

Der Kinobesucher 2010

Strukturen und Entwicklungen
auf Basis des GfK Panels

Mai 2011

Vorwort

Seit mittlerweile 19 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 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 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. In diesem Jahr wird zusätzlich erstmals der Besuch von 3D-Filmen näher beleuchtet.

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

Inhalt

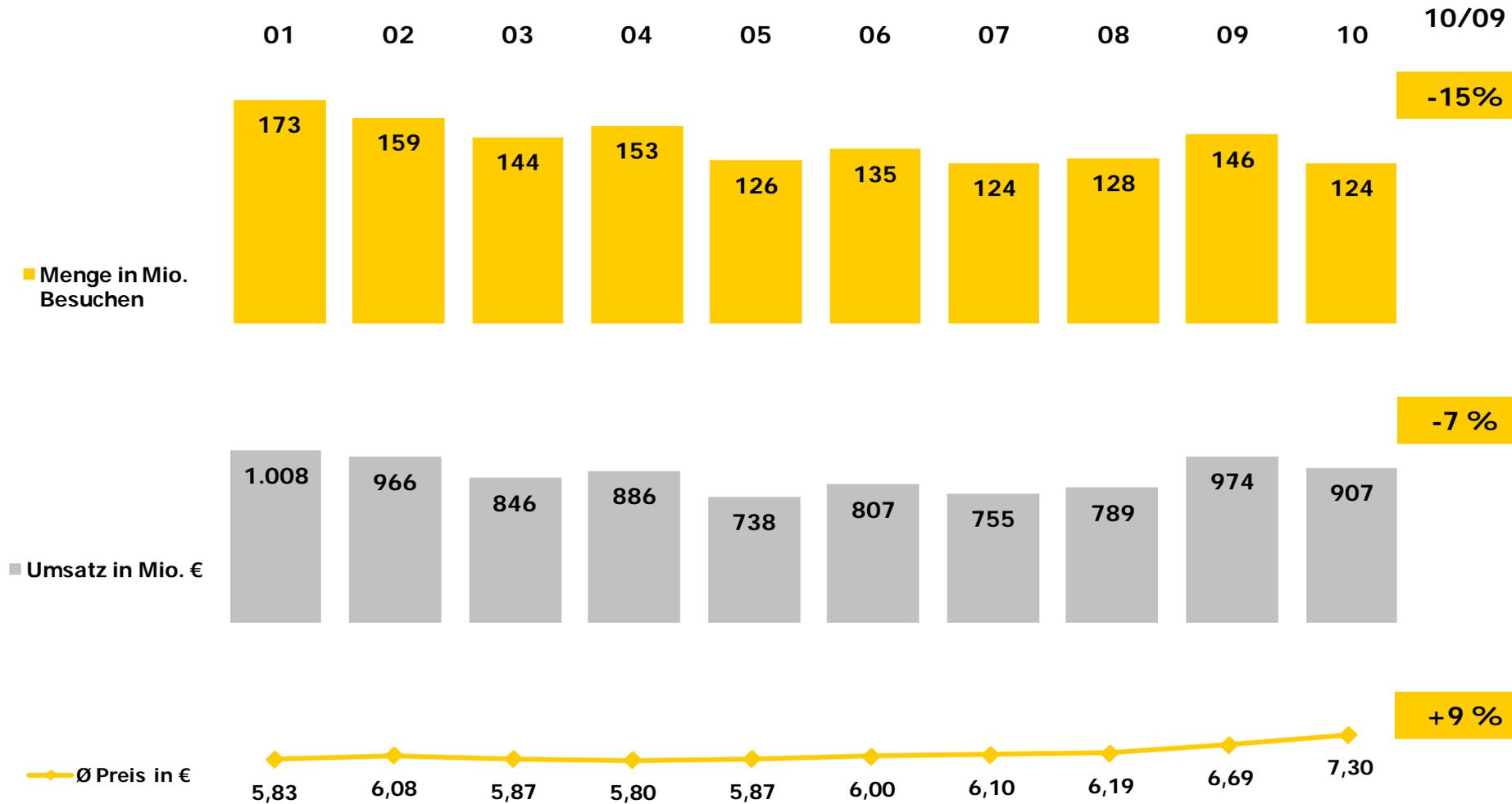
- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – der Besucher(er) von 3D-Filmen
- 4 Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Analyse des deutschen Films
- 7 Anhang

Der Kinobesucher 2010

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Besucher und Umsatz

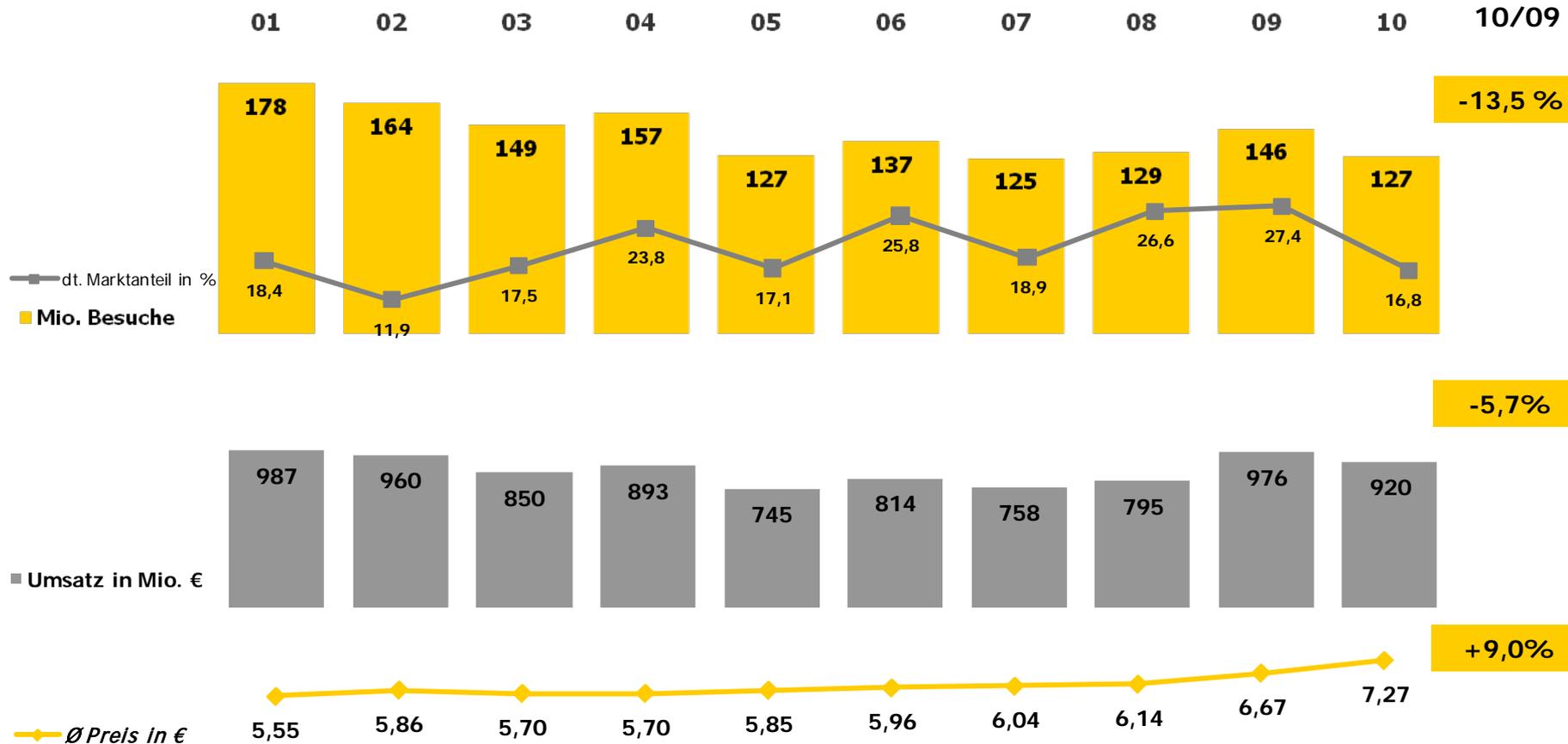
Basis: GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Besucher und Umsatz

Basis: Meldungen der Filmtheater, FFA

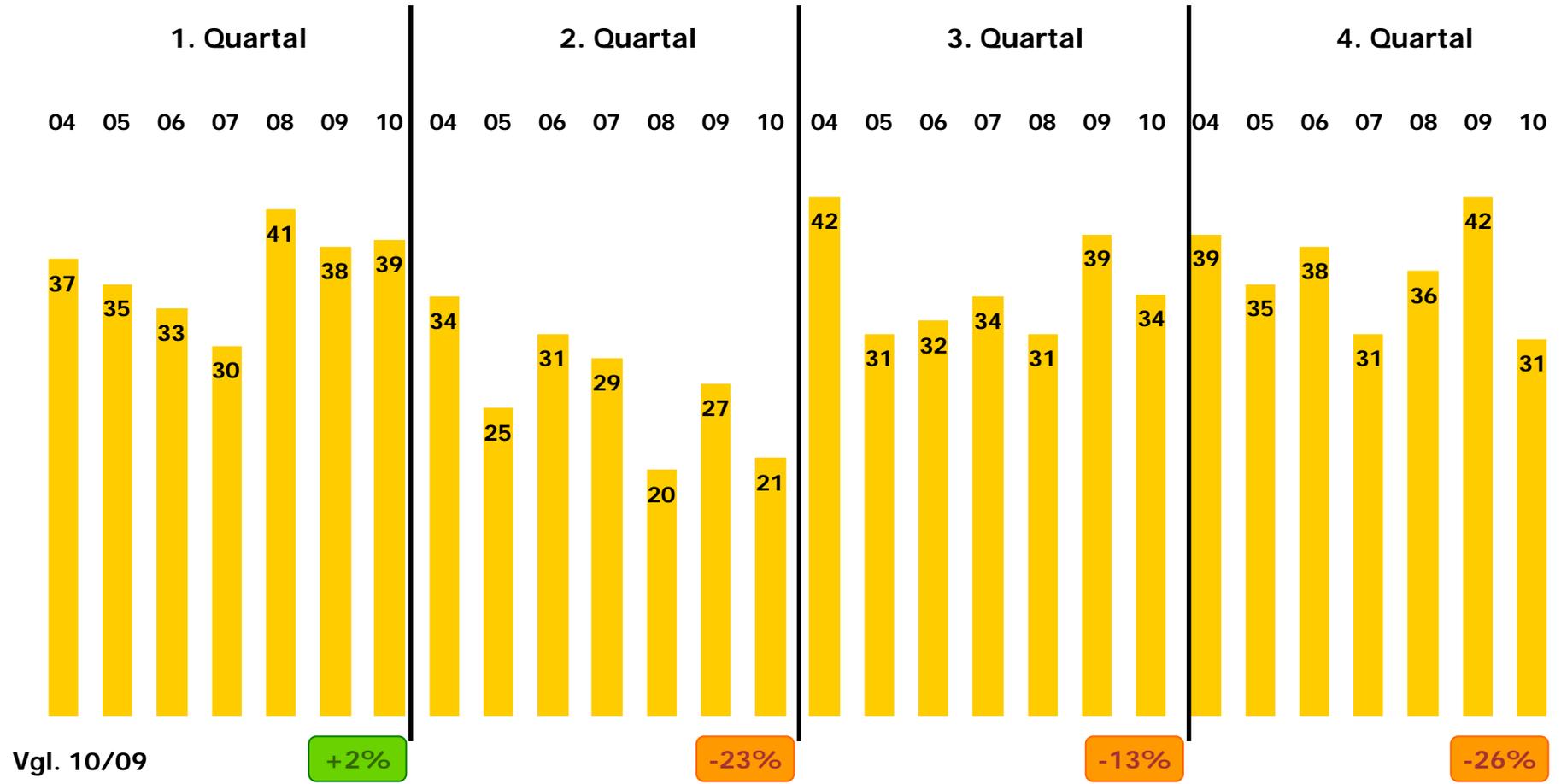


Die Marktentwicklung der letzten 10 Jahre verlief zyklisch. Dabei erreichte der deutsche Film 2010 mit 16,8% den niedrigsten Marktanteil seit 2002.

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Saisonalität (GfK)

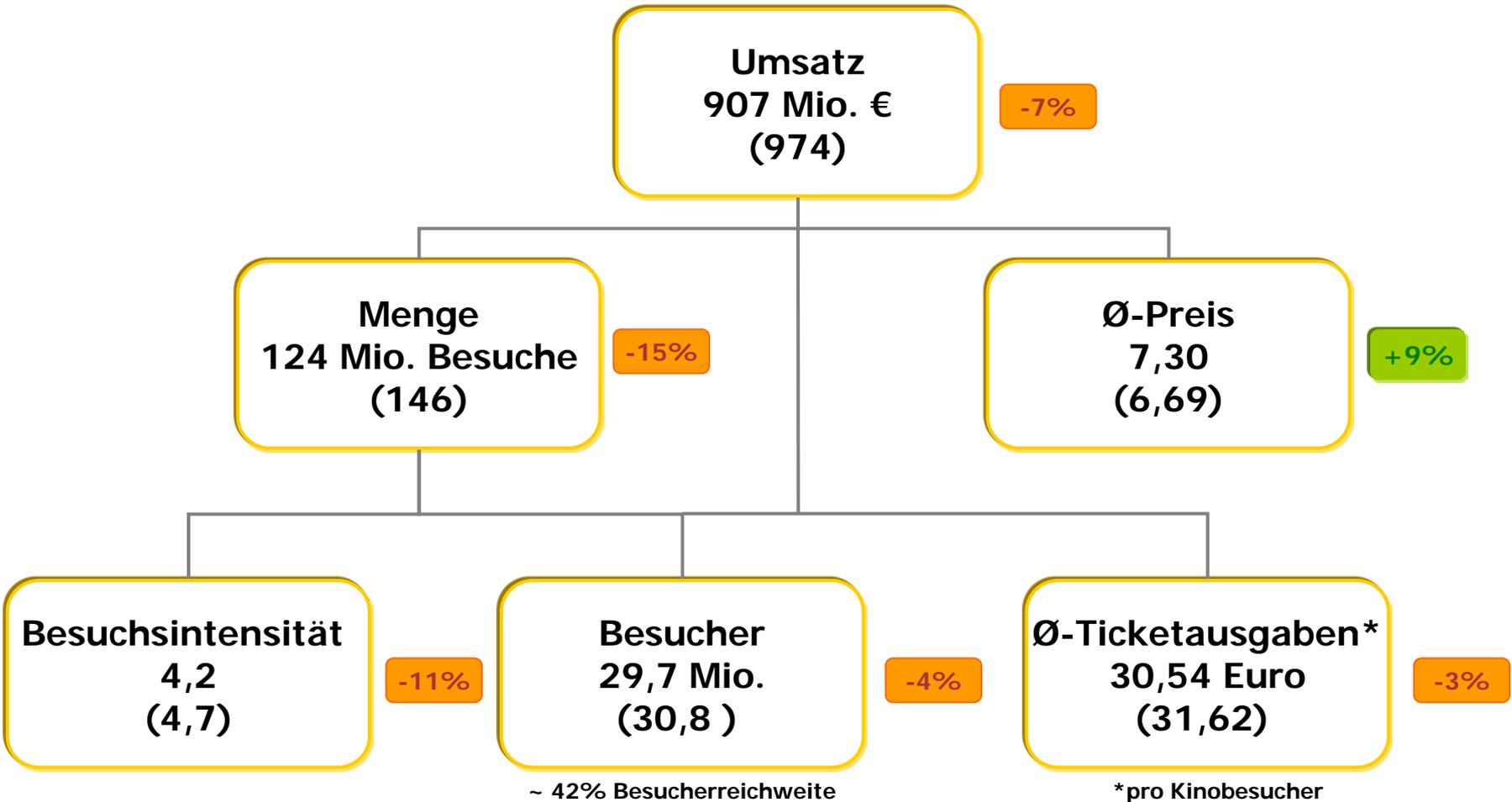
Basis: Besuche in Mio.



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts zum Kinomarkt 2010 (2009)

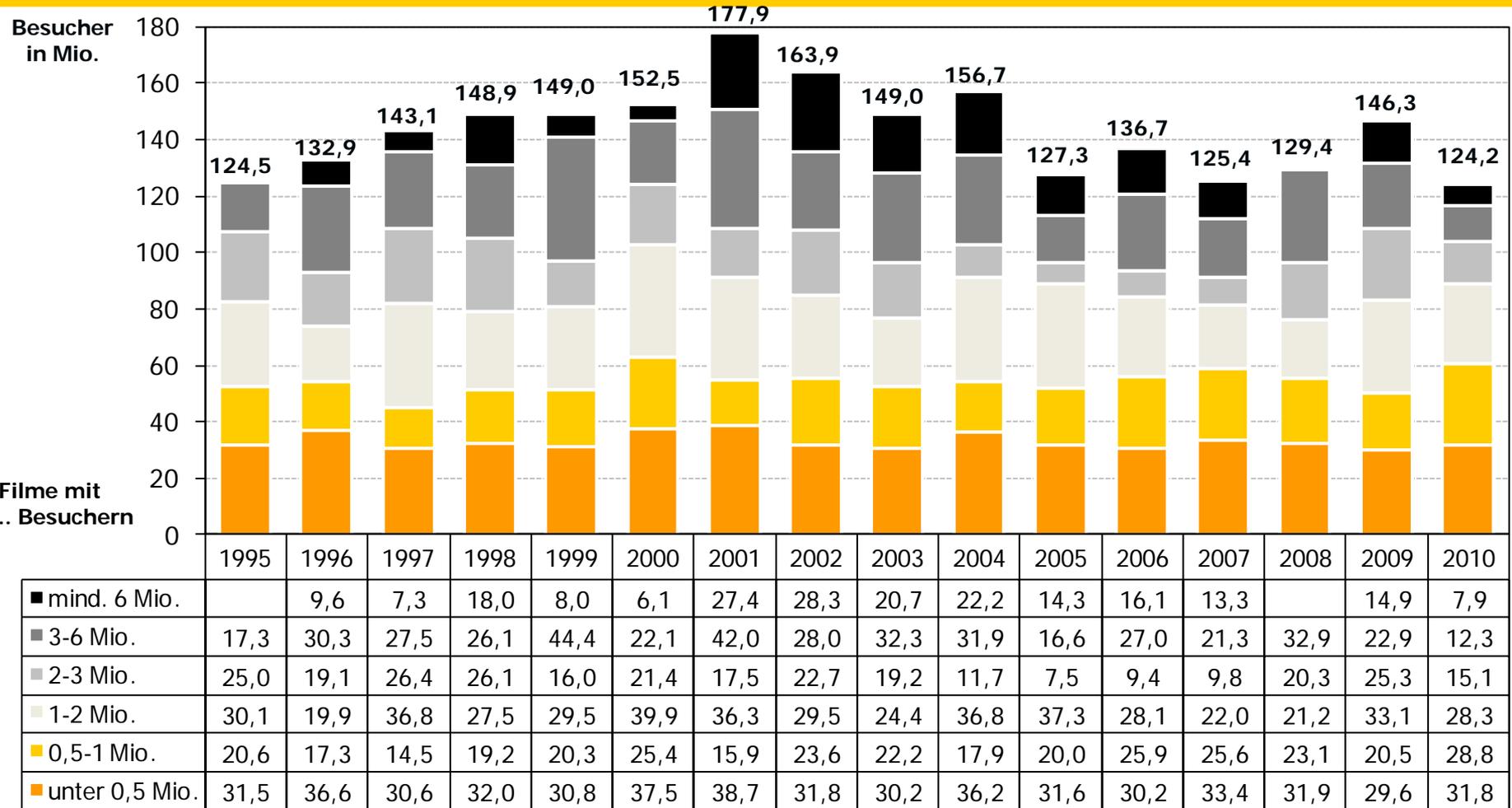
Basis: GfK-Panel



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 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Durchschnitt 1996-2010 |
| mind. 6 Mio | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | - | 2 | 1 | 2 |
| 3 bis unter 6 Mio. | 8 | 7 | 7 | 11 | 6 | 10 | 6 | 8 | 8 | 4 | 6 | 5 | 8 | 6 | 3 | 7 |
| 2 bis unter 3 Mio. | 8 | 11 | 11 | 7 | 9 | 7 | 10 | 8 | 5 | 3 | 4 | 4 | 8 | 11 | 6 | 7 |
| 1 bis unter 2 Mio. | 16 | 26 | 20 | 21 | 27 | 26 | 21 | 17 | 26 | 29 | 21 | 15 | 15 | 25 | 21 | 22 |
| Summe | 33 | 45 | 39 | 40 | 43 | 46 | 41 | 36 | 42 | 38 | 33 | 26 | 31 | 44 | 31 | 38 |
| nachrichtlich: 0,5 bis unter 1 Mio. | 25 | 20 | 27 | 30 | 37 | 22 | 32 | 32 | 26 | 29 | 34 | 36 | 31 | 30 | 41 | 30 |

- In 2010 wurde gut jede vierte Kinokarte (28%) für einen TOP-10-Film gelöst. Die Zahl der Filme mit 1 bis 6 Mio. Besuchern lag im Jahr 2010 deutlich unter dem Durchschnitt der letzten 15 Jahre. Nur in den Jahren 2007 und 2008 konnten weniger Filme über eine Million Besucher für sich gewinnen.
- 31 Filme waren Besuchermillionäre. Mit 63,6 Mio. Besuchern stellten sie die Hälfte (51%) des gesamten Besucheraufkommens. Im Vorjahr stellten die Besuchermillionäre 66% der Kinobesuche.
- Mit *Friendship!* und *Konferenz der Tiere* standen in 2010 zwei deutsche Filme unter den TOP 20.
- Unter den 31 Filmen, die 2010 mindestens eine Millionen Besucher ins Kino lockten, befanden sich vier deutsche Filmproduktionen.

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts Ausgaben

Basis: Daten FFA und GfK-Panel

Durchschnittliche Ausgaben im Kino

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 10/09 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-------|
| durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. FFA: | 5,85 € | 5,96 € | 6,04 € | 6,14 € | 6,67 € | 7,27 € | 9,0% |
| durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. GfK*: | 5,87 € | 6,00 € | 6,10 € | 6,19 € | 6,69 € | 7,30 € | 9,1% |
| durchschnittliche Ausgaben je Kinobesuch für Verzehr lt. GfK*: | 2,11 € | 2,39 € | 2,66 € | 2,70 € | 2,86 € | 3,12 € | 9,1% |
| durchschnittliche Gesamtausgaben je Kinobesuch lt. GfK*: | 7,98 € | 8,39 € | 8,76 € | 8,89 € | 9,55 € | 10,42 € | 9,1% |

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

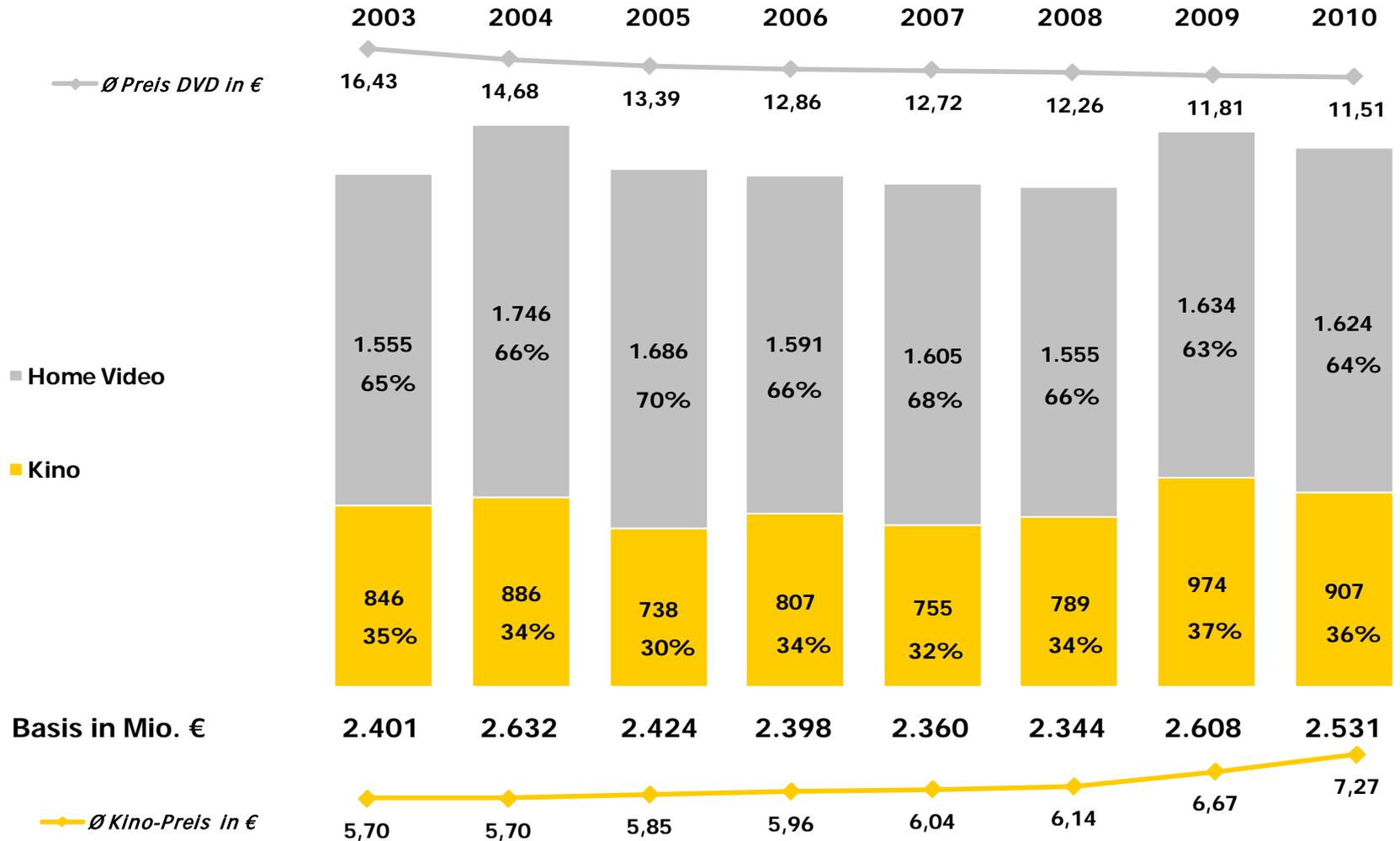
Anhand der Besucher- und Umsatzmeldungen der Filmtheater an die FFA ließ sich für das Jahr 2010 ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 7,27 € errechnen.

Der von der GfK ermittelte Eintrittspreis lag mit 7,30 € erneut geringfügig höher, da hier u. a. Kinder unter 10 Jahren, die meist Preisermäßigungen erhalten, nicht berücksichtigt wurden. Im Jahr 2010 verzehrten 52% aller Besucher im Kino Getränke, Popcorn & Co. Die durchschnittlichen Ausgaben für den Verzehr pro Käufer lagen in 2010 bei 6,00 €.

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Kino vs. Home Video

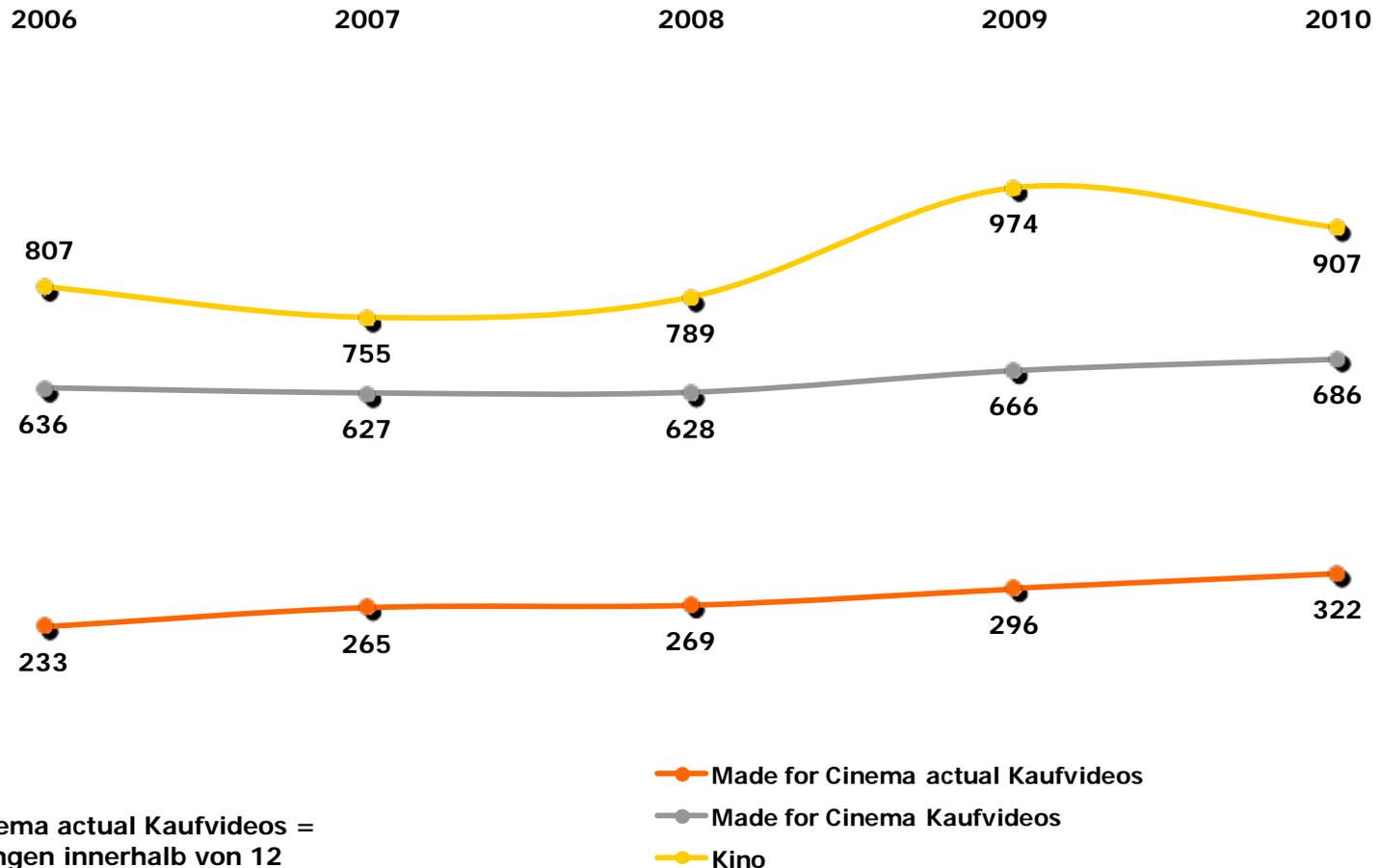
Basis: Umsatz in Mio. €



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Kino vs. Home Video - Made for Cinema / Made for Cinema actual*

Basis: Umsatz in Mio. €



* Made for Cinema actual Kaufvideos =
Veröffentlichungen innerhalb von 12
Monaten nach Kinostart (alle Formen der
Vermarktung)

Key Facts zur allgemeinen Entwicklung des Kinomarkts

- Das Jahr 2010 lockte 15% weniger Besucher in die Kinos. Die Kinos konnten 7% weniger Umsatz durch Kinoticket Erlöse erwirtschaften. Dabei erzielte der Kinomarkt mit rund 900 Mio. Euro trotzdem das viertbeste Ergebnis der letzten zehn Jahre.
- Der durchschnittliche Eintrittspreis für einen Kinobesuch lag bei 7,27 €.
- Die Kinobesucher waren auch in 2010 affin für Blockbuster. 32 Filme erreichten in 2010 mehr als eine Millionen Besucher.
- Erfolgreichster Film war mit 7,9 Mio. Besuchern der Film *Avatar – Aufbruch nach Pandora*. Die erfolgreichste deutsche Produktion war *Friendship!* auf Platz 14 mit 1,6 Mio. verkauften Kinotickets.
- Vier deutsche Produktionen waren 2010 Besuchermillionäre.
- Unter den TOP 10 des Jahres 2010 befanden sich fünf 3D-Filme.

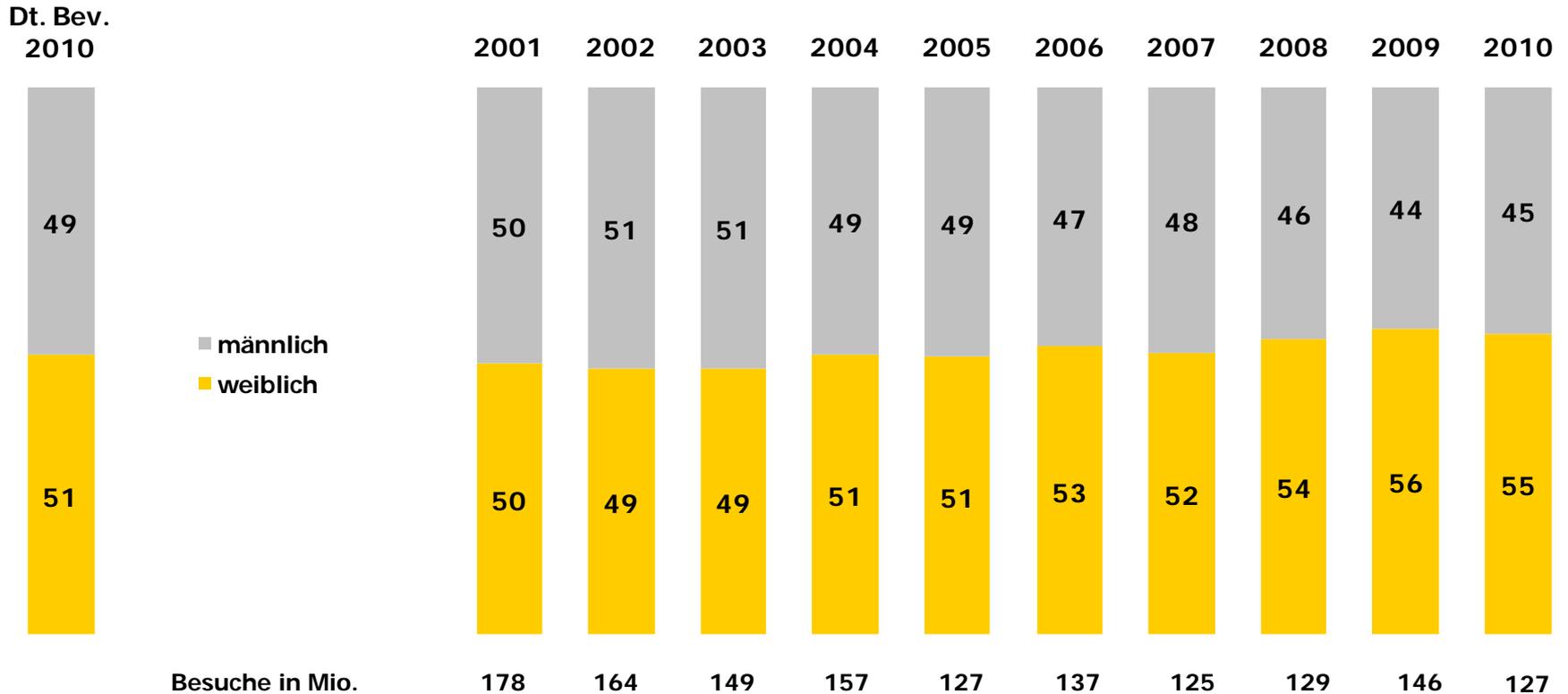
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – der Besuch(er) von 3D-Filmen
- 4 Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Analyse des deutschen Films
- 7 Anhang

Kinobesucher I

Geschlecht der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %

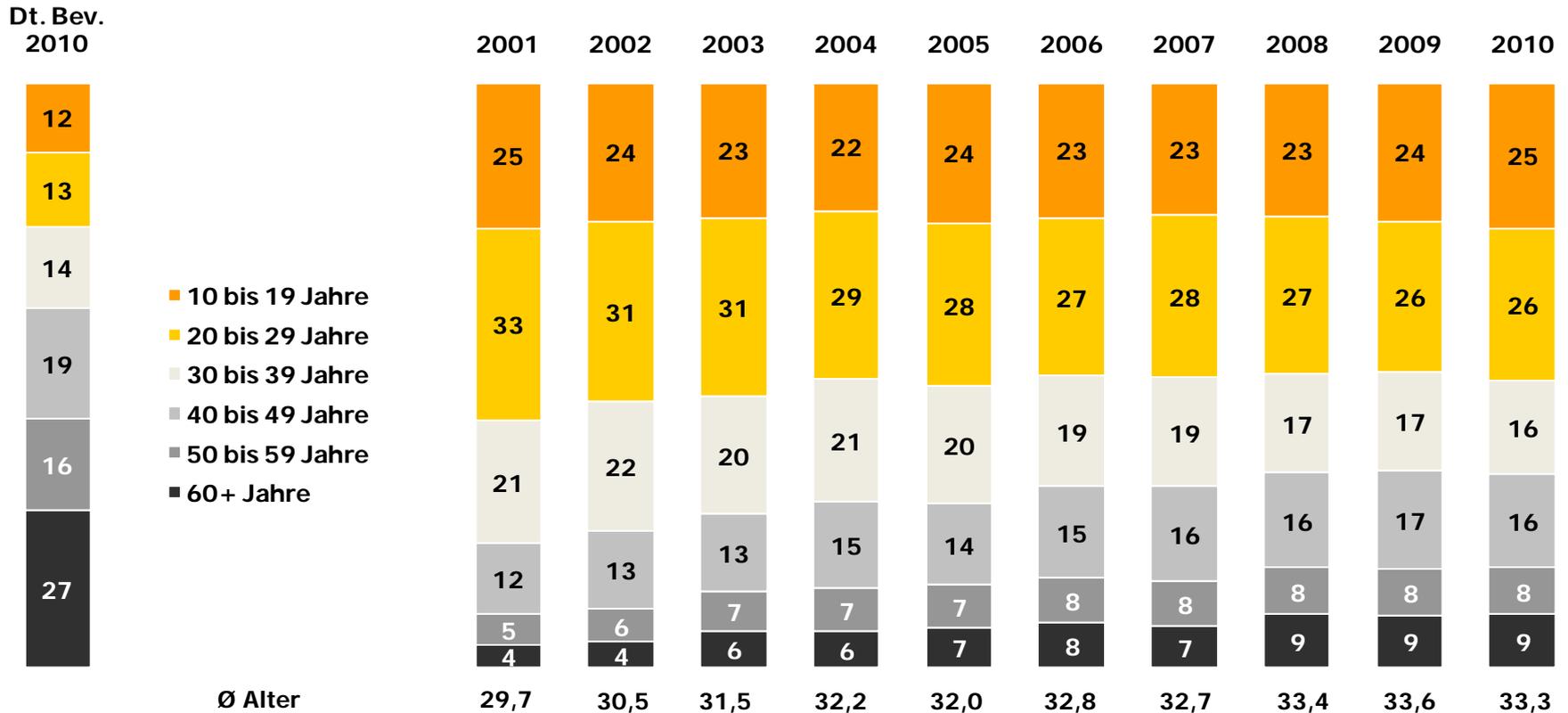


Im Jahr 2010 gingen wie in den Vorjahren mehr Frauen als Männer in deutsche Kinos. Im Vergleich zu 2009 stieg die Zahl der männlichen Besucher erstmals seit 2002 wieder leicht.

Kinobesucher I

Alter der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %



In 2010 blieb der Anteil der Twens am Kinobesuch erstmals seit 2000 stabil. Das Durchschnittsalter des Kinobesuchers lag bei 33,3 Jahren.

Kinobesucher I

Gewinne und Verluste – Alter und Geschlecht

Basis: Besuche (absolut)

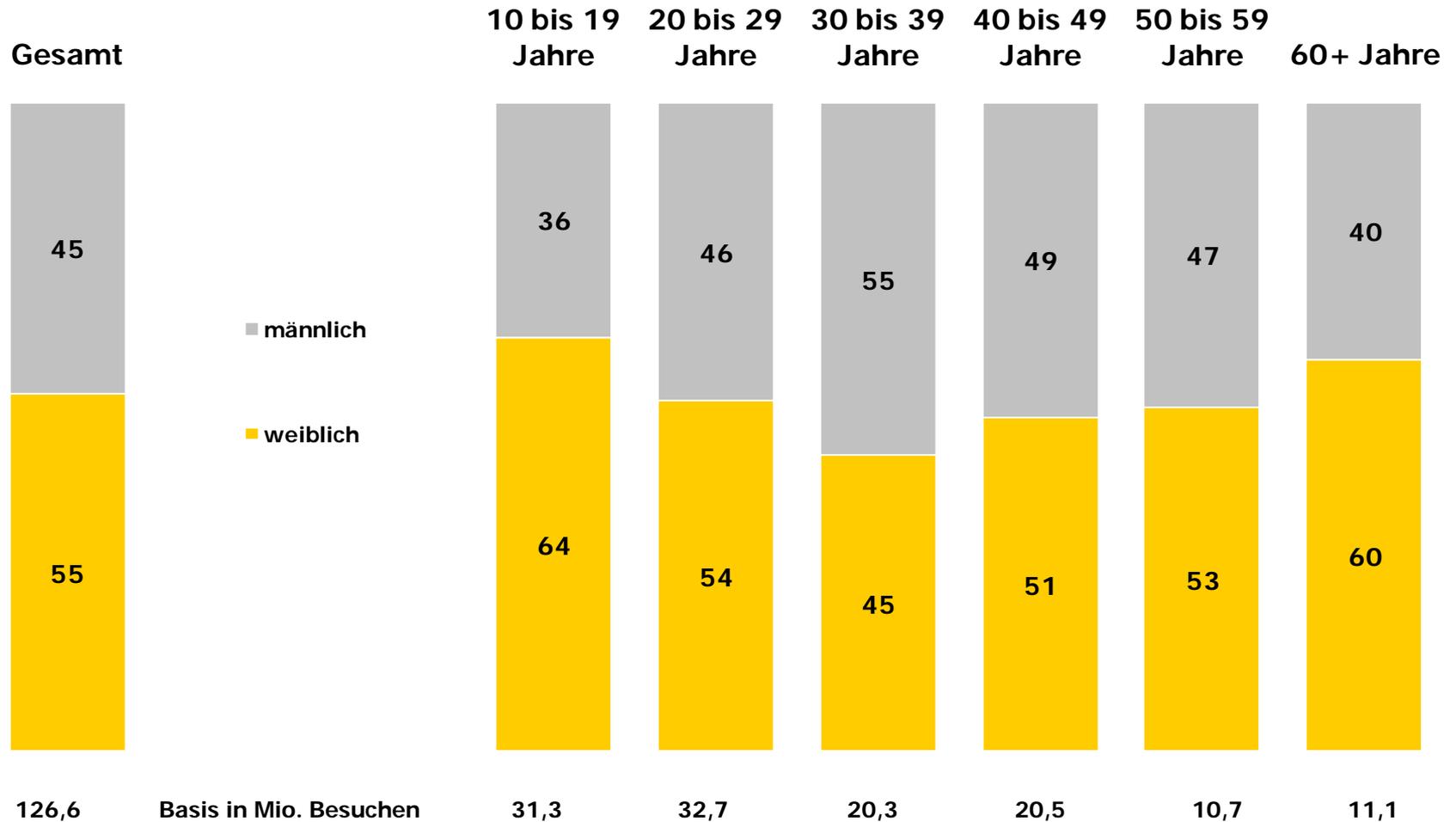
Veränderung 2009 vs. 2010

| | | Mio. Besuche 2009 | Mio. Besuche 2010 |
|-----------------|------|----------------------|----------------------|
| Total | -13% | 146,3 | 126,6 |
| männlich | -14% | 64,9 | 56,9 |
| weiblich | -16% | 81,4 | 69,7 |
| 10 bis 19 Jahre | -11% | 34,7 | 31,3 |
| 20 bis 29 Jahre | -14% | 37,5 | 32,7 |
| 30 bis 39 Jahre | -18% | 24,4 | 20,3 |
| 40 bis 49 Jahre | -18% | 24,7 | 20,5 |
| 50 bis 59 Jahre | -10% | 11,8 | 10,7 |
| 60+ Jahre | -17% | 13,2 | 11,1 |

Kinobesucher I

Alter der Besucher – Geschlecht

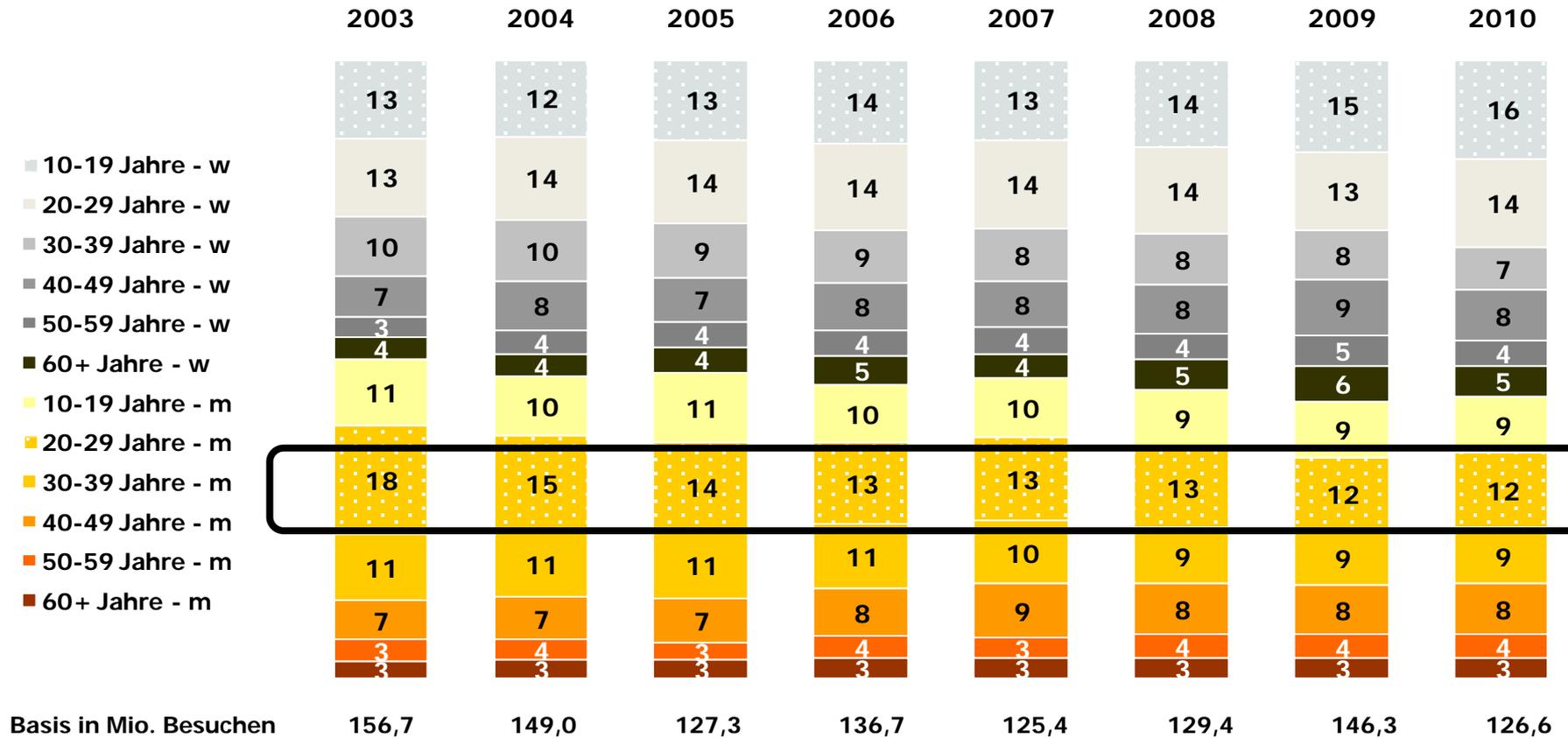
Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Alter der Besucher nach Geschlecht – Zeitreihe 2003 bis 2010

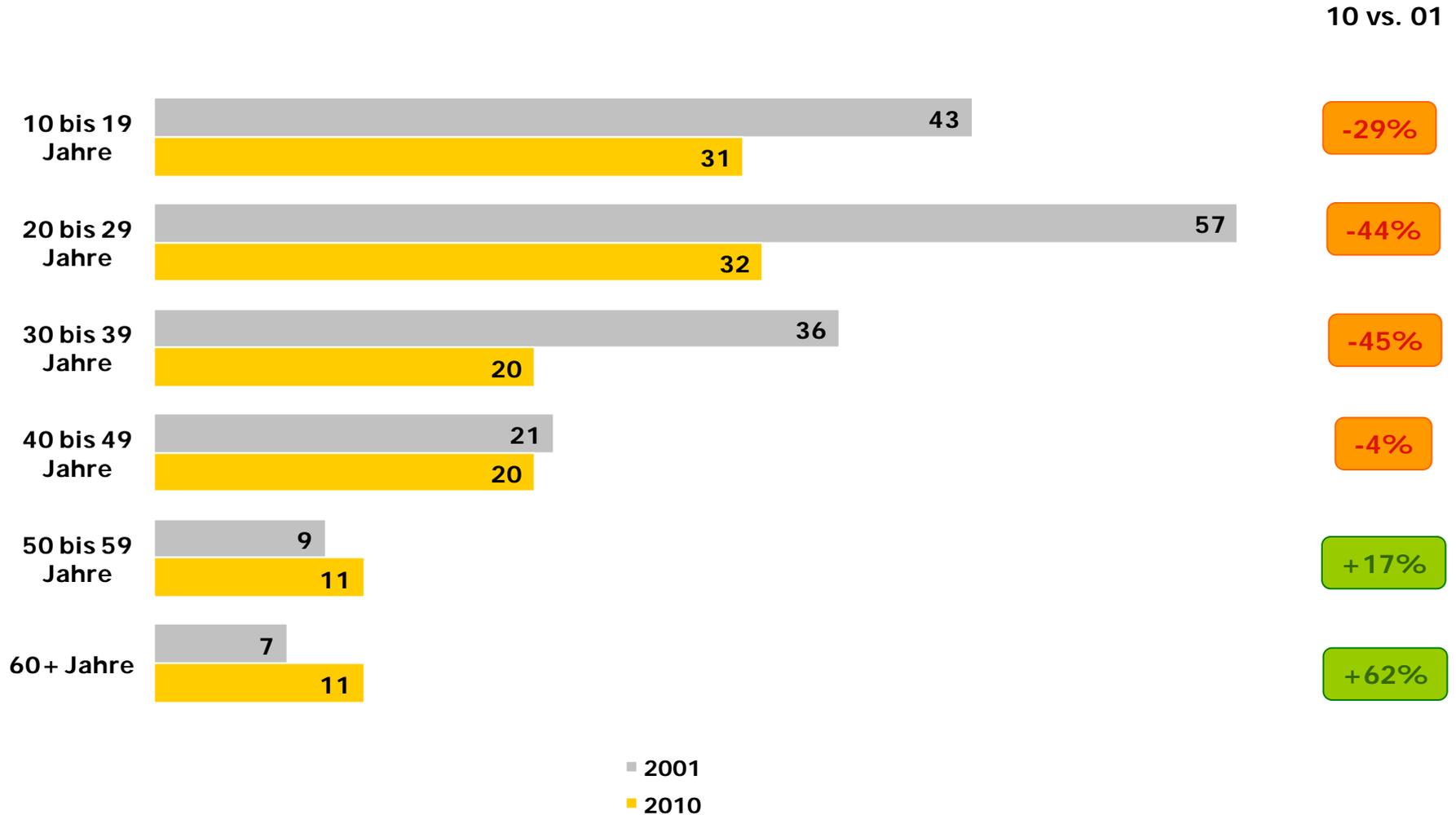
Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Alter der Besucher – Vergleich 2001/2010

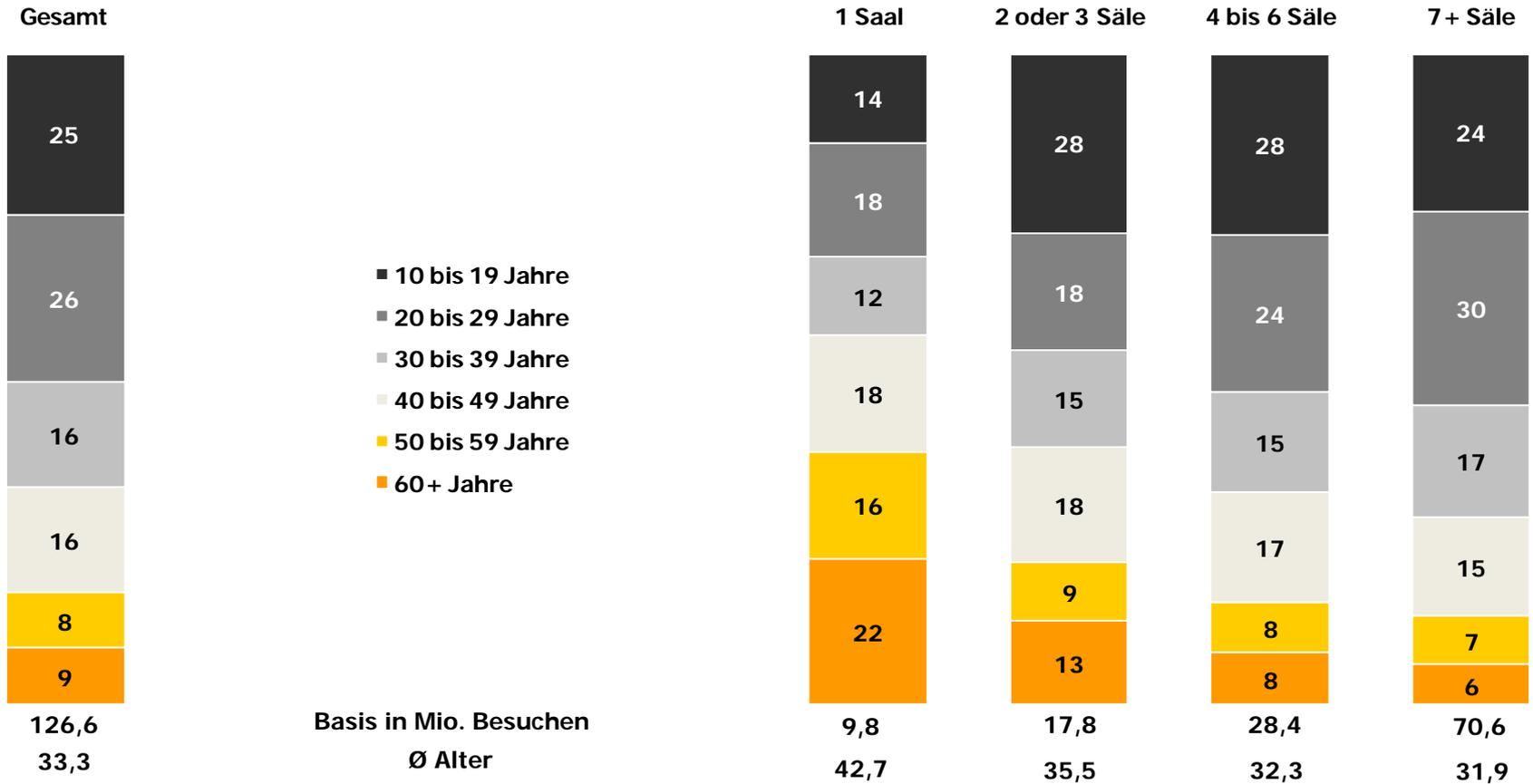
Basis: Besuche in Mio.



Kinobesucher I

Anzahl der Säle – Altersgruppen

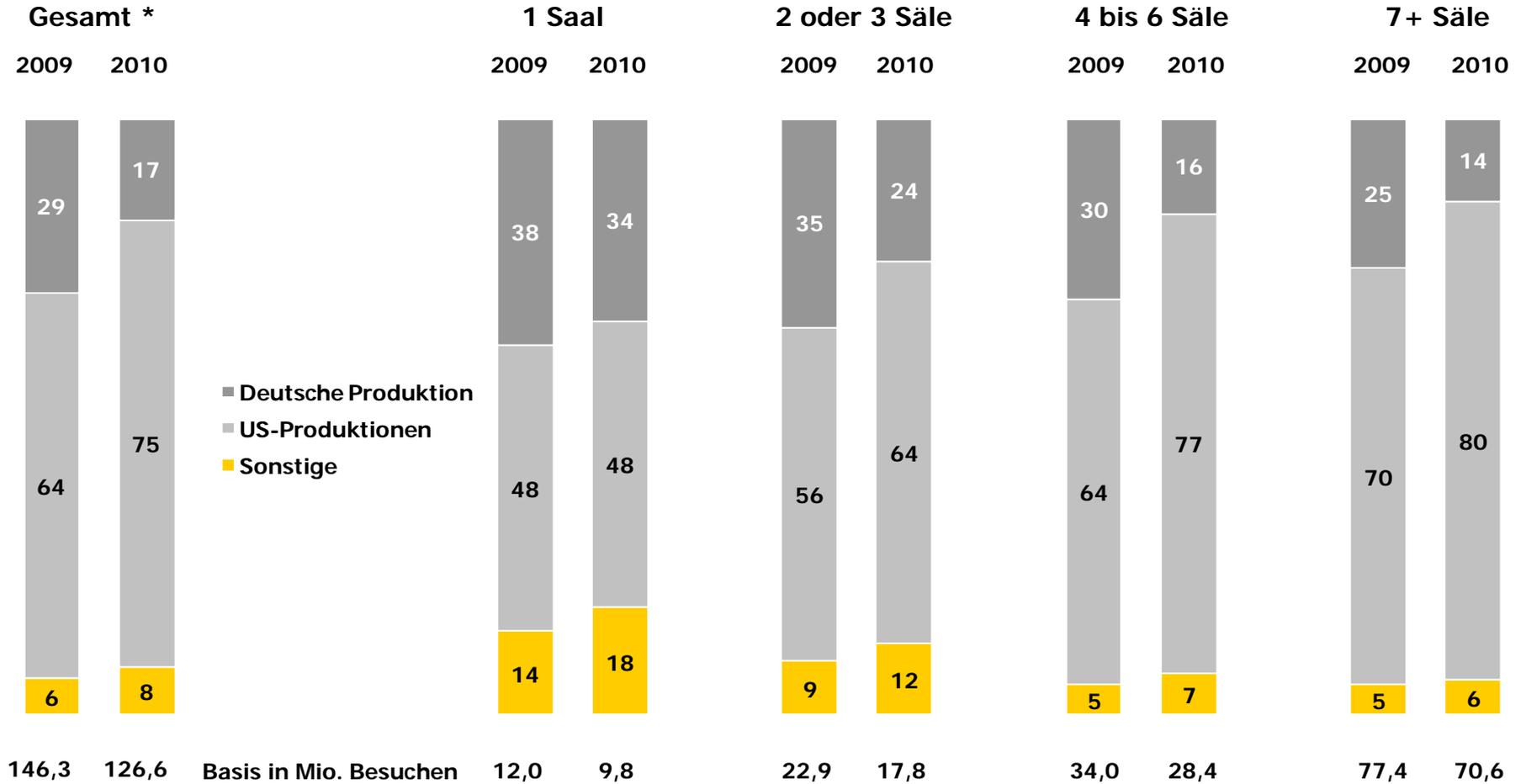
Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Anzahl der Säle – Besuche deutscher Produktionen

Basis: Besuche in %

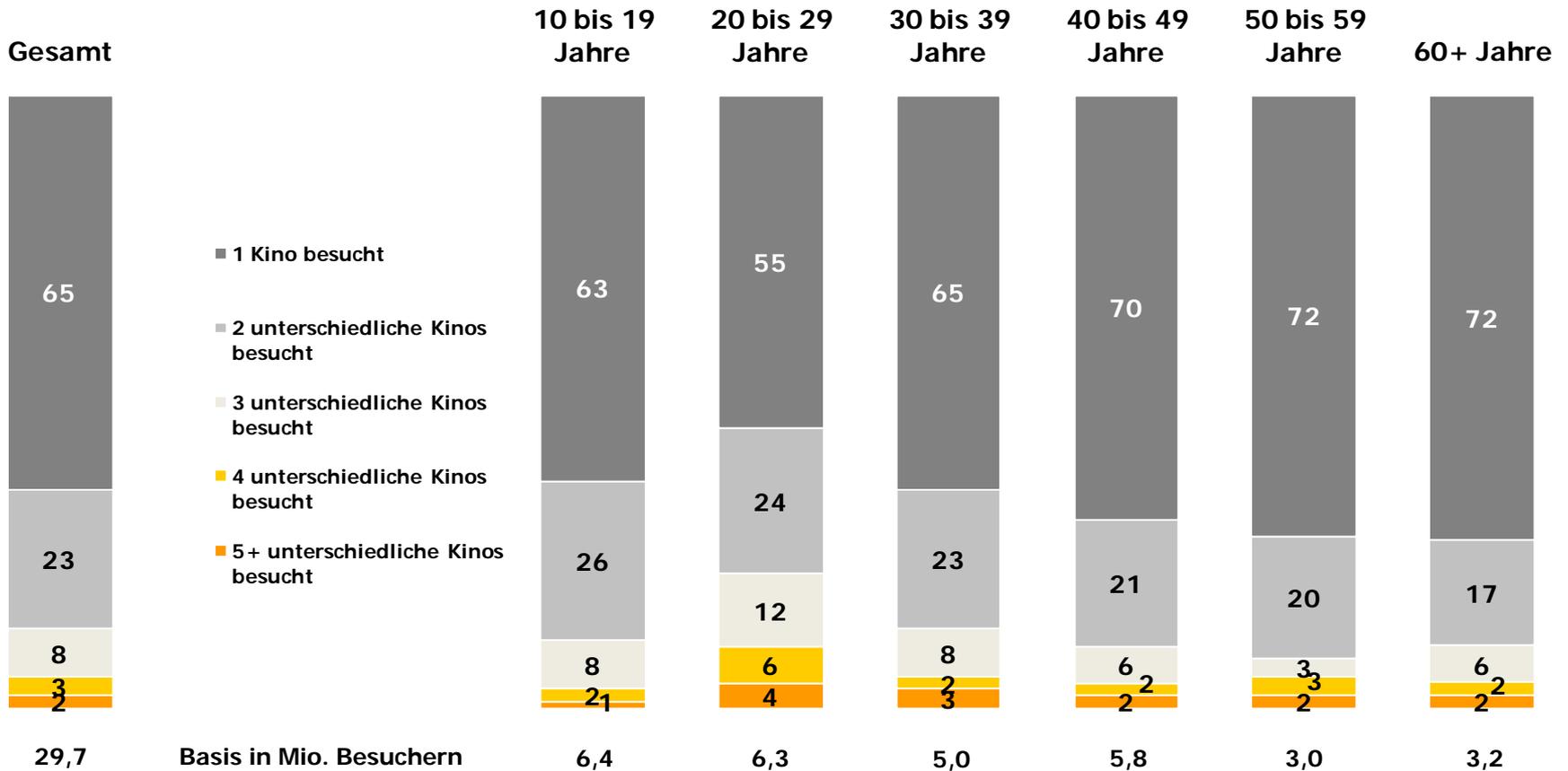


* Marktanteile laut GfK-Panel

Kinobesucher I

Anzahl besuchter Kinos – Altersgruppen

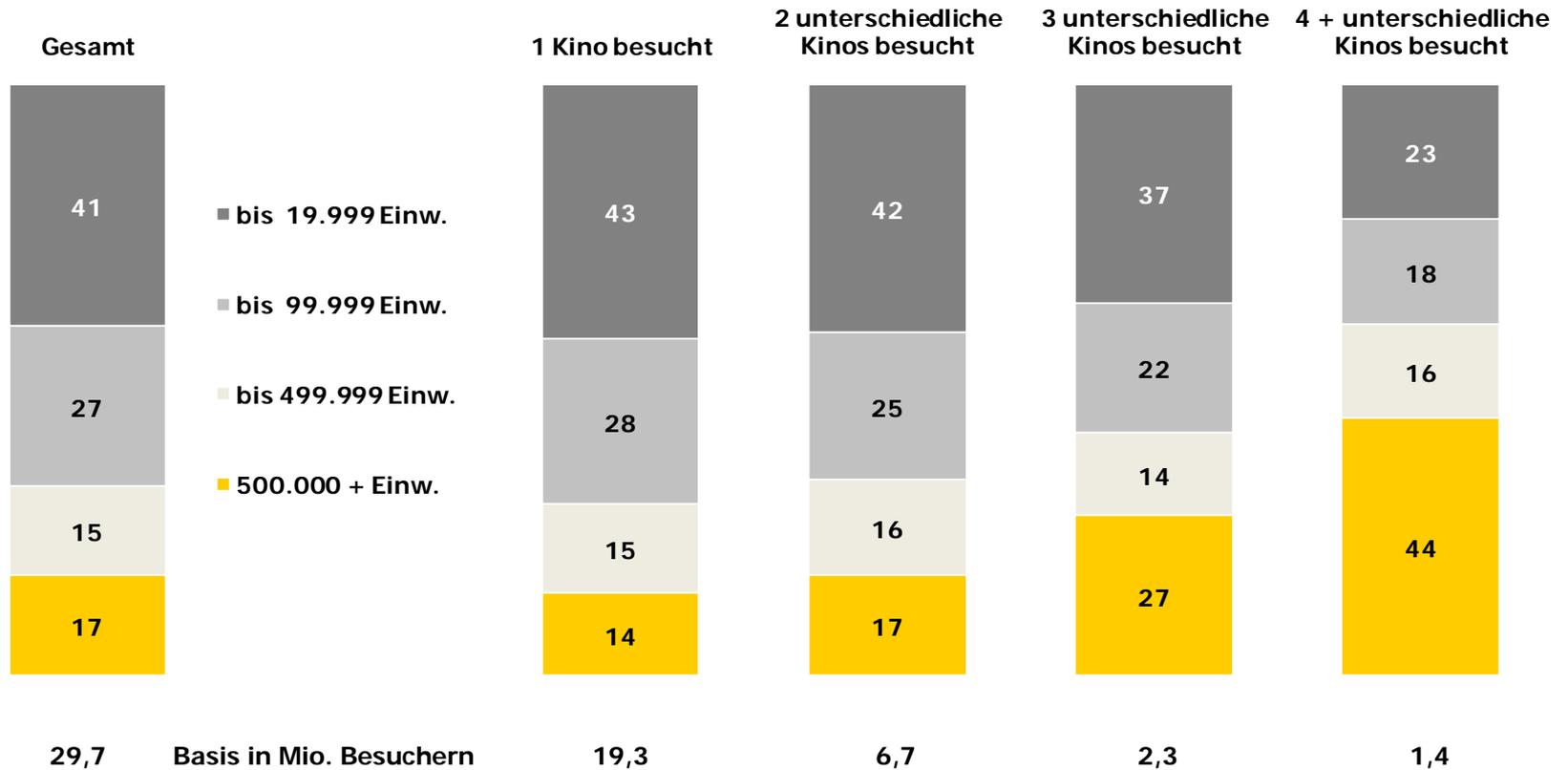
Basis: Besucher in %



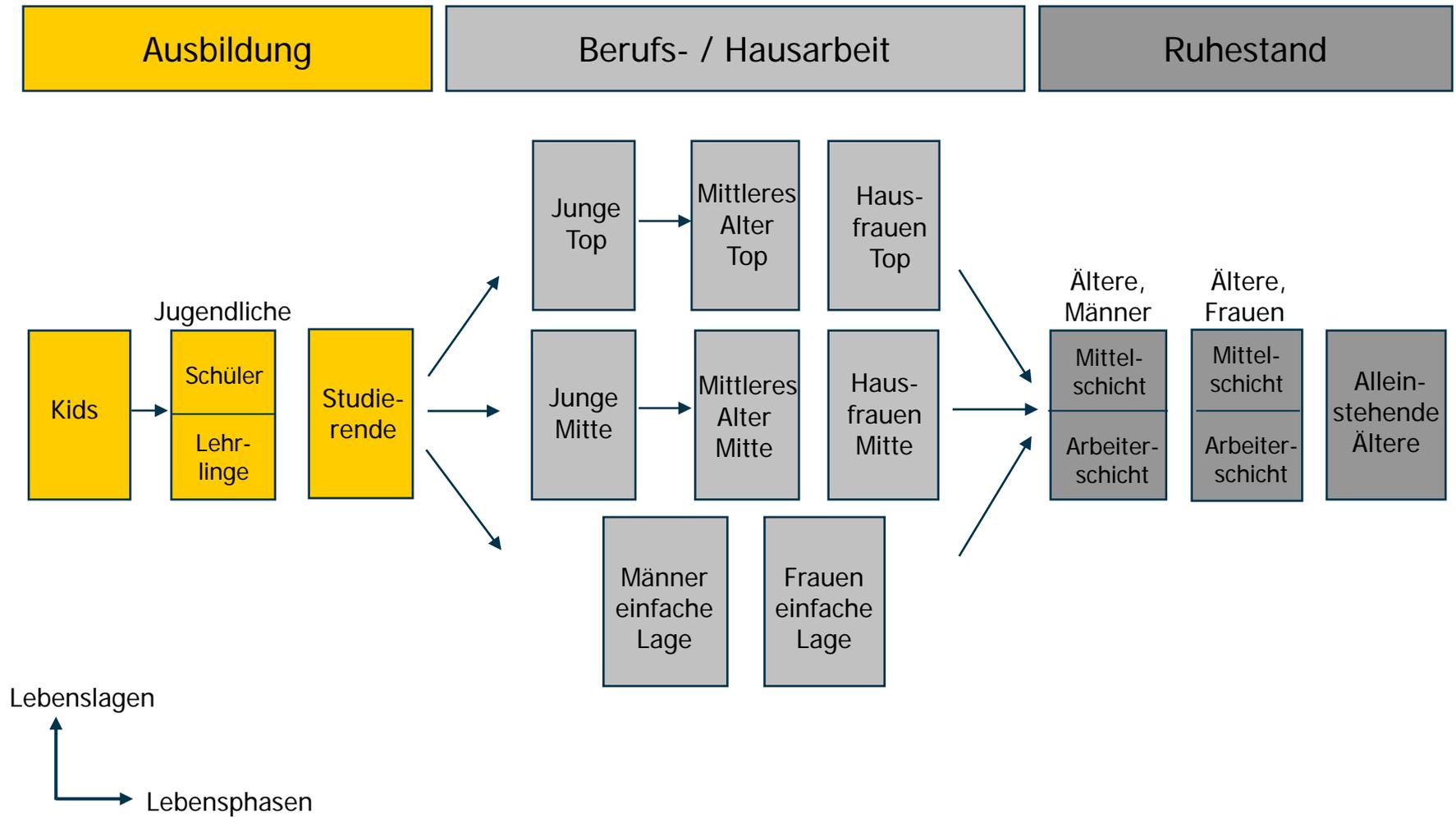
Kinobesucher I

Anzahl besuchter Kinos – Ortgrößen

Basis: Besucher in %



Kinobesucher / Biografische Lebenswelten



Kinobesucher I

Biografische Lebenswelten – Kinobesuch im Zeitverlauf

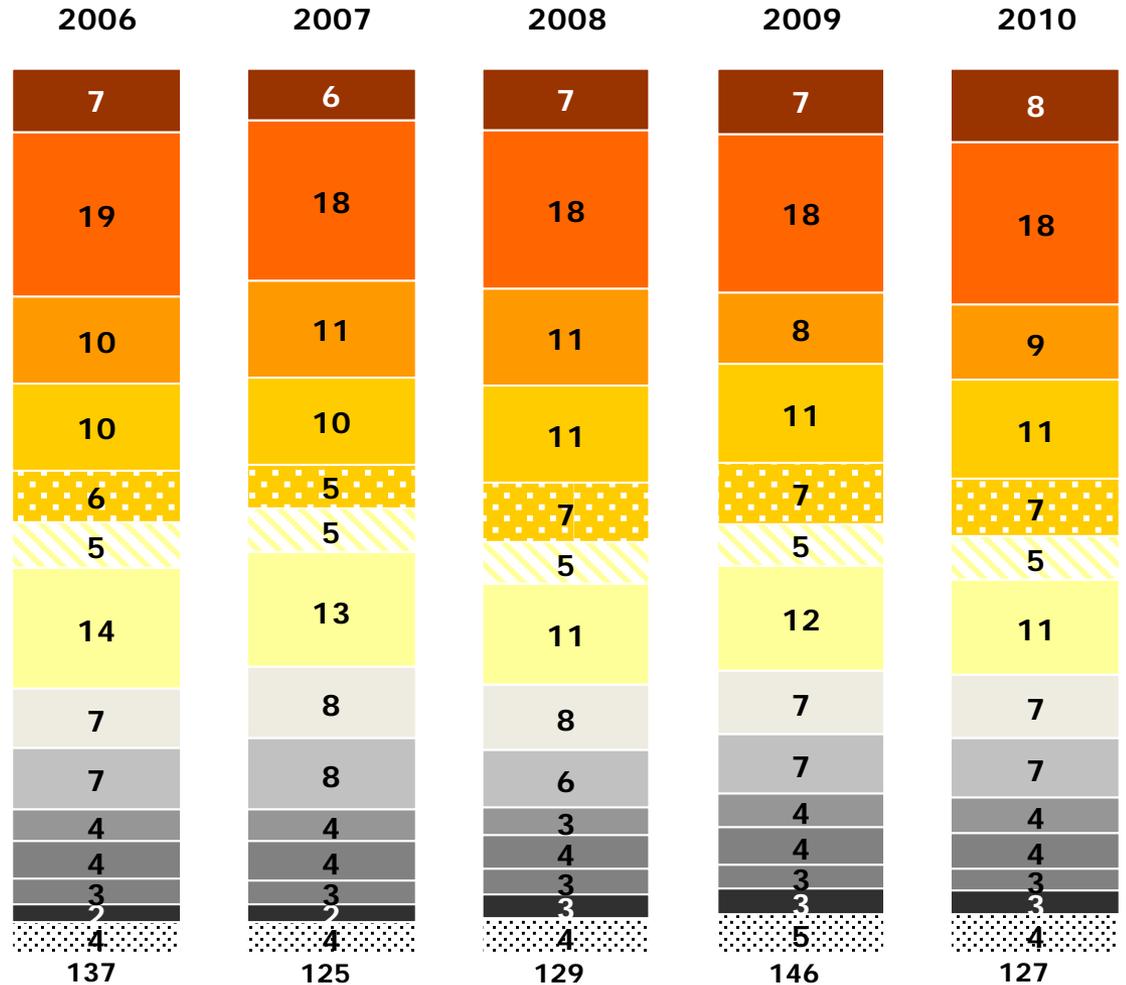
Basis: Besuche in %

deutsche
Bevölkerung



- Kids
- Jugendliche
- Studenten
- 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



Key Facts zum Kinobesucher I

soziodemografisch und kinospezifisch

- Den größten Besucheranteil stellten auch 2010 die 20 bis 29 Jährigen mit 26%. Ein Viertel der Kinobesucher (25%) 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 2001 gingen in 2010 44% weniger Twens ins Kino.
- Die Altersgruppen ab 50 Jahren sind im gleichen Zeitraum kinoaffiner geworden. Im Vergleich zu 2001 lösten die 50 bis 59 Jährigen in 2010 17% und die Generation 60+ sogar 62% mehr Tickets. Dabei stellten diese Altersgruppen nur 17% des Gesamtkinobesuches.
- Das Geschlechterverhältnis bleibt weiterhin ausgewogen mit Tendenz für die weiblichen Kinobesucher. Der Frauenanteil lag im Jahr 2010 bei 55%.
- Der Kinobesuch sank in 2010 im Vergleich zum Vorjahr in allen Altersgruppen, besonders stark jedoch bei den älteren Zielgruppen, den 30-49 Jährigen und der Generation 60+ Jahren. Diese Gruppen weisen eine hohe Affinität zum deutschen Film auf.
- Mit steigendem Alter wuchs auch in 2010 der Anteil der Besucher, die allein ins Kino gehen. Ähnlich verhielten sich die Altersgruppen bei der Planung des Kinobesuchs – umso älter, desto früher wurde geplant. Am liebsten wurde jedoch gemeinsam mit Freunden, Bekannten und Kollegen ins Kino gegangen (41%).
- 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 2010 54 % der Kinobesucher.

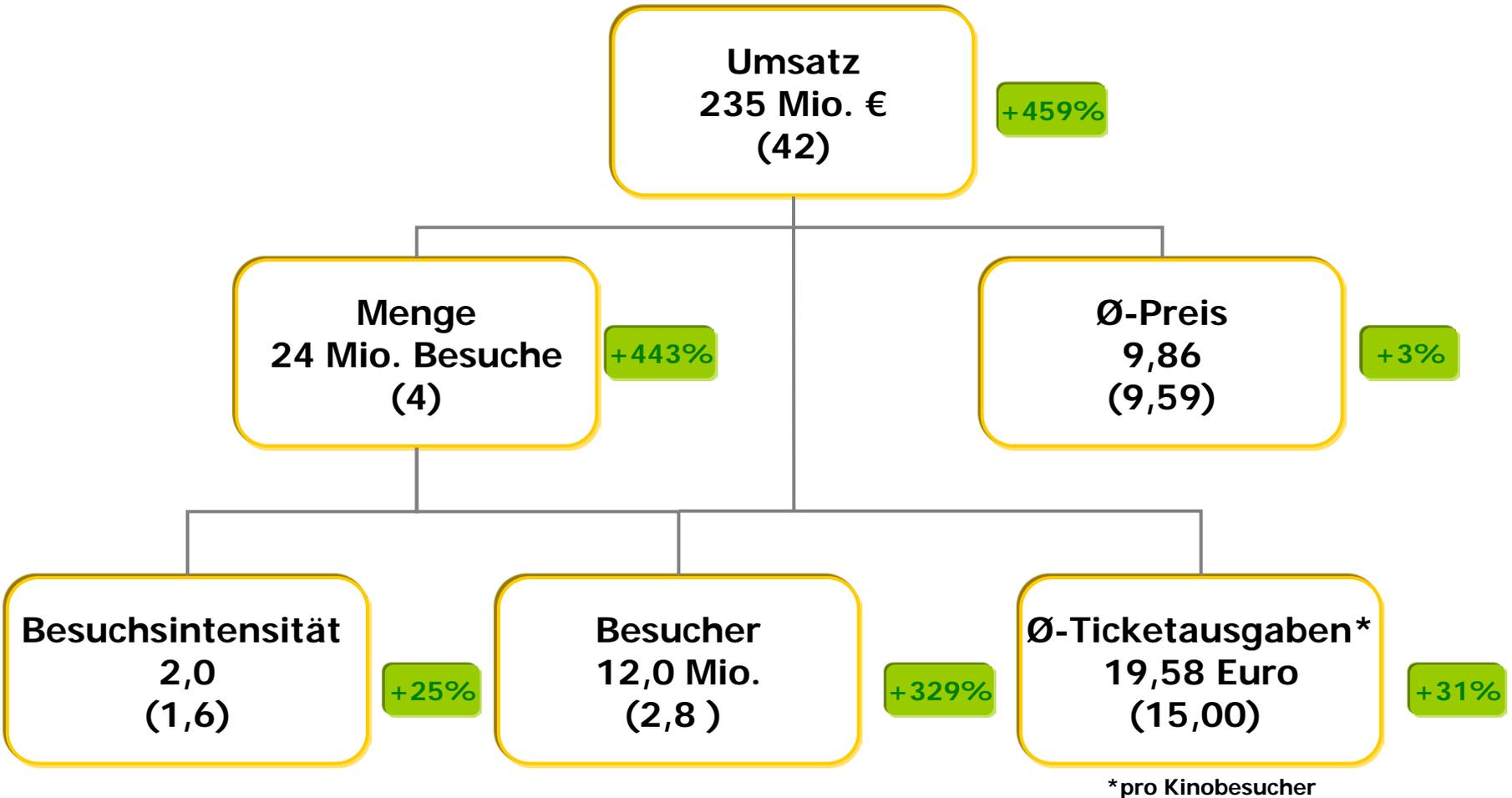
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – der Besuch(er) von 3D-Filmen
- 4 Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Analyse des deutschen Films
- 7 Anhang

Kinobesucher II

Key Facts zum 3D-Kinomarkt 2010 (2009)

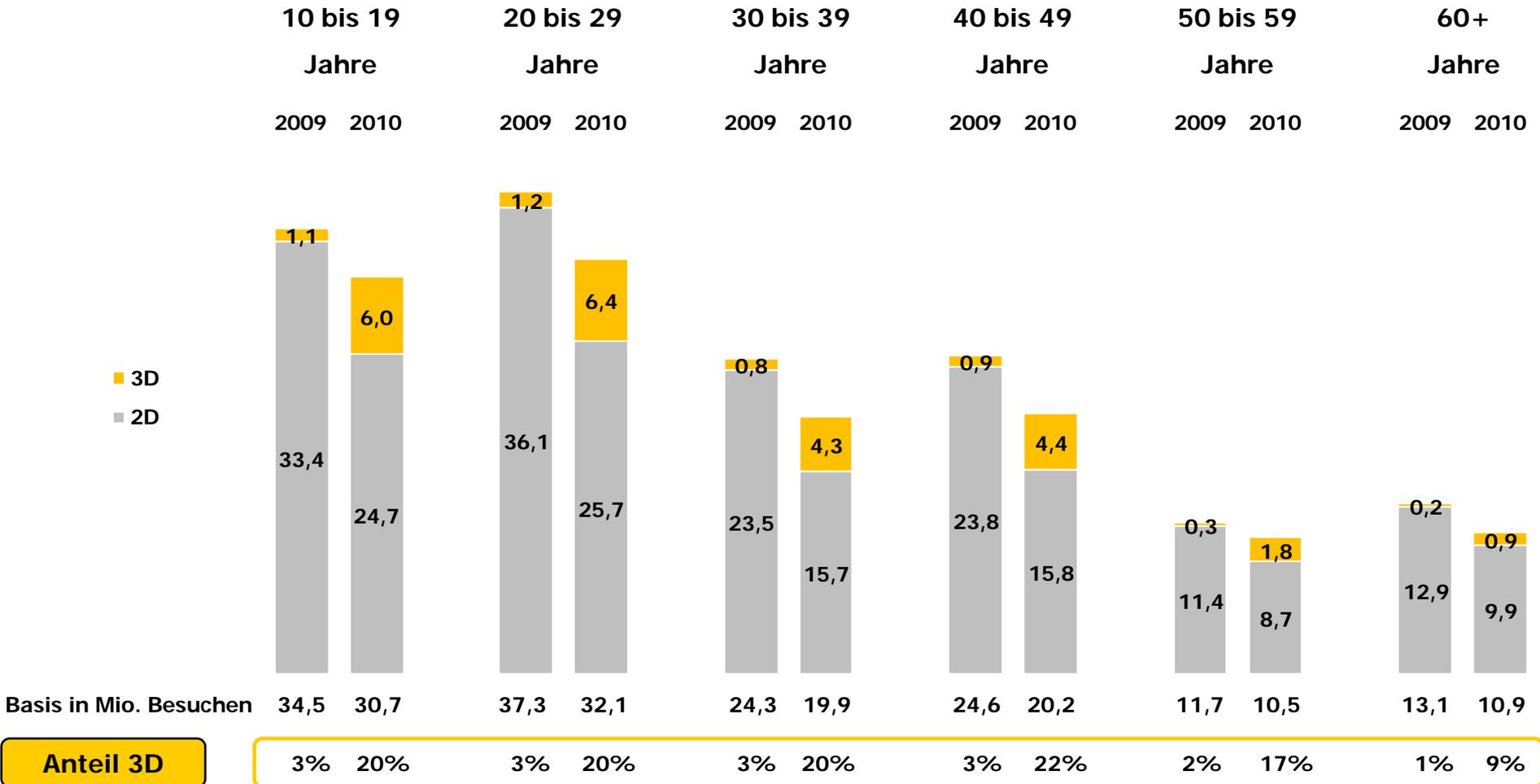
Basis: GfK-Panel



Kinobesucher II

3D-Besuche nach Altersgruppen 2010 (2009)

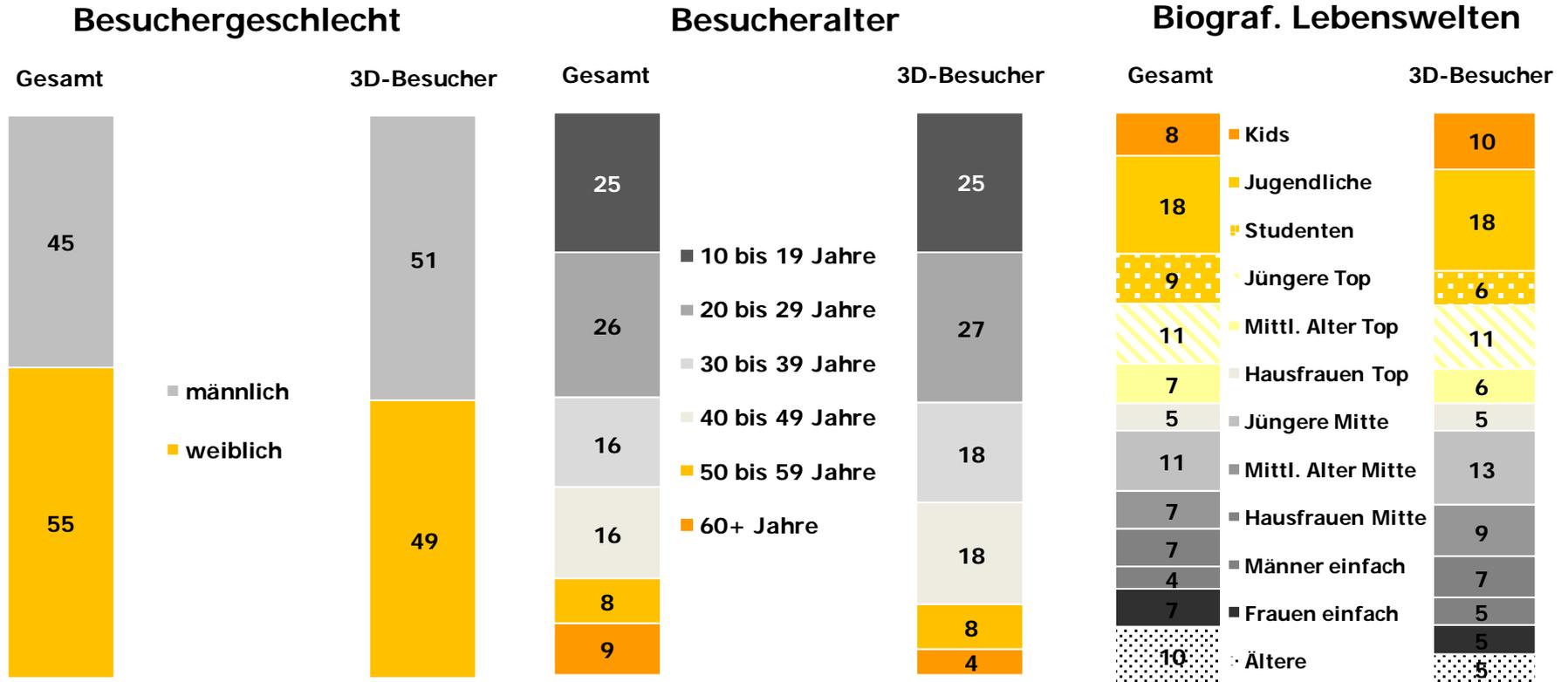
Basis: Besuche in Mio., GfK



Kinobesucher II

Profil des 3D-Kinobesuchs

Basis: Besuche in %

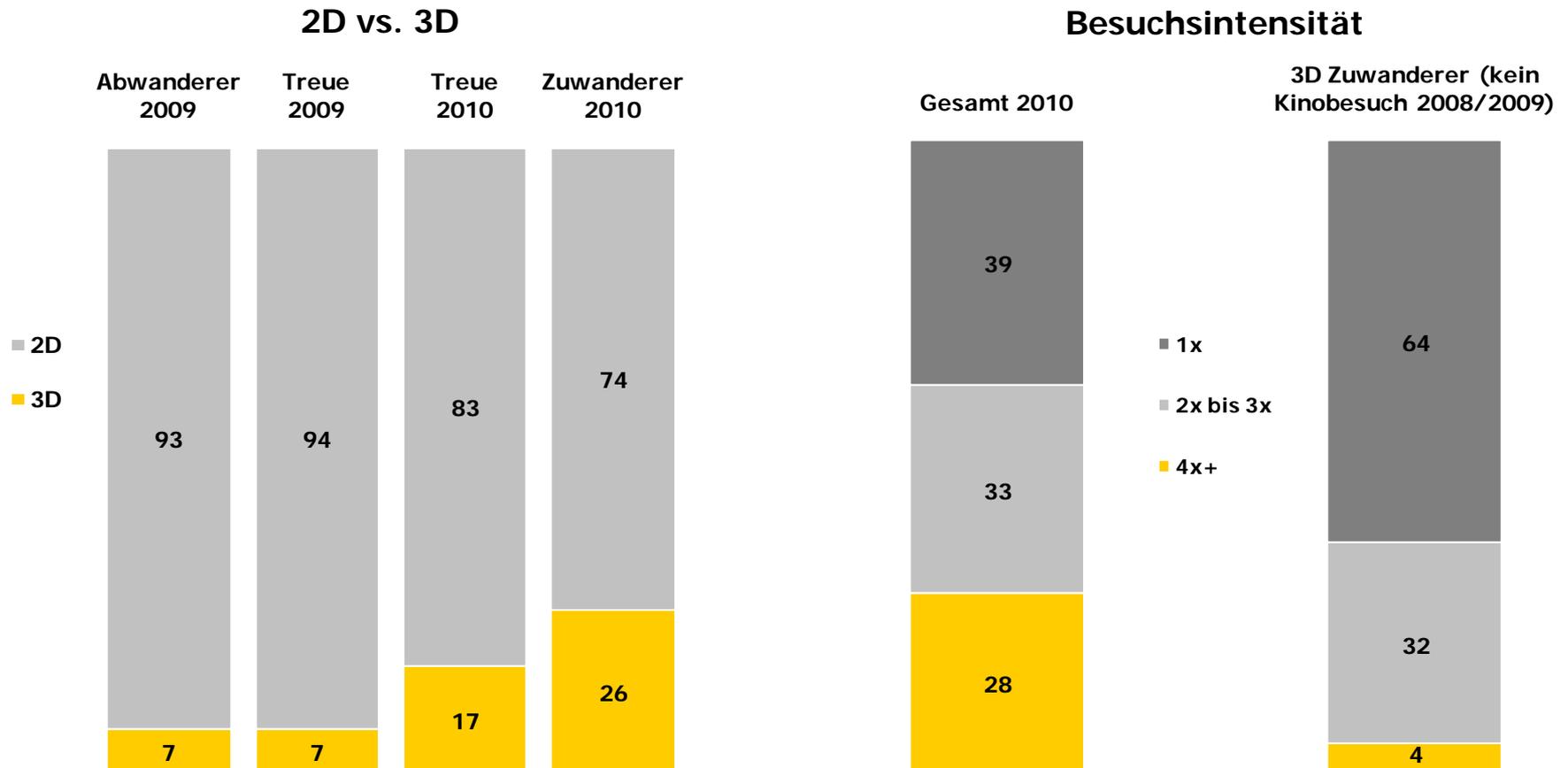


Die 3D-Besucher waren etwas männlicher und jünger als die Gesamtkinobesucher. Das Durchschnittsalter lag bei 31,4 Jahren.

Kinobesucher II

Besucherwanderung* und Besuchsintensität der 3D-Besucher

Basis: GfK-Panel



Die 3D-Besucher stellen jeden vierten Zuwanderer in 2010 (26%). Die 3D-Zuwanderer waren sporadische Kinogänger. 64 Prozent gingen nur einmal im Jahr 2010 ins Kino.

* Abwanderer = Personen, die in 2009, aber nicht in 2010 im Kino waren; Treue = Personen, die in 2009 und 2010 im Kino waren; Zuwanderer = Personen, die in 2010, aber nicht in 2009 im Kino waren

Key Facts zum Kinobesucher II – der Besuch(er) von 3D-Filmen

soziodemografisch und kinospezifisch

- Der Besuch von 3D-Filmen spielte eine bedeutende Rolle im Kinojahr 2010. 24 Mio. gelöste Kinotickets und damit jeder fünfte Kinobesuch (19%) entfiel auf einen Film in 3D.
- Dabei stieg die Anzahl der Besuche von 3D-Filmen im Vergleich zum Vorjahr um 443%.
- 3D-Filme generierten in 2010 235 Mio. Euro Umsatz und damit 459% mehr als noch im Vorjahr. Der Besuch von 3D-Filmen stellte damit 26% des Umsatzes an den Kinokassen.
- Der Ticketpreis für den Besuch von 3D-Filmen lag mit 9,86 Euro 3% über seinem Wert in 2009 und 3,16 Euro über dem durchschnittlichen Eintrittspreis des Jahres 2010.
- Der 3D-Besuch erreichte in allen Altersgruppen, mit Ausnahme der über 60 Jährigen, einen Besucheranteil um die 20%.
- Der 3D-Kinobesucher ist männlicher und etwas jünger als der allgemeine Kinobesucher. Das Durchschnittsalter des Besuchers von 3D-Filmen beträgt 31,4 Jahre.
- Die Reichweite der 3D-Kinobesucher liegt bei 12 Mio. Personen. Damit haben 40% der Kinobesucher auch einen 3D-Film gesehen.
- Die Besuchsintensität des Besuchers von 3D-Filmen ist niedriger als die des Gesamtkinobesuchers. Dieses wird besonders bei den Zuwanderern deutlich. 64% der Zuwanderer sahen sich in 2010 nur einen Film an.

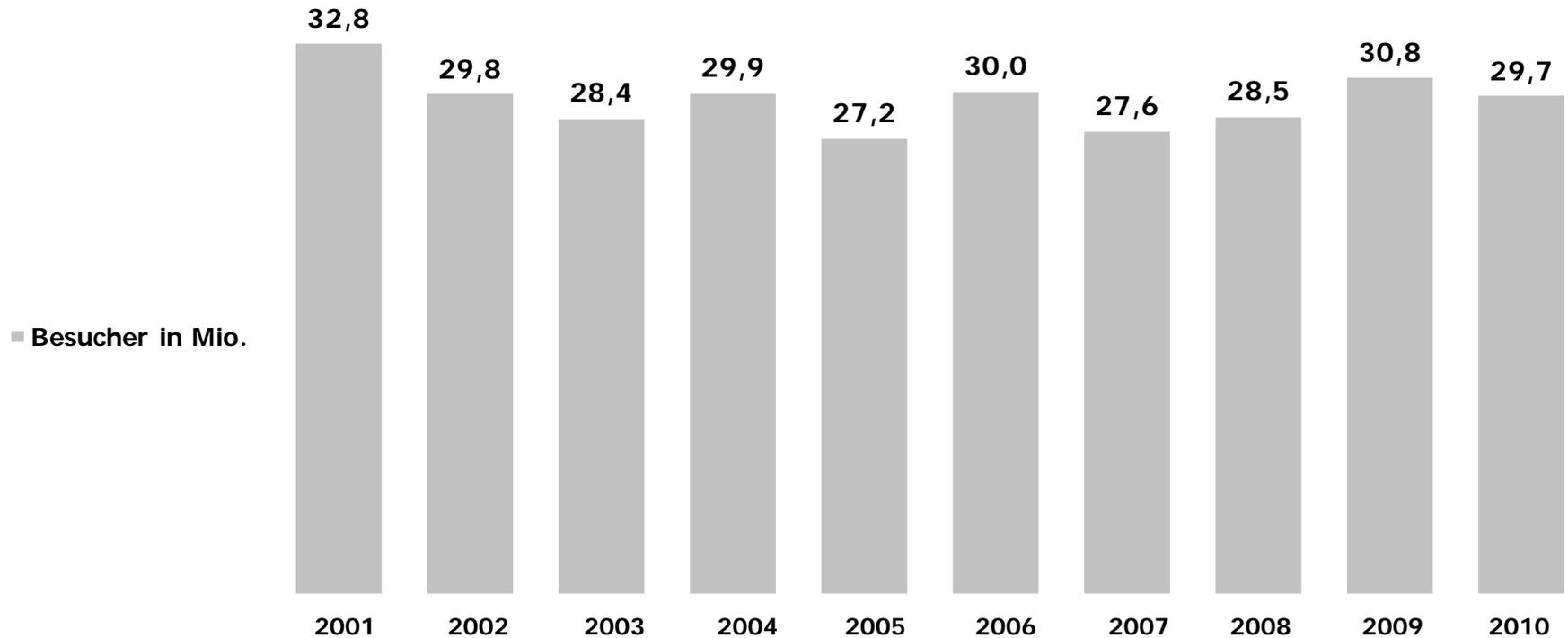
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – der Besuch(er) von 3D-Filmen
- 4 Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Analyse des deutschen Films
- 7 Anhang

Reichweiten und Intensitäten

Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf

Basis: Besucher in Mio.



Reichweite

47% 43% 41% 43% 39% 43% 39% 41% 44% 42%

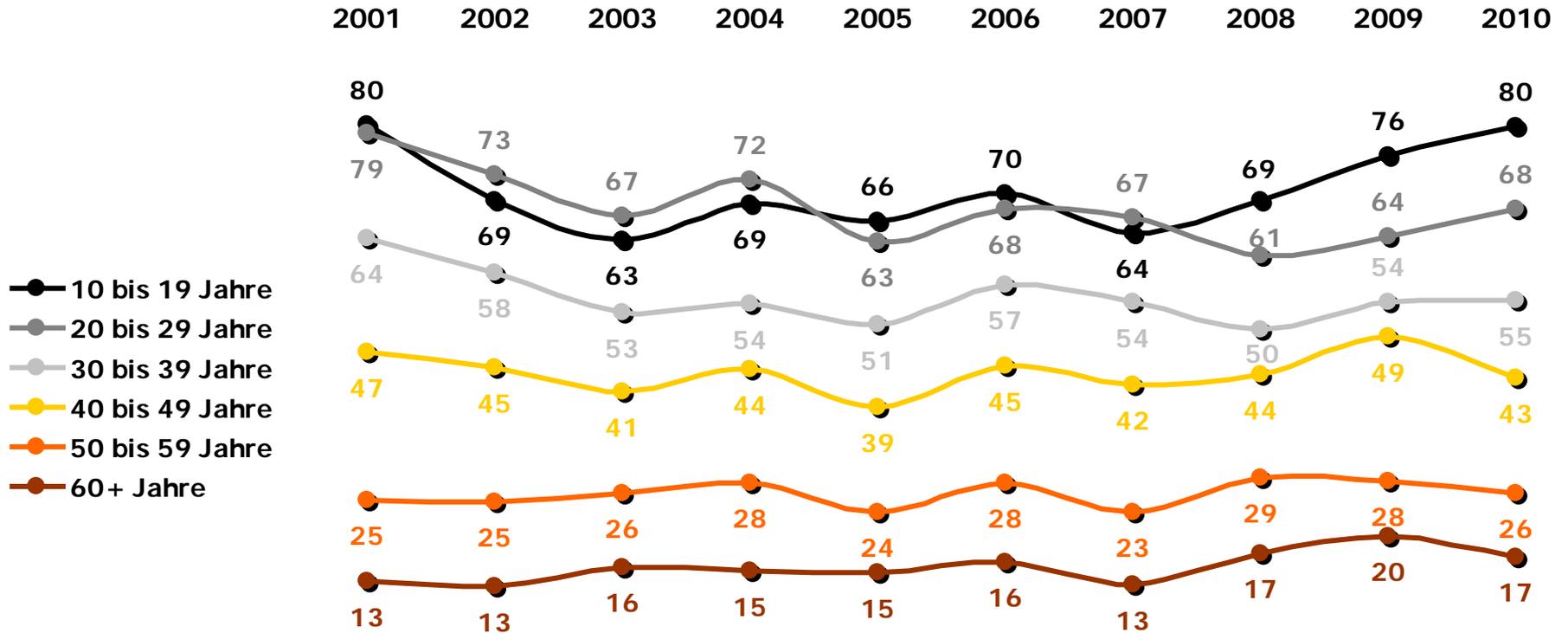
Besuche pro Kopf

5,3 5,3 5,1 5,1 4,6 4,5 4,5 4,5 4,7 4,2

Reichweiten und Intensitäten

Reichweitenentwicklung – Altersgruppen

Basis: Besucher in %

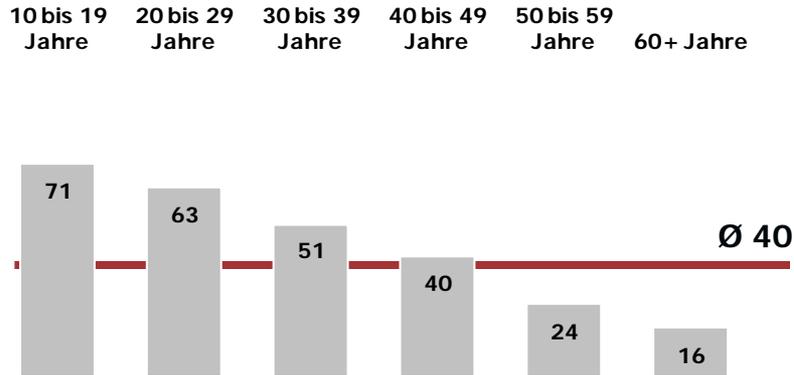


Reichweiten und Intensitäten

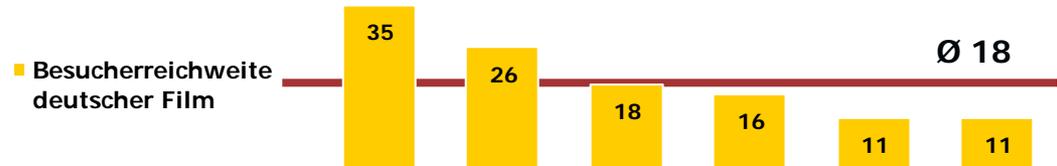
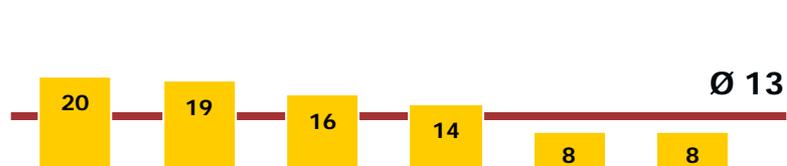
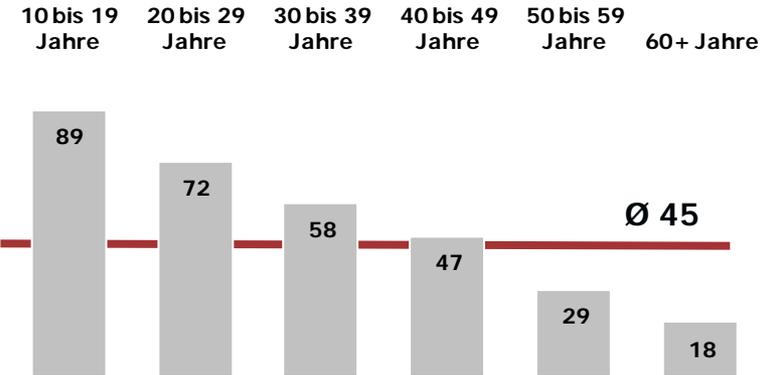
Reichweiten 2010 – Alter und Geschlecht

Basis: Besucher in %

Männer



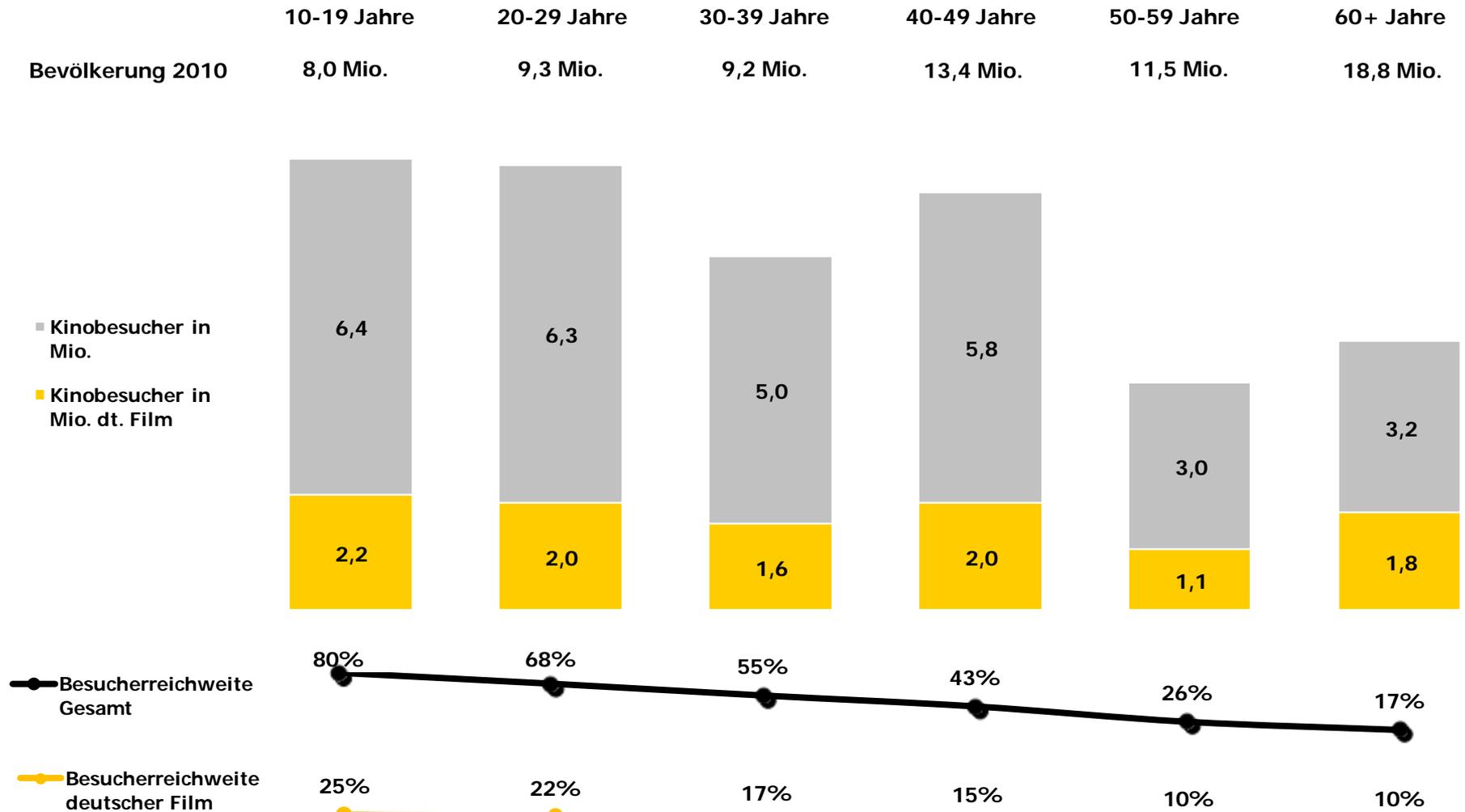
Frauen



Reichweiten und Intensitäten

Reichweiten nach Altersgruppen – Besucher deutscher Produktionen

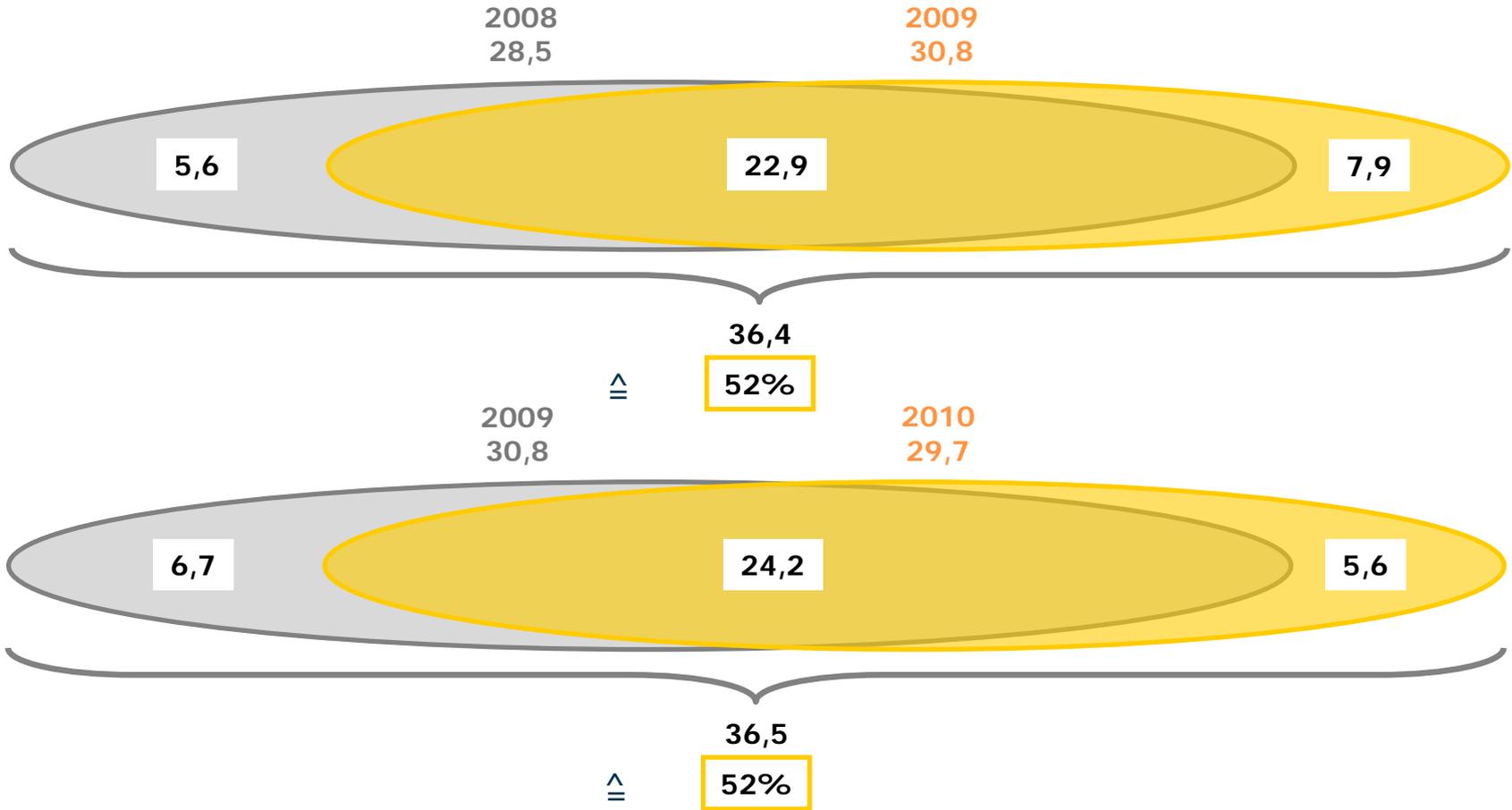
Basis: Besucher in %



Reichweiten und Intensitäten

Besucherwanderung 2008/2009 und 2009/2010

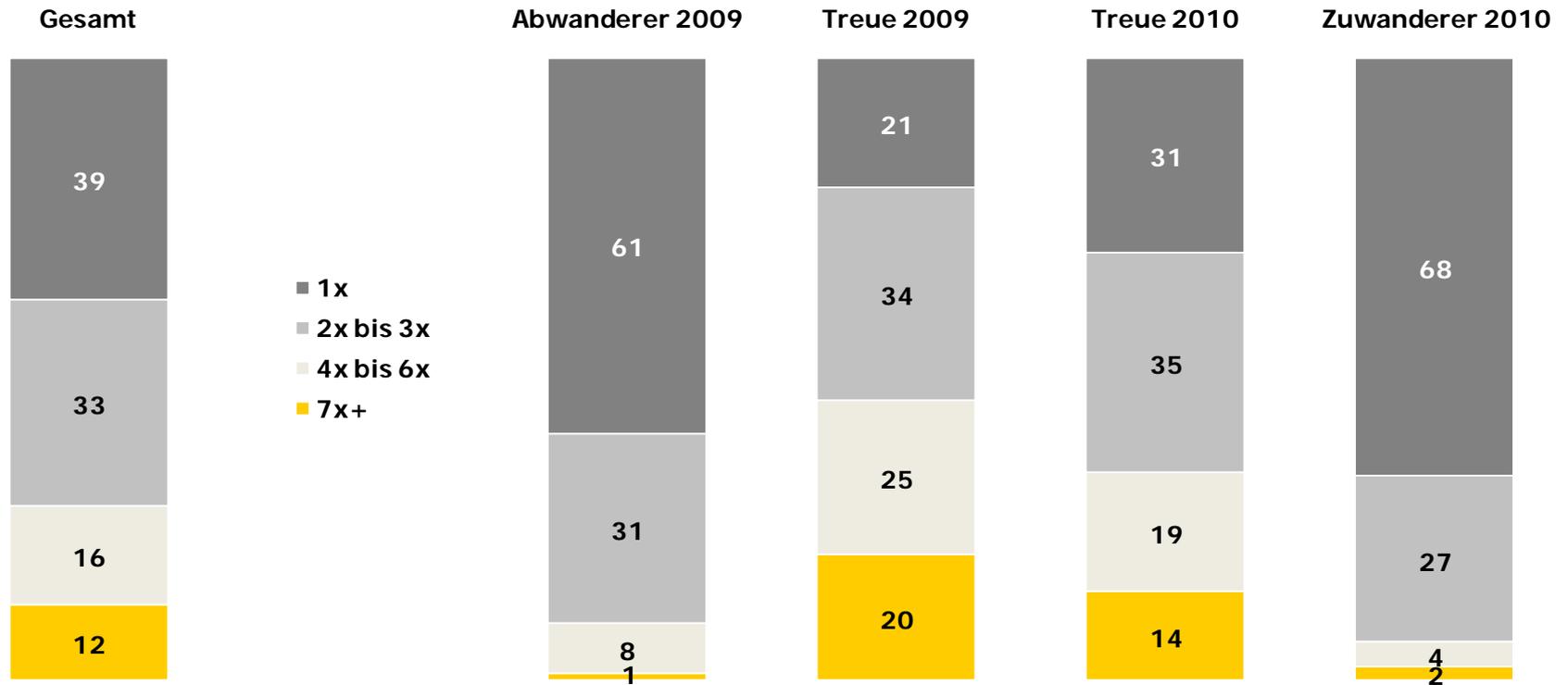
Basis: Besucher in Mio.



Reichweiten und Intensitäten

Besucherwanderung – Besuchersintensität*

Basis: Besucher in %



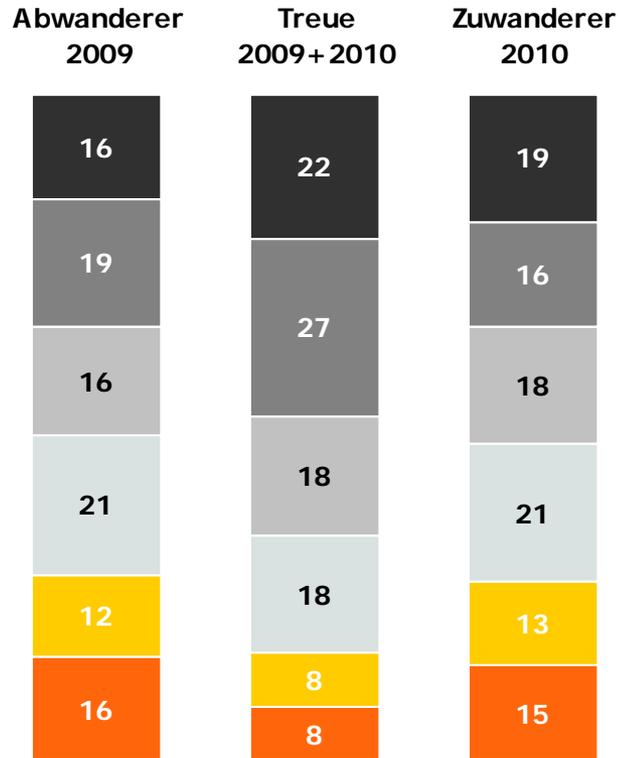
* Abwanderer = Personen, die in 2009, aber nicht in 2010 im Kino waren; Treue = Personen, die in 2009 und 2010 im Kino waren; Zuwanderer = Personen, die in 2010, aber nicht in 2009 im Kino waren

Reichweiten und Intensitäten

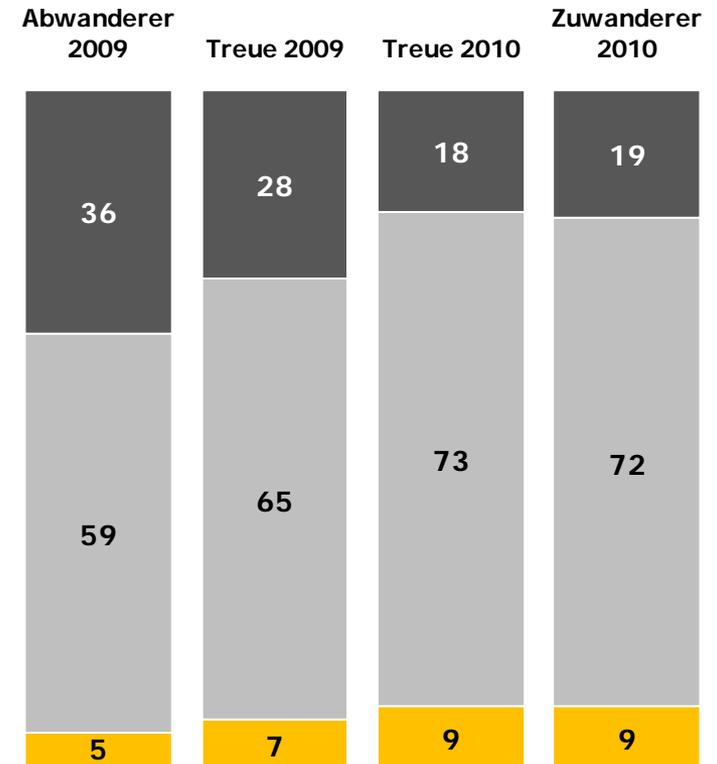
Besucherwanderung – Altersgruppen und Produktionsland

Basis: Besucher in %

Altersgruppen



Produktionsland



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

- Deutsche Produktionen
- US-Produktionen
- Sonstige

Reichweiten und Intensitäten

Besucherwanderung – Profil der Zuwanderer

Konsumenten, die im Jahr 2010 im Kino waren, aber im Vorjahr 2009 noch nicht

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

- ✓ 4-Personen-Haushalte
- ✓ 40 bis 49 Jahre
- ✓ Arbeiter, Rentner und Hausfrauen
- ✓ mittleres Einkommen und Bildungsstand
- ✓ kleinere bis mittlere Ortschaften (unter 100 Tsd. Einwohner)

... zeichnen sich durch das folgende Besuchsverhalten aus:

- ✓ sehen überdurchschnittlich Animations- und 3D-Filme sowie Special Interest Produktionen
- ✓ gehen eher in mittelgroße Kinos (4-6 Säle)
- ✓ nutzen vermehrt den Nachmittag und das Wochenende (Samstag/Sonntag)
- ✓ planen den Kinobesuch eher
- ✓ werden überdurchschnittlich stark durch Werbung in TV, Print, Radio und Empfehlungen aufmerksam
- ✓ Besuchsgründe waren überproportional Special Effects und der Film als aktuelles Gesprächsthema
- ✓ gehen zumeist mit mehreren Begleitpersonen ins Kino

Reichweiten und Intensitäten

Besucherwanderung – Profil der Abwanderer

Konsumenten, die im Jahr 2009 im Kino waren, aber im Jahr 2010 nicht

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

- ✓ 2-Personen-Haushalte
- ✓ 40 bis 49 Jahre
- ✓ mittleres bis unteres Einkommen
- ✓ einfacher Bildungsstand
- ✓ Arbeiter und Rentner
- ✓ kleinere Ortschaften (unter 20 Tsd. Einwohner)

... zeichnen sich durch das folgende Besuchsverhalten aus:

- ✓ sahen überdurchschnittlich Kinder- und Dokumentarfilme
- ✓ besuchten sehr viel häufiger deutsche Filme
- ✓ gingen eher in kleine Kinos (2-3 Säle)
- ✓ nutzen vermehrt den Montag
- ✓ wurden überdurchschnittlich stark durch Werbung in TV, Print und den Tipp von Freunden aufmerksam
- ✓ Besuchsgründe waren überproportional der Wunsch der Begleitperson

Reichweiten und Intensitäten

Besucherwanderung – TOP-Titel

Basis: Besucher in %

| Kino-Abwanderer | Besucher-anteil |
|------------------------------------|-----------------|
| Ice Age 3 | 7,1% |
| Harry Potter und der Halbblutprinz | 5,8% |
| Illuminati | 4,8% |
| Wickie und die starken Männer | 4,2% |
| Die Päpstin | 3,9% |
| 2012 | 2,6% |
| Der Vorleser | 2,6% |
| Zweihrküken | 2,5% |
| Horst Schlämmer - Isch kandidiere | 2,0% |
| Maria, ihm schmeckt's nicht | 1,9% |

Σ 37%

| Treue Kinobesucher | Besucher-anteil |
|---|-----------------|
| Avatar - Aufbruch nach Pandora | 3,7% |
| Harry Potter und der Halbblutprinz | 2,8% |
| Ice Age 3 | 2,7% |
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | 2,2% |
| Illuminati | 2,1% |
| Zweihrküken | 1,7% |
| Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen | 1,5% |
| Wickie und die starken Männer | 1,5% |
| Eclipse - Bis(s) zum Abendrot | 1,5% |
| New Moon - Bis(s) zur Mittagsstunde | 1,4% |

Σ 21%

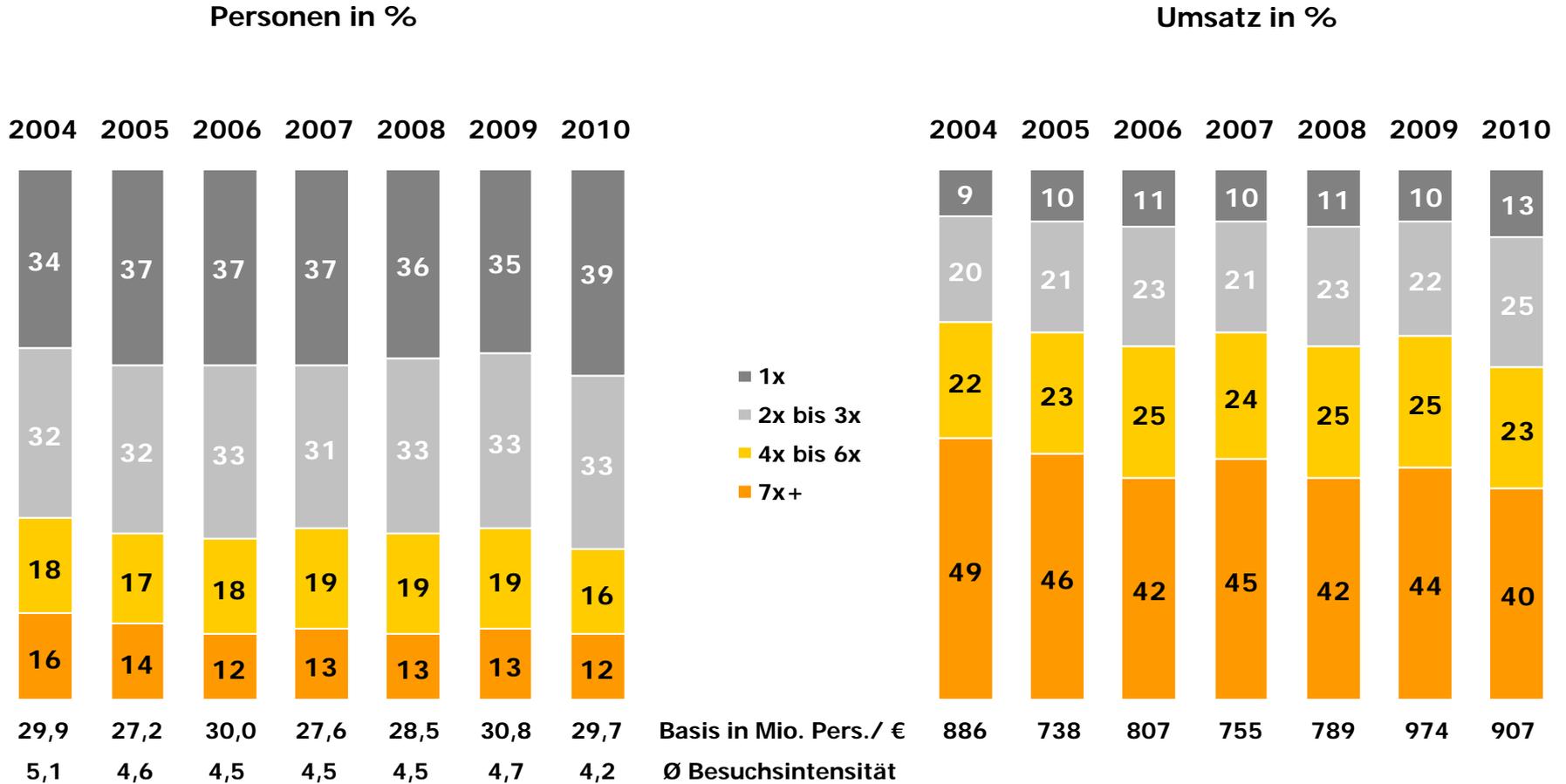
| Kino-Zuwanderer | Besucher-anteil |
|---|-----------------|
| Avatar - Aufbruch nach Pandora | 13,7% |
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | 3,4% |
| Alice im Wunderland | 3,3% |
| Eclipse - Bis(s) zum Abendrot | 2,8% |
| Sex and the City 2 | 2,6% |
| Kindsköpfe | 2,4% |
| Sherlock Holmes | 2,3% |
| Alvin und die Chipmunks 2 | 1,7% |
| Wenn Liebe so einfach wäre | 1,7% |
| Die Legende von Aang | 1,7% |

Σ 36%

Reichweiten und Intensitäten

Entwicklung der Besuchsintensität

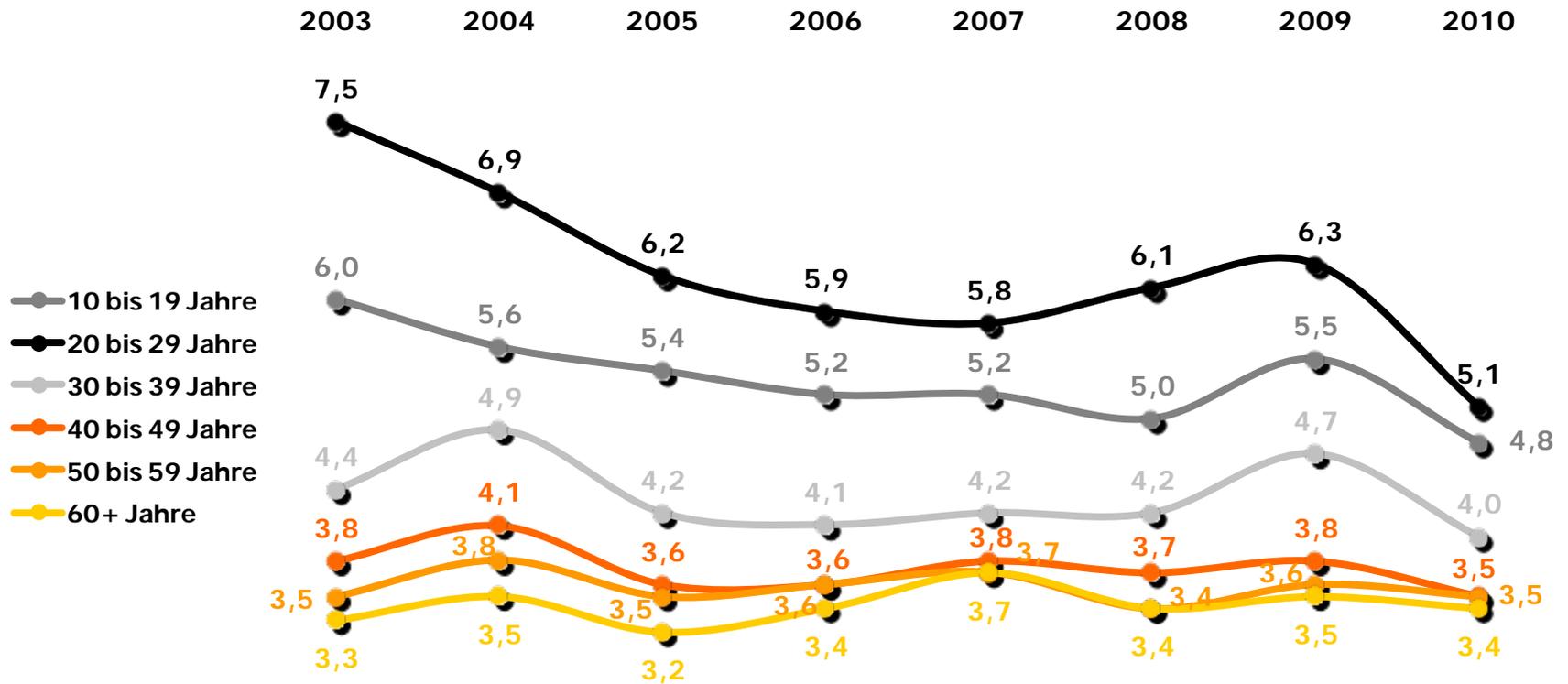
Basis: Besucher und Umsatz, GfK-Panel



Reichweiten und Intensitäten

Entwicklung der Besuchsintensität – Altersgruppen

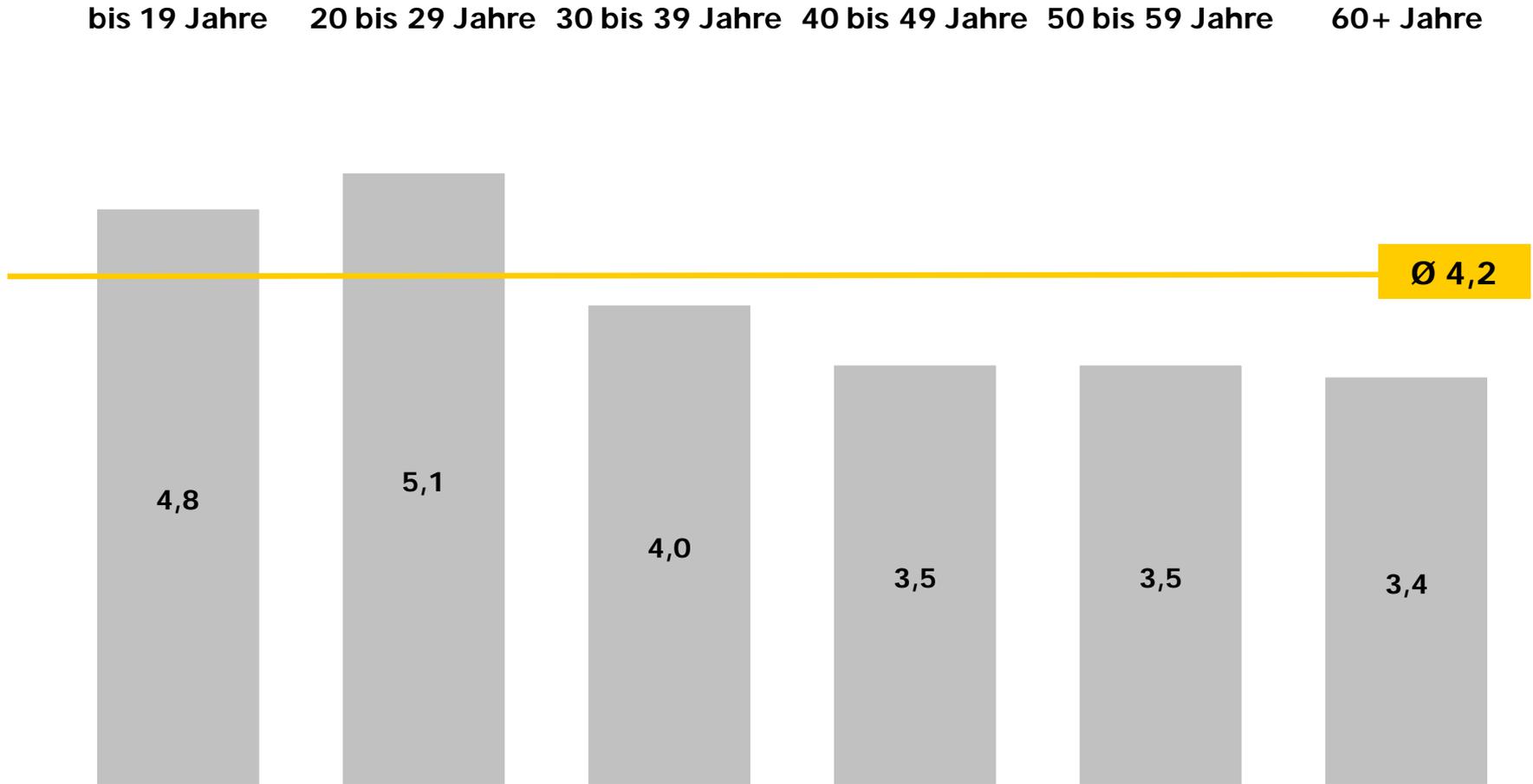
Basis: Besuche



Reichweiten und Intensitäten

Durchschnittliche Besuchsintensität 2010 – Altersgruppen

Basis: Besuche, GfK-Panel

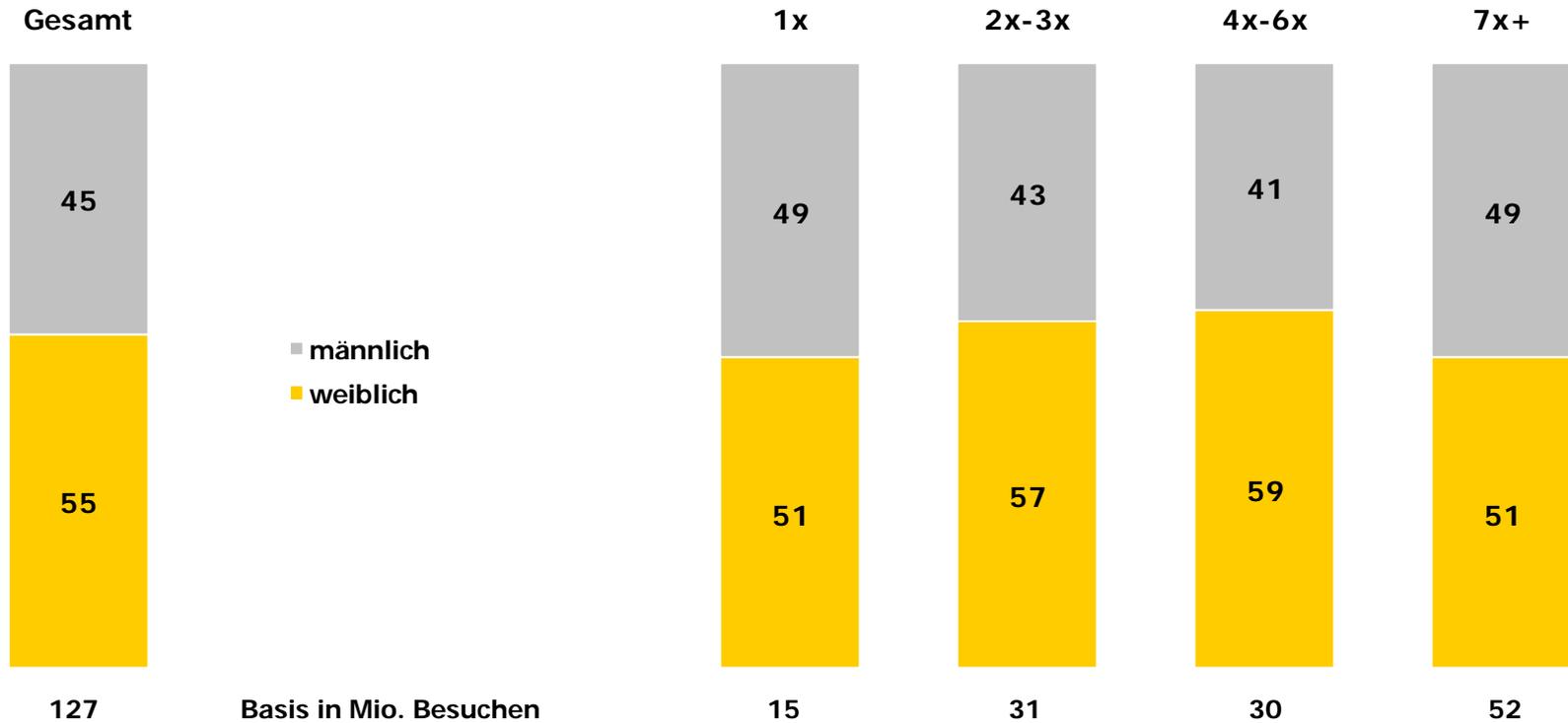


Die Besuchsintensität sank 2010 wie in den Vorjahren mit zunehmendem Alter deutlich. Nur die unter 30-Jährigen gingen überdurchschnittlich oft ins Kino.

Reichweiten und Intensitäten

Besuchsintensität – Geschlecht

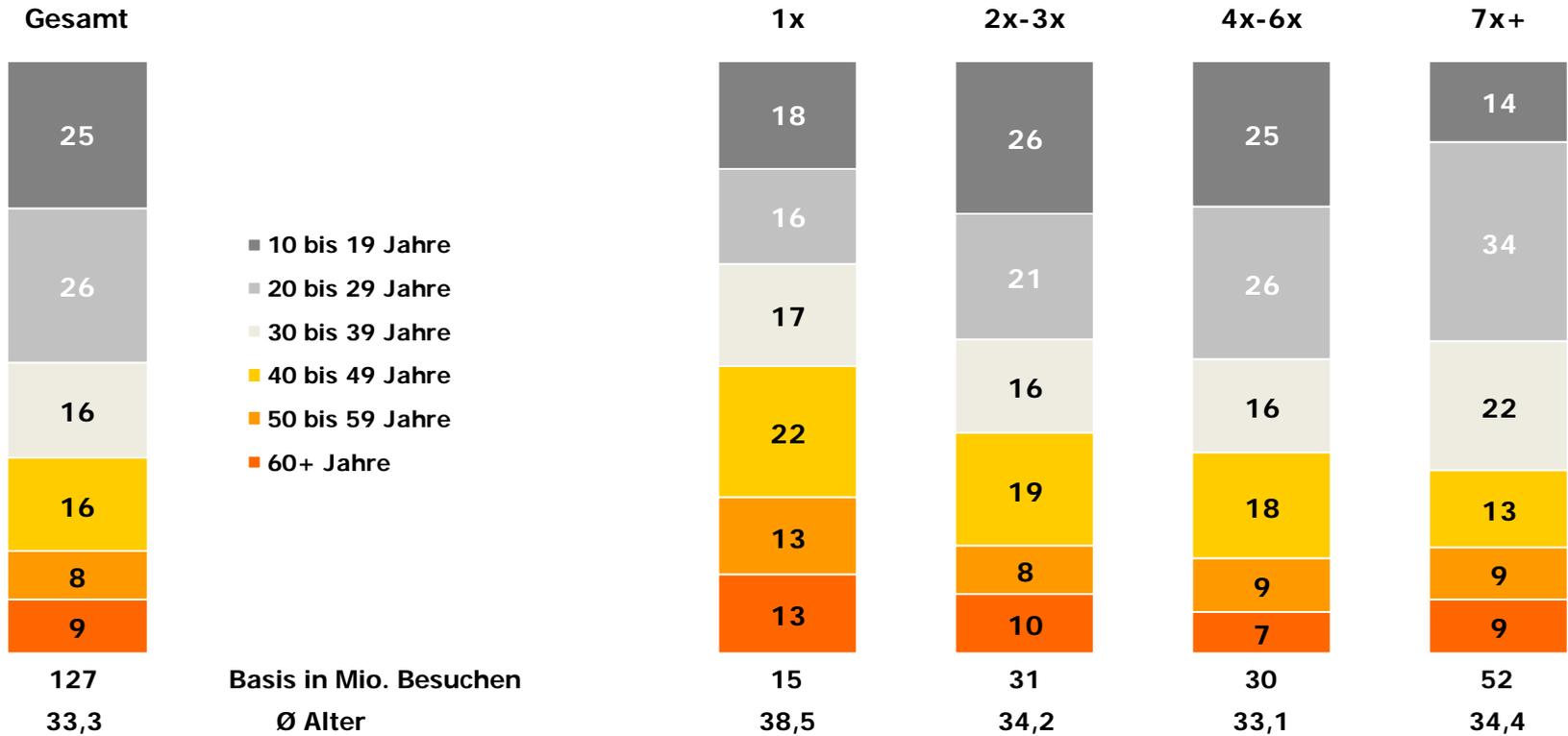
Basis: Besuche in %



Reichweiten und Intensitäten

Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



Key Facts zu Reichweiten und Intensitäten

- Mit 29,7 Kinobesuchern war die Gruppe der Kinoaffinen im Jahr 2010 um eine Million kleiner als in 2009 (-4%).
- Die Anzahl der Besuche pro Kopf lag mit 4,2 ebenfalls unter dem Wert von 2009 (-11%). Gerade in den jüngeren besuchsintensiveren Altersgruppen war die Extensivierung in 2010 überdurchschnittlich.
- Die Reichweite sinkt mit steigendem Alter. Die höchste Reichweite erreichten demnach die 10 bis 19 Jährigen mit 80% und hier insbesondere die jungen Frauen mit einer Reichweite von 89%. Die 30 bis 49 Jährigen verloren überproportional viel ihrer Reichweite.
- Zwei Drittel (68 Prozent) der neuen Kinogänger (Zuwanderer) gehören zur Gruppe der „sporadischen Kinogänger“ mit einer Besuchsintensität von einem Besuch in 2010. Der überproportionale Teil entfällt hier auf 3D-Filme.
- Sowohl die diejenigen Personen, die in 2010 nicht mehr das Kino besuchten oder neu das Kino besuchten sind eher männlich und etwas älter als der treue Kinogänger.
- Generell sank auch in 2010 mit zunehmendem Alter die Häufigkeit der Kinobesuche. Dabei fielen die Werte im Vergleich zum Vorjahr jedoch deutlich bei den jungen und mittleren Altersgruppen.
- Die 20 bis 29 Jährigen sind weiterhin die aktivsten Kinobesucher. Sie stellten 2010 34% der „intensiven Kinogänger“ mit mehr als 7 Besuchen.

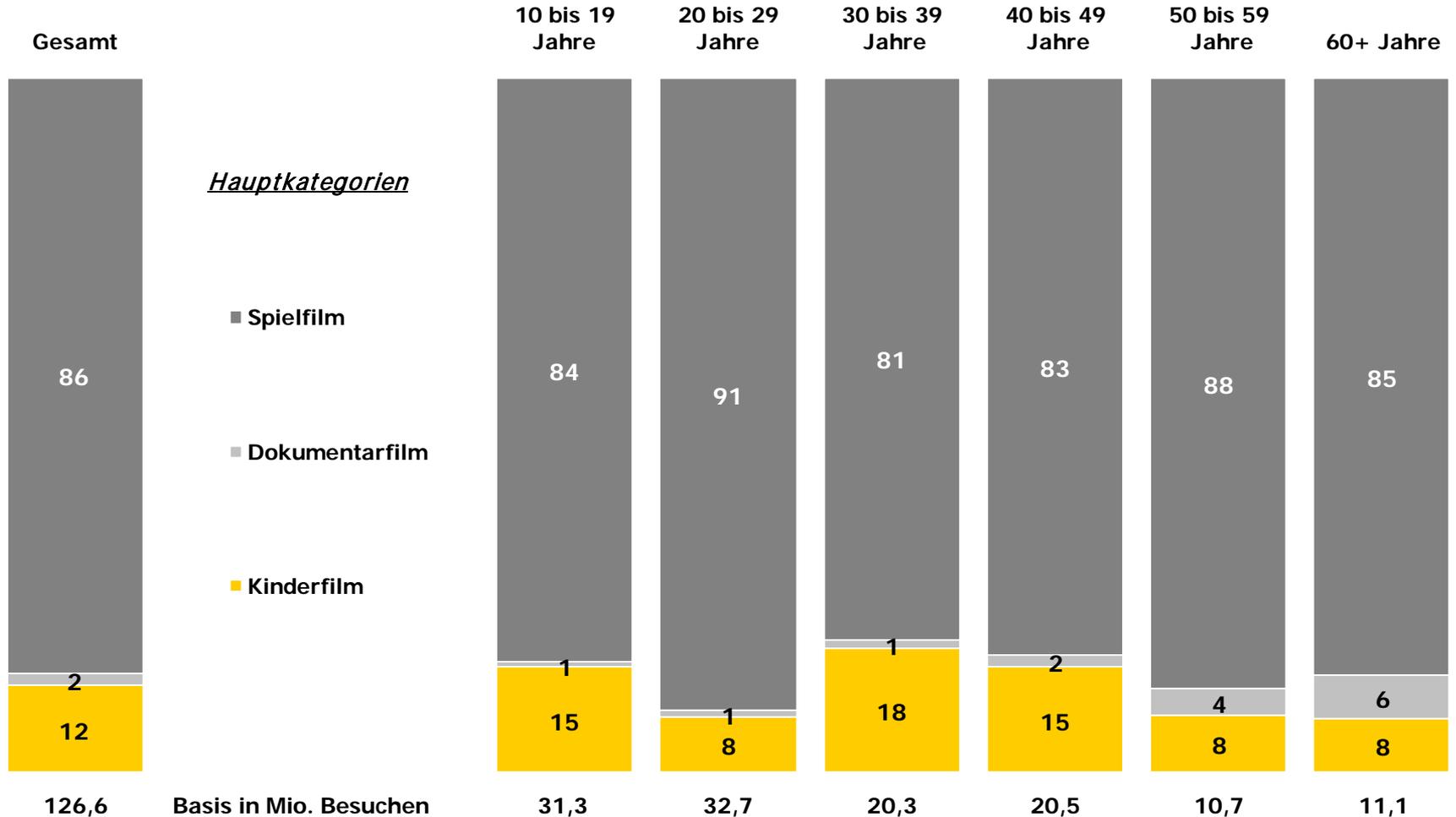
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – der Besuch(er) von 3D-Filmen
- 4 Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Analyse des deutschen Films
- 7 Anhang

Kinobesucher III

Alter der Besucher – Filmarten

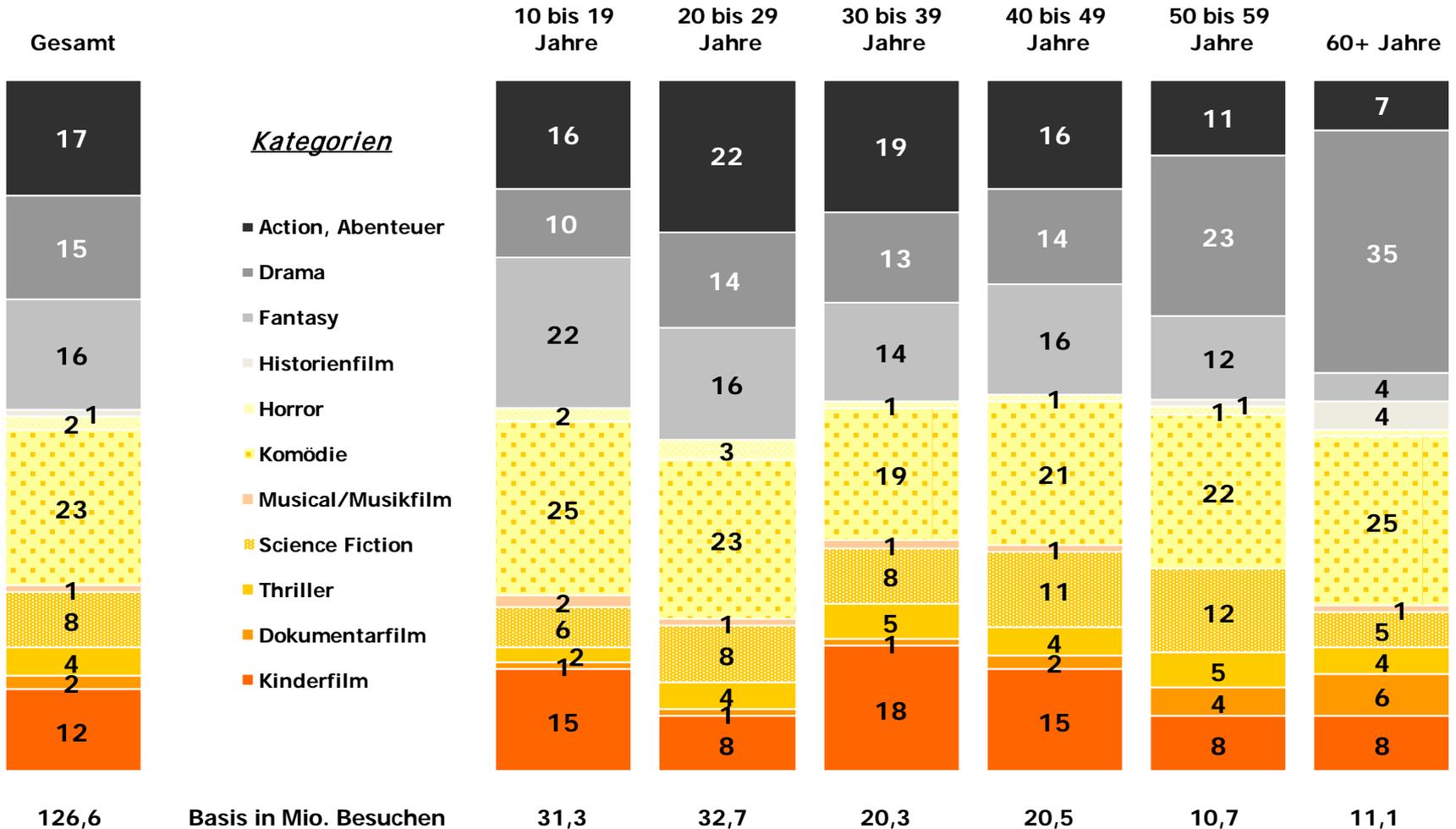
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Alter der Besucher – Genre

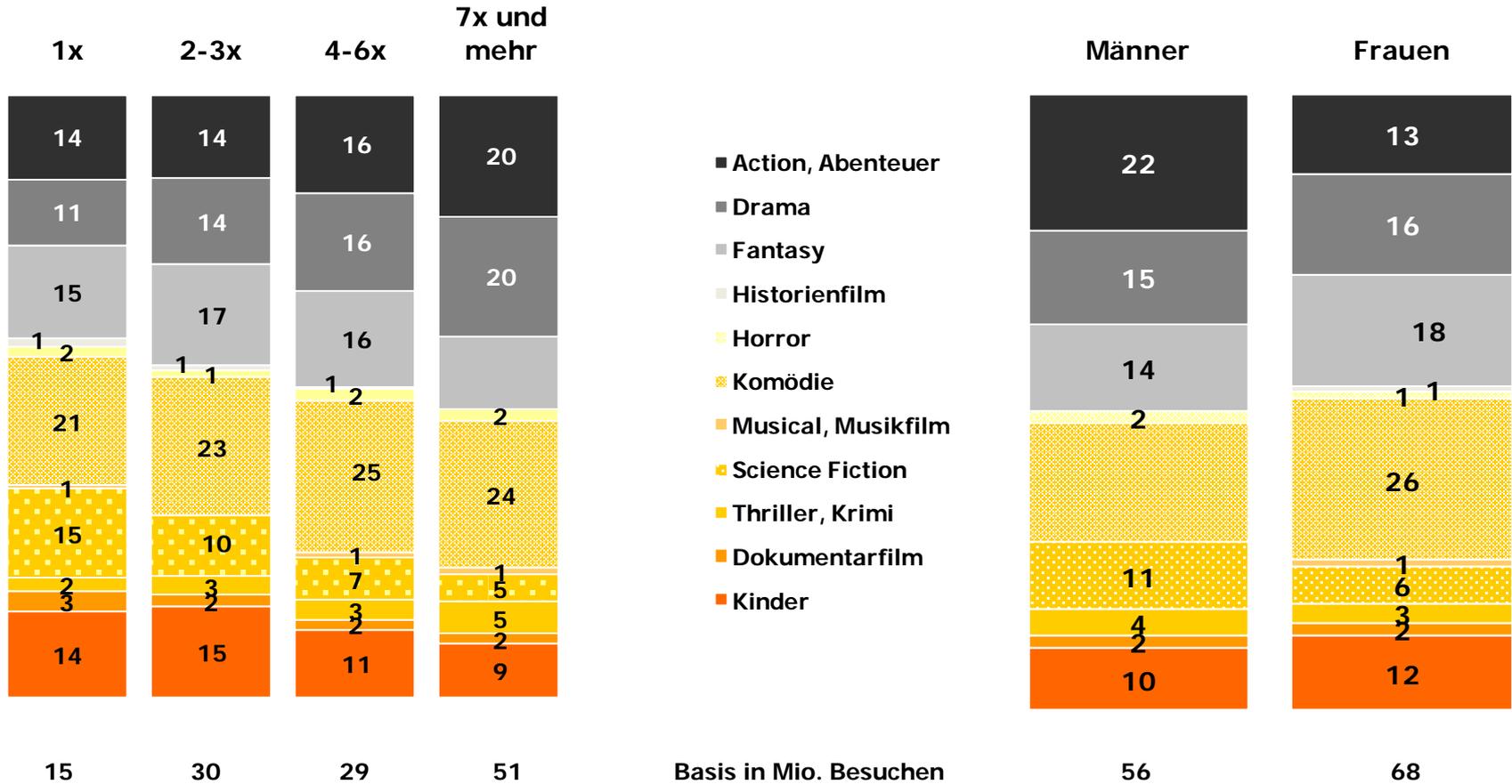
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Filmgenre – Besuchsintensitäten und Geschlecht

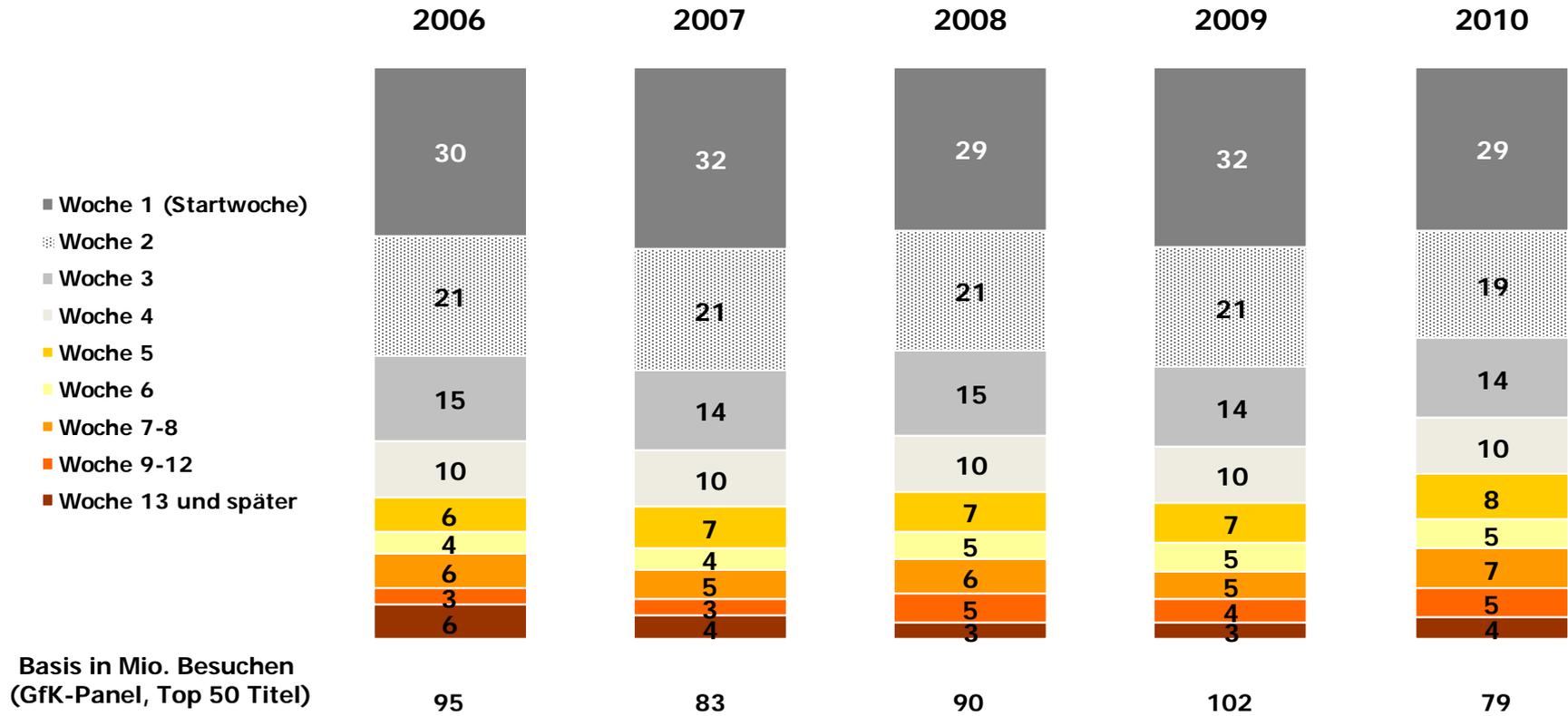
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Zeitpunkt des Besuchs (Top 50 Titel)

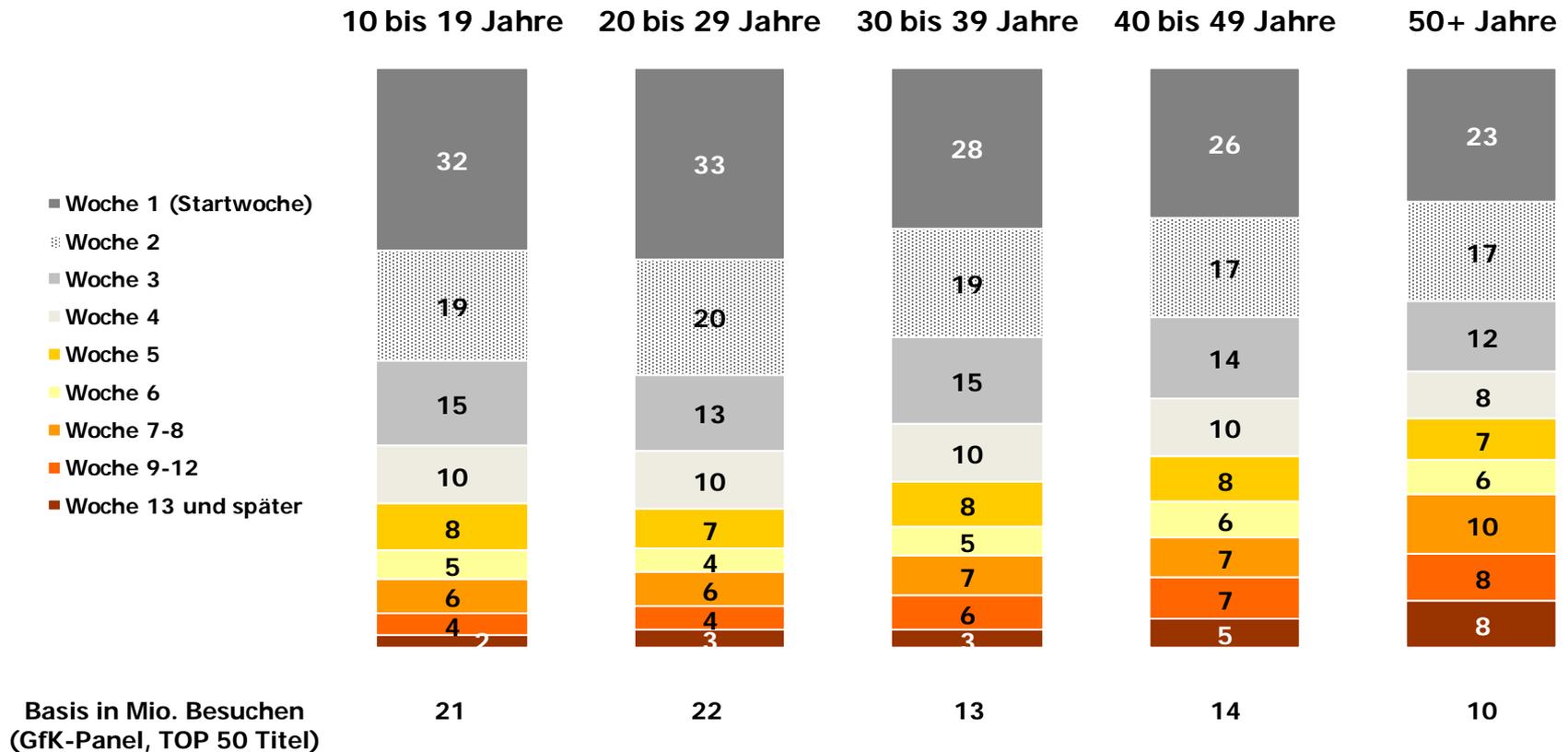
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

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

Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Top 10 Titel 2010 – Altersgruppen

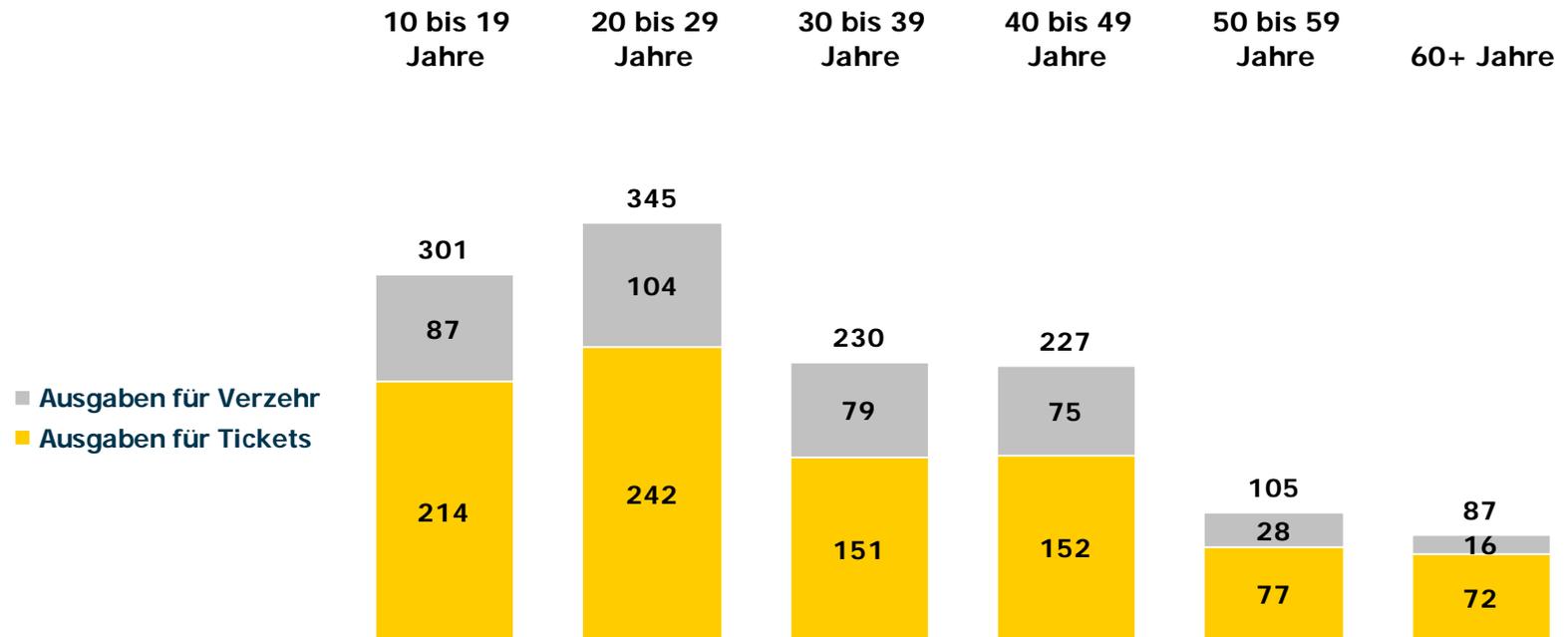
Basis: Besuche

| 10 bis 19 Jahre | 20 bis 29 Jahre | 30 bis 39 Jahre | 40 bis 49 Jahre | 50+ Jahre |
|---|---|---|---|---|
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | Avatar - Aufbruch nach Pandora |
| Avatar - Aufbruch nach Pandora | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 |
| Eclipse - Bis(s) zum Abendrot | Inception | Inception | Eclipse - Bis(s) zum Abendrot | Wenn Liebe so einfach wäre |
| Alice im Wunderland | Eclipse - Bis(s) zum Abendrot | Eclipse - Bis(s) zum Abendrot | Für immer Shrek | Die Friseurin |
| Kinusköpfe | Alice im Wunderland | Sex and the City 2 | Alice im Wunderland | Eat, Pray, Love |
| Ich - Einfach unverbesserlich | Sex and the City 2 | Für immer Shrek | Inception | Die Päpstin |
| Für immer Shrek | Sherlock Holmes | Alice im Wunderland | Sex and the City 2 | Unsere Ozeane |
| Inception | Kinusköpfe | Sherlock Holmes | Sherlock Holmes | Goethe! |
| Karate Kid | Friendship! | Rapunzel - Neu verführt | Ich - Einfach unverbesserlich | Alice im Wunderland |
| Friendship! | Shutter Island | Drachenzähmen leicht gemacht | Eat, Pray, Love | Das weiße Band |

Kinobesucher III

Ausgaben für Tickets und Verzehr

Basis: Umsatz in Mio. € (GfK-Panel)



Ø Gesamtausgaben in €
Ø Ausgaben f. Verzehr in €

| | | | | | | |
|----------------------------|------|-------|-------|-------|------|------|
| Ø Gesamtausgaben in € | 9,82 | 10,74 | 11,55 | 11,25 | 9,99 | 8,03 |
| Ø Ausgaben f. Verzehr in € | 2,84 | 3,22 | 3,98 | 3,72 | 2,64 | 1,43 |

Kinobesucher III

Verzehr – Höhe des Eintrittspreises

Basis: Besucher in %



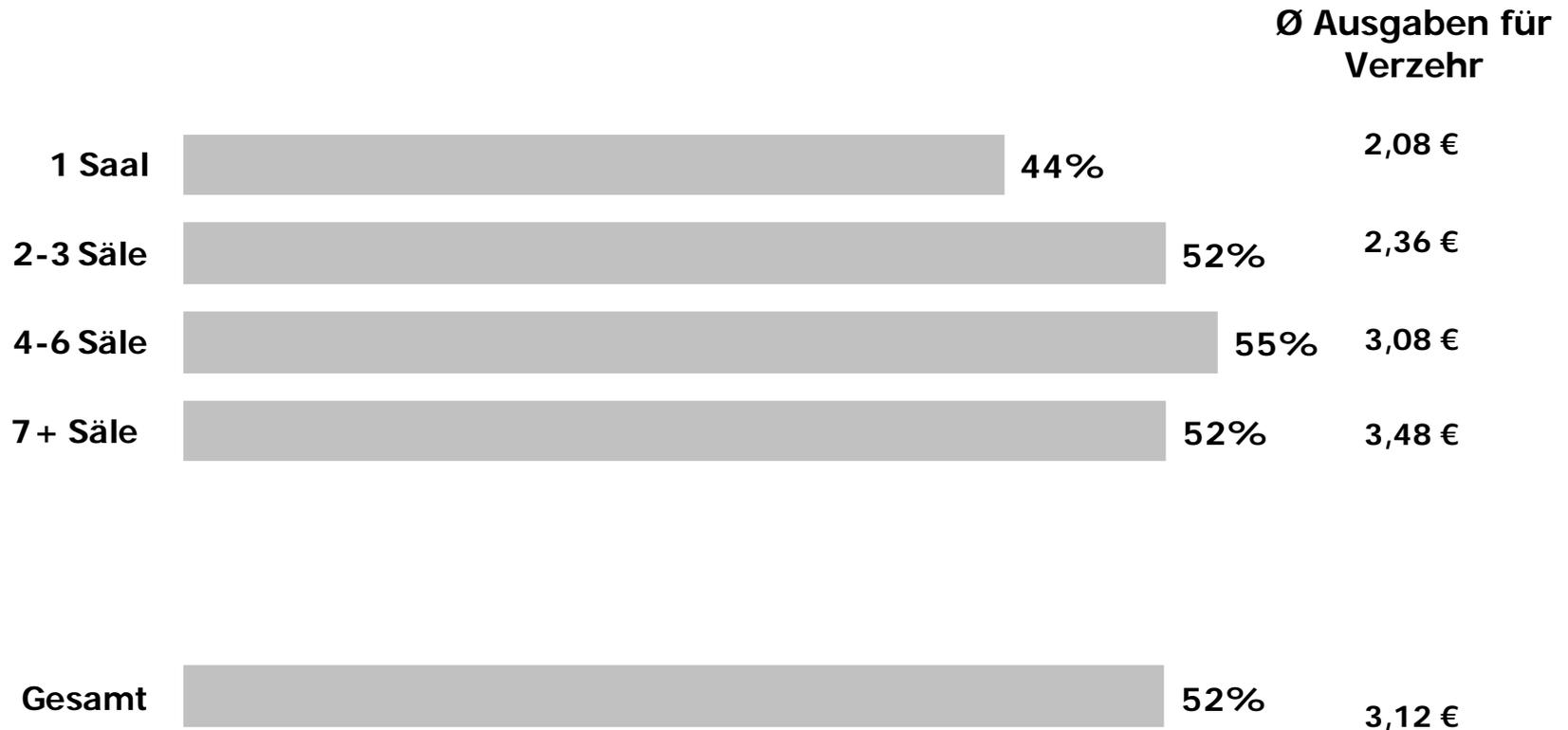
Mit Zunahme des Eintrittspreises erhöhen sich die durchschnittlichen Ausgaben für Verzehr. Die Zahl der Besucher, die Geld für den Verzehr ausgeben, erhöht sich mit Anstieg des Eintrittspreises.

→ Ein niedriger Eintrittspreis animierte auch 2010 nicht zu höheren Ausgaben.

Kinobesucher III

Verzehr – Anzahl der Säle

Basis: Besucher in %

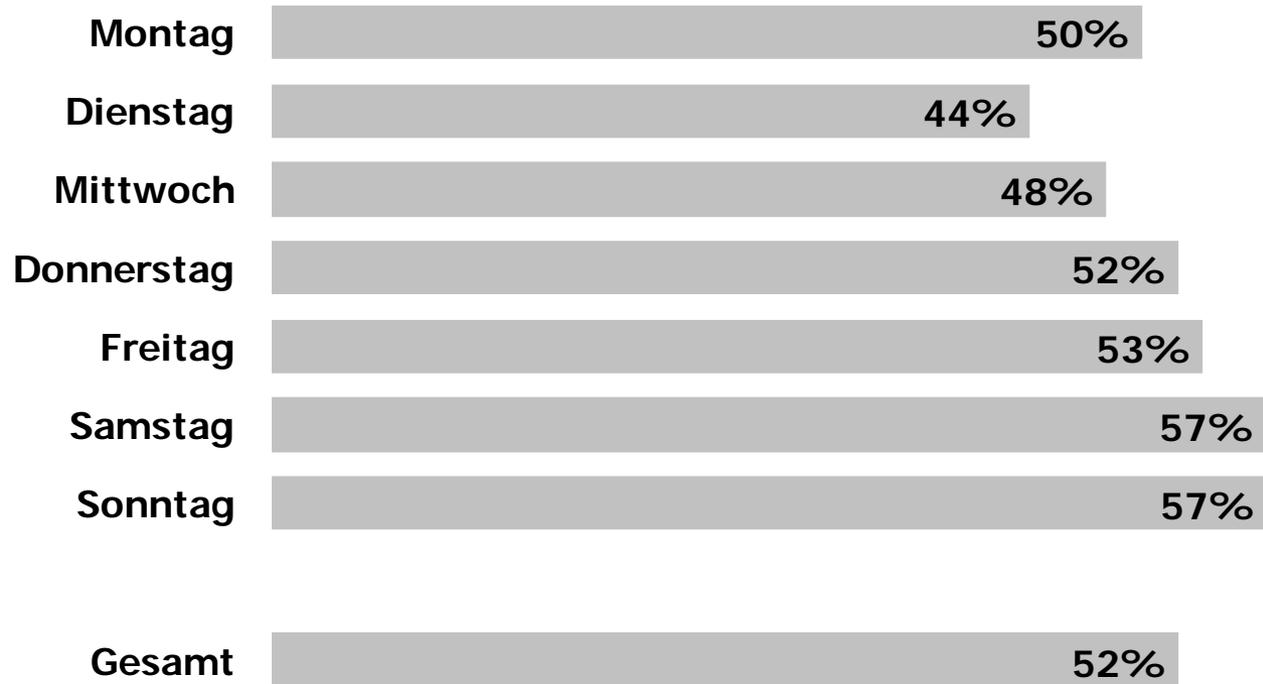


Kinos mit 4 bis 6 Sälen waren in 2010 bei der Kundenwerbung im Concession-Bereich am Erfolgreichsten. Hier kauften 55 Prozent der Kinobesucher auch Speisen und Getränke. Allerdings waren die durchschnittlichen Concession-Ausgaben bei den Kinos mit 7+ Sälen mit 3,48 € überproportional hoch.

Kinobesucher III

Verzehr – Wochentage

Basis: Besucher in %

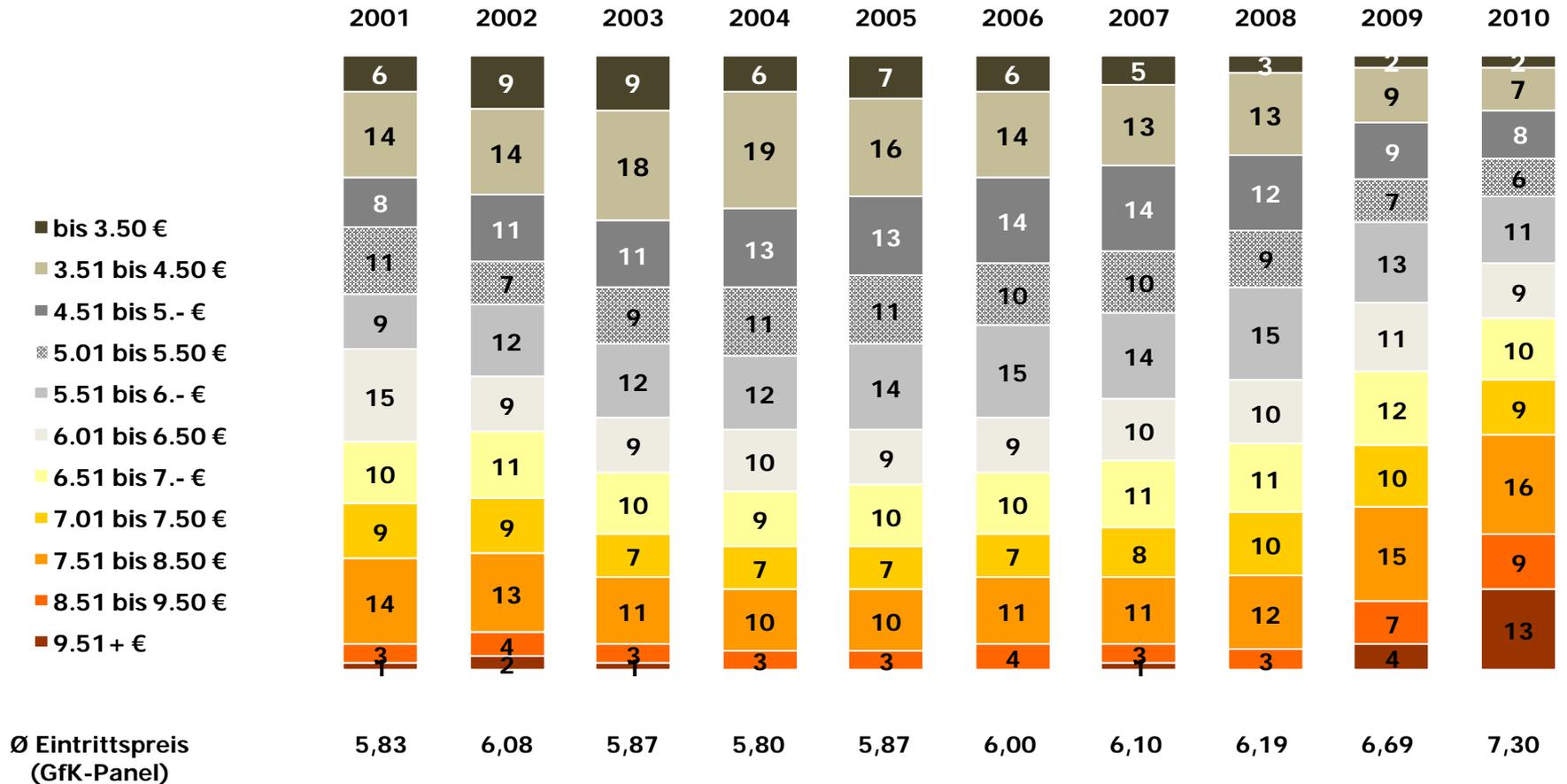


Am Wochenende kaufen die Kinobesucher mehr Speisen und Getränke. Der niedrige Eintrittspreis am Dienstag animierte auch in 2010 nicht zu erhöhten Ausgaben für Verzehr - eher im Gegenteil: hier besuchten die wenigsten Kinobesucher die Concession-Kassen.

Kinobesucher III

Eintrittspreis

Basis: Besuche in %

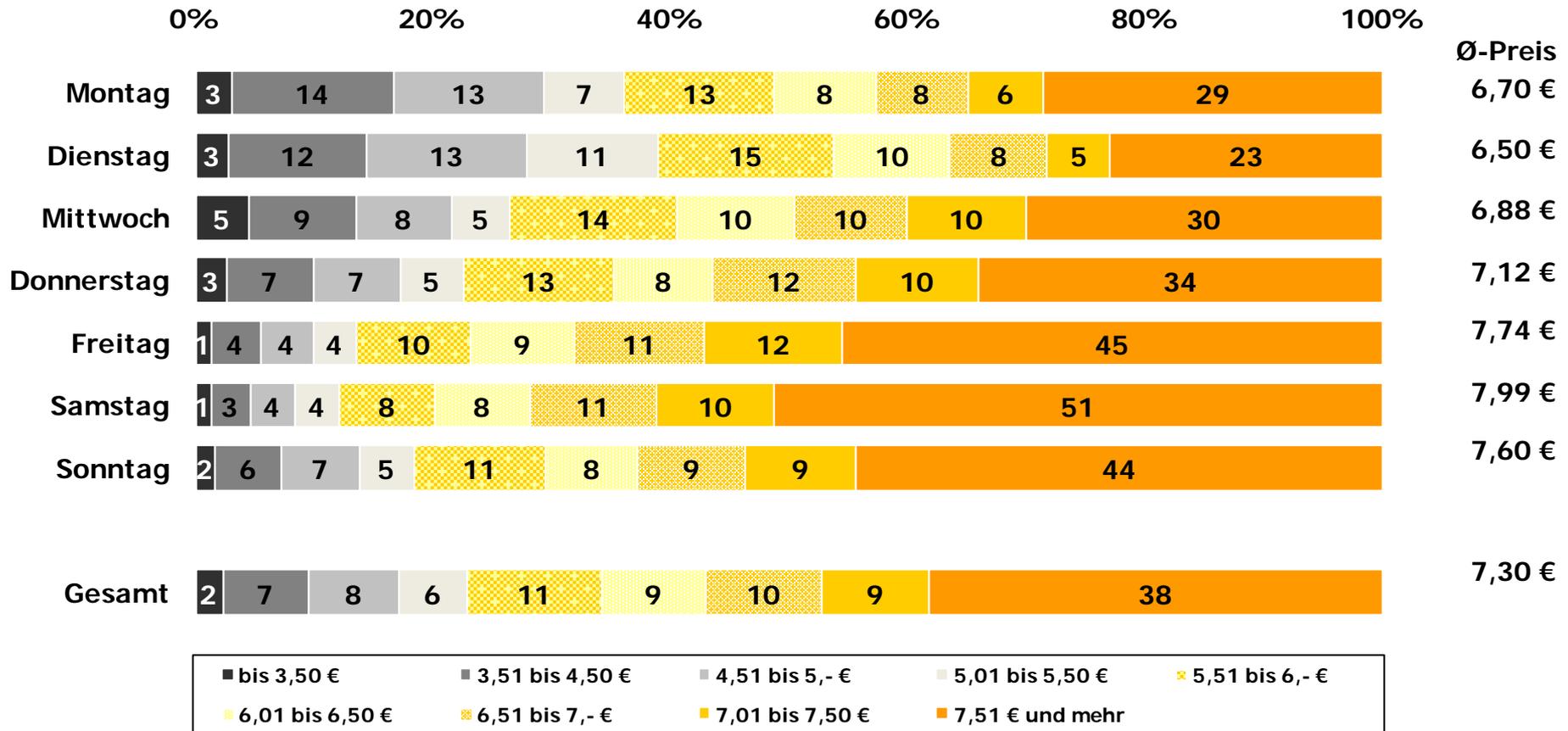


38% der Kinotickets lagen im Jahr 2010 über dem durchschnittlichen Eintrittspreis und kosteten ab 7,51 Euro.

Kinobesucher III

Eintrittspreis – Wochentage

Basis: Besuche in %

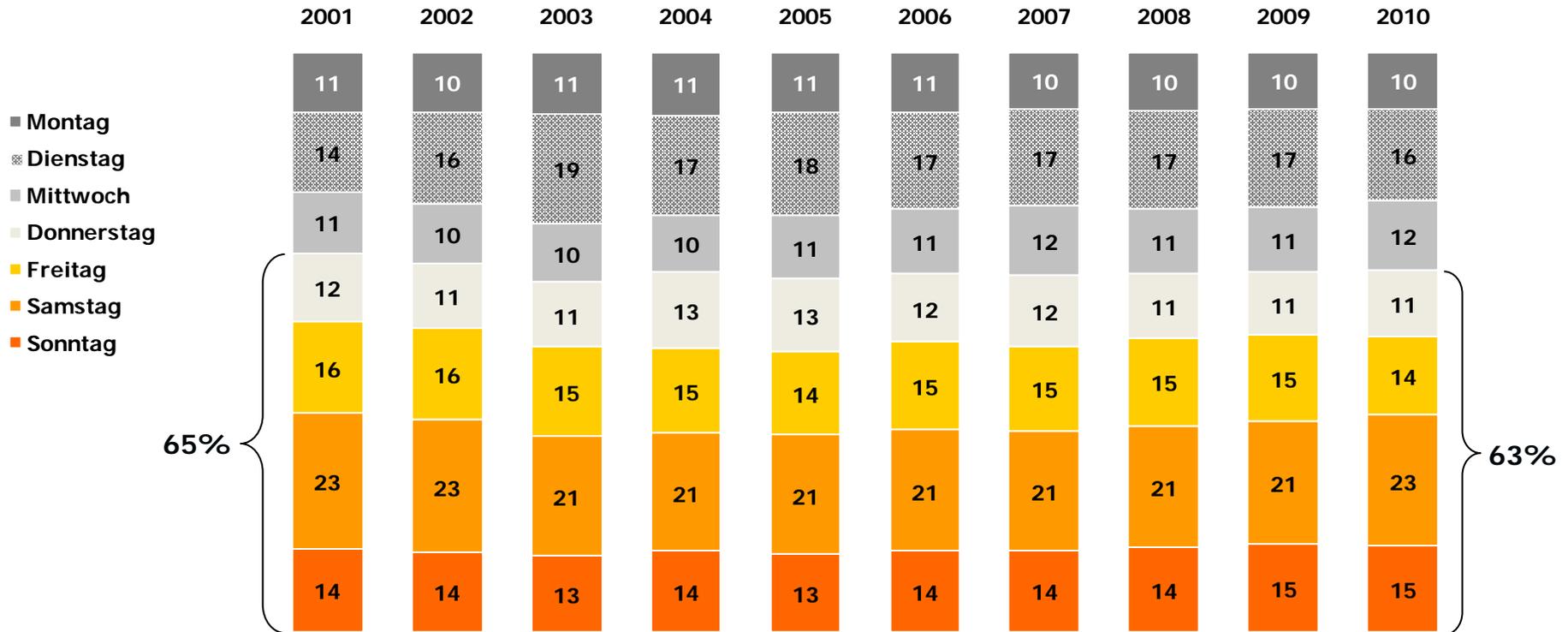


Der Kinobesucher 2010

Kinobesucher III

Wochentage

Basis: Besuche in %

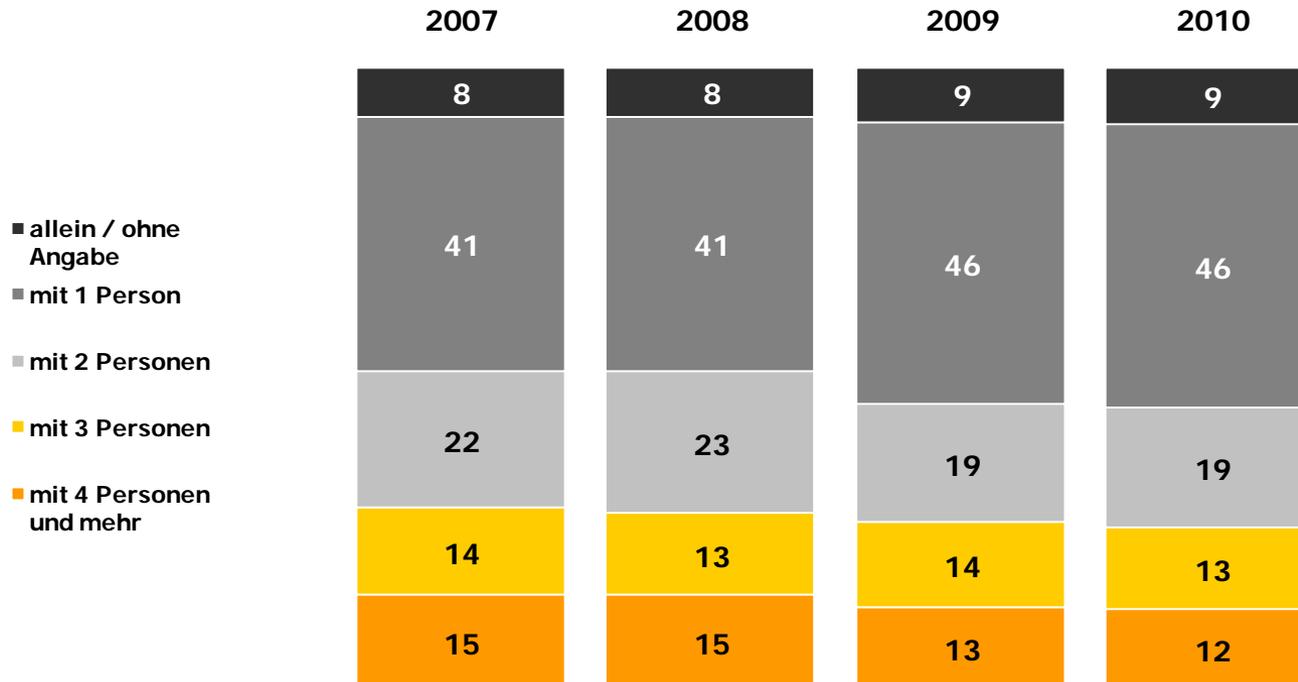


63% aller Kinobesuche fanden in 2010 in der zweiten Wochenhälfte von Donnerstag bis Sonntag statt.

Kinobesucher III

Anzahl der Begleitpersonen

Basis: Besuche in %

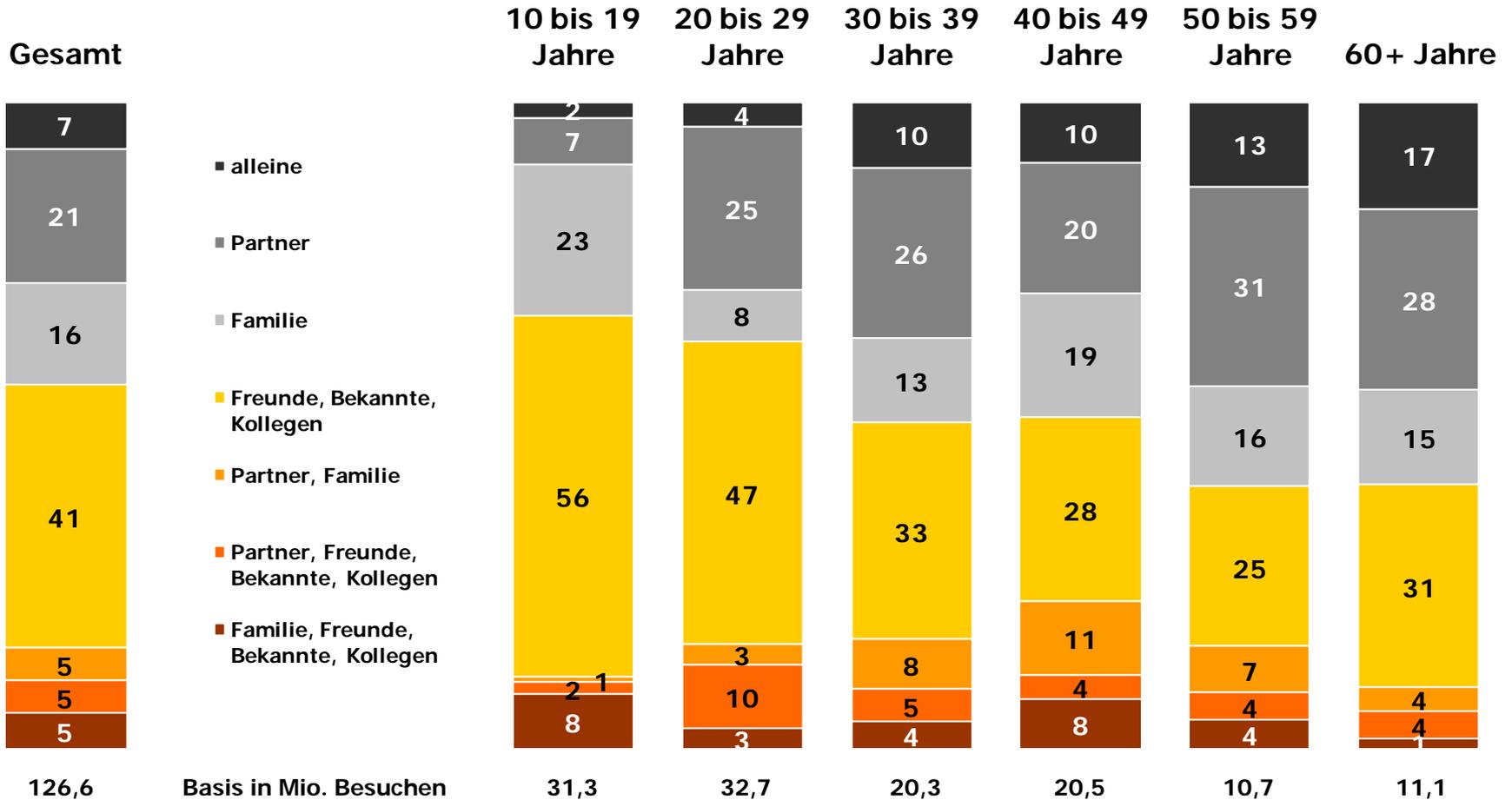


Auch im Jahr 2010 ging man durchschnittlich gemeinsam mit 2,3 Personen ins Kino.

Kinobesucher III

Alter der Besucher – Begleitpersonen

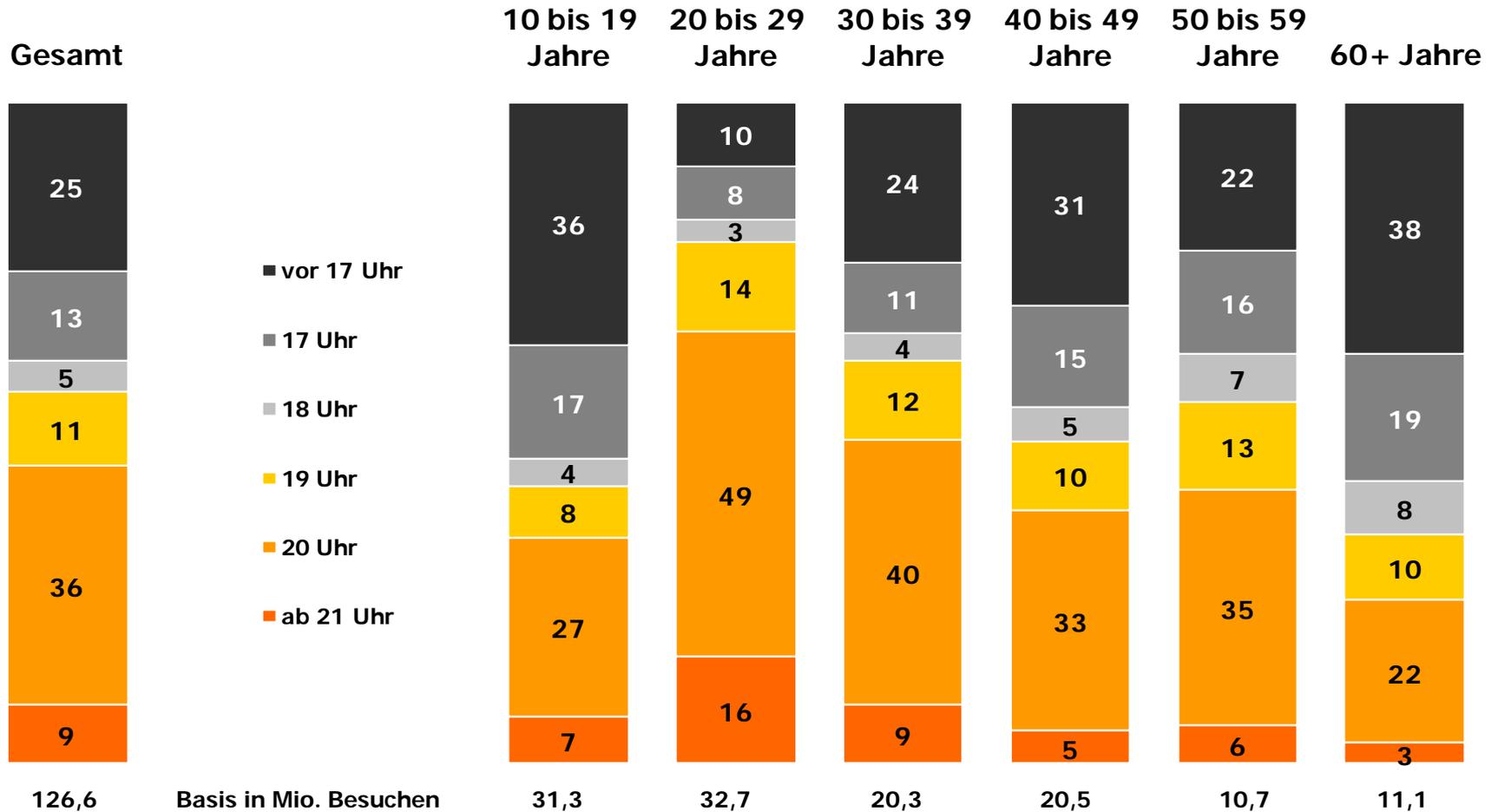
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Filmbeginn – Altersgruppen

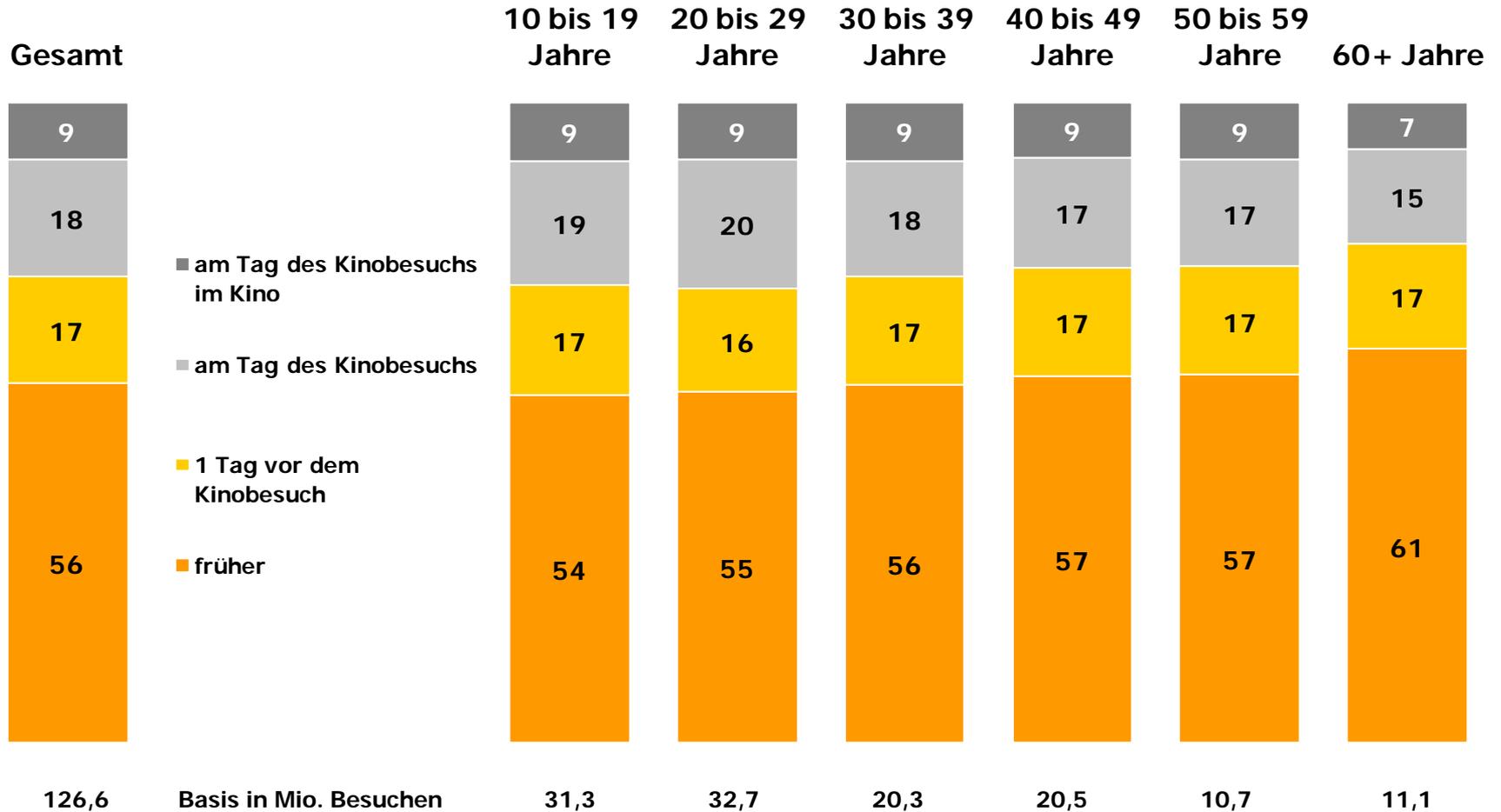
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Planung des Kinobesuchs – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Sources of Awareness 2010

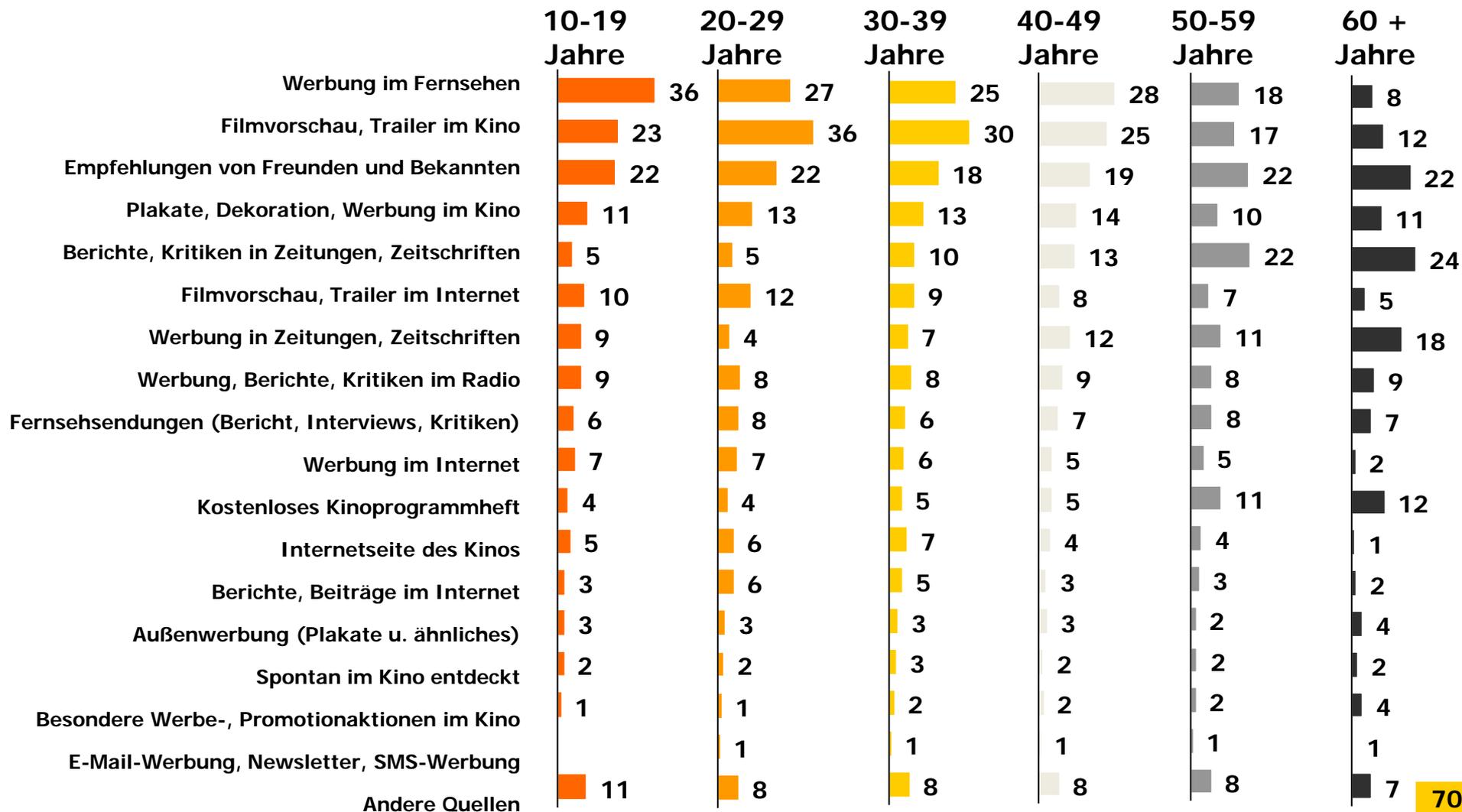
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| | | 2009 |
|---|------|------|
| Werbung im Fernsehen | 26,8 | 27,5 |
| Filmvorschau/ Trailer im Kino | 26,1 | 28,6 |
| Empfehlung von Freunden und Bekannten | 20,8 | 18,5 |
| Plakate / Dekoration / Werbung im Kino | 12,3 | 8,4 |
| Berichte/ Kritiken in Zeitungen / Zeitschriften | 10,4 | 13,2 |
| Filmvorschau/ Trailer im Internet | 9,5 | |
| Werbung in Zeitungen / Zeitschriften | 8,9 | 8,8 |
| Werbung/ Berichte/ Kritiken im Radio | 8,5 | 13,7 |
| Fernsehsendungen (Bericht, Interviews, Kritiken) | 6,9 | 9,0 |
| Werbung im Internet | 5,8 | 4,8 |
| Kostenloses Kinoprogrammheft | 5,5 | 7,9 |
| Internetseite des Kinos | 4,9 | 4,7 |
| Berichte / Beiträge im Internet (Artikel, Homepage, Chat) | 3,9 | 3,0 |
| Außenwerbung (Plakate u. ähnliches) | 2,9 | 3,5 |
| Spontan im Kino entdeckt | 2,3 | 2,2 |
| Besondere Werbe-, Promotionaktionen im Kino | 1,8 | 1,6 |
| E-Mail-Werbung / Newsletter / SMS-Werbung | 0,6 | 0,6 |
| Andere Quellen | 8,5 | 10,1 |

Kinobesucher III

Sources of Awareness – Altersgruppen

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher III

Sources of Awareness – TOP 4 deutsche Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| Gesamt | | Friendship! | Konferenz der Tiere | Resident Evil: Afterlife | Vincent will meer |
|--------|--|-------------|---------------------|--------------------------|-------------------|
| 27 | Werbung im Fernsehen | 30,1 | 23,6 | 24,7 | 13,7 |
| 26 | Filmvorschau, Trailer im Kino gesehen | 40,7 | 27,0 | 36,7 | 27,3 |
| 21 | Empfehlung von Freunden, Bekannten | 22,0 | 18,2 | 20,6 | 30,8 |
| 12 | Plakate, Dekoration, Werbung im Kino | 8,1 | 21,0 | 9,9 | 6,4 |
| 10 | Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften | 5,9 | 6,9 | 2,5 | 13,2 |
| 10 | Filmvorschau im Internet | 10,1 | 10,9 | 16,7 | 15,8 |
| 9 | Werbung in Zeitungen, Zeitschriften | 5,5 | 11,8 | 3,1 | 8,3 |
| 9 | Werbung, Berichte, Kritiken im Radio | 9,2 | 3,1 | 6,2 | 8,6 |
| 7 | Fernsehsendungen (Bericht, Interviews, Kritiken) | 8,7 | 3,0 | 3,4 | 8,7 |
| 6 | Werbung im Internet | 6,1 | 5,5 | 15,3 | 3,2 |
| 6 | Kostenloses Kinoprogrammheft | 4,1 | 4,8 | 6,7 | 7,8 |
| 5 | Internetseite des Kinos | 4,9 | 6,6 | 7,2 | 7,8 |
| 4 | Berichte, Beiträge im Internet | 2,9 | 3,6 | 6,6 | 3,5 |
| 3 | Außenwerbung (Plakate u.ä.) | 0,7 | 4,1 | 2,3 | 2,8 |
| 2 | Spontan im Kino entdeckt | 2,6 | 1,3 | 1,9 | 1,3 |
| 2 | Besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino | 1,8 | 0,9 | 1,7 | 2,0 |
| 1 | E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung | 0,9 | 0,2 | 2,2 | 0,4 |
| 9 | Andere Quellen | 3,9 | 4,2 | 7,2 | 5,2 |

Kinobesucher III

Sources of Awareness – TOP 4 internationale Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| Gesamt | | Avatar - Aufbruch nach Pandora | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | Eclipse - Bis(s) zum Abendrot | Inception |
|--------|--|---|---|-------------------------------------|-----------|
| 27 | Werbung im Fernsehen | 35,5 | 43,7 | 26,8 | 27,1 |
| 26 | Filmvorschau, Trailer im Kino gesehen | 18,9 | 20,1 | 26,2 | 30,8 |
| 21 | Empfehlung von Freunden, Bekannten | 41,2 | 14,2 | 18,2 | 33,8 |
| 12 | Plakate, Dekoration, Werbung im Kino | 8,2 | 8,0 | 8,2 | 9,7 |
| 10 | Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften | 10,6 | 8,3 | 8,1 | 9,3 |
| 10 | Filmvorschau im Internet | 6,9 | 11,1 | 12,5 | 13,2 |
| 9 | Werbung in Zeitungen, Zeitschriften | 9,0 | 9,4 | 11,9 | 6,8 |
| 9 | Werbung, Berichte, Kritiken im Radio | 16,1 | 12,4 | 7,0 | 7,8 |
| 7 | Fernsehsendungen (Bericht, Interviews, Kritiken) | 12,6 | 13,9 | 5,2 | 4,9 |
| 6 | Werbung im Internet | 6,4 | 7,0 | 6,8 | 6,5 |
| 6 | Kostenloses Kinoprogrammheft | 1,7 | 3,5 | 2,5 | 3,3 |
| 5 | Internetseite des Kinos | 2,0 | 1,6 | 2,7 | 4,7 |
| 4 | Berichte, Beiträge im Internet | 4,5 | 2,1 | 3,9 | 6,7 |
| 3 | Außenwerbung (Plakate u.ä.) | 1,5 | 3,0 | 2,7 | 2,9 |
| 2 | Spontan im Kino entdeckt | 0,7 | 0,0 | 0,7 | 1,7 |
| 2 | Besondere Werbe-,Promotionaktion im Kino | 0,4 | 0,5 | 1,6 | 0,9 |
| 1 | E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung | 0,2 | 1,0 | 0,1 | 0,1 |
| 9 | Andere Quellen | 3,9 | 15,6 | 24,7 | 4,5 |

Kinobesucher III

Besuchsgrund 2010

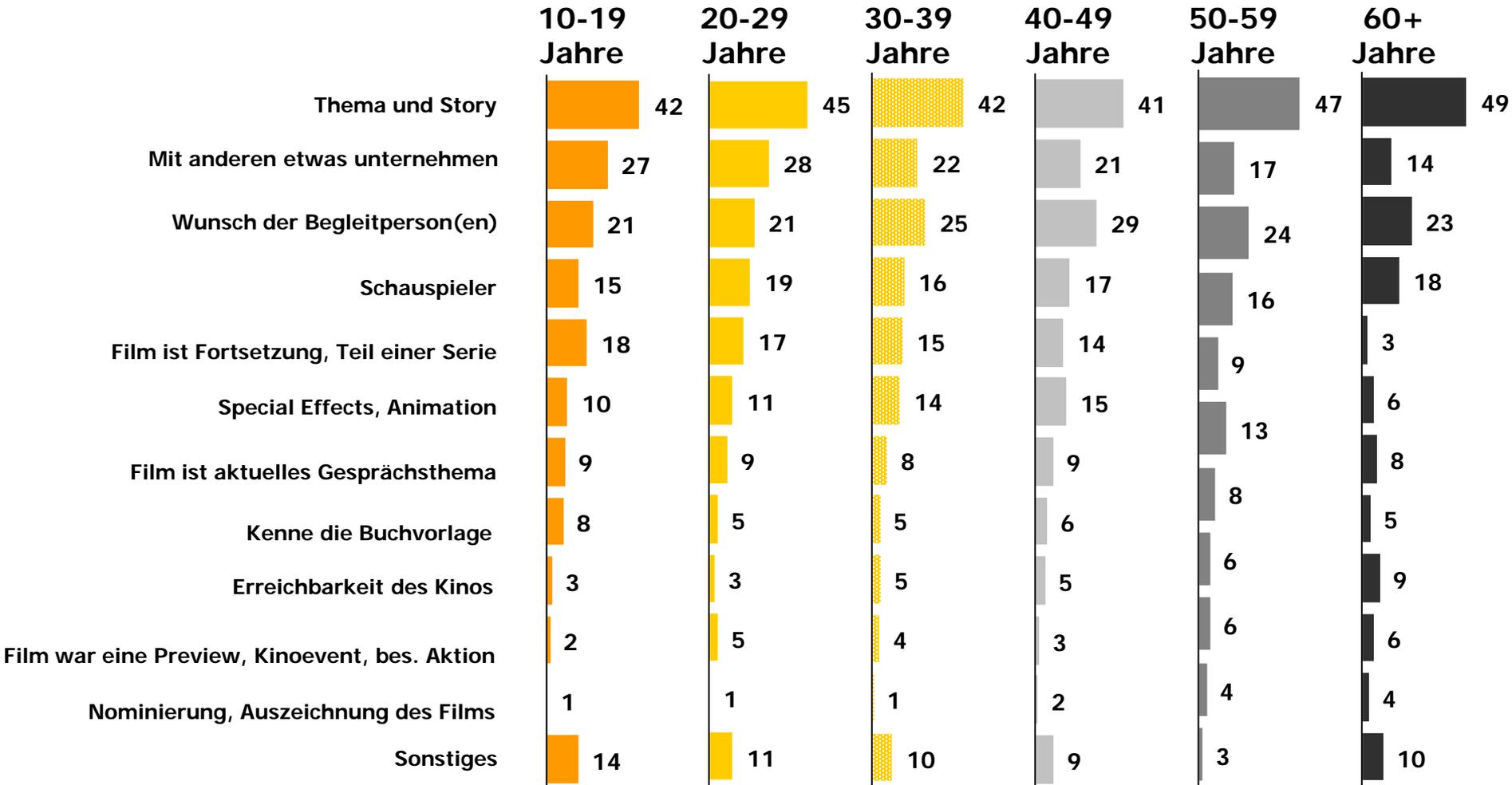
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| | | 2009 |
|--|------|------|
| Thema und Story | 43,7 | 51,1 |
| Mit anderen etwas unternehmen | 23,6 | 21,5 |
| Wunsch der Begleitperson(en) | 23,5 | 22,3 |
| Schauspieler | 16,8 | 18,2 |
| Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie | 14,5 | 17,7 |
| Special Effects, Animation | 11,6 | 8,1 |
| Film ist aktuelles Gesprächsthema | 8,5 | 9,9 |
| Kenne die Buchvorlage | 5,8 | |
| Erreichbarkeit des Kinos | 4,5 | 4,5 |
| Film war eine Preview, Kinoevent, besondere Aktion | 3,8 | 3,5 |
| Nominierung, Auszeichnung des Films | 1,7 | 2,1 |
| Sonstiges | 11,4 | 11,7 |

Kinobesucher III

Besuchsgrund – Altersgruppen

Basis: Besucher in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher III

Besuchsgrund – Top Titel 2010

Basis: Besuche (mit Mehrfachnennungen)

| GESAMT | Thema und Story | Mit anderen etwas unternehmen | Wunsch der Begleitperson | Schauspieler |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Avatar - Aufbruch nach Pandora | Avatar - Aufbruch nach Pandora | Avatar - Aufbruch nach Pandora | Avatar - Aufbruch nach Pandora | Alice im Wunderland |
| Harry Potter 7.1 | Inception | Inception | Harry Potter 7.1 | Kindsköpfe |
| Eclipse - Biss zum Abendrot | Harry Potter 7.1 | Harry Potter 7.1 | Ich - Einfach unverbesserlich | Eat, Pray, Love |
| Inception | Sherlock Holmes | Sherlock Holmes | Alice im Wunderland | R.E.D. - Älter, Härter, Besser |
| Alice im Wunderland | Eclipse - Biss zum Abendrot | Alice im Wunderland | Für immer Shrek | Inception |
| Sex and the City 2 | Friendship! | Ich - Einfach unverbesserlich | Inception | The Expendables |
| Für immer Shrek | Sex and the City 2 | Friendship! | Rapunzel - Neu verföhnt | Wenn Liebe so einfach wäre |
| Sherlock Holmes | Alice im Wunderland | Kindsköpfe | Eclipse - Biss zum Abendrot | Sherlock Holmes |
| Ich - Einfach unverbesserlich | Shutter Island | Für immer Shrek | Drachenzähmen leicht gemacht | Friendship! |
| Friendship! | Prince of Persia - Der Sand der Zeit | Rapunzel - Neu verföhnt | Sherlock Holmes | Robin Hood |

Kinobesucher III

Besuchsgrund – Top 4 deutsche Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| Gesamt | | Friendship! | Konferenz der Tiere | Resident Evil: Afterlife | Vincent will meer |
|--------|---|-------------|---------------------|--------------------------|-------------------|
| 44 | Thema und Story | 61,0 | 34,0 | 28,4 | 58,0 |
| 24 | Mit anderen etwas unternehmen | 34,7 | 40,8 | 22,9 | 32,0 |
| 24 | Wunsch der Begleitperson(en) | 24,9 | 42,7 | 15,7 | 27,1 |
| 17 | Schauspieler | 28,4 | 0,0 | 6,5 | 21,1 |
| 15 | Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie | 0,7 | 0,0 | 55,8 | 0,0 |
| 12 | Special Effects, Animation | 1,0 | 14,6 | 30,5 | 0,0 |
| 9 | Film ist aktuelles Gesprächsthema | 6,1 | 1,3 | 3,8 | 5,2 |
| 6 | Kenne die Buchvorlage | 0,1 | 3,0 | 1,3 | 0,0 |
| 5 | Erreichbarkeit des Kinos | 5,3 | 5,8 | 5,3 | 7,3 |
| 4 | Film war eine Preview, Kinoevent, Aktion | 2,4 | 1,0 | 3,8 | 3,4 |
| 4 | Nominierung, Auszeichnung des Films | 1,8 | 0,2 | 0,0 | 0,9 |
| 2 | Sonstiges | 8,6 | 12,4 | 4,8 | 17,4 |

Kinobesucher III

Besuchsgrund – Top 4 internationale Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| Gesamt | | Avatar - Aufbruch nach Pandora | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | Eclipse - Bis(s) zum Abendrot | Inception |
|--------|---|---|---|-------------------------------------|-----------|
| 44 | Thema und Story | 27,9 | 28,2 | 27,2 | 60,9 |
| 24 | Mit anderen etwas unternehmen | 14,1 | 11,0 | 8,9 | 25,0 |
| 24 | Wunsch der Begleitperson(en) | 18,5 | 15,1 | 13,9 | 21,3 |
| 17 | Schauspieler | 0,6 | 2,2 | 8,2 | 21,9 |
| 15 | Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie | 0,2 | 70,2 | 67,4 | 0,0 |
| 12 | Special Effects, Animation | 63,7 | 2,5 | 1,2 | 13,4 |
| 11 | Film ist aktuelles Gesprächsthema | 34,9 | 8,5 | 6,4 | 14,5 |
| 9 | Kenne die Buchvorlage | 0,1 | 38,0 | 39,8 | 0,2 |
| 6 | Erreichbarkeit des Kinos | 2,5 | 1,5 | 1,2 | 2,6 |
| 5 | Film war eine Preview, Kinoevent, Aktion | 2,2 | 0,7 | 1,3 | 2,8 |
| 4 | Nominierung, Auszeichnung des Films | 6,5 | 0,2 | 16,8 | 0,4 |
| 2 | Sonstiges | 7,8 | 3,7 | 4,5 | 9,8 |

Kinobesucher III

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 | |
|--------------------------------------|------|---|------|---|------|--------------------------------|------|--------------------------------|------|
| Rock it! | 1,21 | Drachenzähmen leicht gemacht | 1,23 | Avatar - Aufbruch nach Pandora | 1,29 | Avatar - Aufbruch nach Pandora | 1,24 | Die Fremde | 1,21 |
| Avatar - Aufbruch nach Pandora | 1,23 | Avatar - Aufbruch nach Pandora | 1,34 | Drachenzähmen leicht gemacht | 1,36 | Blind Side - Die große Chance | 1,47 | Avatar - Aufbruch nach Pandora | 1,35 |
| Eclipse - Biss zum Abendrot | 1,35 | Rapunzel - Neu verhöhnt | 1,37 | Inception | 1,49 | Verdammnis | 1,47 | Vincent will meer | 1,38 |
| Inception | 1,36 | Inception | 1,40 | Soul Kitchen | 1,49 | Drachenzähmen leicht gemacht | 1,49 | Unsere Ozeane | 1,42 |
| Vorstadtkrokodile 2 | 1,36 | Karate Kid | 1,41 | Wenn Liebe so einfach wäre | 1,50 | Toy Story 3 | 1,50 | Vergebung | 1,48 |
| Step up 3D | 1,38 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | 1,47 | Rapunzel - Neu verhöhnt | 1,51 | R.E.D. - Älter, Härter, Besser | 1,52 | Das weiße Band | 1,50 |
| Drachenzähmen leicht gemacht | 1,38 | Eclipse - Biss zum Abendrot | 1,47 | R.E.D. - Älter, Härter, Besser | 1,51 | Vincent will meer | 1,53 | Verdammnis | 1,56 |
| Ich - Einfach unverbesserlich | 1,39 | Ich - Einfach unverbesserlich | 1,49 | Ich - Einfach unverbesserlich | 1,53 | Wenn Liebe so einfach wäre | 1,54 | Das Ende ist mein Anfang | 1,60 |
| Groupies bleiben nicht zum Frühstück | 1,39 | R.E.D. - Älter, Härter, Besser | 1,50 | Duell der Magier | 1,55 | Die Chroniken von Narnia 3 | 1,56 | Das Konzert | 1,61 |
| Sex and the City 2 | 1,40 | Zweiohrküken | 1,53 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | 1,56 | Alice im Wunderland | 1,59 | Blind Side - Die große Chance | 1,61 |

Key Facts zum Kinobesucher III

filmspezifisch

- Komödien, Action-/Abenteuer-, Fantasy-Filme und Dramen zogen im Jahr 2010 die meisten Besucher ins Kino. Dabei waren Dramen insbesondere beim älteren Publikum ab 60 Jahren und beim intensiven Kinobesucher mit 7+ Besuchen pro Jahr beliebt.
- Die 30 bis 39 Jährigen gaben am meisten für Speisen und Getränke aus (Ø 3,98 €). Dabei wurde generell in Kinos mit höheren Eintrittspreisen auch in 2010 proportional mehr für den Verzehr ausgegeben. Kinos mit 4 bis 6 Sälen hatten durchschnittlich die meisten Besucher an den Concession-Kassen.
- Knapp zwei Drittel der Twens (64 Prozent) sahen sich Filme ab 20 Uhr an, 38 Prozent der über 60 Jährigen bevorzugten hingegen einen Filmbeginn vor 17 Uhr.
- 63% aller Kinobesuche fanden auch in 2010 von Donnerstag bis Sonntag statt. Dabei ging man mit durchschnittlich 2,3 Begleitpersonen ins Kino.
- „Werbung im Fernsehen“ (27%) und „Filmvorschau/Trailer“ (26%) waren 2010 die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen. Danach folgte die „Empfehlung durch Freunde, Bekannte und Verwandte“ mit 21%. Das Radio verliert deutlich an Bedeutung (8,5% im Vergleich zu 13,7% im Jahr 2009).
- „Thema und Story“ waren auch 2010 mit 44 % der häufigste Besuchsgrund. Dies galt insbesondere für *Friendship!*, *Inception* und *Vincent will meer*. *Avatar* hingegen überzeugte durch seine Special Effects und war aktuelles Gesprächsthema.

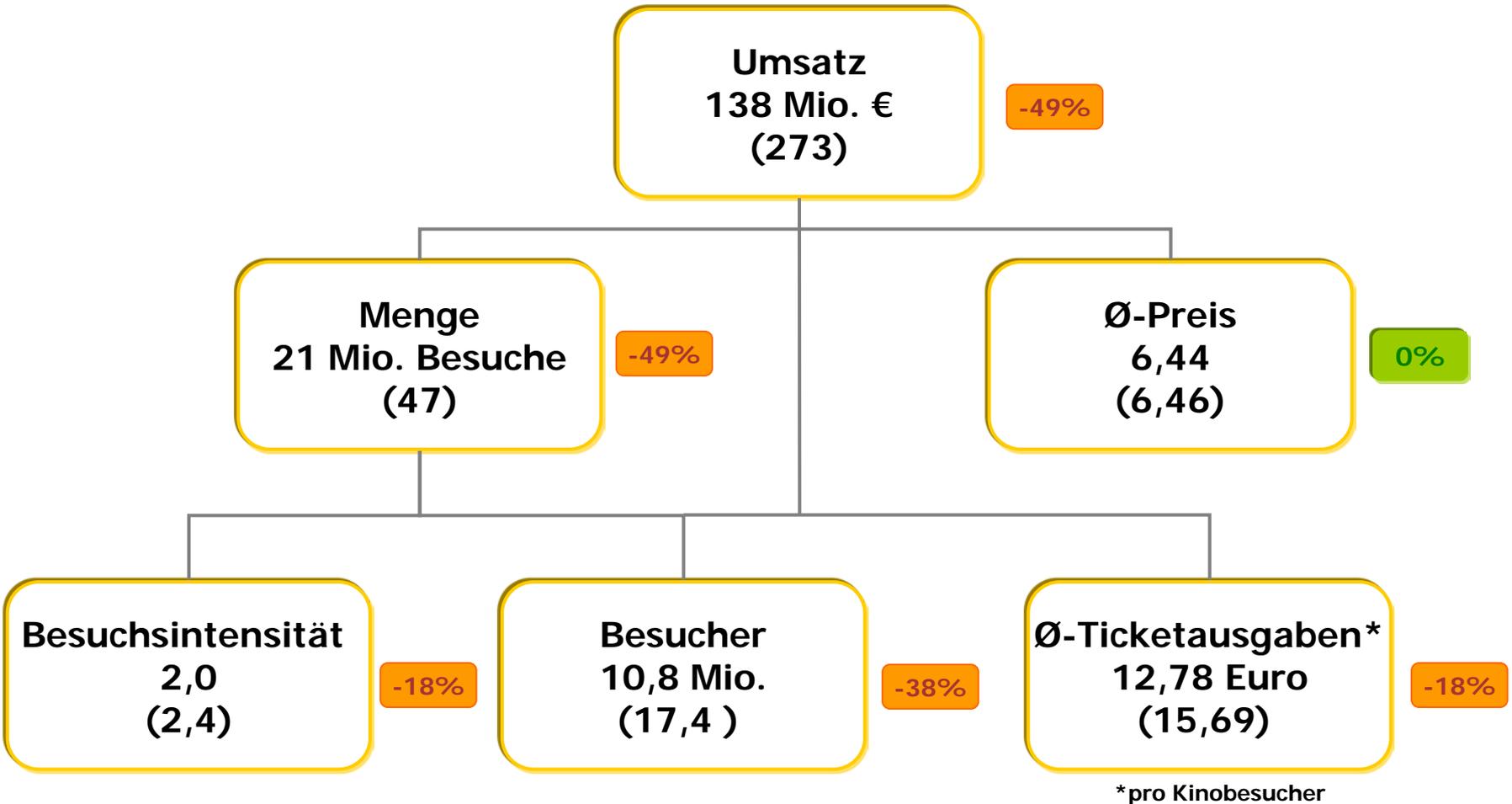
Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – der Besuch(er) von 3D-Filmen
- 4 Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Analyse des deutschen Films
- 7 Anhang

Analyse des deutschen Films

Key Facts zum deutschen Film 2010 (2009)

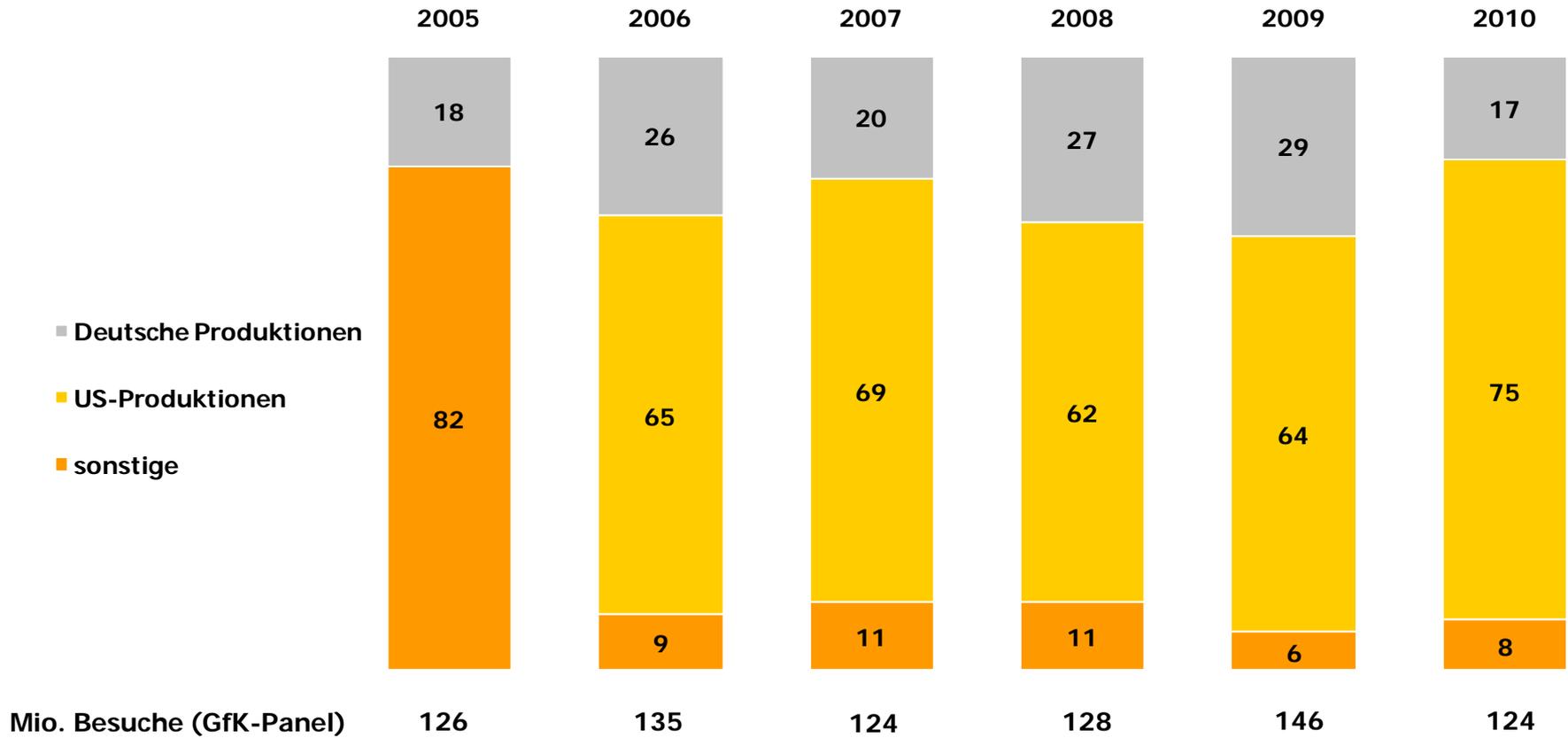
Basis: GfK-Panel



Analyse des deutschen Films

Entwicklung des Marktanteils deutscher Produktionen

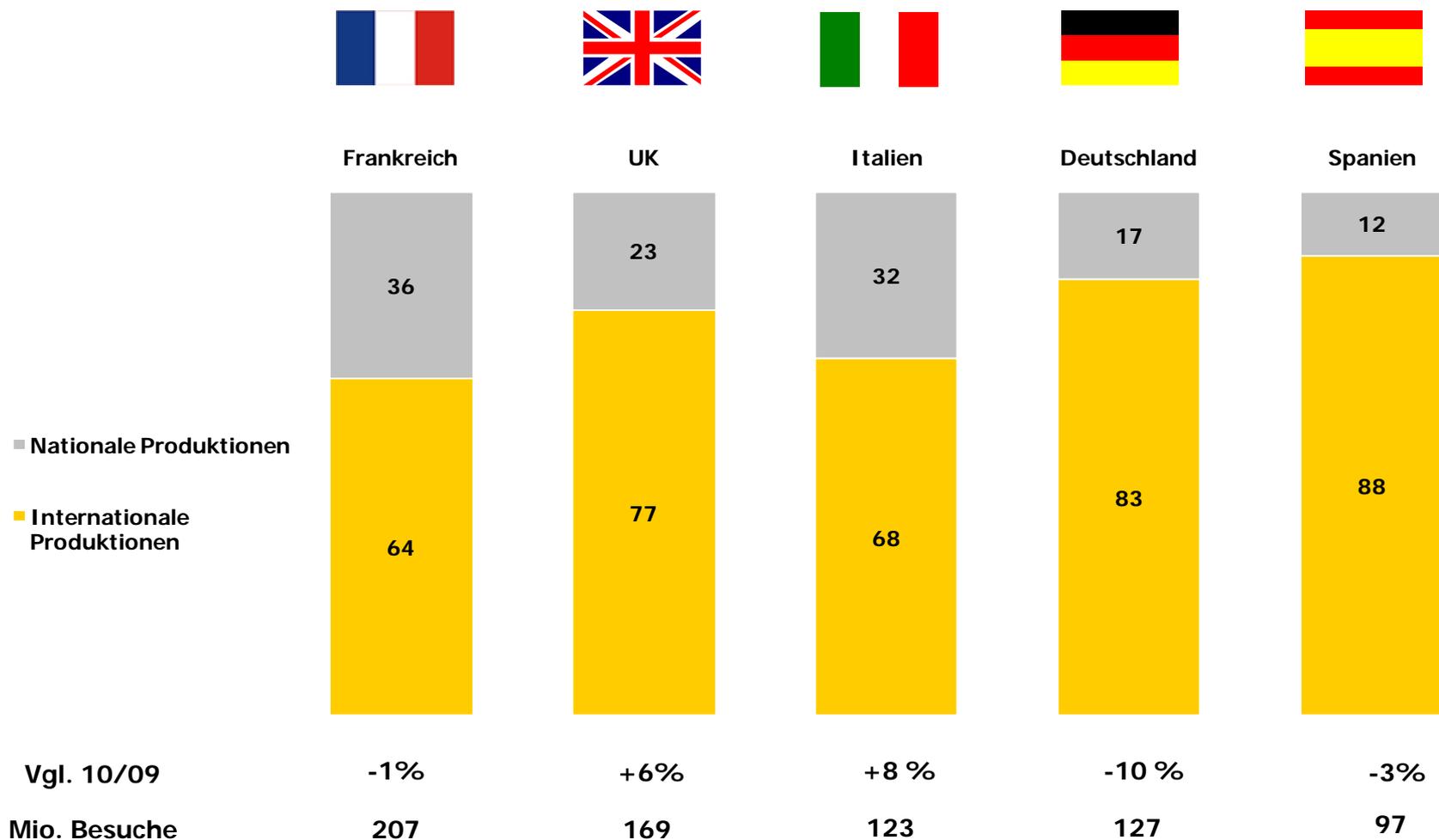
Basis: Besuche in %, GfK (dt. Filme inkl. Koproduktionen)



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)

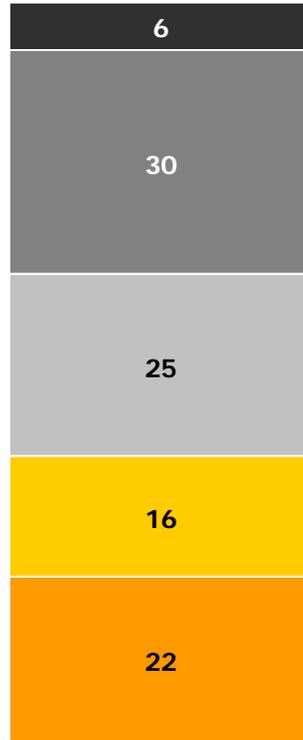
| | | 2008 | 2009 | 2010 | 10 vs. 09 |
|--|------------------|------|------|------|-----------|
| GESAMT | Mio. Besuche | 128 | 146 | 124 | -15% |
| | Umsatz in Mio. € | 789 | 974 | 907 | -7% |
| Deutsche Produktionen | Mio. Besuche | 34 | 42 | 21 | -49% |
| | Umsatz in Mio. € | 208 | 273 | 138 | -49% |
| US-amerikanische Produktionen | Mio. Besuche | 79 | 94 | 93 | -1% |
| | Umsatz in Mio. € | 493 | 641 | 702 | 9% |
| Andere Produktionen | Mio. Besuche | 14 | 9 | 10 | 7% |
| | Umsatz in Mio. € | 88 | 60 | 67 | 12% |

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Ortsgrößen

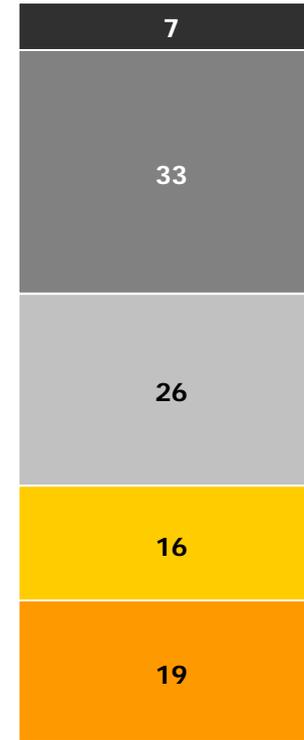
Basis: Besuche in %

Deutsche Produktionen



20,9

Internationale Produktionen



105,7

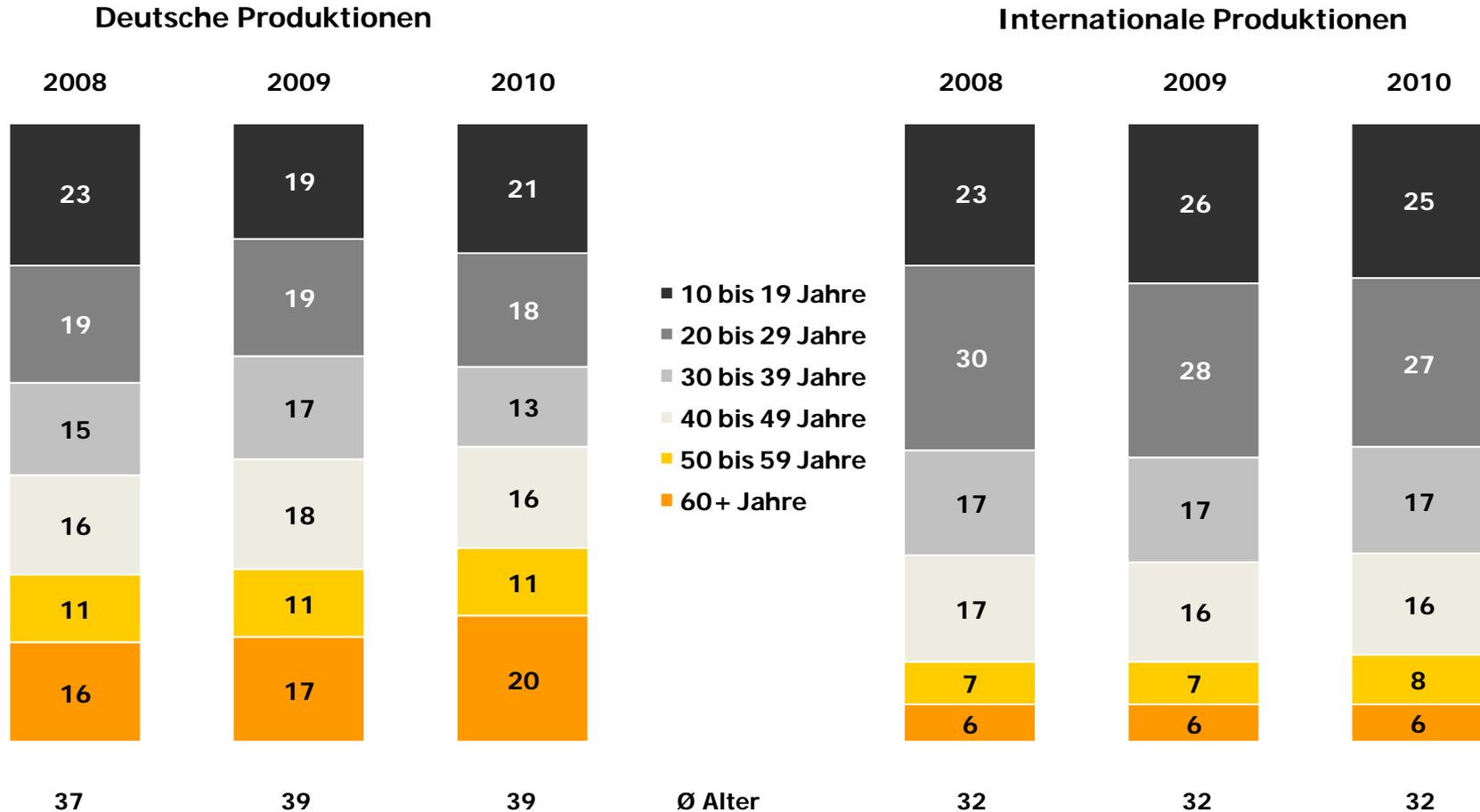
- unter 1.999 EW*
- 2.000 - 19.999 EW*
- 20.000 - 99.999 EW*
- 100.000 - 499.999 EW*
- 500.000+ EW*

Basis in Mio. Besuche

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Alter im Zeitverlauf

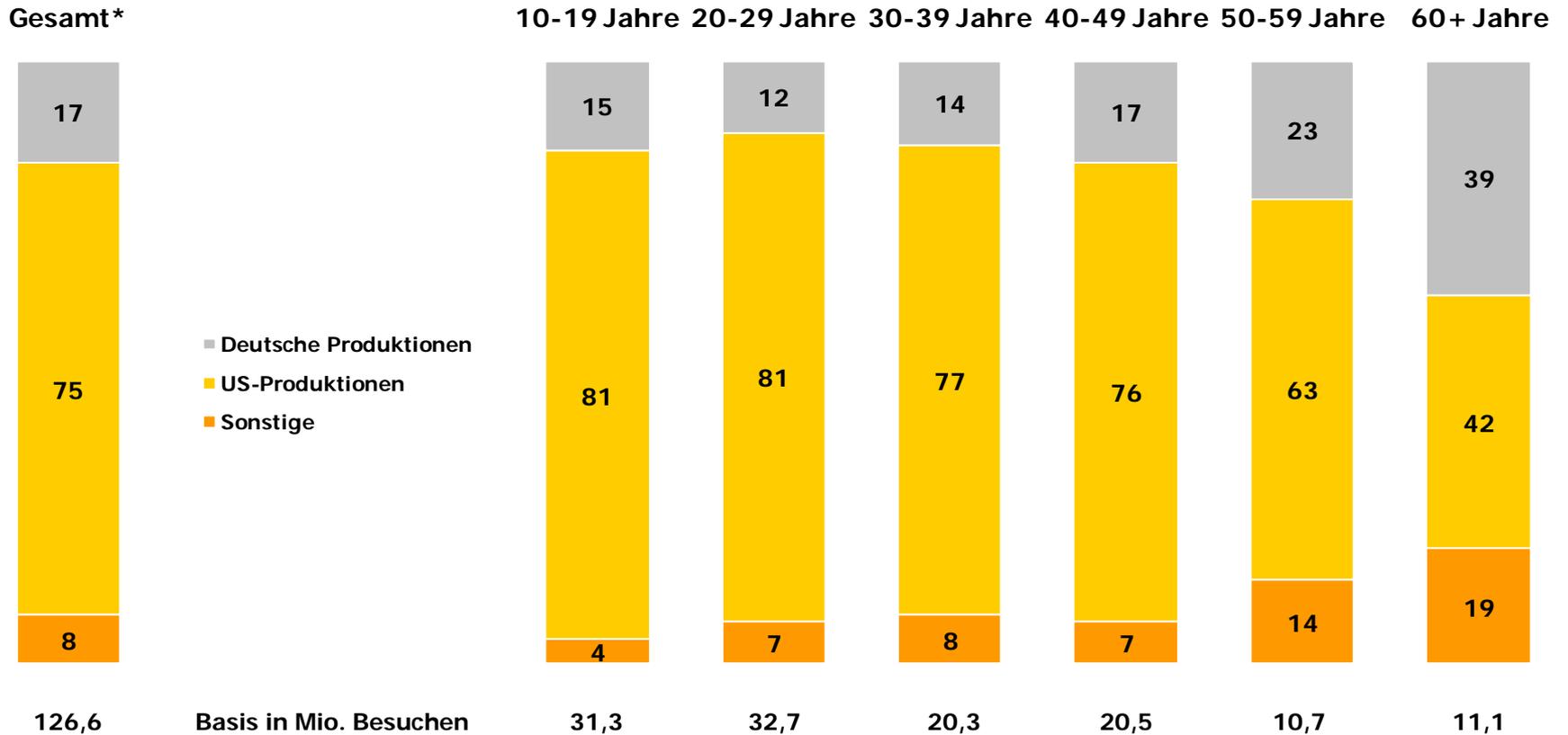
Basis: Besuche in %



Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Altersgruppen

Basis: Besuche in %

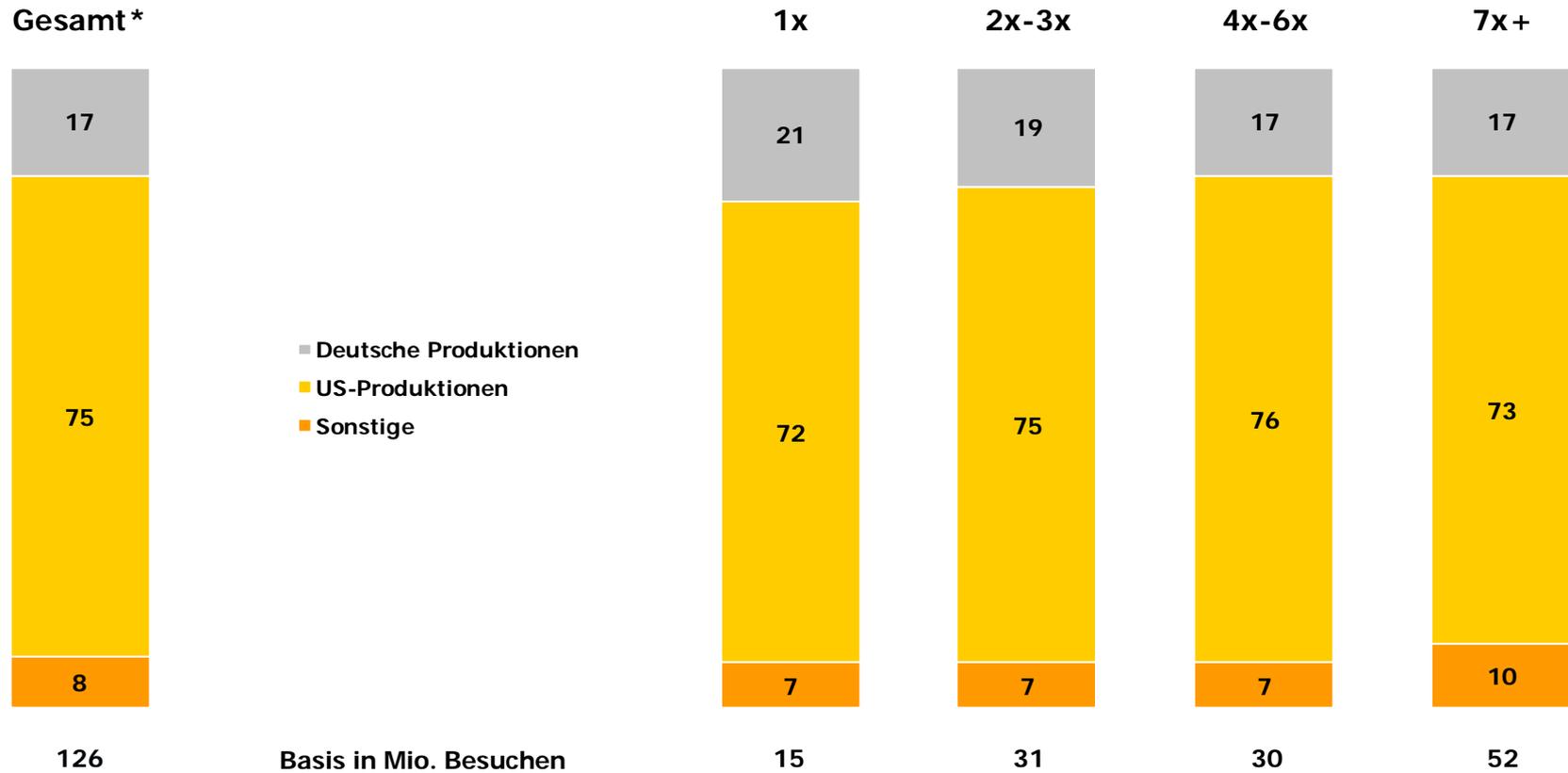


* Marktanteile laut GfK-Panel

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Besuchersintensität

Basis: Besuche in %



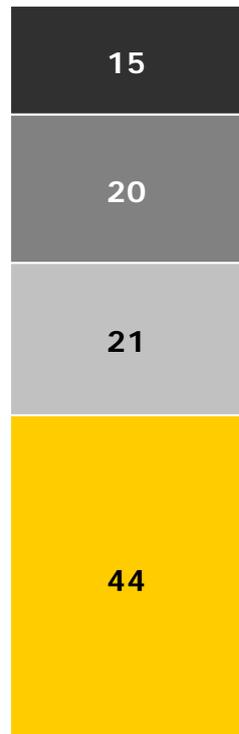
* Marktanteile laut GfK-Panel

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Anzahl der Säle

Basis: Besuche in %

Deutsche Produktionen



20,9

Internationale Produktionen



105,7

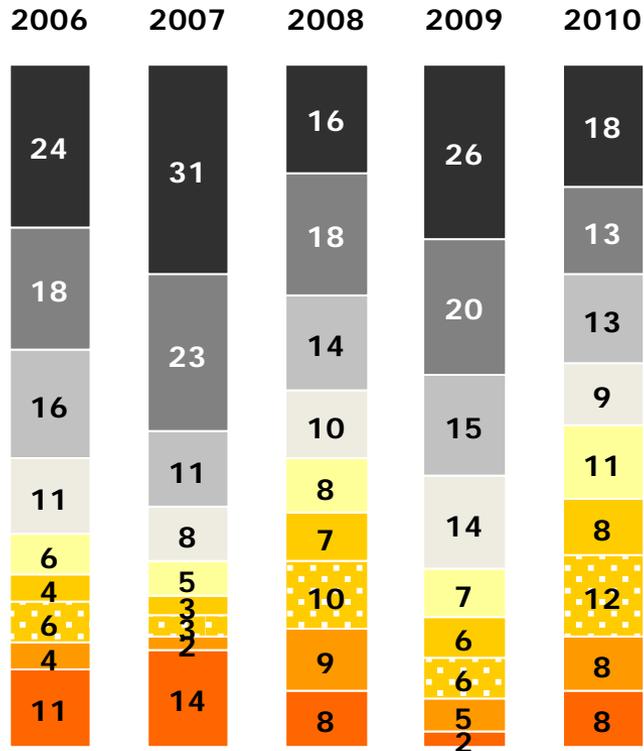
Basis in Mio. Besuche

Analyse des deutschen Films

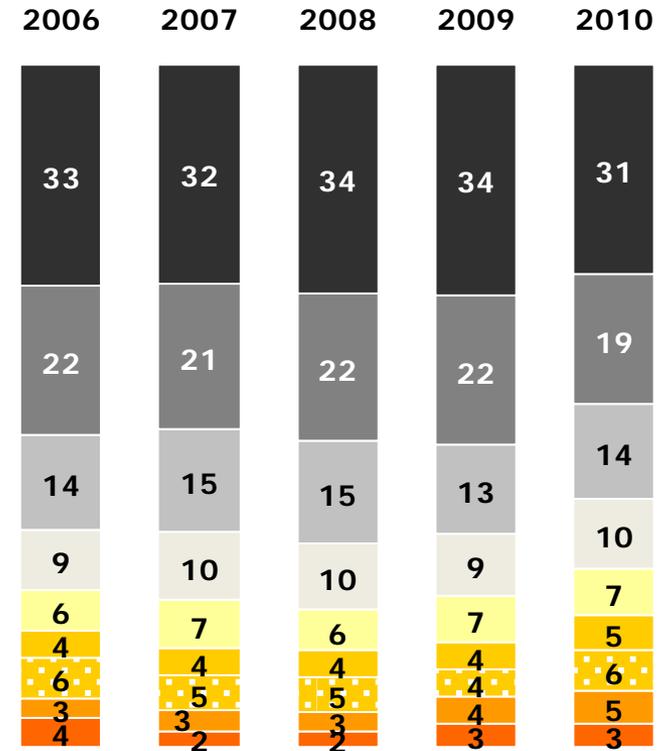
Besuche deutscher Filme – Zeitpunkt des Besuchs

Basis: Besuche in %

Deutsche Produktionen



Internationale Produktionen



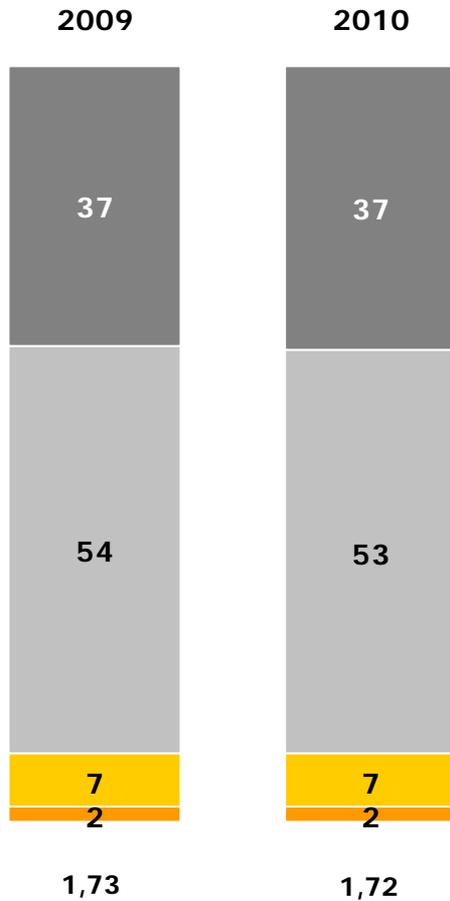
- Woche 1 (Startwoche)
- Woche 2
- Woche 3
- Woche 4
- Woche 5
- Woche 6
- Woche 7-8
- Woche 9-12
- Woche 13 und später

Analyse des deutschen Films

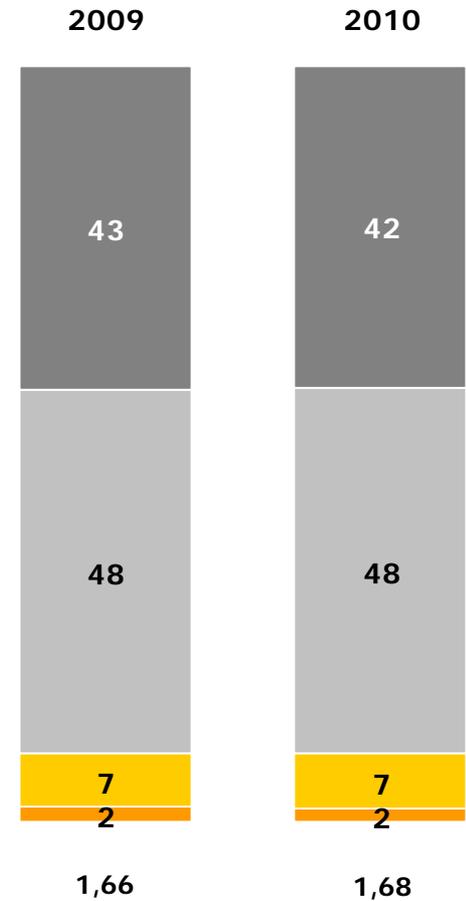
Besuche deutscher Filme – Filmbewertung

Basis: Besuche in %

Deutsche Produktionen



Internationale Produktionen



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

Ø Bewertung
(Gesamt 1,69)

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Grund des Filmbesuchs

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| |
|--------|
| Gesamt |
|--------|

| |
|----|
| 44 |
| 24 |
| 24 |
| 17 |
| 15 |
| 12 |
| 9 |
| 6 |
| 5 |
| 4 |
| 2 |
| 11 |

| |
|---|
| Thema und Story |
| Mit anderen etwas unternehmen |
| Wunsch der Begleitperson(en) |
| Schauspieler |
| Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie |
| Special Effects, Animation |
| Film ist aktuelles Gesprächsthema |
| Kenne die Buchvorlage |
| Erreichbarkeit des Kinos |
| Film war eine Preview, Kinoevent, Aktion |
| Nominierung, Auszeichnung des Films |
| Sonstiges |

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| Deutsche Produktionen | Internationale Produktionen |
|--------------------------|--------------------------------|

| | |
|----|----|
| 49 | 43 |
| 24 | 24 |
| 24 | 23 |
| 18 | 17 |
| 9 | 16 |
| 3 | 14 |
| 7 | 9 |
| 5 | 6 |
| 6 | 4 |
| 4 | 4 |
| 2 | 2 |
| 13 | 11 |

Analyse des deutschen Films

Besuche deutscher Filme – Sources of Awareness

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| Gesamt | | Deutsche Produktionen | Internationale Produktionen |
|--------|---|--------------------------|--------------------------------|
| 27 | Werbung im Fernsehen | 19 | 31 |
| 26 | Filmvorschau, Trailer im Kino | 21 | 28 |
| 21 | Empfehlung von Freunden, Bekannten | 22 | 21 |
| 12 | Plakate, Dekoration, Werbung im Kino | 11 | 13 |
| 10 | Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften | 15 | 9 |
| 10 | Filmvorschau, Trailer im Internet | 8 | 10 |
| 9 | Werbung in Zeitungen, Zeitschriften | 10 | 9 |
| 9 | Werbung, Berichte, Kritiken im Radio | 9 | 9 |
| 7 | Fernsehsendungen (Berichte, Interviews, Kritiken) | 8 | 7 |
| 6 | Werbung im Internet | 4 | 6 |
| 6 | Kostenloses Kinoprogrammheft | 9 | 4 |
| 5 | Internetseite des Kinos | 5 | 5 |
| 4 | Berichte, Beiträge im Internet | 3 | 4 |
| 3 | Außenwerbung (Plakate und ähnliches) | 3 | 3 |
| 2 | Spontan im Kino entdeckt | 2 | 2 |
| 2 | Besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino | 3 | 1 |
| 1 | E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung | 1 | 1 |
| 9 | Andere Quellen | 9 | 8 |

Key Facts zur Analyse des deutschen Films

- Deutsche Produktionen erreichten im GfK-Panel in 2010 einen Marktanteil von 17%. Dieser Wert lag 10% unter dem Vorjahrswert. Der deutsche Film verlor dabei im Vergleich zu 2009 rund 49% seiner Besucher und Umsätze.
- Dabei ging das Interesse am deutschen Film in allen Altersgruppen zurück, jedoch überproportional bei den 30-49 Jährigen (-18%) und der Generation 60+ Jahre (-17%). Dennoch erfreute sich der deutsche Film vorrangig bei den Älteren an Beliebtheit. 39% aller Besuche der +60+ Jährigen in 2010 entfielen auf deutsche Produktionen.
- Das Durchschnittsalter der Besucher deutscher Filme lag mit 39 Jahren deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 33 Jahren.
- Besucher deutscher Filme gehören vorrangig zur Gruppe der sporadischen Kinobesucher (1 Besuch pro Jahr). Hier lag der Anteil deutscher Produktionen bei 21%. Dabei zeigt sich auch, dass der deutsche Film 2010 in allen Intensitätskategorien Besucher verloren hat. Die Besuchsintensität der deutschen Filme fiel um 18% auf 2,0 Besuche pro Person.
- 37% der deutschen Filme wurden mit „hervorragend“ bewertet. 53% der deutschen Produktionen erhielten die Note 2. Die Gesamtnote der deutschen Filme in 2010 lag damit bei 1,72.
- Deutsche Filme definierten sich in 2010 überproportional durch ihre Themen und Stories und konnten dadurch 49% ihrer Besucher gewinnen. Die meisten Besucher deutscher Filme wurden durch „Empfehlung von Freunden und Bekannten“ (22%) und die „Filmvorschau/Trailer im Kino“ (21%) auf die Filme aufmerksam. Dabei spielten bei den deutschen Filmen in 2010 erneut „Berichte, Kritiken und Werbungen“ in Zeitungen und Zeitschriften eine wichtigere Rolle als bei den internationalen Produktionen.

Inhalt

- 1 Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts
- 2 Kinobesucher I – soziodemografisch und kinospezifisch
- 3 Kinobesucher II – der Besuch(er) von 3D-Filmen
- 4 Reichweiten und Intensitäten
- 5 Kinobesucher III – filmspezifisch
- 6 Analyse des deutschen Films
- 7 Anhang

Anhang

Eintrittskarten nach Altersgruppen

Entwicklung 1997 - 2010

| Deutsche... | Mio. Eintrittskarten | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| unter 10 Jahre | 8,5 | 8,4 | 10,1 | 9,2 | 7,1 | 7,2 | 6,1 | 7,1 | 6,4 | 6,5 | 6,3 | 6,6 | 7,6 | 6,3 |
| 10 bis 15 Jahre | 7,3 | 8,2 | 10,1 | 9,0 | 15,8 | 13,9 | 11,3 | 12,3 | 10,1 | 12,4 | 11,4 | 12,5 | 14,3 | 13,8 |
| 16 bis 19 Jahre | 20,9 | 16,4 | 15,4 | 19,9 | 18,4 | 19,7 | 18,5 | 17,4 | 16,6 | 14,8 | 13,2 | 13,1 | 15,7 | 13,4 |
| 20 bis 24 Jahre | 30,0 | 29,4 | 30,2 | 30,1 | 27,6 | 26,7 | 25,2 | 25,1 | 17,8 | 18,9 | 17,7 | 17,3 | 17,9 | 15,8 |
| 25 bis 29 Jahre | 20,4 | 20,2 | 20,5 | 21,3 | 19,0 | 17,3 | 14,2 | 14,1 | 12,5 | 12,8 | 12,3 | 12,9 | 14,6 | 12,7 |
| 30 bis 39 Jahre | 20,0 | 24,7 | 25,4 | 24,7 | 36,9 | 31,2 | 26,1 | 28,2 | 21,7 | 22,3 | 20,1 | 18,7 | 21,2 | 17,6 |
| 40 bis 49 Jahre | 11,0 | 14,1 | 12,9 | 13,7 | 20,9 | 19,0 | 16,9 | 20,0 | 15,4 | 18,1 | 17,6 | 18,5 | 21,4 | 17,9 |
| 50 bis 59 Jahre | 7,1 | 8,5 | 6,2 | 6,7 | 8,2 | 8,1 | 8,8 | 10,0 | 7,8 | 9,1 | 8,2 | 9,5 | 10,2 | 9,3 |
| 60 Jahre u. ä. | 3,4 | 4,6 | 3,5 | 4,0 | 7,5 | 6,1 | 8,0 | 8,3 | 7,5 | 8,9 | 7,8 | 9,5 | 11,4 | 9,6 |
| gesamt | 128,6 | 134,5 | 134,3 | 138,6 | 161,4 | 149,1 | 135,2 | 142,7 | 115,7 | 123,8 | 114,6 | 118,6 | 134,3 | 110,1 |
| nachrichtlich: | | | | | | | | | | | | | | |
| Ausländer | 14,6 | 14,3 | 14,6 | 13,9 | 16,3 | 14,8 | 13,8 | 14,0 | 11,6 | 12,9 | 10,8 | 10,8 | 12,0 | 10,2 |
| Gesamtbevölk. | 143,2 | 148,8 | 148,9 | 152,5 | 177,7 | 163,9 | 149,0 | 156,7 | 127,3 | 136,7 | 125,4 | 129,4 | 146,3 | 126,6 |

Anhang

Eintrittskarten nach Geschlecht

Entwicklung 1997 - 2010

| Deutsche ab 10 Jahren | Mio. Eintrittskarten | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| männlich | 62,0 | 64,1 | 62,2 | 66,4 | 84,1 | 73,1 | 66,3 | 66,1 | 53,1 | 55,1 | 52,5 | 51,5 | 56,3 | 53,9 |
| weiblich | 58,0 | 62,1 | 62,0 | 63,0 | 70,4 | 68,8 | 62,7 | 69,5 | 56,2 | 62,1 | 55,8 | 60,5 | 70,4 | 56,2 |
| gesamt | 120,1 | 126,2 | 124,2 | 129,4 | 154,5 | 141,9 | 129,1 | 135,6 | 109,3 | 117,2 | 108,3 | 112,0 | 126,7 | 110,1 |
| nachrichtlich: | | | | | | | | | | | | | | |
| dt. Kinder u. 10 J. | 8,5 | 8,4 | 10,1 | 9,2 | 7,1 | 7,2 | 6,1 | 7,1 | 6,4 | 6,5 | 6,3 | 6,6 | 7,6 | 6,3 |
| Ausländer | 14,6 | 14,3 | 14,6 | 13,9 | 16,3 | 14,8 | 13,8 | 14,0 | 11,6 | 12,9 | 10,8 | 10,8 | 12,0 | 10,2 |
| Gesamtbevölk. | 143,1 | 148,9 | 149,0 | 152,5 | 177,9 | 163,9 | 149,0 | 156,7 | 127,3 | 136,7 | 125,4 | 129,4 | 146,3 | 126,6 |

Anhang

Eintrittskarten nach Ortsgrößen

Entwicklung 1997 - 2010

| Deutsche ab 10 J. in Orten mit ... | Mio. Eintrittskarten | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| unter 20 Tsd. Einw. | 42,1 | 44,1 | 40,8 | 44,8 | 60,2 | 56,8 | 50,0 | 51,8 | 44,0 | 48,6 | 42,0 | 43,5 | 50,7 | 43,1 |
| 20 bis 100 Tsd. Einw. | 31,8 | 30,4 | 29,2 | 30,8 | 37,0 | 32,2 | 30,5 | 34,6 | 28,3 | 30,6 | 27,5 | 29,3 | 32,8 | 28,2 |
| 100 bis 500 Tsd. Einw. | 26,2 | 28,8 | 29,2 | 27,9 | 29,4 | 27,0 | 24,1 | 24,2 | 20,0 | 20,7 | 18,5 | 18,4 | 21,7 | 17,4 |
| mind. 500 Tsd. Einw. | 20,0 | 22,9 | 25,0 | 25,9 | 27,8 | 25,9 | 24,5 | 25,0 | 23,4 | 23,9 | 20,3 | 20,8 | 21,5 | 21,4 |
| gesamt | 120,1 | 126,2 | 124,2 | 129,4 | 154,4 | 141,9 | 129,1 | 135,6 | 115,7 | 123,8 | 108,3 | 112,0 | 126,7 | 110,1 |
| nachrichtlich: | | | | | | | | | | | | | | |
| dt. Kinder u. 10 J. | 8,5 | 8,4 | 10,1 | 9,2 | 7,1 | 7,2 | 6,1 | 7,1 | 6,4 | 6,5 | 6,3 | 6,6 | 7,6 | 6,3 |
| Ausländer | 14,6 | 14,3 | 14,6 | 13,9 | 16,3 | 14,8 | 13,8 | 14,0 | 11,6 | 12,9 | 10,8 | 10,8 | 12,0 | 10,2 |
| Gesamtbevölk. | 143,1 | 148,9 | 149,0 | 152,5 | 177,9 | 163,9 | 149,0 | 156,7 | 127,3 | 136,7 | 125,4 | 129,4 | 146,3 | 126,6 |

Anhang

Eintrittskarten nach Berufsgruppen

Entwicklung 1997 - 2010

| | Mio. Eintrittskarten | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Deutsche | | | | | | | | | | | | | | |
| Kinder unter 10 J. | 8,5 | 8,4 | 10,1 | 9,2 | 7,1 | 7,2 | 6,1 | 7,1 | 6,4 | 6,5 | 6,3 | 6,6 | 7,6 | 6,3 |
| Schüler, Studenten | 48,5 | 43,2 | 41,4 | 42,7 | 46,4 | 43,9 | 38,1 | 40,6 | 36,9 | 35,9 | 32,9 | 34,6 | 37,0 | 33,4 |
| Lehrlinge | 11,5 | 7,9 | 8,1 | 11,0 | 8,4 | 7,9 | 6,7 | 7,9 | 8,6 | 7,3 | 7,8 | 7,0 | 6,3 | 5,6 |
| Arbeiter | 7,1 | 9,3 | 9,1 | 9,4 | 14,7 | 11,8 | 8,9 | 8,9 | 6,9 | 7,5 | 7,7 | 6,8 | 7,6 | 6,9 |
| Angestellte | 29,1 | 38,4 | 40,9 | 43,5 | 53,0 | 50,4 | 46,8 | 48,3 | 38,9 | 40,1 | 36,9 | 39,0 | 47,4 | 38,7 |
| Beamte | 7,0 | 7,9 | 6,5 | 6,8 | 9,7 | 8,5 | 7,5 | 8,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,5 | 7,6 | 5,8 |
| Selbstständige | 2,3 | 4,0 | 3,1 | 2,8 | 4,8 | 4,2 | 4,0 | 4,2 | 4,5 | 4,5 | 3,7 | 3,6 | 4,4 | 4,0 |
| Hausfrauen | 6,3 | 6,3 | 5,2 | 5,0 | 5,2 | 4,1 | 4,2 | 3,2 | 2,7 | 3,3 | 2,4 | 2,2 | 2,5 | 2,8 |
| Rentner usw. | 8,4 | 9,2 | 10,0 | 8,1 | 12,4 | 11,2 | 12,7 | 14,5 | 11,2 | 12,7 | 10,9 | 12,3 | 13,9 | 12,8 |
| gesamt | 128,5 | 134,6 | 134,4 | 138,6 | 161,6 | 149,1 | 135,2 | 142,7 | 115,7 | 123,8 | 114,6 | 118,6 | 134,4 | 116,4 |
| nachrichtlich: | | | | | | | | | | | | | | |
| Ausländer | 14,6 | 14,3 | 14,6 | 13,9 | 16,3 | 14,8 | 13,8 | 14,0 | 11,6 | 12,9 | 10,8 | 10,8 | 12,0 | 10,2 |
| Gesamtbevölk. | 143,1 | 148,9 | 149,0 | 152,5 | 177,9 | 163,9 | 149,0 | 156,7 | 127,3 | 136,7 | 125,4 | 129,4 | 146,3 | 126,6 |

Anhang

Eintrittskarten nach Haushaltgröße

Entwicklung 1997 - 2010

| Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit... | Mio. Eintrittskarten | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| 1 Person | 30,9 | 32,3 | 33,9 | 33,8 | 35,2 | 31,1 | 27,8 | 31,4 | 28,0 | 26,5 | 23,7 | 26,0 | 26,6 | 23,9 |
| 2 Personen | 21,5 | 24,0 | 25,8 | 24,0 | 31,6 | 29,3 | 29,2 | 30,8 | 24,8 | 27,2 | 24,5 | 26,7 | 30,4 | 26,0 |
| 3 Personen | 25,2 | 25,5 | 22,6 | 25,4 | 30,6 | 28,3 | 26,0 | 28,1 | 23,3 | 26,1 | 23,6 | 22,8 | 27,9 | 23,6 |
| 4 Personen | 31,1 | 32,3 | 31,2 | 34,2 | 42,9 | 39,8 | 35,8 | 32,8 | 30,1 | 33,5 | 27,5 | 27,6 | 31,7 | 27,9 |
| 5 Personen u.m. | 11,4 | 12,1 | 10,8 | 12,0 | 14,2 | 13,5 | 10,2 | 12,5 | 9,6 | 10,4 | 9,0 | 8,9 | 10,1 | 8,7 |
| gesamt | 120,1 | 126,2 | 124,2 | 129,4 | 154,5 | 141,9 | 129,1 | 135,6 | 115,7 | 123,8 | 108,3 | 112,0 | 126,7 | 110,1 |
| nachrichtlich: | | | | | | | | | | | | | | |
| dt. Kinder unter 10 J. | 8,5 | 8,4 | 10,1 | 9,2 | 7,1 | 7,2 | 6,1 | 7,1 | 6,4 | 6,5 | 6,3 | 6,6 | 7,6 | 6,3 |
| Ausländer | 14,6 | 14,3 | 14,6 | 13,9 | 16,3 | 14,8 | 13,8 | 14,0 | 11,6 | 12,9 | 10,8 | 10,8 | 12,0 | 10,2 |
| Gesamtbevölk. | 143,1 | 148,9 | 149,0 | 152,5 | 177,9 | 163,9 | 149,0 | 156,7 | 127,3 | 136,7 | 125,4 | 129,4 | 146,3 | 126,6 |

Anhang

Eintrittskarten nach Haushaltsnettoeinkommen

Entwicklung 1997 - 2010

| Deutsche ab 10 J. in Haushalten mit... | Mio. Eintrittskarten | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| unter 750 € | 17,9 | 15,7 | 13,1 | 12,0 | 11,4 | 7,0 | 6,5 | 7,2 | 6,4 | 6,4 | 5,7 | 5,7 | 5,1 | 5,6 |
| 750 bis 1499 € | 26,4 | 29,8 | 28,5 | 30,4 | 29,7 | 22,0 | 20,8 | 24,5 | 19,8 | 21,0 | 18,3 | 18,9 | 20,3 | 17,7 |
| 1500 bis 2249 € | 36,0 | 37,9 | 37,2 | 37,2 | 45,0 | 36,6 | 33,0 | 33,8 | 29,0 | 31,1 | 28,2 | 28,2 | 31,7 | 27,5 |
| 2250 € und mehr | 39,8 | 42,8 | 45,5 | 49,7 | 68,3 | 76,4 | 68,7 | 70,0 | 54,1 | 65,2 | 56,1 | 59,2 | 69,6 | 59,3 |
| gesamt | 120,1 | 126,2 | 124,3 | 129,3 | 154,4 | 141,9 | 129,1 | 135,6 | 109,3 | 123,8 | 108,3 | 112,0 | 126,7 | 110,1 |
| nachrichtlich: | | | | | | | | | | | | | | |
| dt. Kinder unter 10 J. | 8,5 | 8,4 | 10,1 | 9,2 | 7,1 | 7,2 | 6,1 | 7,1 | 6,4 | 6,5 | 6,3 | 6,6 | 7,6 | 6,3 |
| Ausländer | 14,6 | 14,3 | 14,6 | 13,9 | 16,3 | 14,8 | 13,8 | 14,0 | 11,6 | 12,9 | 10,8 | 10,8 | 12,0 | 10,2 |
| Gesamtbevölk. | 143,1 | 148,9 | 149,0 | 152,5 | 177,9 | 163,9 | 149,0 | 156,7 | 127,3 | 136,7 | 125,4 | 129,4 | 146,3 | 126,6 |

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

Weitere Informationen, Studien und Marktdaten erhalten Sie unter

www.ffa.de