

Vivien Drude

Innovative Ideen für das Passage Kino

Durchführung von Kunden-und Mitarbeiterbefragungen
zur Herleitung von Handlungsempfehlungen

TYP DES DOKUMENTS | TYPE OF THE DOCUMENT

Bericht / Report

Nachnutzung | Reuse

Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0 International). Sofern die Namen der Autor*innen/ Rechteinhaber*innen genannt werden, kann der Inhalt vervielfältigt, verbreitet, öffentlich aufgeführt und kommerziell genutzt werden. Außerdem dürfen Bearbeitungen angefertigt und verbreitet werden. Weitere Informationen und die vollständigen Bedingungen der Lizenz finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

**Forschungs- und Praxisprojekt zum Thema:
Innovatives Kino**

Innovative Ideen für das Passage Kino: Durchführung von Kunden- und Mitarbeiterbefragungen zur Herleitung von Handlungsempfehlungen

Projektbericht vorgelegt im Juli 2018 von
Vivien Drude

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
2.	Forschungsfrage.....	2
3.	Zeitplan.....	3
4.	Untersuchungsgegenstand: Das Passage Kino.....	3
5.	Stand der Forschung.....	4
5.1	Definition von Innovation.....	5
5.2	Studie: Kinotrends und Innovation.....	6
6.	Methodendiskussion.....	10
6.1	Qualitative Befragung der Mitarbeiter.....	10
6.1.1	Beschreibung der Stichprobe.....	11
6.1.2	Kreativitätsmethode: Mindmapping.....	11
6.1.3	Auswertung und Ergebnisse.....	12
6.2	Quantitative Erhebung: Kundenbefragung.....	15
6.2.1	Beschreibung der Stichprobe.....	16
6.2.2	Gestaltung des Fragebogens.....	16
6.2.3	Durchführung.....	16
6.2.4	Auswertung und Ergebnisse.....	17
7.	Handlungsempfehlungen.....	18
8.	Fazit.....	23
9.	Ausblick.....	23
10.	Literaturverzeichnis.....	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zeitplan.....	3
Abbildung 2:	Passage Kino.....	4
Abbildung 3:	UNIC Studie 2017: Überblick.....	5
Abbildung 4:	Besuchshäufigkeit der Passage Gäste.....	14
Abbildung 5:	Kinobesuche der Passage Gäste.....	14
Abbildung 6:	Wertschätzung der Passage Gäste.....	15
Abbildung 7:	Kundenwünsche der Passage Gäste.....	16
Abbildung 8:	Eventwünsche der Passage Gäste.....	16
Abbildung 9:	Concessionswünsche der Passage Gäste.....	17

Einleitung

Film und Kino bedeuten seit jeher Glamour und roter Teppich (vgl. Münzinger, 2013, S.25). Wenn Ballerinen per Live-Stream über die Leinwand springen, Orchesterklänge in Dolby Surround im Saal ertönen und Applaus bis auf die Straße zu hören ist, mag sich jedoch so mancher wundern, was aus dem traditionellen Kino geworden ist. Doch bei genauerer Betrachtung ist der Grund naheliegend:

Jener Glanz und Glamour lässt sich heutzutage ganz leicht von Zuhause aus oder von unterwegs verfolgen– zum Beispiel auf Laptops, Fernsehern und mobilen Endgeräten. Der Zugriff auf Unterhaltungsprogramme und sogar auf globale Kulturevents ist leichter denn je und das sogar zeit- und ortsunabhängig.

Für die Kinobranche bedeuten neue Technologien unweigerlich Konkurrenz. Hamid Hashemi, CEO von Ipic Entertainment Florida, bringt es, stellvertretend für sämtliche Kinobetreiber, auf den Punkt: “We're competing with your home.” (vgl. LA Times, 2017). Womit Menschen jahrzehntelang zufrieden waren– mit der puren Faszination von laufenden Bildern in abgedunkeltem Raum, braucht es heute mehr, um sie ins Kino zu locken und noch mehr, um die Kinobesucher zufriedenzustellen und zum Wiederkommen zu bewegen. Doch die Kinobranche schläft nicht und ruht sich keineswegs auf ihrem traditionsträchtigen Image aus. Mit dem Ziel, die Kinobesuche für ihre Gäste zu besonderen und unvergesslichen Erlebnissen werden zu lassen, bedient sich die Filmtheaterbranche immer neuer Technologien und Innovationen (vgl. Hooffacker, Wolf, 2017, S.13; Wegener, 2012, S. 184).

Die Ansicht, dass Neuerungen unabdingbar sind, verfolgt auch Nils Krüger, Theaterleiter des Passage Kinos der Lochmann GmbH und Auftraggeber der vorliegenden Forschungsarbeit. Stets offen für neue Ideen ist es in seinem besonderen Interesse herauszufinden, wie man den Passage Kunden ihren Besuch noch angenehmer gestalten kann und wie man durch neue Angebote mehr Kunden gewinnen kann.

1. Forschungsfrage

Vorbereitend stellte sich die Frage, was während des Forschungsprojekts erarbeitet werden soll und welche Zielgruppe im Fokus der Arbeit stehen soll. In Absprache mit Herrn Krüger sollte es im Kern darum gehen, herauszufinden, wie der Service für die Passage-Kunden optimiert werden kann.

Als Projektziele sollten zum einen Mitarbeiter nach ihren Ideen für das Kino gefragt werden (Kapitel 5). Außerdem sollte eine Kundenbefragung (Kapitel 6) stattfinden, um Aufschluss über die Kundenzufriedenheit und Kundenwünsche zu erhalten. Schließlich sollten noch Handlungsempfehlungen bzw. Verbesserungsvorschläge formuliert werden.

Der Chronologie des Zeitplans entsprechend thematisiert der erste Teil dieses Berichts die Ergebnisse der Literaturrecherche (Kapitel 4-5), der zweite Teil die angewandten Methoden (Kapitel 5 und 6). Am Schluss sind Handlungsempfehlungen (Kapitel 7), ein Fazit (Kapitel 8) und ein Ausblick in die Zukunft der Kinos zu finden (Kapitel 9).

2. Zeitplan

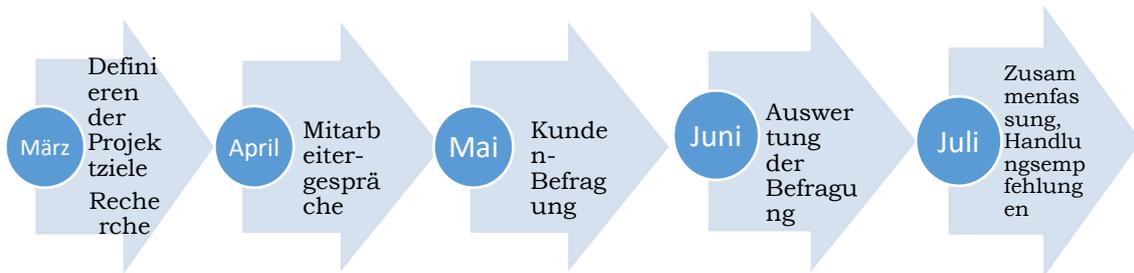


Abbildung 1: Zeitplan

Das Forschungsprojekt hatte eine Laufzeit von fünf Monaten. Mit dem Beginn im März gingen das Definieren der Projektinhalte- und -ziele, Absprachen zum Projekt mit der Theaterleitung und die ersten inhaltlichen Recherchen einher. Im April lag der Fokus auf der Vorbereitung, Konzeption, Durchführung und Auswertung der Mitarbeitergespräche. Der Mai und Juni widmete sich hauptsächlich der Kundenbefragung. Ende Juni bis Ende Juli wurden alle Ergebnisse zusammengefasst, Handlungsempfehlungen formuliert und der Projektbericht erstellt.

3. Untersuchungsgegenstand: Das Passage Kino

Das Passage Kino Hamburg befindet sich in der Mönckebergstraße 17, in der Hamburger Altstadt. 1912 erbaut und am 1. November 1913 in Betrieb genommen, ist es das erste Hamburger Großkino und zugleich ältestes Kino Hamburgs.

Bestand das Filmtheater einst aus einem Saal mit 824 Plätzen, wurde es 1964 in zwei Kinos mit 522 Plätzen (Passage 1) und 271 (Passage 2) geteilt. Seit 1980 besitzt das Passage Kino die drei Säle „Kino 1“ mit 379

Sitzplätzen, das „Hanse“ mit 218 Sitzplätzen und das „Studio“ mit 33 Sitzplätzen.

Im Art-Déco-Stil gehalten, eröffnet sich jedem nach Betreten des schlichten Eingangs ein zweigeschossiges Foyer mit Bar und ledernen Loungesesseln. Die Goldtapete mit Jugendstil-Elementen und ein roter Teppich, der die Marmortreppe zum Rang schmückt, unterstreichen das edle Flair und lassen das Kino „einen Ort zum Träumen“ sein, wie es der Geschäftsführer Heinz Lochmann einst beabsichtigte.

Das sorgsam ausgewählte Filmprogramm ergänzt das einzigartige Gesamtkonzept: eine Mischung aus aktuellen Blockbustern, Special-Interest-Filmen und kulturell anspruchsvollen Produktionen bescheren den Besuchern ein Kinoerlebnis der besonderen Art.



Abbildung 2: Passage Kino (Fotos: Archiv)

4. Stand der Forschung

Das Kino ist ein populäres Medium mit gut 130-jähriger Tradition (vgl. Volk 2016, S. 125). Dennoch ließ sich bei der anfänglichen Recherche schnell feststellen, dass das Forschungsinteresse am Kino deutlich geringer ist als an anderen Medien, wie zum Beispiel Radio und Fernsehen.

Erschwerend kam bei der Literaturlauswertung hinzu, dass der Begriff „cinema“ im angloamerikanischen Raum zwei Bedeutungen hat: Film und Kino. Deutschsprachige Sammelwerke bedienen sich mitunter dieser Vorlage und verbinden Film und Kino miteinander (vgl. Wegner, 2012, S.8). Wenngleich Filme zweifelsohne Elementar für die Filmtheater-Branche

sind, behandelt die vorliegende Arbeit ausschließlich den Aufführungsort Kino, da dieser für die Forschungsfrage im Fokus steht.

Als Ergänzung zur überschaubaren Literatur- und Studienlage wurden Mitarbeitergespräche und eine Kundenbefragung durchgeführt. Die Mitarbeitergespräche dienten der Hypothesenbildung (Kapitel 6.1), die als Grundlage für die Kundenbefragung dienten (Kapitel 6.2).

5.1 Definition Innovation

Mit der Intention, innovative Ideen für das Passage Kino zu generieren, lag es nahe, sich mit dem Begriff Innovation auseinanderzusetzen. Eine mögliche Definition ist:

„...qualitativ neuartige Produkte oder Verfahren, die sich gegenüber einem Vergleichszustand „merklich“- wie auch immer das zu bestimmen ist- unterscheiden“ (Hauschildt; Salomo, 2011, S.4)

Diese Definition deutet die Vielfalt von Innovationen an. Oberstes Ziel des Innovationsmanagements- ganz gleich in welchen Institutionen- ist die kontinuierliche Verbesserung des Angebots und deren nachhaltige Erfolgssicherung, insbesondere auch hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit (vgl. Hooffacker; Wolf, 2017, S. 206).

5.2 Studie: Kinotrends und Innovationen

In welcher Weise die Kinobranche Innovationen zu ihrem Nutzen anwendet, erforscht die Union Internationale des Cinémas (UNIC). UNIC ist ein internationaler Kinoverband, der sich für eine lebendige Kinokultur und für die Interessen der Kinos einsetzt. In seiner Funktion als europäische Dachorganisation vertritt UNIC Filmtheaterverbände und zahlreiche Kinoketten in 36 Ländern (vgl. UNIC 2017a, S. 3).

UNIC gibt in regelmäßigen Abständen Studien zur Entwicklung und Veränderung im europäischen Kino heraus. Entgegen der allgemeinen Stimmen, die von einem Kinosterben ausgehen, belegt die Studie von 2017, dass in den meisten der untersuchten Länder die Besucherzahlen und Umsätze steigen und vielmehr von einem Boom der Kinobranche zu spre-

chen ist. Der Kinobesuch gehört weiterhin zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten (vgl. UNIC, 2017a, S. 12). Jeder Deutsche geht durchschnittlich 1,7 Mal pro Jahr ins Kino (vgl. UNIC, 2017a, S.3).

Technische Innovationen:

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

So sind in den letzten Jahren weltweit fast 3.000 immersive Sound-Systeme in Kinosälen installiert worden. Diese neue Technologie lässt die Kinobesucher komplett in das Filmgeschehen eintauchen, da sie die Töne so hören, als ob sie selbst das Geschehen vor Ort verfolgen würden.

Dank der Laserprojektion, einer neuen Projektionstechnik wird den Kinobetreibern eine ganz neue Ebene der Bildqualität eröffnet, wobei die gleichbleibende Helligkeit eine zentrale Komponente darstellt.

Die Einführung des digitalen Kinos, die 2009 erheblich durch den Start von "Avatar – Aufbruch nach Pandora" beschleunigt worden ist, hat es ermöglicht, die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums für den 3D-Film zu gewinnen. Stereoskopische 3D-Filme und 4D-Filme verfügen in vielen UNIC-Ländern über einen akzeptablen Marktanteil.

Innovative Dienstleistungen und Marketing

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

Einige Kinos haben erkannt, dass sich ein größeres Publikum erreichen lässt, wenn sie auf Kooperation mit Marken, Social Media, Lokalzeitungen und örtlichen Initiativen setzen.

Fazit der Studie

Die Studie zeigt, dass Kino ein Ort ist, wo sich Menschen aller gesellschaftlichen Schichten und Altersgruppen begegnen. Kinos bieten Abwechslung im Alltag und ein Umfeld, um sich über gesellschaftlich rele-

vante Themen auszutauschen. Ins Kino gehen gehört weiterhin zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten, wobei der Kinobesuch zunehmend als Event begriffen wird und sich damit vom Online- Unterhaltungsangebot absetzt (vgl. UNIC, 2017a, S.2-15).

Die Bemühungen, dem Publikum ein intensives, vielfältiges und umfassendes Kinoerlebnis zu bereiten, unterstreicht die zentrale Rolle der Kinos als Vermittler einer lebendigen Filmkultur in Europa (vgl. UNIC, 2017, S.18).

6. Methodendiskussion

Um Bestehendes zu verbessern und gegebenenfalls echte Innovationen zu generieren, ist die Mithilfe von Kunden und Mitarbeitern zwingend notwendig (vgl. Gassmann, Sutter, 2013, S.166). Der Erfolg hängt vom Engagement des Kunden und des ganzen Teams, der Mitarbeiter ab, sich aktiv an den Befragungen zu beteiligen.

Eine Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden verspricht hinsichtlich dieser Fragestellung die besten Ergebnisse.

Um Ideen zu generieren, wurden mittels der qualitativen Erhebungsmethode Mitarbeiter befragt. Sinnvoll erschien es anschließend den Fragebogen für die quantitative Erhebung zu erstellen. Die Integration des Kunden in den Innovationsprozess ist ein wesentlicher Faktor zur Reduktion von Risiken: der Kunde hat ein klares Bild davon, was er sich wünscht. Folglich kann von einem Benefit für beide Parteien gesprochen werden, wenn Kunden in die Entwicklung eingebunden und als Erweiterung der Forschungs- und Entwicklungsressource eingesetzt werden (vgl. ebd., S. 115).

6.1 Qualitative Befragung: Mitarbeitergespräche

Zur Hypothesenbildung wurden im Zeitraum vom 09.04.2018 bis 22.04.2018 Mitarbeitergespräche durchgeführt. Als Grundlage für die Interaktion der Mitarbeitenden wurde die Methode des teilstrukturierten Interviews angewendet.

6.1.1 Beschreibung der Stichprobe

Im Sinne einer Vollerhebung wurden insgesamt 18 Mitarbeitergespräche durchgeführt. Mitarbeiter, die krankgeschrieben waren, sich im Urlaub befanden, keine Zeit oder keine Lust zu einer Befragung hatten, wurden von der Befragung ausgenommen. Vier Mitarbeiter stimmten der Aufzeichnung des Gesprächs nicht zu. Die Brainstorming-Bögen, die der Anregung der Kreativität und Ideenfindung dienten, durften hingegen in die Auswertung einfließen.

6.1.2 Kreativitätsmethode: Mindmapping

Das Mindmapping ist eine „[...]sehr vielseitig brauchbare, grafisch unterstützende Methode, die dank der bildhaften Darstellung beide Gehirnhälften aktiviert und so das gesamte schöpferische Potenzial des Hirns aktiviert.“ (vgl. Gassmann, Sutter, 2013, S. 273).

Ziel der Methode ist das Sammeln und Ordnen von Gedanken mit gleichzeitiger übersichtlicher Darstellung und der Inspiration durch grafische Elemente. Die Methode kann sowohl allein als auch im Team genutzt werden. Vorteile sind, dass sich komplexe Informationen spielerisch strukturieren lassen. Außerdem werden dabei neue Ideen generiert. Es ist nicht notwendig streng systematisch zu denken. Der Teilnehmer kann das Mindmapping intuitiv, frei und ungeordnet gestalten. Sollte die Gliederung jedoch zu detailliert sein, oder die Begriffe unklar definiert, ist ein Verlust der Verständlichkeit möglich. Die Methode ist sehr vielseitig anwendbar, zum Beispiel für das Protokollieren von Brainstormings.

Als Hilfsmittel werden ein Blatt und ein Stift benötigt. Neben der analogen Art, die bei diesem Forschungsprojekt angewendet wurde, gibt es eine Vielzahl von rechnergestützten Programmen, wie z.B. Mind Manager von Mindjet LLC (vgl. Gassmann, Sutter, 2013, S. 278).

Vorgehen:

Das zentrale Thema „Ideen fürs Passage Kino“ wurde in der Mitte des Blatts in einem Kreis platziert. An den Kreisrand wurden die Ideen notiert, welche sich als Hauptäste der groben Gliederungspunkte, die detaillierter

beschrieben werden konnten, verzweigten. Jede Mindmap ließe sich prinzipiell mit Bildern ergänzen, wovon jedoch kein Mitarbeiter Gebrauch machte. Auch auf den Einsatz von verschiedenen Farben zur besseren Übersichtlichkeit wurde verzichtet.

6.1.3 Auswertung und Ergebnisse

Die Auswertung erfolgte mit Hilfe von MAXQDA. Hierbei handelt es sich um eine Software für Windows und Mac zum Erfassen, Organisieren und Analysieren qualitativer Daten (vgl. MAXQDA, 2018). Die Antworten aus den Mitarbeitergesprächen wurden miteinander verglichen und nach Themen kategorisiert. Zusammenfassend konnten die fünf Kategorien Marketingmaßnahmen, Veranstaltungen, Snack- und Getränkeangebote, mitarbeiterbezogene Maßnahmen und Neuerungen, die unter der Rubrik „Sons-tiges“ zusammengefasst wurden, erschlossen werden:

Marketingmaßnahmen

- Es wurde mehrheitlich erwähnt, generell mehr Werbung für das Kino zu machen. Beispielsweise könnten dies **Poster und Plakate** an Säulen, Bahnstationen und Hochschulen sein. Des Weiteren wurde vorgeschlagen, **Flyer mit dem Kinoprogramm** zu drucken und öffentlich auszulegen. Eine andere Idee war, Kinoprogramme von Hinz& Kunzt- Verkäufern verteilen zu lassen. Eine weitere, kreative Marketingmaßnahme könnte ein **Autokino** im Namen des Passage Kinos sein.
- Wichtig erschien den Mitarbeitern auch eine bessere Beschilderung des Kinos. Gemeint ist hiermit ein sichtbarer Hinweis von außen, von der Mönckebergstraße, da Kunden des Öfteren beklagen, sie hätten das Kino nur schwer gefunden, da nicht einmal Hausnummern an den Shops stehen. Auch die Kinosaal-Beschilderung werfe des Öfteren Fragen auf. Während über dem „Kino 1“ ein Balken den Saal beschildert, fehlen jegliche Benennungen für die Kinosäle „Hanse“ und „Studio“.

Veranstaltungen

Die Frage, wie man neue Kunden gewinnen könnte, wurde neben der Antwort von mehr Werbung, mehrstimmig mit der Lösung „mehr Veranstaltungen“ beantwortet. Hierzu fielen den Mitarbeitern diverse Events ein:

- Themenabende: zu einem bestimmten Thema (Frankreich, Schwarz-Weiß, 20er Jahre, James Bond, etc.)
- Lady-Nights: „Frauenfilme“ mit gratis Sekt
- Männerabende: „Männerfilme“ mit gratis Bier
- Frühstückskino: vor der Matinée am Wochenende (z.B. mit Croissants und O-Saft)
- Horror-Movie-Nights, um jüngere Zielgruppen anzusprechen
- Indie-Filme: um jüngere Zielgruppen anzusprechen
- Filme in Originalton (englisch): um ggf. eine neue Zielgruppe anzusprechen (Hamburg ist international)
- Special-Jugend-Events: mit angesagten Filmen z.B. einmal pro Monat
- Kulturabende: z.B. mit Ingrid-Bergmann-Filmen/ alten Filmen
- Sondervorstellungen mit Lesungen und Autoren/Schauspielern/Regisseuren
- Gala-Abende und 20er-Jahre Party (das Ambiente des Kinos nutzen)
- Film Quizze/ Quiz-Nights

Snack-und Getränkeangebot

Hierbei haben sich die Mitarbeiter teilweise von jenen Kunden inspirieren lassen, die konventionelle Süßigkeiten in Form von salzigen Snacks (Nüsse, Salzstangen), Schokolade (Riegel, Täfelchen) und Bonbons wünschten. Bezüglich des Getränkeangebots wurde nach LemonAids (pendant zu CharriTea, der bereits im Sortiment ist) und Fritz Cola gefragt.

Andererseits verließen sich Mitarbeiter auch auf ihr Bauchgefühl und ließen eigene Vorlieben einfließen, zum Beispiel in Form von gesünderen

Süßigkeiten mit Rohrzucker oder Agavendicksaft gesüßt und zuckerfreien Softdrinks.

Mitarbeiterbezogene Maßnahmen

Zur Erhöhung der Mitarbeitermotivation, die sich laut Aussagen der Mitarbeiter positiv auf die Kundenbehandlung auswirken würde, wurden die Wünsche Sprudelwasser, eine Barausbildung und angepasste Cocktailrezepte gewünscht.

Mitarbeiterausweise: Zum einen, um Rabatte bei anderen Kinos zu bekommen. Es kam jedoch auch der Gedanke auf, neue, jüngere Kunden zu werben, da Kinomitarbeiter oft einer jungen Altersgruppe (18-25) angehören sind. Erfahrungsgemäß ist Mundpropaganda ein funktionierendes Marketinginstrument. Erzählen Mitarbeiter positiv über eine lohnenswerte Location und können Freunde und Bekannte davon überzeugen, können potenziell neue Passage Kunden gewonnen werden.

Sonstiges

- Arbeitskleidung im 20er Jahre Stil für Mitarbeiter, um den Flair des Kinos zu unterstreichen
- Love Seats (Doppelsessel/Kuschelsessel) einführen, um den Kunden ein besonderes Kino-Erlebnis zu beschereen.
- Barista Kaffeemaschine für professionelle, hochwertige Kaffeezubereitung
- Dauerhafter Studenten- und Rentner-Rabatt wurde von allen Mitarbeitern für sinnvoll empfunden, um den Ruf des Kinos zu verbessern.
- EC-Kartenzahlung
- traditionelle Tickets zum Abreißen (ggf. mit Lochzange)
- Usability der Website verbessernRegelungen für Reservierung ändern, da viele Kunden sich beschwerten, dass sie es nicht schaffen 30 Minuten vor Filmbeginn die Karten abzuholen

- Toleranz für verkaufte Karten überdenken z.B., dass die Möglichkeit besteht, dass Mitarbeiter versuchen die Karten zu verkaufen (ähnlich wie im Savoy Kino Hamburg)
- Cocktail-Rezepte vereinheitlichen, überarbeiten, Hugo anbieten
- alte Filmposter aufkaufen und das Kino schöner dekorieren

6.2 Quantitative Erhebung: Kundenbefragung mittels Fragebögen

Befragungen ermöglichen es, die Kunden besser zu verstehen. Auf Basis der Erkenntnisse können Dienstleistungen entwickelt werden, welche die Kundenbedürfnisse befriedigen (vgl. Gassmann, Sutter, 2013, S. 114).

Die Befragung der Passage Kinogäste hatte das Ziel herauszufinden, was sie sich für ein besseres Kino-Erlebnis wünschen würden. Nach Absprache mit der Theaterleitung sollte zudem u.a. herausgefunden werden, wer altersmäßig zur Zielgruppe des Passage Kinos gehört, wie zufrieden die Kunden sind und was sie am Kino schätzen.

6.2.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe umfasst sämtliche Kinogäste, die das Passage Kino im Zeitraum vom 01.05.2018 bis zum 13.05.2018 besuchten und bereit waren, an der Befragung teilzunehmen (160 Personen).

6.2.2 Fragebogen

Der schriftliche Fragebogen umfasste zwölf Fragen auf zwei DIN A4-Seiten. Dabei handelte es sich um direkte und überwiegend geschlossene Fragen, mit Ja-Nein-Alternativen oder Mehrfachantwortmöglichkeiten zum Ankreuzen. Die Ergebnisse der Mitarbeitergespräche flossen in die Formulierung des Fragebogens ein.

Zu Beginn des Fragebogens befindet sich eine kurze Erläuterung zu der Befragung. Um einen leichten Einstieg für die Befragten zu schaffen, werden Fragen, die von allen Befragten leicht zu beantworten sind, gestellt. Sachfragen bilden den Hauptteil der Befragung. Abschließend wird nach soziodemografischen Daten (Alter, Geschlecht) gefragt.

Der Pretest wurde an fünf Mitarbeiter durchgeführt und half dabei, Unklarheiten im Fragebogen aufzudecken. So wurde aus der Antwortmöglichkeit „mehr Werbung“ (Frage 7) „mehr Werbung fürs Kino“, da nicht die Filmwerbung gemeint sein sollte.

6.2.3 Durchführung

Am 01.05.2018 wurden ins Foyer zwei Stehtische gestellt, mit einem Schild, auf dem "Umfrage" stand, den Fragebögen, Kugelschreibern und einem Tablett mit Sektgläsern sowie gekühlten Sekt- und Orangensaft Flaschen.

Ob ein Kunde den Innovationsprozess unterstützt und an der Befragung teilnimmt, hängt mitunter von seiner Motivation ab. Die Chance auf die Teilnahme wird verstärkt, wenn der Kunde sich einen Vorteil dadurch verspricht (vgl. Gassmann, Sutter, 2013, S.126). Weil eine rege Beteiligung an der Umfrage zwingend notwendig war, wurde den Gästen als Anreiz zur Teilnahme an der Umfrage wahlweise ein Glas Sekt oder Orangensaft in Aussicht gestellt.

Ich betreute den Stand und sprach sämtliche Kinogäste an, ob sie uns „bei unserer Umfrage unterstützen möchten“. Als Dankeschön erhielten die Teilnehmenden ihr Getränk. Innerhalb der für die Befragung vorgesehenen zwei Wochen füllten Passage-Kunden 160 Fragebögen aus, wobei jeder Gast nur einmal einen Bogen ausfüllen durfte.

6.2.4 Auswertung und Ergebnisse

Die Fragebögen wurden in Microsoft Excel erfasst und anschließend ausgewertet. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Kundenbefragung in diesem Teil zusammengefasst und teilweise grafisch dargestellt. Ein Exemplar des Fragebogens befindet sich im Anhang Nr. 1.

1: Wie häufig besuchen Sie uns?

Die Besuchshäufigkeit der Kinobesucher variiert stark. Jeweils 36% der Besucher kommen mindestens ein Mal pro Monat, bzw. alle zwei bis drei

Monate, 21% kommen nur drei Mal im Jahr oder seltener und ein geringer Anteil von 7% besucht das Passage Kino mindestens ein Mal pro Woche.

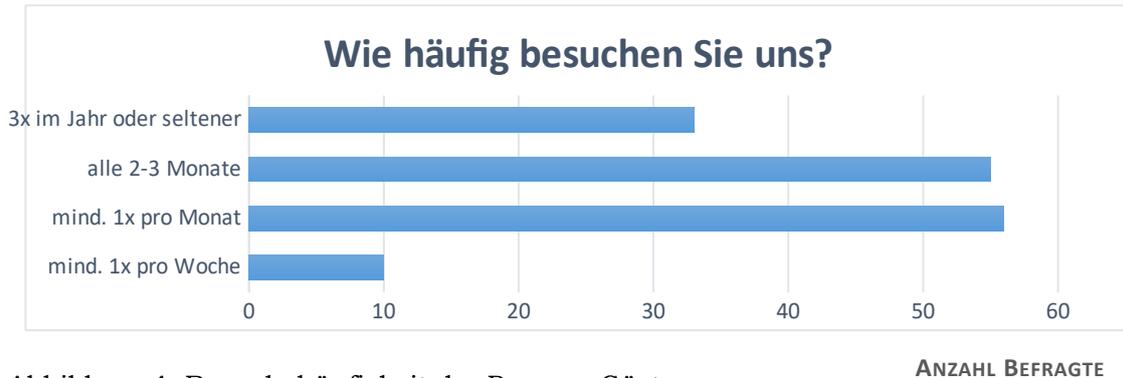


Abbildung 4: Besuchshäufigkeit der Passage Gäste

2: Besuchen Sie auch andere Kinos in Hamburg?

132 der befragten Personen (rund 85%) besuchen auch andere Kinos in Hamburg.

3: Namen der Hamburger Kinos, die Sie besuchen

Die am häufigsten besuchten Kino sind das Abaton (16%), das Holi (13%) und das Cinemaxx (10%). Selten besucht werden das Lichtmess, B-Movie, das Elbe-Kino und der Film Raum mit maximal 1%.

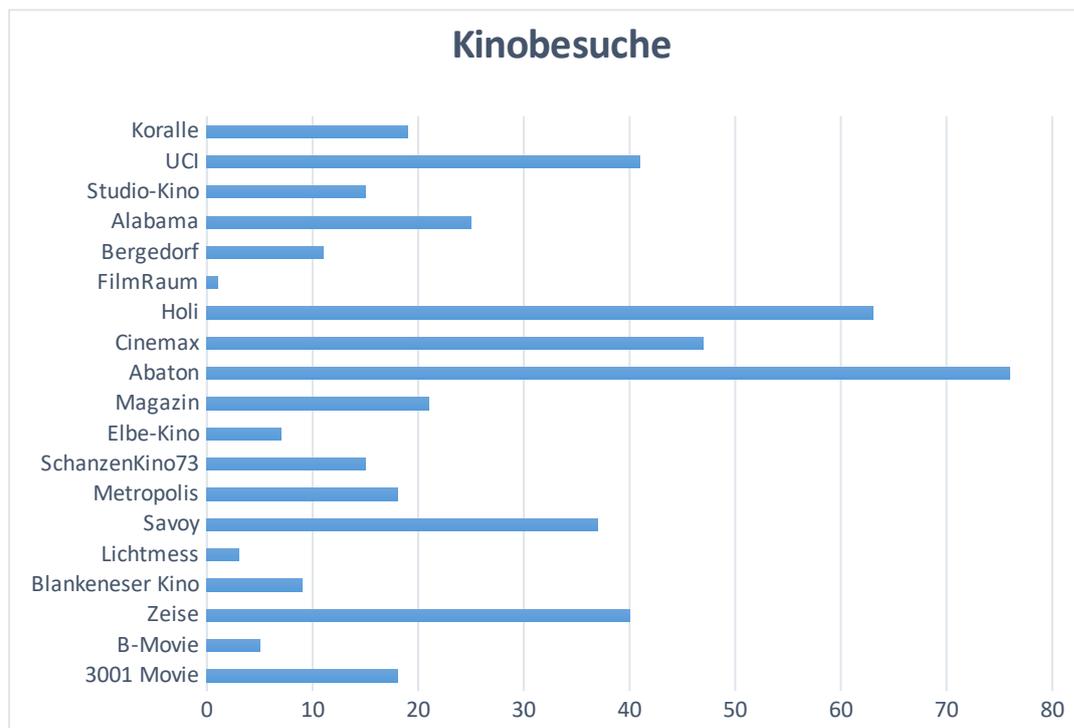


Abbildung 5: Kinobesuche der Passage Gäste

4: Was schätzen Sie am Passage Kino?

Ganz besonders schätzen die Passage Gäste die zentrale Lage und die angenehme Atmosphäre des Kinos sowie den freundlichen Service. Der Kinopass, die Bolshoi-Ballett-Übertragungen und die Sneak-Previews werden weniger hoch geschätzt.

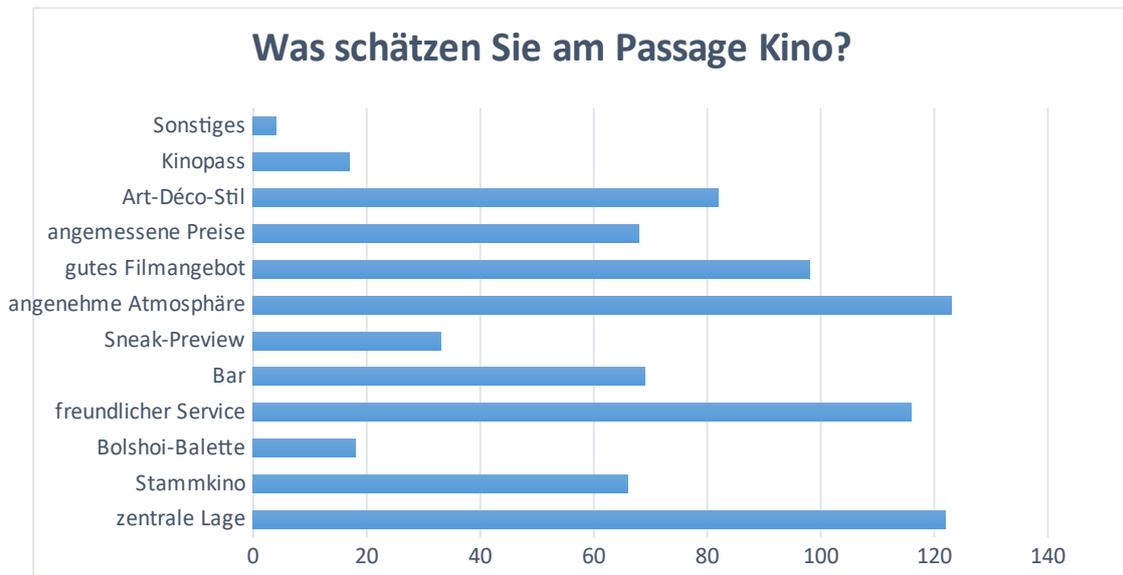


Abbildung 6: Wertschätzung der Passage Gäste

ANZAHL BEFRAGTE

5: Würden Sie Ihren Freunden das Passage Kino weiterempfehlen?

Alle Befragten (100%) beantworteten diese Frage mit „ja“.

6: Wie zufrieden sind Sie mit uns?

64% der Befragten sind „sehr zufrieden“, 34% gaben an „zufrieden“ mit dem Passage Kino zu sein und weniger als 1% setzten ihr Kreuz bei „teils teils“. Die Antwortmöglichkeiten „eher unzufrieden“ und „unzufrieden“ wurden von niemandem angekreuzt.

7: Was würden Sie sich wünschen, um Ihre Kinobesuche künftig noch angenehmer zu gestalten?

Am häufigsten wird ein besonderes Filmprogramm gewünscht (30%), Rabatte und Vergünstigungen (22%) sowie Events (20%). 6% der Befragten wünschen sich ein erweitertes Snack- und Getränkeangebot oder mehr Werbung fürs Kino. Etwa 11% halten es für eine gute Idee, das Foyer z.B. für Ausstellungen zu nutzen.

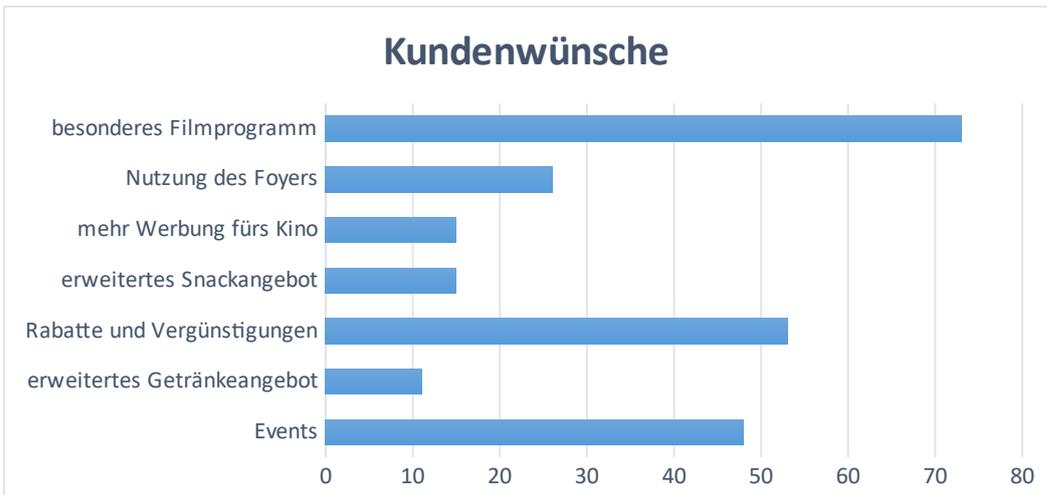


Abbildung 7 Kundenwünsche der Passage Gäste

ANZAHL BEFRAGTE

8: Welche Arten von Veranstaltungen würden Sie interessieren?

Insbesondere interessieren sich die Kinobesucher für ein Angebot an klassischen Filmen, Filmen in englischer Sprache und Kulturfilmen. Geringes Interesse besteht an Männerabenden, Horror-Movie-Nights und Filmquizen.

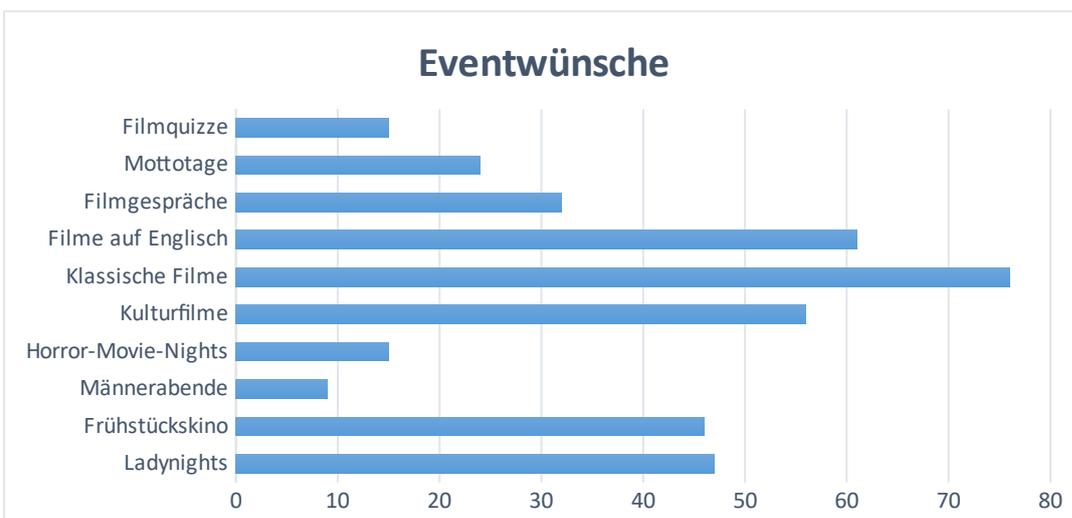


Abbildung 8 Eventwünsche der Passage Gäste

ANZAHL BEFRAGTE

9: Welche zusätzlichen Snack- und Getränkeangebote würden Sie begrüßen?

Zuckerfreie Limonaden würde rund ein Drittel der Teilnehmer begrüßen. An zweiter Stelle werden salzige Snacks mit 26% gewünscht. Auf wenig Nachfrage stoßen Bonbons und Pfefferminz.

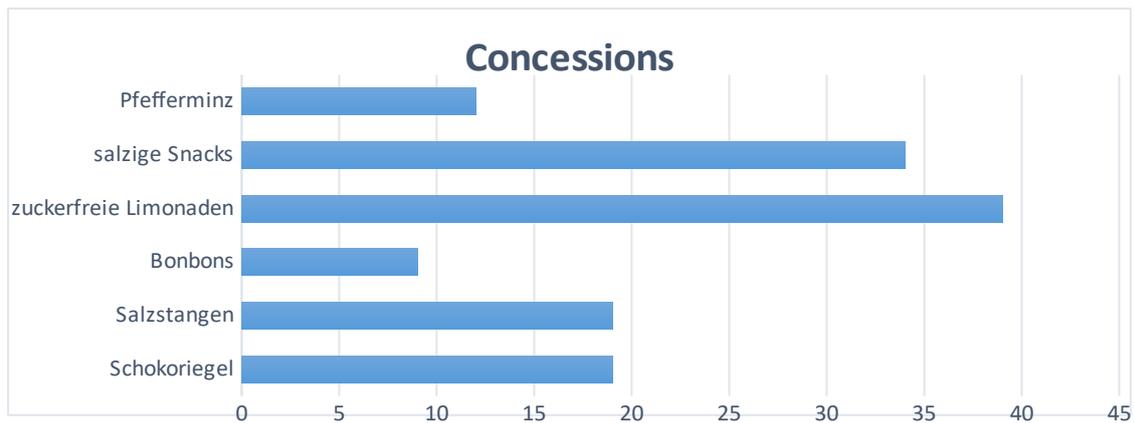


Abbildung 9 Concessionswünsche der Passage Gäste

ANZAHL BEFRAGTE

10: Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

17 Kinobesucher nutzten das Kommentarfeld um Kritik und Anregungen zu geben:

1. Tuc/ Tuc als salziger Snack
2. Umfragen sind gut, mehr davon!
3. Ich schätze den familiären Umgang des Personals.
4. Bleiben Sie uns lange erhalten!
5. Mir gefällt das Passage sehr gut!
6. Für mich ist das Passage Kino der schönste Ort in der Mönckebergstraße und auch das schönste Kino Hamburgs.
7. Papierhandtücher auf den Toiletten (2x)
8. Bin zufrieden, danke!
9. als einsamer Mensch ist das Kino eine soziale Nische für mich
10. mehr vegane Snacks
11. wunderschönes altes Kino mit Stil
12. ein Klassiktag Nachmittag
13. Filme wie Rocky Horror Picture Show oder Feuerzangenbowle wären toll
14. Avocadokrem
15. Marzipan

16. Ich freue mich endlich mit EC-Card bezahlen zu können!
17. bessere Sichtbarkeit der Kassen

11 und 12: Fragen zur Person:

Die Stichprobe bestand zu 28% aus männlichen und zu 72% aus weiblichen Kinogästen. Ein Viertel der Stichprobe gehört der Ü70-Generation an, 43% ist 50-69 Jahre alt. Zur Altersgruppe der 35-49-Jährigen zählen rund 11%. Die 20-34-Jährigen sind mit 18% vertreten.

7. Handlungsempfehlungen

Für die Kundenbindung und Gewinnung neuer Kunden lassen sich aus der Umfrage, den Mitarbeitergesprächen und der vorangegangenen Analyse folgende Handlungsempfehlung ableiten:

1.Snacks- und Getränke

Knapp 20 Prozent der Befragten wünschen sich Salzstangen und Schokoriegel im Sortiment. Sehr stark nachgefragt werden mit über 70% zuckerfreie Limonaden und salzige Snacks. Dementsprechend empfiehlt es sich, über eine Erweiterung des Snack- und Getränkeangebots nachzudenken.

2.Veranstaltungen

Es werden Klassische Filme und Kulturfilme sowie Filme in englischer Sprache gewünscht. Frühstückskino (vormittags) und Lady-Nights wünschen sich mehr als 40 % aller Befragten. Insbesondere Klassiker und Kulturfilme passen zum Profil des Passage Kinos. Es empfiehlt sich daher über dementsprechende Filmangebote nachzudenken und damit den Kundenwünschen nach einem besonderen Filmprogramm und mehr Events nachzukommen.

Kulturfilme

Die Mehrheit der Befragten gab an, sich bezüglich Veranstaltungen Kulturfilme zu wünschen.

So abstrakt der Begriff Kulturfilm zu Anfang klingt, ließen sich bei intensiver Recherche doch recht schnell Beschreibungen finden, die wohl zum allgemeinen Verständnis von „Kulturfilmen“ passen dürfte. Die Passage-Kinos in Leipzig verstehen darunter Dokumentarfilme von 1918 bis 1945 zu den Themen Naturwissenschaften, Kunst, Kultur und Geschichte. Kinogäste dürfen sich jeden Sonntag unter der Filmreihe „EinBLICK“ über einen besonderen Film freuen. Tickets sind zum Standard-Eintrittspreis erhältlich (vgl. Passage Kinos Leipzig, 2018).

Das Kino Center Heidenheim geht in seiner Definition von Kulturfilmen etwas weiter: So werden schlicht jene Filme, die abseits vom Mainstream als Filme für den anspruchsvollen Geschmack betitelt werden, als Kulturfilme bezeichnet. Einmal wöchentlich wird ein Kulturfilm auf der großen Leinwand gezeigt. Zudem gibt es einen besonderen Bonus für treue Gäste mittels eines Bonushefts: bei neun Treuestempeln gibt es den zehnten Film gratis. Das Kinoticket kostet lediglich 5 €.

Kultur überträgt das Passage Kino Hamburg derzeit vor allem in Form von Filmfesten und Bolshoi-Ballett-Übertragungen. Diese Kulturevents sind stark besucht. Aus diesem Grund recherchierte ich nach Veranstaltungen, Events und Kulturreihen, die einen ähnlichen Charakter aufweisen, da davon auszugehen ist, dass das Zielpublikum sich ebenfalls für diese Art von Events interessieren könnte:

Opern-Übertragungen

Zwei große Anbieter kommen hierfür insbesondere in Frage:

Die New York Metropolitan Opera, 1883 gegründet, ist eines der weltweit führenden Opernhäuser und wird seit 2006 weltweit und seit 2007 unter dem Motto „*The Met: Live in HD*“ von CLASART CLASSIC in deutschen und österreichischen Kinos ausgestrahlt (vgl. metopera.org; Clasart 2018).

Das Kinocenter Heidenheim bietet die Übertragungen zum Preis von 30 Euro pro Ticket, bzw. als Abo-Variante für 260 Euro (10 Karten) mit gratis Sektempfang an.

Das Royal Opera House, bekannt als traditionsreiches britisches Opernhaus mit Standort in London, überträgt ebenfalls live in Kinos weltweit.

Klassische Konzerte

Eine andere Art musikalischer Kulturübertragungen sind klassische Konzerte.

So überträgt das Schauburg Filmtheater in Rendsburg jedes Jahr André Rieus Maastricht Konzert. Traditionell moderiert die TV-Moderatorin Andrea Ballschuh als Gastgeberin die Kinopräsentation für Filmtheater in ganz Deutschland, interviewt Fans und führt exklusiv ein Interview mit André Rieu, direkt nachdem dieser die Bühne verlässt. In einer Liebeserklärung an seine Fans formulierte er einst: *„Es begeistert mich jedes Jahr neu, das Konzert aus meiner schönen Heimatstadt Maastricht für meine Fans in die Kinos zu übertragen!“* (vgl. Schauburg Filmtheater, 2018a). Der Eintrittspreis beträgt 19 € mit Sektempfang.

Filmtage

Das Filmfest Hamburg, das Schwul-Lesbische-Filmfest und der Art-Cinema-Day haben sich im Passage Kino etabliert. Datiert sind diese alle im Herbst. Demzufolge könnten weitere Filmfeste außerhalb der Hauptsaison für Kinogäste von Interesse sein, beispielsweise im Frühling und Sommer.

Das Metropolis Kino überträgt seit 2007 im Rahmen eines zweiwöchigen Filmfests französische Produktionen auf der Kinoleinwand. Teilweise handelt es sich hierbei um populäre Produktionen, manchmal hingegen auch um Previews, Retrospektive und aktuelle Kinostarts.

Das Abaton nutzte die besucherschwache Saison und seinen Gästen erstmalig drei Wochen lang ein europäisches Filmfest mit Produktionen aus Deutschland, Spanien, Italien und Griechenland an. Als Bonus wurden internationale Gäste geladen.

Hamburgisches/Norddeutsches Filmfest

Wobei es sich derzeit anscheinend noch um eine Nische handelt, sind Nordische Filmtage in Hamburg. So ließ sich bei Google in der Rubrik Film-

fest+ Hamburg/Norden nur ein Eintrag zu den Hamburger Filmtagen von 1949 finden (vgl. Zeit Online, 2018).

Da es sich bei dem Passage Kino um das älteste Kino Hamburg handelt, was von den Gästen hochgeschätzt wird, könnte womöglich ein Interesse an jener Art von Filmen bestehen. Es böte sich an, norddeutsche und hamburgische Filmproduktionen, sowohl aktuelle als auch klassische Fassungen zu zeigen. Anreize und Orientierung bei der Filmauswahl könnten die Nordischen Filmtage Lübeck bieten (vgl. Stadt Lübeck, 2018).

Seniorenkino:

Der Umfrage nach, sind zwei Drittel der Passage Gäste über 50 Jahre alt. Dementsprechend würde es sich anbieten, ein Senioren-Kino einzuführen.

Das Cineplex in Reutlingen lädt in vierwöchigem Abstand montags zum Seniorenkino. Im Eintrittspreis sind eine Tasse Kaffee oder ein Glas Sekt inklusive. Zu ähnlichen Konditionen sind auch Kinotickets für das Seniorenkino in Hamm und dem Forum Cinema erhältlich (vgl. Forumcinemas 2018; Stadt Hamm 2018).

Klassische Filme:

Bei der Befragung wurden oft „Klassische Filme“ als Wunsch angegeben.

Die Feuerzangenbowle- der besondere Film:

Zur Weihnachtszeit ist die Feuerzangenbowle von 1944 wohl mit Abstand der beliebteste Film in deutschen Uni-Hörsälen. Glühwein, Teelichter, Wecker...das alles haben Studenten zum traditionellen Kult-Abend dabei um den Unterhaltungsfaktor durch kleine Showeinlagen zu erhöhen (vgl. Spiegel, 2018).

Es wäre gut möglich, dass auch die älteren Herrschaften ihren Spaß an der Komödie mit Heinz Rühmann in der Hauptrolle hätten.

Vom Winde verweht (1939), Casablanca (1942), Frühstück bei Tiffany (1961) und Spiel mir das Lied vom Tod (1968) sind Filme, die bei der 50+ Generation bekannt sind, die heutzutage jedoch kaum noch in Kinos gezeigt werden. Eine Kundin schrieb in der Befragung unter dem Punkt

„Möchten Sie uns noch etwas mitteilen“, dass Filme wie „Die Feuerzangenbowle“ schön seien.

OV-Night:

Nicht nur die Befragung ergab, dass Filme in englischer Sprache gewünscht sind, auch aus den Mitarbeitergesprächen ging hervor, dass Filme in Originalfassung (OV) sehr wahrscheinlich beliebt sind und höchstwahrscheinlich auch jüngeres Publikum anziehen. Hinzu kommt, dass die Hamburger Altstadt nur wenig Angebote für die jüngere, studentische Zielgruppe anbietet, wenngleich diverse Pubs, die Sternschanze und die Reeperbahn schnell erreichbar sind. Die Besucherzahlen sind zu den Spätvorstellungen samstags gering, sodass bei den Mitarbeitern die Idee aufkam, einen aktuellen Film in OV-Fassung zu zeigen. Alternativ kam der Vorschlag eines Horror-Movies auf, was sich sowohl Mitarbeiter als auch ca. 15% der befragten Kunden vorstellen können.

Film und Lesung

Filmvorstellung mit Gästen, Produzenten und Fernsehen ist für das Passage Kino Alltag. Eine andere Idee wäre es, Lesungen und Film zu kombinieren, ggf. auch in Kooperation mit den umliegenden Buchhändlern z.B. der Thalia Buchhandlung.

3. Werbung

Lediglich 15% der Kinogäste halten mehr Werbung fürs Kino für notwendig. Anders schätzen dies Mitarbeiter ein: insbesondere zur Gewinnung von Neukunden sollten besondere Events wie Saturday Night Fever mehr beworben werden.

Poster: Einen zusätzlichen Werbebereich sehen die Mitarbeiter am schwarzen Brett der Universitäten z.B. in Form von Postern mit dem aktuellen Programm. Ausnahmslos alle befragten Mitarbeiter halten es für sehr wahrscheinlich, dass dadurch mehr jüngere Leute ins Passage Kino kommen würden. Postkarten und Aufkleber wären ebenfalls als Marketingmaßnahme denkbar.

Flyer: Die Kooperation mit anderen Kulturbetrieben für das Auslegen der Flyer wäre ein weiterer Vorschlag. So könnte das Kinoprogramm in umliegenden Theatern (z.B. Thalia-Theater, Schauspielhaus, Ohnsorg-Theater) oder in der Staatsoper ausgelegt werden. So würden kulturinteressierte Theatergäste auf das Passage Kino aufmerksam werden.

Stadtführer: Hamburger Touristenführer könnten ihre Route durch das älteste Kino Hamburgs führen und gratis eine Kaffeespezialität bekommen (alternativ: Kinogutscheine).

Außenwerbung: Eine auffällige Beschilderung am Eingang des Kinos würde das Auffinden des Kinos erleichtern und zur besseren Sichtbarkeit von der Straße aus beitragen. Nach Möglichkeit sollte diese Beschilderung zum 20er-Jahre-Stil des Kinos passen.

8. Fazit

Das Forschungsprojekt war rundum erfolgreich. Die zu Beginn festgelegten Projektziele konnten alle erreicht werden: Sowohl die Mitarbeiter- als auch die Kundenbefragung lieferten wertvolle Ergebnisse, aus denen neue Ideen für innovative Maßnahmen entwickelt werden konnten.

Die nächsten Schritte wären nun, sich mit den generierten Handlungsempfehlungen auseinanderzusetzen, sie auf ihre Umsetzbarkeit zu prüfen und aus den Ideen Konzepte zu entwickeln, sie umzusetzen und als neue Angebote im Passage Kino einzuführen.

9. Ausblick

Die Auseinandersetzung von Literatur, Studien und Statistiken hat erkenntnisreiche Ansätze für neue Dienstleistungen geliefert und Aufschluss über den Wert der Kinos für Menschen im 21. Jahrhundert gegeben. Es lässt sich festhalten, dass der Kinobesuch Teil eines umfassenden Erlebnisses ist, das mit Hilfe unterschiedlichster technischer und dienstleistungsorientierter Innovationen erreicht wird. Um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es notwendig auf die Kundenbedürfnisse einzugehen, Lösungen zu finden und Leistungsangebote zu entwickeln, die den

Wünschen der Kunden entsprechen (vgl. Laas, 2013, S. 8 ff.). Wenngleich im Zuge der Digitalisierung voraussichtlich weitere Technologien entstehen werden, die mit Filmtheatern konkurrieren werden, wird Kino der Literatur zufolge nicht aussterben. Kinos werden in der Zukunft als Unterhaltungsbranche weiter bestehen bleiben und sich im Sinne des Entertainment-Faktors und als Ort für kollektive Emotionen und subjektiver Erlebnisse als treibende Kraft in der Weltwirtschaft entwickeln (vgl. Prommer, 2016, S.87 ff.; Filmportal, 2018).

10. Literaturverzeichnis

ABENDBLATT, 2018: *Europäische Filmtage im Abaton*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: <https://www.abendblatt.de/hamburg-tipps/hamburg-live/article214031645/Europaeische-Filmtage-im-Abaton.html>

CINEPLEX, 2018: *Seniorenkino*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: <https://www.cineplex.de/filmreihe/seniorenkino/509/reutlingen/>

DEUTSCHES FILMINSTITUT 2018: *Ein Abend für Felicitas Hoppe- Lesung und Film*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: <https://deutsches-filminstitut.de/blog/lesung-film-ein-abend-fuer-felicitas-hoppe/>

ELBENWALD, 2018: *10 Klassiker, die man gesehen haben muss*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: <https://www.elbenwald.de/Blog/10-Filmklassiker-die-man-gesehen-haben-muss>

FILMPORTAL 2018: *Die Zukunft*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: <https://www.filmportal.de/thema/die-zukunft>

FLICKR, 2018: *Kinobeschilderung*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: https://c2.staticflickr.com/4/3598/3478499300_eb0c03cbe2_z.jpg?zz=1

FORUMCINEMAS, 2018: *Seniorenkino*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: <https://www.forumcinemas.de/de/programm/seniorenkino>

GASSMANN, Oliver; SUTTER, Philipp, 2008: *Praxiswissen Innovationsmanagement- von der Idee zum Markterfolg*. 3., überarbeitete und erw. Aufl. München: Hanser. ISBN:

HAUSCHILDT, Jürgen; SALOMO, Sören, 2011: *Innovationsmanagement*. München: Vahlen. 5. Auflage. ISBN: 978-3-80-064353-0

HOOFFACKER, Gabriele, WOLF, Cornelia (Hrsg.), 2017: *Technische Innovationen- Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung*. Wiesbaden: Springer. ISBN: 978-3-658-14952-9

KINOCENTER, 2018. *Kinocenter Heidenheim- Webseite*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: <https://www.kino-hdh.de/events.php>

KLOOCK, Daniela (Hrsg.), 2008: *Zukunft Kino- the end of the reel world*. Marburg: Schüren Verl. ISBN: 978-3-89472-483-2

LAAS, Elisabeth, 2013: *Dienstleistungserlebnisse als Erfolgsfaktoren in Kino- und Unterhaltungszentren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-8349-4490-0 (eBook)

LA TIMES, 2017: *Moviegoing Innovations: An Interview with Hamid Hashemi*. 01.06.2017. [Abruf: 2018-06-20]. Verfügbar unter: <http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-moviegoing-innovations-20170601-htmlstory.html>

MAXQDA, 2018: *MAXQDA- The Art of Data Analysis*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: <https://www.maxqda.de/>

MET, 2018: *Metropolitan Theater- Website*. [Abruf: 2018-04-20]. Verfügbar unter: [Quelle: https://www.metimkino.de/start/](https://www.metimkino.de/start/)

METROPOLIS, 2018: *Französische Filmtage in Hamburg*. [Abruf: 2018-04-20]. Verfügbar unter: <https://www.franzoesische-filmtage-hamburg.de/>

MÜNZINGER, Julia, 2013: *Das Kino als pädagogischer Raum? Zwischen Kinosaal und Leinwand- wo nimmt die Pädagogik ihren Platz ein?* München: AVM. ISBN: 978-3-86924-399-3

PASSAGE KINOS LEIPZIG, 2018: *EinBLICK: Der Kulturfilm am Sonntag*. [Abruf: 2018-06-20]. Verfügbar unter: <https://passage-kinos.de/einblick>

PROMMER, Elizabeth, 2016: *Film und Kino: Die Faszination der laufenden Bilder*. Wiesbaden: Springer. ISBN: 978-3-658-09085-2

SCHAUBURG FILMTHEATER, 2018a: *André Rieu -Maastricht-Konzert 2018*. [Abruf: 2018-06-22]. Verfügbar unter: <http://schauburg-filmtheater.de/startseite/specials/?s=cd9a8de7-d65f-4ad6-b0a4-ef57f21c7be1>

SCHAUBURG FILMTHEATER, 2018b: *Specials: Seniorenkino*. [Abruf: 2018-06-22]. Verfügbar unter: <http://schauburg-filmtheater.de/startseite/specials/>

SPIEGEL ONLINE, 2018: *Uni-Kultfilm "Feuerzangenbowle": Jeder nur einen wönzigen Schlock*. [Abruf: 2018-06-10]. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/leben-undlernen/uni/uni-kultfilm-feuerzangenbowle-jeder-nur-einen-woenzigen-schlock-a-454719.html>

STADT HAMM, 2018: Seniorenkino. [Abruf: 2018-06-10]. Verfügbar unter: <https://www.hamm.de/soziales-und-gesellschaft/senioren/freizeit-bildung-kultur/seniorenkino.html>

STADT LÜBECK, 2018: *Nordische Filmtage Lübeck*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: <http://www.luebeck.de/filmtage/de/index.html>

UNIC, 2017a: *Innovation and the Big Screen: Kino und Innovation- Deutsche Version*. (online) Brüssel: Union Internationales des Cinémas. [Abruf: 2018-06-10]. Verfügbar unter: www.unic-cinemas.org/wp-content/uploads/2017/05/UNIC_Innovation_DE.pdf

UNIC 2017b: *Überblick Kinoinnovationen*. [Abruf: 2018-06-28]. Verfügbar unter: http://www.unic-cinemas.org/wp-content/uploads/2017/05/UNIC_Innovation_DE.pdf

VOLK, Stefan, 2016: *Was Sie schon immer über Kino wissen wollten*. Marburg: Schüren-Verl. ISBN: 978-3-7410-0057-7

WEGENER, Claudia et al., 2012: *3D-Kino- Studien zur Rezeption und Akzeptanz*. Wiesbaden: Springer. ISBN: 978-3-531-94124-0 (eBook)

ZEIT ONLINE, 2018: *Hamburger Filmtage 2018*. [Abruf: 2018-04-20]. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/1949/35/hamburger-filmtage>