

PRESSEMITTEILUNG, Heidelberg, 03.05.2018

Studie zu *Star Wars*-Tag: Jeder zehnte Deutsche würde gerne der „Dunklen Seite der Macht“ angehören

SINUS-Studie zum *Star Wars*-Tag am 04. Mai

***Star Wars* ist nicht nur eine Filmreihe – vielmehr ein Mythos. Anlässlich des *Star Wars*-Tages am 04. Mai wollten das SINUS-Institut und YouGov in einer repräsentativen Studie wissen: Wie viele Deutsche sind Fans von *Star Wars*? Welche Episode der Reihe ist die beliebteste? Wie viele Deutschen wollen den neuen Film „Solo: A Star Wars Story“ (Kinostart 24. Mai) sehen? Und: Auf welcher Seite der Macht stehen die Deutschen eigentlich? In diesem Sinne: May the force be with you, möge die Macht mit Ihnen sein – oder besser gesagt: May 4th be with you!**

Fast alle Deutschen (93 %) kennen die Weltraum-Saga rund um Luke Skywalker, Han Solo und Darth Vader, und mehr als ein Drittel (36 %) bezeichnet sich sogar als Fans der Kult-Reihe. Das zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Studie des SINUS-Instituts in Zusammenarbeit mit YouGov. Müssten sich die Deutschen für eine Seite der „Macht“ entscheiden, so würde fast die Hälfte (48 %) lieber der „Hellen Seite“ angehören – also den Rebellen rund um die Jedi-Ritter. Immerhin 9 % würden lieber auf der „Dunklen Seite“ stehen, sie fühlen sich also eher zu Darth Vader, den Sith und dem Todesstern hingezogen.

Mehr als jeder zehnte Mann hat schon einmal versucht, mit der Macht Gegenstände schweben zu lassen

Was würden die Deutschen anstellen, hätten sie selbst die „Macht der Jedi“? Fast die Hälfte (46 %) würde sie glücklicherweise zum Wohle der Menschheit einsetzen und damit Weltfrieden stiften. Knapp ein Drittel (30 %) würde mit einem Tier kommunizieren und etwas mehr als ein Viertel (26 %) würde sich mit ihrer Hilfe teleportieren wollen. An der Weltherrschaft sind die Deutschen scheinbar nicht interessiert: Nur ein Bruchteil von 5 % würde die „Macht“ hierfür ausnutzen. Dabei ist der Wunsch nach dieser Art von Superkraft bei Männern größer als bei Frauen: 12 % der Männer gaben an, schon einmal versucht zu haben, mithilfe der Macht einen Gegenstand fliegen zu lassen. Von den befragten Frauen versuchten dies lediglich 5 %.

Ein Viertel der Deutschen will „Solo: A Star Wars Story“ im Kino sehen

Im Ranking der am häufigsten gesehenen *Star Wars*-Filme liegt *Episode V – Das Imperium schlägt zurück* mit 50 % vor *Episode VI – Die Rückkehr der Jedi-Ritter* (48 %). Fast gleichauf an dritter Stelle folgt *Episode I – Die dunkle Bedrohung*. Dabei gefallen jenen, die schon einmal einen *Star Wars*-Film gesehen haben, im Vergleich die Episoden IV bis VI aus den 1970er und 80er Jahren deutlich besser (44 %) als die Episoden I bis III aus den 1990er und 2000er Jahren (18 %). *Star Wars* ist eng mit eigenen Kindheits- und Jugenderinnerungen verbunden: So war beim ersten Kontakt mit *Star Wars* ein Drittel (33 %) jünger als 13 und knapp ein weiteres Drittel (29 %) zwischen 13 und 19 Jahre alt. Schon am 24. Mai kommt mit dem neuen Film *Solo: A Star Wars Story* endlich Nachschub in die Kinos - mehr als ein Viertel der Befragten (26 %) plant, diesen Film anzusehen.

Star Wars ist bei der Leistungselite der Gesellschaft beliebter als bei den Kapitalismus-Skeptikern

Die Studie zeigt aber auch: Die Faszination für *Star Wars* variiert stark zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, den Sinus-Milieus®. „51 % der Angehörigen des Performer-Milieus, das sich selbst als technikaffine Leistungselite betrachtet, begeistern sich für *Star Wars*. Aber lediglich 27 % im Milieu der Sozialökologischen, das Marketing-Hypes aus Gewissensgründen skeptisch gegenübersteht, sind *Star Wars*-Fans“, erläutert Manfred Tautscher, Geschäftsführer des SINUS-Instituts. Mehr Informationen zu diesen Gruppen finden sich auf der [Homepage des SINUS-Instituts](#).

Auch in Österreich ist Star Wars beliebt

Übrigens: Auch in Österreich hat die Saga einen ähnlichen Stellenwert, wie unser Kooperationspartner INTEGRAL herausgefunden hat. So ist der deutlichen Mehrheit (90 %) *Star Wars* ein Begriff und über ein Viertel (27 %) bezeichnen sich als Fans.

Methodischer Hinweis

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2.010 Personen zwischen dem 09.04.2018 und 16.04.2018 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Über SINUS

SINUS Markt- und Sozialforschung ist ein Full-Service-Institut mit Büros in Heidelberg und Berlin. Seit 40 Jahren ist SINUS Spezialist für sozialwissenschaftliche Forschung und strategische Marketing- und Kommunikationsberatung. SINUS entwickelt Zielgruppen-Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen wollen.

Ein zentrales Tool dafür sind die [Sinus-Milieus](#)[®] - ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebenswelten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus[®] zählen seit Jahrzehnten zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen und sind mittlerweile für über 40 Länder verfügbar.

SINUS kooperiert eng mit dem Schwesterunternehmen INTEGRAL Marktforschung in Wien, Österreich.

Weitere Informationen über SINUS unter www.sinus-institut.de und auf [Facebook](#).

Über YouGov

YouGov ist eine internationale Data and Analytics Group. Unsere Daten basieren auf unserem hochgradig partizipativen Panel, bestehend aus weltweit 5 Millionen Menschen. Aus diesem kontinuierlichen Datenstrom, kombiniert mit unserer breiten Forschungsexpertise und Branchenerfahrung, haben wir eine systematische Forschungs- und Marketingplattform entwickelt.

Mit 30 Standorten in 20 Ländern und Panelmitgliedern in 38 Ländern verfügt YouGov über eines der zehn größten Marktforschungsnetzwerke weltweit.

Weitere Informationen über YouGov unter www.yougov.de.

Für Rückfragen steht Ihnen Susanne Ernst (susanne.ernst@sinus-institut.de), SINUS Markt- und Sozialforschung, gerne zur Verfügung.

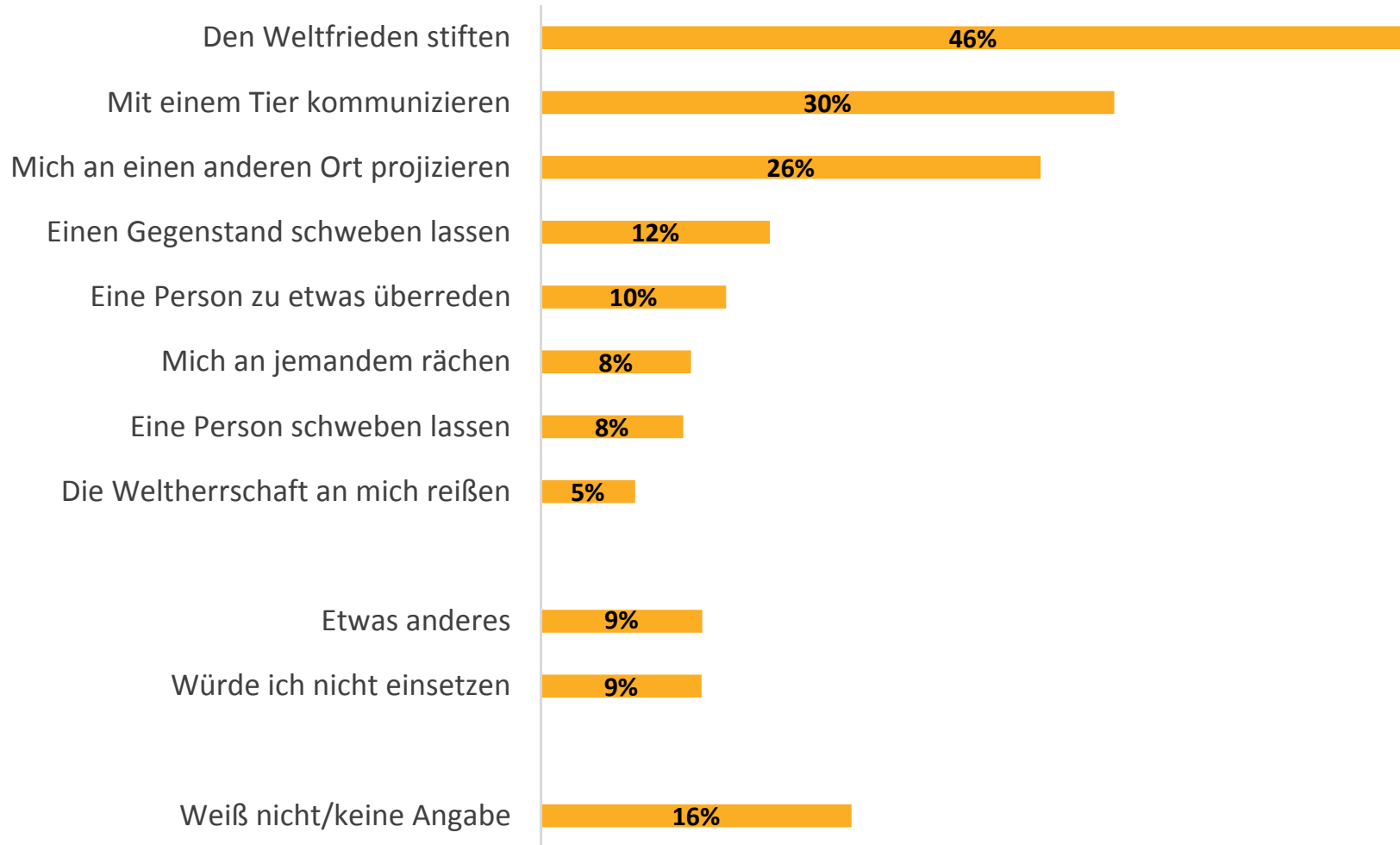
Anfragen an presse@sinus-institut.de, Tel.-Nr.: +49 (0)6221 – 80 89 – 0

Anhang

- Balkendiagramm: Wofür würden die Deutschen die „Macht“ einsetzen?
- Sinus-Milieu[®]-Grafik: Welches Sinus-Milieu[®] ist *Star Wars*-Fan?
- Balkendiagramm (Vergleich mit Österreich): Kennen die Deutschen und Österreicher *Star Wars*?

Wofür würden die Deutschen die „Macht“ einsetzen?

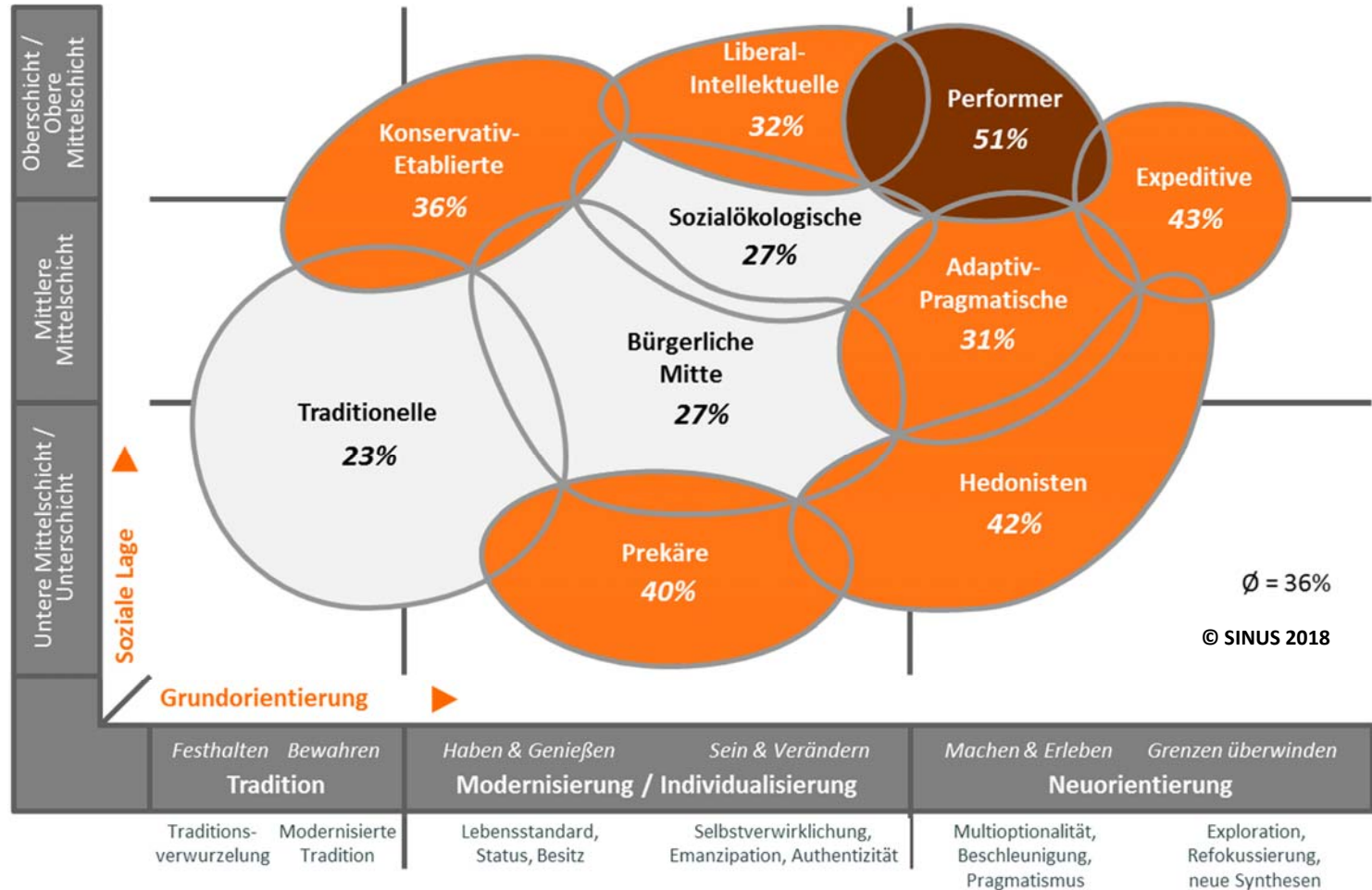
Fast die Hälfte würde die „Macht“ der Jedi zum Wohle der Menschheit einsetzen



Fragetext: Bitte stellen Sie sich einmal vor, Sie hätten die "Macht" der Jedi, mit der man Dinge und Menschen in der eigenen Umwelt beeinflussen kann. Was würden Sie tun, wenn Sie diese "Macht" hätten? (Mehrfachantwort möglich) (Basis: Befragte, denen *Star Wars* bzw. Krieg der Sterne ein Begriff ist)

Welches Sinus-Milieu® ist Star Wars-Fan?

Performer begeistern sich am stärksten für die Weltraum-Saga



Fragetext: Würden Sie sich als Fan von *Star Wars* bezeichnen? (Antwort: Ja, voll und ganz + Ja, eher schon)
 (Basis: Befragte mit Sinus-Milieu®-Verortung)

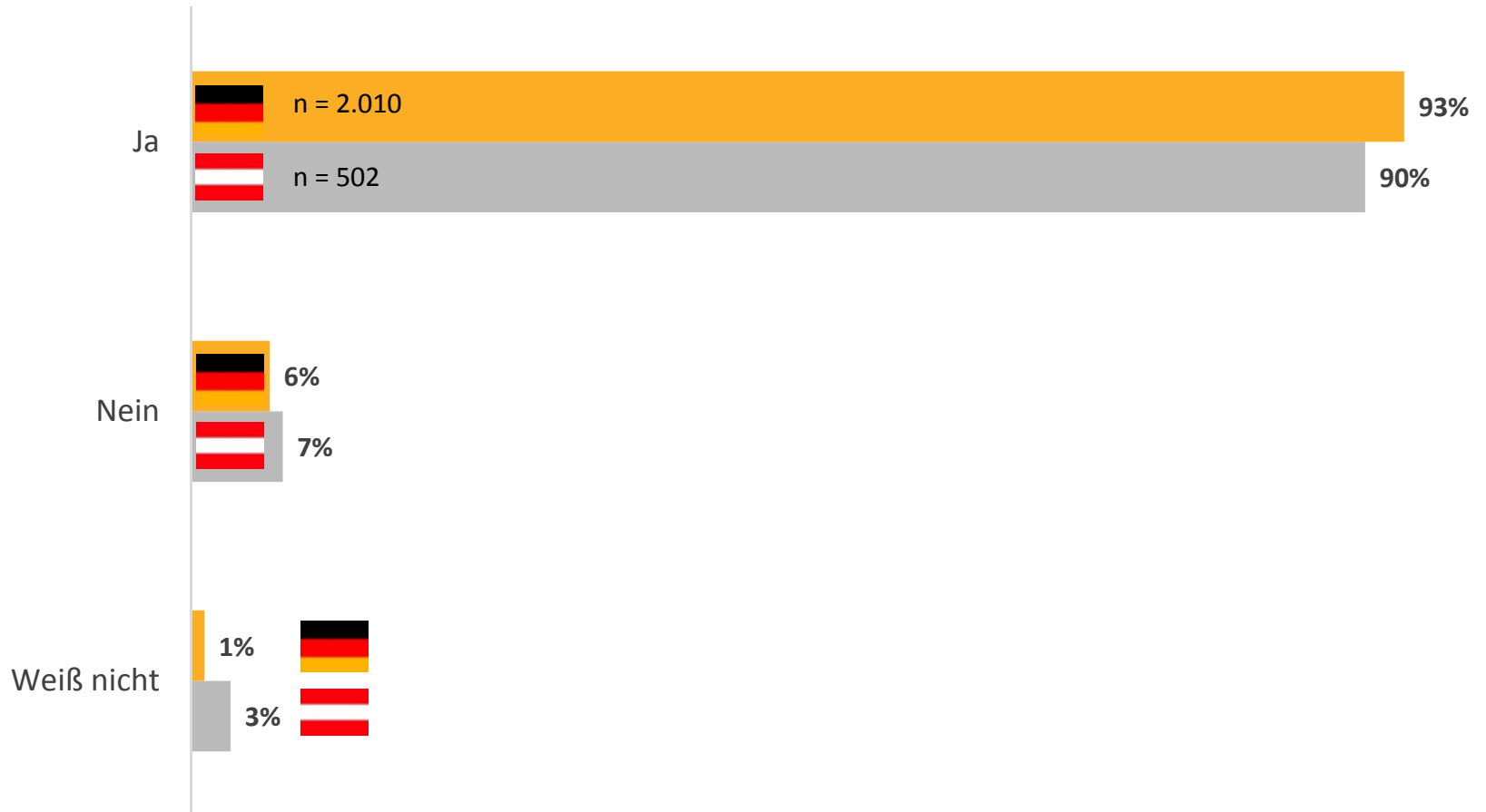
Quelle: SINUS-Institut/ YouGov, Online-Interviews rep. Deutschland 18-69 Jahre, n=1.864

Umfrage zum Star Wars-Tag – 04. Mai 2018, Angaben in %

■ = überrepräsentiert ■ = durchschnittlich □ = unterrepräsentiert

Kennen die Deutschen und Österreicher *Star Wars*?

Die Filmreihe ist fast allen Deutschen und Österreichern bekannt



Fragetext: Ist Ihnen "Star Wars" - auch Krieg der Sterne genannt - ein Begriff? (Basis: alle Befragte)

Quelle Deutschland: SINUS-Institut/ YouGov, Online-Interviews rep. Deutschland ab 18-69 Jahre, n=2.010

Quelle Österreich: INTEGRAL Marktforschung, Online-Interviews rep. Österreich ab 18-69 Jahre, n=502

Umfrage zum Star Wars-Tag – 04. Mai 2018, Angaben in %