

fsm

Film, Sound & Media

Das Magazin für die
österreichische Entertainment-
& Medienbranche

JEDER TAT
FORDERT KONSEQUENZEN.

KEANO REEVES
KAPITEL

JOHN 3 WICK

AB 23. MAI NUR IM KINO!

Constantin Film
www.constantinfilm.at

Power-Paar: Film & Tourismus

Die Wiener Unternehmensberatung paul und collegen consulting hat eine Studie für die Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (WKO) erstellt. Diese dokumentiert, wie vielfältig und umfangreich die Effekte des Filmschaffens in Österreich für den Tourismus sind. Im Film, Sound & Media analysiert Studien-Mastermind Michael Paul wie Tourismus und die Filmwirtschaft voneinander profitieren können.



Michael Paul

Was war bzw. ist das Ziel Ihrer Studie?

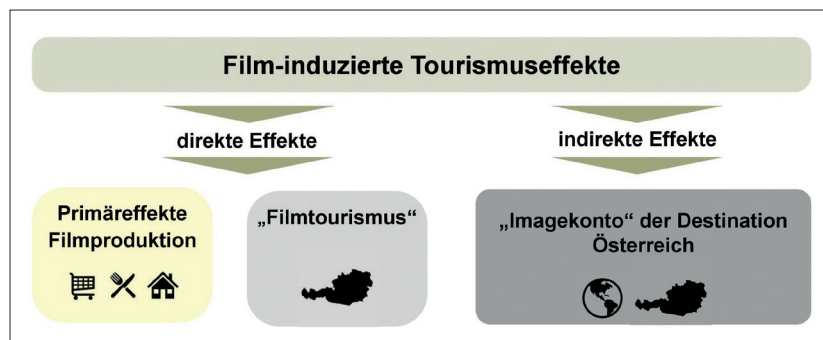
MICHAEL PAUL: Die Studie wurde im Auftrag der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO durchgeführt. Ziel war die Aufdeckung der Effekte, die Produktionen für Film, Fernsehen, Streaming und Videogames für den Tourismus in Österreich haben. Konkret haben wir drei Zielrichtungen verfolgt: Zum einen wollten wir die zahlreichen Effekte des sogenannten „Filmtourismus“ einmal systematisch erfassen und beispielhaft zeigen, wie vielfältig die Effekte des Film-induzierten Filmtourismus in Österreich sind. Dazu gehören nicht nur die Ausgaben von Touristen die nach Salzburg oder Oberösterreich fahren, um dort die Drehorte von „Sound of Music“ zu besuchen, sondern auch BesucherInnen, die zu österreichischen Filmfestivals anreisen, das James-Bond-Museum (007 Elements) im Ötztal besuchen oder in die Wachau fahren, weil dort eine Universum-Dokumentation über den Wiedehopf gedreht wurde. Zum zweiten haben wir recherchiert, was es zu diesem Thema gibt. Dabei haben wir festgestellt, dass es keine Studie mit einem derart breiten Fokus weder in Österreich noch international gegeben hat. Meist wurden nur eine Region oder ein Film und dabei auch nicht alle Effekte betrachtet. Und vor allem die Bereiche Online und Videogames – also die Verbreitung von Bildern eines Landes über YouTube, Social Media oder Videospiele wurden bisher viel zu wenig beachtet.

dennoch auf einen jährlichen Werbewert von € 200 Mio. gekommen. Das ist ein Vielfaches vom Werbewert des Neujahrskonzertes, das hier auf € 37 Mio. kommen würde.

Welche Kernaussagen hat die Studie ergeben?

PAUL: Es gibt drei große Gruppen von Effekten: 1. Effekte für die Hotellerie und Gastronomie durch die Produktion vor Ort selbst; 2. „Filmtourismus“, also Reisen, die durch Film ausgelöst werden – vom Besuch eines Drehorts bis zur Teilnahme an einem Filmfestival. Und schließlich 3. , quasi als unsichtbarer Teil des „Eisbergs“ der Effekte, das, was in den Köpfen der Zuschauer und potenziellen Österreichbesuchern passiert: Aufmerksamkeit und Veränderungen der Einstellungen gegenüber der Destination Österreich. Für alle drei Gruppen haben wir beeindruckende Werte gefunden. Bei den Ausgaben einer Filmproduktion vor Ort war „James Bond – Spectre“ (2015) mit Ausgaben in Österreich von € 15,8 Mio. (davon € 8,9 Mio. in Tirol) sicherlich das herausragendste Beispiel eines einzelnen Spielfilms in den letzten Jahren. Aber auch eine TV-Produktion wie „Der Bergdoktor“, der seine 12 Staffeln in der Region Wilder Kaiser gedreht hat, hat über die Jahre insgesamt € 18 Mio. vor Ort für die Produktion ausgegeben. Allein die Ausgaben für Unterbringung und Verpflegung betragen etwa € 8 Mio.

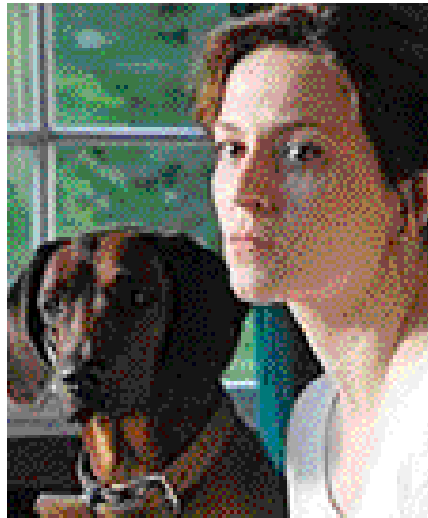
Beim „Filmtourismus“ ragt in Österreich natürlich der Touristenmagnet „Sound of Music“ heraus: rund 350.000 Filmfans besuchen die Locations des Films in Salzburg und Oberösterreich jedes Jahr, darunter auch viele Besucher aus Asien und den USA. 29% davon bleiben für zwei Nächte in Österreich. Aber auch die österreichischen Filmfestivals ziehen Gäste aus dem Ausland an, nämlich rund 17.000 jedes Jahr. Diese Filmfestivaltouristen verbringen durchschnittlich 3,9 Nächte in Österreich und geben insgesamt rund € 7,6 Mio. aus. Es liegt in der Natur der Sache, dass sich die indirekten Effekte – also das, was in den Köpfen der Zuschauer passiert – nicht mit einer einfachen Umrechnung erfassen lassen. Dass die gestiegene Anzahl von Nächtigungen indischer Touristen in Tirol (+76% zwischen 2013-2017) wohl mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die erhöhte Präsenz Österreichs in Bollywood-Filmen zurückzuführen ist, steht für uns jedoch außer Frage. Immerhin haben 492 Mio. Inder den in Tirol gedrehten Love-Song des Films „Tiger Zinda Hai“ gesehen...



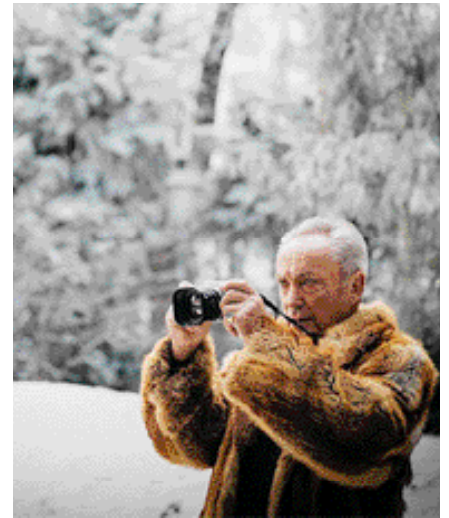
Drittens war es uns wichtig, die Film-induzierten Effekte in Österreich auch einmal in Zahlen zu fassen. Hier sind wir nach dem Prinzip vorgegangen: was müssten Touristikverbände in Österreich ausgeben, wenn sie die von in Österreich gedrehten Filmen weltweit erzielte Werbewirkung bezahlen müssten. Wir haben da sehr konservativ gerechnet und sind



Spectre



Die Wand



M - eine Stadt sucht einen Mörder

Was können Ihrer Meinung nach Touristiker bzw. (kommunale) PolitikerInnen daraus ableiten?

PAUL: Tourismus durch Film ist kein Selbstläufer. Die Ruinen einzelner Locations des ersten „Star Wars“-Teil in Tunesien sind eine Mahnung. Die Zusammenarbeit mit Filmproduktionen sollte strategisch angepackt werden. Ein Bond ist zwar toll – aber davon gibt es halt nur alle paar Jahre einen. Wichtig ist es, die gesamte Breite audiovisueller Produktionen zu überblicken. Vielleicht erreicht man mit einer bestimmten Serie einen speziellen nationalen Markt perfekt. Wie etwa mit dem Bergdoktor in Deutschland. Und man sollte auch die Produktion von Musikvideos und Videogames im Auge behalten. Damit erreicht man jüngere Zielgruppen.

Was (Maßnahmen, Strukturen, Strategien) würden Sie dieser Zielgruppe empfehlen?

PAUL: Es sollte eine klare Strategie für Film bzw. Management der eigenen Location für Dreharbeiten geben. Eine solche Strategie kann man anhand folgender Fragen erarbeiten: Welche Zielgruppen wollen wir erreichen, welche Arten von Produktionen wollen wir anziehen, wie kommen wir an die relevanten Produktionen heran (Beziehungsaufbau), was können und möchten wir denen bieten? Haben wir für Drehgenehmigungen und die Unterstützung von Dreharbeiten einfache und komfortable Prozesse etc. Gibt es klare Zuständigkeiten, wer sich gezielt um Produktionen kümmern soll? Wie erreichen wir die Sichtbarkeit und Identifizierbarkeit unseres Ortes im Film? Welches Bild wollen wir „rüberbringen“? Wie nutzen und verstärken wir die Aufmerksamkeit beginnend mit den Dreharbeiten? Wie erhalten wir das Interesse nach der Veröffentlichung des Films, welche Attraktionen und Aktionen bieten wir rund um den Film, damit Besucher auch tatsächlich einen Bezug vor Ort wiederentdecken können?

Wie sollte sich Ihrer Meinung nach das „Film-land“ Österreich international positionieren,

um die von Ihnen präsentierten Effekte zu erreichen (oder sogar zu übertreffen)?

PAUL: Österreich hat in den letzten zehn Jahren zahlreiche internationale Erfolge erzielen können, die in den 1990er Jahre noch unvorstellbar waren: Goldene Palmen in Cannes, Erfolge bei den Oscars und auch als Drehort ist Österreich mit dem James Bond, Mission Impossible und den unzähligen Bollywood-Filmen, die mittlerweile in Österreich gedreht werden, auf der „Landkarte“ der großen Studios gut positioniert. Die Vielfalt an Locations von historisch bis modern, von Natur bis Architektur, die durch eine gut funktionierende Infrastruktur bequem

Typus / Kanal	Anzahl Zuseher / Klicks	Länge Film/ Clip	Kommentar	Werbekosten pro Zuseher	Cost-per-View	Werbewert	Soviel haben wir erfasst
Zeitraum: 2012-2018		in Min.		pro Minute in Cent €	in Cent €		Schätzung
Ö-Film im Ausland	7 927 581	8 580	Abschlag von Filmlänge 50%	1,224		83 254 821 €	80 %
FISA-Service-produktionen	214 467 000	240	Genauere Länge der Ö-Sequenzen berücksichtigt	1,224		630 018 259 €	100 %
TV-Film Ö in Deutschland	456 310 000	6066	Abschlag von Filmlänge: 30%			259 867 440 €	45 %
YouTube	2 610 100 000	900			4	104 404 000 €	75 %
FB, Instagram, etc.			Nicht berücksichtigt				0 %
Dailymotion, etc.			Nicht berücksichtigt				0 %
Presse (Online und Print)			Nicht berücksichtigt				0 %
Videogames			Nicht berücksichtigt				0 %
Commercials			Nicht berücksichtigt				0 %
Gesamt 2012-2018	3 014 791 248	15 786				1 077 544 520 €	20%

zu erreichen sind, die hervorragenden Unterbringungsmöglichkeiten – all das sind echte Assets. Österreich hat im internationalen Vergleich aber vor allem auch viele hervorragend ausgebildete und erfahrene Fachleute für die verschiedenen „Gewerke“ der Filmproduktion. Jegliche Art von Technik und Ausstattung ist problemlos beschaffbar.

Werbewert für einen Teil aller Produktionen erfassten Kennzahlen für den Zeitraum von 2012-2018, gegliedert nach Typus Film bzw. Kanal der Verwertung



Spectre



Flucht durchs Höllental

Zum Beispiel dürfte der Fundus von Props in Wien in einem breiten Radius in Europa einmalig sein. Österreich ist aber auch teuer. All die Vorteile haben ihren Preis. Da ist die Frage: Wie kann man diesen Kostennachteil ausgleichen. Die existierenden

Förderungen erscheinen da zu gering bemessen. **Wie beurteilen Sie die Effizienz von Tax Shelter oder Tax Credit-Modellen für die Filmbranche?**

PAUL: Steueranreizmodelle für den Film sind, unter der Voraussetzung, dass man sich über die strategischen und wirtschaftlichen Zielsetzungen im Klaren ist, ein Erfolgsmodell. Das zeigt das Beispiel Großbritannien, Belgien, Ungarn, Italien und viele weitere Länder. Für Österreich wären sie eine wichtige Ergänzung, um im Sinne des oben Gesagten, Kostennachteile auszugleichen und Anreize insbesondere für ausländische Produktionen zu setzen. Wesentlich wäre auch, dass sie nicht nur für Kinofilme, sondern auch für Fernseh-, TV, Streaming- und Videogamesproduktionen gelten. Denn vor allem in den letzten beiden genannten Bereichen spielt sich das Wachstum ab. Für ausländische Produktionen sind Tax Shelter-Modelle, bei denen ein inländischer Steuerpflichtiger Abschreibungsmöglichkeiten erhält, wenig attraktiv. Sie sind meist nicht steuerpflichtig in Österreich. Insbesondere für eine bessere Auslastung der heimischen Filmwirtschaft und auch zur Erhöhung der Sichtbarkeit im Ausland, wäre ein möglichst einfaches Tax Credit-Modell in Österreich besser. Der internationale Produzent bekommt einen Teil seiner Ausgaben hier zurückerstattet, das senkt seine Kosten. Er muss nicht erst umständlich eine Betriebsstätte hier begründen oder mit einem Steuerinländer Rechte am entstehenden Werk teilen.

Wie resümieren Sie Ergebnisse Ihrer Studie?

PAUL: Österreich hat ein großes Potenzial: Als Filmland und als Tourismusland. Es braucht allerdings eine konzertierte Strategie von Touristikern, Filmbranche und Politik, um dieses auch heben zu können.

Zwischen Bond und Bollywood

Die Wiener Unternehmensberatung paul und collegen consulting hat eine Studie für die Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (WKO) erstellt. Diese dokumentiert, wie vielfältig und umfangreich die Effekte des Filmschaffens in Österreich für den Tourismus sind. Bei Tourismus und Film denkt man an bekannte Beispiele wie „The Sound of Music“. Ein Kinofilm, der international noch heute eine große Rolle spielt und jährlich 350.000 Besucher auf den Spuren der Familie Trapp nach Salzburg zieht. Das Thema stellt sich bei näherer Betrachtung aber erhebliche vielfältiger dar: Es geht nicht nur um Kinofilme. Mit „Film“ gemeint sind auch Fernsehserien und Spielfilme,

Serien und Videos in Streamingdiensten (Netflix, YouTube etc.) und neuerdings sogar auch Videogames. Sie verbreiten Bilder von Österreich in alle Welt. Sie prägen das Image von Österreich und seinen Regionen im Aus- und teilweise auch im Inland.

Der allgemein verwendete Begriff „Filmtourismus“ umfasst eine Vielzahl von durch Film ausgelöste, für Tourismus relevante, Effekte. Sie umfassen: Primäreffekte der Filmproduktionen, d.h. alle durch eine Filmproduktion getätigten Ausgaben während eines Filmdrehs (Ausgaben für Materialien, Dienstleistungen, etc. aber auch jene für Nächtigungen und Verpflegung der Crew).

„Filmtourismus“, Reisen von Individuen

oder Gruppen die von einem Film (oder einer Serie, aber auch von Videoclips oder Videogames) ausgelöst werden. „Image-Effekte“ für Österreich, diese umfasst alles was auf das „Imagekonto“ der Destination Österreich „einzahlt“, d.h. generierte Aufmerksamkeit und Bekanntheit Österreichs. Hier wird auf das Beziehungskonto mit potentiellen Österrichtouristen eingezahlt. Österreich rückt in der Rangliste potentieller Touristen weiter nach oben, es werden Erwartungen und Wünsche an eine Reise nach Österreich geprägt.

Eine Zusammenfassung der Studie ist unter www.filmlandmusicustria.at erhältlich.