

Abstract zur Studie „Junge WienerInnen – Wiener Kino“

Wie attraktiv ist der österreichische Film für junge Wienerinnen und Wiener? Woher wissen sie, was läuft? Im Kino – und auf anderen Kanälen? Für das **Forschungsprojekt „Junge WienerInnen – Wiener Kino“** von **Medienhaus Wien** wurden zu diesen Forschungsfragen Desk- und Case-Studies, Experten- und Publikumsinterviews nach Start neuer österreichischer Filme und schließlich eine breite Befragung (N=300) von 14- bis 29-Jährigen in Wien durchgeführt.

Drei Kernergebnisse der Studie:

1. Zum allgemeinen Image des österreichischen Films: Ein Großteil der Befragten weist dem österreichischen Film Charakteristika wie **professionell** und **unterhaltsam** zu. 87% der 14- bis 29-Jährigen sind allerdings der Meinung, dass er **nicht für ein junges Publikum** gemacht ist.
2. Printmedien haben nach wie vor große Bedeutung im Filmmarketing, sind aber als Informationsquelle für junge Rezipienten und Rezipientinnen kaum noch relevant. Wichtige Basis sind für sie **audiovisuelle Quellen** wie etwa Trailer (81%) und **vertrauenswürdige Quellen** wie persönliche Empfehlungen (65%). Online-Kanäle wie Facebook, YouTube und Online-Medien mit integriertem Filmmaterial sind wichtigste Träger von Kommunikation und Information.
3. Wienerinnen und Wiener, die regelmäßig ins Kino gehen, nutzen häufig auch **andere Möglichkeiten des Filmkonsums**, online fast ein Drittel via Streaming, ein Fünftel mittels Downloads. Gleichzeitig gibt es bei den 14- bis 29-Jährigen eine Gruppe, die wenig Interesse an (österreichischem) Film hat – weder im Kino noch in TV, auf DVD oder via Internet. Kinobesuch wird von der jungen Zielgruppe als „**Event**“ mit Folgekosten (etwa: Getränke) gesehen – und von einer Mehrheit (65%) der 14- bis 19-Jährigen als **zu teuer** eingestuft.

14-bis 29-jährige Wienerinnen und Wiener sehen österreichischen Film grundsätzlich mit Interesse, fühlen sich aber nur selten persönlich angesprochen. Sie werden zu wenig in jenen medialen Räumen abgeholt, in denen sie sich aufhalten – vor allem im Web 2.0.

Die Studie ist ab Mittwoch, 4. Dezember 2013, um 19 Uhr auf der Website des Filmfonds Wien als Download verfügbar: www.filmfonds-wien.at (folgen Sie dem Hinweis auf der Startseite!).

Eine Studie von Medienhaus Wien (Leitung: Dr. Andy Kaltenbrunner, MMag. Klaus Bichler, Irene Steindl, BA)

Auftraggeber: Filmfonds Wien

Studienzeitraum: Februar bis November 2013

Befragung: Karmasin Motivforschung (Leitung: Sabine Beinschab, MA, MBA)

Mitarbeit bei Case-Studies: Studierende des Studiengangs Film-, TV- und Medienproduktion der FH des BFI Wien (stv.

Studiengangsleiter Mag. Andreas Hruza)

Rückfragen: Filmfonds Wien, +43 1 526 5088-11, office@filmfonds-wien.at, www.filmfonds-wien.at