

# Der Kinobesucher 2011

Strukturen und Entwicklungen  
auf Basis des GfK Panels

**Mai 2012**

## Vorwort

**Seit mittlerweile 20 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. Seit 2010 wird zusätzlich der Besuch von 3D-Filmen näher beleuchtet.**

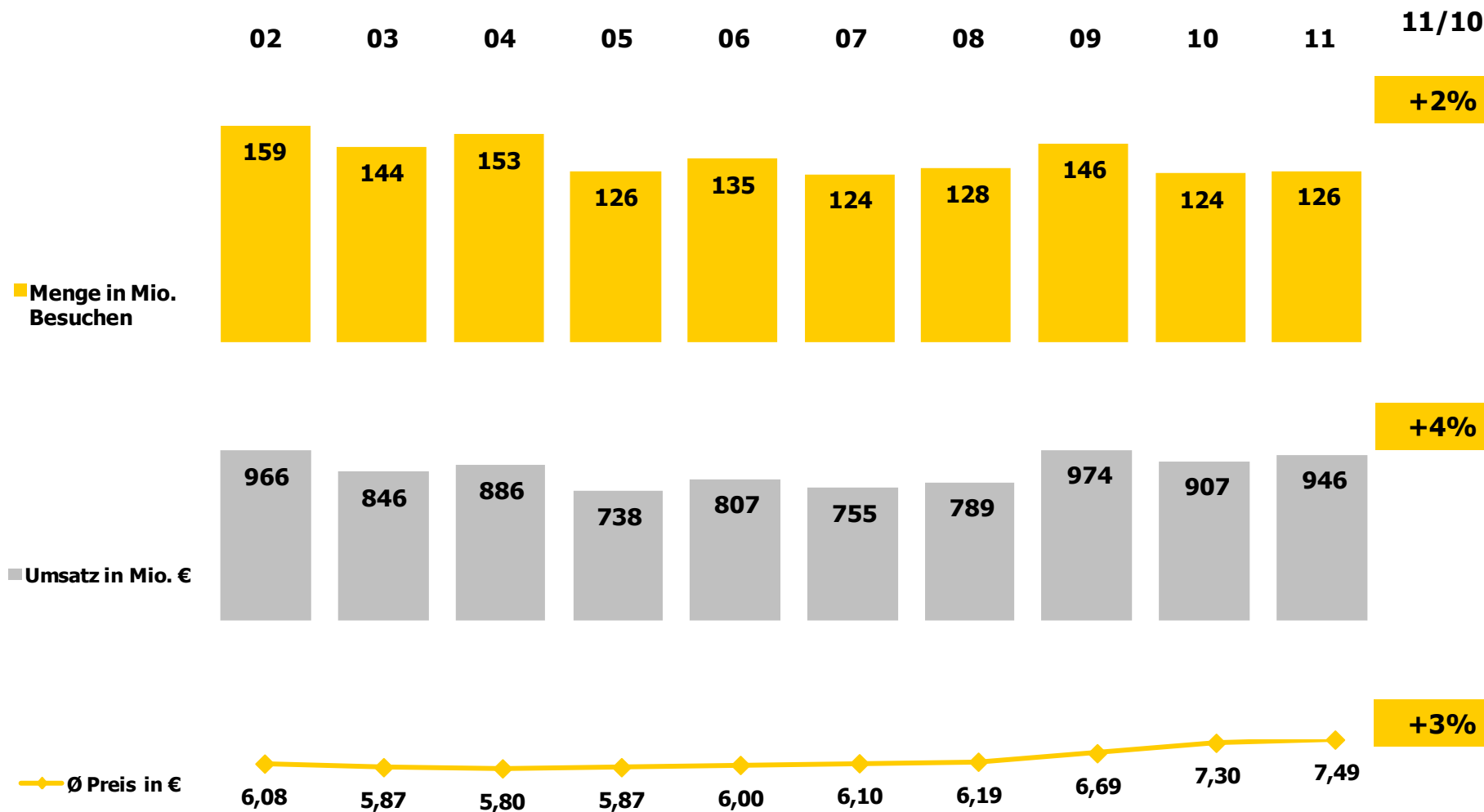
## Inhalt

- 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

## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

### Besucher und Umsatz

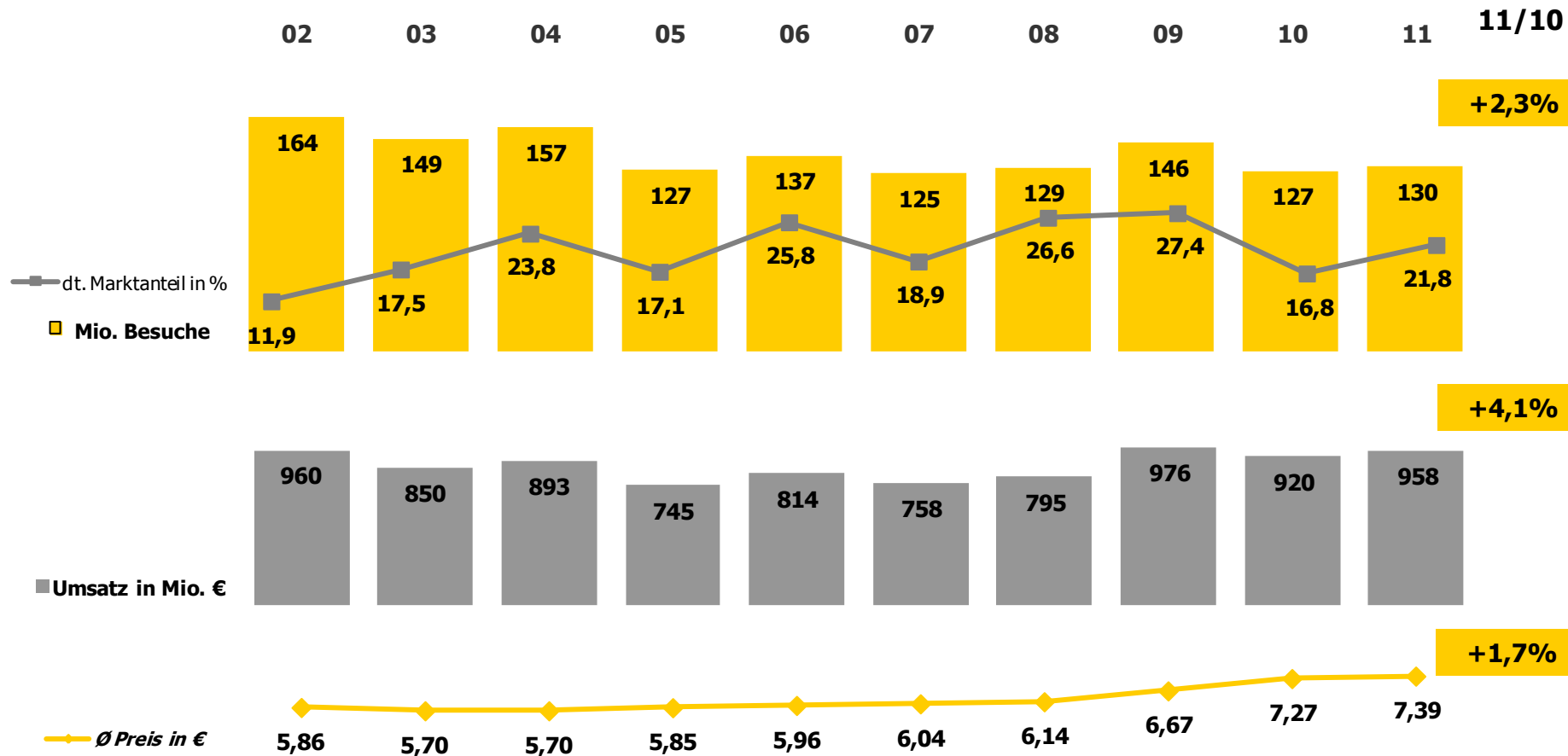
Basis: GfK-Panel



## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

### Besucher und Umsatz

Basis: Meldungen der Filmtheater, FFA

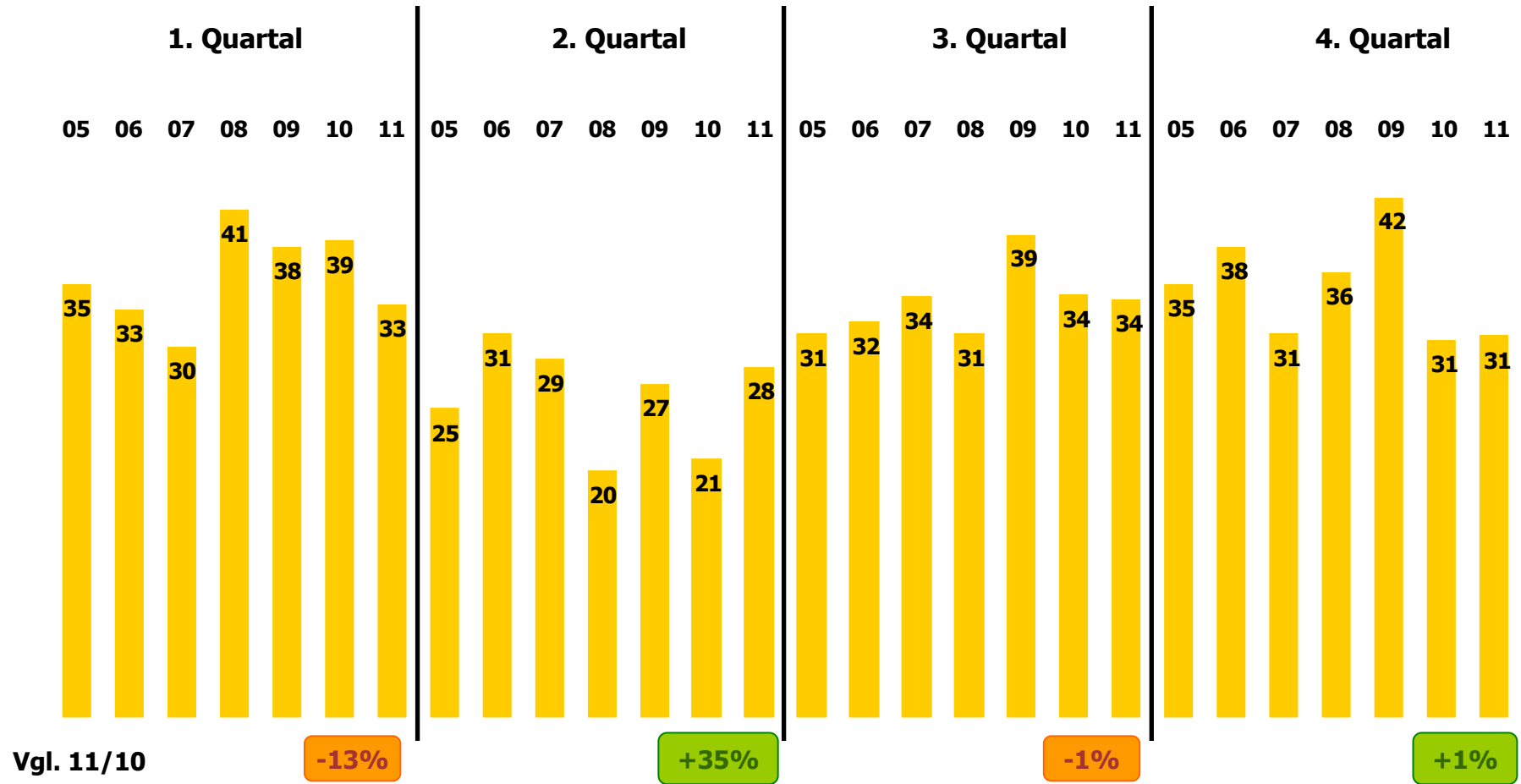


Die Marktentwicklung der letzten 10 Jahre verlief zyklisch. Dabei erreichte der deutsche Film 2011 einen deutschen Marktanteil von 21,8%.

## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

### Saisonalität (GfK)

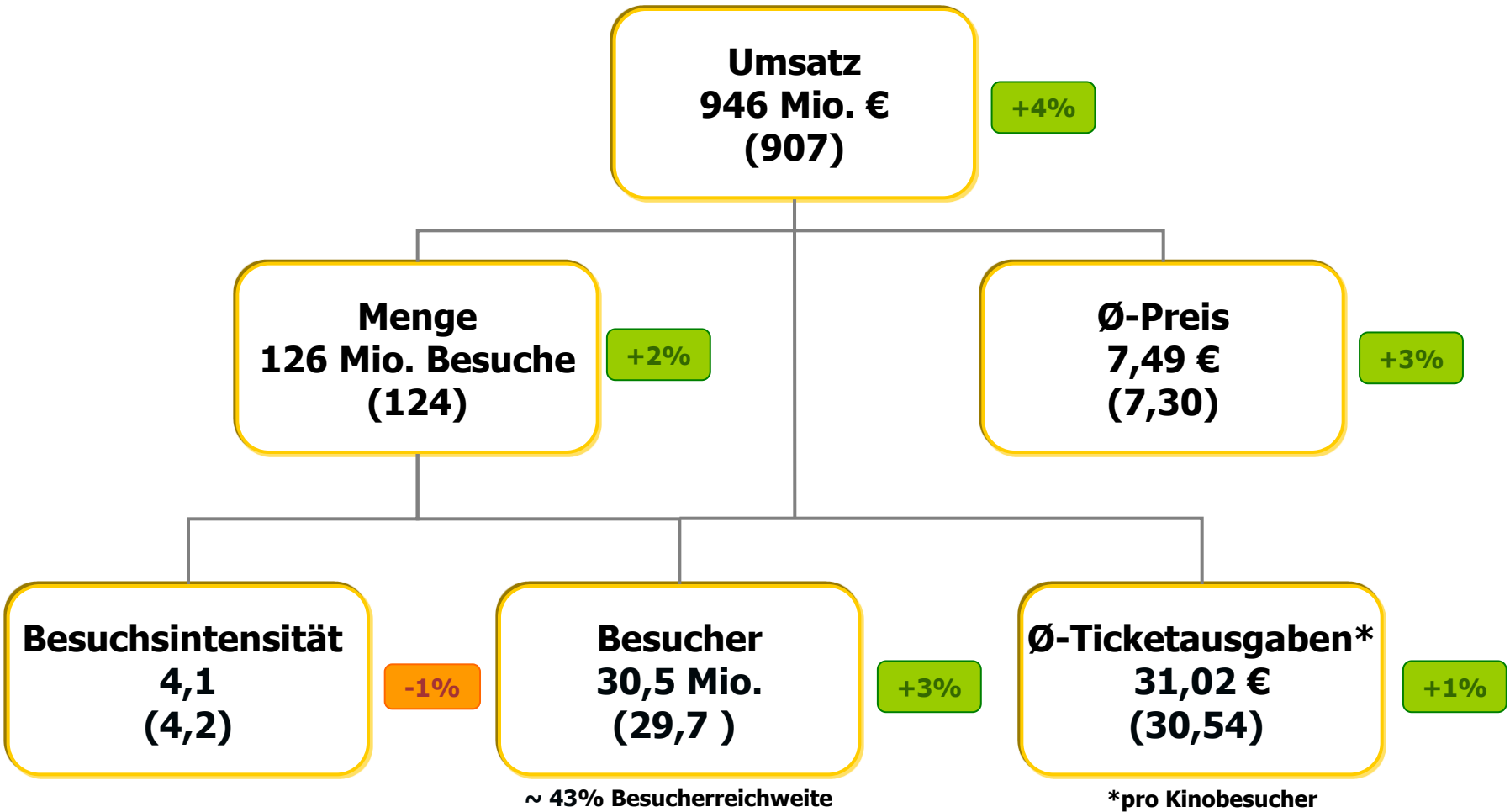
Basis: Besuche in Mio.



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts zum Kinomarkt 2011 (2010)

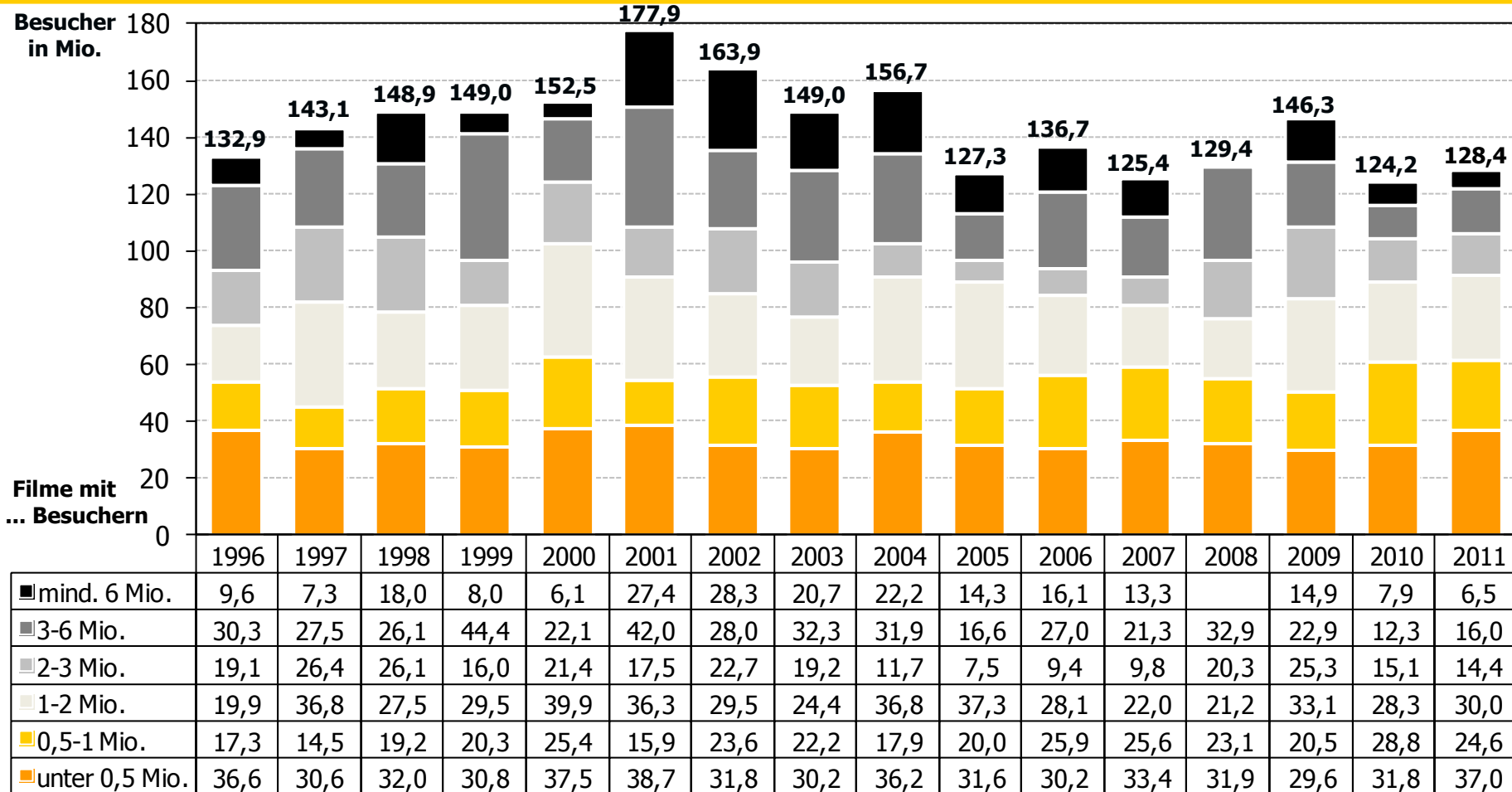
Basis: GfK-Panel



## 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                | 1997      | 1998      | 1999      | 2000      | 2001      | 2002      | 2003      | 2004      | 2005      | 2006      | 2007      | 2008      | 2009      | 2010      | 2011      | Durchschnitt 1997-2011 |
| mind. 6 Mio                            | 1         | 1         | 1         | 1         | 3         | 4         | 3         | 3         | 2         | 2         | 2         | -         | 2         | 1         | 1         | 2                      |
| 3 bis unter 6 Mio.                     | 7         | 7         | 11        | 6         | 10        | 6         | 8         | 8         | 4         | 6         | 5         | 8         | 6         | 3         | 4         | 7                      |
| 2 bis unter 3 Mio.                     | 11        | 11        | 7         | 9         | 7         | 10        | 8         | 5         | 3         | 4         | 4         | 8         | 11        | 6         | 6         | 7                      |
| 1 bis unter 2 Mio.                     | 26        | 20        | 21        | 27        | 26        | 21        | 17        | 26        | 29        | 21        | 15        | 15        | 25        | 21        | 21        | 22                     |
| <b>Summe</b>                           | <b>45</b> | <b>39</b> | <b>40</b> | <b>43</b> | <b>46</b> | <b>41</b> | <b>36</b> | <b>42</b> | <b>38</b> | <b>33</b> | <b>26</b> | <b>31</b> | <b>44</b> | <b>31</b> | <b>32</b> | <b>38</b>              |
| nachrichtlich:<br>0,5 bis unter 1 Mio. | 20        | 27        | 30        | 37        | 22        | 32        | 32        | 26        | 29        | 34        | 36        | 31        | 30        | 41        | 36        | 31                     |

- In 2011 wurde gut jede vierte Kinokarte (27%) für einen TOP-10-Film gelöst. Die Zahl der Filme mit 1 bis 6 Mio. Besuchern lag im Jahr 2011 wie im Vorjahr unter dem Durchschnitt der letzten 15 Jahre.
- 32 Filme waren Besuchermillionäre. Mit 66,8 Mio. Besuchern stellten sie die Hälfte (52%) des gesamten Besucheraufkommens. Im Vorjahr stellten die Besuchermillionäre 51% der Kinobesuche.
- Mit *Kokowääh*, *What a Man*, *Wickie auf großer Fahrt* und *Almanya – Willkommen in Deutschland* standen in 2011 4 deutsche Filme unter den TOP-20-Filmen.
- Unter den 32 Filmen, die 2011 mindestens 1 Millionen Besucher ins Kino lockten, befanden sich 8 deutsche Filmproduktionen, doppelt so viele wie in 2010.

*Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts*

**Key Facts Ausgaben**

Basis: Daten FFA und GfK-Panel

**Durchschnittliche Ausgaben im Kino**

|   | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          | 2010          | 2011          | 11/10 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|
| <b>durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. FFA:</b>     | <b>5,96 €</b> | <b>6,04 €</b> | <b>6,14 €</b> | <b>6,67 €</b> | <b>7,27 €</b> | <b>7,39 €</b> | 1,7%  |
| durchschnittlicher <b>Eintrittspreis</b> je Kinobesucher lt. GfK*:    | 6,00 €        | 6,10 €        | 6,19 €        | 6,69 €        | 7,30 €        | 7,49 €        | 2,6%  |
| durchschnittliche Ausgaben je Kinobesuch für <b>Verzehr</b> lt. GfK*: | 2,39 €        | 2,66 €        | 2,70 €        | 2,86 €        | 3,12 €        | 3,54 €        | 13,5% |
| durchschnittliche <b>Gesamtausgaben</b> je Kinobesuch lt. GfK*:       | 8,39 €        | 8,76 €        | 8,89 €        | 9,55 €        | 10,42 €       | 11,03 €       | 5,9%  |

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

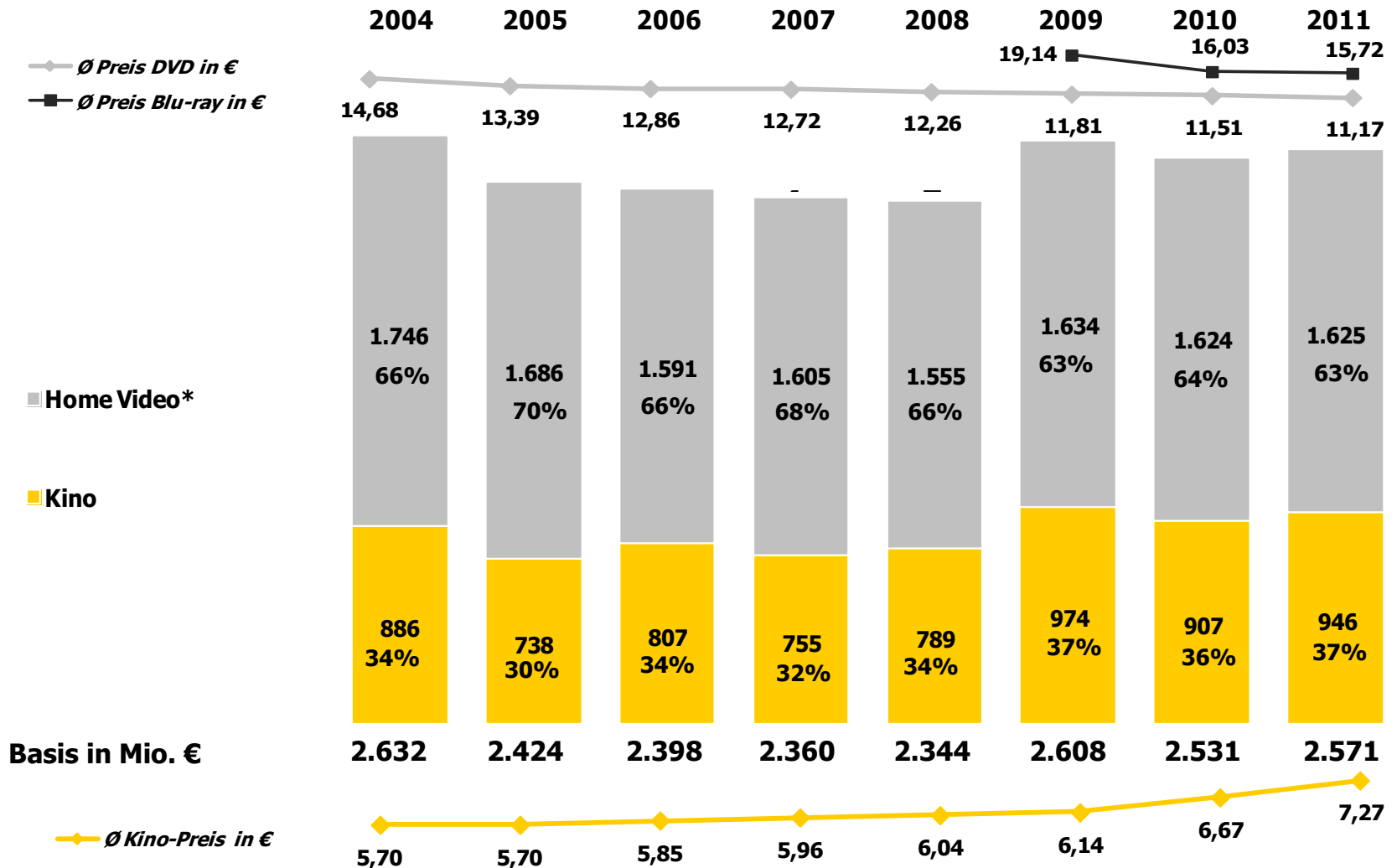
**Anhand der Besucher- und Umsatzmeldungen der Filmtheater an die FFA ließ sich für das Jahr 2011 ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 7,39 € errechnen.**

**Der von der GfK ermittelte Eintrittspreis lag mit 7,49 € erneut geringfügig höher, da hier u. a. Kinder unter 10 Jahren, die meist Preisermäßigungen erhalten, nicht berücksichtigt wurden. Im Jahr 2011 verzehrten 53% aller Besucher im Kino Getränke, Popcorn & Co. Die durchschnittlichen Ausgaben für den Verzehr pro Käufer lagen in 2011 bei 6,68 €.**

## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

### Kino vs. Home Video\*

Basis: Umsatz in Mio. €

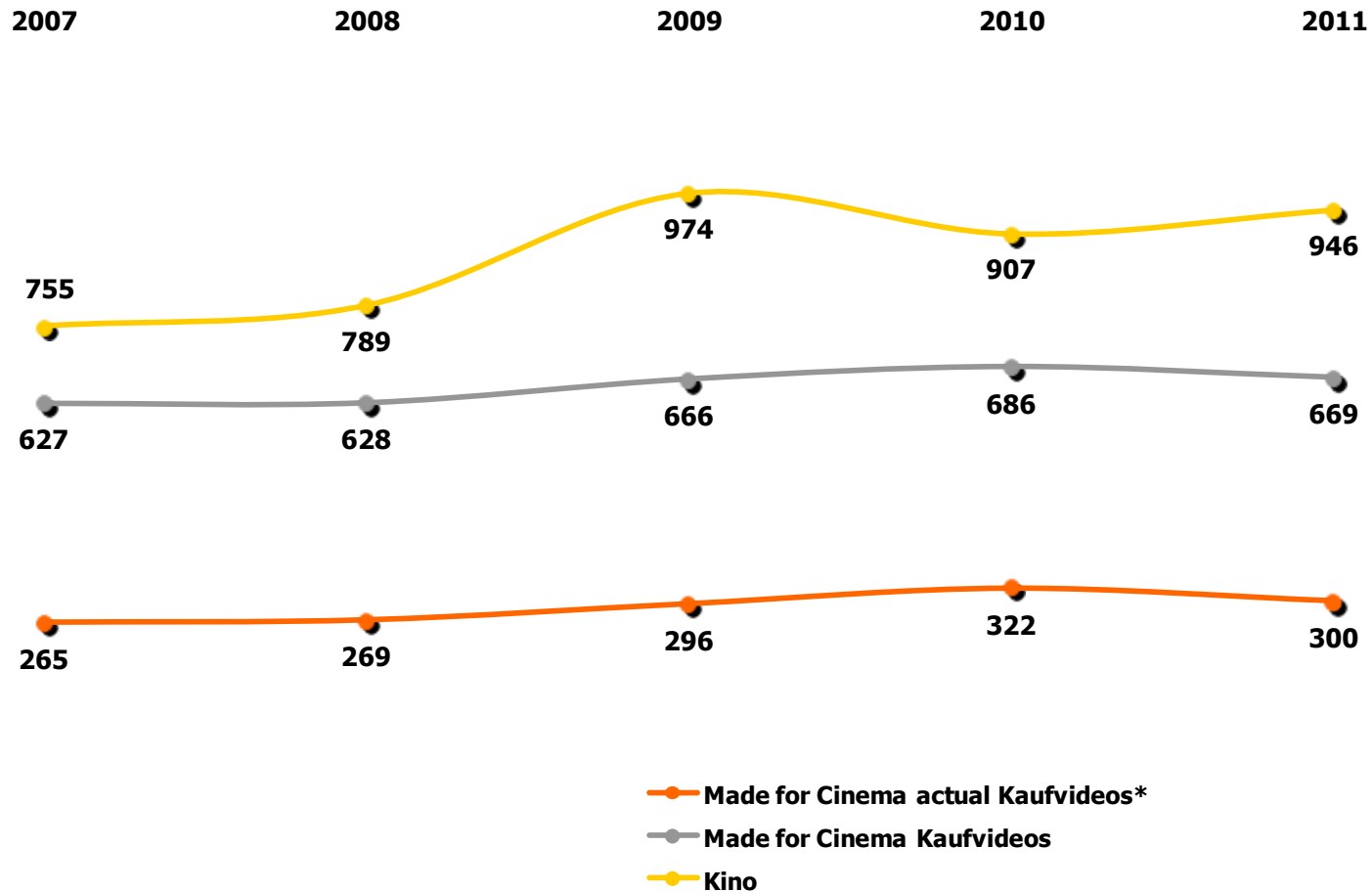


\* physischer Videokauf- und Videoleihmarkt inkl. DVD, Blu-ray und VHS (ohne digital)

## 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 2011 lockte 2% mehr Besucher in die Kinos. Die Kinos konnten 4% mehr Umsatz durch Kinotickete Erlöse erwirtschaften. Dabei erzielte der Kinomarkt laut GfK mit rund 946 Mio. € das drittbeste Ergebnis der letzten zehn Jahre.**
- **Der durchschnittliche Eintrittspreis für einen Kinobesuch lag bei 7,49 €.**
- **Die Kinobesucher waren auch in 2011 affin für Blockbuster. 32 Filme erreichten in 2011 mehr als 1 Millionen Besucher.**
- **Erfolgreichster Film war mit 6,5 Mio. Besuchern der Film *Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2*. Die erfolgreichste deutsche Produktion war *Kokowääh* auf dem dritten Platz mit 4,3 Mio. verkauften Kinotickets.**
- **8 deutsche Produktionen waren 2011 Besuchermillionäre.**
- **Unter den TOP 10 des Jahres 2011 befanden sich vier 3D-Filme.**

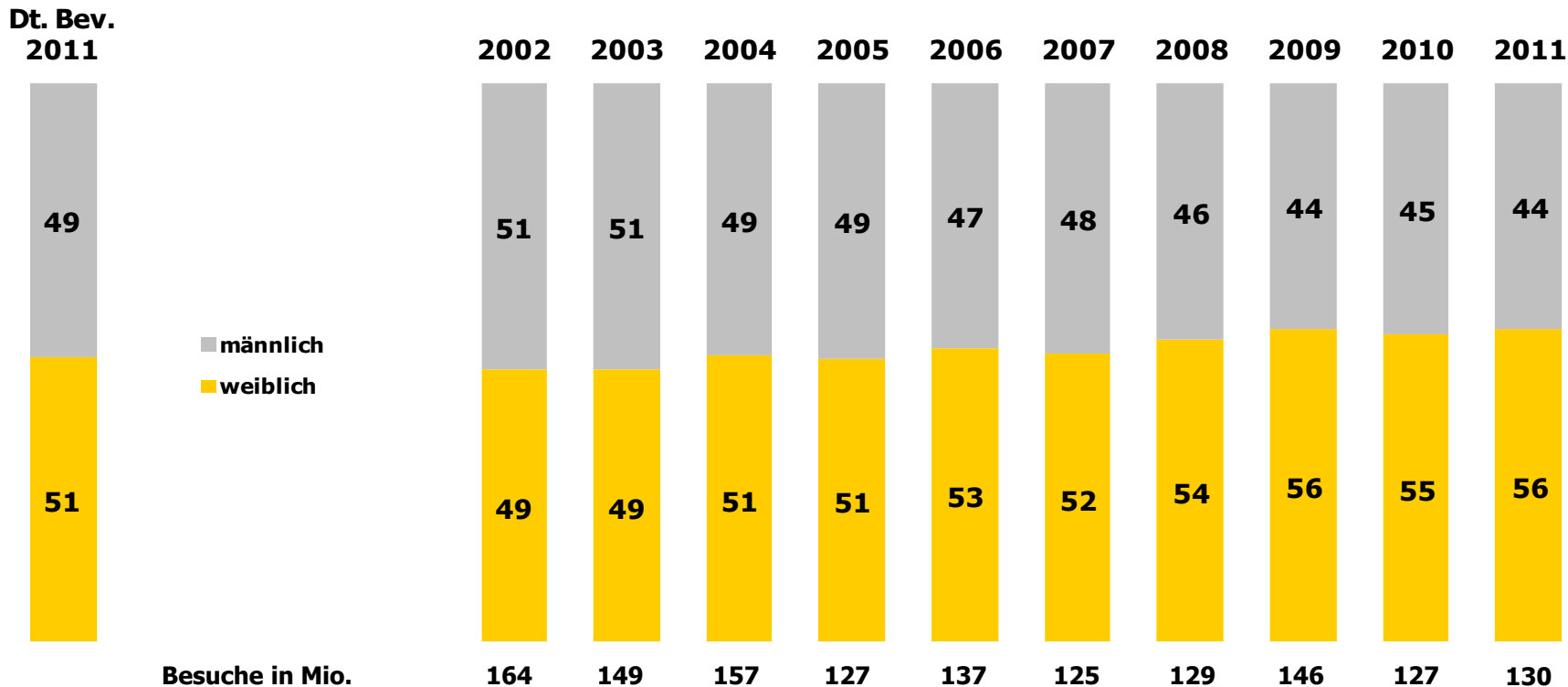
## Inhalt

- 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

# Kinobesucher I

## Geschlecht der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %

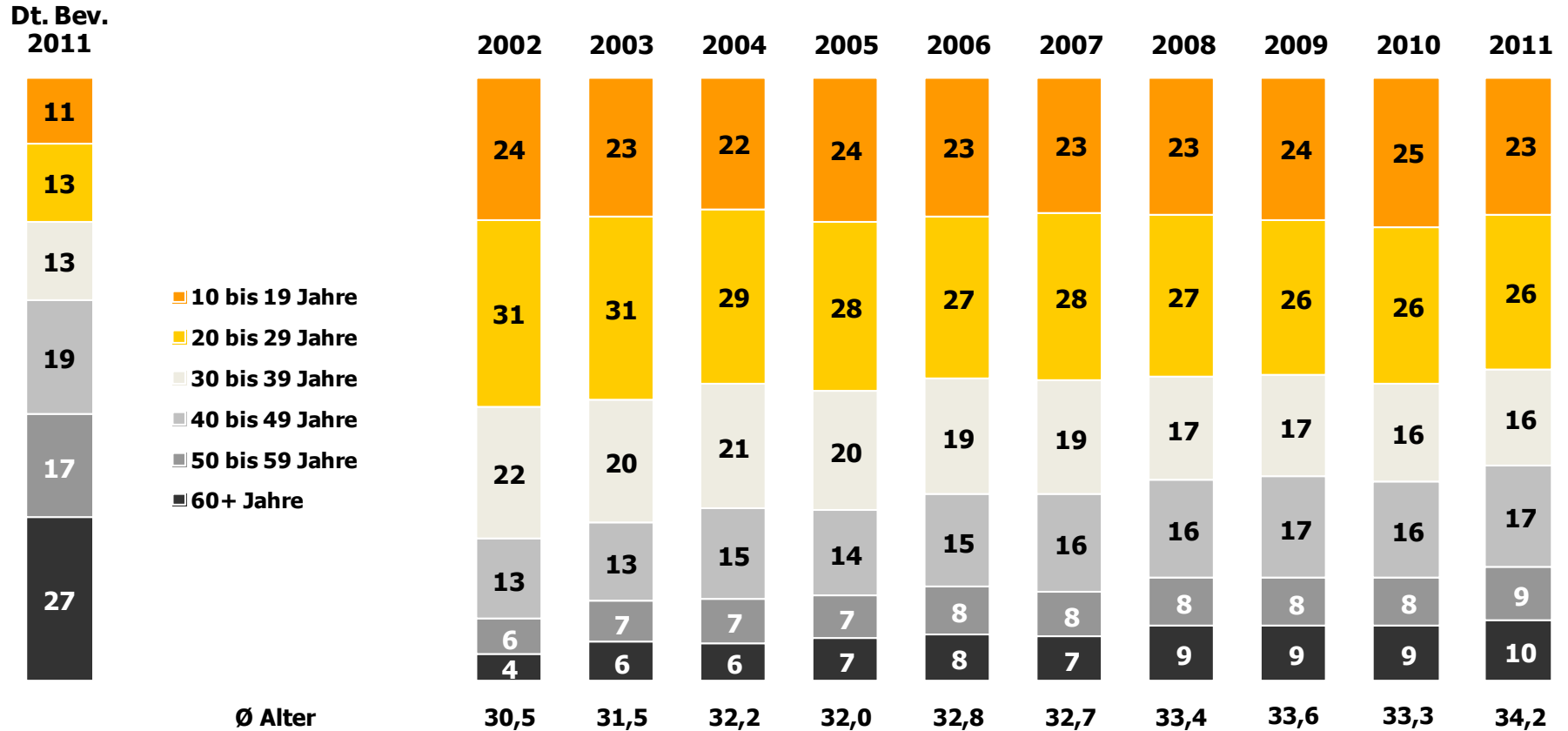


**Im Jahr 2011 gingen wie in den Vorjahren mehr Frauen als Männer in deutsche Kinos. Der Anteil der Frauen ist dabei in den letzten 10 Jahren kontinuierlich gestiegen.**

## Kinobesucher I

### Alter der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %



**In 2011 blieb der Anteil der Twens im dritten Jahr in Folge bei stabilen 26%. Das Durchschnittsalter des Kinobesuchers stieg weiter an und lag bei 34,2 Jahren.**



## *Kinobesucher I*

# Gewinne und Verluste – Alter und Geschlecht

Basis: Besuche (absolut)

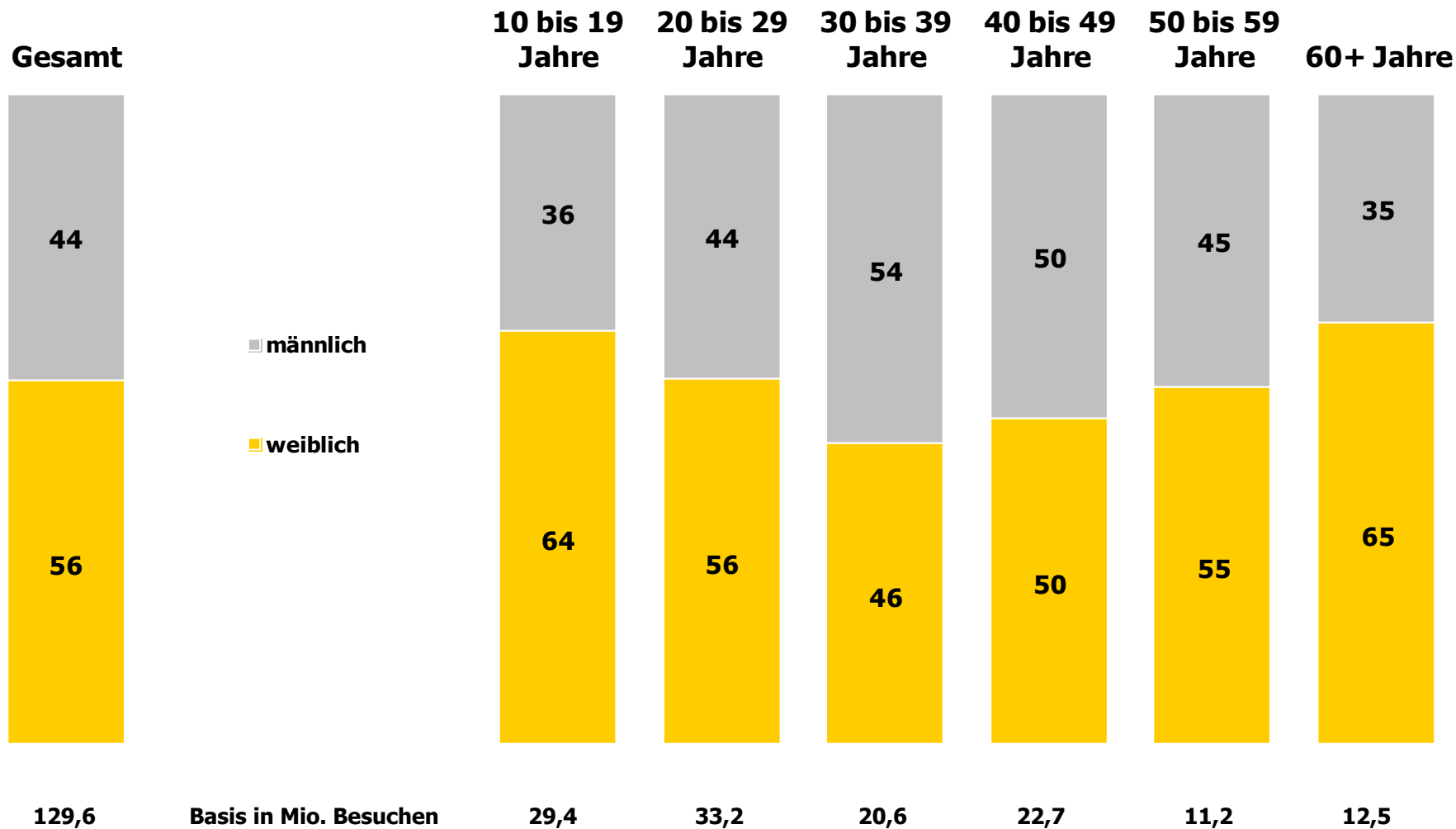
Veränderung 2010 vs. 2011

|                        |            | Mio. Besuche |       |
|------------------------|------------|--------------|-------|
|                        |            | 2010         | 2011  |
| <b>Total</b>           | <b>2%</b>  | 126,6        | 129,6 |
| <b>männlich</b>        | <b>0%</b>  | 56,9         | 57,0  |
| <b>weiblich</b>        | <b>3%</b>  | 69,7         | 72,6  |
| <b>10 bis 19 Jahre</b> | <b>-7%</b> | 31,3         | 29,4  |
| <b>20 bis 29 Jahre</b> | <b>1%</b>  | 32,7         | 33,2  |
| <b>30 bis 39 Jahre</b> | <b>1%</b>  | 20,3         | 20,6  |
| <b>40 bis 49 Jahre</b> | <b>10%</b> | 20,5         | 22,7  |
| <b>50 bis 59 Jahre</b> | <b>4%</b>  | 10,7         | 11,2  |
| <b>60+ Jahre</b>       | <b>13%</b> | 11,1         | 12,5  |

## Kinobesucher I

### Alter der Besucher – Geschlecht

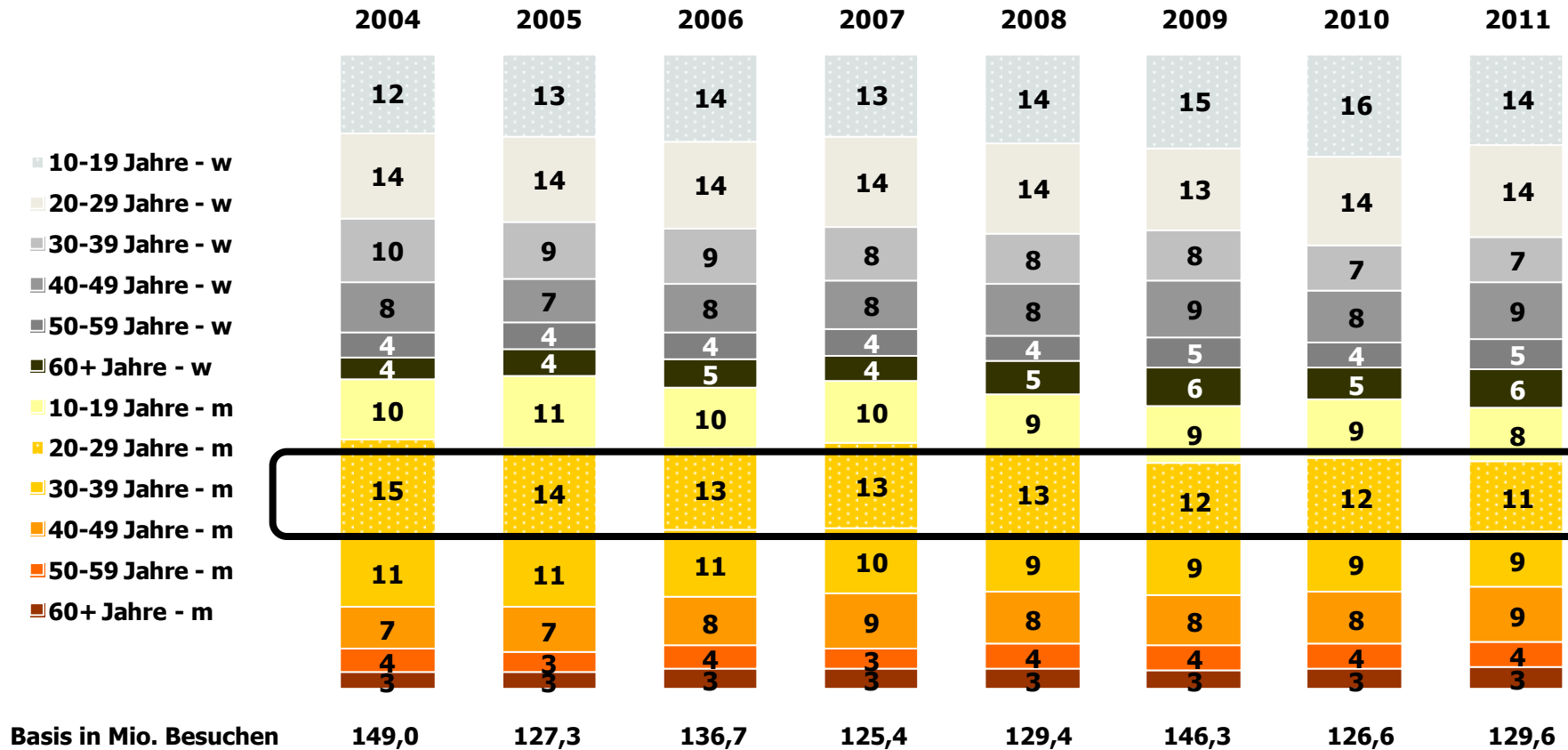
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher I

### Alter der Besucher nach Geschlecht – Zeitreihe 2004 bis 2011

Basis: Besuche in %

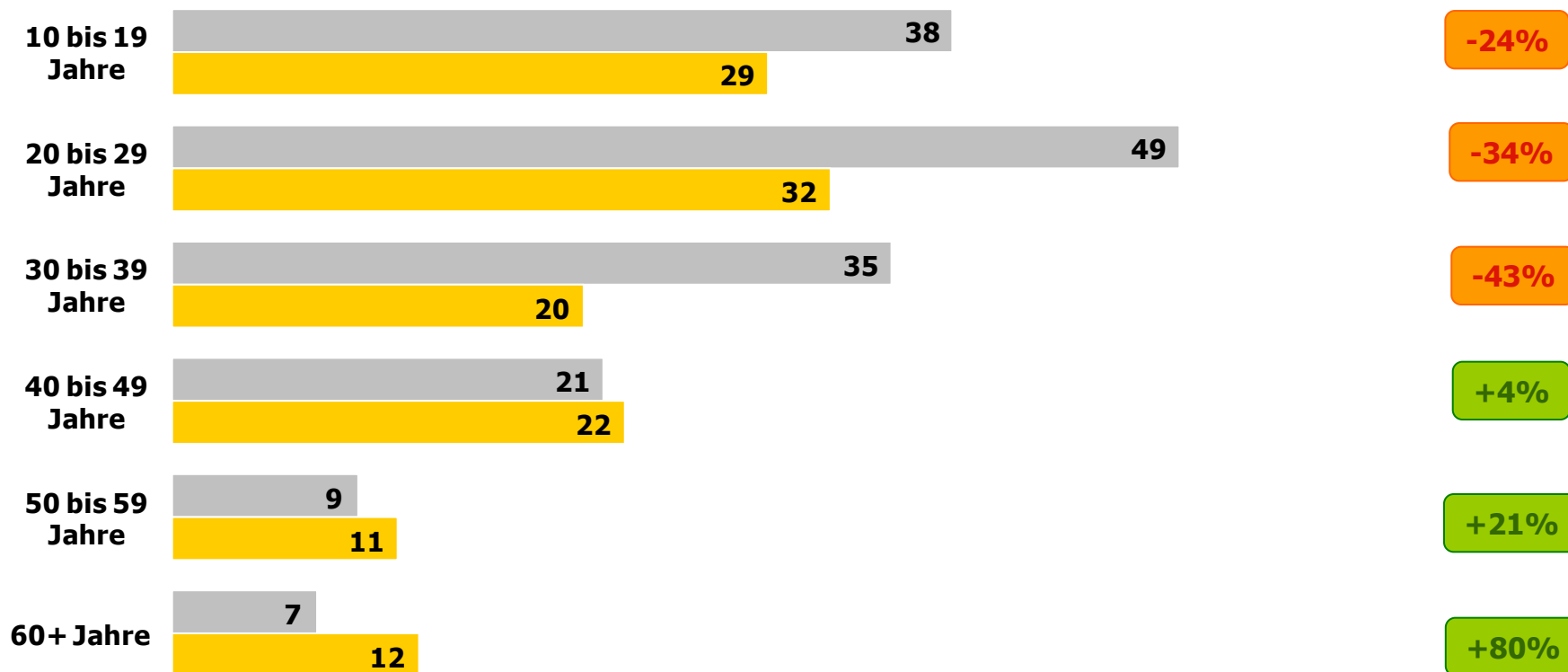


*Kinobesucher I*

# Alter der Besucher – Vergleich 2002/2011

Basis: Besuche in Mio. (GfK-Panel)

11 vs. 02

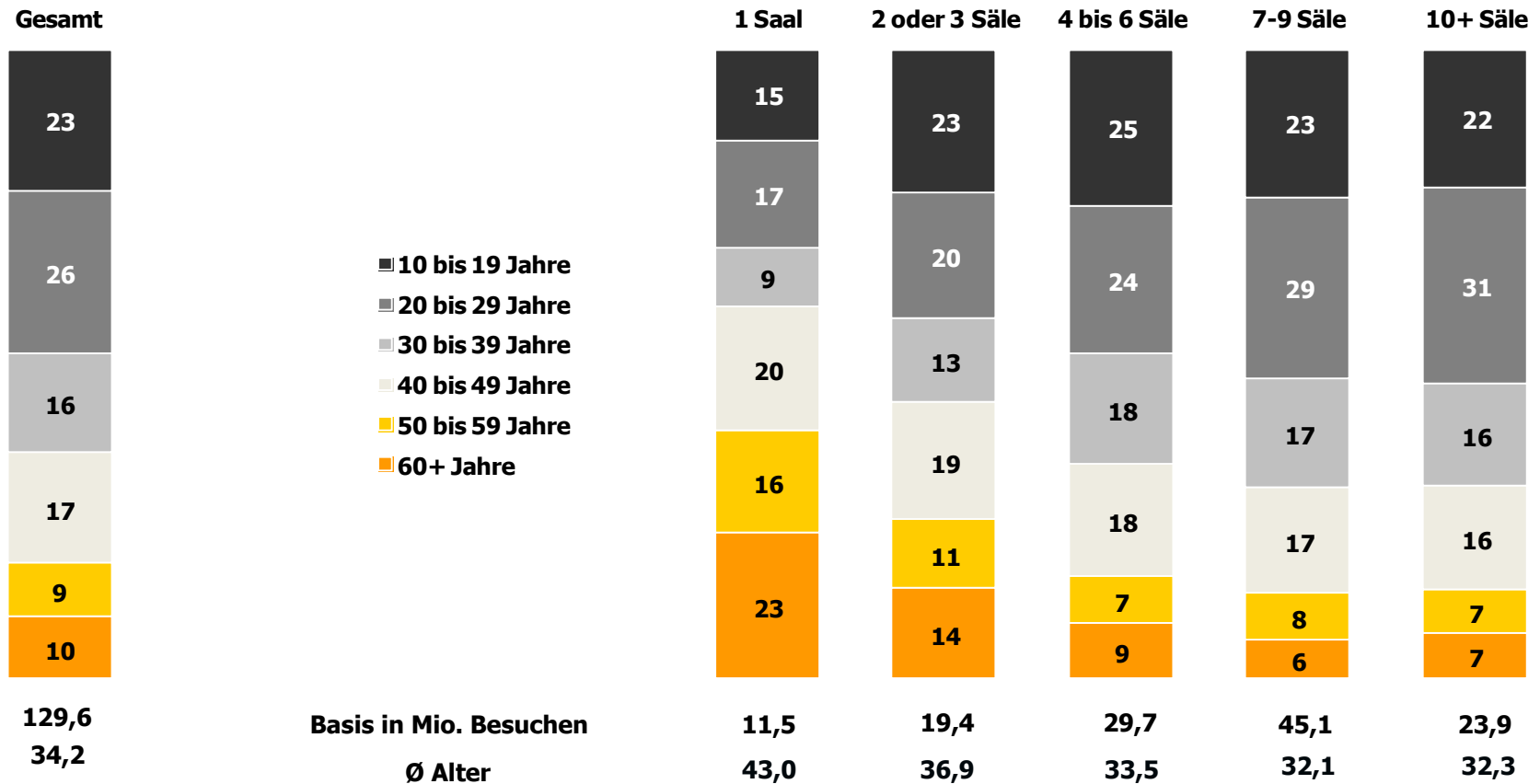


■ 2002  
■ 2011

## Kinobesucher I

### Anzahl der Säle – Altersgruppen

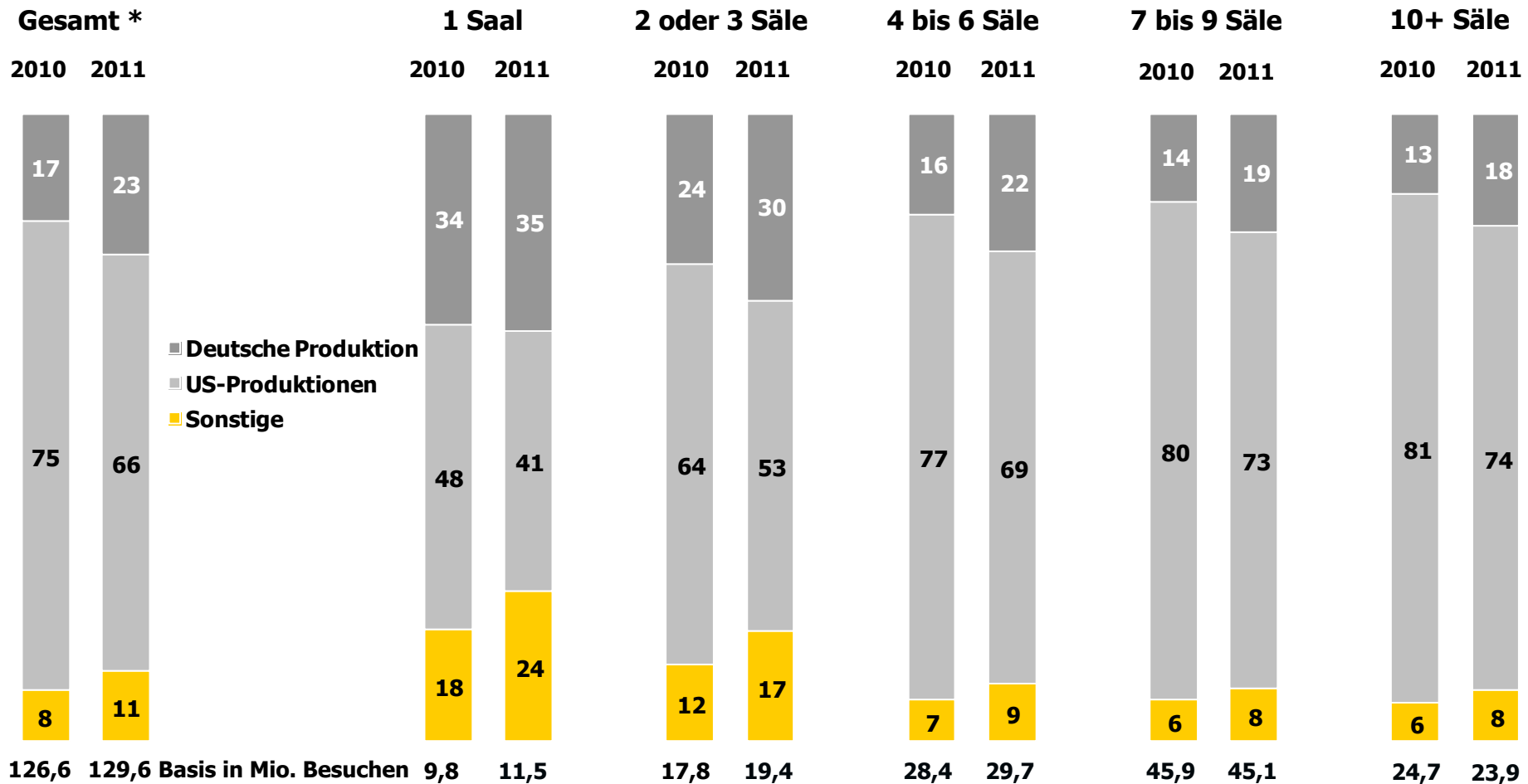
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher I

### Anzahl der Säle – Besuche deutscher Produktionen

Basis: Besuche in %

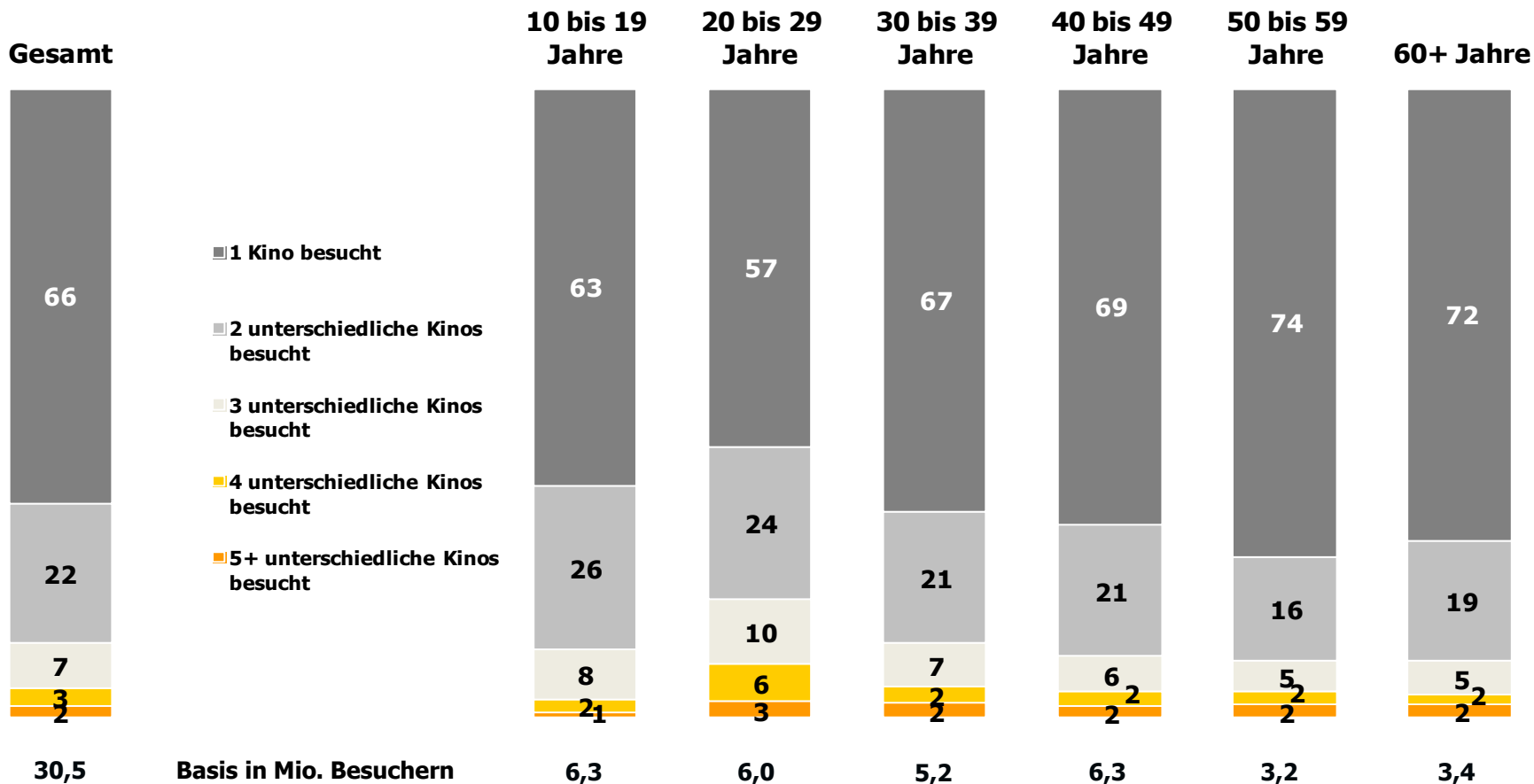


\* Marktanteile laut GfK-Panel

## Kinobesucher I

### Anzahl besuchter Kinos – Altersgruppen

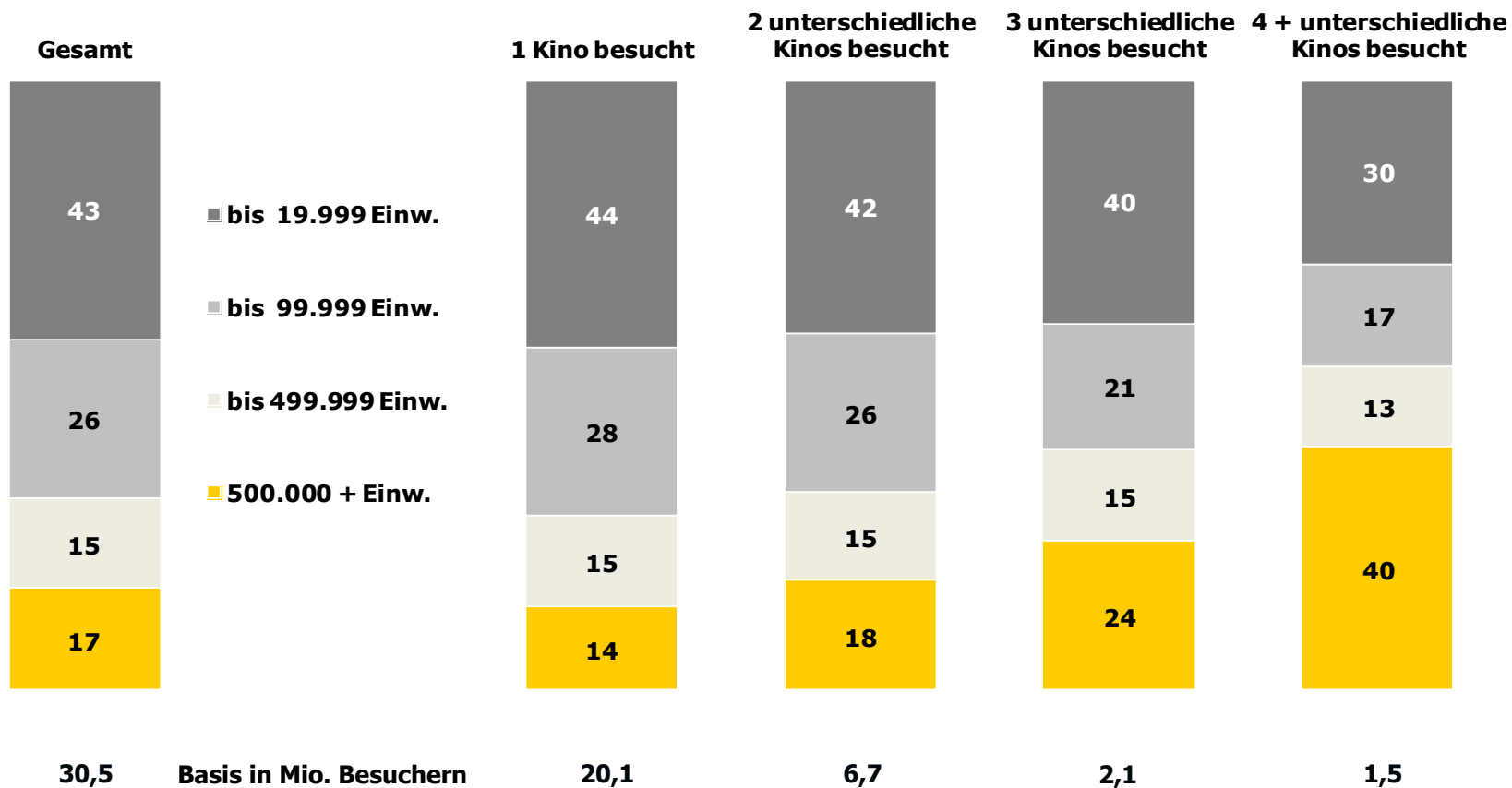
Basis: Besucher in %



## Kinobesucher I

### Anzahl besuchter Kinos – Ortgrößen

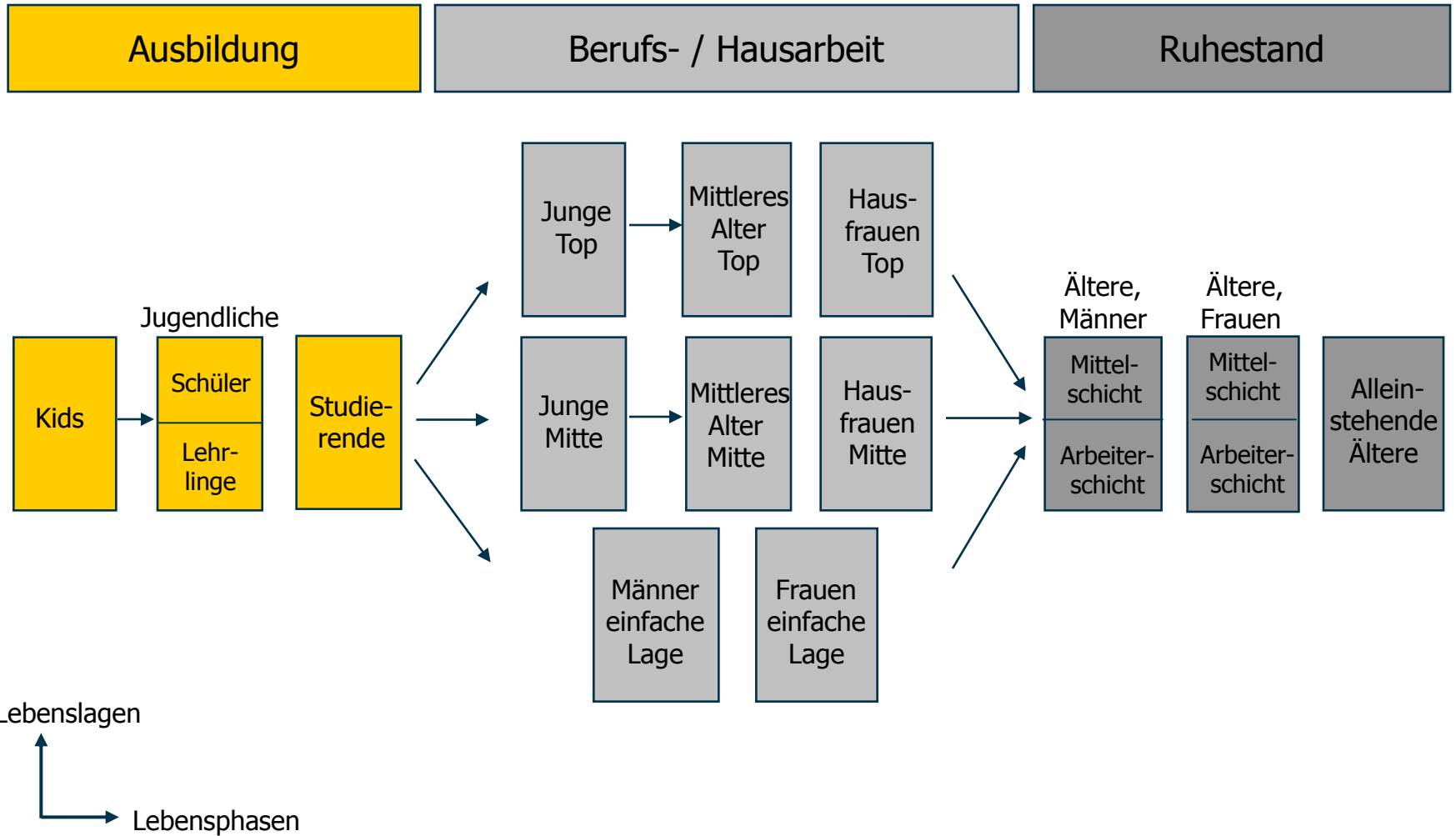
Basis: Besucher in %





# Kinobesucher I

## Biografische Lebenswelten

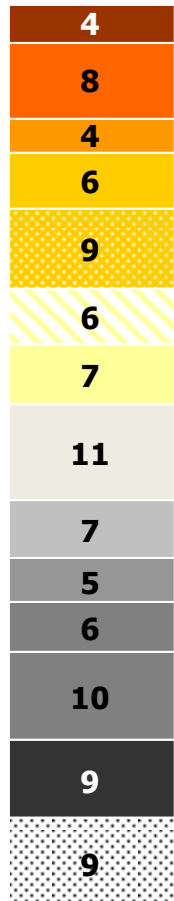


## Kinobesucher I

# Biografische Lebenswelten – Kinobesuch im Zeitverlauf

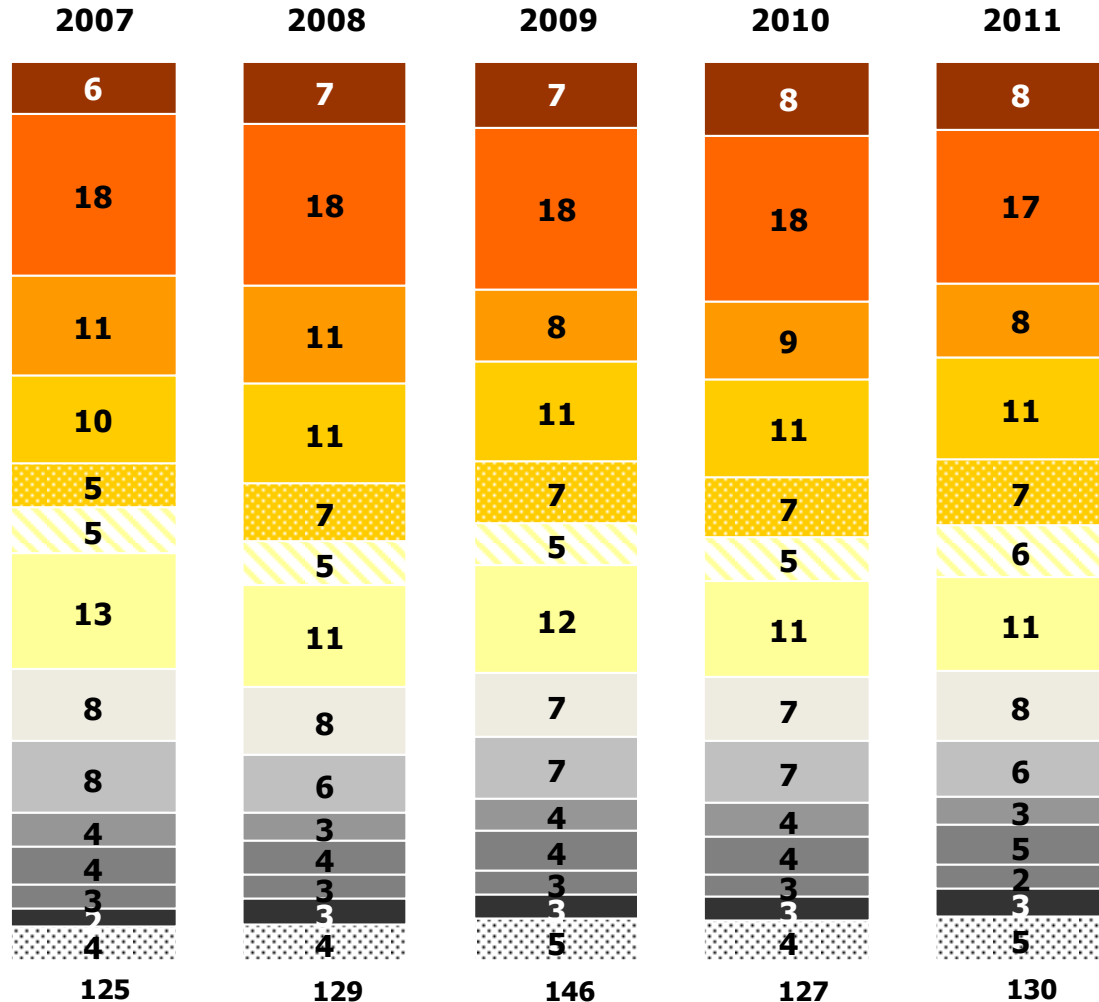
Basis: Besuche in %

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 2011 die 20 bis 29 Jährigen mit 26%. Jugendliche bis 19 Jahre machten 23% der Kinobesucher aus.
- Im Zeitverlauf der letzten zehn Jahre ist die Zahl der 20 bis 29 Jährigen Kinobesucher jedoch um ein gutes Drittel (34%) zurückgegangen.
- Die Altersgruppen ab 50 Jahren sind im gleichen Zeitraum kinoaffiner geworden. Im Vergleich zu 2002 lösten die 50 bis 59 Jährigen in 2011 21% und die Generation 60+ sogar 80% mehr Tickets. Dabei stellten diese Altersgruppen nur 18% des Gesamtkinobesuches.
- Das Kinopublikum wird immer weiblicher. Der Frauenanteil lag im Jahr 2011 bei 56%. Im Jahr 2002 lag er noch bei 49%.
- Der Kinobesuch stieg in 2011 im Vergleich zum Vorjahr in fast allen Altersgruppen leicht an, besonders stark jedoch bei den 40 bis 49 Jährigen (+10%) und der Generation 60+ Jahre (+13%). Nur bei den Jugendlichen unter 19 Jahren waren Verluste von -7% zu verzeichnen.

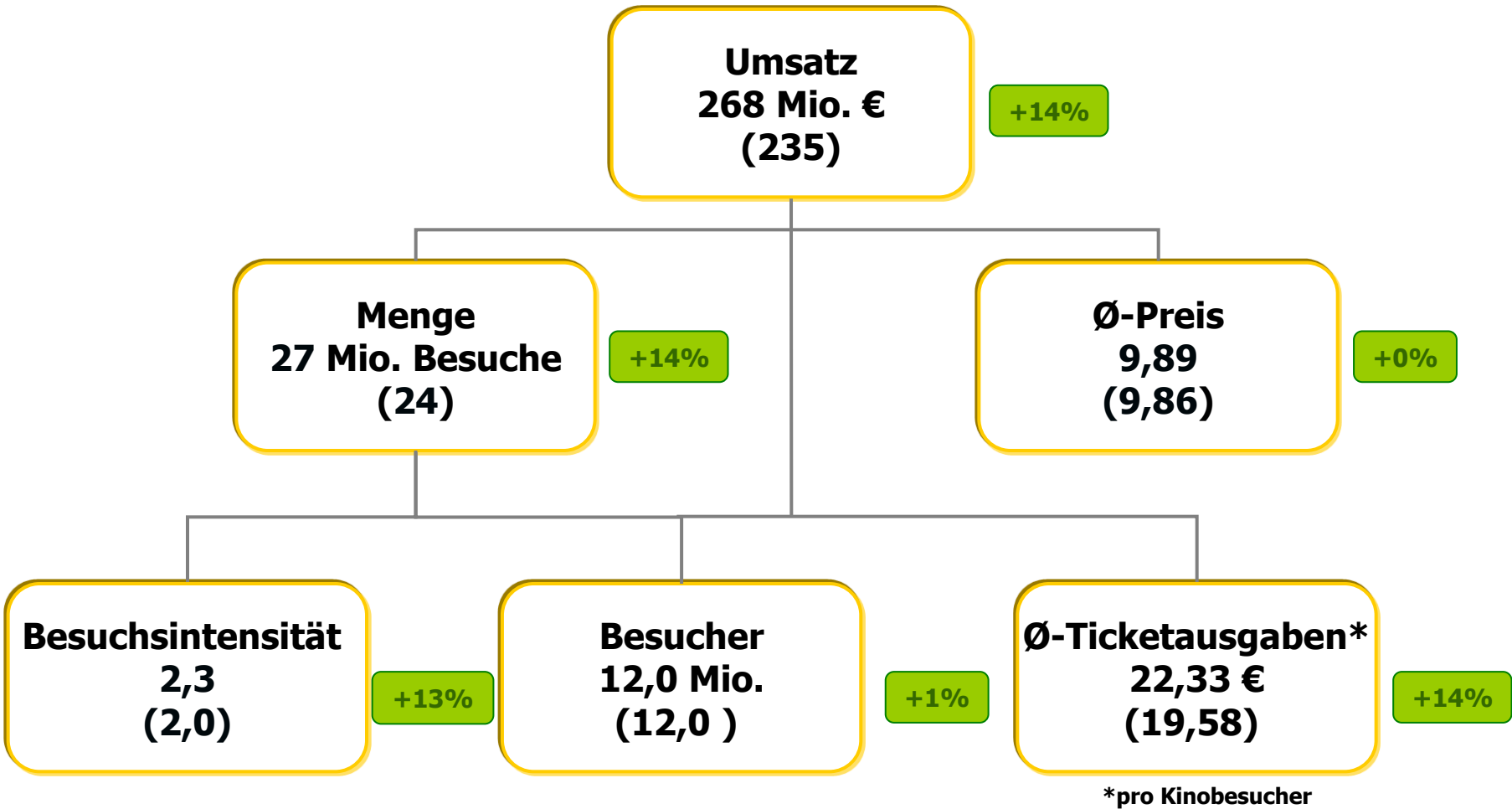
## Inhalt

- 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

*Kinobesucher II*

**Key Facts zum 3D-Kinomarkt 2011 (2010)**

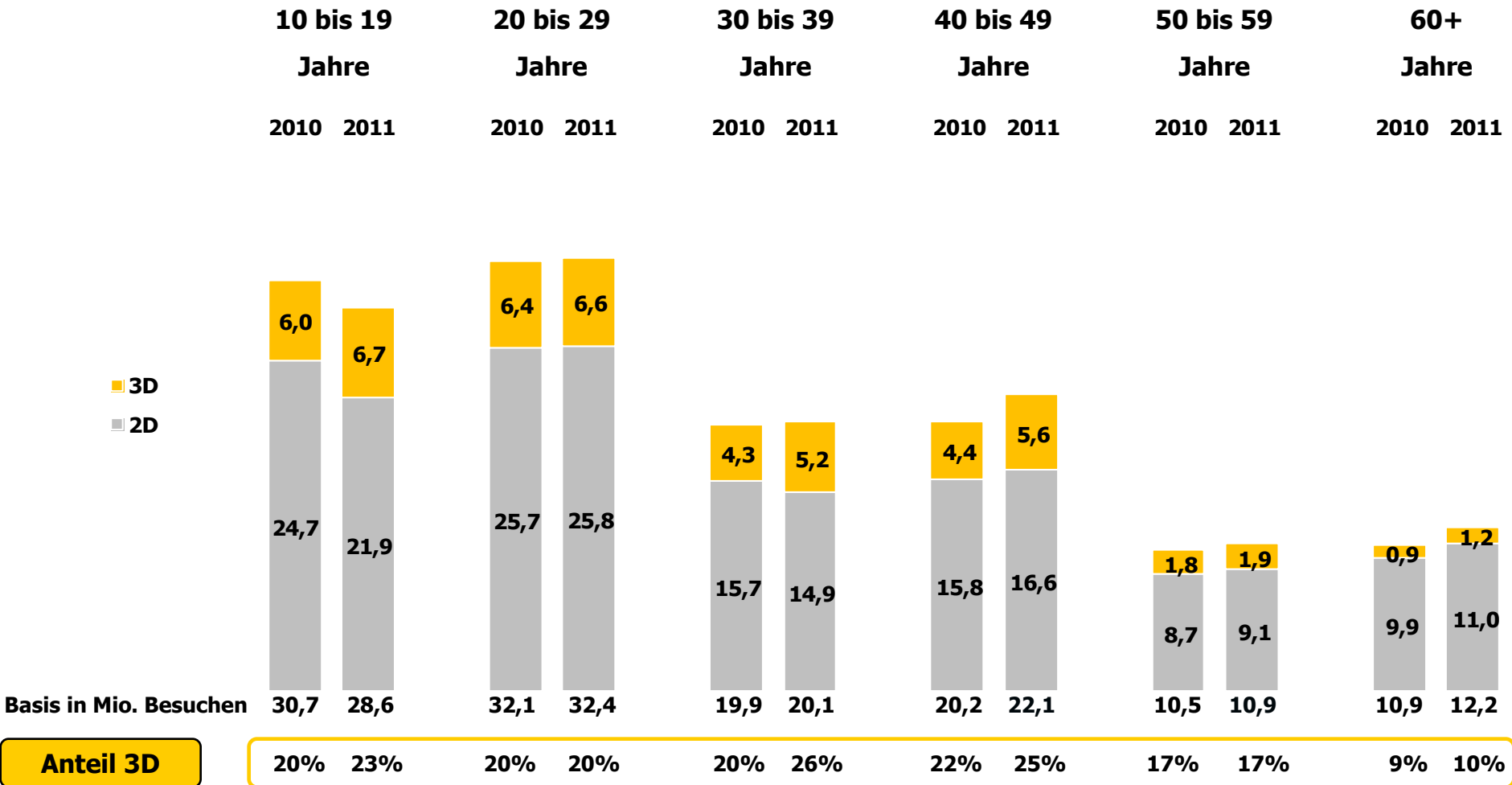
Basis: GfK-Panel



## Kinobesucher II

### 3D-Besuche nach Altersgruppen 2011 (2010)

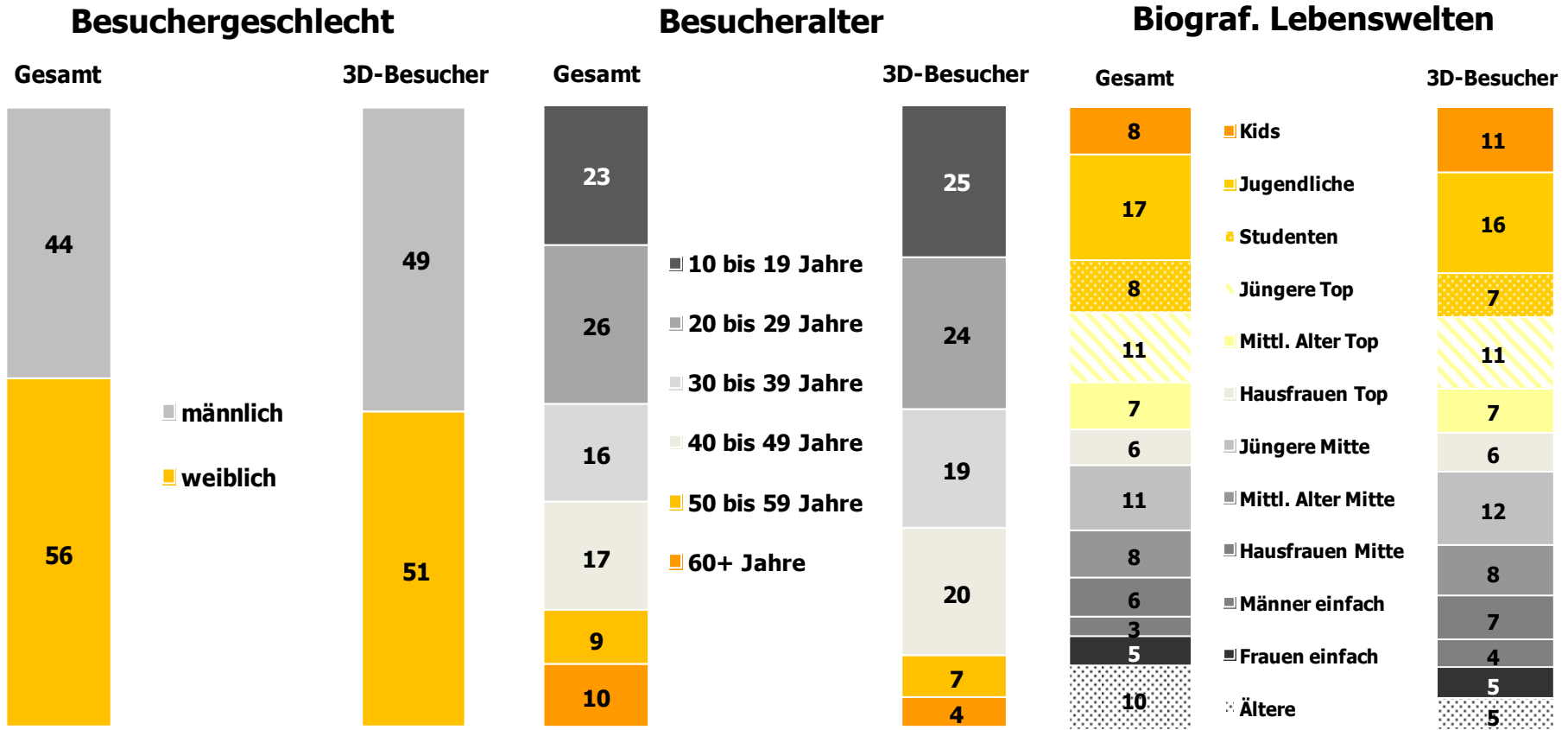
Basis: Besuche in Mio., GfK



# Kinobesucher II

## Profil des 3D-Kinobesuchs – Geschlecht, Alter und Lebenswelten

Basis: Besuche in %

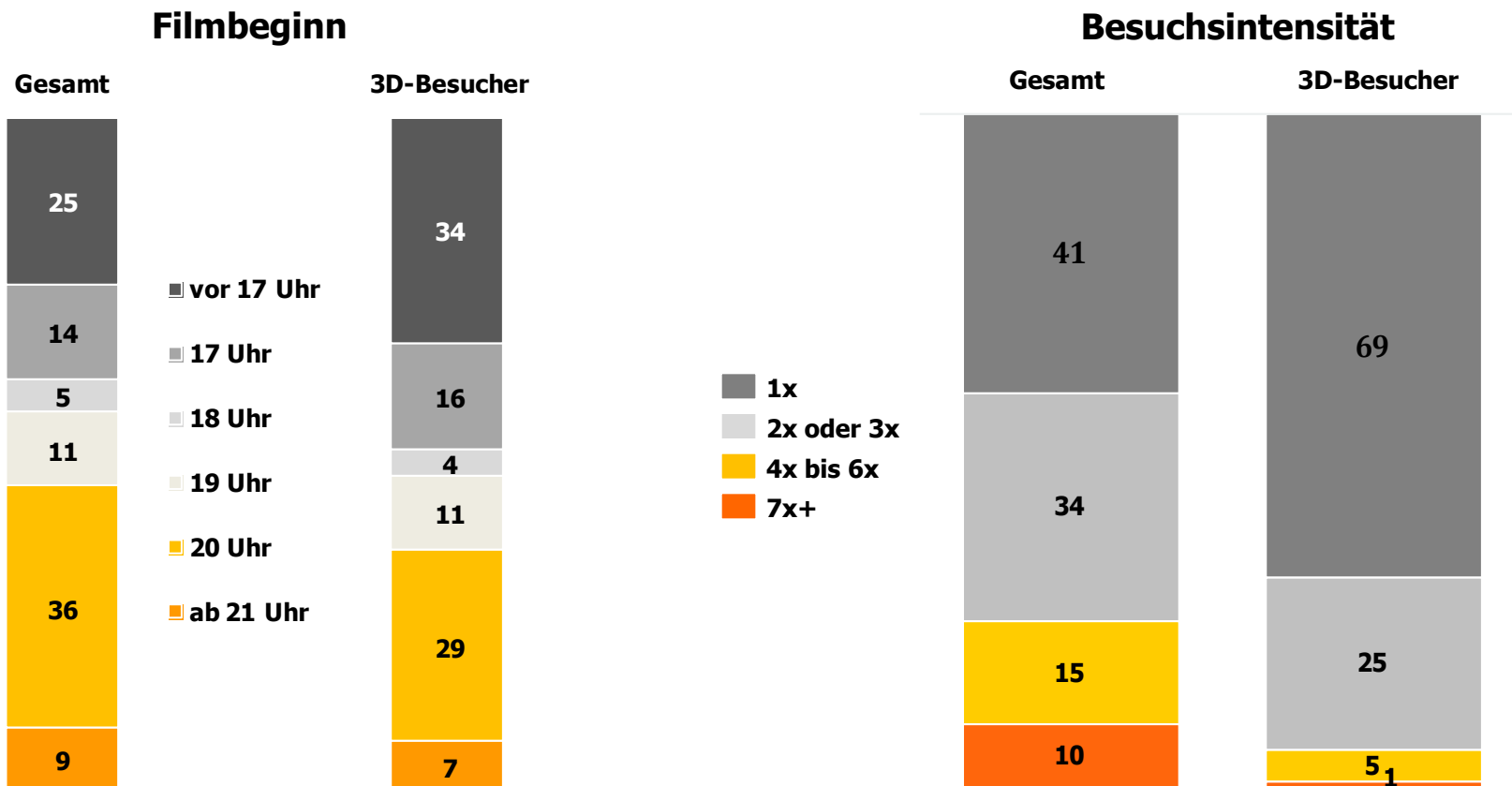


Die 3D-Besucher waren etwas männlicher und jünger als die Gesamtkinobesucher. Das Durchschnittsalter lag bei 31,9 Jahren.

*Kinobesucher II*

# Profil des 3D-Kinobesuchs – Filmbeginn und Besuchsintensität

Basis: GfK-Panel

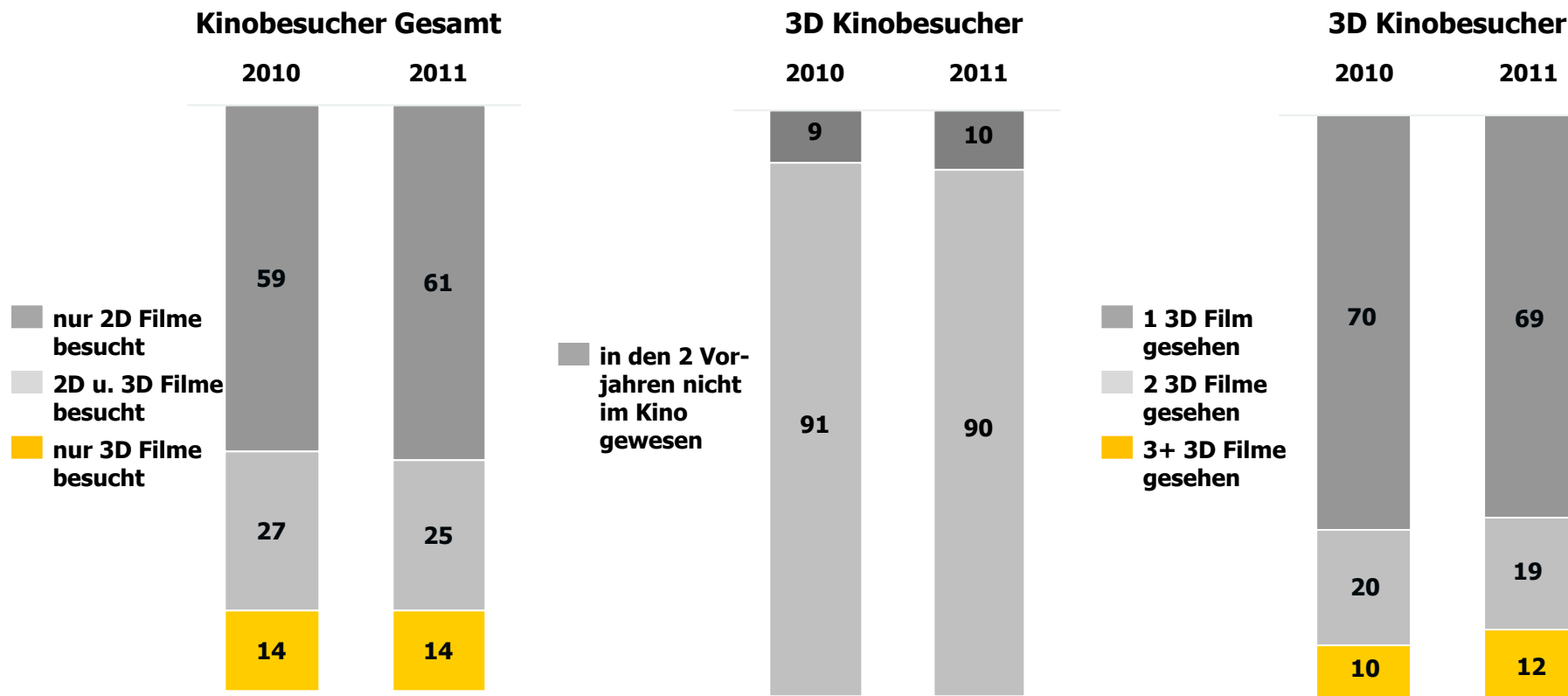


**3D-Filme wurden aufgrund des hohen Anteils an Familien- und Kinderfilmen überdurchschnittlich häufig am Nachmittag angeschaut. Die 3D-Besucher waren sporadische Kinogänger. 69 % gingen nur einmal im Jahr 2011 ins Kino.**



## Profil des 3D-Kinobesuchs – Vergleich 2D- und 3D-Filmbesuch

Basis: Besuche in %



**Der Anteil derjenigen, die ausschließlich für einen 3D-Film ins Kino gehen, lag in den vergangenen zwei Jahren bei 14%. Jeder zehnte 3D-Besucher wurde erst durch 3D zu einem Kinobesuch mobilisiert. Die 3D-Besucher waren sporadische Kinogänger (69%).**

## Key Facts zum Kinobesucher II – der Besuch(er) von 3D-Filmen *soziodemografisch und kinospezifisch*

- Der Besuch von 3D-Filmen spielte auch in 2011 eine bedeutende Rolle für den Kinobesuch. 27 Mio. gelöste Kinotickets und damit jeder fünfte Besuch (21%) entfielen auf einen 3D-Film.
- Die Anzahl der verkauften Tickets für 3D-Filme stieg im Vergleich zum Vorjahr um 14%.
- 3D-Filme generierten in 2011 268 Mio. € Umsatz und damit 14% mehr als noch im Vorjahr. Der Besuch von 3D-Filmen stellte damit 28% des Umsatzes an den Kinokassen.
- Der Ticketpreis für den Besuch von 3D-Filmen blieb mit 9,89 € nahezu unverändert zum Vorjahr und lag 2,40 € über dem durchschnittlichen Eintrittspreis des Jahres 2011.
- Der 3D-Besuch konnte in allen Altersgruppen ein Besucherwachstum verzeichnen. Die meisten 3D-Tickets wurden dabei an die 10 bis 19 Jährigen verkauft (6,7 Mio.).
- Der 3D-Kinobesucher ist männlicher und etwas jünger als der allgemeine Kinobesucher. Das Durchschnittsalter des Besuchers von 3D-Filmen betrug im Jahr 2011 31,9 Jahre.
- Die Reichweite der 3D-Kinobesucher lag in 2011 bei 12 Mio. Personen. Damit haben 40% der Kinobesucher des Jahres 2011 auch einen 3D-Film gesehen.
- 3D-Besucher gehören vorrangig zur Gruppe der sporadischen Kinogänger mit 1 Kinobesuch in 2011. Die Besuchintensität des Besuchers von 3D-Filmen ist damit um 1,8 Besuche niedriger als die des Gesamtkinobesuchers.

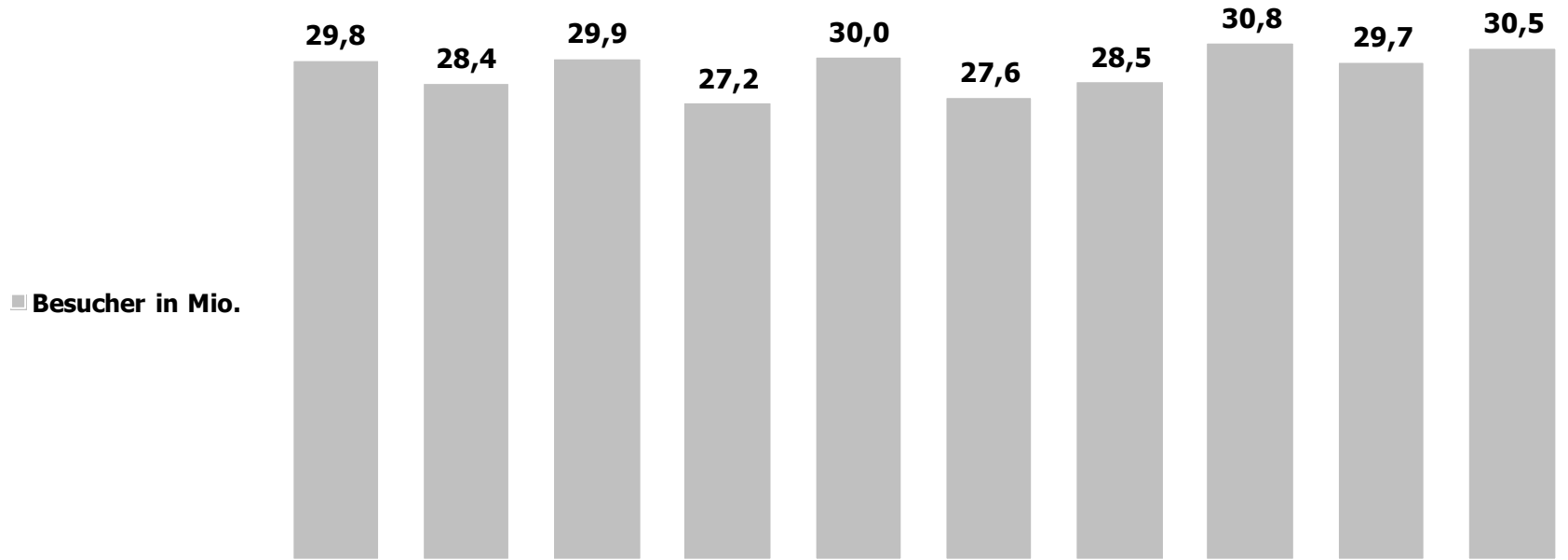
## Inhalt

- 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

*Reichweiten und Intensitäten*

**Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf**

Basis: Besucher in Mio.

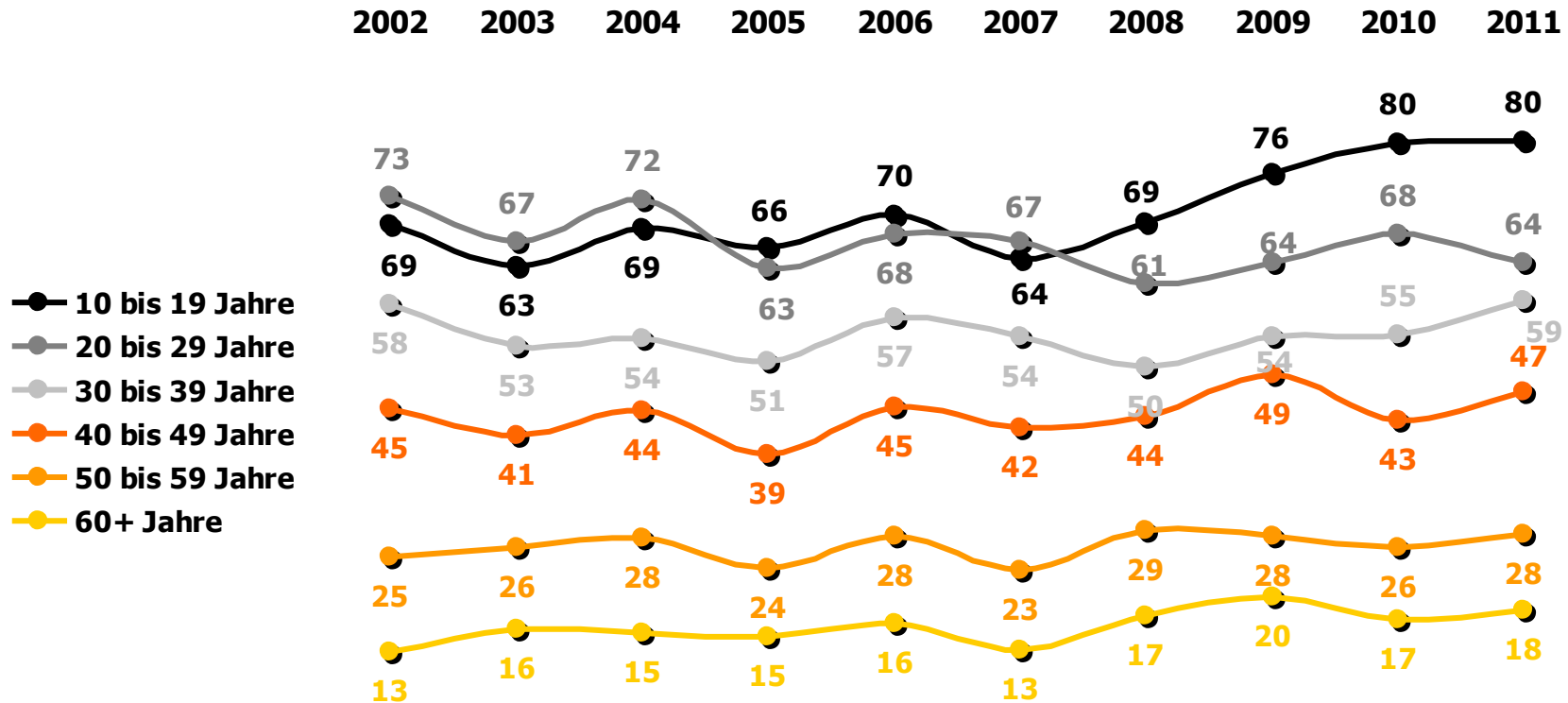


|                         | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Reichweite</b>       | 43%  | 41%  | 43%  | 39%  | 43%  | 39%  | 41%  | 44%  | 42%  | 43%  |
| <b>Besuche pro Kopf</b> | 5,3  | 5,1  | 5,1  | 4,6  | 4,5  | 4,5  | 4,5  | 4,7  | 4,2  | 4,1  |

## Reichweiten und Intensitäten

### Reichweitenentwicklung – Altersgruppen

Basis: Besucher in %

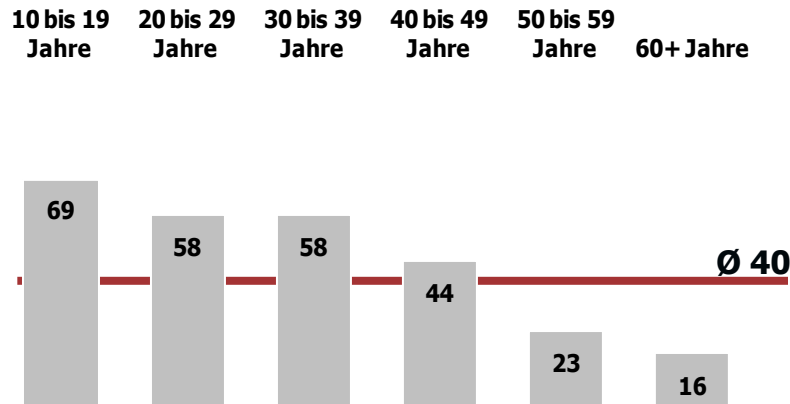


## Reichweiten und Intensitäten

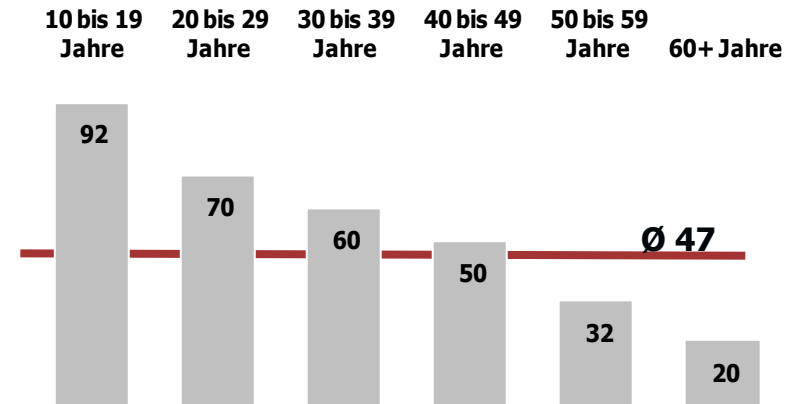
### Reichweiten 2011 – Alter und Geschlecht

Basis: Besucher in %

#### Männer

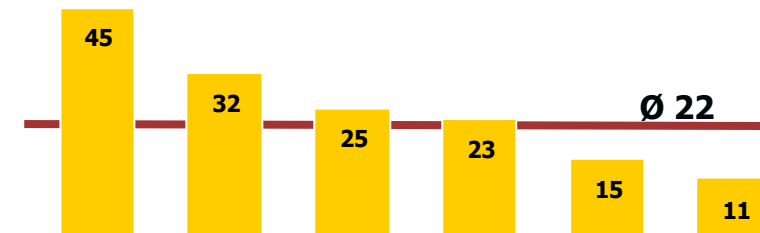
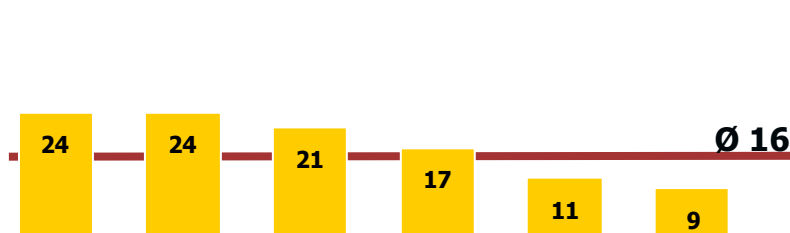


#### Frauen



■ Besucherreichweite

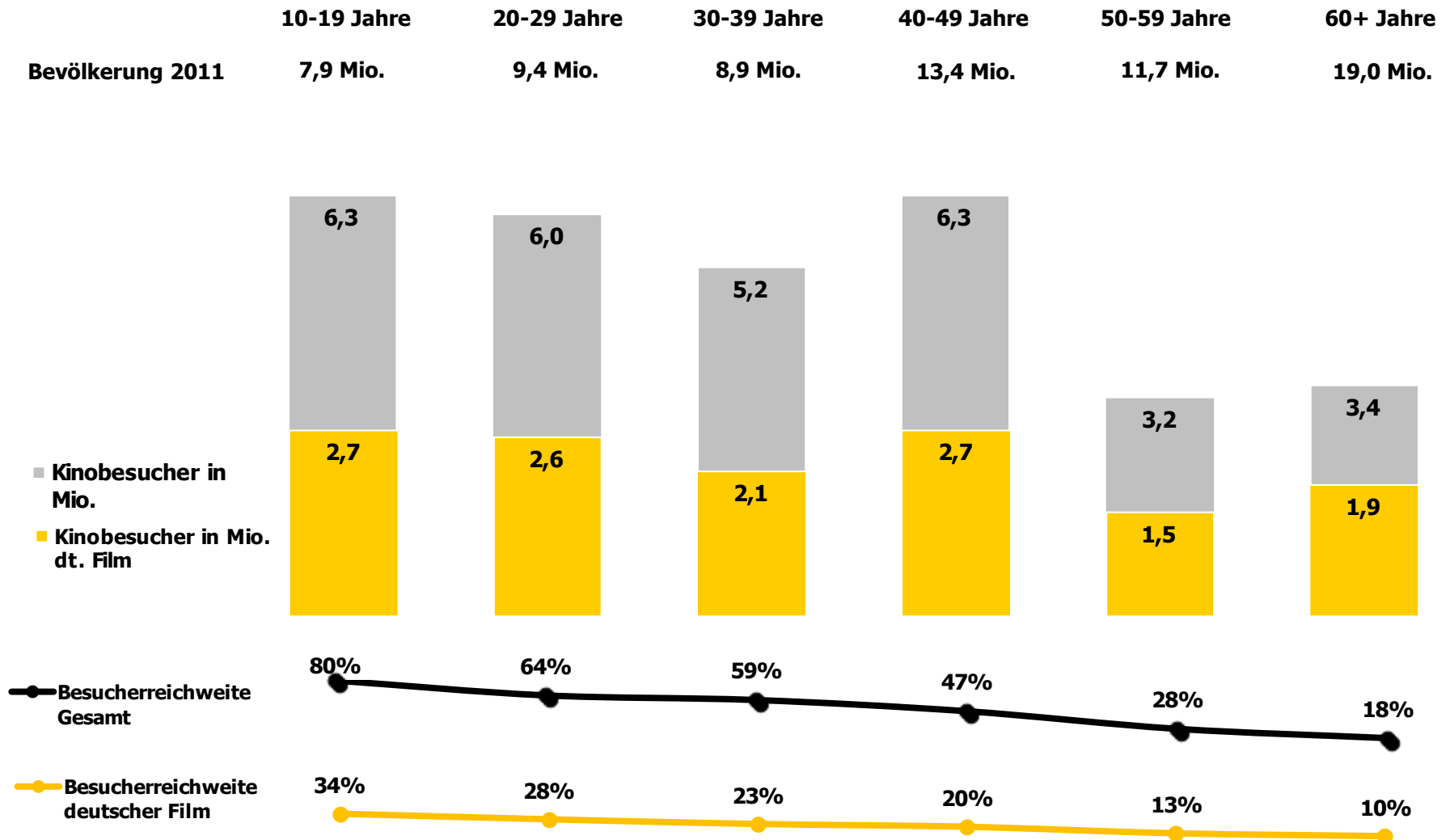
■ Besucherreichweite deutscher Film



## Reichweiten und Intensitäten

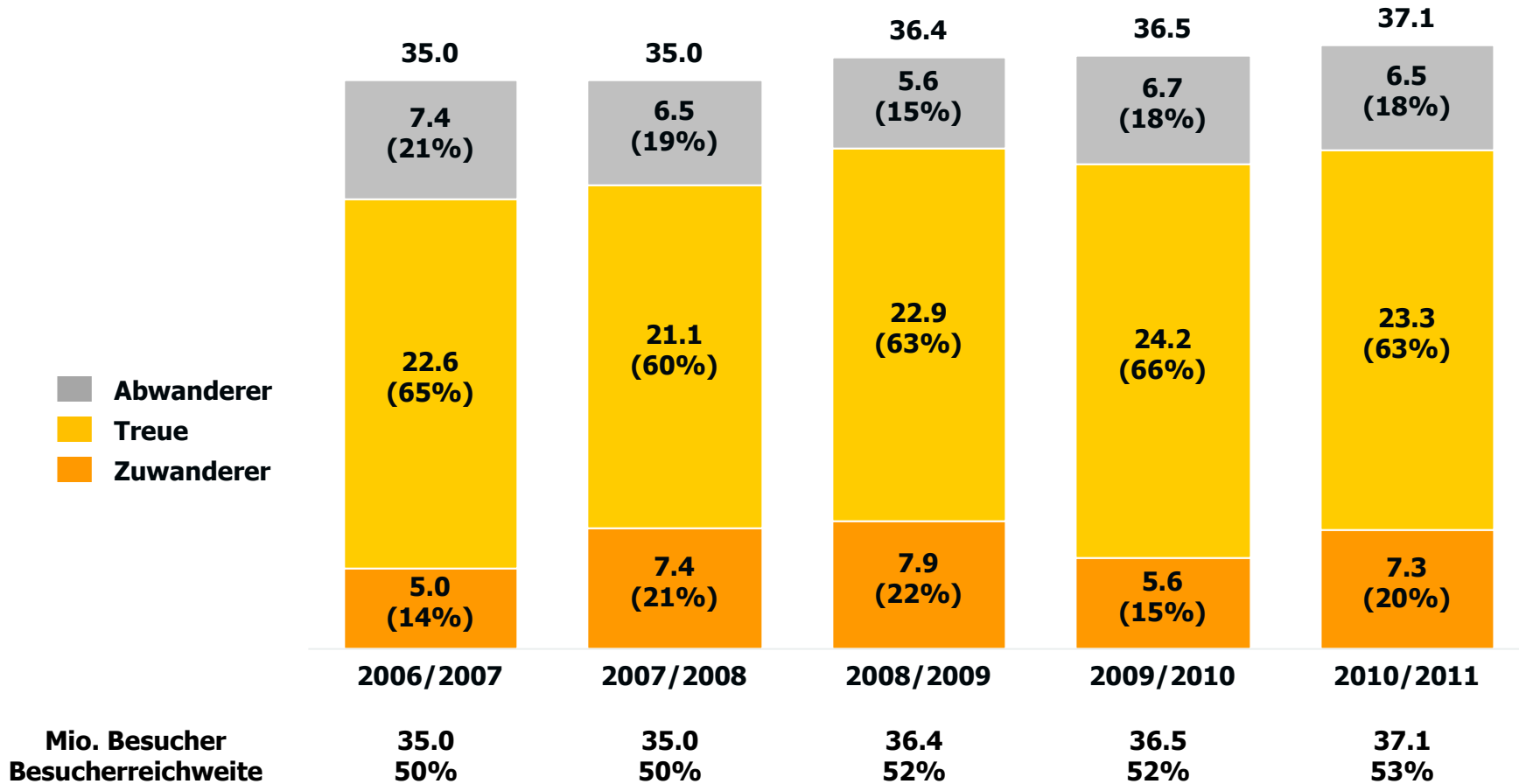
### Reichweiten nach Altersgruppen – Besucher deutscher Produktionen

Basis: Besucher in Mio. und %



## Reichweiten und Intensitäten Besucherwanderung 2006 bis 2011

Basis: Besucher in Mio. und %

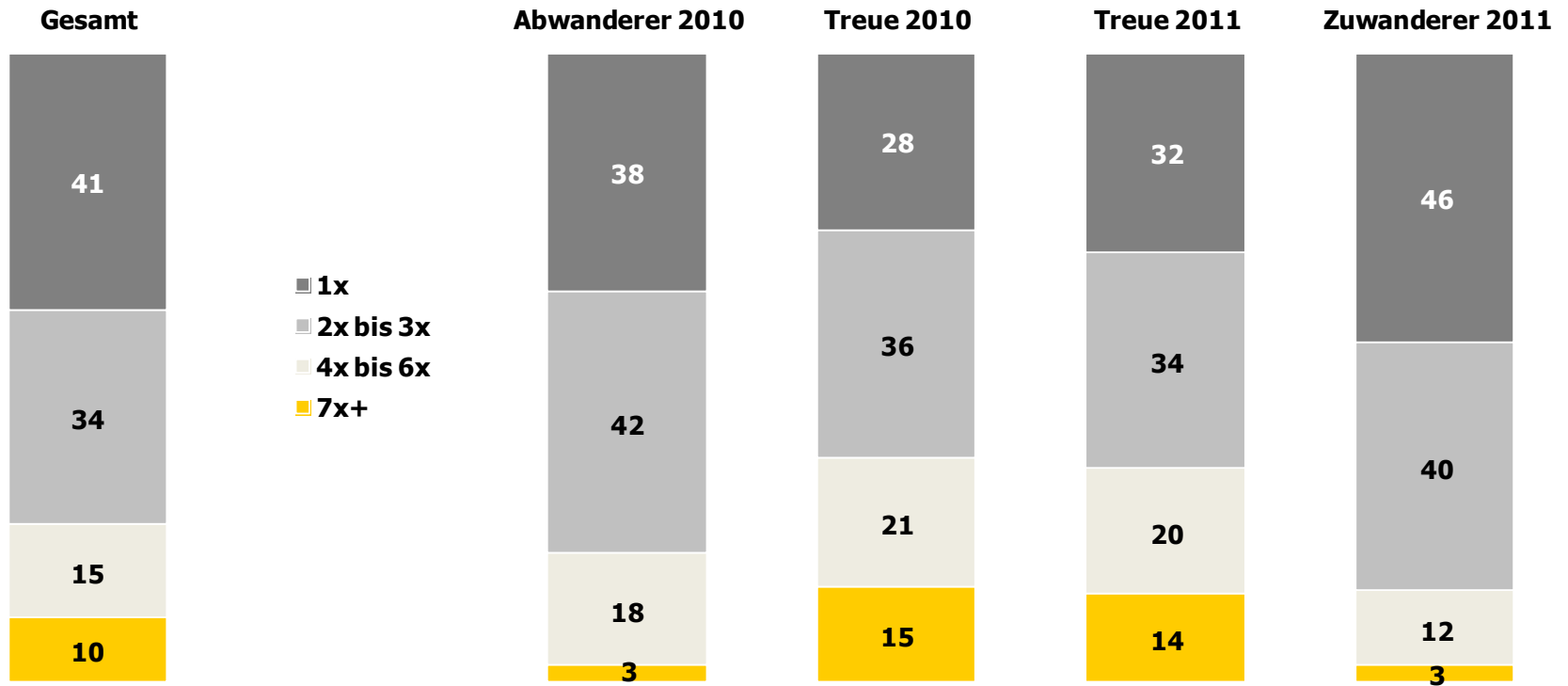




## Reichweiten und Intensitäten

### Besucherwanderung – Besuchsintensität\*

Basis: Besucher in %



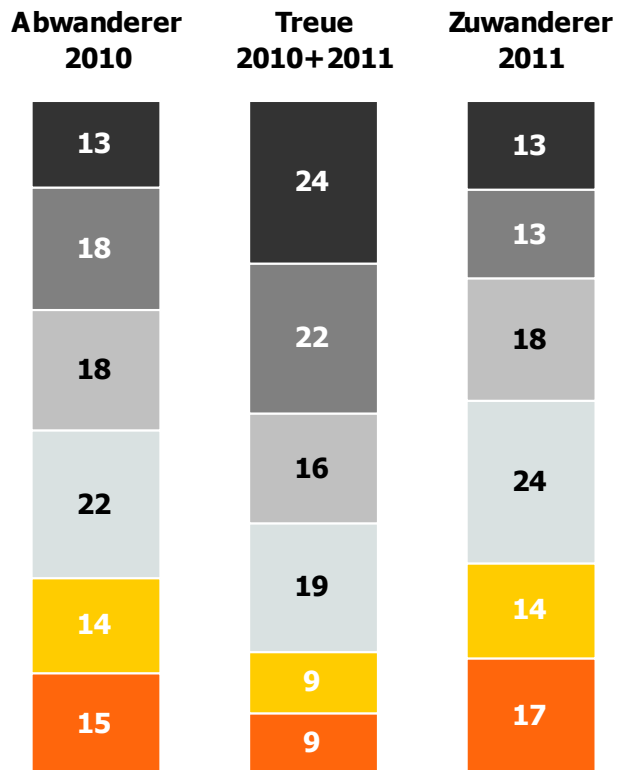
\* Abwanderer = Personen, die in 2010, aber nicht in 2011 im Kino waren; Treue = Personen, die in 2010 und 2011 im Kino waren; Zuwanderer = Personen, die in 2011, aber nicht in 2010 im Kino waren

## Reichweiten und Intensitäten

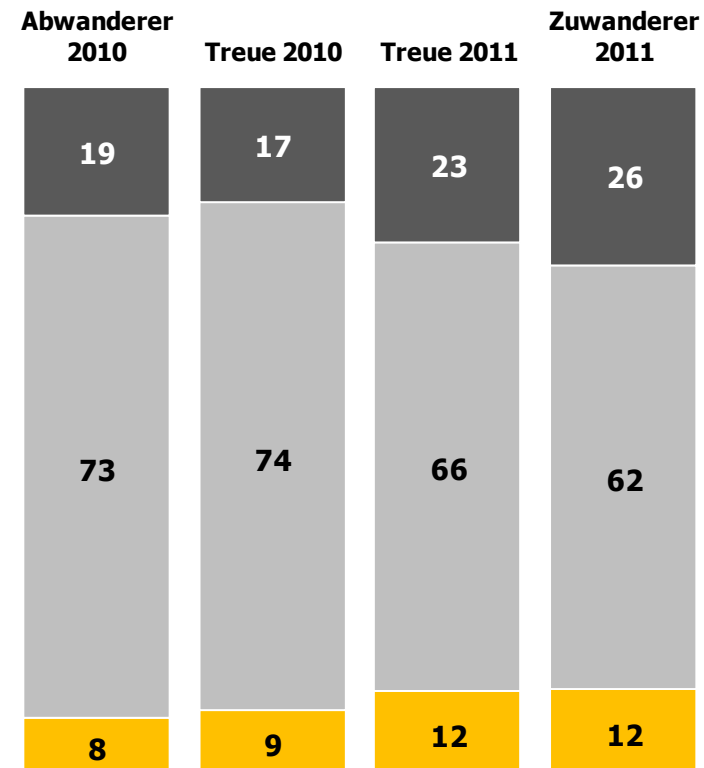
# Besucherwanderung – Altersgruppen und Produktionsland

Basis: Besucher in %

### Altersgruppen



### Produktionsland



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

**Konsumenten, die im Jahr 2011 im Kino waren, aber im Vorjahr 2010 noch nicht**

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

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

**... zeichnen sich durch das folgende Besuchsverhalten aus:**

- ✓ **sehen überdurchschnittlich Thriller und Dramen**
- ✓ **gehen eher in kleine bis mittelgroße Kinos**
- ✓ **nutzen vermehrt den Nachmittag und das Programm ab 21.00 Uhr**
- ✓ **planen den Kinobesuch früher**
- ✓ **werden überdurchschnittlich stark durch Empfehlungen aufmerksam**
- ✓ **Besuchsgründe waren überproportional der Film als aktuelles Gesprächsthema und Wunsch der Begleitperson**
- ✓ **gehen zumeist mit mehreren Begleitpersonen ins Kino**

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

**Konsumenten, die im Jahr 2010 im Kino waren, aber im Jahr 2011 nicht**

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

- ✓ **2-Personen- sowie 4-Personen-Haushalte**
- ✓ **20 bis 29 Jahre und überdurchschnittlich viele Personen ab 40 Jahren**
- ✓ **mittleres bis niedriges Einkommen und einfacherer Bildungsstand**
- ✓ **einfacher Bildungsstand**
- ✓ **Arbeiter, Rentner und Hausfrauen**
- ✓ **kleinere Ortschaften (unter 20 Tsd. Einwohner)**

**... zeichnen sich durch das folgende Besuchsverhalten aus:**

- ✓ **sahen überdurchschnittlich Actionfilme**
- ✓ **besuchten etwas häufiger deutsche Filme**
- ✓ **gingen eher in größere Kinos**
- ✓ **nutzen vermehrt den Nachmittag**
- ✓ **wurden überdurchschnittlich stark durch Werbung in TV, Print, Radio und Internet aufmerksam**
- ✓ **Besuchsgrund war überproportional der Wunsch der Begleitperson**
- ✓ **gingen eher selten alleine ins Kino**

## Reichweiten und Intensitäten

### Besucherwanderung – TOP-Titel

Basis: Besuche in %

| Kino-Abwanderer                                   | Besucheranteil |
|---|----------------|
| Avatar - Aufbruch nach Pandora                    | 12,8%          |
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | 3,9%           |
| Alice im Wunderland                               | 2,7%           |
| Eclipse - Bis(s) zum Abendrot                     | 2,8%           |
| Sex and the City 2                                | 2,3%           |
| Für immer Shrek                                   | 2,3%           |
| Sherlock Holmes                                   | 2,0%           |
| Rapunzel - Neu verföhnt                           | 1,9%           |
| Ich - Einfach unverbesserlich                     | 1,7%           |
| Zweiohrküken                                      | 1,6%           |

Σ 34%

| Treue Kinobesucher                                | Besucheranteil |
|---|----------------|
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | 3,0%           |
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | 3,0%           |
| Avatar - Aufbruch nach Pandora                    | 2,6%           |
| Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | 1,9%           |
| Eclipse - Bis(s) zum Abendrot                     | 1,8%           |
| Kokowääh  | 1,6%           |
| Rapunzel - Neu verföhnt                           | 1,4%           |
| Hangover 2  | 1,4%           |
| Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1       | 1,3%           |
| Alice im Wunderland                               | 1,1%           |

Σ 19%

| Kino-Zuwanderer                                   | Besucheranteil |
|---|----------------|
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | 6,3%           |
| Kokowääh  | 4,7%           |
| Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | 4,1%           |
| Die Schlümpfe                                     | 3,0%           |
| Black Swan  | 2,5%           |
| Cars 2  | 2,5%           |
| Hangover 2  | 2,3%           |
| Transformers 3                                    | 2,2%           |
| Eine ganz heiße Nummer                            | 2,0%           |
| Rapunzel - Neu verföhnt                           | 2,0%           |

Σ 32%

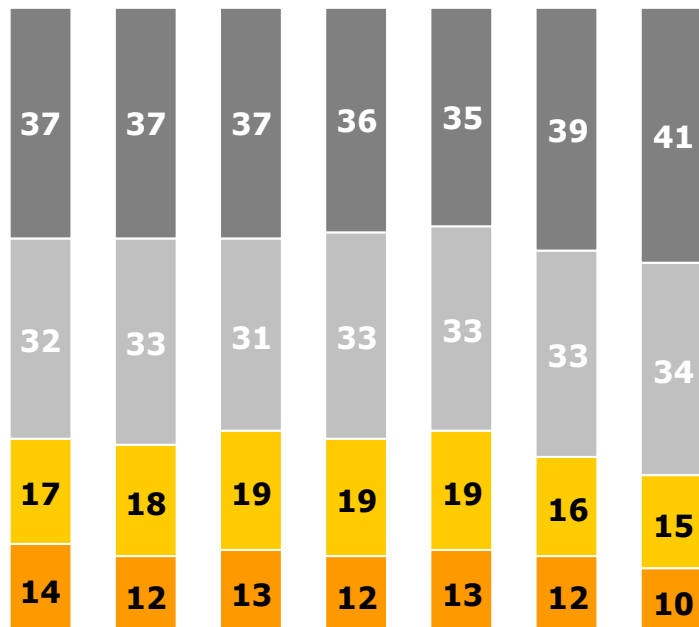
## Reichweiten und Intensitäten

# Entwicklung der Besuchsintensität

Basis: Besucher und Umsatz, GfK-Panel

Personen in %

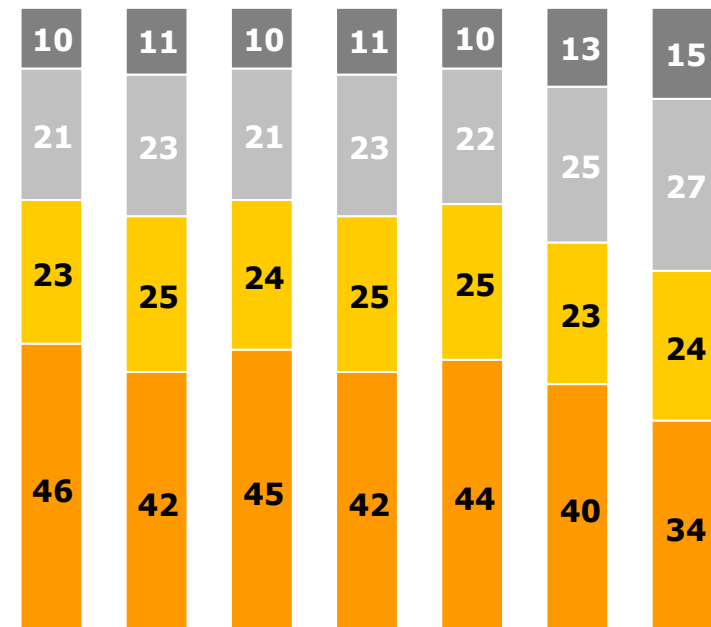
2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011



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

Umsatz in %

2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011



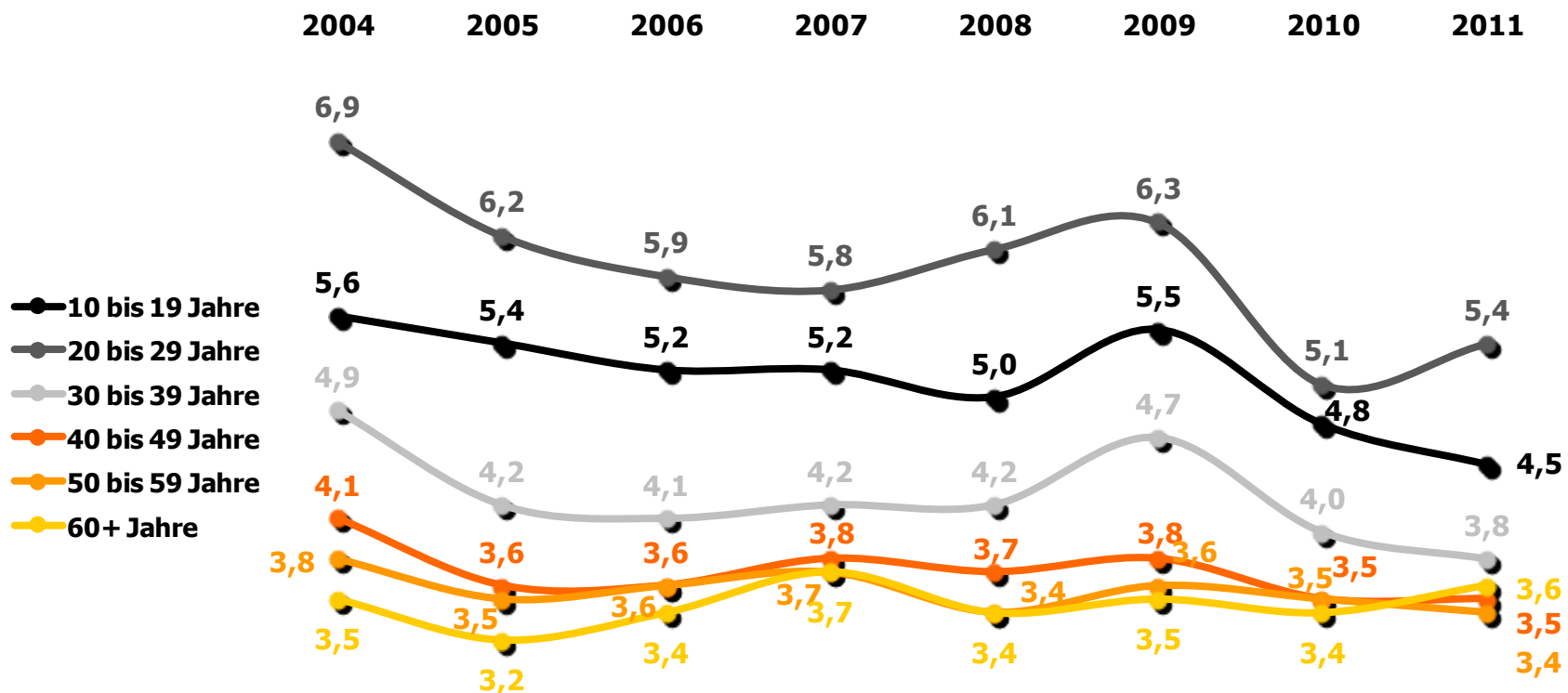
|      |      |      |      |      |      |      |   |
|------|------|------|------|------|------|------|---|
| 27,2 | 30,0 | 27,6 | 28,5 | 30,8 | 29,7 | 30,5 | Basis in Mio. Pers./ €<br>Ø Besuchsintensität |
| 4,6  | 4,5  | 4,5  | 4,5  | 4,7  | 4,2  | 4,1  |   |

|     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 738 | 807 | 755 | 789 | 974 | 907 | 946 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

*Reichweiten und Intensitäten*

**Entwicklung der Besuchsintensität – Altersgruppen**

Basis: Besuche

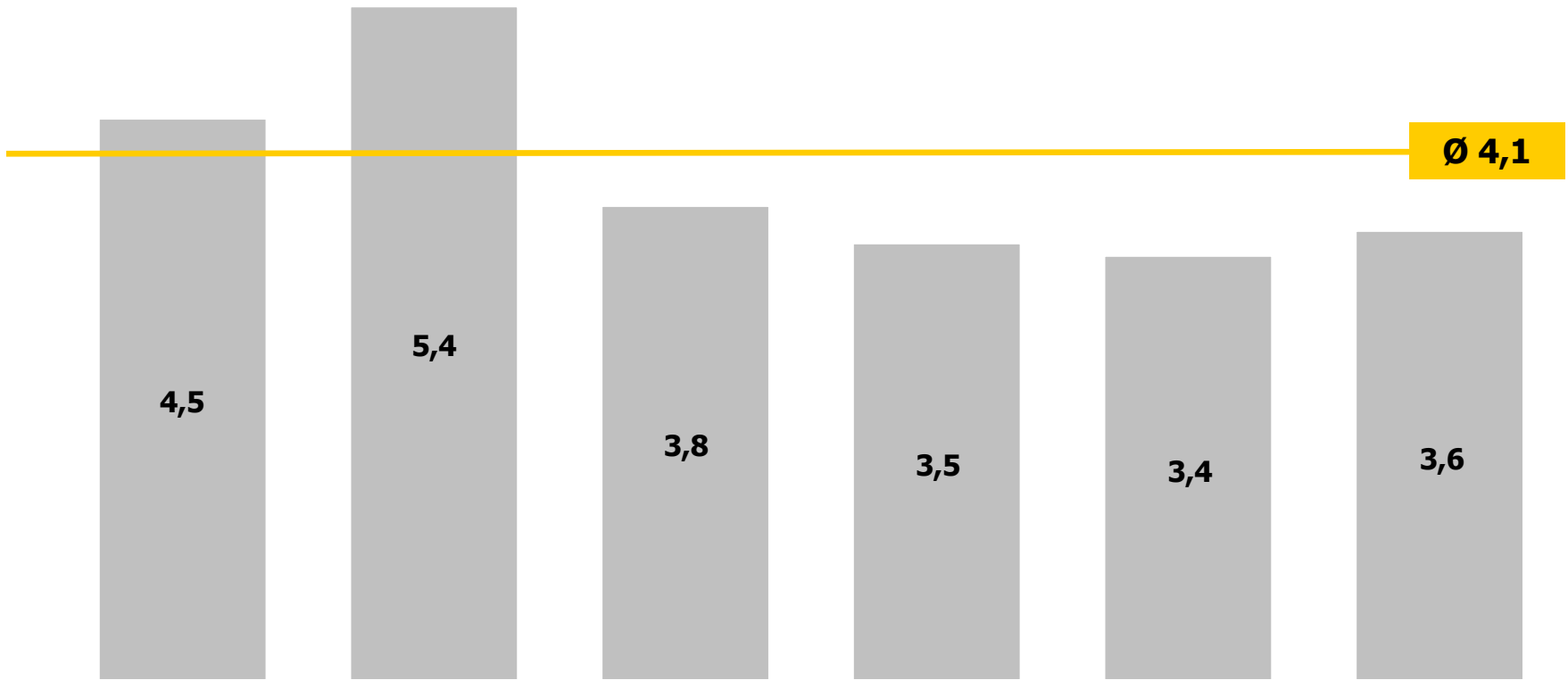


## Reichweiten und Intensitäten

### Durchschnittliche Besuchsintensität 2011 – Altersgruppen

Basis: Besuche, GfK-Panel

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



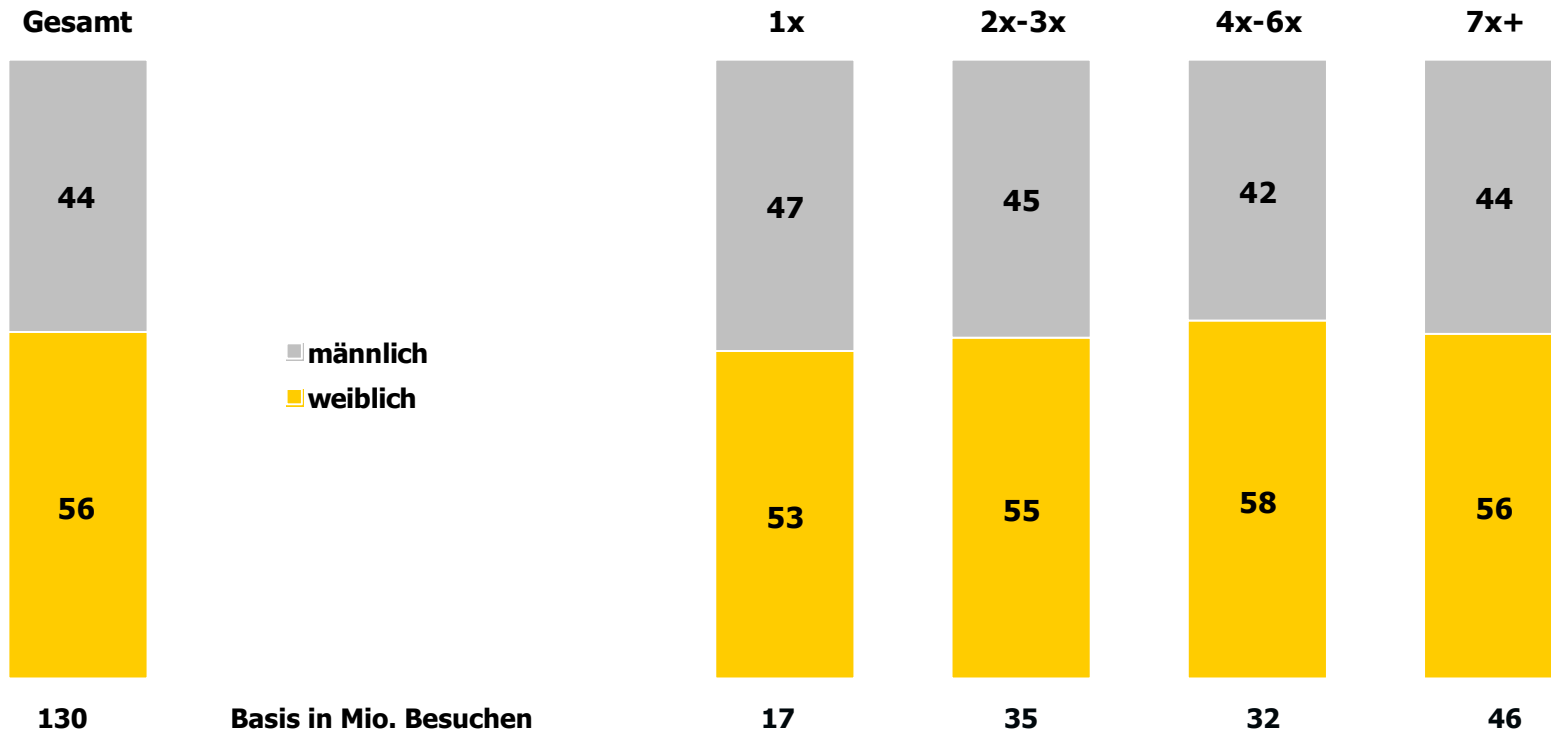
Die Besuchsintensität sank auch in 2011 mit zunehmendem Alter, wobei der Wert der älteren Kinobesucher mit 60+ Jahren erstmals über dem der 40 bis 59 Jährigen lag.



## Reichweiten und Intensitäten

### Besuchsintensität – Geschlecht

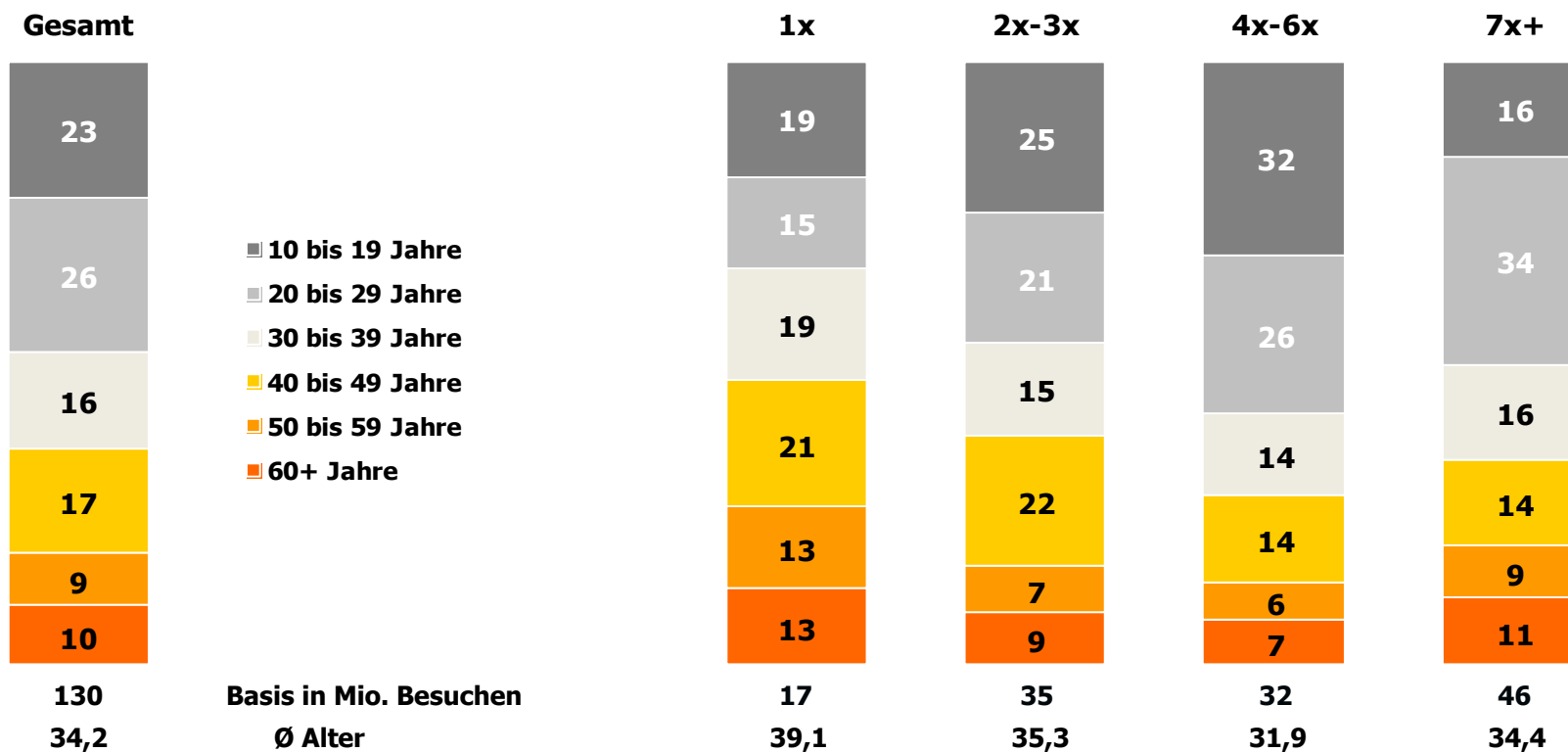
Basis: Besuche in %



## Reichweiten und Intensitäten

### Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



## Key Facts zu Reichweiten und Intensitäten

- Mit 30,5 Kinobesuchern war die Gruppe der Kinoaffinen im Jahr 2011 um 0,8 Mio. größer als in 2010 (+3%) und erreichte mit 43% den zweithöchsten Wert der letzten 10 Jahre.
- Die Anzahl der Besuche pro Kopf hingegen hat weiter abgenommen und lag in 2011 mit 4,1 knapp unter dem Wert von 2010 (4,2) und 23% unter dem Wert von 2002 (5,3). Auch die diesjährige Intensivierung in den Altersgruppen 20 bis 29 Jahre sowie 60+ Jahre konnte den allgemeinen Extensivierungseffekt nicht ausgleichen.
- Die Reichweite blieb in 2011 mit 43% weiterhin konstant und sinkt gewohnt mit steigendem Alter. Die höchste Reichweite erreichten in 2011 die 10 bis 19 Jährigen mit 80% und hier insbesondere die jungen Frauen mit einer Reichweite von 92%.
- Deutsche Filme waren wieder beliebter und erzielten in allen Altersgruppen höhere Reichweiten als im Vorjahr. Gut jeder dritte 10 bis 19 Jährige (34%) und weitere 28% der Twens (20 bis 29 Jahre) sahen sich einen deutschen Film im Kino an.
- Jeder fünfte Kinobesucher wurde neu hinzugewonnen (20%). Knapp die Hälfte (46%) dieser Zuwanderer gehören zur Gruppe der „sporadischen Kinogänger“ mit einer Besuchersintensität von 1 Besuch in 2011. 26% der Besuche der Zuwanderer entfielen auf deutsche Produktionen.
- Die 20 bis 29 Jährigen sind weiterhin die aktivsten Kinobesucher. Sie stellten 2011 erneut 34% der „intensiven Kinogänger“ mit mehr als 7 Besuchen.

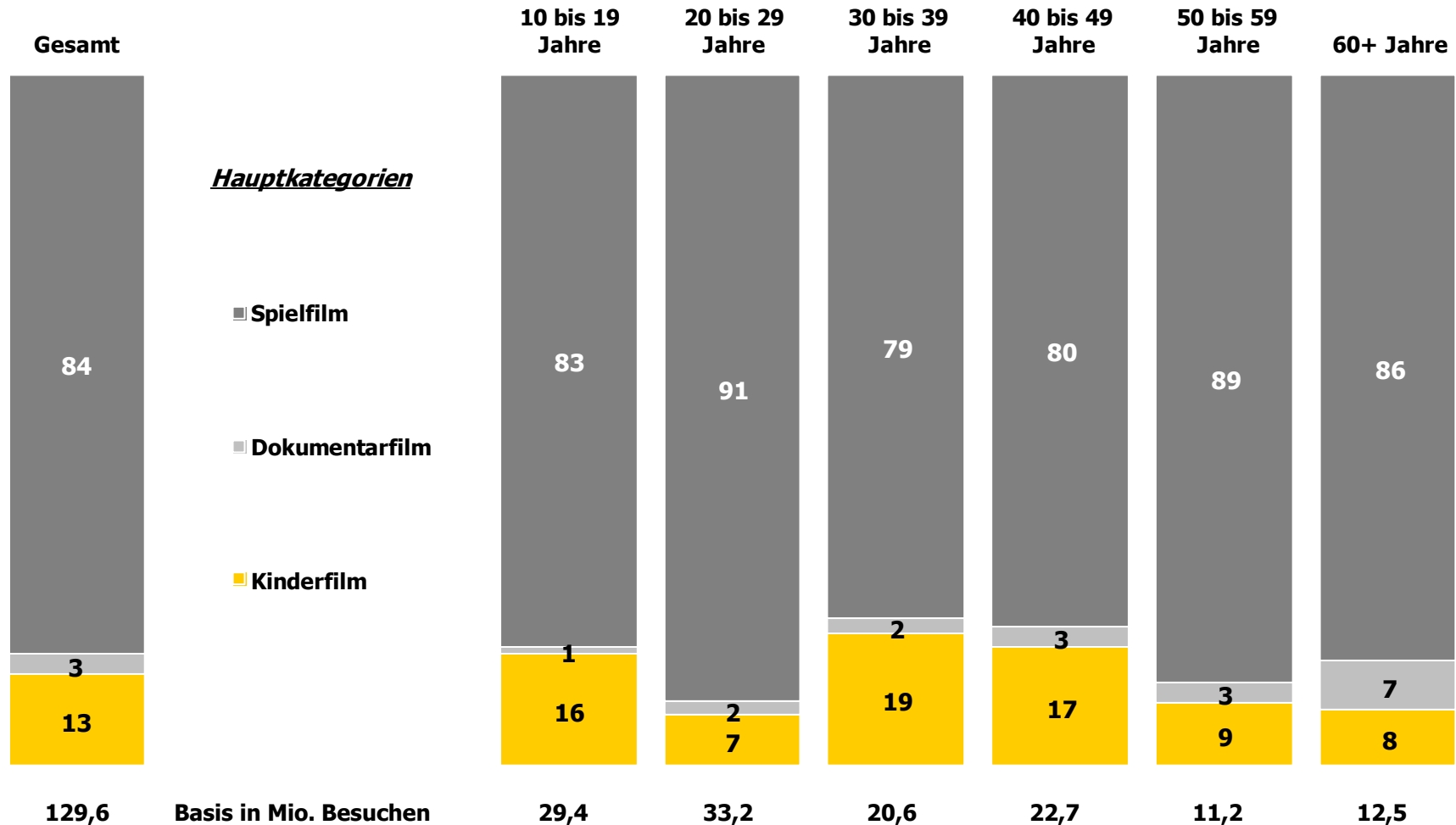
## Inhalt

- 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

*Kinobesucher III*

**Alter der Besucher – Filmarten**

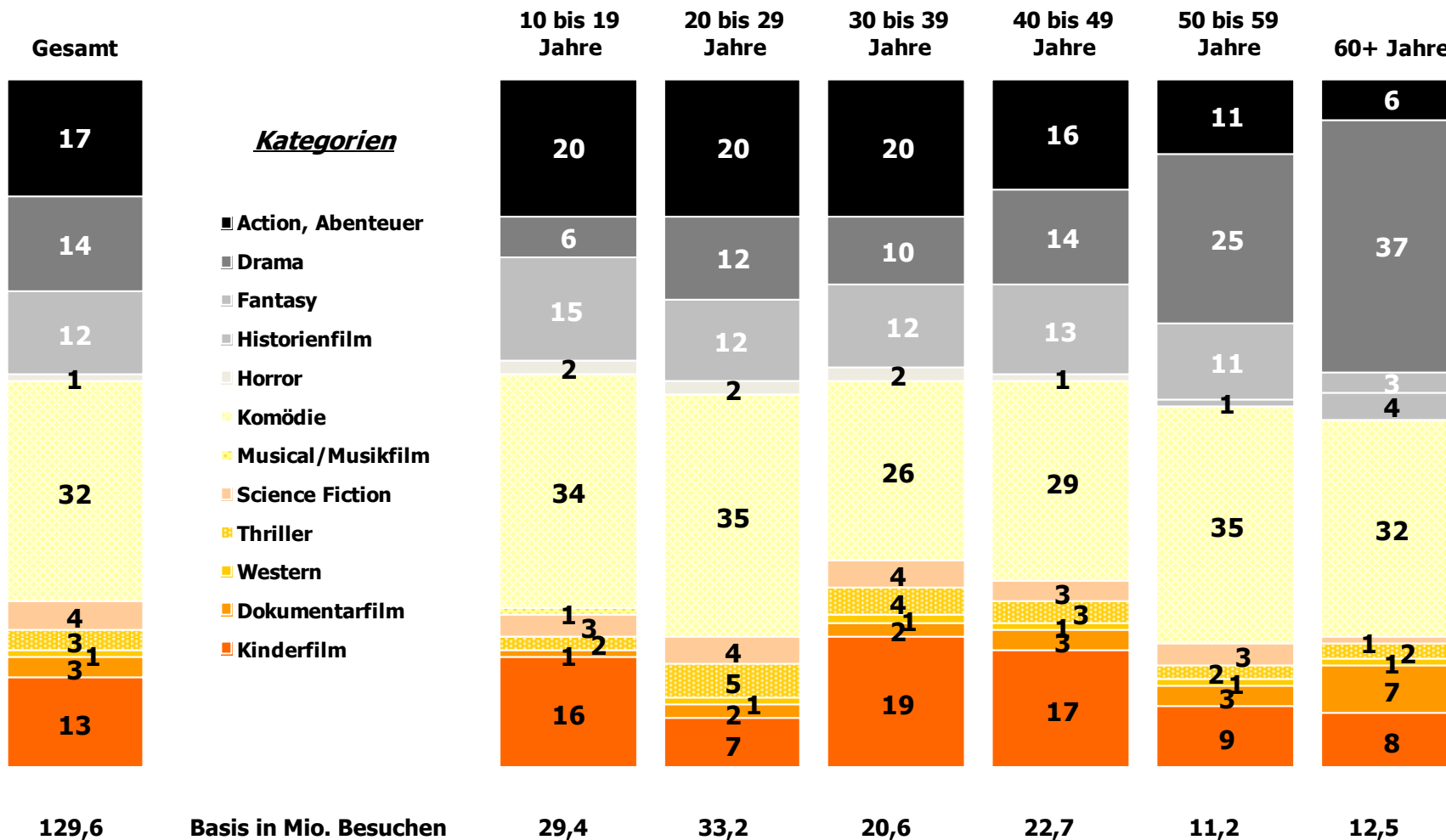
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher III

### Alter der Besucher – Genre

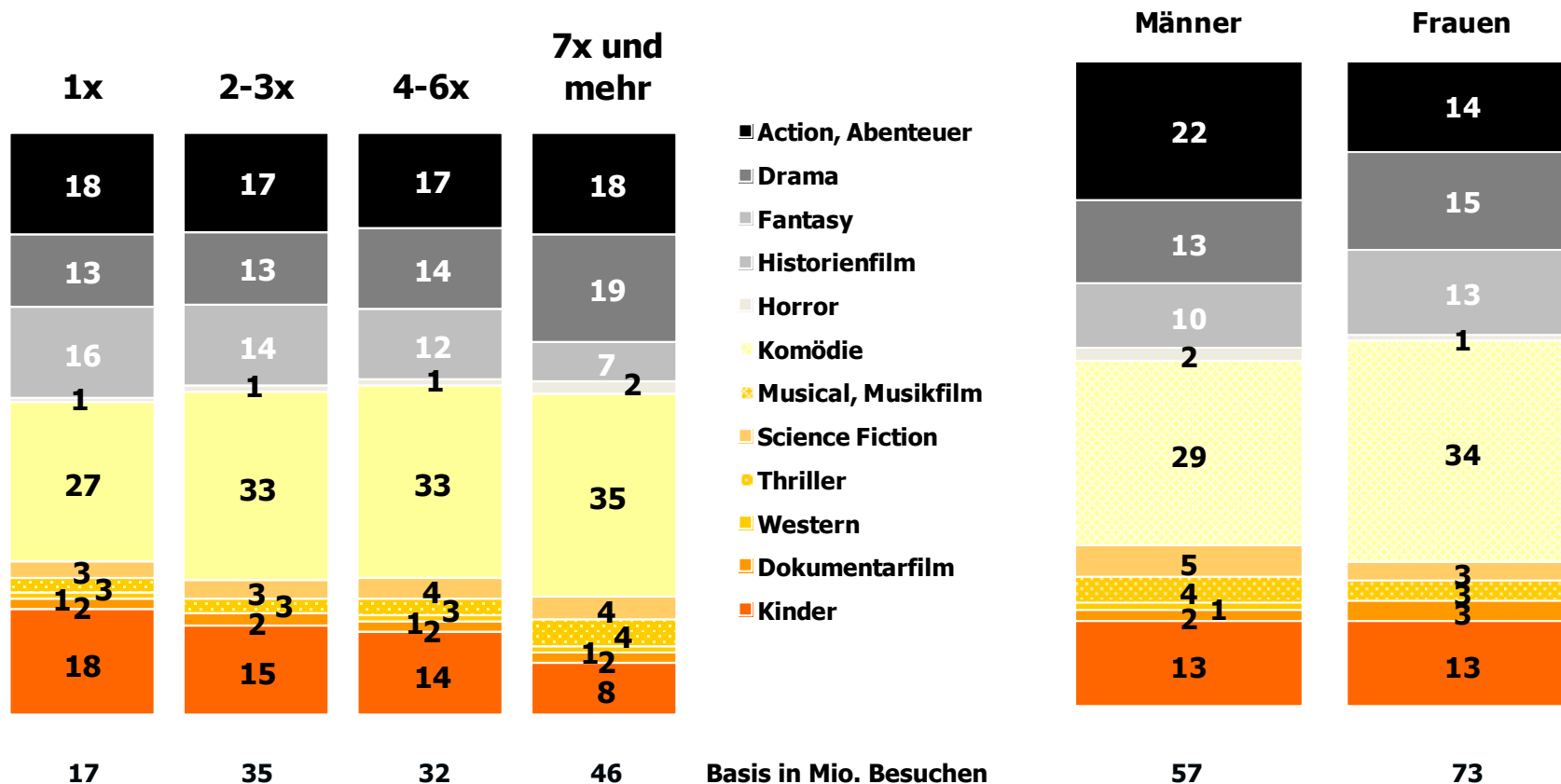
Basis: Besuche in %



*Kinobesucher III*

# Filmgenre – Besuchsintensitäten und Geschlecht

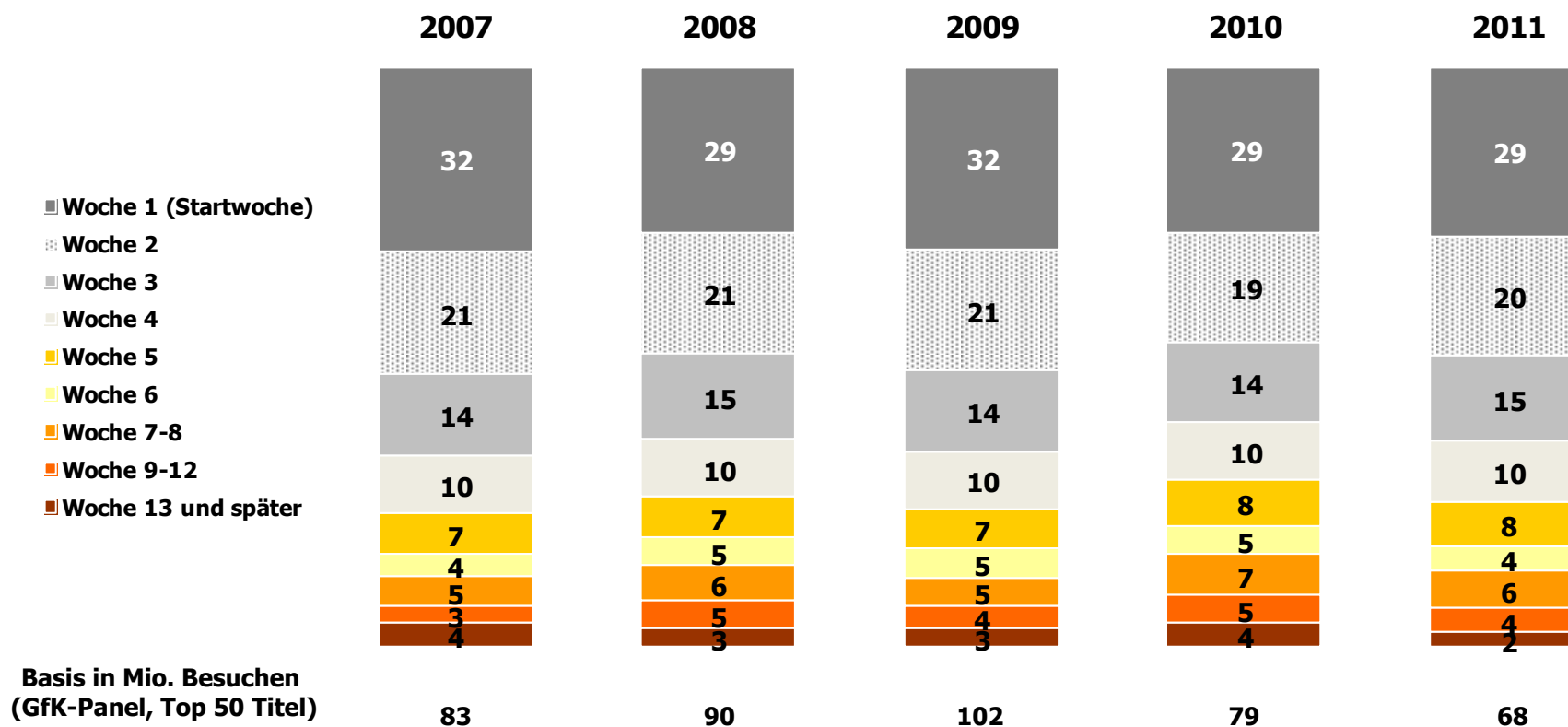
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher III

### Zeitpunkt des Besuchs (Top 50 Titel)

Basis: Besuche in %

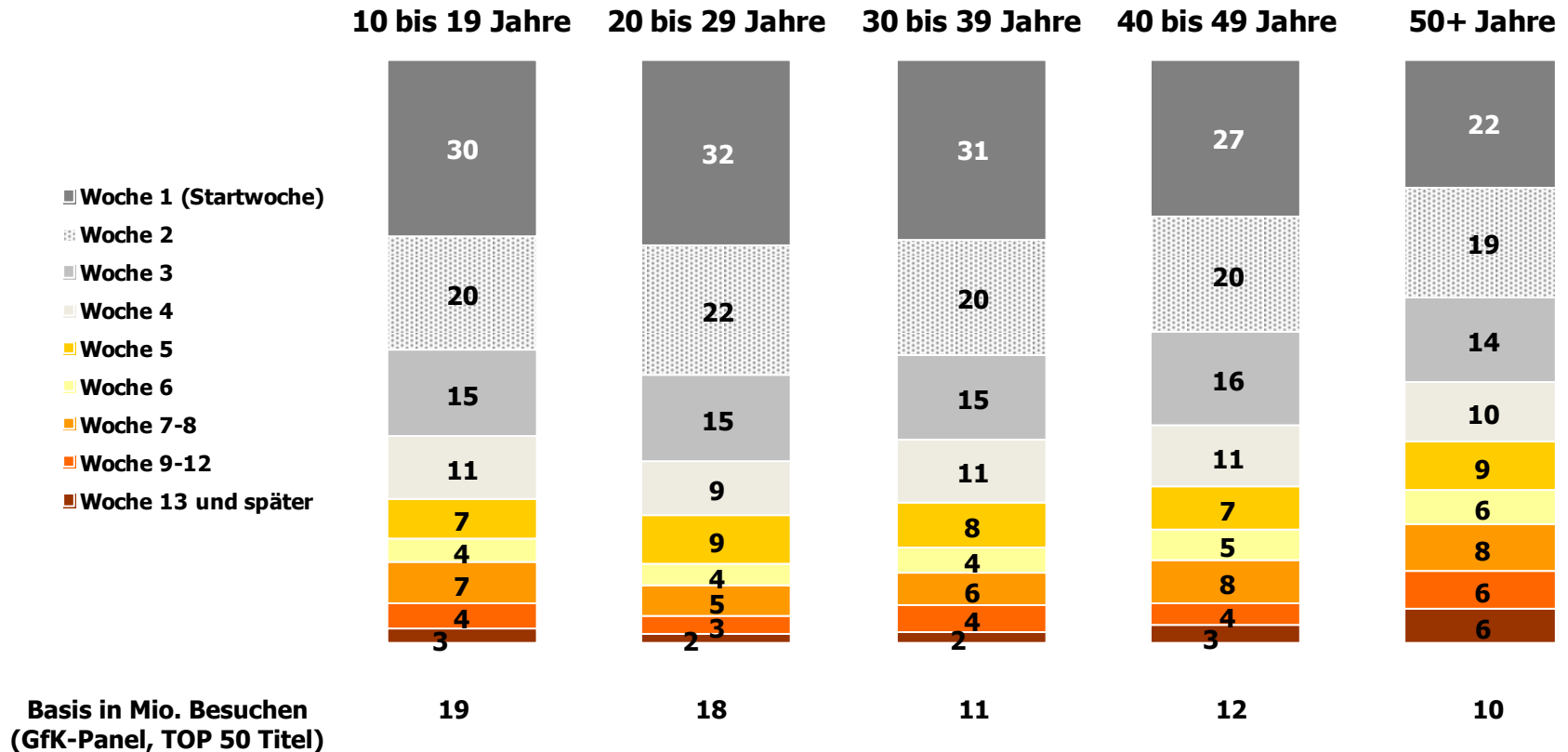




**Kinobesucher III**

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

Basis: Besuche in %



## Kinobesucher III

### Top 10 Titel 2011 – Altersgruppen

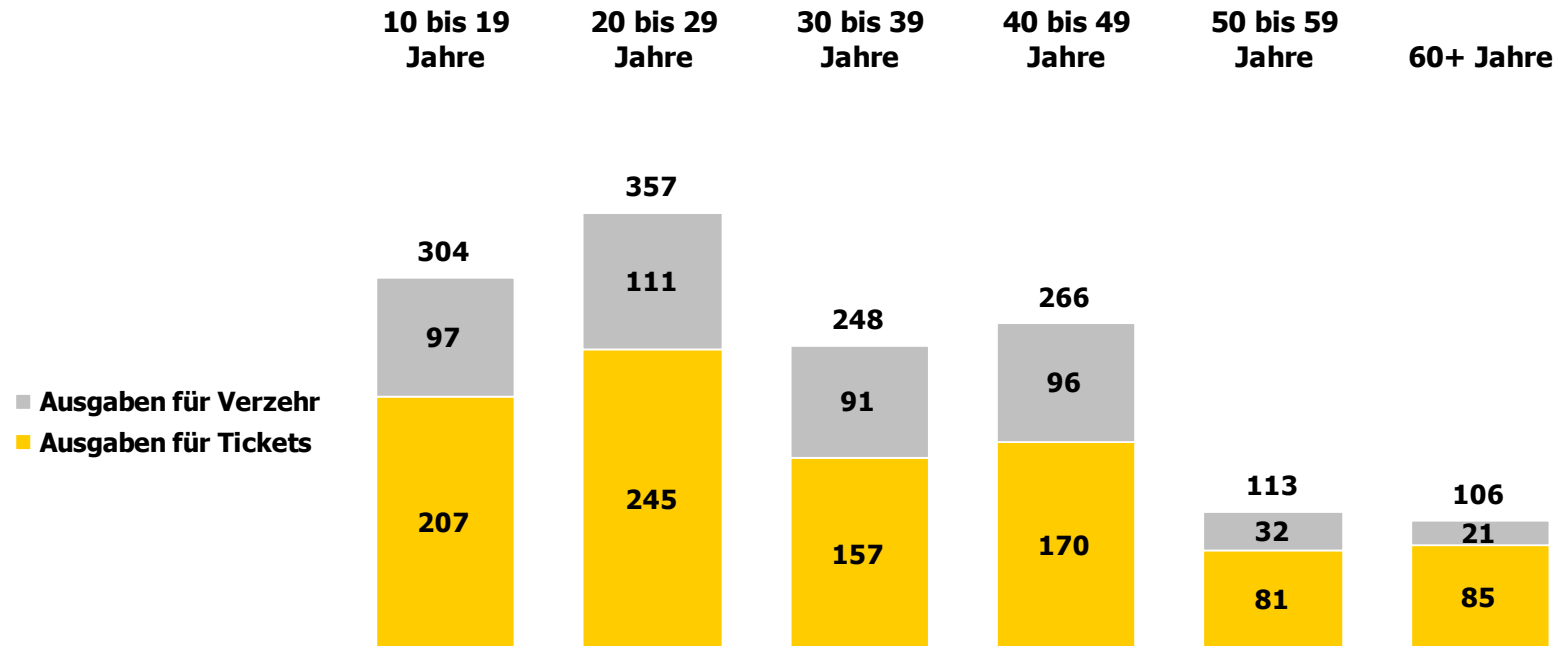
Basis: Besuche

| 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 2 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | The King's Speech                                 |
| Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 |
| Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1       | Hangover 2  | Kokowääh  | Kokowääh  | Almanya - Willkommen in Deutschland               |
| Kokowääh  | Kokowääh  | Cars 2  | The King's Speech                                 | Kokowääh  |
| Hangover 2  | Black Swan  | Die Schlümpfe                                     | Rapunzel - Neu verhöhnt                           | Black Swan  |
| Fast & Furious Five                               | Transformers 3                                    | Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1       | Die Schlümpfe                                     | Das Schmuckstück                                  |
| Die Schlümpfe                                     | Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1       | Black Swan  | Wickie auf großer Fahrt                           | Eine ganz heiße Nummer                            |
| Bad Teacher                                       | Fast & Furious Five                               | Hangover 2  | Black Swan  | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        |
| Johnny English - Jetzt erst recht                 | What a Man  | Transformers 3                                    | Die Abenteuer von Tim und Struppi                 | Das Labyrinth der Wörter                          |
| Rapunzel - Neu verhöhnt                           | Bad Teacher                                       | The King's Speech                                 | Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1       | Dreiviertelmond                                   |

## Kinobesucher III

# Ausgaben für Tickets und Verzehr

Basis: Umsatz in Mio. € (GfK-Panel)



|                            |       |       |       |       |       |      |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Ø Gesamtausgaben in €      | 10,61 | 11,00 | 12,35 | 12,06 | 10,34 | 8,69 |
| Ø Ausgaben f. Verzehr in € | 3,37  | 3,43  | 4,51  | 4,36  | 2,92  | 1,73 |
| Anteil Verzehr in %        | 32%   | 31%   | 37%   | 36%   | 28%   | 20%  |

*Kinobesucher III*

## Verzehr – Höhe des Eintrittspreises

Basis: Besucher in %



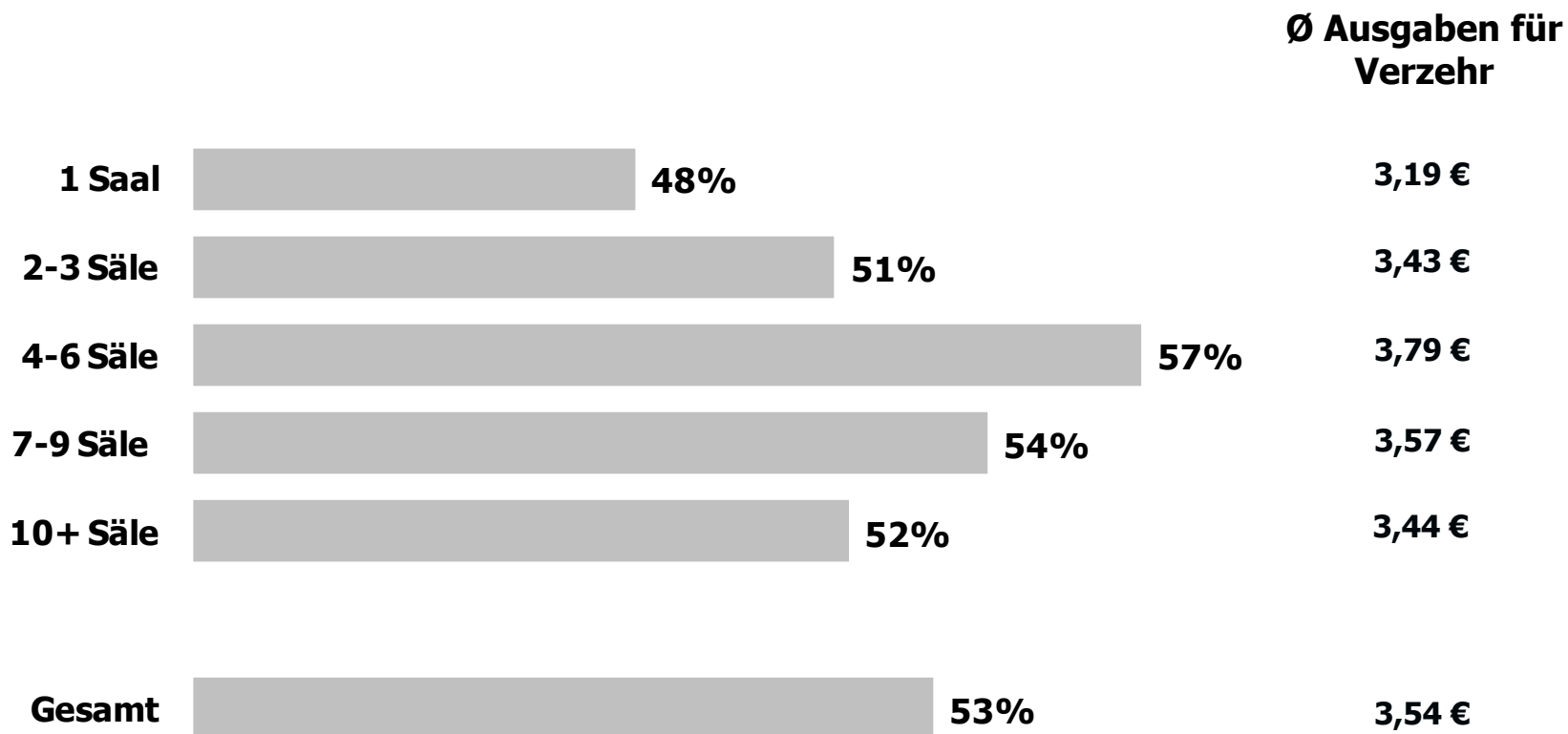
Mit Zunahme des Eintrittspreises erhöhen sich die durchschnittlichen Ausgaben für Verzehr. Die Zahl der Besucher, die Geld für den Verzehr ausgeben, erhöht sich mit Anstieg des Eintrittspreises.

→ Ein niedriger Eintrittspreis animierte auch 2011 nicht zu höheren Ausgaben.

*Kinobesucher III*

**Verzehr – Anzahl der Säle**

Basis: Besucher in %



**Kinos mit 4 bis 6 Sälen waren in 2011 bei der Kundenwerbung im Concession-Bereich am erfolgreichsten. Hier kauften 57% der Kinobesucher auch Speisen und Getränke.**

## *Kinobesucher III*

### **Verzehr – Wochentage**

Basis: Besucher in %

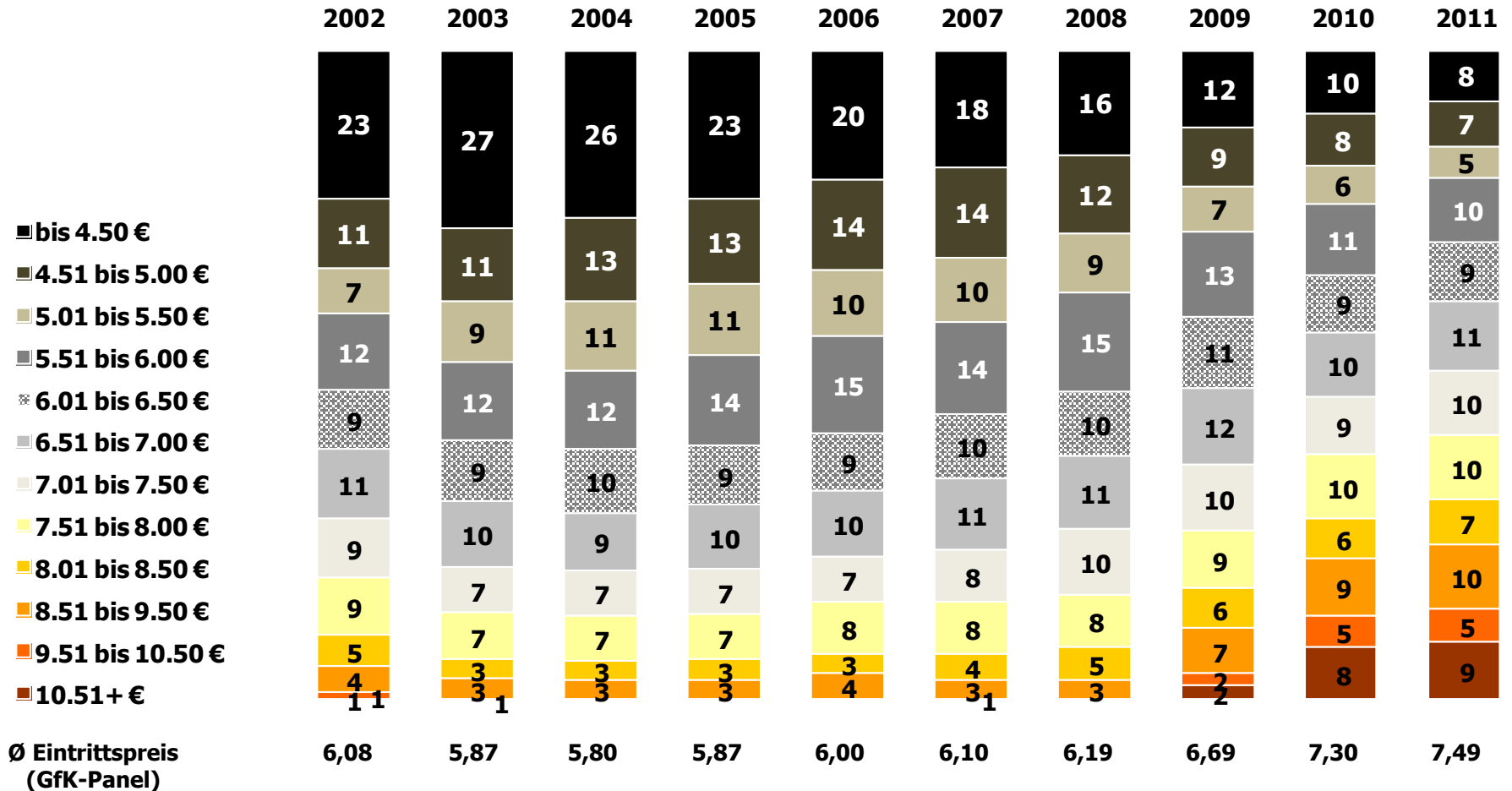


**Am Wochenende kaufen die Kinobesucher mehr Speisen und Getränke. Der niedrige Eintrittspreis am Dienstag animierte auch in 2011 nicht zu erhöhten Ausgaben für Verzehr - eher im Gegenteil: Hier besuchten die wenigsten Kinobesucher die Concession-Kassen.**

## Kinobesucher III

### Eintrittspreis

Basis: Besuche in %

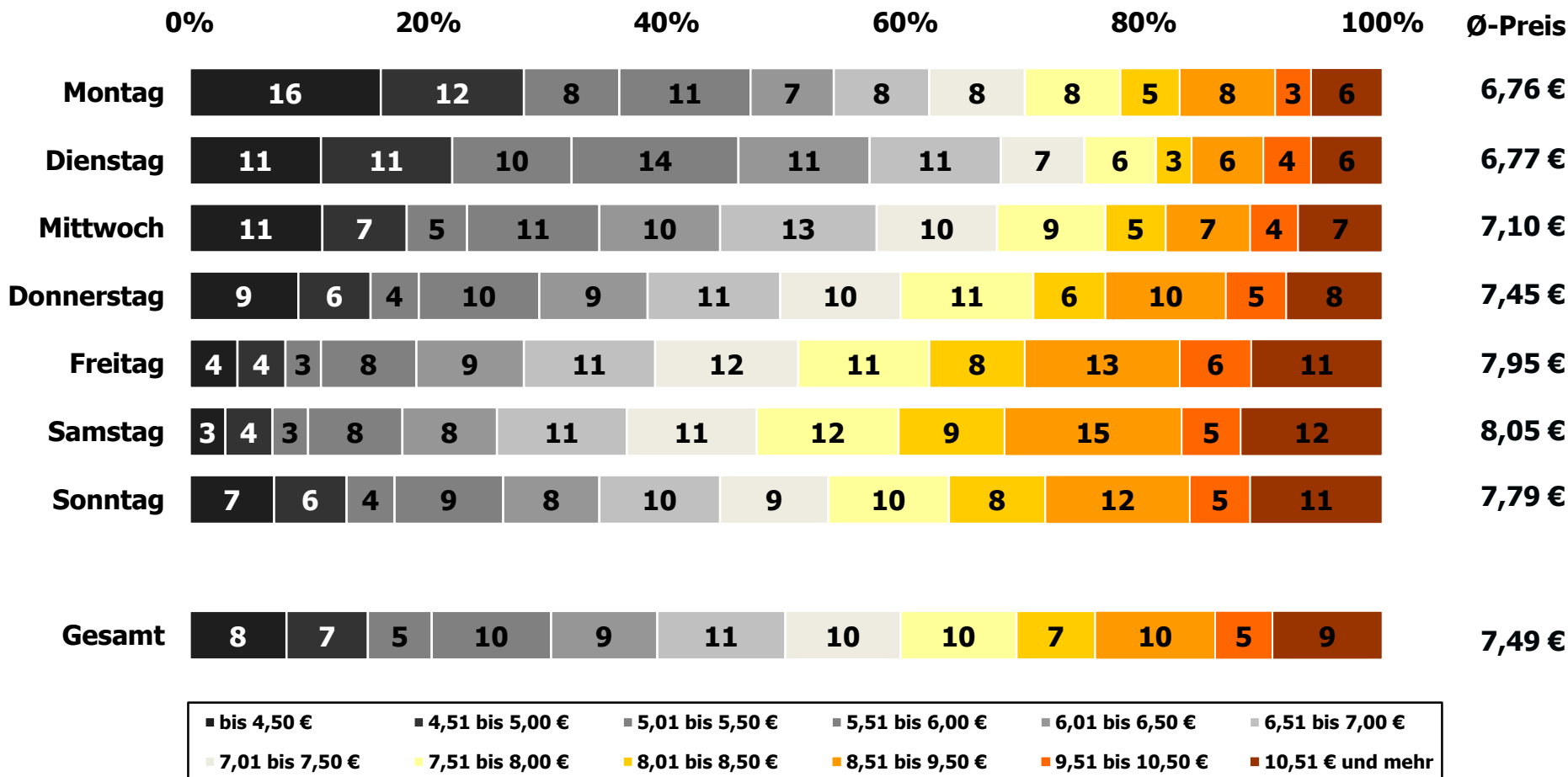


41% der Kinotickets lagen im Jahr 2011 über dem durchschnittlichen Eintrittspreis und kosteten ab 7,51 €.

## Kinobesucher III

### Eintrittspreis – Wochentage

Basis: Besuche in %

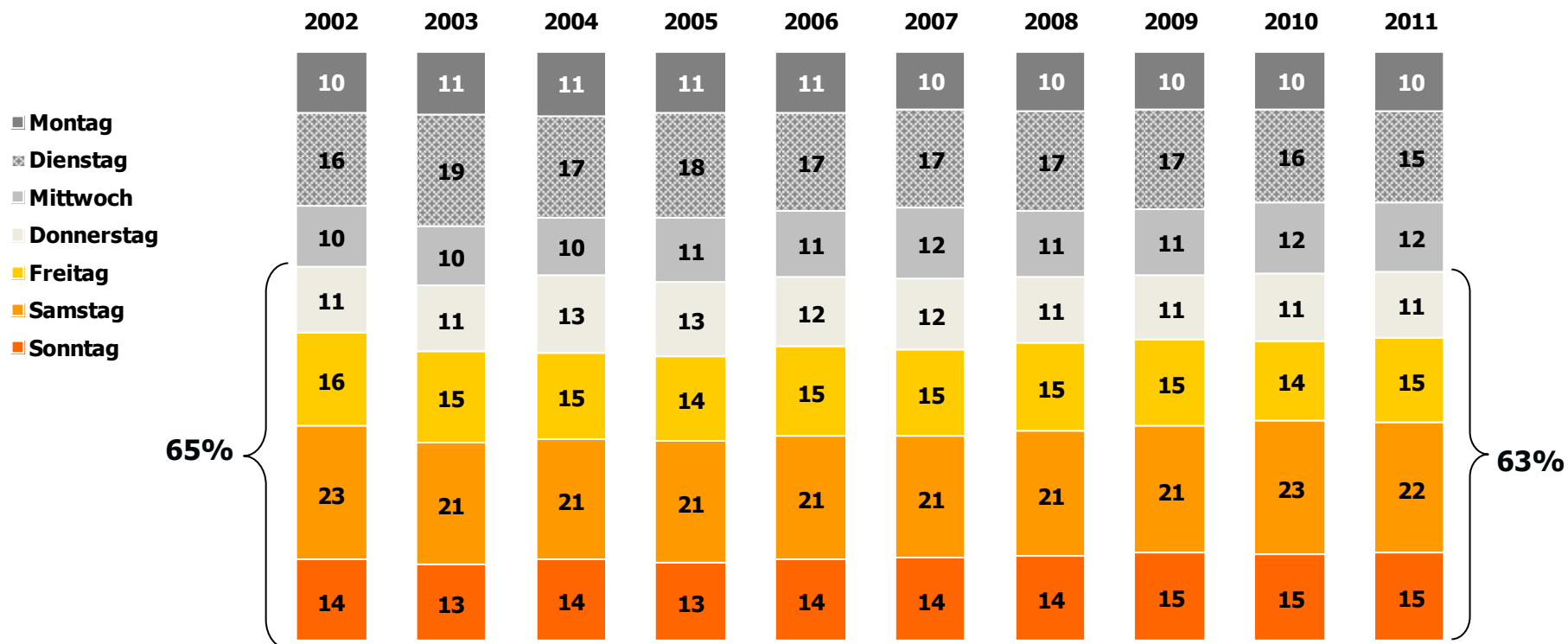




## Kinobesucher III

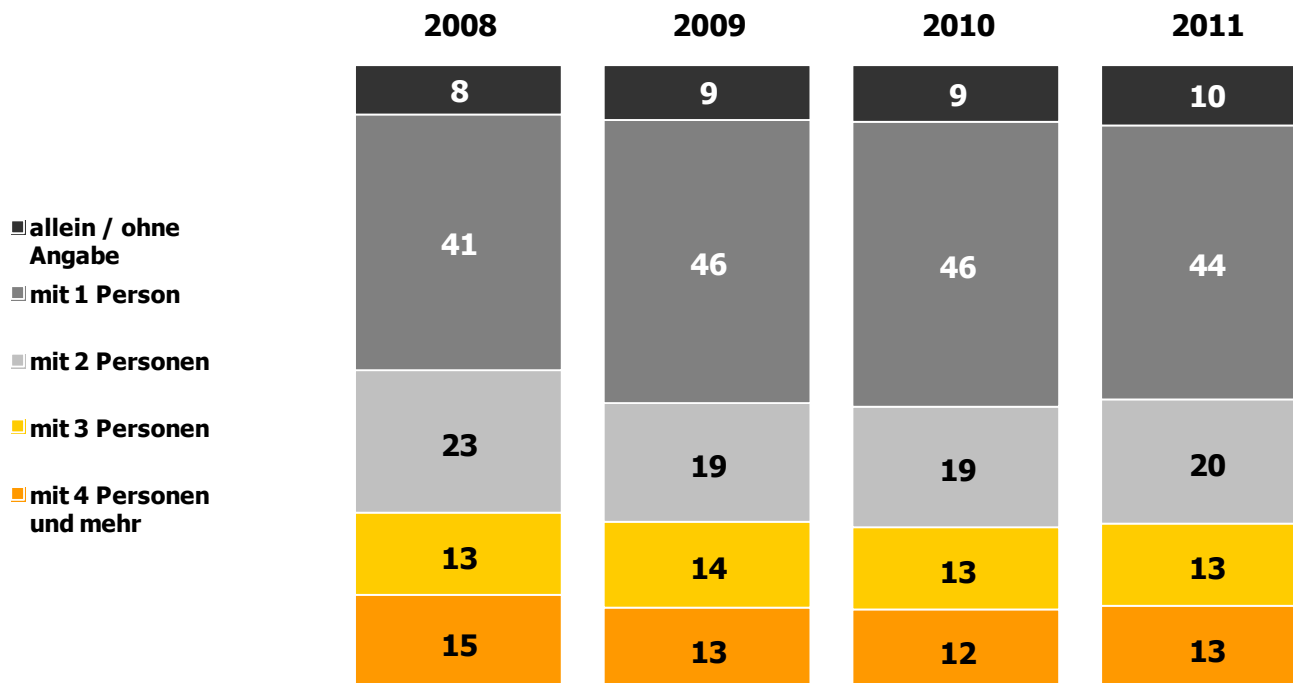
### Wochentage

Basis: Besuche in %



Genau wie in 2010 fanden auch in 2011 63% aller Kinobesuche in der zweiten  
Wochenhälfte von Donnerstag bis Sonntag statt.

**Kinobesucher III**  
**Anzahl der Begleitpersonen**  
 Basis: Besuche in %

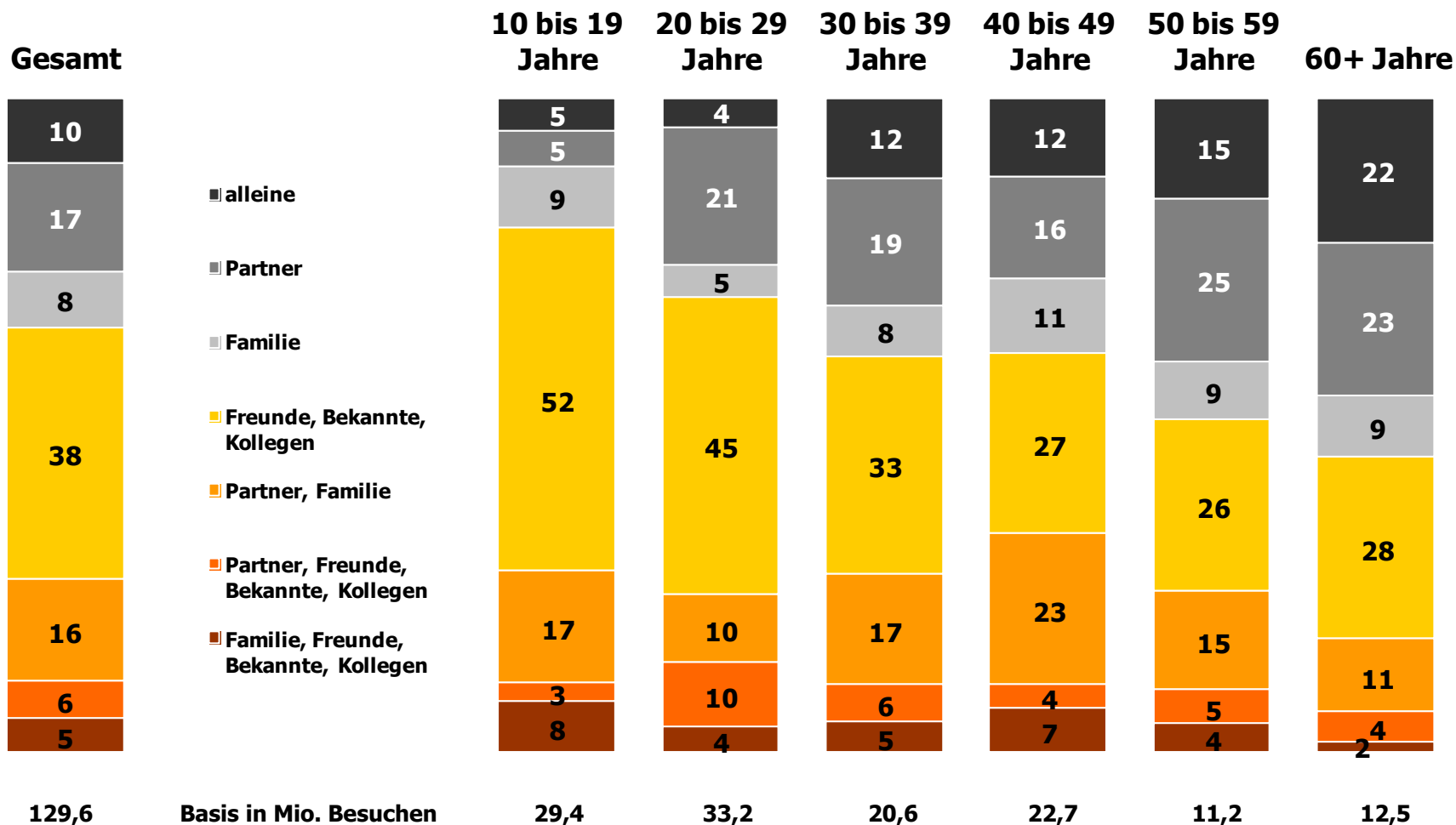


**Im Jahr 2011 ging man durchschnittlich gemeinsam mit 2,4 Personen ins Kino.**

## Kinobesucher III

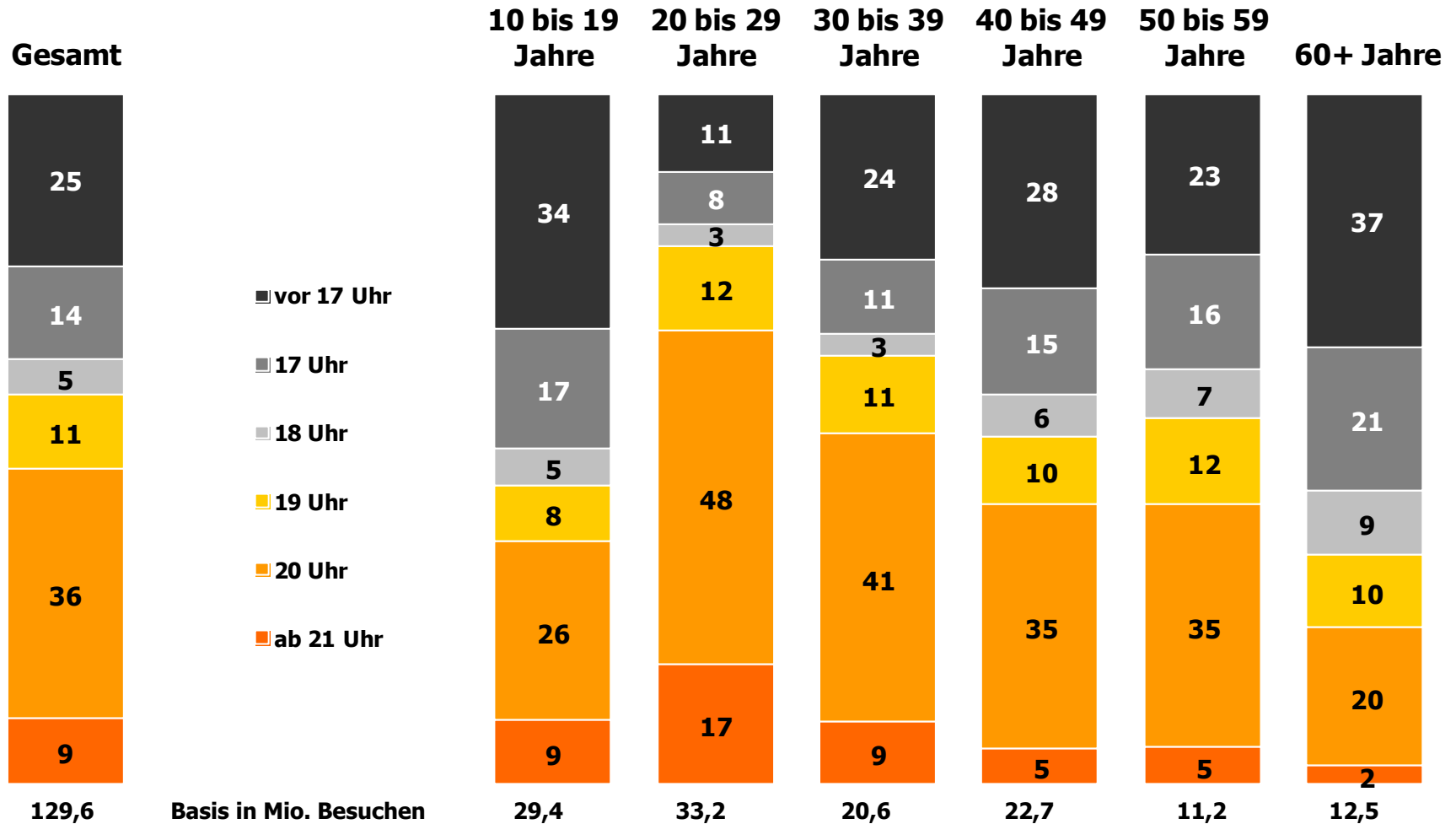
### Alter der Besucher – Begleitpersonen

Basis: Besuche in %



## Kinobesucher III Filmbeginn – Altersgruppen

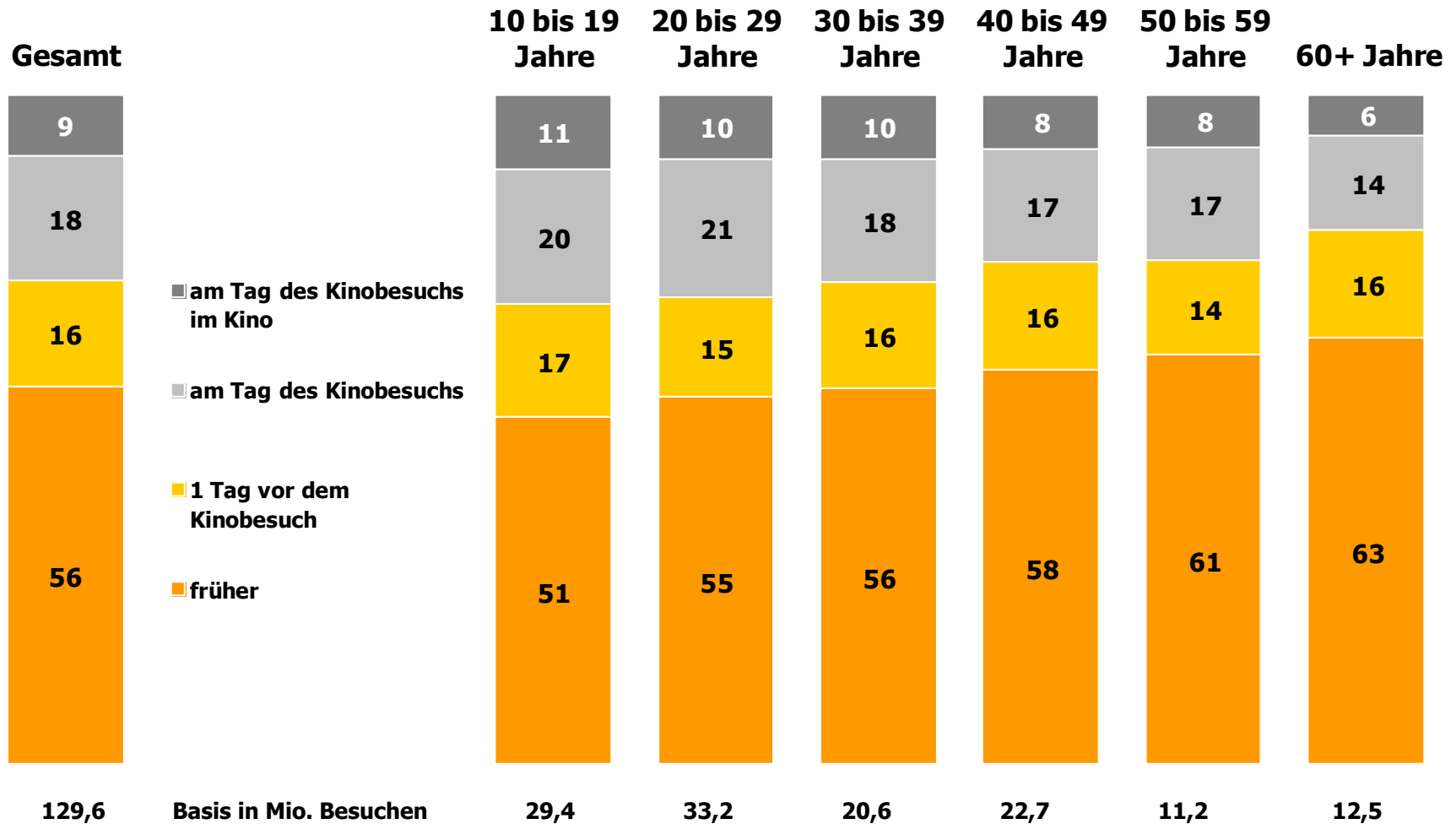
Basis: Besuche in %



*Kinobesucher III*

# Planung des Kinobesuchs – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



*Kinobesucher III*

**Sources of Awareness 2011**

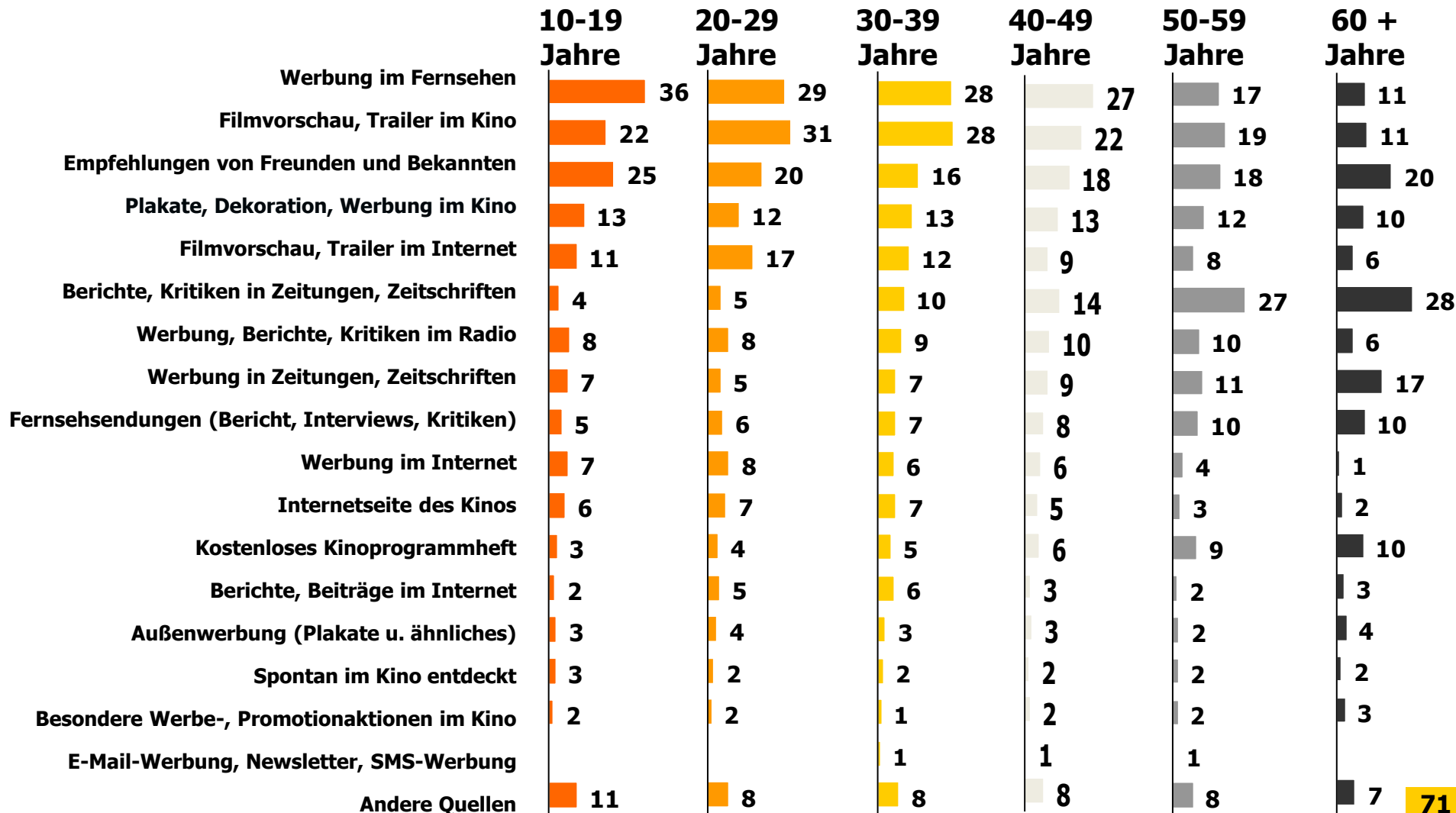
Basis: Besuche in % ( mit Mehrfachnennungen)

|   |      | 2010 |
|---|------|------|
| Werbung im Fernsehen  | 27,2 | 26,8 |
| Filmvorschau/ Trailer im Kino   | 24,0 | 26,1 |
| Empfehlung von Freunden und Bekannten                                   | 19,8 | 20,8 |
| Plakate / Dekoration / Werbung im Kino                                  | 12,5 | 12,3 |
| Filmvorschau/ Trailer im Internet                                       | 11,6 | 9,5  |
| Berichte/ Kritiken in Zeitungen / Zeitschriften                         | 11,4 | 10,4 |
| Werbung/ Berichte/ Kritiken im Radio                                    | 8,8  | 8,5  |
| Werbung in Zeitungen / Zeitschriften                                    | 8,3  | 8,9  |
| Fernsehsendungen (Bericht, Interviews, Kritiken)                        | 6,9  | 6,9  |
| Werbung im Internet   | 6,3  | 5,8  |
| Internetseite des Kinos   | 5,7  | 4,9  |
| Kostenloses Kinoprogrammheft  | 5,2  | 5,5  |
| Berichte / Beiträge im Internet (Artikel, Homepage, Foren, Communities) | 3,6  | 3,9  |
| Außenwerbung (Plakate u. ähnliches)                                     | 3,2  | 2,9  |
| Spontan im Kino entdeckt  | 2,3  | 2,3  |
| Besondere Werbe-, Promotionaktionen im Kino                             | 2,0  | 1,8  |
| E-Mail-Werbung / Newsletter / SMS-Werbung                               | 0,6  | 0,6  |
| Andere Quellen  | 8,5  | 8,5  |

## 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 |   | Kokowääh | What a Man | Wickie auf großer Fahrt | Almanya - Willkommen in Deutschland |
|--------|---|----------|------------|-------------------------|-------------------------------------|
| 27     | Werbung im Fernsehen                              | 48,2     | 32,8       | 43,1                    | 11,2                                |
| 24     | Filmvorschau, Trailer im Kino gesehen             | 26,5     | 32,9       | 20,0                    | 22,8                                |
| 20     | Empfehlung von Freunden, Bekannten                | 25,1     | 18,8       | 8,7                     | 25,7                                |
| 13     | Plakate, Dekoration, Werbung im Kino              | 10,1     | 9,9        | 13,0                    | 6,9                                 |
| 12     | Filmvorschau im Internet                          | 8,1      | 10,1       | 4,7                     | 6,5                                 |
| 11     | Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften    | 9,1      | 5,9        | 8,8                     | 22,8                                |
| 9      | Werbung, Berichte, Kritiken im Radio              | 14,4     | 13,2       | 13,2                    | 10,1                                |
| 8      | Werbung in Zeitungen, Zeitschriften               | 8,4      | 8,0        | 12,2                    | 12,0                                |
| 7      | Fernsehsendungen (Berichte, Interviews, Kritiken) | 9,0      | 14,0       | 6,4                     | 15,9                                |
| 6      | Werbung im Internet                               | 4,2      | 9,0        | 4,4                     | 1,6                                 |
| 6      | Internetseite des Kinos                           | 3,3      | 4,9        | 3,7                     | 4,4                                 |
| 5      | Kostenloses Kinoprogrammheft                      | 3,2      | 1,2        | 5,8                     | 8,2                                 |
| 4      | Berichte, Beiträge im Internet                    | 1,6      | 3,5        | 1,6                     | 2,5                                 |
| 3      | Außenwerbung (Plakate u.ä.)                       | 3,5      | 1,9        | 2,6                     | 3,0                                 |
| 2      | Spontan im Kino entdeckt                          | 1,8      | 1,3        | 3,3                     | 0,5                                 |
| 2      | Besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino         | 0,9      | 0,4        | 1,8                     | 2,0                                 |
| 1      | E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung           | 0,4      | 0,0        | 0,7                     | 0,8                                 |
| 8      | Andere Quellen                                    | 3,0      | 5,2        | 7,1                     | 6,8                                 |



**Kinobesucher III**

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

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| Gesamt |   | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten | Hangover 2 | Breaking Dawn- Bis(s) zum Ende der Nacht Teil 1 |
|--------|---|--|--|------------|---|
| 27     | Werbung im Fernsehen                              | 40,2                                       | 46,2                                       | 35,9       | 29,9  |
| 24     | Filmvorschau, Trailer im Kino gesehen             | 20,9                                       | 26,3                                       | 29,5       | 20,9  |
| 20     | Empfehlung von Freunden, Bekannten                | 14,5                                       | 17,1                                       | 33,1       | 21,0  |
| 13     | Plakate, Dekoration, Werbung im Kino              | 10,1                                       | 11,5                                       | 12,2       | 14,4  |
| 12     | Filmvorschau im Internet                          | 11,7                                       | 13,0                                       | 13,1       | 15,9  |
| 11     | Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften    | 8,4  | 8,2  | 5,2        | 6,6   |
| 9      | Werbung, Berichte, Kritiken im Radio              | 13,5                                       | 8,7  | 8,9        | 8,0   |
| 8      | Werbung in Zeitungen, Zeitschriften               | 9,9  | 8,1  | 6,5        | 9,3   |
| 7      | Fernsehsendungen (Berichte, Interviews, Kritiken) | 10,5                                       | 6,4  | 3,9        | 3,9   |
| 6      | Werbung im Internet                               | 6,8  | 6,9  | 8,9        | 6,7   |
| 6      | Internetseite des Kinos                           | 2,2  | 5,1  | 4,4        | 2,3   |
| 5      | Kostenloses Kinoprogrammheft                      | 2,5  | 3,5  | 0,7        | 2,8   |
| 4      | Berichte, Beiträge im Internet                    | 2,7  | 2,2  | 2,6        | 3,2   |
| 3      | Außenwerbung (Plakate u.ä.)                       | 3,6  | 3,4  | 2,8        | 3,5   |
| 2      | Spontan im Kino entdeckt                          | 0,3  | 0,8  | 2,0        | 0,4   |
| 2      | Besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino         | 1,6  | 1,1  | 0,3        | 2,0   |
| 1      | E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung           | 0,5  | 0,7  | 0,1        | 0,7   |
| 8      | Andere Quellen                                    | 16,8                                       | 8,4  | 8,2        | 22,2  |

*Kinobesucher III*

**Besuchsgrund 2011**

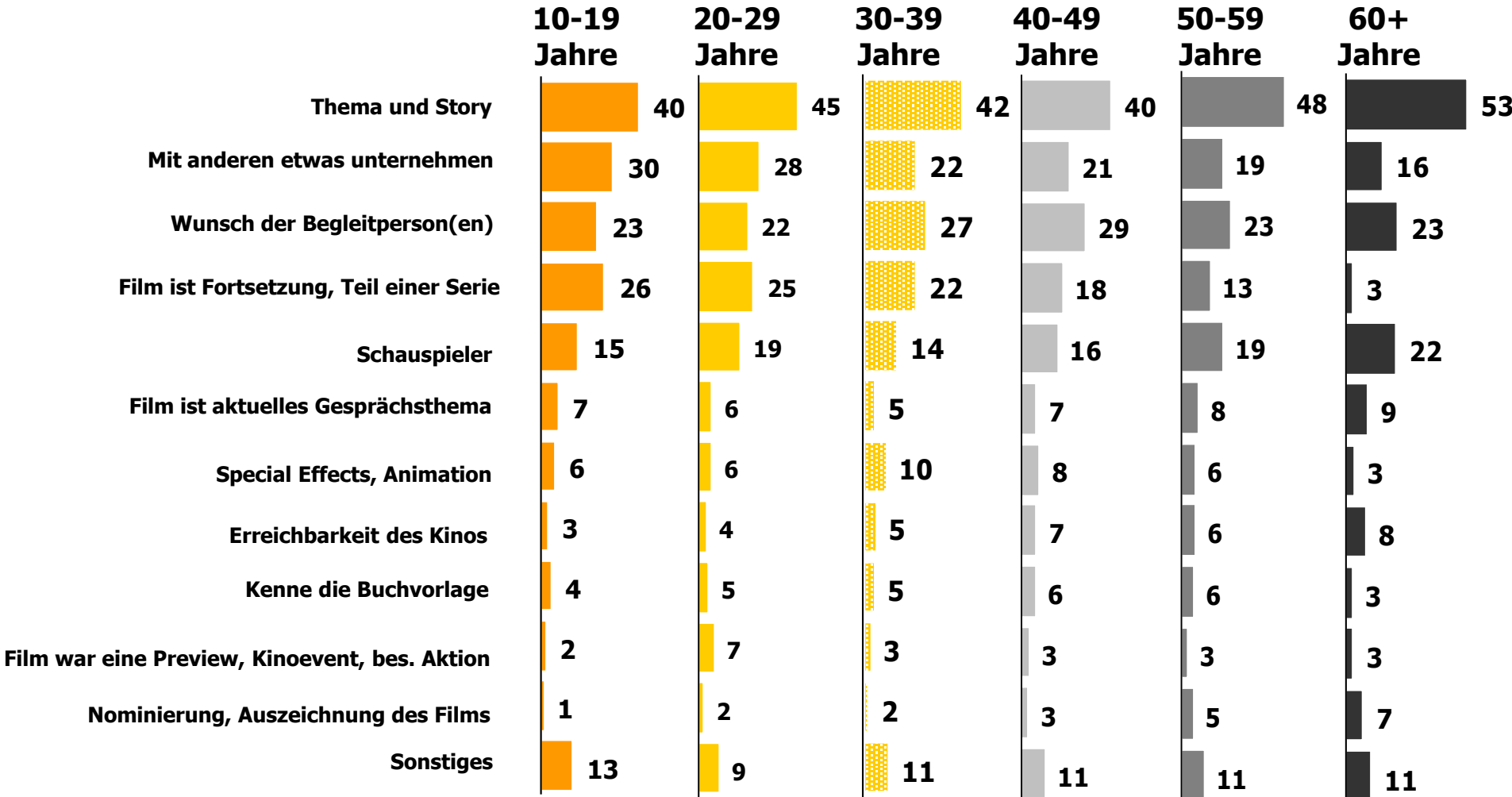
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

|  |      | 2010 |
|--|------|------|
| Thema und Story                                    | 43,5 | 43,7 |
| Mit anderen etwas unternehmen                      | 24,4 | 23,6 |
| Wunsch der Begleitperson(en)                       | 24,4 | 23,5 |
| Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie        | 20,6 | 14,5 |
| Schauspieler                                       | 17,2 | 16,8 |
| Film ist aktuelles Gesprächsthema                  | 6,7  | 8,5  |
| Special Effects, Animation                         | 6,6  | 11,6 |
| Erreichbarkeit des Kinos                           | 4,9  | 4,5  |
| Kenne die Buchvorlage                              | 4,6  | 5,8  |
| Film war eine Preview, Kinoevent, besondere Aktion | 3,9  | 3,8  |
| Nominierung, Auszeichnung des Films                | 2,9  | 1,7  |
| Sonstiges  | 10,9 | 11,4 |

*Kinobesucher III*

**Besuchsgrund – Altersgruppen**

Basis: Besucher in % (mit Mehrfachnennungen)



## Kinobesucher III

### Besuchsgrund – Top Titel 2011

Basis: Besuche (mit Mehrfachnennungen)

| GESAMT  | Thema und Story                                   | Mit anderen etwas unternehmen                     | Wunsch der Begleitperson                          | Schauspieler                               |
|---|---|---|---|--|
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | Kokowääh  | Die Schlümpfe                                     | Kokowääh                                   |
| Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | Kokowääh  | Hangover 2  | Rapunzel - Neu verföhnt                           | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten |
| Kokowääh  | The King's Speech                                 | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | Kokowääh  | What a Man                                 |
| Hangover 2  | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | Cars 2  | Bad Teacher                                |
| The King's Speech                                 | Black Swan  | Die Schlümpfe                                     | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | The King's Speech                          |
| Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1       | Hangover 2  | Rapunzel - Neu verföhnt                           | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten        | Rubbeldiekatze                             |
| Black Swan  | Almanya - Willkommen in Deutschland               | Bad Teacher                                       | Rio   | Der Zoowärter                              |
| Transformers 3                                    | Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1       | Black Swan  | Der gestiefelte Kater                             | Meine erfundene Frau                       |
| Die Schlümpfe                                     | Bad Teacher                                       | What a Man  | Kung Fu Panda 2                                   | Johnny English - Jetzt erst recht          |
| Fast & Furious Five                               | Eine ganz heiße Nummer                            | Der gestiefelte Kater                             | Wickie auf großer Fahrt                           | Eine ganz heiße Nummer                     |

**Kinobesucher III**

**Besuchsgrund – Top 4 deutsche Filme**

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| Gesamt |   | Kokowääh | What a Man | Wickie auf großer Fahrt | Almanya - Willkommen in Deutschland |
|--------|---|----------|------------|-------------------------|-------------------------------------|
| 44     | Thema und Story                             | 49,0     | 43,8       | 26,5                    | 71,4                                |
| 24     | Mit anderen etwas unternehmen               | 27,1     | 34,6       | 20,0                    | 27,1                                |
| 24     | Wunsch der Begleitperson(en)                | 20,4     | 22,8       | 47,3                    | 22,1                                |
| 21     | Film ist eine Fortsetzung, Teil einer Serie | 1,5      | 0,0        | 37,0                    | 0,0                                 |
| 17     | Schauspieler                                | 55,5     | 52,8       | 0,5                     | 2,5                                 |
| 7      | Film ist aktuelles Gesprächsthema           | 12,8     | 9,1        | 4,7                     | 13,5                                |
| 7      | Special Effects, Animation                  | 0,1      | 0,0        | 2,0                     | 0,8                                 |
| 5      | Erreichbarkeit des Kinos                    | 4,8      | 1,7        | 7,5                     | 9,8                                 |
| 5      | Kenne die Buchvorlage                       | 0,0      | 0,0        | 1,7                     | 0,0                                 |
| 4      | Film war eine Preview, Kinoevent, Aktion    | 1,9      | 1,0        | 2,8                     | 1,8                                 |
| 3      | Nominierung, Auszeichnung des Films         | 0,4      | 1,1        | 0,2                     | 5,8                                 |
| 11     | Sonstiges                                   | 8,0      | 7,5        | 12,1                    | 13,8                                |

**Kinobesucher III**

**Besuchsgrund – Top 4 internationale Filme**

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

| Gesamt | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | Pirates of the Caribbean - Fremde Gezeiten | Hangover 2 | Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht Teil 1 |
|--------|---|--|------------|--|
| 44     | 30,0  | 32,2                                       | 38,4       | 29,3   |
| 24     | 9,8   | 16,9                                       | 27,6       | 7,8  |
| 24     | 10,2  | 15,8                                       | 16,3       | 13,1   |
| 21     | 75,5  | 67,9                                       | 66,0       | 72,2   |
| 17     | 1,5   | 25,0                                       | 6,7        | 5,5  |
| 7      | 7,1   | 6,0  | 12,6       | 7,0  |
| 7      | 4,9   | 8,2  | 0,1        | 0,2  |
| 5      | 2,2   | 2,4  | 2,7        | 0,7  |
| 5      | 35,5  | 0,0  | 0,0        | 30,8   |
| 4      | 1,4   | 0,9  | 0,9        | 4,0  |
| 3      | 0,5   | 0,5  | 0,0        | 0,8  |
| 11     | 3,2   | 5,0  | 5,9        | 8,0  |
|        |   |  |            |  |

## Kinobesucher III

### Filmbewertung Top 75 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   |      |
|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| König der Löwen 3D                                | 1,20 | Eine ganz heiße Nummer                            | 1,30 | Der Gott des Gemetzels                            | 1,20 | Pina  | 1,29 | The King's Speech                                 | 1,33 |
| Fast & Furious Five                               | 1,26 | Almanya - Willkommen in Deutschland               | 1,30 | The King's Speech                                 | 1,33 | Fast & Furious Five                               | 1,33 | Der Gott des Gemetzels                            | 1,40 |
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | 1,31 | The King's Speech                                 | 1,34 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | 1,36 | The King's Speech                                 | 1,36 | Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1       | 1,46 |
| Ich bin Nummer Vier                               | 1,37 | Der Zoowärter                                     | 1,37 | Rubbeldiekatz                                     | 1,36 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | 1,43 | Ich bin Nummer Vier                               | 1,49 |
| Wie Ausgewechselt                                 | 1,38 | Kokowääh  | 1,38 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | 1,37 | Rapunzel - Neu verhöhnt                           | 1,43 | Mission: Impossible - Phantom Protokoll           | 1,50 |
| Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | 1,39 | Fast & Furious Five                               | 1,39 | Crazy, Stupid, Love                               | 1,41 | König der Löwen 3D                                | 1,45 | Pina  | 1,50 |
| Kokowääh  | 1,40 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 1 | 1,40 | Eine ganz heiße Nummer                            | 1,44 | Mission: Impossible - Phantom Protokoll           | 1,49 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | 1,52 |
| Breaking Dawn - Bis(s) zum Ende der Nacht 1       | 1,41 | Johnny English - Jetzt erst recht                 | 1,42 | Fast & Furious Five                               | 1,50 | Sherlock Holmes - Spiel im Schatten               | 1,50 | Super 8   | 1,54 |
| Kung Fu Panda 2                                   | 1,41 | Harry Potter und die Heiligtümer des Todes Teil 2 | 1,43 | Männerherzen...und die ganz, ganz große Liebe     | 1,51 | Eine ganz heiße Nummer                            | 1,52 | Burlesque   | 1,54 |
| Hangover 2  | 1,41 | Sherlock Holmes - Spiel im Schatten               | 1,44 | Die Schlümpfe                                     | 1,51 | Kokowääh  | 1,52 | Prinzessin Lillifee und das kleine Einhorn        | 1,57 |

## Key Facts zum Kinobesucher III

### *filmspezifisch*

- Komödien, Action-/Abenteuerfilme, Dramen und Kinderfilme zogen im Jahr 2011 die meisten Besucher ins Kino. Dabei waren in diesem Jahr Komödien in allen Altersgruppen am beliebtesten. Einzig bei den 60+ Jährigen erzielten Dramen mit 37% einen höheren Wert.
- Der Verzehranteil an den Kinogesamtausgaben betrug in 2011 32%. Der Gesamterlös aus Ticket- und Concession-Verkauf stand mit 1.295 Mio. € für das beste Umsatzergebnis seit 2001.
- 53% aller Kinobesucher verzehrten in 2011 auch Getränke, Popcorn und Co. Die 30 bis 39 Jährigen gaben dabei am meisten für Speisen und Getränke aus (Ø 4,51 €). Dabei wurde generell in Kinos mit höheren Eintrittspreisen auch in 2011 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 (65%) sahen sich Filme ab 20 Uhr an, 37% der über 60 Jährigen bevorzugten hingegen einen Filmbeginn vor 17 Uhr.
- 63% aller Kinobesuche fanden auch in 2011 von Donnerstag bis Sonntag statt. Dabei ging man mit durchschnittlich 2,4 Begleitpersonen ins Kino. Jeder zehnte Kinobesuch fand alleine statt, bei den 60+ Jährigen sogar mehr als jeder fünfte Kinobesuch (22%). Am liebsten wurde jedoch gemeinsam mit Freunden, Bekannten und Kollegen ins Kino gegangen (38%).
- „Werbung im Fernsehen“ (27%) und „Filmvorschau/Trailer“ (24%) waren auch in 2011 die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen. Danach folgte die „Empfehlung durch Freunde, Bekannte und Verwandte“ mit 20%. Quellen im Internet gewinnen zunehmend an Bedeutung. Insbesondere „Filmvorschau/Trailer im Internet“ stellt mit 12% die fünftwichtigste Source of Awareness. Insgesamt kommen alle Internetquellen sogar auf 28%.
- „Thema und Story“ waren auch 2011 mit 44% der häufigste Besuchsgrund. Dies galt insbesondere für die deutsche Produktion *Almanya – Willkommen in Deutschland*. Fast drei Viertel der Besucher dieses Films (73%) gaben an, den Film aufgrund seiner Story angesehen zu haben.



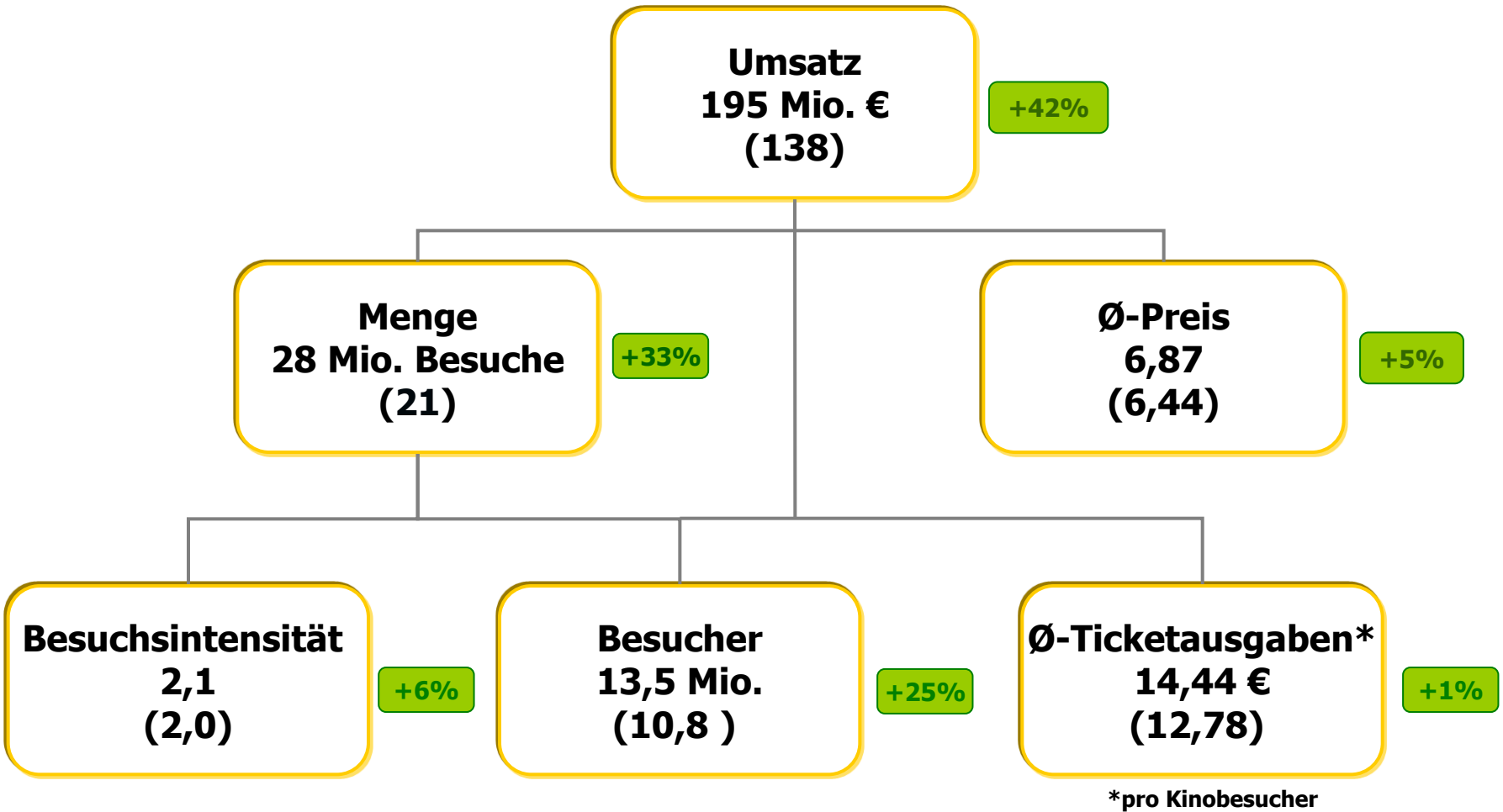
## Inhalt

- 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

Analyse des deutschen Films

# Key Facts zum deutschen Film 2011 (2010)

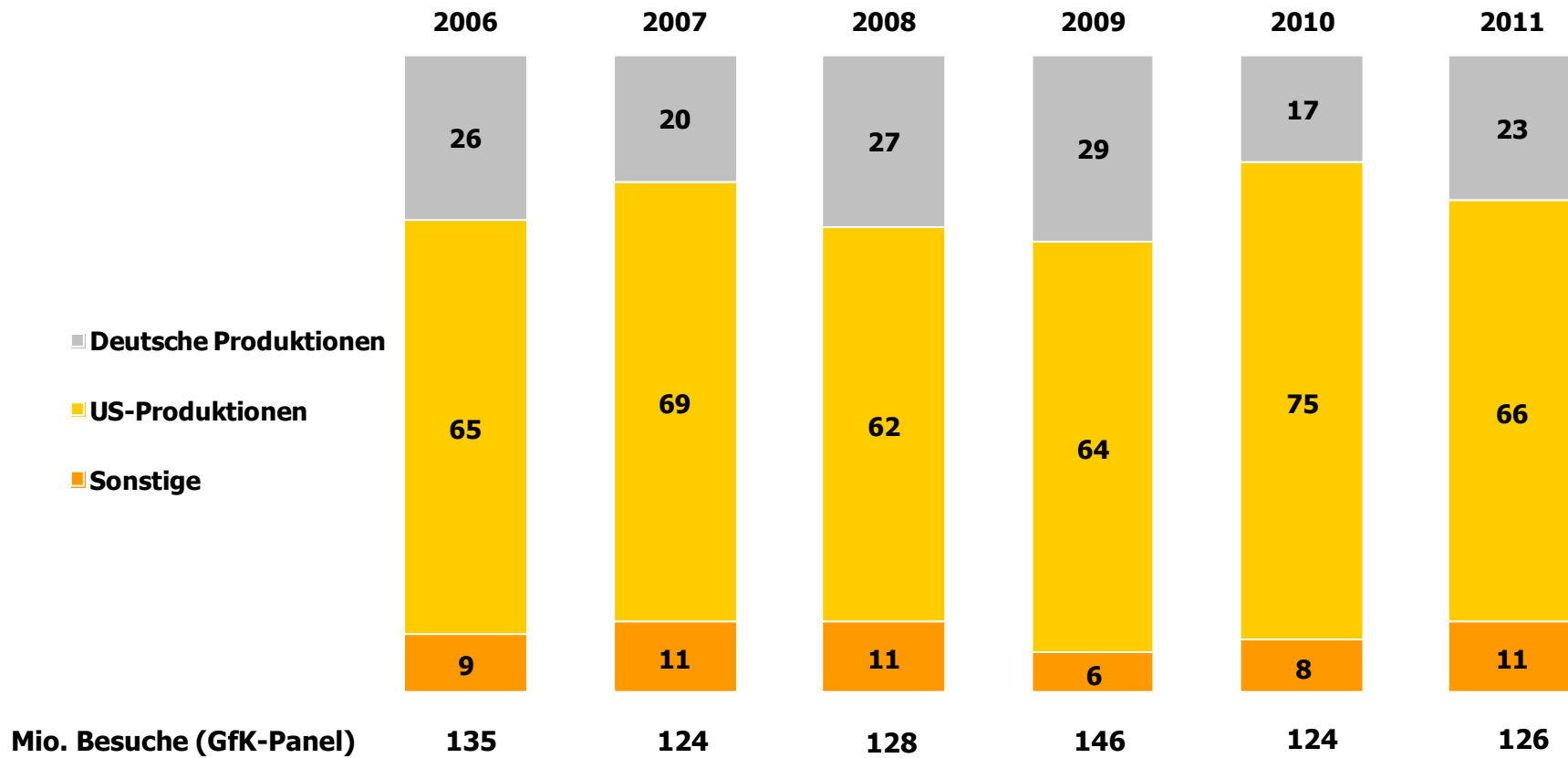
Basis: GfK-Panel



*Analyse des deutschen Films*

# Entwicklung des Marktanteils deutscher Produktionen

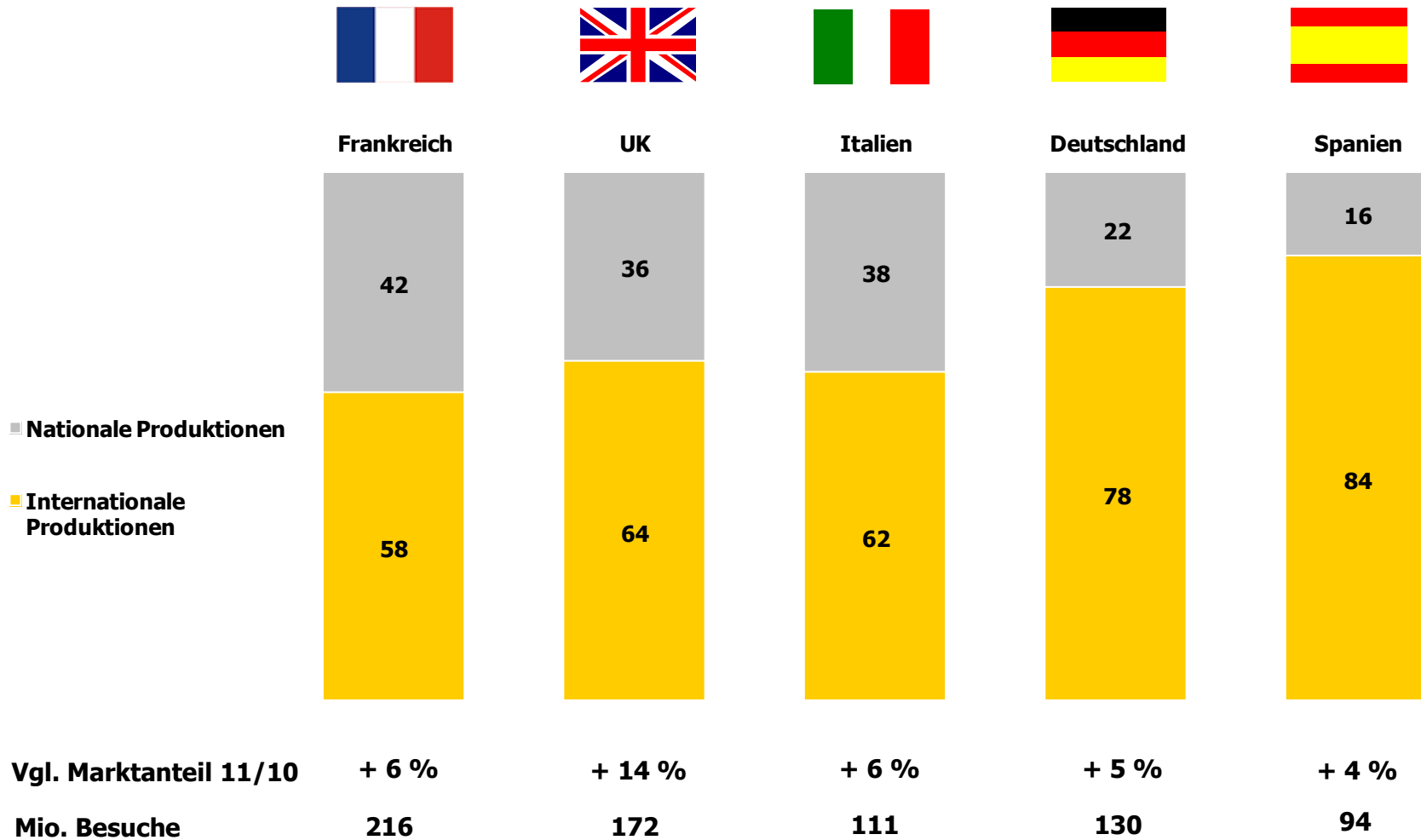
Basis: Besuche in %, GfK (dt. Filme inkl. Koproduktionen)



## 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)

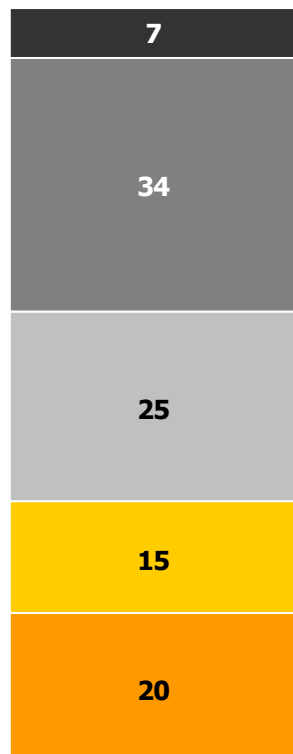
|                                      |                  | 2009 | 2010 | 2011 | 11 vs. 10 |
|--------------------------------------|------------------|------|------|------|-----------|
| <b>GESAMT</b>                        | Mio. Besuche     | 146  | 124  | 126  | 2%        |
|                                      | Umsatz in Mio. € | 974  | 907  | 946  | 4%        |
| <b>Deutsche Produktionen</b>         | Mio. Besuche     | 42   | 21   | 28   | 33%       |
|                                      | Umsatz in Mio. € | 273  | 138  | 195  | 42%       |
| <b>US-amerikanische Produktionen</b> | Mio. Besuche     | 94   | 93   | 84   | -10%      |
|                                      | Umsatz in Mio. € | 641  | 702  | 655  | -7%       |
| <b>Andere Produktionen</b>           | Mio. Besuche     | 9    | 10   | 14   | 40%       |
|                                      | Umsatz in Mio. € | 60   | 67   | 97   | 43%       |

*Analyse des deutschen Films*

**Besuche deutscher Filme – Ortsgrößen**

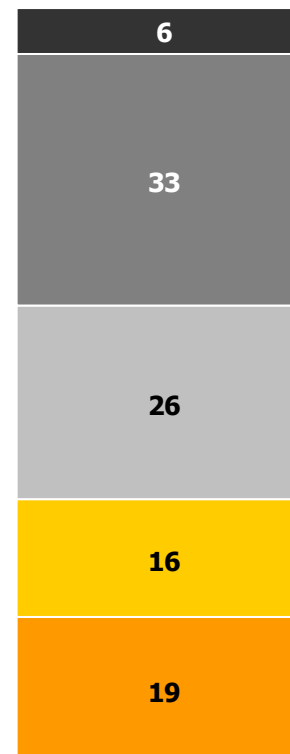
Basis: Besuche in %

**Deutsche Produktionen**



29,2

**Internationale Produktionen**



100,4

- 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

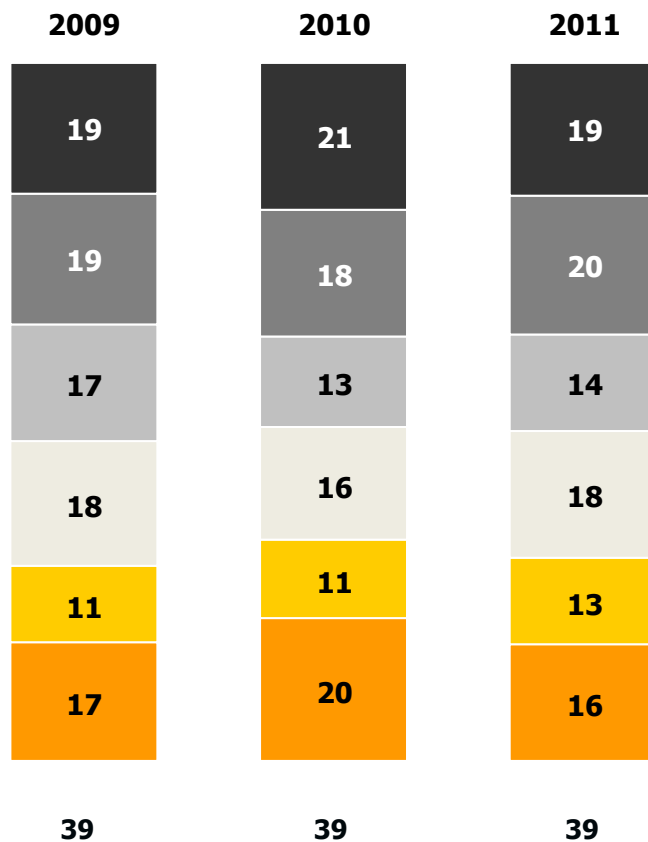
\* EW = Einwohner

## Analyse des deutschen Films

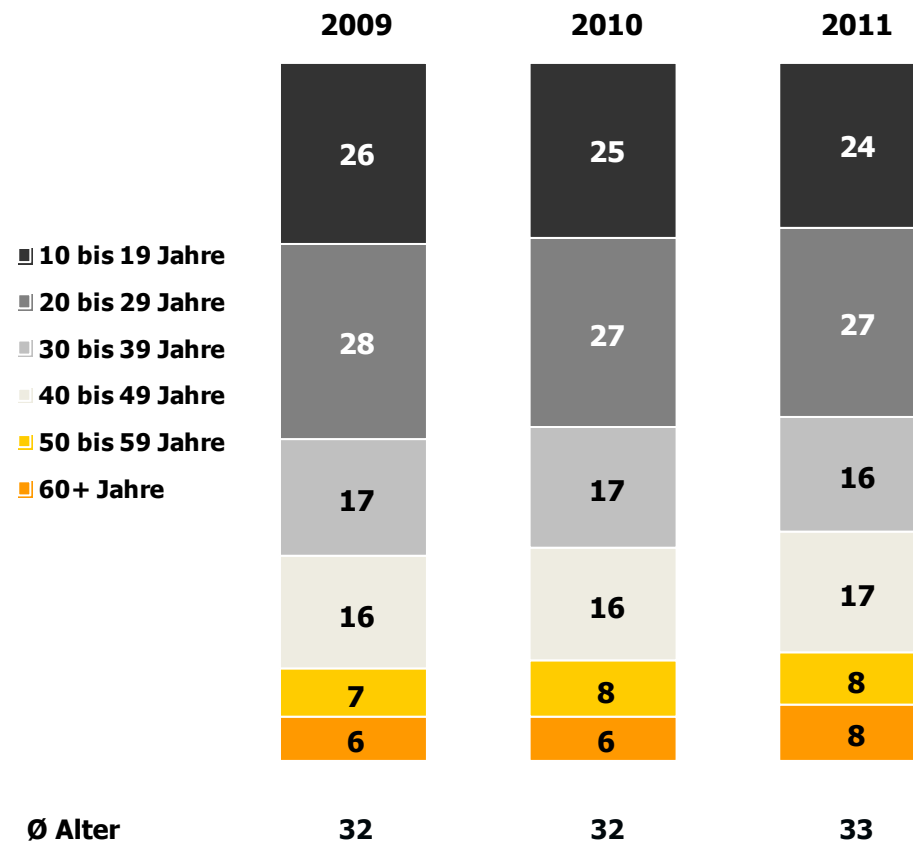
# Besuche deutscher Filme – Alter im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %

### Deutsche Produktionen



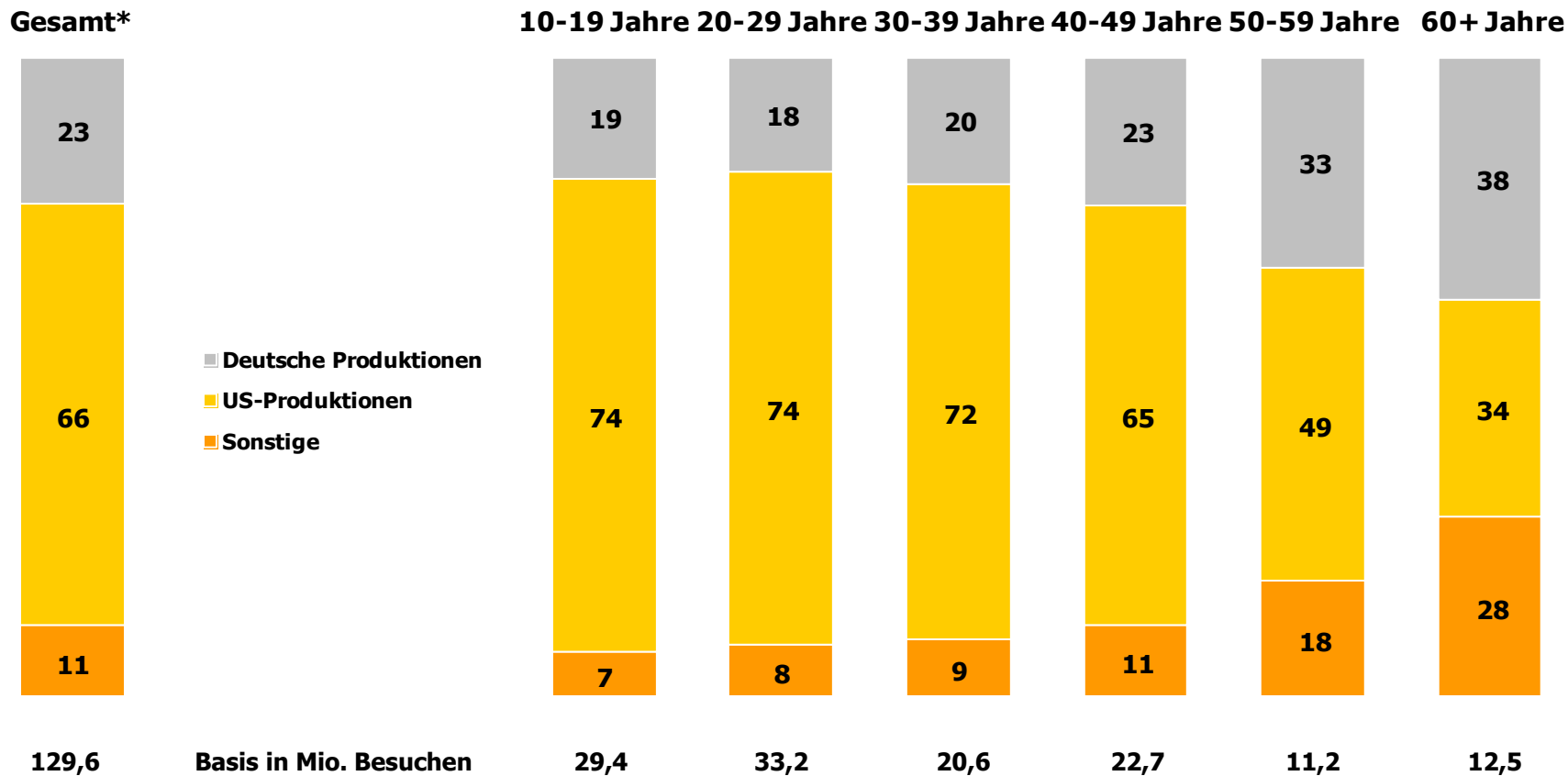
### Internationale Produktionen



## Analyse des deutschen Films

# Besuche deutscher Filme – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



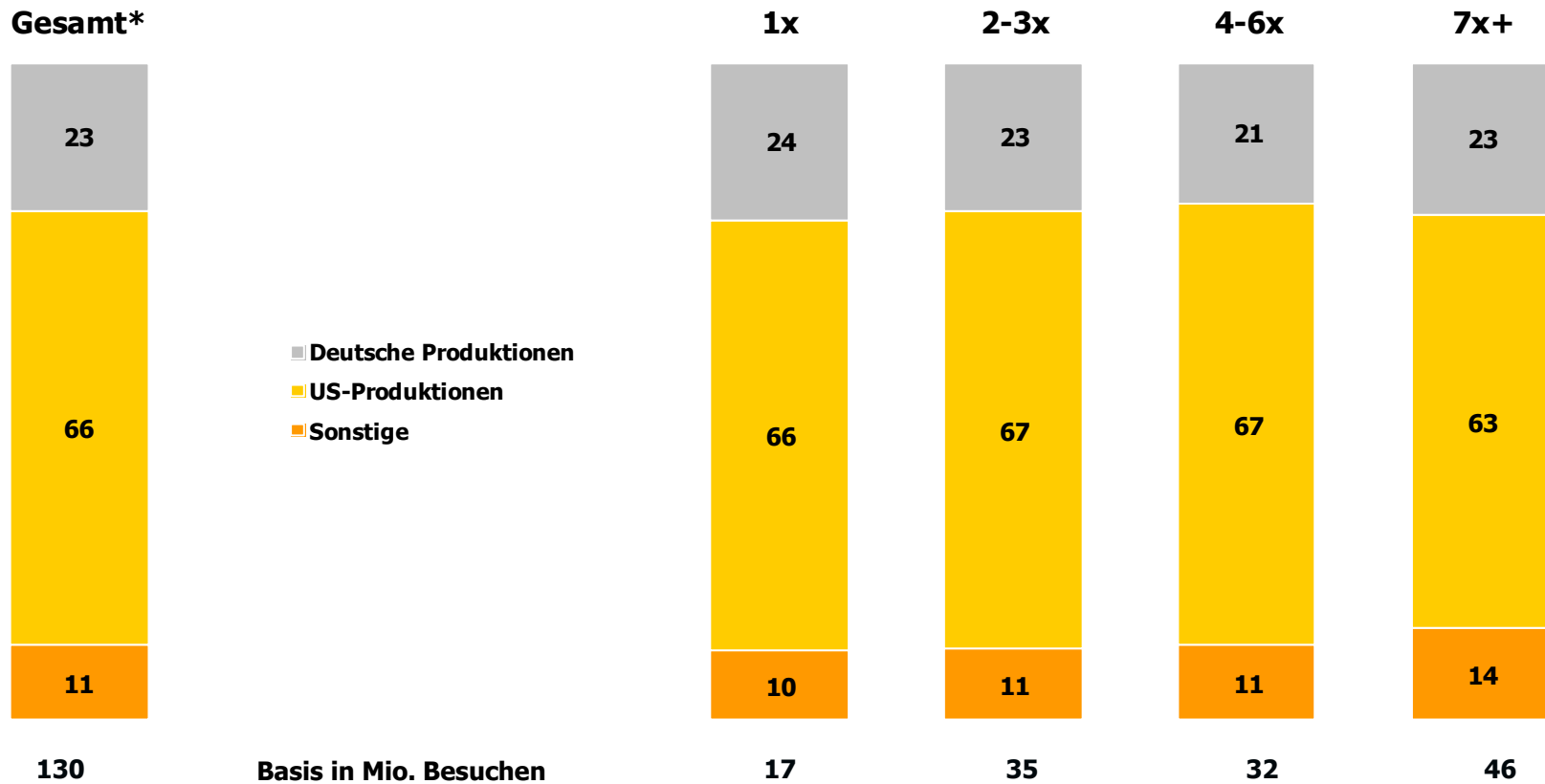
\* Marktanteile laut GfK-Panel



*Analyse des deutschen Films*

**Besuche deutscher Filme – Besuchersintensität**

Basis: Besuche in %



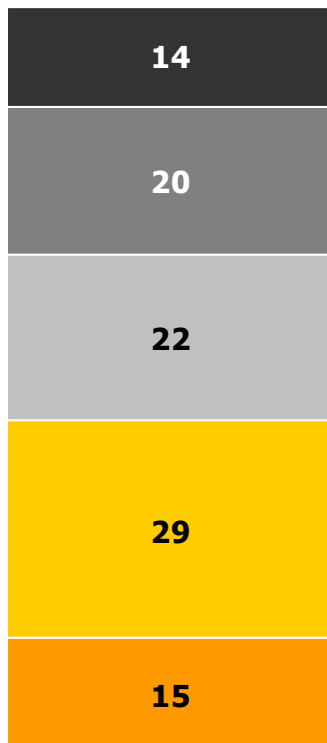
\* Marktanteile laut GfK-Panel

## Analyse des deutschen Films

# Besuche deutscher Filme – Anzahl der Säle

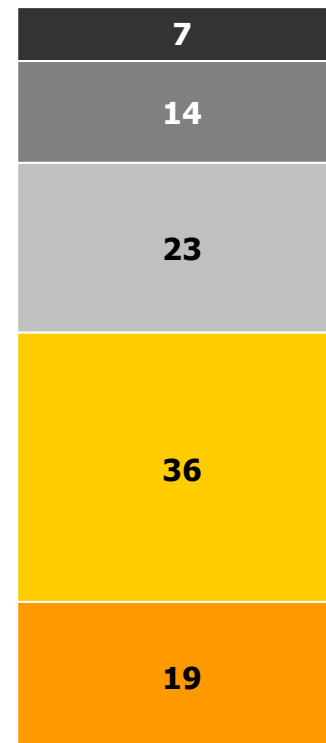
Basis: Besuche in %

### Deutsche Produktionen



29,2

### Internationale Produktionen



100,4

- 1 Saal
- 2 oder 3 Säle
- 4 bis 6 Säle
- 7 bis 9 Säle
- 10+ Säle

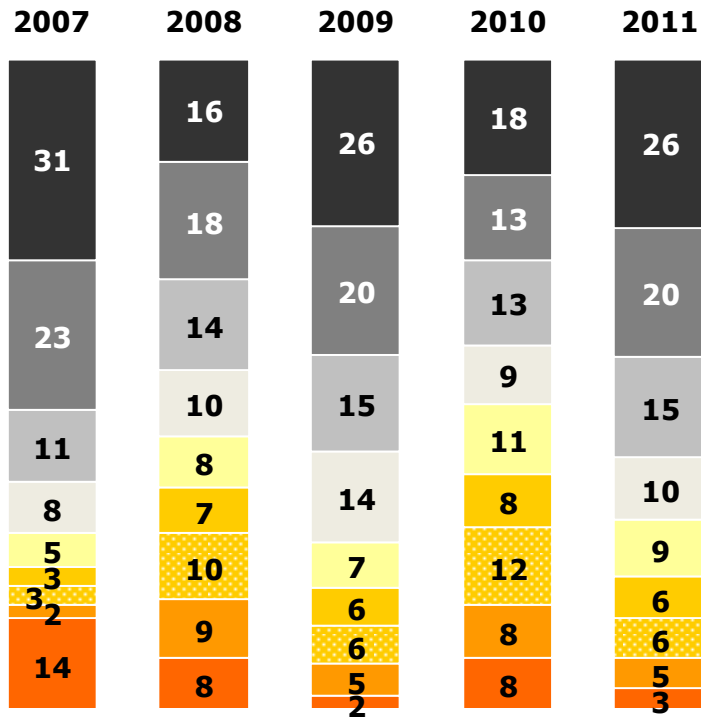
Basis in Mio. Besuche

## Analyse des deutschen Films

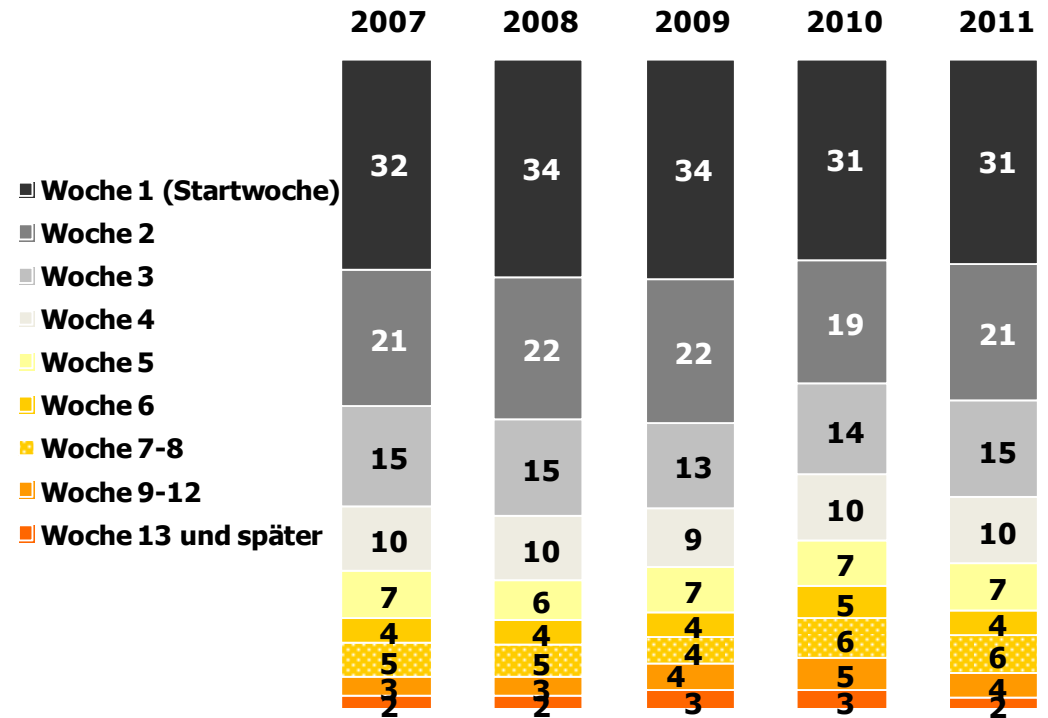
# Besuche deutscher Filme – Zeitpunkt des Besuchs

Basis: Besuche in %

### Deutsche Produktionen



### Internationale Produktionen

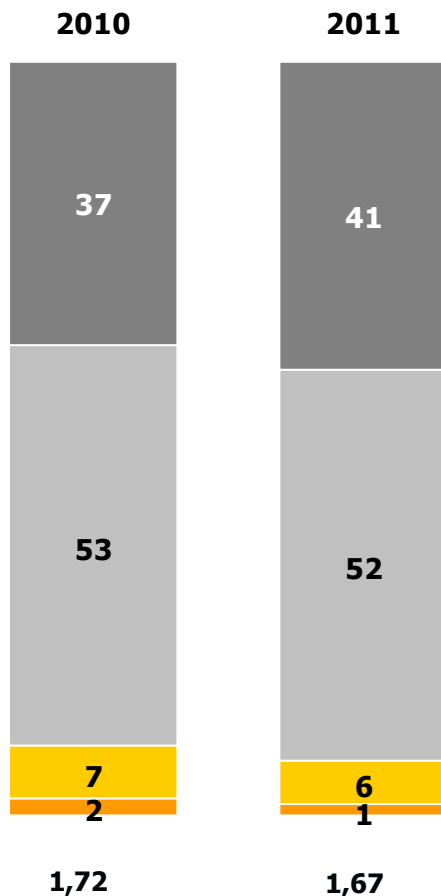


Analyse des deutschen Films

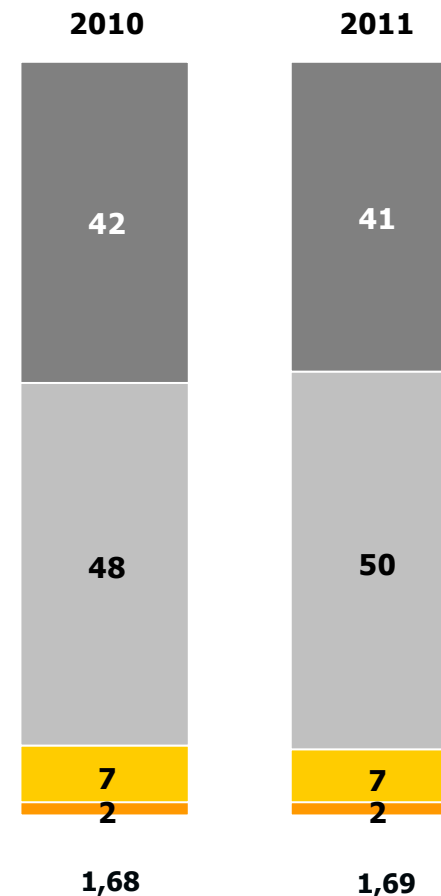
Besuche deutscher Filme – Filmbewertung

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)

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

|           |
|-----------|
| <b>44</b> |
| <b>24</b> |
| <b>24</b> |
| <b>21</b> |
| <b>17</b> |
| <b>7</b>  |
| <b>7</b>  |
| <b>5</b>  |
| <b>5</b>  |
| <b>4</b>  |
| <b>3</b>  |
| <b>11</b> |

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

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Deutsche<br/>Produktionen</b> | <b>Internationale<br/>Produktionen</b> |
|----------------------------------|--|

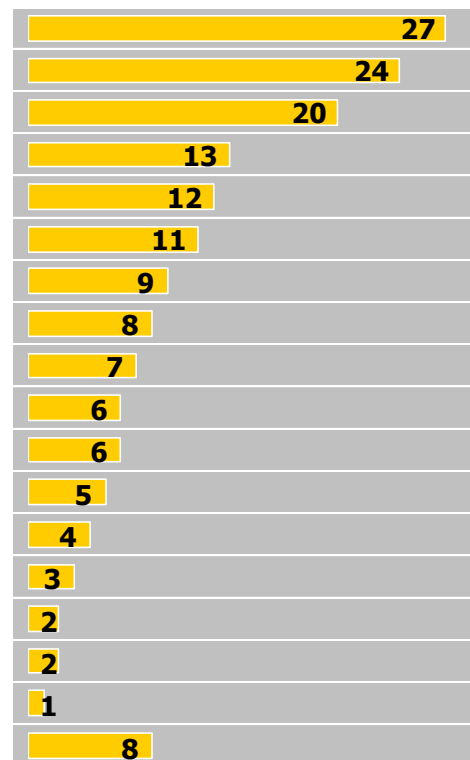
|           |           |
|-----------|-----------|
| <b>50</b> | <b>42</b> |
| <b>24</b> | <b>24</b> |
| <b>24</b> | <b>24</b> |
| <b>7</b>  | <b>25</b> |
| <b>26</b> | <b>15</b> |
| <b>9</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2</b>  | <b>8</b>  |
| <b>6</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2</b>  | <b>5</b>  |
| <b>4</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2</b>  | <b>3</b>  |
| <b>13</b> | <b>10</b> |

*Analyse des deutschen Films*

# Besuche deutscher Filme – Sources of Awareness

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

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



|   |
|---|
| Werbung im Fernsehen                              |
| Filmvorschau, Trailer im Kino gesehen             |
| Empfehlung von Freunden, Bekannten                |
| Plakate, Dekoration, Werbung im Kino              |
| Filmvorschau im Internet                          |
| Berichte, Kritiken in Zeitungen, Zeitschriften    |
| Werbung, Berichte, Kritiken im Radio              |
| Werbung in Zeitungen, Zeitschriften               |
| Fernsehsendungen (Berichte, Interviews, Kritiken) |
| Werbung im Internet                               |
| Internetseite des Kinos                           |
| Kostenloses Kinoprogrammheft                      |
| Berichte, Beiträge im Internet                    |
| Außenwerbung (Plakate u.ä.)                       |
| Spontan im Kino entdeckt                          |
| Besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino         |
| E-Mail-Werbung, Newsletter, SMS-Werbung           |
| Andere Quellen                                    |

|                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| Deutsche<br>Produktionen | Internationale<br>Produktionen |
|--------------------------|--------------------------------|

|    |    |
|----|----|
| 24 | 28 |
| 22 | 25 |
| 22 | 19 |
| 12 | 13 |
| 8  | 13 |
| 15 | 10 |
| 10 | 8  |
| 10 | 8  |
| 9  | 6  |
| 4  | 7  |
| 5  | 6  |
| 6  | 5  |
| 3  | 4  |
| 3  | 3  |
| 2  | 2  |
| 2  | 2  |
| 1  | 1  |
| 7  | 9  |

## Key Facts zur Analyse des deutschen Films

- **Deutsche Produktionen erreichten im GfK-Panel in 2011 einen Marktanteil von 23%. Dieser Wert lag 6% über dem Vorjahrswert. Der deutsche Film gewann dabei im Vergleich zu 2010 ein Drittel seiner Besuche zurück (+33%) und generierte 42% mehr Umsatz.**
- **Die deutschen Produktionen sorgten in allen Altersgruppen für ein Besucherplus. Die Reichweite stieg dabei insbesondere bei den 10 bis 19 Jährigen von 25% auf 34% enorm an. Dennoch erfreute sich der deutsche Film auch in 2011 vorrangig beim älteren Publikum an Beliebtheit. 38% aller Besuche der 60+ Jährigen in 2011 entfielen auf deutsche Produktionen.**
- **Das Durchschnittsalter der Besucher deutscher Filme lag mit 39 Jahren deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 34 Jahren.**
- **Besucher deutscher Filme sind in allen Intensitätsgruppen gleichermaßen vertreten und liegen insbesondere bei Heavy Usern mit 7 und mehr Kinobesuchen in 2011 bei dem Gesamtwert von 23%. Die Besuchsintensität der deutschen Filme ist mit 2,1 um 6% gestiegen.**
- **41% der deutschen Filme wurden mit „hervorragend“ bewertet. 52% der deutschen Produktionen erhielten die Note 2. Die Gesamtnote der deutschen Filme in 2011 lag damit bei 1,67.**
- **Deutsche Filme definierten sich in 2011 überproportional durch ihre Themen und konnten dadurch 50% ihrer Besucher gewinnen. Aber auch deutsche Schauspieler lockten vermehrt die Besucher ins Kino (26%). Die TV-Werbung deutscher Kinofilme hat in 2011 wieder an Bedeutung gewonnen. Jeder vierte Besucher deutscher Filme wurde durch „Werbung im Fernsehen“ (24%) auf den Film aufmerksam. Es folgen „Filmvorschau/Trailer im Kino“ (22%) und „Empfehlung von Freunden und Bekannten“ (22%). Dabei spielten bei den deutschen Filmen in 2011 erneut „Berichte, Kritiken und Werbungen“ in Zeitungen und Zeitschriften eine wichtigere Rolle als bei den internationalen Produktionen.**

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

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

**Tel.: 030 / 27 577 – 0**

**Fax: 030 / 27 577 - 111**

**E-Mail: [presse@ffa.de](mailto:presse@ffa.de)**

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

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