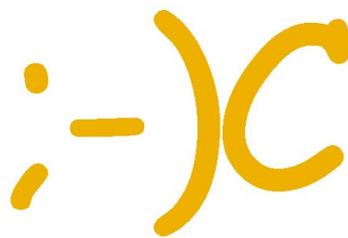

KINO ZUM ANFASSEN



© DÖRFLER CONSULT/EVENTS

APRIL 2007

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Die Geschichte der Kinowirtschaft.....	5
1.1.	Die Anfänge.....	5
1.2.	Die ersten Verleihfirmen.....	9
1.3.	Wanderkinos.....	9
1.4.	Das Kino als Propagandainstrument.....	9
1.5.	Die Zwischenkriegszeit.....	10
1.6.	Der Tonfilm.....	10
1.7.	Kinowirtschaft in der NS-Zeit.....	11
1.8.	Arisierung und NS-Zeit am Beispiel eines Kinos.....	11
1.9.	Das goldene Kinozeitalter (1945 – 1962).....	15
1.10.	Die Kinokrise (1962 – 1980).....	17
1.11.	Kino ist wieder in - Mehrsaalkinos erobern die Kinolandschaft (1980-90).....	19
1.12.	Groß, größer, Multiplex.....	19
2.	Hinter der Leinwand – Einblick in das Kinomanagement.....	20
2.1.	Einnahmen und Ausgaben eines Kinos.....	21
2.2.	Erfolgsfaktor Filmauswahl.....	22
2.2.1.	Tradeshows.....	22
2.2.1.1.	Internationale Tradeshows.....	22
2.2.1.2.	Nationale Tradeshows.....	25
2.2.2.	Das Internet als Informationsmedium.....	26
2.2.3.	Fachliteratur.....	30
2.2.3.1.	Competitive Report.....	30
2.2.3.2.	Fachzeitschriften.....	31
2.2.4.	Thema/ Machart des Films.....	32
2.2.5.	Filmlänge.....	33
2.2.6.	Filmmiete – Vertragsabschluss mit dem Verleih.....	34
2.2.7.	Optimale Beginnzeiten der Filme.....	35
2.2.8.	Kombination mit anderen Sälen.....	36
2.2.9.	Saalauswahl.....	37
2.2.9.1.	Potential des Films.....	37

2.2.9.2.	Art des Films	38
2.3.	Entscheidungs- und Ergebniskontrolle	38
2.4.	Zielgruppen und Kundenanalyse	40
2.4.1.	KinobesucherInnen lieben Blockbuster	40
2.4.2.	Geschlecht der BesucherInnen	42
2.4.3.	Alter der BesucherInnen	43
2.4.4.	Biografische Lebenswelten in Bezug zum Kinobesuch	46
2.4.5.	Home Video vs. Kino	49
2.4.6.	Werbeträger für den Kinobesuch	50
2.5.	KinomitarbeiterInnen	51
3.	Filmlogistik	52
3.1.	Filmakt	53
3.2.	Security-Lieferung	53
3.3.	Logistikkette des Analogfilms	54
3.4.	Logistikkette des Digitalfilms	55
3.5.	Die Filmplakate	56
4.	Kinotechnik – Wie kommt der Film auf die Leinwand?	57
4.1.	Der Analogfilm	57
4.2.	Tonformate	58
4.3.	Der Digitalfilm	58
4.3.1.	Vorteile des Digitalfilms	59
4.3.2.	Nachteile des Digitalfilms aus Kinosicht (Stand 2007)	59
4.3.3.	3-D Kino	60
4.3.4.	Ausblick des Digitalfilms	61
4.4.	Kinowerbung	61
4.4.1.	Digitale Werbung	61
4.5.	Vernetzte Kartensysteme	62
4.6.	Concession-Verwaltung	63
5.	Jugendmedienkommission	64
5.1.	Alterstaffel für Filmfreigaben	65
6.	Die Prädikatisierungskommission	65
6.1.	Einreichung zum Filmprädikat	66
6.2.	Die Prädikate	67
6.3.	Begutachtungsgrundsätze	67

6.4. Wirtschaftliche Aspekte der Filmprädikatisierung	67
7. Film- und Videopiraterie	68
8. Wirtschaftliche Bedeutung der Kinowirtschaft	70
9. Anhang 1: Ein Kinotag im Zeitraffer	73
10. Anhang 2: Wichtige Begriffe für das analoge Kino	75
11. Anhang 3: Wichtige Begriffe für das digitale Kino	77
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	78
LITERATURVERZEICHNIS	80

1. Die Geschichte der Kinowirtschaft

1.1. Die Anfänge

Die Geschichte des Kinos beginnt mit den ersten öffentlich projizierten, „lebenden“ beweglichen Bildern. In Österreich-Ungarn kann man die Anfänge der Entwicklung im Wiener Prater vermuten, der zeit seines Bestehens den verschiedensten Künstlern und Schauspielern ein reiches Betätigungsfeld bot. Vorläufer des Kinos waren in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts Schattenspiele, das heißt Künstler, die Menschen eine scheinbare Handlung auf einer Leinwand vorführten. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kam es zu den ersten „Laterna Magica“ und zu „Lebensrad“ Vorführungen. Beide Erfindungen hatten den Nachteil, dass man nur starre Bilder projizieren konnte bzw. die Bilder nur durch ein Guckloch betrachtet werden konnten. Die Geschichte des Kinos wird mit dem 22. März 1885 begonnen. An diesem Tag projizierten die Gebrüder Lumière mit ihrem „Cinematographe“ lebende Bilder mithilfe einer Projektionsvorrichtung. Am 28. Dezember 1885 zeigten sie im Salon des Grand Café Paris mit ihrem Gerät zum ersten Mal gegen Eintrittsgelder einen Film. Aufgrund des großen Erfolgs tourten die Brüder Lumière mit ihrer Erfindung durch alle Hauptstädte Europas. Am 20. März 1886 fand in der Westbahnstraße vor geladenem Publikum die erste Vorführung statt. Noch am selben Tag wurde dasselbe Programm das erste Mal öffentlich vorgeführt. Diese erste öffentliche Kinovorführung auf österreichischen Boden fand in Wien 1, Krugerstraße 2 Ecke Kärntenstraße statt. Eine Gedenktafel erinnert noch heute an diese erste Kinovorstellung.¹

¹ Dörfner, Geschichte des Wiener Kinowesens von den Anfängen bis 1986, Diplomarbeit 1986, S. 6

Die lebende Photographie

„Cinématographe“

der Herren August und Louis Lumière
aus Lyon.

 Täglich  6306

Vorstellungen

von 10 Uhr Früh bis 8 Uhr Abends.

1. Fabriksarbeiter gehen nach Hause.
2. Bébé's Frühstück.
3. Der Scheerenschleifer am Hauptplatz.
4. Politische Meinungsverschiedenheiten.
5. Die demollirte Mauer.
6. Festzug in Nizza.
7. Der Eisenbahzug.

I. Bezirk, Kärntnerstrasse Nr. 45
(Eingang Krugerstrasse 2, Hochparterre).

 Eintritt 50 kr. 

Abbildung 1, erste Kinowerbung in Wien: Programm der Brüder Lumière 1896, Schauer, Sammlung privat

Der Erfolg der Kinovorstellungen war so groß, dass es ab März 1896 zu regelmäßigen Filmvorführungen kam. Wien hatte sein erstes Kino. Der Eintrittspreis betrug anfangs 50 Kreuzer, vorgeführt wurde nonstop von 10 bis 20 Uhr. Das Programm umfasste kurze Dokumentarszenen des täglichen Lebens. Die Filme dauerten jeweils nur wenige Minuten. Folgende Filme wurden in Wiens erstem Kino gezeigt:

1. Der Concorde-Platz Paris
2. Bebés Frühstück
3. Die Schmiede
4. Schiffspromenade
5. Das Meer
6. Die Eisenbahn²

Zum endgültigen Durchbruch des Kinos kam es am 17. April 1886, als Kaiser Franz Joseph I ebenfalls einer Kinovorführung beiwohnte und dies in der Presse entsprechend publiziert wurde. Aufgrund des großen Erfolgs des ersten Kinos kamen bald andere Unternehmer auf die Idee ebenfalls in der jungen Branche tätig zu sein. Das Filmangebot wurde interessanter und umfassender und bald gab es unterschiedliche Genres von Filmen, wie aus untenstehendem Plakat ersichtlich ist.

² Schauer A. Peter, Aus den Kindertagen der Wiener Kinos, Wien 1948 (unveröffentlicht), S. 3
Fritz Walter, Kino in Österreich 1896 – 1930. Wien 1981, Österreichischer Bundesverlag, S. 11
Vergleiche auch Forman und Wilhelm, Österreichische Pioniere der Kinematographie, Wien, 1966,
Österreich-Reihe Band 326/327

! Sensationell!

! Sensationell!

Nur k. k. Prater Nr. 77

nächst dem Janisch-Theater zu sehen.

Kinematograph die lebende Photographie

Die neuesten Aufnahmen aus dem Burenkriege
sowie aus der Pariser Weltausstellung

Lustige Szenen aus dem Volksleben. — Verblüffende Zauber-
verwandlungen. — Dezentcs, interessantes Familienprogramm.

Entree: I. Platz 30 kr., II. Platz 20 kr., Stehplatz 10 kr.

! Abends! Pariser lebende Bilder.

Hochinteressante Original-Aufnahmen des weltberühmten Pariser
Chirurgen Professor Doyen.

Eintritt nur für Herren!

Entree: I. Platz 50 kr. II. Platz 30 kr.

Die ergebenste Einladung macht

Die Direktion.

Abbildung 2, Kinowerbung um 1900 im Wiener Prater, Schauer, Sammlung privat

1.2. Die ersten Verleihfirmen

Im Jahr 1908 kam man aufgrund der großen Filmnachfrage auf die Idee Filme zu kaufen und gegen Entgelt an die Kinos zu verleihen. Die ersten Verleihfirmen wurden gegründet. Die Verleihfirmen lösten somit das lokal beschränkte Austauschsystem der Kinobesitzer ab. Filmverleiher sind auch noch heute die wichtigsten Partner der Kinowirtschaft.

1.3. Wanderkinos

Ursprünge der Kinowirtschaft liegen im Bereich der Schausteller. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich relativ rasch die ersten Wanderkinos etablierten und mit ihren Vorstellungen die Provinz bereisten und dort sich über mangelnde Nachfrage nicht zu beklagen brauchten.

Je größer die Anzahl der Kinos und Abspielstätten jedoch wurde, desto größer wurde auch die Nachfrage nach dem noch raren Filmmaterial. Die Folge: die Verleihpreise stiegen rasant an.

1.4. Das Kino als Propagandainstrument

Bereits im Ersten Weltkrieg wurde erkannt, welchen großen Einfluss das Kino als erstes Massenmedium mit bewegten Bildern hat. Kriegswochenschauen mussten vor Spielfilmen gezeigt werden und auch gehässige Zeichentrick- oder Kurzfilme, welche sich über Bürger, die nicht an die Kriegspolitik glaubten, oder den Feind lächerlich machen sollten, wurden den Kinos vorgeschrieben. Ein eigener „Feldkinozug“ bestehend aus Pferdewagen, Projektor und Generator wurde für die Soldaten bereitgestellt. 1916 starb Kaiser Franz Joseph I. Der Filmbericht über die Begräbnisfeierlichkeiten wurde in nur drei Tagen vervielfältigt und in fast alle Kinos der Monarchie verteilt. In Verbindung mit patriotischen Filmen, welche den Menschen einen positiven Kriegsverlauf darstellten, sollten so nochmals die letzten Reserven der Monarchie mobilisiert werden.

Perfekt missbraucht und zur Beeinflussung der Massen verwendet wurde das Kino während der NS-Zeit. Neben Rundfunk und Zeitungen war Kino das Propagandainstrument der Nationalsozialisten. Erstmals wurden in dieser Zeit die modernen Medien zu Propagandazwecken kontrolliert, zensiert und missbraucht. Siehe Kino während der NS-Zeit.

1.5. Die Zwischenkriegszeit

Mitte der 20er Jahre überschwemmten zunächst französische und dann amerikanische Filme den österreichischen Markt. Die Kinobesitzer sahen sich einem filmischen Überangebot gegenüber und konnten die Verleihsätze entsprechend drücken. Dies bedeutete das Ende der kleinen österreichischen Filmverleih- und Betriebsfirmen, die meist von amerikanischen Firmen übernommen wurden. Die Folgen für die heimische Filmindustrie waren gravierend. Fast 3000 Beschäftigte wurden erwerbslos. Ein eigenes Gesetz zur Kontingentierung ausländischer Filme sah einen Schutz der österreichischen Filmindustrie vor und besserte tatsächlich die Situation der österreichischen Filmproduzenten.

1.6. Der Tonfilm

1927 kam der erste Tonfilm namens „The Jazzsinger“ in die Kinos.³ Die neue Technik war so revolutionär, dass bald nur mehr Tonfilme nachgefragt wurden und die Kinos rasch auf Tonprojektoren umstellen mussten. Die hohen Kosten der Umstellung auf Tonfilm konnten jedoch von kleineren Kinos oft nicht bewältigt werden. Die wirtschaftlichen Auswirkungen dieser Zeit lassen sich auch auf untenstehender Graphik erkennen. Der flachere Teil der Kurve in den Jahren 1934 bis 1938 fällt mit der Umstellung von Stumm- auf Tonfilm in Österreich zusammen.

³ Film „Kino zum Anfassen“, Dörfler/ Astleithner, 2007

Anzahl der Kinos in Wien zwischen 1927 und 1940

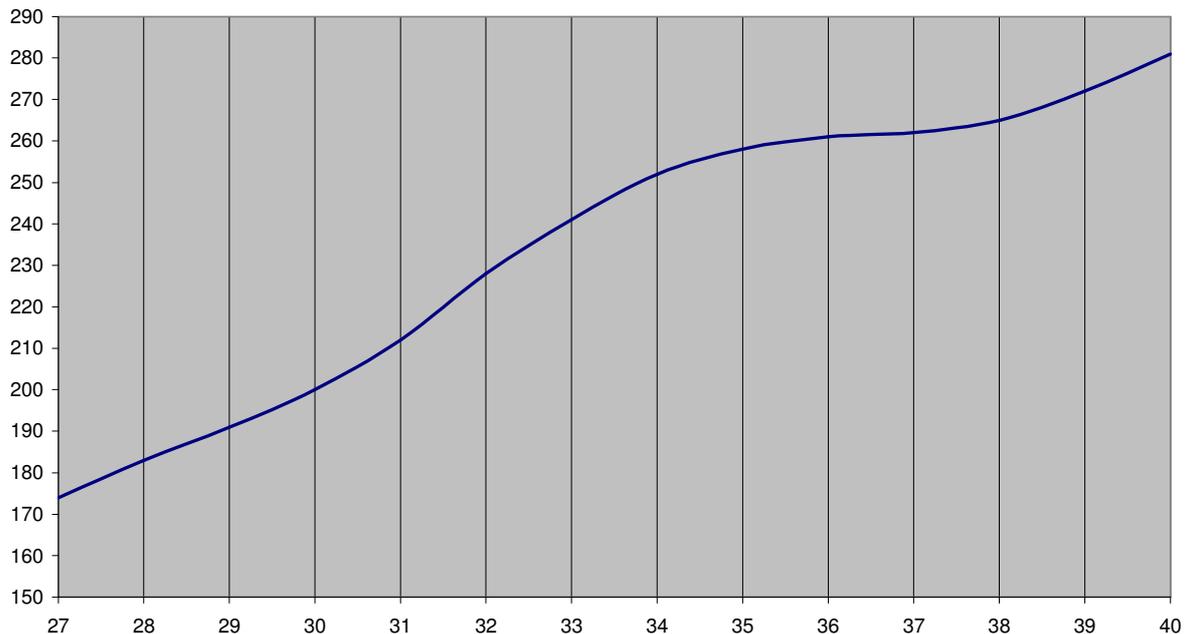


Abbildung 3, Akte der MA 7 der Jahre 1927 – 1940

1.7. Kinowirtschaft in der NS-Zeit

Mit dem Einmarsch der Nationalsozialisten wurde die österreichische Kinowirtschaft radikal verändert. Innerhalb kürzester Zeit wurde die Kontrolle über sämtliche Kinos übernommen. Zu diesem Zweck wurde allen Vereinen und in weiterer Folge im Zuge der Arierisierung auch allen Juden bzw. Halbjuden die Kinokonzession entzogen und diese an bewährte Nationalsozialisten verliehen. Nur mehr parteitreue Personen sollten das wichtige Massenmedium Kino leiten können. Schätzungen zufolge waren vor 1938 zirka 50% der Kinos in Besitz von Nicht-Ariern.⁴

1.8. Arierisierung und NS-Zeit am Beispiel eines Kinos

Das Haydnkino auf der Mariahilferstraße in Wien existiert noch heute. Seit 1994 wird es als englischsprachiges Kino unter der Bezeichnung „English Cinema Haydn“ geführt (www.haydnkino.at). Ähnlich wie andere Kinos war es zunächst Varieté und

⁴ Dörfner, Geschichte des Wiener Kinowesens von den Anfängen bis 1986, Diplomarbeit 1986, S. 33

wurde bis 1917 als Kabarett geführt. Im dritten Kriegsjahr des Ersten Weltkriegs fiel es der Schließung der Kabarett- und Nachtlokale zum Opfer. Nach einem totalen Umbau eröffnete am 31. August 1917 das ehemalige Varieté als Kino wieder. Konzessionär war Maria Ujj. Als der Tonfilm eingeführt wurde, wandte sich Frau Ujj wegen Kapitalmangels an den jüdischen Kaufmann Bela Honig. Dieser wurde Besitzer des Kinos und führte das Haydnkino nach einem Umbau auf 620 Personen weiter. Konzessionär war nach wie vor Frau Ujj, welche für die Konzession weiterhin 10% der Einnahmen erhielt.⁵ Ab 1938 war es dem Juden Bela Honig aufgrund des Reichskulturkammergesetzes nicht mehr erlaubt ein Kino zu betreiben. Das Kino wurde an einen Verwalter übertragen und im Zuge der Arisierung an zwei verdiente Nationalsozialisten „verkauft“. Der Verkaufspreis wurde mit 23.500 Reichsmark festgelegt⁶, der wahre Wert des Kinos lag wesentlich höher. Allein die jährliche Miete des Lokals betrug 16.172 Reichsmark.⁷ Bela Honig erhielt jedoch keine einzige Reichsmark, die Käufer wurden angewiesen den Betrag auf ein Konto der Kontrollbank einzuzahlen. Die beiden neuen Besitzer des Kinos waren seit 1923 bzw. 1927 Mitglied der NSDAP sowie Mitglied der SA. Einer der beiden hatte 1936 eine Arreststrafe wegen Mitgliedschaft bei der NS anzutreten und emigrierte nach seiner Freilassung 1937 nach Deutschland. Beide galten für die Partei als absolut verlässlich.⁸

Im Zuge der Verdeutschung von Bezeichnungen wurde gegen Ende 1939 von der Reichsfilmkammer angeordnet das „Haydnkino“ in „Haydn Lichtspiele“ umzubenennen.⁹

Mit Kriegsbeginn kam es zum Aufführungsverbot englischer und französischer Filme, alle englischen oder französischen Verleihfirmen wurden geschlossen oder von der deutschen UFA-Film übernommen. Für die Kinos bedeutet dies eine wesentliche Einschränkung des Filmangebots. Von der Reichsfilmkammer wurde besonders darauf geachtet, dass in allen Kinos die Wochenschau bei jeder Vorstellung gezeigt wurde. Ursprünglich musste auch bei Kindervorstellungen die Wochenschau gezeigt

⁵ Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater, Bela Ujj an den Beauftragten für die Filmwirtschaft, Peter Zimmer, 16.7.1938

⁶ Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater, Ostmärkische Filmtheater-Betriebsgesellschaft an Peter Zimmer, 14.2.1939

⁷ ebenda

⁸ Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater, Lebensläufe von Stefan Musil und Fritz Menschik, 12.4.1939

⁹ Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater, Reichsfilmkammer an Haydnkino, 10.11.1939

werden. Als die darin gezeigten Szenen jedoch immer grausamer wurden, bat das Haydnkino sie bei Kinderfilmen weglassen zu dürfen. In einem Brief an die Reichsfilmkammer Berlin (die Zweigstelle Wien war zu solchen Genehmigungen nicht ermächtigt) wurde unter anderem darauf hingewiesen, dass „in letzter Zeit Kinder öfter Schreikrämpfe bekommen haben“ und auch die NS-Frauenschaft gegen eine Aufführung sei. Kinos kamen durch die Wochenschauen auch immer öfter in Zeitprobleme. Es gab zu wenige Wochenschauen und diese mussten zwischen den Kinos hin und her getragen werden. Die Folge waren Verschiebungen der Beginnzeiten.

Während der NS-Zeit durften Kinos auch nicht einfach wegen Urlaubs geschlossen werden. Schließlich waren sie wichtige Propagandainstrumente. Lediglich für Renovierungen durfte nach Ansuchen kurz der Betrieb geschlossen werden. Unter zunehmender Kriegsdauer wurde es auch immer schwieriger Renovierungs- oder Ersatzarbeiten durchzuführen, wie untenstehende Aktenvermerke zeigen

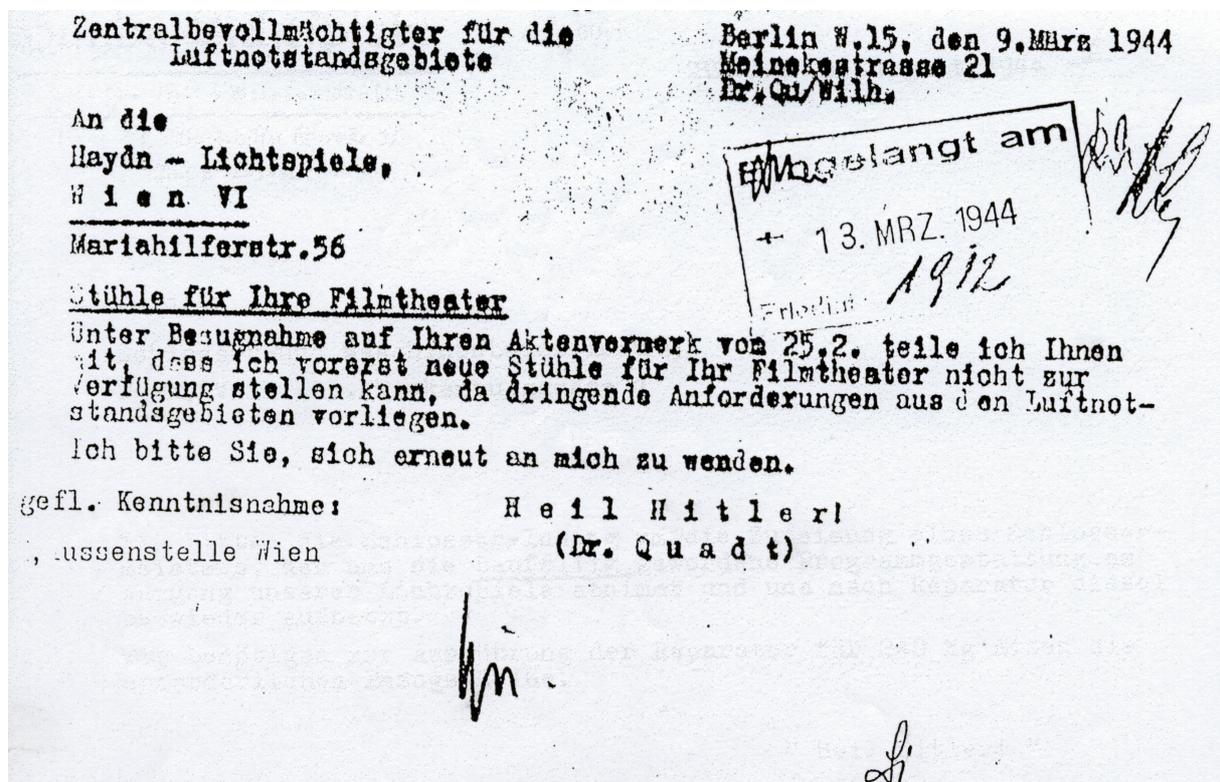


Abbildung 4, Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater, Zentralbevollmächtigter für die Luftnotstandsgebiete an die Haydn-Lichtspiele, 9.3.1944

Kino-Kunstverei
Handelskammer
Wien, VI., Mariahilferstr. 51
(3. Hof)
Telefon B 2 81 65 B

Wien, den 1. Juni 1943.

Titel.

Haydn - Lichtspiele,

W i e n , VI. ,
Mariahilferstrasse 57/59.

Wunschgemäss bestätige ich Ihnen, dass die in Ihrem Betrieb notwendigen Schlosserarbeiten zur vereinbarten Zeit von mir ausgeführt werden.

Heil Hitler !

Handwritten signature

Abbildung 5, Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater

Gegen Ende des Kriegs hatte das Haydnkino wie alle anderen Kinos auch mit großen Personalproblemen zu kämpfen. Jene, die das Kino durch Arierisierung übernommen hatten, mussten an die Front, und der von ihnen eingesetzte Geschäftsführer konnte seine arische Abstammung nicht nachweisen und wurde daher ebenfalls von der Stelle entfernt.

Neben Unterhaltungs- und Propagandazwecken diente das Haydnkino aber auch als Luftschutzraum für das ganze Haus Mariahilferstraße 57. Zwei Mitarbeiter des Kinos waren als Luftschutzwarte ausgebildet. Einer der beiden musste immer anwesend sein.¹⁰ In den letzten Kriegstagen brach in Wien die Stromversorgung gänzlich zusammen. Die meisten Kinos waren daher gezwungen den Betrieb einzustellen. Sie öffneten ihre Kassen erst wieder in einem durch die vier Besatzungsmächte geteilten Wien.

¹⁰ Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater, Bevollmächtigter des Luftschutzes an Haydnkino, 12.6.1942

1.9. Das goldene Kinozeitalter (1945 – 1962)

Relativ rasch nach Kriegsende begann man Betriebe den früheren Eigentümern zurückzugeben. Unter dem Schlagwort „Entnazifizierung“ wurden die beiden nationalsozialistischen Eigentümer zum Vermögensverfall verurteilt, und das Haydnkino ging in das Eigentum des einzig verbliebenen Nachkommen von Bela Honig an Herrn Otto Honig über. Dieser hielt sich zu diesem Zeitpunkt in der Schweiz auf. Die Kinokonzession hätte wieder an Frau Ujj zurückfallen sollen. Diese war jedoch kurz nach Kriegsende verstorben. Konzessionärin wurde daraufhin, wie bei anderen Kinos auch, die Stadt Wien, welche nach Kriegsende alle Kinokonzessionen behielt, welche keinen Rechtsnachfolger hatten. Die Stadt Wien wurde somit mit einem Schlag zum größten Kinobetreiber Österreichs.

Auch nach dem Krieg hatten die österreichischen Kinos mit Versorgungs-, Energie- und Personalproblemen zu kämpfen. Speziell in Wien, welches in vier Besatzungszonen geteilt war, geschah es öfters, dass MitarbeiterInnen die Demarkationslinien nicht überschreiten konnten und daher nicht zum Dienst erschienen. Untenstehende Beispiele sind Zeitzeugen aus jenen Tagen.

Bund der österr. Lichtspieltheater
(ehemals Reichsfilmkammer)
VII. Neubaugasse 1

Wien, den 25. 5. 1945/ E.

Wir bitten, Herrn Adolf S e h l a c h e t k a, Wien 6.
Mariahilferstr. 68, Biletteur im Haydn Kino, 6. Mariahilferstr. 57,

frei und ungehindert passieren zu lassen, nachdem
diese(r) laut Anordnung des Befehls Nr. 2 der Russischen
Militärkommandantur zu Arbeit im Kino dringend benötigt
wird.

Bund der österr. Lichtspieltheater
(ehemals Reichsfilmkammer)
VII. Neubaugasse 1
(P. e r l m a n n)

Abbildung 6, Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater

nd der österr. Lichtspieltheater
(ehemals Reichsfilmkammer)
VII. Neubaugasse 1

Wien, den 1945/
23. Mai 81

Wir bitten,

Herrn Ing. Hans Nord, wohnhaft in Wien VII.,
Neubaugasse 71, Leiter des Haydn-Kinos in Wien VI.,
frei und ungehindert passieren zu lassen, nachdem
dieser die Befehls Nr. 2 der Russischen
Militärkommandantur zur Arbeit im Kino dringend benötigt
wird.

Bund der österr. Lichtspieltheater
(ehemals Reichsfilmkammer)
VII. Neubaugasse 1

Abbildung 7, Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater

1949 kamen die ersten amerikanischen Nachkriegsfilme nach Österreich. Sie zogen die Menschen wie Magnete in die Kinos, zeigten sie doch einen neuen Lebensstil. In den Kinos wurde eine stark vereinfachte Welt dargestellt, die Herr und Frau Österreicher aus den meist tristen realen Verhältnissen der Nachkriegszeit herausriss.¹¹ Zwei Stunden konnte man im Kino den Alltag vergessen und sich mit den Helden im Film identifizieren. Fehlende alternative Unterhaltungsmöglichkeiten taten ein Übriges dazu, dass das Kino jährlich neue Besucherrekorde aufstellte.

¹¹ Dörfner, Geschichte des Wiener Kinowesens von den Anfängen bis 1986, Diplomarbeit 1986, S. 57

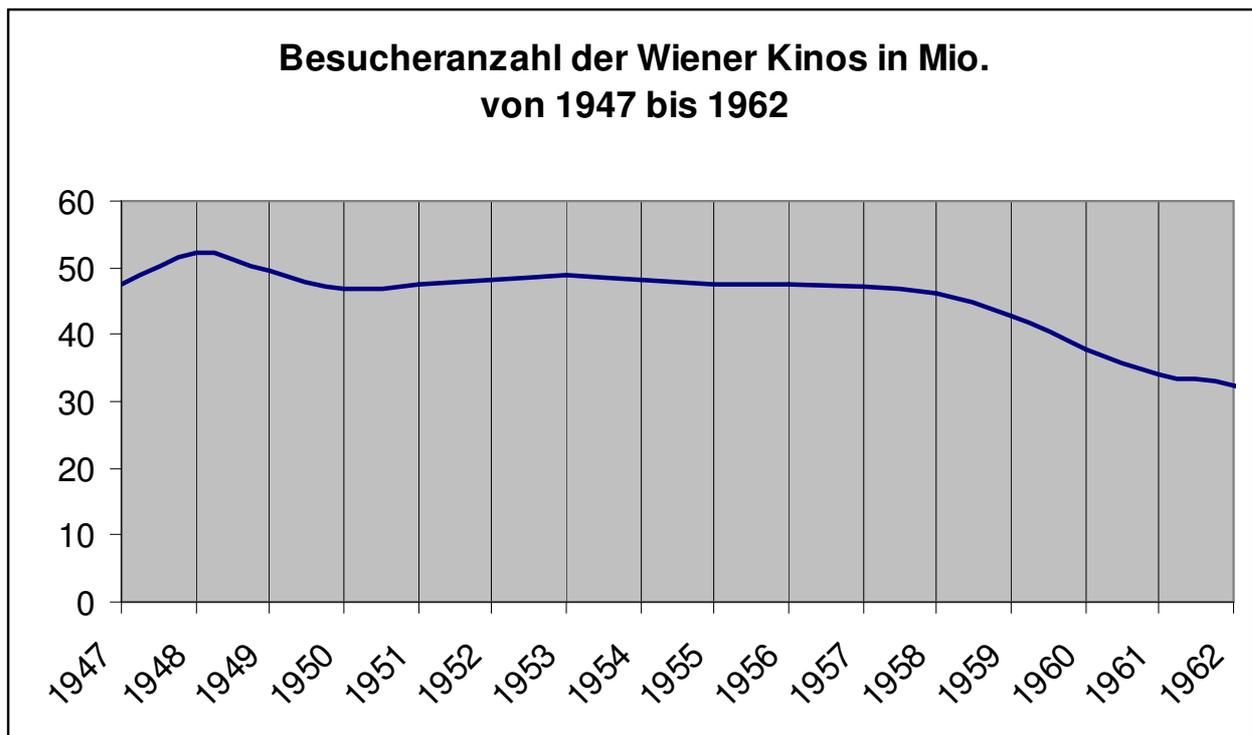


Abbildung 8, *Film-Video Manual, Lichtspieltheater Wiens, I-B-3, Blatt 1 und 2 Österreichisches Filmarchiv*

1.10. Die Kinokrise (1962 – 1980)

Hatten die österreichischen Kinos bis Ende der 50er Jahre gleich bleibend hohe Besucherzahlen zu verzeichnen, so begann sich Anfang der 60er Jahre die Erfolgskurve abzuflachen und schließlich steil abzufallen. Viele Gründe wurden für die Kinokrise genannt. Hauptauschlaggebend war aber sicher die Verbreitung des Fernsehens. Es überrascht daher nicht, dass die Anzahl der BesucherInnen negativ mit der Anzahl der angemeldeten Fernsehgeräte korreliert. Weitere Gründe für das Ausbleiben der KinobesucherInnen waren der zunehmende Wohlstand weiter Bevölkerungsteile und die neuen Freizeitgewohnheiten.

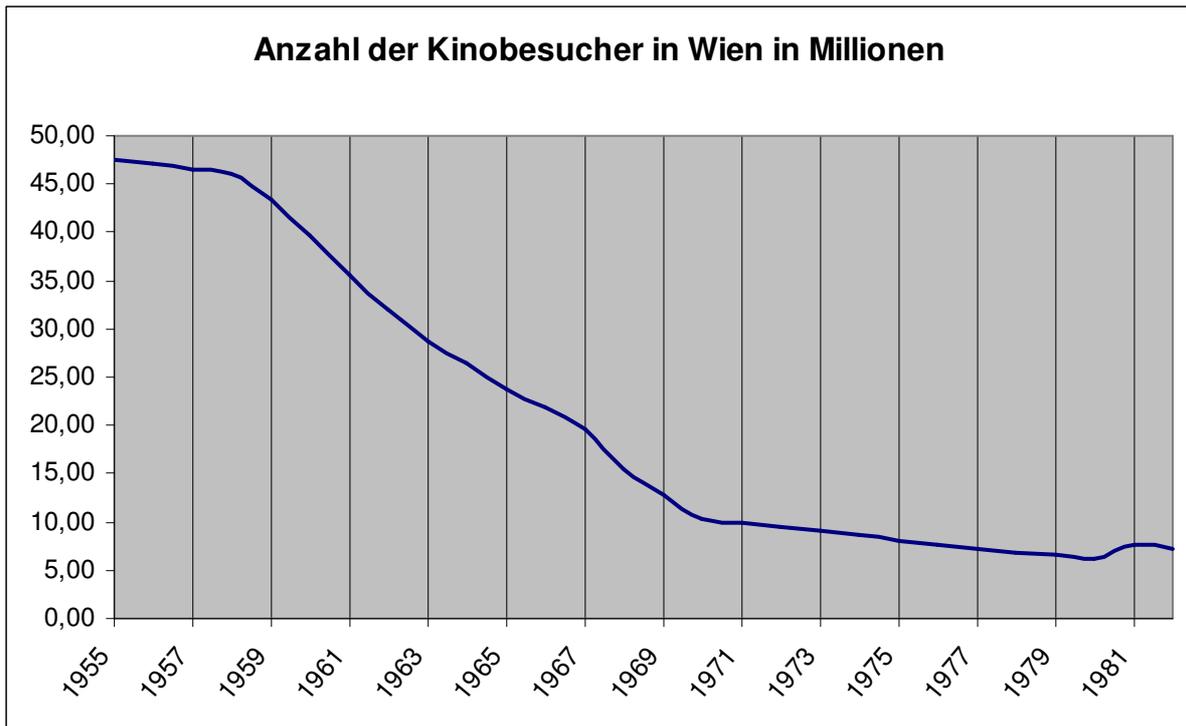


Abbildung 9, Film-Video Manual, Lichtspieltheater Wiens, I-B-3, Blatt 1 und 2, Österreichisches Filmarchiv

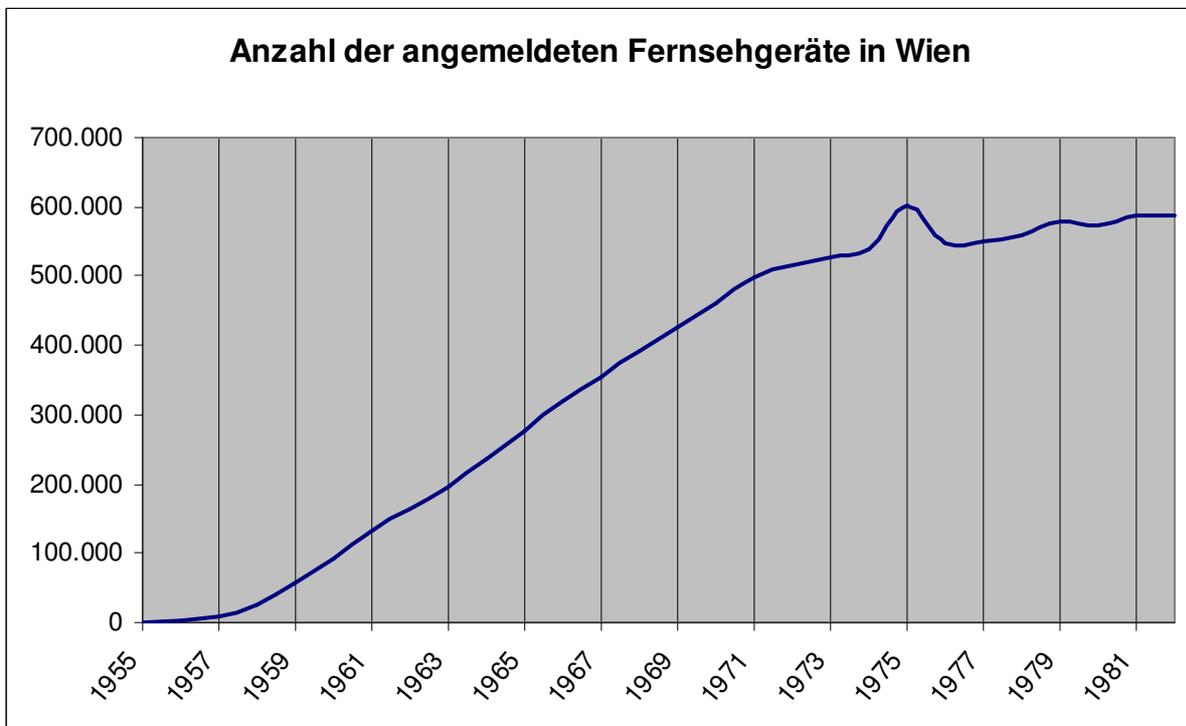


Abbildung 10, statistisches Zentralamt, Computerausdruck über die Anzahl der angemeldeten Fernsehgeräte in Wien, 1984

Kino ist und bleibt Teil der Freizeitindustrie. Jedes Mal, wenn neue Freizeit - und Unterhaltungsmöglichkeiten am Markt angeboten werden, sind auch die Kinos davon betroffen. Was in den 60er und 70er Jahren das Fernsehen und die vielen neuen PKW-Zulassungen waren in den 90ern die billigen Flugreisen, sind heute DVDs, Video on Demand, Raubkopien und illegale Downloads aus dem Internet.

1.11. Kino ist wieder in - Mehrsaalkinos erobern die Kinolandschaft (1980-90)

Ende der 70er Jahre konnte die Kinokrise endlich gestoppt werden. Die noch verbliebenen Kinobetreiber renovierten ihre Häuser, aus Einsaalkinos wurden Mehrsaalkinos und das Filmangebot interessanter. Gleichzeitig fand die Babyboom-Generation in die Kinosäle und verschaffte der österreichischen Kinowirtschaft einen rasanten Aufschwung. Plötzlich waren Vorstellungen wieder ausverkauft und man musste sich um Tickets anstellen. Parallel dazu wurden von den Kinos moderne Concession-Angebote (Speisen und Getränke) aus den USA übernommen und das vorher eher fade Kinobuffet aufgepeppt.

1.12. Groß, größer, Multiplex

In die Zeit der boomenden Kinowirtschaft wurden die neuen Riesenkinos hineingesetzt, die Multiplexe. Wenn man in den 80er Jahren die Säle zurückgebaut und verkleinert hatte, wurden jetzt neue gigantische Säle, meist außerhalb der Städte, aber gut mit den Autos erreichbar, errichtet. Die neuen Multiplex-Kinos standen oft in Verbindung mit Einkaufszentren, Discotheken und sonstigen Unterhaltungsmöglichkeiten und zogen neue Publikumsschichten an, aber auch viel Stammpublikum aus den innerstädtischen bestehenden Kinos ab. Innerhalb weniger Jahre stieg die Anzahl der Kinosäle in Österreich von 379 auf 576 an.¹²

¹² Film Manual 2006 Teil 1, I-B-3.1

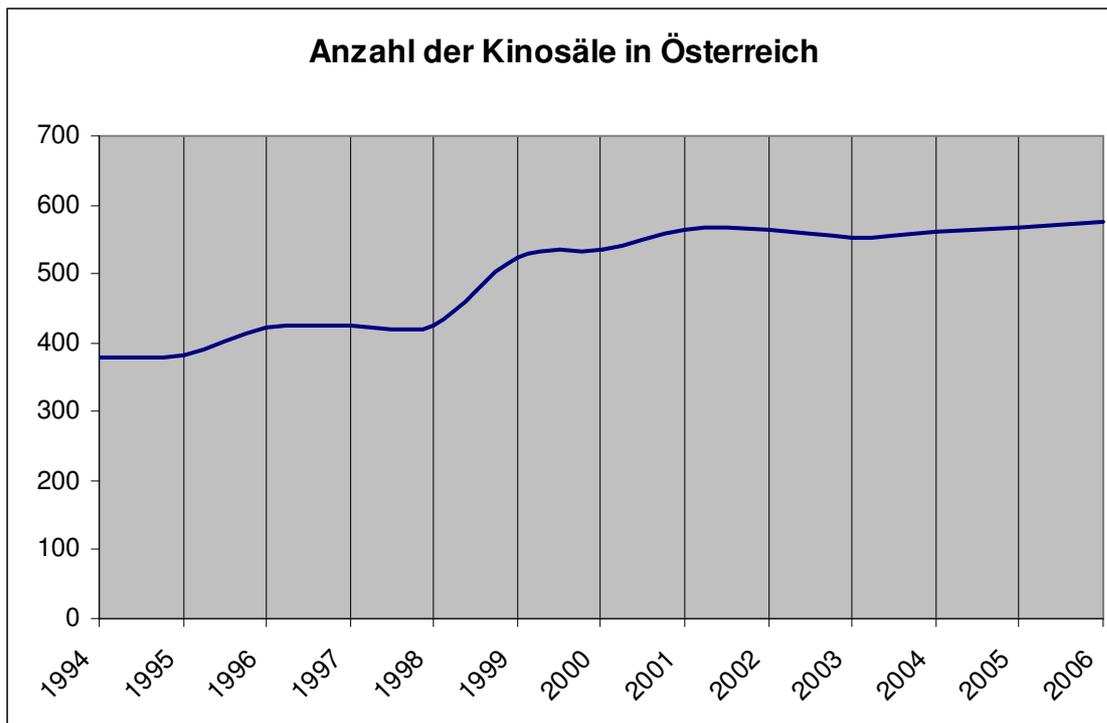


Abbildung 11, Film Manual 2006 Teil 1, I-B-3.1

Da die Anzahl der KinobesucherInnen aber nicht im gleichen Ausmaß gesteigert werden konnte wie die Anzahl der Sitzplätze, es teilweise sogar zu Besucherrückgängen kam, war die nächste Kinokrise vorprogrammiert. Diesmal allerdings eine von der Branche hausgemachte. Es gibt so gut wie keine Betreibergesellschaft eines Multiplex-Kinos, welches nicht unter der aktuellen Ertragssituation in Verbindung mit den hohen Errichtungskosten zu leiden hätte.

[Foto: Plakate Multiplex]

Abbildung 12, Plakate Multiplex, © Reinhard Astleithner

2. Hinter der Leinwand – Einblick in das Kinomanagement

Jeder von uns war schon öfters im Kino, doch nur wenige kennen die Hintergründe eines funktionierenden Kinobetriebes.

Filmauswahl, Fachinformation, Technik, Personalwirtschaft, Kundenanalyse und Controlling sind Bereiche, die wesentlich zum Erfolg eines Kinobetriebes beitragen. Ziel dieses Skriptums ist es, den Leser/die Leserin hinter die Kulissen – es heißt wohl richtig hinter die Leinwand – zu führen.

2.1. Einnahmen und Ausgaben eines Kinos

Kinos sind spezialisierte, gewinnorientierte Unternehmen. Im Vergleich zu anderen Bereichen des Kulturangebots erhalten sie jedoch keine oder nur sehr geringe Förderungen von öffentlicher Hand. Genaue Kalkulation und optimales Management sind daher Voraussetzungen, dass ein Kinobetrieb langfristig bestehen kann.

Im Folgenden werden kurz die Haupteinnahmen und Hauptausgaben eines Kinobetriebs aufgezeigt.

Einnahmen	Ausgaben
Eintrittserlöse	Filmmiete zwischen 30,5 und 50,1 % des Nettoumsatzes
Kinowerbung	Gebäudekosten/ Raummiete/ Abschreibung etc.
Concession-Einnahmen	Personal
Mieterlöse	Marketing/ Werbung
Erlöse Sonderveranstaltungen	Gewinn/ Verlust

Abbildung 13, Einnahmen und Ausgaben eines Kinos

Wie aus oben stehender Einnahmen/Ausgaben-Übersicht ersichtlich ist, sind Filmmieten die größte Kostenposition des laufenden Kinobetriebs, Zwischen 30,5 und 50,1 % des Nettoumsatzes müssen dafür aufgewendet werden.

Die richtige Auswahl des Films ist aber auch entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Es darf also nicht überraschen, dass die optimale Positionierung eines Kinos sehr stark mit der Filmauswahl zusammenhängt.

2.2. Erfolgsfaktor Filmauswahl

Die Auswahl der richtigen Filme ist der entscheidende Erfolgsfaktor für jedes Kino. Doch nach welchen Kriterien wird der richtige Film ausgewählt? Die Möglichkeiten für den Kinobetreiber, sich im Vorfeld über die in Frage kommenden Filme zu informieren, ist vielfältig, die Entscheidung dadurch nicht unbedingt leichter.

Jeder Produzent und jede Filmverleihfirma versucht die eigenen Produkte im besten Licht erscheinen zu lassen, da fällt die Auswahl oft schwer. Leichter haben es hier Multiplex-Kinos. Aufgrund der großen Anzahl von verfügbaren Kinosälen kann hier fast jeder neu erscheinende Film ins Programm aufgenommen werden. Doch auch Multiplex-Kinos können nicht alle Filme zeigen: Oft ist die Anzahl der Startkopien zu gering, um jedes Multiplex bedienen zu können, oder Filmverleiher ziehen es vor ihren Film in einem dem Produkt besser entsprechenden Kino zu zeigen. Arthouse-Produktionen oder Filme jenseits von Hollywood sind daher öfters in kleineren Lichtspieltheatern als in großen Multiplex-Kinos zu finden.

In jenem Fall machen sich die Kinos die Filmentscheidung nicht leicht. Entschieden wird schlussendlich nach gründlicher Analyse von der/dem Programmverantwortlichen. Hilfestellungen dazu gibt es unterschiedliche.

2.2.1. Tradeshows

2.2.1.1. Internationale Tradeshows

Weltweit finden jährlich mehrere Veranstaltungen in unterschiedlicher Größe für Branchenvertreter statt. Folgende sind nicht nur für die europäische Kino- und Filmbranche interessant:

ShoWest, Las Vegas: <http://www.nabshow.com>

Filmtheaterkongress Baden-Baden: <http://www.forum-film.com>

Cinema Expo Amsterdam:

<http://www.vnufilmgroup.com/filmexpo/cinemaexpo/index.jsp>

Bei diesen Veranstaltungen präsentieren die unterschiedlichen Verleihfirmen die kommenden Filme in ihrem Programm. Genannt werden Drehort, Regisseur, Hauptdarsteller, Inhalt und oft gibt es bereits erste Ausschnitte oder Rohfassungen zu sehen. Eingebunden wird das ganze in eine buntes Rahmen- und Showprogramm. Sponsoren, welche die Kinoindustrie beliefern, sind mit Ständen und Verkäufern vor Ort, um die neueste Technik, die neuesten Zeitschriften oder das aktuelle Angebot für die Concession-Bar (Kinobuffet) zu präsentieren. Vom Kinostuhl bis zur Popcornmaschine über den neuesten Digitalprojektor. Hier kann alles besichtigt und gegebenenfalls auch bestellt werden.

[Foto Fachpresse]

Abbildung 14, Fachpresse, © Dörfler Consult/ Events]

[Foto Naschcorner]

Abbildung 15, Naschcorner, © Dörfler Consult/ Events

Abgerundet wird das Programm durch fachspezifische Vorträge für Kinounternehmer, wie am Beispiel des deutschen Filmtheaterkongresses in Baden-Baden ersichtlich ist:

Dienstag, 17. April 2007	Themenbereiche
13.45 bis 14.45 Auditorium	Top-Thema 1 Kampf der Giganten: Kinobesucher versus Raubkopierer Aktuelle Zahlen, Daten & Fakten zum illegalen Filmdownload Tatort Internet: Wie sehen die Zugriffs- und Downloadzahlen aus? Ab wann sind die Filme illegal im Internet zu finden? Wie groß ist der Schaden für die Branche? Welche Schutzmechanismen kann die Branche ergreifen?
16.30 bis 17.15 Uhr Auditorium	Seminar 1 Der Weg zum digitalen Kino Welche Meilensteine hat die Branche bereits bewältigt? Worauf kann aufgebaut werden? Welche Notwendigkeiten müssen berücksichtigt werden? Wie sieht der Zeithorizont aus?
16.30 bis 17.30 Uhr Kongress-Saal	Seminar 2 Kundenbindung und Standortmarketing: Lokomotive fürs Kino Erfolgsfaktoren und Strategien für steigende Besucherzahlen Wie sieht praxisnahes Marketing aus? Welche Voraussetzungen benötigt man? Können Instrumente und Tools individuell eingesetzt werden? Welche Zielvorgaben müssen die Kinobetreiber formulieren? Können neue Besuchergruppen dadurch generiert werden? <ul style="list-style-type: none"> • CineCard premium-club: Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Betrieb eines Bonussystems! • CineGo – mit digitaler Kinowerbung im Land der unbegrenzten Möglichkeiten? Wie kann mit modernen Werbeformaten Standortmarketing gemacht werden? Welche Zielgruppen können angesprochen werden? Kann das Orts- und Regionalgeschäft gesteigert werden?
17.30 bis 18.30 Uhr Auditorium	Senator Film Verleih Tradeshaw
18.45 bis 19.45 Uhr Auditorium	20th Century Fox & Prokino Tradeshaw

Abbildung 16, Auszug aus dem Programm des Filmtheaterkongress in Baden-Baden (17. bis 19. April 2007)

2.2.1.2. Nationale Tradeshows

Viele der größeren Verleihfirmen veranstalten zusätzlich auf dem Heimmarkt Tradeshows. Zu diesen Tradeshows werden Kinobetreiber eingeladen und es werden ähnlich wie bei den internationalen Veranstaltungen die neuesten Filme des Verleihs angekündigt, Trailer gezeigt und Produktionsdetails bekannt gegeben. Oft werden die eben erst gedrehten, neuesten Filmausschnitte noch in der Nacht per Boten zu den Tradeshows geflogen. Höchste Sicherheitsstufe gilt für die Filmausschnitte und sie werden nur „from hand to hand“ weitergereicht. Raubkopierer sollen keine Chance haben, diese ersten Meter Film zu ergattern.



Abbildung 17, Einladung zur Universal Tradeshows, April 2007

2.2.2. Das Internet als Informationsmedium

Das www ist als Informationsquelle für die Filmauswahl nicht mehr wegzudenken. Alle großen Streifen sind im Internet mit eigenen Homepages spätestens zu Drehbeginn präsent. Oft gibt es bereits die ersten Trailer und natürlich auch den Starttermin.

Untenstehend als Beispiel die Weekend-Top-Ten aus den USA und Kanada von einem Wochenende im April 2007. Gesehen auf <http://www.nielsenedi.com/charts/>.



Abbildung 18, <http://www.nielsenedi.com/charts/>

Da die meisten Filme zuerst in den USA starten, sind auch die Einspielergebnisse der Startwochenenden eines Films ein wichtiges Indiz für den europäischen Kinobesitzer, ob ein Film zum Einsatz kommen soll oder nicht. Zahlreiche Internet-Plattformen bieten einen guten Überblick über Einspielergebnisse sowohl in Dollar als auch Besucher.

Untenstehendes Beispiel zeigt Einspielergebnis und Prognose der TOP Filme für die USA im Jänner/Februar 2007.

Top 12 Winter 2007 Prognose (Januar/Februar)				
	Box Office	Studio	Film	nimmt Kurs auf:
1	100 Mio.	SKG	Norbit	100 Mio.
2	80 Mio.	BV	Die Brücke nach Terabithia	90 Mio.
3	70 Mio.	COL	Ghost Rider	115 Mio.
4	65 Mio.	WB	Mitten ins Herz - Ein Song für Dich	50 Mio.
5	60 Mio.	NL	The Number 23	40 Mio.
6	50 Mio.	PAR	Freedom Writers	37 Mio.
7	45 Mio.	MGM	Hannibal Rising - Wie alles begann	27 Mio.
7	45 Mio.	COL	Lieben und lassen	16 Mio.
7	45 Mio.	U	Smokin' Aces	36 Mio.
10	40 Mio.	SG	Hitcher	17 Mio.
10	40 Mio.	LG	Daddy's Little Girl	32 Mio.
12	35 Mio.	TRI	Stomp the Yard	62 Mio.

Abbildung 19, <http://www.insidekino.com/USABO.htm#TOP%2020%20USA>

Das www bietet aber auch Vergleiche der Einspielergebnisse und der gezeigten Filme für eine bestimmte Region eines bestimmten Zeitraums an, wie das Beispiel <http://www.insidekino.com/DStarts/D1Quartal2007.htm> zeigt.

Untenstehendes Beispiel zeigt den Vergleich der ersten 4 Wochen der Jahre 2005 bis 2007. Für die Kinowirtschaft sind stets die Wochenenden (Freitag bis Sonntag) wichtige Erfolgsparameter.

7. Januar 2005				6. Januar 2006				5. Januar 2007			
Startrekord an diesem Wochenende hält <i>White Noise</i> mit \$24,1 Mio. (2005)											
Start	Kinos	Gesamt	Film	Start	Kinos	Gesamt	Film	Start	Kinos	Gesamt	Film
24,1	2261	56	White Noise	19,6	2195	47	Hostel	10,2	1209	-	Children of Men
				3,8	1004	11	Casanova	9,4	1360		Freedom Writers
				3,0	2015	6	Grandma's Boy	6,6	2381		Happily N'Ever After
				2,7	304	23	Match Point	4,2	1736		Code Name: The Cleaner
				1,6	985	2	Blood Rayne				
14. Januar 2005				13. Januar 2006				12. Januar 2007			
Startrekord an diesem Wochenende hält <i>Coach Carter</i> mit \$24,2 Mio. (2005)											
Start	Kinos	Gesamt	Film	Start	Kinos	Gesamt	Film	Start	Kinos	Gesamt	Film
24,2	2524	67	Coach Carter				Spiel auf Sieg				Stomp the Yard
14,3	1566	46	Reine Chefsache	13,6	2222	43	Noch einmal Ferien	21,8	2051	-	Alpha Dog
13,9	3185	48	Im Rennstall ist das Zebra	12,8	2514	38	Die Rotkäppchen-	6,4	1289		Primeval
12,8	3204	24	los	12,4	2394	51	Verschworung	6,0	2444		Arthur und die Minimoys
1,7	1189	11	Elektra	8,6	1845	15	Tristan & Isolde	4,3	2247		Der Fluch der goldenen Blume
			House of Flying Daggers					1,9	1234		
21. Januar 2005				20. Januar 2006				19. Januar 2007			
Startrekord an diesem Wochenende hält <i>Black Hawk Down</i> mit \$28,6 Mio. (2002)											
Start	Kinos	Gesamt	Film	Start	Kinos	Gesamt	Film	Start	Kinos	Gesamt	Film
18,6	2709	83	Sind wir schon da?	26,9	3207	62	Underworld - Evolution	7,8	2831	-	The Hitcher
6,5	2297	20	Assault on Precinct 13	4,3	1163	12	End of the Spear	4,5	609		Pans Labyrinth
				4,0	811	13	The New World	3,4	1586		Die Queen
								1,6	495		Der letzte König von Schottland
								1,4	360		Letters from Iwo Jima

Abbildung 20, <http://www.insidekino.com/DStarts/D1Quartal2007.htm>

Programmverantwortliche finden aber auch bereits Marktanalysen einzelner Märkte. Untenstehend die Analyse eines Wochenendes des deutschen Marktes.

ANALYSE DEUTSCHLAND WOCHENENDE 14 VOM 5. BIS 8. APRIL 2007

(Die endgültigen Besucherzahlen)



EURE PROGNOSEN UND KOMMENTARE: Wie viele Besucher werden *VERFÜHRUNG EINER FREMDEN*, *TMNT* und *VOLLIDIOT* am D-Startwochenende und insgesamt haben? Eure Antwort bis Donnerstag 12. April 19.00 Uhr an: talk2@insidekino.com

300 = 1

Auch hierzulande setzte **300** seinen globalen Eroberungszug fort, mit 745.709 Besuchern schaffte der Spartaner-Film den bislang besten Start des Jahres und den [drittbesten April-Start aller Zeiten](#).

Schönstes Osterwetter verhinderte durch die Bank bessere Geschäfte, völlig untypisch war der Donnerstag/Freitag in vielen Kinos wesentlich stärker als der Samstag/Sonntag.

Mr. Bean macht Ferien (-21 %) war mit 562.096 Besuchern eine starke Nr. 2, gefolgt von **Die wilden Hühner und die Liebe**.

Fantastic Movie eröffnete 13 % unter *Date Movie* (bei 37 % weniger Spielstätten) während **Freedom Writers** sich ebenfalls unter den ersten Zehn platzieren konnte.

Mitten ins Herz - Ein Song für Dich (-21 %) mit [Hugh Grant](#) und [Drew Barrymore](#), **The Hills Have Eyes 2** (-38 %) und **Neues vom Wixxer** (-35 %) waren die einzigen weiteren Filme über der 50T Besucher-Marke.

Insgesamt steigerte sich das Geschäft gegenüber der Vorwoche um 44 %, gegenüber dem gleichen Wochenende 14 im letzten Jahr, als *Ice Age 2* mit 2.395.588 Besuchern zum Start die Charts angeführt hat, gab es ein Minus von 39 %.

Auch gegenüber dem Osterwochenende (15) im letzten Jahr gab es einen Rückgang von 25 %. Leider wird also trotz eines guten Wochenendes das Minus des ersten Quartals von 8 % auch am 14. WE noch ausgebaut...

Abbildung 21, <http://www.insidekino.com/DTop10/07/.htm>

Analyse und Vergleich sowie Expertenschätzungen über die zu erwartenden Einspielergebnisse runden das umfangreiche Infopackage des www ab. Die meisten Seiten sind frei zugänglich, nur für wenige sind zu bezahlende Passworte erforderlich.

2.2.3. Fachliteratur

Neben dem Internet bieten unterschiedliche Verlage Fachliteratur für die Kinowirtschaft an. Aber auch Verleihfirmen und Interessensvertreter informieren.

2.2.3.1. Competitive Report

In regelmäßigen Abständen haben Interessierte, welche für diesen Dienst abonniert sind, die Möglichkeit per E-Mail einen so genannten Competitive Report zu erhalten. Inhalt dieses Reports ist eine Übersicht aller zu diesem Zeitpunkt bekannter Filmstarts am Heimatmarkt. Der Competitive Report ist also die Basis für die Auswahl der Filme, welche pro Woche im Kino starten sollen.

AUT Start	Veränderungen	Titel Austria	Title US	Verleiher Austria
13.04.2007		TMNT	TMNT	CONSTANTIN/TOBIS
13.04.2007		42PLUS		FILMLADEN
13.04.2007		KLANG DER STILLE	COPYING BEETHOVEN	FILMLADEN
13.04.2007		KEINE SORGE, MIR GEHT'S GUT		POLYFILM
13.04.2007		VOLLIDIOT		SENATOR/THIMFILM
13.04.2007		VERFÜHRUNG EINER FREMDEN	PERFECT STRANGER	SONY PICTURES INTL.
13.04.2007		HALF MOON		STADTKINO-FILMVERLEIH
13.04.2007		FREEDOM WRITERS	FREEDOM WRITERS	UNIVERSAL PICTURES INT
19.04.2007		BORN TO BE WILD	WILD HOGS	BUENA VISTA INTL.
19.04.2007		REAPING-BOTEN D.APOKALYPSE, THE	REAPING, THE	WARNER BROS.
20.04.2007		SUNSHINE	SUNSHINE	CENTFOX
20.04.2007	***	CHANGEMENT D'ADRESSE		CINESTAR-FILM
20.04.2007		LIFE IN LOOPS		FILMLADEN
20.04.2007		UNBEKANNTE SOLDAT, DER		FILMLADEN
20.04.2007		FAST FOOD NATION	FAST FOOD NATION	SENATOR/THIMFILM
20.04.2007		QUEI LORO INCONTRI		STADTKINO-FILMVERLEIH
20.04.2007		SHOOTER	SHOOTER	UNIVERSAL PICTURES INT

Abbildung 22, Warner Bros., Competitive Report Austria

Zusätzlich zum Competitive Report gibt es Infos über Besonderheiten zu den einzelnen Filmen wie z.B. vorgezogene Starts. Normalerweise starten neue Filme in Öster-

reich immer freitags. Um jedoch zusätzliches Interesse zu erzielen, geben einige Verleiher bei bestimmten Filmen die Möglichkeit schon vor Freitag den Film zu zeigen. Untenstehend Beispiel der Zusatzinfo zum Competitive Report April 2007.

Generelle Information betreffend VP / DoStarts:

(Bitte immer für die jeweiligen Startkinos - Starts entnehmen Sie ihrer aktuellen Planung.)

Der Fluch der Betsy Bell

Do. 26.04.07 >> Start

Spiderman3

Mo. 30.04.07 >> Vorpremiere

Di. 01.05.07 >> Start

Fluch der Karibik3

Mi. 23.05.07 >> Mitternachtspreviews möglich

Do. 24.05.07 >> Start

Abbildung 23, Zusatzinformation zum Competitive Report, April 2007

2.2.3.2. Fachzeitschriften

Weltweit gibt es zahlreiche Fachzeitschriften für die Kino- und Filmindustrie. Allein im deutschsprachigen Raum sind mehrere Fachzeitungen relevant. Diese Fachzeitungen sind meist auch online abrufbar und informieren über Kinowesen, neue Filmstarts, Einspielergebnisse der USA, der wichtigsten europäischen Länder und natürlich des Heimatmarkts.

[Foto: Fachpresse]

Abbildung 24, Fachpresse, © Dörfler Consult/ Events

Interessant ist auch immer der graphische Jahresvergleich der letzten drei Jahre, welcher neben anderen Statistiken einen wichtigen Fachinput für Kinobetreiber aus der Fachpresse darstellt.

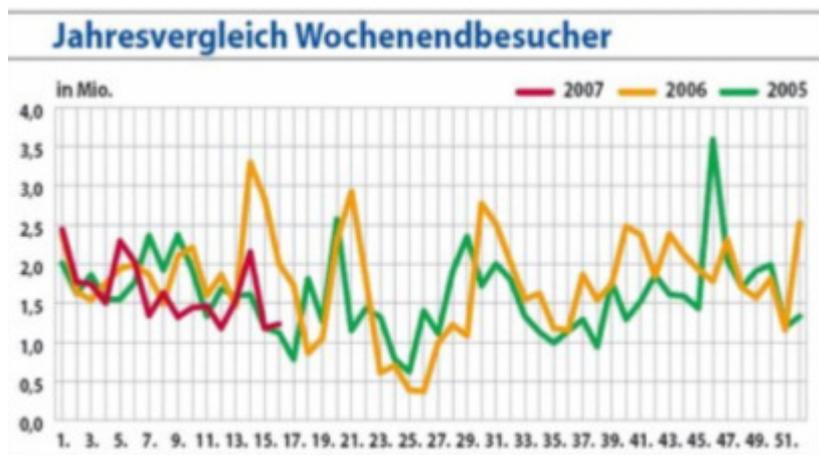


Abbildung 25, *Blickpunkt Film*, Ausgabe 30. April 2007

Fachzeitschriften informieren auch immer detailliert über die einzelnen Filmstarts, deren SchauspielerInnen und oft gibt es bereits Umsatzprognosen von Experten darin.

2.2.4. Thema/ Machart des Films

Speziell für kleinere Kinos, die spezifische Zielgruppen bedienen, ist Thema und Machart des Films von entscheidender Bedeutung. Hier werden Filme nicht primär nach Einspielergebnissen, sondern nach Filmkategorien ausgewählt: Der Film muss zum Kino passen. Solche Kinos sind als Programm- und/oder Arthouse-Kinos bekannt.

Gängige Filmgenres:

- Komödie
- Dokumentation
- Action
- Romanze
- Fantasy
- Musical
- Science Fiction
- Horror
- Porno
- Thriller

2.2.5. Filmlänge

Auch die Filmlänge kann Einfluss auf die Entscheidung haben. Wenn ein Film zum Beispiel extreme Überlänge aufweist, bedeutet dies, dass am Abend nur eine Vorstellung möglich ist. Bei einem Überangebot an guten Filmen kann es daher geschäftspolitisch sinnvoller sein zwei normallange Filme anstatt eines überlangen Films ins Programm zu nehmen.

Laufmeter	Spiellänge
1 m	2,1 sec
2500 m	87 min 40 sec
2600 m	91 min 11 sec
2700 m	94 min 41 sec
2800 m	98 min 11 sec
2900 m	101 min 42 sec
3000 m	105 min 12 sec
3100 m	108 min 42 sec
3200 m	112 min 13 sec
3300 m	115 min 43 sec
3400 m	119 min 14 sec
3500 m	122 min 44 sec
3600 m	126 min 14 sec
3700 m	129 min 45 sec
3800 m	133 min 15 sec
3900 m	136 min 46 sec
4000 m	140 min 16 sec
4100 m	143 min 46 sec
4200 m	147 min 17 sec
4300 m	150 min 47 sec
4400 m	154 min 18 sec
4500 m	157 min 48 sec
5000 m	175 min 20 sec

Abbildung 26, Film Laufzeiten bei 25 Bildern pro Sekunde

2.2.6. Filmmiete – Vertragsabschluss mit dem Verleih

Nehmen wir an, der Kinobetreiber/Programmverantwortliche hat nunmehr nach Analyse aller relevanten Daten und Einschätzungen zwei Filme für eine Startwoche in Erwägung gezogen. Nun erfolgt die Abstimmung mit dem jeweiligen Filmverleih. Wie bereits eingangs erwähnt kann oft nicht jedes Kino jeden Film vom Verleih zur Verfügung gestellt bekommen. Viele Filme starten nur mit geringer Kopienanzahl oder der Verleih zieht den Einsatz in einem anderen Kino vor. Wichtig in diesem Zusammenhang sind auch die Vorgaben des Filmverleihs betreffend den jeweiligen Film:

- **Mindestspielzeit:** Wie lange muss der Film im Programm bleiben?
- **Mindestanzahl der Vorstellungen:** Wie viele Vorstellungen muss der Film pro Tag mindestens gezeigt werden?
- **Filmmiete:** Wie hoch ist der Prozentsatz, den das Kino an den Filmverleih abführen muss?

Schlussendlich kommt es zu Vertragsabschlüssen mit einem oder mehreren Verleihern. In dem errichteten Vertrag werden seitens des Verleihers der Spieltermin, die Mindestspielzeit und der Prozentsatz für die Vermietung festgehalten.

-- 1071 Wien Postfach 125 --

TERMIN-BESTÄTIGUNG 0445864

OTTO HONIG KG, KINO EVENT GMBH
MARIAHILFERSTRASSE 57
1060 WIEN

Wien am 19.12.2006

Kino: 10201 Center: 10200
HAYDN ENGLISH CINEMA SAAL 1
christian.doerfler@haydnkino.at

Film: 51589 Fassung: OV

FigNr: 0 Länge:

BABEL

Prädikat:
BESONDERS WERTVOLL

Zensur: ZENSUR NICHT BEKANNT

Spieltermin: 22.12.2006 - 01.02.2007

Leihmietensatz s.u. Mindestbetrag: 150,00 EUR zuzügl. MWSt

<u>Woche</u>	<u>von</u>	<u>bis</u>	<u>%-Satz</u>
1.	22.12.2006	- 28.12.2006	47,30
2.	29.12.2006	- 04.01.2007	47,30
3.	05.01.2007	- 11.01.2007	47,30
4.	12.01.2007	- 18.01.2007	43,70
5.	19.01.2007	- 25.01.2007	41,80
6.	26.01.2007	- 01.02.2007	40,00

Mindest-Spielzeit 6 Wochen

Versand: SPEDITION (CZERNY)
AB 7.WO LT. VEREINBG.

Kurztitel: BABEL

Änderung der angegebenen Leihmietensätze nur nach schriftl. Vereinbarung. Zum Schutz vor Filmpiraterie verpflichtet sich der Kinobetreiber vor und während des Einsatzes von Filmen unseres Verleihs, geeignete Vorkehrungsmaßnahmen personeller und sachlicher Art zur Vermeidung der Verletzung von Urheberrechten, insbesondere der widerrechtlichen Herstellung von Bild- und Tonaufzeichnungen zu treffen. Es gelten die "Allgemeinen Filmbezugsbedingungen" in der jeweils gültigen Fassung. Gerichtsstand Wien.

Besten Dank für den uns zur Verfügung gestellten Spieltermin.

Mit freundlichen Grüßen
Constantin Film-Holding GmbH
Disposition

Filmlager: A.CZERNY-FILM GmbH
A-1140 Linzerstraße 171-173
Tel. +43 1 982 02 49
Fax +43 1 982 02 49-19

Abbildung 27, Beispiel einer Terminbestätigung für das Kino

2.2.7. Optimale Beginnzeiten der Filme

Kundengerechte Beginnzeiten sind ein wichtiger Erfolgsfaktor. Doch was ist kundengerecht? Diese Frage ist von Film zu Film individuell zu beantworten.

Generell unterscheidet man zwischen:

- Vormittagsvorstellungen zwischen 9:00 und 14:00
- Nachmittagsvorstellungen zwischen 14:00 und 18:00
- Vorabendvorstellungen zwischen 18:00 und 19:00
- Hauptabendvorstellungen zwischen 20:00 und 21:00
- Nachtvorstellungen nach 21:00

Vollprogramm bedeutet, dass der Film in allen Vorstellungen des Nachmittag, Vorabend und Hauptabend gezeigt wird.

Zielsetzung des Filmverleihs ist meist, dass der Film in möglichst vielen Vorstellungen gezeigt wird. Aus Kinosicht ist der Zeiteinsatz differenziert zu betrachten:

- Welchen Geschäftserfolg erwartet man sich von dem Film?
- Welche Zielgruppe spricht der Film an und zu welcher Uhrzeit ist diese Zielgruppe bereit ins Kino zu gehen?
- Wie lange ist der Film und wie müssen daher Filmstarts mit den Personalzeiten angepasst werden?
- Wie sehen die Starttermine des einzelnen Films in Kombination mit den Startterminen der anderen Säle aus?

2.2.8. Kombination mit anderen Sälen

Es liegt auf der Hand, dass ein gemeinsamer Start aller Kinosäle suboptimal für eine gleichmäßige Auslastung der Kinokapazitäten ist. Jedes Kino kann nur eine gewisse Gästemenge auf einmal bewältigen, sonst kommt es zu langen Wartezeiten an der Kassa und Concession (Buffet). Nicht nur, dass mit langen Wartezeiten Gäste verärgert werden, es reduziert sich auch der pro Gast Umsatz im Concession-Bereich, wenn Gäste nicht bereit sind Anstellzeiten in Kauf zu nehmen, um ihren Kinonack kaufen zu können. Ideal ist ein Zeitabstand von zumindest 15 Minuten zwischen den einzelnen Beginnzeiten.

2.2.9. Saalauswahl

Wieso läuft dieser Film nicht im großen Saal?

Diese Frage wird oft von Kunden an der Kinokassa gestellt. Viele Gäste wollen den von Ihnen ausgewählten Kinofilm im größten Kinosaal sehen. Da aber jedes Kino nur einen größten Saal hat, liegt es auf der Hand, dass dies nicht möglich ist.

Doch was sind die Entscheidungskriterien, welcher Film in welchem Saal läuft?

2.2.9.1. Potential des Films

Oberstes Kriterium für den Kinobetreiber bei der Saalauswahl ist die Einschätzung des Besucherpotentials des Films.

Filme, bei welchen mit starkem Publikumsinteresse gerechnet wird, werden in den großen Sälen gezeigt. Filme, wo mit schwächerer Nachfrage gerechnet wird, in kleineren Sälen. Da viele Filme am Startwochenende die meisten BesucherInnen in die Kinos locken, sind meistens die neuen Filme in den größeren Häusern.

Potentialeinschätzung Filme

Mark G.'s Prognose	Abweichung	Film	Mögliches Endergebnis	Prognose der Drebins	Abweichung
750T	-4.291	300	2.000T	800T	-54.291
575T	-12.904	Mr. Bean macht Ferien	3.000T	600T	-37.904
240T	-95.284	Die wilden Hühner 2	750T	200T	-55.284
85T	-7.723	Mitten ins Herz	1.500T	76T	+1.277
70T	-10.666	Neues vom Wixxer	950T	58T	+1.334
65T	-28.980	Hände weg von Mississippi	400T	33T	+3.020
50T	+31.246	Fantastic Movie	200T	60T	+21.246
50T	+13.673	The Hills Have Eyes 2	325T	65T	-1.327
40T	-7.078	Triff die Robinsons	250T	39T	-6.078
30T	+5.913	Number 23	275T	-	-
-	-	Freedom Writers	100T	30T	+6.257
1.955T	-152.759	-	-	1.961T	-158.759

Abbildung 28, <http://www.insidekino.com/DTop10/07/htm>

2.2.9.2. Art des Films

Es gibt Filme, die sind einfach für große Leinwände geschaffen, aufgenommen in Cinemascope, epische Landschaftsszenen oder trickreiche Actionszenen brauchen einfach die größtmögliche Bildfläche, um optimal zur Geltung zu kommen. Kinobetreiber sind bemüht möglichst große Teile des eigenen Publikums mit der Saalauswahl zufrieden zu stellen, Es liegt aber in der Natur der Sache, dass bei der Saalauswahl nie alle Gäste 100%ig zufrieden sein werden.

2.3. Entscheidungs- und Ergebniskontrolle

Nachdem nunmehr das Programm feststeht, warten alle Programmverantwortlichen, Kinobetreiber und Branchenexperten gespannt auf das Einspielergebnis des Wochenendes. Das erste Wochenende eines neuen Films wird als entscheidender Gradmesser für Erfolg oder Misserfolg gewertet. Verleiher analysieren nach dem Startwochenende die Marketingstrategien und Kinobetreiber die Einsatzstrategie der einzelnen Filme und die Auswahl der Kinosäle. Wichtiges Instrument und Benchmark (Vergleichswert) für die Analyse des eigenen Programms liefert der EDI-Bericht des Wochenendeinspielergebnisses des jeweiligen Landes.

Alle Kinobesitzer sind verpflichtet per Fax oder E-Mail an Nielsen die eigenen Einspielergebnisse sortiert nach Besuchern, Film und Umsatz zu senden. Dort werden diese zusammengefasst und sortiert. Ergebnis sind die EDI-Wochenend-, Monats- und Jahresberichte. Untenstehendes Beispiel zeigt den EDI-Bericht des Wochenend Box-Office Österreich vom 20. April bis 22. April 2007.



EDI-BERICHT - WOCHENEND BOX-OFFICE - ÖSTERREICH

20.04.2007 bis 22.04.2007

RANG	TITEL (VERLEIHER)	WO	SUMME (EUR)	+/-%	SUMME (BES)	+/-%	LOC.	+/-%	EUR je Loc.	+/-%	BES je Loc.	+/-%	EUR GESAMT	BES GESAMT
1	BORN TO BE WILD (BVI)	1	292.751		38.559		82		3.570		470		358.409	47.509
2	300 (WARNER)	3	109.335	-50	13.617	-50	79	0	1.383	-50	172	-50	1.555.368	208.112
3	MR. BEAN MACHT FERIE (UPI)	4	102.060	-39	15.104	-37	102	-3	1.000	-37	148	-35	2.284.829	351.855
4	SHOOTER (UPI)	1	64.687		8.208		56		1.155		146		64.687	8.208
5	SUNSHINE (CENTFOX)	1	60.560		7.742		44		1.376		175		64.515	8.292
6	VERFUHRUNG EINER FREMDEN (SONY)	2	55.538	-33	7.099	-33	51	0	1.088	-33	139	-33	178.906	25.009
7	THE REAPING-SOTEN D.APOKALYPSE (WARNER)	1	40.059		5.099		30		1.335		169		44.529	5.724
8	VOLLIDIOT (SENATIFF)	2	38.445	-23	5.094	-23	31	0	1.240	-23	164	-23	111.505	15.696
9	DIE WILDEN HÜHNER & D. LIEBE (CONSTANTN)	3	31.596	-22	5.214	-21	52	0	607	-22	100	-21	218.018	36.629
10	PARIS, JE T'AIME (SENATIFF)	3	15.688	9	2.176	11	17	0	922	9	128	11	81.020	11.594
11	FANTASTIC MOVIE (LUNAFILM)	3	15.473	-58	2.108	-57	39	0	395	-58	54	-57	201.866	28.871
12	TMNT (CONSTTOB)	2	14.722	-46	2.273	-42	32	0	460	-46	71	-42	51.373	7.836
13	42PLUS (FILMLADEN)	2	11.683	-4	1.652	-2	15	0	778	-4	110	-2	32.948	4.802
14	MITTEN INS HERZ-E SONG F DICH (WARNER)	7	10.938	-39	1.434	-37	39	-28	280	-15	36	-14	1.485.444	211.874
15	THE HILLS HAVE EYES 2 (CENTFOX)	4	9.568	-62	1.197	-65	41	-11	233	-66	29	-61	368.307	51.783
16	TRIFF DIE ROBINSONS (BVI)	4	8.004	-9	1.308	-7	79	-6	101	-3	16	0	154.639	25.096
17	KEINE SORGE, MR. GEHT'S GUT (POLYFILM)	2	6.990	-28	1.021	-32	7	0	999	-28	145	-32	22.646	3.491
18	DIE FÄLSCHER (FILMLADEN)	5	5.270	0	701	-2	13	-7	405	8	83	4	133.236	13.374
19	NUMMER 23 (WARNER)	5	5.116	-50	662	-59	28	-22	182	-49	23	-49	411.040	57.623
20	DER LETZTE KÖNIG V. SCHOTTLAND (CENTFOX)	6	4.581	15	591	21	7	40	654	-18	84	-14	111.526	15.295
21	FAST FOOD NATION (SENATIFF)	1	4.483		601		10		448		60		4.483	601
22	NEUES VOM WÄXER (CONSTANTN)	5	1.891	-63	269	-60	23	-50	82	-25	11	-21	257.739	37.240
23	ALPHA DOG (CONSTANTN)	5	1.800	-41	218	-42	13	-24	138	-24	16	-27	139.524	18.206
24	FREEDOM WRITERS (UPI)	2	1.571	-75	201	-75	20	0	78	-75	10	-75	12.852	1.843
25	VIENNA'S LOST DAUGHTERS (POLYFILM)	5	1.426	9	217	16	4	-20	356	36	54	46	23.720	3.639
26	RENNSCHWEIN RUDI RUSSEL 2 (WARNER)	7	1.425	35	233	33	25	-7	57	50	9	50	131.578	22.437
27	KLANG DER STILLE (FILMLADEN)	2	1.419	-57	187	-55	7	-13	202	-51	26	-50	7.253	1.039
28	IMMER NIE AM MEER (FILMLADEN)	7	1.335	-19	186	-21	8	-33	166	20	23	21	121.654	16.377
29	HEILE WELT (POOL)	4	1.248	33	195	44	2	0	624	34	97	45	16.648	2.433
30	PAIN'S LABYRINTH (SENATIFF)	9	1.231	13	175	18	6	-33	205	71	29	61	251.728	36.657
31	THE FOUNTAIN (LUNAFILM)	4	1.103	-52	146	-51	5	-38	220	-24	29	-22	33.209	4.893
32	CHANSON D'AMOUR (POLYFILM)	11	928	-31	142	-24	6	-40	154	15	23	28	250.111	36.825
33	CHANGEMENT D'ADRESSE (CINESTAR)	1	814		111		1		814		111		814	111
34	QUEI LORO INCONTRI (STADTKINO)	1	458		72		1		458		72		458	72
35	LIFE IN LOOPS (FILMLADEN)	1	382		53		2		191		26		382	53
36	DER UNBEKANNTE SOLDAT (FILMLADEN)	1	380		52		2		190		26		380	52
37	ÜBER WASSER (POOL)	9	356	267	62	288	3	0	118	269	20	300	76.989	13.676
38	SCHRÄGER ALS FIKTION (SONY)	11	329	322	48	269	1	0	329	322	48	269	119.334	17.091
39	IKLIMLER (STADTKINO)	6	281	-14	44	-14	1	0	281	-14	44	-14	13.314	2.037
40	GHOST RIDER (SONY)	9	280	-65	38	-65	4	-50	70	-30	9	-35	776.190	106.737

Abbildung 29, EDI-Bericht des Wochenend Box-Office Österreich vom 20. April bis 22. April 2007

Aus dem EDI-Bericht ersehen Filmverleiher, wie gut ihr Produkt österreichweit platziert war. Erste Rückschlüsse auf gesetzte Marketingaktivitäten im Bundesgebiet können getroffen werden.

Für den einzelnen Kinobetreiber oder die Kinogruppe ist die Kennzahl Besucher je Location und Euro je Location besonders interessant. Daraus lässt sich nämlich der eigene Erfolg im Vergleich zum österreichweiten Durchschnitt ablesen. Rückschlüsse auf eigene PR und Marketingaktivitäten können getroffen werden. Für den Kinobetreiber ist aber natürlich auch die Reihung der einzelnen Filmtitel des Wochenendes interessant. Diese Reihung zeigt, ob die eigene vorab getroffene Filmauswahl für das jeweilige Kino die bestmögliche war.

2.4. Zielgruppen und Kundenanalyse

Wie in jeder Branche wird auch in der Kinowirtschaft immer größeres Augenmerk auf den Bereich Zielgruppen und Kundenanalyse gelegt. Ständig neue am Markt erscheinende Unterhaltungsmöglichkeiten und neue Technologien haben zu einem schnellen Wandel der Kundenwünsche in Bezug auf Film und Verbrauchergewohnheiten geführt.

Es liegt auf der Hand, dass auch die Filmindustrie selbst intensiv die Interessenslagen der KinobesucherInnen abtestet. Schließlich ist der Film immer noch das wichtigste Produkt des Kinos. Daher ist es für den Erfolg aller Kinos von entscheidender Bedeutung, dass die Studios den aktuellen Publikumsgeschmack mit ihren Filmen treffen. Dachte man z.B. noch vor zwei Jahren, dass animiertes Familienprogramm Garant für volle Häuser ist, so musste man ab 2006 erkennen, dass das Publikum von dieser Filmart gesättigt ist und die Erfolge an der Kinokassa daher auf sich warten lassen. Intensive Unterschiede sind auch zwischen Stadt und Land bzw. Multiplex und kleineren Kinos in der Besucherstruktur festzustellen. Dies bedeutet für den einzelnen Betreiber, dass nicht nur allgemeine Trends bezüglich der Genrenachfrage, sondern auch die kinospezifische Klientel genau bekannt sein sollte.

Interessante Aufschlüsse liefern groß angelegte Kundenbefragungen und Analysen, welche oft von Interessensvertretern beauftragt werden. Untenstehende Ergebnisse stammen aus der deutschen Kinoanalyse 2006. Die Ergebnisse sind weitgehend auf Österreich übertragbar.

2.4.1. KinobesucherInnen lieben Blockbuster

33 von rund 290 im Jahr 2006 gestarteten Filmen sind für 60% des gesamten Besucheraufkommens verantwortlich. KinobesucherInnen lieben Blockbuster. 80 % der KinobesucherInnen gehen in Blockbuster.

2006 verzehrten knapp 48% aller BesucherInnen im Kino Getränke, Popcorn und Co.

Allgemeine Entwicklung bis zum Kinojahr 2006

Key-Facts auf Basis der FFA

Zahl der Millionen-Hits																
Filme mit ... Besuchern	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Durchschnitt 1992-2006
mind. 6 Mio	-	2	3	-	1	1	1	1	1	3	4	3	3	2	2	2
3 bis unter 6 Mio.	4	7	7	5	8	7	7	11	6	10	6	8	8	4	6	7
2 bis unter 3 Mio.	7	6	4	10	8	11	11	7	9	7	10	8	5	3	4	7
1 bis unter 2 Mio.	20	22	15	20	16	26	20	21	27	26	21	17	26	29	21	22
Summe	31	37	29	35	33	45	39	40	43	46	41	36	42	38	33	38
nachrichtlich: 0,5 bis unter 1 Mio.	17	20	26	28	25	20	27	30	37	22	32	32	26	29	34	27

- Die Kinobesucher lieben Blockbuster. Jede dritte Eintrittskarte wurde für einen Top-10-Film gelöst.
- 33 Filme sind Besuchermillionäre und verantworten mit ihren rund 80,6 Mio. Besuchern fast 60 Prozent des gesamten Besucheraufkommen.

Abbildung 30, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

2.4.2. Geschlecht der BesucherInnen

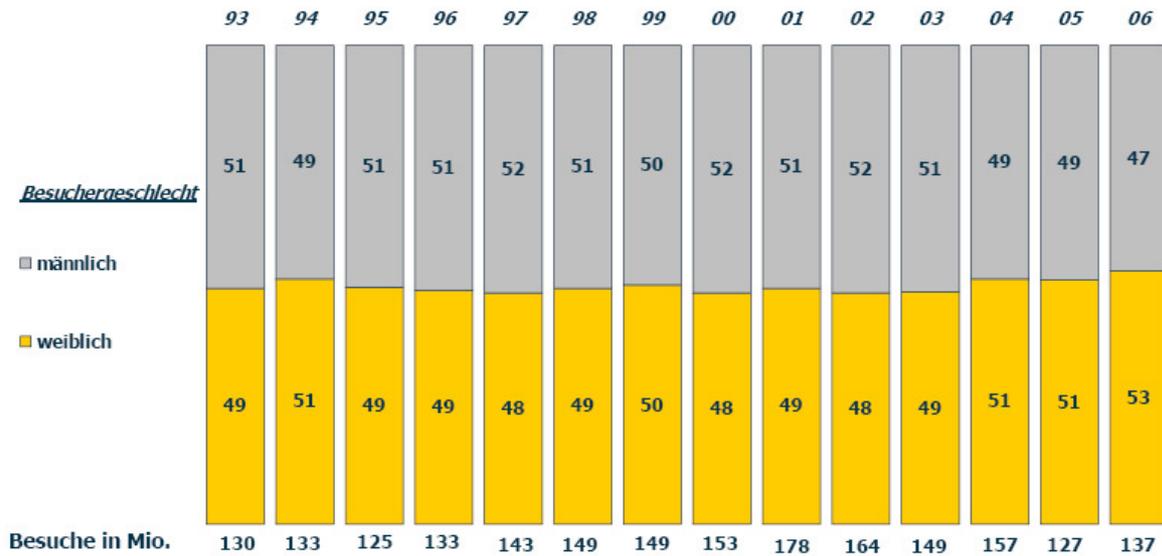
Der Kinobesucher 2006



April 2007

Geschlecht der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche (in %)



Ein ausgewogenes Bild der Kinobesucherstruktur mit leichter Tendenz für die Frauen

Abbildung 31, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

Ausgewogen zeigt sich das Verhältnis der Geschlechter bei den KinobesucherInnen. In den letzten drei Jahren zeigt sich eine Zunahme der weiblichen Kinobesucher, was aber auch an den angebotenen Filmen liegen kann.

2.4.3. Alter der BesucherInnen

Der Kinobesucher 2006



April 2007

Alter der Besucher im Zeitverlauf

Basis: Besuche (in %)

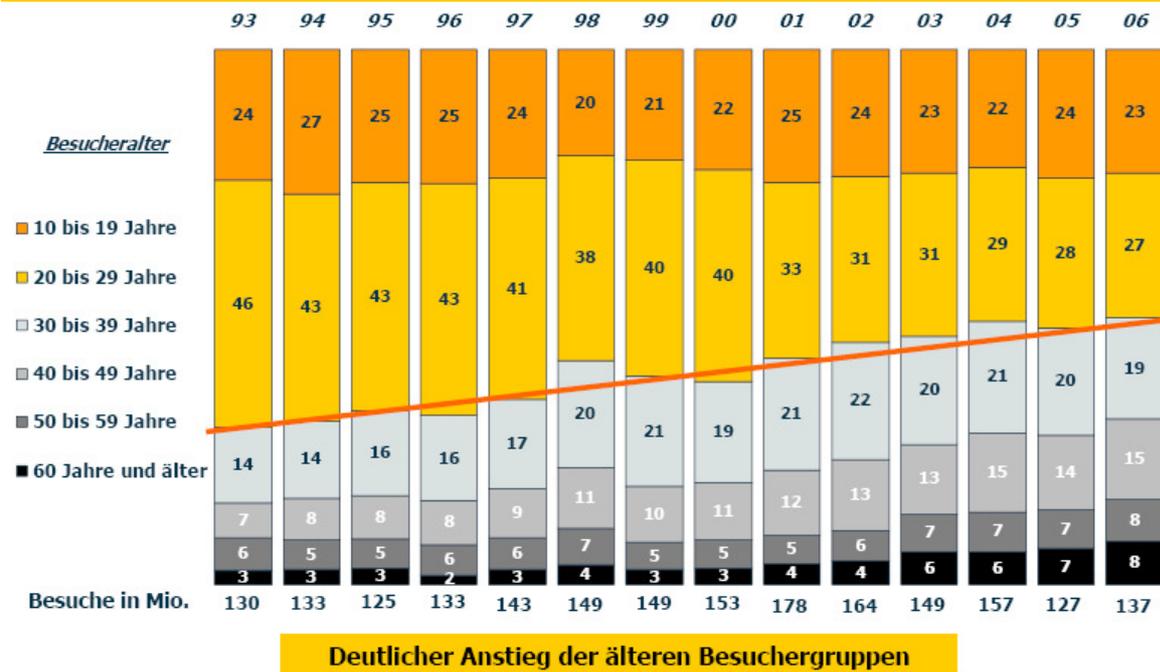


Abbildung 32, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

Das Durchschnittsalter der KinobesucherInnen steigt an. Besonders die Zielgruppe 30+ hat in den letzten Jahren ständig an Bedeutung zugenommen, eine für Produzenten und Kinobetreiber wichtige Erkenntnis. Filmauswahl Kundenansprüche und Ambiente der Kinos werden auf diese Entwicklung Rücksicht nehmen müssen. Auch in Österreich konnte man beobachten, dass jene Kinos, welche sich „erwachsener“ geben, bessere Ergebnisse erzielt haben.

Andererseits zeigt diese Entwicklung auf, dass zunehmend junges Publikum verloren geht. Hier gilt es zukünftig, Kino stärker als trendiges Produkt zu präsentieren.

Analyse des Alters

Anzahl der Säle

Basis: Besuche (in %)

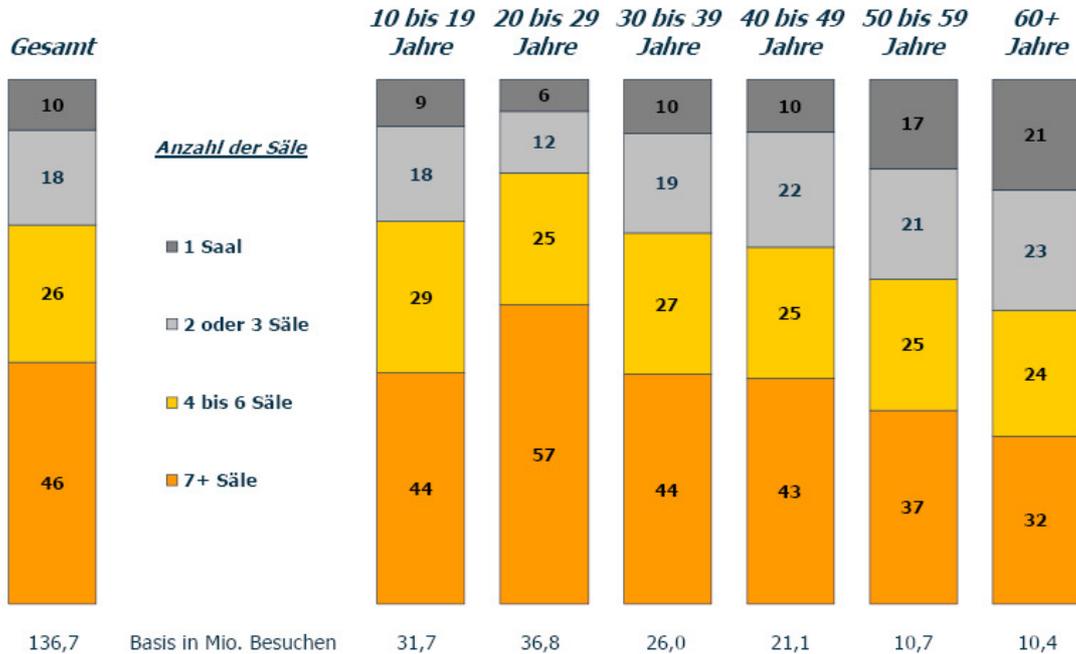


Abbildung 33, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

Galt in den 80er Jahren der/die klassische Kinobesucher/in noch als zwischen 14 und 19jährig, so waren 2006 immerhin bereits 8% über 60 Jahre. Natürlich zeigen sich große Unterschiede bei der Filmauswahl der älteren und jüngeren BesucherInnen. Auch die Auswahl des Kinos ist unterschiedlich. Ältere Gäste bevorzugen eher kleinere Innenstadt-Kinos, während jüngere Gäste die Vielfalt des Multiplexes wählen.

Analyse des Alters

Kartenreservierung

Basis: Besuche (in %)

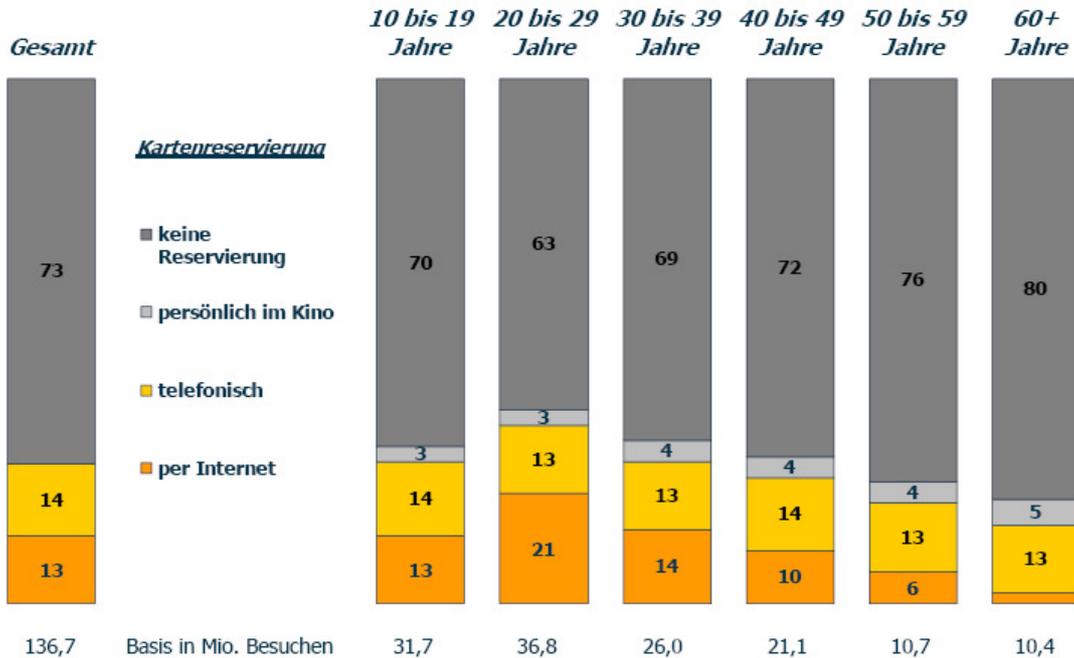


Abbildung 34, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

Interessant ist auch das unterschiedliche Reservierungsverhalten der BesucherInnen. Während bei den 20 bis 29-jährigen die Reservierung übers Internet die telefonische Reservierung klar überholt hat, reservieren die über 60jährigen noch kaum übers Internet. Generell lässt sich in der Kinobranche aber eine deutliche Zunahme der Internet-Reservierungen feststellen.

2.4.4. Biografische Lebenswelten in Bezug zum Kinobesuch

Der Kinobesucher 2006



Biografische Lebenswelten

April 2007

Kinobesuch

Basis: Besuche (in %)

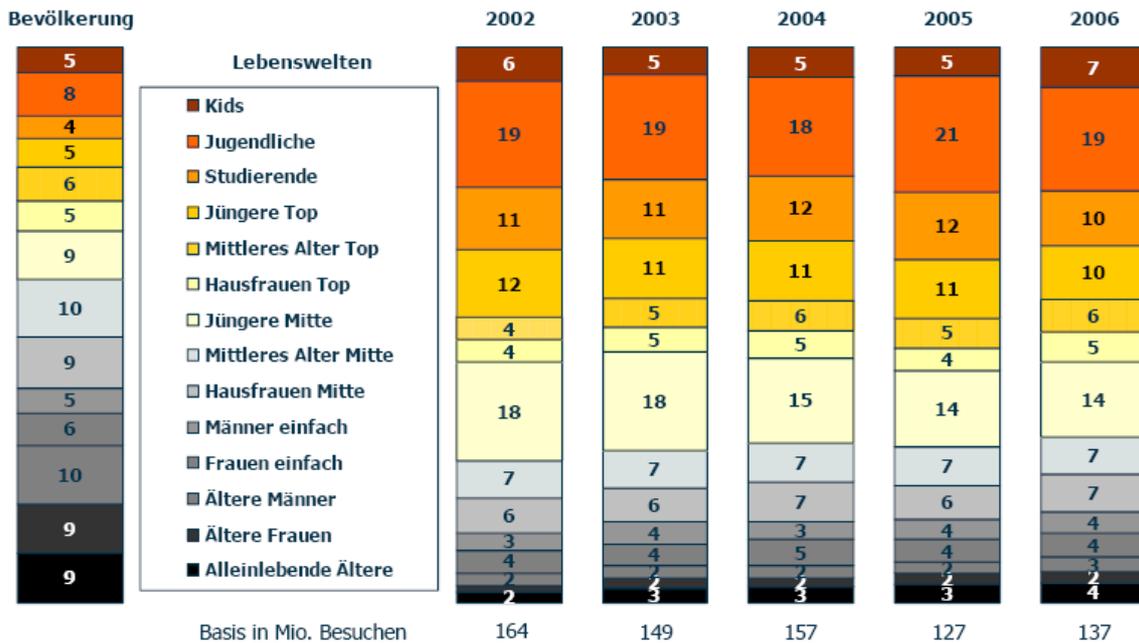


Abbildung 35, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

Wichtige Erkenntnisse liefert auch die Analyse der so genannten „Biografischen Lebenswelten“ in Bezug auf den Kinobesuch. Untersucht wurde, welchen Anteil eine Bevölkerungsgruppe an der Gesamtbevölkerung und am Kinobesuch hat. Zum Beispiel sind in Deutschland 8% der Bevölkerungsgruppe der Jugendlichen zuzurechnen. Diese machten jedoch im Jahr 2006 19% der Kinobesuche aus.

Biografische Lebenswelten

Zeitpunkt des Besuchs

Basis: Besuche (in %)

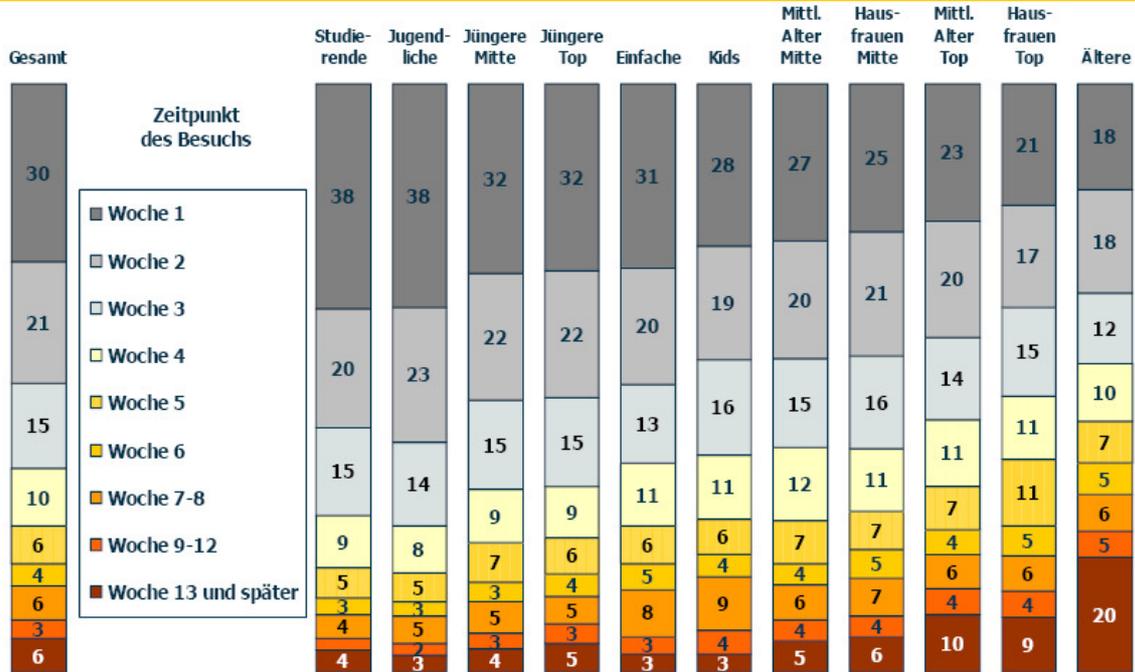


Abbildung 36, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

Deutliche Unterschiede sieht man auch, wann Filme von unterschiedlichen Besuchergruppen besucht werden. Generell lässt sich dabei der Trend ablesen, je älter der Kinogast, desto später der Kinobesuch in Bezug auf die Laufzeit eines Films. Diese Erkenntnis stellt vor allem kleine und mittlere Kinos vor eine große Herausforderung, zählen doch Ältere zu einer kommenden Kundenschicht gerade der kleinen Kinos. Andererseits ist es für die kleinen Kinos aufgrund der geringen Anzahl von Sälen schwierig Filme länger zu spielen. Hier haben große Multiplexe deutliche Vorteile.

Filmbeginn

biografische Lebenswelten

Basis: Besuche (in %)

April 2007

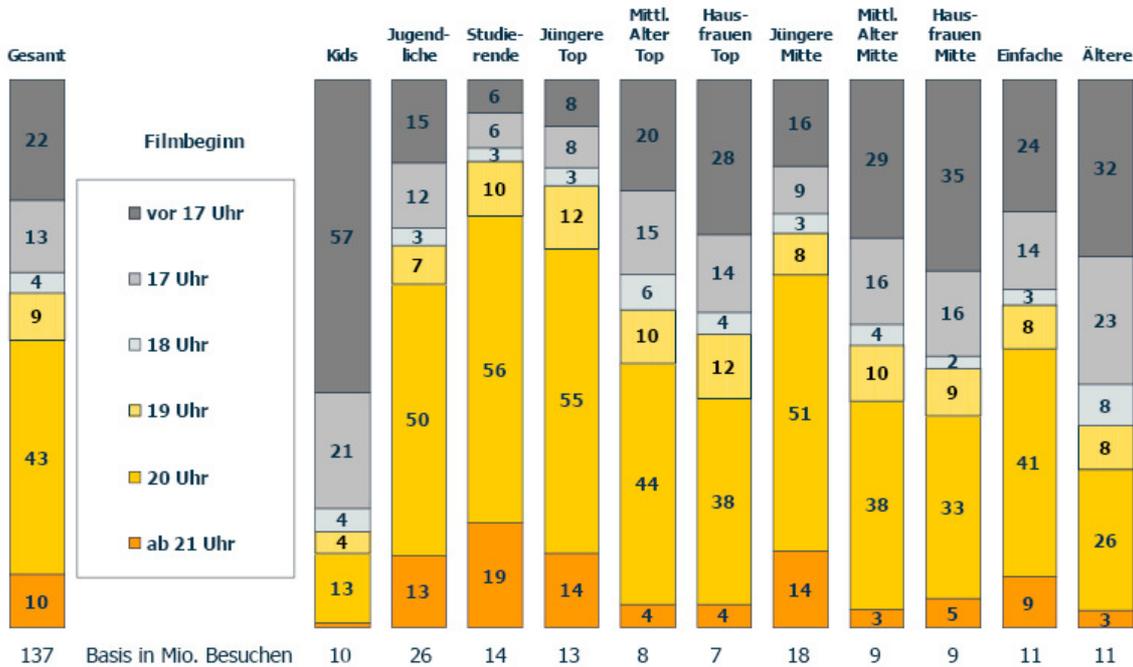


Abbildung 37, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

Es liegt auf der Hand, dass unterschiedliche Zielgruppen zu unterschiedlichen Zeiten bevorzugt ins Kino gehen. Zum Beispiel wird eine Literaturverfilmung wie „Stolz und Vorurteil“ verstärkt auch ältere Kunden ansprechen, daher haben auch Nachmittagsvorstellungen gute Erfolgschancen. Eine Spätabendvorstellung wird jedoch schlechter besucht sein. Ganz anders ist die Situation bei Action-Filmen oder jenen Streifen, die primär StudentInnen ansprechen. Hier sind Hauptabend- oder Nachtvorstellungen genau das richtige für die Zielgruppe. Eine 15 Uhr-Vorstellung wird hingegen kaum BesucherInnen ins Kino locken.

2.4.5. Home Video vs. Kino

Der Kinobesucher 2006



April 2007

Home Video vs. Kino

Wechselwirkung zwischen Kinoerfolg und DVD-Verkauf

Basis: Umsatz

	1. Halbjahr 2005	2. Halbjahr 2005	1. Halbjahr 2006	2. Halbjahr 2006
Kino VÄ in %	-16	-17	9	9
Theatrical DVD VÄ in %	-5	-23	-17	6

Abbildung 38, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

Obenstehende Abbildung zeigt die Abhängigkeit des DVD-Verkaufs vom Umsatz an den Kinokassen. Interessant dabei ist, dass der DVD-Verkauf in Umsatzzahlen ein halbes Jahr hinten nachhinkt aufgrund des halbjährlich verspäteten Releases. Aus der Graphik ist deutlich zu erkennen, dass Filme, die im Kino nicht gut gehen, sich als Video oder DVD noch schlechter verkaufen. Konkret bedeutet dies, dass das Kino als Prime-Segment für die Filmvermarktung nach wie vor die wichtigste Rolle spielt. Ohne erfolgreiche Kinovermarktung können auch in der nachfolgenden Wertschöpfungskette keine Erfolge verzeichnet werden.

2.4.6. Werbeträger für den Kinobesuch

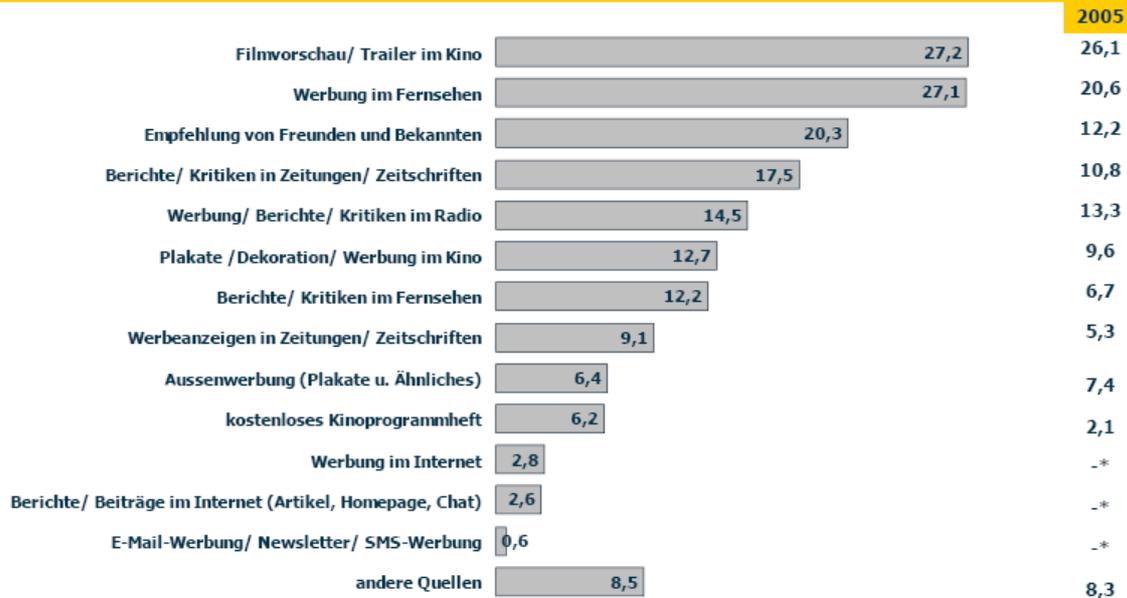
Der Kinobesucher 2006



Sources of Awareness 2006

April 2007

Basis: Besuche (in %)



Filmvorschau, Trailer, Werbung in TV und Empfehlungen sind die wichtigsten Aufmerksamkeitsquellen für den Kinobesuch

Abbildung 39, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland

Für Marketingverantwortliche besonders wichtig ist es zu wissen, wie der Kunde/die Kundin auf neue Filme aufmerksam wird und zum Kinobesuch animiert wird.

Wichtige und seit Jahren gleich bleibende Erkenntnis daraus ist, dass Filmvorschauen und Trailer im Kino vor der Hauptvorstellung die wichtigsten Werbeträger für einen neuerlichen Kinobesuch sind. Dicht gefolgt in der Wirkung werden die Trailer von Werbung in Fernsehen. Betrachtet man jedoch die Kosten-Nutzen-Relation von Trailern im Kino vs. Werbung im Fernsehen, so gehen erstere als eindeutige Sieger hervor. Wichtig für die Auswahl des Films sind auch Mundpropaganda und Kritiken in Zeitungen. Wenn auch noch unbedeutend, haben Werbung im Internet, Cinema-Communities und digitale Newsletter an Bedeutung zugenommen.

2.5. KinomitarbeiterInnen

Kino ist nicht nur Technik, Kino hängt auch sehr stark von den Menschen ab, die dort arbeiten, also von den KinomitarbeiterInnen.

Das Wohlfühlerlebnis in einem Kino hängt nicht nur von der Ausstattung, sondern auch von den dort beschäftigten MitarbeiterInnen ab, schließlich sind Kinos Teil der Freizeitwirtschaft und konkurrieren sich mit Gastronomiebetrieben, Bars, Hotels, Bädern etc.

Mindestpersonalbedarf:

- **Reinigungspersonal:** Jedes Kino muss täglich gereinigt werden, oft mehrfach. Daher sind Reinigungskräfte, unabhängig, ob diese durch eine Fremdfirma folgen oder durch eigenes Personal, erforderlich.
- **Kassa:** Der freundliche Empfang an der Kinokassa ist der erste Eindruck. Besonders geschultes Personal soll einen ersten positiven Eindruck bei den Gästen hinterlassen. Die Anzahl der KassamitarbeiterInnen hängt von der Anzahl der Kinosäle und dem zu erwarteten Besucherandrang ab.
- **Concession/Bufet:** Jedes Kino hat heute eine gut ausgebaute Kino-Concession, an welcher Popcorn, Getränke und andere Snacks verkauft werden. Diese Verkaufsprozesse sind relativ arbeitsaufwendig und natürlich sind auch hier eigens geschulte Fachkräfte am Werken.
- **Billeteur/ Kinoarbeiter:** Billeteure/Billeteurinnen bzw. KinoarbeiterInnen kontrollieren den kompletten Ablauf im Kino, reißen die Karten bei den Sälen ab, überprüfen, ob die Gäste in den gebuchten Kategorien sitzen, hängen Plakate auf und reinigen die Säle nach den einzelnen Vorstellungen.
- **FilmvorführerInnen/ TechnikerInnen:** FilmvorführerInnen legen die Filme ein, steuern den kompletten Prozess der Vorführung, sorgen für die richtige Beleuchtung, die richtige Lautstärke, das scharfe Bild und auch dafür, dass die Technik 365 Tage im Jahr funktioniert.
- **GeschäftsführerIn:** Der oder die Geschäftsführer/in sind für den gesamten Betrieb und die Programmauswahl sowie Werbung und Marketing verantwortlich.

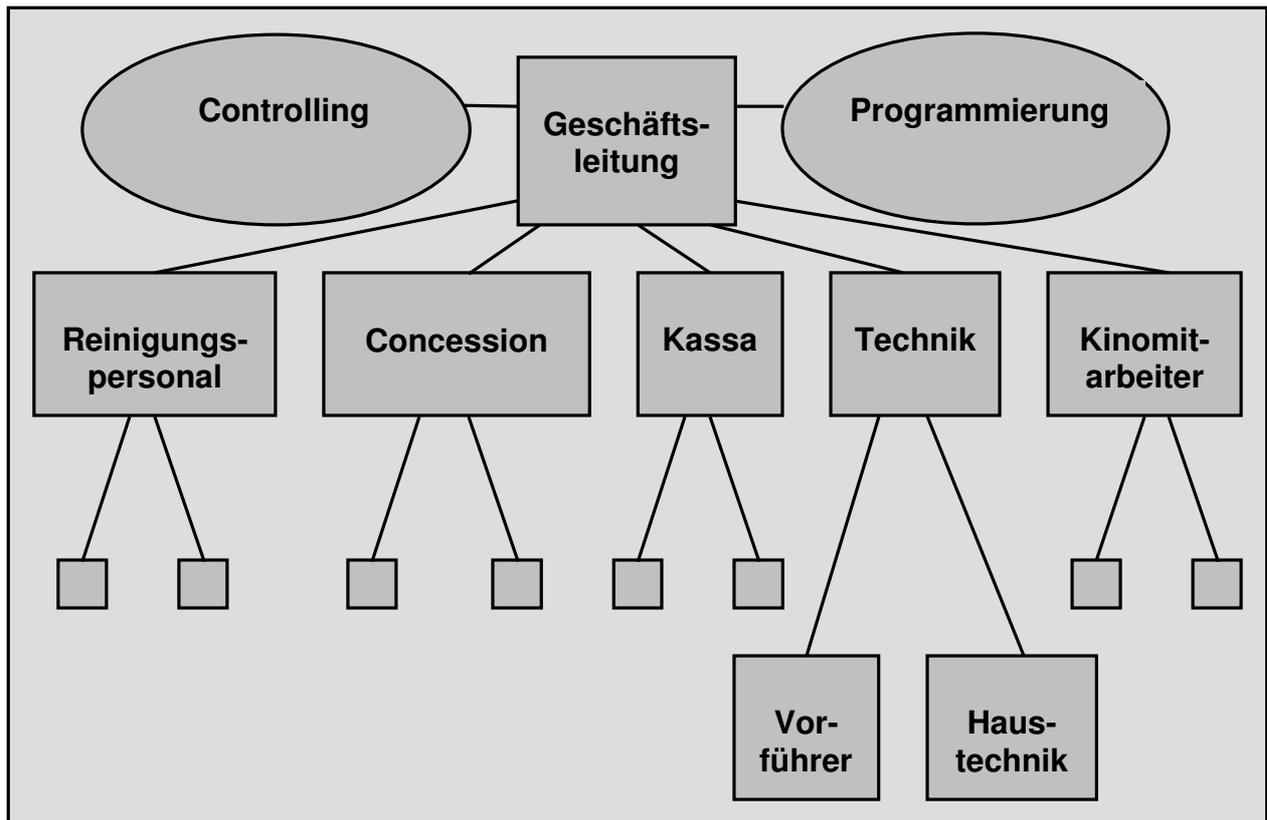


Abbildung 40, Organigramm eines Kinobetriebs

3. Filmlogistik

In Zeiten von Filmpiraterie kommt einem sicheren Filmtransport große Bedeutung zu. Sichere Transportwege, pünktliche und unversehrte Zustellung des Films sind daher ein absolutes „Must“.

Kinos schließen mit den Verleihfirmen Verträge über die Nutzung des Films ab. Auf Basis dieser Verträge werden vom Verleih Kopien bestellt. Pro Kino wird dann eine Kopie in einem der großen Kopierwerke gezogen. Internationale Verleihfirmen lassen ihre Kopien meist in den großen Kopierwerken in London oder Italien produzieren. Aber auch in Österreich gibt es zwei Kopierwerke.

Im Kopierwerk wird ausgehend von einer Master Kopie für jede Kopie produziert.

3.1. Filmakt

Spielfilme haben unterschiedliche Längen. Normale Spielfilmlängen fangen bei zirka 2600 Metern Filmlänge an. Dies entspricht 91 Minuten bei einer Durchlaufzeit von 25 Bildern pro Sekunde.

Da es nur schwierig möglich wäre, den kompletten Film sowohl vom Gewicht als auch vom Umfang zu transportieren, werden Filme seit jeher in Akten geliefert. Ein Akt entspricht ungefähr 500 Meter, das heißt ein Spielfilm umfasst 5 bis 9 Akte.

[Foto Aktschachtel]

Abbildung 41, Aktschachtel, © Dörfler Consult/ Events

[Foto Akte]

Abbildung 42, Akte, © Dörfler Consult/ Events

Jeder Akt wird in eine Kartonschachtel gelegt, beschriftet und alle Akte eines Films zusammen in das dafür vorgesehene Kino geliefert.

3.2. Security-Lieferung

Filme, die weltweit zum gleichen Zeitpunkt geliefert werden, unterliegen besonders strengen Sicherheitsvorkehrungen. Es soll mit allen Mittel verhindert werden, dass der Film am Weg vom Kopierwerk zum Kino in falsche Hände gerät, abgefilmt und kopiert werden kann. Aus diesem Grund werden bei solchen Filmen die Akte einzeln oder in unterschiedlichen Paketen geschickt. Konkret bedeutet dies, dass ein kompletter Film nicht in derselben Maschine von Italien oder London nach Österreich kommt, sondern die Akte in unterschiedlichen Flugzeugen transportiert werden und auch in Österreich der Film in zwei oder drei Tranchen an das Kino geliefert wird.

Dadurch soll es potentiellen Filmpiraten unmöglich gemacht werden, den Film vor Start abzufilmen.

Filme mit normaler Sicherheitseinstufung, also jene, die bereits in einem anderen Land, meistens den USA, gestartet sind, werden auf normalen Weg, das heißt der komplette Film in einem Stück, an das Kino ausgeliefert.

3.3. Logistikkette des Analogfilms

- 1.) Masterkopie kommt ins Kopierwerk
- 2.) Kopierwerk erzeugt die Anzahl der notwendigen Kopien gemäß Vorgaben des Filmverleihs.
- 3.) Die Akte eines Films werden zu einem Paket zusammengeschnürt und per Flugzeug in das jeweilige Bestimmungsland geflogen.
- 4.) Ein spezieller Spediteur, der auf Filmtransporte spezialisiert ist, holt den Film am Flughafen ab und führt diesen in das Filmlager. Das Filmlager ist meist bei der Spedition angeschlossen und erfüllt die von der Filmwirtschaft vorgegebenen Sicherheitsbestimmungen.
- 5.) Vom Filmlager wird der Film in die jeweiligen Kinos zugestellt. Dies geschieht meistens während der Nacht. Der Spediteur hat einen Schlüssel für das Filmlager des jeweiligen Kinos und kann daher den Film dort rund um die Uhr abgeben. Die Speditionsfirma bringt auch gleich das Werbematerial für zukünftige Filme ins Kino mit.
- 6.) Der Filmvorführer öffnet das Filmlager, entnimmt die frisch gelieferte Kopie, öffnet das Paket der einzelnen Akte und klebt diese Akte zu einem ganzen Film zusammen. Anschließend werden Trailer, Werbung und sonstiges Beiprogramm am Beginn des Films dazugeklebt, die nötigen Schaltschritte für die Computersteuerung am Film markiert. Jetzt ist der Film für die erste Vorstellung fertig.
- 7.) Nachdem die vereinbarte Spielzeit im Kino beendet ist, wird der Film vom Vorführer wieder in die einzelnen Akte zerteilt und in die Schachteln für den jeweiligen Akt hineingelegt. Die einzelnen Akte werden wieder zu einem Paket verschnürt und in das Filmlager des jeweiligen Kinos gegeben.

- 8.) Die Speditionsfirma nimmt, wenn sie einen neuen Film bringt, den abgespielten Film mit.
- 9.) Der Film kommt entweder ins Filmlager bei der Spedition, wo er gelagert wird und für neue Einsätze bereit ist, oder wird von der Speditionsfirma direkt in ein Nachspielkino geliefert.

3.4. Logistikkette des Digitalfilms

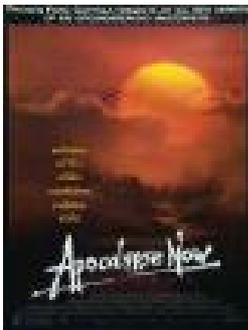
Im Gegensatz zum analogen Film, welcher in mehreren Akten ins Kino geliefert wird, kommt der digitale Film in Form einer einzelnen Festplatte.

1. Masterkopie kommt ins Kopierwerk.
2. Kopierwerk erzeugt die Anzahl der notwendigen Kopien gemäß Vorgaben des Filmverleihs.
3. Die Festplatte mit dem Film wird per Flugzeug in das jeweilige Bestimmungsland geflogen.
4. Ein spezieller Spediteur, der auf Filmtransporte spezialisiert ist, holt den Film am Flughafen ab und führt diesen in das Filmlager. Das Filmlager ist meist bei der Spedition angeschlossen und erfüllt die von der Filmwirtschaft vorgegebenen Sicherheitsbestimmungen.
5. Vom Filmlager wird der Film in die jeweiligen Kinos zugestellt. Dies geschieht meistens während der Nacht. Der Spediteur hat einen Schlüssel für das Filmlager des jeweiligen Kinos und kann daher den Film dort rund um die Uhr abgeben. Die Speditionsfirma bringt auch gleich das Werbematerial für zukünftige Filme ins Kino mit.
6. Der Filmvorführer öffnet das Filmlager, entnimmt die Festplatte und steckt diese in den vorgesehenen Slot des Digitalprojektors. Da es derzeit noch unterschiedliche Festplattensysteme gibt, müssen die Projektoren mit allen kompatibel sein. Von der externen Festplatte wird der Film auf die lokale Festplatte des Servers des Digitalprojektors kopiert.
7. Per E-Mail erhält das Kino einen speziellen „Schlüssel“. Dieser Schlüssel ist notwendig, um die digitale Kopie abspielen zu können. Jeder Schlüssel hat Spezifikationen, welche exakt nur zu der einen Kopie und zu dem einen Digi-

talprojektor passen. Weiters sind die versendeten Schlüssel mit einem Timecode versehen, sodass der Schlüssel nur eine genau vorgegebene Zeit verwendet werden kann.

8. Der Filmvorführer überträgt den „Schlüssel“ auf ein geeignetes Speichermedium (z. B. USB-Stick) und kopiert den Schlüssel mittels Schnittstelle auf den digitalen Projektor. Unter der Voraussetzung, dass das Matching zwischen Schlüssel, Kopie und Digitalprojektor funktioniert, kann nun der Film abgespielt werden. Zurückspulen und Einlegen ist nicht mehr notwendig.
9. Wenn der Film länger als erwartet im Kino gezeigt wird, muss rechtzeitig ein neuer Schlüssel angefordert werden und wieder auf den Digitalprojektor kopiert werden.
10. Die Speditionsfirma holt die nicht mehr benötigte Festplatte ab. Der Inhalt des Films kann – solange ausreichende Speicherplatz vorhanden ist – am Server des Digital-Computers gespeichert bleiben, da ein Abspielen ohne Schlüssel ohnehin nicht möglich ist.

3.5. Die Filmplakate

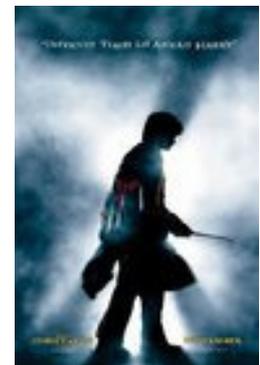


Filmplakate, Aufsteller und sonstiges PR-Material zu Filmen sind Teil des Kinos, aber auch begehrte Sammelstücke.

Unter Filmfreaks zählen Originalplakate von Filmen zu begehrten Objekten. Bei besonders „kultigen Filmen“ wie zum Beispiel „Star Wars“, „Piraten der Karibik“ und ähnlichen gehen in den Kinos immer wieder Plakate, speziell an nicht gut einsehbaren Stellen, „verloren“. Plakate und Werbematerial zu Filmen werden



von den Verleihfirmen den Kinos leihweise zur Verfügung gestellt. Leihweise bedeutet, dass Plakate und Aufsteller nach Abspielen des Films wieder an den Verleih retourniert werden müssen. Die Plakate werden dann vom Verleih entweder entsorgt oder kommen in Nachspielkinos zum Einsatz, welche ja auch den Film bewerben müssen.



Die Kosten für die Produktion und Lieferung der Plakate ist Teil der vom Kino zu bezahlenden Filmmiete.

4. Kinotechnik – Wie kommt der Film auf die Leinwand?

Damit ein Film in gewohnter Qualität im Kinosaal zu sehen ist, bedarf es einiges an Technik unabhängig davon, ob das Kino analog oder digital bespielt wird. Mit Xenonlampen mit zwischen 900 und 10000 Watt Leistung wird der Film auf die Leinwand geworfen. Das Tonsystem beschallt den Kinosaal mit zwischen 2000 und 8000 Watt, je nach Größe des Saals. Das ist wesentlich mehr, als die meisten Diskotheken an Tonleistung aufweisen.

4.1. Der Analogfilm

Ein Kinofilm besteht aus unzähligen 35 mm großen Einzelbildern/Dias. Damit das bewegte Bild vor dem Auge erscheint, müssen mindesten 24 Bilder pro Sekunde projiziert werden. Damit der Film scharf und ohne Wischeffekt projiziert werden kann, muss jedes der 24 Bilder in der Sekunde kurz angehalten werden und auf die Leinwand geworfen werden. Das bedeutet, dass der Film im Bildfenster zum Zeitpunkt der Projektion still steht. Nachdem das Licht durch das Bild geworfen wurde, wird der Film weiterbewegt. Dies führt aber zu einem Problem. Der Ton, der sich auf der Filmkopie befindet, muss kontinuierlich durch den Tonabnehmer laufen. Deshalb wird der Film so eingelegt, dass sich vor und nach dem Bildfenster Schlaufen befinden, die das kurzzeitige Stillstehen des Films ausgleichen. Der Zuseher im Saal bekommt die bewegten Bilder zu sehen und glaubt eine flüssige Bewegung wahrzunehmen. Synchron hört er die Stimmen der Schauspieler und dazu gemischten Töne der Musik.

[Foto Analogprojektor]

Abbildung 43, Analogprojektor, © Dörfler Consult/ Events

4.2. Tonformate

Der Ton wird in verschiedenen Formaten direkt auf den 35 mm Film kopiert. Man unterscheidet zwischen Analog- und Digitalton. Die Technik des Analogtons auf dem Film ist vergleichbar mit der Technik bei Plattenspielern oder Magnetkassetten. Auf den Digitalspuren jedoch befinden sich die Informationen als binärer Code, der durch einen Computer entschlüsselt wird. Eine Besonderheit in diesem Zusammenhang bildet die so genannte „DTS-Spur“. Der Ton für das DTS-System befindet sich auf einer eigenen CD, die in einem eigens dafür entwickelten DTS-Player eingelegt wird. Die Steuerspur auf dem Film synchronisiert nun den Film mit den Digitaldaten auf der CD.

[Foto: Kader]

Abbildung 44, Kader, © Reinhard Astleithner

4.3. Der Digitalfilm

Die enorme Datenmenge von zirka 120 bis 200 GB, welche für einen zweistündigen Spielfilm erforderlich ist, wird also vom Filmlager ins Kino gebracht. Digitalfilme sind meist Filme mit hoher Sicherheitsstufe. In Österreich gibt es derzeit 14 Kinos, welche Digitalfilme abspielen können. Der so genannte digitale Roll-Out, das heißt der Ersatz von Analogprojektoren mit Digitalprojektoren, findet bei weitem nicht so rasch statt, wie dies noch vor einigen Jahren angenommen wurde.

Während der klassische analoge Film aus Filmrollen mit unzähligen einzelnen Dias besteht, welche zeitlich mit ein oder mehreren Tonspuren versehen sind, werden beim Digitalfilm die zum Abspielen benötigten Daten als binärer Code an das Kino geliefert. Die Entschlüsselung des binären Codes erfolgt über Computer, die Einspielung in den Kinosaal über Hochleistungsbeamer. Im Gegensatz zu herkömmlichen DVDs, auf welchen die Farben abgemischt und abgebildet sind, werden bei der im Kino verwendeten Digitaltechnik die Farben in den Primärfarben abgespeichert und beim Abspielen gemäß Vorgaben neu erzeugt. Dadurch kann absolute Farbtreue

und Echtheit erzielt werden. Es liegt auf der Hand, dass diese Technik die Datenmenge drastisch erhöht.

Wie bei jeder neuen Technologie gibt es auch beim Digitalfilm versus Analogfilm Vor- und Nachteile. Speziell in der Einführungsphase, in welcher sich die Digitalprojektion derzeit befindet, überwiegen aber aus Kinosicht noch die Nachteile gegenüber den Vorteilen. Schließlich handelt es sich beim Analogfilm um eine über 100 Jahre ausgereifte und permanent verbesserte Technik.

4.3.1. Vorteile des Digitalfilms

1. Wenn der Film einmal am Digitalplayer aufgespielt ist, ist der Abspielvorgang wesentlich einfacher, kein Einlegen, Umrollen, Zusammenkleben etc.
2. Digitalkopien nutzen sich normalerweise nicht ab, das heißt die Bild- und Tonqualität ist beim tausendsten Ablauf identisch zum ersten Ablauf.
3. Keine Qualitätsbeeinträchtigung durch Kopien, die bereits im Kopierwerk mangelhaft gezogen wurden.

4.3.2. Nachteile des Digitalfilms aus Kinosicht (Stand 2007)

1. Das Aufspielen eines Digitalfilms, bis dieser tatsächlich einsatzbereit ist (z.B. fehlerhaftes Matching von Schlüssel und Film) kann immer noch sehr aufwendig sein.
2. Geringe bis keine Flexibilität seitens des Filmeinsatzes:
Wenn derzeit ein Analogfilm an den ersten beiden Tagen hinter den erwarteten Besucherzahlen zurückbleibt, kann er sofort von einem Kinosaal in einen kleineren Kinosaal transferiert und gezeigt werden. Diese Flexibilität, welche für die Kinowirtschaft ein unbedingtes Muss darstellt, ist derzeit bei digitalen Kopien aufgrund der Verknüpfung des Schlüssels mit dem Digitalprojektor nicht gegeben. Dies ist einer der Hauptgründe, warum sich dieses System in der aktuellen Form nicht in den Kinos durchsetzen wird.
3. Hohe Kosten:
Die Kosten für die Anschaffung eines Digitalprojektors betragen zwischen 90.000 und 200.000 Euro. Ein vergleichbarer Analogprojektor kostet zwischen

30.000 und 40.000 Euro, das heißt, erst wenn größere Serien gefertigt werden können, werden auch die Preise der Projektoren auf ein sinnvolles Maß sinken. Aus diesem Grund sind auch fast alle Kinos, welche in Österreich digital projizieren können, in nur einem Saal mit einem Digitalprojektor ausgerüstet. Natürlich steht dieser im größten Kinosaal. Da aber jeder Film mit längerer Laufzeit auch in den großen Kinos in einen kleineren Kinosaal wechselt, muss für den weiteren Einsatz extra eine zusätzliche Analogkopie in das Kino geliefert werden, welche dann wieder hergerichtet, zusammengeklebt etc. werden muss. Neben den Kopiekosten fallen also nochmals die Aufspiel- und Abspielkosten an, wodurch sich dieser Aufwand derzeit verdoppelt.

4. Geringe Verfügbarkeit digitaler Kopien:

Im ganzen Jahr 2006 wurden den österreichischen Kinos 11 Filme in digitaler Form angeboten. Im gleichen Jahr starteten in Österreich in Summe 290 Filme. Der Anteil an Digitalfilmen betrug daher gerade mal 3,8 Prozent.

5. System und Sicherheit:

Die Anzahl der Bildpunkte bei einem Kinofilm wird in k gemessen. Analogkopien weisen zwischen 2 und im Idealfall 8 k auf. Die derzeitige Digitaltechnik basiert auf 2 k. Bei Projektionen von einigen Herstellern wird jedoch bereits der 4 k-Standard forciert. Die großen Hollywoodstudios schreiben derzeit den 2 k-Standard für alle Kinos weltweit vor, welche Digitalfilme zeigen wollen. In vielen kleinen bzw. kleineren Kinos erscheint diese Technik jedoch vollkommen überdimensioniert, während sie gleichzeitig auf sehr großen Bildflächen unterdimensioniert sein kann. (Je kleiner die Bildfläche, desto höher ist automatisch die Bildpunktanzahl.)

4.3.3. 3-D Kino

Durch die Digitaltechnik werden neue Möglichkeiten für die 3D-Projektion geschaffen. Anstelle der bisher verwendeten zweifarbigen Brillen können nun einfarbige verwendet werden. Dadurch verhindert man die Einschränkung der Farbbrillanz von früher. Die neuen 3D-Brillen sind aktive Brillen, welche durch Polarisierung die Augen fünfmal während einer Sekunde öffnen und schließen. Durch diesen Trick wird im Kopf des Betrachters ein dreidimensionales Bild simuliert.

4.3.4. Ausblick des Digitalfilms

Mit 100%iger Sicherheit kann angenommen werden, dass die digitale Projektion mittel- bis langfristig die Analogprojektion ablösen wird. Wie lange dies dauern wird, hängt sehr stark davon ab, wie rasch sich die Benutzerfreundlichkeit für das Kino der neuen digitalen Systeme verbessern kann und welche finanziellen Anreize seitens Produzenten und Verleihern dem Kino geboten werden, damit diese großflächig den Umstieg vornehmen. Bei einer großen Dichte von Digitalkinos reduzieren sich die Kopienkosten für die Verleiher drastisch und auch die ganze Distributionskette kann vereinfacht werden. Das Kino der Zukunft empfängt den digitalen Film über Satellit oder Kabel und bezahlt pro Abspielvorgang einen gewissen Betrag. Dass dies auch Auswirkungen auf Transporteure und Verleihwesen haben wird, liegt auf der Hand.

4.4. Kinowerbung

Die Kinowerbung ist eine wichtige Einnahmequelle der Kinowirtschaft. Aus Untersuchungen weiß man, dass die Aufmerksamkeit vor dem Film wesentlich größer als bei Fernseh- oder anderen Werbemöglichkeiten ist. Ein weiterer Vorteil der KW ist, dass sie zielgruppengerecht, das heißt zum jeweiligen Film ausgestrahlt werden kann.

Traditionell wurde Kinowerbung in Form von Dias oder 35mm Film produziert. Beide Systeme sind in der Produktion ziemlich teuer und unflexibel. Einsätze müssen langfristig geplant werden, da der Werbefilm ins Gesamtprogramm eingefügt werden muss.

4.4.1. Digitale Werbung

Digitale Werbung bietet eine neue, effiziente Möglichkeit für den Werbemittler. Digitale Werbung wird heute in fast allen modernen Kinos eingesetzt. Das Kino hat einen Vertrag mit der Agentur, welche die Werbung akquiriert. Meist stellt diese Agentur auch die digitalen Trailer her. Die digitalen Trailer werden über das Internet an einen eigenen Werbungsserver geschickt, der alle Werbeblöcke speichert. Die Agentur hat auch die Möglichkeit genau den Einsatzplan für die jeweilige Werbung mitzusenden.

Der Server sendet dann an die Player in den jeweiligen Vorführkabinen die Werbespots und die Information, zu welcher Vorstellung welcher Spot gezeigt werden soll. Da die Digitalwerbung in das automatisierte Abspielsystem des Kinos eingebettet ist, wird bei der Vorstellung die richtige Werbung über Beamer eingespielt.

4.5. Vernetzte Kartensysteme

In fast allen Kinos werden heute EDV-gestützte Kartensysteme verwendet. Der/ die Kassamitarbeiter/in sieht am Bildschirm die jeweiligen Sitzpläne und welche Karten bereits verkauft oder reserviert sind. Mittels Maus werden die zu verkaufenden Karten markiert und ausgedruckt.

Die meisten dieser Systeme bieten auch die Möglichkeit der Reservierung über das Internet. Der Gast loggt sich auf der Homepage des Kinos ein und kann als registrierter User ebenfalls auf die Sitzpläne zugreifen und bequem von zu Hause Karten reservieren oder sogar Pre-Paid Karten kaufen. Der Vorteil dieser Systeme liegt in der totalen Erfassung aller Verkaufsvorgänge und dem großen Kundennutzen der direkten Reservierung.

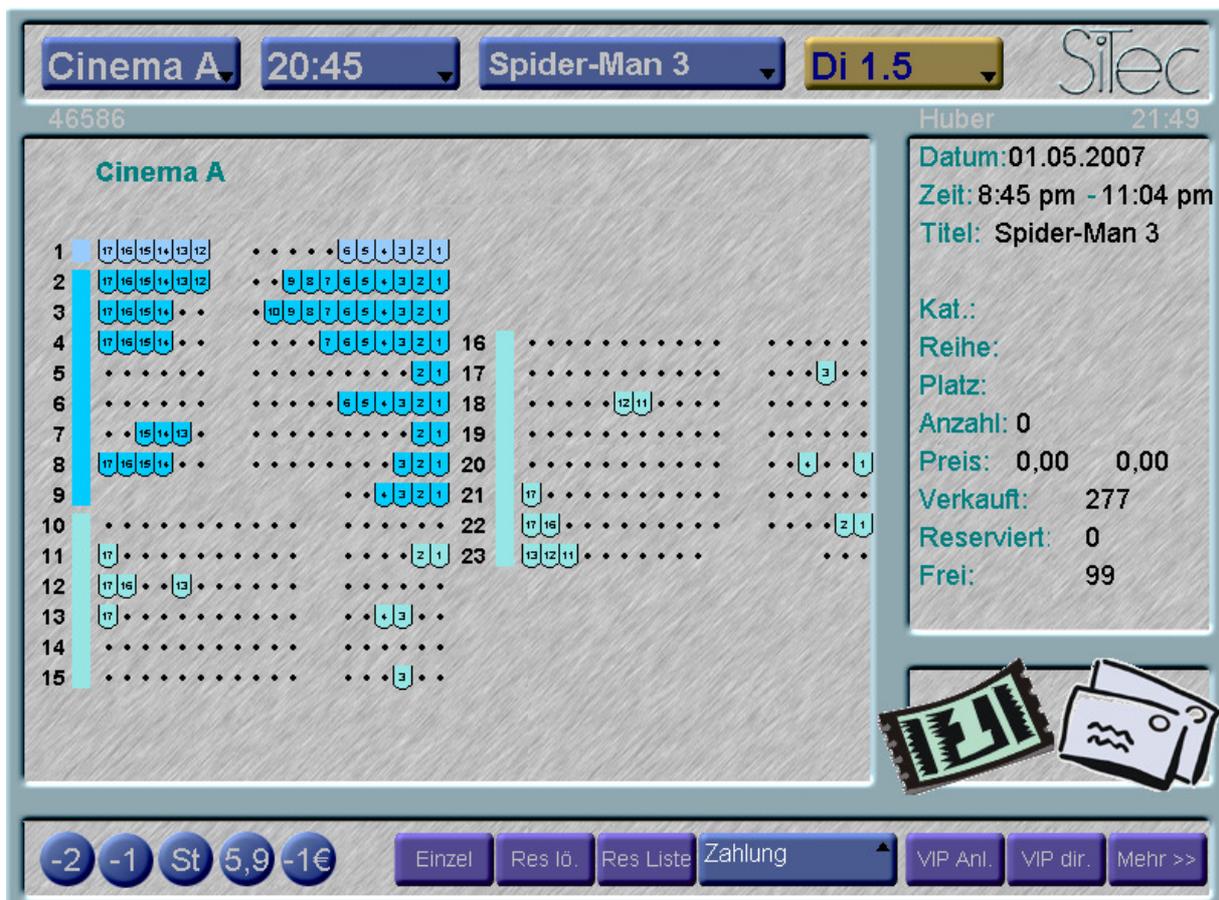


Abbildung 45, Verkaufsansicht eines EDV-gestützten Kartensystems

4.6. Concession-Verwaltung

Wie auch beim Kartenverkauf wird auch der Verkauf beim Kinobuffet mit EDV unterstützt. Im Buffetbereich wird meist mit Touchscreen gearbeitet, welche durch einfache Menüführung die einzelnen Artikelgruppen wie Snacks, Getränke, Süßigkeiten anzeigen. Der/die Mitarbeiter/in berührt am Bildschirm die bestellte Ware erhält den gesamten Verkaufspreis und auch die Lagerverwaltung wird automatisch aktualisiert.

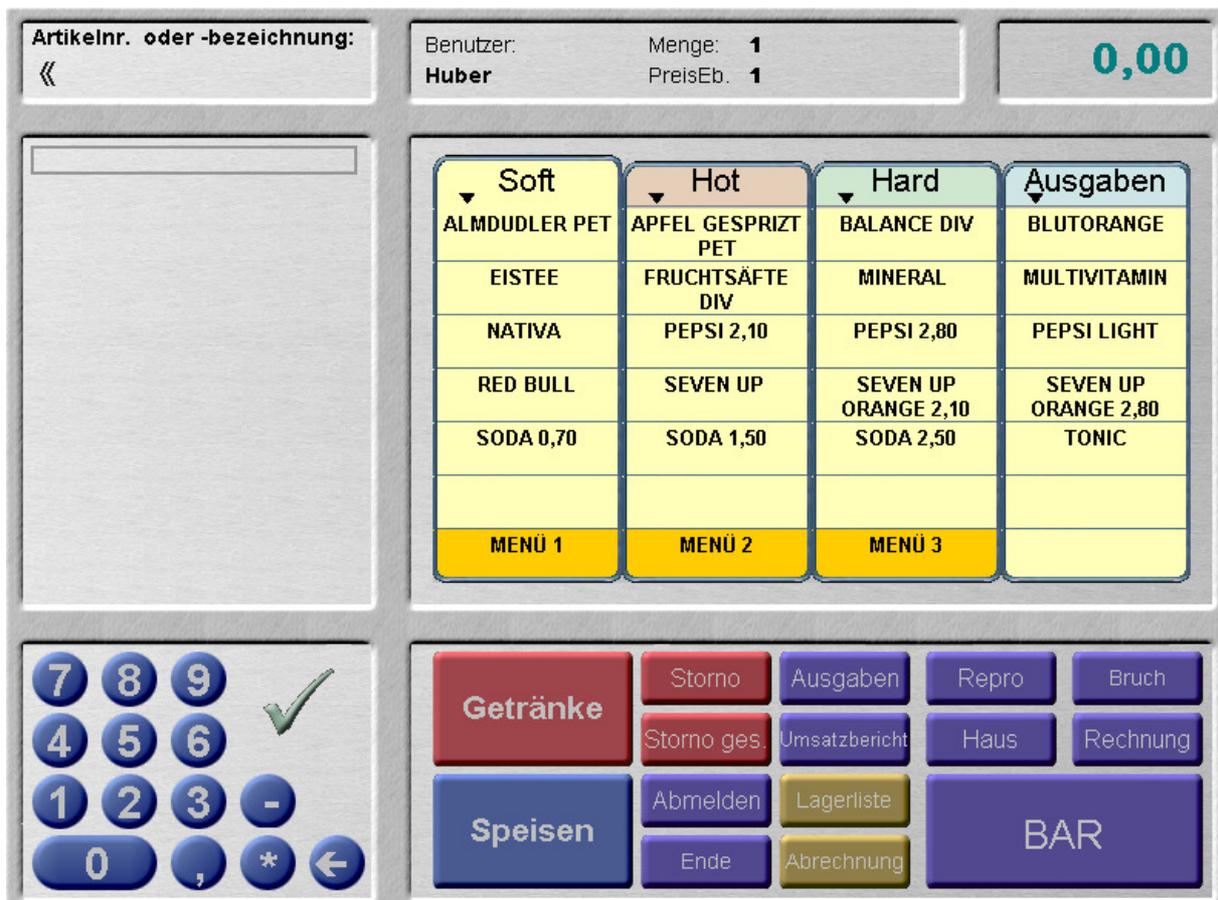


Abbildung 46, Verkaufsansicht eines EDV-gestützten Concession-Systems

5. Jugendmedienkommission

Schon immer war es so, dass Kinder und Jugendliche Filme sehen wollten, die nicht der jeweiligen Jugendfreigabe entsprachen. Etwas bereits zu sehen, das eigentlich noch für die „Großen“ bestimmt ist, und bereits mitreden zu können, sind Auslöser unzähliger Diskussionen an der Kinokassa.

Die Altersgrenzen für die einzelnen Filme werden von der Jugendmedienkommission festgelegt. Da die Kinos der Landesgesetzgebung unterliegen, kommt es sehr oft vor, dass Filme in den unterschiedlichen österreichischen Bundesländern unterschiedliche Altersfreigaben haben. Konkret bedeutet dies, dass ein Film z.B. in Niederösterreich erst ab 14 Jahren freigegeben ist, während er in Wien bereits ab 12 Jahren gesehen werden kann.

5.1. Alterstaffel für Filmfreigaben

Derzeit können von der Jugendmedienkommission Filme ab 6, 10, 12, 14 und 16 Jahren freigegeben werden. Die Kommission prüft jeweils anhand genau definierter Kriterien, für welche Altersgruppe ein Film freigegeben werden kann.

Auch wenn sich die Jugendfilmkommission als Servicestelle für Eltern und Pädagogen sieht, ist zu beachten, dass ein Film, der ab zum Beispiel 6 Jahren freigegeben ist, nicht unbedingt für 6-jährige Kinder vom Inhalt von Interesse sein muss. Leider kommt es immer wieder vor, dass Eltern enttäuscht sind, dass Filme, die für alle Altersklassen freigegeben sind, bei ihren Kindern keine Akzeptanz finden. Zielsetzung der Jugendmedienkommission ist es jedoch nur die Anliegen des Jugendschutzes im Bereich der Medien zu wahren.

Die Jugendmedienkommission besteht bereits seit 1948. Pro Jahr werden zirka 360 Filme bei der Jugendmedienkommission zur Jugendfreigabe eingereicht.

6. Die Prädikatisierungskommission

Prädikat „besonders wertvoll“, „wertvoll“, „sehenswert“ ist oft in den Inseraten der Filmverleiher, auf den Kinoseiten, in den Tageszeitungen zu lesen. Wie kommt es zur Vergabe dieser Prädikate?

Filmproduzenten, Regisseure, Verleiher und Kinos waren schon immer bestrebt, besondere filmische Leistungen herauszuheben und zu kennzeichnen. In sehr vielen Ländern gibt es Filmfestivals und Jurys, die die Bewertung gezeigter Streifen vornehmen. Die wohl bekannteste Bewertung und Auszeichnung ist der „Oscar“, der jährlich in Los Angeles vergeben wird.

Wie in vielen anderen Ländern werden auch in Österreich Filme nach qualitativen Kriterien beurteilt.

6.1. Einreichung zum Filmprädikat

Jede Filmverleihfirma hat die Möglichkeit, Filme, die in Österreich noch nicht öffentlich aufgeführt wurden, der „Gemeinsamen Filmbewertungskommission der Länder“ (GFBK) vorzuführen. Die Juroren der GFBK werden aus allen Bundesländern entsandt. Das heißt, jedes Bundesland entsendet Experten in die Kommission und bestellt diese für drei Jahre. Pro Prädikatisierungssitzung werden von der Geschäftsführung 18 Juroren, das heißt pro Bundesland zwei, ausgewählt, und zur Prädikatisierungssitzung eingeladen. Diese findet in einem Kinosaal statt.

Geschäftsstelle der Gemeinsamen Filmbewertungskommission der Länder (GFBK)

c/o Filmwirtschaft Österreich

Wiedner Hauptstraße 63
A-1045 Wien, Postfach 327
Tel.: 501 05-3010
FAX: 50105276

Dörfler Consult/ Events
Mörikeweg 20a/6
A – 1160 Wien
Tel.: 01/ 587 29 17
FAX: 01/ 587 22 62 10

E-mail: praedikatisierung@haydnkino.at

Wien, am 26. April 2007

EINLADUNG

Sie werden als Kommissionsmitglied des Landes Wien zur Teilnahme an der am Montag, 22. Jänner 2007

in Wien 1060, Haydnkino, Mariahilferstraße 57

ab 9:30 Uhr

stattfindende Begutachtung der Gemeinsamen Filmbewertungskommission der Länder (GFBK) höflichst eingeladen.

Folgende Filme sollen begutachtet werden:

Blood Diamond	Verleih: Warner	(ca. 4000 lfm);
One Way	Verleih: UIP	(ca. 3320 lfm);

Bitte beachten Sie, dass bei zusätzlichen Neueinreichungen bis zu drei Filme zur Prädikatisierung vorgeführt werden können.

Laut Statuten der GFBK werden ab 3500 Laufmeter (= 128 min.) für die ersten 1500 Laufmeter € 7,00 ausbezahlt, usw.

Im Verhinderungsfalle benachrichtigen Sie bitte sogleich das Büro der Geschäftsstelle.

Weiters bitten wir Sie rechtzeitig (drei Wochen vorher) Ihre Urlaubstermine bekannt zu geben.

Telefax: 01/ 587 22 62 10

E-Mail: praedikatisierung@haydnkino.at

Mit cineastischen Grüßen
für die Geschäftsstelle der
GFBK

Mag. Christian Dörfler Komm.Rat Herbert Dörfler

Einlad Bankverbindung: BA- CA, Fil. Wiedner Hauptstraße (BLZ 11000) Kto. Nr. 0164-33039/00 DVR Nr. 0606359

Abbildung 47, Einladung zu einer Prädikatisierungssitzung

6.2. Die Prädikate

Folgende Prädikate können vergeben werden:

- sehenswert
- wertvoll
- besonders wertvoll
- kein Prädikat

6.3. Begutachtungsgrundsätze

Artikel 6 der Geschäftsordnung sagt betreffend Begutachtungsgrundsätzen: „Bei der Begutachtung ist die Gestaltung des Themas (Handlung, Aussage, Idee) zu prüfen und festzustellen, ob der Film innerhalb seiner Gattung gegenüber dem allgemeinen Filmangebot hervorzuheben ist. Befürwortet ein Film die Verletzung von Menschenrechten, ist eine Hervorhebung ausgeschlossen.“

6.4. Wirtschaftliche Aspekte der Filmprädikatisierung

- **Marketing:**

Es liegt auf der Hand, dass ein Film, der von einer unabhängigen Kommission mit einer Hervorhebung, also einem Prädikat bedacht wurde, sich leichter verkaufen lässt als ein Film ohne Prädikat. Nicht umsonst verweisen die Verleihfirmen in ihren Inseraten und Werbeaussendungen auf die verliehenen Prädikate. Auch für den Kinogast stellt die Prädikatisierung eine Hilfestellung bei der Filmauswahl dar.

- **Vergnügungssteuer:**

Die Vergnügungssteuer ist eine Steuer, die von Gemeinden eingehoben wird. Wien hebt zum Beispiel keine Vergnügungssteuer ein, viele andere Gemeinden Österreichs sehen eine solche Steuer unter anderem für die Vorführung von Filmen in Kinos vor. Filme, die mit einem Prädikat versehen wurden, sind jedoch in allen österreichischen Gemeinden von der Vergnügungssteuer be-

freit. Bei Vergnügungssteuersätzen von bis zu 10% liegt es auf der Hand, dass ein Prädikat neben dem Marketingvorteil auch einen direkten finanziellen Vorteil für Kinobesitzer und Filmverleiher hat.

Aus Konsumentensicht ist es bedauerlich, dass nicht alle für ein Prädikat in Frage kommenden Filme der Prädikatisierungskommission vorgeführt werden. Auch hier ist die Ursache in wirtschaftlichen Überlegungen zu suchen. Filme, von denen sich die Verleiher erwarten, dass sie auf kein großes Publikumsinteresse stoßen, werden – auch wenn sie künstlerisch wertvoll sind – oft nicht der Prädikatisierungskommission vorgeführt, da befürchtet wird, dass die Kosten der Prädikatisierungssitzung sich in Summe für den Filmverleih nicht rechnen. Informationen über die Prädikatisierung, sowie eine Auflistung aller eingereichten Filme mit Prädikat der letzten Jahre sind unter <http://www.faf0.at/?category=0&actP=88> zu finden. Pro Jahr werden zwischen 110 und 160 Filme der Prädikatisierungskommission vorgeführt.

7. Film- und Videopiraterie

Die weltweite Digitalisierung geht auch an der Kino- und Filmwirtschaft nicht spurlos vorbei. Viele positive Effekte der Digitalisierung sind täglich in den Kinos zu bewundern. Viele Sequenzen wären ohne digitale Technik nicht in dieser Klarheit und Dimension zu drehen. Die Ausbreitung von Raubkopien auf DVDs und der illegale Download von Filmen übers Internet stellen jedoch eine Bedrohung der Kino- und Filmindustrie weltweit dar und werden von dieser entsprechend heftig bekämpft. Weltweit gibt es in fast allen westlichen Ländern eigene Organisationen, die sich mit der Bekämpfung und Verfolgung von illegalen Raubkopien - auf welchen Trägermedien auch immer - beschäftigen. In Österreich ist dies der VAP, der Verein Antipiraterie. Im Newsletter 1/2007 dieses Vereins (www.faf0.at/antipiraterie) wird unter anderem eine Studie der „Motion Picture Association of America“ (MPAA), welche die Auswirkungen der Urheberrechtsverletzung in 22 Ländern weltweit über einen Zeitraum von 18 Monaten analysiert hat, vorgestellt. Gemäß dieser Studie entgingen den Hollywood-Studios im Jahr 2005 fünf Milliarden Euro. Der weltweiten Filmwirtschaft

entstand ein gesamter Verlust durch entgangene Einnahmen infolge von Schmuggel, illegalen Filmkopien und Internetpiraterie im selben Zeitraum von 15 Milliarden Euro. Insgesamt sind die Auswirkungen auf den Home-Entertainment-Sektor (legale DVDs, Fernsehen) stärker als auf die Kinowirtschaft (ca. 65:35).

Neueste Studien zeigen ein erschreckendes Bild. Erstmals wurde in Deutschland das Verhältnis von illegalen Downloads aus dem www mit den Besucherzahlen von Kinos beim gleichen Film verglichen.

Zirka 40% der Filme sind bereits vor Kinostart in deutscher Sprache verfügbar. Mit Kinostart steigt die Anzahl der verfügbaren Filme dramatisch an.

Ergebnisse vom Juli 2006 zeigen erstmals auf, dass in diesem Monat am Startwochenende, also von Freitag bis Sonntag, der Film öfter als illegaler Download heruntergeladen wurde, als BesucherInnen in den deutschen Kinos gezählt wurden. Filmpiraterie ist daher nicht mehr der Spaß einiger weniger EDV-Freaks, für welche das Downloaden ein Hobby darstellt, sondern ein Wirtschaftszweig wie andere auch, mit dem Unterschied, dass dieser illegal ist.

Der Schaden, der durch illegale Downloads und Videopiraterie der gesamten Film- und Kinobranche erwächst, ist gigantisch und trifft natürlich auch Filmproduzenten, Regisseure, Künstler, Filmmusiker usw. Internationale Kraftanstrengungen und Maßnahmen werden erforderlich sein, um diese illegalen Downloads zu reduzieren. Besondere Bedeutung kommt dabei der Medienausbildung in den Schulen bei.¹³

Auch Österreich ist massiv von der Filmpiraterie betroffen.

¹³ (Quelle: Wolfgang Greipel, P4M-GmbH Kino 2007 Kongress, 17. bis 19. April 2007, Baden-Baden, Deutschland).

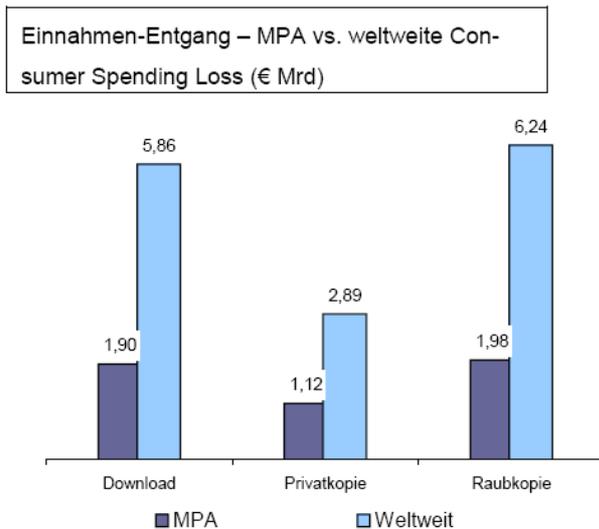


Abbildung 48, <http://www.faf0.at/download/Anti-Piraterie/Anti-Piraterie-News1-2007.pdf>

8. Wirtschaftliche Bedeutung der Kinowirtschaft

Kino und Film sind wichtige Wirtschaftsfaktoren der globalisierten Welt. Jeder Film durchläuft heute mehrere Verwertungsstufen. Die erste und Prime-Verwertungsstufe ist nach wie vor das Kino. Aus Sicht der Filmschaffenden kommt dem Kino heute vielleicht eine noch größere Bedeutung als früher zu. Kino ist nämlich nicht mehr nur Erbringer von Einspielergebnissen und Dollar-/ Euro-Millionen, sondern wichtigstes Marketinginstrument, um neue Filme an den Mann/die Frau zu bringen. Ohne entsprechende Vermarktung über und durch das Kino ließen sich Filme in den sekundären Vermarktungsstufen wie DVD, Pay-TV, TV etc. nur sehr schwer vermarkten. Ebenso hängen die Audioindustrie (Filmmusik) und die Spielindustrie (Computerspiele) von der erfolgreichen Erstvermarktung durch die Kinowirtschaft ab. Österreichweit besuchen zwischen 16,3 und 19,3 Millionen Menschen jährlich die Kinos.

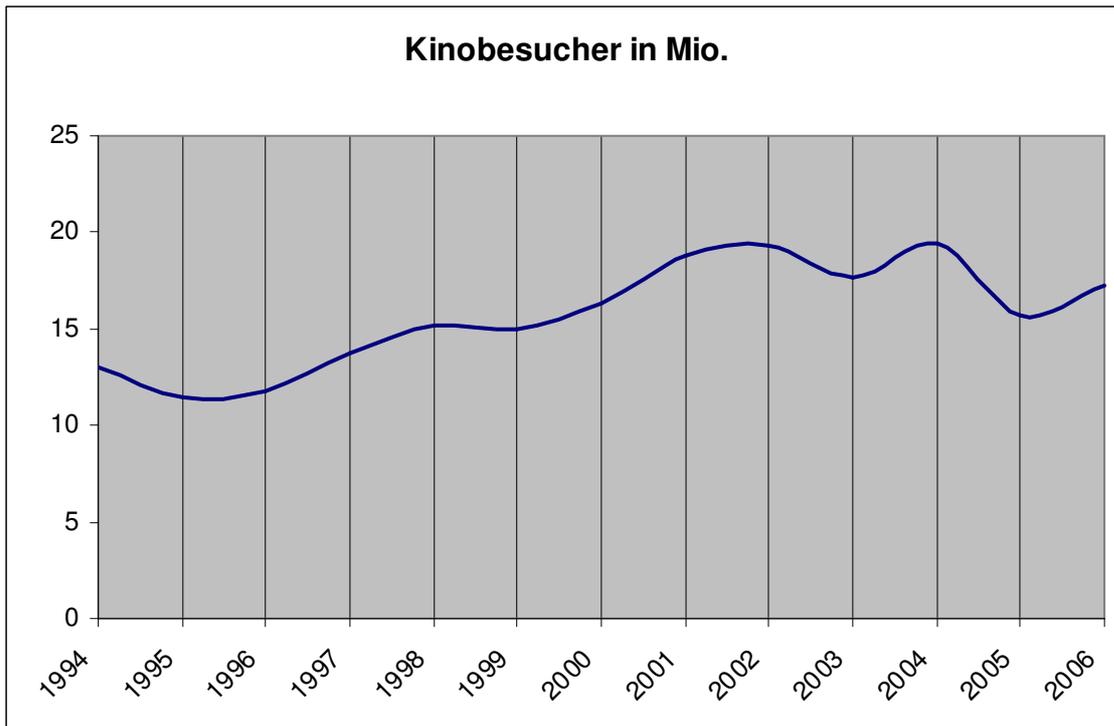


Abbildung 49, Kinobesucher in Millionen, Film Manual 2006 Teil 1, I-B-3.1

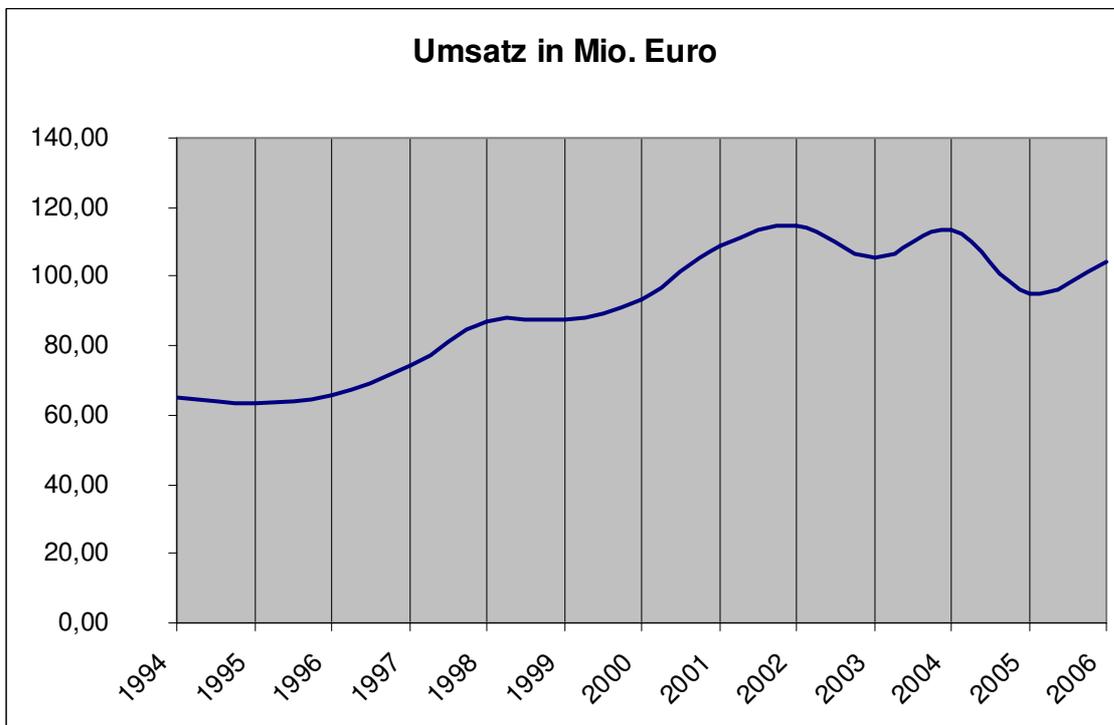


Abbildung 50, Umsatz in Österreich in Millionen Euro, Film Manual 2006 Teil 1, I-B-3.1

Der Jahresumsatz der österreichischen Kinos belief sich 2006 auf rund 104 Millionen Euro bei einem Durchschnittskartenpreis von 6,03 Euro. Hinzu kommen noch die Einnahmen für Concession (Kinobuffet, Popcorn, Getränke, etc.).

Diesen Einnahmen stehen natürlich auch Ausgaben gegenüber. Die Errichtungskosten eines 10 Saal-Multiplex-Kinos belaufen sich ohne Grundstück auf etwa 10 Millionen Euro, dazu kommen die laufenden Kosten wie Personal, Filmmiete, Reparaturen, etc.

Von der Kinowirtschaft kommen aber auch wichtige Impulse für Werbewirtschaft, Mode und Spielzeugindustrie, um nur einige zu nennen.

Nicht zu unterschätzen ist auch die infrastrukturelle Bedeutung von Kinos. In städtischen Einkaufszentren oder -straßen sind Kinos wichtige Frequenzbringer. Ohne diese „belebende“ Wirkung eines Kinos/ Centers würden viele Shopping-Malls nicht funktionieren. Nicht umsonst verpflichten sich Errichter von Einkaufszentren oft in Mietverträgen gegenüber Gastronomie und Shop-Mietern, dass auch ein Kinocenter im Shopping-Center betrieben wird.

Aber auch im „natürlichen“ Umfeld, also innerstädtisch, kommt Kinos, speziell an Sonntagen, an denen Geschäfte geschlossen haben, eine wichtige Funktion als Instrument zur Stadt- bzw. Straßenbelebung zu.

Eine vielfältige Kinolandschaft ist aber auch für die kulturelle Ausprägung eines Ortes von großer Bedeutung. Kinos sind, wie Theater, Teil des kulturellen Selbstverständnisses einer Region und werden daher von Politikern zunehmend als solche gesehen. Unterschiedliche Fördermaßnahmen sollen auch kleine Kinos in ihrem Bestand sichern und kulturelle Vielfalt im Filmbereich garantieren.

9. Anhang 1: Ein Kinotag im Zeitraffer

Die meisten österreichischen Kinos sind Gastbetriebe, welche 365 Tage im Jahr geöffnet haben. Die Öffnungszeiten für das Kinopublikum differieren zwischen 12 und 6 Stunden täglich. Ein Kinotag kann aber wesentlich länger dauern:

3:00: Die Filmspedition liefert den neuen Film, welcher Freitag gestartet wird, und legt ihn im Filmlager des Kinos ab. Gleichzeitig werden zwei Kartonaufsteller und Filmplakate von drei Filmen, welche innerhalb der nächsten zwei Monate starten, im Filmlager abgelegt.

6:00: Das Reinigungspersonal betritt das Kino und reinigt sämtliche Säle, das Foyer und die WC-Anlagen usw. Vorgegangen wird dabei laut Reinigungsplan und Checkliste.

8:00: Vorführer A betritt die Vorführkabine und bereitet alles für eine Pressevorstellung, welche um 9:30 beginnt, vor.

8:15: Der erste Teil, die Akte eins, vier und sieben, einer High-Security-Kopie werden direkt von einem Verantwortlichen der Verleihfirma sowie dem Security-Verantwortlichen für diesen Film in das Kino geliefert.

8:30: Jetzt werden auch noch die ausstehenden Akte von der Security-Firma geliefert. Der Security-Verantwortliche für den Film bleibt die ganze Zeit in der Vorführkabine, um den Film zu bewachen. Der Vorführer beginnt den Film aktweise aufzuspielen und für die Pressevorstellung her zu richten.

9:15: Ein Billeteur kommt und sperrt das Kino auf. Die ersten Journalisten treffen ein.

9:30: Der Security-Verantwortliche überprüft stichprobenartig, ob Journalisten Handys oder Aufnahmegeräte eingeschaltet im Saal mithaben.

9:40: Die Pressevorstellung läuft an

10:00: Ein/e Kassier/erin und ein/e Buffetmitarbeiter/in kommen ins Kino.

10:30: Fünf Schulklassen stellen sich beim Buffet an, um Snacks und Getränke für die um 10:45 stattfindende Schulvorstellung zu kaufen. Währenddessen lösen die Professoren die Tickets. Schulvorstellungen finden meist außerhalb des normalen Programms statt und werden von den Schulen einvernehmlich mit dem Kino gebucht.

11:30: Der Geschäftsführer trifft sich im Kino zu Verhandlungen mit Lieferanten des Concession-Bereichs. Zum Thema stehen neue Produktangebote und neue Konditionen aufgrund höherer Abnahmen im letzten Quartal.

11:45: Die Journalisten aus der Presse-Vorstellung verlassen das Kino. Der Vorführer beginnt den Film wieder zu zerschneiden und die einzelnen Akte in die dafür vorgesehenen Kartons zu verpacken. Der Security-Verantwortliche ist noch im Kino.

12:15: Der Film ist fertig zerlegt und wird von zwei Security-Verantwortlichen getrennt zum Flughafen gebracht, wo er in zwei unterschiedlichen Maschinen zum nächsten Einsatzort geflogen wird.

12:30: Die Schulvorstellung ist aus. Die Schüler verlassen das Kino.

14:00: Die Billeteure treffen im Kino ein. Der Saal, in welchem die Schulvorstellung war, muss nochmals gereinigt werden.

14:45: Das Kino öffnet für die regulären BesucherInnen seine Türen. Das Kinoteam für diesen Tag ist jetzt komplett anwesend.

15:30: Heute wird frisches Popcorn geliefert. Der Concession-Lieferant bringt die Maissäcke direkt ins Popcornlager.

18:00: Ein Landesbeamter meldet sich bei der Kassa. Es handelt sich um eine unangesagte Kontrolle der Sicherheitseinrichtungen des Kinos. Der verantwortliche

Techniker führt den Beamten durch das Kino und begleitet ihn bei der Kontrolle. Anschließend wird ein Prüfbericht verfasst.

21:00: Die letzte Vorstellung hat begonnen. Die MitarbeiterInnen beginnen mit der Grobreinigung der einzelnen Bereiche sowie mit der Tagesinventur. Über das Ticket-system sowie das Concession-System werden Inventur und Losung ermittelt sowie die erforderlichen Teile an die diversen Partner per Mail versandt.

23:30: Die letzten Gäste verlassen das Kino. Die MitarbeiterInnen kontrollieren nochmals alle Säle und Räumlichkeiten des Kinos und verlassen den Betrieb.

10. Anhang 2: Wichtige Begriffe für das analoge Kino

Bildformate:

- Normalbild (NB, 1:1,66): heute nur noch selten verwendetes Bildformat
- Breitbild (BB, 1:1,85): Standardbildformat für Kinofilme
- Cinemascope (CO, 1:2,35): Um mehr Information auf der 35 mm-Kopie unterzubringen, staucht man das Bild bei der Aufnahme um den Faktor 1:2 und entzerrt es im Kino mit einem anamorphotischen Objektiv.

Filmakt: Der Film wird in mehreren Akten an das Kino geliefert und dort vom Filmvorführer mit Hilfe der Klebepresse auf der Telleranlage zusammengeklebt.

Filmformate:

- 8 mm
- Super 8 mm
- 16 mm
- 35 mm
- 70 mm (Abmessung in Wirklichkeit 65 mm)
- IMAX (ebenfalls 70 mm, aber das Bild ist im Querformat auf den Film kopiert)

Leinwand: Das Bild wird von der Leinwand in den Zuschauerraum reflektiert. Die Lautsprecher finden hinter der Leinwand Platz.

Malteserkreuz: Dies ist das Antriebssystem für die Zahnrolle, über die der Film transportiert wird. Der Transport des Films besteht aus Bewegungs- und Belichtungsphase. Während der Belichtungsphase muss der Film stillstehen. Um dies zu gewährleisten, bedient man sich des Kunstgriffs zum schrittweisen Transport des Films mithilfe des Malteserkreuzes.

Objektiv: Um das 35 mm breite Bild auf eine mehrere Quadratmeter große Leinwand werfen zu können, muss das Licht durch ein dem Bildformat entsprechendes Objektiv projiziert werden. Mit dem Objektiv gewährleistet man auch die Schärfe des Bildes.

Projektor: Mit dem Projektor wird das Filmbild auf die Bildwand projiziert und der Ton vom Film abgetastet.

Telleranlage: Während man früher die Filme einzelaktig vorgeführt hat, spielt man heute alle Akte auf einen Teller und klebt sie mit Hilfe der Klebepresse zusammen. Durch dieses System muss man den Film nach seiner Vorführung nicht mehr zurückspulen und kann ihn sofort wieder projizieren.

Tonanlage: Der im Projektor abgetastete Ton muss verstärkt werden und wird dann über die Lautsprecher im Zuschauerraum ausgestrahlt.

Tonformate:

- SR: Analogton
- SR-D: Dolby-Digital-Ton, der sich zwischen den Perforationslöchern der Filmkopie befindet.
- DTS (Digital Theater Systems): Steuerspur auf der Filmkopie, die eine externe Audio-CD synchronisiert.
- SDDS: Eine weitere digitale Tonspur vom Hersteller Sony.

Umlaufblende: Da der Film bei seinem Transport nicht projiziert werden darf, bewegt sich die Umlaufblende während der Bewegungsphase des Films zwischen Xenonlampe und Kopie.

Xenonlampe: Xenon – Gasentladungslampen sind Hochdruck Gasentladungslampen und nutzen die Strahlungsemission eines Lichtbogens. Sie bestehen aus einem mit dem Edelgas Xenon befüllten Glaskolben indem 2 Elektroden eingeschmolzen sind. Xenonlampen sind die meist verwendeten Lichtquellen bei Kinoprojektoren.

11. Anhang 3: Wichtige Begriffe für das digitale Kino

CPL (Composition Playlist): bedeutet Reihenfolge der Dateien auf der gelieferten Festplatte

DCPs (Digital Cinema Packages): Der Digitalfilm

Forensic Water Marking: Unsichtbare Informationen am digitalen Film, über Zeitpunkt und Ort, wo der Film abgespielt wurde.

SMB (Secure Media Block): ist jener Chip, auf dem der Film gespeichert wird.

TMS (Theater Management System): Kinoautomatisation im digitalen Kino

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1, erste Kinowerbung in Wien: Programm der Brüder Lumière 1896, Schauer, Sammlung privat</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 2, Kinowerbung um 1900 im Wiener Prater, Schauer, Sammlung privat...</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 3, Akte der MA 7 der Jahre 1927 – 1940</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 4, Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater, Zentralbevollmächtigter für die Luftnotstandgebiete an die Haydn-Lichtspiele, 9.3.1944.....</i>	<i>13</i>
<i>Abbildung 5, Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater ..</i>	<i>14</i>
<i>Abbildung 6, Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater ..</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 7, Handelskammer Wien, Archiv der Fachgruppe der Lichtspieltheater ..</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 8, Film-Video Manual, Lichtspieltheater Wiens, I-B-3, Blatt 1 und 2 Österreichisches Filmarchiv.....</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 9, Film-Video Manual, Lichtspieltheater Wiens, I-B-3, Blatt 1 und 2, Österreichisches Filmarchiv.....</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 10, statistisches Zentralamt, Computerausdruck über die Anzahl der angemeldeten Fernsehgeräte in Wien, 1984.....</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 11, Film Manual 2006 Teil 1, I-B-3.1</i>	<i>20</i>
<i>Abbildung 12, Plakate Multiplex, © Reinhard Astleithner.....</i>	<i>20</i>
<i>Abbildung 13, Einnahmen und Ausgaben eines Kinos</i>	<i>21</i>
<i>Abbildung 14, Fachpresse, © Dörfler Consult/ Events].....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 15, Naschcorner, © Dörfler Consult/ Events</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 16, Auszug aus dem Programm des Filmtheaterkongress in Baden-Baden (17. bis 19. April 2007).....</i>	<i>24</i>
<i>Abbildung 17, Einladung zur Universal Tradeshow, April 2007</i>	<i>25</i>
<i>Abbildung 18, http://www.nielsenedi.com/charts/</i>	<i>26</i>
<i>Abbildung 19, http://www.insidekino.com/USABO.htm#TOP%2020%20USA</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 20, http://www.insidekino.com/DStarts/D1Quartal2007.htm</i>	<i>28</i>
<i>Abbildung 21, http://www.insidekino.com/DTop10/07/.htm.....</i>	<i>29</i>
<i>Abbildung 22, Warner Bros., Competitive Report Austria.....</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 23, Zusatzinformation zum Competitive Report, April 2007.....</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 24, Fachpresse, © Dörfler Consult/ Events.....</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 25, Blickpunkt Film, Ausgabe 30. April 2007</i>	<i>32</i>

<i>Abbildung 26, Filmlaufzeiten bei 25 Bildern pro Sekunde</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 27, Beispiel einer Terminbestätigung für das Kino.....</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 28, http://www.insidekino.com/DTop10/07/.htm.....</i>	<i>37</i>
<i>Abbildung 29, EDI-Bericht des Wochenend Box-Office Österreich vom 20. April bis 22. April 2007</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 30, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>41</i>
<i>Abbildung 31, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>42</i>
<i>Abbildung 32, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>43</i>
<i>Abbildung 33, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>44</i>
<i>Abbildung 34, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>45</i>
<i>Abbildung 35, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 36, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>47</i>
<i>Abbildung 37, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>48</i>
<i>Abbildung 38, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>49</i>
<i>Abbildung 39, FFA, Der Kinobesucher 2006, Deutschland.....</i>	<i>50</i>
<i>Abbildung 40, Organigramm eines Kinobetriebs</i>	<i>52</i>
<i>Abbildung 41, Aktschachtel, © Dörfler Consult/ Events</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 42, Akte, © Dörfler Consult/ Events</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 43, Analogprojektor, © Dörfler Consult/ Events</i>	<i>57</i>
<i>Abbildung 44, Kader, © Reinhard Astleithner</i>	<i>58</i>
<i>Abbildung 45, Verkaufsansicht eines EDV-gestützten Kartensystems</i>	<i>63</i>
<i>Abbildung 46, Verkaufsansicht eines EDV-gestützten Concession-Systems</i>	<i>64</i>
<i>Abbildung 47, Einladung zu einer Prädikatisierungssitzung</i>	<i>66</i>
<i>Abbildung 48, http://www.faf0.at/download/Anti-Piraterie/Anti-Piraterie-News1-2007.pdf.....</i>	<i>70</i>
<i>Abbildung 49, Kinobesucher in Millionen, Film Manual 2006 Teil 1, I-B-3.1</i>	<i>71</i>
<i>Abbildung 50, Umsatz in Österreich in Millionen Euro, Film Manual 2006 Teil 1, I-B-3.1</i>	<i>71</i>

LITERATURVERZEICHNIS

- Archiv des Haydnkinos
- Blickpunkt Film, Ausgabe 30. April 2007
- Competitive Report, Warner, April 2007
- Constantin Film, Leihvertrag für den Film „Babel“ für Otto Honig KG
- Dörfler, Mag. Christian, Die Geschichte des Wiener Kinowesens von den Anfängen bis 1986
- Einladung Universal International Pictures, Einladung Tradeshow, April 2007
- Filmförderungsanstalt – German Federal Film Board, Deutschland, FFA-Studie: Der Kinobesucher 2006
- Film Manual 2006 Teil 1, I-B-3.1
- Forum Film Mediengesellschaft, Programm des Kinokongresses Baden-Baden 2007
- Formann und Wilhelm, „Österreichische Pioniere der Kinematographie“
- Fritz Walter, „Kino in Österreich – Der Stummfilm (1896 – 1930)“
- Geschäftsstelle der „Gemeinsamen Filmbewertungskommission der Länder“, Beispiel einer Einladung zur Prädikatisierung
- Greipel Wolfgang, P4M-GmbH Kino 2007, Kongress, 17. bis 19. April 2007
- Lichtspieltheater Wiens, Film-Video-Manual
- Nielsen Weekend Box Office vom 20. – 22. April 2007
- Schauer A. Peter, „Aus den Kindertagen der Wiener Kinos“
- Statistisches Zentralamt, Angemeldete Fernsehgeräte in Wien (1955 – 1985)
- Verein für Antipiraterie der Film- und Videobranche, Newsletter 1/07

Links:

- www.fifo.at
- www.nielsenedi.com
- www.insidekino.com
- www.forumfilm.com
- www.ffa.de