

WEB und Social Media

Die Website www.viennafilmcommission.at wurde im vergangenen Jahr um einige Details erweitert, besser strukturiert und durch Suchfunktionen sowie das Online-Formular „Ansuchen um Drehgenehmigung“ optimiert. Im Oktober 2011 wurde die Reihe „Motiv des Monats“ gestartet. Für den Facebook-Auftritt der Vienna Film Commission wurden Social Media Guidelines erstellt und eine intensive Bewerbung der eigenen sowie aller relevanten in Wien stattfindenden Filmbranchenaktivitäten vorgenommen.

Datenbanken

Die Location- und Branchendatenbank der Vienna Film Commission wurde 2011 beständig erweitert und aktualisiert. Der Schwerpunkt der Motivdatenbank lag im vergangenen Jahr auf Straßen, Brücken, Gemeindebauten, besonderen Highlights sowie einer breiteren Auffächerung der Kategorien.

Registrierungen in den Datenbanken (Stand 31. Dezember 2011):

Motivdatenbank: 1 152 (720 in 2010)

Branchendatenbank: 764 (620 in 2010)

Showreels

Die Produktion der Showreels ist ein wichtiges Werbemittel für das internationale Marketing der Vienna Film Commission. Die Filme kommen bei allen Auslandsauftritten zum Einsatz und werden weltweit an Produktionsfirmen, Locationscouts und DrehbuchautorInnen versandt.

Mit ON LOCATION VIENNA – Exteriors (3:30 und 8:00 Minuten) wurden zwei Showreels produziert, die Außenmotive der Stadt vorstellen und zweifach prämiert wurden: „Certificate for Creative Excellence“ des „US International Film & Video Festival“ in Los Angeles sowie „Silver Winner“ in der Kategorie „Tourism Films“ bei den „Cannes Corporate Media & TV Awards“. Ende 2011 wurden im Filmcasino mit ON LOCATION VIENNA – Interiors (3:00 und 8:00 Minuten) 36 herausragende Innenmotive der Stadt präsentiert.

Neue Medien

Mit der Bestellung eines neuen Förderbeirats in Kooperation mit der IG Kultur Wien wurde 2011 im Bereich der Projektförderung der Schwerpunkt auf Medienkunstproduktion gesetzt. Den daraus entstandenen Projekten ist vor allem die Vielfalt der verschiedenen Themen gemeinsam: Von Hybridbüchern über die Frage nach potentiellen TerroristInnen und somalischer Piratenmode bis hin zu digitalen Hüttenstempeln reichte die Palette, mit denen sich die KünstlerInnen auseinandersetzten.

Eine interessante Entwicklung ist auch der Trend weg vom rein virtuellen Kunstwerk hin zum realen Raum, bzw. Körper. Der Performance-Ansatz in Form des Transports der künstlerischen Botschaft zwischen diesen Welten war vielen Projekten ein großes Anliegen. Dies führte zu einem weiteren Aspekt, nämlich jenem des Gesamtkunstwerks, der Verschmelzung von Programmierleistung, Klang, Bild und eigener Aktion.

Nach Jahren reiner Virtualität und Abstraktion erlebt die Medienkunst also wieder eine Renaissance in Richtung des realen Raums und konkreter Handlung.