

Kinobesucher 2016

Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels

Mai 2017

Vorwort

Seit mittlerweile 25 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 Media*Scope 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.

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.

Die FFA hatte 2012 die Gelegenheit genutzt, um die Studie auch inhaltlich zu überarbeiten. Die Auswertung stellt weiterhin die allgemeine Entwicklung im Kino dar. Ergänzend dazu erfolgen Analysen hinsichtlich soziodemografischer Merkmale sowie eine Betrachtung einzelner kino- und filmspezifischer Informationen. Der Kinobesuch deutscher Filme und 3D-Filme wird in eigenständigen Studien veröffentlicht.

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 und Texten Rundungsdifferenzen (€, % usw.) auftreten.

GfK Media*Scope – Methodensteckbrief

Befragungsinhalt



Erfassung aller Kinobesuche von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren. In die Abfrage sind Kinder unter 10 Jahren über die Begleitpersonen inkludiert.

Befragungsmethode



Schriftlich (ca. 80% Online (Anteil steigend), ca. 20% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.

Stichprobe



Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand Januar 2017: 67,7 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

Hochrechnung



Kontinuierliches Panel von 25.000 deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (brutto, Januar 2017).

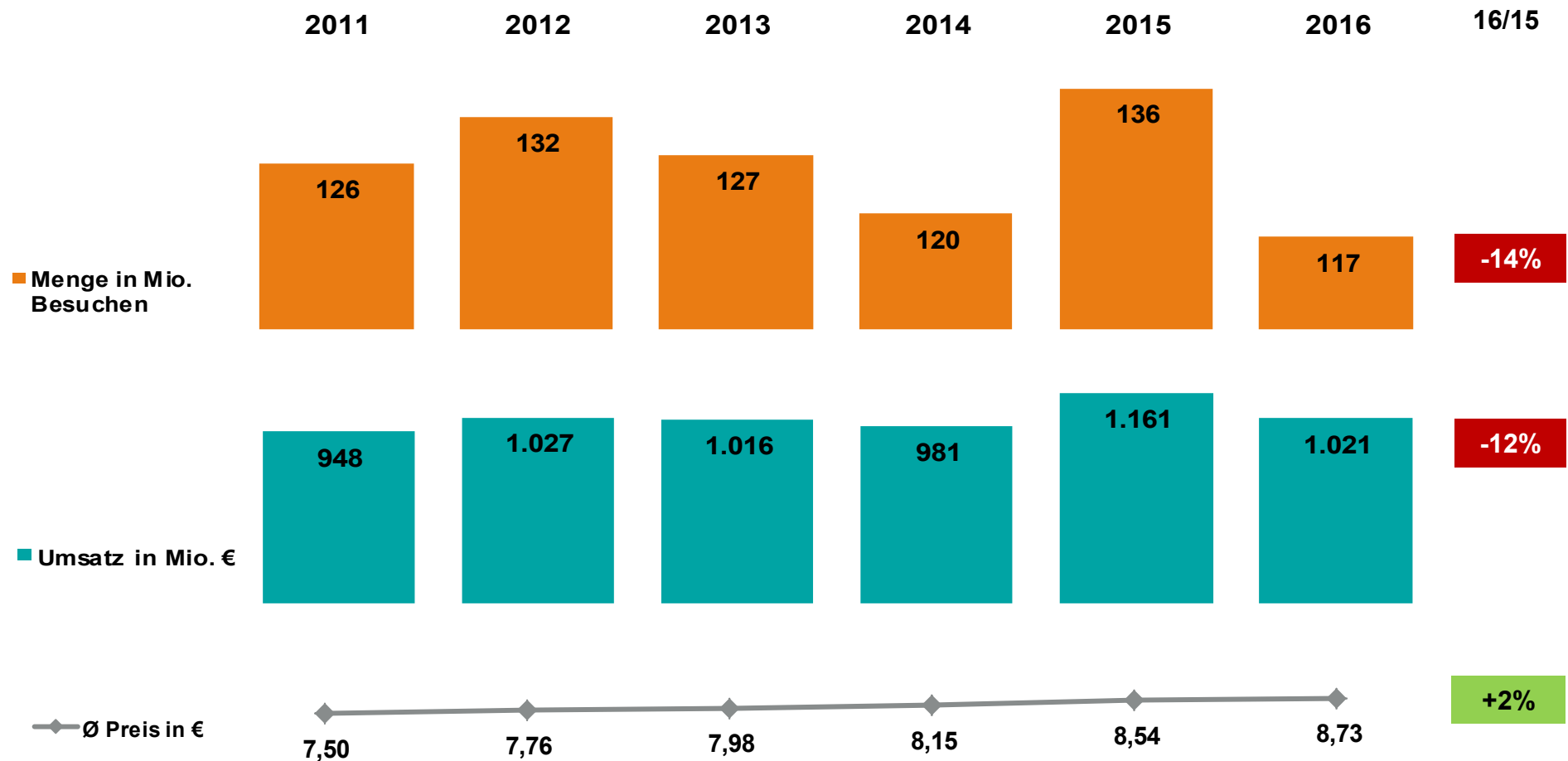
Inhalt

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

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Besucher und Umsatz

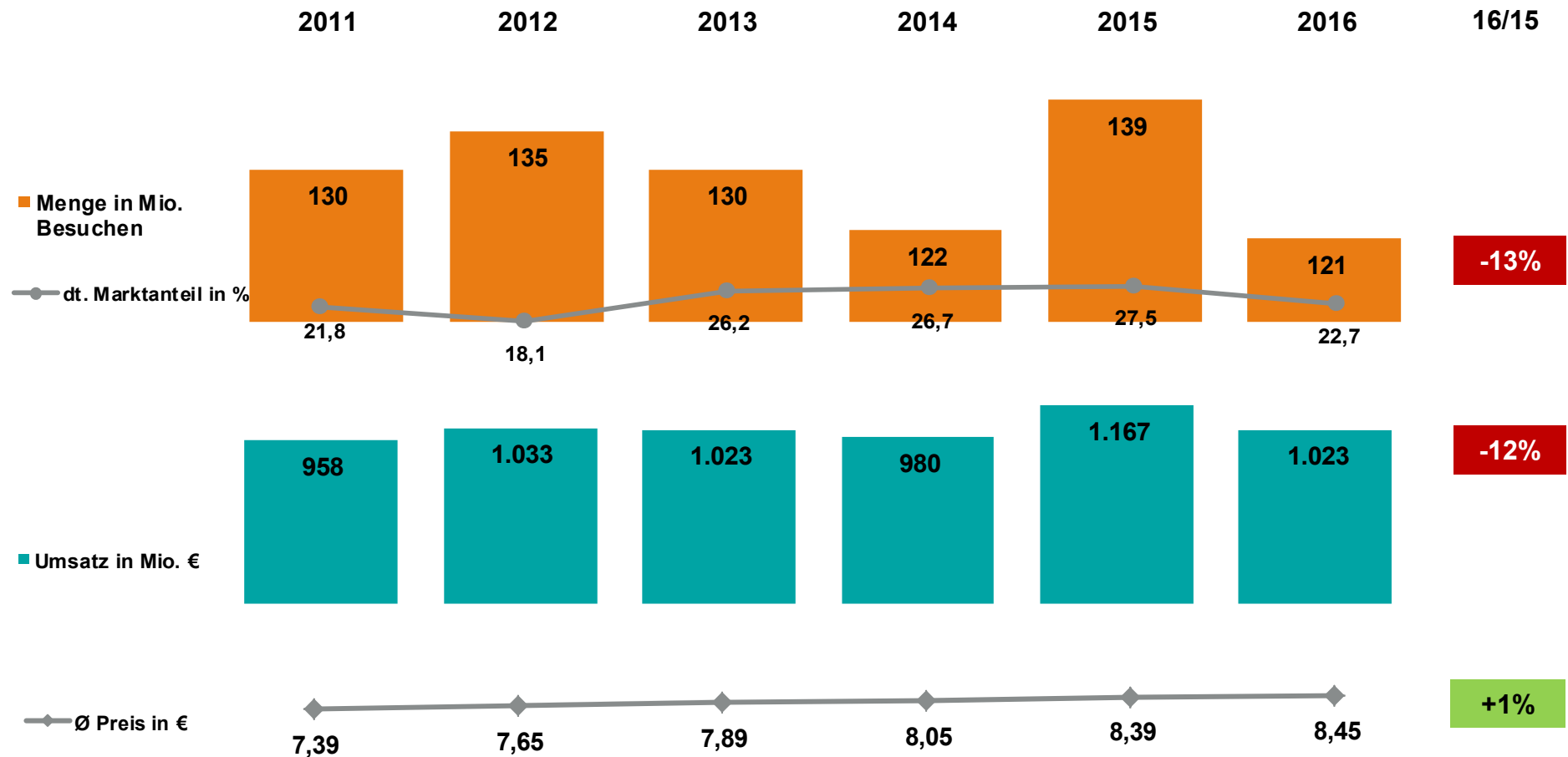
Basis: GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Besucher und Umsatz

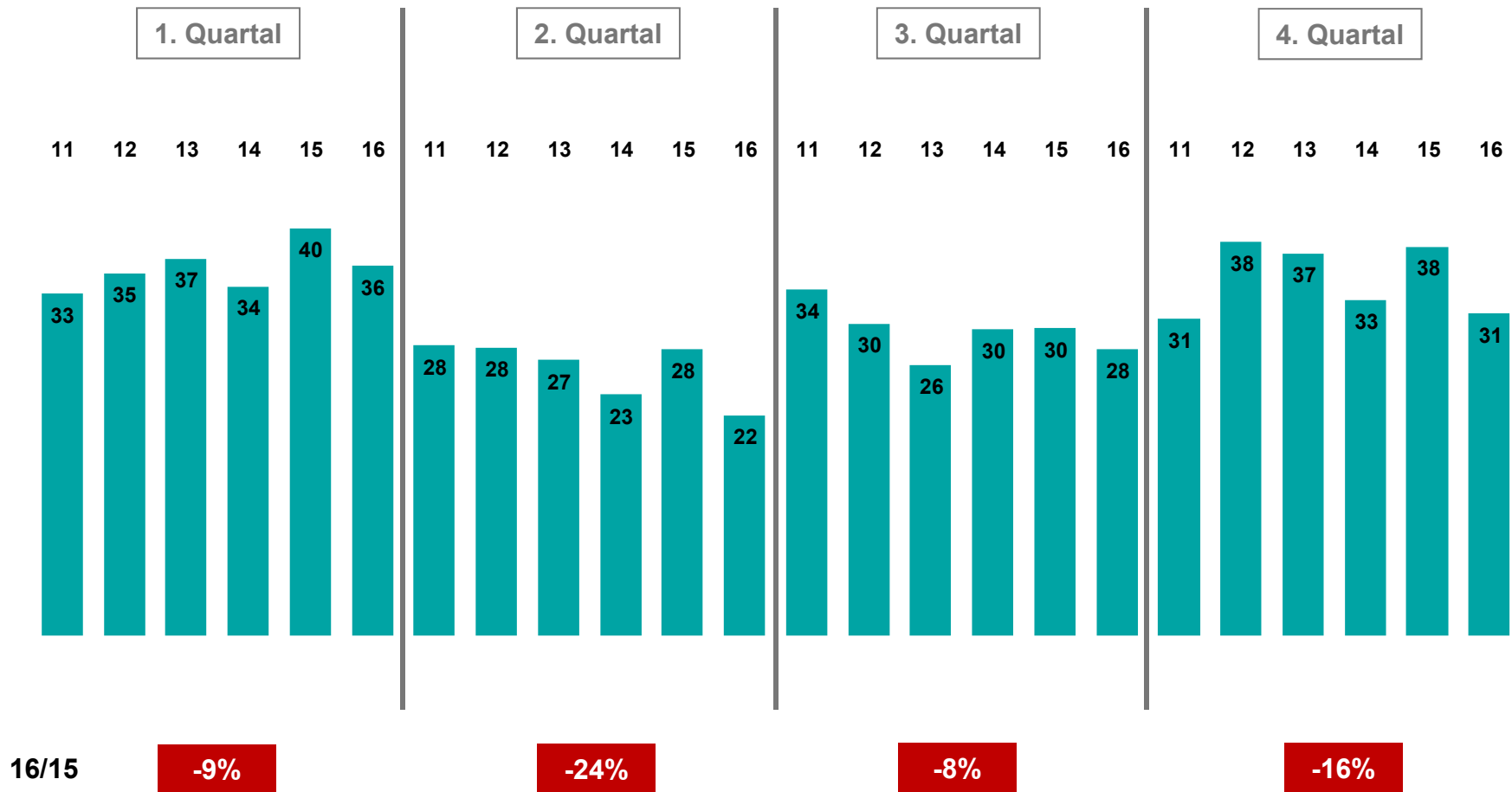
Basis: Meldungen der Filmtheater, FFA



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Saisonalität

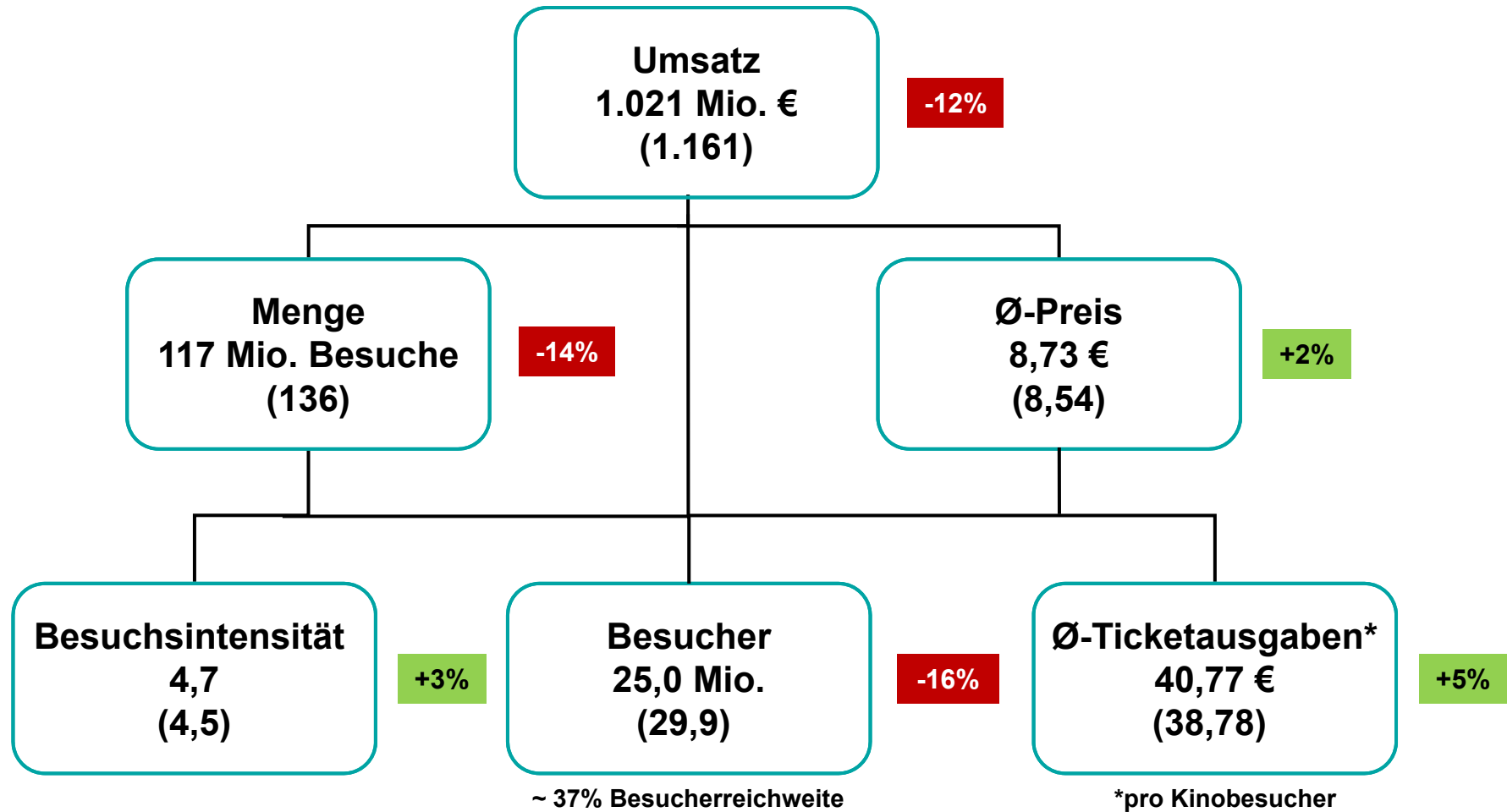
Basis: Besuche in Mio., GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts zum Kinomarkt 2016 (2015)

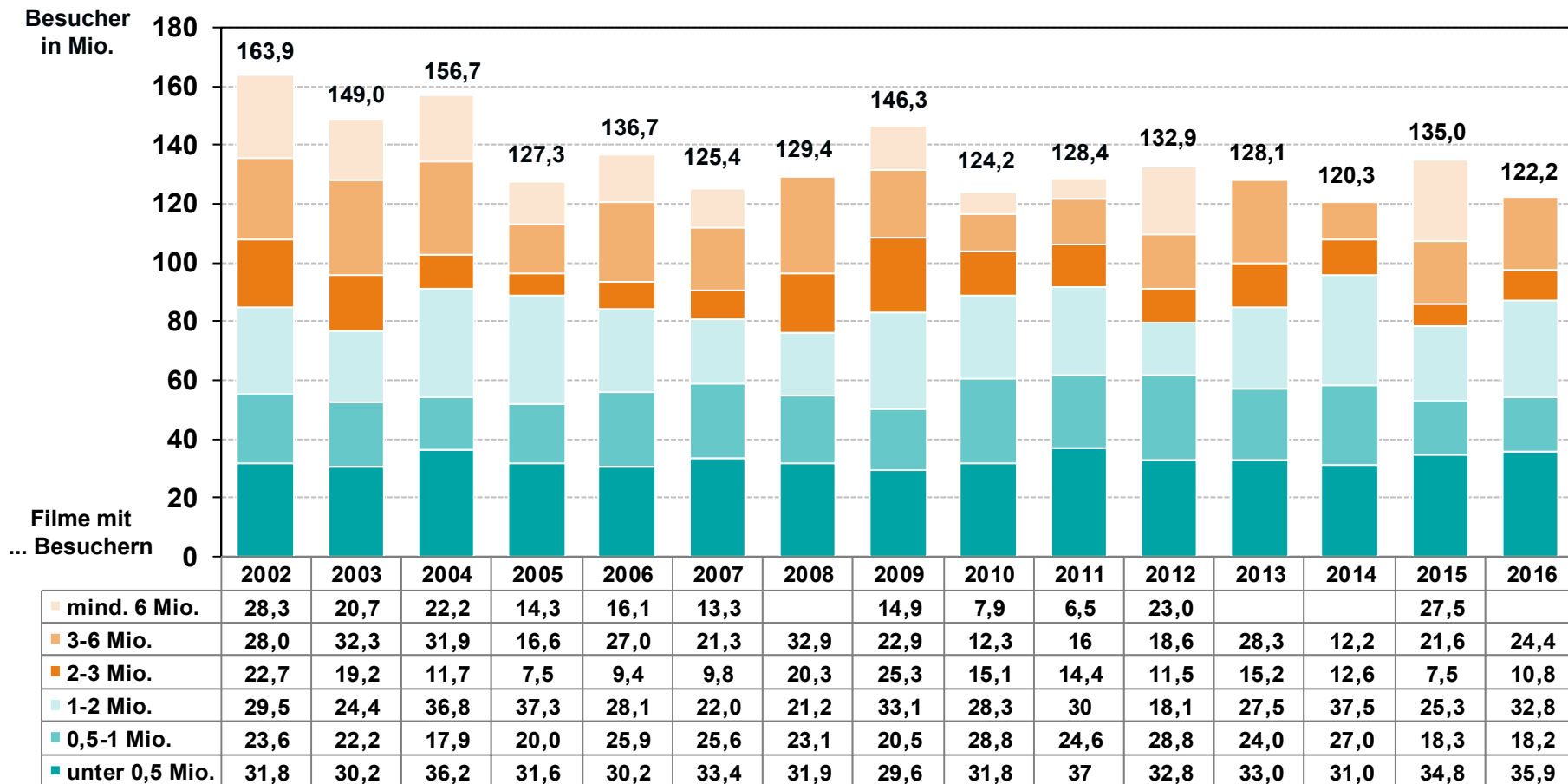
Basis: GfK-Panel



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts – Besucherklassen

Basis: Meldungen der Filmverleiher, FFA



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts – Besucherklassen

Basis: Meldungen der Filmverleiher, FFA

Zahl der Millionen-Hits																
Filme mit ... Besuchern	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Durchschnitt 2002-2016
mind. 6 Mio	4	3	3	2	2	2	-	2	1	1	3	-	-	4	-	2
3 bis unter 6 Mio.	6	8	8	4	6	5	8	6	3	4	5	7	3	5	7	6
2 bis unter 3 Mio.	10	8	5	3	4	4	8	11	6	6	5	6	5	3	4	6
1 bis unter 2 Mio.	21	17	26	29	21	15	15	25	21	21	15	21	28	19	23	22
Summe	41	36	42	38	33	26	31	44	31	32	28	34	36	31	34	34
nachrichtlich:																
0,5 bis unter 1 Mio.	32	32	26	29	34	36	31	30	41	36	43	36	38	28	26	33

- Mehr als jedes vierte Kinoticket (27%) wurde im Jahr 2016 für einen TOP 10-Film erworben. Im Jahr davor waren es noch 38 Prozent. Sieben Filme überschritten die 3 Mio. Besucher.
- Die 34 Besuchermillionäre stellten mit 68 Mio. verkauften Tickets über die Hälfte (56%) des gesamten Besucheraufkommens. Im Vorjahr machten 31 Besuchermillionäre noch knapp zwei Drittel der Kinobesuche (61%) aus.
- Mit *Willkommen bei den Hartmanns*, *Bibi & Tina – Mädchen gegen Jungs*, *The First Avenger: Civil War* und *Der geilste Tag* befanden sich 2016 vier deutsche Filme unter den TOP 20. 2015 waren es sechs deutsche Produktionen.
- Unter den 34 Filmen, die in 2016 mindestens 1 Million Besucher verzeichneten, befanden sich sieben deutsche Filmproduktionen. 2015 waren es neun und 2014 acht Produktionen.

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

Key Facts – Ausgaben

Basis: FFA und GfK-Panel

Durchschnittliche Ausgaben im Kino							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	16/15
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. FFA:	7,39 €	7,65 €	7,89 €	8,05 €	8,39 €	8,45 €	0,7%
durchschnittlicher Eintrittspreis je Kinobesucher lt. GfK*:	7,50 €	7,76 €	7,98 €	8,15 €	8,54 €	8,73 €	2,2%
durchschnittliche Ausgaben je Kinobesuch für Verzehr lt. GfK*:	3,54 €	3,41 €	3,60 €	3,72 €	4,04 €	4,05 €	0,2%
durchschnittliche Gesamtausgaben je Kinobesuch lt. GfK*:	11,08 €	11,17 €	11,58 €	11,87 €	12,58 €	12,78 €	1,6%

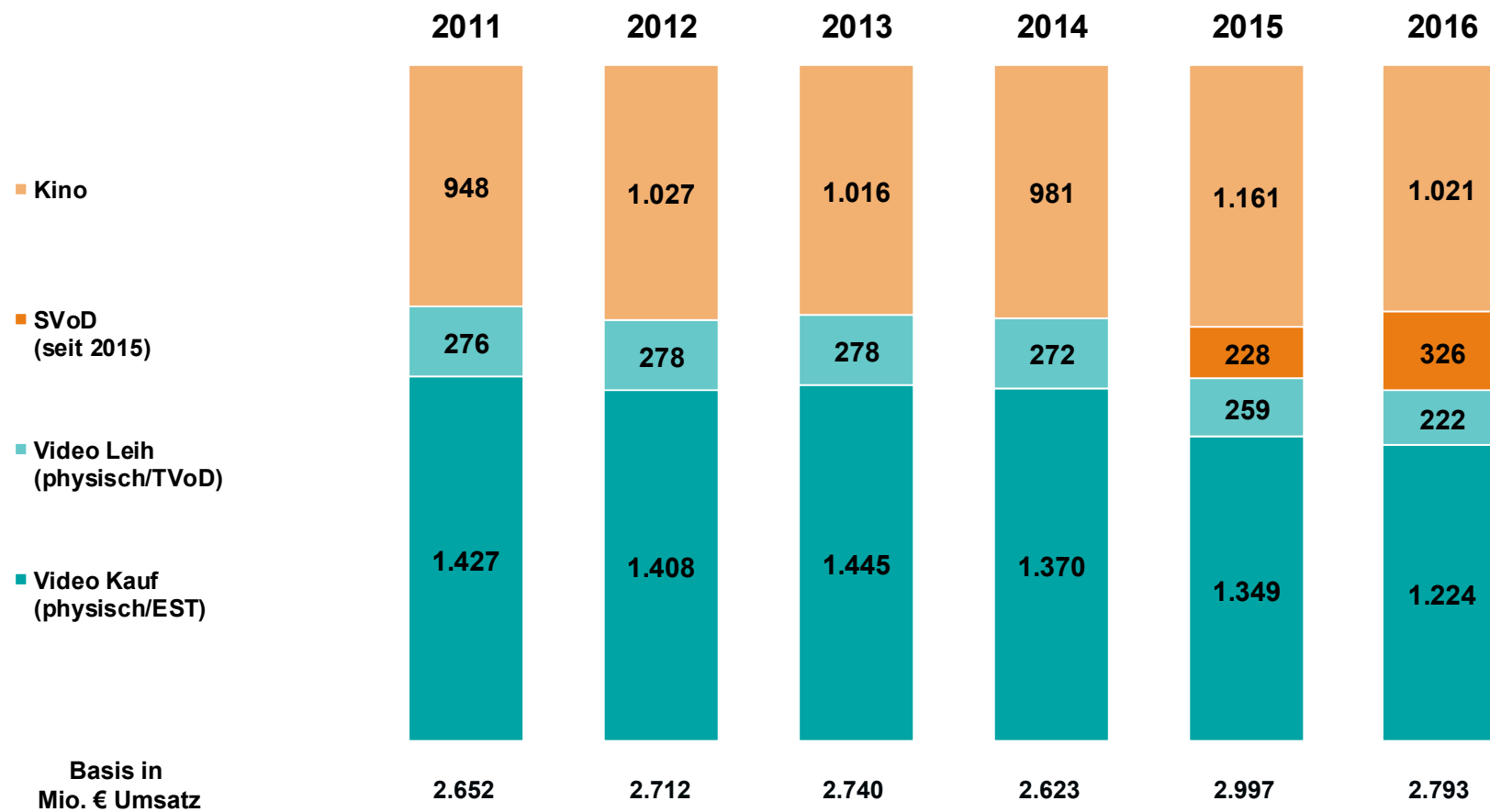
*ohne Ausländer und Kinder unter 10 Jahren, Eintrittspreise und Ausgaben für den Verzehr beziehen sich auf Bruttobeträge

- Anhand der Besucher- und Umsatzmeldungen der Filmtheater an die FFA lässt sich für das Jahr 2016 ein durchschnittlicher Eintrittspreis von 8,45 Euro errechnen.
- Der von der GfK ermittelte Eintrittspreis lag mit 8,73 Euro erneut geringfügig höher, da hier u. a. Kinder unter 10 Jahren, die meist Preisermäßigungen erhalten, nicht berücksichtigt wurden. Im Jahr 2016 verzehrten 56 Prozent aller Besucher im Kino Getränke, Popcorn & Co. Die durchschnittlichen Ausgaben für den Verzehr pro Käufer lagen in 2016 bei 7,21 Euro.

Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts

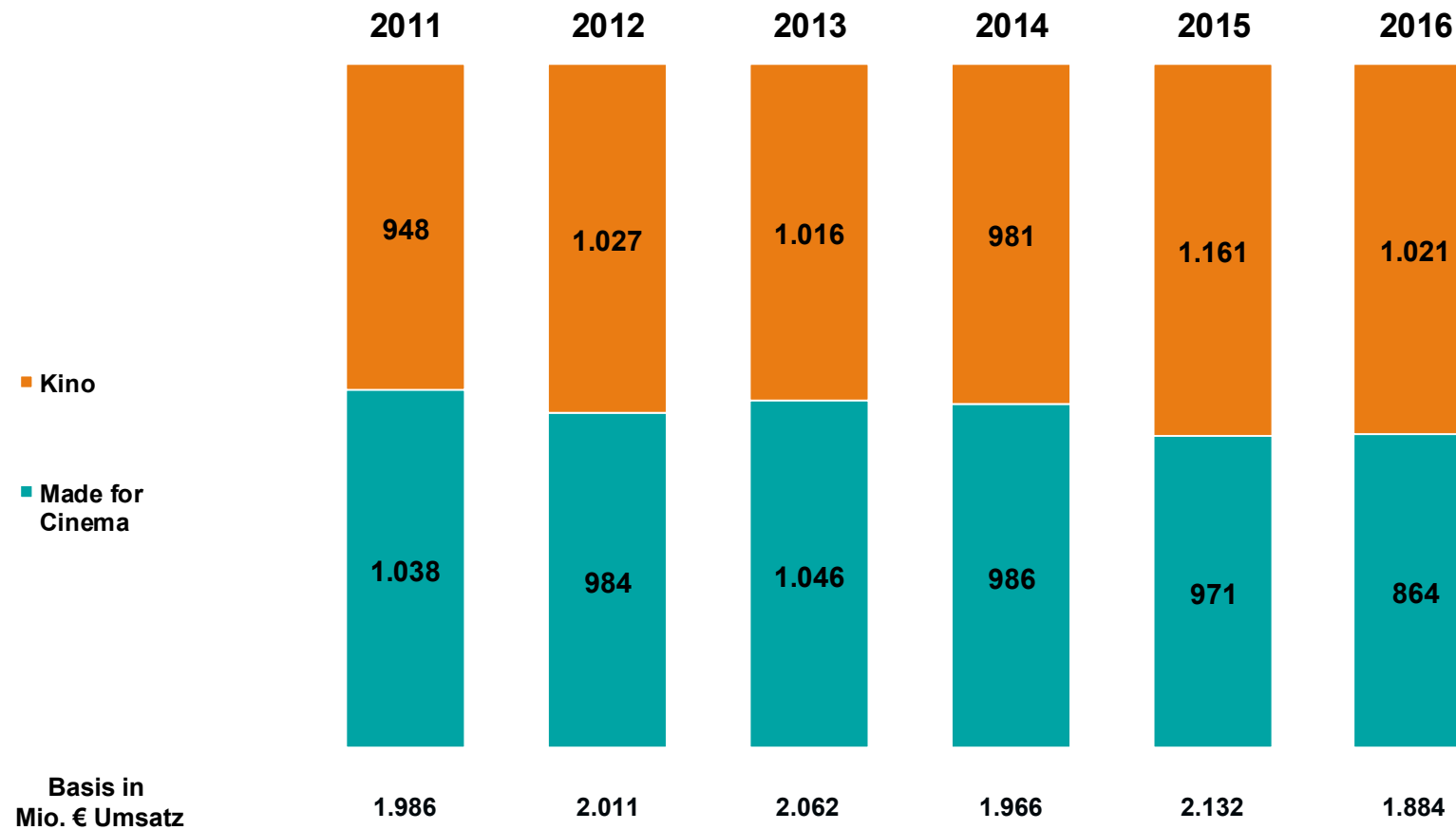
Kino vs. Home Video

Basis: Umsatz in Mio. €



Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts Kino vs. Home Video Kinoprodukt*

Basis: Umsatz in Mio. €



*exkl. SVoD; exkl. Special Interest Kinoproduktionen; inkl. Kinoboxen (Es gibt Austauschbeziehungen zwischen den einzelnen Segmenten. Dies ist u. a. auf Boxen-Produkte zurückzuführen, die auch Kinofilme enthalten. Die Zuordnung dieser Produkte wurde im Laufe des vorletzten Jahres von der GfK vereinheitlicht und die Daten daraufhin bereinigt. Aus diesem Grunde kann es zu Abweichungen zu vorangegangenen Publikationen kommen.)

Key Facts zur allgemeinen Entwicklung des Kinomarkts

Im Jahr 2016 wurden nach Angaben der GfK 117 Mio. und damit 19 Mio. Kinotickets weniger verkauft als in 2015 (-14%). Der Ticketumsatz verzeichnete aufgrund des nach wie vor moderat gestiegenen Ticketpreises einen etwas weniger ausgeprägten Rückgang von -12 Prozent und lag damit in 2016 bei 1.021 Mio. Euro. Das entspricht dem dritthöchsten Ergebnis seit GfK-Datenerhebung.

Der durchschnittliche Eintrittspreis für einen Kinobesuch betrug in 2016 laut GfK 8,73 Euro.

Auch in 2016 sorgten die Blockbuster für die Mehrheit der verkauften Tickets. 34 Filme erreichten mehr als eine Million Besucher und stellten mit 68 Mio. verkauften Kinotickets 56 Prozent des gesamten Besucher-Aufkommens. Unter ihnen befanden sich sieben deutsche Produktionen, welche sich das Prädikat Besuchermillionär verleihen durften.

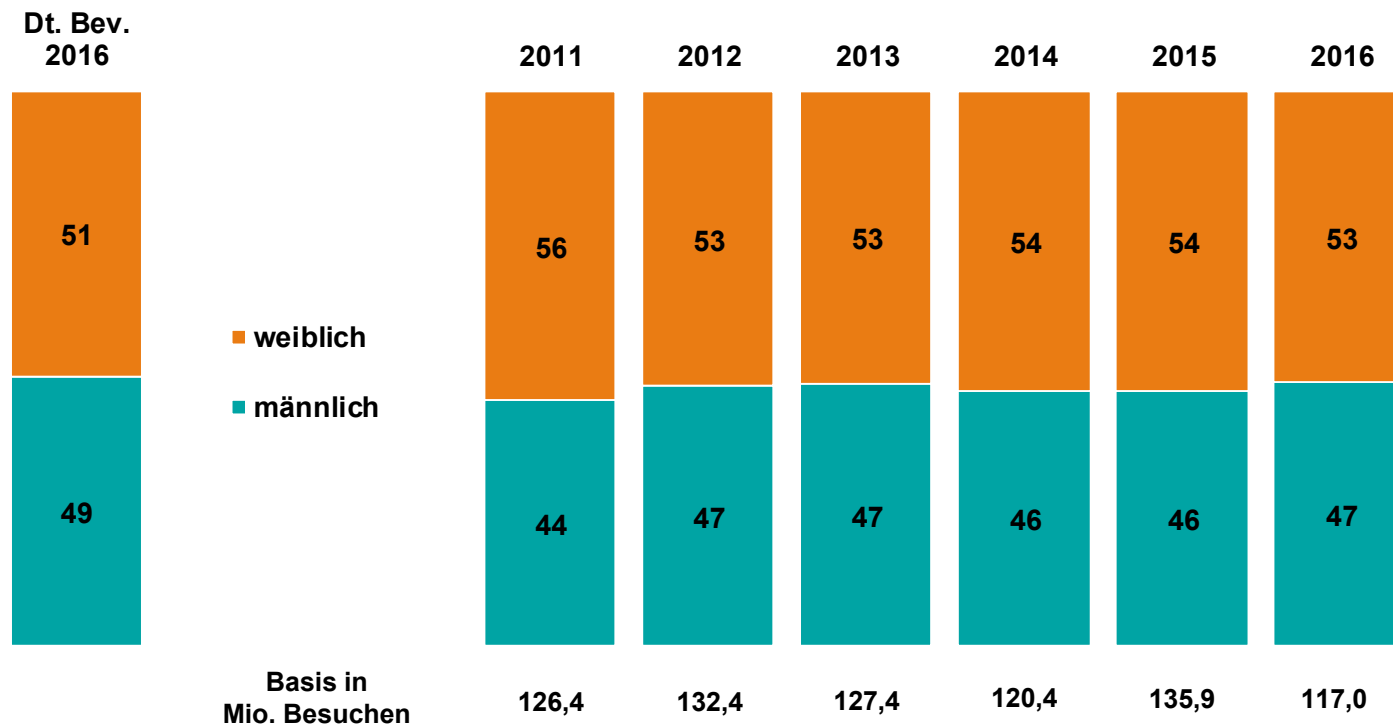
Die erfolgreichsten Filme des Jahres 2016 kamen allesamt gerundet jeweils auf 3,8 Mio. Besucher. Es handelte sich um die Tier-Animationshits: *Zoomania – Ganz schön ausgefuchst!*, gefolgt von *Pets* und dem Findet-Nemo-Sequel *Findet Dorie*.

Von den TOP 10 Filmen des Jahres 2016 handelte es sich bei sieben um 3D-Filme: *Zoomania – Ganz schön ausgefuchst!*, *Pets*, *Findet Dorie*, *Star Wars: Das Erwachen der Macht*, *Rogue One: A Star Wars Story*, *Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind*, *Ice Age – Kollision voraus!*

Inhalt

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

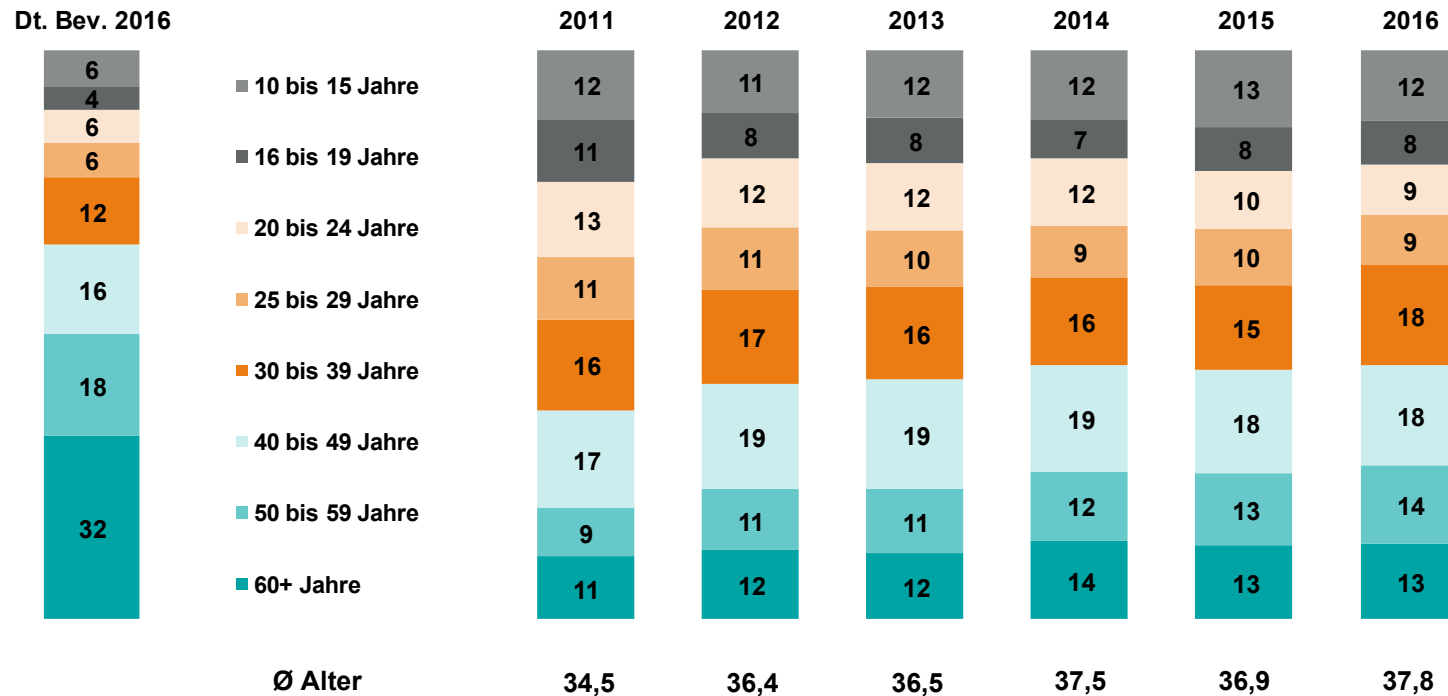
Kinobesucher I Geschlecht der Besucher im Zeitverlauf Basis: Besuche in %



Im Jahr 2016 gingen wie in den Vorjahren mehr Frauen als Männer in deutsche Kinos. Die Verteilung blieb dabei stabil.

Kinobesucher I Alter der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche in %



**Der Anteil der Jugendlichen und Twens lag in 2016 bei 38 Prozent.
Das Durchschnittsalter des Kinobesuchers stieg auf 37,8 Jahre.**

Kinobesucher I

Gewinne und Verluste – Alter und Geschlecht

Basis: Besuche in Mio.

	Veränderung 2016/2015	Mio. Besuche	
		2015	2016
Total	-14%	135,9	117,0

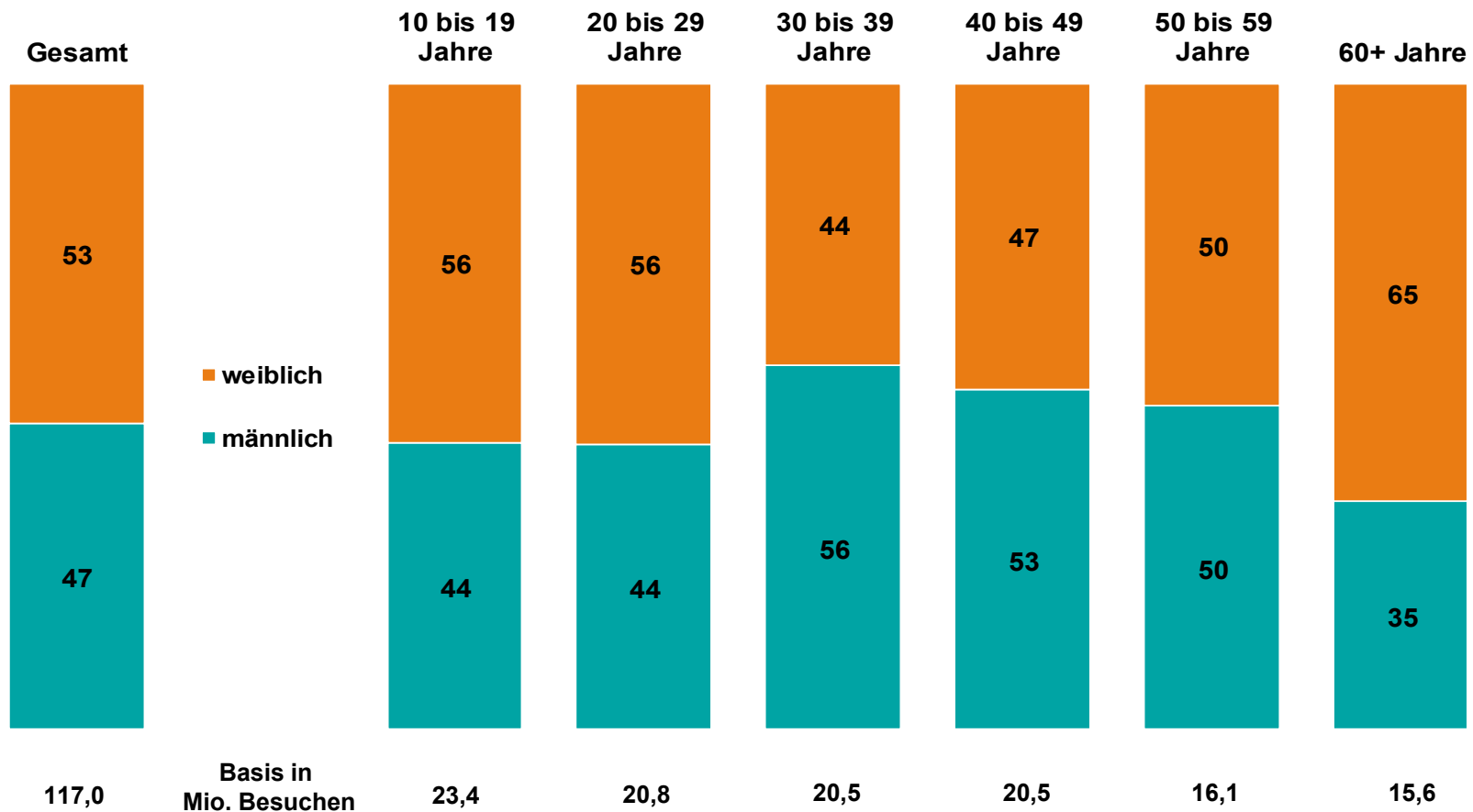
weiblich	-17%	73,7	61,5
männlich	-11%	62,2	55,5

10 bis 19 Jahre	-19%	28,7	23,4
20 bis 29 Jahre	-23%	27,2	20,8
30 bis 39 Jahre	0%	20,4	20,5
40 bis 49 Jahre	-17%	24,8	20,5
50 bis 59 Jahre	-9%	17,7	16,1
60+ Jahre	-9%	17,2	15,6

Kinobesucher I

Alter der Besucher – Geschlecht

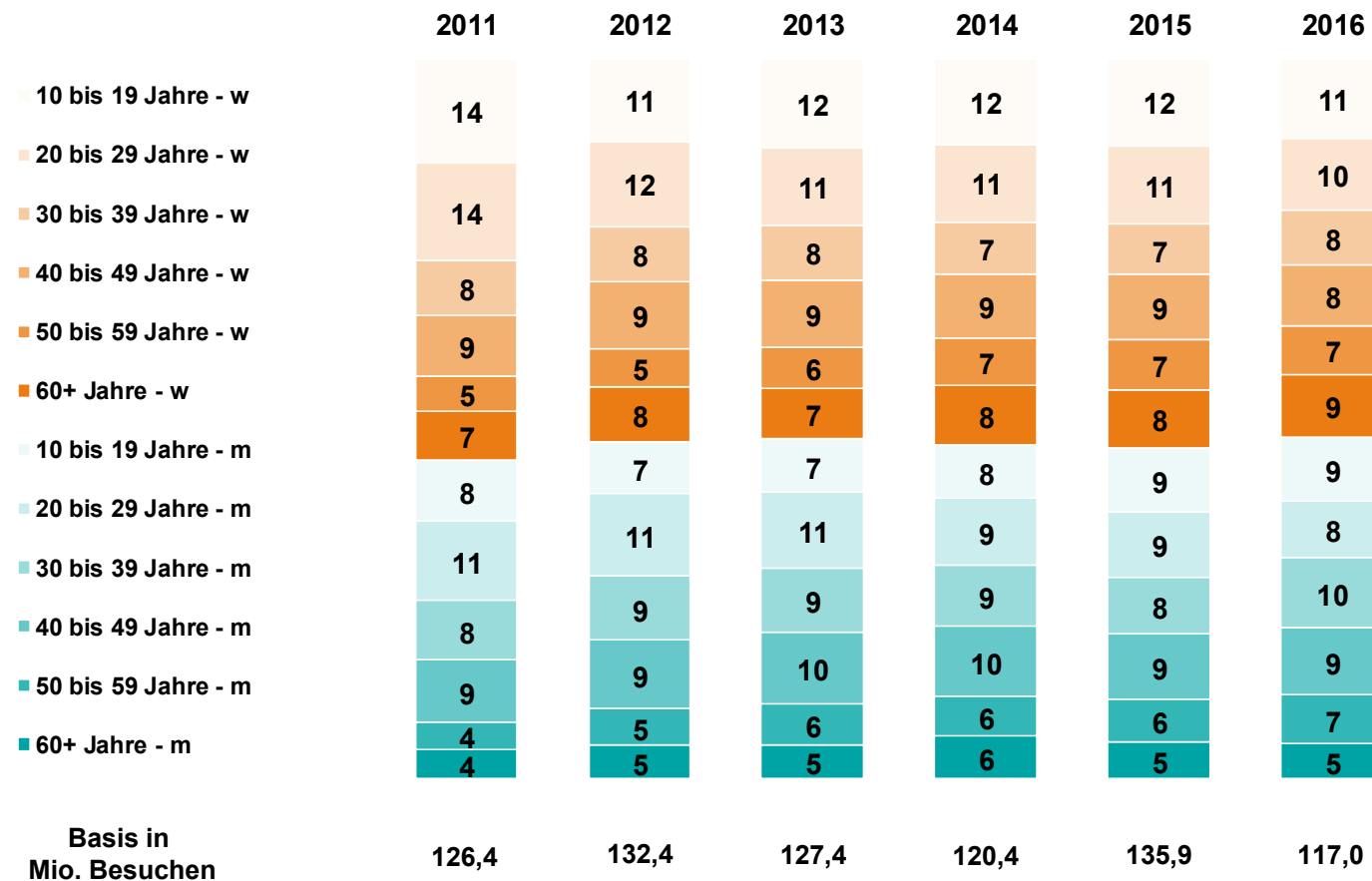
Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Alter der Besucher nach Geschlecht im Zeitverlauf

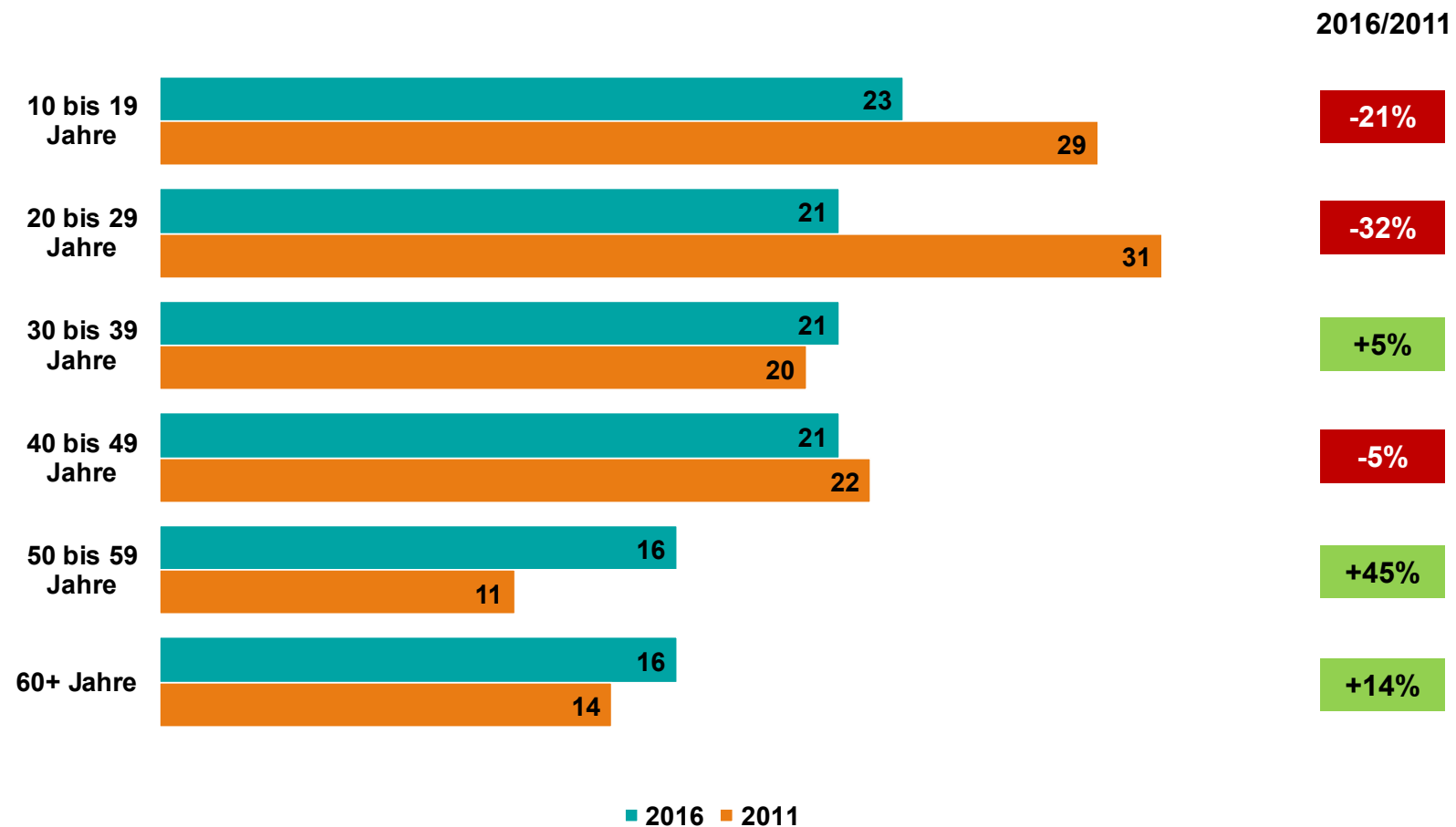
Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Alter der Besucher – Vergleich 2016/2011

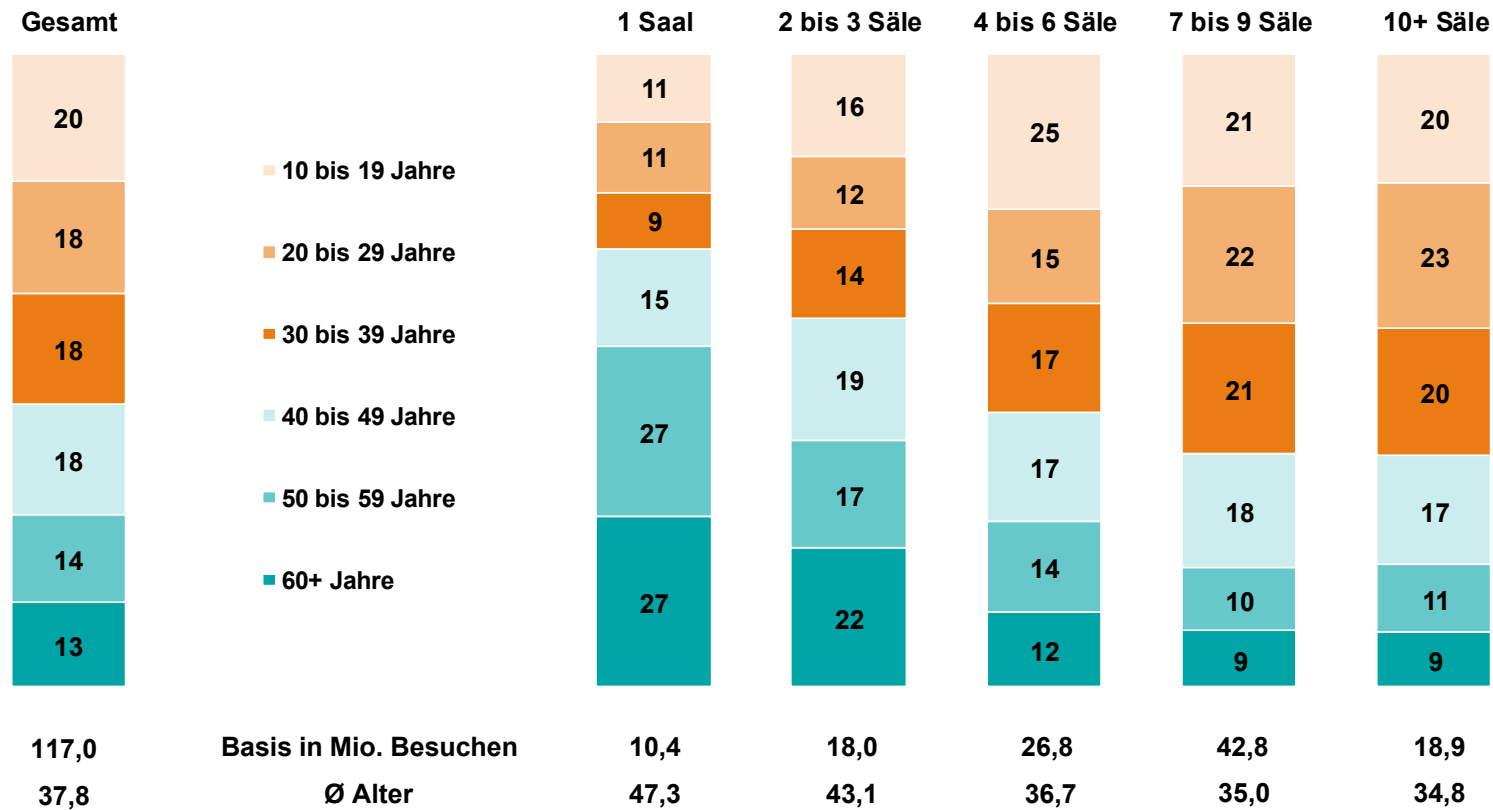
Basis: Besuche in Mio.



Kinobesucher I

Anzahl der Säle – Altersgruppen

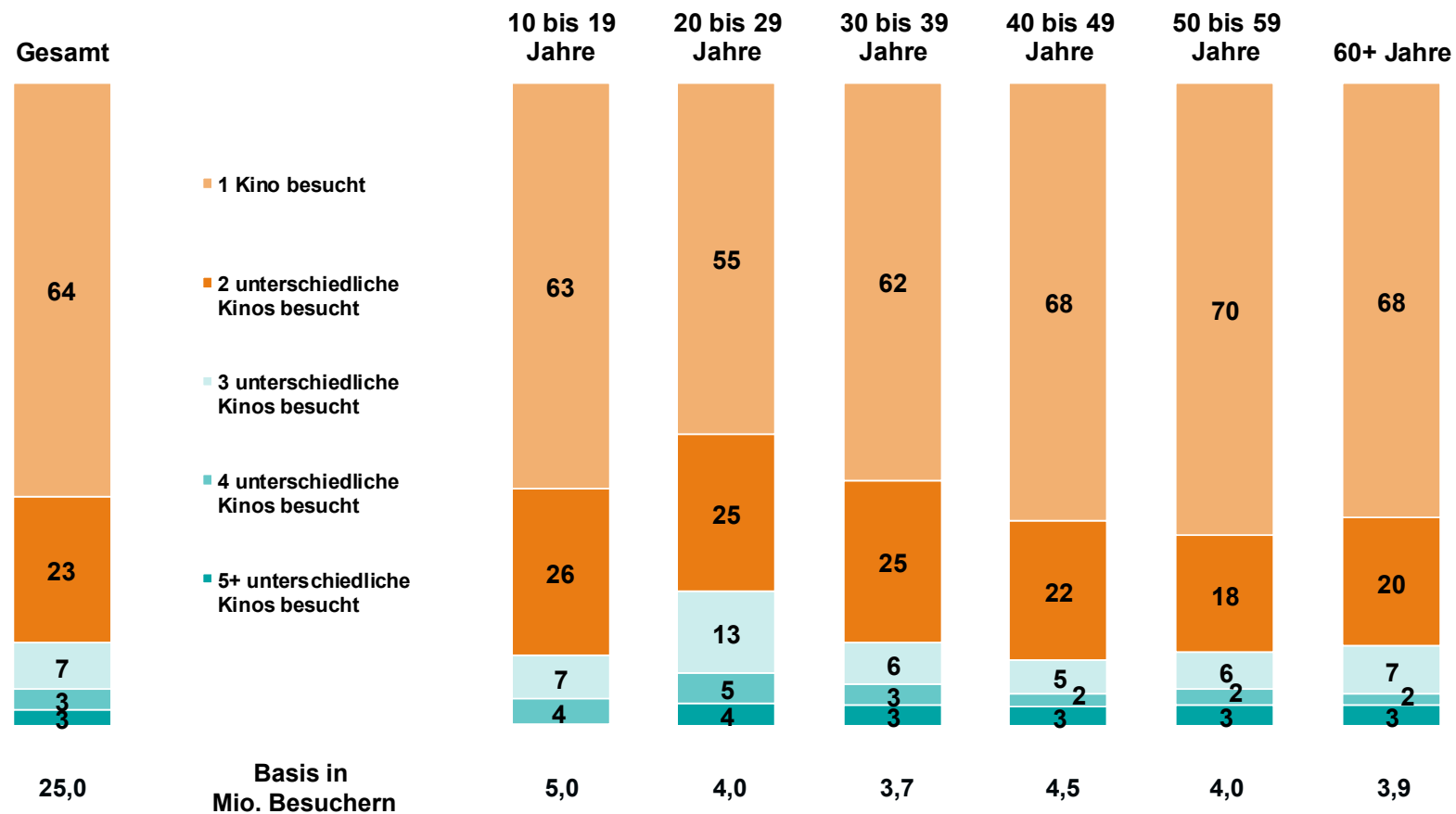
Basis: Besuche in %



Kinobesucher I

Anzahl besuchter Kinos – Altersgruppen

Basis: Besucher in %



Key Facts zum Kinobesucher I

soziodemografisch und kinospezifisch

Den größten Besucheranteil in 2016 stellten mit 20 Prozent nach wie vor Jugendliche bis 19 Jahre. Knapp dahinter folgten mit gerundet jeweils 18 Prozent die 20- bis 29-Jährigen, die 30- bis 39-Jährigen und die 40- bis 49-Jährigen.

Erneut gingen mit einem Anteil von 53% etwas mehr weibliche Besucher als männliche ins Kino. Die Geschlechterverteilung blieb damit im Zeitverlauf stabil. Die stabilste Altersgruppe nach Besuchen war in 2016 die der 30- bis 39-Jährigen mit 20,5 Mio. gelösten Tickets (2015: 20,4 Mio.). Alle anderen Altersgruppen wiesen im Vergleich zum Ausnahmejahr 2015 negative Wachstumsraten auf – allerdings waren diese unterschiedlich stark ausgeprägt.

Im direkten Vergleich der letzten sechs Jahre zeigen sich wie in den Vorjahren starke Unterschiede in den einzelnen Zielgruppen: Die 50- bis 59-Jährigen konnten genau wie im Vorjahr den stärksten Besucherzuwachs im 6-Jahres-Vergleich für sich verbuchen (+45%). Die 20- bis 29-Jährigen mussten im Zeitvergleich zwar die stärksten Verluste hinnehmen (-32%), blieben aber dennoch nach verkauften Tickets die zweitstärkste Besuchsgruppe hinter den 10- bis 19-Jährigen.

Insgesamt zeigt sich im Zeitverlauf erneut die gestiegene Kinoaffinität der älteren Besucher – im direkten Vergleich 2016/2011 vor allem der Besucher ab 50 Jahren. Dies spiegelt sich auch im Durchschnittsalter des Kinobesuchers wider, welches im 6-Jahres-Vergleich mit 37,8 Jahren das höchste war.

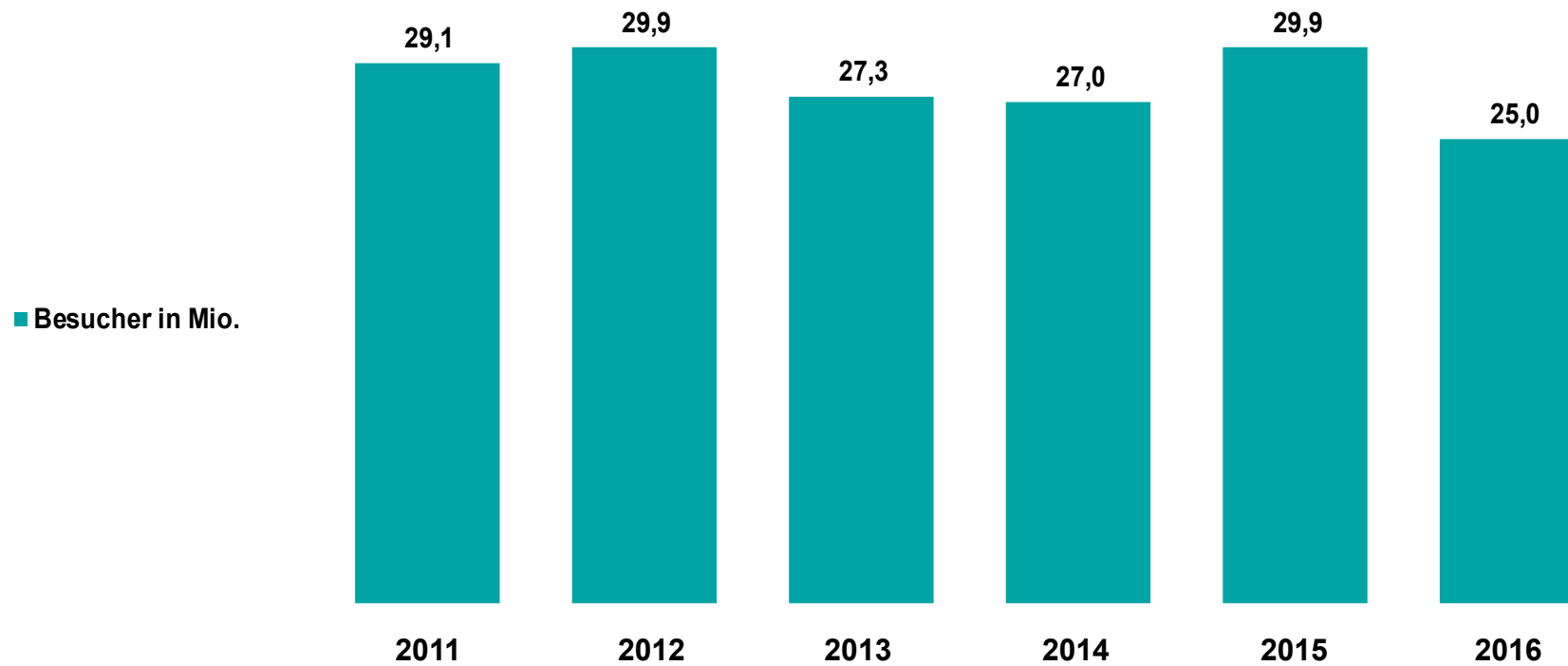
Inhalt

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

Kinobesucher II

Reichweitenentwicklung und Besuche pro Kopf

Basis: Besucher in Mio.

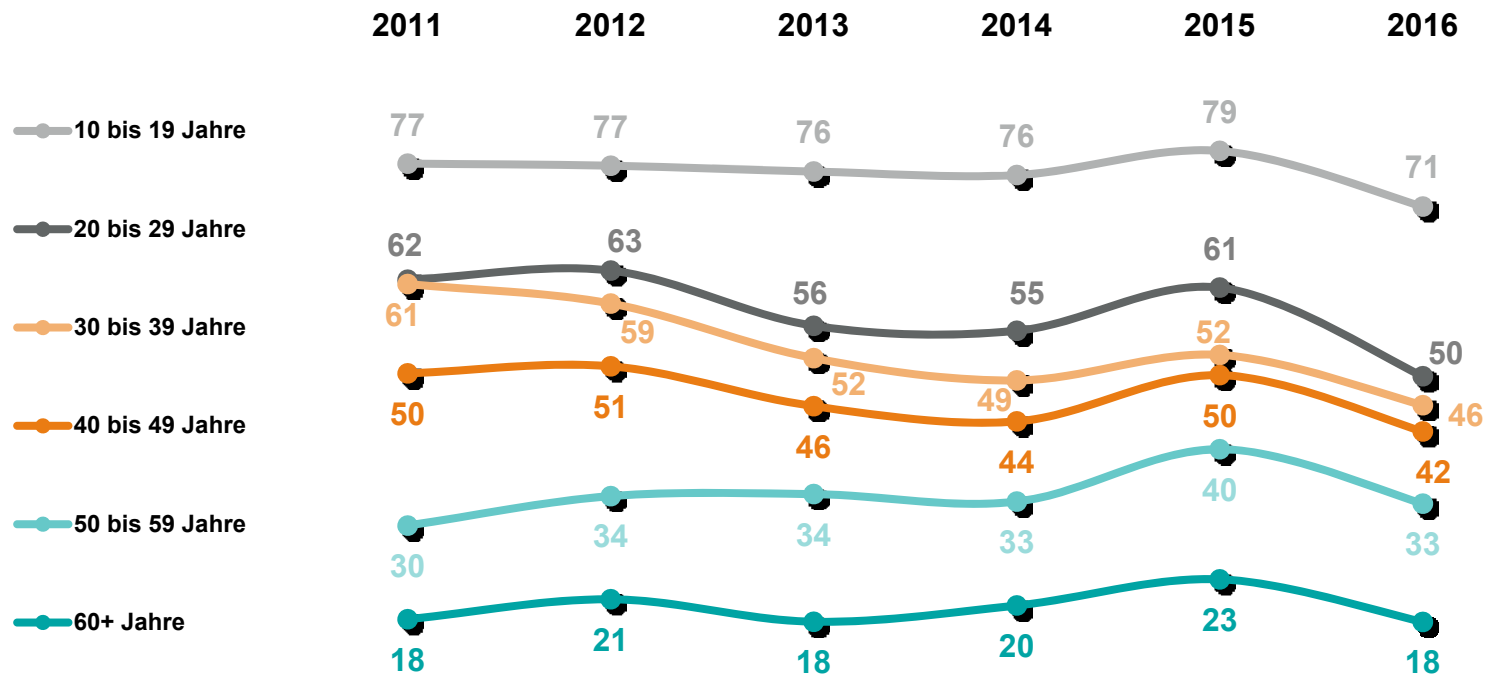


Reichweite	43%	44%	40%	40%	44%	37%
Besuche pro Kopf	4,3	4,4	4,7	4,5	4,5	4,7

Kinobesucher II

Reichweitenentwicklung – Altersgruppen

Basis: Besucher in %

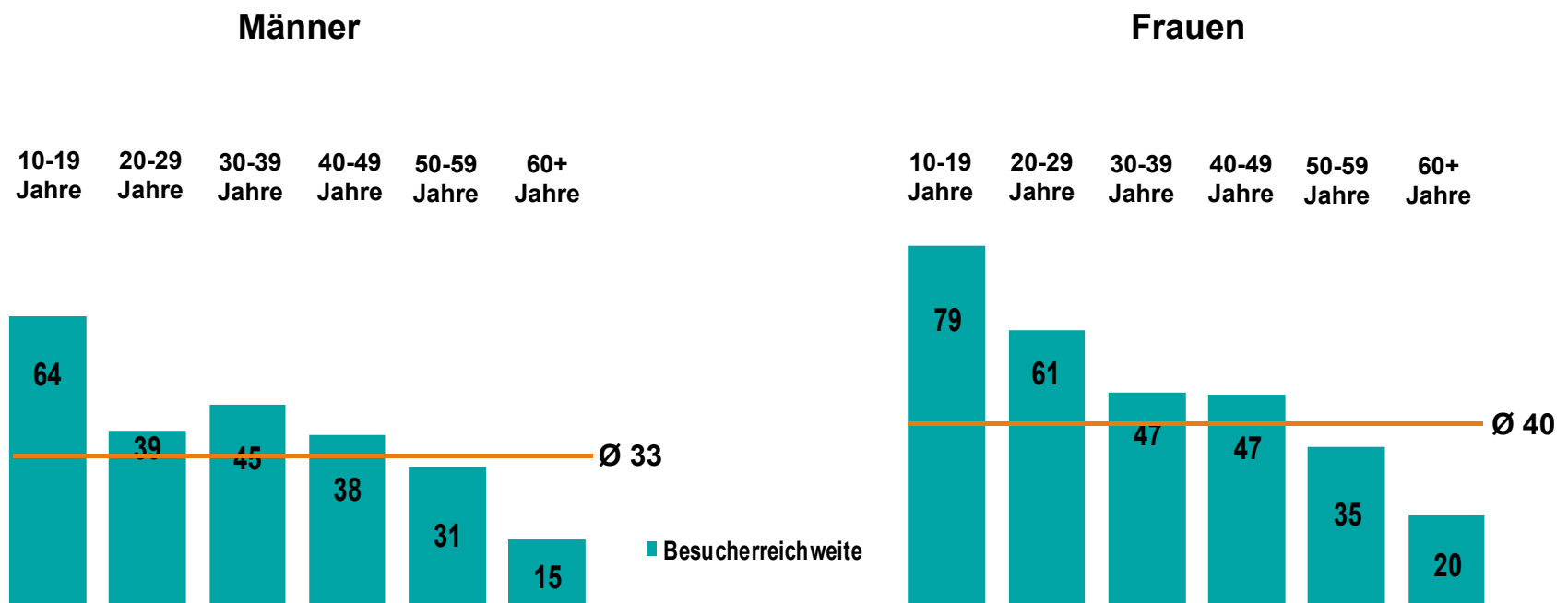


Nach dem Ausnahmejahr 2015 sind die Reichweiten in 2016 in allen Altersgruppen wieder gesunken – im Zeitverlauf bleiben sie jedoch stabil.

Kinobesucher II

Reichweitenentwicklung – Alter und Geschlecht

Basis: Besucher in %

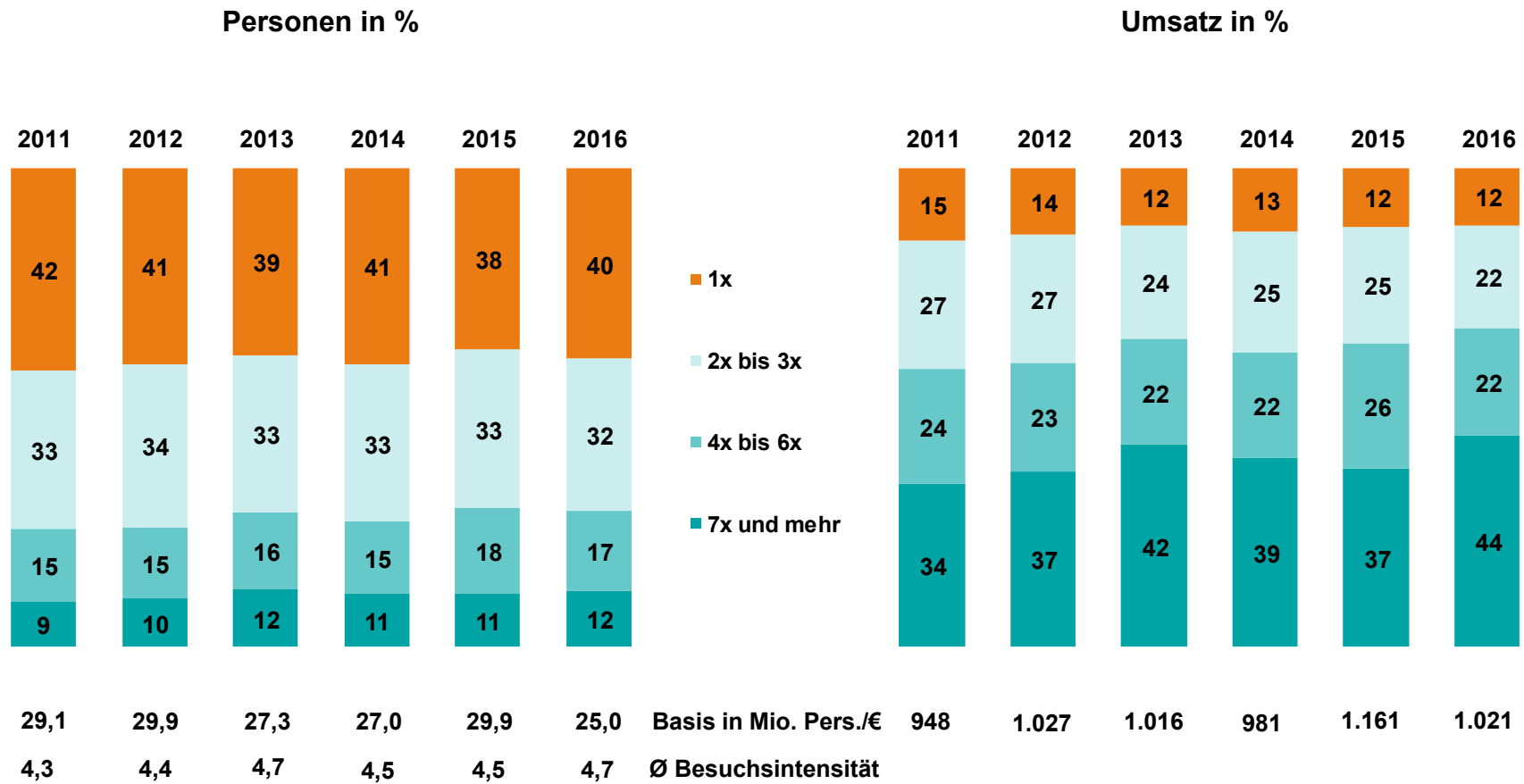


Die höchste Reichweite erreichten sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen – genau wie in den Vorjahren – mit großem Abstand die 10- bis 19-Jährigen.

Kinobesucher II

Entwicklung der Besuchsintensität

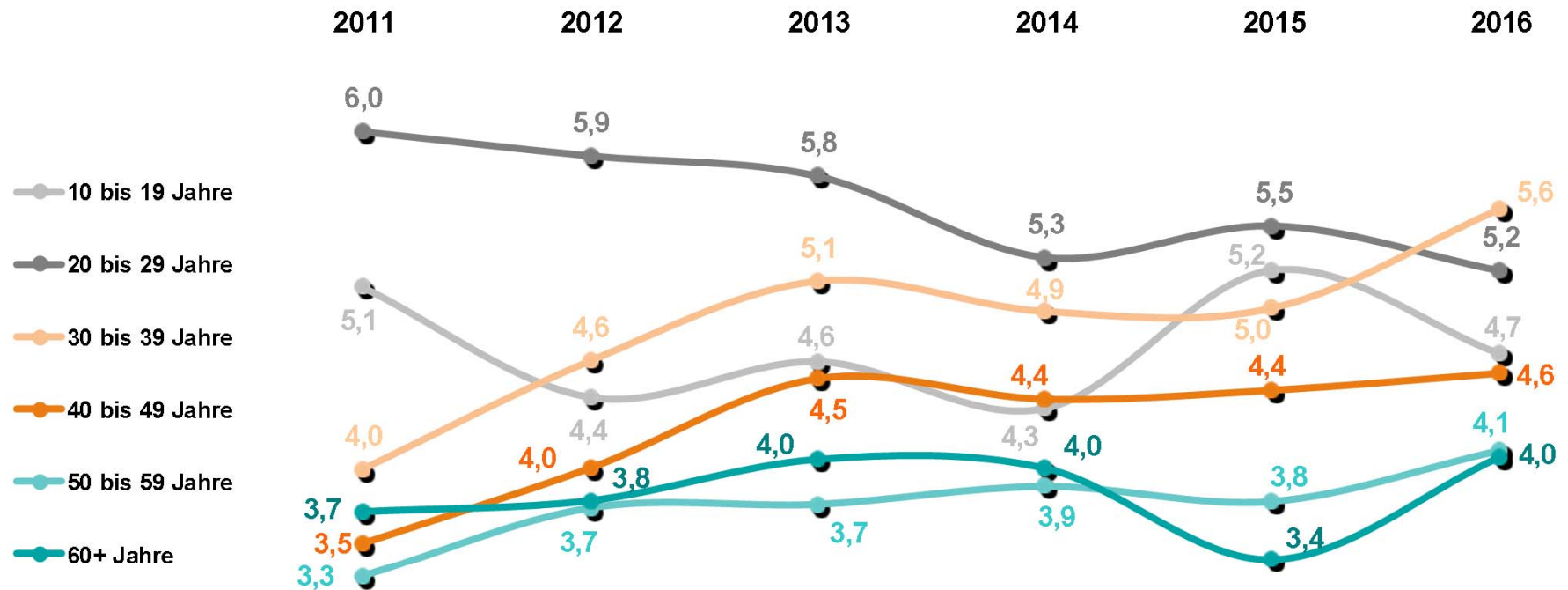
Basis: Besucher und Umsatz in %, GfK-Panel



Kinobesucher II

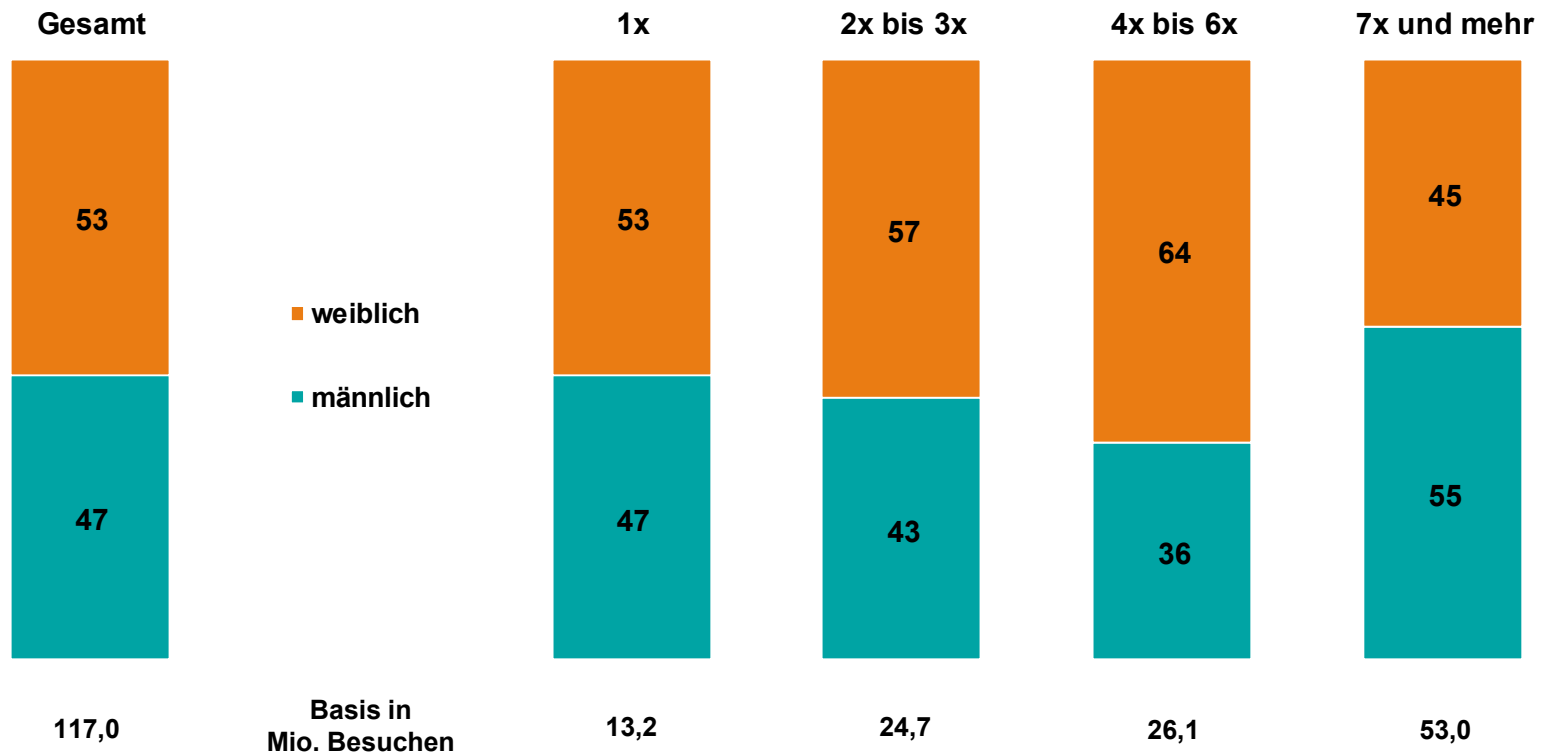
Entwicklung der Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche



In 2016 nahm die Besuchsintensität mit 4,7 Besuchen erfreulicherweise zu – jedoch ergaben sich Unterschiede in den Altersgruppen: Während sie bei den unter 30-Jährigen abnahm, stieg die Intensität bei allen älteren Besuchersgruppen an. Mit 5,6 Besuchen waren die Pro-Kopf-Besuche bei den 30- bis 39-Jährigen am höchsten. Sie toppten damit erstmals im Betrachtungszeitraum die 20- bis 29-Jährigen mit 5,2 Besuchen in 2016.

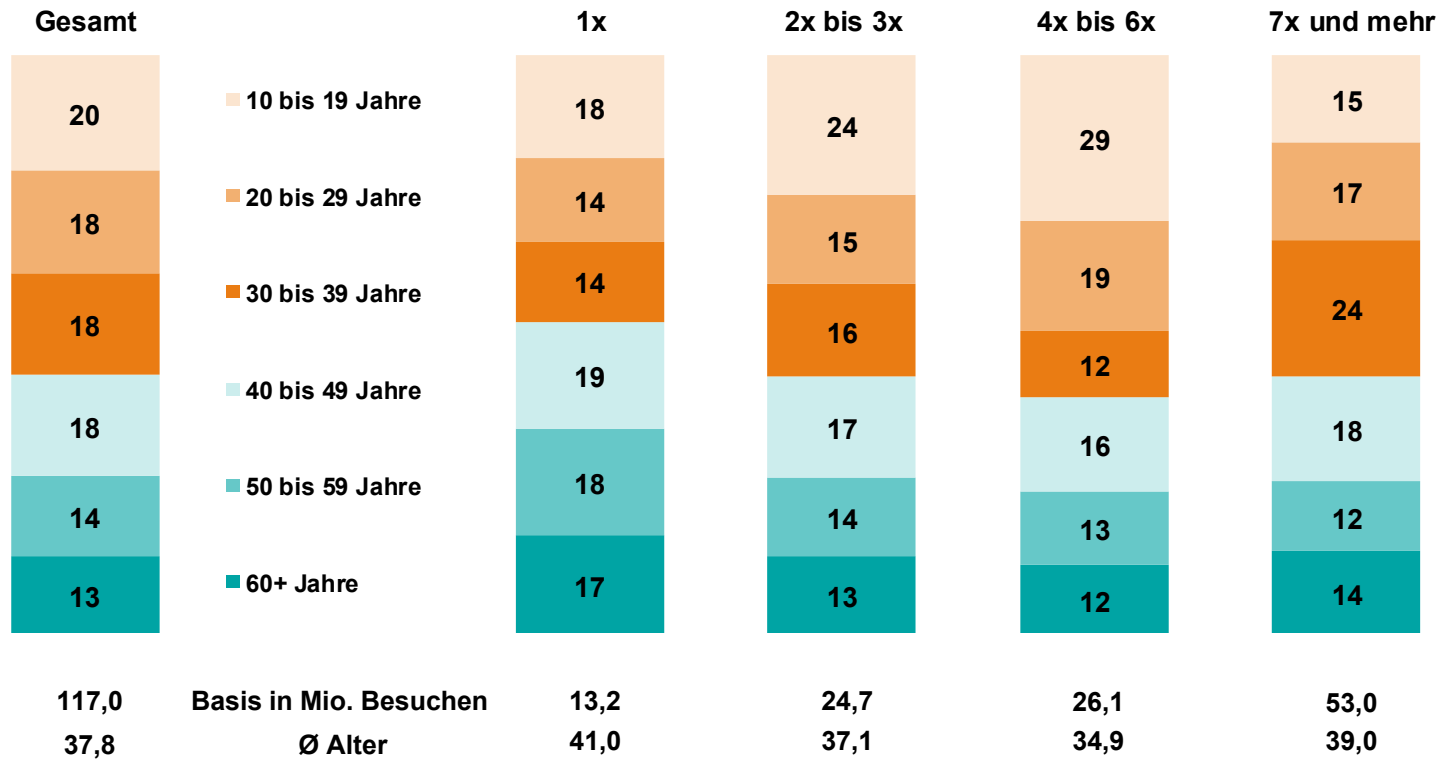
Kinobesucher II
Besuchsintensität – Geschlecht
Basis: Besuche in %



Kinobesucher II

Besuchsintensität – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



Key Facts zum Kinobesucher II

Reichweiten und Intensitäten

25,0 Mio. Personen fanden im Jahr 2016 den Weg ins Kino – 4,9 Mio. Personen weniger als in 2015 (-16%).

Die Besucherreichweite gemessen an der Gesamtbevölkerung lag in 2016 bei 37 Prozent und lag damit erstmals seit 2007 wieder unter 40 Prozent. Reichweitenverluste waren in allen Altersgruppen zu verzeichnen, prozentual gesehen war jedoch die Altersgruppe der über 60-Jährigen (-24%) und die der 20- bis 29-Jährigen (-19%) am stärksten betroffen. Im Zeitverlauf blieb die Reichweite jedoch stabil und nahm wie gewohnt mit steigendem Alter ab.

Am kinoaffinsten nach Reichweite waren erneut die 10- bis 19-Jährigen (71%) und hier insbesondere die jungen Frauen (79%). Knapp vier Fünftel aller jungen Frauen in Deutschland in diesem Alter waren also in 2016 im Kino.

Die Besuchsintensität konnte im Vergleich zum Vorjahr – im Gegensatz zur Reichweite – jedoch dazugewinnen und lag in 2016 bei 4,7 (+3%). Mit durchschnittlich 5,6 Besuchen waren die Pro-Kopf-Besuche bei den 30- bis 39-Jährigen am höchsten. Sie toppten damit erstmals die seit GfK-Aufzeichnung stärkste Gruppe der 20- bis 29-Jährigen mit 5,2 Besuchen in 2016.

Der typische Heavy-User war mit 7 und mehr Kinobesuchen im Jahr eher männlich (55%) und zwischen 30 und 39 Jahre alt (24%).

Inhalt

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

Kinobesucher III

Top 10 Titel 2016 – Altersgruppen

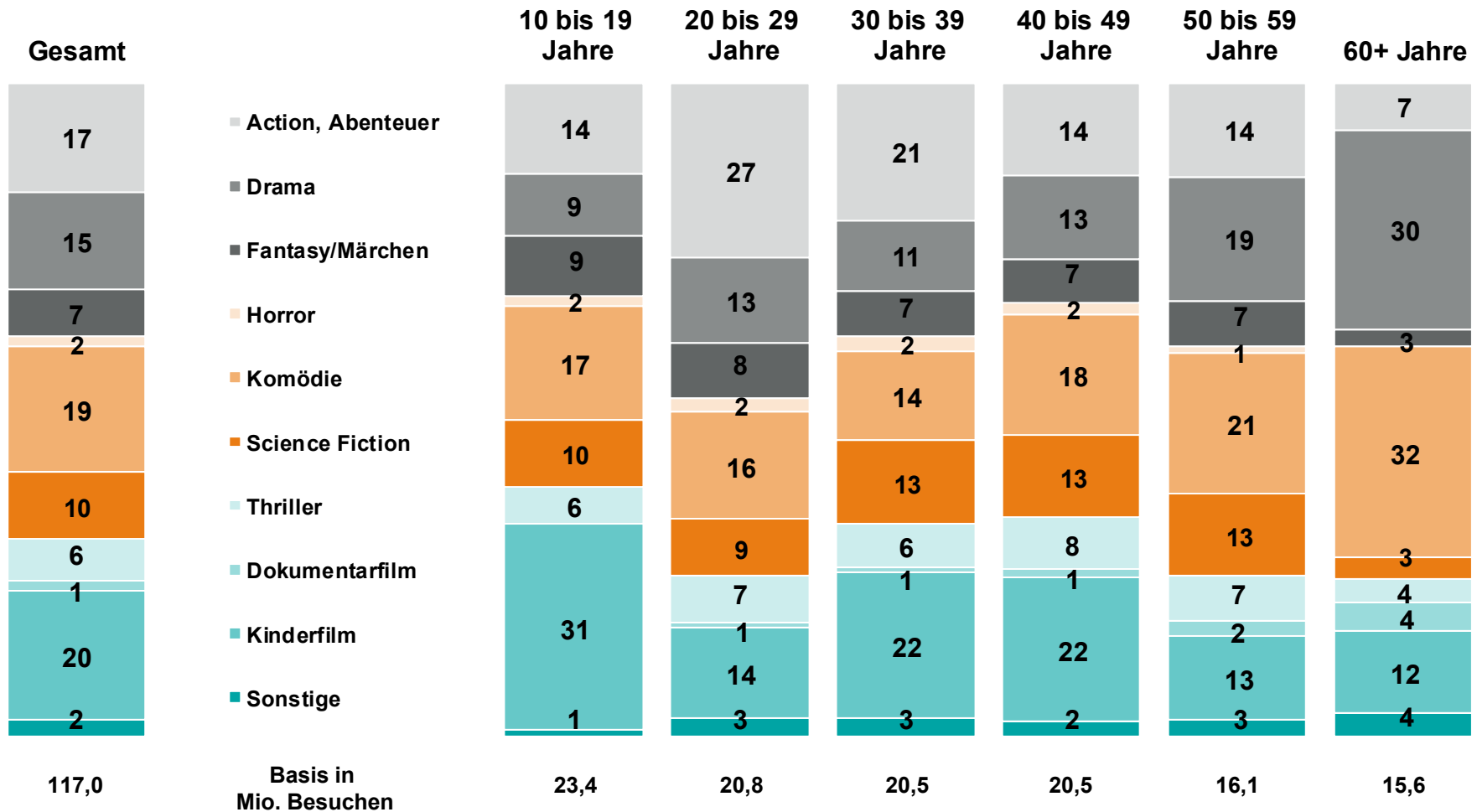
Basis: Besuche in Mio.

10 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60+ Jahre
Pets	Deadpool	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Ich bin dann mal weg
Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Phantastische Tierwesen und wo...	Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Pets	Willkommen bei den Hartmanns	Willkommen bei den Hartmanns
Ice Age - Kollision voraus!	The Revenant - Der Rückkehrer	Pets	Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Phantastische Tierwesen und wo...	The Revenant - Der Rückkehrer
Star Wars: Das Erwachen der Macht	Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Findet Dorie	Ice Age - Kollision voraus!	Rogue One: A Star Wars Story	Ein ganzes halbes Jahr
Bibi & Tina - Mädchen gegen Jungs	Ein ganzes halbes Jahr	Deadpool	Rogue One: A Star Wars Story	The Revenant - Der Rückkehrer	Birnenkuchen mit Lavendel
Phantastische Tierwesen und wo...	The First Avenger: Civil War	Rogue One: A Star Wars Story	Willkommen bei den Hartmanns	Ich bin dann mal weg	Ein Mann namens Ove
Rogue One: A Star Wars Story	Suicide Squad	Independence Day: Wiederkehr	Findet Dorie	Ein ganzes halbes Jahr	Toni Erdmann
Findet Dorie	Pets	The Revenant - Der Rückkehrer	The Revenant - Der Rückkehrer	Star Trek Beyond	Frühstück bei Monsieur Henri
Ein ganzes halbes Jahr	Rogue One: A Star Wars Story	Phantastische Tierwesen und wo...	Independence Day: Wiederkehr	Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Ice Age - Kollision voraus!
Willkommen bei den Hartmanns	The Jungle Book	Star Trek Beyond	Phantastische Tierwesen und wo...	Inferno	Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!

Kinobesucher III

Alter der Besucher – Genre

Basis: Besuche in %

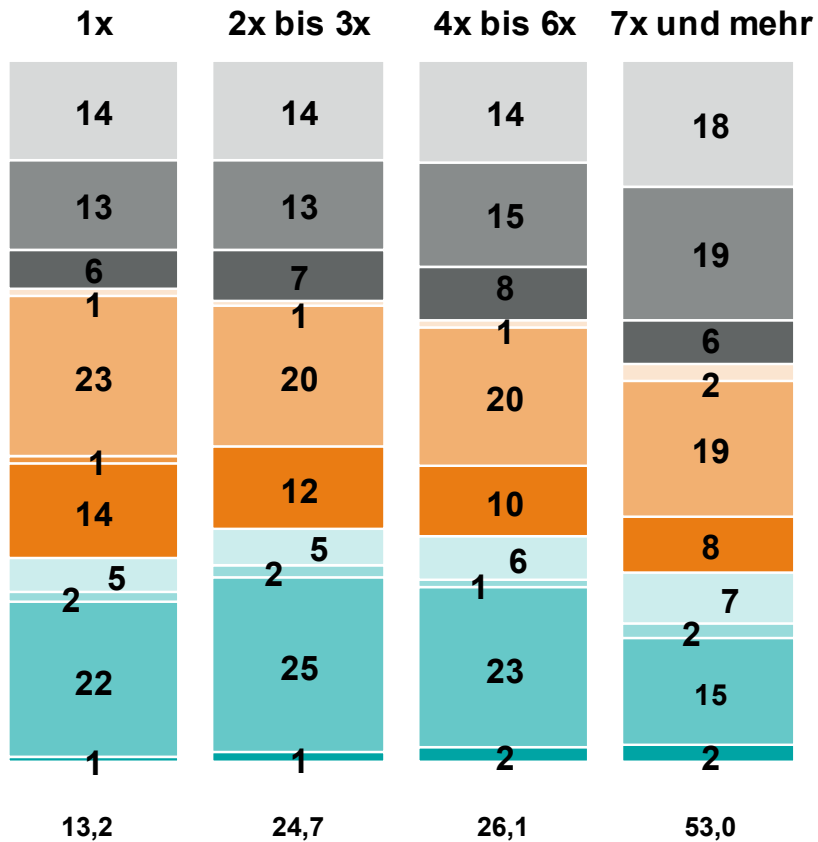


Kinobesucher III

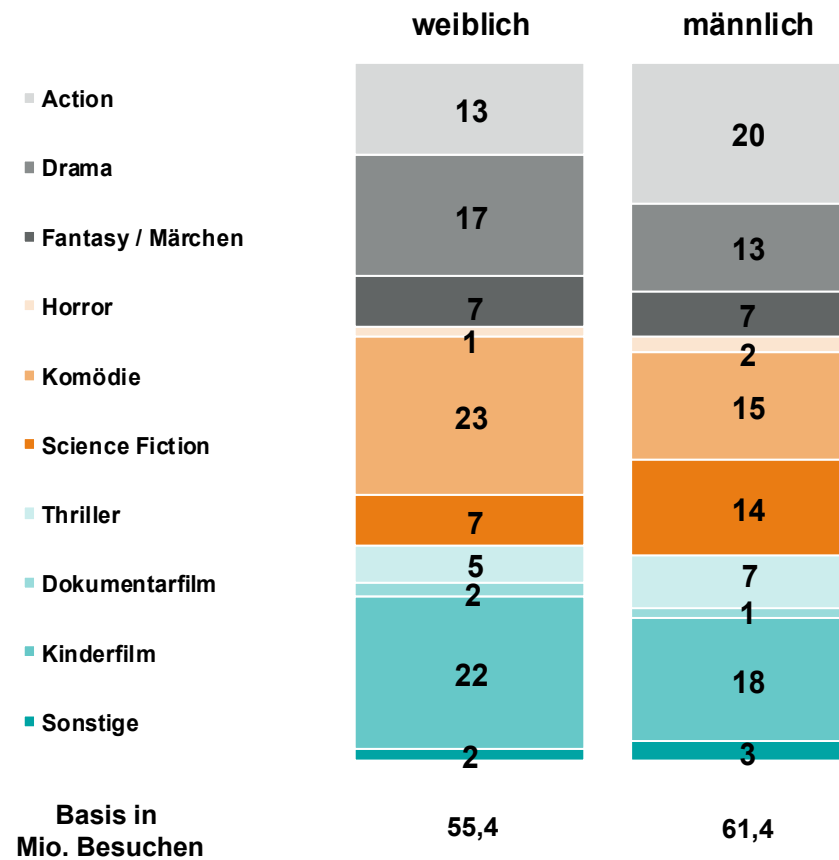
Filmgenre – Besuchsintensität und Geschlecht

Basis: Besuche in %

Besuchsintensität



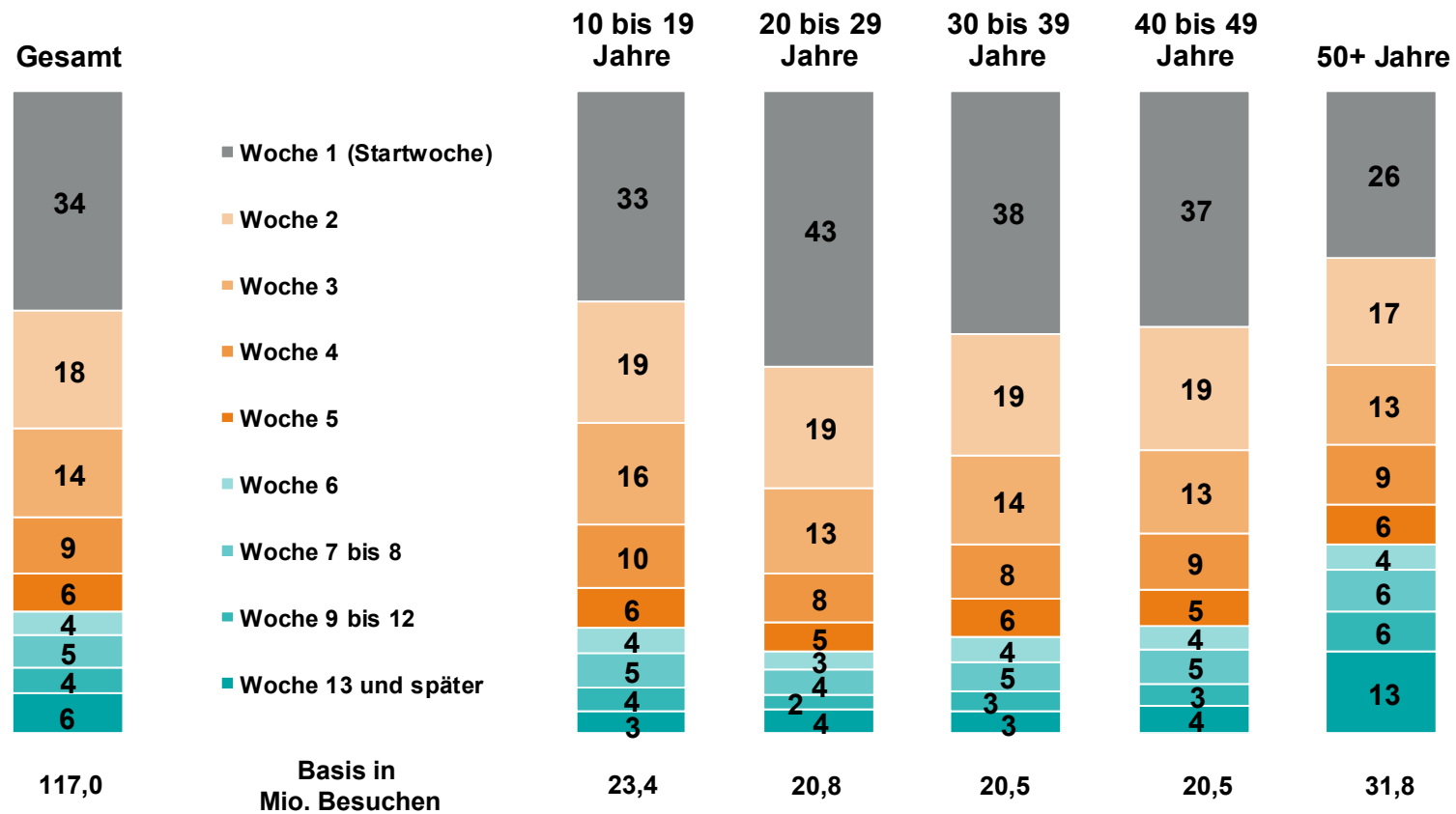
Geschlecht



Kinobesucher III

Alter der Besucher – Zeitpunkt des Besuchs

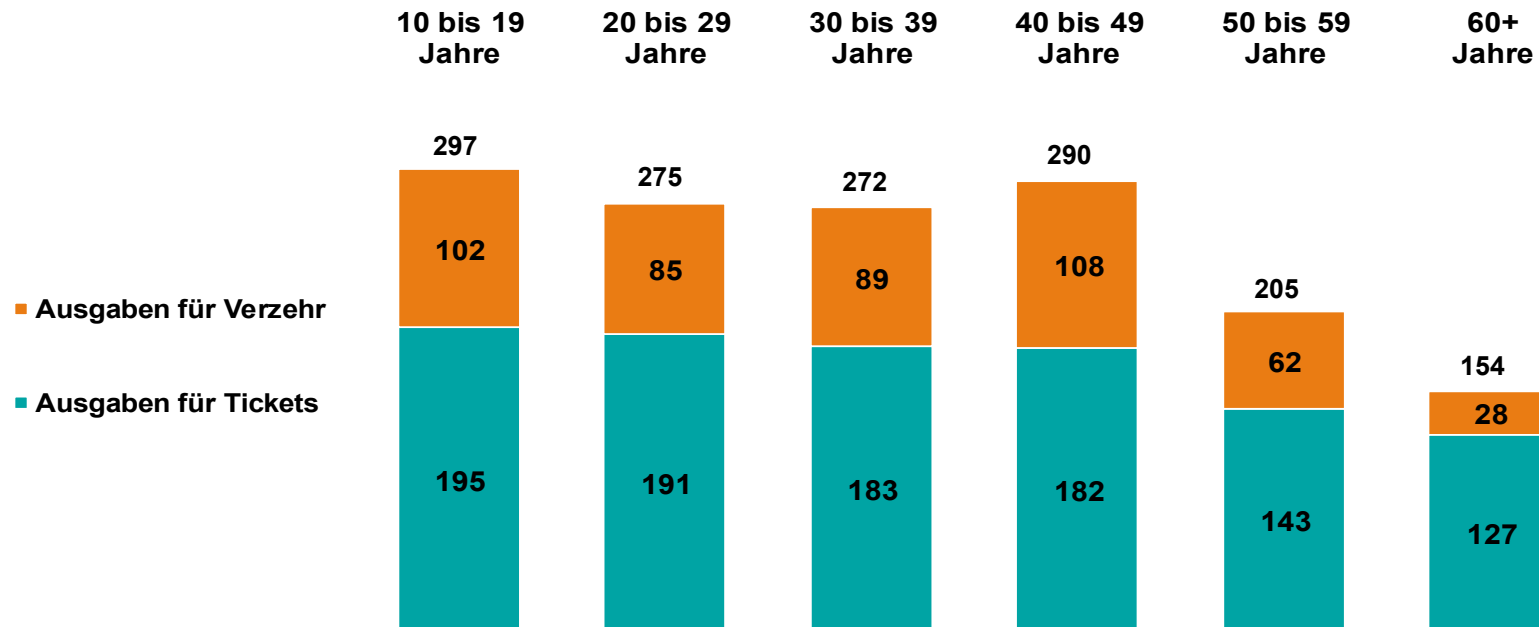
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Ausgaben für Tickets und Verzehr

Basis: Umsatz in Mio. €, GfK-Panel

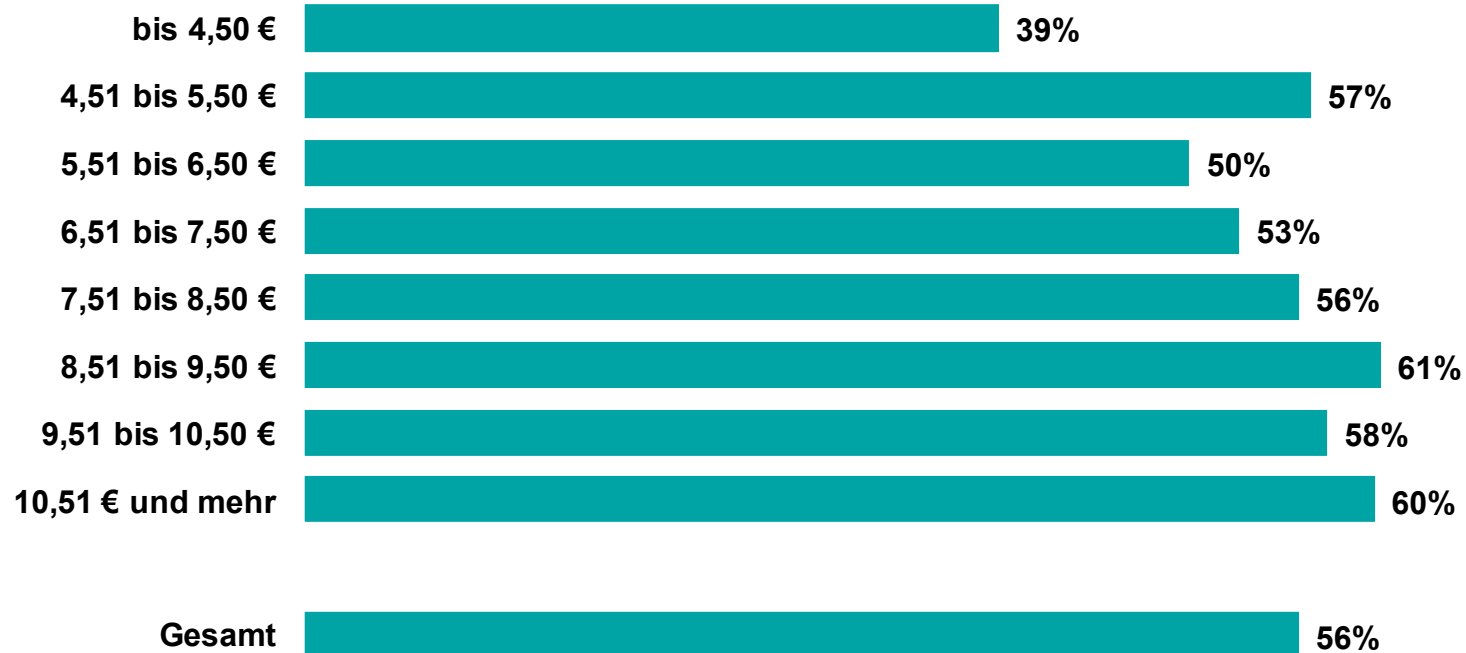


Ø Gesamtausgaben in €	12,73	13,23	13,28	14,13	12,72	9,87
Ø Ausgaben für Verzehr in €	4,37	4,06	4,36	5,27	3,85	1,78
Anteil Verzehr in %	34	31	33	37	30	18

Kinobesucher III

Verzehr – Höhe des Eintrittspreises

Basis: Besucher in %

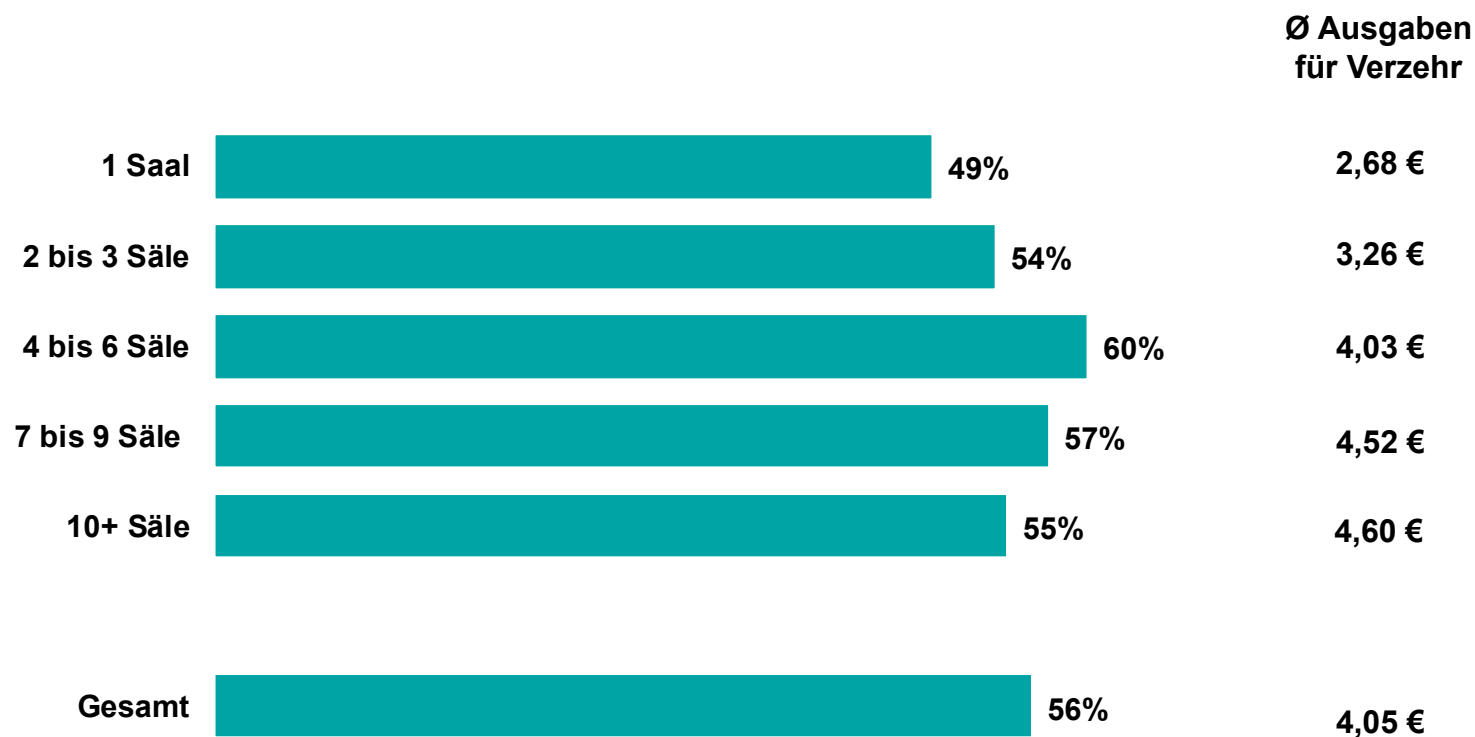


Die Zahl der Besucher, die Geld für den Verzehr ausgaben, erhöhte sich mit Anstieg des Eintrittspreises. Ein niedriger Eintrittspreis animierte lediglich im Eintrittspreis-Segment von 4,51 bis 5,50 € verstärkt zum Kauf von Popcorn & Co.!

Kinobesucher III

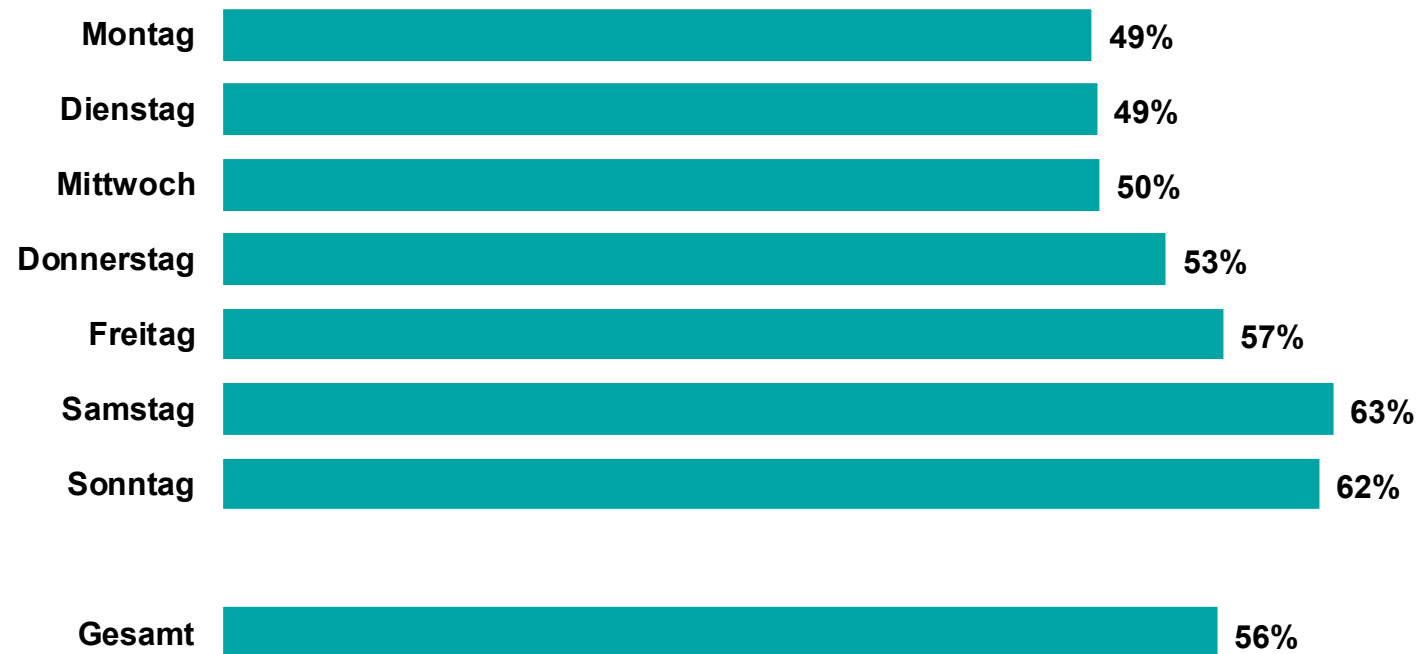
Verzehr – Anzahl der Säle

Basis: Besuche in %



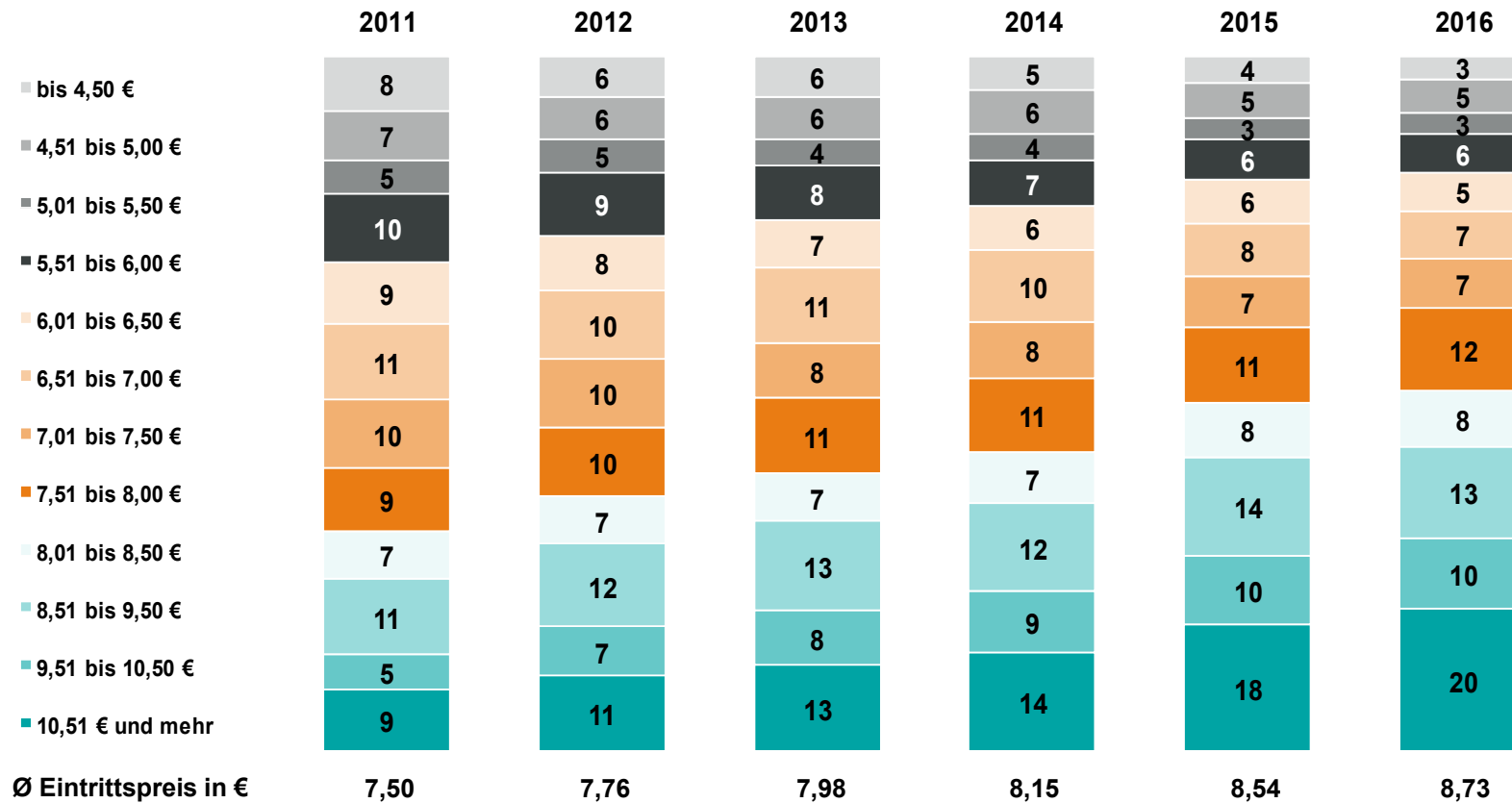
Kinos mit 4 bis 6 Sälen waren in 2016 bei der Kundenwerbung im Concession-Bereich am erfolgreichsten. Hier kauften 60 Prozent der Kinobesucher auch Speisen und Getränke.

Kinobesucher III
Verzehr – Wochentage
Basis: Besucher in %



Noch immer wird an den Wochenenden am meisten verzehrt. An den Wochentagen Montag bis Mittwoch hingegen war das Kaufverhalten auch in 2016 geringer ausgeprägt.

Kinobesucher III Eintrittspreis Basis: Besuche in %

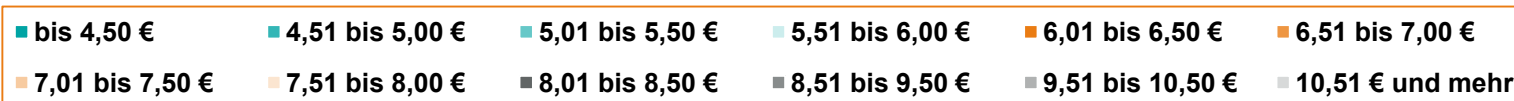
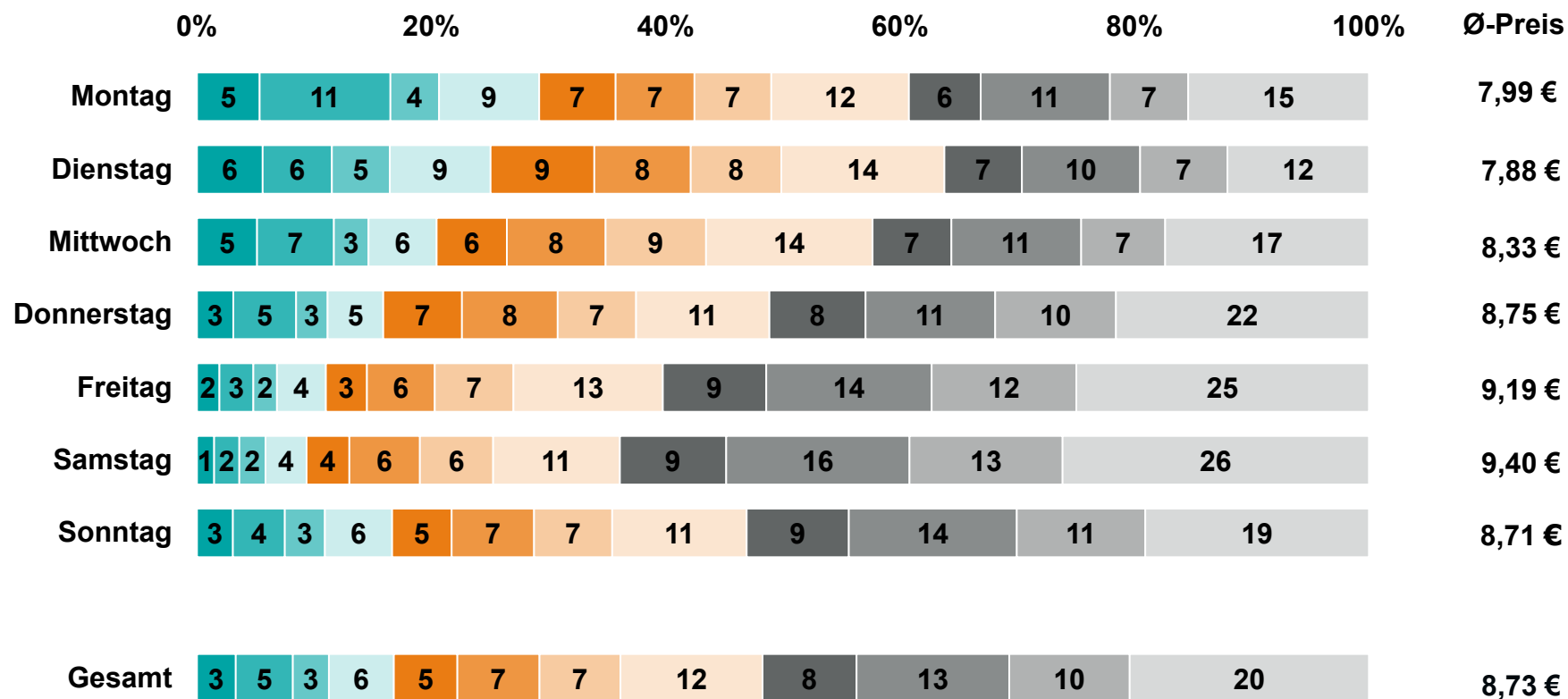


44 Prozent der Kinotickets kosteten im Jahr 2016 mehr als 8,51 Euro. Zum Vergleich: Der durchschnittliche Eintrittspreis lag in diesem Jahr bei 8,73 Euro.

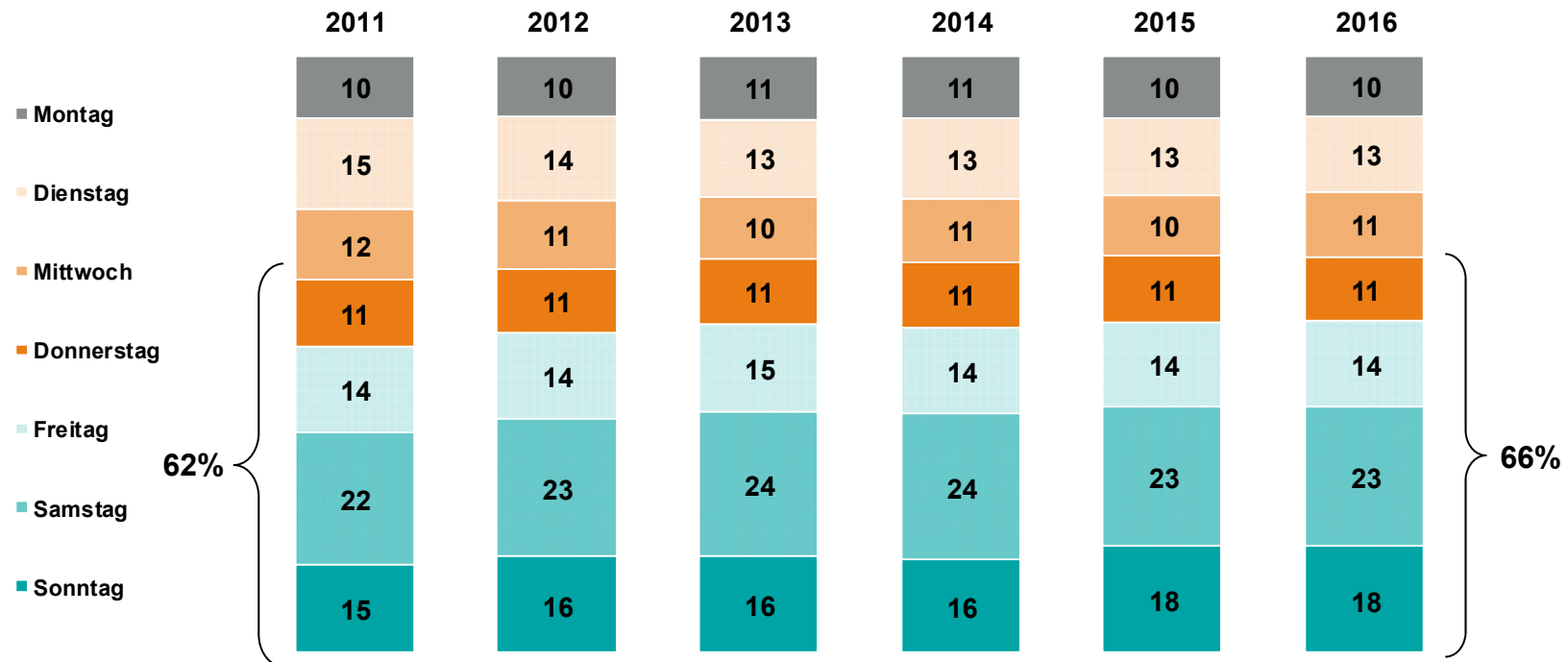
Kinobesucher III

Eintrittspreis – Wochentage

Basis: Besuche in %



Kinobesucher III Wochentage Basis: Besuche in %

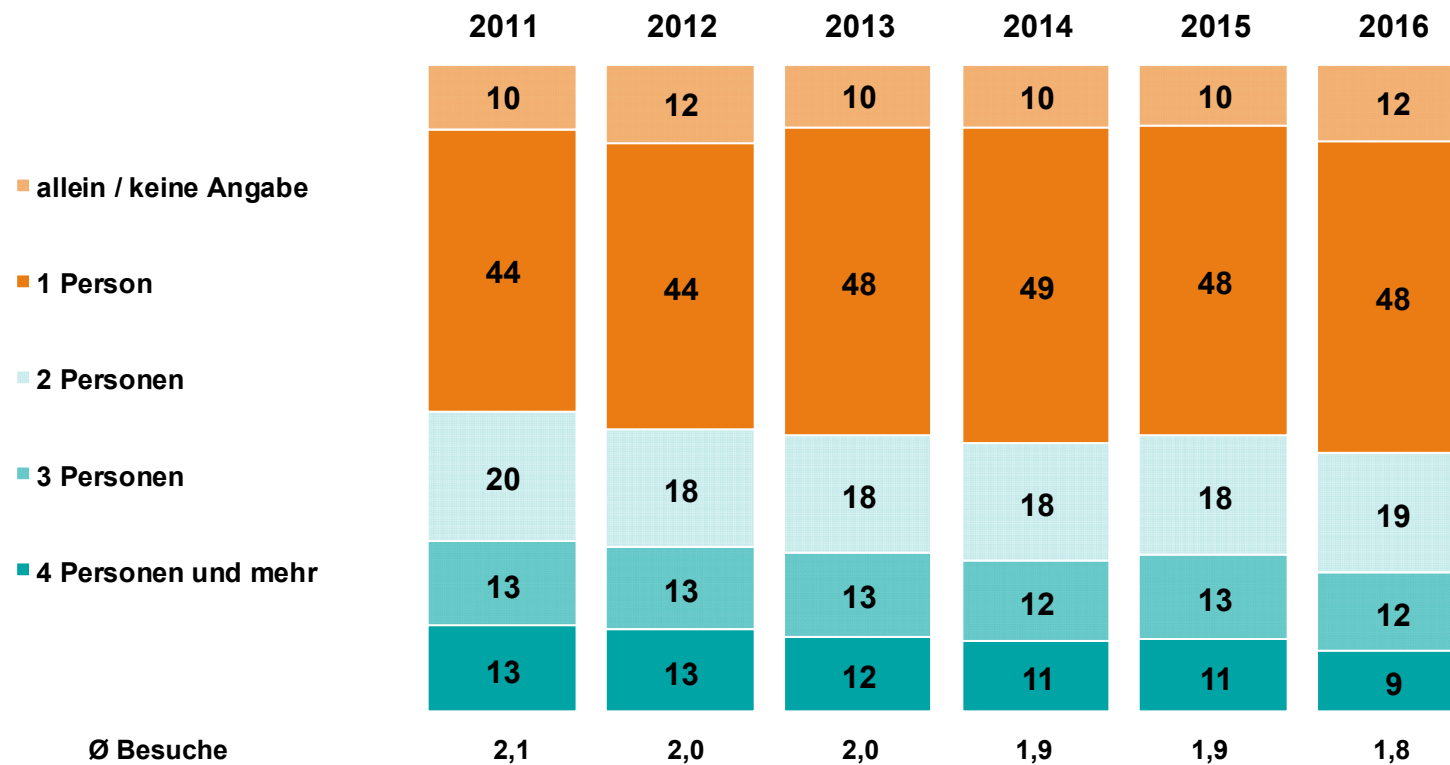


Genau wie in den Vorjahren fand der Großteil aller Kinobesuche in der zweiten Wochenhälfte von Donnerstag bis Sonntag statt.

Kinobesucher III

Anzahl der Begleitpersonen

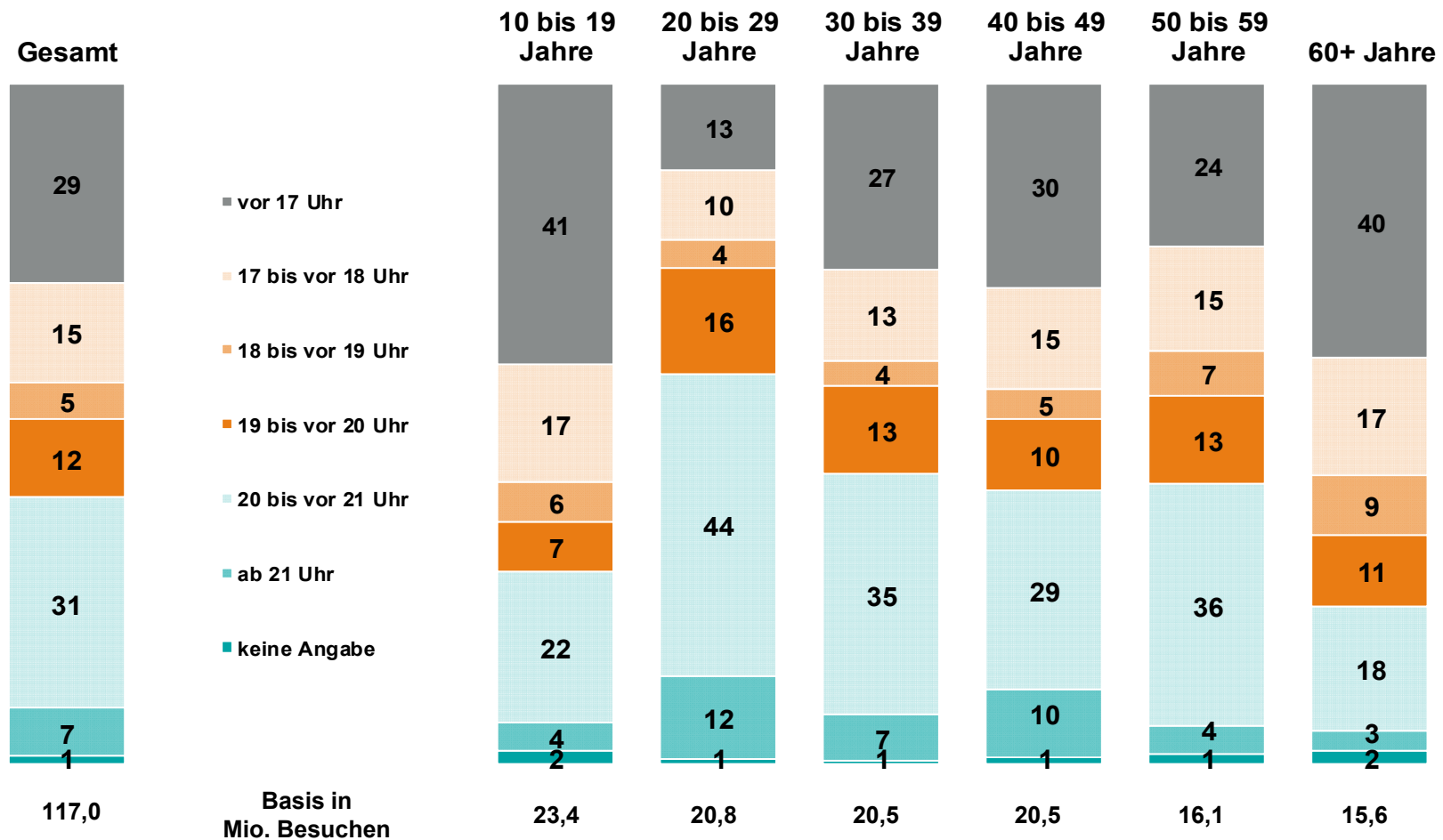
Basis: Besuche in %



Im Jahr 2016 ging man durchschnittlich gemeinsam mit 1,8 Personen ins Kino.

Kinobesucher III Filmbeginn – Altersgruppen

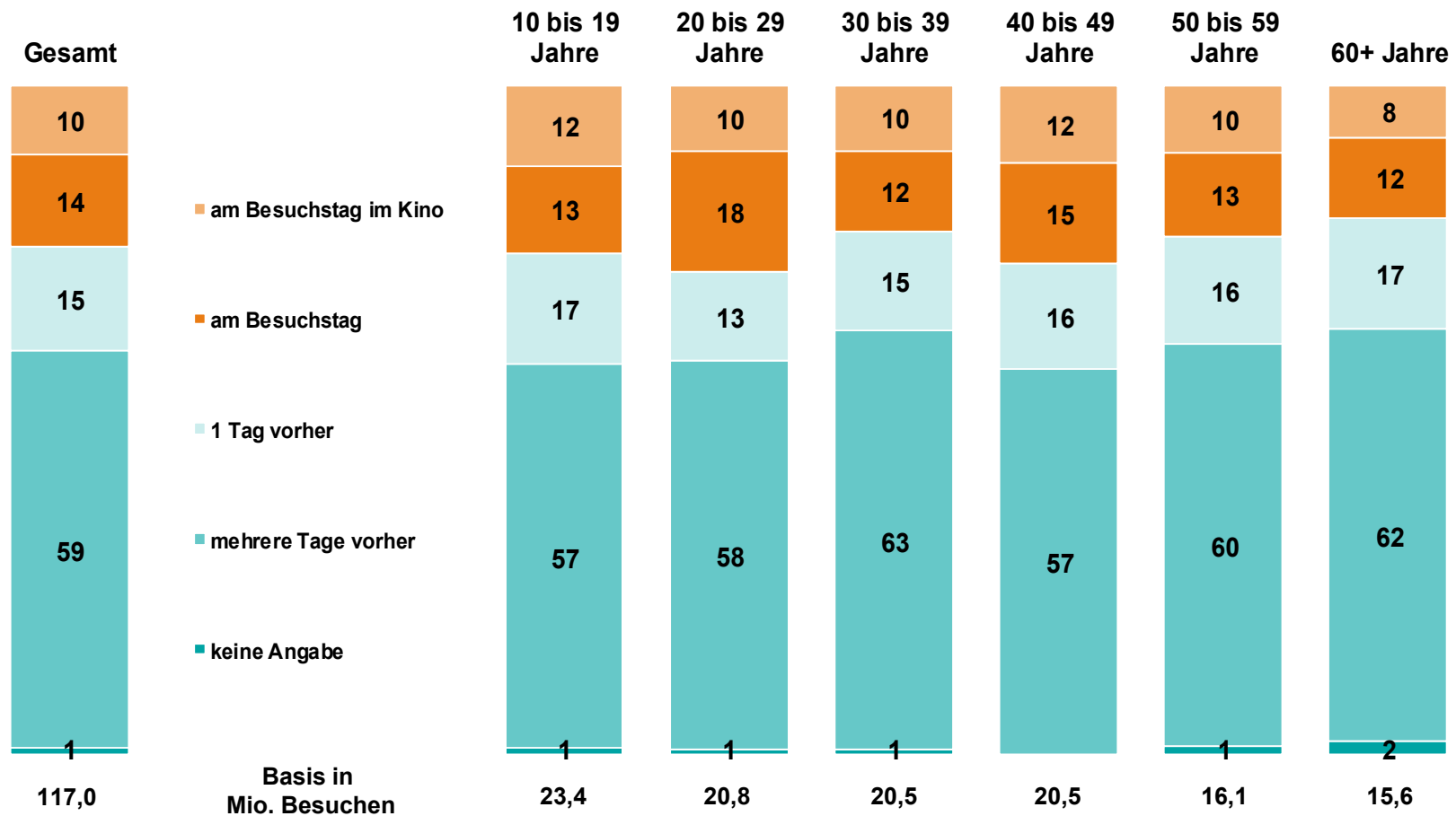
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

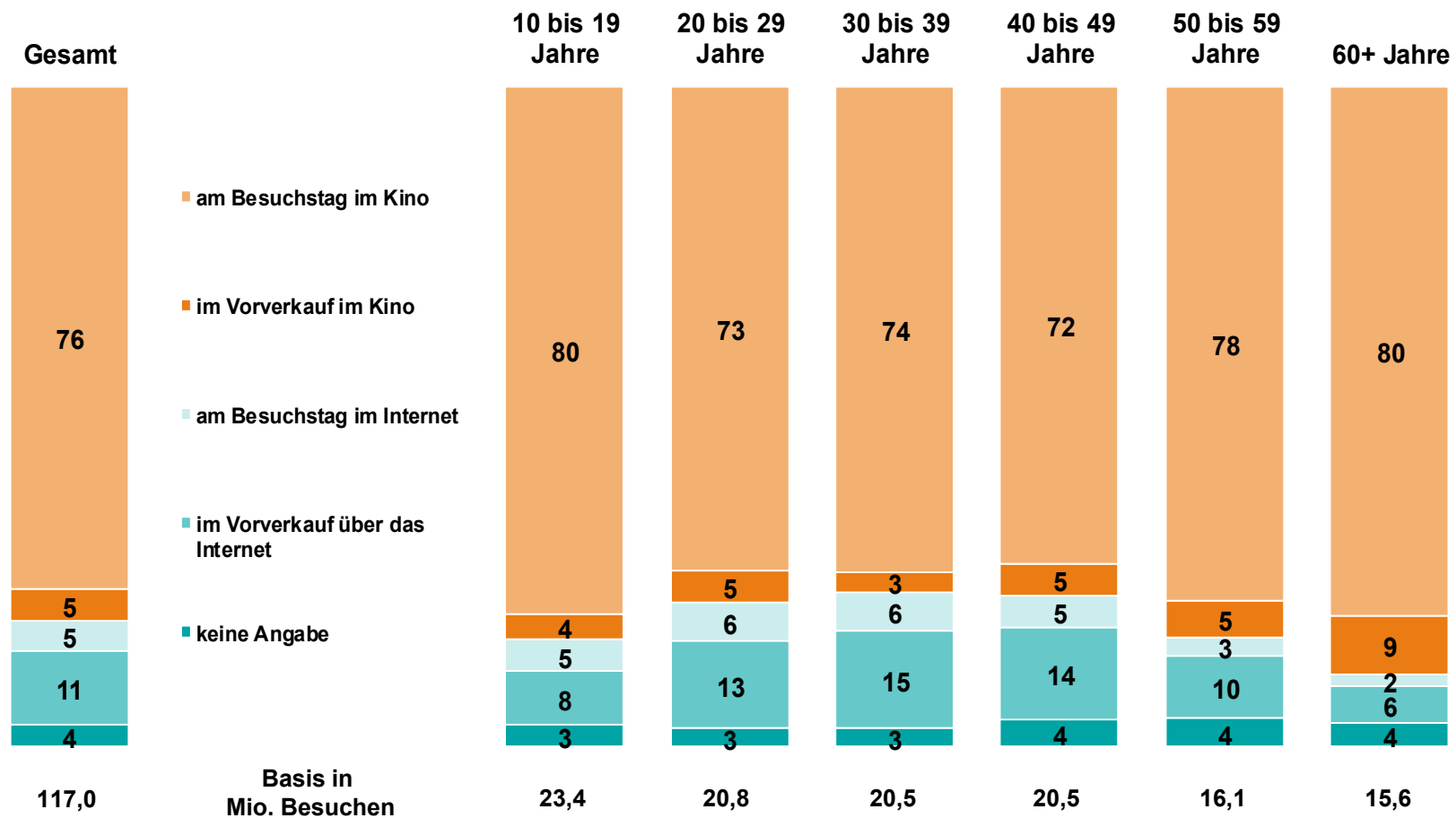
Planung des Kinobesuchs – Altersgruppen

Basis: Besuche in %



Kinobesucher III Ticketkauf — Altersgruppen

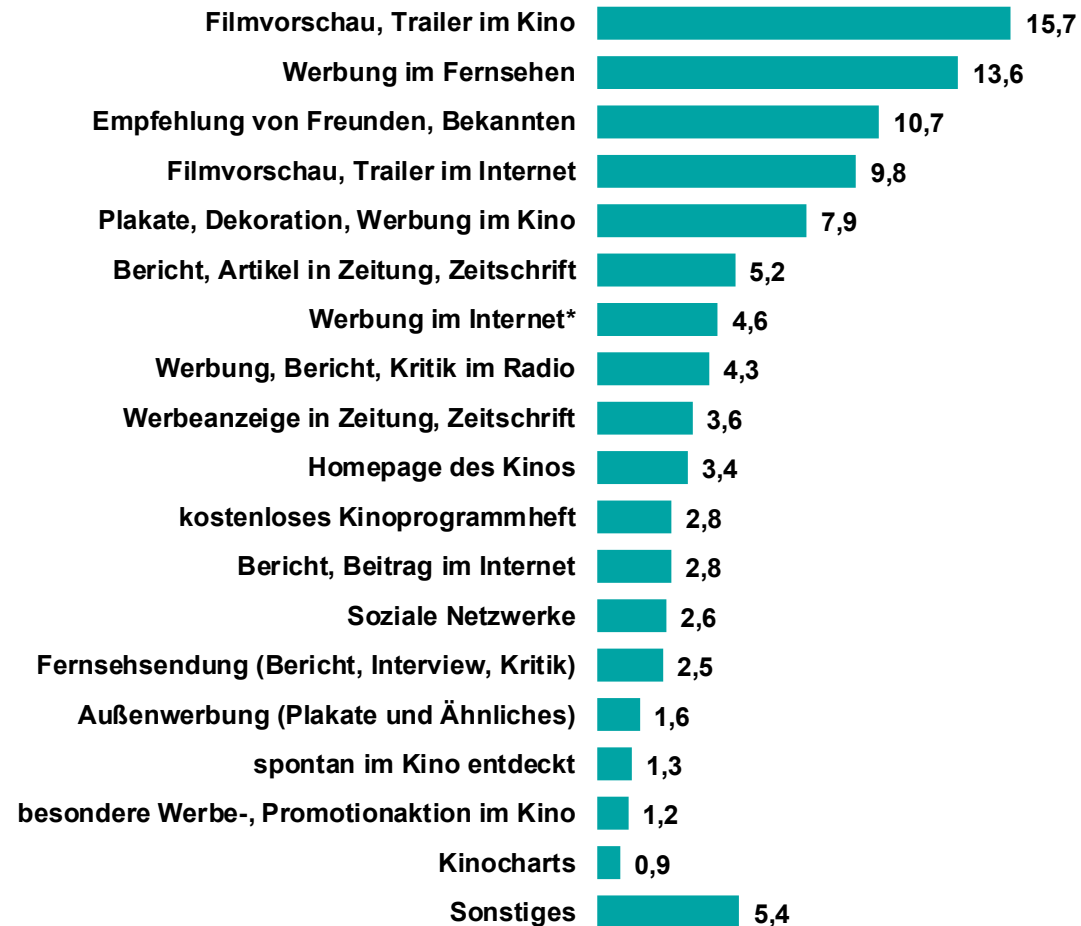
Basis: Besuche in %



Kinobesucher III

Sources of Awareness 2016

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

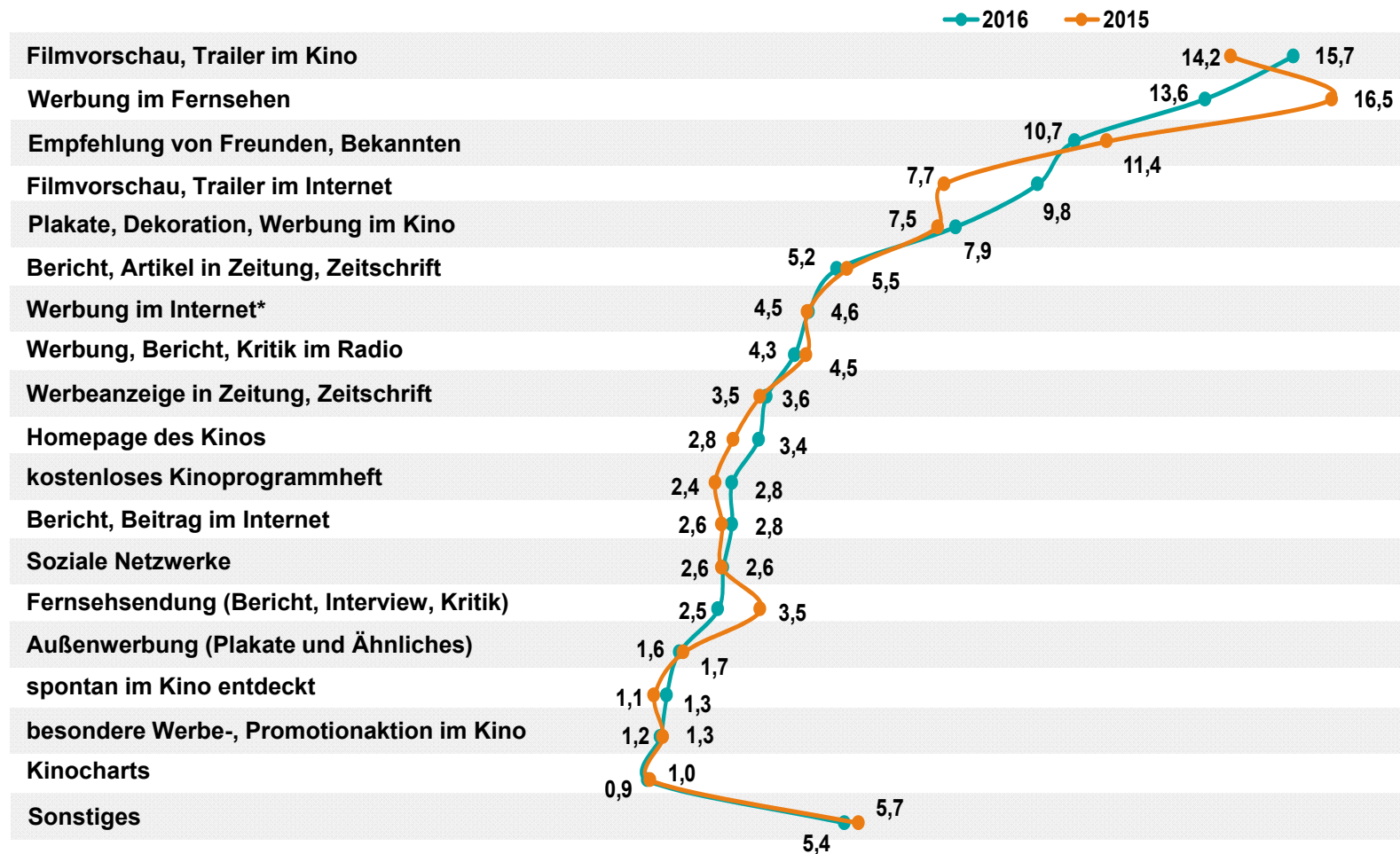


*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung

Kinobesucher III

Sources of Awareness 2016/2015

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

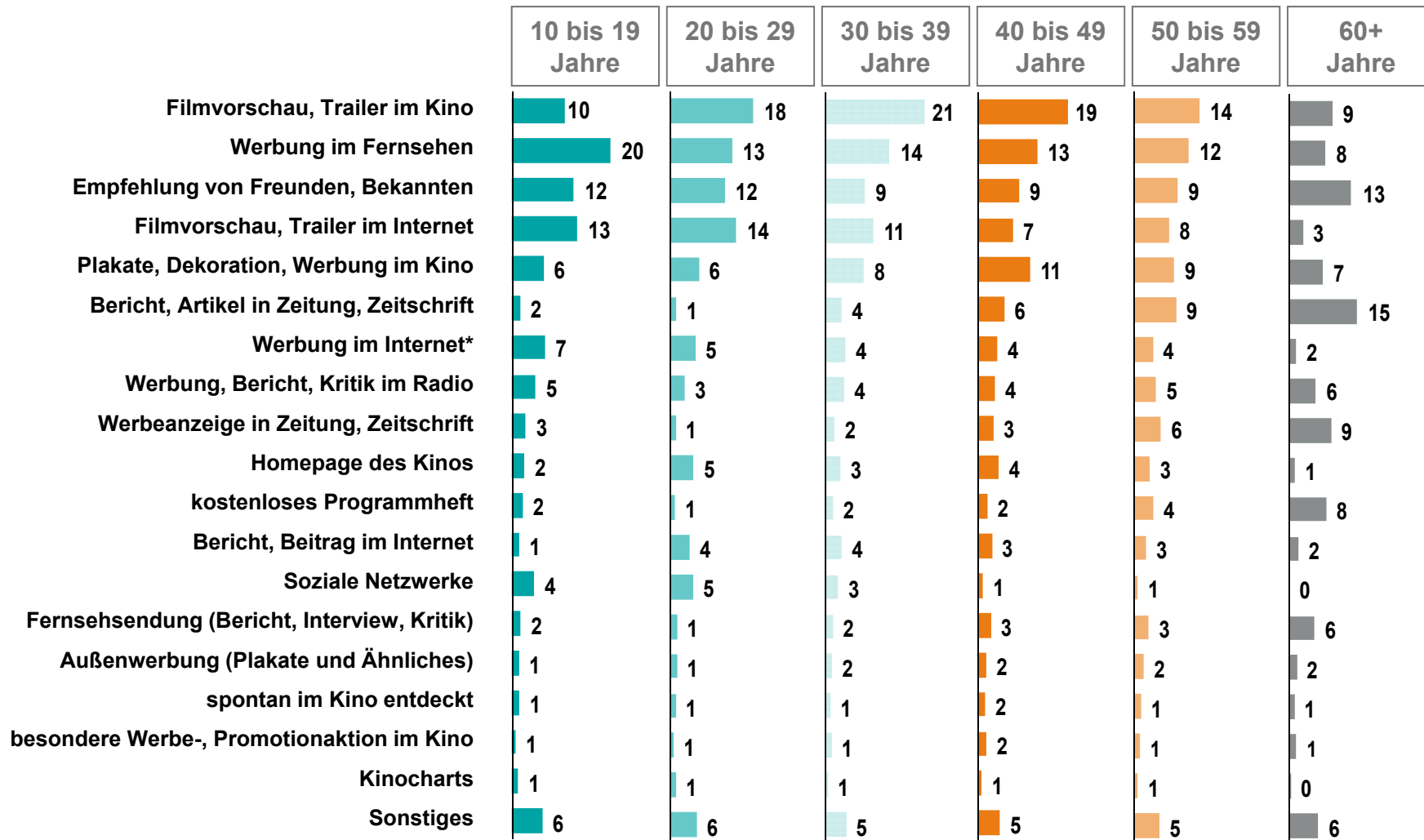


*inkl. E-Mail, Newsletter, SMS-Werbung

Kinobesucher III

Sources of Awareness – Altersgruppen

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



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

Kinobesucher III

Sources of Awareness – TOP 4 internationale Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

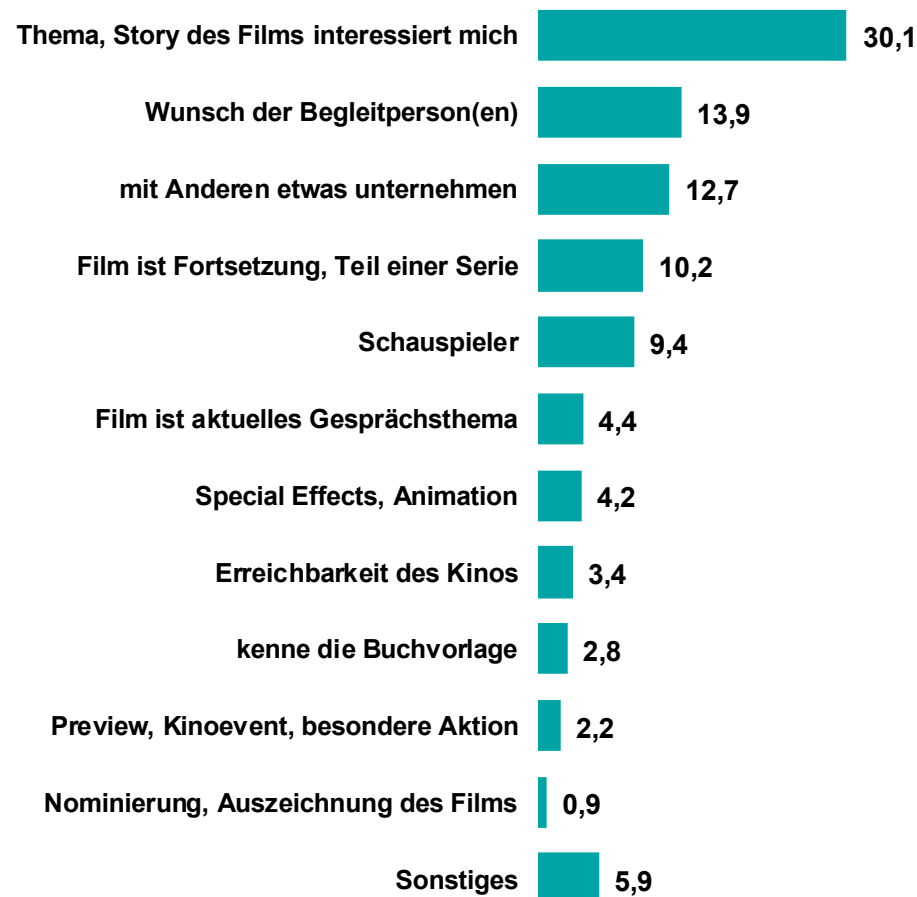
Gesamt		Zoomania	Pets	Findet Dorie	Star Wars: Das Erwachen der Macht
16	Filmvorschau, Trailer im Kino	19,0	20,0	14,4	8,7
14	Werbung im Fernsehen	19,9	21,2	23,9	19,7
11	Empfehlung von Freunden, Bekannten	11,5	8,1	8,8	11,2
10	Filmvorschau, Trailer im Internet	10,8	12,1	7,1	8,6
8	Plakate, Dekoration, Werbung im Kino	7,3	9,4	8,0	3,8
5	Bericht, Artikel in Zeitung, Zeitschrift	1,6	2,2	2,7	5,0
5	Werbung im Internet*	6,2	5,0	4,7	7,3
4	Werbung, Bericht, Kritik im Radio	4,2	3,9	5,5	8,8
4	Werbeanzeige in Zeitung, Zeitschrift	1,0	2,5	5,5	3,3
3	Homepage des Kinos	2,2	1,6	1,3	0,9
3	kostenloses Kinoprogrammheft	2,2	1,8	1,9	1,3
3	Bericht, Beitrag im Internet	1,8	2,0	1,6	3,4
3	Soziale Netzwerke	3,9	3,0	3,6	2,4
2	Fernsehsendung (Bericht, Interview, Kritik)	1,7	0,8	1,5	5,1
2	Außenwerbung (Plakate und Ähnliches)	1,4	1,8	2,7	1,7
1	spontan im Kino entdeckt	1,1	1,1	0,6	0,2
1	besondere Werbe-, Promotionaktion im Kino	0,4	0,0	0,2	0,3
1	Kinocharts	0,5	0,4	1,5	2,3
5	Sonstiges	3,3	3,2	4,6	6,0

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

Kinobesucher III

Besuchsgrund 2016

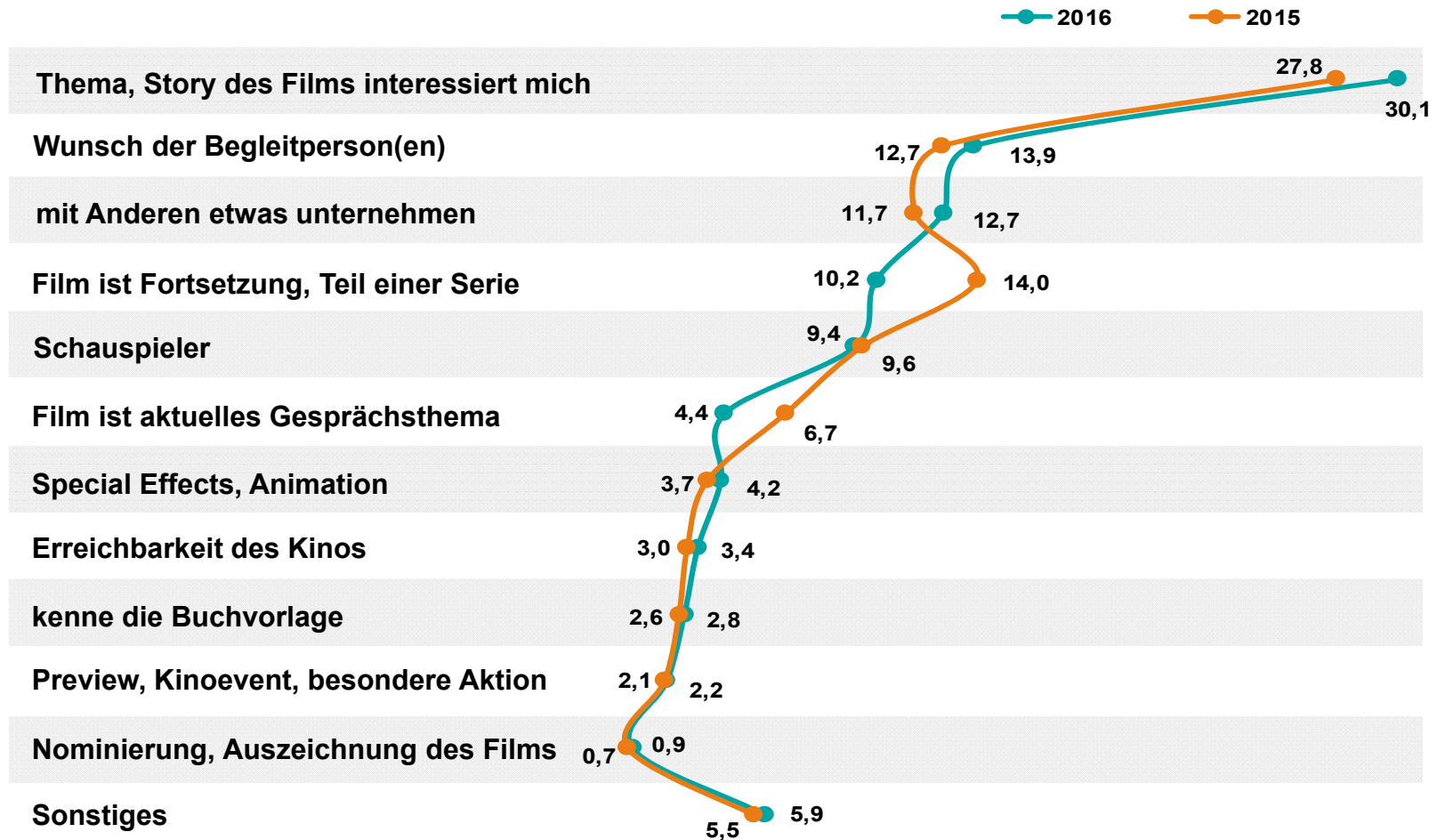
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher III

Besuchsgrund 2016/2015

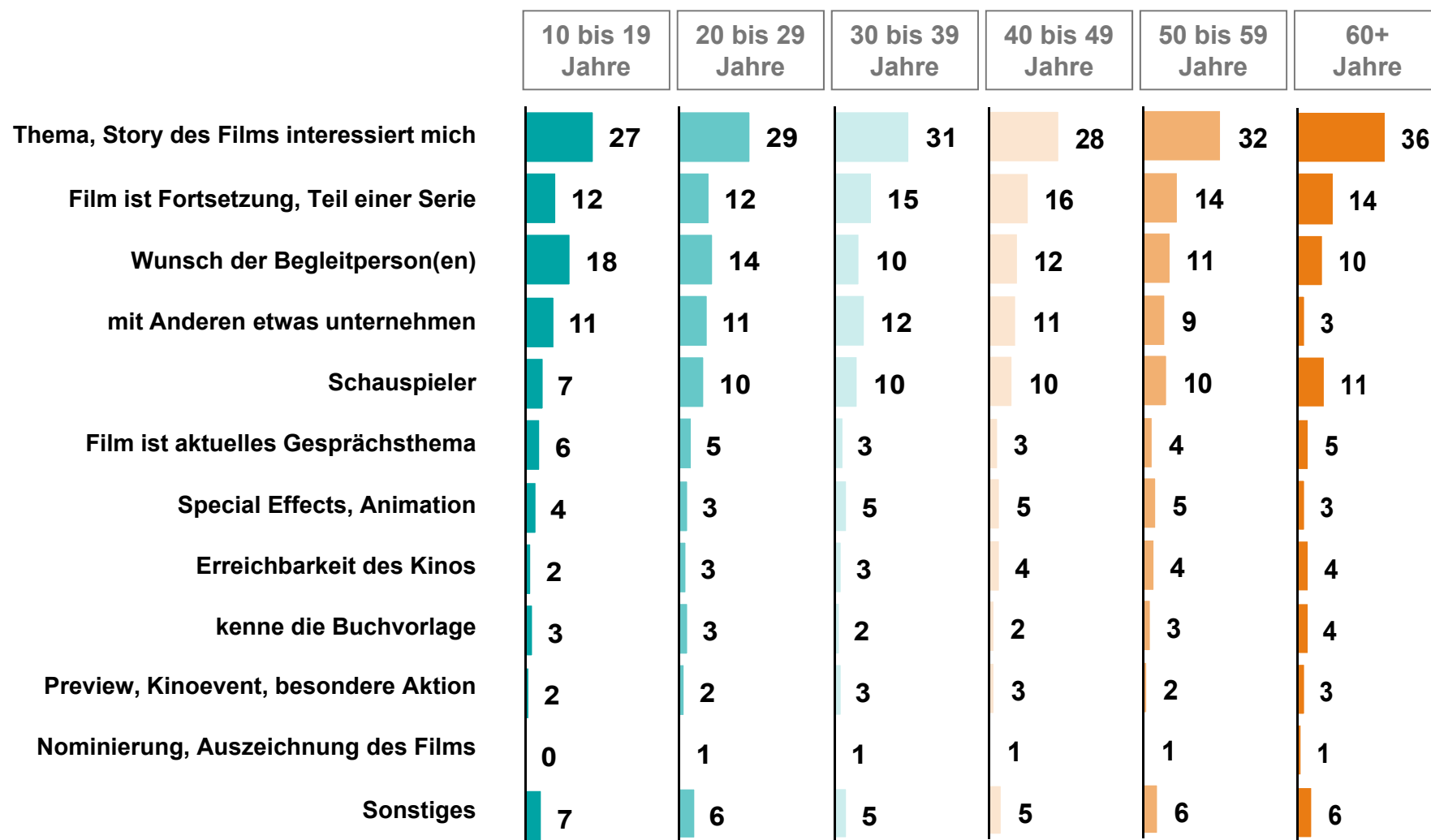
Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher III

Besuchsgrund – Altersgruppen

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)



Kinobesucher III

Besuchsgrund – Top Titel 2016

Basis: Besuche in Mio. (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt	Thema, Story des Films interessiert mich	Wunsch der Begleitperson(en)	mit Anderen etwas unternehmen	Film ist Fortsetzung, Teil einer Serie
Star Wars: Das Erwachen der Macht	Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind	Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Star Wars: Das Erwachen der Macht
Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Willkommen bei den Hartmanns	Pets	Pets	Rogue One: A Star Wars Story
Pets	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Ice Age - Kollision voraus!	Ein ganzes halbes Jahr	Ice Age - Kollision voraus!
Willkommen bei den Hartmanns	Rogue One: A Star Wars Story	Findet Dorie	Findet Dorie	Findet Dorie
Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind	Deadpool	Star Wars: Das Erwachen der Macht	Deadpool	The First Avenger: Civil War
Rogue One: A Star Wars Story	Ein ganzes halbes Jahr	Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind	Willkommen bei den Hartmanns	Independence Day: Wiederkehr
Ein ganzes halbes Jahr	Pets	Deadpool	Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind	Star Trek Beyond
The Revenant - Der Rückkehrer	Zoomania - Ganz schön ausgefuchst!	Ein ganzes halbes Jahr	Ice Age - Kollision voraus!	Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind
Ice Age - Kollision voraus!	The Revenant - Der Rückkehrer	Bibi & Tina - Mädchen gegen Jungs	Dirty Grandpa	Inferno
Deadpool	Suicide Squad	Willkommen bei den Hartmanns	The Revenant - Der Rückkehrer	Jason Bourne

Kinobesucher III

Besuchsgrund – Top 4 internationale Filme

Basis: Besuche in % (mit Mehrfachnennungen)

Gesamt		Zoomania	Pets	Findet Dorie	Star Wars: Das Erwachen der Macht
30	Thema, Story des Films interessiert mich	23,8	25,6	21,0	24,7
14	Wunsch der Begleitperson(en)	25,0	26,7	17,9	9,6
13	mit Anderen etwas unternehmen	19,9	19,1	13,9	5,6
10	Film ist Fortsetzung, Teil einer Serie	0,0	0,3	24,8	35,2
9	Schauspieler	0,3	0,7	0,5	1,4
4	Film ist aktuelles Gesprächsthema	5,5	6,0	5,8	10,6
4	Special Effects, Animation	9,3	9,0	6,8	7,2
3	Erreichbarkeit des Kinos	3,9	2,7	3,9	1,2
3	kenne die Buchvorlage	0,0	0,1	0,1	0,4
2	Preview, Kinoevent, besondere Aktion	1,0	0,9	0,3	0,3
1	Nominierung, Auszeichnung des Films	0,1	0,4	0,0	0,2
6	Sonstiges	11,3	8,5	5,0	3,6

Key Facts zum Kinobesucher III

filmspezifisch

Im Vergleich zum Vorjahr (32%) sahen sich mit 19 Prozent zwar deutlich weniger Kinogänger eine Komödie an – dennoch schaffte die Komödie auf den zweiten Platz der beliebtesten Genre. Auf Platz eins schaffte es – wie sich bereits aus den TOP-3-Filmen des letzten Jahres erkennen lässt – der Kinderfilm mit einem Anteil von 20 Prozent. Erstmals seit GfK-Aufzeichnung schaffte es dieses Genre auf den ersten Platz! Auf Platz drei folgten die Action- und Abenteuerfilme.

Der Verzehranteil an den Kinogesamtausgaben betrug erneut 32 Prozent, der Gesamterlös aus Ticket- und Concession-Verkauf 1.494 Mio. Euro. 56 Prozent aller Kinobesucher gaben in 2016 Geld für Getränke, Popcorn und Co. aus – die 40- bis 49-Jährigen gaben hier erneut am meisten aus (Ø 5,27 €). Kinos mit 4 bis 6 Sälen konnten zwar die meisten Besucher zum Popcorn-Kauf bewegen (60%), das meiste Geld wurde jedoch in den Multiplexen mit zehn und mehr Sälen gelassen – durchschnittlich 4,60 Euro pro Ticket.

57 Prozent der Twens sahen sich lieber Filme ab 20 Uhr an, 57 Prozent der über 60-Jährigen bevorzugten hingegen einen Filmbeginn vor 18 Uhr. Bei der Besuchswache zeigten sich ähnliche starke Altersunterschiede: Während 43 Prozent der Twens in der Startwoche eines Films ins Kino gingen, fand knapp jeder fünfte Kinogänger ab 50 Jahren (19%) erst nach mehr als zwei Monaten nach Start den Weg zum Film. Der Großteil aller Kinobesuche fand auch in 2016 von Donnerstag bis Sonntag statt (66%). Der Durchschnitts-Kinobesucher ging am liebsten zu dritt (1,8 Begleitpersonen) ins Kino.

„Filmvorschau, Trailer im Kino“ (16%) und „Werbung im Fernsehen“ (14%) waren in 2016 erneut die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen, tauschten jedoch die Platzierungen vom Vorjahr. An dritter Stelle folgte – ebenfalls wie im Vorjahr – die „Empfehlung von Freunden, Bekannten“ mit 11 Prozent.

Der häufigste Besuchsgrund war auch in 2016 mit 30 Prozent „Thema, Story interessiert mich“, mit großem Abstand gefolgt von „Wunsch der Begleitperson(en)“ (14%). Interessanter Fakt: Ersterer war bei den TOP-4-Filmen des vergangenen Jahres durchweg unterrepräsentiert.

**Für weitere Fragen 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: marktforschung@ffa.de

Weitere Informationen, Studien und Marktdaten erhalten Sie unter:

www.ffa.de