

Hier steht
Ihr Logo

Beispiel Presseeinladung

Presseeinladung zur XY-Veranstaltung

am 6. Februar 2007

Das XY Kino (**Wer**) in Hamburg (**Wo, Stadt / Ort**) lädt Sie zur XY Veranstaltung (**Was**) ein. Anlässlich der Neueröffnung und des Umbaus unseres Hauses (**Anlass**) begrüßt XY Geschäftsführer Peter Mustermann (**Wer**) in neu gestalteten Ambiente unseres Hauses (**Wo, Örtlichkeit**) zahlreiche Gäste aus Politik, Wirtschaft und Kultur (**Wen**) und stellt Ihnen unseren neuen Gastronomie-Bereich vor. Unter anderem haben bereits zahlreiche Prominente wie ZB oder JK (**Wenn Sie hierzu bereits Informationen haben**) ihre Teilnahme zugesagt.

Für Verpflegung sorgen unser Haus-Caterer XY **und / oder zahlreiche Sponsoren, die man an dieser Stelle dann nennen sollte**. Die passende Musik werden XY sowie DJ Franz liefern. (**Hier Rahmenprogramm wie Catering, Musik, sonstige Besonderheiten wie Spendenaktionen, Kinderprogramm einfügen**)

Bitte melden Sie sich per beigefügtem Fax oder E-Mail bis zum XY bei XY Kino zur XY Veranstaltung an. Gern schicken wir Ihnen auf Nachfrage auch weitere Details zum Ablauf des Abends.

**Wann: Datum
xy Uhr**

**Wo: Örtlichkeit (Vermutlich Ihr Kino)
Adresse**

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

XY Kino, Ansprechpartner, Adresse, Telefon, Fax, E-Mail

Hier steht
Ihr Logo

Beispiel Rückfax:

Rückantwort-Fax oder E-Mail an:

**Ihr Fax
Ihre E-Mail-Adresse**

- Ja, ich werde an der XY Veranstaltung **(was)** am XY in XY **(Örtlichkeit und vollständige Adresse)** teilnehmen.
- Bitte planen Sie mich für einen Fototermin ein.
- Ich habe Interesse an einem persönlichen Gespräch mit XY. **(Ansprechpartner, der autorisiert und kompetent ist, zu den Inhalten der Veranstaltung etwas zu sagen.)**
- Ich würde gerne ein kurzes Interview mit dem Prominenten XY führen.
- Nein, ich kann leider nicht kommen. Bitte schicken Sie mir die Presseunterlagen zu.

Medium

Name

Telefon

Fax

E-Mail

Adresse

Bitte melden Sie sich per Fax oder E-Mail bis zum xy bei xy an.

Hinsichtlich der zeitlichen Planung für Foto- und Interviewanfragen kommen wir rechtzeitig auf Sie zu.

Hier den zuständigen Pressekontakt
(Kino, Ansprechpartner, Adresse, Telefon, Fax, E-Mail)

Hier steht
Ihr Logo

Beispiel Pressemitteilung

Für artgerechte Filmhaltung!

Deutsche Filmwirtschaft launcht „Filmbefreier“-Kampagne /
Kinoboom: Aktuelle Umsatz- und Besucherzahlen

Berlin, 9. April 2008. Die seit 2006 erfolgreiche Pro-Kino-Kampagne „Kino. Dafür werden Filme gemacht.“ startet in die nächste Runde: Am 10. April hebt sich der Vorhang für die „Filmbefreier“. Neue Spots, Printmotive sowie eine eigene Website klären über „artgerechte Filmhaltung“ und damit die Unverwechselbarkeit des Kinoerlebnisses auf. Die Kampagne soll den Aufwärtstrend in der Branche weiter unterstützen. Schon jetzt sind die Zahlen vielversprechend: Die Kinos zählen bislang allein an den Wochenenden 29 Prozent mehr Umsatz und 26 Prozent mehr Besucher als 2007. (Quelle: Gesamtergebnis Wochenendzahlen, Donnerstag bis Sonntag, bis zur KW 14, VdF e.V.).

„Sauerei! Massenfilmhaltung in Deutschland!“, „Brutal! Große Filme auf 6,2 cm Bilddiagonale eingepfercht!“ und „Schockierend! Jeden Tag werden Filme von Werbung brutal zerstückelt!“ – mit diesen Headlines werben die neuen Printmotive für die „Befreiung“ von Kinofilmen. „Große Filme gehören ins Kino, nicht auf kleine Bildschirme. Das wollen wir mit der neuen Kampagne deutlich machen“, erklärt Jan Oesterlin, Geschäftsführer der Zukunft Kino Marketing GmbH, die Idee für die neue „Filmbefreier“-Kampagne und führt weiter aus: „Viele Medien schmücken sich mit dem Prädikat ‚Kino‘. Aber nur Kino ist Kino! Die neuen Motive sollen daher zur Teilnahme am ‚Befreiungskampf‘ der Filme animieren.“ Gezeigt werden daher bewusst die „Qualen“, die Filme außerhalb der Kinosäle erleiden müssen.

Die Printmotive greifen humorvoll und überspitzt den Missstand auf, dass Filme nicht „artgerecht“ gehalten werden. Beispielsweise prangert ein Motiv an, dass Filme auf Computermonitoren angesehen und dabei große Schauspieler durch kleine USB-Anschlüsse gezwängt werden. Auch der neue Spot greift

Headline

Subheadline

Lead

Mit Angabe von:
Ort, Datum

Zitat

Hier steht
Ihr Logo

die Filmbefreier-Thematik auf: So sieht man wie große Kinohighlights über kleinste Handydisplays abgespielt oder schauspielerische Glanzleistungen einfach „weggebügelt“ werden. Der Spot, der unter Regisseur Achim Bornhak („Das wilde Leben“) entstand, wird in rund 1.000 Kinos und im TV zu sehen sein. Neu ist auch die eigene Website www.filmbefreier.de. „Die Internetseite gibt Filmfans die Möglichkeit, aktiv an der Filmbefreier-Kampagne teilzunehmen. Beispielsweise kann man sich über ‚Filmbefreieraktionen‘, spezielle Vorführungen in ausgewählten Filmtheatern, informieren und selbst eigene Beiträge wie das schönste Kinoerlebnis einstellen“, berichtet Klaus Sielker, Geschäftsführer der Kreativ-Agentur Zum goldenen Hirschen, die die Kampagne als Lead-Agentur entwickelt hat. „Außerdem kann man beim Filmquiz original Requisiten wie die Fliegerjacke von Matthias Schweighöfer, der die Hauptrolle des Manfred von Richthofen in *Der rote Baron* spielt, gewinnen. Unter ‚Downloads‘ können die User die deutschen Synchronstimmen von Stars wie Sarah Jessica Parker als Anrufbeantworter-Text kostenlos herunterladen.“ Umgesetzt wurde die Website von der renommierten Agentur OMA (Online Marketing Agency GmbH).

Kinos deutlich im Plus

Die neue Kampagne soll den Aufschwung weiter stützen. „Wir erleben einen deutlichen Aufwärtstrend“, bestätigt Martin Bachmann, Vorstandsmitglied des Verbandes der Filmverleiher und Geschäftsführer Sony Pictures Deutschland. „An den Wochenenden liegen die Besucherzahlen mit 26 Prozent und die Umsätze mit einem Plus von 29 Prozent weit über den Zahlen des Vorjahres. Hier übertreffen wir das gute Kinojahr 2006 sogar um 15 Prozent was die Umsätze und 11 Prozent was die Besucheranzahl angeht.“ Damit ergeben sich zurzeit eine Besucherzahl von 29.668.654 sowie ein Umsatz von 190.977.435 Euro allein an den Wochenenden. (*Quelle: Gesamtergebnis Wochenendzahlen, Donnerstag bis Sonntag, bis zur KW 14, VdF e.V.*). Auch Dr. Andreas Kramer, Geschäftsführer des Verbandes HDF Kino e.V., sieht die Kinos für den Aufschwung gerüstet: „2007 haben 118 Kinosäle neu- und wiedereröffnet. Damit haben wir ein deutliches Plus zum Vorjahr. Zudem planen viele Kinobetreiber spannende Events rund um die kommenden Film-Highlights, renovieren die Gebäude und investieren in neue Technik.“

Zwischenüberschrift

Quellenangabe

Zitat

Hier steht
Ihr Logo

Einen weiteren Grund zum Optimismus liefern zahlreiche für dieses Jahr geplante Filmhighlights. „Wir erwarten ein gutes Kinojahr“, erklärt Bachmann. „2008 starten noch eine Vielzahl von potentiellen Kassensmagneten wie *Indiana Jones und das Königreich des Kristallschädels*, der Film zur Kultserie *Sex and the City*, der neue *James Bond 007: Quantum of Solace* und nicht zuletzt der schon jetzt viel diskutierte Film *Walküre* mit Tom Cruise.“ Mit Spannung erwartet werden deutsche Produktionen wie zum Beispiel *Der Baader Meinhof Komplex* oder die Verfilmung der *Buddenbrooks*. Der Erfolg von *Keinohrhasen* zeigte, dass deutsche Filme beim Publikum gefragt sind und einen wesentlichen Anteil zum erfolgreichen Kinojahr beitragen.

Über die Zukunft Kino Marketing GmbH

Die Zukunft Kino Marketing GmbH ist eine Tochtergesellschaft des HDF Kino e.V., des Verbandes der Filmverleiher e.V. sowie Cineropa e.V. Die Zukunft Kino Marketing GmbH hat zum Ziel, Branchenkampagnen zu entwickeln, die den Kinobesuch in Deutschland erhöhen sollen. Die aktuelle Kampagne „Filmbefreier“/„Kino. Dafür werden Filme gemacht.“ wird zudem von den Verbänden AG Kino - Gilde deutscher Filmkunsttheater sowie dem Bundesverband kommunale Filmarbeit unterstützt. Die Kampagne wird gefördert mit Mitteln der Filmförderungsanstalt.

Abdruck honorarfrei – Belegexemplar erbeten

Pressekontakt:

Hier müsste dann Ihr Pressekontakt stehen.

Footer

Pressekontakt