

Liebe Teilnehmer unseres Online-Seminars,

nachdem Sie ja bereits einen groben Überblick darüber bekommen haben, welche PR-Maßnahmen im Rahmen Ihres Kinoalltags sinnvoll eingesetzt werden können und Sie inzwischen auch die Anforderungen an Texte und Bilder kennen, konzentrieren wir uns in den folgenden drei Einheiten auf die konkrete Zusammenarbeit mit den Journalisten. Hierbei geht es in erster Linie darum, ein Gespür dafür zu entwickeln, wie man nicht nur „seine Themen“ an den Mann bringt, sondern der Presse außerdem einen Mehrwert in Form von Service und Know-how bietet. Dabei gilt es einerseits zu recherchieren, was für die Medien interessant sein könnte, andererseits sind die passenden Themen/Anlässe für eine Berichterstattung zu finden.

Viel Spaß beim Durchlesen und der Umsetzung wünscht Ihnen Ihr Zukunft Kino - ZPR-Team!

-----

Teil III – Thema dieser Einheit

**Anlässe für Berichterstattung – welche gibt es und wie findet man sie?**

### **1. Die gängigsten Themen in Ihrem Kinoumfeld**

Mögliche Aufhänger sind:

#### **a. Neuigkeiten, die Ihren Kinostandort betreffen**

Dies können z.B. Baumaßnahmen, Erweiterung von Gastronomieangeboten etc. sein. Hierzu bieten sich Fototermine mit der Lokalpresse an.

#### **b. Events zu Filmstarts**

Fast jeder Film bietet die Möglichkeit zu begleitenden Maßnahmen. Versuchen Sie daher ein Gespür dafür zu entwickeln, wie Sie Ihr Kino in der Presse platzieren können.

Bei geeigneten Filmstarts können die Inhalte des Films mit

- a) einem zusätzlichen Rahmenprogramm (Feste, Wettbewerbe, Lesungen, Diskussionsrunden etc.)
- b) oder einer Themen-Reihe/Specials (z.B. Literatur-Filmreihe zum Start einer Literaturverfilmung, Kooperation mit Buchhandlungen/Lesungen etc.) verknüpft werden.

## Beispiele zu kommenden Starts:

### 03.07. Kung Fu Panda

Thema/Aufhänger: Kindertrickfilme, Tier-Trickfilme

- Kindertag mit Bastelwettbewerb oder Schminken wie das Lieblingstier
- Verlosung/Kooperation mit örtlichem Zoo, ggf. in Unterstützung durch eine Medien-Kooperation mit einem lokalen Radiosender (mehr dazu in Teil V)
- Kung-Fu Probestunden/ Demonstration der örtlichen Kung-Fu Schule im Kino-Foyer

### 03.07. Tapas Mixtas

Thema/Aufhänger: Spanien

- Event-Thema: Spanischer Abend mit Tapas und Flamencomusik nach dem Film (bekannte Musikgruppe = mehr Medienwirksamkeit oder mit Nachwuchskünstler: Flamenco-Tanz und Musik...)

### 17.07. So ist Paris

Thema/Aufhänger: Paris

- Candle Light Diner, Chanson-Abend
- In Kooperation: Kochkurs Französische Küche, Sprachkurs, Lesung

### 11.09. Gomorrha – Reise in das Reich der Camorra / 25.09. Der Baader Meinhoff Komplex /....

Thema/Aufhänger: Filme mit politischem Hintergrund, der auf wahren Begebenheiten beruht

- Abendveranstaltung mit lokalem Medienpartner unter dem Thema: „Wie war unsere Stadt zur damaligen Zeit?“
- Ausstellung von alten Zeitungen der entsprechenden Zeit in Kooperation mit der lokalen Presse
- Schulveranstaltungen mit anschließender Fragerunde (Einladung von Experten/Schauspieler/Betroffenen der dargestellten Zeit)

## c. Zielgruppenspezifische Angebote

Zielgruppen können verschieden definiert werden. Neben der Differenzierung nach Geschlecht, Alter oder Berufsgruppe (soziodemographisch) ist beispielsweise auch eine Bestimmung nach dem sogenannten „Sinus-Milieu“ möglich. Hierbei wird auch die psychografische Variable berücksichtigt und die Menschen gruppiert, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Alltagseinstellungen zur Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum fließen in die Analyse mit ein. Von daher sollten Sie sich zunächst überlegen, welche

Zielgruppe Sie wie ansprechen möchten. D.h. Ihr Angebot sollte auf die Zielgruppe genau abgestimmt sein.

Neben den „klassischen“ Angeboten für Frauen („Ladies Night“) oder Männern („Männerclub“) sind unter anderem spezielle Veranstaltungen für Personen im Alter von 50+ sehr gefragt und stoßen bei den Medien meist auf großes Interesse. Berichterstattung (Ankündigungen, Veranstaltungsberichterstattungen) ist daher möglich.

Weitere Zielgruppen sind zum Beispiel auch Schüler und Studenten. Besondere Angebote im Rahmen der Schulferien (kostengünstiges „Ferienticket“) oder spezielle, Seminar begleitende Filmvorführungen sind denkbar.

Diese Angebote können Sie auch mit Votings oder Aufrufen/Gewinnmechaniken in den Lokalmedien verbinden:

### **Beispiele**

#### Votings:

- Historische Filmreihe – Wahl der besten historischen Filmfigur aller Zeiten
- Frauenfilme – Die beeindruckendste Frauenfigur aller Zeiten

#### Aufrufe/Gewinnmechaniken:

- Wir suchen das älteste „Kinopaar“ oder Paare, die sich im Kino kennengelernt haben.
- Gewinnspiel im Rahmen der Schüleraktion: Verlosung von Kinogutschein, CD mit der Filmmusik – Paket zum Film zusammen mit lokalem Radiosender

### **d. Aktions- und Feiertage**

Ob Ostern, Weihnachten, Winteranfang oder Weltfrauentag: sämtliche Sonderveranstaltungen, die Sie in Ihrem Kino zu diesen Terminen anbieten, sollten natürlich auch in die Pressearbeit einfließen. (Ankündigungen, Veranstaltungsberichterstattung etc.)

Eine Übersicht über sämtliche Aktions- und Feiertage finden Sie in dem beigefügten Dokument.

### **e. Sonderveranstaltungen (Sportgroßveranstaltungen, aber auch lokale Festivals und Kulturveranstaltungen)**

Sportgroßveranstaltungen wirken sich natürlich auf das Interesse an anderen Freizeitaktivitäten und deren Berichterstattung aus. Aber spätestens mit dem letzten Tor und der letzten Medaille gibt es auch wieder redaktionellen Raum für das Thema Kino.

**Beispiel:** Was machen Sie am Abend **nach** der Fußball-Europameisterschaft?

- Umfrage/Aufruf mit lokaler Tageszeitung/Radio-Sender (Telefon-Hotline, Email-Einsendung) – Prämierung der Gewinner/Verlosung von Kinokarten mit Hinweis darauf, dass die Zeit der Emotionen/großen Gefühle weiter geht – Lachen, Weinen, Sieges euphorie, Freudentaumel wie in den Filmen XY
- Lokale Festivals und Kulturveranstaltungen: Prüfen Sie, falls Sie nicht ohnehin von den Initiatoren angesprochen werden, inwieweit Sie sich mit einem Filmangebot thematisch in solche Events einbinden können (z.B. Skandinavische Filme im Rahmen

nordischer Kulturtag o.ä.) Idealerweise übernimmt der Hauptorganisator dann noch für Sie die Pressearbeit ☺.

## f. Kino-Festivals und Branchenveranstaltungen

Die großen Branchenveranstaltungen (Oscar, Cannes/Goldene Palme, Berlinale/Goldene Bären, Deutscher Filmpreis) bieten sich zum Beispiel für Votings mit einem Medienpartner an. Z.B. auf den Online-Seiten Ihrer Tageszeitung: „Ihr diesjähriger Oscar-Favorit“, „Der beste Oscar-Film aller Zeiten“ o.ä. (Hier sollten der Einfachheit halber schon Antworten vorgegeben werden.)

Eine Übersicht über sämtliche Kino-Festivals und Branchenveranstaltungen finden Sie in dem beigefügten Dokument.

## 2. Wie findet man weitere Aufhänger? – oder: Die Kunst, Journalisten auszufragen.

Hier geht es nun nicht um die Sachinformationen, die **Sie** einem Medienvertreter anbieten oder vorstellen, sondern um den umgekehrten Weg. Dies ist insbesondere sinnvoll, wenn Sie gerade kein wirkliches Thema parat haben.

Fragen Sie einfach mal den entsprechenden Redakteur, welches Thema er sich im Bereich Kino vorstellen könnte, aber von der Umsetzung noch nicht zu Ende gedacht hat.

Hierbei sollten Sie auf folgende Dinge achten (mehr dazu auch in Teil IV):

**a.** Diese **Vorgehensweise** funktioniert nur bei Journalisten, die Sie einigermaßen gut kennen. Nur ein Medienvertreter, der die Zusammenarbeit mit Ihnen bereits positiv einordnet, wird sich in seinem Arbeitsalltag die Zeit nehmen, zusammen mit Ihnen über Themen nachzudenken, die Ihr Kino platzieren.

Andererseits ist es für den Journalisten auch durchaus eine gute Möglichkeit, herauszufinden, ob ein Kino-Thema, über das er vielleicht immer schon mal schreiben wollte, vor Ort überhaupt umsetzbar ist.

**b.** Bieten Sie **Service**. Falls der Journalist Ihnen ein mögliches Thema nennt, sollten Sie dieses am besten gleich mit ihm am Telefon weiter entwickeln und konkrete Vorschläge zur Umsetzung machen, z.B.

- Welche Sprecher/Experten können etwas dazu sagen?
- Zu welchen Räumlichkeiten benötigt man Zugang? (unterschiedliche Kinos o.ä.)
- Welches Bild- und Textmaterial (aber auch Trailer, Filmstart-Listen etc.) steht zur Verfügung?
- Welche sonstigen Informationen/Quellen könnte man anzapfen? (z.B. Branchenzahlen, Verbandsinformationen o.ä.)

Hier sollten Sie sich am besten vor dem Gespräch schon einmal Gedanken machen, was Sie tatsächlich leisten können.

Der **Telefontermin** zu diesem Teil findet am **25.6.2008** zwischen 11.00 – 13.00 und 15.00 – 17.00 Uhr statt. Sie erreichen uns unter den Telefonnummern 040-298135 -11/ -12/ -19.