

Der Kinobesucher 2005

Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels

Vorwort



Bereits seit 14 Jahren veröffentlicht die FFA ihre Studien über die Struktur des Kinobesuches und die Entwicklung im Besucherverhalten. Wie in 2004 werden auch in diesem Jahr 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 Jahre. 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 Präsentation stellt die allgemeine Entwicklung im Kino sowie das Medienbudget 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.

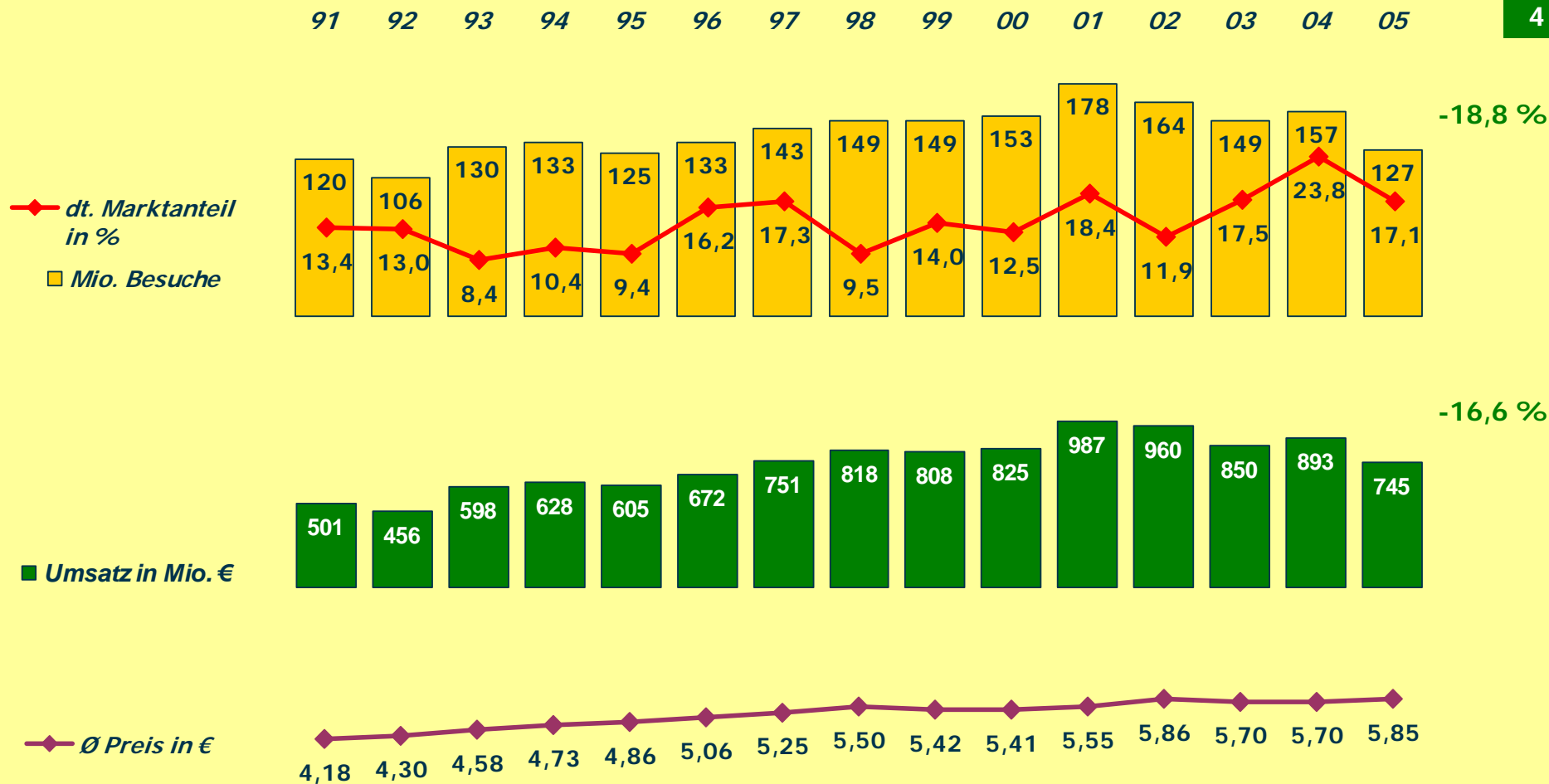
Im Anhang wurden die Daten des GfK-Panels durch qualifizierte Schätzungen um das Verhaltens von Kindern und ausländischen Besuchern ergänzt.

Agenda

- ① **Allgemeine Entwicklung des Kinos**
- ② **Media Budget**
- ③ **Kinobesucher** - soziodemografisch und kinospezifisch
- ④ **Reichweiten**
- ⑤ **Intensitäten**
- ⑥ **Kinobesucher** - filmspezifisch
- ⑦ **Deutsche Produktionen**
- ⑧ **Anhang**

Generelle Marktentwicklung des Kinos seit 1991

Basis: Meldungen der Filmtheater, FFA



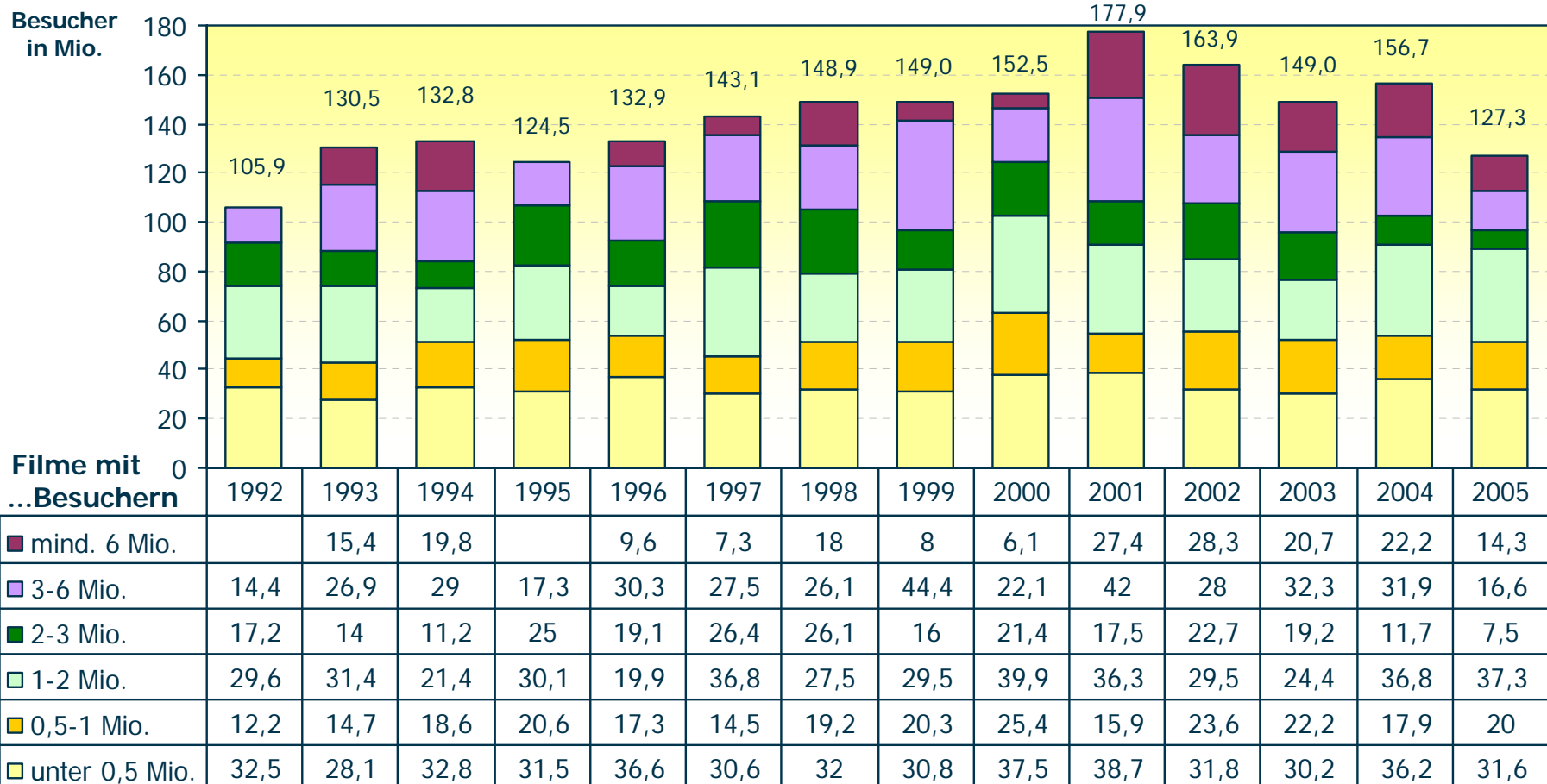
Die Betrachtung der letzten 15 Jahren verweisen auf ein zyklisches Filmgeschäft.

Allgemeine Entwicklung bis zum Kinojahr 2005

Key-Facts auf Basis der FFA



5



Allgemeine Entwicklung bis zum Kinojahr 2005

Key-Facts auf Basis der FFA



6

Zahl der Millionen-Hits

Filme mit ... Besuchern	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Durchschnitt 1992-2005
mind. 6 Mio	-	2	3	-	1	1	1	1	1	3	4	3	3	2	2
3 bis unter 6 Mio.	4	7	7	5	8	7	7	11	6	10	6	8	8	4	8
2 bis unter 3 Mio.	7	6	4	10	8	11	11	7	9	7	10	8	5	3	8
1 bis unter 2 Mio.	20	22	15	20	16	26	20	21	27	26	21	17	26	29	24
Summe	31	37	29	35	33	45	39	40	43	46	41	36	42	38	38
nachrichtlich: 0,5 bis unter 1 Mio.	17	20	26	28	25	20	27	30	37	22	32	32	26	29	29

- Die Kinobesucher sind 2005 weiterhin affin für Blockbuster. Fast jede dritte Eintrittskarte wurde für einen Top-10-Film gelöst.
- 38 Filme durchbrachen die eine Millionengrenze und sind mit ihren rund 76 Mio. Besuchern für fast zwei Drittel des gesamten Besucheraufkommen verantwortlich.
- Mit dem Film *Die Weisse Massai* ist ein deutscher Film unter den TOP 10.
- Unter den 38 Filmen, die 2005 die Einmillionengrenze durchbrachen, befinden sich sieben deutsche Filme. Im Jahr 2004 waren es sechs Filme.

Allgemeine Entwicklung bis zum Kinojahr 2005

Key-Facts Ausgaben



7

Durchschnittliche Ausgaben im Kino

	2001	2002	2003	2004	2005	04/05
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. FFA:	5,55 €	5,86 €	5,70 €	5,70 €	5,85 €	2,6%
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. GfK*:	5,83 €	6,08 €	5,87 €	5,80 €	5,87 €	1,2%
durchschnittliche Ausgaben je Kinobesuch für Verzehr lt. GfK*	1,92 €	1,86 €	2,08 €	2,09 €	2,11 €	1,0%
durchschnittliche Gesamtausgaben je Kinobesuch lt. GfK*:	7,75 €	7,94 €	7,95 €	7,89 €	7,98 €	1,1%

*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 2005 ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 5,85 € errechnen. Der Grund für den Anstieg von 2,6 Prozent liegt einerseits an den Überlängen der Erfolgsfilme in den Monaten November und Dezember, andererseits novellierten viele Kinobetreiber aufgrund der Kostensteigerungen ihr Preissystem.

Der von der GfK ermittelte Eintrittspreis lag mit 5,87 € geringfügig höher, da hier Kinder unter 10 Jahren, die meist Preisermäßigungen erhalten, nicht berücksichtigt wurden. Im Jahr 2005 verzehrten knapp 45 Prozent aller Besucher im Kino Getränke, Popcorn & Co..

Key Facts zur allgemeinen Entwicklung des Kinos



- **2005 sind die Besucherzahlen um 18,8 Prozent zurückgegangen. Die Umsatzzahlen sanken parallel dazu um 16,6 Prozent.**
- **Der durchschnittliche Preis für eine Kinoeintrittskarte lag bei 5,85 Euro.**
- **Die Kinobesucher sind 2005 weiterhin affin für Blockbuster.**
- **Unter den TOP 10 der erfolgreichsten Filme des Jahres 2005 befindet sich mit „Die Weisse Massai“ ein deutscher Film.**
- **Sieben deutsche Produktionen durchbrachen 2005 die Einmillionengrenze.**

Agenda

- ① **Allgemeine Entwicklung des Kinos**
- ② **Media Budget**
- ③ **Kinobesucher** - soziodemografisch und kinospezifisch
- ④ **Reichweiten**
- ⑤ **Intensitäten**
- ⑥ **Kinobesucher** - filmspezifisch
- ⑦ **Deutsche Produktionen**
- ⑧ **Anhang**

Medienbudget

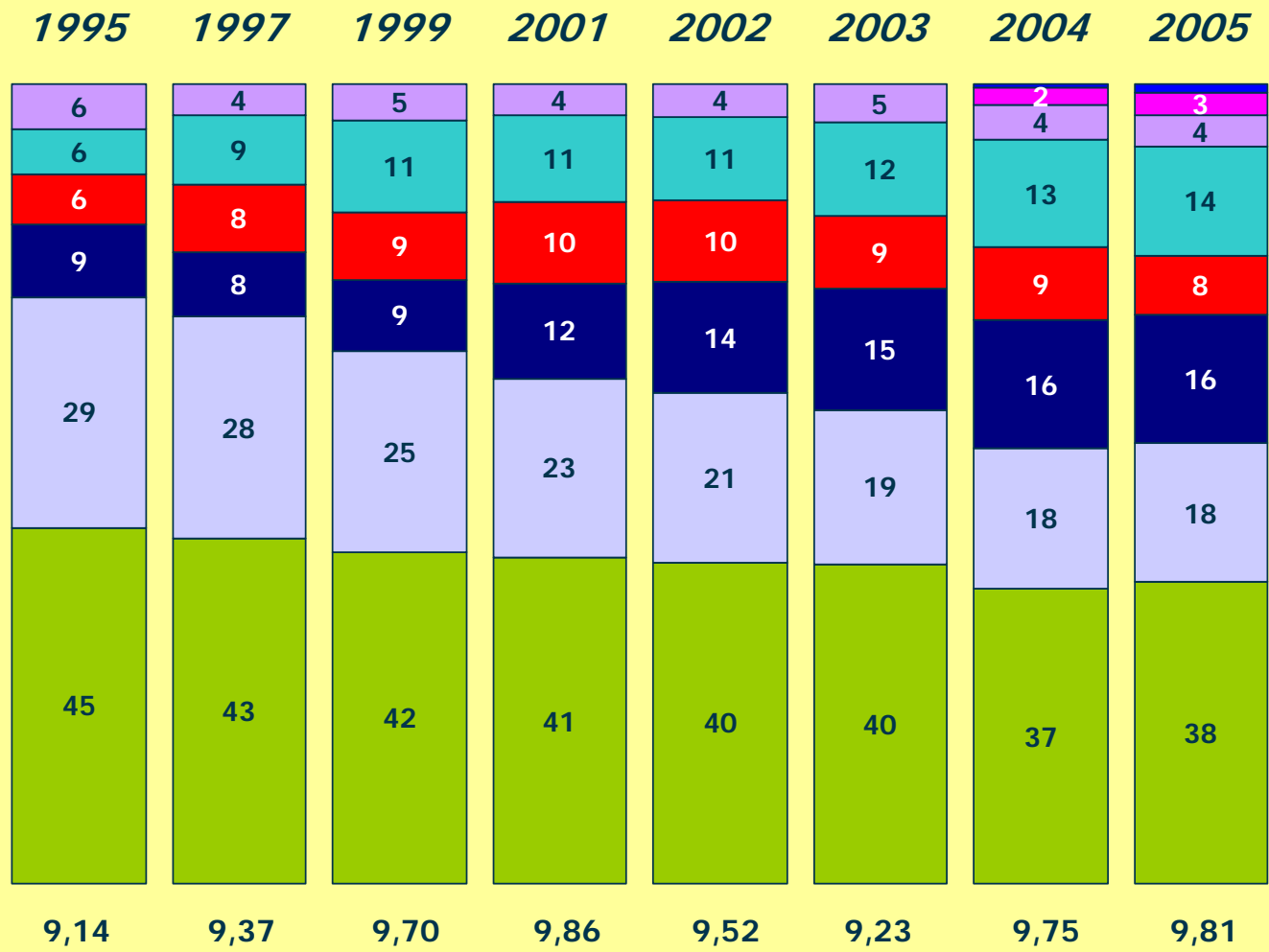
Generelle Marktentwicklung

Basis: Umsatz (in %)



Die Erhebung von Commercial Download und Mobile Content erfolgt erst seit 2004.

- Commercial Download (inkl. Musik)
- Mobile Content
- Leermedien
- Entertainment Software
- Kino
- Videokauf/ -leihmarkt
- Musik *
- Bücher



24%

Basis in Mrd. €

* inkl. Musikvideo

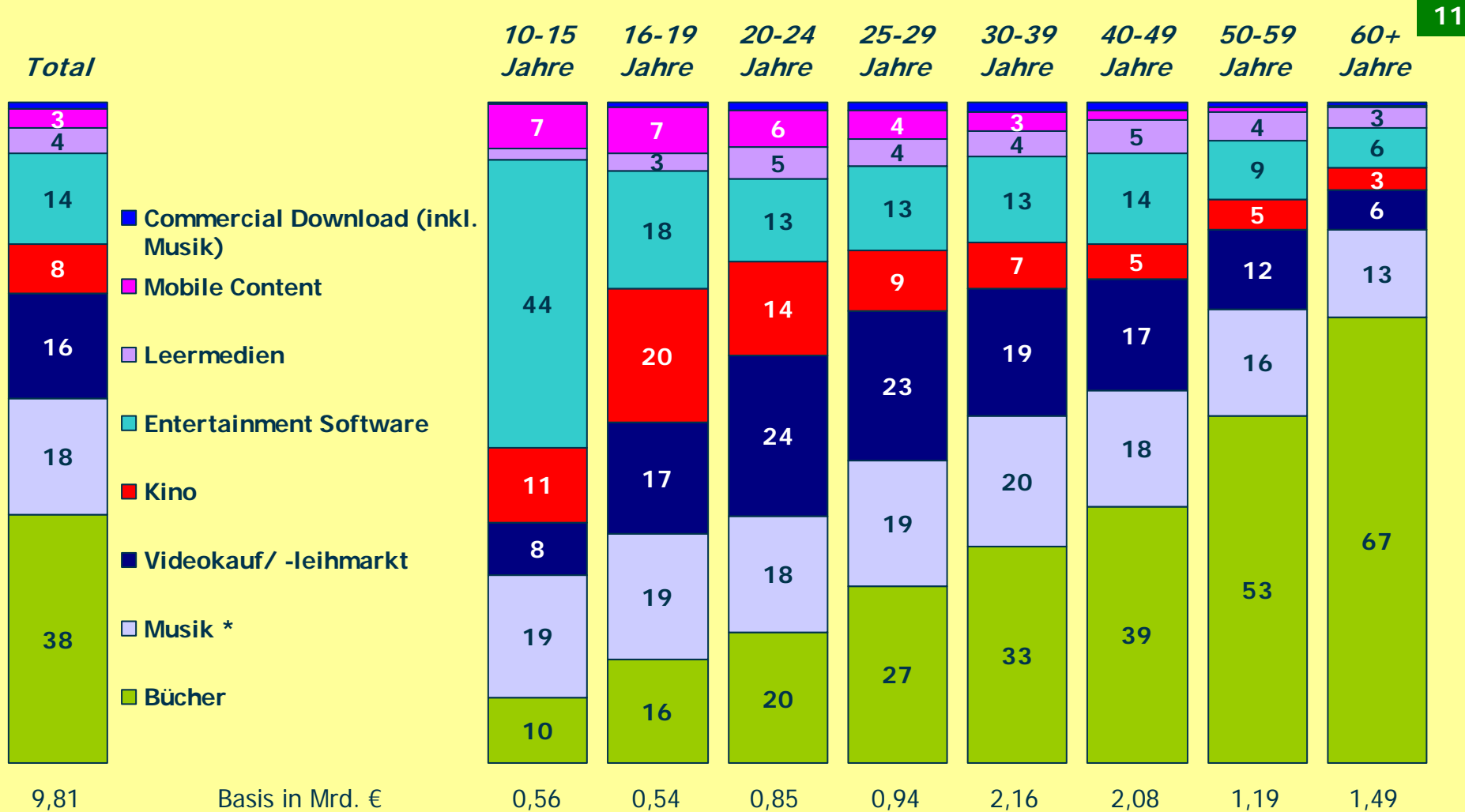
Commercial Download sowie Mobile Content werden seit 2004 erfasst

auf Basis des GfK Consumer Panels

Medienbudget

Vergleich der Altersgruppen

Basis: Umsatz (in %) – Jan-Dez 2005



- Commercial Download (inkl. Musik)
- Mobile Content
- Leermedien
- Entertainment Software
- Kino
- Videokauf/ -leihmarkt
- Musik *
- Bücher

* inkl. Musikvideo

Medienbudget

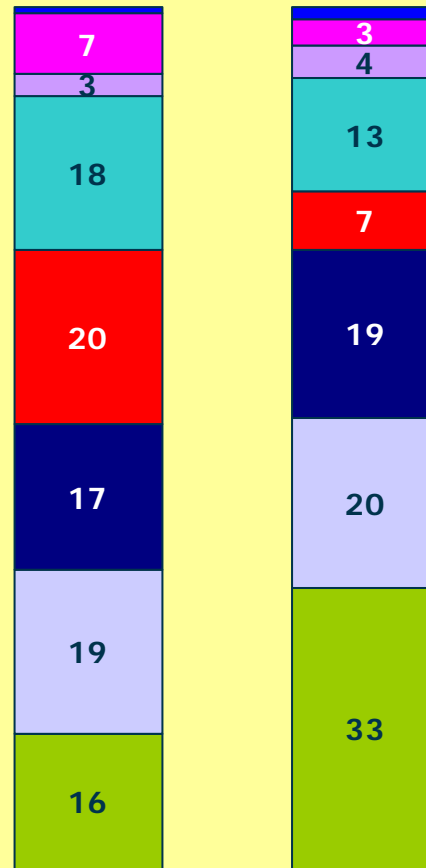
Vergleich 16-19 Jährigen vs. 30-39 Jährige

Basis: Wert– Jan-Dez 2005



16-19 Jahre 30-39 Jahre

- Commercial Download (inkl. Musik)
- Mobile Content
- Leermedien
- Entertainment Software
- Kino
- Videokauf/ -leihmarkt
- Musik *
- Bücher



Basis in Mrd. €

0,54

2,16

30-39 Jährige
 (mit 2,16 Mrd. € höchster Wert fürs Medienbudget) gaben nur 7 Prozent fürs Kino aus. Dies entspricht einem absoluten Wert von 150,0 Mio. €

16-19 Jährige geben 20 Prozent ihres Medienbudgets in Höhe von insgesamt 0,54 Mrd. € für das Kino aus. Dies entspricht absolut 110,0 Mio. €

Das Kinobudget der 30-39 Jährigen ist also höher.

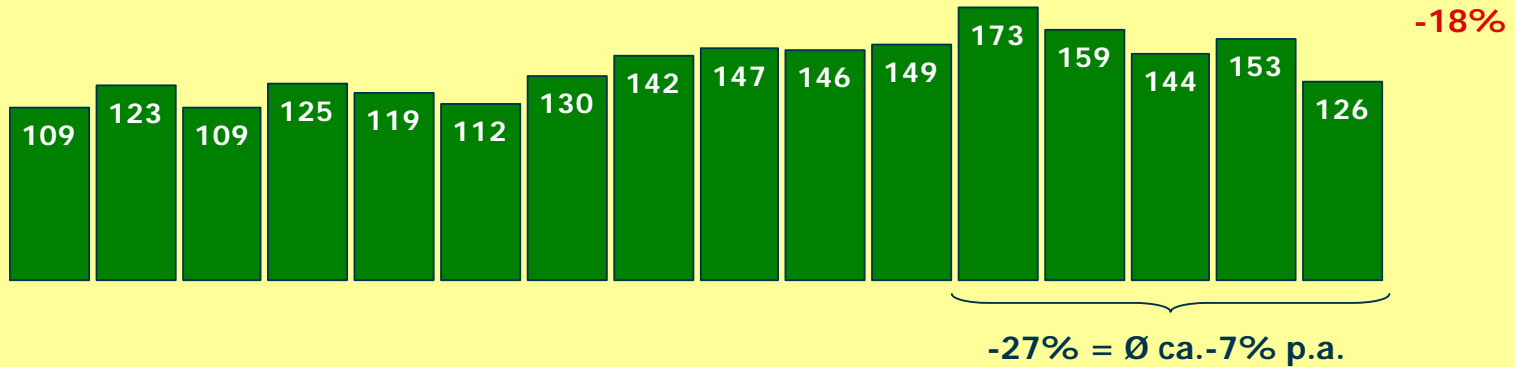
* inkl. Musikvideo

Allgemeine Marktentwicklung des Kinos auf Basis des GfK-Panels

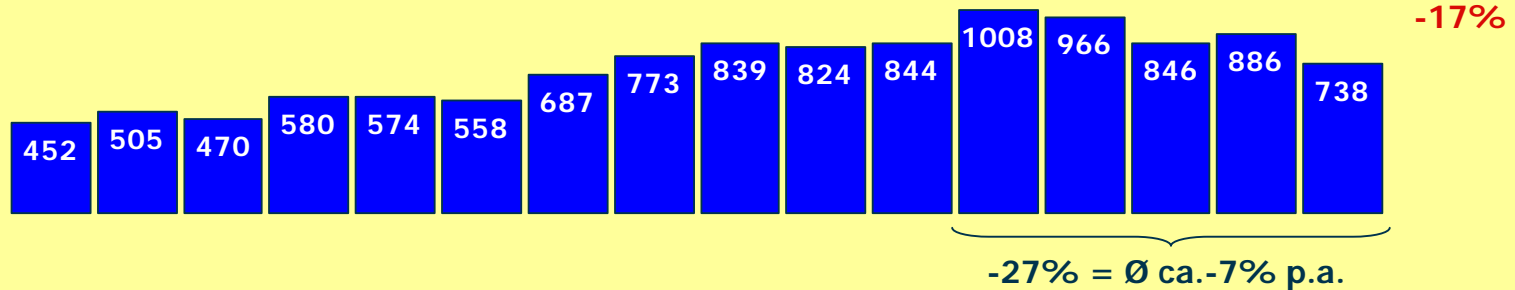


90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 00 01 02 03 04 05

■ Menge in Mio. Besuchen



■ Wert in Mio. €



◆ Ø Preis in €

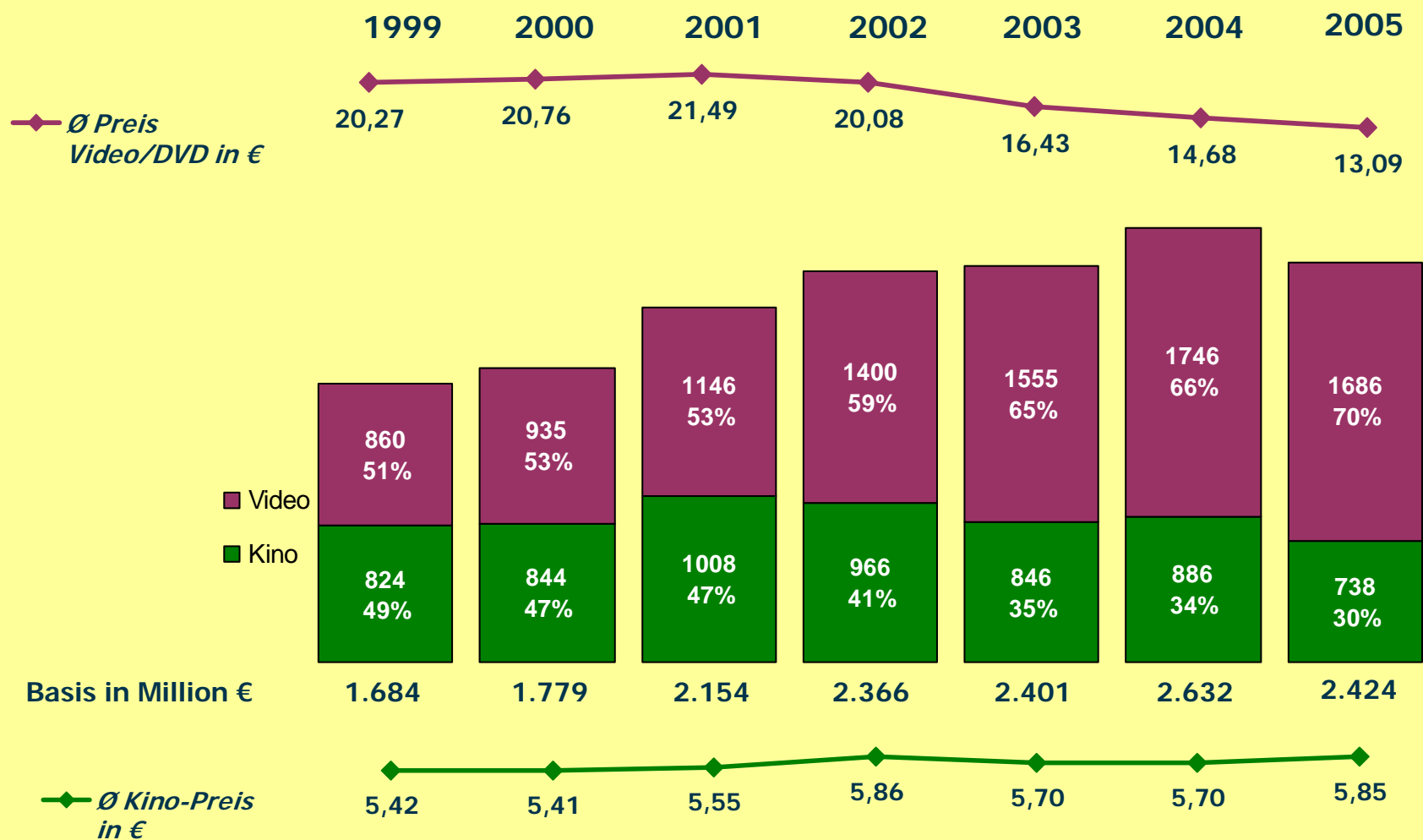


Home Video vs. Kino

Generelle Marktentwicklung



Basis: Wert



Key Facts zum Media Budget



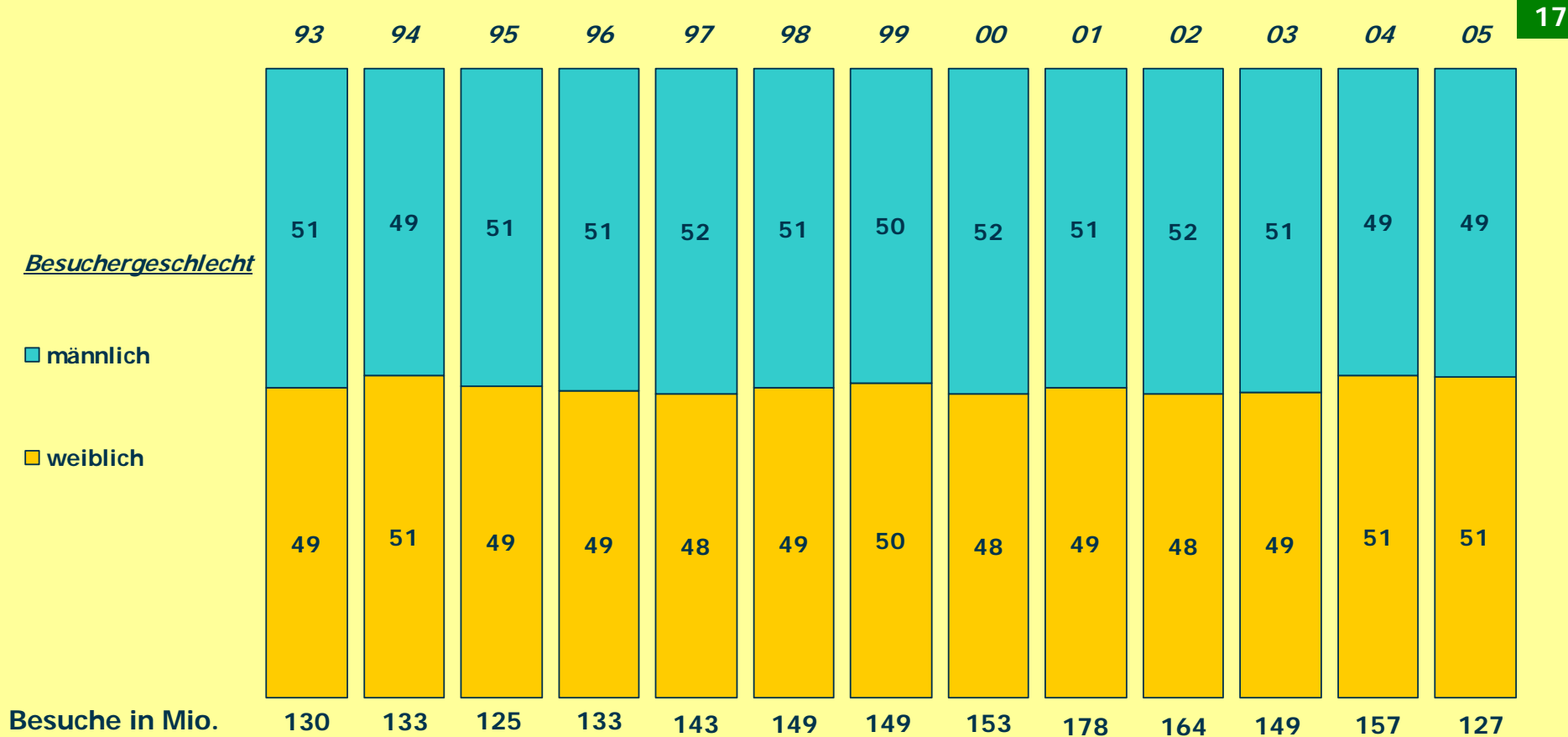
- Die Ausgaben in den Segmenten Kino und Home Video betragen 2005 zusammen knapp ein Viertel (24 Prozent) des gesamten Medienbudgets.
- Die 16- bis 19-Jährigen gaben ein Fünftel ihres Medienbudgets für den Kinobesuch aus und liegen damit prozentual an der Spitze aller Altersgruppen.
- Die 30- bis 39-Jährigen investieren im gleichen Jahr mit 150,0 Mio. Euro den größten absoluten Anteil am Medienbudget in eine Kinokarte.

Agenda

- ① Allgemeine Entwicklung des Kinos
- ② Media Budget
- ③ Kinobesucher - soziodemografisch und kinospezifisch
- ④ Reichweiten
- ⑤ Intensitäten
- ⑥ Kinobesucher - filmspezifisch
- ⑦ Deutsche Produktionen
- ⑧ Anhang

Geschlecht der Besucher im Zeitverlauf

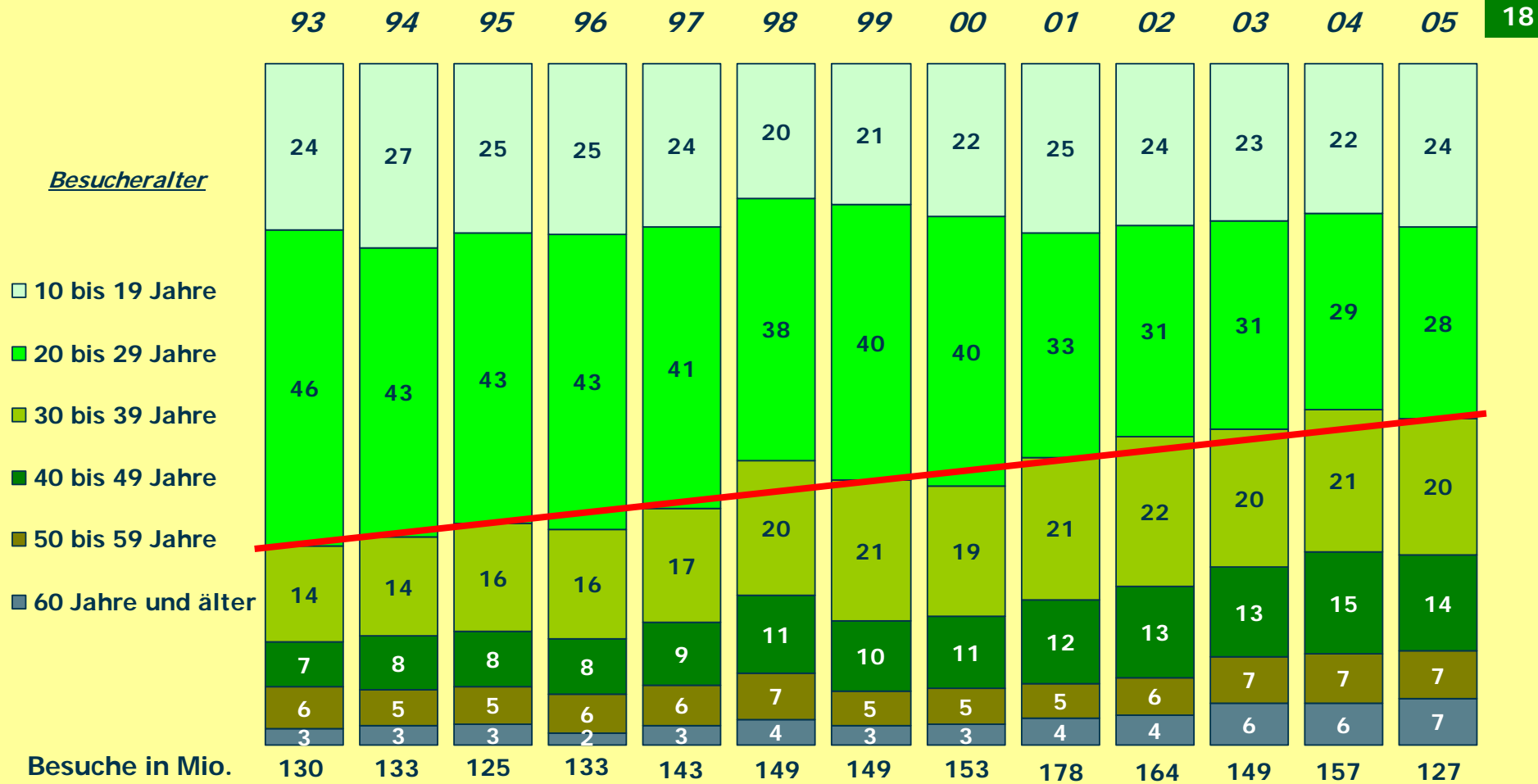
Basis: Besuche (in %)



Ein ausgewogenes Bild der Kinobesucherstruktur

Alter der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche (in %)



Deutlicher Anstieg der älteren Besuchergruppen ab 30 Jahren

Gewinne und Verluste

Basis: Besuche



19

Veränderung 2004 vs. 2005

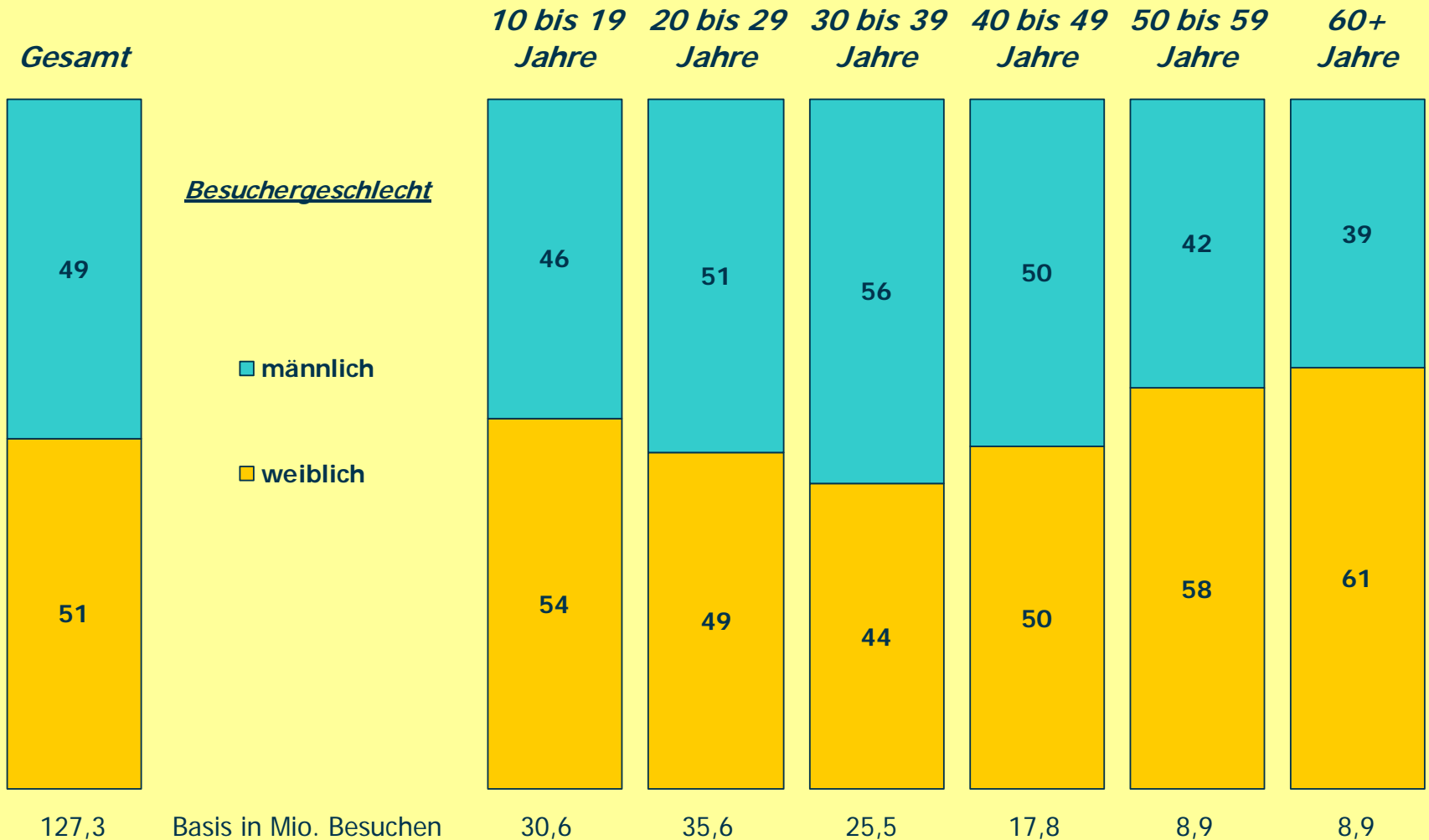
Mio. Besuche

		2004	2005
Total	-19%	156,7	127,3
männlich	-19%	76,8	62,4
weiblich	-19%	79,9	64,9
10 bis 19 Jahre	-11%	34,5	30,6
20 bis 29 Jahre	-22%	45,4	35,6
30 bis 39 Jahre	-23%	32,9	25,5
40 bis 49 Jahre	-24%	23,5	17,8
50 Jahre und älter	-13%	20,4	17,8

Analyse des Alters - 2005

Geschlecht

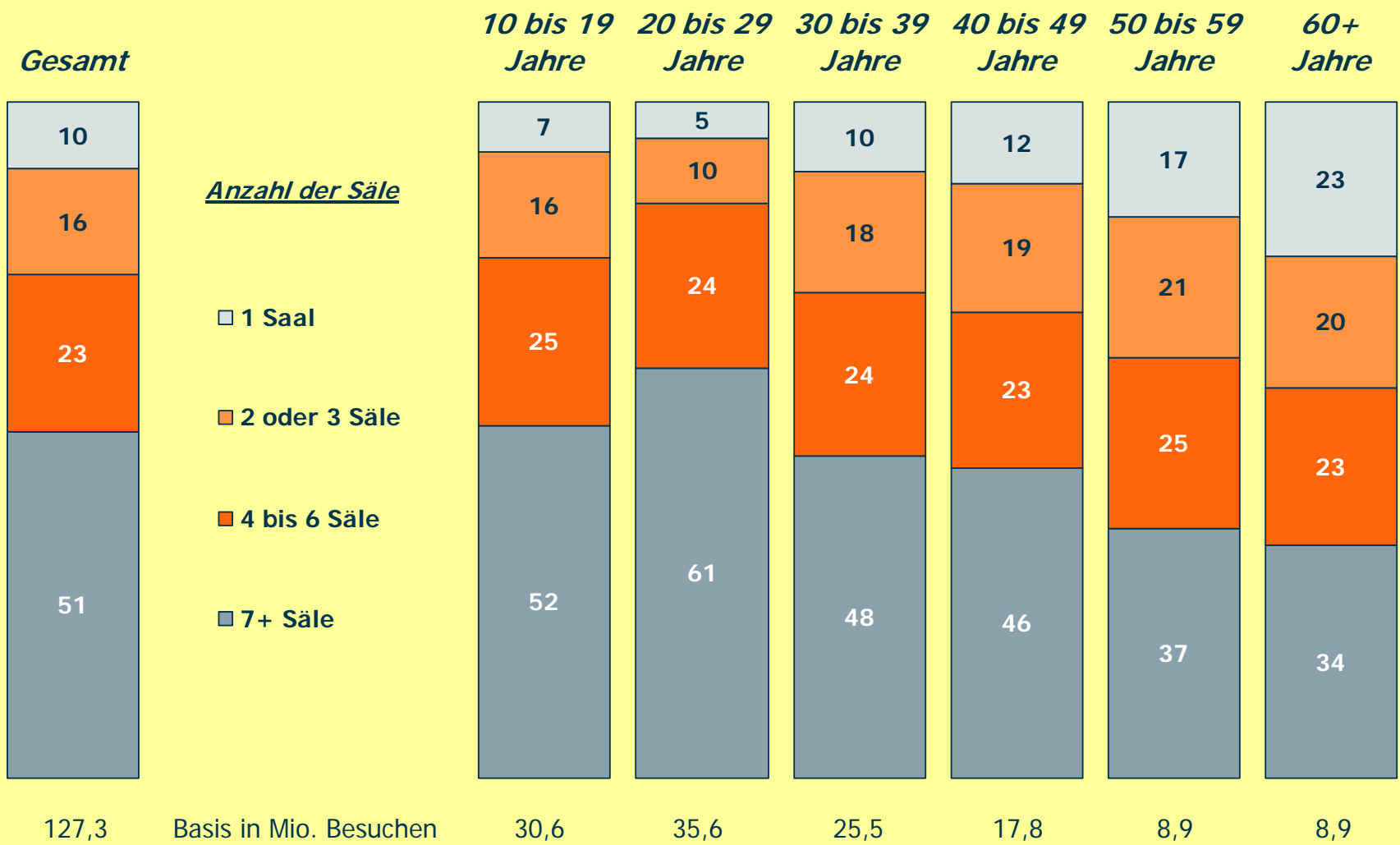
Basis: Besuche (in %)



Analyse des Alters

Anzahl der Säle

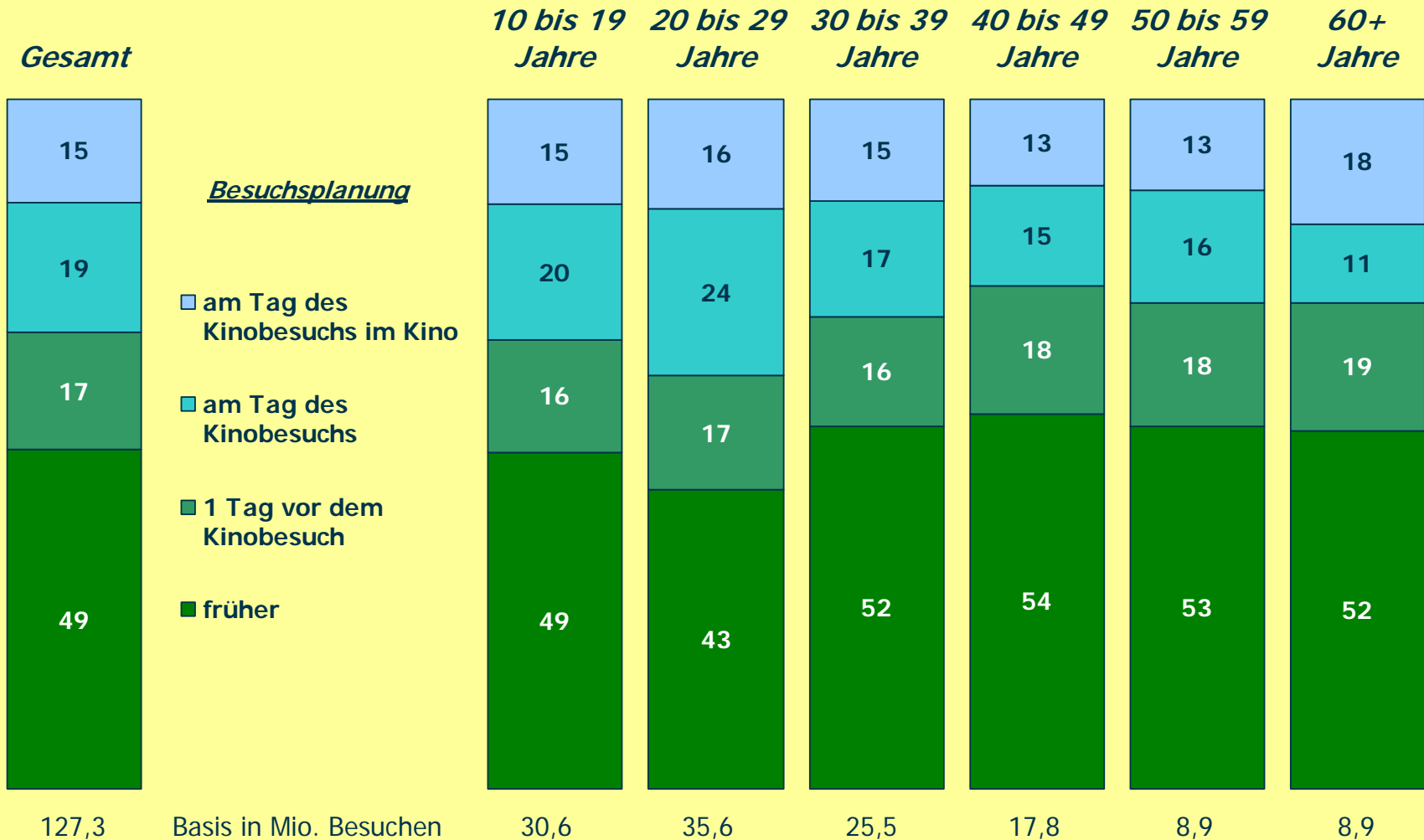
Basis: Besuche (in %)



Analyse des Alters

Planung des Besuchs

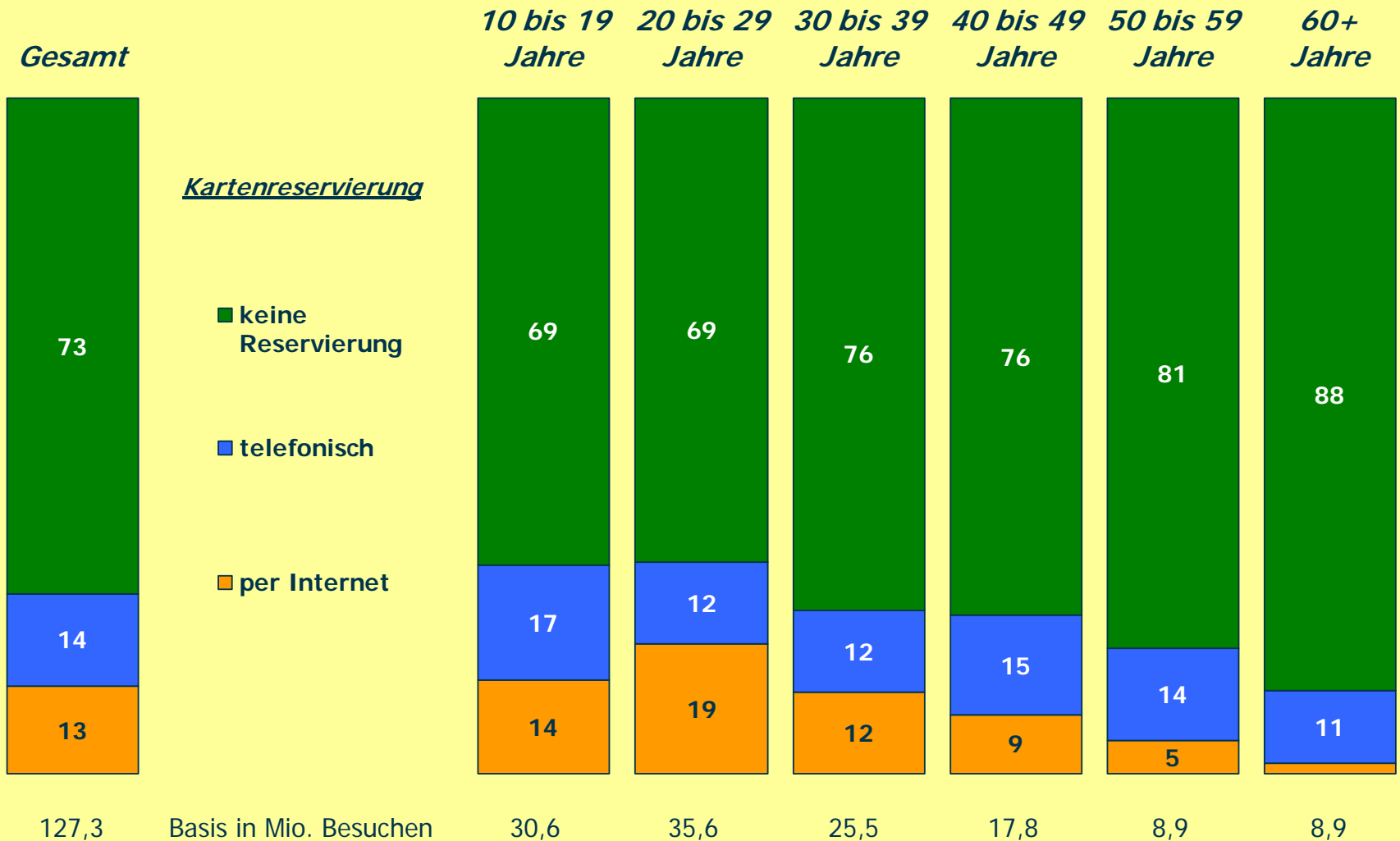
Basis: Besuche (in %)



Analyse des Alters

Kartenreservierung

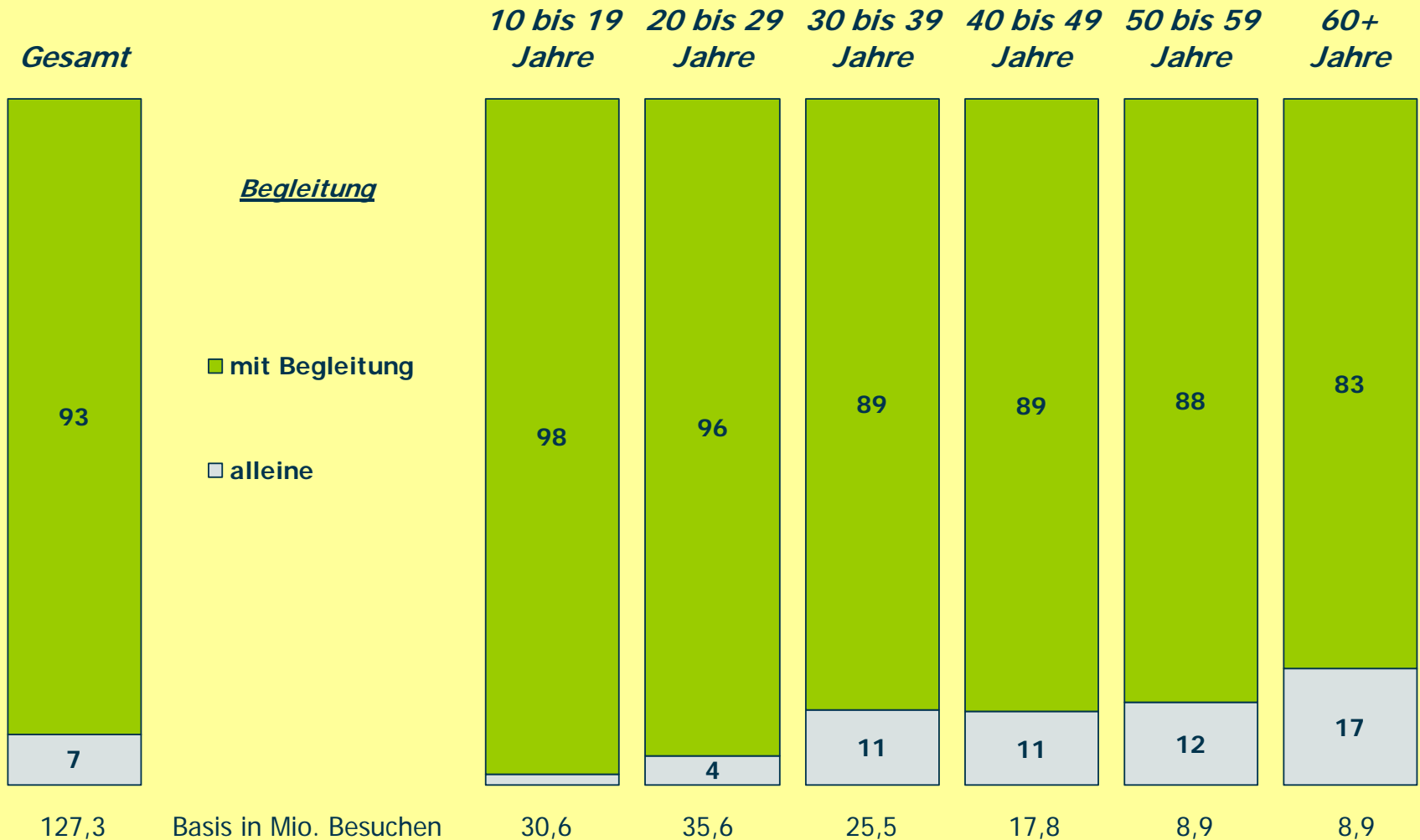
Basis: Besuche (in %)



Analyse des Alters

Begleitung

Basis: Besuche (in %)



Key Facts zum Kinobesucher *soziodemografisch und kinospezifisch*

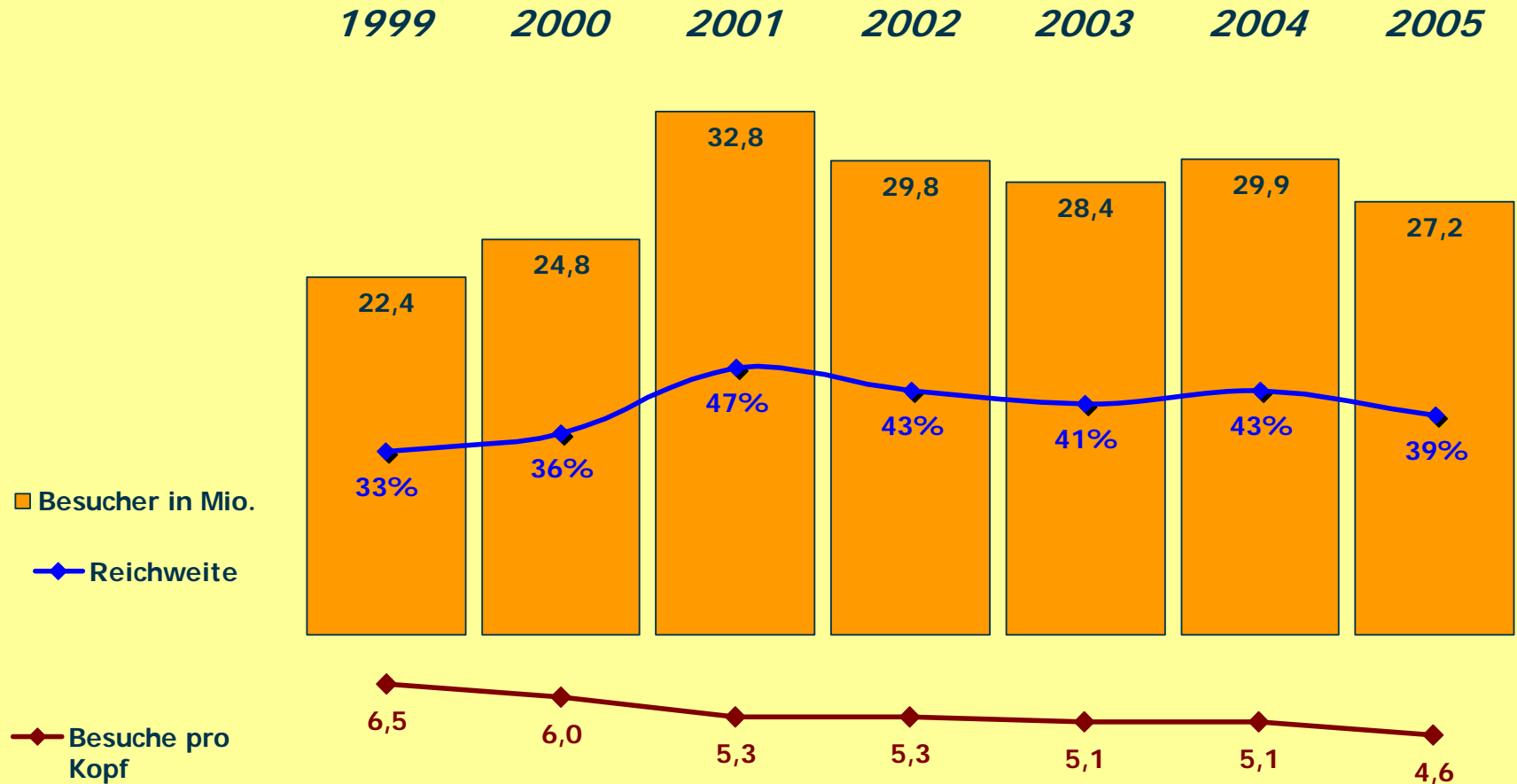


- Der Anteil älterer Kinobesucher stieg 2005 weiter an. Damit setzte sich der Trend der vergangenen Jahre fort.
- Das Geschlechterverhältnis von 49 Prozent männlichen zu 51 Prozent weiblichen Kinobesuchern war 2005 nahezu ausgewogen.
- Einzig in der Altersgruppe 30- 39 Jahre fanden Männer mit 56 Prozent Besucheranteil häufiger als Frauen den Weg ins Kino.
- Dagegen besuchte in den Altersgruppen 10-19 Jahre und 60+ Jahre bevorzugt das weibliche Geschlecht (54 Prozent bzw. 61 Prozent Besucheranteil) die Kinos.

Agenda

- ① **Allgemeine Entwicklung des Kinos**
- ② **Media Budget**
- ③ **Kinobesucher** - soziodemografisch und kinospezifisch
- ④ **Reichweiten**
- ⑤ **Intensitäten**
- ⑥ **Kinobesucher** - filmspezifisch
- ⑦ **Deutsche Produktionen**
- ⑧ **Anhang**

Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf Kino

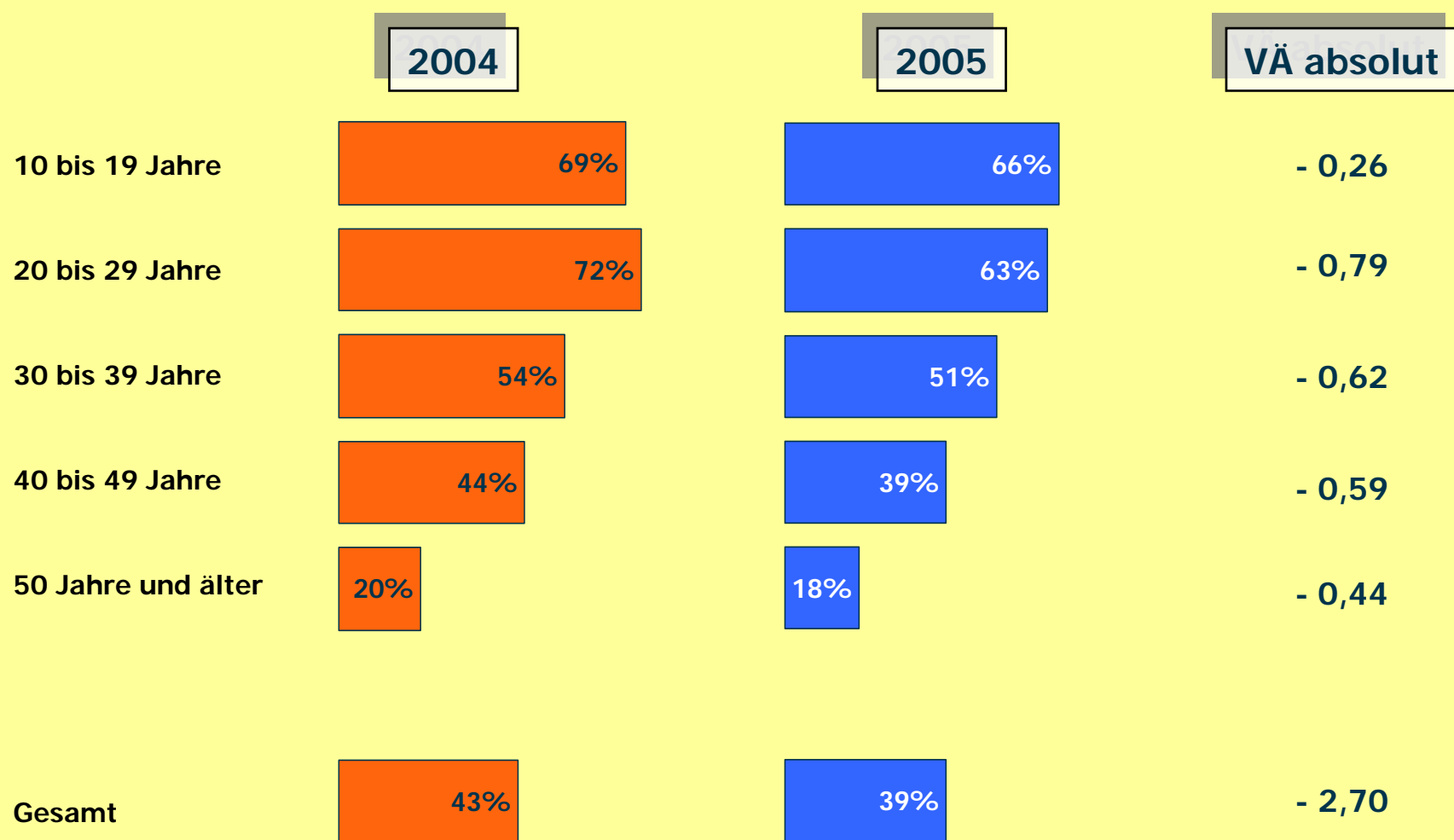


Die Besucherreichweite ist immer noch höher als 1999/2000

Entwicklung der Besucherreichweite

Kino 2005

Basis: Besucher (absolut und in %)



Key Facts zur Reichweitenentwicklung

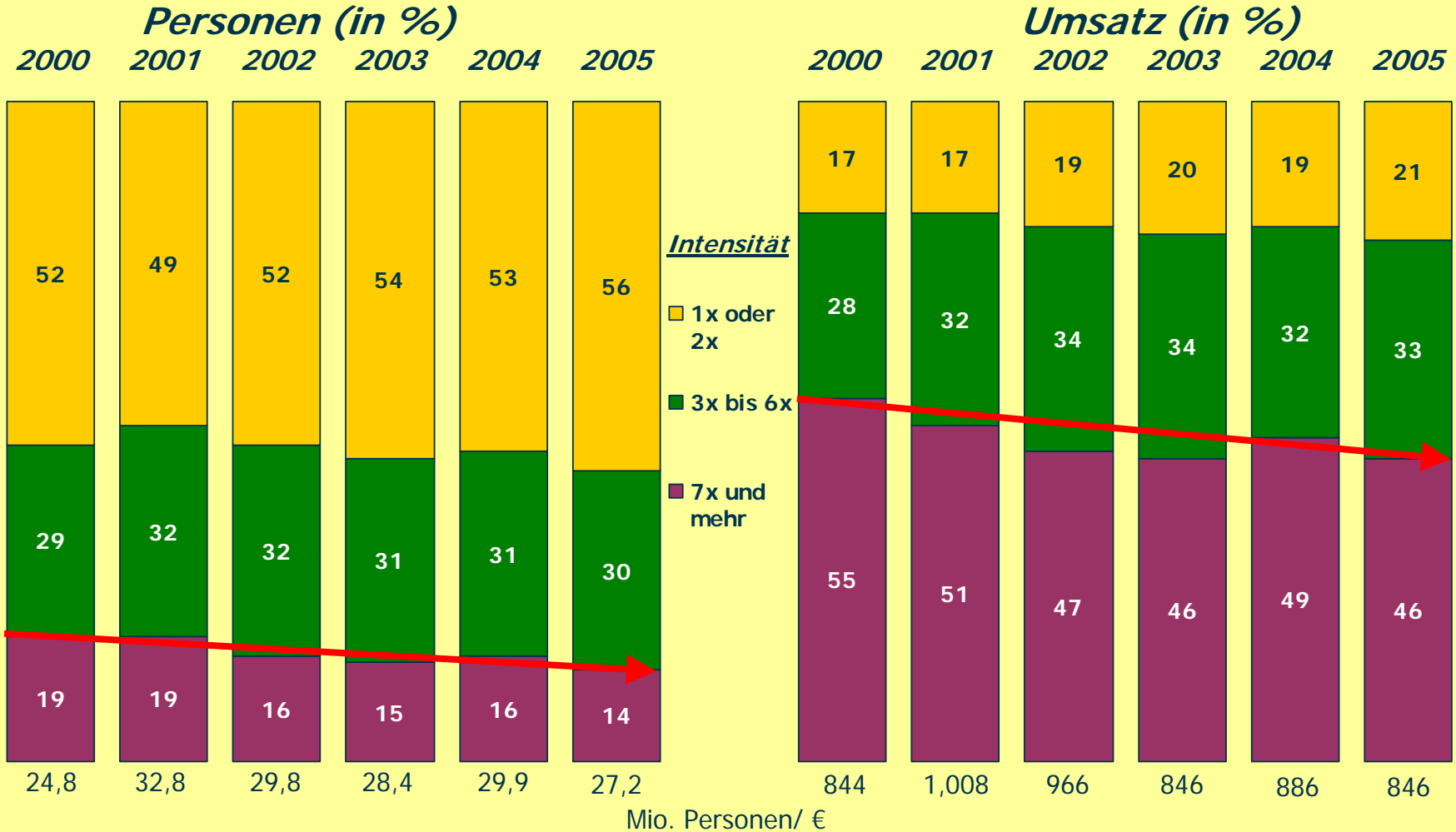


- Die Kinoreichweite war trotz Rückgangs von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr mit 39 Prozent in 2005 immer noch hoch.
- Bei den 20-29 Jährigen musste die Kinowirtschaft mit 9 Prozent den größten Reichweitenverlust hinnehmen.
- Durchschnittlich geht der Kinobesucher 4,6 Mal im Jahr ins Kino.

Agenda

- ① Allgemeine Entwicklung des Kinos
- ② Media Budget
- ③ Kinobesucher - soziodemografisch und kinospezifisch
- ④ Reichweiten
- ⑤ Intensitäten
- ⑥ Kinobesucher - filmspezifisch
- ⑦ Deutsche Produktionen
- ⑧ Anhang

Entwicklung der Intensität 2000-2005



Spürbarer Rückgang der intensiven Kinobesucher seit 2001

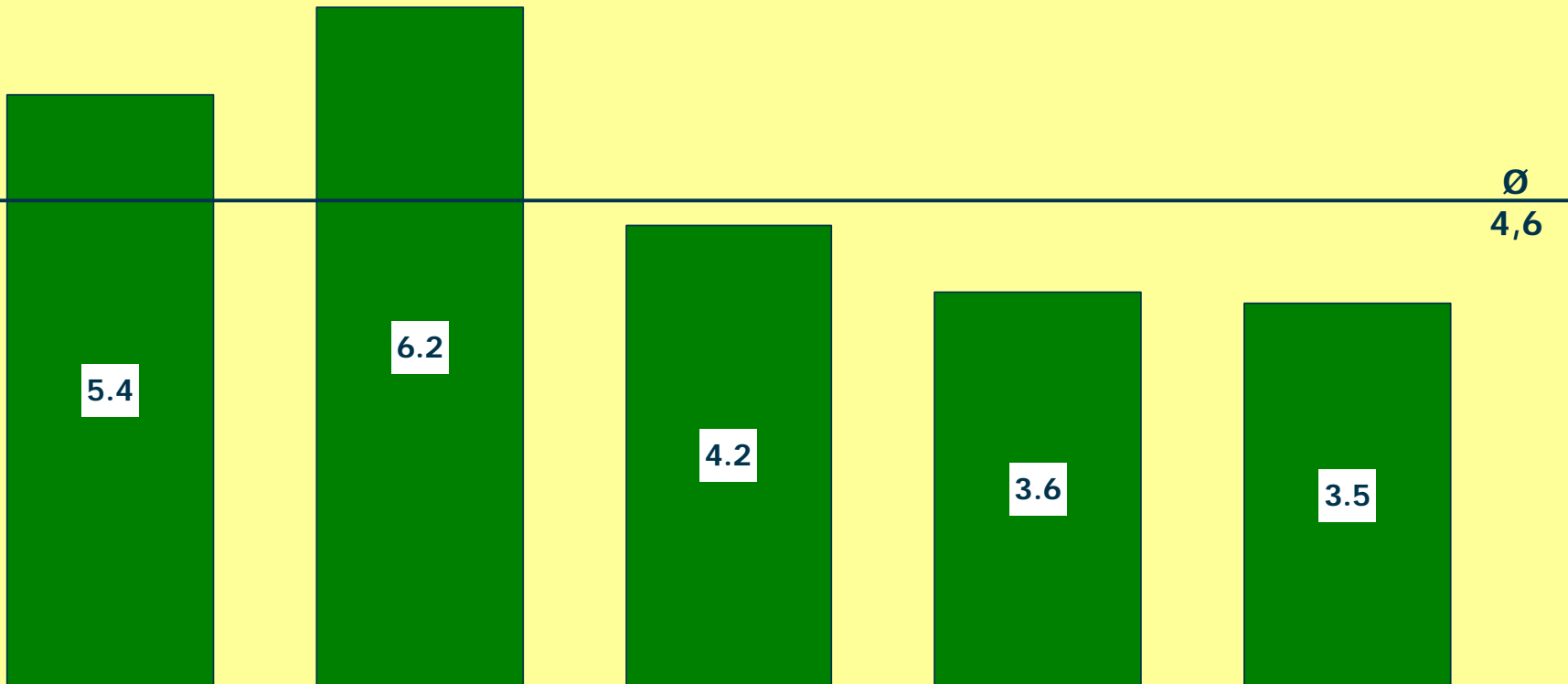
Durchschnittliche Besuchsintensität

Kino 2005



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

32



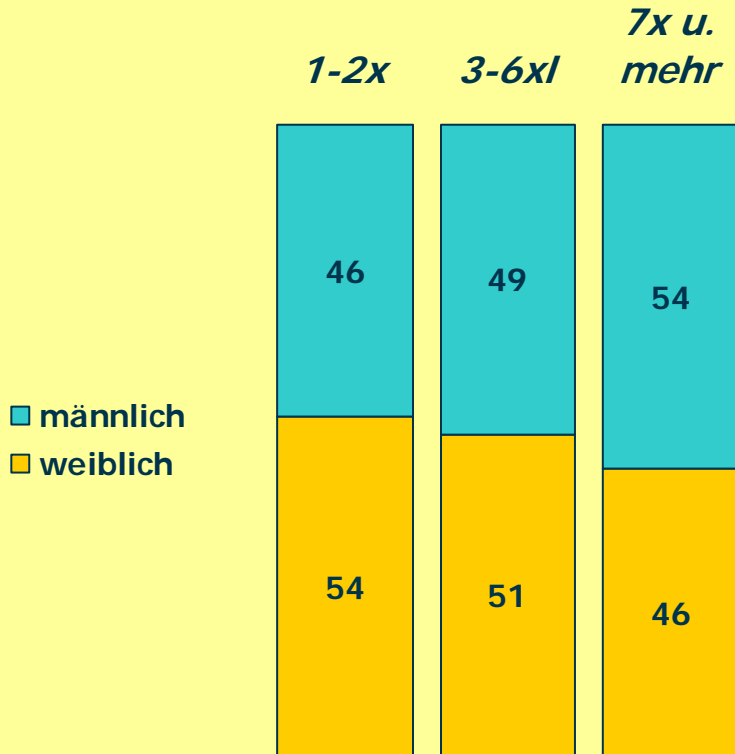
Besuchsintensität nimmt mit zunehmenden Alter deutlich ab

Intensität – Geschlecht und Altersgruppen

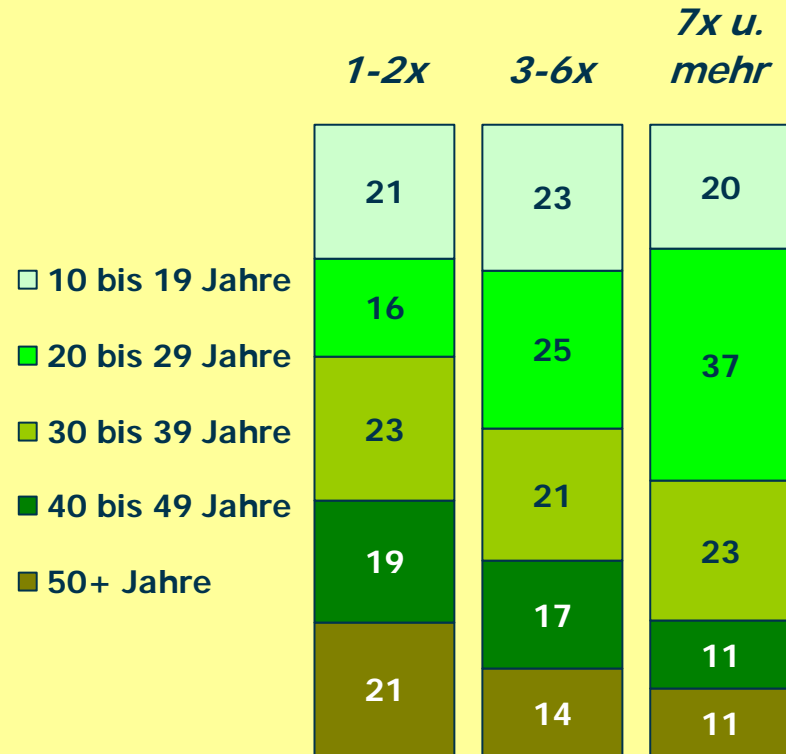
Basis: Personen (in %) 2005



Besuchergeschlecht



Besucheralter



Key Facts zur Entwicklung der Intensitäten



- Der Anteil sog. „intensiver“ Kinobesucher geht seit 2001 spürbar zurück. 2005 lag dieser bei nur noch 14 Prozent.
- Generell sinkt mit zunehmenden Alter die Häufigkeit der Kinobesuche.
- Die 20- bis 29- Jährigen stellen die aktivste Gruppe der Kinobesucher dar. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) dieser Altersgruppe geht pro Jahr sieben Mal und mehr ins Kino.

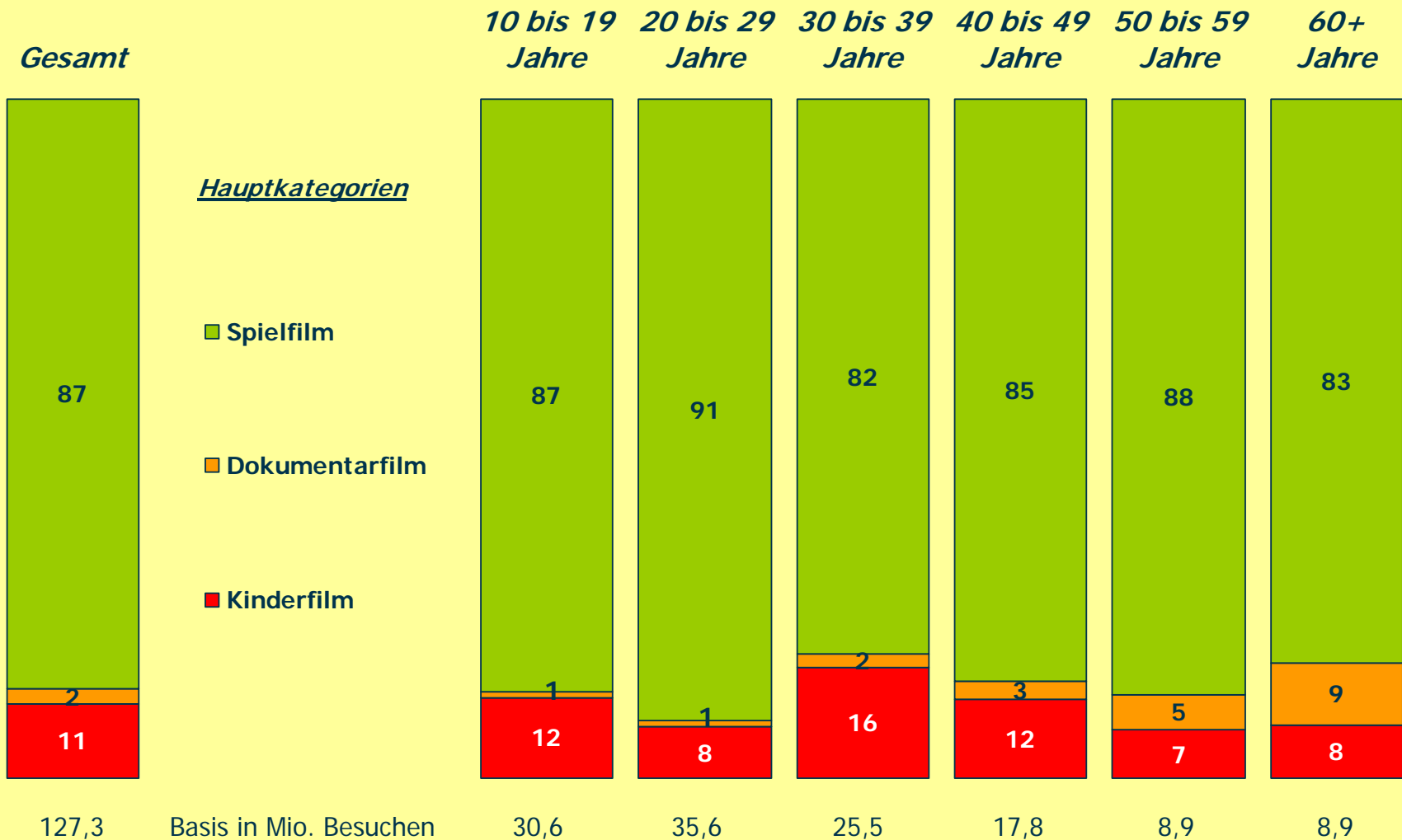
Agenda

- ① Allgemeine Entwicklung des Kinos
- ② Media Budget
- ③ Kinobesucher - soziodemografisch und kinospezifisch
- ④ Reichweiten
- ⑤ Intensitäten
- ⑥ Kinobesucher - filmspezifisch
- ⑦ Deutsche Produktionen
- ⑧ Anhang

Analyse des Alters

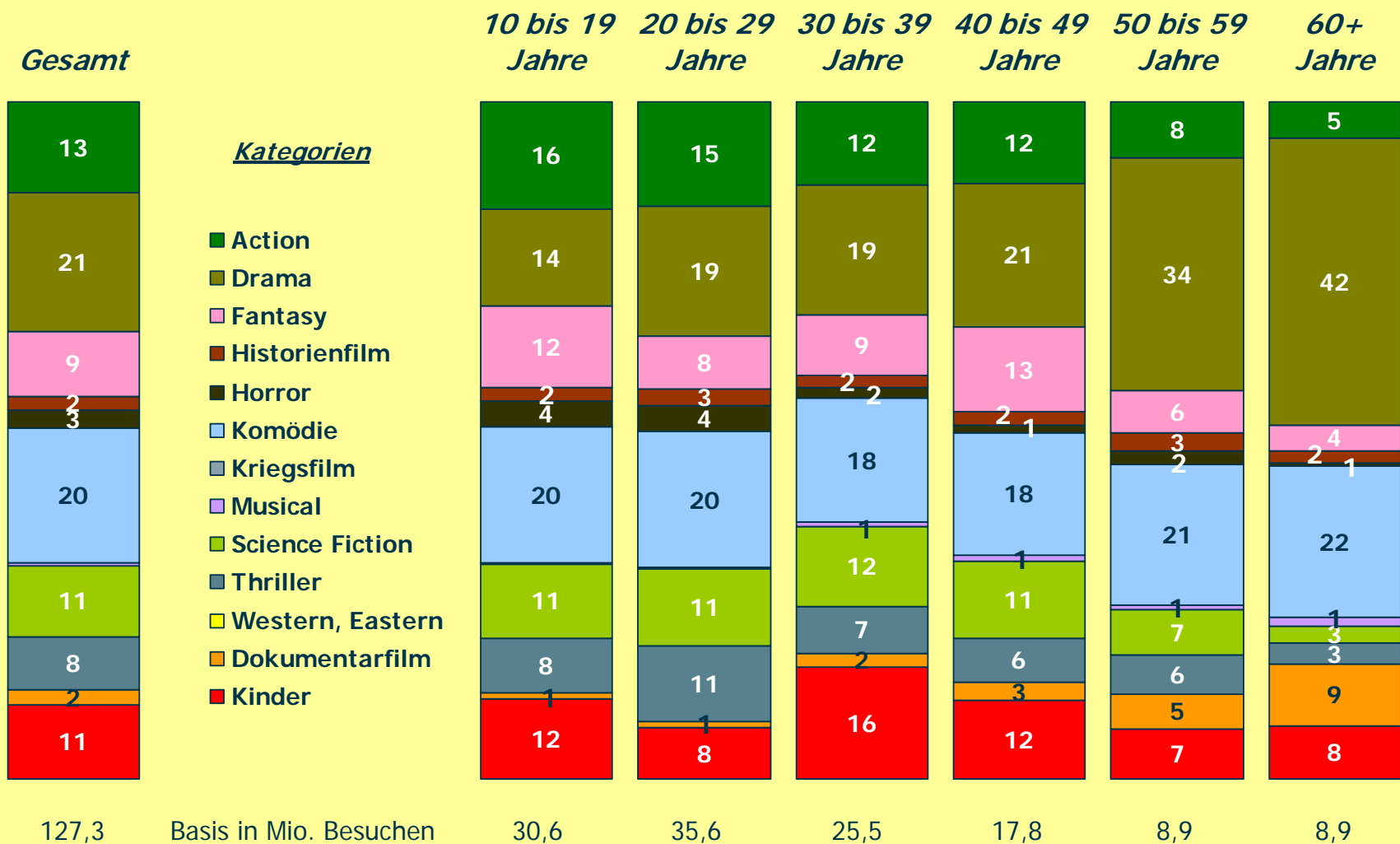
nach Genres Spiel-, Dokumentar- und Kinderfilm

Basis: Besuche (in %)



Analyse des Alters nach Filmarten

Basis: Besuche (in %)



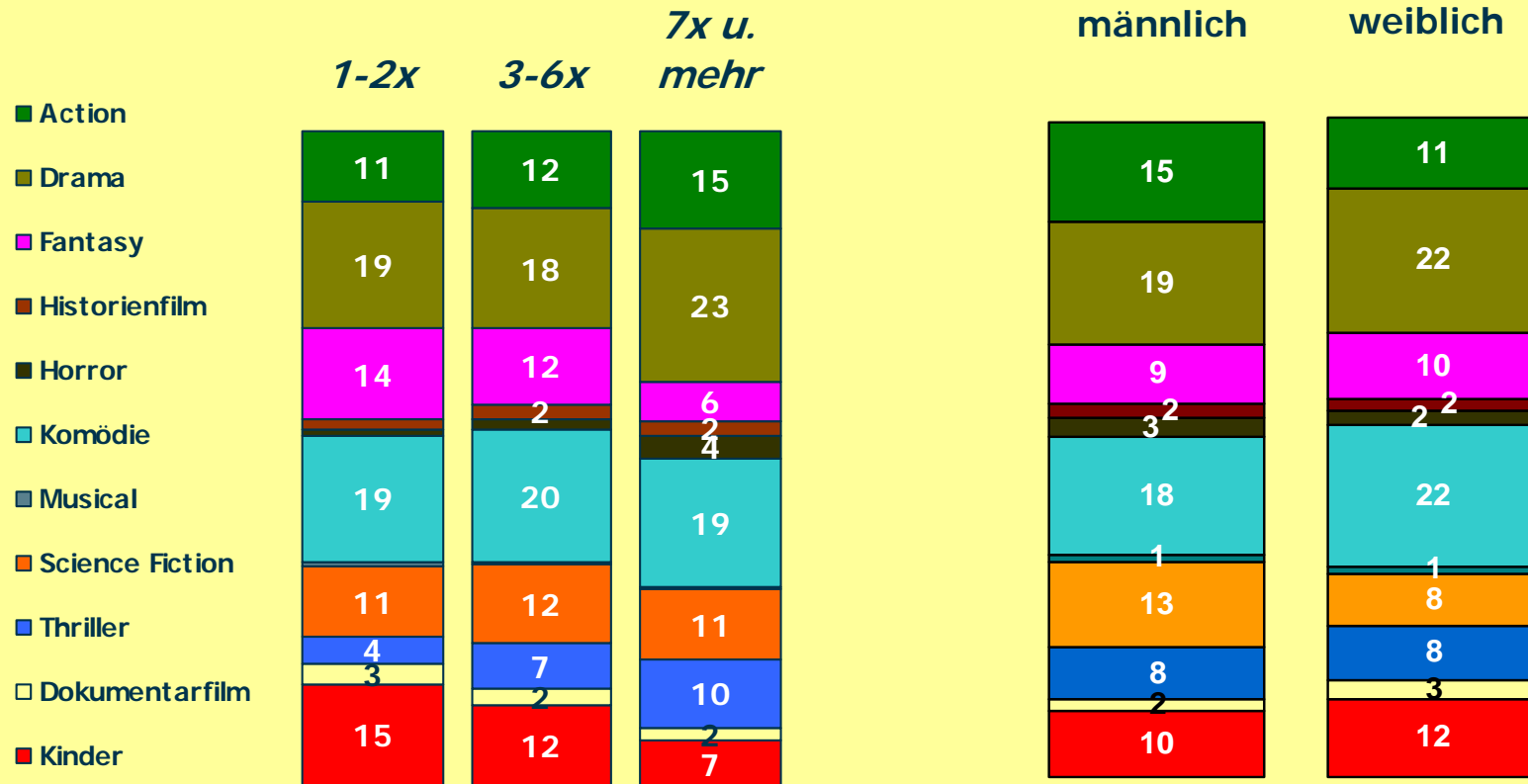
Intensität – Kategorien und Anteil der deutschen Filme

Basis: Personen (in %)

Jan-Dez 2005



Kategorien



Analyse nach Besucheralter

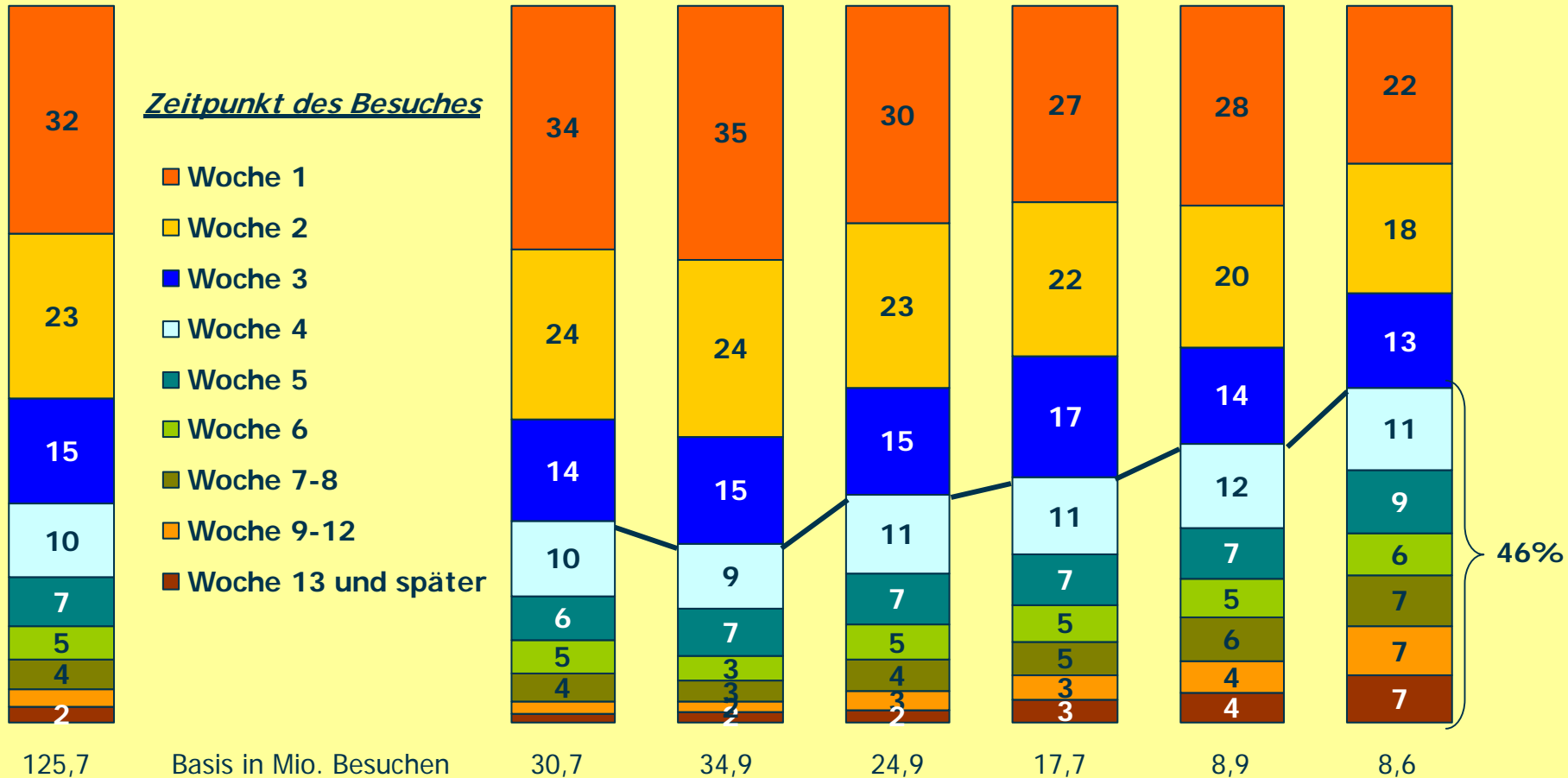
Kino – Top 50 Titel

Basis: Besuche (in %) – Jahr 2005



Gesamt

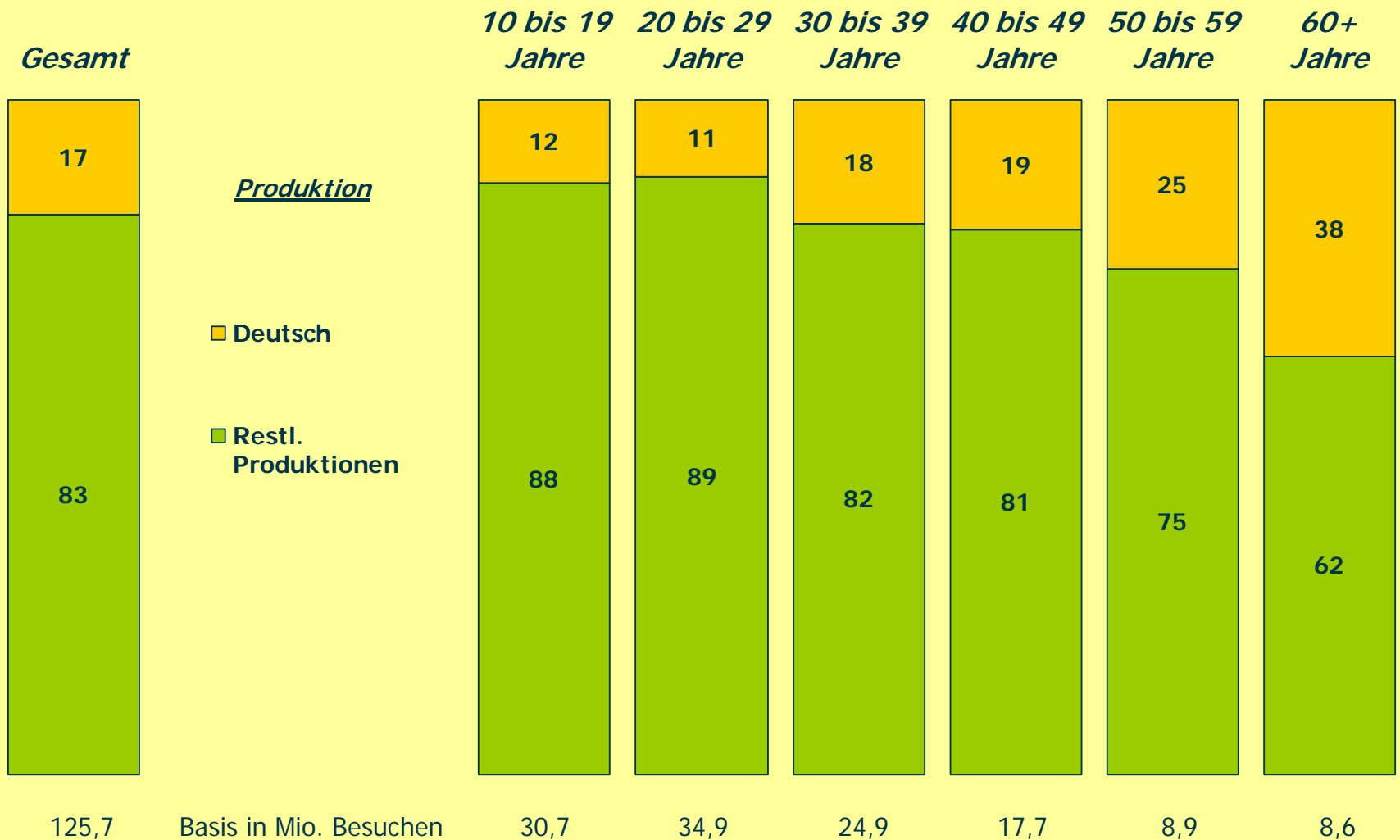
10 bis 19 Jahre 20 bis 29 Jahre 30 bis 39 Jahre 40 bis 49 Jahre 50 bis 59 Jahre 60+ Jahre



Analyse des Alters

Produktion

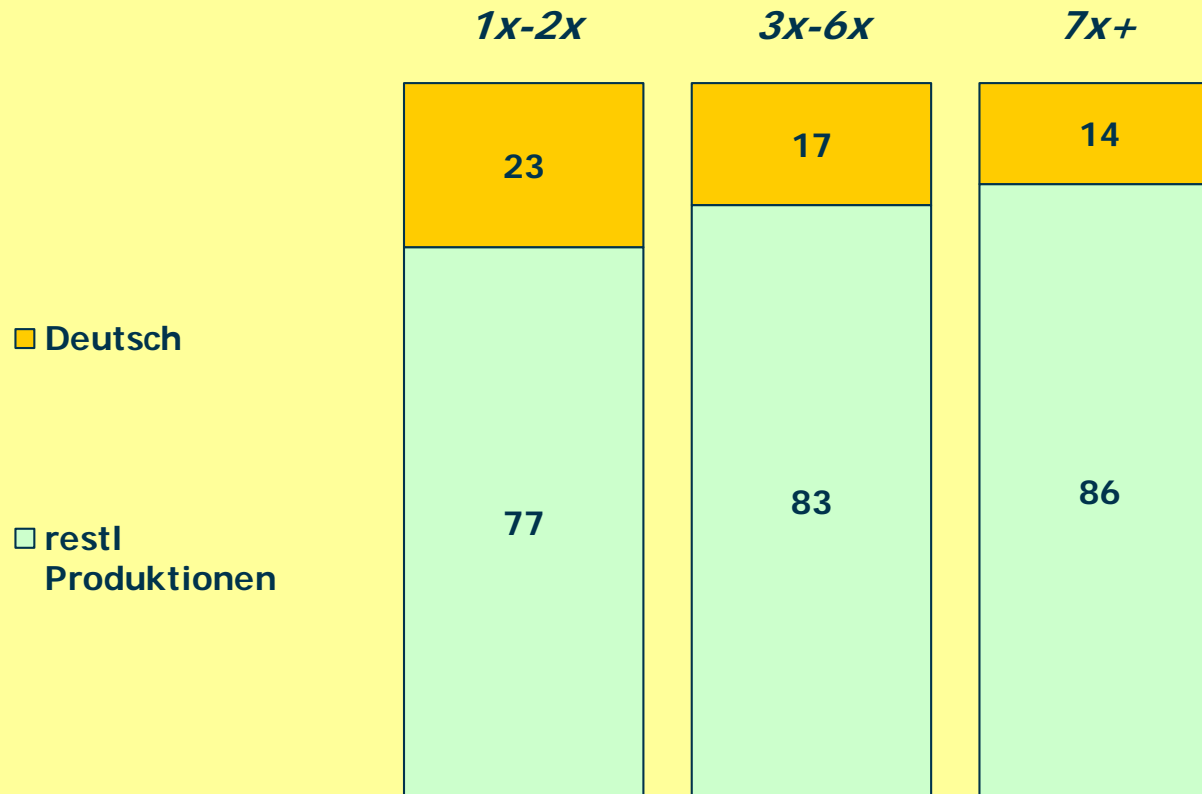
Basis: Besuche (in %)



Intensität – Anteil der deutschen Filme

Basis: Personen (in %)

Jan-Dez 2005



Top 10 Titel nach Alter

Basis: Besuche (in %)

10 bis 19 Jahre

20 bis 29 Jahre

30 bis 39 Jahre

40 bis 49 Jahre

50+ Jahre

Harry Potter IV

Star Wars: Episode III

Madagascar

Hitch - Der Date Doktor

Mr. and Mrs. Smith

Meine Frau, ihre Schw. ...

Chroniken von Narnia

Krieg der Welten

King Kong

Robots

Star Wars: Episode III

Harry Potter IV

Hitch - Der Date Doktor

Madagascar

Mr. and Mrs. Smith

Meine Frau, ihre Schw. ...

Krieg der Welten

Sin City

Blade Trinity

Königreich der Himmel

Star Wars: Episode III

Harry Potter IV

Madagascar

Hitch - Der Date Doktor

Krieg der Welten

Mr. and Mrs. Smith

Chroniken von Narnia

Meine Frau, ihre Schw. ...

Die weisse Massai

Flightplan

Harry Potter IV

Star Wars: Episode III

Madagascar

Chroniken von Narnia

Die weisse Massai

Krieg der Welten

Meine Frau, ihre Schw. ...

Mr. and Mrs. Smith

Hitch - Der Date Doktor

Flightplan

Die weisse Massai

Alles auf Zucker

Harry Potter IV

Reise der Pinguine

Meine Frau, ihre Schw. ...

Madagascar

Star Wars: Episode III

Sophie Scholl

Ray

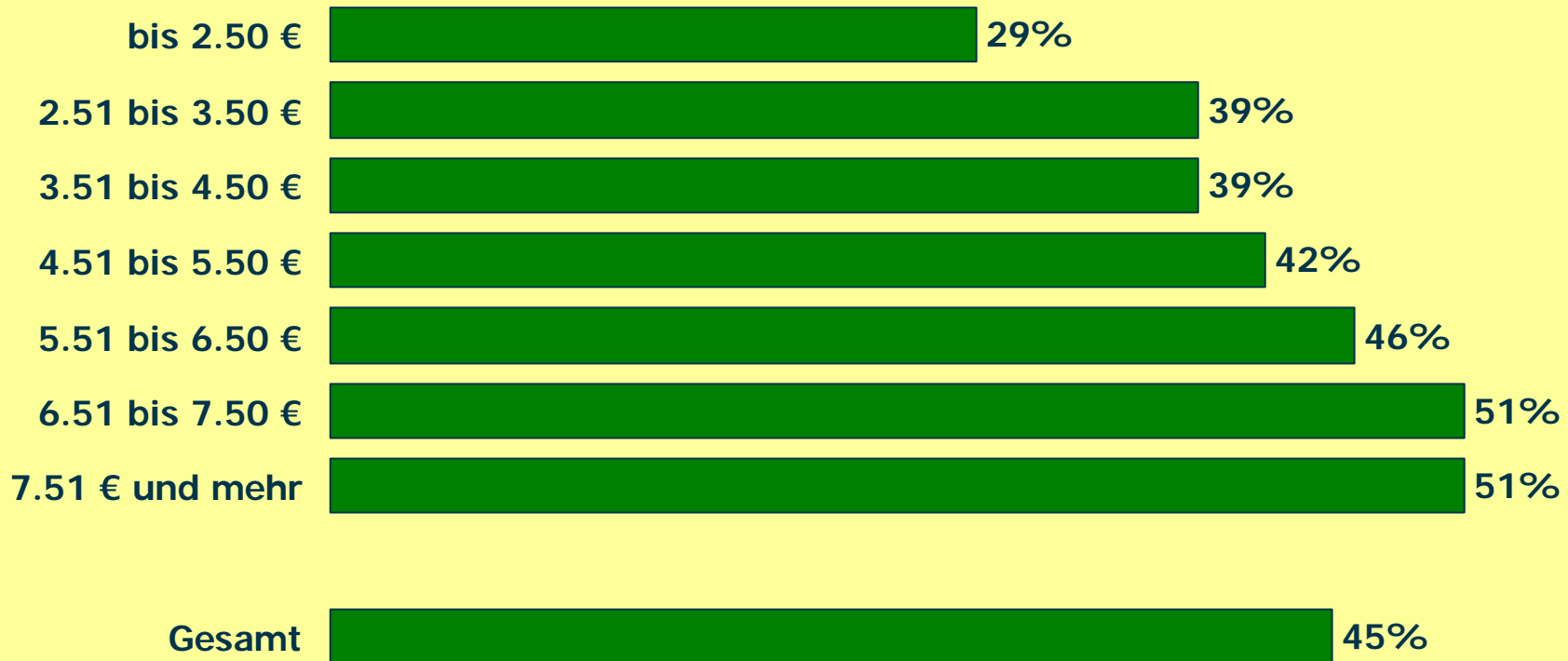
Barfuss

Verzehr nach Höhe des Eintrittspreises 2005

Basis: Personen (in %)



43

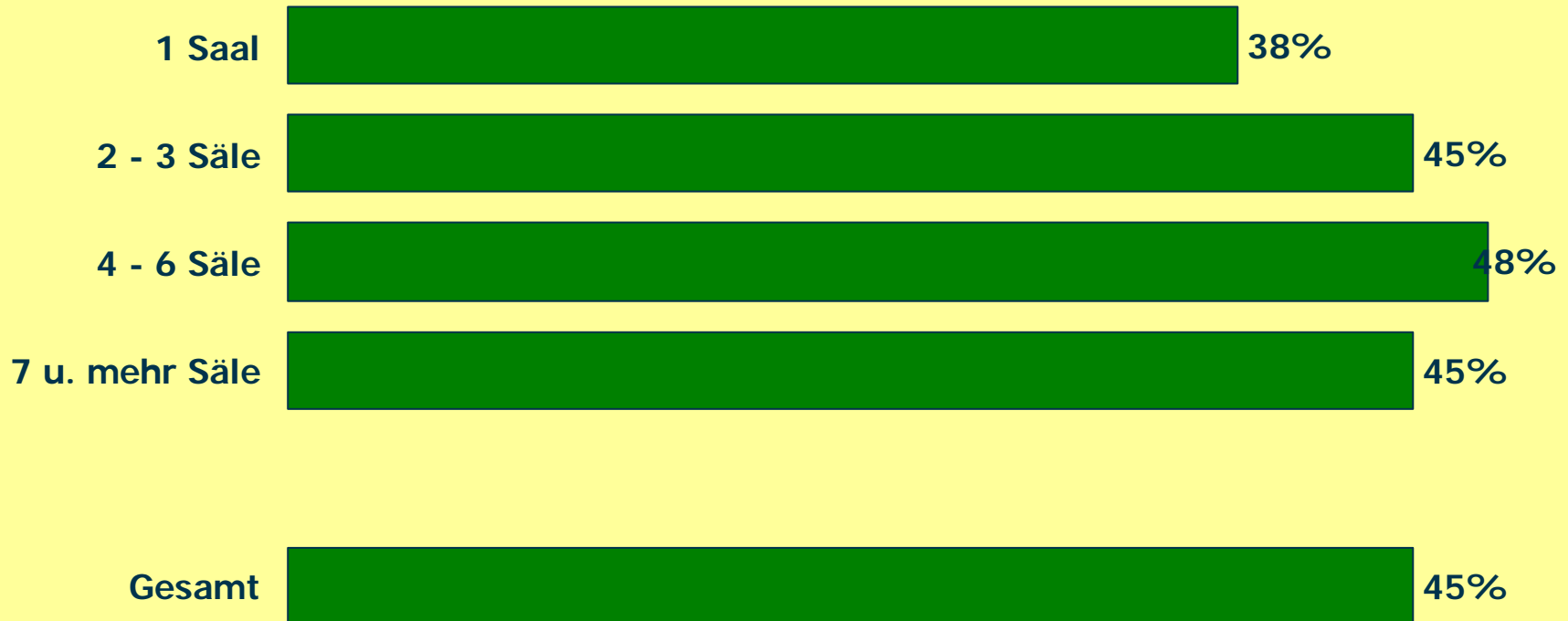


- mit Zunahme des Eintrittspreises erhöhen sich die durchschnittlichen Ausgaben für Verzehr
- die Zahl der Besucher, die Geld für den Verzehr ausgeben erhöht sich mit Anstieg des Eintrittspreises

→ Ein niedriger Eintrittspreis animiert nicht zwangsläufig zu höheren Ausgaben

Verzehr nach Anzahl der Säle

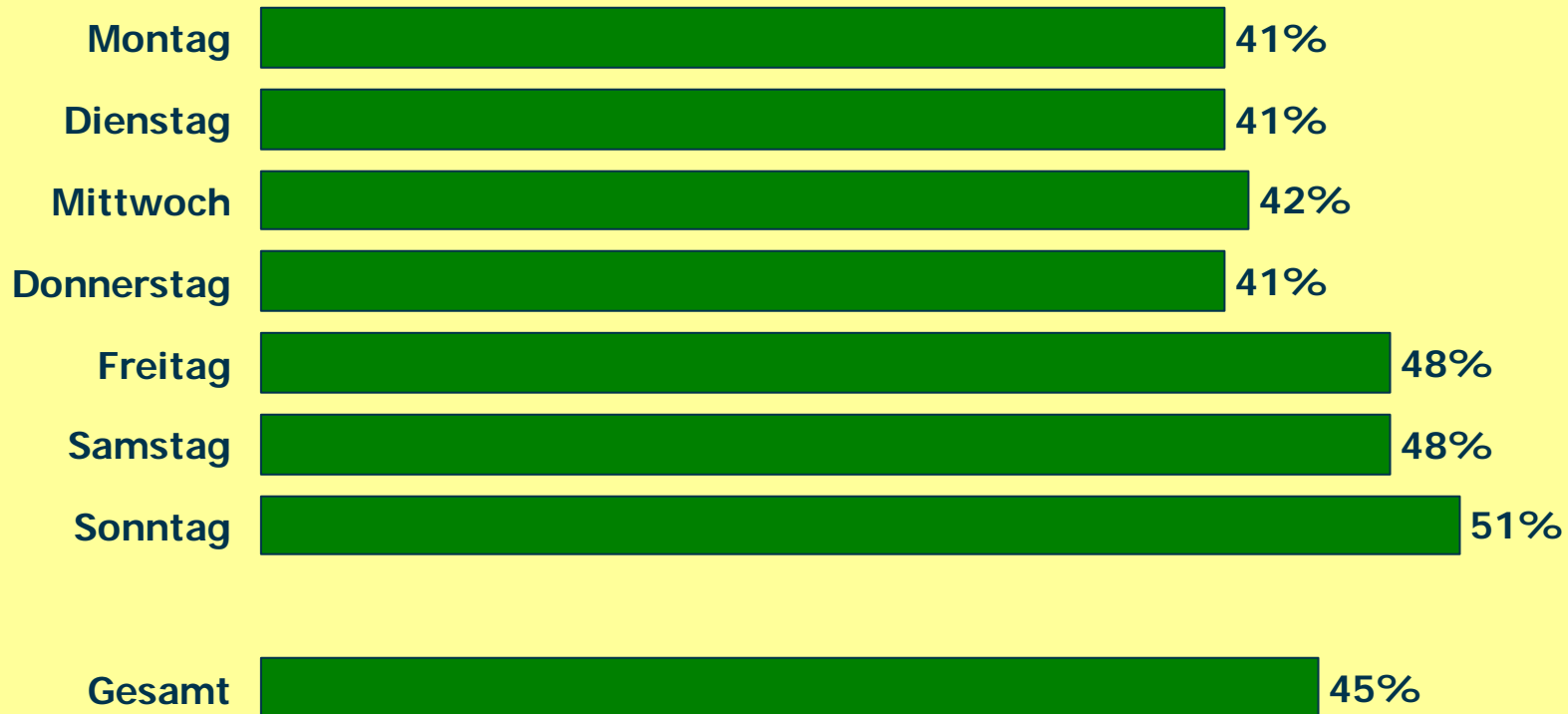
Basis: Personen (in %)



• mit Zunahme der Anzahl der Säle erhöhen sich die durchschnittlichen Ausgaben für Verzehr

Verzehr nach Wochentagen

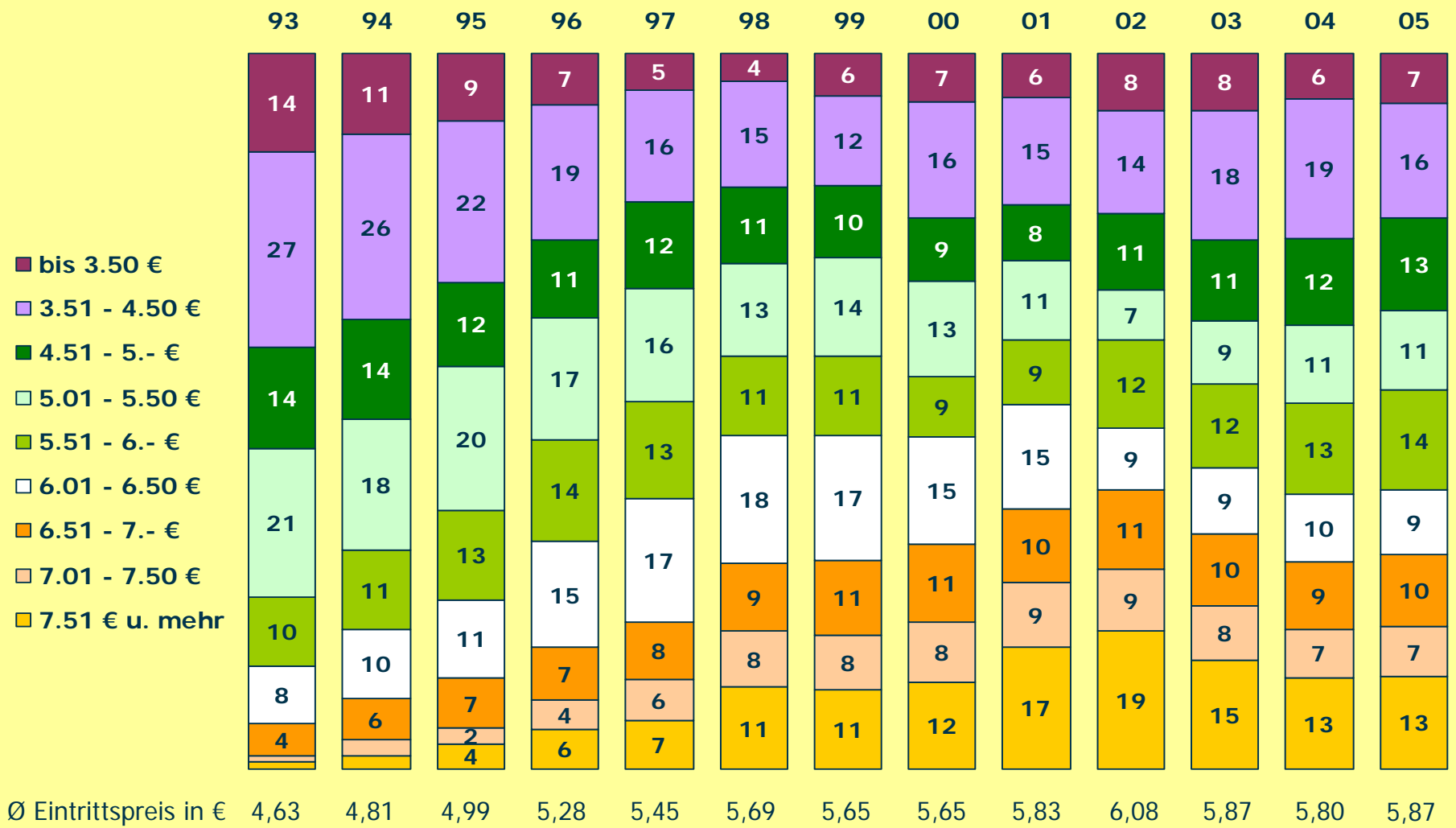
Basis: Personen (in %)



- der niedrige Eintrittspreis am Dienstag animiert nicht zu erhöhten Ausgaben des Verzehr
- am Wochenende steigen die Ausgaben für den Verzehr, vor allem sonntags
- prinzipiell finden sich am Wochenende mehr Personen an den Consession-Kassen wieder

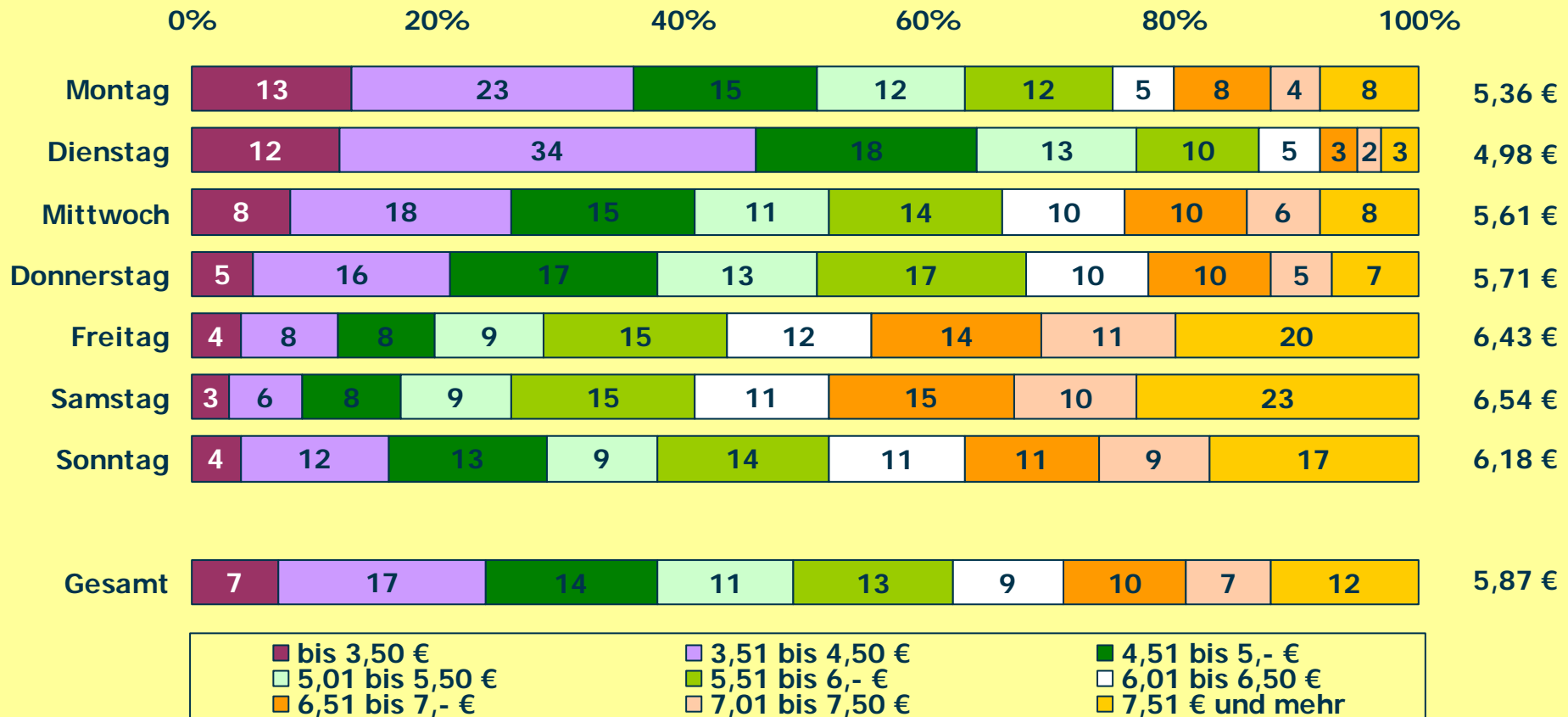
Eintrittspreis

Basis: Besuche (in %)



Eintrittspreis nach Wochentagen

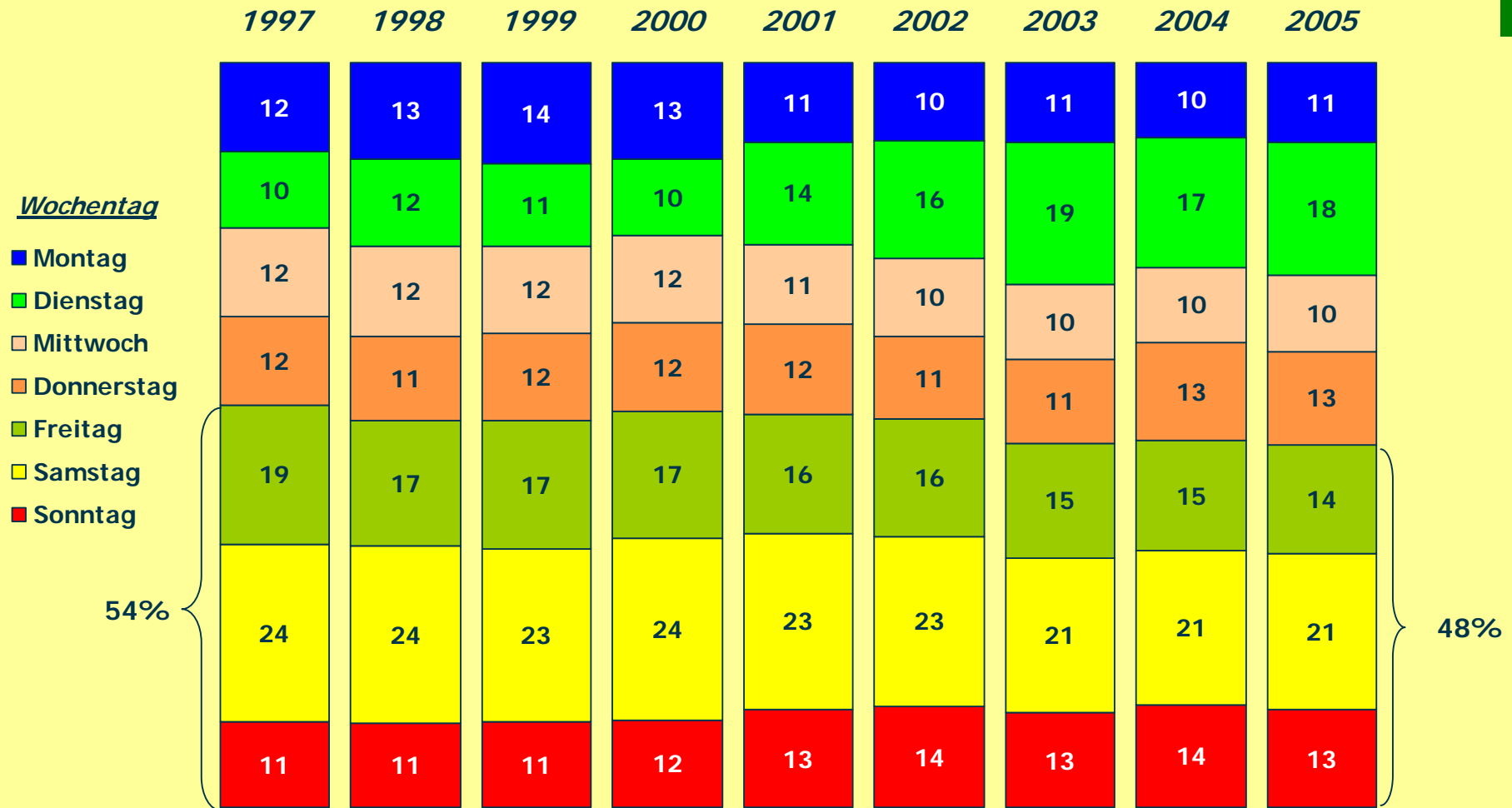
Basis: Besuche (in %)



Wochentag

Kino

Basis: Besuche (in %)



Fast 50 Prozent der Besuche entfallen auf das Wochenende

Ticket-Reservierung und Besuchsplanung

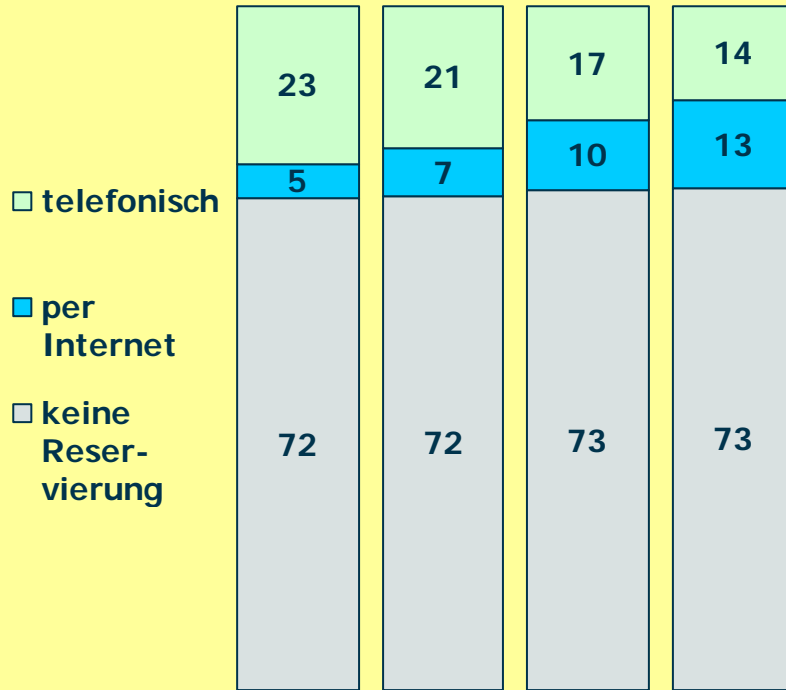
Kino

Basis: Besuche (in %)



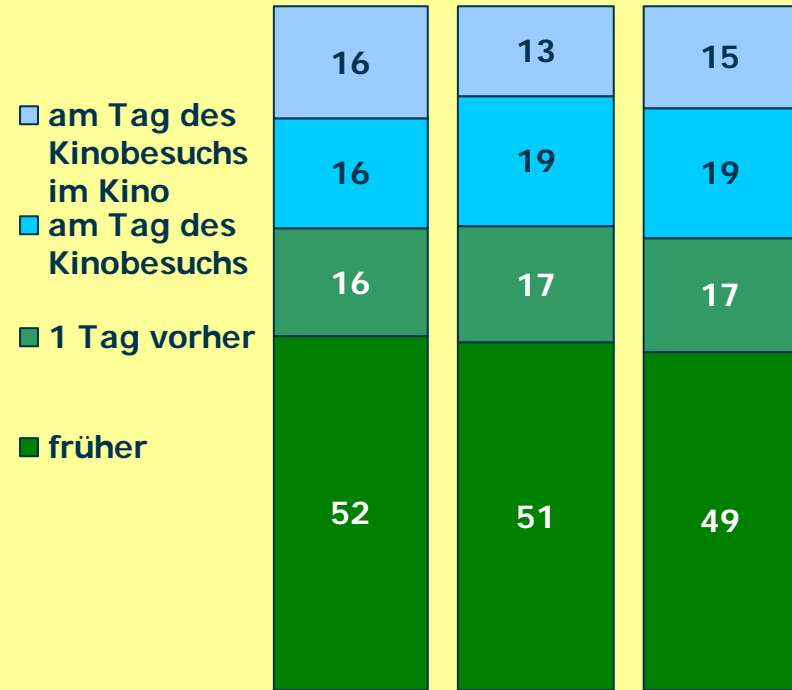
Ticket -Reservierung

2002 2003 2004 2005



Besuchsplanung

2003 2004 2005



Über 30% der Besuche werden am Besuchstag entschieden

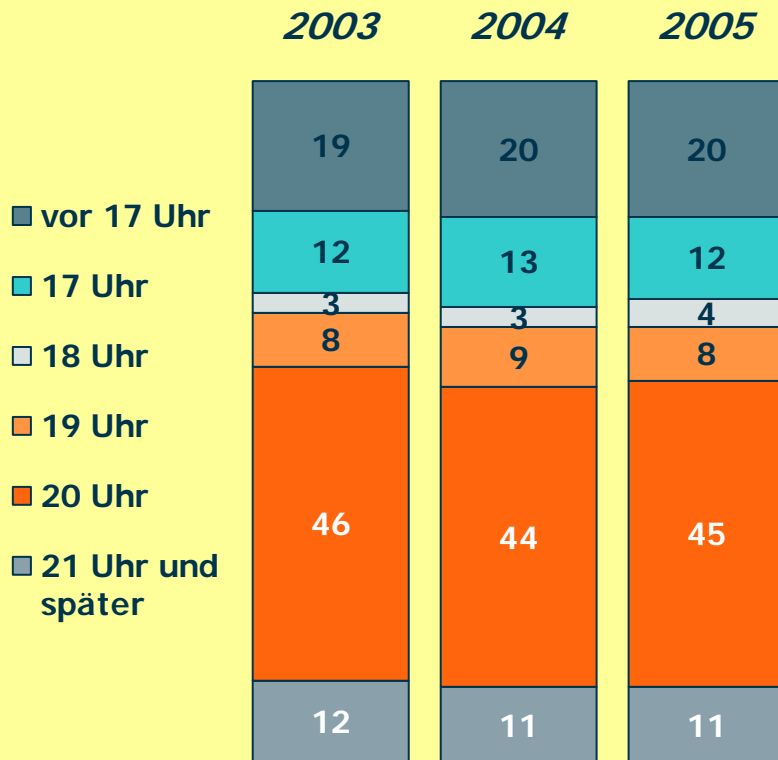
Filmbeginn und Begleitung

Kino

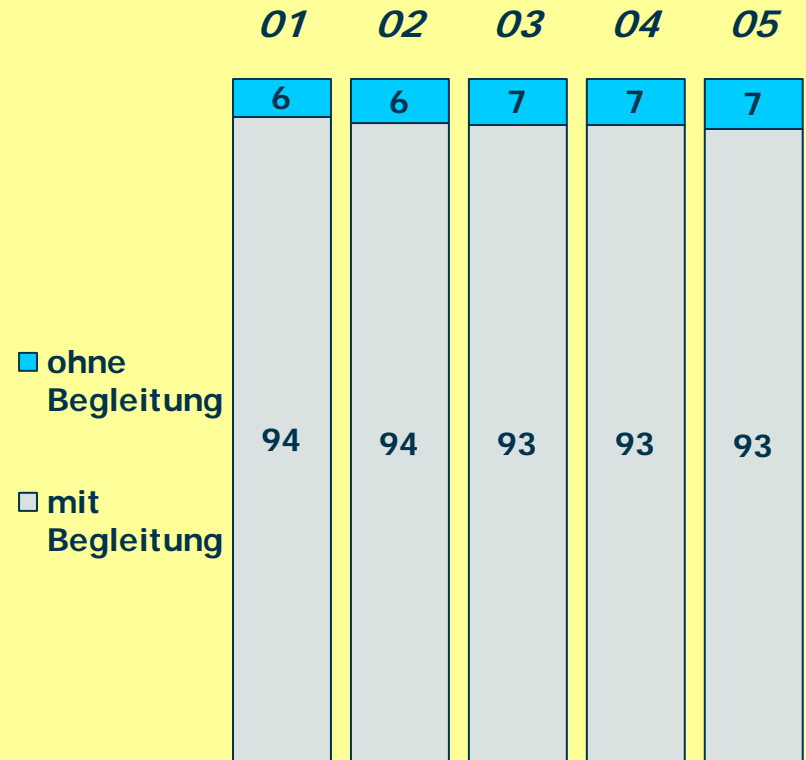
Basis: Besuche (in %)



Filmbeginn



Begleitung



Ins Kino geht man überwiegend in Begleitung

Sources of Awareness 2005

Basis: Besuche (in %)



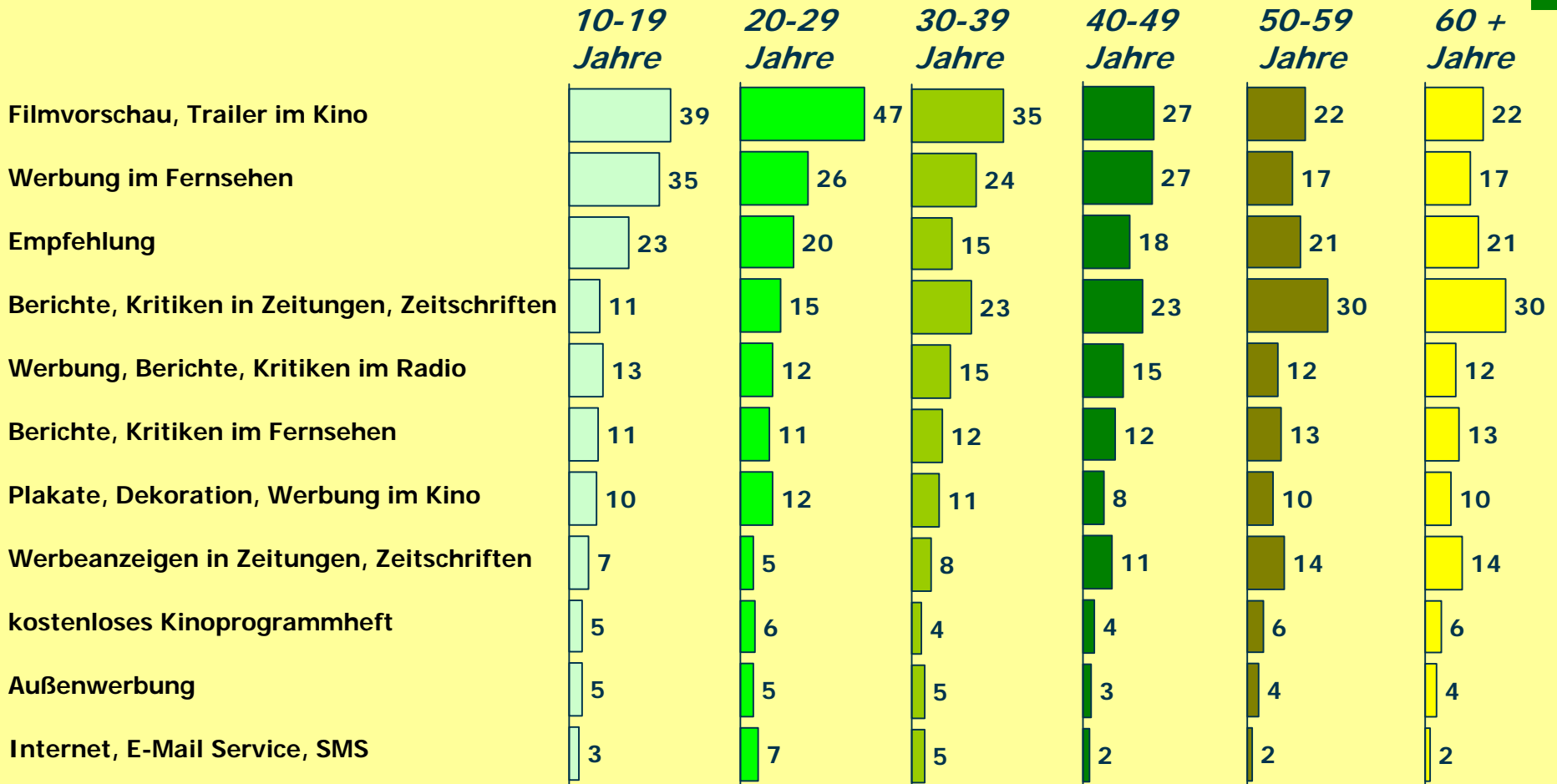
51



**Filmvorschau, Trailer, Werbung in TV und Empfehlungen sind die wichtigsten
Aufmerksamkeitsquellen für den Kinobesuch**

Sources of Awareness nach Altersgruppen

Basis: Besuche (%), Mehrfachnennungen waren möglich



Sources of Awareness

Kino - TOP 4 deutsche Filme

Basis: Besuche (in %) – 2005



Gesamt		Die Weisse Massai	Die Wilden Kerle - 2-	Barfuss	Der kleine Eisbär -2-
36	Preview, Trailer im Kino	10,9	16,5	36,2	21,3
26	TV Werbung	19,5	35,0	17,4	32,7
20	Empfehlung	29,7	33,3	31,5	16,2
19	Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften	22,6	10,8	21,1	6,6
13	Werbung, Berichte, Kritiken im Radio	13,5	8,9	14,7	14,1
12	Berichte, Kritiken im TV	16,7	11,2	18,5	2,1
10	Plakate, Dekoration, Werbung im Kino	5,4	13,7	7,8	23,7
9	Werbeanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften	18,5	13,5	8,9	19,3
8	sonstige Quellen	13,7	12,8	1,3	4,7
5	kostenloses Kinoprogrammheft	2,7	1,2	5,1	3,4
5	Aussenwerbung	5,0	3,6	2,1	7,8
4	Internet, E-Mail Service, SMS	1,3	1,0	2,7	1,3

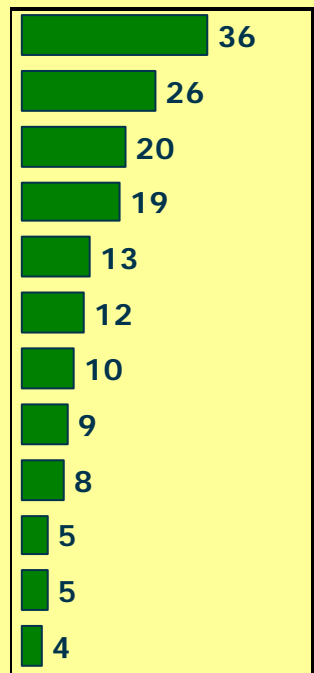
Sources of Awareness

Kino TOP 4 - internationale Filme

Basis: Besuche (in %) – 2005



Gesamt



Preview, Trailer im Kino
TV Werbung
Empfehlung
Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften
Werbung, Berichte, Kritiken im Radio
Berichte, Kritiken im TV
Plakate, Dekoration, Werbung im Kino
Werbeanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften
sonstige Quellen
kostenloses Kinoprogrammheft
Aussenwerbung
Internet, E-Mail Service, SMS

Harry Potter & der Feuerkelch

Madagaskar

Star Wars Episode 3

Hitch - der Date Doktor

28,5
37,1
17,7
12,9
21,0
16,0
7,6
9,4
15,7
1,9
2,6
3,2

42,3
45,9
18,3
9,4
14,9
8,7
9,6
9,0
5,4
1,6
6,3
1,5

34,3
39,2
15,9
13,2
22,3
17,2
5,1
8,2
11,7
1,7
3,8
4,6

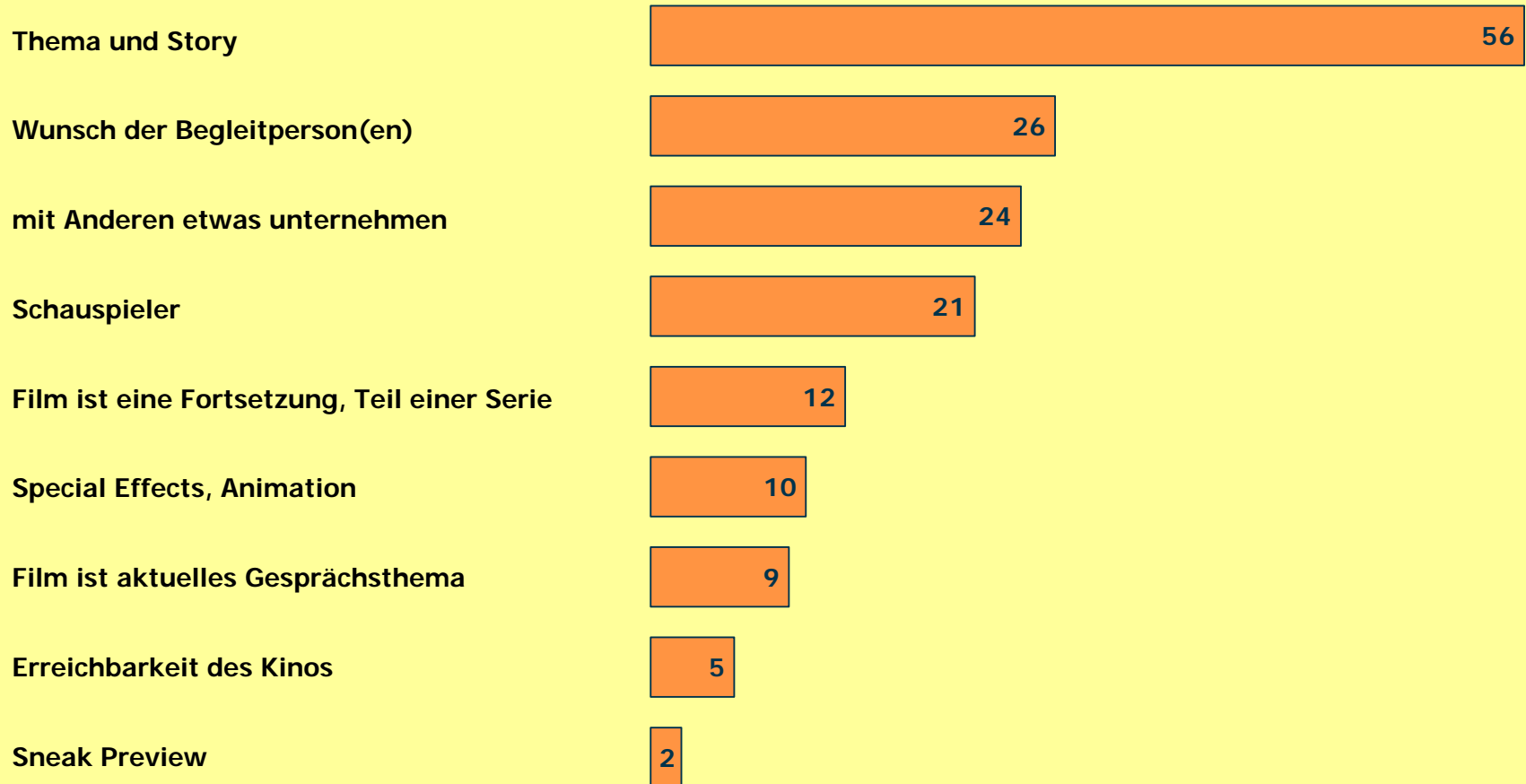
45,3
46,7
21,7
12,7
17,2
14,2
7,7
4,6
2,0
3,1
2,1
1,8

Grund des Besuchs 2005

Basis: Besuche (in %)



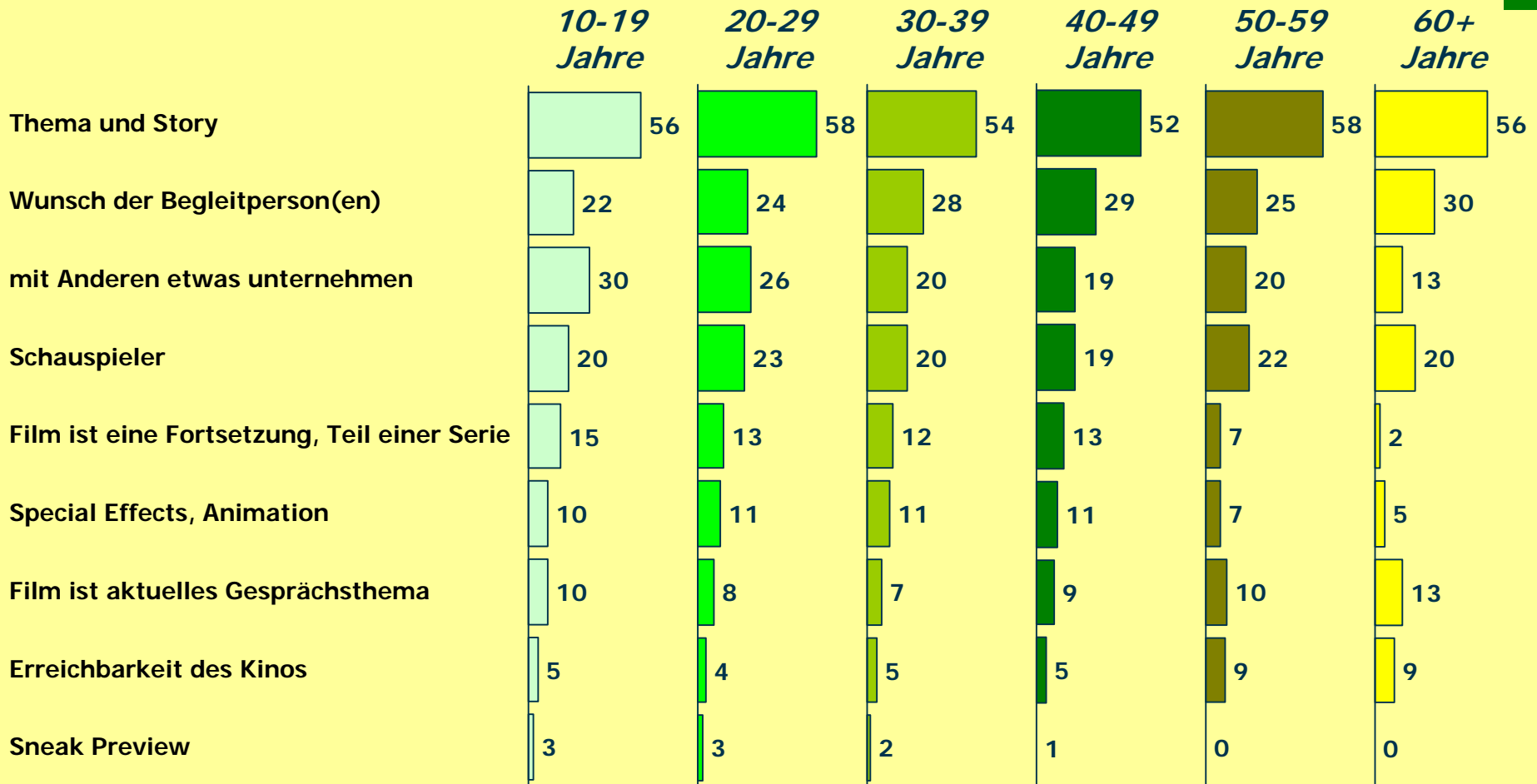
55



Thema und Story sind die wichtigsten Gründe für den Kinobesuch

Grund des Besuchs nach Altersgruppen

Basis: Personen (%)



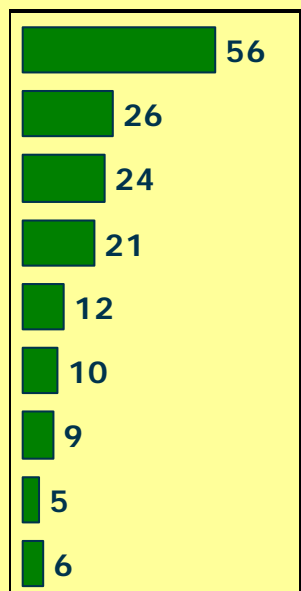
Grund für den Besuch

Kino - Top 4 der deutschen Filme

Basis: Besuche (in %) – 2005



Gesamt



Thema und Story
Wunsch der Begleitperson
Mit jemanden etwas unternehmen
Schauspieler
Film ist eine Fortsetzung / Teil einer Serie
Special Effects, Animation
Film ist aktuelles Gesprächsthema
Erreichbarkeit des Kinos
Sonstiges

Die Weisse
Massai

Die Wilden
Kerle 2

Barfuss

Der Kleine
Eisbär 2

73,8
22,1
17,9
3,9
0,0
0,5
17,6
5,0
14,0

32,7
60,8
13,9
6,6
39,1
0,0
7,3
2,7
1,5

57,5
21,3
27,9
50,5
0,0
0,2
6,0
5,7
0,2

18,3
79,1
26,2
0,0
16,5
0,7
2,1
4,8
7,3

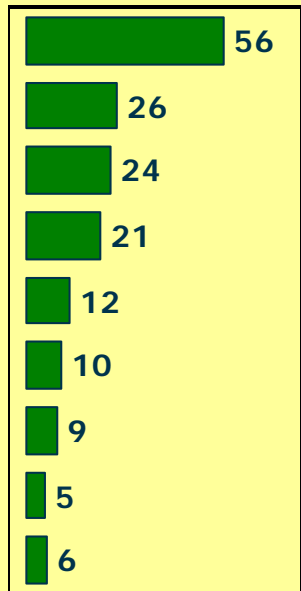
Grund für den Besuch

Kino - Top 4 der internationalen Filme

Basis: Besuche (in %) – 2005



Gesamt



Thema und Story
Wunsch der Begleitperson
Mit jemanden etwas unternehmen
Schauspieler
Film ist eine Fortsetzung / Teil einer Serie
Special Effects, Animation
Film ist aktuelles Gesprächsthema
Erreichbarkeit des Kinos
Sonstiges

Harry Potter & der Feuerkelch	Madagaskar	Star Wars Episode 3	Hitch - Der Date Doctor
50,1	38,1	51,0	59,8
18,3	39,7	12,8	25,3
10,0	30,7	7,3	29,0
2,9	2,0	1,9	54,4
65,3	0,2	65,9	0,0
6,5	25,0	26,7	0,3
15,1	15,2	12,8	9,1
4,2	8,4	1,3	0,2
1,4	6,5	1,5	3,4

Key Facts zum Kinobesucher *filmspezifisch*



- Die Filmgenres Drama, Komödie und Action waren 2005 am beliebtesten. Der deutsche Film gewann vor allem bei den Best Ager (50+).
- Mit zunehmenden Alter interessiert sich der Kinobesucher mehr für den deutschen Film. Die Best Ager (50+) entschieden sich bei jedem vierten Kinobesuch für eine heimische Produktion.
- In Kinos mit höheren Eintrittspreisen und einer größeren Anzahl von Sälen wurde 2005 auch proportional mehr für den Verzehr ausgegeben.
- Mit 48 Prozent fielen 2005 fast die Hälfte aller Kinobesuche auf das Wochenende.
- Filmvorschauen und -trailer machten 2005 am wirksamsten auf Neuerscheinungen aufmerksam.
- „Thema und Story“ wird mit 56 Prozent am häufigsten als Besuchsgrund genannt. Danach folgen die Gründe „Wunsch der Begleitperson“ und „mit anderen etwas unternehmen“.

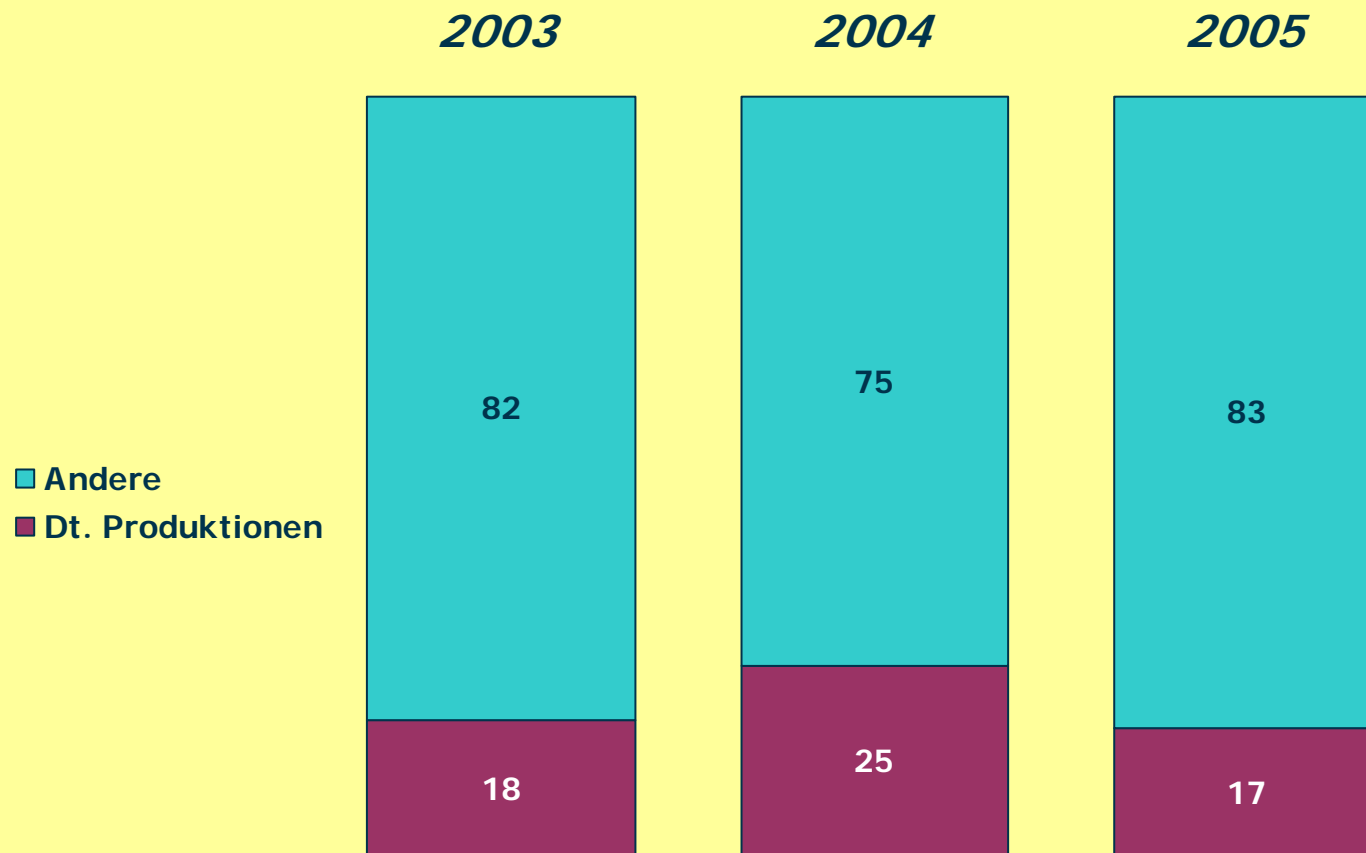
Agenda

- ① **Allgemeine Entwicklung des Kinos**
- ② **Media Budget**
- ③ **Kinobesucher** - soziodemografisch und kinospezifisch
- ④ **Reichweiten**
- ⑤ **Intensitäten**
- ⑥ **Kinobesucher** - filmspezifisch
- ⑦ **Deutsche Produktionen**
- ⑧ **Anhang**

Marktentwicklung

Kino

Basis: Besuche (in %)



Marktentwicklung



62

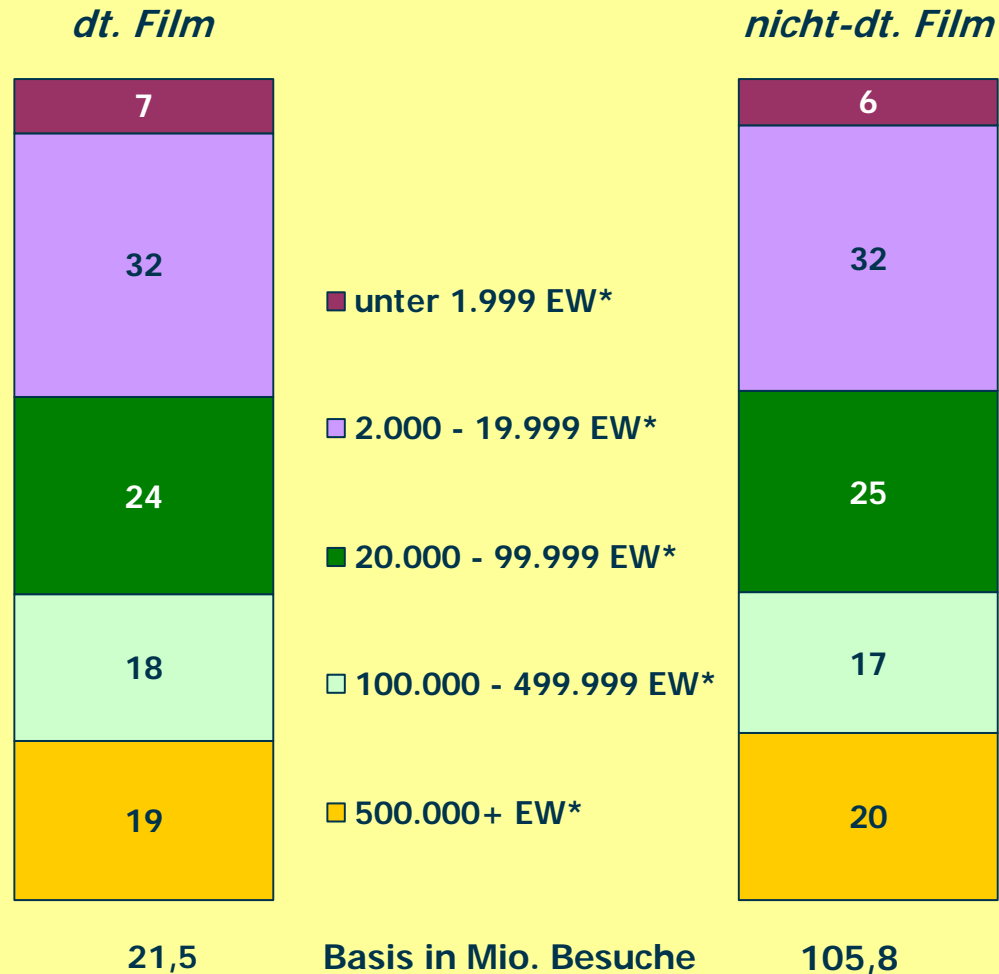
		<i>Jan-Dez 2003</i>	<i>Jan-Dez 2004</i>	<i>Jan-Dez 2005</i>	<i>2005/2004 (in %)</i>
Deutsche Produktionen	Besuche in Mio.	25,8	38,2	21,2	-44,5
	Boxoffice in Mio. €	144,4	220,0	119,1	-45,9
Andere	Besuche in Mio.	118,4	114,5	104,5	-8,7
	Boxoffice in Mio. €	702,1	665,8	618,8	-7,1
Gesamtmarkt	Besuche in Mio.	144,2	152,7	125,8	-17,6
	Boxoffice in Mio. €	846,5	885,9	737,9	-16,7

Analyse des deutschen Films nach Ortsgrößen

Basis: Besuche (in %)



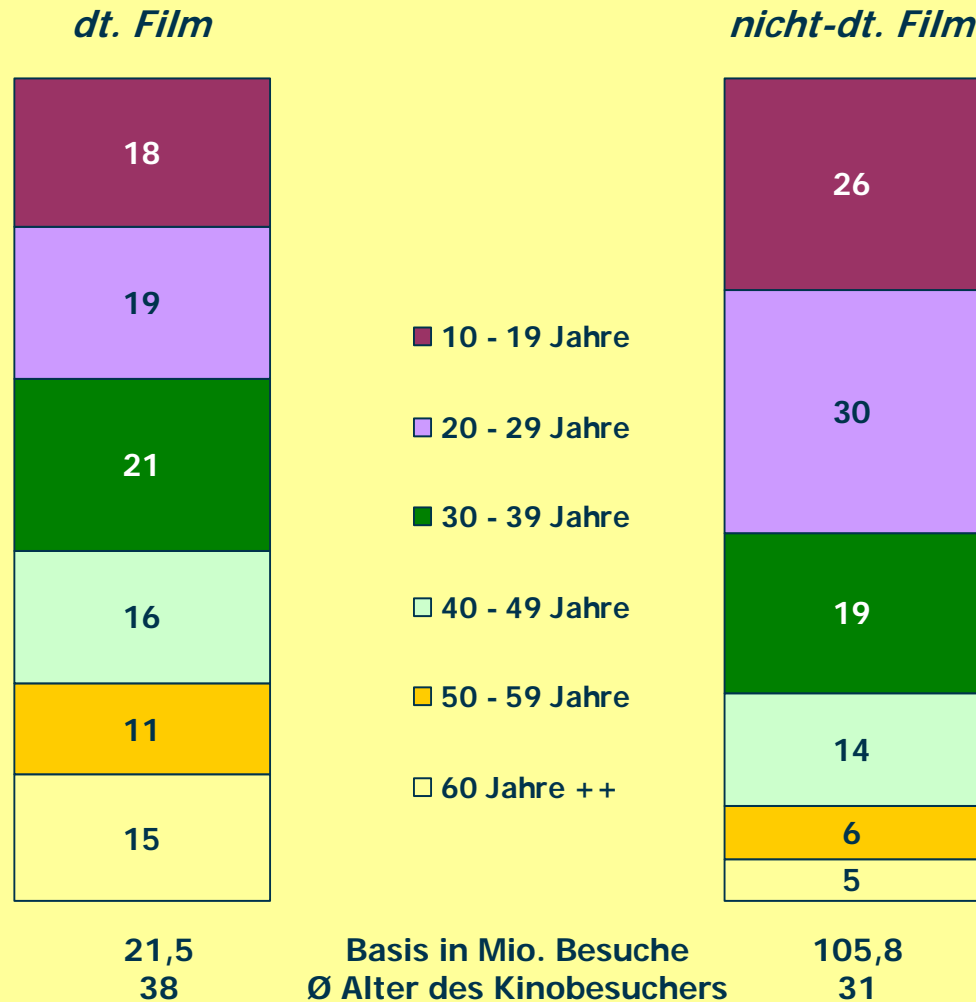
63



Analyse des deutschen Films

nach Altersgruppen

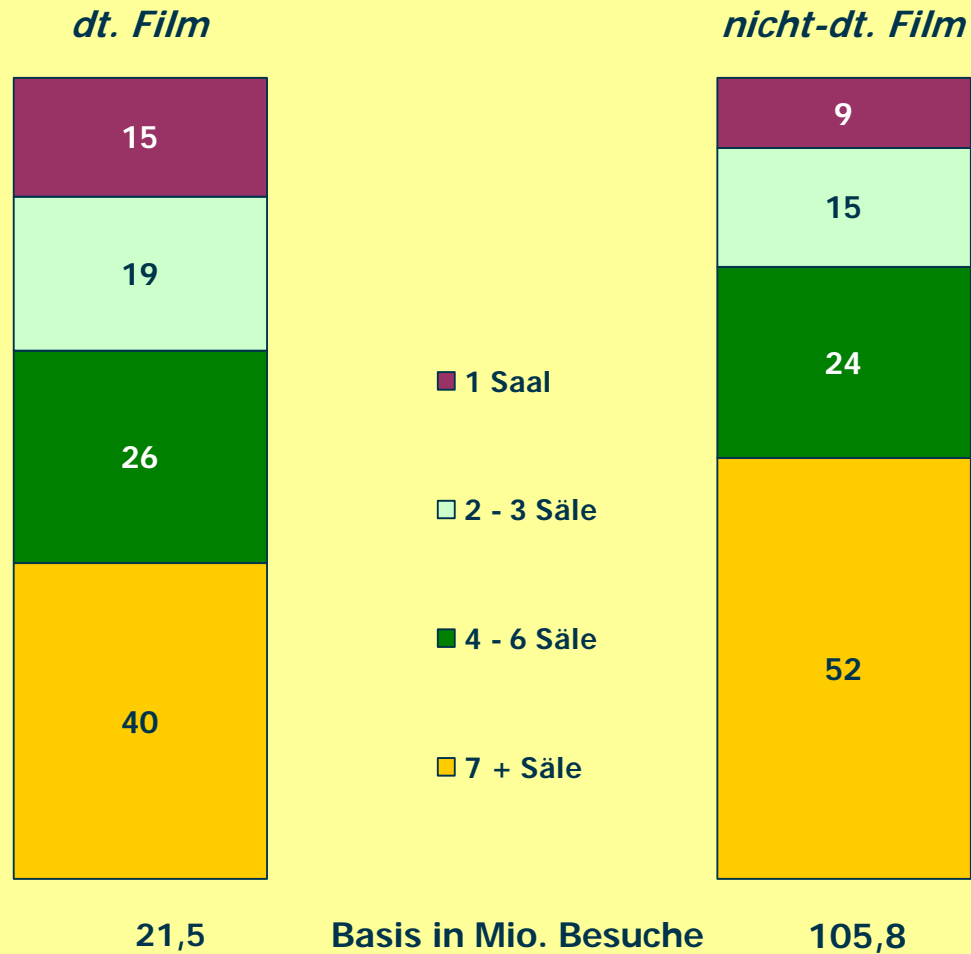
Basis: Besuche (in %)



Analyse des deutschen Films

nach Anzahl der Säle

Basis: Besuche (in %)



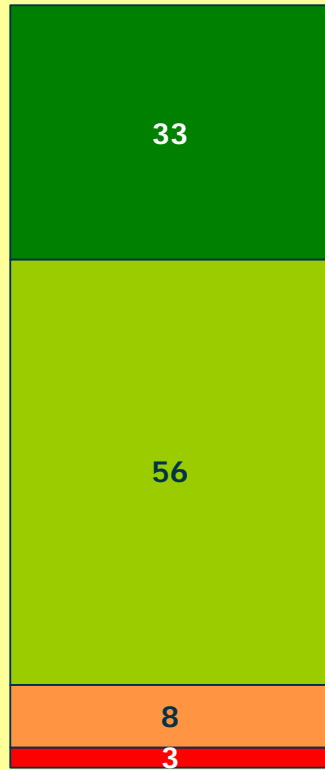
Analyse des deutschen Films nach Bewertung

Basis: Besuche (in %)



Deutsche Produktion

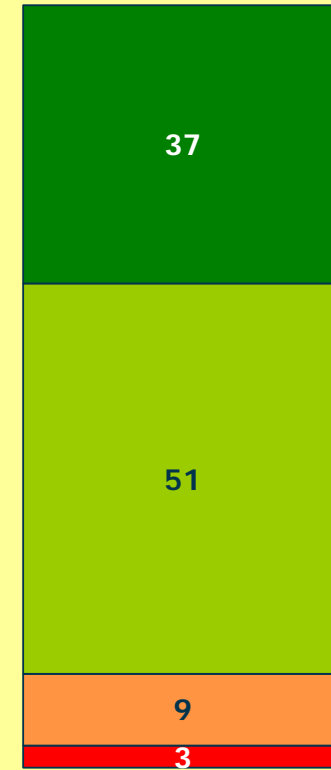
2005



21,2
1,80

Restl. Produktion

2005



104,5
1,78

Bewertung des Films

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

Basis in Mio. Besuchen
Ø Bewertung

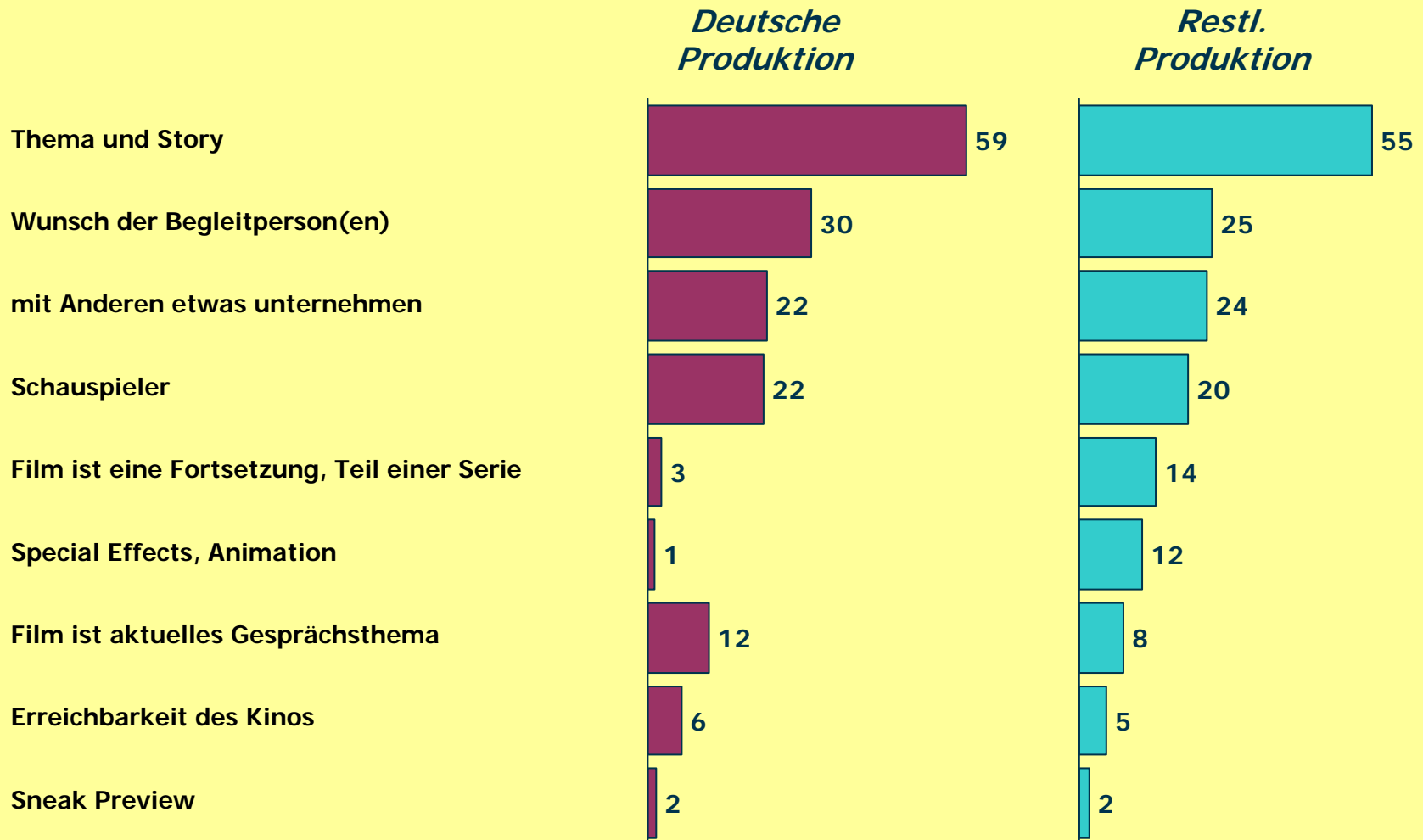
Analyse des deutschen Films

Grund des Filmbesuchs

Basis: Besuche (in %)



67



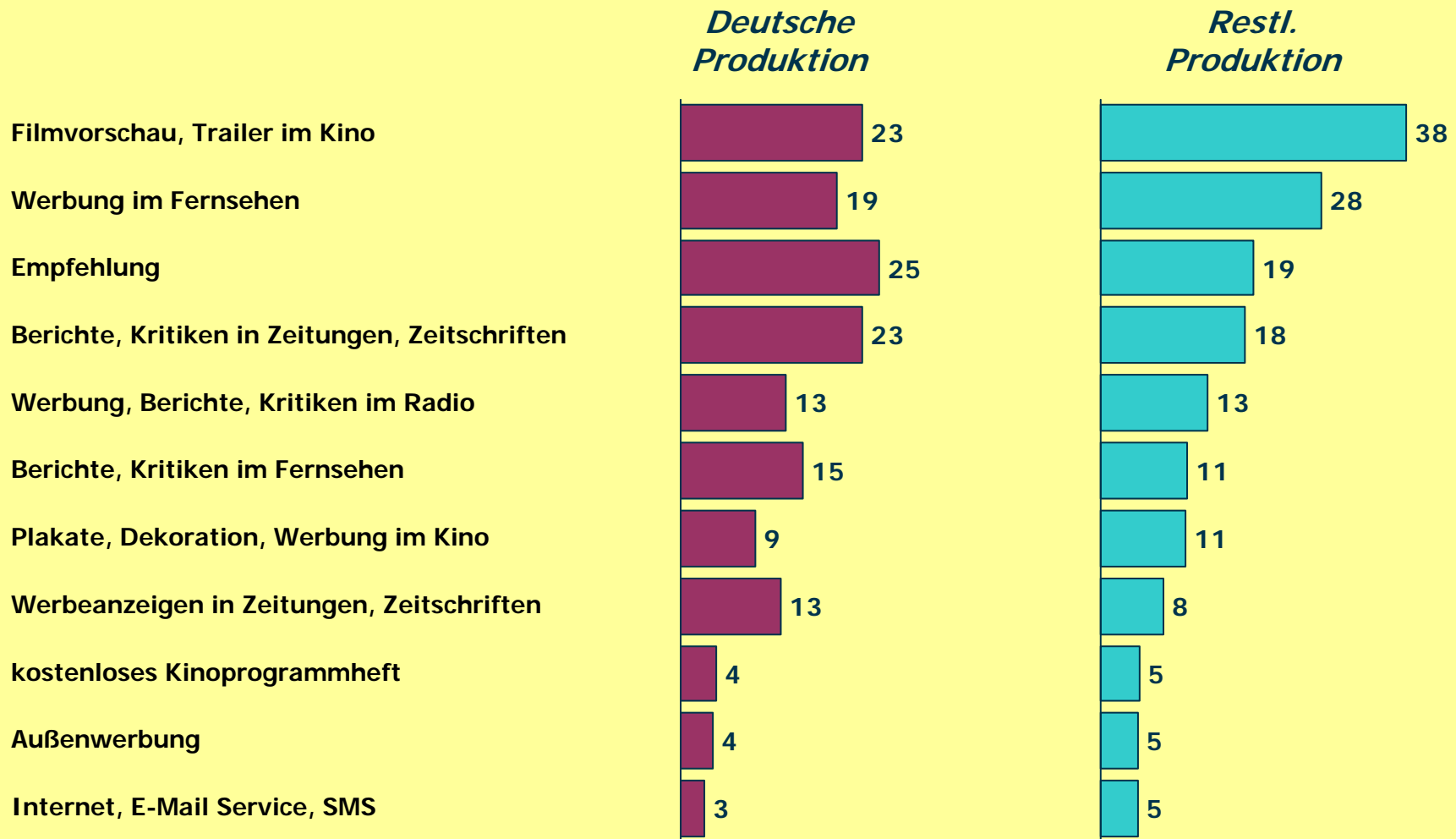
Analyse des deutschen Films

Sources of Awareness

Basis: Besuche (in %)



68



Key Facts zu Deutschen Produktionen



- **Deutsche Produktionen erreichten 2005 nur noch einen Marktanteil von 17 Prozent. Im Vorjahr lag der deutsche Marktanteil bei einem Viertel.**
- **Im Vergleich zu 2004 verlor der deutsche Film 44,5 Prozent der Kinobesuche. Bei den sonstigen Produktionen betrug der Verlust nur 8,7 Prozent.**
- **Vor allem die Empfehlung durch Freunde, Bekannte oder Verwandte verhalf dem deutschen Film 2005 zu Kinobesuchern.**
- **Filmvorschauen und -trailer wurden bei den restlichen Produktionen als wichtigste Aufmerksamkeitsquelle genannt.**

Agenda

- ① Allgemeine Entwicklung des Kinos
- ② Media Budget
- ③ Reichweiten
- ④ Intensitäten
- ⑤ Kinobesucher — soziodemografisch und kinospezifisch
- ⑥ Anhang

Eintrittskarten nach Altersgruppen

Entwicklung

1993 - 2005



71

Deutsche...	Mio. Eintrittskarten												
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
unter 10 Jahre	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4
10 bis 15 Jahre	6,9	8,4	6,8	6,5	7,3	8,2	10,1	9,0	15,8	13,9	11,3	12,3	10,1
16 bis 19 Jahre	19,9	21,2	19,7	21,7	20,9	16,4	15,4	19,9	18,4	19,7	18,5	17,4	16,6
20 bis 24 Jahre	30,5	28,4	25,2	29,4	30,0	29,4	30,2	30,1	27,6	26,7	25,2	25,1	17,8
25 bis 29 Jahre	21,5	18,0	19,0	20,5	20,4	20,2	20,5	21,3	19,0	17,3	14,2	14,1	12,5
30 bis 39 Jahre	15,6	15,7	15,9	17,9	20,0	24,7	25,4	24,7	36,9	31,2	26,1	28,2	21,7
40 bis 49 Jahre	7,2	8,6	8,1	9,2	11,0	14,1	12,9	13,7	20,9	19,0	16,9	20,0	15,4
50 bis 59 Jahre	6,8	5,9	5,6	6,3	7,1	8,5	6,2	6,7	8,2	8,1	8,8	10,0	7,8
60 Jahre u. ä.	2,8	3,0	3,2	2,0	3,4	4,6	3,5	4,0	7,5	6,1	8,0	8,3	7,5
Zusammen	117,6	120,4	112,9	119,4	128,6	134,5	134,3	138,6	161,4	149,1	135,2	142,7	115,7
nachrichtlich:													
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	133,0	143,2	148,8	148,9	152,5	177,7	163,9	149,0	156,7	127,3

Eintrittskarten nach Geschlecht

Entwicklung

1993 - 2004



72

Deutsche ab 10 Jahren	Mio. Eintrittskarten												
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
männlich	56,5	53,3	52,1	58,2	62,0	64,1	62,2	66,4	84,1	73,1	66,3	66,1	53,1
weiblich	54,7	55,9	51,4	55,2	58,0	62,1	62,0	63,0	70,4	68,8	62,7	69,5	56,2
Zusammen	111,2	109,2	103,5	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	154,5	141,9	129,1	135,6	109,3
nachrichtlich:													
dt. Kinder u. 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3

Eintrittskarten nach Ortsgrößen

Entwicklung

1993 - 2004



73

Deutsche ab 10 J. in Orten mit ...	Mio. Eintrittskarten												
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
unter 20 Tsd. Einw.	36,5	38,8	36,7	40,3	42,1	44,1	40,8	44,8	60,2	56,8	50,0	51,8	44,0
20 bis 100 Tsd. Einw.	30,2	28,2	26,7	28,8	31,8	30,4	29,2	30,8	37,0	32,2	30,5	34,6	28,3
100 bis 500 Tsd. Einw.	24,2	22,7	21,6	24,6	26,2	28,8	29,2	27,9	29,4	27,0	24,1	24,2	20,0
mind. 500 Tsd. Einw.	20,3	19,4	18,5	19,7	20,0	22,9	25,0	25,9	27,8	25,9	24,5	25,0	23,4
Zusammen	111,2	109,2	103,5	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	154,4	141,9	129,1	135,6	115,7
nachrichtlich:													
dt. Kinder u. 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3

Eintrittskarten nach Berufsgruppen

Entwicklung

1993 - 2004



74

Deutsche	Mio. Eintrittskarten												
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kinder unter 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4
Schüler, Studenten	45,1	45,6	43,8	43,1	48,5	43,2	41,4	42,7	46,4	43,9	38,1	40,6	36,9
Lehrlinge	14,2	12,6	11,2	12,2	11,5	7,9	8,1	11,0	8,4	7,9	6,7	7,9	8,6
Arbeiter	6,6	5,8	5,3	7,7	7,1	9,3	9,1	9,4	14,7	11,8	8,9	8,9	6,9
Angestellte	25,1	24,8	24,7	28,7	29,1	38,4	40,9	43,5	53,0	50,4	46,8	48,3	38,9
Beamte	7,1	6,6	6,0	7,7	7,0	7,9	6,5	6,8	9,7	8,5	7,5	8,0	6,0
Selbstständige	1,1	1,6	1,8	2,5	2,3	4,0	3,1	2,8	4,8	4,2	4,0	4,2	4,5
Hausfrauen	5,3	5,1	3,9	4,5	6,3	6,3	5,2	5,0	5,2	4,1	4,2	3,2	2,7
Rentner usw.	6,8	6,9	6,7	7,0	8,4	9,2	10,0	8,1	12,4	11,2	12,7	14,5	11,2
Zusammen	117,7	120,4	112,9	119,3	128,5	134,6	134,4	138,6	161,6	149,1	135,2	142,7	115,7
nachrichtlich:													
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6
Gesamtbevölk.	130,6	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3

Eintrittskarten nach Haushaltsgröße

Entwicklung

1993 - 2004



75

Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit...	Mio. Eintrittskarten												
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1 Person	28,2	26,9	25,4	29,5	30,9	32,3	33,9	33,8	35,2	31,1	27,8	31,4	28,0
2 Personen	14,4	13,6	15,9	19,4	21,5	24,0	25,8	24,0	31,6	29,3	29,2	30,8	24,8
3 Personen	24,1	25,2	22,5	24,2	25,2	25,5	22,6	25,4	30,6	28,3	26,0	28,1	23,3
4 Personen	30,9	31,0	28,8	29,6	31,1	32,3	31,2	34,2	42,9	39,8	35,8	32,8	30,1
5 Personen u.m.	13,7	12,5	10,8	10,7	11,4	12,1	10,8	12,0	14,2	13,5	10,2	12,5	9,6
Zusammen	111,2	109,2	103,5	113,4	120,1	126,2	124,2	129,4	154,5	141,9	129,1	135,6	115,7
nachrichtlich:													
dt. Kinder unter 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3

Eintrittskarten nach Haushaltsnettoeinkommen

Entwicklung

1993 - 2004



76

Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit...	Mio. Eintrittskarten												
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
unter 750 €	17,3	15,5	14,3	15,6	17,9	15,7	13,1	12,0	11,4	7,0	6,5	7,2	6,4
750 bis 1499 €	25,7	23,9	22,0	26,5	26,4	29,8	28,5	30,4	29,7	22,0	20,8	24,5	19,8
1500 bis 2249 €	36,2	32,6	32,0	33,7	36,0	37,9	37,2	37,2	45,0	36,6	33,0	33,8	29,0
2250 € u.m.*	32,1	37,1	35,2	37,6	39,8	42,8	45,5	49,7	68,3	76,4	68,7	70,0	54,1
Zusammen	111,3	109,1	103,5	113,4	120,1	126,2	124,3	129,3	154,4	141,9	129,1	135,6	109,3
nachrichtlich:													
dt. Kinder unter 10 J.	6,4	11,2	9,4	5,9	8,5	8,4	10,1	9,2	7,1	7,2	6,1	7,1	6,4
Ausländer	12,9	12,4	11,6	13,6	14,6	14,3	14,6	13,9	16,3	14,8	13,8	14,0	11,6
Gesamtbevölk.	130,5	132,8	124,5	132,9	143,1	148,9	149,0	152,5	177,9	163,9	149,0	156,7	127,3

Wünschen Sie weitere Details zur Demographie der Kinobesucher bzw. zu kinospezifischen Merkmalen können Sie sich gern an uns wenden.

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

**Tel.: 030 / 27 577 – 0
Fax: 030 / 27 577 - 111
E-Mail: presse@ffa.de**

Weitere Informationen und Statistiken erhalten Sie unter

www.ffa.de