



NEUSTART KINO

WIE AUS DER KRISE EINE CHANCE WIRD

Stärkung der Resilienz und Innovationskraft des deutschen Kinomarkts nach der Corona-Krise durch Zusammenarbeit, Professionalisierung und Ausbau eines Qualitätsmanagements unter Einbeziehung von Nachhaltigkeitsgesichtspunkten.

NEUSTART KINO

Die Covid-19-Pandemie hat der deutschen Kinobranche stark zugesetzt. Die Einnahmeverluste während des Lockdowns, die Verschiebung von Kinoproduktionen auf Streaming-Dienste, der Vertrauensverlust der Zuschauer*innen in geschlossene Orte – all das hat unser Geschäftsmodell auf eine harte Probe gestellt.

Um die Langzeitfolgen der Pandemie zu schmälern und vor allem die Resilienz für neue Krisenpotenziale zu stärken, haben sich deshalb die drei Kinoverbände – AG KINO, BkF und HDF KINO – zusammengetan und mit Unterstützung der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien ein breit angelegtes Recovery-Programm in Höhe von 2,5 Mio. Euro aufgesetzt. In unterschiedlichen Modulen werden aktuelle und zukünftige Herausforderungen sowohl mit qualifizierter als auch finanzieller Unterstützung zielgerichtet angegangen.

Professionalisierung, Innovationen und Vernetzung sind die Schlagworte der Stunde für den Aufbau einer stabilen Kinolandschaft. Die Bandbreite der Lösungsansätze ist dabei genauso groß wie die Vielfalt der Kinolandschaft in Deutschland, die aus Kommunalen Kinos, mittelständischen Betrieben in ländlichen Gebieten wie auch Städten, Arthouse-Kinos und Multiplex-Ketten besteht und voneinander profitiert.

Dieser Abschlussbericht gibt einen Überblick der abgeschlossenen Einzelprojekte.

AG Kino – Gilde e.V.

Rankestr. 31
10789 Berlin
Tel.: 030 – 4397 101 -30

HDF KINO e.V.

Poststr. 30
10178 Berlin
Tel.: 030 – 23004041

**Bundesverband kommunale
Filmarbeit e.V.**

Fahrgasse 89
60311 Frankfurt/M.
Tel.: 069 – 61994711

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





QUO VADIS KINO?

Wirtschaftliche Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf den deutschen Kinomarkt

Status:
Projekt
abgeschlossen

Während der Pandemie-Hochphase waren die Kinos in Deutschland auf behördliche Anweisungen hin fast zwölf Monate komplett geschlossen und mussten über ein weiteres Jahr strenge Auflagen einhalten. Trotz verschiedener staatlicher Hilfsmaßnahmen blieben die operativen Verluste gewaltig. Eine groß angelegte Umfrage von rmc medien+kreativ consult hat die strukturellen Schäden quantifiziert und die wichtigsten Handlungsfelder für die Zukunft offengelegt.

Kernergebnisse:

Das vorhandene Eigenkapital in einem Unternehmen ist bekanntlich Ausdruck seiner Stärke und Substanz. Umso schwerer wiegt, dass fast 60 Prozent der Unternehmen einen Rückgang der Eigenkapitalausstattung verzeichnen, rund ein Viertel hat erheblich an Substanz verloren. Größere Unternehmen sind von den Verlusten im Eigenkapital überdurchschnittlich oft betroffen, kleine Einheiten weniger stark.

9 von 10 Unternehmen hätten in den letzten beiden Jahren Investitionen nicht ohne Förderprogramme durchführen können. Knapp 38 % mussten trotz Hilfen geplante Investitionen in

die Zukunft verschieben, der Investitionsstau konnte somit nur bedingt abgebaut werden.

Der aktuelle Investitionsbedarf liegt laut Hochrechnung bei 375 Mio. Euro, wobei fast 2/3 der Unternehmen angeben, diese Investitionen nicht aus eigener Kraft stemmen zu können.

Die Schwerpunkte für Investitionen lassen sich eindeutig identifizieren:

1. Investition in Infrastruktur (Technik, Komfort, Ambiente)
2. Investition in Nachhaltigkeit, insbesondere Energieeffizienz

3. Ersatzinvestition, also der Erhalt des Status quo.

Kaum verwunderlich ist, dass die Verbesserung von Image und Akzeptanz des Kinos in der öffentlichen Wahrnehmung nach der pauschalen Stigmatisierung von geschlossenen Veranstaltungsräumen in den letzten Jahren an erster Stelle genannt wird, wenn es um die Wiederbelebung des Kinogeschäfts geht.

HIER GEHT'S ZUR KOMPLETTEN STUDIE

https://www.hdf-kino.de/wp-content/uploads/2022-07-05-Betroffenheitsstudie-Kinos_HDF-AG-Kino-BKF-.pdf

Gefördert durch:



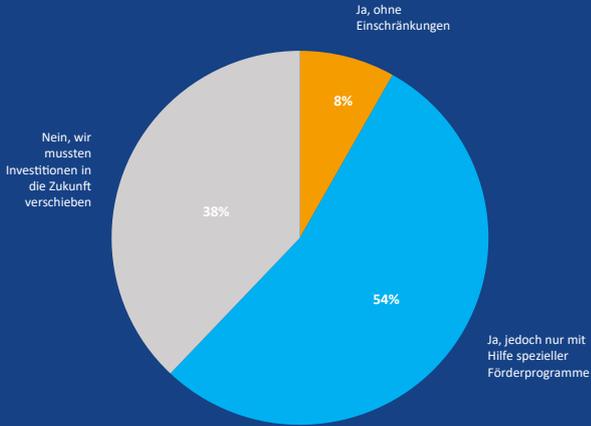
Ein Projekt von:



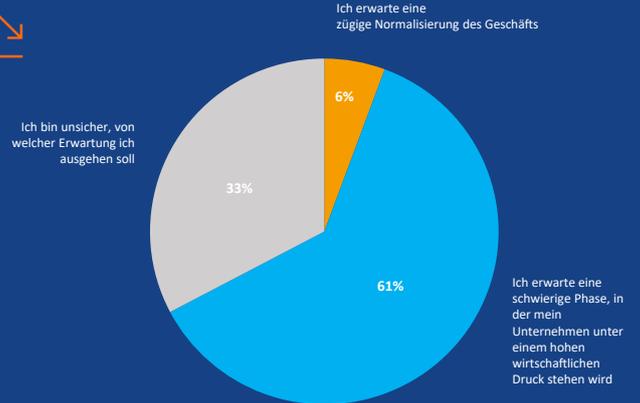
QUO VADIS KINO?

Wirtschaftliche Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf den deutschen Kinomarkt

9 von 10 Unternehmen hätten INVESTITIONEN NICHT OHNE FÖRDERPROGRAMME durchführen können. Knapp 38% mussten trotz Hilfen geplante Investitionen verschieben.

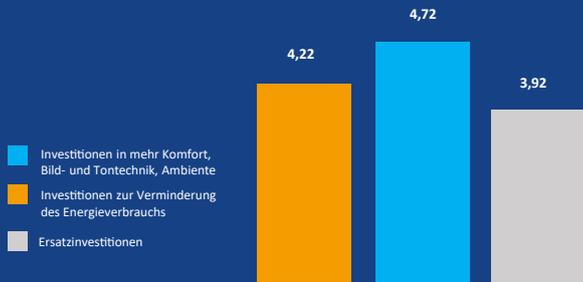


Mehr als die Hälfte der Unternehmen erwartet GROSSE WIRTSCHAFTLICHE SCHWIERIGKEITEN IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN. 1/3 blickt unsicher in die Zukunft.

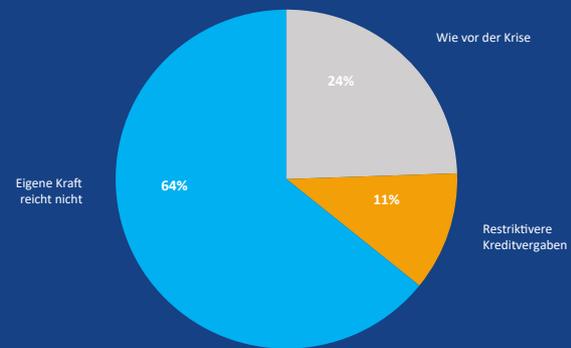


Laut Hochrechnung liegt der INVESTITIONSBEDARF BEI 375 MIO. EUR

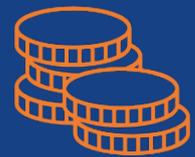
Die SCHWERPUNKTE FÜR INVESTITIONEN lassen sich eindeutig identifizieren.



Fast 2/3 der Unternehmen können diese Investitionen jedoch NICHT AUS EIGENER KRAFT stemmen.



Die 3 WICHTIGSTEN RAHMENBEDINGUNGEN für die Zukunft des Kinos:



Gefördert durch:



Ein Projekt von:



ALL EYES ON AUDIENCES

Zielgruppen- und Potenzialanalyse für den deutschen Kinomarkt

Status:
Projekt abgeschlossen

Auch wenn das Publikum zum größten Teil zurück ins Kino gekommen ist, bleiben die Besucherzahlen noch immer hinter dem Vorkrisenniveau zurück. Gemeinsam mit der Marktforschungsexpertise von GfK und FFA haben wir deshalb die offenbar veränderte Grundeinstellung zum Kino auf den Prüfstand gestellt und Informationen darüber gewonnen, wie wir verschiedene Zielgruppen besser ansprechen und begeistern können.

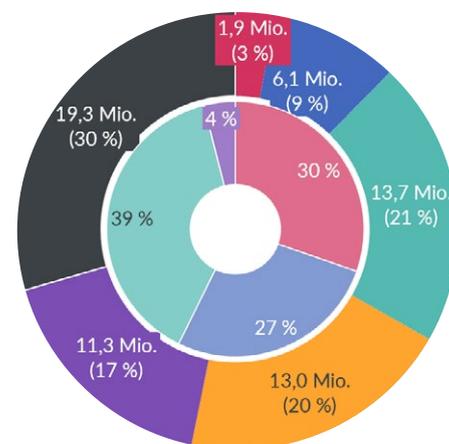
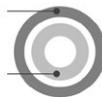
Zielsetzung war es, der Branche ein tiefgehendes Verständnis für die Entwicklungen im Kinomarkt im Hinblick auf Besucherreichweite, Besuchsintensität sowie verlorene und potenzielle Zielgruppen zu geben. Der Fokus der Studie lag insbesondere auf der Identifikation von Barrieren und Treibern für den Kinobesuch, um darauf basierend geeignete Maßnahmen zur Vitalisierung des Kinomarktes abzuleiten.

Zentrale Handlungsfelder:

1. Erhöhung der Präsenz von Kino
Der Kinobesuch muss wieder Top of Mind sein und als echte Freizeitalternative etabliert werden.
2. Gezieltere und durchdringendere Informationen
Kino muss ‚inspirierende‘, permanente, einfach zugängliche Informationen bieten ohne dass Konsument*innen diese selbst aktiv suchen müssen.
3. Erhöhung der Preis/Leistung-Wertigkeit
Vor dem Hintergrund von Filmalternativen und Inflation muss der Mehrwert des Kinos herausgestellt und das Kino aufgewertet werden, sodass der wahrgenommene hohe Preis gerechtfertigt erscheint. Gleichzeitig muss der Preis als Marketinginstrument eingesetzt werden, um mehr Besucher*innen ins Kino zu locken.



Äußerer Kreis:
Segment-Größe in der Bevölkerung
Innerer Kreis:
Tickets absolut
Juli 2021 bis Juni 2022



Zielgruppen im Kinomarkt

- Nicht-Kinogänger*innen
- Potenzial-Zielgruppe
- Treue Kino-Fans
- Extensivierende Kino-Fans
- Gelegentliche Kinogänger*innen
- Ehemalige Kinogänger*innen

HIER GEHT'S ZUR KOMPLETTEN STUDIE

https://www.hdf-kino.de/wp-content/uploads/GfK_FFA_HDF_Studie_All-Eyes_on_Audiences_Komplettfassung_04-2023.pdf

Gefördert durch:



Ein Projekt von:



Join

Our

Team

PERSONALMANGEL IM KINO

Status:
Projekt
abgeschlossen

Neben der Publikumsentwicklung hat sich die Personalsituation in den Kinos nicht zuletzt wegen der unsteinen Beschäftigungslage während der Pandemie dramatisch verschärft. Sowohl die Rekrutierung als auch die Mitarbeiterbindung stellen eine echte Herausforderung dar.

In einem zweistufigen Ansatz, der sowohl auf B2B-Ebene ansetzt, als auch (potenzielle) Beschäftigte miteinbezieht, haben wir deshalb von der GfK untersuchen lassen, wie Kino als Arbeitgeber wahrgenommen wird und mit welchen Maßnahmen die Zufriedenheit von Mitarbeitenden gesteigert werden kann.

Das Image von Kino ist – auch bei den Ex-Beschäftigten – grundsätzlich sehr positiv. Die Branche wird als modern, offen für Neues und kreativ wahrgenommen.

Vor allem das Thema Arbeitszeit scheint jedoch eine große Rolle zu spielen, überraschenderweise noch vor der Vergütung. Während Mitarbeitenden bspw. verlässliche Arbeitszeiten überdurchschnittlich wichtig sind, würde eine 4-Tage-Woche das Arbeiten im Kino für Interessierte deutlich attraktiver machen. Die fehlende Flexibilität in der Einsatzplanung ist wiederum ein häufiges Manko, was Kinobetreiber*innen bei vielen Bewerbenden beklagen.

Zur Förderung der Kompetenzen sind Weiterbildungsangebote besonders beliebt, die laut Beschäftigten von fast allen Kinobetrieben angeboten werden. Sobald ein Angebot vorhanden ist, wird dies zumindest gelegentlich, meist sogar regelmäßig wahrgenommen.

Auffällig ist jedoch, dass es im Kino kaum Auszubildende gibt. Hier lohnt es sich, als Verbände genauer hinzuschauen, welche Hürden es für Unternehmen gibt, um der Branche die Ausbildung von eigenen Nachwuchskräften zu ermöglichen.

HIER GEHT'S ZUR KOMPLETTEN STUDIE:

https://www.hdf-kino.de/wp-content/uploads/2023-06-30_GfK_HDF_Personalmangel_im_Kino_Gesamtbericht.pdf

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





NACHHALTIGKEITS- MANAGEMENT FÜR DIE KINOS

Status:
Projekt
abgeschlossen

Über mehrere Monate tauschten sich elf bundesdeutsche Kinos in Kooperation mit dem Münsteraner Dienstleister Fjol in Online-Workshops zum Thema Nachhaltigkeit aus und lieferten mit ihren Informationen wichtige Erkenntnisse, die zur Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie für die Kinobranche dienen sollen. Die Ergebnisse dieses Pilotprojekts sind jetzt in die Entwicklung eines Software-Tools geflossen, das die Kinos künftig dabei unterstützen kann, sämtliche Ebenen nachhaltigen Wirtschaftens und Handelns in ihren Häusern zu erfassen, Prozesse für die Umsetzung zu implementieren und sich dafür auch zertifizieren zu lassen.

Im Rahmen des Projekts hat die ganzheitliche Betrachtung aller Nachhaltigkeitsthemen der Kinobranche wesentliche Handlungsfelder aufgezeigt, die nun auf der Ebene der Verbände sowie in den einzelnen Kinos konkretisiert und umgesetzt werden können. Die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen sind Philosophie und Werte der Kinos und im Bereich Wirtschaft die Qualität des Kinoerlebnisses und die faire Vergütung. Aus ökologischer Sicht wird besonders das Thema Energie aber auch nachhaltige Verpackungslösungen und Abfallmanagement fokussiert betrachtet. Als soziale Themen stehen die

Kultur der Vielfalt und die Gesundheit der Mitarbeitenden im Mittelpunkt der Nachhaltigkeitsstrategie der deutschen Kinobranche.

Mit dem Ziel, den Kinoalltag noch nachhaltiger zu gestalten, zeigt das Projekt auf, dass weitere Schritte in der Umsetzung notwendig sind und diese auf zwei Ebenen konkretisiert werden müssen. Zum einen liegen übergeordnete Themen, insbesondere in der Informationsbündelung und -bereitstellung sowie der Kommunikation, bei den Verbänden. Zum anderen sind die einzelnen Kinos aufgefordert, für die

genannten Handlungsfelder im Bereich Umwelt, Wirtschaft und Soziales Ziele zu definieren und Maßnahmen abzuleiten.

„Wir freuen uns, dass wir als Pilotkino Teil dieses Projektes waren und vor allem, dass wir nun die Chance bekommen, mit der Software zu arbeiten, um sämtliche Ebenen nachhaltigen Wirtschaftens und Handelns in unseren Kinos digital zu erfassen. Dies kann und muss die Zukunft sein.“

Andreas Hufer, Member of the Management Board, KINOPOLIS

- FOLGENDE KINOS NUTZEN BEREITS DIE SOFTWARE:**
- CineStar Capitol Rostock/CineStar-Gruppe
 - Central & Union Filmtheater Ludwigsburg
 - CinePlanet 5 Bad Segeberg
 - Cineplex Memmingen/Kinogruppe Rusch
 - Yorck Gruppe Berlin
 - Capitol-Theater Walsrode
 - Mathäuser München/KINOPOLIS Gruppe
 - Cineplex Capitol & Cineplex Baunatal

Mit ersten Ergebnissen der Software-Nutzung ist Ende 2023 zu rechnen.

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





TRENDS DER ZUKUNFT

WOHIN ENTWICKELT SICH DIE KULTURBRANCHE

Status:
Projekt
abgeschlossen

Neben verschiedenen Studien zum Status Quo war es uns wichtig, den analytischen Blick auch einmal explizit in die Zukunft zu richten und zentrale Themenfelder zu identifizieren, die langfristig auf die Kulturbranche zukommen werden.

Was sind Mega-Trends und welchen Einfluss haben sie auf unsere Gesellschaft? Wie wirken sich Transformationsprozesse wie z.B. der demografische Wandel oder die Individualisierung auf Zusammensetzung und Nachfrageverhalten der Kulturnutzer*innen aus? Und wo können Kultureinrichtungen ansetzen, um möglichst aktiv die Zukunftsgestaltung anzugehen?

Das Expert*innengespräch wurde insbesondere durch eine Forscherin des Zukunftsinstituts geprägt, die auf zwei für die Kino- und Kulturbranche wesentliche Megatrends vertieft eingegangen ist: Zum die Weiterentwicklung der Individualisierung unserer Gesellschaft hin zu einer Co-Individualisierung, in der Kooperation und Kollaboration einer heterogenen Masse immer wichti-

ger wird. Zum anderen die Konnektivität, eine noch stärkere Vernetzung die insbesondere durch Digitalisierung geprägt ist und in eine real-virtuelle Synthese führt, also eine Entkoppelung von Raum und Zeit durch digitale Zugänge.

Die Diskussionsrunde fand am 29. Juni im Rahmen des HDF-Sommerinterviews statt und wurde im Livestream von knapp 150 Zuschauer*innen sowie weiteren 140 im Nachgang angeschaut.

Folgende Gäste gaben Antworten und Inspirationen:

- **Christine Berg**, Vorstandsvorsitzende HDF KINO e.V.
- **Anja Kirig**, Zukunfts- und Trendforscherin

- **Claudia Schmitz**, Direktorin des Deutschen Bühnenvereins
- **Olaf Zimmermann**, Geschäftsführer Deutscher Kulturrat
- Moderation: **Knut Elstermann**



HIER GEHT'S ZUR AUFZEICHNUNG DES SOMMERINTERVIEWS
<https://www.youtube.com/watch?v=WwEGJvrROl>



CINEMA VISION 2030

Eine Agenda für das Kino der Zukunft

Status:
 Projekt
 abgeschlossen

Die beiden Konferenzen Cinema Vision 2030 im Juni 2022 und am Vortag der Berlinale 2023 setzten ein enormes Innovationspotential frei. Mit ausschließlich internationalen Panelisten und Vorträgen setzte Neustart Kino eine Herzensangelegenheit des AG Kino – Gilde Vorsitzenden Christian Bräuer um und bereicherte die Branche nach schwierigen Jahren mit guter Praxis, neuer Motivation und Ideen.

Bei den beiden Konferenzen stellten 32 Panelist*innen aus 11 Ländern beispielhafte Maßnahmen rund ums Kino vor. Über 600 Teilnehmer*innen nahmen vor Ort im Kino International Berlin teil. Über 1.000 verfolgten die Konferenz online. Einzelne Panels wurden im Nachgang noch über 2.000 Mal angeklickt und nachgeschaut. Als Medienpartner konnten Blickpunkt:Film und Screen International gewonnen werden.

Die zukunftsorientierten Projekte aus unterschiedlichsten Kinos von China über Europa bis zu den USA und Australien stellten sich vor und gingen intensiv auf den Kulturort Kino und seine Zukunft ein. Eine solche Vielfalt an hochkarätigen internationalen Branchenvertreter:innen gab es bislang in Deutschland noch nie. Damit wurde nicht nur neues Wissen und Erfahrungen ins Land geholt. Auch der Kinostandort Deutschland konnte sich in Gesprächen am Rande den Panelisten präsentieren.

CINEMA VISION 2030

Die erste Ausgabe im Juni 2022 ging über 2 volle Tage. Wichtige Fragen, die gestellt wurden, waren:

- Wie kann und muss das Kino der Zukunft sein Geschäftsmodell anpassen
- im Angesicht einer veränderten Medienwelt,
- pandemiebedingter Verhaltensänderungen sowie
- im Kontext des gesteigerten Bewusstseins für Vielfalt und Diversität in unserer Gesellschaft?

Und wie sehr kann und muss es sich auf seine Alleinstellungsmerkmale konzentrieren

- als analoger Raum in einer digitalen Gesellschaft,
- als einer der wenigen verbliebenen kollektiven Orte und kulturellen Institutionen in der Nachbarschaft sowie
- als Herzkammer für Film und Sichtbarkeit von Filmvielfalt?

Das Thema Kundenbindung und lokale Verankerung nahm dabei einen großen Raum ein. Frank Groot präsentierte exklusiv das niederländische Abo-Modell Cineville, das nun auch in zwei Varianten in Deutschland erprobt wird. Ein gutes Beispiel für die praktische Umsetzung einer Konferenzidee. Jimmy Wu aus China war einer der schillerndsten Panelisten. Sein Vortrag klang für viele wie ein Märchen und doch waren viele Inspirationen dabei.



Gefördert durch:



Ein Projekt von:



CINEMA VISION 2030

Status:
 Projekt
 abgeschlossen

Langfristig entwickeln-

Die Cinema Vision als Auftakt für einen Prozess

Der veranstaltenden AG Kino – Gilde war von Anfang an wichtig, dass die Ergebnisse der Konferenz auch in den Alltag der Kinos hineinwirken und ein Entwicklungsprozess stattfindet. Deshalb waren wir dankbar im Rahmen von Neustart Kino mit einer zweiten Konferenz arbeiten zu können.

In drei digitalen Workshops, die unmittelbar auf die erste Konferenz folgten, erarbeiteten über 60 Kinobetreiber*innen Forderungen und Maßnahmen, die dringend zur Verwirklichung einer wirtschaftlich stabilen Kinobranche in 2030 notwendig sind, um:

- das Kino als Kulturort zu verankern
- das Kino als Tempel für Filme zu erhalten
- die Menschen im Kino zu halten, zu bilden und zu fördern.

Auf Basis dieser drei Grundsätze der Kinoarbeit haben die Gestalter*innen der Cinema Vision 2030 die folgenden sechs Punkte zur Agenda für das Kino in der Zukunft erarbeitet:

1. Das Kino setzt neue Standards für Kulturorte der Zukunft.
2. Das Kino ist ständiges Thema der lokalen, nationalen und internationalen Kultur-Kommunikation.
3. Das Kino ist Ort für Diversität, Inklusion und Austausch in der Nachbarschaft.

4. Die Angebote des Kinos sind selbstverständlich kulturbildend, interaktiv und selbstbestimmt.

5. Kinowirtschaft ist als Bildungszweig staatlich anerkannt, in allen Bildungsangeboten der Kulturwirtschaft integriert und bietet Karrieremöglichkeiten mit Perspektive.

6. Die Kinos in Deutschland sind Co2-Neutral und sind Vorbild für nachhaltiges Handeln in der Kulturbranche.

Gut 7 Monate nach der ersten Konferenz zeigte sich, dass sich die Kinobranche mit dem Ende der Pandemie auf dem Erholungspfad befindet, doch Ereignisse, wie der russische Angriffskrieg in der Ukraine und die damit verbundenen Unsicherheiten, die Inflation und die Energiepreisentwicklung große Herausforderungen darstellen. Gleichzeitig hat sich das Mediennutzungsverhalten in den vergangenen drei Jahren weltweit erheblich verändert und zwingt den gesamten Kultursektor zu neuen Strategien für die Zukunft.

In einem abschließenden Workshop kamen die Teilnehmenden nochmals in Gruppen zusammen, um das Gehörte einzuordnen.

**CINEMA
 VISION 2030**
 @ Berlinale

Die eintägige Konferenz am Vortag der Berlinale legte einen Fokus auf das Thema Eventisierung im Kino. Die Good-Practice-Beispiele kamen dabei aus den USA, Kanada, UK, Frankreich und sogar Australien. Mit Mariette Rissenbeek und Carlo Chatrian war auch die Berlinale in die Veranstaltung eingebunden.



MEHR INFOS

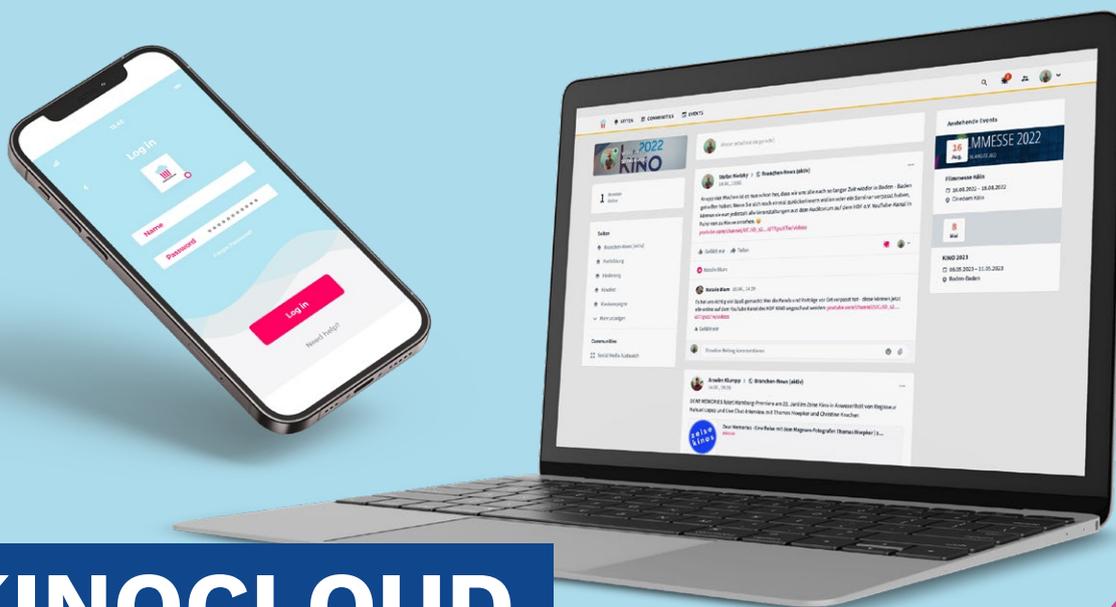
Die Konferenzinhalte vom Februar 2022 können weiter nachgesehen und –gehört werden unter: www.cinemavision2030.de
 Hier finden sich die Programmhefte:
[CV2030 \(Juni 2022\)](#) + [CV2030@Berlinale \(2023\)](#)

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





KINOCLOUD

Digitaler Heimathafen der Kinobranche

Status:
Projekt
abgeschlossen

Wir haben mit der KINOCLOUD einen digitalen Heimathafen für die gesamte Branche geschaffen. Wir konnten so das bestehende Netzwerk ausbauen und intensivieren. Ziel war es, jenseits von WhatsApp-Gruppen und Co. eine datenschutzkonforme und professionelle Kommunikation zu ermöglichen und Wissen langfristig zugänglich zu machen.

Mit Initiativen wie #kinoleuchtet, der Wiedereröffnungskampagne #endlichwiederkino, aber auch regelmäßigen digitalen Austauschformaten mit allen Stakeholdern oder über unsere Kinobotschafter*innen in den Regionen haben wir bereits sehr gute Erfahrungen gemacht und mit vereinten Kräften zielgenaue Lösungen für verschiedene Problemfelder während der Pandemie ausgearbeitet. Dies soll und musste weitergeführt werden.

Aktuell haben wir Seiten u.a. zu folgenden Themen: Kinofest, Kinokampagne, Verbands- bzw. Branchen-News, Flohmarkt, Aus- und Weiterbildung, Nachhaltigkeit und Produkte & Trends der Kinoindustrie. Communities gibt es u.a. zu den Themen: An der Concession-Theke, der Vorführraum, Gaming im Kino, Landkinos und Social-Media-Austausch.

Das Social Intranet ist auch für die Mitglieder des BkF von besonderem Interesse. Bei den Mitgliedern des kleinsten der drei Verbände ist die Möglichkeit zum Austausch beson-

ders groß. Zentrale Plattformen wie die Verleihdatenbank von „filmecho“ sind weggefallen. Das Intranet hat hier mit der Filmbibliothek einen Ersatz geschaffen.

Über Blog-Beiträge, Umfrage-Tools oder in virtuellen Projekträumen kann ohne einen Medienbruch themenbezogen und – ohne das Tagesgeschäft aus den Augen zu verlieren – zusammengearbeitet werden, Wissen aber auch langfristig (Datenbank) zugänglich gemacht werden. Aktuell haben wir 519 registrierte User.

Du kannst dich auf www.kinocloud.de akkreditieren! Hier geht's direkt zur mobilen Version:



Google Play (Android)

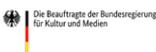


App Store (iOS)



- ZIELE**
- Kommunikation und Zusammenarbeit verbessern
 - Richtige Ansprechpartner*innen direkt erreichen
 - Wissen und Dokumente leichter finden
 - Filmrecherche erleichtern
 - Mobiler Zugriff

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





„DER KINODOKTOR“

Qualitätsmanagement für Kinos

Status:
Projekt
abgeschlossen

Es ist wohl eines der ehrgeizigsten Projekte im Rahmen von Neustart Kino. Mit dem „Kinodoktor“ – Qualitätsmanagement für Kinos soll den Kinobetreibenden die Möglichkeit gegeben werden, ihre Prozesse zu analysieren, zu optimieren, zu überprüfen und im Sinne der kontinuierlichen Verbesserung ständig weiterzuentwickeln. Mit gegenseitigen Besuchen auf Augenhöhe und strukturierten Fragebögen hilft der „Kinodoktor“ vor allem kleineren Kinos, die sich aufwendige Beratungen nicht leisten können.

Drei Schritte zum Projekterfolg:

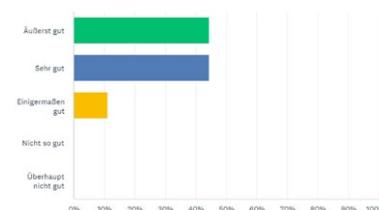
1. Entwicklung eines Fragebogens, der sich an ausgewählten Elementen der DIN EN ISO 9001 für Qualitätsmanagement - angepasst an Kinobetriebe - orientiert. Erarbeitet wurden objektive und allgemein gültige Kriterien, die die Einzigartigkeit der einzelnen Unternehmen individuell berücksichtigen.
2. Pilotphase mit Peer Review Verfahren / Audits in 13 Kinos in ganz Deutschland und einer anschließenden Analyse der Herausforderungen und Chancen sowie einer umfangreichen Auswertung mit SWOT-Analyse und konkreten Vorschlägen.
3. Weiterbildung von 11 „Kinodoktoren“ als Auditoren für die zukünftige Weiterführung des Projektes. Der Gedanke des Peer Review Verfahrens als kollegialer Dialog auf Augenhöhe trägt das Projekt.

Kernthemen des Fragebogens, der fortwährend erweitert und angepasst wurde sind:

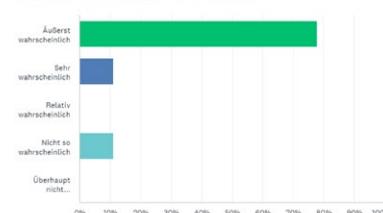
- Marketing
- Betriebswirtschaft
- Der Weg des Kunden im Kino
- Nachhaltigkeit
- Programmstruktur

Erste Befragungen der teilnehmenden Kinos zeigen eine sehr positive Resonanz der Pilotkinos auf das Projekt und den Wunsch nach einer Überführung in den Regelbetrieb.

Wie gut bewerten Sie die Unterstützung durch die Kinodoktor:innen?

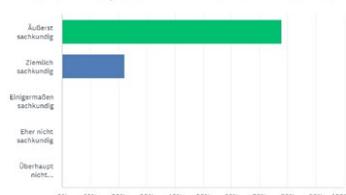


Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Kinodoktor anderen weiterempfehlen werden?



Das Kompetenzteam des Pilotprojektes bestand aus den Projektleitern Valeska Hanel und Martin Turowski, beide mit langjähriger Erfahrung in unterschiedlichen Kinos. Die Evaluation des Projektes sowie die Bereiche Qualitätsmanagement und Betriebswirtschaft wurden durch den Qualitätsmanager und Betriebswirt Daniel Charigault unterstützt.

Wie sachkundig erschienen Ihnen die Kinodoktor:innen?



Die nächste große Aufgabe für den Kinodoktor ist es, Konzepte zu erarbeiten, wie das Modell ab dem Jahr 2024 in den Regelbetrieb überführt werden könnte - und mit diesem zu überzeugen. Der Bedarf an Beratung bei den Kinobetrieben war deutlich. Ein weiteres Indiz für die Relevanz des Projektes für die Branche ist, dass sich auch zum Ende der Projektphase noch mehrere Kinos meldeten, die leider nicht mehr teilnehmen konnten, da die Kapazitäten des Projektes bereits ausgeschöpft waren.

Gefördert durch:



Ein Projekt von:



HDF CAMPUS

Veranstaltungen zum Thema Qualitätsmanagement

Status:
Projekt
abgeschlossen

Unser Ziel ist es, die Qualität des Produkts Kinobesuch und damit die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Durch individuelles Coaching, Workshop- und Webinarangebote zu unterschiedlichen Bereichen der Kinoarbeit möchten wir den Kinos so Hilfestellungen für ihre tägliche Arbeit geben und praktische Tipps zur Umsetzung vor Ort.

Insgesamt haben 15 Workshops sowohl in Präsenz als auch online zu verschiedenen Themen stattgefunden.

Energiesparen im Kino (2 x Online)

Ziel war es den Webinar-Teilnehmer*innen Gehör für energierelevante Themen und Problemstellungen zu schenken und Anregungen zur Reduzierung der Energiebezüge zu liefern. Ein entsprechender Leitfaden als Ergebnis der Webinare hat die Webinar-Teilnehmer*innen abschließend dazu befähigt, systematisch weitere Schritte zur Energiebezugsreduktion zu gehen.

Konflikte souverän lösen: Praxistipps für kritische Situationen (5 x Präsenz)

Der Workshop vermittelt grundlegende Strategien zur konfliktlösenden Kommunikation – von der Bedeutung der Körpersprache über den Aufbau von überzeugenden Argumentationen bis zur wirksamen Abwehr von (verbalen) Übergriffen.

Willkommen im Kino! Erlernen von Moderationstechniken zur persönlichen Ansprache der Gäste - souverän und authentisch auftreten (4 x Präsenz)

Die Teilnehmenden lernten Aufregung und Nervosität deutlich zu mindern, die eigene Stimme wirkungsvoll einzusetzen, mehr Überzeugungskraft zu gewinnen und die körpersprachlichen Signale zu ihrem Vorteil einzusetzen.

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





TikTok – Tipps und Best Practices für den Umgang mit der App im Kinoalltag (1 x Online)

Neben der Einführung in die App TikTok wurden konkrete Beispiele aufgezeigt, was auf TikTok gut funktioniert, welche Formate man für die Kinos adaptieren kann und wie diese in den Arbeitsalltag integriert werden können. Außerdem wurde darüber referiert, wie man richtig auf Presseanfragen zu TikTok - Challenges im Kino reagiert und worauf man achten muss?

Darf's ein bisschen mehr sein? Service- und Verkaufsschulung zum Thema Verkauf unter besonderer Berücksichtigung von Up-Selling-Maßnahmen (1 x Präsenz)

Die Teilnehmende lernten sich und den eigenen Arbeitsplatz gut vorzubereiten, Kaufabsichten zu erkennen und zu bedienen, Zusatzangebote sicher und effektiv zu platzieren, Kundenzufriedenheit zu generieren und so Kunden zu binden sowie eigene Stärken zu nutzen und evtl. Defizite zu reduzieren.

Die Arbeitswelt im Umbruch – und daraus resultierend neue Werte und Methoden hinsichtlich Führung, Mitarbeitermotivation und Zusammenarbeit (1 x Präsenz)

Die Teilnehmenden erhielten einen Überblick über verschiedenen Führungsstile, über ausgewählte Methoden zur Mitarbeitermotivation und -entwicklung sowie Handlungsempfehlungen, die sie dabei unterstützen, Mitarbeitende und Teams zu motivieren, weiterzuentwickeln und somit erfolgreich innerhalb des Unternehmens zu halten.

Alles über ihr Publikum – Einblicke in standortbezogene Umfragemöglichkeiten zur Vertiefung der GfK-Publikumsstudie (1 x Online)

Der Fokus lag dabei auf der Fragestellung, warum es für die Kinobetreiber*innen sinnvoll wäre, Ihre Kundschaft besser kennenzulernen. Es gab einen Einblick in das Thema Marktforschung und die praktischen Einsatzmöglichkeiten für Kinobetriebe. In Zusammenarbeit mit den Teilnehmer*innen wurde ein Fragebogen programmiert der im Nachgang von den Kinos genutzt werden kann.



Die Resonanz war zu jedem Thema äußerst positiv. Besonders die Präsenzworkshops kamen gut bei den Kinobetreibenden an, da die Themen direkt aus dem Kinoalltag waren und somit wertvolle Hilfestellungen gegeben haben. Positiv anzumerken ist, dass nicht nur Kinobetreiber*innen an den Workshops teilgenommen haben, sondern auch Mitarbeiter*innen aus den verschiedensten Bereichen des Kinos, wie Marketing, Personal und Verkauf. Wir haben somit eine sehr breite Masse angesprochen, die den Kinoalltag am Laufen halten. Die Veranstaltungen wurden sowohl in unseren Newsletter als auch auf den Social-Media-Plattformen beworben.

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





Status:
**Projekt
 abgeschlossen**

DIGITAL MARKETING CINEMA MASTERCLASS

Kinomarketing in Theorie und Praxis

Digitaler Marketing Profi für das eigene Kino - in vier Monaten. Mit einem digitalen Lernprogramm und begleitenden Workshops lernten mehr als 100 Kinomacher*innen Kommunikation in den digitalen Medien.

Anfang April 2022 startete die erste Runde in die viermonatige Weiterbildung Digital Marketing Cinema Masterclass. Eine digitale Lernplattform vermittelt in vier Modulen (**Digital Strategy, Site Strategy & SEO, Content Marketing und Social Media Marketing**) Grundwissen durch Erklärungsvideos. Ergänzt wird der Lernstoff durch Arbeitsaufgaben, Downloadmaterial und Quizze sowie eine monatliche Begleitung mit gemeinsamen Online-Workshops und Betreuung in einer Facebook-Gruppe. Ziel war die Vermittlung von Grundwissen im digitalen Marketing sowie die Entwicklung einer ganzheitlichen Digitalstrategie für das eigene Kino.

Über 100 Mitarbeitende aus Kino-

betrieben wurden weitergebildet. Diese meldeten sich über 5.000 Mal auf der Online-Plattform an. Das zeigt, dass diese auch nach dem Lehrgang weiter genutzt wird.

Es wurden 15 Online Seminare (je 5 pro Lehrgang) sowie ein Abschlussevent durchgeführt. Über Facebook konnten die Teilnehmenden den Trainern Fragen stellen, die dann individuell beantwortet wurden. Auf diese Weise wurden über 100 individuelle Beratungen zur Vertiefung durchgeführt.

Die E-Learning-Plattform wurde vom schwedischen Kinoverband Biografcentralen entwickelt und erprobt. Konzeption und Durchführung der Online-Workshops und die Begleitung der Teilnehmenden übernahmen

Deborah Shirley Cohrs (shirleys) und Thilo Pickartz (rmc medien + kreativ consult), Initiator*innen der Ideenplattform Zurück ins Kino.

„Die Masterclass hat super viel Spaß gemacht und ich habe das Gefühl, vor allem durch die Workshops und den Austausch sehr viel mitgenommen zu haben! Die Materialien und das Netzwerk wird mich noch lange begleiten und mir in meinen Planungen helfen.“

Die Nachfrage ist weiterhin vorhanden, und so wurde das Projekt auch 2023 durch die Initiative „Zurück ins Kino“ weitergeführt. Ein gutes Beispiel, dass die Förderung nachhaltig wirkt.

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





DEIN KINO. DEIN STAR.

Status:
Projekt
abgeschlossen

Kino ist mehr als nur ein Abspieldort von Filmen. Es ist eine Begegnungsstätte, in der man gemeinsam lacht und weint und miteinander ins Gespräch kommt.

Der persönliche Austausch mit Filmschaffenden ist für das Publikum dabei immer ein ganz besonderes Highlight. Kaum verwunderlich, dass in der Publikumsstudie „All Eyes on Audiences“ der Besuch von Schauspieler*innen im Kino als relevanteste Maßnahme im Bereich Events / Veranstaltungen genannt wurde.

Um Zuschauer*innen neben Filmpremier- und -festivals noch eine weitere Gelegenheit zu ermöglichen, mit deutschen Talents ins Gespräch zu kommen und prominente Einblicke hinter die Kulissen zu erhalten, haben wir ein neues Format entwickelt: Dein Kino. Dein Star.

Hochkaratige Filmschaffende dürfen Werke, die ihnen besonders am Herzen lagen, in Kinos ihrer Wahl zeigen und standen im Anschluss an die Vorführung für ein ausführliches Publikumsgespräch zur Verfügung. Wie ist die Idee zum Film entstanden? Welche Herausforderungen gab es bei der Herstellung zu bewältigen? Was waren die bewegendsten Reaktionen aus dem Publikum? Die Regisseur*innen kamen regelrecht ins Plaudern über die Entstehung ihrer Filme, über Highlights und Herausforderungen und bieten den Filmtheatern „Kino zum Anfassen“ und

damit die Möglichkeit, ihr Publikum in besonderer Art und Weise an sich zu binden.

Alle Veranstaltungen waren bis zum letzten Platz ausgebucht.

„Super Aktion, tolle Veranstaltungsreihe! Ich unterhalte mich wahnsinnig gerne mit dem Publikum, weil ich Filme ausschließlich für das Publikum mache. Und mit jedem Gespräch wird man nicht nur schlauer, sondern vielleicht auch ein kleines bisschen besser!“
Bully Herbig

Kinotour:

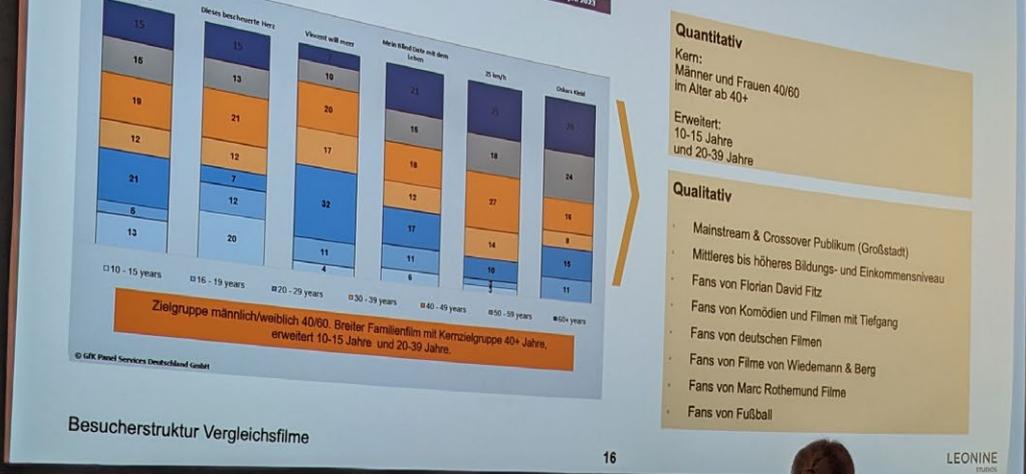
- **MARIA SCHRADER**
„Ich bin dein Mensch“
ASTOR Grand Cinema Hannover
- **SIMON VERHOEVEN**
„Männerherzen“
Filmpalast Kassel
- **MICHAEL BULLY HERBIG**
„Der Boandlkramer und die ewige Liebe“
Gloria Palast München
- **FLORIAN DAVID FITZ**
„Vincent will Meer“
Cineplex Germering

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





DEUTSCHE FILME – GROSS IM KINO

Status:
Projekt
abgeschlossen

Damit ein Film an der Kinokasse sein volles Potenzial entfalten kann, muss er im Vorfeld auch vor Ort aktiv beworben werden.

Doch immer neue Konsumtrends und ein sich ständig wandelndes Medien-nutzungsverhalten des Publikums machen es nicht leicht, im Standortmarketing up to date zu bleiben. Wir haben deshalb unter dem Dach vom HDF CAMPUS eine neue Workshopreihe initiiert, die sich dem standortspezifischen Filmmarketing am Beispiel von drei ausgewählten deutschen Filmen widmet.

Daten:

• REHRAGOUT-RENDEZVOUS

Constantin Film Filmstart: 10.08.23
ASTOR Filmlounge MyZeil, Frankfurt

• WOCHENENDREBELLEN

Leonine Studios Filmstart: 28.09.23
Gloria Palast München

• ENKEL FÜR FORTGESCHRITTENE

Studiocanal Filmstart: 07.09.23
Capitol Theater Walsrode

Die einzelnen Workshops wurden in enger Kooperation mit den Verleihern CONSTANTIN, LEONINE und STUDIO-CANAL konzipiert und von deren Marketingexpert*innen begleitet. An drei Vor-Ort-Terminen konnten Kinobetreiber*innen dann im direkten Austausch erfahren, welche vielfältigen Möglichkeiten es gibt, um durch lokale Aktionen, Kooperationen, Social Media, Pressearbeit und attraktive Werbemittel mehr aus einem Neustart herauszuholen ist.

Dabei war es uns ein besonderes Anliegen, den Austausch zwischen Verleih und Kino zu nutzen, um voneinander zu lernen: Welche Infos und Materialien brauchen Kinos von Verleihern für einen gelungenen Neustart? Und welche Impulse können wiederum Kinos den Verleihern mit auf den Weg geben, um die Bewerbung eines Films noch stärker auf den jeweiligen Kulturstandort zuzuschneiden?

Viele großartige Ideen sind dabei entstanden, die in einem Ideenpapier zusammengefasst wurden und nun von den Kinos umgesetzt werden können. Sehr witzig sind z.B. die regionalen (nicht bayerischen) Aufsager zu Rehragout-Rendezvous.



Wir sind optimistisch, dass diese Aktionen ein Stück weit dazu beitragen, deutsche Filme im Kino zu noch mehr Erfolg zu verhelfen.

HIER GEHT'S ZU UNSEREN IDEENPAPIEREN:

<https://www.hdf-kino.de/pro.../deutsche-filme-gross-im-kino/>

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





INNOVATION LABS KINO / VERLEIH

Status:
Projekt
abgeschlossen

Die Reihe der Innovation Labs zwischen Kino und Verleih hatten zum Ziel, die eigentlich sehr engen Geschäftsbeziehungen der beiden Partner genauer zu beleuchten. Wie läßt sich die zentrale Partnerschaft von Filmverleihen und Kinobetrieben nach der Pandemie weiter verbessern? Welche Innovationspotenziale lassen sich identifizieren? Welche Lösungsansätze haben wir?

Diese wichtigen Fragen stellten sich die Teilnehmenden der drei bisher durchgeführten Innovation Labs in Leipzig (Filmkunstmesse 2022), Berlin (Berlinale 2023) und München (Filmfest München 2023). Bei jedem von Kinoberater Jan Runge organisierten Lab wurden von Experten Impulse gesetzt und neue Ideen vermittelt, welche dann in interaktiver Gruppenarbeit weiter untersucht und entwickelt wurden.

Innovation Lab FKM Leipzig

21. September 2022

ca. 75 Teilnehmende vom Verleih und aus den Kinobetrieben

Die Auftaktveranstaltung der Labs begann mit einem Impulsvortrag von Bernd Zickert von Comscore. Danach diskutierten alle Teilnehmenden – an-

geleitet durch thematische Rapporteure – Innovationspotenziale in fünf in Vorgesprächen identifizierten Bereichen. Die Ergebnisse dieses „Worldcafé-Formats“ sind als Links hinter den folgenden Schlagwörtern hinterlegt.

- [Marketing](#)
- [Brancheninitiativen](#)
- [Disposition](#)
- [Moonshots](#)
- [IT und Operations](#)

Innovation Lab im Rahmen der AG Kino-Gilde Screenings während der Berlinale

21. Februar 2023

ca. 35 Teilnehmende vom Verleih und aus den Kinobetrieben



Weiterentwicklung von Themen, die im Rahmen des World Café-Workshops bei der Filmkunstmesse Leipzig von teilnehmenden Kinobetreiber*Innen und Filmverleiher*Innen erarbeitet wurden.

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





• **Thema 1:**

Einheitliche Standards für TBs und SFAs

Es bedarf einheitlicher Standards für die Terminbestätigung und die Spielfilm-Abrechnung, sodass Buchungs- und Abrechnungsprozesse ohne Medienbruch und - falls gewollt - noch automatisierter gehandhabt werden können. Welche Fragen müssen wir stellen, um dies mittelfristig zu erreichen?

schwer, Kundendaten zielführend und effizient zu erfassen, um diese für die zunehmend personalisierte Bewerbung des Kinoprogramms und für den Aufbau einer Kino-Community zu verwenden. Erste Schritte und Handlungsoptionen für unterschiedliche Kino-Typen werden erarbeitet und vorgestellt.

[Link zu den Themen-Blättern für die drei Arbeitsgruppen.](#)

besondere Kinos in München besichtigt (CINEMA, Gloria Palast, Rio Filmpalast) und durch Vorträge und Paneldiskussionen insbesondere nochmals die Erwartungen von Filmverleihenden und Kinobetreibenden an ihre Zusammenarbeit untersucht. Mit den Theaterleiter:Innen der Kinos wurden zudem die besonderen Eigenschaften jedes Kinos diskutiert. Am Ende der Tour fanden zwei Gruppenübungen zu den Themen digitale Kundenbindung im Kino und Wissensmanagement in der Branche statt.

• **Thema 2:**

Bessere Zielgruppenarbeit durch optimierte Programmplanung

Wie lässt sich gemeinsam gewährleisten, dass Kinos bei Disposition und Programmplanung noch besser unterstützt werden, um dadurch ihr Profil als Kulturort für ganz bestimmte Zielgruppen zu schärfen? Diskussion mit dem Mediateur du Cinema aus Frankreich, einer Schlichtungsstelle bei Konflikten zwischen Kinos und Verleihern.

Innovation Lab / Kinosafari im Rahmen des Filmfest München

30. Juni 2023
ca. 25 Teilnehmende



Die drei Innovation Labs waren jeweils Meilensteine. Auch in der Zeit dazwischen und noch jetzt wurde und wird über die einzelnen Themen weiter gesprochen und entwickelt. Alle Teilnehmenden zeigten sich hoch zufrieden mit den Formaten und lobten die konstruktive Zusammenarbeit, die das Vertrauen auf beiden Seiten fördert.

• **Thema 3:**

Community Building: Strategien zur Nutzung von Besucher-Daten
Kino-Betreibenden fällt es oft

Im Rahmen der Kinosafari in München wurden mit allen Teilnehmenden drei



PUBLIKUMSENTWICKLUNG KINDER UND JUNGE MENSCHEN:

Status:
Projekt
abgeschlossen

Netzwerke schaffen für die Zukunft

Junge, heranwachsende Cinephile stärken die gesellschaftliche Rolle von Kinos: Als soziale Orte stehen diese in der Verantwortung, Begegnung und Austausch zu ermöglichen - gerade beim Nachwuchs. Kinos brauchen zudem das junge Publikum, um wettbewerbs- und zukunftsfähig zu bleiben.

Ziel des Moduls war der Aufbau eines deutschlandweiten Netzwerks, in dem Kinos aller Größe zusammenkommen, um die große Aufgabe der Nachwuchsarbeit gemeinsam anzugehen.

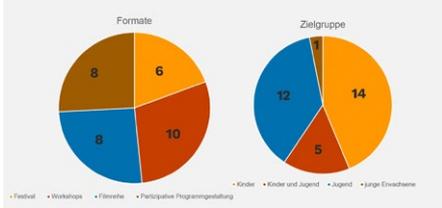
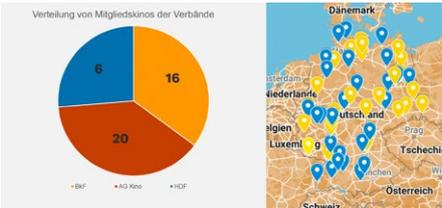
Das Modul *Junges Kino - Netzwerke für die Zukunft* führte somit die Kinos der drei Verbände erstmalig in dieser Form zusammen. Die Kinos erarbeiteten partizipative Formate, sog. „Pilotprojekte“, die im Rahmen des Moduls finanziell gefördert wurden und die sie gemeinsam mit Kindern und jungen Menschen vor Ort umsetzen. Dahinter stand der Gedanke, Kinos die Möglichkeit zu geben, Ideen risikoarm zu entwickeln, und in Form eines Leitfadens anschließenden die Erfahrungen als Projektdurchführende transparent zu machen. Damit soll Nachhaltigkeit in der Projektentwicklung erzielt und Erfahrungsschätze für zukünftig interessierte Kinos zugänglich gemacht werden.

Die Resonanz auf diese Idee war überwältigend: Über 70 Kinos aller Verbände

folgten bundesweit dem Bewerbungsauftrag, 32 konnte monetäre Förderung und konkrete Unterstützung bei ihren Vorhaben zugesagt werden.

Pilotprojekte

Bei der Auswahl der Kinos wurde fair vorgegangen: Neben der Qualität der Projekte und deren Nachhaltigkeit wurde ein Augenmerk auf die regionale Verteilung, die Verbandszugehörigkeit und die Ausgewogenheit der Formate gelegt. So konnten Kinos aller Bundesländer, Stadt- und Landkinos, große und kleine Lichtspielhäuser sowie alle Formate nahezu ausgeglichen gefördert werden.



Unter den umgesetzten Formaten befanden sich bspw. Festivals mit politisch ausgerichtetem Filmprogramm, Workshops zu Filmbildung und Angebote zur partizipativen Programmgestaltung, wie die Kuratierung von Filmreihen. Je nach Ausrichtung des Projektes waren die Zielgruppen Kinder, Jugendliche oder junge Erwachsene. Um die Kinos bei der Umsetzung ihrer Vorhaben zu unterstützen, wurden diese eng von erfahrenen Pädagog*innen und Kinomacher*innen aus der Projektgruppe begleitet. So gab es Angebote für individuelle Sprechstunden und Austauschforen, um wechselseitig konkret Hilfestellung zu bieten und sich gezielt zu vernetzen.

Gefördert durch:



Ein Projekt von:





Netzwerke

Zusätzlich dazu lag der Fokus des Projekts darauf, bundesweite Netzwerke in diesem Bereich auszubauen und den kollegialen Austausch untereinander zu stärken. So konnten sich alle Kinos, die sich im Rahmen des Bewerbungsauftrages gemeldet hatten, bei wiederkehrenden digitalen Netzwerktreffen einbringen: Anschlussförderung, Marktforschung, Zielgruppe ‚Kinder und Jugend‘ sowie Filmbildung waren Themenschwerpunkte, zu denen jeweils Expert*inneninput angeboten wurde.

Filmreihe

Ergänzend wurde innerhalb der Projektgruppe eine Filmreihe kuratiert, die sich unter dem Motto „Im Kino durch Europa reisen“ aus 12 prämierten europäischen Kinderfilmen zusammensetzte. Die Filmreihe wurde zentral vom BkF disponiert und mit gemeinsamer Grafik und Kommunikationsmaterialien an die interessierten Kinos ausgegeben. Dass insgesamt über 20 Kinos dieses Angebot wahrnahmen – darunter auch einige Multiplexkinos – unterstreicht den Erfolg des Projektes und belegt die

Bedarfe der Kinos nach Unterstützung in der Arbeit mit Kindern und jungen Menschen.

Leitfaden

Erfahrungswerte, die im Rahmen der Pilotprojekte gesammelt wurden, werden nach Abschluss auf der Projekthomepage transparent gemacht, so dass Kinos, die sich in diesem Bereich engagieren wollen, zukünftig darauf aufbauen können.

Fazit

Die starke Resonanz auf dieses Projekt hat verdeutlicht, wie wichtig es ist, Kinos in ihrer Nachwuchsarbeit nachhaltig zu stärken – finanziell wie durch Weiterbildung und Vernetzung. Rückmeldungen der Kinos zeigen, dass es den meisten ohne die finanzielle und organisatorische Unterstützung durch *Junges Kino* nicht möglich gewesen wäre, vorhandene Projektideen umzusetzen. Das Modul war somit für viele Kinos eine dankbare und risikoarme Gelegenheit, die Umsetzung eines Formates zu wagen, dessen Idee teilweise schon lange bestand, bislang aber an

der Finanzierung scheiterte. Die Projekte sind nachhaltig angelegt und die Bereitschaft, diese Projekte weiterzuführen, ist bei der überwiegenden Mehrheit gegeben.

Fest steht, dass sich regelmäßige Treffen für diese Kinos auch über den Projektzeitraum etablieren werden. Doch um die Kinos in ihrer Arbeit für nachwachsende Generation an den Ort Kino zu binden, braucht es auch weiterhin gut aufgestellte Fördermöglichkeiten sowie die Organisation und Betreuung der erstarkenden Netzwerke und damit verbunden die Weiterbildung der gesamten Branche.

**junges
kino** Netzwerke für die Zukunft

PROJEKTINFOS:

Alle durchgeführten Projekte sind dokumentiert und dienen Kinos als Best Practice Beispiel: www.junges-kino.de

Gefördert durch:



Ein Projekt von:

