

# Kinobesucher deutscher Filme 2015

## Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels

**Juni 2016**

## Vorwort

Seit mehr als 21 Jahren veröffentlicht die FFA Studien zum Kinobesuchsverhalten auf Basis des Individualpanels Media\*Scope der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Seit 2004 werden die Ergebnisse in Form einer Präsentation herausgegeben. Als Teil der Studie „Der Kinobesucher“ veröffentlicht die FFA immer auch Daten über den Besuch deutscher Filme, seit 2005 in einem separaten Kapitel und seit 2012 in einer eigenständigen Studie.

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

2012 wurde Media\*Scope methodisch überarbeitet und alle Daten ab 2007 rückwirkend neu berechnet. Aus diesem Grunde kann es zu geringfügigen Abweichungen mit den Werten vorangegangener Publikationen kommen. Im vergangenen Jahr wurde zudem die Länderzugehörigkeit überarbeitet und rückwirkend neu berechnet. Auch hier kann es zu marginalen Abweichungen mit den Werten vorangegangener Studien kommen. Die Grundaussagen bleiben davon unberührt.

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

Das Panel umfasst 25.000 Teilnehmer und steht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren. Nicht erfasst werden durch das Panel Kinder unter 10 Jahren, ausländische Bürger sowie Personen, die ständig auf Reisen sind oder deren Bewegungsfreiheit vorübergehend eingeschränkt ist.

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

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

## Inhalt

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

## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme Entwicklung – Kinomarkt in Deutschland

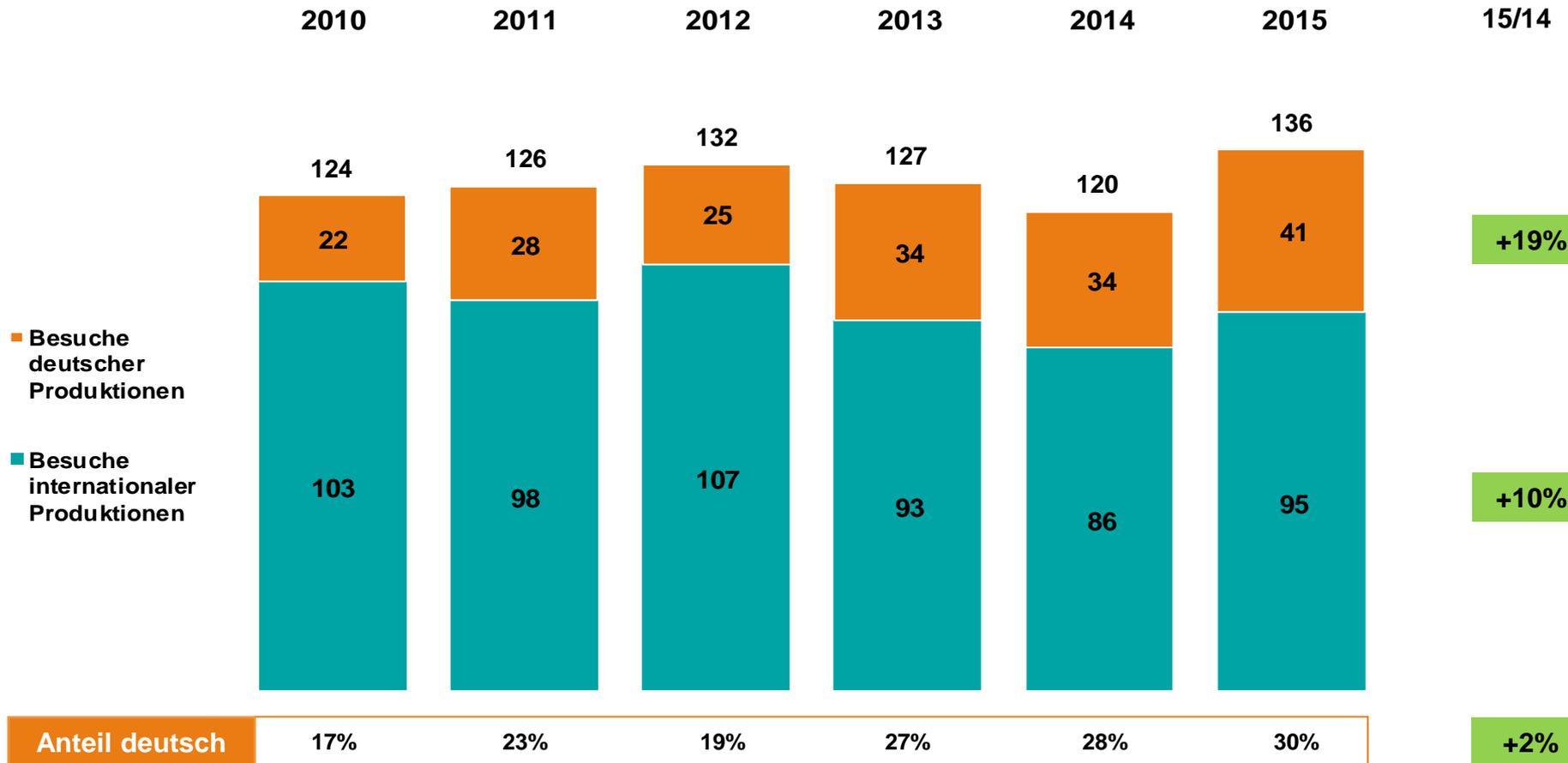
Basis: Besuche und Umsatz, GfK-Panel

		2013	2014	2015	15 vs. 14
<b>Gesamt</b>	Mio. Besuche	127	120	136	13%
	Umsatz in Mio. €	1.016	981	1.161	18%
<b>Deutsche Produktionen</b>	Mio. Besuche	34	34	41	19%
	Umsatz in Mio. €	246	250	319	27%
<b>US-Produktionen*</b>	Mio. Besuche	81	68	71	4%
	Umsatz in Mio. €	678	595	638	7%
<b>Sonstige*</b>	Mio. Besuche	12	18	24	33%
	Umsatz in Mio. €	92	135	204	52%

## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

# Besuche deutscher Filme

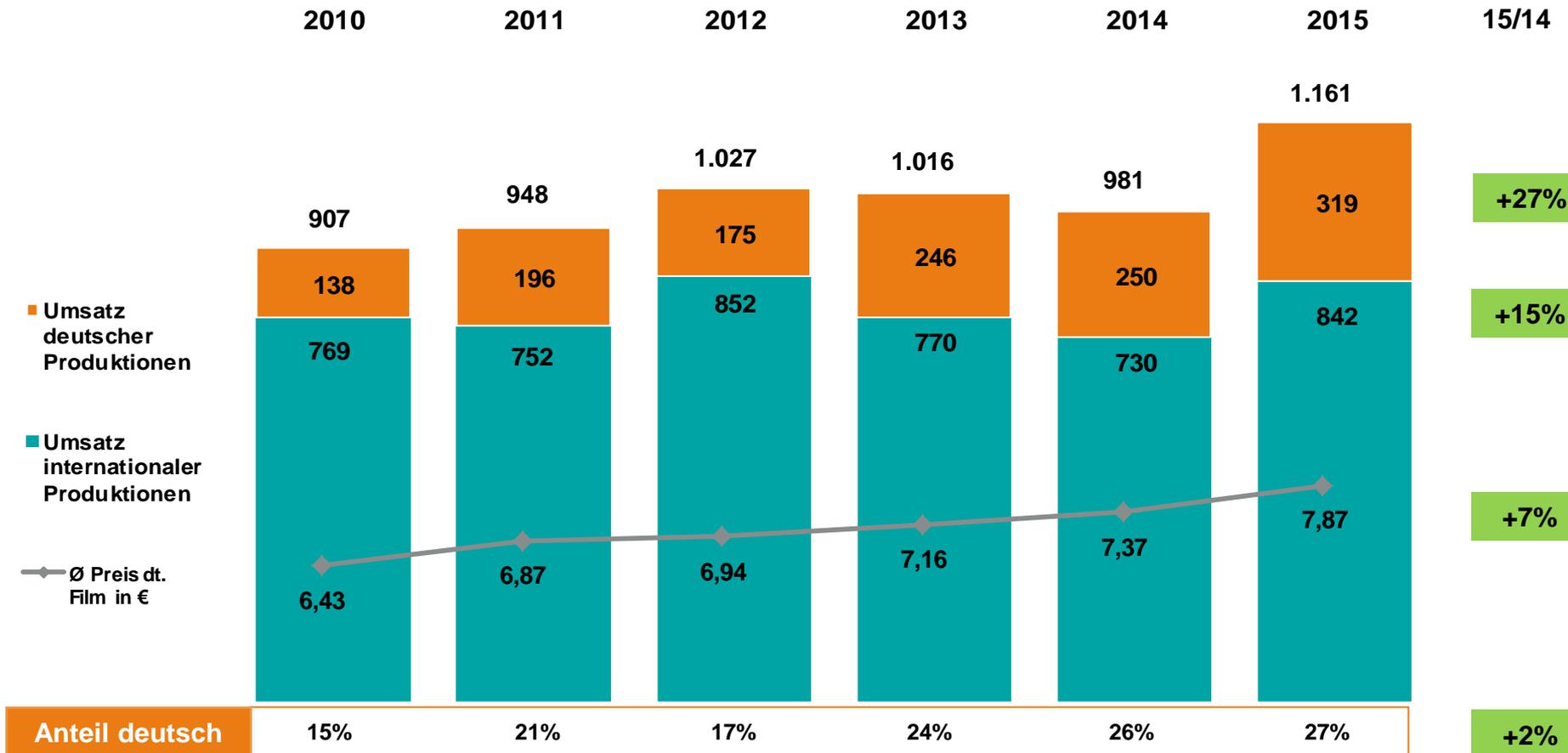
Basis: Besuche in Mio., GfK-Panel



## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

# Umsatz deutscher Filme

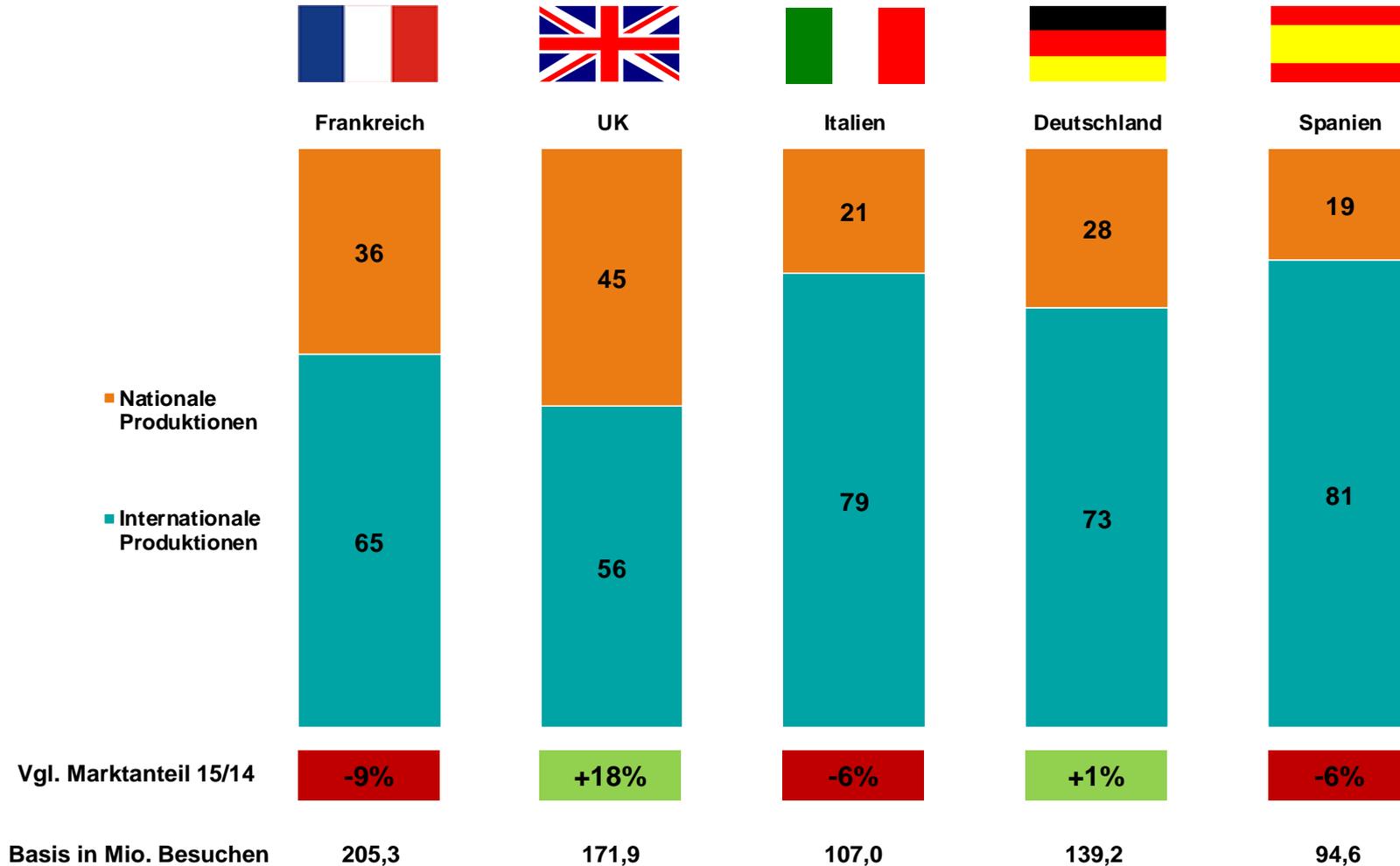
Basis: Umsatz in Mio. €, GfK-Panel



## Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

# Nationale Produktionen im europäischen Vergleich

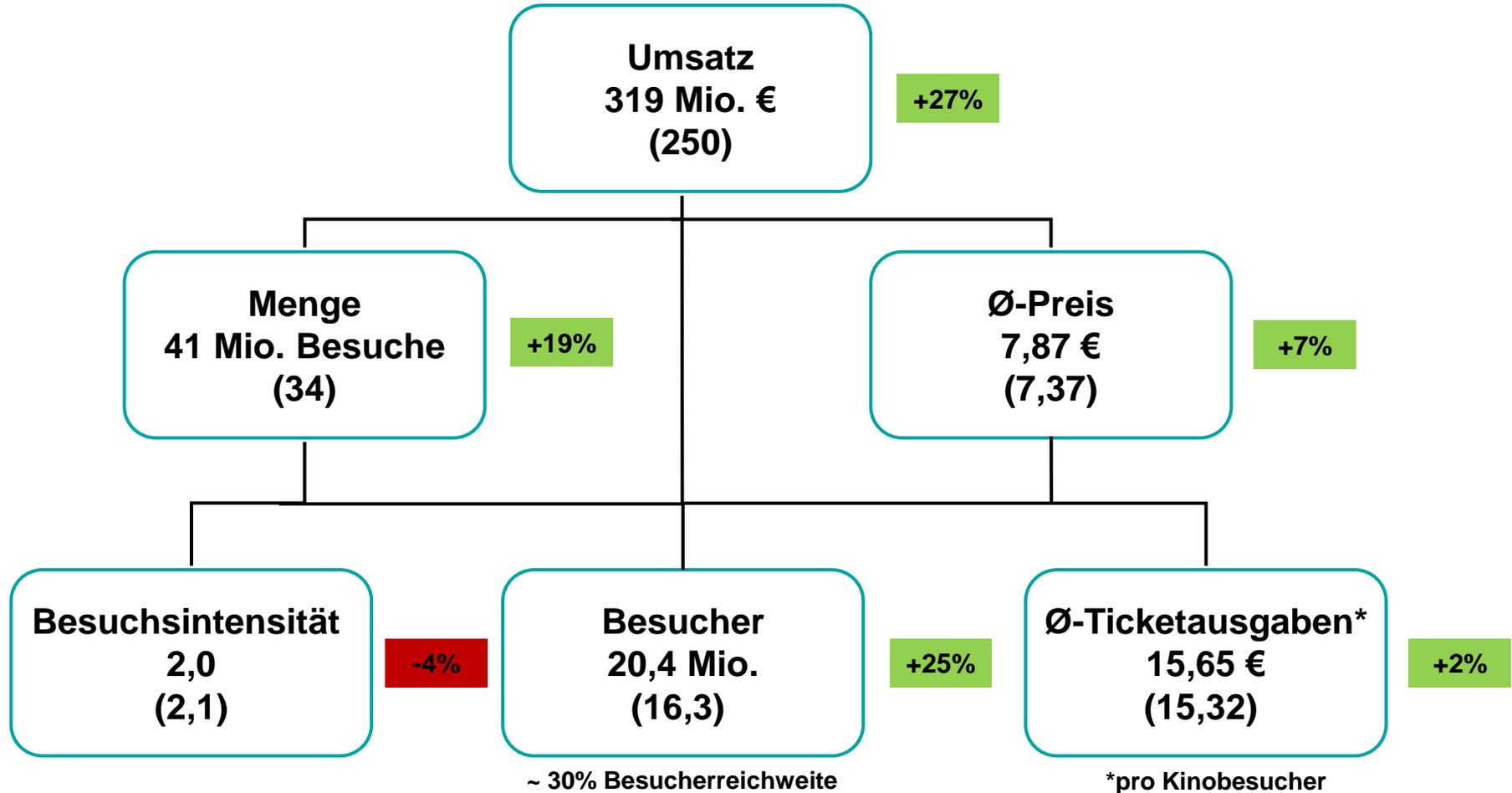
Basis: Besuche in % (außer UK), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

# Key-Facts zum deutschen Film 2015 (2014)

Basis: GfK-Panel



## Key Facts zur allgemeinen Entwicklung des Kinomarkts deutscher Filme

Mit 319 Mio. Euro konnte der deutsche Film im Jahr 2015 den höchsten Umsatz seit GfK Aufzeichnungsbeginn im Jahr 2003 erzielen. Mit 41 Mio. Kinobesuchen handelt es sich zudem im gleichen Zeitraum um das zweitstärkste Ergebnis für den deutschen Film nach 2009 (42 Mio. Besuche). Daraus ergibt sich für das Jahr 2015 ein Umsatzplus von 27 Prozent und ein Besuchersplus von 19 Prozent.

Auch der durchschnittliche Eintrittspreis von 7,87 Euro konnte im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 7 Prozent verzeichnen.

Der deutsche Marktanteil schaffte trotz starker internationaler Film-Konkurrenz im Jahr 2015 die 30-Prozent-Hürde und konnte dadurch noch einmal zwei Prozentpunkte im Vergleich zu 2014 zulegen.

Der erfolgreichste deutsche Film 2015 war FACK JU GÖHTE 2 mit 7,7 Mio. Zuschauern. Das Sequel war sogar erfolgreicher als sein Vorgänger aus dem Jahr 2013, welcher bis Ende 2015 7,4 Mio. Besucher in die Kinos lockte. Er zugleich der erfolgreichste Film des Jahres 2015 insgesamt.

Von allen 2015 gezeigten Filmen zählten inklusive FACK JU GÖHTE 2 insgesamt elf deutsche Produktionen zu den Besuchermillionären\* in 2015.

\*Der Film HONIG IM KOPF erzielte bereits in 2014 mehr als 1 Mio. Besucher, konnte in 2015 jedoch erneut mehr als 1 Mio. Besucher erreichen. Die Filme BIBI & TINA – VOLL VERHEXT sowie GRAND BUDAPEST HOTEL erzielten in 2014 weniger als 1 Mio. Besucher, erreichten die Gesamtbesucherszahl von 1 Mio. jedoch im Laufe des Jahres 2015.

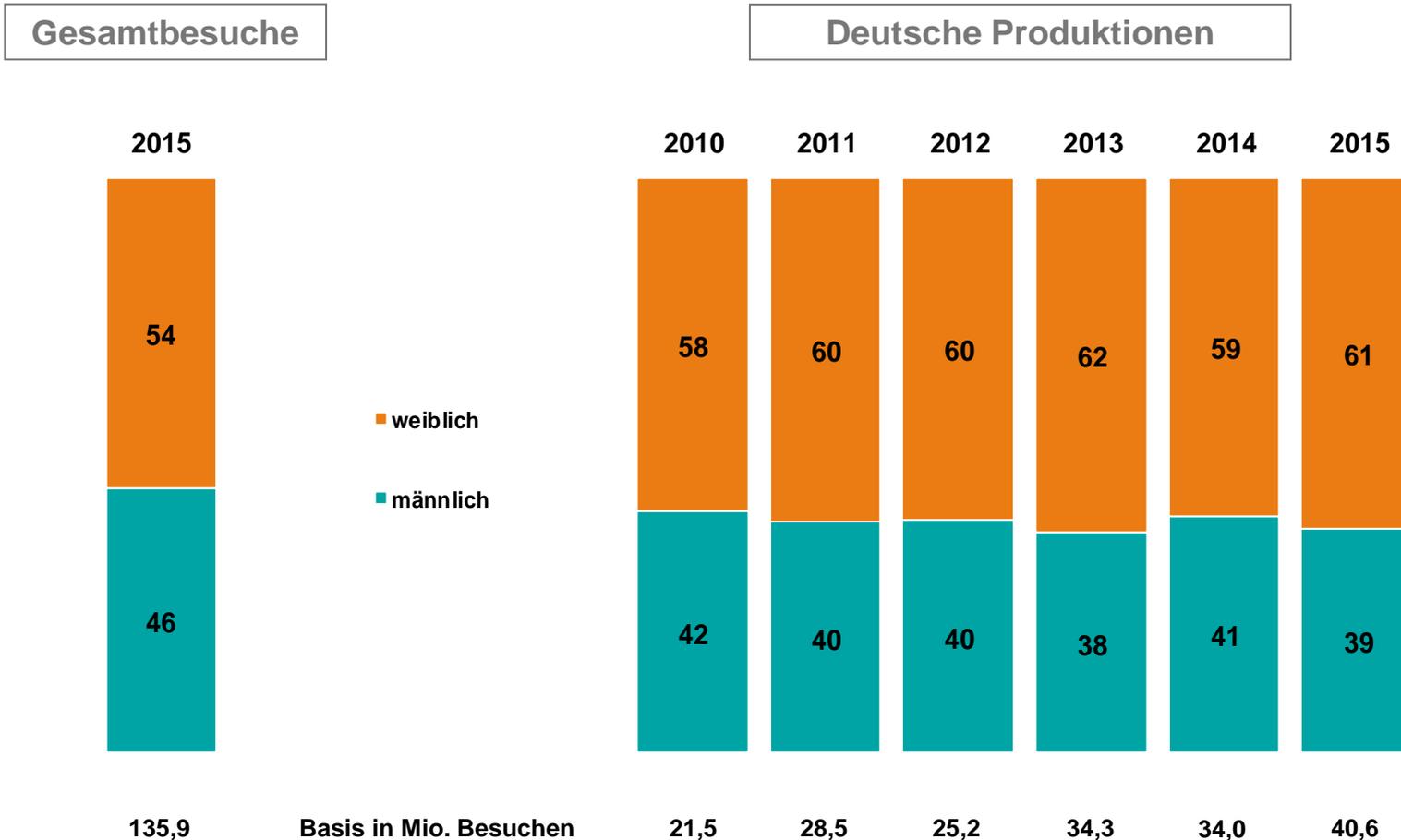
## Inhalt

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

## Kinobesucher I

# Besuche deutscher Filme – Geschlecht im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %

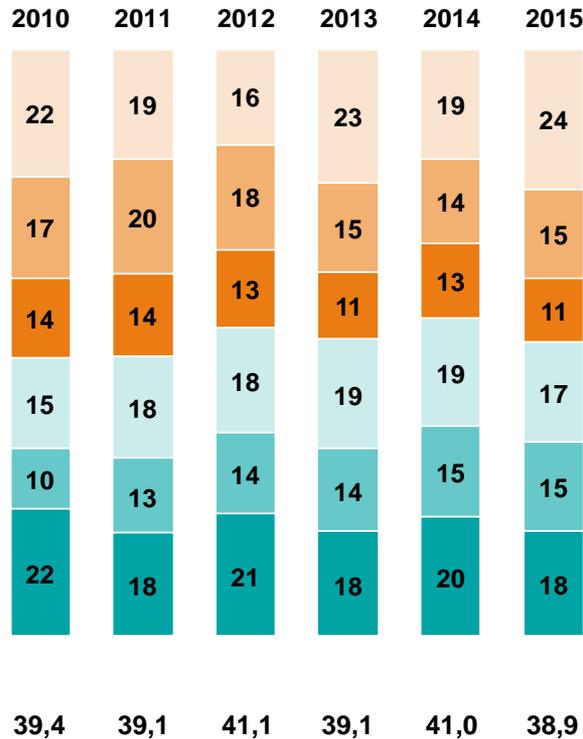


## Kinobesucher I

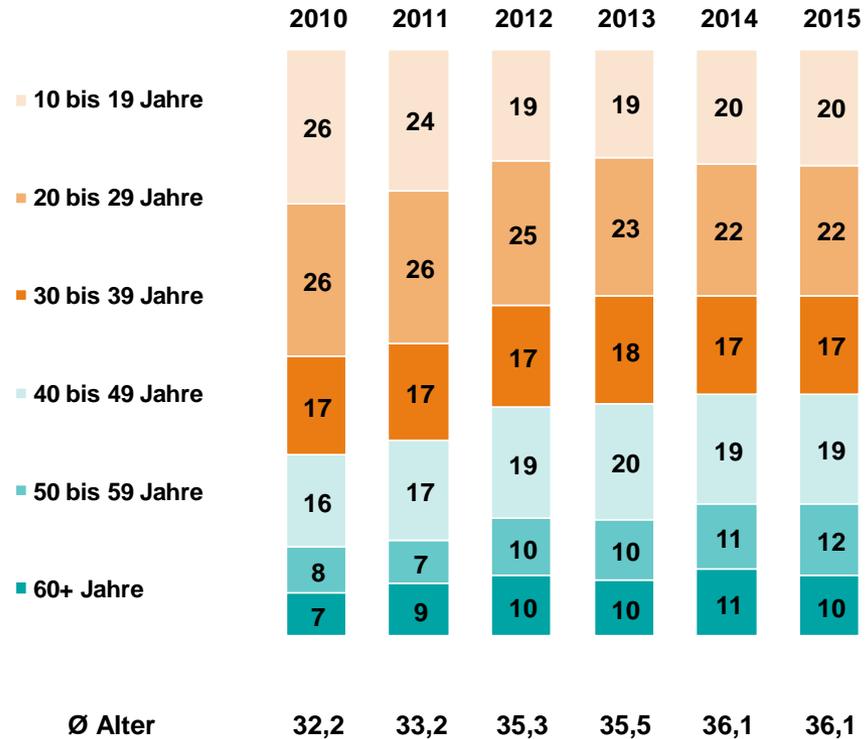
# Besuche nach Herkunftsland – Alter im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %

Deutsche Produktionen



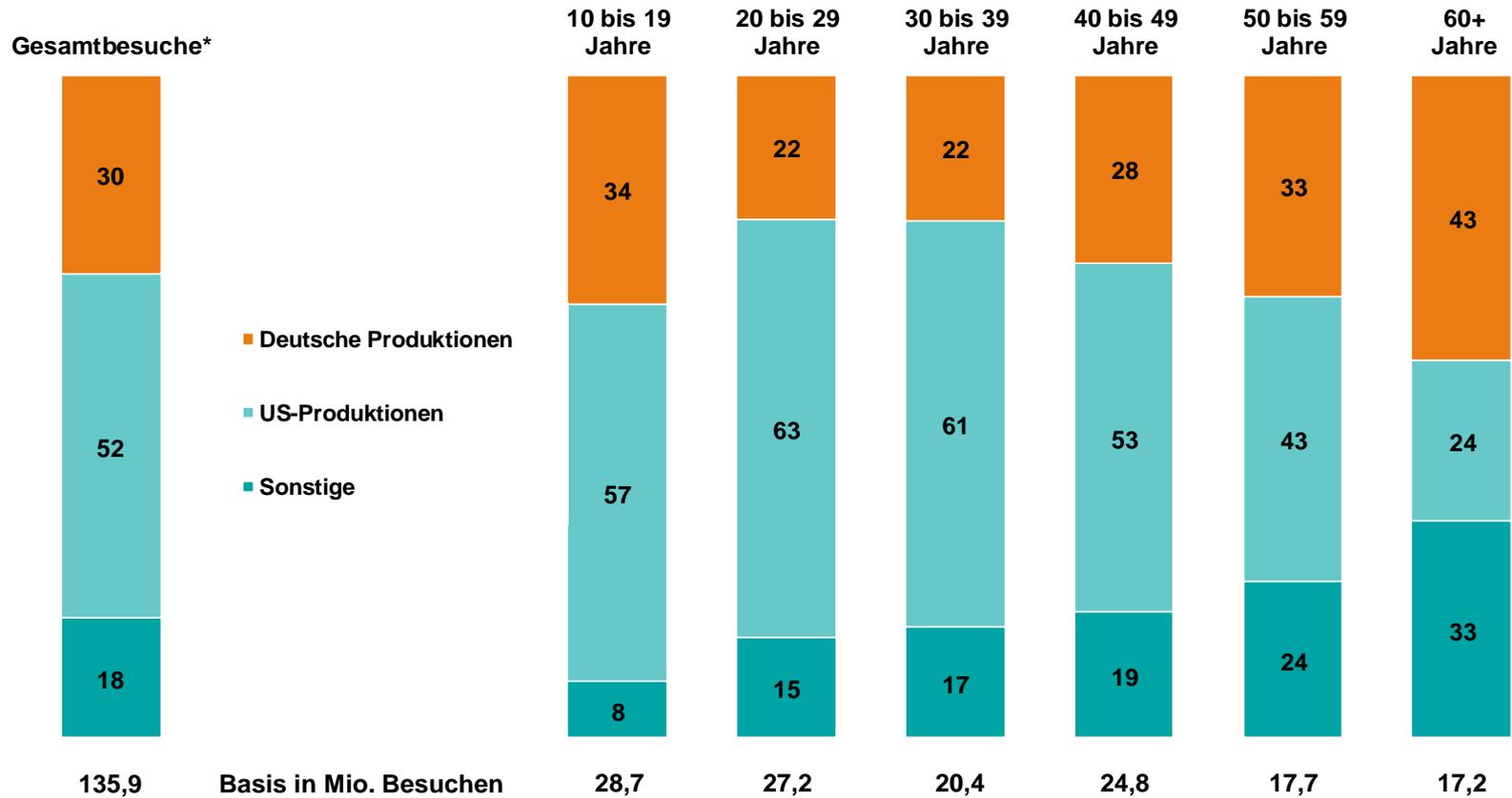
Internationale Produktionen



## Kinobesucher I

# Besuche nach Herkunftsland – Altersgruppen

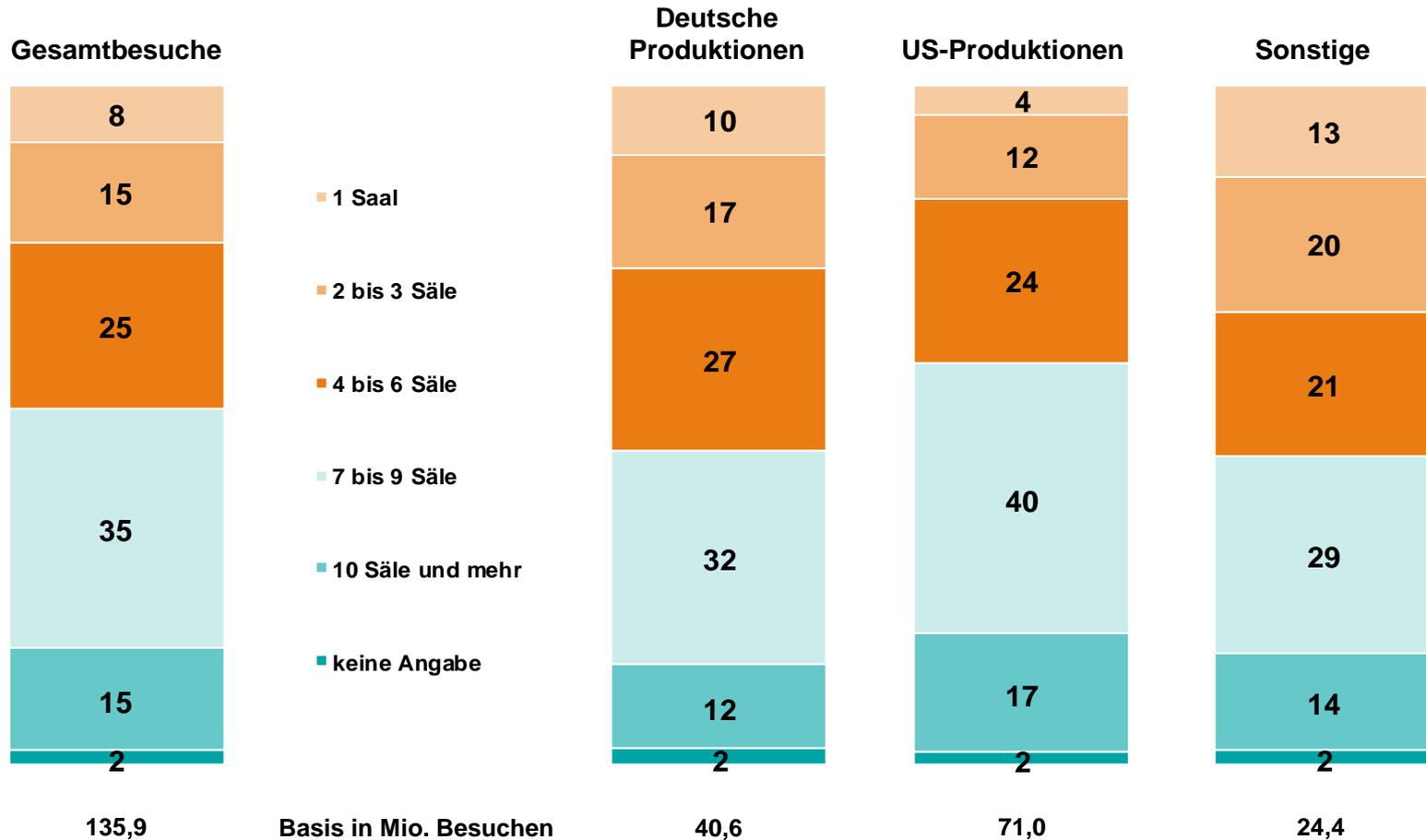
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher I

# Besuche nach Herkunftsland – Anzahl der Säle

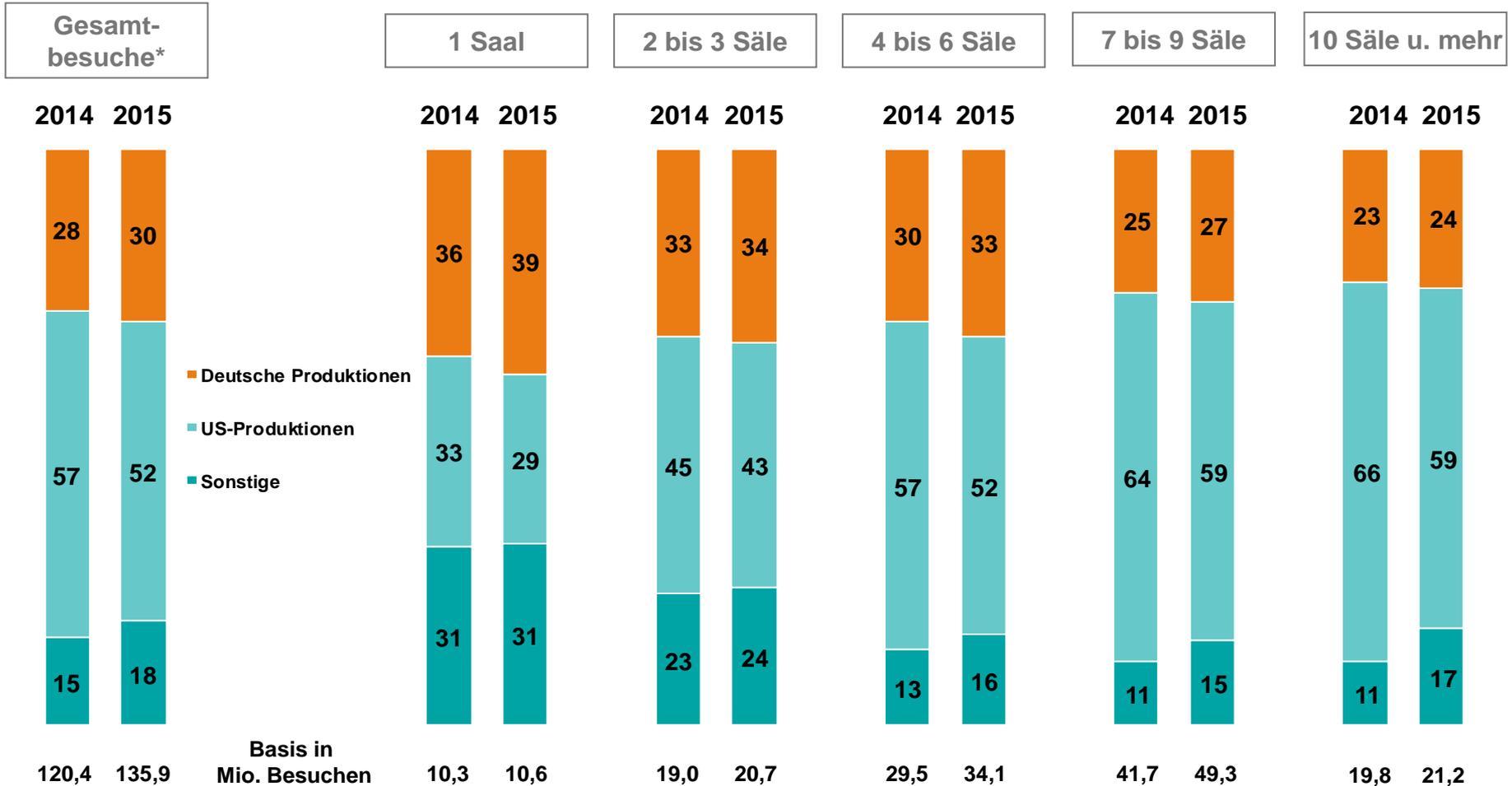
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher I

# Besuche nach Herkunftsland – Anzahl der Säle

Basis: Besuche in %



\*Marktanteile laut GfK-Panel

## Key Facts zum Kinobesucher deutscher Filme I

### soziodemografisch und kinospezifisch

Im Sechsjahresvergleich war der Anteil der weiblichen Zuschauer deutscher Filme mit 61 Prozent der zweithöchste in absoluten Zahlen sogar der höchste. Der Gesamtanteil weiblicher Zuschauer lag 2015 dagegen nur bei 54 Prozent.

Genau wie in den Vorjahren war der deutsche Kinobesucher mit knapp 39 Jahren etwas älter als der Gesamtkinobesucher mit knapp 37 Jahren. Die Gruppe der über 50-Jährigen machte beim deutschen Film einen Besucheranteil von 33 Prozent aus und lag damit sieben Prozentpunkte über dem Durchschnitt 2015.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass der Anteil der 10- bis 19-Jährigen in 2015 mit 24 Prozent höher als beim Gesamtmarkt mit 21 Prozent war. Betrachtet man die Verteilung nach Herstellungsland, entfielen 2014 nur 27 Prozent aller Kinobesuche dieser Altersgruppe auf deutsche Filme – 2015 waren es 34 Prozent. Im Vergleich zu den anderen Altersgruppen konnten die 10- bis 19-Jährigen hier die höchste Zuwachsrate für den deutschen Film im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen.

In Kinos mit einer Saalgröße von sieben und mehr Sälen dominieren wie auch in den Jahren davor US-amerikanische Produktionen. Deutsche Produktionen wurden vorrangig in kleineren Kinos mit bis zu sechs Sälen gesehen (54%). Zum Vergleich: Der Anteil Kinobesuche deutscher Filme machte 2015 in Kinos mit einem Saal knapp 40 Prozent aus, in Kinos mit zehn und mehr Sälen dagegen nur 24 Prozent. Dennoch steigt der Anteil deutscher Filme in Mehrsaalkinos seit 2012 leicht an.

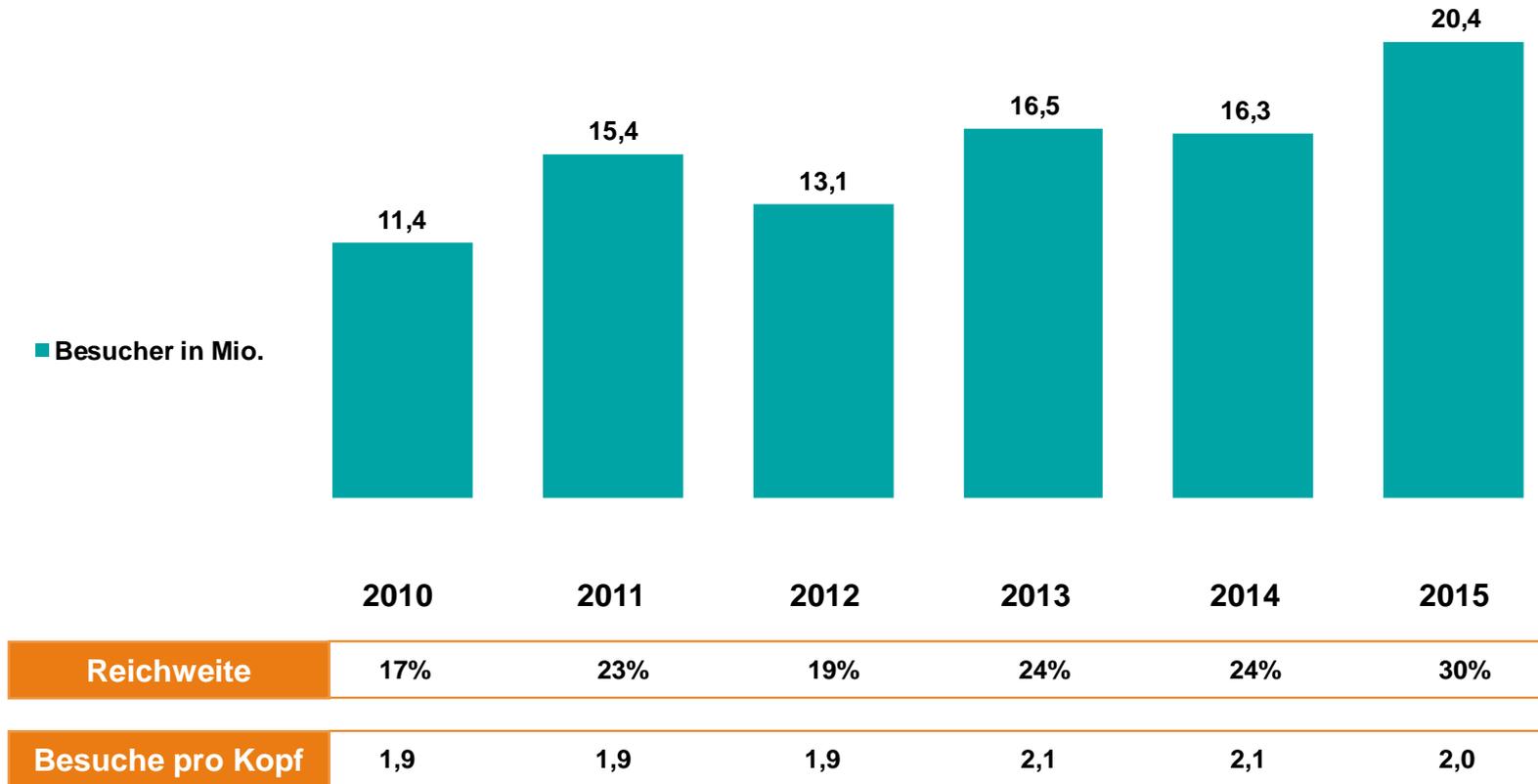
## Inhalt

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

## Kinobesucher II

# Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf deutscher Filme

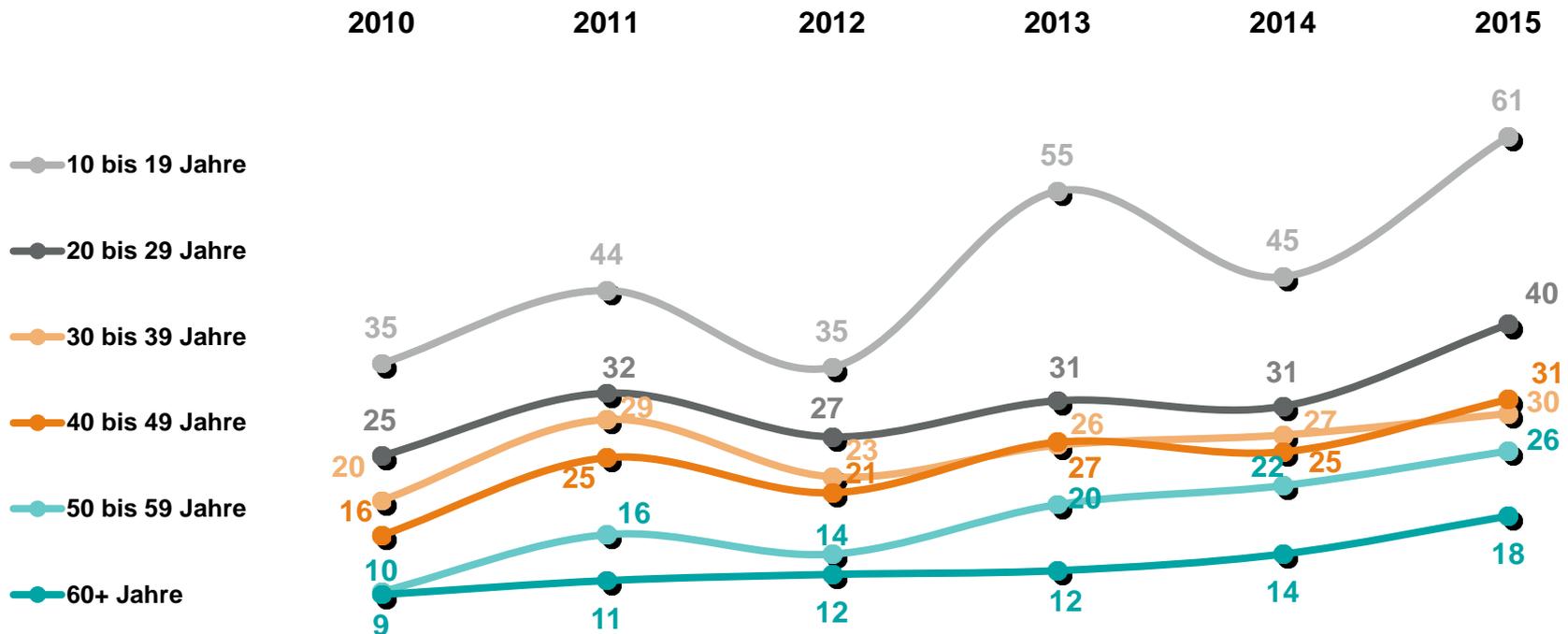
Basis: Besucher in Mio., GfK-Panel



## Kinobesucher II

# Reichweitenentwicklung deutscher Filme – Altersgruppen

Basis: Besucher in %

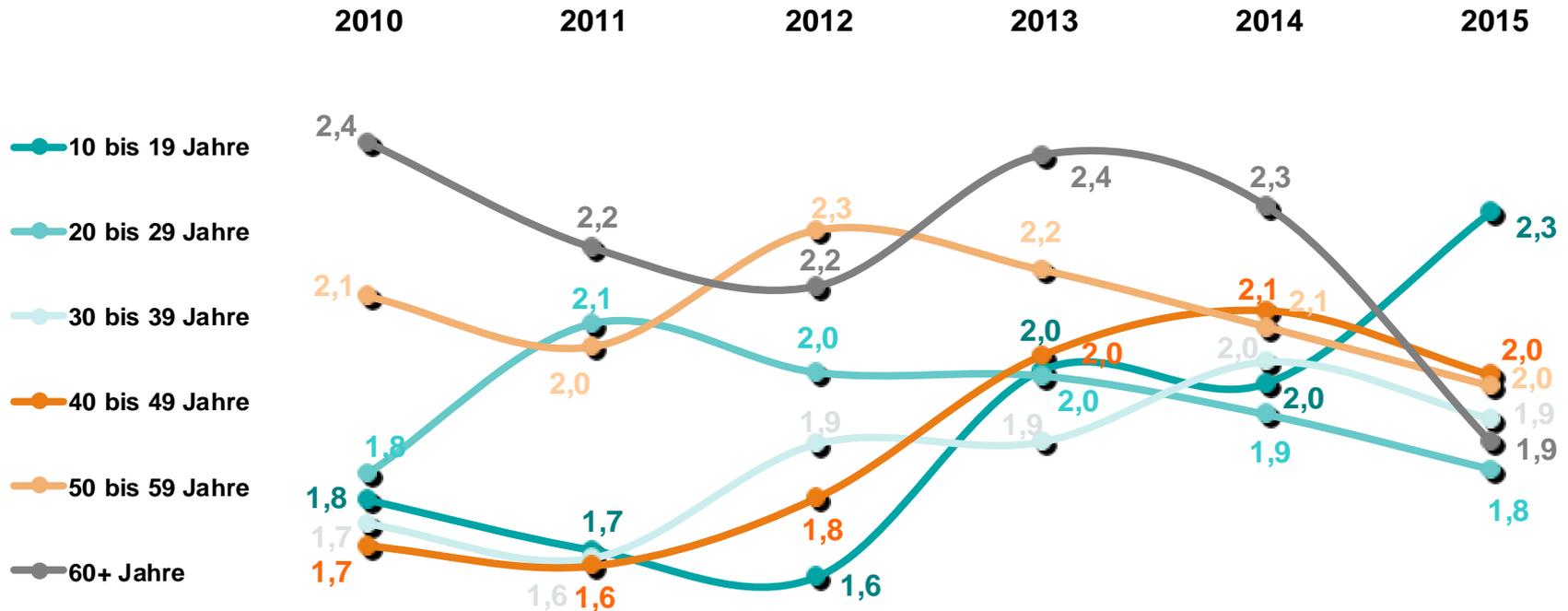


Die Reichweite deutscher Filme hat im Vergleich zum Vorjahr in allen Altersgruppen zugenommen. Die stärkste Zuwachsrate gab es bei den 10- bis 19-Jährigen.

## Kinobesucher II

## Entwicklung der Besuchsintensität deutscher Filme – Altersgruppen

Basis: Besuche



Im Jahr 2015 entschieden sich die 10- bis 19-Jährigen überdurchschnittlich häufig für einen deutschen Kinofilm, während die Besuchsintensität aller anderen Altersgruppen leicht rückläufig war. Betrachtet man die Gesamtbesuchsverteilung, gingen jedoch nach wie vor mit 33 Prozent überdurchschnittlich viele Personen über 50 Jahre in deutsche Produktionen. Internationale Produktionen kamen in dieser Altersgruppe lediglich auf einen Anteil von 23 Prozent.

## Kinobesucher II

# Reichweiten 2015 – Alter und Geschlecht

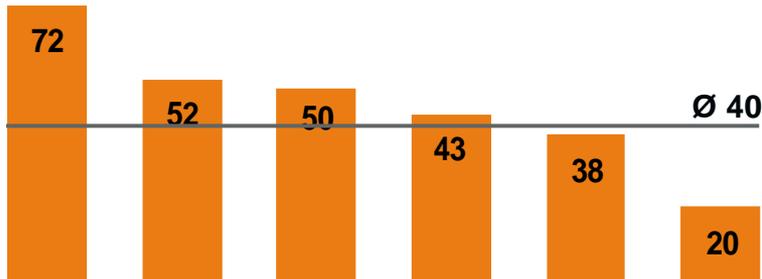
Basis: Besucher in %

### Männer

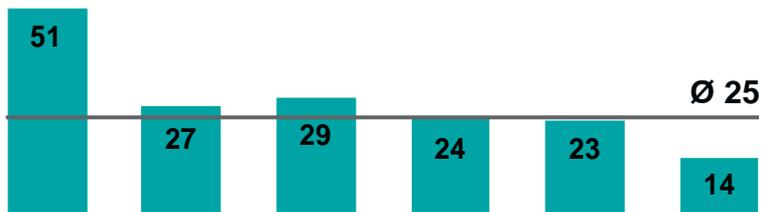
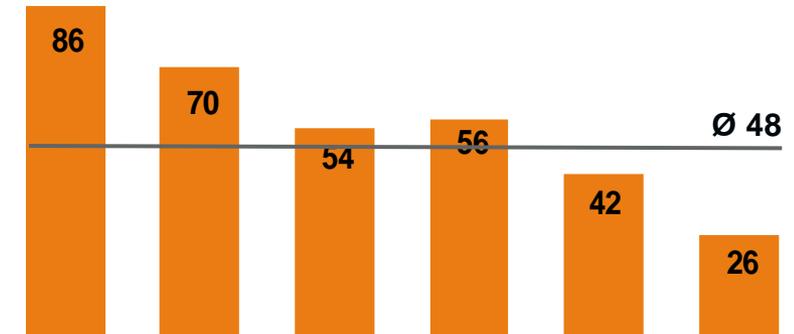
### Frauen

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

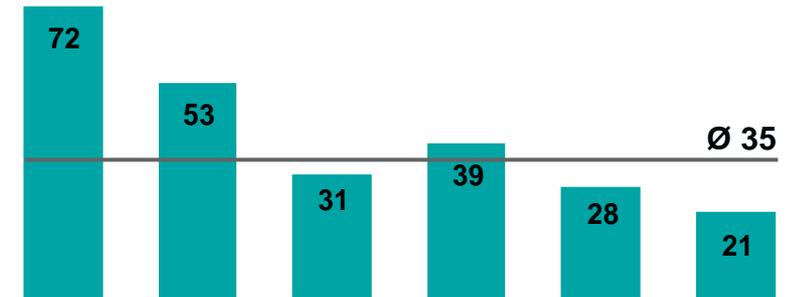
10 bis 19 Jahre    20 bis 29 Jahre    30 bis 39 Jahre    40 bis 49 Jahre    50 bis 59 Jahre    60+ Jahre



■ Besucherreichweite



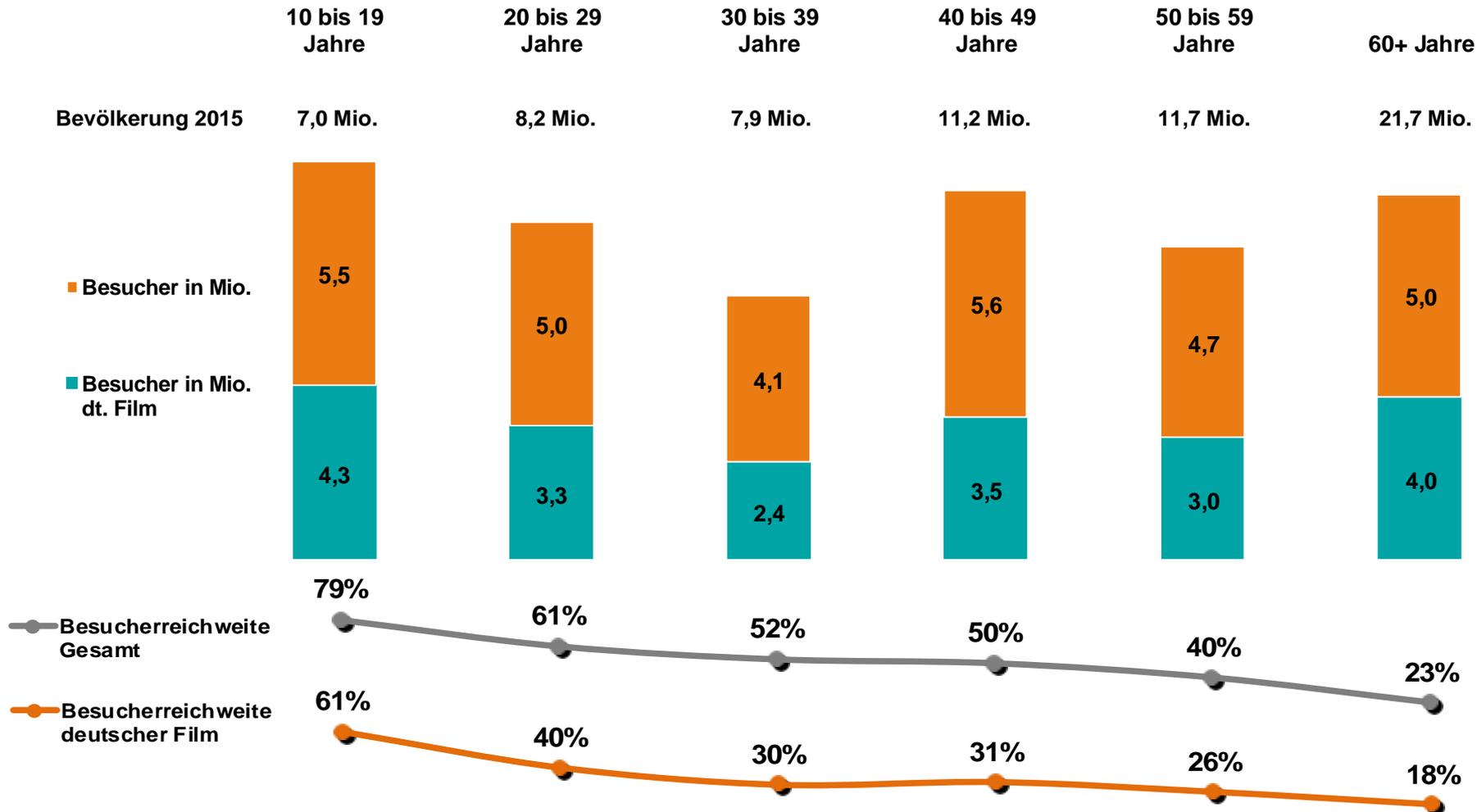
■ Besucherreichweite deutsche Produktionen



## Kinobesucher II

# Reichweiten nach Altersgruppen – Besucher deutscher Produktionen

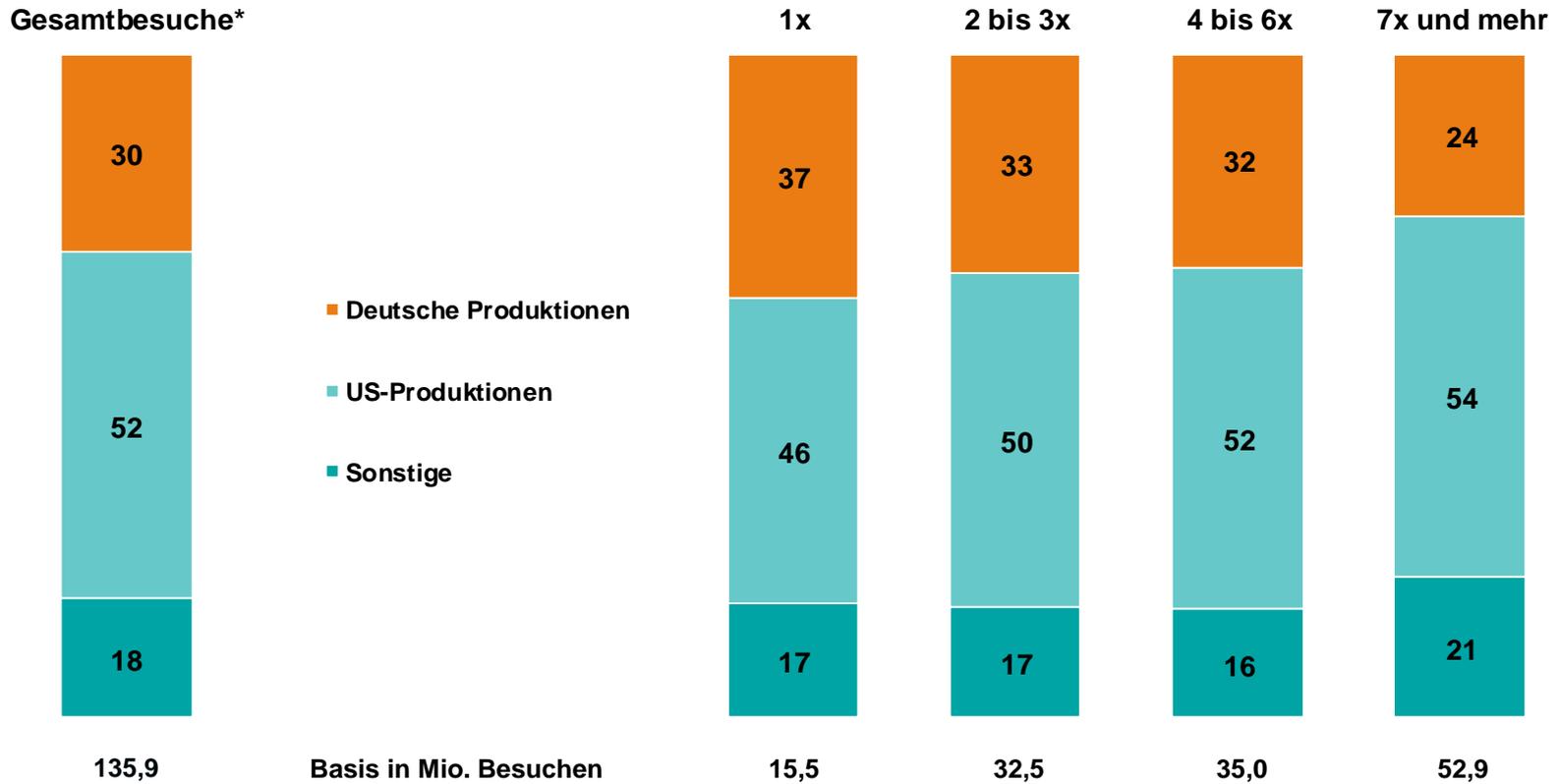
Basis: Besucher in Mio. und %



## Kinobesucher II

# Besuche deutscher Filme – Besuchintensität

Basis: Besuche in %



\*Marktanteile laut GfK-Panel

## Key Facts zum Kinobesucher deutscher Filme II

### Reichweiten und Intensitäten

Im Sechsjahresvergleich konnte der deutsche Film im Jahr 2015 mit 20,4 Mio. Kinobesuchern seinen Bestwert verzeichnen. Die Reichweite stieg analog dazu auf 30 Prozent, während die Besuchsintensität jedoch leicht auf 2,0 Besuche pro Kopf sank. Im Jahr 2015 gab es folglich keine Intensivierung des Besuchsverhaltens, sondern es kamen sehr viele neue Kinobesucher für den deutschen Film dazu.

Betrachtet man die Reichweitenentwicklung im Detail sieht man auch hier, dass vor allem die 10- bis 19-Jährigen für die hohe Besucherreichweite verantwortlich waren (+16%). Sie bildeten im Jahr 2015 sogar die Gruppe mit der höchsten Besuchsintensität – 2014 waren es noch die über 60-Jährigen. Betrachtet man jedoch die Gesamtbesuchsverteilung, gingen jedoch nach wie vor mit 33 Prozent überdurchschnittlich viele Personen über 50 Jahre in deutsche Produktionen.

Ein noch detaillierterer Blick zeigt, dass vor allem die jungen Frauen vom deutschen Film angesprochen wurden. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Reichweite bei den unter 20-jährigen Frauen von 60 Prozent auf 72 Prozent und bei den 20 bis 29-Jährigen um 17 Prozentpunkte von 36 auf 53. Die größte Zuwachsrate gab es jedoch bei den jungen Männern bis 19 Jahre (+20%).

## Inhalt

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

*Kinobesucher III*

# Top 5 Titel deutscher Filme 2015 – Altersgruppen

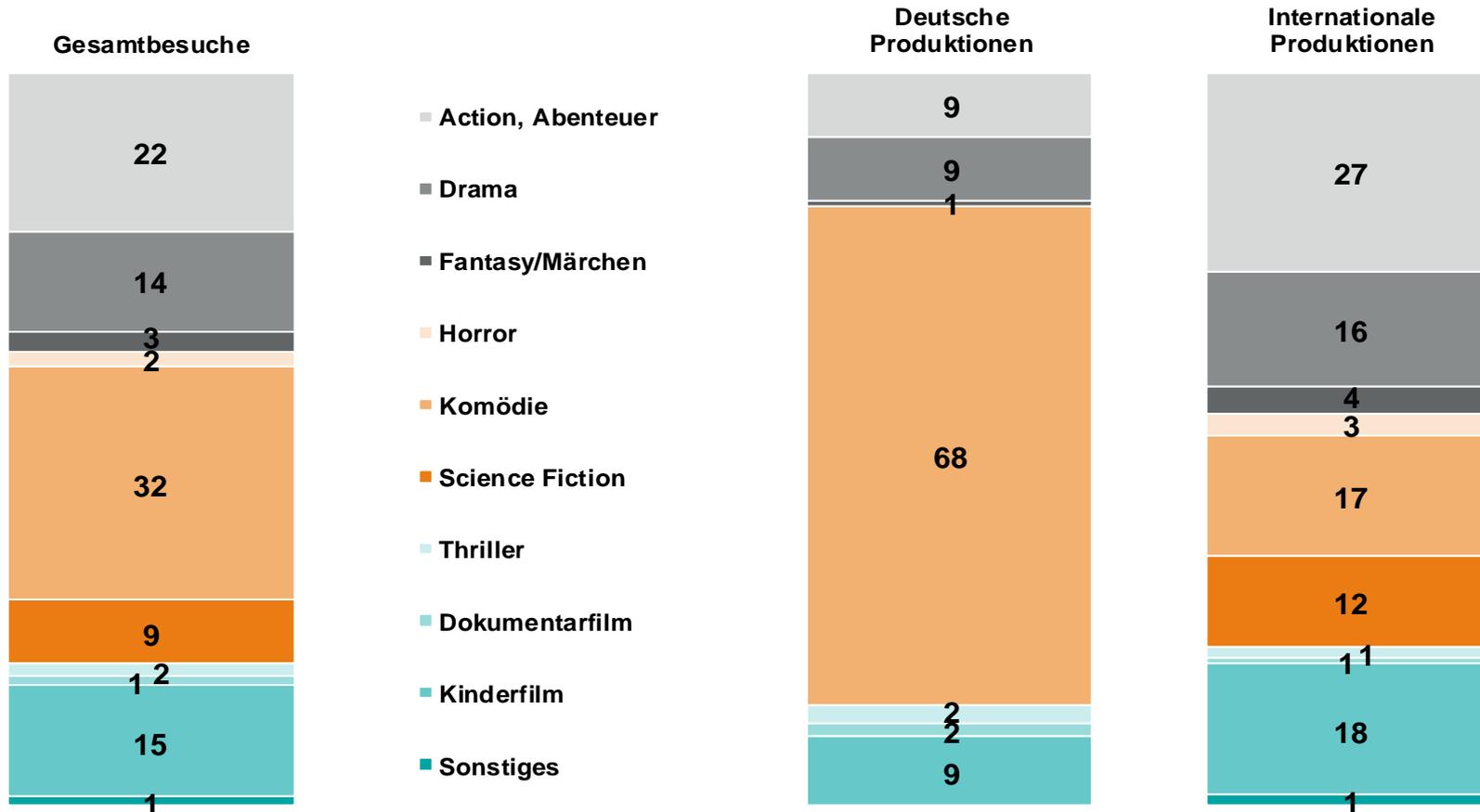
Basis: Besuche in Mio.

10 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50+ Jahre
Fack Ju Göhte 2	Fack Ju Göhte 2	Honig im Kopf	Honig im Kopf	Honig im Kopf
Honig im Kopf	Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	Fack Ju Göhte 2	Fack Ju Göhte 2	Fack Ju Göhte 2
Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	Honig im Kopf	Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	Er ist wieder da	Frau Müller muss weg!
Der Nanny	Er ist wieder da	Er ist wieder da	Die Tribute von Panem - Mockingjay, Teil 2	Er ist wieder da
Er ist wieder da	Traumfrauen	Traumfrauen	Frau Müller muss weg!	Ich bin dann mal weg

## Kinobesucher III

# Besuche deutscher Filme – Genre

Basis: Besuche in %

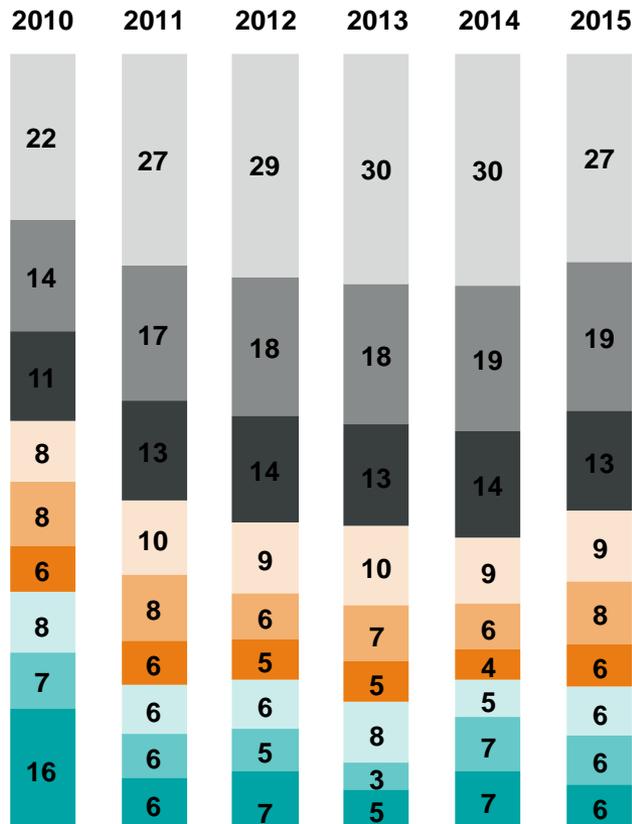


## Kinobesucher III

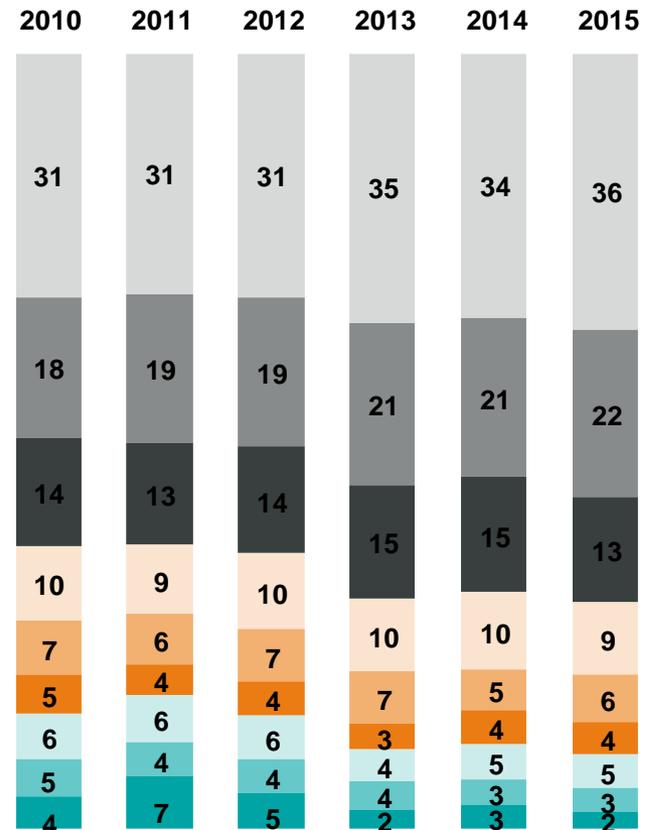
# Besuche deutscher Filme – Zeitpunkt des Besuchs (Top 75-Titel)

Basis: Besuche in %

### Deutsche Produktionen



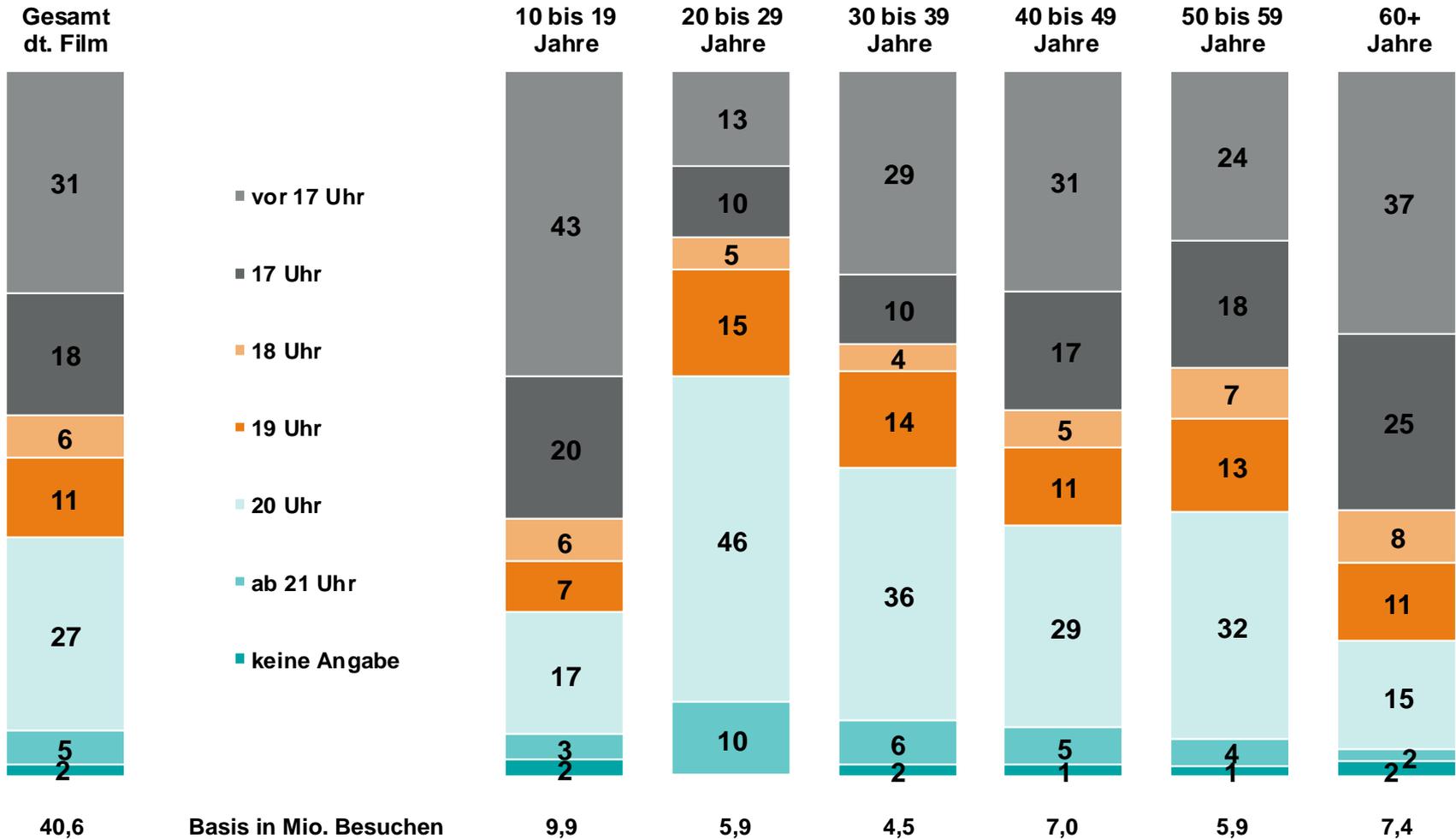
### Internationale Produktionen



## Kinobesucher III

# Besuche deutscher Filme – Filmbeginn nach Altersgruppen

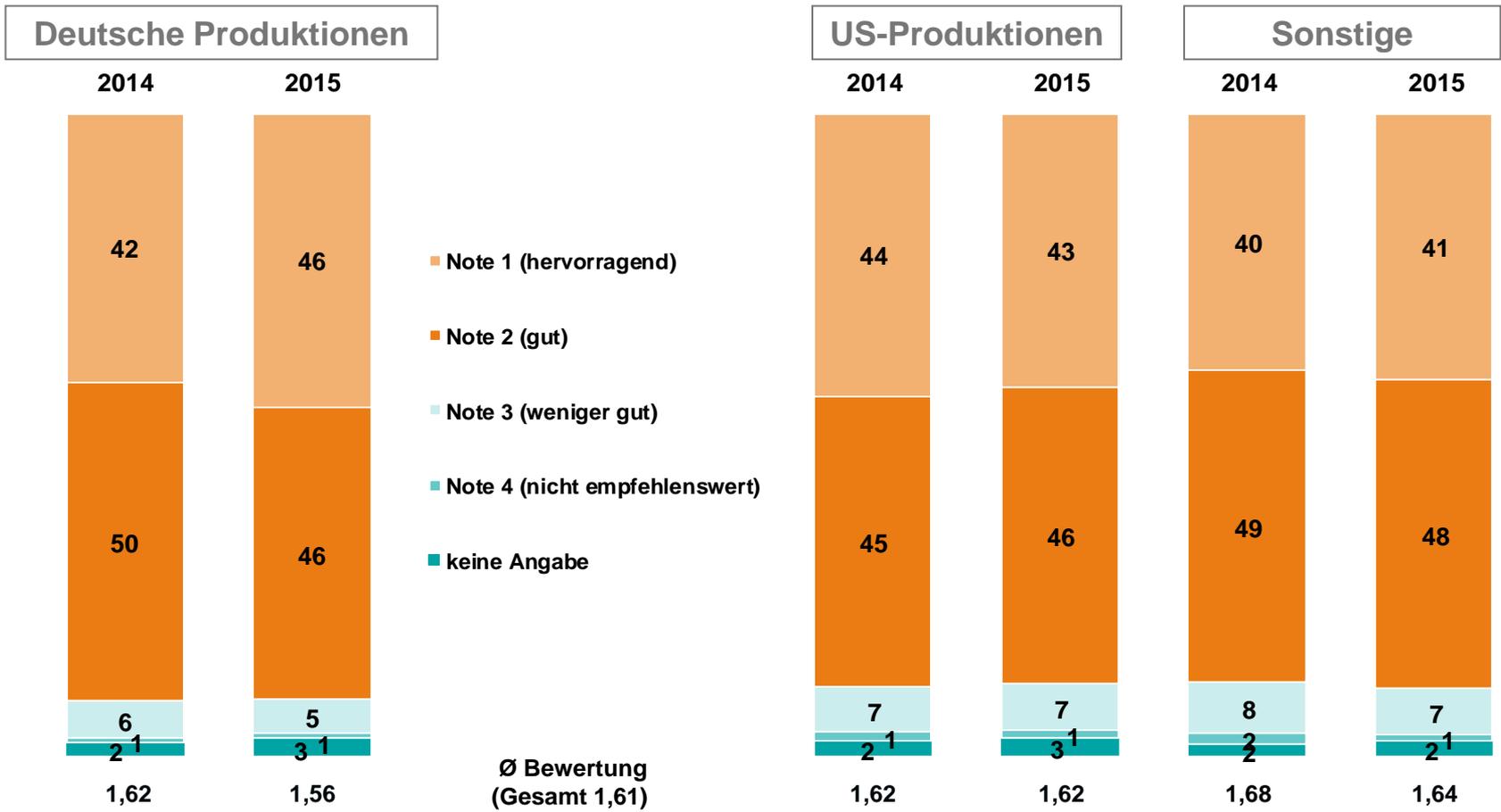
Basis: Besuche in %



## Kinobesucher III

# Filmbewertung deutscher Filme

Basis: Besuche in %



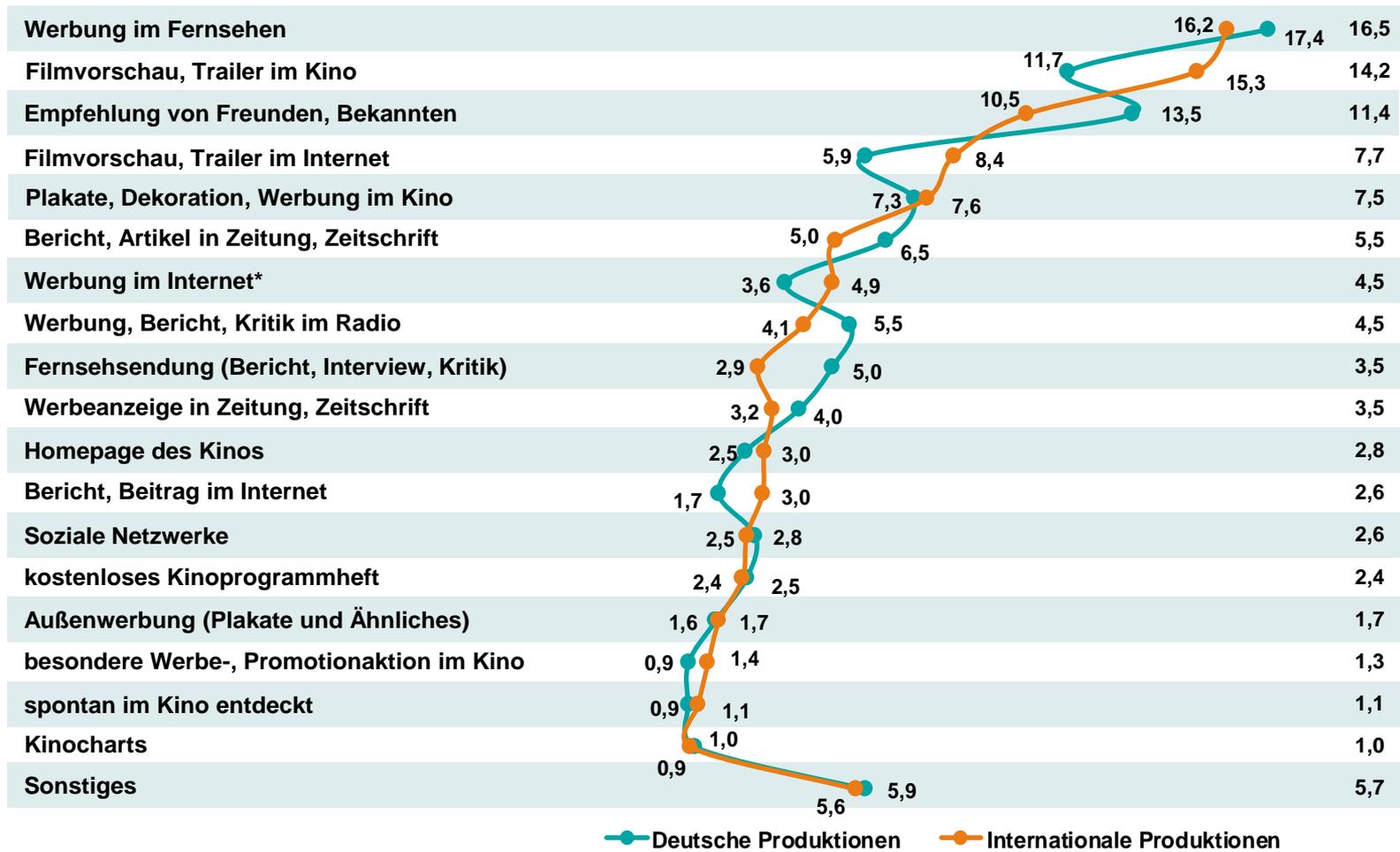
46 Prozent der deutschen Produktionen erhielten 2015 von den Kinobesuchern das Prädikat „sehr gut“. Dazu zählen u. a. HONIG IM KOPF (1,3), RICO, OSKAR UND DAS HERZGEBRECHE (1,4) und BIBI & TINA – VOLL VERHEXT (1,4).

*Kinobesucher III*

# Besuche deutscher Filme – Sources of Awareness

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamtbesuche

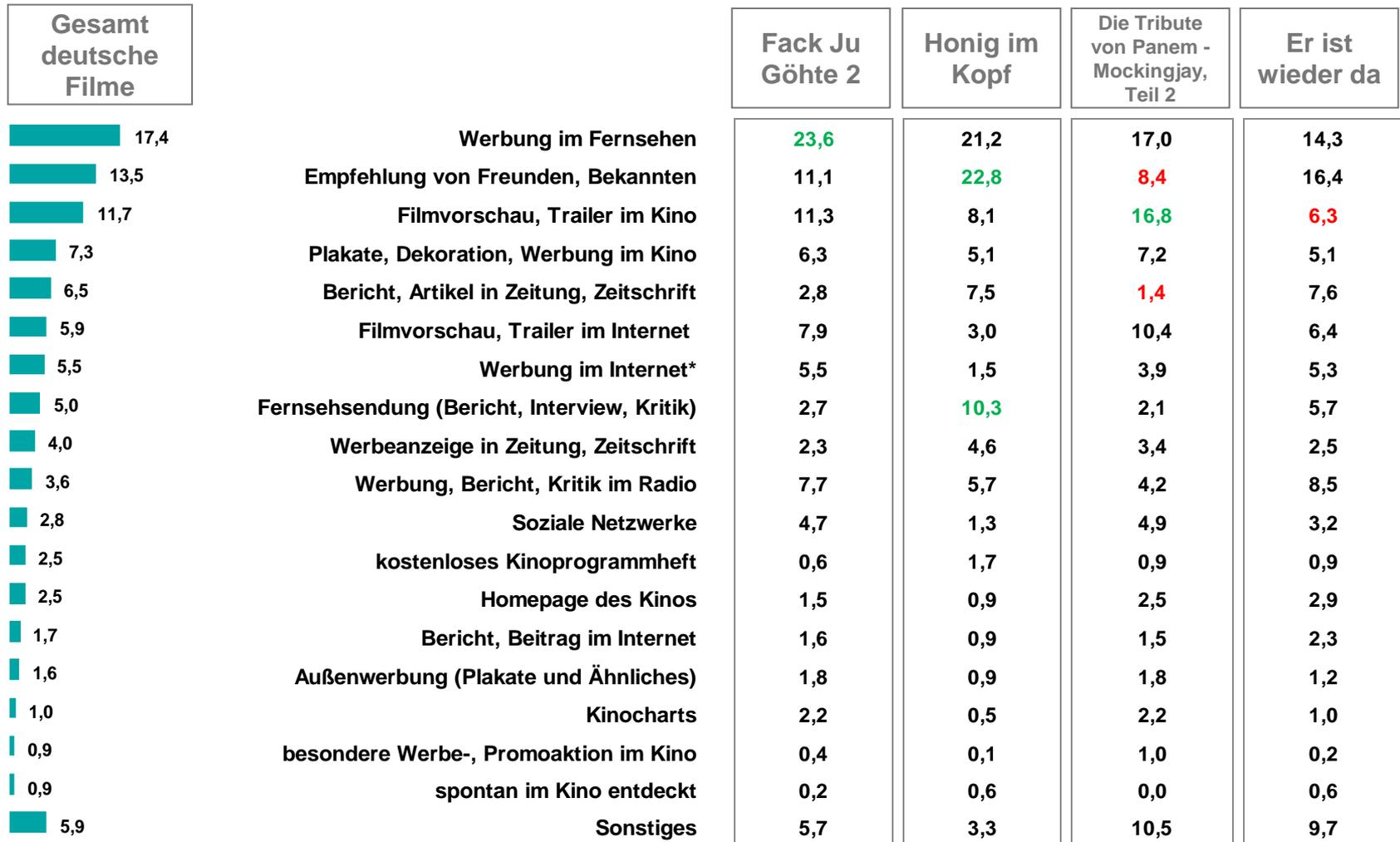


\*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung

## Kinobesucher III

# Sources of Awareness – TOP 4 deutsche Filme

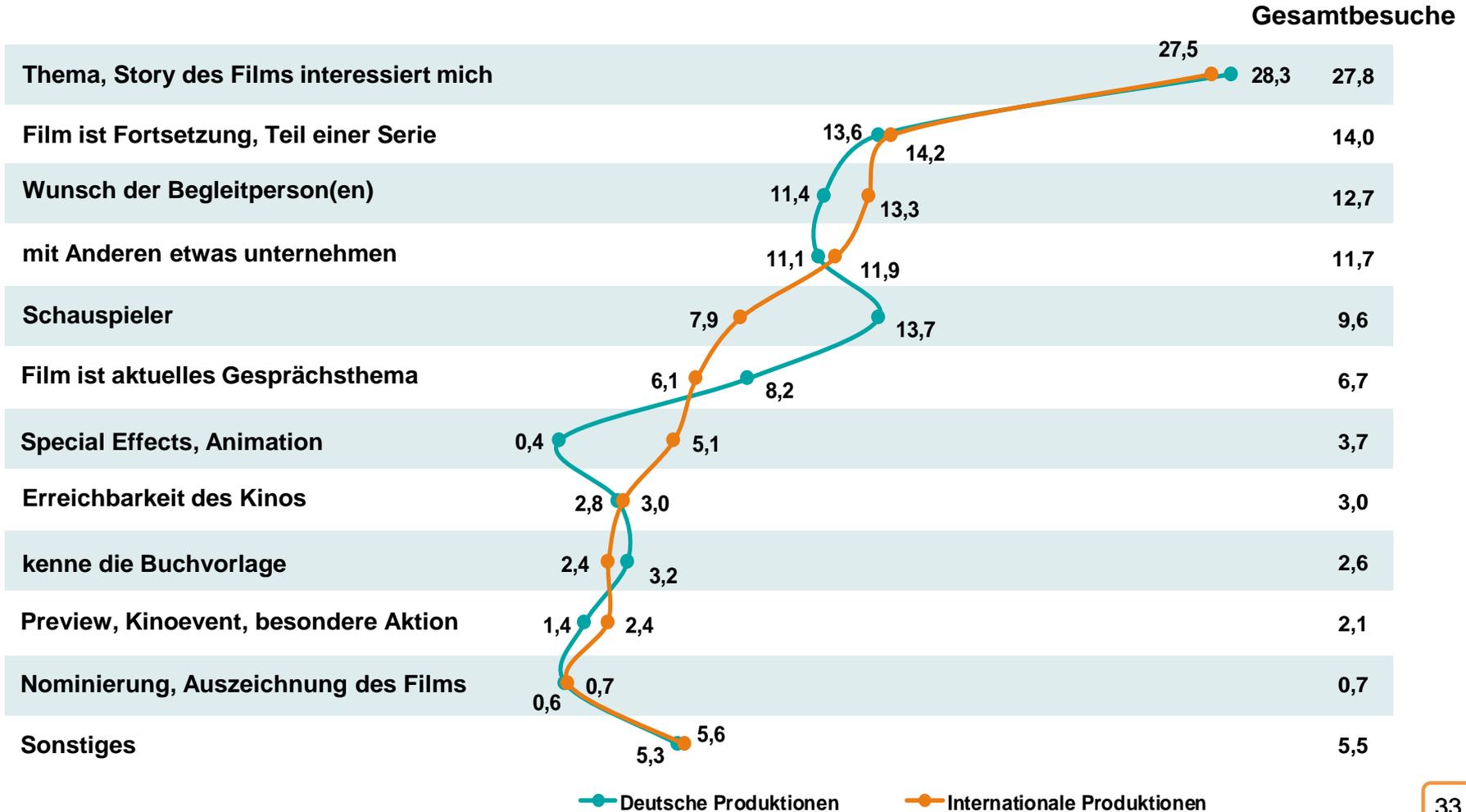
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



*Kinobesucher III*

# Besuche deutscher Filme – Besuchsgrund

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



## Kinobesucher III

# Besuchsgrund – Top 4 deutsche Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt deutsche Filme		Fack Ju Göhte 2	Honig im Kopf	Die Tribute von Panem – Mockingjay, Teil 2	Er ist wieder da
28,3	Thema, Story des Films interessiert mich	18,1	39,6	18,6	37,2
13,7	Schauspieler	11,5	22,8	3,8	2,8
13,6	Film ist Fortsetzung, Teil einer Serie	37,4	0,1	47,9	0,0
11,4	Wunsch der Begleitperson(en)	7,4	9,0	5,6	11,4
11,1	mit Anderen etwas unternehmen	9,4	8,4	6,4	11,2
8,2	Film ist aktuelles Gesprächsthema	11,7	13,3	3,7	14,7
3,2	kenne die Buchvorlage	0,1	0,0	10,7	14,5
2,8	Erreichbarkeit des Kinos	1,2	1,7	0,6	2,8
1,4	Preview, Kinoevent, besondere Aktion	0,6	0,3	0,2	0,3
0,6	Nominierung, Auszeichnung des Films	0,1	0,6	0,2	0,4
0,4	Special Effects, Animation	0,1	0,1	0,7	0,0
5,3	Sonstiges	2,4	4,0	1,5	4,7

## Key Facts zum Kinobesucher deutscher Filme III

### filmspezifisch

Im Jahr 2015 schafften es gleich zwei Filme – obwohl thematisch sehr unterschiedlich – das deutsche Kinopublikum über alle Altersklassen hinweg zu begeistern und um den Titel TOP-Film 2015 zu kämpfen: **FACK JU GÖHTE 2** und **HONIG IM KOPF**.

Nach wie vor ist die deutsche Komödie das beliebteste Genre bei den deutschen Kinogängern. 2015 fällt besonders auf, dass die Beliebtheit deutscher Komödien gegenüber internationalen Komödien noch einmal deutlich gestiegen ist. Wo sich 2014 noch eine Differenz von nur 23 Prozent gegenüber den internationalen Komödien ergab, waren es 2015 ganze 51 Prozentpunkte.

Wie auch im Vorjahr nutzen vor allem die Twens (56%) den Abend ab 20 Uhr, um sich einen deutschen Film anzusehen. Mit steigendem Alter verlagert sich der Kinobesuch zunehmend auf den Nachmittag. 62 Prozent der über 60-Jährigen bevorzugen den Filmbeginn vor 18 Uhr.

92 Prozent der deutschen Filme wurden 2015 vom Kinobesucher mit „hervorragend“ oder „gut“ bewertet. Mit einer Gesamtnote von 1,56 übertraf die Bewertung der deutschen Filme seit 2011 auch erstmals wieder die der internationalen Produktionen.

Die Aufmerksamkeit für deutsche Filme wurde 2015 vor allem durch „Werbung im Fernsehen“ (17%), „Empfehlung von Freunden, Bekannten“ (14%) sowie „Filmvorschau, Trailer im Kino“ (12%) geweckt.

Im Jahr 2015 war mit 28 Prozent der nach wie vor häufigste Besuchsgrund „Thema, Story des Films interessiert mich“. Auf Platz 2 folgten mit 14 Prozent der bzw. die „Schauspieler“. Dieser Grund wies gleichzeitig zum Gesamttranking die höchste Differenz auf (+ 4%)

**Für weitere Fragen zur Demografie der Kinobesucher deutscher Filme bzw. zu kinospezifischen Merkmalen können Sie sich gern an uns wenden:**

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

Tel.: 030 / 27 577 - 0  
Fax: 030 / 27 577 - 111  
E-Mail: [presse@ffa.de](mailto:presse@ffa.de)

Weitere Informationen, Studien und Marktdaten erhalten Sie unter:

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