Studierendenprojekt

# Kino-Knigge: Verhaltensänderung im Kino

Herleitung möglicher Massnahmen für die Durchsetzung der Verhaltensregeln aus der Sicht der Kinobetreibenden in der Deutschschweiz

## **Bachelor-Thesis 2022**

Auftraggeberschaft: Riesen Christian, Kino Onik

Autoren: Uske Lukas & Weber Justin

Dozentin: Stöckli Sabrina

Ort, Datum: Olten, 12.08.2022

Kino-Knigge: Veränderung

des Konsumverhaltens im Kinosaal

Kino Onik - Kino Vision GmbH

#### **Autoren**

Lukas Uske

Sälistrasse 106

4600, Olten

+41 79 854 92 70

lukas.uske@students.fhnw.ch

Justin Weber

Bottensteinerstrasse 8b

4800, Zofingen

+ 41 79 444 17 71

justin.weber@students.fhnw.ch

#### Dozentin

Sabrina Stöckli

Fachhochschule Nordwestschweiz

sabrina.stoeckli@unibe.ch

## Auftraggeberschaft

Kino Onik - Kino Vision GmbH

Christian Riesen

Bienkenstrasse 26, Mühlefeld-Zentrum

4702, Oensingen

+ 41 76 425 45 00

info@kino-onik.ch

Olten, 12 August 2022

## Ehrenwörtliche Erklärung

Wir versicherern, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt haben.

Die wörtlich oder inhaltlich den im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmitteln entnommenen Stellen sind in der Arbeit als Zitat bzw. Paraphrase kenntlich gemacht.

Diese Bachelor-Thesis ist noch nicht veröffentlicht worden. Sie ist somit weder anderen Interessenten zugänglich gemacht noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Olten, 12.08.2022	Klake
Ort, Datum	Unterschrift: Lukas Uske
Zofingen, 12.08.2022	ADIX
Ort, Datum	Unterschrift: Justin Weber

## **Danksagung**

Die Autoren haben als regelmässige Kinogänger grosses Interesse an dieser Arbeit. Denn einerseits möchten sie eine Vorstellung ohne Ruhestörung geniessen und andererseits einen sauberen Kinosaal ohne Verunreinigungen antreffen.

Hiermit möchten wir die Gelegenheit ergreifen, um uns bei allen beteiligten Personen zu bedanken, welche uns während der Erstellung der Arbeit unterstützt haben. Ein besonderer Dank geht an Frau Sabrina Stöckli, betreuende Dozentin der Arbeit. Sie konnte uns hilfreiche Tipps und Inputs während der Erstellung der Arbeit mit auf den Weg geben. Ebenso richten wir einen speziellen Dank an den Auftraggeber Christian Riesen für die spannende Arbeit.

Einen weiteren Dank möchten wir unseren Interviewpartnern und -partnerinnen aussprechen. Informationen von einer grossen Kinokette erhielten wir von Herrn Wolfgang Elsässer sowohl als auch von Matthias Allemann. Weiter unterstützten uns das Chino Worb im Namen von Rita Suppiger und Rolf Winz vom Kinoclub Sursee mit wertvollen Informationen wie das Kinoleben als Verein aussieht. Zusätzlich unterstützen uns Herr Stephan Filati, Geschäftsleiter der Kinos Excelsior und Odeon in Brugg AG, Frau Felicitas Zehnder vom Cinewil in Will SG sowie zwei weitere Kinobetreibende mit wertvollen Informationen.

## **Management Summary**

In ein Kino kommen grundsätzlich gutgelaunte Gäste. Trotzdem kommt es vor, dass sich Gäste nicht an die Verhaltensregeln halten, indem sie andere Kino-Gäste stören oder Verpflegung in den Saal schmuggeln. Daher stellt sich die Frage, wie es möglich ist, die Verhaltensregeln in den Kinos durchzusetzen, ohne dabei den Gästen die Laune zu verderben. Aus diesem Grund hat sich das Kino Onik in Oensingen dazu entschieden, sich mit der Sensibilisierung von Kino-Gästen bezüglich der Verhaltensregeln auseinander zu setzen. Mit diesem Hintergrund untersucht diese Arbeit folgende Hauptfragen, die mithilfe von Interviews mit Kinobetreibenden herausgefunden werden:

- Was sind die derzeitigen effektiven Probleme in den Kinos
- Was wird bereits dagegen unternommen
- Was sind deren Bedürfnisse im Zusammenhang mit dem Verhalten der Kino-Gäste
- welche Interventionen k\u00f6nnen dabei von Nutzen sein

Anhand des Social Marketing Prozesses werden die Informationen der interviewten Personen analysiert und verarbeitet. Als Erstes wird der Leserschaft (1) die Auswertung aus den Interviews gezeigt. Die erwähnten Interviews sind semi-strukturiert und werden mit Kinobetreibenden aus der Deutschschweiz geführt. (2) Anhand des ersten Schrittes des Social Marketing Prozesses werden Verhaltensweisen der Kino-Gäste festgelegt, welche aus Sicht der Kinobetreibenden wünschenswert sind. In einem zweiten Schritt des Prozesses werden mit Hilfe der Interviews Barriers und Benefits festgelegt, um herauszufinden, wieso sich die Kino-Gäste an die Verhaltensregeln halten oder sie missachten. Zudem werden anhand der Frameworks (3) Nudges und MINDSPACE Möglichkeiten aufgezeigt, das Verhalten der Kino-Gäste in die gewünschte Richtung zu lenken. Zuletzt werden (4) diese Möglichkeiten nochmals aufgegriffen und mögliche Verhaltensempfehlungen für das Kinopersonal abgegeben, damit die Kino-Gäste das Wunschverhalten aufzeigen.

Damit die Ziele der Arbeit erreicht werden können, wurde eine systematische Literaturrecherche betrieben und ergänzend dazu semi-strukturierte Interviews mit Kinobetreibenden durchgeführt.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen mögliche Interventionen auf, um die Kino-Gäste zu den gewünschten Verhalten der Kinoanbietenden zu lenken. Zudem zeigt die Arbeit auf, dass nicht alle Kinos gleich stark von Missachtungen der Verhaltensregeln betroffen sind. Dennoch ist eine Sensibilisierung der Kino-Gäste, bezogen auf die Verhaltensregeln von den Kino-Anbietern, gewünscht.

(1) Für die Durchführung des ersten Ziels, wurde zuerst ein Fragekatalog erstellt. Um möglichst viele Informationen zu erhalten, wurde die Interviewform Experteninterview, die qualitative und semi-strukturierte ist, gewählt. Nebst dem Kino Onik, welches als Auftraggeberschaft auftritt, sind noch weitere sieben Kinos in acht Interviews befragt worden, wovon zwei schweizweite Kinoketten, zwei als Verein geführte Kinos, zwei Mittelgrosse Kinos sowie zwei Einsaal-Kinos sind. Mithilfe der

Interviews konnten die grundlegenden wünschenswerten Verhaltensregeln aus Sicht der Kinobetreibende definiert werden.

- (2) Bei den Barriers ging es darum, zu untersuchen, wieso die Kino-Gäste das gewünschte Verhalten nicht aufzeigen. Zusätzlich wurden Benefits beschrieben, die aufzeigen, was mögliche Gründe sein können, damit das gewünschte Verhalten gezeigt wird. Ein grosser Faktor, weshalb Kino-Gäste versuchen zu schmuggeln, sind die Preise am Kiosk. Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren sowie junge Familien sind möglicherweise nicht zahlungskräftig genug. Eine Möglichkeit, um das gewünschte Verhalten hervorzurufen, ist ein Vorspannfilm zu entwickeln, bei dem die Kino-Gäste auf die Verhaltensregeln sensibilisiert werden.
- (3) Mit Hilfe der Frameworks Nudges und MINDPACE, die Tools zur Verhaltensänderung beinhalten, wurden Möglichkeiten erarbeitet, welche das gewünschte Verhalten bei Kino-Gästen hervorrufen sollen. Eine Möglichkeit ist, die Kino-Gäste sofort auf eine Missachtung der Verhaltensregeln aufmerksam zu machen. Dadurch wird erreicht, dass der Kino-Gast eine sofortige Rückmeldung über sein Verhalten erhält und dieses zukünftig überdenkt. Zusätzlich können die Informationen an Kino-Gäste durch eine Autoritätsperson oder durch eine ähnliche Person, wie der Empfänger oder die Empfängerin, vermittelt werden. Letzteres ist hinsichtlich einem Vorspannfilm zu beachten: Es ist zentral, dass Schauspieler und Schauspielerinnen im Alter der Zielgruppe von 14 bis 25 Jahren gewählt werden.
- (4) Für das richtige Verhalten des Kino-Personals, sowie für das Wunschverhalten der Kino-Gäste aus Sicht der Kinobetreibenden wurden einige Ideen von den Modellen abgeleitet und dokumentiert. In den Augen der Kinobetreibenden ist das Wunschverhalten von Kino-Gästen, wenn sich diese an die Verhaltensregeln halten.

## Inhaltsverzeichnis

Ehre	enwört	liche Er	rklärung	III
Dan	ksagu	ng		IV
Mar	nagem	ent Sun	nmary	V
Inha	altsverz	zeichnis	S	VII
1	Einle	eitung		1
	1.1	Ausga	angslage	1
	1.2	Ziele ι	und Abgrenzung	1
		1.2.1	Ziel: Motivatoren (Benefits) identifizieren	1
		1.2.2	2. Ziel: Hindernisse (Barriers) identifizieren	2
		1.2.3	3. Ziel: Guideline mit Empfehlungen	2
		1.2.4	Abgrenzung / Nichtziele	2
	1.3	Leitfra	agen	2
	1.4	Forsch	hungsüberblick und erwartete Ergebnisse	2
2	The	oretisch	e Tools	5
	2.1	Social	l Marketing	5
		2.1.1	Vorgehen bei Social Marketing	6
			2.1.1.1 Auswahl der Verhaltensweisen	7
			2.1.1.2 Identifizieren von Barriers und Benefits	7
			2.1.1.3 Entwickeln von Strategien	9
	2.2	Entsch	heidungsarchitektur (Choice Architecture)	9
		2.2.1	Nudges	9
			2.2.1.1 Incentives	10
			2.2.1.2 Understand Mappings	10
			2.2.1.3 Give Feedback	11
		2.2.2	MINDSPACE	11
			2.2.2.1 Messenger	12

			2.2.2.2 Norms	12
			2.2.2.3 Salience	13
			2.2.2.4 Priming	13
			2.2.2.5 Affect	13
			2.2.2.6 Commitments	14
			2.2.2.7 Ego	14
		2.2.3	Dual Process Theory	15
		2.2.4	Transparency Criterion	16
			2.2.4.1 System 1 und transparent	17
			2.2.4.2 System 2 und transparent	17
			2.2.4.3 System 1 und nicht transparent	18
			2.2.4.4 System 2 und nicht transparent	18
		2.2.5	Argumente für und gegen Nudging	18
3	Vorg	jehen ui	nd Methodik	20
	3.1	Qualita	ative Interviews mit Kinobesitzenden	20
	3.2	Aufba	u Fragekatalog	20
		3.2.1	Allgemeine Informationen	21
		3.2.2	Was sind die Probleme; Ist-Situation	21
		3.2.3	Welche Interventionen werden ergriffen	22
		3.2.4	Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation	22
4	Res	ultate		23
	4.1	Vorge	ehen und Auswertung der Interviews	23
		4.1.1	Vorgehen	23
		4.1.2	Auswertung	23
	4.2	Qualita	ative Interviews	24
		4.2.1	Allgemeine Informationen der Kinos	24
		4.2.2	Probleme (Ist-Situation)	26

			4.2.2.1 Schmuggelnde Gäste	26
			4.2.2.2 Verunreinigungen	27
			4.2.2.3 Dauer der Kinosaal-Reinigung	28
			4.2.2.4 Weitere Probleme	28
			4.2.2.5 Ticketkauf der Zielgruppe	28
		4.2.3	Bereits vorhandene Massnahmen/Interventionen	30
			4.2.3.1 Inhalt Hausordnung	31
		4.2.4	Wunschszenario (Soll-Situation)	31
			4.2.4.1 Angebot unterschiedlicher Zahlungsmittel	31
			4.2.4.2 Angebot unterschiedlicher Ticketmodelle	32
			4.2.4.3 Anderes Kiosk-Sortiment	32
			4.2.4.4 Sensibilisierung der Verhaltensregeln	32
	4.3	Auswa	ahl der Verhaltensweisen	33
		4.3.1	Verhaltensweisen	33
		4.3.2	Zielgruppe	34
	4.4	Identif	izieren von Benefits und Barriers	36
		4.4.1	Barriers	36
		4.4.2	Benefits	38
5	Guid	leline ur	nd Empfehlung	40
	5.1	Festle	gung der Nudges	40
		5.1.1	Understand Mapping	40
		5.1.2	Give Feedback	41
		5.1.3	Incentives	41
	5.2	Festle	gen der Checkliste MINDSPACE	42
		5.2.1	Messenger	42
		5.2.2	Norms	43
		5.2.3	Salience	43

	5.2.4	Priming	44
	5.2.5	Affect	44
	5.2.6	Commitment	44
	5.2.7	Ego	45
5.3	Syster	n 1 und transparent	46
5.4	Syster	n 2 und transparent	46
5.5	Syster	m 1 und nicht transparent	47
5.6	Syster	n 2 und nicht transparent	47
5.7	Verhal	tensmöglichkeiten aus der Guideline	48
	5.7.1	Verhalten Kinopersonal	48
		5.7.1.1 Vor der Vorstellung	48
		5.7.1.2 Während der Vorstellung	49
		5.7.1.3 Nach der Vorstellung	49
	5.7.2	Verhalten Kino-Gäste	49
		5.7.2.1 Vor der Vorstellung	49
		5.7.2.2 Während der Vorstellung	50
		5.7.2.3 Nach der Vorstellung	50
5.8	Hauso	rdnung	51
	5.8.1	schriftliche Hausordnung	51
	5.8.2	Inhalte einer Hausordnung	51
Fazit und /	Ausblick	<u> </u>	53
Literaturve	rzeichn	is	56
Abbildung	sverzeio	chnis	59
Tabellenve	erzeichn	is	60
Anhang A			61
Anhang B			66
Anhang C			71

## Kino-Knigge

Anhang D	78
Anhang E	
Anhang F	88
Anhang G	96
Anhang H	
Anhang I	104
Anhang J	108

## 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Das Kino Onik als Auftraggeberschaft ist ein Einsaalkino in Oensingen. In der Region Thal-Gäu gibt es keine weiteren Kinos. Nebst den Filmvorstellungen wird der Saal als Multifunktionssaal vermietet, zum Beispiel für eine Party. In näherer Zukunft wird ebenfalls ein Escape-Room eröffnet, welcher zum Kino gehört. Diese Diversifizierung hat finanzielle Gründe, denn rund 53% des Eintrittspreises für einen Kinobesuch sind Abgaben. Daher ist es schwierig ein Kino, besonders in dieser Grösse, rentabel zu betreiben. Aus diesem Grund ist der Kioskverkauf gemäss der Auftraggeberschaft eminent wichtig. Besuchende, welche Ess- und Trinkwaren in den Saal schmuggeln, umgehen nicht nur einen potenziellen Kauf am Kiosk, sondern generieren auch Abfall im Saal, welcher nicht kalkuliert ist.

Dieses Problem betrifft die Kinos schweizweit, weshalb sich die Auftraggeberschaft eine Kampagne vorstellt, welche auf das Problem aufmerksam macht. Als Beispiel wird dem Projektteam einen Trailer von Tom und Jerry gezeigt, in dem es um die Störung des Handys während der Vorstellung geht.

Aufgrund dieser Problematik möchte die Auftraggeberschaft mithilfe dieser Arbeit eine Untersuchung der Verhaltensänderung der Kino-Gäste in Auftrag geben. Darin soll zum einen enthalten sein, wie der Schmuggel von Ess- und Trinkwaren ins Kino vermieden werden kann. Zum anderen behandelt die Arbeit die Aufklärung für Kino-Gäste, den Kinosessel aufgeräumt zu verlassen sowie sich an die weiteren Verhaltensregeln zu halten. Zusätzlich sind Interviews mit Kinobetreibenden zu diesem Thema erwünscht, um mehr Informationen über diese Problematik herauszufinden.

## 1.2 Ziele und Abgrenzung

Die Arbeit ist öffentlich und soll sämtlichen Kinos – insbesondere im deutschsprachigen Raum und für ProCinema – in Form einer Guideline zur Verfügung stehen. Darin soll ersichtlich sein, welche Interventionen ergriffen werden sollen, dass erstens die Kinogäste nichts von zuhause mitnehmen und zweitens keinen Müll auf dem Boden und den Sitzen liegenlassen.

### 1.2.1 1. Ziel: Motivatoren (Benefits) identifizieren

Was sind Motivatoren, damit das gewünschte Verhalten der Konsumierenden erreicht wird? Anhand der Antworten aus den Interviews werden mithilfe der Zielgruppen-Definition und dem zielgruppenspezifischen Verhalten mögliche Motivatoren definiert, damit das gewünschte Verhalten der Konsumierenden erreicht wird.

#### 1.2.2 2. Ziel: Hindernisse (Barriers) identifizieren

Was sind Hindernisse, weshalb das gewünschte Verhalten der Konsumierenden nicht aufgezeigt wird?

Anhand der Antworten aus den Interviews werden mithilfe der Zielgruppen-Definition und dem Zielgruppenspezifischen Verhalten mögliche Hindernisse definiert, weshalb das gewünschte Verhalten der Konsumierenden nicht aufgezeigt wird.

### 1.2.3 3. Ziel: Guideline mit Empfehlungen

Zum einen soll das Verhalten der Kinogäste identifiziert werden, welches man ändern will. Und zum anderen zeigen die Frameworks zur Verhaltensänderung und die erarbeiteten Benefits und Barriers, Massnahmen auf, die das gewünschte Konsumverhalten erreichen sollen. Diese sind anschliessend in Form einer Guideline und Empfehlung ersichtlich.

### 1.2.4 Abgrenzung / Nichtziele

Die Preisgestaltung und weitere finanzielle Aspekte in Bezug auf Eintritt oder Kiosk sind nicht Teil der Arbeit. Ebenfalls grenzt die Arbeit eine Umfrage mit Kino-Gästen aus. Weiter gestaltet die Arbeit keine Hausordnung.

## 1.3 Leitfragen

Für eine bessere Orientierung beantwortet die Arbeit folgende untenstehende Leitfragen. Diese wurden nach dem Kick-Off-Meeting erstellt und umfassen jene Problemstellungen, denen der Auftraggeber im Kino begegnet. Mithilfe dieser Leitfragen wird auch der Fragebogen für die Interviews mit den Kinobesitzenden gegliedert sein.

- Was sind die Ärgernisse im Kino-Saal aus der Perspektive der Kinos?
- Wie gehen die Deutschschweizer Kinos mit der Durchsetzung der Hausregeln in Bezug auf die Konsumation mitgebrachter Esswaren und Getränke um?
- Wie sehen die Möglichkeiten für die Vermittlung und Durchsetzung einer Kino-Knigge aus?

## 1.4 Forschungsüberblick und erwartete Ergebnisse

Die Arbeit besteht aus einer Analysephase und einer konzeptionellen Phase. Die Analysephase beinhaltet eine Literaturrecherche. Der Inhalt dieser Literaturrecherche ist ein Überblick über psychologische Ansätze mit dem Ziel eine Verhaltensänderung zu erzielen. In einem ersten Schritt der Literaturrecherche wurde auf den Webseiten unterschiedlicher Deutschschweizer Kinos, ProCinema sowie auf swisscovery recherchiert.

In der Tabelle 1 ist das Suchmuster abgebildet, welches dabei benutzt wurde. Die konzeptionelle Phase besteht aus qualitativen Interviews mit Kinobesitzenden unterschiedlicher Grösse und geographischer Lage im deutschsprachigen Raum der Schweiz.

	Aspekt 1	Aspekt 2
Begriffe	Social Marketing	Verhalten im Kino
Übersetzung	ng Sozial-Marketing Behavior in the cinema	
Synonym	Sozial nützliche Verhaltensänderungen	Kino-Knigge
Oberbegriffe	Erreichen sozialer Ziele	Hausordnungen
Unterbegriffe	Degriffe Benefit, Barriers, Nudges Littering, Schmuggeln, Kiosksortiment	
Verwandte Begriffe	Prävention, Evaluation, Gesundheitsförderung	Anstand, Konsum im Kino, unangebrachtes Verhalten

Tabelle 1: Suchmuster auf swisscovery (eigene Darstellung)

In einem nächsten Schritt fand ein erstes Meeting mit der betreuenden Dozentin Sabrina Stöckli statt. Dieses Erstgespräch diente dazu, die betreuende Dozentin kennenzulernen und einen Termin fürs gemeinsame Kick-Off-Meeting mit der Auftraggeberschaft zu vereinbaren. In einem zweiten Schritt fand das Kick-Off-Meeting mit dem Auftraggeber Christian Riesen vom Kino Onik sowie der betreuenden Dozentin statt. Das Ziel dabei war sich gegenseitig kennenzulernen und anschliessend das Vorgehen und die Ziele der Arbeit zu besprechen. Dieses Meeting stellte die Grundlage für das Proposal dar. In diesem werden das gemeinsame Vorgehen und die vorbesprochenen Ziele genau erläutert.

Der dritte Schritt bestand darin, anhand der bereits gesammelten Informationen durch die Literaturrecherche und das Kick-Off-Meeting eine Situationsanalyse (Ist-Situation) der Deutschschweizer Kinos durchzuführen. Daraus liess sich anschliessend ein Fragebogen für die Interviews erstellen. Der
erste Interviewpartner war der Auftraggeber Christian Riesen. Auf dieser Grundlage folgten acht
weitere Interviews.

Die erwarteten Ergebnisse dieser Bachelor-Arbeit bestehen zum einen aus den Resultaten der qualitativ geführten Interviews mit den Kinobesitzenden. Diese bilden die Grundlage für das Definieren der Zielgruppe(n) und deren unterschiedlichen Verhaltensweisen. Zudem sollen die Interviews herausfinden, wo die häufigsten Probleme in den Deutschschweizer Kinos in Bezug auf die Hausordnung bestehen und zusätzlich die Bedürfnisse und Wünsche der Kinobesitzenden erkennen.

Der Fokus liegt dabei vor allem auf der Konsumation mitgebrachter Esswaren und Getränke sowie auf den allgemeinen Verhaltensregeln. Diese neu gesammelten Informationen bilden zusammen mit der Literatur der Verhaltensökonomie und den Webseiten über die Deutschschweizer Kinos die Grundlage für Empfehlungen und Interventionen, um eine Verhaltensänderung der Kino-Gäste zu erzielen, damit diese besseren Entscheidungen in Bezug auf das gewünschte Verhalten im Kino treffen können, ohne dabei ihre Wahlmöglichkeiten einzuschränken.

#### 2 Theoretische Tools

Wie aus der Einleitung ersichtlich ist, liegt der Fokus in dieser Arbeit darin, das Verhalten der Kino-Gäste so zu verändern, dass andere Gäste bei ihrem Kinoerlebnis nicht gestört und eingeschränkt werden. Zudem haben die Kinobesitzenden ein Interesse daran ihren Mehraufwand durch Reinigung der Kinosäle oder Auseinandersetzungen mit unangenehmen Gästen möglichst klein zu halten.

Diesbezüglich gibt es in der Psychologie geeignete Ansätze für das Durchsetzen von unterschiedlichen Interventionstypen. Diese Arbeit fokussiert sich auf den Ansatz des Social Marketing. Diese Marketingdisziplin beinhaltet einen Prozess, auf dem die Entscheidungsarchitektur für mögliche Interventionstypen basiert.

## 2.1 Social Marketing

Social Marketing ist eine eigenständige Marketingdisziplin, die seit den frühen 70er Jahren als solche bezeichnet wird und sich in erster Linie auf Bemühungen bezieht, Verhaltensweisen zu beeinflussen, welche die Gesundheit verbessern, Verletzungen verhindert, die Umwelt schützt oder einen Beitrag zur Gemeinschaft leistet. Obwohl verschiedene Definitionen weit verbreitet sind, bleiben die Themen ähnlich (Kotler & Lee, 2008, S. 7). Folgend zwei Definitionen:

Social Marketing ist ein Prozess zur Schaffung, Kommunikation und Bereitstellung von Vorteilen, die mindestens ein Zielpublikum im Austausch für das Verhalten des Publikums wünscht, das der Gesellschaft zugute kommt, ohne dass der Vermarkter einen finanziellen Gewinn erzielt (Kotler & Lee, 2008, S. 7).

Beim Social Marketing geht es darum, Verhaltensweisen zu beeinflussen, einen systematischen Planungsprozess zu nutzen, der Marketingprinzipien und -techniken anwendet, sich auf vorrangige Zielgruppensegmente zu konzentrieren und einen positiven Nutzen für den Einzelnen und die Gesellschaft zu erzielen (Kotler & Lee, 2016, S. 8).

Wie bei den zwei Beispielen abzulesen ist, geht es beim Social Marketing um die Beeinflussung von Verhaltensweisen, dass es einen systematischen Planungsprozess nutzt, und traditionelle Marketingprinzipien und -techniken anwendet. Des Weiteren soll es einen positiven Nutzen für die Gesellschaft bringen (Kotler & Lee, 2008, S. 8).

Im Gegensatz zum klassischen Marketing geht es beim Social Marketing darum, Verhaltensweisen zu vermitteln und zu verändern. In Tabelle 2 sind die vier Möglichkeiten, welche bei einer Zielgruppe verändert werden sollen, aufgezeigt. Dabei kann es sich um die Förderung eines einmaligen Verhaltens handeln oder um die Etablierung einer Gewohnheit und die Anregung eines wiederholten Verhaltens (Kotler & Lee, 2008, S. 8).

Verhaltensweise	Beispiel
Ein neues Verhalten annehmen	Kompostieren von Lebensmittelabfälle
Ein potenziell unerwünschtes Verhalten ablehnen	Mit Rauchen beginnen
Ein aktuelles Verhalten ändern	Erhöhung der sportlichen Aktivität von drei auf fünf Tage pro Woche
Ein altes unterwünschtes Verhalten aufgeben	Telefonieren während dem Autofahren

Tabelle 2: Fokus auf Verhaltensänderung (eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler & Lee, 2008, S. 8)

Zwar können auch Massstäbe für die Verbesserung von Wissen und Fähigkeiten durch Bildung gesetzt werden, es müssen jedoch möglicherweise Anstrengungen unternommen werden, um bestehende Überzeugungen, Einstellungen oder Gefühle zu ändern. Unter dem Strich wird es für den Social Marketer darauf ankommen, ob die Zielgruppe das Verhalten angenommen hat. Beispielsweise die Organisation zur Bekämpfung des Drogenmissbrauchs will ein bestimmtes Verhalten beeinflussen. Die Organisation will Frauen während der Schwangerschaft aufklären, dass sie kein Alkohol trinken sollen. Dabei erkennt die Organisation die Notwendigkeit, Frauen darüber zu informieren, dass Alkohol Geburtsfehler verursachen kann, und sie davon zu überzeugen, dass dies auch ihrem Baby passieren könnte. Letztendlich wird der Erfolg jedoch daran gemessen, ob die werdende Mutter auf den Alkohol verzichtet (Kotler & Lee, 2008, S. 8).

#### 2.1.1 Vorgehen bei Social Marketing

McKenzie-Mohr & Schulz (2014, S. 36) legen fünf Schritten für das Social Marketing fest. (1) Sorgfältige Auswahl der Verhaltensweisen; (2) Identifizierung der Barriers und Benefits, welche mit den ausgewählten Verhaltensweisen verbunden sind; (3) Entwicklung einer Strategie, die Instrumente zur Verhaltensänderung einsetzt, um diese Hindernisse und Vorteile anzugehen; (4) Erprobung der Strategie mit einem kleinen Segment einer Gemeinschaft; und schließlich (5) Evaluierung der Auswirkungen des Programms, sobald es auf breiter Ebene eingeführt wurde. In der Abbildung 1 wird der Prozess grafisch dargestellt.



Abbildung 1: Fünf Schritte des Social Marketing (eigene Darstellung angelehnt an McKenzie-Mohr & Schultz, 2014, S. 36)

In der vorliegenden Arbeit werden die Schritte eins bis drei im Zusammenhang mit den Konsumverhalten im Kino behandelt. Folgend werden die einzelnen behandelten Schritte beschrieben.

#### 2.1.1.1 Auswahl der Verhaltensweisen

Zu wissen, welche Verhaltensweisen am wichtigsten sind, ist ein wichtiger erster Schritt im Social Marketing Prozess für die Entwicklung effektiver Programme. Die Auswahl der zu fördernden Verhaltensweisen erfolgt in zwei Schritten. Zunächst wird eine Liste von Verhaltensweisen erstellt, die «unteilbar» sind und einen «Endzustand» darstellen.

Es ist wichtig, mit den nicht teilbaren Verhaltensweisen zu beginnen, da sich die Barriers und Benefits oft zwischen scheinbar sehr ähnlichen Verhaltensweisen unterscheiden. Jedes Verhalten muss nicht nur unteilbar sein, sondern auch einen Endzustand darstellen. Häufig regen Programme zu Verhaltensweisen an, die nicht dem Endzustand entsprechen, wie zum Beispiel der Kauf energieeffizienter Duschköpfe, und bewirken nicht die eigentliche Verhaltensänderung, in diesem Fall die Installation des Duschkopfs. Nach der Erstellung einer Liste von nicht teilbaren Endzustandsverhaltensweisen besteht der zweite Schritt darin, diese Liste anhand der Auswirkungen, der Wahrscheinlichkeit und der Durchdringung der einzelnen Verhaltensweisen zu überprüfen (McKenzie-Mohr & Schultz, 2014, S. 36).

#### 2.1.1.2 Identifizieren von Barriers und Benefits

Die Entwicklung wirksamer Strategien zur Verhaltensänderung setzt voraus, dass man sowohl weiss, welche Hindernisse für die Annahme eines bestimmten Verhaltens bestehen, als auch, was die Menschen zum Handeln motivieren würde. Dieser Schritt gehört zum zweiten Teil im Social Marketing Prozess. Die sozialwissenschaftliche Forschung hat deutlich unterstrichen, dass sich diese Hindernisse und Vorteile oft von Verhalten zu Verhalten unterscheiden (McKenzie-Mohr & Schultz, 2014, S. 36).

Benefits sind etwas, das der Zielmarkt wünscht oder braucht, dass das Verhalten, welches gewünscht ist, das Potenzial hat, es zu bieten. Benefits sind das, was die Zielgruppe zum Handeln motivieren wird. Auch hier handelt es sich um Vorteile, die in den Augen der Kundschaft liegen. Diese Vorteile sind nicht immer offensichtlich (Kotler & Lee, 2008, S. 162).

Die Hindernisse oder Barriers, um eine Veränderung zu erzielen, können bei der Person selbst liegen. Zum Beispiel in strukturellen Veränderungen, die vorgenommen werden müssen, damit das Verhalten günstiger ist. Auch können diese Barrieren je nach Zielmarkt und Verhalten unterschiedlich sein. Aus diesem Grund werden im Planungsprozess die Zielmärkte und das gewünschte Verhalten im Vorfeld identifiziert. Barrieren können mit einer Vielzahl von Faktoren zusammenhängen, darunter Wissen, Überzeugungen, Fertigkeiten, Fähigkeiten, Infrastrukturen, Technologie, wirtschaftlicher Status oder kulturelle Einflüsse. Sie können real sein oder als solche wahrgenommen werden. In jedem Fall sind sie immer aus der Perspektive des Zielmarktes zu sehen und etwas, das man angehen kann (Kotler & Lee, 2008, S. 162).

Bei Hindernissen oder Barriers geht es um eine Veränderung, welche bei der Person selbst liegen. Zum Beispiel in strukturellen Veränderungen, die vorgenommen werden müssen, damit das Verhalten günstiger ist. Auch können diese Barrieren je nach Zielmarkt und Verhalten unterschiedlich sein. Aus diesem Grund werden im Planungsprozess die Zielmärkte und das gewünschte Verhalten im Vorfeld identifiziert. Barrieren können mit einer Vielzahl von Faktoren zusammenhängen, darunter Wissen, Überzeugungen, Fertigkeiten, Fähigkeiten, Infrastrukturen, Technologie, wirtschaftlicher Status oder kulturelle Einflüsse. Sie können real sein oder als solche wahrgenommen werden. In jedem Fall sind sie immer aus der Perspektive des Zielmarktes zu sehen und etwas, das man angehen kann (Kotler & Lee, 2008, S. 162). Die Hindernisse können interner Natur sein, z. B. wenn man nicht weiss, wie man einen hocheffizienten Duschkopf einbaut, oder sie können extern sein, z. B. wenn es keinen Baumarkt in der Nähe gibt, der diese Produkte verkauft (McKenzie-Mohr & Schultz, 2014, S. 37).

Zur Aufdeckung von Barriers und Benefits wird eine Kombination von Techniken eingesetzt, darunter Literaturrecherchen, um frühere Untersuchungen zu Barrieren und Vorteilen zu identifizieren, sowie Beobachtungen, Fokusgruppen und Umfragen. Diese Kombination von Methoden liefert oft klare Hinweise darauf, was die Annahme eines Verhaltens behindert und was zum Handeln motivieren würde. Schließlich unterscheiden sich diese Hindernisse und Vorteile oft von Person zu Person. Folglich geht es in diesem zweiten Schritt nicht nur um die Ermittlung von Hindernissen und Vorteilen sondern auch darum, zu bestimmen, wie sie sich zwischen verschiedenen Gruppen unterscheiden (McKenzie-Mohr & Schultz, 2014, S. 37).

#### 2.1.1.3 Entwickeln von Strategien

Die sozialwissenschaftliche Forschung hat eine Reihe von Instrumenten ermittelt, die zur Förderung von Verhaltensänderungen eingesetzt werden können. Im dritten Schritt werden Instrumente sorgfältig ausgewählt, um die identifizierten Barriers und Benefits anzusprechen (McKenzie-Mohr & Schultz, 2014, S. 37).

Aufgrund der genannten Problematik und Ausgangslage ist für den dritten Schritt (Entwickeln von Strategien) beim Social Marketing die Entscheidungsarchitektur (engl. Choice Architecture) am geeignetsten. Diese bildet die Grundlage für Instrumente, die jene gewünschten Interventionstypen hervorbringt, die eine Verhaltensänderung der Gäste mit sich ziehen.

Im nächsten Kapitel wird genauer auf die Entscheidungsarchitektur eingegangen den dritten Schritt im Social Marketing Prozess unterstützt.

## 2.2 Entscheidungsarchitektur (Choice Architecture)

Bei der Entscheidungsarchitektur geht es um vorgegebene sprachliche, physische, emotionale, wie auch soziale Entscheidungsstrukturen, in der Menschen situativ auf häufig unbewusste und unreflektierte Reize reagieren und dort auf Handlungsmöglichkeiten oder -einschränkungen treffen, die Situationen und Strukturen bieten und zum Handeln animieren (Kenning, Oehler, Reisch und Grugel, 2017, S. 348).

Der sogenannte Entscheidungs-Architekt nutzt diese Entscheidungsstrukturen mithilfe von Instrumenten, um die Entscheidungsfindung der anderen Menschen zu gestalten. Entweder zu seinem eigenen Nutzen oder um das Leben anderer Menschen zu verbessern. Viele Menschen sind selbst Entscheidungsarchitekten, ohne sich dessen bewusst zu sein. Diese Werkzeuge werden manchmal als «Nudges» bezeichnet (Thaler et al., 2013, S. 428–430).

#### 2.2.1 Nudges

Das Wort Nudge kommt vom Englischen und heisst so viel wie «schubsen» oder «anstupsen». Dabei bringt man jemanden auf eine mehr oder weniger subtile Art dazu, eine bestimmte Sache einmalig oder dauerhaft zu tun oder nicht zu tun. Als Hilfe dazu können Voreinstellungen und Standards (Defaults) verwendet werden sowie Produktinformationen und Warenpräsentationen. Das Ziel ist es, das Verhalten von Einzelpersonen und Gruppen zu ändern , beispielsweise von Unternehmen oder dem Staat (Bendel, 2021). Dabei findet kein Zwang statt, eine bestimmte Entscheidung zu treffen oder ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen, sondern durch eine vorhersehbare Weise wird durch die Gestaltung des Entscheidungsumfelds ein Anstoss in die gewünschte Richtung gegeben (Thaler & Sunstein, 2008, S. 6).

Eine weitere Definition von Hausman und Welch (2009, S. 126) lautet wie folgt: Bei Nudges gibt es verschiede Wahlmöglichkeiten. Es geht darum, die Wahl zu beeinflussen, ohne die Wahlmöglichkeiten einzuschränken und zu verbieten oder die Alternativen in Bezug auf Zeit, Ärger, soziale Sanktionen usw. spürbar teurer zu machen. Sie werden aufgrund von Schwachstellen in der individuellen Entscheidungsfindung angewandt, und sie funktionieren, indem sie diese Schwachstellen ausnutzen.

Hierfür gibt es bei Nudges sechs unterschiedliche Tools für die Gestaltung der Entscheidungsarchitektur:

- Incentives
- Understand Mappings
- Defaults
- Give Feedback
- Expect Error
- Structure Complex Choices (Thaler et al., 2013, S. 430–438; Thaler & Sunstein, 2008, S. 83– 100)

Aufgrund der Erkenntnisse aus den Interviews und der Theorie fokussiert sich die Arbeit auf folgende Nudges. Sie werden in den darauffolgenden Unterkapitel genauer erläutert.

- Incentives
- Understand Mappings
- Give Feedback

#### 2.2.1.1 Incentives

Bei Incentives geht es darum, Anreize für bessere Entscheidungen in der Zukunft zu schaffen. Dazu kann das gegenwärtige Verhalten, das in der Zukunft einen Vorteil bringt, belohnt werden. Dies kann mit finanziellen Anreizen erzielt werden in Form von Vergünstigungen oder gratis Lieferung. Beispielweise, dass jedes fünfte Popcorn gratis ist oder die Konsumierenden zusätzlich zu einem Popcorn ein Getränk zum halben Preis erhalten. Bezüglich der gratis Lieferung wäre es eine Option, dass die Bestellung an den Kinoplatz gebracht werden.

#### 2.2.1.2 Understand Mappings

Den Menschen sind ihre Entscheidungen oft nicht bewusst. Aus diesem Grund können sie diese nicht bei ihrer Entscheidungsfindung berücksichtigen. Hierbei besteht die Möglichkeit darin, alle verfügbaren Optionen auf eine leicht verständliche Weise zu vermitteln.

Dazu können nummerische Informationen in Einheiten umgewandelt werden. Wichtig dabei ist eine direkte Verbindung zwischen der Entscheidung und den sich daraus ergebenden Folgen herzustellen (Thaler & Sunstein, 2008, S. 92). Insbesondere dann, wenn Entscheidungen schwer fassbare, langfristige Konsequenzen haben, wie beispielsweise Kinoschliessungen.

#### 2.2.1.3 Give Feedback

Damit den Menschen ihr Verhalten und dessen Auswirkungen bewusstwerden, brauchen sie Feedback. Das ist vor allem dann notwendig, wenn das Verhalten und die Entscheidung negative langfristige Auswirkungen haben. Daher muss das Feedback zeitnah oder sofort erfolgen, damit die Menschen die Auswirkungen ihrer Entscheidungen berücksichtigen können (Thaler & Sunstein, 2008, S. 90).

#### 2.2.2 MINDSPACE

Zusätzlich zu diesen sechs Tools der Choice Architecture gibt es eine Checkliste mit dem Akronym MINDSPACE zur Beeinflussung von Entscheidungen und Verhalten (Dolan et al., 2010, S. 18). Ursprünglich wurde es als Checkliste für politische Interventionsprogramme für den Einsatz in der Politik entwickelt (Dolan et al., 2010, S. 7). Darüber hinaus wird diese Checkliste auch im Sozialmarketing eingesetzt, um die Entscheidungsfindung der Verbraucher zu beeinflussen (Dolan et al., 2010, S. 17). Weiter zu beachten ist, dass die Elemente Norms, Defaults, Salience, Priming und Affect zum automatischen Denken gehören und die Elemente Messenger, Incentives, Commitments und Ego zum reflektierenden Denken (Dolan et al., 2010, S. 18). Diese beiden Denkweisen werden im Unterkapitel Dual Process Theory genauer erläutert.

Die Checkliste beinhaltet folgende neun Tools: Dabei ist zu beachten, dass die Tools Incentives und Defaults hier das gleiche bedeuten, wie die bereits oben beschrieben beiden Tools.

- Messenger
- Incentives
- Norms
- Defaults
- Salience
- Priming
- Affect
- Commitments
- Ego (Dolan et al., 2010, S. 18)

Diese Arbeit nutzt und erläutert folgende unten aufgelisteten Tools der Checkliste MINDSPACE, da diese sich für die gewünschten Verhaltensänderungen der Kinogästen gemäss den Autoren dieser Arbeit am besten eignen.

- Messenger
- Norms
- Salience
- Priming
- Affect
- Commitments
- Ego

### 2.2.2.1 Messenger

Der Mensch wird stark beeinflusst von der Person, die die Information übermittelt. Zum einen hängt die Beeinflussung von der Autorität ab. Beispiel dafür wären Experten und Expertinnen. Dabei ist es egal ob die Übermittlung formell oder informell ist. Des Weiteren können demografische und verhaltensbezogene Ähnlichkeiten zwischen dem Experten und Expertinnen und der empfangenden Person die Wirksamkeit der Massnahmen verbessern. Das heisst, nebst dem Fachwissen ist auch der Peer-Effekt wichtig. Der Mensch wird von Gefühlen beeinflusst, die sie gegenüber der sendenden Person haben. Dadurch kann der Mensch irrationalerweise Ratschläge ablehnen, die von jemandem gegeben werden, den er nicht mag und diese Gefühle können die traditionellen Hinweise auf Autorität ausser Kraft setzen. Nebst dem irrationalen Denken nutzt der Mensch auch rationalere und kognitive Mittel, um zu beurteilen, wie überzeugend ein Botschafter oder Botschafterin ist. Dabei wird überprüft, ob in der gesamten Gesellschaft ein Konsens besteht (sagen viele verschiedene Menschen das Gleiche?) und ob die Aussagen bei verschiedenen Gelegenheiten übereinstimmen (sagt die sprechende Person in verschiedenen Situationen das Gleiche?). Abschliessen kann gesagt werden, dass es wichtig ist, Quelle und absende Person so zu wählen, dass sie gut zur Nachricht und zur empfangende Person passen (Dolan et al., 2010, S. 19).

#### 2.2.2.2 Norms

Menschen neigen dazu aufgrund des Verhaltens anderer das gleiche zu tun. Soziale und kulturelle Normen sind die Verhaltenserwartung oder -regeln innerhalb einer Gruppe oder Gesellschaft. Normen können explizit formuliert sein («Rauchen verboten»-Schilder an öffentlichen Plätzen) oder implizit in beobachteten Verhaltensweisen zum Ausdruck kommen (man schüttelt jemandem, den man zum ersten Mal trifft, die Hand) (Dolan et al., 2010, S. 21).

#### 2.2.2.3 **Salience**

Die Aufmerksamkeit des Menschen wird auf das gelenkt, was neu ist und relevant erscheint. Entsprechend wird das Verhalten in hohem Masse davon beeinflusst, worauf die Aufmerksamkeit gelenkt wird. Da im Alltag der Mensch mit Reizen bombardiert wird, neigen er dazu, viele Informationen unbewusst als Bewältigungsstrategie herauszufiltern. Aus diesem Grund nehmen Menschen eher Reize wahr, die neuartig (blinkende Botschaften), zugänglich (Verkaufsartikel neben der Kasse) und einfach (ein prägnanter Slogan) sind. Vor allem Einfachheit ist wichtig, da die Aufmerksamkeit viel eher auf Dinge gelenkt wird, die der Mensch verstehen kann. Daher sollte die Information auf eine Weise präsentiert werden, die sich direkt auf persönlichen Erfahrungen bezieht, statt auf Dinge, die auf eine allgemeinere und abstraktere Weise präsentiert werden (Dolan et al., 2010, S. 23).

#### 2.2.2.4 **Priming**

Die Handlungen von Menschen werden oft durch unbewusste Hinweise beeinflusst. Dieses spätere Verhalten von Menschen kann sich ändern, wenn sie zuvor bestimmten Bildern, Gerüchen, Worten, Empfindungen oder bestimmter Musik ausgesetzt sind (Dolan et al., 2010, S. 24–25; North et al., 1999, S. 274).

#### 2.2.2.5 Affect

Emotionale Assoziationen können unser Handeln stark beeinflussen. Da der Affekt (das Erleben von Emotionen) eine starke Kraft bei der Entscheidungsfindung ist. Emotionale Reaktionen auf Worte, Bilder und Ereignisse können schnell und automatisch erfolgen, so dass Menschen eine Verhaltensreaktion erfahren können, bevor sie realisieren, worauf sie reagieren. Stimmungen können daher eher als bewusste Entscheidungen das Urteilsvermögen beeinflussen, was bedeutet, dass sie der Logik oder dem Eigeninteresse zuwiderlaufen. Menschen in guter Stimmung geben unrealistisch optimistische Urteile ab, während Menschen in schlechter Stimmung unrealistisch pessimistische Urteile abgeben. Zudem ist es zentral, keine Angst oder Schock zu erzeugen, ohne etwas zu bewirken, also nicht eine emotionale Reaktion hervorrufen, ohne sie offensichtlich mit einer Verhaltensänderung zu verbinden. Da ansonsten die Menschen allenfalls einfach mit denselben Handlungen weitermachen, aber mit grösserer Angst. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, diese Botschaften stattdessen auf eine kontraintuitive Weise zu präsentieren, was auf die Bedeutung von Customer Insight hinweist (Dolan et al., 2010, S. 25–26).

#### 2.2.2.6 Commitments

Der Mensch bemüht sich, seine öffentlichen Versprechen einzuhalten und die Handlungen zu erwidern. Da viele Menschen sich ihrer Willensschwäche bewusst sind (wie z. B. der Neigung, zu viel Geld auszugeben, zu viel zu essen oder weiter zu rauchen) und dazu neigen, Entscheidungen, die wahrscheinlich in ihrem langfristigen Interesse liegen, hinauszuzögern und zu verschieben, nutzen sie Selbstverpflichtungen, um langfristige Ziele zu erreichen. Es hat sich gezeigt, dass Verpflichtungen in der Regel umso wirksamer werden, je höher die Kosten für ein Scheitern sind. Eine gängige Methode zur Erhöhung dieser Kosten besteht darin, Verpflichtungen öffentlich zu machen, da ein Bruch der Verpflichtung zu einem erheblichen Imageschaden führt. Schon der Akt des Schreibens einer Verpflichtung kann die Wahrscheinlichkeit ihrer Erfüllung erhöhen.

Ein letzter Bestandteil von Commitment ist die Bedeutung der Gegenseitigkeit. Der Mensch hat einen sehr ausgeprägten Instinkt für Gegenseitigkeit. Dieser ist mit dem Wunsch nach Fairness verbunden und kann der Mensch zu irrationalen Handlungen verleiten. Der Wunsch nach Gegenseitigkeit zeigt sich deutlich in der Einstellung «Ich verpflichte mich, wenn du es tust». Gegenseitigkeitseffekte können bedeuten, dass beispielsweise die Annahme eines Geschenks eine starke Verpflichtung darstellt, sich irgendwann zu revanchieren, weshalb kostenlose Proben oft ein wirksames Marketinginstrument sind (Dolan et al., 2010, S. 26–27).

#### 2.2.2.7 Ego

Der Mensch verhält sich so, dass er sich selbst besser fühlt. Er neigt dazu, sich so zu verhalten, dass er den Eindruck eines positiven und konsistenten Selbstbildes erhält. Daher ist es empfehlenswert, Argumente zu verwenden, die das Bedürfnis ansprechen, dass sich der Mensch selbst gut fühlt, die das Selbstwertgefühl verbessern und ein positives Bild vom Menschen selbst schaffen. Zudem ist zu achten, dass für Menschen mit sehr geringem Selbstwertgefühl ein wirksamerer Weg darin bestehen kann, ihr Gefühl der Selbstwirksamkeit zu stärken. Dazu kommt das sich der Mensch selbst gerne für konsistent hält. Dabei werden oft die Überzeugungen angepasst und nicht das Verhalten. Der Wunsch nach Konsistenz wird bei der Fuß-in-der-Tür-Technik im Marketing genutzt, bei der Menschen aufgefordert werden, einer kleinen Bitte nachzukommen (z. B. einen kurzen Fragebogen kostenlos auszufüllen), was dann dazu führt, dass sie grösseren und kostspieligeren Bitten nachkommen (z. B. Kauf eines verwandten Produkts) (Dolan et. al., 2010, S. 27 – 28).

Sobald die Menschen die erste kleine Verhaltensänderung vorgenommen haben, setzt sich der starke Wunsch durch, konsequent zu handeln. Das heisst, die erste Handlung verändert das Selbstbild und liefert Gründe für die Zustimmung zu späteren Aufforderungen (z.B: «Ich habe das getan, also muss ich eine Vorliebe für diese Produkte haben.»).

Dadurch können kleine und einfache Verhaltensänderungen zu späteren Verhaltensänderungen führen, die möglicherweise weitgehend unbemerkt bleiben. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, zuerst die Einstellungen zu verändern, um dann das Verhalten zu ändern (Dolan et. al., 2010, S. 27 – 28).

Ebenso erbringen die Menschen bessere Leistungen, umso höher die Erwartungen sind, die an sie gestellt werden. Dadurch verinnerlichen Menschen mit positiven Erwartungen ihr «positives» Etikett und sind dementsprechend erfolgreich. Allerdings kann sich dieser Einfluss auch nachteilig auswirken, wenn ein negatives Etikett verwendet wird. Da eine selbst erfüllende Prophezeiung entsteht, bei der sich die Menschen so verhalten, wie es den Erwartungen der anderen entspricht. Dieser Wunsch nach einem positiven Selbstbild führt zu einer (oft automatischen) Tendenz, den Vergleich mit anderen anzustellen und sich «selbst zu bewerten». Dabei hat der Mensch das Gefühl besser zu sein als der Durchschnitt (Dolan et al., 2010, S. 27–28).

Für das weitere Verständnis der Choice Architecture geht das nächste Unterkapitel auf die Dual Process Theory von Kahnemann (2003, 2013) und die Transparency Criterion ein (Thaler & Sunstein, 2008). Die Theorie dieser Modelle wird von den Autoren Hansen und Jespersen genutzt und genauer erläutert (Hansen & Jespersen, 2013).

### 2.2.3 Dual Process Theory

Bei der Dual Process Theory geht es darum, dass das menschliche Gehirn auf zwei Arten des Denkens funktioniert. Die eine Art ist intuitiv und automatisch und die andere Art ist reflektierend und rational. Kahnemann teilt diese beide Denkweisen in die Systeme 1 und 2 ein. Das System 1 beinhaltet die Attribute schnell und instinktiv. Zudem ist dieses System nicht mit Erfahrungen verbunden, die mit dem Wort Denken zu assoziieren sind. Das System 2 ist mit bewusstem und überlegtem verarbeiten von Informationen verbunden. Dadurch ist das Denken langsam, anstrengend und erfordert Konzentration. Dazu kommt, dass es mit Selbstwahrnehmung, der Erfahrung von Handlungsfähigkeit, Autonomie und Willenskraft verbunden ist. Siehe Tabelle 3 (Hansen & Jespersen, 2013, S. 13).

Automatisches Denken / System 1	Reflektierendes Denken / System 2
(automatic thinking)	(reflective thinking)
Unkontrolliert (uncontrolled)	Kontrolliert (controlled)
Mühelos (effortless)	Anstrengend (effortful)
Assoziativ (associative)	Deduktiv (deductive)
Schnell (fast)	Langsam (slow)
Unbewusst (Unconscious)	Selbstbewussst (self-aware)
Geschickt (skilled)	Schematisch (rule following)

Tabelle 3: Zwei Formen des kognitiven Denkens (eigene Darstellung angelehnt an Hansen & Jespersen, 2013, S. 13)

Diese beiden Entscheidungsprozesse helfen zudem dem Choice-Architekten die Entscheidungsumgebung erfolgreich zu gestalten, indem er sich überlegt, wie das System 1 und 2 adressiert werden kann. Denn die Beeinflussung von Entscheidungen ist effektiver beim gleichzeitigen Ansprechen beider Systeme. Das heisst, zum einen Emotionen und Intuitionen und zum anderen Fakten und Argumente (Kahneman, 2012, S. 37).

Allerdings ist bei der Verwendung der Entscheidungsarchitektur zu beachten, dass bei der Dual Process Theory entweder das Verhalten oder die Entscheidung beeinflusst wird. Das heisst, das System 1 beeinflusst das Verhalten aufgrund von Entscheidungen, die auf automatischem Denken beruhen und das System 2 beeinflusst die Wahlmöglichkeiten der Entscheidungsfindung aufgrund von Entscheidungen, die auf reflektierendem Denken beruhen (Hansen & Jespersen, 2013, S. 14).

Damit die Umsetzung der Dual Process Theory und die Implantierung der Nudges, also Interventionstypen für die Verhaltensänderung der Kinogäste besser gelingt, ist es wichtig, zwischen transparenten und nicht transparenten Nudges zu unterscheiden. Das nächste Kapitel geht genauer darauf ein.

#### 2.2.4 Transparency Criterion

Bei den Transparency Criterion wird zwischen transparenten und nicht transparenten Nudges unterschieden. Ersteres bedeutet, dass der entsprechende Nudge, also Anstoss, sowie die dahinterliegende Absicht und die entsprechenden Mittel, mit der die Verhaltensänderung angestrebt werden möchte, für die betroffene Person als Ergebnis dieser Intervention transparent ist (Hansen & Jespersen, 2013, S. 17). Beim Zweiteren geht es darum, dass der Nudge so konzipiert wird, dass die betroffene Person weder die Absicht noch die Mittel nachvollziehen kann, mit denen die Verhaltensänderung angestrebt wird (Hansen & Jespersen, 2013, S. 18).

Dabei stellt sich die Frage, ob die Entscheidungsarchitektur, also das Nudging eine Manipulation der Entscheidung oder des Verhaltens ist. Dazu sind beide vorher behandelten Theorien miteinander zu verknüpfen. Da diese davon abhängen, ob es sich um eine Manipulation oder nicht handelt. Dazu haben die Autoren Hansen und Jespersen ein Framework entwickelt, das die beiden Theorien miteinander verknüpft und ist in der Tabelle 4 dargestellt.

	Transparent (transparent)	Nicht transparent (Non-transparent)
System 1-Denken	Transparenter Einfluss	Intransparente Manipulation von
	(Technische Manipulation des Verhaltens)	Verhalten
System 2-Denken	Transparente Erleichterung der kohärenten Wahlmöglichkeiten	Manipulation der Wahlmöglichkeiten

Tabelle 4: Verknüpfung der Dual Process Theory und den Transparency Criterion (eigene Darstellung angelehnt Hansen & Jespersen, 2013, S. 23)

## 2.2.4.1 System 1 und transparent

Beim System 1 und der Eigenschaft transparent geht es darum, dass bei diesen Nudges die Verhaltensänderung von Beginn an mehr oder weniger unvermeidlich ist. Zusätzlich wird nicht darüber nachgedacht, was die betreffende Verhaltensänderung verursacht. Allerdings sind diese Nudges so transparent, dass die beeinflusste Person die Absicht und die Mittel für die Beeinflussung als direkte Folge der Intervention erkennen kann. Ein gutes Beispiel für diese Art von Nudges ist das Abspielen von Entspannungsmusik, während die Passagiere ein Flugzeug besteigen mit dem Ziel sie zu beruhigen. Dabei beginnen die meisten Passagiere sich zu entspannen, ohne darüber nachzudenken. Allerdings wird beim Einsteigen ins Flugzeug die Absicht und der Nutzen des Abspielens von Entspannungsmusik leicht erkannt, aber ohne dass dies jedoch notwendig ist oder die Verhaltensänderung verhindert (Hansen & Jespersen, 2013, S. 21).

## 2.2.4.2 System 2 und transparent

Beim System 2 und der Eigenschaft transparent greift die Nudge-Intervention so in das reflektierende System ein, dass die entsprechende Person leicht die Absichten und Mittel erkennt und rekonstruieren kann, mit denen eine Verhaltensänderung angestrebt wird. Ein Beispiel dafür ist die Fliege-im-Urinal-Intervention. Hierbei erkennt die Person die Fliege im Urinal als einen bewussten Versuch, die Entscheidungsfindung zu beeinflussen. Das heisst, die Ziele und Mittel sind vor der Entscheidung transparent. Zudem kann die Person, wenn sie mit den Zielen oder Mitteln nicht einverstanden ist, sich aktiv gegen eine Verhaltensänderung wehren (Hansen & Jespersen, 2013, S. 20–21).

#### 2.2.4.3 System 1 und nicht transparent

Beim System 1 und der Eigenschaft nicht transparent geht es darum, dass die Art von Nudges zu Verhaltensänderungen führt, ohne das reflektierende System in den Vorgang einzubeziehen und auf eine Art und Weise, die es unwahrscheinlich macht, dass sie erkannt und transparent werden. Beispielsweise die Verkleinerung eines Tellers von 12-Zoll auf 10-Zoll in einer Cafeteria. Dadurch servierten und assen die Menschen 22% weniger Kalorien. Weitere Beispiele sind die Änderung der Form der Gläser, um die Kalorienaufnahmen zu verringern, die Entfernung von Tabletts in Cafeterias, um die Lebensmittelverschwendung zu verringern, und die Umgestaltung von Cafeterias, um die Leute dazu zu bringen, zuerst das Salatbuffet anzusteuern (Hansen & Jespersen, 2013, S. 22).

### 2.2.4.4 System 2 und nicht transparent

Das System 2 mit der Eigenschaft nicht transparent ist dann erfolgreich, wenn die Art von Nudges das reflektierende System einschaltet. Das geschieht aber nicht auf eine Weise, die den Menschen von sich aus einem erkennbaren Zugang zu den Absichten und Mitteln verschafft, mit denen Einfluss genommen wird. Ein Beispiel ist das geschickte Framing von Risiken zum Beispiel bei der Wahl zwischen medizinischen Behandlungen mit dem Ziel, die eigene Entscheidungsfindung zu beeinflussen. Ein solches Framing funktioniert gemäss Hansen und Jespersen höchstwahrscheinlich, indem automatische Prozesse mit emotionalen Assoziationen, Kategorien und Beziehungen versorgt werden. Diese werden wiederum als relevante Voraussetzungen für die reflexive Entscheidungsfindung übergeben. Diese wird dann aufgefordert, eine Entscheidung auf der Grundlage dieser Voraussetzungen zu treffen. Zudem ist es naheliegend, dass nur sehr vorsichtige oder misstrauische Menschen solche Beeinflussungen überhaupt wahrnehmen werden, wenn sie auf subtile Weise erfolgen. Im Vergleich zu transparenten Nudges des System 2 ist das Erkennen solcher Eingriffe also keine notwendige (und auch nicht unbedingt nachteilige) Bedingung für den Erfolg dieser Art von Nudge (Hansen & Jespersen, 2013, S. 21–22).

Da Interventionstypen auch nicht transparent sind und daher als manipulativ angesehen werden können, kommt es daher auch zu kritischen Stimmen. Aus diesem Grund beleuchtet das nächste Kapitel die Argumente für und gegen Nudges genauer.

#### 2.2.5 Argumente für und gegen Nudging

Nebst der Unterscheidung, ob Nudging manipulativ ist oder nicht gibt es auch Argumente für und gegen Nudging, die durch die Autoren Hansen und Jespersen genannt werden (Hansen & Jespersen, 2013, S. 8 ff.). Die Tabelle 5 beinhaltet eine Auflistung solcher möglichen Argumente. Dabei ist zu beachten, dass diese Argumente abhängig von der Anwendung der sogenannten Agency-Theory

ist und wie diese mit ethischen Überlegungen und normativen Verantwortlichkeiten zusammenhängt. Vor allem ist es ein Problem, dass ein Grossteil der Kritik auf der Agency-Theory und ethischen Erwägungen beruht, die sich von den Theorien und Konzepten unterscheiden, die dem Nudge-Ansatz zur Verhaltensänderung zugrunde liegen. (Hansen & Jespersen, 2013, S. 8).

#### Argumente für Nudging **Argumente gegen Nudging** Es gibt kein neutrales Entschei-Nudging ist verdeckter Paternalismus. dungsfindungsdesign - man kann Nudging ist der Behaviorismus von heute. Entscheidungen nicht nicht beein-Nudging nutzt psychologische Mechanisflussen. men. Nudging schränkt die Wahlmöglich-Nudging ermutigt Machtmissbrauch durch keiten und die Entscheidungsfreiheit Technokraten. der Menschen nicht ein. Nudging beeinträchtigt unsere Autonomie Nudging ist gerechtfertigt, wenn es und unsere Fähigkeit, moralische Entim besten Interesse der Menschen scheidungen für uns selbst zu treffen. angewandt wird und transparent ist.

Tabelle 5: Argumente für und gegen Nudging (eigene Darstellung angelehnt an Hansen & Jespersen, 2013)

Wie in der Tabelle 5 ersichtlich ist, wird Nudging zum einen als verdeckter Paternalismus bezeichnet. Die Autoren Sunstein und Thaler (2003, S. 1159) behaupten allerdings, dass es möglich ist, die Choice Architecture den Liberalismus und Paternalismus zu vereinen. Sie nennen diese Verknüpfung «libertarian paternalism». Dabei geht es darum, dass es möglich wie auch legitim ist, das Verhalten zu beeinflussen und gleichzeitig die Wahlfreiheit der Betroffenen zu respektieren, also die Entscheidungen der Menschen in wohlfahrtsfördernde Richtungen zu lenken, ohne die Wahlfreiheit auszuschalten.

## 3 Vorgehen und Methodik

In diesem Kapitel wird genauer auf das Vorgehen für die Interviews eingegangen. Die Interviews dienen dazu die Ist-Situation, die Bedürfnisse und das Wunschszenario der Kinobetreibenden in Erfahrung zu bringen und die gewonnen Informationen anhand der Frameworks Nudges und MINDSPACE zur Verhaltensänderung zu analysieren.

## 3.1 Qualitative Interviews mit Kinobesitzenden

Die Arbeit soll ein reell vorhandenes Problem untersuchen. Aus diesem Grund bieten sich eine qualitative Experteninterviews an. Die Interviews haben zum Ziel, die Bedürfnisse und Eindrücke der Kinobesitzenden zu ermitteln. Diese sollen die Probleme, die daraus resultierenden Interventionen, sowie die Wunschszenarien der Kinobesitzenden bezüglich des Verhaltens der Kino-Gäste aufzeigen. Zudem sollen die Interviews helfen die Zielgruppe(n) zu definieren, welche gegen die Hausordnung verstossen. Der Fragebogen wird thematisch in Frageblöcke unterteilt und ist semi-strukturiert. Das heisst, es ist ein leitfaden- und problemzentriertes Interview. Am Anfang wird ein erster Draft vom Fragebogen erstellt. Dieser Fragebogen wird anhand von neu erworbenem Wissen der einzelnen Interviews stetig angepasst, damit möglichst ein klares Bild der Problemstellung entsteht.

Die befragten Personen werden anhand der zur Verfügung gestellten Liste von ProCinema ausgesucht. Geplant ist eine grosse Varianz und acht bis neun Interviews. Deshalb findet die Auswahl der zu interviewenden Kinos anhand der Kinogrösse und der geographischen Lage statt. Aufgrund der kleinen Anzahl an Interwies, können gewisse Unsicherheiten bei der Rückschliessung auf die Grundgesamtheit entstehen. Ebenfalls sind die zu interviewenden Personen persönlich vom untersuchten Problem betroffen, weshalb ein Bias vorhanden sein kann.

## 3.2 Aufbau Fragekatalog

Der Fragekatalog zielt darauf ab, die Bedürfnisse von Kinobetreibenden im Zusammenhang mit dem Verhalten der Kino-Gäste zu erheben. Der Katalog ist in vier Blöcke aufgeteilt. Als erstes werden allgemeine Informationen behandelt, wie die Grösse des Kinos und ob online Eintrittsticket verkauft werden. Der zweite Teil befasst sich mit der Ist-Situation und soll die Probleme aufzeigen, welche im Zusammenhang mit dem Verhalten der Kino-Gäste auftreten. Im nächsten Block werden die Kinobetreibenden gefragt, welche Interventionen sie ergreifen, wenn sie Verstösse gegen die Verhaltensregeln feststellen. Zum Schluss thematisiert der Fragebogen, was das Wunschszenario der Kinobetreibenden ist.

#### 3.2.1 Allgemeine Informationen

Mit den Fragen in diesem Block will geklärt werden, in welche Kategorie das interviewte Kino einzuteilen ist. Dabei werden zum einen die Anzahl Säle und Sitzplätze, aber auch die Anzahl beschäftigter Personen erfasst. Weiter wird gefragt, ob online Eintrittsticket verkauft werden. Diese Frage beabsichtigt Rückschlüsse zu ziehen, ob bei einem Kinobesuch einen Kontakt am Kiosk beziehungsweise an einer Verkaufsstelle unumgänglich ist oder nicht und ob eine Intervention online beim Kauf möglich sein kann.

#### 3.2.2 Was sind die Probleme; Ist-Situation

In diesem Block werden die die Verstösse angesprochen, welche Kino-Gäste machen. Dabei kann man feststellen, welche Verstösse in welchen Kinos auftreten. Auch wird nach der Häufigkeit von Auffälligkeiten gefragt. Im Zusammenhang mit dem Schmuggel wird nebst der Häufigkeit auch eruiert, was für Ess- oder Trinkwaren geschmuggelt werden. Ebenfalls wird in diesem Block die schmuggelnde Zielgruppe definiert und auch welche Kinovorstellungen öfters betroffen sind. Zusätzlich versucht dieser Block ein Bild auf die finanzielle Grösse zu werfen, wie viel Umsatz durch den Schmuggel verloren geht. Weiter wird nachgefragt, wie häufig Verunreinigungen im Kinosaal festgestellt werden und welche Zielgruppe beziehungsweise Vorstellungen am meisten Reinigungsarbeiten erfordern. Mit Hilfe der Frage wie lange eine Saalreinigung zwischen den Vorstellungen dauert, soll aufgezeigt werden, wie aufwändig die Reinigung sein kann. Ebenfalls kristallisiert sich daraus die Notwendigkeit von Verhaltensregeln im Kino. Die Frage, ob Entsorgungsmöglichkeiten und Recycling-Stationen im Saal vorhanden sind, zielt darauf ab, ob die Gäste eine Möglichkeit haben ihren Abfall nahe zu entsorgen.

Um die weiter Verhaltensauffälligkeiten von Kino-Gästen aufzudecken, behandelt dieser Block weitere mögliche Verhalten und deren Häufigkeit. Dabei können gewisse Störungen auch ausgeschlossen beziehungsweise Verhalten aufgedeckt werden, welche nur in gewissen Kinos vorhanden sind. Ebenfalls wird nach der Zielgruppe gefragt, welche am meisten auffällt und wo diese ihre Tickets kauft.

#### 3.2.3 Welche Interventionen werden ergriffen

In diesem Block wird erfragt, wie und ob auf Verstösse von Gästen reagiert wird. Im direkten Zusammenhang dazu steht die Frage nach der Reaktion der Gäste, welche angesprochen oder gemahnt werden. Weiter wird geklärt, ob Ess- und Trinkwaren abgenommen werden. Ergänzend wird in Erfahrung gebracht, ob das Kino eine Hausordnung besitzt und was in der Hausordnung steht. Auch klärt der Fragebogen, sofern eine Hausordnung vorhanden ist, wann und wo diese den Gästen ersichtlich ist. Die Frage, ob es Handlungsbedarf in der Hausordnung gibt, zielt darauf ab, welche Veränderungen im Verhalten der Kino-Gäste sich die Kinobetreibenden wünschen.

### 3.2.4 Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation

Im letzten Block werden Massnahmen diskutiert, welche das Schmuggeln reduzieren oder verhindern sollen. Mit der Frage ob nicht vorhandene Zahlungsmöglichkeiten ein Hindernis für einen Kauf am Kiosk sind, will man herausfinden, ob die Kinobetreibenden darin ein Problem sehen oder ein anderes Hindernis vermuten. Weiter wird nach möglichen Kombi-Angeboten gefragt, welches Essen und Trinken im Eintrittspreis beinhalten. Es wird nach der Meinung der Kinobetreibenden gefragt, ob dies als Möglichkeit gesehen wird, um das Schmuggeln zu verhindern. Nach dem Kiosksortiment wird gefragt, da es möglich ist, dass Kino-Gäste nicht auf das vorhandene Sortiment ansprechen und darum von ausserhalb des Kinos Ess- und Trinkwaren mitnehmen.

Weiter wird versucht zu eruieren, ob ein Video hilfreich ist, um die Gäste zu sensibilisieren. Auch wird nach dem Inhalt und dem Zeitpunkt gefragt. Die Frage nach dem Zeitpunkt zeigt auf, wann die Kinobetreibenden ihre Gäste auf die Verhaltensregeln aufmerksam machen will.

#### 4 Resultate

Dieses Kapitel geht auf die Auswertung und Resultate der geführten Interviews ein. Weiter zeigt es auf, welche Verhaltensweisen sich durch die Kino-Gäste ergeben haben und welcher Zielgruppe diese zugeordnet werden können. Resultierend daraus lassen sich die entsprechenden Benefits und Barriers identifizieren.

## 4.1 Vorgehen und Auswertung der Interviews

#### 4.1.1 Vorgehen

Während der Arbeit fanden neun mündliche Interviews mit Kinobesitzenden im deutschsprachigen Raum auf Schweizerdeutsch statt. Das Ziel war es, jede Kino-Kategorie und geographische Lage abzudecken, um ein möglichst breites Bild der momentanen Situation zu erhalten, sowie einen Überblick und Basis zu schaffen, um entsprechende Massnahmen für die Entwicklung einer Kino-Knigge zu entwerfen.

Die entsprechenden Kinos wurden mithilfe einer Excel-Liste, die alle Kinos in der Schweiz beinhaltet, ausgesucht und per E-Mail angeschrieben. Der Fragekatalog wurde vorgängig an die neun ausgesuchten Interviewpartner und Interviewpartnerinnen gesendet, damit diese sich erste Gedanken über die gestellten Fragen machen konnten. Die Interviews fanden über Microsoft Teams statt. Zur Überprüfung der Antworten wurden die Interviews aufgezeichnet.

#### 4.1.2 Auswertung

Die Auswertung basierte auf den Aufnahmen der Interviews via Microsoft Teams. Während der Durchführung der Interviews stellte ein Autor dieser Arbeit die Fragen und die andere Person machte sich erste grobe Notizen dazu. Anschliessend wurden die Interviewaufnahmen nochmals von derselben Person angeschaut und von den Schweizerdeutschen Aufnahmen in Hochdeutsche Sätze transkribiert.

Nachfolgend wurden Gemeinsamkeiten oder stark differenzierte Aussagen innerhalb der vier Kategorien des Fragebogens der einzelnen Interviews gesucht und markiert. Anhand dieser Markierungen wurde festgelegt, welche Aussagen der transkribierten Interviews zu einer Unterkategorie gehörten. Am Ende wurden die Aussagen zusammengefasst und in einen Fliesstext integriert. Siehe Kapitel 4.1 qualitative Interviews. Dieses Kapitel fasst die wichtigsten genannten Antworten aus den vier Kategorien des Fragebogens zusammen.

### 4.2 Qualitative Interviews

## 4.2.1 Allgemeine Informationen der Kinos

Unter den interviewten Kinos gibt es zum einen sogenannte Art-House-Kinos. Die beiden interviewten Kinos sind Einsaal-Kinos und ehrenamtlich geführte Vereine mit Vereinsmitgliedern, die einen jährlichen Mitgliederbeitrag von 30 respektive 40 CHF und einen kleinen Eintrittspreis pro Film bezahlen (Anhang D, H). Bei solchen Kinos werden sogenannte Reprise-Filme gezeigt, die meist nicht älter als ein Jahr alt sind (Anhang H). Eines der befragten Art-House-Kinos zeigt gelegentlich einen Studiofilm wie James Bond. (Anhang D). Die beiden Kinos sprechen ein Publikum im Alter von 40+ an und nur etwa 10% sind unter 30 Jahren alt. Dazu kommt, dass die beiden interviewten Kinos keinen Online-Verkauf anbieten. Der Verkauf der Tickets findet manuell vor Ort statt (Anhang D, H). Bei einem Anbieter ist es möglich, dass Ticket vorgängig zu reservieren sowie Gutscheine einzulösen (Anhang D).

Zum anderen wurde eine andere eher speziellere Art von Kino interviewt. Ein sogenanntes Multiplex-Kino-Anbieter. Das ist ein Kino mit mehreren Standorten und Sälen. Zusätzlich bietet dieser Kino-Anbieter nebst den Kinosälen weitere Angebote wie eine Sportsbar, virtual Reality und Bowling an (Anhang E, G). Die Tabelle 6 bietet eine Übersicht aus den Antworten des ersten Frageblocks aller interviewten Personen. Darin sind allgemeine Informationen über Kino-Grösse, die Anzahl Mitarbeitende, die angebotenen Filme und die Art des Kinos aufgelistet.

Anhang	Kino	Grösse	Mitarbeitende	Filme	Kinoart
Α	Anonym	3 Standorte 11 Säle 1'600 Sitzplätze	60 bis 70	Mainstream	Mehrsaal
В	Cinewil	4 Säle 670 Sitzplätze	45	Mainstream	Mehrsaal
С	Kino Onik	1 Saal 80 Sitzplätze	4	Mainstream	Einsaal
D	Chino Worb (Verein)	1 Saal 144 Sitzplätze	Rund 50 freiwillige Helfer und Helferinnen	Arthouse	Art-House
E	Blue Entertainment	12 Standorte 80 Säle 14'000 Sitzplätze	200 bis 300	Mainstream	Multi-Plex (meistens)
F	Anonym	8 Standorte 79 Säle	Rund 140	Mainstream	Mehrsaal
G	Blue Entertainment	12 Standorte 80 Säle 14'000 Sitzplätze	200 bis 300	Mainstream	Multi-Plex (meistens)
Н	Kinoclub Sursee (Verein)	1 Saal 440 Sitzplätze	Freiwillige Helfer und Helferinnen	Arthouse	Art-House
l	Kino Excelisor	1 Saal 185 Sitzplätze	Rund 50	Mainstream	Ein-Saal

Tabelle 6: Allgemeine Informationen über die interviewten Kinos (eigene Darstellung angelehnt an Anhang A-I)

# 4.2.2 Probleme (Ist-Situation)

Der zweite Frageblock des Fragebogens für die Interviews beinhaltet die Ist-Situation in den Kinos. Der Fokus liegt dabei vor allem auf den derzeitigen Problemen, mit denen die Kinos bezogen auf die Kino-Gäste zu kämpfen haben. In den nächsten Unterkapiteln wird genauer auf folgende Themen eingegangen.

- Schmuggelnde Gäste
- Verunreinigungen
- Dauer der Kinosaal-Reinigung
- Weitere Probleme
- Ticketkauf der Zielgruppe

# 4.2.2.1 Schmuggelnde Gäste

Das Problem mit schmuggelnden Gästen unterscheidet sich zwischen den Art-House-Kinos und den normalen Kinos. Bei den Art-House-Kinos ist das Konsumverhalten anders als bei den Mainstream-, Blockbuster- und Studio-Filmen. Bei einem der beiden Art-House-Kinos gibt es während der Vorstellung eine Pause, die 20 Minuten dauert und bei der gratis ein kleiner Snack angeboten wird, der auf den Film abgestimmt ist. Die Getränke, wie ein Glas Wein, müssen gekauft werden. Das Essen und Trinken ist im Saal untersagt (Anhang H). Des Weiteren liegt das Durchschnittsalter bei 40+. Aus diesem Grund kommt das Schmuggeln mit Ausnahmen, wie eine Wasserflasche oder etwas Kleinem, selten vor (Anhang D, H).

Gemäss den Resultaten aus den restlichen Interviews ergab sich, dass das das Schmuggeln von Speisen und Getränken Film-, Zielgruppen- und Standortabhängig ist. Die Zielgruppe sind Jugendliche und junge Erwachsene mit einem Altersdurschnitt von 14 bis 25 Jahren sowie Familien (Anhang A, B, C, E, F, H, I). Das Schmuggeln kommt vor allem in Blockbustern und dem Genre Action, ab zu auch in Komödien, vor. Genannte Beispiele dafür sind «Top Gun», «Fast and Furious» «Marvel», «Hungers Games», «Minions», «The Lost City» und «Jurassic World». Ins Kino werden vor allem typische Kino-Kiosk Speisen geschmuggelt wie Popcorn, Sandwichs, M&M's, Nachos, Süssigkeiten/Schleckzeug, Schokoriegel, Getränke und Alkohol (Anhang A, B, C, E, F, I). Am häufigsten werden Getränke in den Saal geschmuggelt (Anhang A, B, C, D, E, F, H, I). Hierbei ist noch anzumerken, dass die meisten Kinos keine Chips anbieten, da diese Verunreinigungen verursachen. Dadurch kommt es vor, dass dieses Produkt hineingeschmuggelt wird (Anhang A, B). Weiter wird an jenen Standorten mehr geschmuggelt, bei denen ein Laden in der Nähe ist (Anhang E, F, I). Ab und zu kommt es vor, dass Gäste mit McDonalds- oder mit Migros-Säcken in den Saal laufen wollen (Anhang E, F). Bei den Familien ist es oft der Preis, welcher eine Hürde darstellt oder die Regeln sind ihnen nicht bewusst. Bei den Jugendlichen kann das Schmuggeln eine Mutprobe darstellen (Anhang F). Zudem empfinden sie die Preise am Kiosk als nicht preiswert (Anhang A, E).

Die interviewten Kinos sind durch die schmuggelnden Gäste unterschiedlich stark betroffen. Die verlorenen Einnahmen durch schmuggelnde Gäste liegen zum einen schätzungsweise im Rappenbereich. Zum anderen geben Anbietende an, es gehen 5% - 20% von den Einnahmen durch Schmuggeln verloren. (Anhang A, C, E, F, I). Die Anzahl der schmuggelnden Gäste liegt schätzungsweise zwischen 1% - 50% (Anhang A, B). Allerdings ist die Dunkelziffer sehr hoch, da mit Ausnahme eines Kinos keine Taschenkontrollen durchgeführt werden, respektive, dass grosse Taschen beim Eingang abgegeben werden müssen. Die Mitarbeitenden sehen zudem nicht immer alles oder drücken bei einem Wasser ein Auge zu. Die geschmuggelte Ware wird meistens erst im Abfalleimer entdeckt (Anhang B, E).

# 4.2.2.2 Verunreinigungen

In allen interviewten Kinos gibt es Abfalleimer und ein Trennsystem für PET (Anhang A-I). Bei gewissen Kinos gibt es noch die Möglichkeit für Alu und Glas (Anhang B, I). Das Entsorgen und Trennen des Abfalls funktionierten gut und die Verunreinigungen halten sich in den meisten Fällen in Grenzen (Anhang C, D, E, F, H).

Trotzdem kommt es bei der gleichen Zielgruppe wie beim Schmuggeln zu Verunreinigungen (Anhang B, C, E, F, I). Allerdings beginnt, die Altersgruppe bereits ab 12 Jahren. Die Jugendlichen sind oftmals das erste Mal ohne Eltern im Kino und entsprechend aufgedreht (Anhang C, F). Sobald die Eltern dabei sind, halten sich die Verunreinigungen in Grenzen (Anhang B). Allerdings gibt es auch bei Familien Unterschiede. Die einen nehmen ihren ganzen Abfall vom Platz mit und die anderen lassen ihn liegen. Es hängt somit nicht nur vom Alter, sondern auch von der Person ab. Bei Gruppen entstehen mehr Verunreinigungen, da diese mehr konsumieren. Zudem ist ein Gruppendruck vorhanden, bei dem die eine Person aufräumen möchte und die anderen Personen nicht. Schlussendlich die ganze Gruppe den Abfall liegen lässt (Anhang E).

Die Genres, bei denen am meisten Verunreinigungen stattfinden, sind Kindervorstellungen, junge Erwachsene Filme, Action-Komödien und Blockbuster wie «Hungers Game», «Minions», «meine Braut, ihr Vater und ich», «Lost City», «Jurassic World», «Dog», «Fast and Furious» und Filme im Genere «Marvel». Somit Filme, die nicht anspruchsvoll in ihrer Handlung sind (Anhang B, C, E, F, I). Bei einem betreibenden Kino ist es so, dass wenn beim Ausgang eine Autoritätsperson steht, 50% der Gäste ihren Abfall mitnehmen oder entsorgen (Anhang A). Es gibt gemäss einem betriebenen Kino auch Unterschiede zwischen der Deutsch- und Westschweiz. Die Deutschschweizer nehmen den Abfall öfters mit als die Westschweizer (Anhang F).

Am meisten entstehen Verunreinigungen durch Popcorn, Salsa- und Nacho-Saucen, Slush-Puppies, Glaces, Chips und manchmal durch Kaugummis (Anhang A, B, C, F, G, I). Weiter hat sich aus den Interviews ergeben, dass in gewissen Kinos die Gäste die hauseigenen Take Away-Produkte mit in den Saal nehmen dürfen (Anhang A, D, I). Ansonsten sind warme Speisen explizit verboten und werden entsprechend auch nicht angeboten (Anhang B, E).

# 4.2.2.3 Dauer der Kinosaal-Reinigung

Nach jedem Film wird der Kino-Saal gereinigt. Eine Reinigung dauert zwischen den Vorstellungen in der Regel 3 bis 15 Minuten. Bei grösseren Verunreinigungen und einem gut besetzten Saal kann es zwischen 20 bis 45 Minuten dauern (Anhang A-I).

## 4.2.2.4 Weitere Probleme

Nebst dem Schmuggeln von Speisen und Getränken und der Verunreinigung im Saal, nannten die Kinobesitzenden weitere folgende Probleme. Abstufung nach Nennung (Anhang A-I)

- Benutzen des Smartphones während dem Film (Heller Bildschirm)
- Knappes oder spätes Erscheinen zum Film
- Ruhestörung (Sprechen und Kommentieren während dem Film)
- Alkoholisierte Gäste
- Verlassen des Saals (Toilettengang)
- Herumwerfen von Sachen (mehrheitlich Popcorn)
- Demolierung von Sitzen
- Schuhe aufs Polster legen
- bei Möglichkeit die Hände in den Projektor-Strahl halten (nur beim Abspann und junges Zielpublikum)

# 4.2.2.5 Ticketkauf der Zielgruppe

Während den Interviews hat sich gezeigt, dass die Erfahrungen und Meinungen der Kinobetreibenden bezüglich des Ticketkaufs auseinander gehen. Allerdings haben sich einige Gemeinsamkeiten und interessante Aussagen ergeben, auf die in diesem Abschnitt genauer eingegangen wird.

Aus den Interviews hat sich ergeben, dass der Online-Ticketkauf abhängig vom Film, dem Publikum und Standort des Kinos ist (Anhang A, E). Das liegt beispielsweise daran, dass es einen grossen Vorverkauf gibt. Dann gibt es auch Filme die weniger beliebt sind und eher durch Laufkundschaft besucht werden. Stadtkinos werden öfter spontan besucht als Multiplex Kinos. Grund dafür ist, dass diese sich meistens ausserhalb einer Stadt befinden und die Gäste den Besuch sowie ihre Anreise planen müssen (Anhang E).

Grundsätzlich liegt der Online-Verkauf, mit Ausnahme eines Kinos (Anteil Online-Verkauf 3.3%) zwischen 40% - 80% und die Tendenz ist steigend (Anhang A, B E, F, G, I). Zum Zeitpunkt der Befragung gab es drei Anbieter, die keine Online-Tickets verkauften (Anhang C, D, H). Ein Anbieter möchte in Zukunft aber Tickets online verkaufen. Bis anhin haben bei diesem Anbieter einen Drittel bis 50% der Gäste die Tickets online reserviert (Anhang C). Beim gleichen Anbieter, bei dem der Online-Verkaufsanteil bei 3.3% liegt, reservieren 80% der Gäste vor ihrem Besuch telefonisch oder online, wobei die Online-Reservationen überwiegen. Dieser Anbieter sieht bei der Reservation im Vergleich zum Online-Kauf Vorteile. Der Vorteil an der Reservation ist, dass die Gäste die Kinotickets am Schalter abholen müssen, was einen Einkauf am Kiosk etwas begünstigt. Kaufen die Gäste ein E-Ticket, gehen sie direkt in den Saal (Anhang B).

Bezüglich der Problematik Schmuggel, kann von den meisten interviewten Kinos keine Angabe gemacht werden, ob jene Zielgruppe, die vorwiegend schmuggelt, auch die Tickets online kauft (Anhang A, C, D, G, H). Zusätzlich gehen die Meinungen hierzu auch auseinander, warum und ob die Gäste die Tickets online kaufen. Ein Anbieter gab folgende Antwort: «Nein, es sind nicht die Online-Käufer. Das wären vielleicht 2 von 100 Personen. Man kann auch zu dritt ins Kino gehen und nur eine Person holt die Tickets und diejenigen mit der Schmuggelware warten.» (Anhang B). Ein anderer Anbieter meinte dazu, dass die erste Kontrolle beim Ticketkauf vor Ort durch einen Online-Kauf umgangen werden könnte. Das heisst die Wahrscheinlichkeit ist kleiner beim Schmuggeln erwischt zu werden, da die Mitarbeitenden bei diesen Personen erst bei der Ticketkontrolle sehen, ob die Gäste etwas dabeihaben oder nicht. (Anhang E). Ein anderer Anbieter hat das Gefühl, dass die Gäste aus Bequemlichkeit die Tickets online kaufen, da sie nicht anstehen möchten und die Zeit dazu nutzen vor Filmbeginn etwas an einem anderen Ort zu kaufen, beispielsweise in der Migros (Anhang F). Dazu hat ein anderer Anbieter eine ähnliche Meinung: «Es gibt beides. Es gibt beispielsweise Jugendliche, die das Ticket vor Ort früh kaufen kommen, dann aus dem Kino mit dem gekauften Ticket gehen, sich für den Film Essen und Getränke kaufen und dann direkt damit und schlecht versteckt in den Saal laufen.» (Anhang I).

Was die Zielgruppe anbelangt, die gegen die Hausordnung durch Verschmutzung verstossen, können von den meisten Anbietern keine Angaben gemacht werden (Anhang A, C, D, G, H), respektive der Kauf online oder vor Ort hat keinen sichtbaren Einfluss auf die Verschmutzung (Anhang F, I). Allerdings nannten zwei Anbieter als Vermutung, dass die Personen, die schmuggeln, ihre Anonymität bewahren wollen. Zusätzlich schätzen die Gäste die Anonymität ohne grossen Kundenkontakt. Aus diesem Grund kaufen sie möglicherweise online ihre Tickets (Anhang A, F). Einer dieser Anbieter meint, dass es vor allem bei kleineren Kinos vorkommt, da sich das Personal und die Gäste kennen (Anhang F). Zwei Anbieter meinten auch, dass jene Gäste, die spontan ins Kino gehen vorwiegend die sind, welche stören und Probleme verursachen (Anhang E, G).

#### 4.2.3 Bereits vorhandene Massnahmen/Interventionen

Der dritte Frageblock des Fragebogens für die Interviews beinhaltet die bereits vorhandenen Massnahmen und Interventionen gegen die derzeitigen Probleme. Dieses Unterkapitel geht genauer darauf, was die Kino-Anbietenden bereits gegen diese vorhandenen Probleme unternehmen.

Fünf von den acht Kino-Anbietenden haben eine Hausordnung (Anhang, B, C, E, F, G, H). Bei einem Kino gibt es keine direkte Hausordnung, sondern Allgemeine Geschäftsbedingungen (Anhang A). Die Hausordnungen und AGBs sind auf der Website und beim Eingang vorhanden. Allerdings sind die Hausordnungen mit Ausnahme eines Kinos leicht zu übersehen, da sie eher klein und versteckt im Kino aufgehängt sind (Anhang C, E, F, G, H). Das Argument der Kinobesitzenden für die versteckte Hausordnung ist, dass die Gäste nicht sofort mit Verboten und Regeln konfrontiert und abgeschreckt werden. Die Hausordnungen dienen vor allem dazu, dass bei einem Verstoss darauf aufmerksam gemacht werden kann (Anhang E, G, H). Kommt es zu einem Verstoss und die Gäste werden darauf hingewiesen, reagieren sie in den meisten Fällen verständnisvoll und kooperativ (Anhang A, C, D, E, F, I).

Bei extremen Störungen wird der Film angehalten, das Licht angeschaltet und die Gäste aus dem Saal gebeten (Anhang A, B, C, I). Dadurch erhalten die entsprechenden Gäste gemäss einem Anbieter die volle Aufmerksamkeit der anderen Gäste (Anhang A). In gewissen Fällen zum Beispiel bei alkoholisierten Gästen oder wenn sich die Mitarbeitenden belästigt oder verbal angegriffen fühlen, wird die Polizei gerufen und ein Hausverbot ausgesprochen (Anhang E, F, G).

Bei Schulklassen oder bei jungen Gästen sitzt entweder die Lehrperson oder eine mitarbeitende Person im Saal (Anhang B, C, H). Des Weiteren hilft es am Ende der Vorstellung beim Ausgang zu stehen. Dadurch halten sich die meisten Gäste an die Regeln und nehmen ihren Abfall mit, da eine Autoritätsperson anwesend ist (Anhang A).

Essen wird sehr selten abgenommen. Allerdings müssen die Gäste das Mitgebrachte ausserhalb des Saals konsumieren oder beim Eingang deponieren. Nach der Vorstellung dürfen die Gäste das Mitgebrachte wieder abholen (Anhang B, E, F, I).

# 4.2.3.1 Inhalt Hausordnung

Wie bereits erwähnt haben fünf von acht Kinos-Anbieter eine Hausordnung. Folgende Punkte sind abstufend nach Nennung in den jeweiligen Hausordnungen erwähnt (Anhang A-I):

- Das Benutzen von Smartphones ist verboten
- Speisen und Getränke, die nicht im Kino gekauft wurden, sind nicht erlaubt
- Sprechen während der Vorstellung ist zu untersagen
- Das Rauchen ist nicht erlaubt
- Keine Haustiere (ausser Assistenzhunde)
- Inline-Skates, Motorroller, Skateboards, Schlittschuhe, usw. sind verboten
- Fotoapparate, Videokameras, Tonaufnahmegeräte (das Filmen ist nicht erlaubt)
- Einkaufstaschen, Koffer usw. an der Garderobe lassen
- Nutzung von Audio-Player, Lautsprecher und ähnlichen Geräten ist untersagt
- Die Gäste werden nach draussen begleitet, wenn sie sich nicht daranhalten
- Bei Filmbeginn müssen die Gäste an ihrem Platz sitzen
- Rücksicht auf andere Gäste nehmen und ruhig sein
- Grössere Taschen müssen beim Eingang abgeben werden
- Das Personal darf die Taschen kontrollieren
- Achtung Sturzgefahr im Saal-Gang
- Bis wann die Karten abgeholt werden müssen
- Das Betreten der Toilette ist nur mit gültigem Billett erlaubt
- Das Herumwerfen von Esswaren ist nicht gestattet
- Narkotika und Drogen
- Waffen jeglicher Art (Schusswaffen, Messer, Schläger usw.)

# 4.2.4 Wunschszenario (Soll-Situation)

Im vierten Frageblock des Fragebogens für die Interviews geht es darum, was sich die Kino-Anbietenden in Zukunft wünschen, damit die vorhandenen Probleme rückläufiger werden. Die Resultate beziehen sich in den nächsten Unterkapiteln auf folgende Themen:

- Angebot unterschiedlichen Zahlungsmitteln
- Angebot unterschiedlicher Ticketmodelle
- Anderes Kiosk-Sortiment
- Sensibilisierung der Verhaltensregeln

# 4.2.4.1 Angebot unterschiedlicher Zahlungsmittel

Die Kinobetreibenden sind sich mit Ausnahme eines Kinos einig, dass wenn unterschiedliche Zahlungsmittel angeboten werden, nicht zwingend weniger geschmuggelt wird (Anhang A, C, D, F, G, I). Dennoch ist es eine gute Idee verschiedene Zahlungsmittel anzubieten (Anhang B, F, I).

# 4.2.4.2 Angebot unterschiedlicher Ticketmodelle

In den meisten Kinos gibt es Kombi-Angebote für Spezialvorstellungen wie Double Features, Filmmarathon, Männer- und Frauenabende. Familien und Kinderpackages (Ticket + Popcorn) oder allgemein mit Gutscheinen (Anhang B, E, F, I). Solche Angebote gibt es gemäss einem Anbietenden nur bei Spezialvorstellungen und Gutscheinen, da die Marge zu klein ist (Anhang B). Zugleich möchten gemäss einem anderen Anbietenden die Kino-Gäste weiterhin günstig ins Kino gehen können (Anhang A). Eine weitere Möglichkeit wäre das Essen an den Platz zu bringen. Aus der Erfahrung heraus wird dadurch auch weniger geschmuggelt. Einer der Anbietenden bietet diese Dienstleistung bereits an (Anhang A, F). Ein anderes Kino nannte zudem den Punkt des Framing mit folgendem Beispiel «ein Eintritt und zusätzlich gibt es ein Gratisgetränk» klingt besser, wie wenn man sagt: «Eintritt und Getränk gleich 15 Franken» (Anhang H).

#### 4.2.4.3 Anderes Kiosk-Sortiment

Die meisten Kinobetreibenden haben bereits ein breites Sortiment und es wird grundsätzlich dasselbe geschmuggelt wie das im Kiosk vorhandene Angebot (B, D, E, I). Das Angebot der Kinos wird zudem ständig angepasst. Eine Möglichkeit gemäss eines Kinobetreibenden zur Erweiterung des Angebots wären vegetarische und gesündere Snacks. Da, das bisher bestehende Angebot sehr fett-und zuckerhaltig ist. Ebenfalls eine Erweiterung wären Produkte mit weniger Plastik (Anhang F, G).

# 4.2.4.4 Sensibilisierung der Verhaltensregeln

Die meisten Kinos sind sich einig, dass eine Diashow, Animation oder Film beim Vorspann auf eine witzige, humorvolle, nette und lockere Art gezeigt werden sollte und zudem auf den Kino Lifestyle aufmerksam gemacht werden soll (Anhang A, B, D, E, F, G H, I). Das heisst, sich gleich kleiden und verhalten, als fände der Besuch im Restaurant oder im Ausgang, anstelle vom Kino statt und so, als wolle man eine gute Zeit ohne Stress und Probleme haben (Anhang A, F, H). Weiter ist es wichtig, mit Normen und sozialer Kontrolle unter Kino-Gästen, statt mit Verboten und Regeln zu arbeiten (Anhang C, E, F, H). Einige Kinos nannten, dass mit Selbsterkenntnis, schlechtem Gewissen einreden und Autorität gearbeitet werden könnte. Zudem sollten die Konsequenzen aufgezeigt werden, welche eintreffen könnten. Ein Beispiel dafür wäre, dass die Kinos schliessen müssen, wenn sie nicht kostendeckend sind (Anhang E, F, I). Weiter meinte ein Kinoanbietender, dass auf die Punkte Lautstärke, Essen (Fast Food und Alkohol) und Verschmutzung eingegangen werden sollte (Anhang E).

Die Sensibilisierung könnte mithilfe einer Geschichte stattfinden. Es folgen genannte Beispiele für mögliche Geschichten. Der Nachbar läutet bei seinem Nachbar, läuft hinein, setzt sich vor den fremden Fernseher, verursacht Abfall, verabschiedet sich und verlässt das Haus wieder. Eine andere genannte Möglichkeit wäre, dass ein Gast einen geruchsvollen Burger isst, und dabei beginnen die Personen um diesen Gast herum sich zu entfernen und einen anderen Platz zu suchen (Anhang F).

Einige Kinos nannten die Website, Newsletter, Social Media oder TV (Anhang B, C, D, E, F). Zentral ist, dass die Mitteilung sympathisch ist. Wenn die Information ausserhalb der Kinos gezeigt wird, können negative Auswirkungen entstehen. Beispielsweise animiert es die Gäste zum Schmuggeln und schreckt jene, die sich daranhalten, von einem Besuch ab (Anhang B, E). Eine interviewte Person nannte auch die Kombination mit einem Film/Filmverleiher oder übergreifend mit dem Zoo oder Museum (Anhang F). Zudem ist es gemäss einigen Anbietenden wichtig, auf Kundenbindung und Treue zu setzen und diese zu belohnen (Anhang G, H). Eine interviewte Person benutzt beispielsweise ein Treueprogramm, bei dem Punkte gesammelt und damit Vouchers fürs Kino gekauft werden können (Anhang E).

## 4.3 Auswahl der Verhaltensweisen

Um eine Veränderung des erkannten Verhaltens aus den Resultaten zu bewirken, müssen zuerst die gewünschten Verhaltensweisen festgelegt werden. Das Auswählen der Verhaltensweisen gehört zum ersten Schritt im Social Marketing.

#### 4.3.1 Verhaltensweisen

Ein bestimmtes Verhalten ist unteilbar, daher kann es nicht in Unterverhalten aufgeschlüsselt werden und es beschreibt genau das, was jemand tun soll. Gleichzeitig sollten die Verhaltensweisen einen Endzustand darstellen können. Mit Hilfe der Interviews werden diese Verhalten in der Tabelle 7 definiert. Die Verhalten zielen darauf ab, dass der Kino-Gast sich an die Verhaltensregeln hält, welche im Kinosaal aber auch schon beim Betreten gelten.

Verhalten	Endzustand
Pünktlich zur Vorstellung erscheinen und	Eintrittsticket kaufen und nicht ohne zu
Ticket online oder vor Ort kaufen	bezahlen eintreten
Keine Ess- oder Trinkwaren in den Saal	Im Saal nur vor Ort gekaufte Verpflegung
schmuggeln, sondern Verpflegung am	konsumieren
Kiosk kaufen	
Handy und Smart Watches stummschal-	Elektronische Geräte sind ausgeschaltet
ten und während der Vorstellungen nicht	
benutzen	
Lärm und Aufstehen während der Vor-	Während der Vorstellung nicht aufstehen
stellung auf ein Minimum reduzieren	und Verpflegung ist geräuscharm zu kon- sumieren
Kommunikation am Platz während der	Nicht mit den Nachbarn sprechen
Vorstellung sind zu unterlassen	
Abfall vom Platz mitnehmen und am rich-	Saal sauber verlassen
tigen Ort entsorgen	

Tabelle 7:7 Definierte Verhalten und ihr Endzustand (eigene Darstellung angelehnt an Anhang A-I)

# 4.3.2 Zielgruppe

Die anzusprechenden Personen inkludieren grundsätzlich alle, welche einen Kinobesuch abhalten oder einen in Erwägung ziehen. Im Allgemeinen bedeutet das, dass die Zielgruppe ein gemeinsames Merkmal, einen Kinobesuch, aufzeigen. Um genauer im Detail die Zielgruppe zu bestimmen, die am meisten die Verhaltensregeln missachtet, können gewisse Gruppen vernachlässigt und andere stärker in Betracht gezogen werden.

Das zu veränderte Verhalten betrifft hauptsächlich die Zielgruppe im Alter zwischen 14 und 25. Diese Personen, vor allem der jüngere Teil, gehen neu ohne eine Aufsichtsperson in das Kino und missachten möglicherweise Regeln. Ebenfalls sind sie, hinsichtlich des Kioskverkaufs, finanziell schwächer. Als weitere Zielgruppe können Jungfamilien in Betracht gezogen werden, da diese möglicherweise mehr auf ihr Geld achten müssen (Anhang A-I).

Fast auszuschliessen sind ältere Personen oder Senioren, denn diese Zielgruppe hält sich grundsätzlich an die Verhaltensregeln und konsumieren tendenziell wenig (Anhang C). Im Gegensatz zu den anderen genannten Zielgruppen, geht diese Zielgruppe öfters in eine Vorstellung in einem Arthouse-Kino (Anhang H).

Nebst dem Alter sind auch Unterschiede, im Zusammenhang des Verhaltens, in den Vorstellungen festzustellen. So werden in Action-Filmen mehr Verstösse festgestellt als bei Komödien. Jedoch sprechen die Genres auch die entsprechenden Zielgruppen an, welche auch am meisten die Regeln nicht einhalten (Anhang A, E).

Aus den Gesprächen mit den Kinobetreibenden haben sich drei klare Zielgruppen herauskristallisiert, welche am meisten mit den Verhaltensregeln in Konflikt geraten. Zum einen sind es Personen zwischen 14 und 25 Jahren, Familien, und Schulklassen (Anhang A-I). In der Tabelle 7 sind die drei Zielgruppen aufgelistet.

Zielgruppe	Attribute	Mögliche Verstösse
14 bis 25 Jahren	Teenager, welche ohne Aufsichts- person eine Vorstellung besuchen. Sie sind finanziell schwächer ge- stellt.	<ul> <li>Stören der Vorstellung</li> <li>Selbstmitgebrachte Verpflegung in den Saal schmuggeln</li> <li>Gegenstände in den Projekt- strahl halten</li> <li>Abfall am Platz liegenlassen</li> <li>Handy während der Vorstellung brauchen</li> </ul>
Familien	Oft junge Familien, welche finanziell schwächer gestellt sind und kleine Kinder haben.	<ul> <li>Zu spät in die Vorstellung kommen</li> <li>Selbstmitgebrachte Verpflegung in den Saal schmuggeln</li> <li>Abfall am Platz liegenlassen</li> </ul>
Schulklassen	(Primar-)Schulen, welche als ganze Klasse eine Vorstellung besuchen. Sie besuchen oft Extra-Vorstellun- gen.	<ul> <li>Störung der Vorstellung</li> <li>Abfall am Platz liegenlassen</li> </ul>

Tabelle 8:8 Zielgruppe (eigene Darstellung angelehnt an Anhang A-I)

# 4.4 Identifizieren von Benefits und Barriers

Mithilfe der Auswahl der Verhaltensweisen, weiteren Informationen aus den Interviews und der definierten Zielgruppen lassen sich entsprechende Benefits und Barriers definieren. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie die Kino-Gäste bessere Entscheidungen in Bezug auf das gewünschte Verhalten im Kino treffen können, ohne damit ihre Wahlmöglichkeiten einzuschränken. Das Identifizieren von Barriers und Benefits gehört zum zweiten Schritt im Social Marketing Prozess.

#### 4.4.1 Barriers

In diesem Abschnitt werden die ausgewählten Verhaltensweisen auf Ihre Barriers untersucht. Dabei werden mit Hilfe der Interviews mögliche Ursachen erwähnt, weshalb das gewünschte Verhalten nicht gezeigt wird.

## Pünktlich zur Vorstellung erscheinen und Ticket online oder vor Ort kaufen

In Mainstream-Kinovorstellungen laufen in den ersten 10 bis 15 Minuten einen Vorspann mit Werbung und Trailers. Ebenfalls sind oft Informationen über Verhaltensregeln als Video zu sehen, beispielsweise, dass man das Handy ausschalten soll. Kino-Gäste gehen möglicherweise in der Annahme, dass dieser Teil nicht notwendig ist und kommen daher knapp in die Vorstellung. Es kann angenommen werden, dass sich die Gäste nicht für den Vorspann interessieren und darum erst während oder danach in den Saal eintreffen. Nunmehr ist der Vorspann auch einen Teil, welche die Kinos bewusst einspielen, um an das Kino-Klima anzugewöhnen. Denn die Leute, vor allem auch der jüngere Teil der Zielgruppe zwischen 14 und 25 Jahren, werden ruhiger und sind anschliessend bereit für den Film. So kommt es vor, dass erneut Unruhe entsteht, wenn Leute zu spät in den Saal treten (Anhang C).

Ebenfalls kommt es vor, dass Gäste weder online noch vor Ort ein Ticket kaufen und versuchen in den Saal zu schleichen. Gerade für die Zielgruppe zwischen 14 und 25 Jahren ist ein Kinoticket nicht erschwinglich oder sie können es sich nicht leisten, möchten aber trotzdem in die Vorstellung gehen.

# Keine Ess- oder Trinkwaren in den Saal schmuggeln, sondern Verpflegung am Kiosk kaufen

Das Mitführen von selbstmitgebrachter Verpflegung in den Kinosaal wird, wie schon im Kapitel 4.1.2.1 Schmuggelnde Gäste erwähnt, teilweise akzeptiert. Nichtsdestotrotz ist der Kiosk ein wichtiger Geschäftsteil jedes Kinos. Oft ist eine grosse Hürde der Preis, welcher am Kino-Kiosk in etwa gleich hoch ist wie in Restaurationsgeschäfte. Das kann für die Zielgruppe zwischen 14 und 25 eine grosse Belastung darstellen, wenn man bedenkt, dass zusätzlich ein Eintritt für die Kinovorstellung zu erwerben ist. Ebenfalls kann das junge Familien betreffen, welche finanziell schwächer aufgestellt sind (Anhang A, C).

# Handy und Smart Watches stummschalten und während der Vorstellungen nicht benutzen

Die Störung durch läutende Handys ist in den letzten Jahren zurückgegangen. Vielmehr stört die Vorstellung das leuchtende Display von elektronischen Geräten wie Smart Watches und Mobiltelefonen (Anhang E). Verursachende Personen dieses Problems sind auf verschiedenen Zielgruppen zurückzuführen oft aber auch auf die Zielgruppe zwischen 14 und 25 Jahren. Gerade im ersten Teil dieser Altersgruppe fühlen sich viele Jugendliche dazu verpflichtet sofort auf eine eingegangene Nachricht zu antworten. Der Stress, sofort auf eine Nachricht zu reagieren, wird zusätzlich durch die sozialen Medien verstärkt und es entsteht einen Gruppendruck so schnell als möglich zu kommunizieren (Kaiser-Müller, 2019, S. 3).

## Lärm und Aufstehen während der Vorstellung auf ein Minimum reduzieren

Störende Geräusche während der Vorstellung können bei unruhigen Verhalten des Gastes entstehen, dies inkludiert auch einen Toilettengang. Gerade bei Vorstellungen, bei welchen es keine Pausen gibt, kann es vorkommen, dass eine kurze Auszeit unumgänglich ist. Dabei können alle Zielgruppe betroffen sein. Auf der anderen Seite ist unruhiges Verhalten der Zielgruppe zwischen 14 und 25 zuzuordnen. Es kann sein, dass die junge Zielgruppe sich nicht gewohnt ist, lange still zu sitzen und sich auf den Film zu konzentrieren. Gerade wenn die Jugendlichen in Gruppen kommen, ist unruhiges Verhalten häufiger. Grund dafür ist, dass sie sich gegenseitig pushen oder necken. Das ist unter anderem bei Schulvorstellungen zu sehen (Anhang C). Weiter kann Lärm auch durch die Verpackungen der Verpflegung entstehen. Dabei kommt es darauf an, welche Produkte am Kiosk zu kaufen sind oder reingeschmuggelt werden und wie diese verpackt sind.

# Kommunikation am Platz während der Vorstellung sind zu unterlassen

Ähnlich wie bei Lärm während der Vorstellung, ist die Interaktion zwischen Kino-Gästen grösser, wenn sie in Gruppen kommen. Dabei ist zwischen kurzen Reaktionen auf die Vorstellungen, wie gemeinsames Lachen, und Sprechen zwischen Kino-Gäste, bei welchem der Inhalt nichts mit der Vorstellung zu tun hat, zu unterscheiden. Ersteres ist positiv zu werten, wohingegen zweiteres störend für andere Kino-Gäste wirkt. Jugendliche, welche sich nicht lange auf den Film konzentrieren, lassen sich möglicherweise schneller ablenken und sprechen mit dem Sitznachbar oder Sitznachbarin. Auch dies ist bei Schulvorstellungen zu beobachten (Anhang C, H).

# Abfall vom Platz mitnehmen und am richtigen Ort entsorgen

Wenn das Trennen, Lagern und Entfernen von wiederverwertbaren Materialien schwierig oder unbequem ist, werden die Konsumierenden dies normalerweise vermeiden (Hoyer et al., 2018, S. 280). Es kann also als Barriere angesehen werden, wenn keine passenden Mülleimer in Sichtweite sind. Weiter kann es sein, dass die Kino-Gäste, nicht motiviert sind ihr Abfall selbst aufzuräumen (Anhang C).

#### 4.4.2 Benefits

In diesem Abschnitt werden die ausgewählten Verhaltensweisen auf ihre Benefits untersucht. Dabei werden mit Hilfe der Interviews mögliche Ursachen erwähnt, damit das gewünschte Verhalten gezeigt wird. Weitere Lösungsvorschläge mithilfe von Nudges werden im Kapitel 5 Guideline und Empfehlung festgelegt.

## Pünktlich zur Vorstellung erscheinen und Ticket online oder vor Ort kaufen

Einige der interviewten Kinos werden Besucher und Besucherinnen geduldet, welche zu spät in die Vorstellung kommen. Jedoch wird nach einer gewissen Zeit, spätestens nach dem Vorspann die Saaltür geschlossen. Damit sollen Störungen von anderen Kino-Gästen vermieden werden (Anhang B, E, F). Besucher und Besucherinnen zeigen das gewünschte Verhalten auf, da sie die anderen Kino-Gäste nicht stören wollen und als gutes Beispiel voran gehen möchten. Damit Kino-Gäste nicht mehr ohne Ticket in die Vorstellung gehen, könnte man die Preise reduzieren oder ein Punktesystem einführen. Weiter gehen die Kino-Gäste mit gutem Beispiel voran, wenn sie nicht versuchen ohne Ticket in den Saal zu schleichen.

# Keine Ess- oder Trinkwaren in den Saal schmuggeln, sondern Verpflegung am Kiosk kaufen

Die grösste Hürde, im Zusammenhang mit dem Kiosk, kann im Preis festgestellt werden. Also kann gesagt werden, wenn die Preise reduziert werden, wird auch die Hürde kleiner. Jedoch ist das nicht umsetzbar, da das Kino auch von den Einnahmen am Kiosk lebt (Anhang C). Ebenfalls nehmen die Kino-Gäste eine Vorbildfunktion ein, wenn sie nichts in den Saal schmuggeln und sich dafür am Kiosk bedienen.

#### Handy und Smart Watches stummschalten und während der Vorstellungen nicht benutzen

Um dazu beizutragen, dass die Kino-Gäste während der Vorstellung nicht die elektronischen Geräte benutzen, kann eine Information im Vorspann erscheinen. Diese Info kann humorvoll dargestellt sein und so darauf hinweisen, dass nicht nur der Ton des Mobiltelefons störend sein kann, sondern auch die Helligkeit eines Bildschirms (Anhang E). Die Kino-Gäste übernehmen so die Verantwortung, keine anderen Kino-Gäste zu stören, was ihnen selbst ebenfalls ein gutes Gefühl geben kann.

# Lärm und Aufstehen während der Vorstellung auf ein Minimum reduzieren

Damit die Kino-Gäste während der Vorstellung nicht aufstehen, kann eine Pause während des Films gemacht werden. Einen Nebeneffekt der Pause ist, dass man die Möglichkeit hat sich am Kiosk zu verpflegen. Ebenfalls denkbar ist eine Information im Vorspann, welcher auf das Problem aufmerksam macht. Indem die Kino-Gäste keine anderen Personen in der Vorstellung stören, verspüren sie ein gutes Gefühl und gehen mit gutem Beispiel voran.

# Kommunikation am Platz während der Vorstellung sind zu unterlassen

Damit das gewünschte Verhalten erreicht werden kann, bietet sich ebenfalls die Möglichkeit an, im Vorfilm auf die Problematik aufmerksam zu machen. Da gerade auch bei diesem Verhalten oft Schulklassen betroffen sind, ist es hilfreich vor dem Start die Klassenlehrperson zu sensibilisieren und sie ebenfalls zu bitten, während der Vorstellung als Aufsichtsperson zu wirken. Optimaler Sitzplatz der Aufsichtsperson ist in der hintersten Reihe, wo der beste Überblick besteht (Anhang C). Bei andern Kino-Gästen wird das Hindernis auch kleiner, indem ihnen bewusst ist, dass durch Kommunikation während des Filmes andere Personen gestört werden könnten.

# Abfall vom Platz mitnehmen und am richtigen Ort entsorgen

Gemäss den Interviews stehen in den meisten Kinos genügend Möglichkeiten für die Entsorgung zur Verfügung und das Wegräumen von Abfällen funktioniert oft gut (Anhang A). Kino-Gäste, welche ihre Abfälle nicht entsorgen, müssen zuerst ihre alten Gewohnheiten in der Abfallentsorgung aufgeben und ein neues Recyclingverhalten entwickeln. Die Bereitstellung von einfach zu verwendenden Behältern hilft den Kino-Gästen beim Entsorgen. Wenn eine Möglichkeit zu recyceln besteht, kann das dazu führen, dass die Konsumierenden mehr von einem bestimmten Produkt kaufen, welches recyclebar verpackt ist (Hoyer et al., 2018, S. 280). Weiter erhalten die Kino-Gäste ein gutes Gefühl, wenn sie recyclen und werden daher das gewünschte Verhalten regelmässiger zeigen.

# 5 Guideline und Empfehlung

Durch die Identifizierung der Benefits und Barriers lassen sich diese mit den im Kapitel 2.2 Entscheidungsarchitektur (Choice Architecture) ausgewählten Tools verknüpfen, um mögliche Verhaltensänderungen der Kino-Gäste zu erreichen. Dieses Kapitel geht näher auf die festgelegten Nudges und dem Framework MINDSPACE im Zusammenhang mit dem Verhalten der Kino-Gäste ein. Zusätzlich stellt es mögliche Interventionen der Dual Process Theory mithilfe der Transparency Criterion dar. Am Ende finden Verhaltensmöglichkeiten aus der Guideline statt und es wird ein möglicher Aufbau einer Hausordnung aufgezeigt.

# 5.1 Festlegung der Nudges

## 5.1.1 Understand Mapping

Wie im Kapitel 2.2.1 Nudges schon erwähnt, sind sich die Menschen der Auswirkungen ihrer Entscheidungen oft nicht bewusst und können diese daher bei ihrem akuten Verhalten nicht berücksichtigen. Die Auswirkung des Verhaltens soll auf möglichst leicht verständliche Weise aufgezeigt werden. Dementsprechend sollen Kino-Gäste über ihr unpassendes Verhalten aufgeklärt werden. Beispielsweise soll der Kino-Saal ohne grössere Verschmutzung verlassen werden. Diese Information kann man im Vorspann in einen Film verpacken, indem man ein unaufgeräumtes Kinderzimmer und dann im Vergleich dazu ein aufgeräumtes Kinderzimmer zeigt. Je nach Zielpublikum beziehungsweise Vorstellung kann das Beispiel auf eine Büroräumlichkeit oder Wohnzimmer übertragen werden. Die Kino-Gäste werden darauf aufmerksam gemacht, dass sie auch lieber einen sauberen und aufgeräumten statt eines verunreinigten Platzes antreffen. Abbildung 2 zeigt ein Beispiel von der Interessengemeinschaft für eine saubere Umwelt (IGSU, o. J.), welche auf Littering aufmerksam macht. Eine Kooperation mit IGSU¹ könnte in Erwägung gezogen werden.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>Webseite für Plakate und Kontakt IGSU: https://www.igsu.ch/de/angebote/plakate/



Abbildung 2: Was im Schwimmbad stört, stört auch am Ufer (IGSU, o. J.)

# 5.1.2 Give Feedback

Wie Im Kapitel 2.2.1 Nudges schon beschrieben, brauchen Menschen ein Feedback, um sich ihres Verhaltens und dessen Auswirkungen bewusst zu werden. Das Feedback hat direkt zu erfolgen, damit die Menschen die langfristigen Auswirkungen ihrer Entscheidungen überdenken können. Das heisst, wenn eine kinoangestellte Person einen Kino-Gast beobachtet, wie er etwas in den Saal schmuggeln möchte, muss die kinoangestellte Person den Gast sofort ansprechen. Damit kann man erreichen, dass der Kino-Gast ein sofortiges Feedback über sein Verhalten erhält und zusätzlich kann man verhindern, dass eine Verschmutzung im Saal durch mitgebrachte Verpflegung entsteht. Gemäss den Interviews sind sofortige Feedbacks sehr wichtig und erfolgreich. Die Gäste reagieren zur hohen Mehrzahl einsichtig und zeigen Verständnis (Anhang A, F).

## 5.1.3 Incentives

Die Verhaltensforschung zeigt auf, dass das Anbieten einer Belohnung für ein gewisses Verhalten dessen Häufigkeit erhöhen kann. Wenn die Kosten ein Hindernis für das angestrebte Verhalten darstellen, dann kann gemäss McKenzie Mohr und Schultz (2014, S. 41) das Anbieten eines Anreizes die Schwierigkeit der Handlung verringern. Anreize sind ein weit verbreitetes Mittel zur Verhaltensänderung und die Betroffenen nennen solche Anreize oft als Hauptgrund für ihr Verhalten. Anreize können verschiedene Formen annehmen aber sie beinhalten in der Regel eine erwünschte Folge des Verhaltens. Beispiele für Anreizstrategien sind direkte Rabatte für den Kinoeintritt.

Eine Möglichkeit dafür ist eine Art Punkteprogramm, bei welchem man bei jedem Eintritt Punkte sammelt und diese bei einer gewissen angesammelten Menge am Kiosk oder für einen Eintritt einlösen kann (Anhang G). Dabei muss festgelegt werden, wieviel ein einzelner Punkt wert ist und wieviel der Rabatt zum Einlösen beträgt. Eine andere Möglichkeit könnte sein, ermässigte Preise für den Kiosk anzubieten, wenn man in der Pause etwas kauft. Ebenfalls kann hier mit einer Sammelkarte gearbeitet werden. Anwendungsbeispiel dafür ist, dass man für jeden Kauf einer Glace einen Stempel sammelt und bei einer vollen Karte eine Glace gratis erhält. Solche Sammelkarten können auch online angeboten werden wie über Poinz². Anreizstrategien können aber auch darin bestehen, dass die Kosten für ein unerwünschtes Verhalten erhöht werden, zum Beispiel wer erst ins Kino kommt, wenn der Vorspann schon läuft muss mehr bezahlen (McKenzie-Mohr & Schultz, 2014, S. 41). Wobei unerwünschtes Verhalten teurer zu machen im Kontext eines Kinos nicht optimal anzuwenden ist, da im Grundsatz gutgelaunte Gäste in die Vorstellung kommen und man diese Laune nicht verderben möchte. Auch zu beachten ist, dass sich Verhaltensweisen, die durch Anreize verändert wurden, in der Regel wieder in ihr altes Muster zurückfallen, sobald der Anreiz wegfällt (McKenzie-Mohr & Schultz, 2014, S. 41).

# 5.2 Festlegen der Checkliste MINDSPACE

#### 5.2.1 Messenger

Die Wichtigkeit wer eine Nachricht überbringt, wird im Kapitel 2.2.2 MINDSPACE beschrieben. Die Wirkung, die eine Information auf einen Kino-Gast hat, hängt stark von der Reaktion ab, die der Kino-Gast aufgrund der spezifischen Eigenschaften der Informationsquelle erhalten hat. In Hinsicht eines Vorspannfilms, sollen die Schauspieler und Schauspielerinnen so gewählt werden, dass es die gleiche Zielgruppe betrifft, bei welcher man auch ein Verhalten verändern möchte. Oft schaut die Zielgruppe zwischen 14 und 25 Jahren auf ein Mobilgerät während der Vorstellung (Anhang C). In dem man ebenfalls Schauspieler und Schauspielerinnen als Informationsquelle darstellt, fühlt sich die Zielgruppe mehr angesprochen. Dennoch ist wichtig, was im Film gezeigt und gesagt wird. Eine weitere Möglichkeit ist es, die Information als Autoritätsperson weiterzugeben. Um die Kino-Gäste zu motivieren ihren Platz sauber zu hinterlassen beziehungsweise ihren Abfall beim Ausgang zu entsorgen, hilft es, wenn jemand vom Kinopersonal beim Ausgang steht (Anhang A).

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Digitale Sammelkarte Poinz: https://www.poinz.ch/de

die Kino-Gäste fühlen sich dann mehr dazu aufgefordert den Platz aufzuräumen. Diese Nachricht oder Aufforderung erfolgt nonverbal, aber es spielt eine Rolle wer die Autoritätsperson repräsentiert. Zum Beispiel funktioniert es besser, wenn die geschäftsführende Person am Ausgang steht, anstelle einer Person, welche in den Schulferien Aushilfe leistet (Anhang A).

#### 5.2.2 Norms

Wie bereits im Kapitel 2.2.2 MINDSPACE erklärt, geht es bei Normen darum, dass Menschen in einer Gesellschaft oder Gruppe dazu neigen, sich gleich wie ihre Mitmenschen zu verhalten, da diese gewisse soziale und kulturelle Verhaltenserwartungen mitbringen. Diese können explizit oder implizit kommuniziert werden.

Wie aus den Interviews ersichtlich ist (Anhang A, B, D, E, F, G H, I), wünschen sich die Kinobetreibende genau diese soziale Kontrolle anstelle von Regeln, Verboten und Vorschriften. Diese Normen könnten für das Nichtbenutzen des Smartphones, wie auch für das Laute sprechen im Kinosaal, benutzt werden. Dafür wird in einem Film eine Gruppe Jugendlicher gezeigt, die in einem Kino-Saal sitzen, laut Sprechen und am Smartphone sind. Das Resultat davon ist, dass die Stimme der Jugendlichen lauter als der Film ist und das Bildschirm-Licht in einem übertriebenen Sinne den dunklen Kinosaal ausleuchtet. Zusätzlich kann der Film schlechter gesehen werden. Anschliessend zeigt der Film die gleiche Zielgruppe, die die andere Gruppe auf das Problem aufmerksam macht. Worauf alle im Saal klatschen und sich bedanken.

#### 5.2.3 Salience

Wie bereits im Kapitel 2.2.2 MINDSPACE erklärt, ist es so, dass aufgrund der täglichen Reizüberflutung durch Werbung, die Menschen dazu neigen viele Informationen zur geistigen Entlastung
herauszufiltern. Daher sollte die Information so gestaltet werden, dass diese neuartig, zugänglich
und einfach ist. Damit der Mensch die Information gut aufnehmen und verarbeiten kann ist es wichtig
auf persönliche Erfahrungen und nicht auf allgemeine und abstrakte Weise diese Information zu
vermitteln.

Wie aus den Informationen aus den Interviews hervorgeht, sollte die Information beim Vorspann erfolgen und auf eine witzige, humorvolle, nette und lockere Art gezeigt werden, sowie auf den Kino Lifestyle aufmerksam machen (Anhang A, B, D, E, F, G H, I). Das heisst, sich gleich kleiden und verhalten als fände der Besuch im Restaurant oder im Ausgang, anstelle vom Kino statt und als möchten die Gäste eine gute Zeit ohne Stress und Probleme haben.

# 5.2.4 Priming

Wie bereits im Kapitel 2.2.2 MINDSPACE erwähnt, werden die Handlungen von Menschen oft durch unbewusste Hinweise beeinflusst. Dieses spätere Verhalten von Menschen kann sich ändern, wenn sie zuvor bestimmten Bildern, Gerüchen, Worten, Empfindungen oder bestimmter Musik ausgesetzt sind.

Eine Möglichkeit wäre das Zeigen von den meistverkauften, wie auch geschmuggelten Speisen und Getränken in Form von Werbung, zum Beispiel einer Glacé-Werbung beim Vorspann oder das Sortiment auf dem Weg zum Kinosaal visualisieren. Dadurch erinnern sich die Gäste, wenn sie am Kiosk vorbeilaufen. Zusätzlich erhöht sich die Chance, dass die Gäste etwas vom Kiosk kaufen.

#### 5.2.5 Affect

Wie bereits im Kapitel 2.2.2 MINDSPACE erwähnt, geht es hierbei um emotionale Assoziationen, die unser Handeln stark beeinflussen können, da der Affekt (das Erleben von Emotionen) eine starke Kraft bei der Entscheidungsfindung ist. Diese emotionalen Reaktionen auf Worte, Bilder und Ereignisse können schnell und automatisch erfolgen, so dass Menschen eine Verhaltensreaktion erfahren können, bevor sie realisieren, worauf sie reagieren. Stimmungen können daher eher als bewusste Entscheidungen das Urteilsvermögen beeinflussen. Was bedeutet, dass sie der Logik oder dem Eigeninteresse zuwiderlaufen.

Abgeleitet aus dieser Theorie-Erkenntnis ist es eine Möglichkeit, die Zielgruppe auf Alltagssituationen aufmerksam zu machen, in denen sie direkt betroffen sind und daher mit Emotionen reagieren. Diese Alltagssituation kann anschliessend aufs Kino übertragen werden. Zwei mögliche Beispiele aus den Interviews (Anhang E, F) damit zum einen der Abfall vom Platz mitgenommen und am richtigen Ort entsorgt wird, und dass die Gäste nicht ihre eigene Verpflegung mitnehmen, sehen folgendermassen aus: Der Nachbar läutet bei seinem Nachbar, läuft hinein, setzt sich vor den fremden Fernseher, verursacht Abfall, verabschiedet sich und verlässt das Haus wieder. Eine andere genannte Möglichkeit wäre, dass ein Gast einen geruchsvollen Burger isst, und dabei beginnen die Personen um diesen Gast herum sich zu entfernen und einen anderen Platz zu suchen. Anschliessend kann auf das Entsorgungssystem und auf das einzigartige und kinotaugliche Kiosk-Sortiment aufmerksam gemacht werden.

#### 5.2.6 Commitment

Wie bereits im Kapitel 2.2.2 MINDSPACE erwähnt, versucht der Mensch seine öffentlichen Versprechen einzuhalten und die Handlungen zu erwidern. Denn ein Bruch einer Verpflichtung führt zu einem erheblichen Imageschaden.

Ein weiterer Bestandteil von Commitment ist die Bedeutung der Gegenseitigkeit. Diese ist mit dem Wunsch nach Fairness verbunden und kann der Mensch zu irrationalen Handlungen verleiten. Der Wunsch nach Gegenseitigkeit zeigt sich deutlich in der Einstellung «Ich verpflichte mich, wenn du es tust». Gegenseitigkeitseffekte können bedeuten, dass beispielsweise die Annahme eines Geschenks eine starke Verpflichtung darstellt, sich irgendwann zu revanchieren.

Aufgrund dieser theoretischen Erkenntnis und dem Problem, dass oftmals der Abfall im Saal zurückgelassen wird, wäre eine Möglichkeit den Fokus in der Hausordnung mehr auf die öffentliche Verpflichtung zu setzen, indem gesagt wird, dass sich beim Betreten des Saals jeder dazu verpflichtet, sich daran zu halten. Ergänzend dazu könnte wieder das Framing zum Zuge kommen, indem gesagt wird, dass sich 95% der Gäste in ihrem Alter daranhalten.

Eine andere Möglichkeit wäre, dass erwähnt wird, dass sich das Kino verpflichtet, ein einmaliges Erlebnis zu bieten und die Mitarbeitenden im Gegenzug auf die Mithilfe der Gäste angewiesen sind, indem sie den Saal für die nächsten Gäste sauber hinterlassen und die anderen Gäste nicht stören.

Zuletzt kann mithilfe von Commitment auf die in den Interviews angesprochenen Ticketmodelle und die Treue, sowie Kundenbindung eingegangen werden. Hierbei verpflichtet sich das Kino, den Kunden und die Kundin für ihre Treue zu belohnen, indem nach einer gewissen Anzahl Kundenbesuche oder Konsumationen das Kino einen gratis Eintritt, ein Popcorn oder Getränk anbietet. Oder das Kino bietet sozusagen als Geschenk, ab einer gewissen Gruppengrösse, zum Beispiel bei einer Familie, zusätzlich ein Popcorn an (Anhang E). Dadurch verpflichten sich die Konsumierenden etwas zurückzugeben.

## 5.2.7 Ego

Wie bereits im Kapitel 2.2.2 MINDSPACE erwähnt, ist es wichtig, Argumente zu verwenden, die das Bedürfnis ansprechen, sich selbst gut zu fühlen, die das Selbstwertgefühl verbessern und ein positives Bild von sich selbst schaffen. Zudem hat der Mensch das Bedürfnis konsistent zu sein, dieses setzt bereits nach einer kleinen Verhaltensänderung ein. Das heisst, die erste Handlung verändert das Selbstbild und liefert Gründe für die Zustimmung zu späteren Aufforderungen (zum Beispiel: «Ich habe das getan, also muss ich eine Vorliebe für dieses Produkte haben»). Dadurch können kleine und einfache Verhaltensänderungen zu späteren grösseren Verhaltensänderungen führen, die möglicherweise weitgehend unbemerkt bleiben. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, zuerst die Einstellungen zu verändern, um dann das Verhalten zu ändern.

Dieses Tool hängt mit den Normen zusammen und kann beispielsweise benutzt werden, indem gesagt wird, dass es unhöflich ist, den Abfall nicht zu entsorgen oder zu spät in die Vorstellung zu kommen.

Dazu könnte ein Beispiel gezeigt werden von der entsprechenden Zielgruppe, die sich daranhält und somit eine gute Tat vollbringt. Zusätzlich kann, wie im Anhang F erwähnt, mit Selbsterkenntnis gearbeitet werden, damit sich die Person in dieser Situation wiedererkennt und sich dabei denkt, dass könnte sie selbst sein.

# 5.3 System 1 und transparent

Gemäss der Theorie im Kapitel 2.2.4.1 System 1 und transparent, geht es darum, dass die Verhaltensänderung von Beginn an mehr oder weniger unvermeidlich ist. Weiter wird nicht darüber nachgedacht, was die betreffende Verhaltensänderung verursacht. Zugleich ist diese aber transparent. Dadurch kann die beeinflusste Person die Absicht und die Mittel für die Beeinflussung als direkte Folge der Intervention erkennen.

Bezogen auf ein Interview (Anhang G) gibt es folgende Möglichkeit, damit die Gäste die Verpflegung vom Kiosk nutzen: Die Gäste werden bereits beim Online-Ticket-Kauf auf das Kioskangebot aufmerksam gemacht. Dafür gibt es neben der Kaufoption für das Online-Ticket optional die Möglichkeit, das Essen bereits im Voraus zu kaufen. Zudem ist beim Kauf eines Online-Tickets bereits ein Getränk und ein Popcorn im Warenkorb angekreuzt. Allerdings können die Gäste dieses gesetzte Häkchen auch wieder entfernen und nur das Ticket kaufen.

# 5.4 System 2 und transparent

Bezogen auf die Theorie in Kapitel 2.2.4.2 System 2 und transparent wird das reflektierende System des Menschen aktiviert. Zusätzlich erkennt die entsprechende Person leicht die Absichten und Mittel und kann die angestrebte Verhaltensänderung rekonstruieren. Das heisst, dass wenn die Person mit den Zielen oder Mitteln nicht einverstanden ist, sie sich aktiv gegen eine Verhaltensänderung wehren kann.

Damit die Gäste ihren Platz sauber hinterlassen, können die entsprechenden Recycling-Systeme präsenter beim Ausgang stehen. Dafür könnten die Recycling-System grösser oder farbig sein oder einen Pfeil haben, der die Richtung auf die Öffnung der Mülltonne anzeigt. Zusätzlich ist es empfehlenswert, die Gäste darauf aufmerksam zu machen, dass die Entsorgung exakt beim Recycling-System erfolgen sollte. Weiter ist es zentral, die Gäste schon vorgängig auf das ausgeklügelte Recycling-System aufmerksam zu machen, da höchstwahrscheinlich die wenigsten Gäste nochmals an den Platz zurücklaufen, nachdem sie das Recycling-System beim Ausgang gesehen haben. Ein Beispiel dafür wäre: «Bitte entsorgen Sie nach der Vorstellung Ihren Abfall in die dafür vorgesehenen Mülltonnen. Ihr Kino-Team und die nächsten Gäste danken Ihnen für Ihre Mithilfe».

# 5.5 System 1 und nicht transparent

Bezogen auf die Theorie in Kapitel 2.2.4.3 System 1 und nicht transparent, geht es darum, dass die Art von Nudges zu Verhaltensänderungen führt, ohne das reflektierende System in den Vorgang einzubeziehen und auf eine Art und Weise, die es unwahrscheinlich macht, dass sie erkannt und transparent werden.

Eine Möglichkeit, um den Benefit zu erreichen, dass keine Ess- oder Trinkwaren in den Saal geschmuggelt und stattdessen die Verpflegung am Kiosk gekauft wird, sieht gemäss der Theorie wie folgt aus. Die Warenpräsentation am Kiosk wird so gestaltet, dass am Anfang die günstigen Waren präsentiert und zusätzlich gesündere Alternativen zum bereits fett- und süsshaltigen Sortiment angeboten werden. Dadurch werden die Gäste eher auf den Kiosk aufmerksam, da dieser mit günstigen Produkten anlockt und ein spezielles Sortiment anbietet. Wie aus den Interviews (Anhang A, C, E) ersichtlich wird, ist der hohe Produktpreis ein Grund fürs Schmuggeln. Gleichzeitig hat sich in den Interviews ergeben, dass vor allem die gleichen Produkte, die am Kiosk verkauft werden, geschmuggelt werden (Anhang B, D, E, I). Aus diesem Grund ist es gut möglich, dass die Gäste anschliessend auf die altbewerten Produkte zurückgreifen und dadurch die üblichen Preise bezahlen.

# 5.6 System 2 und nicht transparent

Wie aus der Theorie, im Kapitel 2.2.4.4 System 2 und nicht transparent, ersichtlich ist, geht es hierbei darum, das reflektierende System des Menschen zu aktivieren und die Entscheidung so zu beeinflussen, ohne dass die entsprechende Person die Absicht und Mittel dahinter erkennt.

In den Interviews wurde ein Beispiel des Framings für Ticketmodelle (Anhang H) und der Autoritätsperson (Anhang A, C) während und nach der Vorstellung erwähnt. Diese beiden Mittel können zur Absicht genutzt werden, dass die Gäste vermehrt Produkte am Kiosk kaufen und zum anderen ihren Abfall nach der Vorstellung mitnehmen und sich während der Vorstellung an die Hausordnung wie das Nichtbenutzen des Smartphones, der Smart Watches und an die Ruhestörung halten. Dabei erkennen gemäss der Literatur nur sehr vorsichtige oder misstrauische Menschen solche Beeinflussungen überhaupt, wenn sie auf subtile Weise erfolgen.

Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, wenn die Informationen so formuliert werden, dass sie für die Gäste ansprechender wirken. Eine genannte Möglichkeit aus dem Interview im Anhang H könnte für die Ticketmodelle genutzt werden mit folgendem Satz:

 «Eintritt und zusätzlich gibt es ein Gratisgetränk» klingt besser, wie wenn gesagt wird: «Eintritt und Getränk = 15 Franken» Diese Information wird so umformuliert, dass sie für die Gäste ansprechender wirkt und der Fokus auf dem gratis und nicht auf den 15 Franken liegt.

Damit die Gäste hinterher ihren Abfall aufräumen, wäre gemäss der Literatur von Hansen und Jespersen das Anbringen von Gesichtern eine Möglichkeit. Dadurch wird die Befolgungsrate von Normen erhöht (Hansen & Jespersen, 2013, S. 21–22). Gleichzeitig ersetzt es möglicherweise die Aufsicht von Mitarbeitenden vor und während der Vorstellung. Dadurch können diese Mitarbeitenden, wie in einem Interview (A) erwähnt, ihren anderen arbeiten wie das Auffüllen des Kiosks oder dem Putzen nachgehen.

# 5.7 Verhaltensmöglichkeiten aus der Guideline

In diesem Kapitel werden die mögliche Verhaltensgrundsätze für das Kinopersonal und für die Kino-Gäste für vor, während und nach der Vorstellung aufgezeigt. Diese Empfehlungen bestehen aus den durchgeführten Interviews sowie der Theorie.

## 5.7.1 Verhalten Kinopersonal

In diesem Unterkapitel wird das potenzielle Verhalten vom Kinopersonal aufgezeigt. Zu beachten ist, dass dieses Verhalten situativ anzupassen ist.

#### 5.7.1.1 Vor der Vorstellung

Vor Beginn der Vorstellung ist das Kinopersonal der erste Berührungspunkt für die Kino-Gäste. Daher ist es wichtig, dass das Kinopersonal kundenorientiert handelt aber auch die Hausordnung oder Verhaltensregeln durchsetzt und kontrolliert. Trotz den genauen Beschreibungen der Verhaltensregeln, soll das Kinopersonal gewissen Spielraum besitzen und individuell beurteilen, ob etwas zu tolerieren ist oder nicht. Beispielsweise wenn ein älteres Paar ein Wasser in der Handtasche mitführt, weil sie immer ein Wasser bei sich haben, kann im Ermessen des Kinopersonals das Mitführen toleriert werden (Anhang C). Ebenfalls soll das Kinopersonal offensichtliche Schmuggelversuche ansprechen und den Kino-Gast darauf hinweisen, dass mitgebrachte Verpflegung nicht in den Saal mitgeführt werden darf. Das Personal kann den Kino-Gast an der Kasse beim Ticketkauf darauf ansprechen oder bei der Eintrittskontrolle darauf hinweisen. Wenn Kino-Gäste nach Beginn des Films ins Kino kommen, muss das Kinopersonal ebenfalls entscheiden, ob man die Gäste noch in den Saal lässt oder nicht. Läuft der Vorspann noch kann man beispielsweise die Gäste bitten den Saal leise zu betreten und bei Möglichkeit einen Sitzplatz am Rand anbieten. Trotzdem empfiehlt es sich, was auch in der Theorie schon oft umgesetzt wird, den Kinosaal nach einer gewissen Zeit abzuschliessen und niemanden mehr hineinzulassen (Anhang B).

Eine Ausnahme könnten Gäste bilden, welche im das Kino-Ticket online gekauft haben. Im Ermessen des Kinopersonal können diese den Saal noch betreten, da sie schon ein Ticket besitzen für eine gewisse Vorstellung. Ebenfalls kann hier der Kino-Gast gebeten werden, einen Sitzplatz am Rand zu wählen und, sofern es nummerierte Sitzplätze sind, in der Pause den richtigen Platz zu suchen.

#### 5.7.1.2 Während der Vorstellung

Das Kinopersonal soll dafür sorgen, dass alle Kino-Gäste ungestört die Vorstellung geniessen können. Oft kann das Kinopersonal von aussen nicht feststellen, ob gewisse Gäste die Vorstellung stören. Beschweren sich Gäste über unruhiges Verhalten von anderen Gästen soll das Kinopersonal entsprechende Massnahmen ergreifen. Die Gäste können gemahnt werden und wenn dies nicht hilft, kann das Saallicht angemacht werden und so die störenden Gäste gebeten werden, den Saal zu verlassen. Gewisse Interaktionen wie Gelächter oder ähnliche Emotionen, welche dem Film gelten, sollen geduldet werden. Denn diese können das Kinoerlebnis verstärken (Anhang H).

# 5.7.1.3 Nach der Vorstellung

Der letzte Eindruck, welche die Gäste erhalten, ist sehr wichtig. Dieser Eindruck bleibt im Gedächtnis des Gastes und kann sein Einstellung gegenüber des Kinos positiv oder negativ stimmen (Wondrak, 2016). Gerade für die Kundenbindung ist daher der letzte Eindruck entscheidend. Eine Möglichkeit kann sein, dass das Kinopersonal beim Ausgang des Kinosaals steht und die Gäste verabschiedet. In den Interviews wurde ebenfalls erwähnt, dass wenn das Kinopersonal beim Ausgang steht, die Gäste öfters Ihren Abfall mitnehmen und entsorgen (Anhang A).

#### 5.7.2 Verhalten Kino-Gäste

In diesem Unterkapitel wird das wünschenswerte Verhalten der Kino-Gäste aus Sicht der Kinobetreibenden erwähnt.

# 5.7.2.1 Vor der Vorstellung

Die Entscheidung für einen Kino-Besuch entsteht entweder spontan oder wird im Voraus geplant. Insbesondere Besucher und Besucherinnen, welche noch kein Ticket online gekauft haben, sollen frühzeitig im Kino eintreffen, da es möglicherweise eine Warteschlange am Ticketverkauf gibt. Weiter sollen die Kino-Gäste ihre Verpflegung am Kiosk kaufen und weitgehend auf selbst mitgebrachte Verpflegung verzichten. Insbesondere warme Verpflegung soll vor dem Saal konsumiert oder am Eingang entsorgt beziehungsweise, wenn noch nicht aufgegessen, deponiert werden.

Um rechtzeitig für den Start des Films am Platz zu sitzen, ist es von Vorteil, rechtzeitig den Saal aufzusuchen und, sofern es nummerierte Plätze hat, den richtigen Sitzplatz auswählen. Spätestens am Sitzplatz sollen die elektronischen Geräte auf stumm gestellt werden, um das Stören von anderen Gästen zu vermeiden. Ein grosser Störfaktor ist, neben Vibration oder klingeln eines Handys, die hellen Bildschirmen. Aus diesem Grund sollen auch Smart Watches ausgeschaltet werden, um zu verhindern, dass sie während der Vorstellung aufleuchten (Anhang E).

# 5.7.2.2 Während der Vorstellung

Das Kinopersonal hat oft, trotz Videoüberwachung, einen schlechten Einblick in den Kinosaal und weiss nicht ob Gäste die Vorstellung stören. Erst wenn Reklamationen von anderen Kino-Gästen ans Kinopersonal gerichtet werden, ist eine Reaktion möglich. Aber oft kommt es nicht so weit, denn es entsteht eine Art Kontrolle unter Gästen. Kommt es zu einer Störung, machen sie sich oft gegenseitig auf Störungen aufmerksam (Anhang E). Nichtsdestotrotz sollten Kino-Gäste auf Gespräche verzichten. Auch anderer Lärm wie Aufstehen während der Vorstellung oder laute Geräusche durch Verpackungen von Verpflegung sollte vermieden werden. Speziell die Zielgruppe zwischen 14 und 25 Jahren sowie Schulklassen sollten auf das Werfen von Popcorn verzichten. Zum einen stört dies andere Kino-Gäste und zum anderen gibt es einen grossen Aufwand den Saal zu reinigen. Auch stehen die Kino-Gäste als schlechtes Vorbild da, wenn sie mit Lebensmittel spielen.

# 5.7.2.3 Nach der Vorstellung

Um andere Kino-Gäste in Ruhe den Film sehen zu lassen, sollen alle Gäste sitzen bleiben, bis das Saallicht angeht. Je nach Film kann es nach dem Abspann noch eine weitere Filmsequenz geben (Anhang E). Wenn man aus dem Saal geht, sollen jegliche Abfälle mitgenommen werden, um ihn bei den entsprechenden Behältern zu entsorgen.

In der Tabelle 9 werden die aufgestellten Verhaltensgrundsätze nochmals aufgelistet. Die Auflistung ist nicht abschliessend, kann aber das Wunschverhalten von Kino-Gästen aus Sicht der Kinobetreibenden hervorrufen.

	Kinopersonal	Kino-Gäste
Vor der Vorstellung	<ul> <li>Hausordnung durchsetzen mit Blick auf Kundenorien- tierung</li> <li>Kino-Gäste auf Verstösse ansprechen</li> <li>Saaleinlass nach Start des Vorspannes beschränken</li> </ul>	<ul> <li>Ticket online oder vor Ort kaufen</li> <li>Rechtzeitig im Kino eintreffen</li> <li>Verpflegung am Kiosk erwerben</li> <li>Elektronische Geräte ausschalten</li> </ul>
Während der Vorstellung	<ul> <li>Auf Reklamationen von Kino-Gästen eingehen</li> <li>Störende Kino-Gäste mahnen</li> </ul>	<ul> <li>Kommunikation unter Kino- Gästen unterlassen</li> <li>Aufstehen während der Vor- stellung vermeiden</li> <li>Elektronische Geräte nicht benutzen</li> <li>Kontrolle unter den Kino- Gästen</li> </ul>
Nach der Vorstellung	<ul> <li>Am Ausgang des Kino- Saals stehen</li> <li>Freundliche Verabschie- dung</li> </ul>	<ul> <li>Sitzen bleiben, bis Saallicht angeht</li> <li>Abfall mitnehmen und am richtigen Ort entsorgen</li> </ul>

Tabelle 9:9 Verhaltensgrundsätze (eigene Darstellung angelehnt an Anhang A-I)

# 5.8 Hausordnung

Eine Hausordnung regelt, was im Kino erlaubt ist beziehungsweise was zu unterlassen ist. Daher hat jedes Kino das Recht, Regeln aufzustellen, damit alle Kino-Gäste ohne Störung eine Vorstellung geniessen können. Über die Regeln müssen die Kino-Gäste rechtzeitig informiert werden, entweder online oder beim Kauf des Tickets vor Ort (Baumgartner, 2019). Ebenfalls können Mitarbeitende des Kinos auf die Hausordnung verweisen, wenn ein Verstoss dagegen festgestellt wird.

# 5.8.1 schriftliche Hausordnung

Bei einer Hausordnung ist zu beachten, dass sie wie bereits in den Interviews auf eine nette, lockere und lustige Art kommuniziert und mit Normen und weniger mit Verboten und Regeln gearbeitet wird (Anhang A, B, D, E, F, G H, I). Im Anhang J befindet sich einen möglichen Aufbau einer Hausordnung, wobei die Ordnung noch mit weiteren Regeln oder ganz anders dargestellt werden könnte.

## 5.8.2 Inhalte einer Hausordnung

Anhand der Informationen aus den Interviews und der Theorie zeigt dieses Unterkapitel mögliche Inhalte einer schriftlichen Hausordnung. Wie im Kapitel 5.8 Hausordnung erwähnt, bildet die Hausordnung die Grundlage dafür, was im Kino erlaubt ist beziehungsweise was zu unterlassen ist.

Aus diesem Grund kann eine Hausordnung umfangreich ausfallen. In Tabelle 10 sind die Ideen, welche in eine Hausordnung integriert werden können, zu finden. Die Auflistung ist relativ zu beachten und muss nach Gegebenheiten des Kinos angepasst werden.

Inhalt von einer Hausordnung					
Handy ausschalten	Einkaufstaschen und Koffern an der Garderobe abgeben				
Schmuggeln von Verpflegung in den Kinosaal verbieten	Lautsprecher und andere Tonausgaben sind ver- boten				
Kommunikation während der Vorstellung vermeiden	Gäste können gebeten werden den Saal zu verlassen, wenn sie andere Kino-Gäste stören,				
Rauchen verboten	Bei Filmbeginn müssen die Kino-Gäste am Platz sein				
Haustiere verboten (ausgenommen Assistenz- hunde)	Das Personal darf Taschen kontrollieren				
Sportgeräte nicht erlaubt (Inline-Skates, Skateboards, Motorroller, und weitere)	Sturzgefahr im Kinosaal bei Treppen				
Fotoapparate, Videokameras und Tonaufnahmegeräte sind nicht erlaubt. (das Filmen ist nicht erlaubt)	Bis wann die reservierten Karten abgeholt werden müssen				
Toilettenanalgen dürfen nur benutzt werden, wenn man Kino-Gast ist	Herumwerfen von Esswaren ist nicht erlaubt				
Narkotika und andere Drogen sind untersagt	Jegliche Waffen sind verboten				

Tabelle 10: Punkte einer Hausordnung (eigene Darstellung angelehnt an Anhang A-I)

# **Fazit und Ausblick**

In das Kino kommen grundsätzlich gutgelaunte Gäste. Trotzdem kommt es vor, dass sich Gäste nicht an die Verhaltensregeln halten, beispielsweise indem sie andere Kino-Gäste stören oder Verpflegung in den Saal schmuggeln. Daher stellt sich die Frage, wie man die Verhaltensregeln durchsetzen kann, ohne dabei den Gästen die Laune zu verderben. Aus diesem Grund hat das Kino Onik in Oensingen entschieden, sich mit der Sensibilisierung von Kino-Gästen betreffend der Verhaltensregeln auseinander zu setzen. Eine Gruppe der Fachhochschule Nordwestschweiz hat sich dem Thema angenommen um sich mit der Durchsetzung und der Aufstellung der Verhaltensregeln zu beschäftigen.

Bei der Erarbeitung dieser Verhaltensregeln waren vier Schritte massgebend. In einem ersten Schritt fanden Interviews mit Kinobetreibenden in der Deutschschweiz, die unterschiedliche Voraussetzungen haben, statt. Das Ziel war es, die Situation, die Bedürfnisse und die Wunschszenarios im Zusammenhang mit dem Verhalten der Kino-Gäste herauszufinden.

In einem zweiten Schritt fand mit Hilfe des Social Marketing die Erstellung der Benefits und Barriers statt, um zu dokumentieren, wieso sich Gäste an die Verhaltensregeln halten oder sie missachten.

In einem dritten Schritt wurden Möglichkeiten mit Nudges und MINDSPACE aufgezeigt, wie das Verhalten der Kino-Gäste in die gewünschte Richtung gelenkt werden kann. Im vierten und letzten Schritt griffen die Autoren dieser Arbeit die Möglichkeiten nochmals auf, um mögliche Verhaltensempfehlungen für das Kinopersonal abzugeben. Ebenfalls zeigten sie das Wunschverhalten der Kino-Gäste aus Sicht der Kinobetreibenden auf.

Um das erste Ziel durchzuführen, haben die Autoren dieser Arbeit zu Beginn ein Fragekatalog erstellt. Um möglichst viel Auskunft zu erhalten, fanden qualitative und semi-strukturierte Interviews statt. Nebst dem Kino Onik, welches als Auftraggeberschaft auftritt, sind noch weitere sieben Kinos in acht Interviews befragt worden. Davon sind zwei schweizweite Kinoketten, zwei als Verein geführte Kinos, zwei mittelgrosse Kinos sowie zwei Einsaal-Kinos. Mit Hilfe der Interviews konnten die grundlegenden wünschenswerten Verhaltensregeln aus Sicht der Kinobetreibe definiert werden:

- Pünktlich zur Vorstellung erscheinen und Ticket online oder vor Ort kaufen
- Keine Ess- oder Trinkwaren in den Saal schmuggeln, sondern Verpflegung am Kiosk kaufen
- Handy und Smart Watches stummschalten und während der Vorstellungen nicht benutzen
- Lärm und Aufstehen während der Vorstellung auf ein Minimum reduzieren
- Kommunikation am Platz während der Vorstellung ist zu unterlassen
- Abfall vom Platz mitnehmen und am richtigen Ort entsorgen

Ebenfalls wurde in Erfahrung gebracht, dass die Kinos unterschiedlich oft von Verstössen gegen die Verhaltensregeln betroffen sind. So geben Kinobetreibende an, dass durch schmuggelnde Gäste der Wegfall eines Kioskgeschäfts einen Verlust bis in den sechsstelligen Frankenbereich verursacht.

Andere Kinobetreibende geben an, dass sie selbstmitgebrachte Verpflegung der Kino-Gäste teilweise tolerieren. Einen Konsens findet man betreffend der Zielgruppe zwischen 14 und 25 Jahren. Diese Altersgruppe verstösst am häufigsten gegen die Verhaltensregeln. Ebenfalls sind sich die befragten Personen einig, dass eine Sensibilisierung der Kino-Gäste, bezüglich der Verhaltensregeln, wünschenswert ist. Überdies wurde in Erfahrung gebracht, dass nur ungefähr die Hälfte der interviewten Kinos eine Hausordnung besitzt, wovon ein Kino, aufgrund dieser Arbeit, eine Hausordnung aufgesetzt hat.

Bei den Barriers wurde untersucht, wieso das gewünschte Verhalten nicht aufgezeigt wird. Ein grosser Faktor, wieso Kino-Gäste versuchen zu schmuggeln, sind die Preise am Kiosk. Denn Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren, sowie junge Familien sind eventuell nicht zahlungskräftig genug. Ebenfalls kommen Kino-Gäste möglicherweise erst knapp in die Vorstellung, weil sie der Vorspann oder die Werbung nicht interessiert. Zudem kann gesagt werden, dass die Kino-Gäste ihren Abfall nicht vom Sitzplatz mitnehmen, wenn keine passenden Mülleimer in Sichtweite sind. Weiter wurden Benefits beschrieben, die aufzeigen, was mögliche Ursachen sein können, damit das gewünschte Verhalten gezeigt wird. Beispielsweise kann das Verhalten positiv beeinflusst werden, indem sichtbare und in Reichweite Recycling-Station aufgestellt werden. Weiter kann im Vorspann ein Video auf humorvolle Weise gezeigt werden, in welchem Verhaltensweisen angesprochen werden, wie elektronische Geräte ausschalten, während der Vorstellung nicht laut kommunizieren oder nach der Vorstellung den Sitzplatz möglichst sauber verlassen.

Mit Hilfe der beiden Frameworks Nudges und MINDSPACE, die zur Verhaltensänderung beitragen, sind Möglichkeiten erarbeitet worden, welche das gewünschte Verhalten bei Kino-Gästen hervorrufen sollen. Eine davon ist, wenn die Kino-Gäste sofort auf eine Missachtung der Verhaltensregeln aufmerksam gemacht werden, damit wird erreicht, dass der Kino-Gast eine sofortige Rückmeldung über sein Verhalten erhält und dieses zukünftig überdenkt. Ebenfalls können Incentives beziehungsweise Belohnungssysteme das gewünschte Verhalten begünstigen. Eine Möglichkeit dafür ist eine Art Punkteprogramm. Dabei können jedem Ticket-Kauf Eintrittspunkte gesammelt werden. Diese können bei einer gewissen Anzahl gesammelter Punkte am Kiosk oder für einen Eintritt eingelöst werden. Zusätzlich können die Informationen an Kino-Gäste durch eine Autoritätsperson oder durch eine ähnliche Person wie der Empfänger oder die Empfängerin vermittelt werden. Letzteres ist in Hinsicht auf einen Vorspannfilm, welche auch die Zielgruppe zwischen 14 und 25 Jahren ansprechen soll, darauf zu achten, Schauspieler und Schauspielerinnen in diesem Alter zu wählen.

Für das mögliche Verhalten des Kino-Personals sowie auch für das Wunschverhalten der Kino-Gäste aus Sicht der Kinobetreibenden wurden als Ableitung von den Modellen einige Ideen dokumentiert. Grundsätzlich ist das Wunschverhalten der Kino-Gäste, dass sich alle an die Verhaltensregeln halten. Das Kinopersonal kann vor der Vorstellung den Kino-Gast zeitnah auf ein Vergehen aufmerksam machen, ohne gleichzeitig den Gästen die positive Laune gegenüber einem Kinobesuch zu verderben. Während der Vorstellung sollte das Kinopersonal schauen, dass die Gäste die Vorstellung ungestört geniessen können und daher auf Reklamationen von anderen Kino-Gästen eingehen und handeln. Nach der Vorstellung ist eine nette Verabschiedung für die Kino-Gäste eine bleibende Erinnerung und, sofern die Verabschiedung beim Ausgang des Saals stattfindet, fühlen sich die Kino-Gäste auch mehr verpflichtet ihren Abfall mitzunehmen.

Bei dieser Arbeit handelt es sich um eine Erstevaluation im Zusammenhang mit einer Kino-Knigge und es werden die Bedürfnisse und Wunschvorstellungen von der Seite der Kinobetreibenden erarbeitet. Um die Frage zu klären, ob die vorgeschlagenen Interventionen in der Praxis durchzusetzen sind, müssen diese umgesetzt und analysiert werden. Dies könnte in einer Folgearbeit erarbeitet werden. Ebenfalls können in einer weiteren Arbeit die Bedürfnisse und Wunschvorstellungen aus der Perspektive der Kino-Gäste untersucht werden. Zuweilen ist der Vorspann-Film, in welchem die Verhaltensregeln präsentiert werden, ebenfalls als Folgeprojekt anzusehen. Des Weiteren ist es interessant die Ausweitung der Verhaltensregeln, in die ähnlichen Umgebungen wie in Kinos vorzufinden sind, zu prüfen. Beispiele dafür sind Kunstaustellungen oder Museen.

Durch die Anzahl der interviewten Kinos, welche unterschiedliche Voraussetzungen haben, konnten verschiedene Meinungen und Situationen abgerufen werden. Dies weist sich als eine Stärke dieser Arbeit aus. Trotzdem ist zu erwähnen, dass die Arbeit nicht repräsentativ ist und es könnte ein Bias entstanden sein, da die interviewten Personen persönlich vom Problem betroffen sind.

Eine Herausforderung war, die Interviews möglichst objektiv zu führen. Das semistrukturierte Interview liess aber die Möglichkeit offen, auf Antworten nochmals einzugehen oder zusätzliche Fragen zu stellen. Um eine Ergebnisverzerrung zu verhindern, wurden die Interviews immer nach dem gleichen Schema geführt. Auch stellte sich als schwierig heraus, die passenden Textabsätze aus den Interviews sachlich auszuwählen und in der Arbeit zu verwenden. Eine weitere Herausforderung, welche während des Schreibens der Arbeit auftauchte, war die psychologische Literatur mit den praktischen Antworten der Kinobetreibenden zu verknüpfen und anzuwenden.

# Literaturverzeichnis

- Baumgartner, G. (2019, November 5). Darf man eigenen Snack ins Kino nehmen? Abgerufen von https://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/darf-man-eigenen-snack-ins-kino-nehmen-2
- Bendel, O. (2021). Definition: Nudging. Abgerufen von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nudging-99919/version-384566
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MINDSPACE: Influencing be-haviour for public policy*. Abgerufen von https://www.instituteforgovernment.org.uk/publications/mindspace
- Grüne-Yanoff, T., & Hertwig, R. (2016). Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? *Minds and Machines*, 26(1), 149–183. Abgerufen von https://doi.org/10.1007/s11023-015-9367-9
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*, *4*(1), 3–28. Abgerufen von https://www.jstor.org/stable/24323381
- Hausman, D., & Welch, B. (2009). Debate: To Nudge or Not to Nudge\*. *Journal of Political Philoso- phy*, *18*, 123–136. Abgerufen von https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7. Auflage). Boston: Cengage Learning.
- IGSU. (o. J.). Plakate / IGSU IG saubere Umwelt. Abgerufen von https://www.igsu.ch/de/ange-bote/plakate/
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, *58*(9), 697–720. *Abgerufen von https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697*

- Kahneman, D. (2012). Schnelles Denken, langsames Denken (19. Auflage). München: Siedler.
- Kahneman, D. (2013). Thinking, Fast and Slow (1. Auflage). New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kaiser-Müller, K. (2019). Studie: Immer mehr Jugendliche im digitalen Zeitstress: SID 2019 16.

  Internationalen Saferinternet Day. *Medienimpulse*, *57*(1). Abgerufen von https://jour-nals.univie.ac.at/index.php/mp/article/view/mi1328
- Kenning, P., Oehler, A., Reisch, L. A. & Grugel, C. (2017). *Verbraucherwissenschaften*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Abgerufen von https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (3. Auflage). Los Angeles: SAGE.
- Kotler, P., & Lee, N. (2016). Social Marketing: Changing Behaviors for Good (5. Auflage). Los Angeles: SAGE.
- McKenzie-Mohr, D., & Schultz, P. (2014). Choosing Effective Behavior Change Tools. *Social Mar-keting Quarterly*, 20, 35–46. Abgerufen von https://doi.org/10.1177/1524500413519257
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, *84*(2), 271–276. Abgerufen von https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003). Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron. *The University of Chicago Law Review*, 70(4), 1159–1202. Abgerufen von https://doi.org/10.2307/1600573
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and hap*piness. Yale: Yale University Press.

- Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2013). Choice architecture. In E. Shafir (Hrsg.), *The Behavioral Foundations of Public Policy* (S. 428–439). Princeton: Princeton University Press.
- Wondrak, M. (2016, November 23). Recency Effekt—Warum der letzte Eindruck täuschen kann.

  Abgerufen von https://www.anti-bias.eu/biaseffekte/recency-effekt/

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung	1: Fünf S	Schritte d	les Social	Marketing	(eigene	Darstellung	ı angelehnt	an McKenz	ie-Mohr
& Schultz,	2014, S.	36)							7
Abbildung	2: Was ir	n Schwir	nmbad stö	ört, stört au	ch am U	fer (IGSU,	o. J.)		41

# **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Suchmuster auf swisscovery (eigene Darstellung)	3
Tabelle 2: Fokus auf Verhaltensänderung (eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler & L S. 8)	
Tabelle 3: Zwei Formen des kognitiven Denkens (eigene Darstellung angelehnt an I Jespersen, 2013, S. 13)	
Tabelle 4: Verknüpfung der Dual Process Theory und den Transparency Criterion Darstellung angelehnt Hansen & Jespersen, 2013, S. 23)	, -
Tabelle 5: Argumente für und gegen Nudging (eigene Darstellung angelehnt an H Jespersen, 2013)	
Tabelle 6: Allgemeine Informationen über die interviewten Kinos (eigene Darstellung and Anhang A-I)	
Tabelle 7: Definierte Verhalten und ihr Endzustand (eigene Darstellung angelehnt an Ar	- ,
Tabelle 8: Zielgruppe (eigene Darstellung angelehnt an Anhang A-I)	35
Tabelle 9: Verhaltensgrundsätze (eigene Darstellung angelehnt an Anhang A-I)	51
Tabelle 10: Punkte einer Hausordnung (eigene Darstellung angelehnt an Anhang A-I)	52

# Anhang A

# Fragekatalog Interview: «Anonym»

# Allgemeine Informationen

# Wie gross ist Ihr Kino?

Standort: 3 Standorte mit 11 Leinwänden und 1600 Sitzplätze.

# Wie viele Kino-Gäste haben Sie?

Vor der Pandemie 250000 – 300000 Gäste.

Jetzt ist die Auslastung ca. bei 70% mit ca. 180000 Gästen.

# Verkaufen Sie online Vorstellungstickets?

Ja, das Kino verkauft Online-Tickets.

# Wenn ja, wie hoch ist der Anteil (POS/online)?

Es kommt auf den Film darauf an. Im Durchschnitt werden 40% Online-Tickets verkauft. Die Gäste bevorzugen die Tickets vor Ort zu kaufen.

# Wie viele Personen beschäftigen Sie direkt mit dem Kinogeschäft?

60-70 Personen. Viele Mitarbeitende arbeiten auch Teilzeit.

## Was sind die Probleme; Ist-Situation

# Wie oft schmuggeln Kino-Gäste gemäss Ihren Erfahrungen etwas in den Saal?

Das Schmuggeln von Esswaren kommt sehr selten vor und ist abhängig vom Film.

Es wird ungefähr im einstelligen Prozentbereich geschmuggelt. Die interviewte Person ist froh darüber, wenn die Gäste überhaupt ins Kino kommen, daher ist das Schmuggeln per si auch erlaubt.

In einem Kinosaal, wo das Essen sogar an den Platz geliefert wird, ist das Schmuggeln überhaupt kein Problem, da die Gäste den Service wie in einem Restaurant ansehen und dort nimmt man auch kein eigenes Essen mit.

#### Wie stark sind Sie von diesem Problem betroffen?

Das Kino ist nicht stark davon betroffen.

## Was wird in den Saal geschmuggelt?

Ins Kino wird das typische Kino-Food hineingeschmuggelt (Popcorn, M&M's, Nachos und Chips) daher jene Produkte, die das Kino selbst anbietet. Chips werden geschmuggelt aber im Kino nicht angeboten, da diese eine enorme Sauerei geben.

#### Werden (Süss)Getränke geschmuggelt?

Es werden typische Süssgetränke wie Ice-Tea geschmuggelt.

#### Werden warme Speisen geschmuggelt?

Warmes Essen vom kinoeigenen Take-Away ist erlaubt ins Kino mitzunehmen.

#### Um welche Zielgruppe handelt es sich dabei?

Vor allem jüngere Personen, die es sich selbst nicht leisten können.

Die älteren Personen machen das nicht.

#### In welchen Vorstellungen wird am meisten geschmuggelt?

Beim Genre Horror und Action kommt es öfters vor, dass geschmuggelt wird.

Bei Komödien gibt es grundsätzlich kein Schmuggel.

#### Könnten Angaben zu Alter und Geschlecht gemacht werden?

Es sind vor allem jugendliche Gäste.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Dazu kann keine Angabe gemacht werden.

# Bei welchen Vorstellungen stellen Sie am meisten Verunreinigungen fest? (liegenlassen von Abfall oder sonstigem Dreck)

Anmerkung der interviewten Person: Es wird kein Kaugummi verkauft, damit diese Art von Verunreinigung nicht stattfinden kann. Zudem kommt diese Art von Verunreinigung sehr selten vor. Es werden auch keine Getränke ausgeschüttet. Es kann ab und zu vorkommen, dass Salsa- und Käsesaucen zu Verunreinigungen führen.

#### Werden die Kinosäle nach jeder Vorstellung gereinigt?

Nach jeder Vorstellung wird der Kinosaal gereinigt. Der Reinigungsprozess dauert bei kleiner Verschmutzung zwei bis drei Minuten und bei grösserer zehn bis fünfzehn Minuten.

#### Gibt es ein Trennsystem (Recycling)?

Zurzeit gibt es keine Alu-Entsorgung. Ansonsten gibt es eine PET-Entsorgung und einen normalen Abfall.

Anmerkung der interviewten Person: Interessanterweise lassen die meisten ihren Abfall liegen. Aber wenn die geschäftsführende Person oder eine andere Autoritätsperson beim Ausgang steht, nehmen im Schnitt ungefähr 50% der Personen ihren Abfall mit.

# Wie viel Geld verlieren Sie schätzungsweise pro Jahr durch schmuggelnde Kino-Gäste, da dadurch kein Verkauf am Kiosk stattfindet?

Pro Kopf liegt der Verlust im Rappenbereich. Zudem ist es schwierig zu wissen, ob diese Gäste Essen vor Ort gekauft hätten oder nicht.

Anmerkung der interviewten Person: Personen kommen vielleicht auch nicht mehr ins Kino, wenn der Schmuggel explizit verboten werden würde.

#### Wie oft stellen Sie Verstösse gegen die Hausordnung fest?

Sehr selten. In letzter Zeit kam es allerdings durch den Minions-Trend (Eine Gruppe von Jugendlichen kommt für den Minions-Film mit dem Anzug ins Kino, klatscht laut und wirft Popcorn herum) zu einzelnen Vorfällen.

### Kommen die Kino-Gäste zu spät in die Vorstellung?

Nein. Die Kino-Gäste sind sehr pünktlich.

#### Wird die Vorstellung durch ein Handy gestört?

In den letzten Jahren hat sich dieses Problem verstärkt. Aus diesem Grund hat das Kino eine eigene Diashow produzieren lassen, bei der ein Finger auf einem Mund zu sehen ist. Diese wurde aber wieder entfernt, da es sich gebessert hat. Weiter zu erwähnen ist, dass es sich vor allem um jugendliche Personen handelt. Wenn das Problem störend ist, dann gehen die Angestellten auf die Kino-Gäste zu und sprechen sie darauf an.

#### Werden Hände oder andere Gegenstände in den Projektionsstrahl gehalten?

Dieses Verhalten ist nicht möglich. Bei den Kinos, bei denen es möglich ist, passiert es ab und zu beim Abspann, dass die Kinder unterschiedliche Figuren projizieren wollen. Allerdings ist es nicht störend und schlimm.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Darauf kann keine Antwort gegeben werden. Allerdings könnte es sein, dass die Personen, die schmuggeln ihre Anonymität bewahren wollen und aus diesem Grund vielleicht online kaufen.

#### Welche Interventionen werden ergriffen

#### Welche Punkte stehen in Ihrer Hausordnung?

Es gibt keine direkte Hausordnung, aber Online gibt es eine AGB.

# Welche Konsequenzen folgen, wenn ein Besucher oder eine Besucherin gegen die Hausordnung verstösst?

Extreme Massnahmen sind, dass der Film pausiert und das Licht eingeschalten wird.

Dabei ist die volle Beobachtung auf diese Gäste gerichtet, den entsprechenden Personen ist es dann unangenehm. Aus diesem Grund ist es anschliessend ruhig bei diesen Gästen.

#### Wird der Besucher oder die Besucherin gemahnt?

Es gibt eine Mahnung oder man spricht die Person darauf an. Im schlimmsten Fall wird ein Hausverbot ausgesprochen.

Beispiel: Minions. Dort wurden die Gäste herausgeschickt und abgemahnt.

#### Wird ein Hausverbot ausgesprochen?

Es Ist auch schon vorgekommen, aber sehr lange her.

#### Wie reagieren die Kino-Gäste auf ausgesprochene Konsequenzen?

Die Gäste reagieren gut und verständnisvoll. Wenn die geschäftsführende Person hineinkommt, dann hören die Menschen eher zu, wie wenn ein Platzanweiser von 14 Jahren etwas sagt (Autorität und Aussehen).

#### Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial in Ihrer Hausordnung?

Eine Möglichkeit wäre ein ekliges Video auf lustige Wese im Kino zeigen und auf den Abfall aufmerksam machen. Aber solange keine anderen Gäste belästigt werden, dann ist es fürs Kino in Ordnung.

#### Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation

# Was können Sie sich vorstellen zu unternehmen, damit nicht mehr geschmuggelt wird? Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anbieten?

Gemäss der interviewten Person liegt es nicht an den Zahlungsmöglichkeiten. Die Leute kennen bereits die Preisdifferenz. Die einzige Möglichkeit könnte sein, dass die gleichen Preise wie im Migros oder Coop angeboten werden, aber das ist nicht umsetzbar.

#### Ein anderes Ticketmodell, zum Beispiel Ticket inkl. Popcorn und Getränk?

Ein Kombi-Angebot wäre möglich, aber der Gast möchte trotzdem nicht 20CHF ausgeben, sondern möchte möglichst günstig in den Ausgang oder ins Kino gehen können.

# Welche Art von Information können Sie sich vorstellen, um die Kino-Gäste auf die Hausordnung aufmerksam zu machen?

#### Welchen Kommunikations-Kanal finden Sie dafür passend?

Die interviewte Person würde nicht vor dem Vorspann bereits auf das Problem, also ausserhalb des Kinosaals, aufmerksam machen, da dies jene Gäste dazu animieren könnte ihr eigenes Essen mitzunehmen, die bis anhin gar nie daran gedacht haben, etwas hineinzuschmuggeln. Des Weiteren könnte es jene Gäste, die sich bereits daran halten abschrecken ins Kino zu gehen, da diese denken, was das für ein Ort ist wo Abfall hinterlassen wird.

#### Möchten Sie uns sonst noch etwas zum Thema Kino-Knigge sagen?

Es wäre gut, wenn der Kino-Lifestyle auf eine lustige Art und Weise kommuniziert wird. Das heisst, dass die Gäste gut angezogen sind und sich so verhalten, als würden sie ins Restaurant oder in den Ausgang gehen. Nebenbei wird die Sauberkeit erwähnt.

### **Anhang B**

### Fragekatalog Interview «Cinewil»: Felicitas Zehnder

### Allgemeine Informationen

#### Wie gross ist Ihr Kino?

Das Kino hat 4 Säle (40, 80, 250 und 300 Plätze).

#### Wie viele Kino-Gäste haben Sie?

Vor Corona hatte das Kino 130'000 Gäste und zurzeit sind es jährlich Gäste.

Pro Tag sind gibt es 16 Vorstellungen und in jeder Vorstellung sind es ungefähr 24 Besucher auf 100'000 Gäste pro Jahr.

#### Verkaufen Sie online Vorstellungstickets?

Ja, das Kino verkauft Online-Tickets.

#### Wenn ja, wie hoch ist der Anteil (POS/online)?

Es kaufen nur 3.3% der Gäste das Ticket im Online-Shop.

80% der Gäste reservieren Ihre Tickets online oder telefonisch, aber die meisten online. Der Vorteil an der Reservation ist, dass die Gäste die Kinotickets am Schalter abholen müssen und dadurch wird auch am Kiosk etwas gekauft. Das Kino ist darüber froh, da es nur Pausen bei sehr langen Filmen gibt oder bei Kinderfilmen vor 18.00 Uhr.

Mit dem E-Ticket gehen die Gäste direkt in den Saal.

#### Wie viele Personen beschäftigen Sie direkt mit dem Kinogeschäft?

Alle Mitarbeitende arbeiten in allen Bereichen «Kino», «Café» und «Bar». Es sind 45 Mitarbeitende. Es sind etwa 1150 Stellenprozente in dem Café/Bare und 950 Stellenprozente im Kino. Also umgerechnet total 21 Vollzeitstellen. Pro Vorstellung gibt es unter der Woche 2-3 Personen die arbeiten und am Wochenende 4-5 Personen.

#### Was sind die Probleme; Ist-Situation

#### Wie oft schmuggeln Kino-Gäste gemäss Ihren Erfahrungen etwas in den Saal?

Das Kino ist ungefähr 50% vom Schmuggel betroffen. Das Kino ist aus diesem Grund sehr stark davon betroffen.

#### Was wird in den Saal geschmuggelt?

Es werden vor allem Getränke und Chips in den Saal geschmuggelt. Das liegt wahrscheinlich auch daran, dass das Kino keine Chips im Sortiment hat.

#### Werden warme Speisen geschmuggelt?

Nein, es werden keine warmen Speisen geschmuggelt.

### Um welche Zielgruppe handelt es sich dabei?

Junge Personen, Teenager und Familien schmuggeln vor allem

Bei Familien stört es aber nicht, da diese keine Verunreinigungen mache, weil die Eltern dabei sind und bereits durch die Tickets viel Geld ausgebeben haben. Das liegt auch daran, dass es ein Kombo-Ticket gibt, bei dem das Popcorn gratis ist. Aus diesem Grund nehmen die Eltern dann auch ihre eigenen Getränke mit.

#### Könnten Angaben zu Alter und Geschlecht gemacht werden?

Die jungen Personen sind zwischen 14-22 Jahren und Familien.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Nein, es sind nicht die Online-Käufer. Das wären vielleicht 2 von 100 Personen. Man kann auch zu dritt ins Kino gehen und nur eine Person holt die Tickets und diejenigen mit der Schmuggelware warten.

# Bei welchen Vorstellungen stellen Sie am meisten Verunreinigungen fest? (liegenlassen von Abfall oder sonstigem Dreck)

Es sind Filme wie Hungers Games, Minions, The Lost City, Jurassic World. Das heisst es sind nicht die anspruchsvollen Filme, sondern eher Actionstreifen und einfache Komödien (Lost City). Bei Dokumentationen tritt dieses Problem gar nicht auf.

Zudem sind Filme, welche mit den Eltern besucht werden, auch kein Problem.

#### Werden die Kinosäle nach jeder Vorstellung gereinigt?

Die Kinosäle werden nach jeder Vorstellung gereinigt, dies dauert im Schnitt ungefähr 5-15 Minuten.

#### Wie viel nicht einkalkulierte Reinigungsaufwände haben Sie?

Vor allem bei Kaugummi, süssen und klebrigen Getränken oder Nacho-Saucen ist der Aufwand manchmal ziemlich gross und nicht kalkulierbar.

Das passiert etwa 1x am Tag. Aber das Kino ist hierbei schnell, da sie es sich gewohnt sind und ist daher nicht so schlimm.

#### Wo können die Kino-Gäste ihren Abfall entsorgen?

Die Gäste können Ihren Abfall in grossen Tonnen, respektive Fässer werfen.

#### Gibt es ein Trennsystem (Recycling)?

Es gibt Fässer für Alu, PET und normalen Abfall.

Es gibt Alu, da Bier-Dosen verkauft werden.

# Wie viel Geld verlieren Sie schätzungsweise pro Jahr durch schmuggelnde Kino-Gäste, da dadurch kein Verkauf am Kiosk stattfindet?

Das Kino verliert schätzungsweise 150'000 CHF pro Jahr durch schmuggelnde Gäste.

#### Wie oft stellen Sie Verstösse gegen die Hausordnung fest?

Im Moment sehr viel. Handy (heller Bildschirm, Filme werden aufgenommen), die Gäste sprechen untereinander, Sachen werden herumgeworfen und sogar Stühle werden demoliert/zerbrochen.

Das Hauptproblem bei Handys ist das Aufleuchten der Bildschirme.

Wenn die Gäste untereinander sprechen und andere Gäste sie darauf aufmerksam mache, dann reagieren die entsprechenden Gäste nicht darauf und müssen aus dem Saal geholt werden.

Die Zielgruppe ist zwischen 14-22 Jahren.

#### Kommen die Kino-Gäste zu spät in die Vorstellung?

Nein, da das Kino lange Werbungen anbietet und die Gäste möchten die Trailer sehen, da sie diese attraktiv finden. Zudem werden die Türen auch während der Vorstellung geschlossen.

#### Werden Hände oder andere Gegenstände in den Projektionsstrahl gehalten?

Nein das geht nicht, da es der Projektor-Strahl weit oben ist.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Die Gäste kaufen vor allem vor Ort. Die Zielgruppe ist Querbeet. Aber es sind vor allem ältere Personen, da diese nicht lange anstehen und irgendwo sich setzen wollen.

#### Welche Interventionen werden ergriffen

#### Welche Punkte stehen in Ihrer Hausordnung?

Das Kino hat eine Hausordnung seit dem 14. Juli. Diese Bachelor-Arbeit hat das Kino darauf aufmerksam gemacht. Die Hausordnung besteht aus 3 Seiten und beinhaltet unter anderem folgende Punkte:

- Keine Hunde im Kino
- Kein eigenes Essen mitnehmen
- Die Gäste werden nach draussen begleitet, wenn sie sich nicht daranhalten
- Bei Filmbeginn müssen die Gäste an ihrem Platz sein und sitzen
- Keine Geldzurückgarantie
- Telefone sind nicht erlaubt

- Das Filmen ist nicht erlaubt
- Das Rauchen ist nicht erlaubt
- Rücksicht auf andere Gäste nehmen und ruhig sein
- Grössere Taschen müssen beim Eingang abgeben werden
- Das Personal darf die Taschen kontrollieren
- Inline-Skates sind verboten
- Auf die Sturzgefahr wird aufmerksam gemacht
- Bis wann die Karten abgeholt werden müssen
- Das Betreten der Toilette ist nur mit gültigem Billett erlaubt.
- Das Herumwerfen von Esswaren ist nicht gestattet

Die Hausordnung wurde von einem deutschen Kino kopiert und angepasst.

Die Videos beim Vorspann die ähnlichen Punkte ansprechen wie das Aufnehmen des Filmes kommen vom Filmverleiher selbst.

#### Wann/wo wird die Hausordnung kommuniziert?

Das ist bis jetzt noch unklar.

# Welche Konsequenzen folgen, wenn ein Besucher oder eine Besucherin gegen die Hausordnung verstösst?

Wenn die Mitarbeitenden beim Eingang sehen, dass jemand etwas dabeihat, dann werden die entsprechenden Personen darauf aufmerksam gemacht, dass es nicht erlaubt ist das Mitgebrachte mit in den Saal zu nehmen.

Während Corona wurde weniger kontrolliert und die Mitarbeitenden sind es sich auch nicht mehr so gewohnt zu kontrollieren. Aus diesem Grund hat das Schmuggeln wieder zugenommen, da die Gäste das Gefühl haben, dass es erlaubt ist, weil sie während der Pandemie nicht darauf aufmerksam gemacht wurden.

#### Wird der Besucher oder die Besucherin gemahnt?

Die Gäste werden aus dem Saal geholt, wenn sie sich nicht an die Regeln halten. Das Ganze geschieht, ohne das Saal-Licht einzuschalten, da das Kino die anderen Gäste nicht stören möchte. Hierbei ist vor allem das Problem wegen dem Lauten Sprechen der Gäste oder wegen dem Telefonbildschirm und weniger das eigene Getränk oder Essen. Es ist allerdings auch schon vorgekommen, dass der Trailer gestoppt wurde und die entsprechenden Gäste hinausbegleitet wurden.

Die Schulklassen kommen am Morgen und mit der Lehrperson und das funktioniert gut.

#### Wird ein Hausverbot ausgesprochen?

Ja, 1x im Jahr wird sicher ein Hausverbot ausgesprochen.

#### Wird dem Besucher oder der Besucherin die geschmuggelte Ware abgenommen?

Ja, wir deponieren die Ware dann für sie und geben sie nach dem Film zurück.

#### Wie reagieren die Kino-Gäste auf ausgesprochene Konsequenzen?

Die Gäste reagieren sehr ungehalten und haben kein Verständnis dafür. Sie argumentieren damit, dass da sie bereits viel bezahlt haben oder es nicht wussten. Bezüglich des Wissens gibt das Kino den Gästen recht, da es nirgendwo publiziert ist, dass es verboten wäre.

#### Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial in Ihrer Hausordnung?

Es wäre gut ein Schild aufzuhängen, wo darauf steht was verboten ist.

### Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation

# Was können Sie sich vorstellen zu unternehmen, damit nicht mehr geschmuggelt wird? Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anbieten?

Dieses Kino bietet jede Art von Zahlungsmitteln an und in Zukunft vielleicht sogar Bitcoin. Das Kino bietet sogar einen Ticketautomat an.

#### Ein anderes Ticketmodell, zum Beispiel Ticket inkl. Popcorn und Getränk?

Das Kino hat nur ein Ticketmodell bei Kinderpackages und Gutscheinen (Als Geschenkkarte).

Es wird nicht an der Kasse angeboten, da die Marge zu klein ist.

#### **Anderes Sortiment am Kiosk anbieten?**

Das Kino verkauft folgendes am Kiosk:

Popcorn, Süsses, Salziges, Nachos, M&M's, Maltesers, Glace, Getränke und Dosenbier.

Das Kino hat ein Restaurant mit Burger, Chicken Nuggets etc. aber das darf nicht in den Kino-Saal genommen werden. Der Grund ist vor allem der Gestank.

Diese Angebote werden und dürfen nicht angeboten werden: warme Speisen und keine Chips.

Chips werden nicht angeboten, da diese Lärm und Dreck verursachen.

# Welche Art von Information können Sie sich vorstellen, um die Kino-Gäste auf die Hausordnung aufmerksam zu machen?

#### Welchen Kommunikations-Kanal finden Sie dafür passend?

Beim Vorspann als Trailer oder auf der Website.

Vielleicht auf Social Media, aber das könnte negative Auswirkungen, da man mit dem Zeigefinger kommt. Dasselbe mit einem kleinen Film ausserhalb des Kinos.

### Anhang C

### Fragekatalog Interview «Kino Onik»: Christian Riesen

### Allgemeine Informationen:

#### Wie gross ist Ihr Kino?

Das Kino hat einen 1 Kinosaal mit 80 Plätzen.

#### Wie viele Kino-Gäste hast Du?

Im Durschnitt liegt die Besetzung im deutschsprachigen Raum bei 14%.

Das heisst ungefähr 12 Gäste pro Veranstaltung. Das Ziel, um schwarze Zahlen zu erreichen wären 20 Gäste.

#### Verkaufst Du online Vorstellungstickets?

Es wäre das Ziel mit einem neuen Kassensystem Online-Tickets zu verkaufen, da weniger Arbeit vor Ort entsteht. Wegen der Übernahme letztes Jahr und den Schliessungen während der Pandemie bis jetzt kein Kassensystem mit Onlineverkauf. Bei grossen und bekannten Filmen, wie Top Gun, James Bond und Fast and Furious können Tickets über die Plattform Eventfrog gekauft werden. Ab Juni gibt es voraussichtlich die Möglichkeit für jeden Film Online ein Ticket zu kaufen.

Das Kino strebt ein Kassensystem an, bei dem Reservationen möglich ist und die Online-Bezahlmöglichkeit. Dadurch entsteht kein Risiko für No Shows

#### Wenn ja, wie hoch ist der Anteil (POS/online)?

Der Anteil liegt zwischen 33.33% bis 50%, jener Gäste die Online reservieren (Bei Filmen, bei welchen es angeboten wird).

#### Wenn ja, welche Zielgruppe kauft wo?

Die Zielgruppe liegt durchgehend zwischen 20-70 Jahren. Es sind vor allem Arbeitstätige.

#### Wie viele Personen beschäftigst Du direkt mit dem Kinogeschäft?

Es sind 4 Personen, die sich das Kinogeschäft aufteilen. Also 150% Stellenprozent (Rein Kinogeschäft).

#### Was sind die Probleme; Ist-Situation:

#### Wie oft schmuggeln Kino-Gäste gemäss Deinen Erfahrungen etwas in den Saal?

Es kommt darauf bei welchen Filmen und welche Leute entsprechend angesprochen werden.

#### Was wird in den Saal geschmuggelt?

Alles was Ess- und Trinkbar ist.

Alles was am Kiosk erhältlich ist.

Beispielsweise Sandwiches, Popcorn etc.

#### Werden (Süss)Getränke geschmuggelt?

Ja es werden Süssgetränke angeboten

#### Werden Popcorn oder andere Esswaren geschmuggelt?

Ja es wird Popcorn und andere Esswaren hineingeschmuggelt

#### Werden warme Speisen geschmuggelt?

Nein zum Glück nicht.

#### Um welche Zielgruppe handelt es sich dabei?

Junges Publikum zwischen 14 und 18 Jahren. Dort ist es gang und gäbe, weil sie finanziell schwächer aufgestellt sind, daher nachvollziehbar.

Junge Familien, da in Interviews wie durch Radio32 das Gefühl vermittelt wird, das es erlaubt ist, ihrer eigenen Snacks mitzunehmen. (Budget-Frage)

Rechenbeispiel: 2 Erwachsene, 3 Kinder = Kinder CHF 32, Erwachsene CHF 36 = 68 CHF ohne Konsumation. Das ist ein grosser Budgetposten. Dennoch entsteht Abfall, egal ob selbst mitgenommen oder vor Ort gekauft wird und das ist ein Budgetposten, der durch mitgebrachte Ware nicht ausgeglichen werden kann.

#### In welchen Vorstellungen wird am meisten geschmuggelt?

Filme für junge Personen (zwischen 14 und 18 Jahren).

#### Welche Vorstellungen/Zielgruppe(n) verursachen am meisten Verschmutzung?

Gleiche Zielgruppe wie beim Schmuggeln. Das ist ein Problem bei der Jugend.

Aktuelles Beispiel: Eine Gruppe von 12-jährige beim Film Dog (Extrembeispiel).

Der Film musste angehalten und das Licht angeschaltet werden. Konsequenz, die störenden Personen mussten herausgeschickt werden und der Film ging erst weiter als sie draussen waren.

Die Kinder mussten betreut werden (Mitarbeiterin war während dem Film präsent, da sie ein schlechtes Gefühl hatte).

Die Konsequenz darauf war, dass den Gästen eine Vergünstigung gegeben wurde, weil 6 Kinder von 12 Jahren Lärm gemacht haben und den Abfall hinterlassen haben. Aus diesem Grund wurde das Licht eingeschalten und die Kinder herausgeschickt.

Problem: Kinder kennen die Grundanstandsregeln (Pünktlichkeit, Freundlichkeit etc.) noch nicht. Sehr kleiner Anteil. Die meisten halten sich daran.

Die Kinder erhalten Geld fürs ins Kino, damit sie so beschäftigt werden können, damit die Eltern Ruhe haben. Es müssen nur 2-3 Personen sein die das Filmerlebnis für die restlichen 40 Leute kaputt, sowie auch das Geschäft kaputt machen.

Man ist tolerant, wenn nur die Personen im Saal sind, die ein Chaos machen, denn dann stören sie sich nur selbst.

#### Werden die Kinosäle nach jeder Vorstellung gereinigt?

Die Kinosäle werden nach jedem Film gereinigt (Grundreinigung), da niemand Abfall in seiner Vorstellung haben möchte.

Beim Studiofilm = Anspruchsvoller Film. Gesellschaftskritischer Film. Dokumentationsfilm → Älteres Publikum, da diese nichts konsumieren. Bei keiner Konsumation dann nur Lüften (ältere Zielgruppe). Mit Emotionen. Beispiel: The Father = Thematik Demenz. Oder Honig im Kopf. Bei Blockbuster eher Hirn abschalten und geniessen.

#### Wie viel kostet eine Reinigung?

Für eine Standardreinigung in einem Einsaal-Kino von 4 Gästen und Konsumation wie Popcorn braucht es eine Person = 1 Stunde putzen (Grundreinigung; Staubsaugen).

In der Regel 2 Personen, die 15 Minuten brauchen, wenn es schnell gehen muss.

#### Wie viel nicht einkalkulierte Reinigungsaufwände hast Du?

Wird nicht direkt erfasst. Ein Beispiel sind Maltesers, auf die man draufsteht.

Schwäche des Kinosaals: Teppichboden ist kritisch, da nicht zwischen zwei Vorstellungen geputzt werden kann, da es länger geht.

Bei den Klappstühlen im Klappmechanismus sammelt sich alles Eklige an.

Hier braucht die mitarbeitenden Person 2min pro Sitz (2 \* 80 Stühle = 160min).

Moderne Sitze haben Kunstleder, um diese Probleme zu umgehen, sind sicher vor Vandalismus, gemütlich für den Gast, hygienisch und einfach zu putzen.

#### Wie oft wird das gemacht?

Es wird es 2-3 pro Woche gemacht, aber nicht am Stück. Ausser es ist sehr schmutzig.

Vorderste Sitzreihe ist meistens sauber, da diese nicht oft bis gar nie benutzt werden.

Die Reinigung gehört zum Tagesgeschäft. Das wird sowieso gemacht.

Kiosk-Verkauf wird so gestaltet, dass Esswaren, die gekauft werden, könne keine grosse Verunreinigungen verursachen. Das heisst keine Esswaren mit Saucen.

#### Wo können die Kino-Gäste ihren Abfall entsorgen?

Es gibt genug Abfalleimer für die Entsorgung des Abfalls Die Entsorgung funktioniert gut.

#### Gibt es ein Trennsystem (Recycling)?

Es gibt für PET-Flaschen einen Abfall.

Der Rest wird von Hand getrennt.

Glas versucht man direkt aus der Hand zu nehmen und so richtig zu entsorgen (Nebeneffekt: Persönlicher Umgang mit den Gästen). Diese Geste wird geschätzt und dadurch kann auch gemacht werden. Das Entsorgen funktioniert sehr gut.

# Wie viel Geld verlierst Du schätzungsweise pro Jahr durch schmuggelnde Kino-Gäste da dadurch kein Verkauf am Kiosk stattfindet?

Dazu könne keine genauen Angaben gemacht werden, da Christian das Kino erst seit dem 5. November 2020 besitzt, es ein halbes Jahr geschlossen war und mehr als ein halbes Jahr weitere Einschränkungen wegen Corona-Massnahmen gab.

Die persönliche Einschätzung liegt bei Blockbustern zwischen 5% bis 10%, die verloren geht.

#### Wie oft stellst Du Verstösse gegen die Hausordnung fest?

#### Kommen die Kino-Gäste zu spät in die Vorstellung?

Die Gäste denken, dass 15min vorher Werbung lauft. Stimmt hier aber nicht.

Daher kommen die Personen immer sehr knapp. Der Wünsch ist, dass sie 15min früher kommen sollen. Zudem denken die Gäste nicht, dass es noch andere Personen gibt, verpflegt werden wollen und daher reicht 5min vorher nicht.

Der Nutzen des Trailers sie wie folgt aus: Dieser ist unter anderem zum Herunterfahren der Gäste gedacht und damit der Fokus auf die Leinwand gelenkt wird und wird nicht nur als Werbung für Filme oder Produkte genutzt.

#### Wird die Vorstellung durch ein Handy gestört?

Die Handystörung kommt extrem wenig vor. Es sind vor allem junge Personen, die den Film cool finden und als Erinnerung filmen wollen. Anschliessend posten sie es auf Social Media.

Beispielsweise bei Schulklassen. Diese stören sich gegenseitig selbst mit dem hellen Display.

#### Wird die Vorstellung durch anderen Lärm gestört?

Dass Gäste aufs WC laufen, kommt häufig vor.

Das Sprechen und den Film kommentieren kommt ab und zu vor.

#### Werden Hände oder andere Gegenstände in den Projektionsstrahl gehalten?

Das sind vor allem sehr, sehr junge Gäste. Diese finden es spannend die eigenen Hände in der Leinwand zu sehen.

#### Weitere Verstösse:

Zielgruppen-Problem: Essware wird am Kiosk gekauft: Werfen Abfall, z.B Popcorn-Tüten oder Flaschen auf den Boden oder unter den Sitz.

Bei Schülervorstellungen kommt es vor, dass sie die Schuhe aufs Polster legen.

#### Welche Interventionen werden ergriffen:

#### Wann/wo wird die Hausordnung kommuniziert?

Die Hausordnung wird bis jetzt noch nicht gross kommuniziert. Darum die Bachelor-Arbeit.

In der Hausordnung stehen folgende Grundregeln:

Handy, sprechen und schmuggeln. Diese Hausordnung wird an der Kasse/Eingang kommuniziert und dort auch beim Warten gelesen.

#### Werden Esswaren explizit erwähnt?

Nein Esswaren werden nicht explizit erwähnt.

• Welche Konsequenzen folgen, wenn ein Besucher oder eine Besucherin gegen die Hausordnung verstösst?

#### Wird der Besucher oder die Besucherin gemahnt?

Wenn junge Personen von den Eltern beim Kino abgeladen werden oder zum Zahlen kommen werden die sie darauf angesprochen. Ein Thema dabei ist, dass die Eltern, während dem Film dabei sein sollten.

Bei Schulklassen werden die Lehrpersonen angesprochen und darauf aufmerksam gemacht, dass sie sich ganz hinten im Rücken der Kinder setzen sollen.

Oder Mitarbeitende sitzen im Kinosaal während der Vorstellung. Allerdings geht hier Arbeitszeit verloren, die zum Putzen, auffüllen der Ware oder aufräumen oder Sonstiges genutzt werden könnte. Allerdings ist es auch möglich durch die Lucke zu schauen beim Projektoren-Fenster.

#### Wird ein Hausverbot ausgesprochen?

Nein bis jetzt noch nicht.

#### Wird dem Besucher oder der Besucherin die geschmuggelte Ware abgenommen?

Man merkt es, wenn die Personen im Saal sitzen. Hierbei wird gesundem Menschenverstand gehandelt. Dafür werden die Gäste höflich angesprochen. Zum Beispiel in der Pause und sagt, dass es doch nett wäre beim Kiosk etwas zu kaufen.

Bei anderen Verstössen wie bei der Verschmutzung ist es nicht möglich präventiv vorgehen, weil man es erst am Schluss merkt.

Gäste, vor allem junge Gäste, werden darauf angesprochen, wenn sie zum Beispiel die Getränke kurz vor der Kasse in die Tasche gleiten lassen.

#### Wie reagieren die Kino-Gäste auf ausgesprochene Konsequenzen?

Das Kino erhält positive Rückmeldungen, da mit Humor das Thema thematisiert wird. In der Vergangenheit gab es durch die Zertifikatspflicht-Kontrolle einen negativen Fall.

#### Wo siehst Du Verbesserungspotenzial in Deiner Hausordnung?

Das Anliegen ist, dass es im Kino nur gut gelaunte Gäste gibt und das Kino möchte nicht die Laune dieser Gäste verderben.

#### Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation:

#### Was kannst Du Dir vorstellen zu unternehmen, damit nicht mehr geschmuggelt wird?

Eine Möglichkeit ist die Sensibilisierung. Vor allem bei jungen Leuten, da es ihnen nicht mehr bewusst ist.

#### Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anbieten?

In Zukunft bietet das Kino es an. Allerdings hat es keinen Einfluss.

Der hohe Preis und das es zu teuer wird immer genannt. Diese Aussage ist gemäss der befragten Person nachvollziehbar.

Allerdings ist den Leuten nicht bewusst, dass der Preis des Popcorns nicht nur der Produktpreis ist, sondern auch die Dienstleistung, Reinigung, und das viel Geld an die Filme geht.

# Welche Art von Information kannst Du Dir vorstellen, um die Kino-Gäste auf die Hausordnung aufmerksam zu machen?

#### Welchen Kommunikations-Kanal findest Du dafür passend?

Eine Möglichkeit ist ein Kurzfilm mit dem Thema Sensibilisierung. Zum Beispiel auf Social Media. Sensibilisierung sollte nicht nur für ein Kino oder Film stattfinden, sondern generell.

### Kino-Knigge

Denn es ist ein generelles Problem von allen Kinos. Ausser Vereinskino, da diese kein Geld verdienen müssen und keine Löhne und Miete zahlen.

Eine kleine Gruppe stört eine grosse Gruppe: Daher ist die Sozial-Kontrolle eine gute Möglichkeit. Denn es findet eine Selbstregulierung statt, denn andere Besucher machen Andere auf die die Anstandsregeln aufmerksam.

Das Ziel ist, dass die Gäste einen schönen Abend haben, ohne sich ärgern zu müssen.

### **Anhang D**

### Fragekatalog Interview «Chino Worb»: Rita Suppiger

#### Allgemeine Informationen:

Es ist ein Art-Kino, das heisst es werden vor allem speziellere Filme für ein eher älteres Publikum gezeigt. Ab und zu gibt es Studio-Filme wie James Bond. Aus diesem Grund ist das Durchschnittsalter ungefähr 40+.

#### Wie gross ist Ihr Kino?

Es ist ein 1 Saal-Kino mit 144 Plätze.

#### Wie viele Kino-Gäste haben Sie?

Das Kino hat 75 Gäste pro Woche.

Meistens sind es erwachsene Personen.

Wenn Kinder kommen, dann vor allem in Gruppen wie beispielsweise Schulklassen.

#### Verkaufen Sie online Vorstellungstickets?

Das Kino bietet keinen Online-Verkauf an. Der Verkauf findet manuell vor Ort statt.

Allerdings ist es möglich, dass Ticket vorgängig zu reservieren. Zudem gibt es die Möglichkeit Gutscheine einzulösen.

#### Wie viele Personen beschäftigen Sie direkt mit dem Kinogeschäft?

Das Kino ist ein Verein und besteht aus 50 freiwilligen Personen. Die meisten davon arbeiten im Foyer (ca. 45 Personen).

Der Vorstand des Vereins besteht aus 8 Personen.

Die Einnahmen werden durch den Kiosk und durch Vermietungen generiert.

Es sind 120 Mitglieder mit einem Jahres-Beitrag von 30 CHF, Firmen zahlen CHF 50.

#### Was sind die Probleme; Ist-Situation

#### Wie oft schmuggeln Kino-Gäste gemäss Ihren Erfahrungen etwas in den Saal?

In diesem Kino kommt der Schmuggel von Esswaren sehr selten bis gar nie vor.

#### Wie stark sind Sie von diesem Problem betroffen?

Das Problem ist nicht stark vorhanden. Vielleicht schmuggelt einmal jemand ein Getränk oder etwas Kleines hinein. Allerdings sehen es die Angestellten auch nicht immer. Daher wird es bis anhin nicht festgestellt und als Problem angesehen.

# Bei welchen Vorstellungen stellen Sie am meisten Verunreinigungen fest? (liegenlassen von Abfall oder sonstigem Dreck

Beim Public Viewing werden Flaschen und Büchsen liegengelassen. Allerdings liegt das Ausmass im normalen Rahmen.

Wenn es Verunreinigungen gibt, dann durch Popcorn.

#### Werden die Kinosäle nach jeder Vorstellung gereinigt?

Nach jeder Vorstellung wird der Kinosaal durch das hauseigene Personal gereinigt. Das Reinigen dauert im Durchschnitt 10min – 15min.

#### Wie viel kostet eine Reinigung?

Die Mitarbeiten auf freiwilliger Basis. Allerdings gibt es eine angestellte Putzfrau, die bezahlt wird. Der Lohn beträgt pro Woche ca. 200 Franken.

#### Wie viel nicht einkalkulierte Reinigungsaufwände haben Sie?

Es gibt keine nicht einkalkulierten Reinigungsaufwände.

#### Wo können die Kino-Gäste ihren Abfall entsorgen?

Es gibt Abfalleimer.

#### Gibt es ein Trennsystem (Recycling)?

Es gib ein Trennsystem für den regulären Abfall und PET.

Glasflaschen werden zurückgenommen. Dafür gibt es aber kein Trennsystem. Die Flaschen kommen zurück in die Harassen und werden der Brauerei zurückgegeben.

Das Kino hat keine Dosen im Angebot.

#### Wie oft stellen Sie Verstösse gegen die Hausordnung fest?

Sehr selten. Es gab ab und zu Zertifikatsverstösse oder dass eine betrunkene Person einen Kinofilm anschauen wollte. Diese Verstösse konnte aber alle gut gehändelt werden.

#### Kommen die Kino-Gäste zu spät in die Vorstellung?

Ab und zu, aber sehr selten und es ist nicht störend. Dieses seltene Verhalten gehört zum normalen Kino-Betrieb dazu.

#### Wird die Vorstellung durch ein Handy gestört?

Das kann vorkommen, aber bestimmt nicht mit Absicht. Diese Störung ist fürs Kino nicht schlimm, da es auch sehr selten vorkommt und es den Besuchern oftmals peinlich ist. Manchmal hört man vielleicht die Vibration des Smartphones. Diese Störung kommt ungefähr bei jeder 7. Vorstellung vor.

#### Wird die Vorstellung durch anderen Lärm gestört?

Höchstens durchs Rascheln des Popcornsacks oder ein sehr leises Schwatzen, aber das kommt selten vor und ist nicht störend.

#### Werden Hände oder andere Gegenstände in den Projektionsstrahl gehalten?

Dieses Problem ist in diesem Kino nicht möglich, da der Projektor weit oben ist.

#### Welche Interventionen werden ergriffen

Zurzeit werden keine direkten Interventionen ergriffen. Bei einem Problem spricht man die beteiligte Person an und das Problem löst sich dadurch sehr einfach. Zudem sieht man die Personen, die hineinlaufen. Dadurch kann auch leicht erkannt werden, wenn jemand etwas schmuggeln würde.

#### Welche Punkte stehen in Ihrer Hausordnung?

Es gibt bis anhin keine Hausordnung, da es keinen dringlichen Bedarf gibt.

# Welche Konsequenzen folgen, wenn ein Besucher oder eine Besucherin gegen die Hausordnung verstösst?

Es gibt zurzeit keine direkten Konsequenzen. Ausser dass Personen, die betrunken sind, nachhause geschickt werden oder durch Erziehungsmassnahmen. Das heisst vor allem Kinder von Schulklassen müssen ihre Sauerei, wenn sie eine extra Sauerei gemacht haben, selbst aufputzen.

#### Wird der Besucher oder die Besucherin gemahnt?

Nicht gemahnt, aber freundlich aufs Problem angesprochen.

#### Wird ein Hausverbot ausgesprochen?

Bis jetzt gibt es keine Hausverbote.

#### Wie reagieren die Kino-Gäste auf ausgesprochene Konsequenzen?

Die Kino-Gäste verhalten sich verständnisvoll und reagieren gut.

#### Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation

# Was können Sie sich vorstellen zu unternehmen, damit nicht mehr geschmuggelt wird? Bis jetzt besteht kein Bedarf. Wenn das Problem zunimmt, dann ist es eine Überlegung wert eine Hausordnung zu erstellen.

#### Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anbieten?

Twint als Zahlungsmittel ist bereits vorhanden. Allerdings vermutet Rita Suppiger, dass die Zahlungsmöglichkeiten nicht das Problem sind.

#### Ein anderes Ticketmodell, zum Beispiel Ticket inkl. Popcorn und Getränk?

Ob sich beispielsweise eine Stempelkarte lohnt, ist schwierig zu sagen. Es ist gemäss Frau Rita Suppiger auch Zielgruppenabhängig.

#### Anderes Sortiment am Kiosk anbieten?

Frau Rita Suppiger würde es gut finden.

Zurzeit ist es möglich in der Nähe Pizza zu kaufen oder zu bestellen. Es ist zudem erlaubt die Pizza mit ins Kino zu nehmen, wenn es sich um eine Vermietung handelt. Bei einer Vermietung wird eine Miete bezahlt. So verdient das Kino durch die Miete.

# Welche Art von Information können Sie sich vorstellen, um die Kino-Gäste auf die Hausordnung aufmerksam zu machen?

Folgende Möglichkeiten wurden genannt:

- Im Newsletter als Thema
- Auf der Kino-Website
- Als Vorspann bei Werbung (wie bei der Smartphone-Werbung, bei der der Gast aufgefordert wird, das Smartphone stumm zu schalten und keine Aufnahmen zu machen)
- Soziale Medien

Hierbei ist es wichtig, dass die Gäste darüber informiert werden müssen, dass das Kino vom Kiosk lebt, da es grosse Ausgaben an die Kinofilmbetreiber hat.

Zudem sollte aufgezeigt werden, was die Auswirkungen sind, wenn der Abfall hinterlassen wird.

Frau Rita Suppiger setzt auf den Dialog. Trotz allem braucht es ab zu Verbote.

#### Welchen Kommunikations-Kanal finden Sie dafür passend?

#### Werbespot im TV

Frau Rita Suppiger vermutet, dass die Wirkung sehr klein sein wird.

#### Möchten Sie uns sonst noch etwas zum Thema Kino-Knigge sagen?

Bei der Kino-Vermietung gibt es spezielle Regeln. Zum Beispiel, dass die Reinigung in den Kosten inbegriffen ist.

#### Anhang E

### Fragekatalog Interview «Blue Entertainment»: Matthias Allemann

#### **Allgemeine Informationen**

#### Wie gross ist Ihr Kino?

Es gibt 6 Standorte mit 12 Kinos in der Deutschschweiz und 80 Sälen.

Hierbei sind zwischen Multiplex (10-12 Sälen und kleineren Stadt-Kinos (2-4 Sälen) zu unterscheiden.

Der Standort Zürich ist mit 4 Standorte am grössten.

#### Wie viele Kino-Gäste haben Sie?

Vor Corona gab es zwischen 1.5 -2 Millionen Besucher pro Jahr.

#### Verkaufen Sie online Vorstellungstickets?

Ja, das Kino verkauft Online-Ticket.

#### Wenn ja, wie hoch ist der Anteil (POS/online)?

Das ist schwierig zu sagen, aber ist sicherlich tendenziell steigend. Zudem ist es abhängig vom Film, dem Publikum und Standort. Es gibt Filme, bei denen der Online-Verkauf um die 80% liegt. Zum Beispiel weil es einen grossen Vorverkauf gibt. Dann gibt es auch Filme die weniger beliebt sind und eher durch Laufkundschaft besucht werden.

Beispielsweise gehen die Gäste spontan in Stadtkinos. Die Multiplex Kinos sind eher ausserhalb und dort plant man eher, weil die Gäste dorthin reisen müssen.

#### Wenn ja, welche Zielgruppe kauft wo?

Es sind tendenziell eher jüngere Personen die Online kaufen.

Jene Gäste die spontan ins Kino kommen sind vor allem Familien und ältere Personen, die durch die Stadt laufen und sich spontan für einen Film entscheiden. Aber auch junge Personen, die nicht die Möglichkeit haben das Ticket online zu kaufen.

#### Wie viele Personen beschäftigen Sie direkt mit dem Kinogeschäft?

Nur fürs Kinogeschäft sind ungefähr 200 Mitarbeitende ohne Sportsbar und Bowling. zuständig. Es hängt allerdings stark von der Jahreszeit ab, da es im Winter beispielsweise mehr Mitarbeitende braucht. Zudem gibt es auch immer wieder Fluktuationen, da mehrheitlich Jugendliche im Kino oder viele Personen im Teilzeitpensum arbeiten.

#### Was sind die Probleme; Ist-Situation

#### Wie oft schmuggeln Kino-Gäste gemäss Ihren Erfahrungen etwas in den Saal?

Es kommt vor, aber es hält sich in Grenzen. Allerdings wird die Dunkelziffer sehr hoch sein. Dazu kommt, dass es keine Taschenkontrollen gibt und kleine Wasserflaschen werden nicht abgenommen. Die grösseren Sachen aber schon. Weiter ist es auch Film und Standort abhängig und es wird oft erst erkannt, wenn in den Abfalleimer am Ende des Filmes geschaut wird. Bezüglich des Standorts werden vor allem bei jenen Kinos Getränke und Esswaren geschmuggelt, bei denen ein Laden in der Nähe ist.

Es kann keine genaue Zahl gesagt werden, da es sehr schwierig ist das genau abzuschätzen.

#### Wie stark sind Sie von diesem Problem betroffen?

Anmerkung befragte Person: McDonalds-Sack, warme Esswaren und alkoholische Getränke möchte das Kino sicherlich nicht im Saal haben und entsprechend wird dort genauer geschaut. Der Grund ist der Geruch, dass es keine alkoholisierten Gäste gibt, mehr Abfall entsteht und es keine Umsatzeinbussen gibt.

#### Was wird in den Saal geschmuggelt?

Es sind typische Kino-Snacks wie Getränke, Bierdosen, Süssigkeiten, Chips und Haribo. Popcorn wird weniger geschmuggelt, da es im Kino schon speziell ist.

#### Um welche Zielgruppe handelt es sich dabei?

Es sind vor allem Jugendliche zwischen 14-15 Jahren, die sich die Kino-Preise noch nicht leisten können und allein ins Kino gehen. Es gibt auch Familien, die etwas hineinschmuggeln, aber die kaufen eher etwas am Kiosk und etwas für die Kinder.

#### In welchen Vorstellungen wird am meisten geschmuggelt?

In den Action-Filmen, wie Marvel, Fast and Furios und Filme, die das jüngere Publikum anziehen kommt das Schmuggeln öfters vor.

In Filmen für älteres Publikum wird nichts geschmuggelt und die Säle sind anschliessend auch sehr sauber. Vielleicht machen es diese aber auch diskreter.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Es kann gut sein, dass diese Personen die Tickets online kaufen, da es auch noch eine Ticketkontrolle gibt. Das heisst die Mitarbeitenden würden es eher dann dort merken, ob die Gäste etwas mit sich dabeihaben oder nicht. Aber nicht beim Ticketkauf an der Kasse

#### Welche Vorstellungen/Zielgruppe(n) verursachen am meisten Verschmutzung?

Die Kindervorstellungen verursachen am meisten Verschmutzung, da diese viel konsumieren und die Kinder verursachen von Grund auf mehr Abfall. Es gibt aber Unterschiede bei Familien. Die einen nehmen alles mit und die anderen lassen den Abfall liegen. Zudem kommt es bei Action und Marvel-Filme zu mehr Verschmutzung. Es hängt aber auch von der Person und nicht nur vom Alter ab. Auch bei Gruppen entsteht mehr, da diese mehr konsumieren und auch ein Gruppendruck vorhanden ist. Denn der eine möchte und die anderen nicht. Schlussendlich lässt die ganze Gruppe den Abfall liegen.

#### Werden die Kinosäle nach jeder Vorstellung gereinigt?

Ja, nach jeder Vorstellung wird der Saal gereinigt. Die Reinigung dauert zwischen 5min - 30min. Die Dauer ist abhängig wieviel Besucher im Saal sind, welcher Film gelaufen ist und wieviel Mitarbeitende, dass mithelfen.

Obwohl James Bond-Filme auch zur Kategorie Action gehören, gibt es dort weniger bis gar keinen Abfall im Vergleich zu Marvel-Filmen. Das liegt daran, dass das Zielpublikum ein anderes ist.

#### Gibt es ein Trennsystem (Recycling)?

Es gibt ein Trennsystem für Abfall, PET und Glas. Die meisten Kunden schaffen es den Abfall zu trennen und nehmen den Abfall vom Platz mit. Alu-Abfall gibt es nicht spezifisch, da das Kino auch keine Alu-Sachen verkauft. Die Kunden werfen aber Alu-Sachen in den Glas-Abfall und hoffen, dass es recycelt wird, was auch geschieht. Mehr als die Hälfte nimmt den Abfall mit. Manche vergessen es, schieben es unter den Stuhl oder lassen das Getränk im Getränkehalter.

# Wie viel Geld verlieren Sie schätzungsweise pro Jahr durch schmuggelnde Kino-Gäste, da dadurch kein Verkauf am Kiosk stattfindet?

Es ist sehr schwierig zu sagen, aber es gibt sicher eine Einbusse dadurch.

#### Wie oft stellen Sie Verstösse gegen die Hausordnung fest?

Es kommt ab und zu vor, dass es alkoholisierte Gäste gibt oder solche, die ins Kino kommen und sich über alles aufregen. Aber das sind nur etwa 1% der Gäste.

#### Kommen die Kino-Gäste zu spät in die Vorstellung?

95% der Gäste schaffen es pünktlich zu Filmbeginn im Saal zu erscheinen.

Es gibt ein paar wenige, die 30-40min zu spät kommen. Solche die zu spät kommen und ein Ticket haben, werden leise in den Saal gelassen.

#### Wird die Vorstellung durch ein Handy gestört?

Es kommt vor, aber es gab bis jetzt keine Konflikte deswegen. Das heisst das Problem haltet sich im Rahmen, aber es müsste nicht sein. Die Gäste regeln das Problem wahrscheinlich unter sich oder versuchen das Handy verdeckt zu benutzen. Zudem kommen die Smartwatches auch ab und zu vor.

#### Wird die Vorstellung durch anderen Lärm gestört?

Es kommt zum Teil vor, dass Jugendgruppen laut sind und andere Gäste sich dadurch gestört fühlen.

#### Werden Hände oder andere Gegenstände in den Projektionsstrahl gehalten?

In den grösseren Sälen ist es nicht möglich. In den kleineren Sälen kommt es ab und zu in den Pausen vor oder wenn eine Gruppe allein im Saal ist. Es gab bis jetzt auch keine Reklamationen.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Es fällt nicht speziell auf. Wenn Personen die Konfrontation suchen, dann auch bewusst.

#### Welche Interventionen werden ergriffen

Bezüglich der Zielgruppe kann nichts gesagt werden, da es bei allen Altersgruppen vorkommt. Es sind vor allem Einzeltäter oder kleinere Gruppen.

#### Wann/wo wird die Hausordnung kommuniziert?

An der Wand im Kino steht die Hausordnung, aber sie kann leicht übersehen werden. Das Kino möchte auch nicht den Gästen als gleich zu Beginn mit Verboten und Regeln kommen. Aber es hilft, wenn das Personal auf die Hausordnung aufmerksam macht

#### Werden Esswaren explizit erwähnt?

Warme Speisen und Alkohol wird explizit erwähnt.

# Welche Konsequenzen folgen, wenn ein Besucher oder eine Besucherin gegen die Hausordnung verstösst?

Der Gast wird darauf angesprochen indem gesagt wird, dass er das entsprechende Verhalten unterlassen sollte.

### Wird ein Hausverbot ausgesprochen?

Es kommt auch ab und zu vor, aber eher weniger. Es sind vor allem solche Gäste, die verbal das Personal angreifen, sich nicht abwimmeln lassen oder solche bei denen sich die Mitarbeitenden bedroht fühlen. In einem solchen Fall kommt die Polizei und es wird meistens im Anschluss ein Hausverbot ausgesprochen.

#### Wird dem Besucher oder der Besucherin die geschmuggelte Ware abgenommen?

Ja, aber die Gäste können die geschmuggelte Ware am Ende des Filmes abholen kommen.

#### Wie reagieren die Kino-Gäste auf ausgesprochene Konsequenzen?

Die meisten Gäste reagieren verständnisvoll.

#### Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial in Ihrer Hausordnung?

Nein, da die jetzige Hausordnung eine gute Basis für den Handlungsspielraum der Mitarbeitenden bietet.

#### Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation

# Was können Sie sich vorstellen zu unternehmen, damit nicht mehr geschmuggelt wird? Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anbieten?

Wenn man nur mit bezahlen kann, hat es keinen Einfluss darauf.

#### Ein anderes Ticketmodell, zum Beispiel Ticket inkl. Popcorn und Getränk?

Es ist verlockend und kommt immer wie mehr auf. Zum Teil bietet das Kino schon solche Angebote an. Im Moment gibt es zum Beispiel ein Family-Ticket, bei dem das Ticket und Popcorn inklusive ist. Es gibt auch bei Spezialvorstellungen entsprechende Kombi-Pakete.

Ausserdem gibt es auch ein Bonusprogramm, wie Cumulus-Punkte, mit denen die Gäste anhand der Punkte Voucher fürs Kino kaufen können. Ob aber dadurch weniger hineingeschmuggelt wird ist schwierig zu sagen. Das Ganze ist eine sehr inexakte Wissenschaft.

#### Anderes Sortiment am Kiosk anbieten?

Es stellt sich die Frage, wenn das Kino Sachen anbietet, die es im Laden nebenan nicht gibt, ob dann die Gäste eher beim Kinokiosk die Esswaren und Getränke kaufen. Denn die Sachen, die man im Abfall findet, sind auch solche, die am Kiosk gekauft werden könnten. Wenn die Gäste nämlich das Bedürfnis nach etwas Speziellem haben, dann würden sie eher solche Sachen hineinschmuggeln.

# Welche Art von Information können Sie sich vorstellen, um die Kino-Gäste auf die Hausordnung aufmerksam zu machen?

Es ist wichtig den Gast darauf aufmerksam zu machen oder ihm ein schlechtes Gewissen einzureden. Eine andere Möglichkeit wäre bei der jüngeren Generation mit Autorität zu arbeiten, aber auf eine nette, lockere und lustige Art (Film mit Animationen oder Figuren).

Die meisten Gäste halten sich an die Hausordnung und informieren hilft meistens.

Zurzeit wird auf das Handy-Problem im Kino bereits aufmerksam gemacht. Damit die Gäste das Handy auf stumm schalten und nicht benutzen sollten.

In Zukunft sollte auf folgende Themen eingegangen werden:

- Lautstärke
- Kein Essen (Fast Food und Alkohol)
- Nicht Sprechen
- Abfall nicht liegen lassen und diesen entsorgen

Ein Möglicher Film könnte sein, dass ein Gast im Saal einen Burger, der stinkt, isst und sich dann andere Gäste von diesem Gast entfernen und an einen anderen Platz sitzen. Oder eine andere Möglichkeit wäre mit Animationen wie Popcorn-Männchen zu arbeiten.

Auf der Website oder auf Social Media wäre es eine Möglichkeit, wenn es sympathisch gemacht ist.

### Anhang F

# Fragekatalog Interview: Anonym

#### Allgemeine Informationen

Die interviewte Person ist für die Westschweiz zuständig und bezieht ihre Erfahrungen aus dieser Perspektive. Aber die befragte Person hat sich mit dem Deutschschweizer-Kollegen ausgetauscht. In den meisten Punkten sind sie sich einig.

#### Wie gross ist Ihr Kino?

Der Kinobetreiber hat 8 Kinos in der Schweiz. Die interviewte Person leitet 4 Kinos mit 39 Sälen mit 8000 in der Deutschschweiz und der Romandie.

#### Wie viele Kino-Gäste haben Sie?

In diesem Jahr gab es bis jetzt 635000 verkaufte Kino-Eintritte.

#### Verkaufen Sie online Vorstellungstickets?

Ja, das Kino verkauft Online-Tickets.

Es gibt einmal die Homepage und zu anderen Ticket-Automaten im Kino selbst.

Dort zählen die 80% Online-Käufe auch dazu. Das Ziel dabei ist Schlangen an der Kasse zu vermeiden.

#### Wenn ja, wie hoch ist der Anteil (POS/online)?

Der Anteil dabei liegt bei 78-80% Online. Der Online-Verkauf ist durch die Pandemie schneller angestiegen.

Beim diesem Kinobetreiber ist es allerdings nicht möglich Reservation zu machen.

Es gibt allerdings die Möglichkeit des stornieren.

#### Wenn ja, welche Zielgruppe kauft wo?

Kinder, die von den Eltern 20 Franken in die Hand bekommen kaufen nicht online ein Ticket und Personen mit Fragegutscheinen. Diese seien gemäss den Gästen schwierig online einzulösen und darum brauchen sie jemanden, der sie an der Kasse unterstützt.

#### Wie viele Personen beschäftigen Sie direkt mit dem Kinogeschäft?

Das Kino unterscheidet zwischen fixen und flexiblen Mitarbeitenden.

Fix sind diejenigen, die täglich im Kino direkt im Kino-Betrieb arbeiten wie beim Kiosk, Ticketverkauf und bei der Saalkontrolle. Flexibel sind jene die in der Technik und im Management arbeiten. In den vier Kinos unter der interviewten Person sind es:

Fix: 104 Mitarbeitende sind für den Kino-Betrieb zuständig (5-7 Personen gehören ungefähr dem Restaurant an)

Flexibel: 37 Mitarbeitende (Technik, Management, Projektion und alles was im Hintergrund nötig ist.)

#### Was sind die Probleme; Ist-Situation

#### Wie oft schmuggeln Kino-Gäste gemäss Ihren Erfahrungen etwas in den Saal?

Es kommt immer wieder vor. Allerdings hat das Kino die Haltung, dass man nicht ständig die Polizei spielt und jeden aufhaltet. Das Kino macht beispielsweise auch keine Taschenkontrollen. Das Personal macht die Gäste nur darauf aufmerksam, wenn es etwas direkt sieht.

Man vertraut dem Kunden und sie sollen eine gute Zeit haben und daher druckt das Personal auch einmal auch ein Auge zu, damit das Kino nicht mit Kontrollen und Verboten abgeschreckt. Aber hochoffiziell ist es gemäss der Hausordnung/Statuten verboten.

#### Wie stark sind Sie von diesem Problem betroffen?

Es kommt täglich vor, dass jemand etwas mitnimmt. Beispielsweise haben die Frauen ein Getränk in ihrer Handtasche.

Bei einem Kino gibt es z.B eine Migros und andere Läden in der Nähe.

Es gibt aber auch Mütter, die vorher mit ihren Kindern vorgängig im Schleckzeug-Laden waren und dann die Kinder das in den Saal mitnehmen. Dabei denkt die Mutter nicht daran, dass es verboten ist.

#### Was wird in den Saal geschmuggelt?

Wenn man etwas von den Gästen wegnimmt, ist es Essen vom McDonalds oder ein Migros-Sack. Aber die Sachen im Rucksack werden nicht abgenommen.

In den Kinosaal werden meistens die typischen Esswaren und Getränke geschmuggelt, die auch vor Ort am Kiosk zu kaufen sind, wie Popcorn, Schleckzeug, Wasser, Schokoladenriegen und M&M's. Oder jemand läuft mit einem Kaffeebecher hinein.

#### Um welche Zielgruppe handelt es sich dabei?

Zur Zielgruppe gehören vorwiegend Familien mit Kindern oder ein jüngeres Publikum.

Bei der jüngeren Zielgruppe ist es oftmals auch eine Mutprobe und bei den Erwachsenen ist es eher ein Vergessen, dass man nichts mitnehmen darf.

#### In welchen Vorstellungen wird am meisten geschmuggelt?

Es wird vor allem bei den Blockbuster- oder Popcorn-Filmen geschmuggelt.

Allerdings gibt es dort auch mehr Leute, daher ist es schwierig zu unterscheiden.

Bei den Art-Haus-Kinos ist das Essverhalten komplett anders. Dort wird vor und nach dem Film konsumiert.

#### Könnten Angaben zu Alter und Geschlecht gemacht werden?

Die Kino-Zielgruppe liegt zwischen 19-39 Jahren.

Die Zielgruppe, die schmuggelt ist zwischen 14-25/30 Jahren alt.

Hierbei kann zum Geschlecht keine genauere Angabe gemacht werden.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Die Leute kaufen eher aus Bequemlichkeit Online, da diese nicht anstehen möchten und man möchte nicht etwas Teures kaufen und daher kauft man einem anderen Ort, z.B in der Migros.

# Bei welchen Vorstellungen stellen Sie am meisten Verunreinigungen fest? (liegenlassen von Abfall oder sonstigem Dreck)

Bei den Blockbuster-Filmen. Bei solchen Filmen verursacht vor allem Popcorn am meisten Verschmutzung.

Beispielsweise bei Firmen-Events, bei denen jeder ein Popcorn erhält, sieht der Saal anschliessend entsprechend verschmutzt aus.

Weiter zu erwähnen ist, dass die Westschweizer öfters die Kino-Säle verschmutzen als die Deutschschweizer. Diese sind die angenehmeren Gäste.

#### Welche Vorstellungen/Zielgruppe(n) verursachen am meisten Verschmutzung?

Vor allem bei Filmen mit einem jüngeren Zielpublikum entstehen am meisten Verunreinigungen. Da es eher einmal zu einer Popcorn-Schlacht kommt, das heisst, dass es eher mutwilliges verschmutzen ist. Zudem sind es 12-jährige Kinder, die zum ersten Mal allein ein Kino besuchen und sich hierbei nicht mehr unter Kontrolle haben.

#### Werden die Kinosäle nach jeder Vorstellung gereinigt?

Ja nach jeder Vorstellung werden die Kino-Säle gereinigt. Die Reinigung dauert im Durchschnitt zwischen 15min – 30min. Dort wird der grobe Schmutz gereinigt.

Im Normalfall liegt die Reinigung bei 10min.

Bei einem grossen, vollen Saal mit starker Verschmutzung dauerte eine Reinigung auch schon 45min mit vier Personen.

Am Ende des Tages gibt es eine grosse Reinigung durch eine externe Firma.

#### Wie viel nicht einkalkulierte Reinigungsaufwände haben Sie?

Es gibt in dem Sinne, das heisst durch den normalen Tag hindurch, keine nicht einkalkulierte Reinigungsaufwände. Wenn, dann beispielsweise in einem Saal mehr Schmutz vorhanden ist, dann widmet man sich je nachdem ein bisschen mehr Zeit diesem einen Saal. Das sieht man aber auch vorgängig, wenn ein Saal voller ist als der andere oder ein entsprechender Film läuft, der mehr Schmutz verursachen könnte. Allerdings gibt es 5-mal im Jahr sogenannte ausserordentlichen Kino-Anlässe. An solchen Anlässen arbeiten dann auch externe Reinigungskräften. Zu solchen Anlässen gehören zum Beispiel Tag es Kinos.

# Kann man sagen, dass die Gäste den Abfall liegen lassen, oder nehmen diesen ihren Abfall mit?

Es gibt auch Abfalleimer direkt im Saal. Das Entsorgen funktioniert grundsätzlich sehr gut.

Bei den Deutschschweizer-Kinos ist es so, dass die Gäste ihren Abfall meistens selbst entsorgen und es kommt selten vor, dass etwas liegen bleibt.

Bei den Westschweizer-Kinos kommt es öfters vor, dass diese Gäste den Abfall im Saal liegen lassen

## Gibt es ein Trennsystem (Recycling)?

Es gibt ein Trennsystem für Abfall, PET und Glas.

# Wie viel Geld verlieren Sie schätzungsweise pro Jahr durch schmuggelnde Kino-Gäste, da dadurch kein Verkauf am Kiosk stattfindet?

Die interviewte Person schätzt, dass pro Kunde ungefähr 50 Rappen – 1 Franken durch Schmuggel verloren gehen.

#### Wie oft stellen Sie Verstösse gegen die Hausordnung fest?

In den Abendvorstellungen kommt es manchmal vor, dass es eine alkoholisierte Person gibt, bei der eingegriffen werden muss.

Es gibt keine direkte Überwachung. Aus diesem Grund ist das Kino auf Feedback der Gäste angewiesen. Zudem gibt es rhythmische Saalkontrollen und wenn in diesem Zeitpunkt dem Personal etwas auffällt, wird darauf reagiert. Aber solange das Personal keine Verstösse sieht oder es keine Reklamationen gibt, wird nichts unternommen. Das Problem ist aber zu klein, dass sich das Kino

darüber Gedanken machen und Massnahmen ergreifen sollte, die das Problem in Zukunft lösen sollten.

#### Kommen die Kino-Gäste zu spät in die Vorstellung?

Die Gäste werden beim offiziellen Filmstart nicht mehr in den Saal gelassen. Vor diesem Start läuft vorher 15 Minuten Kinowerbung mit Trailern und Werbung.

#### Wird die Vorstellung durch ein Handy gestört?

In der Vergangenheit war die Problematik mit telefonieren grösser. Die interviewte Person hat selten gehört, dass jemand mit dem Handy andere Gäste störte. Allerdings sind viele Personen sonst während dem Film am Handy, das heisst man sieht den hellen Bildschirm, aber die interviewte Person hat das Gefühl, dass sich die anderen Gäste darüber nicht stören lassen.

#### Wird die Vorstellung durch anderen Lärm gestört?

Ruhestörungen kommen ab und zu vor. Vor allem bei jüngeren Personen.

#### Werden Hände oder andere Gegenstände in den Projektionsstrahl gehalten?

Ist in diesem Kino aufgrund der Grösse nicht möglich. Aber wenn es möglich ist, dann wäre es sicher reizvoll.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Es hat keinen Einfluss ob Online oder vor Ort das Ticket gekauft wird.

Aber die interviewte Person hat das Gefühl, dass wenn in einem kleineren Kino das Ticket Online gekauft wird, dass der Gast sicherlich anonymer unterwegs ist, da sich das Personal und die Gäste eher noch kennen.

Dazu kommt, dass der Kinobesucher auch die Anonymität ohne grossen Kontakt schätzt.

#### Welche Interventionen werden ergriffen

#### Welche Punkte stehen in Ihrer Hausordnung?

Die folgenden Gegenstände sind in allen Bereichen des Kinos verboten:

- Speisen und Getränke, die nicht im Kino gekauft wurden
- Einkaufstaschen, Koffer usw.
- Motorroller, Skateboards, Schlittschuhe usw.
- Audio-Player, Lautsprecher und ähnliche Geräte
- Fotoapparate, Videokameras, Tonaufnahmegeräte
- Rauchverbot

- Haustiere (Ausnahme: Assistenzhunde)
- Narkotika und Drogen
- Waffen jeglicher Art (Schusswaffen, Messer, Schläger usw.)

Die oben genannten Gegenstände werden am Eingang des Kinos bis zum Ende der Vorstellung einbehalten oder, falls es sich um illegale Gegenstände wie Waffen, Drogen usw. handelt, bei den Behörden angezeigt.

#### Wann/wo wird die Hausordnung kommuniziert?

Die allgemeinen Geschäftsbedingungen sind auf der Website ersichtlich.

Es hängt auch im Kino, aber es wird sicherlich übersehen und nicht gelesen, da kleingedruckt.

#### Werden Esswaren explizit erwähnt?

Ja Essen wird explizit erwähnt.

# Welche Konsequenzen folgen, wenn ein Besucher oder eine Besucherin gegen die Hausordnung verstösst?

Das Essen wird abgenommen, wenn man es sieht.

Der Kunde wird darauf durch den Front-Angestellten hingewiesen. Bei einem grösseren Problem wird es dann anschliessend mit dem Tagesverantwortlichen angeschaut. In den meisten Fällen wird eine Lösung gefunden. Im schlimmsten wird der Fall weitergezogen an eine höhere Instanz vom Kino, z.B. an die interviewte Person. Allerdings ist man eher kulant und sagt was passiert ist, ist passiert. Aus diesem Grund wird auch keine Rechnung oder der gleichen erstellt. Man sollte dem Kunde nicht Angst machen und mit Verboten arbeiten

Heutzutage ist es wichtig, dass der Kunde freundlich darauf hingewiesen wird, dass sich andere Gäste dabei gestört gefühlt haben, es nicht gut war und dass sich der Gast beim nächsten Mal richtig verhalten sollte.

#### Wie reagieren die Kino-Gäste auf ausgesprochene Konsequenzen?

Es gibt drei verschiedene Kunden:

Es gibt diejenigen, die es nicht gemerkt hat oder nicht wussten und sich entschuldigen.

Es gibt diejenigen, die gerne diskutieren und Ausreden suchen oder sich versuchen zu rechtfertigen.

Eine ganz kleine Gruppe wird wütend, es eskaliert und die Sicherheitskräfte oder die Polizei kommen muss. Meistens im alkoholisierten Zustand oder Personen, die sich nicht verstanden fühlen. Aber das passiert eine Handvoll Mal.

#### Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial in Ihrer Hausordnung?

Vielleicht mehr Verständnis und weniger Regeln und Verbote.

Und nicht mit Drohungen im Sinne von du musst, das darfst du nicht etc.

Das Ziel ist, dass alle Spass und eine gute Zeit haben und das Kino ist stückweise auch froh, wenn die Gäste den Film im Kino schauen und nicht auf dem Smartphone.

#### Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation

# Was können Sie sich vorstellen zu unternehmen, damit nicht mehr geschmuggelt wird? Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anbieten?

Die interviewte Person denkt es. Er findet es sollte im Kino möglich sein mit verschiedenen Zahlungsmitteln zahlen zu können.

#### Ein anderes Ticketmodell, zum Beispiel Ticket inkl. Popcorn und Getränk?

Wurde einmal probiert. Das wäre eine Möglichkeit für die Zukunft.

Z.B Essen an den Platz bringen oder Kombi-Angebote.

Mit den Gutscheinen sind solche Kombi-Angebote möglich.

#### Anderes Sortiment am Kiosk anbieten?

Beim Shop könnte man moderner werden mit einem neuen Erlebnis wie einzigartiges Sortiment. Trockenwürste, die ganze Healthy-Geschichte (gesünderes Essen), da das Kino sehr fett und -süss lastig ist.

# Welche Art von Information können Sie sich vorstellen, um die Kino-Gäste auf die Hausordnung aufmerksam zu machen?

Mithilfe von zwei Punkten:

Erstens durch Humor und Selbsterkenntnis. Sich dabei selbst erkennen und sich sagen, dass ich das auch gewesen sein könnte.

Es gab einmal eine Kampagne mit dem Ziel auf die Verschmutzung auf der Strasse aufmerksam zu machen. Diese zeigte dabei einen Klub, der komplett zugemüllt war und die Message war, dass der Gast es auch nicht gern hätte in einen solchen Klub zu gehen.

Ein möglicher Werbespot wäre, dass der Nachbar bei einem läutet, er hineinkommt, sich einen Film schaut und die ganze Wohnung verunreinigt.

Da die Werbung im Kino immer mehr abnimmt, an Bedeutung verliert und die Gäste erst auf den richtigen Film kommen und somit die Werbung verpassen, wäre eine Möglichkeit im TV oder in Kombination mit einem Film.

Eine Möglichkeit wäre mit den Filmverleihern etwas anzubieten und allgemein und nicht spezifisch. Zudem könnte die Message übergreifend erfolgen. Das heisst mit anderen ähnlichen Branchen

# Kino-Knigge

und der Erlebniswelt zusammenführen, da sie vielleicht ähnliche Probleme haben. Zum Beispiel mit dem Zoo, mit Museen etc.

### **Anhang G**

# Fragekatalog Interview «Blue Entertainment»: Wolfgang Elsässer

# Allgemeine Informationen

#### Wie gross ist Ihr Kino?

In der Deutschschweiz gibt es 10 Kinos, die vor allem grosse Multiplex Kinos sind mit Sportsbar, Game Zones, Bowling etc.

Gesamthaft gibt es 14000 Sitzplätze und 80 Kinosäle.

In Luzern gibt es zudem ein kleines Stadtkino und in Chur wird noch ein 11. Kino gebaut.

#### Wie viele Kino-Gäste haben Sie?

Im Jahr 2019 gab es 1.9 Mio. Gäste.

#### Verkaufen Sie online Vorstellungstickets?

Ja, es werden sehr aktiv Online-Tickets gekauft.

Es ist möglich über eine App, die Website und über Ticket-Automaten im Kino die Tickets zu kaufen.

#### Wenn ja, wie hoch ist der Anteil (POS/online)?

In über 50% der Fälle und Tendenz steigend kaufen die Gäste die Tickets Online.

#### Wenn ja, welche Zielgruppe kauft wo?

Die jüngere Generation nutzt vor allem die App.

#### Wie viele Personen beschäftigen Sie direkt mit dem Kinogeschäft?

Gesamthaft arbeiten ca. 700 Personen für Blue Entertainment und im Kino selbst arbeiten ungefähr 300 Personen.

#### Was sind die Probleme; Ist-Situation

#### Wie oft schmuggeln Kino-Gäste gemäss Ihren Erfahrungen etwas in den Saal?

Es kommt sehr oft auf die Art des Filmes an. Allerdings gibt es nicht signifikant grosse Probleme. Es sind vielleicht schätzungsweise 3-4% der Gäste, die das Essen und Trinken mitnehmen. Dabei sind es oftmals Getränke. Wenn Gäste mit einer McDonalds-Tüte kommen, darf diese nicht in den Saal mitgenommen werden und muss vorher gegessen werden.

#### Um welche Zielgruppe handelt es sich dabei?

Die Zielgruppe besteht vor allem aus jungen Personen zwischen 14-25 Jahren und Familien.

#### In welchen Vorstellungen wird am meisten geschmuggelt?

Wir erheben das nicht, aber wahrscheinlich wird meistens in Filmen für eine jüngere Zielgruppe geschmuggelt. Beispielsweise bei Blockbuster wie Top Gun oder Fast and Furious. Also Action-Filmen.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Kann keine Aussage getroffen werden.

#### Welche Vorstellungen/Zielgruppe(n) verursachen am meisten Verschmutzung?

In den Kinosälen kommt es nicht zu schlimmen Verunreinigungen. Wenn es zu Verunreinigungen kommt, dann ist das Hauptproblem vor allem Popcorn. Dieses Problem gibt es aber seit über 100 Jahren.

#### Werden die Kinosäle nach jeder Vorstellung gereinigt?

Ja, die Kinosäle werden nach jeder Vorstellung gereinigt. Die Grundreinigung dauert ungefähr zwischen 3 – 10min. Aber zwischen den Filmen sind 20 Minuten eingeplant. Die Reinigung findet durch mehrere Personen statt.

Am Abend nach Feierabend gibt es eine mittlere Reinigung und einmal im Monat findet eine grosse Reinigung statt.

#### Wie viel nicht einkalkulierte Reinigungsaufwände haben Sie?

Die Sitze sind relativ robust und nehmen den Schmutz und Kaugummis weniger gut an. Aber falls doch einmal etwas kleben bleiben sollte, dann gibt es das richtige Werkzeug dazu für die Reinigung.

#### Wo können die Kino-Gäste ihren Abfall entsorgen?

#### Gibt es ein Trennsystem (Recycling)?

Es gibt ein Trennsystem für PET und den normalen Abfall. Einen Abfalleimer für Alu gibt es nicht, da auch kein Alu angeboten wird.

# Wie viel Geld verlieren Sie schätzungsweise pro Jahr durch schmuggelnde Kino-Gäste, da dadurch kein Verkauf am Kiosk stattfindet?

Dazu kann keine Annahme getroffen werden.

#### Wie oft stellen Sie Verstösse gegen die Hausordnung fest?

Es gibt Jugendliche die schreien und stören oder ein Ticket für einen Jugendfilm kaufen und in einen Film für Erwachsene gehen.

Weiter entsorgen 80% der Gäste ihren Abfall. 20% tun dies nicht.

#### Kommen die Kino-Gäste zu spät in die Vorstellung?

Ab einer bestimmten Zeit werden keine Gäste mehr hineingelassen.

#### Wird die Vorstellung durch ein Handy gestört?

Das ist kein grosses Thema mehr. Die Gäste werden darum gebeten das Handy auszuschalten. Zudem machen sich die Gäste gegenseitig darauf aufmerksam.

#### Wird die Vorstellung durch anderen Lärm gestört?

Da die Kinosäle und Eingänge mit Kameras ausgestattet sind, wird es schnell gemerkt, wenn es irgendwo Störungen gibt.

### Werden Hände oder andere Gegenstände in den Projektionsstrahl gehalten?

Das ist in diesem Kino nicht möglich.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

So genau kann das nicht gesagt werden. Die persönliche Einschätzung ist, dass jene Gäste die spontan ins Kino gehen, stören und Probleme verursachen.

#### Welche Interventionen werden ergriffen

#### Wann/wo wird die Hausordnung kommuniziert?

Auf der Website werden die entsprechenden Informationen erwähnt. Zudem hängt die Hausordnung im Kino, aber eher versteckt, da man den Kunden nicht abschrecken möchte. Denn der Kunde sollte Spass haben und möchte nicht von Beginn an mit Verboten und Regeln bombardiert werden.

#### Werden Esswaren explizit erwähnt?

Essen, Tabak, Getränke etc. werden explizit erwähnt.

# Welche Konsequenzen folgen, wenn ein Besucher oder eine Besucherin gegen die Hausordnung verstösst?

Mitarbeitende gehen auf die Gäste zu und sprechen das Problem an.

#### Wird ein Hausverbot ausgesprochen?

Es kommt pro Jahr zu ungefähr 6 Polizei-Einsätze. Vor allem dann, wenn massive Verstösse vorliegen und die Gäste zum Beispiel handgreiflich wurden.

#### Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation

# Was können Sie sich vorstellen zu unternehmen, damit nicht mehr geschmuggelt wird? Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anbieten?

Es wird als nicht als signifikantes Problem angesehen.

#### Ein anderes Ticketmodell, zum Beispiel Ticket inkl. Popcorn und Getränk?

Bis jetzt gibt es nichts in dieser Form.

#### Anderes Sortiment am Kiosk anbieten?

Der Fokus im Kino liegt beim Popcorn. Pro Tag werden im Durchschnitt 2000 Popcorn verkauft. Auf dem zweiten Platz landen Softgetränke gefolgt von Glace auf dem dritten Platz.

Wenn man das Sortiment breiter wird, dann verbessert das die Situation nicht. Dennoch ist es wichtig dem Zeitgeist sich anzupassen und beispielsweise mehr vegetarische Produkte und weniger Plastik anzubieten.

Welche Art von Information können Sie sich vorstellen, um die Kino-Gäste auf die Hausordnung aufmerksam zu machen?

Welchen Kommunikations-Kanal finden Sie dafür passend?

#### **Unsere Beispiele:**

- Pop-Up-Fenster beim Onlinekauf
- Werbespot im TV
- Kurzfilm (sponsored) auf sozialen Medien

Eine Diashow mit dem Hinweis, dass filmen während der Vorstellung verboten ist, gibt es bereits. Einen lustig gemachten Film, der auf die Verhaltensregeln aufmerksam macht vor der Vorstellung ist eine gute Sache. Dieser sollte erst im Kino selbst gezeigt werden. Der Inhalt davon könnte sein, das Handy auf stumm oder ganz auszuschalten, andere nicht stören und den Abfall nicht zu hinterlassen.

#### Möchten Sie uns sonst noch etwas zum Thema Kino-Knigge sagen?

Der Hauptfokus ist es die Personen ins Kino zu bringen, diese zu begeistern, durch ihre Loyalität zu belohnen. Beispielsweise mit einem Punktesystem und dass sie nicht allzu lange anstehen müssen.

Dafür muss auch das Angebot erhöht werden, wie beispielsweise Netflix-Filme zeigen oder Champion League-Spiele anbieten.

Zudem wird in Zukunft alles digitaler und es gibt keine Direktverkäufe mehr vor Ort. Das heisst alles geschieht mit Ticketautomaten und Self-Check-Outs beim Kiosk. Die Gäste könnten auch vorgängig ihr Essen zuhause bestellen und dann im Kino nur noch abholen. Dadurch lassen sich auch Schlangen vermeiden.

Ein Problem dabei könnte sein, dass die gekaufte Ware nicht bezahlt wird, aber der Betrug ist sehr klein, aufgrund von Kameras im ganzen Kino.

Weiter liegt der Grund fürs Schmuggeln bei den Kino-Preisen, da die Produkte an einem anderen Ort günstiger gekauft werden können.

### **Anhang H**

#### Fragekatalog Interview «Kinoclub Sursee»: Rolf Winz

Das Kino wird durch das Stadttheater verwaltet und ist somit kein eigenes Kino. Somit werden auch die Reinigung und die Hausordnung durchs Stadttheater gemacht.

Die Anlässe und Filmvorführungen werden durch einen Verein organisiert und es handelt sich um einen Kino-Klub mit ca. 400 Mitgliedern.

Die Art des Kinos ist ein Arthauskino, das heisst die Programmierung der Filme erfolgt nicht nach kommerziellen, sondern nach künstlerischen Gesichtspunkten. Die gezeigten Filme sind meist älter als 1 Jahr. Auch Reprise genannt. Zudem gibt es nur eine Vorstellung pro Monat.

Vor 25 Jahren stand das damalige Kino kurz vor der Schliessung, wie viele Kinos auf dem Land und man wollte es aufrechterhalten. Aus diesem Grund wurde der Verein gegründet. Dieser arbeitet ehrenamtlich.

Während der Vorstellung gibt es Pausen, die 20 Minuten dauern, bei der gratis ein kleiner Snack angeboten wird, der auf den Film angepasst ist. Die Getränke, wie ein Glas Wein müssen gekauft werden. Allerdings lebt das Kino von den Vereinsmitgliederbeiträgen, die 40CHF pro Jahr sind. Der Eintritt beträgt dann auch noch einmal 7CHF oder ohne Mitgliedschaft 14 CHF.

#### Wie gross ist Ihr Kino?

Das Kino hat 440 Plätze mit Balkon. Der Platz ist sehr eng, da es Theaterbestuhlungen sind und somit enger als im normalen Kino-Saal ist. Daher auch mehr Sitzplätze als üblich.

#### Wie viele Kino-Gäste haben Sie?

Im Durchschnitt kommen 120 Zuschauer zu einer Vorstellung, die meistens Vereinsmitglieder sind.

Von denen sind etwa 10% unter 30 Jahren und 50% über 55 Jahren.

Der Umsatz beträgt pro Vorstellung ungefähr 500 CHF bei 120 Personen. Das heisst es konsumieren fast alle Gäste etwas.

#### **Verkaufen Sie online Vorstellungstickets?**

Die Tickets werden nur vor Ort und ohne Kassensystem verkauft. Es gibt nur die Möglichkeit der Bar- und Twint-Zahlung. Dazu kommt, dass es keine Möglichkeit der Platzreservierung gibt.

#### Wie viele Personen beschäftigen Sie direkt mit dem Kinogeschäft?

Es gibt zwei unbezahlte Helfer an der Kasse und drei bis vier unbezahlte Mitarbeiter an der Bar.

### Was sind die Probleme; Ist-Situation

#### Wie oft schmuggeln Kino-Gäste gemäss Ihren Erfahrungen etwas in den Saal?

Gemäss der Hausordnung des Stadttheaters ist es verboten Essen oder Trinken mit in den Saal oder auf den Balkon zu nehmen. Auch das Handy zu benutzen ist verboten. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Essen von extern oder intern ist.

#### Wie stark sind Sie von diesem Problem betroffen?

Das Kino ist nicht stark von diesem Problem betroffen. Vielleicht kommt es ab und zu vor, dass Eintrittskarten oder Papier von Hustenbonbons herumliegen.

Bei Schulklassen, wenn ein Festival stattfindet, dann gibt es keine Pausen und aus diesem Grund ist es auch kein Problem mit dem Abfall. Der Eintritt pro Person liegt hierbei bei 5 CHF.

Allerdings kommt es vor, dass die Helligkeit des Smartphones störend wirken kann und ab und zu wird ein Getränk hineingebracht. Dabei wird die Lehrperson auf das Problem aufmerksam gemacht.

Das Publikum bei Schulklassen liegt bei 16 Jahren und älter. Manchmal laufen die Schüler aus dem Saal, da sie kein Interesse am Film haben.

Bezüglich des Geschlechts ist es so, dass in den Schulklassen vor allem die Männer oft und laut sprechen. Ansonsten gibt es keine Geschlechterunterschiede. Allerdings ist das Sprechen nicht schlimm, solange es nicht ständig ist und andere stört. Denn Lachen und über den Film zu sprechen, gehört zum Kinoerlebnis dazu.

#### Was wird in den Saal geschmuggelt?

Ab und zu kommt es vor, dass in jeder zweiten Vorstellung ein kleines Fläschchen mitgenommen wird, aber man drückt hierbei ein Auge zu.

#### Werden Popcorn oder andere Esswaren geschmuggelt?

Popcorn (wie alle anderen Esswaren) ist verboten in diesem Kino und es wird auch keines verkauft.

#### Um welche Zielgruppe handelt es sich dabei?

Es handelt sich um sogenannte «Insider», die das Gefühl haben, dass sie zu den Mitgliedern gehören.

#### Wie viel kostet eine Reinigung?

Eine Komplettreinigung inkl. Toilette, die vom Stadttheater durchgeführt wird, kostet 180 CHF.

#### Gibt es ein Trennsystem (Recycling)?

Es gibt kein Abfall, da das Essen im Foyer stattfindet und dadurch vom Personal entsorgt wird.

#### Wie oft stellen Sie Verstösse gegen die Hausordnung fest?

#### Kommen die Kino-Gäste zu spät in die Vorstellung?

Die Gäste kommen praktisch nie zu spät. Höchstens 5min, aber aufgrund von Parkplatzproblem in Sursee. Da aber zu Beginn eine Begrüssung und Einführung stattfindet, bevor der Film beginnt, ist es kein Problem, wenn die Gäste ein bisschen später kommen. Jene die zu spät kommen, müssen auf dem Balkon Platz nehmen. Dadurch gibt es im Saal nie eine Störung.

#### Wird die Vorstellung durch ein Handy gestört?

Das Handy Ist nicht erlaubt. Trotzdem kommt es ab und zu vor.

#### Wird die Vorstellung durch anderen Lärm gestört?

Die Kinogäste verlassen das Kino für einen Toiletten-Gang oder weil einem der Film nicht gefällt. Aber das ist grundsätzlich kein Problem und stückweise auch normal.

### Werden Hände oder andere Gegenstände in den Projektionsstrahl gehalten?

Hierbei ist die soziale Kontrolle sehr stark. Manchmal kommt es vor, dass beim Abspann, wenn eine Person auf dem Balkon aufsteht, diese durch den Strahl läuft. Aber da es erst beim Abspann passiert ist es nicht weiter tragisch.

#### Welche Interventionen werden ergriffen

#### Welche Punkte stehen in Ihrer Hausordnung?

Das Stadttheater macht die Hausordnung. Darin steht explizit, dass Essen und Trinken im Saal verboten ist.

#### Wann/wo wird die Hausordnung kommuniziert?

Beim Eingang (Foyer) steht es, aber diskret. Man kann daher das Schild leicht übersehen. Zudem müssen die Eintrittspreise beim Eingang stehen da es eine Vorgabe vom Kinoverband ist.

# Welche Konsequenzen folgen, wenn ein Besucher oder eine Besucherin gegen die Hausordnung verstösst?

Man geht auf die Besucher zu und macht sie auf die Hausordnung aufmerksam.

#### Wird ein Hausverbot ausgesprochen?

Es gab bis jetzt kein Hausverbot.

#### Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial in Ihrer Hausordnung?

Das Smartphone könnte expliziter erwähnt werden und dabei nicht nur aufs lautlos stellen aufmerksam machen, sondern auch auf den hellen Bildschirm.

#### Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation

Welche Art von Information können Sie sich vorstellen, um die Kino-Gäste auf die Hausordnung aufmerksam zu machen?

#### Welchen Kommunikations-Kanal finden Sie dafür passend?

Bei den Mainstream-Kinos wäre es eine Möglichkeit die Kino-Knigge beim Vorspann zu zeigen und aufs Essen und Trinken aufmerksam machen.

Beim Art-Haus-Kino gibt es die Möglichkeit auf den Lifestyle aufmerksam zu machen und die Gäste zu erinnern, dass sie Rücksicht auf die anderen Gäste nehmen sollten.

Allerdings darf das Kino nicht als Polizist agieren (Die Gäste könnten diese Verhalten falsch verstehen. Zum Beispiel, dass das Kino nur aufs Geld aus ist).

Aus diesem Grund ist es empfehlenswert mit Normen, anstatt mit Verboten zu arbeiten.

Das heisst nicht direkt darauf aufmerksam machen, dass das Kino auf die Einnahmen angewiesen ist und es ansonsten schliessen muss. Denn jene Gäste, die sich sowieso nicht daran halten zeigen diesbezüglich wenig Erbarmen.

#### Beispiele:

Herr Winz empfiehlt die Message beim Vorspann zu zeigen. In unseren Beispielen sieht er auch Potential.

#### Möchten Sie uns sonst noch etwas zum Thema Kino-Knigge sagen?

Das Kino zeigt beim Vorspann keine Werbung, sondern nur Trailer vom nächsten Film. Zudem werden auch keine Verhaltensregeln beim Vorspann gezeigt.

#### Mögliche Ideen:

- ein Mittagskino mit Mittagessen
- Einen Kinoklub mit Memberkarten
- Es braucht pro-Aktive Anreize (lokale Filme, Retroperspektive)
- Werbung (Auf dem Lifestyle aufmerksam machen mit konsumieren, gute Zeit haben, Gesellschaftsgefühl)
- Framing. Eintritt und zusätzlich gibt es ein Gratisgetränk. Klingt besser, wie wenn man sagt,
   Eintritt und Getränk = 15 Franken

In den Mainstream-Kinos wird der Gast anonymisiert. Daher wäre Kundenbindung besser. Bei diesem Kino sieht es wie folgt aus:

Essen und Grillgut wird gratis abgegeben z.B Bratwürste. Dadurch konsumieren vielleicht 10% mehr im Schnitt. Zudem animiert es zum Wiederkommen und gibt ein Zusammengehörigkeitsgefühl (Solidaritätsgefühl).

### Anhang I

### Fragekatalog Interview Kino «Excelsior»: Stephan Filati

#### Allgemeine Informationen

Bei beiden Kinos (Odeon und Excelsior) können die Gäste Getränke und Essen von der Bar und dem Bistro mit ins Kino nehmen. Zum Beispiel auch Pizza. Es gibt bei gewissen Filmen eine Pause und bei gewissen nicht. Im Odeon laufen eher Art-House-Filme und dabei ist die Verschmutzung einiges kleiner.

#### Wie gross ist Ihr Kino?

Es sind gesamthaft zwei Kinos in Brugg.

Das eine Kino hat 185 Plätze und das andere besteht aus 172 Plätzen.

#### Wie viele Kino-Gäste haben Sie?

In einem normalen Jahr vor Corona waren es 50'000 Besucher pro Jahr.

#### Verkaufen Sie online Vorstellungstickets?

In den letzten Jahren ist der Anteil immer wie höher geworden.

#### Wenn ja, wie hoch ist der Anteil (POS/online)?

Im Moment liegt der Anteil zwischen 60-70%.

#### Wenn ja, welche Zielgruppe kauft wo?

Die jüngeren Personen kaufen die Tickets eher online, aber mittlerweile holt auch die ältere Generation auf. Das heisst auch 70 bis 80-jährige kaufen die Tickets online.

#### Wie viele Personen beschäftigen Sie direkt mit dem Kinogeschäft?

Insgesamt sind 50 Personen angestellt. Vor allem Studierende.

Pro Tag sind in einem Kino ungefähr 6 Personen und im anderen Kino ungefähr 1-2 Personen angestellt.

#### Was sind die Probleme; Ist-Situation

#### Wie oft schmuggeln Kino-Gäste gemäss Ihren Erfahrungen etwas in den Saal?

Es kommt auf den Film darauf. Bei gewissen Filmen ist es sehr regelmässig.

#### Was wird in den Saal geschmuggelt?

Die geschmuggelte Ware geht von Snacks (Popcorn, Pringles Chips), Esswaren und Getränken bis hin zu Alkoholflaschen. Das interessante ist auch, dass jene die den Abfall hineinschmuggeln ihn auch im Kinosaal liegen lassen.

#### Um welche Zielgruppe handelt es sich dabei?

Die Zielgruppe ist zwischen 14-25 Jahren alt. Diejenigen nehmen den Abfall auch nicht mit.

#### In welchen Vorstellungen wird am meisten geschmuggelt?

Das kommt vor allem bei Jugendfilmen und Filme für junge Erwachsene vor.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Es gibt Beides. Es gibt beispielsweise Jugendliche, die das Ticket vor Ort früh kaufen kommen, dann aus dem Kino mit dem Ticket gehen, sich für den Film Essen und Getränke kaufen und dann direkt damit und schlecht versteckt in den Saal laufen.

# Bei welchen Vorstellungen stellen Sie am meisten Verunreinigungen fest? (liegenlassen von Abfall oder sonstigem Dreck)

Bei den Action-Komödien, also jene Filme, die das Zielpublikum zwischen 14-25 Jahren anziehen.

#### Werden die Kinosäle nach jeder Vorstellung gereinigt?

Ja, die Kinosäle werden nach jeder Vorstellung gereinigt. Bei Filmen wie Fast and Furious kann das Putzen bis zu 20 Minuten dauern.

#### Wie viel nicht einkalkulierte Reinigungsaufwände haben Sie?

Wenn es im Kinosaal Nacho-Käse-Saucen oder Glace auf den Sitzen, zwischen den Polstern oder an den Wänden hat, dann dauert es oft länger als 20 Minuten.

Das kommt ungefähr 2-3-mal pro Monat vor. Es ist aber sehr Filmabhängig und kommt öfters bei Gruppen vor, die sich gegenseitig hochschaukeln Es kam sogar vor, dass sie einen Sitz zerstörten.

Zudem kommt es öfters vor, dass kleinere Sachen am Sitz abgerissen werden, wie das Logo.

#### Wo können die Kino-Gäste ihren Abfall entsorgen?

Es gibt mehrere Abfalleimer und Möglichkeiten.

#### Gibt es ein Trennsystem (Recycling)?

Es gibt ein Trennsystem für Alu, PET und Abfall.

# Wie viel Geld verlieren Sie schätzungsweise pro Jahr durch schmuggelnde Kino-Gäste, da dadurch kein Verkauf am Kiosk stattfindet?

Der Anteil liegt ungefähr bei 15%- 20%, wenn alle Kinogäste etwas kaufen würden.

#### Wie oft stellen Sie Verstösse gegen die Hausordnung fest?

Es kommt vor allem vor, dass Gäste während dem Film sich unangebracht verhalten, wie Bilder und Videos posten, mit dem Smartphone spielen und andere Gäste dabei stören. In den letzten 3-4 Jahren kam es vermehrt vor, dass andere Gäste den Saal verlassen haben, um sich zu reklamieren, da es Gäste gibt, die sich nicht korrekt verhalten und den Film stören. Dabei mussten auch schon Gäste aus dem Saal gebracht werden.

#### Kommen die Kino-Gäste zu spät in die Vorstellung?

Nein, das kommt weniger vor.

#### Wird die Vorstellung durch ein Handy gestört?

Das Problem ist vor allem die Handy-Nutzung.

#### Werden Hände oder andere Gegenstände in den Projektionsstrahl gehalten?

Das ist in den beiden Kinos nicht möglich.

#### Wo kaufen diese Kino-Gäste das Ticket (falls online vorhanden)?

Es ist beides der Fall.

#### Welche Interventionen werden ergriffen

#### Welche Punkte stehen in Ihrer Hausordnung?

Nein es gibt keine schriftliche Hausordnung. Die Leute werden mündlich darauf hingewiesen, wenn etwas passiert.

# Welche Konsequenzen folgen, wenn ein Besucher oder eine Besucherin gegen die Hausordnung verstösst?

Die Gäste werden angesprochen und auf das Problem aufmerksam gemacht. Es kam auch schon vor, dass am Anfang die entsprechenden Gäste zuerst zweimal gewarnt, anschliessend der Film gestoppt werden musste, das Licht angeschaltet und entsprechend vom Saal verwiesen wurden. Solches Verhalten kommt ungefähr 3-4-mal im Monat vor.

#### Wird ein Hausverbot ausgesprochen?

Bis jetzt gab es keine Hausverbote.

#### Wird dem Besucher oder der Besucherin die geschmuggelte Ware abgenommen?

Essen wird sehr selten abgenommen, da man es oft auch nicht sieht, aber wenn man es sieht, werden die Gäste darauf angesprochen und dann muss das Essen ausserhalb des Saals konsumiert werden.

#### Wie reagieren die Kino-Gäste auf ausgesprochene Konsequenzen?

Die Leute sind kooperativ und verlassen relativ schnell den Saal.

#### Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial in Ihrer Hausordnung?

Das Kino fährt zurzeit gut mit den jetzigen Störgeschichten und sieht somit kein Verbesserungsbedarf oder dass eine Hausordnung eingeführt werden sollte.

#### Was ist das Wunschszenario; Soll-Situation

# Was können Sie sich vorstellen zu unternehmen, damit nicht mehr geschmuggelt wird? Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anbieten?

Das Kino bietet auch bargeldloses zahlen an und der Umsatz durch Bargeld hat extrem abgenommen. Das heisst 30% ist Bargeld und ansonsten wird mit Karte bezahlt. Vor allem die Jugendlichen zahlen mit Karte.

Die befragte Person weiss es nicht, ob mehr Umsatz durch die Kartenzahlung generiert wird, beispielsweise beim Kiosk.

#### Ein anderes Ticketmodell, zum Beispiel Ticket inkl. Popcorn und Getränk?

Es gibt Kombi-Angebote, aber nur bei Spezial-Filmen, wie Double Feature (zwei Filme nacheinander, z.B Horrorfilme), das heisst z.B Getränk mit Pizza. Weitere Spezialvorstellungen sind z.B beim Filmmarathon, Männerabend und Frauenabend.

Bei solchen Angeboten wird nicht weniger geschmuggelt, da es nicht diese Art von Vorstellungen und Zielpublikum ist, dass sowieso schmuggeln würde.

#### Anderes Sortiment am Kiosk anbieten?

Das Sortiment ist bereits sehr breit durch die Pizza. Zudem wird das Sortiment ständig angepasst.

# Welche Art von Information können Sie sich vorstellen, um die Kino-Gäste auf die Hausordnung aufmerksam zu machen?

Es gibt bereits eine Diashow, die darauf aufmerksam macht, das Handy auszuschalten. Diese wird auf eine witzige Art gezeigt.

In der Vergangenheit gab es auch schon Überlegung, dass für die Zerstörung und das Schmuggeln eine Diashow/Film im Kino gezeigt wird. Wichtig dabei ist, dass es auch auf eine witzige Art und unmittelbar vor der Vorstellung gezeigt wird. Zudem sollten die Konsequenzen aufgezeigt werden, was passieren könnte. Zum Beispiel, dass die Kinos schliessen müssen, dass das Kino auch kostendeckend sein.

### **Anhang J**

#### Kino – Hausordnung:

Liebe Gäste

Willkommen im Kino (X)

Geniessen Sie hin und wieder zuhause einen entspannten Filmabend ohne Probleme und Sorgen? Wir auch. Fühlen Sie sich bei uns wie zuhause, aber denken Sie daran, sie sind nicht allein.

Damit Ihr Filmerlebnis und derer Ihrer Mitmenschen erfolgreich durchgeführt werden kann und wir Ihnen einen schönen und unvergesslichen Abend bieten können, möchten wir Sie auf folgende Punkte aufmerksam machen:

- Sind Sie auch oft zu lange am Smartphone? Nutzen sie die Zeit sich zu entspannen und befreien Sie sich von den nervigen Push-Nachrichten Ihres Smartphones. Wir und Ihre Mitmenschen bitten Sie daher das Smartphone auszuschalten. Sie werden es Ihr Leben lang noch genug oft benutzen.
- Stellen Sie sich vor, sie wären bei Freunden eingeladen oder haben in einem Restaurant eine Tischreservation. Sind wir ehrlich. Niemand möchte zu spät irgendwo erscheinen.
   Planen Sie daher genug Zeit ein und erscheinen Sie bitte pünktlich zur Filmvorstellung.
- Fühlen Sie sich bereits wie zuhause? Wir geben unser bestes Ihnen einen unvergesslichen Kino-Besuch anzubieten. Wir freuen uns, wenn sie im Gegenzug von unserem einzigartigen Kiosksortiment Gebrauch machen und Ihre eigene Ess- oder Trinkwaren draussen lassen. Sie dürfen sie am Ende gerne wieder mitnehmen.
- Haben Sie bereits unsere sauberen Toiletten ausprobiert? Nutzen Sie noch die Zeit dafür vor Filmbeginn.
- Wir bieten Ihnen eine 15-minütige Pause an. Dort haben Sie die Möglichkeit sich über den Film und die privaten Erlebnisse auszutauschen. Ihre Mitmenschen werden es Ihnen während der Vorstellung danken.
- Haben Sie auch gerne ein sauberes Sofa? Wir auch. Wir bitten sie daher den Abfall vom Platz mitzunehmen und an den zur Verfügung gestellten Recycling-Stationen richtig zu entsorgen.