

Home Video und Kino – 1. Halbjahr 2026

Entwicklungen auf Basis des YouGov Shopper Konsument*innenpanels

YUGOV SHOPPER – METHODENSTECKBRIEF MEDIA SCOPE



INHALT

Erfassung Kinobesuche von in Deutschland lebenden Privatpersonen ab 10 Jahren. In der Abfrage sind Kinder unter 10 Jahren über die Begleitpersonen inkludiert.



METHODE

Schriftlich (ca. 80 % online, ca. 20 % per Post versendete Papierfragebögen) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmer*innen selbst kontinuierlich geführt wird.



HOCHRECHNUNG

Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit der in Deutschland lebenden Privatpersonen ab 10 Jahre hochgerechnet (Stand Januar 2026: 75,8 Mio.).



STICHPROBE

Kontinuierliches Konsument*innenpanel von 20.000 (brutto) in Deutschland lebenden Privatpersonen ab 10 Jahren.

Aufgrund von kontinuierlichen Qualitätskontrollen können sich vereinzelt Vergangenheitswerte im Vergleich zu Publikationen in den Vorjahren in sehr geringem Maße ändern.

Aus rechentechnischen Gründen können in den Grafiken und Texten Rundungsdifferenzen (Euro, % usw.) auftreten. Zur besseren Lesbarkeit wurden die Beschriftungen der $\leq 0,5$ %-Werte aus den Grafiken entfernt.

YUGOV SHOPPER – GRUNDGESAMTHEIT

Anpassung der Grundgesamtheit auf die in Deutschland lebende Bevölkerung

Die Grundgesamtheit des Konsument*innenpanels Media Scope (bereitgestellt durch YouGov Shopper) wurde nach mehreren Jahren der Vorbereitung mit dem Jahr 2025 umgestellt: Untersucht werden nun nicht mehr nur deutsche Staatsbürger*innen, sondern **alle in Deutschland lebenden Menschen** ab 10 Jahren. Durch diese Umstellung wird die **Repräsentativität weiter erhöht** und die aktuelle Bevölkerungsstruktur noch genauer abgebildet.

Die Umstellung führt zu einer **Erhöhung der absoluten Käufer*innen**. Im Vergleich zu Publikationen in den Vorjahren können sich berichtete Volumina (Ausgaben, Mengen) in sehr geringem Maße ändern.

Um die **Vergleichbarkeit der Zeitreihen** zu gewährleisten, erfolgt die Umstellung auf die neue Grundgesamtheit **rückwirkend** für die vorliegenden Zahlen ab dem Jahr 2019.

INHALT

01 | Marktentwicklung im Langzeitverlauf

02 | Entwicklung der Reichweiten

03 | Der Home-Video-Markt

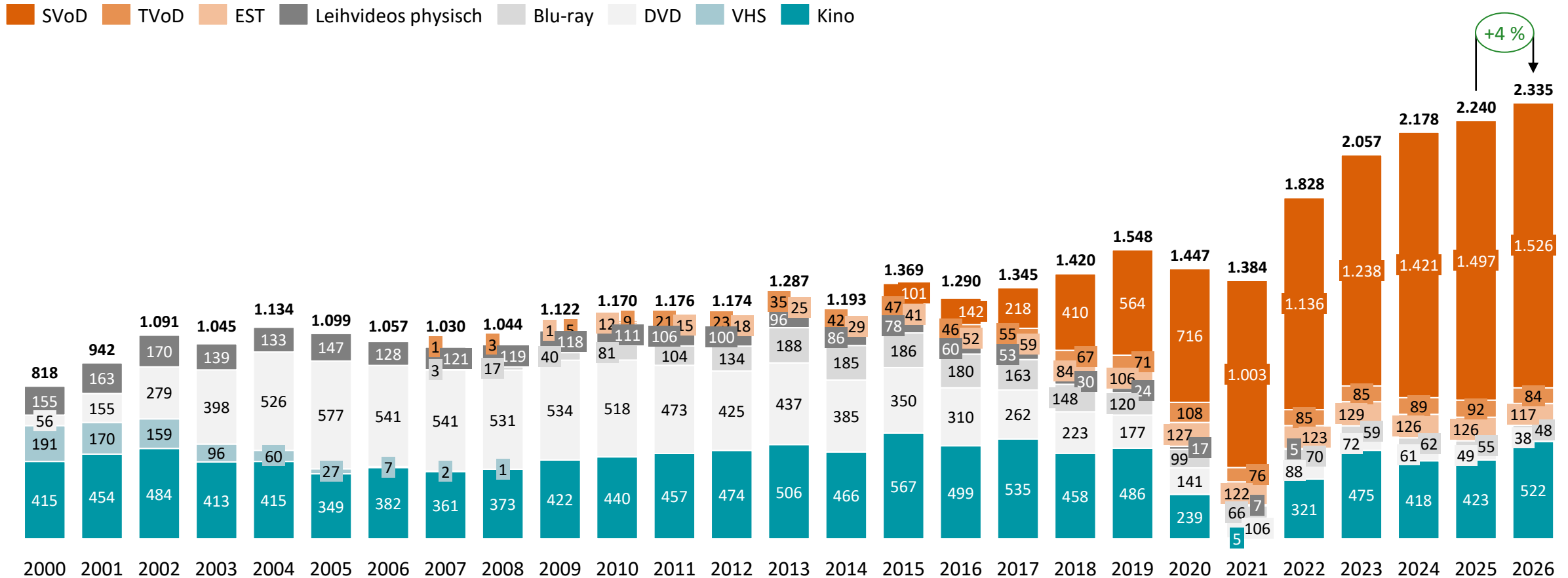
04 | Der Kinomarkt

05 | Zusammenfassung

06 | Begrifflichkeiten

MARKTENTWICKLUNG IM LANGZEITVERLAUF

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Ausgaben in Mio. €

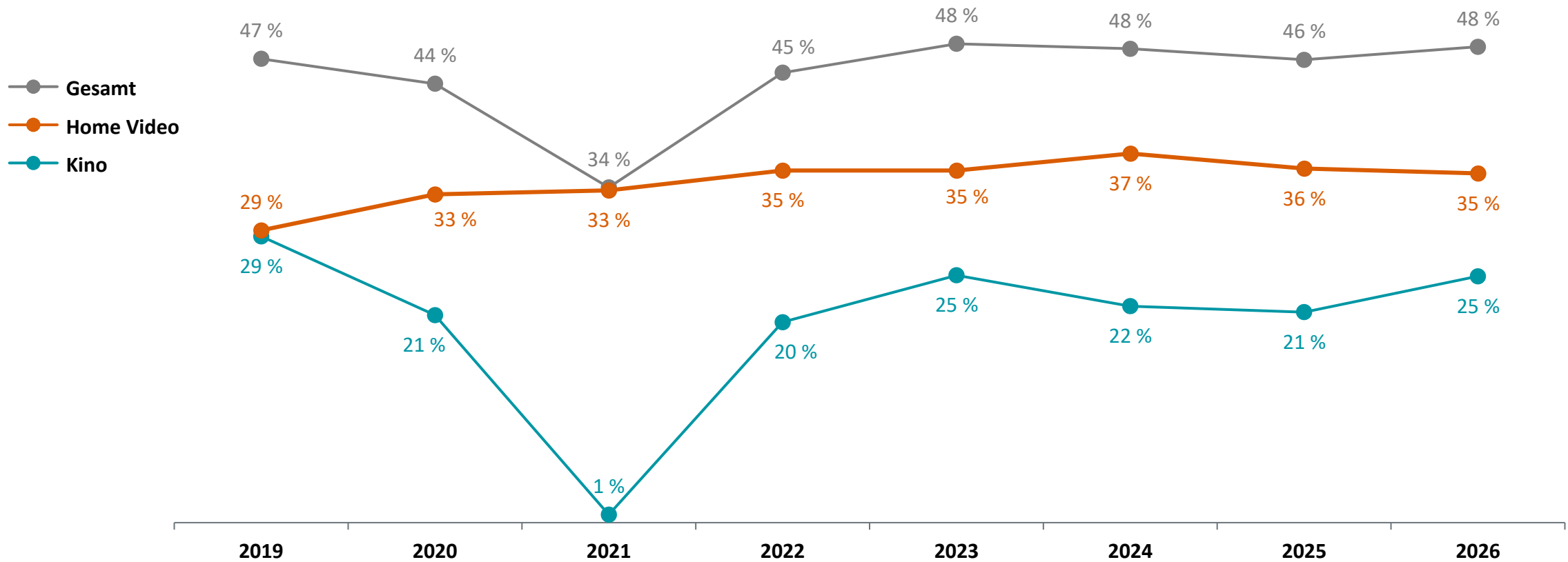


INHALT

- 01 | Marktentwicklung im Langzeitverlauf
- 02 | Entwicklung der Reichweiten**
- 03 | Der Home-Video-Markt
- 04 | Der Kinomarkt
- 05 | Zusammenfassung
- 06 | Begrifflichkeiten

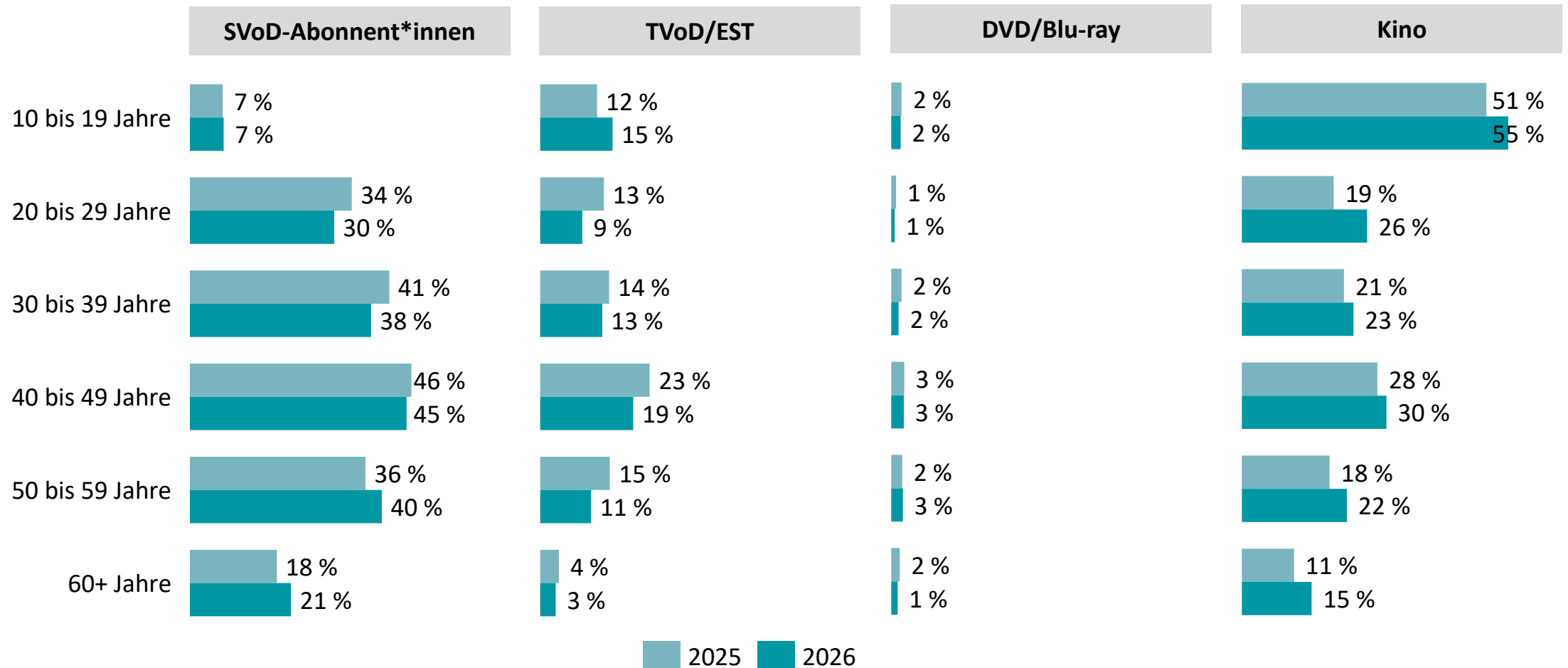
ENTWICKLUNG DER REICHWEITEN

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Reichweite in %



REICHWEITEN NACH ALTERSGRUPPEN (PERSONEN MIT AUSGABEN)

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Reichweite in %



INHALT

01 | Marktentwicklung im Langzeitverlauf

02 | Entwicklung der Reichweiten

03 | Der Home-Video-Markt

04 | Der Kinomarkt

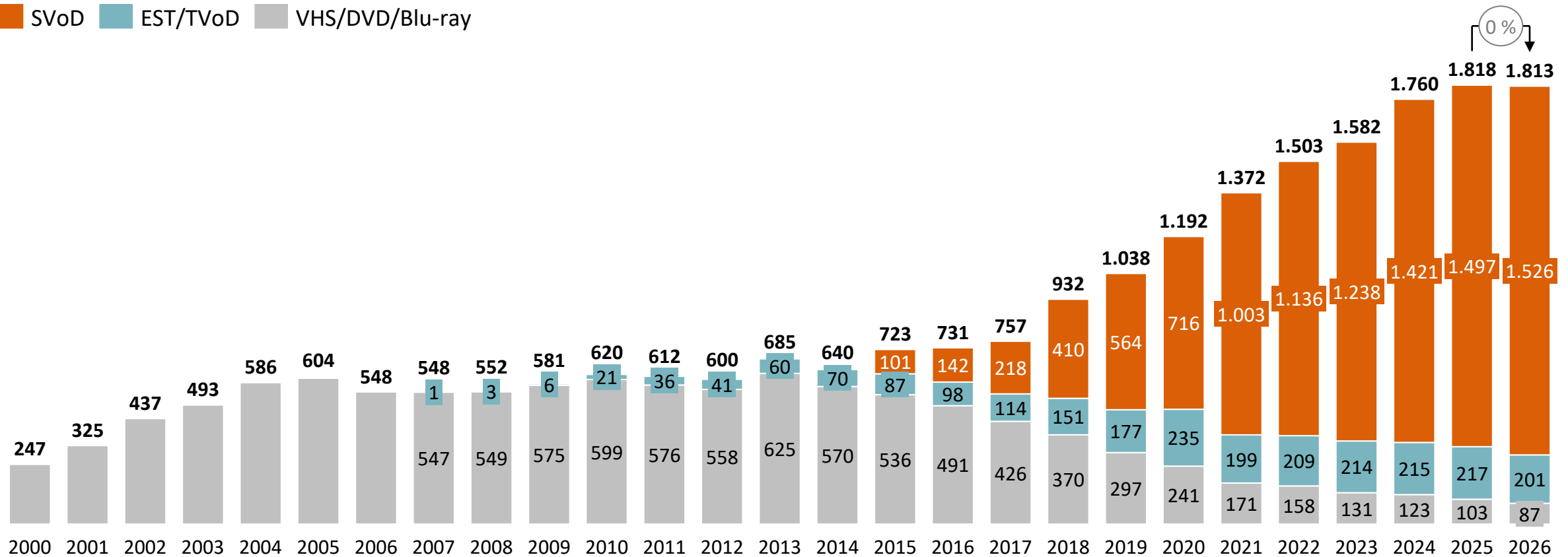
05 | Zusammenfassung

06 | Begrifflichkeiten

HOME-VIDEO-GESAMTMARKT IM LANGZEITVERLAUF

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Ausgaben in Mio. €

SVoD EST/TVoD VHS/DVD/Blu-ray



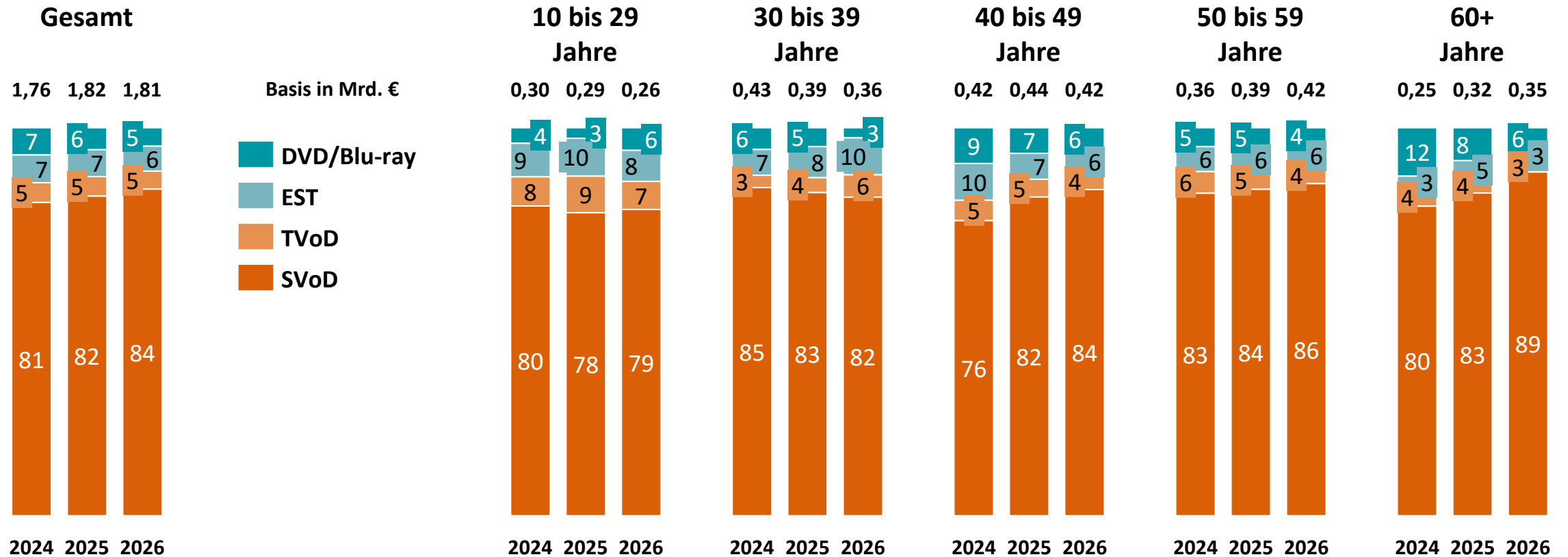
ÜBERSICHT DER FORMATENTWICKLUNG IM VERGLEICH ZUM VORJAHR

Januar bis Juni 2026; Kennzahlen

Lesebeispiel:		Home-Video-Markt gesamt	
Im 1. Halbjahr 2026 wurden 203 Mio. Euro für Kaufvideos ausgegeben, dies entspricht einem Rückgang von 11 % im Vergleich zum 1. Halbjahr 2025. Auf Kaufvideos entfallen 11 % des Home-Video-Umsatzes.		1.813 Mio. € (±0 %)	
Kaufvideos		TVoD	SVoD
203 Mio. € (-11 %) (11 %)		84 Mio. € (-8 %) (5 %)	1.526 Mio. € (+2 %) (84 %)
DVD/Blu-ray		EST/TVoD	
87 Mio. € (-16 %) (5 %)		201 Mio. € (-8 %) (11 %)	
DVD	Blu-ray	EST	
38 Mio. € (-21 %) (2 %)	48 Mio. € (-12 %) (3 %)	117 Mio. € (-7 %) (6 %)	

HOME-VIDEO-MARKT

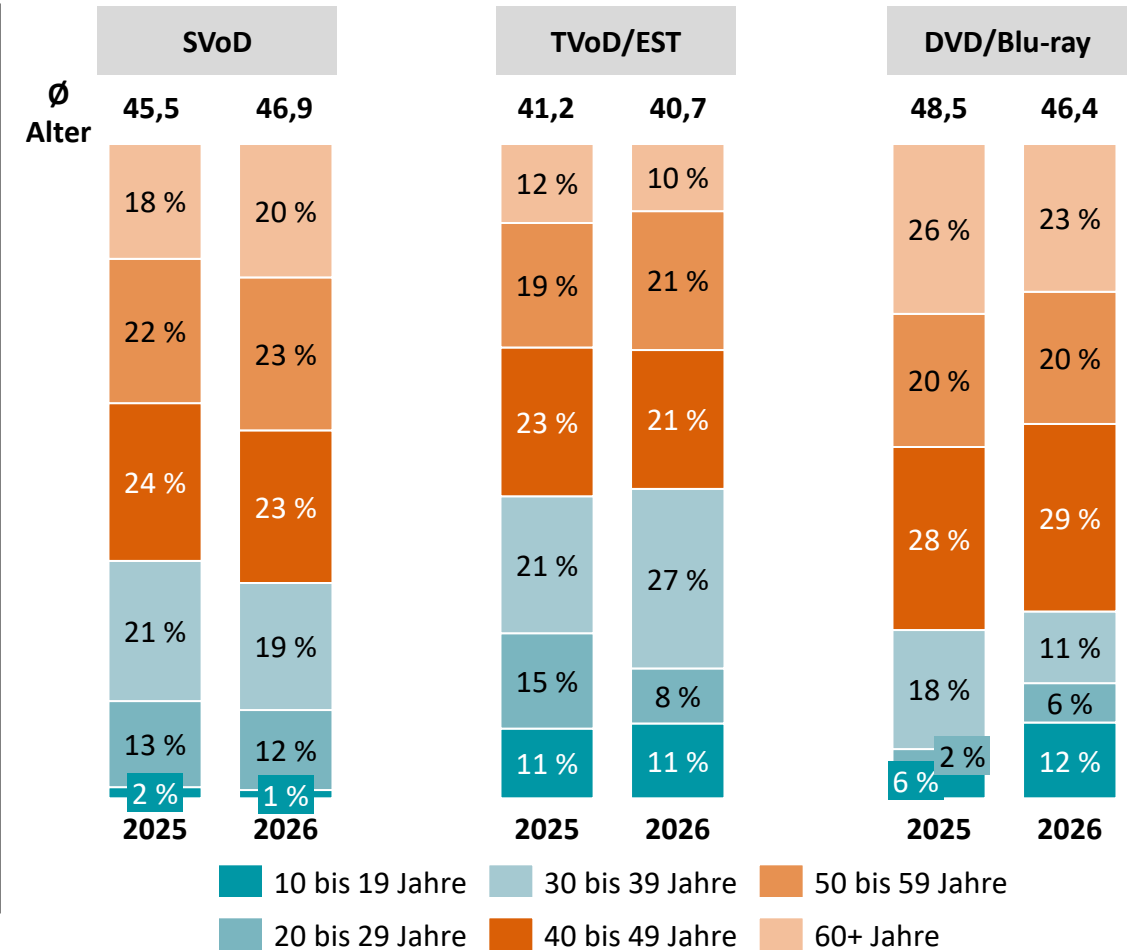
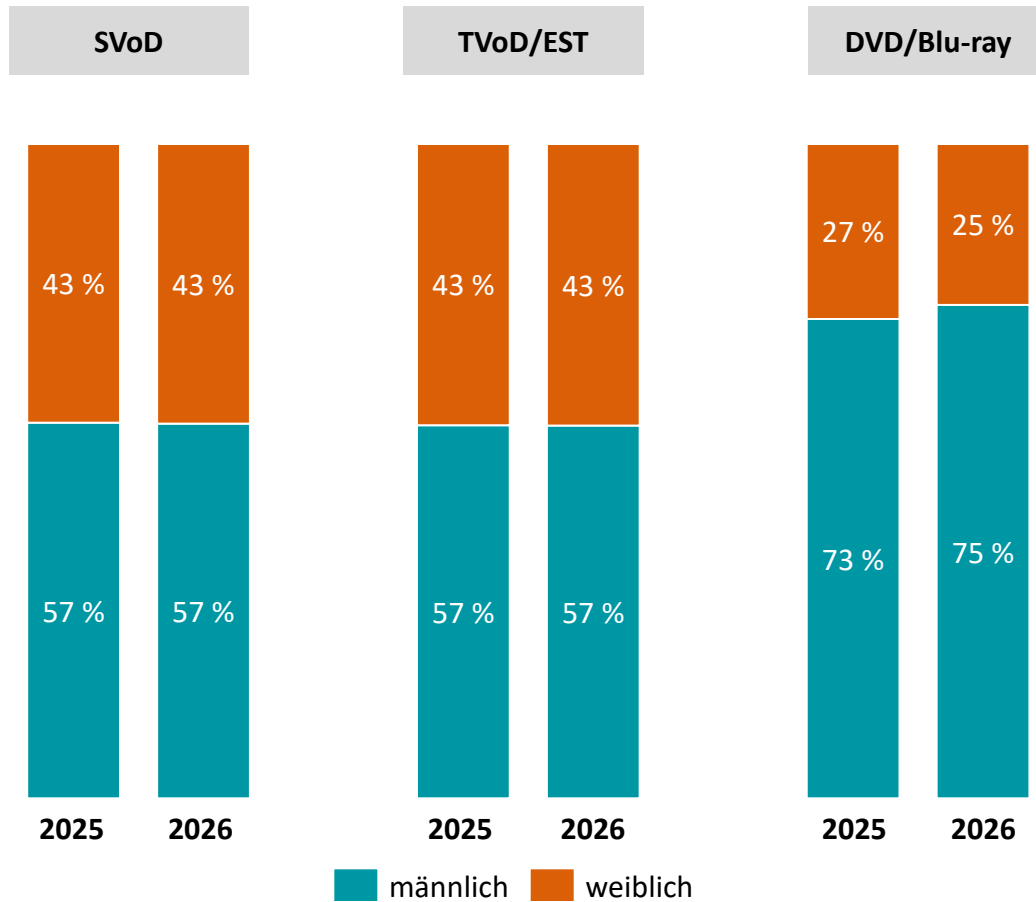
Alle Zeiträume Januar bis Juni; Ausgaben in %



Home Video – 1. Halbjahr 2026

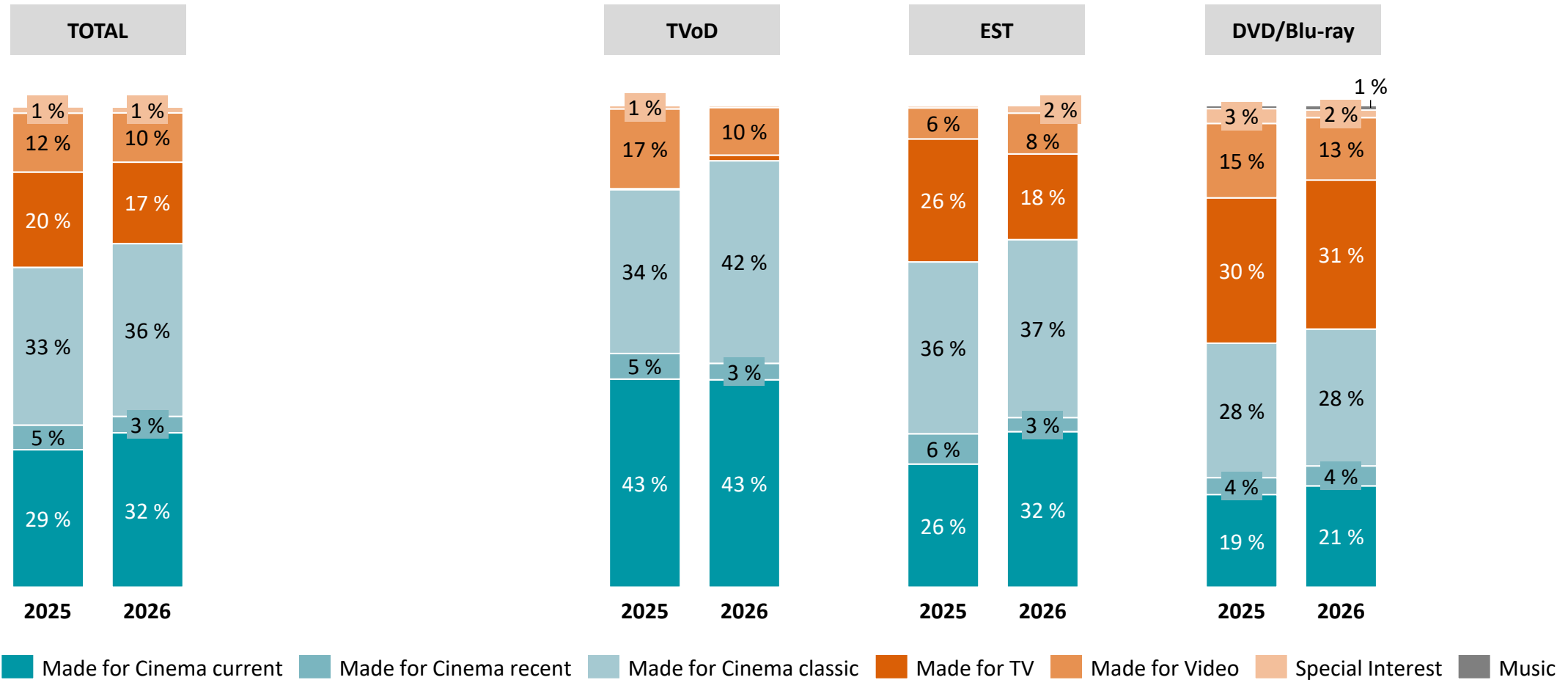
FORMATE NACH ALTER UND GESCHLECHT

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Ausgaben in %



FORMATE NACH SEGMENTEN

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Ausgaben in %



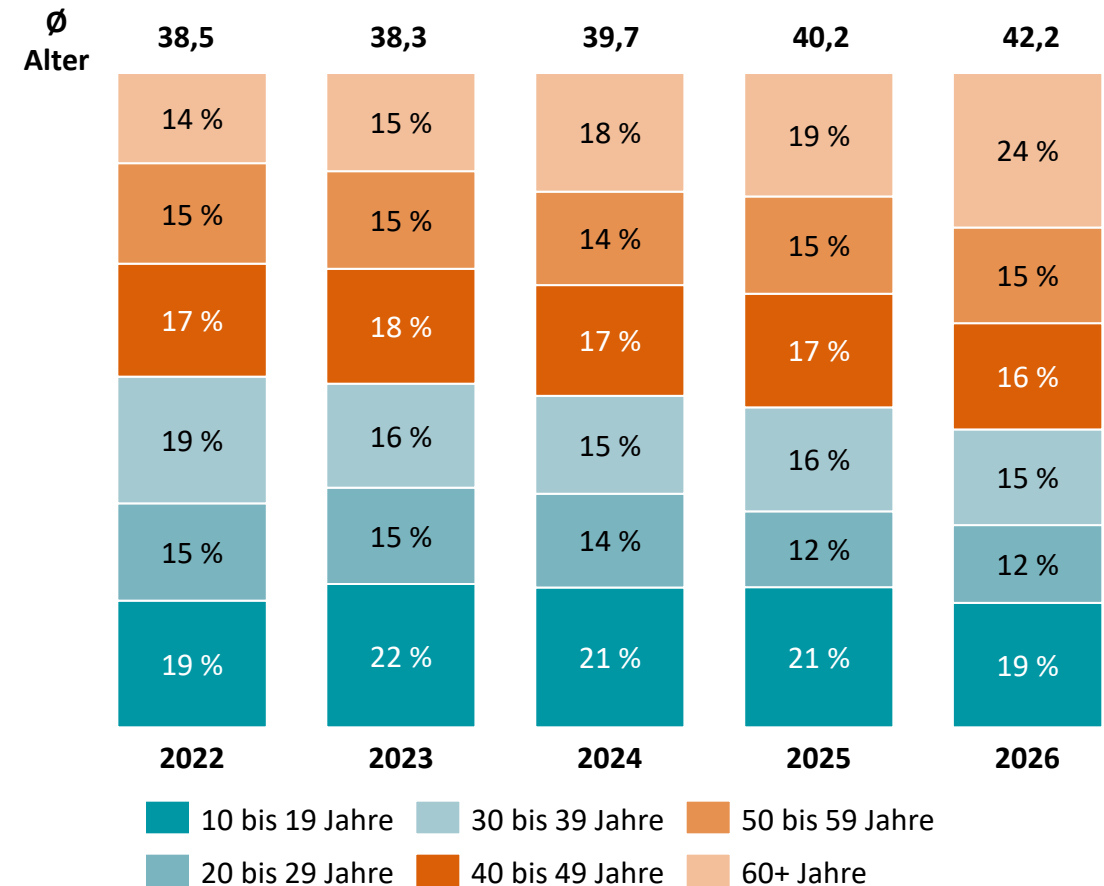
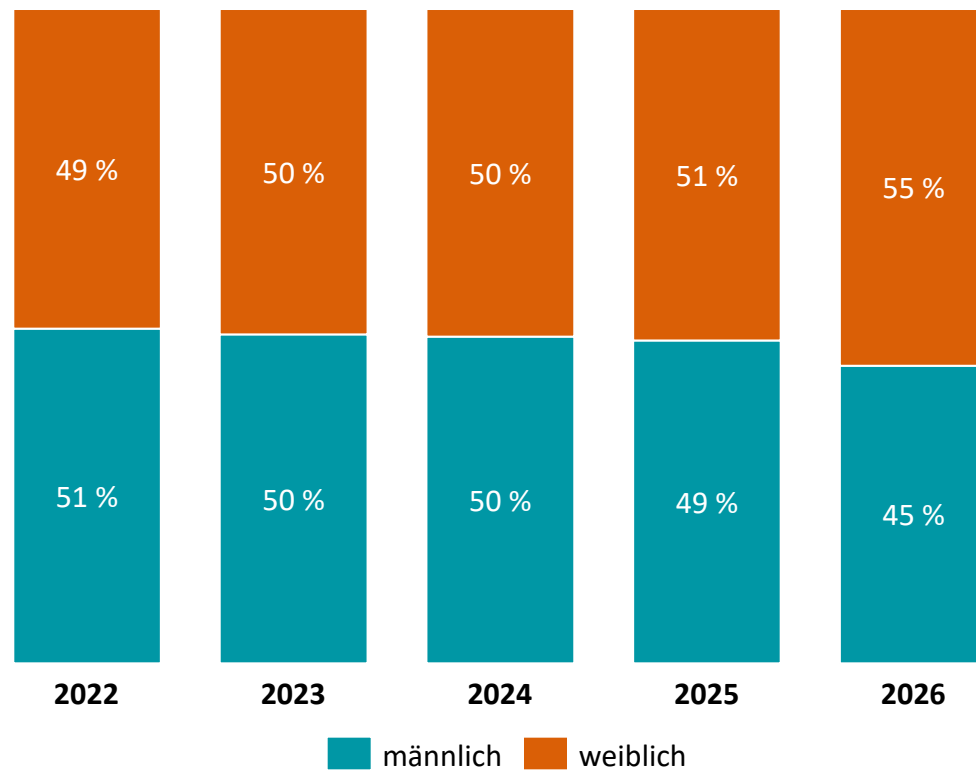
INHALT

- 01 | Marktentwicklung im Langzeitverlauf
- 02 | Entwicklung der Reichweiten
- 03 | Der Home-Video-Markt
- 04 | Der Kinomarkt**
- 05 | Zusammenfassung
- 06 | Begrifflichkeiten

Kino – 1. Halbjahr 2026

ENTWICKLUNG NACH ALTER UND GESCHLECHT

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Tickets in %



INHALT

- 01 | Marktentwicklung im Langzeitverlauf
- 02 | Entwicklung der Reichweiten
- 03 | Der Home-Video-Markt
- 04 | Der Kinomarkt
- 05 | Zusammenfassung**
- 06 | Begrifflichkeiten

ZUSAMMENFASSUNG

- Mit Ausgaben von 2,3 Milliarden Euro wächst der Kino- und Home-Video-Markt im ersten Halbjahr 2026 um 4 Prozent. Getragen wird das Wachstum vom deutlichen Ausgabenanstieg im Kino sowie vom weiteren, jedoch abgeschwächten Wachstum bei SVoD (+2 %; 1. Halbjahr 2025: +5 %). In den übrigen Home-Video-Segmenten (EST/TVoD und VHS/DVD/Blu-ray) sind die Ausgaben rückläufig.
- Die Kinoreichweite steigt um 4 Prozentpunkte auf 25 Prozent. Alle Altersgruppen verzeichnen Reichweitzuwächse, besonders die 20- bis 29-Jährigen, deren Reichweite von 19 auf 26 Prozent steigt.
- Die Reichweite des Home-Video-Marktes geht dagegen leicht um 1 Prozentpunkt zurück. Bei SVoD zeigt sich eine Verschiebung zu älteren Zielgruppen: Die Reichweiten sinken bei den 20- bis 49-Jährigen, steigen jedoch bei den über 50-Jährigen. Das kostenpflichtige digitale Leihen (TVoD) und Kaufen (EST) von Filmen verliert in nahezu allen Altersgruppen an Reichweite.
- Mit 55 % der Tickets ist das Kinopublikum stärker weiblich geprägt als im Vorjahr (+4 Prozentpunkte). Das Durchschnittsalter steigt im Kinomarkt konstant an und erreicht im 5-Jahresvergleich einen Höchstwert von 42,2 Jahren.
- Die Personen mit Ausgaben im Home-Video-Markt sind in allen Segmenten weiterhin überwiegend männlich. Das Durchschnittsalter der Personen mit SVoD-Ausgaben steigt auf 46,9 Jahre, während es für EST/TVoD leicht auf 40,7 Jahre sinkt.
- Der Anteil der Ausgaben für aktuelle Kinofilme, die innerhalb von zwölf Monaten nach Kinostart im Home-Video-Markt gekauft oder geliehen werden, steigt. Treiber sind insbesondere höhere Ausgaben für diese Titel beim digitalen Kauf (EST).

INHALT

- 01 | Marktentwicklung im Langzeitverlauf
- 02 | Entwicklung der Reichweiten
- 03 | Der Home-Video-Markt
- 04 | Der Kinomarkt
- 05 | Zusammenfassung
- 06 | Begrifflichkeiten**

BEGRIFFLICHKEITEN

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

FFA – Filmförderungsanstalt

Marktforschung und Statistik

Große Präsidentenstraße 9

10178 Berlin

Telefon: 030 / 27 577 0