

INNOVATION AND THE BIG SCREEN

KINO UND INNOVATION
— DEUTSCHE VERSION

UNIC

Union Internationale des Cinémas
International Union of Cinemas

Die Kinos setzen auf eine Vielzahl von Angeboten, um die unterschiedlichen Interessen des Publikums zu bedienen.

FILMKUNST-KINO

★ **RIESIGE LEINWAND-FORMATE**
(„PREMIUM LARGE FORMATS“)

★ PROGRAMM-KINO

★ POP-UP CINEMA

★ LUXUSKINOS MIT PREMIUM-SITZEN

★ KOMMUNALE KINOS

★ MODERNE MULTIPLEXE

Das Kinoerlebnis beginnt oftmals schon einige Tage vor dem eigentlichen Kinobesuch auf dem Smartphone.

Zahlreiche Angebote sorgen für ein vielfältiges Kinoerlebnis.

Business-to-Business

Ausrichtung von Events

Unterhaltungsangebote im Foyer

Filmkompetenz-Initiativen

Ergänzende Inhalte
Virtual Reality, etc.

Alternativer Content
Oper, E-Gaming, etc.

Kinosäle in neuem Design

Barrierefreiheit

Intelligente IT-Integration

Multi-media-Shows

Interaktive Vorführungen

Immersiv in Ton, Bild und Bewegung

Datenanalyse

Soziale Medien

Digitale Kundenbindung

Personalisierung

Markenkooperationen

Kinos investieren ständig in neue Technologien und Innovationen, um den Zuschauern ein zunehmend intensives Erlebnis zu bieten.

NEUESTE TRENDS IN EUROPÄISCHEN KINOS

SEITE 2

INNOVATIVE WEGE IM KINOMARKETING

SEITE 4

DIE EVOLUTION DES KINOERLEBNISSES

SEITE 18

DIE SOZIALE ROLLE DES KINOS

SEITE 24

KINO ALS ZENTRALER BESTANDTEIL EINER EUROPÄISCHEN STRATEGIE FÜR DIE FILMBRANCHE

SEITE 31



5 VON 10

EUROPÄERN TAUSCHEN SICH IN SOZIALEN NETZWERKEN ÜBER FILME AUS



8 VON 10

EUROPÄERN SCHAUEN SICH ONLINE TRAILER AN



3 STUNDEN PRO TAG

VERBRINGEN TEENAGER IM SCHNITT MIT DER NUTZUNG MOBILER ENDGERÄTE



WACHSTUMSPOTENTIALE:

PRO-KOPF-BESUCH IN ALLEN UNIC-LÄNDERN:

1,5

IN IRLAND UND FRANKREICH:

3,3



LAUT PROGNOSEN WIRD DER UMSATZ MIT ALTERNATIVEM CONTENT 2019 AUF 1 MRD. DOLLAR ANSTEIGEN



98%

ALLER WELTWEITEN KINOLEINWÄNDE SIND DIGITALISIERT



2100

GROSSBILD-LEINWÄNDE UND



3000

IMMERSIVE SOUND-SYSTEME SIND WELTWEIT IN BETRIEB

VORWORT

von Phil Clapp

Ich freue mich, Ihnen unsere jüngste Studie vorzustellen, in der wir die neuesten Entwicklungen und Veränderungen im europäischen Kino untersuchen. Der internationale Kinoverband – die Union Internationale des Cinemas (UNIC) – der als europäische Dachorganisation die Filmtheaterverbände und wichtigsten Kinoketten vertritt, ist mittlerweile in 36 verschiedenen Ländern präsent. Wir setzen uns für eine lebendige Kinokultur in ganz Europa ein, die gesellschaftlich, kulturell und ökonomisch von großer Bedeutung ist. Zudem versuchen wir, den gemeinsamen Interessen der Kinos eine einflussreiche Stimme zu verleihen.

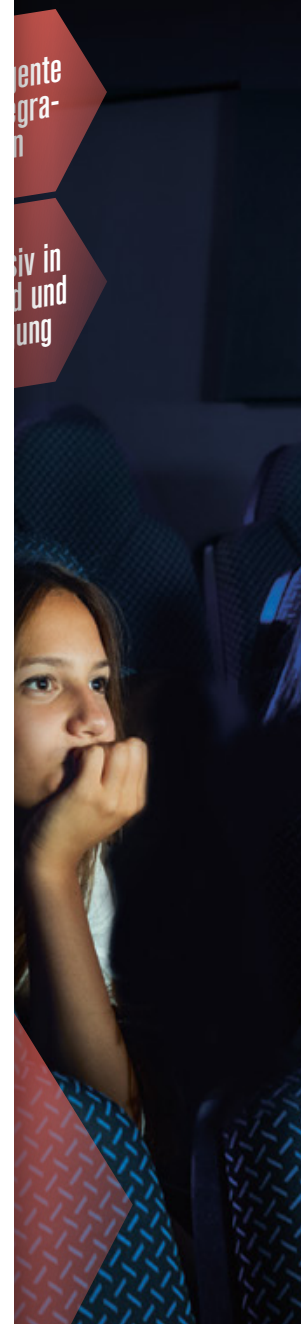
Steigende Besucherzahlen und Umsätze der Kinos in den meisten UNIC-Ländern belegen, dass unsere Branche in Europa boomt und der Kinobesuch ein Erlebnis ist, das sich immer mitreißender und vielfältiger gestaltet. Dies ist zum erheblichen Teil den laufenden Investitionen der Kinobetreiber und ihrer Partner in verschiedene Innovationen und Technologien zu verdanken. Dieser Bericht zeigt auf, wie unsere Branche neuen technologischen Entwicklungen und dem sich wandelnden Nutzerverhalten begegnet. Untersucht werden drei Themenbereiche: neue, kreative Wege der Kundenbindung; das herausragende Filmerlebnis auf der großen Leinwand und die Rolle des Kinos als sozialer Ort.

Sowohl von unseren staatlichen Partnern als auch aus unserer Branche heraus werden vermehrt Überlegungen angestellt, wie sich die Zukunft der Filmbranche gestalten wird. Dieser Bericht soll dazu beitragen, die Kinos ins Zentrum dieser Überlegungen zu stellen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Phil Clapp, CEO der UK Cinema Association und Vorsitzender der International Union of Cinemas

MODERNE
MULTIPLEXE



3000
IMMERSIVE SOUND-
SYSTEME SIND WELT-
WEIT IN BETRIEB

NEUESTE TRENDS IN EUROPÄISCHEN KINOS

SEITE 2

INNOVATIVE WEGE IM KINOMARKETING

SEITE 4

DIE EVOLUTION DES KINOERLEBNISSES

SEITE 18

DIE SOZIALE ROLLE DES KINOS

SEITE 24

KINO ALS ZENTRALER BESTANDTEIL EINER EUROPÄISCHEN STRATEGIE FÜR DIE FILMBRANCHE

SEITE 31

NEUESTE TRENDS IN EUROPÄISCHEN KINOS

Das Kinogeschäft in Europa floriert. Dank kreativem Unternehmmergeist und kontinuierlichen Investitionen von Kinobetreibern und ihren Geschäftspartnern wird das Kinoerlebnis immer attraktiver, vielfältiger und umfassender.

2015 konnten die 36 Länder, die in der UNIC vertreten sind, einen Besucheranstieg von sechs Prozent und einen Umsatzplus von 12,5 Prozent verzeichnen. Dieser positive Trend spiegelt sich auch global wider. Für das Jahr 2016 wurde weltweit ein Anstieg der Umsätze um 1% auf € 36 Milliarden verbucht.

Die Kinos in Europa gehörten mit zu den Ersten in der Kreativwirtschaft, die auf den digitalen Wandel gesetzt haben. In den vergangenen zehn Jahren haben die Kinobetreiber in den UNIC-Mitgliedsländern gemeinsam mit den Verleihern mehr als € 1,5 Milliarden in die digitale Umrüstung der Kinosäle investiert.

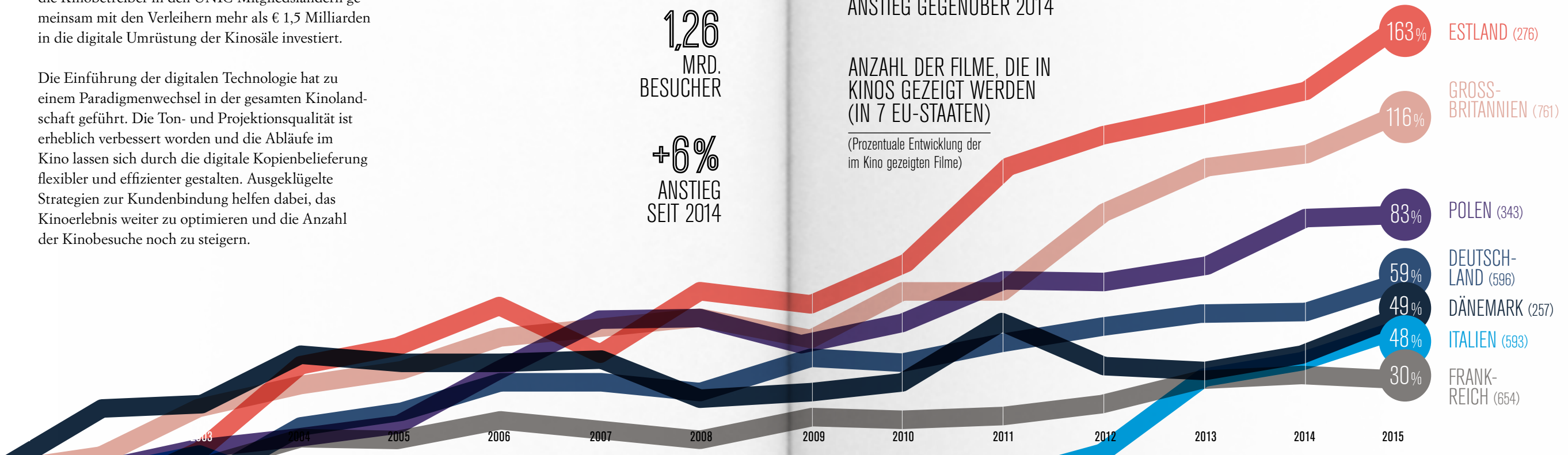
Die Einführung der digitalen Technologie hat zu einem Paradigmenwechsel in der gesamten Kinolandschaft geführt. Die Ton- und Projektionsqualität ist erheblich verbessert worden und die Abläufe im Kino lassen sich durch die digitale Kopienbelieferung flexibler und effizienter gestalten. Ausgeklügelte Strategien zur Kundenbindung helfen dabei, das Kinoerlebnis weiter zu optimieren und die Anzahl der Kinobesuche noch zu steigern.

Diese Veränderungen haben zugleich dazu geführt, dass eine erheblich größere Zahl von internationalen und einheimischen Filmen in den Kinos gezeigt werden. Unabhängig von der Größe und dem Standort der Kinos begreifen die Betreiber diese Umwälzung als Chance, um neue Wege einzuschlagen und neue Zielgruppen zu erschließen. Das Kinoerlebnis wird zunehmend als Event begriffen, das im digitalen Zeitalter ein Erlebnis bieten kann, welches sich von der Vielzahl von Online-Unterhaltungsangeboten abhebt.

Das Kino kann alle, die sich Filme am liebsten auf der großen Leinwand anschauen, auf eine noch persönlichere und intensivere Art und Weise begeistern.

1,26 MRD. BESUCHER

+6% ANSTIEG SEIT 2014

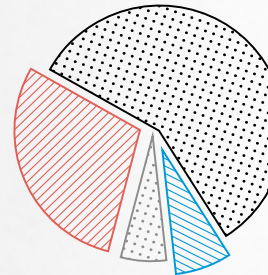


KINOUMSATZ GEGENÜBER DEN EINNAHMEN IM HOME ENTERTAINMENT-BEREICH IM JAHR 2015 (IN 10 EU-STAA TEN)

58% Kino

29% DVD

6% Online Video



7% Pay-TV VoD

8,8 MRD. € BOX OFFICE-EINNAHMEN

+12,5% ANSTIEG GEGENÜBER 2014

ANZAHL DER FILME, DIE IN KINOS GEZEIGT WERDEN (IN 7 EU-STAA TEN)

(Prozentuale Entwicklung der im Kino gezeigten Filme)

BRANCHENINITIATIVE

Cinemathon International

UNIC gehört zu den Gründern der Initiative „Cinemathon International“, die sich zum Ziel gesetzt hat, innovative Geschäftsstrategien für europäische Kinos zu entwickeln, die sich an den veränderten Nutzungsgewohnheiten orientieren. Der Ansatz des „Design Thinking“ basiert auf der Annahme, dass bessere Lösungsmodelle gefunden werden können, wenn Kreative aus verschiedenen Bereichen zusammenarbeiten und dabei einen Fokus auf die Kundenorientierung legen. Am ersten Workshop haben Experten aus unterschiedlichen Branchen teilgenommen: Wirtschaftsplanner, Technologie-Vertreter, Architekten, Festival-Veranstalter, Designer, Künstler, Unternehmer aus der Gastronomie, VR-Spezialisten und weitere Experten aus verschiedenen Branchen. Insgesamt wurden fünf multidisziplinäre Teams gebildet, die sich auf verschiedene Aufgabengebiete konzentriert und jeweils einen Prototypen für das Kino der Zukunft entwickelt haben.

Weitere Informationen zur „Cinemathon International“-Initiative und den fünf Prototypen gibt es unter:

cinemathon.squarespace.com



INNOVATIVE WEGE IM KINOMARKETING



Die sich verändernden Nutzungsgewohnheiten und Altersstrukturen der Zuschauer geben den Kinobetreibern die Chance, ihr Publikum auf eine vielfältigere und persönlichere Art und Weise anzusprechen.

Ein kreativer und gemeinsamer Zugang zu den neuen Technologien – unterstützt durch die langjährige Expertise der Theaterbetreiber – bietet die Möglichkeit, sowohl die Besucherzahlen als auch die Besuchsfrequenz insgesamt signifikant zu erhöhen. Die erhobenen Daten zeigen deutlich, dass es für das Besuchserwachstum europaweit ein großes Potential gibt.

Aber worauf beruht unser Vertrauen in die Stabilität der Kinoattraktivität? Der gemeinsame Kinobesuch mit Freunden und der Familie gewinnt umso mehr an Wert, desto vielfältiger die digitalen Online-Angebote werden, welche die Nutzer meist ganz allein zuhause konsumieren.



DURCHSCHNITTLICHE
KINOBESUCHE
PRO JAHR:

EUROPÄISCHE
UNION:

1,9

UNIC-
LANDER:

1,5

FRANKREICH: 3,3
IRLAND: 3,3
SPANIEN: 2,0
DEUTSCHLAND: 1,7
POLEN: 1,2

Kinobetreiber experimentieren mit neuen Marketingmaßnahmen, damit mehr Besucher in ihre Kinos kommen. Dabei orientieren sie sich an einigen grundsätzlichen Trends:

► Der Kinobesuch ist Teil eines umfassenderen Erlebnisses (basierend auf der Theorie der „Experience Economy“) und muss dem Kunden im Rahmen seiner Kaufentscheidung einen zusätzlichen Wert liefern.

► Kinos werden durch die digitalen Innovationen zu „intelligenten“ Veranstaltungsorten, die es den Betreibern ermöglichen, das Verhalten der Zuschauer zu verfolgen, zu analysieren und noch genauer vorherzusagen.

► Mobile Endgeräte und soziale Medien sind heutzutage ein zentraler Bestandteil des Kinoerlebnisses.

► Das Angebot im Kino ist erheblich vielseitiger geworden, um die veränderten und breit gefächerten Interessen der Kinobesucher zu berücksichtigen.



MEHR ALS
50%
DER BESUCHER
TAUSCHEN SICH IN
DEN SOZIALEN
NETZWERKEN
ÜBER IHR KINO-
ERLEBNIS AUS



MEHR ALS
80%
ALLER EUROPÄER
SCHAUEN SICH
ONLINE TRAILER AN



87%
DER KINOBESUCHER
GREIFEN ZU IHREM HANDY,
NACHDEM SIE EINEN
TRAILER GESEHEN HABEN

Die große Bandbreite an innovativen Marketingmaßnahmen zeigt, welche neuen Wege die Branche einschlägt, um das Publikum anzusprechen.

Der Kinobesuch beginnt nicht erst mit dem Betreten des Kinofoyers, sondern bereits Tage oder sogar Wochen vorher – oft mit Hilfe eines Smartphones oder Tablet-Computers. Untersuchungen zufolge schauen sich rund 80 % aller Europäer online Trailer von Filmen an. Wie Untersuchungen aus den USA belegen, liegt der Anteil der Kinobesucher, die nach dem Anschauen eines Trailers oder einer Filmwerbung zum Handy greifen, bei ca. 87 %. Die sozialen Medien spielen somit eine immer wichtigere Rolle bei der Entscheidung für einen Kinobesuch. Über 50 % der Kinobesucher tauschen sich vor, nach – und zum Leidwesen einiger Dritter – sogar während der Vorstellung über ihr Filmerlebnis aus.

Diese Entwicklung führt dazu, dass Kinobetreiber und ihre Geschäftspartner ihre Marketinginvestitionen zunehmend in den Online-Bereich verlagern.



Das Abaton-Kino in Hamburg. Foto: vierfotografen

Speziell für die mobile Nutzung entwickelte Lösungen ermöglichen es den Kinobesuchern, Filme zu entdecken und Tickets dafür zu kaufen.

Odeon & UCI Booking „Chatbot“

Die führende europäische Kinokette Odeon & UCI hat im Dezember 2016 für den englischen Markt einen „Chatbot“ gestartet, der es Kinobesuchern ermöglicht, über den Facebook Messenger ein Kino zu finden, in dem der gewünschte Film läuft und Eintrittskarten dafür zu kaufen. Die Technologie ist im April 2016 von Facebook herausgebracht worden. Für die Entwicklung des Chatbots zeichnet die Firma Gruvi verantwortlich, die auf die Entwicklung von Technologien für soziale Netzwerke spezialisiert ist.

facebook.com/odeon

Mit der Einrichtung und Kuratierung von Online-Videokanälen zu bevorstehenden Filmstarts und Kino-Events können Kinobetreiber die Aufmerksamkeit der Online-Nutzer gewinnen, wodurch sich der zugleich der Kartenverkauf ankurbeln lässt.

Die YouTube-Strategie von Pathé in den Niederlanden

Die niederländische Niederlassung von Pathé betreibt einen beliebten YouTube-Kanal, auf dem Interviews mit Schauspielern und Regisseuren, Trailer sowie Berichte über lokale Filmveranstaltungen präsentiert werden.

youtube.com/user/pathenl

Mit kreativen Methoden zur Vermittlung von Filmkompetenz können die Kinobetreiber dazu beitragen, die nächste Generation von Filmfans für das Kino zu begeistern.

Watershed's Cinékids

Unter dem Titel Cinékids-Events veranstaltet das britische Watershed-Kino jeden Monat spezielle Filmvorführungen und Workshops für sechs- bis elfjährige Kinder, in denen sie Filme erleben, entdecken und analysieren können.

watershed.co.uk

Landesweite Online-Plattformen bieten Filmfans eine zentrale Anlaufstelle, um sich über neue Kinofilme zu informieren und Karten für eine Vorstellung in einem Kino in ihrer Nähe zu lösen.

DeinKinoticket.de

www.deinkinoticket.de ist die bekannteste Ticket-Plattform in Deutschland, die mit den größten deutschen Kinoketten zusammenarbeitet.

On-Demand-Kinoplattformen ermöglichen es Filmemachern, unabhängigen Verleihern und Filmfans, spezielle Vorführungen und Kino-Events für eine bestimmte Besuchergruppe zu planen und über Crowdfunding zu finanzieren.

ourscreen

Plattformen wie ourscreen unterstützen den Kinobesuch mit On-Demand-Angeboten. Sie ermöglichen es den Nutzern, Filme und Event-Kino-Veranstaltungen zu bewerben, bis eine kritische Masse von Fans erreicht ist und sich somit eine Vorführung in ihrem örtlichen Kino arrangieren lässt. Zusammen mit den beteiligten Kinos kümmert sich ourscreen um die Filmbeschaffung und den Kartenverkauf, um eine größere Vielfalt, besondere Events und eine Gemeinschaftsdynamik herzustellen.

ourscreen.com

Der Kinobesuch gerät tendenziell zu einem Event, das ein besonderes Erlebnis bietet. Jugend-Vorstellungen und „Ladies Nights“ sind nur zwei der zahlreichen Formate, mit denen Kinos Anreize für bestimmte Zielgruppen setzen können.

Filmtheater Hilversum – Ladies Nights

Bei den „Ladies Nights“ im Filmtheater Hilversum werden ausgewählte Neustarts exklusiv einem weiblichen Kinopublikum präsentiert. Häppchen, Drinks und kleine Geschenke runden das Kinovergnügen ab.

Kinos können ein erheblich größeres Publikum erreichen, wenn sie auf eine Kooperation mit anderen Plattformen und Marken setzen wie Facebook, Lokalzeitungen oder andere örtlichen Initiativen.

Yorck Kinogruppe – Der Tagesspiegel

Die Berliner Programmkinos der Yorck Kinogruppe haben eine umfassende Partnerschaft mit der führenden Berliner Zeitung „Der Tagesspiegel“ geschlossen. Neue Abonnenten erhalten zwei Jahreskarten, die in den zwölf Häusern der Yorck Kinogruppe gültig sind. Zur Partnerschaft gehört außerdem eine stündliche Verlosung von Jahreskarten während der Internationalen Filmfestspiele Berlin sowie eine weitreichende Medienpartnerschaft.

Die Beteiligung des Publikums erfolgt nicht nur im digitalen Bereich. Kinos in ganz Europa arbeiten mit Angestellten und ehrenamtlichen Mitarbeitern, um den Kinobesuch so unterhaltsam und persönlich wie möglich zu gestalten.

SF Bio Kino-Botschafter („Staff Ambassador“)

Die Stammkunden des „Filmstaden Sergel“ in Stockholm, dem Flaggschiff der SF Bio Kinokette, schätzen es, dass dort ein Mitarbeiter vor jeder Filmvorführung eine kleine Einführung gibt. Die Zuschauer werden begrüßt und erhalten Informationen zu dem Film, den sie sich anschauen. Dadurch wird das Gemeinschaftserlebnis betont und das Kino bekommt ein eigenes Profil.

BRANCHENINITIATIVE

Pan-europäische Studie: Was junge Zielgruppen wollen

Die UNIC hat 2016 mit Unterstützung ihrer Mitglieder und Partner eine umfassende Studie in Auftrag gegeben, in der in drei Ländern (Großbritannien, Deutschland und Spanien) untersucht worden ist, worauf es jungen Zielgruppen bei ihrem Kinobesuch ankommt. Die Ergebnisse werden derzeit mit jungen Konsumenten in gemeinsam ausgearbeiteten Workshops getestet, um innovative Ideen und Konzepte zu analysieren und weiter zu entwickeln. Die Resultate werden 2017 bekannt gegeben. Wenn Sie Interesse haben, einen Workshop in Ihrem Land mitzugestalten, treten Sie bitte mit uns in Kontakt:

jrunge@unic-cinemas.org

UNIC
Union Internationale des Cinémas
International Union of Cinemas



DATENGESTÜTZTE INNOVATIONEN IM KINO

Um das Verhalten ihrer Kunden besser zu begreifen, setzen Kinos in ganz Europa derzeit verschiedene Programme und Softwarelösungen ein, mit denen sich die Daten analysieren lassen. Kunden-Bonussysteme sowie weitere Anreize, mit denen sich Stammkunden rekrutieren lassen, bilden oftmals den Kern derartiger Anstrengungen.

Integrierte Softwarelösungen helfen dabei, die Daten von einer Vielzahl interner und externer Quellen zu erfassen. Dazu gehören als zentrale Verkaufsstelle die Kinokasse, die Metadaten zu jedem Filmtitel, das Datum und die Zeit des Kinobesuchs, aber auch andere externe Faktoren wie Informationen über lokale Veranstaltungen oder das Wetter.

Kinoangebote, die auf den einzelnen Kunden zugeschnitten sind und per E-Mail, über soziale Medien oder per SMS beworben werden – möglicherweise zusammen mit einer dynamischen Preisgestaltung – tragen dazu bei, die Besucherfrequenz zu erhöhen.

Den Anbietern der Datenanalyse-Dienste zufolge lässt sich das Besucheraufkommen damit um zehn bis zwanzig Prozent steigern, sofern die Programme mit entsprechendem Fachwissen in bestehende Systeme implementiert werden.

Ein zentraler Meilenstein, der mit der Einführung weiterer datenbasierter Innovationen im Kino einhergeht, wird die Neugestaltung der Beziehung zwischen Kinobetreibern und Verleihern sein: Die Kinobetreiber erhalten einen tieferen Einblick in das persönliche Verhalten ihrer Kunden. Die Verleiher sind für den Großteil des Marketings rund um den Filmstart verantwortlich und können daher genau einschätzen, welches Potential die verschiedenen Arten von Filmen an der Kinokasse besitzen.



(Frau) Foto: Stocksy / Good Vibrations Images; (Freundinnen) Foto: iStock / SolStock

Beide Seiten können davon profitieren, wenn sie diese unterschiedlichen Datensätze und damit verbundenen Analysen miteinander teilen und ihre Ressourcen bündeln, um das Kino-Marketing noch mehr zu verfeinern und zielgenauer auf die Kunden abzustimmen.

Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, einheimische und europäische Filme gezielter zu bewerben, wovon auch unabhängige Kinobetreiber und Arthouse-Kinos profitieren können. Flexible Cloud-basierte Datenanalyse-Programme können adaptiert und entsprechend dafür eingesetzt werden, um den Marktanteil der heimischen Filme zu erhöhen – eine Möglichkeit, die sowohl die europäische Filmbranche als auch die europäischen Förderinstitutionen sorgfältig sondieren sollten.

BRANCHENINITIATIVE

Der französische Innovations-Kinopreis

Das französische Filmförderungsinstitut CNC (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée) hat 2016 zum ersten Mal einen Innovations-Preis vergeben, mit dem zukunftsweisende Kino-Konzepte honoriert werden. Die Kinobetreiber konnten dafür

Projekte zu Erneuerungen und Weiterentwicklungen aller Art (technische Innovationen, Programmgestaltung, neue Service-Ideen, Kommunikation, Kinoeinrichtung, etc.) einreichen. Die ersten Gewinner dieses

Preises, der künftig jedes Jahr verliehen werden soll, waren Le Carrousel (Verdun) und L'Atalante (Bayonne). Bei der Preisverleihung, die im September 2016 im Rahmen einer Tagung des französischen Kino-

verbands (FNCF) im Kongresscenter in Deauville stattfand, erhielten vier weitere Kinos lobende Erwähnungen.

cnc.fr



Kreative europäische Start-ups aus dem Technologie-Bereich bieten der Kinobranche Dienste zur Datenanalyse an.

Zuschaueranalyse

Die Cloud-basierte Plattform Showtime Analytics hilft dabei, Kundentrends zu analysieren. Alle erfassten Daten aus Bonusprogrammen, Ticket- und Einzelhandels-Transaktionen, E-Mail-Newslettern, Online-Buchungen, mobilen Apps und sozialen Medien werden visualisiert in einer einzigen Übersicht dargestellt, die als Basis für eine bessere Planung und wirksamere Marketing-Kampagnen dient.

showtimeanalytics.com

Datengestützte Prognosen

Der Datenanalyse-Dienst Gower Street Analytics agiert in Partnerschaft mit comScore (ehemals Rentrak), dem Marktführer im Bereich der Filmdaten-Erhebung. Ihr erstes gemeinsames Produkt ist ein Programm zur weltweiten Vertriebsplanung, das Prognosen für Filme mit festem Starttermin abgibt, die bis zu 18 Monate vor der Herausbringung erstellt werden können. Dabei werden sowohl filmspezifische als auch externe Faktoren berücksichtigt und mit den Einspielergebnissen ähnlicher Filme verglichen.

gower.st

Personalisiertes Film-Marketing

Die Datenanalyse- und Marketing-Plattform von Movio wertet soziale Medien aus und verschickt gezielte Textnachrichten an einzelne Kinobesucher. Movio Media versorgt die Verleiher mit einem Tool für Direkt-Marketing, das auf anonymisierte Kundendaten der Kinobetreiber zurückgreift. Die Einnahmen teilt Movio Media mit den Partnerkinos, die ihnen ihre Daten zur Verfügung gestellt haben.

movio.co

Vom Online-Auftritt zum Ticketverkauf

Die Kreativagentur Powster arbeitet mit sechs Hollywoodstudios und über 50 unabhängigen Verleihern aus aller Welt zusammen, denen sie eine Online-Präsenz für ihre neuen Filme bietet. Von der Powster-Plattform werden die Nutzer direkt zu den Kino-Ticketing-Systemen der Kinobetreiber weitergeleitet. Die Plattform wird laufend aktualisiert, damit stets alle entsprechenden Kinosäle und Vorführzeiten im System vorgehalten werden.

powster.com

Dynamische Preisgestaltung

Das in Berlin ansässige Unternehmen Smart Pricer setzt Strategien, welche Fluggesellschaften bei ihrer Preisgestaltung verwenden, in der Unterhaltungsbranche ein. Derzeit testen eine Reihe internationaler Kinounternehmen sowie unabhängige Kinobetreiber ein Programm, das eine dynamische Preisgestaltung erlaubt. Die webbasierte Software ermöglicht es Sportvereinen, Kinos und Theatern ihre Einnahmen zu steigern, da die Preise durch die Nutzung der Daten jeweils dynamisch der Nachfrage angepasst werden.

smart-pricer.com



DAS MARKETING- UND INNOVATIONS-LABOR VON EUROPA CINEMAS

Das internationale Kino-Netzwerk Europa Cinemas, dem insgesamt 2.350 Kinosäle in 596 europäischen Städten angehören, versucht ein größeres Publikum für „nicht-nationale“ europäische Filme zu begeistern. Das Netzwerk wird von der Europäischen Union unterstützt und von vielen als Leuchtturm-Projekt der europäischen Kulturförderung betrachtet.

Die Digitalisierung bietet Kinobetreibern ein riesiges Spektrum an Innovationsmöglichkeiten und kann dabei helfen, Zuschauer für europäische Filme zu gewinnen. Zu diesem Zweck hat das Netzwerk in den vergangenen Jahren eine Reihe von Arbeitstreffen zum Thema organisiert.

„Das Kinoerlebnis im Zeitalter digitaler Ablenkungen“ war das Thema eines Innovationslabors in Bologna, an dem Vertreter von großen und kleinen Kinos teilgenommen haben. Zu den zentralen Themen der gemeinsamen Workshops, praktischen Übungen und Panel-Präsentationen gehörten neue Geschäfts- und Marketingideen für den Kinobetrieb.



Das Kino Europa in Zagreb. Foto: ShowBizPress

Der Workshop in Bologna war in eine Reihe wichtiger Gruppenarbeiten eingebettet. Dazu gehörte die Konzeption eines „Manifestos“ für moderne Kinos, Besuche von Kinos vor Ort, die Erarbeitung von Marketing-Strategien für junge Zuschauergruppen sowie eine „Elevator Pitch“-Präsentation bezüglich Zukunftsideen. Dabei bestand die Anforderung darin, ein Geschäftsmodell in der Zeit einer Aufzugsfahrt überzeugend zu vermitteln.

Einige der Diskussionen im Innovationslabor sind über Storify auf Twitter (#ECBoLab2016) abrufbar. Weitere Informationen erteilt auf Anfrage das Europa Cinemas-Netzwerk.

europa-cinemas.org

EUROPA CINEMAS
 CREATIVE EUROPE - MEDIA SUB-PROGRAMME

2350
LEINWÄNDE IN
596
EUROPÄISCHEN
STÄDTEN

VERFOLGEN SIE DIE
DISKUSSIONEN AUF
#ECBOLAB
2016

VIRTUAL REALITY UND KINO

„Wir betrachten VR als eine Ergänzung des Kinoerlebnisses. Denken Sie zum Beispiel an das ‚Star Trek‘-Universum – Sie könnten nach dem Film mit Hilfe von VR die Kommando-
brücke der Enterprise betreten und das Raumschiff steuern.“

Richard Gelfond, IMAX CEO, in Screen Daily

Virtual Reality (VR) hat in der letzten Zeit hohe Erwartungen bei Medienjournalisten, Nutzern sowie in der Investment-Szene geweckt, nachdem globale Technologie-Plattformen wie Facebook und Google VR-Brillen herausgebracht haben. Auf dem Filmfestival in Cannes 2016 sowie bei diversen anderen Branchenveranstaltungen wurden VR-Erlebnisse im großen Stil vorgeführt und mit Kinoexperten erörtert.

Die VR-Technik steckt zwar sowohl technologisch als auch in kreativer Hinsicht noch in den Kinderschuhen, aber schon jetzt bietet sie ein einzigartiges interaktives und umfassendes Medienerlebnis, das sich radikal von der klassischen Filmrezeption im Kino unterscheidet. Dabei wird der künstlerische Ansatz des traditionellen Geschichtenerzählens in Frage gestellt: Im Kino kann der Zuschauer keinen Einfluss darauf nehmen, wie eine Geschichte sich weiterentwickelt, sondern genießt dieses Erlebnis zusammen mit seinen Freunden oder der Familie.

Schließen sich VR und Kino daher gegenseitig aus? Wie erste Erfahrungen belegen, ist das Gegenteil der Fall: VR wird keineswegs abgelehnt. Filmemacher, Kinobetreiber und ihre Geschäftspartner begrüßen es als ein innovatives Erlebnis, das dem Kinobesuch eine zusätzliche Attraktion

beschert. Darauf setzen IMAX und die europäische Kinokette Odeon & UCI Cinemas, die Ende des Jahres zusammen ihr erstes VR-Zentrum eröffnen werden. In Zukunft können die Kinoszauer in ausgewählten Kinos vor oder nach der Filmvorführung an hoch modernen VR-Stationen in virtuelle und interaktive Kinowelten eintauchen.

Sobald derartige VR-Stationen mit interaktiven Sesseln, Kopfhörern und Joysticks weltweit in den Kinos Einzug erhalten, ist davon auszugehen, dass zu größeren internationalen Filmen künftig auch entsprechende VR-Inhalte angeboten werden. Der amerikanische Regisseur Michael Bay arbeitet beispielsweise an einem VR-Projekt, das im Juni 2017 den Filmstart von *Transformers 5: The Last Knight* begleiten soll.

Mit VR-Lösungen lassen sich auch neue Filme bewerben. Die Hollywoodstudios arbeiten verstärkt mit Kreativ-Agenturen zusammen, um VR-Umgebungen für bevorstehende Filmstarts zu entwickeln. Das in London ansässige Unternehmen Powster hat in Zusammenarbeit mit Warner Bros. zum Filmstart von *Legend of Tarzan* 2016 einen virtuellen 3D-Dschungel entwickelt, in den die Nutzer mit einer VR-Brille in ausgewählten Kinos eintauchen konnten.

DIE EVOLUTION DES KINO- ERLEBNISSES

1,5 MRD. €

SIND IM VERGANGENEN
JAHRZEHT VON DEN
KINOBETREIBERN IN DIE
DIGITALISIERUNG IHRER
HÄUSER INVESTIERT
WORDEN

x2

DIE ANZAHL DER FILME,
DIE IN DEN EUROPÄISCHEN
KINOS GESTARTET WORDEN
SIND, HAT SICH IN DEN
LETZTEN 15 JAHREN NAHE-
ZU VERDOPPELT

Bei den Kinobesuchern besteht Konsens darüber, dass das Erlebnis, sich gemeinsam mit Freunden oder der Familie einen guten Film auf der großen Leinwand anzuschauen, nicht zu übertreffen ist. Dies bestätigen Untersuchungen, denen zufolge der Kinobesuch heutzutage weiterhin zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten gehört.

Nach den gigantischen Investitionen, welche die Digitalisierung der Kinos im letzten Jahrzehnt erfordert hat, setzen Kinobetreiber in ganz Europa weiterhin auf eine Modernisierung und statten ihre Häuser mit technischen Systemen aus, die ein immer umfassenderes Kinoerlebnis ermöglichen. Die wachsende Belieferung mit Filmen sowie „Event-Kino“-Angeboten führt zunehmend zu einer dynamischen und flexiblen Programmgestaltung, welche gezielter die unterschiedlichen Vorlieben der Besucher bedient.

Die Digitalisierung ermöglicht es den Kinos, stärker auf die Wünsche ihrer Kunden einzugehen: In einigen UNIC-Ländern ist der Marktanteil unabhängiger Kinos angestiegen, da sie ihrem Publikum jetzt eine größere Auswahl an Filmen sowie weitere Programmangebote offerieren können.

Mit diesen Entwicklungen geht eine schnelle Diversifikation des Kinoangebots selbst einher. Viele Kinobetreiber investieren in modernste Technologien – von immersiven Sound-Systemen bis hin zu Riesen-Leinwänden, den sogenannten „Premium Large Formats“ – und experimentieren mit neuen Inneneinrichtungen im Kino, um den Besuchern noch mehr Komfort zu bieten und sie komplett in das Kinoerlebnis eintauchen zu lassen.

Die Spielräume für Innovationen im Kino sind noch lange nicht ausgereizt, um für noch mehr Komfort und weitere Erlebnismöglichkeiten zu sorgen.

1700
VORFÜHRUNGEN MIT
DER LATERNA MAGICA

1890
ERSTE KINOVORFÜHRUNGEN

1950
EINFÜHRUNG DES 3D-KINOS
MIT ZWEI PROJEKTOREN

1970
STADIUM-BESTUHLUNG

1980
DAS ERSTE MEGAPLEX

2000
UMSTELLUNG AUF DAS DIGITALE
KINO, EVENT-KINO ÜBER
SATELLITEN-DISTRIBUTION

2010
98% ALLER LEINWÄNDE
SIND DIGITALISIERT
IMMERSIVER SOUND
ELEKTRONISCHER KOPIENVERSAND
LASERPROJEKTION
HIGH DYNAMIC RANGE
HÖHERE BILDRATEN
PREMIUM LARGE FORMAT
IMMERSIVE MOTION
INTERAKTIVES KINO
VIRTUAL REALITY

★
1895
Die Lumière-Brüder
präsentieren die erste
Filmvorführung

1950-1970
Das Goldene Zeitalter
des Breitwandformats

1960-1980
Die erste Generation
der Multiplexe

★
1988
Kinopolis baut
sein erstes Megaplex

★
2009
„Avatar“ wird der
umsatzstärkste
Film aller Zeiten

★
2015
Erster HDR Film

Die Kinobetreiber setzen auf weitere Investitionen und experimentieren mit einer Reihe von innovativen und kreativen Lösungen. Die neuen Entwicklungen in der Kintotechnologie, die wir hier vorstellen, sind zwar noch nicht in jedem Kino verfügbar, zeigen aber, wohin die Reise in der Branche geht.

Immersiver Sound



In den letzten Jahren sind weltweit fast 3.000 immersive Sound-Systeme in Kinosälen installiert worden. Diese neue Technologie, die von vielen bekannten Regisseuren und Produzenten begeistert angenommen wird, lässt die Kinobesucher komplett in das Filmgeschehen eintauchen, da sie die Töne so hören, als ob sie selbst das Geschehen vor Ort verfolgen würden.

3D



Die Einführung des digitalen Kinos, die 2009 erheblich durch den Start von James Camerons bahnbrechenden Kinofilms *Avatar – Aufbruch nach Pandora* beschleunigt worden ist, hat es ermöglicht, die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums für den 3D-Film zu gewinnen. Stereoskopische 3D-Filme verfügen in vielen UNIC-Ländern über einen akzeptablen Marktanteil. Während Filmemacher und Experten in Forschungseinrichtungen weltweit daran arbeiten, das Potential dieser Technik weiter auszuschöpfen, hat sich 3D in der bestehenden Form in der Branche etabliert.

High Dynamic Range



Die Einführung der High Dynamic Range, einer bahnbrechenden Technik, die durch einen höheren Dynamikumfang für größere Helligkeitsunterschiede und höhere Farbtiefe sorgt, wird oft mit der Einführung des Farbfilms im Kino verglichen. Die Filmemacher erhalten dadurch zusätzliche künstlerische Gestaltungsmöglichkeiten, wodurch das Filmerlebnis für den Zuschauer an Qualität gewinnt.

Event-Kino



Das digitale Kino ermöglicht es den Betreibern, Live-Events im Kino zu präsentieren und ihren Zuschauern dadurch ein vielfältigeres Programm anzubieten. Inzwischen können Kinobesucher auf der großen Leinwand Opern, Ballettaufführungen, Sportveranstaltungen und sogar Museumsbesuche live oder zeitversetzt erleben – und sind dabei so nah am Geschehen dran, wie es sonst niemals möglich wäre.

Laserprojektion



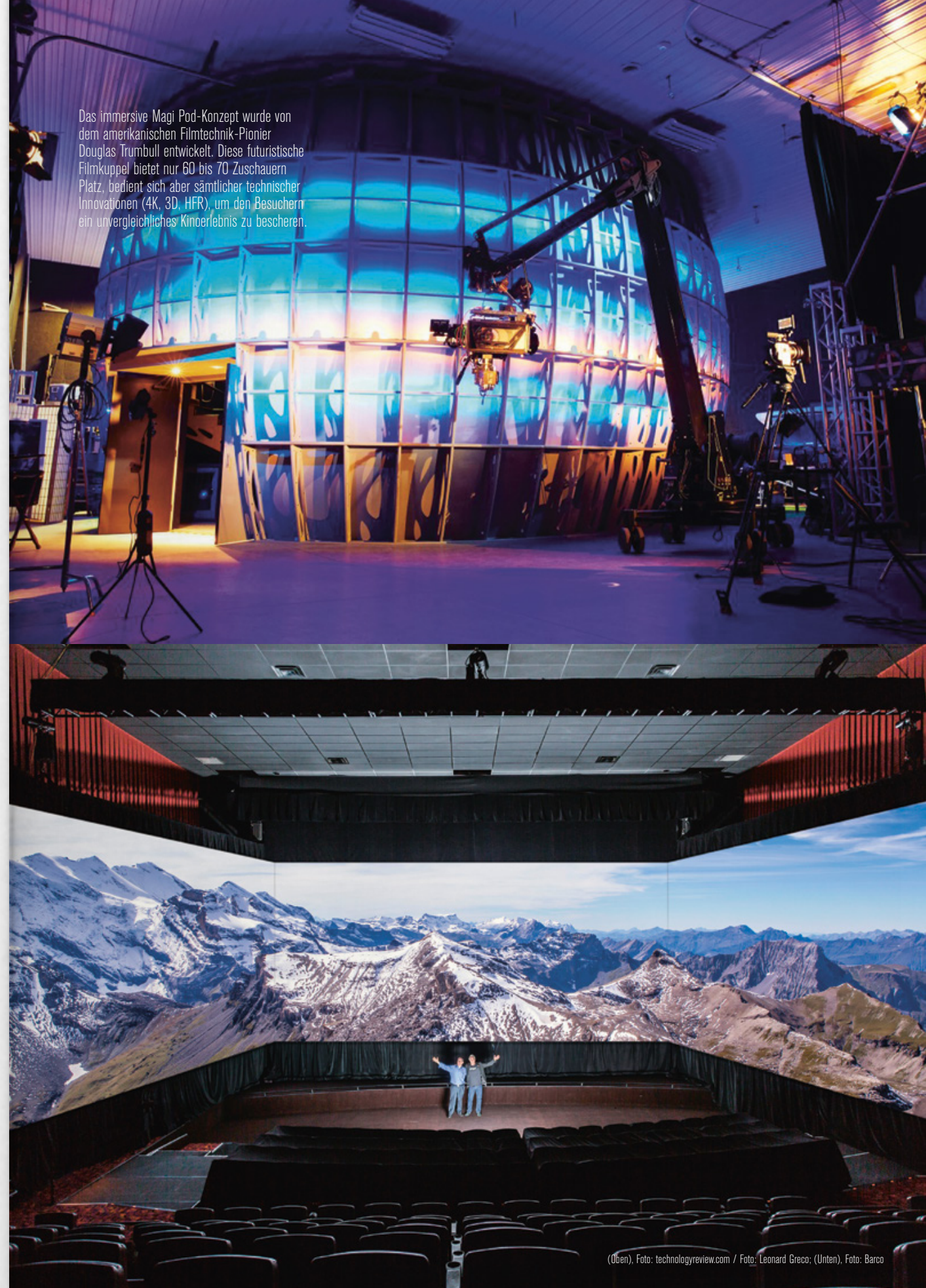
Dank dieser neuen Projektionstechnik wird den Kinobetreibern eine ganz neue Ebene der Bildqualität eröffnet, wobei die gleichbleibende Helligkeit eine zentrale Komponente darstellt. Projektoren, die mit einer Laserlichtquelle ausgestattet sind, könnten zukünftig die klassischen Xenon-Leuchtquellen ablösen, zumal sie wesentlich energieeffizienter sind.

Riesige Kinoleinwände (Premium Large Formats)



Die Markenbezeichnung „Premium Large Formats“ steht für Kinosäle, die mit riesigen Leinwänden und perfekt auf den Saal abgestimmten Sound-Systemen die Zuschauer vollkommen in das Kinoerlebnis eintauchen lassen. Weltweit sind bereits mehr als 2.100 dieser Systeme im Einsatz.

Das immersive Magi Pod-Konzept wurde von dem amerikanischen Filmtechnik-Pionier Douglas Trumbull entwickelt. Diese futuristische Filmkuppel bietet nur 60 bis 70 Zuschauern Platz, bedient sich aber sämtlicher technischer Innovationen (4K, 3D, HDR), um den Besuchern ein unvergleichliches Kinoerlebnis zu bescheren.



Bewegung als vierte Dimension



Das sogenannte 4D-Kino, bei dem die Zuschauer die Bewegungen auf der Leinwand selbst physisch auf ihren Sesseln nachempfinden können, hebt das Kinoerlebnis auf eine völlig neue Ebene. Denn Kinostühle mit einem integrierten „Motion-System“ ermöglichen Bewegungseffekte, die auf die Filmhandlung abgestimmt sind. Zusätzlich zu den beweglichen Sitzen und 3D-Brillen wird die Wirkung des Filmerlebnisses durch eine multisensorische Stimulation mit Wind, Nebel und Wasser verstärkt.

Neue Architektur- und Designkonzepte



Mit neuen architektonischen Konzepten und modernem Design können Kinos aller Größen und an allen Standorten das Kinoerlebnis von der Bespannung und Bestuhlung bis hin zum Bestell-Service im Kinosaal zusätzlich aufwerten. Mit Luxuskinos, die über bequeme Lounge-Sessel verfügen, und einem Angebot an ausgewählten Speisen und Getränken, die im Saal serviert werden, lassen sich neue Zielgruppen erschließen.

Videospiel-Wettbewerbe



Die digitale Technologie ermöglicht es, interaktive Anwendungen wie Videospiele oder E-Sport auf die große Leinwand zu verlagern. Große Scharen von jungen Videospieffans haben bereits an Online-Events teilgenommen, die weltweit live in Kinos übertragen worden sind. Dieser neue Trend bietet ein großes Potential, das noch nicht voll ausgeschöpft worden ist.

High Frame Rate



In den vergangenen Jahren haben erst eine Handvoll visionärer Filmmacher wie Peter Jackson und Ang Lee mit diesem Format experimentiert und Filme mit höheren Bildraten gedreht. Während bei der klassischen Filmproduktion 24 Bilder pro Sekunde aufgezeichnet werden, beläuft sich die Bildrate beim HFR-Verfahren auf 48, 72 oder mehr Bilder pro Sekunde, wodurch eine hyperrealistische Bildqualität erzeugt wird.

Die Einführung innovativer Technologien, die kontinuierlich zu Umrüstungen und einem daraus resultierenden Wandel im Kinogeschäft führen, erfordert die Entwicklung von Geschäftsmodellen, durch die sich die Investitionen amortisieren lassen. Um dieser Herausforderung begegnen zu können, werden in der Branche neue Trends im Verhalten der Verbraucher untersucht.

Die europäische Kinoindustrie, die von einer Vielzahl verschiedener Sprachen und einer sehr vielschichtigen Struktur geprägt ist, muss diverse besondere Anforderungen bewältigen. Um sicherzustellen, dass eine reibungslose Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Systemen erfolgt und alle Kinos Zugriff auf die Filme erhalten, ist es für die Branche unerlässlich, neue technologische Standards für die Zukunft zu entwickeln.

Die Kinolandschaft in Europa profitiert von der Dynamik der unabhängigen Kinobetreiber. Einige der kleineren Kinos und Filmkunst Häuser, welche die Digitalisierung ihrer Säle bewältigt haben, werden jetzt mit der Herausforderung konfrontiert, dass sie in weitere technische Innovationen investieren müssen. Um sich darauf einstellen zu können, besteht bei den Kinos Informationsbedarf, in welchem Zeitrahmen eine Einführung neuer Technologien auf den Kinomarkt zu erwarten ist.

BRANCHENINITIATIVE

Die technische Fachgruppe der UNIC

Die UNIC Technology Group besteht aus Kinotechnikern aus über 20 Ländern, welche die Filmtheaterbetreiber mit ihrer Expertise dabei unterstützen, sich einen Weg durch die technisch immer komplexer werdende Kinolandschaft zu bahnen. Dabei arbeitet die Expertengruppe mit führenden Zulieferfirmen, Dienstleistern und internationalen Gremien wie dem European Digital Cinema Forum, der Society of Motion Picture and Television Engineers (SMPTE) und der International Cinema Technology Association (ICTA) zusammen.

Die Fachgruppe hat ein Strategiepapier entwickelt, in dem die wichtigsten Herausforderungen und Möglichkeiten aufgeführt werden, die mit der digitalen Technologie verbunden sind. In ihren verschiedenen Stellungnahmen – die oftmals in Zusammenarbeit mit der amerikanischen Schwesterorganisation National Association of Theatre Owners (NATO) formuliert werden – plädieren die Technikexperten für offene Standards und versuchen ein Verständnis dafür zu vermitteln, welche Möglichkeiten und Beschränkungen mit dem Kinobetrieb verbunden sind. Derzeit arbeitet die Gruppe aktiv an einer Strategie, um die Einführung des SMPTE DCP europaweit zu koordinieren, womit in den kommenden Jahren ein grundlegender Umstellungsprozess in der Branche verbunden sein wird.

Kinobetreiber, die gerne in der UNIC Technology Group mitarbeiten möchten, können unter folgender Adresse Kontakt aufnehmen:

gbranders@unic-cinemas.org

UNIC
Union Internationale des Cinémas
International Union of Cinemas





Foto: Secret Cinema

DIE SOZIALE ROLLE DES KINOS

Kinos spielen als lokale Kulturzentren und soziale Treffpunkte eine zentrale Rolle im öffentlichen Leben. Viele Studien belegen, das Filmtheater als soziokulturelle Orte dazu beitragen können, gesellschaftliche Herausforderungen zu meistern und neue Lösungswege zu beschreiben. Dazu gehören die Wiederbelebung von Innenstädten, soziale Integration, aber auch die Schaffung neuer und besserer Arbeitsplätze.

Der Innovationsstrategie der Europäischen Kommission zufolge haben Innovationen nur dann nachhaltige Wirkung, wenn wirtschaftlicher und sozialer Fortschritt miteinander einhergehen. Daher stellt sich die Frage, wie Kinobetreiber dabei mitwirken können, den gesellschaftlichen Herausforderungen in Europa auf effektive und nachhaltige Weise zu begegnen.

ORTE DER BEGEGNUNG UND STANDORTFAKTOREN

Sowohl in Großstädten als auch in ländlichen Gegenden sind Kinos oftmals der einzige Ort, an dem sich Menschen aller gesellschaftlichen Schichten und Altersgruppen begegnen. Sie bieten ein Umfeld, um sich über eine große Bandbreite gesellschaftlich relevanter Themen auszutauschen und bringen Abwechslung in unser Alltagsleben.

Kinos schaffen zudem Arbeitsplätze, wovon vor allem jüngere Arbeitnehmer und Studenten profitieren. Sie spielen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der Kreativwirtschaft, die immer stärker als ein Eckpfeiler der wissensbasierten Wirtschaftszweige erkannt wird. Die Eröffnung eines Kinos in einem bestimmten Stadt- oder Ortsteil kann diesen wieder neu beleben, weil er für Restaurants und Geschäfte attraktiver wird und sowohl neue Besucher als auch Beschäftigte anlockt.

KINO MUZA

Das Kino Muza ist ein historisches Kino in der polnischen Stadt Poznan, das als Mitglied dem Netzwerk Europa Cinemas angehört. Das Kino wird seit 2008 von der örtlichen Kommune verwaltet und hat sich zu einem zentralen kulturellen Treffpunkt für die Gemeinde entwickelt. Mit seinem beliebten Programm zur Filmvermittlung begeistert das Kino Muza tausende Kinder und Jugendliche – vom Kindergarten bis zum Gymnasium. Mit seiner vielfältigen und innovativen Programmgestaltung trägt das Kino dazu bei, das lokale Interesse an der Filmkultur wieder zu beleben.

kinomuza.pl

BRANCHENINITIATIVE

Französische Studie zur Innovation im Kino

In Frankreich ist das Kino zentraler Bestandteil der Filmförderungsstrategie. Das Förderinstitut CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) hat ein unabhängiges Forschungsprojekt zum Thema „Das Kino von morgen“ initiiert, dessen Ergebnisse im Oktober 2016 veröffentlicht worden sind. In dieser Studie werden aktuelle Innovationen und künftige Entwicklungen in der Kinoauswertung untersucht, welche den gesamten Kinobereich betreffen sowie wichtige weltweite Trends vorgestellt. Der Bericht ist auf der Website des CNC erhältlich. Eine englische Zusammenfassung kann bei der UNIC angefordert werden.

cnc.fr

CNC

Everyman Canary Wharf in London. Foto: Everyman Cinemas



Untersuchungen zeigen, dass jeder Euro, der für eine Kinokarte ausgegeben wird, einen überdurchschnittlich hohen ökonomischen Multiplikatoreffekt besitzt, von dem Gastronomie und Einzelhandel profitieren. Aus diesem Grunde beziehen Stadtplaner Kinos mittlerweile europaweit in ihre Stadtentwicklungspläne mit ein, wenn sie neue Ideen zum Aufbau nachhaltiger und wirtschaftlich florierender Stadtteile und Gemeinden entwerfen.



„Mustang“, 2015. Foto: Cannes Film Festival

KULTURELLER WANDEL

In den Mitgliedsländern der UNIC gibt es mehr als 38.000 Kinosäle, die durch die Programmierung einheimischer, europäischer und internationaler Filme identitätsstiftend wirken. Hunderte Millionen von Kinogängern tauschen sich in ganz Europa über Geschichten aus, die sie unterhalten, nachdenklich stimmen oder dazu anregen, über ihr eigenes Leben nachzudenken.

In einer Welt, in der schnelllebige Kulturereignisse zunehmend auf mobilen Endgeräten stattfinden – und gleichzeitig oft ganz allein konsumiert werden – schafft das Erlebnis, sich zusammen einen Film auf der großen Leinwand anzuschauen, ein echtes Gemeinschaftsgefühl.

Kinos sind deshalb immer noch die Orte, an denen wichtige kulturelle Entwicklungen und gesellschaftliche Veränderungen angestoßen werden. Weder *Mustang*, der Gewinner des LUX-Filmpreises 2015, noch Oliver Stones *Snowden* oder der deutsche Kassenschlager *Willkommen bei den Hartmanns* hätten ohne die Kinoauswertung eine derart weitreichende Wirkung entfalten können.



Die türkisch-französisch-deutsche Koproduktion „Mustang“, die 2015 den LUX-Filmpreis gewonnen hat, erzählt die Lebensgeschichten von fünf jungen Mädchen, die in einer ländlichen Region der Türkei mit Zwangsheirat und sexueller Unterdrückung konfrontiert werden. Der Debütfilm von Deniz Gamze Ergüven hat heiße Debatten und Kontroversen ausgelöst – in Frankreich, weil er als bester fremdsprachiger Film für den Oscar vorgeschlagen wurde – und in der Türkei, weil er den dortigen Konservatismus und vorherrschende patriarchalische Strukturen kritisiert hat. Durch seine leichte und bei Zeiten auch poetische Erzählung hat der Film die Menschen weit über seine geographischen Grenzen hinaus angesprochen und eine allgemeine Debatte über Frauenrechte und Feminismus ausgelöst. Nach einer erheblichen Verzögerung und trotz der Widerstände vor Ort ist der Film im Oktober 2015 in der Türkei ins Kino gekommen – vier Monate nach dem französischen Filmstart in Paris. „Mustang“ war ein großer Kinoerfolg, der über vier Millionen Euro eingespielt hat – fast das Vierfache seines Budgets.

VIELFALT UND BARRIEREFREIHEIT

Die digitalen Technologien haben nicht nur zu einem erheblich größeren und vielfältigeren Filmangebot im Internet beigetragen – sondern vielleicht für manche überraschend – auch die Position von Mainstream-Filmen auf den großen Video-on-Demand-Plattformen gestärkt.



Mit der „Fiesta del Cine“ versuchen führende Filmorganisationen in Spanien, neue Zuschauergruppen für das Kino zu gewinnen. Das Konzept ist einfach: Während der dreitägigen „Fiesta“, die zweimal im Jahr stattfindet, gibt es in allen Kinos ermäßigten Eintritt zum Preis von € 2,90. Diese branchenweite Initiative lockt jedes Jahr Millionen von Besuchern im ganzen Land ins Kino.

fiestadelcine.com

Die Rolle der Kinos bei der Vermittlung und Verbreitung von europäischen Filmen ist wichtiger denn je, um die Wettbewerbsfähigkeit und Vielfalt der Kinobranche zu bewahren. Wie die Daten der UNIC in einigen Ländern zeigen, hat der Anteil an einheimischen und europäischen Filmen in den Kinos in den letzten Jahren zugenommen. Dazu tragen Fördernetzwerke wie Europa Cinemas bei, welche die Nachfrage nach „nicht-nationalen“ europäischen Filmen stimulieren. Diese Art von Kinoförderung ist essentiell, um einheimische Filme auf dem paneuropäischen Markt zu bewerben.

Damit die Kinos ihre Anziehungskraft behalten, muss sichergestellt werden, dass Filmliebhaber verschiedenster Schichten und Altersgruppen sich Filme auf der großen Leinwand anschauen. Einige Kinobetreiber setzen auf dynamische Preisstrategien („Dynamic Pricing“), die den Besuchern verschiedene Preisoptionen anbieten. Darüber hinaus werden in einigen Ländern zahlreiche Werbekampagnen für diverse Zielgruppen initiiert, die mit ermäßigten Eintrittspreisen für Senioren, Kinder/Jugendliche oder Arbeitslose verbunden sind. Ein Beispiel für eine branchenweite Initiative ist das beliebte 4-Euro-Kino für Kinder und Jugendliche unter 14 Jahren, mit dem in Frankreich der Marktanteil des jungen Publikums erheblich gesteigert werden konnte.

Europaweit haben Kinobetreiber zudem hohe Investitionen getätigt, um in ihren Häusern für Barrierefreiheit zu sorgen. Die Digitalisierung ermöglicht es, Technologien im Kino einzusetzen, die Zuschauern mit Seh- oder Hörbeeinträchtigungen Untertitel und Audiodeskription liefern. In einigen Kinos gibt es sogar Sondervorführungen für Filmfans mit kognitiven Einschränkungen oder Lernstörungen. Die Odeon & UCI-Kinokette in Großbritannien veranstaltet beispielsweise schon seit langem spezielle Vorführungen für Besucher, die unter Autismus oder kognitiven Behinderungen leiden.

09 | European Art
10 | Cinema Day
2016

Die UNIC-Partnerorganisationen International Confederation of Arthouse Cinemas (CICAE) und Europa Cinemas haben am 9. Oktober 2016 in über 1.000 Kinos ein Programm mit Previews, Kinderfilmen und historischen Klassikern präsentiert, mit dem das europäische Kino beworben worden ist. Die Initiative ist vom Creative Europe MEDIA-Programm unterstützt worden.

artcinemaday.org



Moviereading App

Die Moviereading App ermöglicht es Menschen mit Hör- und Sehbeeinträchtigungen, sich einen Film auf der großen Leinwand anzuschauen. Auf Knopfdruck werden Untertitel bzw. Audiodeskription für jeden Film in jedem beliebigen Kino auf das Handy oder Tablet übertragen. In Italien und Skandinavien ist diese App, die derzeit in Deutschland und Spanien getestet wird, schon weit verbreitet.

moviereading.com

INTO
FILM

DIE NÄCHSTE KINOGÄNGER- GENERATION

Um die traditionelle Kernzielgruppe der Kinder und Jugendlichen für das Kino zu begeistern, experimentiert die Branche in ganz Europa mit neuen Preis-Strategien und Marketingmaßnahmen. Dazu gehören kreative Filmangebote und immer ausgeklügeltere digitale Werbeaktionen, über die sich Jugendliche in sozialen Netzwerken austauschen können, aber auch attraktive Events sowie kreative Marketing-Aktionen mit Verleihern und bekannten Markenherstellern.

Into Film ist ein britisches Fortbildungsprogramm für Kinder und Jugendliche, das es Schulen und Jugendgruppen ermöglicht, eigene Filmclubs zu gründen, um sich gemeinsam Filme anzuschauen, eigene Filme zu drehen und natürlich auch gemeinsam Kinobesuche zu unternehmen. Aus der Initiative, die von der britischen Filmbranche unterstützt wird, sind bis zum Jahr 2015 bereits 15.900 Clubs hervorgegangen. Das Projekt soll Kinder und Jugendliche dazu anregen, sich kritisch mit der Film- und Medienkultur auseinanderzusetzen. Zudem sollen sie beim Kinobesuch auf den Geschmack kommen.

intofilm.org

KINO ALS ZENTRALER BESTANDTEIL EINER EUROPÄISCHEN STRATEGIE FÜR DIE FILMBRANCHE

Wie der Bericht *Innovation and the Big Screen* zeigt, haben Kinos aller Größenordnungen und Standorte in ganz Europa die neuen Entwicklungen im Interesse ihrer Besucher und der gesamten Filmindustrie positiv umgesetzt. Die Bemühungen, dem Publikum ein intensives, vielfältiges und umfassendes Kinoerlebnis zu bereiten, unterstreicht die zentrale Rolle der Kinos als Vermittler einer lebendigen Filmkultur in Europa.

Wenn Regierungs- und Branchenvertreter aus Europa zusammenkommen, um sich über die Zukunft der Filmbranche und die Publikumsentwicklung für europäische Filme auszutauschen, muss die Kinobranche entsprechend im Zentrum der Überlegungen stehen. Dies gilt insbesondere für die Europäische Kommission und das Europäische Parlament, die mit ihren Vorgaben die Weichen für die Zukunft unserer Branche stellen.

In der europäischen Kinopolitik ist in letzter Zeit – vielleicht in guter Absicht – der kulturelle und ökonomische Wert überschätzt worden, den die digitalen Plattformen für die europäische Kultur erbringen können. Gleichzeitig wurde unterschätzt, wie wichtig es ist, ein faires, wettbewerbsfähiges und kulturell vielfältiges Umfeld für die Kinobranche zu schaffen.

Es empfiehlt sich daher, ein umfassendes strategisches Innovationskonzept für die europäische Filmbranche zu entwickeln, in dem die Kinos bei den kulturellen und kreativen Zielsetzungen in Europa eine zentrale Rolle spielen.



MITGLIEDS- VERBÄNDE

Österreich

Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe

Belgien

Fédération des Cinémas de Belgique

Dänemark

Danske Biografer

Finnland

Finnish Cinema Exhibitors' Association

Frankreich

Fédération Nationale des Cinémas Français

Deutschland

HDF KINO e.V.
(Hauptverband Deutscher Filmtheater)

Griechenland

Federation of Greek Cinemas

Ungarn

Mozisok Országos Szövetsege

Israel

Cinema Industry Association

Italien

Associazione Nazionale Esercenti Cinema
Associazione Nazionale Esercenti Multiplex

Niederlande

Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten

Norwegen

Film & Kino

Russland

Kino Alliance

Spanien

Federación de Cines de España

Schweden

Sveriges Biografägareförbund

Schweiz

SKV – ACS Association Cinématographique Suisse

Türkei

Turkish Cinema Operators' Association

Großbritannien

UK Cinema Association

MITGLIEDS- KINOS

Cinemas Gaumont Pathé

Belgien, Frankreich, Niederlande, Schweiz

Cinemax

Slowakei

Cineplexx

Albanien, Österreich, Kroatien, Griechenland,
Italien, Kosovo, Mazedonien, Montenegro,
Serbien, Slowenien

Cineplex

Deutschland

Cineworld and Cinema City International

Israel, Irland, Ungarn, Polen, Tschechien, Rumänien,
Bulgarien, Slowenien, Großbritannien

Kinepolis Group

Belgien, Frankreich, Luxemburg, Niederlande,
Polen, Spanien, Schweiz

Kino Arena

Bulgarien

Mars Entertainment Group

Türkei

Movies@Cinemas

Irland

Nordic Cinema Group

Estland, Finnland, Lettland, Litauen,
Norwegen, Schweden

Nordisk Film Biografer

Dänemark, Norwegen

Odeon & UCI Cinemas Group

Österreich, Deutschland, Italien, Irland,
Portugal, Spanien, Großbritannien

Omniplex Cinemas

Irland und Nordirland

Svenska Bio

Dänemark, Finnland, Schweden

UGC

Belgien, Frankreich

Vue International

Dänemark, Deutschland,
Irland, Italien, Lettland,
Litauen, Polen, Taiwan,
Großbritannien

Yelmo Cines

Spanien

VORSTAND 2015–2017

Vorsitzender:

Phil Clapp (UKCA)

Stellvertreender Vorsitzender:

Jean-Pierre Decrette (FNCF)

Vorstandsmitglieder:

Mario Mazzetti (ANEC)

Jaime Tarrazon (FECE)

Edna Epelbaum (ACS)

Kim Pedersen (Danske Biografer)

KONTAKT

Jan Runge (Chief Executive)

jrunge@unic-cinemas.org

unic-cinemas.org

[facebook.com/UNIC.cinemas](https://www.facebook.com/UNIC.cinemas)

[@Jan_at_UNIC](https://twitter.com/Jan_at_UNIC)

Tel: +32 2 880 99 39

UNIC

Union Internationale des Cinémas
International Union of Cinemas

MITGLIEDS- KINOS

Cinemas Gaumont Pathé

Belgien, Frankreich, Niederlande, Schweiz

Cinemax

Slowakei

Cineplexx

Albanien, Österreich, Kroatien, Griechenland, Italien, Kosovo, Mazedonien, Montenegro, Serbien, Slowenien

Cineplex

Deutschland

Cineworld and Cinema City International

Israel, Irland, Ungarn, Polen, Tschechien, Rumänien, Bulgarien, Slowenien, Großbritannien

Kinepolis Group

Belgien, Frankreich, Luxemburg, Niederlande, Polen, Spanien, Schweiz

Kino Arena

Bulgarien

Mars Entertainment Group

Türkei

Movies@Cinemas

Irland

Nordic Cinema Group

Estland, Finnland, Lettland, Litauen, Norwegen, Schweden

Nordisk Film Biografer

Dänemark, Norwegen

Odeon & UCI Cinemas Group

Österreich, Deutschland, Italien, Irland, Portugal, Spanien, Großbritannien

Omniplex Cinemas

Irland und Nordirland

Svenska Bio

Dänemark, Finnland, Schweden

UGC

Belgien, Frankreich

Vue International

Dänemark, Deutschland, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Polen, Taiwan, Großbritannien

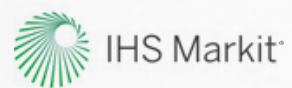
Yelmo Cines

Spanien


GROSSES KINO GROSSE BEGEISTERUNG

Partner der europäischen Kinobranche

UNIC arbeitet mit führenden Markenherstellern im europäischen Kinobereich zusammen



Cine Ideal, Madrid (Spanien). Foto: Yelmo Cines



UNION INTERNATIONALE DES CINÉMAS /
INTERNATIONALER DACHVERBAND DER KINOVERBÄNDE UND KINOBETREIBER
AV. DES ARTS 10-11 BOÎTE 11, 1210 BRÜSSEL / BELGIEN