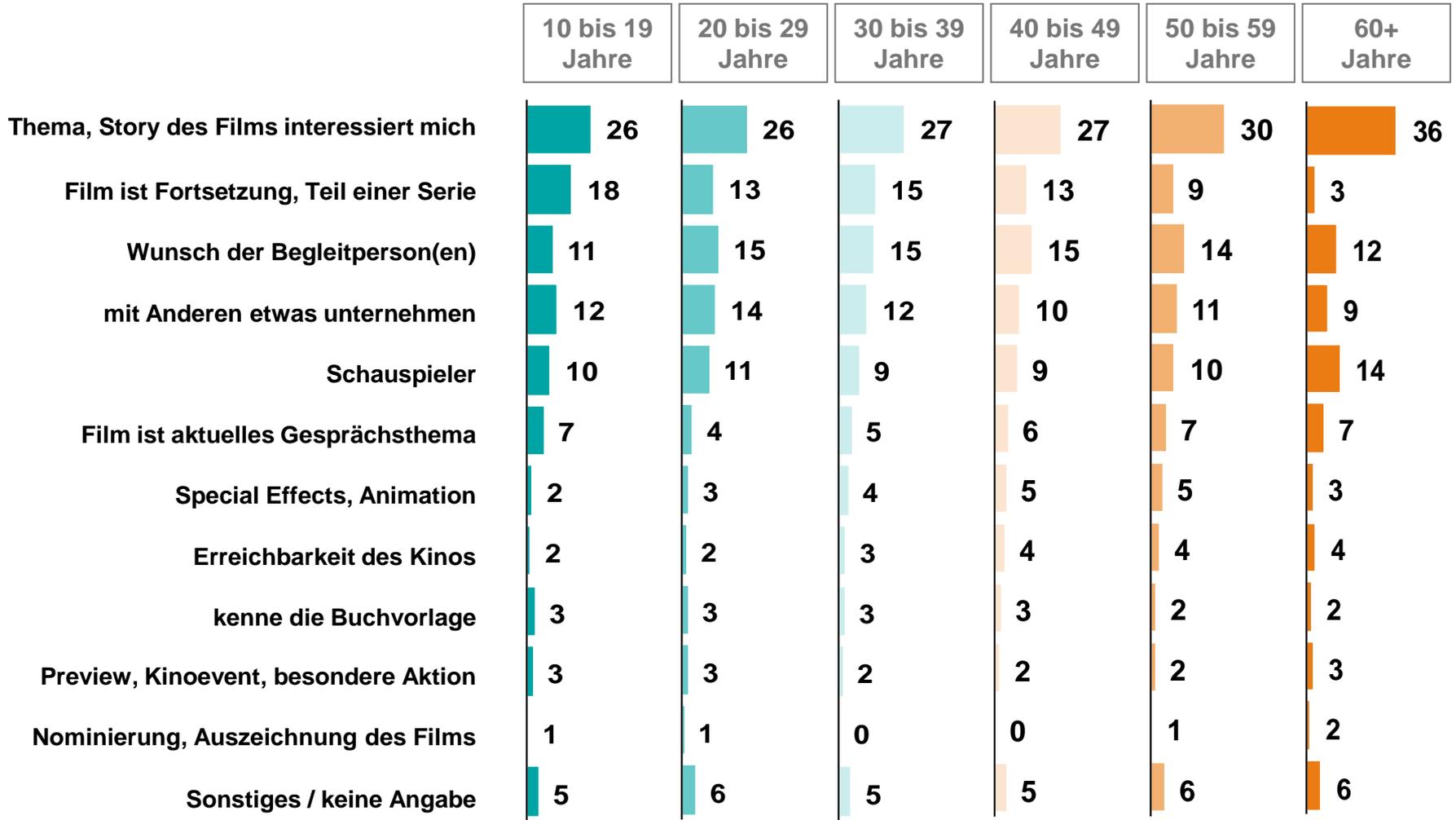
Kinobesucher III

Besuchsgrund 2015/2014

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher III
Besuchsgrund – Altersgruppen
 Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher III

Besuchsgrund – Top Titel 2015

Basis: Besuche in Mio. (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt	Thema, Story des Films interessiert mich	Film ist Fortsetzung, Teil einer Serie	Wunsch der Begleitperson(en)	mit Anderen etwas unternehmen
Honig im Kopf	Honig im Kopf	Fack Ju Göhte 2	Minions	Fack Ju Göhte 2
Fack Ju Göhte 2	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Honig im Kopf	Honig im Kopf
Minions	Spectre	Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	Alles steht Kopf	Minions
Star Wars: Das Erwachen der Macht	Fack Ju Göhte 2	Spectre	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Spectre
Spectre	Jurassic World	Fast & Furious 7	Fack Ju Göhte 2	Alles steht Kopf
Fifty Shades Of Grey	Fifty Shades Of Grey	Jurassic World	Jurassic World	Jurassic World
Jurassic World	Minions	Avengers: Age of Ultron	Fifty Shades Of Grey	Star Wars: Das Erwachen der Macht
Fast & Furious 7	Er ist wieder da	Minions	Spectre	Fifty Shades Of Grey
Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	Alles steht Kopf	Der Hobbit: Die Schlacht der fünf Heere	Shaun das Schaf - Der Film	Traumfrauen
Alles steht Kopf	Fast & Furious 7	Pitch Perfect 2	Baymax - Riesiges Robowabohu	Der Nanny

Kinobesucher III

Besuchsgrund – Top 4 internationale Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Fack Ju Göhte 2	Minions	Spectre	Honig im Kopf
28	Thema, Story des Films interessiert mich	18,1	18,7	25,8	39,6
14	Film ist Fortsetzung, Teil einer Serie	37,4	14,7	22,7	0,1
13	Wunsch der Begleitperson(en)	7,4	21,2	7,6	9,0
12	mit Anderen etwas unternehmen	9,4	11,6	10,6	8,4
10	Schauspieler	11,5	1,5	8,1	22,8
7	Film ist aktuelles Gesprächsthema	11,7	12,5	11,3	13,3
4	Special Effects, Animation	0,1	7,8	7,2	0,1
3	Erreichbarkeit des Kinos	1,2	3,7	2,0	1,7
3	kenne die Buchvorlage	0,1	0,3	0,2	0,0
2	Preview, Kinoevent, besondere Aktion	0,6	0,6	1,4	0,3
1	Nominierung, Auszeichnung des Films	0,1	0,0	0,2	0,6
6	Sonstiges / keine Angabe	2,4	7,3	2,9	4,0

Kinobesucher III

Filmbewertung Top 75 Titel – Altersgruppen

Basis: Besuche

10 bis 19 Jahre		20 bis 29 Jahre		30 bis 39 Jahre		40 bis 49 Jahre		50+ Jahre	
Still Alice - Mein Leben ohne Gestern	1,00	Victoria	1,00	Monsieur Claude und seine Töchter	1,05	Monsieur Claude und seine Töchter	1,09	The Visit	1,19
Victoria	1,00	Rico, Oskar und das Herzgebrec	1,00	Rico, Oskar und das Herzgebrec	1,27	Verstehen Sie die Béliers?	1,16	Die Entdeckung der Unendlichkeit	1,28
Terminator. Genisys	1,12	Still Alice - Mein Leben ohne Gestern	1,07	Kingsman: The Secret Service	1,28	Man lernt nie aus	1,18	Still Alice - Mein Leben ohne Gestern	1,28
Arlo & Spot	1,15	Hotel Transsilvanien 2	1,19	Honig im Kopf	1,28	Victoria	1,18	Honig im Kopf	1,34
American Sniper	1,18	Straight Outta Compton	1,24	Star Wars: Das Erwachen der Macht	1,31	Honig im Kopf	1,21	The Imitation Game- Ein streng geheimes Leben	1,40
Der Hobbit: Die Schlacht der fünf Heere	1,20	Asterix im Land der Götter	1,26	Verstehen Sie die Béliers?	1,34	Mission: Impossible - Rogue Nation	1,26	Tinkerbell und die Legende vom Nimmerbiest	1,42
Baymax - Riesiges Robowabohu	1,21	Man lernt nie aus	1,28	Tinkerbell und die Legende vom Nimmerbiest	1,35	The Imitation Game- Ein streng geheimes Leben	1,26	Monsieur Claude und seine Töchter	1,44
Kingsman: The Secret Service	1,23	Honig im Kopf	1,33	Birdman oder (Die unverhoffte Macht der Ahnungslosigkeit)	1,36	Focus	1,26	Hilfe, ich hab meine Lehrerin geschrumpft	1,47
Bibi & Tina - Voll verhext	1,24	Die Bestimmung - Insurgent	1,36	Victoria	1,36	John Wick	1,34	Ant-Man	1,48
Avengers: Age of Ultron	1,24	Verstehen Sie die Béliers?	1,36	Avengers: Age of Ultron	1,37	Still Alice - Mein Leben ohne Gestern	1,34	Rico, Oskar und das Herzgebrec	1,49

Key Facts zum Kinobesucher III

filmspezifisch

Die meisten Besucher besuchten 2015 Komödien, Action-/Abenteuerfilme und Kinderfilme. Komödien erfreuten sich in fast allen Altersgruppen der höchsten Beliebtheit. Nur bei den 20- bis 39-Jährigen lagen Action- und Abenteuerfilme knapp davor.

Der Verzehranteil an den Kinogesamtausgaben betrug in 2015 32 Prozent. Der Gesamterlös aus Ticket- und Concession-Verkauf betrug 1.710 Mio. €.

57 Prozent aller Kinobesucher verzehrten in 2015 auch Getränke, Popcorn und Co. Die 40- bis 49-Jährigen gaben erneut am meisten für Speisen und Getränke aus (Ø 5,08 €). Dabei wurde in Kinos mit höheren Eintrittspreisen weiterhin proportional mehr für den Verzehr ausgegeben. Kinos mit 4 bis 6 Sälen hatten durchschnittlich die meisten Besucher an den Concession-Kassen.

57 Prozent der Twens sahen sich lieber Filme ab 20 Uhr an, 59 Prozent der über 60-Jährigen bevorzugten hingegen einen Filmbeginn vor 18 Uhr.

Der Großteil aller Kinobesuche wurde auch in 2015 von Donnerstag bis Sonntag getätigt (66%). Dabei ging man mit durchschnittlich 1,9 Begleitpersonen ins Kino. Erneut fand auch in 2015 jeder zehnte Kinobesuch (10%) alleine statt.

„Werbung im Fernsehen“ (17%) und „Filmvorschau, Trailer im Kino“ (14%) waren in 2015 erneut die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen, tauschten jedoch die Platzierungen vom Vorjahr. An dritter Stelle folgten „Empfehlung von Freunden, Bekannten“ mit 11 Prozent.

Der häufigste Besuchsgrund war auch in 2015 mit 28 Prozent „Thema, Story interessiert mich“. Als weitere wichtige Gründe wurden „Film ist Fortsetzung, Teil einer Serie“ (14%) und „Wunsch der Begleitperson(en)“ (13%) angegeben.

**Für weitere Fragen 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