

# **Der Kinobesucher 2008**

Strukturen und Entwicklungen  
auf Basis des GfK Panels

**April 2009**

## Vorwort

**Seit mittlerweile 17 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.**

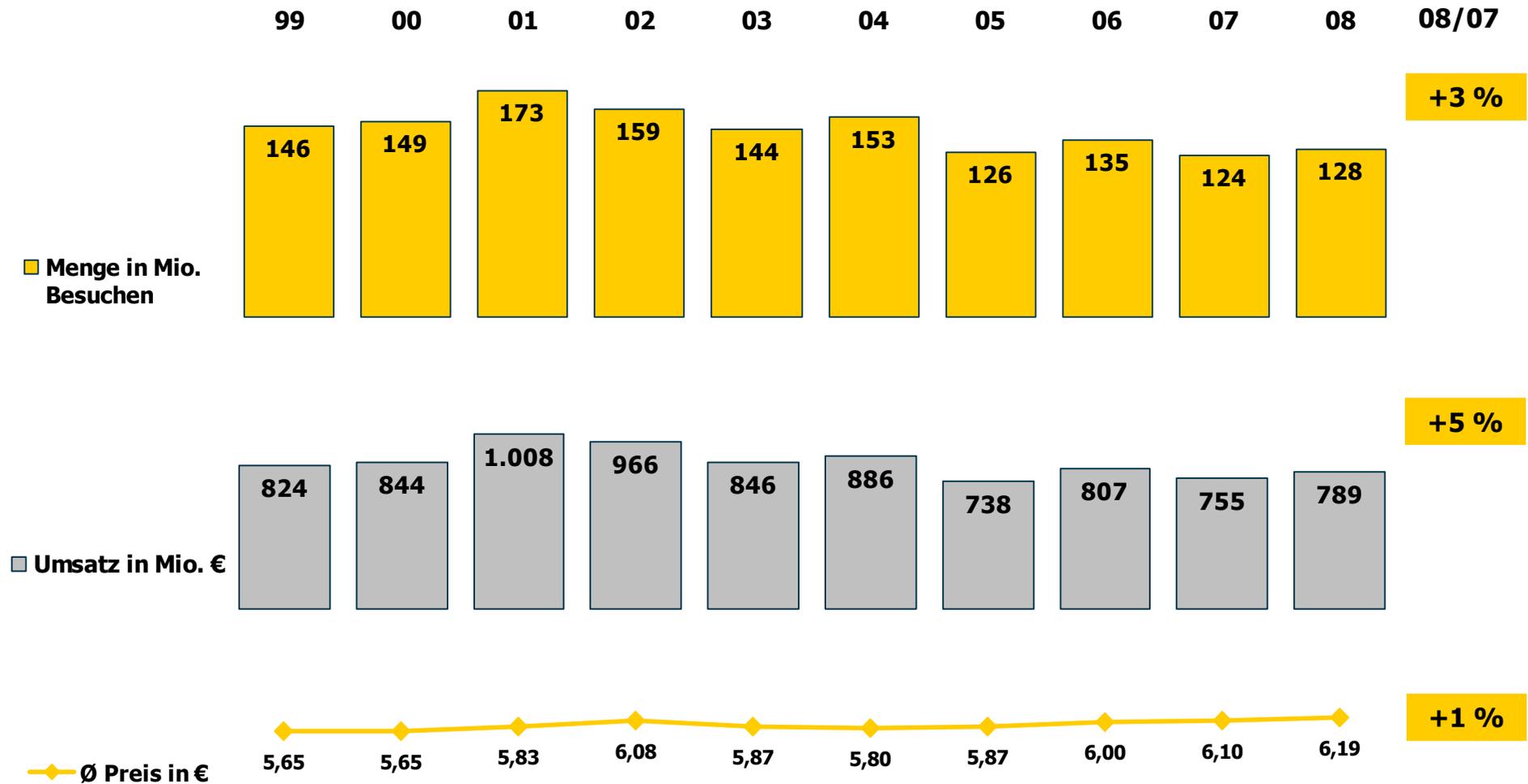
**Die Studie stellt die allgemeine Entwicklung im Kino dar. Ergänzend dazu erfolgen Auswertungen hinsichtlich soziodemografischer Merkmale sowie eine Betrachtung einzelner kino- und filmspezifischer Informationen, die ihren Fokus auch auf den deutschen Film richten.**

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

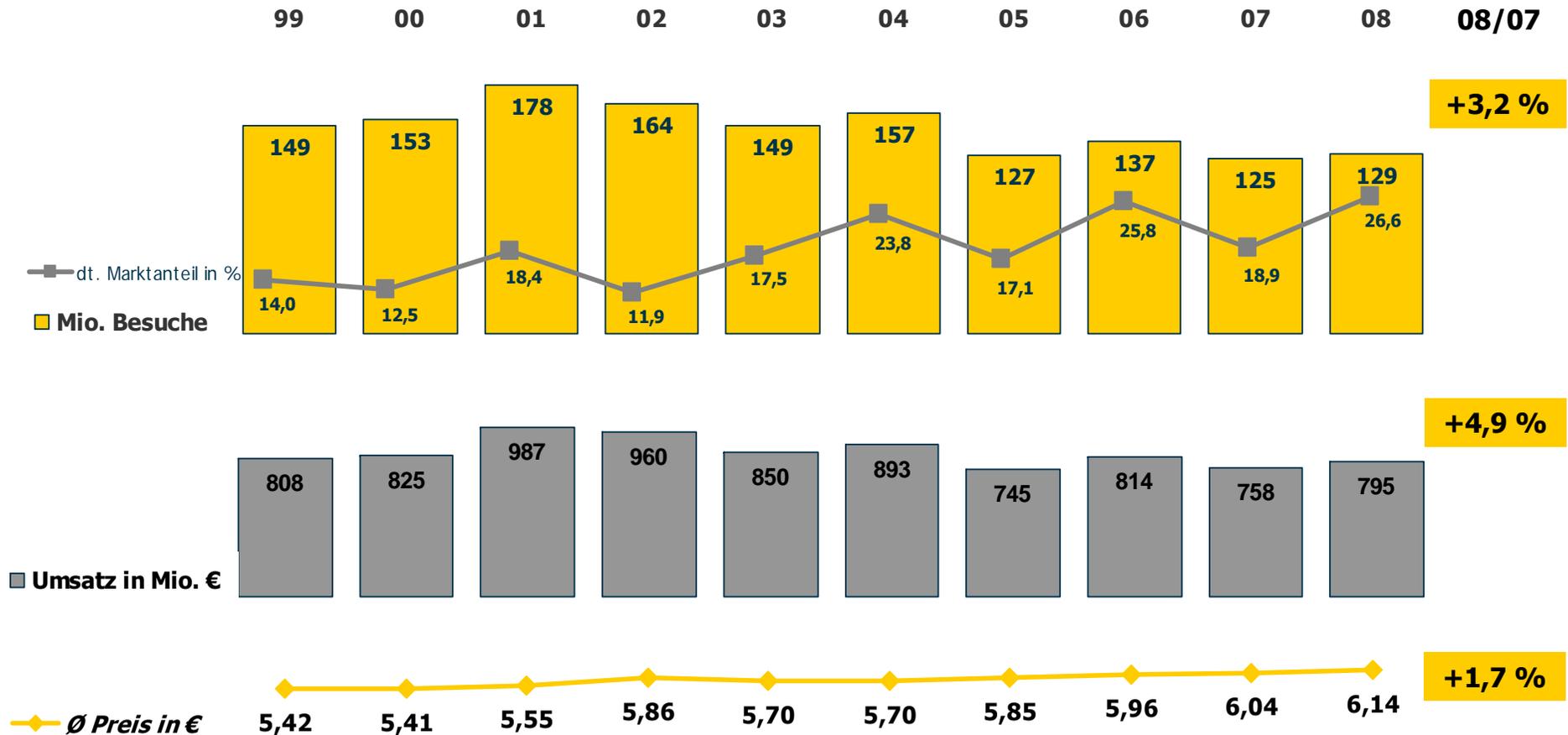
## Inhalt

- 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

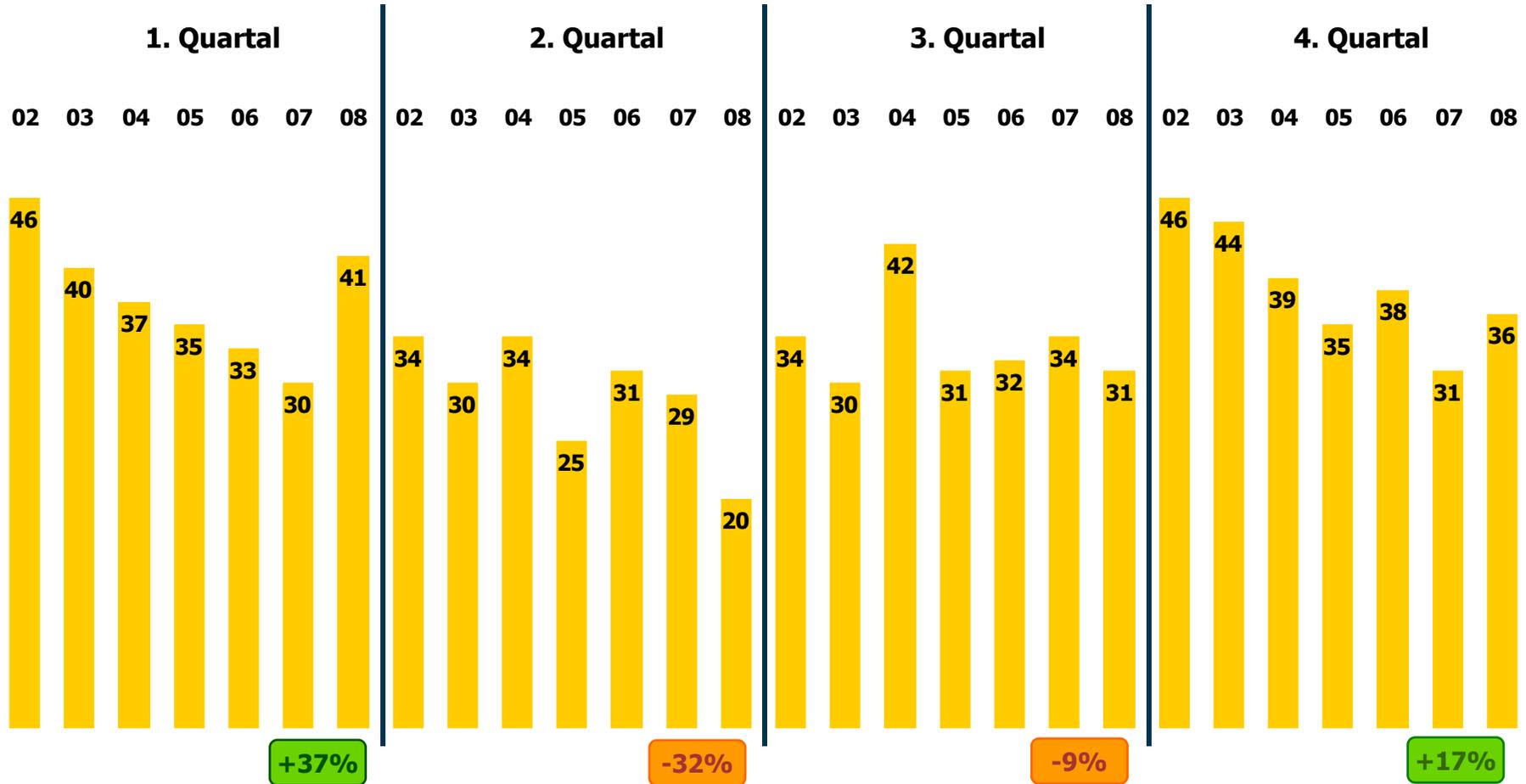


## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts Besucher und Umsatz Basis: Meldungen der Filmtheater, FFA

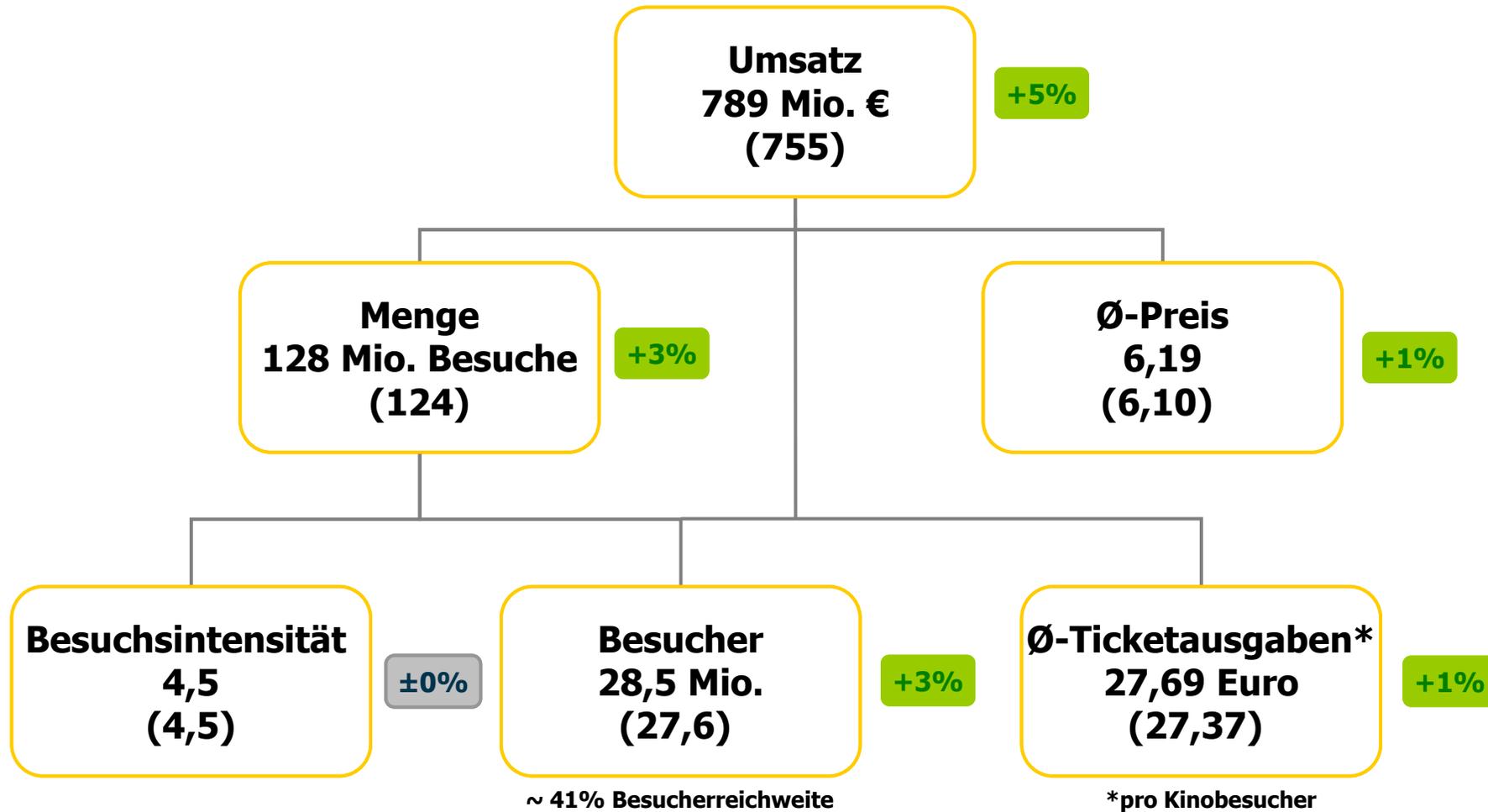


Die Marktentwicklung der letzten 10 Jahre verlief zyklisch. Dabei erreichte der deutsche Film 2008 mit 26,6 Prozent seinen höchsten Marktanteil für den gesamten Zeitraum.

## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts Saisonalität (GfK) Basis: Besuche in Mio.



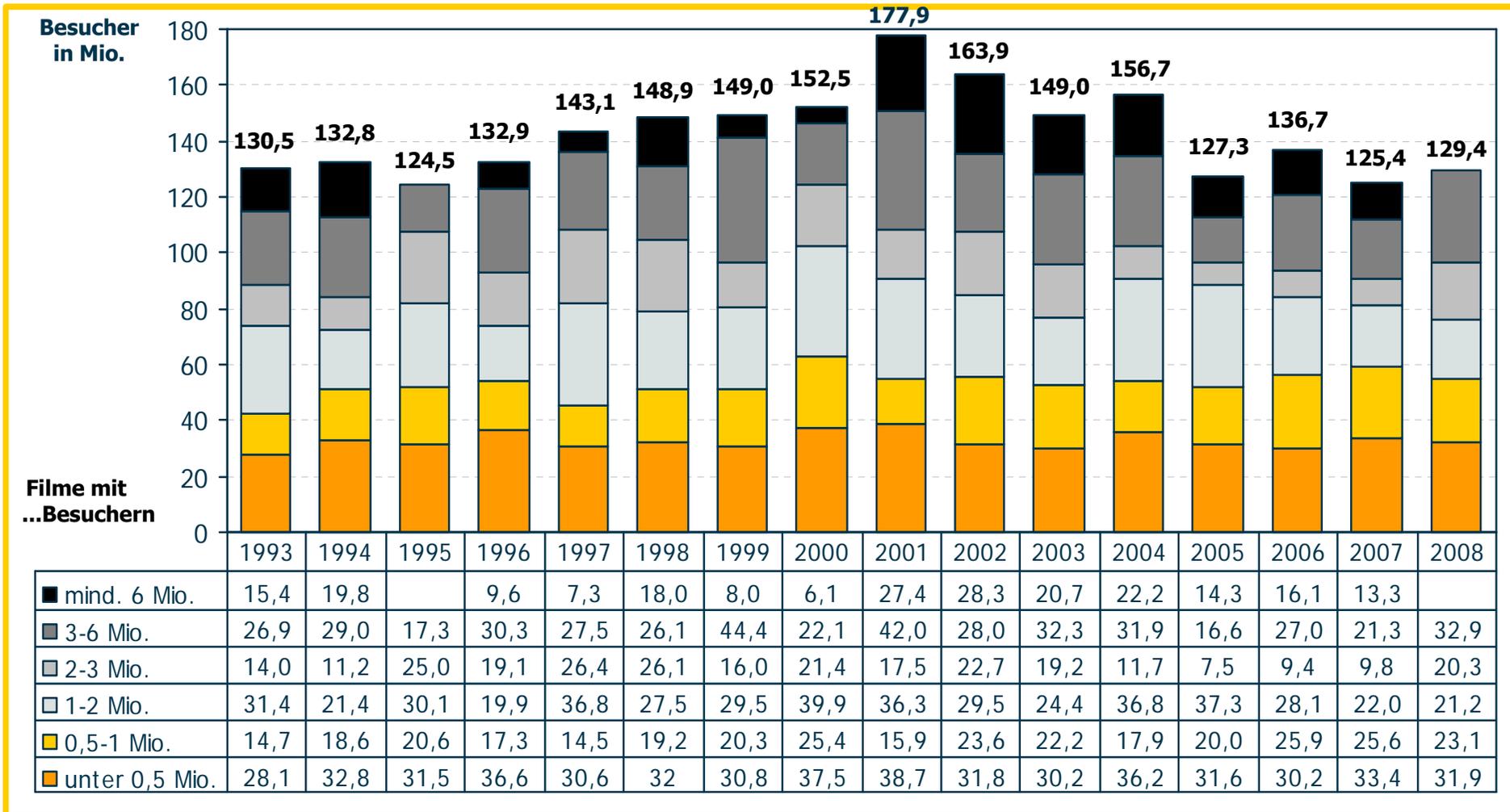
**Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts**  
**Key Facts zum Kinomarkt 2008 (2007)**  
Basis: GfK-Panel



## 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	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Durchschnitt 1994-2008
<b>mind. 6 Mio</b>	3	-	1	1	1	1	1	3	4	3	3	2	2	2	-	2
<b>3 bis unter 6 Mio.</b>	7	5	8	7	7	11	6	10	6	8	8	4	6	5	8	7
<b>2 bis unter 3 Mio.</b>	4	10	8	11	11	7	9	7	10	8	5	3	4	4	8	7
<b>1 bis unter 2 Mio.</b>	15	20	16	26	20	21	27	26	21	17	26	29	21	15	15	21
<b>Summe</b>	29	35	33	45	39	40	43	46	41	36	42	38	33	26	31	37
<b>nachrichtlich: 0,5 bis unter 1 Mio.</b>	26	28	25	20	27	30	37	22	32	32	26	29	34	36	31	29

- Auch im Jahr 2008 wurde knapp jede dritte Eintrittskarte für einen TOP-10-Film gelöst. Dabei lag erneut die Zahl der Filme mit 1 bis 6 Mio. Besuchern unter dem Durchschnitt der letzten 15 Jahre. Im Vergleich zum Vorjahr konnten jedoch fünf Filme mehr über eine Million Besucher für sich gewinnen.
- 31 Filme waren Besuchermillionäre. Mit 73,3 Mio. Besuchern stellten sie 57 Prozent des gesamten Besucheraufkommens, das entspricht 4 Prozent mehr als im Vorjahr.
- Mit *Keinohrhasen* stand in 2008 ein deutscher Film an der Spitze der Filmcharts. Mit *Unsere Erde* ist in 2008 ein weiterer Film unter den TOP 10 zu finden.
- Unter den 31 Filmen, die 2008 mindestens eine Million Besucher ins Kino lockten, befinden sich elf deutsche Filme - eine Rekordmarke seit der Wiedervereinigung. 2007 waren es nur vier deutsche Filme.

## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

### Key Facts Ausgaben

Basis: Daten FFA und GfK-Panel

Durchschnittliche Ausgaben im Kino							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	08/07
durchschnittlicher <b>Eintrittspreis je Kinobesucher</b> lt. FFA:	<b>5,70 €</b>	<b>5,70 €</b>	<b>5,85 €</b>	<b>5,96 €</b>	<b>6,04 €</b>	<b>6,14 €</b>	1,7%
durchschnittlicher <b>Eintrittspreis</b> je Kinobesucher lt. GfK*:	5,87 €	5,80 €	5,87 €	6,00 €	6,10 €	6,19 €	1,5%
durchschnittliche Ausgaben je Kinobesuch für <b>Verzehr</b> lt. GfK*:	2,08 €	2,09 €	2,11 €	2,39 €	2,66 €	2,70 €	1,5%
durchschnittliche <b>Gesamtausgaben</b> je Kinobesuch lt. GfK*:	7,95 €	7,89 €	7,98 €	8,39 €	8,76 €	8,89 €	1,5%

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

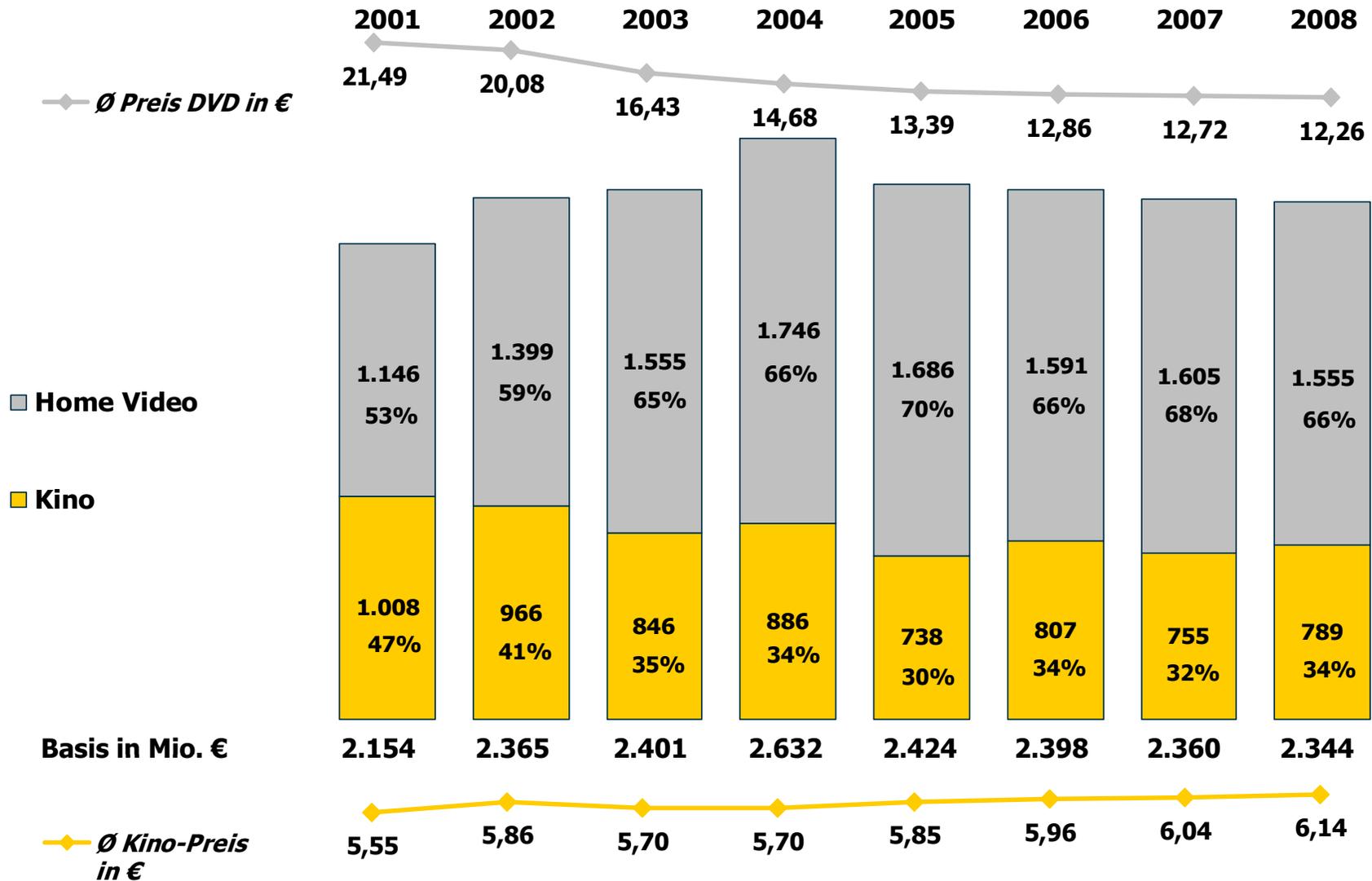
Anhand der Besucher- und Umsatzmeldungen der Filmtheater an die FFA ließ sich für das Jahr 2008 ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 6,14 € errechnen. In den neuen Bundesländern erhöhte sich der durchschnittliche Eintrittspreis um 1,2 Prozent auf € 5,81 und in den alten Bundesländern um 1,8 Prozent auf € 6,20.

Der von der GfK ermittelte Eintrittspreis lag mit € 6,19 erneut geringfügig höher, da hier u. a. Kinder unter 10 Jahren, die meist Preisermäßigungen erhalten, nicht berücksichtigt wurden. Im Jahr 2007 verzehrten 49 Prozent aller Besucher im Kino Getränke, Popcorn & Co. Die durchschnittlichen Ausgaben für den Verzehr pro Käufer lagen in 2008 bei € 5,51.

## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

### Kino vs. Home Video

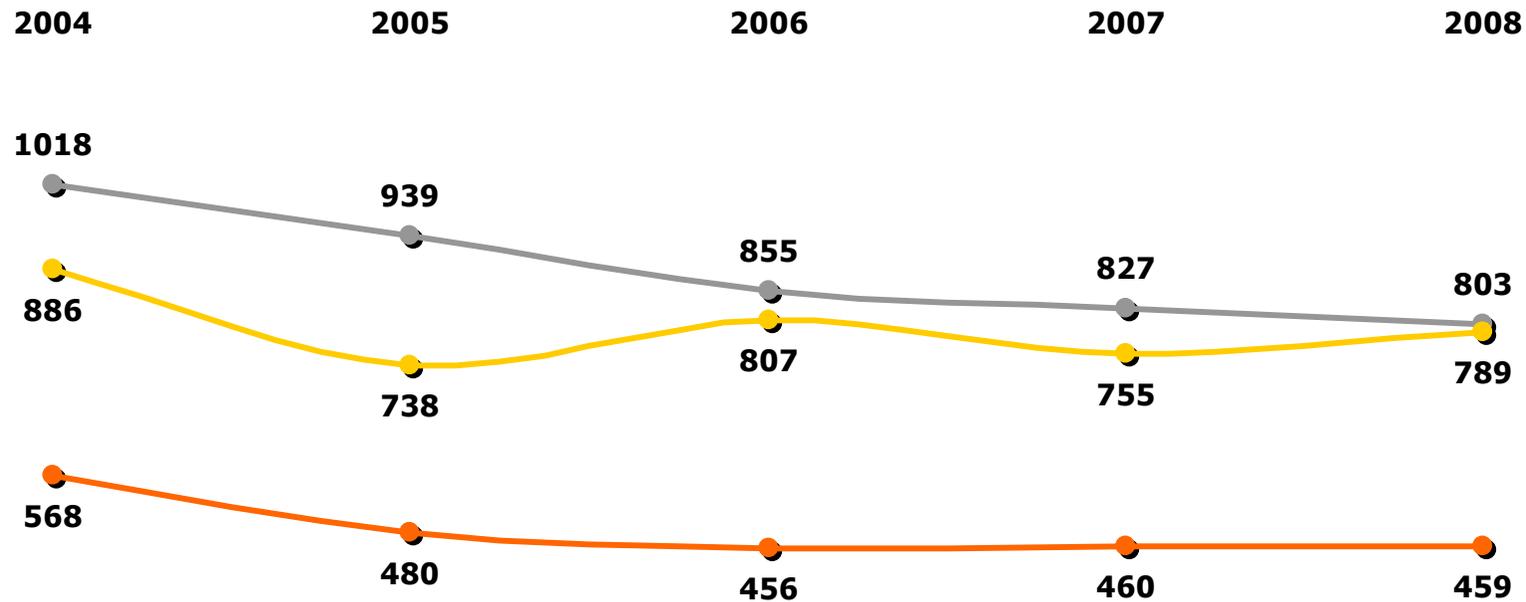
Basis: Umsatz in Mio. €



*Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts*

**Kino vs. Theatrical Home Video und Kauf Theatrical (neu)\***

Basis: Umsatz in Mio. €



- Kauf Theatrical (neu)
- Theatrical Home Video (Kauf/Leih, inkl. Blu-ray und HD DVD)
- Kino

\* Theatrical (neu) = Veröffentlichungen innerhalb von 12 Monaten nach Kinostart (alle Formen der Vermarktung)

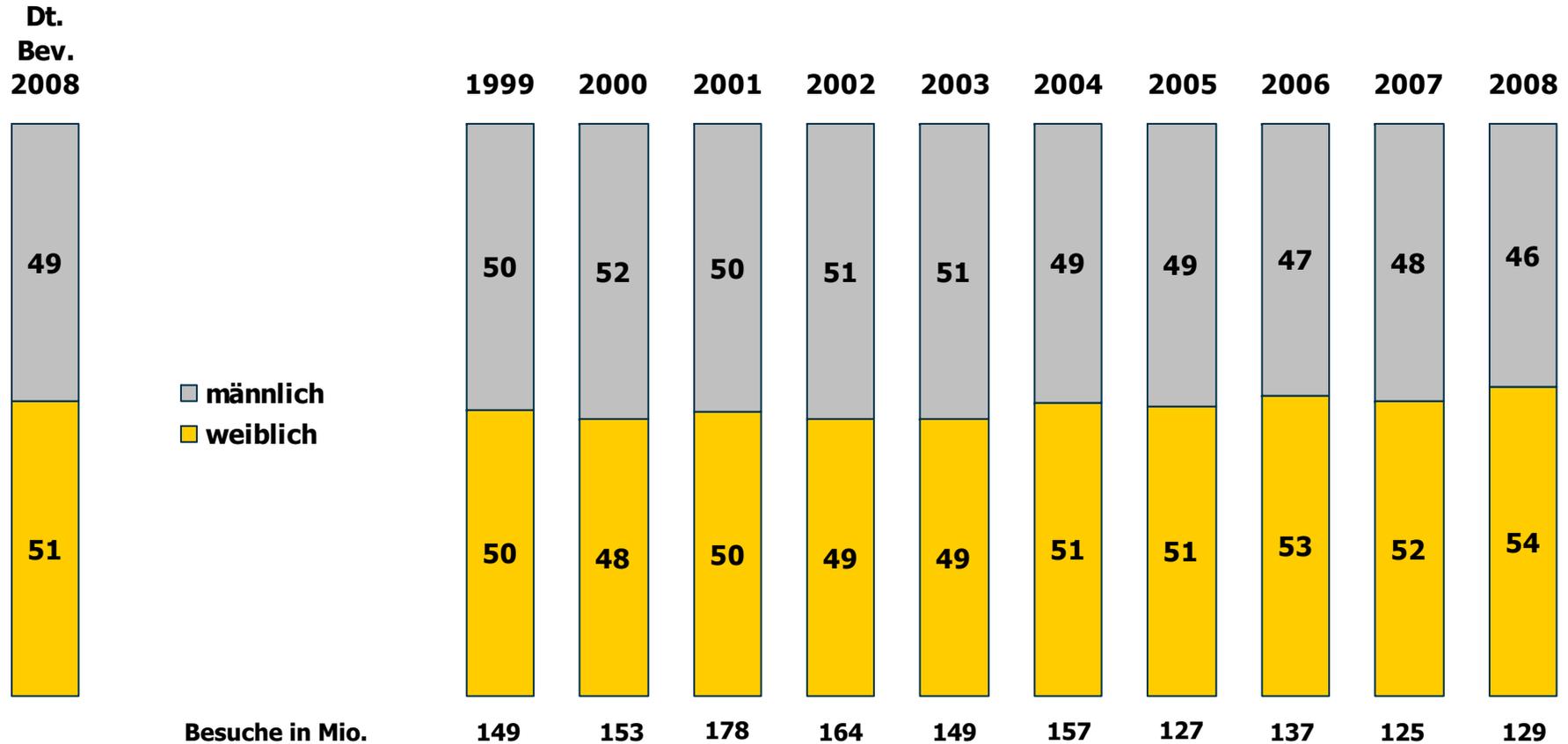
### Key Facts zur allgemeinen Entwicklung des Kinomarkts

- **Das Jahr 2008 lockte 3,2 Prozent mehr Besucher in die Kinos und erwirtschaftete 4,9 Prozent mehr Umsatz als das Kinojahr 2007.**
- **Der durchschnittliche Eintrittspreis für einen Kinobesuch lag bei € 6,14.**
- **Die Kinobesucher waren auch 2008 affin für Blockbuster. Dabei erreichte erstmals seit 1995 kein Film sechs Millionen Besucher.**
- **Erfolgreichster Film war mit 4,9 Mio. Besuchern die deutsche Produktion *Keinohrhasen*.**
- **Unter den TOP 10 des Jahres 2008 befinden sich zwei deutsche Filme.**
- **Elf deutsche Produktionen waren 2008 Besuchermillionäre.**

## Inhalt

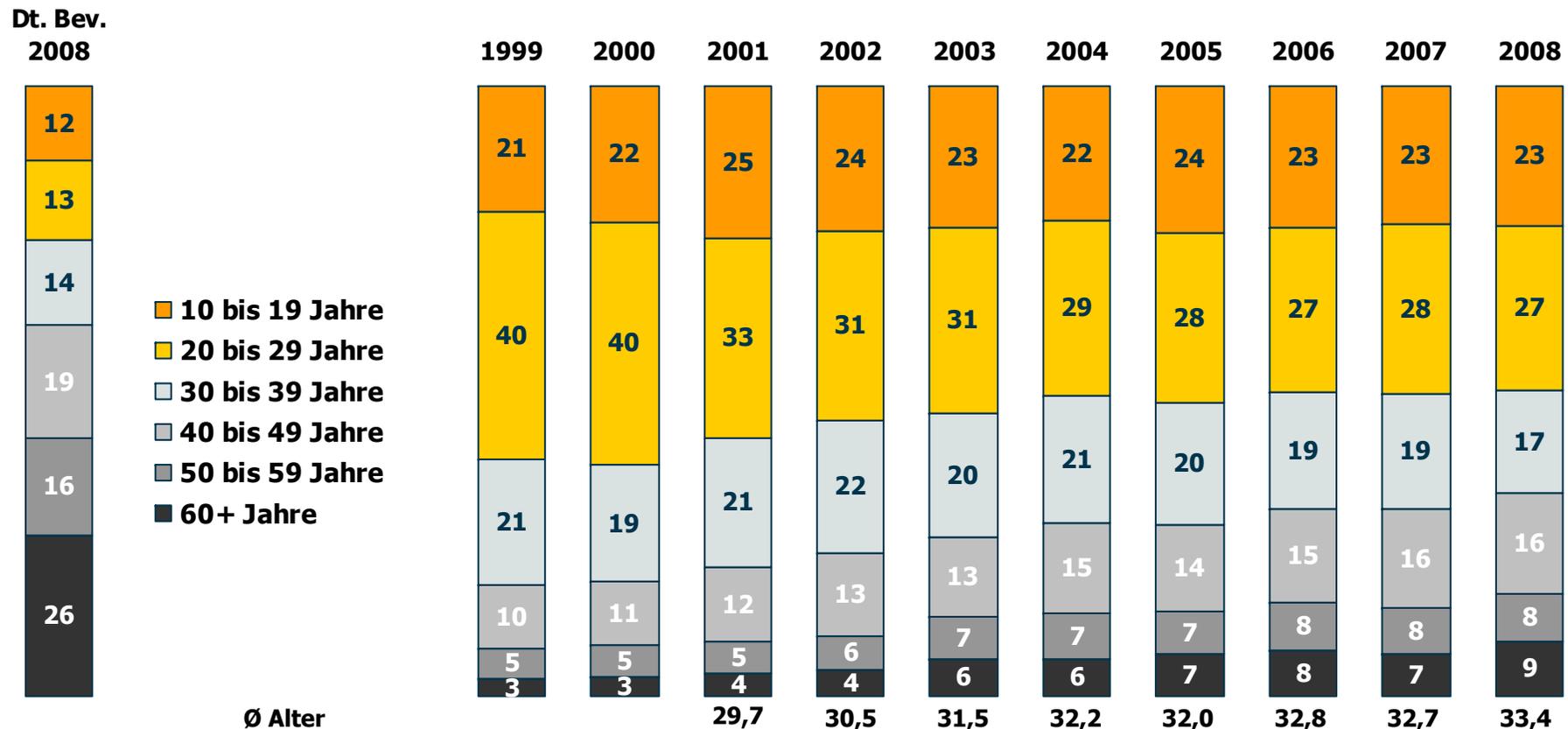
- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I - soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Reichweiten und Intensitäten
- 4 Kinobesucher II - filmspezifisch
- 5 Analyse des deutschen Films
- 6 Anhang

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



**Im Jahr 2008 gingen wie in den Vorjahren mehr Frauen als Männer in deutsche Kinos. Im Vergleich zu 2007 sank dabei die Zahl der männlichen Besucher weiter.**

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



**Auch in 2008 stieg die Besuchergruppe der so genannten Best Ager mit 50+ Jahren weiter an, während die Kinobesuche der Twens weiterhin zurückgingen.**

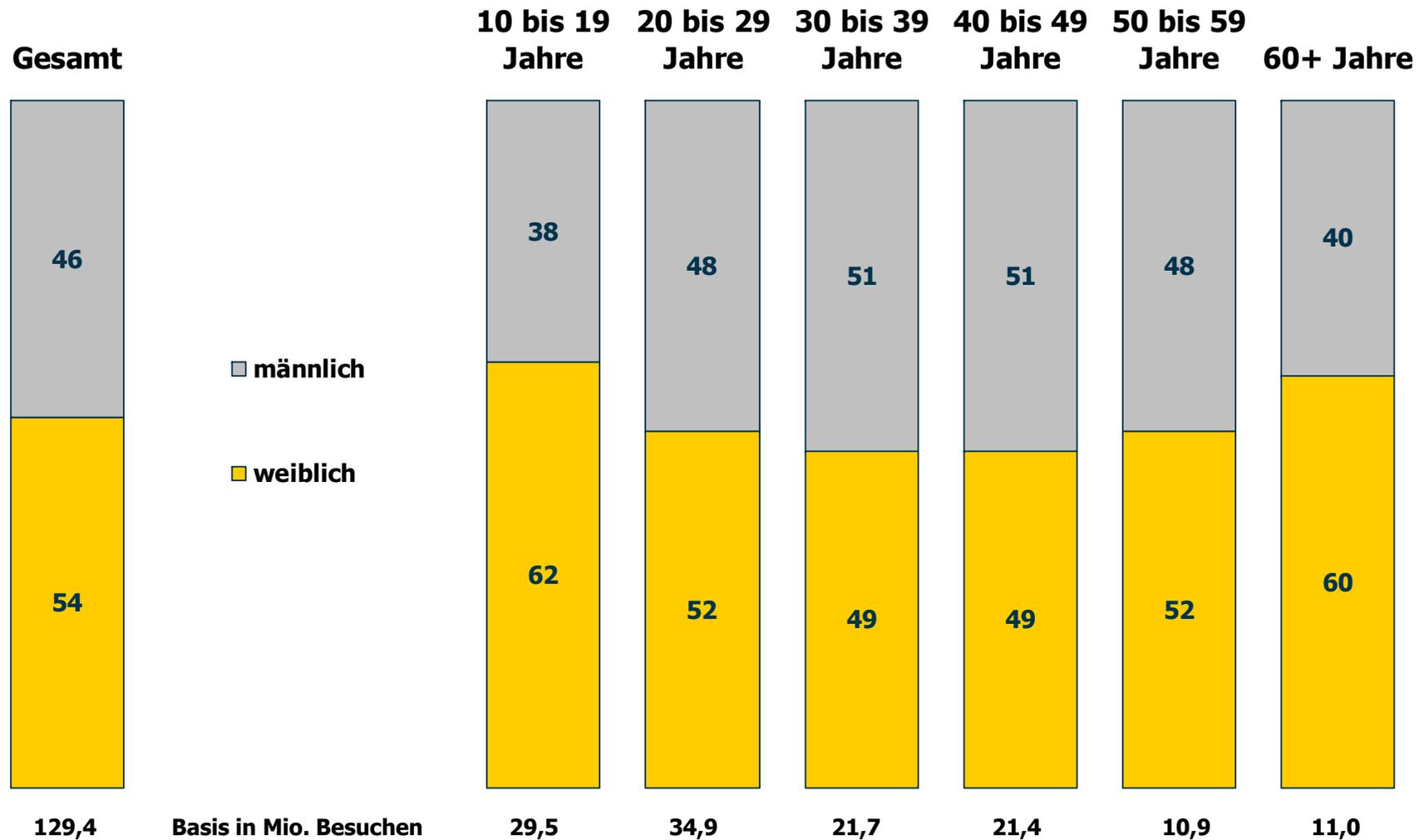
## *Kinobesucher I* Gewinne und Verluste – Alter und Geschlecht Basis: Besuche (absolut)

	Veränderung 2007 vs. 2008	Mio. Besuche	
		2007	2008
Total	3%	125,4	129,4
männlich	-2%	60,8	59,5
weiblich	8%	64,6	69,9
10 bis 19 Jahre	4%	28,4	29,5
20 bis 29 Jahre	0%	34,8	34,9
30 bis 39 Jahre	-8%	23,5	21,7
40 bis 49 Jahre	5%	20,4	21,4
50 bis 59 Jahre	16%	9,4	10,9
60+ Jahre	24%	8,9	11,0

## Kinobesucher I

### Alter der Besucher – Geschlecht

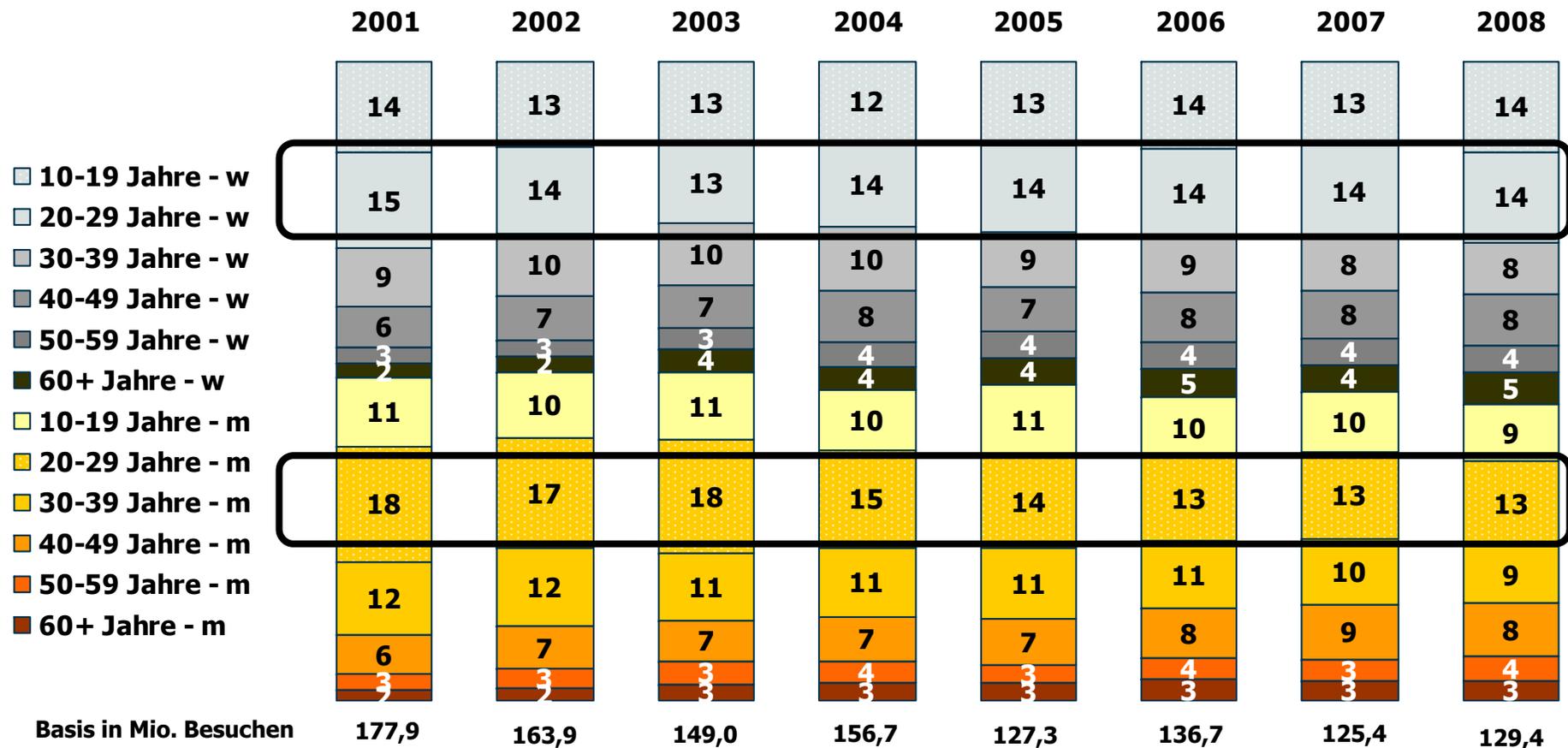
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher I

### Alter der Besucher nach Geschlecht – Zeitreihe 2001 bis 2008

Basis: Besuche in %

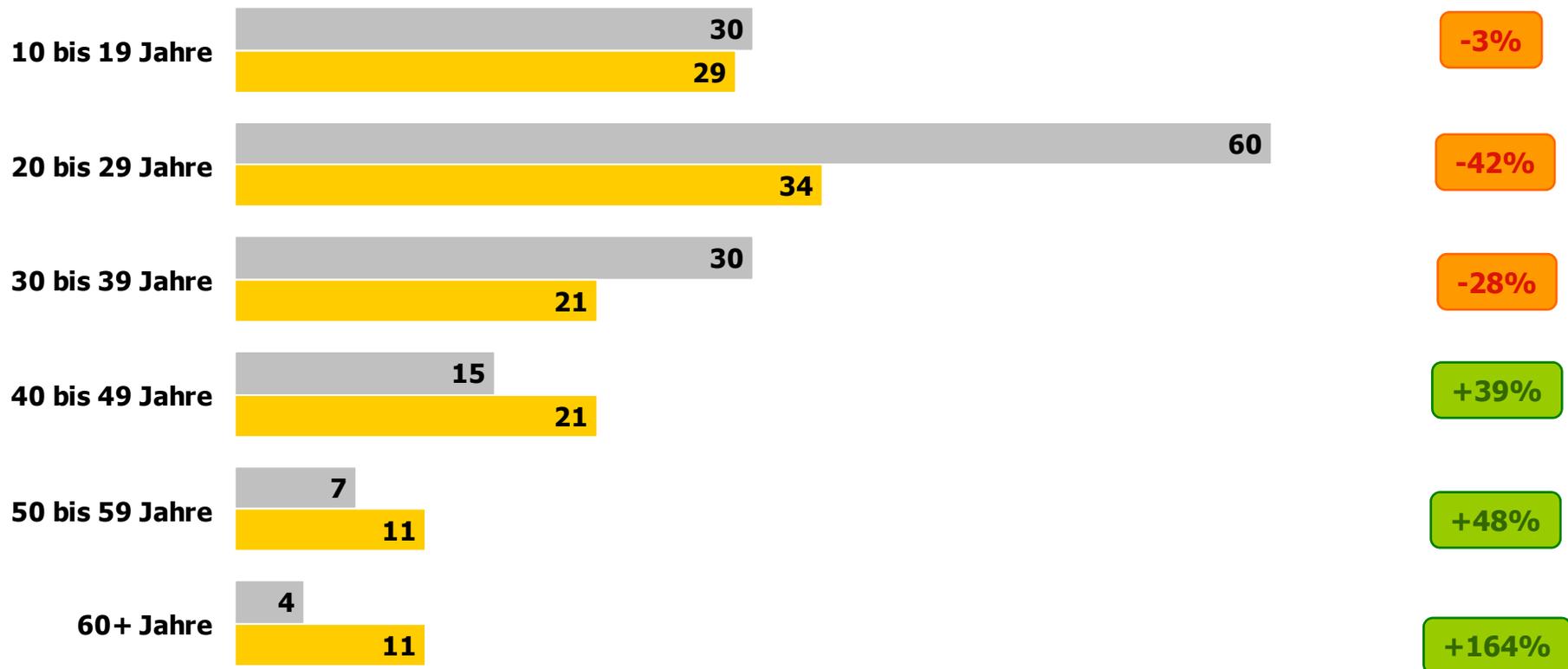


*Kinobesucher I*

**Alter der Besucher – Vergleich 1999/2008**

Basis: Besuche in Mio.

08 vs. 99

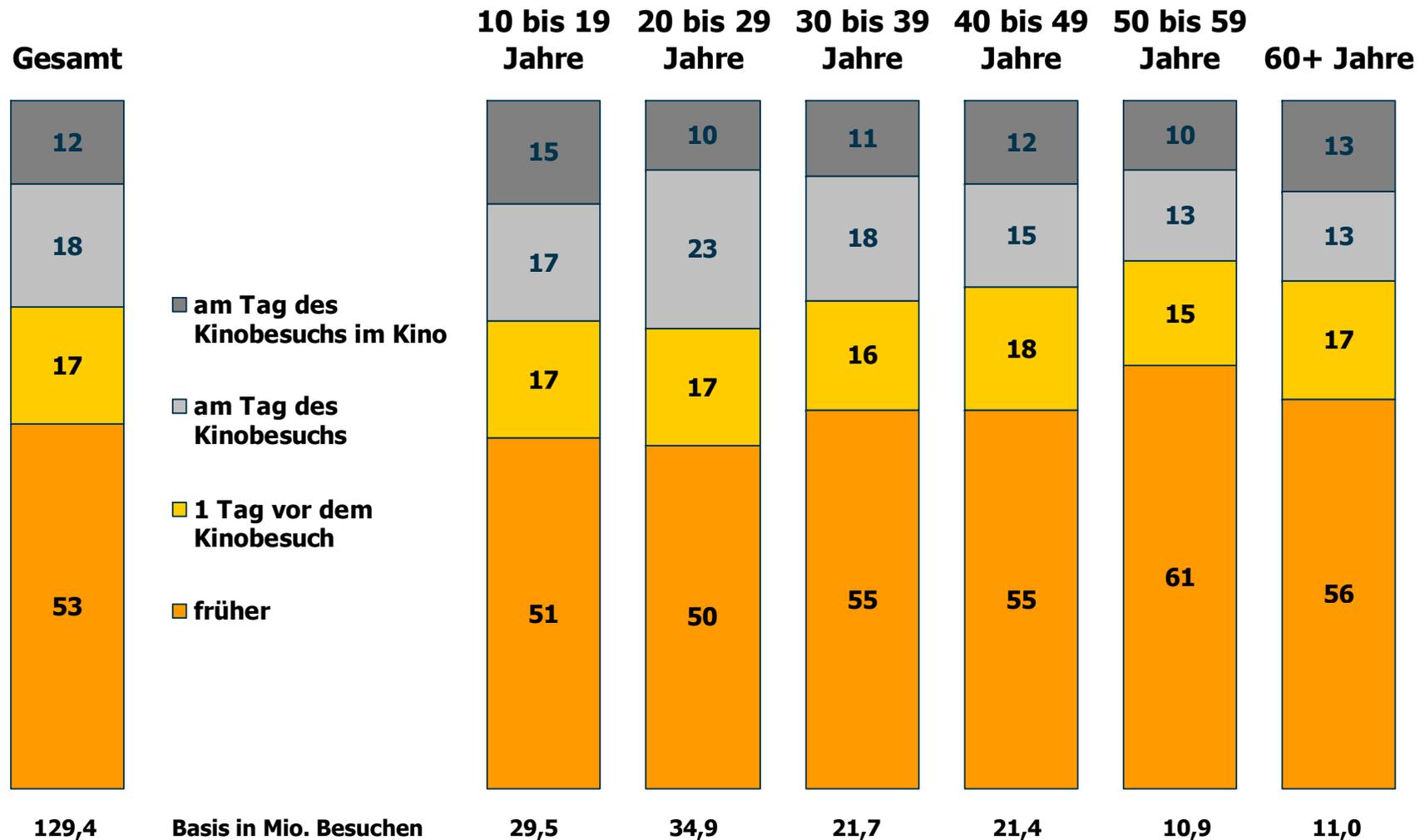


■ 1999  
■ 2008

## Kinobesucher I

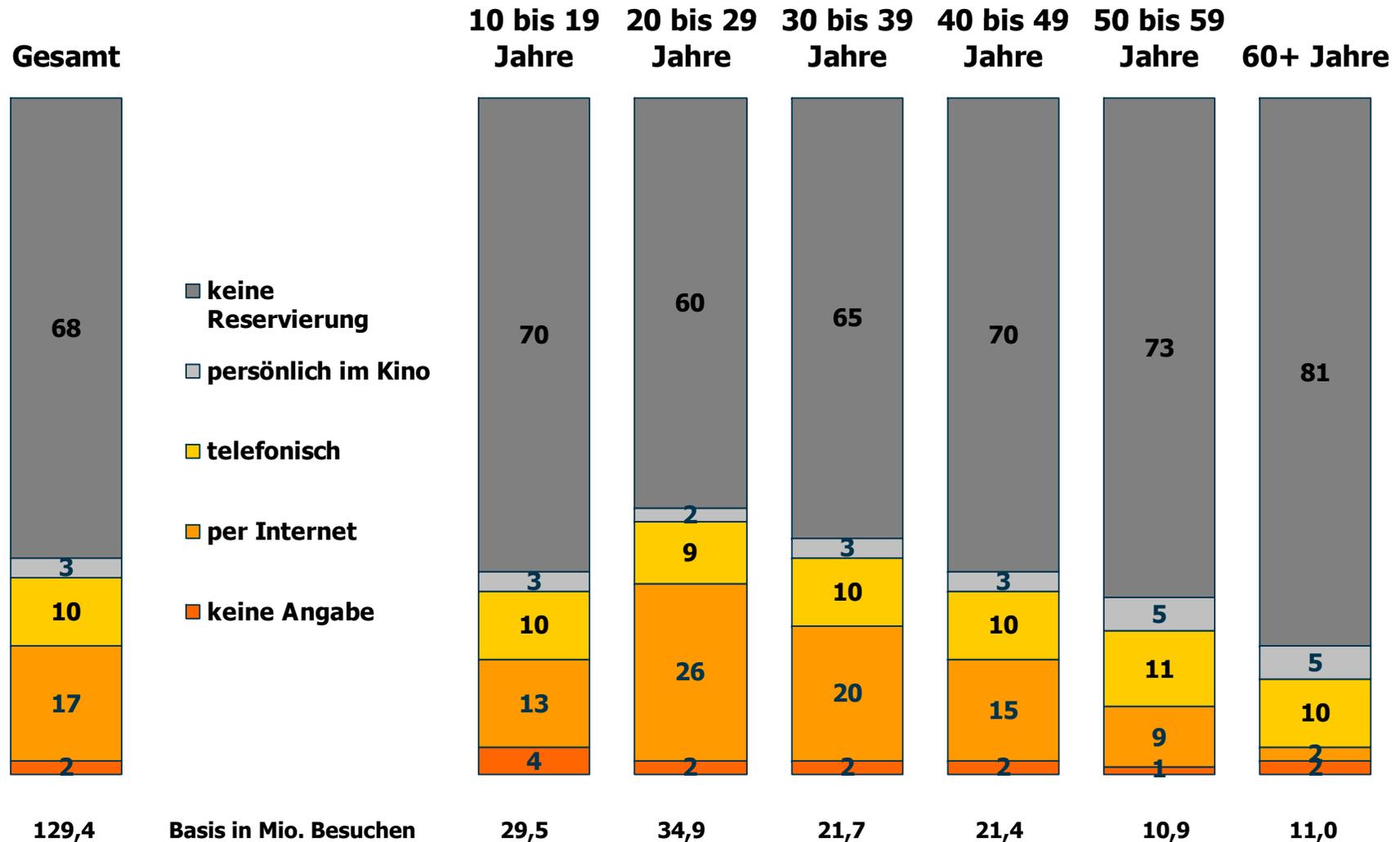
### Alter der Besucher – Planung des Kinobesuchs

Basis: Besuche in %



## Kinobesucher I Alter der Besucher – Kartenreservierung

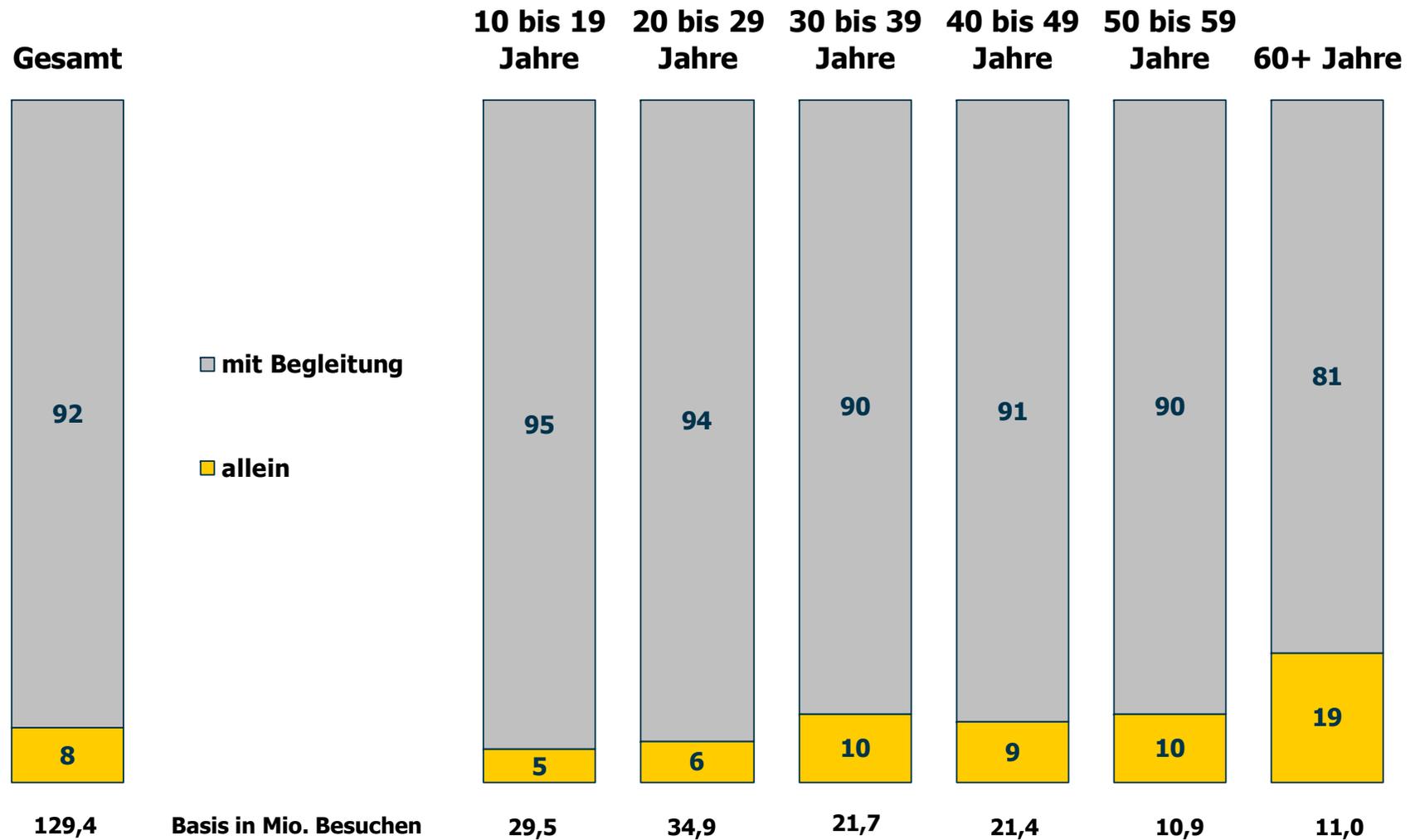
Basis: Besuche in %



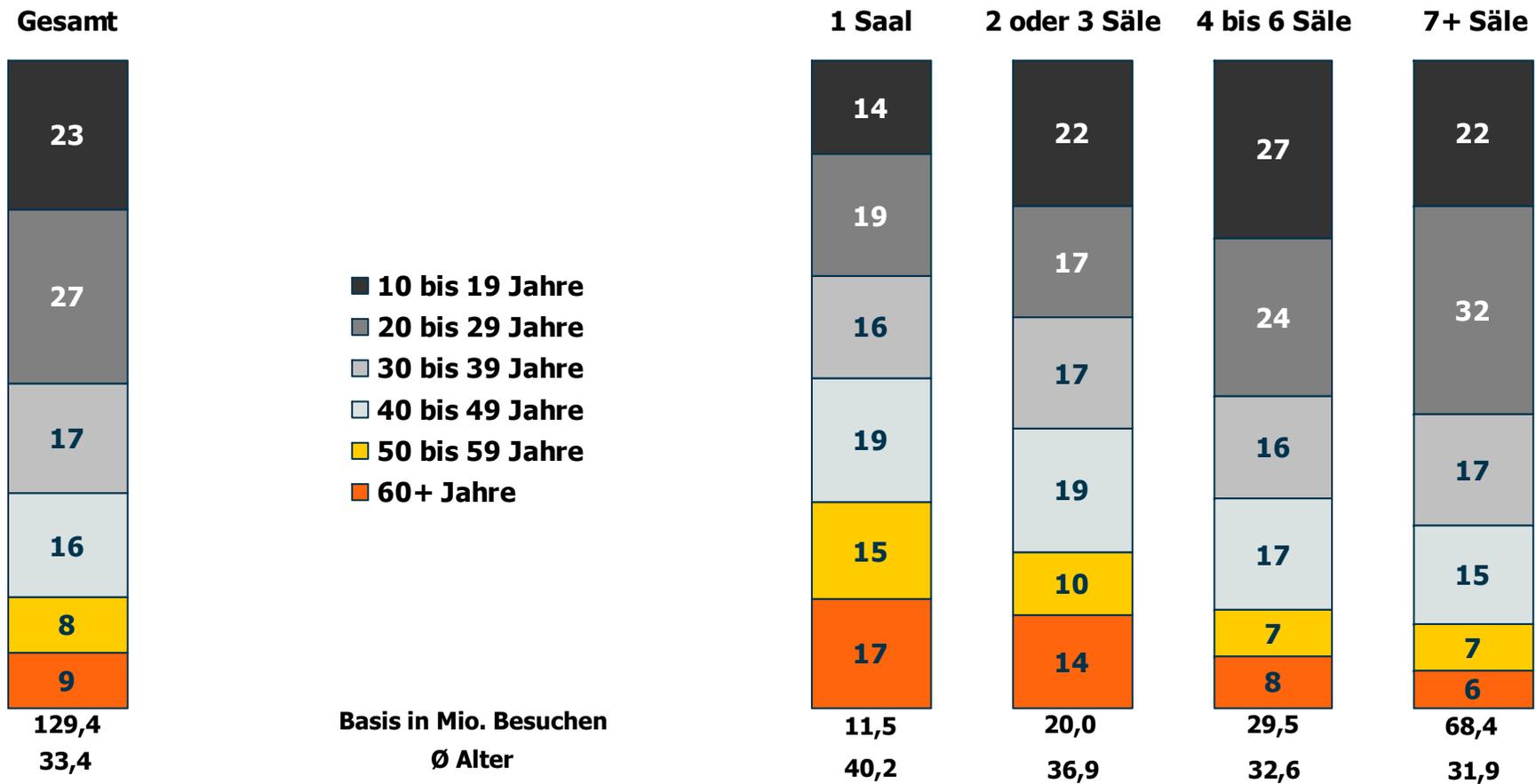
## Kinobesucher I

### Alter der Besucher – Begleitung

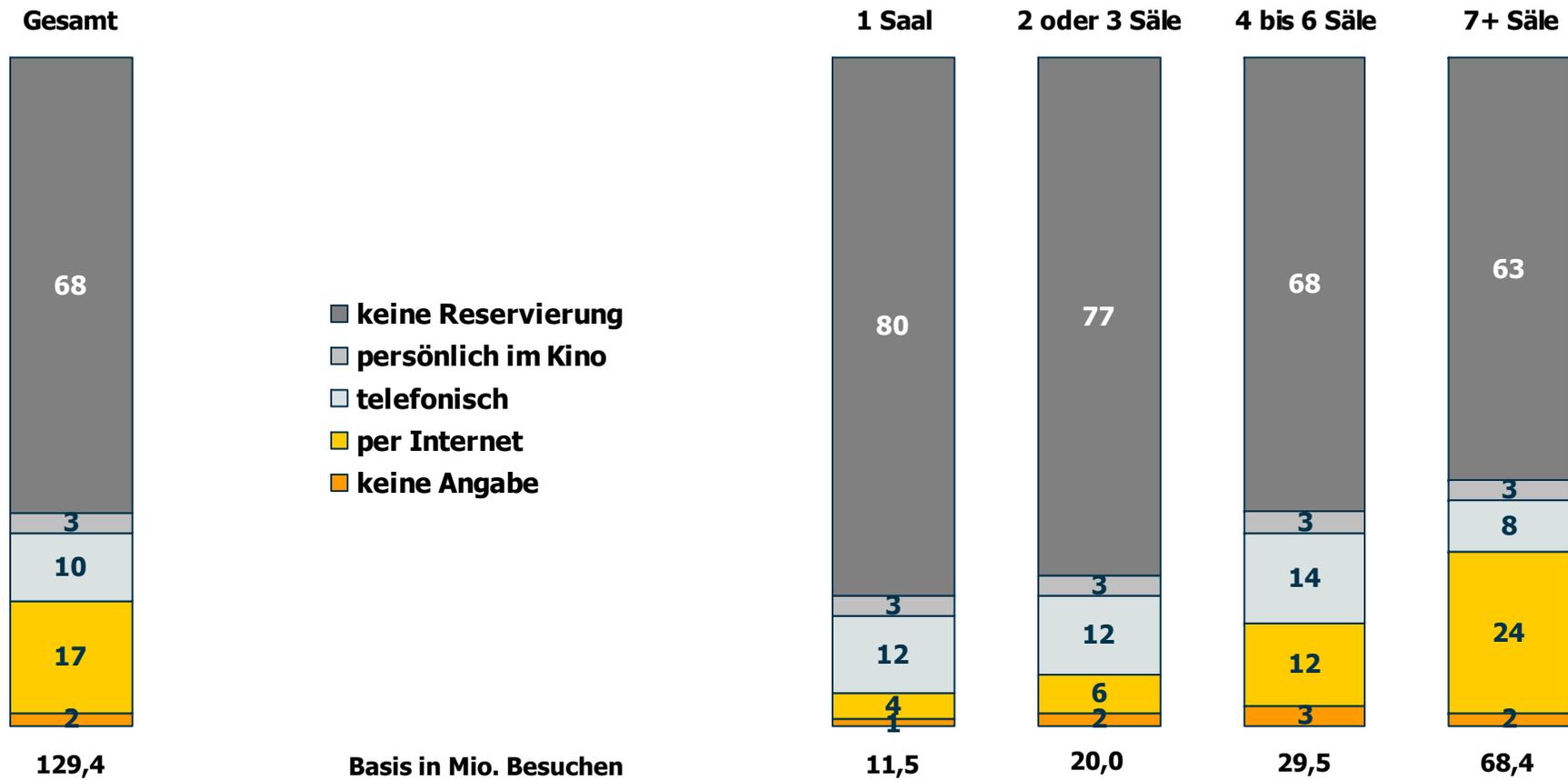
Basis: Besuche in %



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



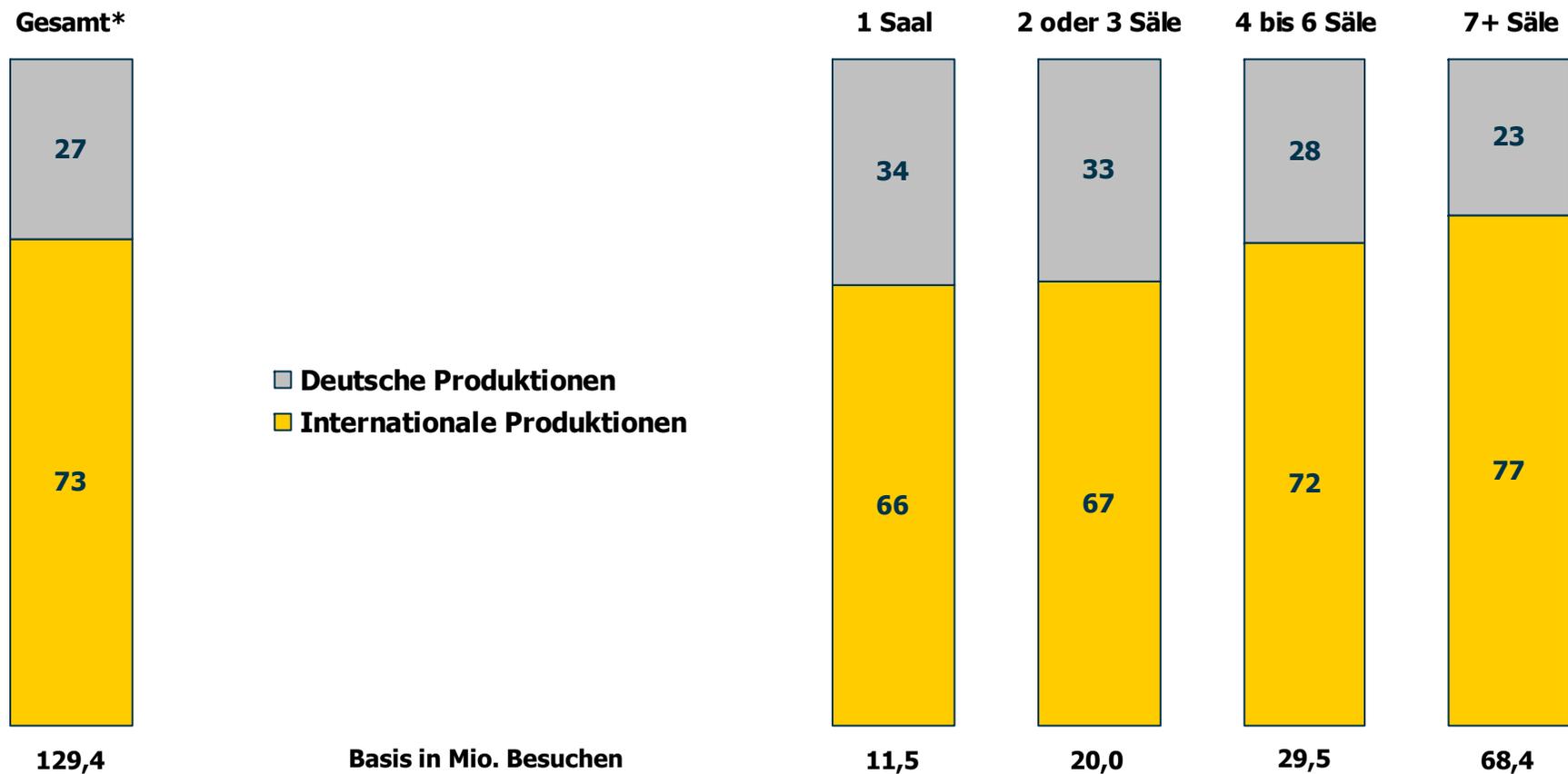
## Kinobesucher I Anzahl der Säle – Kartenreservierung Basis: Besuche in %



## Kinobesucher I

### Anzahl der Säle – Besuche deutscher Produktionen

Basis: Besuche in %

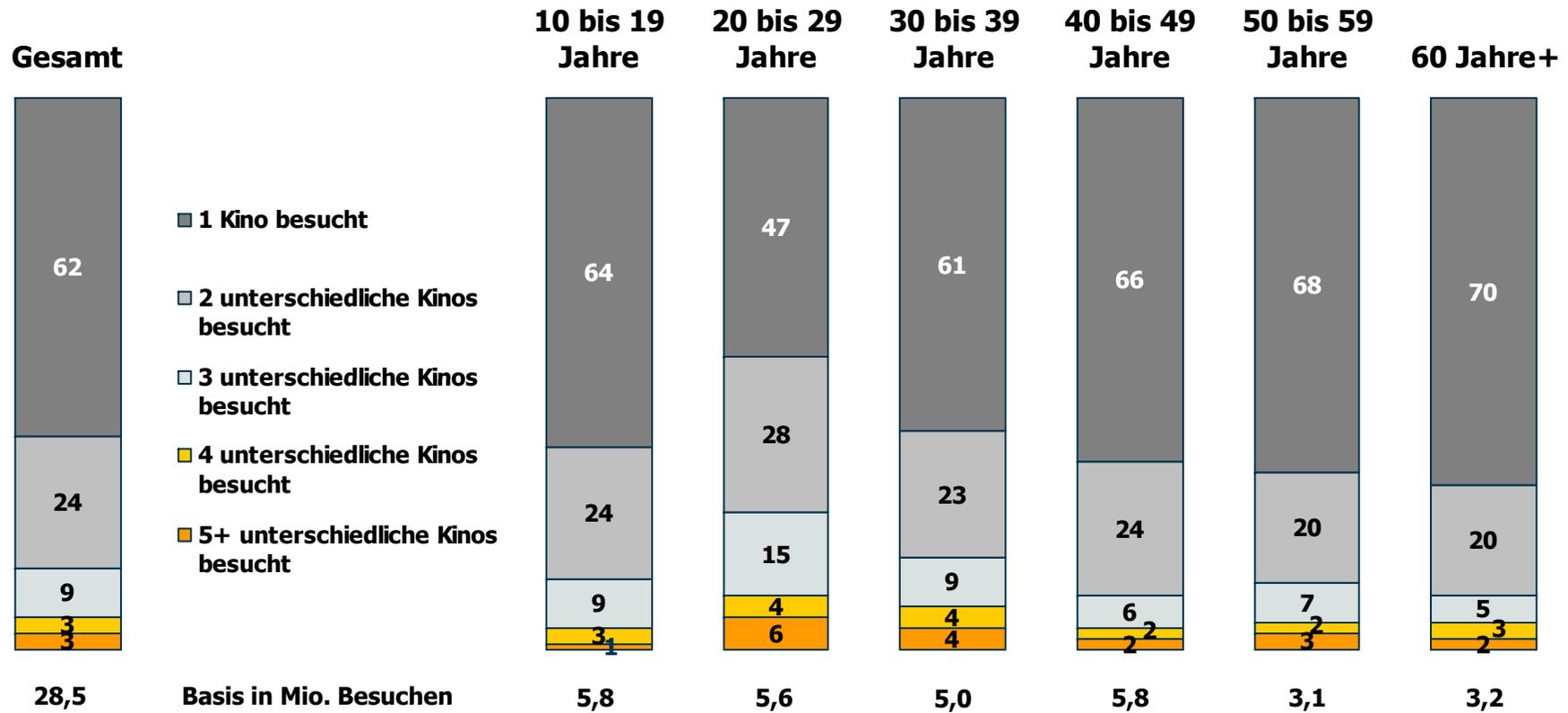


\* dt. Marktanteil inkl. Koproduktionen laut GfK-Panel

## Kinobesucher I

### Anzahl besuchter Kinos – Altersgruppen

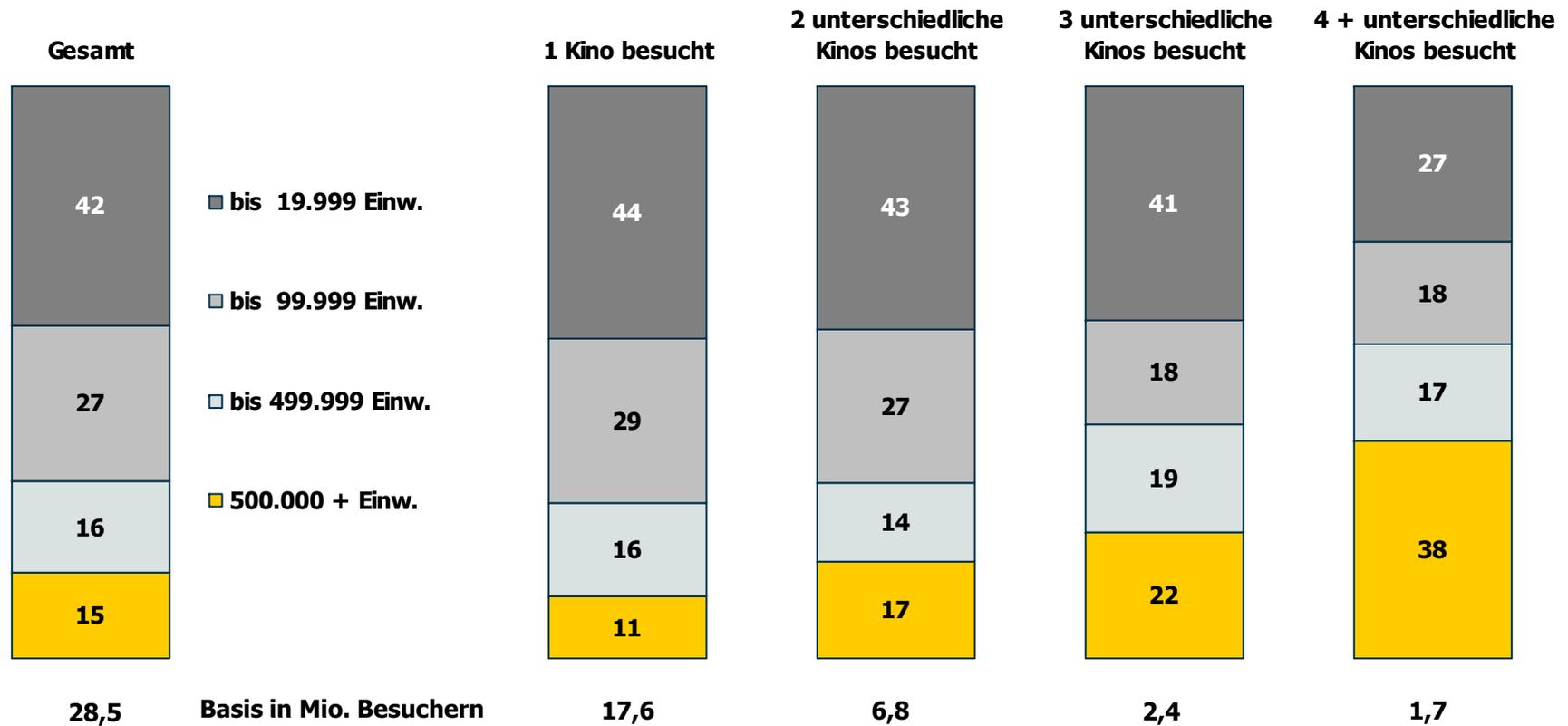
Basis: Besucher in %



## Kinobesucher I

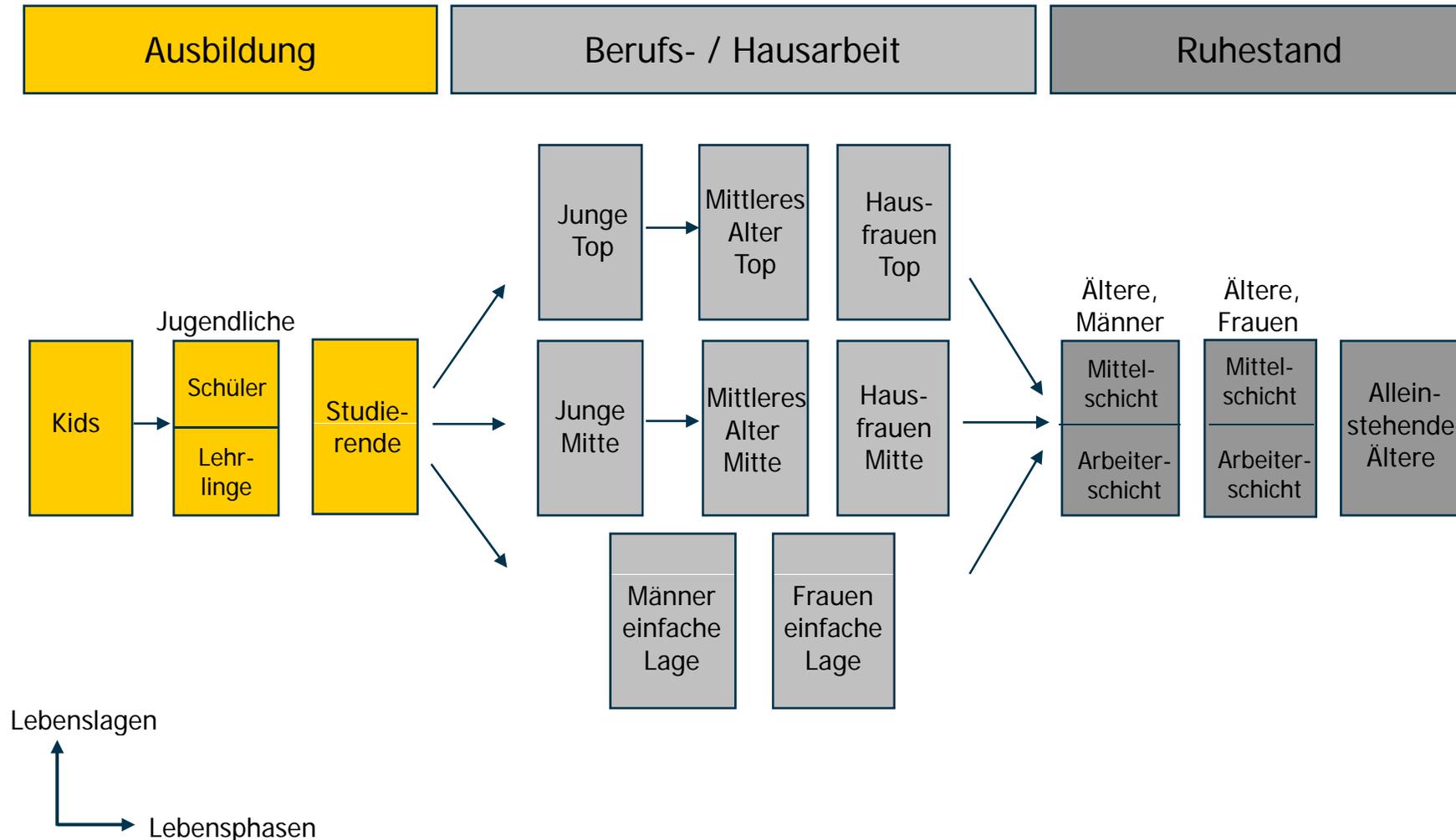
### Anzahl besuchter Kinos – Ortgrößen

Basis: Besucher in %



# Kinobesucher I

## Biografische Lebenswelten



## Kinobesucher I

### Biografische Lebenswelten – Kinobesuch im Zeitverlauf

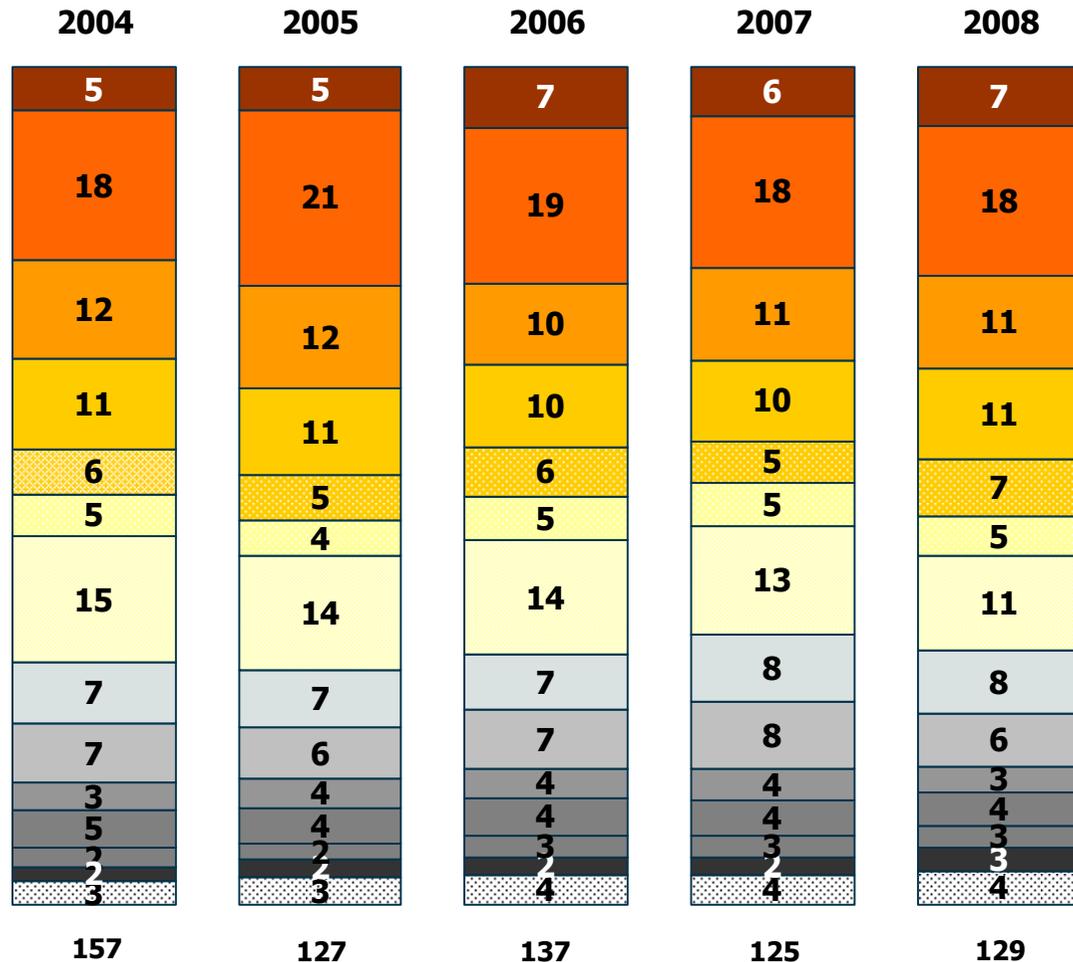
Basis: Besuche in %

deutsche  
Bevölkerung

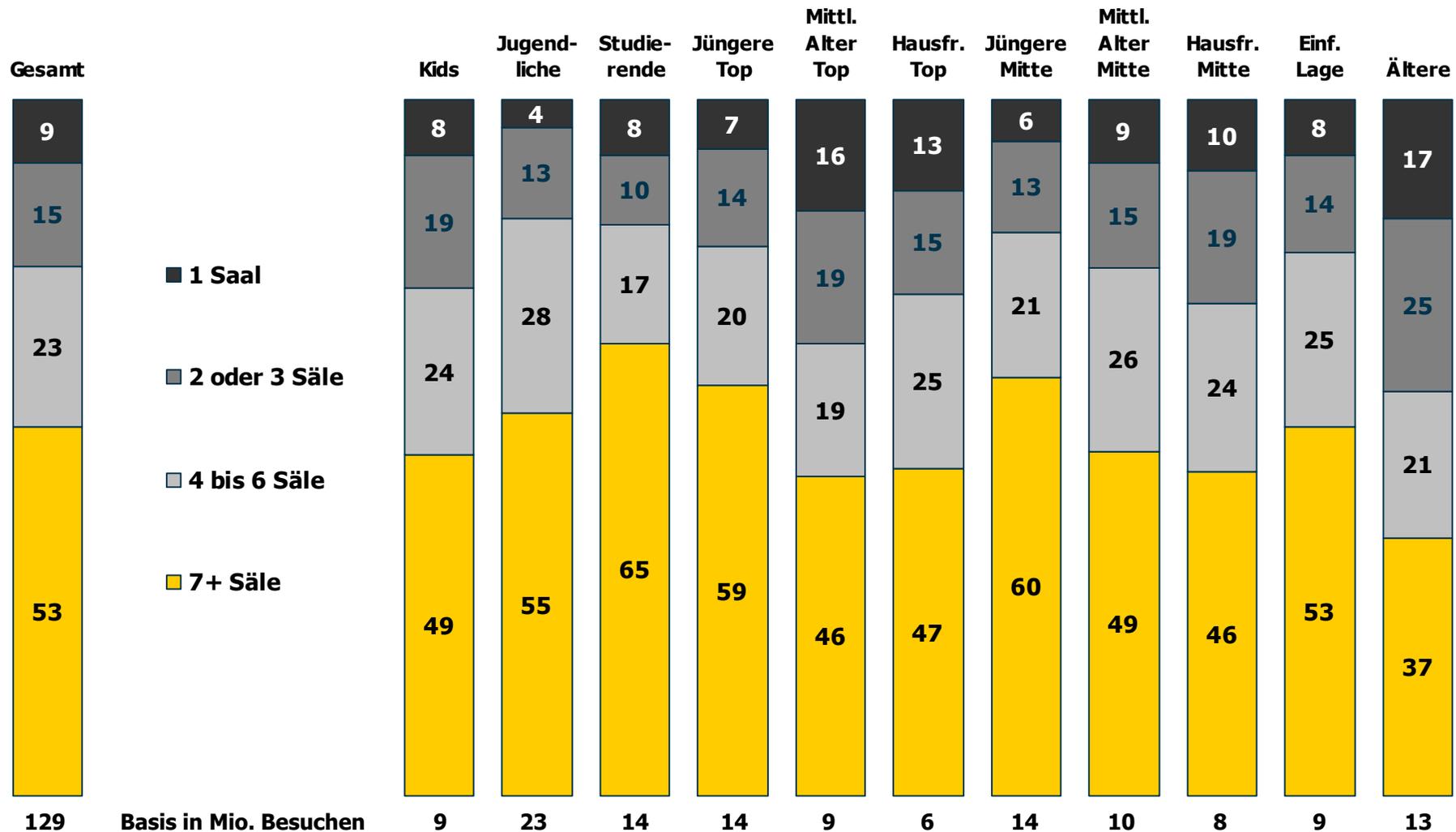


- Kids
- Jugendliche
- Studierende
- Jüngere Top
- Mittleres Alter Top
- Hausfrauen Top
- Jüngere Mitte
- Mittleres Alter Mitte
- Hausfrauen Mitte
- Männer einfach
- Frauen einfach
- Ältere Männer
- Ältere Frauen
- Alleinstehende Ältere

Basis in Mio. Besuchen



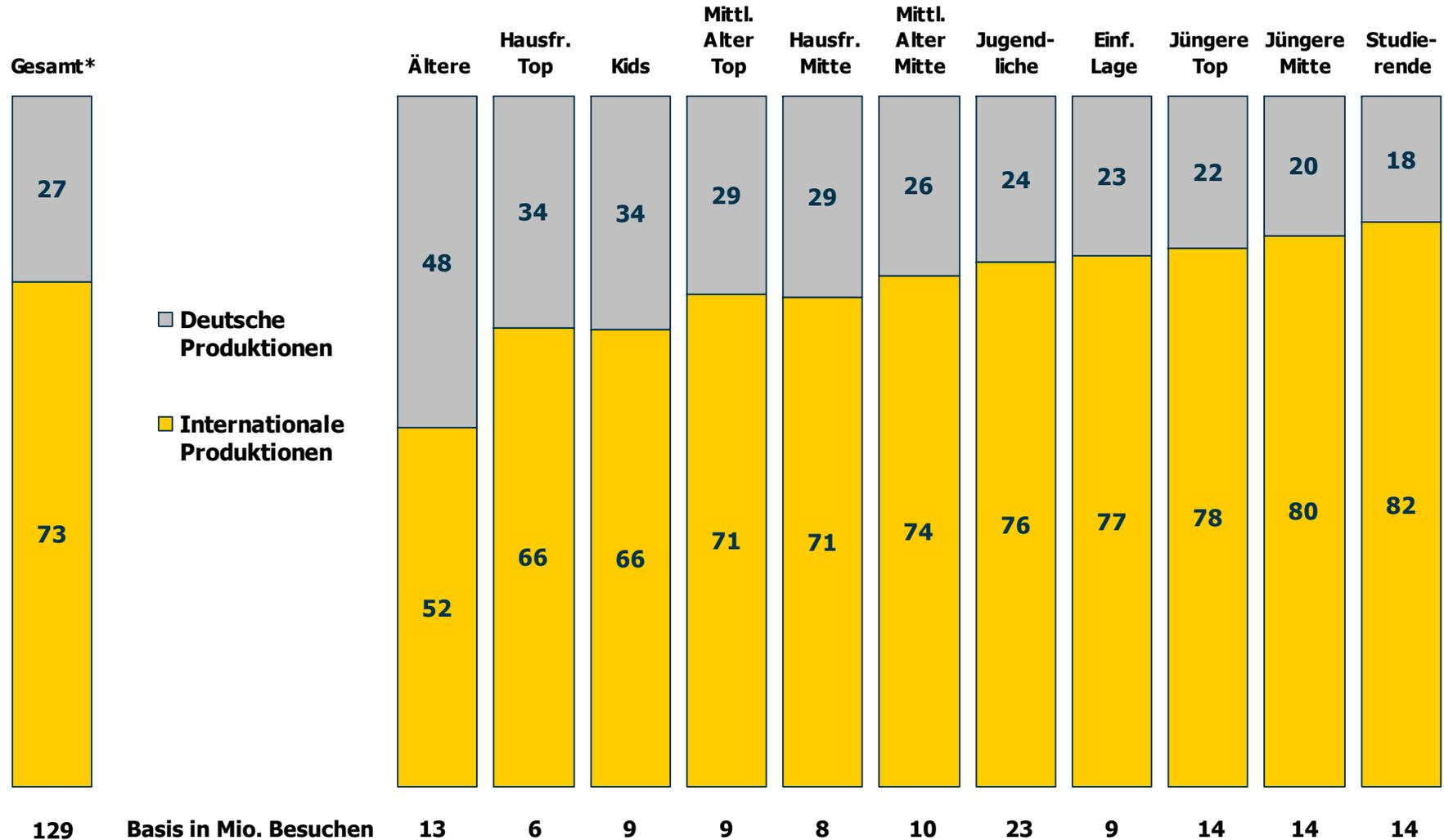
**Kinobesucher I**  
**Biografische Lebenswelten – Anzahl der Säle**  
 Basis: Besuche in %



*Kinobesucher I*

**Biografische Lebenswelten – Besuche deutscher Produktionen**

Basis: Besuche in %



\*dt. Marktanteil inkl. Koproduktionen laut GfK-Panel

### **Key Facts zum Kinobesucher I** *soziodemografisch und kinospezifisch*

- Den größten Besucheranteil stellten auch 2008 die 20 bis 29 Jährigen mit 27 Prozent. Fast ein Viertel der Kinobesucher (23 Prozent) 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 1999 gingen 2008 42 Prozent weniger Twens ins Kino.
- Die Altersgruppen ab 40 Jahren hingegen werden immer kinoaffiner. Im Vergleich zu 1999 lösten die 40 bis 49 Jährigen 39 Prozent, die 50 bis 59 Jährigen 48 Prozent und die Generation 60+ sogar 164 Prozent mehr Tickets. 2008 stellten diese zusammen jeden dritten Kinobesucher (33 Prozent).
- Das Geschlechterverhältnis bleibt weiterhin ausgewogen mit leichter Tendenz für die weiblichen Kinobesucher (54 Prozent). Damit gingen in 2008 wieder 8 Prozent mehr Frauen ins Kino als in 2007.
- 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 2008 der Anteil der Besucher, die allein ins Kino gehen.
- 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 2008 54 Prozent der Kinobesucher.

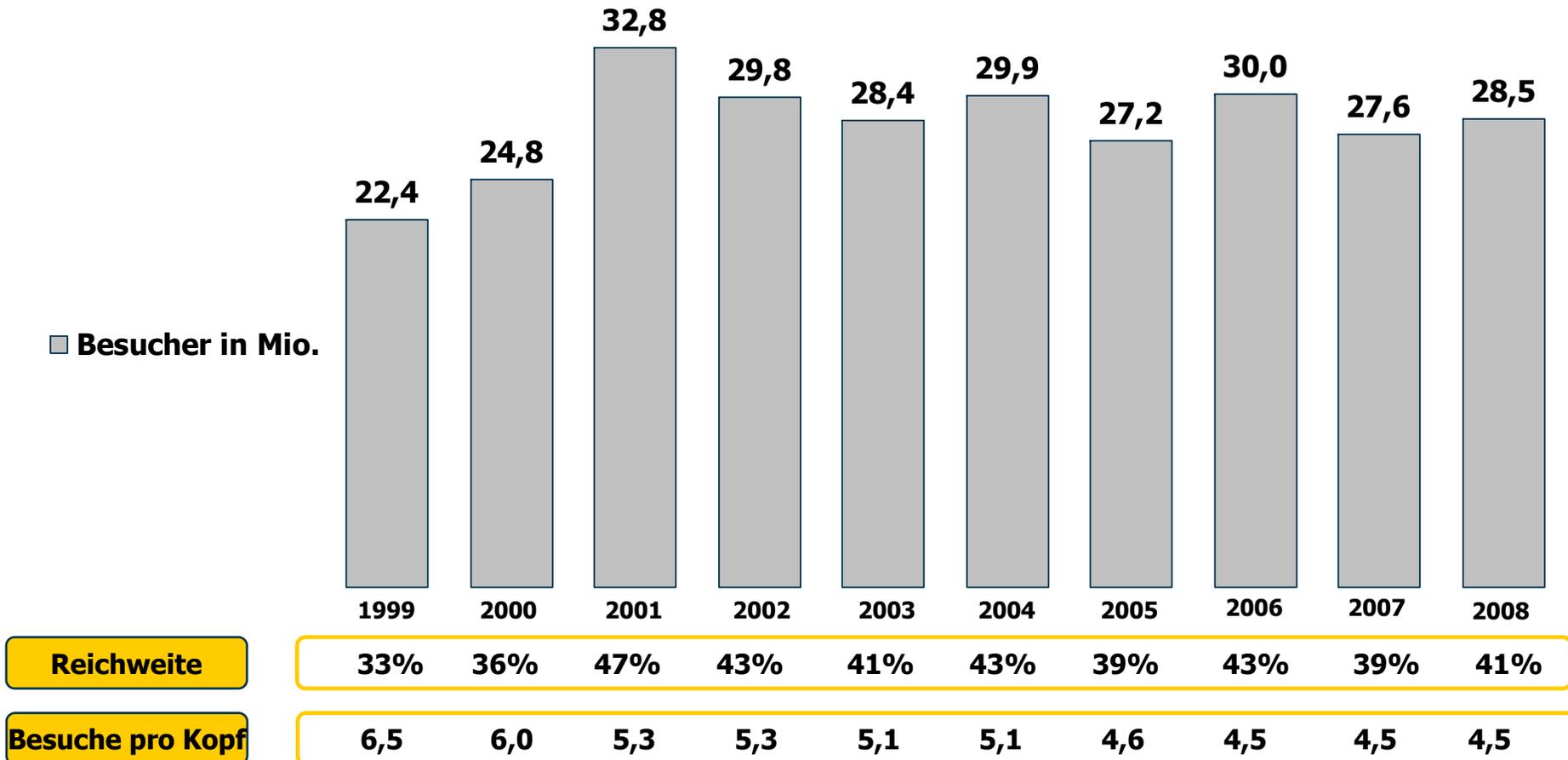
## Inhalt

- 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

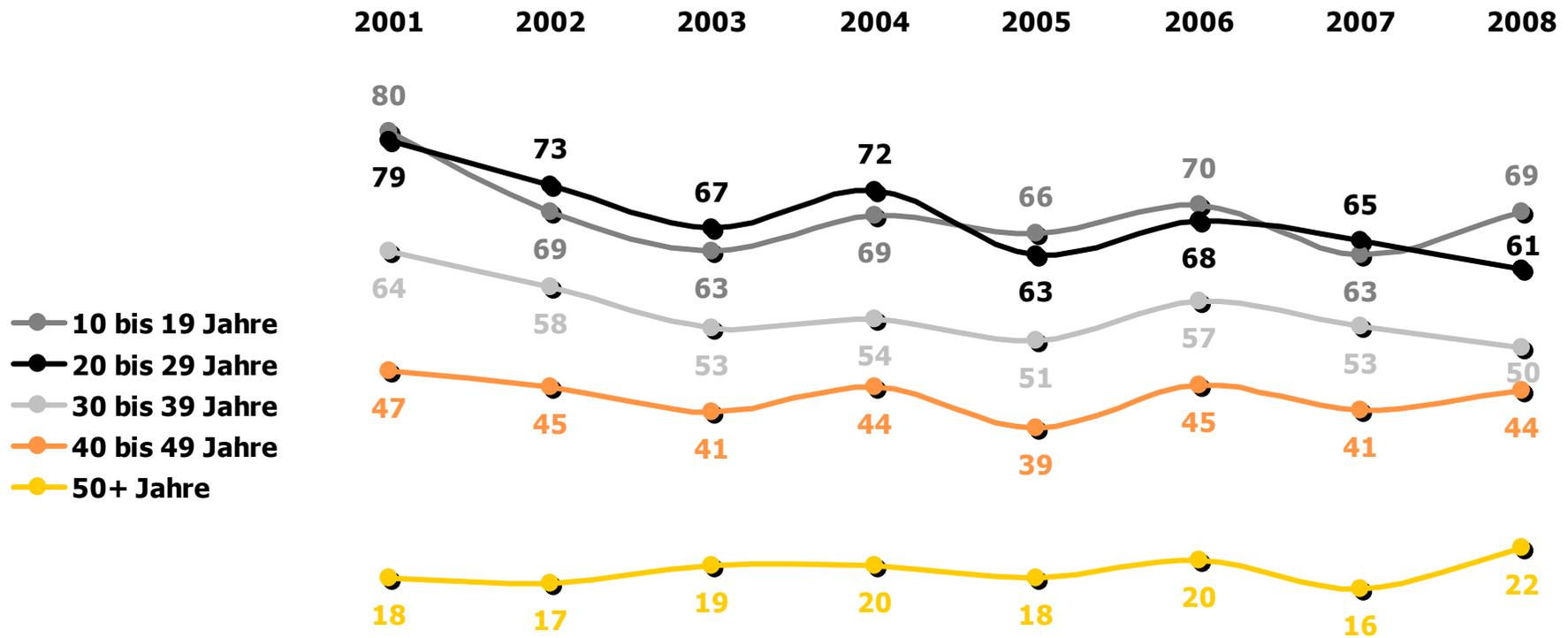
### Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf

Basis: Besucher in Mio.



## Reichweiten und Intensitäten Reichweitenentwicklung – Altersgruppen

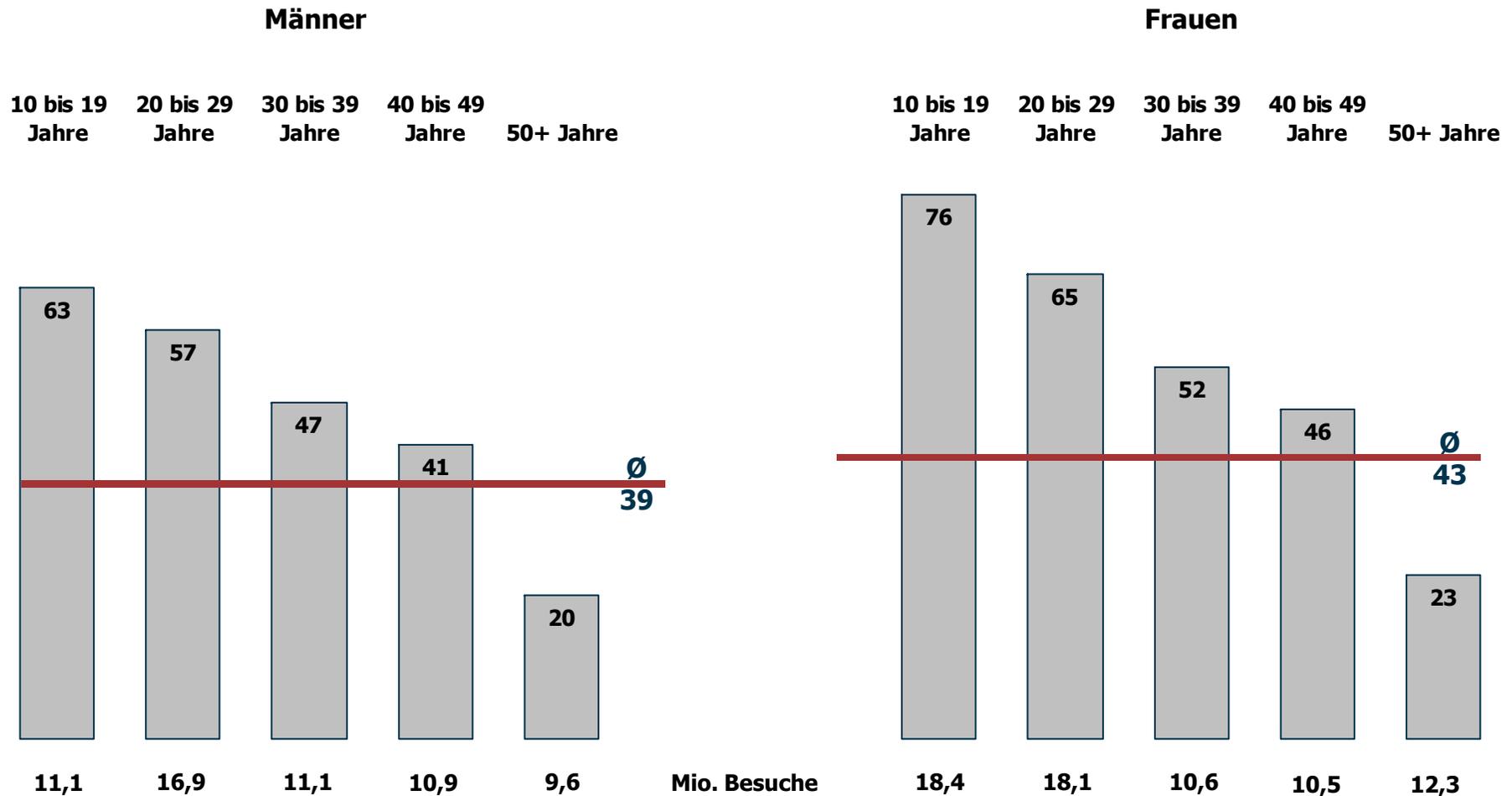
Basis: Besucher in %



## Reichweiten und Intensitäten

### Reichweiten 2008 – Alter und Geschlecht

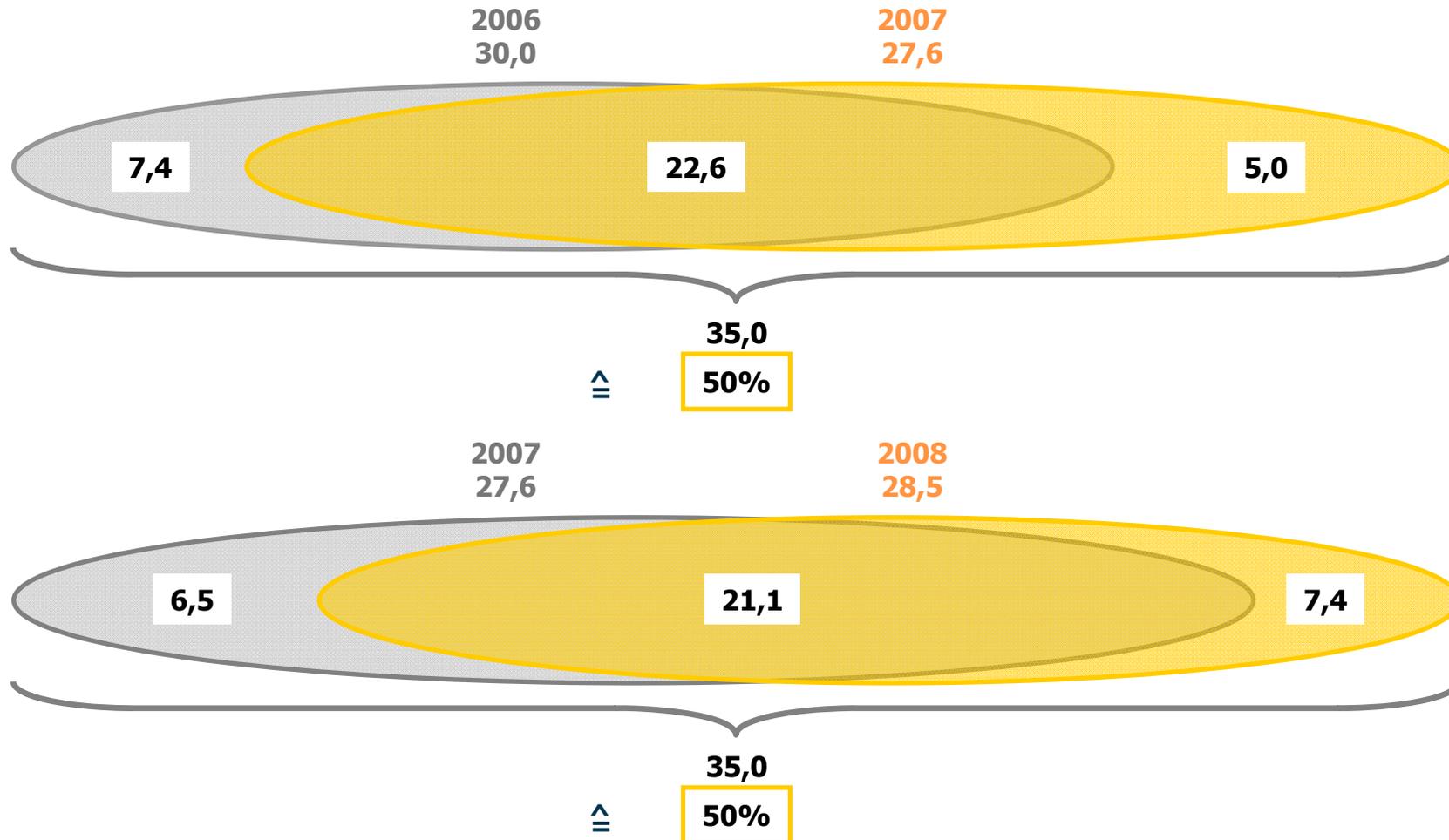
Basis: Besucher in %



## Reichweiten und Intensitäten

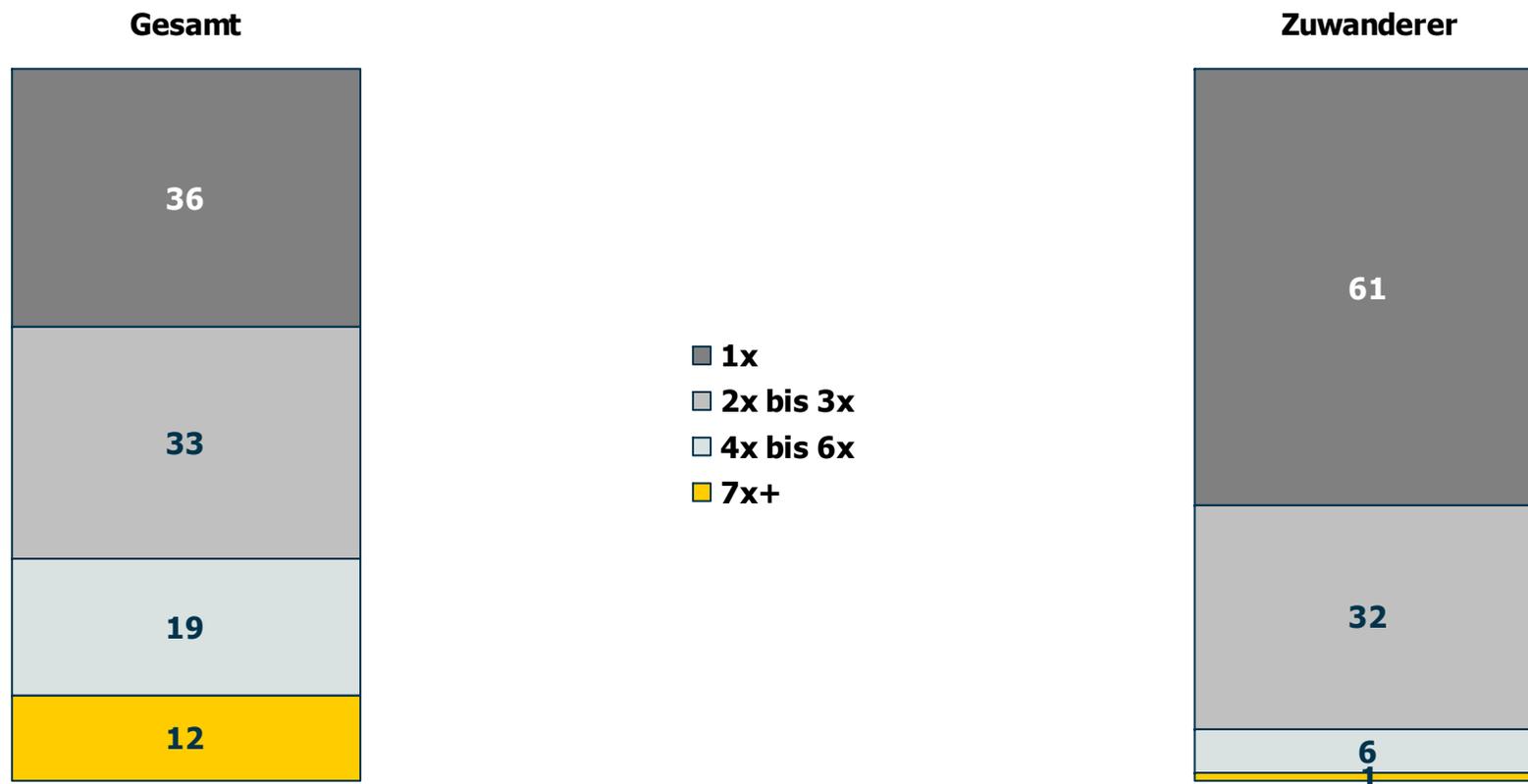
### Besucherwanderung 2006/2007 und 2007/2008

Basis: Besucher in Mio.



## Reichweiten und Intensitäten Besuchintensität der Zuwanderer\*

Basis: Besucher in %



\*Konsumenten, die im Jahr 2008 im Kino waren, aber im Vorjahr 2007 noch nicht.

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

**Konsumenten, die im Jahr 2008 im Kino waren, aber im Vorjahr 2007 noch nicht**

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

- ✓ 1-Personen-Haushalte
- ✓ Ältere Zielgruppen (40+ Jahre)
- ✓ Männer
  
- ✓ unterscheiden sich allerdings oft auch nicht vom „typischen“ Kinobesucher

... zeichnen sich durch das folgende Besuchsverhalten aus:

- ✓ sahen sich überdurchschnittlich viele Dokumentarfilme und Musikfilme an
- ✓ gingen eher in kleinere Kinos mit 2 bis 6 Sälen
- ✓ nutzten vermehrt den Nachmittag für einen Kinobesuch
- ✓ planten den Kinobesuch längerfristig
- ✓ wurden überdurchschnittlich stark durch TV, Print und Empfehlungen auf Kinofilme aufmerksam
- ✓ gaben überproportional „Film als aktuelles Gesprächsthema“ und „Erreichbarkeit des Kinos“ als Besuchsgrund an
- ✓ besuchten sehr viel häufiger deutsche Filme (39%)

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

Kino-Abwanderer	Besucher-anteil
Harry Potter und der Orden des Phoenix	13,4%
Pirates of the Caribbean - Am Ende der Welt	8,6%
Die Simpsons - Der Film	4,5%
Ratatouille	4,3%
Mr. Bean macht Ferien	3,6%
Shrek der Dritte	2,8%
<b>Die Wilden Kerle 4</b>	<b>2,7%</b>
Lissi und der wilde Kaiser	2,6%
Nachts im Museum	2,3%
Stirb langsam 4.0	2,1%

Σ 47%

Treue Kinobesucher	Besucher-anteil
Harry Potter und der Orden des Phoenix	3,2%
<b>Keinohrhasen</b>	<b>2,8%</b>
Pirates of the Caribbean - Am Ende der Welt	2,6%
Ratatouille	2,3%
Mamma Mia!	2,0%
James Bond 007: Ein Quantum Trost	1,6%
Shrek der Dritte	1,5%
Indiana Jones und das Königreich des...	1,5%
Die Simpsons - Der Film	1,4%
<b>Unsere Erde</b>	<b>1,3%</b>

Σ 20%

Kino-Zuwanderer	Besucher-anteil
<b>Unsere Erde</b>	<b>9,8%</b>
Mamma Mia!	8,6%
<b>Keinohrhasen</b>	<b>6,6%</b>
James Bond 007: Ein Quantum Trost	4,3%
<b>Der Baader Meinhof Komplex</b>	<b>3,1%</b>
Madagascar 2	2,7%
Sex and the City	2,6%
Indiana Jones und das Königreich des...	2,4%
P.S. Ich liebe dich	2,3%
Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf	2,1%

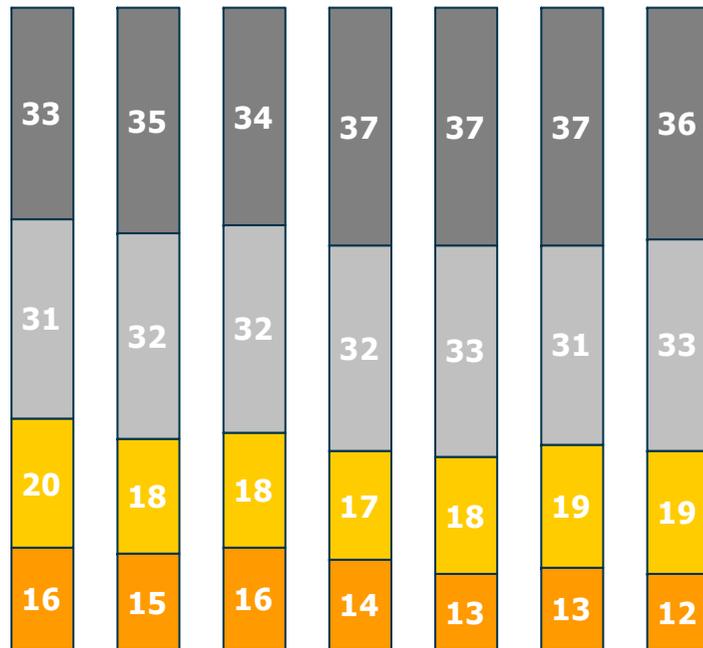
Σ 44%

## Reichweiten und Intensitäten Entwicklung der Besuchsintensität

Basis: Besucher und Umsatz, GfK-Panel

Personen in %

2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008

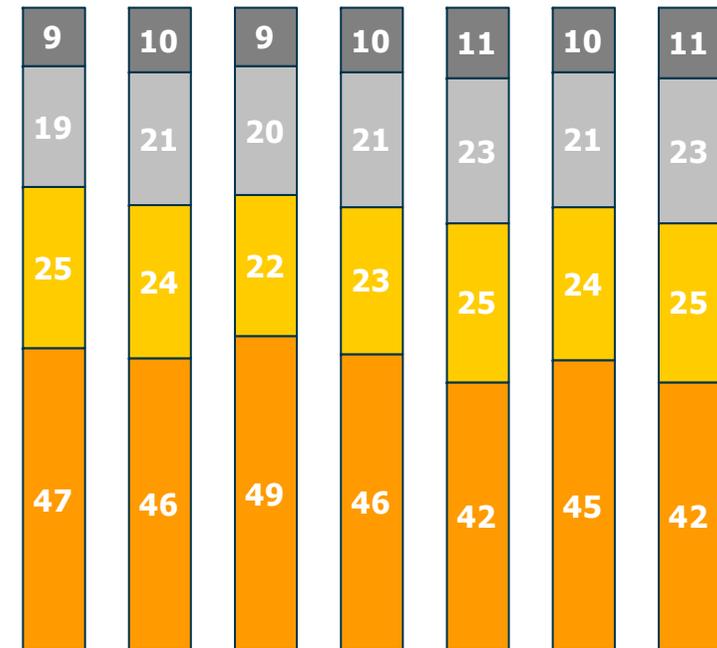


- 1x
- 2x bis 3x
- 4x bis 6x
- 7x+

Basis in Mio. Pers./ €  
Ø Besuchsintensität

Umsatz in %

2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008

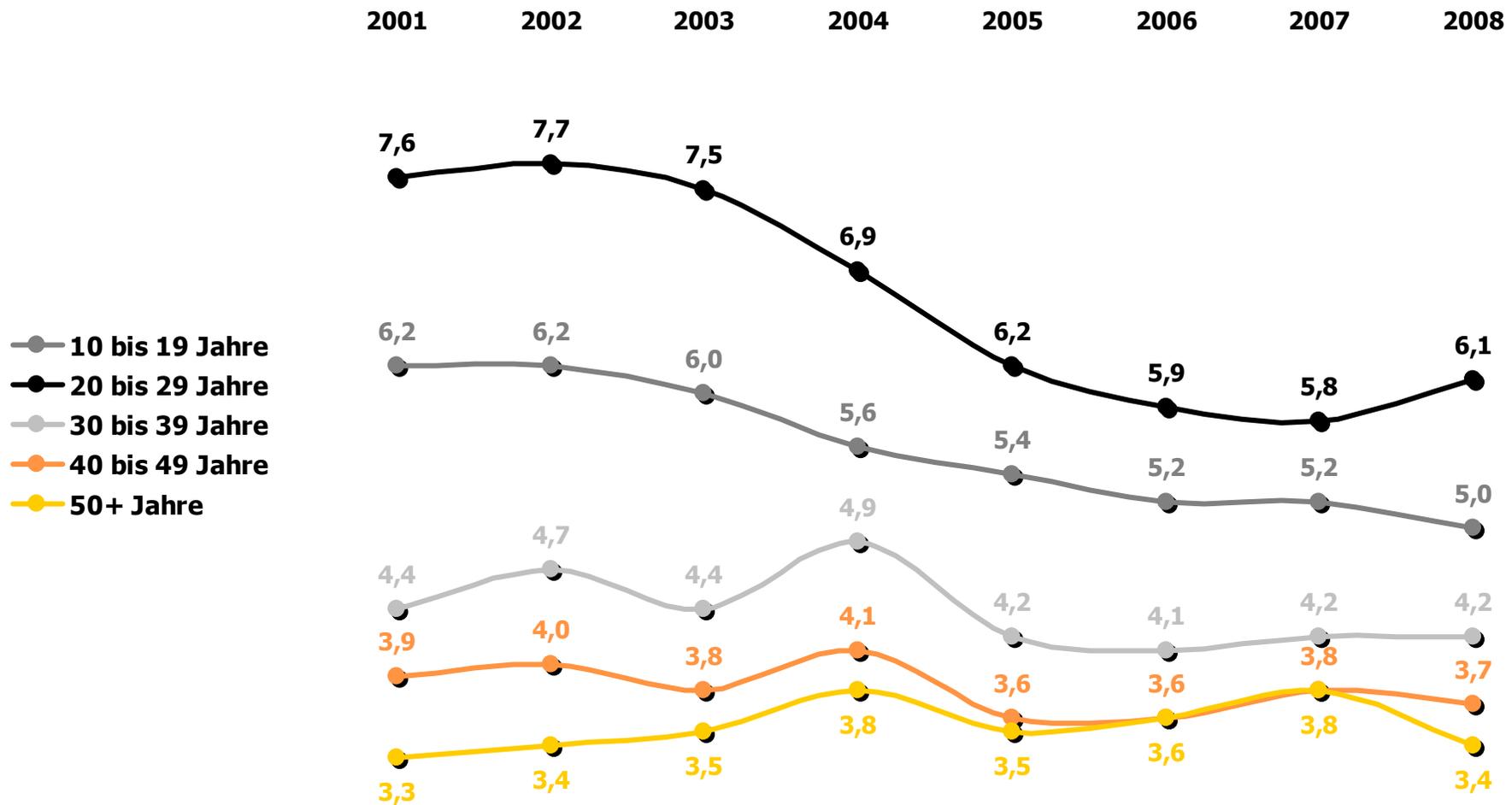


966 846 886 738 807 755 789

## Reichweiten und Intensitäten

### Entwicklung der Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche

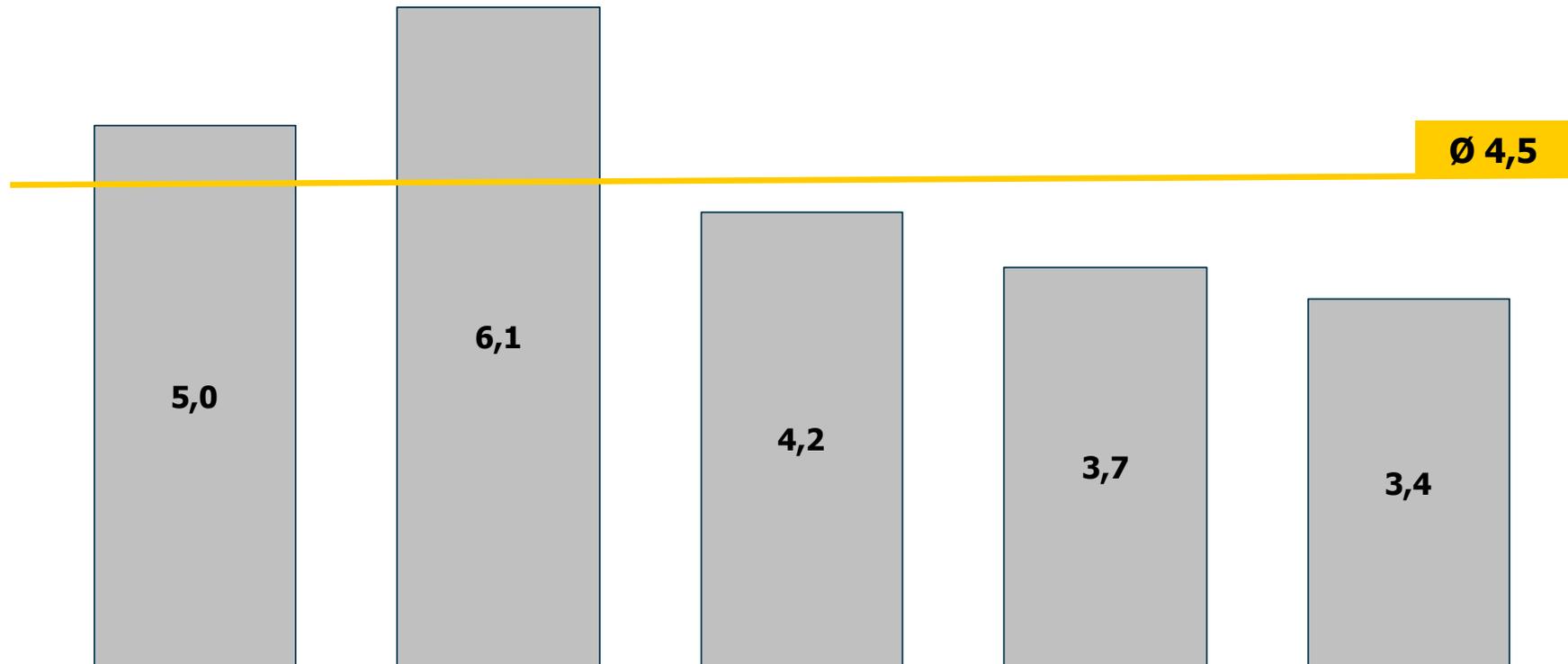


*Reichweiten und Intensitäten*

**Durchschnittliche Besuchsintensität 2008 – Altersgruppen**

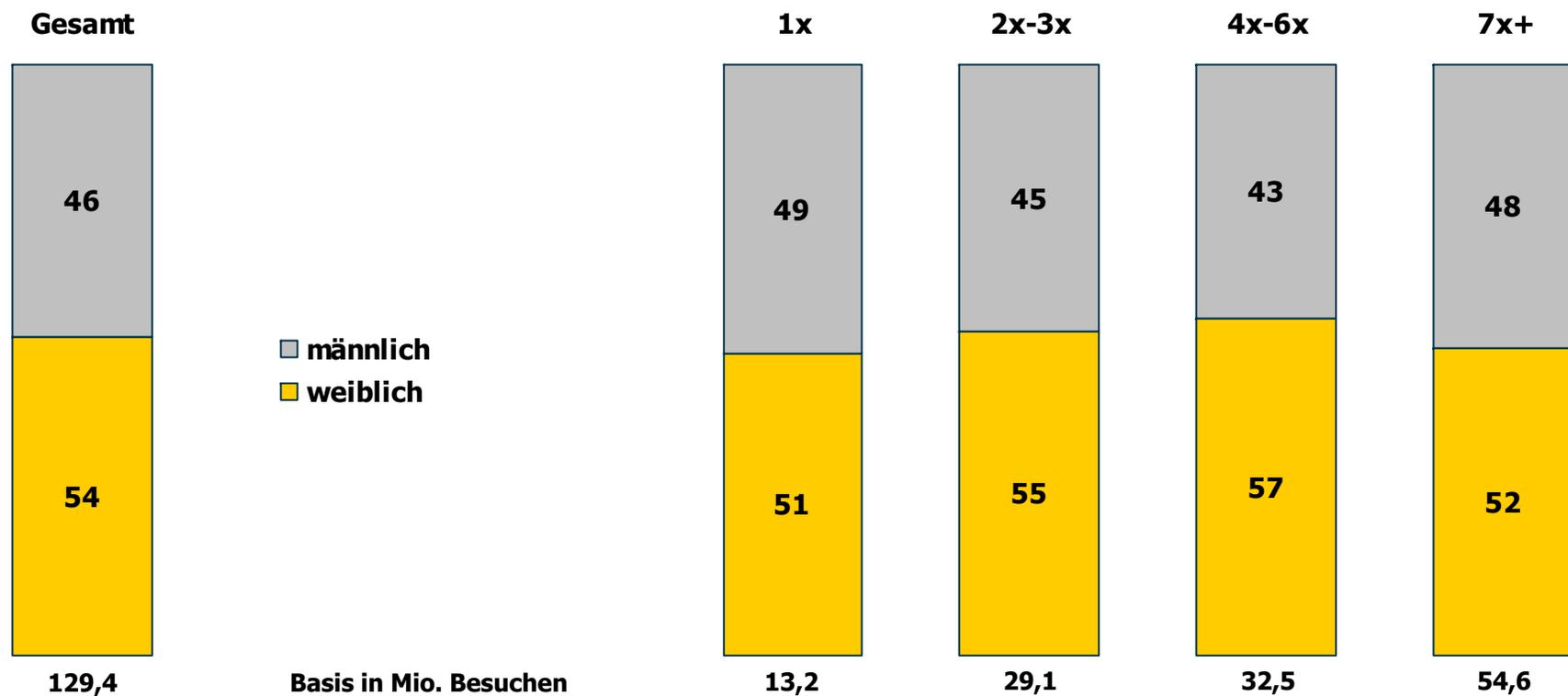
Basis: Besuche, GfK-Panel

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



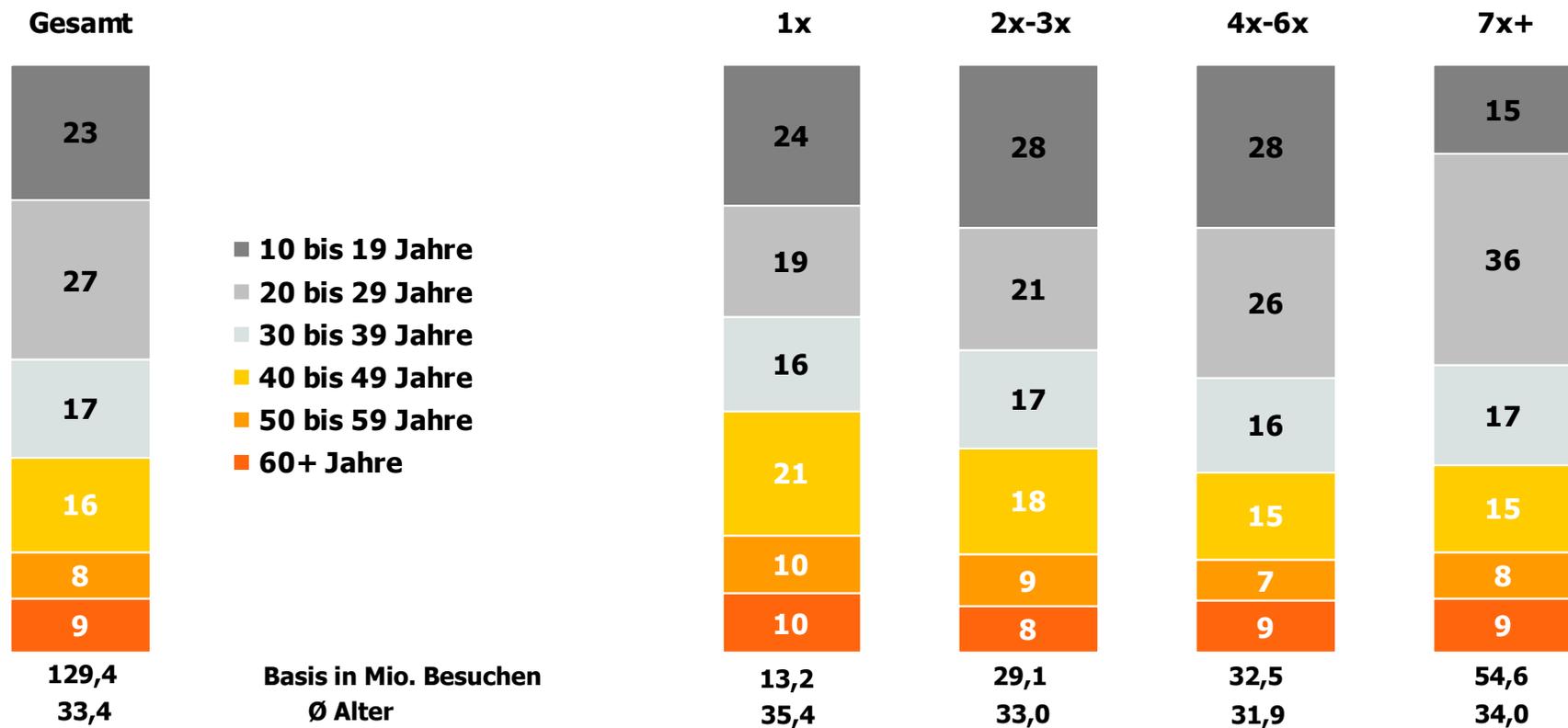
**Die Besuchsintensität sank 2008 wie in den Vorjahren mit zunehmendem Alter deutlich.**

## 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 2008 mit 41 Prozent und 28,5 Mio. Kinogängern um 2 Prozent über dem Vorjahreswert.
- Die Anzahl der Besuche pro Kopf blieb mit 4,5 auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr.
- Die höchste Reichweite erreichten 2008 die 10 bis 19 Jährigen mit 69 Prozent, gefolgt von den 20 bis 29 Jährigen mit 61 Prozent. Dabei fielen bei den 20 bis 39 Jährigen die Reichweiten auch im Jahr 2008 weiter ab.
- 61 Prozent der neuen Kinogänger (Zuwanderer) gehören zur Gruppe der „sporadischen Kinogänger“ mit einer Besuchsintensität von einem Besuch in 2008. Diese Gruppe besuchte sehr viel häufiger deutsche Filme (39 Prozent) als die anderen Kinogänger.
- Generell sank auch in 2008 mit zunehmendem Alter die Häufigkeit der Kinobesuche.
- Die 20 bis 29 Jährigen sind weiterhin die aktivsten Kinobesucher. Sie stellten 2008 36 Prozent der „intensiven Kinogänger“ mit mehr als 7 Besuchen in 2008.
- Der Anteil der „intensiven“ Kinogänger geht seit 2002 weiterhin zurück. Dies zeigt sich besonders deutlich bei den Twens. Auch wenn die Besuchsintensität der 20 bis 29 Jährigen mit 6,1 Besuchen pro Kopf in 2008 weiterhin am Höchsten war und im Vergleich zum Vorjahr leicht zunahm, so sank sie doch im Lauf der letzten 8 Jahre um 1,5 Besuche.

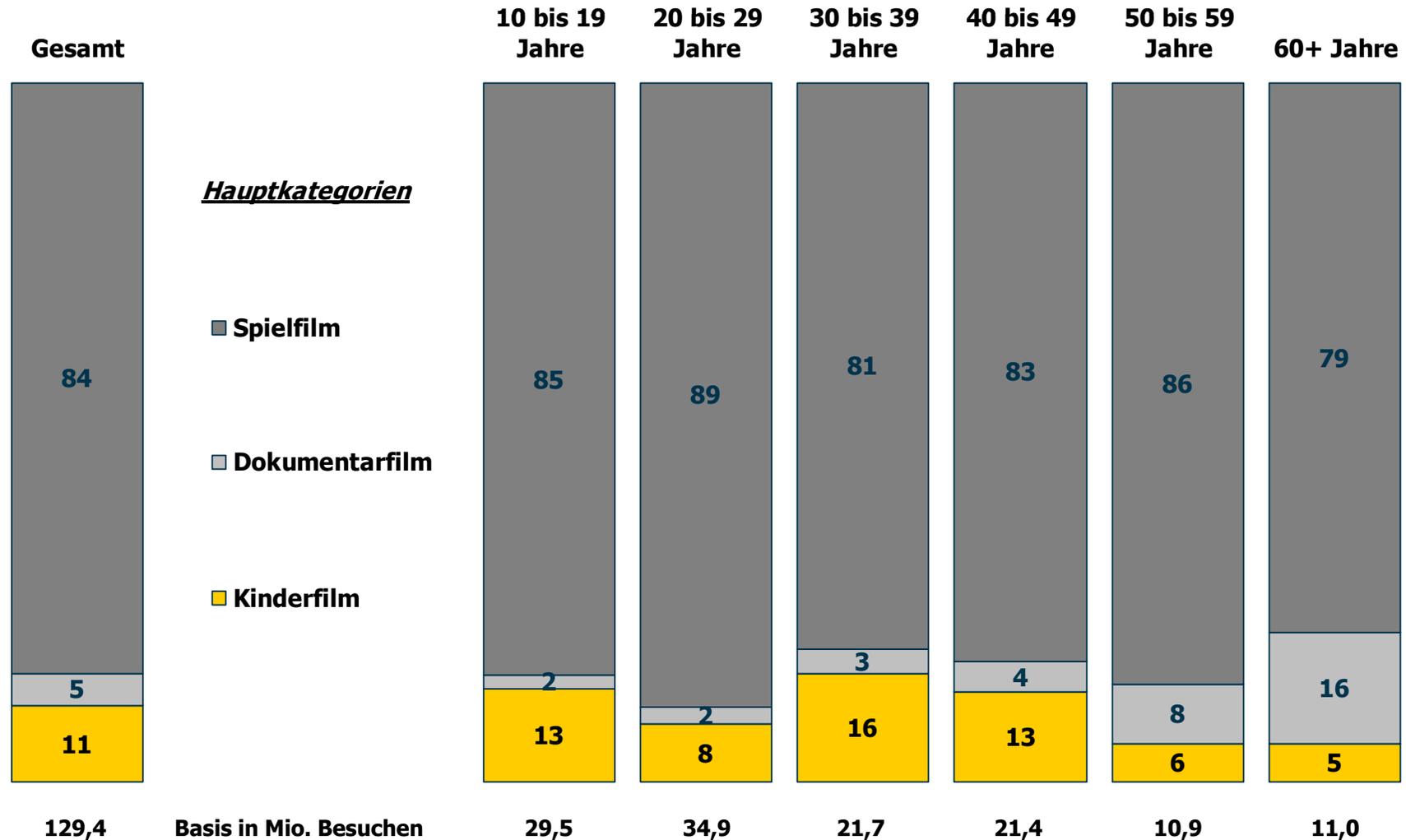
## Inhalt

- 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

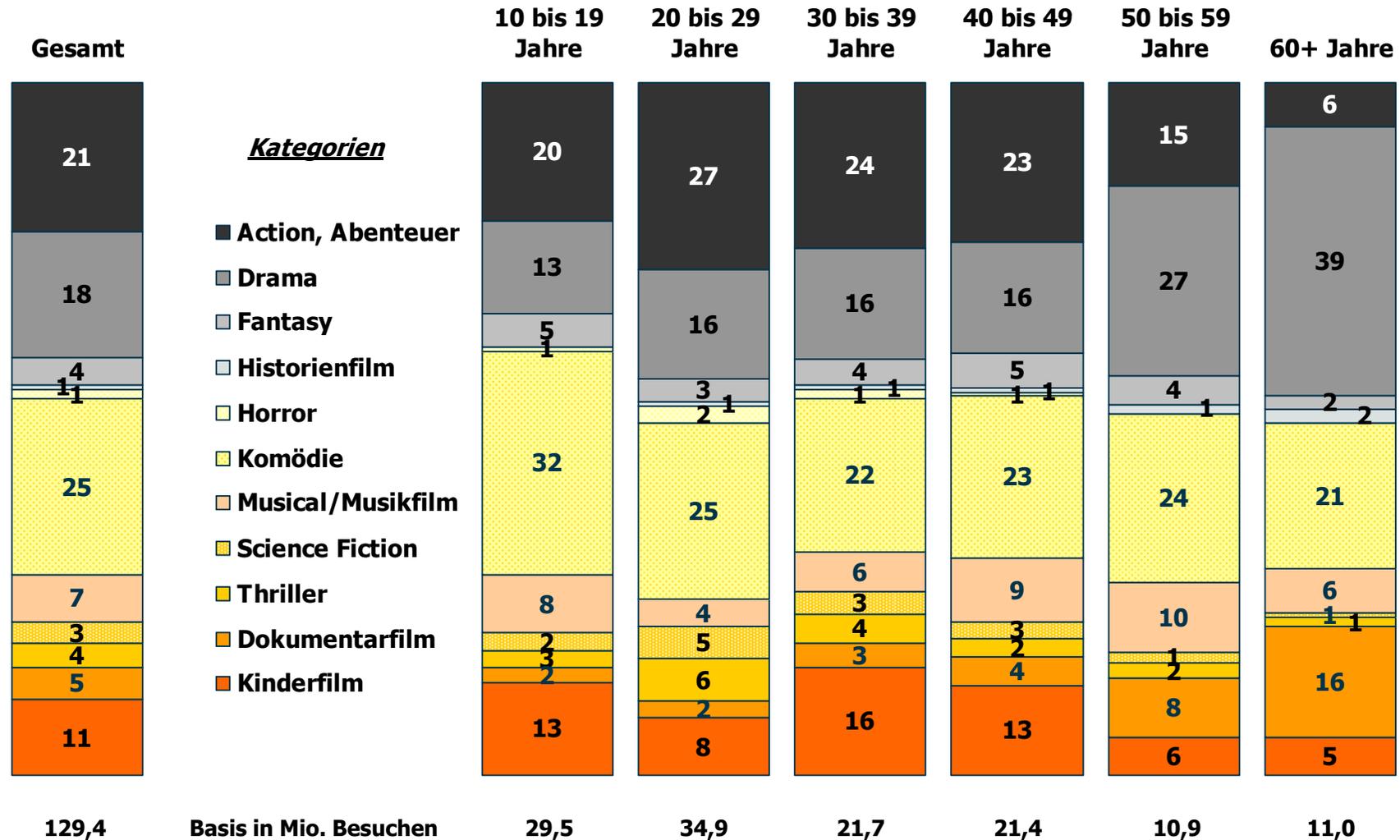
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher II

### Alter der Besucher – Genre

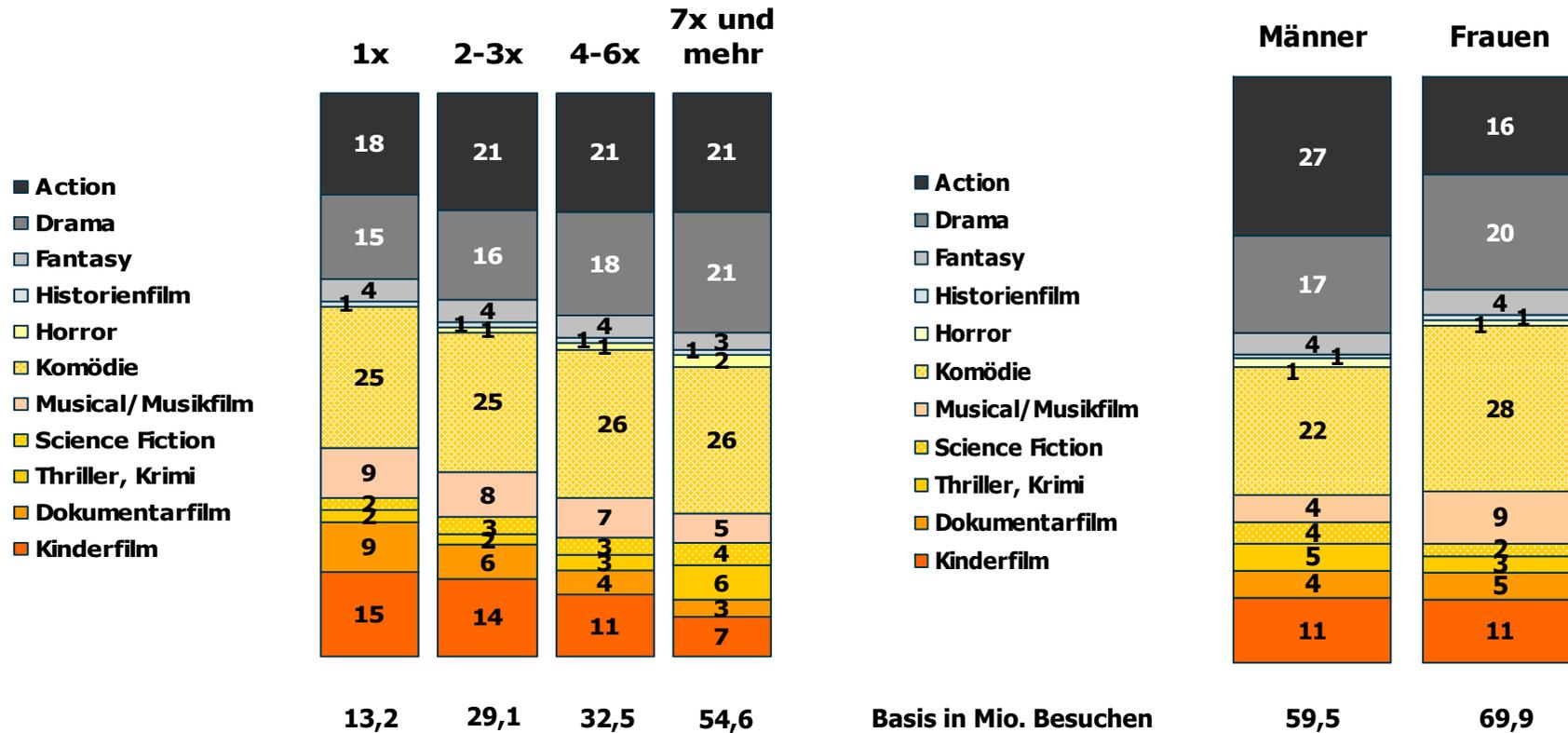
Basis: Besuche in %



*Kinobesucher II*

**Filmgenre – Besuchsintensitäten und Geschlecht**

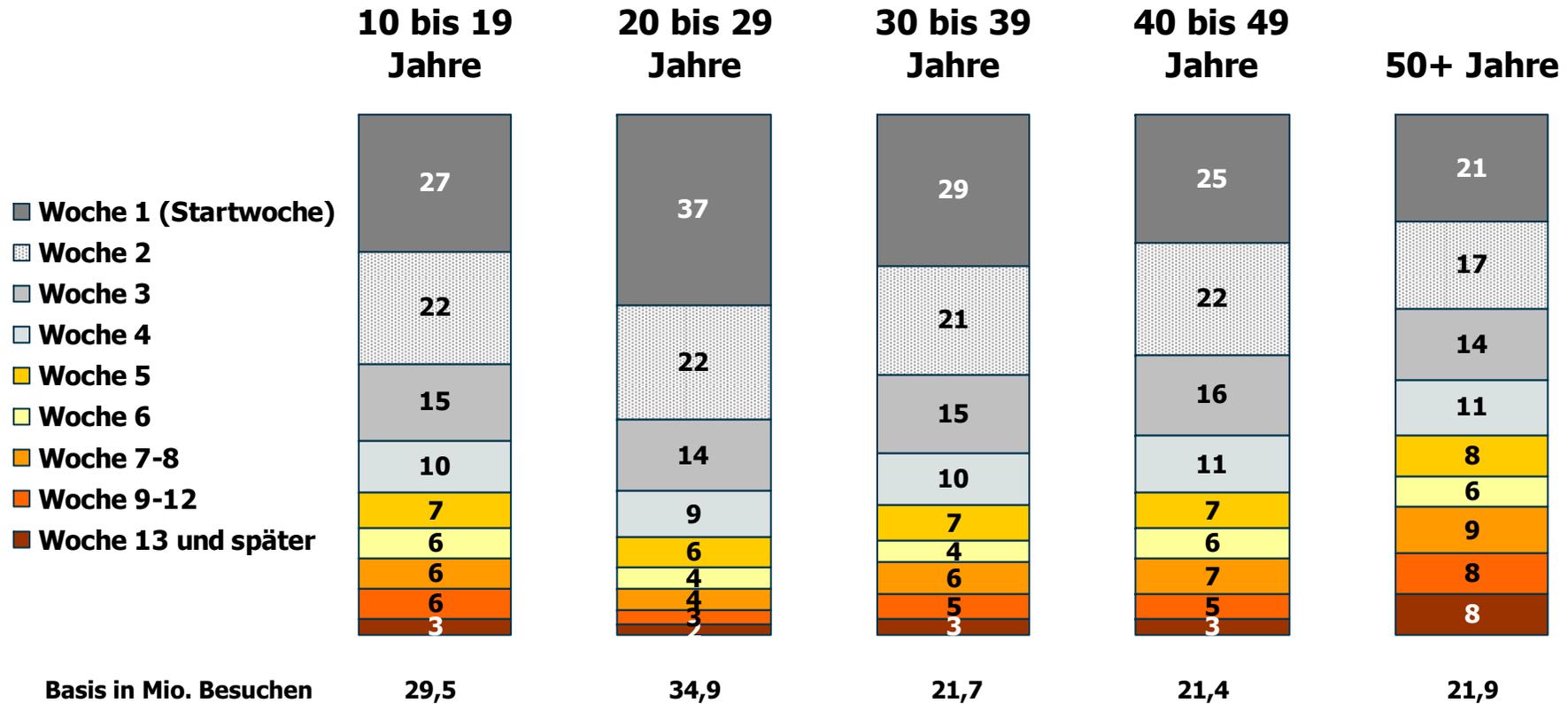
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher II

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

Basis: Besuche in %



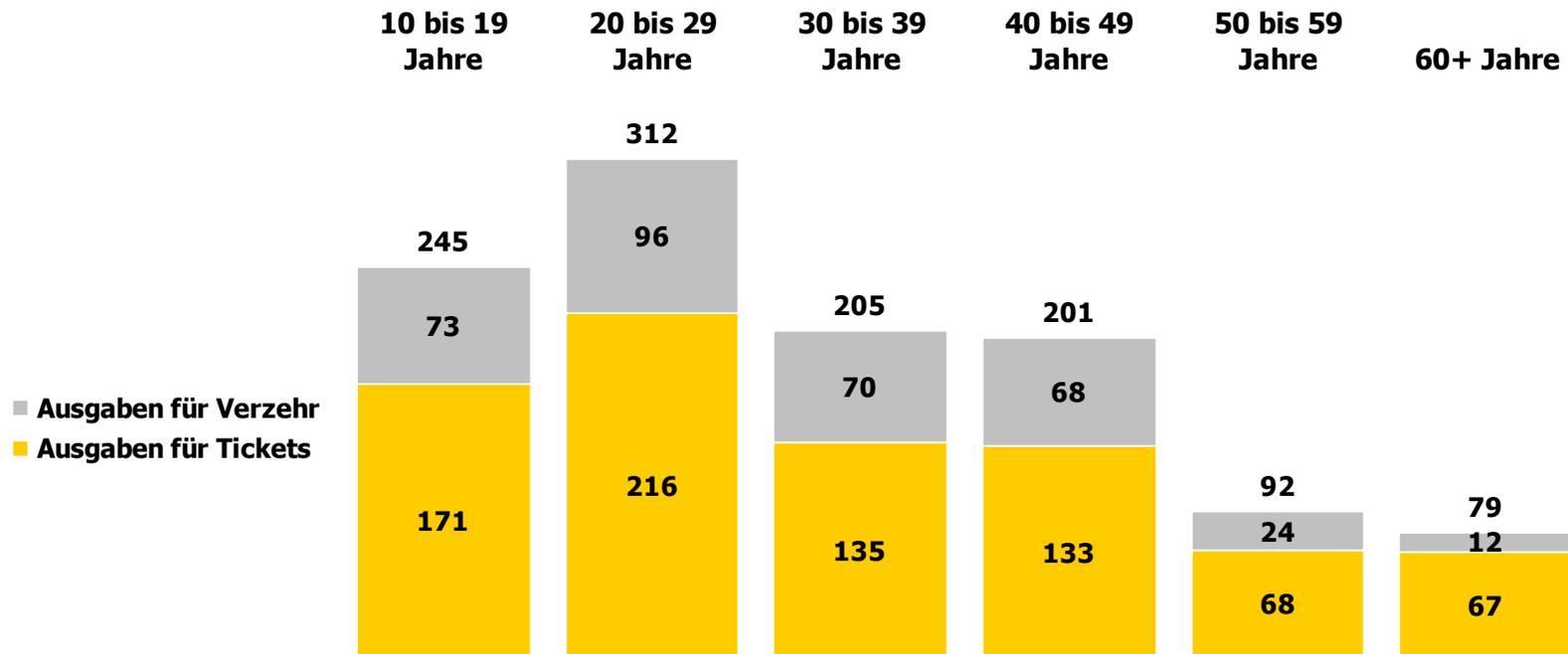
## ***Kinobesucher II*** **Top 10 Titel 2008 – Altersgruppen** **Basis: Besuche**

10 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50+ Jahre
Keinohrhasen	Keinohrhasen	Keinohrhasen	Mamma Mia!	Unsere Erde
High School Musical 3: Senior Year	The Dark Knight	Mamma Mia!	James Bond 007: Ein Quantum Trost	Mamma Mia!
Madagascar 2	James Bond 007: Ein Quantum Trost	James Bond 007: Ein Quantum Trost	Keinohrhasen	Keinohrhasen
Mamma Mia!	Hancock	Madagascar 2	Indiana Jones u. das Königreich des Kristallschädels	Kirschblüten - Hanami
Die Welle	Indiana Jones u. das Königreich des Kristallschädels	Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf	Unsere Erde	James Bond 007: Ein Quantum Trost
Hancock	I Am Legend	Indiana Jones u. das Königreich des Kristallschädels	Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf	Der Baader Meinhof Komplex
James Bond 007: Ein Quantum Trost	Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf	Kung Fu Panda	Madagascar 2	Wolke 9
Die Wilden Kerle 5 - Hinter dem Horizont	Madagascar 2	Der Baader Meinhof Komplex	Der Baader Meinhof Komplex	Indiana Jones u. das Königreich des Kristallschädels
Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf	Sex and the City - The Movie	The Dark Knight	Die Mumie: Das Grabmal des Drachenkaisers	Das Beste kommt zum Schluss
Sommer	Mamma Mia!	Hancock	Kung Fu Panda	Die Welle

## Kinobesucher II

### Ausgaben für Tickets und Verzehr

Basis: Umsatz in Mio. € (GfK-Panel)



Ø Gesamtausgaben in €	8,41	9,08	9,62	9,53	8,52	7,23
Ø Ausgaben f. Verzehr in €	2,52	2,80	3,29	3,22	2,22	1,13

***Kinobesucher II***

**Verzehr – Höhe des Eintrittspreises**

Basis: Besucher in %



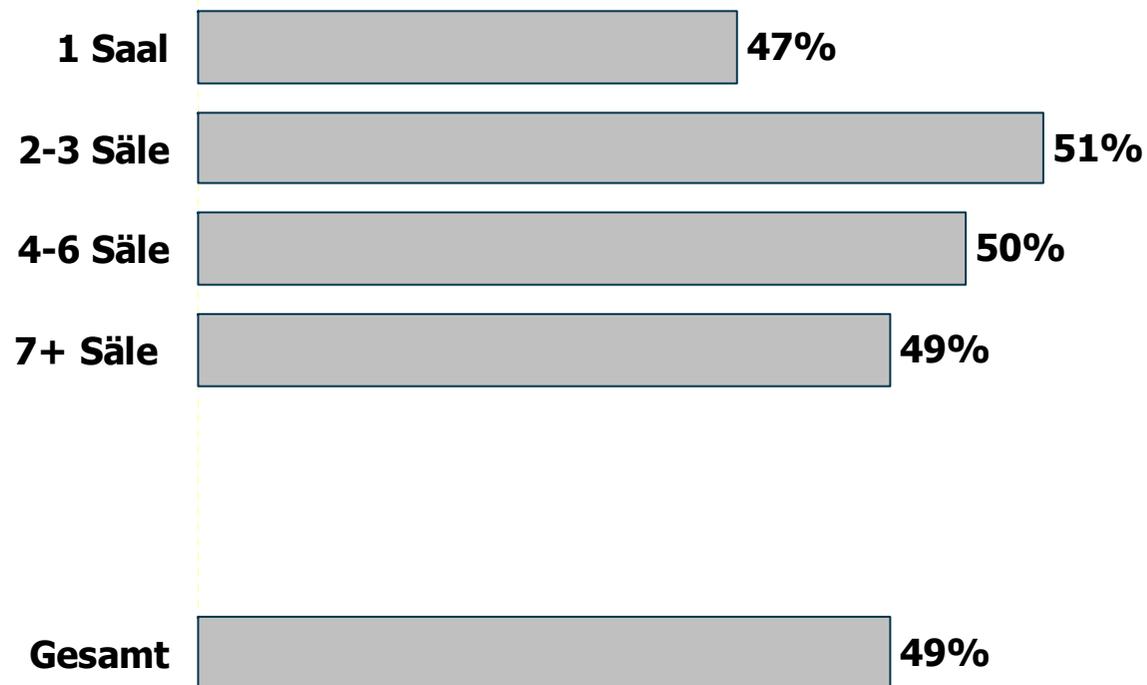
**Mit Zunahme des Eintrittspreises erhöhen sich die durchschnittlichen Ausgaben für Verzehr. Die Zahl der Besucher, die Geld für den Verzehr ausgeben, erhöht sich mit Anstieg des Eintrittspreises.**

**→ Ein niedriger Eintrittspreis animierte auch 2008 nicht zu höheren Ausgaben.**

## *Kinobesucher II*

### **Verzehr – Anzahl der Säle**

Basis: Besucher in %



**Kinos mit 2 bis 6 Sälen waren auch 2008 bei der Kundenwerbung im Concession-Bereich am Erfolgreichsten.**

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

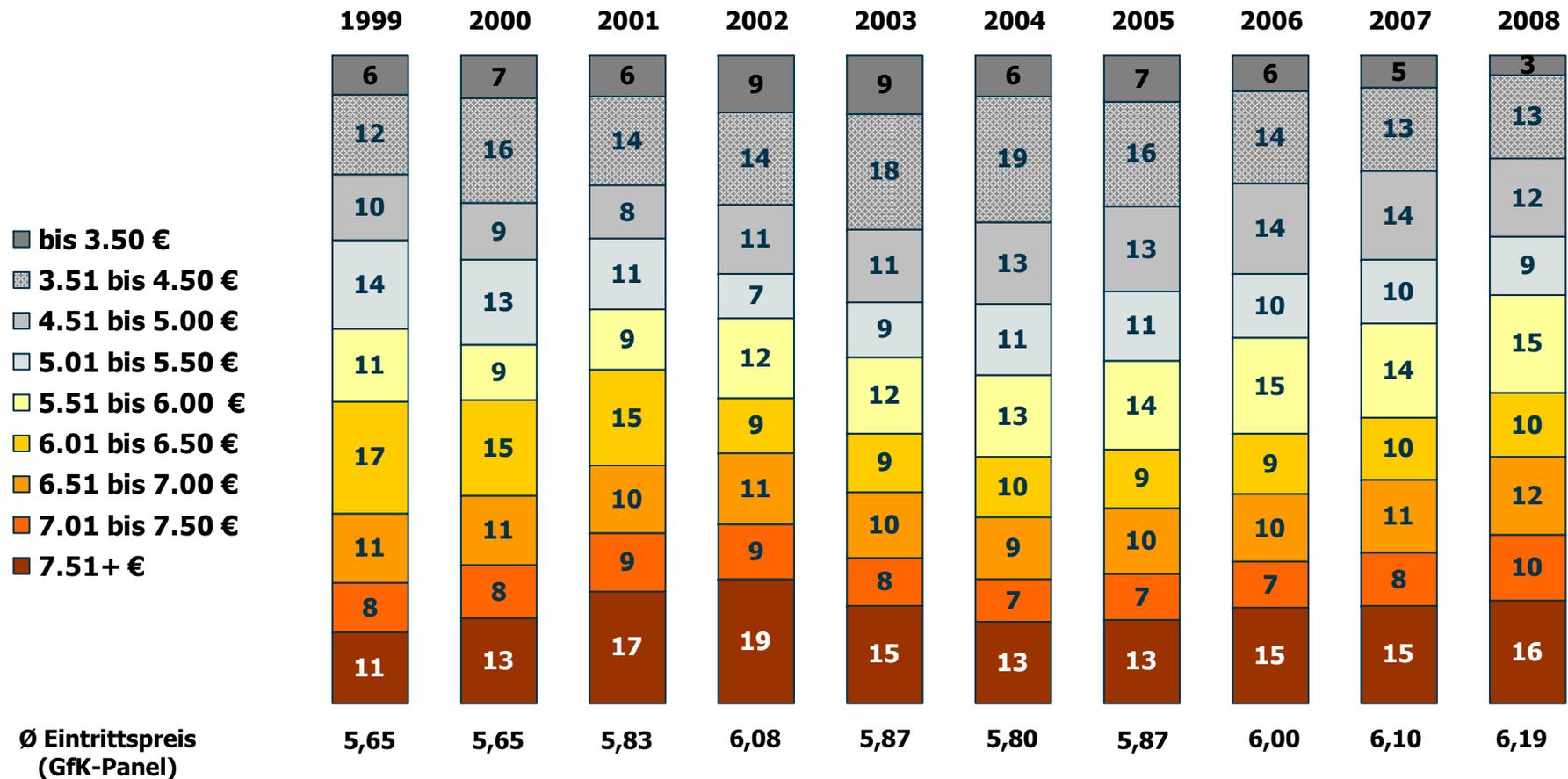


**Am Wochenende kaufen die Kinobesucher mehr Speisen und Getränke. Der niedrige Eintrittspreis am Dienstag animierte auch in 2008 nicht zu erhöhten Ausgaben für Verzehr - eher im Gegenteil: hier besuchten die wenigsten Kinobesucher die Concession-Kassen.**

## Kinobesucher II

### Eintrittspreis

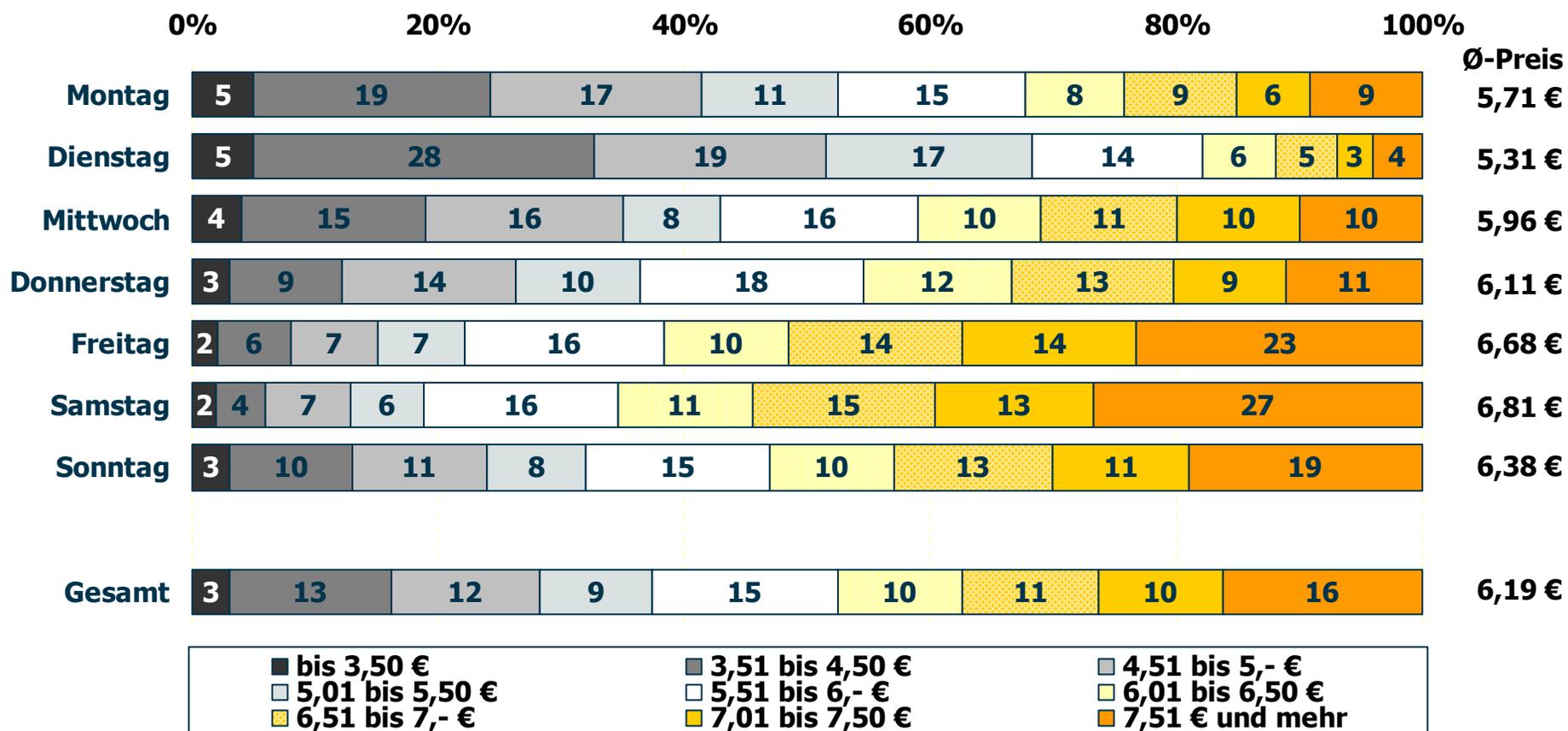
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher II

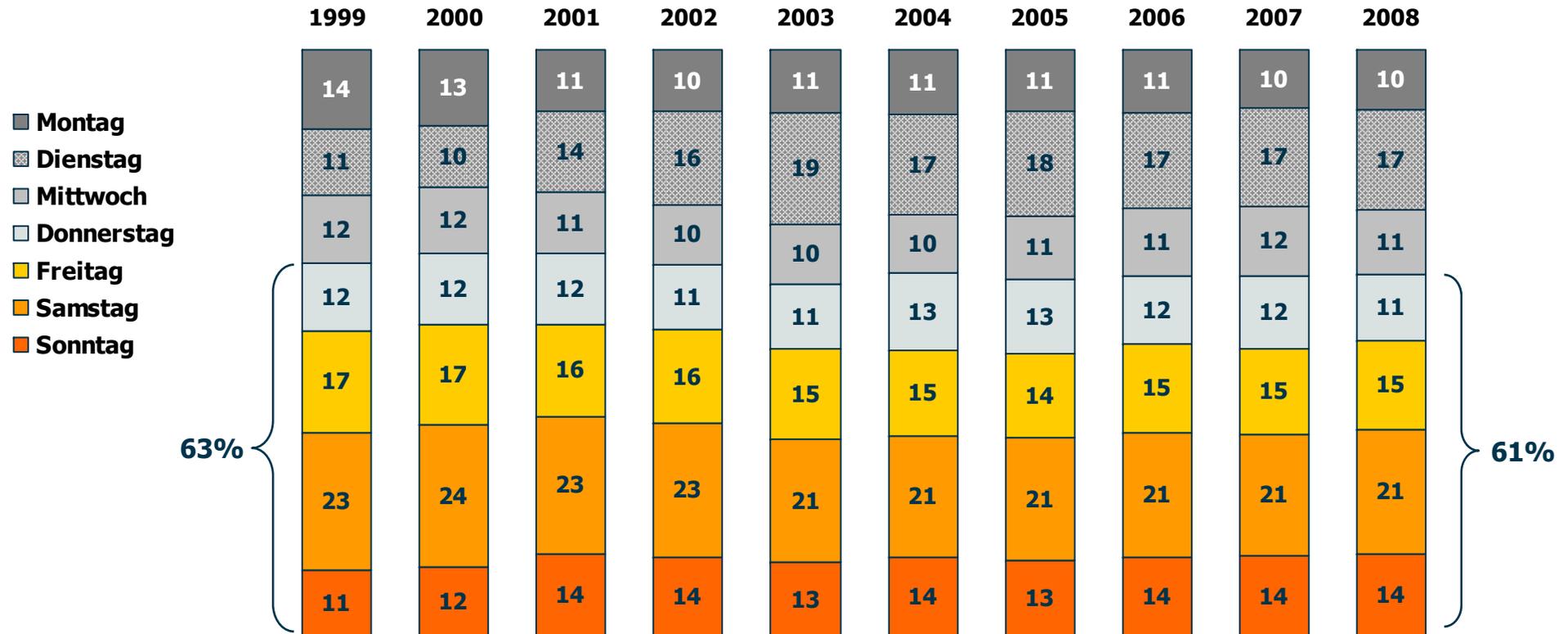
### Eintrittspreis – Wochentage

Basis: Besuche in %



## Kinobesucher II Wochentage

Basis: Besuche in %



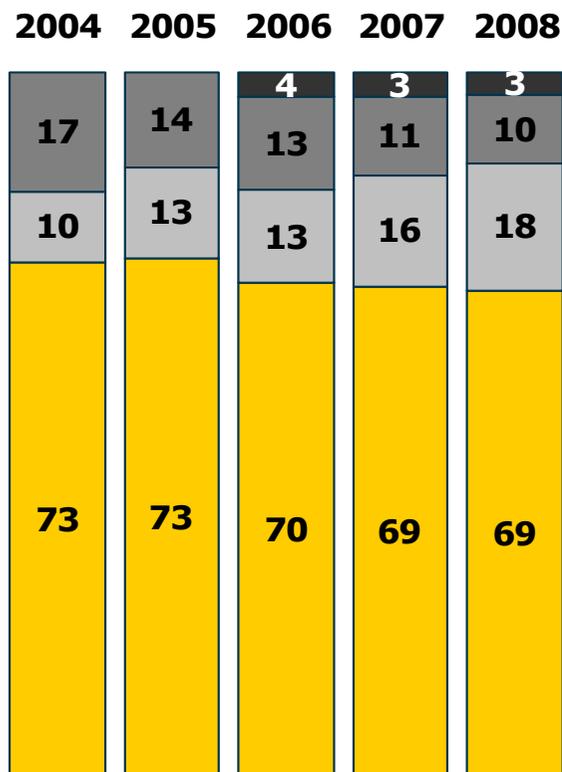
**61 Prozent aller Kinobesuche fanden auch in 2008 in der zweiten Wochenhälfte von Donnerstag bis Sonntag statt.**

## Kinobesucher II

### Ticket-Reservierung und Besuchsplanung

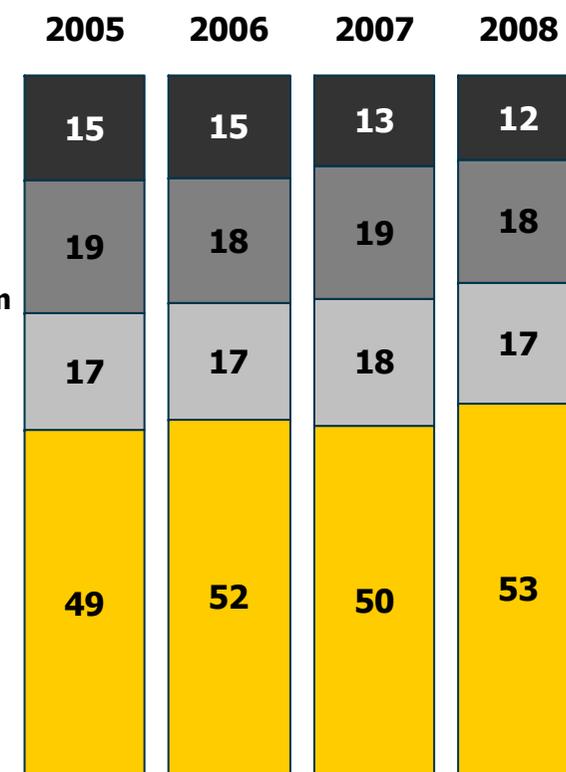
Basis: Besuche in %

### Ticket-Reservierung



- persönlich im Kino\*
- telefonisch
- per Internet
- keine Reservierung

### Besuchsplanung



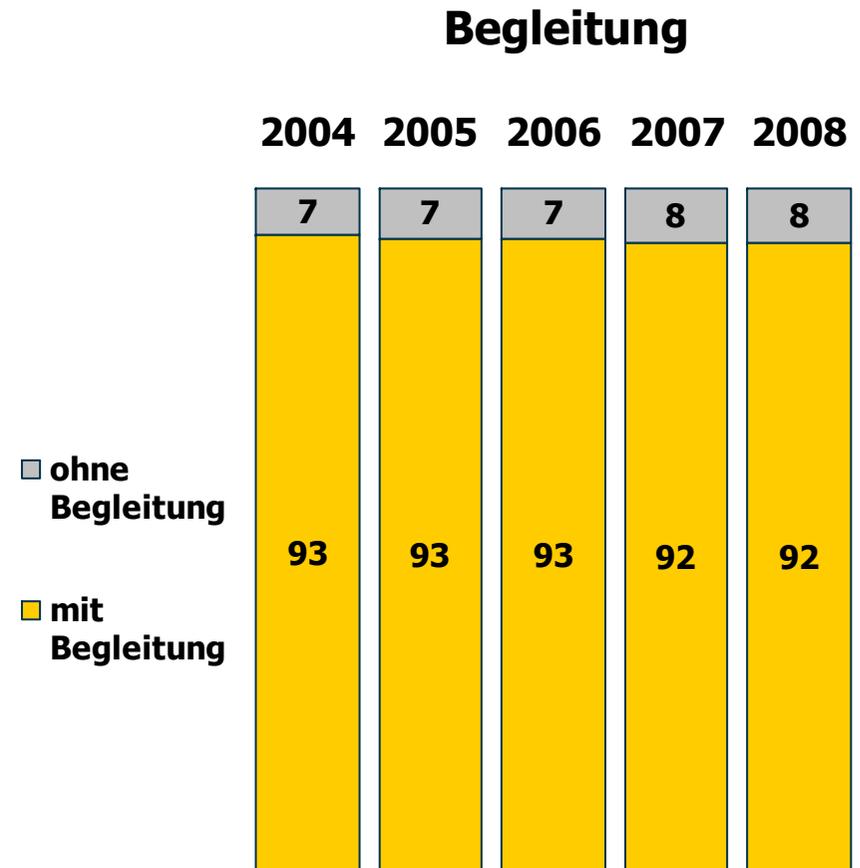
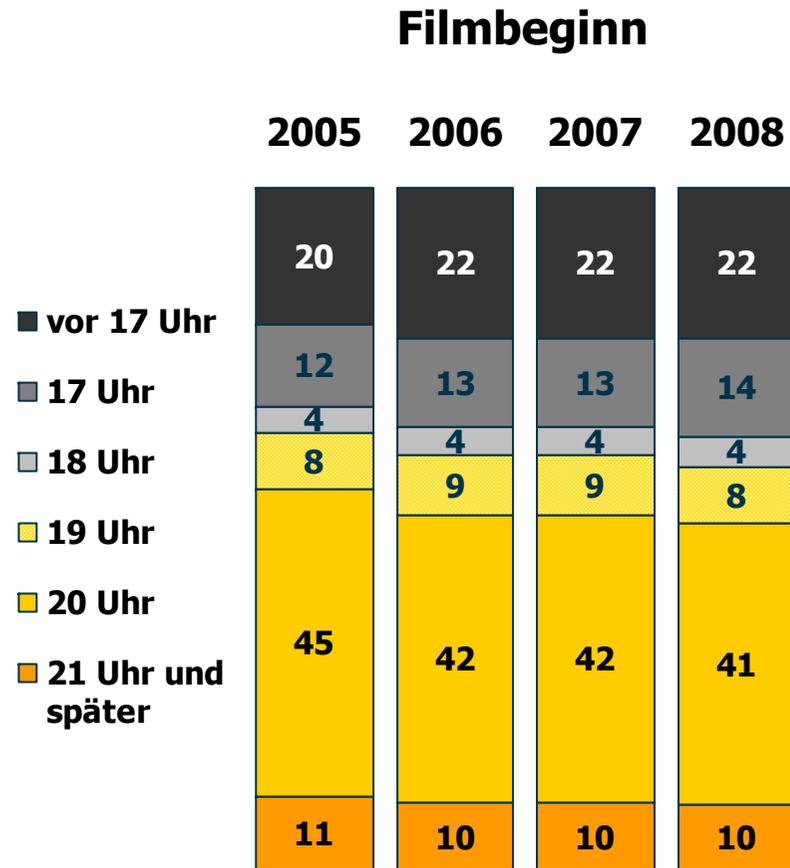
- am Tag des Kinobesuchs im Kino
- am Tag des Kinobesuchs
- 1 Tag vorher
- früher

Der Anteil an Internet-Reservierungen stieg auch in 2008 weiter an. Knapp ein Drittel der Besuche werden weiterhin am Besuchstag entschieden.

## Kinobesucher II

### Filmbeginn und Begleitung

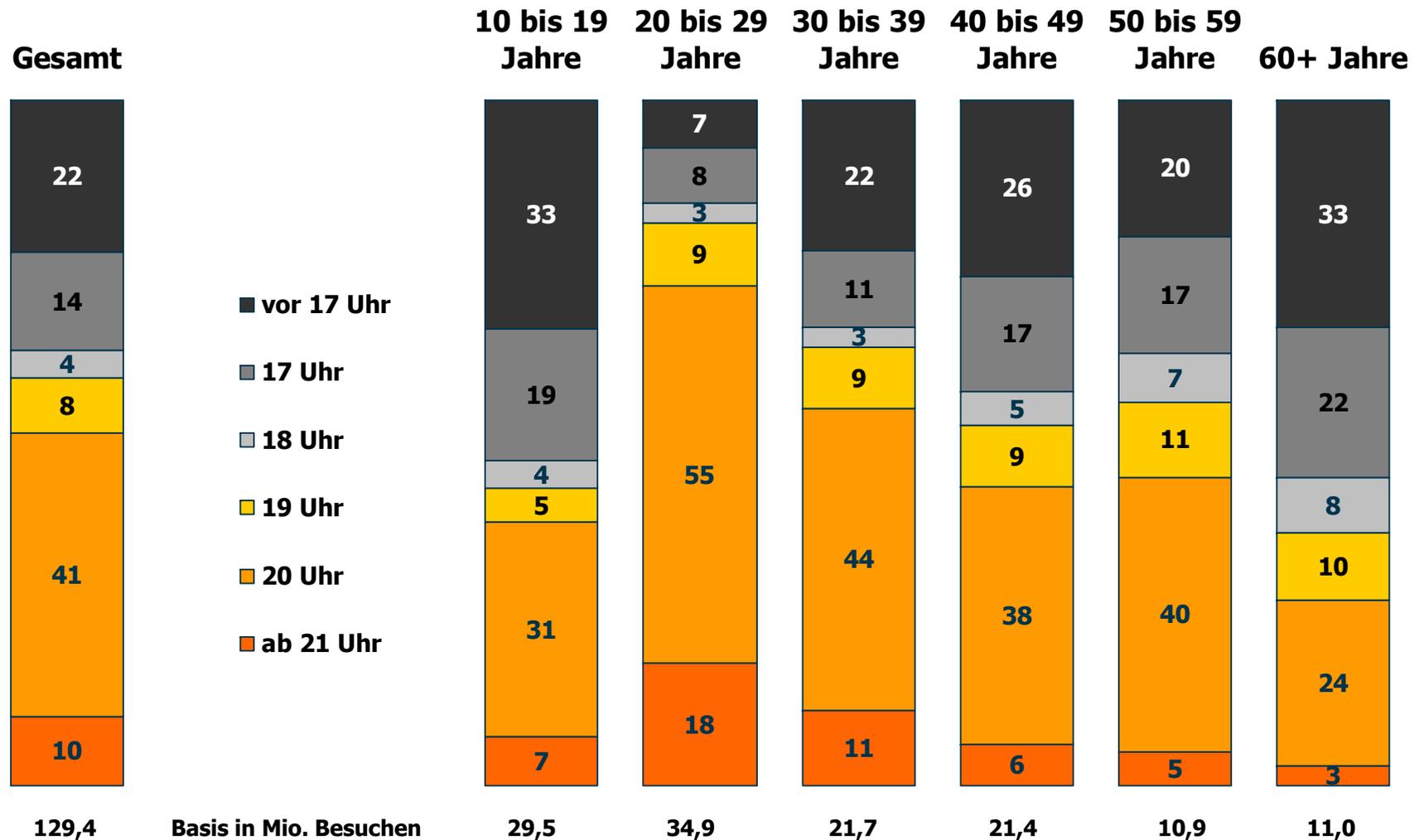
Basis: Besuche in %



**Ins Kino ging man auch 2008 überwiegend ab 20 Uhr und in Begleitung.**

## Kinobesucher I Filmbeginn – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



## Kinobesucher II

### Sources of Awareness 2008

Basis: Besuche in % ( mit Mehrfachnennungen)

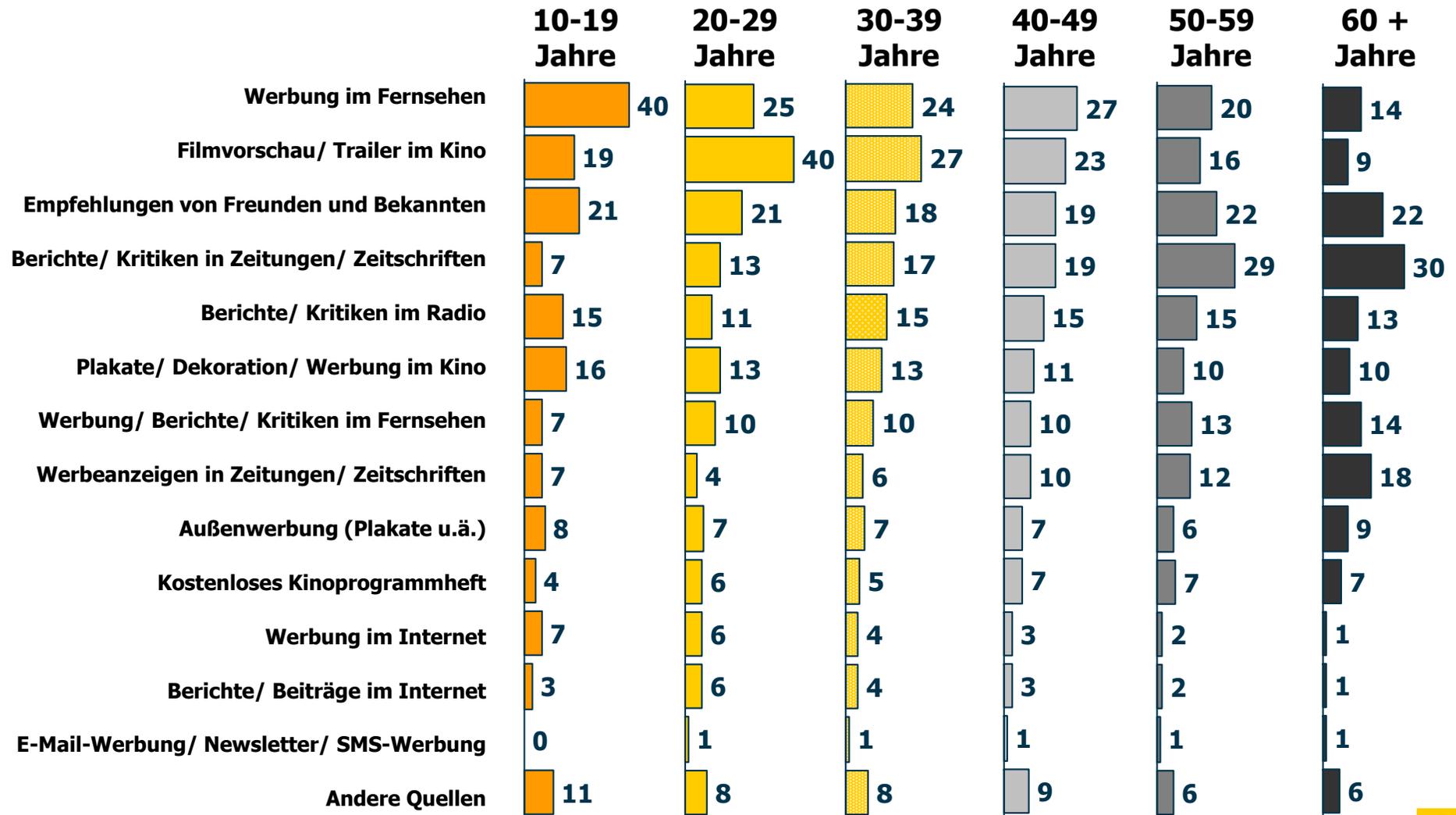
	2008	2007
Werbung im Fernsehen	27,3	28,6
Filmvorschau/ Trailer im Kino	25,6	28,6
Empfehlung von Freunden und Bekannten	20,2	19,0
Berichte/ Kritiken in Zeitungen/ Zeitschriften	16,2	16,1
Werbung/ Berichte/ Kritiken im Radio	13,7	12,7
Plakate /Dekoration/ Werbung im Kino	12,9	13,3
Berichte/ Kritiken im Fernsehen	10,0	10,1
Werbeanzeigen in Zeitungen/ Zeitschriften	7,8	8,3
Außenwerbung (Plakate u. ähnliches)	7,5	7,0
Kostenloses Kinoprogrammheft	6,0	7,3
Werbung im Internet	4,8	4,2
Berichte/ Beiträge im Internet (Artikel, Homepage, Chat)	3,7	3,2
E-Mail-Werbung/ Newsletter/ SMS-Werbung	0,8	0,5
Andere Quellen	8,4	8,8

**„Werbung im TV“, „Filmvorschau/Trailer“ und „Empfehlungen“ waren auch im Jahr 2008 die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen für den Kinobesuch.**

**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		Keinohrhasen	Unsere Erde	Die Welle	Der Baader Meinhof Komplex
27	Werbung im Fernsehen	31,8	25,7	18,6	18,8
26	Filmvorschau, Trailer im Kino	18,6	12,8	25,8	18,9
20	Empfehlung von Freunden, Bekannten	44,7	27,9	24,3	14,4
16	Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften	10,4	20,8	16,5	34,6
14	Werbung, Berichte, Kritiken im Radio	19,7	14,6	16,1	26,5
13	Plakate, Dekoration, Werbung im Kino	7,9	6,7	12,2	9,4
10	Berichte, Kritiken im Fernsehen	13,4	23,7	14,7	26,1
8	Werbeanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften	8,0	9,0	6,2	5,8
8	Kostenloses Kinoprogrammheft	2,7	3,3	3,2	2,5
6	Außenwerbung	4,9	5,6	7,7	5,6
5	Werbung im Internet	2,4	3,3	2,2	2,2
4	Berichte, Beiträge im Internet	2,2	1,7	5,2	1,8
1	E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung	0,2	0,1	0,4	0,6
8	Andere Quellen	4,7	6,1	16,3	8,9

**Kinobesucher II**

**Sources of Awareness – TOP 4 internationale Filme**

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Madagascar 2	James Bond 007: Ein Quantum Trost	Mamma Mia!	Hancock
27	Werbung im Fernsehen	49,9	40,8	30,9	41,2
26	Filmvorschau, Trailer im Kino	31,5	24,9	18,3	29,9
20	Empfehlung von Freunden, Bekannten	13,5	12,6	22,9	19,6
16	Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften	5,5	16,0	17,4	6,2
14	Werbung, Berichte, Kritiken im Radio	12,8	26,4	18,1	17,7
13	Plakate, Dekoration, Werbung im Kino	16,0	9,3	12,9	13,6
10	Berichte, Kritiken im Fernsehen	5,3	17,8	10,4	10,9
8	Werbeanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften	7,8	7,3	9,9	5,7
8	Kostenloses Kinoprogrammheft	3,1	2,6	3,4	3,5
6	Außenwerbung	8,7	6,8	6,7	7,9
5	Werbung im Internet	4,5	4,0	2,5	5,4
4	Berichte, Beiträge im Internet	1,0	2,4	0,9	4,0
1	E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung	0	0,7	0,4	0,6
8	Andere Quellen	7,3	5,9	6,8	4,4

## Kinobesucher II

### Besuchsgrund 2008

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

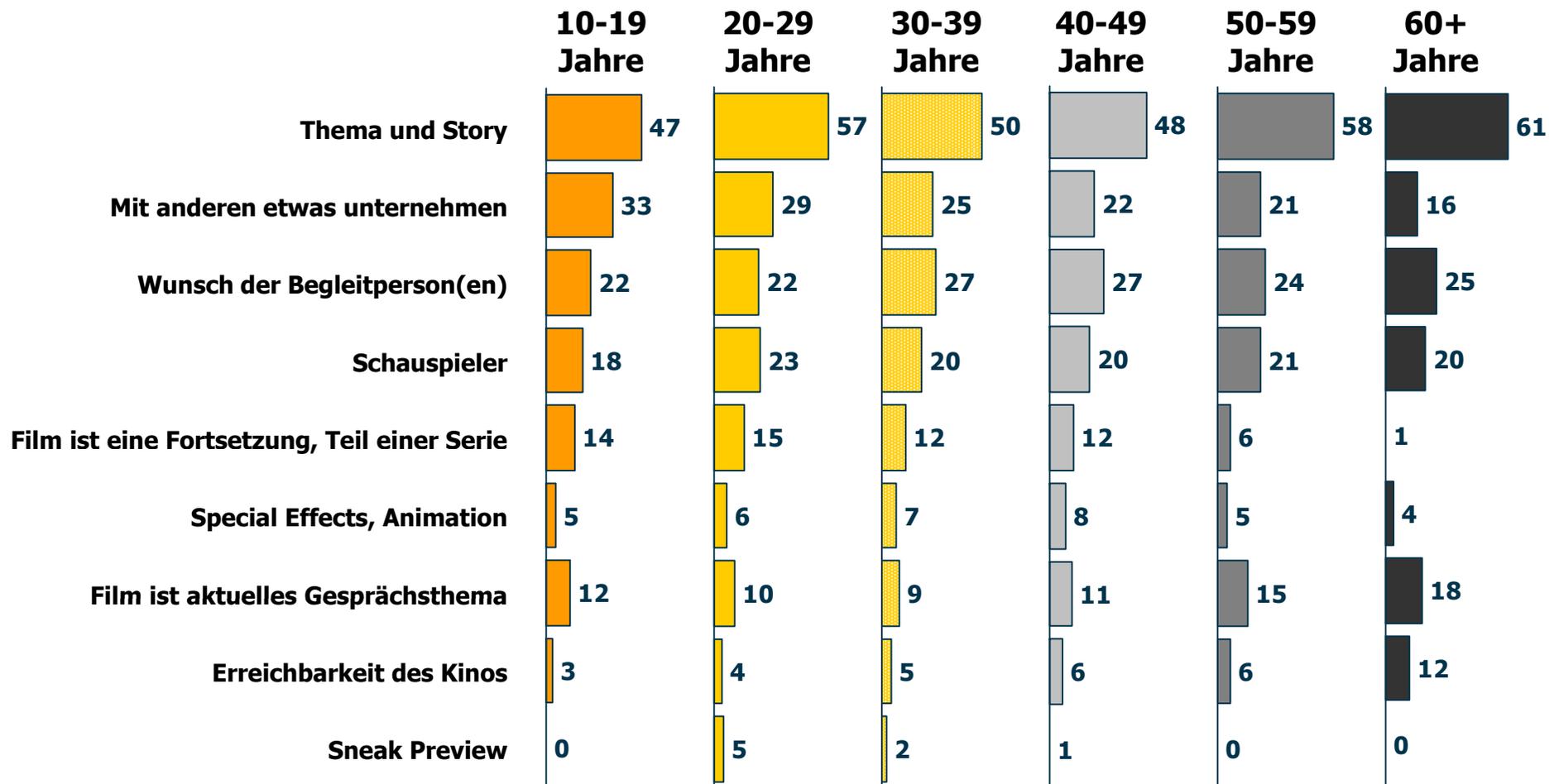
	2008	2007
Thema und Story	52,3	49,1
Mit anderen etwas unternehmen	26,3	25,2
Wunsch der Begleitperson(en)	24,2	24,5
Schauspieler	20,2	19,3
Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie	11,9	20,4
Film ist aktuelles Gesprächsthema	11,5	8,8
Special Effects, Animation	6,1	8,2
Erreichbarkeit des Kinos	5,0	5,0
Film war eine Sneak Preview	2,0	2,4
Sonstiges	10,6	9,5

„Thema und Story“ war auch 2008 das wichtigste Auswahlkriterium für einen Film. „Film als Fortsetzung/ Teil einer Serie“ hingegen spielte eine wesentlich kleinere Rolle als im Vorjahr.

*Kinobesucher II*

**Besuchsgrund – Altersgruppen**

Basis: Besucher in % (mit Mehrfachnennungen)



## ***Kinobesucher II*** **Besuchsgrund – Top Titel 2008** Basis: Besuche (mit Mehrfachnennungen)

<b>GESAMT</b>	<b>Schauspieler</b>	<b>Special Effects/ Animation</b>	<b>Wunsch der Begleitperson</b>	<b>Film ist aktuelles Gesprächsthema</b>
Keinohrhasen	Keinohrhasen	Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf	Mamma Mia!	Keinohrhasen
Mamma Mia!	Hancock	James Bond 007: Ein Quantum Trost	Keinohrhasen	James Bond 007: Ein Quantum Trost
James Bond 007: Ein Quantum Trost	Mamma Mia!	Madagascar 2	Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf	Unsere Erde
Unsere Erde	I Am Legend	The Dark Knight	Kung Fu Panda	Der Baader Meinhof Komplex
Madagascar 2	The Dark Knight	Kung Fu Panda	Madagascar 2	Mamma Mia!
Indiana Jones u. das Königreich des Kristallschädels	Burn after reading - Wer verbrennt sich	Hancock	Unsere Erde	Die Welle
Hancock	Indiana Jones u. das Königreich des Kristallschädels	10.000 BC	Hancock	The Dark Knight
Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf	Das Beste kommt zum Schluss	Iron Man	James Bond 007: Ein Quantum Trost	Sex and the City - The Movie
Der Baader Meinhof Komplex	Kirschblüten - Hanami	Unsere Erde	The Dark Knight	Indiana Jones u. das Königreich des Kristallschädels
The Dark Knight	James Bond 007: Ein Quantum Trost	Indiana Jones u. das Königreich des Kristallschädels	Horton hört ein Hu!	Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf

**Kinobesucher II**

**Besuchsgrund – Top 4 deutsche Filme**

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Keinohrhasen	Unsere Erde	Die Welle	Der Baader Meinhof Komplex
52	<b>Thema und Story</b>	45,9	70,5	79,3	82,9
26	Mit anderen etwas unternehmen	27,8	17,3	21,3	13,4
24	Wunsch der Begleitperson(en)	19,9	21,1	16,7	17,6
20	Schauspieler	45,8	0,9	16,6	12,1
12	Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie	0,0	0,1	0,2	0,2
11	Film ist aktuelles Gesprächsthema	22,5	26,7	21,9	32,4
6	Special Effects, Animation	0,0	6,5	0,0	0,7
5	Erreichbarkeit des Kinos	3,6	4,7	2,1	2,2
2	Sneak Preview	0,2	0,1	0,5	0,3
11	Sonstiges	8,7	12,2	13,8	9,3

**Kinobesucher II**

**Besuchsgrund – Top 4 internationale Filme**

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Madagascar 2	James Bond 007: Ein Quantum Trost	Mamma Mia!	Hancock
52	Thema und Story	25,5	45,7	66,2	44,0
26	Mit anderen etwas unternehmen	27,8	17,2	25,3	27,4
24	Wunsch der Begleitperson(en)	29,9	15,9	23,5	24,2
20	Schauspieler	0,2	11,9	26,8	53,9
12	Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie	58,1	39,6	0,1	0,0
11	Film ist aktuelles Gesprächsthema	4,3	26,1	15,6	9,0
6	Special Effects, Animation	13,5	14,4	0,9	10,6
5	Erreichbarkeit des Kinos	2,8	3,3	4,3	3,0
2	Sneak Preview	0,2	0,2	0,5	0,3
11	Sonstiges	5,7	5,2	13,1	9,3

## 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	
Keinohrhasen	1,32	Keinohrhasen	1,25	Kirschblüten - Hanami	1,26	Willkommen bei den Sch'tis	1,26	Drachenläufer	1,26
Mamma Mia!	1,32	The Dark Knight	1,40	Keinohrhasen	1,28	Mamma Mia!	1,39	Nordwand	1,27
The Dark Knight	1,38	Mamma Mia!	1,45	Mamma Mia!	1,37	Kirschblüten - Hanami	1,43	Unsere Erde	1,30
Die rote Zora	1,38	Love Vegas	1,46	Willkommen bei den Sch'tis	1,40	Die Welle	1,45	Kirschblüten - Hanami	1,31
Sommer	1,39	Die Welle	1,47	Das Beste kommt zum Schluss	1,41	Die Geschichte vom Brandner Kaspar	1,45	Willkommen bei den Sch'tis	1,45
Alvin und die Chipmunks - Der Kinofilm	1,4	Wall-E - Der Letzte räumt die Erde auf	1,48	Unsere Erde	1,48	Keinohrhasen	1,48	Das Beste kommt zum Schluss	1,51
High School Musical 3: Senior Year	1,42	Sex and the City - The Movie	1,51	Das Lächeln der Sterne	1,49	Das Beste kommt zum Schluss	1,49	Saint Jaques - Pilgern auf Französisch	1,51
Die Chroniken von Narnia - Prinz Kaspian von Narnia	1,42	Das Beste kommt zum Schluss	1,54	No Country for Old Men	1,50	Sommer	1,51	Der Rote Baron	1,53
Frontalknutschen	1,42	Unsere Erde	1,57	Der Krieg des Charlie Wilson	1,51	Die Chroniken von Narnia - Prinz Kaspian von Narnia	1,52	Mamma Mia!	1,56
Love Vegas	1,44	Die Chroniken von Narnia - Prinz Kaspian von Narnia	1,60	Sex and the City - The Movie	1,52	Australia	1,53	Schmetterling und Taucherglocke	1,59

### Key Facts zum Kinobesucher II *filmspezifisch*

- **Komödien, Action-/Abenteuerfilme und Dramen zogen im Jahr 2008 die meisten Zuschauer ins Kino. Dabei waren Dramen, aber auch Dokumentarfilme wie *Unsere Erde*, besonders bei den Kinogängern ab 50 Jahren beliebt.**
- **Die durchschnittlichen Ausgaben für den Verzehr stiegen mit dem Alter der Besucher. Dabei wurde in Kinos mit höheren Eintrittspreisen auch in 2008 proportional mehr für den Verzehr ausgegeben. Kinos mit 2 bis 6 Sälen hatten durchschnittlich die meisten Besucher an den Concession-Kassen.**
- **Drei Viertel der Twens sahen sich Filme ab 20 Uhr an, jeder Dritte der über 60 Jährigen hingegen bevorzugte einen Filmbeginn vor 17 Uhr.**
- **61 Prozent aller Kinobesuche fanden auch in 2008 von Donnerstag bis Sonntag statt.**
- **„Werbung im Fernsehen“ (27 Prozent) und „Filmvorschau/ Trailer“ (26 Prozent) waren 2008 die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen. Danach folgte die „Empfehlung durch Freunde, Bekannte und Verwandte“ mit 20 Prozent.**
- **„Thema und Story“ waren auch 2008 mit 52 Prozent der häufigste Besuchsgrund. Insbesondere die deutschen Filme *Unsere Erde*, *Die Welle* und *Der Baader Meinhof Komplex* konnten ihre Besucher überdurchschnittlich viel durch ihre Themen und Stories gewinnen.**

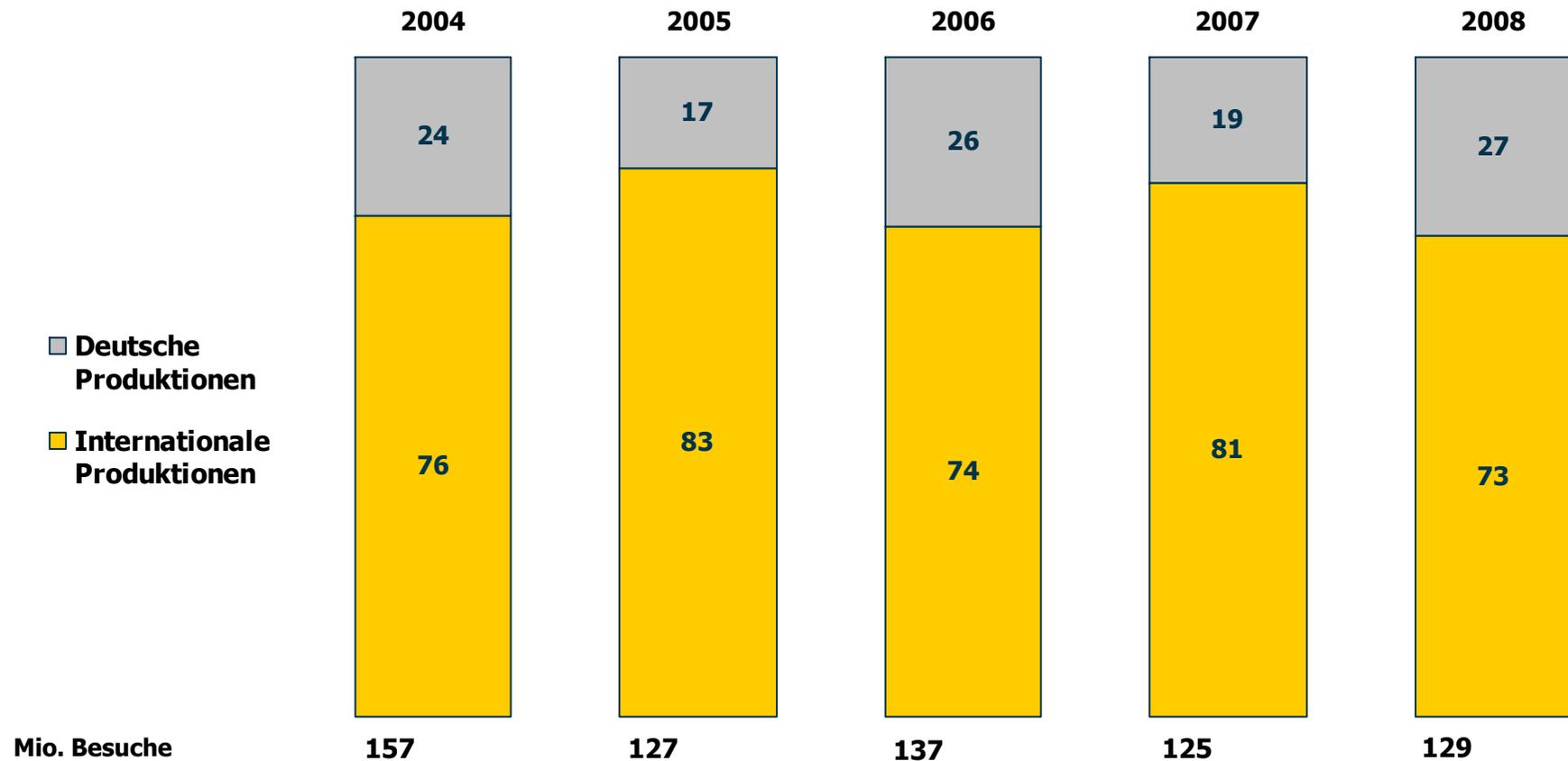
## Inhalt

- 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

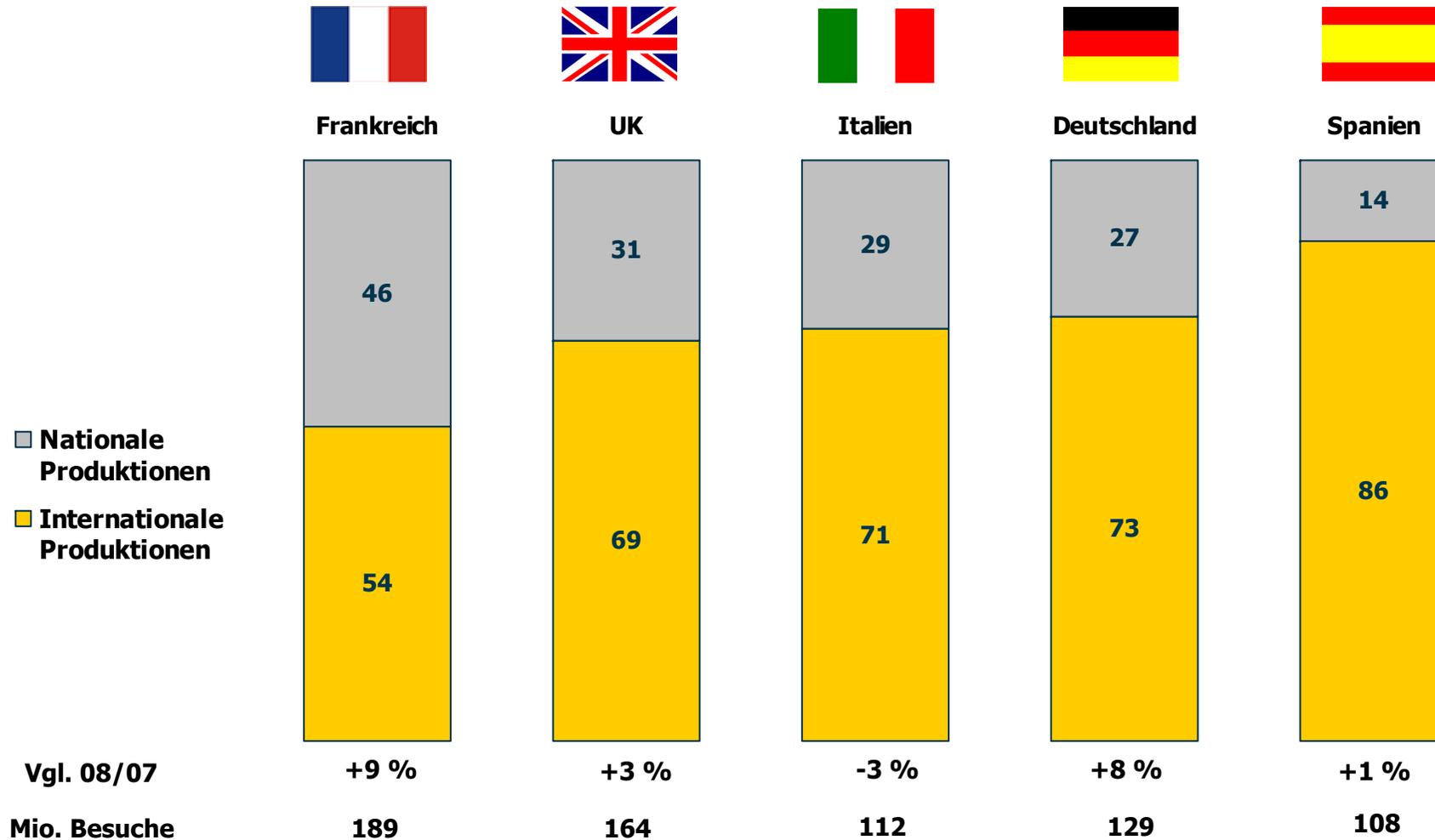
Basis: Besuche in %, FFA (dt. Filme inkl. Koproduktionen)



## Analyse des deutschen Films

### Nationale Produktionen im europäischen Vergleich

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



## Analyse des deutschen Films

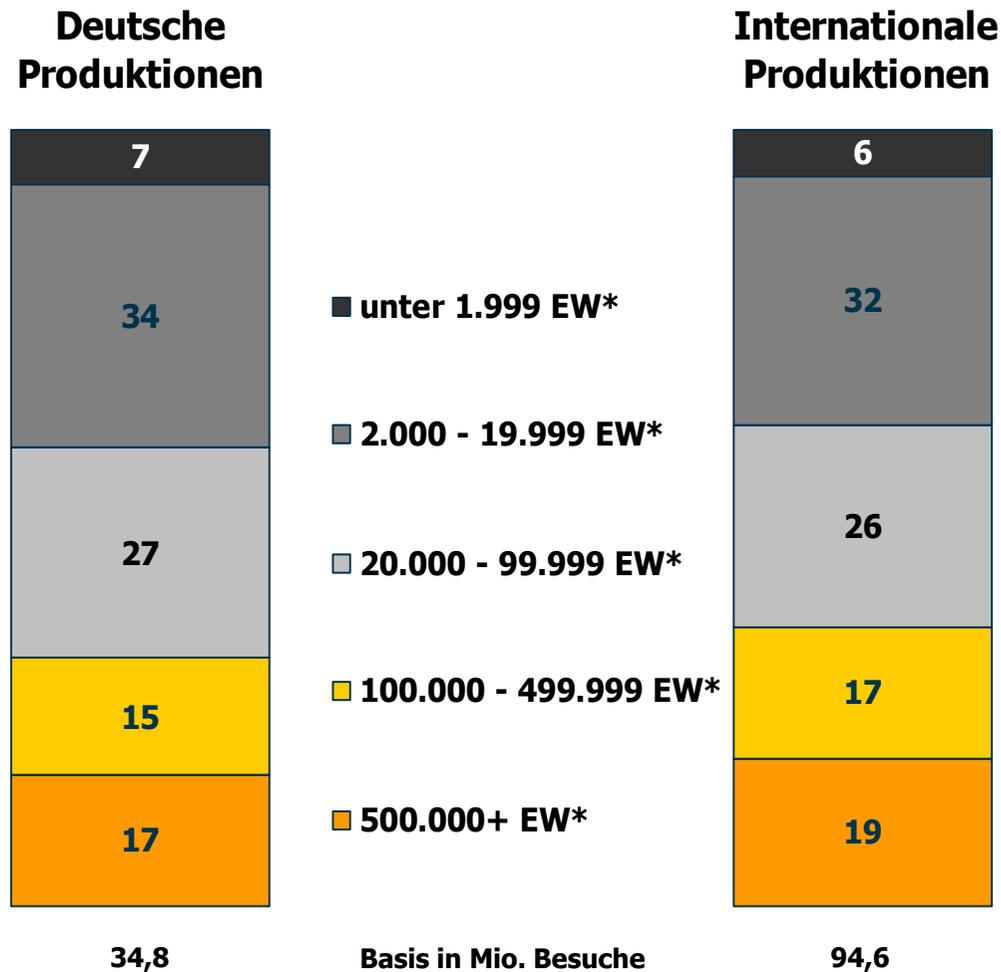
### Marktentwicklung

Basis: Besuche und Umsatz (GfK-Panel)

2006 2007 2008 08 vs. 07

		2006	2007	2008	08 vs. 07
<b>GESAMT</b>	Mio. Besuche	135	124	128	3%
	Umsatz in Mio. €	807	755	789	5%
<b>Deutsche Produktionen</b>	Mio. Besuche	34	25	34	36%
	Umsatz in Mio. €	203	143	208	45%
<b>US-amerikanische Produktionen</b>	Mio. Besuche	88	85	79	-7%
	Umsatz in Mio. €	533	532	493	-7%
<b>Andere Produktionen</b>	Mio. Besuche	13	14	14	0%
	Umsatz in Mio. €	71	80	88	10%

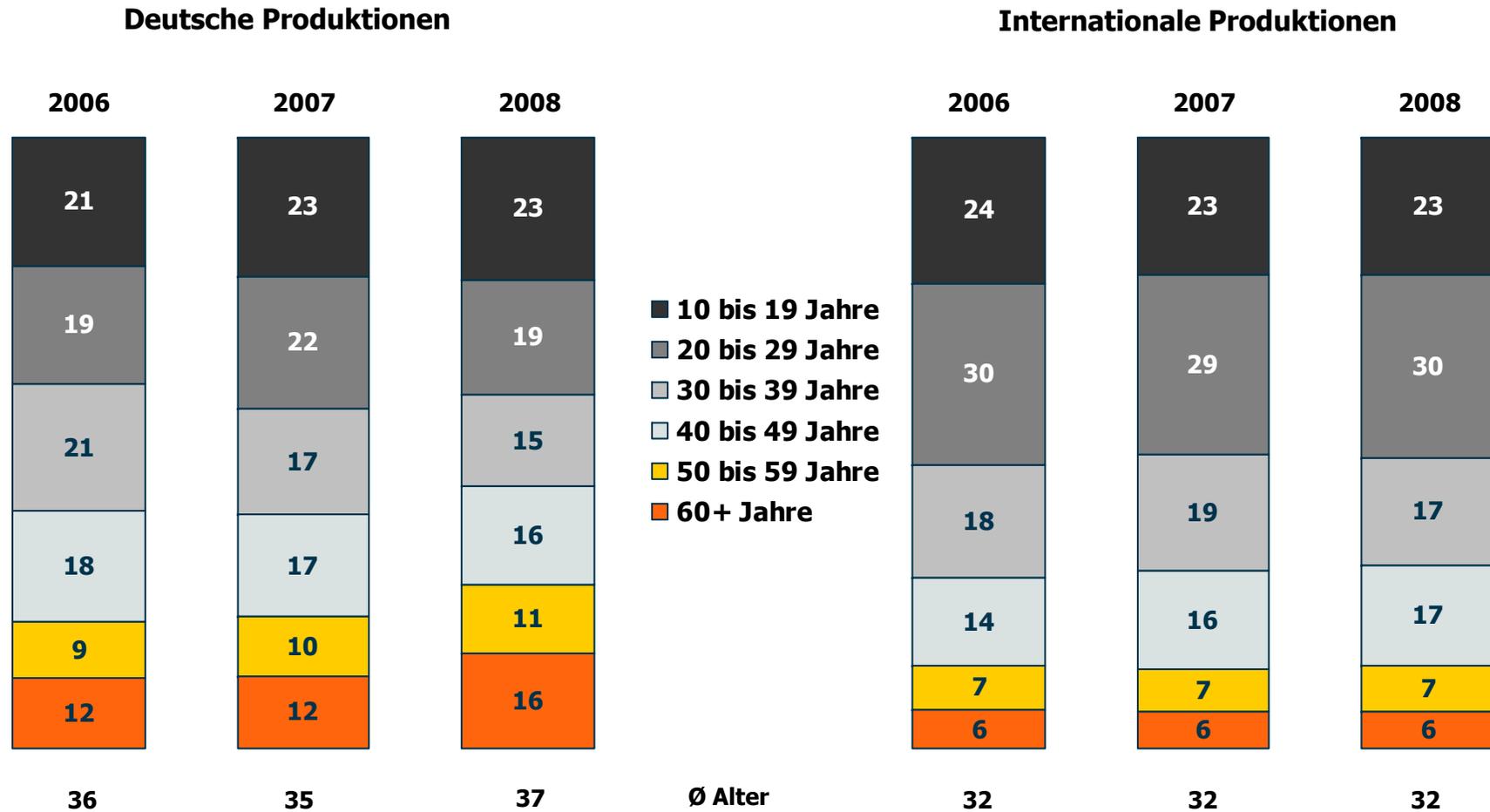
*Analyse des deutschen Films*  
**Besuche deutscher Filme – Ortsgrößen**  
 Basis: Besuche in %



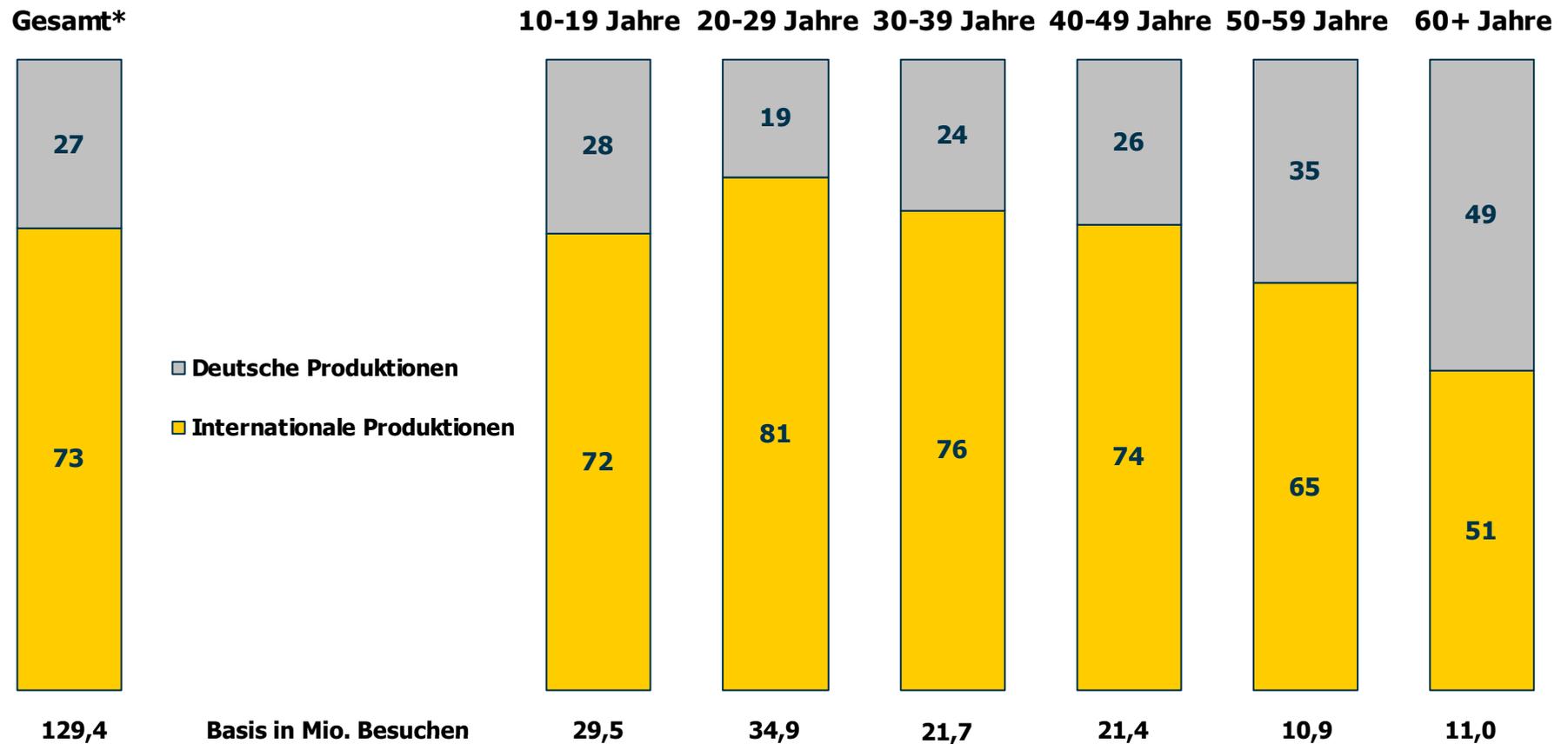
## Analyse des deutschen Films

### Besuche deutscher Filme – Alter im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %



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

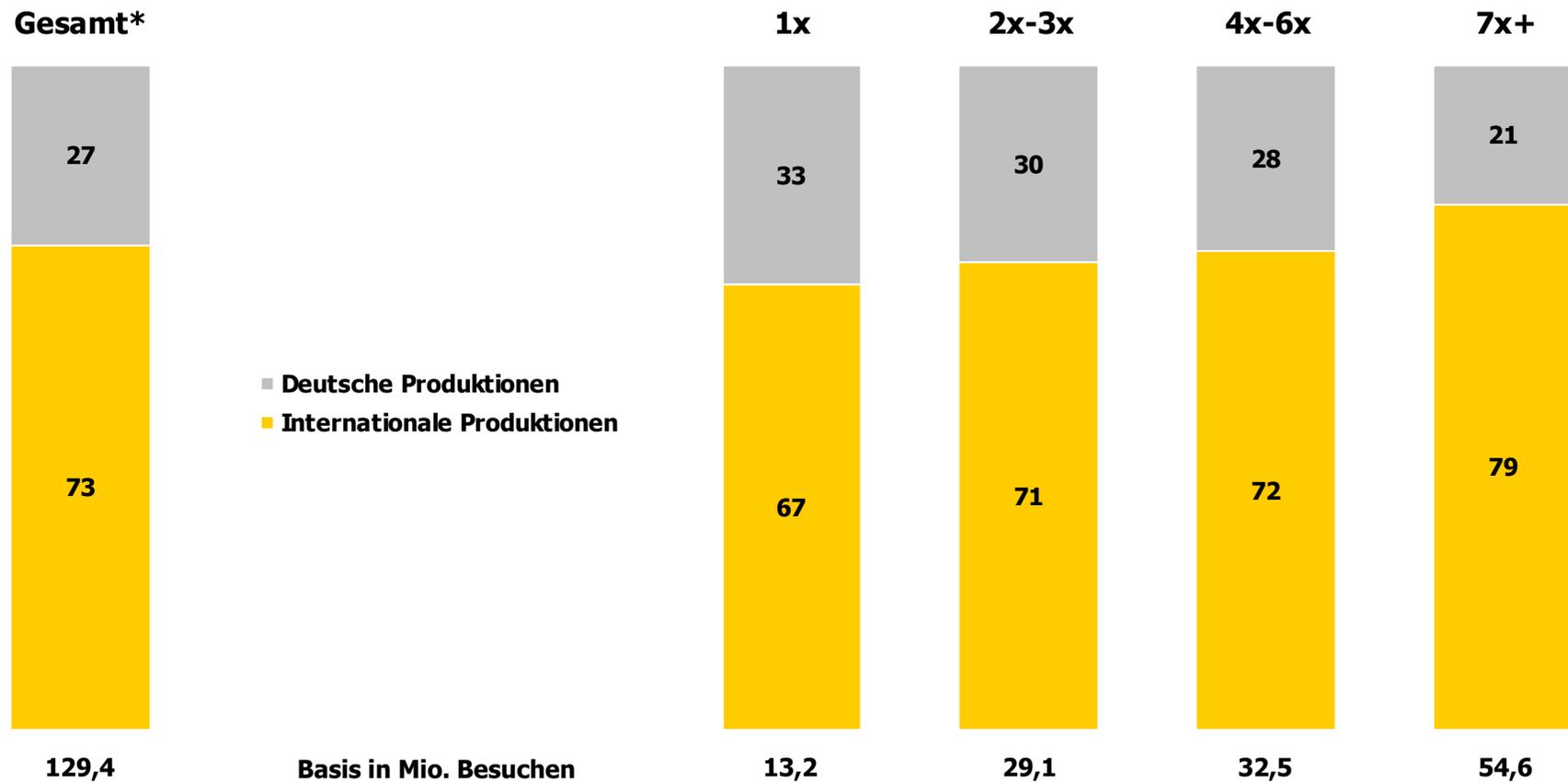


\* dt. Marktanteil inkl. Koproduktionen laut GfK-Panel

## Analyse des deutschen Films

### Besuche deutscher Filme – Besuchersintensität

Basis: Besuche in %

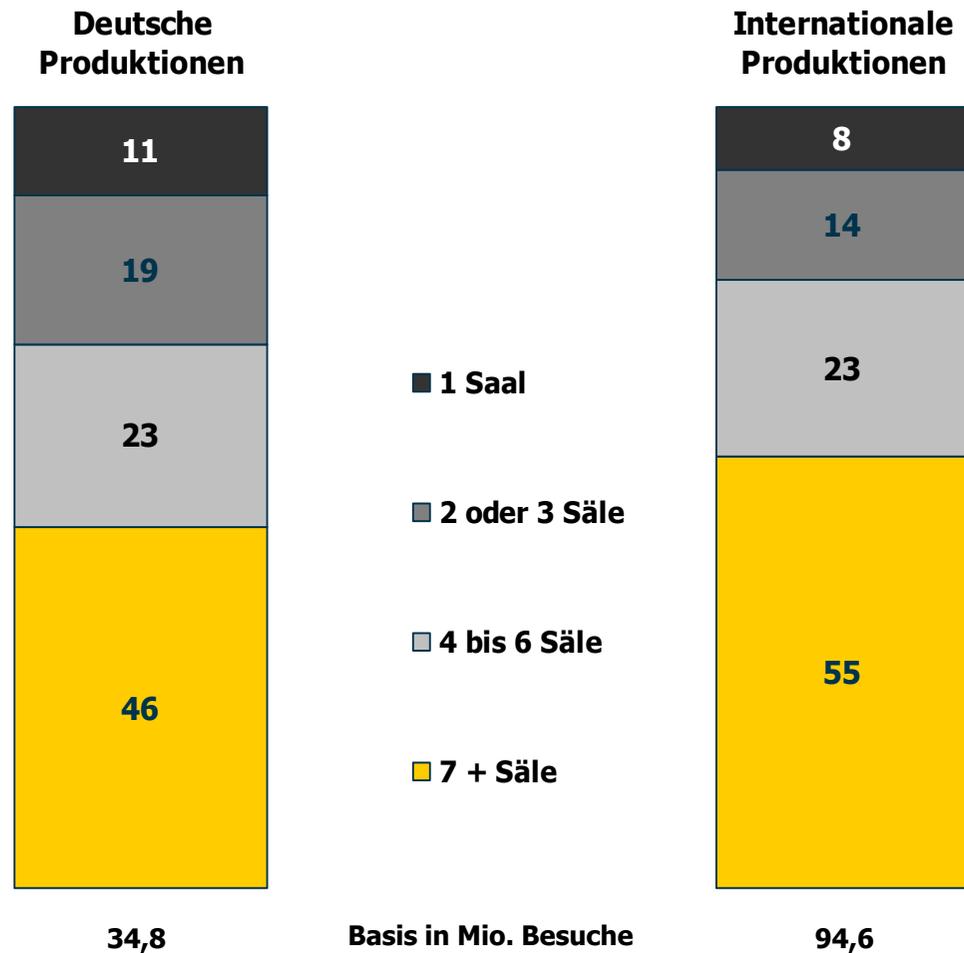


\* dt. Marktanteil inkl. Koproduktionen laut GfK-Panel

*Analyse des deutschen Films*

**Besuche deutscher Filme – Anzahl der Säle**

Basis: Besuche in %

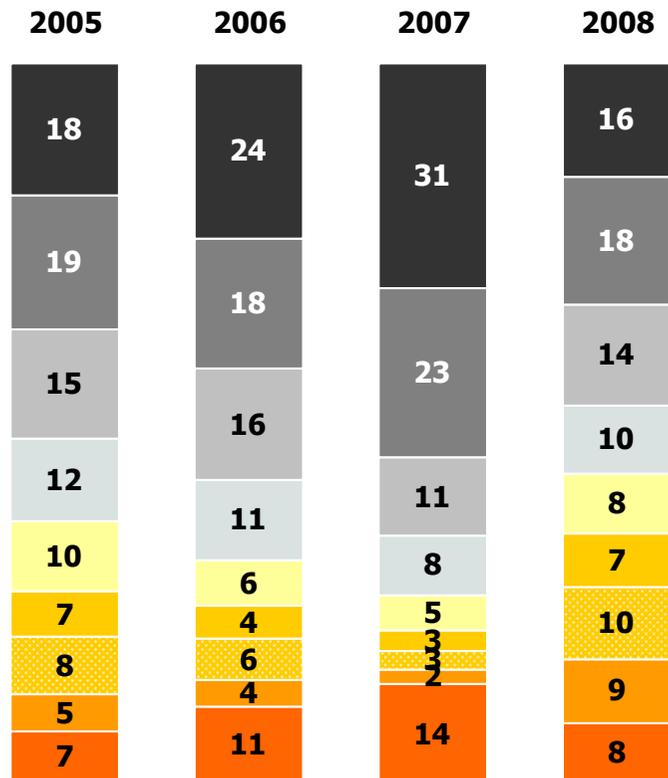


## Analyse des deutschen Films

### Besuche deutscher Filme – Zeitpunkt des Besuchs

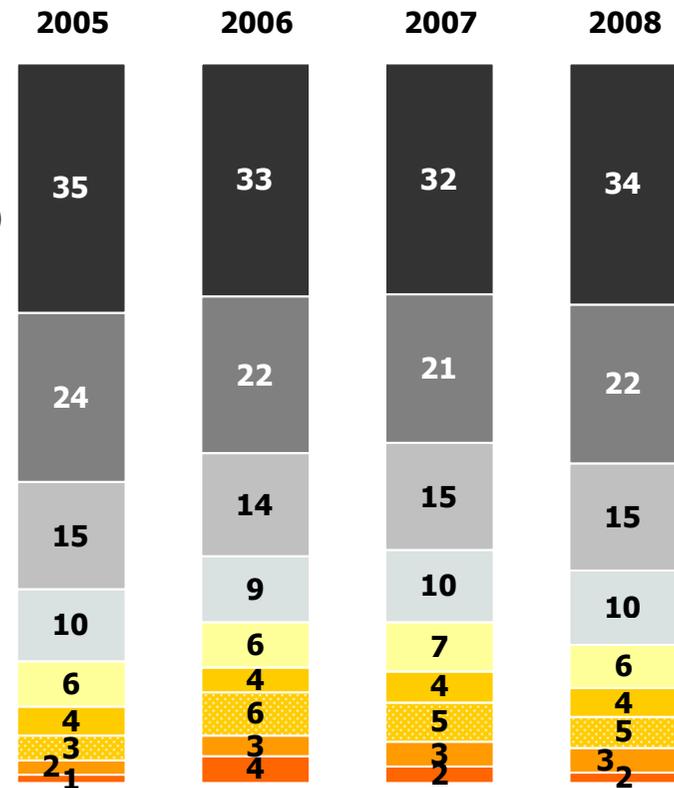
Basis: Besuche in %

#### 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*

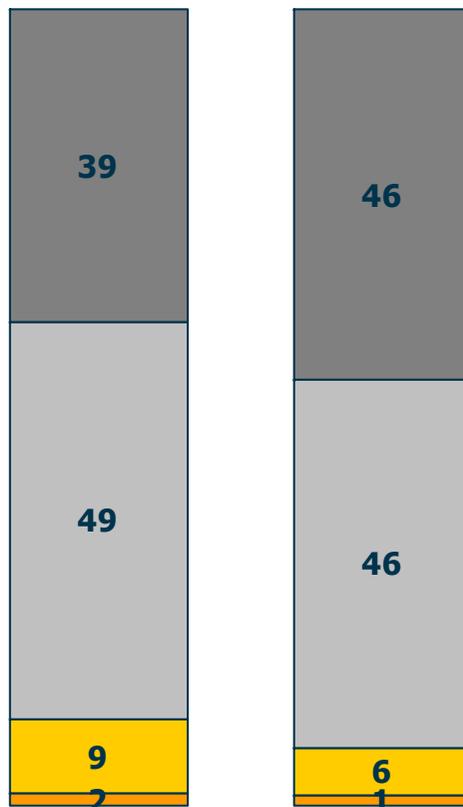
**Besuche deutscher Filme – Filmbewertung**

Basis: Besuche in %

**Deutsche Produktionen**

**2007**

**2008**



1,74

1,62

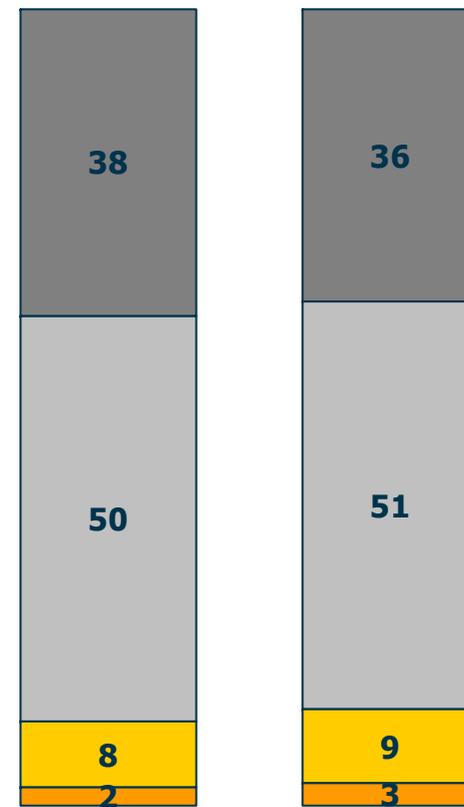
- Note 1 (hervorragend)
- Note 2 (gut)
- Note 3 (weniger gut)
- Note 4 (nicht empfehlenswert)

Ø Bewertung  
(Gesamt 1,74)

**Internationale Produktionen**

**2007**

**2008**



1,75

1,78

## Analyse des deutschen Films

### Besuche deutscher Filme – Grund des Filmbesuchs

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

<b>Gesamt</b>
---------------

52
26
24
20
12
11
6
5
2
11

<b>Thema und Story</b>
<b>Mit anderen was unternehmen</b>
<b>Wunsch der Begleitperson(en)</b>
<b>Schauspieler</b>
<b>Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie</b>
<b>Film ist aktuelles Gesprächsthema</b>
<b>Special Effects, Animation</b>
<b>Erreichbarkeit des Kinos</b>
<b>Film war ein Sneak Preview</b>
<b>Sonstiges</b>

<b>deutsche Produktionen</b>	<b>internationale Produktionen</b>
----------------------------------	--

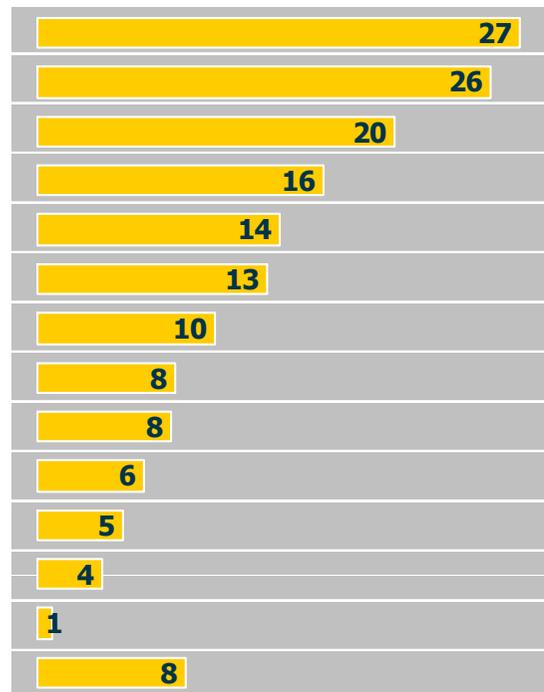
59	50
23	27
23	25
22	19
3	15
18	9
2	8
5	5
1	2
12	10

## Analyse des deutschen Films

### Besuche deutscher Filme – Sources of Awareness

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

<b>Gesamt</b>
---------------



Werbung im Fernsehen
Filmvorschau, Trailer im Kino
Empfehlung von Freunden, Bekannten
Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften
Werbung, Berichte, Kritiken im Radio
Plakate, Dekoration, Werbung im Kino
Berichte, Kritiken im Fernsehen
Werbeanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften
Außenwerbung (Plakate und ähnliches)
Kostenloses Kinoprogrammheft
Werbung im Internet
Berichte, Beiträge im Internet
E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung
Andere Quellen

<b>deutsche Produktionen</b>	<b>internationale Produktionen</b>
----------------------------------	--

24	29
18	28
24	19
20	15
16	13
11	14
15	8
9	7
7	8
5	6
3	5
3	4
0	1
9	8

### Key Facts zur Analyse des deutschen Films

- **Deutsche Produktionen erreichten 2008 die Rekordmarke von 27 Prozent Marktanteil. Auch Frankreich und UK konnten im Jahr 2008 mehr Besucher für ihre einheimischen Filme gewinnen.**
- **Die besseren Besucher- und Umsatzzahlen 2008 sind in erster Linie auf deutsche Filme zurückzuführen. Während die US-amerikanischen Filme weniger Besucher und Umsatz als im Vorjahr für sich gewinnen konnten, erreichten die deutschen Produktionen 2008 laut GfK-Panel 9 Mio. bzw. 36 Prozent mehr Besucher und 65 Mio. bzw. 45 Prozent mehr Umsatz als 2007.**
- **Das Interesse am deutschen Film steigt mit zunehmendem Alter. Knapp die Hälfte (49 Prozent) aller Besuche der Generation 60+ in 2008 entfielen auf deutsche Produktionen.**
- **Das Durchschnittsalter der Besucher deutscher Filme lag mit 37 Jahren über dem Gesamtdurchschnitt von 33 Jahren.**
- **Deutsche Filme wurden 2008 insbesondere von den sporadischen Kinogängern (1 Besuch pro Jahr) und den Kinogängern mit 2 bis 3 Besuchen in 2008 gesehen.**
- **46 Prozent der deutschen Filme wurden mit „hervorragend“ bewertet. Ihre Durchschnittsnote von 1,62 lag damit über der Gesamtnote aller Filme (1,74).**
- **Deutsche Filme waren in 2008 „aktuelles Gesprächsthema“ und konnten dadurch 18 Prozent ihrer Besucher gewinnen. Dabei wurden die meisten Besucher deutscher Filme durch „Empfehlungen von Freunden und Bekannten“ und „Werbung im Fernsehen“ (24 Prozent) auf die Filme aufmerksam. Dabei spielten bei den deutschen Filmen auch „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 1995 - 2008

Deutsche...	Mio. Eintrittskarten													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
unter 10 Jahre	9,4	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
10 bis 15 Jahre	6,8	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
16 bis 19 Jahre	19,7	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
20 bis 24 Jahre	25,2	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
25 bis 29 Jahre	19,0	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
30 bis 39 Jahre	15,9	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
40 bis 49 Jahre	8,1	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
50 bis 59 Jahre	5,6	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
60 Jahre u. ä.	3,2	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
gesamt	112,9	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
nachrichtlich:														
Ausländer	11,6	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
Gesamtbevölk.	124,5	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

## Anhang Eintrittskarten nach Geschlecht Entwicklung 1995 - 2008

Deutsche ab 10 Jahren	Mio. Eintrittskarten													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
männlich	52,1	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
weiblich	51,4	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
gesamt	103,5	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
nachrichtlich:														
dt. Kinder u. 10 J.	9,4	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
Ausländer	11,6	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
Gesamtbevölk.	124,5	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

## Anhang Eintrittskarten nach Ortsgrößen Entwicklung 1995 - 2008

Deutsche ab 10 J. in Orten mit ...	Mio. Eintrittskarten													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
unter 20 Tsd. Einw.	36,7	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
20 bis 100 Tsd. Einw.	26,7	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
100 bis 500 Tsd. Einw.	21,6	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
mind. 500 Tsd. Einw.	18,5	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
gesamt	103,5	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
nachrichtlich:														
dt. Kinder u. 10 J.	9,4	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
Ausländer	11,6	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
Gesamtbevölk.	124,5	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

## Anhang Eintrittskarten nach Berufsgruppen Entwicklung 1995 - 2008

	Mio. Eintrittskarten													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Deutsche</b>														
Kinder unter 10 J.	9,4	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
Schüler, Studenten	43,8	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
Lehrlinge	11,2	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
Arbeiter	5,3	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
Angestellte	24,7	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
Beamte	6,0	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
Selbstständige	1,8	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
Hausfrauen	3,9	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
Rentner usw.	6,7	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
<b>gesamt</b>	112,9	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
nachrichtlich:														
Ausländer	11,6	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
<b>Gesamtbevölk.</b>	124,5	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

## Anhang Eintrittskarten nach Haushaltsgröße Entwicklung 1995 - 2008

Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit...	Mio. Eintrittskarten													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>1 Person</b>	25,4	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
<b>2 Personen</b>	15,9	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
<b>3 Personen</b>	22,5	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
<b>4 Personen</b>	28,8	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
<b>5 Personen u.m.</b>	10,8	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
<b>gesamt</b>	103,5	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
<b>nachrichtlich:</b>														
<b>dt. Kinder unter 10 J.</b>	9,4	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
<b>Ausländer</b>	11,6	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
<b>Gesamtbevölk.</b>	124,5	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

## Anhang Eintrittskarten nach Haushaltsnettoeinkommen Entwicklung 1995 - 2008

Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit...	Mio. Eintrittskarten													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
unter 750 €	14,3	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
750 bis 1499 €	22,0	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
1500 bis 2249 €	32,0	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
2250 € und mehr	35,2	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
gesamt	103,5	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
nachrichtlich:														
dt. Kinder unter 10 J.	9,4	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
Ausländer	11,6	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
Gesamtbevölk.	124,5	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

**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](mailto:presse@ffa.de)**

**Weitere Informationen, Studien und Marktdaten erhalten Sie unter**

**[www.ffa.de](http://www.ffa.de)**