

Junge WienerInnen – Wiener Kino

Wie sich 14-29-Jährige über den österreichischen
(Kino-)Film informieren – und wie sie ihn sehen.

Eine Studie von Medienhaus Wien
im Auftrag des Filmfonds Wien

November 2013

Impressum

Medienhaus Wien

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten:

- Forschung: Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus.
- Entwicklung: Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen und MedienmanagerInnen.
- Beratung: Internationalen Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen.

GesellschafterInnen von Medienhaus Wien: Dr. Andy Kaltenbrunner, Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ. Prof. Dr. Alfred Noll, Dr. Astrid Zimmermann

Kontakt:

Medienhaus Wien, Forschung und Weiterbildung GmbH

A-1090 Wien, Alser Straße 22/8

Tel: +43 1 406 32 32

E-Mail: office@mhw.at

Web: <http://www.mhw.at>

Inhalt

Vorwort	2
Business-Abstract	5
Studiendesign	6
Aufbau der Studie.....	7
I Kino in Österreich.....	8
Struktur der Kinolandschaft	9
Kino - Eine Domäne der Jugend.....	10
Österreichischer Film: Rückgang der Besucherzahlen	10
Was die Jugend will und was sie bekommt.....	11
Jugend ohne Schauspielergeneration	12
Wie sichtbar ist das heimische Filmschaffen?	12
II Cases - Vier österreichische Kinofilme unter der Lupe	14
Case <i>Zweisitzrakete</i>	15
Case <i>Schlagerstar</i>	20
Case <i>Die Werkstürmer</i>	22
Case <i>Das Werwolfspiel</i>	25
III Ergebnisse der Onlinebefragung	27
Methodik und Samplebeschreibung	28
Gründe, ins Kino zu gehen	28
Gründe, nicht ins Kino zu gehen.....	31
Der Österreichische Film – attraktiv für ein junges Publikum?.....	34
Film 2.0. – Verwertung abseits des Kinos	35
Wissen, was läuft – wie informieren sich KinogehrerInnen?	38
Wissen, was läuft - wie informieren sich Nicht-KinogehrerInnen?.....	42
IV Perspektiven	45
V Anhang I.....	51
Literatur	52
Abbildungsverzeichnis.....	54
Linknachweise.....	55
AutorInnen und MitarbeiterInnen der Studie	56
VI Anhang II.....	i
Fragebögen.....	i

Vorwort

Die Digitalisierung der Medien hat unsere Lebenswelten in den letzten 15 Jahren drastisch verändert. PC, Internet und mobile Endgeräte erschließen neue Informationskanäle, bieten multiple Zugänge und erhöhen die Nutzerinteraktion. Gerade die jüngere Generation der Konsumentinnen und Konsumenten – unter 30-Jährige – sind als „Digital Natives“ durchwegs vernetzt und bilden eine „aktive“ Online-Community. Digitale Medien spielen eine wichtige Rolle in fast allen Bereichen ihres Lebens. Mobilität und die sofortige Verfügbarkeit von Informationen gewinnen mehr und mehr an Relevanz. Die Parallelnutzung mehrerer Medien, verringerte Aufmerksamkeitsspannen und die Bereitschaft zur Eigenproduktion von Inhalten sind Beispiele für die vielen Phänomene, die die „Digital Natives“ in soziologischer, psychologischer und medien- bzw. marktwissenschaftlicher Hinsicht zu einer äußerst spannenden Gruppierung machen.

Wo bleibt das Kino? Seit 2007 wird auch die Digitalisierung der Kinos betrieben. Sechs Jahre später ist der Umstieg auf Digitaltechnik in Österreich – dank der marktbeherrschenden Stellung eines Integrators, der Einigung auf ein nationales VPF-Modell und öffentlicher Förderungen – nahezu vollzogen. Während die Fernsehbranche mehrfach Forschungen über das Mediennutzungsverhalten der 15-29-Jährigen angestellt hat, gibt es im Bereich Kino bis dato zu wenige empirische Studien. Ein solides Bewusstsein hat sich rund um den europäischen Kinderfilm und dessen Publikum geschaffen; ebenfalls verfügen die Verleiher österreichischer Filme über genügend Erfahrungswerte, wenn es um ihr zumeist älteres Arthouse-Publikum geht. Bei den jüngeren Zielgruppen besteht hingegen Nachholbedarf.

Aus Perspektive der Filmförderung, deren wichtiges Anliegen die Verfügbarmachung der geförderten Filme ist, stellt sich die Frage nach dem Verhalten des „Digital Native“ als Kinobesucher ganz besonders. Sollen doch aus kulturpolitischen Erwägungen heraus gerade jüngere Publikumsschichten möglichst früh an österreichische bzw. europäische Inhalte herangeführt und an diese gebunden werden – wie dies auch der Entwurf zum neuen MEDIA-Programm der EU im Bereich „media literacy“ vorsieht.

Im Auftrag des Filmfonds Wien führte das Medienhaus Wien die vorliegende Studie durch. Sie basiert auf einer primärstatistischen Datenerhebung zwischen Februar und September 2013 im urbanen Wiener Umfeld und beschäftigt sich mit folgenden zentralen Fragestellungen: Wie informiert sich die Publikumsschicht der 14-29-Jährigen über das verfügbare Filmangebot? Wie fügt sich das Kino (unter der Prämisse der Legalität nach wie vor primärer Abspiegelort für österreichische Filme) in deren Medienumfeld ein? Welchen Stellenwert nimmt dabei das Kino im Vergleich zu anderen Plattformen (TV, DVD, VOD, etc.) ein? Wie und auf welchen (neuen) Kanälen kommunizieren „Digital Natives“ über Film? Welche Faktoren beeinflussen die Filmauswahl?

In Reaktion auf die veränderten Bedingungen soll diese Studie einen Diskussionsbeitrag zur Bewusstseinsbildung auf breiter Ebene liefern.

MMag.^a Gerlinde Seitner
Geschäftsführung Filmfonds Wien

Business-Abstract

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 14-29-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 14-29-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 14-29-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 14-19-Jährigen als **zu teuer** eingestuft.

14-29-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.

Auftraggeber: Filmfonds Wien

Eine Studie von Medienhaus Wien (Leitung: Dr. Andy Kaltenbrunner, MMag. Klaus Bichler, Irene Steindl, BA), Studienzeitraum: Februar bis November 2013

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

Mitarbeit Case-Studies: Studierende des Studiengangs Film-, TV- und Medienproduktion der FH des BFI Wien (stv. FH-Studiengangleiter Mag. Andreas Hruza)

Studiendesign

Mit der Studie „Junge WienerInnen – Wiener Kino“ hat sich das Forschungsteam zum Ziel gesetzt, die Nutzungsmotive sowie das Informationsverhalten junger WienerInnen hinsichtlich österreichischer (Kino-)Filme zu untersuchen. Als Zielgruppe wurden „Digital Natives“ definiert, Personen zwischen 14 und 29 Jahren. Die zentralen Forschungsfragen der Studie sind:

- Was sind Gründe für einen Kinobesuch?
- Was sind Gründe, nicht oder sehr selten ins Kino zu gehen?
- Welches Image hat der österreichische Film bei jungen WienerInnen?
- Wie informieren sich junge WienerInnen über (Kino-)Filme?
- Wo schaut die Zielgruppe Filme, auf welchen Plattformen und warum (Kino, DVD, Downloads oder Streaming im Internet...)?

Zur Beantwortung der Fragen entschied sich das Forschungsteam für einen Multimethod-Approach. Die vier Säulen dabei waren:

1. Deskresearch

Die [Deskstudy](#) konzentrierte sich auf das Literaturstudium relevanter Publikationen und die Auswertung nationaler sowie internationaler Studien und Daten im Themenfeld.

2. Case-Studies

Die [Case-Studies](#) zu vier österreichischen Filmen, die sich in Genre und Charakteristika unterschieden, waren ein wesentlicher Bestandteil der empirischen Forschungsarbeit. Zwischen März 2013 und Juli 2013 wurden KinobesucherInnen in der Alterszielgruppe jeweils an den Startwochenenden der Filme mittels Fragebogen vor Ort interviewt. Anschließend wurden qualitative Leitfadeninterviews mit ProduzentInnen, RegisseurInnen, Marketingverantwortlichen und/oder VerleiherInnen geführt. Ziel war es, Marketing- und Kommunikationsstrategien anhand konkreter Filme zu analysieren und mit empirisch erhobenen Nutzungsdaten von RezipientInnen zu vergleichen.

3. Qualitative Interviews

Als Vorstudie zur quantitativen Befragung und zum Abgleich bereits gewonnener Erkenntnisse wurden im April und Mai 2013 [qualitative Interviews](#) mit jungen WienerInnen unterschiedlicher soziodemografischer Prägung und unterschiedlichen Alters geführt.

4. Quantitative Befragung

Aufbauend auf die Interviews mit ExpertInnen, KinobesucherInnen und Literaturstudium wurden zwei [Onlinefragebögen](#) (siehe Anhang II) entwickelt. Nach erfolgreichen Pre-Tests wurden im Juli 2013 insgesamt 317 WienerInnen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren von *Karmasin Motivforschung* befragt. Neben Alter und Wohnort (Wien) wurde die Stichprobe zusätzlich nach der Häufigkeit des Kinobesuchs geschichtet. Demnach kamen 50% der Befragten aus der Gruppe jener Personen, die mindestens drei bis sechs Mal im Jahr ins Kino gehen und daher als „KinogehrerInnen“ bezeichnet werden. Die anderen 50%, die seltener bis nie ins Kino gehen, werden als „Nicht-KinogehrerInnen“ definiert. Die Fragebögen wurden an die beiden Gruppen angepasst.

Aufbau der Studie

Zunächst gibt die Studie Einblicke in die österreichische Kinolandschaft und den österreichischen Film. Welche Filme locken das österreichische Publikum ins Kino? Welche Bedeutung wird dabei dem österreichischen Film zugewiesen? In den folgenden Case-Studies werden vier österreichische Kinofilme analysiert. Diese Analyse beruht auf den Ergebnissen der Literaturstudie, einer vor Ort-Befragung 14-29-jähriger BesucherInnen wie auch qualitativen Interviews mit professionellen GestalterInnen. Wie sich junge WienerInnen über (Kino-)Filme informieren, warum sie ins Kino gehen oder eben nicht und was sie mit dem österreichischen Film verbinden, und zwar im Kino und anderswo, ist im dritten Teil der Studie – als Ergebnis der umfangreichen Onlinebefragung – zu erfahren. Aus den Forschungssubstraten, einigen zentralen Ergebnissen, hat das Forschungsteam handlungsorientierte „Perspektiven“ abgeleitet. Sie verstehen sich als praxisnaher Ausgangspunkt für weiter führende Diskussionen innerhalb der Branche und werden im vierten Kapitel erläutert.

I Kino in Österreich

Österreichs Kinolandschaft hat sich seit Mitte der 1990er Jahre nachhaltig verändert. Das Aufkommen von Multiplexen hat sich nicht nur auf die Struktur der Kinomärkte ausgewirkt, sondern auch auf die Kinobesuche und das Filmangebot. Vor allem die Jugend wusste das Angebot der Großkinos mit ihren angeschlossenen Gastronomie- und Entertainmentmöglichkeiten zu schätzen. Kino wurde zum Event. In Österreich ist Kino nach wie vor eine Domäne von jungem Publikum. Mehr als die Hälfte aller österreichischen KinobesucherInnen ist unter 30 Jahre alt (Filmwirtschaftsbericht 2012). Der österreichische Film spielt, wie die Daten zeigen, für sie allerdings eine eher untergeordnete Rolle.

Struktur der Kinolandschaft

20 der insgesamt 36 Kinos in Wien haben nur ein bis zwei Säle (Statistik Austria 2012). Wie lange kleine Kinos noch die knappe Mehrheit halten, ist angesichts der Entwicklungen des letzten Jahrzehnts fraglich. Wien verzeichnete zwischen 2001 und 2011 eine Verringerung an Kinosälen (-35). Die Anzahl der Multiplexe hat sich dabei seit 1996 in Wien verdoppelt. 2011 machten die Großkinos mit 8 Sälen und mehr bereits ein Viertel aller Kinos in Wien aus. Die gesamtösterreichische Statistik weist 157 Kinos mit 577 Kinosälen aus. Wien hat dabei mit seinen 36 Kinos und 157 Kinosälen die größte Versorgungsdichte (Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe 2012).

Neben dem Auftauchen von Multiplexen hat auch die Umstellung auf Digitaltechnik die Wiener Kinolandschaft im letzten Jahrzehnt stark geprägt. Durch ein massives Vorantreiben der Digitalisierung in Österreich ist diese hierzulande nahezu vollständig abgeschlossen. Österreich ist damit einer der Vorreiter innerhalb der Europäischen Union (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2012).

Kino - Eine Domäne der Jugend

Österreichische Kinos verzeichneten 2011 rund 15,8 Millionen Besuche. Die für die vorliegende Studie untersuchte Zielgruppe der 14-29-Jährigen hält mit 51,5% den größten Anteil an den heimischen Kinobesuchen, trotz kontinuierlicher Rückläufe in den letzten fünf Jahren: minus 5,6% (Rentrak/Filmwirtschaftsbericht 2012). Laut Media Analyse 2011 gingen 74,4% der 14-19-Jährigen und 56,8% der 20-29-Jährigen in den letzten drei Monaten des Erhebungszeitraumes ins Kino. Das ist sehr viel häufiger als der Bevölkerungsdurchschnitt, der bei 31,3% liegt (Media Analyse 2011). Die hier ausgewählte Zielgruppe ist zudem interessant, da WienerInnen häufiger ins Kino gehen als andere ÖsterreicherInnen. 39,1% der WienerInnen besuchten in den letzten drei Monaten das Kino, aber nur 27,5% der NiederösterreicherInnen oder 29,2% der TirolerInnen (Media Analyse 2011). Insgesamt entfällt ein Drittel der Kinobesuche auf die Bundeshauptstadt (Rentrak/Filmwirtschaftsbericht 2012).

Österreichischer Film: Rückgang der Besucherzahlen

Der österreichische Film kann außerhalb von Programmkinos nur schwer mit seiner ausländischen Konkurrenz mithalten. 2011 machte der Anteil der BesucherInnen ausländischer Filme in Österreich über 96% aus. Der Löwenanteil davon entfiel mit 76,5% auf US-amerikanische Filme (Rentrak/Filmwirtschaftsbericht 2012). Die 47 österreichischen Produktionen im Jahr 2011 erreichten 3,6% der KinobesucherInnen – das ist der geringste Wert seit 2007 (1,9%). Von den Mitgliedstaaten der damaligen EU-27 wiesen 2011 nur Portugal (0,7%) und Rumänien (1,4%) geringere Werte auf. 2010 waren immerhin 13% der erstveröffentlichten Kinofilme aus österreichischer Produktion – aber sie erzielten nur 3,6% der Kartenverkäufe an den Kinokassen (Rentrak/Filmwirtschaftsbericht 2012). Nur drei der 47 österreichischen Filme und Koproduktionen erreichten dabei mehr als 50.000 ZuseherInnen. In die Top 50 der erfolgreichsten Kinofilme in Österreich 2011 schaffte es mit rund 116.000 BesucherInnen einzig die österreichische Disney-Koproduktion *Hexe Lilli: Die Reise nach Mandolan* (Filmwirtschaftsbericht 2012).

Im Verlauf von vier Jahren verzeichnete der österreichische Film am heimischen Markt einen Besuchereinbruch von fast der Hälfte – eine konträre Entwicklung zu vielen anderen europäischen Ländern. In Dimension und sprachlicher Ausgangssituation vergleichbare Länder wie Belgien (10,7%) haben einen höheren Marktanteil nationaler Filme (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Focus 2012).

Was die Jugend will und was sie bekommt

Als recht verlässlicher Erfolgsfaktor für Kinofilme in Österreich erweist sich die Komödie (Filmwirtschaftsbericht 2012). Seit Jahren ist sie das beliebteste Genre für Kinofilme in Österreich (Filminstitut 2007). Speziell in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen ist die Komödie beliebt. Für 75% der unter 30-Jährigen ist sie das attraktivste Genre. Abenteuerfilme (53%), Krimis/Thriller und Romantikkomödien (jeweils 48%) folgen mit einigem Abstand. Weniger Interesse deklarierten junge KinogehrerInnen an (kritischen) Dokumentationen (43%) und Naturfilmen (26%) (Filminstitut 2007). Diese Vorlieben der jungen BesucherInnen werden bei den dominierenden Genres der aktuellen österreichischen Filmproduktion indes nicht abgebildet. 2011 waren unter den 41 erstaufgeführten österreichischen Produktionen sechs Komödien. Die meisten Filme waren laut Rentrak-Kategorisierung Dramen (15 Filme) und Dokumentarfilme (13 Filme), also Genres, die sich unter 30-Jährige weniger gerne ansehen (Filmwirtschaftsbericht 2012).

Auch ein Blick auf die kommerziell erfolgreichsten Filme (über 200.000 BesucherInnen) in Österreich zwischen 1981 und 2012 zeigt: die Komödie funktioniert am verlässlichsten. Es lassen sich auch weitere gemeinsame Erfolgsgrundlagen der österreichischen Filme der vergangenen Jahrzehnte destillieren. So scheint ein sehr starker Österreichbezug für den kommerziellen Erfolg wichtig zu sein. *Hinterholz 8* (1998, 617.596 BesucherInnen) oder ein Jahrzehnt danach: *Echte Wiener – die Sackbauer-Saga* (2008, 372.760 BesucherInnen) sind dafür Beispiele. Sie behandeln typisch österreichische Themen und/oder spielen an Orten und mit einer Sprache, deren Humor im Ausland schwer vermittelbar ist. Weist ein Film einen starken Österreichbezug auf, kann die Bewerbung dies zudem betonen und damit zusätzliches Interesse eben auslösen. Neben diesen Gemeinsamkeiten finden sich, analog zu internationalen Trends, viele Fortsetzungen und Kinoadaptierungen von erfolgreichen Büchern (Wolf Haas, Robert Schneider) und TV-Sendungen (*Echte Wiener*, MA 2412).

Jugend ohne Schauspielergeneration

Einen weiteren Schluss, den man aus der Analyse der erfolgreichsten österreichischen Filme der letzten drei Jahrzehnte ziehen kann, ist, dass die populären Filme von einer Generation SchauspielerInnen, DrehbuchschreiberInnen und RegisseurInnen leben, die heute meist über 50 Jahre alt ist. Viele davon sind in der heimischen Kabarettsszene bekannt (Roland Düringer, Alfred Dorfer, Josef Hader u.a.m.). Diese Generation hat den österreichischen Film in den 1990ern und den frühen 2000ern geprägt. Sie hat sich unter den damals 14-29-Jährigen einen Namen gemacht und einen Teil ihrer Fans über die Zeit mitnehmen können. Eine neue Generation, die die heute 14-29-Jährigen abholt, ist in dieser Dichte nicht in Sicht. Neben Manuel Rubey und Angelika Niedetzky ist das „Star“-Aufgebot unter 35 Jahren gering. Die fehlenden Identifikationsfiguren sind wahrscheinlich einer der Gründe, warum sich eine junge Zielgruppe vom österreichischen Film weniger angesprochen fühlt (vgl. Seite 34).

Wie sichtbar ist das heimische Filmschaffen?

Die Verleihung der wichtigsten internationalen Preise hat den österreichischen Film in den letzten Jahren sowohl im Ausland als auch im Inland sichtbarer gemacht. Preise wirken sich positiv auf die Spielzeiten und die Anzahl der Kinobesuche aus. Das wird deutlich am Beispiel des Oscar-Gewinns von *Die Fälscher* im Jahr 2008. Vor der Auszeichnung hatte der Film gerade einmal 28.000 BesucherInnen, danach wurde er erneut in den Spielplan aufgenommen und schaffte so insgesamt 190.380 Kartenverkäufe in Österreich (Filmwirtschaftsbericht 2008). Der Film avancierte zu einem der größten österreichischen Exportschlager der letzten Jahre mit knapp 1,2 Millionen BesucherInnen in Europa und über 760.000 in den USA (Lumiere 2013).

Neben internationalen Erfolgen hat im Inland vor allem die *Hoanzl*-Edition „Der österreichische Film“ stark zur Sichtbarmachung des heimischen Filmschaffens beigetragen. Mehr als 1,3 Millionen DVDs der 235 Filme umfassenden Edition wurden bisher verkauft.

Um den Online-Vertrieb und den Aufbau von Video-on-Demand (VoD) für österreichische Filme ist die Plattform *Flimmit* (www.flimmit.com) bemüht, die jedoch noch wenig bekannt und darüber hinaus noch wenig benutzungsfreundlich ist. Weitere Plattformen werden

aktuell diskutiert, so etwa ein Onlineableger der *Edition Österreich*, die über verschiedene Plattformen abrufbar sein wird.

Geht man davon aus, dass die untersuchte Zielgruppe der 14-29-Jährigen das Internet deutlich häufiger nutzt als ältere Altersgruppen (AIM 2012) und betrachtet man dazu das bestehende Angebot zur legalen Online-Nutzung von Filmen, wird der Handlungsbedarf zur Etablierung einer zeitlich adäquaten Verwertungskette im Online-Bereich deutlich. Heimisches Filmschaffen wird auch in audiovisuellen Medien nur sporadisch sichtbar. Seit der Abschaffung des historischen Formats „Trailer“ im *ORF* vor knapp zwei Jahrzehnten gibt es kein Format im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, das sich intensiv und kontinuierlich mit dem Thema Film allgemein und den Premieren auseinandersetzt – die österreichische Filmlandschaft hat erst recht keinen festen Sendeplatz.

Die Branche laboriert auch an einem Mangel hilfreicher Messinstrumente und Begleitstudien, die die strategische Ausrichtung unterstützen könnten: Qualitative Untersuchungen, wie heimische Kinofilmproduktionen neue konvergente Verwertungsketten optimal nutzen können, fehlen. Ein weiteres Defizit ist die mangelhafte statistische Erfassung relevanter Daten zum österreichischen Film. Aktuell lassen sich aufgrund älteren Datenmaterials kaum noch valide Aussagen über die Altersstruktur der BesucherInnen des österreichischen Films und deren Nutzungsmotive treffen. Die Rezipientenforschung wird den Anforderungen eines sich zuletzt rasant ändernden Marktes wenig gerecht. Kino wird als eigene Untersuchungskategorie seit 2012 auch nicht mehr im Rahmen der „Media Analyse“ erhoben. Ein Langzeitvergleich zur Entwicklung der Kinobesuche wird künftig in bisheriger Form nicht mehr möglich sein. Konsum- und Informationsverhalten zum österreichischen Film wird erstmals durch die hier vorliegende Studie für einen spezifisch interessanten Publikumsausschnitt – junge WienerInnen – zum Gegenstand einer Untersuchung.

II Cases

*Vier österreichische Kinofilme
unter der Lupe*

Wie beschrieben, bedient sich die Studie mehrerer Recherchemethoden als Arbeitsgrundlage. Ein wesentlicher Teil sind Case-Studies zu vier in Genre und Charakteristika unterschiedlichen österreichischen Filmen, die zwischen März 2013 und Juli 2013 im Kino starteten. Dazu wurden KinobesucherInnen vor Ort befragt und ergänzend Interviews mit ProduzentInnen, RegisseurInnen, Marketingverantwortlichen und/oder VerleiherInnen geführt¹. Weiter wurden Rahmenbedingungen und Werbemaßnahmen analysiert. Die Case-Studies werden hier unter Herausarbeitung ihrer Charakteristika beschrieben.

Case *Zweitsitzrakete*

Liebeskomödie, Österreich 2013

Regie: Hans Hofer

Besetzung: Manuel Rubey, Alissa Jung, Simon Schwarz, Thomas Stipsits u.a.

Produzenten: Danny Krausz, Isabel Sztriberny

Verleih: Filmladen Filmverleih GmbH

Inhalt: Manuel ist in seine beste Freundin Mia verliebt, doch die weiß nichts davon, weil Manuel die Freundschaft nicht kaputt machen will. Plötzlich verliebt sich Mia Hals über Kopf - in einen anderen. Ausgerechnet in einen Italiener. Nun wird es erst recht schwer für Manuel, Mia für sich zu gewinnen. Also schmiedet er einen Plan: Er will Mia ihren Kindheitstraum erfüllen. Dazu benötigt er jedoch die Mithilfe seines Mitbewohners Detlev, dessen Selbsthilfegruppe für verlassene Ehemänner sowie eine große Portion Mut.
<http://www.zweitsitzrakete.com/>

Anzahl BesucherInnen: 13.544 (Stand: 04.11.2013, Rentrak)

Untersuchungszeitraum: Startwochenende: 01.03. bis 04.03.2013

Untersuchungsort: Kino *UCI Millenium City Wien, Apollo Kino Wien*

Quelle: <http://www.filmfonds-wien.at/filme/zweitsitzrakete>

¹ Isabel Sztriberny, Junior-Produzentin von *Zweitsitzrakete*; Johanna Rieger, Produzentin und Regisseurin von *Das Werwolfspiel*; Harald Sicheritz, Drehbuchautor und Regisseur (*Muttertag, Hinterholz 8, Poppitz etc.*); Gregor Stadlober und Marco Antoniazzi, Regisseure von *Schlagerstar*; Andreas Thim und Michaela Englert, Verleih Thimfilm (Film: *Die Werkstürmer*); Michael Stejskal, Verleih Filmladen (Film: *Zweitsitzrakete und Schlagerstar*)

Eckpunkte des Films

Mit einer Liebeskomödie wagt sich *Zweisitzrakete* an ein relativ selten gespieltes Genre in Österreich. Obwohl es sich um einen Erstlingsfilm des Regisseurs handelt, war *Zweisitzrakete* im öffentlichen Raum in Wien sehr gut sichtbar. Das liegt vor allem an einer umfangreichen Plakatkampagne im Rahmen einer Kooperation mit der *Wiener Bezirkszeitung*. Die dichte Kampagne zeigte Wirkung (vgl. Seite 18). Es wurde versucht, den Film auch mit einer früh konzipierten Social Media-Strategie via Facebook und Twitter für eine junge Zielgruppe populär zu machen. Die Ressourcen wurden aber als zu knapp beschrieben, um diese Strategien adäquat umsetzen zu können. Es fehlte manchmal auch an Kontinuität der Kommunikation. So hatte der Film beispielsweise zwei Facebook-Fanseiten mit unterschiedlichen Namen – nicht zuletzt, weil man sich erst spät für die Beibehaltung des – ursprünglichen nur als Arbeitstitel gedachten – Titels *Zweisitzrakete* entschied. Insgesamt war die mediale Präsenz in klassischen Medien, bundesweit und regional, sehr hoch. Der Medieneinsatz erwies sich jedoch, wie die Kinobesuche zeigten, als wenig auf die angepeilte Zielgruppe der unter 30-Jährigen abgestimmt.

Samplebeschreibung

Befragt wurde in je fünf Vorstellungen pro Kino, verteilt auf je zwei Tage des Startwochenendes (inkl. Montag). Es konnten 87 Personen aus der Zielgruppe (14-29 Jahre) befragt werden. Die meisten gaben an, berufstätig (49%) und/oder Studierende (41%) zu sein, einige wenige waren SchülerInnen (10%) oder Lehrlinge (5%). Die Mehrheit der vor Ort Befragten geht einmal im Monat ins Kino (46%), 33% seltener und nur 21% mehrmals im Monat.²

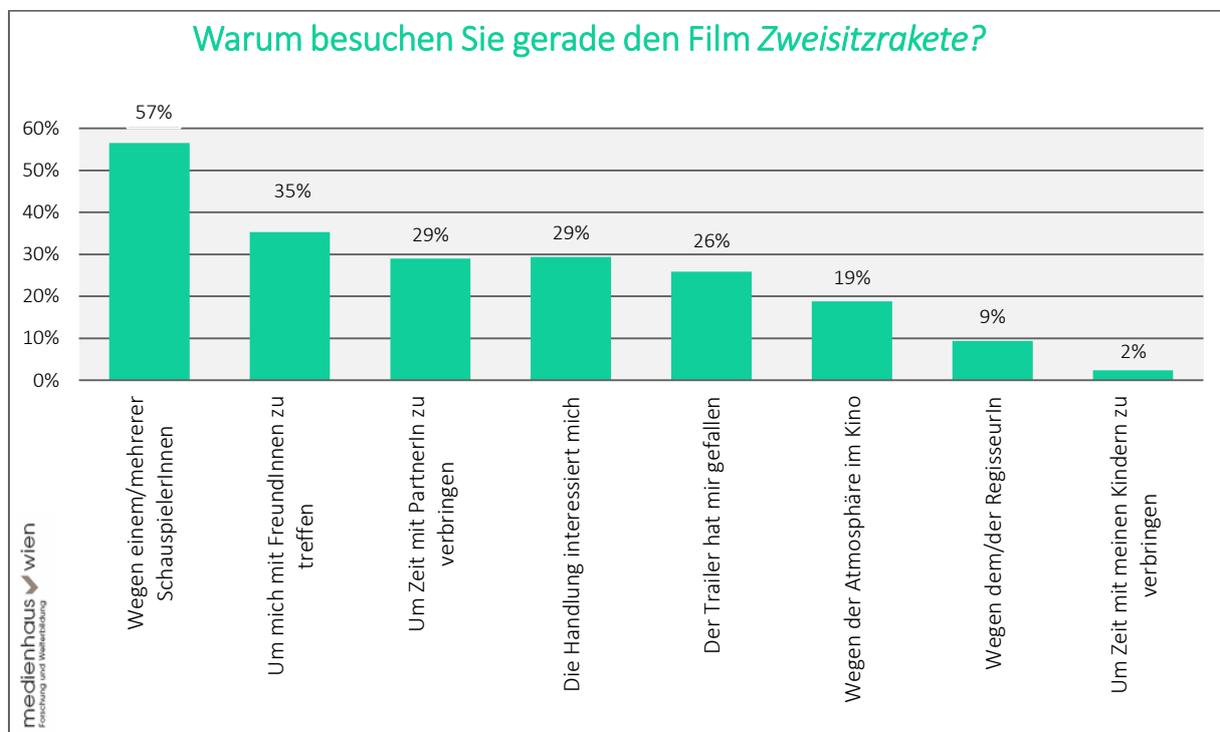
Nutzungsmotive

Die Motive für den Besuch des Films *Zweisitzrakete* waren in erster Linie die SchauspielerInnen (57%). Manuel Rubey, Simon Schwarz und Thomas Stipsits erwiesen sich als Zugpferde und waren für über die Hälfte der Befragten ein Grund, den Film zu besuchen. Bei aller Vorsicht, die geringe Datenmengen mit sich bringen, können Splitts (Alter, Geschlecht) dennoch tendenziell für die Analyse hilfreiche Ereignisse liefern. So zeigt sich, dass v.a. in der Altersgruppe zwischen 25 und 29 Jahren die SchauspielerInnen ein wichtiger

² Es waren Mehrfachantworten möglich.

Faktor waren. Dies deckt sich mit den Einschätzungen der ProduzentInnen und des Verleihers, die diese Zielgruppe, wenn auch nicht von Anfang an, als Hauptzielgruppe annahmen.

Rund ein Drittel der Befragten besuchte den Film, um Zeit mit FreundInnen (35%) und/oder dem/der PartnerIn (29%) zu verbringen. Das Treffen mit FreundInnen war v.a. bei weiblichen Befragten ein wichtiges Motiv, Zeit mit dem/der PartnerIn zu verbringen v.a. bei männlichen Befragten. Dies verwundert ob der Tatsachen wenig, dass im Sample Frauen dominierten und es sich um eine Romantikkomödie handelt, ein Genre, das Frauen eher sehen wollen als Männer. Bereits weniger starke Motive für den Besuch waren die Handlung (29%) und der Trailer (26%).



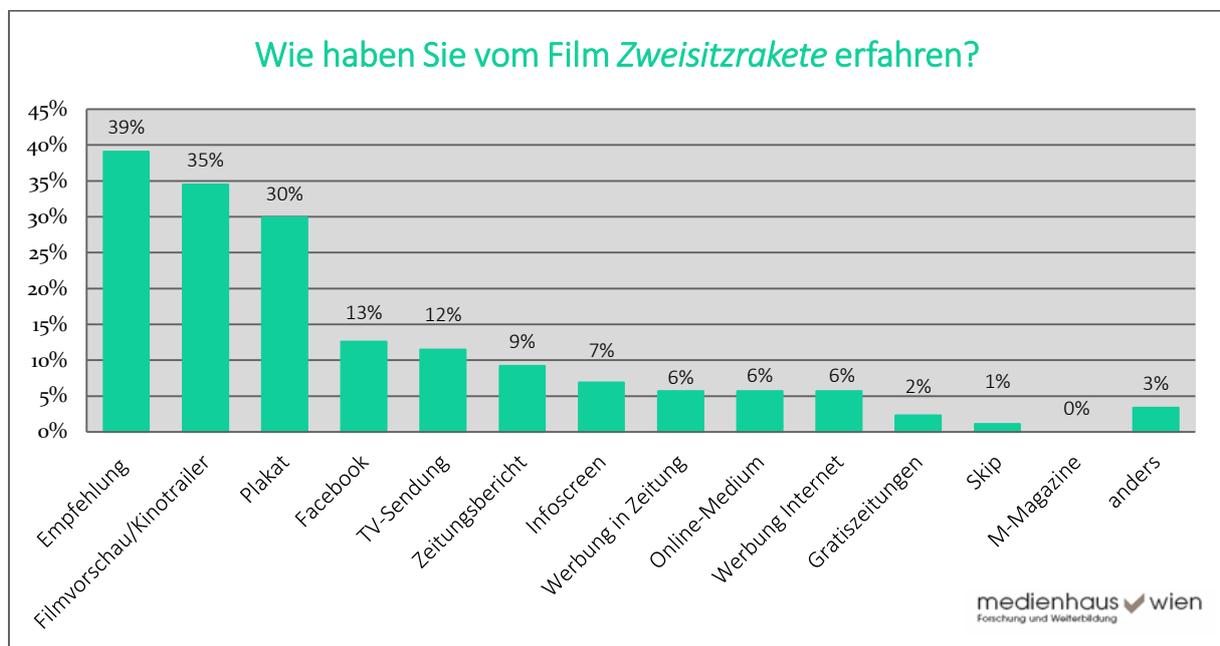
n=87, Mehrfachnennungen möglich

Informationsquellen

KinobesucherInnen wurden vor Ort auch gefragt, wie sie vom konkreten Film erfahren hatten. Mit 39% war eine Empfehlung von FreundInnen oder der Familie der wichtigste Informationskanal. Diese Informationsquellen genießen höchstes Vertrauen, sind subjektiv einschätzbar und ermöglichen Anschlusskommunikation nach gemeinsamer Kulturerfahrung. Separat abgefragt, aber auch als Form der persönlichen Empfehlung zu werten, wurde Facebook, durch das 13% auf den Film aufmerksam wurden.

Das wichtigste Informationsmittel war bei *Zweisitzrakete* der Trailer (35%). Das lässt sich darauf zurückführen, dass dieser einen visuellen Eindruck vom Film vermittelt und meist leicht zugänglich ist – z.B. via YouTube, Facebook oder diverser Websites (Kinos, Nachrichtenwebsite etc.). Sehr auffällig ist die Wichtigkeit des Plakats für diesen Film – fast ein Drittel der BesucherInnen (30%) nennt es als Informationsmedium für den Film *Zweisitzrakete*. Ein Grund hierfür kann die sehr intensive Plakatkampagne in Wien sein.

Die sehr große Anzahl an Zeitungsberichten (über 200) und Artikel in Kinozeitschriften hinterließen bei den BesucherInnen in Wien hingegen nur wenig Eindruck. Zeitungsberichte wurden als Informationsquelle mit 9% nur peripher wahrgenommen, aber noch etwas mehr als Berichte in Gratiszeitungen und Kinomagazinen (M-Magazine und Skip), die nicht über 2% Nennung hinauskamen. Sowohl ProduzentInnen als auch Verleih betonten die Werbestrategien im Web und die Kooperationen, die sich u.a. im Onlinebereich niederschlugen. Online-Werbung (6%) und Online-Medien (6%) spielten allerdings als Informationsmöglichkeiten für die befragten BesucherInnen von *Zweisitzrakete* keine große Rolle.



n=85, Mehrfachnennungen möglich

Kenntnisnahme/Information zum Film über Facebook (13%) schnitt besser ab, das theoretische Potenzial ist aber wohl noch deutlich höher in einer Zielgruppe, in der mehr als die Hälfte Nutzer von Facebook und weiteren Social Media-Foren ist. Einerseits wurde in der Facebook-Gruppe viel zur Userbindung unternommen: während des Drehs wurde eine Verlosung mit Set-Besuch angeboten, während der Post-Produktion wurden „behind the scenes“ Material und diverse andere Bilder und Informationen veröffentlicht. Andererseits konnte aus budgetären Gründen kein eigenes Personal für Social Media-Story Telling bereitgestellt werden. Zusätzlich wurde die Facebook-Gruppe eben erst während der Post-Produktion umbenannt und mit einer zweiten zusammengeführt.

Es zeigen sich tendenziell Geschlechter-Unterschiede, etwa bei der Wahrnehmung von Plakaten. Männer nutzen diese weit häufiger als Informationsquelle (37%) als Frauen (26%). Mit derselben Einschränkung lassen sich die Daten zu den Sub-Alterskohorten interpretieren. Tendenziell bevorzugen ältere BesucherInnen aus der Zielgruppe eher Plakate und Kinotrailer.

Case *Schlagerstar*

Dokumentarfilm, Österreich 2013

Regie: Marco Antoniazzi, Gregor Stadlober

Produzentinnen: Eva Testor, Nina Kusturica

Verleih: Filmladen Filmverleih GmbH

Inhalt: Der Sänger Marc Pircher produziert eine neue CD und nimmt sie mit auf seine Tour durch Festzelte, Landdiscos und Schlagersendungen. Entstehung und Auswertung seiner Lieder führen uns durch die Produktionsabläufe der Branche. Der Film erkundet den von vielen belächelten und von einigen idealisierten Teil der Kulturindustrie - bereit zur Kritik, aber neugierig auf überraschende Qualitäten. <http://www.schlagerstar-derfilm.com/>

Anzahl BesucherInnen: 1.645 (Stand: 04.11.2013, Rentrak)

Untersuchungszeitraum: Startwochenende: 31.05. bis 04.06.2013

Untersuchungsort: Kino *UCI Millenium City* Wien, *Apollo Kino* Wien

Quelle: <http://www.filmfonds-wien.at/filme/schlagerstar>

Bei den Befragungen zum Film *Schlagerstar* vor Ort konnte nur eine geringe Fallzahl aus der Alterszielgruppe der 14-29-Jährigen befragt werden. Auf eine statistische Auswertung und eine visuelle Darstellung der Auswertung wurde folglich bei diesem Case verzichtet.

Eckpunkte des Films

Diese Dokumentation wurde eine hohe mediale Präsenz in klassischen Medien zuteil – vor allem im Radio und im Fernsehen (z.B. durch einen TV-Auftritt des Protagonisten Marc Pircher in *Willkommen Österreich*). Die Vermarktung des Films weist dennoch einige Defizite auf. Die Zielgruppe blieb unklar: Einerseits sollte die Fan-Community des Schlagerstars angesprochen werden, andererseits zieht eben das Genre der Dokumentation nur eine gewisse Zielgruppe ins Kino. Worum es in dem Film tatsächlich geht – um Marc Pircher oder eine grundsätzlichere, analytische Darstellung des Schlagerstar-Business – war aus den Plakaten und dem Filmtitel nicht dechiffrierbar. Das dürfte dazu beigetragen haben, dass sich trotz zahlreicher Medienberichte nur wenige KinobesucherInnen zum Besuch animiert fühlten. Auch der Titelwechsel im Laufe der Dreharbeiten könnte Verwirrung gestiftet haben.

Zudem ist es fraglich, ob die Setzung von zwei Startterminen für das Marketing eine gute Entscheidung war. Zwischen der Filmpremierre im März 2013, bei der die Dokumentation mit

dem Diagonale-Publikumspreis ausgezeichnet wurde, und dem tatsächlichen Filmstart im Mai 2013, lag immerhin eine lange Zeitspanne von zwei Monaten. Künstlerisch und branchenintern logisch, zerriss diese Strategie doch einen Teil der medialen Aufmerksamkeit und infolge auch die Informationsmöglichkeiten der potenziellen BesucherInnen.

Samplebeschreibung

Befragt wurde in je fünf Vorstellungen pro Kino, verteilt auf fünf Tage rund um das Startwochenende (Freitag bis Dienstag). Auf Grund der geringen Besucherzahl können nur Trends und keine repräsentativen Aussagen zu diesem Case getroffen werden. Der Besucherschnitt war zudem generell älter als bei anderen untersuchten Filmen. Der Film lockte andererseits auch Besucher ins Kino, die sonst nur sehr selten eines besuchen, legen die Befragungen vor Ort nahe.

Informationsquellen

Empfehlungen von FreundInnen oder Familie waren für diesen Film sehr wichtig (auch jene von Marc Pircher persönlich/via Facebook). Zusätzlich wollten die Regisseure bewusst die Zielgruppe der Fans, aber auch jene der KritikerInnen ansprechen.

Zeitungsberichte schienen wichtiger als bei anderen untersuchten Filmen. Dies kann am Genre des Dokumentarfilms liegen, der eine spezifisch informationssuchende Zielgruppe ansprechen wollte. Plakate, für diesen Film eher in geringem Maß eingesetzt, wurden als Informationsquelle von den befragten BesucherInnen nie genannt.

Case *Die Werkstürmer*

Komödie, Österreich 2013

Regie: Andreas Schmied

Produzenten: Franz Novotny, Alexander Glehr

Besetzung: Michael Ostrowski, Hilde Dalik, Oliver Roszkopf, Holger Schober u.a.

Verleih: Thimfilm GmbH

Inhalt: Patrick Angerer lässt es meistens locker angehen. Von den Protesten, die seine Arbeitskollegen gegen die rigorosen Lohnvorgaben der neuen Geschäftsführung des Walzwerks Falkendorf führen, zeigt er sich daher eher mäßig beeindruckt. Doch als Babs Brossmann, seine Ex - und immer noch große Liebe - als Gewerkschaftsanwältin nach Falkendorf kommt, wird es auch plötzlich für Patrick interessant: Sie hat nämlich ihren Neuen im Schlepptau und Patrick hat alle Hände voll zu tun, um Babs zu beweisen, dass sein Leben nicht nur aus Fußball und Wirtshaussitzen besteht. www.diewerkstuermer.at/

Anzahl BesucherInnen: 43.218 (Stand: 04.11.2013, Rentrak)

Untersuchungszeitraum: Startwochenende: 25.07. bis 28.07.2013

Untersuchungsort: Kino *UCI Millenium City* Wien, *Apollo Kino* Wien

Quelle: <http://www.filmfonds-wien.at/filme/die-werkstuermer>

Eckpunkte des Films

Mit *Die Werkstürmer* kommt Bewährtes und Bekanntes auf die Kinoleinwände: der Film setzt mit Michael Ostrowski in der Hauptrolle auf einen bekannten Comedy-Schauspieler und zugleich auf das beliebteste Genre der ÖsterreicherInnen, die Komödie. Der Debütfilm des Regisseurs (und Drehbuchautors) Andreas Schmied ist einerseits im Stil der britischen Arbeiterkomödien angelegt und andererseits als Romantikkomödie mit einer Liebesgeschichte als roter Faden. Daher werden auch zwei unterschiedliche Zielgruppen angesprochen: Das Filmmarketing setzte klar auf eine junge, weibliche Kernzielgruppe und somit auf die Vermittlung des Films als Romantikkomödie. Der politische Kontext und die Fußballgeschichte, die eher Männer ansprechen könnten, rückten in der medialen Vermarktung in den Hintergrund. Der Verleih wurde früh – ab Drehbeginn – in die Überlegungen zur Vermarktung eingebunden, was eine lange Vorlaufzeit für die Kampagnenplanung ermöglichte. Der Kinostart von *Die Werkstürmer* im Sommer wurde bewusst gewählt, um größtmögliche mediale Aufmerksamkeit zu erzielen.

Eine breit angelegte Medienkampagne seitens des Verleihs sowie das mediale „Sommerloch“ schafften günstige Bedingungen für die überproportionale Aufmerksamkeit für den Film in allen klassischen Medien. Mit über 43.000 BesucherInnen (Stand 04.11.2013) ist der Film *Die Werkstürmer* der bisher meistbesuchte österreichische Spielfilm im Jahr 2013.

Samplebeschreibung

Befragt wurde in je fünf Vorstellungen pro Kino, verteilt auf vier Tage des Startwochenendes inkl. Donnerstag und Freitag. Aus der Zielgruppe der 14-29-Jährigen wurden 40 Personen befragt, davon waren 60% weiblich und 40% männlich. Der Grund für den weiblichen Überhang könnte am Genre – einer Komödie mit romantischen Elementen – liegen. Bei der Auswertung dieses Cases wurden aufgrund der geringen Fallzahl keine weiteren Alters- oder Geschlechterdifferenzierungen vorgenommen. 56% der Befragten waren berufstätig, der Anteil der Studierenden und SchülerInnen belief sich auf 33% bzw. 15%.³ Von den 14-29-Jährigen gaben 50% an, mindestens einmal im Monat ins Kino zu gehen. 38% gehen seltener ins Kino, 12% hingegen mehrmals im Monat.

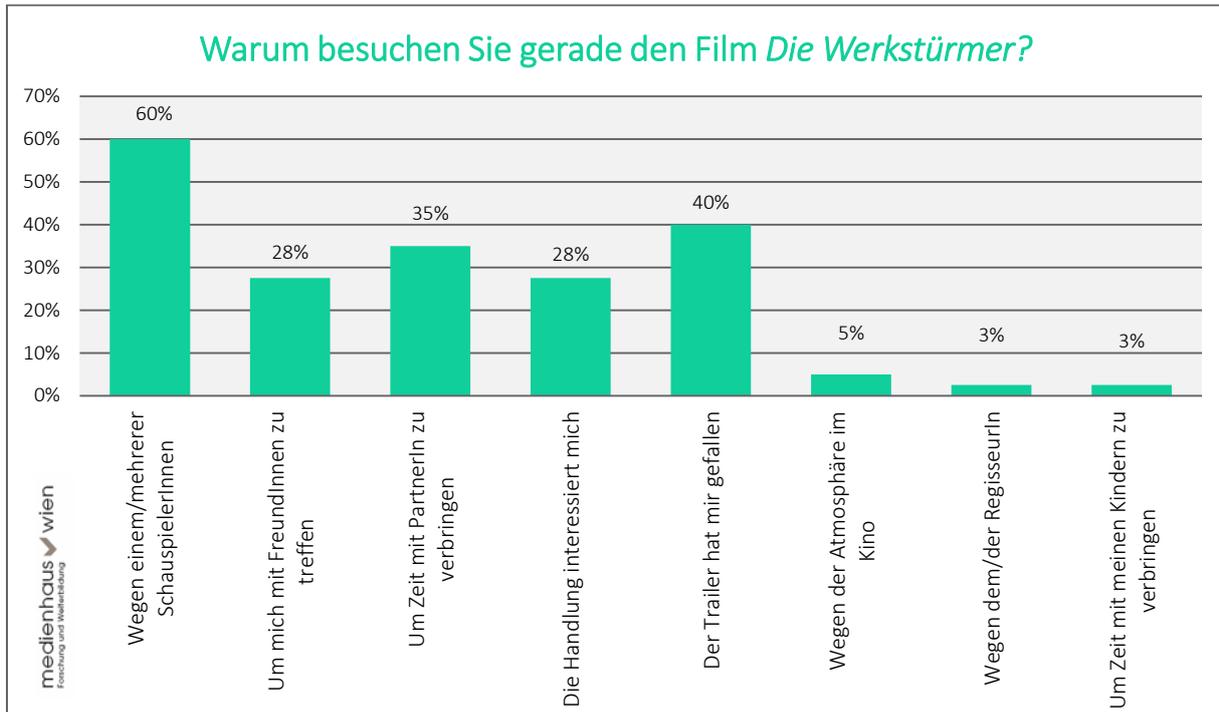
Nutzungsmotive

60% der Befragten besuchten den Film *Die Werkstürmer* wegen der SchauspielerInnen. Der Trailer war für 40% ausschlaggebend, um sich den Film im Kino anzusehen. Rund ein Drittel der Befragten ging in diesen Film, um Zeit mit dem/der PartnerIn (35%) oder mit FreundInnen (28%) zu verbringen. Kaum relevante Motive waren der Regisseur, die Atmosphäre im Kino oder der Wunsch, Zeit mit den Kindern zu verbringen.

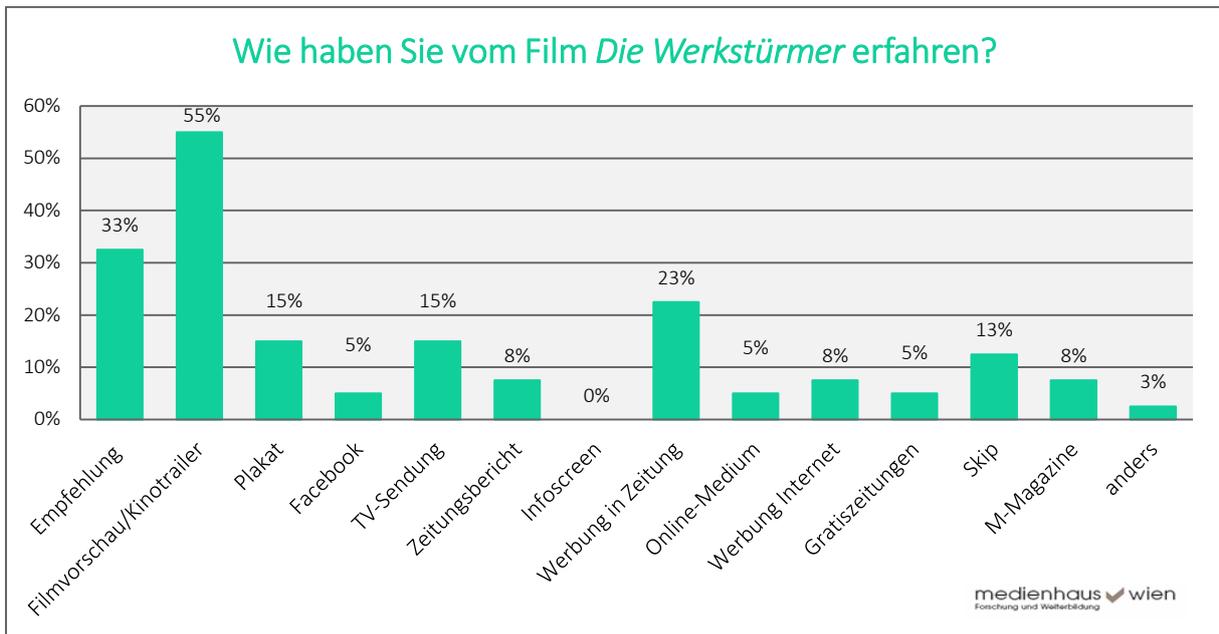
Informationsquellen

Als wichtigstes Informationsmedium über *Die Werkstürmer* erwies sich der Kinotrailer. 55% der Befragten haben dadurch vom Film erfahren. Ein Drittel der Befragten (33%) ist über Empfehlungen auf den Film aufmerksam geworden. Berichten in Zeitungen oder Magazinen wird nur eine geringe Rolle als Informationsquelle zugewiesen. 13% hatten im Kino-Magazin „Skip“ vom Film erfahren, im „M-Magazine“ und Zeitungsberichten waren es 8%. Facebook ist als Informationsmedium mit nur 5% in diesem Fallbeispiel vernachlässigbar.

³ Es waren Mehrfachantworten möglich.



n=40, Mehrfachnennungen möglich



n=40, Mehrfachnennungen möglich

Case *Das Werwolfspiel*

Horror/Thriller, Österreich 2013

Regie: Johanna Rieger

Produzentin: Johanna Rieger

Besetzung: Johanna Rieger, Julia Prock-Schauer, Markus Zett u.a.

Verleih: Riegerfilm (Eigenverleih)

Inhalt: Schon mit der langen Fahrt zum abgelegenen Ferienhaus ihrer Familie in Oberösterreich wird spürbar, wie sich die Hauptfigur Rosa, eine in Wien lebende Ärztin, nach 25 Jahren der Vergangenheit an dem für diesen Abend geplanten Spieleabend unter Freunden stellen muss, auch gegen ihren Willen, mit allen notwendigen Konsequenzen, um in Zukunft endlich nicht mehr mit dem so lange wohlgehüteten, dunklen und drückenden Geheimnis leben zu müssen. <http://www.daswerwolfspiel.com>

Anzahl BesucherInnen: 947 (eigene Angaben, die Besucherzahlen werden mangels der Kinostartförderung nicht von Rentrak erhoben)

Untersuchungszeitraum: keine vor Ort-Befragung, Kinostart: 07.05.2013

Das Werwolfspiel wurde im Unterschied zu den anderen drei Cases keiner Befragung vor Ort unterzogen. Die kurze Laufzeit, unterschiedliche Abspielstätten und Spielzeiten als bei den anderen Cases hätten keinen Vergleich der BesucherInnen-Struktur ermöglicht. Dennoch wurde *Das Werwolfspiel* hier aufgrund einiger Besonderheiten als Fallbeispiel des österreichischen Films untersucht.

Eckpunkte des Films

Mit *Das Werwolfspiel* experimentiert die Produzentin und Regisseurin Johanna Rieger mit dem Genre Thriller/Horror, das im österreichischen Film weitgehend unbesetzt ist. Das Markanteste an dem Film ist dessen dichte (digitale) Vermarktung im Verhältnis zum extrem geringen Budget. *Das Werwolfspiel* ist eine lowest-budget-Produktion ohne externe Förderungen. Johanna Rieger nimmt daher mehrere Rollen ein – u.a. jene der Regisseurin, Produzentin und einer Schauspielerin. Zugleich war sie Hauptverantwortliche für die Vermarktung des Films.

Die Voraussetzungen für Motivation des Publikums zum Kinobesuch waren entsprechend ungünstig: Spärliche Medienwahrnehmung, kein Verleih, um den Film breiter zu platzieren und zu vermarkten, folglich kurze Laufzeiten von nur einer Woche in vier Kinos (zwei in Wien, je eine in Niederösterreich und in Oberösterreich).

Knapp 1.000 ZuschauerInnen besuchten den Film dennoch – eine verhältnismäßig hohe Zahl im Vergleich zu manchen Filmen mit vielfachem Produktions- und definiertem Werbebudget. Eine Analyse legt nahe, dass die starke Fokussierung immerhin in einer Kernzielgruppe Publikum erschließen konnte: Der Filmtitel *Das Werwolfspiel*, bezieht sich auf ein unter Jüngeren bekanntes Gesellschaftsspiel. Unterstützt wurde diese Selling Proposition des Films durch klare visuelle Botschaften und einschlägiges Story-Telling im Rahmen der Social Media-Aktivitäten. UserInnen wussten mit dem Web-Auftritt und dem Trailer recht genau, was sie im Kino erwartete – und es wurde an den wenigen Vorführtagen eine erkleckliche Anzahl zum Kinobesuch motiviert.

III Ergebnisse der Onlinebefragung

Methodik und Samplebeschreibung

Zwischen Ende Juni 2013 und Anfang Juli 2013 befragte *Karmasin Motivforschung* im Auftrag von Medienhaus Wien 317 WienerInnen zwischen 14 und 29 Jahren mittels standardisiertem Onlinefragebogen über ihr Konsumverhalten hinsichtlich (österreichischer) Filme im Kino oder per Zweitverwertung. Das Sample wurde neben Alter und Wohnort auch nach der Häufigkeit des Kinobesuchs quotiert: 50% kamen aus der Gruppe der Personen, die mindestens drei bis sechs Mal im Jahr ins Kino gehen (**KinogehrerInnen**), die anderen 50% aus der Gruppe jener Personen, die seltener bis nie ins Kino gehen (**Nicht-KinogehrerInnen**).

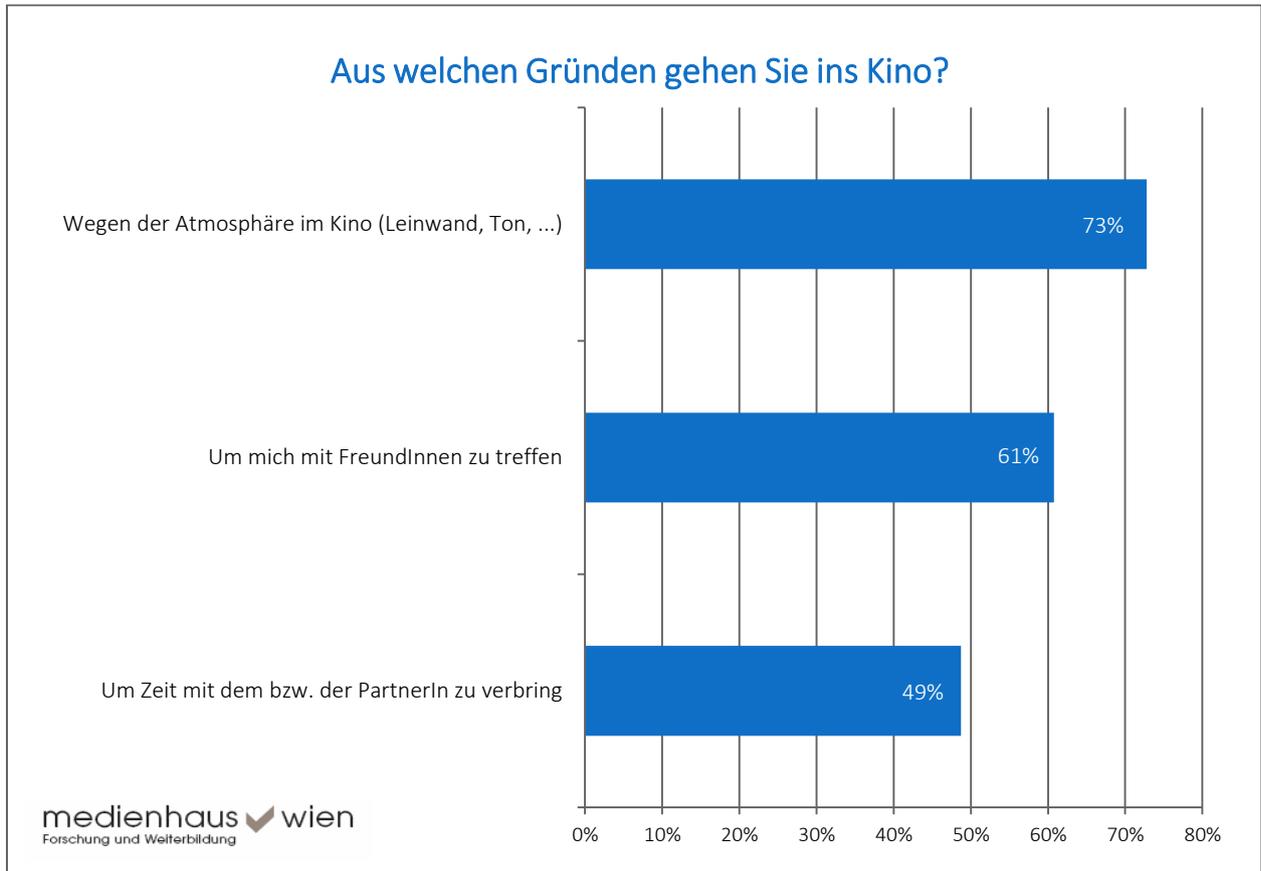
Die Zusammensetzung des Samples wies einen leicht höheren Prozentsatz an Frauen auf. 8% der Befragten waren SchülerInnen, 3% Lehrlinge, 40% StudentInnen, 47% berufstätig und 3% arbeitslos. Die höchste abgeschlossene Ausbildung war zu 8% die Pflichtschule, 10% Lehre, 4% Fach-/Handelsschule, 4% Mittelschule ohne Matura, 43% Matura und 32% Hochschule/Universität.

Der Fragebogen beschäftigte sich mit den Motiven für bzw. gegen Kinobesuch, mit dem Image des österreichischen Films, der Nutzung verschiedener Formate der Verwertungsketten und mit den Informationskanälen für die Kinonutzung bzw. die Zweitverwertungsplattformen.

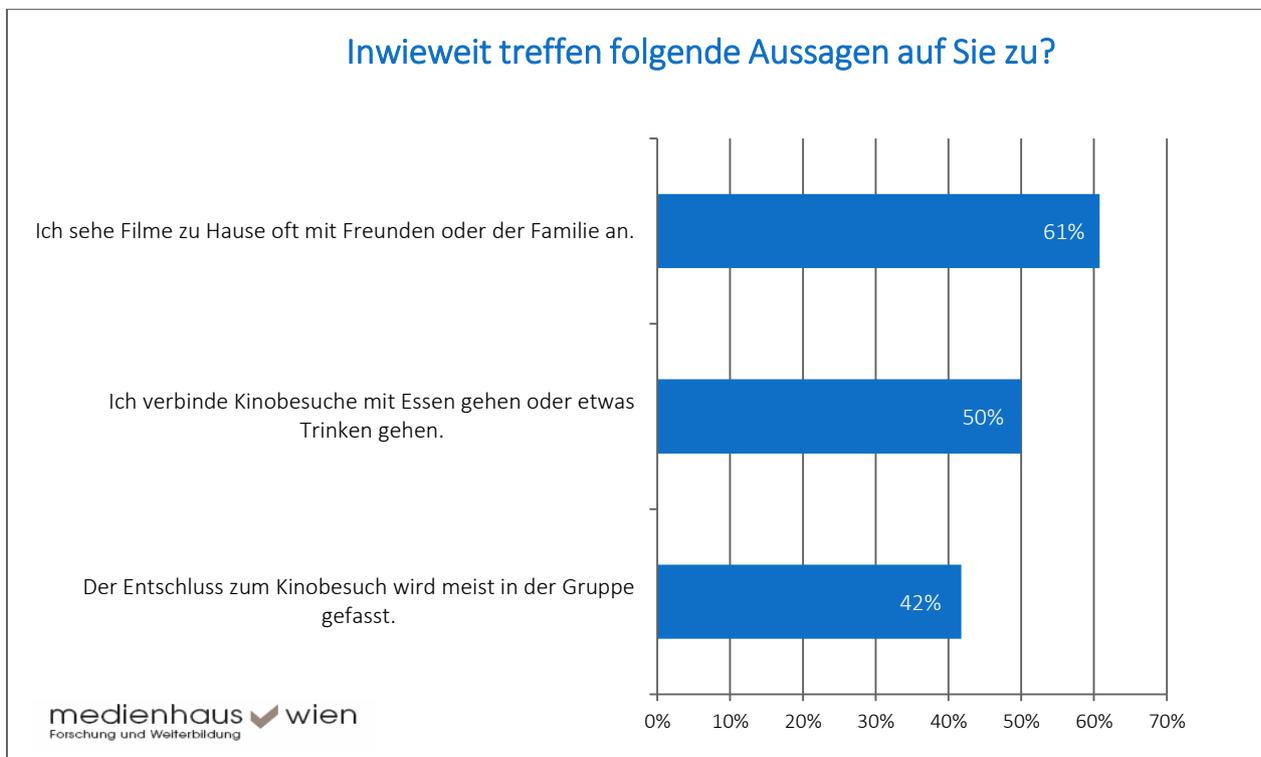
Gründe, ins Kino zu gehen

Kino ist Event, kein schneller Medienkonsum. Soviel kann vorweggenommen werden. 73% der befragten WienerInnen nennen als Grund für einen Kinobesuch die Atmosphäre im Kino. Neben der speziellen Eventumgebung ist Kino auch ein Gemeinschaftsereignis: 61% geben an, sich mit FreundInnen zu treffen, 49% gehen ins Kino, um Zeit mit dem bzw. der PartnerIn zu verbringen. Ähnliches gilt für den Filmkonsum zu Hause, der ebenfalls – wenn auch weniger stark – als Gemeinschaftserlebnis wahrgenommen wird. Weitere 42% stimmen der Aussage (sehr) zu, dass sie den Entschluss zum Kinobesuch meist in der Gruppe fassen.⁴

⁴ Die Besuchsgründe für einen konkreten Film können sich von den hier allgemein abgefragten Items unterscheiden.



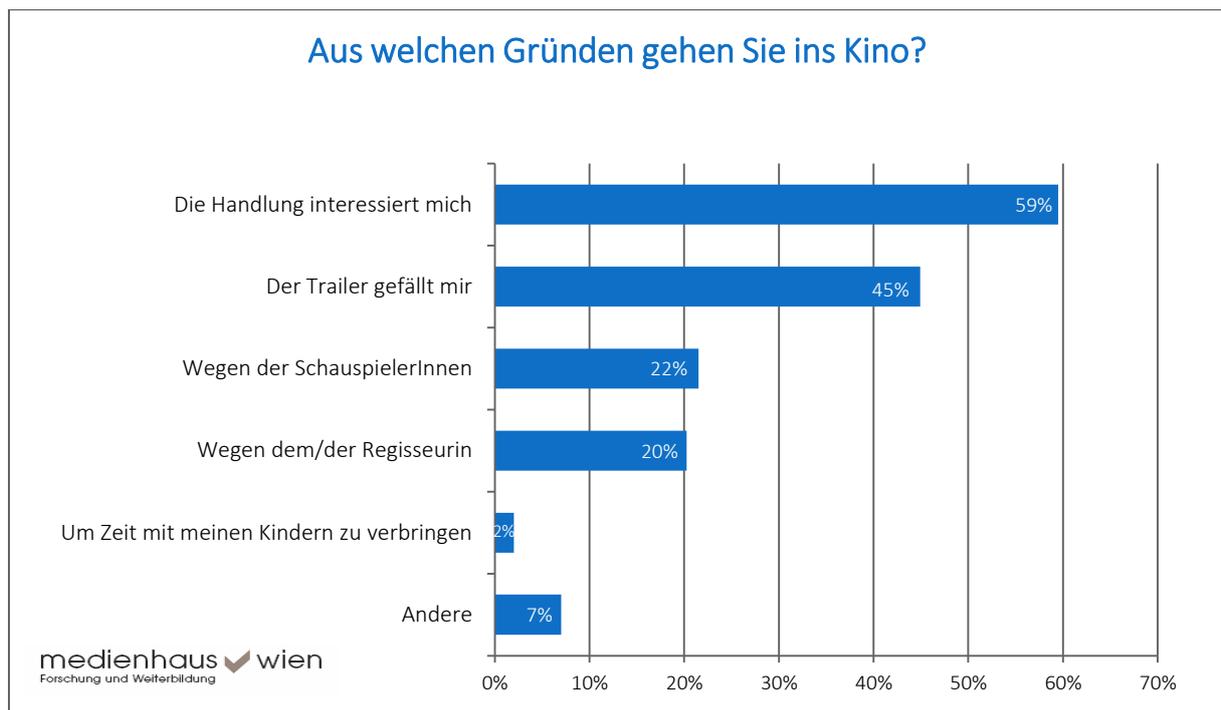
n=158, Mehrfachnennungen möglich



n=158, Mehrfachnennungen möglich

Das Event Kino wird oft kulinarisch abgerundet. 50% geben an, dass sie Kinobesuche mit Essen oder Trinken gehen verbinden.

Neben dem Event- und Freizeitcharakter des Kinos sind natürlich eine interessante Handlung (59%), aber auch ein guter Trailer (45%) wichtige Gründe, ins Kino zu gehen. SchauspielerInnen und RegisseurInnen sind – so allgemein gefragt – wenig ausschlaggebend für einen Besuch.

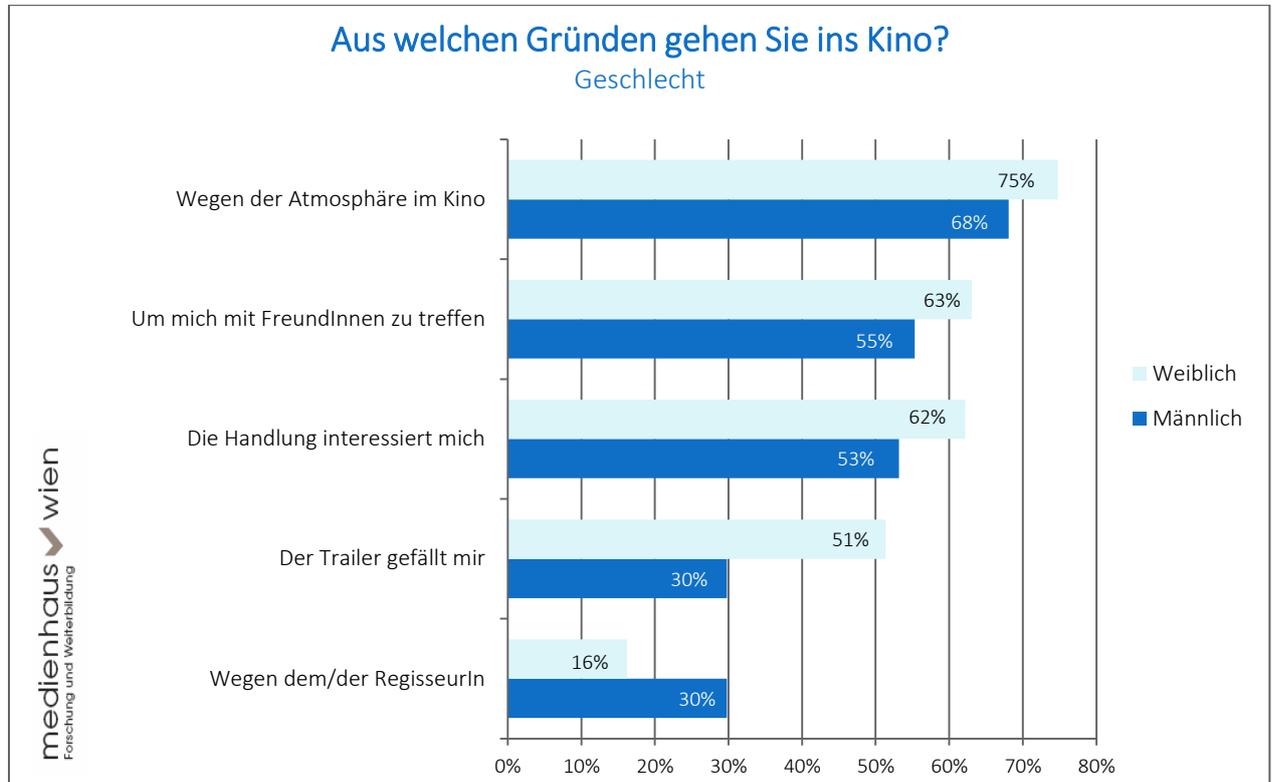


n=158, Mehrfachnennungen möglich

Für Frauen spielt die Atmosphäre (75%), das Treffen von FreundInnen (63%), die Handlung der Filme (62%) und der Trailer (51%) eine noch größere Rolle als für Männer. Für Männer spielt hingegen der Regisseur (30%) eine bedeutendere Rolle als für Frauen.

Wie in Kapitel II ersichtlich wurde, können sich die Besuchsgründe für einen konkreten Film durchaus von den hier allgemein abgefragten Items unterscheiden. So sind die SchauspielerInnen bei der Romantikkomödie *Zweisitzrakete* ein wesentlicher Grund für den Besuch, die Atmosphäre im Kino selbst ist weniger relevant. Dies ist ob der Thematik des in der Fallstudie verwendeten Films wenig verwunderlich.

Erst eine breitere genrespezifische Untersuchung könnte aufschlussreiche Einsichten liefern, welche Faktoren für Besuchererfolg welchem Genrefilm zugeordnet werden können. Dies wäre erst mit einer breiten Befragung vor Ort unter Einbeziehung mehrerer Filme und vor allem unter Einbeziehung vieler zusätzlicher qualitativer Aspekte möglich.



Frauen: n=111, Männer: n=47; Mehrfachnennungen möglich

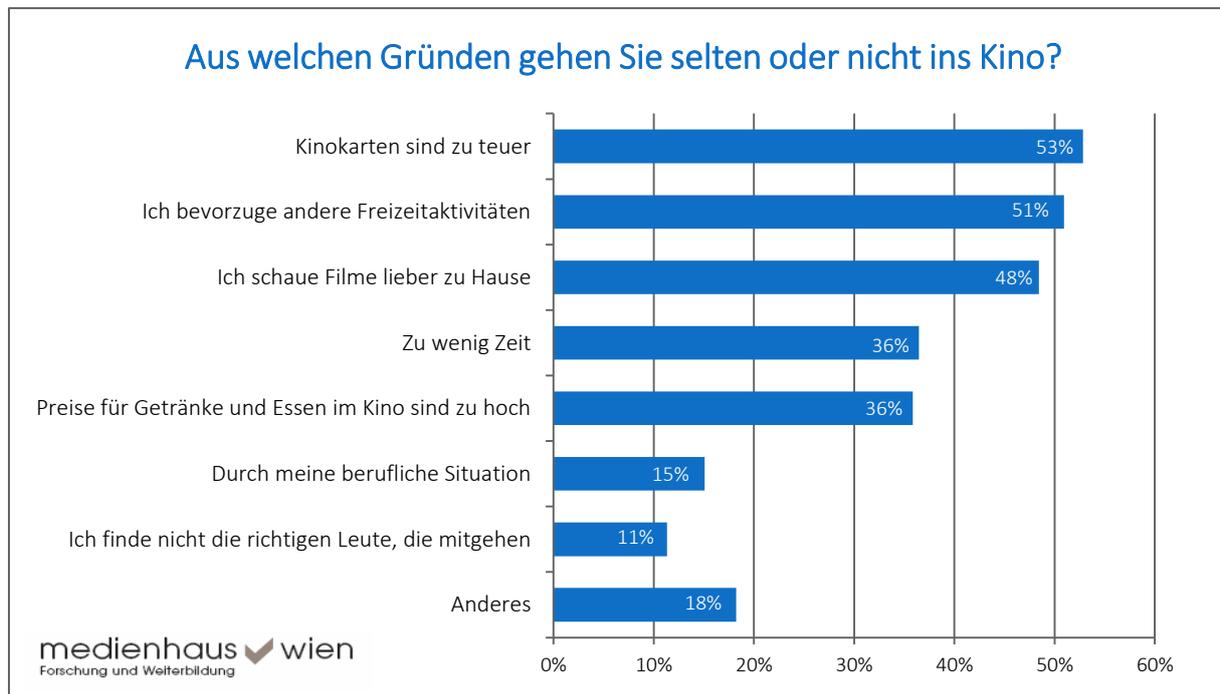
Gründe, nicht ins Kino zu gehen

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt der vorliegenden Studie ist die Untersuchung der Kino-Asketen. Es interessiert, aus welchen Gründen diese jungen WienerInnen selten bis nie ins Kino gehen.

Finanzielle Motive sind für 14-29-Jährige zentral: 53% der Befragten sind der Meinung, Kinokarten seien zu teuer. 66% derer, denen Kinokarten zu teuer sind, haben maximal 100 Euro pro Monat für Freizeitaktivitäten zur Verfügung. Analog zu teuer empfundenen Kinokarten geben 36% an, dass die Preise für Getränke und Essen im Kino zu hoch seien.

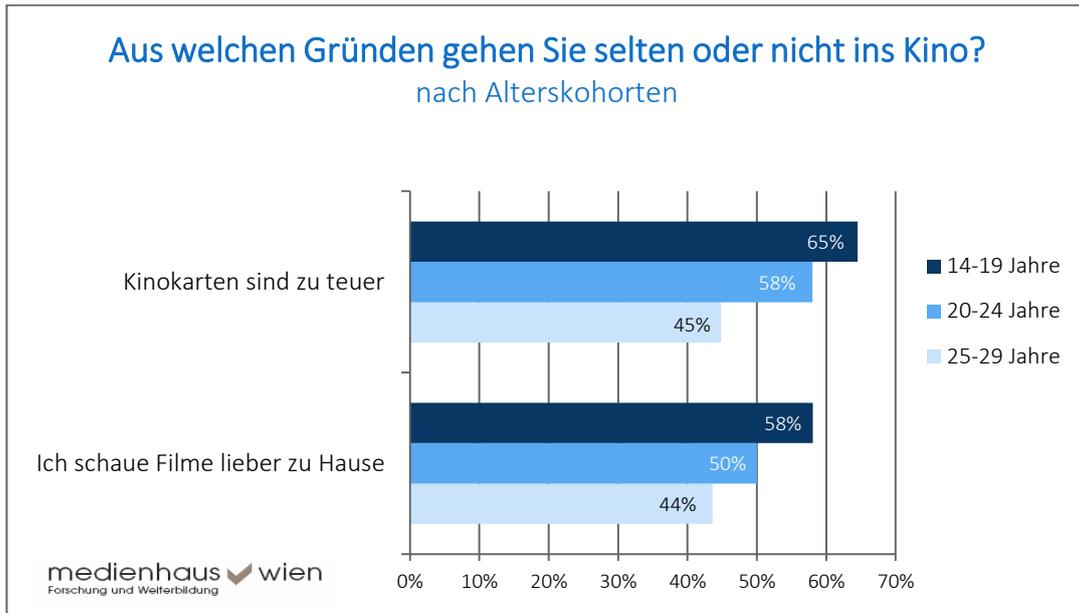
Wenn Kinokarten bis zu 10 Euro und mehr kosten und Kinobesuch andererseits als ein Event verstanden wird, das meist Essen und Trinken inkludiert, sind diese hohen Kosten sicherlich ein gewichtiger Faktor für die junge Zielgruppe, nicht ins Kino zu gehen. Auffällig ist dabei, dass die Kartenpreise vor allem für junge Frauen ein großes Thema sind.

Der zweite wichtige Grund für seltene oder keine Kinonutzung ist: Zeit. So werden andere Freizeitaktivitäten (51%), generell „wenig Zeit“ (36%) und die berufliche Situation (15%) als Argumente gegen einen Kinobesuch genannt.

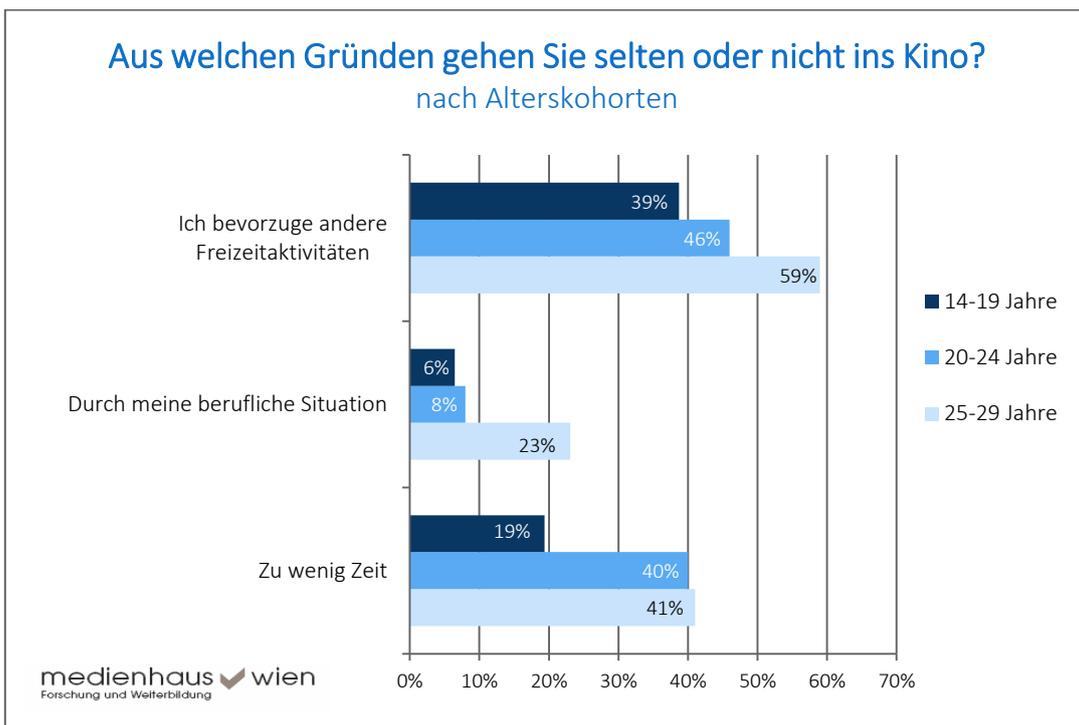


n=159, Mehrfachnennungen möglich

Interessante Erkenntnisse liefert ein Splitting nach Altersgruppen. Für die 14-19-Jährigen sind teure Kinokarten ein weitaus gewichtigeres Argument (65%), nicht ins Kino zu gehen, als für die älteren Befragten zwischen 25 und 29 Jahren (45%). Das hängt logisch mit der jeweiligen Schul- oder Berufstätigkeit und folglich mit der anderen Einkommenssituation der älteren Befragten zusammen. Als Folge des Kostenarguments sehen 14-19-Jährige Filme lieber zu Hause (58%) als 25-29-Jährige (44%). Für die älteren Befragten spielen hingegen Zeit (41%), andere Freizeitaktivitäten (59%) und die berufliche Situation (23%) eine viel größere Rolle als bei den Jüngeren.



14-19 Jahre: n=31, 20-24 Jahre: n=50, 25-29 Jahre: n=78, Mehrfachnennungen möglich

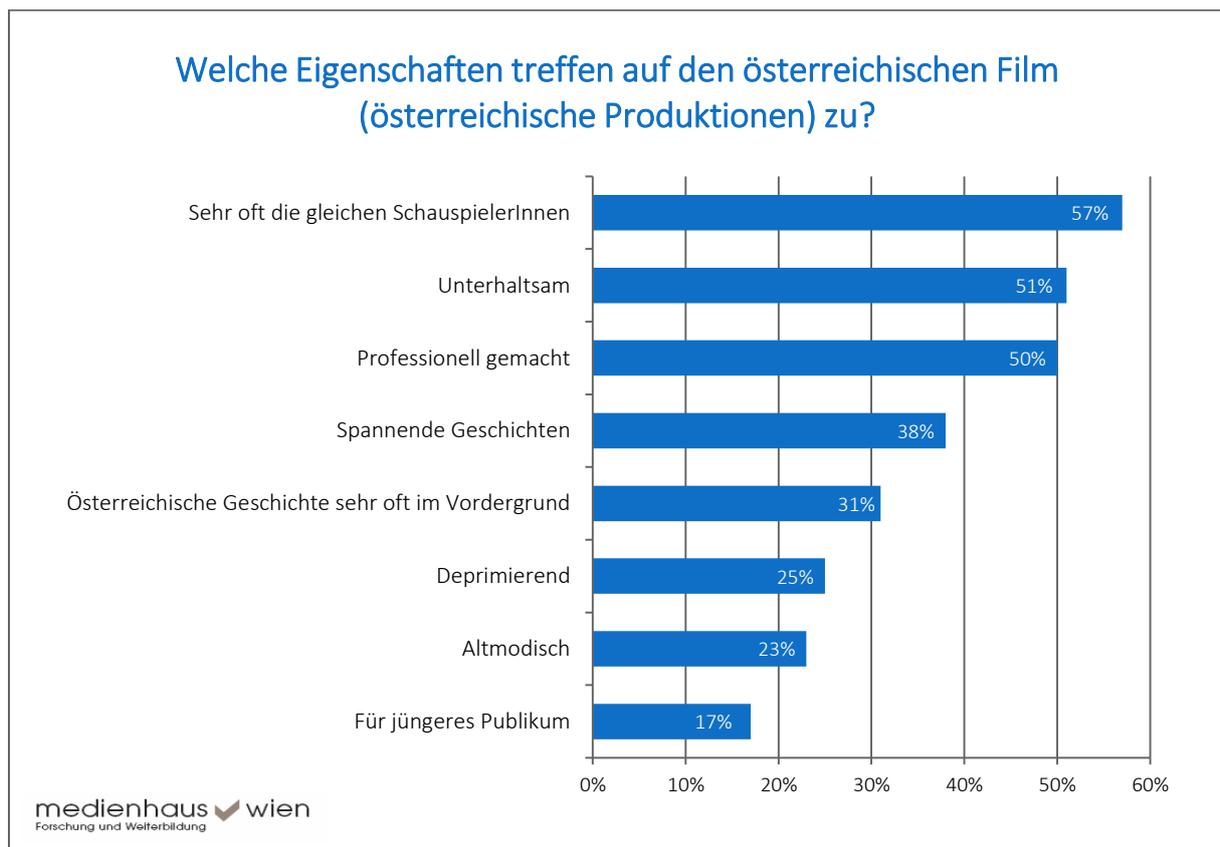


14-19 Jahre: n=31, 20-24 Jahre: n=50, 25-29 Jahre: n=78, Mehrfachnennungen möglich

Der Österreichische Film – attraktiv für ein junges Publikum?

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Studie ist das Image des österreichischen Films bei 14-29-jährigen WienerInnen. Welche Eigenschaften treffen auf den österreichischen Film zu? Beinhaltet er spannende Geschichten, ist er unterhaltsam oder doch eher altmodisch? Die Voraussetzungen, um die Frage nach dem Image des österreichischen Films beantworten zu können, waren sehr gut: 96% der KinogehrerInnen und auch 74% der Nicht-KinogehrerInnen (mit nur extrem seltenem Kinobesuch, aber durchaus Filmkonsumation auf anderen Kanälen) haben in den letzten zwei Jahren zumindest einen österreichischen Film gesehen. Das ermöglicht eine dichte Imagebefragung.

50% der Interviewten stimmen der Aussage (sehr) zu, dass der österreichische Kinofilm unterhaltsam ist. Weniger (38%) sehen darin spannende Geschichten.



Top-Box-Wert 1 und 2, 1=trifft völlig zu, 5=trifft gar nicht zu, n=317

Bei aller Vorsicht bei der Interpretation von geringen Datenmengen lassen sich doch tendenziell Unterschiede zwischen den Altersgruppen ausmachen: TeenagerInnen beurteilen das Image des österreichischen Films durchaus negativer: Den 14-19-Jährigen fehlen nicht nur spannende Geschichten (nur 38% finden den österreichischen Film (sehr) spannend), 44% finden ihn sogar (sehr) altmodisch. Nur 18% der selbst jüngsten Zielgruppe, der Teenager ab 14 Jahren, sind der Meinung, dass der österreichische Film für ein jüngeres Publikum gemacht sei.

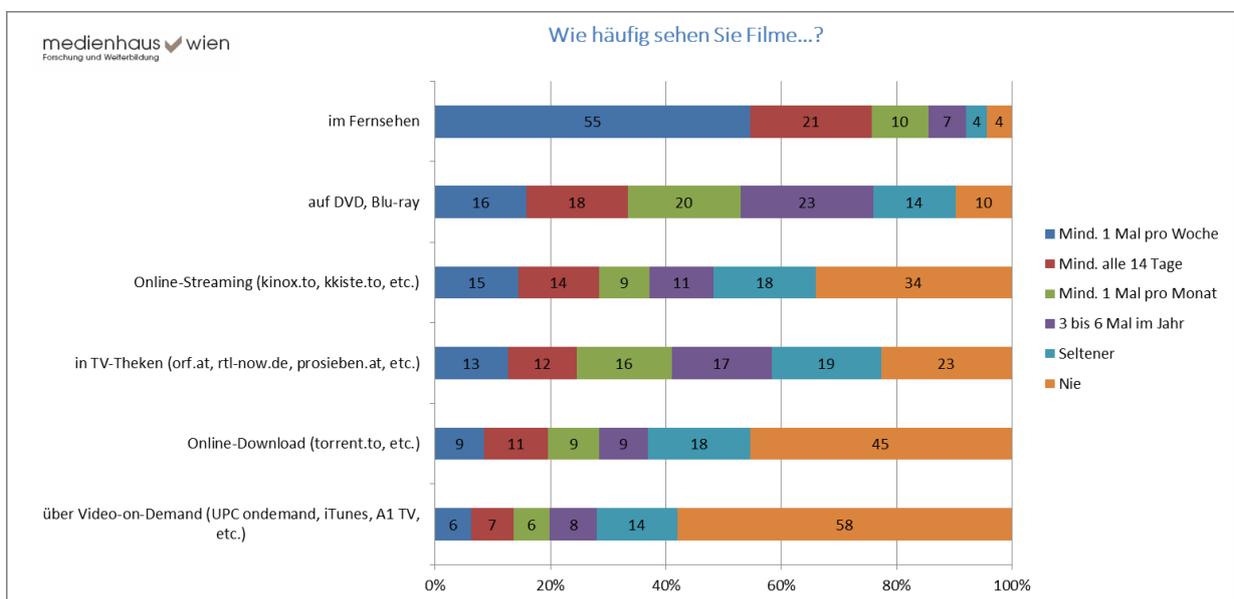
Interessant ist der Imagefaktor SchauspielerInnen: 55% der jungen WienerInnen stimmen der Aussage (sehr) zu, dass im österreichischen Film sehr oft „dieselben“ SchauspielerInnen eingesetzt werden. Frauen nehmen dies stärker (61%) wahr als Männer (52%). Das muss nicht per se negativ sein, zeigt die Auswertung zu den Top-Filmen der letzten 30 Jahre: unter den 13 Filmen, die über 200.000 BesucherInnen im Zeitraum 1982-2012 anziehen konnten, befinden sich zum Beispiel drei Filme mit Roland Düringer und vier mit Josef Hader in der Hauptrolle. SchauspielerInnen können also auch ein Selling-Argument sein. Für 22% der befragten KinogehrerInnen sind sie ja ein Grund, sich einen Film anzusehen (vgl. Seite 30). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen ältere Untersuchungen zu Motiven der Kinonutzung (vgl. etwa Filminstitut 2007). Filme mit ein oder zwei Stars locken bereits am Startwochenende mehr BesucherInnen ins Kino (Filminstitut 2008).

Film 2.0. – Verwertung abseits des Kinos

ProduzentInnen und RegisseurInnen von Kinofilmen wollen, dass ihre Filme gesehen werden – auch außerhalb des Kinos. Die Studie hat sich daher auch mit der Zweitverwertung von Kinofilmen auseinandergesetzt. Ein Blick auf die diversen Kanäle der Verwertungskette zeigt, dass Kinofilme von WienerInnen zwischen 14 und 29 Jahren in großem Ausmaß ganz traditionell im TV konsumiert werden. Befragt nach der Häufigkeit des Filmkonsums auf legalen wie illegalen Plattformen, gratis oder kostenpflichtig, antworteten 55%, dass sie mindestens einmal pro Woche Filme im TV konsumieren. Weitere 21% tun dies zumindest alle 14 Tage. DVD und Blu-rays werden von 34% mindestens alle 14 Tage konsumiert. Ähnlich hohe Ergebnisse erzielen Streaming-Plattformen: 29% – also beinahe ein Drittel dieser

Altersgruppe – nutzen diese alle 14 Tage. Downloads (20%) und Video-on-Demand (13%) werden hingegen (noch) weniger häufig genutzt.⁵

Angebote zur weiteren Verwertung werden somit unterschiedlich in Anspruch genommen. Ein wesentlicher Grund dafür könnte in der Usability, also der Benutzungsfreundlichkeit, der bestehenden Angebote liegen. Während DVDs und Streaming-Plattformen einfach zu bedienen sind, müssen bei Torrentsystemen (Filesharing) und Video-on-Demand-Angeboten oftmals langwierige Prozesse durchlaufen werden, bis ein Film tatsächlich gesehen werden kann. Einige Systeme erfordern zudem den Abschluss eines (komplizierten) Kaufvertrages⁶ – Zugangshürden, die der befragten Zielgruppe offensichtlich zu hoch sind.



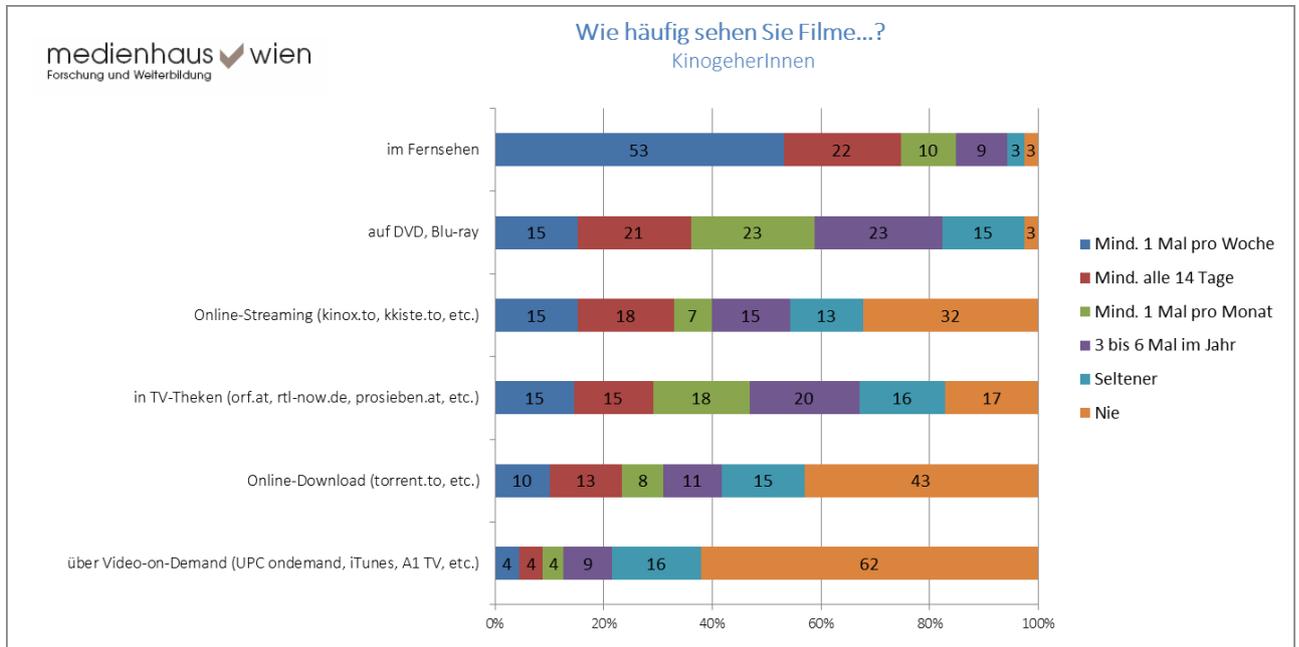
n=317

Geschlechterunterschiede lassen sich nur bei Torrentnutzung feststellen, die bei Männern häufiger ist (24,8% im Vergleich zu 16,5% bei Frauen). Unterschiede in den Subaltersgruppen lassen sich nicht ausmachen. Interessant sind die Unterschiede zwischen KinogehrerInnen und Nicht-KinogehrerInnen. Diejenigen, die selten bis nie ins Kino gehen, sehen Filme auch weniger häufig auf DVD, weniger oft via Online-Streaming und in den diversen TV-Theken. Diese Daten weisen darauf hin, dass es eine junge Bevölkerungsgruppe gibt, die Filme nicht oder weniger nutzen als der Durchschnitt der AltersgenossInnen.

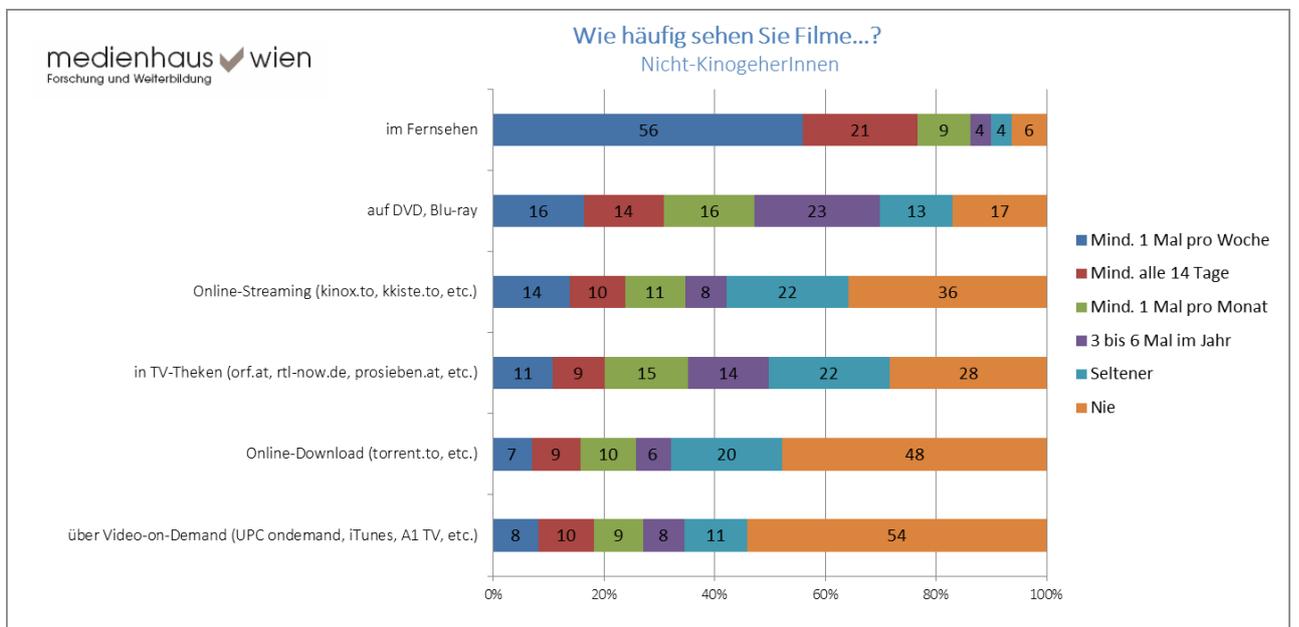
⁵ Vermutlich sind die hier genannten Werte bei den oft illegalen Download-Angeboten aufgrund sozialer Erwünschtheit „gesetzeskonformer“ Antworten etwas niedriger als sie der tatsächlichen Nutzung entsprechen.

⁶ Kreditkarten sind etwa erst ab dem 18. Lebensjahr erhältlich.

Weiter zeigt sich, dass Kinobesuch tendenziell nicht durch Online- und TV-Filmkonsum ersetzt, sondern zusätzliche Zeit für andere Freizeitaktivitäten genützt wird.



KinogehrerInnen: n=158



Nicht-KinogehrerInnen: n=159

Für die häufig in der Filmbranche geäußerte Annahme, dass (immer mehr) junge MedienkonsumentInnen bevorzugt über andere Kanäle (legal oder illegal) aktuelle Filme ansehen und deswegen nicht (mehr) ins Kino kommen, konnten die Befragungsdaten junger WienerInnen keinen Hinweis liefern.

Wissen, was läuft – wie informieren sich KinogehrerInnen?

Bei der Frage, wie 14-29-Jährige von Kinofilmen erfahren, zeigt sich ganz klar: Kinotrailer (81%) und Empfehlungen von FreundInnen oder der Familie (65%) sind die entscheidenden Informationsquellen. Die Information und Empfehlung von Peer-Group, Familie, Schul- und ArbeitskollegInnen kann entsprechend dieser Fragestellung gleichermaßen im persönlichen Gespräch wie im WhatsApp-Chat stattfinden. Wichtig ist, dass jeweils die Absender der Botschaft persönlich vertraut sind.

Interessant ist, welche Werbe- und Informationskanäle zu Kinofilm generell wahrgenommen werden: Relevant sind Online-Medien (52%) wie Kino-Websites, YouTube oder die Online-Ausgaben von Zeitungen. Interessanterweise spielt auch das Plakat in Wien eine relativ große Rolle (43%), wie bereits aus den Cases (vgl. Kapitel II) hervorging. Als urbane Werbeform zeigt es weiterhin Wirkung. Facebook wird von einem Fünftel der Befragten genannt (22%). Als kaum noch relevant für die Zielgruppe der 14-29-Jährigen erweisen sich Printmedien. Berichterstattung in Gratiszeitungen wie *Heute* oder *Österreich* wird nur von 13% der Befragten als relevante Kino-Information genannt, Zeitungsberichte generell von 23%. Ganz allgemein wird für Kinofilme „Werbung im Internet“ (35%) sehr viel häufiger wahrgenommen als „Werbung in Zeitungen“ von 15%.



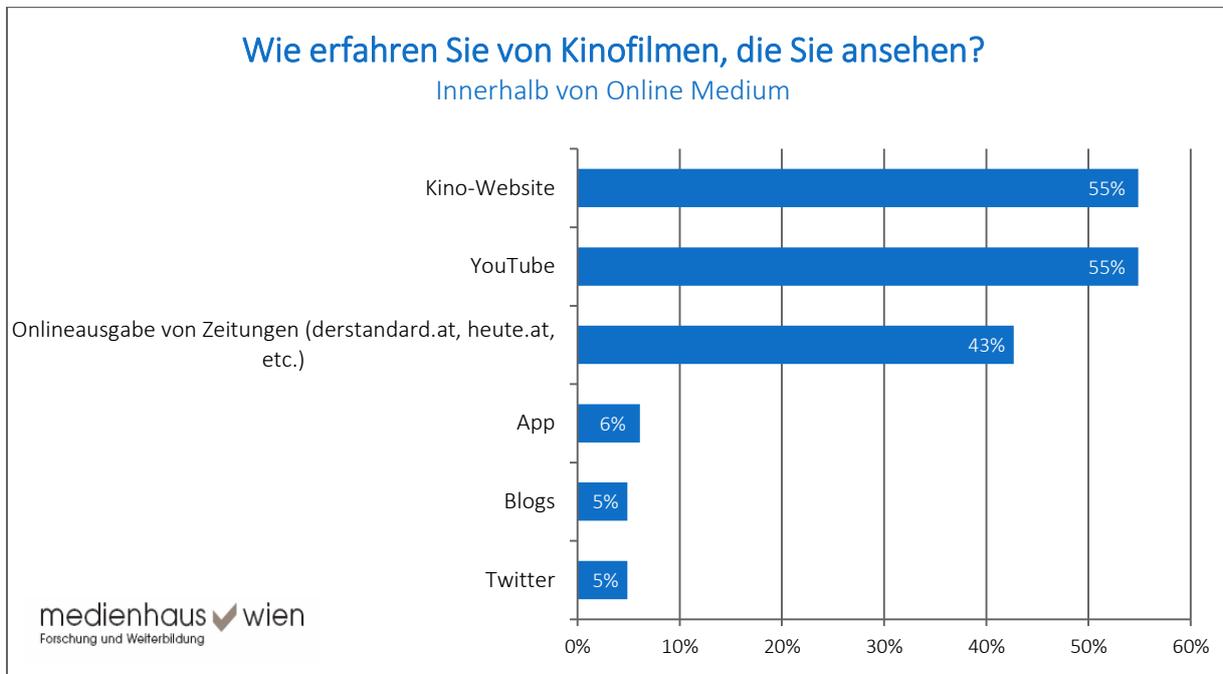
n=158, Mehrfachnennungen möglich

Fasst man die einzelnen abgefragten Items zusammen, so zeigen sich zwei wichtige Faktoren für die Informationsvermittlung bei Kinofilmen:

- **Audiovisuelle Quellen**
- **Vertrauenswürdige Quellen**

Audiovisuelle Quellen sind die meist genannten von den befragten KinogehrerInnen. Der Kinotrailer bzw. Filmvorschauen sind mit 81% das meist genannte Informationsmittel. Diese werden allerdings nicht mehr (nur) in der klassischen Form konsumiert. Nur 26% nannten TV-Sendungen, 52% hingegen Online-Medien. Letztere wurden in der Befragung noch einmal differenziert.

Dabei stellte sich heraus, dass vor allem Kino-Websites (55%), YouTube (55%) und die Online-Ausgaben von Zeitungen (43%) als Informationsquelle relevant sind – also Medien, in denen häufig auch Trailer eingebettet sind. Als belanglos erweisen sich hingegen Apps (6%), Blogs (5%) und Twitter (5%).



n=82, Mehrfachnennungen möglich

Die Beliebtheit von YouTube ergibt sich, weil dort Trailer oder andere Filmausschnitte platziert sind. Zudem können Kinochannels abonniert werden, um über Neuigkeiten auf dem Laufenden zu bleiben. Der Trailer – egal wo konsumiert – vermittelt, so die Ergebnisse von qualitativen Befragungen, einen guten ersten Einblick über die Filmhandlung. Wie vielfältig der Trailer konsumiert wird, zeigen folgende Beispiele. Kino-Websites bieten inzwischen zusätzlich zu Filminformationen und Spielzeiten meist auch die Trailer zu den gespielten Filmen direkt an (siehe Screenshots).

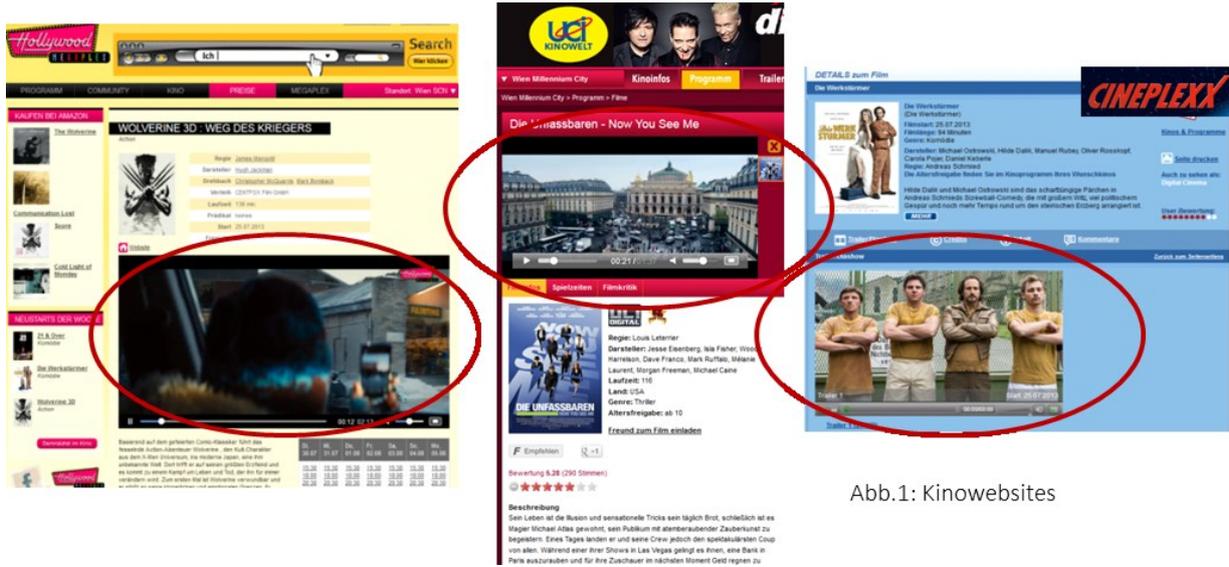


Abb.1: Kinowebsites

Ähnliches gilt für Onlineausgaben von Zeitungen. Auch hier findet der bzw. die NutzerIn neben einer Beschreibung oft den Trailer und bekommt so einen ersten, vermeintlich authentischen Einblick in den Film.

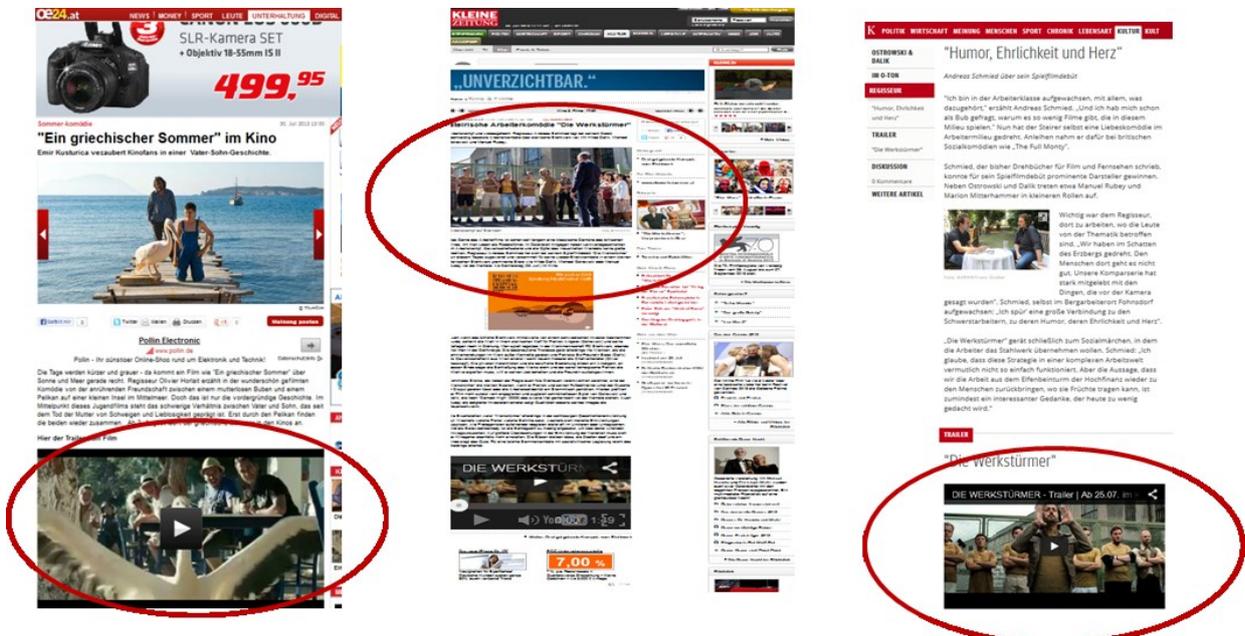


Abb.2: Online-Medien

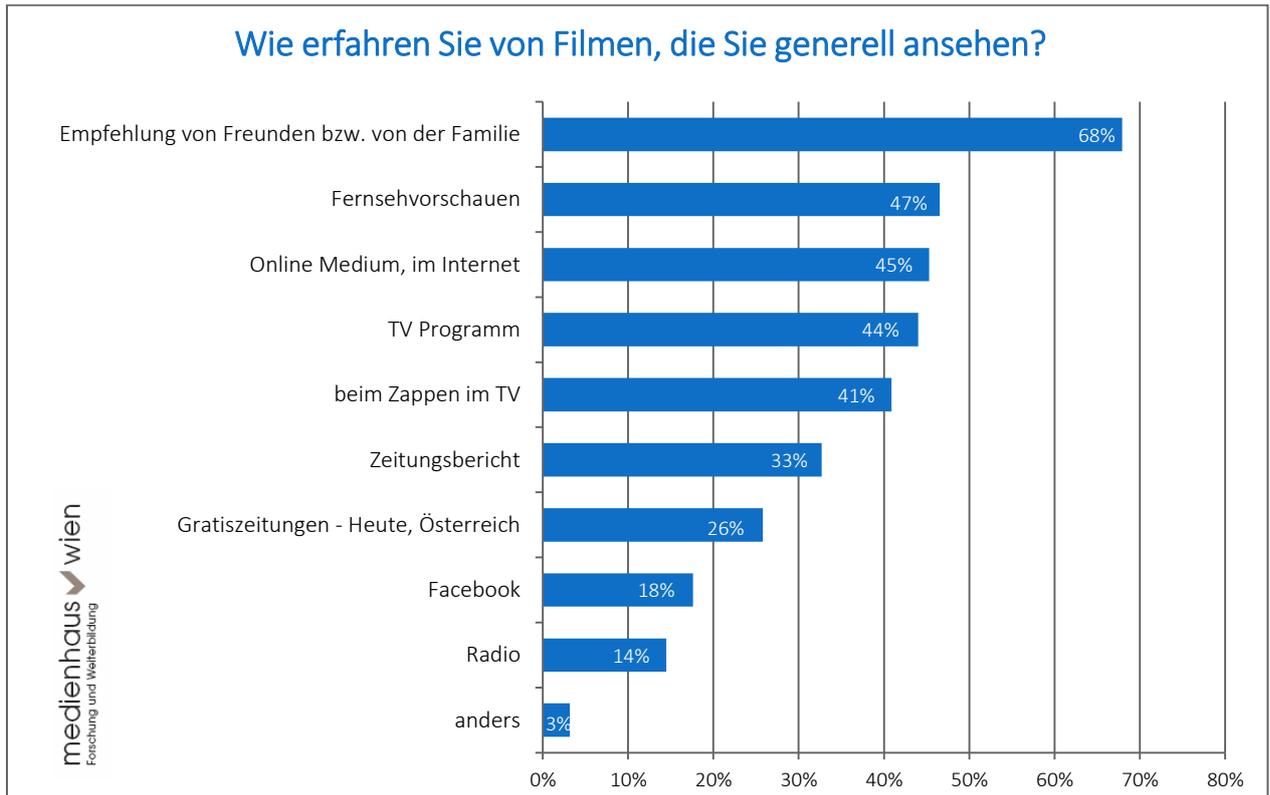
Vertrauenswürdige Quellen, zu denen Empfehlungen von Familie und FreundInnen (65%) zählen, können sowohl offline als auch online aktiv werden, zu Hause, am Arbeits- oder Ausbildungsplatz oder eben im persönlichen sozialen Netzwerk. Dementsprechend sind die 22% Nennung von Facebook zugleich eine Teilmenge der Kinobesuch am wesentlichsten auslösenden „Empfehlungen von FreundInnen und Familie“.

Etwa ein Fünftel der 14-29-Jährigen (22%) kommt über Facebook auf den Geschmack, sich Filme im Kino anzusehen. 71% derer, die Facebook als Informationsquelle nannten, haben über Likes von FreundInnen von Filmen erfahren, gefolgt von bereits ausführlicheren Kommentaren und Diskussionen (60%). Fanpages (40%) und Werbung (31%) erlangen etwas weniger Bedeutung auf Facebook.

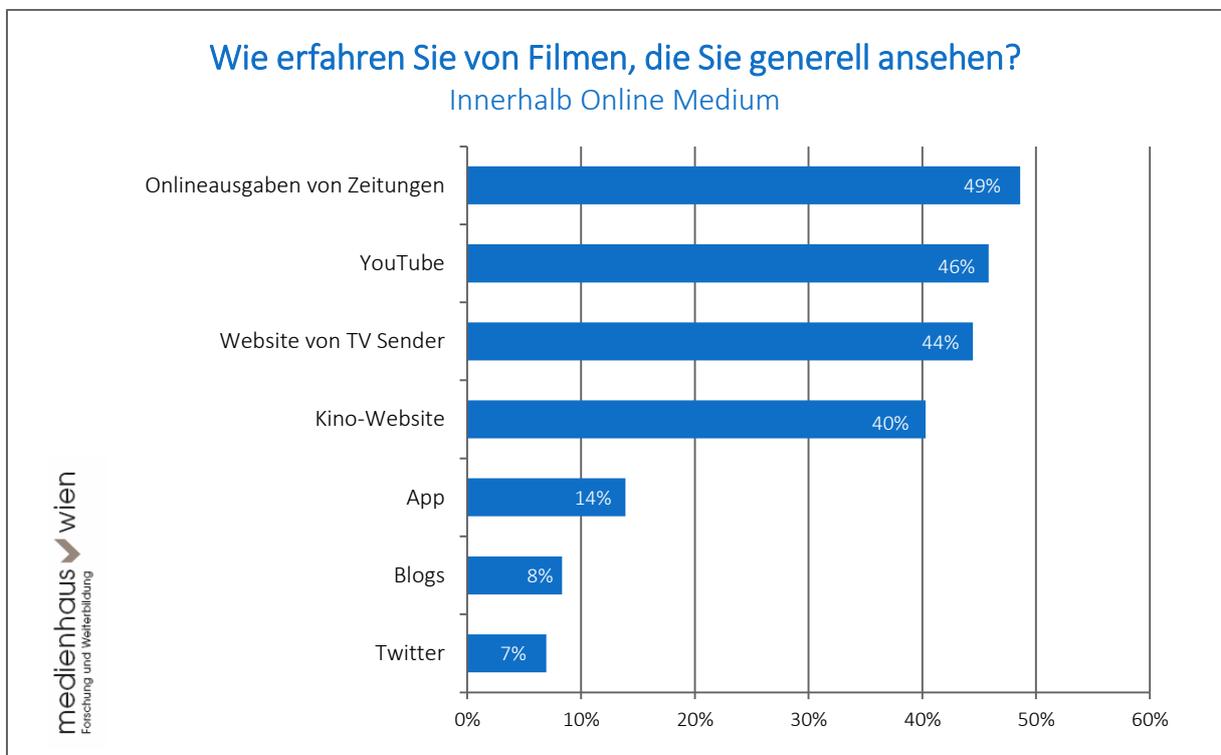
Wissen, was läuft - wie informieren sich Nicht-KinogehrerInnen?

Der Punkt, der für die Studienzwecke bei Nicht-KinogehrerInnen vor allem interessiert, sind deren Informationskanäle für Filme in der weiteren Verwertung, etwa auf DVD oder im Fernsehen.

Auch hier dominieren persönliche Empfehlungen von Freunden und Familie (68%). Facebook (18%) kann als Online-Empfehlung aufgefasst werden. Analog zu Kinofilmen ist hier das Audiovisuelle ebenfalls ein genereller Vorteil: Fernsehvorschauen (47%) werden häufig genutzt, Zappen im TV und YouTube sind ebenfalls audiovisuelle Informationsquellen, die zur Entscheidung beitragen. Zusätzlich spielen bei den jungen WienerInnen das TV-Programm (44%), Websites der TV-Sender oder Apps (etwa von Fernsehprogrammanbietern) eine Rolle. Filmnutzung außerhalb des Kinos, vor allem im TV, geht noch stärker mit traditionellen Medien einher: Zeitungen (33%) und Gratiszeitungen (26%) haben als Informationsmedien für Filme im TV einen viel höheren Wert als bei Kinofilmen.



n=159, Mehrfachnennungen möglich



n=72, Mehrfachnennungen möglich

Innerhalb derer, die Online-Medien als Informationsquelle angeben, spiegeln sich die eben beschriebenen Trends ebenfalls wieder: traditionelle Wege wie Onlineausgaben von Zeitungen, Fernsehprogramm (über die Websites der Sender oder via App) spielen eine große Rolle, YouTube ergänzt mit visuellen Eindrücken.

Deutliche Geschlechterunterschiede lassen sich nur wenige ausmachen: Empfehlungen von FreundInnen als Auslöser für Kino-Interesse werden etwa von Frauen häufiger genannt (73%) als von Männern (61,4%). Altersspezifika lassen sich logisch ökonomisch und aus der Lebenssituation erklären: 14-19-Jährige nutzen für Filminformationen häufiger Gratiszeitungen und weniger häufig Kaufzeitungen als ältere Kohorten.

Generell aber lässt sich festhalten: Die Befragungsergebnisse unter jungen WienerInnen dokumentieren, dass medienkonvergente Rezeption für sie auch bei Information über (österreichischen) Film selbstverständlich geworden ist. Traditionelle Kanäle wie Tageszeitungen haben weitgehend an Bedeutung verloren, ihre Marken bieten allenfalls in digitalen Anwendungen über das Internet noch relevante Orientierungshilfe zum Thema Film (und Programmangebot).

IV Perspektiven

1. Günstiges Kino-Erlebnis für Junge

Um Kino als Gesamterlebnis für eine junge Zielgruppe leistbar und attraktiv zu machen, müssten die Kinoticketpreise günstiger werden. Gesamtpakete mit Ermäßigungen auch bei Angeboten für Gastronomie, Events etc. wären attraktiv.

Kino ist mehr als reiner Filmbesuch. Kino ist Event und somit in Verbindung mit anderen Aktivitäten auch teuer. Wie die Analyse der Gründe für eine Nicht-Kinonutzung ergibt, sind für 53% der Befragten die Kinokarten zu teuer, was in Verbindung mit dem limitierten Budget für Freizeitaktivitäten steht (vgl. Seite 31f). Zusätzlich empfindet mehr als ein Drittel der jungen Nicht-KinogehrerInnen die Preise für Getränke und Essen im Kino als zu hoch. Vor allem für 14-19-Jährige sind die Preise für Kino und Gastronomie prohibitiv (vgl. Seite 32).

Wer in jungen Jahren nicht in das Kinoerlebnis einsteigt, wird auch später kein großer Cineast werden, zeigen Langzeitstudien. Ein früh angeeignetes Mediennutzungsverhalten wird im Alter beibehalten (vgl. z.B. Hottner 2010). Daher ist es wichtig, Kino bereits für eine junge Zielgruppe attraktiv zu machen. Signifikante Ticketpreissenkungen – auch an Wochenenden – sind für die Zielgruppe essenziell. Eine Kombination mit anderen attraktiven Angeboten (inkl. Gastronomie) würde eine frühe Bindung ans Kino verstärken.

2. Ausbau der Social Media-Aktivitäten

Um ein junges Publikum zu erreichen, braucht es dringend mehr und professionelle Social Media-Aktivitäten bei Bewerbung und Vermarktung des österreichischen Films.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass sich eine junge Zielgruppe vorwiegend online über Filme informiert. Rund die Hälfte der jungen KinogehrerInnen in Wien erfährt über Online-Medien wie beispielsweise YouTube von Filmen. Über Printmedien informieren sich weniger als ein Viertel von ihnen (vgl. Seite 38). Social Media-Plattformen wie Facebook dienen als Multiplikator. Damit können die wichtigsten Informationsquellen für Kinofilm, nämlich die Trailer (81%) und persönliche Empfehlungen aus Peer-Group und Familie (65%), weiter verbreitet werden (vgl. Seite 39).

Bei der Bewerbung und Vermarktung des österreichischen Films werden die Kommunikationswege junger Leute bisher wenig genutzt. So haben einige Filme keinen Wikipedia-Eintrag, fehlerhafte oder veraltete Websites oder inkonsequente Facebook-Auftritte. Konsequentes Story-Telling in Social Media-Kanälen und aktive Einbindung junger Leute fehlt vielfach. Filmmarketing setzt nach wie vor stark auf klassische Medien wie Inserate oder mediale Präsenz in Printmedien. Eine Investition in Social Media ist hingegen nicht nur kostengünstig, sondern gerade für eine junge Zielgruppe auch werbewirksamer. Nur beispielhaft: Die Honorierung einzelner MitarbeiterInnen auf Basis geringfügiger Beschäftigung für drei Monate für Social Media-Begleitung vor wäre günstiger als singuläre Print-Inserate⁷, die für 14-29-Jährige laut Studienergebnissen quasi bedeutungslos sind.

3. Der österreichische Kinochannel auf YouTube

Für ein Mehr an BesucherInnen des österreichischen Films wäre die Etablierung eines gemeinsamen YouTube-Channels für alle österreichischen Produktionen sinnvoll.

In den 1980ern gehörte „Trailer“ im ORF noch zum Pflichtprogramm für CineastInnen und potenzielle KinogehrerInnen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: reichweitenstark und konkurrenzlos. 2013 findet sich nur noch ein regelmäßiger Beitrag (Länge 1 Minute 30) zu aktuellen Kinostarts im öffentlich-rechtlichen Sender, der jeden Mittwoch in „Kultur Heute“ im Spartenkanal ORF III ausgestrahlt wird. Unregelmäßige und/oder wenig reichweitenstarke Kinoinfos bieten private Sender wie OKTO, W24, ServusTV oder ATV.

Wie wichtig Informationen mit Bewegtbild und Ton für den Kinobesuch jedoch sind, haben die Befragungen vor Ort und die Onlinebefragungen belegt. Filmvorschauen bzw. Kinotrailer sind mit 81% das meist genannte Informationsmittel der jungen Befragten. Bei den Online-Medien (52%) sind vor allem solche Plattformen relevant, die eine Einbettung des Trailers ermöglichen (YouTube 55%, Kino-Websites 55% und Online-Ausgaben von Zeitungen 43%).

⁷ Ein Inserat (Paket „Film-Start“) in der Zeitung *Die Presse* kostet 1.500 Euro, ein Inserat (2spaltig, 33x145mm) in der Wochenzeitung *Falter* 1.102 Euro (Stand 20.09.2013). Die Kosten für eine/n Social Media-MitarbeiterIn für drei Monate auf Basis geringfügiger Beschäftigung belaufen sich auf 1.344 Euro brutto.

Um das Fehlen eines reichweitenwirksamen Kinoformats im TV teilweise zu kompensieren und um dem Informationsverhalten junger Leute im Online-Bereich gerecht zu werden, sollte an die Etablierung eines YouTube-Channels „Österreichischer Kinofilm“ gedacht werden.



Abb 3: YouTube-Playlist Österreichischer Film, Edition Der Standard

Durch eine Bewerbung aller österreichischen Kinofilme (mit oder ohne Verleih!) könnten die NutzerInnen einerseits über ein Channel-Abo am Laufenden bleiben und die Trailer zusätzlich auf anderen Social Media-Kanälen wie Facebook etc. geteilt werden. Die YouTube-Playlist der *Hoanzl*-Edition des österreichischen Films ist ein gutes Beispiel. Die „Likes“ und „Views“ der einzelnen Clips sprechen für das Interesse an solchen Plattformen.

4. Österreichische Filmplattform – A way to go

Eine bedienungsfreundliche Online-Filmplattform mit kostengünstigen und zeitlich relevanten Angeboten zum Downloaden und Streamen österreichischer Filme kann heimisches Filmschaffen besser sichtbar machen.

Filme folgen den Massen, die sich – auf eine junge Zielgruppe umgemünzt – zunehmend im Internet wiederfinden. Laut Onlinebefragung nutzt bereits ein knappes Drittel der Befragten (29%) mindestens alle zwei Wochen Streaming-Plattformen, um Filme online zu sehen (Seite 36f). Die tatsächliche Nutzungszahl dürfte allerdings etwas höher sein, da vor allem die soziale Erwünschtheit bei den Antworten, wegen zahlreicher Angebote im rechtlichen Graubereich, etwas höher sein dürfte.

Jugendliche, die einen österreichischen Film – legal – online sehen möchten, sind zuweilen mit etlichen Zugangshürden konfrontiert: Filme werden nach deren Ausstrahlung im Fernsehen meist nur zeitlich beschränkt auf TV-Theken angeboten. Bestehende Angebote, um österreichische Filme günstig ansehen zu können, sind mangelhaft. Video-on-Demand-Plattformen sind oft zu kompliziert in Abrechnung und Nutzung und zudem für die untersuchte Zielgruppe preislich meist unattraktiv. Der ORF, aber auch andere Anbieter, planen zurzeit eine Bezahlplattform für deutschsprachige, insbesondere österreichische Filme und Serien. Wie diese aussehen wird, werden die kommenden Monate zeigen.

Fest steht, dass junge Menschen gerne aktuell sind und Filme zunehmend online konsumieren. Die bisherige Verwertungskette österreichischer Kinofilme steht diesen Ansprüchen entgegen. Wenige Online-Angebote und lange Sperrfristen (18 Monate nach Kinoprausführung) erschweren es, die Aufmerksamkeit und das Interesse an einem Film aufrecht zu erhalten. Untersuchungen/Feldstudien, welche Auswirkungen kürzere Sperrfristen für Publikumswahrnehmung und weitere (ökonomische) Verwertungsketten haben, liegen aber noch nicht vor. Sie wären auch hilfreich für gesetzliche Regulierung.

5. Wanted: junge Leute im und beim Film

Um nachhaltig junge Leute für den österreichischen Film zu interessieren, bedarf es jugendrelevanter Themen und Genres, die von einer jungen Generation an SchauspielerInnen, RegisseurInnen und DrehbuchautorInnen adäquat aufbereitet werden.

Die Erfahrungen aus der Onlinebefragung und den qualitativen Interviews mit jungen WienerInnen zeigen deutlich, dass der österreichische Film kein überwiegend positives Image bei jungen Zielgruppen hat. Unter 30-Jährige empfinden den österreichischen Film zwar als durchaus professionell gemacht (50%), der Großteil (87%) ist jedoch der Meinung, dass er nicht für ein junges Publikum produziert sei. Nur 37% der Befragten sind der Meinung, er präsentiere (für sie) spannende Geschichten (vgl. Seite 34).

Das war nicht immer so. In den cineastischen Erfolgswahren der 1990er Jahre konnte eine Generation junger österreichischer SchauspielerInnen Reichweitenrekorde erzielen und sogar Hollywoodfilme verdrängen⁸. Der österreichische Film war beliebt, auch bei Jüngeren. Während die SchauspielerInnen von damals auch heute noch für den österreichischen Film stehen und ihre Generation an Fans mitgenommen haben, warten junge Leute auf entsprechenden Nachwuchs. Sie gehen dann ins Kino, wenn sie das Gefühl haben, dass der Film (auch) für sie entwickelt wurde. Die mögliche Identifikation mit SchauspielerInnen ist eine Facette davon, weitere sind das Genre, die Themenwahl und die altersspezifische Aufbereitung. Das muss nicht zwangsläufig Filmproduktion von und mit selbst noch möglichst jungen ProtagonistInnen sein – aber es erhöht die Chancen, wie auch die Vergangenheit zeigt.

Auf den Kinoleinwänden sind heute kaum österreichische „Stars“ unter 35 Jahren präsent. Es fehlt an bekannten, jungen SchauspielerInnen ebenso wie an jungen RegisseurInnen und jungen DrehbuchautorInnen, die junge Themen adäquat aufbereiten und präsentieren können. Das spiegelt sich auch in der Vermarktung österreichischer Filme wider, die häufig die junge Zielgruppe verfehlt. Derzeit, so zeigen die Daten und Interviews, sieht österreichischer Film für junge WienerInnen eher alt aus - nicht immer ehrwürdig.

⁸ *Hinterholz 8* besuchten 1998 mehr als 3 Mal so viele ZuseherInnen in österreichischen Kinos (617.596) als Roland Emmerichs *Godzilla* (192.227) (Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe, telefonische Auskunft vom 01.10.2013).

V Anhang I

Literatur

AIM (2012): Austrian Internet Monitor Kommunikation und IT in Österreich 4. Quartal 2012
http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer_-_Q4_2012
[23.05.2013]

Bruzek, Birgit (2011): Kino Zukunft Wien: Kino- und Filmkultur in Zeiten der Digitalisierung, Diplomarbeit, Universität Wien.

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2012): EU-Box Office 2011 auf neuem Rekordstand: Europäische Komödien sorgen für willkommene Abwechslung und 3D scheint Marktreife zu erreichen.

http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html [28.07.2013]

Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe, Kinostatistiken.

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=504589&dstid=1490&cbtyp=1&titel=Kinostatistik [15.07.2013]

Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas (2012): Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2011. In: Media Perspektiven 6/2012, S. 339-352.

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2012_Feierabend_Rathgeb.pdf

FFA (2013): Der Kinobesucher 2012. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels, Juni 2013.

http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2012.pdf

FFA/infas GmbH (2006): Motivations-Studie Kino. Ergebnisse einer Repräsentativ-Erhebung, Studie des Instituts für angewandte Sozialwissenschaft GmbH im Auftrag der FFA, Berlin, Februar 2006.

Österreichisches Filminstitut: Statistik: 2013 im Kino. Rentrak, Stand 04.11.2013.

Besucherzahlen *Zweitsitzrakete*, *Schlagerstar*, *Die Werkstürmer*
<http://www.filminstitut.at/de/oe-filme-im-kino-2013/> [05.11.2013]

Österreichisches Filminstitut (2012): Filmwirtschaftsbericht 2012.

<http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/12/>

Österreichisches Filminstitut (2009): Filmwirtschaftsbericht 2008.

<http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/08/>

Österreichisches Filminstitut (2009): Potenziale für den Österreichischen Film.

http://www.filminstitut.at/de/view/files/download/forceDownload/?tool=12&feld=download&sprach_connect=122

Österreichisches Filminstitut (2008): Filmwirtschaftsbericht 2007.

<http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at/07/>

Österreichisches Filminstitut (2007): Motive der Filmnutzung. Repräsentativuntersuchung.
http://www.filminstitut.at/de/view/files/download/forceDownload/?tool=12&feld=download&sprach_connect=30

Österreichisches Filminstitut (2000): Marketingstrategien für den österreichischen Film. Ansätze zur Verbesserung der Chancen des österreichischen Films auf den deutschen Kino- und Fernsehmärkten
http://www.filminstitut.at/de/view/files/download/forceDownload/?tool=12&feld=download&sprach_connect=35

Halmer, Susanne (2011): Österreichischer Film und nationale Identität. Diplomarbeit, Universität Wien.

Hruza, Andreas (2008): Filmpolitik in Österreich nach 1945. Diplomarbeit, Universität Wien.

Lumiere – Datenbank über die Besucherzahlen von Kinofilmen in Europa (2013): Besucherzahlen *Die Fälscher* http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=28404 [23.08.2013]

Media Analyse (2011): Kino.
<http://www.media-analyse.at/studienPublicKino.do?year=2011&title=Kino> [23.08.2013]

Metropolis (2013): Interview mit Christoph Waltz vom 18.05.2013.
<http://videos.arte.tv/de/videos/metropolis-christoph-waltz--7518060.html> [16.07.2013]

ÖWA Plus, Handbuch Nr. 12, Die soziodemografischen Daten. 4. Quartal 2012.
http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/oewa_plus/handbuch_oewaplus_2012-IV.pdf [05.07.2013]

Prommer, Elizabeth et. al (2011): Der deutsche Kinofilm: Publikum und Image. In: Schick, Thomas/Ebbrecht, Tobias (Hrsg.): Kino in Bewegung. Perspektiven des deutschen Gegenwartsfilms. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 285-317.

Rentrak, Marktstatistik Österreich Gesamt, Jahr 2011.
http://www.filmandmusicaustria.at/fileadmin/dateien/Verleih/Rentrak_Gesamt_Jahr_Austria_2011.pdf [23.07.2013]

Rentrak, Kinocharts Österreich – Top 20 Filme nach Besucher, Stand 13.08.2013.
<http://www.filmandmusicaustria.at/fileadmin/dateien/Besucherzahlen/2013-07.pdf> [20.08.2013]

Stark, Birgit (2009): Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich – empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996-2007). SWS-Rundschau, Bd. Heft 2/2009, S. 130-153.

Abbildungsverzeichnis

Abb 1: Kinowebsites

- Cineplexx: Die Werkstürmer.
<http://www.cineplexx.at/content/kinos/kinoauswahl.aspx?id=39706> [25.08.2013]
- UCI: Die Unfassbaren.
http://www.uci-kinowelt.at/Wien_Millennium_City/Programm/Filme/252953/die_unfassbaren_-_now_you_see_me [25.08.2013]
- Megaplex: wolverine 3D.
<http://www.megaplex.at/movie/4781/wolverine-3d> [25.08.2013]

Abb 2: Online-Medien

- Kleine Zeitung: Steirische Arbeiterkomödie "Die Werkstürmer".
<http://www.kleinezeitung.at/freizeit/kino/3362312/steirische-arbeiterkomoedie-werkstuermer.story> [25.08.2013]
- Kurier: Ein Vollgummi muss sich ändern.
<http://kurier.at/kultur/film/ostrowski-dalik-ein-vollgummi-muss-sich-aendern/19.990.480> [25.08.2013]
- Oe24: "Ein griechischer Sommer" im Kino.
<http://www.oe24.at/kino/Ein-griechischer-Sommer-im-Kino/111639552> [25.08.2013]

Abb 3: YouTube-Playlist Österreichischer Film, Edition Der Standard, 1-150:

<http://www.youtube.com/watch?v=yYh83grV8bw&list=PLUOdY92-HecSJROgVbDPBZWMn-Qx2G26M> [25.08.2013]

Linknachweise

- Österreichische Video-on-Demand-Plattform *Flimmit*
<http://www.flimmit.com/>
- Film-Website von *Schlagerstar*
<http://www.schlagerstar-derfilm.com/>
- Filmfonds Wien, Filminformation *Schlagerstar*
<http://www.filmfonds-wien.at/filme/schlagerstar>
- Film-Website von *Die Werkstürmer*
www.diewerkstuermer.at/
- Filmfonds Wien, Filminformation *Die Werkstürmer*
<http://www.filmfonds-wien.at/filme/die-werkstuermer>
- Film-Website von *Das Werwolfspiel*
<http://www.daswerwolfspiel.com>
- Film-Website von *Zweisitzrakete*
<http://www.zweisitzrakete.com/>
- Filmfonds Wien, Filminformation *Zweisitzrakete*
<http://www.filmfonds-wien.at/filme/zweisitzrakete>

AutorInnen der Studie

Dr. Andy Kaltenbrunner

ist Medienberater und Gesellschafter von Medienhaus Wien, seit 2000 Eigentümer der Kaltenbrunner-Medienberatung mit Projekten in Österreich, Deutschland und Spanien und seit 2011 Programmdirektor des executive Master-Studiengangs "International Media Innovation Management" an der DUW Berlin (Deutsche Universität für Weiterbildung). Er war ab 1981 zwanzig Jahre als Journalist und Gründer neuer Medien (zuletzt bis 2000 bei profil und trend) tätig. Parallel in Lehre und Forschung und als Entwicklungsleiter neuer Bildungsprogramme (in Österreich u.a. FH-Studiengang Journalismus und Medienmanagement, FH-Studiengang Film-, TV-, Medienproduktion). Forschungsschwerpunkte: Medienpolitik, Medienberufsausbildung, Konvergenz und Journalismus. Andy Kaltenbrunner ist Co-Herausgeber der Forschungs-Buchreihe „Der Journalisten-Report“.

MMag. Klaus Bichler

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Medienhaus Wien. Klaus Bichler studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Deutsche Philologie in Wien und Zürich. Er ist Lektor an der Donau-Universität Krems am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und an der FH des BFI in Wien. Nach Praktika bei TV und Radio war er von 2006 bis 2008 beim Radio tätig.

Irene Steindl, BA

ist Projektmitarbeiterin bei Medienhaus Wien und freie Redakteurin, unter anderem für die Zeitschrift „Arbeit & Wirtschaft“. Steindl studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien und war langjährige Mitarbeiterin in der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung einer Gewerkschaft.

Mitarbeit an der Studie

Sabine Beinschab, MA, MBA

Assistentin der Geschäftsführung von Karmasin Motivforschung. Leitung der Online-Befragung.

Mag. Mónica Martí-Sanchis

Geschäftsführerin von Medienhaus Wien und Projektkoordinatorin der Studie.

Mag. Sonja Luef

Kommunikationswissenschaftlerin. Mitarbeiterin von Medienhaus Wien, Lektorat der Studie.

Studiengang „Film-, TV- und Medienproduktion“

Studierende des Lehrgangs haben unter der Leitung von Mag. Andreas Hruza, stv. Studiengangsleiter, bei den Befragungen vor Ort mitgearbeitet. Hruza hat das Forschungsteam beratend begleitet.