



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

„Zielgruppenarbeit bei der nationalen Verwertung  
österreichischer Dokumentarfilme“

Alena Breyer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film-, und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Christian Schulte



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. VORWORT</b> .....	<b>1</b>
<b>2. EINLEITUNG</b> .....	<b>2</b>
<b>3. MARKTSITUATION – DOKUMENTARFILM IN ÖSTERREICH</b> .....	<b>4</b>
3.1. ENTWICKLUNG .....	4
3.2. VERWERTUNG IM KINO .....	8
3.3. TREND .....	14
<b>4. VERWERTUNG EINES FILMS</b> .....	<b>15</b>
4.1. EBENEN DER VERWERTUNG .....	15
4.2. MARKETINGINSTRUMENTE .....	18
4.3. KLASSISCHE WERBEMITTEL .....	23
<b>5. ZIELGRUPPENARBEIT</b> .....	<b>27</b>
5.1. ZIELGRUPPE/DEFINITION .....	27
5.2. MARKTSEGMENTIERUNG .....	29
5.3. ZIELGRUPPEN ALS MARKETINGINSTRUMENT .....	31
<b>6. ZIELGRUPPENARBEIT BEI DER FILMVERWERTUNG</b> .....	<b>39</b>
6.1. ZIELGRUPPE/DEFINITION .....	39
6.2. PROZESS EINER ZIELGRUPPENARBEIT .....	44
6.3. SONDERFALL <i>SCHULVORSTELLUNGEN</i> .....	53
6.4. AUSWERTUNG .....	55
<b>7. FALLBEISPIEL <i>MEINE KEINE FAMILIE</i></b> .....	<b>57</b>
7.1. HINTERGRUNDINFORMATIONEN .....	57
7.2. ERSTE SCHRITTE .....	59
7.3. ZIELGRUPPE/DEFINITION .....	61
7.4. UMSETZUNG .....	66
7.5. AUSWERTUNG .....	76
7.6. ZUSAMMENFASSUNG .....	81
<b>8. WELCHE AUSWIRKUNGEN HAT ZIELGRUPPENARBEIT AUF DIE VERWERTUNG EINES DOKUMENTARFILMS IN ÖSTERREICH? – ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>84</b>
<b>9. FILMVERZEICHNIS</b> .....	<b>89</b>
<b>10. LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>98</b>
<b>11. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>105</b>
<b>12. ANHANG</b> .....	<b>106</b>
I. INTERVIEWS .....	106
II. GRAFIKEN .....	141
III. MATERIAL – FALLBEISPIEL: <i>MEINE KEINE FAMILIE</i> .....	143
IV. ABSTRACT/ZUSAMMENFASSUNG .....	149
V. LEBENS LAUF .....	150

# 1. Vorwort

Das Vorwort möchte ich nutzen, um mich bei allen Personen zu bedanken, die mich so tatkräftig auf meinem Weg durch diese Arbeit, aber auch durch das gesamte Studium begleitet und unterstützt haben.

Ich möchte mich sehr herzlich bei meinem Betreuer, Prof. Dr. Schulte, bedanken, der mir vor allem durch sehr wichtige Anregungen zu Beginn meiner Arbeit inhaltlich wie formal sehr weitergeholfen hat. Die sehr herzliche und motivierende Art und Weise hat mich bis zuletzt sehr inspiriert. Vielen Dank!

Meinen InterviewpartnerInnen bin ich für die Beantwortung meiner Fragen und ihrer Offenheit sehr dankbar! Vielen Dank an FreibeuterFilm für die Erlaubnis ihr so wunderbares Projekt hier vorstellen und als Fallbeispiel verwenden zu dürfen.

Meinen Freunden (vor allem Maggie: tausend Dank für das Korrektur-Lesen!) und speziell meiner Freundin Michaela möchte ich für die Geduld und Ausdauer, sowie für jegliche Unterstützung Danksagen. Es ist nicht in Worte zu fassen, was das für mich bedeutet hat.

Zu guter Letzt und größter Wichtigkeit möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mich auf dem gesamten Weg unterstützt haben. Es ist ein großes Privileg für mich, diese Möglichkeiten erhalten zu haben. Ich danke Euch von ganzem Herzen!

## 2. Einleitung

Die Idee über das Thema *Zielgruppenarbeit bei österreichischen Dokumentarfilmen* zu schreiben, ist aus mehreren Gründen entstanden. Zum Einen scheint der österreichische Dokumentarfilm in der nationalen Filmlandschaft eine Art Sonderstellung einzunehmen und in den letzten Jahren im Bereich der Kinoverwertung große Erfolge zu feiern. Zum Anderen werden Marketingwerkzeuge durch permanente Veränderungen der Filmwirtschaft und des Zuschauerhaltens adaptiert und erfordern ein Umdenken.

Vor allem die Zielgruppenarbeit hat bei der Verwertung von Autoren- und Dokumentarfilmen in Österreich, meiner Meinung nach, sehr viel mehr Gewicht erhalten. Dies möchte ich genauer untersuchen.

Um das zu tun, werde ich mich zunächst mit der Situation des Dokumentarfilms, speziell bei der Verwertung im Kino, in Österreich beschäftigen: wie groß sind die Marktanteile, vor allem auf die gesamte Situation gesehen? Was bedeutet Verwertung im Kino beim Dokumentarfilm? Und zu guter Letzt: welche Trends gibt es? Wohin entwickelt sich die Marktbeteiligung des Dokumentarfilms im gesamten Verwertungsgeschehen?

Mit diesen Informationen möchte ich im Anschluss auf die Verwertungen von Filmen im Allgemeinen eingehen: welche Ebenen der Verwertung gibt es? Welche Marketinginstrumente stehen zur Verfügung und was sind die klassischen Werbemittel in der Filmverwertung in Österreich?

Hierdurch kann die genaue Eingrenzung des Begriffs *Zielgruppenarbeit* geschehen: Was sind Zielgruppen? Wie werden sie definiert? Welche Ansätze der Marktsegmentierung gibt es? Wie funktionieren Zielgruppen als Marketinginstrument? Ich werde mögliche Modelle vorstellen, die zur Anwendung kommen und die als Beispiel dienen können.

Mit dem entstandenen Wissen möchte ich den Begriff der Zielgruppenarbeit, speziell bei der Filmverwertung in Österreich, genauer beleuchten und definieren. Wie wird der Begriff in diesem Kontext beschrieben und umgesetzt? Wie gestaltet sich der Prozess der Zielgruppenarbeit und wie wichtig ist das Thema des Films? Dies wird eine zentrale Frage dieser Arbeit werden.

Um den Prozess Zielgruppenarbeit besser zu veranschaulichen, führe ich das Fallbeispiel, den Film *Meine Keine Familie* von Paul-Julien Robert, heran. Um die einzelnen Etappen der Verwertung aufzuzeigen, kann basierend auf erlebter Zielgruppenarbeit, hiermit eine Art der Umsetzung gesehen werden.

Als eine wichtige Grundlage der Analyse möchte ich meine Ergebnisse, Definitionen und Abläufe mit Interviews, geführt mit VertreterInnen der österreichischen Filmbranche, präsentieren und in den einzelnen Kapiteln wiedergeben.

Zum Schluss der Arbeit werde ich mich mit der Frage - *Welche Auswirkungen hat Zielgruppenarbeit auf die Verwertung eines Dokumentarfilms in Österreich?* - beschäftigen. Ich werde mich auf die Verwertung bzw. Auswertung im Kino beschränken, um in einem abgegrenzten Bereich die Ergebnisse miteinander vergleichen zu können.

## 3. Marktsituation – Dokumentarfilm in Österreich

### 3.1. Entwicklung

Das Genre *Dokumentarfilm* spielt in der österreichischen Filmlandschaft eine große und interessante Rolle. Um diese Besonderheit im nächsten Unterkapitel weiter zu beleuchten, werde ich einen kurzen Blick auf die Entwicklung der Verleihstrukturen hinsichtlich des Dokumentarfilms werfen.

Der Aufschwung der neuen Dokumentarfilmbewegung in der damaligen BRD und der Schweiz in den sechziger Jahren legte einen gewissen Grundstein für die Entwicklungen der Einsatz- und Verleihstrukturen in Österreich. Es gab ein Publikum, das aber über die konventionellen Strukturen nicht erreicht werden konnte. Eine der wichtigen Verleihfirmen, die dadurch entstanden, ist die *Filmcooperative*, die vom Filmkollektiv Zürich gegründet wurde. Das Filmkollektiv war gleichzeitig für die meisten Produktionen unabhängiger Dokumentarfilme in der Schweiz zuständig.<sup>1</sup>

Ziel war es, maximale Kommunikation zwischen den FilmemacherInnen und dem Publikum zu erreichen. Da dies im Kino nicht realisierbar war, wick man in die „Hinterzimmer von Gasthäusern, Veranstaltungsorte, Klassenzimmer und Turnsäle“<sup>2</sup> also in den „nichtgewerblichen Bereich“<sup>3</sup>, aus. So gelang es eine besondere Nähe zum Publikum herzustellen. Veranstaltungen wurden genutzt, um das Publikum in Form von Diskussionen in den Film einzubinden. Das führte zu einer Steigerung der Filmanzahl, es wurden mehr Dokumentarfilme produziert, womit man nicht mehr nur im nichtgewerblichen Rahmen agierte, sondern den Einsatz in konventionellen Kinos ausprobieren wollte.<sup>4</sup>

In Deutschland sei vor allem das *Oberhausener Manifest* genannt:

---

<sup>1</sup> vgl. Stejskal, 1986, S. 29f.

<sup>2</sup> ebda.

<sup>3</sup> ebda.

<sup>4</sup> vgl. ebda.

„In ihrem politischen Bewusstsein von der Studentenbewegung geprägt, erkannte eine neue Generation von Medienarbeitern die vielfältigen emanzipatorischen und mediendidaktischen Möglichkeiten, die im Einsatz von Dokumentarfilmen liegen.“<sup>5</sup>

Auch hier war der nichtgewerbliche Bereich besonders gut geeignet: die Filme waren „kurzfristig und mobil einsetzbar, von jedermann leicht vorzuführen und somit relativ billig in der Verbreitung.“<sup>6</sup> Der Film mit politischem Ansatz rückte in den Vordergrund und wurde als „Mittel der Aufklärung, Information und Auseinandersetzung“<sup>7</sup> eingesetzt. Stejskal führt weiter aus, dass der Dokumentarfilm so zu einer Art „Arbeitsbehelf für politisch arbeitende Gruppen“<sup>8</sup> wurde und eine Reihe an Filmen entstand, die sich mit aktuellen politischen Fragen beschäftigten. Die Anzahl der Verleihe, aber auch staatlicher, kirchlicher und kommunaler Bildstellen, die sich vor allem auf das Genre des Dokumentarischen spezialisierten stieg gleichzeitig mit der Anzahl der Filme.<sup>9</sup>

Der nichtgewerbliche Bereich zeichnete sich zusätzlich mit der Möglichkeit aus, viele Diskussionen im Anschluss der Filmvorführungen zu organisieren. Jeder Veranstaltung wurde ein Themenbereich zugeordnet und eine Überschrift gegeben. Entsprechend wurden ExpertInnen eingeladen, die zusammen mit dem/der Regisseur/-in oder anderen Beteiligten über den Film, aber auch das behandelte Thema sprechen. Damals wurden vor allem viele Veranstaltungen zu den Themen „Dritte Welt, Atomkraft und Frieden“<sup>10</sup> organisiert.

Der steigende Erfolg und die größer werdende Nachfrage des Dokumentarfilms in der BRD ließ jedoch auch hier das *klassische* Kino wichtiger werden. Vor allem aber die erhöhte Bedeutung des inhaltlichen und formalen Anspruchs des Dokumentarfilms unterstützte diese Bewegung.<sup>11</sup>

---

<sup>5</sup> ebda., S. 31.

<sup>6</sup> ebda.

<sup>7</sup> ebda.

<sup>8</sup> ebda., S. 32.

<sup>9</sup> ebda.

<sup>10</sup> ebda., S. 31.

<sup>11</sup> vgl. ebda., S. 33.



In Österreich war der Dokumentarfilm in den Siebziger Jahre aus dem Kino so gut wie verschwunden. „Im Bildungsbereich wurden neben Kulturfilmen vor allem kurze Instruktions- und Schulungsfilme eingesetzt.“<sup>12</sup>

Wie in der Schweiz und der BRD entwickelte sich aber auch hier eine neue Auffassung gegenüber dem Genre *Dokumentarfilm* und seinem inhaltlichen Potenzial. Dies ließ vor allem den nichtgewerblichen Einsatzbereich aufblühen und eine breitflächige Auswertungs- und Veranstaltungsstruktur entstehen. Es wurden maßgeblich Filme gezeigt, die Themen wie „Dritte Welt, Arbeitswelt, Gleichberechtigung der Frau, Atomkraft, Randgruppenproblematik und Antifaschismus (..) (später sind dann die Schwerpunkte Frieden und Ökonomie dazugekommen)“<sup>13</sup> behandelten.<sup>14</sup>

„Die wichtigsten Abspielstellen damals wie heute: Filmclubs, Schulen, thematisch ausgerichtete Gruppen und Organisationen (zum Beispiel Dritte-Welt-Initiativen), kirchliche Stellen, Institutionen der Erwachsenenbildung und parteinahe (Aus-) Bildungsstellen.“<sup>15</sup>

Die Veranstaltungen waren vornehmlich durch Diskussionen und Begleitmaterial geprägt: ein Film wurde geliehen, in den meisten Fällen eine Filmkopie bezahlt, vorgeführt und im Anschluss besprochen. Der Informationsfluss stand stark im Vordergrund. Dies wurde bald von den Filmen an sich gefordert. Es reichte nicht mehr die Themen begleitend auszutauschen, das Medium an sich sollte die Informationen bereits genau aufbereiten, um sie dann zu besprechen.<sup>16</sup>

Stejskal stellt 1986 fest:

„Für reine Bildungs- und Informationsveranstaltungen werden zumeist bündig gestaltete, informative, oftmals fernsehhafter Reportagen ausgeliehen (...). Steht die Auseinandersetzung mit dem Medium im Vordergrund (zum Beispiel bei Filmclubveranstaltungen), werden auch Dokumentarfilme ausgeliehen, die

---

<sup>12</sup> ebda., S. 34.

<sup>13</sup> ebda., S. 35.

<sup>14</sup> vgl. ebda., S. 34.

<sup>15</sup> ebda., S. 35.

<sup>16</sup> vgl. ebda.

einen »filmischen Blick« auf die Wirklichkeit wählen und sich oft gar nicht so leicht einem bestimmten Thema zuordnen lassen.«<sup>17</sup>

Die „Aktion Filmgespräch“<sup>18</sup> war eine Motivation auch im ländlichen Bereich Filme zu zeigen bzw. auszuleihen, da hier durch das Gespräch von Regisseur und Publikum, weiteres Interesse geschürt und der „Ereignischarakter“<sup>19</sup> gelebt wurde.

Die Situation des Dokumentarfilms in Österreich im Bereich der nichtgewerblichen Einsatzmöglichkeit wurde stark verbessert, galt jedoch nicht für die Verwertung im Kino. Erst Ende der siebziger Jahre gelangen erste Durchbrüche, vor allem die „Ausweitung der Programmkinoszene“<sup>20</sup> erleichterte erste Erfolge.<sup>21</sup>

Das *Stadtkino*, das *Filmhaus Stöbergasse* und das *Votivkino* gehörten zu den wenigen Kinos, die Dokumentarfilme im ständigen Programm führten. Vor allem aber die Situation in den Bundesländern war durch kaum vorhandene Programmkinostuktur erschwert, hier erfüllten hauptsächlich die Filmclubs die Aufgabe Dokumentarfilme in Vorführung zu bringen. Für Stejskal ist deutlich, dass der Dokumentarfilm sich begnügen muss „eher durch seinen thematischen Zuschnitt als durch seine filmische Qualitäten Aufmerksamkeit zu erheischen.“<sup>22</sup> Ein Kinostart eines Dokumentarfilms wurde eher auf einer entsprechenden Themenseite, wie zum Beispiel dem Ressort *Politik*, erwähnt als im Kulturfeuilleton. Als wesentliche Einnahmequelle und Zuschauerquote des Dokumentarfilms fungierten die nichtgewerblichen Einsätze, die sich vor allem durch ihre Langfristigkeit auszeichneten. Diese Einnahmen wurden nicht innerhalb weniger Wochen erzielt, sondern vielmehr über lange Zeiträume hinweg generiert. Eine Verrechnung der Einsätze wurde nicht über einzelne Eintrittskarten abgewickelt. Es wurden vielmehr fixe Leihmieten bezahlt.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> ebda., S. 36f.

<sup>18</sup> ebda., S. 37.

<sup>19</sup> ebda.

<sup>20</sup> ebda., S. 38.

<sup>21</sup> vgl. ebda.

<sup>22</sup> ebda., S. 41.

<sup>23</sup> vgl. ebda., S. 42.

Bereits 1986 fordert Stejskal „ein Mehr an Flexibilität und Phantasie“<sup>24</sup> bei der Bekanntmachung und Bewerbung einzelner Filme.<sup>25</sup>

Diese grundlegenden Einschnitte und Veränderungen prägten fortan das Verleihwesen hinsichtlich des Dokumentarfilms und man könnte behaupten, dass die Strukturen, bis auf kleine Änderungen, auch heute noch ähnlich sind. Allerdings ist es wichtig hierbei eine Betonung auf die Lizenz- und Verleihstrukturen zu legen und keineswegs die formale, wie inhaltliche Entwicklung des Dokumentarfilms zu meinen.

### **3.2. Verwertung im Kino**

Bevor ich einen Sprung in das Jahr 2006 vornehme, möchte ich mich kurz mit dem Veranstaltungscharakter im österreichischen Film beschäftigen, da dieser bei der Verwertung von Dokumentarfilmen auch heute noch sehr aktuell ist.

„Am 29.11.1948 wurde der Verein zur Förderung des österreichischen Kulturfilms mit der Geschäftsstelle in Wien »Österreichische Kulturfilmstelle« durch den Filmpionier Dr. Max Zehenthofer gegründet.“<sup>26</sup>

Um den österreichischen Film innerhalb Österreichs zu fördern, organisierte eben diese *Österreichische Kulturstelle* einen so genannten „Kulturfilmtag“<sup>27</sup>, der monatlich in allen Kinos stattfinden sollte. Durch steuerliche Vorteile sollten nationale, aber auch kulturell wertvolle Filme vorgeführt und gefördert werden. In Folge entstand ein annehmbares Vertriebsnetz. In Wien spezialisierte man sich auf Matinéevorstellungen, die sonntagvormittags mitsamt anschließender Diskussionsveranstaltung angesetzt wurden. Man stellte Programme zusammen,

---

<sup>24</sup> ebda., S. 43.

<sup>25</sup> vgl. ebda.

<sup>26</sup> Regler, 2005, S. 56.

<sup>27</sup> ebda.

die durch das Land zogen und somit kostensparend breitflächig aufgeführt wurden.<sup>28</sup>

Auch Schulvorstellungen waren zu dieser Zeit ein wichtiges Thema. Mit der „Dienststelle, der Bundesstaatlichen Hauptstelle für Lichtbild und Bildungsfilme, kurz genannt SHB, in Wien 9, Sensengasse“<sup>29</sup> des Bundesministeriums für Unterricht und Kunst wurde das Angebot für LehrerInnen geschaffen, Filme für ihren Unterricht auszuleihen.<sup>30</sup>

Die Matinéevorstellungen wie auch die Filmvorführung im Unterricht wurden oft mit Dokumentarfilmprogrammen befüllt. Bis heute ist es fast schon eine Tradition Dokumentarfilme in dieser Aufführungsform zu zeigen bzw. solche Veranstaltungen zu besuchen. Beide sind Möglichkeiten, sich im Anschluss nochmals mit dem Gesehen auseinanderzusetzen.

Ich möchte nun einen kurzen Blick auf die heutige Situation des Dokumentarfilms im österreichischen Kino werfen. Was ist in den letzten zehn Jahren passiert?

Mag. Roland Teichmann führt in seiner Pressemitteilung zum Filmwirtschaftsbericht 2013/2014 des Österreichischen Filminstituts an, dass sich die österreichische Filmwirtschaft in den letzten zehn Jahren rasant und dynamisch verändert hat. Das Umsatzvolumen der Produktionsunternehmen, sowie Anstellungen und Ausrüstung konnte enorm gesteigert werden. Vor allem die Unternehmen, die Kino- und TV-Filme produzieren, konnten diesen Umsatzzuwachs für sich verzeichnen. Die Situation der Kinos ist dagegen eine Andere: obwohl die Besuche pro Kopf abnehmen, gehen einzelne BesucherInnen öfter ins Kino, die Besuchszahlen insgesamt schwanken innerhalb ihres Bereichs. Diese Schwankungen begründen sich, laut Teichmann, hauptsächlich aufgrund des Filmangebots, vor allem der Anzahl an Blockbustern. Die markanteste

---

<sup>28</sup> vgl. ebda., S. 56ff.

<sup>29</sup> ebda., S. 60.

<sup>30</sup> vgl. ebda.

Veränderung ist die Anzahl der gezeigten Filme im Kino wohingegen die Kinosaalanzahl Österreichweit gesunken ist.<sup>31</sup>

„Ergänzend zur klassischen Kinoverwertung gewinnen Festivals und andere Sonderformen der Filmpräsentation, auch beim Publikum, zunehmend an Bedeutung.“<sup>32</sup>

Insgesamt habe ich die Zahlen zur Kinosituation in Österreich, den Marktanteilen nach Herkunft sowie den Marktanteilen und den Erstaufführungen aus den Filmwirtschaftsberichten des Österreichischen Filminstituts näher betrachtet. Ich konzentriere mich hierbei auf die Jahre 2006, 2009 und die aktuellsten Zahlen vom Jahre 2013, um etwaige Veränderungen und Tendenzen zu beleuchten.

#### 2006.<sup>33</sup>

334 Filme im Kino

17,3 Mio Kinobesuche

2,1 Kinobesuche pro Einwohner

6,08 Euro Durchschnittlicher Kartenpreis

175 Kinobetriebe

579 Kinosäle

24 Filmverleiher

451.247 Kinobesuche Ö Filme

2,61% Marktanteil Ö Filme 2006

2,67% Marktanteil Ö Filme 2004-2006

23,15% Marktanteil europäischer Filme

76,85% Marktanteil außereuropäischer Filme

296 Erstaufführungen

-> 113 Europäische Filme

-> Nationale Filme

---

<sup>31</sup> vgl. Teichmann, 2014, S. 1.

<sup>32</sup> ebda.

<sup>33</sup> vgl. Teichmann/Österreichisches Filminstitut (Hg.), 2007, S. 9.

- > 16 Nationale Spielfilme
- > 17 Nationale Dokumentarfilme

Hier kann eines der Phänomene der österreichischen Kinolandschaft festgestellt werden: von 33 nationalen Erstaufführungen sind 17 Dokumentarfilme; somit sind es knapp mehr Erstaufführungen von Dokumentar- als von Spielfilmen. Ein Moment, das Österreich von anderen Märkten unterscheidet. Dort weist der Spielfilm in der Regel eine klare Dominanz auf. Es zeigt, dass der Dokumentarfilm in Österreich eine große Rolle spielt. Allerdings sind die Besucherzahlen gemessen zur Anzahl der gezeigten Dokumentarfilme (national, wie international) sehr gering.

2009:<sup>34</sup>

339 Filme im Kino

18,1 Mio Kinobesuche

-> 1,4 Mio. Kinobesuche Ö Filme

-> 2,2 Kinobesuche pro EinwohnerIn

7,08 Euro Durchschnittlicher Kartenpreis

160 Kinos

577 Kinosäle

26 Filmverleiher

296 Erstaufführungen

-> 155 Europäische Filme

-> 131 US-Filme

-> 10 Andere Herkunftsländer

-> 34 Ö Filme

-> 18 Spielfilme

-> 16 Ö Dokumentarfilme

24,1% Marktanteil europäischer Filme

75,8% Marktanteil US-Filme

---

<sup>34</sup> ebda., 2010, S. 9.

Insgesamt stieg der Marktanteil der österreichischen Filme im Jahr 2009 auf 7,7% an. Der durchschnittliche Kartenpreis und die Zahl der Kinobesuche erhöhten sich im Vergleich zum Jahr 2006 ebenfalls. Im Bereich der nationalen Erstaufführungen zeigte sich wieder die große Bedeutung des Dokumentarfilms in Österreich. Die Anzahl der Dokumentarfilme ist zwar nicht höher, die Situation aus Sicht der Besuchszahlen jedoch stark verbessert. Das Genre gehört in dem Jahr 2009 zu Einem der drei Beliebten. Zusätzlich ist ein Anstieg der 40-60-Jährigen BesucherInnen im Kino festzustellen: das liegt zum Einen an der Alterung der Gesellschaft und relativiert zum Anderen das Klischee, dass nur Jugendliche ins Kino gehen.<sup>35</sup>

#### 2013:<sup>36</sup>

400 Filme im Kino

15,2 Mio Kinobesuche

612.447 (4%) Ö Filme Kinobesuche (Marktanteil)

133 Kinos

548 Kinosäle

537 (98%) digitalisierte Kinosäle

8,23 Euro Durchschnittlicher Kartenpreis

344 Erstaufführungen

-> 196 Europäische Filme

-> 132 US-Filme

-> 16 Andere Herkunftsländer

-> 42 Ö Filme

-> 22 Spielfilme

-> 22 Dokumentarfilme

25,1% Marktanteil europäischer Filme

73,7% Marktanteil US-amerikanische Filme

---

<sup>35</sup> vgl. ebda., S. 44.

<sup>36</sup> ebda., 2014, S. 10.

Anhand der Zahlen des Jahres 2013 kann deutlich erkannt werden, wie sehr die Anzahl der Filme im Kino, wie auch die Zahl der Erstaufführungen angestiegen ist. Es ist anzumerken, dass die Zahl im Jahr 2012 noch höher lag und somit kein weiteres Anwachsen vorliegt.<sup>37</sup> Vor allem unter den europäischen Filmen gab es enormen Zuwachs, wobei der Marktanteil in Relation gesehen nicht wesentlich viel höher liegt. Insgesamt bedeutet das für das Jahr 2013 ein Rückgang an Kinobesuchen, vor allem auch im Bereich der österreichischen Filme. Der Marktanteil veränderte sich jedoch nicht grundlegend. Der Kartenpreis lag höher als in anderen Ländern wie z.B. Deutschland, Schweiz oder Belgien.<sup>38</sup>

In der Besucherstruktur steigt das Alter kontinuierlich an, das Durchschnittsalter liegt bei 39,8 an und ein Viertel der verkauften Karten entfällt auf die Gruppe 50+.<sup>39</sup> Gleichzeitig stieg das Zielgruppenpotenzial bei 14 und mehr Jahren an. Die Kernzielgruppe von 20-59 blieb konstant.<sup>40</sup>

Ein sehr wichtiger Aspekt mit einer enormen Entwicklung in den letzten Jahren, ist die Digitalisierung der Kinotechnik: 98% der Kinosäle sind in Österreich bereits digitalisiert, das entspricht einer enormen Flächendeckung und einer schnellen Umsetzung im Vergleich zu anderen Märkten und Ländern. Allerdings ist die Anzahl der Kinosäle insgesamt gesunken.

Was die Genderfrage im Bereich der Regie betrifft, kann deutlich gesehen werden, dass Frauen häufiger bei Dokumentarfilmen Regie führen als bei Spielfilmen.<sup>41</sup>

Weiterhin dominiert der Dokumentarfilm einen großen Anteil des gesamten Markts hinsichtlich österreichischer Filme.<sup>42</sup> Die Anzahl der gezeigten Filme

---

<sup>37</sup> vgl. ebda., S. 27.

<sup>38</sup> ebda., S. 30.

<sup>39</sup> vgl. ebda.

<sup>40</sup> vgl. ebda., S. 40.

<sup>41</sup> vgl. ebda., S. 46.

<sup>42</sup> vgl. ebda., S. 44.



bleibt relativ gleich, sie ist sogar leicht gesunken, die Anzahl der Besucher in Relation verbessern sich zusehends.

### **3.3. Trend**

Es ist zu erwarten, dass sich die Struktur der KinobesucherInnen weiter verändern und der Altersdurchschnitt ansteigen wird. Das verändert eventuell den Blick auf Zielgruppendefinitionen. Es drängen immer mehr Filme auf den Markt, was voraussichtlich aktuell den Höhepunkt erreicht hat. Durch die Digitalisierung der Kinos und die ständige Weiterentwicklung der Technik wird der Einsatz von Filmen egal welchen Formats leichter zu bewältigen. Aber auch die Machart im formalen wie im inhaltlichen Sinne wird immer mehr differieren und sich weiterentwickeln.

Der gesamte Markt verändert sich durch das Angebot von *Streaming* Diensten, *Video on Demand* und *Smart TVs*. Das Kino, aber auch das Fernsehen, reagiert auf diese Änderungen mit anderen Reizen wie z.B. Live-Übertragungen von Opern und Ähnlichem. Das Konsumverhalten vor allem hinsichtlich der Medien ist in einem rasanten Umschlag, der sich in allen Bereichen der Medienkunst auswirken wird.

Im Bereich des Dokumentarfilms erwarte ich eine weitere Entwicklung im formalen Bereich und eine noch höhere Konzentration auf die Themen, die der jeweilige Film besprechen wird.

## 4. Verwertung eines Films

### 4.1. Ebenen der Verwertung

Die Ebenen der Verwertung können auch als der *Weg eines Films* bezeichnet werden, den er von seiner Entstehung bis hin zu seiner Präsentation bzw. Auswertung bewältigt. Es sind die Institutionen und die Stationen, die ein Film nach seiner Fertigstellung durchläuft.

Die Produktion, der Weltvertrieb, der Filmverleih, der DVD Vertrieb bzw. die Online Agentur und die Fernsehanstalt können als solche Institutionen, das Kino, die Videothek bzw. die Online Plattform, der Einzelhandel mit dem DVD Angebot und das Fernsehen als die verschiedenen Stationen bezeichnet werden.

„Die Verwertung von geförderten Kinofilmen erfolgt über einen Zeitraum von zwei Jahren in Schritten (Kinoschutzfrist): Sechs Monate nach Kinostart erfolgt der Verkauf bzw. die Vermietung als Bildträger (DVD, Video), nach weiteren sechs Monaten die Verwertung über Pay-Per-View, Pay-TV und letztlich 24 Monate nach Erstaufführung Free TV.“<sup>43</sup>

Ich möchte mich nun gezielt auf die Station *Kino* und die Verwertung von österreichischen Filmen konzentrieren: In diesem Fall vereinbaren meistens die Produktionsfirma und der Filmverleih einen Lizenzvertrag, der die Rechte bzgl. einer Verwertung im Kino und dem DVD-Markt regelt. Die Rechte an VOD (Video on Demand) oder Streaming-Diensten und an der TV-Verwertung behält der österreichische Produzent in der Regel bei sich. Im Lizenzvertrag mit dem Filmverleih wird u.a. folgendes geregelt: Lizenzgebiet (Österreich, Sonderregelung: Alto Adige<sup>44</sup>), Lizenzdauer, Sperrfristen (bei geförderten Filmen), Rechteeinräumung (z.B. Kino- oder DVD Verwertung), Materiallisten<sup>45</sup>,

---

<sup>43</sup> ebda., 2007, S. 10.

<sup>44</sup> Alto Adige=Südtirol. In den Lizenzverträgen für die Verwertung von österreichischen Filmen sind i.d.R. die Lizenzrechte für das italienische Südtirol geregelt. Der Filmclub Bozen zeigt regelmäßig Programme österreichischer Neuheiten.

<sup>45</sup> Diese Materiallisten beinhalten bereits existierende Utensilien wie z.B.: Filmkopien, Trailer, Plakatsujet etc. Wie viel von der Produktionsfirma bereits erstellt wurde, variiert. Wichtig ist

Vergütung<sup>46</sup> und in vielen Fällen bereits das vereinbarte Kinostartbudget und Marketingkonzept.

Durch diesen Lizenzvertrag ist der Filmverleih ermächtigt ebenfalls einen Lizenzvertrag mit einem Kino bzw. mehreren Kinos zu unterfertigen. Bevor der Vertrieb des Verleihs, das so genannte *Booking & Billing*<sup>47</sup>, mit den Kinos verhandelt und den Film positioniert, erarbeitet der Verleih, oftmals auch in Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma, eine Marketingstrategie. Es werden die grundlegenden klassischen Werbemittel entworfen und die Positionierung des Films festgelegt. Diese reichen von Trailer, über das Plakat bis hin zu *social media* - Aktivitäten und Gewinnspielen. Vorab wird meist der so genannte USP, der *Unique Selling Point* festgelegt und oft auch das *Positioning* bestimmt. Diese Begriffe möchte ich in den nächsten zwei Unterkapiteln näher erläutern.

Insgesamt scheint es, dass anhand der *klassischen* Mittel eine gewisse Grundübereinstimmung in der Verwertung von Filmen zu erkennen ist. Diese jedoch von Werk zu Werk wieder völlig unterschiedlich sein kann. Der Unterschied kann schon allein in den verschiedenen Institutionen oder Stationen, die der Film durchläuft, entstehen: gibt es einen Weltvertrieb oder arbeitet die Produktionsfirma direkt mit dem nationalen Filmverleih zusammen? In Österreich ist es üblich, dass die ProduzentInnen direkt mit dem Filmverleih arbeiten und für alle anderen Länder die Lizenzen an einen Weltvertrieb übergeben. Der Weltvertrieb verhandelt, meist an Filmfestivals, mit Filmverleihen der gesamten Welt und schließt Verträge für die UrheberInnen ab. Er ist quasi eine Art Lizenzhändler. Der Vertrag mit einer Fernsehanstalt wird im eigenen Land durch

---

festzulegen welche der Kosten, die durch das Erstellen der Materialien entstanden sind, in das Verwertungsbudget des Filmverleihs aufgenommen und somit rückvergütet werden.

<sup>46</sup> Die drei gängigsten Varianten der Vergütung sind die Aufteilungsmodelle der Gewinneinnahmen (in Prozent): 70/30 (Produktionsfirma bzw. Urheber des Films/Filmverleih), 60/40 oder 50/50.

<sup>47</sup> Für das *Booking & Billing* (grob übersetzt: Buchen & Verrechnen) gibt es aufwendige, eigens dafür entworfene Software, die die kleinteiligen Buchungsaufgaben des Vertriebs unterstützt. Dieses System erfasst alle Verträge mit jedem Kino und bucht jegliche Ticketverkäufe ein.

die ProduzentInnen verhandelt bzw. ist meistens bereits als Bestandteil in der Förderung<sup>48</sup>, die der Film in seiner Finanzierung erhalten hat, mit inbegriffen.

Ein wichtiger Bestandteil der österreichischen Filmlandschaft und in den Ebenen der Verwertung ist das Programmkino:

„Eine Filmtheaterkategorie, die durch Filmprogramme von hoher, oft ausgefallener künstlerischer Qualität gekennzeichnet ist. Sie kommt vorwiegend in Universitäts- und Großstädten vor und bringt häufig wechselnde Filmprogramme, die meist für einen Monat im voraus angekündigt werden und als gedruckte Vorschau an Interessenten versendet werden. Die Zielgruppe, die durch Werbung in Programmkinos angesprochen werden kann, sind vorwiegend Studenten, Oberschüler, Cinéasten usw., insgesamt Personen, die häufiger ins Kino gehen.“<sup>49</sup>

Vor allem im Bereich des Dokumentarfilms spielt das Programmkino eine wichtige Rolle und ist eine wichtige Abspielstätte. Die meisten sind so ausgestattet, dass Veranstaltungen mit Diskussion im Anschluss stattfinden können.

Für diesen Zusammenhang ist es wichtig, den Unterschied zwischen dem gewerblichen Einsatz und dem nichtgewerblichen Einsatz eines Films zu klären. Kurz gesagt handelt es sich bei dem gewerblichen Einsatz eines Films um die Auswertung und Vorführung in einem gewerblichen Kino bzw. einem Betrieb, der sich kommerziell mit der Auswertung und Vorführung von Filmen beschäftigt und in diesem Zusammenhang gewinnorientiert agiert. Die Vorführung eines Films findet in einem Kino, einem Lichtspieltheater, statt. Die Abrechnung wird pro Ticket abgewickelt.

---

<sup>48</sup> In Österreich siehe das so genannte *Film/Fernseh-Abkommen* des ORF: es werden Mittel für die Förderung österreichischer Kinofilme zur Verfügung gestellt und in Kooperation mit dem Österreichischen Filminstitut vergeben. (<http://www.filminstitut.at/de/orf-film-fernseh-abkommen/>, 09.12.2014).

<sup>49</sup> Koschnick, 1988, S. 434f.

Bei einem nichtgewerblichen Einsatz wird eine Vorführung nicht gewinn-, sondern zweckorientiert durchgeführt. Veranstalter sind meistens Vereine, Bezirksämter oder Interessensgruppen, die den Film aufgrund eines speziellen Ziels vorführen wollen. Im Falle des Dokumentarfilms geschieht dies oft aufgrund der Thematik des jeweiligen Films. Ausschlaggebend ist, dass die Vorführungen nicht in einem klassischen Kinosaal stattfinden, sondern in beispielsweise Gasthäusern, Vereinslokalen oder ähnlichen Räumlichkeiten, die eine Filmvorführung zulassen. Eine Abrechnung mit dem Verleih bzw. Lizenzinhaber des Films findet nicht über die Ticketeinnahme statt, sondern wird pauschal per Fixleihmiete verrechnet. Diese Ebene der Auswertung wird häufig von Dokumentarfilmen durchlaufen, da sie vor allem im ländlichen Bereich, auf diese Art und Weise, vorgeführt werden. Für den Dokumentarfilm in Österreich ist der nichtgewerbliche Bereich ein wichtiges Standbein in seiner Verwertung.

## 4.2. Marketinginstrumente

"Die Werbung hat die Aufgabe, alle ausgewählten Kommunikationskanäle zu den jeweiligen Zielgruppen wirksam zu nutzen, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen."<sup>50</sup>

Ein wichtiges Marketinginstrument in der Filmwerbung ist das Ermitteln des so genannten USP – *Unique Selling Point*, übersetzt *Alleinstellungsmerkmal*. „»What’s the difference that makes the difference.«“<sup>51</sup> Der Begriff des USP kommt aus dem klassischen Marketing und der Verkaufspsychologie und meint: „Das ganz Spezielle, die Besonderheit, das Innovative, die Einzigartigkeit (...).“<sup>52</sup>

Unter dem so genannten UBP, dem *Unique Buying Point*, versteht Kurz die für die KonsumentInnen interessanten Merkmale.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Obermaier, 1995, S. 17.

<sup>51</sup> Kurz, 2008, S. 55.

<sup>52</sup> ebda.

<sup>53</sup> vgl. ebda., S. 54.

Der USP ist also das Element in einer Geschichte, einem Thema, das nur in diesem einen Film auf diese Weise vorkommt. Jeder Filmverleih, aber auch bereits ProduzentIn und FilmemacherIn, kann sich die Frage stellen: was macht *meinen* Film besonders? Was unterscheidet ihn von anderen?

„Beim Dokumentarfilm können USP und UBP das besondere Thema, ein bisher unzugänglicher Drehort, exklusiver Zugang zu Plätzen und Personen, neue Erkenntnisse zu einem Thema, bisher unveröffentlichtes Archivmaterial oder der Filmemacher selbst und seine stilistische Arbeitsweise sein.“<sup>54</sup>

Es ist Neugierde, die ein besonderes Thema, unveröffentlichtes Archivmaterial oder ein Stil auslösen. Diese sollte in der gesamten Anwerbung des Films beachtet und aufrechterhalten werden.

Mit dem Erkennen des USP kann auch das so genannte *Positioning* vorgenommen werden. Sibylle Kurz beschreibt in ihrem Buch treffend:

„Was unterscheidet einen guten Angler von einem schlechten Angler? Der schlechte Angler nimmt einen Stock, bindet eine Schnur drum, befestigt einen Haken, geht irgendwann zum Bach runter, hängt die Angel rein und... fängt keinen Fisch. Ein guter Angler weiß, welcher Fisch zu welchen Tageszeiten an welchen Plätzen steht und was er am liebsten frisst. Dann nimmt er das beste Futter, das er hat und geht an eine ganz bestimmte Stelle am Bach. Das allerdings dauert lange und bedarf einer guten Beobachtungsgabe – doch er wird den Fisch fangen.“<sup>55</sup>

In der beigefügten Grafik im Anhang II.I. ist ein so genanntes *Positioning-Feld* aus dem Marketing-Bereich der Betriebswirtschaft zu sehen. In den verschiedenen Bereichen können einzelne Marken nach ihrem *Platz* auf dem Markt eingezeichnet werden. Dieser Ort zeigt, wo sich welche Marke und welches Produkt auf dem Markt befindet. Es wird als wichtiges Instrument eingesetzt, um herauszufinden, ob es das Produkt bereits gibt bzw. wie hoch die Konkurrenz ist.

---

<sup>54</sup> ebda., S. 55.

<sup>55</sup> ebda., S. 44.

Es ist nicht zwingend erforderlich, etwas komplett Neues zu erschaffen, jedoch sollte ein gewisser Unterschied zu anderen Produkten und in unserem Fall anderen Filmen vorhanden sein und erkannt werden können.

Nach Bestimmung des USP und Klärung der Marktsituation des Films geht es in die konkrete Planung der Marketingmaßnahmen. Anhand einer Mediaplanung werden die verschiedenen Werbeträger zur Durchführung optimaler Kommunikation bestimmt.<sup>56</sup> Kommunikation ist das wichtigste Element in der Werbung. Man muss kommunizieren, um von einem Produkt zu erzählen. Daher ist es wichtig, Wege und Elemente der Kommunikation zu finden, um den potenziellen KundInnen, in diesem Fall, ZuseherInnen von der Existenz des Films zu erzählen.

„Zweck aller Mediaplanung ist es in jedem Fall, die Entwicklung eines optimalen Lösungswegs für ein Kommunikationsziel oder mehrere Kommunikationsziele zu finden.“<sup>57</sup>

Die Mediaplanung enthält in der Regel: die Marktsituation und den USP, Zielsetzungen, Zielgruppen-Definition, die Planung der Werbeträger und Medieneinsätze und die taktische Planung der gesamten Strategie.<sup>58</sup>

In der Filmverwertung ist die so genannte Pressearbeit ein wichtiges Element dieser detaillierten Planung, sie ist „gewissermaßen der Feinschliff der Öffentlichkeitsarbeit.“<sup>59</sup> Es werden Presstexte, Pressehefte, Rundfunk-Trailer und TV-Spots erstellt und verbreitet. Wichtig in Österreich ist, nach Pyrkers Meinung, die Unterstützung durch den ORF, da dieser meistens auch als Co-Produzent auftritt. Die Arbeit mit den großen Tageszeitungen, aber auch den regionalen Wochenzeitungen und lokalen Gratisblättern ist grundlegend. Was die Pressearbeit bei Dokumentarfilmen betrifft ist die Auseinandersetzung mit dem Werk des Regisseurs, aber auch mit den verschiedenen Themen wichtig. Es wird

---

<sup>56</sup> vgl. Koschnick, 1988, S. 364.

<sup>57</sup> ebda.

<sup>58</sup> ebda., S. 365.

<sup>59</sup> Pyrker, 1999, S. 7.

nicht nur der Kulturteil einer Zeitung wichtig, sondern auch andere Rubriken, in die das Thema des jeweiligen Films passen könnte.<sup>60</sup>

"Die Öffentlichkeitsarbeit (englisch: Public Relations, abgekürzt: PR) ist die systematische und kontinuierliche Arbeit mit der Öffentlichkeit, in der Öffentlichkeit und für die Öffentlichkeit. Zielgruppen dieser Arbeit sind Personen des öffentlichen Lebens, öffentliche und private Institutionen wie Behörden, Verbände, Parteien, Vereine, Schulen, Kirchen, Presse und so weiter oder auch spezielle Gruppen wie Kunden (...)"<sup>61</sup>

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden verschiedene Veranstaltungen, vor allem aber die Premiere, geplant und organisiert. Die Premiere findet i.d.R. als geladene Veranstaltung statt, die vor allem der Pressearbeit zuarbeitet. Ziel ist es durch prominente Gäste, spezielle Angebote und einer anschließenden Feier, dem Film mediale Aufmerksamkeit in der Kinostartwoche zu generieren.

Neben medialer Beachtung ist zudem die Weiterempfehlung, auch Mundpropaganda genannt, ein erhoffter Effekt der Premiere. Das exklusive Zeigen des Films soll das geladene Publikum zu so genannten MultiplikatorInnen machen, in der Hoffnung sie erzählen ihren Bekannten, GeschäftspartnerInnen, ihrem gesamten Umfeld von dem gesehenen Film und empfehlen ihn weiter. Gute Mundpropaganda zählt als Haupterfolgswortfaktor eines Films. Es ist erwiesen, dass Personen eher in einen Film gehen, wenn er ihnen von Vertrauenspersonen empfohlen wurde.

Der Begriff der Mundpropaganda kann unter anderem auf das so genannte *Hawthorne Experiment* zurückgeführt werden. Kurz erklärt, führten die Wissenschaftler Fritz Roethlisberger und William Dickson in diesem Experiment in einer Kabelfabrik, den Hawthorne-Werken in Illionis, USA, in den 1920-er Jahren gruppenbeobachtende Untersuchungen durch. Aus der gesamten Belegschaft der ArbeiterInnen wurde eine Experiment-Gruppe gebildet, die anderen galten als Kontroll-Gruppe. Der Experimentgruppe wurden nach und

---

<sup>60</sup> ebda., S. 8.

<sup>61</sup> Obermaier, 1995, S. 18.



nach verbesserte Arbeitsbedingungen zugestanden, womit sich die Produktivität merkbar steigerte. Eine Erkenntnis hieraus war u.a. der *Anwesenheits-Effekt*: die ArbeiterInnen konnten allein durch das Wissen ob der Anwesenheit der Wissenschaftler und durch eine erhöhte Aufmerksamkeit seitens der Führungskräfte, ihre Arbeitsleistung erhöhen. Ein weiteres Ergebnis war die Existenz einer formellen und informellen Gruppe und deren Kommunikation untereinander. Man fand heraus, dass beide Gruppen miteinander kommunizierten und somit auch die Arbeitsleistung der Kontrollgruppe gesteigert werden konnte.

Durch die Kommunikation innerhalb des informellen Rahmens, z.B. der Pause wurden Informationen ausgetauscht und Anweisung informeller Natur gegeben. Die Werbung nahm sich dieses Effekts an und erkannte, dass die Kommunikation unter potenziellen KundInnen einen enorm hohen Faktor darstellen kann.

Begriffe, die in engem Zusammenhang mit der Weiterempfehlungsquote stehen, sind die Prinzipien des Gießkannen-Prinzips und Schneeballeffekts.

Das Gießkannen-Prinzip dient zur breitflächigen Anwerbung. Man schüttet Wasser gesprenkelt aus und hofft auf diese Weise möglichst viele zu erreichen. Der Schneeballeffekt ist enger an der Mundpropaganda gelegen und beschreibt das Phänomen, dass sich Informationen und vor allem Weiterempfehlungen quasi automatisch weiterverbreiten.

Zur Unterstützung der vorgestellten Marketinginstrumente dienen die klassischen Werbemittel. Ich zähle die für die österreichische Filmbranche klassischen Werbemittel auf.

### 4.3. Klassische Werbemittel

Unter Werbemitteln versteht Koschnick eine klare Abgrenzung zu den Werbeträgern. Aufgabe der Werbemittel ist das Erfüllen und Unterstützen der erforderlichen Werbeziele.<sup>62</sup>

„Zu den wichtigsten Werbemitteln zählen (ohne Anspruch auf eine erschöpfende Aufzählung) Anzeigen in Druckmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Telefon- und Adreßverzeichnisse usw.) Fernsehspots, Rundfunkspots, Prospekte, Displays, Kataloge, Broschüren, Flugblätter, Handzettel, Plakate, Präsentationen, Demonstrationen, Diapositive, Werbefilme, Kundenzeitschriften, Dekorationen, Leuchtzeitschriften, Werbebriefe, Preisausschreiben, Packungen usw.“<sup>63</sup>

Ich möchte in diesem Kapitel die wichtigen Werbemittel, die zum Einen hauptsächlich in der österreichischen Verleihlandschaft verwendet werden und zu Anderen hinsichtlich der Zielgruppenarbeit wichtig erscheinen, vorstellen. Dazu gehören: Trailer, Plakat, Inserate, Folder und *social media*. Die Liste besteht keinesfalls auf Vollständigkeit, sondern stellt vielmehr Grundlagen dar.

„Ein guter Trailer ist unabdingbar für die erfolgreiche Vermarktung eines Kinofilms. Der Trailer sollte in seiner Ausrichtung und Machart einerseits in aller Kürze den Film wiedergeben, ohne zu viel zu verraten, und gleichzeitig der Werbestrategie des Verleihs entsprechen. Vor allem aber macht er den Kinozuschauer auf den Film neugierig.“<sup>64</sup>

Ein Trailer hat optimaler Weise eine Länge von 90 bis 120 Sekunden und wird zusammen mit einer Vorführempfehlung an die jeweiligen Kinos versendet.<sup>65</sup> Hierbei ist es wichtig, sein potenzielles Zielpublikum bereits zu kennen. Bei Dokumentarfilmen muss das nicht zwingend bedeuten, den Trailer nur vor anderen Dokumentarfilmen zu zeigen, es können auch Spielfilme mit entsprechender Zielgruppe oder entsprechendem Thema relevant sein. Es bedarf

---

<sup>62</sup> vgl. Koschnick, 1988, S. 563.

<sup>63</sup> ebda.

<sup>64</sup> Hahn & Schierse, 2004, S. 82.

<sup>65</sup> vgl. ebda., S. 82.

einer genauen Recherche hinsichtlich Marktsituation und Spielplänen der jeweiligen Kinos. Filmtheater, die den Film in ihrem Programm später zeigen werden, spielen den Trailer in eigenem Interesse, andere wiederum verrechnen Werbekosten.

Ein Einsatz ist spätestens 8 Wochen vor Kinostart empfehlenswert. Große *Blockbuster* zeigen meist zu wichtigen Zeitpunkten, z.B.. Weihnachten oder anderen wichtigen Kinostarts erste Bilder eines großen Films, um Neugierde zu wecken. Erst später kommt der reguläre Trailer vom fertigen Film in die Kinos.

Zusätzlich zum Trailer werden TV-Spots produziert, welche die Geschichte des Films wesentlich verkürzt erzählen. Die Länge beträgt 20 bis 30 Sekunden. Da es sich bei Kino-Dokumentarfilmen in Österreich meistens um geförderte Projekte handelt, werden TV-Spots durch den *Mitfinanzierer ORF* gezeigt und 2 Wochen vor und 2 Wochen nach dem Start eines Films im Kino ausgestrahlt.

Das Plakatsujet stellt das Hauptimage eines Films dar und ist Vorlage fast aller Printwerbemittel, die folgen. Es ist wichtigster Bestandteil der Filmverwertung und dient dem Wiedererkennungseffekt.<sup>66</sup>

„Die Namen der Hauptdarsteller, frühere Erfolge des Regisseurs, Festivalerfolge des Films oder ein eingängiger (Presse-) Slogan können auf dem Plakat groß herausgestellt werden. Im Kleingedruckten erscheinen die wichtigsten Credits<sup>67</sup> sowie Förderer und Sponsoren mit ihren Logos.“<sup>68</sup>

Die Plakatierung des Filmplakats kann sehr wirksam sein, vor allem, wenn es flächendeckend geschieht. Die offizielle Plakatierung findet beispielweise in U-Bahn Stationen, Litfaßsäulen oder auf Plakatwände statt. In Wien gibt es zudem eine Plakatierung, die inoffiziell ausgeführt wird, zumeist an Baustellen-Zäunen oder (bei einer so genannte Innen-Plakatierung) in Lokalen.

---

<sup>66</sup> vgl. ebda., S. 83.

<sup>67</sup> In den so genannten *credits* werden alle Personen genannt, die an der Herstellung des Films beteiligt waren.

<sup>68</sup> ebda.

Teil der Zielgruppenarbeit kann es sein, herauszufinden, wo sich die verschiedenen Zielgruppen aufhalten, um dahingehend in den entsprechenden Bezirken, Lokalen oder aber auch öffentlichen Einrichtungen Plakate unterzubringen. Eine genaue Einteilung kann oft viel Geld sparen, da so ein gezielter Einsatz und eine konzentrierte Flächendeckung erreicht werden kann.

Da eine flächendeckende Plakatierung und vor allem auch eine Plakatierung im großen Stil, also auf großen Plakatwänden, in U-Bahnen und auf Gebäuden oft sehr kostspielig ist, kann es passieren, dass bei kleineren Filmstarts ein Plakatmotiv lediglich für den Aushang in den Kinos und für das Verwenden als Hauptmotiv für andere Werbematerialien produziert wird.

Weitere Printwerbemittel sind z.B. Flyer, Postkarten oder Folder. Hierbei wird das Plakatsujet verwendet und in handlicher Form zur Verteilung gebracht. Postkarten eignen sich zudem für Gewinnspiele, Flyer werden gerne auch in Aufkleberform verwendet und sind z.B. auf öffentlichen Toiletten zu finden. Ein Folder stellt häufig mehr Platz zur Verfügung und eignet sich vor allem im Dokumentarfilmbereich zur ausführlichen Vorstellung des Themas und der Angabe von Terminen.

Inserate werden in der Marketingstrategie österreichischer Filmverwertungen besonders stark beachtet und verwendet. Je nach Zielgruppenanalyse werden Inserate in Tages-, Wochen- und Monatszeitungen entgeltlich annonciert. Der Preis berechnet sich nach Größe der Anzeige. Da es sehr kostspielig sein kann, werden die Inserate, im Fall von österreichischen Dokumentarfilmen, meistens erst in der Woche des Kinostarts geballt untergebracht und in den darauffolgenden Wochen lediglich als kleines Fenster mit Schriftzug wiederholt. Wichtig für das Arbeiten mit Inseraten ist mit Vorlaufzeit zu agieren, um Druckschlüsse der jeweiligen Verlage nicht zu verpassen.

In den letzten Jahren erlebte der Bereich des Internets und des *social media* enormen Bedeutungszuwachs. Jeder Film verfügt mittlerweile über eine Webseite

und viele Projekte nutzen diese im Vorfeld, um möglichst viele Interessenten zu generieren.

„Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.“<sup>69</sup>

BenutzerInnen tauschen sich durch die Vernetzung und über die Nutzung von diversen Plattformen über z.B. Inhalte aus. Dies ist hinsichtlich des Marketings ein wichtiger Zugewinn, um Zielgruppen kennenzulernen und mit ihnen zu kommunizieren. In Hinblick auf das Marketinginstrument „Mundpropaganda“ ist hiermit ein weiteres Werkzeug entstanden, das zu einer noch schnelleren Weiterverbreitung dienen kann. Falls es jedoch zur Ablehnung kommen sollte, ist diese höher und breitflächiger kommuniziert als bisher.

Das *social media* wird gerne von Einzelpersonen, wie z.B. SchauspielerInnen oder RegisseurInnen verwendet, um eigene Profile anzulegen. Es ist eine große Vielfalt an diversen Kanälen der Kommunikation entstanden, die es erlaubt Zielgruppen gerechte Flächendeckung zu erlangen.

---

<sup>69</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v4.html>, 09.12.2014.

## 5. Zielgruppenarbeit

### 5.1. Zielgruppe/Definition

Im Duden findet man für die Definition des Wortes *Zielgruppe* folgende Beschreibung:

„Gruppe von Personen (mit vergleichbaren Merkmalen), die gezielt auf etwas angesprochen, mit etwas erreicht werden soll. Beispiel: Zielgruppen der Werbung.“<sup>70</sup>

In Gabler's Wirtschaftslexikon ist folgende Angabe zu lesen:

„Adressaten; Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.

Grundlage zur Zielgruppenfindung nach jeweils relevanten Merkmalen ist die Marktsegmentierung; Hauptproblem ist die zeitliche Instabilität (Dynamik). Zur Vermeidung von Streuverlusten werden in der Mediaplanung nur die zielgruppenspezifischen Medien ausgewählt.

Arten: (1) Soziodemographische Zielgruppe (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung); (2) Zielgruppe aufgrund von verhaltensorientierten Merkmalen (z.B. Intensivanwender, Erstkäufer); (3) Zielgruppe aufgrund psychologischer Merkmale (z.B. innovationsfreudig, sicherheitsorientiert); (4) Zielgruppe aufgrund medienorientierter Merkmale (Nutzer bestimmter Medien).“<sup>71</sup>

Für Kiefer gibt es lediglich Umschreibungen einer Zielgruppe:

„Personen, die sich nur oder auch für ein bestimmtes Thema interessieren; Personen, die bevorzugt, regelmäßig, fast ausschließlich oder überhaupt mediale Angebote eines bestimmten Inhalts nutzen; Personen, die sich in ihrer soziodemographischen Struktur in bestimmter Weise vom Bevölkerungsdurchschnitt unterscheiden; Personen die sich in

---

<sup>70</sup> Duden, <http://www.duden.de/node/746113/revisions/1083802/view>, 09.12.2014.

<sup>71</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v6.html>, 28.08.2013.

Verhaltensweisen und Lebensvollzug, und eben auch in ihrer Mediennutzung, in bestimmter Weise vom Bevölkerungsdurchschnitt unterscheiden.“<sup>72</sup>

Eine Zielgruppe wird als eine Gruppe definiert, die anhand von verschiedenen Merkmalen als solche benannt werden kann. Diese Gruppe weist gemeinsame Merkmale auf, die auf verschiedenen Ebenen feststellbar sind. Es bedarf zuerst einer Segmentierung, um dann mit dieser Zielgruppe *arbeiten* zu können. Die Zielgruppe muss zunächst definiert werden, um ihren Mitgliedern etwas anbieten zu können. In diesem Fall: einen Dokumentarfilm.

Personen der Zielgruppen können zukünftige KundInnen eines Unternehmens sein, die durch Kommunikation in Form von PR- und Marketingmaßnahmen erreicht werden sollen. Im Bereich des Marketing, PR und der Werbung werden „Produkte, Dienstleistungen, Werbebotschaften und Imageaussagen“<sup>73</sup> gezielt an den Kreis der Adressaten gerichtet und nachhaltig platziert. Die Zielgruppen-Mitglieder werden somit zu potenziellen Interessenten einer Firma auf einem bestimmten Markt.<sup>74</sup>

„Alle Maßnahmen zur Erreichung dieser Gruppe werden so gut wie möglich auf die Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen der Zielgruppe ausgerichtet. Dies geschieht sowohl in der Art und Weise, als auch in der Wahl der PR-, Marketing-, und Werbemaßnahmen.“<sup>75</sup>

Koschnick bezeichnet die Zielgruppen-Affinität als einen Begriff zur Definition von Gleichem und/oder Ähnlichem. „Je höher die Affinität eines Mediums zu einer Zielgruppe, desto geringer sind die Streuverluste, und desto höher ist die Zielgruppenabdeckung.“<sup>76</sup>

Um nun diese Zielgruppen bestimmen zu können, benötigt man bestimmte Kriterien und Segmentierungsansätze, diese sind laut Krottsch:

---

<sup>72</sup> Kiefer, 1983, S. 601ff.

<sup>73</sup> Claudy in: Glossar Kulturmanagement, 2011, S. 384.

<sup>74</sup> vgl. ebda.

<sup>75</sup> ebda.

<sup>76</sup> Koschnick, 1988, S. 18.

„die Kriterien der Zielgruppenbestimmung (..): sozio-ökonomische/geographische/Besitz- u. Konsumsmerkmale Beeinflussung durch Dritte/psychologische Merkmale/ sowie deren Kombination.“<sup>77</sup>

Im Wandel der heutigen Zeit verlieren die demografischen Merkmale immer mehr an Bedeutung. "Die Zugehörigkeit zu einer Zielgruppe hat immer weniger mit dem Lebensalter, dafür umso mehr mit der Lebenseinstellung zu tun."<sup>78</sup> Wertevorstellungen rücken stärker in den Vordergrund.

Um diesen Veränderungen zu begegnen, wurden verschiedene Zielgruppenmodelle und Segmentierungsansätze formuliert. Es ist wichtig den Markt segmentieren und in seinen Einzelteilen bewerten zu können.

## 5.2. Marktsegmentierung

Die Marktsegmentierung bzw. das so genannte Segmentierungskonzept als marketingtheoretischer, wie –praktischer Begriff wurde bereits von Wendell Smith im Jahre 1956 eingeführt. Im Grunde werden heterogene Gesamtmärkte aufgrund verschiedener Daten in homogene Teilmärkte unterschieden.<sup>79</sup>

Diese Daten sind laut Tropp über die „Konkurrenz, das Angebot und die Konsumenten als Nachfrage“<sup>80</sup> zu erheben. Wenn es sich um die Konsumenten dreht und eine „segmentbezogene Kommunikation“<sup>81</sup> erforderlich ist, spricht man von „Marktsegmentierung“.<sup>82</sup>

„Grundsätzliche Vorteile der Segmentierung sind ein verbessertes Verständnis der Kunden, effizientere Ressourcenverteilung besser zugeschnittene Marketingkampagnen sowie eine verstärkte Wettbewerbsfähigkeit.“<sup>83</sup>

---

<sup>77</sup> Krotzsch, 1992, S. 101.

<sup>78</sup> Otto, 2011, S. 48.

<sup>79</sup> vgl. Tropp, 2014, S. 341f.

<sup>80</sup> ebda.

<sup>81</sup> ebda.

<sup>82</sup> ebda.

<sup>83</sup> ebda., S 342.



Eine Segmentation stellt für Koschnick eine klare Unterscheidung einer Gesamtheit aufgrund eines *vorgegebenen Außenkriteriums* dar.<sup>84</sup>

„Eine vollständige Marktsegmentierung erfasst alle relevanten Beziehungen zwischen Markt- und Verbrauchsverhalten, Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmalen und Verhaltensweisen. (...) Die Zusammenhänge zwischen diesen Elementen werden mittels spezifischer statistischer Verfahren untersucht. Nachfrager mit gleichartig gelagertem Erscheinungsbild werden zu Marktsegmenten zusammengefasst“ (Heribert Meffert).<sup>85</sup>

Die in der Markt- und Sozialforschung vornehmlich verwendete Segmentierungsart ist die so genannte demografische Marktsegmentierung, sie bedeutet laut Koschnicks Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung:

„Die Segmentierung eines Marktes nach demographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen, Berufsgruppenzugehörigkeit, soziale Schichtung, Familien- bzw. Lebenszyklus, Religions- oder Staatszugehörigkeit oder auch nach geographischen Kriterien (...).“<sup>86</sup>

Die Vorteile dieser Segmentierungsform ist das leichte Erfassen und Messen aller gesammelten Daten. Gleichzeitig geben sie jedoch wenig Auskunft über Kauf- und Konsumverhalten und somit auch kaum Prognosemöglichkeiten über künftige Marktveränderungen.<sup>87</sup>

Diesen *Nachteil* der demografischen Segmentierung versucht die psychografische Marktsegmentierung auszugleichen, indem sie Instrumente entwickelt, Personen anhand psychologischer Merkmale in gleichartige Gruppen zusammenzufassen. Es werden Daten zu

---

<sup>84</sup> vgl. Koschnick, 1988, S. 485.

<sup>85</sup> vgl. ebda., S. 438.

<sup>86</sup> ebda., S. 112f.

<sup>87</sup> vgl. ebda.

„Einstellungen und Erwartungen gegenüber einem bestimmten Produkt oder einer Produktgruppe, grundlegende Persönlichkeitsmerkmale, Persönlichkeitsstärke, oder Verhaltensmerkmale wie z.B. Konsum-, Kauf-, und Lebensgewohnheiten, Lebensstil, verwendet (...).“<sup>88</sup>

Ich möchte nun die Zielgruppenmodelle und Formen der Marktsegmentierung unter der Bezeichnung *Zielgruppen als Marketinginstrument* ausführen, um den werbetechnischen Hintergrund dieser Methoden zu verdeutlichen.

### **5.3. Zielgruppen als Marketinginstrument**

Die Globalisierung rast, die Märkte werden immer vielfältiger und die KonsumentInnen spalten sich in immer kleinteiligere Gruppen auf. Es bedarf mehr als der klassischen Einteilung in die demografischen Merkmale wie Alter, Beruf, Wohnort u.v.m. zu unterteilen. Es werden Modelle benötigt, die es ermöglichen die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten klar abzubilden. Zielgruppen und ihre Analysemodelle sind für Marketingstrategien das alles entscheidende Instrument. Kennt man seine Zielgruppe, kann man mit ihr kommunizieren. Und die Kommunikation mit seinen potenziellen KundInnen ist wichtigste Grundlage jeder Verkaufstrategie.

ExpertInnen sind sich einig, dass es zu einer richtigen Produktplatzierung, -entwicklung und Kommunikation nicht mehr ausreicht, nur eine soziografische Segmentierung vorzunehmen. Man muss vielmehr die *Lebenswelt* und den *Lebensstil* der KonsumentInnen kennen und sich in deren Vorstellungen hineinversetzen.<sup>89</sup>

"Empirische Ergebnisse zeigen, dass Unterschiede von Lebensstilen für die Beschreibung der Alltagswirklichkeit oft bedeutsamer sind als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen."<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> ebda., S. 438.

<sup>89</sup> vgl. Kalka, Allgayer, 2006, S. 12.

<sup>90</sup> Judt, 2012, S. 46.

Jochen Kalka und Florian Allgayer beschreiben in Ihrem Buch die jahrelange Analyse der Fachzeitschrift *media & marketing* zu den verschiedenen Zielgruppen. Hierbei stellte die Zeitschrift drei verschiedene Ansätze für Zielgruppenmodelle vor:

- Zielgruppen nach den Sinus-Milieus von Sinus Sociovision
- die Semiometrie von TNS Infratest
- die Zielgruppen-Galaxie des Heidelberger Marktforschungsinstituts GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung

Ziel aller drei Ansätze ist es, nicht nach der oben beschriebenen, demografischen Marktsegmentierung zu agieren, sondern vielmehr nach psychografischen Merkmalen einzuordnen.

Während die Sinus-Milieus und die Semiometrie Anspruch auf die Abbildung der gesamten Gesellschaft erheben, konzentriert sich die Zielgruppen-Galaxie auf „kleine, qualitative Zielgruppen“<sup>91</sup>. Alle drei Ansätze beschäftigen sich mit den psychografischen, nicht mit demografischen Merkmalen, um Zielgruppen zu definieren. Die Modelle können ergänzend verwendet werden, um Marketingstrategien zu entwerfen und die verschiedenen Konsumentengruppen gezielt zu beliefern.<sup>92</sup>

„Die Sinus-Milieus liefern den »roten Faden« für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und Customer Relationship Management. Sie sind das Ergebnis von mehr als 25 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Dabei orientiert sich die Zielgruppenbestimmung an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft.“<sup>93</sup>

Wichtig ist es für *Sinus Sociovision* sämtliche Wünsche, Bedürfnisse und Einstellungen der Konsumenten auf dem Markt zu erforschen und genau zu kennen. Die Milieus fassen Menschen, die sich in Einstellungen und Lebensweise

---

<sup>91</sup> Kalka, Allgayer, 2006, S. 7.

<sup>92</sup> vgl. ebda.

<sup>93</sup> ebda., S. 10.

gleichen, in Gruppen zusammen und sehen die Lebenswelt des Einzelnen als Fokus im gesamten Bezugssystem. Milieus sind „Gruppen Gleichgesinnter“<sup>94</sup> und sind Spiegel grundlegender Werte, Einstellungen zu den Themen Familie, Arbeit und Konsum, sowie die Art und Weise wie die Menschen ihr Leben führen. Es werden keine formalen Kriterien herangezogen, sondern die Lebensweise und Einstellungen.

Hintergrund der Sinus Milieus ist das Entwerfen von Methoden zur „strategischen Marketing- und Kommunikationsplanung“.<sup>95</sup>

„Reicht – etwa in bestimmten Märkten – die lebensweltliche Differenzierung nicht, kombiniert Sinus die Milieus mit einer Typologie. Der Zugang zum Produkt erfolgt dann über die Typologie, während die Milieus den ganzheitlichen, lebensweltlichen Hintergrund abbilden.“<sup>96</sup>

Die Lebensweise der Verbraucher aus Kombination der Gewohnheiten, Vorlieben und Lebensauffassungen geschieht ohne Verwendung rein demografischer Daten Grundlage der Sinus-Milieus.<sup>97</sup> Insgesamt ergeben sich aus der Bevölkerung laut der *Sinus Sociovision* zehn Milieus.

„Die Zugehörigkeit ermittelt das Sinus-Institut über Ähnlichkeiten bei Wertauffassungen über Familie, Arbeit, Beruf, Religion, Pflichtbewusstsein, Genuss und Konsum.“<sup>98</sup>

In der Grafik aus Anhang II.II. sind die Sinus-Milieus in Österreich zu erkennen:

„Je höher ein Milieu in der Grafik der Sinus-Milieus angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe der Milieuangehörigen. Und je weiter ein Milieu nach rechts positioniert ist, desto weniger traditionell ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.“<sup>99</sup>

---

<sup>94</sup> ebda., S. 10.

<sup>95</sup> vgl. ebda.

<sup>96</sup> ebda., S. 10.

<sup>97</sup> vgl. Kohlhammer, 2010, S. 16.

<sup>98</sup> Müller, 2011, S. 18.

<sup>99</sup> Schipperges in: Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2006, S. 18.

Die Milieus können als eine Art strategische Landkarte gesehen werden, bei welcher die Grenzen fließend ineinander übergehen.<sup>100</sup> Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen entstehen durchaus neue Milieus wie z.B. „das Milieu der Expeditiven“<sup>101</sup>, diese Veränderungen können, wie in diesem Fall, digitale Entwicklung und flexibler Umgang im Privat- und Arbeitsleben sein. „Die »Expeditiven« sind die kreative digitale Avantgarde, vernetzt und von hoher Mobilität.“<sup>102</sup>

Zielgruppenansätze werden heutzutage vornehmlich als Marketinginstrumente verwendet, um Firmen auf dem internationalen Markt zu unterstützen und ihnen die Möglichkeit zu geben, global zu agieren. Es ist wichtig Entwicklungen, Veränderungen und Neuheiten mitzuerleben und anhand der Zielgruppenanalyse zu wissen, wer sich für welche Neuheit interessiert und dies in Marketing- und Mediaplanungen einzubeziehen.<sup>103</sup>

In Österreich konnte zum Beispiel die Bank Austria Creditanstalt eine neue Kernzielgruppe für sich entdecken, ihre Mediaplanung anpassen, auf die Sinus Milieu-Zielgruppen abstimmen und demzufolge einen Großteil ihrer sonstigen Ausgaben für die Werbung mit elektronischen Medien einsparen.<sup>104</sup>

Das Analysieren von Zielgruppen ist, wie bereits beschrieben, durch das Heranziehen von ausschließlich soziodemografischen Merkmalen nicht mehr ausreichend bzw. gestaltet sich als zu unscharf. Es kann das Marktgeschehen nur schematisch und vage erklären.<sup>105</sup> Das zweite Modell, das Kalka und Allgayer aus ihren Untersuchungen vorstellen, ist die so genannte Semimetrie von TNS Infratest.

„Konsumenten wählen bestimmte Marken häufig weniger aufgrund ihrer funktionalen Produkteigenschaften aus, sondern vielmehr, weil sie bestimmte

---

<sup>100</sup> vgl. ebda.

<sup>101</sup> Müller, 2011, S. 18.

<sup>102</sup> ebda.

<sup>103</sup> vgl. Allgayer, 2006, S. 86.

<sup>104</sup> vgl. ebda.

<sup>105</sup> vgl. Petras in: Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2006, S. 90.

Werte, Lifestyles und Assoziationen vermitteln. Damit eine Marke gewählt wird, muss diese mit den inneren Überzeugungen einer Person harmonieren oder zumindest besser harmonieren als ein anderes Produkt, das diese Person genau aus diesem Grund eben nicht kauft.“<sup>106</sup>

Müller geht davon aus, dass Personen trotz gleicher soziografischer Merkmale wie z.B. Alter, Geschlecht und Einkommen, komplett andere Produkte erwerben und sich in ihrem Konsumverhalten stark unterscheiden.<sup>107</sup>

Petras beschreibt für das *Semiometrie-Modell der TNS Infratest* die Wichtigkeit die grundlegenden Werthaltungen der ausgewählten Zielgruppe zu kennen, um eine Marketingplanung wie auch Positionierung auf dem Markt durchführen zu können.<sup>108</sup>

Wie bei den Sinus-Milieus steht also die Werthaltung und Einstellung zu bestimmten Aspekten des Lebens, der Umwelt und des Alltags im Vordergrund und bildet Grundlage aller Analysemethodik des Modells.

Das Modell besteht aus 14 Wertefeldern wie beispielsweise „»lustorientiert«, »traditionsverbunden«, »familiär« oder »kulturell«“. <sup>109</sup> Jedes Jahr werden 4300 Personen befragt und geben Bewertungen zu 210 vorgelegten Begriffen ab. Es gibt eine siebenstufige Skala, die eine positive oder negative Beurteilung des jeweiligen Wortes zulässt. Mit dieser indirekten Befragungstechnik, soll die Werthaltung der TeilnehmerInnen, aber auch Informationen zu *Mediennutzung und Markenverhalten* ermittelt werden.<sup>110/111</sup>

„Die Pole des Begriffskonglomerats sind auf der x-Achse Pflicht und Lebensfreude und auf der y- Achse Sozialität und Individualität. Das Ergebnis der Segmentierung wird mit Mindmaps dargestellt. Diese spiegeln die Zielgruppe in Abhängigkeit zu den 14 Semiometrie-Wertefeldern wider.

---

<sup>106</sup> ebda.

<sup>107</sup> vgl. Müller, 2011, S. 18.

<sup>108</sup> vgl. ebda.

<sup>109</sup> Kalka, Allgayer, 2006, S. 10.

<sup>110</sup> vgl. ebda.

<sup>111</sup> vgl. Petras in: Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2006, S. 90 f.

Wertfelder sind unter anderem sozial, lustorientiert oder materiell. Mit dem Ergebnis lassen sich laut TNS Infratest gezielt Aussagen über On- und Offline-Mediaplanung, Testimonials oder Direktmarketingaffinität ableiten."<sup>112</sup>

Als Beispiel kann man einen Blick auf „die Kulturellen“<sup>113</sup> werfen:

„Die Kulturellen sind selektive Mediennutzer und äußerst reflektierte Rezipienten von Werbung. Zudem ist diese Zielgruppe sehr marken- und qualitätsbewusst – aber nicht besonders konsumorientiert.“<sup>114</sup>

Im Überblick: Interesse an Theater, Kunst und Literatur, hohe Bildung, 50-plus, Frauen, gut über Werbung in Zeitschriften zu erreichen (...), keine TV-VielseherInnen.<sup>115</sup>

"Die Digital-Life-Studie von TNS Infratest typologisierte sechs Online-Zielgruppen: Influencers, Communicators, Knowledge Seekers, Networkers, Aspirers und Funktionals. Das Wissen über die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Ansprüche dieser Zielgruppen ermöglicht es Firmen, diese adäquat im Social Web anzusprechen."<sup>116</sup>

Das *Semiometrie-Modell* schafft die Möglichkeit, Unternehmen konkret weiterzuhelfen und sie in ihrer Marketingstrategie zu unterstützen. „TNS Infratest bietet „konkrete Umsetzungsempfehlungen für das operative Marketing.“<sup>117</sup> Um z.B. Personen anzusprechen, die sich im Bereich der Kulturellen befinden, werden Inserate in Zeitschriften annonciert und somit Kosten für einen Einsatz von TV-Spots gespart. Einen die Zielgruppe ansprechenden Dokumentarfilm samt seiner thematischen Ausarbeitung und Anwerbung könnte man zu einer exklusiven Marke stilisieren, die hohe Qualität aufweisen muss. Überzeugt man diese Gruppe, kann man von einer hohen Weiterempfehlungsquote ausgehen. Denn, wenn sie empfehlen, dann mit hohem Einsatz, jedoch auch in die Gegenrichtung.

---

<sup>112</sup> Müller, 2011, S. 18.

<sup>113</sup> Allgayer, 2006, S. 92.

<sup>114</sup> ebda.

<sup>115</sup> vgl. ebda.

<sup>116</sup> Müller, 2011, S. 19.

<sup>117</sup> Petras in: Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2006, S. 91.

Die Zielgruppen-Galaxie des Heidelberger Marktforschungsinstituts GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung geht davon aus, dass die Gesellschaft in konstantem Wandel und Unübersichtlichkeit lebt.<sup>118</sup> Sie hegt keinen Anspruch darauf die gesamte Gesellschaft abzubilden, sie agiert vielmehr mit „Grundmustern hinsichtlich Wertorientierung und Konsum, die sich im Laufe vieler unterschiedlicher Zielgruppenstudien gezeigt haben.“<sup>119</sup> Ein qualitativer Ansatz steht über der Quantität und fokussiert bestimmte Zielgruppen, die unterschiedlich konsumieren und agieren. Das Modell analysiert sehr gut den derzeitigen gesellschaftlichen Umgang in ihrer Orientierung von Konsum. Produkte werden vielmehr hinterfragt, es gelten kurzfristige wie auch langfristige Entscheidungsmerkmale.<sup>120</sup>

„Dementsprechend arbeitet die GIM mit Zielgruppenmodellen, die auf unterschiedlichen Dimensionen basieren: Die Basisfolge der Lebensführung besteht aus generellen Wertorientierungen der Konsumenten. Habits und Einstellungen bilden einen kategorialen Rahmen, während kontextuelle Gewohnheiten und Routinen sowie die damit verbundenen Konsumfunktionen schließlich auf der konkreten Artikulationsebene die Konsumpraxis prägen.“<sup>121</sup>

Das Modell stellt also einen stark fokussierten, spezifischen Weg dar, Zielgruppen zu analysieren und entsprechende Marketingpakete zu schnüren.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich aus der Definition und Analyse der Zielgruppe anhand der Modelle oder aber anhand soziodemografischer, wie psychografischer Daten, die Werbeziele und das Konsumverhalten potenzieller KundInnen ergeben. Es ist wichtig, seine Zielgruppe gut zu kennen und zu wissen, wo ein Produkt positioniert werden muss, um beste Kommunikation mit den KonsumentInnen herzustellen.

"Marktanalysen und Statistiken liefern die Grunddaten. Kaufmotive, Wertvorstellungen, Bedürfnisse und andere psychologische Segmentierungen

---

<sup>118</sup> Kampik in: Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2006, S. 152.

<sup>119</sup> Kalka, Allgayer, 2006, S. 10.

<sup>120</sup> vgl. ebda.

<sup>121</sup> ebda.



verfeinern und filtern potentielle Käuferschichten heraus. Je enger und genauer die Zielgruppe beschrieben ist, um so wirksamer kann die werbliche Ansprache sein."<sup>122</sup>

In Bezug auf die Medienwelt und deren digitalen Entwicklung in den letzten Jahren, haben sich viele Marken, Produkte, Medien und Lebensstile bzw. -entwürfe in differenzierter Art und Weise entwickelt und zu einer noch höheren Fragmentierung der Segmente geführt. Diese Veränderung veranlasst zu einer noch stärkeren „zielgruppenorientierten Kommunikation“.<sup>123</sup> Müller berichtet von den Münchner Medientagen (2011), bei denen vermehrt die Rede von der Veränderung des Zielgruppen Verständnis war: das Heranziehen soziodemografischer Daten bis hin zu anonymisierten BenutzerInnen im *social media* - Bereich. Es werden jedoch hauptsächlich „verhaltensbasierte Daten der Kunden (...)“<sup>124</sup> als Grundlage verwendet. Die Tendenzen gehen in Richtung eines Mix an Zielgruppenmodellen bzw. – analysen: Werte, Einstellungen, verhaltensbasierte Daten und die Soziodemografie werden heutzutage für das Erstellen der strategischen Planung des Marketing- und Werbeziels herangezogen und ausgewertet.<sup>125</sup>

Die so genannte *360-Grad-Kommunikation*, bei der Informationen breitflächig und auf allen Kanälen kommuniziert und beworben werden, in der Hoffnung überall potenzielle KonsumentInnen anzusprechen, ist laut Müller heute immer noch auf der Tagesordnung. Die Zukunft wird in der selektiven, kleinteiligen Zielgruppenarbeit liegen.<sup>126</sup> Die Zielgruppenanalyse wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen und gleichzeitig wesentlich vielschichtiger und vielfältiger werden.

---

<sup>122</sup> Obermaier, 1995, S. 26.

<sup>123</sup> vgl. Müller, 2011, S. 17.

<sup>124</sup> ebda., S. 18.

<sup>125</sup> vgl. ebda.

<sup>126</sup> ebda., S. 19.

## 6. Zielgruppenarbeit bei der Filmverwertung

### 6.1. Zielgruppe/Definition

Ich möchte in dem ersten Unterkapitel der Zielgruppenarbeit in Österreich bewusst die Zielgruppen-Definition wiederholen. Im ersten Teil schaue ich auf eine Begriffserklärung die Filmverwertung allgemein betreffend, um danach die Ergebnisse der Interviews zu präsentieren.

Schierse und Hahn sehen in der Zielgruppen-Definition das Ziel zusätzliches Publikum zu generieren,

„das aus einem ganz speziellen Interesse heraus für einen Film zu gewinnen ist. So können Dokumentarfilme wie »Blue note« oder »Jazz seen« die recht große Gemeinde der Jazzfans ins Kino ziehen, die möglicherweise sonst weniger für Filme zu begeistern ist. Gleichzeitig ist es sinnvoll, viele verschiedene Interessensgruppen ins Auge zu fassen. Bei einem Film wie Charlotte Links »Nirgendwo in Afrika« lassen sich z.B. gleich mehrere Zielgruppen herausbilden: die jüdischen Gemeinden, Verbände und Organisationen, die sich mit Judenverfolgung, Exil und Emigration beschäftigen, Afrikaforscher und –liebhaber, zudem die verschiedensten Frauenverbände und –gruppen, da im Zentrum des Films die Emanzipation einer Frau steht. Manchmal allerdings lässt sich eine Zielgruppe für einen Film erst um verschiedene Ecken finden.“<sup>127</sup>

Sibylle Kurz beschreibt für ihre Zwecke, dem *Pitching* von Filmprojekten, eine so genannte primäre und sekundäre Zielgruppe. Einerseits die Personen, die dazu beitragen, dass ein Filmprojekt überhaupt entsteht.

„Die primäre Zielgruppe sind die Macher, die Partner und Entscheider im Projekt, sprich: die Finanziers, Sponsoren, Vertriebsunternehmen, Agenten, Investoren, also alle die, die dazu beisteuern, dass Ihr Projekt ins Leben kommt und den Weg zur Leinwand, der großen oder kleinen, beschreitet.“<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Hahn, Schierse, 2004, S. 119.

<sup>128</sup> Kurz, 2008, S. 47.

Die andere, die sekundäre Zielgruppe beschreibt Kurz als: „Das gemeinsame anvisierte Ziel ist der zahlende Besucher, der Konsument und Nutzer Ihres Produkts in seinen vielfältigen Auswertungsformen.“<sup>129</sup>

Das wichtigste Element, um diese beiden Zielgruppen zu bestimmen, sind die Informationen und Daten über die Gruppe, sprich seine Zielgruppen zu kennen.

In unserem Fall, der Verwertung eines Dokumentarfilms im Kino, ist die primäre Zielgruppe das Kino, also die KinobetreiberInnen, die DVD-Vertrieb-Agentur und/oder die Online Plattform, aber auch die möglichen WeiterempfehlenInnen, die MultiplikatorInnen und KooperationspartnerInnen.

Um diese primäre Zielgruppe weiter zu definieren, könnten folgende Fragen für den Vertrieb und die Zielgruppenarbeit wichtig sein: wie ist die Programmstruktur des Kinos aufgebaut? Wie liefen andere, ähnliche Dokumentarfilme in diesem Kino? Welche Vorlieben hat der/die KinobetreiberIn? Wie viel Raum gibt es für Dokumentarfilm? Auf diese Weise kann u.a. der bestmögliche Platz für einen Dokumentarfilm gefunden werden.

„Um die jeweilige »certain audience« eines Senders und seinen Sendeplätzen zu identifizieren, benötigt man detaillierte Daten zur Publikumsforschung. Das Alterskriterium ist hier nicht mehr ausreichend. Neben der Online-Recherche und dem Besuch von entsprechenden Fachmessen, auf denen sich die Sendeanstalten präsentieren, können Sie auch gezielt von den Pressestellen der Sender Selbstdarstellungen, Programm-Schemata der Sendereihen und Sendeplatzdefinitionen anfordern.“<sup>130</sup>

Als sekundäre Zielgruppe können die KinobesucherInnen oder FernsehrezipientInnen genannt werden, sie neigen dazu inhaltlich ähnliche Sendungen, Filme und Programme zu konsumieren. Es gibt sogar eine Art Bindung an einen bestimmten Sender oder Kino. Das Internet bietet hierfür durch das Sammeln der Daten und das Kennen des Nutzungsverhaltens optimale

---

<sup>129</sup> ebda.

<sup>130</sup> ebda., S. 43.

Empfehlungsinstrumente. Der Büchermarkt war Vorreiter und hat im Online-Bereich früh begonnen, Buchinhalte zu so verbinden, dass automatisch Empfehlungen aufgezeigt werden, die sich aus den verschiedenen Merkmalen eines Buches ergeben.<sup>131</sup>

Zum Beispiel Streaming-Plattformen leben heutzutage von diesen Empfehlungswerkzeugen. *Netflix*<sup>132</sup>, seit diesem Jahr auch auf dem Österreichischen Markt erhältlich, wird von Usern gerade wegen der guten Vernetzung und Weiterempfehlungsform genutzt. Beim Eröffnen eines Kontos fragt Netflix drei Lieblingsfilme oder –serien ab, um daraufhin eine erste Vorschlagskategorie zu erstellen. *Netflix* besitzt somit ein eigenes Instrument den Markt exakt zu analysieren und Produkte zu platzieren. Seit 2011 produziert die Firma eigene Serien, die durch die hohen Kenntnisse des Nutzerverhaltens perfekt positioniert werden kann.

Eine Form der Definitionshilfe im Filmbereich sind vielseitige Media-Analysen, die sich einerseits mit soziodemografischen Daten beschäftigen, andererseits aber auch sämtliche Berichterstattungen in den verschiedenen Medien, wie Tageszeitung, Zeitschriften, Magazinen, Internet, Radio etc, nach speziellen Indikatoren sammeln. Das ist allerdings mit hohen Kosten verbunden.<sup>133</sup> In Österreich wird dieser Dienst z.B. von der Firma *observer*<sup>134</sup> angeboten. Anhand einzelner Suchbegriffe werden alle Medien von Print, über Internet, *social web*, Radio und TV bis hin zu Fachmedien und internationaler Berichterstattung durchsucht, die entsprechenden Ergebnisse gesammelt und dem Kunden bereitgestellt. Im Filmbereich wird diese Möglichkeit zum Sammeln aller Presseclippings genutzt, um im Anschluss eines Filmstarts die gesamte Pressearbeit präsentieren zu können.

---

<sup>131</sup> vgl. ebda., S. 46.

<sup>132</sup> vgl. [www.netflix.com](http://www.netflix.com), 09.12.2014. Netflix ist ein seit 2007 existierender VOD- und Streaming-Anbieter, seit 2014 auch in Österreich erhältlich.

<sup>133</sup> vgl. Kurz, 2008, S. 49.

<sup>134</sup> vgl. <http://www.observer.at/leistungen/medienbeobachtung/>, 09.12.2014.

Es ist wichtig, sein Produkt, seinen Film, gut zu kennen und die verschiedenen Themenbereiche genau herauszuarbeiten. Es muss deutlich erkennbar sein, auf welchem Markt man einen Film unterbringen möchte. In erster Linie stellt sich die Frage: ist es ein Film für das Kino? Oder produziert man ausschließlich für das Fernsehen? Heutzutage kommt die Frage hinzu, ob man reinen Internet-Content dreht und eine Vermarktung rein über das Netz laufen lässt. Dies machen viele junge Künstler, um auf sich aufmerksam zu machen. Über Plattformen wie *youtube*<sup>135</sup> kann gezeigt werden, dass man in der Lage ist ein großes Publikum zu begeistern. Anhand der so genannten *clicks* sieht man, wie oft ein Inhalt gesehen, durch Bewertungsmöglichkeiten, sogar wie er beurteilt wurde.

Zurück zum Kino bedeutet dies: genau zu wissen welcher Inhalt angeboten wird und wo ein Film auf dem Markt steht. Hierbei sollte man, laut Kurz, keinesfalls davor zurückschrecken auch neue Zielgruppen anzudenken und zu erschließen. Gerade in der Kunst- und Kulturszene sieht sie die Möglichkeit neue Trends zu setzen und neue Marktentwicklungen anzustoßen. Das Potenzial des so genannten *crossover* sei nicht zu unterschätzen. Zum Einen gibt es ein Thema bereits in anderer medialer Form, z.B. als Buch, Computerspiel o.ä.? Heutzutage ist es, gerade im Blockbuster-Bereich üblich, dass ein Film entweder auf einem bekannten Buch basiert oder sogar von einem erfolgreichen Computerspiel inspiriert wurde. Andersherum wird das Buch zum Film, das Spiel zu Film etc. entworfen und mit vermarktet. Wichtig ist daher, dass man neben der Kernzielgruppe, diese Zusatzzielgruppen beachtet und in die Recherche mit einbezieht.<sup>136</sup>

Die Zielgruppenbestimmung ist in den letzten Jahrzehnten immer kleinteiliger geworden: es gibt nicht mehr die klassische Einteilung in Merkmale Alter, Geschlecht oder Herkunft. Vor allem in Hinblick auf die Zielgruppendefinition im Bereich des Kinos hat sich ein Wandel gezeigt. Nicht mehr nur der die Unterteilung und Mann/Frau, Cineast/Nicht-Cineast ist entscheidend, sondern auch Merkmale wie: der Umgang mit Medien, Internet-User oder nicht,

---

<sup>135</sup> vgl. [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 09.12.2014.

<sup>136</sup> vgl. Kurz, 2008, S. 52 ff.

theaterbegeistert, markeninteressiert, genuss- oder konsumorientiert. Im Dokumentarfilmbereich sind es die Themen, die eine wichtige Grundlage zur Fragmentierung der verschiedenen Zielgruppen darstellen.

Die Interviews mit den Filmschaffenden der Österreichischen Filmlandschaft ergaben: Für Breitfellner ist die Definition der Zielgruppen vornehmlich themenbezogen und wird hauptsächlich durch Kommunikation mit möglichen InteressentInnen der Themen erarbeitet.<sup>137</sup> *Apomat\* - büro für kommunikation*, eine Agentur für Presse- und Zielgruppenarbeit in Wien, definiert Zielgruppen anhand der Themen des Films und nicht anhand demografischer Daten wie Alter, Geschlecht und Herkunft. Sie sprechen diejenigen Personen an, die sich für das jeweilige Thema interessieren, damit beruflich zutun haben oder gar betroffen sind. Demografische Merkmale ergeben sich aus diesen Themen und fließen in die Gedankengänge ein, sind aber nicht primäres Merkmal zur Definitionsfindung.<sup>138</sup> Frank sieht die Interessenzzielgruppen ausgeprägter als Alterzielgruppen und definiert eine Zielgruppe als „eine Gruppe von Menschen, die durch ein gemeinsames Interesse miteinander verbunden sind (...)“<sup>139</sup>

Zusammengefasst sehen alle InterviewpartnerInnen das Interesse und das Thema eines Films im Vordergrund. Das Interesse kann aus verschiedenen Ursachen entstehen: sie können privater, beruflicher, politischer oder sozialer Natur sein.<sup>140</sup>

Merkmale wie Alter, Geschlecht, Medienverhalten usw., Eingrenzungen des klassischen Marketings sind nicht so sehr im Fokus, wie die Interessen bzw. beruflichen Handlungsansätze der einzelnen potenziellen ZuseherInnen. Vielfach gehört, geht es zu einer Zielgruppenarbeit in Österreich nicht zwingend darum, klassische Zielgruppen, wie in diesem Fall naheliegend so genannte CineastInnen, ins Kino zu bewegen, sondern vielmehr Personen, die sich für die einzelnen Themen interessieren und die der jeweilige Film anspricht.

---

<sup>137</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Breitfellner, 2012, S. 107.

<sup>138</sup> vgl. Anhang I. Interviews: apomat, 2012, S. 111.

<sup>139</sup> Anhang I. Interviews: Frank, 2013, S. 117.

<sup>140</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Zawrel, 2012, S. 138.

Die Zielgruppenarbeit wird als Prozess definiert, der durch ein kontinuierliches Erneuern von Definitionen und Rastern geprägt ist. Friedel fasst die Zielgruppen zu Beginn wesentlich breiter, um dann durch ständiges Kontaktieren themenspezifischer Institutionen, Personen oder Gruppen, das Zielgruppenelement fokussierter einkreisen zu können. Vor allem der Kontakt mit Menschen, die sich für die Themen interessieren könnten, ist Hauptaugenmerk ihrer Arbeit.<sup>141</sup> Zielgruppenarbeit ist das Ansprechen definierter Zielgruppen in Form von Marketingstrategien. Die Zielgruppen unterteilen sich in MultiplikatorInnen und KinobesucherInnen. Diese MultiplikatorInnen gilt es zu Finden.<sup>142</sup>

## 6.2. Prozess einer Zielgruppenarbeit

Jörg Tropp beschreibt den Bereich der Zielgruppensegmentierung als Prozess in drei Schritten:

- „Vorbereitung: Definition der Kriterien und Gewinnung der entsprechenden Daten zur Aufteilung des Gesamtmarktes, der Konsumentenschaft, in homogene Teilmärkte, in Zielgruppen;
- Durchführung: anhand der gewonnenen Daten. Segmentierung der Konsumenten in Zielgruppen;
- Verwertung: Auswahl von Zielgruppen zur Konzeption und Umsetzung segmentspezifischer Marketing-Kommunikationsmaßnahmen.“<sup>143</sup>

Für das Konzept der Zielgruppenarbeit gibt es in der österreichischen Filmbranche eigene Varianten und national adaptierte Maßstäbe. Man hält sich an grundsätzliche Basiselemente aus dem Marketing, hat jedoch über die letzten Jahre eigene Werkzeuge der Umsetzung entwickelt.

---

<sup>141</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Friedel, 2012, S. 122f.

<sup>142</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Rosenberger, 2012, S. 133.

<sup>143</sup> Tropp, 2014, S. 344.

apomat definieren Zielgruppenarbeit auf ihrer Webseite, wie folgt:

„Recherche von und Kontakt zu themenspezifischen MeinungsmacherInnen und MultiplikatorInnen. Zielgruppen-Recherche. Zusammenstellung von Adressenpools. Aussendungen. Persönliche Kontaktaufnahme und Werbemittelverteilung.“<sup>144</sup>

Für diese Arbeit wird meistens eine Einzel-Person, evtl. eine Person, die bereits Teil des Recherche-Teams zur Stoffentwicklung war, oder eine Agentur beauftragt, um den Prozess zu betreuen.

Der beste Zeitpunkt, um mit dem Prozess zu beginnen, ist nach Fertigstellung des Drehbuchs bzw. laut Zawrel nach Ausfinanzierung des Projekts. So früh wie möglich sollte bei der Zielgruppe Neugier in sich steigernden Dosen geweckt werden.<sup>145</sup> Breitfellner und Rosenberger sehen den Startpunkt für die konkrete Umsetzung der Zielgruppenarbeit bei Rohschnitt bzw. fertigem Schnitt des Films, sodass die Möglichkeit besteht, den Films möglichen InteressentInnen rechtzeitig zu zeigen.<sup>146/147</sup>

Es gibt kein *Standardrezept* für die Zielgruppenarbeit, da so viele verschiedene Faktoren, Konstellationen und Marktsituationen zusammenkommen und den Weg eines Films beeinflussen. Man kann jedoch sagen, dass der Prozess einer Zielgruppenarbeit in der Österreichischen Filmbranche bzw. Filmverwertung auf wesentlichen Eckpfeilern aufgebaut ist: Thema/Recherche, MultiplikatorInnen, Werbemittel, Kooperationen, spezifische Aussendungen, Veranstaltungen. Wie sich aus den Interviews und dem Fallbeispiel ableiten lässt, ist eine starre Definition der Zielgruppe nicht das Vordergründige, sondern vielmehr die intensive Beschäftigung mit dem Thema des Films.

---

<sup>144</sup> Pollach, Tischeh, <http://www.apomat.at/leistungen/zielgruppenarbeit>, 28.08.2013.

<sup>145</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Zawrel, 2012, S. 138f.

<sup>146</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Breitfellner, 2012, S. 108.

<sup>147</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Rosenberger, 2012, S. 134.



Bei der Verwertung von Dokumentarfilmen ist das Thema wichtigste Grundlage, um Zielgruppen zu definieren. Ausgehend von diesem Ansatz, wird sehr viel Wert auf Schnittmengen gelegt, die sich daraus ergeben.<sup>148</sup> Die Recherche ist der logische Beginn eines Zielgruppen-Prozesses. Ein Informationsaustausch findet im Idealfall zwischen Regie, Produktion, Verleih, PR, Presseagentur und Zielgruppenbeauftragten statt.

Die Recherche unterstützt Analyse der Zielgruppe, unterteilt in MultiplikatorInnen und potenzielle KinobesucherInnen. Danach erfolgt eine Phase der Informationsbündelung z.B. die Erstellung eines „Adressenpools“<sup>149</sup>, zielgruppenspezifischer Texte oder Material. Letztlich erfolgt das Ansprechen und die Kontaktaufnahme (mit) der Zielgruppe.

Eine gute Kommunikation aller beteiligten Stellen ist ein grundlegender Faktor.

„Defizite in der Kommunikation, mangelndes Wissen und eine fehlende Begeisterung in den Verkaufsgesprächen, meist bedingt durch mangelnde Vorbereitung, ist eine grobe Fahrlässigkeit Ihrem Projekt gegenüber.“<sup>150</sup>

Teil der Zielgruppenarbeit kann es sein, herauszufinden, wer für einen Film bzw. ein Thema und wer dagegen ist. Es kann wichtig sein, zu wissen, ob jemand gegen den Film arbeitet und eventuelle Gegenangriffe startet. <sup>151/152</sup>

Um mit der Zielgruppendefinition, der Vorbereitung und Recherche beginnen zu können, steht die Sichtung des Films an erster Stelle. In dem Idealfall einer sehr frühen Einbindung der Zielgruppenarbeit wird durchaus das Drehbuch bzw. im Falle eines Dokumentarfilms zumeist das Drehkonzept gelesen. Bei dieser Sichtung werden schon erste Notizen zu den verschiedenen Themen niedergeschrieben und umrissen. Die offensichtlichen Zielgruppen werden

---

<sup>148</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Frank, S. 117.

<sup>149</sup> Pollach, Tischeh, <http://www.apomat.at/leistungen/zielgruppenarbeit>, 28.08.2013.

<sup>150</sup> Kurz, 2008, S. 51.

<sup>151</sup> vgl. Anhang I. Interviews: apomat, 2012, S. 113.

<sup>152</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Kratzmüller, 2012, S. 125.

formuliert und alle Fakten, die für die Zielgruppenarbeit relevant sein könnten, erfasst.<sup>153</sup>

Ebenfalls über das Thema können die Zielgruppen in vier interessante Personengruppen eingeteilt werden: InteressentInnen, KooperationspartnerInnen, DiskussionsteilnehmerInnen und MultiplikatorInnen. Die InteressentInnen ergeben sich meist aus den letzten drei Gruppen: wer sich z.B. für die Arbeit einer gewissen Organisation interessiert, interessiert sich eventuell auch für den Film, wenn diese ihn anwirbt.

Als weiterer Schritt erfolgt nach dem ersten Informationsaustausch die Vernetzung von Filmverleih, Produktionsfirma, Presseagentur, idealer Weise dem Regisseur und der Person, die für die Zielgruppenarbeit zuständig ist. Es gibt keine fixen Strukturen, sondern Situationen, die von Kinostart zu Kinostart, unterschiedlich organisiert sein können. Die Produktionsfirma verfügt in vielen Fällen (v.a. durch die ProtagonistInnen des Films) über Informationen oder den Kontakt zu wichtigen PartnerInnen und kann diese zum Kinostart hin wieder aktivieren. Jede Einzelheit kann für die Zusammenarbeit wichtig sein: hat der Film bereits Preise gewonnen? Gibt es erst Erfolge? Haben sich bereits InteressentInnen gemeldet? Vor allem aber die Informationen, die Regie und die Produktionsfirma des Films einbringen können, sind sehr wichtig, da sie sich oft am längsten mit dem Thema auseinandergesetzt haben und bereits erste Kontakte zur Zielgruppe knüpfen konnten.

Im Fall des Films „Operation Spring“<sup>154</sup> waren die Regisseurin und der Regisseur sogar für die Zielgruppenarbeit zuständig. Der Film wurde mit geringem Budget produziert und ebenso ins Kinos gebracht. „Die Presse-Materialien und persönlichen Kontaktierungen“<sup>155</sup> waren, laut Zawrel, exzellent und streiften weit über das Thema Film und Kultur.<sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> vgl. ebda.

<sup>154</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

<sup>155</sup> Anhang I. Interviews: Zawrel, 2012, S. 139f.

<sup>156</sup> vgl. ebda.

„Es war wichtig, das Interesse an dem Film über den Faktor „Arbeit“ zu definieren, d.h. jeder Mensch, der in der Exekutive oder Legislative arbeitet, war primäre ZG, (...). So ist es aber gelungen, MitarbeiterInnen des Innenressorts und des Justizressorts in Hunderterschaften ins Kino zu kriegen, was auch einen beachtlichen Schneeballeffekt ausgelöst hat.“<sup>157</sup>

Der Film schaffte es mit seiner Geschichte und besonderen formalen Erzählweise, den Kopierschnittrekord des Jahres und ca. 11.000 Besucher zu erreichen.<sup>158</sup>

Den angesprochenen Schneeballeffekt kann man maßgeblich durch das Gewinnen von MultiplikatorInnen erreichen, diese sind Personen, denen der Film gefällt, die sich für das Thema interessieren und die vor allem den Film weiterempfehlen.

„Bei Filmen, die gesellschaftlich relevante Themen bzw. Reizthemen behandeln, sollten schon frühzeitig Organisationen oder Gruppen recherchiert und angesprochen werden, die z.B. eine Schirmherrschaft übernehmen oder sich anderweitig für den Film engagieren wollen. Mit den Leitern der Öffentlichkeitsarbeit dieser Verbände kann der Verleih dann mögliche gemeinsame Aktionen besprechen. Werden diese Interessensgruppen mit ihren Anliegen miteinbezogen, setzen sie sich meist gerne für einen Film ein.“<sup>159</sup>

Die Recherche dieser MultiplikatorInnen wurde durch das Internet erheblich vereinfacht,

„(...) da über die Suchmaschinen anhand eines Schlagwortes schon eine große Zahl entsprechender Interessensgemeinschaften herausgefiltert werden können. Durch die Links, mit denen eine Vielzahl von Gruppen, Verbänden und Organisationen zusammen, die zu einem bestimmten Thema arbeiten.“<sup>160</sup>

Sobald die MultiplikatorInnen und die Adressdatensätze recherchiert sind, geht es in die Phase der Umsetzung: Erstellen zielgruppenspezifischer Materialien, erste

---

<sup>157</sup> ebda.

<sup>158</sup> vgl. ebda.

<sup>159</sup> Hahn, Schierse, 2004, S. 120.

<sup>160</sup> ebda.

Kommunikation, Kontaktnüpfen, Vereinbaren von Kooperationen, Aussendungen und die Organisation themenspezifischer Veranstaltungen.

Unter zielgruppenspezifischen Materialien versteht man u.a. die Werbemittel: Plakat, Folder und Webseite. Diese drei Sorten eignen sich besonders gut, um einerseits mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten und andererseits attraktive Werbeplätze für potenzielle KooperationspartnerInnen und MultiplikatorInnen anzubieten.

Die Verteilung des Materials und somit der Kontakt zur anvisierten Zielgruppe sollte gut recherchiert, vorbereitet und organisiert sein. Falls sich Verbände und Interessensgruppen bereit erklären, Unterlagen auszulegen oder aufzuhängen, ist vorher zu klären wie viel Kapazität zur Verfügung steht und welche Möglichkeiten der Verteilung bestehen. Vor allem auch Informationen über mögliche Formate können interessant werden. Zudem bietet es sich an Orte auszuwählen, die von der Zielgruppe häufig besucht werden. Wichtig ist es, nicht unbedacht und ohne vorherige Vereinbarung, Material zu versenden. Dieses wird möglicherweise keine Wirkung erzielen oder gar nicht erst aufliegen.<sup>161</sup> Ein Musik-Lokal oder ein Jazz-Club könnte z.B. ein Plakat eines Musik-Dokumentarfilms aufhängen oder Sport-Vereine ein Plakat eines Dokumentarfilms über die Ästhetik des Kunstturnens seit seiner Entstehung.

Das Material kann ein Angebot an die KooperationspartnerInnen sein, indem man je nach Größe der Kooperation, Platzierung des Logos auf dem Plakat, dem Folder und der Webseite anbietet. Je nachdem wie viel Werbewirkung die Partner zurückgeben können, desto mehr kann angeboten werden.

Auf dem Plakat kann der Bereich unter den *credits* für Logos und oder Webseite des Partners angeboten werden. In Ausnahmefällen wird sogar die Kooperation namentlich auf dem Plakat im oberen Bereich genannt.

---

<sup>161</sup> vgl. ebda., S. 121f.

Der Folder zählt zu einem der wichtigsten Werbemittel, im Bereich der Zielgruppenarbeit. Meistens wird er vierseitig in A5 Format produziert und bietet etwaigen Partnern nicht nur die Möglichkeiten ein Logo, sondern auch einen Text über ihre Organisation oder ein Vorwort unterzubringen. Die Rückseite des Folders wird für das Ankündigen der verschiedenen Diskussionsveranstaltungen genutzt. Vorteil ist, dass eine Mutation des Folders im Druck simpel umsetzbar ist und somit Kosten sparen kann. Es werden daher oftmals verschiedene Folder für die Bundesländer, aber auch Organisationen und Termine gedruckt.

In den letzten Jahren entwickelte sich die eigene Webseite eines Dokumentarfilms in der österreichischen Zielgruppen-Szene zu einer multifunktionalen Plattform, die ein weiteres Angebot des Werbetauschs für Kooperationspartner sein kann. Sie bietet die Möglichkeit sämtliche Themengebiete des Films zu behandeln und den PartnerInnen eine detaillierte Vorstellung. Manchmal sind die Webseiten nicht mal mehr als Filmwebseite geführt, sondern behandeln maßgeblich das inhaltliche Thema, wie z.B. bei dem Film „Plastic Planet“<sup>162</sup>. Die Seite wurde mittlerweile von einem neuen Inhaber übernommen und inhaltlich verändert. Zum Zeitpunkt der aktiven Filmverwertung war die Seite folgendermaßen aufgebaut: der Film als solches wurde lediglich als eines der Kapitel geführt, Hauptthema der Seite war das Thema Plastik. Es wurden Artikel, Informationen und Wissenswertes angeboten, über Projekte und Alternativen berichtet. Genauso waren KooperationspartnerInnen und Termine zu Filmvorführungen zu sehen. Heute dient die Seite immer noch zur Information über das Thema Plastik.

Insgesamt können die drei erwähnten Werbemittel dienlich sein, so genannte Pakete für KooperationspartnerInnen zu schnüren. Je nachdem wie hoch die Gegenleistung, der angebotene Werbewert ist, desto mehr kann angeboten werden. Gegenleistung bzw. Werbewert sind die Ankündigung des Kinostarts und die Empfehlung des Films. Dies kann geschehen über: Aussendungen per Email oder Post, Kostenübernahme für Werbematerial oder das Porto personalisierter

---

<sup>162</sup> vgl. <http://www.plastic-planet.at/>, 11.12.2012 und 11.12.2014.

Werbung. KooperationspartnerInnen dienen als MultiplikatorInnen, die das direkte Sprachrohr zur Zielgruppe darstellen.

Oftmals basiert die Kooperation auf direktem Tausch von Werbemaßnahmen. Der Verleih wirbt auf seinem Material für die PartnerInnen an und die PartnerInnen im Gegenzug für den Film. Dieses Modell hat sich als durchaus kostengünstig erwiesen, da kein zusätzliches Geld in die Hand genommen werden muss, um zielgruppenspezifisch zu agieren. Die klassischen Werbemittel werden durch Zielgruppenarbeit nicht ersetzt, sondern unter der Voraussetzung des richtig gesteuerten Einsatzes kosteneffektiv eingesetzt.<sup>163/164</sup>

Nach den ersten Entwürfen des Materials und Abschluss der ersten Recherche, plant man am besten die erste Kontaktaufnahme wichtiger Multiplikatoren und somit potenzieller KooperationspartnerInnen; dies sollte persönlich via personalisierter Email oder bestenfalls über das Telefon geschehen.

„Die einzelnen Mitglieder einer solchen Zielgruppe lassen sich vorrangig über deren Medien und über Rundschreiben erreichen. Fast alle Interessengemeinschaften sind über Vereine, Verbände und Organisationen vernetzt, die ihre Mitglieder regelmäßig über Newsletter oder Mailings informieren. Hier kann auf einen speziellen Film hingewiesen werden.“<sup>165</sup>

Unter den potenziellen MultiplikatorInnen befinden sich in der Regel auch die recherchierten möglichen DiskussionsteilnehmerInnen.

„Die Mundpropaganda ist ein nicht zu unterschätzender Werbefaktor, und mithilfe von Sonderveranstaltungen vor dem Filmstart kann der Verleih versuchen, diese erste Mundpropaganda in Gang zu setzen. So kann schon einige Zeit vor dem Kinostart die Neugier auf einen Film geschürt werden, indem Sondervorführungen medial angekündigt werden und z.B. auch in

---

<sup>163</sup> vgl. Anhang I. Interviews, Zawrel, 2012, S. 138.

<sup>164</sup> vgl. Anhang I. Interviews, Frank, 2013, S. 118.

<sup>165</sup> Hahn, Schierse, 2004, S. 123.

Zusammenarbeit mit einem Medienpartner durchgeführt werden, der Eintrittskarten verlost.<sup>166</sup>

Diese Sondervorführungen können als so genannte *Preview*, in Form von Medienkooperationen als mediale Attraktion oder als thematischer Event stattfinden. Zu allen Varianten kann es ein anschließendes Gespräch geben. Dieses Gespräch bietet sich vor allem bei Dokumentarfilmen an, um Gesehenes, aber auch die Themen zu besprechen. Meistens bietet ein Film mehrere Themenauseinandersetzungen, es ist dienlich das auf diverse Vorführungen aufzuteilen. Bei der Organisation solcher Filmgespräche sind vor allem der zeitliche Aspekt und die Gegebenheiten im jeweiligen Kino zu beachten. Es bedarf einer guten Absprache mit den KinobetreiberInnen. Vormittagsmatinéen sind nicht nur vom Publikum beliebt, sondern bieten sich daher auch aus organisatorischen Gründen an.

In weiterer Folge ist es wichtig in Kontakt mit der Vertriebsabteilung des Verleihs zu stehen, um den Einsatzort des Films zu erfahren und konkret in die Veranstaltungsplanung zu gehen.

„Auch besondere Daten, die inhaltlich zum Film passen, können ein Anlass für die Preview eines Films sein. So könnte sich z.B. der chinesische Neujahrstag hervorragend dazu eignen, einen chinesischen Film vorab einem begrenzten Publikum zu präsentieren. Auch historische und politische Daten(...)“<sup>167</sup>

Diese Daten müssen allerdings den Zeitraum des jeweiligen Kinostart-Termins fallen. Die Veranstaltungen sollten rechtzeitig über alle Werbekanäle angekündigt und verbreitet werden.

Alle Eckpfeiler sind keiner zeitlichen Bedingung unterworfen, sie können hintereinander, nebeneinander und immer chronologisch verschieden ablaufen. Der Prozess ist als sehr dynamisch zu sehen und kann in kein Standardraster eingeordnet werden. Die Interviews zeigen sehr deutlich wie unterschiedlich

---

<sup>166</sup> ebda.

<sup>167</sup> ebda.

Herangehensweise und Definition sein kann. Jede Filmverwertung hat durch die vielen marktbedingten Faktoren andere Entwicklungen und eine unterschiedliche Zielgruppenkommunikation. Im Prozess der Verwertung eines Dokumentarfilms ist das alles entscheidende und gleichbleibende Element, das Thema.

### **6.3. Sonderfall *Schulvorstellungen***

Ein wichtiger Teil der Zielgruppenarbeit in der österreichischen Filmlandschaft ist das Organisieren von Schulvorstellungen. LehrerInnen und auch SchülerInnen sind eine bedeutsame Zielgruppe für Dokumentarfilme. Mittlerweile hat jeder Verleih eine eigene Schulsparte, die sich nur um die Fragen, Belange und Organisation von Schulvorstellungen kümmert. Wichtig ist es die Schulklassen tatsächlich zu einem Kinobesuch zu bewegen. Dieser ist zumeist mit einem anschließenden Gespräch gestaltet und wird mit speziellen Angeboten beworben.

Die LehrerInnen sind in diesem Fall die MultiplikatorInnen, die den Film einerseits den SchülerInnen zeigen und andererseits anderen LehrerInnen weiterempfehlen. In Form von Lehrerscreenings und/oder der Empfehlung durch das Bmukk<sup>168</sup> werden die MultiplikatorInnen angesprochen und mit dem Film bekannt gemacht.

Ein speziell ausgearbeitetes Begleitmaterial<sup>169</sup> bietet einen Anreiz, sich tiefer mit dem Thema des Films auseinanderzusetzen. Dieses Material wird vom Verleih entworfen und zusammen mit pädagogischen ExpertInnen ausgearbeitet. Die Themenblöcke werden vorgestellt und auch ein Fragenkatalog entworfen, den die LehrerInnen als eine Art Leitfaden für die Bearbeitung des Themas verwenden können.

---

<sup>168</sup> das bmukk (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur) vergibt in einer Kommission bestehend aus LehrerInnen und Eltern, Empfehlungen heraus, ob der Altersfreigabe und Bedeutung eines Films für Schulen, <https://www.bmbf.gv.at/schulen/service/mes/kino.html>, 11.12.2014.

<sup>169</sup> vgl. Anhang III. Material – Fallbeispiel: *Meine Keine Familie*.



Kernaufgabe der Schulbetreuung ist das Organisieren der Vorstellungen, möglichst in Anwesenheit des Regisseurs und anschließendem Gespräch. Kratzmüller beschreibt, dass die SchülerInnen das Angebot, mit der Regie über die gezeigten Themen zu sprechen, besonders erfolgreich ist und die Filmvorführung so eine weitere Dynamik erhält. Sie beschäftigen sich erfahrungsgemäß tiefgründiger mit den Themen, wenn sie sich danach austauschen können.<sup>170</sup>

Frank führt den Film „Über Wasser – Menschen und gelbe Kanister“<sup>171</sup> an: Durch das Thema *Wasser* war eine breite Zielgruppe an Altersgruppen und Fachrichtungen angesprochen und man konnte durch ein sehr aufwendig erarbeitetes Schulmaterial, viel direkter Kommunikation mit LehrerInnen und Auftritten des Regisseurs in einem komplett ausverkauften Gartenbaukino, einen Schneeballeffekt auslösen. Frank stellt vor allem fest, dass die Weiterempfehlung innerhalb des Lehrerzimmers enorm hoch und gut war.<sup>172</sup>

Wie bereits erwähnt, verfügen die Verleihe mittlerweile über eigene Schulschienen, es gibt eine Person, die ganzjährig Ansprechperson für alle entsprechenden Filme ist, und etwaige Veranstaltungen organisiert. Zum Beispiel der Stadtkino Filmverleih:<sup>173</sup> auf der Webseite gibt es neben den beiden Kinos, dem Verleih und anderen Informationen, die eigene Rubrik „Schule“. Es sind alle Filme aufgelistet, die für Schulen interessant sein könnten und in Frage kommen. Neben Foto und Kurzcredits, sind vor allem auch die Angaben zur empfohlenen Altersstufe und Vorschläge zu den verschiedenen Fachrichtungen zu finden.

In der Erarbeitung des Schulmaterial, zusammen mit PädagogInnen, wird parallel ein Zielgruppenraster entworfen und festgelegt: für welche Schulstufe und für welche Fachrichtung ein Film interessant sein könnte.

---

<sup>170</sup> vgl. Anhang I. Interviews, Kratzmüller, 2012, S. 126.

<sup>171</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

<sup>172</sup> vgl. Anhang I. Interviews. Frank, 2013, S. 120.

<sup>173</sup> vgl. Stadtkino Wien. <http://stadtkinowien.at/schule/aktuelle-filme/>, 12.12.2014.

Eine wichtige Instanz in der direkten Kommunikation mit den Schulen ist der Stadtschulrat, der Aussendungen zu empfohlenen Filmen vornimmt. Vorteil ist, dass die Informationen über den Film und seinen bevorstehenden Kinostart direkt in die Lehrerzimmer kommt. Die oben erwähnten Zielgruppen-Angaben sind für solche Zusendungen elementar wichtig, da sie den LehrerInnen bereits eine erste Idee geben, in welchem Zusammenhang der Film für sie interessant sein könnte.

Entschließen sich LehrerInnen mit SchülerInnen ins Kino zu gehen, bedeutet das einen erhöhten Aufwand, daher bietet es sich an viel Flexibilität in die Organisation eines Termins zu geben. Ein Verleih, der über ein eigenes Kino verfügt bzw. mit einem Kino eng zusammenarbeitet, kann so schnelle Terminänderungen und –wünsche erfüllen und ein wichtiges Hindernis vom geplanten Kinobesuch entfernen.<sup>174</sup>

Insgesamt stellt die Zielgruppe der SchülerInnen einen großen Teil potenzieller KinobesucherInnen eines österreichischen Dokumentarfilms dar und ist daher ein wichtiger und vor allem konstanter Teil der Zielgruppenarbeit.

#### **6.4. Auswertung**

Es gibt eine Reihe an Analyse-Werkzeugen und Statistiken zum Erfassen des Besucherverhaltens im Filmbereich, v.a. Media-Markt-Analysen sind besonders gefragt. Das Filminstitut veröffentlicht jedes Jahr Zahlen und Analysen zur heimischen Produktions- und Verleihlandschaft. Ausführlich und vielschichtig können Angaben zum österreichischem Filmmarkt eingesehen werden. KinobesucherInnen werden aufgrund des Alters, Geschlechts und dem Wohnort, Filme anhand des Genre, der Herkunft und Besucherzahl aufgelistet. Diese Informationen geben einen sehr guten Einblick in die Gesamtsituation, leider jedoch nicht in die exakte Auswertung der Zielgruppenarbeit eines speziellen Films.

---

<sup>174</sup> vgl. Anhang I. Interviews: Kratzmüller, 2012, S. 129.

Für eine spezifische Auswertung der Zielgruppenarbeit ist auf dem österreichischen Filmmarkt keinerlei Instrument im Einsatz. Die Kosten für umfangreiche Umfragen zu jeder Zielgruppenarbeit eines Films sind oftmals in den Startbudgets nicht vorhanden.

Durch die Anwesenheit bei Veranstaltungen und durch Gespräche mit den KinobesucherInnen kann das Publikum auf gewisse Art und Weise evaluiert bzw. besser bewertet werden. Zusätzlich kann der gesamte Kommunikationsverlauf, der Rücklauf auf Kooperationsanfragen und Aussendungen, die zielgruppenspezifische Berichterstattung und die Menge der Veranstaltungen auf den Erfolg einer Zielgruppenarbeit schließen lassen. Im Fall der Schulvorstellungen ist vor allem das Gespräch mit den LehrerInnen und die Weiterempfehlung des bmu ein weiteres Indiz, wie gut eine Zielgruppe erkannt wurde.

Die genauen Zahlen der einzelnen Tage geben zudem Aufschluss darüber, ob Veranstaltungen funktionieren und somit die Zielgruppen ins Kino gelockt werden konnten.

## 7. Fallbeispiel *Meine Keine Familie*

### 7.1. Hintergrundinformationen

Der Dokumentarfilm *Meine Keine Familie* von Paul-Julien Robert feierte seine Weltpremiere im Rahmen der *Viennale - Internationales Filmfestival Wien – 2012* und gewann den Wiener Filmpreis mit der Begründung:

"Der Film illustriert beispielhaft das Entstehen und Funktionieren autoritärer Strukturen. Obwohl der Regisseur selbst betroffen ist, gelingt es ihm, die nötige Distanz zu seinem Thema zu halten und Interviews und Archivmaterial zu einem narrativ und filmisch überzeugenden Dokument zu verdichten."<sup>175</sup>

Die Viennale formuliert auf ihrer Webseite zum Inhalt:

„In den 1970er Jahren existierte im Burgenland eine der größten und einflussreichsten Kommunen Europas. Die von Otto Mühl gegründete Gemeinschaft am Friedrichshof war Gegenstand von Bewunderung, von bedingungsloser Gefolgschaft, aber auch von Skandalen. Heute ist diese von vielen Ungereimtheiten begleitete Geschichte nahezu vergessen, doch es gibt Menschen, in denen sie fortlebt und die von ihr wesentlich geprägt wurden. Einer davon ist der in der Kommune geborene und aufgewachsene Regisseur der vorliegenden Recherche. Was er zu Tage fördert und zur Sprache bringt, ist das bis heute spannendste, tiefgehendste, ehrlichste Dokument über die Gemeinschaft.“<sup>176</sup>

Der Webseite der Produktionsfirma ist folgende Beschreibung zu entnehmen:

„Gemeinschaftseigentum, freie Sexualität, Auflösung der Kleinfamilie, - das waren die Grundprinzipien des Friedrichshofs, der größten Kommune in Europa, die vom Wiener Aktionisten Otto Mühl Anfang der 70er Jahre gegründet wurde. Der Regisseur Paul-Julien Robert, der in diese Kommune hineingeboren wurde, begibt sich in *MEINE KEINE FAMILIE* auf eine persönliche Reise in die eigene

---

<sup>175</sup> Viennale – Int. Filmfestival Wien 2012. „Preistäger der Viennale 2012. Auszug aus der Jurybegründung“, [http://www.viennale.at/sites/default/files/V12\\_Abschluss-PK.pdf](http://www.viennale.at/sites/default/files/V12_Abschluss-PK.pdf), 28.02.2013.

<sup>176</sup> Viennale – Int. Filmfestival Wien 2012. „Meine Keine Familie. WITH(OUT) FAMILY“, <http://www.viennale.at/de/film/meine-keine-familie>, 28.02.2013.

Vergangenheit. Ausgehend von Archivmaterial, das im Film erstmalig öffentlich gezeigt wird, konfrontiert der Regisseur sich selbst und seine Mutter mit der Frage: Was ist Familie?<sup>177</sup>

Nun sollte der Film Österreichweit am 19. April 2013 in den Kinos starten und vor allem durch eine gezielte Presse- und auch Zielgruppenarbeit begleitet werden.

Bevor ich weitere Informationen zu dem Film und seiner Vermarktung beschreibe, möchte ich den Grund und den Sinn des Fallbeispiels im Zusammenhang mit dem Thema dieser Diplomarbeit näher erläutern. Wie bereits dargestellt, folgt die so genannte Zielgruppenarbeit bei österreichischen Dokumentarfilmen immer einem gewissen Prozess und einer gewissen Struktur. Allerdings zeigten vor allem die verschiedenen Interviews, dass jede Herausbringung eines Films (im Kinobereich), vor allem in der Arbeit mit den Zielgruppen, Eigenheiten aufbringt, die ganz individuell pro Kinostart entwickelt und angewendet werden. Es stellte sich heraus, dass es kein *Standardrezept* einer Zielgruppenarbeit gibt, aber viele Eckpunkte eines Prozesses, die verfolgt werden können. Um diese Erkenntnisse weiter zu untersuchen und aufzuzeigen, nehme ich diesen Kinostart als Fallbeispiel und beschreibe die diversen Arbeitsschritte, von der Vorbereitung bis hin zur Durchführung der verschiedenen Diskussionsveranstaltungen und Kooperationen.

Das Veröffentlichen dieser Projektarbeit ist mit der Produktionsfirma FreibeuterFilm KG im Vorfeld vereinbart worden. Ich habe die Zustimmung erhalten, die Ergebnisse und aller damit zusammenhängenden Fakten und Informationen dieser Zielgruppenarbeit im Rahmen meiner Diplomarbeit zu verwenden.

Ich werde den Ablauf dieser Zielgruppenarbeit in vielen Momenten in der *Ich-Form* beschreiben, da es als eine Art Protokoll gesehen werden kann, das den Prozesscharakter unterstreicht. Ebenfalls werde ich viele Gedankengänge und

---

<sup>177</sup> FreibeuterFilm KG. „MEINE KEINE FAMILIE“, <http://www.freibeuterfilm.com/>, 28.02.2013.

Ansichten teilen, die keineswegs den Anspruch auf Allgemeingültigkeit hegen, sondern vielmehr die Arbeitsweise der einzelnen Instanzen zu diesem speziellen Beispiel eines Kinostarts und seiner Zielgruppenarbeit aufzeigen.

Lediglich bei der Planung der Veranstaltungen werde ich die Namen der angefragten Personen und die dazugehörigen Institutionen nennen. Zu den einzelnen Themengebieten, Zielgruppen und Multiplikatoren werde ich jeweils Beispiele anführen und nicht auf Vollständigkeit beharren, um möglichst zielorientiert die wichtigen Aussagen aufzuzeigen. Bei den Beispielen werde ich mich auf den Start in Wien konzentrieren und die Bundesländer-Planung am Rande erwähnen, aber nicht weiter ausführen, da dies für das Veranschaulichen des Prozesses keine wesentlich neuen Erkenntnisse aufzeigt.

## **7.2. Erste Schritte**

Das Projekt bzw. die Untersuchung begann Mitte Februar 2013 mit dem Auftrag des Produzenten des Films *Meine Keine Familie*, Oliver Neumann, Geschäftsführer von FreibeuterFilm KG, an mich, den Film in der Zielgruppenarbeit mit Schwerpunkt auf eine Veranstaltungsreihe zu betreuen. Zunächst klärten wir grundlegende Rahmenbedingungen.

Die ersten Informationen, abseits von Inhalt und Projekt, waren, dass sich der Film im Verleih des Stadtkino Filmverleih Wien befindet, dass *apomat*, in Person von Mahnaz Tischeh, die Pressearbeit übernehmen und die Produktionsfirma selbst viel und aktiv mitarbeiten wird. Dies war wichtig, um die Vernetzung von Anfang an zu unterstützen. Zudem sprachen wir über erste verwertungsstrategische Gesichtspunkte, wie der Gewinn des Wiener Filmfestivals und das geplante Datum für den Kinostart, den 19. April exklusiv im Gartenbau Kino Wien.

Es handelte sich hierbei um klassische Informationen, die ein Verleih bzw. eine Agentur benötigt. Aber wieso sind diese Informationen auch für die Zielgruppenarbeit wichtig?

Der Wiener Filmpreis gibt dem Film eine Art *Prädikat* der Glaubwürdigkeit, in Bezug auf die Machart des Films. Da in der Zielgruppenarbeit maßgeblich Personen angesprochen werden, die nicht unbedingt aus dem Metier *Film* kommen, vertrauen diese meist darauf, dass, ein Film mit einer solchen Auszeichnung, vom filmischen Aspekt, auf jeden Fall ansprechend ist. Zum anderen brauchte man sich um die Zielgruppe Cineasten eventuell weniger kümmern, da diese schon ihr *Argument* für einen Kinobesuch erhalten hat.

Eine wichtige Information stellt das Kino dar: das Gartenbaukino ist eine großes und auch ein bekanntes Premierenkino. Es liegt zentral in der Stadt und ist den meisten Personen, auch *Nicht-Cineasten*, durchaus geläufig. Die Aussage dahinter ist, dass der Film eine gewisse Qualität hat, wenn er in diesem Kino startet und gezeigt wird. Dass der Film dort exklusiv läuft, bedeutet für die Zielgruppenarbeit jedoch auch, dass man alle Personengruppen an einen Ort bringen muss.

Es folgte die Sichtung des Films, die ich für erste Notizen und Fragestellungen nutzte. Es interessierten mich vor allem die Zielgruppen: Wer könnte diesen Film sehen wollen? Für wen ist er interessant? Wer empfiehlt den Film weiter? Wo finde ich MultiplikatorInnen? Und vor allem welche verschiedenen Themen spricht der Film an?

Das Erste, was klar wurde, war, dass *Meine Keine Familie* ein sehr emotionaler Film ist, der nicht nur *trocken* auf Fakten basiert, sondern der jeden, der den Film sehen wird, sehr bewegen kann und somit eine hohe Weiterempfehlungsquote erreichen könnte. Dies waren Erkenntnisse, die die Produktionsfirma, sowie der Verleih schon während der Viennale in zahlreichen Gesprächen als Feedback erhalten und ausgewertet hatten. Es ist in einem solchen Fall sinnvoll, Veranstaltungen zu organisieren, die durch Zusatzangebote, vor allem in den

ersten Tagen, Personen ins Kino ziehen. Das Angebot, dass der Regisseur Paul-Julien Robert, aber auch Protagonisten des Films, im Anschluss für Fragen anwesend sein können, war ein wichtiger Aspekt. Diese Personen sollten danach als WerbeträgerInnen fungieren und auch das Potenzial für Kooperationen bzw. weitere thematische Diskussionen erhöhen.

### **7.3. Zielgruppe/Definition**

Die erste Analyse einer Zielgruppe ergab, dass es mehrere große Themengebiete auszuarbeiten galt, die für eine weitere und detaillierte Zielgruppendefinition dienlich sind. In Absprache mit der Produktionsfirma, im ersten Gespräch zum Filmprojekt, Mitte Februar 2013 ergaben sich folgende Themenbereiche: *Kunst - Kollateralschäden, Mensch als Material, Familie - Erziehung, Wertesystem, Alternative Lebensmodelle - Wie lassen sich Utopien leben?, Friedrichshof - Österreichische Zeitgeschichte, Archivöffnung des Friedrichshof, Freie Sexualität - Grenzen, Kinder, Totalitäre Systeme - Wie entstehen sie?*

Die weiteren Recherchen bezogen sich auf diese Themengebiete. Vornehmlich beachteten wir die Personen, die sich für die einzelnen Themengebiete interessieren könnten oder beruflich damit zutun haben. Vier wichtige *Gruppen* wollten wir zu den Bereichen finden: InteressentInnen, mögliche KooperationspartnerInnen, mögliche DiskussionsteilnehmerInnen und vor allem auch Personen, die den Film mochten, und ihn auch aufgrund des thematischen Kontextes, weiterempfehlen würden. Ziel war es, eine Veranstaltungsreihe mit Filmvorführungen zu den jeweiligen Themen bzw. Interessengruppen zu organisieren und zu gestalten. Überschrift der einzelnen Veranstaltungen sollte jeweils eines der oben genannten Themen werden.

Hieraus ergab sich eine ausgiebige Recherche-Möglichkeit und die Definition der einzelnen Zielgruppen. Sie waren grob unterteilt in Personen, die sich für die Themen Kunst, Familie, Werte, Alternative Lebensmodelle, den Friedrichshof, für



Geschichte an sich und politische Ansätze interessieren. Insgesamt stellte das ein sehr breit gefächertes Publikum dar. Daher ergab sich der Ansatz, dass wir die verschiedenen Zielgruppen zu den verschiedenen Terminen der Veranstaltungen einzuladen bzw. sie darauf aufmerksam zu machen. Von der groben Definition ging es daher sehr schnell in die Vorbereitung der Veranstaltungen, die Recherche der verschiedenen DiskussionsteilnehmerInnen und die Erstellung der Verteilergruppen über.

Ich erstellte unterschiedliche Listen und ordnete jeder Liste eines der Themengebiete zu. Die Erste war die Liste für die Premiere. Die weiteren waren: Kunst, Erziehung, Lebensmodelle, Friedrichshof, Sexualität und Systeme. Dies waren die grob festgelegten Zielgruppen. Alle Personen, die sich für diese Themen interessieren bzw. in diesen Bereichen beruflich tätig sind. Wir ließen die Merkmale wie Alter, Geschlecht, Medienverhalten und Wohnort außen vor. Wie sich bereits bei der Viennale gezeigt hatte, war das Publikum, was diese genannten Schnittpunkte anging, sehr gemischt, sodass sich darüber keine Eingrenzung erstellen ließ.

Zusätzlich zu den Listen, in denen alle Informationen zu den jeweiligen Zielgruppen gesammelt wurden, erstellte ich so genannte Verteilerlisten, die Kontaktadressen von potenziellen MultiplikatorInnen bzw. Institutionen enthielten, um sie einerseits bezüglich Kooperationen anzusprechen und ihnen andererseits die Information über den bevorstehenden Kinostart und die dazugehörigen Veranstaltungen weiterzugeben.

Die Liste für die Premiere war für mich, in diesem Fall, maßgeblich für detaillierte Informationen wie z.B. Ort, Datum, TeilnehmerInnen, Gäste und vor allem Medienpartnern, Kooperationspartnern, Freikarten. Letzteres war die wichtigste Information für mich: wie viele Freikarten habe ich zur Verfügung? Dies stellte eine wichtige Plattform dar, um einerseits potenziellen DiskussionsteilnehmerInnen und MultiplikatorInnen den Film in einem festlichen

Ambiente zu zeigen und andererseits, um Kooperationspartnern Karten für eine Verlosung mit entsprechender Bewerbung anbieten zu können.

Zu den anderen Listen bzw. Themengebieten begann ich nun mit ersten Recherchen. Wichtig hierbei waren wieder die vier Gruppen: InteressentInnen bzw. Zielgruppen, mögliche Kooperationspartner, mögliche DiskussionsteilnehmerInnen und MultiplikatorInnen. Bezüglich der Gruppe *InteressentInnen* und *MultiplikatorInnen*, war es ab diesem Zeitpunkt hauptsächlich die Aufgabe, Verteilerlisten zu erstellen, sprich effektiv Kontaktadressen zu sammeln und zu recherchieren, die sich zum gegebenen Thema und somit für den Film interessieren könnten.

Zum Thema *Kunst – Kollateralschäden, Mensch als Material* notierte ich mir beispielsweise alle Galerien, sowohl in Wien, als auch in den Bundesländer-Hauptstädten, auch jene, die Otto Muehl Kunstwerke verkauften, wie z.B. die Galerie Konzett oder Galerie Krinzinger in Wien. Eine weitere Gruppe waren Museen, die Ausstellungen zu Otto Muehl organisiert bzw. seine Werke im Dauerbesitz hatten: das Leopold Museum im Jahre 2010, das MAK im Jahre 2004 und Dauerausstellungen in der Essl Sammlung oder dem hauseigenen Archiv des Friedrichshof. Aus diesen Recherchen ergaben sich zum Einen potenzielle DiskussionsteilnehmerInnen und zum Anderen Informationen über FürsprecherInnen und GegnerInnen. Es stellte sich schnell heraus, dass das Thema *Kunst*, das Brisanteste sein wird. Hier würden viele FürsprecherInnen und GegnerInnen der Kunst Otto Muehls' aufeinander treffen. Dies war eine wichtige Information für die Pressearbeit, da ein hoher Spannungsbogen aufgebaut war.

Es wurde immer deutlicher, dass die Zielgruppenarbeit sehr detailliert ausfallen würde. Kooperationen würden eher im Kleinen und im gegenseitigen Austausch auf kleiner Ebene stattfinden, anstelle weniger *großer* Kooperationen. Denn bei diesem Thema, und das wurde bei der Planung zum Thema Kunst/Otto Muehl besonders klar, würden sich nicht viele trauen als KooperationspartnerInnen, mit dem Logo und/oder Geld aufzutreten. Die Angst ins falsche Fahrwasser zu

geraten, schien recht hoch zu sein. Das bedeutete für die Zielgruppenarbeit, dass viele noch so klein erscheinenden Vereine, Vereinigungen, Interessengemeinschaften, Institutionen und Personengruppen angesprochen und informiert werden mussten. Wichtig war es uns, durch den Wegfall großer Kooperationsmöglichkeiten, mit einer sehr in die Tiefe gehenden Zielgruppeneinbindung und -benachrichtigung zu reagieren.

Um aber nicht nur in dem so nahe liegenden Kunstbereich zu bleiben, ging die Recherche weiter, auch in Richtung Kunst und Therapie, Kunst als pädagogisches Element. Es fanden sich eine Menge Vereine und Institutionen, die sich auf verschiedene Art und Weise damit auseinandersetzen. Es ergab eine Schnittmenge mit dem Thema *Familie – Erziehung, Wertesystem*.

Gleichzeitig erstellte ich die ersten Verteilerlisten für Kooperationsanfragen und für Informationsaussendungen. Geeignet erschienen, wiederum Museen, Galerien, Einrichtungen wie das Bankaustria-Kunstforum, das Literaturhaus, Zeitungen wie das Parnass und Webseiten wie [www.kunstnet.at](http://www.kunstnet.at), [www.diegalerien.at](http://www.diegalerien.at), [www.artport.at](http://www.artport.at) und [www.kunstzeitung.at](http://www.kunstzeitung.at) uvm, aber auch Zeitungen und Gruppen, die politisch, kritische und gesellschaftliche Themen bearbeiten und gerade bei dem Thema Kunst in Zusammenhang mit Otto Muehl, ihre Meinungen und Ansichten hätten: als Zeitungen waren es z.B. Die Springerin, Grundrisse, [www.kritisch-lesen.de](http://www.kritisch-lesen.de) oder [www.perspektive-online.at](http://www.perspektive-online.at).

Der dritte und letzte Schritt der Vorbereitung und Recherche war das Zusammenstellen möglicher DiskussionsteilnehmerInnen. Hier ergab sich eine Spannbreite von den ProtagonistInnen des Films über Personen, die in Galerien oder Museen wie z.B. dem 21er Haus des Belvedere tätig sind, KünstlerInnen, Professoren von Kunstuniversitäten bis hin zu dem Zuständigen am Friedrichshof, der heute über eine große Sammlung und ein Archiv verfügt.

Zum Thema *Erziehung* waren alle Schulen, Universitäten, Fachhochschulen und Institute, die sich mit Pädagogik und Erziehung auseinandersetzen im Fokus. Die

gesamte Fakultät für Philosophie und Bildungswissenschaft mitsamt der *Fakultätskonferenz 2012-2014*, dem Institut für Bildungswissenschaft und dem Institut für Philosophie kamen in der Recherche vor. Insgesamt waren LehrerInnen, Studierende, Eltern und auch Bildungseinrichtungen außerhalb des *öffentlichen* Schulsystems Teil der Hauptzielgruppe. In die Unterlagen nahm ich z.B. Die Abteilung Entwicklung des Instituts für angewandte Psychologie, aber auch Vereine wie *poika - Verein zur Förderung von gendersensibler Bubearbeit* in Erziehung und Unterricht auf. Als DiskussionsteilnehmerInnen wurden u.a. Personen aus der Fakultät der Philosophie und Bildungswissenschaft, Direktoren von Gymnasien und öffentlichen Schulen, die Montessori Gesellschaft, aber auch die Gesellschaft für Familienforschung recherchiert.

Für das Themengebiet *Alternative Lebensmodelle – Wie lassen sich Utopien leben* recherchierte ich wieder im Bereich der Universitäten, jedoch diesmal in Richtung der Institute Soziologie, Sozialphilosophie und Philosophie, aber auch Gesellschaften der Zukunftsforschung und Institutionen bzw. Gruppen, die alternative Lebensformen tatsächlich umsetzen. Es fanden sich viele Autoren, die sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Eine weitere Gruppierung war das Thema *Gruppendynamik* z.B. die *iff - Organisationsentwicklung und Gruppendynamik*, aber auch die Esoterik.

Das Thema *Friedrichshof – Österreichische Zeitgeschichte* konnte zügig eingegrenzt werden, da es Ziel war, Personen zu erreichen, die sich prinzipiell für den Friedrichshof interessierten. Auch hier waren der Begriff *Gruppendynamik* und weitere psychologische Aspekte naheliegend. Zudem die Personen, die zu der Zeit lebten und ähnliche Ansichten und Lebensformen gewählt hatten und die Personen, die in entsprechender Zeit gelebt und sich mit der Thematik noch einmal auseinandersetzen wollten. Der Verteiler war in diesem Fall sehr breit angelegt.

Zu dem Themengebiet *Freie Sexualität – Grenzen, Kinder* stellte sich schnell heraus, dass sich die InteressentInnen einer solchen Diskussion in die beiden

Gebiete *Erziehung* und *Friedrichshof* einteilen ließen. Daher wurde auch keine eigene Veranstaltung dafür geplant, um das Thema nicht zu sehr zu *zerpfücken*. Zielgruppe bzw. Interessensgruppen könnten sich jedoch beispielsweise finden über: ÖGS – Österreichische Gesellschaft für Sexualforschung, das Sigmund Freud Museum oder den Verein Courage – Österreichisches Institut für Beziehungs- und Sexualforschung.

Zu dem Bereich *Totalitäre Systeme – Wie entstehen sie?* war von Anfang an der Gedanke eine enge Kooperation mit dem Institut für Zeitgeschichte einzugehen. Aus Erfahrung waren immer gute Anknüpfungspunkte zu finden, einen Film mit dem Thema Geschichte zu verbinden und aufzuarbeiten. Die Politikwissenschaft war ein wichtiges Feld, ebenso wie die Psychologie

Insgesamt lässt sich gut erkennen, wie unterschiedlich und doch sehr überschneidend die verschiedenen Themengebiete, die MultiplikatorInnen und somit auch die Zielgruppen waren. In diesem Fall war es nur eine Frage aus welchem Blickwinkel der/die Einzelne ein Interesse auf den Film richten würde.

Das wollten wir in dem Angebot der verschiedenen Veranstaltungen mit den Themen-Überschriften ermöglichen.

#### **7.4. Umsetzung**

Eine weitere Besprechung vom 28. Februar 2013 in Anwesenheit des Regisseurs, der Produktionsfirma, dem Verleih, der Presseagentur und mir, der Zielgruppenbeauftragten, ergab folgende Ergebnisse:

Der Film startet, wie bereits festgelegt war, am 19. April exklusiv und damit in Wien nur im Gartenbaukino. Zwei Vorstellungstermine pro Tag: um 19 Uhr und um 21 Uhr. Diese Information war für die Zielgruppenarbeit wichtig, da somit die ersten Pläne für Veranstaltungen festgelegt werden konnten. Auch die technischen

Hintergründe wurden geklärt. Der Film hat eine Laufzeit von 93 min, aufgrund seiner Abspielgeschwindigkeit im Gartenbaukino, dort jedoch eine Laufzeit von 100 min. Falls also eine Diskussion im Anschluss an die 19 Uhr Vorstellung stattfinden sollte, was aufgrund der Uhrzeit durchaus Sinn machte, müsste entsprechend die 21 Uhr Vorstellung etwas später angesetzt werden. Dies ist ein wichtiger Punkt, da es sicherlich Personen innerhalb der Zielgruppen geben könnte, die unter der Woche nicht um 21 Uhr ins Kino gehen, sondern den Film im frühen Abendprogramm sehen möchten. Zudem wurde geklärt, welche Kinos in den Bundesländern starten, was für die Zielgruppenarbeit, erste Recherche-Aufgaben mit sich brachte. Um die Weiterempfehlungsquote noch einmal anzukurbeln, wurde ein Premierentermin für einen Abend in der Woche des Kinostarts geplant und für den 17. April 2013 im Gartenbaukino festgelegt.

Ebenfalls bei dieser Besprechung stellte sich heraus, dass sich erste Institutionen beim Regisseur meldeten, um eine gemeinsame Veranstaltung bzw. ein Gespräch zwischen ihm und einem ihrer Experten zu organisieren. In diesem Fall war es das „depot“<sup>178</sup>, die immer wieder interessante Gespräche zwischen KünstlerInnen veranstalten. Zunächst wollten sie das Gespräch in ihren Räumlichkeiten stattfinden lassen, um jedoch den ZuhörerInnen die Möglichkeit zu geben, den Film vorher auf großer Leinwand zu sehen, beschlossen wir die Diskussion in unsere Veranstaltungsreihe mit aufzunehmen und im Kino zu organisieren. Die ersten Termine, die wir für Veranstaltungen, bereits im Februar festlegten, waren zwei Sonntage, an den wir jeweils eine Matinée geplant hatten. Wichtig ist mir, dass wir also im Rahmen der Besprechung im Februar die ersten Termine festlegten, um anhand dessen, den zeitlichen Rahmen zu zeigen.

In dieser Besprechung war noch einmal die Möglichkeit die Vernetzung untereinander zu optimieren: wichtige Daten und Vorführungen wurden ausgetauscht, die letzten Absprachen zu Material wie Plakat, Fotos, Folder, Presseheft usw. wurden koordiniert, die vorher aufgeführte Recherche wurde

---

<sup>178</sup> das depot beschreibt sich selbst als ein Ort für Kunst und Diskussion. Vgl. <http://www.depot.or.at/>, 11.12.2014.

durchgesprochen und ergänzt bzw. noch wichtige Personen, die bereits im Entstehungsprozess des Films dabei waren, genannt, um sie eventuell als Podiumsgäste anzufragen.

Die wichtigen Daten und Vorführungen waren: ein internes Screening am 09. März im Filmhauskino, zwei Pressevorführungen am 21. März und 08. April in Wien, eine Falter-Preview am 16. April, die Premiere im Gartenbaukino in Wien am 17. April, die Diagonale-Teilnahme in Graz am 22. April und die internationale Premiere beim Festival *-visions du reel-* in Nyon am 24. April.

Das interne Screening war für mich die erste Gelegenheit, möglichen KooperationspartnerInnen, DiskussionsteilnehmerInnen und MultiplikatorInnen den Film zu zeigen. Dafür konnten ebenfalls die beiden Pressevorführungen in Wien und die Diagonale Vorführung in Graz genutzt werden. Die Premiere in Nyon war einerseits eine gute Anwerbung, andererseits jedoch auch eine wichtige Information für die Planung, da an diesen Tagen weder der Regisseur, noch der Produzent für Gespräche bzw. Veranstaltungen eingeplant werden konnte.

Die Premiere sollte, wie bereits erwähnt, am 17. April im Gartenbaukino stattfinden. Als Gespräch nach dem Film wurden der Regisseur und zwei ProtagonistInnen eingeplant. Zudem klärte die Presseabteilung die möglichen Medienkooperationen.

Nach der Besprechung begann ich einen Veranstaltungskalender zu erstellen. Die Veranstaltung mit dem depot wurde für den Sonntag, 28. April um 13 Uhr, als Matinée im Gartenbaukino fixiert. Diese wurde als Filmvorführung & Diskussion in Kooperation mit dem depot geplant. Das Gespräch sollte zwischen Regisseur Paul-Julien Robert und David Quigley (Kulturtheoretiker, Merz Akademie Stuttgart) stattfinden.

Zu den ausgearbeiteten Themengebieten suchte ich nun ganz konkret mögliche DiskussionsteilnehmerInnen und versendete entsprechende Anfragen. Die

aufgelistete Auswahl zu den einzelnen Überschriften ist recht ausführlich, um zu zeigen, wie viele verschiedene Ansätze erstellt und verfolgt wurden und soll weiter veranschaulichen, wie viel sich im Laufe des Prozesses noch verändern kann. Zudem erwähne ich die Personen mit ihrer Funktion, um noch einmal die verschiedenen Zielgruppen zu illustrieren. Es sollte möglichst breit angelegt werden, da es angesichts der nicht mehr allzu langen Zeit bis zum Kinostart für viele wahrscheinlich nicht mehr möglich sein könnte, rein aus terminlichen Gründen, teilzunehmen. Die Reihenfolge der Auflistung hat keinerlei Hintergedanken und geschah rein zufällig und stellt Beispiele dar.

Die Anfrageliste sah wie folgt aus:

**Thema *Kunst - Kollateralschäden, Mensch als Material:***

Prof. Dr. Robert Fleck (Kunsthistoriker, Autor des Buches *Die Mühl-Kommune: Freie Sexualität und Aktionismus. Geschichte eines Experiments*), Univ. Prof. Mag. Dr. Konrad Liessmann (Universität Wien), Valie Export, Georg Schöllhammer (Kurator), Peter Weibel, Emer. o. Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Christian Reder (Universität für Angewandte Kunst Wien, Bettina Steinbrügge (Kuratorin zeitgenössische Kunst / Galerie Belvedere), Mag. Dr. rer.soc.oec. Peter Stoeckl (Autor von: *Kommune und Ritual - Das Scheitern einer utopischen Gemeinschaft*), Peter Noever (ehemaliger Leiter des MAK).

**Thema *Familie, Erziehung – Wertesystem:***

Zoe Schulmeister (Protagonistin), Dr. Eva Glawischnig-Piesczek (Bundessprecherin und Klubobfrau - die Grünen, Abgeordnete zum Nationalrat), Mag.<sup>a</sup> Sandra Frauenberger (amtsführende Stadträtin für Integration, Frauenfragen, Konsumentenschutz und Personal Wien), Christian Oxonitsch (Amtsführender Stadtrat, Bildung, Jugend, Information und Sport, Wien), Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Bettina Dausien (Vorständin des Instituts für Bildungswissenschaft), Mag.<sup>a</sup> Dr. Helma Riefenthaler (Dekanatsdirektorin des Dekanats der Fakultät für Philosophie und Bildungswissenschaft), Mag. Stefan Probst (Lektor, Institut für Politikwissenschaft, Universität Wien), Dir. Mag.



Andreas Schatzl (Direktor Gymnasium Theresianum Wien), Saskia Haspel (Präsidentin, Österreichische Montessori-Gesellschaft), ao.Univ.-Prof. Dr. phil. Reinhold Stipsits, Mag. Georg Wernhart, Günther Schmid (Direktor Sir Karl Popper Schule Wien), Prof. Dr. Wolfgang Sander (Erziehungswissenschaftler, Uni Wien, Professor für Didaktik der politischen Bildung 2008-2010, und Gießen), Margret Rasfeld (Bildungsinnovatorin und Schulleiterin).

### **Thema Alternative Lebensmodelle - Wie lassen sich Utopien leben?:**

Univ. Prof. Dr. Konrad Liessmann (Universität Wien), Hans Wolfgang Jäger (Masterthesis zum Thema *Glück in der Utopie* - u.a. über das Buch *Utopia* von Thomas Morus), Ao. Univ.-Prof. Dr. Alfred Pfabigan (Universität Wien, Autor des Buches *Nimm 3, Zahl 2 - Wie geil ist Geiz?*), a.o. Univ.-Prof. Dr. Klara Löffler (Institut für Europäische Ethnologie, Universität Wien), Oskar Negt (Sozialwissenschaftler), Dr. Günther Sandner (Institut Wiener Kreis & Institut für Politikwissenschaft, Universität Wien), Bettina Steinbrügge (Kuratorin zeitgenössische Kunst / Galerie Belvedere), Franziska Müller-Uri (Buch: *Entwicklung gestalten - Gesellschaftsveränderungen in der Einen Welt*), Mag. Dr. rer.soc.oec. Peter Stoeckl (Autor von: *Kommune und Ritual - Das Scheitern einer utopischen Gemeinschaft*).

### **Thema Friedrichshof - Österreichische Zeitgeschichte:**

Dieses Themengebiet wollten wir hauptsächlich mit *Ex-KommunardInnen* besetzen. Personen, die am Friedrichshof gelebt haben, deren Namen ich hier jedoch nicht einzeln nennen möchte, da es sich hier nicht um Personen der Öffentlichkeit handelt.

### **Thema Totalitäre Systeme – wie entstehen sie?:**

Im Rahmen dieser Phase der ersten Umsetzung veränderte sich recht schnell und nur *leicht* die Formulierung dieses Themengebiets in *Zeitgeschichte. Wie entstehen (autoritäre) Systeme?*. Die Überlegung zu möglichen PodiumsteilnehmerInnen war: Dr. Friedrich Stadler (Vorstand des Institut für Zeitgeschichte), a.o. Univ.-Prof. Dr. Michael Trimmel (Universität Wien), Univ.

Prof. Dr. Ralph Grossmann (Leiter iff-Organisationsentwicklung und Gruppendynamik), Univ. Prof. Dr. Ulrich Brand (Institutsleiter Politikwissenschaft, Universität Wien), Mag. Ágoston Zénó Bernád (Institut für Europäische und Vergleichende Sprach- und Literaturwissenschaft der Universität Wien. VO: PS Textanalyse: *Literatur in totalitären Systemen - Totalitäre Systeme in der Literatur*).

Den März über galt es also, diese Personen und Institutionen zu kontaktieren, anzufragen, ihnen den Film zu zeigen, eventuelle Terminmöglichkeiten zu klären und Kooperationsmöglichkeit zu besprechen. Gleichzeitig wurden in dieser Phase die Verteilerlisten zu den Themen weiter ausgebaut, recherchiert und erste Aussendungen bzw. Kontaktaufnahmen vorbereitet.

Ende März/Anfang April wurden die Strukturen immer klarer und in einem Treffen mit Produktion und Regie nochmals die Veranstaltungsreihe durchgesprochen. Die Umsetzung war sehr intensiv, die Gespräche mit potenziellen Podiumsgästen waren sehr ausführlich, da der Film eine so große Vielfalt an Themen anschnitt und ein großer Anreiz bestand, sich tiefer damit zu beschäftigen. Wir beschlossen unbedingt am Startwochenende Termine mit Regisseur Paul-Julien Robert zu organisieren. Das Angebot sollte sein, dass er im Anschluss an den Film für Fragen und Gespräche zur Verfügung steht.

Zudem begann zu diesem Zeitpunkt auch die Organisation der technischen Voraussetzung und somit der enge Kontakt mit dem Kino. Wie bereits beschrieben, war es wichtig, die Filmvorführungen mit dem anschließendem Gespräch zeitlich gut abzustimmen, das wir meist nach der 19 Uhr Vorführung angesetzt hatten.

Die Zusagen, aber auch Absagen, kamen und das Erstellen des ersten Folder rückte näher. Diesen wollten wir möglichst bald fertig stellen, um bereits ab Anfang April bei, für uns relevanten, Veranstaltungen den Film anwerben und die Veranstaltungen bekannt geben zu können.

Die ersten Veranstaltungen wurden fixiert und der erste Folder<sup>179</sup> enthielt folgende Termine:

Mittwoch, 17. April, 19:30 Uhr: Premiere in Anwesenheit des Regisseurs Paul-Julien Robert und der ProtagonistInnen (Zoe Schulmeister & Luzifer Altenberg)

Freitag, 19. April 2013, 19 Uhr: Filmvorführung in Anwesenheit des Regisseurs

Samstag, 20. April 2013, 21 Uhr: Filmvorführung in Anwesenheit des Regisseurs

Dienstag, 23. April 2013, 19 Uhr: Filmvorführung mit anschließender Podiumsdiskussion zum Thema *Kunst - Kollateralschäden, Mensch als Material*

28. April 2013, 13 Uhr: Matinée in Kooperation mit Depot. Ein Gespräch zwischen Paul-Julien Robert (Regisseur) und David Quigley (Kulturtheoretiker, Merz Akademie Stuttgart)

Wie hier zu sehen ist, wurden am Startwochenende zwei Termine mit dem Regisseur angesetzt. Einer am Freitag um 19 Uhr und einer am Samstag um 21 Uhr. Dies war bewusst gewählt, um die Schnittmenge der Zielgruppen zu erhöhen und um diejenigen, die lieber früher ins Kino gehen und diejenigen, die lieber später ins Kino gehen, zu erreichen.

Der Folder wurde in einer Auflage von 2.500 Stück in Lokalen, Universitäten und Institutionen verteilt und ausgelegt.

Erst in der Woche vor Premiere und Kinostart verdichtete sich der Rücklauf der Anfragen, die ersten wichtigen MultiplikatorInnen meldeten sich zurück. Manchen war es zu kurzfristig, sie hätten sich den Film ansehen, mit der Thematik auseinandersetzen und Zeit für das Podium haben müssen. Das gestaltete sich in vielen Fällen als schwierig. Es erreichten mich jedoch auch die

---

<sup>179</sup> Anhang III.I. Plakat. Material – Fallbeispiel: *Meine Keine Familie*.

ersten positiven Rückmeldungen, einige wollten sich den Film im Rahmen der Premiere ansehen.

Meine Liste an Freikarten für die Premiere füllte sich und die Termine mit den DiskussionsteilnehmerInnen wurden immer konkreter. Die Kooperationsanfragen liefen nicht sehr gut an, niemand wollte so wirklich kooperieren, was, unserer Meinung nach, daran lag, dass es vielen zu ungewiss war, wie die Reaktionen sein könnten. Insgesamt reagierten alle sehr begeistert auf den Film, aber sich mit dem Thema an sich zu „verknüpfen“, war vielen zu heikel. Die Resonanz auf den Film war jedoch so großartig, dass die Kooperationsanfragen selbst eine gute Anwerbung und Weiterverbreitung darstellten. Auffallend war, dass sich viele Personen meldeten und wiederum Vorschläge für weitere MultiplikatorInnen schickten.

Angesichts der internationalen Premiere des Films in Nyon und der zeitlichen Knappheit beschlossen wir die restlichen Termine in den Mai zu verlegen. Durch die Emotionalität des Films und Themas fällten wir die Entscheidung zu Beginn hauptsächlich Gespräche mit dem Regisseur anzubieten.

Ein zweiter Folder wurde angefertigt, es fehlten jedoch noch konkrete Namen, da noch nicht alles zu hundert Prozent fixiert war.

### ***Familie, Erziehung - Wertesystem***

Filmmatinée mit anschließender Podiumsdiskussion, Sonntag, 5. Mai 13 Uhr, Gartenbaukino, in Anwesenheit des Regisseurs & ProtagonistInnen u.a., Moderation: Maya McKechney (Filmemacherin, Journalistin).

### ***Friedrichshof - ein Rückblick***

Filmvorführung mit anschließender Podiumsdiskussion, Dienstag, 7. Mai 19:15 Uhr, Gartenbaukino, in Anwesenheit des Regisseurs & ZeitzeugInnen, Moderation: Claus Philipp (Publizist, Geschäftsführer Stadtkino)

### ***Alternative Lebensmodelle - Wie lassen sich Utopien leben?***

Filmvorführung mit anschließender Podiumsdiskussion, Mittwoch, 8. Mai 19:15 Uhr, Gartenbaukino, mit: Mag.a Birgit Anna Konteh (Supervision & Coaching), a.o. Univ.-Prof. Dr. Alfred Pfabigan (Universität Wien) und Dr. Peter Stöckl (Kultursoziologe, Universität für angewandte Kunst Wien), Moderation: Claus Philipp (Publizist, Geschäftsführer Stadtkino).

### ***Kunst & Utopie***

Filmmatinée mit anschließender Podiumsdiskussion, Sonntag, 12. Mai 13 Uhr, Gartenbaukino, in Anwesenheit des Protagonisten Theo Altenberg, Moderation: Claus Philipp (Publizist, Geschäftsführer Stadtkino)

Die Premiere am 17. April verlief sehr erfolgreich. Es war schnell zu spüren, dass das Publikum sehr begeistert und das Potenzial, eine Weiterempfehlungswelle loszutreten sehr hoch war. Daher war die Ankündigung der Veranstaltungen mit dem Regisseur am Startwochenende sehr wichtig. Der Protagonist Luzid Altenberg blieb das Wochenende in Wien und nahm an der Freitagveranstaltung teil. Diesen Aufschwung mit einem hervorragenden Startwochenende nahmen wir zum Anlass, weitere Termine zu planen. Zu der Veranstaltung mit dem Thema *Kunst - Kollateralschäden, Mensch als Material* fügten wir eine Weitere mit dem Titel *Kunst & Utopie* hinzu. Das Gartenbaukino beschloss den Film über die vereinbarten zwei Wochen hinaus, zu spielen und bei den sehr guten Beginnzeiten zu bleiben. Das Einzige, was sich aus rein technischen Gründen änderte, war die Beginnzeit von 19 Uhr auf 19.15 Uhr, und von 21 Uhr auf 21.15 Uhr.

Die endgültigen Podien samt TeilnehmerInnen wurden per Newsletter-Aussendungen, über die Verteilerlisten, Facebook, die Webseite und das Kino weiterverbreitet. Ich stelle die Zusammenstellung der Podien absichtlich so ausführlich dar, um einerseits zu zeigen, dass sich in dieser Zielgruppenarbeit sehr vieles, sehr kurzfristig veränderte, dass ein erfolgreicher Start die Arbeit noch einmal beflügeln kann und sogar zusätzliche Termine entstanden.

Die endgültige Veranstaltungsreihe sah wie folgt aus:

Freitag, 19. April 19.15 Uhr, Gartenbaukino: Filmvorführung in Anwesenheit von Regisseur Paul-Julien Robert & Protagonist Luzifer Altenberg, Moderation: Claus Philipp (Publizist, Geschäftsführer Stadtkino)

Samstag, 20. April 21.15 Uhr, Gartenbaukino: Filmvorführung in Anwesenheit von Regisseur Paul-Julien Robert

Dienstag, 23. April 19.15 Uhr, Gartenbaukino: Filmvorführung mit anschließender Podiumsdiskussion zum Thema: *Kunst - Kollateralschäden, Mensch als Material* mit Hubert Klocker (Kurator, Autor, Leiter der Sammlung Friedrichshof) & Christian Reder (Autor und emer. Professor an der Universität für angewandte Kunst Wien), Moderation: Claus Philipp (Publizist, Geschäftsführer Stadtkino)

Sonntag, 28. April 13 Uhr, Gartenbaukino: Filmvorführung & Diskussion in Kooperation mit Depot. Ein Gespräch zwischen Regisseur Paul-Julien Robert und David Quigley (Kulturtheoretiker, Merz Akademie Stuttgart)

Sonntag, 05. Mai 13 Uhr, Gartenbaukino: Filmmatinée mit anschließender Podiumsdiskussion zum Thema: *Familie, Erziehung - Wertesystem* mit Zoe Schulmeister (Protagonistin), Mag.a Daniela Musiol (Abgeordnete zum Nationalrat, Sprecherin für Familien-, Demokratiepolitik und Verfassung), Reinhold Stipsits (Universität Wien, Bildungswissenschaft).

Dienstag, 07. Mai 19.15 Uhr, Gartenbaukino: Filmvorführung mit anschließender Podiumsdiskussion zum Thema: *Friedrichshof - ein Rückblick* mit Paul-Julien Robert, Amalia Rausch, Herbert Stumpfl und Erich Gromek, Moderation: Claus Philipp (Publizist, Geschäftsführer Stadtkino)

Mittwoch, 08. Mai 19.15 Uhr, Gartenbaukino: Filmvorführung mit anschließender Podiumsdiskussion zum Thema *Alternative Lebensmodelle - Wie lassen sich*

*Utopien leben?* mit: Mag.a Birgit Anna Konteh (Supervision & Coaching), a.o. Univ.-Prof. Dr. Alfred Pfabigan (Universität Wien) und Dr. Peter Stöckl (Kultursoziologe, Universität für angewandte Kunst Wien), Moderation: Claus Philipp (Publizist, Geschäftsführer Stadtkino)

Sonntag, 12. Mai 13 Uhr, Gartenbaukino: Filmmatinée mit anschließender Podiumsdiskussion zum Thema *Kunst & Utopie*, ein Gespräch zwischen Erich Gromek & Claus Philipp, Moderation: Claus Philipp (Publizist, Geschäftsführer Stadtkino)

Samstag, 01. Juni 13 Uhr, Gartenbaukino: Filmvorführung mit anschließender Podiumsdiskussion. Ein Gespräch zwischen Regisseur Paul-Julien Robert und Patrick Frottier (Psychiater)

Es folgten die ersten Bundesländer - Veranstaltungen wie z.B.:

Donnerstag 6. Juni 19:20 Uhr, Leokino (Innsbruck): Filmvorführung mit anschließender Podiumsdiskussion, in Anwesenheit Paul-Julien Roberts und Univ. Prof. Dr. Josef Aigner (Psychoanalytiker und Psychotherapeut; Leiter Institut für Psychosoziale Intervention und Kommunikationsforschung Universität Innsbruck)

Mit diesen Fakten möchte ich nun direkt in die Auswertung übergehen und dort noch weitere Ergebnisse und Erkenntnisse nennen.

## **7.5. Auswertung**

Bei der Auswertung dieser Zielgruppenarbeit lege ich das Hauptaugenmerk auf die Veranstaltungen, zum Einen, weil, wie im Prozess in Kapitel 6 beschrieben ist, derzeit keine standardisierten Zielgruppenerhebungen während eines

Kinostarts üblich sind und zum Zweiten, weil den Sonderveranstaltungen bei dieser Herausbringung die größte Bedeutung zugemessen werden kann.

Diese Zielgruppenarbeit konzentrierte sich im Laufe der Vorbereitungsphase nicht auf Kooperationen, sondern vielmehr auf Veranstaltungen, die MultiplikatorInnen und somit alle Zielgruppen ins Kino bringen sollten. Ein Teil der Auswertung ist bereits in der Phase der Umsetzung zu erkennen. Ist es gelungen Podiumsgäste zu den Veranstaltungen einzuladen bzw. zu fixieren? Wie viele Veranstaltungen gab es und wie lang war der Zeitraum?

Es gab, die Falter-Preview und Premiere mit einberechnet, insgesamt elf Veranstaltungen, davon sieben mit Podiumsgästen. Die anderen wurden teils nur mit dem Regisseur, teils mit dem Regisseur und ProtagonistInnen veranstaltet.

Die Bandbreite der DiskussionsteilnehmerInnen konnte vielfältig gestaltet und durchaus viele Personen gewonnen werden, die wiederum als wichtige MultiplikatorInnen wirkten. Beispielsweise warben Professoren der verschiedenen Universitäten bei Ihren StudentInnen für den Film und ihre jeweilige Podiumsdiskussion.

Dies konnten wir deutlich in der Vielfalt des Publikums sehen. Unabhängig einer bestimmten Altersgruppe oder Geschlecht kamen die ZuseherInnen ins Kino.

Man konnte gut erkennen, vor allem aus Gesprächen mit dem Publikum, dass viele Studierende, viele Personen, die die Zeit damals erlebt hatten, aber auch Personen, die sich, privat oder beruflich, mit den Themen *Familie*, *Psychologie*, *Geschichte*, *Kunst* und *dynamischen Prozessen* beschäftigen, zu den Vorführungen kamen. Besonders gut aus den Diskussionen erkennbar war, dass die Titel der jeweiligen Sonderveranstaltungen tatsächlich die entsprechenden Zielgruppen angesprochen hatten.



Konkret in Zahlen ausgedrückt, möchte ich gerne den Einfluss der Sonderveranstaltungen zeigen. Es sei jedoch zu beachten, dass durch die Matinée-Angebote, sonntags, zusätzliche Spielzeiten eingerichtet wurden, die in der regulären Kinolaufzeit nicht zur Verfügung standen. Die Zahlen beziehen sich lediglich auf das Gartenbaukino in Wien.

Die Zahlen am ersten Startwochenende waren:

**Fr. 19. April 2013: 185 Besuche**

**Sa. 20. April 2013: 399 Besuche**

So. 21. April 2013: 153 Besuche

Die markierten Termine waren jeweils mit Begleitprogramm versehen. Hier ist noch nicht erkennbar, ob sich die guten Besucherzahlen daraus ergaben, dass ein Gespräch angeboten wurde oder ob es lediglich an der sehr guten Weiterempfehlungsquote des Films lag. Dass Freitag und Samstag mehr Personen ins Kino gehen als Sonntag ist rein ein zeitliches Faktum und übliche Nachfrageschwankung.

Nach dem Wochenende kam folgendes zustande:

Mo. 22. April 2013 106

**Di. 23. April 2013 160**

Mi. 24. April 2013 115

Do. 25. April 2013 124

Es ist eine leichte Erhöhung der Zahlen am Dienstag zu erkennen. Der Tag, an dem die Sonderveranstaltung zu Thema *Kunst - Kollateralschäden, Mensch als Material* veranstaltet wurde. In der anschließenden Diskussion war sehr gut herauszuhören, dass die meisten Personen wegen der Themen-Vorgabe gekommen waren.

Insgesamt lassen die Zahlen der ersten Spielwoche nicht darauf schließen, dass tatsächlich die Sonderveranstaltung den Einfluss hatte, mehr BesucherInnen zu generieren. Man sieht lediglich eine vage Tendenz.

Es folgte die zweite Spielwoche, mit gleichbleibenden Spielzeiten:

Fr. 26. April 2013 100

Sa. 27. April 2013 170

**So. 28. April 2013 188**

Mo. 29. April 2013 96

Di. 30. April 2013 54

Mi. 01. Mai 2013 89

Do. 02. Mai 2013 157

Hier ist zu erkennen, dass die Veranstaltung am Sonntag mit Begleitprogramm dazu führte, dass es, verglichen zum Freitag oder Samstag, einen leichten BesucherInnen Anstieg gab. Dies gibt uns den Grund zur Annahme, dass die Veranstaltungen bereits am ersten Wochenende einen kleinen Einfluss ausgeübt hat.

In der dritten Spielwoche zeigte sich wieder eine interessante Veränderung:

Fr. 03. Mai 2013 127

Sa. 04. Mai 2013 158

**So. 05. Mai 2013 147**

Mo. 06. Mai 2013 84

**Di. 07. Mai 2013 144**

**Mi. 08. Mai 2013 91**

Do. 09. Mai 2013 38

Die Veranstaltung am Sonntag war gut besucht, sie erhöht die Zahlen gegenüber dem Freitag, allerdings nicht in immensem Ausmaß.

Die wichtigste Erkenntnis hieraus sehe ich in dem Ergebnis am Dienstag, den 07. Mai. An diesem Tag fand die Veranstaltung *Friedrichshof – ein Rückblick* statt und lockte scheinbar viele Personen ins Kino. Die Veranstaltung einen Tag später zeigte wiederum keine besondere eine Erhöhung der Besuche. Es sind sehr gute Zahlen für einen Mittwoch, aber heben sich nicht sonderlich von den anderen Tagen ohne Veranstaltung ab. Ich entnehme dem zwei Aspekte: einerseits hatten die Veranstaltungen insgesamt in der Woche einen Einfluss auf die Besucherzahlen, andererseits war das Interesse an dem Thema *Friedrichshof – ein Rückblick* sehr hoch. Es gab also eine Zielgruppe, die sich genau für dieses Thema interessierte.

Die vierte Spielwoche zeigte diese Ergebnisse:

Fr. 10. Mai 2013 24  
Sa. 11. Mai 2013 81  
**So. 12. Mai 2013 107**  
Mo. 13. Mai 2013 33  
Di. 14. Mai 2013 22  
Mi. 15. Mai 2013 14  
Do. 16. Mai 2013 18

Insgesamt lassen die Zahlen nach, es ist jedoch deutlich zu erkennen, dass die Veranstaltung am Sonntag eine große Auswirkung hatte und dazu führte, dass es der mit Abstand bestbesuchte Tag der Woche war.

Noch deutlicher kann man diesen Effekt noch in Spielwoche sieben, der letzten Woche bzw. dem letzten Wochenende im Gartenbaukino sehen:

Fr. 31. Mai 2013 107  
**Sa. 01. Juni 2013 255**  
So. 02. Juni 2013 128

Die Veranstaltung am Samstag lockte erneut viele BesucherInnen ins Kino. Allerdings sei hier erwähnt, dass die Nachricht über den Tod von Otto Muehl am 26. Mai 2013 vermutlich insgesamt die Besucherzahlen in die Höhe trieb. Einerseits war es durch die erneute mediale Aufmerksamkeit des Themas zu einer Erhöhung gekommen, andererseits war viel Gesprächsbedarf vorhanden, sodass die angebotene Veranstaltung sichtlich angenommen wurde.

Schlussendlich sei zu erwähnen, dass *Meine Keine Familie* mehr als zehn Wochen in Wien im Kino lief. Zum Gartenbaukino kamen nach und nach das Stadtkino, das Filmhauskino und das Apollo Kino hinzu.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der für die gleich folgende Zusammenfassung wichtig ist, mag sein, dass der Film vor, während und nach seiner Kinoauswertung in Österreich erfolgreich bei verschiedenen internationalen Festivals vertreten war und mehrere Preise gewann. In Österreich wurde er im Januar 2014 mit dem *Österreichischen Filmpreis* als *Bester Dokumentarfilm* ausgezeichnet.

Der Film erzielte in den ersten zehn Wochen Österreichweit 8.516 BesucherInnen.

## **7.6. Zusammenfassung**

Insgesamt sind mir bei der Arbeit zu diesem Film verschiedene Komponenten aufgefallen, vor allem hinsichtlich des Prozesses, den ich im vorherigen Kapitel beschrieben habe. Ich möchte die Eckpfeiler eines solchen Prozesses zu „Meine Keine Familie“ sprich die Recherche, Informationsbündelung, Vernetzung, Kooperationen, Sonderveranstaltungen und Kommunikation mit den MultiplikatorInnen beschreiben.

In der Vorbereitungsphase bzw. Recherche war bemerkenswert, dass die Zielgruppenarbeit in diesem Fall durch die vielen verschiedenen Themengebiete sehr aufwendig und daher aber auch sehr ergiebig war. Das erleichterte die Definition der Zielgruppen und somit das Finden der einzelnen MultiplikatorInnen.

Die Informationsbündelung und Vernetzung funktionierte trotz der vielen verschiedenen Parteien, die an der Verwertung beteiligt waren, sehr gut. Die Produktion und der Regisseur waren sehr engagiert und hatten bereits während der Entstehung des Films viel an Vorbereitung übernommen und dafür gesorgt, dass fast kein Informationsverlust entstand. Es war ein großer Vorteil, dass die Grafik im Haus gestaltet wurde und somit eine gewisse Flexibilität gewährleistete, was in der sehr wechselhaften Zielgruppenarbeit sehr positiv ist. Man konnte schnell reagieren und die Veranstaltungen recht flexibel umgestalten.

Die Frage, ob eine längere Vorlaufzeit gut gewesen wäre, lässt sich abschließend nicht eindeutig beantworten. Angesichts vieler Absagen von potenziellen TeilnehmerInnen könnte das den Anschein haben, dabei muss aber nicht zwingend der Vorlauf ausschlaggebend gewesen sein.

Besonders interessant war bei diesem Kinostart, dass es zu keiner tatsächlichen Kooperation, wie ich sie vorher skizzierte, kam. Der Film löste eine extrem hohe Weiterempfehlung aus, mit ihm zu *werben* war vielen im Vorfeld jedoch zu heikel.

Das Thema sorgte für großes Interesse, aber auf rein inhaltlicher Ebene. Es gab keine Organisation, die dieses Thema in ihr Portfolio aufnehmen wollte. Das war in dieser Situation nicht zwingend notwendig und zeigt wiederum, dass es kein *Standardrezept* für Zielgruppenarbeit gibt.

Die Organisation einer Veranstaltungsreihe funktionierte sehr gut und bot eine Möglichkeit, mit den verschiedenen Zielgruppen zu kommunizieren. Das

Hauptaugenmerk lag daher auf den Sonderveranstaltungen und den MultiplikatorInnen. Diese MultiplikatorInnen waren vor allem die BesucherInnen der Premiere und die PodiumsteilnehmerInnen. Der Film löste ein hohes Bedürfnis an Gesprächen und Fragen im Anschluss aus, was die verschiedene Termine sehr gut bedienten.

Die vorher erwähnten Preise und Festivalteilnahmen zeigen, dass der Film an sich sehr gut angenommen wurde und durch seine Form und seinen Inhalt großes Interesse auslöste.

Abschließend ist zu sagen, dass der Film für sein Genre und sein Thema ein breites Publikum anspricht und dies durch Sonderangebote in verschiedene Richtungen unterstützt wurde, dies jedoch nicht ausschließlich der Grund für gute Besucherzahlen war.

Die Besonderheit dieser Zielgruppenarbeit im Rahmen eines Kinostarts war die Art und Weise die Zielgruppen zu definieren. Es wurde von Beginn an ausschließlich nach Themengebieten des Films definiert und deren MultiplikatorInnen recherchiert, aber nicht nach Merkmalen der einzelnen Gruppen. Diese Themen waren sowohl sehr vielfältig, aber überschnitten sich zugleich.

## **8. Welche Auswirkungen hat Zielgruppenarbeit auf die Verwertung eines Dokumentarfilms in Österreich? – Zusammenfassung**

Hahn und Schierse resümieren:

„Gerade für kleine anspruchsvolle Filme ist eine erfolgreiche Zielgruppenarbeit besonders wichtig, um ein fehlendes Werbebudget wettzumachen und dennoch das richtige Publikum zu erreichen. Eine Partnerschaft mit oder die Schirmherrschaft von einer großen Organisation (z.B. Greenpeace, Deutsche o.Ä.) ist daher immer ein zusätzlicher Werbefaktor für einen Film.“<sup>180</sup>

Kurz stellt fest:

„Manchmal ist auch gerade nicht der richtige Zeitpunkt für ein bestimmtes Thema. Es gibt Dokumentarfilme, die beim ersten Pitch keinerlei Resonanz gefunden haben, den Nerv der Zeit nicht getroffen haben, aber Jahre später auf welchen Gründen auch immer plötzlich aktuell wurden und dann doch noch gedreht wurden. Viele Themenvorschläge sind dann für Redaktionen zu spekulativ, zu hypothetisch, manchmal fehlt auch leider der Mut, sich an etwas Neues heranzuwagen.“<sup>181</sup>

Und Schipperges kommt zum Schluss:

„Obwohl die Wertorientierungen der Menschen auch in Zeiten gesellschaftlicher Krisen weitgehend konstant bleiben, ist die Landschaft der sozialen Milieus ständig in Bewegung und verändern sich. So schrumpft beispielsweise der Anteil der traditionellen Milieus kontinuierlich – von 47 Prozent im Jahr 1982 auf 25 Prozent im Jahr 2005 – hingegen wächst das moderne Segment stetig.“<sup>182</sup>

---

<sup>180</sup> Hahn, Schierse, 2004, S. 121.

<sup>181</sup> Kurz, 2008, S. 46.

<sup>182</sup> Schipperges in: Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2006, S. 13.

Diese drei Aussagen beantworten einen großen Teil der Frage: Welche Auswirkungen hat die Zielgruppenarbeit auf die Verwertung eines Dokumentarfilms in Österreich?

-> Das Einsparen von Werbebudget, dass Zielgruppenarbeit kein *Standardrezept* ist und dass sich die Zielgruppen ständig ändern.

Zielgruppenarbeit bei der Verwertung von österreichischen Dokumentarfilmen ist in den letzten Jahren zu einer festen Konstanten geworden, das bereits früh entdeckte Element der Diskussionsveranstaltung im Anschluss einer Filmvorführung, um Gesehenes zu besprechen, hat sich in den letzten Jahren bewährt. Jeder Dokumentarfilm, der ins Kino kommt verfügt mittlerweile über einen Terminkalender, der Veranstaltungen in den vielfältigen Themengebieten anbietet.

Die gezielte Anwerbung potenzieller KundInnen kann durchaus eine Einsparung der Werbekosten bedeuten, wichtig dabei ist jedoch, dass klassische Marketinginstrumente und klassische Werbemittel nicht ersetzt werden können. Ziel ist es eher das Gießkannen-Prinzip gegen den Schneeball-Effekt einzutauschen: Marketingmaßnahmen nicht breitflächig ohne tieferen Fokus einzusetzen, sondern durch gezielte Strategien die Weiterempfehlungsquote eines Films zu erhöhen.

Das bedeutet klassische und spezifische Materialien gezielt zu verteilen, eine hohe Kommunikation mit MultiplikatorInnen der Zielgruppe herzustellen und ein auf die Themen abgestimmtes Sonderangebot zu kreieren. Klassische Werbemittel, gebündelt eingesetzt, können erhöhte Werbewirkung erzielen.

Eine flexible Handhabung des Prozesses in der Zielgruppenarbeit verschiedener Dokumentarfilms ist unbedingt erforderlich, da es kein Standardrezept für diese Form der Vermarktung gibt. Wichtig ist es, die Zielgruppenarbeit als Teil der gesamten Verwertungs-Strategie zu sehen. Sie kann nicht ohne gute PR-, Presse-



und Vertriebsarbeit funktionieren. Allerdings kann der Effekt, den sie auslöst vergleichsweise hoch sein. Die ExpertInnen sind sich einig, dass Zielgruppenarbeit immer eine Erhöhung der Aufmerksamkeit, der Besucherzahlen und des Gesamterfolgs bedeuten kann. Das frühe Beginnen mit Zielgruppenarbeit ist ein enorm wichtiger Punkt: ein Film bzw. ein Thema wird nicht erst 6-8 Wochen vor Kinostart lanciert, sondern bestenfalls bereits nach Ausfinanzierung. Zielgruppenarbeit führt zu einer längeren Beschäftigung.

Kratzmüller stellt fest, dass viele Filme auch aufgrund anderer Faktoren, quasi ganz von allein erfolgreich sind. Allerdings kann Zielgruppenarbeit, ihrer Erfahrung nach, eine weitere Steigerung dieses Erfolgs bedeuten.<sup>183</sup>

Zudem sind die ExpertInnen der Meinung, dass ein Film mit kleinem Marketingbudget durch Zielgruppenarbeit in seiner Herausbringung enorm unterstützt werden kann, aber auch Filme mit großem Budget, wenn die unbedingte Relevanz erkannt wird, optimal gefördert werden können. Es hängt also weniger von der Budgetfrage ab, als von dem Thema.

„Es gibt ein Hauptthema und das wird meistens aufgespalten in mehrere Themen. Wenn man diese ausarbeitet, ist das der beste Beginn einer Zielgruppenarbeit.“<sup>184</sup>

Eines der eindeutigsten Ergebnisse dieser Arbeit ist, dass die Definition der Zielgruppen im Bereich der Dokumentarfilmverwertung rein themenbezogen abläuft. In den meisten Fällen laufen die soziodemografischen, die psychografischen und verhaltensorientierten Merkmale lediglich peripher mit, sie werden eher beiläufig miteinbezogen. Eine Definition findet über die Kommunikation mit potenziellen MultiplikatorInnen statt. Nach Festlegung der behandelten Themengebiete werden entsprechende Organisationen, Vereine, Verbände o.ä. gesucht und kontaktiert. Durch Kooperationen und Veranstaltungen soll dann mit der anvisierten, finalen Zielgruppe kommuniziert werden.

---

<sup>183</sup> vgl. Anhang I. Interviews, Kratzmüller, S. 131.

<sup>184</sup> ebda., S. 126.

Zielgruppen verändern sich ständig und das wird für die zukünftige Arbeit von großer Bedeutung sein. Der Altersdurchschnitt der KinobesucherInnen steigt aufgrund der Alterung der Gesellschaft von Jahr zu Jahr. Auch das Nutzungsverhalten verändert sich stetig, die neue digitale Welt bringt neue Vorführ- und Vertriebsmöglichkeiten und lässt somit auch die Form der Rezeption verändern.

Es ist wichtig PartnerInnen für einen Film zu finden und durch sie den „Stempel der Glaubwürdigkeit“ zu erhalten. Wenn eine große Organisation hinter einem Film steht, kann das dem Kinostart eines Films einen hohen Auftrieb geben. Es interessieren sich plötzlich Personen für den Film, die über die klassischen Filmmedien nie angesprochen worden wären.

Eine Hauptauswirkung der gezielten Arbeit mit Interessensgruppen, MultiplikatorInnen und vor allem dem Thema des Films, ist es daher Personen zu erreichen, die durch breitflächige klassische Kinowerbung niemals erreicht worden wären. Gerade beim Dokumentarfilm ist, vor allem auch durch seine formale Entwicklung, der Kinoeinsatz in Österreich weiterhin von großer Bedeutung. Es werden hierzulande enorm viele Dokumentarfilme produziert und diese können durch eine konzipierte Zielgruppenarbeit optimal verwertet werden.

Im Bereich der Schulvorstellungen ist der Ort Kino durch die Zielgruppenarbeit stärker verankert worden. Durch flexible Angebote und pädagogisch begleitete Materialien nehmen die LehrerInnen den Weg auf sich, SchülerInnen einen Film im Kino zu zeigen und sich mit verschiedenen Themen aktiv und in Diskussionen auseinanderzusetzen. Das Gespräch im Anschluss an die Filmvorführung hat in diesem Rahmen große Bedeutung.

Insgesamt ist das Anbieten dieser Begleitprogramme zur Basis jeglicher Zielgruppenarbeit avanciert. Das bedeutet aber auch, dass FilmemacherInnen mehr Zeit in PR und persönlicher Werbeleistung legen müssen. Sie werden Wochen und Monate nach dem Kinostart gefordert und absolvieren in der Regel

jedes Wochenende eine Podiumsdiskussion. Das heißt also der Regisseur, die Regisseurin ist nicht nur zur Premiere und einzelnen Presseterminen anwesend, sondern zusätzlich bei Diskussionsveranstaltungen, Schulvorstellungen und zielgruppenspezifischen Sonderaktionen.

Abschließend lässt sich sagen, dass das Modell der Zielgruppenarbeit zur fokussierten Anwerbung des Dokumentarfilms beiträgt und mittlerweile fester Bestandteil der österreichischen Filmlandschaft geworden ist.

## 9. Filmverzeichnis

In diesem Verzeichnis sind alle Filme aufgeführt, die eine ausreichende Relevanz für diese Arbeit haben und gekennzeichnet sind. Sie sind einerseits in den jeweiligen Kapiteln, andererseits in den Interviews wiederzufinden.

Fast alle Fakten und Zahlen sind der Webseite des Österreichischen Filminstituts, [www.filminstitut.at](http://www.filminstitut.at), entnommen<sup>185/186/187</sup>, Stand: 16.12.2014. Die Besucherzahlen sind diejenigen, die offiziell gemeldet wurden.

Alle Angaben zu den Verleihen und den Besuchen bzw. Besucherzahlen beziehen sich auf Österreich. Vereinzelt sind Filme, die nicht vom Österreichischen Filminstitut gefördert wurden, aufgelistet. Hier finden sich die Quellenangaben in den Fußnoten, gekennzeichnet bei dem jeweiligen Film.

Genannte Filmklassiker wie z.B. *Nanook of the North* von Robert Flaherty sind in diesem Verzeichnis nicht aufgelistet.

Der Aufbau der einzelnen Filme ist generell so abgebildet, wie es die Quellen darstellen. Manche, der auf den Webseiten angeführten Angaben, sind weggelassen, da sie mir für unser Thema nicht relevant erscheinen.

Ich habe mich bewusst dazu entschlossen, möglichst viele Informationen aufzuführen, um die verschiedenen Merkmale einer Filmentstehung zu veranschaulichen. Merkmale, die in der Zielgruppenarbeit eine gewisse Relevanz haben können.

---

<sup>185</sup> vgl. Österreichisches Filminstitut, „*Filme – A-Z*“, Hg. Österreichisches Filminstitut, <http://filminstitut.at/de/a-z/>, 16.12.2014.

<sup>186</sup> vgl. Österreichisches Filminstitut, „*Statistik – Ö 1981+*“, Hg. Österreichisches Filminstitut, <http://filminstitut.at/de/besuchszahlen/>, 16.12.2014.

<sup>187</sup> vgl. Österreichisches Filminstitut, „*Statistik – 2013 im Kino*“, Hg. Österreichisches Filminstitut, <http://filminstitut.at/de/oe-filme-im-kino-2013/>, 16.12.2014.

## Accordion Tribe

**Inhalt:** *Das Ensemble Accordion Tribe besteht aus fünf der weltweit angesehensten AkkordeonistInnen aus fünf verschiedenen Ländern. Der Film begleitet die Musiker auf der gemeinsamen Tournee, besucht sie in ihren unterschiedlichen Heimatländern und stellt Verbindungen zu den Wurzeln und der Verbreitungsgeschichte des Akkordeons und seiner Musik her.*

**Drehkonzept & Regie:** Stefan Schwietert, **ProduzentIn:** Markus Fischer, **Förderung:** Filminstitut, Filmfonds Wien, **Fernsehbeitragung:** ORF (Film/Fernseh-Abkommen), **Drehort:** Wien, Uppsala, Helsinki, New York, Trossingen, Zürich, **Drehzeit:** November 2001 bis November 2002, **Kategorie:** Dokumentarfilm, **Produktion:** Fischer Film, **Koproduktion:** Maximage Film (CH), **Format:** 35 mm, 90 Min, **Kinostart:** 04.03.2005, **Verleih:** Filmcasino & Polyfilm, **Besuche:** 3.617, **Festivals & Preise (Auswahl):** 2005: Schweiz (Swiss Film Prize für den besten Dokumentarfilm), Würzburg (Documentary Award)

## Die verrückte Welt der Ute Bock<sup>188</sup>

**Inhalt:** *Die unermüdliche Flüchtlingshelferin Ute Bock trifft in der „verrückten Welt der Ute Bock“ auf Kabarett- und Filmgrößen wie Roland Düringer, Josef Hader, Karl Markovics, Dolores Schmidinger, Julia Stemberger, Andreas Vitásek und Viktor Gernot. In dieser verrückten Welt tummeln sich verliebte Polizisten, gnadenlose Beamte, grantige Anrainer und sogar Fremdenpolizisten, die von ihrem Gewissen geplagt werden. Engagierte Rechtsberater treffen auf echte Wiener Kieberger, herzerreißende Schicksale auf schwarzen Humor.*

*Ute Bocks originelle Beiträge in Diskussionen mit Schülern kommen ebenso vor wie brutale Abschiebungen, Beschimpfungen als „Negermama“ auf der Straße und Treffen mit selbstgefälligen Politikern ... und inmitten all dieser*

---

<sup>188</sup> vgl. Stadtkino Wien, „Houchang Allahyari – Die verrückte Welt der Ute Bock“, Hg. Stadtkino Filmverleih und Kinobetriebsgesellschaft m.b.H, <http://stadtkinowien.at/film/512/>, 02.04.2014.

*„Verrücktheiten“ kämpft sich eine Flüchtlingsfamilie verzweifelt durch den Behördenschwungel.*

**Format:** 35mm (gedreht auf HDCam), **Länge:** 103/24fps Min., **Fassung:** deutsche Originalfassung, **Farbe:** Farbe, **Starttermin:** 2010-11-04, **Regie:** Houchang Allahyari, **Drehbuch:** Houchang Allahyari, Tom-Dariusch Allahyari, **Darsteller:** Josef Hader, Karl Markovics, Viktor Gernot, Andreas Vitasek, Julia Stemberger, Dolores Schmidinger, Peter Kern, Paulus Manker, Alexander Pschill, Stefano Bernardin, Claudia Androsch, Ronald Rudoll, Petra u. Arian Allahyari, Edik Avetisyan, Kian Dörrie, **Auszeichnungen:** Drehbuch-Preis Diagonale 2011, **Produktion:** Allahyari Filmproduktion, **Verleih:** StadtkinoFilmverleih, **Altersfreigabe:** uneingeschränkt freigegeben, **Besuche**<sup>189</sup>: 22.811

### **In the Mirror of Maya Deren**

**Inhalt:** *In the Mirror of Maya Deren* zeigt erstmals Leben und Vision der 1961 in New York verstorbenen Künstlerin Maya Deren, die international den Experimentalfilm beeinflusst und mit ihrem ethnographischen Werk über Vodoun Pionierarbeit leistete.

**Drehkonzept & Regie:** Martina Kudláček, **ProduzentIn:** Johannes Rosenberger, **Förderung:** Filminstitut, Bundesamt für Kultur (CH), Filmbüro Nordrhein Westfalen, **Fernsehbeitragsung:** SF DRS, **Drehort:** Haiti, Boston, New York, Colorado, Los Angeles, Kiew, **Drehzeit:** März bis Dezember 1999, **Produktion:** Navigator Film, **Koproduktion:** Dschoint Ventschr (CH), Tag/Traum Film (DE), **Format:** 35 mm, 100 Min, **Kinostart:** : 25.03.2002, **Verleih:** Stadtkino, **Besuche:** 3.061, **Festivals & Preise (Auswahl):** 2001: Vienna Film Award

---

<sup>189</sup> vgl. Film Austria, „TOP 20 der letzten Jahre“, Hg. Film Austria. Vereinigung kreativer Filmproduzenten, <http://www.filmaustria.com/Default.aspx?PageID=9316370&A=WebApp&CCID=17444&Page=5&Items=20>, 03.04.2014.

## Le Havre<sup>190</sup>

**Inhalt:** *Marcel Marx (André Wilms), früher Autor und wohlbekannter Bohemian, hat sich vor längerer Zeit in sein frei gewähltes Exil, die Hafenstadt Le Havre, zurückgezogen. Hier geht er inzwischen der ehrenwerten, aber nicht sonderlich einträglichen Tätigkeit eines Schuhputzers nach. Der Traum vom literarischen Durchbruch ist längst begraben und trotzdem führt er ein zufriedenes Leben mit seiner Frau Arletty (Kati Outinen). Doch plötzlich erkrankt Arletty schwer, gleichzeitig kreuzt das Schicksal seinen Weg in Gestalt des minderjährigen Flüchtlings Idrissa (Blondin Miguel) aus Afrika.*

**Format:** 35mm sowie DCP/ECP, **Länge:** 93 Min., **Fassung:** OmU, **Farbe:** Farbe, **Starttermin:** 2011-11-0, **Drehbuch & Regie:** Aki Kaurismäki, **Darsteller:** André Wilms, Kati Outinen, Blondin Miguel, Elina Salo, Jean-Pierre Léaud, Ilkka Koivula, Evelyne Didi, Quoc Dung Nguyen, François Monnie, Pierre Étaix, Roberto Piazza, **Auszeichnungen:** FIPRESCI-Preis 2011, Preis der Internationalen Vereinigung der Filmkritiker, Cannes 2011, **Produktion:** Pyramide Prod., Pandora Filmprod., Sputnik Oy, **Verleih:** StadtkinoFilmverleih, **Prädikat:** besonders wertvoll, **Altersfreigabe:** Bund: ab 6 Jahren | Wien: uneingeschränkt

## Kronen Zeitung - Tag für Tag ein Boulevardstück<sup>191</sup>

**Inhalt:** *«Das Einzige, was mein Gewissen belastet, ist das Horoskop.» Der Herausgeber und Chefredakteur der Kronen Zeitung, Hans Dichand, hat es nicht so sehr mit den Sternen: «Daran glaube ich nicht.» Aber es sei eben wichtig, den Lesern nahe zu sein, manchmal gar eine Nasenlänge voraus.*

---

<sup>190</sup> vgl. Stadtkino Wien, „Aki Kaurismäki – Le Havre“, Hg. Stadtkino Filmverleih und Kinobetriebsgesellschaft m.b.H, <http://stadtkinowien.at/film/567/>, 02.04.2014.

<sup>191</sup> Navigator Film, „Kronen Zeitung. Tag für Tag ein Boulevardstück“, Hg. Navigator Film Produktion & Co. KG, <http://www.navigatorfilm.com/filme/kronen-zeitung.html>, 16.12.2014.

*Es ist der distanzierte Blick von außen, der dem Film zu Einsichten in den Redaktionsalltag verhilft, ein Maß an Selbstdarstellung der Porträtierten zulässt: «Tag für Tag» ist ein Streifzug durch die Ressorts, der in bester Direct Cinema-Manier präsentiert, wie ungeniert diese Zeitung Politik zum Spektakel erhebt.*

*Frei von Polemik erforscht die Belgierin Nathalie Borgers mit ihrem Team das System Krone: eine Zeitung als Freund, Berater, Ombudsmann der «kleinen Leute» und nicht zuletzt als «ein Prisma, durch das sich der Erfolg des Populismus in diesem Land verstehen lässt». Ein Zuschauer formulierte im Anschluss an die Premiere: «Wenn das Ganze nicht so traurig wäre, wäre es eigentlich irrsinnig lustig!»*

**Buch und Regie:** Nathalie Borgers, nach einer Idee von Lena Deinhardstein, **Produzent:** Johannes Rosenberger, **Produktion:** Navigator Film, **Koproduktion:** Artline Films, Entre Chien et Loup, Les films de la greluce, Arte Belgique, Planete, RTBF Bruxelles, W.I.P., **Produktionsländer und –jahr:** A/B/F 2002, **Format:** Digi Beta (4:3); 58min, **Besuche:** 18.000<sup>192</sup>, **Festivals (Auswahl):** 2004: Festival International de Films Resistance (F), 2003: Diagonale (A), 2002: Nyon - Vision du Réel (CH), Viennale (A), One World Festival Prag (CZ)

### **Little Alien**

**Inhalt:** *Sie sind Teenager, die allein und unter größter Gefahr aus den Krisenregionen der Welt nach Europa flüchten – in der Hoffnung auf eines: ein Leben zu haben. Hier angekommen kämpfen sie für ein normales Leben und gegen ein System, das von ihnen verlangt, ihre Jugend einer ungewissen Zukunft zu opfern.*

**Drehkonzept & Regie:** Nina Kusturica, **ProduzentIn:** Nina Kusturica, Eva Testor, **Förderung:** Filminstitut, Filmfonds Wien, Land Niederösterreich, Zukunftsfonds der Republik Österreich, **Fernsehbeitilgung:** ORF (Film/Fernseh-

---

<sup>192</sup> Anhang I. Interviews: Rosenberger, 2012, S. 120.



Abkommen), **Drehort:** Wien, Niederösterreich, Tirol, Slowakei/Ukraine, Spanien/Marokko, Griechenland, **Drehzeit:** November 2007 - Oktober 2008, **Kategorie:** Dokumentarfilm, **Produktion:** Mobilefilm, **Format:** 35 mm, 94 Min, **Kinostart:** 09.10.2009, **Verleih:** Filmcasino und Polyfilm, **Besuche:** 29.902

### **Michael**

**Inhalt:** *Die letzten fünf Monate unfreiwilligen Zusammenlebens des 10jährigen Wolfgang und des 35jährigen Michael.*

**Drehbuch & Regie:** Markus Schleiner, **Besetzung:** Michael Fuith, David Rauchenberger, Christine Kain, Ursula Strauss, Viktor Tremmel, Gisela Salcher, Margot Vuga, **ProduzentIn:** Nikolaus Geyrhalter, Markus Glaser, Michael Kitzberger, Wolfgang Widerhofer, **Förderung:** Filminstitut, Filmfonds Wien, Filmstandort Austria, Cine Tirol, **Fernsehbeitragung:** ORF (Film/Fernseh-Abkommen), **Drehort:** Wien, Niederösterreich, Tirol, Steiermark, **Drehzeit:** Oktober - Dezember 2010, **Kategorie:** Spielfilm, Nachwuchs, **Produktion:** Geyrhalter Film,, **Format:** 35 mm, 90 Min, **Kinostart:** 02.09.2011, **Verleih:** Stadtkino, **Besuche:** 6480, **Festivals & Preise (Auswahl):** Nominierung für den Nachwuchspreis der European Film Awards 2011, 64. Festival von Cannes, Wettbewerb, 17. Sarajewo Filmfestival, Focus, 36. Toronto International Film Festival, Contemporary World Cinema

### **Operation Spring**<sup>193</sup>

**Inhalt:** *Im Morgengrauen des 27. Mai 1999 stürmen 850 Polizisten Wohnungen und Flüchtlingsheime in ganz Österreich. Der Codename der Polizeiaktion ist "Operation Spring", es ist die größte kriminalpolizeiliche Aktion seit 1945. Insgesamt werden an die 100 Afrikaner verhaftet.*

---

<sup>193</sup> vgl. Stadtkino Wien, „Tristan Sindelgruber, Angelika Schuster – Operation Spring“, Stadtkino Filmverleih und Kinobetriebsgesellschaft m.b.H, <http://stadtkinowien.at/film/154/>, 02.04.2014.

*Die Medien berichten von einem noch nie dagewesenen Erfolg der Polizei im Kampf gegen die Organisierte Kriminalität. Mit Hilfe des ersten großen Lauschangriffs sei es gelungen, die Bosse eines international agierenden Nigerianischen Drogenrings festzunehmen.*

*In den folgenden Jahren entwickelt sich daraus das größte Justizverfahren gegen Afrikaner in Österreich. Fast alle Angeklagten werden verurteilt. Das gesamte Strafausmaß beträgt mehrere hundert Jahre Haft.*

*Operation Spring ist ein Dokumentarfilmthriller über die Erprobung neuer Ermittlungsmethoden und Gesetze in Österreich. Schritt für Schritt werden die damaligen Ereignisse aufgerollt und die Hauptbeweismittel unter verschiedenen Blickwinkeln akribisch untersucht.*

*Der Film stellt die Frage, ob die Angeklagten jemals die Chance auf ein faires Verfahren hatten.*

**Format:** 35mm, **Länge:** 95 Min., **Fassung:** Originalfassung Deutsch/Englisch mit dt.Untertiteln, **Farbe:** Farbe, **Starttermin:** 2005-09-23, **Regie & Drehbuch:** Tristan Sindelgruber, Angelika Schuster, **Produktion:** Schnittpunkt, Film- &Multimediatechnik, **Verleih:** Stadtkino Wien, **Prädikat:** k.A., **Altersfreigabe:** Nicht eingereicht

### **Plastic Planet**

**Inhalt:** *Werner Boote präsentiert seine persönliche Version der globalen Auseinandersetzung mit dem faszinierenden, allgegenwärtigen Material "Kunststoff" und führt überall dorthin, wo der 100-jährige Siegeszug von Plastik ungeahnte und abenteuerliche Wirkung zeigt.*

**Drehkonzept & Regie:** Werner Boote, **ProduzentIn:** Thomas Bogner, **Förderung:** Filminstitut, Deutscher Filmförderfonds, Investitionsbank Hessen, **Fernsehbeiträge:** ORF (Film/Fernseh-Abkommen), **Drehort:** Europa,

Amerika, Asien, Afrika, **Drehzeit:** März - Juli 2007, **Kategorie:** Dokumentarfilm, **Produktion:** Neue Sentimental Film, Cine Cartoon Film, **Koproduktion:** Brandstorm Entertainment (DE), **Format:** 35 mm, 90 Min, **Kinostart:** 18.09.2009,, **Verleih:** Thim Film, **Besuche:** 112.700, **Festivals & Preise (Auswahl):** 2009: Austrian Ticket, 2010: Preis Innovative Produktionsleistung (VAM)

### **Schlagerstar**

***Inhalt:** Der erste Kino-Dokumentarfilm, der einen Blick hinter die Kulissen der Traumschmiede Schlager wirft. Eine Tour mit dem Musiker und Sänger Marc Pircher durch Festzelte, Landdiscos und Musikantenstadln erkundet die Licht- und Schattenseiten der Hitfabrik. Eine unsentimentale Reise durch die Welt der sentimentalien Lieder.*

**Drehkonzept & Regie:**Marco Antoniazzi, Gregor Stadlober, **ProduzentIn:** Nina Kusturica, Eva Testor, **Produktionsleitung:** Regina Breitfellner, **Förderung:** Filminstitut, Filmfonds Wien, Filmstandort Austria, Land Niederösterreich, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Cine Art, **Fernsehbeitilgung:** ORF (Film/Fernseh-Abkommen), **Drehort:** Österreich, Deutschland, Schweiz, Niederlande, Kroatien, **Drehzeit:** November 2011 - Juni 2012, **Kategorie:** Dokumentarfilm, **Produktion:** Mobilefilm, **Format:** DCP, 90 Min, **Kinostart:** 31.05.2013, **Verleih:** Mobilefilm, **Besuche:** 2.674, **Festivals & Preise (Auswahl):** Ö Premiere: Diagonale 2013, Publikumspreis

### **Über Wasser, Menschen und gelbe Kanister**

***Inhalt:** Am Anfang des 21. Jahrhunderts ist Wasser in Teilen der Welt knapp und zum kostspieligen, kaum finanzierbaren Gut geworden - und gleichzeitig anderswo zur Bedrohung. Im überfluteten Bangladesch, in der Steppe*

*Kasachstans und im dichtbesiedelten Nairobi portraitiert Udo Maurer das Leben einzelner Menschen im Umgang mit dem lebensnotwendigen Nass.*

**Drehkonzept:** Michael Glawogger, Ursula Sova, **Regie:** Udo Maurer, **ProduzentIn:** Erich Lackner, **Förderung:** Filminstitut, Filmfonds Wien, Eurimages, Film Fund Luxemburg (LU), **Fernsehbeitilgung:** ORF (Film/Fernseh-Abkommen), **Drehort:** Kasachstan, Bangladesh, Kenia, **Drehzeit:** August 2003 bis August 2005 **Kategorie:** Dokumentarfilm, **Produktion:** Lotus Film (maj), **Koproduktion:** Samsa Film (LU), **Format:** 35 mm, 83 Min, **Kinostart:** 23.02.2007, **Verleih:** Pool Film, **Besuche:** 27.405, **Festivals & Preise (Auswahl):** 2008: WWF Award (Thessaloniki)

### **Zeit zu gehen**

*Inhalt: Zeit zu gehen ist ein Dokumentarfilm über das große Tabu unserer Zeit: das Sterben. Anita Natmeßnig und ihr Team nahmen drei Monate am Alltag im CS Hospiz Rennweg teil, eine 12-Betten-Station, wo das Sterben als natürlicher Teil des Lebens akzeptiert wird.*

*Der Film zeigt, wie sechs unheilbar krebserkrankte Menschen die letzten Monate, Wochen und Tage ihres Lebens verbringen. Er macht Sterbende sichtbar und hörbar dabei wird deutlich: Im Angesicht des Todes geht es um das Leben.*

**Drehkonzept & Regie:** Anita Natmeßnig, **ProduzentIn:** Johannes Rosenberger, **Förderung:** Filminstitut, **Fernsehbeitilgung:** ORF (Film/Fernseh-Abkommen), **Drehort:** Wien, **Drehzeit:** September bis November 2005, **Kategorie:** Dokumentarfilm, Nachwuchs, **Produktion:** Navigator Film, **Format:** 35 mm, 95 Min, **Kinostart:** 17.11.2006, **Verleih:** Filmcasino & Polyfilm, **Besuche:** 28.018

## 10. Literaturverzeichnis

### **Selbstständige Bücher und Schriften:**

Hahn, Anke & Anna Schierse. *Filmverleih: Zwischen Filmproduktion und Kinoerlebnis*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2004

Härtl-Kasulke, Claudia. *Marketing für Zielgruppen ab 50. Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren*, Neuwied; Krefeld: Hermann Luchterhand Verlag GmbH 1998

Kurz, Sibylle. *Pitch it! Die Kunst, Filmprojekte erfolgreich zu verkaufen*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH<sup>7</sup> 2008; (= Praxis Film Band 45). (Orig. Béatrice Ottersbach (Hg.), 2000)

Obermaier, Ernst. *Grundwissen Werbung. Zielgruppen Ideenfindung Konzeption Werbemittel Text Layout Etat Werbeträger Abwicklung Erfolgskontrolle*, München: Wilhelm Heyne Verlag<sup>6</sup> 1995; (= Heyne Kompaktwissen Nr. 22/203). (Orig. Dr. Uwe Schreiber (Hg.), 1988)

Tropp, Jörg. *Moderne Marketing-Kommunikation. System-Prozess-Management*, Wiesbaden: Springer VS Fachmedien<sup>2</sup> 2014

### **Beiträge in Sammelwerken oder Lexika:**

Auinger, Hannes. (Red.). *No motion without promotion: Marketing für Film- und TV-Produktionen*, Wien: Dachverband von Berufsvereinigungen der Österreichischen Filmschaffenden 1999

Bader, Lucie. (Hg.). *Sehen und gesehen werden: Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern, [basiert auf den Inhalten des Symposiums "Sehen und Gesehen Werden - Neue Blickwinkel auf Filmmarketing in Europäischen Kleinstaaten", 23. - 25. Februar 2000, Zürich, Schweiz]*, Zürich: PVS 2000

Kalka, Jochen & Florian Allgayer (Hg.). *Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. Sinus-Milieus von Sociovision. Semiometrie von TNS Infratest. Zielgruppen-Galaxie von GIM*, Landsberg am Lech: mi-Fachverlag Redline GmbH 2006

Koschnick, Wolfgang. *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung*, München. London. Paris: 1988

Lewinski-Reuter, Verena (Hg.)/Stefan Lüddemann (Hg.). *Glossar Kulturmanagement*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011

Pyrker, Susanne, „Presse und PR im Land der Adabeis. *No Motion Without Promotion. Marketing für Film- und TV – Produktionen*“, Red. Hannes Auinger, Wien : Dachverband von Berufsvereinigungen der Österreichischen Filmschaffenden 1999, (= stand:bild. fünf), S. 7-10

Stejskal, Michael, „Einsatz und Verleih von Dokumentarfilmen. Entwicklungen im Ausland und österreichische Erfahrungen am Beispiel »filmladen«“, *Dokumentarfilmschaffen in Österreich*, Hg. Josef Aichholzer, Wien: filmladen 1986, S. 29-44

### **Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften**

Birkel, Thomas. „Neuer Ansatz zur neuropsychologischen Zielgruppen-Segmentierung“, *Direkt Marketing*, 12, 12 2009 – 01 2010, S. 16-19

Bühler, Wilhelm. „Marktstrategien. Kundensegmentierung: Abschied vom Zielgruppen-Denken“, *Bank und Markt* 07, 07 2002, S. 31-35

Fösken, Sandra. „Konkurrenz, die aus der Nische kommt“, *Absatzwirtschaft*, 4, 03 2014, S. 32–34

Gohr, Steffanie. „Sinus-Milieus: »DAS Beste, was einem Direktmarketer passieren kann.«“, *Direkt Marketing*, 06, 06 2005, S. 54-59

Judt, Ewald/Claudia Klausegger. „Bankmanagement-Glossar. Sinus-Milieus“, *Bank und Markt* 10, 10 2012, S. 46

Kiefer, Marie-Luise. „Zielgruppen – Wer, Wie, Wo?“, *Media Perspektiven*, 09, 1983, S. 601–609

Kleiner, Tobias/Alfred Kötzle. „Zielgruppen. Implementierung und Entscheidungskomponenten der Kundensegmentierung“, *Bank und Markt* 11, 11 2009, S. 36–41

Kohlhammer, Robert (Hg.). „Die Sinus-Milieus: Punkten mit zielgruppenspezifischer Kundenakquise und Kundenkommunikation, Teil 1. Zielgruppen, die es wirklich gibt“, *BM Bau- und Möbelschreiner*, 04, 2010, S. 16–24

Kohlhammer, Robert (Hg.). „Die Sinus-Milieus: Punkten mit zielgruppenspezifischer Kundenakquise und Kundenkommunikation, Teil 2. Zielgruppen, die es wirklich gibt“, *BM Bau- und Möbelschreiner*, 05, 2010, S. 16–37

Lück, Helmut. „Der Hawthorne-Effekt – ein Effekt für viele Gelegenheiten?“, *Gruppendynamik & Organisationsberatung*, 40, 01 2009, 102-114

Müller, Anselm, „Zielgruppen neu gestalten“, *acquisa*, 55, 12 2011, S. 16-21

Otto, Katrin, „Die alterslose Zielgruppe kommt“, *werben & verkaufen*, 12, 03 2011, S. 48-49.

### **Diplomarbeiten:**

Krotsch, Annette, „Marktnische Zielgruppenmedium. Am Beispiel der österreichischen Werbe- und Marketingfachzeitschriften“, Dipl.-Arb., Universität Wien 1992

Regler, Lieselotte, „Österreichischer Kultur- und Dokumentarfilm im Spiegel der Zeit nach 1945“, Dipl.-Arb., Universität Wien 2005

### **Webseiten, Werke – Online:**

Duden.de, „Zielgruppe, die“, Hg. Bibliographisches Institut GmbH. Dudenverlag, <http://www.duden.de/node/746113/visions/1083802/view>, 09.12.2014

dok.at, „Filme (Auswahl)“, *Werner Boote*, Hg. dok.at, <http://dok.at/person/werner-boote/>, 18.10.2013

Film Austria, „TOP 20 der letzten Jahre“, Hg. Film Austria. Vereinigung kreativer Filmproduzenten, <http://www.filmaustria.com/Default.aspx?PageID=9316370&A=WebApp&CCID=17444&Page=5&Items=20>, 03.04.2014

FreibeuterFilm, „MEINE KEINE FAMILIE“, Hg. FreibeuterFilm KG, <http://www.freibeuterfilm.com/>, 28.02.2013

Gabler Wirtschaftslexikon, „Soziale Medien“, Hg. Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v4.html>, 09.12.2014

Gabler Wirtschaftslexikon, „Zielgruppe“, Hg. Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v6.html>, 28.08.2013

Glawogger, Michael, „Bio & Filmo“, Hg. Michael Glawogger, <http://www.glawogger.com/bio.php>, 04.10.2013



INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H, "Die Sinus Milieus in Österreich", [http://www.integral.co.at/images/sinuslimieus\\_gr.jpg](http://www.integral.co.at/images/sinuslimieus_gr.jpg), 09.12.2014

Irawan, Yuspi, „brands – brand positioning“, SMALL BUSINESS | EXPORT IMPORT | INVESTOR DIRECTORY (Hg./Blogger), <http://interpreneur.blogspot.co.at/2009/05/brands-brand-positioning.html>, 09.12.2014

Österreichisches Filminstitut, „Filme – A-Z“, Hg. Österreichisches Filminstitut, <http://filminstitut.at/de/a-z/>, 16.12.2014

Österreichisches Filminstitut, „Statistik – 2013 im Kino“, Hg. Österreichisches Filminstitut, <http://filminstitut.at/de/oe-filme-im-kino-2013/>, 16.12.2014

Österreichisches Filminstitut, „Statistik – Ö 1981+“, Hg. Österreichisches Filminstitut, <http://filminstitut.at/de/besuchszahlen/>, 16.12.2014

Pollach, Andrea / Mahnaz Tischeh, „Zielgruppenarbeit“, *Leistungen*, Hg. apomat\*. büro für kommunikation, <http://www.apomat.at/leistungen/zielgruppenarbeit>, 28.08.2013

Stadtkino Wien, „Aki Kaurismäki – Le Havre“, Hg. Stadtkino Filmverleih und Kinobetriebsgesellschaft m.b.H, <http://stadtkinowien.at/film/567/>, 02.04.2014

Stadtkino Wien, „Houchang Allahyari – Die verrückte Welt der Ute Bock“, Hg. Stadtkino Filmverleih und Kinobetriebsgesellschaft m.b.H, <http://stadtkinowien.at/film/512/>, 02.04.2014

Stadtkino Wien, „Schulvorstellungen – Aktuelle Filme“, Hg. Stadtkino Filmverleih und Kinobetriebsgesellschaft m.b.H, <http://stadtkinowien.at/schule/aktuelle-filme/>, 12.12.2014

Stadtkino Wien, „Tristan Sindelgruber, Angelika Schuster – Operation Spring“, Hg. Stadtkino Filmverleih und Kinobetriebsgesellschaft m.b.H, <http://stadtkinowien.at/film/154/>, 02.04.2014

Teichmann, Roland, „Filmwirtschaftsbericht 2007. facts+figures 06“, Hg. Österreichisches Filminstitut, <http://filminstitut.at/de/filmwirtschaftsberichte/> 09.12.2014

Teichmann, Roland, „Filmwirtschaftsbericht 2010. facts+figures 09“, Hg. Österreichisches Filminstitut, <http://filminstitut.at/de/filmwirtschaftsberichte/> 09.12.2014

Teichmann, Roland, „Filmwirtschaftsbericht 2014. facts+figures 13“, Hg. Österreichisches Filminstitut, <http://filminstitut.at/de/filmwirtschaftsberichte/> 09.12.2014

Teichmann, Roland, „Pressemitteilung. FILMWIRTSCHAFTSBERICHT 2014, facts + figures 13“, Hg. Österreichisches Filminstitut, [http://filminstitut.at/de/view/files/download/showDownload/?tool=12&feld=download&sprach\\_connect=537](http://filminstitut.at/de/view/files/download/showDownload/?tool=12&feld=download&sprach_connect=537), 09.12.2014

Viennale – Int. Filmfestival Wien 2012, „Meine Keine Familie. WITH(OUT) FAMILY“, <http://www.viennale.at/de/film/meine-keine-familie>, 28.02.2013

Viennale – Int. Filmfestival Wien 2012, „Preistäger der Viennale 2012. Auszug aus der Jurybegründung“, [http://www.viennale.at/sites/default/files/V12\\_Abschluss-PK.pdf](http://www.viennale.at/sites/default/files/V12_Abschluss-PK.pdf), 28.02.2013

Wagenhofer, Erwin, „Filmografie (Auswahl) – Erwin Wagenhofer“, Hg. Erwin Wagenhofer, [http://www.filmmacher.at/filme\\_filmografie.html](http://www.filmmacher.at/filme_filmografie.html), 18.10.2013

Zorn, Josef, Aufwachen! Österreich ist das Mekka der Dokumentarfilme“, Hg. Vice Cee, <http://www.vice.com/alps/read/filmbunker114-dokumentationen-oesterreich-alphabet-wagenhofer-glawogger>, 09.12.2014

## 11. Abkürzungsverzeichnis

Anm. = Anmerkung

Bmukk = Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur

BRD = Bundesrepublik Deutschland

bsp. = beispielsweise

bzw. = beziehungsweise

d.h. = das heißt

Doku = Dokumentarfilm

ev. = eventuell

evtl. = eventuell

f. = folgend

ff. = folgende

HBLA = Höhere Berufliche Lehranstalt

HTL = Höhere Technische Lehranstalt

ICE = Inter City Express

i.d.R. = in der Regel

M.E. = Meines Erachtens

o.ä. = oder ähnlichem

Ö. = Österreich

u.a. = unter anderem

UBP = Unique Buying Point

USP = Unique Selling Point

usw. = und so weiter

u.U. = unter Umständen

uvm. = und viele/s mehr

vgl. = vergleiche

z.B. = zum Beispiel

ZG = Zielgruppe

ZGA = Zielgruppenarbeit

## **12. Anhang**

### **I. Interviews**

#### **I.I. Erläuterung**

Die Interviews wurden mit Personen, die in der österreichischen Filmbranche tätig sind bzw. waren, geführt.

Als Grundlage galt ein, von mir, erarbeiteter Fragenkatalog, der jedoch in den jeweiligen Gesprächen variierte und leicht verändert eingesetzt wurde, um durch die entstehende Dynamik im Gespräch weitere Erkenntnisse zu erlangen. Manche Fragen wurden nicht beantwortet. Die meisten Gespräche fanden als direkte Treffen statt. Eines wurde per Telefon geführt und zwei beantworteten die Fragen schriftlich und sendeten sie per Email.

Die Reihenfolge der Interviews ist alphabetisch per Nachname angeordnet.

#### **I.II. Fragenkatalog**

- ⇒ Was bedeutet für Sie Zielgruppenarbeit? Wie definieren Sie Zielgruppenarbeit?
- ⇒ Wie definieren Sie eine Zielgruppe?
- ⇒ Was sind für Sie die wichtigsten Indikatoren zur Definition von Zielgruppen?
- ⇒ Wie wichtig ist das Thema des Films?
- ⇒ Ist Zielgruppenarbeit für einen Film mit kleinem Marketing-Budget wichtiger als für einen Film mit großem Marketing-Budget?
- ⇒ Welche klassischen Werbemittel können durch Zielgruppenarbeit ersetzt werden? bzw. welche Werbemittel sind wichtig für Zielgruppenarbeit?
- ⇒ Wann ist der beste Zeitpunkt mit Zielgruppenarbeit zu beginnen?
- ⇒ Wie wird der Erfolg einer Zielgruppenarbeit ausgewertet?
- ⇒ Gibt es (Film-) Beispiele?

- ⇒ Bei welchen Filmen hat die Zielgruppenarbeit mehr bewirkt? Bei welchen weniger?
- ⇒ Mit welchem Marketing Budget? klein/groß?
- ⇒ Welche Marketing-Strategie wurde verfolgt?
- ⇒ Was war/ist Ihrer Meinung nach die Zielgruppe?
- ⇒ Wie war die Zielgruppenarbeit? Gab es gezielt eine?
- ⇒ wurde eine Agentur mit der Zielgruppenarbeit beauftragt?
- ⇒ Inwieweit sehen Sie einen Einfluss der Zielgruppenarbeit auf den Erfolg der Verwertung?

### **I.III. Interview mit Mag.<sup>a</sup> Regina Breitfellner**

Das Interview wurde am 13. November 2012 geführt.

*Regina Breitfellner studierte Theater-, Film- und Medienwissenschaft sowie Germanistik an der Universität Wien. Sie sammelte in Frankreich und Luxemburg erste Arbeitserfahrungen im Bereich Filmproduktion. Von 2010-2012 war sie für die Büroleitung bei Mobilefilm Produktion zuständig. Sie lebt und arbeitet als make-up artist in Wien.*

Alena Breyer: Wie definierst Du, Zielgruppenarbeit bei der Kino-Verwertung von Dokumentarfilmen? Was bedeutet es für Dich?

Regina Breitfellner: Ich glaube, dass es der erste Schritt ist, zu versuchen, eine Gruppe zu definieren, die Interesse an dem Film hat, dann Kontakt aufzunehmen und Feedback zu bekommen. Was wir gemacht haben, war, sehr früh zu beginnen, verschiedene Personen, mögliche Interessenten, zu kontaktieren und wirklich auch Feedback einzuholen. Also den Film zu zeigen, spezielle Screenings zu machen und zu schauen, welche Elemente besonders wichtig sind, um diese dann zu erarbeiten und sehr früh einzubinden.

Alena Breyer: Also die verschiedenen Themengebiete auszuarbeiten?

Regina Breitfellner: Genau.

Alena Breyer: Und wann genau habt Ihr damit angefangen?

Regina Breitfellner: An sich war der Film noch nicht fertig geschnitten und es wurde bereits an den Schulmaterialien gearbeitet. Oder es gab erste Treffen und der Rohschnitt wurde LehrerInnen gezeigt. Der Film war meist noch gar nicht fertig geschnitten. Man entwickelt recht schnell ein Gespür dafür, welche die interessanten Themen sind, vor allem auch für jede Gruppe. Man muss die richtigen MultiplikatorInnen finden, die Leute ansprechen, aufmerksam machen und zu Beginn die Idee pflanzen, überhaupt dass der Film existiert und irgendwann einmal ins Kino kommt.

Alena Breyer: Also für die Definition der Zielgruppen waren die Themen wichtig? Und Daten, soziodemografische Daten, wie Alter und Geschlecht, waren diese auch wichtig?

Regina Breitfellner: Schon auch. Aber sie ergeben sich automatisch. Es ist eine sehr wissenschaftliche Herangehensweise, zu sagen, wir wollen die und die Gruppe, die brauchen wir noch und wie können wir die finden. Die Definition war an sich sehr themenbezogen.

Alena Breyer: Um die Zielgruppe zu definieren, was sind die Hauptindikatoren? Welche waren/sind die Wichtigen? Nur über den Themenbereich? Oder gab es die Unterscheidung: Alter, Geschlecht? Oder medien- und nutzungsbezogen: Personen, die sehr viel/oder wenig ins Kino gehen?

Regina Breitfellner: Das hängt wirklich nur mit dem Thema des Films zusammen. Die Überlegung, Leute ins Kino zu bekommen, die normalerweise nicht ins Kino gehen, die hatten wir jetzt mit dem *Schlagerfilm*.<sup>194</sup> Schlagerfans sind eher älter, gehen nicht ins Kino, und sind ziemlich treue Fans. Man muss sie vielleicht woanders abholen. Es ergibt sich lediglich aus den Themen und ich glaube auch, dass die meisten nicht ins Kino gehen, wenn sie sich dafür nicht interessieren. Also was heißt wirkliches Interesse? Es kann auch eine quasi Gewissensberuhigung sein, in einen Film zu gehen, in dem ein sozial relevantes Thema vorkommt, weil es sich gehört, sich darüber zu informieren und den Film gesehen zu haben. Es gibt, denke ich, hundert verschiedene Arten das zu bedienen, aber, ich glaube, grundsätzlich geht es um eine Geschichte, die jemand hören bzw. sehen will.

---

<sup>194</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

Alena Breyer: Und die MultiplikatorInnen sind diejenigen, die den Stempel geben: das ist sehenswert?

Regina Breitfellner: Ja genau! Für die Schulvorstellungen ist es sicher hilfreich vom Bmukk<sup>195</sup>, einen Erlass zu bekommen, dass der Film wertvoll ist. Das schicken wir an LehrerInnen und sagen: *Schaut Euch den Film an! Es gibt gutes Material dazu*. Das ist sehr hilfreich. Oder zu schauen, wessen Meinung zählt und dann zu versuchen die Person in diesen Kreisen, zu kontaktieren. Es gibt immer Personen gibt, die eine *Welle* auslösen können.

Alena Breyer: Würdest Du sagen, dass bei einem Film, der ein kleines Marketing-Budget hat, die Zielgruppenarbeit wichtiger ist, als bei einem Film mit großem Marketing-Budget? Sprich mit den klassischen Werbemitteln eine viele größere Bandbreite an Personen erreicht werden kann?

Regina Breitfellner: Ich glaube generell schon, denn, wenn man ein großes Budget hat, erreicht man auf irgendeine Art viele Leute. Es wird an vielen vorbeigehen, aber viele werden irgendwann damit konfrontiert, ob es im Fernsehen ist oder auf einem *Citylights*<sup>196</sup>-Plakat oder ähnlichem. Aber wenn man wenig Geld hat, muss man versuchen das zu bündeln. Das „Gießkannen-Prinzip“ funktioniert dann nicht. Man kann es nicht anwenden. Und an diesem Punkt ist Zielgruppenarbeit noch wichtiger. Denn ich glaube, man muss bei jedem Film versuchen die Zielgruppe zu finden. Und Zielgruppe heißt ja, wirklich das Publikum zu finden: der Film *soll* gesehen werden. Das heißt nicht, jedem den Film aufs Auge zu drücken, aber jeder Film muss sein Publikum finden und ich glaube schon, dass das wichtiger ist, wenn man weniger Geld hat. Auf der anderen Seite, wenn man ein großes Budget gezielt einsetzt, kann man vielleicht noch mehr rausholen. Aber das wird jedoch meistens nicht gemacht.

Alena Breyer: Kann Zielgruppenarbeit klassische Werbemittel ersetzen?

Regina Breitfellner: Ich glaube zu einem gewissen Grad schon, aber es ist schwierig. Ich glaube, das kann man nur von Film zu Film entscheiden. Es gibt

---

<sup>195</sup> Kapitel 11. Abkürzungsverzeichnis.

<sup>196</sup> Anmerkung: Citylights-Plakate sind die in Vitrinen, Wartehallen oder Säulen integrierte Hochglanz-Plakate der Firma Gewista, vgl. <http://www.gewista.at/DE/Produkte/City%20Light/City+Light.aspx>, 15.12.2014.



sicher Themen, die kann man sehr stark bewerben, es werden sich aber nicht viele Leute anschauen. Aber, ich glaube, das es echt filmabhängig ist.

Alena Breyer: Liebe Regina, ich danke Dir für das Gespräch!

#### **I.IV. apomat\* büro für kommunikation**

Das Interview wurde am 12. Dezember 2012 geführt.

*Andrea Pollach und Mahnaz Tischeh gründeten apomat\* büro für kommunikation im Mai 2006. apomat\* büro für kommunikation bietet umfassende Betreuung in den Bereichen Pressearbeit, PR, Zielgruppenarbeit und Projektorganisation vom Konzept bis zum Abschlussbericht.*

Alena Breyer: Wie definiert Ihr Zielgruppenarbeit speziell bei der nationalen Verwertung von österreichischen Dokumentarfilmen?

Andrea Pollach: Ich kann keine allgemeine Definition geben, sondern eher das erklären, was wir darunter verstanden und so dann auch umgesetzt haben. Es ist, glaube ich, das, was man sonst eher *below the line* Marketing nennt. Nämlich nicht mit Inseraten oder ähnlichen Werbemitteln, die mit hohen Kosten verbunden sind, zu arbeiten, sondern das Ansprechen von, bei uns meistens, Institutionen, Vereinen, Gruppen, Personen, auch Einzelpersonen, die mit dem Thema des Films zutun haben. Personen, von denen man annimmt, dass sie ein Interesse am Film haben und das gerne auf die eine oder andere Art weiterverbreiten, bzw. man eine Kooperation eingeht, die beiderseits unentgeltlich abläuft, z.B. mit Freikarten oder einem Logo auf dem Folder und in irgendeiner Form eine Gegenleistung wie einem Newsletter o.ä. Auf dem Finden von MultiplikatorInnen, die das Thema weiterverbreiten, liegt das Hauptaugenmerk. Sie sind quasi eine Art Zwischenstation, um die Zielgruppe zu erreichen, da man an diese, vor allem unentgeltlich, nicht so leicht herankommt.

Alena Breyer: Und wie definiert Ihr die Zielgruppen?

Mahnaz Tischeh: Hauptsächlich anhand des Themas. Für mich ist auf jeden Fall das Thema des Films ausschlaggebend für die Suche nach Institutionen, außer

wenn eine bestimmte Person der Fokus des Films ist, dann versuchen wir über diese Person bestimmte Gruppen zu erreichen. Aber es ist vornehmlich das Thema.

Alena Breyer: Das wäre eine weitere Frage von mir gewesen: wie wichtig ist das Thema? Das ist also das Wichtigste, um die Zielgruppe zu definieren?

Mahnaz Tischeh: Ja, würde ich schon sagen.

Andrea Pollach: Weil das, glaube ich, auch beim *normalen* Publikum, keine CineastInnen, die sich jeden Film anschauen, wichtig ist. Dieses Publikum erreicht man, denke ich, nur über das Thema. Zielgruppe war für uns bisher nie, etwas wie *Frauen zwischen zwanzig und dreißig*, das wäre zu grob. Man hat das vielleicht im Blick, dass der Film eventuell eher Frauen interessiert, weil aber auch das Thema es hergibt. Und dann spricht man z.B. Organisationen an, die frauenspezifische Arbeit leisten.

Alena Breyer: Also Merkmale wie Geschlecht oder das Medienverhalten sind in diesem Fall eher irrelevant?

Mahnaz Tischeh: Das kann, meiner Meinung nach, in unseren Fällen nur ein Zusatz sein. Dass man sich beispielsweise bei einem Thema eher an Jugendliche wendet, bei einem anderen Thema eher an ältere Frauen oder Männer kann sein, ist aber nicht das Hauptkriterium.

Alena Breyer: Kann man behaupten, dass Zielgruppenarbeit klassische Werbemittel ersetzen kann?

Andrea Pollach: Unter Umständen schon.

Alena Breyer: Welche Werbemittel können eine Zielgruppenarbeit unterstützen?

Andrea Pollach: Was wir oft brauchen, sind Folder und Postkarten. Alle Werbemittel, die wir weiter verteilen können. Institutionen, die keinen Parteienverkehr oder öffentlichen Auftritt haben, können z.B. Newsletter versenden. Ich glaube, es kommt auch immer darauf an, wie man den Film ins Kino bringt. Mittlerweile kommen sehr viele Filme ins Kino, viel mehr als früher und erleben quasi einen "normalen" Kinostart haben. Für diesen braucht man klassische Werbemittel wie ein Plakat oder Inserate o.ä. Aber man könnte Filme auch viel kleiner und gezielter ins Kino bringen z.B. nur im Rahmen von Veranstaltungen und Diskussionen. Den Film also nicht automatisch mit vielen

Kopien starten und versuchen ihn automatisch laufen zu lassen. Wenn es kleine Verwertungen sind, braucht man, denke ich, nicht unbedingt klassische Werbemittel. Zumindest nicht in großem Ausmaß.

Alena Breyer: Also Du sagst, man versucht gar nicht die breite (Masse) zu erreichen, sondern versucht über Kooperationen und spezielle Veranstaltungen den Film zu verwerten?

Andrea Pollach: Ja, allerdings hängt das auch wieder sehr vom Film und vor allem dem Thema ab. Sicherlich auch, was man dem Film zutraut, welches Potenzial man in ihm sieht. Wir haben ja z.B. den Film „*Plastic Planet*“<sup>197</sup> betreut und da ging es auch darum, in die Breite zu gehen. Es gab eine sehr intensive und sehr lange Vorbereitungszeit, auf allen Ebenen: klassisches Marketing, Zielgruppenarbeit, für die wir verantwortlich waren, Pressearbeit und social media. Das wurde auf vielen Kanälen gespielt.

Alena Breyer: Und in diesem Fall war die Zielgruppenarbeit ein Teil des Gesamten?

Andrea Pollach: Ja, ein sehr großer und sehr aufwendiger Teil: wir hatten rund vierzig Kooperationspartner, die alle auf dem Folder vertreten waren. Wir hatten verschiedene mutierte Folder. Wir haben, glaube ich, alles ausgeschöpft, was auf der Ebene möglich ist.

Mahnaz Tischeh: Wobei das, das Thema auch wirklich hergegeben hat. Es war ein Thema, das man breiter verwerten kann als einen Dokumentarfilm über beispielsweise Mikrosysteme in Südamerika. Da müsste man dann viel fokussierter und kleiner arbeiten.

Andrea Pollach: Bei ganz spezifischen Filmen würde es, glaube ich, nichts nützen, sie breit zu spielen. Es würden nicht mehr Leute ins Kino gehen.

Alena Breyer: Und wann habt Ihr bei *Plastic Planet* mit der Arbeit begonnen?

Mahnaz Tischeh: Ein halbes bis dreiviertel Jahr vor Kinostart.

Alena Breyer: Was würdet Ihr sagen, welcher Zeitpunkt ist der Beste, um mit Zielgruppenarbeit zu beginnen?

Mahnaz Tischeh: Bei *Plastic Planet* lief es sehr optimal, es war Luxus für uns, denn es ist schon so eine Sache mit der Pressearbeit knapp anzufangen, aber bei

---

<sup>197</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

der Zielgruppenarbeit funktioniert einfach ganz oft vieles nicht, wenn man zu knapp anfängt, da Institutionen einen ganz anderen Vorlauf haben als Medien. Vieles muss oft abgesehnet werden, von den unterschiedlichsten Personen oder Newsletter werden nur alle drei Monate versendet. Das heißt: ein halbes, dreiviertel Jahr ist optimal, das ist super. Man kann sich Konzepte überlegen: für wen macht man was, was macht bei welcher Institution oder bei welchen Gruppierungen Sinn? Mutierte Folder zu machen braucht Vorlaufzeiten oder Institutionen, denen man anbietet, sich selbst einbringen zu können, brauchen Zeit Texte zu verfassen oder sich zu überlegen, in welcher Form sie kooperieren möchten.

Alena Breyer: Verändert sich die Zielgruppe im Laufe der Zeit? Oder kommt Neues hinzu, wenn Ihr beispielsweise die optimalen sechs Monate Vorlaufzeit habt?

Mahnaz Tischeh: Das kann schon sein. Aber wenn ich nachdenke war es bei allen Filmen, die wir betreut haben, relativ klar, in welche Richtungen es geht.

Andrea Pollach: Es gibt eher einzelne Institutionen oder Personen, auf die man noch stösst, weil jemand sagt: *Und habts Ihr eigentlich auch mit dem und dem gesprochen?* Aber der Fokus würde sich nicht so wahnsinnig verändern.

Was bei *Plastic Planet* interessant war: wir haben den Film auch Leuten gezeigt, die mit der Plastikindustrie zutun hatten und die Reaktion war, wie zu erwarten, negativ. Uns war klar, dass es riskant ist, da auch sie sich Strategien hätten überlegen können, um mit einer großen Werbekampagne mit viel Geld und Power in allen Medien die positiven Seiten von Plastik hervorzuheben. Das war jedoch nicht der Fall. Wenn man genügend Zeit hat, kann man so etwas ausprobieren, man bekommt die Reaktionen mit und kann auf der einen oder anderen Ebene, sei es in der Pressearbeit oder für eine Diskussion, darauf reagieren und das mit einfließen lassen. Bei *Plastic Planet* war es natürlich ein kontroversielles Thema, es ist ja auch nicht jedes Thema so kontroversiell angelegt.

Alena Breyer: Würdet Ihr sagen, wenn Ihr einen Film mit einem großen Marketingbudget und einen Film mit einem kleinen Marketingbudget habt, dass dann Zielgruppenarbeit bei dem Film mit dem kleinen Marketingbudget mehr Gewicht hat? Oder ist das, vom Budget her gesehen, unwichtig?

Andrea Pollach: Ich glaube, dass auch das sehr auf den Film und auf das Thema ankommt. Wenn es ein Film ist, der nicht so spezifisch ist, der quasi alle anspricht und jede-/r Interesse daran haben könnte, muss man eher sehr breit werben und mit vielen Inseraten, Trailern o.ä., was aber mit hohen Kosten verbunden ist, arbeiten. Wenn es ein spezifischer Film ist und vor allem wenig Geld vorhanden ist, macht Zielgruppenarbeit meistens Sinn; hauptsächlich eine fokussierte Arbeit und keine breite Streuung.

Alena Breyer: Wenn ich das richtig verstanden habe, waren die einzelnen Bereiche der Vermarktung bei *Plastic Planet* wie ein Puzzle aufgebaut, bei dem diese verschiedenen Bereiche gut zusammengewirkt haben. Ist es richtig zu sagen, wenn es die Zielgruppenarbeit nicht gegeben hätte, also ein Teil des Puzzles gefehlt hätte, wäre der Erfolg nicht so groß geworden?

Andrea Pollach: Ja ich glaube, dass der Erfolg nicht so groß gewesen wäre, da es eben auch sehr wichtig war, dass die Institutionen dem Film positiv gegenüber eingestellt waren und sie den Film vorher kannten. Zudem hat es etwas mit Glaubwürdigkeit zutun, wenn Greenpeace und Global 2000 bestätigen, das es ein wichtiger Film und ein wichtiges Thema ist. Das macht bei den potenziellen KinobesucherInnen etwas aus.

Alena Breyer: Aus anderen Interviews habe ich das auch gehört, da gab es sogar die Aussage, dass es sehr wichtig für die Zielgruppenarbeit ist, genau zu wissen, wer dafür und wer dagegen ist...

Mahnaz Tischeh: Es hat etwas mit dem Thema zutun. Je brisanter es ist, glaube ich, desto wichtiger ist es, das zu wissen. Wenn das Thema nicht so ein brisant und gerade gesellschaftspolitisch total interessant ist, dann ist es vielleicht nicht so wichtig zu wissen, wer querschießen könnte.

Andrea Pollach: Bei *Plastic Planet* war die Produktionsfirma ein sehr großer Motor, neben dem Verleih. Diese Familie Krautwaschl in Graz und der Regisseur Werner Boote haben ein Mini-Projekt gestartet, quasi eine Familie, die einen Monat ....

Mahnaz Tischeh: Ja zuerst hatten sie sich als Ziel gesetzt, einen Monat ohne Plastik zu leben und im Endeffekt...

Andrea Pollach: Das wurde über ein Internet-Tagebuch festgehalten.

Mahnaz Tischeh: Genau, also über ihre Erfahrungen zu berichten. Das wurde dann natürlich medial auch ausgeschlachtet. Das hat etwas hergegeben. Mit dem Effekt, dass die Familie Krautwaschl bis heute plastikfrei lebt.

Andrea Pollach: Ja, ich habe, noch vor Kurzem über sie gelesen. Es hatte einen totalen *Schneeballeffekt* und war finanziell ein minimaler Aufwand.

Mahnaz Tischeh: Die Familie war sehr glaubwürdig und Personen, mit denen sich viele identifizieren können. Eine ganz normale Familie, die in einem Haus lebt, mit drei Kindern, die sich das leisten kann und nicht extrem alternativ ist, sondern ganz so wie Du und Ich. Und es war natürlich ein irrsinniger Gewinn für das Ganze. Sie haben gezeigt, dass es keine unmögliche Sache ist, ohne Plastik zu leben. Sie haben das Thema super transportiert und auch glaubwürdig den Alltag geschildert.

Andrea Pollach: Und bei diesem Film war die Zielgruppe eigentlich wirklich Jede und Jeder. Es hat angefangen bei Zwölfjährigen. Und jeden erreicht man einerseits über klassische Plakate oder Trailer oder eben über Institutionen, die das Umweltthema behandelt haben. Da war es auch angesiedelt.

Alena Breyer: Was würdet Ihr sagen, wie viele ZuschauerInnen sind über diese Veranstaltungen, Filmvorführungen mit anschließendem Gespräch oder Kooperationspartnern gekommen?

Andrea Pollach: Das ist schwer zu sagen, denn der Film hatte über 100.000 ZuschauerInnen.

Mahnaz Tischeh: Das könnte ich jetzt nicht benennen.

Andrea Pollach: Wir haben nicht viele Freikarten vergeben. Wir haben viele Freikarten für die Premiere herausgegeben. Und Kinogutscheine, aber alles sehr im Rahmen.

Alena Breyer: Die Institutionen geben quasi eine Art Glaubwürdigkeitsstempel dazu?

Mahnaz Tischeh: Ja genau. Bei *Plastic Planet* ist es Greenpeace, bei *Nummer 7* oder einem Ruth Beckermann Film, die israelitische Kultusgemeinde, die hinter der Person oder hinter dem Thema stehen.

Alena Breyer: Wie wertet Ihr den Erfolg Eurer Zielgruppenarbeit aus? Gibt es irgendwelche Indikatoren?

Andrea Pollach: Einerseits, indem man sammelt, was alles z.B. in Form von Newsletter, im Web oder printmäßig erschienen ist, wie bei einem Pressespiegel, sodass man einfach sieht, was passiert ist, was geklappt hat. Bei der Kinokartenanzahl kann man nicht sagen, wer wie gekommen ist, weil es nicht abfragt wird.

Mahnaz Tischeh: Man merkt es, sozusagen, im Arbeitsprozess selbst schon. Es gibt Filme und Themen, da reicht, sage ich jetzt mal salopp, ein Anruf oder sogar manchmal, aber selten, eine Email und man bekommt schon sofort positives Feedback. Und dann gibt es Themen oder Filme, bei denen der Arbeitsprozess, bis man überhaupt zu einer Aussage kommt, schon irrsinnig zäh ist. Man bekommt dann schon ein Gespür dafür, was funktionieren könnte und was nicht.

Andrea Pollach: Aber es hängt dann, glaube ich, auch viel von den Institutionen, von den Gruppen selbst ab, wie viel Kapazität sie überhaupt für so etwas haben und ob es ihnen überhaupt gerade in den *Kram* passt, vor allem thematisch. Es gibt auch viele unbeeinflussbare Parameter, wo man manchmal mal mehr und mal weniger Glück hat.

Mahnaz Tischeh: Oft reicht auch eine Person in der Institution, die sich für Film interessiert und kooperieren möchte. Das sind dann die Dinge, die man nicht vorausplanen oder überschauen kann.

Alena Breyer: Kann man sagen, dass solche Veranstaltungen einen Indikator darstellen? Zum Beispiel eine Veranstaltung ist ausverkauft und somit weiß man, dass das mit der Kooperation funktioniert hat?

Mahnaz Tischeh: Ja das kann man schon sagen. Und es gibt im Laufe der Jahre Institutionen, die sich für die unterschiedlichsten Themen anbieten. Es gibt, sozusagen, Institutionen, die man für unterschiedliche Filme ansprechen kann. Man bekommt, im Laufe der Arbeitsjahre, ein Gespür dafür, ob etwas funktioniert mit ihnen oder nicht. Das hat dann schon etwas, mit ihrer Infrastruktur, Interesse und Engagement zutun. Das kann man dann schon positiv bewerten.

Alena Breyer: Ich danke Euch für das Gespräch!

## **I.V. Lea-Marie Frank**

Das Interview wurde am 09. Januar 2013 geführt.

*Lea-Marie Frank leitete von 2006 bis 2009 das Programm (pool@school) beim POOOL Filmverleih. Sie lebt und arbeitet in Wien.*

Alena Breyer: Was bedeutet für Dich Zielgruppenarbeit bzw. wie definierst Du Zielgruppenarbeit?"

Lea-Marie Frank: Zielgruppenarbeit hat etwas mit Recherche zutun, um ein Thema und hier ganz im Speziellen einen Film, einer Zielgruppe näherzubringen. Also themenbezogen und verbindungsbezogen, die Interessen von ganz bestimmten Zielgruppe auszuarbeiten.

Alena Breyer: Und wie definierst Du eine Zielgruppe?

Lea-Marie Frank: Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Menschen, die durch ein gemeinsames Interesse miteinander verbunden sind und mein Interesse auch abdecken, das ist dann sozusagen meine Zielgruppe, also über ein gemeinsames Interesse, ein gemeinsames Thema verbunden. Es gibt einen Schnittpunkt, den die Zielgruppe hat und den ich habe, um die Zielgruppe für mich als Zielgruppe zu definieren.

Alena Breyer: Und gibt es noch andere Indikatoren? Wie z.B. Alter, Geschlecht, Verhalten gegenüber Medien? Speziell beim Dokumentarfilm betrachtet.

Lea-Marie Frank: Diese Indikatoren sind auf jeden Fall auch wichtig. Man muss da sicherlich differenzieren. Es gibt Alterszielgruppen, die sind aber, glaube ich, nie so stark ausgeprägt wie Interessenzielgruppen. Und mit Interesse meine ich nicht unbedingt freiwilliges Interesse, sondern auch unfreiwilliges Interesse wie z.B. eine Schulklasse, die unfreiwillig alle im gleichen Alter, in der gleichen Stufe sitzen und den gleichen Lehrstoff lernen. Das ist für mich eine *unfreiwillige* Zielgruppe.

Alena Breyer: Wie wichtig ist das Thema eines Films?

Lea-Marie Frank: Ich würde sagen das Thema ist das Wichtigste. Das Thema ist ausschlaggebend. Es steht nicht das Medium Film im Vordergrund, wenn wir von der Vermarktung von Dokumentarfilmen sprechen, sondern wirklich das Thema,



außer man konzentriert sich mit einer Schulklasse speziell auf das Thema "Film – das Medium"

Alena Breyer: Und hat das Thema *Film – das Medium* bisher funktioniert?

Lea-Marie Frank: Viel schlechter als andere Themen, einen Film über die Machart, die Herangehensweise zu vermitteln, hat immer schlechter funktioniert. Es geht vielmehr darum, wie das Thema aufbereitet ist und was man noch speziell für Schulklassen aufbereiten kann, um das Thema wirklich verständlich zu machen. Denn ein Dokumentarfilm schneidet viele Themen an, sie sind für manche Schulklassen jedoch nicht umfassend genug behandelt sind.

Alena Breyer: Würdest Du sagen, dass für einen Film mit weniger Marketingbudget, Zielgruppenarbeit wichtiger ist als für einen Film mit großem Marketingbudget?

Lea-Marie Frank: Auf jeden Fall. Ich glaube, dass das ausschlaggebend ist, denn wenn keine Mittel vorhanden sind, dann ist man auf die Arbeit zwischen den Menschen angewiesen. Gerade mit Kooperationen kann man Zielgruppen erreichen. Man kommuniziert mit den Menschen über die Interessen.

Alena Breyer: Und welche klassischen Werbemittel kann eine Zielgruppenarbeit ersetzen und welche Werbemittel sind wichtig für die Zielgruppenarbeit?

Lea-Marie Frank: Ich glaube, dass Trailer wichtig sind. Vor allem wenn man zielgruppenkonform etwas über das Netz verschicken möchte. Ich glaube jedoch, dass, wenn man im kleinen Stil, ohne großes Budget arbeitet, der Folder, etwas was man in der Hand hat, was man rausgeben kann, was die Leute verteilen können, was sie in ihren Interessensgruppen verteilen können, immer noch ein gutes Medium ist, um den Personen das Thema zu vermitteln bzw. sie mit an Bord zu holen. Sie haben etwas in der Hand und sie können etwas verteilen. Das ist gerade in diesen kleinen Rahmen etwas Gutes. Angenommen man hat eine Kooperation mit z.B. einem Sportstudio, weil man einen Film über Leistungssport herausbringt, dann kann man eben diese Folder tatsächlich in diesen Studios auslegen und das ist immer noch etwas, was besser ankommt als allen Mitgliedern einen Trailer zu schicken, da Emailversendungen mittlerweile durch die Angst vor Spams, Probleme aufwerfen. Wer schaut sich das schon noch an? Ich glaube, genau da anzusetzen, wo die Leute wirklich sind, ist am besten. Und dann etwas

in der Hand zu haben, was man sieht, was man haptisch auch greifen kann, ist immer gut.

Alena Breyer: Das heißt, es gibt einen speziellen Folder, der extra für die Zielgruppenarbeit gemacht wird?

Lea-Marie Frank: Genau! Bei dem man vielleicht auch mit einer Kooperation arbeitet, z.B. alle, die Mitglied in diesem Sportstudio sind bekommen 10 Prozent auf die Kinokarte oder können eine Kinokarte gewinnen, also man die Personen direkt mit einbezieht.

Alena Breyer: Und wann ist für Dich der beste Zeitpunkt, um mit Zielgruppenarbeit zu beginnen?

Lea-Marie Frank: Auf jeden Fall schon Wochen vor dem Film: vier bis sechs Wochen vorher das Thema veröffentlichen, Kooperationen fixieren und den Start vorbereiten.

Alena Breyer: Und grob vom Ablauf einer Zielgruppenarbeit: Was ist der erste Schritt?

Lea-Marie Frank: Ich definiere zuerst einmal die Zielgruppe, dann recherchiere ich rund um meine Zielgruppe, beginne entsprechend interessante MultiplikatorInnen anzuschreiben, stelle fest, was es für Kooperationsmöglichkeiten gibt bzw. wo das meiste Interesse besteht und überlege dann, wo man mit Foldern arbeitet, wo man mit Email arbeitet, insgesamt wo man die verschiedenen Werbemittel einsetzen kann. Zudem stelle ich fest, wie gut die Zielgruppe vernetzt ist.

Alena Breyer: Und der Zugang zur Zielgruppe sind die Kooperationen?

Lea-Marie Frank: Ja, auf jeden Fall. Es ist auch die größte Arbeit, herauszufinden, wer der größte Multiplikator ist, wer die größte Reichweite für die Zielgruppe hat.

Alena Breyer: Wie wird der Erfolg einer Zielgruppenarbeit ausgewertet?

Lea-Marie Frank: Das ist relativ gut über Schulvorstellungen, eine klare Form der Zielgruppenarbeit, zu erklären, weil man wunderbar sehen kann, wie viele Schulklassen, wie viele SchülerInnen einen Film besucht haben. Auch oft im Gespräch mit den BesucherInnen und sie bsp. fragt, wie sie auf den Film aufmerksam geworden sind, ob es über den Verteiler war, über wieder z.B. ihr

Sportstudio, über die Schulklassen oder über den Stadtschulrat. Es ist also wichtig, enge Kommunikation mit allen zu halten.

Alena Breyer: Hast Du ein spezielles Filmbeispiel? Eines, bei dem es besonders gut oder eher nicht gut funktioniert hat?

Lea-Marie Frank: Ein sehr gutes Beispiel ist ein Film, den wir vor allem in Kooperation mit dem Stadtschulrat gestartet haben: *Über Wasser - Menschen und gelbe Kanister*<sup>198</sup>. Hier war es tatsächlich so, dass der Zielgruppen-Erfolg enorm groß war und das konnte man anhand der Schulklassen Besuche sehr gut ausfindig machen. Die Zielgruppen waren bei diesem Film durch das Überthema *Wasser* ziemlich breit gefächert. Bei den *Schulklassen-Zielgruppen* war es sogar von der ersten bis zur achten Klasse. Wir haben sogar Volksschulen angeschrieben. Und über den Stadtschulrat, der sehr begeistert vom Thema war, haben wir unsere Zielgruppe sehr gut erreicht. Wir hatten ein unglaublich ausführlich ausgearbeitetes Schulmaterial, was auch altersunabhängig funktioniert hat. Ich glaube das war ein wichtiger Punkt: dieses dazugehörige, sehr gut ausgearbeitete Material, was LehrerInnen und SchülerInnen die Möglichkeit gegeben hat, nachdem sie den Film gesehen haben, die Themen wirklich gut zu erarbeiten. Das Thema *Wasser* war natürlich sehr geschickt und gut gewählt, es war nicht zu speziell, es war nicht zu spezifisch, es war sehr allgemein, aber trotzdem an drei konkreten Beispielen sehr gut auf den Punkt gebracht. Es hat sich wunderbar in den Unterricht einfügen lassen und dann passierte so etwas wie ein *Schneeballeffekt*. Die ersten zehn Schulklassen sind reingegangen, man hat sich dann im Lehrerzimmer darüber unterhalten, LehrerInnen unter sich haben sich von den tollen Veranstaltungen und Vorführungen erzählt. Es war unheimlich gut, dass alles immer reibungslos funktioniert hat und vor allem, dass der Regisseur da war. Man konnte immer anfragen, ob der Regisseur auch anwesend sein wird oder kann. Es füllte einen ganzen Nachmittag, die LehrerInnen konnten das Thema richtig gut aufarbeiten und eine ganze Unterrichtseinheit daraus gestalten. Und durch diesen *Schneeballeffekt* gingen die Schulvorstellungen fast über ein Jahr nach Kinostart und fast jede Schule in Wien hatte fast vier Klassen, die den Film *Über Wasser - Menschen und gelbe Kanister* gesehen haben. In

---

<sup>198</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

Großveranstaltungen im Gartenbaukino, an den der Regisseur dabei war, mit bis zu fünf, sechs, sieben, acht Schulklassen auf einmal, war das Gartenbaukino fast voll. Wichtig war vor allem auch, dass der Regisseur anwesend war und für Fragen zur Verfügung stand. Das Material wurde verteilt, es wurde danach noch in der Schule darüber geredet.

Alena Breyer: Anhand dieses Beispiels, kann man sagen, dass die wichtigsten Punkte bzw. Eckpfeiler einer Zielgruppenarbeit zum einen die Kooperationen mit Veranstaltungen, im Fall der Schulvorstellungen, das Schulmaterial plus die Veranstaltungen sind?

Lea-Marie Frank: Ja genau. Und sehr wichtig ist es noch, gerade bei Filmen mit kleinem Budget, dass der Film und damit seine Zielgruppen bis zum Schluss, bis die gesamte Verwertung, mitsamt DVD- und Fernsehverwertung, abgeschlossen ist, betreut wird und immer wieder spezielle Veranstaltungen und Informationen organisiert bzw. herausgegeben werden.

Alena Breyer: Ich danke Dir für das Gespräch!

## **I.VI. Nora Friedel**

Das Interview wurde am 10. Dezember 2012 geführt.

*Nora Friedel arbeitet seit 2000 als Regisseurin und Kamerafrau, genauso wie in den Bereichen Produktion, Recherche, Casting, Fotografie (Portrait, Reportage, Architektur) & International Relations in Österreich, Deutschland & Frankreich. Sie hat an den Universitäten in Wien verschiedenste Studienrichtungen zum Thema Medien belegt und ihre Ausbildung mit einem Diplom in Fotografie und einem in Transmedialer Kunst abgeschlossen. Seit 2007 ist sie für die MOBILEFILM PRODUKTION in Wien tätig.*

Alena Breyer: Was bedeutet für Dich Zielgruppenarbeit bzw. wie definierst Du Zielgruppenarbeit?

Nora Friedel: Ich kann das nur ganz konkret aus meinem Arbeitsalltag beantworten und da würde ich sagen, dass in Bezug auf einen Film das Umfeld des Themas d.h. die Netzwerke und das Arbeitsumfeld, in dem man dreht, wichtig für eine Zielgruppenarbeit sind. Ich kann das nur zum Dokumentarfilm beantworten. aber es lässt sich sicher genauso einfach auf den Spielfilm umlegen. Das heißt einfach, dass schon während dem Produktionsprozess mitgedacht werden kann und meiner Meinung nach auch muss, um eine gute Zielgruppenarbeit machen zu können. Mitgedacht werden muss: wer kann die Zielgruppe für diesen Film sein? Ich würde sogar noch viel radikaler sagen: wenn man einen Film für diesen Markt machen möchte d.h. dieser Film wirklich gesehen werden soll, von einem zu bestimmenden Anteil von Menschen, muss man schon früher, in den Entwicklungsphasen, überlegen: für wen mache ich diesen Film? Und das sollte die ganze Produktionsarbeit hindurch - Entwicklung-, Finanzierungs- und Produktionszeit - mitgedacht werden. Sobald das *Baby* dann fertig ist und in die Welt hinaus soll, man das so gut überblicken kann und auch so gut schon vorbereitet ist, dass man dann wirklich gut arbeiten kann. Und das sehe ich so, dass mindestens sechs bis acht Monate vor Kinostart daran gearbeitet wird. Es ist kein Full-Time Job, aber dass sich wirklich eine Person, die mit dem Thema vertraut ist, am Filmherstellungsprozess teil hatte und sich damit beschäftigt: was braucht es, um diesen Film an sein Zielpublikum zu bringen? Und ich denke, dass jeder Film ein Zielpublikum hat. Oft ist es vielleicht sehr klein. Oft ist es größer als man glaubt. Es ist nur die Frage: kommt der Film dort hin? Wer geht überhaupt ins Kino und ist der Film überhaupt für das Kino geeignet? Alle diese Fragen sollte man sich möglichst früh stellen, dann, glaube ich, kann man eine gezielte und gute Zielgruppenarbeit ausführen und vor allem vorbereiten.

Alena Breyer: Du definierst also zum einen den Film - ist er überhaupt für das Kino geeignet? Wo gehört er hin? - und zum anderen die Zielgruppe – wer sind die ZuschauerInnen? Wie definierst Du so eine Zielgruppe? Gibt es für Dich ein spezielles Raster? Oder ist das von Film zu Film unterschiedlich? Wie gehst Du an eine Zielgruppen-Definition heran?

Nora Friedel: Ich definiere sie einmal breiter und weiter, als sie im Endeffekt dann vielleicht ist. Ich kontaktiere Netzwerke, Kooperationspartner,

themenspezifische Plattformen. Ich muss relativ breitflächig beginnen mit Menschen in Kontakt zu treten, die sich für das Thema oder für den Film interessieren könnten und die auch an der Verbreitung dieser Inhalte interessiert sind. Manchmal sticht man dann ins Schwarze und ganz oft ergibt sich nicht viel. Deshalb muss man es breitflächig anlegen und dann innerhalb diesen breiten Feldes, Richtung Kinostart, austesten und dann nach und nach fokussieren. Gute Partner finden und mit diesen konkrete Pakete schnüren. Ganz wichtig ist natürlich, dass alle etwas davon haben. Das muss man natürlich mitdenken.

Alena Breyer: Das heißt, Du arbeitest auch sehr stark mit MultiplikatorInnen, also mit Kooperationen, die die Werbung für den Film weitertragen bzw. für den Film werben? Wie wichtig ist das?

Nora Friedel: Man findet kaum jemanden, der Werbung für einen Film macht, wenn er keinen Nutzen in dem Film oder für sich sieht. Das ist wichtig zu unterscheiden, denn vielen reicht es schon einen Nutzen in einem Film zu sehen. Und gar nicht einmal einen finanziellen Nutzen für sich selbst, eventuell einen werbetechnischen Nutzen für sich selbst. Es geht oft nicht um Geld, vor allem im Dokumentarfilmbereich. Und deshalb ist es wichtig auf Inhalte zu setzen, auf gute Begleitmaterialien, diese gut aufzusetzen und auch verschiedene aufzusetzen. Filme haben so viele Andockpunkte, die für verschiedene Partner interessant sein könnten. Das heißt sie müssen dann auch immer unterschiedlich aufgesetzt werden.

Alena Breyer: Also wenn ich das richtig verstehe, ist der Inhalt bzw. das Thema des Films sehr wichtig für diese Arbeit?

Nora Friedel: Ja das ist das, womit ich arbeite. Wenn ich nichts zur Verfügung habe, würde ich das Projekt nie annehmen. Ich persönlich brauche auch genügend Einblick und auch genügend Zeit, um mitzudenken. Zielgruppenarbeit in zwei Wochen aufzustellen ist die Hölle, das würde ich nicht machen wollen.

Wenn es gewachsen ist, dann kann man Neues aufsetzen und dann muss es wieder wachsen. Man benötige jede Menge Geduld, da es hauptsächlich *Longtail* Geschichten sind. Es benötigt sehr viel Geduld und Kontinuität und dann macht es auch durchaus Sinn. Das ist keine Sache, die man in drei Monaten durchziehen kann.

Alena Breyer: Glaubst Du das klassische Werbemittel durch Zielgruppenarbeit ersetzt werden können?

Nora Friedel: Ja. Ganz konkret ersetzen glaube ich nicht, aber ich glaube, dass es viel wichtiger ist, über Inhalte direkt mit dem Zuschauer zu kommunizieren, als über klassische Werbung.

Alena Breyer: Kannst Du über ein Beispiel sprechen? Wie ist es z.B. bei "*Little Alien*"<sup>199</sup> gelaufen?

Nora Friedel: Naja, ich könnte schon über *Little Alien* sprechen, aber das würde jetzt sehr lange dauern. Aber alles das was ich jetzt gesagt habe, lässt sich auf *Little Alien* anwenden, denn so haben wir das damals gemacht. Ich war Teil des Teams, ich habe schon für den Film recherchiert und war auch Regieassistentin. Zudem habe ich die Schulstrategie gemeinsam mit der Regisseurin aufgebaut und anderthalb Jahre Vermittlungsarbeit betreut. Es war sehr viel Arbeit, aber das hat sich ausgezahlt. Und wie gesagt, ich könnte da jetzt kein Patentrezept in dieser Geschichte erkennen. Es gibt ein paar Komponenten, die man nicht außer Acht lassen darf: einfach nur Zielgruppenarbeit zu machen, nur den Film anzubieten und nichts dazu, das würde bei den meisten Filmen nicht funktionieren. Daher bieten wir sehr viel zusätzlich an: zum Einen die Filmgespräche mit ProtagonistInnen und Filmteammitgliedern, zum Anderen bereiten wir sehr aufwendige Materialien, die Inhalte über den Film hinaus versuchen weiter zu vermitteln, redaktionell auf. Dieses Zusatzmaterial und die Zusatzangebote müssen sehr wohl überlegt sein und sind sicher ein Schlüssel zum Erfolg. Das kann ich definitiv sagen.

Alena Breyer: Liebe Nora, ich danke Dir für das Gespräch!

---

<sup>199</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

## **I.VII. Ines Kratzmüller**

Das Interview wurde am 6. November 2012 geführt.

*Ines Kratzmüller wurde in Klagenfurt geboren und wohnt in Wien, Berlin und Bad Aussee. Sie absolvierte ein Schauspielstudium am G.M. Konservatorium Wien, das Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität in Wien und einen Lehrgang für Kultur- und Veranstaltungsmanagement, ebenfalls an der Universität Wien. Sie arbeitet freischaffend für den Stadtkino Filmverleih und ist für die Zielgruppen- Presse- und Marketingarbeit zuständig.*

Alena Breyer: Im Prinzip möchte ich gerne damit anfangen, was für Dich Zielgruppenarbeit bedeutet!? Eine allgemeine Definition.

Ines Kratzmüller: Eine allgemeine Definition? Naja, es geht ja eigentlich bei der Zielgruppenarbeit darum: man sieht einen Film, man hat ein Produkt und man möchte die richtige Zielgruppe finden z.B. hat der Film über das Thema *Religion*. Da gehe ich in die Zielgruppe *Glaube*, ich suche Menschen, die sich für den Glauben interessieren, diejenigen, die mit Glauben zutun haben. Personen, die mit der Kirche zutun haben oder in die absolute Gegenrichtung, diejenigen, die mit Glauben überhaupt nichts zutun haben wollen. Ich glaube man kann immer Fürsprecher und Gegner als Zielgruppe sehen und das ist, glaube ich, das Interessante bei der Zielgruppe. Und ich glaube, wenn man die Gruppen einfängt, die absolut dafür sind und die absolut dagegen sind, das sind dann die Zielgruppen.

Alena Breyer: Und so definierst Du dann auch die Zielgruppen?

Ines Kratzmüller: Ich definiere die Zielgruppen interessensmäßig, themenmäßig. Ich schreibe mir im Prinzip die Themen des Films heraus. Ich kann z.B. damit beginnen: Religion hat auch etwas mit Staat zutun, Religion hat mit der Politik des Staates zutun, wie sind sie miteinander verflochten? Und dann gehe ich in die Zielgruppenpolitik.



Alena Breyer: Es gibt es aus dem Soziologischen, diese Definitionen: soziodemographische (Geschlecht, Alter), verhaltensorientierte (IntensivanwenderIn, ErstanwenderIn), psychologische (sicherheitsorientiert, kommunikationsfreudig) medienorientierte (Nutzung bestimmter Medien), Merkmale. Welche dieser Gruppen ist für Dich die Interessanteste, wenn es um Themen geht?

Ines Kratzmüller: Wenn man den Bereich Schulmarketing nimmt, spricht wenn man von der Zielgruppe SchülerInnen spricht, kann man das in Themen zerlegen, aber hier ist erstmal die Zielgruppe SchülerInnen wichtig. Das ist der erste Zugang. Die Zielgruppe mit z.B. psychologischen Merkmalen ist für meine Erarbeitung am spannendsten. Die Genderfrage interessiert mich z.B. überhaupt nicht. Es ist natürlich wichtig,, das mit einzuberechnen. Aber bei gewissen Themen würde ich niemals zwischen Frau und Mann unterscheiden, weil die Interessen so oder so vertreten sind, egal ob Frau oder Mann.

Alena Breyer: Und wie wichtig ist das Thema? Anders gefragt, würdest Du sagen, das Wichtigste ist das Thema des Films?

Ines Kratzmüller: Ja! Eben genau das ist es ja auch, wenn man einen Film herausbringt. Es gibt ein Hauptthema und das wird meistens aufgespalten in mehrere Themen. Wenn man diese ausarbeitet, ist das der beste Beginn einer Zielgruppenarbeit.

Alena Breyer: Und dann stellst Du fest, welche Fächer in der Schule betroffen sein könnten und auch welche Altersgruppe?

Ines Kratzmüller: Ja, genau! Es wird dann relativ schnell klar, für welche Altersgruppe was interessant ist. Wenn man sich die Themen und das Alter anschaut, gibt es ein großes Gefälle. Es tut sich wahnsinnig viel zwischen elf und vierzehn Jahren und zwischen vierzehn und achtzehn Jahren. Allerdings sind die Gespräche im Anschluss der Vorführung sehr hilfreich. Ich würde fast keinen Film mehr ohne Gespräch anbieten, weil man merkt, dass sich die SchülerInnen nochmal ganz anders öffnen. Und dann kann man sie noch weiter in die Themen des Films einführen.

Alena Breyer: Und das ist dann die so genannte Zielgruppenarbeit, nachdem Du die Zielgruppe definiert hast? Sprich nachdem Du die Zielgruppe definiert hast, setzt Du, unter gewissen Themen, die Gespräche an?

Ines Kratzmüller: Bei SchülerInnen ist es relativ klar, man hat die Zielgruppe SchülerInnen. Einen Film über Mode würde ich keiner HTL<sup>200</sup> anbieten. Ich würde eher in die Richtung einer HBLA<sup>201</sup> gehen, einer Schule, die mit Mode zutun hat und die sich damit auseinandersetzt, SchülerInnen, die Marketing auch in ihrem Unterricht haben. Und dann kann man anschließend auch das Gespräch dorthin bringen. Sie haben den Ausbildungsschwerpunkt Mode, Schneiderei. Wie geht man dann im Gespräch direkt darauf ein? Das ist dann natürlich die Zielgruppenarbeit, noch einmal verfeinert.

Alena Breyer: Wie kommst Du zu den Informationen zu den verschiedenen Zielgruppen?

Ines Kratzmüller: Durch Recherche. Meistens durch Internet-Recherche. Das ist ja das Tolle am Internet. Ich könnte mir jetzt nicht mehr vorstellen, ohne das Internet zu recherchieren. Man fällt wirklich von einem Thema ins Andere und man entwickelt plötzlich Sensoren: Das ist noch interessant, das würde in dem Kontext noch dazu passen und dann redet man mit den Menschen, z.B. zum Thema *Religion* spricht man bsp. mit einer Pfarre. Also die Internet-Recherche hat vieles erleichtert. Was auch gut ist, dass man direkt zu den SchülerInnen geht, wenn man das als Zielgruppe nimmt und mit ihnen noch einmal über die einzelnen Themen redet. Dadurch wird noch einmal etwas geöffnet. Also man merkt z.B. wenn es ein Film ist, der sich mit sozialen Themen auseinandersetzt, dass Jugendliche das noch einmal anders sehen. Das direkte Kommunizieren mit der Zielgruppe hilft also meistens sehr bei der Recherche.

Alena Breyer: Also Du gehst in eine spezielle Schule und zeigst den Film?

Ines Kratzmüller: Ja, meistens kommen sie zu uns.<sup>202</sup> Sie interessieren sich bereits für den Film. Das ist der nächste Schritt einer Zielgruppenarbeit. Wenn die SchülerInnen im Kino sitzen, kann man an den Reaktionen spüren und fragen: was gefällt Euch am Film? Was gefällt Euch besonders? Welche Themen findet

---

<sup>200</sup> Kapitel 11. Abkürzungsverzeichnis.

<sup>201</sup> Kapitel 11. Abkürzungsverzeichnis.

<sup>202</sup> Anm. der Autorin: ins Filmhauskino, Spittelberg, 1070 Wien.

Ihr wichtig? Was sollte bearbeitet werden? Möchtet Ihr jetzt lieber über das Thema oder das andere Thema reden? Man sieht auch an den Gesprächen mit den ExpertenInnen, den RegisseurInnen oder den ProtagonistInnen, die mit dabei sind, wo das Interesse liegt und wo nicht.

Ein Film, der wirklich gut angekommen ist, ist "*Michael*"<sup>203</sup>. Ich dachte erst, dass es schwierig werden wird, es hat dann aber vor allem über die Expertenrunden gut funktioniert. D.h. man hat zwei/drei ExpertInnen dabei und die fächern den Film noch einmal in seine verschiedenen Themen auf. Das hilft wahnsinnig bei SchülerInnen. Das ist der absolute Glücksgriff, wenn man jemanden findet - meistens ist es der/die RegisseurIn, der/die noch einmal über den Film spricht - und die Menschen, die über das Thema noch einmal inhaltlich sprechen, die also nicht über den Film, sondern eben über das Thema sprechen. Bei der Zielgruppe SchülerInnen funktioniert es über die einzelnen Themen, es geht nicht um das Genre/Medium Film an sich. Das kann man mal machen, wir haben das auch schon angeboten: es läuft gut bei verschiedenen Mediengruppen, aber man redet bei SchülerInnen eher über den Inhalt, über das Thema des Films.

Alena Breyer: Das heißt, Du hast zuerst die Screenings/Vorführungen mit SchülerInnen und dann justierst Du noch einmal die Zielgruppen?

Ines Kratzmüller: Nein, ich schaue mir zuerst den Film an und mache als Erstes eine Zielgruppenanalyse. Ich recherchiere schon einmal in welche Richtung das alles gehen kann und dann kommen die ersten Schulvorstellungen. Und innerhalb von den ersten Schulvorstellungen, meistens hast man eh schon einen Experten dabei, wird es dann noch einmal verfeinert.

Alena Breyer: Das ist quasi eine Art Testlauf, gilt aber schon als eine Schulvorstellung?

Ines Kratzmüller: Ja genau. Was ich gerne mache: man bringt den Film für die SchülerInnen schon früher ins Kino und startet dann erst später regulär im Kino, dann hat man einen gewissen Vorlauf. Ich mag das gerne, die Verleiher mögen das gar nicht. Aber viele lassen sich dann doch darauf ein.

Alena Breyer: Und machst Du auch Screenings nur für LehrerInnen?

---

<sup>203</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

Ines Kratzmüller: Ich mache LehrerInnen-Screenings, aber eher selten. Ich mache keine ausgeschriebenen LehrerInnen-Screenings, sondern ich nehme die LehrerInnen in der ersten Woche des Films, wenn er bereits im Kino läuft, mit hinein. Sie dürfen gratis in den Film gehen, danach gibt es noch ein Gespräch und sie können Fragen stellen. Ich merke, es bringt etwas, den LehrerInnen den Film vorher zu zeigen, es hilft, kann sie aber natürlich auch abschrecken. Als Versuch wären sie mit ihren SchülerInnen vielleicht in den Film gekommen, hätten gesagt: *naja ok gut, so ganz passt er nicht zu uns, aber das und das kann man mitnehmen, auch aus dem Gespräch.* Ich glaube oft ist es wichtiger, dass man ihnen den Film sofort mit den SchülerInnen zeigt und dann das Gespräch im Anschluss organisiert.

Alena Breyer: Und wie wichtig sind Kooperationen?

Ines Kratzmüller: Kooperationen sind wichtig. Ich habe aber jetzt bemerkt, es kommt immer darauf an, wie man das Ganze aufbereitet. Wir haben sehr gute Kooperationen mit SchülerzeitungsvertreterInnen, die über die Filme in ihren Schülerzeitungen berichten und wiederum auch Lehrerzeitungen auflegen. Das ist sehr effektiv. Es kann weiterhelfen, es wird publik gemacht. Schlussendlich kann man vieles jedoch auch alleine machen. Man kann als Verleiher, vor allem wenn man ein eigenes Kino hat und das Kino jederzeit öffnen kann, viel bei den LehrerInnen erreichen. Und eben diese Flexibilität ist, glaube ich, das Hauptsächliche.

Alena Breyer: Also Flexibilität ist wichtig?

Ines Kratzmüller: Ja genau. Es gibt viele Anfragen und die LehrerInnen sind überrascht, wenn man einen Termin flexibel anbieten kann. Ich finde das wichtiger als die Kooperationen. Natürlich sind Kooperationen toll, weil einem auch vieles abgenommen wird, vor allem vom Finanziellen her. Vor allem bei Veranstaltungen kann man vieles gemeinsam finanzieren, jede Seite kann ihre *Gäste* und wichtigen PartnerInnen einladen und ein Buffet anbieten. Allerdings möchten die meisten heute lieber mehr direkten Output ihrer eigenen Sache. Das Interesse geht daher ein wenig zurück.

Alena Breyer: Also Du meinst also Kooperationen sind bei der Zielgruppenarbeit für SchülerInnen nicht so wichtig, aber für andere Zielgruppen schon?

Ines Kratzmüller: Ja, für andere Zielgruppen ist es absolut wichtig. Ich merke jetzt auch immer wieder, es gibt Kooperationen, die durch Zufall entstanden sind und die weitere Kooperationen nach sich gezogen haben. Also man merkt, dass sich ein *Schneeballeffekt* ergibt. Man kann hier sicher viel mehr machen, als bei SchülerInnen.

Alena Breyer: Noch eines zu der Zielgruppe *Schule*: Kann man sagen, die verschiedenen SchülerInnen, in den verschiedenen Schulstufen und den verschiedenen Fächern, sind die Zielgruppe? Und die LehrerInnen: sind sie für Dich auch Zielgruppe oder sind sie vielmehr MultiplikatorInnen?

Ines Kratzmüller: Ja, sie sind einerseits Zielgruppe und andererseits MultiplikatorInnen. Ich finde jede/r ZuschauerIn kann MultiplikatorIn sein. Es ist bei LehrerInnen schwieriger, weil man sie erst einmal überzeugen muss, dass es der richtige Film für sie ist. Und man muss wahnsinnige Überzeugungsarbeit leisten, da viele doch sehr skeptisch sind. Können sie das vertreten, was sie den Kindern zeigen? Was erzählt der/die SchülerIn zuhause, wenn irgendeine Sexszene im Film vorkommt? Was allerdings wirklich gut funktioniert ist, wenn man die Empfehlung des Bmukk hat.

Alena Breyer: Weil das unterschreibt, dass der Film für das spezielle Alter, diese Fächer etc. geeignet ist?

Ines Kratzmüller: Genau. Erstens für das Alter und zweitens für das Thema. Nach dem in der so genannten Medienaufsicht, kann man sagen, fast ausschließlich LehrerInnen sitzen, haben diese natürlich einen ganz anderen Zugang, ein ganz anderes Wissen darüber, wie die SchülerInnen damit umgehen. Sie sind sehr vorsichtig. Wenn sie sagen, das wäre das richtige Thema und der Film ist wirklich wertvoll, dann funktioniert das. Wir haben einige Filme, die Empfehlungen bekommen haben, und man merkt, dass sie ganz anderen Zulauf haben, da die LehrerInnen durch die Empfehlung eine *automatische* Absicherung haben.

Alena Breyer: Ist für Dich Zielgruppenarbeit im Allgemeinen ein wichtiges Marketing-Tool? Wo positioniert sie sich in einer Marketing-Strategie?

Ines Kratzmüller: Ja, ich glaube an den ersten drei Stellen muss die Zielgruppenarbeit einfließen. Dass du an die Stellen schon einmal anschließt, wo

der Film gedreht worden ist, mit wem der Regisseur gesprochen hat und so weiter. Ich finde die Zielgruppenarbeit eines der wichtigsten Tools.

Alena Breyer: Würdest Du sagen bei einem Film mit einem kleinen Marketing-Budget insgesamt, ist eine Zielgruppenarbeit effektiver als bei einem Film mit einem großen Budget?

Ines Kratzmüller: Naja, ich glaube, man darf da gar keinen Unterschied machen. Ich glaube der Fehler, der oft gemacht wird, ist, dass Leute sagen: *ich habe kein Budget für Zielgruppenarbeit*. Ich glaube das ist der größte Fehler. Ich glaube, egal wie viel Budget man hat, man muss Zielgruppenarbeit durchführen. Natürlich funktionieren manche Filme von *allein*. Aber gut, wer bringt solche Filme noch raus? Das passiert eher selten. Aber ich habe gemerkt, z.B. beim Film "*Le Havre*"<sup>204</sup>, dass er gut funktioniert hat. Er hat wirklich sehr gut funktioniert. Ich habe dann zusätzlich noch Zielgruppenarbeit begonnen und man merkt einfach, es schnellt nochmal in die Höhe. Man merkt Unterschiede, man hat wirklich messbare Unterschiede. Deswegen würde ich jedem sagen, der einen Film rausbringt: "mache zuerst Zielgruppenarbeit."

Alena Breyer: Kannst Du etwas zu dem Beispiel *Le Havre* sagen? Wie hast Du die Zielgruppenarbeit gestaltet und woran kannst Du messen, dass es funktioniert hat!?

Ines Kratzmüller: Wir hatten eine Empfehlung vom Bmukk, damit war schon einmal ein wichtiger Faktor erfüllt. Die CineastInnen braucht man zu dem Film nicht einladen, denn sie kommen quasi von alleine. Aber in welche Richtung geht der Film? In diesem Fall: er spricht soziale Themen, soziales Engagement an. Und wo wird das praktiziert? Wo sollte es praktiziert werden? Wo finde ich die Zielgruppe? Ich habe soziale Einrichtungen bzw. Schulen wie Caritas-Schulen, die *Sozak* (die Sozialakademie) direkt angeschrieben und sie zu einer Vorführung eingeladen. Man hat einen Anstieg von 30 % in den ersten Wochen gemerkt und dann ist es nochmal in die Höhe gegangen, als ich eine Aussendung versendet habe, die junge Caritas hat eine Veranstaltung mit uns gemacht und alle ihre Mitglieder eingeladen. Das war der absolute Multiplikator, man hat gemerkt, die Besucherzahlen sind noch einmal angestiegen. Man sieht direkt Unterschiede.

---

<sup>204</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

Alena Breyer: Du hast eine Aussendung verschickt und anhand der Besucherzahlen sehen können, dass das Einfluss hatte?

Ines Kratzmüller: Ja, man hat direkte Vergleiche, genau. Man merkt auch, es gibt so etwas wie Schubladen. Da ist die Schublade mit dem Thema *Soziales Engagement*. Ich habe eine Aussendung zu *Soziales Engagement*, konkret zu *Soziales Engagement im Film* erstellt und unsere Filme aufgelistet. Die ganze Caritas war bei uns.

Alena Breyer: Und diese Personen sind dann wiederum als MultiplikatorInnen wichtig?

Ines Kratzmüller: Genau. Sie bringen es in ihren Zeitschriften unter, verschicken eine Aussendung, schreiben darüber auf ihrer Webseite usw. Man merkt auch, wenn man Karten verlost, z.B. in dem Fall über die Junge Caritas, ergab das noch einmal neue Interessierte. Das hat gut funktioniert. Das macht einen Unterschied.

Alena Breyer: Wer sind MultiplikatorInnen im Zusammenhang mit Zielgruppenarbeit?

Ines Kratzmüller: Für mich sind MultiplikatorInnen die FürsprecherInnen des Filmes. Man kann es so ausdrücken: MultiplikatorInnen sind Menschen, die den Film von ihrer beruflichen, von ihrer privaten, sozialen Werte wahrnehmen und dann unter die Menschen bringen.

Alena Breyer: Würdest Du sagen, dass man bei einem kleinen Film auf die klassischen Werbemittel wie Trailer, Plakate etc. verzichten könnte und eher durch die Zielgruppenarbeit ersetzt?

Ines Kratzmüller: Ich glaube, dass es funktioniert oder besser gesagt, es könnte funktionieren. Ich glaube aber, es hängt auch wieder von Thema des Films ab. Ich denke, dass das bei z.B. *Le Havre* oder "*Die verrückte Welt der Ute Bock*"<sup>205</sup> funktionieren würde. Bei *Die verrückte Welt der Ute Bock* beispielsweise gab es natürlich Plakate und Postkarten, die durch die Produktionsfirma schon einmal hergestellt worden sind. Aber man hat gemerkt, dass durch die MultiplikatorInnen, durch die Zielgruppenarbeit, mehr passiert ist als durch irgendwelche Plakate.

---

<sup>205</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

Alena Breyer: Und wie hoch waren die Besucherzahlen? Insgesamt? Und wie viele SchülerInnen?

Ines Kratzmüller: 28.000 sind es jetzt gerade aktuell. Und es läuft immer noch im Schulkino. Ich glaube, es waren zwischen 5.000 und 8.000 SchülerInnen.

Alena Breyer: Liebe Ines, ich danke Dir für das Gespräch!

## **I.VIII. Johannes Rosenberger**

Schriftliches Interview erhalten am 11. Dezember 2012.

*Johannes Rosenberger ist Mitbegründer, Gesellschafter und Geschäftsführer der Navigator Film. Unabhängiger Produzent von kreativen Dokumentarfilmen für Kino, TV sowie Auftragsproduktionen, Partner bei zahlreichen internationalen Koproduktionen. Mitbegründer und Gesellschafter des Weltvertriebs Outlook Filmsales. Vorstandsmitglied der AAFP – Association of Austrian Film Producers. Vertreter der Grünen Wirtschaft im Fachverband der Film- und Musikindustrie. Mitbegründer von dok.at, der Interessengemeinschaft österreichischer Dokumentarfilm. Obmann des Trägervereins der Diagonale. Diverse Lehrtätigkeiten mit Schwerpunkt Internationale Koproduktionen von Dokus.*

Alena Breyer: Was ist für Dich Zielgruppenarbeit?

Johannes Rosenberger: Bei Zielgruppenarbeit ist es wichtig die verschiedenen Zielgruppen klar zu definieren. Zum Beispiel hatten wir bei dem Film *"In the Mirror of Maya Deren"*<sup>206</sup> die Zielgruppen: Frauen, Avantgardekino/Kunst Szene, Tanz, Voodoo/Ethnographie. Und demnach versucht man diese Zielgruppen anzusprechen und vor allem MultiplikatorInnen für den Film und diese Themen zu finden. Die MultiplikatorInnen sind es am Ende, die den Film weiterempfehlen und dem "Endpublikum" nahe bringen. Vor allem bei Dokumentarfilmen gibt es die Zielgruppen und ist die Zielgruppenarbeit wichtig und sinnvoll.

---

<sup>206</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.



Bei dem Film *"Zeit zu gehen"*<sup>207</sup> war es ein großer Erfolg mit vielen Hospizen und der nationalen Hospizbewegung zusammenzuarbeiten. Es war vor allem interessant, dass es der erste Film war, der sich dem Thema *Hospiz* widmete und somit viele Interessenten fand. Es ging sogar soweit, dass Personen in Städten, Bezirken, in denen der Film nicht gezeigt wurde, dafür sorgten, dass es zwei ausverkaufte Vorführungen gab. Sie haben dem Kino den Kontakt zum Verleiher verschafft und selbst die ZuschauerInnen motiviert und ins Kino gebracht! Insgesamt hat der Film in Österreich rund 40.000 BesucherInnen eingespielt.

Alena Breyer: Was sind für die Dich die wichtigsten Indikatoren zur Definition von Zielgruppen?

Johannes Rosenberger: Wer sich für den jeweiligen Film interessieren kann, dazu muss ich aber auch genau wissen, wovon mein Film erzählt - und wie, in welcher Form. Man könnte sagen, das Ziel sind aktive Vollreferenzen, also Leute, die von sich aus den Film weiterempfehlen und ihn anderen Leuten ans Herz legen. Also müssen sie in irgendeiner Weise berührt, betroffen sein, nahe am Thema oder an der Haltung des Films dazu sein.

Alena Breyer: Wann ist der beste Zeitpunkt mit Zielgruppenarbeit zu beginnen?

Johannes Rosenberger: So früh wie möglich. Spätestens nach dem / bei Rohschnitt. Dann sollte ich meine Zielgruppen definieren, Vorarbeit leisten, erste Multiplikatoren einbinden und den Film testweise vorführen.

Alena Breyer: Wie wichtig ist das Thema des Films?

Johannes Rosenberger: Das Thema definiert das Spektrum der Zielgruppenarbeit und ist wichtig, aber die Zielgruppe an sich ist nicht ausschlaggebend, ob ein Film produziert wird oder nicht. Es muss das Gesamtpaket stimmen. Es muss nicht immer eine große Zielgruppe sein. Es kann auch eine Nische bedient werden. Ein Film, der maßgeblich auf Festivals läuft und *Screening Fees*<sup>208</sup> einspielt ist auch ein Erfolg bzw. ist das auch eine Art von Kinostart. Der Festivalzirkus ist nicht zu

---

<sup>207</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

<sup>208</sup> Screening Fees sind übersetzt die Gebühren/Kosten, die ein Festival bezahlt, um einen Film vorführen zu dürfen. Es sind meistens Pauschalpreise, die festlegen wie viele Vorführungen möglich sind und auf welchem Format.

unterschätzen, denn dort wird der Film von vielen ZuschauerInnen gesehen und bringt Einnahmen.

Alena Breyer: Wie wird der Erfolg einer Zielgruppenarbeit ausgewertet?

Johannes Rosenberger: Das kann man anhand der Belege von der Person, die die Zielgruppenarbeit maßgeblich zeichnet, sehen und werten und genauso gut an den Zahlen. Vor allem wenn spezielle Veranstaltungen stattfinden. Entweder Sonderveranstaltungen oder auch anhand von Schulvorstellungen. Man muss aber auch strukturell Rückmeldungen einbauen und sich so Transparenz verschaffen. Am besten ist, man hat *Milestones*, wo man schon Zwischenergebnisse der Zielgruppenarbeit definiert und überprüft, um dann ev. nachzujustieren.

Alena Breyer: Ist Zielgruppenarbeit für einen Film mit kleinem Marketing-Budget wichtiger als für einen Film mit großem Marketing-Budget?

Johannes Rosenberger: Ja, eindeutig! Vor allem für Dokumentarfilm.

Alena Breyer: Kann Zielgruppenarbeit klassische Werbemittel ersetzen ? bzw. welche Werbemittel sind wichtig für Zielgruppenarbeit?

Johannes Rosenberger: Nein nicht unbedingt. Ich schaue eher wo ich inseriere, in welchen Monatszeitschriften, auf welchen Portalen z.B. in Arztzeitschriften, speziellen Monatsabos etc., je nachdem wo ich meine Zielgruppe erreichen kann. Dies funktioniert recht gut. Allerdings haben wir auch schon Erfahrungen gemacht, in denen das nicht klappt. Wir hatten ein *Promoclips* für eine (stumme) Videowerbung in Arztpraxen geschaltet. Die Leute saßen in den Praxen und sahen die Werbung zum Film, aber es hat nichts gebracht. Insgesamt kann man nicht auf die klassischen Werbemittel verzichten, sondern nimmt die Zielgruppenarbeit eher als Parameter, wo und wie die Werbung geschaltet wird. Oder ob gewisse Partner in ihrem Bereich anfallende Kosten tragen.

Alena Breyer: Inwieweit ist Presse(-arbeit) wichtig?

Johannes Rosenberger: Die Pressearbeit überschneidet sich mit Zielgruppenarbeit bzw. geht damit einher, da ich spezielle Informationen, die für meine Zielgruppe interessant sind, öffentlich machen bzw. nutzen kann. Ich kann z.B. spezielle Veranstaltungen bzw. Jahrestage oder historische Tage nutzen. Bei *Zeit zu gehen* war der 100 jährige Geburtstag der Gründerin der modernen Hospizbewegung

wichtig und gab Anlass für ein weiteres Screening und neuerlichen TV-Auftritt der Regisseurin.

Alena Breyer: Engagierst Du Agenturen für die Zielgruppenarbeit oder macht Ihr das selbst?

Johannes Rosenberger: Hier und da macht es Sinn, allerdings habe ich damit auch schon schlechte Erfahrungen gesammelt. Oft war es sehr viel Chaos. Am besten ist es eine Einzelperson dafür zu beauftragen oder jemanden wie apomat. Aber wir machen das auch sehr gerne firmenintern. Die Zusammenarbeit ist wichtig. Wichtig ist, dass kein Informationsverlust entsteht und kein Chaos. Es ist wichtig die Informationen zu haben und alles rechtzeitig zu timen. Ich muss die Abgabeschlüsse, die Deadlines der einzelnen Zeitschriften, Aussendungen usw. im Auge haben und rechtzeitig bedienen. Viele Magazine der gewünschten MultiplikatorInnen erscheinen nur ein paar mal im Jahr. Da ist es wichtig, dies zu beachten. Um es kurz zu sagen, es ist oft von Vorteil die jeweiligen Partner direkt zu kennen und in das Geschehen rund um eine Kinostart zu involvieren und auf ihre Bedürfnisse einzugehen, als wenn dies über den oft teuren Umweg einer Agentur läuft.

Alena Breyer: Wie wichtig ist die Arbeit mit Schulen? SchülerInnen sind ja eine Zielgruppe, die sich wieder in Zielgruppen unterteilt oder?

Johannes Rosenberger: Bei Schulen ist nur die Oberstufe interessant. Und hier unterteilt es sich wieder in die verschiedenen Fächer z.B. Literatur, Kunst, Geografie, Geschichte etc. Sie sind eine wichtige Zielgruppe und da braucht es aber oft auch engagierte LehrerInnen. Und natürlich für solche Zwecke adaptierte Materialien, die speziell von Pädagoginnen aufbereitet werden sollten.

Alena Breyer: Gibt es Filmbeispiele?

Johannes Rosenberger: Kronen Zeitung - Tag für Tag ein Boulevardstück

Alena Breyer: Bei welchen Filmen hat die Zielgruppenarbeit mehr gebracht? Bei welchen weniger?

Johannes Rosenberger: Wenn es um wirklich relevante Themen geht oder wenn ein Film eine Diskussion anstösst und im Publikum Pro- und Kontrapositionen zu erwarten sind. Also wenn ein Film politisch relevant ist!

Alena Breyer: Kannst Du mir ein konkretes Beispiel geben?

Johannes Rosenberger: Kronen Zeitung

Alena Breyer: Mit wie vielen Kopien und in wie vielen Kinos startete der Film?

Johannes Rosenberger: 1 Kino, 1 DVD, 18.000 Zuschauer!

Alena Breyer: Mit welchem Marketing Budget? klein/groß?

Johannes Rosenberger: ca. 2.000.- EUR

Alena Breyer: welche Marketing-Strategie wurde verfolgt?

Johannes Rosenberger: Tolle Website und viel begleitende Berichterstattung in den Medien wegen Ablehnung durch den ORF

Alena Breyer: Lieber Johannes, ich danke Dir für dieses Interview!

### **I.IX. Dr. Peter Zawrel**

Schriftliches Interview erhalten am 19. November 2012.

*Dr. Peter Zawrel leitete u.a. von 1999 – 2011 den Filmfonds Wien und ist seit 2013 als Geschäftsführer des Wiener Künstlerhaus tätig.*

Alena Breyer: Was bedeutet für Sie Zielgruppenarbeit? Wie definieren Sie Zielgruppenarbeit?

Dr. Peter Zawrel: ZGA<sup>209</sup> heißt für mich, dass ich ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen will, die für bestimmte Gruppen von Menschen besser geeignet erscheinen als für andere, weswegen ich das Marketing auf diese Gruppen hin ausrichte. D.h., ich sollte wissen, wer außer mir selbst sich noch für das interessieren könnte, was ich mache.

Alena Breyer: Wie definieren Sie eine Zielgruppe?

Dr. Peter Zawrel: ZG<sup>210</sup> würde ich im Hinblick auf das Thema als eine relevante Zahl von Menschen verstehen, deren Interessen oder Bedürfnisse etwas mit dem Film zu tun haben und sich jeweils als Gemeinsames beschreiben lassen. Ein Film kann für verschiedene ZG geeignet sein.

---

<sup>209</sup> Kapitel 11. Abkürzungsverzeichnis.

<sup>210</sup> Kapitel 11. Abkürzungsverzeichnis.

Alena Breyer: Was sind für Sie die wichtigsten Indikatoren zur Definition von Zielgruppen?

Dr. Peter Zawrel: Jedenfalls die Zahl – 100 Menschen mögen sich als eine ZG beschreiben lassen, dürften aber für das Marketing eines Filmes bedeutungslos sein. Wichtigster Indikator ist für mich das *Interesse* an einem Inhalt, und das kann sehr verschiedene Ursachen haben (private, berufliche, politische, soziale, ...)

Alena Breyer: Wie wichtig ist das Thema des Films?

Dr. Peter Zawrel: Für mich ist es das wichtigste Kriterium für zg-orientiertes Marketing überhaupt, und zwar generell für alle Filme, ausgenommen ganz große Blockbuster, die man als Brand Mark beschreiben kann (klassisches Beispiel: James Bond), obwohl auch hier das Thema eine Rolle spielt. Ein Hacker, der noch nie einen Bond gesehen hat, wird sich vielleicht *Skyfall* ansehen. Gerade im Dokumentarfilm ist das Thema wichtiger als alles andere.

Alena Breyer: Ist Zielgruppenarbeit für einen Film mit kleinem Marketing-Budget wichtiger als für einen Film mit großem Marketing-Budget?

Dr. Peter Zawrel: Nicht wichtiger, aber naheliegender, da mit weniger Streueffekt verbunden als klassische (und teure) Werbung. Darin liegt aber auch eine Gefahr, dass viele nämlich glauben, gute ZGA müsse zwangsläufig billig sein. Gute ZGA benötigt aber sehr gute MitarbeiterInnen und viel Zeit.

Alena Breyer: Welche klassischen Werbemittel können durch Zielgruppenarbeit ersetzt werden? bzw. welche Werbemittel sind wichtig für Zielgruppenarbeit?

Dr. Peter Zawrel: Die beste ZGA nützt nichts, wenn der Film nicht auch eine Präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung erhält – sogenannte *Geheimtipps* funktionieren vielleicht noch auf dem Buch- und Musikmarkt, wo ein Produkt sehr lange vorrätig gehalten wird, nicht aber auf dem Kinomarkt. Diese Wahrnehmung lässt sich dann aber auch statt mit teurer Plakatwerbung oder mit Inseraten durch den Aufbau gezielter PR und wohldosierte Werbung zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort erzeugen.

Alena Breyer: Wann ist der beste Zeitpunkt mit Zielgruppenarbeit zu beginnen?

Dr. Peter Zawrel: Im Idealfall, wenn der Film finanziert ist und sicher ist, dass er entstehen wird. Ab diesem Zeitpunkt kann Neugier hergestellt werden, die aber

anfangs nicht zu groß werden sollte, weil sie ja bis zur Herausbringung gesteigert werden soll und dann auch nicht beendet werden darf.

Alena Breyer: Wie wird der Erfolg einer Zielgruppenarbeit ausgewertet?

Dr. Peter Zawrel: Am besten laufend, so wie jedes Marketing. Ohne begleitende Evaluierung krieg ich ja keine Werte, um die Arbeit anzupassen. Außerdem: Wenn ich meine ZG ernst nehme, will ich ja auch deren Feedback, mit dem ich weiterarbeiten kann. Gerade beim Dokumentarfilm läge es nahe, eine Kommunikation über social medias aufzubauen. ZGA heißt ja auch, dass ich nicht nur meine ZG kenne, sondern auch die tatsächlichen BesucherInnen des Films. Nur aus dem Vergleich lässt sich lernen; d.h. wenn ich eine Doku über ein Spital habe und ich habe Menschen, die in Spitälern arbeiten, als ZG definiert, stelle aber später fest, dass nur ein Prozent aller dieser Menschen den Film gesehen haben, dann sollte ich darüber wohl nachdenken ...

Alena Breyer: Gibt es (Film-) Beispiele?

Dr. Peter Zawrel: Ich wähle ein Beispiel für herausragenden Erfolg („*Operation Spring*“<sup>211</sup>) und herausragenden Misserfolg („*Accordeon Tribe*“<sup>212</sup>), weil mir die Einzelfragen hier zu detailliert sind. Da tun sich Produzis (Anm. ProduzentInnen) mit der Antwort wohl leichter. *Operation Spring* war de facto ein *no budget* Film, der mit einem marginalen Kinostartbudget ins Kino gebracht wurde, ohne Werbung, aber mit einer exzellenten PR (perfekte Presse-Materialien, persönliche Kontaktierungen), die weit über den engen Rahmen von Filmkritik und Kulturberichterstattung hinausgegangen ist. Sindelgruber/Schuster (Anm. Regie) haben vieles selbst gemacht und konnten sich darauf verlassen, dass Franz Schwarz vom Stadtkino ihren Output aufnimmt und weiterverfolgt. Es war wichtig, das Interesse an dem Film über den Faktor *Arbeit* zu definieren, d.h. jeder Mensch, der in der Exekutive oder Legislative arbeitet, war primäre ZG, alle noch so politisch korrekten *Gutmenschen* waren sekundäre ZG. Hätte man das umgekehrt gehandhabt, wäre der Film innert kürzester Zeit marginalisiert worden. So ist es aber gelungen, MitarbeiterInnen des Innenressorts und des Justizressorts in Hunderterschaften ins Kino zu kriegen, was auch einen beachtlichen

---

<sup>211</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

<sup>212</sup> Kapitel 9. Filmverzeichnis.

Schneeballeffekt ausgelöst hat. Zudem hat der Film eine spannende Geschichte erzählt, d.h. Inhalt (ein *Kriminalfall*) und Form (eine Doku wie einen Kriminalfilm erzählen) deckten sich. Die Folge war der Kopienschnittrekord des damaligen Kinojahres und alleine im Stadtkino ca 11.000 Besucher. *Accordeon Tribe* war eine hochbudgetierte Musikedoku mit einem umfangreichen Marketingkonzept, das ganz auf jenes Publikum gesetzt hat, das auch Konzerte besucht, für Rekordzahlen beim Akkordeon-Festival sorgt und CDs kauft. Es gab eine Kooperation mit dem Festival und gezielte Werbeaktionen in den Konzertsälen und bei Musikveranstaltungen usw. Also auf den ersten Blick eine logische ZGA. Der Film war sehr schön, aber ein Flop, nur die DVD dürfte sich noch heute verkaufen. M.E.<sup>213</sup> war der kapitale Fehler der, dass man die ZG nicht genau definiert hat, weil man den Film selbst nicht richtig analysiert hat. Der Kurzschluss lautete: Wer Akkordeonmusik hört, interessiert sich auch für einen Film über die fünf bekanntesten Akkordeonspieler. Das ist so logisch wie die Annahme, dass Milchtrinker sich für eine Doku über die fünf Rekordkühe Europas interessieren... Der Film hat aber nicht nur Konzerte abgefilmt, sondern Menschen bei der Arbeit gezeigt, in der Interaktion einer internationalen, wo jeder eine andere Sprache spricht, auf ihren Reisen in einem elenden Autobus usw. Darüber wurde aber im Marketing keine Geschichte erzählt. Grundsätzlich bin ich überzeugt davon, dass die *Geschichte* im Dokumentarfilm genauso wichtig ist wie im Spielfilm; jene im Film und jene, die man über den Film erzählen kann. Flaherty hat seinen Film ja auch nicht *Inuk of the North* genannt, sondern *Nanook of the North*, eben weil er die Geschichte eines bestimmten Menschen erzählt. Und diese Geschichte muss man kennen, sonst kann man weder ein gutes Plakat machen (jedes Plakat hat eine emblematische Struktur, die eine Geschichte darstellt – im österreichischen Kinoplakat aber meistens die falsche!), noch seine ZG überzeugend ansprechen.

Alena Breyer: Lieber Herr Dr. Zawrel, vielen Dank für das Interview!

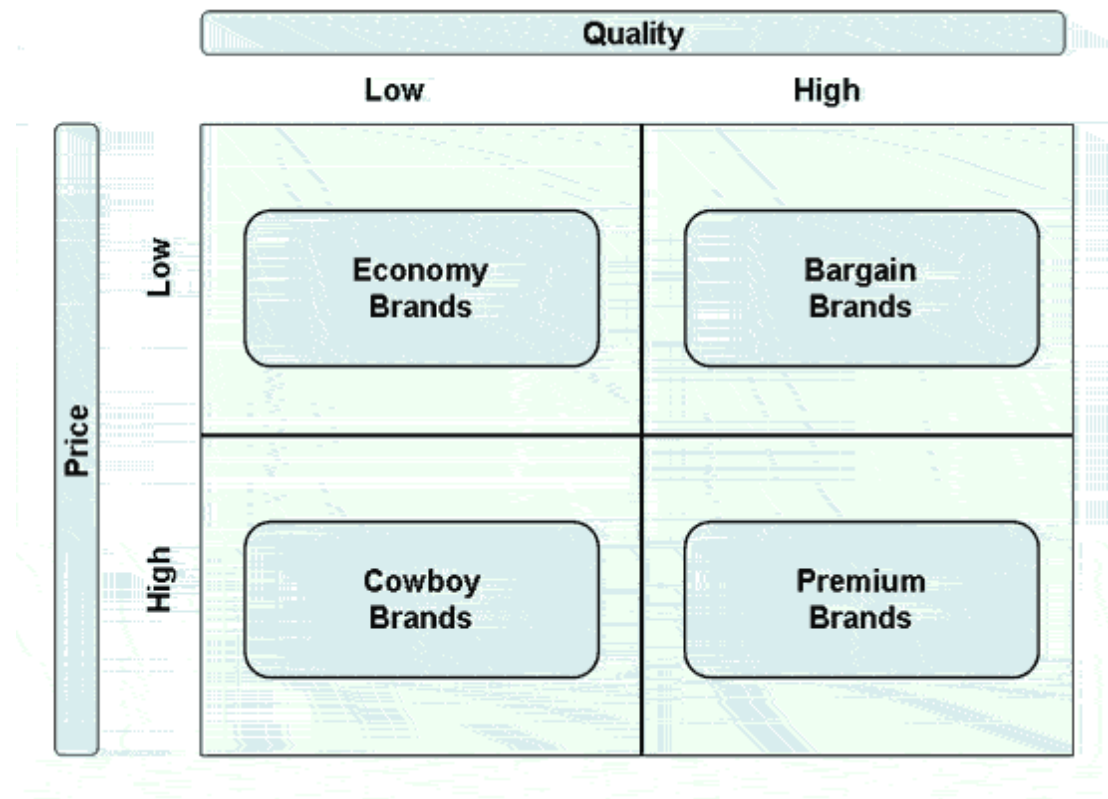
---

<sup>213</sup> Kapitel 11. Abkürzungsverzeichnis.

## II. Grafiken

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

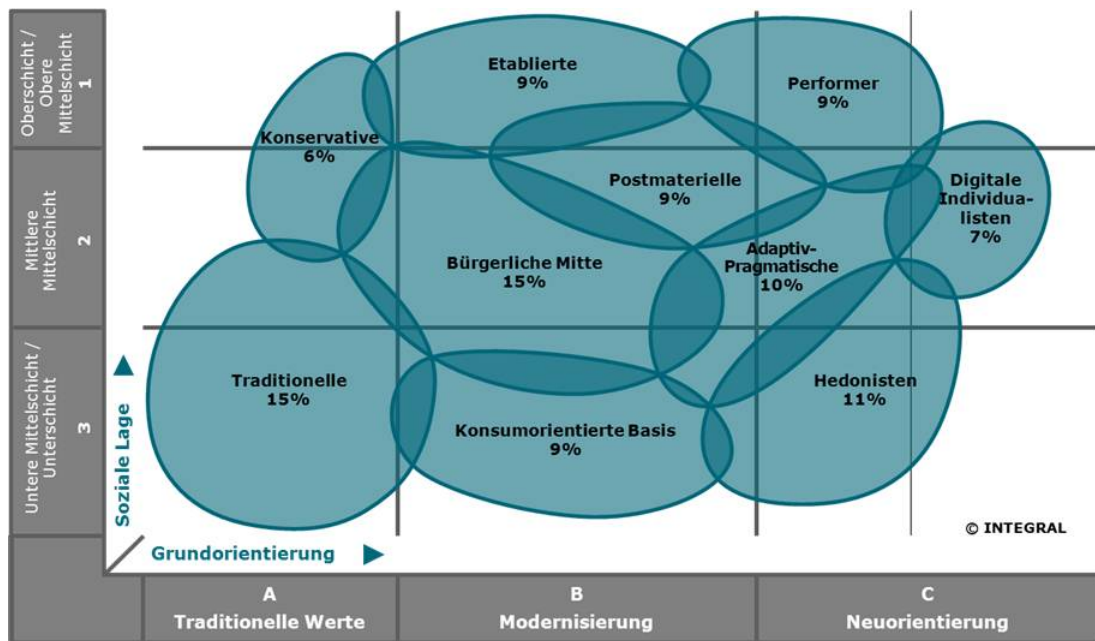
### II.I. Positioning-Feld



Quelle: Irawan, Yuspi, „brands – brand positioning“, SMALL BUSINESS | EXPORT IMPORT | INVESTOR DIRECTORY (Hg./Blogger), <http://interpreneur.blogspot.co.at/2009/05/brands-brand-positioning.html>, 09.12.2014



## II.II. Sinus-Milieus in Österreich



Quelle: INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H, "Die Sinus Milieus in Österreich", [http://www.integral.co.at/images/sinusmilieus\\_gr.jpg](http://www.integral.co.at/images/sinusmilieus_gr.jpg), 09.12.2014

### III. Material – Fallbeispiel: *Meine Keine Familie*<sup>214</sup>

#### III.I. Plakat



<sup>214</sup> Sämtliche Materialien von „Meine Keine Familie“ sind von FreibeuterFilm Kg zur Verfügung gestellt und auf der Webseite: <http://meinekeinefamilie.at/> zu finden.







### III.IV. Schulmaterial (Auszug)



#### REGIESTATEMENT | DIRECTOR'S STATEMENT

Vor 6 Jahren wollte ich mehr über meinen verstorbenen juristischen Vater erfahren. Der Beginn dieser Recherche hat mich auf eine Reise geschickt, in der ich viel über mich, den Jungen aus dem Archivmaterial, erfahren habe. In unserer Kindheit wurde jeder Tag unseres Lebens gefilmt und archiviert. Dadurch hatte ich die Möglichkeit, Vergessenes aus meiner Vergangenheit wieder zu entdecken.

Diese Beschäftigung führte zu einer 4-jährigen Auseinandersetzung mit meinen Eltern und vielen anderen Kindern, mit denen ich in der Kommune aufgewachsen bin. „MEINE KEINE FAMILIE“ ist ein Film über Familie, Systeme und Familie als System.

6 years ago I wanted to find out more about my legal father, who is dead. Embarking upon that research sent me on a voyage during which I discovered a great deal about myself, the boy in the archive material. In our childhood films were made and records were kept every day of our lives. This gave me the opportunity to rediscover things I had forgotten about my past.

This activity led to meetings and conversations with my parents and with many other children I grew up with in the commune, over a period of four years. „MY FATHERS, MY MOTHER & ME“ is a film about families, systems and the family as a system.

### **Was von der Kindheit übrig blieb –**

Paul-Julien Robert's zutiefst bewegender, erhellender Film „MEINE KEINE FAMILIE“ von Claus Philipp

Bei der Aufarbeitung von Zeitgeschichte, insbesondere wenn diese belastend ist, könnte man gewissermaßen drei Dynamiken unterscheiden: Da wären, meist in relativ kurzer zeitlicher Distanz zum Vergangenen, „Überkommenen“ emotionalisierte Formen der Affirmation oder Ablehnung. Da wäre, meist in Abgrenzung zur Emotion, in weiterer Folge die kühle, protokollarische, dem Faktischen verpflichtete Aufarbeitung. Und drittens, nicht selten zeitlich sehr verzögert, wäre da der Dialog, der Erfahrungsaustausch, die relativierende Auseinandersetzung zwischen Geschichte und Eigensinn. Das Spezifische rückt gegenüber dem Allgemeingültigen (was auch immer das sein mag) in den Vordergrund. Was dem/den Einzelnen zugestoßen ist, mag historisch zwar vergleichbar sein, de facto ist es aber ein Gemenge höchst

### **What remains from childhood –**

Paul-Julien Robert's deeply moving and illuminating film „MY FATHERS, MY MOTHER & ME“ by Claus Philipp

When it comes to processing contemporary history, especially events which have become a burden, it is possible to differentiate three dynamics. First of all, generally during a relatively short period after the past situation, comes a sensation of being overwhelmed, with emotionalised expressions of affirmation or rejection. This gives way to a cooler period of coming to terms with the past, relying heavily on facts rather than emotions in most cases. And thirdly, quite frequently at a much later date, a dialogue may take place, an exchange of information, a debate attempting to relate factual history and individual experience. The specific is brought to the forefront at the expense of the universally valid (whatever that might be). Events which happened to individuals may be comparable in historical terms, but the effect is de facto a

## **INTERVIEW | INTERVIEW**

### **„Ohne Kamera, keine Konzentration.“**

Paul-Julien Robert im Gespräch mit Claus Philipp über „MEINE KEINE FAMILIE“

*Claus Philipp: Was bedeutet Öffentlichkeit für Sie vor dem Hintergrund, eine Geschichte wie diese öffentlich zu machen?*

Paul-Julien Robert: Ich bin Schritt für Schritt vorgegangen und habe nicht gleich gesagt, dass es ein fertiger Film werden soll. Es ging mir anfangs darum, herauszufinden, was mit meinem juristischen Vater passiert ist. Ich wusste von dem Archiv am Friedrichshof und hab mir gedacht, dass es dort sicher Material von ihm gibt und plante, einen kurzen Film daraus zu machen, über ihn, diese Person als Hauptcharakter. Nach und nach wurde die Geschichte dann aber noch persönlicher, weil ich auch wusste, dass, wenn die Kommune im Film zum Thema wird, ich das nur subjektiv machen, nur meine Geschichte erzählen kann. Der Schritt, damit an eine breitere Öffentlichkeit zu gehen, ist für mich ein neues Abenteuer, ich weiß nicht, wie das alles wird...

### **„Without a camera, no concentration.“**

Paul-Julien Robert a conversation with Claus Philipp about „MY FATHERS, MY MOTHER & ME“

*Claus Philipp: What does going public mean for you, in the context of making a story like this available to the public?*

Paul-Julien Robert: I took a step-by-step approach; I didn't say to myself from the start that it would end up as a finished film. Initially my aim was to find out what happened to my legal father. I knew about the Friedrichshof archives, and I thought there must be material about him there, so I planned to make a short film with him as the main character. But gradually the story became increasingly personal, because I also knew that if the commune became one of the subjects of the film, I would have to be subjective and only tell my own story. So the step of presenting this to a broader public is a new adventure for me, and I don't know how it's going to work out...

## HINTERGRUND | BACKGROUND

Im Jahr 1970 gründete Otto Muehl in seiner Wiener Wohnung eine Kommune, die durch ihre Radikalität über die Kunstszene hinaus Bekanntheit erlangte. 1972 erwarben die Kommunarden das letzte bewohnbare Haus eines verlassenen Gutshofes auf der Parndorfer Heide – den Friedrichshof.

Dieser wurde innerhalb von knapp zwei Jahrzehnten zum Zentrum eines internationalen Netzwerkes von über 20 Stadtgruppen ausgebaut. In den assoziierten Kommunen praktizierten zeitweise über 600 Menschen in halb Europa ein radikal - utopisches Leben nach den Prinzipien: „Selbstdarstellung, gemeinsames Eigentum, freie Sexualität ohne feste Paarbeziehungen, gemeinsame Arbeit und Produktion, kollektives Kinderaufwachsen und direkte Demokratie“.

In the year 1970 Otto Mühl founded a commune in his Vienna apartment, which became famous beyond the artistic scene for its radical nature. In 1972 the communards obtained the last inhabitable building in an abandoned farm on the Parndorfer Heide: Friedrichshof.

This became the centre of an international network of more than 20 urban groups over almost 2 decades. The inhabitants of the associated communes covering half of Europe, numbering over 600 people at times, practised a radical, utopian lifestyle according to the principles of "self-expression, communal property, free sexuality without permanent couple relationships, joint labour and production, collective upbringing of children and direct democracy".

## ARBEITSAUFGABEN zu MEINE KEINE FAMILIE von Paul-Julien Robert

### Recherchiert über die Otto Mühl Kommune und diskutiert folgende Punkte:

- Wo wurde die Kommune von Otto Mühl gegründet?
- Welchen Beruf übt Otto Mühl aus?
- Warum wurde sie gegründet? Was galt als Ziel der Kommune? Hatte die Kommune eine religiöse Basis?
- Welche Werte vertrat die Kommune?
- Was war das oberste Prinzip der Kommune?
  
- Beschreibe einen Tagesablauf eines Kindes in der Kommune?
- Welche Vorgehensweisen wurden für Kinder und Erwachsene eingeführt, damit sich ihre Persönlichkeit - in den Augen der Kommune - entwickeln und entfalten konnte?
  
- Wie sicherte sich die Kommune ihr wirtschaftliches Überleben?
- Beschreibe einen Tag eines Erwachsenen in der Kommune=
  
- Warum trat die Mutter von Paul-Julien Robert der Kommune bei?
- Wie behandelte man die Kinder in der Kommune? Wusste die Mutter von Paul-Julien wie ihr Kind behandelt wurde? Wussten die anderen Eltern, wie mit ihren Kindern umgegangen wurde?
- Konnte sich ein Kind gegen die Maßnahmen der Kommune wehren? Was passierte, wenn man sich wehrte?
- Hast Du das Gefühl, dass die Menschen in der Kommune glücklich sind?
- Wie geht es den Kindern?
- Was passierte, wenn man die Kommune verlassen wollte?

### Recherchiert folgende Fragen:

- Gibt es heute Kommunen?
- Auf welcher Basis werden diese gegründet?
- Gibt es Unterschiede zwischen Kommunen und Sekten?
- Welche Sekten kennt Ihr?
- Mit welchen Hintergründen und Absichten treten Menschen einer Kommune oder Sekte bei?
- Kennt Ihr weitere Filme zum Thema Kommunen und Sekten? In welcher Zeit entstanden viele Filme

#### **IV. Abstract/Zusammenfassung**

Der österreichische Dokumentarfilm nimmt in der nationalen Filmlandschaft eine besondere Stellung ein: die heimischen Kinostartzahlen zeigen, dass in Relation zum Spielfilm etwa gleich viele Dokumentarfilme in den Filmtheatern gestartet werden. In dieser Arbeit wird die so genannte Zielgruppenarbeit bei der Verwertung österreichischer Dokumentarfilme erörtert. Neben Ergebnissen der Marktanteile, der Sonderstellung des Dokumentarfilms in Österreich und der Entwicklung der Verleihlandschaft hinsichtlich dieses Genre, werden Verwertungsebenen, klassische Werbemittel und die relevanten Marketinginstrumente vorgestellt. Es folgen Definitionen von Zielgruppen und entsprechende Ideen zur Marktsegmentierung. Der Fokus liegt auf drei Zielgruppenmodellen, die versuchen mit den rasant wachsenden, vielfältigen Veränderungen der Gesellschaft Schritt zu halten und potenzielle KonsumentInnen verschiedener Produkte detailgenau einzugrenzen.

Anhand von Interviews mit VertreterInnen der österreichischen Filmlandschaft wird der Prozess einer Zielgruppenarbeit bei der Filmverwertung im Kino in Österreich präsentiert und durch die Ergebnisse aus dem Fallbeispiel – einer Zielgruppenarbeit zum Kinostart des Films *Meine Keine Familie* – geprüft.

Insgesamt ist das Ziel der Arbeit die Frage - *Welche Auswirkungen hat Zielgruppenarbeit auf die Verwertung eines Dokumentarfilms in Österreich?* – zu beantworten.



## V. Lebenslauf

- 2014 **GROUP AUSTRIA**, Wien, Österreich  
Trainerin für «Diversity (Management)» & «Präsentationstechniken» im Rahmen der «train the trainer» Lehrgänge, Organisation
- 2013 **FREIBEUTER Filmproduktion KG**, Wien, Österreich  
Zielgruppenarbeit & Beratung zum Kinostart von «Meine Keine Familie» von Paul-Julien Robert
- 2009 – 2011 **POOOL Filmverleih GmbH**, Wien, Österreich  
Geschäftsführung (2010/2011), Leitung Marketing und Presse
- 2008 **ALTO CAFÉ**, Paris, Frankreich  
Barista, Organisationstätigkeit
- 2005 – 2006 **AMOUR FOU Filmproduktion GmbH**, Wien, Österreich  
Praktikum: Festivalkoordination, Premierenorganisation, Marketingassistenz
- 2004 **V4 – MEDIA**, Stuttgart, Deutschland  
Praktikum: Produktionsassistenz