

**BEWORBENES PRODUKT:**  
**Jüdisches Filmfestival Wien**

**CREDITS**

**Auftraggeber:** Österreichische Gesellschaft zur Erhaltung und Förderung der jüdischen Kultur und Tradition

**Ansprechpartner:** Frédéric-Gérard Kaczek

**Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann

**Kontakt:** Moana Merzel (Foto)

**Mediaagentur:** Media 1

**Kontakt:** Roman Breithofer



TV-Spot



Merchandise-Produkte

## Die jüdische Version der Viennale

Shalom Oida! – Großes Aufsehen für das jüdische Filmfestival gelang dank der Verbindung von jüdischer und wienerischer Kultur.

**FACTS**

**Kommunikationsbudget:** 7.904,49 Euro

**Schaltzeitraum:** 9/14-10/14

**Ziel:** Jüdisches Filmfestival bekannter machen. Ansprache der (breiten) Wiener Bevölkerung, vor allem der Jüngeren. Das Festival sowohl in der jüdischen als auch, vor allem erweitert, in der Wiener Kulturlandschaft zum Thema machen.

**Mediamix:** Radio-Spots, Freecards

**Absatz:** 5.400 Besucher = +184,2 %

Das jüdische Filmfestival fand 2014 bereits zum 22. Mal statt, vergleichbar ist es mit der Viennale. Mangels Kommunikationsinvestment ist es jedoch weitgehend unbekannt, außer bei der jüdischen Bevölkerung. Mit dem Motto „Shalom Oida“ sollten jüdische Filme auch Wienern näher gebracht werden. Besonders die junge heimische Bevölkerung sollte für das Festival Interesse zeigen.

**Mit jüdischem Humor zum Erfolg**

Um die Besucherzahl zu steigern und die Zielgruppe auszuweiten, wurde der Fokus im Jahr 2014 auf Zivilcourage und den Nahostkonflikt, aber auch auf typisch jüdischen Humor gelegt. Eine Zusammenfassung der am Filmfestival gezeigten Filme wurde auf Wienerisch für das Radio produziert, so sollte die Verbindung der wienerischen und jüdischen

Kultur dargestellt werden. Strategisch geschickt wurde außerdem die Werbung im Social-Media-Bereich gewählt. Hier wurde die jüngere Zielgruppe sogar selbst aktiv und verbreitete das Thema weiter. Das Ziel, mit geringem Budget so viel Medienpräsenz wie nur möglich zu generieren, ließ sich mit dem „Earned-Media-Erfolg“ erreichen.

**Resonanz schaffen**

Aus dem eingesetzten Mediabudget von 4.000 Euro konnten Presseberichte im Gegenwert von 350.000 Euro erzielt werden. Auch auf der Facebook-Seite gab es 71 Prozent mehr Likes als zuvor. Besondere Aufmerksamkeit wurde mit dem Umschreiben des offiziellen Trailers des Jüdischen Filmfestivals, „The Manor“, erzielt. Dieser erschien zwar nicht in neuem Licht, jedoch mit neuem Ton – und zwar auf Wienerisch.