

Ticket prices dampen movie fun: 72 per cent prefer to watch at home

Movie theaters are too expensive: 1/2 choose the couch due to cost concerns. 4/10 would go to the movies more often if tickets were cheaper. Action movies belong on the big screen, romances are couch material.

Kinopreise versalzen den Filmspaß: 72 Prozent schauen am liebsten zu Hause

- Kino ist zu teuer: Jeder Zweite wählt aus Kostengründen die eigene Couch
- Vier von zehn würden öfter ins Kino gehen, wenn die Tickets günstiger wären
- Sparen ist Trumpf: Kinotage und Bonusprogramme besonders beliebt
- Action bevorzugt auf der Großleinwand, Romanzen sind Couchmaterial

Filmpaläste verlieren für den Otto Normalverbraucher zunehmend an Faszination: Nur jeder Vierte liebt demnach das Lichtspieltheater mehr als seine Wohnzimmercouch – 72 Prozent bevorzugen das Filmerlebnis zu Hause. Das ergab eine aktuelle Umfrage von deals.com (www.deals.com), dem Portal für kostenlose Gutscheine und Rabatte. Vor allem die ältere Generation (85 Prozent der über 50-Jährigen) macht es sich lieber in den heimischen vier Wänden gemütlich. Größere, höher auflösende Fernseher und bessere Heimkinoanlagen sind sicherlich ein Grund für diese Entwicklung. Doch vor allem die steigenden Kosten für Tickets, Popcorn und Getränke lassen die Freude am Kino verblassen: Jeder zweite Befragte schaut Filme lieber zu Hause, weil es günstiger ist (48 Prozent). Zudem ist man zu Hause flexibler, sowohl was Film- und Sprachwahl als auch Anhalten und Zurückspulen angeht – dies sieht mehr als die Hälfte der Befragten (51 Prozent) als entscheidenden Vorteil.

Teures Vergnügen: Spartage und Gutscheine ziehen jeden Vierten ins Kino

Der Filmzauber weicht also den hohen Kosten – das ist schade, denn vier von zehn Befragten würden öfter ins Kino gehen, wenn es billiger wäre (42 Prozent). Bei den unter 30-Jährigen fühlt sich sogar jeder Zweite (50 Prozent) von den Preisen in seiner Kinoleidenschaft eingeschränkt.

Haben sich die Deutschen einmal für einen Kinobesuch entschieden, dann ist folglich auch Sparsamkeit die Devise: Jeder Vierte nutzt gern Gutscheine oder Bonusprogramme, um günstiger ins Kino zu kommen (24 Prozent). Jeder Fünfte wählt für den Besuch meist den Kinotag aufgrund der günstigeren Tickets (21 Prozent).

Action auf der großen Leinwand, Romantik auf der Couch

Unter den deutschen Kinomuffeln sind Männer noch die treueren Fans: Immerhin jeder Dritte (32 Prozent, 22 Prozent der Frauen) schaut Filme am liebsten auf der großen Leinwand. Männer begründen die Vorteile vor allem mit besserer Bild- und Tonqualität (30 Prozent, 20 Prozent der Frauen). Dazu passt, dass bei Action- und Fantasy-Filmen immerhin jeder dritte Mann den Kinossessel dem Sofa vorzieht (32 Prozent der Männer und 22 Prozent der Frauen). Komödien und Romanzen locken hingegen kaum ins Lichtspieltheater: Nur sechs Prozent schauen sie lieber auf der großen Leinwand als zu Hause (acht Prozent der Frauen und fünf Prozent der Männer).

Zur Umfrage:

Die Umfrage wurde von deals.com im Januar 2014 mit 720 Teilnehmern durchgeführt. Alle Ergebnisse der Umfrage sind unter folgendem Link einzusehen: <http://www.deals.com/filme-umfrage-ergebnisse>

Über deals.com

[deals.com](http://www.deals.com) bietet auf einer Plattform übersichtlich und tagesaktuell Gutscheine und Rabatte von über 1.500 Online-Händlern. Markenartikel aus zahlreichen Branchen wie Mode, Elektronik, Restaurants oder Reisen können mit Hilfe von Gutscheincodes, Rabattangeboten oder anderen Aktionen sofort günstiger erworben werden. [deals.com](http://www.deals.com) ging im Mai 2012 an den Start und hat seinen Hauptsitz in Berlin. [deals.com](http://www.deals.com) gehört zu RetailMeNot, Inc., dem weltweit größten Marktplatz für digitale Gutscheine. RetailMeNot, Inc. wurde 2009 in Austin, Texas (USA), gegründet und betreibt neben Deals.com führende Gutscheinportale in den USA und Kanada (RetailMeNot), UK (VoucherCodes), den Niederlanden (Actiepagina) und Frankreich (Bons-de-Reduction, Poulpeo und ma-Reduc). RetailMeNot, Inc. ging im Juli 2013 an die Börse und ist an der NASDAQ unter dem Kürzel

„SALE“ gelistet.

Folgen Sie [deals.com](#) auf [Facebook](#) und [Twitter](#).

Pressekontakt deals.com

Juliane Saleh-Büttner

presse@deals.com

PR-Agentur deals.com

markengold PR

Katarzyna Rezza Vega

Tel: +49 (0)30 – 219 159 60

presse@deals.com

<https://retailmenot.mediaroom.com/dealscom-movies>