



Studie zur Bekanntheit und Wahrnehmung der Filmprädikate „wertvoll“ und „besonders wertvoll“



durchgeführt von der GfK im Auftrag der FFA

April 2012

Zielsetzung der Studie

- ➔ **Bekanntheit der Filmprädikate der Deutschen Film- und Medienbewertung (FBW) innerhalb der Bevölkerung und innerhalb der relevanten Film-Zielgruppen (Kinogänger, Videokäufer und Videoleiher)**
- ➔ **Wahrnehmung der Filmprädikate in unterschiedlichen Medien (Kinowerbung, Zeitschriften, DVD/BD-Hüllen, Filmportale, etc.)**
- ➔ **Assoziationen mit den Filmprädikaten, d. h. was verbindet der Konsument mit diesen Prädikaten?**
- ➔ **Bedeutung der Filmprädikate für die Filmauswahl**

Studiendesign

Stichprobe

Das zugrunde liegende Instrument ist das GfK Media*Scope, eine repräsentative Stichprobe von 25.000 deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren. Innerhalb dieser Stichprobe wurden 10.000 repräsentativ ausgewählte Personen zum Thema „Filmprädikate“ befragt.

Basis

67,8 Mio. Deutsche in Privathaushalten ab 10 Jahren

Methode

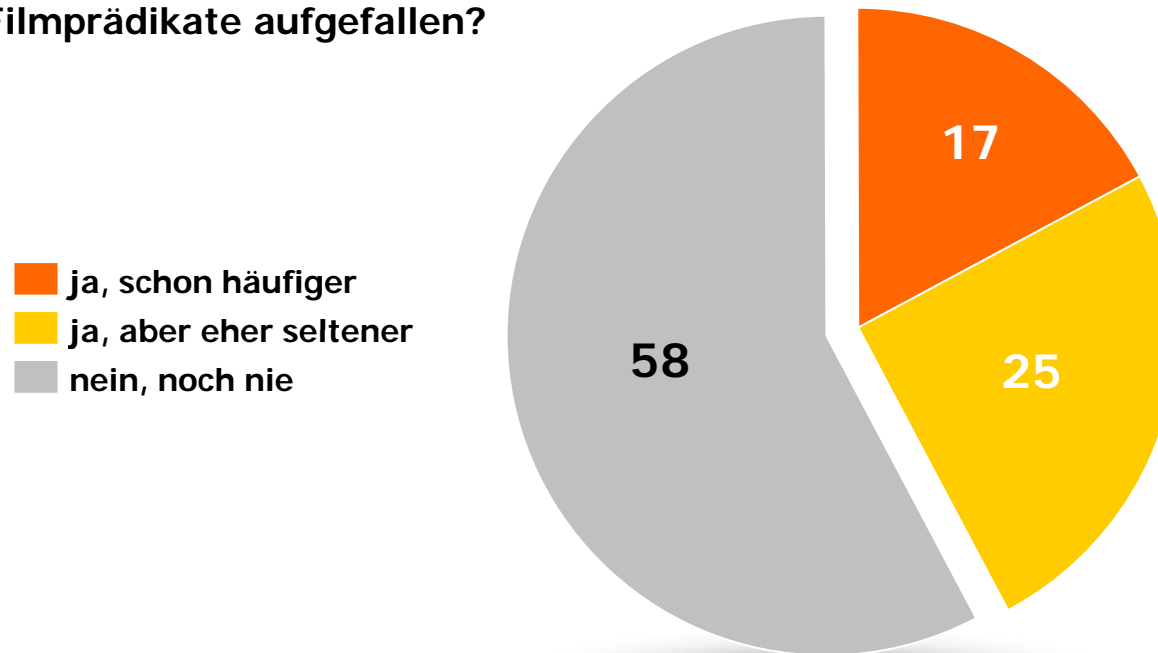
Schriftliche Befragung (Paper & Pencil, Online)

Zeitpunkt

Januar 2012

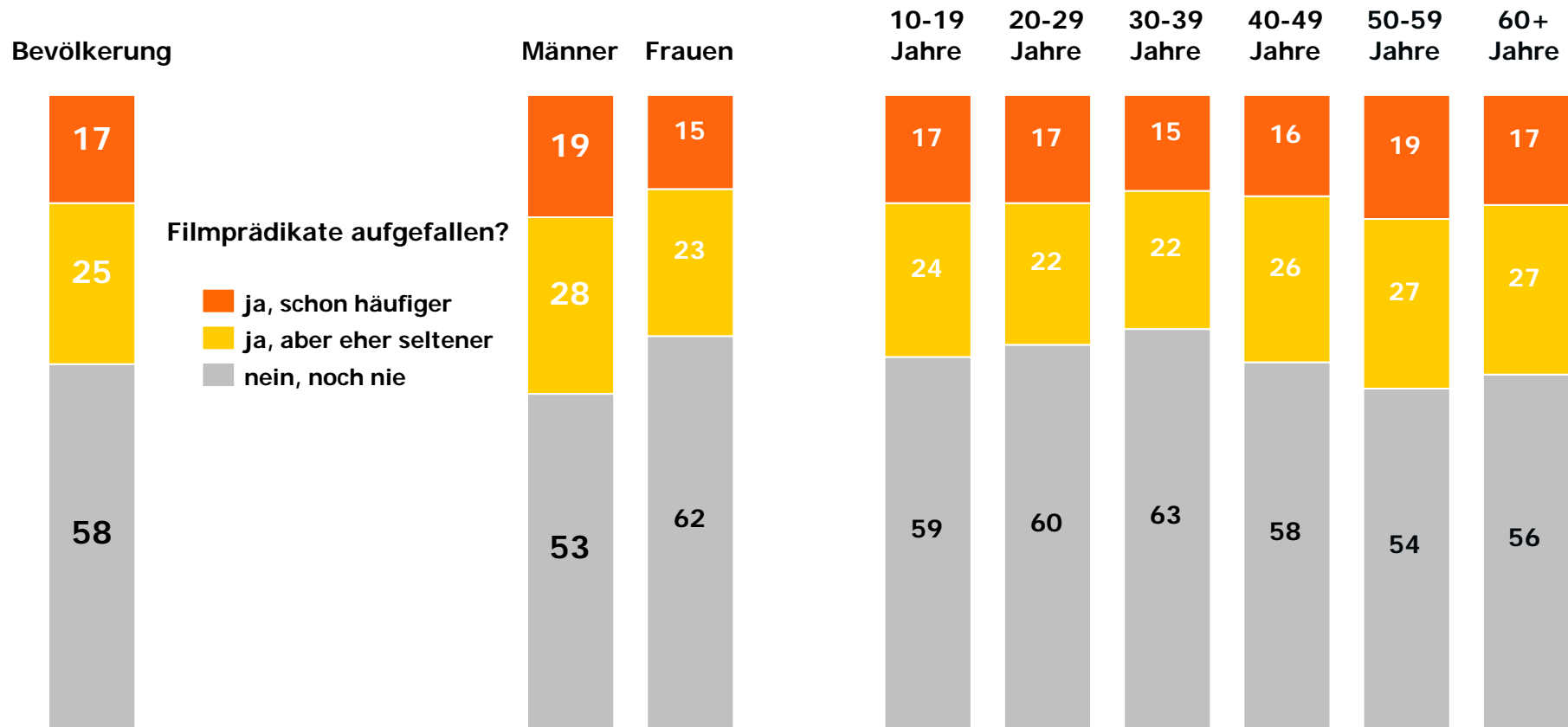
Bekanntheit der Filmprädikate (in %)

Filmprädikate aufgefallen?



42% der Bevölkerung sind die Prädikate „wertvoll“ und „besonders wertvoll“ schon einmal aufgefallen, 17% schon häufiger.

Bekanntheit der Filmprädikate nach Geschlecht und Alter (in %)

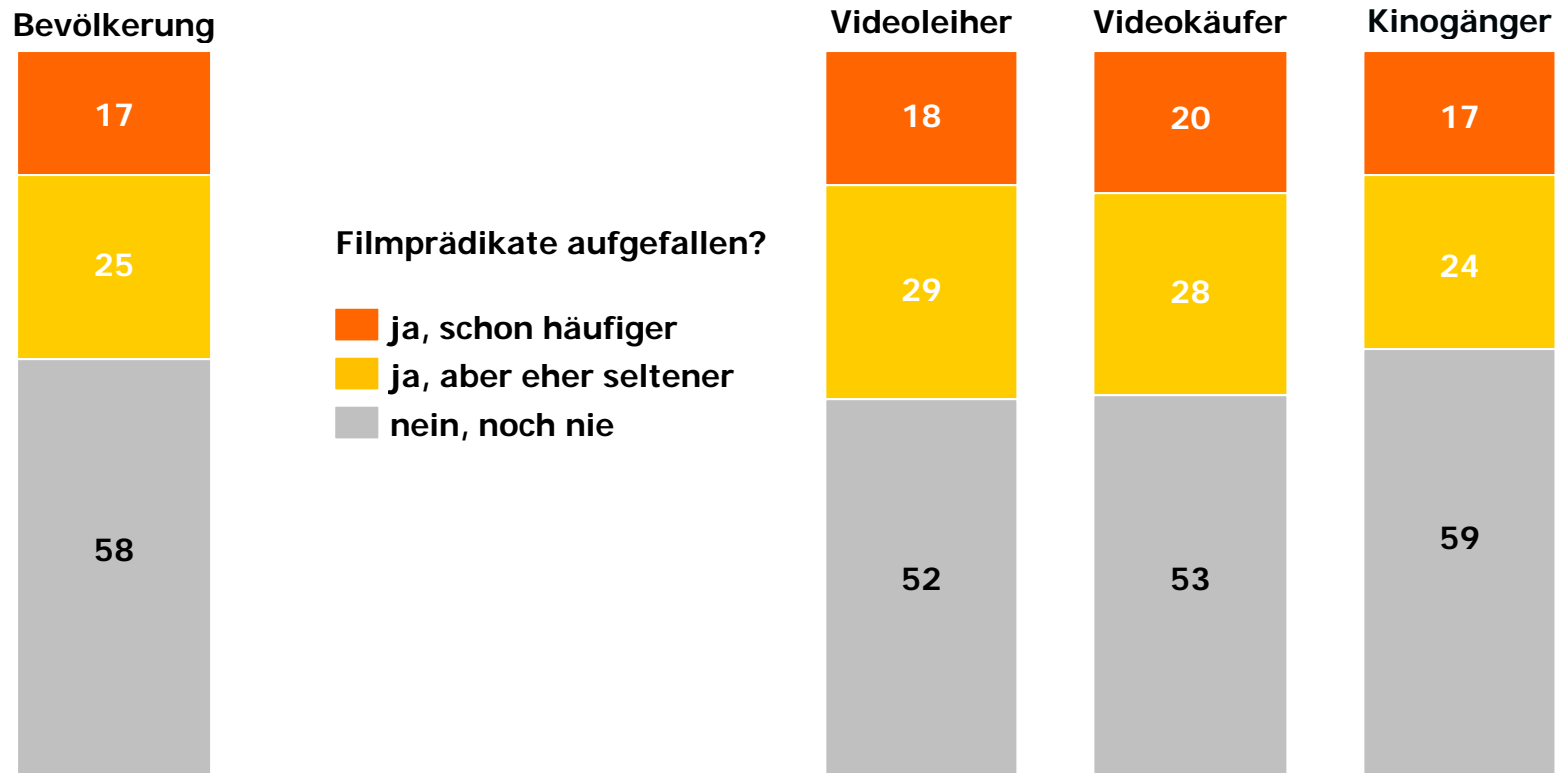


Die Bekanntheit der Filmprädikate ist bei den Männern (47%) im Vergleich zu den Frauen (38%) höher und erreicht bei den Zielgruppen ab 50 Jahren mit 46% den höchsten Wert.

Basis: 67,8 Mio. private Deutsche ab 10 Jahren, Angaben in %

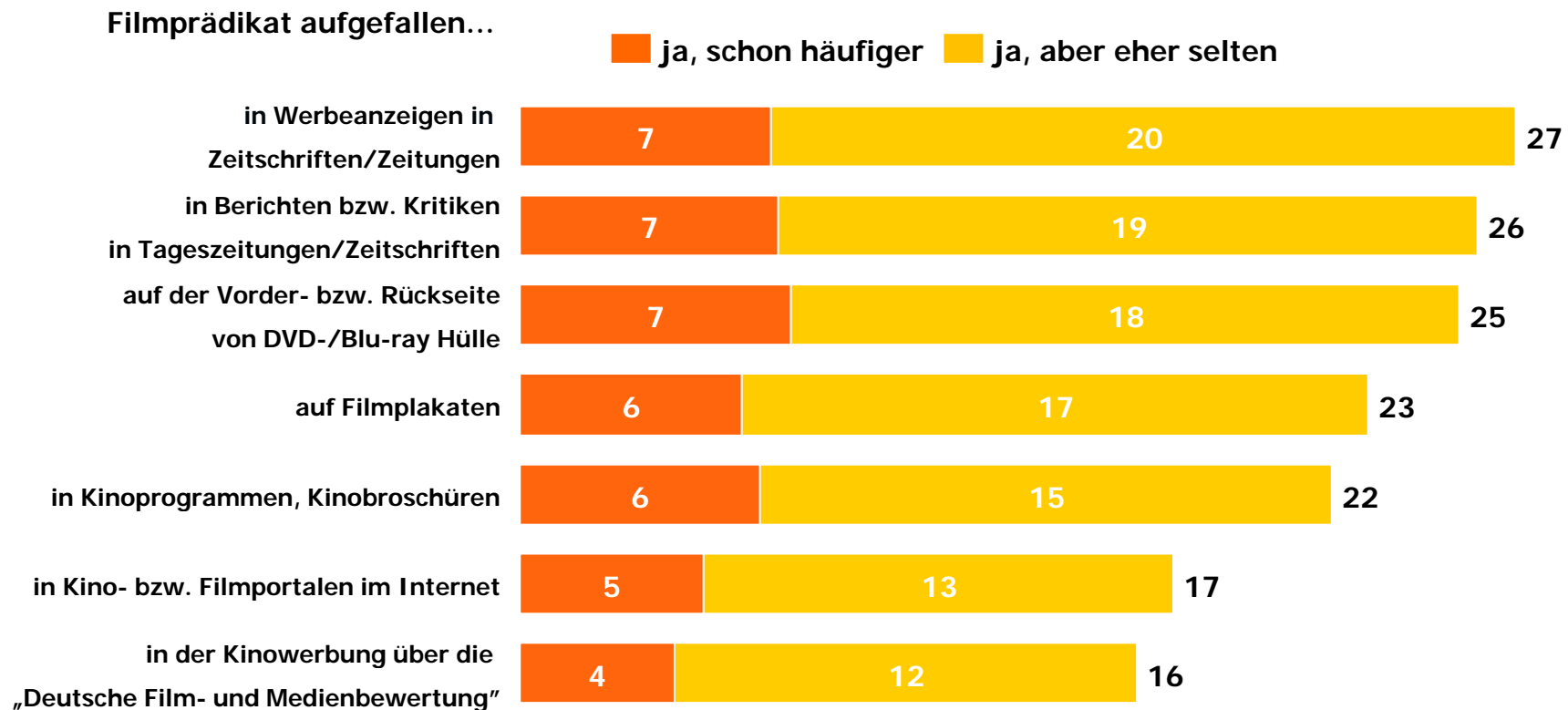
Sind Ihnen schon einmal die Kennzeichnungen „Prädikat wertvoll“ bzw. „Prädikat besonders wertvoll“ im Zusammenhang mit Filmen aufgefallen?

Bekanntheit der Filmprädikate in den Film-Zielgruppen (in %)



Im Videobereich fällt die Bekanntheit der Filmprädikate höher aus als im Kinobereich. Dabei liegt die Wahrnehmung beim Kinogänger proportional zur Bevölkerung, steigt jedoch mit der Besuchsintensität. 51% der Kinogänger mit 7 und mehr Kinobesuchen pro Jahr kennen die Filmprädikate.

Wahrnehmung der Filmprädikate in unterschiedlichen Medien (in %)










Werbeanzeigen, Berichte bzw. Kritiken in Printmedien sowie die DVD-/Blu-ray-Hüllen sind die häufigsten Aufmerksamkeitsquellen für die Filmprädikate.

Basis: 67,8 Mio. private Deutsche ab 10 Jahren, Angaben in %

Sind Ihnen schon einmal die Kennzeichnungen „Prädikat wertvoll“ bzw. „Prädikat besonders wertvoll“ in den folgenden Medien im Zusammenhang mit Filmen aufgefallen?

Wahrnehmung der Filmprädikate in unterschiedlichen Medien nach Alter (in %)

Bevölkerung		10-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
 27	in Werbeanzeigen in Zeitschriften/Zeitung	23	23	22	26	30	30
 26	in Berichten bzw. Kritiken in Tageszeitungen/Zeitschriften	17	16	19	24	31	32
 25	auf der Vorder- bzw. Rückseite von DVD-/Blu-ray-Hüllen	32	27	27	29	29	16
 23	auf Filmplakaten	19	17	14	23	28	27
 22	in Kinoprogrammen, Kinobroschüren	21	19	18	23	26	21
 17	in Kino- bzw. Filmportalen im Internet	20	19	18	20	21	13
 16	in der Kinowerbung über die Dt. Film- u. Medienbewertung	16	12	14	17	21	16

Den jüngeren Altersgruppen fallen die Filmprädikate vermehrt auf Filmhüllen und Filmportalen auf. In den älteren Altersgruppen ist die Wahrnehmung der Filmprädikate generell, aber insbesondere in den Printmedien, überdurchschnittlich hoch.

Basis: 67,8 Mio. private Deutsche ab 10 Jahren, Angaben in %

Sind Ihnen schon einmal die Kennzeichnungen „Prädikat wertvoll“ bzw. „Prädikat besonders wertvoll“ in den folgenden Medien im Zusammenhang mit Filmen aufgefallen?

Wahrnehmung der Filmprädikate in unterschiedlichen Medien in den Film-Zielgruppen (in %)

Bevölkerung		Videoleiher	Videokäufer	Kinogänger
27	in Werbeanzeigen in Zeitschriften/Zeitungen	25	27	22
26	in Berichten bzw. Kritiken in Tageszeitungen/Zeitschriften	24	25	21
25	auf der Vorder- bzw. Rückseite von DVD-/Blu-ray-Hüllen	36	34	25
23	auf Filmplakaten	23	23	22
22	in Kinoprogrammen, Kinobroschüren	27	23	24
17	in Kino- bzw. Filmportalen im Internet	20	18	17
16	in der Kinowerbung über die Dt. Film- und Medienbewertung	15	17	15

Videokonsumenten erreichen in den einzelnen Medien im Vergleich zu den Kinogängern höhere Werte. Den Kinogängern hingegen fallen die Prädikate überdurchschnittlich in Kinoprogrammen und Kinobroschüren auf.

Basis: 67,8 Mio. private Deutsche ab 10 Jahren, Angaben in %

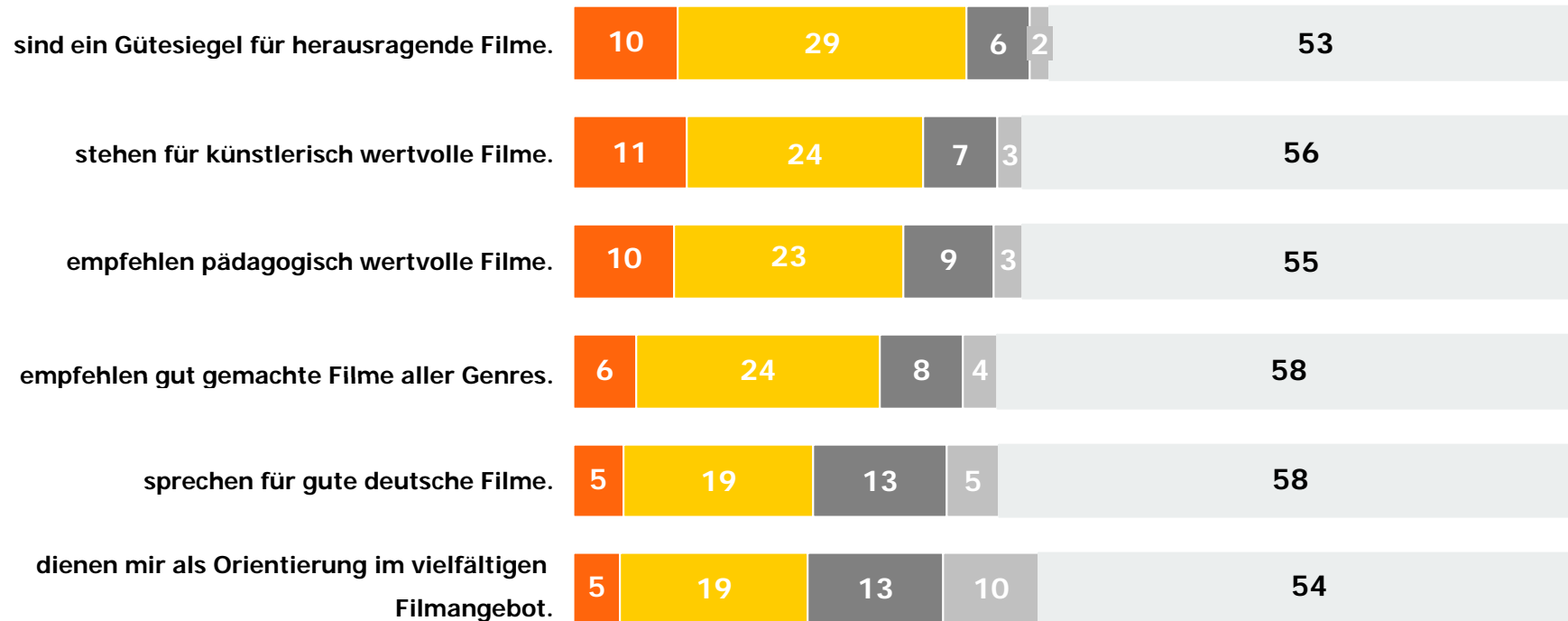
Sind Ihnen schon einmal die Kennzeichnungen "Prädikat wertvoll" bzw. "Prädikat besonders wertvoll" in den folgenden Medien im Zusammenhang mit Filmen aufgefallen?

Assoziationen mit den Filmprädikaten (in %)

Die Filmprädikate „wertvoll“/
„besonders wertvoll“...

■ stimme voll und ganz zu
■ stimme zu

■ stimme eher nicht zu
■ stimme überhaupt nicht zu
■ weiß nicht / kann ich nicht beurteilen



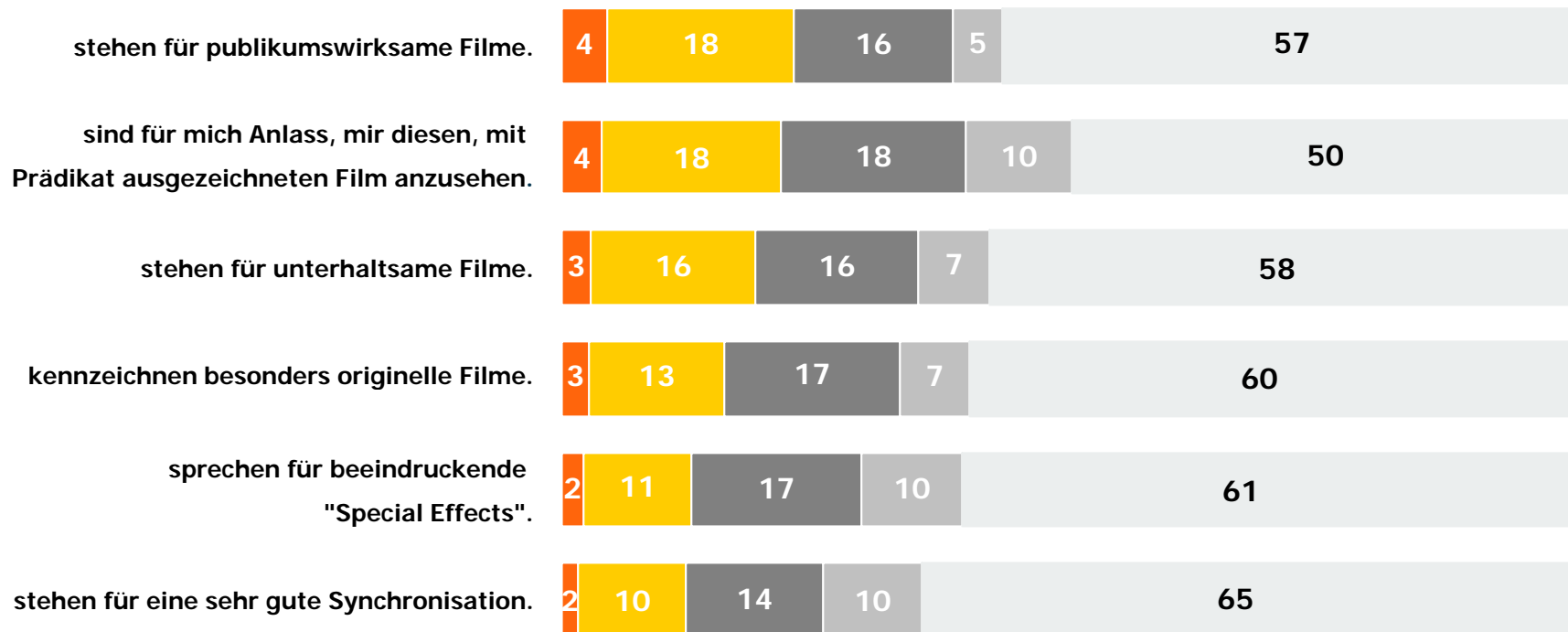
Die Filmprädikate stehen nach Meinung der deutschen Bevölkerung vorrangig für ein Gütesiegel herausragender Filme sowie für eine künstlerische und pädagogische Wertigkeit. Allerdings kann mehr als die Hälfte der Bevölkerung keine Beurteilung vornehmen.

Basis: 67,8 Mio. private Deutsche ab 10 Jahren, Angaben in %

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu den beiden Filmprädikaten „wertvoll“ und „besonders wertvoll“ zustimmen.

Assoziationen mit den Filmprädikaten – Fortsetzung (in %)

Die Filmprädikate „wertvoll“/
„besonders wertvoll“...



Für gut jeden fünften (22%) der Befragten sind die Filmprädikate Anlass, sich diesen Film auch anzusehen.

Zusammenfassung

- ➔ 42% der deutschen Bevölkerung sind die Filmprädikate „wertvoll“ und „besonders wertvoll“ schon einmal aufgefallen, 17% schon häufiger.
- ➔ Mehr Männer (47%) als Frauen (38%) kennen die Filmprädikate. Den höchsten Bekanntheitsgrad erreichen die Filmprädikate in den Altersgruppen ab 50 Jahren (46%).
- ➔ In den Film-Zielgruppen ist die Wahrnehmung im Videobereich (47-48%) stärker ausgeprägt als im Kinobereich. Die Werte der Kinogänger sind proportional zur Bevölkerung bei 41%. Allerdings je intensiver man ins Kino geht, umso höher liegt der Bekanntheitsgrad der Filmprädikate. Unter den Heavy Usern mit 7 und mehr Kinobesuchen kennen 51% die Prädikate.
- ➔ Die Filmprädikate werden am häufigsten in Werbeanzeigen (27%), Berichten und Kritiken in Printmedien (26%) sowie auf DVD-/Blu-ray-Hüllen (25%) wahrgenommen.
- ➔ Dabei stehen die Filmprädikate nach Meinung der Befragten insbesondere für herausragende (39%), künstlerisch (35%) und pädagogisch wertvolle (33%) Filme. Knapp ein Drittel (30%) verbindet es mit gut gemachten Filmen aller Genres.
- ➔ Knapp einem Viertel (24%) der Befragten dienen die Filmprädikate als Orientierung im vielfältigen Filmangebot und für gut jeden Fünften (22%) sind die Prädikate ein Anlass, sich einen Film im Kino oder auf DVD anzuschauen.