



«Kinowetter», die neue Kinosen- dung von Philipp Portmann auf S1, dürfte in der Branche mehr auslösen als nur ein «laues Lüftchen» – dank ihrem crossmedial durchdachten Konzept.

Blitzlichtgewitter und Filmkritiken

«Box Office» auf SRF wurde Ende Juni eingestellt. Jetzt gibt es einen Ersatz auf S1. Die Portmann Group produziert ab dem 12. Dezember für den neuen Sender die wöchentliche Filmsendung «Kinowetter».

Jeden Montag ist das Wetter bei den Filmverlei- hern wieder ein Hauptthema. War es gut – so war es schlecht für das Kino. War das Wetter so richtig schlecht, so war es gutes «Kinowetter». Diesen Dis- kussionen hat der Filmjournalist Philipp Portmann nicht nur jahrelang zugehört. Sie haben ihn auch auf eine Idee gebracht.

Der Gründer der Portmann Group, die bereits für die verschiedensten Medien von SRF über Tele Züri bis 20 Minuten kompetente Infos rund um das Kino liefert, hat sich 2004 die Domain kinowetter.ch ge- kauft. Rund um diese Webseite wird jetzt eine neue Anlaufstelle für Filmfreunde lanciert.

Das crossmediale Projekt verknüpft Kino und Wetter, indem es das Thema Film mit den aktuellen Wetterprognosen zusammen präsentiert. Zum Pa- ket gehört eine wöchentliche Filmsendung auf dem neuen Sender S1 sowie die Website www.kinowet- ter.ch mit allen gängigen Applikationen auch für den mobilen Bereich. «In der TV-Sendung präsen- tiert unsere Moderatorin die wichtigsten Filme der Woche und macht darauf aufmerksam, dass alle weiteren anlaufenden Filme im Web vorgestellt wer- den», erklärt Portmann das Konzept. Auf der Web- site wird umgekehrt die TV-Sendung promotet.

Einsatz auch an Festivals: Philipp Portmann mit John Travolta, seine Crew beim Interview in Cannes.



Die Portmann Group hat ihre Idee schon vor- gängig der Filmbranche präsentiert und diese war begeistert. Philipp Portmann will die Beiträge auf kinowetter.ch aber nicht als PR verstanden wissen. «Wir arbeiten mit einem Fazit. Es wird Filme geben, die gut abschneiden, und solche, die nicht so gut weg- kommen. Dabei wollen wir aber auch die User stark einbinden.» Diese können bald online mit dem Handy oder am PC selber Filme bewerten. Die Profikritiker von «Kinowetter» geben die erste Wer- tung vor, dann wird diese gemischt mit den Bewertungen der User und am Schluss ergibt das einen Gesamtein- druck. «Wir müssen ja beim Publikum glaubhaft bleiben, wenn wir dieses er- reichen und begeistern wollen.»

Finanziert wird das Projekt mit Werbung. Die Vermarktung wird von der Publicitas Cinecom übernommen, die jetzt für die TV-Sendung auf S1 einen Sponsor sucht. «Wir bieten dem Sponsor vorn, in der Mitte und am Schluss der Sendung eine Nennung, sieben Sekunden. Dazu wird er gleich- zeitig in den neuen Medien erwähnt.» Einmal im Jahr gibt es dazu einen Event, an den der Sponsor Partner, Kunden oder Mitarbeitende zu einer Vorpremiere ins Kino einladen kann.

Interessant dürfte sein, dass man im Web in einem klar definierten Um- feld Werbung schalten kann. «Wer ein Produkt anbietet, das eher auf eine weibliche und junge Zielgruppe zielt, kann genau bei solchen Filmen seine Werbung einbetten lassen.»

Mit «Kinowetter» füllen S1 und die Portmann Group eine Lücke, nachdem SRF im Juni die Sendung «Box Office» eingestellt hat. «Nachdem das Schwei- zer Fernsehen diesen Platz frei ge- macht hat, mag es auf jeden Fall noch einmal ein längeres Magazin ertra- gen», glaubt Portmann. Er will aber betonen, dass er sich über seine Funk- tion im Vorstand des Verbandes der Schweizer Filmjournalisten selber für den Erhalt von «Box Office» starkge- macht hat und einen vielfältigen Markt befürwortet. «Wir haben einen öffentlichen Brief verfasst, der an Roger de Weck sowie die Kulturverant-

wortlichen am Fernsehen gerichtet war. Wir beob- achten im Filmjournalistenverband sehr gespannt, was jetzt neu gemacht werden soll.»

SRF hat erklärt, dass es die Film-Informationen ins Netz verlagern will. «Aber ich weiss jetzt auch mit meinem eigenen Projekt, dass es im Web natür- lich neue Ideen braucht, damit man nicht «more of the same» macht und damit gar nicht wahrgenom- men wird.»

Andreas Panzeri



Anzeige



Mehr fürs Geld erhalten Sie auch mit TV-Werbung.

TV-Werbung ist auch mit kleinem Budget möglich. Überzeugen Sie sich selbst und testen Sie unseren neuen Kampagnenrechner. Einfach das Budget eingeben, die Sprachregionen wählen und schon erhalten Sie einen groben Überblick über die Reichweite einer Kampagne – schnell und kostenlos. Bringen Sie mit TV-Werbung die Umsatz-Lawine ins Rollen: www.kampagnenrechner.ch

publisuisse

Wir machen Marken.