

Kinobesucher deutscher Filme 2014

Strukturen und Entwicklungen
auf Basis des GfK Panels

Vorwort

Seit mehr als 21 Jahren veröffentlicht die FFA Studien zum Kinobesuchsverhalten auf Basis des Individualpanels Media*Scope der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Seit 2004 werden die Ergebnisse in Form einer Präsentation herausgegeben.

Als Teil der Studie „Der Kinobesucher“ veröffentlicht die FFA immer auch Daten über den Besuch deutscher Filme, seit 2005 in einem separaten Kapitel und seit 2012 in einer eigenständigen Studie.

Die Studie gibt einen Überblick über die Entwicklung deutscher Filme im Kino. Ergänzend dazu erfolgen Auswertungen hinsichtlich soziodemografischer Merkmale sowie eine Betrachtung einzelner kino- und filmspezifischer Informationen.

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. Im vergangenen Jahr wurde zudem die Länderzugehörigkeit überarbeitet und rückwirkend neu berechnet. Auch hier kann es zu marginalen Abweichungen mit den Werten vorangegangener Studien kommen. Die Grundaussagen bleiben davon unberührt.

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

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.

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

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

Inhalt

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

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

Entwicklung - Kinomarkt in Deutschland

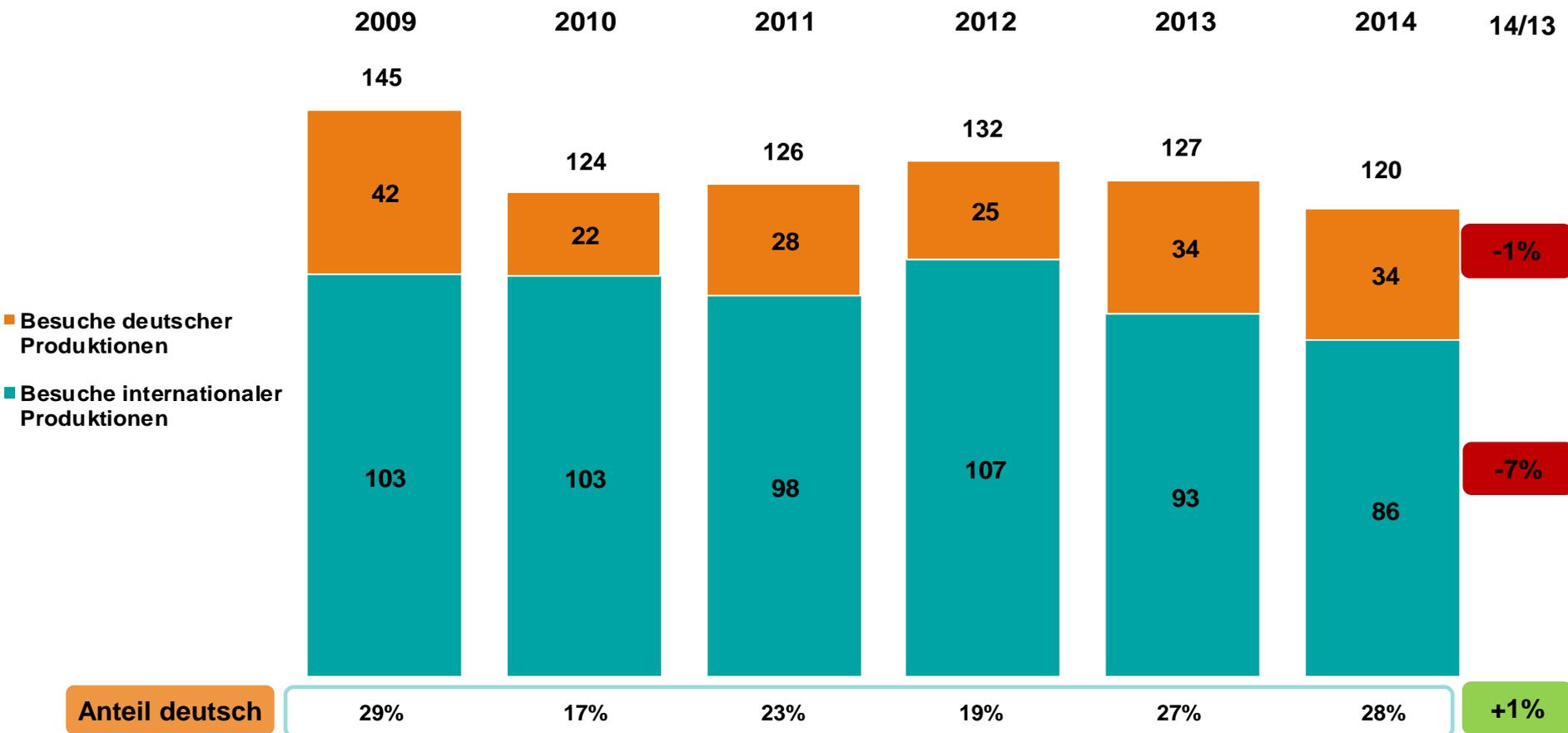
Basis: Besuche und Umsatz, GfK-Panel

| | | 2012 | 2013 | 2014 | 14 vs. 13 |
|------------------------------|------------------|-------|-------|------|-----------|
| Gesamt | Mio. Besuche | 132 | 127 | 120 | -6% |
| | Umsatz in Mio. € | 1.027 | 1.016 | 981 | -4% |
| Deutsche Produktionen | Mio. Besuche | 25 | 34 | 34 | -1% |
| | Umsatz in Mio. € | 175 | 246 | 250 | 2% |
| US-Produktionen* | Mio. Besuche | 78 | 81 | 68 | -16% |
| | Umsatz in Mio. € | 634 | 678 | 595 | -12% |
| Sonstige* | Mio. Besuche | 29 | 12 | 18 | 47% |
| | Umsatz in Mio. € | 217 | 93 | 135 | 45% |

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

Besuche deutscher Filme

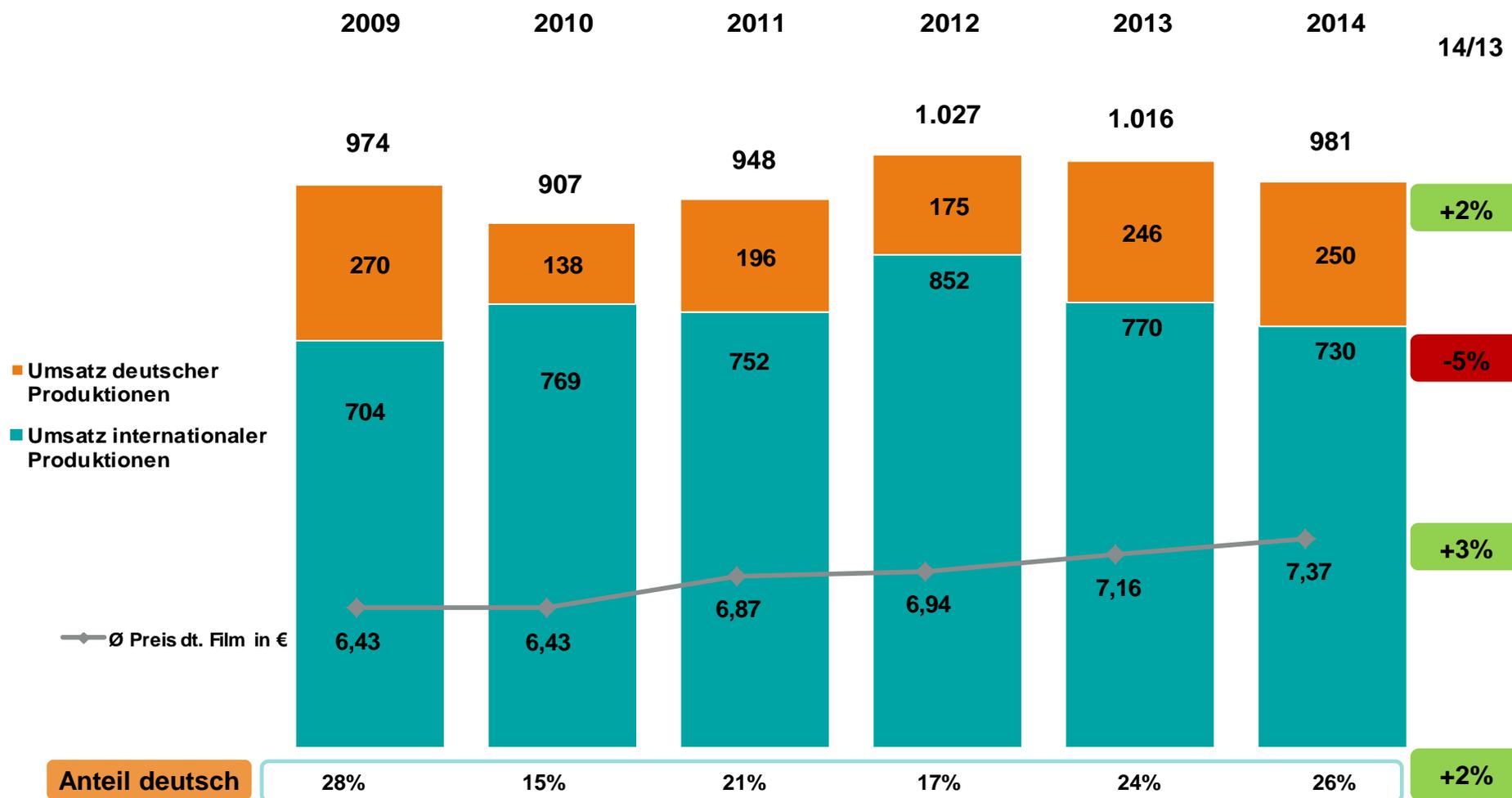
Basis: Besuche in Mio., GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

Umsatz deutscher Filme

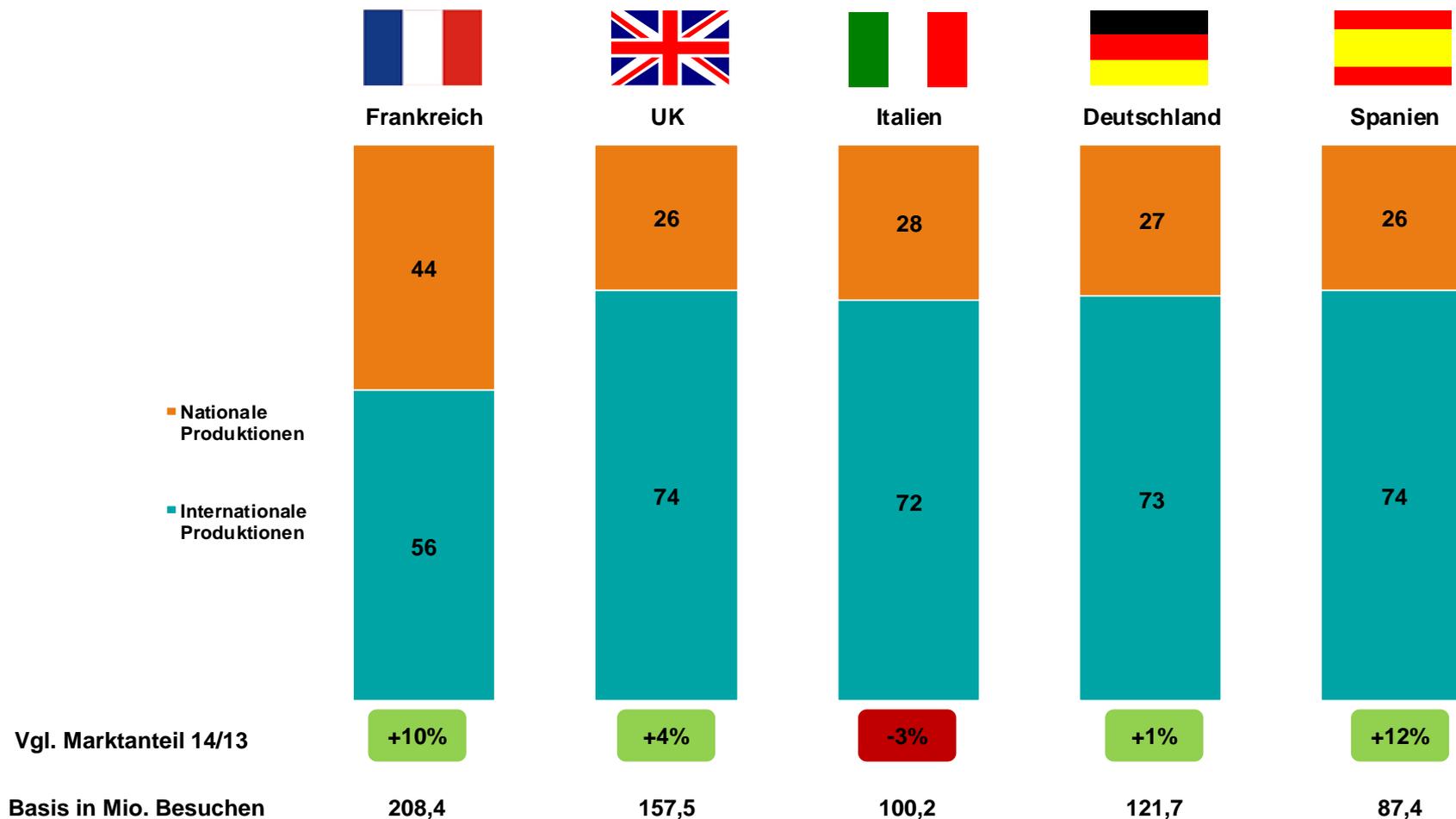
Basis: Umsatz in Mio. €, GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

Nationale Produktionen im europäischen Vergleich

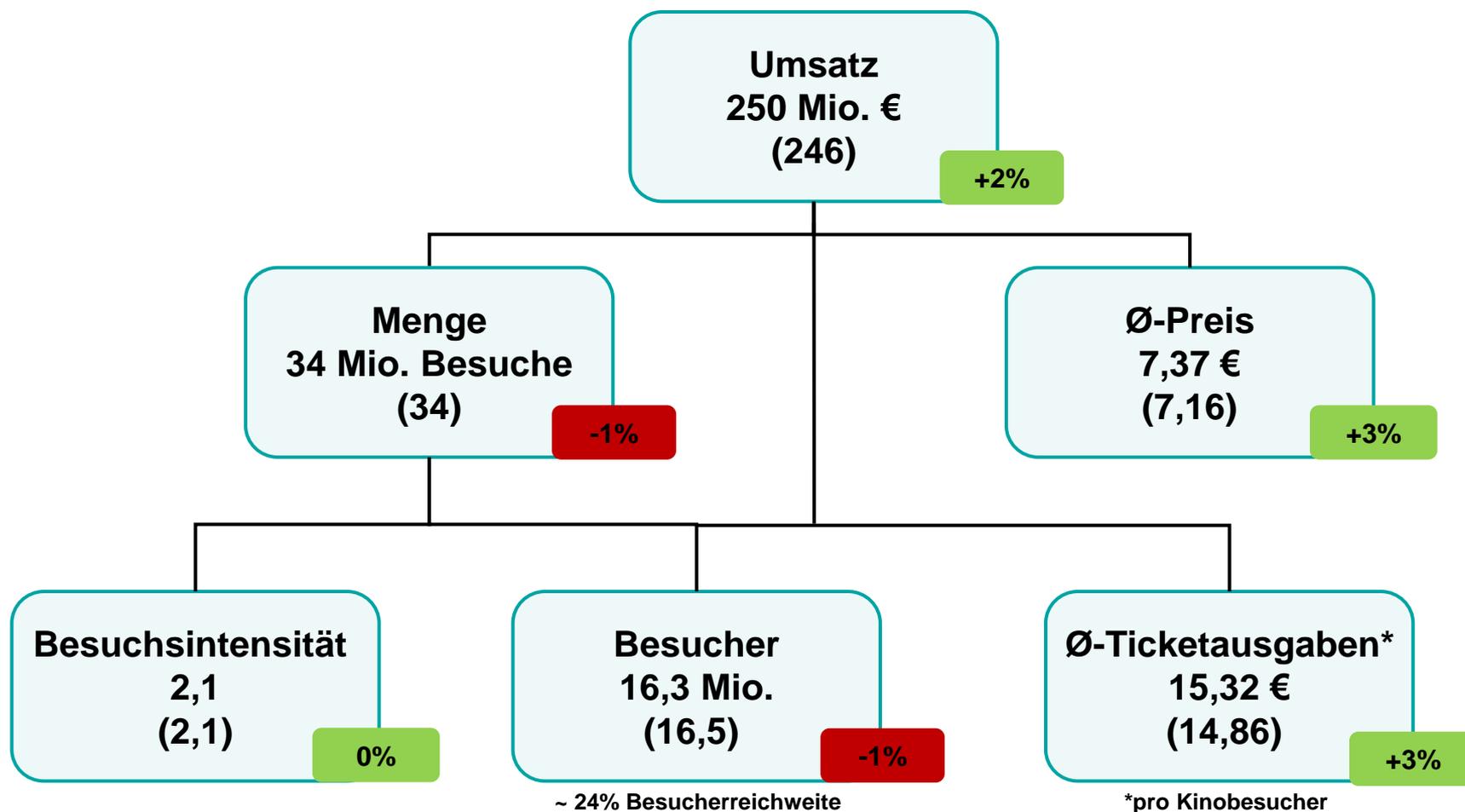
Basis: Besuche in % (außer UK), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

Key-Facts zum deutschen Film 2014 (2013)

Basis: GfK-Panel



Key Facts zur allgemeinen Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

- Mit 34 Mio. Kinobesuchen verzeichnet das Jahr 2014 einen leichten Besuchsrückgang zu 2013 (-1%).
- Der Kinoticket Erlös aus 2014 kann mit dem starken Plus des Vorjahres (+41%) nicht mithalten und stagniert bei einem leichten Plus von 2% bei 250 Mio. € Umsatz mit deutschen Filmen.
- Der durchschnittliche Eintrittspreis für den Kinobesuch eines deutschen Filmes liegt 2014 bei 7,37 €.
- Deutsche Produktionen erreichen im GfK-Panel 2014 einen Marktanteil von 28%, ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr.
- Mit 2,6 Mio. Besuchern ist DER MEDICUS der erfolgreichste deutsche Kinofilm im Jahr 2014.
- Insgesamt acht deutsche Produktionen sind 2014 Besuchermillionäre. Neben DER MEDICUS generierten VATERFREUDEN, FACK JU GÖHTE, STROMBERG – DER FILM, FÜNF FREUNDE 3, MÄNNERHORT, BIBI & TINA – DER FILM und HONIG IM KOPF mindestens 1 Million Besucher.

Inhalt

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

Kinobesucher I

Besuche deutscher Filme – Geschlecht im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %

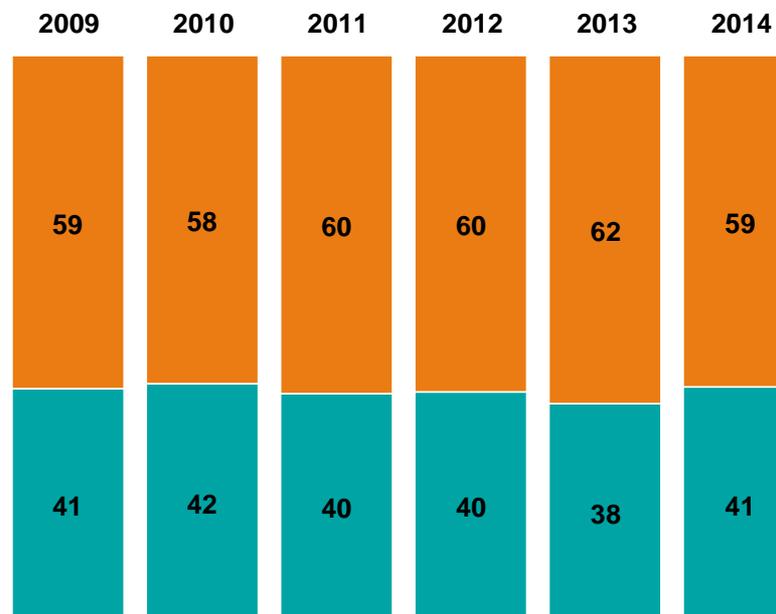
Gesamtbesuche



120,4

Basis in Mio. Besuchen

Deutsche Produktionen



42,0

21,5

28,5

25,2

34,3

34,0

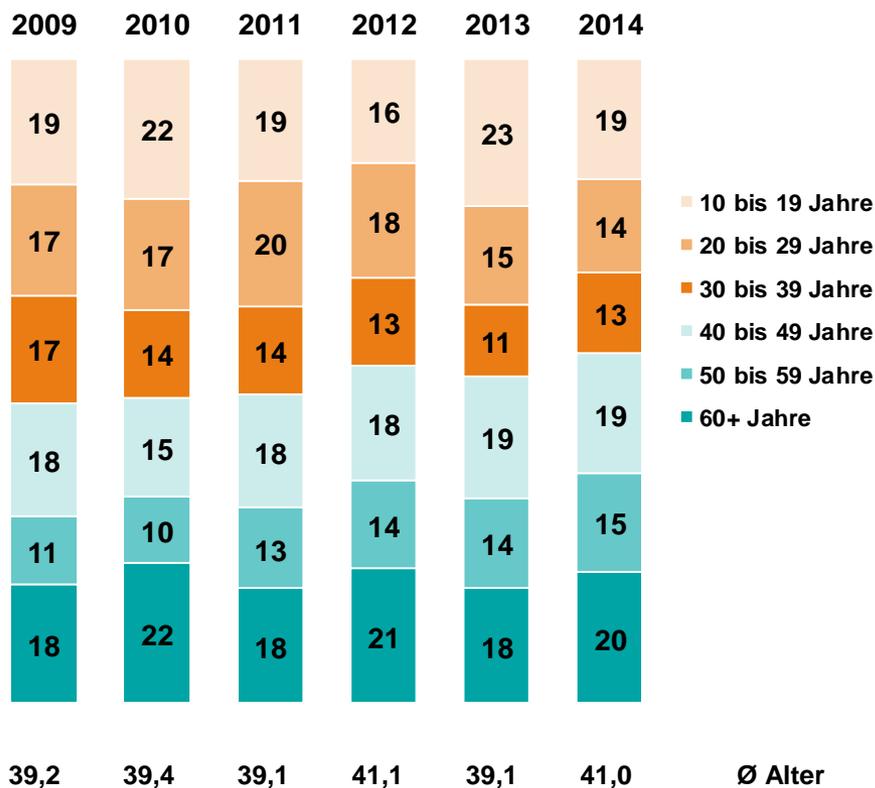
Erneut sind im Jahr 2014 mit 59 Prozent mehr weibliche Besucher unter dem Publikum deutscher Filme.

Kinobesucher I

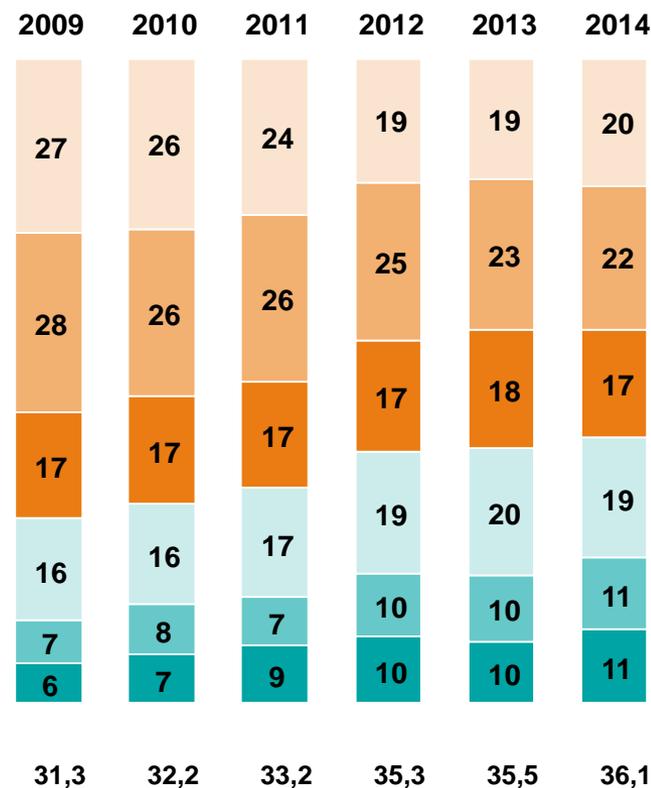
Besuche nach Herkunftsland – Alter im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %

Deutsche Produktionen



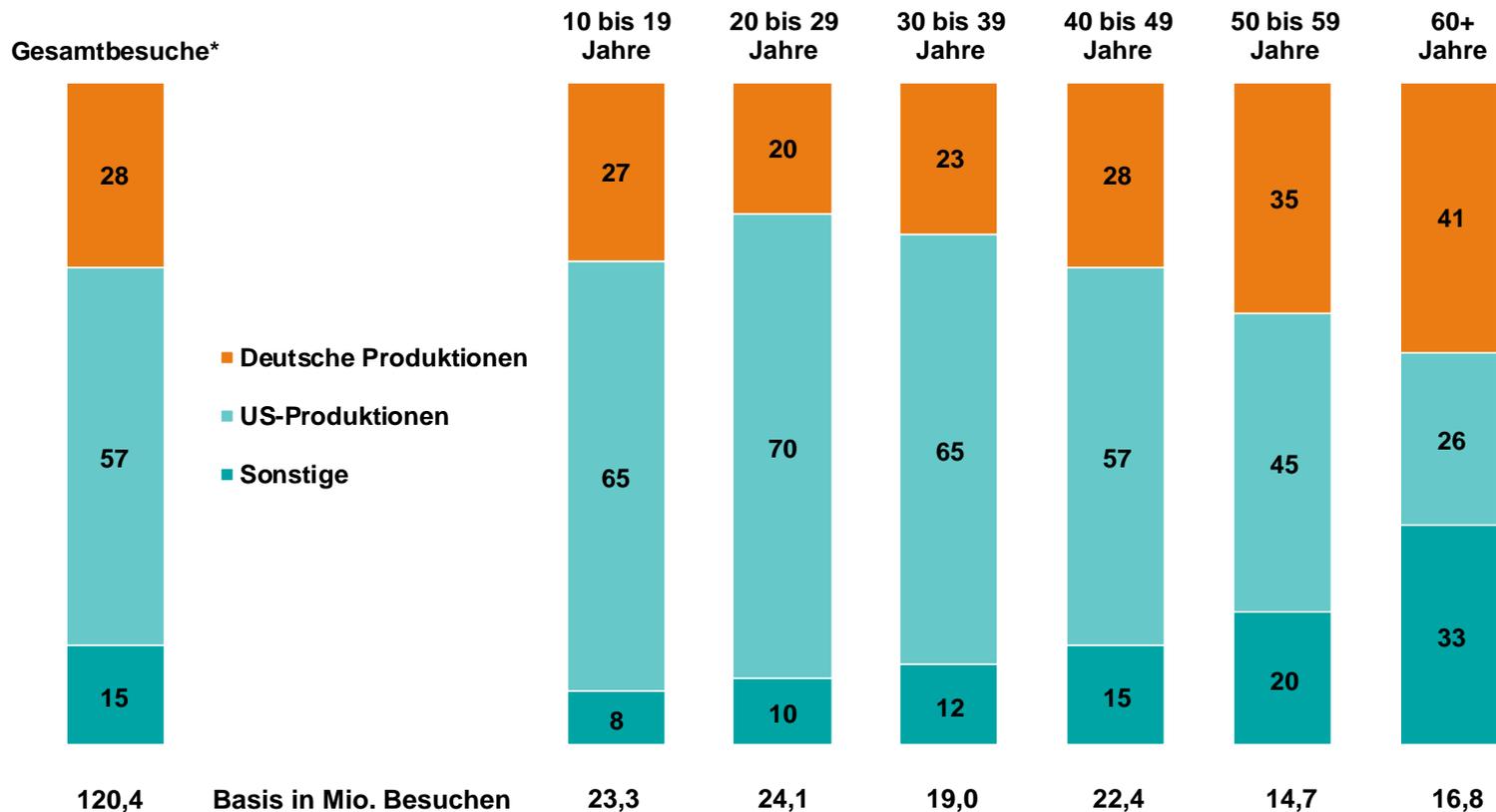
Internationale Produktionen



Kinobesucher I

Besuche nach Herkunftsland– Altersgruppen

Basis: Besuche in %

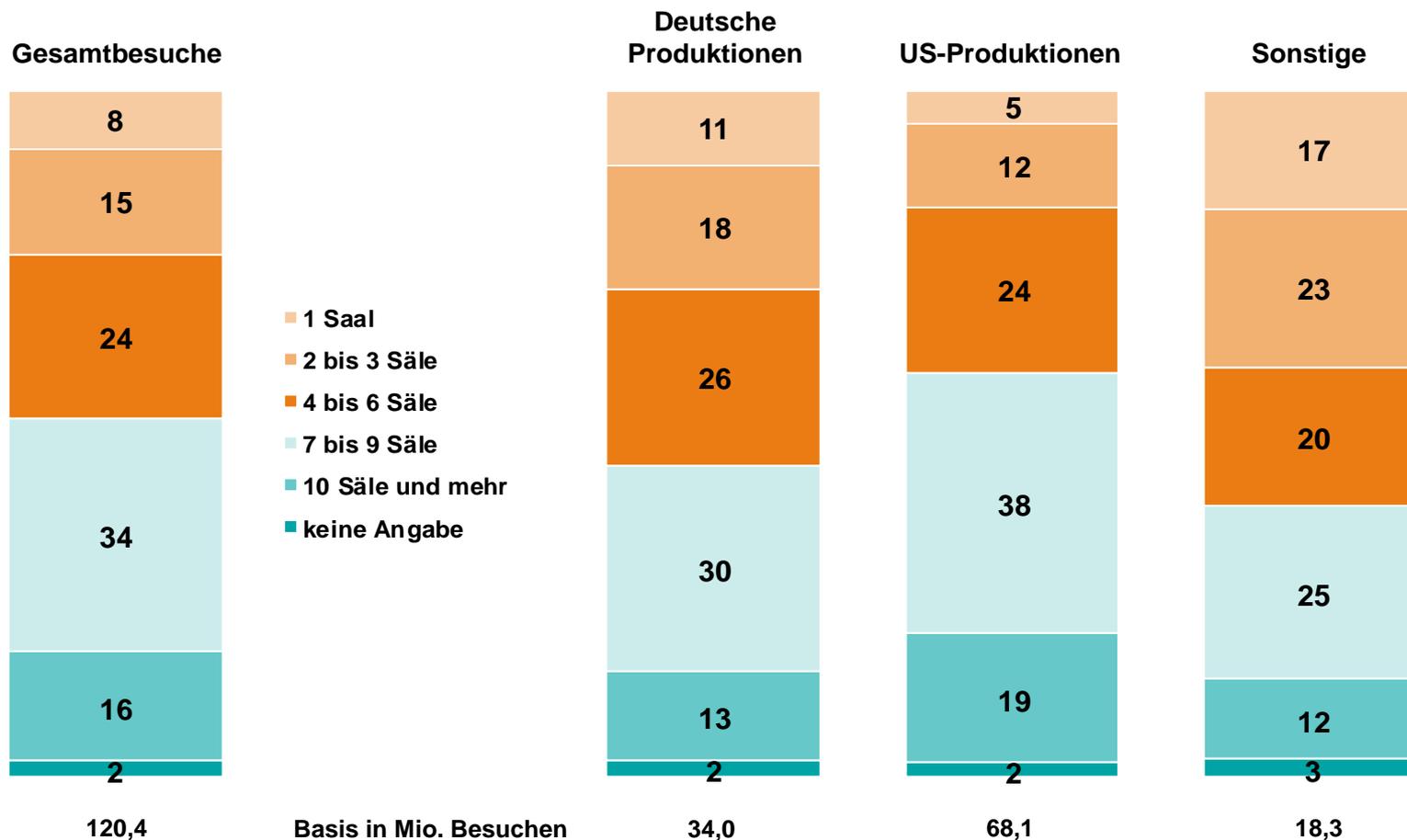


* Marktanteile laut GfK-Panel

Kinobesucher I

Besuche nach Herkunftsland – Anzahl der Säle

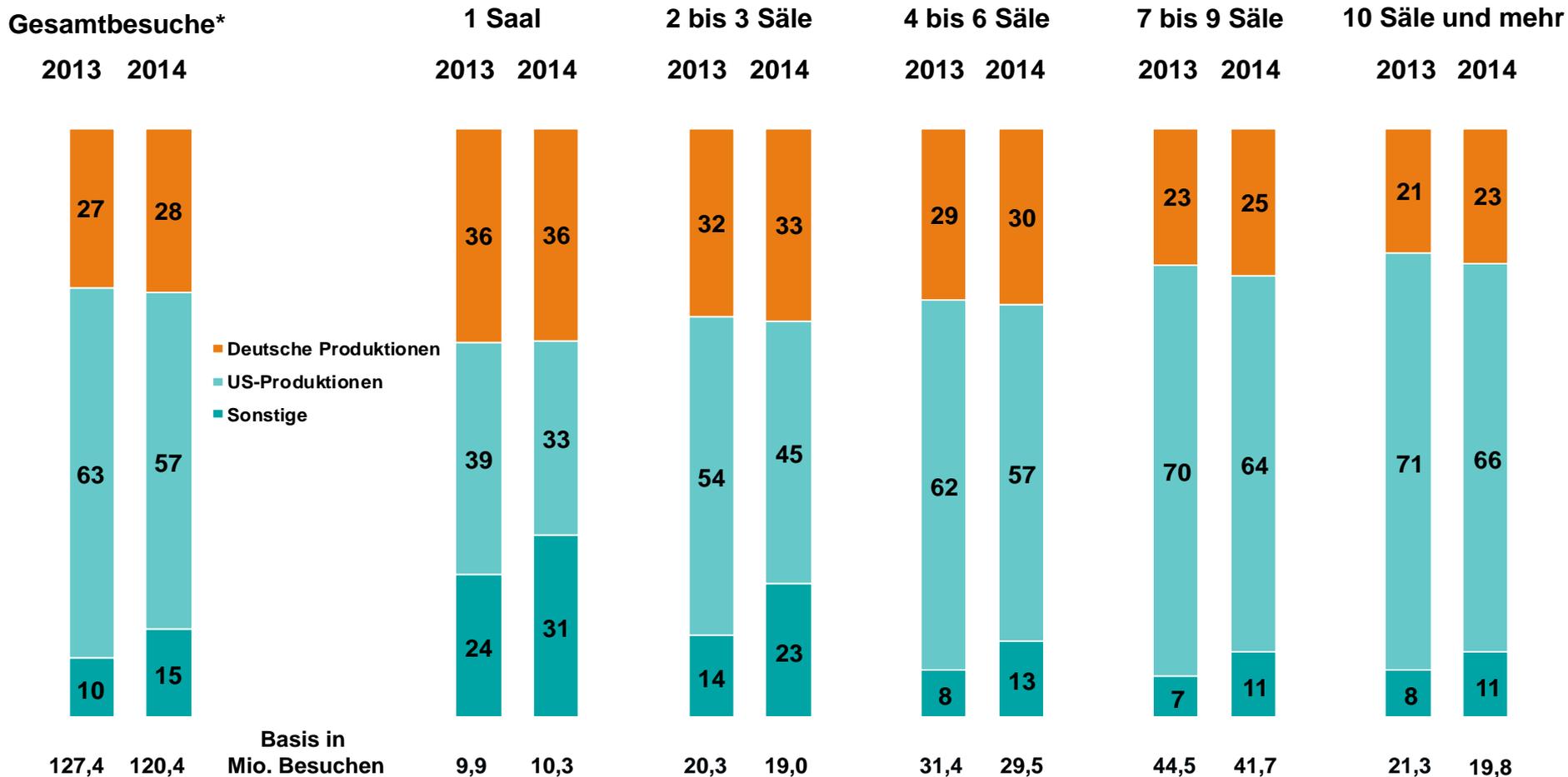
Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Besuche nach Herkunftsland – Anzahl der Säle

Basis: Besuche in %



* Marktanteile laut GfK-Panel

Key Facts zum Kinobesucher deutscher Filme I *soziodemografisch und kinospezifisch*

- **Deutsche Filme werden häufiger von Frauen besucht (59%). Das Durchschnittsalter im Publikum deutscher Filme ist knapp drei Jahre älter (41 Jahre) als das des Gesamtkinobesuchers (37,5 Jahre).**
- **Zudem werden deutsche Produktionen auch 2014 gerne von den 50+ Jährigen besucht. Sie stellen 35% der Besuche deutscher Filme. Über die letzten Jahre zeigt sich der Anteil dieser Altersgruppe stabil.**
- **Gegenüber dem Vorjahr gehen etwas weniger jüngere Besucher unter 20 Jahren in deutsche Filme. Sie stellten in 2013 knapp ein Viertel (23%) aller Kinotickets deutscher Filme. In 2014 waren die 10 bis 19 Jährigen nur noch für jeden fünften Kinobesuch deutscher Produktionen verantwortlich (19%).**
- **In den Kinos mit einer Saalgröße mit sieben und mehr Sälen dominieren, wie auch in den Jahren davor, US-amerikanische Produktionen. Deutsche Produktionen wurden vorrangig in kleineren Kinos mit bis zu sechs Sälen gesehen (55%). Jedoch steigt der Anteil deutscher Filme in Mehrsaalkinos seit 2012 leicht an.**

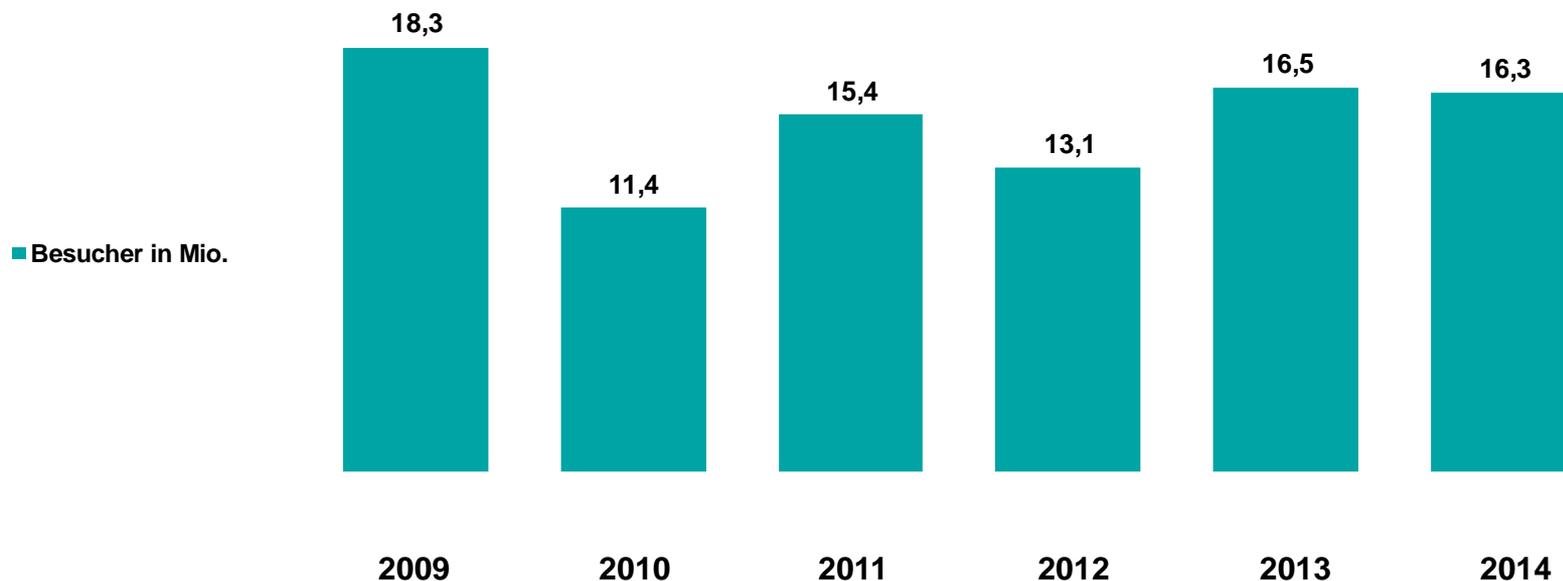
Inhalt

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

Kinobesucher II

Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf deutscher Filme

Basis: Besucher in Mio., GfK-Panel



Reichweite

27%

17%

23%

19%

24%

24%

Besuche pro Kopf

2,3

1,9

1,9

1,9

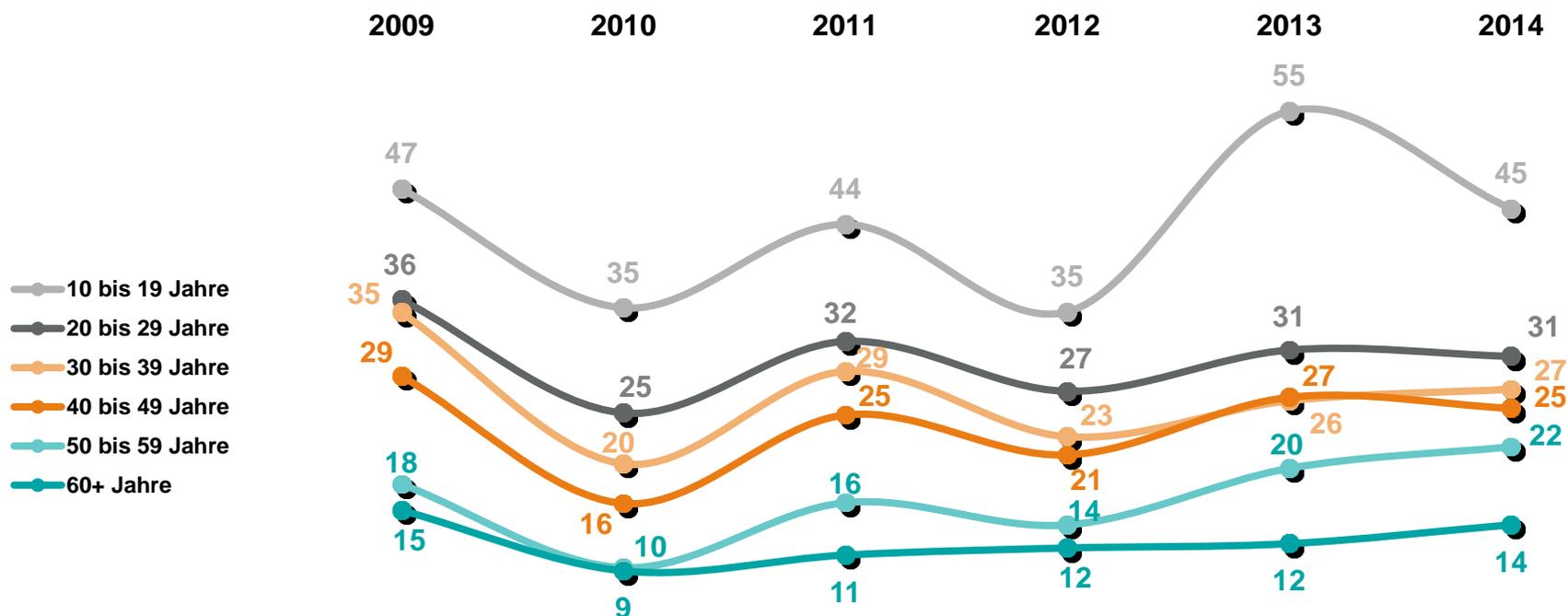
2,1

2,1

Kinobesucher II

Reichweitenentwicklung deutscher Filme – Altersgruppen

Basis: Besucher in %

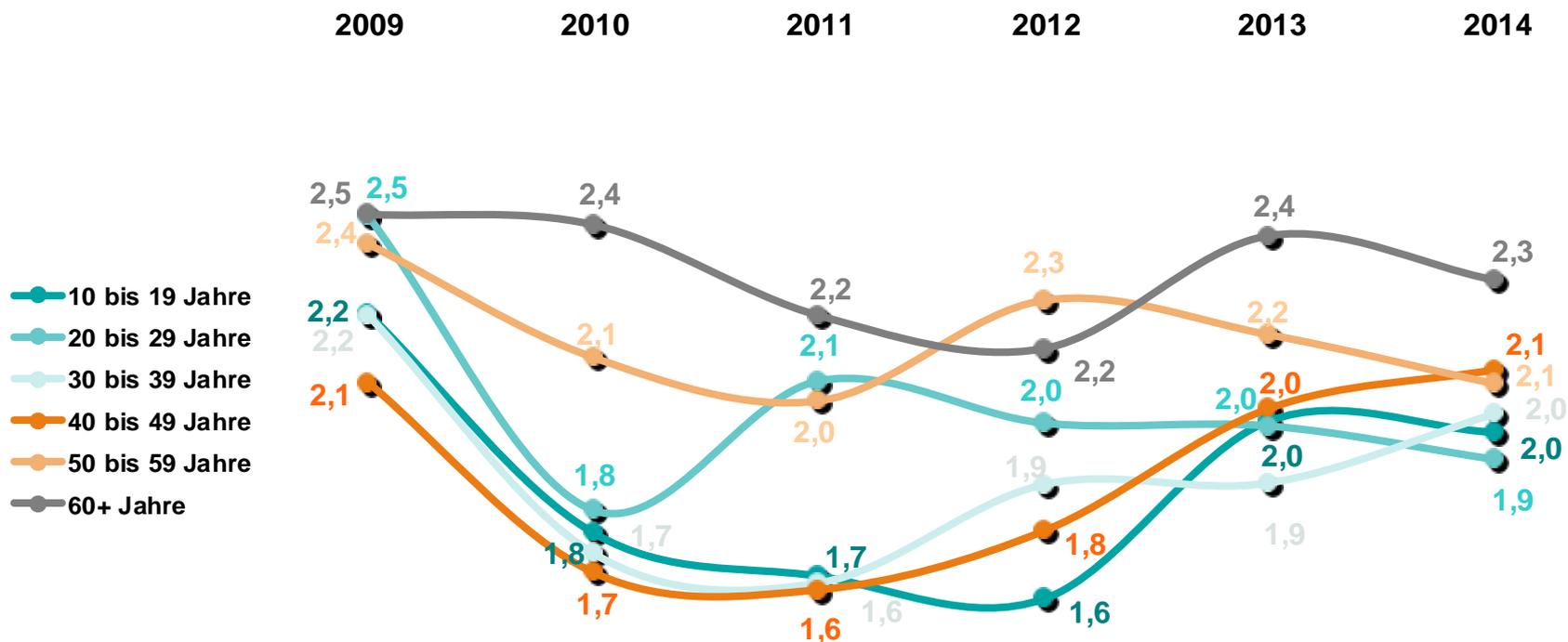


Während die Reichweite deutscher Filme in den meisten Altersgruppen im Vergleich zum Vorjahr stabil bleibt, ist der Anteil der 10 bis 19 Jährigen im vergangenen Jahr erneut rückläufig.

Kinobesucher II

Entwicklung der Besuchsintensität deutscher Filme – Altersgruppen

Basis: Besuche



Die Besuchsintensität steigt auch in 2014 mit zunehmendem Alter an. Obwohl die Besuchsintensität der sogenannten Best Ager (50+ Jahre) im vergangenen Jahr leicht rückläufig ist, entscheiden sich weiterhin überdurchschnittlich viele von ihnen für deutsche Produktionen. 35% der Besucher deutscher Produktionen sind über 50 Jahre alt. In internationalen Produktionen macht diese Altersgruppe 2014 nur 23% aus.

Kinobesucher II

Reichweiten 2014 – Alter und Geschlecht

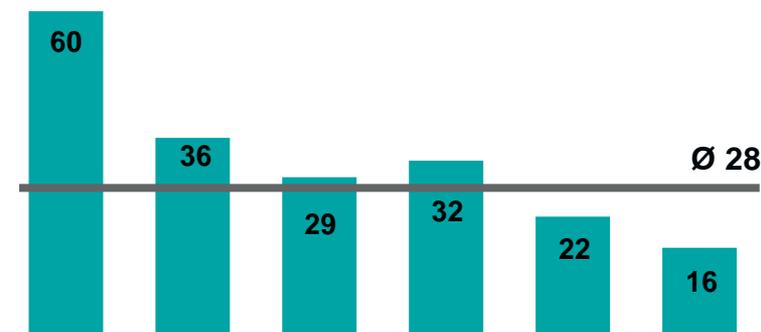
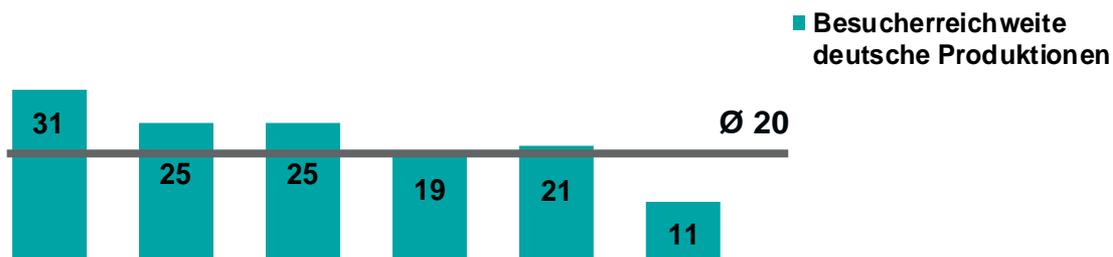
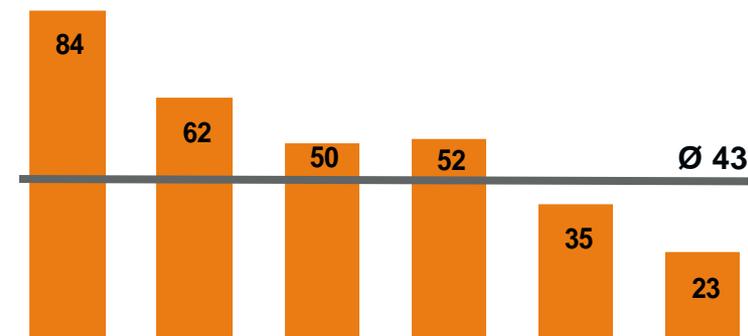
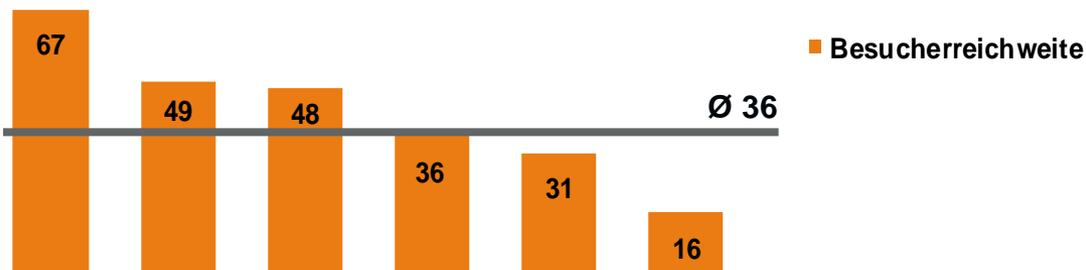
Basis: Besucher in %

Männer

Frauen

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

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



Kinobesucher II

Reichweiten nach Altersgruppen – Besucher deutscher Produktionen

Basis: Besucher in Mio. und %

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

Bevölkerung 2014

7,1 Mio.

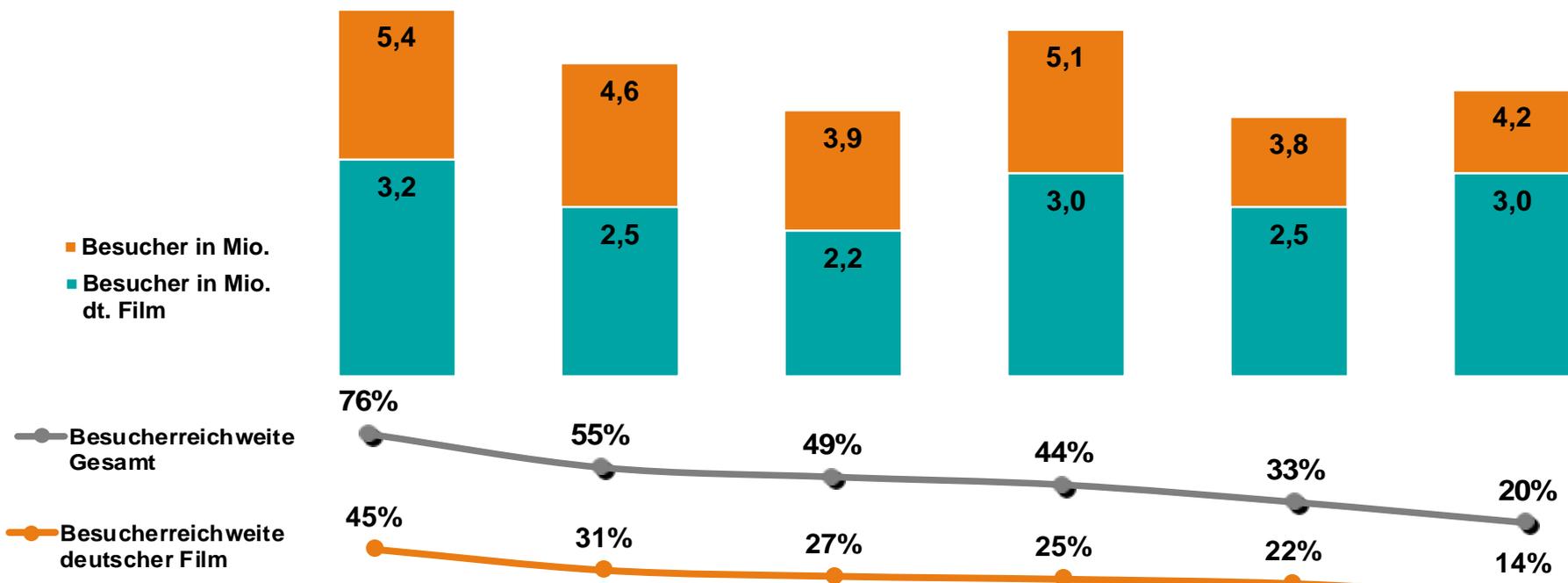
8,3 Mio.

7,9 Mio.

11,7 Mio.

11,5 Mio.

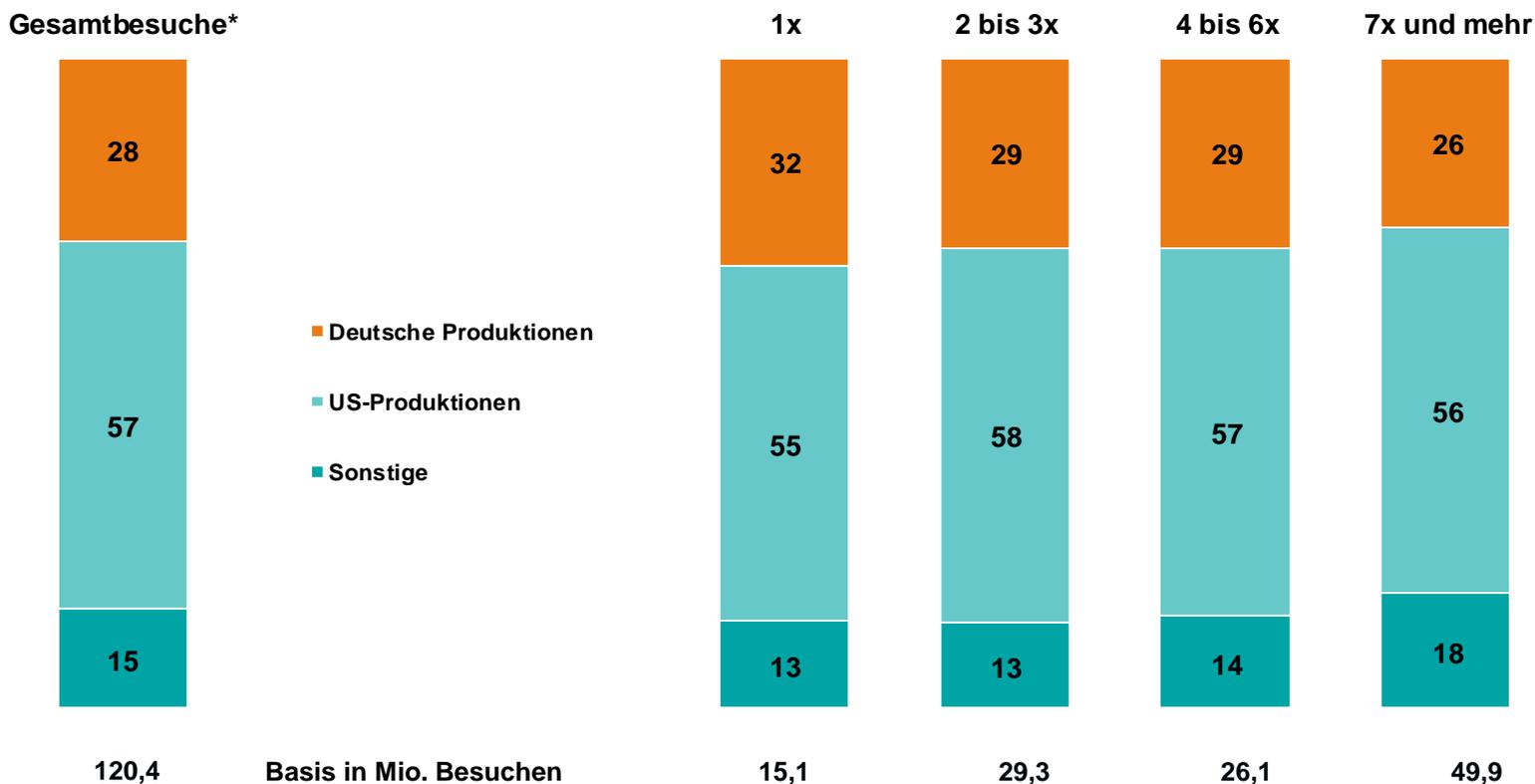
21,4 Mio.



Kinobesucher II

Besuche deutscher Filme – Besuchintensität

Basis: Besuche in %



* Marktanteile laut GfK-Panel

Key Facts zum Kinobesucher deutscher Filme II

Reichweiten und Intensitäten

- **16,3 Mio. Kinobesucher bilden 2014 die Gruppe der Kinoaffinen deutscher Filme.**
- **Die Besuchsintensität deutscher Filme liegt genau wie im Vorjahr bei 2,1 Besuchen pro Kopf.**
- **Eine Intensivierung des Kinobesuchs in den Altersgruppen 30 bis 39 Jahre und 40 bis 49 Jahre steht einer leichten Extensivierung bei den über 50 Jährigen gegenüber. Die sogenannten Best Ager entscheiden sich allerdings weiterhin überdurchschnittlich oft für deutsche Produktionen.**
- **Die Reichweite ist in allen Altersgruppen mit 24% im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben und nimmt mit steigendem Alter ab. Obwohl der Anteil der Teenies, die durch deutsche Filme erreicht werden, rückläufig ist (von 55% auf 45%), erreichen sie erneut den höchsten Wert aller Altersgruppen. In dieser Gruppe ist das weibliche Geschlecht überrepräsentiert (60%).**
- **Deutsche Filme locken 2014 weiterhin vor allem sporadische Kinogänger mit 1 bis 3 Besuchen pro Jahr vor die Leinwand.**

Inhalt

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

Kinobesucher III

Top 5 Titel deutscher Filme 2014 – Altersgruppen

Basis: Besuche in Mio.

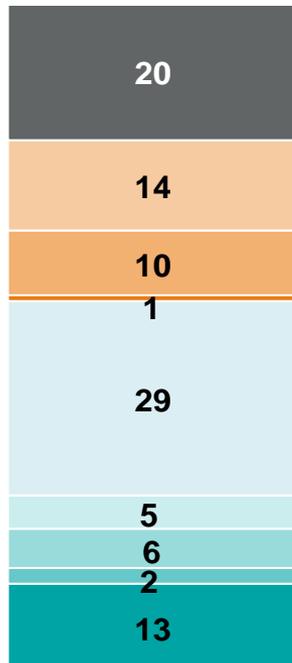
| 10 bis 19 Jahre | 20 bis 29 Jahre | 30 bis 39 Jahre | 40 bis 49 Jahre | 50+ Jahre |
|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Vaterfreuden | Vaterfreuden | Vaterfreuden | Der Medicus | Der Medicus |
| Doktorspiele | Stromberg - Der Film | Der Medicus | Vaterfreuden | Wir sind die Neuen |
| Fack Ju Göhte | Der Medicus | Stromberg - Der Film | Fack Ju Göhte | Fack Ju Göhte |
| Fünf Freunde 3 | Honig im Kopf | Fack Ju Göhte | Stromberg - Der Film | Honig im Kopf |
| Honig im Kopf | Fack Ju Göhte | Honig im Kopf | Honig im Kopf | Grand Budapest Hotel |

Kinobesucher III

Besuche deutscher Filme – Genre

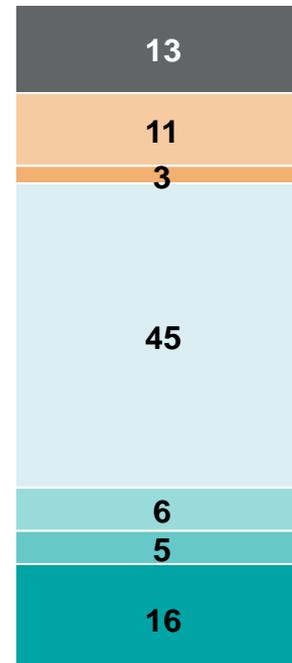
Basis: Besuche in %

Gesamtbesuche

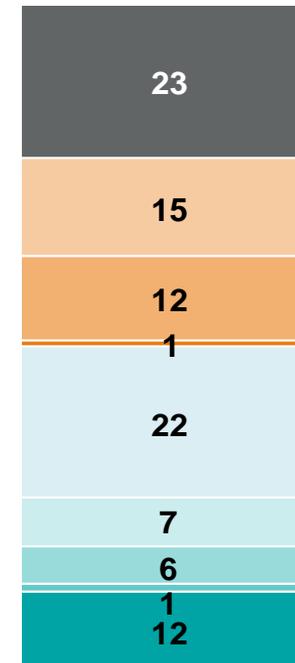


- Action, Abenteuer
- Drama
- Fantasy
- Horror
- Komödie
- Science Fiction
- Thriller
- Dokumentarfilm
- Kinderfilm

Deutsche Produktionen



Internationale Produktionen

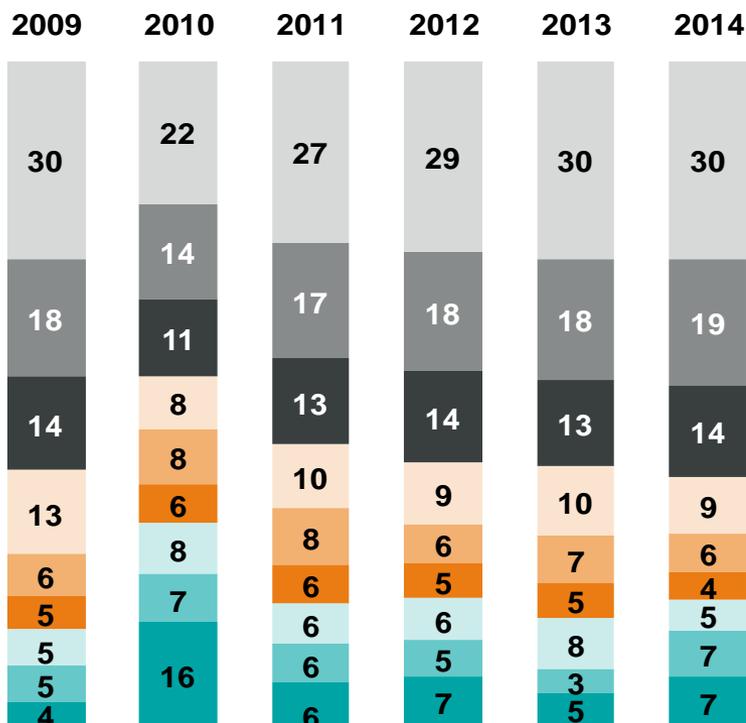


Kinobesucher III

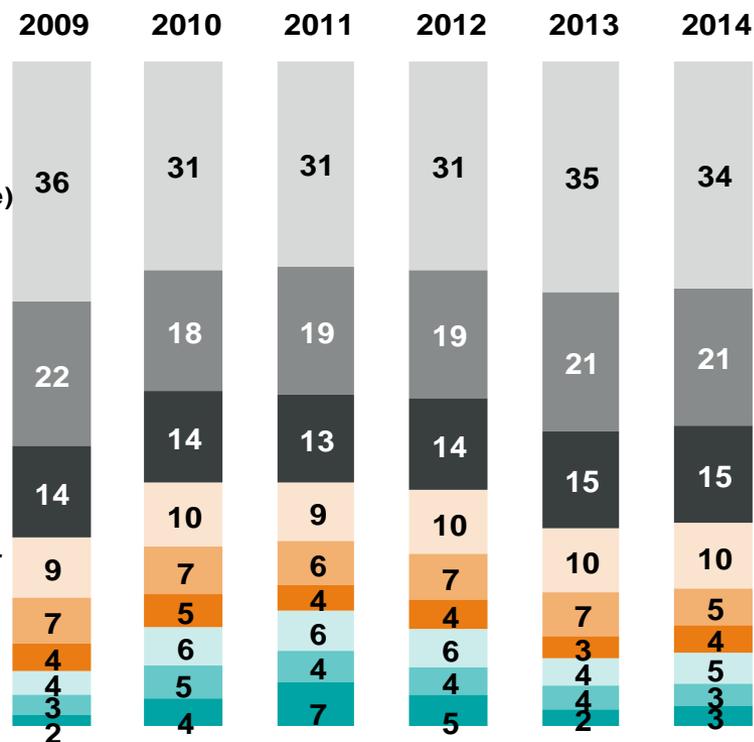
Besuche deutscher Filme – Zeitpunkt des Besuchs (Top 75-Titel)

Basis: Besuche in %

Deutsche Produktionen



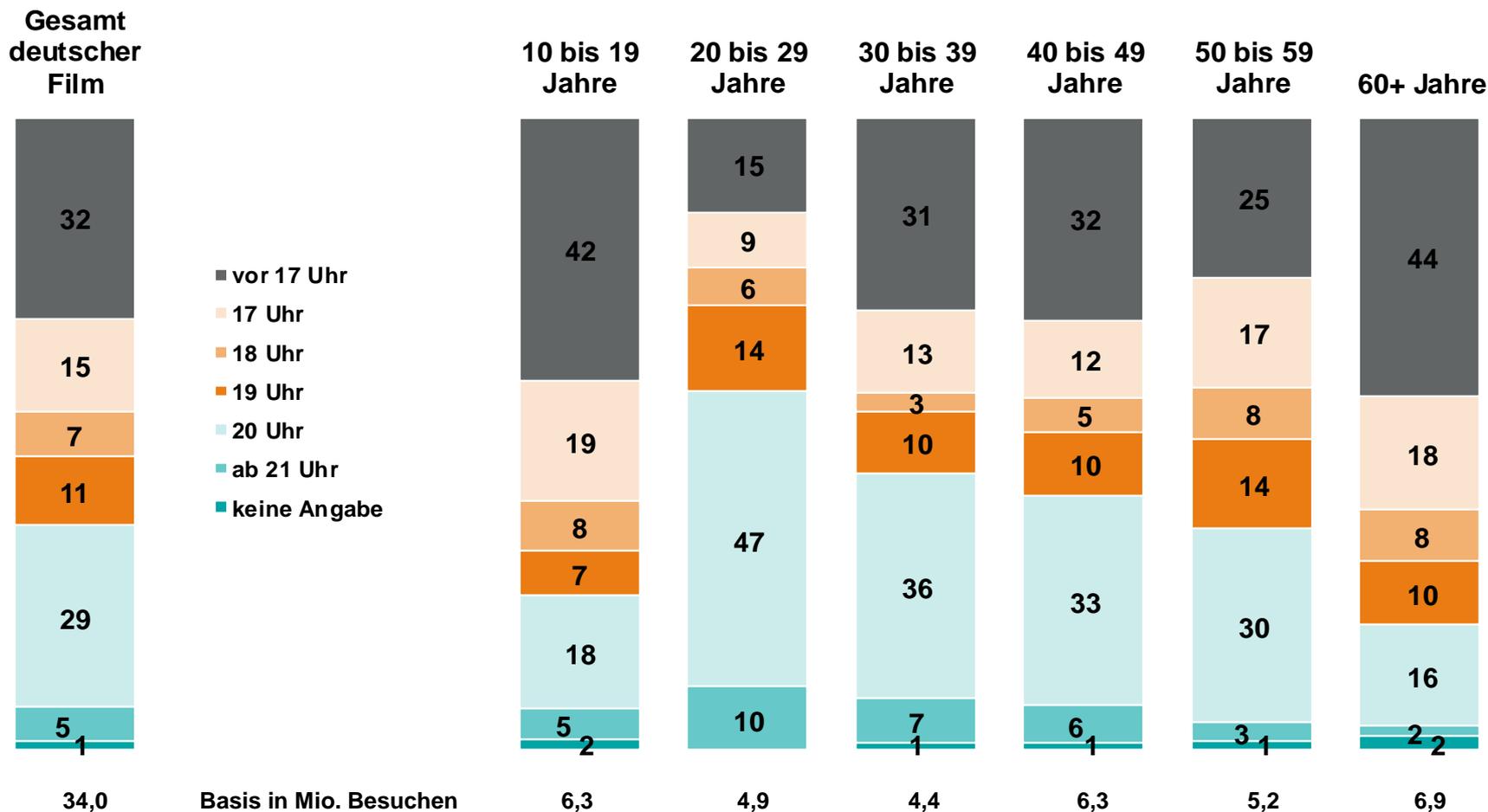
Internationale Produktionen



Kinobesucher III

Besuche deutscher Filme – Filmbeginn nach Altersgruppen

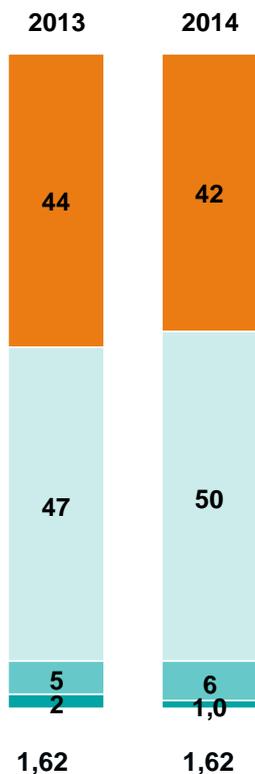
Basis: Besuche in %



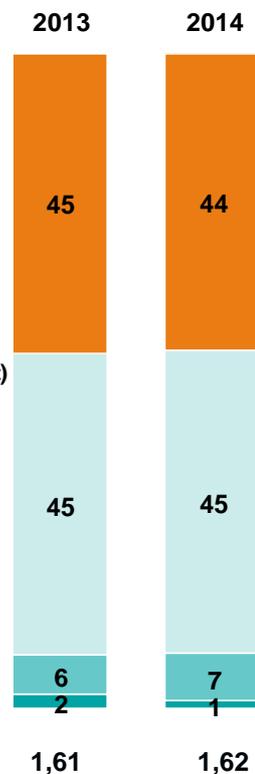
Kinobesucher III Filmbewertung deutscher Filme

Basis: Besuche in %

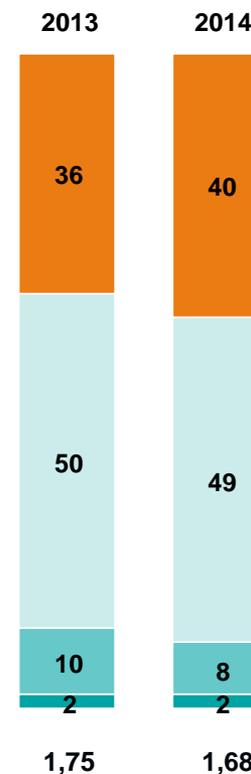
Deutsche Produktionen



US-Produktionen



Sonstige



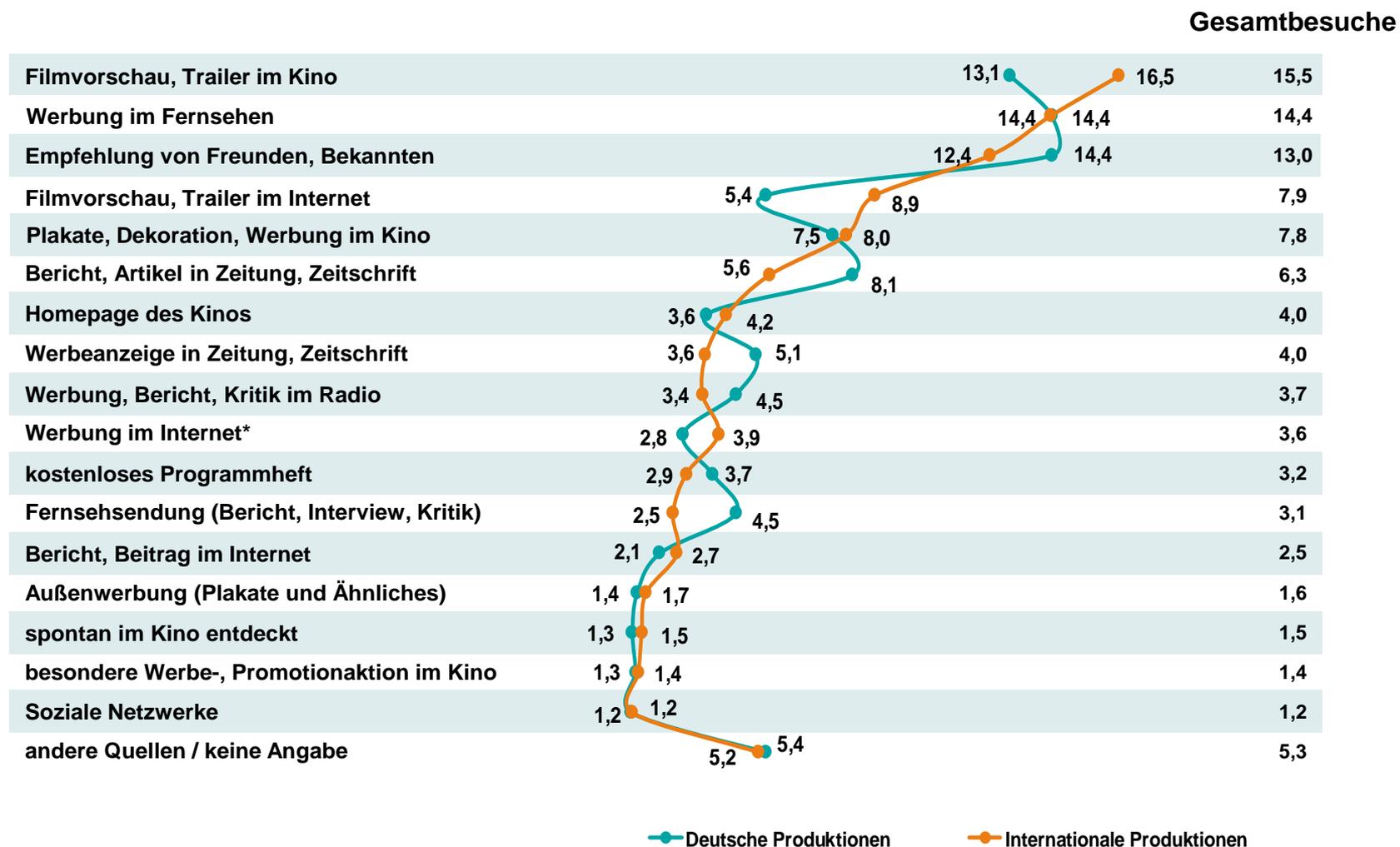
Ø Bewertung
(Gesamt 1,63)

42% der Deutschen Produktionen erhalten 2014 das Prädikat „sehr gut“. Dazu zählen u.a. HONIG IM KOPF (1,3), WHO AM I - KEIN SYSTEM IST SICHER (1,4) und FACK JU GÖHTE (1,4).

Kinobesucher III

Besuche deutscher Filme – Sources of Awareness

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



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

Kinobesucher III

Sources of Awareness – TOP 4 deutsche Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

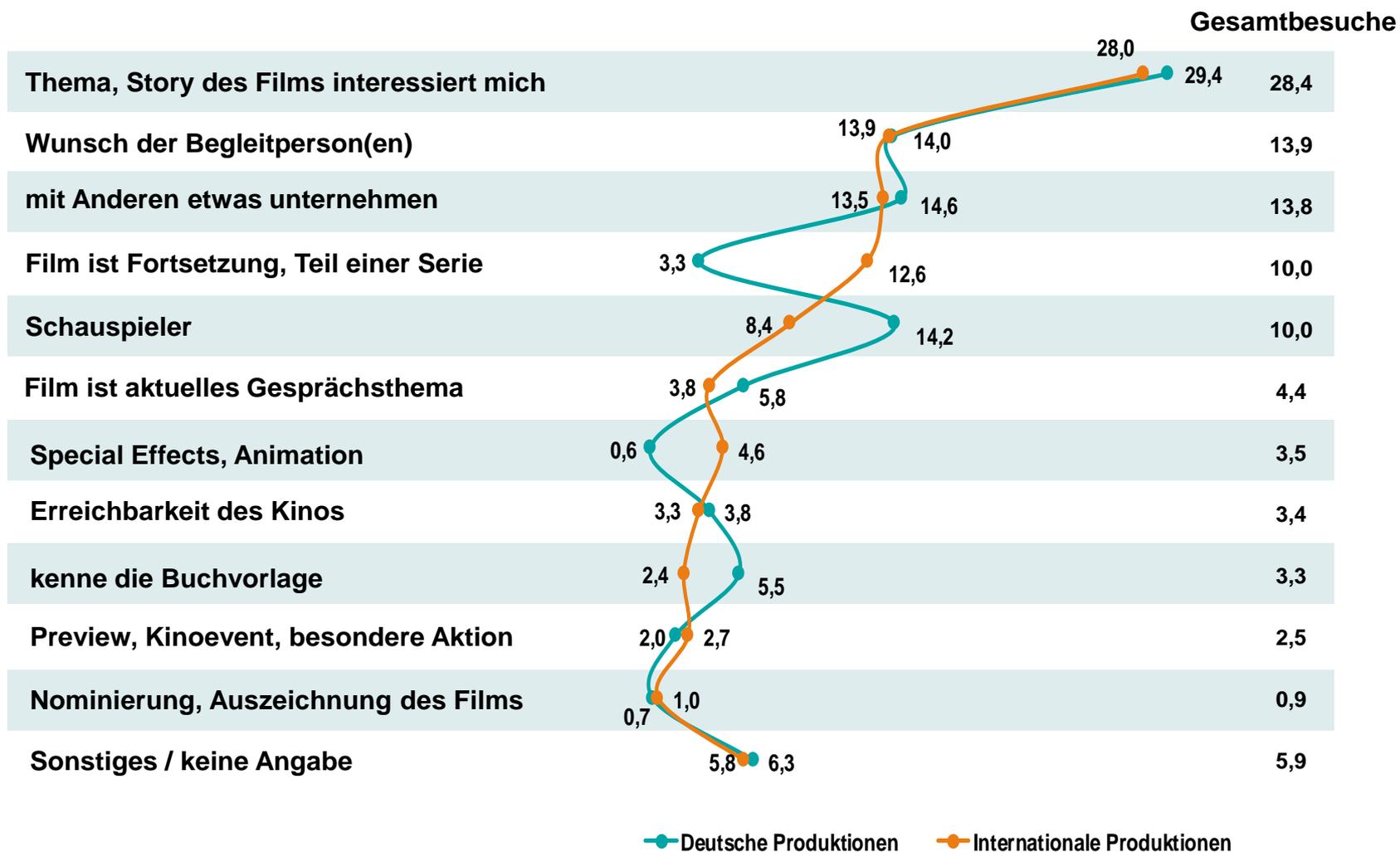
| Gesamt Deutsche Filme | | Der Medicus | Vaterfreuden | Fack Ju Göhte | Stromberg - Der Film |
|-----------------------|---|-------------|--------------|---------------|----------------------|
| 14 | Empfehlung von Freunden, Bekannten | 16,7 | 14,5 | 32,6 | 15,3 |
| 14 | Werbung im Fernsehen | 16,0 | 26,6 | 17,3 | 18,9 |
| 13 | Filmvorschau, Trailer im Kino | 14,2 | 15,2 | 7,5 | 9,8 |
| 8 | Bericht, Artikel in Zeitung, Zeitschrift | 9,0 | 3,2 | 5,0 | 8,1 |
| 8 | Plakate, Dekoration, Werbung im Kino | 8,3 | 5,5 | 4,6 | 4,7 |
| 5 | Filmvorschau, Trailer im Internet | 3,0 | 6,5 | 4,3 | 5,6 |
| 5 | Werbeanzeige in Zeitung, Zeitschrift | 6,2 | 3,0 | 4,6 | 2,8 |
| 4 | Werbung, Bericht, Kritik im Radio | 4,9 | 3,8 | 6,1 | 7,8 |
| 4 | Fernsehsendung (Bericht, Interview, Kritik) | 4,2 | 3,7 | 3,8 | 8,7 |
| 4 | kostenloses Kinoprogrammheft | 2,0 | 1,7 | 2,2 | 0,3 |
| 4 | Homepage des Kinos | 2,2 | 3,0 | 0,8 | 2,6 |
| 3 | Werbung im Internet* | 2,1 | 3,1 | 2,5 | 4,5 |
| 2 | Bericht, Beitrag im Internet | 2,2 | 0,7 | 2,3 | 3,5 |
| 1 | Außenwerbung (Plakate und Ähnliches) | 1,9 | 0,5 | 0,9 | 1,4 |
| 1 | besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino | 0,5 | 0,7 | 0,1 | 0,2 |
| 1 | spontan im Kino entdeckt | 0,7 | 1,2 | 0,2 | 0,5 |
| 1 | Soziale Netzwerke | 0,2 | 3,0 | 1,3 | 1,5 |
| 5 | andere Quellen / keine Angabe | 5,7 | 4,0 | 3,9 | 3,7 |

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

Kinobesucher III

Besuche deutscher Filme – Besuchgrund

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher III

Besuchsgrund – Top 4 deutsche Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| Gesamt Deutsche Produktionen | | Der Medicus | Vaterfreuden | Fack Ju Göhte | Stromberg - Der Film |
|------------------------------|--|-------------|--------------|---------------|----------------------|
| 29 | Thema, Story des Films interessiert mich | 32,2 | 19,7 | 24,5 | 26,0 |
| 15 | mit Anderen etwas unternehmen | 10,7 | 18,9 | 17,0 | 10,6 |
| 14 | Schauspieler | 4,2 | 32,0 | 10,1 | 22,7 |
| 14 | Wunsch der Begleitperson(en) | 11,4 | 12,0 | 14,3 | 12,0 |
| 6 | Film ist aktuelles Gesprächsthema | 6,5 | 6,5 | 20,1 | 7,1 |
| 6 | kenne die Buchvorlage | 27,1 | 0,3 | 0,0 | 0,3 |
| 4 | Erreichbarkeit des Kinos | 2,3 | 3,5 | 4,5 | 3,7 |
| 3 | Film ist Fortsetzung, Teil einer Serie | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 12,3 |
| 2 | Preview, Kinoevent, besondere Aktion | 0,1 | 1,1 | 0,8 | 1,2 |
| 1 | Nominierung, Auszeichnung des Films | 1,0 | 0,0 | 1,2 | 0,0 |
| 1 | Special Effects, Animation | 0,3 | 0,2 | 0,4 | 0,0 |
| 6 | Sonstiges / keine Angabe | 4,1 | 5,6 | 7,1 | 4,1 |

Key Facts zum Kinobesucher deutscher Filme III *filmspezifisch*

- Vor allem die Twens (57%) nutzen den Abend ab 20 Uhr, um sich einen deutschen Film anzusehen. Mit steigendem Alter verlagert sich der Kinobesuch zunehmend auf den Nachmittag. 62% der über 60-Jährigen bevorzugen den Filmbeginn vor 18 Uhr.
- 2014 stellt die Komödie (45%) das beliebteste Genre unter den deutschen Filmen dar, gefolgt von deutschen Kinderfilmen, die 16% der Besuche ausmachen.
- 42% der deutschen Filme werden 2014 mit „hervorragend“ bewertet, jede zweite deutsche Produktion erhält die Note „gut“. Mit einer Gesamtnote von 1,62 stehen deutsche Filme damit im Urteil ihrer Besucher mit internationalen Produktionen gleich.
- Die Aufmerksamkeit für deutsche Filme wird 2014 vor allem durch „Empfehlung von Freunden, Bekannten“ (14%) und „Werbung im Fernsehen“ mit je 14% geweckt. Weiter spielt „Filmvorschau, Trailer im Kino“ mit 13% eine bedeutende Rolle.
- Im Jahr 2014 war mit 29% der häufigste Besuchsgrund „Thema, Story des Films interessiert mich“. 15% sehen sich einen deutschen Film an, um „etwas mit Anderen zu unternehmen“ oder wegen der „Schauspieler“ (14%). Die „Schauspieler“ lockten mehr Besucher in deutsche Filme als in internationale Produktionen (8%).

Wünschen Sie weitere Details zur Demografie der Kinobesucher deutscher Filme bzw. zu kinospezifischen Merkmalen, können Sie sich gern an uns wenden.

**Filmförderungsanstalt
- German Federal Film Board -
Große Präsidentenstraße 9
10178 Berlin**

Tel.: 030 / 27 577 - 0

Fax: 030 / 27 577 - 111

E-Mail: presse@ffa.de

Weitere Informationen, Studien und Marktdaten erhalten Sie unter

www.ffa.de