

# FILM + KINO = FORTSATT SANT

Resultater fra kinoundersøkelsen 2015



## Om undersøkelsen

Film & Kino gjennomførte større publikumsundersøkelser i 2005 og 2009. Årets undersøkelse er en oppfølger av disse, men mindre i omfang og med litt andre vinklinger tilpasset endringer som har skjedd siden sist. Undersøkelsen er gjennomført i samarbeid med Norske Filmdistributørers Forening

Datagrunnlag	Spørreundersøkelse (webintervju) gjennomført mars/april 2015. I tillegg benyttet data fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) og Film & Kino.
Deltakere	1770 intervju totalt, 1131 blant personer som har vært på kino siste år. Befolkning 15-79 år.
Levert av	Ipsos MMI
Oppdragsgiver	Film & Kino og Norske Filmdistributørers Forening
Denne rapporten	Presentasjon, analyser og kommentarer i denne rapporten står for Film & Kinos regning
Opplag	500

# Noen resultater

---

## Kino for alle

Kino er det mest brukte kulturtilbudet i Norge. Om lag 70 prosent av befolkningen er på kino i løpet av året. I snitt for hele befolkningen var hver enkelt på kino 3,1 ganger i 2014, og blant de som faktisk var på kino 4,5 ganger. Dette er SSB sine tall for aldergruppene fra 9-79 år.

## Kino der du bor

Høy andel som bruker kinoen handler først og fremst om tilgjengelighet. Det norske kinosystemet betyr at folk har et kinotilbud nær der de bor. 86 prosent av befolkningen har en fast kino eller Bygdekinoen i sin kommune. 50 prosent har en kino mindre enn 5 km fra der de bor.

## Stabilt i 30 år

Fra midten av 80-tallet har kinobesøket vært stabilt med ca. 11,5 millioner besøkende i året.

## Film via nettet

De nye nettbaserte filmtjenestene har økt raskt, og om lag halvparten av all film blir sett via disse kanalene. Verken besøkstallene på kino eller resultatene fra undersøkelsen tyder på at kinoen merker så mye til dette. Nettet som filmkanal handler mest om at klikkefilm-tjenester erstatter DVD og ordinær TV-film.

## Hvordan liker vi best å se film

Nesten halvparten av befolkningen har kino som sitt førstevalg når de blir spurt om hvordan de best liker å se film. Høyest er andelen blant godt voksne og de mellom 15 og 19 år, lavest blant 20-29 åringene. Her foretrekker 50 prosent nettet.

## Mange grunner til å gå på kino

«En film jeg gjerne vil se» er viktigste grunn til å gå på kino. Men kino er også et sted å gjøre noe hyggelig med venner og familie, et sted for å komme seg ut / gjøre noe annet, og det er et sted for å underholdes. Særlig for de yngre er kinobesøket noe som dekker flere behov, og de oppgir flere grunner til å gå på kino enn den voksne del av kinopublikummet

## Kinobesøket glipper

Mange opplever at det kommer filmer de gjerne vil se på kino, men hele 85 % opplever også ofte, eller av og til, at det ikke blir noe av kinobesøket.

## Den optimale kinoopplevelsen

Det er basistingene som betyr noe: Bilde- og lyd kvalitet, gode seter, det må være rent, det skal være enkelt å kjøpe billetter, og det skal være et sted å dele opplevelsen med andre.

På samme måte som de yngre finner flere grunner til å gå på kino, legger de også vekt på flere faktorer som er viktig for den optimale kinoopplevelsen. De stiller flere og høyere krav enn det mer voksne kinopublikummet.

## Hvor bra er min kino?

Hvor bra er min kino? På områdene som er viktigst for den optimale kinoopplevelsen svarer 80 prosent at egen kino er meget eller ganske bra. Men overvekt er på «ganske bra», det mener 50 prosent. 30 prosent sier at kinoen er «meget bra»!

# 01 Kinobesøket

Fra midten av 80-tallet har kinobesøket i Norge vært nesten helt stabilt. Ett år tippet besøket under 10 millioner og ett år over 13, men ellers har det ligget rundt snittet på 11,5 millioner.

Det som har endret seg er at de norske filmene har tatt en større andel. Fra 2008 har de norske filmene hvert år hatt godt over 2 millioner besøkende. I snitt har norskandelen vært på 22,3 prosent.

Ca. 70 prosent av befolkningen er på kino i løpet av et år, ifølge SSB. Dette er også et svært stabilt tall. Med voksende befolkning har imidlertid besøket per innbygger gått noe ned. I 2014 hadde hver innbygger mellom 9 og 79 år i snitt 3,1 kinobesøk. De som faktisk var på kino var i snitt på kino 4,5 ganger.

Film & Kino måler besøk per innbygger for hele befolkningen, og det tallet blir derfor noe lavere (2,2 i 2014).

69 %

Av befolkningen var på kino siste år

4,5

Hver hadde i gjennomsnitt 4,5 besøk.

Fordelt på hele befolkningen (9-79): 3,1 besøk

86 %

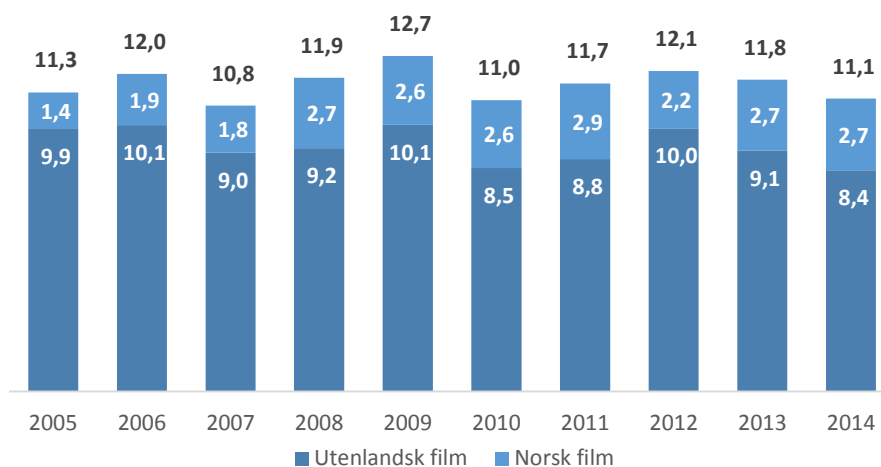
Av befolkningen har et kinotilbud i sin kommune

69 % var på kino i 2014

Aldersgruppene fra 9-79 år

Kilde: SSB / F&K

Kinobesøket siste 10 år



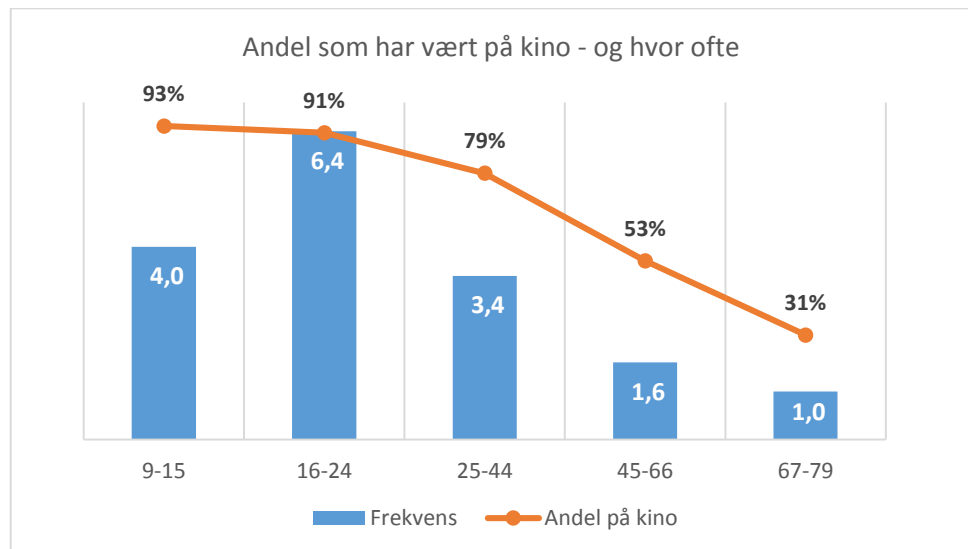
+/- 11,5 mill.  
Besøket varierer rundt snitt på 11,5 mill. siste ti år  
Kinobesøket fordelt på norsk film, utenlandsk film, og totalt besøk.  
Tall i millioner

## De unge er de ivrigste - de eldre kommer

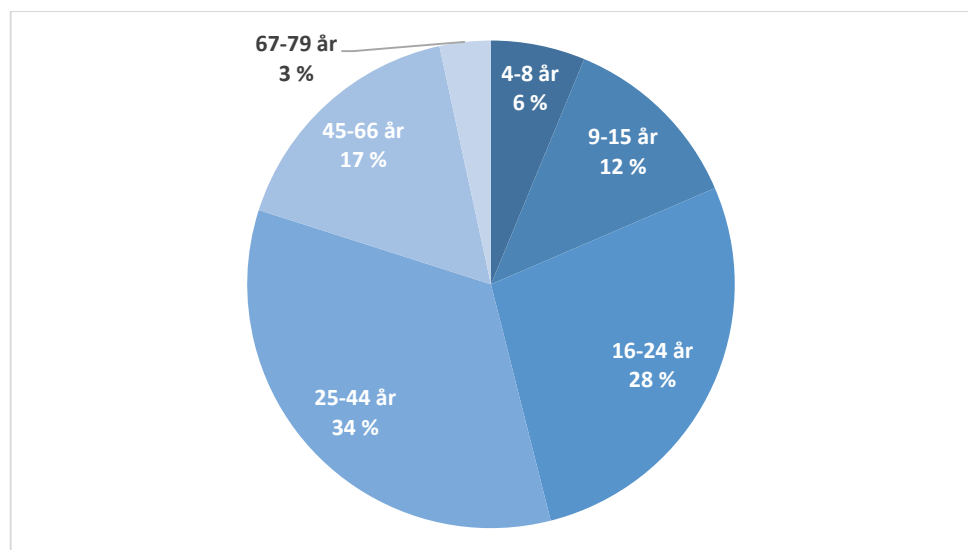
Kinobesøket blant ungdom, særlig i gruppen 16-24 år, falt ganske kraftig på begynnelsen av 2000-tallet, men nedgangen stoppet. Andelen unge som går på kino er nå stabil, men fortsatt er det en liten nedgang i antall besøk. Blant eldre har det lenge vært en forsiktig økning både i andel og antall besøk per år. Eldre går sjeldnere, og de går for å se en bestemte film.

Det er de unge som er de ivrigste kinogjengerne. Mens 16-24 åringene i gjennomsnitt har over 6 besøk i året, er de over 67 bare på kino en gang. Men dette er et gjennomsnitt for alle i aldersgruppa, og de som ikke har vært på kino trekker snittet ned. De over 67 som var på kino hadde i gjennomsnitt 3,2 besøk hver.

**Alder og kinobesøk I**  
De blå søylene viser antall kinobesøk i snitt for alle i hver aldersgruppe. Orange kurve viser prosentandelen av befolkningen som har vært på kino  
Kilde: SSB



**Alder og kinobesøk II**  
**ALDERSGRUPPENES ANDEL AV SAMLET KINOBESØK**  
For 4-8 åringene er ikke kinobesøket målt, og andelen er estimert.



# 02

## Kino-Norge

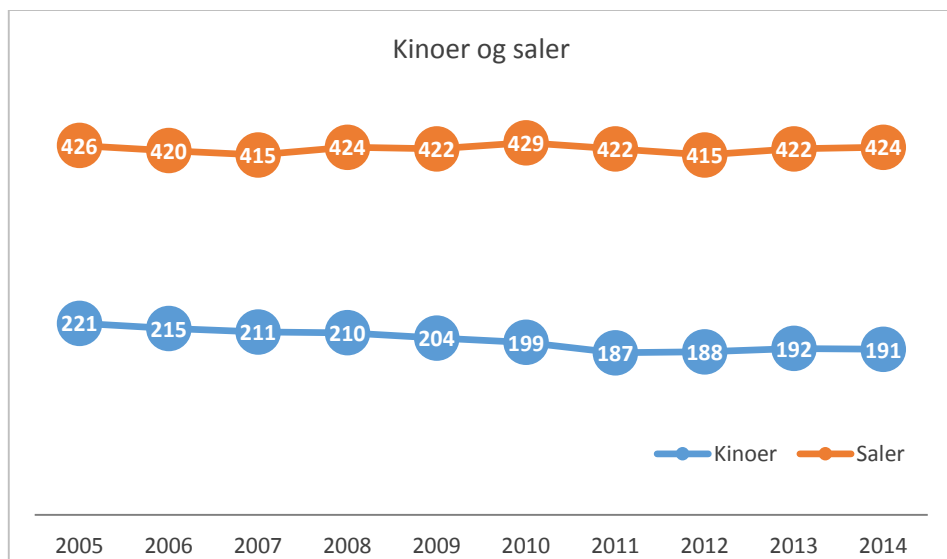
I Norge er det ca. 190 kinobedrifter og 200 kinohus. Antall kinoer falt i mange år, men etter digitaliseringen av kinoene har nedgangen stoppet, og det har også kommet nye kinoer til.

Digitaliseringen (ferdig i 2011) har snudd utviklingen for små og mellomstore kinoer. De får de nye filmene mye raskere enn før, og besøket har økt.

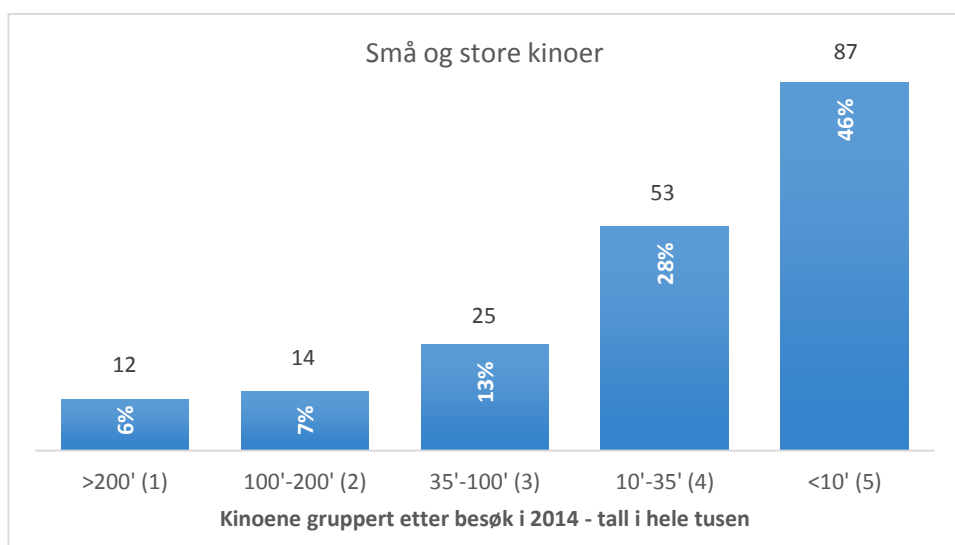
Det fremste kjennetegnet ved det norske kinosystemet er at nesten alle har et kinotilbud i nærheten av der de bor. I praksis betyr det mange små kinoer. Nesten halvparten av kinoene hadde i løpet av 2014 mindre enn 10.000 besøkende.

Bygdekinoen er ikke med i disse tallene. I 2014 viste Bygdekinoen film på 170 steder i hele landet.

**Kinoene får flere saler**  
Når antall saler ikke går ned parallelt med tallet på kinoer skyldes det at flere kinoer bygger om eller flytter til nye hus med flere saler.



**Mange små noen store**  
Grafen viser kinoene gruppert etter besøk siste år. 6 prosent av kinobedriftene (12 kinoer) hadde mer enn 200.000 besøk, mens nesten halvparten hadde under 10.000 besøkende.

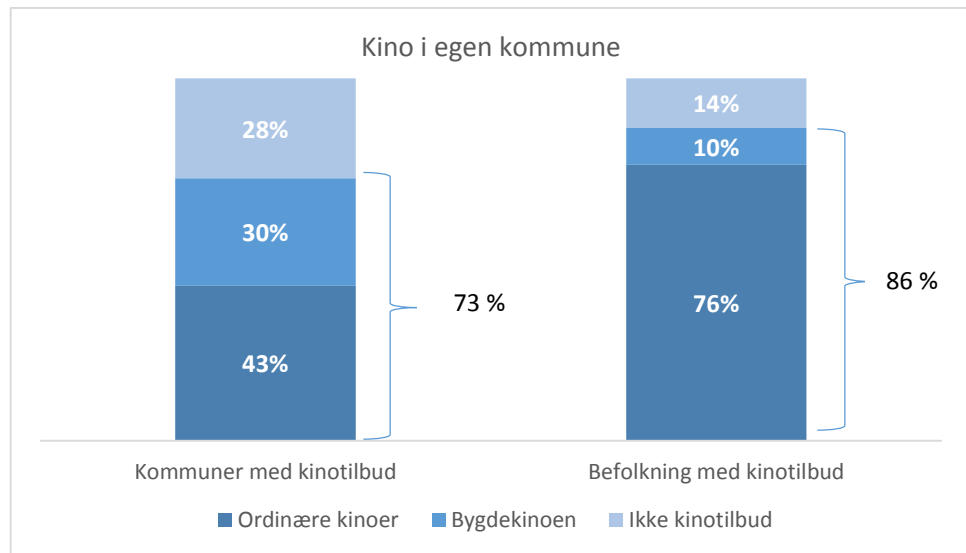


## Lavterskeltilbud med høy tilgjengelighet

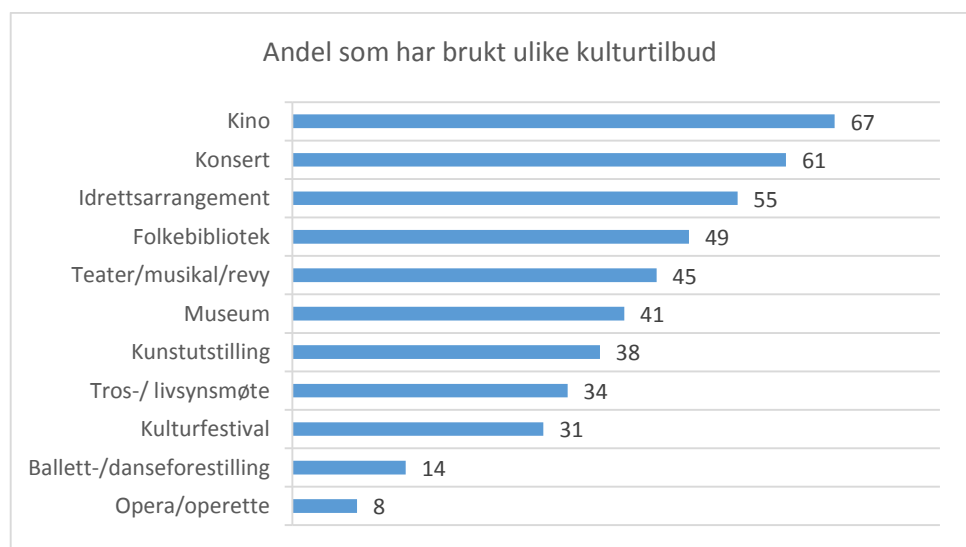
Avgjørende faktor for bruk av kinoen, som med andre kulturaktiviteter, er tilgjengelighet. Tilgjengelighet handler om avstand til tilbudet, men også om hyppighet og variasjon, og om økonomiske og kulturelle terskler. Kinoen er i en særstilling når det gjelder tilgjengelighet; en stor del av befolkningen har et kinotilbud nær der de bor. 350.000 forestillinger og ca. 200 nye filmer i løpet av året, gir et hyppig og variert tilbud.

Det gjør at kino er den kulturaktiviteten de fleste benytter, så følger konserter og idrettsarrangementer. Målt i antall ganger tilbudet brukes i løpet av året kommer kino på tredjeplass etter besøk på idrettsarrangementer og bibliotek. Tallene er fra SSB's Kulturbarometer. Den måler også folks interesse for ulike kulturaktiviteter. Her kommer kino på tredjeplass, etter idrettsarrangementer og konserter.

**86 %**  
Har et kinotilbud i sin kommune.  
183 av landets 428 kommuner har en fast kino, og Bygdekinoen viser film i vel 120 kommuner



**Kino det mest brukte kulturtilbudet**  
Grafen viser andel av befolkningen som har benyttet ulike kulturaktiviteter. Tallene er hentet fra SSB's Kulturbarometer 2012.



# 03

## Hvordan ser vi film?

**Nettbaserte filmtjenester handler mest om hvordan vi skaffer oss filmene vi ser hjemme.**

Nye nettbaserte filmtjenester gjør film mer tilgjengelig enn noen gang, og undersøkelsen tyder på at nesten halvparten av all film ses på denne måten. Resultatene stemmer også med det vi har sett fra DVD-salget; film via de nye tjenestene betyr vesentlig mindre bruk av DVD. Sammenlignet med tall fra 2009 viser også at nettet tar mye fra ordinær TV. For alle aldersgrupper under 50 år er nettet nå den mest brukte filmkanalen.

Så langt er det ikke mulig å si om dette også påvirker kinobesøket. Hvis det er en slik effekt, har den til nå vært liten.

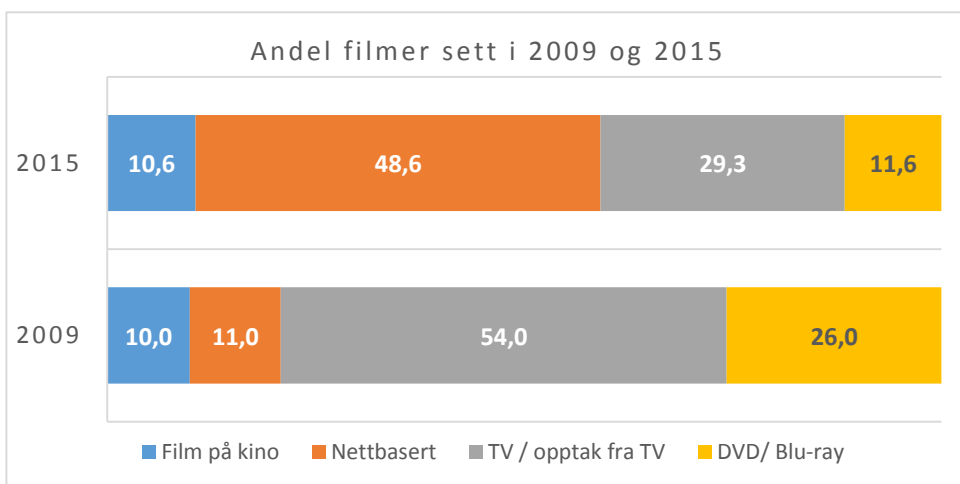
Strømming, leie eller kjøp av film via de nye filmtjenestene ser i hovedsak ut til å handle om hvordan vi skaffer oss filmene som vi ser hjemme.

Nytt i disse tallene er at mer enn halvparten av det som ses via de nettbaserte tjenestene er TV-serier.

### Nettet tar fra TV og DVD

Tallene er hentet fra to forskjellige undersøkelser og er ikke direkte sammenlignbare. Slike tall vil dessuten alltid være ganske usikre. Vi mener likevel at tallene viser hovedtrekk i utviklingen fra 2009 til nå.

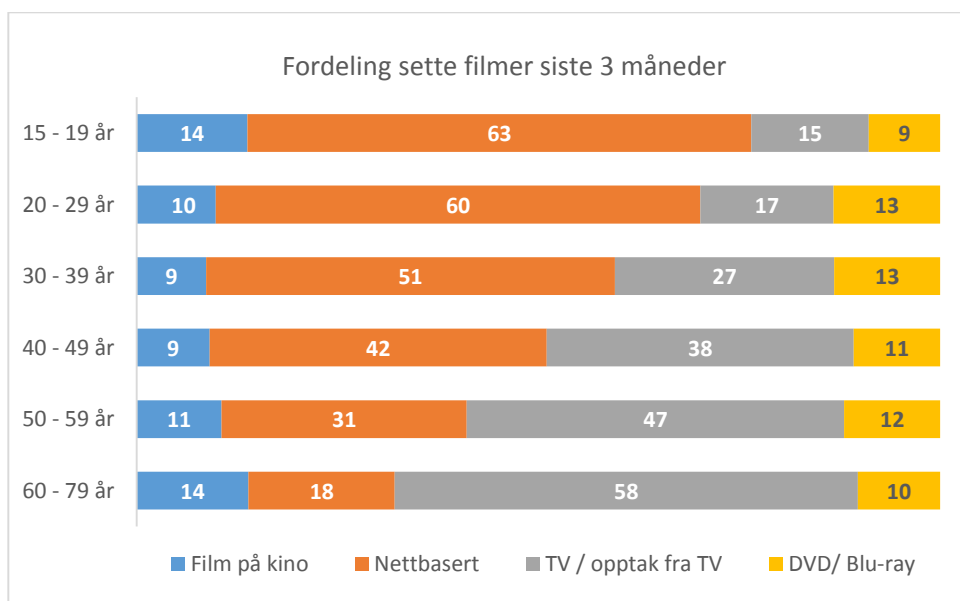
Kilde 2009: TMS/Gallup



### Nettet størst i aldersgruppene under 50

Nettbruken synker med økende alder, mens TV-andelen vokser.

Sammenlignet med 2009 ser det likevel ut til at det er TV som har gått mest tilbake blant de eldre, mens det for de yngre er bruken av DVD.





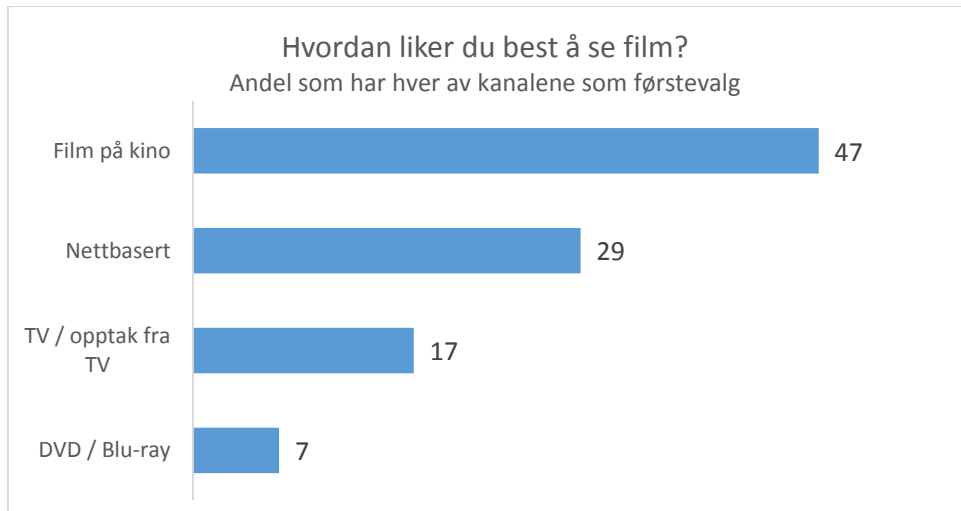
# 04

## Hvordan liker du best å se film?

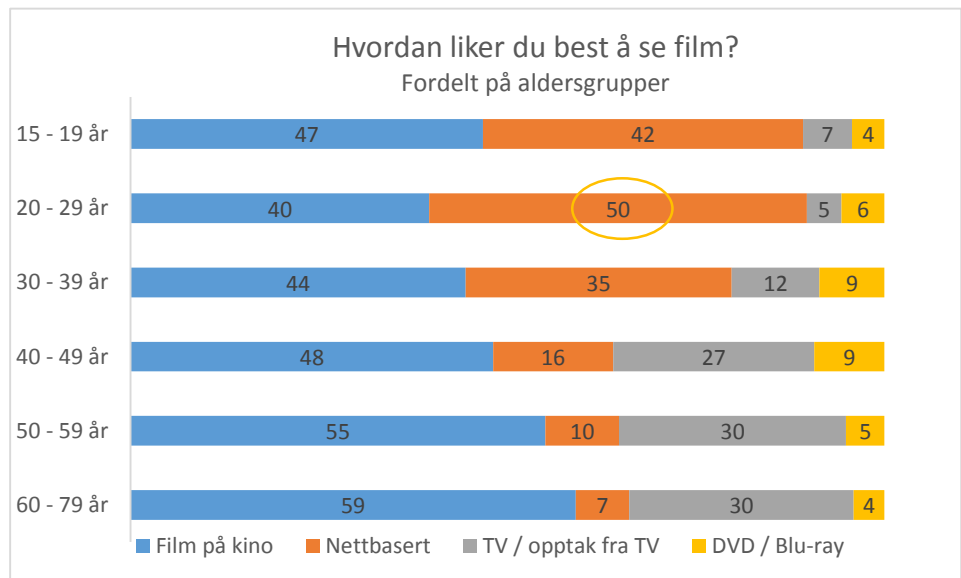
På spørsmålet om hvordan du best liker å se film har 47 prosent «Film på kino» som sitt førstevalg. Høyest andel blant godt voksne, lavest blant 20-29 åringene; her foretrekker 50 prosent nettet. Generelt må andelen som foretrekker nettbaserte løsninger ses sammen med DVD/Blu-ray andelen. På få år har strømming eller andre nettbaserte tjenester overtatt for fysiske produkter når film skal ses hjemme.

Om den høye andelen som foretrekker nettløsninger også har spist av kinoandelen vet vi ikke. Men hvis det har skjedd, er omfanget kanskje mindre enn fryktet. Selv om vi foretrekker film på kino, blir de fleste filmene sett hjemme. Det handler om at en ikke rekker over alt i hverdagen (se neste kapittel), men også om at film sett hjemme og film på kino er to forskjellige aktiviteter. Uansett; i det at så mange har kino som førstevalg, ligger et potensial for kinoene.

**47 %**  
Liker best å se film på kino. Deltakerne ble bedt om å prioritere mellom ulike kanaler (flere valg mht. til nettbaserte tjenester er her sett samlet). Til sammen har 85 prosent kino som første, andre eller tredjevalg.



**Gratisløsninger trekker opp**  
Kategorien Nettbasert er en sekkepost for alle typer nettløsninger. Gratistjenester inngår her – også piracy-baserte. 18 % av 20-29 åringene foretrekker gratisløsninger. Det trekker andelen som foretrekker film på nettet opp i 50 %. For dem mellom 15 og 19, og mellom 30 og 39 er det 10 % som foretrekker gratisløsningene.



# 05

## Grunner til å gå på kino

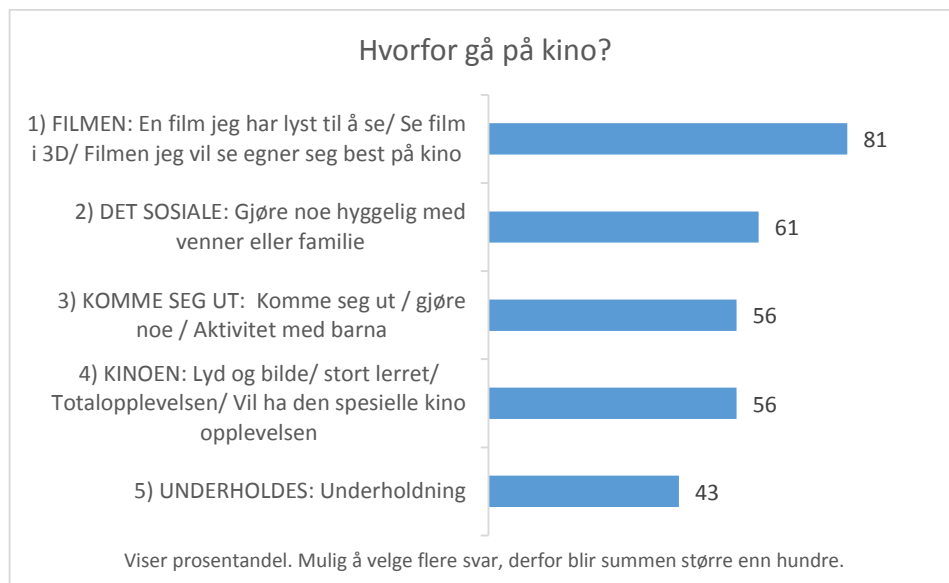
En formel som fortsatt gjelder

En film jeg gjerne vil se  
+ kinoen som sted for å gjøre noe sammen med andre  
+ kinoens genuine kvaliteter  
= SANT

På spørsmålet om hvorfor gå på kino svarer folk i 2015 slik de har svart i tidligere undersøkelser: Det må være en film de har lyst til å se, men – i større eller mindre grad – handler kinobesøket også om andre ting. Kinoen er et sted å gjøre noe hyggelig med venner og familie, det er et sted for å komme seg ut / gjøre noe annet, og det er et sted for å underholdes.

Både når det gjelder å se film - og de andre faktorene folk legger vekt på - må kinoen konkurrere med andre plattformer og andre arenaer. Men kinoen har noen kvaliteter som en ikke finner andre steder. Det handler om overlegen bilde- og lyd kvalitet, og det handler om en stemning eller opplevelse, som ikke så lett kan defineres, men som mange forbinder med kinobesøket.

Kinobesøket dekker flere behov  
I denne grafen er flere beslektede spørsmål gruppert sammen.  
På neste side vises alle spørsmålene.



## Unge og eldre har ulik bruk av kinoen

Unge og eldre har ulik bruk av kinoen. Alle går for å se film, men ikke bare det. Særlig for de yngre er kinobesøk en mer sammensatt aktivitet som skal dekke flere behov. I aldersgruppene under 30 er det flere som oppgir «Gjøre noe hyggelig med venner og familie» som grunn for kinobesøket, enn «En film jeg har lyst til å se»

Eldre er mer filmdrevet; de går på kino når det er en spesiell film de vil se. De andre faktorene er ikke så viktige drivere for kinobesøket.

Ulik bruk av kinoen gjør også at unge og eldre har forskjellige krav og ønsker, og også at de har ulik vurdering av hvor bra kinoen er.

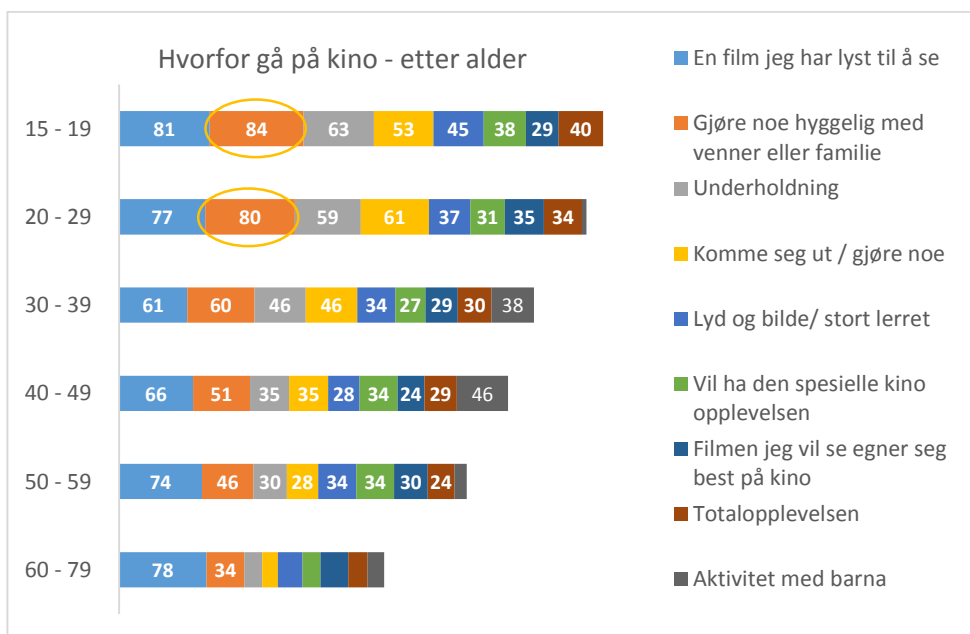
### Kinofaktorene

I forrige bilde var en del av spørsmålene gruppert sammen. I denne grafen vises fordelingen for hver av faktorene. 56 % oppga en eller flere grunner spesifikt knyttet til kinoen. Hver for seg ser det slikt ut.



### Unge finner mange grunner til å gå på kino

Det sosiale elementet er viktig for aldersgruppene 15-29 år. For gruppene 30-49 er kinobesøk med barna vesentlig.



# 06

## Den optimale kinoopplevelsen – og min kino

### DEN OPTIMALE KINOOPPLEVELSEN

Det er basistingene folk legger vekt på når de skal beskrive den optimale kinoopplevelsen. Bilde og lyd er ikke alene en avgjørende grunn til å gå på kino, men når vi først kommer på kino må det være på topp. For 70 % er det meget viktig. Popcorn og godteri er ikke så viktig for alle, men meget viktig for de yngste.

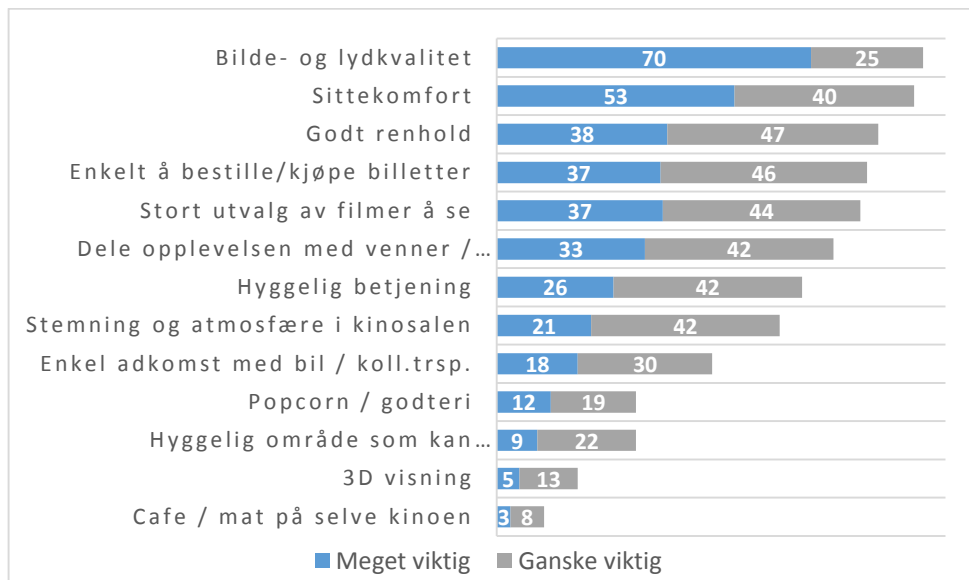
### HVOR BRA ER MIN KINO?

Deltakerne ble bedt om å vurdere egen kino på de samme kriteriene som for den optimale kinoopplevelsen (grafene nederst). En stor andel svarer at kinoen er meget eller ganske bra. På de seks viktigste punktene mener 80 % det. Altså en rimelig bra attest for kinoene. Men overvekt på «ganske bra» (50 %), mot 30 % på «meget bra».

### Den optimale kinoopplevelsen

70 %

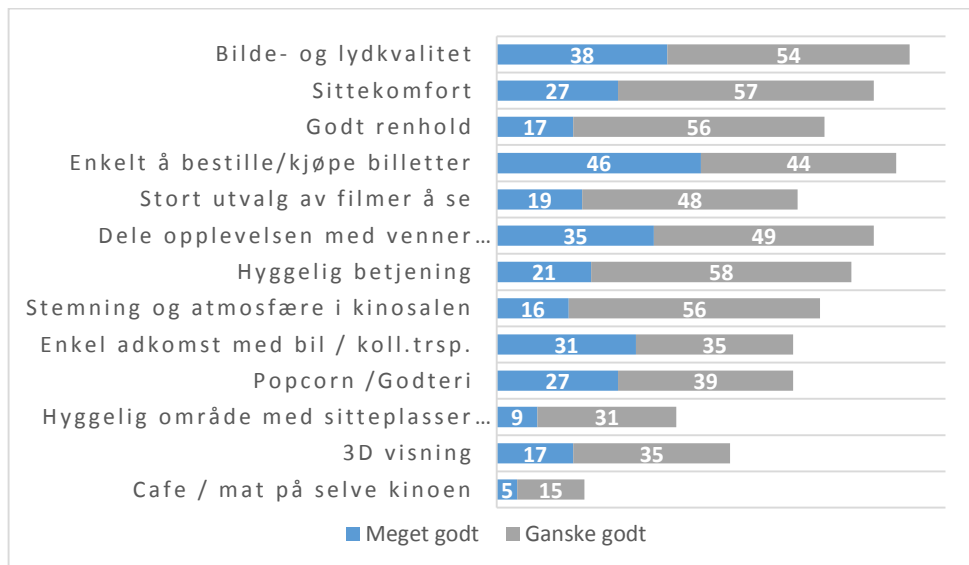
Sier at bilde- og lyd-kvalitet er meget viktig for den optimale kinoopplevelsen



### Hvor bra er min kino?

38 %

Sier at bilde- og lyd-kvalitet er meget bra ved min kino. Billettkjøp er det området der flest mener kinoen leverer Meget godt. Renhold kommer dårligst ut blant de viktigste kriteriene.



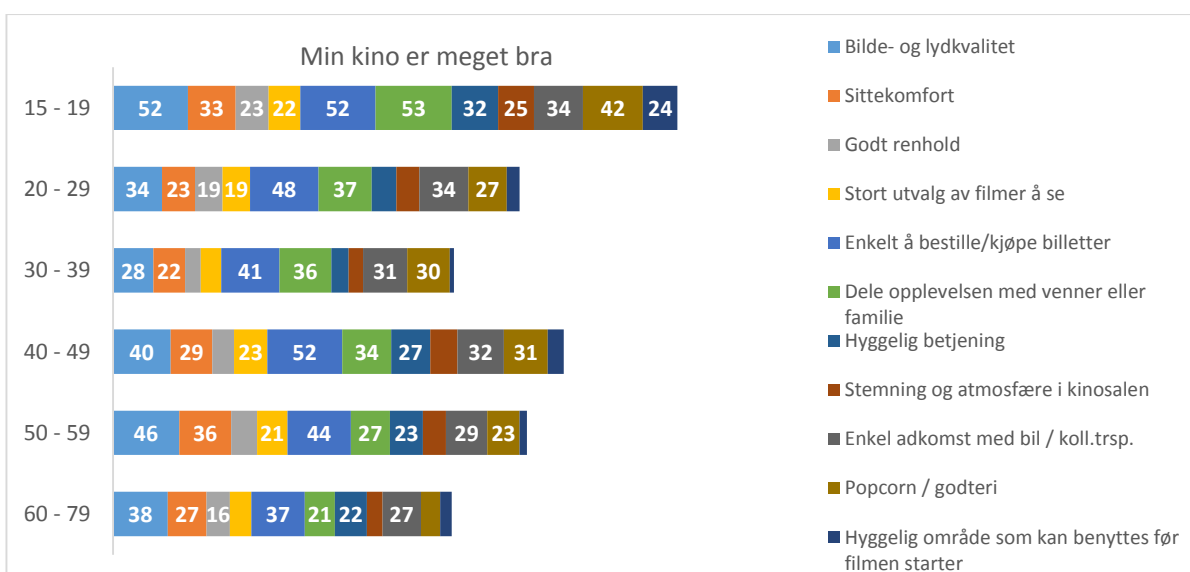
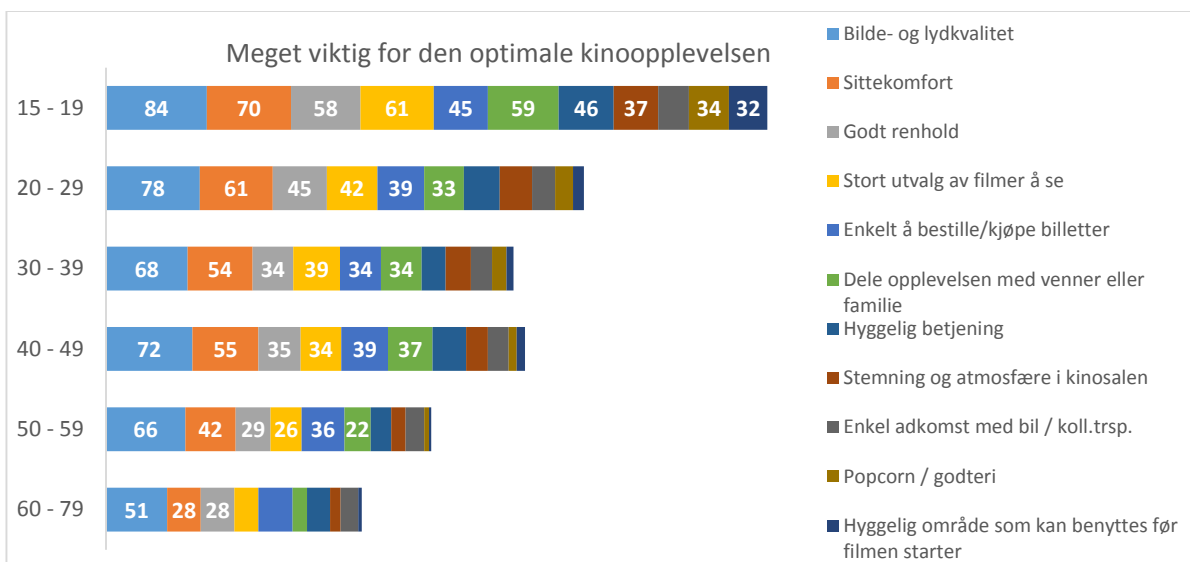
## Kinopublikum er en sammensatt gruppe

I svarene framstår de yngre aldersgruppene som de mest krevende kinobrukerne. De stiller større krav til den optimale kinoopplevelsen enn et mer voksent kinopublikum. Og i vurdering av egen kino er det relativt færre blant de unge som sier at egen kino er *meget bra* sammenlignet med andelen som sier at hver av faktorene er *meget viktig* for kinoopplevelsen.

Ut fra det vi vet om alder og bruk av kinoen er det forståelig. Yngre bruker kinoen i større grad

også som en sosial møteplass, for å underholdes, komme seg ut – og de bruker kinoen oftere enn eldre. Derfor er det logisk at et yngre kinopublikum forlanger mer mht. de fasiliteter kinoen har, og også vurderer kinoen mer kritisk.

Et mer voksent kinopublikum har en «smalere» bruk av kinoen enn de yngre. De går på kino for å se en bestemt film, og de går sjeldnere. Det gjenspeiles i hvilken faktorer de vurderer som viktige for kinoopplevelsen, og i kravene de stiller.



Grafene viser prosentandel av de spurte som har svart «Meget viktig» for kinoopplevelsen, og at min kino er «Meget bra» på disse områdene.

# 07

## Når kinobesøket glipper

80 prosent sier at det ofte, eller av og til, kommer filmer de gjerne vil se på kino, men 84 prosent av de spurte sier også at ofte, eller av og til, blir kinobesøket likevel ikke noe av.

Svarfordelingen er nesten den samme uansett alder.

Det er heller ikke stor forskjell i svarene på hvorfor kinobesøket ikke ble noe av.

Uansett alder er årsaken at det ikke ble prioritert.

For de fleste er ikke kino en høyt prioritert aktivitet, men de liker å se film på kino, og de skulle gjerne gjort det oftere.

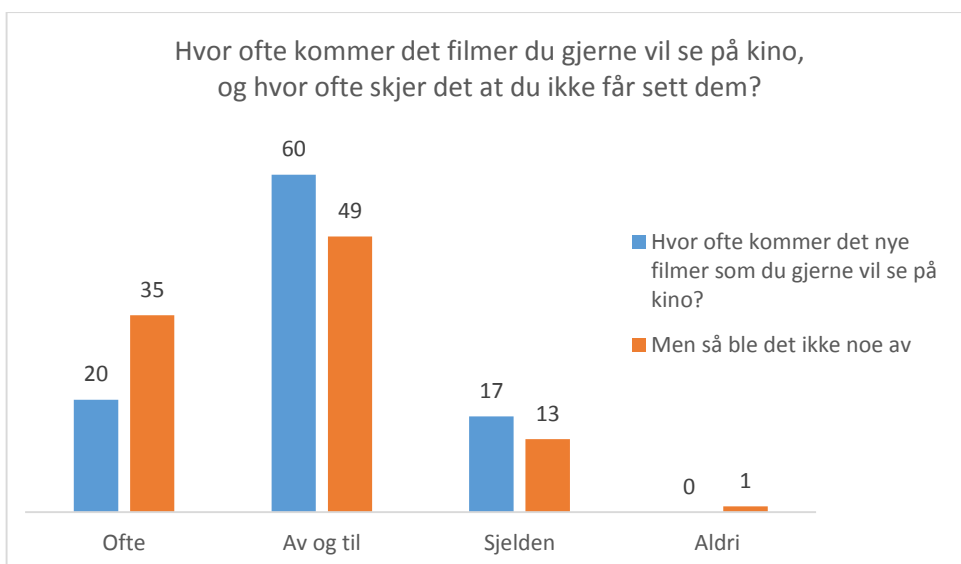
I dette ligger potensialet for kinoene:

Kinoen har det største publikummet av alle kulturaktiviteter (70 % av befolkningen).

Hvis bare noen flere av de mange hundre tusen valgsituasjoner folk gjør i løpet av året kan dreies til kinoens fordel, vil det utgjøre en betydelig forskjell.

**80 %**  
Det kommer filmer jeg gjerne vil se på kino

**84 %**  
Men så ble det ikke noe av



**Prioritering**  
De to viktigste årsakene; «prioriterte det ikke» og «forsvant fra programmet», er vel to svar som kommer ut på ett.



# 08

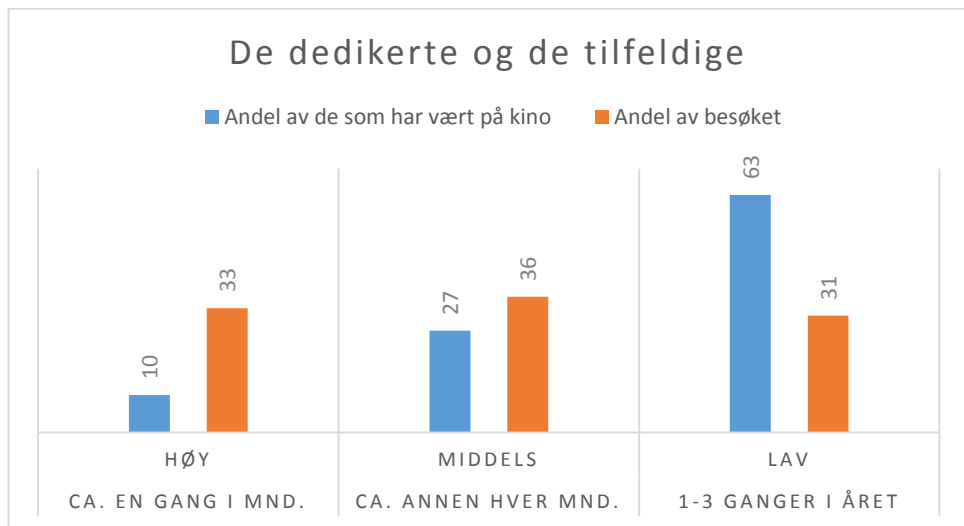
## Kinoens sorte hull

Det er et gap mellom de filmer folk ønsker å se på kino, og de de faktisk får sett. Det er kinoens «sorte hull» som hver dag sluker potensielle kinobesøk.

Det er kanskje prisen ved at kinoen favner så bredt. Bare et mindretall er dedikerte filmelskere som *må* se filmene på kino. For det store flertall er kino en aktivitet blant mange, og selv om det er hyggelig, kan det forsvinne i en travel hverdag.

Men i det at 80 prosent sier de ofte eller av opplever at det er filmer de gjerne vil se på kino, mens 85 prosent sier at det ofte eller av og til ikke blir noe av, ligger et potensial for kinoene.

Det er ikke sikkert det er nye filmtjenester på nettet som er kinoens hovedkonkurrent, men den gamle «dørstokkmila».



**1/3**  
Deles kinopublikum i tre grupper ut fra hvor ofte de er på kino (frekvens), står hver av gruppene for ca. 1/3 av kinobesøket.

Et høyt kinobesøk er avhengig av alle brukergrupper, både de ivrigste og de som er innom en gang i blant. Hva kan kinoene gjøre for å beholde disse – og få dem til å ta en ekstra tur på kino?

Det er ikke noe enkelt svar på det, men til syvende og sist handler det om opplevelsen til hver enkelt kinobesøkende, og hvordan den er sammenlignet med alternativene.

I undersøkelsen spurte vi om hvor fornøyd publikum er med kinoen sin. Resultatene er ikke dårlige, det store flertall er fornøyd, men det er en overvekt på «ganske» fornøyd, færre sier «meget» fornøyd. Kinoene må levere på en rekke områder. Undersøkelsen sier noe om hva som er viktigst, og at det fortsatt er noe å strekke seg etter.

Vi vet at mange kinoer har fokus på dette. Det lover godt; tilfredse kunder er den beste investeringen for kinoene.

# 09

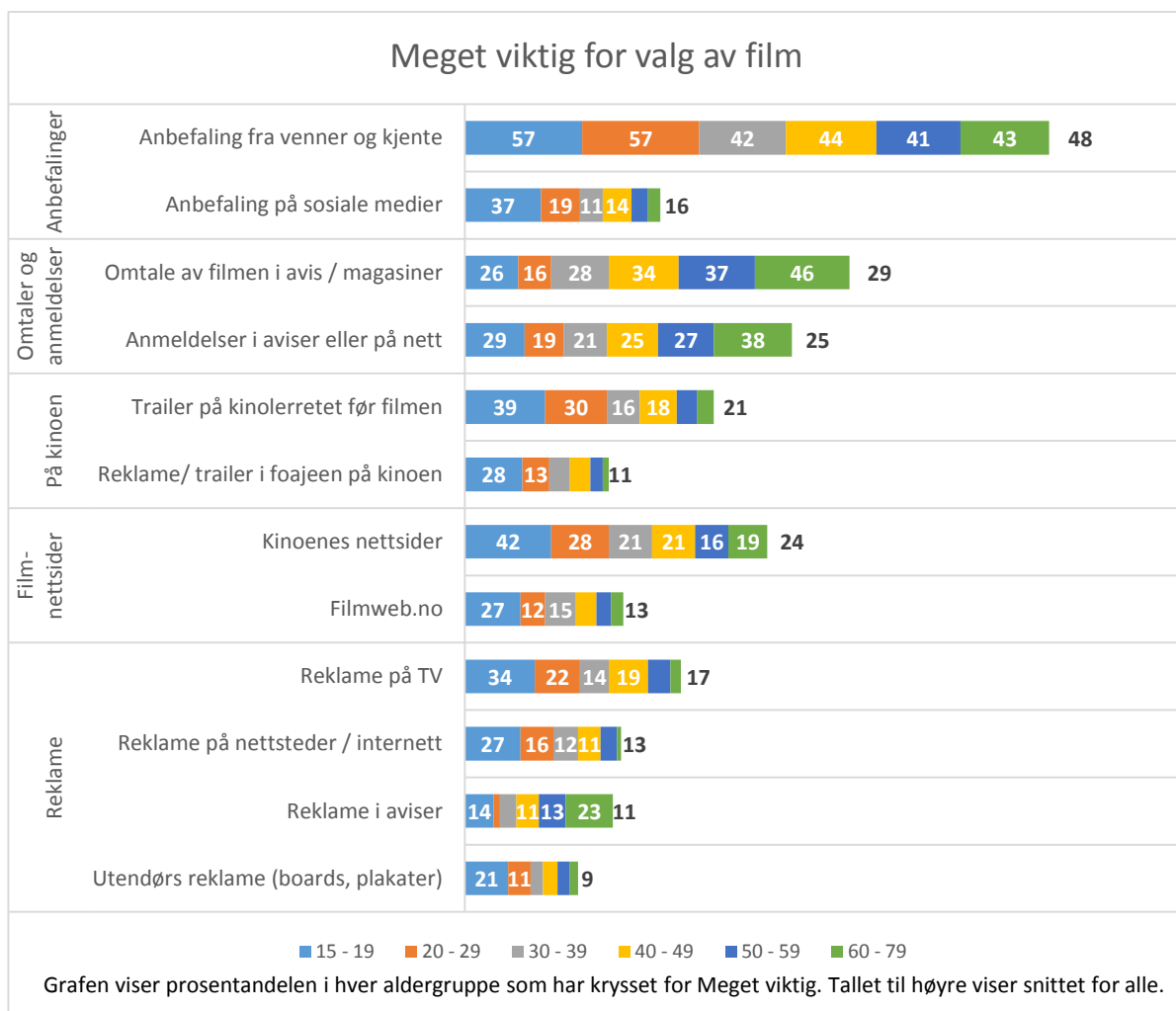
## Hva er viktig for valg av film?

Anbefalinger fra venner og kjente er det de fleste nevner når en spør om hva som er viktigste informasjonskanal når det gjelder valg av film.

Omtale i aviser eller magasiner, og anmeldelser i aviser eller på nett, kommer som nummer to og tre. Dette er overlappende kategorier og det er rimelig å anta at de hadde fått enda høyere vurdering hvis de hadde blitt presentert som én kategori.

Ikke overraskende henter unge og eldre informasjon ulike steder. Anbefalinger på sosiale medier er en kanal for de aller yngste, 37 prosent av 15-19 åringene sier det er meget viktig.

De er også de ivrigste brukerne av kinoenes nettsider. For det yngre kinopublikummet (15-29), som hyppigst besøker kinoen, er trailerne også viktige. Men svarene forteller også at for informasjon om aktuelle filmer er trykte medier fortsatt helt avgjørende. *Omtale av filmer i aviser og magasiner* er den kanalen de fleste nevner etter *Anbefalinger fra venner og kjente*, og for de eldste er det den viktigste kanalen. Svaralternativet *Anmeldelser (terningkast)....*, gjelder både aviser og nett, men vi kan gå ut fra at for et voksent publikum veier aviser mer enn nettet her.





# 10 Sosiale medier

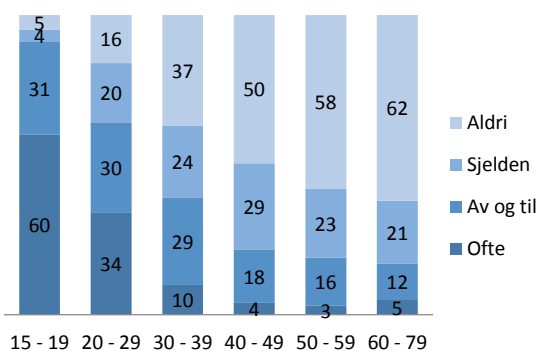
I aldersgruppene under 30 brukes sosiale medier aktivt i forbindelse med kinobesøket. Sosiale medier brukes først og fremst til å avtale kinobesøk. 90 prosent av ungdom mellom 15 og 19 svarer at de ofte, eller av og til, bruker sosiale medier til å avtale kinobesøk, og vel 60 prosent blant dem mellom 20 og 29.

De yngste bruker også sosiale medier for å skaffe seg informasjon om nye filmer på kino. Nesten 80 prosent i aldergruppa 15-19 sier de ofte bruker sosiale medier på denne måten. Fra kapittelet foran om informasjonskanaler, så vi at for 15-19 åringene er kinoens nettsider og anbefalinger på sosiale nettsider blant de viktigste kildene for å orientere seg om hva som går på kino.

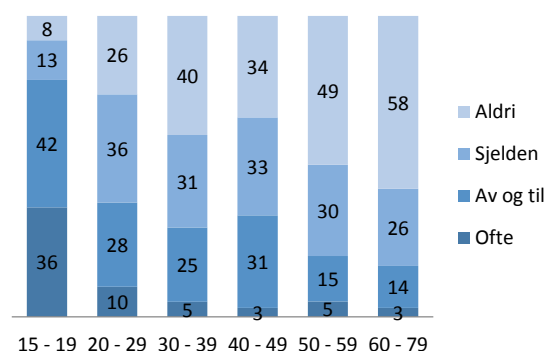
Selv blant de yngste er det ganske få som sier at de deler inntrykk av filmene på sosiale medier, eller legger ut statusmeldinger etter kinobesøket.

Det er den funksjonelle bruken av sosiale medier som dominerer; de brukes for å gjøre avtaler i stedet for å ringe eller sende tekstmeldinger, og de brukes for å skaffe seg informasjon.

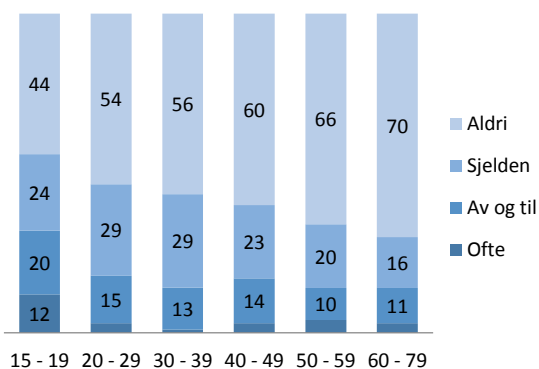
Avtale kinobesøk med andre



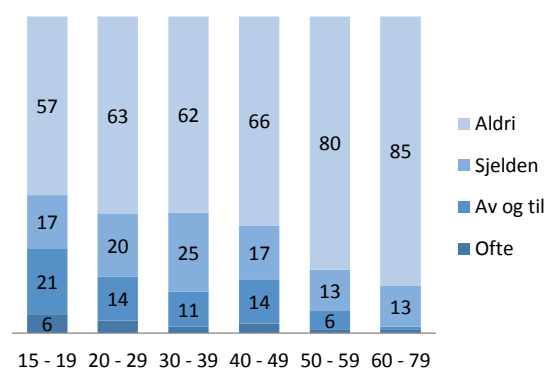
Få info om nye filmer på kino



Dele inntrykk av filmene



Legge ut statusmeldinger etter kinobesøk



This report presents and analyzes some of the findings in a survey among cinemagoers aged 15-79 in Norway completed in March/April 2015.

An issue is the gap between what people say and what they actually do. 50 percent say they prefer to watch films at the cinema, and 80 percent say they often or sometimes want to go to a cinema to see a special film, but end up watching film at home (9 out of 10 films are seen at home), or doing something completely different. In spite of a positive attitude and the best intentions, the cinema visit is prioritized away. This is the cinema attendance's "black hole", but also a potential for growth.

Another issue is the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. We asked how satisfied the moviegoers are with their cinema, and they are relatively satisfied. Of the elements ranked as most important, 80 percent say that the cinema is "good" or "very good", but the majority say that the cinema experience is "good" (50 %), and fewer "very good" (30 %).

A hypothesis can be that most cinemagoers are only loosely connected to cinema. 10 percent are high frequency users, and 13 percent are very interested in cinema<sup>[1]</sup>, but the majority do not have this tight relationship. In marketing terms, customer loyalty is low. If this is the case, the quality of the experience as a cinema visitor is crucial. A goal for cinemas may be to increase the proportion of their audience who says they are very satisfied.

In the presentation and analysis of the survey, we have focused on the age and the differences between age groups. The young are the core audience, but to grow, the cinema must be a place for all. For the young the cinema visit is often a more complex activity covering several needs. As a reason to go to the cinema, "Do something nice with friends or family" is as important as "A movie I want to see". The grown up audience are more "title driven"; they go to see a special movie. The social element is not so essential.

The cinema has a large and diverse audience, and different groups have different needs and expectations. This is a challenge – and the cinemas have to deal with it!

---

<sup>[1]</sup> Norwegian Culture Barometer 2012 from Statistics Norway



69 % av alle mellom 9 og 79 år var på kino 2014  
Kino er den kulturaktiviteten flest benytter

86 % av befolkningen har et kinotilbud i sin  
kommune (fast kino eller Bygdekinoen)

350.000 kinoforestillinger vises årlig på  
norske kinoer



FILM  KINO

Filmens Hus, Dronningens gate 16, Oslo  
Telefon 22 47 45 00  
[www.kino.no](http://www.kino.no) [post@kino.no](mailto:post@kino.no)