

PRESSEMITTEILUNG

„All Eyes on Audiences“ nimmt Kinopublikum unter die Lupe

Kinoverbände und Filmförderungsanstalt veröffentlichen ausführliche Zielgruppen- und Potenzialanalyse für den deutschen Kinomarkt

Berlin, den 25. April 2023 Bei der Münchener Filmwoche im Januar diesen Jahres wurden erste Ergebnisse der Studie **„All Eyes on Audiences“** vorgestellt, nun liegt der Gesamtbericht vor. Auf 182 Seiten werden unterschiedliche Zielgruppen auf ihre Bedürfnisse und Barrieren im Hinblick auf einen Kinobesuch analysiert und daraus konkrete Vorschläge zur deren (Re-)Aktivierung abgeleitet. Die zentralen Handlungsfelder liegen vor allem auf der kommunikativen Ebene. Hier lohnt es sich, noch stärker aktiv zu werden, denn das reaktivierbare Potenzial von Kinobesucher*innen ist beachtlich. Wenn nur jede*r fünfte Kinogänger*in wieder oder wieder häufiger ins Kino geht, führt dies zu einem Zuwachs von rund 24,1 Millionen Tickets pro Jahr.

Zielsetzung der vorliegenden Studie war es, ein tiefgreifendes Verständnis für Entwicklungen im Kinomarkt zu schaffen und einen 360-Grad-Blick auf das Kinopublikum zu geben. Hierzu wurden potenzielle Kinobesucher*innen entsprechend ihrer Besuchshäufigkeit in unterschiedliche Zielgruppen eingeteilt und möglichst detailliert hinsichtlich Soziodemografie, medialer Erreichbarkeit, Freizeitverhalten, Stellenwert von Kino bzw. Kinobesuchsverhalten beschrieben. Dieses Wissensfundament bildet die Ausgangslage, um zielgruppenspezifische Stellschrauben zur Steigerung von Besuchsreichweite und -intensität anzugehen.

Drei zentrale Handlungsfelder wurden identifiziert:

- Erhöhung der Präsenz von Kino,
- gezieltere und durchdringendere Informationen,
- und Erhöhung der Wertigkeit.

Im Zentrum der Studie stehen Treiber und Barrieren des Kinobesuchs sowie Maßnahmen, um diese Hürden zu überwinden. Erkenntnisse der quantifizierten Erhebung aus dem Dezember 2022 zeigen u. a. auf, was in den Augen der Kinobesucher*innen die absoluten Alleinstellungsmerkmale von Kino sind: das gemeinschaftliche Erlebnis bei gleichzeitigem Erholungscharakter sowie das emotionale Erleben mit allen Sinnen. In einem differenziertem Maßnahmenkatalog werden abschließend konkrete Lösungsansätze nach ihrer Wirksamkeit für die einzelnen Zielgruppen vorgestellt.

Als Beispiel für eine geeignete Gegenmaßnahme zur Barriere „Gutes Preis-Leistungsverhältnis“ wird von den Befragten u. a. ein Kinotag mit einem einheitlichen reduziertem Preis für alle Vorstellungen genannt. Diese ist für 9,9 Mio. Personen von Relevanz – vor allem für seit Corona pausierende Kinogänger*innen, die früher unregelmäßig oder sporadisch im Kino waren. Im Bereich „Filmangebot“ wünschen sich vor allem die seltenen Kinogänger*innen mehr Kino-Klassiker, die wieder auf der großen Leinwand gezeigt werden. Und ein wichtiger Aspekt im Bereich „Gezielte Informationen“ ist die höhere Präsenz von Kinofilmen in den Medien, bspw. durch mehr Filmtrailer in der TV-Werbung.

„Wie unter einem Brennglas traten in der Pandemie bereits bestehende Herausforderungen für den Kinomarkt überdeutlich hervor. Gemeinsam mit den Verbänden wollten wir deshalb das Zukunftspotential ausloten. Gemessen am Kinojahr 2022 geht die nun vorliegende Studie mittelfristig von einem Potential von zusätzlichen 24,1 Mio. Tickets pro Jahr aus. Wir möchten die Branche dabei unterstützen, dieses Potenzial zu erschließen“, erklärt **Peter Dinges, Vorstand FFA**.

„2023 steht ganz klar im Zeichen der Rück- und Neugewinnung des Publikums“, sagt **Christine Berg, Vorstand HDF KINO**. „Durch die vorliegende Studie haben wir sehr konkrete Daten und Lösungsansätze erhalten, um notwendige Prozesse anzustoßen und uns für unser Publikum passgenau aufzustellen. Wir danken der Filmförderungsanstalt, dass sie die Umsetzung dieses Projekts möglich gemacht hat und werden uns zu weiteren Maßnahmen eng miteinander austauschen.“

Die Studie besteht aus mehreren Modulen und wurde im vergangenen Jahr von der GfK im Auftrag der Kinoverbände und mit finanzieller Unterstützung der Beauftragten für Kultur und Medien sowie der Filmförderungsanstalt durchgeführt.

Die Studie kann hier heruntergeladen werden:

https://www.hdf-kino.de/wp-content/uploads/GfK_FFA_HDF_Studie_All-Eyes_on_Audiences_Komplettfassung_04-2023.pdf

Kontakt für Presseanfragen

ZPR GmbH

Sandra Backhaus

Mail: presse@hdf-kino.de