

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Band: 49 (1997)
Heft: 10

Artikel: Von Coca-Cola ausgetrickst
Autor: Trächslin, Pascal
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932068>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Von Coca-Cola ausgetrickst

Um in der heissen Jahreszeit möglichst viel Publikum in die Säle zu locken, lancierte Coca-Cola in Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden die Sommeraktion «Coca-Cola Movie Summer». Obwohl noch keine offiziellen Zahlen vorliegen, lässt sich schon jetzt sagen, dass die Sommeraktion für die Kinos ein Flop war.

Pascal Trächslin

«**W**ann wird's mal wieder richtig Sommer?» Während diesen Frühling erwartungsfroh Millionen Wintergeschädigter diese legendäre Schlagerschnulze von Rudi Carrell vor sich hinsangen, hatte man von den Kinobetreibern auf diese Frage wohl nur ein zerknirschtes «Hoffentlich nie mehr!» zu hören bekommen. Denn in der warmen Jahreszeit, wenn sich die Menschen lieber im Gartenrestaurant, im Freibad oder bei einem gemütlichen Picknick vergnügen, bleiben die Schweizer Kinos leer. Strömen in den grossen Städten Baden, Basel, Bern, Biel, St. Gallen und Zürich in einer Woche im Dezember oder Januar bis zu 200'000 Zuschauer in die Kinos, schmilzt diese Zahl in den heissen Monaten Juli und August auf etwa einen Drittel.

Ehrgeiziges Projekt

Doch in diesem Sommer sollte alles anders werden. 400'000 zusätzliche Kinobesucher, so versprach es Werbung, sollten in die leeren Säle gelockt werden. Diese frohe Botschaft wurde aber nicht etwa von Vertretern aus der Kinobranche verkündet, sondern entsprang den Köpfen der findigen Trendmanager der Coca-Cola Schweiz AG. Mit 400'000 in Dekkeln von Coca-Cola Flaschen versteckten Bons, die den glücklichen Konsumenten einen Kinobesuch zum Nulltarif oder für lediglich fünf Franken bescherten, sollte das ehrgeizige Ziel erreicht werden. Darüber hinaus glaubte der Konzern, dass neben den zu erwartenden 400'000 Kinobesuchern bis zu 400'000 weitere, voll zahlende Begleitpersonen ins Kino strömen würden, und schwärmte von zusätzlichen Einnahmen aus zahlreichen Konsumationen.

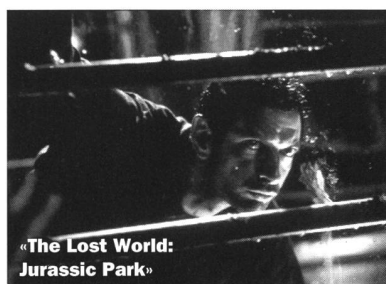
Nachdem die Branchenverbände von

dem Projekt überzeugt worden waren, beschloss der Getränke-Multi, in Zusammenarbeit mit Procinema (Schweizerischer Verband für Kino und Filmverleih), dem Schweizerischen Kino Verband und der auf Kinowerbung spezialisierten CineCom & Media AG mit einem millionenschweren Budget den von Mai bis August dauernden «Coca-Cola Movie Summer» zu lancieren. Da aber die an den Vorverhandlungen beteiligten Verbände über kein Mandat für einen Vertragsabschluss im Namen der angeschlossenen Kinos verfügten, musste die Coca-Cola Schweiz AG mit jedem einzelnen Betreiber separat verhandeln! Als zusätzlichen Anreiz versprach der Konzern, unter den teilnehmenden Kinos fünf Coca-Cola-Automaten im Wert vom 5000 Franken zu verlosen. Bei solcher Grosszügigkeit rechnete der Multi fest mit der Teilnahme aller Kinos und startete mit den Vorbereitungen zur Promotion, noch bevor die Verträge mit den einzelnen Betreibern abgeschlossen waren. Doch einige liessen sich nicht von dem verlockenden Angebot blenden und verzichteten auf die Sommeraktion. Das führte zu einem kleinen, aber entscheidenden Schönheitsfehler: Die Bons waren nur in rund 360 von etwa 470 Schweizer Kinosälen gültig. Da nirgendwo zu lesen war, welche Betriebe sich an der Aktion beteiligten, habe man,

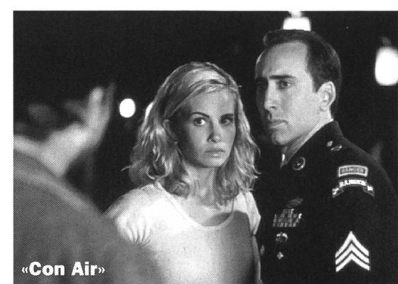
so Kinobetreiber, in diesem Sommer aussergewöhnlich viele enttäuschte Kinder angetroffen. Statt sich einen Film in ihrem Lieblingskino gratis ansehen zu können, mussten sie den vollen Preis bezahlen, weil sich das betreffende Kino gar nicht an der Aktion beteiligte.

Entscheidende Streitfrage

Auch die Walch Kinobetriebe AG Basel, eine der grössten Kinoketten des Landes, nahm am «Coca-Cola Movie Summer» nicht teil. Res Kessler, Verantwortlicher bei Walch, nennt folgende Gründe: Für ihn versties Coca-Cola gegen das Fairnessgebot, weil der Konzern schon vor der Unterzeichnung der Verträge mit den Vorbereitungen zum Marketing begonnen hatte, das auf der Teilnahme aller Kinos basierte. Die arrogante Haltung des Multis, der mit dem Anspruch auftrat, den armen Kinos helfen zu wollen, löste laut Kessler einiges Befremden aus. Denn das Engagement von Coca-Cola erwecke eher den Anschein, dass man auf einen fahrenden Zug aufspringen und auf Kosten der Kinos effiziente und günstige Publikumswerbung habe betreiben wollen. Unterstützt wird diese Vermutung von der Tatsache, dass Coca-Cola den Kinobetreibern die Differenz von 15 respektive zehn Franken zum regulären Kinoticket nicht zurückerstattete, son-



«The Lost World: Jurassic Park»



«Con Air»

MOVIE SUMMER

Diesen Sommer

400'000

zusätzliche Kinobesucher!

KINO

AUSVERKAUFT	Frosch 268 68 68 b. Preisgarant.	AUSVERKAUFT	Academy 1 268 68 68 Preisgarant.	AUSVERKAUFT	Frosch 268 68 68 b. Preisgarant.
AUSVERKAUFT	Frosch 268 68 68 b. Preisgarant.	AUSVERKAUFT	Academy 2 268 68 68 Preisgarant.	AUSVERKAUFT	Frosch 268 68 68 b. Preisgarant.
AUSVERKAUFT	Lo Paris 261 90 60 Standard	AUSVERKAUFT	Alba 252 60 60 in Basel	AUSVERKAUFT	Lo Paris 261 90 50 Standard
AUSVERKAUFT	Metropol 1 268 68 68 an Stadler	AUSVERKAUFT	Bellevue 1 268 68 68 an Stadler	AUSVERKAUFT	Metropol 1 268 68 68 an Stadler
AUSVERKAUFT	Metropol 2 268 68 68 an Stadler	AUSVERKAUFT	Bellevue 2 268 68 68 an Stadler	AUSVERKAUFT	Metropol 2 268 68 68 an Stadler
AUSVERKAUFT	Morgental 482 27 88 Abstrakt 14	AUSVERKAUFT	Bellevue 3 268 68 68 an Stadler	AUSVERKAUFT	Morgental 482 27 88 Abstrakt 14
AUSVERKAUFT	Movie 1 262 14 60 Regiment 4	AUSVERKAUFT	Bellevue 4 268 68 68 an Stadler	AUSVERKAUFT	Movie 1 262 14 60 Regiment 4
AUSVERKAUFT	Piccadilly 251 81 30 Standard	AUSVERKAUFT	Capitol 3 251 37 00 Standard	AUSVERKAUFT	Piccadilly 251 81 30 Standard
AUSVERKAUFT	Plaza	AUSVERKAUFT		AUSVERKAUFT	

PROSINEMA

SKV ACS ASC CineCom Coca-Cola

Werbeversprechen von Coca-Cola

den bloss zehn respektive fünf Franken. Den Rest mussten die Kinos selber berapen. Sie konnten nur darauf hoffen, mit dem zu erwartenden grösseren Besucherandrang den fehlenden Betrag wieder einzuspielen. Für Kessler war diese Auflage schlicht nicht akzeptabel. Er habe versucht, über diesen Passus zu verhandeln, aber zu einer Einigung sei es nicht gekommen.

Doch Kessler ist nicht unglücklich darüber. Er habe nicht das Gefühl, viele Kunden an die Konkurrenz verloren zu haben. Da zugkräftige Blockbuster wie «Con Air», «Speed 2», oder «The Lost World: Jurassic Park» (ZOOM 8/97), den in den Schlüsselstädten innerhalb von vier Wochen über 100'000 Zuschauer gesehen haben, in den Kinos der Walch Kinobetriebe AG liefen, verzeichnete die Kette auch ohne Beteiligung am «Movie Sum-

mer» zufriedenstellende Besucherzahlen. Sein Fazit lautet daher lapidar: «Die Leute kommen wegen der Filme. Niemand geht wegen Coca-Cola ins Kino.»

Ziel klar verfehlt

Analysiert man die Eintrittszahlen dieses Kinossommers, scheint Kessler recht zu haben. In den Schlüsselstädten strömten 1.34 Millionen Besucher in die Kinos. Das sind rund 66'000 mehr als in der Vergleichsperiode des Vorjahres. Auch wenn diese Zahlen erst einen Trend aufzuzeigen vermögen, so wird schon jetzt ersichtlich, dass mit dieser minimalen Steigerung von fünf Prozent, auf die wohl das schlechte Sommerwetter auch seinen Einfluss gehabt haben dürfte, nicht einmal annähernd das Ziel der zusätzlichen 400'000 Eintritte erreicht werden konnte. Bei Procinema will man diesen Trend

vorderhand noch nicht kommentieren, doch unter vorgehaltener Hand spricht man unverhohlen von einer Enttäuschung. Die Aktion habe für die Kinos in erster Linie Mehrarbeit gebracht, den Mehrumsatz habe aber wohl alleine Coca-Cola eingestrichen.

Auch die direkt betroffenen Kinobetreiber können ihre Enttäuschung nicht zurückhalten. Romy Gysin, Geschäftsführerin der Studiokino AG in Basel, meint lakonisch: «Ausser einem Mehraufwand hat die Aktion nicht viel gebracht». Weniger klar äussert sich Urs Herren, der stellvertretende Geschäftsleiter der KITAG Kino Theater AG in Bern. Der Rückblick auf die Sommeraktion löse bei ihm gemischte Gefühle aus. «Wenn es auch keinen eindeutig messbaren Erfolg gebracht hat, geschadet hat es auf keinen Fall.» Doch auch er bemängelt in erster Linie den im Verhältnis zum Ertrag grossen bürokratischen Aufwand, den die Kinos zu leisten hatten. Denn gemessen an der Gesamtzahl der Eintritte, hätten nur rund ein Prozent der Zuschauer einen Coca-Cola-Bon eingelöst.

Bei einer genaueren Analyse des «Coca-Cola Movie Summers» bleibt der schale Nachgeschmack haften, dass der weltweit tätige Getränkekonzern die Schweizer Kinos für seine raffinierte Marketingstrategie benutzte. Die anfängliche Grosszügigkeit von Coca-Cola entpuppte sich als Bumerang für die sich an der Aktion beteiligenden Kinos. Die Promotion verfolgte nicht das Ziel, die leeren Kinosäle zu füllen, sondern sollte den Absatz des süssigen Getränks steigern und Coca-Cola in einem trendigen Umfeld zu einer starken Präsenz verhelfen. Dieser Plan wurde nur von den wenigsten Kinobetreibern durchschaut. Den anderen bleibt die Hoffnung, dass sie zu den fünf glücklichen Gewinnern eines Coca-Cola-Automaten gehören, damit sie wenigstens auf diesem Wege eine adäquate Entschädigung für ihre mühsame Knochenarbeit erhalten. Es bleibt zu wünschen, dass die Branche die entsprechenden Lehren aus diesem Flop zieht, damit für das nächste Jahr ein eigenes, homogeneres Marketingkonzept entworfen werden kann. Denn eines ist sicher: Der nächste heisse Sommer kommt bestimmt. ■