

PLUSFILM-EVENT:
EINE NEUE FORM DER FILMPREMIERE
ALS GESCHÄFTSKONZEPT FÜR
MULTIPLEX-KINOS

Jana Barutzky, Katrin Domurath,
Maren Fingerhut, Lukas Wolf

Plusfilm-Event: Eine neue Form der Film Premiere als Geschäftskonzept für Multiplex-Kinos

Jana Barutzky, Katrin Domurath, Maren Fingerhut und Lukas Wolf

Inhalt

Einleitung	3
Kontext	4
Entwicklung der Besucherzahlen	5
Konzept Plusfilm-Event	6
Beispiel: Stephen King - Es	9
Marketing- und Werbemaßnahmen	10
Zusammenfassung und Ausblick	11
Literaturverzeichnis	13

Einleitung

In einem vollmediatisierten Umfeld mit wachsendem Medienangebot und verändertem Mediennutzungsverhalten (Koch/Frees: 2016) haben Kinos durch konkurrierende Streamingdienste und ein immer besser werdendes Angebot im Bereich Home-Entertainment an Attraktivität verloren. Die Besucherzahlen sind, wie aktuelle Studien der Filmförderungsanstalt zeigen, seit Jahren rückläufig (FFA 2016). Ausgehend von dieser Problematik wird im Folgenden der Versuch unternommen, ein innovatives und konkurrenzfähiges Konzept für das zukünftige Saalkino zu erstellen, das Besucherzahlen und Umsatz wieder steigen lässt. Das Konzept richtet sich an Kinobetreiber von Multiplex-Kinoketten und ist aus dieser Perspektive entworfen. Ihm liegt daher die Fragestellung zugrunde, wie man das Kino der Zukunft attraktiv gestalten kann, um die Zielgruppe der 20-29 Jährigen zum Kinobesuch zu motivieren.

Ziel hierbei soll der Umbruch des Wahrnehmungsdispositivs sein. Der Begriff Dispositiv stammt vom französischen Wort *dispositif* und lässt sich mit den Worten Vorkehrung oder Anordnung übersetzen.¹ Durch die Integration mehrerer Medien soll das Kino wieder ein sozialer Ort des interaktiven Austausches über die Filmerfahrung werden und möglichst die reine audiovisuelle Wahrnehmung überschreiten. Die Wahrnehmung des Films soll dabei im geschlossenen Raum erfolgen, während das Ereignis im geöffneten Raum stattfindet.

Die folgende Ausarbeitung stellt das Plusfilm-Event mit seinen verschiedenen Facetten vor. Nach einer Einordnung in den historischen Kontext folgt eine detaillierte Darstellung des Konzeptes mit konkreten Daten, der Bestimmung potenzieller Zielgruppen, einer möglichen thematischen Ausgestaltung des Events sowie Vorschlägen zu geeigneten Kommunikations- und Werbemaßnahmen.

¹ Laut Foucault ist ein Dispositiv: „[...] ein entscheidend heterogenes Ensemble, das Diskurse, Institutionen, architektonische Einrichtungen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen, philosophische, moralische oder philanthropische Lehrsätze, kurz: Gesagtes eben sowohl wie Ungesagtes umfasst. Soweit die Elemente des Dispositivs. Das Dispositiv selbst ist das Netz, das zwischen diesen Elementen geknüpft werden kann“ (Foucault 1978: 119).

Kontext

Historische Grundlage des Konzepts bilden die 1920er Jahre, die sogenannten Goldenen Jahre der Kinoindustrie. Nach dem Ersten Weltkrieg erholte sich die Kinoindustrie von ihrem Tief und die Publikumszahlen stiegen wieder an (Fischli 1990: 36). Die ersten offiziellen statistischen Daten über Kinobesucher und Theateranzahlen wurden ab 1925 dokumentiert: „Die Besucherzahlen für die Jahre 1926 und 1927 in Deutschland lagen bei ca. 330 Mio., der Höchststand mit 352 Mio. Zuschauern wurde 1928 erreicht“ (Prommer 2016: 336). Es folgte ein Abstieg der Besucherzahlen in den Jahren 1929 bis 1932 mit einem Verlust von 90 Mio. Zuschauern, welcher der Weltwirtschaftskrise geschuldet war. Ab 1933 wurde jedoch wieder ein Anstieg der Besucherzahlen verzeichnet, während die Kinoanzahl konstant blieb (Prommer 2016: 336).

In dieser Zeit eröffneten vor allem die großen Filmpaläste. Diese wurden von Kracauer als „Paläste der Zerstreuung“ bezeichnet (Kracauer 1926: 230). Die riesigen Theater mit hochwertiger und eleganter Ausstattung sowie entsprechend hohen Eintrittspreisen wurden oft von Stararchitekten errichtet und besaßen eine Platzkapazität von ungefähr 2.000 Sitzen. Die Filmpaläste waren an den beliebtesten Plätzen der Stadt zu finden und Austragungsorte von vielen gesellschaftlichen Ereignissen, zum Beispiel von Filmpremieren (vgl. Prommer 2016: 336). Dass Kino nicht ausschließlich als ein Ort der Filmvorführung galt, ist ein sehr wichtiger Aspekt, der den Kern des folgenden Konzeptes ausmacht.

Heutige ‚Paläste der Zerstreuung‘ lassen sich oft in Form des Multiplex-Kinos finden. Nach der Filmförderungsanstalt (FFA) muss ein Kino mindestens acht Leinwände beziehungsweise mindestens 1.500 Sitzplätze bei nur sieben Sälen vorweisen, damit es unter die Definition des Multiplex-Kinos fällt. Einen gravierenden Unterschied stellt hier die Größe der Säle im Vergleich zu anderen Formen des Kinos dar. „Der Durchschnitt in Deutschland liegt bei Multiplexen bei 223 Sitzplätzen pro Saal [...]“ (Castendyk 2014: 20). Die Säle des Multiplex-Kinos besitzen eine Komfortbestuhlung, die in Anlehnung an ein Amphitheater aufgebaut ist. Des Weiteren sind sie mit modernen Tonwiedergabe-Systemen ausgestattet. Ebenso spielen auch die Räumlichkeiten außerhalb der Kinosäle eine wichtige Rolle. So sind dort oft gastronomische Einrichtungen zu finden wie Restaurants oder Bars. Zusätzlich dazu sollten auch ausreichend Parkplätze sowie eine gute Anbindung zum öffentlichen Personennahverkehr vorhanden sein. Diese vor allem räumlichen Veränderungen des Saalkinos wurden durch das Aufkommen moderner Blockbuster eingeleitet, die eine

hohe Nachfrage generierten. Um den optischen Effekten der Blockbuster gerecht werden zu können, wurden größere Leinwände oder der Einsatz von Surround-Sound Systemen erforderlich. Es gab also einen Bedarf nach neuen architektonischen Formen des Kinos, um den Ereignischarakter der Filme auf den Kinobesuch zu übertragen. Dieser wurde durch Multiplex-Kinos gedeckt. In Deutschland wurde das erste Multiplex-Kino im Jahr 1990 in Hürth bei Köln eröffnet, bei dem das Kino wieder ein Treffpunkt für soziale Interaktion werden sollte (vgl. Castendyk 2014: 163). Auch in ihrer programmlichen Ausrichtung unterscheiden sich die Multiplexe von anderen Kinoformen. „Die Programmstruktur richtet sich dort vornehmlich nach der Marktstruktur, d.h. es wird gespielt, was zum Publikum passt, was das Filmangebot hergibt und was andere Kinos nicht im Programm haben“ (Castendyk 2014: 20). Jedoch haben die Multiplexe bemerkt, dass besondere Angebote positive Auswirkungen auf die Zuschauerzahlen haben und eine Differenzierung von der Konkurrenz erfolgen kann, „Filme in der Originalversion sowie Previews, Sneaks und Premieren werden hier häufiger gezeigt als in anderen Kintypen“ (Castendyk 2014: 42). Dies ist ein weiterer wichtiger Aspekt, auf den das Konzept aufgebaut wurde.

Entwicklung der Besucherzahlen

Um die heutige Situation des Kinos besser erfassen zu können, soll ein Blick auf aktuelle Untersuchungen geworfen werden. Laut einer aktuellen Statistik der Filmförderungsanstalt ist die Zahl der Kinobesucher rückläufig (vgl. Abb.1). Demnach wurden 2016 rund 121,1 Mio. Tickets verkauft, 2012 waren es noch 135,1 Mio. Tickets. Der durchschnittliche Ticketpreis ist dagegen stetig gestiegen und hat 2016 mit 8,45€ seinen bisherigen Höhepunkt erreicht.

Das Kinoergebnis 2016						
	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Einwohner Deutschland ¹	82.175.684	81.458.978	80.925.031	80.585.684	81.902.743	81.767.982
Kinobesucher	121,1 Mio.	139,2 Mio.	121,7 Mio.	129,7 Mio.	135,1 Mio.	129,6 Mio.
durchschn. Eintrittspreis ²	8,45	8,39	8,05	7,89	7,65	7,39
Kinosäle (Leinwände)	4.739	4.692	4.637	4.610	4.617	4.640
deutscher Marktanteil (auf Besucherbasis) in % ⁴	22,7%	27,5 %	26,7 %	26,2 %	18,1 %	21,8 %
Standorte	892	893	883	890	909	926

Abb.1: Das Kinoergebnis, Quelle: Filmförderungsanstalt (Hg.): *Kinobesucher 2016*.

Von besonderem Interesse ist, dass bei einer leicht steigenden Leinwandanzahl die Anzahl der bespielten Standorte abnimmt – ein Indiz für das Sterben von kleineren Kinos und Aufblühen großer Kinoketten. Weiterhin kann man mit Hilfe einer weiteren Auswertung der Filmförderungsanstalt hinsichtlich des Alters der Besucher im Zeitverlauf einen klaren Trend erkennen (vgl. Abb. 2). Dabei sind es hauptsächlich die 20-29 Jährigen, welche das Kino zunehmend meiden. Diese Zielgruppe soll mit dem vorliegenden Konzept zurückgewonnen werden.



Abb.2: Alter der Besucher im Zeitverlauf, Quelle: Filmförderungsanstalt (Hg.): *Kinobesucher 2016*.

Konzept: Plusfilm-Event

Das Konzept ist eine Mischung aus Event und Festival², das eine besondere Art der Filmpremierre darstellt, bei der ein Headliner-Film gezeigt wird. Um diesen Film herum wird ein passendes Rahmenprogramm angeboten, das sich je nach Film an dem Genre, Regisseur, Autor oder Schauspielern der jeweiligen Filme orientiert. So werden zum Beispiel Kurzfilme, Reportagen, Dokumentationen, andere Filme der Reihe oder andere Adaptionen gezeigt. Hier können auch Live-Elemente eingebunden werden wie

² Als ein Beispiel aus der Praxis kann die Zusammenarbeit zwischen 20th Century Fox Home Entertainment und der Kinopolis Gruppe im Jahre 2013 aufgeführt werden. Hierzu wurde die zuständige Product Managerin bei Fox, Viktoria Kaeser, befragt. Die neu veröffentlichte Filmreihe unter der Heimkino-Dachmarke „Action Cult Uncut“ wurde im Kino aufgeführt. Dabei handelt es sich um alte Kult-Titel, hauptsächlich aus den 80er und 90er Jahren. Die Vorstellungen wurden an 14 Standorten gezeigt, der Eintritt war frei (5€ Mindestverzehr). Die Kooperation wurde als Barter-Deal durchgeführt, das heißt es gab keinen monetären Austausch zwischen den Parteien. Als Ergebnis konnte eine Steigerung der Besucherzahlen an den entsprechenden Abenden sowie sehr positives Feedback der Fans verzeichnet werden.

Lesungen, die vor dem Publikum gehalten werden. Zur Orientierung gibt es entsprechende Ablaufpläne, sodass sich jeder Besucher sein individuelles Programm zusammenstellen kann.

Die Festivalstimmung soll durch verschiedene Elemente erzeugt werden: zum einen wird es vor dem Kino in einem abgegrenzten Bereich einige Foodtrucks geben, die eine Alternative zu den gewohnten Kino-Snacks darstellen. Die Besucher treffen dort auf eine kulinarische Vielfalt und können die neusten Street-Food-Trends entdecken. Neben den Foodtrucks gibt es im Außenbereich auch einen gemütlichen Raucherbereich, in dem die Besucher entspannen und Shishas bestellen können. Darüber hinaus wird eine bunte Auswahl an interaktiven Beschäftigungen angeboten: Im Foyer steht ein Fotoautomat bereit, in dem die Besucher Fotos machen können. Diese werden direkt zur Mitnahme ausgedruckt und außerdem auf der Homepage des Plusfilm-Events veröffentlicht sowie zum Download bereitgestellt. Weiterhin können verschiedene Goodies wie Schlüsselanhänger, kleine Jutebeutel oder Stirnbänder individuell bedruckt und von den Besuchern gestaltet werden. Diese Goodies sind im Ticketpreis enthalten, sodass sich jeder Besucher gegen Abgabe des entsprechenden Coupons eines der drei Dinge aussuchen und nach seinen Wünschen gestalten kann. Darüber hinaus wird auch der Raum im Foyer genutzt. So stehen Videogame-Automaten im Retrodesign bereit, auf denen die Besucher sich in Mini-Arcade-Spielen gegenseitig herausfordern können. Als Ansporn gibt es für den Tagesbesten am Ende des Events einen Preis, wie zum Beispiel ein Merchandise-Produkt oder einen Kinogutschein. Als weitere Attraktionen werden eine Dance Battle Maschine³ und eine Arcade-Basketballkorb⁴ geboten, bei denen die Besucher gegeneinander antreten können. Auch hier gibt es einen Highscore und der Tagesbeste gewinnt einen Preis. Um den Spielspaß zu erweitern wird ein Kinosaal zum Battle-Raum umfunktioniert, in dem auf der großen Leinwand Sing Star⁵ und Guitar Hero⁶ Duelle zwischen den Besuchern ausgetragen werden können. Ebenfalls besteht die Option, über eine App an einem interaktiven Quiz teilzunehmen. Dabei werden verschiedene Quizfragen gestellt, die zum jeweiligen Event passen. Die Antwort sowie einige kurze Fakten zur Frage und die Prozentangaben zu den getippten Antwortmöglichkeiten werden schließlich auf einer Leinwand zu sehen sein. Innerhalb des Quiz kann man durch richtige Antworten und Schnelligkeit in der App Punkte sammeln, sodass es am Ende

³ z.B. <https://youtu.be/yvhMR2-B0I?t=4> oder <https://youtu.be/8irtK7QPhNg?t=26>

⁴ <https://youtu.be/bpyX5E1tARk>

⁵ <https://youtu.be/UGrTZnrgilw?t=4>

⁶ <https://youtu.be/74Li5UjrUY8?t=15>

auch hier einen Gewinner gibt, der einen Preis bekommt. Nach den Veranstaltungen im Battle-Raum wird dieser zu einem Dancefloor, auf dem zu Partymusik getanzt werden kann. Auf der Leinwand werden dazu passende Clips gezeigt. Zur Entspannung steht im Foyer eine Chill-Lounge zur Verfügung, die mit großen Sitzkissen zum gemütlichen Relaxen einlädt. Insgesamt soll erreicht werden, dass der Kinobesuch wieder zum gesellschaftlichen Ereignis wird und die Besucher sich nicht nur für die Dauer des Films im Kino aufhalten. Dies soll durch ständige Unterhaltung realisiert werden. Der Spaß soll während des gesamten Kinobesuchs neben dem Film im Vordergrund stehen. Außerdem soll das Kino zum Platz interaktiven Austausches werden, bei dem man durch das Rahmenprogramm mit anderen Besuchern in Kontakt kommt und sich so durch die gemeinsamen Aktivitäten ein Gruppengefühl entwickelt. Durch den Event-Charakter kann das Konzept eine Konkurrenz zum (illegalen) Streaming darstellen, da man das gemeinschaftliche Erlebnis nur vor Ort genießen kann, nicht von Zuhause aus.

Wie bereits dargestellt ist das Konzept aus Sicht des Kinobetreibers aufgestellt und auf Multiplex-Kinos ausgerichtet. Bewusst wurde ein On-Top-Geschäft entworfen, da dieses ohne großes Risiko und zu hohe Investitionen umsetzbar ist, aber trotzdem eine Neuerung im Kino-Geschäft darstellt, mit dem höhere Besucherzahlen generiert werden können. Stattfinden soll das Event auf einer Etage des Multiplex-Kinos, sodass es nicht zu einer Kannibalisierung des üblichen Programms kommt. Der Zugang zu dem Eventbereich wird wie bei einem Musikfestival mittels Bändchen geregelt. So können die Besucher auch einfach die Etage verlassen, um zum Außenbereich zu gelangen und danach wieder den Einlass passieren. Die Events sind in regelmäßigen Abständen an Samstagen geplant, je nachdem welcher Headliner-Film sich gerade anbietet. Die Programmplanung soll dabei in Kooperation mit dem Filmverleiher stattfinden, da dieser über die benötigte Kompetenz verfügt. Die Zielgruppe des Events ist genderneutral und richtet sich primär an die 20-29-jährigen und sekundär an die 30-49-jährigen Kinogänger, Filminteressierte sowie speziell an die Fans des jeweiligen Headliner-Films. Ziel ist es, die Wertschöpfungskette des Films zu erweitern, den Gewinn somit zu steigern und das Interesse am Kino wieder zu erhöhen.

Beispiel: Stephen King - Es

Das erste Plusfilm-Event soll am 23. September 2017 zur Neuverfilmung von Stephen Kings *Es* als Headliner-Film stattfinden. Rund um diesen neuen Blockbuster wird es ein Rahmenprogramm geben, das sich vor allem um den Autor Stephen King dreht. Es besteht aus Filmen, Kurzfilmen, Dokumentationen, Lesungen und einem Quiz. Durch die verschiedenen Möglichkeiten entsteht ein hoher Grad an Selbstbestimmung. So wird gewährleistet, dass die individuellen Bedürfnisse des heterogenen Publikums optimal befriedigt werden. Das Konzept sieht vor, dass das Event ausschließlich auf einer Etage des Kinos stattfindet. In unserem Beispiel stehen fünf Kinosäle zur Verfügung. Außerdem wird ein Bereich im Foyer bereitgestellt. Dort befinden sich Stände für Merchandise-Artikel sowie die bereits beschriebenen interaktiven Angebote für die Gäste, wie zum Beispiel ein Fotoautomat oder das eigene Bedrucken von kleinen Goodies. Außerdem wird es dort einen Chillout-Bereich zum Ausruhen geben, für den aus Europaletten und großen Kissen Sitzmöglichkeiten gebaut werden. Neben den Sälen und dem Foyer findet ein Teil des Events – wie schon beschrieben – auch im Außenbereich statt. Das Design und die Dekoration in den Sälen, Foyer und Außenbereich werden dem Motto, bzw. dem Genre des Films angepasst.

Das Rahmenprogramm beginnt am Samstag um 15 Uhr. Vier der fünf zur Verfügung stehenden Säle werden durchgehend bespielt, der letzte Saal bietet Platz für den Austausch der Gäste. In zwei Sälen wird die erste Verfilmung von Stephen Kings *Es* aus dem Jahr 1990 gezeigt. Im dritten Saal läuft eine Dokumentation über Stephen King und der vierte Saal zeigt mehrere Kurzfilme zum Thema. Im Foyer finden zwei Lesungen der Literaturvorlage statt. Die erste wird auf Deutsch gehalten, die zweite auf Englisch. Um das Konzept für nicht-deutschsprachige Besucher ebenfalls attraktiv zu machen, wird neben der Lesung auch der Hauptfilm in einem Kinosaal in der englischen Originalversion gezeigt. Um 19 Uhr startet der Headliner in den vier Sälen parallel. Anschließend werden in Saal 2 Interviews von Stephen King ausgestrahlt, Saal 1 zeigt einen weiteren seiner Klassiker, Saal 3 wiederholt noch einmal die Dokumentation und in Saal 4 laufen weitere Kurzfilme. Im Foyer findet wiederum erneut eine Lesung statt. Während der gesamten Veranstaltung ist der fünfte Saal als der Battle-Raum geblockt, in dem sich die Besucher in verschiedenen Spielen und einem themenspezifischen Quiz messen können (s.o. die Darstellung des Konzepts). Nach Beendigung des gesamten Rahmenprogramms findet ab ca. 0:00 Uhr eine Party in Saal 5 und im Foyer statt. Hier gibt es die Möglichkeit zu den Klängen von DJs zu tanzen, ein paar Getränke zu genießen und weiterhin mit anderen Besuchern in Kontakt zu kommen.

Marketing- und Werbemaßnahmen

Die bereits bestehende Infrastruktur des Kinos kann im Bereich Marketing und Werbemaßnahmen ebenfalls ausgeschöpft werden. Das bedeutet, dass die klassischen Werbemittel wie Plakate und Flyer als Kommunikations- und Werbemaßnahmen eingesetzt werden. Diese werden zum einen an belebten Plätzen wie Bahnhöfen, Plätzen in der Innenstadt sowie an Plakatwänden positioniert, zum anderen findet eine gezielte Verbreitung der Werbemittel auch am POS (hier das Kino) statt. Zudem erfahren die Besucher direkt beim Kinobesuch durch entsprechende Trailer vom Event und können bei Bedarf nach Ende des Films Tickets erwerben.

Neben den klassischen Werbemitteln soll auch Mobile Marketing eingesetzt werden. Die Applikation des Kinos bietet die Möglichkeit, das Event gezielt zu bewerben. Die Effektivität dieser Maßnahme ist allerdings geringer einzustufen als die klassischen Werbemittel. Besonders bei der Verteilung des Budgets ist dieses zu beachten. Eine weitere Möglichkeit besteht durch die Erweiterung des Newsletters mit einer permanenten Anzeige des Events. Es empfiehlt sich 4-6 Wochen vor dem Termin mit der Intensivwerbung via Newsletter zu beginnen. Auf Grund der hohen Affinität der Zielgruppe im Bereich Social Media ist ein umfangreicher Auftritt auf diesen Kanälen unerlässlich. Eine Maßnahme ist hier die Verbreitung der Veranstaltung über die Facebook-Seite des Kinobetreibers. Bei entsprechender Reputation ist es dort auch möglich, die Seite u.a. für Gewinnspiele zu nutzen. Eine Präsenz auf Instagram ist ebenfalls denkbar, wohingegen sich Twitter als Kurznachrichtendienst vermutlich weniger zur Bewerbung von audiovisuellem Content eignet. Durch den plattformübergreifenden, gezielten Einsatz von Hashtags können die genannten Social Media Kanäle gut genutzt werden, um weitere Aufmerksamkeit für die Veranstaltung zu generieren, beispielsweise durch das Platzieren von #plusfilmevent auf Goodies und Bildern aus dem Fotoautomaten.

Da das Konzept auch auf Fan-Events abzielt, ist es von Vorteil, auch einen YouTube Kanal zu gestalten. Dafür könnte man als Werbeträger sogenannte Influencer engagieren, die Nischensegmente im Markt besetzen. Es ist zu erwarten, dass durch Social Media Aktivitäten besonders die jungen Erwachsenen erreicht werden. Dementsprechend ist der Einsatz von monetären Ressourcen im Bereich Social Media als hoch anzusehen.

Zusammenfassung und Ausblick

Auf Basis der Geschichte des Saalkinos wurde ein Ansatz für die Zukunft des Kinos ausgearbeitet. Der Fokus lag darauf, die primäre Zielgruppe der 20-29 Jährigen wieder zum Kinobesuch zu motivieren und dadurch die Besucherzahlen in diesem Bereich zu steigern, da vor allem in dieser Altersgruppe ein Rückgang zu verzeichnen war. Das Konzept soll die Basis für ein Erlebnis im Kino darstellen, das über das bloße Schauen des Films hinausgeht und den Besuchern einen Mehrwert bietet. Das "Plusfilm-Event" soll einen Anreiz liefern, der die erlebnisevent-affine Zielgruppe besonders anspricht und vom Home-Entertainment zurück in das Kino lockt. Bewusst wurde sich für ein On-Top Geschäft für Multiplex-Kinos entschieden. Das Risiko, das ein Neubau mit sich bringen würde, kann so deutlich verringert werden. Das Konzept ist einfach in den Kinobetrieb zu integrieren und mit einem geringen Kostenaufwand verbunden. Die bestehenden Infrastrukturen des Kinos können genutzt und weitere Erlöse um den eigentlichen Film herum generiert werden. Unbedingt zu vermeiden ist jedoch eine mögliche Kannibalisierung des normalen Kinobetriebs durch das Event. So wird nicht der gesamte Bereich des Kinos genutzt, sondern nur eine Etage. Der finanzielle Aufwand für Marketing- und Werbemaßnahmen ist für das erste Event relativ hoch zu bewerten, kann jedoch bei steigender Bekanntheit immer weiter verringert werden. Bei einer Nicht-Rentabilität des Events kann der Kinobetreiber das Event problemlos einstellen ohne sich mit einer finanziellen Schuldenlast konfrontieren zu müssen.

Ein weiteres Ziel war der Umbruch des Wahrnehmungsdispositivs: Durch das Konzept entwickelt sich das Kino weiter zu einem Ort des interaktiven Austausches. Der soziale Raum findet eine neue und stärkere Bedeutung. Dies wird vor allem durch die vielen Sitzmöglichkeiten und interaktiven Spiele im Rahmenprogramm des "Plusfilm-Event" erreicht. Durch diese kommen die Besucher ins Gespräch und können soziale Kontakte knüpfen. Wenn es gelingt, das Kino als einen Ort erscheinen zu lassen, an dem ein ganzer Tag verbracht werden kann, wird das Image des Kinos grundlegend verändert. Dem dient auch die Integration mehrerer Medien. So finden neben dem Film auch andere Medien wie das Buch oder Smartphone ihren Einsatz bei dem "Plusfilm-Event".

Zusammenfassend ist das Konzept "Plusfilm-Event" eine Innovation im Bereich Saalkino. Durch die neue Verbindung von Film und weiteren Elementen der Bereiche Festival, Party, Event und Gastronomie kann ein ganz neues Kinogefühl entstehen. Es macht den dunklen und oft langweiligen Ort des Kinos wieder zu einer Anlaufstelle für Erlebnisse und besondere Abende mit Freunden und Unbekannten. Durch das Event

soll der normale Kinobetrieb abwechslungsreicher und interessanter gestaltet werden. Das Kino kann so wieder zu einem attraktiven Ort für Jung und Alt werden. Das Konzept ist somit unter anderem auch als Marketingtool zu verstehen, das nicht nur selbst auf hohe Resonanz stoßen, sondern auch dem normalen Kinobetrieb wieder zu höherer Beliebtheit verhelfen soll.

Als Ausblick soll eine mögliche Idee für eine Variation des Konzeptes auf Basis des sogenannten Grindhouse-Kinos dienen. Hierbei handelt es sich um das Trash-Kino der 1960er und 1970er Jahre (moviepilot.de, o.S.). Geprägt von Gewalt, Horror und Sex richteten sich diese Vorstellungen besonders an ein Fan-Publikum. Eine Besonderheit hierbei war das Aufführen in Doppelvorstellungen mit zwei Spielfilmen hintereinander. Dieses Konzept wurde 2007 von Tarantino und Rodriguez aufgegriffen. Die Filme *Deathproof* und *Planet Terror* wurden direkt hintereinander aufgeführt und mit verschiedenen Kurzfilmen davor eingeführt. Aus diesem Projekt entstanden weitere Filme in ähnlichem Stil (imdb.com, o.S.).

An dieses Projekt soll angeknüpft werden, um eine mögliche Variation des Plusfilm-Events vorzustellen. Beispielsweise wäre es möglich, ein Event zu einem älteren Film mit ausreichend großer Fanbase zu organisieren. In Absprache mit dem Verleiher können geeignete Titel ausgewählt werden. Ziel hierbei soll die Ansprache einer anderen Zielgruppe und Variation im Programm sein.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Castendyk, Oliver (2014): Kinobetriebsstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland. Hamburg: HDF KINO e. V. Online unter: http://www.hdf-ki-no.de/fileadmin/hdfkino/media/Downloads/07_Service/05_Kinobetriebsstudie/Kinobetriebsstudie_korrigiert_ONLINE.pdf (25.07.2017)

Filmförderungsanstalt (Hg.): Kinobesucher 2016. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels. Berlin 2017. Online Unter: <http://www.ffa.de/der-kinobesucher-2016.html> (25.07.2017)

Fischli, Bruno (1990). Vom Sehen im Dunkeln. Kinogeschichte einer Stadt. Köln: Prometh-Verlag.

Foucault, Michel (1978): Dispositive der Macht: Über Sexualität, Wissen und Wahrheit. Berlin: Merve Verlag.

IMDB (2017): Grindhouse. Online unter: <http://www.imdb.com/title/tt0462322/> (25.07.2017)

Koch, Wolfgang / Frees, Beate (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf (31.07.2017)

Kracauer, Siegfried (1926): Kult der Zerstreuung. Über Berliner Lichtspielhäuser. In: Karsten Witte (1972), Theorie des Kinos. Ideologiekritik der Traumfabrik. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 230 – 235

Moviepilot (2017): Grindhouse. Online unter: <http://www.moviepilot.de/movies/grindhouse-2> (25.07.2017)

Prommer, Elisabeth: Das Kinopublikum im Wandel. Forschungsstand, historischer Rückblick und Ausblick. In: Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S. (Hrsg.) (2016): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und –befunde. Wiesbaden: VS-Verlag. S. 329-366.

Ulbert, Hans-Jürgen (2000): Multiplex-Kinos – moderne Freizeitgroßeinrichtungen. In: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 10 (2000): Freizeit und Erholung. Berlin: Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg.

Persönliche Kommunikation mit Victoria Kaeser (Product Manager Twentieth Century Fox Home Entertainment Germany GmbH. Frankfurt, 08. Juli 2017)

Alle Projektpublikationen:

Stückwerk #20s: Zum Potenzial des Varietés als Kinodispositiv der Zukunft

Kintopp auf Tour: Ein fahrendes Ladenkino als städtischer Begegnungsraum

Plusfilm-Event: Eine neue Form der Filmpremierre als Geschäftskonzept für Multiplex-Kinos

Enter the Cinematrix: Die Spielstätte als innovativer Erlebnisraum

A million ways to...: Strategische Markenbildung und gezielte Nutzung von Kommunikationskanälen für Filmtheaterbetreiber

Tatort im Visier: Das „Fremde“ als Handlungsthematik im Fernsehkrimi

Frames und „Re-Frames“: Die Anschlusskommunikation auf YouTube als Content-Aggregator

Bewegende Bilder: Videoaktivismus als Antriebs- und Ausdrucksform sozialer Bewegungen im Kontext von Migration und Flucht

Abrufbar unter:

blogs.uni-siegen.de/cinema-odyssey