

Kinobesucher 2018

Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels

Mai 2019

Vorwort

Seit mittlerweile 27 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 fasst die vormals getrennten Auswertungen zum allgemeinen Kinobesuch, dem Kinobesuch deutscher und 3D-Filme zusammen. 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.

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 und Texten Rundungsdifferenzen (€, % usw.) auftreten.

Aufgrund einer erhöhten Verwechslungsgefahr der Nomenklaturen von Besuche/Besucher werden in dieser Studie Besuche künftig auch als Tickets und Besucher als Personen ausgewiesen.

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, 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 2019: 67,1 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

Hochrechnung



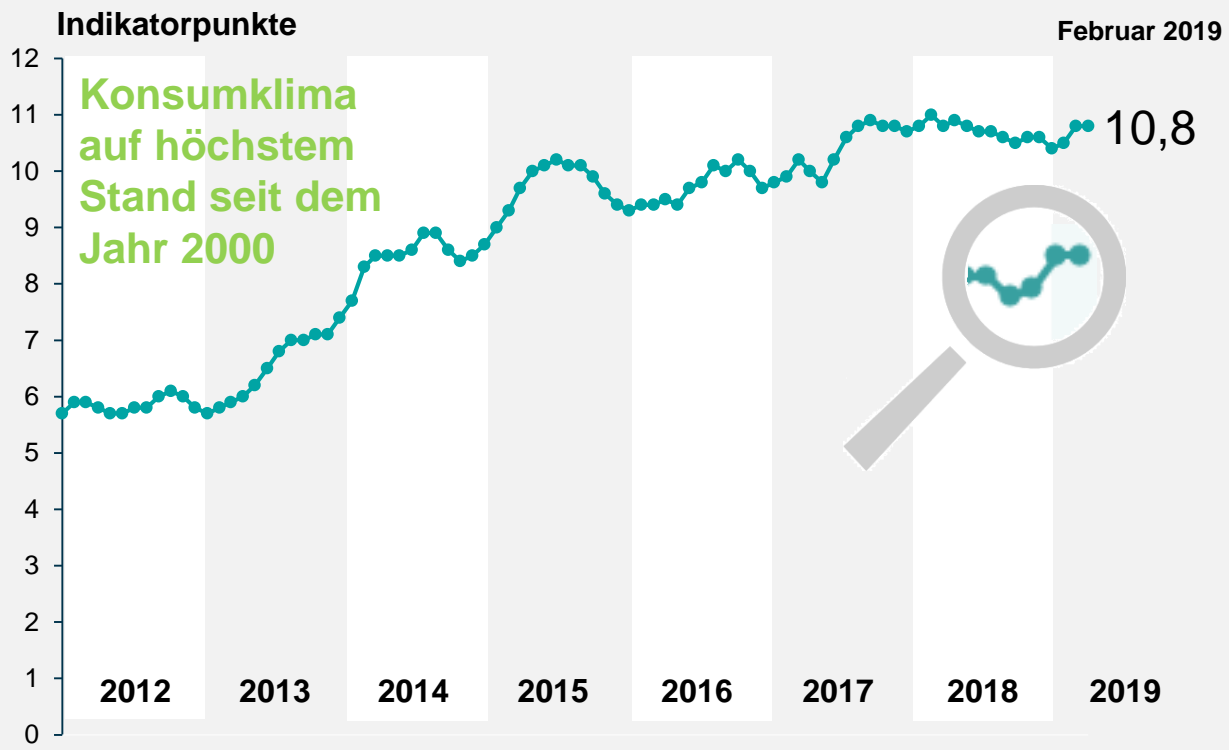
Kontinuierliches Panel von 25.000 deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (brutto, Januar 2019).

Inhalt

- 1** Allgemeine Rahmendaten
- 2** Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 3** Kinobesucher I – soziodemografisch
- 4** Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 5** Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6** Kinobesucher deutscher Filme
- 7** Kinobesucher von 3D-Filmen
- 8** Kinobesucher – Fokus 2018

Allgemeine Rahmendaten Konsumklima Deutschland

- Allgemeine Trends**
- große Sicherheit am Arbeitsmarkt, hoher Beschäftigungsgrad
 - steigende Löhne & Renten
 - sinkende Sparneigung
 - GfK Prognose: Privater Konsum +1,5% in 2019
- Risiken:**
- schwelender Handelskonflikt USA / China / EU
 - nach wie vor keine Einigung beim Brexit
 - schwächer werdende Konjunkturdynamik in DE



Konjunkturerwartung sinkt zum 5. Mal (!) in Folge

Konjunkturerwartung

Einkommenserwartung

Anschaffungsneigung

Allgemeine Rahmendaten

Selbsteinschätzung der finanziellen Situation

% aller Haushalte ...



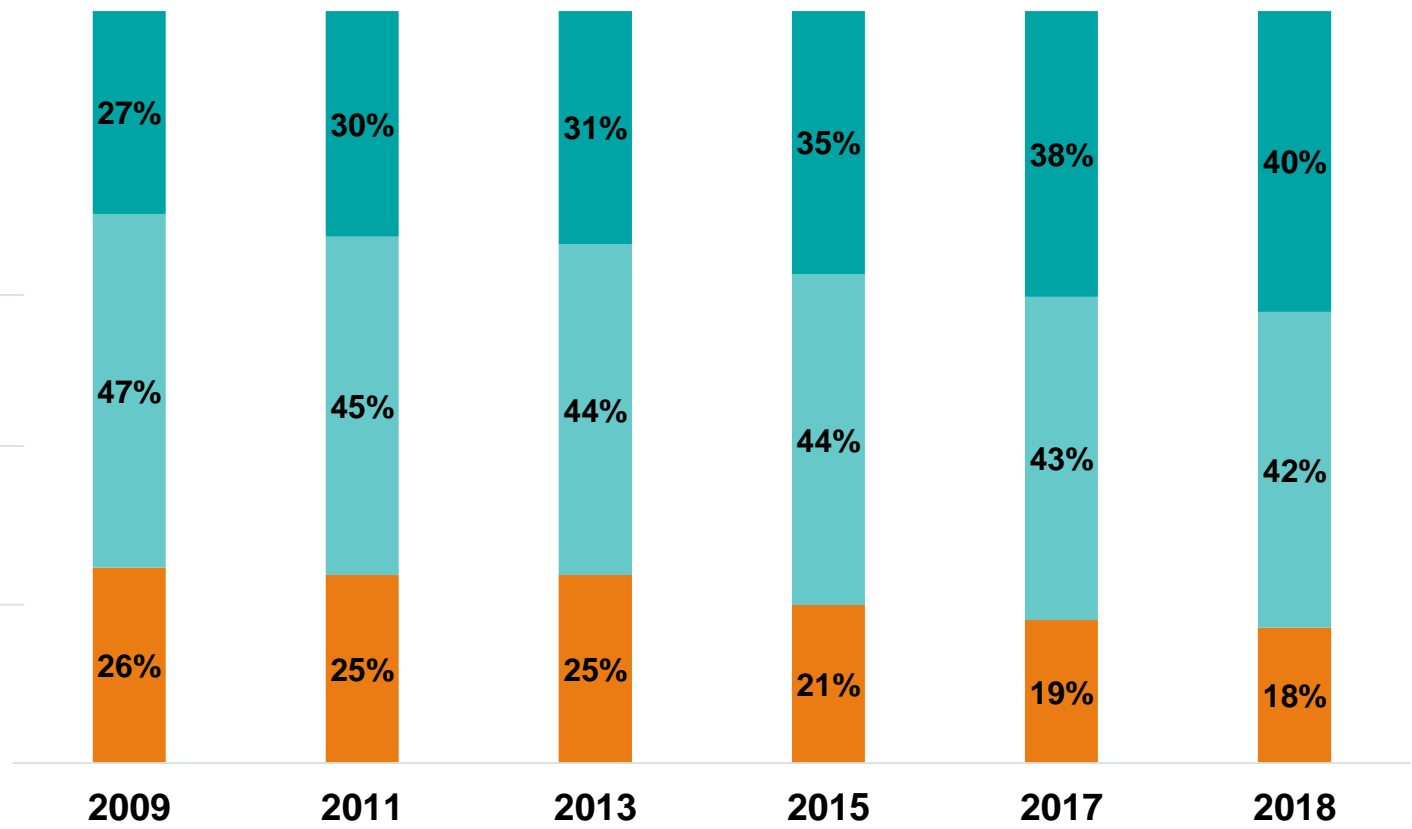
... können sich fast alles leisten



... kommen im Großen und Ganzen zurecht

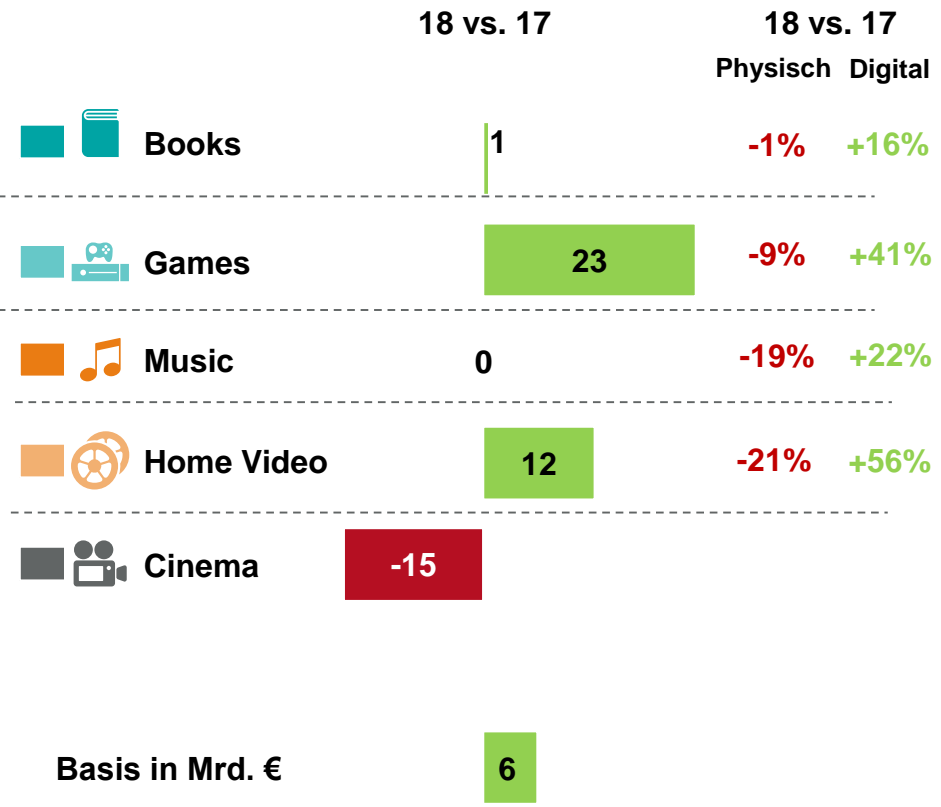
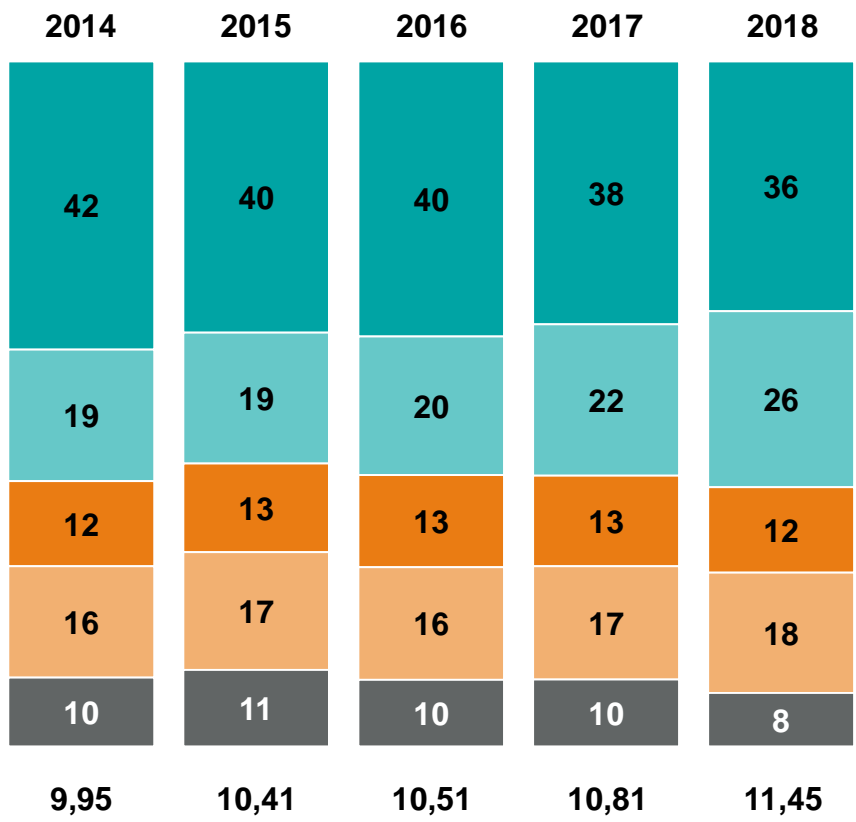


... können sich fast nichts leisten



Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

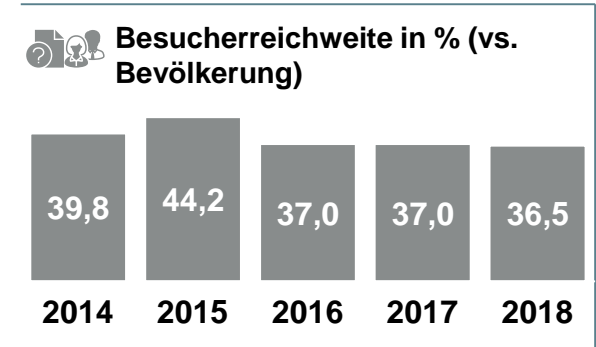
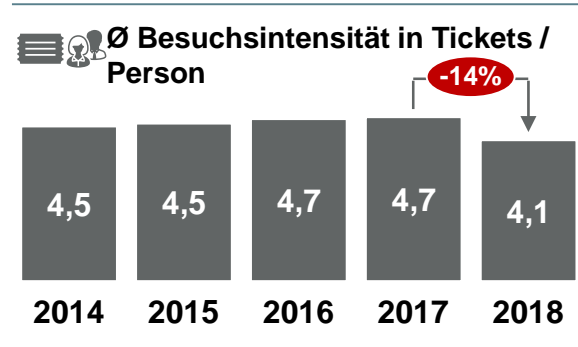
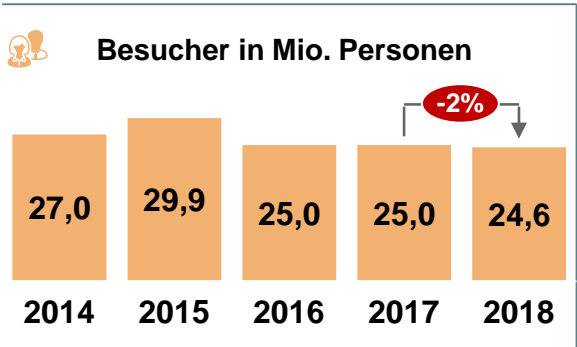
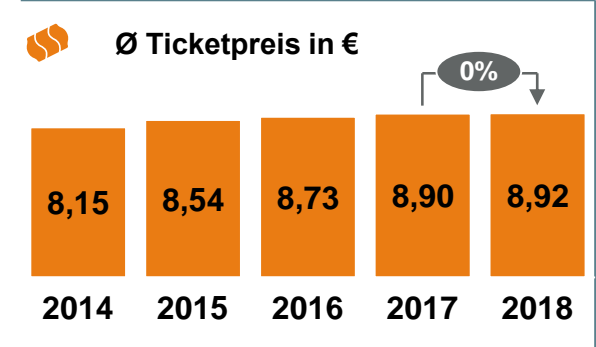
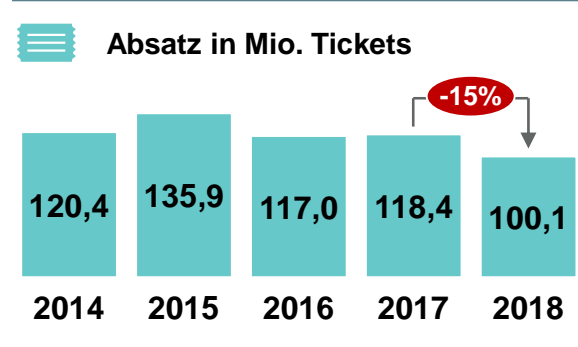
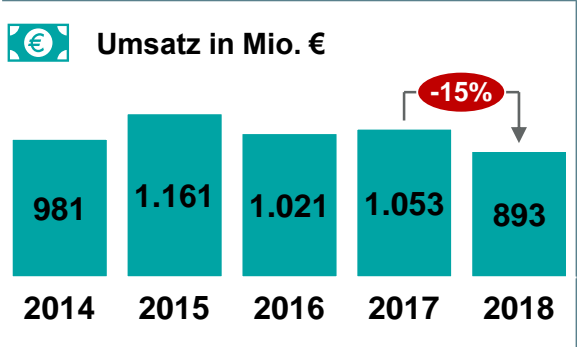
Allgemeine Rahmendaten
Entertainment-Märkte
 Basis: Umsatz in Mrd. € / Umsatz in %



Inhalt

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 3 Kinobesucher I – soziodemografisch
- 4 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Kinobesucher deutscher Filme
- 7 Kinobesucher von 3D-Filmen
- 8 Kinobesucher – Fokus 2018

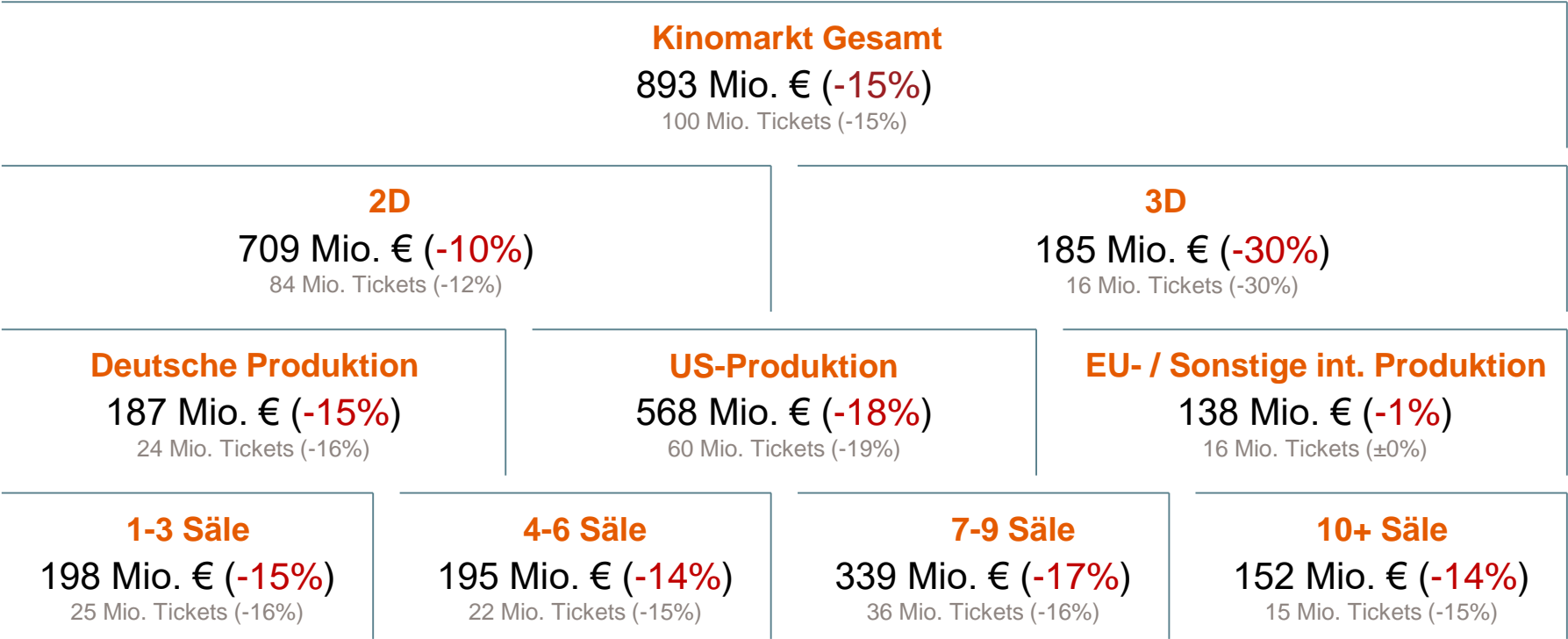
Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts Key Facts zum Kinomarkt 2018



n 2018 = 17.625

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts Der Kinomarkt auf einen Blick 2018

Basis: Umsatz in Mio. € / Tickets in Mio. (Veränderung 2018 vs. 2017 in %)



Darstellung der Saalgröße exkl. Open-Air-Kinos, Autokinos und keine Angabe; n 2018 = 17.625

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts – Ausgaben

Basis: FFA und GfK-Panel

Durchschnittliche Ausgaben im Kino

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	18/17
durchschnittlicher Eintrittspreis pro Kinoticket lt. FFA:	7,65 €	7,89 €	8,05 €	8,39 €	8,45 €	8,63 €	8,54 €	-1,1%
durchschnittlicher Eintrittspreis pro Kinoticket lt. GfK*:	7,76 €	7,98 €	8,15 €	8,54 €	8,73 €	8,90 €	8,92 €	0,3%
durchschnittliche Ausgaben pro Kinoticket für Verzehr lt. GfK*:	3,41 €	3,60 €	3,72 €	4,04 €	4,05 €	4,37 €	4,46 €	2,0%
durchschnittliche Gesamtausgaben pro Kinoticket lt. GfK*:	11,17 €	11,58 €	11,87 €	12,58 €	12,78 €	13,26 €	13,38 €	0,8%

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

- Anhand der Ticket- und Umsatzmeldungen der Filmtheater an die FFA ergab sich für das Jahr 2018 ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 8,54 Euro.
- Der von der GfK ermittelte Eintrittspreis lag mit 8,92 Euro erneut höher, da hier u. a. Kinder unter 10 Jahren, die meist Preisermäßigungen erhalten, nicht berücksichtigt wurden. Im Jahr 2018 verzehrten 59 Prozent aller Kinogänger im Kino Getränke, Popcorn & Co. Die durchschnittlichen Ausgaben für den Verzehr pro Käufer lagen in 2018 bei 7,58 Euro.

Key Facts zur allgemeinen Entwicklung des Kinomarkts

Im Jahr 2018 wurden nach Angaben der GfK 100 Mio. und damit 18 Mio. Kinotickets weniger verkauft als in 2017 (-15%). Der Ticketumsatz verzeichnete aufgrund des nahezu unveränderten Ticketpreises einen ebenso ausgeprägten Rückgang um 15 Prozent und lag damit in 2018 bei 893 Mio. Euro. Das entspricht dem niedrigsten Ergebnis der GfK-Datenerhebung in den letzten zehn Jahren.

Der durchschnittliche Eintrittspreis für einen Kinobesuch betrug in 2017 laut GfK 8,92 Euro.

Während die Zahl der Personen, die im vergangenen Jahr ein Kino besuchten um 2 Prozent auf 24,6 Mio. zurückging, verringerte sich die Besuchsintensität um 14 Prozent auf nur noch 4,1 Besuche pro Person.

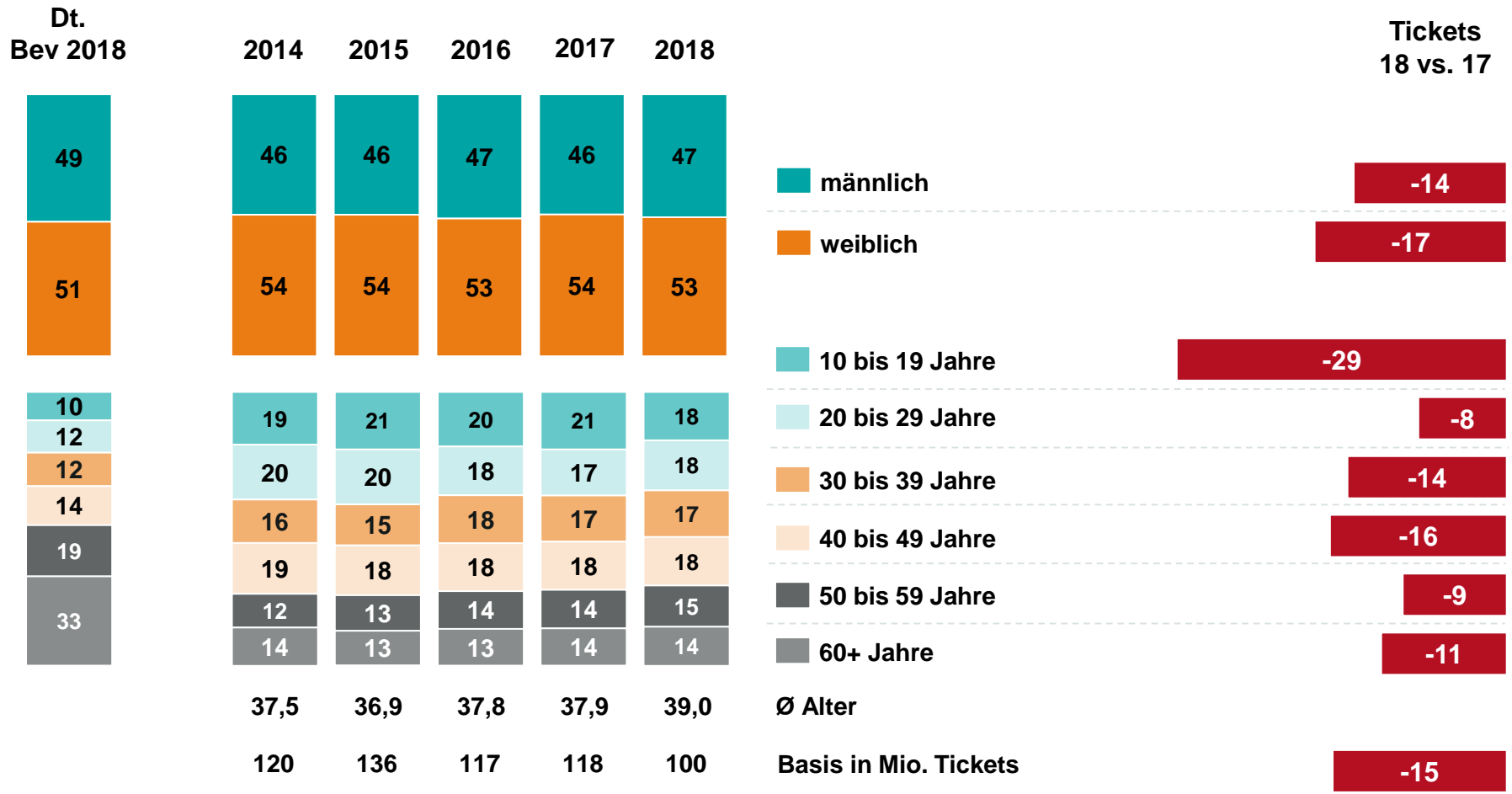
Inhalt

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 3 Kinobesucher I – soziodemografisch**
- 4 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Kinobesucher deutscher Filme
- 7 Kinobesucher von 3D-Filmen
- 8 Kinobesucher – Fokus 2018

Kinobesucher I

Geschlecht und Alter der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Tickets in %



n 2018 = 17.625

Key Facts zum Kinobesucher I

soziodemografisch

Erneut gingen mit einem Anteil von 53% etwas mehr weibliche Besucher als männliche ins Kino. Die Geschlechterverteilung blieb damit im Zeitverlauf stabil.

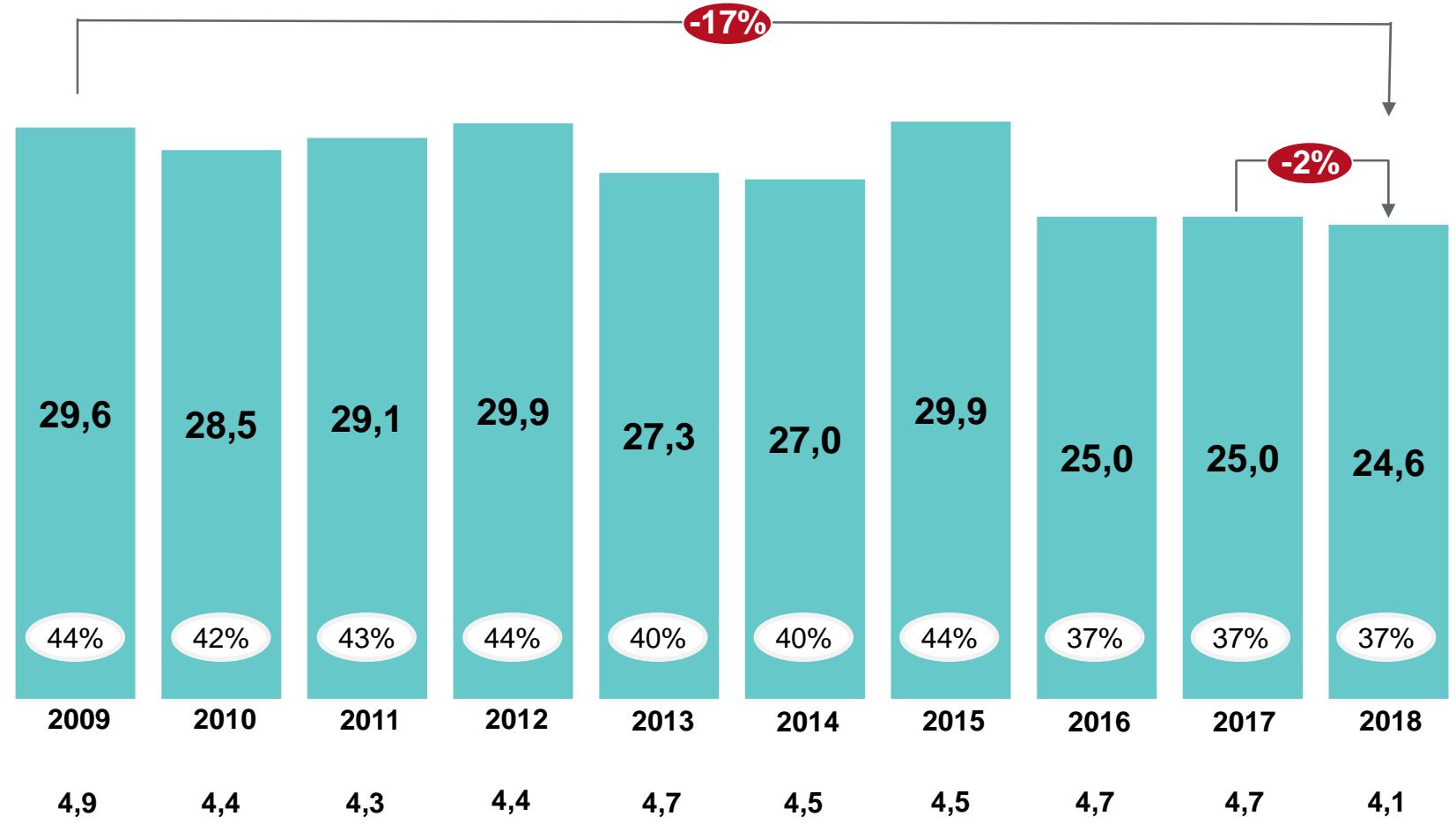
Insgesamt haben sich in 2018 die Ticket-Anteile nach Altersgruppen etwas mehr angeglichen als es noch in den Vorjahren der Fall war. So bildeten die 10- bis 19-Jährigen, die 20- bis 29-Jährigen sowie die 40- bis 49-Jährigen mit einem Anteil von jeweils 18% die Spitze der meisten Kinotickets. Diese Entwicklung resultierte vor allem aus einem Ticket-Rückgang von -29 Prozent in der Altersgruppe der 10- bis 19-Jährigen.

Das Durchschnitts-Alter der Kinogänger stieg erneut an und lag in 2018 bei exakt 39 Jahren (2017: 37,9 Jahren).

Inhalt

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 3 Kinobesucher I – soziodemografisch
- 4 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten**
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Kinobesucher deutscher Filme
- 7 Kinobesucher von 3D-Filmen
- 8 Kinobesucher – Fokus 2018

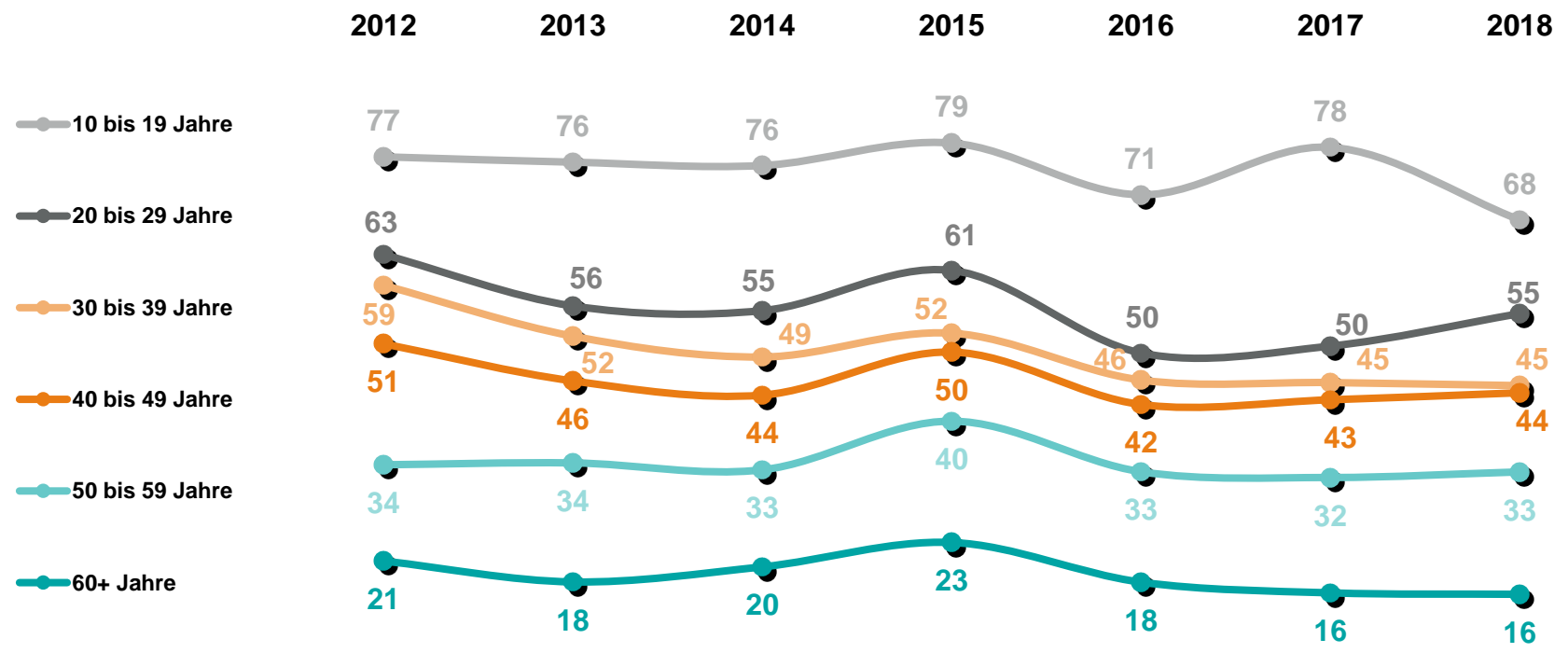
Kinobesucher II
Besucherreichweite und Besuche pro Kopf
 Basis: Personen in Mio. / Personen in % / Kinobesuche pro Person



n 2018 = 17.625

Kinobesucher II Reichweitenentwicklung – Altersgruppen

Basis: Personen in %



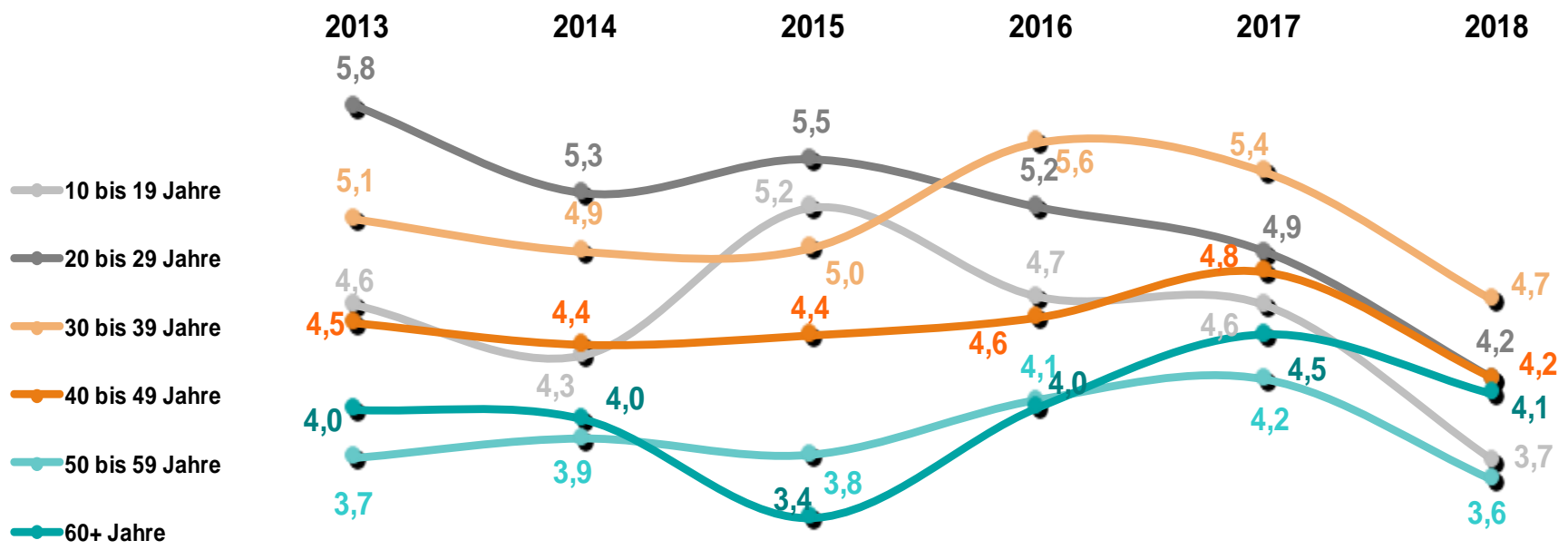
Die Reichweite ist in 2018 in der jüngsten Altersgruppe deutlich gefallen. In den anderen Altersgruppen stieg sie an oder blieb stabil.

n 2018 = 17.625

Kinobesucher II

Entwicklung der Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche pro Person



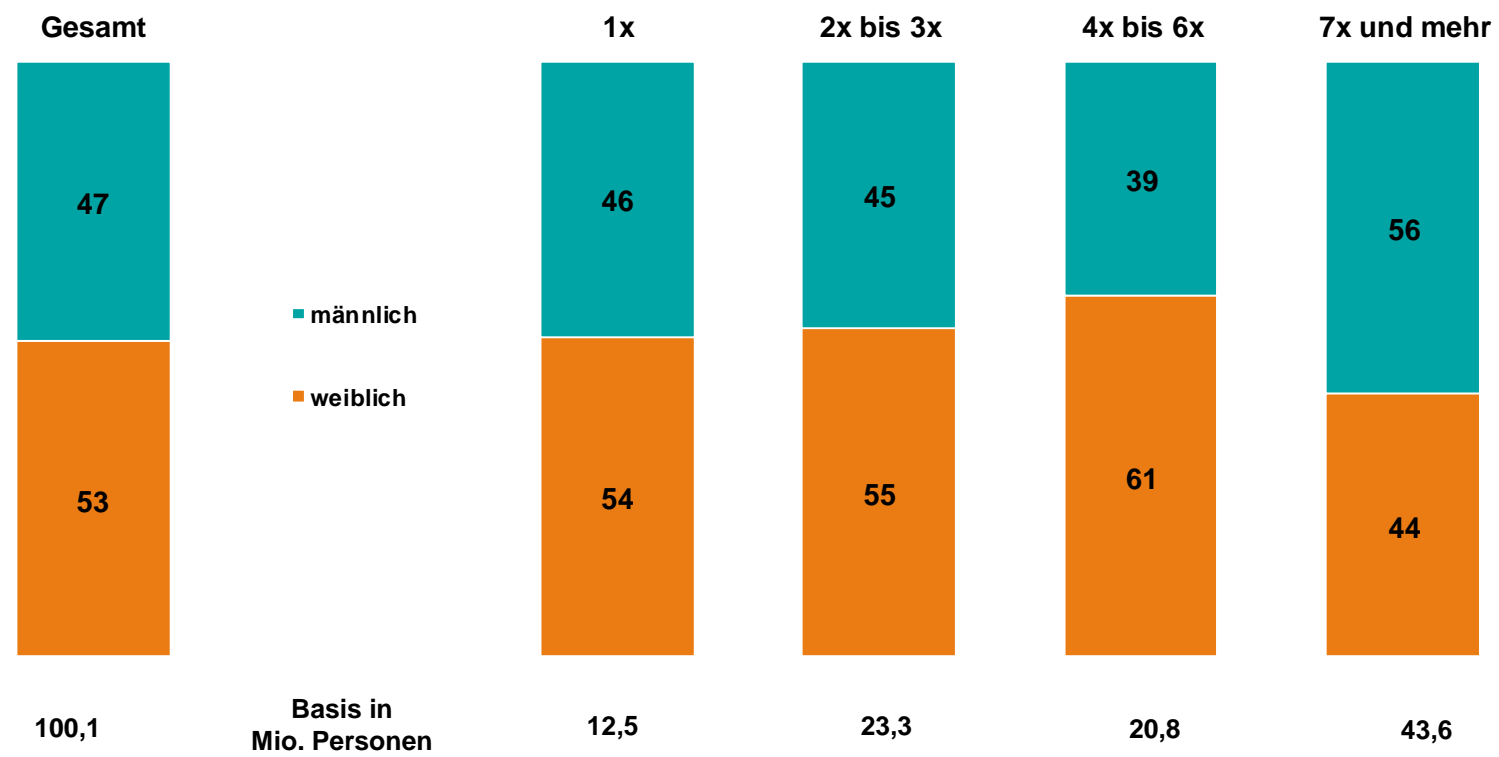
In 2018 sank die Besuchsintensität mit 4,1 Besuchen pro Kinogänger auf einen historisch niedrigen Wert. Diese Entwicklung zeigte sich über alle Altersgruppen hinweg. Lediglich die Besucher über 60 Jahre hatten in 2015 einen niedrigeren Wert vorzuweisen. Mit 4,7 Besuchen waren die Pro-Kopf-Besuche bei den 30- bis 39-Jährigen jedoch weiterhin am höchsten.

n 2018 = 17.625

Kinobesucher II

Besuchsintensität – Geschlecht

Basis: Personen in %

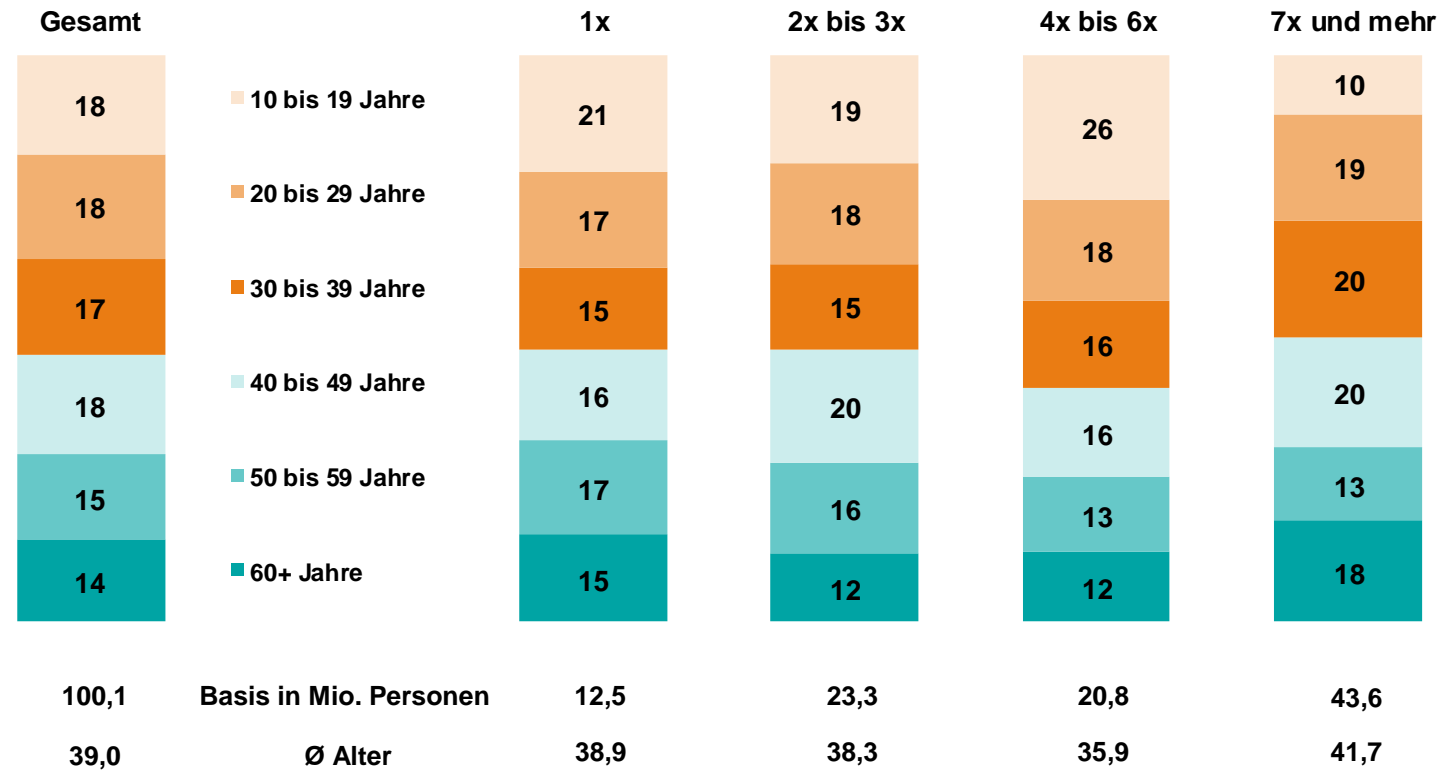


n 2018 = 17.625

Kinobesucher II

Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Personen in %



n 2018 = 17.625

Key Facts zum Kinobesucher II

Reichweiten und Intensitäten

24,6 Mio. Personen fanden im Jahr 2018 den Weg ins Kino – der niedrigste Wert seit Jahren. Dennoch lag die Besucherreichweite gemessen an der Gesamtbevölkerung konstant bei 37 Prozent. Im Detail waren die Reichweitenverluste in 2018 in der Altersgruppe 10 bis 19 Jahre am stärksten. In den anderen Altersgruppen konnte die Reichweite gehalten werden oder stieg leicht an.

Am kinoaffinsten nach Reichweite waren trotz des starken Rückgangs erneut die 10- bis 19-Jährigen (68%).

Die Besuchsintensität sank im Vergleich zum Vorjahr auf 4,1, was im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 14 Prozent bedeutet. Sie befand sich damit ebenfalls auf einem historischen Tief. Mit durchschnittlich 4,7 Besuchen waren die Pro-Kopf-Besuche bei den 30- bis 39-Jährigen am höchsten. Sie sind damit erneut die kinoaffinste Gruppe vor den 20- bis 29-Jährigen und 40- bis 49-Jährigen mit 4,2 Besuchen in 2018.

Der typische Heavy-User mit 7 und mehr Kinobesuchen war im Jahr 2018 eher männlich (56%) und zwischen 30 und 39 Jahre alt (20%).

Inhalt

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 3 Kinobesucher I – soziodemografisch
- 4 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch**
- 6 Kinobesucher deutscher Filme
- 7 Kinobesucher von 3D-Filmen
- 8 Kinobesucher – Fokus 2018

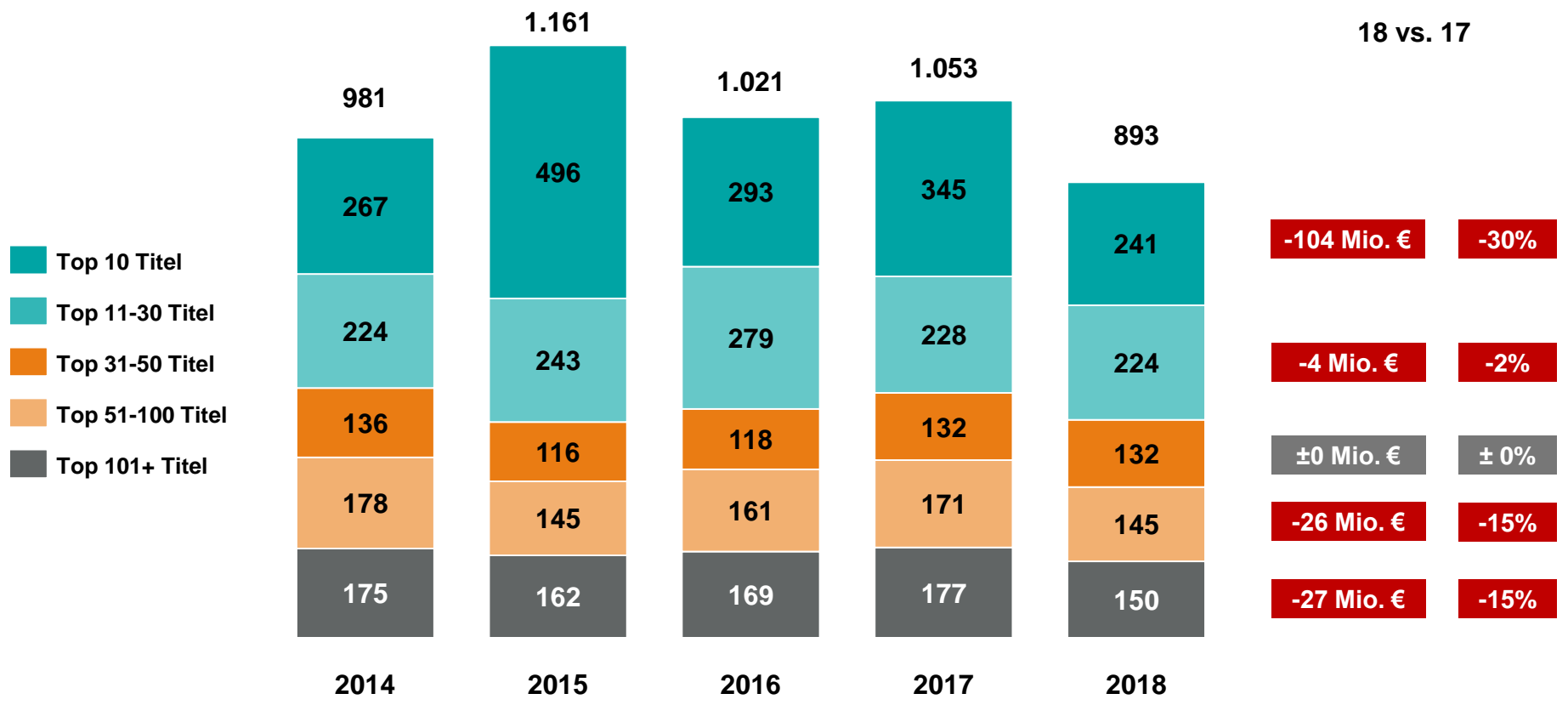
Kinobesucher III

Top 10 Titel 2018 – Altersgruppen

Basis: Tickets in Mio.

10 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60+ Jahre
Phantastische Tierwesen: Grindelwalds Verbrechen	Phantastische Tierwesen: Grindelwalds Verbrechen	Jurassic World: Das gefallene Königreich	Phantastische Tierwesen: Grindelwalds Verbrechen	Mamma Mia! Here We Go Again	Die Verlegerin
Avengers: Infinity War	Avengers: Infinity War	Fifty Shades Of Grey - Befreite Lust	Hotel Transsilvanien 3 - Ein Monster Urlaub	Phantastische Tierwesen: Grindelwalds Verbrechen	Mamma Mia! Here We Go Again
Hotel Transsilvanien 3 - Ein Monster Urlaub	Fifty Shades Of Grey - Befreite Lust	Avengers: Infinity War	Mamma Mia! Here We Go Again	Bohemian Rhapsody	Bohemian Rhapsody
Jurassic World: Das gefallene Königreich	Deadpool 2	Phantastische Tierwesen: Grindelwalds Verbrechen	Star Wars: Die letzten Jedi	Jurassic World: Das gefallene Königreich	Papst Franziskus - Ein Mann seines Wortes
Die Unglaublichen 2	Jurassic World: Das gefallene Königreich	Hotel Transsilvanien 3 - Ein Monster Urlaub	Fifty Shades Of Grey - Befreite Lust	Avengers: Infinity War	Jim Knopf & Lukas der Lokomotivführer
Jumanji: Willkommen im Dschungel	Black Panther	Deadpool 2	Jim Knopf & Lukas der Lokomotivführer	Star Wars: Die letzten Jedi	Das Leuchten der Erinnerung
Black Panther	Mamma Mia! Here We Go Again	Mission: Impossible - Fallout	Solo: A Star Wars Story	Solo: A Star Wars Story	Der Junge muss an die frische Luft
Fifty Shades Of Grey - Befreite Lust	Jumanji: Willkommen im Dschungel	Star Wars: Die letzten Jedi	Bohemian Rhapsody	Die Verlegerin	Der Vorname
Star Wars: Die letzten Jedi	Venom	Solo: A Star Wars Story	Avengers: Infinity War	Mission: Impossible - Fallout	3 Tage in Quiberon
Mamma Mia! Here We Go Again	100 Dinge	Die Unglaublichen 2	Jurassic World: Das gefallene Königreich	Sauerkrautkoma	25 km/h

Kinobesucher III
Verteilung der Top-Titel
 Basis: Umsatz in Mio. €

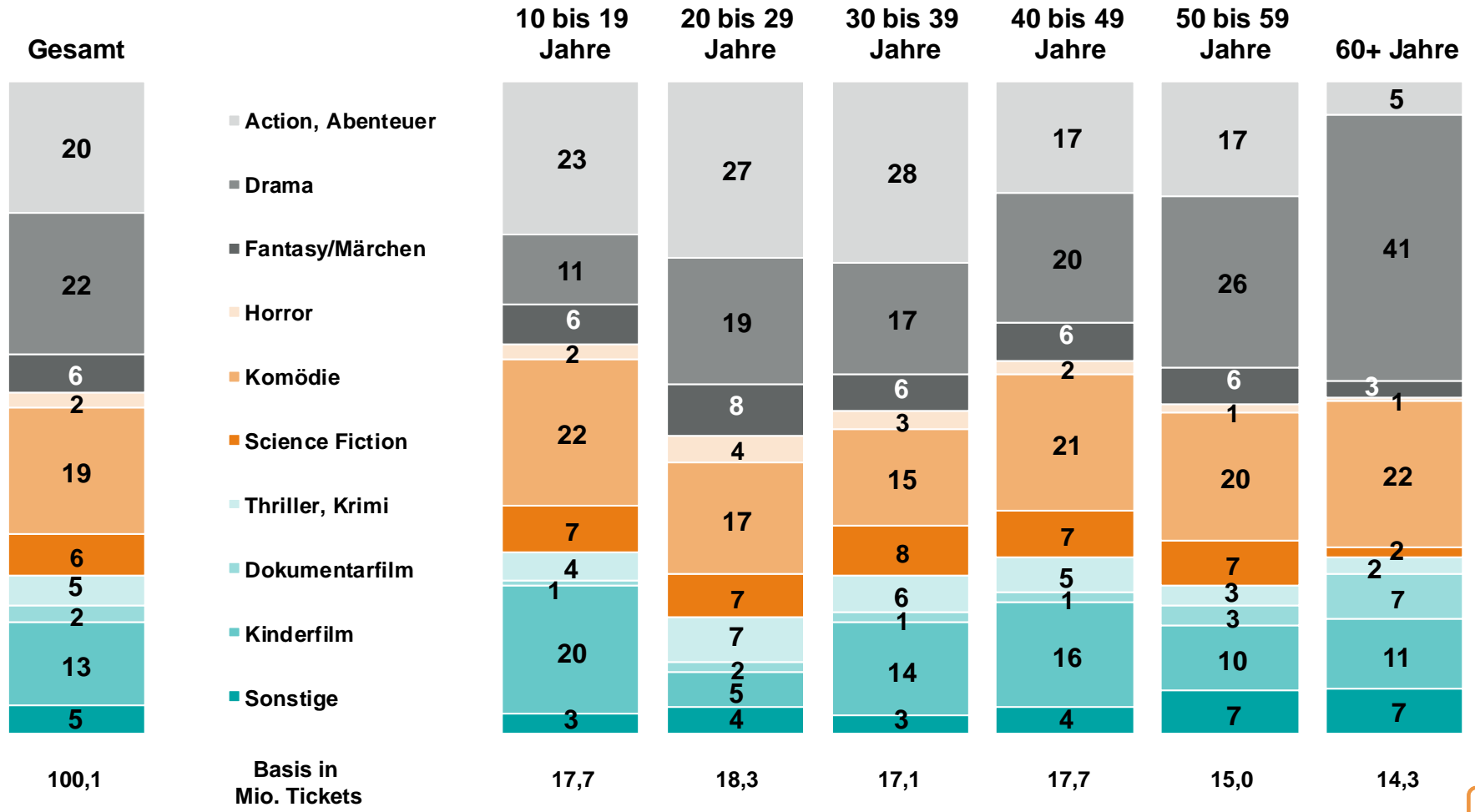


n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Alter der Besucher – Genre

Basis: Tickets in %

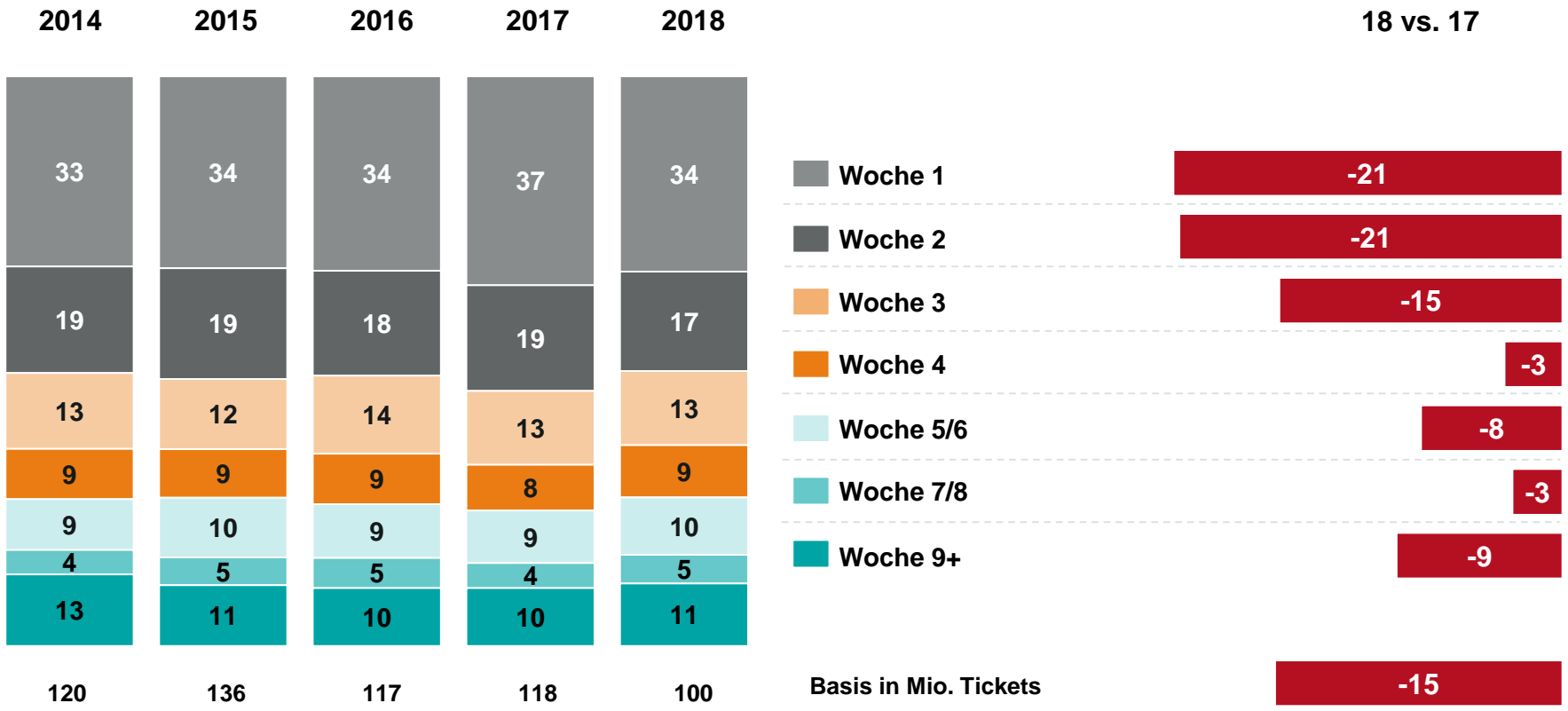


n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Zeitpunkt des Besuchs im Zeitverlauf

Basis: Tickets in %

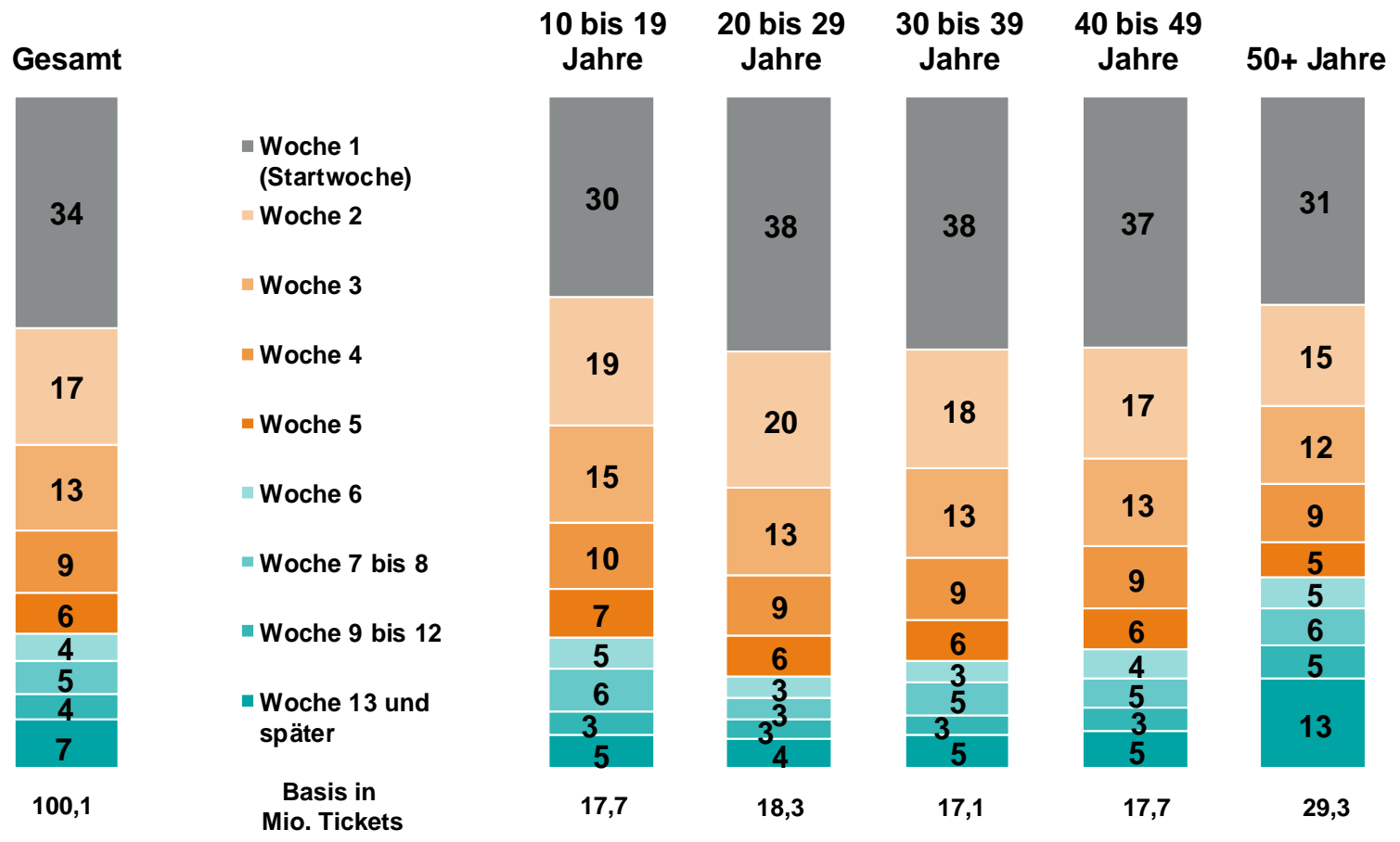


n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Alter der Besucher – Zeitpunkt des Besuchs

Basis: Tickets in %

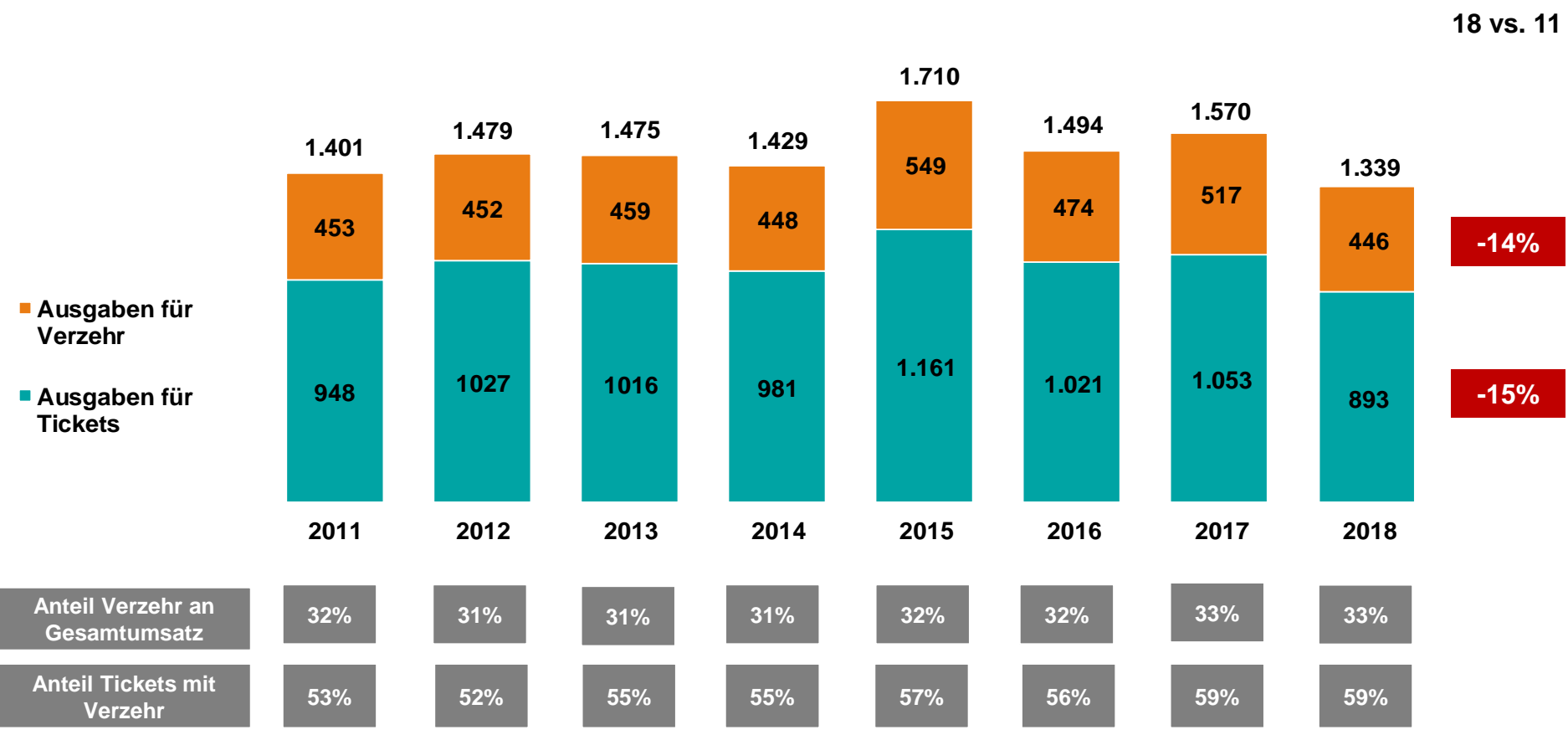


n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Ausgaben für Tickets und Verzehr

Basis: Umsatz in Mio. € / Umsatz in % / Tickets in %

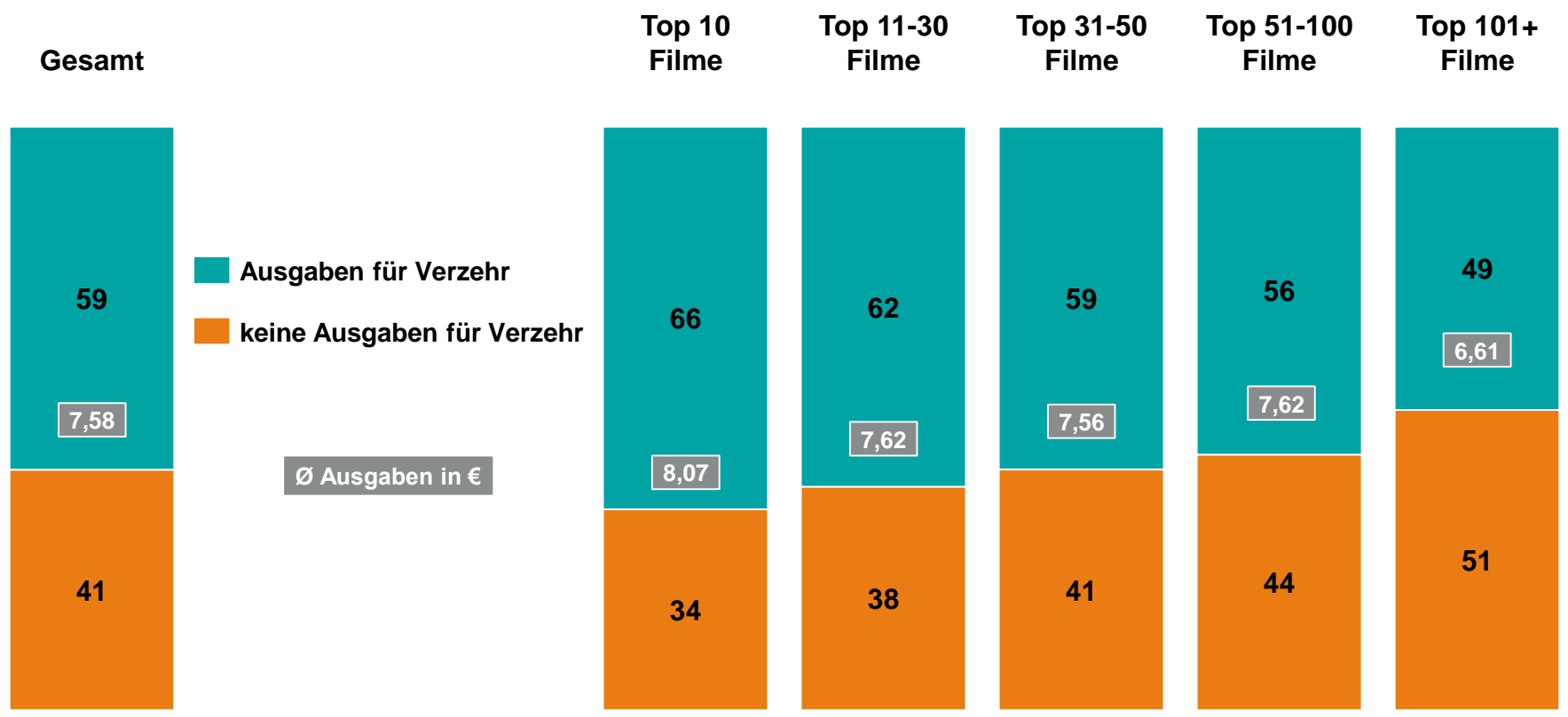


n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Ausgaben für Verzehr nach Top Filmen

Basis: Tickets in %

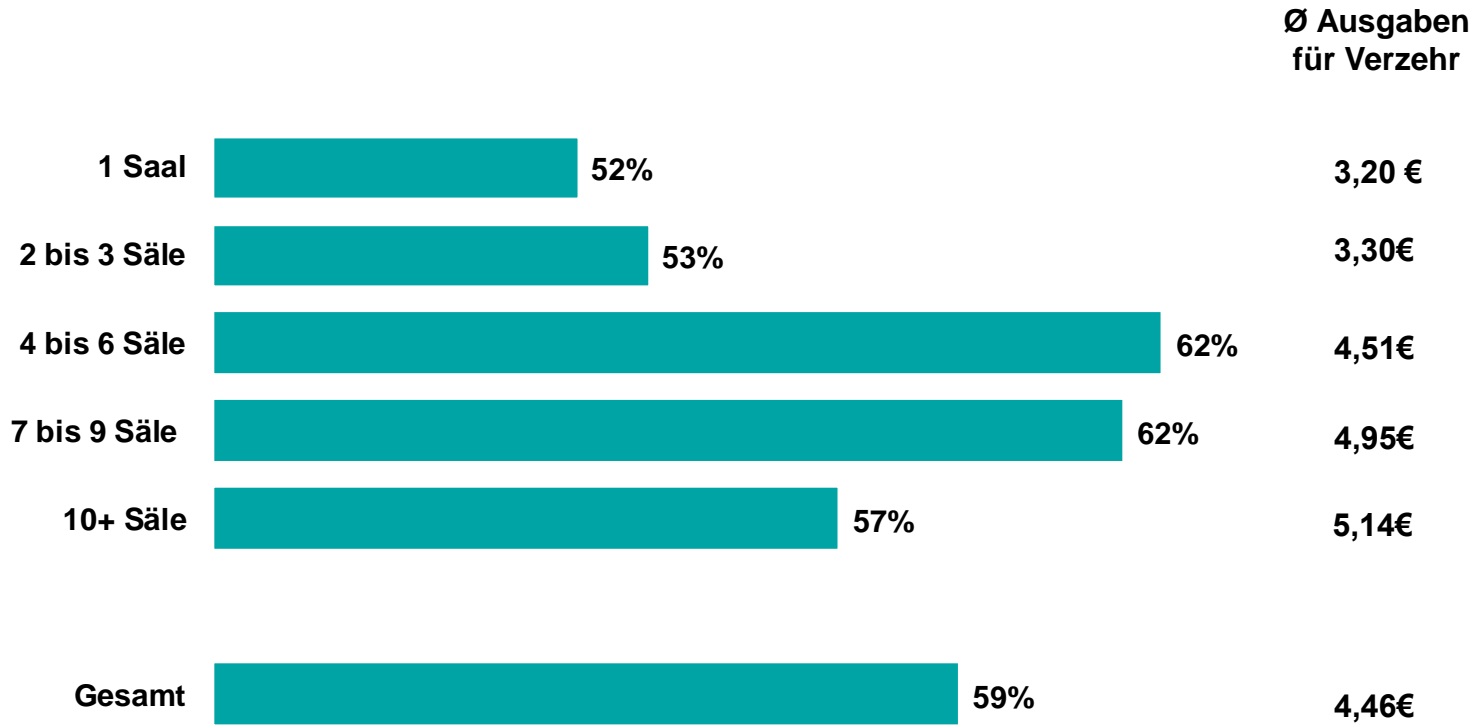


n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

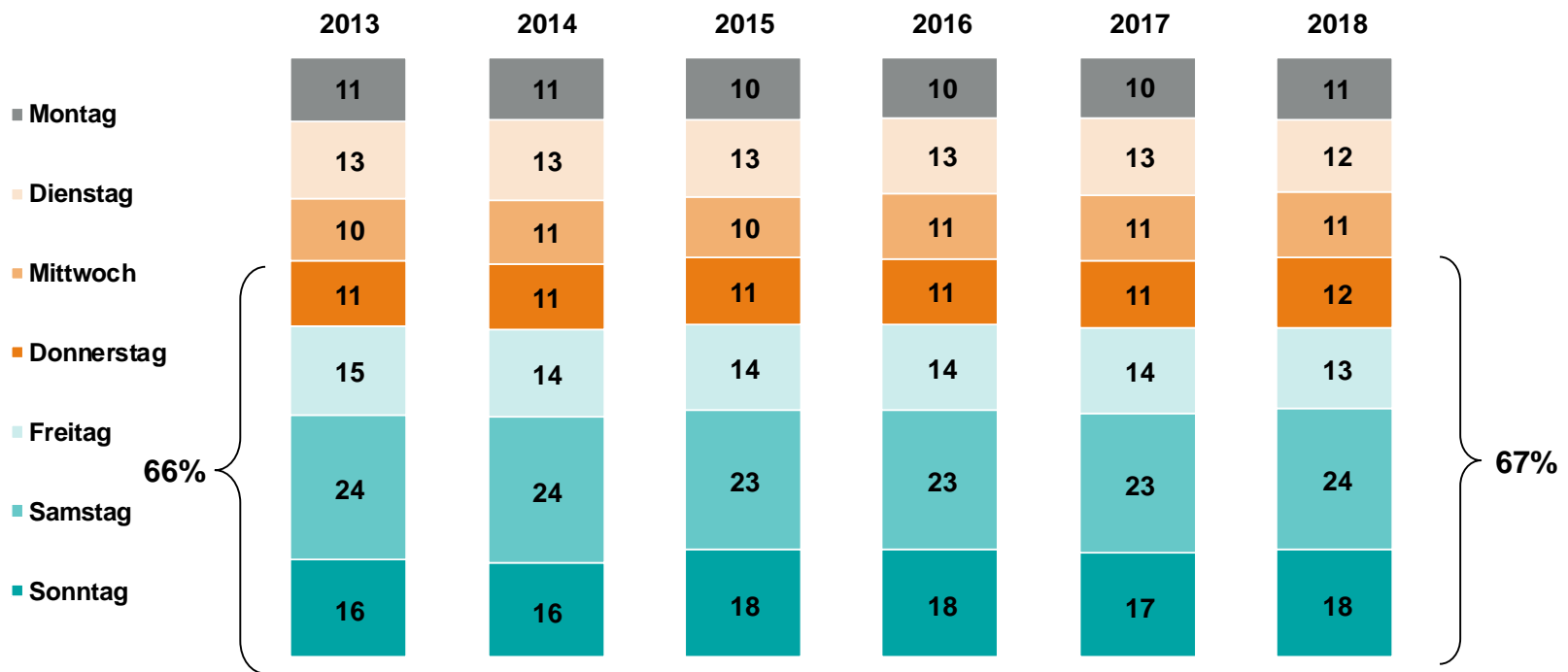
Verzehr – Anzahl der Säle

Basis: Tickets in %



Kinos mit 4 bis 6 Sälen waren in 2018 bei der Kundenwerbung im Concession-Bereich am erfolgreichsten. Hier kauften gut 62 Prozent der Kinobesucher auch Speisen und Getränke.

Kinobesucher III
Wochentage
 Basis: Tickets in %



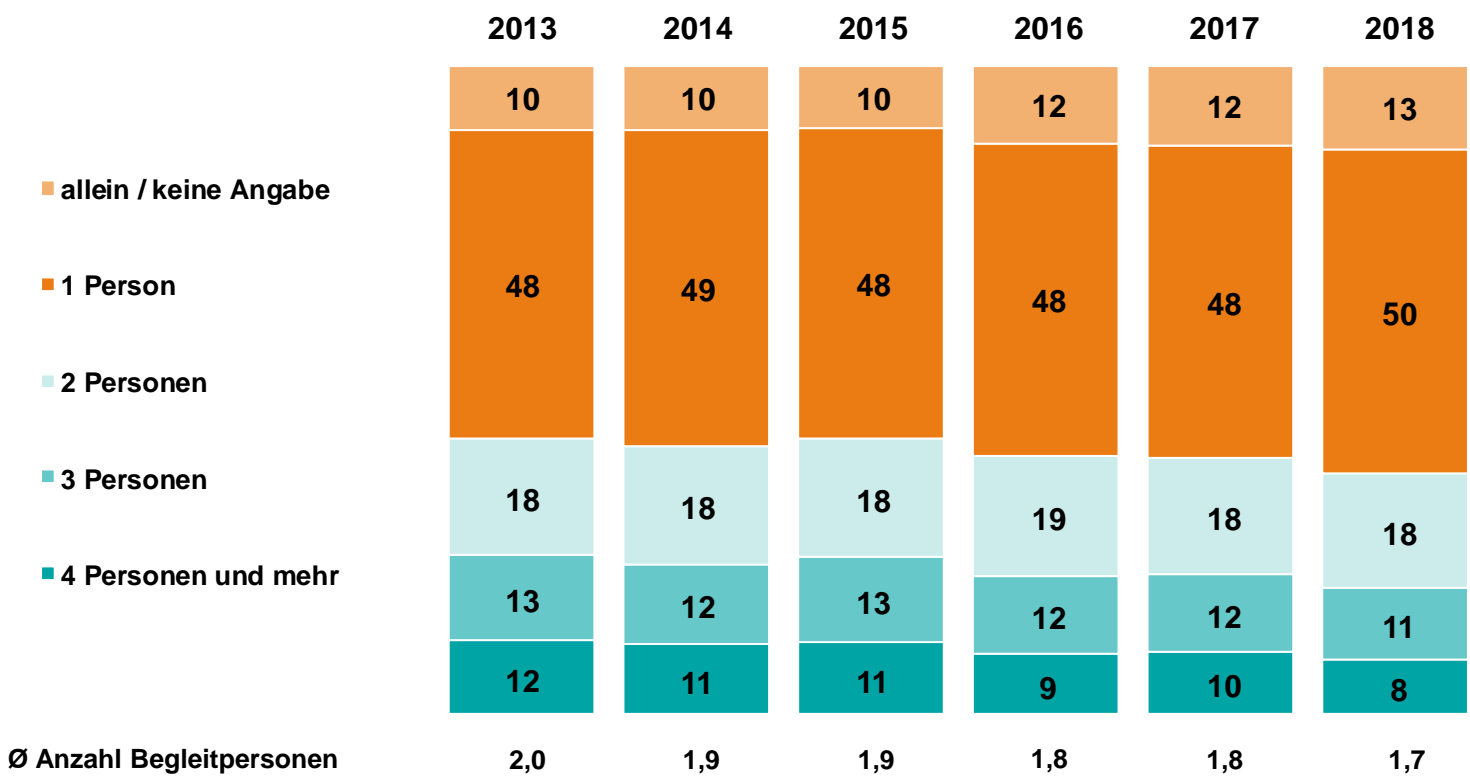
Genau wie in den Vorjahren fand der Großteil aller Kinobesuche in der zweiten Wochenhälfte von Donnerstag bis Sonntag statt.

n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Anzahl der Begleitpersonen

Basis: Tickets in %



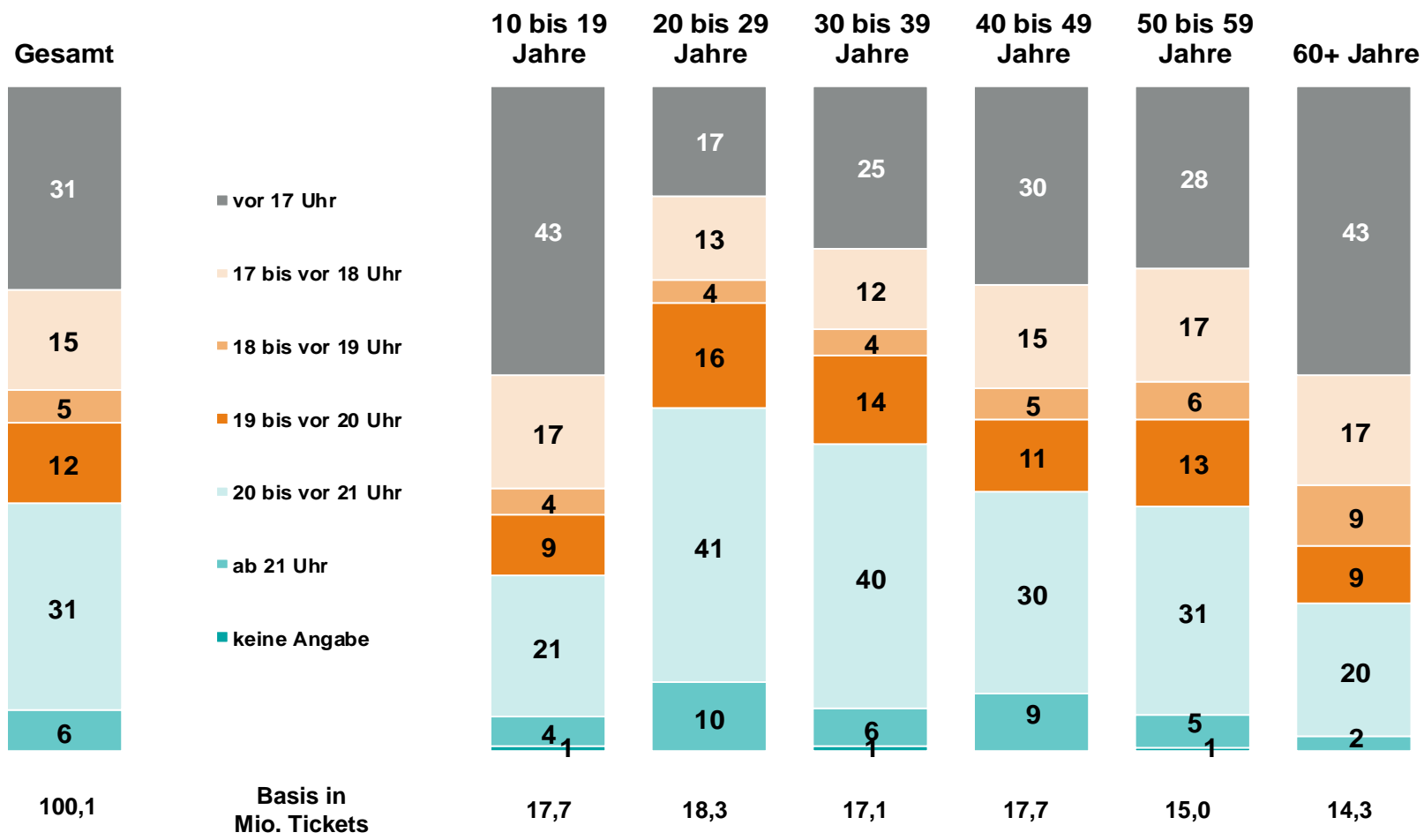
Im Jahr 2018 ging man durchschnittlich gemeinsam mit 1,7 Personen ins Kino.

n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Filmbeginn – Altersgruppen

Basis: Tickets in %



n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Ticketkauf

	Kauf am gleichen Tag im Kino	Kauf im Vorverkauf im Kino	Kauf am gleichen Tag im Internet	Kauf im Vorverkauf im Internet
Anteil Tickets in %				
Anteil Personen in %				
Personen 2017	21,6 Mio.	3,6 Mio.	3,6 Mio.	6,2 Mio.
Personen 2018	-2% 21,2 Mio.	-20% 2,9 Mio.	-3% 3,5 Mio.	-5% 5,9 Mio.
Ø-Preis	8,64 €	9,37 €	9,77 €	9,87 €

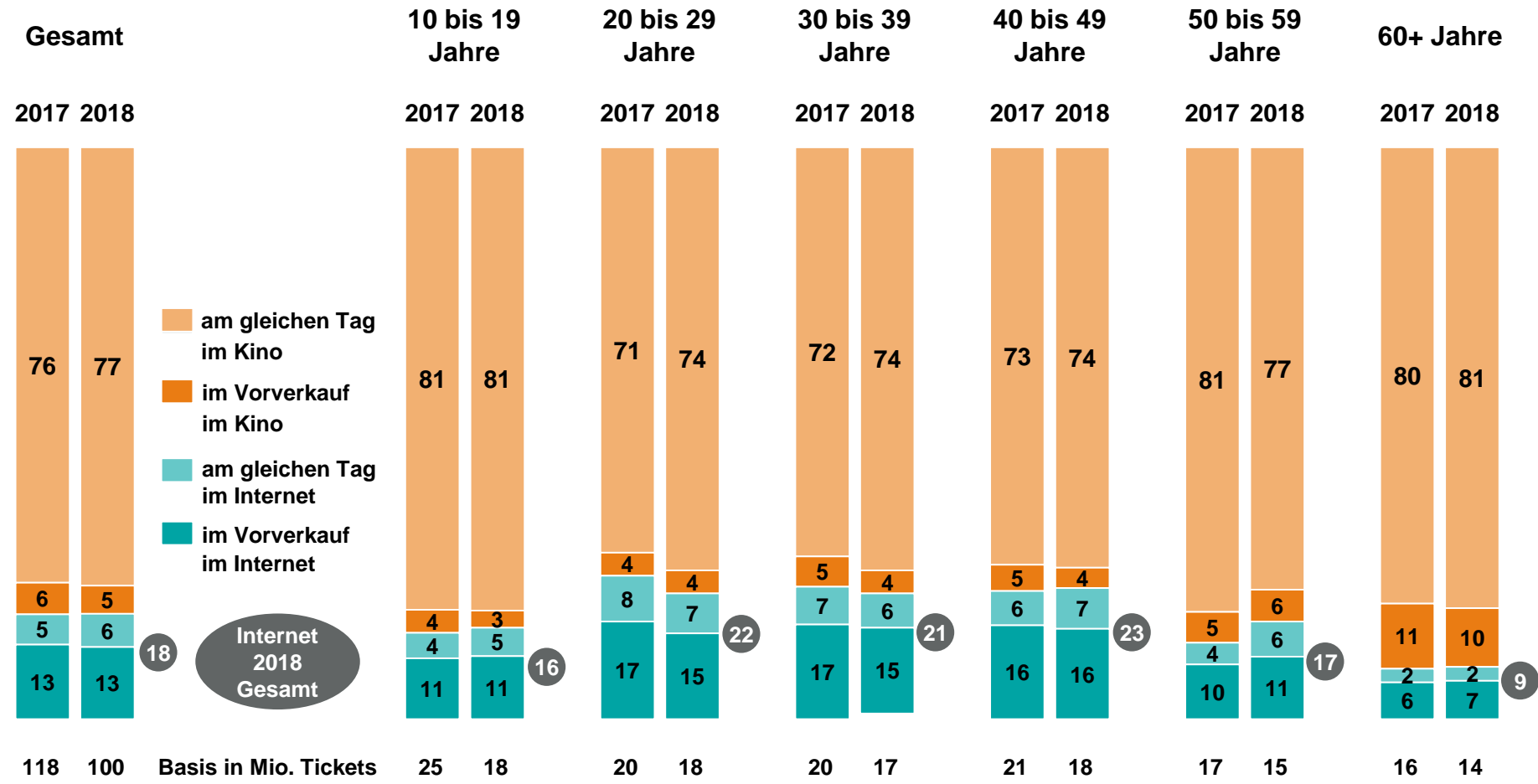


n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Ticketkauf – Altersgruppen

Basis: Tickets in %

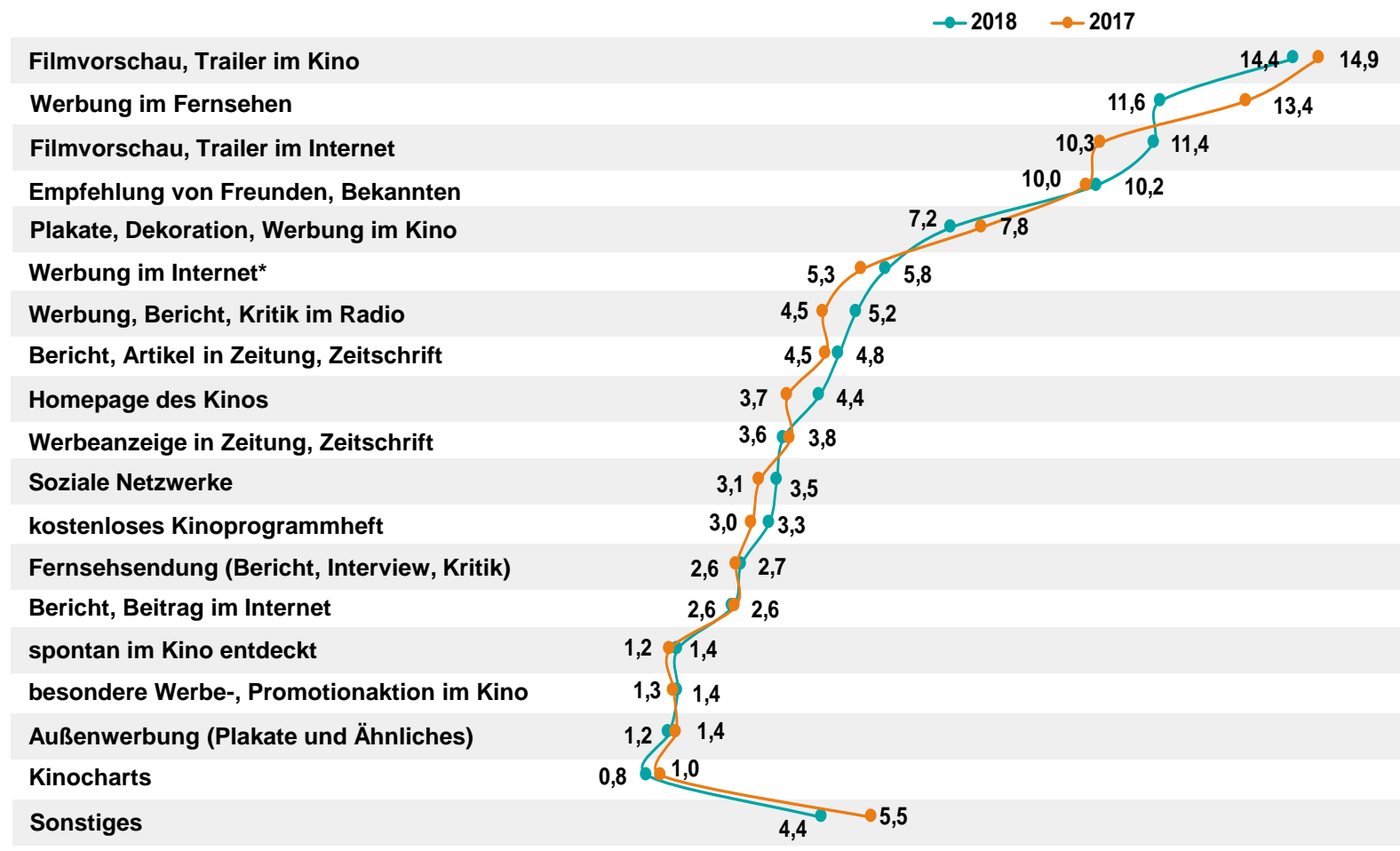


n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Sources of Awareness 2018/2017

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)

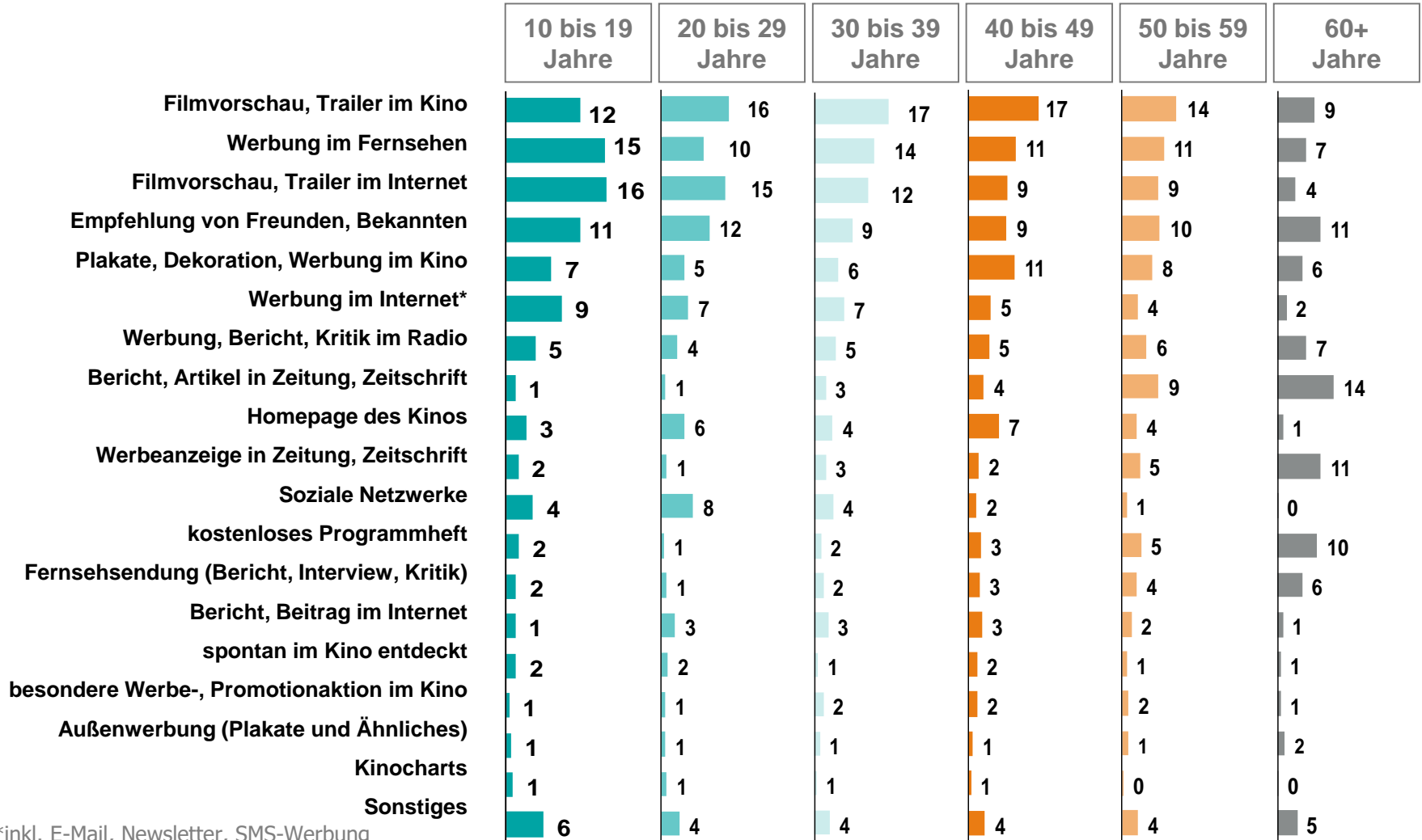


*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung
n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Sources of Awareness – Altersgruppen

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)

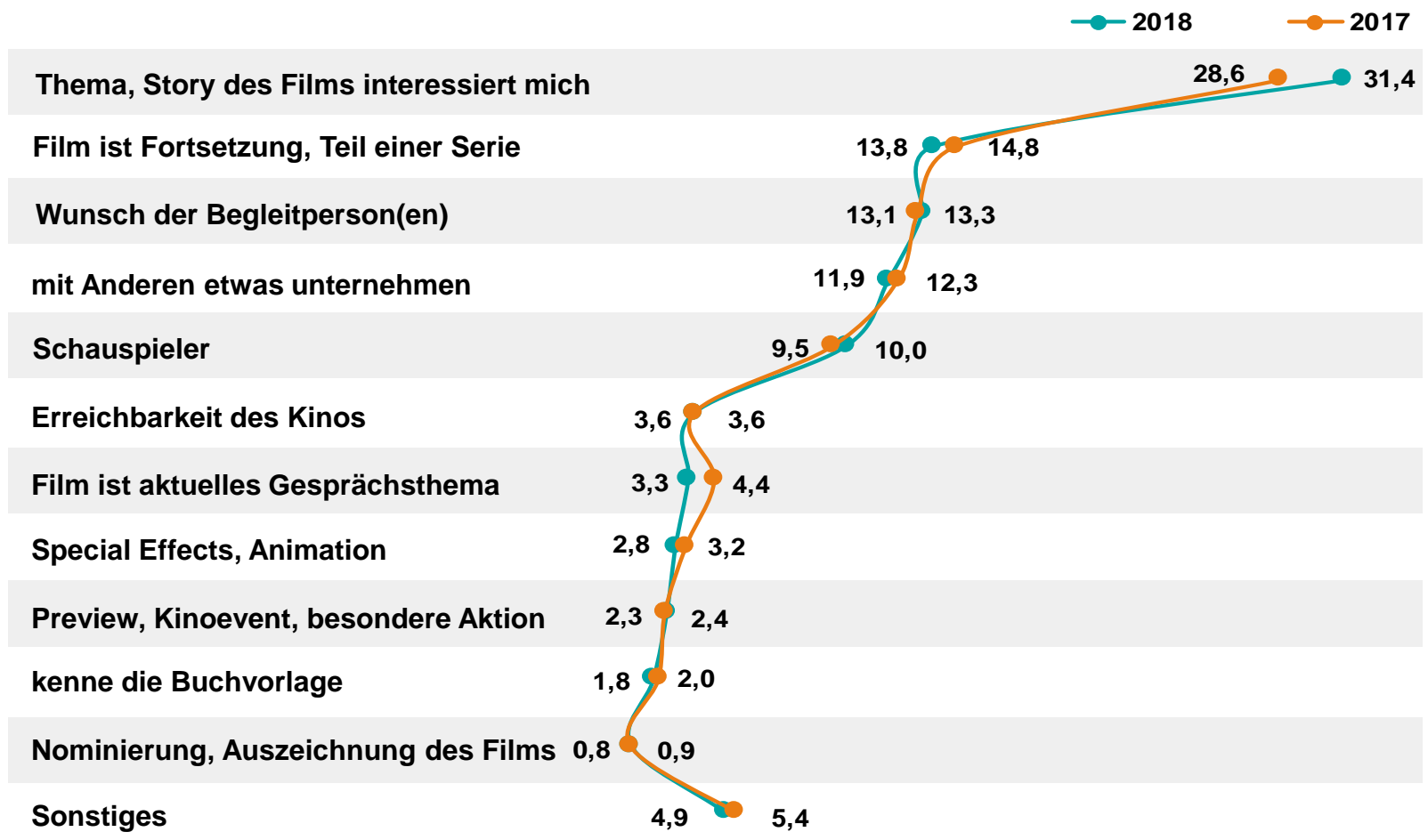


*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung

Kinobesucher III

Besuchsgrund 2018/2017

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)

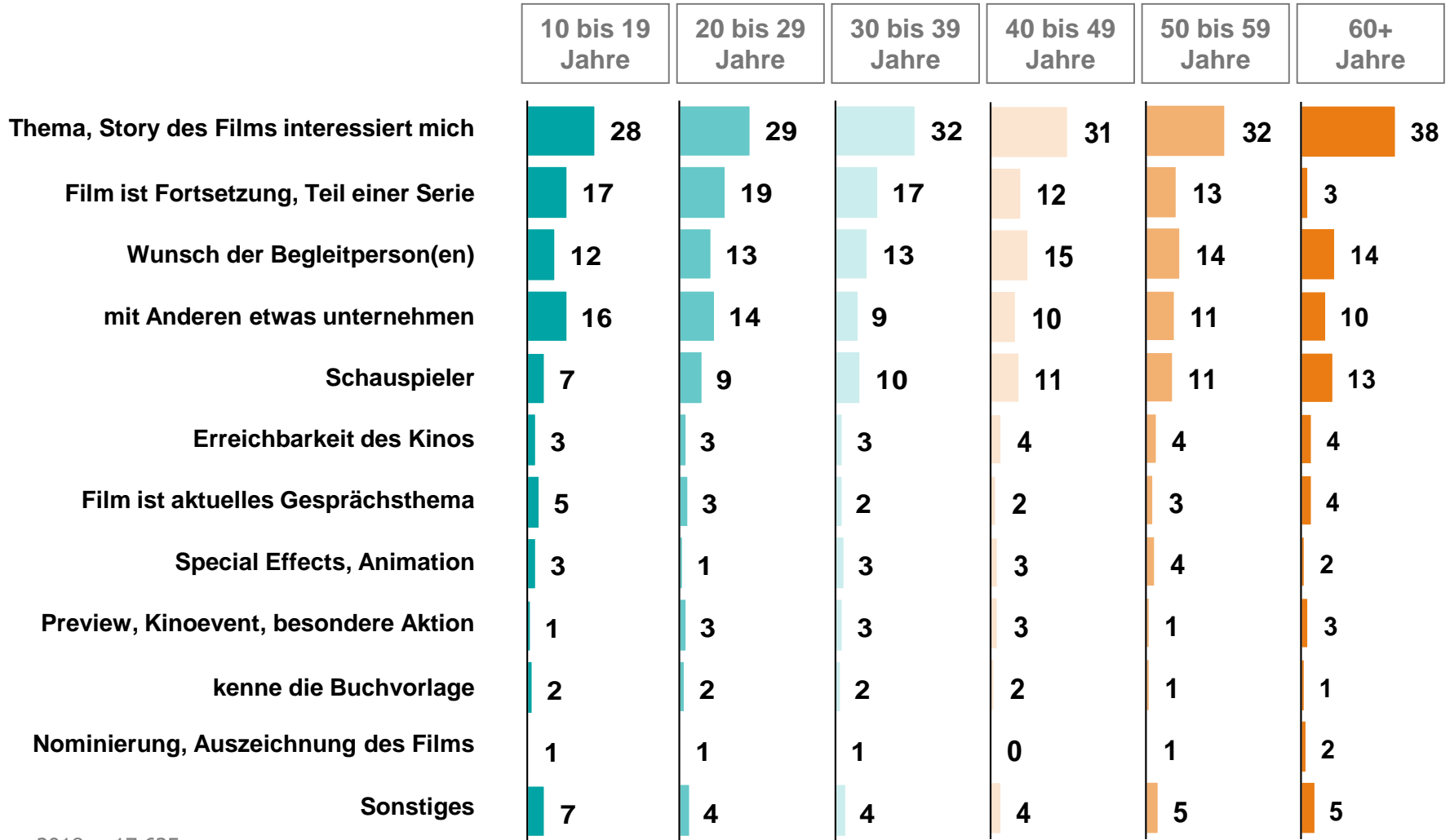


n 2018 = 17.625

Kinobesucher III

Besuchsgrund – Altersgruppen

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)



n 2018 = 17.625

Key Facts zum Kinobesucher III

filmspezifisch I

Prägnant für das Jahr 2018 war, dass vor umsatzseitig vor allem die TOP-10-Titel des Jahres Einbußen hinnehmen mussten. Sie verloren im Vergleich zum Vorjahr knapp ein Drittel (30%) an Umsatz.

Auch bei den Präferenzen nach Genre gab es größere Veränderungen: Während die Komödie in den letzten Jahren ausnahmslos an der Spitze der Genre-Vorlieben stand, wurde sie in 2018 vom sonst deutlich weniger stark vertretenen Drama (22%) überholt und landete in 2018 so nur auf Platz 3 (19%) – noch hinter den Action- und Abenteuerfilmen mit einem Anteil von 20 Prozent.

Der Verzehranteil an den Kinogesamtausgaben betrug erneut 33 Prozent, der Gesamterlös aus Ticket- und Concession-Verkauf 1.339 Mio. Euro. 59 Prozent aller Kinobesucher gaben in 2018 Geld für Getränke, Popcorn und Co. aus. Kinos mit 4 bis 6 Sälen konnten die meisten Besucher zum Popcorn-Kauf bewegen (62%), wohingegen in Kinos mit mehr als 10 Sälen das meiste Geld mit durchschnittlich 5,14 Euro pro Ticket gelassen wurde.

Key Facts zum Kinobesucher III

filmspezifisch II

51 Prozent der Twens sahen sich lieber Filme ab 20 Uhr an, 60 Prozent der über 60-Jährigen bevorzugten hingegen einen Filmbeginn vor 18 Uhr. Bei der Besuchswache zeigten sich ähnlich starke Altersunterschiede: Während rund 38 Prozent der 20- bis 49-Jährigen in der Startwoche eines Films ins Kino gingen, fand knapp jeder fünfte Kinogänger ab 50 Jahren (18%) erst nach mehr als zwei Monaten nach Start den Weg zum Film.

Der Großteil aller Kinobesuche fand auch in 2018 von Donnerstag bis Sonntag statt (67%). Der Durchschnitts-Kinobesucher ging am liebsten zu dritt (1,7 Begleitpersonen) ins Kino.

„Filmvorschau, Trailer im Kino“ (14%) und „Werbung im Fernsehen“ (12%) waren auch in 2018 erneut die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen. An dritter Stelle folgten „Filmvorschau und Trailer im Internet“ mit 11 Prozent.




Der häufigste Besuchsgrund war auch in 2018 mit großem Abstand „Thema, Story interessiert mich“ mit 31 Prozent, gefolgt von „Film ist Fortsetzung, Teil einer Serie“ (14%). Auf Platz 3 folgte dann der „Wunsch der Begleitperson“ (13%).

Inhalt

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 3 Kinobesucher I – soziodemografisch
- 4 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Kinobesucher deutscher Filme**
- 7 Kinobesucher von 3D-Filmen
- 8 Kinobesucher – Fokus 2018

Kinobesucher deutscher Filme

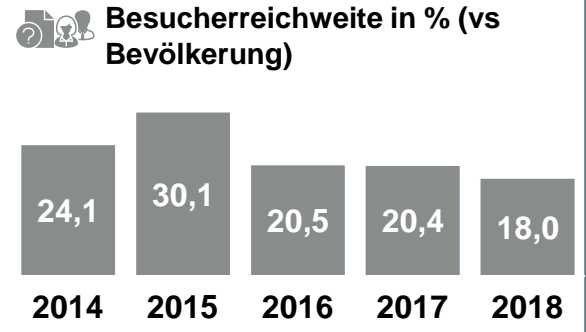
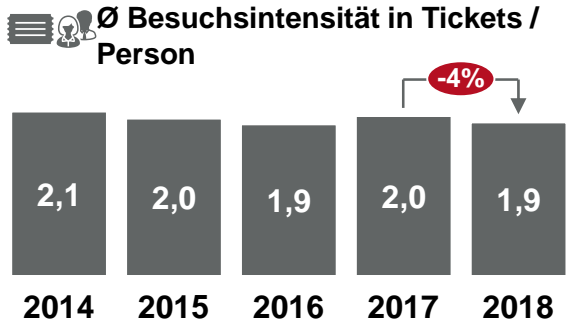
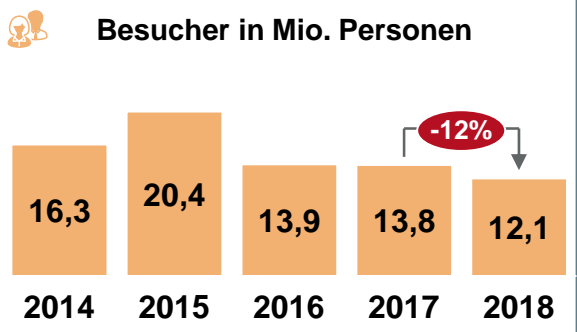
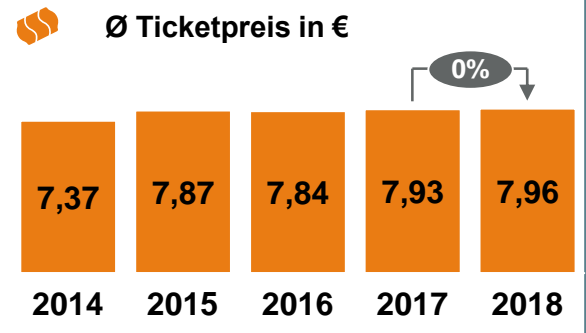
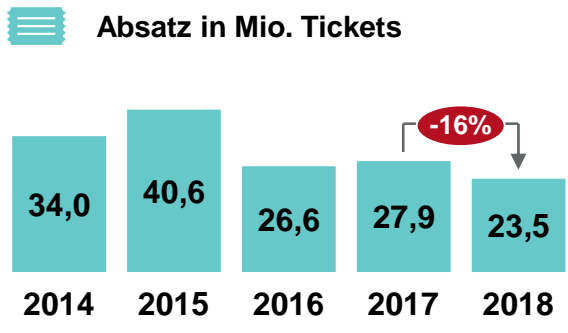
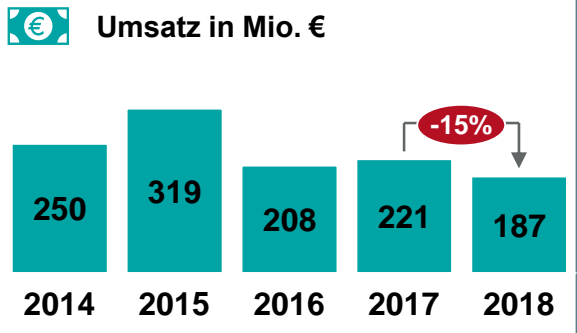
Entwicklung – Kinomarkt in Deutschland

		2013	2014*	2015	2016	2017	2018	18 vs. 17
Gesamt	Mio. Tickets	127,4	120,4	135,9	117,0	118,4	100,1	-15%
	Umsatz in Mio. €	1.016	981	1.161	1.021	1.053	893	-15%
Deutsche 	Mio. Tickets	34,4	34,0	40,6	26,6	27,9	23,5	-16%
	Umsatz in Mio. €	246	250	319	208	221	187	-15%
EU-  Produktionen (ohne dt. + dt. Koprod.)	Mio. Tickets	9,4	16,6	21,4	14,7	14,0	13,6	-3%
	Umsatz in Mio. €	67	119	175	120	116	111	-5%
US-Produktionen 	Mio. Tickets	80,6	67,7	71,0	73,8	74,4	60,4	-19%
	Umsatz in Mio. €	678	591	638	675	693	568	-18%
Sonstige	Mio. Tickets	3,0	2,1	3,0	1,9	2,1	2,5	22%
	Umsatz in Mio. €	26	20	30	18	23	27	16%

n 2018: Deutschland = 4.507; USA = 9.714; EU / Sonstige = 3.404

*Aufgrund von nachträglichen Länder-Zuordnungen kommt es bei US- und EU-Produktionen zu leichten Abweichungen im Vergleich zu vorhergehenden Studien

Kinobesucher deutscher Filme Key-Facts zum deutschen Film



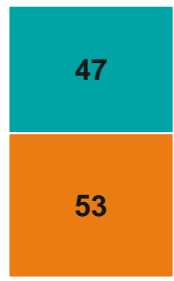
n 2018: Deutschland = 4.507; USA = 9.714; EU / Sonstige = 3.404

Kinobesucher deutscher Filme

Besucher deutscher Filme – Geschlecht und Alter im Zeitverlauf

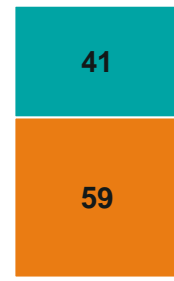
Basis: Tickets in %

Gesamt 2018

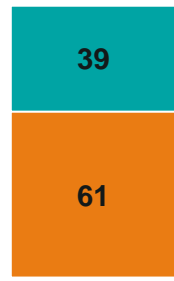


■ männlich
■ weiblich

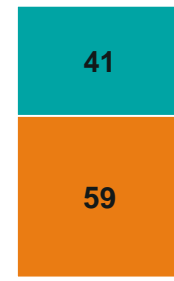
2014



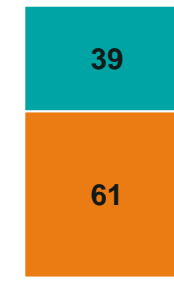
2015



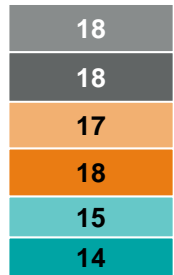
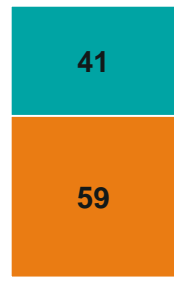
2016



2017



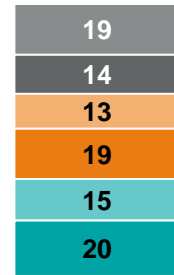
2018



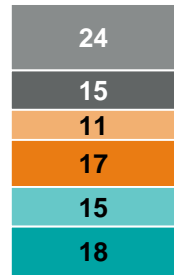
■ 10 bis 19 Jahre
■ 20 bis 29 Jahre
■ 30 bis 39 Jahre
■ 40 bis 49 Jahre
■ 50 bis 59 Jahre
■ 60+ Jahre

39,0

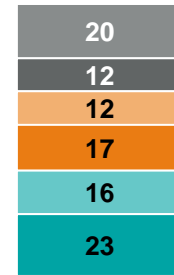
Ø Alter



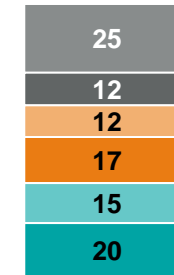
41,0



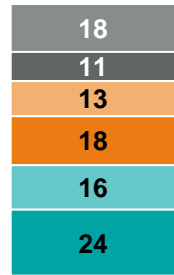
38,9



42,1



39,5



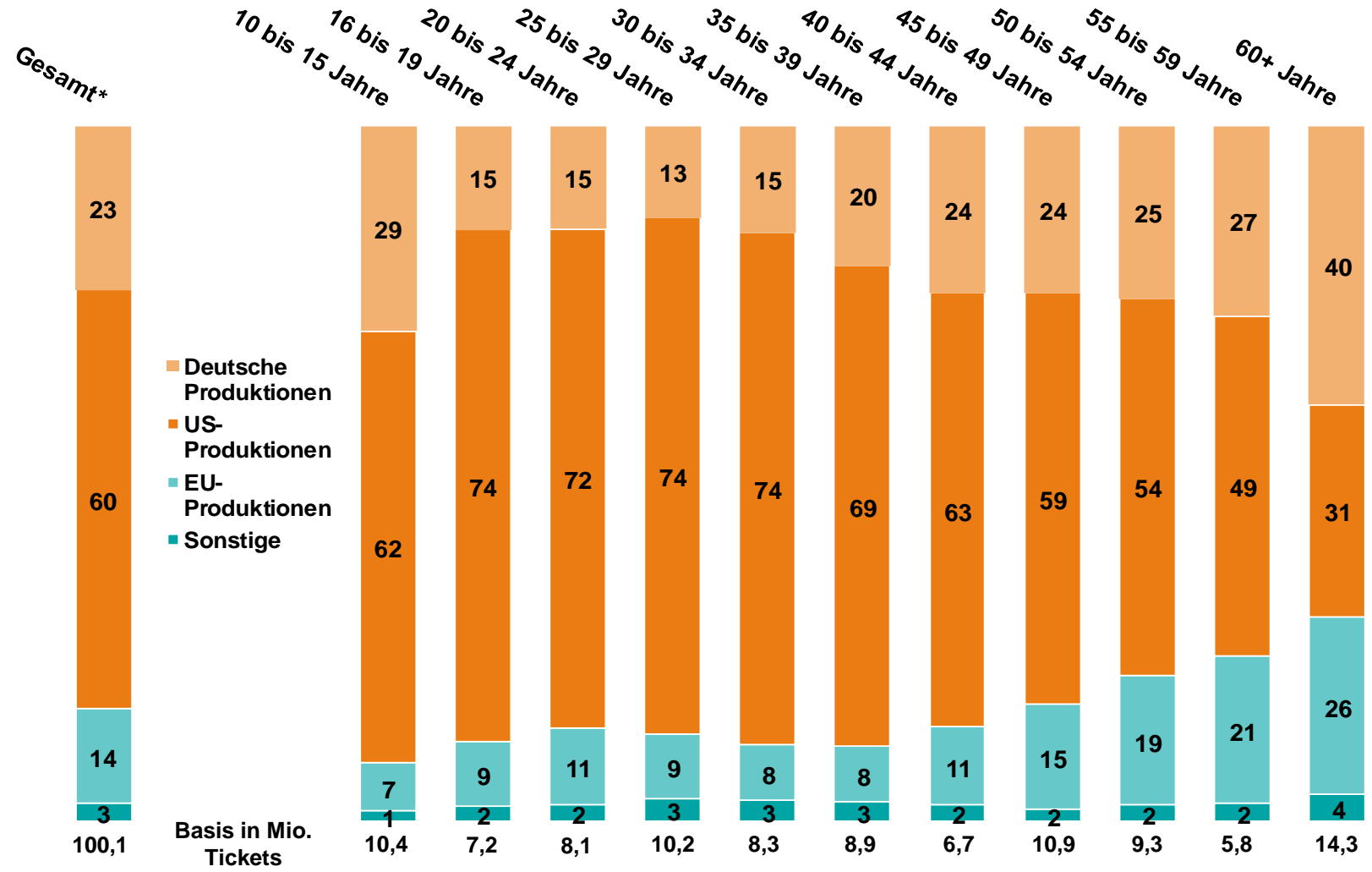
43,6

n 2018 = 4.507

Kinobesucher deutscher Filme

Besuche nach Herkunftsland – Altersgruppen

Basis: Tickets in %

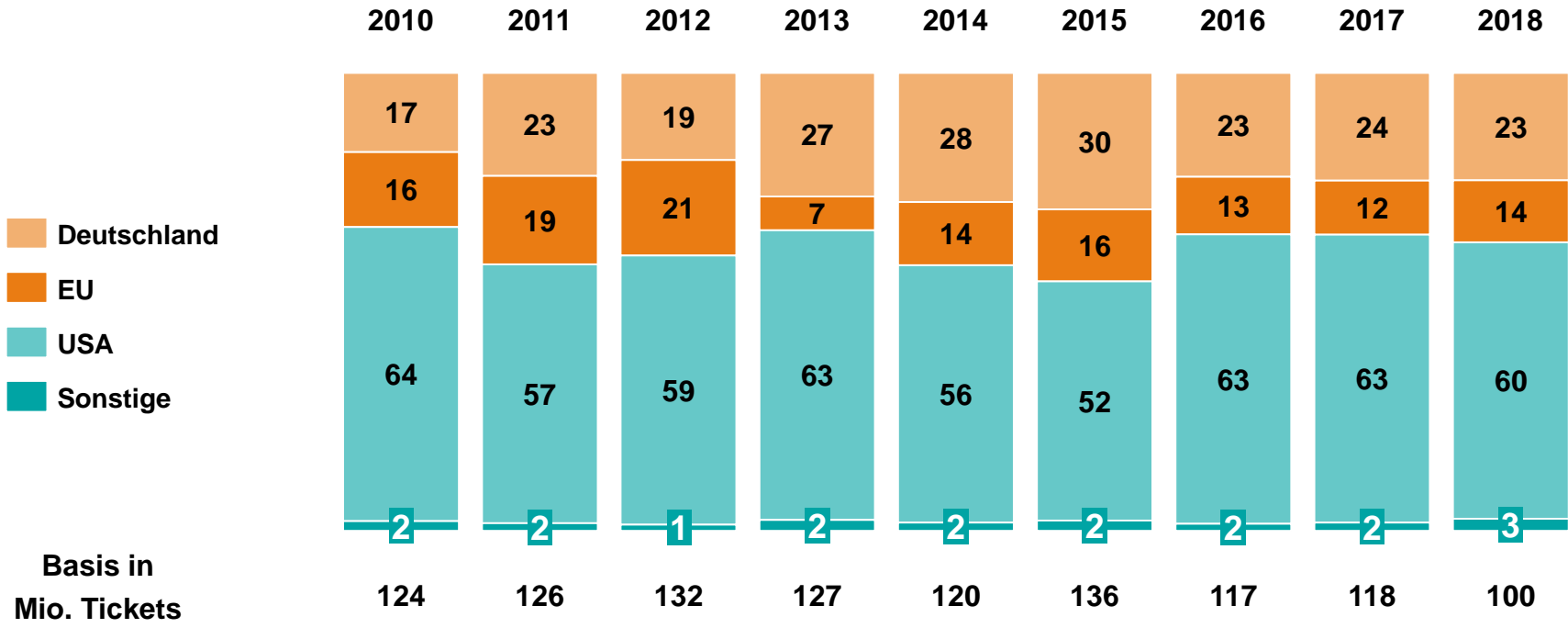


n 2018: Deutschland = 4.507; USA = 9.714; EU / Sonstige = 3.404
 *Marktanteile laut GfK-Panel

Kinobesucher deutscher Filme

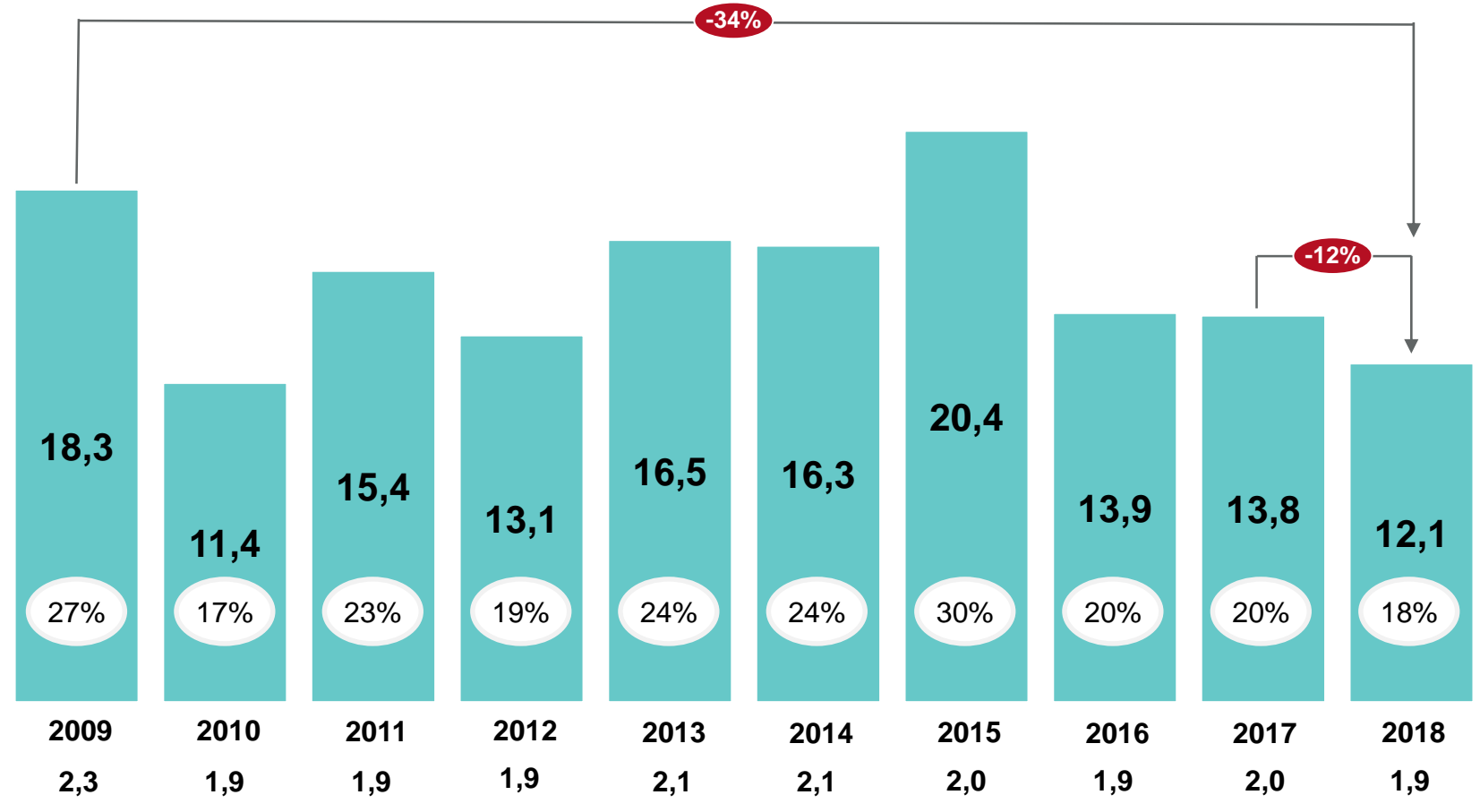
Besuche nach Herkunftsland im Zeitverlauf

Basis: Tickets in %



n 2018: Deutschland = 4.507; USA = 9.714; EU / Sonstige = 3.404

Kinobesucher deutscher Filme
Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf deutscher Filme
 Basis: Personen in Mio. / Reichweite in %

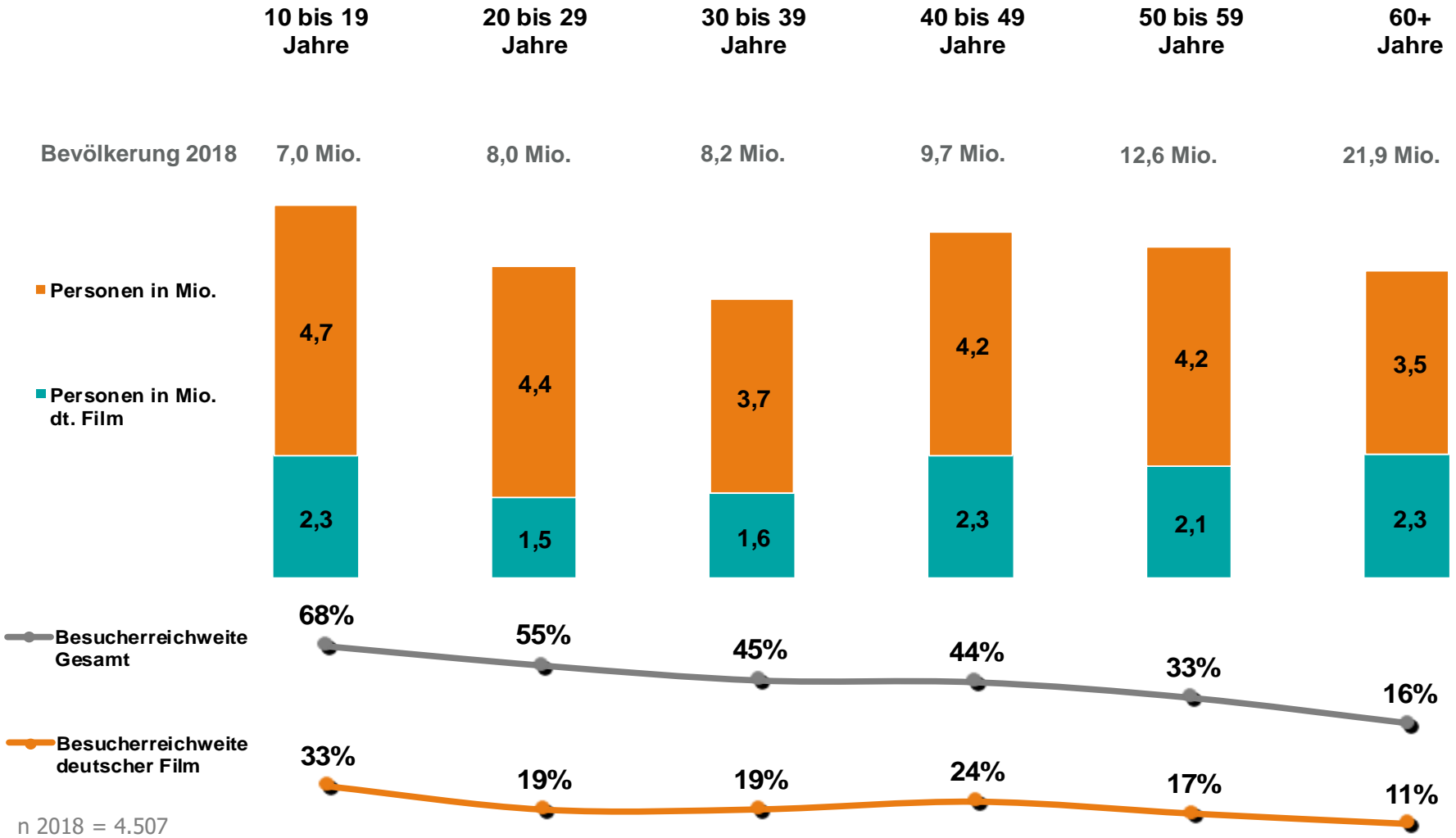


n 2018 = 4.507

Kinobesucher deutscher Filme

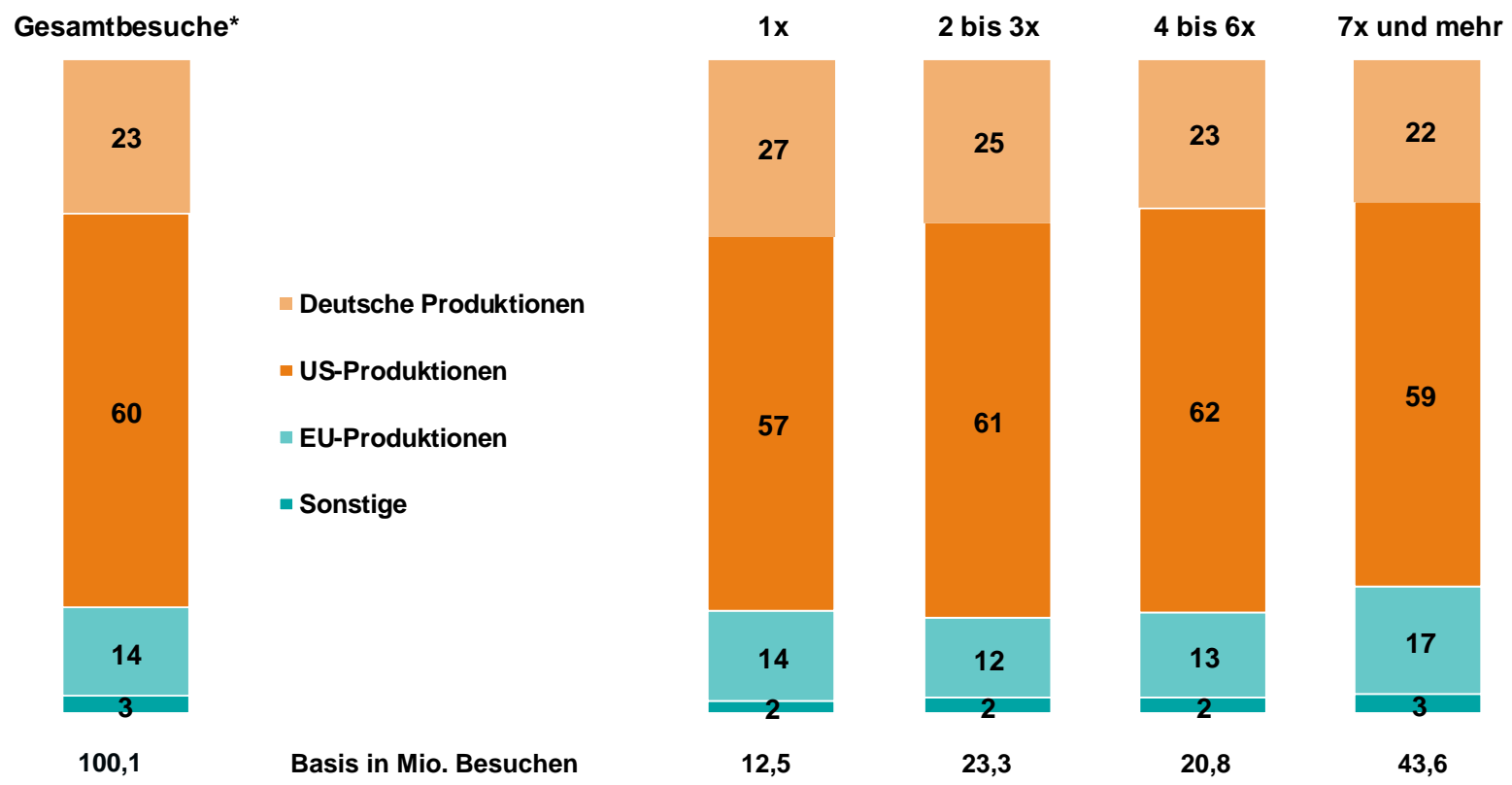
Reichweiten nach Altersgruppen – Besucher deutscher Produktionen

Basis: Personen in Mio. / Personen in %



n 2018 = 4.507

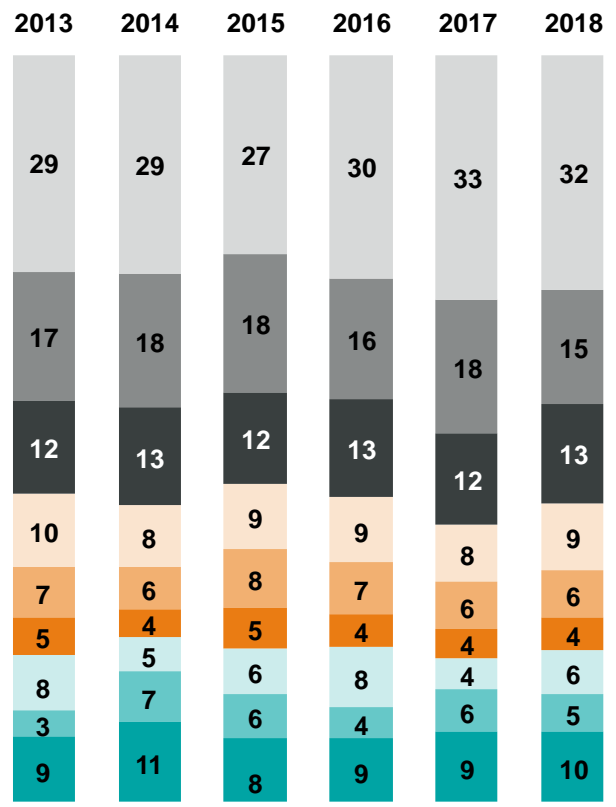
Kinobesucher deutscher Filme
Besuche deutscher Filme – Besuchintensität
 Basis: Tickets in %



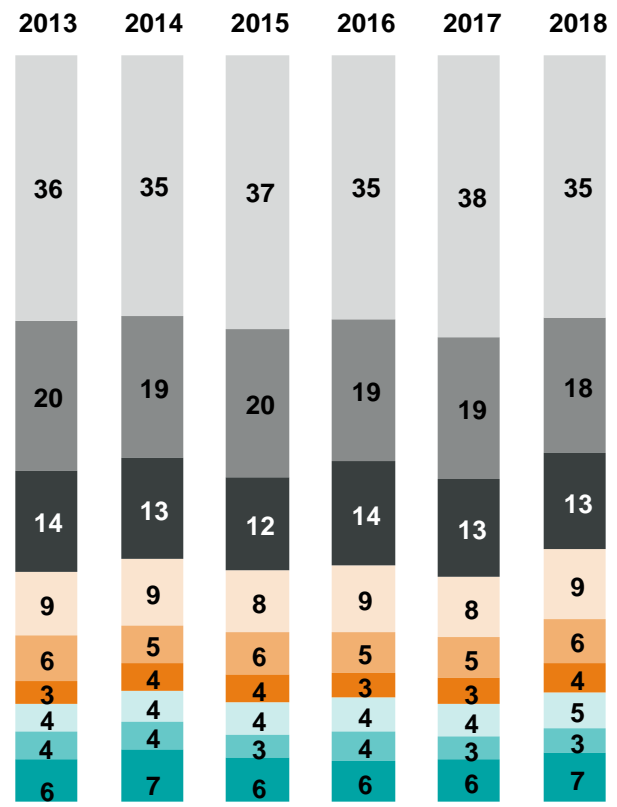
n 2018: Deutschland = 4.507; USA = 9.714; EU / Sonstige = 3.404
 *Marktanteile laut GfK-Panel

Kinobesucher deutscher Filme
Besuche deutscher Filme – Zeitpunkt des Besuchs
 Basis: Tickets in %

Deutsche Produktionen



Internationale Produktionen

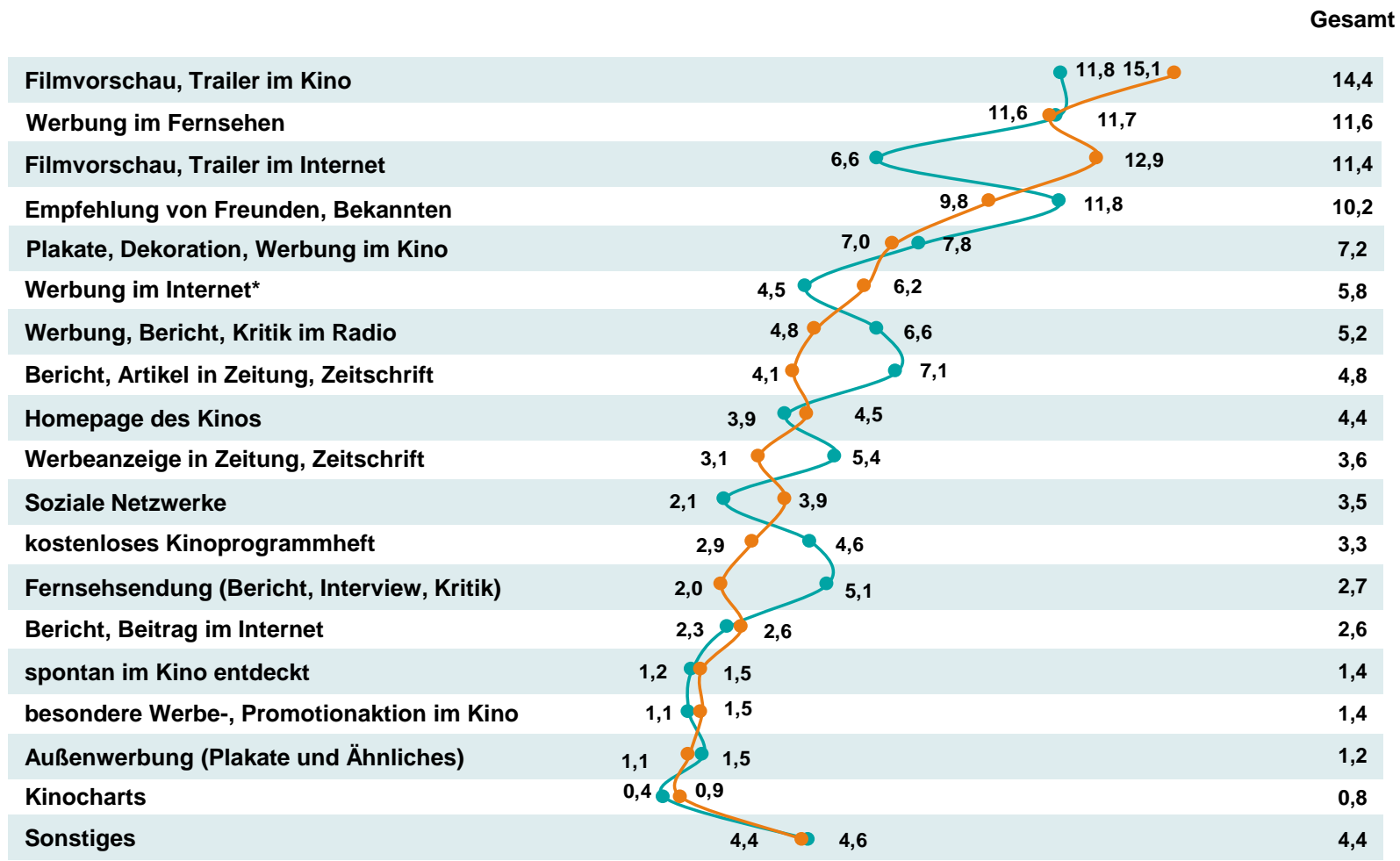


n 2018: Deutschland = 4.507; USA = 9.714; EU / Sonstige = 3.404

Kinobesucher deutscher Filme

Besuche deutscher Filme – Sources of Awareness

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)

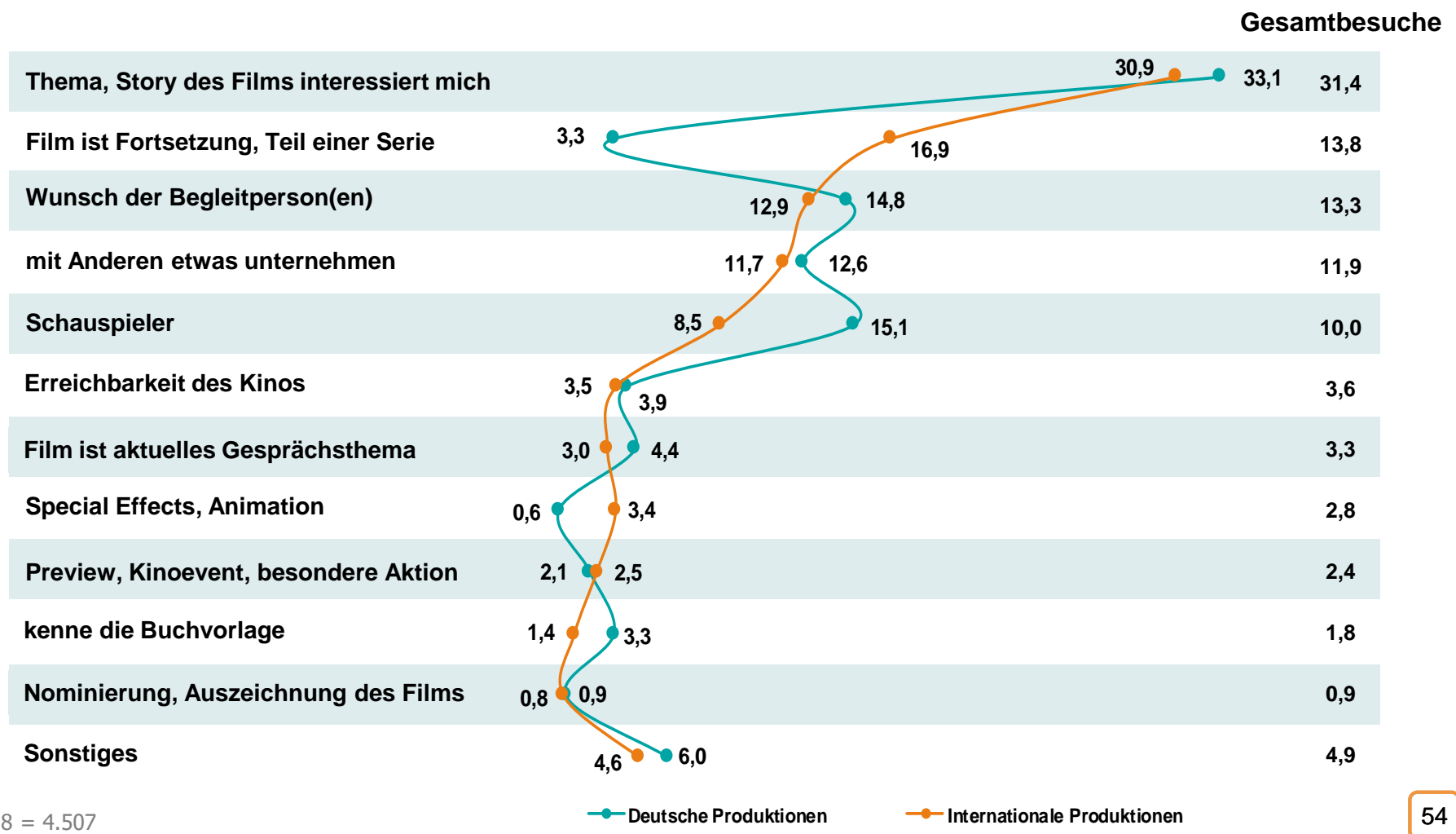


*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung
n 2018 = 4.507

Kinobesucher deutscher Filme

Besuche deutscher Filme – Besuchsgrund

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)



n 2018 = 4.507

Key Facts zum Kinobesucher deutscher Filme

Im Jahr 2018 musste der deutsche Film sowohl ticket- als auch umsatzseitig ebenso starke Verluste hinnehmen wie der Gesamtmarkt (-16% bzw. -15%). Der Durchschnittspreis blieb – ebenfalls analog zum Gesamtmarkt – mit 7,96 € in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (+0,03 €).

Der deutsche Marktanteil nach Tickets blieb mit 23,5 Prozent im Jahr 2018 weiterhin über der 20-Prozent-Marke und damit im Vergleich zum Vorjahr stabil.

Genau wie in den Vorjahren war der deutsche Kinobesucher mit fast 44 Jahren deutlich älter als der Gesamtkinobesucher mit 39 und damit gleich vier Jahre älter als noch in 2017. Die Gruppe der über 50-Jährigen machte beim deutschen Film einen Besucheranteil von knapp 41 Prozent aus und lag damit rund zwölf Prozentpunkte über dem Gesamtanteil dieser Altersgruppe in 2018.

Im Vergleich der letzten zehn Jahre verzeichnete der deutsche Film mit 12,1 Mio. Besuchern den zweitniedrigsten Wert. Die Reichweite sank auf 18 Prozent, ebenso wie die Besuchsintensität auf 1,9 Besuche pro Kopf.

Die Aufmerksamkeit für deutsche Filme wurde 2018 vor allem durch „Filmvorschau, Trailer im Kino“ (11,8%), „Empfehlungen von Freunden und Bekannten“ (11,8%) sowie „Werbung im Fernsehen“ (11,7%) geweckt. Der nach wie vor häufigste Besuchsgrund im Jahr 2018 war mit 33,1 Prozent „Thema, Story des Films interessiert mich“. Auf Platz 2 folgten mit 15,1 Prozent die „Schauspieler“.

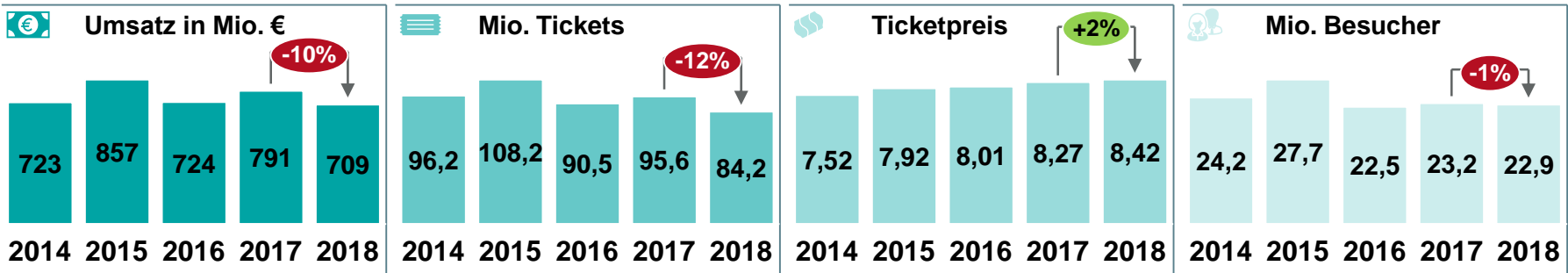
Inhalt

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 3 Kinobesucher I – soziodemografisch
- 4 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Kinobesucher deutscher Filme
- 7 Kinobesucher von 3D-Filmen**
- 8 Kinobesucher – Fokus 2018

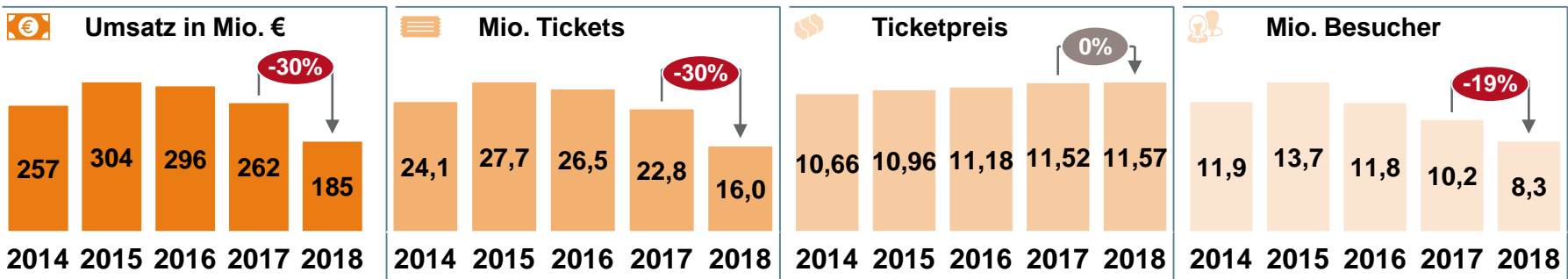
Kinobesucher von 3D-Filmen

Key-Facts zum 3D-Film

2D



3D

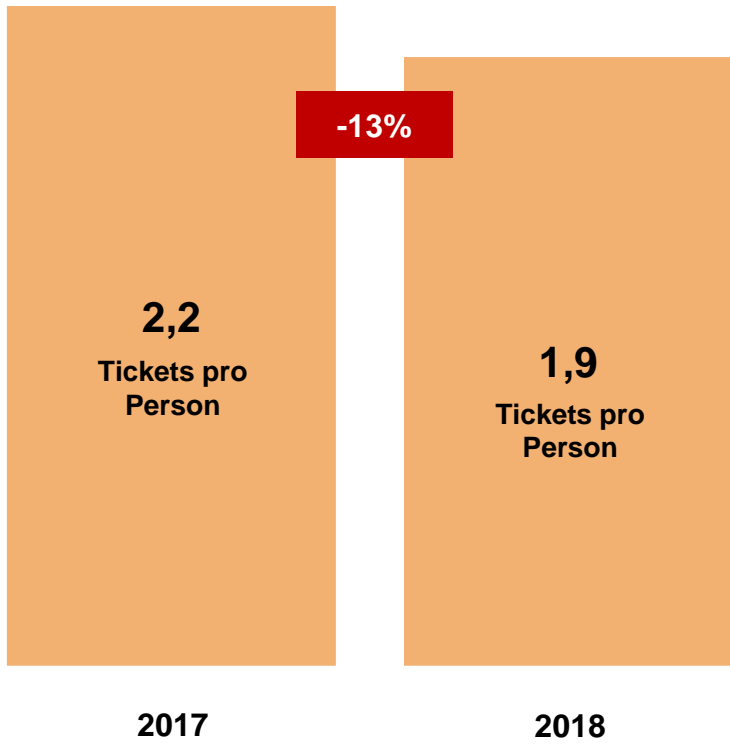


n 2018: 2D = 15.111; 3D = 2.514

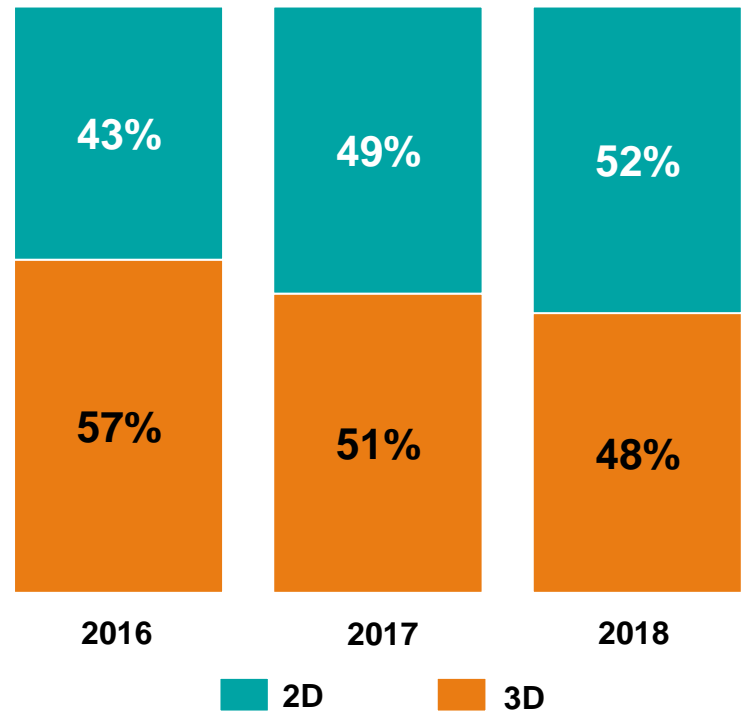
Kinobesucher von 3D-Filmen

Besuche pro Kopf und 3D-Anteil

Basis: Tickets pro Person, Tickets in %



2D/3D-Anteil von 3D-Filmen in %

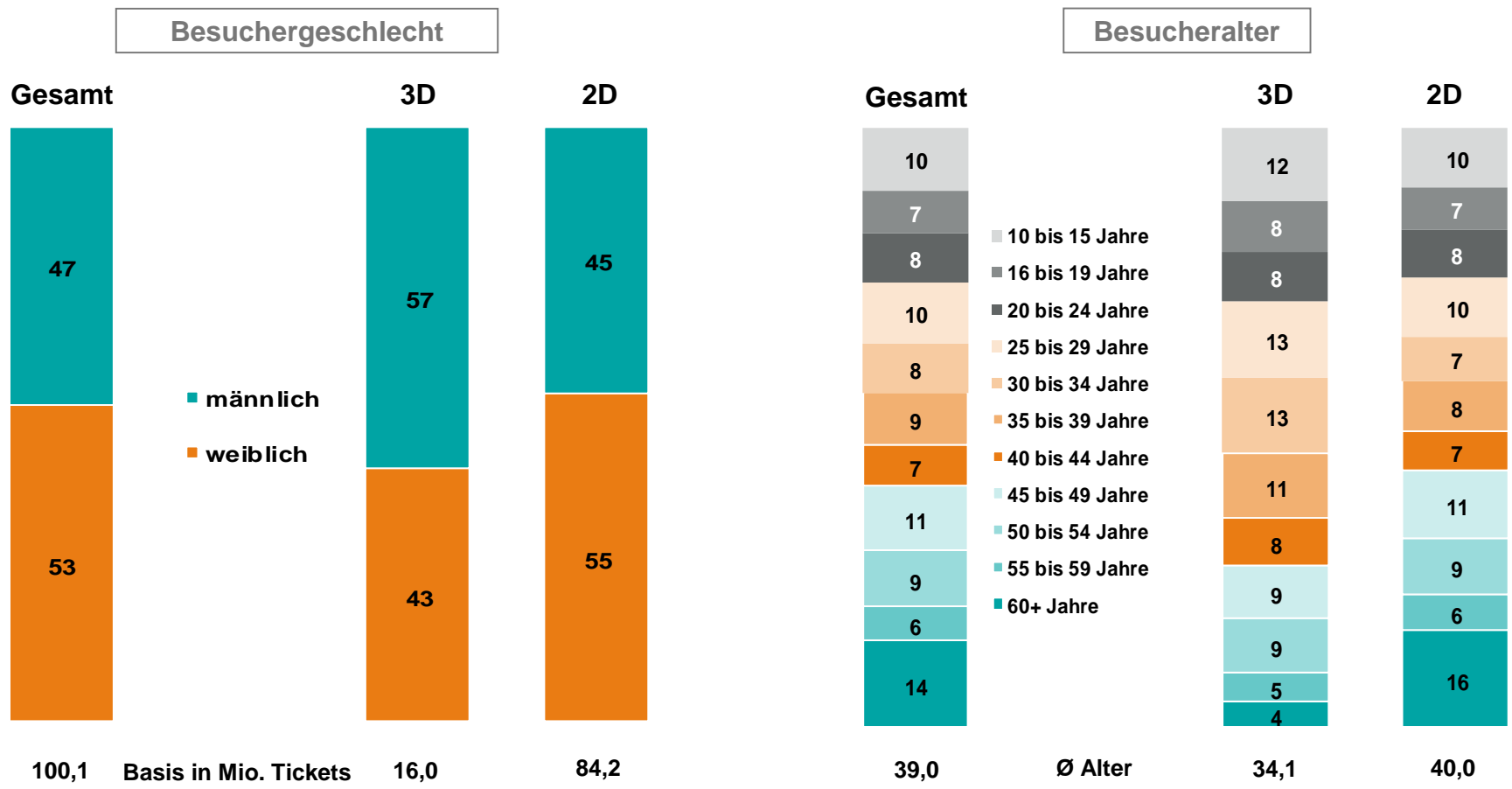


n 2018: 2D = 15.111; 3D = 2.514

Kinobesucher von 3D-Filmen

Vergleich 2D- und 3D-Tickets – Geschlecht und Alter

Basis: Tickets in %



Die 3D-Besucher waren tendenziell „männlicher“ und mit 34,1 Jahren im Schnitt knapp 5 Jahre jünger als die 2D-Besucher.

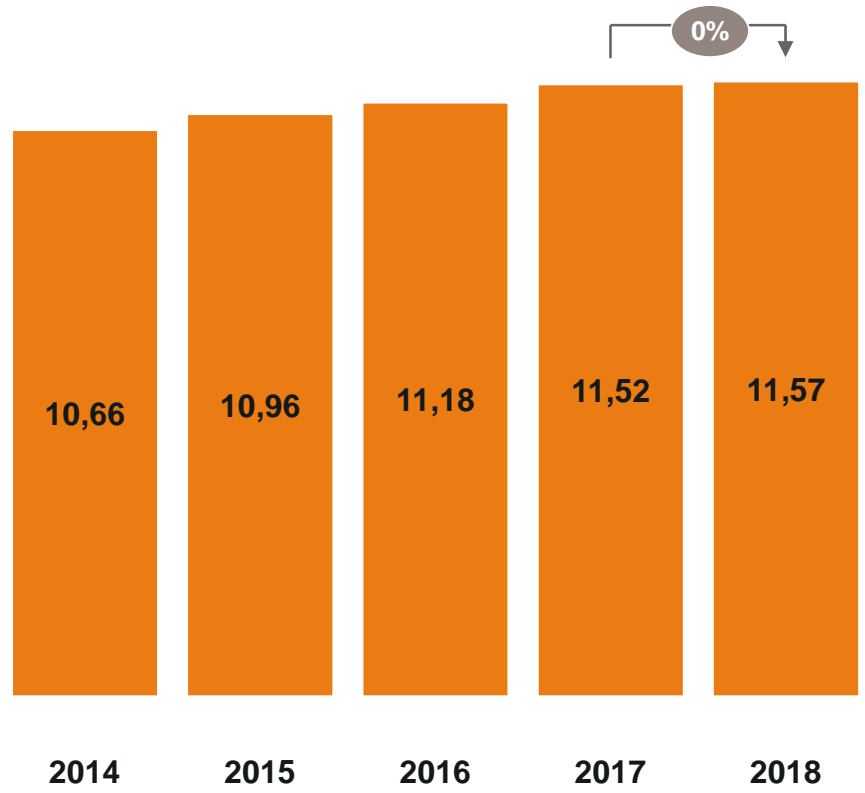
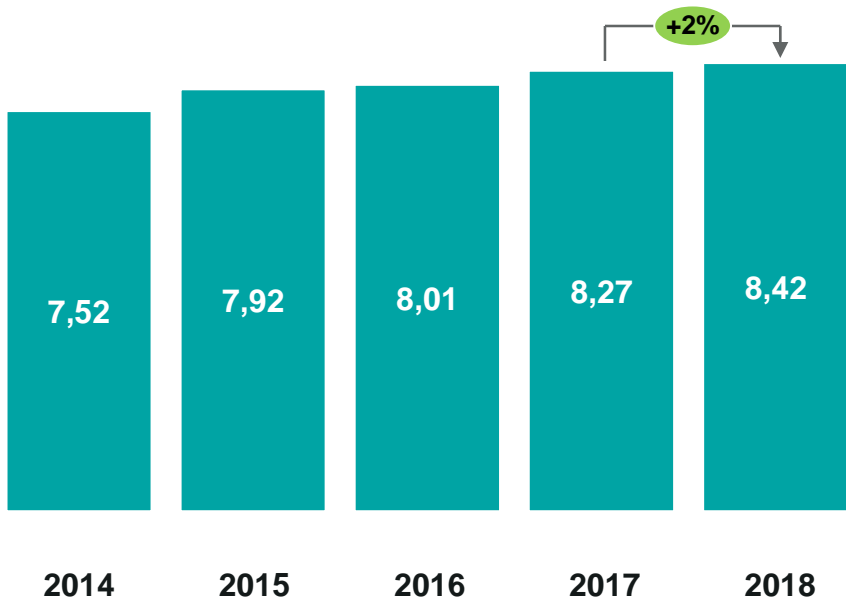
n 2018: 2D = 15.111; 3D = 2.514

Kinobesucher von 3D-Filmen Ticketpreis im Zeitverlauf

Basis: Ø-Ticketpreis in €

2D

3D

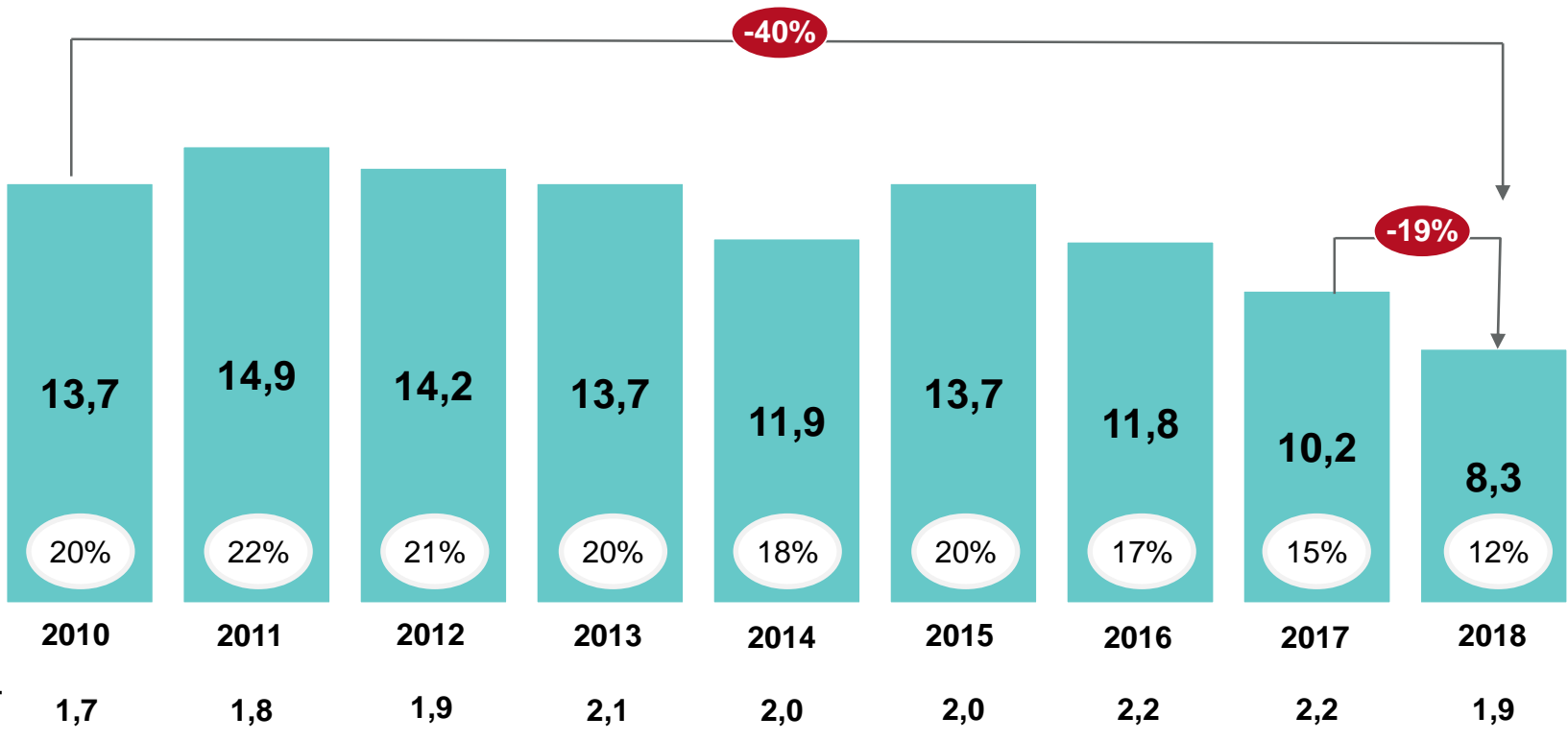


n 2018: 2D = 15.111; 3D = 2.514

Kinobesucher von 3D-Filmen

Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf von 3D-Filmen

Basis: Personen in Mio. / Reichweite in %

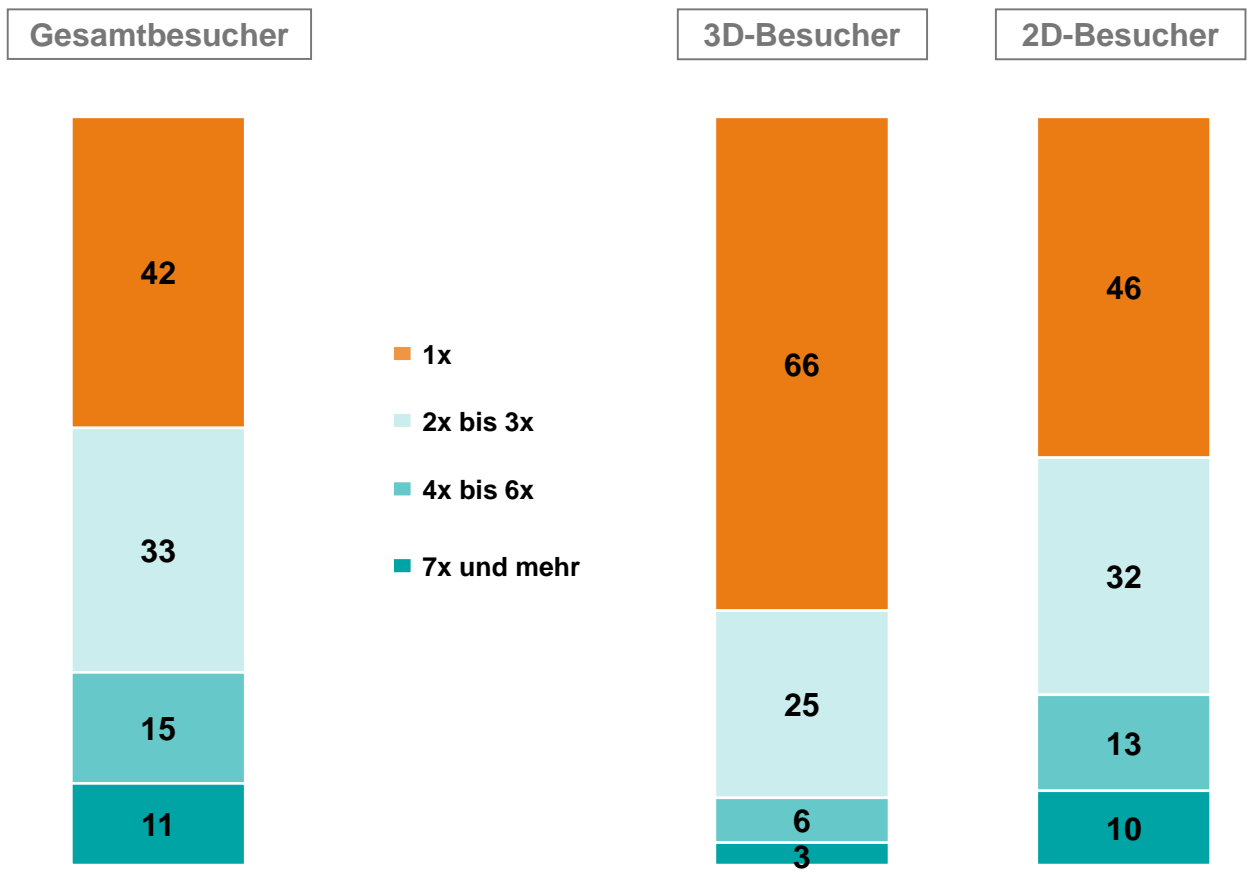


n 2018: 3D = 2.514

Kinobesucher von 3D-Filmen

Vergleich 2D- und 3D-Besucher – Besuchsintensität

Basis: Personen in %



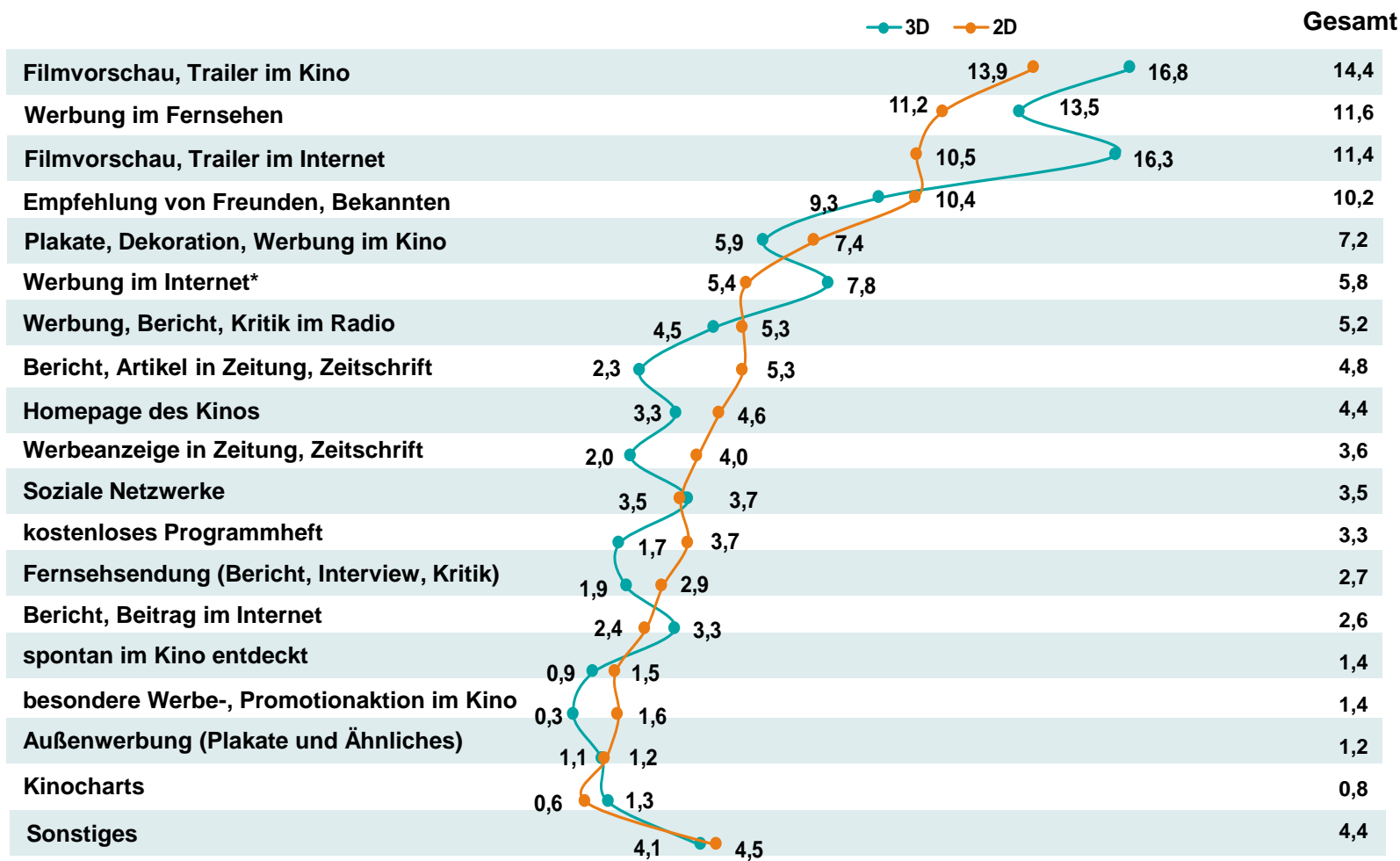
Der 3D-Besucher ist nach wie vor ein sporadischer Kinogänger: 66 Prozent der 3D-Kinogänger gingen 2018 nur einmal ins Kino.

n 2018: 2D = 15.111; 3D = 2.514

Kinobesucher von 3D-Filmen

Vergleich 2D- und 3D-Besuche — Sources of Awareness

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)

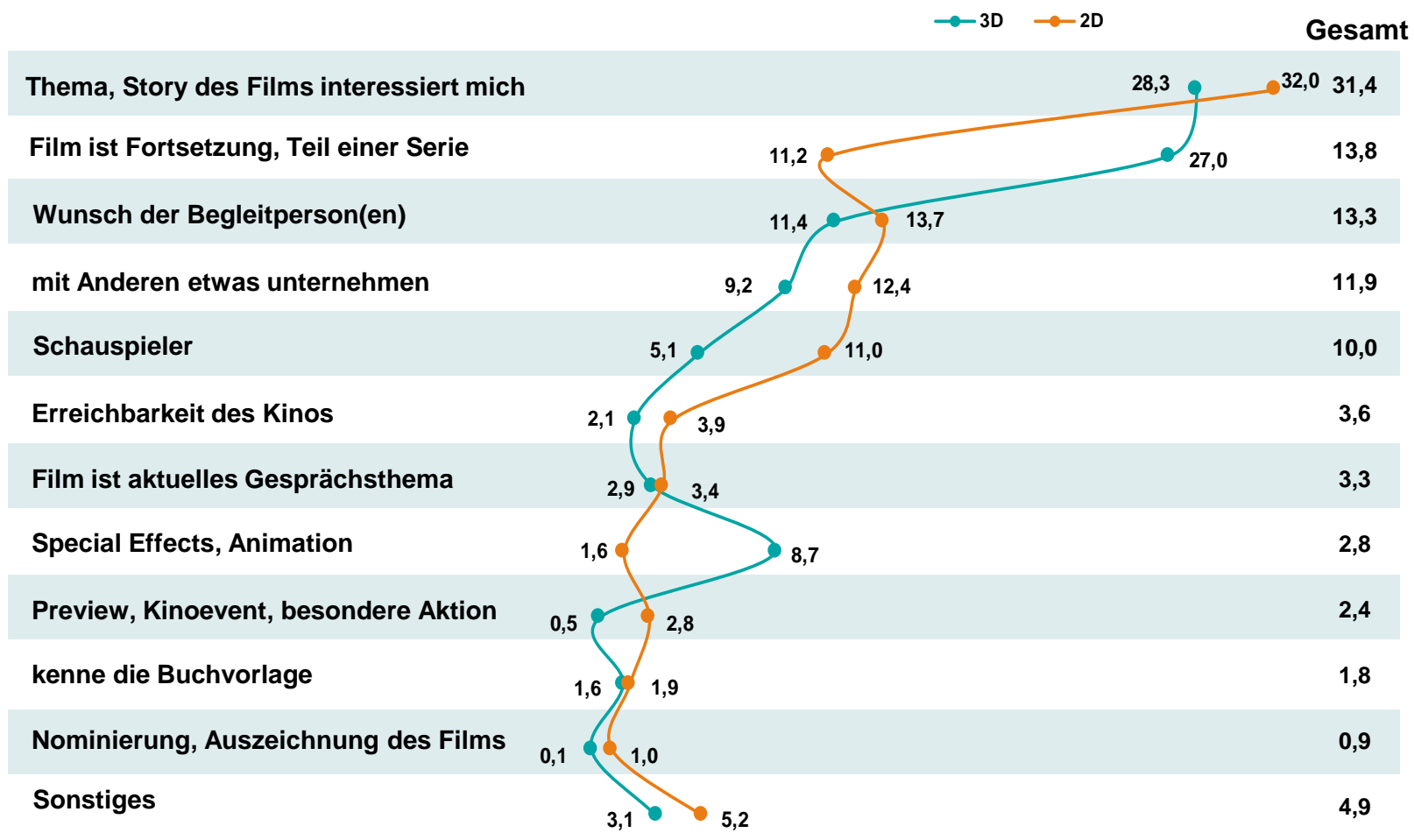


*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung
 n 2018: 2D = 15.111; 3D = 2.514

Kinobesucher von 3D-Filmen

Vergleich 2D- und 3D-Besuche — Besuchsgrund

Basis: Tickets in % (mit Mehrfachnennungen)



n 2018: 2D = 15.111; 3D = 2.514

Key Facts zum 3D-Kinobesucher

Der 3D-Film musste mit jeweils -30 Prozent an Tickets und Umsatz ein deutlich größeres Minus als der Gesamtmarkt verkraften. Der Marktanteil an verkauften Tickets sank noch einmal auf 16 Prozent (Vorjahr: 19%). Dieses Minus resultierte sowohl aus der gesunkenen Anzahl an Personen, die einen 3D- Film im Kino sehen wollten als auch aus der ebenso gesunkenen Zahl der Pro-Kopf-Besuche.

Ebenso war zu beobachten, dass sich das Verhältnis von 3D- zu 2D-Tickets bei 3D-Filmen immer weiter zugunsten von 2D verschiebt. Im Jahr 2018 wurden erstmals über die Hälfte an Tickets eines 3D-Films für einen Besuch ohne Brille gelöst.

Weiterhin blieb das Publikum von 3D-Filmen männlicher und jünger als das des Gesamtmarkts.

„Filmvorschau, Trailer im Kino“ (16,8%) und „Filmvorschau, Trailer im Internet“ (16,3%) waren in 2018 die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen, gefolgt von „Werbung im Fernsehen“ mit 13,5 Prozent. Der häufigste Besuchsgrund in 2018 war mit 28,3 Prozent „Thema, Story des Films interessiert mich“. Als zweithäufigster Grund wurde „Film ist Fortsetzung, Teil einer Serie“ angegeben (27,0%). Ebenfalls wichtig war dem 3D-Besucher mit 11,4 Prozent der „Wunsch der Begleitperson(en)“.

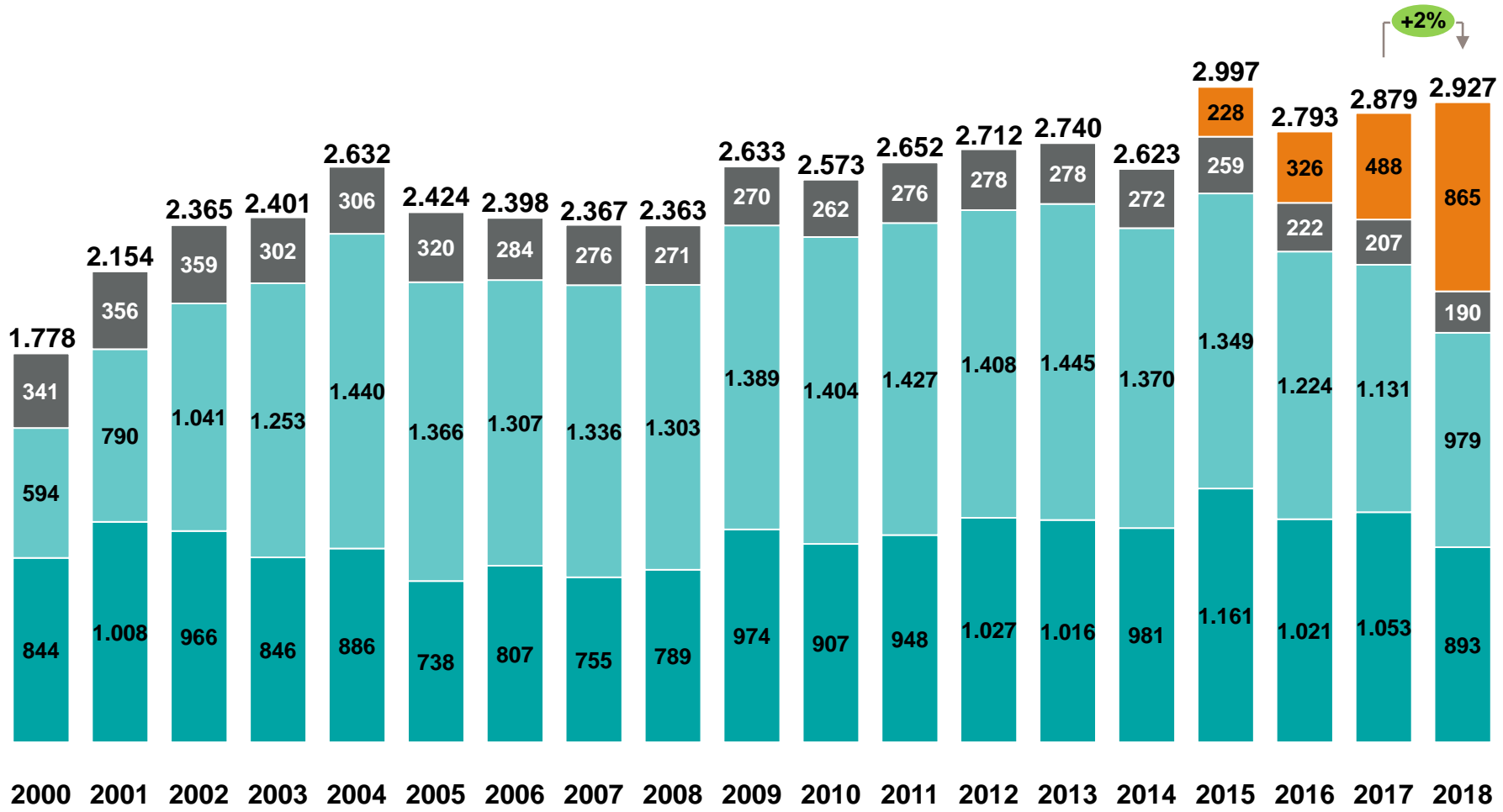
Inhalt

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 3 Kinobesucher I – soziodemografisch
- 4 Kinobesucher II – Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Kinobesucher deutscher Filme
- 7 Kinobesucher von 3D-Filmen
- 8 Kinobesucher – Fokus 2018

Fokus 2018

Der Kino- und Videomarkt

























Basis: Umsatz in Mio. €



n 2018 = 17.625

SVoD Leihvideos Kaufvideos Kino

Fokus 2018
Nutzer-Segmentierung
 Basis: Personen in %

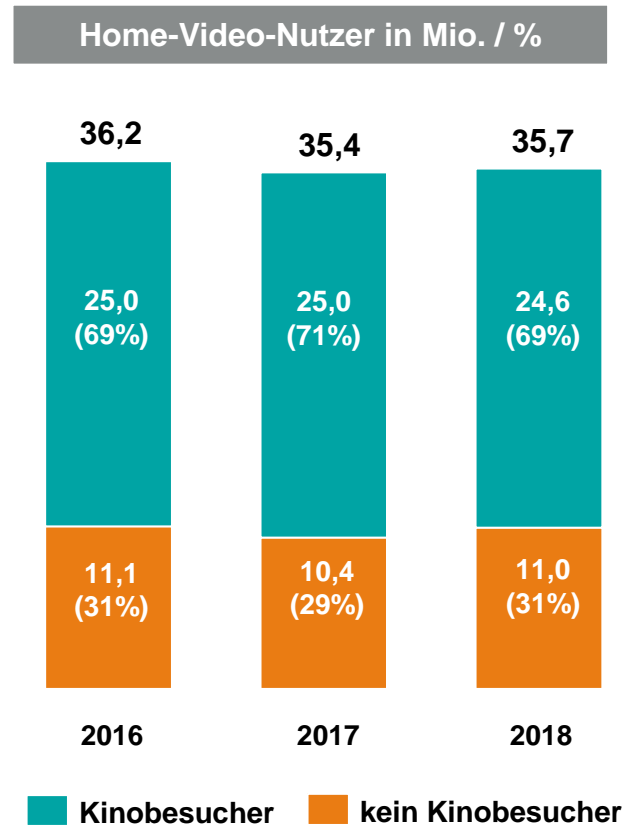
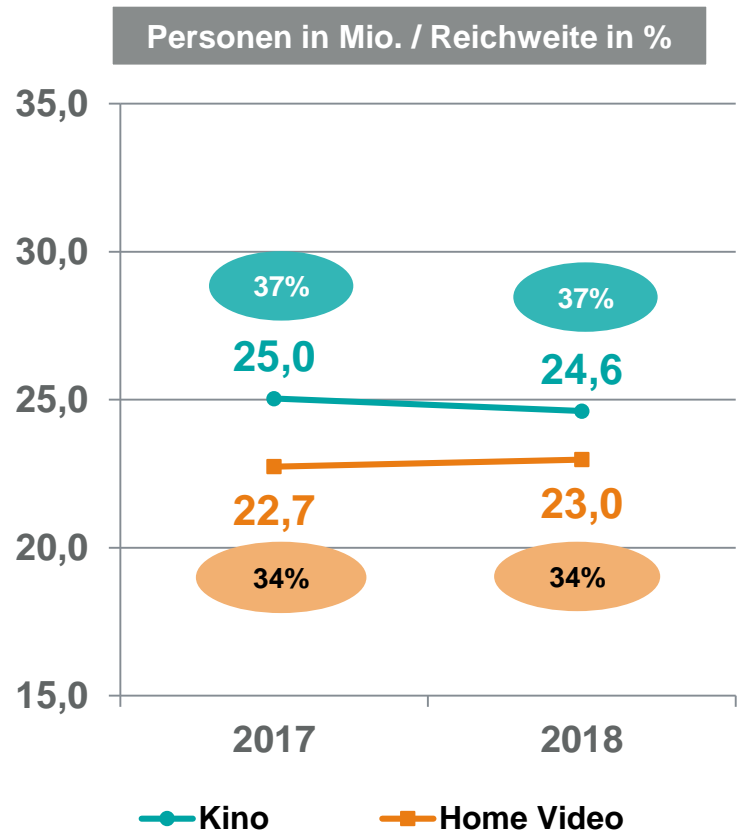
 Home Video transakt.	 SVoD	 Kino	Name des Nutzer-Clusters	35,7 Mio. Pers. 2018 (2017)
			Transactional Classics	13% (15%)
			Old School Screens	16% (20%)
			Classic Cineasts	34% (36%)
			Couch Potatoes	7% (5%)
			Streaming Cineasts	8% (6%)
			Allrounder	10% (9%)
			Pure Streamer	10% (10%)

Kino / Home Video inkl. Leihvideos physisch
 n 2018 = 14.442

Fokus 2018

Kino vs. Home Entertainment – Reichweiten und Anteile

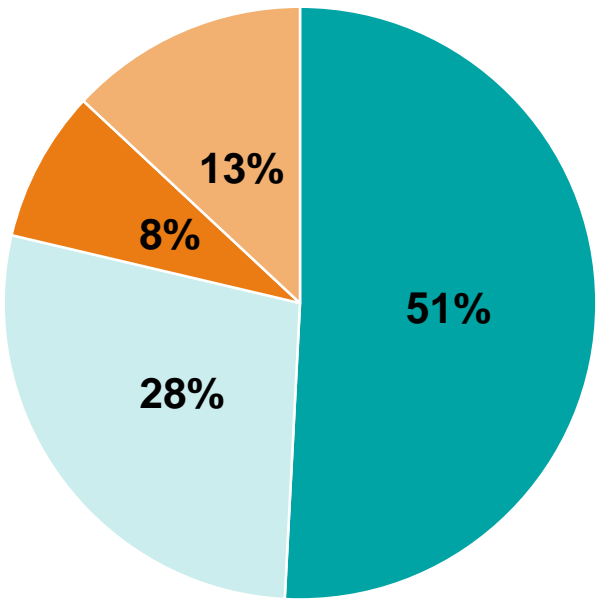
Basis: Personen in Mio. und % / Reichweite in %



n 2018 Kino = 17.625; n 2018 Home Video = 14.442

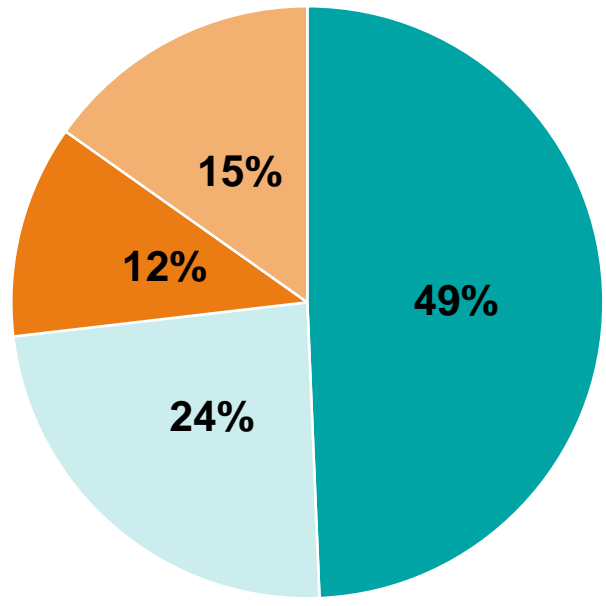
Fokus 2018
Kinocluster – Anteile
Basis: Personen in %

2017: 25,0 Mio. Personen



2018: 24,6 Mio. Personen

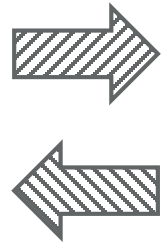
- Classic Cineasts
- Old School Screens
- Streaming Cineasts
- Allrounder



n 2018 = 14.442

Fokus 2018
Der Kino- vs. SVoD-Nutzer
Basis: Personen in %

28% aller Kinogänger sind SVoD-Abonnenten.



55% aller SVoD-Abonnenten sind Kinogänger.

4,7 Tickets
4,1 Tickets Gesamtmarkt

9,32 € Ø-Preis
8,92 € Gesamtmarkt

n 2018 Kino = 17.625; n 2018 Home Video = 14.442

Fokus 2018

Gewinne und Verluste 2018/2017

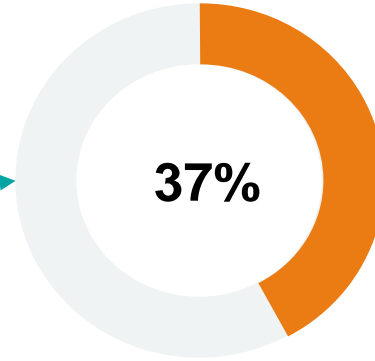
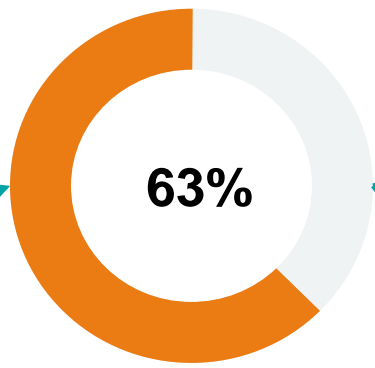
Basis: Umsatz in Mio. €



-160 Mio. €

Rückgang aufgrund von:
a) Käuferverlusten
b) Extensivierung

Rückgang aufgrund von:
Formatwechsel



2017

Käuferverluste: **-38 Mio.** **-19 Mio.**

Extensivierung: **-63 Mio.** **+56 Mio.**

DVD und Blu-ray: **+10 Mio.** **+26 Mio.**

EST: **-7 Mio.** **-5 Mio.**

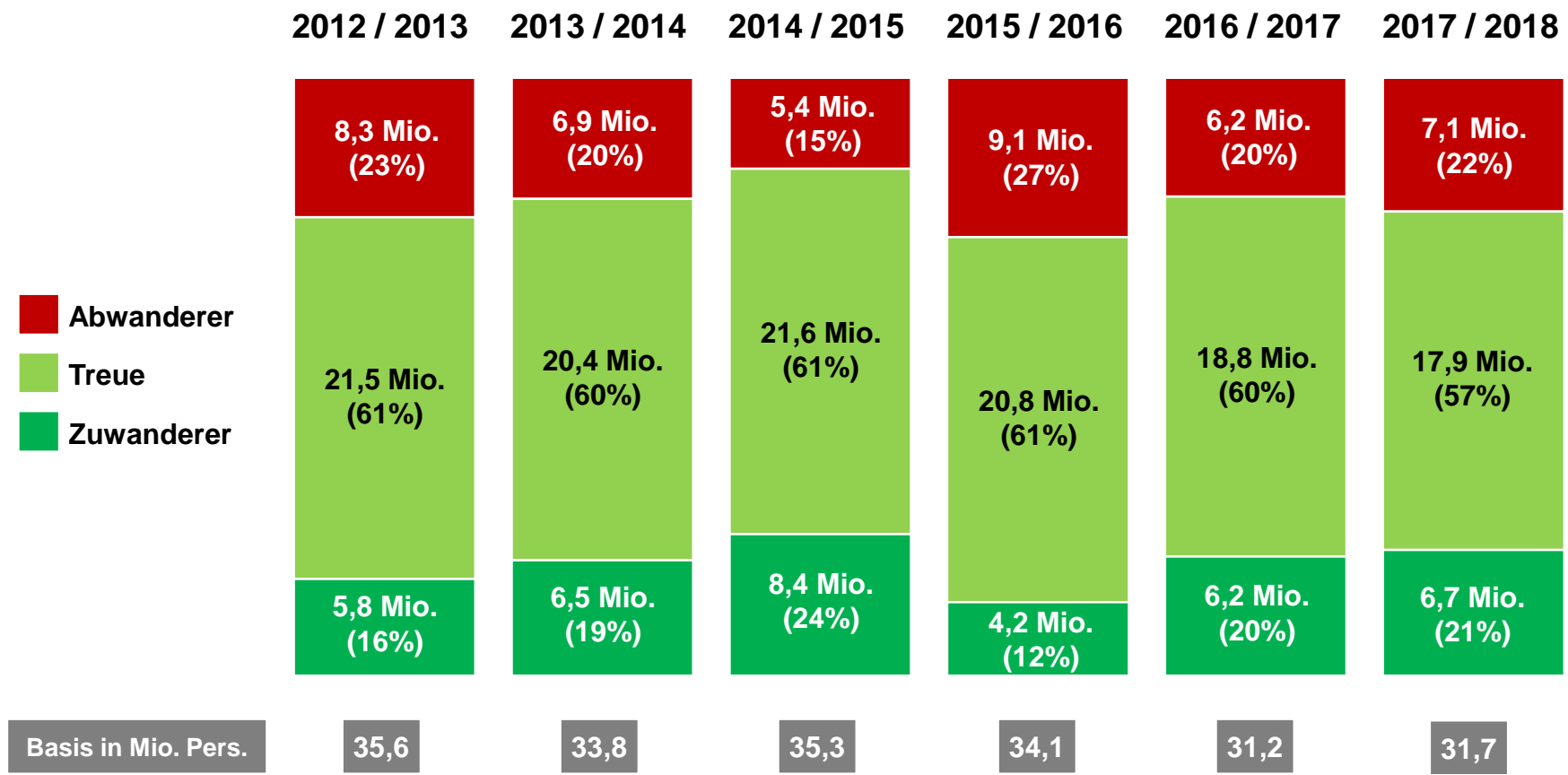
TVoD: **-3 Mio.** **-9 Mio.**

SVoD: **-59 Mio.** **-17 Mio.**

Fokus 2018

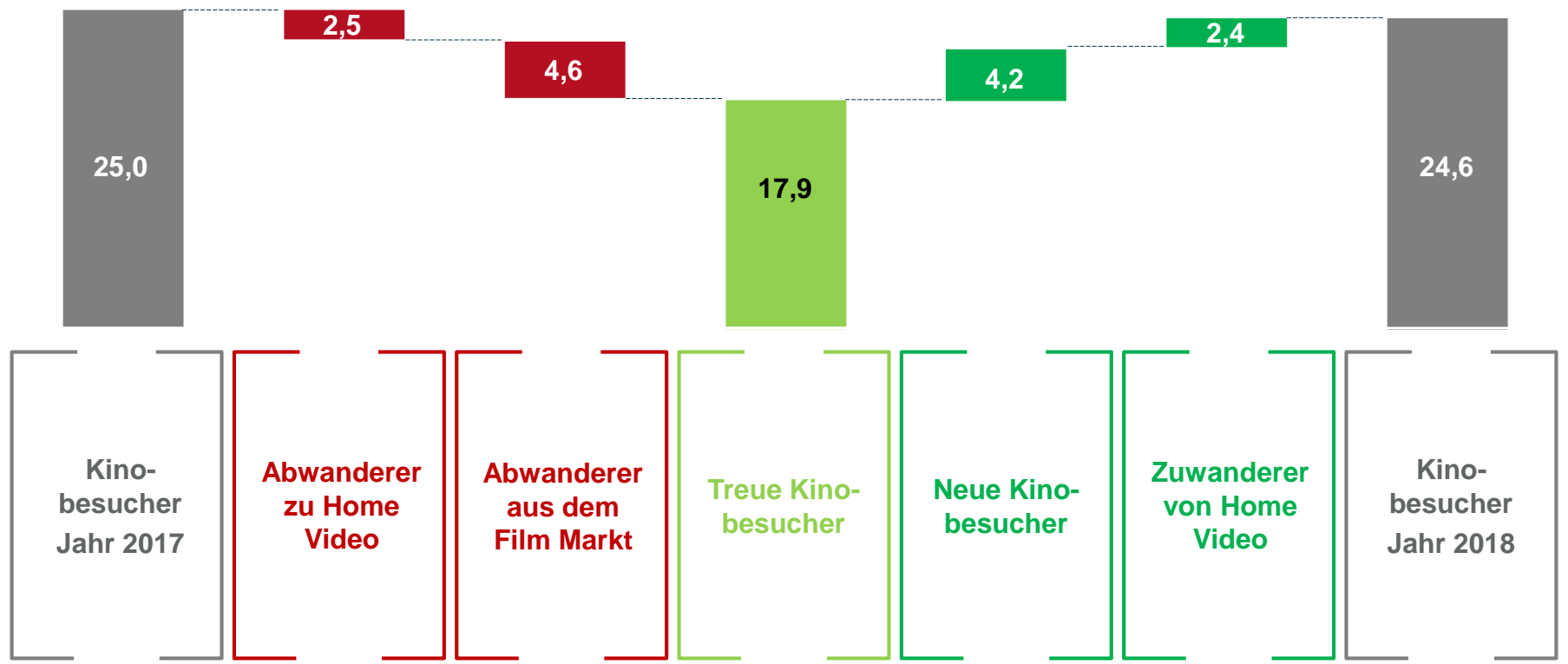
Entwicklung Besucherwanderung

Basis: Personen in Mio. / Personen in %



n 2018 = 9.547

Fokus 2018
Besucherwanderung 2017 >> 2018
Basis: Personen in Mio.

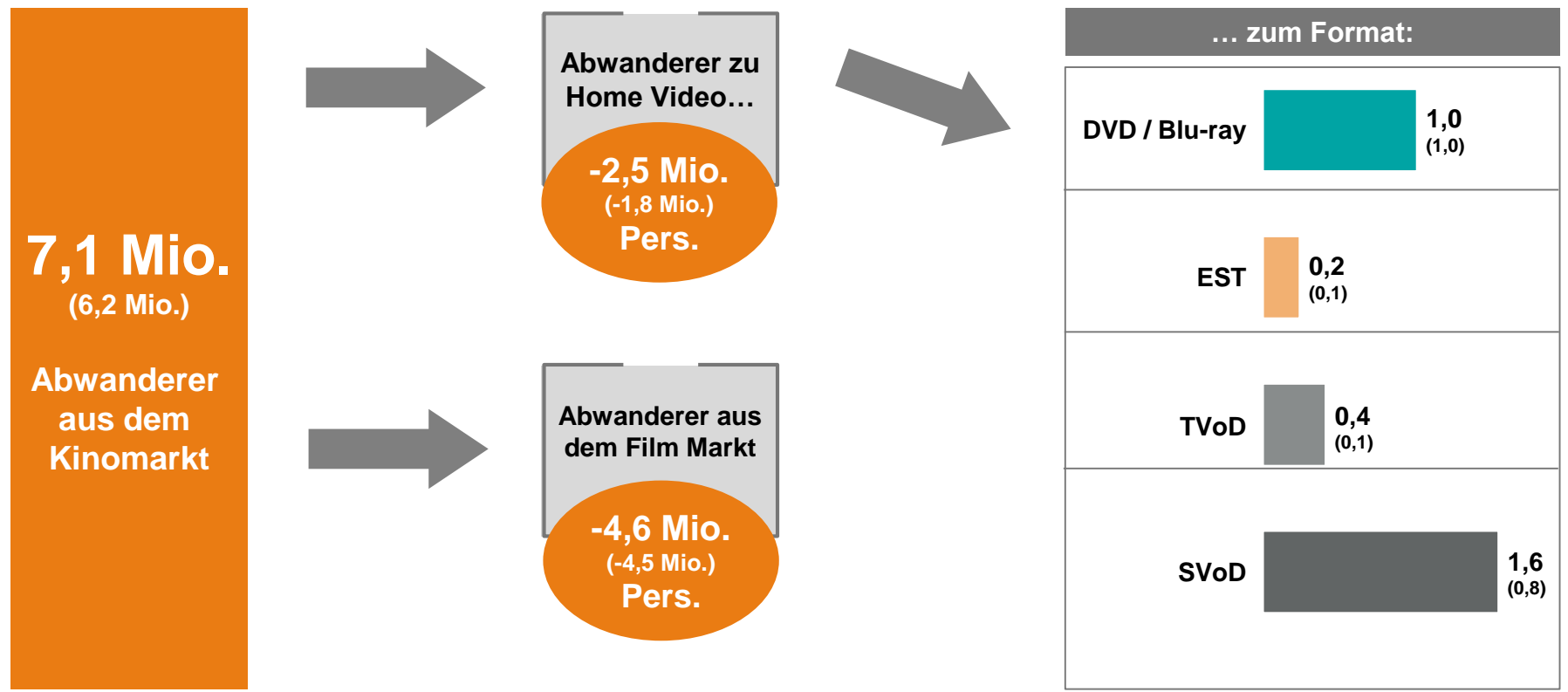


n 2018 = 9.547

Fokus 2018

Besucherwanderung 2017 und 2018 im Vergleich

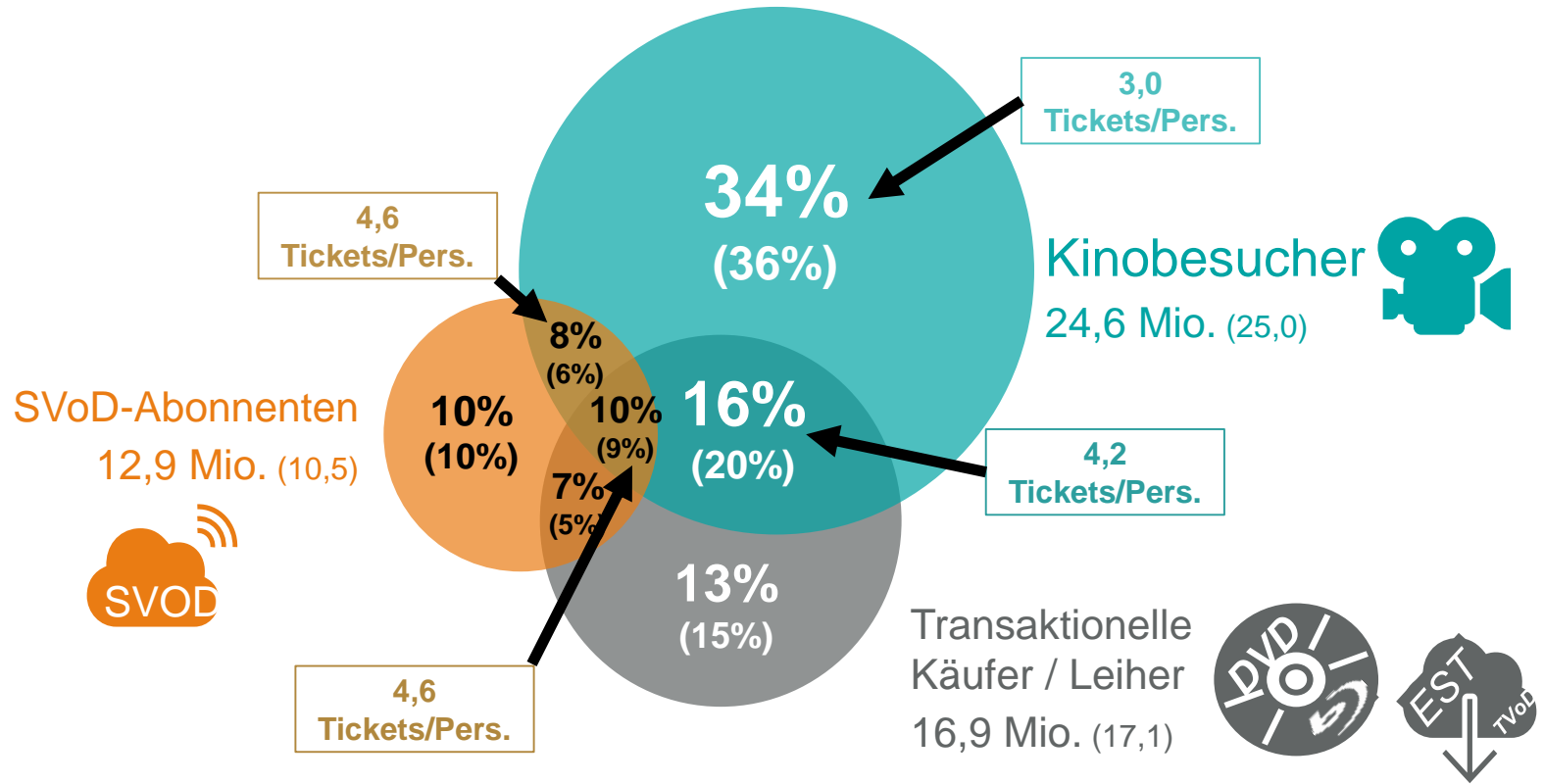
Basis: Personen in Mio. 2018 (2017)



Fokus 2018

Kino vs. Home Entertainment – Nutzergruppen

Basis: Personen in Mio. / Personen in % 2018 (2017)



Zusammenfassung

— Fehlen zugkräftiger Top-Titel / schwierige Rahmenbedingungen

- Mega-Sommer + Fußball WM als ungünstige Kombination
- Top-10-Titel: 65% der Rückgänge stammen aus den Top 10

— 3D mit massiven Einbußen

- 3D liegt -30% unter Vorjahr
- 3D wird zunehmend in 2D gesehen

— Rückgänge über alle Zielgruppen

- Extensivierung als Hauptproblem
- kritische Kinozielgruppen bleiben kritisch
- 10-15-Jährige mit größten Reichweiten-Verlusten

— Substitution in Richtung SVoD & Co.

- negativer Austausch in Richtung SVoD hat sich beschleunigt (-59 Mio. Euro)
- Zeit-Konkurrenz als zunehmendes Problem



Ansatzpunkte für positive Impulse im Kinomarkt

- ➔ **Online Ticket und Vorverkauf.** Der Anteil an Tickets, die Online verkauft werden ist noch auf einem geringen Stand. Insbesondere in jungen Zielgruppen.
- ➔ **Kinoflatrates.** Im Jahr 2018 noch auf einem geringen Stand aber erstmals messbar. Weiteres Potenzial um intensive Kinogänger ans Kino zu binden.
- ➔ **Premium und Alternativer Content.** Premium & Alternativer Content haben sich als wertschöpfende Nischen etabliert.
- ➔ **Deutscher Film.** Lokales Produkt mit stabilen Anteilen, knapp jeder vierte Besuch entfällt auf Deutsche Produktionen.

**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: marktforschung@ffa.de

Weitere Informationen, Studien und Marktdaten erhalten Sie unter:

www.ffa.de