



Einige Aspekte zum Kinobesucher aus der Studie b4p 2025

Das Kinobesucher-Profil in einem Satz

„Kino erreicht vor allem junge und junggebliebene, gut gebildete und gutsituierte Personen, die sich in den zukunftsorientierten Milieus bewegen.

Sie sind spontan, mobil, flexibel, weltoffen und (digital) gut vernetzt.

Ausgehen und Konzerte besuchen sind ihnen genauso wichtig wie Sport treiben und Reisen“

Vorwort (I)

- Kinobesucher sind vor allem **junge und ‚junggebliebene‘** Personen mit formal **höherer Schulbildung** und oft in **gutsituierten Haushalten** lebend oder aus diesen kommend
- Der **Anspruch** an Dienstleistungen, ihr Konsum und ihre Konsumpräferenzen korrelieren dementsprechend stark mit diesen demografischen Merkmalen
- Generell werden in vielen Marktsegmenten Produkte **überdurchschnittlich verwendet**, ist in vielen Bereichen ein **sehr hohes Produktinformationsinteresse** festzustellen und wird gerade bei den Dingen, mit denen man sich in der Öffentlichkeit präsentieren kann (Mode, Accessoires), hohen Wert auf **höchste Qualität** gelegt
- Auf den nachfolgenden Charts zu den Kinobesuchern in der b4p 2025 präsentiert Ihnen der FDW Werbung im Kino e.V. einige Ergebnisse der empirisch ermittelten Kinobesucher-Daten auf Basis von 30.390 befragten Personen
- Die Ergebnisse **repräsentieren** durchschnittlich **2,46 Mio. Personen** ab 14 Jahren (= 3,5 %), die pro Woche ins Kino gehen. Wobei darin 1,52 Mio. Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren (Reichweite 10,5 %) enthalten sind (Quelle: b4p 2025)

Vorwort (II)

- Die Ergebnisse basieren noch auf den älteren Reichweitenzahlen der ma 2025 II, an die die Daten der b4p angepasst werden. Die ma fungiert hier als Leitwährung für die Reichweiten anderer Studien.
- Diese Reichweiten sind inzwischen überholt, da mit der im Januar diesen Jahres (2026) erschienenen ma 2026 I eine Aktualisierung stattfand.
- Da die neuen b4p-Daten aber erst im Spätsommer erscheinen, kann den aktuellen ma-Zahlen auch erst dann Rechnung getragen werden.
- Deshalb werden nachfolgend über alle ausgewerteten Merkmale nur die sogenannten Affinitätsindizes dargestellt. Diese ergeben sich dadurch, dass man eine spezifische Reichweite in einer Zielgruppe der Reichweite in einer Gesamtheit, hier der Gesamtbevölkerung, gegenüberstellt.
- Wie dies geschieht erfahren Sie auf der nächsten Seite.

Erläuterung zum Affinitätsindex oder Vorwort (III)

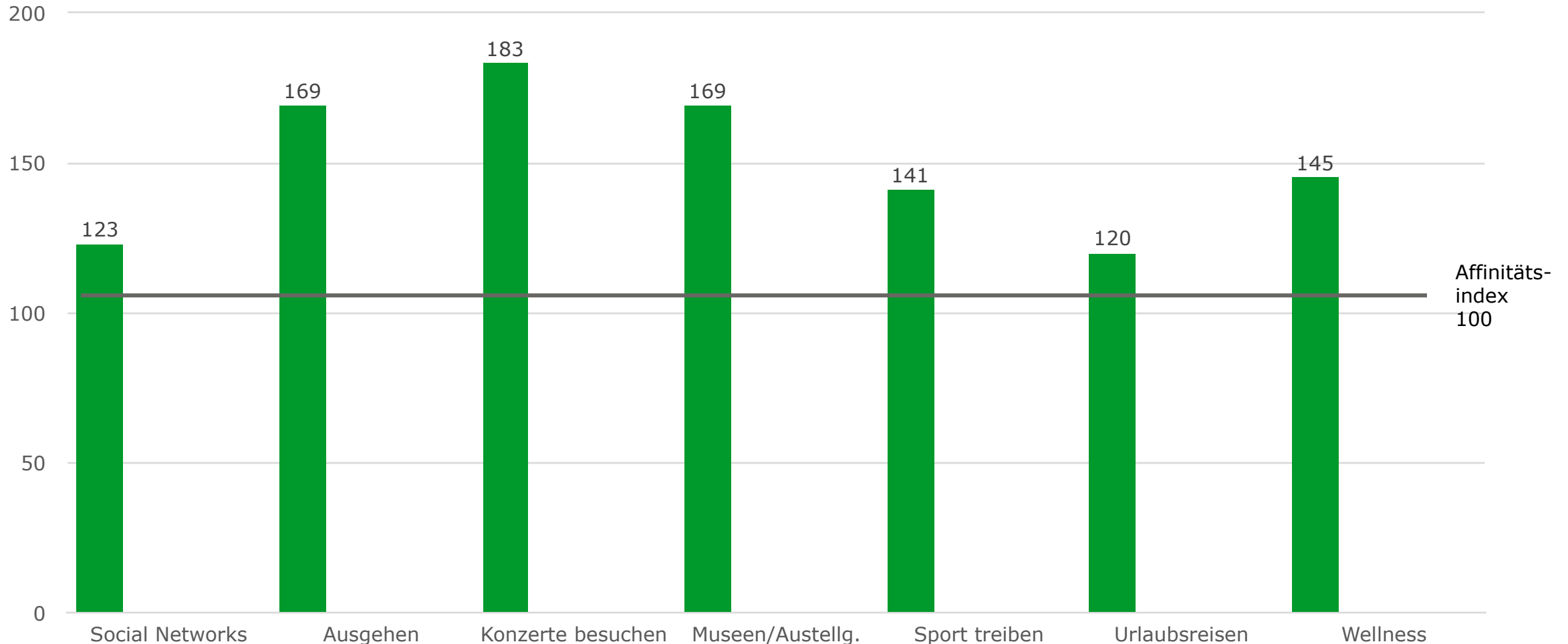
- Reichweite in einer Zielgruppe dividiert durch die Reichweite in einer (Grund-) Gesamtheit mal 100 ergibt den Affinitätsindex
- Beispiel: Wenn in einer Zielgruppe 10 % etwas bestimmtes tun und es in der Gesamtbevölkerung aber nur 5 % sind, dann berechnet man den Affinitätsindex über die Formel $10/5 \times 100 = 200$. Dieser Index sagt jetzt aus, dass in der Zielgruppe doppelt soviel Personen etwas bestimmtes tun wie in der Gesamtheit.
- Damit zeigt sich auch, dass ein Index von 100 immer darauf verweist, dass sich etwas durchschnittlich verhält, während alle Indizes über 100 auf überdurchschnittliche Ausprägung verweisen und alle unter 100 auf unterdurchschnittliche Ausprägung.
- Bezogen auf die Reichweite von 3,5 % Kinobesucher pro Woche laut b4p 2025 II bedeutet also z.B. ein Affinitätsindex von 160 $= 3,5 \% \times 160/100 = 5,6 \%$ Reichweite in der spezifischen Zielgruppe.
- Die Reichweite in der Kern-Zielgruppe Kino = Personen 14-29 Jahre = 10,5 % führt analog zu einem Affinitätsindex von 300, nämlich $10,5 \% / 3,5 \% \times 100$.

A photograph of a diverse group of people sitting in a cinema, smiling and looking towards the right. In the foreground, a young woman with long blonde hair is smiling broadly, holding a large white bowl of popcorn. Next to her is a young man with long brown hair, also smiling. To the right, a young man with short dark hair is smiling. In the background, other people of various ages and ethnicities are visible, all appearing to enjoy the movie. The text "Zu den Ergebnissen" is overlaid in the center of the image.

Zu den Ergebnissen

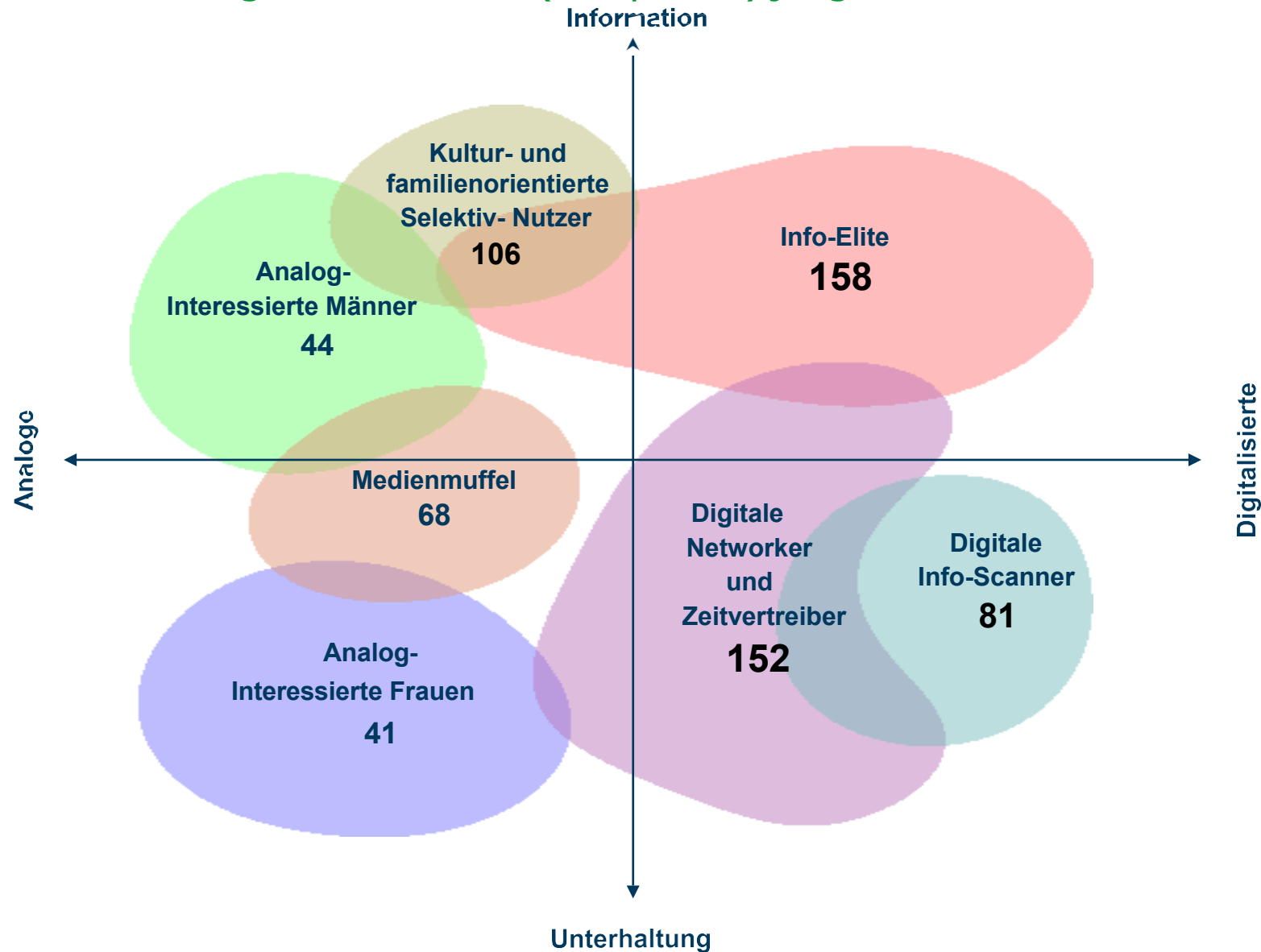
Die Kinobesucher in ihrer Freizeit

„Social Network-Kontakte pflegen, ausgehen, Konzerte und Ausstellungen besuchen sowie Sport treiben sind ihnen genauso wichtig wie längere Urlaubsreisen.“



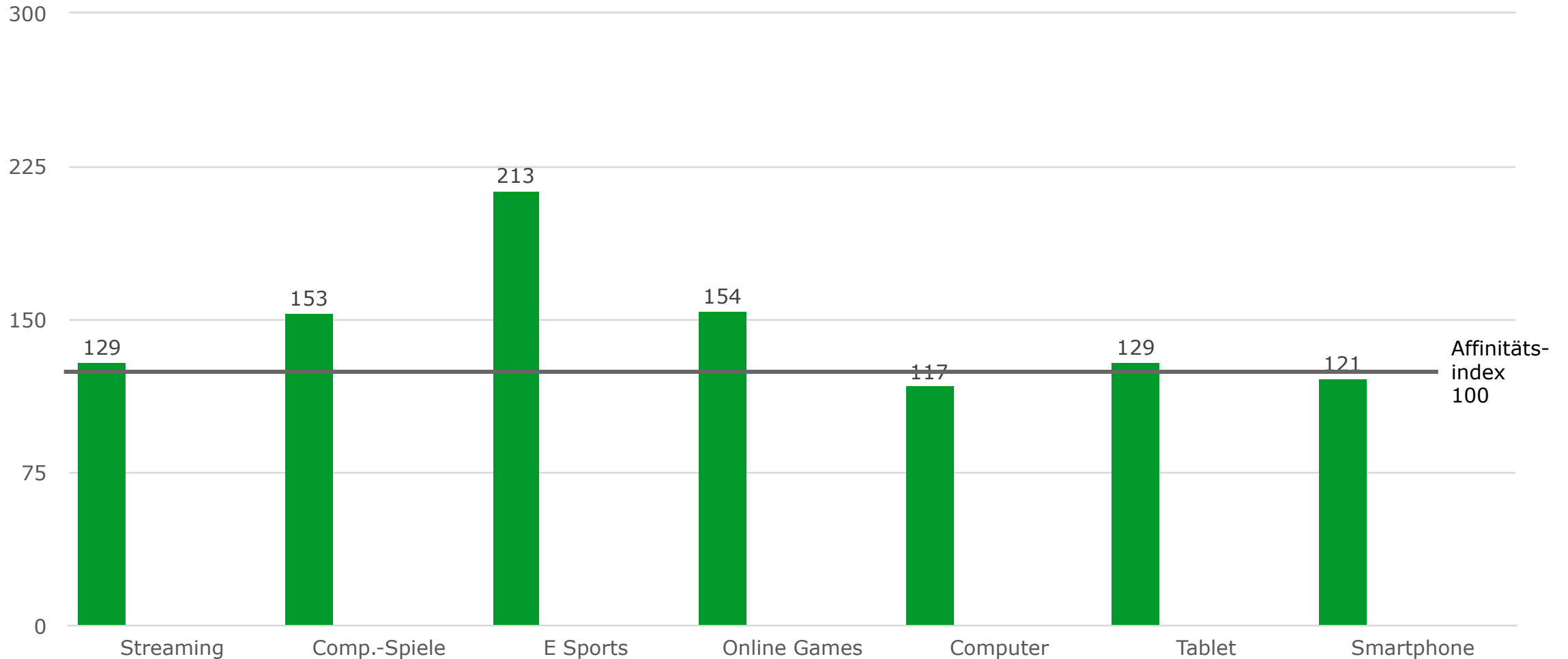
Kinobesucher gehören zur Info-Elite

„Kino erreicht dominant die **digital orientierten (und primär) jüngeren Personen.**“



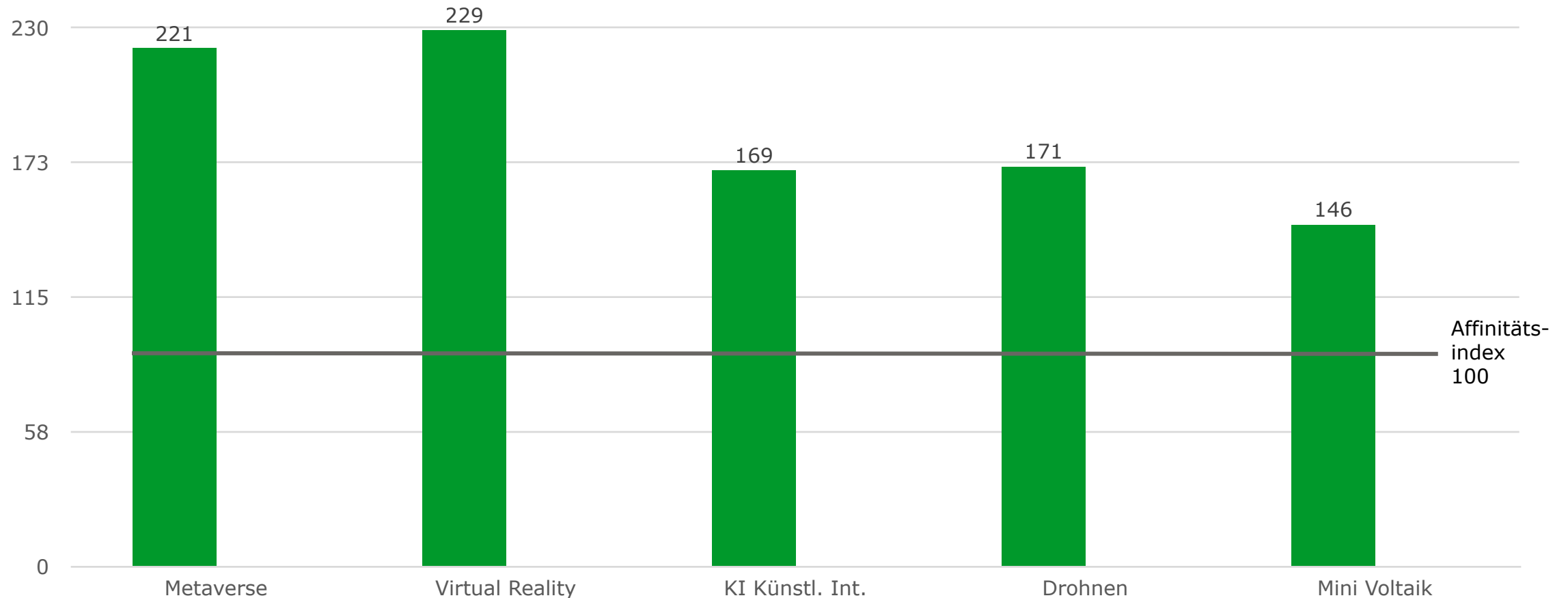
Dies zeigt sich auch bei spezifisch digitalem Freizeitverhalten

„Streaming, Computer- und Videospiele, E Sport-Betätigung und Online-/ Mobile Games finden überdurchschnittlich statt und zwar vor allem auf dem Tablet, gefolgt vom Smartphone.“



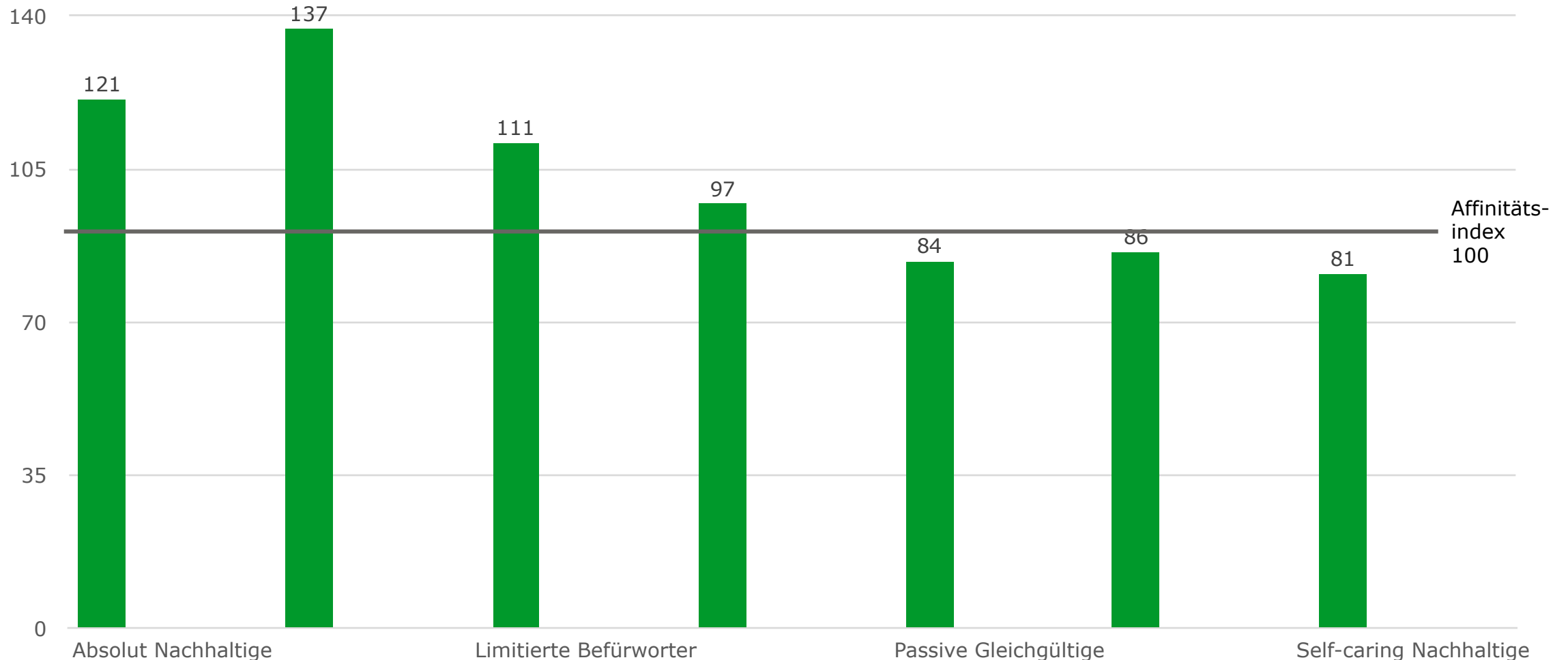
Neue Technologien – Bei Kinobesuchern von hohem Interesse

„Kinobesucher sind an digitalen (Weiter-) Entwicklungen ebenso interessiert wie an aktuellen technologischen Entwicklungen.“



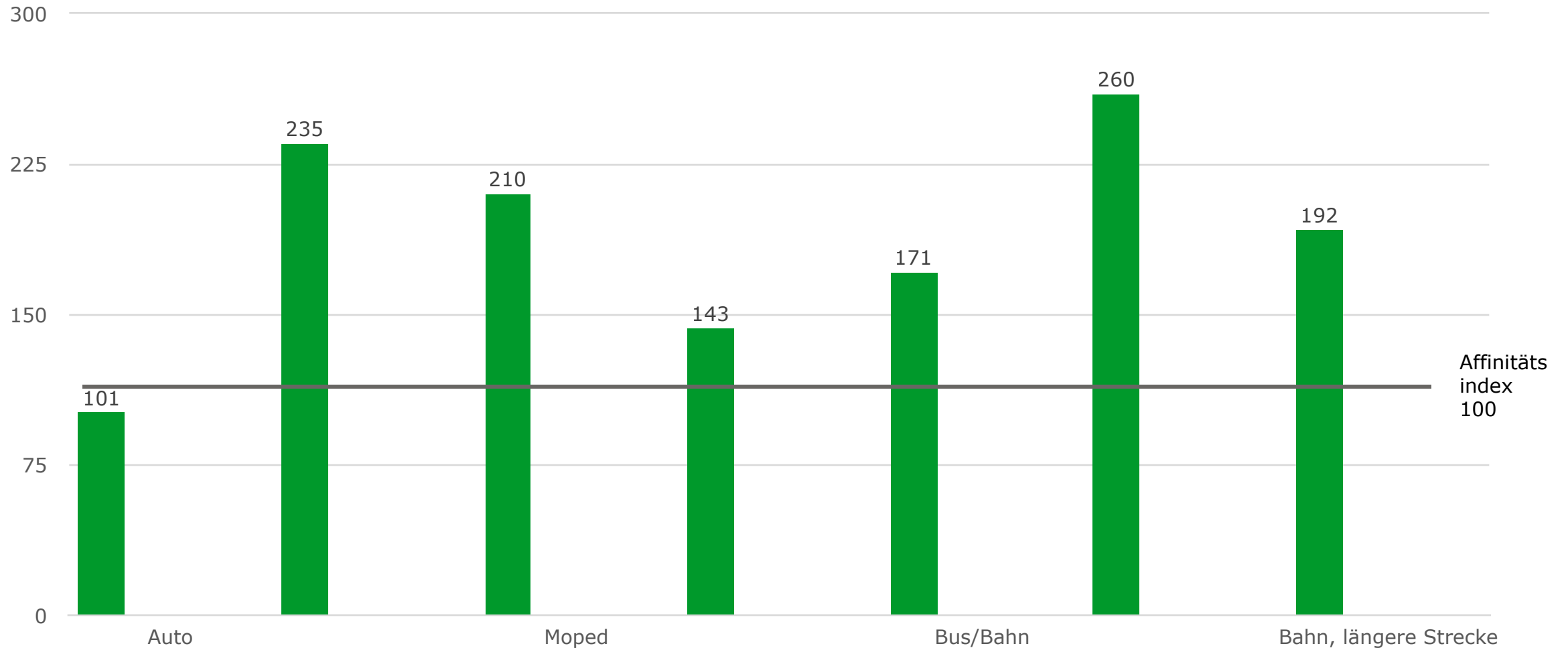
Nachhaltigkeit - Ein aktuelles Thema

„Gleichzeitig präferieren Kinobesucher die umfassenden Aspekte nachhaltiger Ressourcenschonung. Es gilt die natürlichen Lebensgrundlagen unter ökologischen, ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten zu bewahren.“



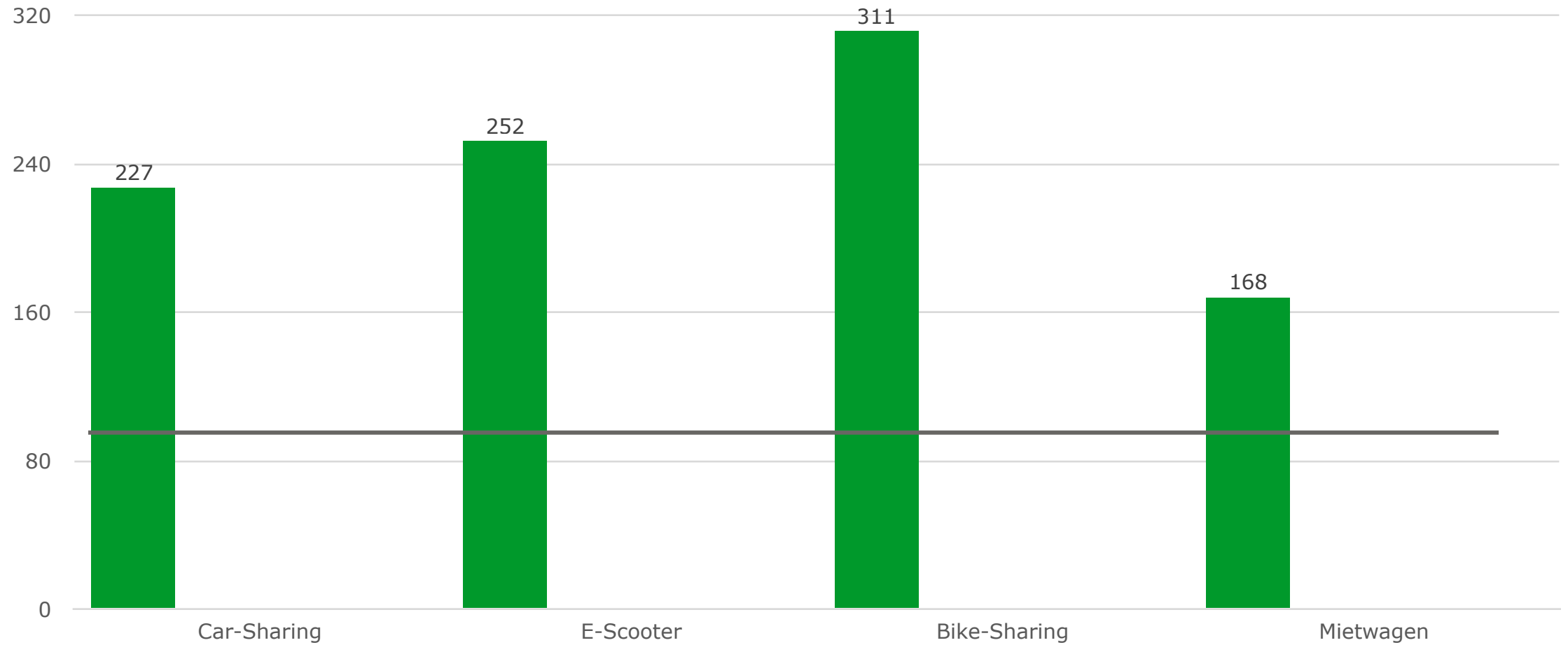
Mobilität – Mehrmals wöchentliche Nutzung von Verkehrsmitteln

„Mit Ausnahme des Autos, das lediglich durchschnittlich genutzt wird, werden alle anderen Verkehrsmittel von den Kinobesuchern deutlich überproportional genutzt.“



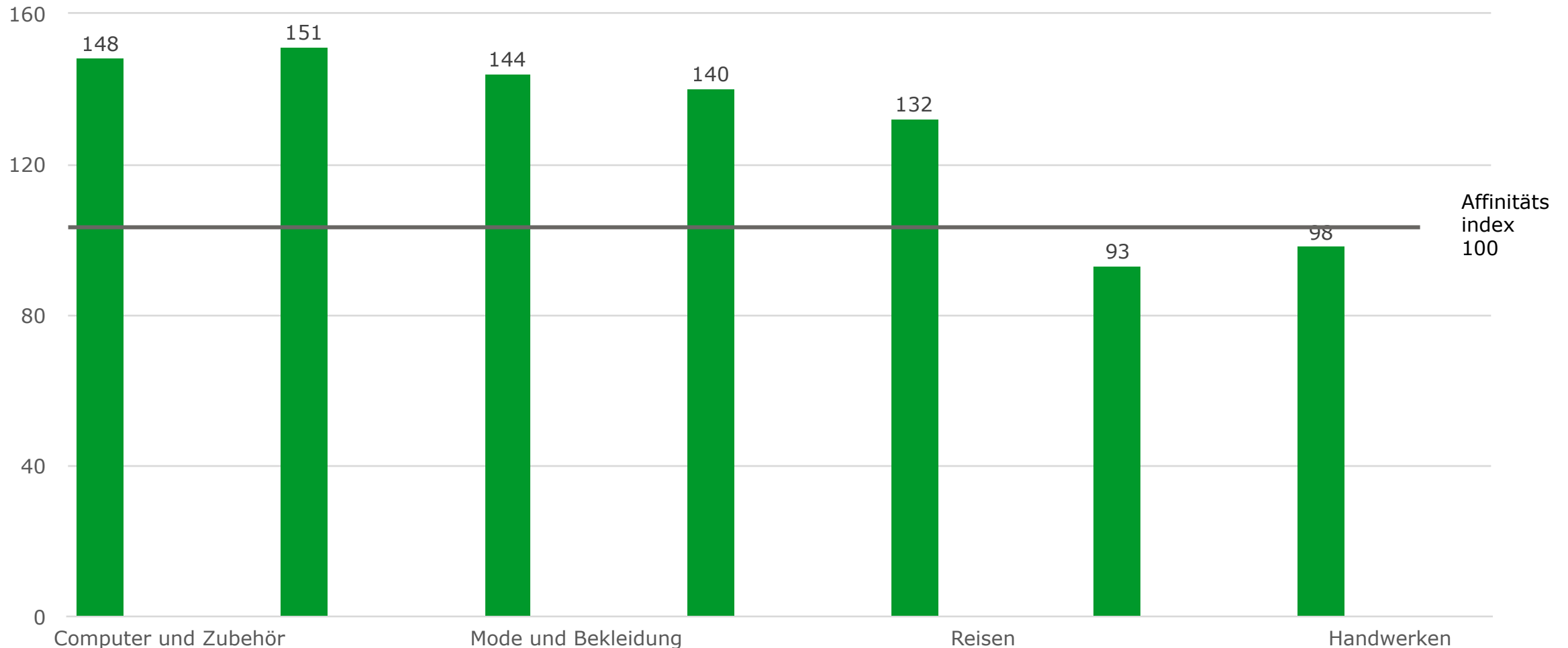
Verkehrsmittel-Varianten der Kinobesucher-Zielgruppe

„Wenn Auto, dann werden gerne Alternativen zum eigenen Auto genutzt (Car-Sharing, Mietwagen) und andererseits in hohem Maße Bikes oder E-Scooter, die in den städtischen Räumen zur Verfügung stehen.“



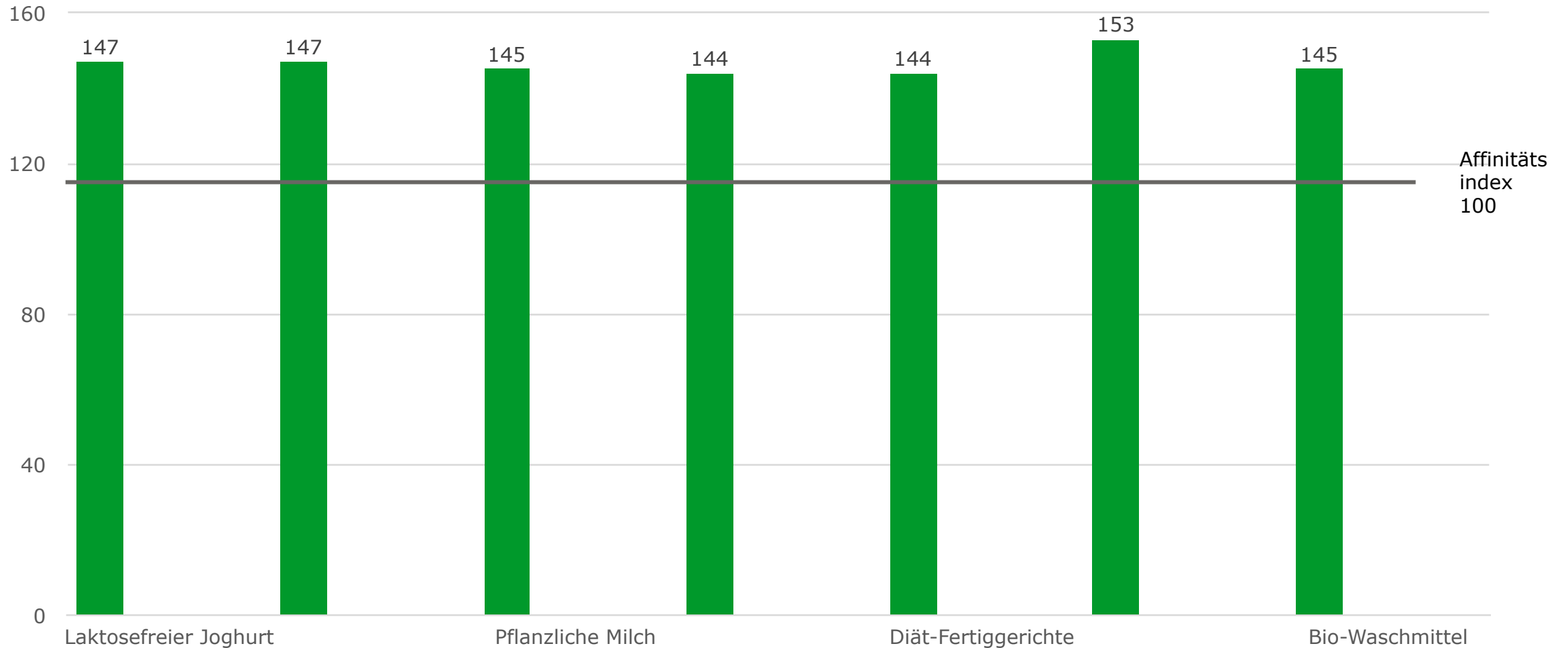
Die Zielgruppe der Kinobesucher in der Beratungsfunktion

„Kinobesucher werden in vielen Produkt- und Dienstleistungsbereichen als Ratgeber herangezogen. Dazu hier nur einige von vielen Beispielen. Lediglich in zwei Bereichen fungieren sie dabei nur marginal unterdurchschnittlich.“



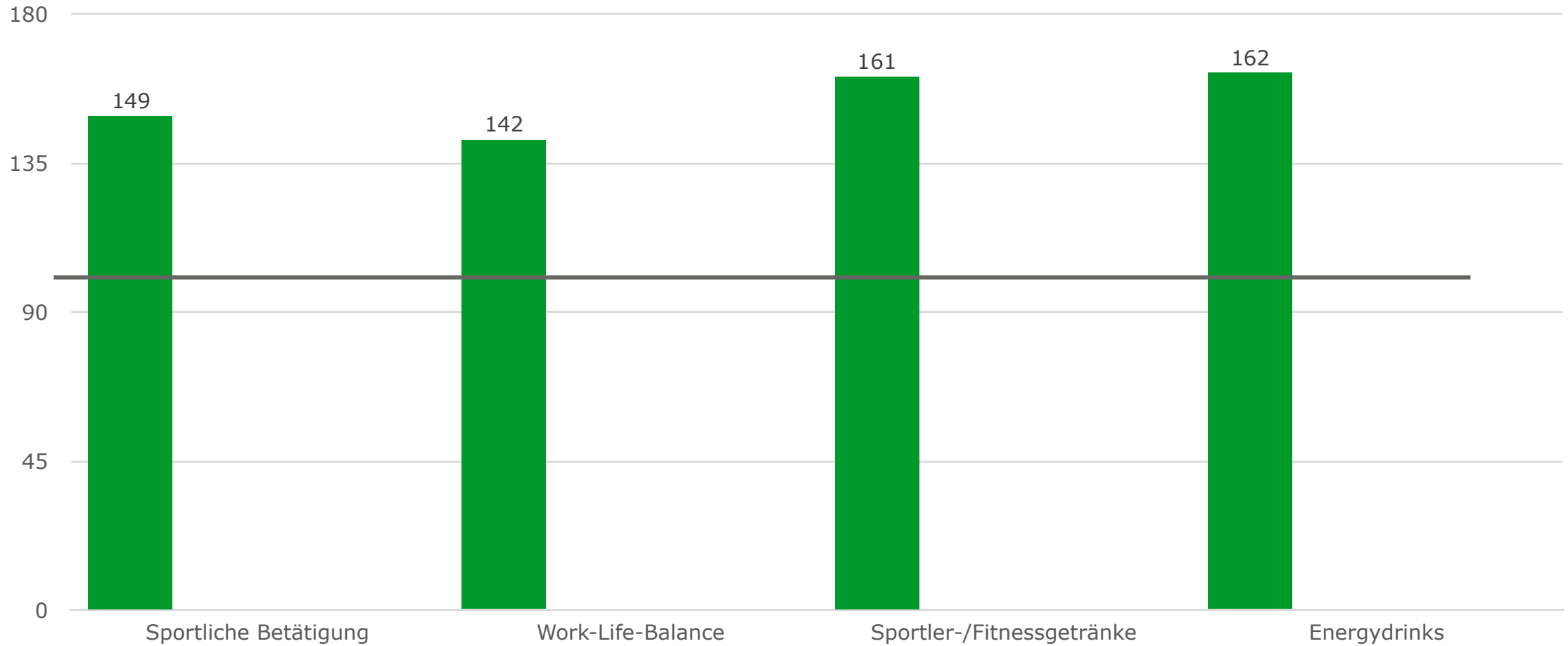
Spezielle Kinobesucher-Präferenzen von Lebensmitteln

„Kinobesucher bevorzugen in hohem Maße laktosefreie, diätetische und biologisch zertifizierte Lebensmittel, aber auch zum Beispiel Bio-Waschmittel.“



Sportliche Betätigung und Fitnessgetränke

„Die generelle sportliche Betätigung ist der Zielgruppe der Kinobesucher ebenso wichtig wie eine ausgewogene Work-Life-Balance. Demgemäß werden gerne Fitnessgetränke und Energydrinks konsumiert.“



Anhang b4p 2025: Zur Methode

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten = 71,00 Mio. Personen
Befragungspersonen	n = 30.390
Auswahlverfahren	Random-Route
Erhebungsart	Face to face-Interview im Haushalt und anschließend Selbstausfüllbogen (n=18.391) sowie Befragung von 11.999 Personen via Online-Access-Panel
Rollierendes Modell mit 4 Wellen	
Befragungszeitraum 1./2. Welle	18.09. – 10.12.2023 / 08.01. – 31.03.2024
Befragungszeitraum 3./4. Welle	23.09.2018 – 15.12.2024 / 08.01. – 25.03.2025