

Diplomarbeit

**Die Kommunikationspolitik als bedeutender Marketingaspekt
für ein ostösterreichisches Programmkino
am Beispiel der Österreichischen Filmgalerie**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Verena Königsberger
mm041051

Begutachter:

Mag. Wolfgang Römer MAS

Zweitbegutachter:

Mag. Kerstin Parth

St. Pölten, am

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Die Kommunikationspolitik als bedeutender Marketingaspekt für ein ostösterreichisches Programmkinos am Beispiel der Österreichischen Filmgalerie“ beschäftigt sich mit jenem Teil des Marketing, der auf die Akquisition potentieller Kunden und deren Information abzielt sowie auf die Bindung bereits bestehender Kunden an das Unternehmen.

Damit wird ein Verknüpfungspunkt zwischen Kultur und Marketing geschaffen, der zeigt, dass Marketing und vor allem Kommunikationspolitik auch im kulturellen Umfeld nicht wegzudenken sind. Ausgangspunkte bilden einerseits der geschichtliche Hintergrund und die aktuelle Situation der Programmkinos in Ostösterreich und andererseits das theoretische Basiswissen über Marketing, die verschiedenen Kommunikationsziele und -tools.

Aufbauend darauf werden Experteninterviews mit Marketingleitern verschiedener Programmkinos durchgeführt und ebenso deren Kommunikationstools und Werbemittel in Form einer Inhaltsanalyse detailliert betrachtet, um so zu einer optimalen Vermarktungsschiene zu gelangen, die dann auf die Österreichische Filmgalerie mit ihrem Programmkinos, dem Kino im Kesselhaus, umgelegt wird. Es werden Verbesserungsvorschläge abgegeben, um die bestehende Kommunikationspolitik zu verbessern.

Dem Kino im Kesselhaus im niederösterreichischen Zentralraum werden Programmkinos aus Wien gegenübergestellt. Das Burgenland muss aufgrund seiner geografischen Lage auch genannt werden, wird aber in der Arbeit nicht näher berücksichtigt, da es über kein Programmkinos im herkömmlichen Sinn verfügt.

Abstract

This diploma thesis with the title „Promotion as an important Marketing Aspect for an Arthouse-Cinema in the East of Austria using the example of the Austrian Filmgallerie“ deals with the part of marketing which is responsible for the acquisition and information of potential customers and the loyalty of present customers.

These activities create a link between the culture and the marketing, which shows that marketing and especially promotion are very essential in the cultural sector.

The base of this paper is on the one hand the historical background and the current situation of an Arthouse-Cinemas in the East of Austria and on the other hand the theoretical basic knowledge of marketing and promotion and the different promotion aims and tools.

With this theoretical knowledge, interviews with marketing experts of different Arthouse-Cinemas will be carried out. Also the marketing tools and means of advertising of these cinemas will be analysed to achieve an optimal marketing and promotion system for an Arthouse-Cinema. These results will be transferred to the Austrian Filmgallerie with its Arthouse-Cinema, called Kino im Kesselhaus, to improve its present promotion activities by giving proposals.

The Kino im Kesselhaus, which is situated in the heart of Lower-Austria, will be compared with Arthouse-Cinemas of Vienna. Burgenland has to be mentioned too because of its geographical location, but it will not be taken into consideration in this paper, because there is no Arthouse-Cinema.

Inhaltsverzeichnis

1	<i>EINLEITUNG</i>	1
1.1	EINFÜHRUNG IN DAS THEMA	1
1.2	PROBLEMSTELLUNG	2
1.3	AUFBAU DER ARBEIT	3
1.4	METHODIK	4
1.5	ZIELSETZUNG, FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESEN	4
2	<i>DAS PROGRAMMKINO UND SEINE BEDEUTUNG IN DER ÖSTERREICHISCHEN KINOLANDSCHAFT</i>	5
2.1	DEFINITION UND BEDEUTUNG EINES PROGRAMMKINOS	5
2.2	GESCHICHTE DES OSTÖSTERREICHISCHEN KINOS UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DER PROGRAMMKINOS	7
2.3	DIE KINOSITUATION IN OSTÖSTERREICH	11
2.4	DER PROGRAMMKINOMARKT IN OSTÖSTERREICH	16
2.5	HYPOTHESE 1	18
3	<i>DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK IM MARKETING-MIX FÜR EIN PROGRAMMKINO</i>	19
3.1	MARKETINGBEGRIFF	19
3.2	MARKETING-MIX	21
3.3	KOMMUNIKATIONSPOLITIK IM MARKETING-MIX	22
3.3.1	<i>Grundlagen der Kommunikationspolitik</i>	23
3.3.2	<i>Funktionen der Kommunikationspolitik</i>	27
3.3.3	<i>Ziele der Kommunikationspolitik</i>	28
3.3.4	<i>Strategien der Kommunikationspolitik</i>	30
3.3.5	<i>Instrumente der Kommunikationspolitik</i>	31
3.3.5.1	Werbung	32
3.3.5.1.2	Formen und Ziele der Werbung	33
3.3.5.1.2	Werbemittel und Werbeträger	33
3.3.5.1.3	Werbestrategien und Mediaplanung	35
3.3.5.2	Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations	36
3.3.5.2.1	Funktionen der Public Relations	37

3.3.5.2.2	Abgrenzung der Public Relations	38
3.3.5.3	Direct Marketing	39
3.3.5.4	Online Marketing	39
3.3.5.4.1	Website	41
3.3.5.4.3	Bannerwerbung	42
3.3.5.4.4	Communities, Weblogs und Foren	42
3.3.5.5	Event Marketing	43
3.3.5.5.1	Ziele des Event Marketing	44
3.3.5.5.2	Funktionen des Event Marketing	44
3.3.5.6	Verkaufsförderung	45
3.3.5.6.1	Ziele der Verkaufsförderung	45
3.3.5.6.2	Kategorien der Verkaufsförderung	46
3.3.5.6.3	Instrumente der Verkaufsförderung	46
3.3.5.7	Sonstige Instrumente	47
3.3.5.7.1	Persönlicher Verkauf	47
3.3.5.7.3	Sponsoring	48
3.3.5.7.4	Product Placement	49
3.4.	Hypothesen 2, 3 und 4	50

4 KRITERIEN FÜR EINE ERFOLGREICHE KOMMUNIKATIONSPOLITIK EINES PROGRAMMKINOS 51

4.1	ABLEITUNGEN AUS DER THEORIE	51
4.1.1	Werbung für ein Programmkino	51
4.1.2	Public Relations für ein Programmkino	52
4.1.3	Direct Marketing für ein Programmkino	53
4.1.4	Online Marketing für ein Programmkino	53
4.1.5	Event Marketing für ein Programmkino	54
4.1.6	Verkaufsförderung für ein Programmkino	54
4.2	ERKENNTNISSE AUS DER PRAXIS	55
4.2.1	Exkurs: Kurzvorstellung der ausgewählten Programmkinos	55
4.2.2	Analyse der Werbemittel	56
4.2.2.1	Inhaltsanalyse	56
4.2.2.2	Der Programmfolder	57
4.2.2.2.1	Der Programmfolder des Österreichischen Filmmuseums	59
4.2.2.2.2	Der Programmfolder des Filmcasinos	59
4.2.2.2.1	Der Programmfolder des Votivkinos	61
4.2.2.3	Das Plakat	61
4.2.2.3.1	Das Plakat des Österreichischen Filmmuseums	63
4.2.2.3.2	Das Plakat des Filmcasinos	63

4.2.2.3.3	Das Plakat des Votivkinos	64
4.2.2.4	Website	65
4.2.2.4.1	Die Website des Österreichischen Filmmuseums	66
4.2.2.4.2	Die Website des Filmcasinos	67
4.2.2.4.3	Die Website des Votivkinos	68
4.2.2.5	Newsletter	69
4.2.2.5.1	Der Newsletter des Österreichischen Filmmuseums	70
4.2.2.5.2	Der Newsletter des Filmcasinos	71
4.2.2.5.3	Der Newsletter des Votivkinos	71
4.2.3	<i>Experteninterviews</i>	72
4.2.3.1	Vorgehensweise bei den Interviews	72
4.2.3.2	Auswertung der Interviews	72
5	<i>KOMMUNIKATIONSPOLITIK IN DER ÖSTERREICHISCHEN FILMGALERIE</i>	77
5.1	DIE ÖSTERREICHISCHE FILMGALERIE	77
5.1.1	<i>Tätigkeitsfeld der Österreichischen Filmgalerie</i>	77
5.1.2	<i>Programmkinos der Österreichischen Filmgalerie</i>	78
5.2	ANALYSE UND BEWERTUNG DER VORHANDENEN WERBEMITTEL	79
5.2.1	<i>Der Programmfolder der Österreichischen Filmgalerie</i>	79
5.2.2	<i>Das Plakat der Österreichischen Filmgalerie</i>	80
5.2.3	<i>Die Website der Österreichischen Filmgalerie</i>	81
5.2.4	<i>Der Newsletter der Österreichischen Filmgalerie</i>	82
5.3	KOMMUNIKATIONSPOLITISCHE HANDLUNGSVORSCHLÄGE	83
6	<i>FAZIT UND HYPOTHESENÜBERPRÜFUNG</i>	85
 <u>ANHANG</u>		
	LITERATURVERZEICHNIS	88
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	95
	TABELLENVERZEICHNIS	96
	ANALYSEOBJEKTE - WERBEMITTEL	97
	TRANSKRIPTION DER EXPERTENINTERVIEWS	110
	INHALTSVERZEICHNIS CD-ROM	133

1 Einleitung

1.1 Einführung in das Thema

Programmkinos nehmen im kulturellen Leben in Österreich eine bedeutende Rolle ein und sehen sich selbst als Versorger der Gesellschaft mit kulturell anspruchsvollem Filmmaterial, abseits von Mainstream und Kommerz. Besonders die Programmokino-Landschaft im Osten Österreichs kann als herausragend und einzigartig angesehen werden, da die Bundeshauptstadt Wien bereits seit vielen Jahren eine Vorreiterrolle auf diesem Gebiet einnimmt. Was aber nützt es einem Lichtspielhaus, wenn es qualitativ hochwertige Produktionen zeigt, diese aber nicht ausreichend genug am Markt präsentiert? Kultur ist ein Prozess, der Publikum bedarf. Daher kommt in diesem Zusammenhang den Begriffen Marketing und Kommunikationspolitik große Bedeutung zu, denn auch jedes noch so kleine Kino, wie es Programmkinos meist sind, muss auf sich und sein Spielprogramm aufmerksam machen. Leute müssen akquiriert und eine möglichst hohe Auslastung erreicht werden, um den Forderungen der Geldgeber gerecht zu werden.

Um an das Thema heranzuführen, werden zuerst Rahmenbedingungen betrachtet, die im Zusammenhang mit einem Lichtspielhaus von Bedeutung sind. „Das Kino ist ein Ort, an dem das Eintauchen in die Welt des Films, der Träume, des Abenteuers und der Erinnerungen inszeniert wird“¹, so bezeichnen die Niederösterreichischen Nachrichten jenen Platz, an dem Tag für Tag unzählige Menschen Filme aus den unterschiedlichsten Genren verfolgen. Weiters wird festgehalten, dass das Besondere eines Kinos sein Foyer ist, das nicht nur die verschiedenen Häuser von einander unterscheidet, sondern auch als Eingang in die irrealen Welt von Traum und Film gesehen werden kann. Die Qualität eines Foyers macht aus dem Kino etwas Besonderes und bildet sogleich den Unterschied zum herkömmlichen Fernsehen, denn es macht das Kino zum Meeting-Point. Programmkinos nützen dieses unverwechselbare Flair und setzen mit einer kleinen Bar oder Lounge

¹ Sonderbeilage NÖN, 2007

einen Akzent in Richtung Wohlfühl-Atmosphäre und laden damit die BesucherInnen auch abseits der Kinozeiten zum Verweilen ein.²

Nachdem erste Begriffe rund um das Kino erläutert sind, muss nun auf den marketingspezifischen Teil näher eingegangen werden. „Marketing ist ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“³ Da dieses Tauschen und Anbieten, besonders auf dem übersättigten Freizeitmarkt, immer wichtiger wird, gibt es auch im kulturellen Umfeld kein Unternehmen, das auf Marketingaktivitäten verzichten kann. Der Programmkinomarkt kann als klassischer Käufermarkt angesehen werden, da das Angebot größer als die Nachfrage ist und die Kinos daher aktives Marketing betreiben müssen, um erfolgreich zu sein.⁴

Ein Programmkinomarkt muss seine „Produkte verkaufen“ und daher widmet sich die vorliegende Arbeit diesem Thema, insbesondere dem Teilaspekt Kommunikationspolitik und -instrumente. Doch besonders im Kulturbereich ist ein Vergleich mit der Konkurrenz relevant, da sich viele Maßnahmen übernehmen lassen. Aus diesem Grund liefert diese Arbeit einen Vergleich hinsichtlich der Kommunikationsmaßnahmen verschiedener Programmkinos und fasst diese zu einem optimalen Kommunikationsmix zusammen. Die Kernaussagen werden auf die Österreichische Filmgalerie mit ihrem Programmkinomarkt umgelegt und Verbesserungen in der Kommunikationspolitik vorgeschlagen.

1.2 Problemstellung

Als Ausgangssituation wird die derzeitige Kommunikationspolitik der Österreichischen Filmgalerie angenommen, die analysiert wird und am Schluss der Arbeit werden Verbesserungsvorschläge unterbreitet. Diese kommunikationspolitischen Handlungsempfehlungen lassen sich auf alle Programmkinos im ostösterreichischen Raum umlegen. Es wird die Filmgalerie als

² Vgl. Sonderbeilage NÖN, 2007

³ Kotler/Bliemel (2006), S. 12

⁴ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 47

Beispiel herangezogen, um den vorliegenden Fall konkreter darzulegen. Die Problemstellung ist, dass sich das Kino im Kesselhaus der Österreichischen Filmgalerie zwar im Raum Krems als einziges Programmkino wiederfindet, dennoch ist die Konkurrenz im 25 Kilometer entfernten St. Pölten mit dem bekannten und erfolgreich etablierten Cinema Paradiso gegeben. Dieses war als Vergleichskino aufgrund seiner geographischen Lage und Bedeutung in Niederösterreich neben den Wiener Kinos vorgesehen, war aber zu keiner Zusammenarbeit und Stellungnahme bereit.

Außerdem ist es schwierig in ländlichen Gebieten wie in Krems, die Bevölkerung mit Kultur abseits vom Mainstream versorgen zu wollen. In Großstädten wie Wien ist dies eine leichtere Aufgabe, da das Interesse an kulturell anspruchsvollem Filmprogramm, abseits von Blockbuster-Filmen, größer ist. Daher ist bei einem Programmkino wie dem Kino im Kesselhaus in Krems eine funktionierende Kommunikationspolitik wichtig, um die Bevölkerung auf das Programm abseits der großen Kinos aufmerksam zu machen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in einen Theorie- und einen Praxisteil gegliedert. Zu Beginn wird der Leser mit dem theoretischen Wissen über Begrifflichkeiten rund um das Kino, deren Geschichte und die aktuelle Kinolandschaft in Ostösterreich vertraut gemacht. Besonders herausgenommen wird dabei der Programmkino-Markt.

Das dritte Kapitel der Arbeit widmet sich explizit der Kommunikationspolitik eines Programmkinos. Zuerst werden marketingspezifische Termini geklärt und anschließend werden im Detail Grundlagen, Ziele, Funktionen, Strategien und vor allem Instrumente der Kommunikationspolitik diskutiert.

Der vierte Abschnitt setzt sich mit den Erfolgskriterien für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik eines Programmkinos auseinander. Hierbei werden wesentliche Faktoren aus der Theorie abgeleitet und mit Erkenntnissen aus der Praxis – einerseits im Rahmen einer Inhaltsanalyse (Analyse von verschiedenen Werbemitteln) und andererseits mit Hilfe von Experteninterviews – verknüpft.

Kapitel fünf beschreibt zunächst die Österreichische Filmgalerie als Institution und geht auf deren Kommunikationsinstrumente ein, analysiert und bewertet diese und vergleicht sie schließlich mit der Konkurrenz. Am Ende des Kapitels werden kommunikationspolitische Handlungsvorschläge diskutiert, die die gestellte Forschungsfrage beantworten.

Das sechste und letzte Kapitel fasst nochmals die wichtigsten Erkenntnisse zusammen, gibt eine abschließende Betrachtung wieder und überprüft die Hypothesen.

1.4 Methodik

Die vorliegende Arbeit bedient sich drei verschiedener Methoden. Um alle notwendigen Begriffe zu definieren und Zusammenhänge deutlich erkennbar zu machen, wird zunächst Literatur herangezogen. Um die Erkenntnisse aus der Theorie mit Beispielen aus der Praxis zu verbinden, werden zum einen qualitative Inhaltsanalysen von Werbemitteln und zum anderen Interviews mit Marketingexperten von Programmkinos durchgeführt.

1.5 Zielsetzung, Forschungsfrage und Hypothesen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einerseits die Ausgangslage am Sektor der Programmkinolandschaft in Ostösterreich zu erläutern und andererseits den theoretischen Hintergrund der Kommunikationspolitik zu diskutieren. Die Zielsetzung der Arbeit ist es, unter Berücksichtigung dieser beiden Gesichtspunkte kommunikationspolitische Handlungsvorschläge und Verbesserungen für die Kommunikationsschiene des Programmkinos der Österreichischen Filmgalerie zu erarbeiten.

Die Forschungsfrage lautet wie folgt: Welche Verbesserungen muss die Österreichische Filmgalerie in Bezug auf ihre Kommunikationsinstrumente vornehmen, um eine erfolgreiche Kommunikationspolitik betreiben zu können?

Zusätzlich zur Forschungsfrage werden Hypothesen aufgestellt, die mit Hilfe der Experteninterviews verifiziert oder falsifiziert werden.

2 Das Programmkino und seine Bedeutung in der Österreichischen Kinolandschaft

2.1 Definition und Bedeutung eines Programmkinos

„Die gläserne Zuckerlvitrine vor dem Eingang war wie immer leer. Sesseln wurden aufgestellt, der Film eingelegt. Stundenlang bastelten wir herum, um einen guten Ton aus der vorsintflutlichen Tonanlage zu bekommen. Kino war wieder, wie Kino sein kann. Kino als Unternehmung und als Ereignis des Abends. Man kommt, ist neugierig, gespannt und wartet ungeduldig. Der Saal füllt sich, wird übertoll, die Türen müssen offen gehalten werden, damit die Luft in Bewegung bleibt. Endlich geht das Licht aus und die alten Projektoren, noch mit Kohlestäben, beginnen zu rattern“⁵, beschreibt der erfolgreiche österreichische Regisseur Ulrich Seidl passend das Flair eines kleinen Kinos. Ein Programmkino kann nicht mit einem Waldviertler Kleinkino bzw. Filmclub verglichen werden, dennoch ist diese Atmosphäre auf ein Programmkino übertragbar.

Ein Programmkino ist das Gegenstück zu den kommerziellen Kinos und Großraumkinos wie Cineplex und Multiplex. Das Filmprogramm richtet sich nicht vorrangig nach den großen Stars und Produktionen aus Hollywood, sondern nach kulturellen Bedürfnissen. Programmkinos führen auch Filme aus Genres, die nicht die breite Masse ansprechen, verfolgen einen erzieherischen und bildnerischen Auftrag und vermitteln Filmgeschichte. Beispiele hierfür sind Dokumentar-, Avantgardefilme und Kurzfilme. Ein wichtiges Merkmal ist zudem, dass Filme oft in Originalfassung gezeigt werden. Thematische Filmreihen, Diskussionsrunden, Gespräche mit Regisseuren und dergleichen runden das Programm ab.⁶

Das Kinomagazin der deutschen Arthouse-, Filmkunst- und Programmkinos sieht das Programmkino als Ort an, an dem anspruchsvolles Filmprogramm gezeigt wird, abseits von Blockbuster und mit abwechslungsreichen Film-

⁵ Waldstein/Erasmus (2002), S. 9 f

⁶ Koebner (2007), S. 546

Genres. Dies reicht von heimischen, europäischen und internationalen Produktionen über Spielfilme und Dokumentationen. Der Name Programmkino leitet sich laut den Herausgebern davon ab, dass für diese Art der Kinos ein monatliches Programmheft typisch ist. Synonyme für ein Programmkino sind Arthouse-Kino und Filmkunsttheater, die besonders in Deutschland gängige Begriffe sind.⁷

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein Programmkino sein Filmprogramm nach inhaltlichen und künstlerischen Gesichtspunkten zusammenstellt. Im Gegensatz zu Cine- und Multiplexen werden nicht Blockbuster-Filme gezeigt, sondern Filme, die als künstlerisch und kulturell wertvoll gelten. Neben den aktuellen Produktionen, oft auch in originalsprachigen, Untertitelten Versionen, zeigen manche Programmkinos auch ältere Filme. Dies geschieht oft in thematischen Zusammensetzungen oder als Retrospektiven zu einzelnen Filmschaffenden. Ebenso werden Kultfilme gezeigt.

Zusätzlich zu dem künstlerischen Aspekt sind Programmkinos auch ein Szenetreff, denn ein wichtiges Merkmal dieser Häuser sind die Gastronomieeinrichtungen, die den BesucherInnen vor und nach dem Film, aber auch außerhalb des Kinoprogramms als beliebter Treffpunkt dienen.

Im Gegensatz zu den kommerziell ausgerichteten Cineplex- und Multiplex-Kinos, die sich durch ihre Filmauswahl selbst gut finanzieren, können sich die meisten Programmkinos nicht selbst erhalten und sind auf Unterstützung und Subvention angewiesen. Dadurch verpflichten sich die Programmkinos, künstlerisch und qualitativ wertvolles Programm anzubieten, Filme in Originalfassung zu zeigen und auch für Kinder ein spezielles Programm zusammenzustellen. In Wien gibt es hierfür die Wiener Kinoförderung.⁸ Auch in Niederösterreich werden Kinokultur-Projekte vom Land gefördert. Sowohl die beiden Programmkinos als auch die zahlreichen Filmclubs werden unterstützt.⁹

⁷ Vgl. Programmkino.de, 2009

⁸ Vgl. Stadt Wien, 2009a

⁹ Vgl. Land Niederösterreich, 2009c

2.2 Geschichte des ostösterreichischen Kinos unter besonderer Berücksichtigung der Programmkinos

Seit Anfang des 20. Jahrhunderts nimmt der Film einen wichtigen Stellenwert im Leben der Menschen und somit auch dessen Verwertungsstelle – das Kino – ein. Das Kino ist nicht nur der Raum, in dem Filme der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sondern es werden bereits seit dessen Bestehen damit bestimmte kulturelle Facetten verbunden: Dunkelheit im Saal und Leuchtschrift an der Außenfassade sind nur einige Merkmale, mit denen Kino verbunden wird. Zusätzlich zu der Funktion als Filmvorführraum, wurde der Kinosaal früher auch anderwärtig verwendet. Er diente sowohl als Theater, als auch als Treffpunkt für politische Versammlungen. Das Kino war zu Beginn also nicht nur ein reiner Ort des Vergnügens, sondern wurde als öffentlicher Raum auf vielfältige Weise genutzt.

Spricht man von der Kinogeschichte in Ostösterreich, muss Wien als Ausgangspunkt für die zentrale Verbreitung gesehen werden. Die erste Filmvorführung mit einem Kinematograph in der Bundeshauptstadt fand im Jahr 1896 statt, nur kurze Zeit nach der Premiere in Paris. Im selben Jahr entstand am Kohlmarkt der erste eigene Saal für Kinovorführungen, doch generell fanden Filmvorführungen noch in bestehenden Unterhaltungsstätten, wie Theater oder Veranstaltungshallen, aber auch in Hotelsälen statt. In der Kärntner Straße fand ebenfalls 1896 die erste Filmvorführung statt, bei der Eintrittsgelder kassiert wurden. Die ersten richtigen Kinos entstanden zwischen 1903 und 1905. Parallel dazu entwickelten sich auch andere Freizeit- und Vergnügungsbetriebe in Wien, wie etwa der Prater und zahlreiche Zirkusse. Schieß- und Schaubuden wurden umfunktioniert und ortsfeste Kinos entstanden. Daneben gab es viele Wanderunternehmer, die in verschiedenen Lokalen in Wien Filme vorführten. Die dann populären Zeltkinematographen wurden als Wegweiser für die ortsbundenen Kinos gesehen, die sich vom Prater weg immer mehr in Richtung Innenstadt ausbreiteten. Im Jahr

1910 hatten sich nicht nur in Wien, sondern auch in anderen Kleinstädten Kinos an festen Orten einen Namen gemacht.¹⁰

Als sich diese feste Spielzeiten etablierten, wurden auch erste Buffets und Kaffeehäuser in die Kinos integriert und diese wurden bald zu einem Treffpunkt des öffentlichen Lebens. Das 1914 eröffnete Kosmos-Kino in Wien ging bereits von Anfang an einem gewissen Bildungsgrad nach. Typisch für das Programm waren ein wissenschaftlicher oder künstlerischer Vortrag oder Konzerte im Vorfeld und ein Unterhaltungsfilm im Anschluss, ähnlich den heutigen Programmkinos. Andere Kinos dagegen waren von Anfang an kommerziell ausgerichtet.

Während des Ersten Weltkrieges wurden viele Kinos zum Schauplatz von Kriegsberichterstattung umfunktioniert oder zumindest Teile des Programms mussten geändert werden.¹¹ Generell gab es aber in diesen Jahren eine sehr große Fluktuation an Kinobetreibern. Ab dem Jahr 1920 entstanden die ersten Kinos mit mehr als 1000 Sitzplätzen. Doch die gute Situation der Kinos und der Kinoboom währten nicht lange, denn Ende der 20er und Anfang der 30er Jahre kam mit der Wirtschaftskrise und dem zunehmenden Freizeitangebot eine kleine Krise auf, die allerdings mit der Entwicklung des Tonfilmes nur wenige Kinoschließungen forderte.¹²

Mit dem Einmarsch der deutschen Truppen 1938 änderte sich die Situation der österreichischen Kinos, denn viele waren im Eigentum jüdischer Einwohner und standen nun zum Kauf. Ebenso musste die Bezeichnung Kino in Lichtspieltheater umgeändert werden und es wurde genau geregelt, welche Filme gespielt werden durften. Das Kino wurde zum Propagandaort: Siege wurden dort gefeiert, Wochenschauen zum Pflichttermin und somit war dieser Ort einer der wenigen Plätze, an denen Hunger und Leid nicht präsent waren. Doch mit Andauer des Krieges traten Probleme auf, denn Filmkopien konnten nicht mehr rechtzeitig beschafft werden. Kurzzeitig wurden nach dem Ende des Krieges alle Wiener Kinos geschlossen und die

¹⁰ Vgl. Schwarz (1992), S 7 ff

¹¹ Vgl. Gokl/Payer (1995), S. 19 ff

¹² Vgl. Schwarz (1992), S 130 ff

Filme von den Besatzungsmächten beschlagnahmt und überprüft. Probleme mit der Infrastruktur und Schäden an Gebäuden und Einrichtungen zwangen viele Betreiber dazu, ihr Kino zu schließen. Kurze Zeit später eröffneten die ersten Kinos wieder und wurden danach regelrecht gestürmt, denn es war ein Ort, an dem man dem zerbombten Wien für einige Zeit entfliehen konnte.

In den 50er Jahren waren die meisten Kinos typische Kommerzkinos, die internationale Spielfilme zeigten und mit dieser Schiene sehr erfolgreich waren. Gegen Ende der 1950er Jahre wurden die Gewinne immer weniger, immer mehr Menschen blieben den Kinovorstellungen fern und das Kinosterben erlebte seinen Höhepunkt. Experten sahen den Grund dafür im aufkommenden Fernsehen. Erste Stimmen nach anspruchsvollen Filmen im Kino, die in kommerziellen Kinos nicht oder nur kurz gespielt werden, wurden laut und der Wunsch nach so genannten Repertoirekinos, vergleichbar mit heutigen Programmkinos, wurde geäußert. Daher entschied sich das Kosmos-Kino diesen Versuch zu starten und zeigte künstlerisch wertvolle Filme. Allerdings war der Erfolg nach anfänglich großem Interesse nicht von langer Dauer und der Versuch schlug fehl. Dies war der Startschuss für die Idee des Programmkinos in Österreich, die in den 70er Jahren in Wien verwirklicht wurde.

Die starke Konkurrenz durch das Fernsehen war präsenter als je zuvor und die KinobesucherInnen und demnach auch die Anzahl der Kinos schrumpften weiterhin. Zum Beispiel gab es in Wien im Jahr 1955 noch 198 Kinos und 47,6 Millionen KinobesucherInnen und im Jahr 1989 besuchten nur mehr 4 Millionen WienerInnen die 57 Kinos. In diesen Jahren setzte sich die allgemeine Kinokrise fort und wie an den Zahlen erkennbar, stellten viele Kinos ihren Betrieb ein. Eine neue Situation der Kinos entstand um die Jahrtausendwende mit dem Bau der Großkinos.¹³

Auch Kinoexperte Andreas Ungerböck spricht von einem Kinosterben in den 90er Jahren, merkt aber an, dass diesem Trend auch jener der Gro-

¹³ Vgl. Gokl/Payer (1995), S. 42 ff

ßaumkinos gegenüberstand, die besonders rund um die Jahrtausendwende entstanden sind.

Das Besondere an diesen großen Kinos ist für ihn ihr Entertainment – Charakter. Rund um den Kinobesuch werden eine Vielzahl anderer Unterhaltungsmöglichkeiten geboten und eine Art Erlebniswelt geschaffen. Daher sieht er die Kernzielgruppe dieser Center in den 14- bis 25Jährigen. Meist sind diese Kinozentren kombiniert mit Gastronomie-, Disco- und Einkaufsangeboten. Nicht nur in Wien, sondern auch in vielen österreichischen Mittelstädten wie Krems und St. Pölten entstanden in dieser Zeit Kinocenter mit mehreren Sälen und teilweise mit anderen Unterhaltungsmöglichkeiten. Die großen Kinozentren entstanden meist am Stadtrand, während die kleineren Kinos hauptsächlich in den Stadtzentren beheimatet waren und sind.

Es dominieren zwar heute noch immer die Einsaalkinos im Osten Österreichs, doch der Anteil der Kinos mit mehreren Sälen ist in letzter Zeit stark gestiegen. Wie schlecht es den kleinen Kinos Ende der 1990er erging, beweist eine Protestaktion im Jahr 1998. Das größte österreichische Einsaalkino, das Wiener Gartenbaukino, wurde eine Nacht lang besetzt, um gegen die drohende Schließung zu protestieren und auf die schlechte Lage der Kleinkinos, darunter fielen auch Programmkinos, aufmerksam zu machen. Auch die kleinen Landkinos fanden aufgrund der neuen Konkurrenz durch die Großkinos eine ähnliche Situation vor.

Die kleinen Kinos waren nun gefordert, sich besondere Angebote einfallen zu lassen oder sich mit ihrem Programm abzuheben, wie etwa die Programmkinos es machten und immer noch machen. Diese Situation mit der Entstehung der neuen Kinocenter war der zweite große Einschnitt in die Geschichte der österreichischen Kinos nach dem Kinosterben. Nach und nach erholte sich die angespannte Situation und seither stagniert die Kinobranche, verzeichnet weder dramatische Zu- noch Rückgänge. Viele kleinere Kinos nutzen diese schwierigen Jahre, die mit einem Rückgang der Besu-

cherInnenzahlen in ihren Kinos verbunden waren, um einige Änderungen zu realisieren und wählen ihr Programm nun nach der Qualität der Filme.¹⁴

Das erste echte Wiener Programmkino war das Action in der Wiedner Hauptstraße und wurde 1965 nach französischem Vorbild gegründet. Programmkinos waren bereits damals das Gegenstück zu den kommerziellen Kinos und die Filme werden nicht nach unternehmerischen Gesichtspunkten gezeigt, sondern nach gesellschaftspolitischen, filmtheoretischen und historischen Gesichtspunkten ausgewählt. Programmkinos leisteten auch eine Art Aufklärungs- und Unterrichtsarbeit. Wichtig dabei war nicht nur der Kinosaal, sondern auch das Foyer als Diskussionsort und Treffpunkt für Gespräche. Das Kino sollte ein Ort kritischer Auseinandersetzung werden. Bereits in diesen ersten Jahren wurde auf Originalfassungen gesetzt. Man wollte nicht das populäre Kino ausklammern, sondern es viel mehr mit Hintergrundinformationen interessanter und informativer gestalten. Die wenigen Programmkinos, die es danach gab, blieben alle auf der Strecke, auch das Action-Kino. In den 90er Jahren wurde diese Idee abermals aufgegriffen und seither auch durchgeführt.¹⁵

2.3 Die Kinosituation in Ostösterreich

In diesem Kapitel wird die Situation am Kinomarkt in Österreich in den letzten 32 Jahren beleuchtet und sowohl Programmkinos als auch Großraumkinos sind in die Auswertungen miteinbezogen. Es werden die Zahl der Kinosäle, die Kinobesuche, die Größe der Kinos sowie die Einnahmen verglichen.

Obwohl die BesucherInnenzahlen rückläufig sind, hat Kino in Österreich einen großen Stellenwert und ist ein wichtiger Faktor im Kultur- und Freizeitbereich.

¹⁴ Vgl. Ungerböck (2000), S. 11 ff

¹⁵ Vgl. Schwarz (2003), S. 147 ff

Zahl der Kinosäle in Österreich				
Jahr	Gesamt	Burgenland	Niederösterreich	Wien
1975	575	44	138	87
1980	489	37	113	71
1985	522	21	198	101
1990	390	10	66	95
1995	412	12	72	96
2000	535	15	106	151
2006	584	14	102	170
2007	568	14	91	171

Tab.: 1: Zahl der Kinosäle in Österreich, Quelle: Statistik Austria, 2009a

Die Kinosituation in Österreich, auch in Ostösterreich, ist in den letzten Jahren relativ konstant geblieben. Wie Tabelle 1 zeigt, hat es im Jahr 2007 in Österreich 568 Kinosäle gegeben. Davon waren alleine 171 Säle in Wien und 91 in Niederösterreich. Das Burgenland hatte mit 14 Sälen nur einen geringen Anteil der Gesamtsäle zu verzeichnen. An den Zahlen der vorigen Jahre kann man erkennen, dass die Anzahl der Kinosäle in Österreich seit dem Jahr 2000 konstant geblieben ist. Allerdings gab es in den Jahren von 1975 bis 1995 ein sehr großes Auf und Ab in punkto Anzahl an Kinosälen. Während es 1975 mit 575 fast genauso viele gab wie heute, erreichte diese Zahl im Jahr 1990 ihren absoluten Tiefpunkt, denn es gab nur 390 Kinosäle.

Betrachtet man die Situation in Ostösterreich, ist das Burgenland in den letzten Jahren besonders konstant geblieben. Niederösterreich dagegen musste seit dem Jahr 2000 einen Rückgang hinnehmen und verfügt nun mit 91 Kinosälen um etwa 20 Prozent weniger als in den 1980er Jahren. Das Gegenstück dazu ist Wien, denn die Bundeshauptstadt konnte seit dem Jahr 1975, zwar mit einigen kleinen Rückschlägen, die Anzahl der Kinosäle mehr als verdoppeln und verfügte im Jahr 2007 über 171 Kinosäle.¹⁶

¹⁶ Vgl. Statistik Austria, 2009a

Zahl der Kinobesuche (in 1.000)				
Jahr	Gesamt	Burgenland	Niederösterreich	Wien
1975	20.813	613	3.194	7.201
1980	17.534	435	2.311	6.044
1985	13.135	244	1.714	5.295
1990	10.149	155	1.050	4.251
1995	11.923	225	2.019	4.378
2000	16.006	232	2.571	4.772
2006	17.273	205	2.219	5.630
2007	15.690	181	2.127	5.001

Tab.: 2: Zahl der Kinobesuche, Quelle: Statistik Austria, 2009b

Um die Kinosituation zu definieren, müssen auch die BesucherInnenzahlen herangezogen werden. Tabelle 2 gibt darüber Aufschluss. Die meisten BesucherInnen hatten die Kinos im Jahre 1975 mit mehr als 20 Millionen. Davon war beinahe die Hälfte aller KinobesucherInnen in Wien und Niederösterreich in den Kinos. Bis zum Jahr 1990 ging diese Zahl rapide zurück und verringerte sich um die Hälfte, denn das Kino zählte jährlich nur mehr zehn Millionen BesucherInnen.

In Wien und Niederösterreich war dieser Rückgang weniger dramatisch als im restlichen Österreich, denn die Zahl der KinogehrerInnen verringerte sich um ein Drittel, während zum Beispiel im Burgenland die Zahl sich gleich um zwei Drittel verringerte. Zwischen 1990 und 2006 stieg die Anzahl der KinoBesucherInnen mit mehr als 17 Millionen im Jahr wieder stetig an und erreichte zwar nicht den Höchstwert von 1975, dennoch im Vergleich zu den Jahren davor einen höheren Wert. 2007 mussten die Kinos wieder einen Rückgang verzeichnen, denn insgesamt wurden etwa 15,5 Millionen Kinobesuche verzeichnet, wobei sich knapp die Hälfte auf die beiden Bundesländer Wien und Niederösterreich entfielen: fünf Millionen in Wien und zwei Millionen in Niederösterreich.¹⁷

¹⁷ Vgl. Statistik Austria, 2009b

Struktur der Kinos 2007				
Anzahl der Kinos	Gesamt	Burgenland	Niederösterreich	Wien
	163	6	30	39
davon mit...				
1 Saal	58	1	9	17
2 Sälen	29	2	7	4
3 bis 5 Sälen	43	3	9	7
6 und 7 Sälen	9	0	2	1
8 und mehr Sälen	24	0	3	10

Kinosäle	568	14	91	171
Sitzplätze	101.348	1.787	13.970	32.211
Sitzplätze/1.000 Einwohner	12	6	9	19
Besuche/1.000 Einwohner	1.883	642	1.331	2.980

Tab.: 3: Struktur der Kinos 2007, Quelle: Statistik Austria, 2009c

Betrachtet man die Größe der Kinos, haben die meisten Kinos in Österreich einen Saal, wie Tabelle 3 verdeutlicht. Insgesamt gab es in Österreich im Jahr 2007 163 Kinos, 39 in Wien, 30 in Niederösterreich und sechs im Burgenland. Dominant dabei, sowohl in Wien als auch in Niederösterreich, sind jene Kinos, die einen Saal besitzen. Großraumkinos mit mehr als sechs Sälen gibt es in Niederösterreich fünf und in Wien elf, während es derartige Kinos im Burgenland nicht zu finden gab.

Auf die insgesamt 568 Kinosäle im Jahr 2007 in Österreich entfielen mehr als 100.000 Sitzplätze, von denen fast ein Drittel in der Bundeshauptstadt zu finden ist. Während sich im Burgenland sechs Einwohner und in Niederösterreich neun Einwohner einen Kinostuhl teilen mussten, sind es in Wien 19 Personen. Dennoch gehen die WienerInnen häufiger in Kinos als die übrigen Österreicher. Durchschnittlich sind die WienerInnen im Jahr 2007 drei mal ins Kino gegangen, die NiederösterreicherInnen 1,3 mal und die BurgenländerInnen nur 0,7 mal. Daran kann man erkennen, dass die Kinos in Wien einen sehr großen Stellenwert bei der Bevölkerung einnehmen.¹⁸

¹⁸ Vgl. Statistik Austria, 2009c

Zahl, Kapazität, Besuche und Umsatz der Kinos			
	2002	2006	2007
	Österreich		
Kinosäle	564	584	568
Sitzplätze	104.077	104.363	101.438
Besuche	19.316.023	17.272.546	15.689.536
Nettoeinnahmen (in 1.000 EUR)	114.502	104.319	95.891
	Burgenland		
Kinosäle	14	14	14
Sitzplätze	1.780	1.787	1.787
Besuche	254.067	204.714	180.475
Nettoeinnahmen (in 1.000 EUR)	1.628	1.276	1.140
	Niederösterreich		
Kinosäle	103	102	91
Sitzplätze	16.363	15.589	13.970
Besuche	2.628.190	2.218.602	2.126.589
Nettoeinnahmen (in 1.000 EUR)	15.734	13.206	12.798
	Wien		
Kinosäle	166	170	171
Sitzplätze	32.388	32.475	32.211
Besuche	6.347.377	5.629.821	5.000.712
Nettoeinnahmen (in 1.000 EUR)	38.340	34.264	31.445

Tab.: 4: Zahl, Kapazität, Besuche und Umsatz der Kinos, Quelle: Statistik Austria, 2009d

Wie Tabelle 4 zeigt, ist nicht nur die Zahl der Kinosäle und Sitzplätze in den vergangenen Jahren zurückgegangen, sondern auch der Umsatz. In Wien hat sich der Umsatz der Kinos von 38 Millionen Euro im Jahr 2002 auf 31 Millionen im Jahr 2007 verringert, in Niederösterreich haben sich die Einnahmen um 3 Millionen verkleinert, im Burgenland um eine halbe Million Euro. Auch die BesucherInnenzahlen sind in den einzelnen Bundesländern in einem ähnlichen Verhältnis zurückgegangen. In Wien besuchten zum Beispiel im Jahr 2002 knapp 6,5 Millionen Menschen das Kino. Im Jahr 2007 waren es nur mehr 5 Millionen, in Niederösterreich sank diese Zahl von 2,6 Millionen auf 2,1 Millionen ab. Im Burgenland besuchten im Jahr 2007 rund 500.000 Menschen weniger das Kino als noch im Jahr 2002.¹⁹

¹⁹ Vgl. Statistik Austria, 2009d

Anhand dieser Situationsanalyse kann man erkennen, dass das Kino in Österreich, besonders in Ostösterreich sehr bedeutend ist, jedoch in den letzten Jahren einen geringen Rückgang an BesucherInnen verbuchen musste.

Während dieses Kapitel die allgemeine Kinosituation, Programmkinos und herkömmliche Kinos analysiert hat und einen Trend am Kinosektor veranschaulichte, widmet sich das nächste Kapitel ausschließlich den Programmkinos.

2.4 Der Programmkinomarkt in Ostösterreich

Der Programmkinomarkt in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland ist sehr unterschiedlich. Während es im Burgenland kein Programmkino in der in Kapitel 2.1 definierten Form gibt, sind in Niederösterreich zwei Programmkinos zu finden. Wien dagegen hat 17 Arthouse-Kinos zu bieten.

In Niederösterreich gibt es neben dem Kino im Kesselhaus der Österreichischen Filmgalerie in Krems, das in dieser Arbeit sehr ausführlich behandelt wird, das Cinema Paradiso in St. Pölten.²⁰ Zusätzlich zu diesen beiden Programmkinos gibt es Niederösterreich zahlreiche Filmclubs, die vor allem die Bevölkerung in ländlichen Gebieten mit kulturell anspruchsvollen Filmen versorgen. Diese Filmclubs werden von ehrenamtlichen Mitarbeitern geführt und bieten regelmäßig Filmvorführungen von kulturell hochwertigen Produktionen an. Sie sind dort beheimatet, wo es keine Programmkinos gibt – fern ab den Ballungszentren Krems, St. Pölten und Wien. Beispiele sind die Filmclubs Drosendorf, Zwettl und Gmünd im Waldviertel oder auch Amstetten und Waidhofen an der Ybbs. Auch die Filmclubs haben sich dem Trend der Programmkinos angeschlossen und bieten zusätzlich zur Filmvorstellung Diskussionsrunden und verschiedenstes Rahmenprogramm an.²¹

²⁰ Vgl. Film.at, 2009

²¹ Vgl. Land Niederösterreich, 2009a

Nicht mehr wegzudenken aus der niederösterreichischen Kinolandschaft bzw. Programmkinolandschaft sind die vielen Sommerkinos, die sich im ganzen Land großer Beliebtheit erfreuen und zum Großteil von den angesprochenen Filmclubs oder den Programmkinos veranstaltet werden. Zum Beispiel wurden im Sommer 2008, von Juni bis September, 180 künstlerisch hochwertige Arthouse-Filme an insgesamt 17 Spielstätten gezeigt.²² Beide niederösterreichischen Programmkinos, das Cinema Paradiso und das Kino im Kesselhaus der Österreichischen Filmgalerie, veranstalten Sommerkinos, wobei das Cinema Paradiso mit dem Film am Dom in St. Pölten und dem Wachaufilmfestival in Krems zwei Open-Air-Veranstaltungen organisiert. Neben diesen beiden Großveranstaltern betreiben auch die kleinen Filmclubs und andere Initiativen diese Open-Airs.²³

Der Wiener Programmkinomarkt ist ein sehr umstrittenes Pflaster, denn es finden sich 17 Programmkinos in der Bundeshauptstadt. Es gibt kleine Kinos wie zum Beispiel das Schikaneder, aber auch Programmkinos mit mehreren Sälen, beispielsweise das Motivkino. Eines haben diese Kinos allerdings gemeinsam, sie können auf eine lange Geschichte zurückblicken und weisen dabei eine große Tradition auf. Weitere Wiener Programmkinos sind das Burg Kino, das Stadtkino, das Metrokino des Filmarchiv Austria, das Österreichische Filmmuseum, das Filmcasino und das Gartenbaukino. Jedes dieser Kinos ist einzigartig in seiner Ausrichtung und seiner Leitidee, aber es können alle unter dem Begriff Programmkino oder Arthouse-Cinema zusammengefasst werden.²⁴

Genauso wie in Niederösterreich gibt es auch in Wien Filmclubs, allerdings haben diese eine andere Bedeutung als in Niederösterreich und sind hauptsächlich für Hobbyfilmer konzipiert. Sommerkinos sind auch in Wien zu finden und genauso gut besucht wie in Niederösterreich. Teilweise werden sie von Programmkinos veranstaltet, teils auch von externen Veranstaltern. Zum Beispiel veranstaltet das Kino des Filmarchiv Austria jährlich das „Kino unter Sternen“ im Augarten. Externe Veranstalter, die zwar meist in der

²² Vgl. Land Niederösterreich, 2009b

²³ Vgl. Sommerkino Niederösterreich, 2009

²⁴ Vgl. Film.at, 2009a

Film- und Kinobranche beheimatet sind, aber keine Programmkino-Betreiber sind, veranstalten genauso Open-Air-Kinos in Wien. Beispiele dafür sind das „Sommerkino Tribüne Krieau“, das „Kino auf dem Dach“ oder das „Schlosskino im Schloss Neugebäude“.²⁵

Zwar kein Open-Air-Kino, aber dennoch ein Indoor-Sommerskino, mit speziellen Programmen als Highlight, bieten das Filmcasino und das Votivkino an.

Für den empirischen Teil werden drei Wiener Programmkinos ausgewählt und mit dem Kino im Kesselhaus der Österreichischen Filmgalerie verglichen. Alle diese Kinos werden kurz vorgestellt, bevor deren Kommunikation analysiert wird.

2.5 Hypothese 1

Aufgrund der starken Konkurrenz, der ein ostösterreichisches Programmkino ausgesetzt ist, sei es durch andere Programmkinos, Sommerkinos oder Großraumkinos und durch den gesättigten Freizeitmarkt und den Umstand, dass der Kinomarkt als Käufermarkt beschrieben werden kann, auf dem die Anbieter um die Kunden kämpfen müssen, ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 1: Je stärker die Konkurrenzsituation auf dem Programmkinomarkt ist, desto flächendeckender, breitgefächerter und aktiver muss Marketing betrieben bzw. das Programm kommuniziert werden.

²⁵ Vgl. Ö1, 2009

3 Die Kommunikationspolitik im Marketing-Mix für ein Programmkino

3.1 Marketingbegriff

Um über die Kommunikationspolitik sprechen zu können, müssen zuerst wichtige Begriffe erklärt und Marketing im Allgemeinen betrachtet werden. Dieses Kapitel gibt Aufschluss über Marketing, insbesondere über Kommunikation und deren Instrumente, während im vierten Kapitel dieser Arbeit diese Instrumente auf den Kulturbereich und das Programmkino umgelegt werden.

Die Marketingexperten Kotler, Armstrong, Saunders und Wong definieren Marketing wie folgt: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“²⁶ Weitaus praxisorientierter wird Marketing beschrieben als „die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um Unternehmensziele zu erreichen.“²⁷ Für Meffert bedeutet Marketing „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.“²⁸ Die Bedürfnisse der Kunden sollen langfristig und dauerhaft befriedigt werden und auf diesem Weg die Unternehmensziele erfüllt werden.²⁹

Zusammenfassend kann Marketing als Abstimmung aller betrieblichen Funktionen, insbesondere Planung, Koordination und Kontrolle, auf die gegenwärtigen und zukünftigen Kunden und Märkte erklärt werden. Kernaufgaben des Marketing sind demnach die Akquisition neuer Kunden, die Bindung aktueller Kunden an das Unternehmen sowie auf Leistungsebene

²⁶Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 39

²⁷Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 4

²⁸Meffert (2000), S. 8

²⁹Vgl. Meffert (2000), S. 8

gesehen, die Pflege bestehender Leistungen und die Entwicklung neuer und die Innovation bestehender Angebote.³⁰ „Jede Art von unternehmerischer Tätigkeit erfordert Marketing. Es gibt keine Ausnahmen. Es ist nicht möglich, ohne Marketing Erfolg zu haben.“³¹

Marketing-Experte Levinson beweist mit dieser Interpretation des Begriffes dass auch im Kulturbereich Marketing unumgänglich ist, insbesondere im Unterhaltungsbereich, da das Angebot in diesem Sektor sehr vielfältig ist. Im Kontext eines Programmkinos bedeutet dies, dass kulturell anspruchsvolles Filmmaterial gegen Entgelt gezeigt wird, dessen Auswahl weitestgehend an die Wünsche, Interessen und Vorlieben der KinoBesucherInnen angepasst wird. Damit soll das Unternehmensziel, die kulturelle Versorgung der Bevölkerung, auf lange Sicht garantiert und somit auch eine möglichst hohe BesucherInnenzahl gewährleistet werden. Generell bedeutet Marketing im Kulturbereich nicht nur das potenzielle Publikum zu erreichen, sondern auch ganz bewusst Öffentlichkeit, Meinungsbildner, vergleichbare Institutionen und Konkurrenten sowie die staatlichen Institutionen, Förderer und Geldgeber auf das kulturelle Angebot des Hauses aufmerksam zu machen.³² Der Leistung, im konkreten Fall dem Programmkino, muss also ein gewisses Maß an Grundvertrauen aller Interessensgruppen, sei es durch das Publikum oder durch die Geldgeber und Partner, entgegengebracht werden.³³ Zusammenfassend kann gesagt werden, dass vor allem im Kulturbereich eine aktive Marketingkommunikation notwendig ist, in der verschiedene Zielgruppen mit einem ihnen passendem Angebot versorgt werden müssen und dass es ohne Kommunikationsmaßnahmen in der heutigen Zeit nicht mehr möglich wäre, erfolgreich zu sein. Diese Aussage bezieht sich sowohl auf Museumsbetriebe, als auch auf Veranstaltungsbetriebe, wie Theater oder Kino.³⁴

Beim Marketing für ein Programmkino können die Aktivitäten in einzelne Teilbereiche untergliedert werden. Einerseits spricht man von Produktmar-

³⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 18

³¹ Levinson (1992), S. 12

³² Vgl. Gerlach (2007), S. 56

³³ Vgl. Mandel (2004), S. 10 f

³⁴ Vgl. Gerlach (2007), S. 9 f

keting, wobei die Vermarktung der verschiedensten Filme, die im Kino gezeigt werden im Vordergrund steht. Damit will man die Aufmerksamkeit des Publikums erwecken und für die einzelnen Produktionen gewinnen. Werden mehrere thematisch gleiche Filme, eine Filmreihe oder ein Festival beworben, nennt sich diese Werbekombination Programmmarketing. Diese Form zielt schon weit mehr darauf ab, dem Haus ein gewisses Image zu verschaffen und das Kino in einem gewissen Marktumfeld zu positionieren. Die oberste Kategorie dieser verschiedenen Marketingaufgabenbereiche nennt sich Institutionsmarketing und bezeichnet alle Maßnahmen, die weniger auf einzelne Programmschwerpunkte, sondern generell auf die Gesamtvermarktung des Kinos abzielen.³⁵

3.2 Marketing-Mix

Der Begriff Marketing-Mix hat sich aus Jerome McCarthy's Four P's (Product, Price, Place, Promotion) abgeleitet³⁶ und beschreibt die qualitative, quantitative und zeitliche Zusammensetzung aller Marketing-Instrumente³⁷, die ein Unternehmen verwendet, um vordefinierte Marketingziele zu erreichen. Dieses operative Maßnahmenbündel wird in folgende Teilgebiete gegliedert: Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik³⁸, die in den folgenden Zeilen detailliert besprochen werden.

Die Produktpolitik „beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens stehen.“³⁹ Im Teilbereich der Kontrahierungspolitik wird nicht nur der Preis geregelt, sondern es werden genauso Vereinbarungen über Rabatte und Preisnachlässe, sowie die Liefer- und Zahlungsbedingungen getroffen.⁴⁰ Die Distributionspolitik als letzter Punkt des operativen Marketings umfasst

³⁵ Vgl. Gerlach (2007), S. 62 ff

³⁶ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 125

³⁷ Vgl. Diller (2001), S. 1002

³⁸ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 125

³⁹ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 126

⁴⁰ Vgl. Meffert (2000), S. 482

alle Entscheidungen und Maßnahmen, die sich mit der „Übermittlung einer Leistung vom Produzenten zum Konsumenten“⁴¹ beschäftigen.

3.3 Kommunikationspolitik im Marketing-Mix

Grundsätzlich trennt man den Begriff Kommunikationspolitik in einen publizistikwissenschaftlichen und in einen betriebswirtschaftlichen Teil. Für diese Diplomarbeit ist die betriebswirtschaftliche Bedeutung relevant. „Dort versteht man unter Kommunikationspolitik die Gestaltung sämtlicher auf den Markt zielender Kommunikationsbeziehungen eines Unternehmens.“⁴² Vereinfacht gesagt, wird mit Hilfe der Kommunikationspolitik eine genau definierte Zielgruppe mit Informationen versorgt und es soll eine positive Haltung gegenüber dem Unternehmen hervorgerufen werden, damit erwünschte Taten dieser Personengruppe folgen.⁴³

Die Kommunikationspolitik nimmt einen wesentlichen Teil im operativen Marketing und insbesondere im Marketing-Mix ein, denn um als Unternehmen auch wirklich Erfolg zu haben und bestehen zu können, erfordert es, dass das Produkt auch dementsprechend auf dem Markt angepriesen wird. Was nützt ein gutes Produkt zu einem fairen Preis, wenn die Kunden nichts von der Leistung wissen? Daher ist das Unternehmen gefordert, auf sein Leistungsprogramm aufmerksam zu machen, es auf dem Markt zu kommunizieren.⁴⁴ Meffert geht sogar einen Schritt weiter und spricht von einer sehr starken Veränderung im Kommunikationssektor in den letzten Jahren, besonders in Hinsicht auf die Verwendung und Art der Instrumente. Genauer gesagt, sieht er in der neuen Multimedia-Gesellschaft zusätzliche Möglichkeiten der Kommunikation und bezeichnet neueres Instrumentarium wie etwa Sponsoring und Event Marketing als unumgänglich in der modernen Kommunikationspolitik eines Unternehmens.⁴⁵

⁴¹ Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 126

⁴² Kepplinger (1994), in: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, S. 117

⁴³ Vgl. Schneider/Schwankhart/Wirth/Grbnc (1999), S. 76

⁴⁴ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 838

⁴⁵ Vgl. Vgl. Meffert (2000), S. 678

3.3.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik

Bevor näher auf die Kommunikationspolitik, ihre Funktionen, Ziele, Strategien und Instrumente eingegangen wird, müssen bestimmte Begriffe erläutert werden.

Der Begriff Kommunikation leitet sich vom lateinischen Wort communis ab, das übersetzt Austausch und Verständigung, aber auch Wissensüber- und Wissensvermittlung heißt. Kommunikation ist ein sozialer Prozess, bei dem es konkret über die Informationsübertragung zwischen zwei Stellen, dem Kommunikator und dem Rezipienten geht. Der Kommunikator sendet die Information aus und der Rezipient empfängt sie. Als Grundlage für den Kommunikationsprozess dient die Lasswell-Formel.

Dieses Modell der Massenkommunikation, zu sehen in Abbildung 1, vom amerikanischen Kommunikations- und Politikwissenschaftler Harold Dwight Lasswell aus dem Jahr 1948 geht auf die fünf grundlegenden Elemente des Kommunikationsprozesses genau ein. Lasswell sieht Kommunikation dann als erfolgreich an, wenn folgende Fragen geklärt sind: Who says what in which channel to whom with which effect? Zu Beginn steht der Sender, auch Kommunikator genannt, der seine Mitteilung durch ein Medium an einen Empfänger, auch Rezipient genannt, weitergibt. Am Ende des Prozesses steht ein bestimmter Effekt, damit ist die Reaktion des Empfängers auf die Information gleichzusetzen.⁴⁶

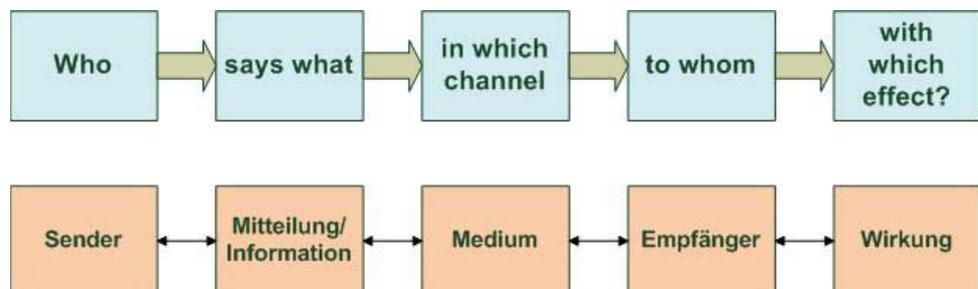


Abb. 1. Kommunikationsmodell nach Lasswell, Quelle: in Anlehnung an: Schulz (1994), S. 145

⁴⁶ Vgl. Diller H. (2001), S. 787 f

Zusammengefasst und umgelegt auf das konkrete Beispiel eines Programmkinos bedeutet dies nun folgendes: Das Kino informiert mit Hilfe einer Werbebotschaft über sein Film- und Veranstaltungsprogramm mittels den gewohnten Werbeträgern die Zielgruppe mit dem gewünschten Effekt, dass diese das Kino besuchen.⁴⁷

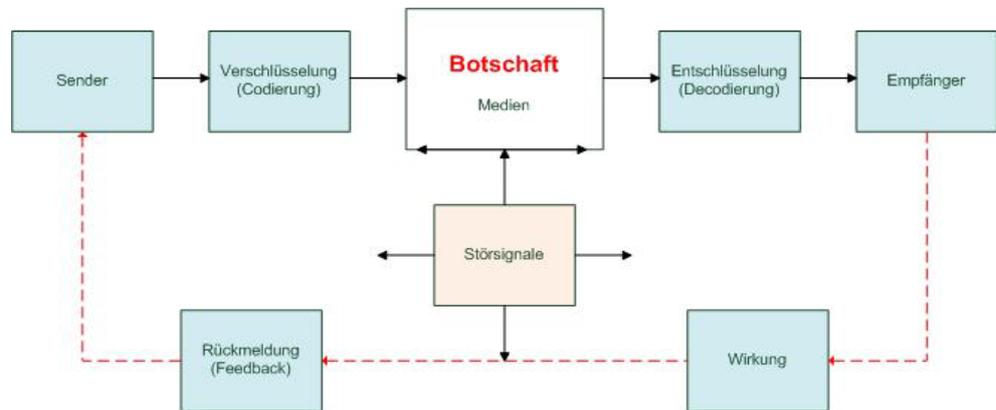


Abb. 2. Kommunikationsprozess, Quelle: Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 849

Der Kommunikationsprozess besteht, wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, aus neun Elementen, davon zwei Hauptakteuren - dem Sender und dem Empfänger. Konkret auf eine Werbekampagne umgelegt ist der Sender jener Teilnehmer, der die Werbesendung in Auftrag gibt. Die Botschaft, die von ihm ausgesandt wird, wird mit Worten, Graphiken und dergleichen verschlüsselt. Mehrere dieser Wort-, Bild- oder Symbolkombinationen ergeben die gesamte Botschaft, die über Medien an das Publikum transportiert wird, gleichzusetzen mit dem Kommunikationsweg von Sender zum Empfänger.

Der Empfänger muss den Symbolen eine bestimmte Bedeutung zuordnen können und entschlüsselt und interpretiert sie nach seinem Wissensstand. Wichtig dabei ist, dass der Wissenslevel des Empfängers berücksichtigt wird. Daraufhin wird eine Wirkung des Rezipienten ausgelöst, im besten Fall entwickelt er Sympathie für das Unternehmen oder das Produkt. Auch Feedback seitens der Empfänger ist in Form von Marktforschungsdaten oder Umfragen möglich. Berücksichtigt werden müssen allerdings bei allen Kommunikationsprozessen Störpegel, die jederzeit auftreten können und

⁴⁷ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 228

dazu führen, dass der Empfänger eine andere oder keine Botschaft des Senders aufnimmt. Wichtig bei allen Kommunikationsprozessen sind eine vorher definierte Zielgruppe und darauf abgestimmte Elemente des Prozesses.⁴⁸

Der Kommunikationsprozess soll im Endeffekt dazu dienen, eine Kaufwirkung bei der Zielperson zu erreichen. Diese Kaufwirkung kann nur dann erzielt werden, wenn die Werbung wahrgenommen wird, der Inhalt dieser Werbung interessiert, ein offenes Bedürfnis anspricht und der Wunsch, das Produkt zu haben, entsteht. Dieses Prozedere kann am besten mit dem AIDA-Modell erklärt werden. Bei diesem Ansatz steht der Buchstabe A für Attention, gleichzusetzen mit Aufmerksamkeit erregen. Das I steht sinngemäß für Interest und will aussagen, dass das Produkt das Interesse des potentiellen Käufers wecken soll. D bedeutet Desire, den Wunsch, das Produkt zu besitzen. Schlussendlich steht der Buchstabe A für Action und will begreiflich machen, dass am Ende die Kaufhandlung ausgelöst werden soll. Zusammengefasst bedeutet dies, dass der Kommunikationsprozess darauf abzielen soll, dass eine Kaufhandlung bei der Zielperson ausgelöst werden soll.⁴⁹

Nachdem nun der Kommunikationsbegriff und der Prozess erklärt sind, können von diesem ausgehend weitere notwendige Termini, die für die kommenden Kapitel relevant sind, erläutert werden.

Von großer Bedeutung in diesem Zusammenhang ist der Begriff Marketing- und Unternehmenskommunikation, denn jedes moderne Unternehmen kann ohne ein derartiges System aus kommunikations- und absatzfördernden Instrumenten nicht bestehen bzw. seine Werbe- und Marketingziele nicht garantieren.⁵⁰ Das Modell der Marketingkommunikation umfasst laut Bruhn alle Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen einer Organisation, die verwendet werden, um das Leistungsprogramm an die Zielgruppe zu kommunizieren.⁵¹ Kotler geht einen Schritt weiter und beschreibt das komplexe System, zu sehen in Abbildung 3, wie folgt: „Ein

⁴⁸ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 849 f

⁴⁹ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 227

⁵⁰ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 838

⁵¹ Vgl. Bruhn (2005), S. 4

Unternehmen kommuniziert mit seinen Händlern, seinen Abnehmern und verschiedenen interessierten Gruppen. Die Vertretungen und die Händler kommunizieren mit ihren Kunden und verschiedenen Angehörigen der Öffentlichkeit. Die Endverbraucher selbst betreiben in der Familie, am Arbeitsplatz und im Freundeskreis Mund-zu-Mund-Kommunikation untereinander und kommunizieren mit interessierten Gruppen. Nahezu jeder der angesprochenen Gruppen sorgt für Feedback in den anderen Gruppen.⁵² Ein Vergleich beider Statements ergibt, dass alle Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen aufeinander abgestimmt sein müssen, um bestmöglich mit allen Interessensgruppen kommunizieren zu können. Auch innerhalb dieser verschiedenen Parteien wird kommuniziert und das kann sich sowohl positiv, als auch negativ auf das Unternehmen auswirken.

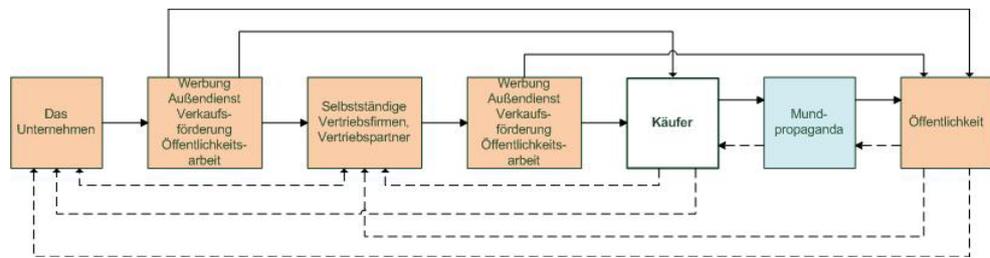


Abb. 3.: System der Marketingkommunikation, Quelle: Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 838

Der Begriff **Kommunikationsmaßnahme** fasst alle Aktivitäten zusammen, mit denen das Unternehmen seine Ziele in Bezug auf seine Kommunikation erreichen möchte. Dies können beispielsweise Inserate in Zeitungen oder der Internetauftritt des Unternehmens sein. Eine Ebene höher können Kommunikationsinstrumente angesiedelt werden, denn diese sind die logische und gedankliche Zusammenfassung ähnlicher Kommunikationsmaßnahmen zu einem Gesamtpaket. Setzt man das Beispiel fort, könnte die klassische Mediawerbung ein Kommunikationsinstrument sein, darunter fallen ein Zeitungsinserat, ein Radio- und ein Fernsehspot. Dieses gesamte Bündel an verschiedenen Maßnahmen wird zu einem Instrument zusammengefasst. Mehrere Tools zusammen ergeben ein Kommunikationsmix. Wichtig beim Einsatz von Kommunikationsinstrumenten oder Tools ist,

⁵² Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 838

dass die Zielgruppe im Vorfeld definiert wird, die mit dem Produkt erreicht werden soll.

Die **Zielgruppe** wird von Bruhn als Adressatenkreis bezeichnet, der mit dem absatzpolitischen Instrumentarium angesprochen werden soll. In einem Unternehmen unterscheidet man generell zwei Arten der Zielgruppen, infolge auch zwei Gruppen der Kommunikation. In dieser Arbeit wird auf die externe Kommunikation oder Marktkommunikation, die sich ausschließlich nach außen an die Öffentlichkeit wendet, eingegangen. Mithilfe einer **Kommunikationsbotschaft** wird diese eben angesprochene Öffentlichkeit erreicht. Definieren lässt sich Kommunikationsbotschaft als jener Informationsinhalt, der an die Zielgruppe vom Unternehmen herangetragen wird, um gewünschte Aktionen innerhalb dieser zu erzielen. Am effektivsten dabei sind möglichst kreative und originelle Botschaften, die sich von der Konkurrenz deutlich unterscheiden. Diese Botschaft wird wiederum mit einem Kommunikationsmittel realisiert. Ein **Kommunikationsmittel** stellt die Information, die übermittelt werden soll, sinnlich dar. Abgegrenzt davon muss der **Kommunikationsträger** werden, der das Übermittlungsmedium ist, mit dessen Hilfe die Kommunikationsbotschaft in Form des Kommunikationsmittels transportiert wird. Nimmt man sich wieder dem Beispiel des Inserates an, wird eine bestimmte Information mit dem Kommunikationsmittel Inserat via dem Kommunikationsträger Zeitung an die Öffentlichkeit herangetragen. Schließlich muss noch der Begriff **Kommunikationserfolg** definiert werden, der von den verwendeten Kommunikationsaktivitäten abhängig ist und anhand der Zielerreichung bei der Zielgruppe ausgelegt werden kann.⁵³

3.3.2 Funktionen der Kommunikationspolitik

Die Funktionen der Kommunikationspolitik können in mikroökonomische und makroökonomische Aufgabenbereiche untergliedert werden. Auf Ebene der Mikroökonomie lassen sich diese in die Informations-, Beeinflussungs- und Bestätigungsfunktion unterteilen. Die wohl wichtigste Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die Information der Konsumenten bezüglich des

⁵³ Vgl. Bruhn (2005), S. 4 ff

Produktes und dessen Eigenschaften. Oftmals wird die Kommunikationspolitik demnach auch als Sprachrohr des Marketings bezeichnet, weil sie vordergründig dazu da ist, Informationen zu übermitteln. In sehr engem Zusammenhang mit der Information steht die Beeinflussung des Konsumenten. Hierbei wird nicht nur informiert, sondern die Zielperson auch bewusst beeinflusst, um eine bestimmte Reaktion auszulösen. Die Bestätigungsfunktion zielt drauf ab, ein positives Ergebnis zu hinterlassen und nur wenn dies möglich ist, kann die Kommunikationspolitik dauerhaft erfolgreich sein.⁵⁴

Im Hinblick auf die makroökonomischen Funktionen der Kommunikationspolitik lassen sich wiederum zwei Unterteilungen finden. Die wettbewerbsgerechte Funktion dient dazu, sich gegenüber der Konkurrenz auf dem Markt zu behaupten und Wettbewerbsvorteile für das eigene Unternehmen aufzuzeigen. In den letzten Jahren wurde die Kommunikation immer wichtiger und es entstand neben dem Kampf um die Marktposition auch ein regelrechter Kommunikationswettbewerb. Dagegen wendet sich die sozialgesellschaftliche Funktion den gängigen Werten und vorherrschenden Normen zu, da die Art der Kommunikation diese auf eine gewisse Art beeinflusst und vermittelt. Auch deswegen, weil die Kommunikationspolitik für viele einen Zeitvertreib bietet, denn wer schaut nicht Fernsehwerbung und amüsiert sich darüber?⁵⁵

3.3.3 Ziele der Kommunikationspolitik

Meffert definiert die Ziele der Kommunikationspolitik wie folgt: „Die Kommunikationsziele leiten sich aus den übergeordneten Marketingzielen ab.“⁵⁶ Er will damit verdeutlichen, dass die Kommunikationsziele den Gesamtunternehmens- und Marketingzielen untergeordnet sind und sich an dritter Stelle in der Hierarchie der Zielebenen befinden. In der Literatur findet sich eine Vielzahl ähnlicher Interpretationen. Zum Beispiel sehen Runia, Wahl, Geyer und Thewissen dies genauso, denn sie schreiben über die Kommunikationsziele, dass diese „im Einklang mit den weiteren Zielen des

⁵⁴ Vgl. Bruhn (2005), S. 7 ff

⁵⁵ Vgl. Bruhn (2005), S. 9 ff

⁵⁶ Meffert (2000), S. 678

Marketinginstrumentariums (Produkt-, Preis-, und Distributionspolitik) als Unterziele ihren Beitrag zur Konkretisierung sowohl der ökonomischen als auch der psychologischen Marketingziele leisten (Mittel-Zweck-Beziehung). Sie befinden sich auf der dritten Stufe des Zielsystems einer Unternehmung.⁵⁷ Auch Gerlach sieht diese Ansicht für den Kulturbereich als zutreffend und geht einen Schritt weiter, denn für sie transportieren diese Ziele das gesamte Image des Unternehmens nach außen und schaffen somit die Corporate Identity der Institution. Die Kommunikationsziele sind für sie dazu da, dem Unternehmen ein positives Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit zu geben.⁵⁸

Mandel stellt im Rahmen der Kommunikationsziele vor allem die Corporate Identity, „das umfassende Selbstbild, die Unternehmensphilosophie einer Einrichtung einschließlich seiner Selbstinszenierung“⁵⁹ in den Vordergrund und sieht es als wesentliches Ziel, das Bild der Öffentlichkeit so weit wie möglich an die internen Vorstellungen, die Corporate Identity, heranzuführen.⁶⁰ Auf den Kulturbereich und ein Kino umgemünzt, bedeutet dies, dass sich die Institution nicht nur durch ihre künstlerischen Programme definieren soll, sondern durch eine starke Position und ein prägendes Image behaupten soll.⁶¹

Zurückgehend auf Meffert unterscheiden sich die Kommunikationsziele in psychografische und ökonomische Ziele. Ökonomische Ziele wie etwa Gewinn, Umsatz und Marktanteile sind relativ leicht messbare Größen. Allerdings sind sie nicht eindeutig der Kommunikationspolitik zuordenbar, da sie in enger Kombination mit den anderen Marketinginstrumenten stehen. Daher sind die psychografischen Ziele für die Kommunikationspolitik von größerer Bedeutung. Als Schlagwort dabei sind eine hoher Marken- und Firmenbekanntheit zu nennen, die eine sehr große Rolle spielen.⁶²

⁵⁷ Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 231

⁵⁸ Vgl. Gerlach (2006), S. 80

⁵⁹ Mandel (2004), S. 42

⁶⁰ Vgl. Mandel (2004), S. 42

⁶¹ Vgl. Gerlach (2006), S. 80

⁶² Vgl. Meffert (2000), S. 680 f

3.3.4 Strategien der Kommunikationspolitik

Um eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, muss vorrangig eine Corporate Identity (siehe Kapitel 3.3.3 Ziele der Kommunikationspolitik) festgelegt werden, die besonders seit den 1980er Jahren eine immer größere Bedeutung erlangt hat. Ausgehend von der Definition im vorangegangenen Kapitel wird laut Meffert unter dem Modewort Corporate Identity „ein ganzheitliches Strategiekonzept verstanden, das alle nach innen beziehungsweise außen gerichteten Interaktionsprozesse steuert und sämtliche Kommunikationsziele, -strategien und -aktionen eines Unternehmens unter einem einheitlichen Dach integriert.“⁶³ Die Corporate Identity hat zum Ziel, die Institution in der Öffentlichkeit als eine Einheit zu positionieren und das Vertrauen der Interessensgruppen in das Unternehmen durch einen positiven öffentlichen Auftritt zu steigern. Anhand eines Leitbildes werden die Unternehmenseigenschaften im Rahmen der Corporate Identity definiert und somit sieht Meffert diese als zentrales Element der Kommunikationsstrategie.⁶⁴

Kommunikationsstrategien werden in der Literatur als dauerhafte, verbindliche Verhaltenspläne definiert, die sich sowohl an den Kommunikationszielen als auch am gesamten Marketingkonzept orientieren.⁶⁵ Im Rahmen der Strategiefestlegung spricht Meffert von fünf Dimensionen, in denen Entscheidungen getroffen werden: auf Objektebene, auf Zielebene, auf der Instrumentebene, der Mediaebene sowie der Gestaltungsebene. Konkreter bedeutet dies, dass die Kommunikationsstrategie Auskunft darüber gibt, ob für ein Produkt oder das Gesamtunternehmen geworben wird, in welchem Zeitrahmen und mit welcher Intensität die Werbung vollzogen wird, welche Instrumente eingesetzt werden, welche Werbeträger verwendet werden und wie die Werbebotschaft aussehen soll. Die eingesetzte Kommunikationsstrategie eines Unternehmens soll so perfekt und einzigartig ausgewählt werden

⁶³ Meffert (2000), S. 706

⁶⁴ Vgl. Meffert (2000), S. 705 ff

⁶⁵ Vgl. Bruhn/Homburg (2004), S. 392

und dieses in die so genannte Unique Advertising Proposition (UAP) befördern.⁶⁶

Abgesehen von diesen eben genannten Entscheidungskriterien in der Strategiefestlegung unterscheidet Kotler zwei grundsätzlich verschiedene Strategieansätze, die im Marketing vorherrschend sind und für die sich das Unternehmen bereits im Vorfeld seiner Marktstätigkeiten entscheiden muss. Einerseits spricht er von der Push-Strategie und bezeichnet damit, das Hineinschieben des Produktes auf den Markt, die Initiative muss bei diesem Konzept vom Verkäufer ausgehen. Anders sieht die Vorgehensweise bei der Pull-Strategie aus, bei der der Konsument das Produkt nachfragen soll. Dabei orientiert sich die Institution an den Interessen, Bedürfnissen, Vorlieben und Gewohnheiten der Konsumenten und will diese dazu bringen, das Produkt zu erwerben.⁶⁷ Im Fall des konkreten Beispiels, dem Marketing eines Programmkinos, kann ganz eindeutig von einer Pull-Strategie gesprochen werden, da die BesucherInnen zwar mit Marketingaktivitäten seitens des Kinos angesprochen werden, aber im Endeffekt verlangen diese auch genau nach diesem Produkt, dem kulturell anspruchsvollen Film und nicht nach einem beliebig anderen.

Nachdem bereits die Grundlagen, Funktionen, Ziele und Strategien diskutiert wurden, widmet sich die Arbeit nun den Instrumenten der Kommunikationspolitik.

3.3.5 Instrumente der Kommunikationspolitik

Um auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente näher eingehen zu können, muss im Vorfeld der Begriff definiert werden. Die verschiedenen Instrumente, von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu Event Marketing und Verkaufsförderung, werden kombiniert und zu einem Kommunikationsmix zusammengesetzt. Die Kommunikationsinstrumente werden auf Grundlage der Strategie ausgewählt. Aufgrund des technischen Fortschrittes der vergangenen Jahre und der Entwicklung neuer Kommunikationsformen haben sich auch die Kommunikationstools den Veränderungen angepasst

⁶⁶ Vgl. Meffert (2000), S. 709 ff

⁶⁷ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 874

und sind vor allem moderner geworden und daher immer mehr im Multimedia-Bereich zu finden.⁶⁸

Die wichtigsten in Bezug auf die Kommunikationspolitik eines Programmkinos werden näher erläutert. Allerdings werden diese vorerst generell diskutiert und im vierten Kapitel der Arbeit werden sie in Bezug zu einem Programmkino gesetzt. Da ein Programmkino ein sehr kleines Marketingbudget zur Verfügung hat, müssen die Instrumente besonders gut durchdacht und die effektivsten ausgewählt werden.

3.3.5.1 Werbung

Die klassische Werbung ist jenes Kommunikationsinstrument, das die größte Bedeutung erlangt hat. Bereits in der Antike wurde die Stimme als eine der ersten Werbeformen verwendet. Der Verkäufer rief seine Botschaften und lockte somit die Kunden an.⁶⁹ Kotler definiert Werbung als „Jede bezahlte Form der nicht-persönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber.“⁷⁰ Mit Werbung versuchen die Unternehmen an ihre Kundengruppen heranzukommen und sie zu beeinflussen.⁷¹ Schweiger und Schratteneder sprechen davon, dass Werbung „die beabsichtige Beeinflussung von marktrelevanter Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“⁷² ist. Meffert schließt an diese Definition an, denn für ihn ist Werbung „ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“⁷³ Während für Schweiger und Schrattenecker sowie Kotler auch das Wort Bezahlung wichtig ist, kommt es bei Meffert nicht vor. Kotler wiederum verzichtet auf Beeinflussung. So kann man sehen, dass Werbung für jeden

⁶⁸ Vgl. Meffert (2000), S. 712

⁶⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 1

⁷⁰ Kotler/Bliemel (2006), S. 882

⁷¹ Vgl. Kotler/Bliemel (2006), S. 931

⁷² Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 102

⁷³ Meffert (2000), S. 712

zwar dieselbe Bedeutung hat, einzelne Komponenten aber einen unterschiedlichen Stellenwert besitzen.

3.3.5.1.2 Formen und Ziele der Werbung

Das Ziel der Werbung sieht Kotler darin, dass innerhalb der vorher definierten Zielgruppe eine Reaktion ausgelöst wird. Dies kann einerseits eine Verhaltensänderung oder aber auch der Kauf, Wiederkauf oder verstärkte Kauf eines Produktes sein.⁷⁴

Je nachdem welchen Zweck die Werbung erfüllen soll, werden drei Kategorien unterschieden. Die informative Werbung wird besonders dann verwendet, wenn neue Produkte beworben werden soll. Mit dieser Art der Werbung soll die Nachfrage nach dem neu eingeführten Produkt entstehen. Die überzeugende Werbung ist dann von großer Bedeutung, wenn der Wettbewerb am Markt sehr groß ist und die Nachfrage nach einem bestimmten Produkt bereits gegeben ist, denn dann muss das Unternehmen natürlich darauf achten, das eigene Produkt zu vermarkten. Diese Art der Werbung wird auch als vergleichende Werbung bezeichnet. Die dritte Form der Werbung hat die Erinnerung an das Produkt und an die Marke zum Ziel. Deswegen wird sie erinnernde Werbung genannt und ist dann von Bedeutung, wenn ein Produkt bereits länger am Markt ist. Es geht dann nicht darum, zu informieren oder überzeugen, sondern darum, zu erinnern und wieder zum Produkt hinzulockern.⁷⁵

3.3.5.1.2 Werbemittel und Werbeträger

Im Vorfeld müssen auch zwei wesentliche Begriffe, Werbemittel und Werbeträger, differenziert und diskutiert werden. **Werbeträger** übermitteln die Werbebotschaft, den Inhalt der Mitteilung, an die Zielpersonen. Dies können sein Zeitungen, TV, Radio, Plakatwand, Websites und Ähnliches. Nicht zu verwechseln mit **Werbemittel**, die Informationsbotschaften über das

⁷⁴ Vgl. Kotler/Bliemel (2006), S. 898

⁷⁵ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 898 ff

Produkt enthalten. Dies wiederum sind Anzeigen, Radio- und TV-Spots, Plakate, Banner und vieles mehr.⁷⁶

Um in Kapitel 4 und 5 der Arbeit auf die Kommunikationstools eines Programmkinos genau eingehen zu können, werden nun die Werbemittel und Werbeträger kurz vorgestellt.

Bei Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften liegt der entscheidende Vorteil darin, dass eine geografische bzw. zielgruppengerechte Auswahlmöglichkeit besteht. Tageszeitungen sind besonders flexibel, da auch kurzfristig inseriert werden kann.

Spots in Radio, TV und Kino haben eines gemeinsam, sie sind sehr teuer und haben meist einen hohen Streuverlust, da die Zielgruppe nicht eingeschränkt werden kann. Diese Einschränkung ist beim Radio noch am ehesten möglich, da es hier auch kleinere, regionale Sender gibt. Allerdings muss bei einer Radiowerbung dafür gesorgt werden, dass eine klare Botschaft vermittelt wird, da sich diese nur auf das Hören beschränkt. Vergleicht man Kino und Fernsehen, ist im Kino die Aufmerksamkeit auf den Spot wesentlich größer, denn bei Fernsehwerbung ist die Gefahr des Zappens sehr groß. Radio und Fernsehwerbung haben trotzdem in den letzten Jahren einen großen Aufschwung erlebt, da sie trotz aller Streuverluste eine hohe Reichweite haben. Besonders Fernsehwerbung bietet einen starken Erinnerungswert, da mehrere Sinne angesprochen werden.

Werbung im öffentlichen Raum oder auch Außenwerbung genannt, meint vor allem die Plakatwerbung, aber auch die Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln, in U-Bahnstationen und Bushaltestellen, sowie in Schulen, Universitäten, Lokalen oder generell an öffentlichen Plätzen. Werbemittel und Werbeträger sind identisch, denn der Werbeträger ist das Plakat und das Werbemittel das affichierte Plakat. Die Vorteile der Plakatwerbung sind eine großflächige Präsenz und die Möglichkeit einer geografischen Segmentierung. Die Kosten sind relativ gering. Der Nachteil liegt darin, dass keine Zielgruppenwerbung möglich ist, sondern dass die breite Masse angespro-

⁷⁶ Vgl. Schweiger(Schrattenecker (2001), S. 247 f

chen wird. Daher ist diese Form gut als Unterstützung zu anderen Werbemaßnahmen geeignet. Die Indoor-Plakatierung in Lokalen und besonders an Bildungseinrichtungen ist sehr zielgruppenbezogen und ebenso eine gute Zusatzwerbemöglichkeit zu anderen Formen.⁷⁷

Die Werbung im Internet ist im Vergleich zu anderen Werbeformen kostengünstig und bietet die Möglichkeit interaktiver Werbung. Der große Nachteil besteht darin, dass die Empfänger größtenteils anonym sind und die Werbewirkung eher gering ist. Die Internetwerbung wird in Kapitel Online Marketing detailliert abgehandelt. Diese Form ist ebenso wie die Direktwerbung übergreifend und es liegt im Auge des Werbenden, wie die Einteilung erfolgt. Die Direktwerbung kann sowohl über den herkömmlichen Brief als auch über moderne Kommunikationswege, wie zum Beispiel E-Mail oder Newsletter erfolgen. Die Vorteile liegen in der Personalisierung der Botschaft, in der Flexibilität und bei „Online-Verschickung“ in den geringen Kosten. Oftmals sind Empfänger genervt, wenn sie ständig Massensendungen erhalten. Diese Form der Werbung wird in Kapitel 3.3.5.3 Direct Marketing genauer besprochen.⁷⁸

Prospekte, Flyer und Folder sind im Gegensatz zu den eben angeführten Möglichkeiten der Werbung werbeträgerfreie Werbemittel. Sie können alleine und ebenso mit anderen Werbeträgern kombiniert verteilt werden. Damit ist gemeint, dass ein Folder zum Beispiel alleine verteilt werden kann, aber auch als Beilage in einer Zeitung verbreitet werden kann.⁷⁹

3.3.5.1.3 Werbestrategien und Mediaplanung

Der Erfolg der Werbung hängt natürlich davon ab, wie die Werbemittel gestaltet sind und wie sie verbreitet werden. Die Aufgabe der **Mediaplanung** ist es, dafür eine für das Unternehmen abgestimmte Strategie zu entwickeln und eine optimale Kombination aus verschiedenen Werbemitteln und Werbeträgern zu schaffen. **Werbestrategien** beschäftigen sich mit folgenden Fragen: Welches Werbemittel verwende ich bzw. welche Werbeträger zieht

⁷⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 252

⁷⁸ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2001), S. 910

⁷⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 248

man in Betracht? Wie viele Personen der Zielgruppe können damit erreicht werden? In welchem Zeitraum soll die Werbung betrieben werden?⁸⁰

3.3.5.2 Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations

Der weltweit meist geschätzte PR-Wissenschaftler James Gruning definiert PR als „the management of communication between an organization and its publics.“⁸¹ Damit meint er das Management bzw. die Organisation der Kommunikation eines Unternehmens mit der Öffentlichkeit. PR-Experte Franck sieht in der Öffentlichkeitsarbeit genauso wie Kotler die Erhaltung öffentlicher Kontakte und er ist der Ansicht, alle Organisationen, von Unternehmen über Parteien bis hin zu Vereinen, haben Public Relations.⁸² Kotler sieht in PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit Synonyme und beschreibt diese als den Beziehungsaufbau und die –pflege der Partner einer Organisation. Dies sind einerseits interne Adressaten wie zum Beispiel Geldgeber und Mitarbeiter, viel mehr aber die externe Öffentlichkeit mit dem Ziel, einen positiven Gesamteindruck bei allen Interessensgruppen zu hinterlassen.

Das Erscheinungsbild des Unternehmens, das Corporate Image, soll im Rahmen der PR-Arbeit so gut wie möglich an der Öffentlichkeit transportiert werden. Erreicht werden kann dieses Ziel durch verschiedene Aktionen, die zu dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zählen. Dazu gehören Verbindungen zu den Medien, Produktveröffentlichungen, interne und externe Unternehmenskommunikation, Kooperationen mit Interessensgruppen sowie die Beratung der Führungskräfte des Unternehmens bezüglich ihres öffentlichen Auftretens.⁸³ „Tu Gutes und Rede darüber“⁸⁴ ist für PR-Praktiker Brauer nicht nur ein oftmals zitierter Ausspruch, sondern eine wichtige Aussage im Bereich PR. Meffert geht einen Schritt weiter und meint dazu: „Rede über das, was du tust.“⁸⁵ PR-Maßnahmen können vielseitig sein: Pressekonferenzen, schriftliche Unterlagen wie Geschäftsberichte und Firmenzei-

⁸⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 246 ff

⁸¹ Gruning/Hunt (1984), S. 6

⁸² Vgl. Franck (2003), S. 20

⁸³ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 946 f

⁸⁴ Brauer (1993), S. 259

⁸⁵ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2007), S. 664

tungen, Sport- und Kultursponsoring, Events wie Tag der offenen Tür, Unternehmensbesichtigungen, Meldungen in den Medien, die Website und vieles mehr.⁸⁶

Ein wesentliches Schlagwort im PR-Bereich ist Vertrauen, denn damit kann sich ein Unternehmen in der Öffentlichkeit behaupten und einen guten Eindruck bei den Interessensgruppen hinterlassen. Vertrauen kann durch langfristige glaubwürdige Aktionen aufgebaut werden, damit ist aber auch gemeint, Negatives zu publizieren und der Öffentlichkeit nichts zu verheimlichen.⁸⁷

Laut Experten ist das wirkungsvollste PR-Instrument im Kulturbereich die Mund-Propaganda. Hat es den BesucherInnen gefallen, erzählen sie es weiter und für das künstlerische Produkt entsteht dadurch ein immenser Vorteil. Kritiken, Rezensionen sowie andere PR-Instrumente lassen diese Propaganda noch wirksamer werden. Perfekt ist die Mund-Propaganda dann, wenn die Institution und das Programm zum Gesprächsstoff werden.⁸⁸

3.3.5.2.1 Funktionen der Public Relations

Meffert definiert neun Funktionen, die die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens erfüllen soll. Die Informationsfunktion meint, dass Botschaften des Unternehmens an seine Anspruchsgruppen, egal ob intern oder extern, herangetragen werden. Die Kontaktfunktion beschäftigt sich mit der Anbahnung und Pflege der Beziehungen zu den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit. Die Imagefunktion zielt auf ein möglichst gutes Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit ab. Die Aufgabe der Harmonisierung ist das Schaffen eines ausgeglichenen Verhältnisses zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Unternehmen. Die Förderung des Absatzes ist zudem auch eine Funktion der Public Relations. Dies kann durch Vertrauensaufbau und Ansehen in der Öffentlichkeit erreicht werden. Die Erfüllung der Stabilisierungsfunktion ist besonders in Krisenzeiten wichtig, da es für das Unternehmen wesentlich einfacher ist, auch in schwierigen Phasen stabil zu blei-

⁸⁶ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 949 ff

⁸⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2007), S. 664

⁸⁸ Vgl. Mandel (2004), S. 92 ff

ben, wenn gute Kontakte zu den Anspruchsgruppen vorliegen. Eine weitere Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist die Wahrung einer gewissen Kontinuität, das bedeutet, dass das Unternehmen mit einer einheitlichen Linie nach außen auftritt. Die Sozialfunktion zielt darauf ab, dass die Leistungen, die die Organisation im Bereich Soziales und Gesellschaft leistet, nach außen transportiert werden. Schließlich versucht die Balancefunktion ein Gleichgewicht zwischen Leistungen und Gegenleistungen des Unternehmens und den einzelnen Anspruchsgruppen sicherzustellen.⁸⁹

3.3.5.2.2 Abgrenzung der Public Relations

Es ist nicht leicht eine Trennung zwischen PR und ihren Nachbardisziplinen zu schaffen. Meffert sieht den Unterschied zwischen PR und klassischer Werbung vorrangig darin, dass im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit Werbung für das gesamte Unternehmen betrieben wird und in Form der klassischen Werbung lediglich ein Produkt beworben wird. Doch gerade im Kulturbereich ist oft nicht abgrenzbar, ob für das Produkt oder die Organisation geworben wird. Weiters ist für ihn PR weniger absatzorientiert und spricht alle Anspruchsgruppen an.⁹⁰ Auch der Begriff Langfristigkeit kann als Unterscheidung gesehen werden, denn PR versucht, langfristig ein positives Erscheinungsbild des Unternehmens aufzubauen.⁹¹ Werbung wird als Einlinien-Kommunikation geführt, während bei Public Relations der Dialog und das Feedback mit und von den Anspruchsgruppen erwünscht sind.⁹² PR appelliert an die Vernunft und das Verständnis, Werbung dagegen möchte mit Emotionen punkten. PR ist auf Langfristigkeit und Imagepflege ausgerichtet, Werbung hingegen möchte schnell hohe Absatzzahlen erreichen. Ethische Moral ist ebenso ein Schlagwort der PR und differenziert diese von der klassischen Werbung. Viele Teilbereiche lassen sich aber nicht leicht trennen und können sowohl der Werbung als auch der Öffentlichkeitsarbeit zugerechnet werden.⁹³

⁸⁹ Vgl. Meffert (2000), S. 725 f

⁹⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 666

⁹¹ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 260

⁹² Vgl. Mandel (2004), S. 12 f

⁹³ Vgl. Rota (2002), S. 16 ff

3.3.5.3 Direct Marketing

Kotler definiert Direct Marketing als nicht personalisierte Kommunikation, bei der speziellen Kunden und Interessenten Informationen übermittelt werden.⁹⁴ Meffert versteht darunter alle Kommunikationsmaßnahmen, die zur Schaffung und zum Bestehen eines direkten und personalisierten Dialoges mit gegenwärtigen und zukünftigen Kunden beitragen. Ziele sieht er in der Gewinnung neuer Kunden und dem Halten bestehender Kunden. Kunden-nähe und Kundenbindung sind wichtige Schlagworte für ihn. Das wichtigste Tool dabei ist das Direct Mailing, aber auch per Handy ist Direct Marketing gängig geworden. Newsletter sind ebenso in diese Kategorie einzuordnen. Ein wichtiger Faktor dabei sind Kundenbindungsprogramme, die bestehende Kunden an das Unternehmen binden sollen. Kundenclubs, Kundenkarten, Kundenrabatte sind wesentliche Bestandteile dabei.⁹⁵

Bei allen Arten der Direct Kommunikation ist eine gut gewartete Datenbank mit allen zielgruppenspezifischen Merkmalen und Daten das Um und Auf.⁹⁶ Sowohl neue Kunden als auch bereits bestehende Kunden sollen eine langfristige Beziehung zum Unternehmen aufbauen, man spricht von Customer Relationship Management.⁹⁷

Viele Unternehmen sind der Meinung, dass ein gutes Direct Marketing, besonders das Direct Mailing, den Außendienst ablösen kann bzw. bereits abgelöst hat und dabei sehr viel Geld eingespart wird. Direct Mailing ist demnach eine sehr kostengünstige Variante und kann bei den Kunden vorfühlen, ob sie sich für ein bestimmtes Produkt interessieren. Bei Interesse kann dann nachgearbeitet werden, sei es mit einem weiteren Mailing oder mit einer anderen Form des Marketings.⁹⁸

3.3.5.4 Online Marketing

Online Marketing kann nicht von den anderen Kommunikationsinstrumenten abgenabelt werden, denn es steht in direktem Zusammenhang mit vielen

⁹⁴ Vgl. Kotler/Bliemel (2003), S. 882

⁹⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 660 ff

⁹⁶ Vgl. Meffert (2000), S. 746

⁹⁷ Vgl. Runi/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 266

⁹⁸ Vgl. Neumann/Nagel (2001), S. 30 f

anderen Tools. Online Marketing Aktivitäten erfahren immer mehr Zusp-ruch und kaum ein Unternehmen kann ohne Online Marketing agieren, egal ob es sich um ein Kulturunternehmen oder ein herkömmliches Wirtschafts-unternehmen handelt. Die Online Kommunikation hat den Vorteil, dass ein sofortiges Feedback des Nachrichtenempfängers möglich ist. Bezugneh-mend auf die Kommunikationsform, wird zwischen der Push- und der Pull-Strategie unterschieden, die bereits in Kapitel 3.3.4 erläutert wurden. Beim Pull-System im Online Bereich wird von den Unternehmen Content zur Verfügung gestellt, den sich die User in Eigeninitiative aneignen können. Zum Beispiel präsentieren die Institutionen sich selbst auf ihrer Website. Anders dagegen sieht das Modell der Push-Strategie aus, bei dem die User auf Initiative des Unternehmens mit Informationen versorgt werden. Bei-spiele sind Newsletter oder Bannerwerbung. In diesem Zusammenhang muss laut Meffert auch die Hypermedialität genannt werden, dass bei Inter-esse der Empfänger der Botschaft mittels Querverweise noch mehr Informa-tionen erhalten kann.⁹⁹

„Als Online-Kommunikation werden im Rahmen der Kommunikationspoli-tik alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden.“¹⁰⁰ Die Kommunikationsexper-ten Runia, Wahl, Geyer und Thewißer sehen noch mehr Merkmale des On-line Marketings. Wie auch Meffert sehen sie die Interaktivität als Besonder-heit an. Auch die Individualisierbarkeit, die Möglichkeit, auf die Interessen jedes einzelnen Users näher einzugehen, und die Multimedialität, die Mög-lichkeit die Vorteile der anderen Medien, wie Fernsehen, Print und Radio zu kombinieren, sind für sie beim Online Marketing Spezialitäten. Auch die Intensität sowie die Dynamik und die Flexibilität sind für sie ausschlagge-bend. Mit Intensität ist gemeint, dass die Kommunikation mit dem Kunden viel mehr Spielraum zur Gestaltung lässt. Dynamisch und flexibel deswe-gen, weil sich die Online Kommunikation sehr schnell an veränderte Ver-

⁹⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 664 ff

¹⁰⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 662

hältnisse anpassen kann. Auch die Vernetztheit merken sie an, denn so kann sich ein Unternehmen gut mit relevanten Zielgruppen vernetzen.¹⁰¹

3.3.5.4.1 Website

Wie bereits im Einleitungstext erwähnt, ist die Website eines Unternehmens eine Form der Pull-Kommunikation und demnach ein Service für die Kunden, bei Interesse sich nähere Details über einen bestimmten Betrieb anzueignen. Kaum ein Unternehmen kann heute noch auf die Dienste einer Website verzichten.¹⁰² Für den Kunden bereitgestellt werden meist Informationen über die Geschichte des Unternehmens, die Unternehmensziele sowie die Philosophie des Hauses, ein Überblick über das Produktangebot, Infos über den Finanzstand, aktuelle News, Stellenanzeigen sowie über die Mitarbeiter.

Oft bieten Unternehmen auf ihrer Website auch Unterhaltungsmöglichkeiten wie Spiele an. Auch Online Shops sind immer beliebter werdende Zusatzdienste. Viele Unternehmen, zum Beispiel in der Autoindustrie, oft auch Betriebe, die nicht davon ausgehen, dass Produkte via Internet gekauft werden, richten sich so genannte Marketing Seiten ein. Darunter werden Websites verstanden, die Kataloge, Gutscheine, Einkaufstipps, Wettbewerbe und dergleichen beinhalten und Verbraucher anlocken sollen um sie zu einem Kauf, egal ob im Internet oder im Handel, zu bewegen.¹⁰³

Wichtiger Erfolgsfaktor bei Unternehmens-Websites ist der Begriff der Übersichtlichkeit. Der User soll bereits beim ersten Blick auf die Homepage ein Gespür davon bekommen, wie die Site aufgebaut ist. Sehr schwierig ist allerdings, dass man den Konsumenten dazu bringt, überhaupt die Website zu besuchen. Eine Angabe der Adresse auf allen Drucksorten, Medien und bei jeder Gelegenheit ist dabei wesentlich und entscheidend.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 272 f

¹⁰² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 665

¹⁰³ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 1117 f

¹⁰⁴ Vgl. Meffert (2000), S. 766

3.3.5.4.2 E-Mail Werbung und Newsletter

E-Mails sind weltweit die am meisten genutzte Form der Internet-Kommunikation. Unternehmen schicken ihre Informationen bzw. ihre Werbung oder ihre Sonderaktionen mittels eines Newsletters an ihre Kunden aus. Ein Newsletter ist eine Sonderform des E-Mails und besteht aus einer Kombination von Text und Grafik und wird an eine bestimmte Zielgruppe verschickt. Oft verfügt das Unternehmen über ein eigenes Newsletter-Programm, über das diese verschickt werden. Diese Form der Kommunikation kann auch als Direct Marketing bezeichnet werden, da es sich um eine spezielle Zielgruppe mit denen für sie relevanten Informationen handelt. Wichtig bei der Werbung via Newsletter ist, dass der Empfänger im Vorfeld ausdrücklich zustimmen muss, dass er Informationen über das Unternehmen und deren Produkte erhalten möchte. Ebenso muss jeder Newsletter den Vermerk beinhalten, wie dieser abbestellt werden kann.¹⁰⁵

3.3.5.4.3 Bannerwerbung

Der Begriff der Bannerwerbung ist sehr vielfältig. Ein „Banner ist eine rechteckige, graphisch gestaltete Werbefläche im Internet, die mindestens mit einem Hyperlink auf das beworbene Produkt des Werbetreibenden hinterlegt wird.“¹⁰⁶ Meffert versteht darunter die Platzierung von Marken- oder Firmenlogos auf firmenexternen Websites und sieht einen Vergleich zur herkömmlichen Printwerbung. Banner sind der Kategorie der Push-Strategie zuzuordnen, da sie nicht aufgeforderte Werbemittel darstellen.¹⁰⁷

3.3.5.4.4 Communities, Weblogs und Foren

Unter dem Begriff Communities unterscheidet Meffert zwei verschiedene Typologien. Einerseits spricht er von Videocommunities wie youtube.com oder myvideo.com und andererseits von Social-Networking-Sites wie facebook.com, studivz.at oder aber auch myspace.com und xing.com. Diese Plattformen dienen vor allem der Kommunikation unter Gleichgesinnten, dem gegenseitigen Austausch von Informationen, dem Finden von Freunden

¹⁰⁵ Vgl. Meffert (2000), S. 665s

¹⁰⁶ Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 273

¹⁰⁷ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 273

und dem Aufbau von Kontakten. Immer mehr Unternehmen sehen in diesen boomenden Communities Möglichkeiten der Werbung, sei es in Form von Banner oder aber auch durch eine aktive Mitgliedschaft in diesen Foren um Informationen zu posten.¹⁰⁸ Auch Kulturunternehmen sind diesen Schritt der modernen Kommunikationsform bereits gegangen und kommunizieren auf diesem Wege ihre Veranstaltungen und Informationen.

Ähnlich wie bei Communities können Unternehmen im Rahmen von Weblogs und Foren mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten und mit ihnen kommunizieren. Werbemäßig sind sie ähnlich zu sehen wie die Communities.¹⁰⁹

3.3.5.5 Event Marketing

Der Bereich des Event Marketing spielt bei Programmkinos eine sehr bedeutende Rolle, da besonders in den letzten Jahren mit zunehmender Konkurrenz der Großraumkinos ein zusätzliches Erlebnis zum Film geschaffen werden muss. Dieses zusätzliche Angebot wird auf die verschiedenen Zielgruppen passend zugeschnitten und für jede ein anderes Rahmenprogramm geboten.

Meffert definiert Event Marketing als „Instrument der Unternehmenskommunikation, welches den informationsüberlasteten Zielgruppen etwas besonders Interessantes, emotional Berührendes bieten will.“¹¹⁰ Eine andere Definition schließt dem an und beschreibt das Event Marketing als „ziel- und konzeptkonforme Kommunikation und Präsentation von Produkten, Marken oder des Unternehmens selbst unter Vermittlung von emotionalen und erlebnisorientierten Reizen.“¹¹¹

Das Event Marketing ist demnach sehr eng mit Emotionen und Erlebnis verbunden. Unternehmen setzen verstärkt auf diese beiden Faktoren und wollen ihrem Publikum etwas bieten, das aufgrund der emotionalen Berührung lange im Gedächtnis bleibt und diese vor allem an das Unternehmen bindet.

¹⁰⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 667f

¹⁰⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 667

¹¹⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 5

¹¹¹ Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 270

Fischer fasst Erlebnis- und Eventmarketing nochmals punkttreffend zusammen, denn für ihn wird zusätzlich zur herkömmlichen Konsumation, egal ob es sich um ein Produkt oder um einen Film handelt, mit einer besonders angenehm gestalteten Atmosphäre die Gefühlslage des Konsumenten angesprochen.¹¹²

3.3.5.5.1 Ziele des Event Marketing

Zusätzlich zur Kundenbindung ist Event Marketing hervorragend dazu geeignet, das Image und die Bekanntheit der Institution in der Öffentlichkeit zu stärken und generell auf die Angebote aufmerksam zu machen. Event Marketing ist demnach ein weiteres Tool, das dazu beiträgt, die Kommunikationsziele zu erreichen. Entscheidend beim Event Marketing ist die zielgruppengerechte Auslegung der Veranstaltungen, bei denen zwar immer das Produkt im Vordergrund steht, aber das Rundherum wird für die angesprochene Zielgruppe entsprechend aufbereitet. Das Besondere für das Unternehmen ist der direkte Kontakt und der direkte Austausch mit den anwesenden Kunden.¹¹³

3.3.5.5.2 Funktionen des Event Marketing

Für Diller ist ein Event mit fünf Faktoren verknüpft und er schließt damit an die vorher diskutierten Definitionen an: Es soll ein Erlebnis für die BesucherInnen sein und diese sollen eine positive emotionale Gefühlslage erreichen. Ein Event soll etwas Besonderes und Einmaliges sein und die BesucherInnen sollen sich gerne, oft und mit gutem Gefühl daran erinnern. Erlebnisse sollen geboten werden und der exklusive Wert der Veranstaltung beim Publikum emotional verankert werden. Ein Eingehen auf eine bestimmte Zielgruppe ist besonders gut möglich. Bei Veranstaltungen kann der Kommunikationsbedarf der BesucherInnen gestillt werden, denn diese können sich unterhalten und austauschen.¹¹⁴

¹¹² Vgl. Fischer (2001), S. 350

¹¹³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 5 ff

¹¹⁴ Vgl. Diller/Köhler (2005), S. 404 f

3.3.5.6 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung wird in Expertenkreisen „als die arme Schwester der Werbung bezeichnet.“¹¹⁵ Im Gegensatz zur Werbung erklärt sie nicht, warum ein Produkt gekauft werden soll und geht nicht näher auf die Spezifika eines Produktes oder einer Dienstleistung ein, sondern will mit zusätzlichen Kaufanreizen den Verkauf ankurbeln und ihn sofort über die Bühne gehen lassen.¹¹⁶ Sie soll unterstützend, motivierend und vor allem absatzfördernd sein. Kotler definiert Verkaufsförderung weiter als „eine Vielzahl unterschiedlicher, meist kurzfristiger Anreize zur Stimulation schnellerer bzw. umfangreicherer Käufe bestimmter Produkte oder Dienstleistungen.“¹¹⁷ Damit können Preisausschreiben, Gewinnspiele, Gutscheine, Rabatte, Unterhaltungs- und Bewirtungsangebote, Sammelangebote, Sonderaktionen, Verlosungen, Werbegeschenke und vieles mehr gemeint sein.

Dass die Verkaufsförderung in den letzten Jahren dermaßen an Bedeutung zugelegt hat, liegt daran, dass die Konkurrenz immer größer und bedeutender wird und die Konsumenten auf Gutscheine und Sonderaktionen verstärkt achten.¹¹⁸ Im Kulturbereich spricht die Verkaufsförderung auch größere Gruppen an. Ihnen wird ein finanzieller Anreiz geboten, aber auch das Gemeinschaftserlebnis vorgepriesen. Auch an spezielle Zielgruppen richtet sich das Angebot im Kulturbereich.¹¹⁹ Ein Programmkino verfolgt Verkaufsförderungsmaßnahmen in den verschiedensten Segmenten und bedient sich auch den unterschiedlichsten Instrumenten dabei. Von Gewinnspielen bis hin zum Stammkundenbonus und Gutscheinen werden dabei verwendet.

3.3.5.6.1 Ziele der Verkaufsförderung

Ein Unternehmen verfolgt Verkaufsförderungsmaßnahmen aus vier Gründen. Einerseits wird versucht, neue Konsumenten zu gewinnen bzw. ein neues, bisher unbekanntes Publikum anzusprechen. Andererseits will ein Unternehmen mit verkaufsfördernden Instrumenten auch das treue Stamm-

¹¹⁵ Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 931 f

¹¹⁶ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 932

¹¹⁷ Kotler/Bliemel (2006), S. 985

¹¹⁸ Vgl. Kotler/Bliemel (2006), S. 883

¹¹⁹ Vgl. Fischer (2001), S. 345

publikum belohnen. Zwei weitere Gründe sind, dass Kunden, die nur gelegentlich kaufen, zu vermehrtem Kauf angereizt werden und dass Personen, die Konkurrenzprodukte kaufen, zum eigenen Produkt überwechseln. Zwei zusätzliche Ziele der Verkaufsförderung sind kurzfristig den Absatz und langfristig den Marktanteil zu erhöhen.¹²⁰

3.3.5.6.2 Kategorien der Verkaufsförderung

Diller teilt verkaufsfördernde Maßnahmen in zwei Kategorien. Er spricht von Schritten, die sich preismäßig auswirken und von jenen, die sich nicht preismäßig auswirken. Sonderangebote, Gutscheine und Rabatte wirken sich auf den Preis aus, während Aktionen wie Warenproben, Zusatzangebote, Gewinnspiele, Events und Ähnliches nicht auf den Preis zurückgehen.¹²¹

3.3.5.6.3 Instrumente der Verkaufsförderung

Es werden verschiedene Instrumente der Verkaufsförderung unterschieden: Muster und Proben sind kleine Mengen oder kleine Packungen, die der Kunde gratis zum Probieren erhält. Gutscheine gewähren dem Konsumenten einen genau festgelegten Nachlass beim Kauf bestimmter Produkte. Werbegeschenke sind Produkte, meist mit dem Branding des Unternehmens, die gratis an die Konsumenten verteilt werden und besonders wirkungsvoll sind, da sich die überwiegende Mehrheit daran zurückerinnert. Beispiele sind Kugelschreiber, Feuerzeuge, T-Shirts, Kalender, Zuckerl, Schokolade und dergleichen.¹²²

Beliebte Instrumente sind ebenso eine Treueprämie oder ein Stammkundenbonus. Hierbei erhalten Kunden Vergünstigungen, die sich nach dem Volumen ihrer Einkaufstätigkeit richten.¹²³ Oft werden den Kunden auch vergünstigte Konditionen angeboten, die nur für einen bestimmten Zeitraum gültig sind. Auch die Geld-zurück-Garantie ist ein beliebtes Tool der Verkaufsförderung. Schlussendlich gibt es direkt am Point-of-Sale Verkaufsförderungsmaßnahmen wie zum Beispiel Aufsteller oder Probepackungen.

¹²⁰ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 934 ff

¹²¹ Vgl. Diller (2001), S. 1551

¹²² Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2003), S. 938

¹²³ Vgl. Kotler/Bliemel (2003), S. 992

Im Rahmen der Verkaufsförderung, auch für ein Programmkino wesentlich und relevant, können Wettbewerbe veranstaltet werden. Beliebt sind Hobbywettbewerbe, bei denen die Teilnehmer aufgefordert werden, einen Beitrag zu leisten wie etwa Bilder malen, Texte schreiben und andere aktive Leistungen. Aber auch Lotterien, Tombolas oder Gewinnspiele, bei denen die Teilnehmer Fragen beantworten müssen, sind üblich.¹²⁴

3.3.5.7 Sonstige Instrumente

Unter Sonstige Instrumente fallen jene Tools der Kommunikationspolitik, die für ein Programmkino nicht oder nur geringfügig relevant sind. Diese werden kurz besprochen, aber es wird nicht weiter auf sie eingegangen.

3.3.5.7.1 Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf ist laut Kotler das direkte Gespräch mit einem oder mehreren potentiellen Kunden, die vom Produkt überzeugt werden sollen.¹²⁵ Diese Face-to-Face Kommunikation ist in den meisten Fällen wesentlich wirkungsvoller als herkömmliche Massenaussendungen und Werbemaßnahmen, da der Verkäufer das Interesse besser wecken kann, auf Unklarheiten und Fragen des Konsumenten eingehen und der Konsument so direkt mit dem Verkäufer oder einem Vertreter dessen sprechen kann. Besonders bei komplexeren Produkten und Waren, die Konkurrenzprodukten sehr ähnlich sind, ist der persönliche Verkauf von großer Bedeutung.¹²⁶ Er stellt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden dar und führt oft direkt zum Kauf. Beispiele sind Kaufabschlüsse auf Homeparties wie Tupper-Parties oder auch Verkaufspräsentationen oder Telefonverkäufe.¹²⁷

3.3.5.7.2 Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen als Kommunikationsform werden immer bedeutender, da sie die direkte Kommunikation mit dem Kunden ermöglichen. Die beiden Begriffe lassen sich nur schwer von einander trennen und werden daher meist gemeinsam verwendet. Verstanden darunter werden Ver-

¹²⁴ Vgl. Kotler/Amstrong/Saunders/Wong (2003), S. 938 f

¹²⁵ Vgl. Kotler/Bliemel (2003), S. 882

¹²⁶ Vgl. Kotler (2003), S. 145 f

¹²⁷ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 263 f

anstaltungen, die regelmäßig und an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit, meist sind es Messehallen und einige Tage, stattfinden, und ein großes Angebot aus einem bestimmten Wirtschaftsbereich zur Schau stellen.

Das Besondere an dieser Art der Veranstaltung ist der Marktcharakter. Warum ein Unternehmen an Messen und Ausstellungen teilnimmt, hat mehrere Gründe: Vordergründig zielen Betriebe darauf ab, im Rahmen der Veranstaltung Geschäfte abzuschließen bzw. diese zu planen und vorzubereiten. Andererseits können auf einer Messe Geschäftsbeziehungen aufgebaut und bestehende intensiviert werden. Zusätzlich können sich die Unternehmer direkt mit der Konkurrenz messen und ihren Betrieb besser am Markt positionieren. Außerdem holen sie sich von Messen und Ausstellungen die neuesten Trends und Konsumentenbedürfnisse.¹²⁸

3.3.5.7.3 Sponsoring

Ein sehr beliebtes Instrument der Kommunikationspolitik, vor allem von Großkonzernen, ist Sponsoring. „Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen ... um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“¹²⁹

Sponsoring findet man in den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen, von Sport- bis hin zu Kultur-, Sozio- und Mediensponsoring.¹³⁰ Sponsoring ist in den letzten Jahren immer bedeutender geworden. Die größte Bedeutung hat mit Abstand das Sport-Sponsoring.¹³¹ Sponsoring ist auf keinen Fall als isoliertes Kommunikationsinstrument anzusehen, sondern ist vielmehr als Kombination mit anderen Tools fruchtbar.¹³²

¹²⁸ Vgl. Meffert (2000), S. 741 ff

¹²⁹ Bruhn (2003), S. 5

¹³⁰ Vgl. Bortulozzi Dubach/Frey (1997), S. 16

¹³¹ Vgl. Bruhn (2003), S. 16 ff

¹³² Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 270

Das Geschäft des Sponsorings basiert auf Gegenleistungen. Der Sponsor will mit einem Sponsorship vor allem sein Image verbessern und seine Bekanntheit erhöhen sowie Kontakte zu bestimmten Zielgruppen, die auch für sein Unternehmen bedeutend sind, herstellen.¹³³ Der Sponsor kann Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen bzw. Know-How dem Partner zur Verfügung stellen. Der Gesponserte wiederum hat ebenfalls verschiedene Möglichkeiten, dem Sponsor eine Gegenleistung anzubieten: Werbung während einer Veranstaltung, Verwendung von Prädikaten sowie Einsatz des Gesponserten in der Unternehmenskommunikation.

3.3.5.7.4 Product Placement

Product Placement bezeichnet „die gezielte Einbindung von Markenartikeln bzw. Markendienstleistungen in Kinofilmen, Fernsehproduktionen oder Videoclips.“¹³⁴ Dies wird so raffiniert gemacht, dass sie zwar als Teil der Handlung und des Geschehens, nicht jedoch als Werbung erkannt werden. Meffert sieht genau darin den Vorteil, denn er spricht davon, dass die Marke präsentiert werden kann, ohne dass sie bewusst als Werbung wahrgenommen wird.¹³⁵ Für die Platzierung eines Produktes, eines Unternehmens oder eines Markenartikels im Film, Game oder Musikvideo fließt Geld oder diese Produkte werden kostenlos für den Dreh zur Verfügung gestellt.

Ziel des Product Placements ist eine Imageübertagung vom Film, dem Video oder dem Spiel bzw. deren Hauptperson auf das beworbene Objekt. Allerdings ist diese Form der Werbung nicht ganz unumstritten, wird sie oftmals mit Schleichwerbung gleichgesetzt und ist in Kinderprogrammen sowie Nachrichten- und Informationssendungen nicht gern gesehen. Auch gesetzesmäßig ist dies ein Streitthema.¹³⁶

¹³³ Vgl. Mefferz (2000), S. 730 ff

¹³⁴ Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 271

¹³⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 689 f

¹³⁶ Vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen (2007), S. 271

3.4. Hypothesen 2, 3 und 4

Aufgrund der theoretischen Ausarbeitung der Kommunikationsinstrumente wurden folgende drei Hypothesen formuliert:

Hypothese 2: Ausgehend von der Tatsache, dass Online-Marketing einen immer größeren Stellenwert einnimmt, wird folgendes angenommen: Da sich die Kommunikationsaktivitäten eines Programmkinos gemäß den technologischen Trends immer mehr in Richtung Online Marketing verschieben, werden traditionelle und für ein Programmkino typische Werbemittel wie Plakate, Monatsfolder und Flyer in einen Jahren vollständig abgelöst werden.

Hypothese 3: Die Modewörter Event Marketing und Erlebnischarakter haben in der Gesellschaft einen wichtigen Stellenwert bekommen. Es wird angenommen, je mehr ein Programmkino auf Spezialveranstaltungen für unterschiedliche Zielgruppen mit Event- und Erlebnischarakter setzt und dieser auch entsprechend kommuniziert wird, desto erfolgreicher ist es.

Hypothese 4: Der Kino- bzw. Programmkinomarkt stellt einen Käufermarkt mit größerem Angebot als Nachfrage dar. Es wird folgende Annahme getroffen: Je größer das Angebot am Markt ist, desto wichtiger ist es, bestehende Kunden an das eigene Programmkino zu binden und aktive Kundenbindung zu betreiben.

4 Kriterien für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik eines Programmkinos

Das folgende Kapitel liefert Ansatzpunkte zur Beantwortung der Forschungsfrage, wie die Österreichische Filmgalerie ihre Kommunikationspolitik verbessern kann. Gleichzeitig werden auch durch Analyse der Experteninterviews die Hypothesen diskutiert, die am Ende der Arbeit verifiziert oder falsifiziert werden.

4.1 Ableitungen aus der Theorie

Nachdem nun die einzelnen Kommunikationsinstrumente vorgestellt wurden, wird ein Bezug zur Praxis hergestellt. Es werden Kriterien ermittelt, die für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik eines Programmkinos wesentlich sind. Jene Punkte, die für den Kommunikationserfolg eines Programmkinos ausschlaggebend sind, werden herangezogen und diskutiert. Es muss aber angemerkt werden, dass sich viele Maßnahmen überschneiden und mehreren Bereichen zugeordnet werden können.

4.1.1 Werbung für ein Programmkino

Ein Programmkino betreibt vor allem überzeugende und informative Werbung. Informative Werbung deswegen, da mit Informationsweitergabe über die Filme und das Programm eine Nachfrage entstehen soll. Ebenso muss ein Programmkino aber auch überzeugende Werbung leisten, da die Konkurrenz am Kinomarkt, sowohl am Programmkinomarkt als auch die Konkurrenz zu Großraumkinos, sehr stark ist. Deshalb muss ein Programmkino mit seiner Werbestrategie überzeugen und eine Besserstellung gegenüber anderen Kinos erreichen.

Bei der Wahl der Werbemittel und Werbeträger muss ein Programmkino vorrangig auf das Budget achten, welches sehr begrenzt ist und daher stehen viele Möglichkeiten nicht zur Auswahl.

Die populärste Form der Werbung für ein Programmkino ist der Monatsfolder, der die Filme und Veranstaltungen eines Monats präsentiert und der gleichzeitig charakterisierend für ein Programmkino ist. Flyer können als zusätzliche Drucksorte bei Veranstaltungen außerhalb des regulären Programms den Werbeeffect erhöhen.

Inserate in Printmedien sind in punkto Medienwerbung die billigste Variante und machen Sinn in Fachzeitschriften, bei der Bewerbung niederösterreichischer Programmkinos in regionalen Medien und bei Wiener Programmkinos in Printmedien mit kulturraffiner Leserschaft.

Plakatwerbung ist bereits seit den Anfangsjahren des Kinos ein wichtiges Merkmal dieser Kultursparte und wird auch heute noch gerne verwendet.¹³⁷ Sowohl Indoor- als auch Outdoor-Plakatierung macht für ein Programmkino Sinn. Plakate mit der Anpreisung einzelner Filme, einer speziellen Veranstaltung oder Veranstaltungsreihe sowie mit dem gesamten Monatsprogramm sind denkbar. Die Indoor-Plakatierung im eigenen Haus ist wesentlich, weitere Plätze können öffentliche Einrichtungen, Kooperationspartner sowie diverse Lokale sein. Punkto Außenplakatierung muss zwischen Wien und Niederösterreich gesplittet werden, da es in ländlichen Gegenden leichter ist, Plakate zu platzieren.

Internetwerbung ist aufgrund der geringen Kosten im Vergleich zu anderen Werbeformen auch für ein Programmkino sehr bedeutend. Möglichkeiten bieten dabei Newsletter mit den aktuellen Veranstaltungsdaten und die Website, auf der neben Informationen über die Institution auch alle Termine, Filme und dergleichen angeführt sind.

4.1.2 Public Relations für ein Programmkino

Der Bereich Public Relations bedeutet wie für jeden herkömmlichen Wirtschaftsbetrieb die Kommunikation mit der Öffentlichkeit und den verschiedenen Interessensgruppen. Ein Programmkino kann dies auf mehrere Wege vollziehen. Für die Medien zum Beispiel können Pressekonferenzen über Spezialveranstaltungen, Festivals und ähnliches abgehalten werden, für die

¹³⁷ Gokl/Payer (1995), S. 114

Kunden kann ein Tag der offenen Tür organisiert werden, für die Geldgeber und Partner können die Räumlichkeiten für verschiedene Veranstaltungen zur Verfügung gestellt oder Gutscheine ausgegeben werden. Mit diesen und anderen PR-Maßnahmen kann ein Programmkino bei seinen Interessensgruppen Vertrauen aufbauen und somit den Kontakt pflegen.

4.1.3 Direct Marketing für ein Programmkino

Da ein Programmkino mit seinen Spezialprogrammen unterschiedlichste Adressaten anspricht, können diese mit auf sie zugeschnittenen Aktionen angelockt werden. Zum Beispiel können eigene Drucksorten oder Mailings für die verschiedensten Zielgruppen entworfen werden. So werden BesucherInnen der Kinderfilme nicht mit Informationen über Seniorenprogramme am Nachmittag beschickt. Oft werden auch Newsletter in mehreren Ausführungen verschickt, angepasst an die Adressaten.

Auch die Kundenbindung hat für die Programmkinos einen wichtigen Stellenwert, denn beim großen Angebot an Kinos ist es wichtig, Stammpublikum zu bekommen und dieses auch zu halten. Kinoclubs mit besonderen Goodies und Treueprämien, Ermäßigungen für regelmäßige BesucherInnen, Blockkarten zu günstigen Preisen und Ähnliches sind üblich.

4.1.4 Online Marketing für ein Programmkino

Die beiden wichtigsten Tools im Bereich des Online Marketings sind für ein Programmkino die Website und der Newsletter, denn damit können Termine, Filme und Veranstaltungen angekündigt werden und diese bieten durch ihre Aktualität die korrektesten Informationen.

Mit der Website und dem Newsletter ergeben sich auch Kooperationsmöglichkeiten, denn eine Logoplatzierung eines Partners oder die gegenseitige Bewerbung im Newsletter kann auch erfolgsversprechend sein.

4.1.5 Event Marketing für ein Programmkino

Ein Programmkino hat im Bereich des Event Marketings viele Möglichkeiten und immer mehr Institutionen versuchen, ihr Kinopublikum mit diversen Rahmenprogrammen rund um den Film zu begeistern und anzulocken. Die meisten Programmkinos achten darauf, zielgruppengerechte Programme anzubieten und möglichst viele Personen mit einer dieser Aktionen anzusprechen. Beispiele dafür sind das „Babykino“ oder „Cinemama“ genannt, mit dem Mütter und Väter von Kleinkindern angesprochen werden, die ansonsten aufgrund ihrer Aufsichtsfunktion nicht die Möglichkeit hätten, ins Kino zu gehen.

Ein anderes Beispiel sind Kinderfilme mit einem Rahmenprogramm, das sich an Kinder aller Altersstufen wendet. Auch PensionistInnen können einzeln angesprochen werden und zwar mit Nachmittagsvorführungen und einem besonderen Angebot, zum Beispiel für Kaffee und Kuchen in Kombination mit einem Film. Das „Filmfrühstück“, Filme mit anschließender Weinverkostung sowie Konzerte, Kabarett-Shows und viele ähnliche Events sprechen einen großen Personenkreis an und sind für das Kino von extremer Bedeutung, um den BesucherInnen den angesprochenen emotionalen Erlebnischarakter zu gewährleisten.

4.1.6 Verkaufsförderung für ein Programmkino

Obwohl ein Programmkino keine Produkte im herkömmlichen Sinn verkauft, arbeitet es mit verkaufsunterstützenden Maßnahmen. Besonders Gutscheine und Gewinnspiele sind beliebte Aktionen im Kulturbereich und werden auch von den Betreibern der Programmkinos gern genutzt.

Ermäßigungen für größere Gruppen, StudentInnen, SchülerInnen sowie SeniorInnen zählen ebenso zur Verkaufsförderung und werden von den Programmkinos meist angeboten. Bestimmte Treueprämien und Vorteile für Stammkunden kurbeln den Verkauf der Kinotickets zusätzlich an. Auch die so genannten Kinotage, an denen die Karten um einen günstigen Einheitspreis verkauft werden, sind eine Aktion im Rahmen der Verkaufsförderung.

Kundenbindung durch Kinoclubs fällt ebenso in die Kategorie der verkaufsfördernden Maßnahmen.

Nachdem nun die Instrumente der Kommunikationspolitik mit den Möglichkeiten der Programmkinos gegenübergestellt wurden, widmet sich die Arbeit dem praktischen Teil.

4.2 Erkenntnisse aus der Praxis

4.2.1 Exkurs: Kurzvorstellung der ausgewählten Programmkinos

Die folgenden drei ostösterreichischen Programmkinos werden herangezogen und deren Kommunikationspolitik in Form von Inhaltsanalysen und Experteninterviews näher erläutert. Ausgewählt wurden diese Kinos deshalb, weil sie eine Besonderheit in der österreichischen Kinolandschaft darstellen. Das Filmcasino in Wien wurde deswegen für die Analyse ausgewählt, weil es eines der ältesten, aber auch eines der erfolgreichsten Wiener Programmkinos ist. Das Österreichische Filmmuseum wurde deshalb analysiert, weil es eine Sonderform unter den Programmkinos darstellt, da es sich fast ausschließlich bestimmten Programmreihen widmet. Schließlich wurden das Votivkino und das De France Kino, im folgenden als Votivkino bezeichnet, ausgewählt, die als gemeinsame Marke auftreten und gerade deswegen ist eine Gegenüberstellung dieser Kombination mit den anderen Programmkinos sehr aufschlussreich.

Das **Österreichische Filmmuseum** im 1. Bezirk in Wien, gegründet im Jahre 1964, betreibt seit 1965 in den Räumen der Albertina ein Kino.¹³⁸ Das Filmmuseum sieht sich selbst als Ausstellungsort mit dem Film als Ausstellungsobjekt. Gleichzeitig ist es auch eine Forschungsstätte für Film sowie ein Archiv. Im so genannten „Unsichtbaren Kino“, das ganz in schwarz gehalten ist, damit keine ablenkenden Einflüsse entstehen, am Hauptsitz in der

¹³⁸ Vgl. Österreichisches Filmmuseum, 2009a

Albertina werden Retrospektiven und Filme zu programmatischen Schwerpunkten gezeigt.¹³⁹

Das **Filmcasino** im 5. Wiener Gemeindebezirk kann auf eine lange Geschichte zurückblicken. Seit dem Jahr 1911 gibt es an diesem Standort Filmvorführungen. Zwischenzeitlich musste es einige Male geschlossen und umgestaltet werden, ehe es 1990 wieder eröffnet wurde und zu einem der erfolgreichsten Kinos in Österreich wurde.¹⁴⁰

Das **Votivkino** im 9. Bezirk und das **De France Kino** im 1. Bezirk verfügen gemeinsam über drei Säle, wobei der größte mit 175 Plätzen ausgestattet ist. Es wurde 1912 erbaut und zählt somit zu den ältesten noch funktionstüchtigen Kinos in Wien. In den 1980er Jahren stand es zwar nicht so gut um das Votivkino, doch mit dem Zubau zweier Säle und einer Modernisierung geht es seit 1999 wieder bergauf. Das Votivkino ist seit einiger Zeit das besucherInnenstärkste Programm kino in Österreich.¹⁴¹ Das De France Kino wird seit dem Jahr 2002 zusammen mit dem Votivkino betrieben und besitzt zwei Säle. Nach außen hin werden beide Marken gemeinsam kommuniziert. Programmäßig gesehen werden die Filme teilweise vom Votiv- ins De France Kino übergeben. Das Votivkino zeigt alle Filme ausschließlich in Originalfassungen mit Untertiteln, während das De France Kino auch englische und deutsche Fassungen zeigt. Ein Cafe rundet in beiden Häusern das kulturelle Angebot ab und zeigt wieder den fixen Bestandteil eines Wohlfühl-Bereiches bei einem Programm kino.

4.2.2 Analyse der Werbemittel

4.2.2.1 Inhaltsanalyse

Bevor mit der Inhaltsanalyse begonnen werden kann, müssen zunächst Basisinformationen diskutiert werden. Die Inhaltsanalyse ist jene Methode, die in der Kommunikationswissenschaft am häufigsten angewendet wird. Untersucht und analysiert dabei werden Medienprodukte jeglicher Art. Dies

¹³⁹ Vgl. Österreichisches Filmmuseum, 2009b

¹⁴⁰ Vgl. Filmcasino, 2009a

¹⁴¹ Vgl. Votivkino, 2009a

können Texte, Filme, Websites, Folder und vieles mehr sein.¹⁴² Im vorliegenden Beispiel der Programmkinos werden mit dieser empirischen Methode Plakate, Newsletter, Programmhefte und die Homepage von drei verschiedenen Programmkinos in Ostösterreich analysiert. Es handelt sich um eine qualitative Inhaltsanalyse, im Rahmen derer die bereits erwähnten Tools aller Unternehmen diskutiert werden. Es wurden diese vier Werbemittel ausgewählt, da sie im Kulturbereich eine sehr besondere Bedeutung erlangt haben. Als Analyseobjekt wurde pro Institution ein Exemplar als Beispiel herangezogen.

4.2.2.2 Der Programmfolder

Programmfolder sind das zentrale Werbemittel von Kulturinstitutionen, erscheinen kontinuierlich, im Fall des Programmkinos monatlich und kündigen das Programm einer Periode an.¹⁴³ Folder sollen neugierig machen, informieren und schließlich zum Besuch anregen.¹⁴⁴

Folder müssen sich an bestimmte Formatgrößen anpassen, da sie meist verschickt und aufgelegt werden. Daher muss das Format so gewählt werden und an gängige DIN-Formate angepasst werden, dass sowohl ein Postversand möglich ist, als auch die Verteilung in Ständern. Eine Handlichkeit ist demzufolge unermesslich. Auch deshalb, weil die Empfänger das Programmheft gerne und oft zur Hand nehmen sollen, ist eine Handlichkeit wesentlich.¹⁴⁵ In diesem Zusammenhang spricht Fischer auch von einer stärkeren Papiersorte, da der Monatsfolder ein Medium mit längerer Lebensdauer ist.

Fischer spricht weiters auch von einer bewussten Farbenwahl und einem klaren, übersichtlichen Layout. Damit meint er, zur Grundfarbe eine Zusatzfarbe einzusetzen, ein ausgewogenes Verhältnis von Überschrift und Text, sinngemäßen Absätzen im Fließtext, einheitliche Schrifttypen und er schlägt vor, mehreren kleinen Bildern ein großes vorzuziehen.

¹⁴² Vgl. Brosius/Koschel (2005), S. 136 ff

¹⁴³ Vgl. Mandel (2004), S. 70 f

¹⁴⁴ Vgl. Fischer (2003), S. 323

¹⁴⁵ Vgl. Mandel (2004), S. 71

Mandel sieht zusätzliche Merkmale eines Folders für wesentlich. Für sie es wichtig, ein ausgewogenes Verhältnis von Bild und Text zu haben, verständliche Informationen über einzelne Programmpunkte sowie vollständige Vorstellungsdaten inklusive Kalendarium für den schnellen Überblick sollen vorgefunden werden. Ebenso wichtig für einen Programmfolder sieht sie die Meinung Dritter oder Stimmen von Meinungsbildnern. Sie schlägt vor, Pressestimmen in den Text einzugliedern. Service- und Kontaktinformationen müssen ebenso im Folder beinhaltet sein. Der Empfänger muss neben dem Absender, der ohnehin auf den ersten Blick erkennbar sein muss, ebenso dessen Adresse, Kontaktmöglichkeiten, Verkehrsverbindungen, Kartenpreise und Verkaufszeiten herauslesen können.¹⁴⁶

Die Verfasserin hat sich aufgrund der theoretischen Merkmale eines Programmfolders zu den folgenden Analyse Kriterien entschieden:

- **Format/Handlichkeit:** Ein optimales Format und eine damit verbundene Handlichkeit wird dann erreicht, wenn der Programmfolder gängigen DIN-Formaten entspricht, zum Blättern darin und sowohl für den Postversand als auch zum Verteilen und Auflegen geeignet ist.
- **Übersichtlichkeit/Layout:** Ein optimales Layout und eine Übersichtlichkeit sind dann gegeben, wenn die laut Fischer definierten Merkmale zutreffen. Weiters muss der Absender sofort erkennbar sein.
- **Verhältnis von Text und Bild:** Eine optimale Kombination dieser Elemente wird dann erreicht, wenn sie sich gegenseitig in ihrer Aussage unterstützen und aufeinander abgestimmt sind.
- **Inhaltliche Aspekte:** Diese werden nach den von Mandel angeführten Aspekten analysiert: Sind die Informationen zum Programm verständlich? Sind Rezensionen enthalten? Sind die Vorstellungsdaten vollständig angeführt? Gibt es ein Kalendarium für den schnellen Überblick?
- **Service- und Kontaktinformationen:** Sind diese in befriedigendem Ausmaß laut Mandel vorhanden?

¹⁴⁶ Vgl. Mandel (2004), S. 70 ff

4.2.2.2.1 Der Programmfolder des Österreichischen Filmmuseums

Der Programmfolder des Filmmuseums ist im A6-Postkartenformat gestaltet, verfügt über 32 Seiten Inhalt und erfüllt damit optimal die theoretischen Anforderungen und ist sowohl für den Postversand als auch die Verteilung gut geeignet. Ebenso gut gewählt ist die Papierstärke, denn das stabile Papier lässt auch ein oftmaliges Durchblättern zu. Die Titelseite kann eindeutig und auf den ersten Blick dem Filmmuseum zugeordnet werden, da das Logo, der Firmenwortlaut, sowie wie die Webadresse gleich zu erkennen sind. Auch die Botschaft, dass es sich um das Monatsprogramm handelt, ist erkennbar. Ebenso wie die programmmäßigen Schwerpunkte, sodass der Leser einen Überblick hat, was ihn im Inneren erwartet. Die Farbenwahl ist bewusst gesetzt, mit jeweils einer zusätzlichen Farbe pro Monat, zum Beispiel ist der Monat Februar in blau gehalten. Ansonsten ist der Folder in weiß und schwarz gehalten, die Überschriften sind in der Monatsfarbe gestaltet und heben sich gut vom Fließtext ab. Meist wird pro Programmpunkt ein Bild gezeigt, das den Text gut unterstützt und auflockert.

Inhaltlich werden größtenteils Mandels Ausführungen befolgt: zu Beginn ein Inhaltsverzeichnis und ein Editorial, am Ende des Folders das Kalendarium für den schnellen Überblick und die Detailinformationen zu den einzelnen Filmen als Hauptteil. Die Texte sind aufgrund des qualitativ hochwertigen Filmprogrammes zwar verständlich, aber etwas schwieriger als andere Filminfos. Service- und Kontaktinformationen sind auf der letzten Seite angeben: Öffnungszeiten, Kartenpreise, Adresse und Kontaktmöglichkeiten. Das Impressum befindet sich auf der ersten Seite. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Folder des Filmmuseum fast gänzlich den theoretischen Anforderungen entspricht. Einzig die Schwierigkeit des Textes sowie ein Lageplan im Rahmen der Serviceseite könnte bedacht werden.

4.2.2.2.2 Der Programmfolder des Filmcasinos

Der Programmfolder des Filmcasinos ist in der Altar-Falz-Technik gestaltet und verfügt über acht Seiten im Format A5. Zum Verteilen ist dieses gängige Format geeignet, aber für den Postversand wäre ein kleineres Format

besser handhabbar. Die Papierstärke lässt ein mehrmaliges Blättern darin zu. In Bezug auf Übersichtlichkeit und Layout lässt sich feststellen, dass auf der Titelseite der Absender mit Logo und Kontaktdaten sowie die Botschaft gut erkennbar sind. Eine Art Inhaltsverzeichnis gibt Auskunft über den Inhalt des Folders. Auf den Innenseiten sind die Überschriften gut gekennzeichnet, allerdings ist aufgrund der sehr gerafften Informationen die Übersichtlichkeit nicht ganz so gegeben wie auf der Titelseite. Farblich kann gesagt werden, dass jeder Monat einen anderen Farb-Schwerpunkt aufweist, der Beispiel-Folder im Februar ist in rosa gehalten. Ansonsten dominieren die Farben schwarz und weiß, damit ist eine dezente Farbgestaltung wie in der Theorie gefordert, gegeben. Bilder, große und kleine, sind enthalten und unterstützen den Text, allerdings fordert Fischer anstatt mehrerer kleinerer Bilder ein großes zu verwenden.

Inhaltlich wird festgestellt, dass der Folder zwei Hauptfilme beschreibt und auf Spezialveranstaltungen ebenso eingeht. Rezensionen in Form von Pressekritiken sind wie von Mandel gefordert, sehr gut im Folder verteilt. Die Filmtexte sind leicht verständlich geschrieben und geben mit den Kritiken ein gutes Bild ab. Aber es fehlt ein Kalendarium für den schnellen Überblick. Die Vorstellungsdaten sind bei den Sonderprogrammepunkten genau angeführt, aber bei den zwei Hauptfilmen ist nur das Startdatum angegeben. Eine exakt betitelte Serviceseite gibt es nicht, sondern nur ein eher unscheinbar wirkendes Impressum auf der Rückseite. Die Adresse und Kontaktdaten sind nur auf der Titelseite ausgewiesen. Preisübersichten, Öffnungszeiten, sowie Lageplan fehlen gänzlich. Während für die Sonderveranstaltungen die Preise bei den Detailinformationen zu finden sind, gibt es keine Preisinfos über die Hauptfilme.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Titelseite und die eingearbeiteten Rezensionen gelungen sind, im Inneren die Übersichtlichkeit aber nicht optimal ist. Auch die Service- und Kontaktinformationen inklusive Lageplan, Kartenpreise sowie Öffnungszeiten sollten im Folder ersichtlich sein.

4.2.2.2.1 Der Programmfolder des Votivkinos

Der Programmfolder des Votivkinos ist im Leporello-Format gestaltet, umfasst 12 Seiten und somit gut für den Postversand und die Verteilung geeignet. Die Papierstärke könnte fester gewählt werden, damit der Folder ein mehrmaliges Blättern standhält. Die Titelseite enthält das Logo des Votivkinos und kann somit der Institution zugeordnet werden. Auch die Botschaft, dass es sich um einen Monatsfolder handelt, wird gut transportiert. Laut Fischer ist der Folder übersichtlich gestaltet, da mit den drei Farben weiß, blau und grau eine bewusste Farbenwahl verwendet wird. Die Überschriften sind klar gekennzeichnet und der Text wird durch Bilder unterstützt. Fischers Sichtweise, ein großes Bild anstatt mehrerer kleiner, wird optimal beachtet, da pro Film ein großes Bild platziert ist.

Inhaltlich kann gesagt werden, dass die Texte verständlich geschrieben und durch Filmkritiken ausgeschmückt sind, wodurch Mandels Forderungen erfüllt werden. Jedem Film wird eine Seite gewidmet, dem Hauptfilm, der auch auf der Titelseite platziert ist, werden zwei Seiten zugerechnet. Dagegen werden ihre Forderungen nach einem Kalendarium sowie vollständig angeführten Vorstellungsdaten nicht erfüllt. Lediglich die Spezialveranstaltungen verfügen über vollständig angeführte Termine. In Bezug auf Service- und Kontaktinformationen sind die in der Theorie geforderten Angaben nicht vollständig enthalten. Auf der Rückseite findet sich ein Impressum, aber ein Lageplan, Kartenpreise und Öffnungszeiten sind nicht vorhanden.

wird festgestellt, dass der Programmfolder des Votivkinos inhaltlich optimal gestaltet ist, aber in Bezug auf Papierstärke, Kalendarium, Vorstellungsdaten und besonders den Service- und Kontaktinformationen überdacht werden sollte.

4.2.2.3 Das Plakat

Plakate sind im Kulturbereich ein sehr wichtiger Imageträger und daher kommt auch ein Programmkino nicht ohne Plakate aus. Plakate sollen Aufmerksamkeit erregen, informieren und potentielle BesucherInnen mobilisie-

ren.¹⁴⁷ Meist werden sie aber nur kurz und flüchtig wahrgenommen und müssen in diesen wenigen Augenblicken Aufmerksamkeit erregen.¹⁴⁸ Oft wird mit emotionalen Aspekten gearbeitet.¹⁴⁹ Plakate müssen auf den ersten Blick die Botschaft und den Absender erkennen lassen und vor allem leicht lesbar sein.

Damit Plakate wahrgenommen werden, ist die Größe entscheidend. Allerdings muss dabei beachtet werden, wo die Plakate zum Einsatz kommen, denn eine Outdoor-Plakatierung erfordert in den meisten Fällen andere Formate als eine Indoor-Plakatierung. Für die Außenwerbung schlägt Fischer ein Format von mindestens DIN A1 vor, für die Innenwerbung mindestens DIN A2, in Ausnahmefällen auch DIN A3.

Um wirkungsvolle Plakate zu entwerfen, kommt es laut Fischer auf eine optimale Verbindung von Text- und Bildelementen an und sie sollen sich gegenseitig unterstützen und die Botschaft gemeinsam transportieren. Vorsicht ist seiner Meinung beim Einsatz der Farben geboten, denn zu viele Farben wirken oft kitschig.¹⁵⁰ Zusammenfassend kann festgestellt werden, Plakate wirken meist über das Bild, denn wirkungsvolle Plakate arbeiten mit minimalen Textelementen und sind nicht für größere Informationsmengen gedacht.¹⁵¹ Detailinformationen, die erst aus der Nähe erkennbar sind, sollten sparend verwendet werden und nur das Notwendigste beinhalten.¹⁵²

Abgeleitet von den theoretischen Ausführungen hat sich die Verfasserin zu folgenden Analyse Kriterien für Plakate entschieden. Gleichzeitig werden diese Kriterien definiert.

- Format: Ein Plakatformat ist dann optimal gewählt, wenn es den laut Fischer definierten Vorgaben entspricht, für die Außenwerbung das Mindestformat A1 und für die Innenwerbung A2 als Mindestgröße.

¹⁴⁷ Vgl. Mandel (2004), S. 75

¹⁴⁸ Vgl. Meffert (2000), S. 717

¹⁴⁹ Vgl. Fischer (2003), S. 327

¹⁵⁰ Vgl. Fischer (2003), S. 230 ff

¹⁵¹ Vgl. Mandel (2004), S. 75 f

¹⁵²¹⁵² Vgl. Fischer (2001), S. 329

- Übersichtlichkeit: Ein übersichtliches Plakat liegt laut theoretischen Ausführungen dann vor, wenn die Botschaft und der Absender auf den ersten Blick erkenntlich sind.
- Layout: Das optimale Layout eines Plakates sollte sowohl Bild- als auch Textelemente enthalten, eine bewusste Farbauswahl einsetzen und in dem kurzen Moment der Wahrnehmung Aufmerksamkeit erregen.
- Bild- und Textelemente: Wirksam ist ein Plakat dann, wenn die Text- und Bildelemente einander unterstützen und die Grafik als Objekt dient und mit minimalen Textbotschaften ergänzt wird.

4.2.2.3.1 Das Plakat des Österreichischen Filmmuseums

Das Österreichische Filmmuseum verfügt über Monatsplakate in der Größe DIN A1 und liegt somit im optimalen Bereich der Formatgröße. Absender und Botschaft sind sehr deutlich erkennbar, denn das Logo des Filmmuseum nimmt gemeinsam mit der Botschaft, dem Monat und der stattfindenden Retrospektive, fast ein Viertel der gesamten Plakatfläche ein. Auch die Kontaktdaten sind gut lesbar in diesem „Absender- und Botschaftsviertel“ enthalten. Die Farbenwahl ist bewusst gesetzt und die Schrift ist auf dem dunkleren Hintergrund gut erkennbar. Das Layout wird durch das Bild, das die textliche Botschaft vollends unterstützt, perfektioniert. Das Bild steht im Mittelpunkt des Plakates, denn es nimmt drei Viertel des gesamten Platzes ein und wird nur durch eine minimale textliche Botschaft ergänzt. Laut der theoretischen Ausarbeitung ist das Monatsplakat des Filmmuseum optimal gestaltet.

4.2.2.3.2 Das Plakat des Filmcasinos

Das Filmcasino produziert Plakate nur für Sonderveranstaltungen und nicht für das reguläre Monatsprogramm. Als Beispiel wurde das Plakat des Sommerkinos gewählt, das ein DIN A2 Format aufweist. Während die Botschaft, das Sommerkino, sehr gut erkennbar ist, ist der Absender nicht ganz so leicht zu identifizieren. Links unten sind die Kontaktdaten inklusive Logo angeführt und rechts oben ist nochmals der Firmenname angeführt, aller-

dings ist dieser trotz zweimaliger Nennung auf den ersten Blick nur schwer sichtbar. Die Schrift ist in schwarz gehalten, der bildliche Hintergrund ist sehr bunt gestaltet und laut Theorie nach Fischer sollte die Farbenwahl eher bewusst ausfallen. Bild- und Textelemente sind zwar vorhanden, allerdings lenkt das doch sehr bunte Hintergrundbild etwas vom Text ab und unterstützt die verbale Aussage nicht vollends, obwohl die Textbotschaft minimal gehalten ist. Es kann festgestellt werden, dass das Filmcasino die Plakate mit bewussterer Farbgestaltung und den Text unterstützenden Hintergrundmotiven gestalten sollte und das Logo größer und eindeutiger angebracht werden sollte.

4.2.2.3.3 Das Plakat des Votivkinos

Das Votivkino verwendet keine Monatsplakate, sondern Plakate für Sonderveranstaltungen und Veranstaltungsreihen. Als Beispiel wird das Plakat des Babykinos herangezogen. Das Plakat hat die Größe DIN A3 und ist daher laut theoretischen Ausführungen nicht besonders optimal. Die Übersichtlichkeit könnte besser gehandhabt werden, da die Kontaktdaten und die Botschaft nicht eindeutig auf den ersten Blick ersichtlich sind. Der Absender kann erst bei genauerem Betrachten gesehen werden

Die Botschaft, das „Babykino“, ist gut erkennbar, allerdings arbeitet das Plakat nicht mit minimalen Textelementen wie es in der Theorie als optimal vorgeschlagen wird. Es handelt sich mehr um ein detailliertes Info-Plakat mit sehr viel Text und mehreren Fotos, die sich nicht gegenseitig unterstützen, sondern die sich gegenseitig die Aufmerksamkeit wegnehmen. Die Farbenwahl ist dezent gehalten und übermittelt ein seriöses Bild. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Absender deutlicher erkennbar sein sollte, nur mit minimalen Textelementen anstatt mit langen Infotexten gearbeitet werden sollte und dass ein durchgehendes Bild oft besser ist als viele kleine.

4.2.2.4 Website

Die Funktionen einer Website wurden bereits in Kapitel 3.3.5.4.1 erläutert. Laut Mandel müssen folgende Prinzipien beachtet werden und tragen zu einer optimalen Website bei:

Authentizität: Mandel spricht davon, dass die Website zum Unternehmen passen muss und alle verschiedenen Organisationsbereiche enthalten und auch danach gegliedert sein soll.

Übersichtlichkeit: Mandel sieht darin das wesentliche Merkmal einer Website. Von der Startseite sollte man überall hingelangen und auch von jeder untergeordneten Seite wiederum zur Startseite zurück. Ebenso sollte erkennbar sein, auf welcher Seite sich der User gerade befindet.

Prägnanz erklärt sie damit, dass der Inhalt auf das Wesentliche reduziert werden soll, denn lange Texte sind am Bildschirm nur schwer leserlich.

Aktualität ist laut Mandel eine der wichtigsten Begriffe im Kontext einer Unternehmenswebsite und darf auf keinen Fall alte Programmpunkte enthalten.

Kontakt- und Servicemöglichkeit ist für Mandel ein weiterer Faktor einer gelungenen Internetpräsenz. Kontaktdaten der Institution sollten leicht zu finden sein, möglichst mit einem Link auf der Startseite. Auch Mitarbeiter sollten angeführt und ihr Aufgabenbereich sowie eine Kontaktmöglichkeit zu ihnen gegeben sein.

Auch der Punkt **Zusatznutzen** spielt für Mandel eine wesentliche Rolle. Sie schlägt vor, besonders im Kulturbereich sehr sinnvoll, Möglichkeiten eines Online-Kaufes anzubieten. Für sie optimal sind weiters ein Gästebuch, in das BesucherInnen ihre Meinung zum Kinoprogramm anbringen und diskutieren können, Gewinnspiele und interaktive Features.¹⁵³

Aufgrund der theoretischen Ausarbeitung haben sich für die Verfasserin folgende Kriterien ergeben:

¹⁵³ Vgl. Mandel (2004), S. 97 ff

- Übersichtlichkeit/Layout: Eine optimale Website ist so gestaltet, dass die Startseite eine Übersichtsseite ist und von dort aus alle untergeordneten Seiten erreicht werden können. Ebenso soll der User immer wieder leicht auf die Startseite gelangen. Kann der User immer erkennen, auf welcher Unterseite er sich gerade befindet? Unterstützen sich Bild und Text?
- Authentizität: Ist die Website unternehmenskonform aufgebaut und passt zur Institution?
- Inhaltliche Aspekte: Ist der Inhalt kurz und prägnant gehalten? Gibt es einen übersichtlichen Spielplan?
- Service- und Kontaktmöglichkeiten: Sind die Kontaktdaten sowie die Mitarbeiter des Unternehmens ausgewiesen und diese auf den ersten Blick sichtbar?
- Aktualität: Erfolgreich kann eine Website, vor allem die eines Programmkinos, nur dann sein, wenn eine Aktualität gegeben ist. Ist das aktuelle Programm online oder werden noch Termine vergangener Tage präsentiert?
- Zusatznutzen: In Anlehnung an Mandel ist eine Website optimal, wenn dem User ein Zusatznutzen à la Gewinnspiel, Gästebuch, Onlineshop und ähnliches angeboten wird.

4.2.2.4.1 Die Website des Österreichischen Filmmuseums

Die Website des Österreichischen Filmmuseum ist nach den drei unternehmensinternen Bereichen gegliedert und damit ist vollste Authentizität gegeben, denn die Page passt vollständig, auch durch ihre optische Erscheinung mit Logo und dem schwarzen Hintergrund als Corporate Design, optimal zum Unternehmen. Die Startseite fungiert als Übersichtsseite wie Mandel es vorschreibt und es können alle Unterseiten erreicht werden. Der User findet sich auch bestens zurecht, da immer genau erkannt werden kann, auf welcher Seite er sich gerade befindet. Ebenso ist durch einen Klick auf das Logo ein Zurückkommen zur Startseite jederzeit möglich. Die Fotos unterstüt-

zen den Text optimal, da diese Sujets des jeweiligen Filmes sind. Auf der Startseite werden die Filme des jeweiligen Tages anpriesen, zusätzlich gibt es ein Kalendarium sowie eine Vorschau auf das nächste Monat. Der Inhalt ist in der Übersicht kurz angekündigt und bei Interesse öffnet sich durch einen Klick eine Detailseite mit näheren Informationen. Inhaltlich ist die Website demnach optimal gestaltet.

In Bezug auf Service- und Kontaktmöglichkeit werden ebenso alle theoretischen Anforderungen erfüllt, da Kontaktinfos inklusive Lageplan, Mitarbeiterverzeichnis, Preisübersicht und Ähnliches als fixe Menüleiste auch auf allen Unterseiten zu finden ist. Aktualität ist vollständig gegeben, denn es finden sich keine Spieltermine aus der Vergangenheit auf der Website. Der Zusatznutzen ist optimal gegeben, denn neben einem Shop, in dem Bücher, DVD's, Plakate und Merchandising-Artikel bestellt werden können, gibt es auch die Möglichkeit der Online-Reservierung sowie eine Recherche-Möglichkeit in der internen Bibliothek. Die Website des Filmmuseums entspricht vollständig den theoretisch ausgearbeiteten Anforderungen laut Mandel.

4.2.2.4.2 Die Website des Filmcasinos

Die Startseite des Filmcasinos beinhaltet keine direkte Übersichtsseite, sondern der User gelangt gleich zum aktuellen Programm. Es können mit Hilfe der Menüsäule links und der Menüleiste oben alle Unterseiten und auch wieder die Startseite erreicht werden. Befindet man sich auf einer dieser Unterseiten, kann allerdings nicht genau erkannt werden, auf welcher man sich befindet. Bilder unterstützen die textliche Information. Authentizität ist gewährleistet, denn die Site passt zum Unternehmen Kino, da mit vielen Bildern und auch dem Logo gearbeitet wird.

Inhaltlich kann gesagt werden, dass die Texte kurz und knapp sind und auch viele Filmkritiken enthalten, das beides in der Theorie als wesentlich empfunden wird. Ein Kalendarium gibt es nicht, die Spezialveranstaltungen sind unter einem eigenen Menüpunkt zu finden. Kontaktinformationen sind auf der Startseite in Form von Telefonnummer und E-Mail vorhanden.

Preisübersicht und Erreichbarkeit sind auf den ersten Blick erkennbar, nach der Adresse muss aber gesucht werden. Auch die Mitarbeiter und deren Zuständigkeit wird auf der Website publiziert. Optimal ist, dass keine Termine vergangener Tage eingetragen sind. Ein Zusatznutzen wie Mandel in der Theorie vorschreibt ist durch die Online-Kartenreservierung gegeben. Die Website des Filmcasinos ist zusammenfassend gesagt sehr aktuell und inhaltlich gut gestaltet, aber eine richtige Übersichtlichkeit bzw. ein Aufbau-schema fehlen.

4.2.2.4.3 Die Website des Votivkinos

Die Startseite des Votivkinos kann als Übersichtsseite gehandhabt werden, denn der User gelangt zuerst auf eine Site mit einer Trennung in Votivkino und De France Kino mit Kontaktangaben zu beiden Kinos und er/sie kann sich für eine Page entscheiden. Entscheidet man sich für die Votivkino-Site, ist nochmals eine Übersichtsseite vorzufinden mit einer Menüspalte am linken Rand. Übersichtlichkeit ist gegeben, da von dieser Seite alle untergeordneten Seiten erreicht werden können und der User kann immer erkennen, auf welcher Seite er sich befindet. Ein Zurückkommen zur Ausgangsseite ist durch den Button „Home“ jederzeit möglich.

Authentizität ist ebenso gewährleistet, denn das Logo des Kinos ist platziert und die Site ist im Corporate Design der Institution gestaltet. Auf der angesprochenen Startseite ist von vornherein das Kinoprogramm aufgelistet, jeweils ein kurzer Text zum Film sowie ein passendes Bild. Der User kann wählen zwischen dem Tagesprogramm und dem Wochenprogramm, das als eine Art Übersichtsplan dargestellt ist. Allerdings lässt bei der Wochenansicht die Übersichtlichkeit etwas zu wünschen über. Will man mehr Informationen zu einem Film, kann der Link verwendet werden und der User gelangt zur Detailseite des Filmes. Die Spezialveranstaltungen sind im Menü einzeln aufgelistet und werden bei einem Klick darauf in Form eines Kalendariums dargestellt. Wie in der Theorie laut Mandel vorgegeben, sind die Text kurz und prägnant gehalten.

Service und Kontaktmöglichkeiten sind als eigener Punkt im Menü angeführt und beinhalten alle von Mandel geforderten Angaben, wie zum Beispiel einen Lageplan, Preisinfos und die Mitarbeiter der Institution inklusive Kontaktmöglichkeit. Aktualität ist optimal gewährleistet, denn es findet sich keine Vorstellung aus der Vergangenheit auf der Website. Zusatznutzen sind ebenso optimal eingebaut, denn die Homepage bietet eine Online-Reservierung, einen Online-Shop, bei dem Filme gegen Bezahlung downgeloadet werden können sowie ein Forum, bei dem BesucherInnen Feedback geben können. Ein weiterer Zusatznutzen ist, dass der Monatsfolder von der Homepage downgeloadet werden kann. Die Website des Motivkinos entspricht optimal den Anforderungen aus der Theorie, einzig ein besser übersichtlicher Spielplan wäre anzuregen.

4.2.2.5 Newsletter

Fischer sieht für den Aufbau eines Textes die W-Fragen als theoretischen Ansatz. Es muss folgende Frage inhaltlich abgedeckt sein: Wer macht was, wann und wo, wie und warum? Umgelegt auf den Newsletter bedeutet dies, dass der Text auf diese W-Fragen Antworten geben soll, allerdings erübrigen sich die Fragen nach dem wo, wie und warum. Weiters sieht er einen Text als gelungen an, sofern es möglich ist, Zitate von Meinungsbildnern einzubauen.¹⁵⁴ Im kulturellen Rahmen bzw. dem eines Programmkinos würden dies Filmkritiken sein.

Für Fischer ist auch die äußere Form eines Schreibens entscheidend, denn der erste Eindruck zählt. Daher empfiehlt er treffende Überschriften. Wichtig für ihn ist auch, dass der Empfänger klar und deutlich erkennbar ist und dessen Kontaktdaten angegeben sind.¹⁵⁵ Wichtig für den Erfolg eines Newsletter ist laut Schweiger und Schrattenecker auch die Länge des Textes, denn die Empfänger dürfen nicht mit Informationen überflutet werden.¹⁵⁶ Für einen Newsletter bedeutet dies, dass wenig Text und eine Weiterverlinkung auf die Website sinnvoller ist, als die Empfänger mit langen Texten erreichen zu wollen. Diese beiden Herren sehen ebenso eine Kombination aus

¹⁵⁴ Vgl. Fischer (2003), S. 93 ff

¹⁵⁵ Vgl. Fischer (2003), S. 114 ff

¹⁵⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 204

Text und Bild als gelungen an, denn somit werden beide Gehirnhälften, die linke als sprachlich-logische und die rechte als bildlich-emotionale, angesprochen.¹⁵⁷

Aufgrund dieser theoretischen Aussagen über Form, Aufbau und Inhalt eines Schreibens hat sich die Verfasserin zu folgenden Analysekriterien des Newsletters entschieden:

- Übersichtlichkeit/Form: Übersichtlich ist ein Newsletter dann, wenn Überschriften klar definiert sind, zwischen den einzelnen Inhaltspunkten klare Trennungen vollzogen werden und wenn die äußere Form den Leser anspricht.
- Verhältnis von Text und Bild: Eine optimale Kombination dieser Elemente wird dann erreicht, wenn sie sich gegenseitig in ihrer Aussage unterstützen und aufeinander abgestimmt sind. Werden die Adressaten mit Informationen überflutet oder ist der Text auf das Wesentliche reduziert und bei Interesse kann den Verlinkungen gefolgt werden?
- Inhaltliche Aspekte: Diese werden nach den von Fischer angeführten Aspekten analysiert: Werden alle W-Fragen beantwortet?
- Kontaktinformationen: Sind die Kontaktinformationen sofort erkennbar und kann der Absender auf den ersten Blick identifiziert werden?

4.2.2.5.1 Der Newsletter des Österreichischen Filmmuseums

Der Newsletter des Filmmuseum ist sehr übersichtlich gestaltet, da durch die Überschriften klare Trennungen zwischen den einzelnen Inhaltspunkten zu erkennen sind. Die äußere Form ist für den Leser ansprechend, da der Newsletter kurz gehalten und mit Bildern verfeinert ist. Drei Programmpunkte werden herausgegriffen und diese werden kurz beschrieben. Bei Interesse kann die Verlinkung geöffnet werden und man gelangt auf die Website, die mehr Informationen über den Programmpunkt preisgibt.

¹⁵⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 205

Die W-Fragen sind im vollständigen Ausmaß beantwortet, da auch die Laufzeit angegeben ist. Der Absender ist auf den ersten Blick erkennbar, da das Logo des Filmmuseum und der Schriftzug am Beginn des Newsletters zu finden sind. Der einzige Kritikpunkt dieses Newsletters ist, dass die Kontaktdaten nicht angegeben sind.

4.2.2.5.2 Der Newsletter des Filmcasinos

Der Newsletter des Filmcasinos ist sehr übersichtlich und spricht optisch an, da die fünf unterschiedlichen angeführten Programmpunkte durch Überschriften und Trennlinien gut zu unterscheiden sind und beinhaltet je ein Bild pro Textelement. Die Informationen sind auf das Wesentliche reduziert und bei Interesse kann der Link genutzt werden, der auf die Website verlinkt.

Inhaltlich ist der Newsletter ebenso optimal, da die W-Fragen beantwortet werden und auch Kritiken enthalten sind. Auch die Vorstellungstermine werden angeführt. Am Ende des Newsletters ist ein Gewinnspiel enthalten, das nur für die Clubmitglieder gedacht ist. Kontaktinformationen sind am Anfang des Newsletter angegeben und identifizieren damit den Absender sofort. Allerdings ist kein Logo des Filmcasinos im Newsletter zu finden. Dies wäre der einzige Punkt, der zu überdenken ist

4.2.2.5.3 Der Newsletter des Votivkinos

Beim Newsletter des Votivkinos handelt es sich um Textversion ohne Fotos, Logos und Formatierung, daher ist es schwer, die Anforderung der Übersichtlichkeit optimal zu erfüllen und die Leser werden demnach nicht mit optischen Reizen angesprochen. Durch Trennlinien sind die einzelnen Programmpunkte voneinander geteilt und zu Beginn sind diese in einer Art Inhaltsverzeichnis angeführt.

Informationsmäßig ist der Newsletter gut gestaltet, da es sich um drei herausgegriffene Beiträge handelt, davon zwei Filme sowie ein Gewinnspiel. Die W-Fragen werden beantwortet, da auch der Starttermin angeführt ist. Es wird allerdings nicht auf die eigenen Website verlinkt, sondern auf die des Verleihes bzw. des Filmes. Das Gewinnspiel ist ein Extra-Goodie, mit dem

bei den Lesern gepunktet werden soll. Die Kontaktinformationen sind befriedigend am Ende des Newsletters angegeben, nur die Adresse der Website wird nicht erwähnt. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Format des Newsletters überdacht werden sollte und die eigene Website angeführt werden sollte.

4.2.3 Experteninterviews

4.2.3.1 Vorgehensweise bei den Interviews

Um zu den genauen Erfolgskriterien für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik eines Programmkinos zu kommen, müssen auch Erkenntnisse aus der Praxis berücksichtigt werden. Dazu wurden Experteninterviews mit den Marketingverantwortlichen von den drei vorgestellten Wiener Programmkinos, dem Filmcasino, dem Österreichischen Filmmuseum und dem Votivkino De France Kino, durchgeführt und die wichtigsten Fakten für die Kommunikationspolitik eines Programmkinos herausgegriffen.

Diese Interviews wurden in Form von Leitfadeninterviews, auch Tiefeninterviews genannt, durchgeführt. Das bedeutet, dass die Fragen im Vorfeld konzipiert wurden bei Bedarf auf die Antworten des Interviewten näher eingegangen und nachgefragt wird. Der vorher entwickelte Leitfaden wird größtenteils eingehalten und auch in den meisten Fällen die Reihenfolge der Fragen beibehalten, aber immer mit der Möglichkeit, etwas von dem Standard abzuweichen und somit eine Interaktion zu erreichen.¹⁵⁸

4.2.3.2 Auswertung der Interviews

Das wichtigste Erfolgskriterium für eine funktionierende Kommunikationspolitik ist laut Experten die gute Kombination verschiedener Instrumente und Aktionen, da jede Maßnahme eine andere Zielgruppe anspricht und mit jeder andere Botschaften und andere Inhalte übermittelt werden können. Man muss die Vorteile jeder Maßnahme erkennen und danach agieren.¹⁵⁹ Der bedeutendste Aspekt dabei ist der monatlich erscheinende Programmfolder, der ein typisches Merkmal der Programmkinos ist und aus dem Kon-

¹⁵⁸ Vgl. Brosius/Koschel (2005), S. 113

¹⁵⁹ Vgl. Experteninterview 3, Frage 6

zept einer erfolgreichen Kommunikationspolitik nicht mehr wegzudenken ist, denn er gibt dem Betrieb eine individuelle Note und Image mit. Dieser wird nicht nur an die Mitglieder und Kontaktadressen versandt, sondern auch an öffentlichen Plätzen, in Lokalen, an Universitäten, bei Kooperationspartnern und natürlich im eigenen Haus aufgelegt, um möglichst großflächig präsent zu sein.¹⁶⁰

Der Monatsfolder wird laut Expertenmeinungen auch in Zukunft enorme Bedeutung haben, allerdings müssen neue Möglichkeiten in diesem Zusammenhang in Betracht gezogen werden. Zum Beispiel wird dieser bereits als kostengünstigere Variante zum postalischen Versand zum Download von der Website angeboten.¹⁶¹ Grundsätzlich wird vermutet, dass in Zukunft der Online-Bereich immer wichtiger werden wird, aber andere Bereiche dadurch nicht vollständig abgelöst werden.¹⁶²

Eine aktuelle und umfangreiche Website mit dem gesamten Film- und Veranstaltungsprogramm ist laut Brantner daher ein weiteres Erfolgskriterium. Wenn technisch umsetzbar, ist ein integrierter Onlineshop eine zukunftsorientierte Entwicklung. Auf der Homepage können außerdem aktuelle News kommuniziert werden und daher ist diese ein bedeutender Aspekt in der Kommunikationspolitik für ein Programmkinos.

Eine weitere nicht mehr wegzudenkende Maßnahme ist der Newsletter, der eine gute Kombination zum Monatsfolder darstellt, denn dieser kann öfter verschickt werden und mit aktuellen News bereichert werden. Die befragten Experten sehen es als wesentlich an, diesen regelmäßig, meist im Wochenabstand, zu versenden. Die Meinung über eigene Newsletter für unterschiedliche Zielgruppen ist geteilt, aber durchaus üblich. Mit dem Newsletter können auch verkaufsfördernde Maßnahmen betrieben werden, zum Beispiel ein Gewinnspiel kann im Newsletter, aber auch auf der Website, kommuniziert werden.¹⁶³ Der Newsletter kann durch die Spezifikation auf die Zielgruppe durchaus als Direkt Mailing angesehen werden, doch ansonsten wird

¹⁶⁰ Vgl. Experteninterview 1/Experteninterview 2/Experteninterview 3, Frage 3, Frage 6

¹⁶¹ Vgl. Experteninterview 3, Frage 10

¹⁶² Vgl. Experteninterview 2, Frage 10

¹⁶³ Vgl. Experteninterview 1/Experteninterview 2/Experteninterview 3, Frage 3

Direkt Marketing von Programmkinos nur in geringem Ausmaß betrieben. Oft fehlen die Auswertungsdaten, um derartige Aktion zu setzen, aber die verschiedenen Zielgruppen werden unterschiedlich angesprochen.¹⁶⁴

Bezüglich zusätzlicher Drucksorten neben dem Programmfolder sind sich die Marketingexperten der befragten Programmkinos nicht ganz einig, denn Plakate bzw. Flyer werden mit verschiedener Bedeutung aufgefasst. Sowohl die Variante der Monatsplakate, als auch die der Plakate zu einzelnen Veranstaltungsreihen sind üblich. In Punkto Plakatierung ist man sich auch nicht ganz einig, denn sowohl Indoor- als auch Outdoor-Plakatierung wird durchgeführt. Indoor-Plakatierung erfolgt in Lokalen und öffentlichen Einrichtungen, Outdoor-Plakatierung an stark frequentierten Orten, wie zum Beispiel in U-Bahnstationen. Flyer werden grundsätzlich nicht regelmäßig produziert, hin und wieder zu Sonderveranstaltungen oder zielgruppenspezifischen Reihen.¹⁶⁵

Als wesentliches Erfolgskriterium sehen die Experten Kinoclubs an, die zwar in den verschiedenen Betrieben unterschiedlich benannt werden, aber dieselbe Funktion haben: die Kundenbindung. Mit diesen Clubs, oder im Falle des Filmmuseums auch Verein, kann ein Stammpublikum aufgebaut werden, dieses mit besonderen Aktionen und Ermäßigungen bedient und für ihre Treue belohnt werden. Diese Art der Kundenbindung wird bei den befragten Programmkinos groß geschrieben.¹⁶⁶

Ein sehr wichtiges Erfolgskriterium in Zeiten des boomenden Erlebnis- und Eventcharakters sind Veranstaltungen im Kino, die über das herkömmliche Filmvorführen hinaus gehen. Unterschiedliche Events für unterschiedliche Zielgruppen sind einer der bedeutendsten Faktoren für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik. Damit können sich die Kinos positionieren und von der Konkurrenz abheben. Beliebte Veranstaltungsreihen wie „Filmfrühstück“, „Babykino“ und gesonderte Veranstaltungen am Nachmittag sowie Vorträge, Lesungen, Konzerte, Retrospektiven, filmische Schwerpunkte und

¹⁶⁴ Vgl. Experteninterview 1/Experteninterview 2/Experteninterview 3, Frage 6

¹⁶⁵ Vgl. Experteninterview 1/Experteninterview 2/Experteninterview 3, Frage 3

¹⁶⁶ Vgl. Experteninterview 2, Frage 3

das Sommerkino sind nicht mehr aus dem Programm wegzudenken. Allerdings sind sich die Experten dabei einig, dass diese Rahmenprogramme nicht zum Hauptprogramm werden sollen, sondern den Film als Hauptteil unterstützen sollen und ihn für die jeweilige Zielgruppe passend aufbereiten.¹⁶⁷ In diesem Zusammenhang ist die Zielgruppenwerbung ein weiterer Erfolgsfaktor, denn die unterschiedlichen Personen müssen an unterschiedlichen Orten und mit unterschiedlichen Maßnahmen erreicht werden. Als Beispiel soll die Uniwerbung genannt werden, mit der nicht nur die StudentInnen, sondern auch Vortragende erreicht werden können. Dies kann bei filmhistorischen oder thematischen Schwerpunkten angewandt werden.¹⁶⁸

Einen sehr wesentlichen Bereich nehmen Kooperationen ein, die im Kulturbereich und somit auch am Sektor der Programmkinos einen enormen Stellenwert besitzen. Ein Grund dafür ist vor allem das fehlende Budget der Programmkinos, um sich Leistungen erkaufen zu können. Somit passiert vieles nach dem Prinzip Leistung gegen Gegenleistung auf meist unbarer Ebene. Allerdings wird genau darauf geachtet, mit welchen Institutionen Kooperationen abgewickelt werden und in den häufigsten Fällen passt das Programm der Kooperationspartner inhaltlich zum Programm des Kinos. Meist orientiert man sich am Programm und sucht danach mögliche Kooperationspartner. Auch eine Zusammenarbeit mit bestimmten Vereinen und Angebote für bestimmte Gruppen sind Grundlagen für Kooperationsgeschäfte. Als Leistung des Programmkinos werden meist Inserate im Programmfolder, ein gegenseitiger Drucksortentausch vorgeschlagen oder es werden Freikarten für bestimmte Vorstellungen oder Preisermäßigungen als verkaufsfördernde Maßnahmen angeboten.

Neben Kooperationen mit anderen Kultureinrichtungen gibt es auch Abkommen mit Medien, bei denen dem Medium zum Beispiel die Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden. Die Ideen für Kooperationen können

¹⁶⁷ Vgl. Experteninterview 1/Experteninterview 2/Experteninterview 3, Frage 8

¹⁶⁸ Vgl. Experteninterview 1, Frage 3

demnach nie genug weiterentwickelt werden, da die Programmkinos aufgrund ihres geringen Budgets sehr erfinderisch sein müssen.¹⁶⁹

Einen nicht unwichtigen Stellenwert nehmen die Mundpropaganda und die Beurteilung von außenstehenden Personen und -gruppen ein, da dies vor allem im Kulturbereich eine gängige Form der Präsenz ist. Im Kulturbereich geschieht vieles über den Austausch und das Gespräch untereinander. Wenn es eine Möglichkeit gibt, eine Meinung Dritter, sei es von den Medien oder aber auch von BesucherInnen und Filminteressierten, weiterzugeben, sollte das auch genutzt werden. Filmkritiken sind ein Beispiel dafür.¹⁷⁰

Goodies wie Kugelschreiber oder T-Shirts sind unterstützende Maßnahmen. Inserate werden von den Experten nur als zusätzliche Aktion gesehen, da oft kein Geld für Printanzeigen vorhanden ist. Meist wird für bestimmte Programmreihen in filmspezifischen Zeitungen geworben. Beispiele sind im „Falter“, dem Filmmagazin „Ray“, hin und wieder auch in Tageszeitungen wie „Presse“ und „Standard“.

Von großer Bedeutung für ein Programmkino ist der strategisch wichtige Ort eines Cafés oder einer Bar. Als Treffpunkt unmittelbar vor oder nach dem Kino oder im Laufe des Tages, gehört dieses Gastronomieangebot zum Flair eines Programmkinos dazu.¹⁷¹ Auch modernste und neuwertige Schienen werden als Kommunikationstools nicht unversucht gelassen. Erste Schritte in Richtung der derzeit boomenden Communities wie zum Beispiel Facebook wurden bereits gesetzt.¹⁷²

Generell kann gesagt werden, die Kommunikationspolitik der Programmkinos scheut vor nichts zurück. Das Ausprobieren und das Beurteilen der Wirkung werden groß geschrieben und sind laut Experten enorm wichtig. Dabei sind sowohl traditionelle als auch neue Formen gängig und die Kombination aller macht den Erfolg aus.¹⁷³

¹⁶⁹ Vgl. Experteninterview 1/Experteninterview 2/Experteninterview 3, Frage 7

¹⁷⁰ Vgl. Experteninterview 1, Frage 6

¹⁷¹ Vgl. Experteninterview 1/ Experteninterview 2/ Experteninterview 3, Frage 3

¹⁷² Vgl. Experteninterview 1, Frage 2

¹⁷³ Vgl. Experteninterview 1, Frage 9

5 Kommunikationspolitik in der Österreichischen Filmgalerie

5.1 Die Österreichische Filmgalerie

Die Österreichische Filmgalerie ist ein wichtiger Baustein im kulturellen Leben der Stadt Krems und als Mitglied der Kunstmeile Krems und der Niederösterreichischen Kulturwirtschaft (NÖKU) als Dachorganisationen ein fixer Bestandteil der gesamten niederösterreichischen Kulturszene. Mit ihren einst drei Säulen – dem Programm kino, der Ausstellungshalle für Filmkultur und der Digitalen Filmrestaurierung – ist und war sie nicht nur für die nationale, sondern auch für die internationale Filmkultur eine Bereicherung. Nach den Beispielen großer Häuser, wie der Deutschen Kinemathek - Museum für Film und Fernsehen in Berlin oder dem Deutschen Filmmuseum in Frankfurt wurde eine einzigartige Verbindung von Kino und Ausstellung in Österreich geschaffen und realisiert.

Ihren Betrieb nahm die Österreichische Filmgalerie im September 2002 mit der Veranstaltungsreihe „close_up“, einer Highlights-Reihe des Österreichischen Films der 90er Jahre, auf. In den Jahren 2003 und 2004 folgten weitere ähnliche Programmpunkte, Kinovorstellungen und erste Kooperationen mit regional ansässigen Kulturbetrieben. Schließlich eröffnete im Herbst 2005 mit dem Kino im Kesselhaus das erste und einzige Programm kino der Stadt Krems in der umgebauten Tabakfabrik am Campus Krems ihre Pforten. Seither leistet es mit seinem wöchentlich wechselnden Filmprogramm, seinen Festivals, Musikveranstaltungen, dem Open-Air Kino und zahlreichen anderen Highlights einen wichtigen Beitrag zur Kremser Kulturszene.¹⁷⁴

5.1.1 Tätigkeitsfeld der Österreichischen Filmgalerie

Wie bereits im vorherigen Punkt erwähnt, basierte das Konzept der Österreichischen Filmgalerie auf drei Säulen: dem Programm kino als Kernbe-

¹⁷⁴ Vgl. Österreichische Filmgalerie, 2009a

reich, der direkt angeschlossenen Ausstellungshalle für Filmkultur und der Digitale Filmrestaurierung zur Rettung von historisch wertvollem Filmmaterial. Allerdings musste sich die Österreichische Filmgalerie mit Jahresende 2008 einigen Veränderungen unterwerfen und die Ausstellungstätigkeit wurde nach zwei Jahren und drei Ausstellungen aufgrund mangelnder Finanzierung vorübergehend stillgelegt.¹⁷⁵ Nun konzentriert sich die Österreichische Filmgalerie vermehrt auf das Programmkino und die Digitale Filmrestaurierung, die in Kooperation mit dem Österreichischen Filmmuseum und dem Filmarchiv Austria seit Frühjahr 2008 betrieben wird. Mit diesen Partnern wird am Standort am Campus Krems historisch wertvolles Filmmaterial mit Hilfe einer Digitalen Filmrestaurierungs-Infrastruktur vor dem Verfall gerettet und so der breiten Öffentlichkeit wieder zugänglich gemacht.¹⁷⁶

5.1.2 Programmkino der Österreichischen Filmgalerie

Wie in Kapitel 5.1.1. erläutert, wurde das Programmkino der Österreichischen Filmgalerie, das sogenannte Kino im Kesselhaus im Oktober 2005 eröffnet. Mit einem Kinosaal und 100 Sitzplätzen ist es zwar räumlich begrenzt, dennoch finden neben herkömmlichen Kinovorstellungen mit qualitativ hochwertigen Filmen auch Filmfestivals und Veranstaltungen verschiedenster Art statt.

Besonders in letzter Zeit wurde der Eventcharakter verstärkt berücksichtigt und neue Veranstaltungen in das Programm aufgenommen. Beispiele dafür sind das „Filmfrühstück“ mit Publikumsfilmen und Filmen zum Wiedersehen, die „Cinezone“, eine Kombination aus Film und Musik mit Live-Acts, Kinder- und Mitmachshows, Kabarett-Auftritte, Lesungen und vieles mehr. Bereits seit drei Jahren findet im Sommer ein Open-Air Kino am Gelände vor dem Kino statt, das neben neuen Produktionen auch beliebte Filme zum Wiedersehen aus dem Jahresprogramm zeigt.¹⁷⁷ Einen wichtigen Punkt im

¹⁷⁵ Vgl. Österreichische Filmgalerie, 2009c

¹⁷⁶ Vgl. Österreichische Filmgalerie, 2009e

¹⁷⁷ Vgl. Österreichische Filmgalerie, 2009b

Konzept des Kremser Programmkinos bildet die angrenzende Filmbar, die den Event- und Erlebnischarakter eines Kinobesuches stärken soll.¹⁷⁸

5.2 Analyse und Bewertung der vorhandenen Werbemittel

Die vier bedeutendsten Werbemittel eines Programmkinos werden von der Österreichischen Filmgalerie herangezogen und laut den in Kapitel 4.2 definierten Kriterien ebenso analysiert wie die Werbemittel der Konkurrenz. Es wurde wiederum als Beispiel ein Werbemittel eines Monats als Analyseobjekt herangezogen. Als Abschluss werden die Werbemittel der anderen Programmkinos und die theoretischen Ausführungen zur optimalen Gestaltung als Vergleiche herangezogen und Verbesserungsvorschläge abgegeben.

5.2.1 Der Programmfolder der Österreichischen Filmgalerie

Der Programmfolder der Österreichischen Filmgalerie ist im A6-Postkartenformat gestaltet, verfügt über 28 Seiten Inhalt und kann somit als gängiges Format gesehen werden, dass sowohl für den Postversand als auch für die Verteilung geeignet ist. Die Papierstärke ist optimal gewählt, sodass der Folder nicht beim mehrmaligen Durchschauen reißt. Bereits auf der Titelseite ist der Absender deutlich erkennbar, denn das Logo ist nicht zu übersehen. Die Kontaktdaten sind auf der Titelseite klein angeführt und so kann das Logo gut zugeordnet werden. Ein besonderes Merkmal ist, dass die Titelseite des Folders das gleiche Sujet wie das Plakat aufweist.

In Bezug auf Übersichtlichkeit und optimales Layout ist der Folder gut gestaltet, denn die Farbenwahl ist bewusst vorgenommen. Zusätzlich zur weißen Textfarbe sind die Überschriften und wichtigen Elemente in gelb gestaltet, während der Hintergrund in einem dunklen grau bzw. schwarz gewählt ist. Überschriften sind aufgrund der anderen Farbwahl und Größe leicht von den Fließtexten abgehoben. Die Bilder sind jeweils zum Text passend und unterstreichen dessen Aussage vollends. Auch die Größe der Bilder, meist

¹⁷⁸ Vgl. Österreichische Filmgalerie, 2009b

ein großes, hin und wieder auch mehrere kleine, sind laut theoretischen Ausführungen fast perfekt.

Inhaltlich orientiert sich der Programmfolder der Österreichischen Filmgalerie an Mandels theoretischen Anforderungen: Zu Beginn das Editorial mit einer zusammenfassenden Aussage über den vorliegenden Folder und gleich auf der folgenden Doppelseite ein Kalendarium mit allen Vorstellungsterminen für den schnellen Überblick. Danach folgen die einzelnen Filme und Veranstaltungen auf je einer Seite mit detaillierten Informationen und Fotos. Diese Infos sind leicht verständlich verfasst und mit Bildern und Pressestimmen, Fakten zum Film, wie Preise, BesucherInnenzahlen und Ähnlichem ausgeschmückt. Am Ende des Folders ist ein dreiseitiger Service-Teil zu finden, der ebenso alle von Mandel geforderten Informationen enthält: Adresse, Kontaktmöglichkeiten, Öffnungszeiten, Verkaufspreise, Anfahrtsplan und Parkmöglichkeit, Gastronomieangebot sowie das Impressum.

Aufgrund der theoretischen Ausarbeitung kann der Programmfolder der Österreichischen Filmgalerie als optimal betrachtet werden.

5.2.2 Das Plakat der Österreichischen Filmgalerie

Das Monatsplakat der Österreichischen Filmgalerie bzw. Kino im Kesselhaus ist im Format DIN A3 gestaltet. In der Theorie wird für ein optimales Plakat eine Mindestgröße von DIN A2, nur in Ausnahmefällen auch ein kleineres Format, vorgeschlagen.

Übersichtlichkeit bietet das Plakat, denn sowohl die Botschaft, als auch der Absender sind auf den ersten Blick erkennbar. Das Logo rechts oben ist ein optischer Blickfänger und kann gut gesehen werden. Somit können die Empfänger das Plakat sofort der Institution zuordnen. Die Kontaktdaten sind zwar etwas kleiner angegeben, aber dennoch deutlich erkennbar. Auch die Botschaft, das jeweilige Monatsprogramm, kann sofort erkannt werden. Die Vorstellungsdaten als Detailinfos, die zwar nur beim näheren Hinsehen erkennbar sind, sind minimal gehalten und beinhalten Datum, Uhrzeit und Name des Filmes und sind als Kalendarium geführt, damit der Empfänger der Botschaft einen klaren Überblick über das Monatsprogramm bekommt.

Punkto Layout kann gesagt werden, dass sich Bild und Text unterstützen, denn das Foto eines Filmes wurde ausgewählt und als Plakatsujet verwendet. Die Farben wurden dezent eingesetzt, denn neben dem bunten Logo wurde das Plakat in zwei Farben gestaltet und die helle Schrift ist auf dem dunklen Hintergrund gut lesbar.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Plakat der Filmgalerie besonders in Bezug auf das Format überdacht werden sollte.

5.2.3 Die Website der Österreichischen Filmgalerie

Die Website der Österreichischen Filmgalerie ist unternehmenskonform aufgebaut und passt zur Institution, das Logo ist auf der Startseite bestens eingegliedert und der User erkennt sofort, auf welcher Seite er sich befindet. Die Startseite ist eine Übersichtsseite und der Benutzer kann von dieser ausgehend auf alle Unterseiten gelangen. Die nächsten Vorstellungen, eine Vorschau, das Gastronomieangebot sowie besonderes Specials werden jeweils mit einem Bild auf der Startseite präsentiert. Zusätzlich sind zwei große Bilder der aktuellen Filme zu sehen. Weiters ist eine Menüzeile zu finden, die auf alle Unterseiten verlinkt. Befindet sich der User auf einer dieser Unterseiten, ist immer der Name dieser angegeben und durch einen Klick auf den Home-Button gelangt man wieder auf die Startseite zurück. Laut Mandel entspricht dieses System einer optimalen Website.

Auch eine Authentizität ist gegeben, denn die Webseite passt aufgrund der Farbenwahl und den vielen Bildern optimal zur Institution Kino.

Inhaltlich sind die Texte kurz gehalten, teilweise mit Rezensionen versehen und leicht verständlich. Ein Kalendarium gibt Auskunft über das monatliche Programm und bei Interesse klickt man auf einen Eintrag und gelangt zur Detailansicht des jeweiligen Filmes. Special sind in diesem Kalendarium bunt gekennzeichnet.

Die Service- und Kontaktmöglichkeiten sind bereits auf der Startseite erkennbar und leicht zu finden. Lageplan, Preisliste, Öffnungszeiten, Informationen für Behinderte, Reservierungsdetail und die Mitarbeiter sowie deren Aufgabengebiete sind angeführt. Laut Theorie ist dies optimal gelöst.

Aktualität ist nahezu gewährleistet, denn das Programm des gesamten Monats inklusive einer Vorschau auf den nächsten Monat ist ersichtlich. Ein Eintrag am Analysetag lag allerdings bereits in der Vergangenheit.

Die zusätzlichen Features laut Mandel werden nur im Rahmen der Online-Reservierung erfüllt. Gästebuch und Gewinnspiele sind nicht vorhanden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Website der Österreichischen Filmgalerie optimal die theoretischen Anforderungen erfüllt, lediglich Zusatzfeatures, ein stärkeres Aktualitätsempfinden und die vermehrte Veröffentlichung von Filmkritiken sollten bedacht werden.

5.2.4 Der Newsletter der Österreichischen Filmgalerie

Der Newsletter der Österreichischen Filmgalerie enthält zwar alle wesentlichen Merkmale, die laut Theorie für einen Newsletter wesentlich sind, jedoch ist bedingt durch fehlende Zwischenüberschriften die Übersichtlichkeit nicht optimal. Einer Hauptüberschrift folgen Text auf Text mit entsprechenden Absätzen, aber ohne Zwischenüberschriften.

Bild und Text sind aufeinander abgestimmt und ergänzen sich. Die Hauptfilme des Monats sind kurz beschrieben, mit einem Bild optisch aufbereitet. Auch die Sonderveranstaltungen sind aufgelistet. Alle anderen Filme des Monats werden erwähnt und sind mit einem Link versehen. Dieser kann bei Interesse angeklickt werden und leitet den User zur Website der Filmgalerie weiter.

Alle W-Fragen sind vollständig beantwortet, denn es ist der Absender aufgrund des Logos sofort erkennbar, die Filme sind mit Laufzeit angegeben, auch die Sonderveranstaltungen sind terminlich angeführt. Rezensionen und Kritiken sind nicht im Newsletter enthalten. Kontaktinformationen sind im Rahmen des Impressums am Schluss angegeben.

Es kann festgestellt werden, dass der Newsletter der Filmgalerie fast allen Anforderungen aus der Theorie entspricht, aber Kritiken eingebaut werden könnten und mehrere Zwischenüberschriften diesen übersichtlicher erscheinen lassen würden.

5.3 Kommunikationspolitische Handlungsvorschläge

Dieses Unterkapitel gibt Antwort auf die Forschungsfrage, wie die Österreichische Filmgalerie ihre Kommunikationspolitik verbessern kann, um eine optimale und erfolgreiche Kommunikationsschiene zu fahren.

Aufgrund der theoretischen Erläuterungen der Kommunikationspolitik, ihrer Instrumente und besonders der praktischen Erkenntnisse in Form der Experteninterviews und Analysen von Plakaten, Programmfoldern, Websites und Newsletters von Österreichischer Filmgalerie und anderen Programmkinos, können folgende kommunikationspolitische Handlungsvorschläge für das Programmkino der Österreichischen Filmgalerie abgegeben werden, die bislang noch nicht realisiert wurden. Es handelt sich um Verbesserungsmöglichkeiten der bisherigen Kommunikationstools und um neue Ideen.

Im Drucksortenbereich sollen neben den regelmäßig erscheinenden Plakaten und Foldern für Sonderveranstaltungen eigene Flyer und gegebenenfalls auch Plakate gestaltet werden. Weiters wird empfohlen, dass die Monatsplakate um ein DIN-Format vergrößert werden und anstelle des Formates DIN A3 die Größe DIN A2 verwendet wird.

Im Programmfolder empfiehlt es sich, mehr Rezensionen in Form von Pressestimmen und Filmkritiken einzubauen, da dies besonders im Kulturbereich ein wichtiges Kommunikationsinstrument ist und viel über Mundpropaganda funktioniert. Ein Inhaltsverzeichnis am Beginn des Programmfolders würde für mehr Übersichtlichkeit sorgen und der Leser könnte sich gezielt auf die Seiten konzentrieren, die als interessant empfunden werden.

Im Online Bereich werden einerseits Verbesserungen der Website als auch Verbesserungen des Newsletters empfohlen. Besonders wichtig ist, dass der Newsletter in regelmäßigen Abständen, am besten einmal pro Woche, verschickt wird, damit die Empfänger über das Wochenprogramm informiert werden. Die Abonnenten erinnern sich öfter an das Kino im Kesselhaus und werden nicht mit einem seitenlangen Newsletter überfordert, wie es bei einem monatlich versandten Newsletter meist der Fall ist.

Für die Website wird empfohlen, Rezensionen besser zu kennzeichnen, da diese im Kulturbereich eine große Rolle einnehmen. Eine in Zukunft absolut unerlässliche Maßnahme ist es, den Programmfolder parallel zur Printausgabe auf der Website zum Download anzubieten, denn viele Menschen möchten „Bildschirm lesen“. Ein weiterer Vorschlag ist das Einrichten eines Gästebuches oder Forums zum Diskutieren der BesucherInnen untereinander, als auch als Feedbackmöglichkeit an die Institution.

Für Newsletter und Website wird vorgeschlagen, dass Gewinnspiele als Tool der Verkaufsförderung integriert werden, um bei den BesucherInnen und AbonentInnen ein noch größeres Interesse am Newsletter und der Homepage zu wecken. Eine weitere Idee im Online Bereich ist die Kommunikation über Plattformen, die immer beliebter und aus dem alltäglichen Leben der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken sind. Als Beispiel wird Facebook vorgeschlagen, denn bei dieser Plattform könnte sich das Kino im Kesselhaus als Institution anmelden, eine Interessensgruppe gründen, Mitglieder dazu einladen und diese regelmäßig über Programmpunkte informieren.

Weitere sehr entscheidende Marketingmaßnahmen sind Kooperationen, die besonders im Kulturbereich als wesentlicher Erfolgsfaktor einer gelungenen Kommunikationspolitik angesehen werden. Kulturinstitutionen sind finanziell nicht sehr gut ausgestattet und daher muss so viel wie möglich auf unbarrierter Ebene stattfinden. Für die Österreichische Filmgalerie und deren Programmkino wird empfohlen, Kooperationen in alle Richtungen einzugehen und für alles in diesem Bereich offen zu sein. Als letzter, aber nicht weniger wesentlicher kommunikationspolitischer Handlungsvorschlag wird die Einführung eines Clubs genannt, der den Mitglieder vergünstigte Eintrittskarten beschert, Vorteile gegenüber Nicht-Clubmitglieder und eine Besserstellung bewirkt. Beispiele dafür sind Gewinnspiele unter den Clubmitglieder, das Verschenken von Goodies, reduzierte Tickets und Einladungen zu besonderen Veranstaltungen. Mit einem derartigen Club können BesucherInnen besser an das Kino gebunden werden und zu einem regelmäßigen Besuch verleitet werden.

6 Fazit und Hypothesenüberprüfung

Der Kinomarkt in Ostösterreich ist ein sehr umstrittener Sektor. In Niederösterreich gibt es 30, in Wien 39 und im Burgenland sechs Kinos. Davon sind in Niederösterreich zwei Lichtspielhäuser Programmkinos, in Wien 17 und im Burgenland ist kein Programmkino zu finden. Die derzeitige Situation und die Zukunftsaussichten der Programmkinos werden unterschiedlich interpretiert: Einerseits sind die Großraumkinos als Konkurrenz zu sehen, da diese zusätzlich zu Blockbuster- und Mainstream-Filmen vermehrt Arthouse-Filme ins Programm aufnehmen und andererseits kann aber auch davon ausgegangen werden, dass die Zahl an Kinobesuchen aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Lage und dem verstärkten Angebot an DVD's und dem Fernsehangebot rückläufig ist. Dennoch sind sich die Experten einig, dass Filmliebhaber und Liebhaber qualitativer, künstlerisch wertvoller Filme auch weiterhin gerne ein Programmkino besuchen werden und deren Film- auswahl zu schätzen wissen. Um aber der Konkurrenz der Großraumkinos entgegenzuwirken, setzen Programmkinos auf Spezialveranstaltungen für unterschiedliche Zielgruppen, wobei der Film immer im Mittelpunkt stehen muss und das Rahmenprogramm für die verschiedenen Zielgruppen entsprechend gestaltet wird. Beispiele sind das „Filmfrühstück“, „Kino und Kuchen“ oder auch das „Babykino“.

In Bezug auf die Kommunikationsinstrumente kann abschließend festgestellt werden, dass die ostösterreichischen Programmkinos eine ziemlich ähnliche Marketing- und Kommunikationsschiene praktizieren. Sowohl in Niederösterreich als auch in Wien wird auf Kommunikation über Drucksorten wie Monatsfolder, Plakate und teilweise auch Flyer gesetzt, die verschickt, verteilt und aufgehängt werden. Aber auch der Online Bereich spielt eine immer wesentlichere Rolle, denn ohne einer top-aktuellen Website und einem regelmäßig erscheinenden Newsletter kann eine Kommunikationspolitik eines Programmkinos nicht funktionieren. Wie diese Kommunikationsinstrumente optimal gestaltet werden, ist im vorhergehenden Kapitel detailliert erläutert.

Eine weitere wichtige Funktion nehmen Kooperationen ein, die im Kulturbereich, somit auch am Sektor der Programmkinos, nicht mehr wegzudenken sind. Meist wird mit anderen Kulturinstitutionen auf verschiedenste Weise kooperiert, aber auch mit Unternehmen anderer Wirtschaftsstufen und anderer Zielgruppen wird zusammengearbeitet. Diese Kooperationen können unterschiedlichst ausgelegt werden und oft gilt: Je kreativer, desto besser. Medienkooperationen sind ein ebenso wichtiges Instrument der Vermarktung des Kinoprogrammes. Kultur wird „verkauft“ und den Medien als Gegenleistung angeboten. Diese Form der unbaren Kooperation ist für Programmkinos unentbehrlich, da in den meisten Fällen wenig oder kein Budget für bezahlte Werbung vorhanden ist.

In Zusammenhang mit diesen Arbeitsergebnissen, steht auch die Überprüfung der Hypothesen.

Hypothese 1, die Annahme einer Vermarktungsschiene in alle Richtungen und in allen Kanälen aufgrund der zunehmenden Konkurrenz muss teilweise widerlegt werden. Aktives und vermehrtes Marketing muss natürlich betrieben werden, aber dennoch zielgruppenaffin. Zwar werden die Augen nach neuen Wegen der Kommunikation offengehalten, als Beispiel die Nennung von Facebook, dennoch wird darauf geachtet, wo die Werbung platziert wird um die Streuverluste möglichst gering zu halten. Deswegen werden beispielsweise Inserate fast ausschließlich in kulturnahen Medien geschaltet, Kooperationen mit Kultureinrichtungen oder ebenso kulturrainen Medien vorgezogen. Auch die Plätze, an denen geflyert und plakatiert wird, werden demnach ausgerichtet, da Kultur und das Filmangebot der Programmkinos nicht die breite Masse ansprechen.

Hypothese 2, die vollständige Ablösung der herkömmlichen Werbemittel wie Plakaten und vor allem des Programmfolders bedingt durch ein verstärktes Online Marketings muss falsifiziert werden. Es ist zwar richtig, dass der Online Bereich gemäß den neuen Trends und Technologien auch in der Kommunikationspolitik der Programmkinos als unermesslich gilt, aber dadurch werden die herkömmlichen Werbeformen nicht vollständig abgelöst werden. Vor allem der Programmfolder wird von den BesucherInnen als

kosbar eingeschätzt, den sie nicht missen wollen. Es ist vielmehr eine Kombination aus Online Tools und traditionellen Kommunikationstools, die in Zukunft wesentlich sein wird. Als Beispiel kann die Download-Funktion des Programmfolders auf der Website genannt werden.

Hypothese 3, die Annahme, dass das Event Marketing immer bedeutender wird, kann verifiziert werden, da alle analysierten Programmkinos sehr stark auf diesen Bereich setzen und mit einem unterschiedlich aufbereitetem Rahmenprogramm verschiedene Zielgruppen erreichen möchten. Mit Konzerten, Symposien, Lesungen, Veranstaltungen für SeniorInnen, Kinder, Eltern und dem „Filmfrühstück“ will man eine gewisse Besserstellung und Vorreiterrolle gegenüber anderen Kinos, vor allem den Großraumkinos, erreichen.

Hypothese 4, dass Kundenbindung aufgrund des Überangebotes an Kinos eine wesentliche Rolle spielt, kann ebenso verifiziert werden. Der vorherrschende Käufermarkt, mit mehr Angebot als Nachfrage, veranlasst die Programmkinos dazu, Clubs zu gründen, deren Mitglieder vergünstigte Eintritte, Treueprämien und sonstige Vergünstigungen erhalten. Mit diesen Aktionen will man eine Bindung der BesucherInnen an das eigene Kino erreichen und sie so zu vermehrten Besuchen im eigenen Kino anspornen. Sie sollen dieses aufgrund der Ermäßigungen anderen Kinos vorziehen.

An der gegenwärtigen Kommunikationsschiene wird sich laut Experten in naher Zukunft nicht viel ändern. Es gilt dennoch, offen für neue Trends zu sein und eine schnelle Reaktion auf Veränderungen zu gewährleisten.

Zwar wird es keine Änderungen in der Kommunikationspolitik der ostösterreichischen Programmkinos in absehbarer Zeit geben, dennoch wird sich auf dem Sektor der Programmkinos in naher Zukunft vieles ändern, denn es soll auf digitale Filmprojektion umgestellt werden. Diese Großinvestition stellt viele Programmkinos vor eine offene Frage in punkto Finanzierung, die es zu bewältigen gilt.

Anhang

Literaturverzeichnis

Bortulozzi Dubach E., Frey H. (1997): Sponsoring. Leitfaden für die Praxis, Verlag Haupt, Bern, Stuttgart, Wien

Brosius H. B., Koschel F. (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 3. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Bruhn M. (2003): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden

Bruhn M. (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, Verlag Vahlen, München

Bruhn M., Homburg C. (2004): Gabler Lexikon Marketing, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

Diller H. (2001): Vahlens Großes Marketing Lexikon. Band 1: A – L, 2. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Diller H. (2001): Vahlens Großes Marketing Lexikon. Band 2: M – Z, 2. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Diller H., Köhler R. (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Kohlhammer, Stuttgart

Film.at (2009). Programmkinos. Zugegriffen am 01. März 2009 via <http://www.film.at/programmkinos/cinemalist.php?page=1>

Filmcasino, (2009a), Geschichte. Zugegriffen am 14. Februar 2009 via <http://www.filmcasino.at/index.htm>

Fischer W. B. (2001): Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte, Verlag Haupt, Bern, Stuttgart, Wien

Franck N. (2003): Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main

Gerlach L. J. (2007): Der Schirnerfolg. Die „Schirn Kunsthalle Frankfurt“ als Modell innovativen Kunstmarketings. Konzepte – Strategien – Wirkungen, Transcript Verlag, Bielefeld

Gokl R., Payer P. (1995): Das Kosmos-Kino. Lichtspiele zwischen Kunst und Kommerz, Verlag für Gesellschaftskritik, Wien

Gruning J. E., Hunt T. (1984): Managing Public Relations, New York

Kepplinger H. M. (1994): Kommunikationspolitik, Nonverbale Kommunikation: Darstellungseffekte, Wirkung von Gewaltdarstellungen in den Massenmedien, in: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main

Koebner T. (2007): Reclams Sachlexikon des Films, 2. Auflage, Reclam, Stuttgart

Kotler P. (2003): Marketing. Märkte schaffen, erobern und beherrschen, 3. Auflage, Econ, München

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003): Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, Pearson Studium, München

Kotler P., Bliemel F. (2006): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Auflage, Pearson Studium, München

Land Niederösterreich (2009a). Filmclubs in Niederösterreich. Zugegriffen am 01. März 2009 via http://www.noel.gv.at/Kultur-Freizeit/Kunst-Kultur/Film-und-Kinokultur/a_m_kinofilm.html

Land Niederösterreich (2009b). Sommerkino Resümee. Zugegriffen am 01. März 2009 via http://www.noel.gv.at/Kultur-Freizeit/Kunst-Kultur/Film-und-Kinokultur/a_m_kinofilm_3.html

Land Niederösterreich (2009c). Kinokultur-Förderung. Zugegriffen am 01. März 2009 via http://www.noel.gv.at/Kultur-Freizeit/Kunst-Kultur/Film-und-Kinokultur/f_kinokultur.html

Levinson J. C. (1993): Guerilla Marketing. Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen, 2. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt/New York

Mandel B. (2004): PR für Kunst und Kultur, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt

Meffert H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

Neumann U., Nagel T. (2001): Professionelles Direktmarketing. Das Praxisbuch mit einem Angebot zu interaktivem Training, Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Ö1 (2009). Sommerkino – Kinossommer. Zugegriffen am 01. März 2009 via <http://oe1.orf.at/highlights/61081.html>

Österreichische Filmgalerie (2009a). Mission Statement. Zugegriffen am 04. März 2009 via <http://www.kinoimkesselhaus.at/filmgalerie/mission-statement>

Österreichische Filmgalerie (2009b). Kino im Kesselhaus. Zugegriffen am 04. März 2009 via <http://www.kinoimkesselhaus.at/filmgalerie/kino/kino-im-kesselhaus>

Österreichische Filmgalerie (2009c). Ausstellung. Zugegriffen am 04. März 2009 via <http://www.kinoimkesselhaus.at/filmgalerie/ausstellung/>

Österreichische Filmgalerie (2009d). Filmbar. Zugegriffen am 04. März 2009 via <http://www.kinoimkesselhaus.at/filmgalerie/filmbar>

Österreichische Filmgalerie (2009e). Filmrestaurierung. Zugegriffen am 04. März 2009 via <http://www.kinoimkesselhaus.at/filmgalerie/filmrestaurierung>

Österreichisches Filmmuseum (2009a). Das Unsichtbare Kino. Zugegriffen am 14. Februar 2009 via <http://www.filmmuseum.at/jart/prj3/filmmuseum/main.jart?rel=de&content-id=1218043036619&reserve-mode=active>

Österreichisches Filmmuseum (2009b). Mission Statement. Zugegriffen am 14. Februar 2009 via

<http://www.filmmuseum.at/jart/prj3/filmmuseum/main.jart?rel=de&content-id=1215680369205&reserve-mode=active>

Programmkino.de (2009). Wir über uns. Zugegriffen am 26. Februar 2009 via <http://www.programmkino.de/cms/index.php?id=305>

Rota F. (2002): Public Relations und Medienarbeit. Effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter, 3. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Runia P., Wahl F., Geyer O., Thewissen C. (2007): Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Oldenburg Verlag, München

Schneider W., Schwankhart K., Wirt H., Grbncic S. (1999): Betriebswirtschaft II, 3. Auflage, Manz Verlag, Wien

Schulz W. (1994): Inhaltsanalyse, Kommunikationsprozess, in Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main

Schwarz W. M. (1992): Kino und Kinos in Wien. Eine Entstehungsgeschichte bis 1934, Turia und Kant, Wien

Schwarz W. M. (1992): Kino und Kinos in Wien. Eine Entwicklungsgeschichte bis 1934, Turia & Kant, Wien

Schwarz W. M. (2003): Kino und Stadt. Wien 1945-2000, Löcker, Wien

Schweiger G., Schrattenecker G. (2001): Werbung, 5. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart

Sommerkino Niederösterreich (2009). Spielstätten. Zugegriffen am 01. März 2009 via <http://www.sommerkinoe.at/?ki=spielstaetten>

Sonderbeilage NÖN (2007). Cinema Paradiso – Programm kino St. Pölten, Ganz besonderes Flair

Stadt Wien (2009a). Kinolandschaft in Wien. Zugegriffen am 01. März 2009 via <http://www.magwien.gv.at/kultur/kino/programmkinos/kinolandschaft.html>

Statistik Austria (2009a). Zahl der Kinosäle und der Kinobesuche nach Bundesländern 1975 bis 2007. Zugegriffen am 04 März 2009 via http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/021240.html

Statistik Austria (2009b). Zahl der Kinosäle und der Kinobesuche nach Bundesländern 1975 bis 2007. Zugegriffen am 04 Februar 2009 via http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/021240.html

Statistik Austria (2009c). Struktur der Kinos. Zugegriffen am 04 Februar 2009 via http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/021242.html

Statistik Austria (2009d). Zahl, Kapazität, Besuche und Umsatz der Kinos. Zugegriffen am 04 Februar 2009 via http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/021242.html

Ungerböck A. (2000): Österreichisches Kinohandbuch, PVS Verleger, Wien

Votivkino (2009a). Votivkino - Info. Zugegriffen am 18. Februar 2009 via http://www.votivkino.at/f_3kinos.htm

Votivkino (2009b). De France - Info. Zugegriffen am 18. Februar 2009 via http://www.votivkino.at/f_3kinos.htm

Waldstein M., Erasmus W. (2002): Kino Drosendorf. Geschichten eines Landkinos, Bibliothek der Provinz, Weitra

Abbildungsverzeichnis

Abb.: 1: Kommunikationsmodell nach Lasswell _____	23
Abb.: 2: Kommunikationsprozess _____	24
Abb.: 3: System der Marketingkommunikation _____	26

Tabellenverzeichnis

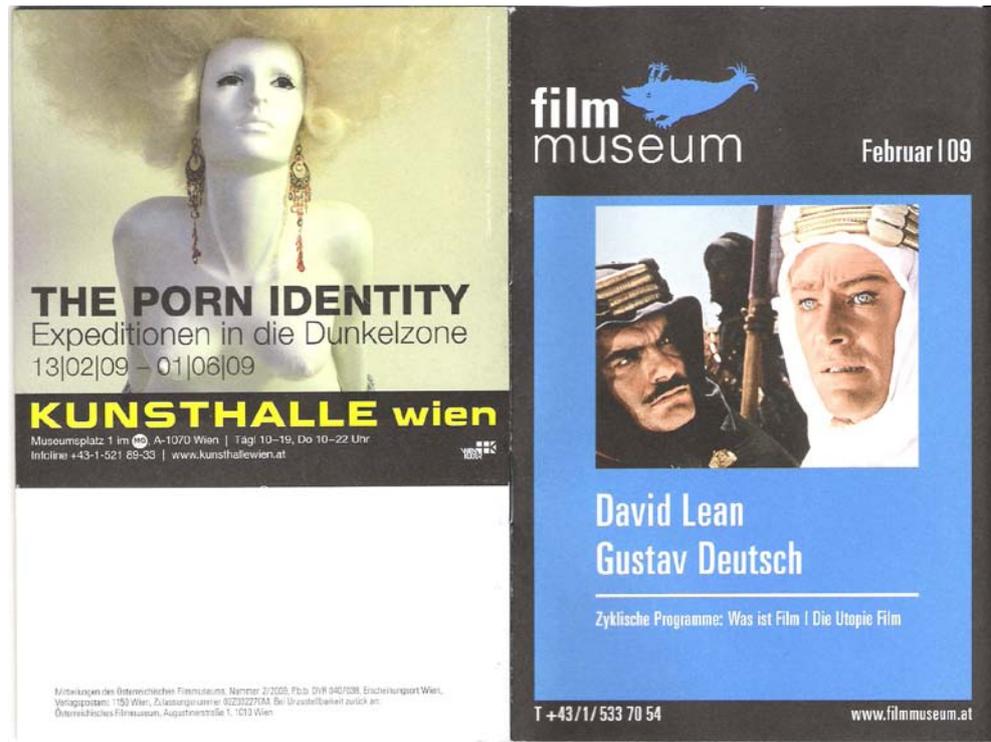
Tab.: 1: Zahl der Kinosäle in Österreich _____	12
Tab.: 2: Zahl der Kinobesuche _____	13
Tab.: 3: Struktur der Kinos 2007 _____	14
Tab.: 4: Zahl, Kapazität, Besuche und Umsatz der Kinos _____	15

Analyseobjekte - Werbemittel

Österreichisches Filmmuseum

Der Programmfolder des Österreichischen Filmmuseums

Umschlag



Das Plakat des Österreichischen Filmmuseums



Die Website des Österreichischen Filmmuseums

film museum Aktuelles Über uns Kontakt Newsletter Shop Presse Partnerschaften English

Kinoprogramm Sammlungen Forschung & Vermittlung

DAS HEUTIGE PROGRAMM

19.00 VAL LEWTON
The Ghost Ship
1942, Mark Robson

20.30 TARKOVSKIJ
Andrej Rublev
1966-69, Andrej Tarkovskij

zum Kino

AUS UNSEREM SHOP

5. BIS 25. MÄRZ 2009
Andrej Tarkovskij
Andrej Tarkovskij ist einer der wenigen Großen des Kinos, deren Namensnennung allein eine ganze Ideenwelt evoziert - selbst bei Menschen, die noch nie einen seiner Filme gesehen haben. Manche, die dem Kino insgesamt eher fern stehen, begrüßen sein Werk im Konzert der hohen Künste: als „Ausnahmefall“. [...]

RECHERCHE
[Bibliotheksuche](#)
Österreichs größte Filmfachbibliothek
[Weblinks](#)
Fachzeitschriften, Festivals und vieles mehr

FILMMUSEUM ON LOCATION
Das Filmmuseum auf der Diagonale 09

Das Filmmuseum präsentiert auf der Diagonale 09 (17. bis 22. März in Graz) rezente Restaurierungen und gemeinsam mit SYNEMA filmische Arbeiten der Exil-Autorin Anna Gmeyer. [...]

Der Newsletter des Österreichischen Filmmuseums

film museum Newsletter 04/2009

Gustav Deutsch
Der 1952 in Wien geborene Architekt und bildende Künstler ist eine Hauptfigur des internationalen Found-Footage-Films. In seinen aufwändigen, poetischen "Remixes" geht es nicht um ironische Effekte, sondern um ein sinnliches Verstehen des Mediums. Eröffnet wird die umfassende Retrospektive, die das Filmmuseum seinem Schaffen widmet, mit der Premiere seines neuen Werks: *Film ist. a girl & a gun* und einem Konzert mit Christian Fennesz, Martin Siewert und Burkhard Stangl. [...]
19. bis 26. Februar

Lecture von Gustav Deutsch und Hanna Schimek
Film ist. a girl & a gun - Symposion. [...]
Mo 23.2., 20:45

David Lean
David Lean war stets ein "directors' director". Regiekollegen von Billy Wilder bis Wong Kar-wai haben ihm immer Tribut gezollt. [...]
Bis 4. März

Film ist. a girl & a gun, 2009, Gustav Deutsch
A Passage to India, 1984, David Lean

Wenn Sie sich vom Newsletter abmelden möchten, schicken Sie bitte eine kurze Mail an: info@filmmuseum.at

Filmcasino

Der Programmfolder des Filmcasinos

Titelseite

www.filmcasino.at
Kartenreservierung: 587 90 62
1050 Wien | Margaretenstr. 78

02/09

Film
CASINO

MONATSPROGRAMM FEBRUAR 2009

„Ein Triumph!
Voller Herz und
Humor ‚Milk‘ ist
Gus Van Sants
bester Film.“
ROLLING STONE

Man On Wire
Milk

Sunday Afternoon
kino&kuchen
cine **mama** – Kino mit Kinderbetreuung
10. Internationales Akkordeon Festival

Das Plakat des Filmcasinos



Die Website des Filmcasinos

filmcasino programm specials galerie club

EUROPA CINEMAS

Programm Fr 13.3. - Do 19.3.2009

MILK
 Ein Film von Gus Van Sant
 USA 2008 | 128 Min | Amerikanische Originalfassung mit deutschen Untertiteln
 3. Woche
 tgl. um 18:00 und 20:30 Uhr,
 am Sonntag, 15.3. auch um 15:30 Uhr
 am Mittwoch, 18.3. nur um 18:00 Uhr.

Harvey Milk: Politiker und Volkstribun. Ikone, Vorbild und Held. Ein Mann, weit mehr als ein Schwulen-Aktivist, der quer durch alle Bevölkerungsschichten und das gesamte politische Spektrum zum Inbegriff für einen mühsamen Kampf für Bürgerechte und Gerechtigkeit in der Welt wurde. Seine Vision von einer besseren Welt wurde zur Inspiration für viele und ist bis heute unvergessen.
 Der für seine Vorliebe für außergewöhnliche Filmstoffe bekannte Regisseur Gus Van Sant („Good Will Hunting“, „Elephant“) macht aus den letzten acht Jahren im Leben des Harvey Milk - großartig dargestellt von Sean Penn - ein mitreißendes Zeitpanorama, das die 70er Jahre aus einer Perspektive zeigt, die man so kaum kennt.

Oscar (Academy Award) für Bester Hauptdarsteller (Sean Penn) und Bestes Originaldrehbuch!

„Sean Penn ist unfassbar gut!“ *Kurier*
 „Ein Film voller Witz, Ironie, Zartheit und Lebenslust.“ *FAZ*
 „Milk ist ein Wunder.“ *New York Times*

cinemama am Donnerstag, 19. März 9:30 Uhr:

IN DIE WELT
 Ein Film von Constantin Wulff
 A 2008 | Dokumentation | 88 Min | DF
 Eintritt: € 5,00 | Kostenlose Kinderbetreuung ab 9:00 Uhr

Mehrere Monate lang beobachtete Constantin Wulff mit einem kleinen Filmteam den institutionalisierten Alltag auf der Geburtenstation der Wiener Semmelweis-Klinik. Von der Ultraschall-Untersuchung übers Fragebogen-Ausfüllen bis zur Niederkunft im Kreißsaal. Schmerzenschreie, größte Freude und volle Windeln. Das Wunder Mensch als tägliche Routine.

Einladung zum cinemama-Treff: Kommen Sie nach der Filmvorführung und diskutieren Sie mit uns in offener Runde über den Film. Wo? Cafe STANDARD (gegenüber vom Filmcasino), Margarettenstraße 63, 1050 Wien

Eintrittspreise
 e-mail an das Filmcasino
 Geschichte
 Personal
 Erreichbarkeit
 Newsletter
[Online-Kartenreservierung](#)

telefonische
 Kartenreservierung
 Mo-Fr ab 9:00 Uhr
 Sa-So ab 1/2 Stunde vor
 der ersten Vorstellung
 Tel. 587-90-62
 oder per E-mail
 zu [polyfilm video](#)
 zum [polyfilm verleih](#)

Der Newsletter des Filmcasinos

Betreff: City Lights

Filmcasino
Margaretenstraße 78
1050 Wien
T 01-587 9062
www.filmcasino.at

Falls Ihr Mailprogramm den Newsletter nicht richtig anzeigt, [klicken Sie hier](#).



SUNDAY AFTERNOON
am

Sonntag, 1. März um

13:00 Uhr

Eintritt: € 13,00 im

Vorverkauf,

€ 15,00 an der

Tageskasse

www.akkordeonfestival.at

10. Internationals Akkordeon Festival - Stummfilm Matinée:

CITY LIGHTS (Lichter der Großstadt)

Im Rahmen des 10. Internationalen Akkordeon Festivals präsentiert das Filmcasino an fünf Sonntagen Meilensteine der Stummfilmära, die erstmals Live mit Akkordeonmusik vertont werden:

Chaplins geniale Schöpfung, der kleine Tramp, blieb selbst nach Anbruch der Tonfilm-Ära eine Stummfilmfigur. Chaplin ließ ihn genial durch Gesten und Mimik „sprechen“, auch in dieser „romantische Komödie in Pantomime“. Der Tramp als Retter und Gönner eines blinden Mädchens.

Live: "Fran Sansisco" mit **LOTHAR LÄSSER** - Akkordeon
& **ROBERT LEPENIK** - Gitarre



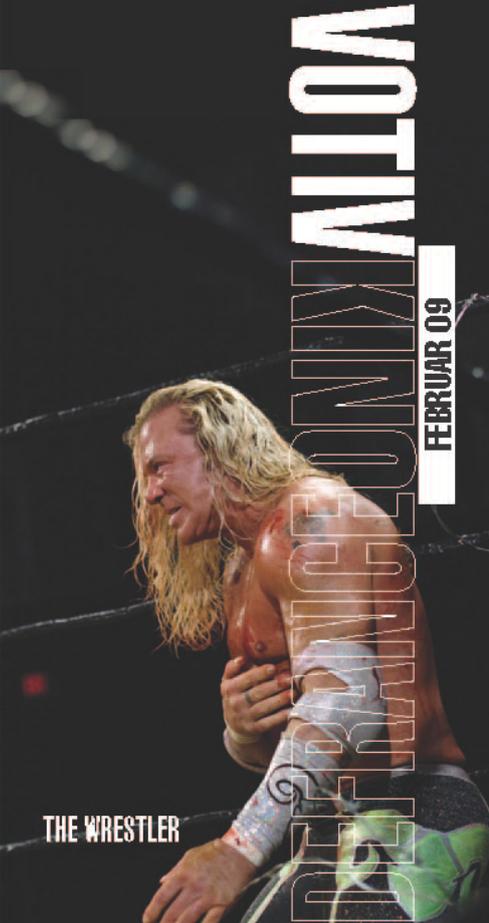
EIN KOFFER VOLL ERINNERUNG

Centropa.org lädt zur Filmpräsentation: „Ein Koffer voll Erinnerung - ein Film über Lilli Tauber“.

Votivkino

Der Programmfolder des Votivkinos

Umschlag

<p>SPECIALS</p> <p>So 01.02. 12.00 Großer Saal 12.15 vortV 12.30 Studio</p> <p>So 08.02. 12.00 Großer Saal 12.15 vortV 12.30 Studio</p> <p>So 15.02. 12.00 Großer Saal 12.15 vortV 12.30 Studio</p> <p>So 22.02. 12.00 Großer Saal 12.15 vortV 12.30 Studio</p> <p>Di 10.02., 11.00 Di 24.02., 11.00</p> <p>DE FRANCE</p> <p>So 01.02., 14.00 So 01.02., 14.30 So 08.02., 14.00 So 08.02., 14.30 So 15.02., 14.00 So 15.02., 14.30 So 22.02., 14.00 So 22.02., 14.30</p> <p>DE FRANCE</p> <p>So 15.02., 11.00</p>	<p>FILMFRÜHSTÜCK</p> <p>WIR VERSTEHEN UNS WUNDERBAR CHANGELING – DER FREMDE SOHN JELLYFISH</p> <p>FRIS TINDORI WILDE UNSCHULD WIR VERSTEHEN UNS WUNDERBAR</p> <p>BLOODY SUNDAY TAGE UND WOLKEN FRIS TINDORI</p> <p>LULU & JIMI FRIS TINDORI TAGE UND WOLKEN</p> <p>BABYKINO Ein Treffpunkt für Eltern mit Babys</p> <p>CHANGELING – DER FREMDE SOHN TAGE UND WOLKEN</p> <p>WELTKINO am NACHMITTAG</p> <p>DER APFEL COCO RIVER KUBANISCH REISEN DE REISE – EL VIAJE TRANSYLANIA KUBANISCH REISEN TGV EXPRESS TRANSYLANIA</p> <p></p> <p>DA VAT Ein Film von Ebrahim Hatami-Kia Iran 2008, 85 Min., Farbe In Ebrahim Hatami-Kias Episodenfilm geht es um eine unerwartete Schwangerschaft, die von jeder der beiden betroffenen, aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten stammenden Familien ebenso unterschiedlich aufgenommen wird.</p>	<p>VOTIVKINO</p> <p>FEBRUAR 09</p>  <p>THE WRESTLER</p>
--	---	---

Das Plakat des Votivkinos

BABYKINO



Ein Treffpunkt für Eltern mit Babys

Mit einer **innovativen Idee** wollen wir Eltern von Kleinstkindern den Kinobesuch so einfach wie möglich machen:
Kommen Sie am Vormittag zu uns ins VOTIV KINO und nehmen Sie Ihre Babys mit in den Kinosaal.

Der Saal wird nicht ganz abgedunkelt, Sie können ihn daher mit ihrem Kind im Arm ohne Stolpern kurz verlassen und wieder betreten. Der Ton ist etwas leiser als normal, um schlafende Kinder nicht zu wecken oder zu erschrecken.

Vor der Vorstellung können Sie sich an unserer Bar zu Kaffee und Kuchen treffen, und während des Films stehen Ihnen ein Wickeltisch und ein Flaschenwärmer zur Verfügung. An der Bar ist selbstverständlich Rauchverbot.

Die Vorstellungen finden zweimal monatlich, jeweils **dienstags um 11.00 Uhr** statt.

Kassaöffnung: 10.30 Uhr, Vorstellungsbeginn 11.00 Uhr

Programm: Gezeigt wird jeweils einer unserer aktuell laufenden Filme (zu finden im aktuellen Kinoprogramm der Tageszeitungen oder unter www.votivkino.at)

Einheitspreis: EUR 6,50 (für Babys wird selbstverständlich kein Eintritt verrechnet!)

Weitere Informationen:

Gemäß Wiener Kinogesetz dürfen nur Kinder bis maximal 12 Monate in den Kinosaal mitgenommen werden. Um Lärm zu vermeiden, ersuchen wir Sie, mit weinenden Kindern den Saal kurzfristig zu verlassen. Eine Betreuung oder Beaufsichtigung Ihrer Kinder (v. a. auch älterer Geschwisterkinder) können wir vom Kino aus nicht anbieten.
 Eine Kino bietet viele Gefahrenquellen für unbeaufsichtigte herumlaufende Kinder. Bitte behalten Sie ihre Kinder immer im Auge. Eltern haften für ihre Kinder!
 Für den Verlust oder die Beschädigung von Kinderwägen können wir keine Haftung übernehmen. Rauchverbot während der gesamten Veranstaltung.
ACHTUNG: Das Foyer kann nur eine sehr beschränkte Anzahl von Kinderwägen aufnehmen – und ist nur über sehr viele Stufen zugänglich. Wir ersuchen daher alle Besucherinnen, nach Möglichkeit ein Tragetuch oder zumindest einen zusammenklappbaren Kinderwagen zu verwenden.
 Anfragen und nähere Informationen: Eva Brantner, 523 43 62-26, e.brantner@votivkino.at.

VOTIVkino Währinger Straße 12, 1090 Wien Telefon 317 35 71 www.votivkino.at



Impressum: Herausgeber, Medieninhaber: VOTIV KINO Währinger Straße 12, 1090 Wien Tel 317 35 71, office@votivkino.at, www.votivkino.at
 Bilder Babykino: © Nikolaus Rachel



Die Website des Votivkinos

VOTIVkino & De France

home [Tagesprogramm](#) [\[VOTIV\]](#) [\[DE FRANCE\]](#) [RESERVIEREN](#)

programm
 Tagesprogramm
 Wochenprogramm
 Vorschau
 Filmfrühstück
 film & wein
 Kino macht Schule
 Kinderkino
 Babykino

votivcard

service

reservieren

FILMLADEN
ONLINE SHOP

Programm Donnerstag, 19. März 2009

VOTIV KINO · 9., Währinger Straße 12

großer saal [RESERVIEREN](#)

17.00 · 19.30 · 21.50
Der Knochenmann
 Regie: Wolfgang Murnberger. Österreich 2008.
 Die dritte Verfilmung eines Wolf-Haas-Romans. [\[mehr\]](#)

votiv3 [RESERVIEREN](#)

16.15 · 18.30 · 20.45
Gran Torino (OmU)
 Regie: Clint Eastwood. USA 2008.
 In einem seiner persönlichsten Filme liefert Clint Eastwood eine grandiose Abschiedsvorstellung als Schauspieler. [\[mehr\]](#)

studio [RESERVIEREN](#)

15.45
Revanche
 Regie: Götz Spielmann. Österreich 2007.
 Atmosphärisch dichter, stimmiger Thriller, ausgezeichnet mit dem Großen Diagonale-Preis 2008. [\[mehr\]](#)

18.00
Ein Augenblick Freiheit (OmU)
 Regie: Arash T. Riahi. Österreich/Frankreich 2008.
 In seinem ersten Spielfilm erzählt Arash T. Riahi die Odyssee mehrerer Flüchtlinge ins heilige Land der Freiheit. [\[mehr\]](#)

REVNANCHE
nominiert für den Oscar® 2009

programmfolder

WELTKINO
im DEFRANCE

Babykino

film & wein
AUSVERKAUFT!

forum
IHRE MEINUNG

EUROPA CINEMAS
 MEN KULTUR
 bmt.uk
 ORF

Der Newsletter des Votivkinos

Betreff: [votivinfo] VOTIVinfo 8/2009

VOTIVinfo #08/2009
 5. März 2009

DER KNOCHENMANN
 Gewinnspiel
 GRAN TORINO

DER KNOCHENMANN
 "Wolfgang Murnberger präsentiert die beste, weil komischste Wolf-Haas-Verfilmung aller Zeiten." (Bayrischer Rundfunk) Diesmal schlägt es den Geles genau: in die Bäckendelstation Loscherkohl, wo er in eine makabre Geschichte aus Erpressung, Prostitution und Mord gerät und wo ihn die Schwiegerin Furios verarbeitet das Trio Murnberger/Haas/Hader unterschiedliche Genres zu einer "Horror-Thriller-Romantik-Komodie" (Josef Hader) DER KNOCHENMANN - website zum Film:
<http://www.derknochenmann.at/>

Gewinnspiel - Birgit Minichmayr/Felix Mendelssohn-Bartholdy

Felix Mendelssohn-Bartholdy/Studierende der universität für Musik und darstellende Kunst wien:
 Streichquartett Es-Dur
 Quartett für zwei Violinen, 2 Violen und Violoncello A - Dur, op. 18 Sextett für Klavier, Violine, zwei Violen, Violoncello und Kontrabass D - Dur, a

Birgit Minichmayr:
 Lesung aus Texten über und Briefen von Felix Mendelssohn Bartholdy

Freitag, 6. März 2009, 20.00 Uhr
 Musikverein/Gläserner Saal
<http://www.musikverein.at/konzerte/konzertprogramm.asp?id=19186>
 (01) 505 81 90
<http://www.musikverein.at>

Schreiben sie uns ein Mail an teilnehmen@votivkino.at (antworten sie bitte NICHT auf diesen Newsletter!) und nehmen sie an der verlosung von 3 x 2 Freikarten Birgit Minichmayr/Felix Mendelssohn-Bartholdy

GRAN TORINO
 Der 78-jährige Clint Eastwood hat in 60 Jahren ebenso viele Film- und TV-Rollen verkörpert und 29 Spielfilme inszeniert. GRAN TORINO ist mit Sicherh

Das Plakat der Österreichischen Filmgalerie

ofig_010108_poster_k1_16.02.2009 11:15 Uhr Seite 1

kino im
kesselhaus

märz '09

kinoprogramm www.kinoimkesselhaus.at

<p>Mi 4.3. 18.00 OF EU XXL Film: KLASSE 20.30 OF EU XXL Film: FUERTE WPACHE Do 5.3. 18.00 OF EU XXL Film: FUGLE DE FLOU 19.00 OF EU XXL Film: FUGLE 20.00 OF EU XXL Film: STUCKEN Fr 6.3. 15.00 OF EU XXL Film: HUNDSTREI 17.30 OF EU XXL Film: LANGSAMER SOMMER 19.30 OF EU XXL Film: REVANCHE Sa 7.3. 22.00 OF EU XXL Film: (NO)N 11.30 OF EU XXL Film: AND AN HAVEL 15.00 OF EU XXL Film: SORTECK 17.30 OF EU XXL Film: 74-AND 74 19.00 OF EU XXL Film: SPANISCHER SLABTI So 8.3. 13.00 OF EU XXL Film: GEWINNERFILM EU XXL Award 16.00 OF EU XXL Film: GEWINNERFILM Publikums-Award</p> <p>Mi 11.3. 19.00 OF Dokumentar: SPEAKER STORIES Do 12.3. 16.00 OF WILLKOMMEN BEI DEN SCHTIS 20.00 OF FINE - DIE KLASSE Fr 13.3. 18.30 OF Film: ACE: IRMIE VESSELSKY & SIR TRALALA 20.30 OF WILLKOMMEN BEI DEN SCHTIS 20.30 OF DIE KLASSE</p>	<p>Sa 14.3. 18.30 OF WILLKOMMEN BEI DEN SCHTIS 20.30 OF DIE KLASSE So 15.3. 18.30 OF WILLKOMMEN BEI DEN SCHTIS</p> <p>Mi 18.3. 19.00 OF STADT DER BLINDEN Do 19.3. 18.30 OF Filme aus Österreich: REVANCHE 21.00 OF STADT DER BLINDEN Fr 20.3. 19.30 OF EIN AUGENBLICK FREIHEIT 21.00 OF STADT DER BLINDEN Sa 21.3. 18.30 OF EIN AUGENBLICK FREIHEIT 21.00 OF STADT DER BLINDEN So 22.3. 12.00 OF Film(Infotrack): VICKY CRISTINA BARCELONA 15.00 OF Kinderkino: UNSERE ERDE 18.30 OF STADT DER BLINDEN</p> <p>Mi 25.3. 18.30 OF Dokumentar: DALNI LAMA RENAISSANCE 20.30 OF TAGE UND WOLKEN Do 26.3. 19.00 OF SOMMERSTUNDEN - L'HEURE D'ETE 20.00 OF Kabarett: LED LUKAS Fr 27.3. 18.30 OF SOMMERSTUNDEN - L'HEURE D'ETE 20.30 OF TAGE UND WOLKEN Sa 28.3. 18.30 OF Eröffnung Kinopavillon Krems: L-R 21.00 OF TAGE UND WOLKEN So 29.3. 18.30 OF TAGE UND WOLKEN</p>
---	---

kino im kesselhaus, am campus krems, A-3500 Krems, Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30, Tel. 02732/90 80 00

Mädfilmantwer/Faktor

Sponsoren

Förderer

KULTUR NIEDERÖSTERREICH

bm:uk

Bundesministerium für
Unterricht, Kunst und Kultur

Die Website der Österreichischen Filmgalerie

österreichische filmgalerie
kino im kesselhaus

filmgalerie programm tickets service presse kontakt home Newsletter bestellen Programmheft bestellen

kino programm

kino aktuell

- Mi, 18.03.09, 19:00 **Stadt der Blinden**
- Do, 19.03.09, 18:30 **Revanche**
- Do, 19.03.09, 21:00 **Stadt der Blinden**
- Fr, 20.03.09, 18:30 **Ein Augenblick Freiheit**
- Fr, 20.03.09, 21:00 **Stadt der Blinden**

vorschau vorschau

Vorschau April

Der fremde Sohn, 1.-5.4., Regiegröße Clint Eastwood gelingt erneut meisterliches Erzählkino, das unter die Haut geht. Oscar-Nominierung für Angelina Jolie!

filmbar di-so geöffnet

Entspannen und kulinarische Köstlichkeiten genießen - mitten am Areal der Österreichischen Filmgalerie am Campus Krems

filmgalerie news & specials

- Kabarett: Leo Lukas: "Aus dem Vollen"** am 26.03. um 20:00
- Filmfrühstück: "Vicky Cristina Barcelona"**, 22.3., ab 10:00
- Cinezone mit dem Film "Die Klasse"** und Liveact **Irmie Vesselsky & Sir Tralala** am Do, 12. März
- Dinner und Cinema, Kino + 3-gängiges Menü** in der Filmbar

Der Newsletter der Österreichischen Filmgalerie



kino im
kesselhaus

Der Februar im Kino im Kesselhaus am Campus Krems

Der Filmwinter im Kino im Kesselhaus kann sich sehen lassen. Das Februar-Programm bringt anspruchsvolle Komödien und opulente Literaturverfilmungen, berührende Lebensgeschichten und aktuelle Dokus, Wortwitz und Situationskomik zum Filmfrühstück sowie phantasievolles Kinderkino.

Und natürlich Live-Acts in der CINEZONE (Louie Austen, 12.2.) und der LANGEN NACHT DES KABARETTES (26.2.) sowie ein FILMGESPRÄCH mit "Unter Wasser"-Regisseur Udo Maurer.
www.kinoimkesselhaus.at

[Newsletter-Abo bearbeiten](#)

[Newsletter abbestellen](#)



Das Februarprogramm startet mit dem zauberhaften französischen Feel-Good-Movie "**Paris, Paris - Monsieur Pigoil auf dem Weg zum Glück**" (4.-8.2.), in dem uns Regisseur Christophe Barratier nach seinem großartigen Erfolg "Die Kinder des Monsieur Mathieu" auf eine beschwingte Reise ins Paris der 30er Jahre mitnimmt. Der Film wird in deutscher und in Originalfassung zu sehen sein!



Geradezu leichtfüßig nimmt sich der neue Film von Woody Allen aus: "**Vicky Cristina Barcelona**" (11.-15.2.) mit Javier Bardem als leidgeprüfem Verführer sowie Penelope Cruz und Scarlett Johansson als ganz und gar nicht passiven Objekten der Begierde. Woody Allens federleichte Hommage an Barcelona wurde soeben als "Beste Komödie 2009" mit dem Golden Globe ausgezeichnet.



Kristin Scott Thomas spielt in dem französischen Streifen "**So viele Jahre liebe ich Dich**" (18.-22.2.) auf ergreifende Weise eine Frau, die sich nach 15 Jahren im Gefängnis den Weg zurück ins Leben bahnt — ein aufwühlender und zugleich zärtlicher Film. Auch dieser Film wird in deutscher und in Originalfassung zu sehen sein!



Mit einem herausragenden Darsteller-Ensemble

Transkription der Experteninterviews

Experteninterview 1

Sabine Maierhofer, Marketing Österreichisches Filmmuseum

Interview am 6. Februar 2009

Wir bestehen aus zwei Häusern: in der Albertina die Cinemathek, Vermittlung und Forschung bzw. in Heiligenstadt eine Foto- und Filmsammlung. Wir selbst sind und sehen uns als Museum. Unsere Ausstellungen finden auf der Leinwand statt. Das Österreichische Filmmuseum ist ein gemeinnütziger Verein, der über eine große Anzahl von Mitgliedern verfügt, die einen geringen Jahresbeitrag zahlen und immer wieder Vergünstigungen erhalten. Fördernde Mitglieder erhalten zusätzliche Specials wie „Sonntags-Matinees“. Wir haben neun bis zehn Retrospektiven im Jahr. Wir spielen jeden Film ein- bis zwei mal. Dazwischen finden immer wieder Symposien, Vorträge und Lesungen statt, die die Bereiche Wissenschaft und Kunst vereinen.

1. Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem Marketing im Kulturbereich bzw. für ein Programmkino zu?

Ich betitle das Marketing als Kommunikation in mehreren Strängen. Besonders bei guten Produkten, die nicht die große Öffentlichkeit ansprechen, ist es wichtig, die richtige Kommunikationsstrategie einzusetzen. Deswegen muss immer kommuniziert werden, die Strategie muss bewusst gewählt und diese auch immer wieder auf deren Erfolg kontrolliert werden.

2. Welche Kriterien müssen bei den Marketingaktivitäten für ein Programmkino beachtet werden? Wie unterscheiden sich diese von denen eines herkömmlichen Wirtschaftsunternehmens?

Ich als ausgebildete Wissenschaftskommunikatorin sehe ein Unternehmen, das sich kulturell betätigt, in der Schnittstelle zwischen Kunst und Wissenschaft angesiedelt und insofern ist dieser Bereich auch etwas sensibler. Wir sind weniger wirtschaftlich orientiert, dafür aber stärker inhaltlich zentriert

bzw. ist der Inhalt und dessen Verbreitung das tragende Element aller Kultureinrichtungen. Große Wirtschaftsunternehmen haben ein komplett anderes Budget und müssen andere Wachstumsrichtlinien einhalten als wir.

Wir legen mehr Wert auf Qualität und versuchen auch immer häufiger, neue Wege der Kommunikation zu gehen. Zum Beispiel sind wir aktive Blogger und seit kurzem auch auf Facebook in Aktion. Wir haben dort Gruppen, wie auch das Gartenbaukino oder die „Viennale“, gegründet und die Gruppenmitglieder werden mit Veranstaltungsinfos versorgt. Wichtig ist, dass nicht nur wir intern kommunizieren, sondern dass es auch Beiträge von außen gibt. Aber auch große Wirtschaftsunternehmen haben diese Art der neuen Kommunikation schon für sich entdeckt und kommunizieren ebenso über Foren und Plattformen. Anders als in der Wirtschaft ist auch zu überlegen, wo man Symbiosen mit anderen Kulturunternehmen findet. Was machen andere, was machen wir, wie können wir uns gegenseitig, auch inhaltlich, ergänzen? Das ist besonders bei kleineren Häusern auch gut vereinbar.

3. Welche Schwerpunkte setzen Sie im Marketing für Ihr Kino?

Unser Running-System besteht aus folgenden Kommunikationstools: das Programmheft als äußerst wichtige Kommunikationsform, Veranstaltungen im Rahmen von Retrospektiven (Lesungen, Vorträge, ...), bei denen wir mit den verschiedensten Zielgruppen, wie etwa WissenschaftlerInnen, KünstlerInnen, StudentInnen und interessierten Menschen zusammenkommen. Weiters in Verwendung haben wir Plakate, Newsletter, die Filmbar als Treffpunkt, Goodies, verschiedenste Veranstaltungen und die Website.

Das inhaltlich wertvolle Programmheft hat mittlerweile einen Sammlerwert erhalten und wird an alle Vereinsmitglieder und Partner versandt (ca. 10.000). 8.000 Programmhefte haben wir in der Verteilung (3.000 an Lokale, Hotels, Universitäten und weitere 5.000 an touristische Einrichtungen). Außerdem sind wir bemüht, sehr konkret zu arbeiten und demnach suchen wir uns inhaltlich passende Ausstellungen in anderen Häusern, gehen eine Kooperation ein und verteilen dort mit Hilfe von StudentInnen unser Programm, aber auch direkt auf der Universität praktizieren wir dies.

Plakate: Seit das öffentliche Plakatieren in der Hand von Gewista ist und das Wildplakatieren verboten ist, ist es für uns Kulturschaffende ein Dilemma. Besonders für kleine Häuser wie wir es sind, war das Wildplakatieren früher ein sehr wichtiges Tool. Seither wird nur mehr in Lokalen plakatiert, das ist aber auch schon sehr schwierig geworden. Wir müssen im kleinen Rahmen arbeiten und da unser Budget sehr beschränkt ist, können wir daher nicht flächendeckend plakatieren.

Einige neue Varianten, wie das Plakatieren in Tiefgaragen, am Flughafen usw. haben sich durch die Veränderungen in der Plakatierung herauskristallisiert. Diese sprechen allerdings nicht unser Publikum an. Unsere Zielgruppe ist vorrangig im ersten Bezirk rund um die Kultureinrichtungen anzutreffen. Daher plakatieren wir in Zusammenarbeit mit der Gewista in U-Bahnstationen, allerdings sind diese Kontingente aufgrund ihrer günstigen Tarife sehr limitiert und müssen ein bis zwei Jahre im Voraus geplant werden. Natürlich versucht man die besten U-Bahnplätze zu bekommen. Dies führt oft zu einem richtigen Gerangel. Wir wollen aber bei dieser im Vergleich zur Außenplakatierung günstigen Form bleiben und haben unsere 4-Bogen-Plakate, die auch auf 8-Bogen-Plakate affiziert werden, weiterhin in den U-Bahnstationen hängen. Mir ist das wichtig, da dies von vielen Menschen gesehen wird und die U-Bahn als Schnittstelle fungiert. Wie schon erwähnt, positionieren wir A1-Plakate in Lokalen und auch zu Kooperationspartnern werden diese Plakate gebracht. Alle Plakate, sowohl die großen, als auch die A1-Plakate sind Monatsplakate.

Seit Sommer 2008, dem Umbau der Albertina, haben wir vor dem Eingang ein Leuchtplakat, eine verstärkte Außenwirkung, die mehr Aufmerksamkeit auf uns und unser Haus lenkt.

Wir haben zwei unterschiedliche Newsletter. Der Programm-Newsletter wird alle zwei Wochen verschickt und punktet mit optischen Highlights, wie Fotos, Links und Ähnlichem. Dieser wird an ca. 8.000 Empfänger verschickt. Der zweite Newsletter nennt sich Community-Newsletter (alle zwei bis drei Monate) und ist eine Art Wissenschaftsnewsletter, der an ca. 900 einschlägige, fachinteressierte Personen aus Wissenschaft und Kunst geht,

da wir ja nicht nur eine Cinemathek, sondern auch eine kleine Forschungsstation sind.

Nicht zu vergessen ist die strategisch wichtige Filmbar im Foyer des Kinos, wo sich die BesucherInnen vorher treffen und auch nachher noch verweilen. Angedacht ist, dass es jeden Dienstag einen so genannten „Jour-Fix“ geben soll, bei dem ein DJ auflegt und eine kleine Eventstimmung aufkommen soll. In diesem Zusammenhang ist auch wichtig zu erwähnen, dass unser gesamtes Personal eine Affinität zum Film hat, meist sind es Film-StudentInnen, die sich mit den BesucherInnen unterhalten können.

Als weitere Marketingmaßnahmen produzieren wir zum Beispiel auch T-Shirts, die zum Verkauf angeboten werden (Bar/Kassa und Online-Shop). DVD's und Bücher verkaufen wir, Kugelschreiber lassen wir anfertigen, die strategisch auch sehr wichtig sind und möglichst breit aufliegen und einfachen Zweck eines einfachen, normalen Schreibmittels erfüllen. Wir legen Wert darauf, dass sich unsere etwas zurückhaltende Linie überall durchzieht, auch bei Goodies wie Kugelschreiber. Derzeit ist gerade ein Notizbuch in Planung, das sowohl zum Verkauf als auch als Geschenk angedacht ist.

Nach unserem Umbau im letzten Jahr veranstalteten wir eine Party mit einem DJ aus dem Kulturbereich mit Multimedia-Installationen, was ich persönlich auch sehr wichtig fand. Natürlich kann man derartige Veranstaltungen nicht ständig abhalten, aber hin und wieder finde ich das wichtig. Aber Event-Charakter wollen wir auf keinen Fall herstellen.

Was ich bisher noch nicht realisiert habe, aber fix eingeplant habe, ist die Uni-Werbung, denn es gibt eine neue Werbeabteilung an der Uni, die Werbung unter den StudentInnen betreibt. Da das Plakatieren und Verteilen auf den Unis mittlerweile auch verboten ist, aber unser Publikum zum Teil aus StudentInnen besteht, wollen wir nun auch in die Uni-Werbung reingehen.

Die Website wurde im Sommer inhaltlich und optisch neu gestaltet und auch ein Online-Shop wurde aufgebaut, bei dem man mit Kreditkarte bezahlen kann. Generell ist unsere Website in drei Bereiche unterteilt, da unser

Haus aus drei Bereichen besteht. Im Kino-Bereich haben wir eine Filmvorschau-, eine Programm- und eine Archivfunktion, die allerdings noch bearbeitet werden muss.

Unser Einzugsgebiet ist vorrangig Wien. Plakate und Hefte werden nur in Wien aufgelegt, verschickt natürlich auch an Adressen außerhalb.

4. Wie sehen Sie generell den Markt der Programmkinos in Ostösterreich? Wie stehen Sie zu Großraumkinos, wie Multiplex und Cineplex? Sehen Sie diese als Konkurrenz an?

Ich glaube eher, dass es große Kinos schwieriger haben als kleine Programmkinos wie wir, obwohl natürlich auch wir die derzeitige wirtschaftliche Lage zu spüren bekommen. Aber ich denke, bei Programmkinos steckt eine schöne Basisarbeit dahinter, die auch sichtbar wird und mehr ist, als nur Filme, die einfach gezeigt werden. Es steht ein unglaubliches geistiges Potenzial dahinter. Es muss einem wichtig sein, wirklich auch in ein Kino zu gehen, die Atmosphäre eines Kinos, eines Kinosaals auch spüren zu wollen, denn sonst kann man sich auch zuhause Filme anschauen.

Man könnte die Menschen ungerechtfertigt in zwei Kategorien einteilen. Einerseits die, die in große Kinos gehen, einfach weil sie ins Kino gehen wollen. Diese würden ohne Weiteres in wirtschaftlich schlechten Zeiten darauf verzichten und stattdessen zu Hause fernsehen und Videos schauen. Andererseits aber gibt es richtige Filmliebhaber, die trotz allem ins Kino gehen werden. Für diese ist es etwas Besonderes im Kino zu sein, diese andere Perspektive zu erleben. Diese Einteilung lässt sich auch auf die Kinos umlegen, einerseits eben auf die Programmkinos und andererseits auf die Großraumkinos mit Eventcharakter. In diese Kinos geht man im Rahmen des sozialen Lebens, weil es einfach dazu gehört, isst Popcorn - so etwas gibt es ja bei uns nicht. Bei uns ist mehr Ernsthaftigkeit dahinter, insbesondere weil auch ein Museum dahinter steht. Kino sollte natürlich auch erfreuen und daher sehe ich das Programmkino einfach als vielseitigeres Modell an.

Ich sehe persönlich die Großraumkinos absolut nicht als Konkurrenz zu unserem Programmkinos an, würde aber noch eine Zwischenstufe der Kinos vom Programm und Größe her sehen, wie etwa das Burgkino, die Urania oder das Akademiekino, die neben Mainstream auch tolle Filmproduktionen zeigen.

5. Inwieweit stimmen Sie Ihre Maßnahmen/Kommunikationstools auf die Konkurrenzbetriebe ab bzw. orientieren Sie sich generell an anderen Marktteilnehmern?

Wie bereits erwähnt, findet schon ein Austausch mit anderen Kulturinstitutionen statt, der auch extrem wichtig ist. So zum Beispiel haben wir auch Facebook als neue Form der Werbung erkannt. Ich schaue mir an, was andere Häuser und Kinos machen, aber man muss auch immer das vorhandene Budget vergleichen. Ich lasse mich gerne inspirieren und probiere dann Passendes für unser Haus aus.

6. Welches Werbemittel sehen Sie als das effizienteste an und warum? Welche Tools verwenden Sie (Plakat, Programmheft, Newsletter, Homepage, Direct Marketing ...)? Wie schätzen Sie die einzelnen Werbemittel bezüglich Ihres Erfolges ein?

Das ist für mich ganz klar das Programmheft, weil es einen besonderen Wert hat und inhaltlich sehr wertvoll ist. Es ist einfach ein Produkt, das man immer wieder gerne in die Hand nimmt und nicht weglegt. Sowohl wegen der Aktualität als auch wegen der Zeitlosigkeit. Die anderen Tools haben wir bereits im Rahmen der Frage 3 beantwortet.

Direct Mailing betreiben wir eigentlich nicht, nur im Rahmen des Newsletters, wenn man das als Direct Mailing betiteln kann. Natürlich trete ich mit anderen Häusern und Universitäten in Kontakt, wenn es inhaltlich passende Veranstaltungen gibt. Eine verspielte Art des Direct Mailings sehe ich in unserem Auftritt in Facebook, da wir dort Gruppen gegründet haben und wir die Gruppenmitglieder rechtzeitig über Veranstaltungen informieren.

Vor allem wichtig ist natürlich auch die Mundpropaganda im Kulturbereich, denn wenn über einen Film oder ein Programm Positives berichtet wird,

neigt man eher dazu, sich etwas im Kino anzusehen. Es ist auch wichtig, dass unsere Filme und unser Programm im Gespräch sind. Besonders bedeutend ist auch die Meinung Dritter, in unserem Fall die der Filmkritiker. Wenn wir unser Programm loben, ist es noch lange nicht so glaubwürdig, als wenn das ein Außenstehender macht.

7. Welchen Stellenwert haben Kooperationen (bar und unbar) für Sie?

Wir haben sehr viele Kooperationen mit anderen Kultureinrichtungen. Zum Beispiel bieten wir unseren Mitgliedern Gratiseintritte in verschiedensten Ausstellungen an. Dafür bringen wir beispielsweise ein Inserat in unserem Programmfolder. Die meisten Kooperationen werden unbar abgewickelt. Allerdings achten wir sehr genau darauf, mit wem wir Kooperationen eingehen, denn unsere Mittel sind sehr beschränkt: Wir können in unserem Lokal nur wenige Drucksorten auflegen und aufhängen, haben nur geringen Platz für Fremdinserte im Programmheft und deswegen können wir nur Kooperationen mit Partner eingehen, die auch inhaltlich mit uns arbeiten. Wie bereits erwähnt, versuchen wir in inhaltlich passenden Ausstellungen „befreundeter“ Kulturinstitutionen mit Drucksorten präsent zu sein.

Weiters haben wir vier Medienkooperationen. Mit dem „Datum“ zum Beispiel haben wir eine unbare Kooperation, die sich auf einen Inseratenaustausch stützt. Mit „Ray“ haben wir ebenso eine Kooperation mit gegenseitigem Inserieren, aber da es ein Kinomagazin ist, berichten sie zusätzlich regelmäßig über uns, ebenso „Skip“, das bei uns auch aufliegt. Im „Standard“ haben wir ca. 16 Einschaltungen im Jahr, im „Falter“ inserieren wir jede Woche. Fallweise gehen wir wegen konkreten Programmen in andere Medien, aber generell inserieren wir aufgrund unseres knapp kalkulierten Budgets nur im „Standard“ und „Falter“. Aber es ist nicht einfach, mit neuen Partnern zu kooperieren, weil unsere Möglichkeiten einer Präsentation dieser sehr beschränkt sind. Wir haben jeweils nur drei Seiten für Inserate in unserem Programmheft Platz, da ich keine Seite mehr als Gegengeschäft anbieten kann und generell muss ich versuchen, diese zu verkaufen.

8. Wie beurteilen Sie das Modewort „Event- und Erlebnischarakter“? Haben Sie in diesem Zusammenhang Sonderveranstaltungen (Tag der Offenen Tür, Konzerte, usw.) im Programm?

Der Terminus Event- und Erlebnischarakter ist für mich grauenhaft. Aber daher ist es gut, dass wir aus einem Team mit unterschiedlichen Meinungen bestehen. Wir machen zum Beispiel bei der Langen Nacht der Museen mit, die sehr erfolgreich ist. Bis zu einem gewissen Grad muss man natürlich bei solchen Aktionen mitmachen und derartiges konzeptionieren, aber das wird sich bei uns immer im Rahmen halten. Sonst haben wir, wie bereits erwähnt, Lesungen, Vorträge, Symposien und Konzerte im Programm.

9. Anhand welcher Marktdaten/Werte/Erfahrungen setzen Sie Ihre Marketingstrategie fest?

Ich arbeite ohne Marktdaten und Werte, mehr aufgrund von Erfahrungen. Ich orientiere mich vielmehr an anderen Kulturinstitutionen, schaue welche Maßnahmen diese ergreifen und lege diese dann teilweise auf unser Unternehmen um. Natürlich lese ich auch Fachzeitschriften und Journale, aber wichtig in unserem Bereich ist das Gespräch, der Austausch mit anderen. Es ist meist ein Ausprobieren, ein Vorpirschen und ich versuche, Neues flexibel zu halten, damit man eventuell auch wieder zurück kann.

10. Welche Tendenzen sehen Sie für die Zukunft? Glauben Sie, dass Sie sich in nächster Zeit Wesentliches verändern wird?

Ich glaube, dass Veränderungen sehr schnell kommen können, wie man an Web 2.0 sehen kann und ich finde es wichtig, immer wieder neue Sachen auszuprobieren. Man darf auf keinen Fall stehen bleiben. Es kommt ständig was Neues und dafür muss man auch offen sein. Ich bin der Meinung, dass wir alles bislang ganz gut machen, aber natürlich kann man alles noch perfektionieren. Man darf sich nicht auf Erfolge ausrasten, sondern man muss immer denken, wie man noch bessere und flächendeckendere Werbung machen kann. Wir sind immer dran, halten Sitzungen ab, reden miteinander und tauschen uns aus. Besonders weil wir ein kleines Haus sind, sind wir flexibler und können schneller handeln.

Experteninterview 2

Dora Artner, Marketing Filmcasino

Interview am 9. Februar 2009

1. Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem Marketing im Kulturbereich bzw. für ein Programm kino zu?

Das Marketing wird immer wichtiger, dies gilt auch für den Kinobereich. Da die Anzahl der KinobesucherInnen zurückgeht, die Konkurrenz im Arthouse-Bereich sehr groß ist, steckt natürlich sehr viel Arbeit dahinter, dass die BesucherInnen immer wieder das eigene Kino präferieren. Im Kinobereich wird das Marketing bei uns teilweise vom jeweiligen Filmverleih übernommen. Generell kann gesagt werden, das Marketing für den Film macht der Verleih, alles rundherum, also zum Beispiel unsere Sonderprogrammunkte, machen wir. Sobald eine neue Veranstaltung konzipiert wird, ist auch Marketing eingebunden.

2. Welche Kriterien müssen bei den Marketingaktivitäten für ein Programm kino beachtet werden? Wie unterscheiden sich diese von denen eines herkömmlichen Wirtschaftsunternehmens?

Bei uns läuft alles sehr zielgruppenorientiert ab, sehr gut vergleichbar mit anderen Kulturunternehmen, vor allem mit Museumsbetrieben. Der Unterschied ist natürlich, dass wir viel weniger Geld zur Verfügung haben und daher relativ viel von uns selber erledigt wird. Im Kinobereich wird wenig klassische Werbung betrieben. Wir machen zum Beispiel Printwerbung nur sehr wenig und verlagern uns viel mehr auf Kooperationen. (siehe Frage 7)

3. Welche Schwerpunkte setzen Sie im Marketing für Ihr Kino?

Programmfolder: Unser monatlicher Programmfolder wird an unsere Clubmitglieder gratis verschickt. Das sind ungefähr 1000 Adressen. Weitere 2000 bis 3000 Stück lassen wir in Lokalen, öffentlichen Einrichtungen, Kinos und Kulturinstitution und bei unseren Partnern auflegen. Zweimal im

Monat macht unser Verteiler eine Runde. Der Rest der Programmfolder bleibt im Kino zur Verteilung.

Newsletter: Unser Newsletter wird meist einmal pro Woche verschickt und geht an 7000 Adressaten. Nur selten lassen wir eine Woche aus.

Die Website ist uns natürlich auch wichtig und ist nicht wegzudenken.

Plakate und Flyer haben wir meist nur für Sonderveranstaltungen und Festivals, aber im Großen und Ganzen haben wir nur Flyer und Plakate zu den Filmen, die uns vom Verleih zur Verfügung gestellt werden. Flyer für Sonderveranstaltungen werden dann auch verteilt und besonders in Cafés und anderen Lokalen aufgelegt. Selten machen wir Hand-to-Hand-Verteilung. Plakate gibt es nur dann, wenn etwas über mehrere Tage geht, ansonsten ist es zu aufwendig. Für Festivals gibt es auch eigene Folder, die dann auch händisch verteilt werden. Plakate hängen wir aufgrund des Verbotes der Wildplakatierung, das natürlich auch für uns so wie für alle Kulturunternehmen ein herber Schlag war, nur mehr in Lokalen auf. Wir haben aber vor, in U-Bahnstationen zu plakatieren. Der Andrang ist leider sehr groß und wir stehen daher derzeit auf der Warteliste. Da dies jetzt die kostengünstigste Variante der Plakatierung ist, versuchen alle Kulturunternehmen auf diese Art der Öffentlichkeitswerbung umzusteigen. Wir versuchen auch eine Schaufensterplakatierung zustande zu bringen, indem wir bei Geschäften anfragen, ob wir Plakate aufhängen dürfen.

Selten machen wir Printwerbung, wie bereits erwähnt im „Falter“. Ansonsten legen wir großen Wert auf Kooperationen.

Relativ viele Kinos, auch wir, haben einen so genannten Kinoclub. Bei uns nennt sich dieser „Filmcasino Club“. Dies ist eine Art Treueclub, an dessen Mitglieder wir unsere Programmhefte verschicken, sie zu verschiedensten Veranstaltungen einladen und Online-Gewinnspiele und Goodies (Bücher, CD's, T-Shirts, Kinokarten) verlosen. Das Stichwort der Kundenbindung ist sehr wichtig.

Generell erschöpft sich das Budget des Kinos für die Programmfolder. Es gibt einzelne Projekte, bei denen wir mehr Budget haben, sodass wir hierfür

auch Programme drucken können. Ab und zu, ca. zwei Mal im Jahr, inserieren wir im „Falter“.

4. Wie sehen Sie generell den Markt der Programmkinos in Ostösterreich? Wie stehen Sie zu Großraumkinos, wie Multiplex und Cineplex? Sehen Sie diese als Konkurrenz an?

Ich muss mal anmerken, dass Programmkino ein etwas zwiespältiger Begriff ist, da er von den Kinobetreibern meist anders verstanden wird als von den BesucherInnen. Programmkino an sich bedeutet, dass das Kino weit voraus programmiert wird. Typische Programmkinos sind Schikaneder und das Topkino. Das Filmcasino ist ein Premierenkino bzw. ein typisches Arthouse-Kino, das sowohl aktuelle Filme als auch Extraprogramme zeigt, die voraus programmiert sind. Das reguläre Programm entspricht schwerpunktmäßig dem Arthouse-Bereich, Blockbuster werden nicht gezeigt.

Viele Kinos sind in den letzten zehn bis 20 Jahren von der Bildfläche verschwunden, sowohl Multiplex-Kinos als auch Programmkinos. Momentan ist es so, dass das Filmcasino funktioniert und die BesucherInnenzahlen sind auch ganz gut. Es ist keine wirkliche BesucherInnentendenz zu erkennen, manchmal geht die Statistik etwas rauf, dann wieder runter, aber generell stagniert sie. Ich glaube nicht, dass die Vorurteile, dass Video und DVD den Kinomarkt einbrechen lässt, Gültigkeit haben. Vor allem haben die Open-Air- und Sommerkinos einen gewissen Stellenwert und werden diesen auch in Zukunft haben, weil es doch etwas anderes ist, ob man zu Hause vor dem Fernseher sitzt, egal wie groß der Fernseher ist, oder ob man das Ambiente eines Kinos genießt. Natürlich ist es schon so, dass sich das Publikum von Multiplex- und Programmkinos unterscheidet. Bei uns ist das Publikum prozentuell älter, also um die 30 bis 40 Jahre und älter, aber auch StudentInnen zählen zu unserem Publikum. Diese Tendenz zeigt sich auch bei anderen Kinos, bei uns eben besonders.

Die großen Kinos zeigen mittlerweile aufgrund ihrer zahlreichen Säle auch schon verstärkt Arthouse-Filme, besonders in letzter Zeit immer häufiger zu erkennen. Daher würde ich sagen, dass programmmäßig gar nicht mehr so

ein großer Unterschied besteht. Deswegen legen wir unseren Schwerpunkt immer mehr auf Events und Programme außerhalb des regulären Spielbetriebes. Wir haben mittlerweile schon viele Programmschienen, die ziemlich aufwendig zu betreuen sind, aber wirklich einen Mehrwert bieten. Beispiele sind die „Sunday-Afternoon“ Schiene mit Film und anschließendem Rahmenprogramm (Vortrag, Diskussion) am Sonntag Nachmittag, „Kino und Kuchen“ mit Kaffee und Kuchen nach dem Film, „Cinemama“ mit kostenloser Kinderbetreuung für die Kinder. Ansonsten haben wir auch noch viele einzelne Programmpunkte, zum Beispiel eine Kinonacht, um unser Programm abzuheben.

5. Inwieweit stimmen Sie Ihre Maßnahmen/Kommunikationstools auf die Konkurrenzbetriebe ab bzw. orientieren Sie sich generell an anderen Marktteilnehmern?

Natürlich orientieren wir uns an Konkurrenzbetrieben und ich glaube, das macht jeder in einer gewissen Art und Weise. Manchmal werden Ideen übernommen oder abgeändert, aber wir schauen auch, was zum Beispiel in Deutschland oder der Schweiz passiert, sowohl vom Programm her als auch von den Veranstaltungen. Aber es werden auch viele Sachen an uns herangetragen und dann teilen wir uns mit dem Partner die Programmierung und die Marketingmaßnahmen. Auch bei Festivals ist das so. Meist wird auch von den Festivalveranstaltern alles gemacht und wir stellen die Räumlichkeiten zur Verfügung. Solche Dinge bringen natürlich einen marketingtechnischen Mehrwert für uns, weil es eine gemeinsame, vergrößerte Kommunikationsebene ist. Wir kupfern nichts ab, sondern holen uns nur gewisse Inputs, vorrangig von anderen Kinos, aber auch von anderen Kulturinstitutionen.

6. Welches Werbemittel sehen Sie als das effizienteste an und warum? Welche Tools verwenden Sie (Plakat, Programmheft, Newsletter, Homepage, Direct Marketing...)? Wie schätzen Sie die einzelnen Werbemittel bezüglich Ihres Erfolges ein?

Es gibt eine Untersuchung, die besagt, dass der Trailer das effizienteste Medium für Kinofilme ist. Dieser wird vom Verleih zur Verfügung gestellt. Für große Kinos ist das kein Problem, weil diese digital spielen, aber bei uns wird noch 35mm verwendet. Für normale Filme geht diese Art der Werbung, aber für unser eigenes Programm geht das nicht, weil die Herstellung eines Trailers viel zu teuer kommen würde. Früher haben wir mit Dias im Kino Werbung gemacht. Das war eine billige Form der Werbung, ist aber heute leider nicht mehr möglich. Für unser Kino sind sowohl der Newsletter, als auch der Monatsfolder sehr wichtig und ich sehe beide als sehr effizient an. Obwohl sich alles immer mehr in Richtung online verschiebt, ist das Programmheft sehr beliebt und gibt dem Kino auch sein Image mit. Trotz dieser Verschiebung werden die traditionellen Werbemittel wie Folder, Flyer und Plakat aber auf keinen Fall wegfallen.

Direct Mailings machen wir eigentlich nicht, nur Schulen werden gesondert angeschrieben. Auch die Clubmitglieder bekommen eigene News zugeschickt, was man auch unter Direct Mailing einordnen könnte, aber generell betreiben wir diese Art der Werbung nicht.

7. Welchen Stellenwert haben Kooperationen (bar und unbar) für Sie?

Kooperationen haben für uns eine sehr wichtige Bedeutung. Wir machen sehr oft Gewinnspiel-Kooperationen und thematische Kooperationen. Wenn wir beispielsweise unser Sommerkino haben, kooperieren wir oft mit Museen, zu deren Ausstellungsprogramm wir eine Filmreihe machen und bewerben uns dann gegenseitig. Es läuft sehr viel über Kooperationen und Gegengeschäfte. Ca. 70% der gesamten Marketing-Anstrengungen laufen über Kooperationen, sehr stark mit Medienpartner und mit anderen Kulturinstitutionen. Zum Beispiel haben wir eine Kooperation mit „Ö1“, deren

Mitglieder ermäßigten Eintritt bei uns erhalten und „Ö1“ dafür unsere Programme bewirbt. Weiters haben wir sehr oft Premieren, wie etwa in Zusammenarbeit mit „Standard“ oder „FM4“. Bei derartigen Kooperationen mietet das Medium das Kino, verlost Eintrittskarten und präsentiert uns mit. Wir stellen im Gegenzug die Räumlichkeiten zur Verfügung. Generell bemühen wir uns um spezifische Kooperationen bei Sondergeschichten. Ein Beispiel dafür ist unsere Reihe „Kino und Kuchen“, die sich vorrangig an SeniorInnen richtet und hierbei arbeiten wir mit Seniorenverbänden zusammen, die unsere Flyer dann auch auflegen und verteilen.

8. Wie beurteilen Sie das Modewort „Event- und Erlebnischarakter“? Haben Sie in diesem Zusammenhang Sonderveranstaltungen (Tag der Offenen Tür, Konzerte, usw.) im Programm?

Sonderveranstaltungen sind für uns sehr wichtig, weil wir damit unser Kino profilieren können. Wie schon erwähnt, haben wir drei fixe, regelmäßige Programmpunkte: „Sunday-Afternoon“ findet jeden Sonntag um 13.00 Uhr statt und ist ein Film mit anschließendem Rahmenprogramm wie Diskussion, Vortrag oder Ähnliches. „Cinemama“ findet jeden ersten Mittwoch/Donnerstag im Monat statt und bietet eine kostenlose Kinderbetreuung während des Filmes an. „Kino und Kuchen“ spricht vor allem SeniorInnen an und findet jeden zweiten Mittwoch im Monat nachmittags statt und beinhaltet neben dem Film Kaffee und Kuchen. Mit diesen außerprogrammatischen Events versuchen wir, unseren Marktwert zu halten und das Publikum im kulturellen und intellektuellen Bereich mit mehr als nur dem Film zu bereichern. Ich glaube, dass das einfach dazu gehört, obwohl es mit sehr großem Aufwand verbunden ist. Wir bemühen uns auch immer, Premieren und Eröffnungen den Eventcharakter mit Hilfe von DJs mitzugeben, da es nicht umsonst ein Modewort geworden ist. Die Nachfrage ist da und es kommt immer gut an. Weiters haben wir Festivals im Programm oder kleine Retrospektiven für bestimmte Regisseure. Festivals laufen auch über Kooperationen ab. Wir haben sehr viele Sonderveranstaltungen und müssen darauf achten, dass diese nicht zu Lasten des regulären Programms gehen. Unser Sommerkino kann auch in diesem Zusammenhang genannt werden,

das zwar Sommerkino heißt, aber auch im Filmcasino stattfindet. Aufgrund der steigenden und großen Konkurrenz, spezialisieren wir uns mittlerweile auf spezifische Filme.

9. Anhand welcher Marktdaten/Werte/Erfahrungen setzen Sie Ihre Marketingstrategie fest?

Es gibt immer wieder Umfragen, die wir heranziehen. Vor einigen Jahren haben wir auch selbst welche durchgeführt, das planen wir für die Zukunft auch wieder. Sonst schauen wir natürlich sehr stark auf den Erfolg unserer Maßnahmen, was oft schwierig abzuschätzen ist, weil das Allerwichtigste immer noch das Programm ist. Wenn das Programm nicht überzeugt, kann auch ein noch so gutes Marketing nicht umstimmen.

10. Welche Tendenzen sehen Sie für die Zukunft? Glauben Sie, dass Sie sich in nächster Zeit Wesentliches verändern wird?

Eine große Veränderung für die Kinos ist die digitale Projektion, besonders für die Arthouse-Kinos, weil diese Umstellung mit sehr großen Kosten verbunden ist und auch viele Umstrukturierungen erfordert. Die BesucherInnen werden das kaum merken, es wird vielmehr intern ablaufen. Weiters wird natürlich eine abwechslungsreiche Programmgestaltung erforderlich sein. Im Bereich der Werbemaßnahmen wird sicherlich ein weiterer großer Schritt in Richtung Online-Werbung stattfinden, aber die normale Werbeschiene mit Flyer, Plakaten und Foldern wird auch in Zukunft bestehen bleiben. Grundsätzlich glaube ich, dass die richtig große Veränderung vor fünf bis zehn Jahren mit dem Einbruch vieler Kinos schon gewesen ist. Budgetmäßig werden wir uns auch in den nächsten Jahren nicht viel mehr leisten können und werden daher auf dem bestehenden Werbekonzept aufbauen und weiterhin werden Kooperationen sehr wertvoll sein.

Experteninterview 3

Eva Brantner, Marketing Votivkino De France

Interview am 16. Februar 2009

1. Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem Marketing im Kulturbereich bzw. für ein Programmkino zu?

Im Kinobereich ist es so, dass die wenigsten Kinos Marketing betreiben, weil Kinomarketing meist der Filmverleih durchführt. Im Verleih sind sowohl das Marketingbudget als auch die Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt. Kinos selber haben in den wenigsten Fällen eine eigene Marketingabteilung, weil dies zu kostspielig ist, außer das Kino lebt von Subventionen oder es läuft ganz gut. Das Votivkino De France gönnt sich aber eine eigene Marketingabteilung, wenn auch mit geringem Budget, aber zumindest personell ausgestattet. Ich finde das äußerst notwendig, auch aus dem Grund, weil das Votivkino das BesucherInnenstärkste Programmkino in Österreich ist. Aber natürlich ist der Erfolg auch sehr stark von der Programmwahl abhängig, denn wenn das Programm nicht interessant ist, nützt auch ein gutes Marketing nichts. Marketing kann das gute Programm noch zusätzlich verstärken und das Kino positionieren bzw. den Imagebereich heben.

2. Welche Kriterien müssen bei den Marketingaktivitäten für ein Programmkino beachtet werden? Wie unterscheiden sich diese von denen eines herkömmlichen Wirtschaftsunternehmens?

Das Votivkino ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung und im privatwirtschaftlichen Bereich angesiedelt. Der wesentliche Unterschied zu großen Konzernen besteht darin, dass wir einfach weniger Marketingbudget zur Verfügung haben. Natürlich haben wir eine andere Zielgruppe. Das Kino selbst kann aufgrund des beschränkten Budgets nie so große Kampagnen starten wie Großkonzerne. Es ist alles kleinspuriger angelegt und im Falle des Votivkinos sehr viel auf Kooperationen und Gegengeschäfte ausgerichtet, weil wir eben selber sehr wenig operatives Budget zur Verfügung haben und daher müssen wir die Mittel, die wir haben, bestmöglich einsetzen. Die

Flyer, Website, Folder, Newsletter des Kinos, also das gesamte Image, wird gegen andere Leistungen ausgetauscht und das ist wahrscheinlich bei großen Wirtschaftsunternehmen anders, weil diese über viel mehr operatives Budget verfügen.

3. Welche Schwerpunkte setzen Sie im Marketing für Ihr Kino?

Es ist schon ziemlich wichtig, das Image des Kinos zu verkaufen. Auf der anderen Seite gibt es Schwerpunkte, die vom Programm abhängen. Zum Beispiel haben wir jedes Jahr Festivals und besondere Filmschwerpunkte. Generell wollen wir das Image des Kinos und die angebotenen Inhalte transportieren.

Es muss gesagt werden, dass die großen Plakate und Inserate zu Filmen werden vom Verleih finanziert werden. Das Votivkino selbst verwendet andere Formen: Monatsflyer, Newsletter, eine sehr gut gewartete und aktuelle Homepage sowie zu besonderen Veranstaltungen gibt es Sonderflyer bzw. kleine Plakate. Zum Beispiel gibt es diese für Festivals, für das „Babykino“, Wein & Film“ und ähnliche Sonderprogrammpunkte, die dann gemeinsam mit dem Monatsprogramm verteilt, aufgelegt und ausgeschickt werden.

Die Plakate zu den Sonderprogrammunkten positionieren wir vor allem bei uns im Kino, damit unser Publikum darauf aufmerksam wird. Wenn mehr Budget vorhanden ist, zum Beispiel bei speziellen Veranstaltungen, machen wir auch eine Indoor-Plakatierung in spezifischen Lokalen und an zielgruppenspezifischen Orten, wo der Film oder die Reihe gerade hineinpasst.

Wir setzen auch ab und zu Inserate, aber nicht sehr oft. Meist in „Standard“, „Presse“ und „Falter“. Die Inserate sind aufgrund des hohen Preises nicht sehr groß und sie werden meist für einen ausgewählten Film, eine Sonderveranstaltung oder eine spezielle Reihe geschaltet. Einige Male haben wir auch aus Imagegründen, wenn wir ein entwicklungspolitischen Filmprogramm zeigen, Anzeigen im „Südwind“. Hin und wieder lassen wir auch T-Shirts anfertigen, die wir verteilen. Monatsplakate haben wir deswegen nicht, weil das Programm viel zu schnell wechselt.

Unser Monatsfolder wird an unsere BesucherInnen verschickt, in Wien verteilt und vor allem bei uns im Kino aufgelegt. Wir produzieren jeden Monat ca. 12.000 Folder. Weil sich die Laufzeit der Filme immer nach den Erfolgen und den BesucherInnenzahlen richtet, wird unser Programm danach abgestimmt und sehr kurzfristig entschieden, ob ein Film weiter im Programm bleibt oder wieder aus diesem entfernt wird. Wir wissen daher im Vorhinein noch nicht, wie lange wir einen Film zeigen. Verschickt werden die Folder an BesucherInnen, die den Jahresbetrag von 14 Euro für den Versand bezahlen. Dies ist zwar absolut nicht kostendeckend, aber dennoch eine kleine Summe, die wir dadurch zurückbekommen. Verteilt wird ein Drittel der produzierten Folder in anderen Programmkinos, Kultureinrichtungen, Hot Spots, Touristeninformationen und bei unseren Kooperationspartner. Ein weiteres Drittel der Monatsfolder wird ausgeschickt. Das letzte Drittel, vielleicht eine Spur mehr, werden bei uns im Kino aufgelegt. Besonders wichtig für uns und vor allem für die Zukunft ist, dass wir unseren Programmfolder bereits zum Download auf der Website anbieten.

Unser Newsletter wird einmal wöchentlich verschickt und wir legen Wert darauf, gut gewartete Adressen zu haben. Wir nehmen nur wirklich geprüfte Adressen auf, entweder durch ein zweifaches Anmeldesystem auf der Homepage oder durch Eintragen auf Karten direkt im Kino. Für uns ist auch sehr wichtig, dass der Newsletter einmal pro Woche verschickt wird, kurz und bündig ist und vor allem für alle zum Öffnen und lesbar ist. Wir haben auch meist Gewinnspiele in unserem Newsletter oder machen auf Gewinnspiele auf unserer Website aufmerksam. Hin und wieder haben wir auch größere Gewinnspiele. Erst vor kurzem haben wir im Rahmen der Premiere von „Vicky Cristina Barcelona“ einen Flug nach Barcelona im Kino verlost. Dies ist aber sehr selten, weil es extrem schwer zu handeln und aufwendig ist. Der Newsletter ist einfach ein Medium, mit dem man schnell etwas ankündigen kann.

Ein wesentliches Marketinginstrument ist die Anzeigenfläche in unseren Programmfoldern, jeweils eine halbe Seite, für die wir von unseren Kooperationspartner natürlich auch eine Gegenleistung bekommen. Zusätzlich

legen die Partner, die gerade eine Anzeige geschaltet haben, unsere Folder auch in ihren Institutionen auf.

4. Wie sehen Sie generell den Markt der Programmkinos in Ostösterreich? Wie stehen Sie zu Großraumkinos, wie Multiplex und Cineplex? Sehen Sie diese als Konkurrenz an?

In Wien gibt es natürlich jede Menge Programmkinos, in Niederösterreich ein kleines Programmkino und das Cinema Paradiso in St. Pölten und im Burgenland gar keines. Die Konkurrenzsituation für uns ist in Wien gegeben. Da viele Plex-Kinos aber mittlerweile auch schon fast alle Arthouse-Filme spielen, zwar nicht so wie wir in Originalfassung mit Untertiteln - was unser besonderes Merkmal ist – sehen wir natürlich auch diese Kinos als Mitstreiter an. Da die Zahl der Kinos, die Arthouse-Filme zeigt immer größer wird und daher stellen auch die Großraumkinos eine Konkurrenz für uns dar. Der Markt ist sehr umstritten, die Zeiten für Kinos sind und werden sehr hart.

5. Inwieweit stimmen Sie Ihre Maßnahmen/Kommunikationstools auf die Konkurrenzbetriebe ab bzw. orientieren Sie sich generell an anderen Marktteilnehmern?

Eine strikte Linie für Werbemaßnahmen gibt es nicht, meist sind die Werbeaktivitäten ohnehin vom Film abhängig. Daher schauen wir schon einerseits darauf, was wir verbessern können und andererseits auf die Aktivitäten der Konkurrenz. Die anderen Konkurrenzbetriebe haben auch nicht viel mehr Geld zur Verfügung als wir, aber einige Kinos werden gefördert und können dadurch etwas mehr für Werbung ausgeben. Aber generell schaut jeder, wie man sich durchboxen kann. Natürlich achtet man darauf, wenn ein Konkurrenzbetrieb ein neues Imageprodukt oder eine neue Programmserie rausgibt. Man achtet weniger auf Drucksorten oder Werbemittel, sondern vielmehr auf die Inhalte. Das Wesentliche ist, am aktuellen Stand zu sein, und zu wissen welche Produkte die Konkurrenz anbietet.

6. Welches Werbemittel sehen Sie als das effizienteste an und warum? Welche Tools verwenden Sie (Plakat, Programmheft, Newsletter, Homepage, Direct Marketing...)? Wie schätzen Sie die einzelnen Werbemittel bezüglich Ihres Erfolges ein?

Es ist tatsächlich die Summe der Werbemittel, die den Erfolg ausmacht. Man kann auf keines verzichten, denn jedes Werbemittel spricht unterschiedliche Leute an und man kann damit unterschiedlich agieren. Zum Beispiel kann ich mit einem Monatsfolder mehr kommunizieren als mit einem Newsletter. Andererseits ist aber der Folder nicht aktuell, weil sich das Programm ständig ändert und das Programm nie vollständig und richtig angekündigt werden kann, da sich dieses bei uns nach den BesucherInnenzahlen und den Erfolgen, meist vom Vorwochenende, richtet. Es wird dann erst kurzfristig entschieden, ob ein Film länger im Programm bleibt oder nicht. Andererseits kann man beim Newsletter weniger Information unterbringen, dafür ist dieser wiederum aktueller. Die Werbemittel untereinander ergänzen sich und manchmal ist es einfach auch wichtig, präsent zu sein, zum Beispiel mit Inseraten und Beiträgen in Zeitungen. Wir können auf keines verzichten. Direct Mailing praktizieren wir nicht wirklich, aber für unsere Sonderveranstaltungen „Film & Wein“ und „Babykino“ haben wir einen eigenen Newsletter. Ansonsten haben wir einen Presseverteiler für alle englischsprachigen Filme, in dem spezielle Ansprechpartner und passende Institutionen aufgenommen sind. Diese Aussendungen erfolgen alle per Newsletter bzw. Mail.

7. Welchen Stellenwert haben Kooperationen (bar und unbar) für Sie?

Kooperation in bar haben wir nicht, aber unbare Kooperationen sind extrem wesentlich für uns. Mindestens einmal im Monat versuchen wir, eine große Kooperation an Land zu ziehen, entweder filmspezifisch oder zielgruppenspezifisch. Zum Beispiel haben wir jetzt gerade einen Wrestling-Film im Programm und dazu eine Kooperation mit der Wrestling-School.

Weiters haben wir auch regelmäßige Kooperationen, zum Beispiel mit dem Konzerthaus oder der Facultas Universitätsbuchhandlung, die unbar ablaufen und auf Austausch basieren und für uns sehr wichtig sind. Wir bieten vor allem Platz an: Platz im Kino, Platz auf der Website und Platz im Newsletter. Wir bekommen im Gegenzug auch die verschiedensten Dinge angeboten. Zum Beispiel bieten wir Facultas Gewinnkarten und ein Inserat im Monatsfolder, dafür druckt uns Facultas Postkarten mit zu einem ausgesuchten Film in unserem Kino und legt diese auf allen Unis auf und gibt sie in ihre Tragtaschen. Dem Konzerthaus wiederum stelle ich zum Beispiel auch einen Anzeigenplatz zur Verfügung und verlose Karten für ihre Konzerte, dafür erhalte ich eine Seite in ihrem Magazin oder Präsenz bei Konzerten.

Diese Kooperationen können sehr unterschiedlich sein. Kooperationen bezüglich Drucksortenaustausch gibt es sowieso, vor allem mit anderen Kulturinstitutionen, insbesondere Museen. Auch Kooperationen zu Spezialvorstellungen bieten wir an, zum Beispiel mit „senior.com“, weil wir neben unserem jungen Publikum auch ältere Herrschaften ansprechen wollen. Wir haben eine Nachmittagsvorstellung eingeführt und bieten diese gratis der Plattform an, die sich damit schmücken kann. Im Gegenzug dazu bekommen wir eine sehr gute Online-Präsenz und einen Beitrag im „Vormagazin“, das mit der Plattform „senior.com“ kooperiert.

8. Wie beurteilen Sie das Modewort „Event- und Erlebnischarakter“? Haben Sie in diesem Zusammenhang Sonderveranstaltungen (Tag der Offenen Tür, Konzerte, usw.) im Programm?

Grundsätzlich ist es nicht in unserem Sinne, mit diesen Modewörtern zu arbeiten, viel mehr arbeiten wir mit Filmen. Der Event ist der Film und nicht das Rundherum. Das ist zumindest unsere Linie. Das Rundherum arbeitet stets mit dem Film und der Film steht auch immer im Mittelpunkt. Sonderveranstaltungen haben wird sehr häufig und regelmäßig. Jeden Sonntag haben wir ein „Filmfrühstück“, im De France Kino das „Weltkino“, das bereits angesprochene „Babykino“ jeden Dienstag vormittags, bei dem Eltern mit ihren Babys bei leiserem Ton und hellerem Raum einen Film anschauen können. Weiters gibt es das „Kinderkino“ am Wochenende, in den Ferien

und an Feiertagen und „Film & Wein“, eine samstägliche Matinee, bei der es nach dem Film eine Weinverkostung gibt. Auch länderspezifische Filmwochen haben wir im Programm, zum Beispiel die italienische, die israelische, und die französische Filmwoche, verschiedenste Premieren, Film-Wissenschaftsreihen sowie generell inhaltliche Schwerpunkte, wie zum Beispiel erst vor kurzem mit dem Liechtensteinmuseum ergänzen unser Programm.

Allerdings dreht sich alles immer um den Film, alles andere ist nur Rahmenprogramm. Wir schauen schon, dass wir um den Film herum Zusatzangebote schaffen, aber nie steht der Event im Vordergrund. Das unterscheidet uns zum Beispiel auch vom Gartenbaukino, das zum Beispiel auch Konzerte arrangiert. Generell versuchen wir Filme für unterschiedliche Zielgruppen adäquat und auf diese abgestimmt aufzubereiten.

9. Anhand welcher Marktdaten/Werte/Erfahrungen setzen Sie Ihre Marketingstrategie fest?

Vorrangig orientiere ich mich an unseren BesucherInnenstatistiken, von denen ich ablesen kann, wie viele BesucherInnen zu welcher Uhrzeit, an welchen Wochentagen welche Filme anschauen. Davon kann ich ablesen, was gefördert werden muss, zum Beispiel auch welche Tage schlecht ausgelastet sind und dann überlegen wir uns eine Strategie, diese stärker zu promoten. Zum Beispiel haben wir gesehen, dass der Dienstag schlecht ausgelastet ist und sind mit einem speziellen Angebot an große Firmen herangetreten und publizieren in deren Intranet, dass deren Mitarbeiter jeden Dienstag billiger in unser Kino gehen können. Die Auslastung hängt natürlich auch sehr stark vom jeweiligen Film ab. Manche Filme brauchen mehr Unterstützung, manche weniger, manche gar keine. Sehr wichtig für uns war auch eine Umfrage, die die Wirtschaftsuniversität für uns vor einigen Jahren durchführte. Analysiert wurden unsere KinobesucherInnen, nach dem Alter, den Gewohnheiten, der Ausbildung und anderen Merkmale.

10. Welche Tendenzen sehen Sie für die Zukunft? Glauben Sie, dass Sie sich in nächster Zeit Wesentliches verändern wird?

Wir werden sicherlich weiterhin auch unseren Monatsfolder haben, allerdings ist dabei ein immer größeres Problem der Postversand, der immer teurer wird. Daher haben wir bereits jetzt unseren Folder zum Download auf der Homepage und wir werden sehen, ob wir uns auch in Zukunft noch den teuren Postversand leisten können. Sicherlich werden auch Kooperationen und Spezialprogramme wie Festivals und Filmreihen eine ebenso bedeutende Rolle wie in der Gegenwart spielen, genauso wie eine gute Abstimmung auf die unterschiedlichsten Zielgruppen. Natürlich wird auch die Digitalisierung eine bedeutende Rolle spielen und die gesamte Kinobranche verändern. Grundsätzlich wird sich aber in punkto Kommunikation nicht viel ändern und man wird weiterhin auf eine Kombination aus Online Marketing und Drucksortenwerbung setzen.

Inhaltsverzeichnis CD-ROM

- Diplomarbeit

„Die Kommunikationspolitik als bedeutender Marketingaspekt für ein ostösterreichisches Programmkinos am Beispiel der Österreichischen Filmgalerie“

- Internetquellen
- Analyseobjekte – Werbemittel
 - a) Österreichisches Filmmuseum
 - b) Filmcasino
 - c) Votivkino
 - d) Österreichische Filmgalerie