

# FILMKONSUM VON DEUTSCHEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND UND AUSLÄNDERN

# Inhalte der Veröffentlichung, Hintergrund und Zielsetzung

Deutsche mit Migrationshintergrund und Ausländer sind aufgrund Ihrer Größe in der Bevölkerung interessante Zielgruppen. Da zu diesen beiden Gruppen bisher noch keine tiefergehenden Informationen zum Filmkonsum vorliegen, wurden im Auftrag der FFA zwei Studien durchgeführt:



## Baustein A: Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund

Die GfK führt innerhalb des GfK Consumer Panels Media\*Scope im Auftrag der FFA eine kontinuierliche Beobachtung des deutschen Kino- und Videomarktes durch. Im Dezember 2014 erfolgte eine Einfrage, um die Gruppe der Deutschen mit Migrationshintergrund zu identifizieren. In einem weiteren Schritt wurde diese Gruppe in die Paneldaten eingespielt, um darauf aufbauend ihr Konsumverhalten auf Basis der Jahresdaten 2014 zu betrachten.



## Baustein B: Filmkonsum von Ausländern

Im August 2015 wurde zusätzlich eine Befragung innerhalb des Ausländerpanels der GfK durchgeführt. Der Fokus der Befragung lag neben der Erstellung eines soziodemografischen Profils von Kinogängern, Videokäufern und – leihern ebenfalls auf deren Filmkonsumverhalten.

# Baustein A: Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund

# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund

## Studiendesign, Datenbasis und Definitionen



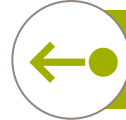
Einfrage-Zeitpunkt:

Dezember 2014



Versand:

26.971 Personen



Rücklauf (mit verwertbaren Antworten): 20.010 Personen (74,2%)



Fragestellungen: Welche Staatsangehörigkeit haben Ihre Eltern?  
Was ist die Muttersprache Ihrer Eltern?



Grundgesamtheit: 67,8 Mio. private Deutsche ab 10 Jahren



Deutsche mit Migrationshintergrund: Mind. ein Elternteil besitzt nicht die deutsche Staatsangehörigkeit und/oder mind. ein Elternteil hat Deutsch nicht als Muttersprache.

Befragungsinhalt



Erfassung aller Einkäufe (Neuprodukte) / Leihvorgänge / Kinobesuche, von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren

Befragungsmethode



Schriftlich (ca. 80% Online (Anteil steigend), ca. 20% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.

Hochrechnung



Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand Januar 2015: 67,8 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

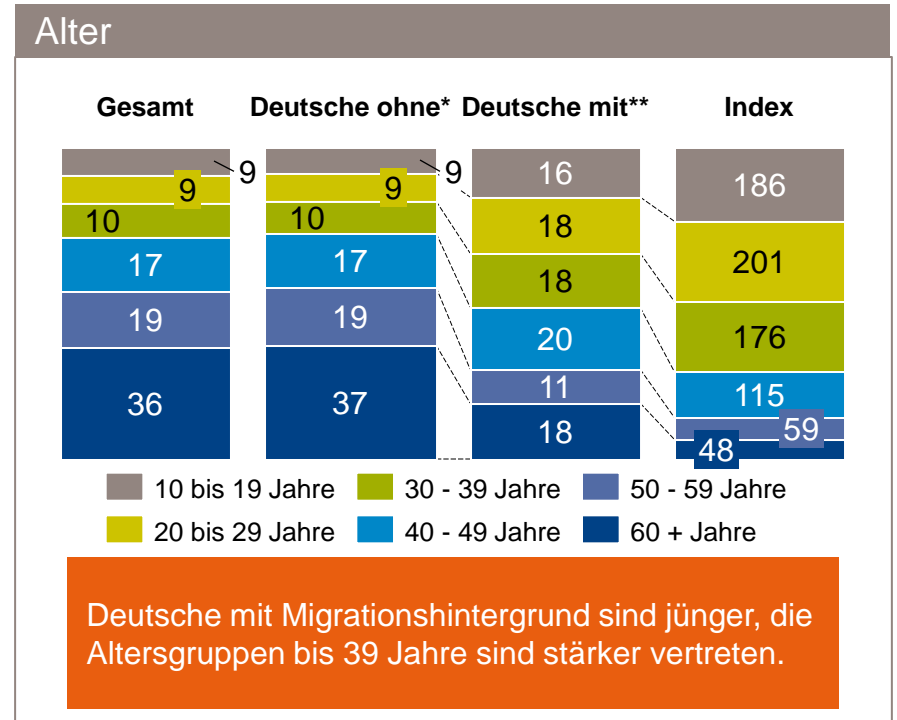
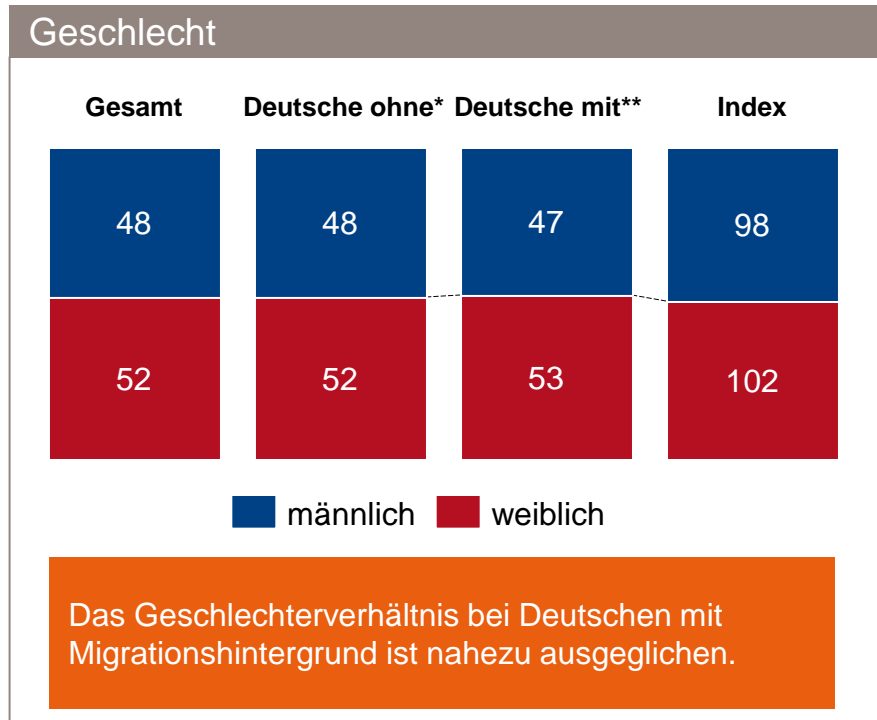
Stichprobe



Kontinuierliches Panel von 25.000 deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (brutto, Stand: Januar 2015)

# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund

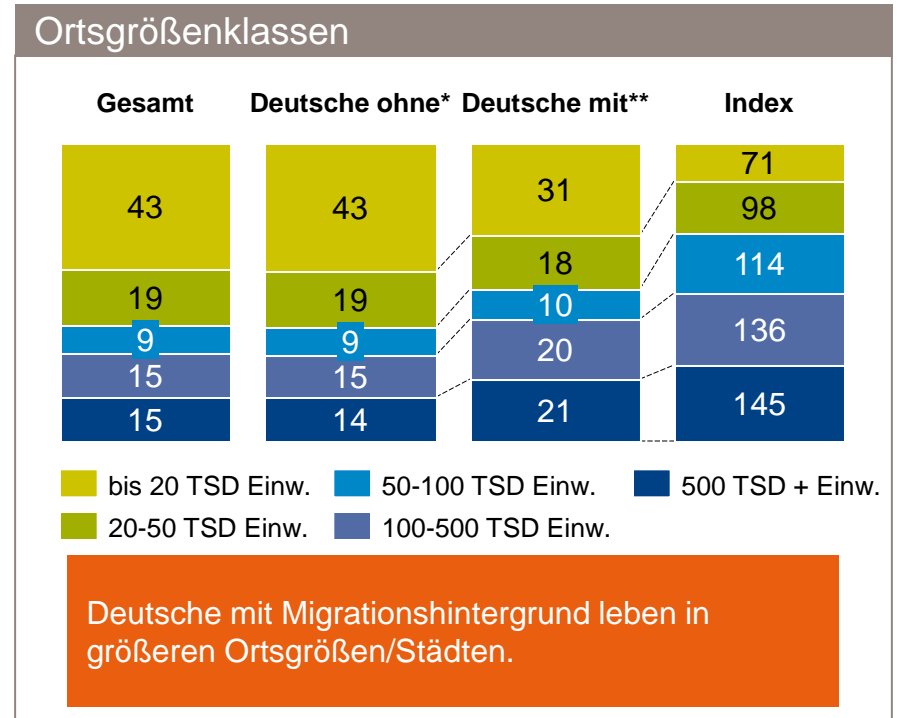
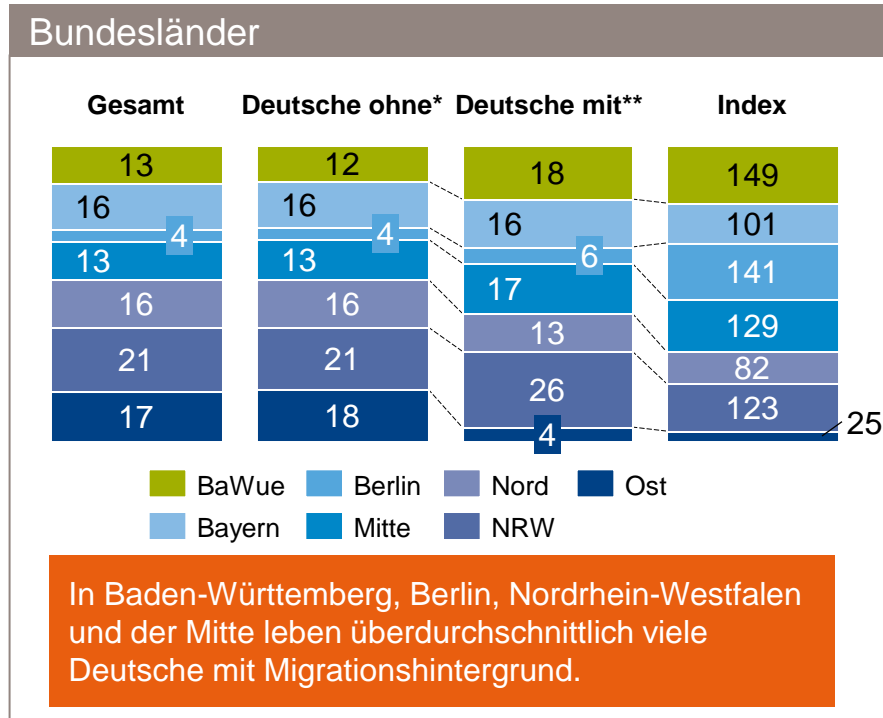
## Strukturanalyse I



Angaben in %; Gesamt = Media\*Scope; \*Deutsche ohne Migrationshintergrund; \*\*Deutsche mit Migrationshintergrund;  
 Index = Deutsche mit vs. Deutsche ohne Migrationshintergrund

# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund

## Strukturanalyse II



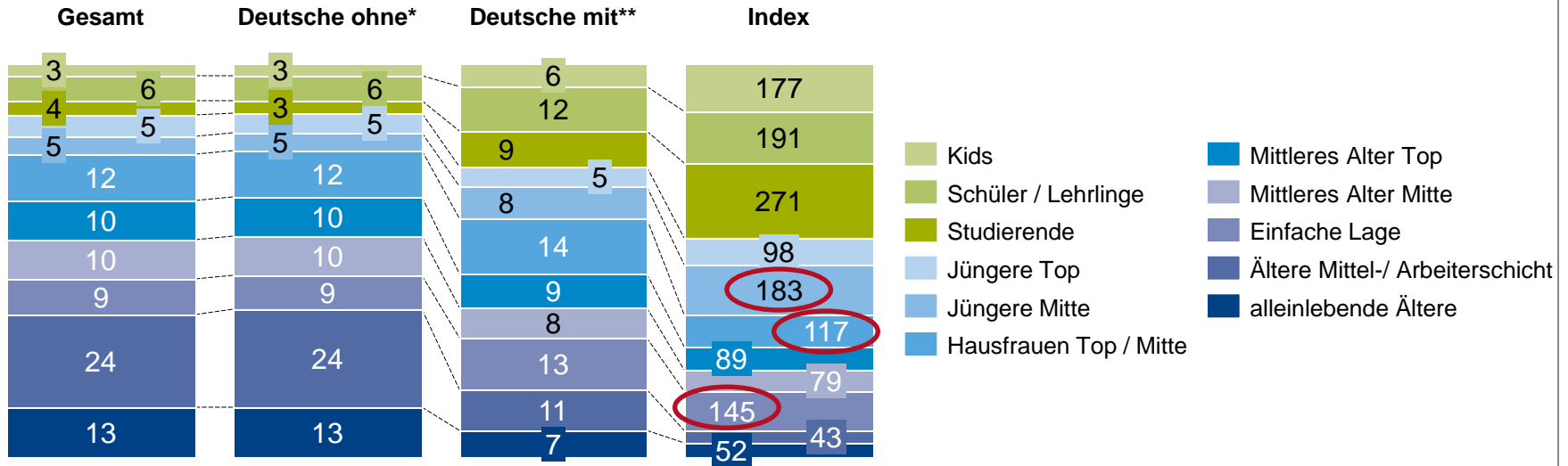
Angaben in %; Gesamt = Media\*Scope; \*Deutsche ohne Migrationshintergrund; \*\*Deutsche mit Migrationshintergrund;  
 Index = Deutsche mit vs. Deutsche ohne Migrationshintergrund

# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund

## Strukturanalyse III



### Lebenswelten



Jüngere Lebenswelten sind in der Gruppe Deutsche mit Migrationshintergrund stärker vertreten.

Angaben in %; Gesamt = Media\*Scope; \*Deutsche ohne Migrationshintergrund; \*\*Deutsche mit Migrationshintergrund;  
 Index = Deutsche mit vs. Deutsche ohne Migrationshintergrund



# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund

## Kino-Kennzahlen



Aufgrund der deutlich jüngeren Altersstruktur von Deutschen mit Migrationshintergrund wurde für den Vergleich der wichtigsten Besuchskennzahlen ein Vergleich innerhalb der Altersgruppe 10 bis 39 Jahre mit/ohne Migrationshintergrund durchgeführt. Durch diese Vorgehensweise werden Unterschiede aufgrund von divergierenden Demografien entsprechend neutralisiert.

Gesamt			10 bis 39 Jahre	
Gesamt	ohne Migrationshintergrund	mit Migrationshintergrund	ohne Migrationshintergrund	mit Migrationshintergrund
<b>Besucherreichweite in % (vs Bevölkerung)</b>				
<b>40%</b>	<b>39%</b>	<b>49%</b>	<b>64%</b>	<b>59%</b>
<b>Besuchsintensität in Tickets/ Person</b>				
<b>4,5</b>	<b>4,3</b>	<b>4,5</b>	<b>4,6</b>	<b>4,5</b>
<b>Ø Ausgaben in €/ Person</b>				
<b>36 €</b>	<b>34 €</b>	<b>38 €</b>	<b>38 €</b>	<b>39 €</b>

Kino; Zeitraum: Januar - Dezember 2014

n Gesamt = 20.346

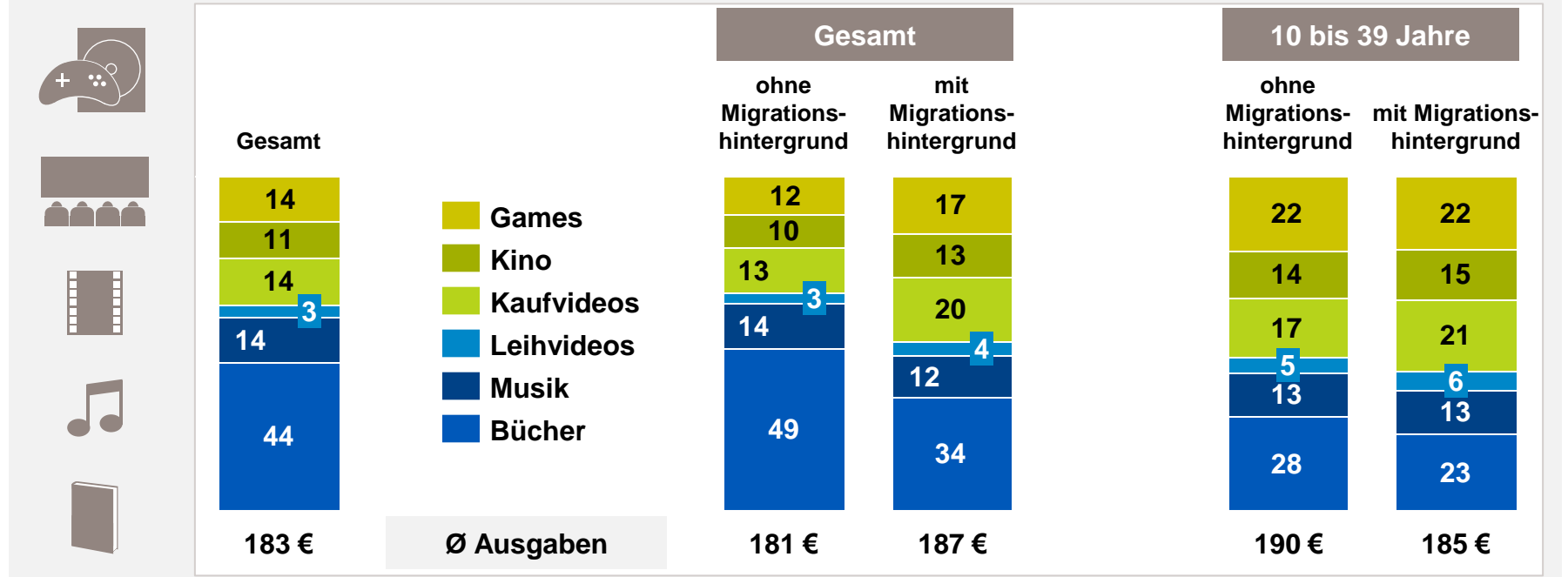
© GfK 2015 im Auftrag der FFA |

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund Entertainment-Märkte



## Games, Kino, Home Video, Musik, Bücher ; Umsatz in %

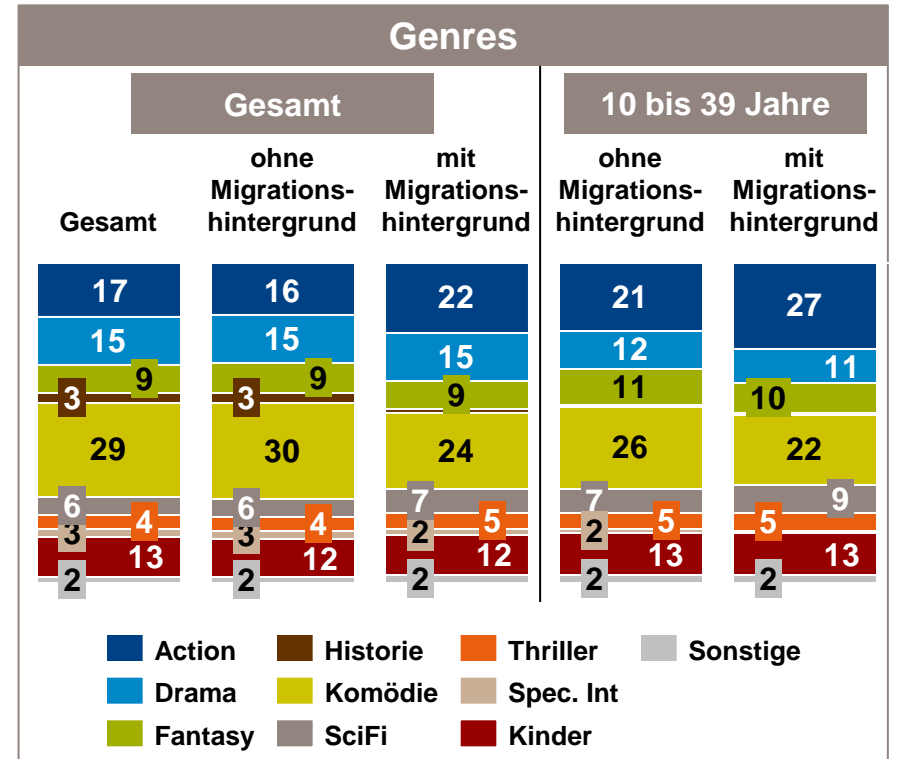
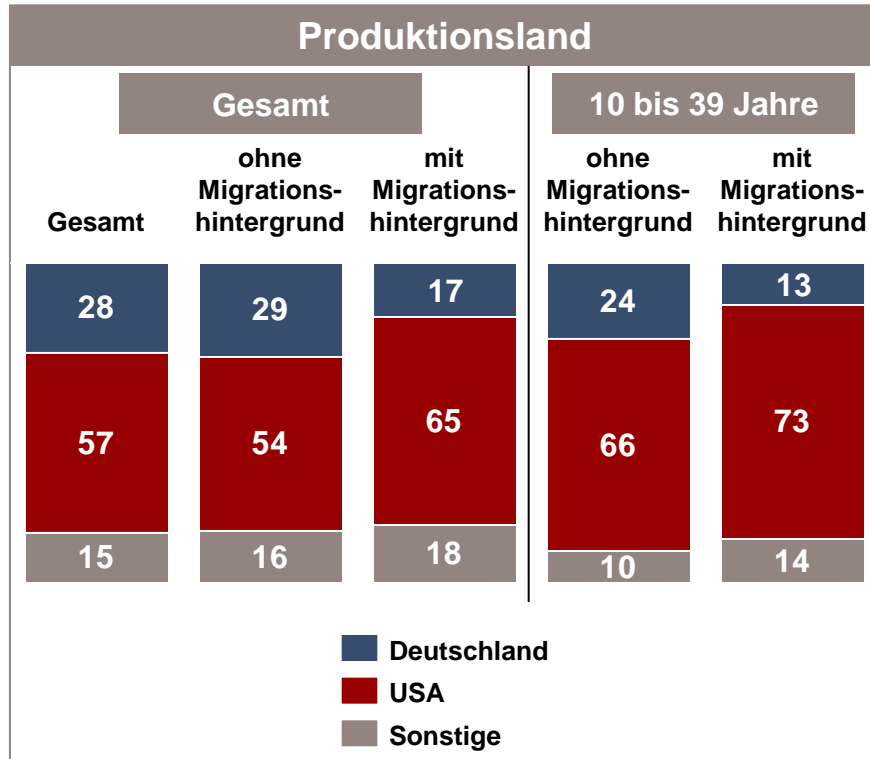


Games/ Kino/ Home Video/ Musik inkl. Musikvideos/ Bücher inkl. Hörbücher; Zeitraum: Januar - Dezember 2014

© GfK 2015 im Auftrag der FFA |

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund Filmvorlieben nach Produktionsland und Genres



Kino; Januar - Dezember 2014; Tickets in %

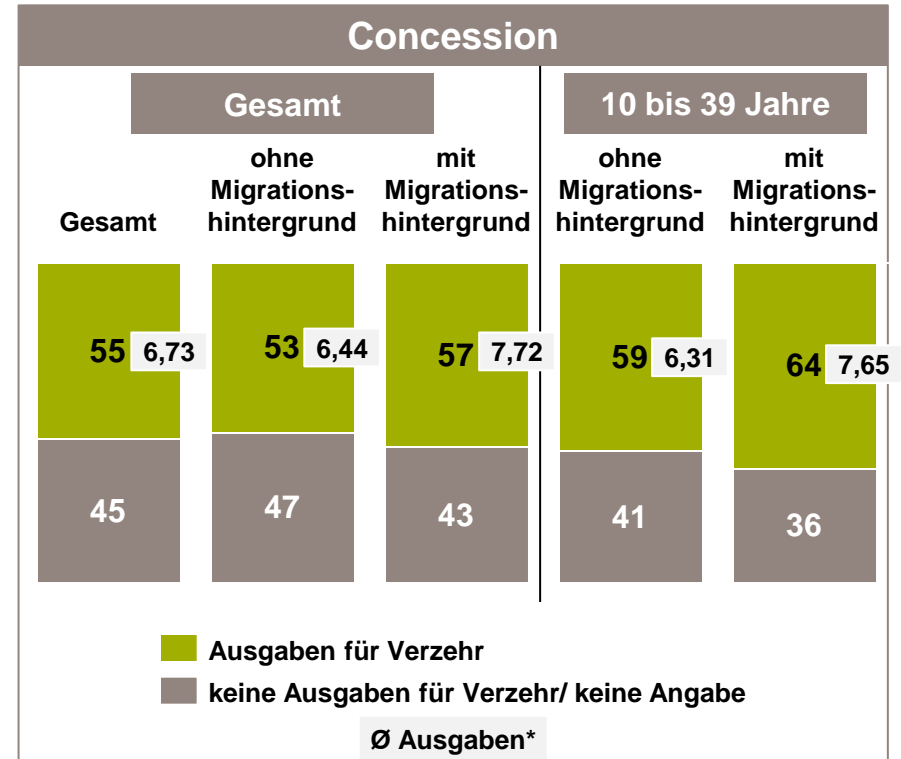
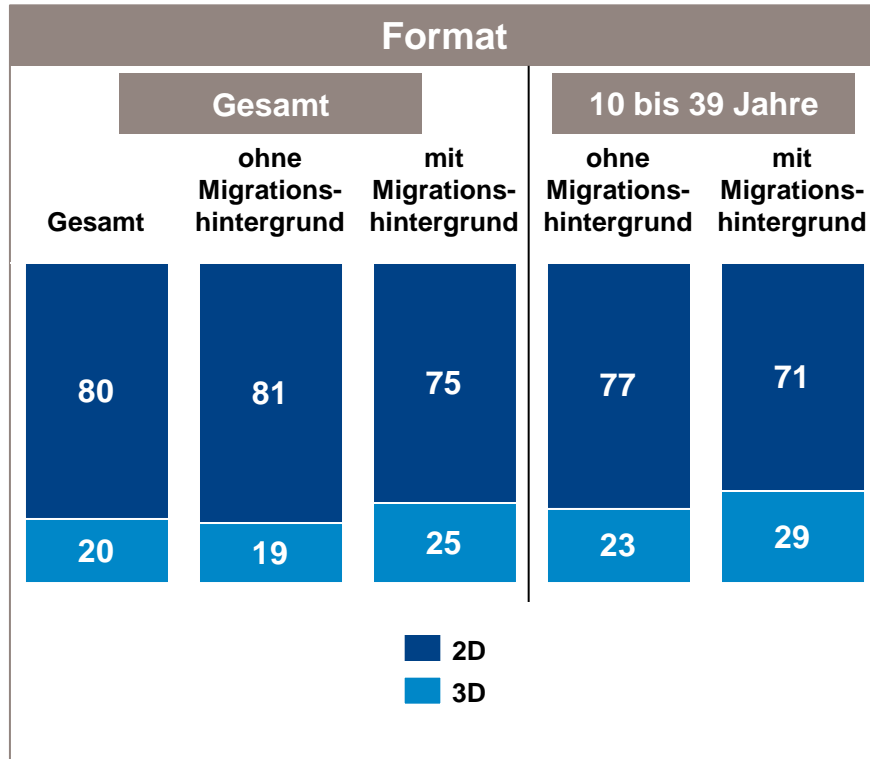
n Gesamt = 20.346

© GfK 2015 im Auftrag der FFA |

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund

## Formatpräferenzen und Ausgaben für Concession



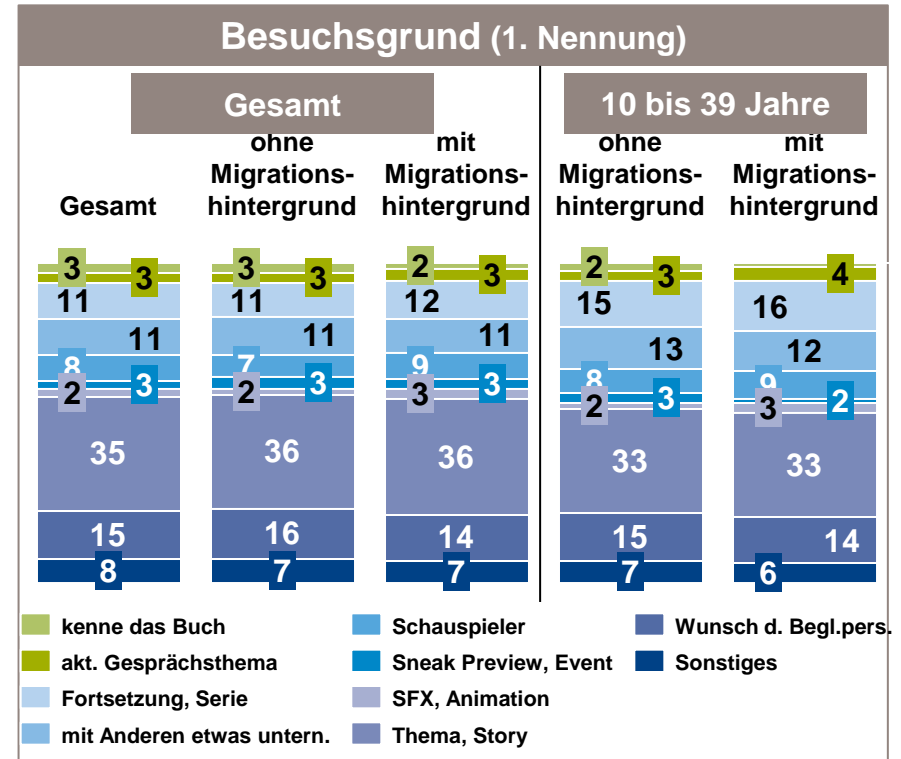
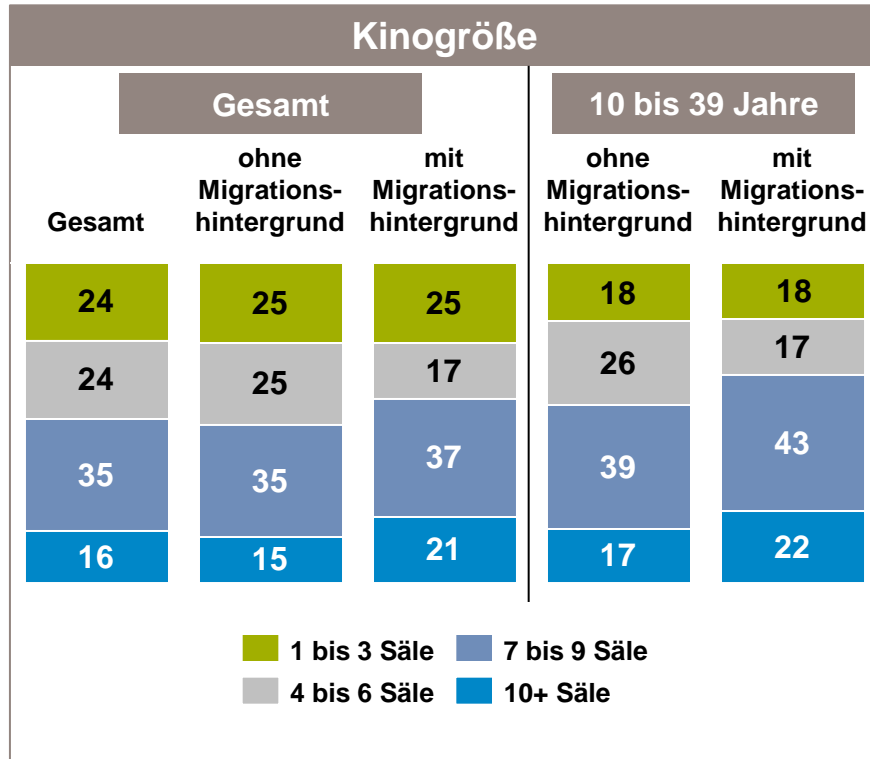
Kino; Januar - Dezember 2014; Tickets in %; \*bezogen auf Besuche mit Concession-Kauf

n Gesamt = 20.346

© GfK 2015 im Auftrag der FFA |

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund Präferenzen nach Kinogröße und Besuchsgrund



Kino; Januar - Dezember 2014; Tickets in %

n Gesamt = 20.346

© GfK 2015 im Auftrag der FFA |

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Filmkonsum von Deutschen mit Migrationshintergrund (MH)

## Zusammenfassung



### Reichweite und Besuchsintensität innerhalb des Kinomarktes

- Rund die Hälfte (49%) der Deutschen mit MH geht mind. einmal p.a. ins Kino. Dieser im Vergleich höhere Wert ist durch die jüngere Altersstruktur dieser Gruppe bedingt, da in jüngeren Zielgruppen die Reichweiten per se höher liegt. Strukturgleich (nur Altersgruppe 10-39 Jahre) ist die Besucherreichweite bei Deutschen mit MH mit 59% leicht niedriger.
- Die Besuchsintensität liegt bei Deutschen mit MH höher; im Vergleich der strukturgleichen Gruppen auf nahezu analogem Level.
- Deutsche mit MH geben durchschnittlich pro Kopf mehr fürs Kino aus.

### Demografie- Vergleich Deutsche mit/ohne MH

- Das Geschlechterverhältnis bei Deutschen mit Migrationshintergrund ist nahezu ausgeglichen.
- Die Gruppe der Deutschen mit MH ist jünger, die Altersgruppen bis 39 Jahre sind stärker vertreten.
- Deutsche mit Migrationshintergrund leben häufiger in großen Städten und überdurchschnittlich häufig in BaWü, NRW, Berlin und der Mitte.

### Deutsche mit Migrationshinter- grund im Entertainment- & Kinomarkt

- Die Durchschnitts-Ausgaben für Entertainment-Märkte verhalten sich bei Deutschen mit MH analog zu denen ohne MH, allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten in den Teilmärkten (Buch mit niedrigerer, Games und Film mit höherer Bedeutung).
- Der Anteil deutscher Produktionen ist bei Kinobesuchen geringer, Action- und Science-Fiction-Filme sind stärker vertreten.
- Personen mit MH gehen häufiger in 3D-Vorstellungen und geben durchschnittlich mehr Geld für Concession aus.
- Größere Kinos werden (u. a. aufgrund des Wohnortes) stärker frequentiert. In Bezug auf die Besuchsgründe existieren nur geringfügige Unterschiede.

# Baustein B: Filmkonsum von Ausländern

# Filmkonsum von Ausländern

## Studiendesign



Stichprobe



Bruttostichprobe:

1.050 Personen (18+ J.) mit nicht-deutscher Nationalität

709 Personen standen zur Auswertung zur Verfügung (= Rücklauf 68%)

Repräsentativität



Die befragten Personen sind repräsentativ für 6,66 Mio. Ausländer in Deutschland ab 18 Jahren

Methode



Befragung (online & paper and pencil) im Ausländerpanel der GfK

Dauer der Befragung



ca. 10 min

Zeitpunkt der Befragung



06. Juli - 02. August



Die Grundgesamtheit der Studie bildet der Mikrozensus

Mikrozensus, am Ort der Hauptwohnung

- Ausländer total: 7,58 Mio. Personen (ab 0 Jahren)
- Ausländer ab 18 J.: 6,66 Mio. Personen



## Verteilung der befragten Nationalitäten in %



Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel; n=709

### Ausländer Total

709 Personen, repräsentativ für 6,66 Mio. Ausländer ab 18 Jahren

### Ausländische Videokäufer

289 Personen, repräsentativ für 2,71 Mio. Ausländer ab 18 Jahren (Frage 1a)

- davon 173 Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate Filme gekauft haben. Diese sind repräsentativ für 1,63 Mio. Ausländer, die in den letzten 12 Monaten Filme gekauft haben. (1b)

### Ausländische Videoleiher

207 Personen, repräsentativ für 1,94 Mio. Ausländer ab 18 Jahren (Frage 2a)

- davon 103 Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate Filme geliehen haben. Diese sind repräsentativ für 0,97 Mio. Ausländer, die in den letzten 12 Monaten Filme geliehen haben. (2b)

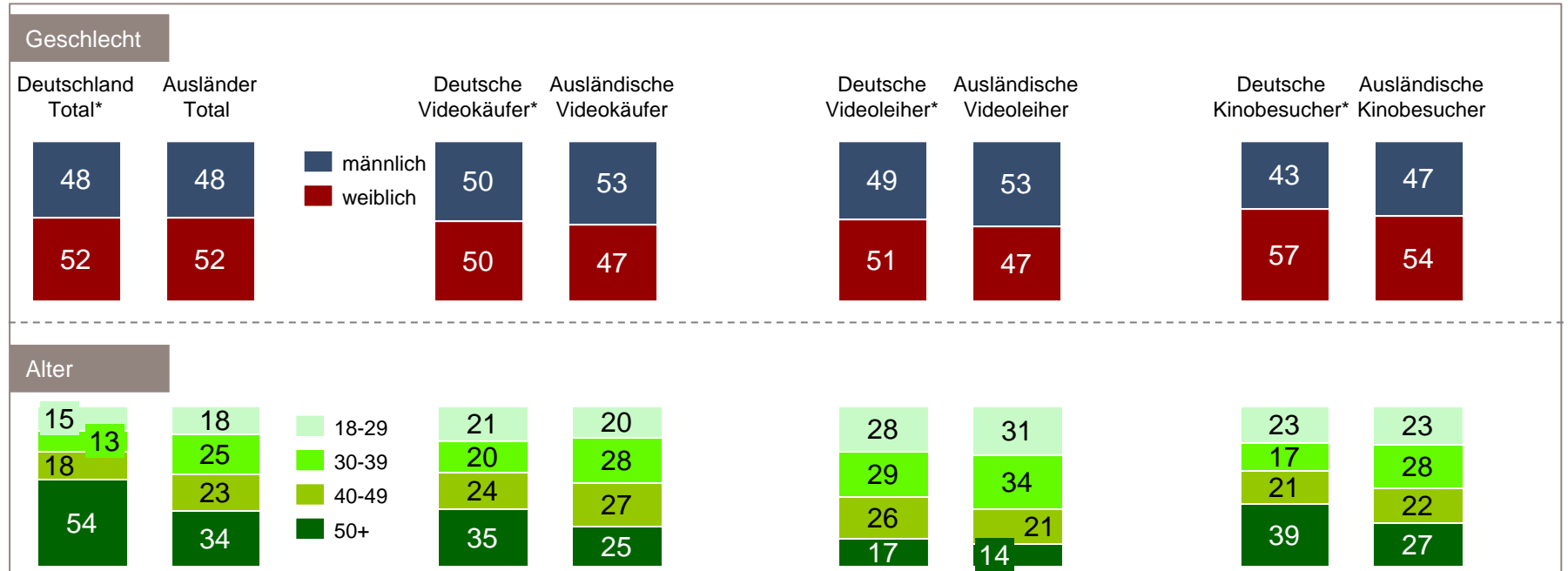
### Ausländische Kinobesucher

571 Personen, repräsentativ für 5,36 Mio. Ausländer ab 18 Jahren (Frage 3)

- davon 394 Personen, die innerhalb eines Jahres mind. 1x ins Kino gegangen sind. Diese sind repräsentativ für 3,70 Mio. Ausländer, die innerhalb eines Jahres mind. 1x ins Kino gehen. (Frage 3)

# Filmkonsum von Ausländern

## Strukturanalyse



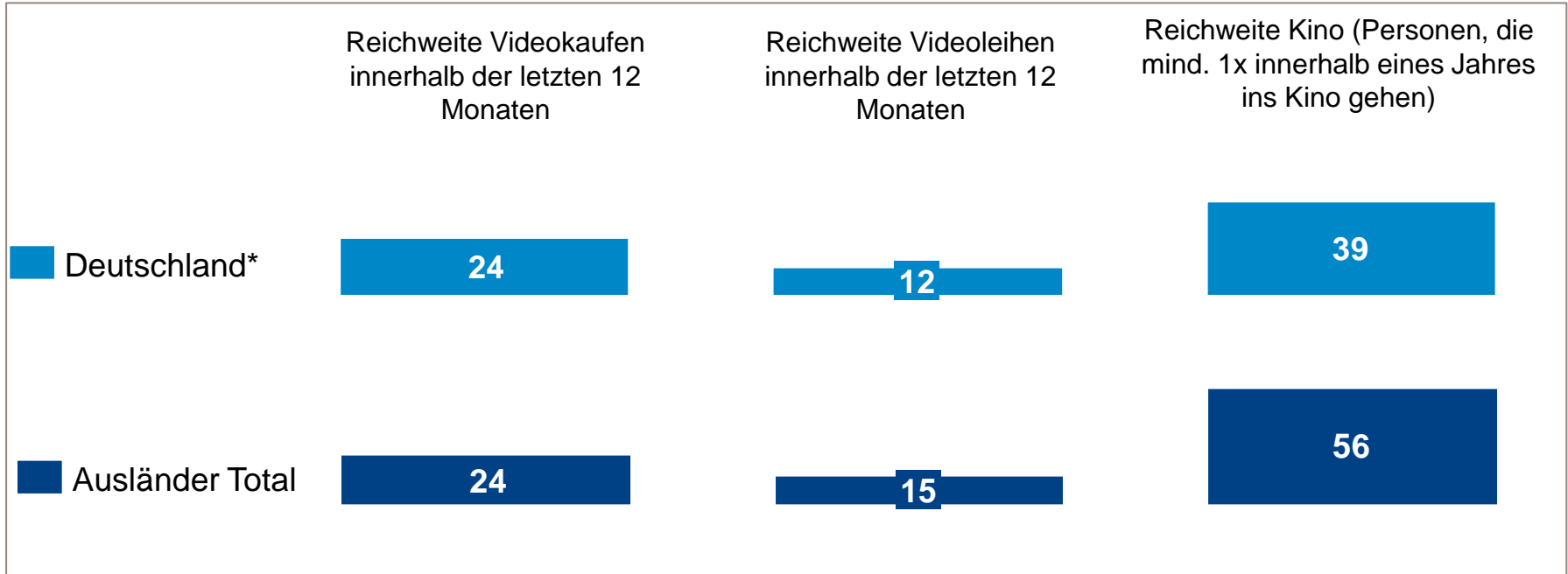
Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel;  
 n Videokäufer = 173, repr. für 1,63 Mio. ausl. Videokäufer innerhalb der letzten 12 Monate; n Videoleiher = 207, repr. für 1,94 Mio. ausl. Videoleiher innerhalb der letzten 12 Monate oder länger; n Kinobesucher = 394, repr. für 3,70 Mio. ausl. Kinobesucher innerhalb eines Jahres; \*GfK Consumer Panel; MAT Juni 2015; Basis: Personen ab 18 Jahren in %

© GfK 2015 im Auftrag der FFA |

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Filmkonsum von Ausländern

## Reichweiten



Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel;

n=709, repr. für 6,66 Mio. Ausländer ab 18 Jahren in %

\*GfK Consumer Panel; MAT Juni 2015; Basis: Personen ab 18 Jahren in %

Kaufen Sie Filme auf DVD, Blu-ray oder als Download?

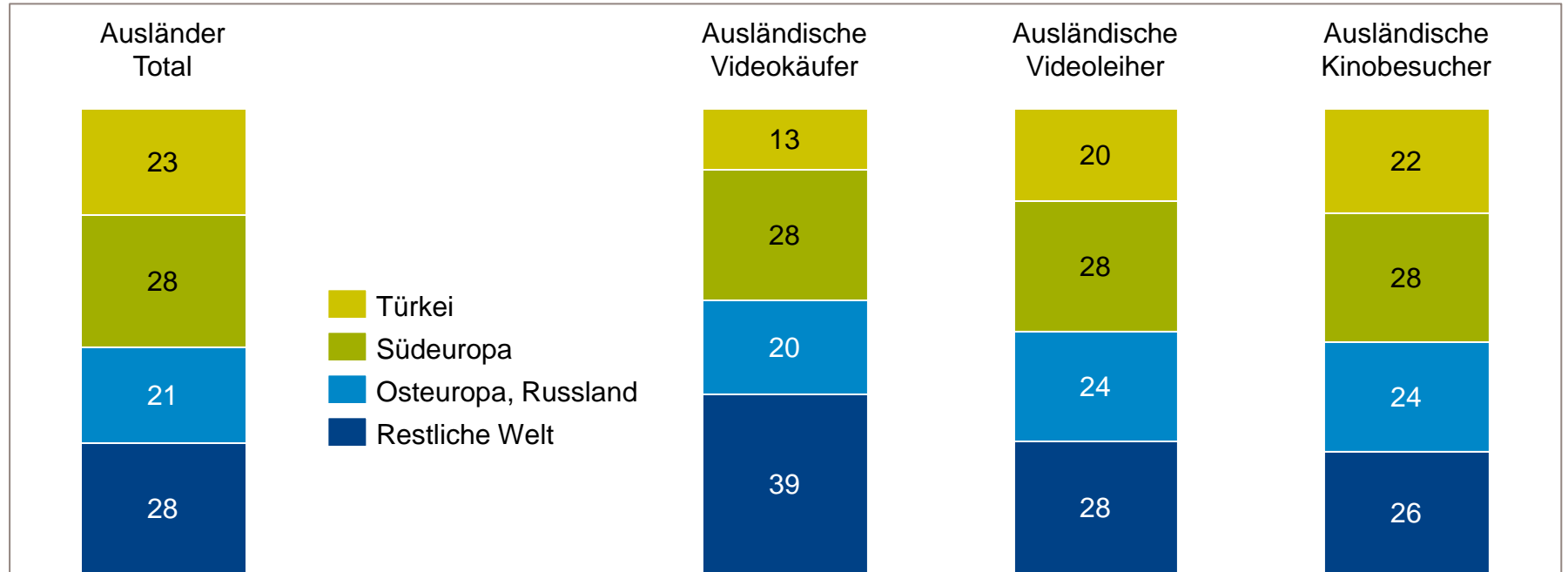
Leihen Sie Filme gegen Gebühr?

Wie häufig gehen Sie normalerweise innerhalb eines Jahres ins Kino?

© GfK 2015 im Auftrag der FFA |

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Personenverteilung innerhalb der Marktsegmente nach Herkunft



Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel;

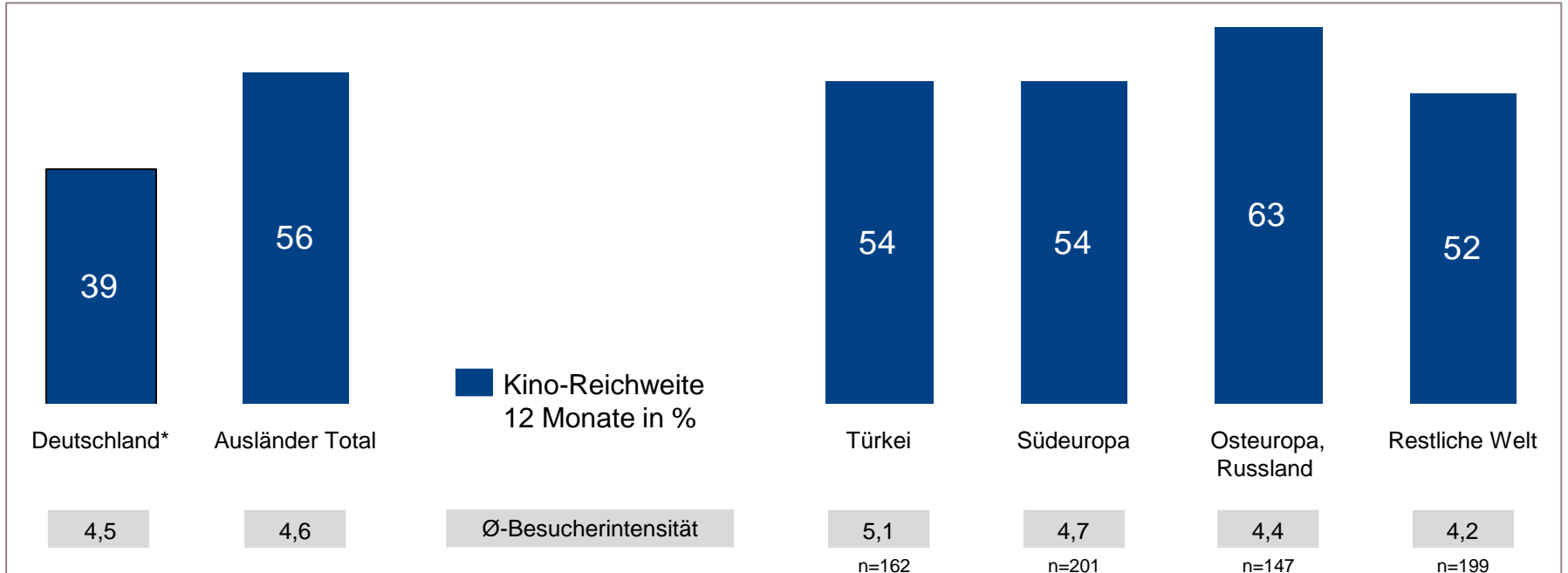
n Videokäufer = 173, repr. für 1,63 Mio. ausl. Videokäufer innerhalb der letzten 12 Monate; n Videoleiher = 207, repr. für 1,94 Mio. ausl. Videoleiher innerhalb der letzten 12 Monate oder länger; n Kinobesucher = 394, repr. für 3,70 Mio. ausl. Kinobesucher innerhalb eines Jahres

Kaufen Sie Filme auf DVD, Blu-ray oder als Download? Leihen Sie Filme gegen Gebühr? Wie häufig gehen Sie normalerweise innerhalb eines Jahres ins Kino?

© GfK 2015 im Auftrag der FFA |

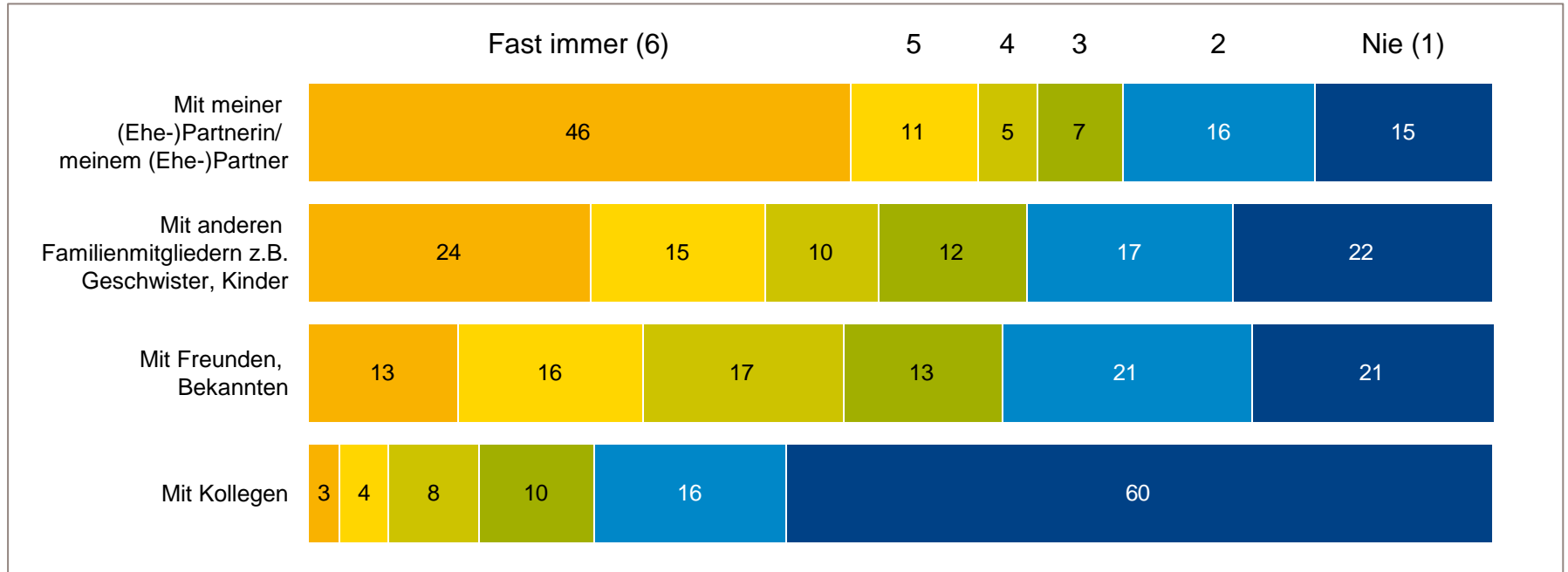
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Kino-Reichweiten und -Intensitäten nach Herkunft



Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel;  
 n=394, repr. für 3,70 Mio. Kinobesucher innerhalb eines Jahres ab 18 Jahren in %  
 \*GfK Consumer Panel; MAT Juni 2015; Basis: Personen ab 18 Jahren in %

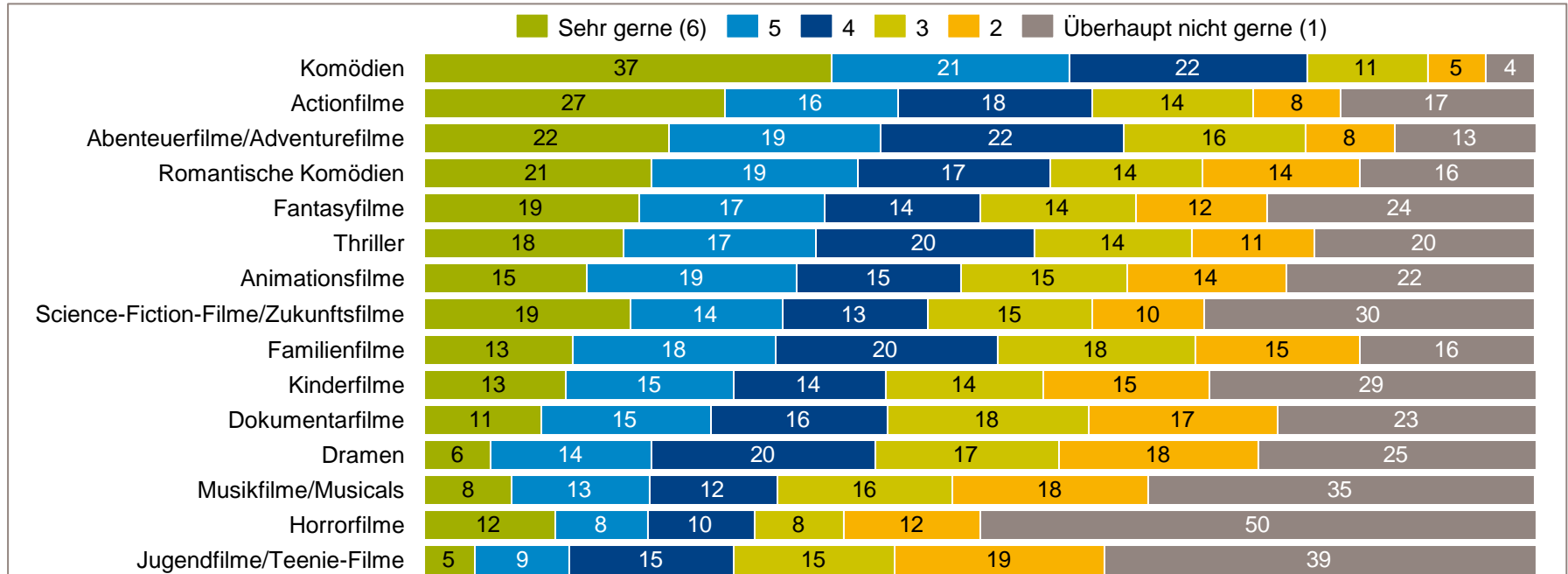
# Filmkonsum von Ausländern Kino-Begleitpersonen



Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel;  
n=571, repr. für 5,42 Mio. ausl. Kinobesucher (innerhalb eines Jahres oder seltener) ab 18 Jahren in %

# Filmkonsum von Ausländern

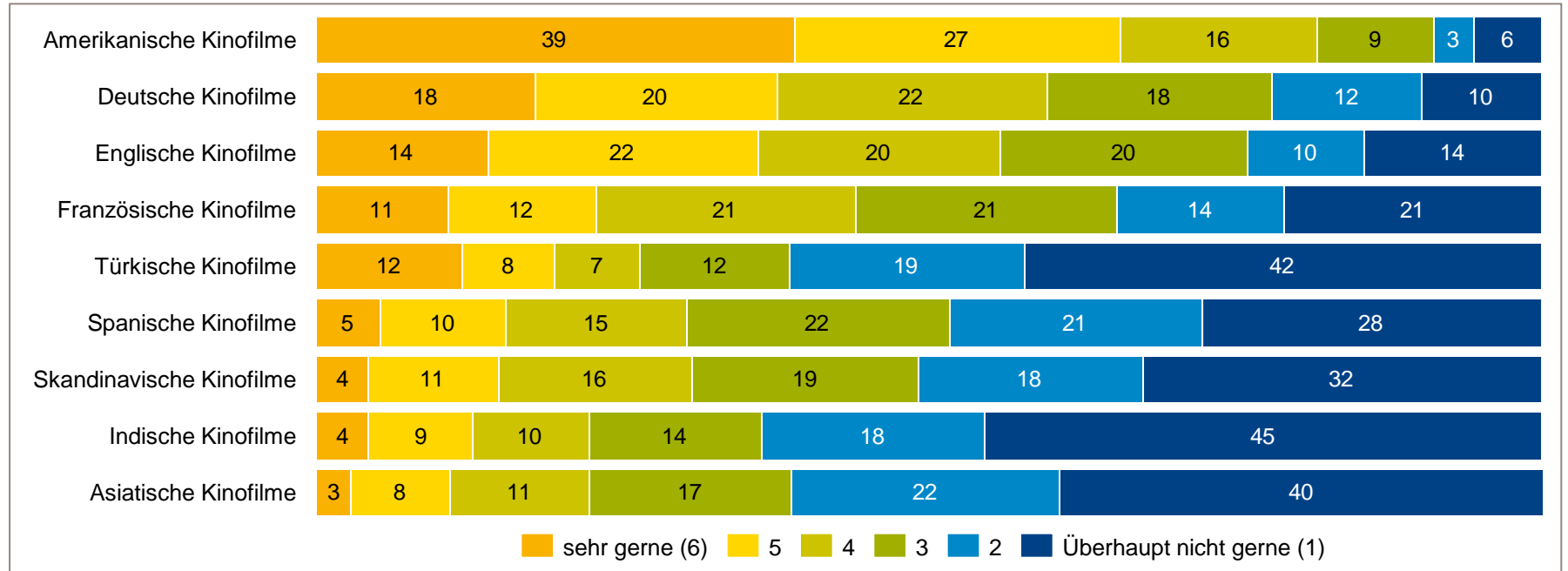
## Genre-Vorlieben beim Kinobesuch



Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel;  
 n=571, repr. für 5,42 Mio. ausl. Kinobesucher (innerhalb eines Jahres oder seltener) ab 18 Jahren in %



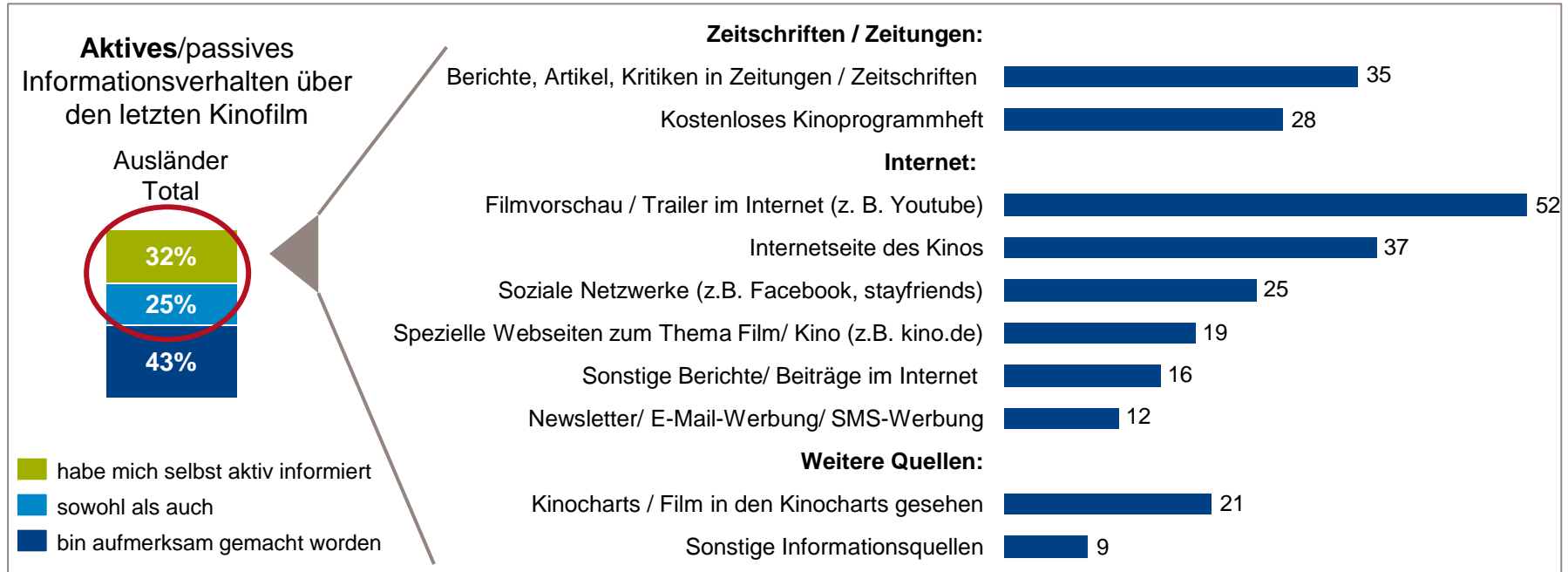
# Beliebtheit von Kinofilmen unterschiedlicher Herkunftsländer



Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel;  
 n=571, repr. für 5,42 Mio. ausl. Kinobesucher (innerhalb eines Jahres oder seltener) ab 18 Jahren in %

Nun geht es darum, wie gerne Sie Kinofilme aus unterschiedlichen Herkunftsländern sehen.  
 Hierzu haben wir im Folgenden einige aufgezählt.

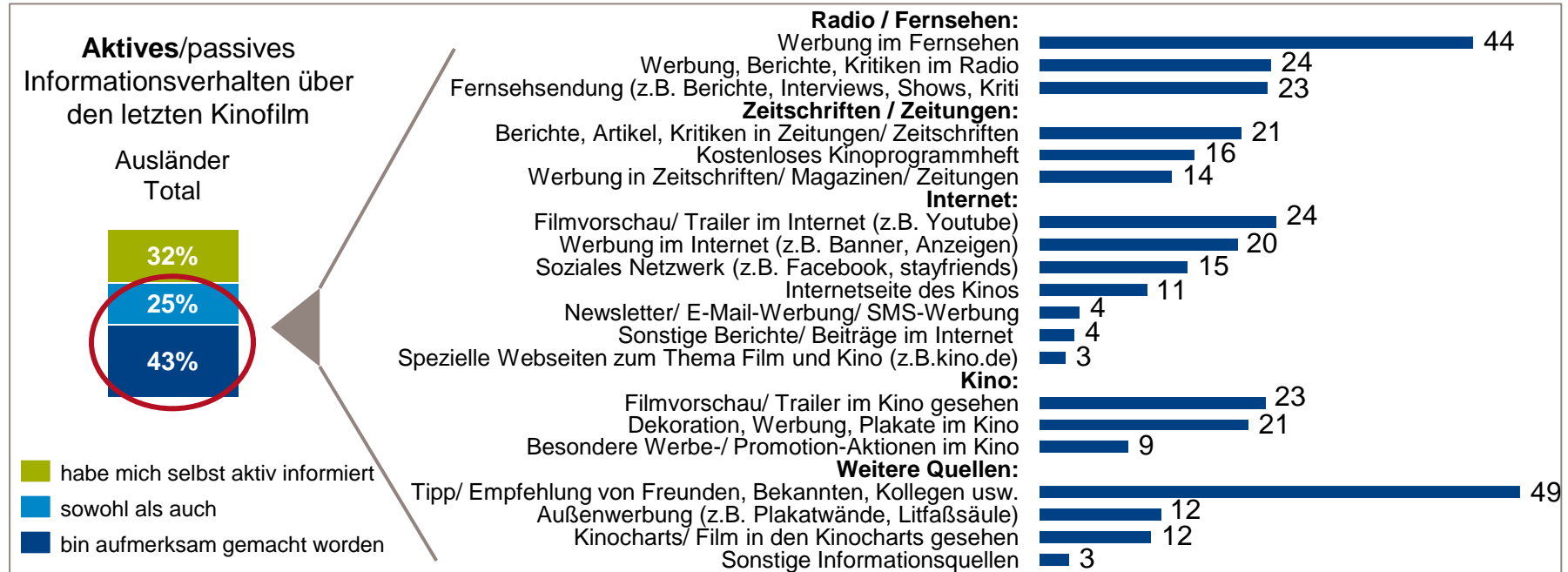
# Aktives Informationsverhalten (letzter Kinobesuch)



Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel;

n=321, repr. für 3,01 Mio. Kinobesucher (innerhalb eines Jahres oder seltener) ab 18 Jahren in %, die sich selbst aktiv informiert haben

# Passives Informationsverhalten (letzter Kinobesuch)



Ad-hoc-Studie im GfK Ausländerpanel;  
 n=385, repr. für 3,62 Mio. Kinobesucher (innerhalb eines Jahres oder seltener) ab 18 Jahren in %, die aufmerksam gemacht wurden

### Reichweite innerhalb der Filmmärkte

- Die Reichweiten im Videomarkt sind zwischen deutschen und ausländischen Bürgern vergleichbar. Innerhalb des Kinomarktes liegt die Reichweite bei Ausländern deutlich höher.
- Innerhalb der Filmmärkte verteilen sich die verschiedenen Nationalitäten mit Ausnahme vom Videokaufmarkt weitgehend proportional zur Gesamtverteilung.
- Die Kinobesuchsintensität liegt bei türkischen Mitbürgern etwas höher als im Durchschnitt, in Summe aber analog zu deutschen Kinobesuchern.

### Demografie der ausländischen Filmkonsumenten & Kinobesuchsverhalten

- Der Männeranteil ist in allen Film-Teilmärkten (Video Leihen, Kaufen, Kino) stärker ausgeprägt.
- Ausländische Filmkonsumenten sind jünger als deutsche Filmkonsumenten.
- Bei ausländischen Kinobesuchern erfolgt der Kinobesuch am häufigsten mit dem Partner/der Partnerin, gefolgt vom Besuch mit Familienmitgliedern.
- Die beliebtesten Film-Genres ausländischer Kinobesucher sind Komödien, Action und Abenteuer/Adventure.
- Beliebtheit nach Herkunftsland: US-Filme rangieren mit Abstand an erster Stelle. Deutsche Filme liegen auf Platz 2, dicht gefolgt von englischen Filmen.