

österreichisches
film institut



FACTS + FIGURES IMPACT

WAS WIR WOLLTEN

Die vorliegende erste Ausgabe von **FACTS & FIGURES - IMPACT** basiert auf den Ergebnissen des Österreichischen Filmwirtschaftsberichts und einem Interview von Felix Josef mit Alexander Glehr, dem Produzenten von *Was wir wollten*, dem als Exempel für einen besonderen Film des Jahres 2021 gewählten Beispiel.

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller

Österreichisches Filminstitut

Für den Inhalt verantwortlich

Mag. Roland Teichmann

A-1070 Wien, Stiftgasse 6
TEL + 43 1 526 97 30
E-MAIL office@filminstitut.at
www.filminstitut.at

Redaktion

Dr. Felix Josef

Mitarbeit

Mag.^a Martina Kandl, Mag.^a Angelika Teuschl

Gestaltung

iService Medien & Werbeagentur, Wien

Druck

Druckerei Mittermüller GmbH, A-4532 Rohr

Mit finanzieller Unterstützung von:

Fachverband der Film- und Musikwirtschaft
Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe

VORWORT

Das Österreichische Filminstitut kommt der transparenten Darstellung seiner gesetzlichen Aufgabe, die kulturellen, gesamtwirtschaftlichen und internationalen Belange des österreichischen Filmschaffens zu unterstützen, insbesondere durch die Erstellung eines jährlichen Filmwirtschaftsberichts nach. Dieser Bericht ist für die Medien wie die Branche eine wichtige Informationsquelle und Orientierungspunkt für Kennzahlen, Marktdaten und Analysen.

Mit der nun erstmals in dieser Form vorliegenden Kurzfassung wollen wir die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des österreichischen Films aus dem reinen Zahlenwerk herauslösen und in einen konkreten Kontext stellen. Anhand eines Fallbeispiels sollen die weitreichenden volkswirtschaftlichen Effekte eines Kinofilms dargestellt und so die Bedeutung und Wirkung von gezielter Filmförderung unterstrichen werden.

Dieses neue Format soll eine spannend zu lesende Kurzfassung des Filmwirtschaftsberichts sein und einen ebenso schnellen wie kompakten Überblick über die enorme Bandbreite dieses Wirtschaftszweiges liefern.

Für die erste Ausgabe von **FACTS + FIGURES - IMPACT** haben wir uns den Film „*Was wir wollten*“, produziert von der Film AG, Regie Ulrike Kofler ausgesucht (siehe <https://filminstitut.at/filme/was-wir-wollten>).

Die Gründe dafür sind vielfältig: Ein wunderbarer Film einer sehr talentierten Regisseurin, der 2021 mitten in den Lockdown gefallen ist, dadurch nur eine sehr kurze Auswertungszeit im Kino hatte aber aufgrund seiner Qualität von Netflix in Lizenz erworben und in dreißig Sprachfassungen vertrieben wurde und Millionen von Menschen auf der ganzen Welt mit österreichischem Film vertraut gemacht hat.

Alexander Glehr, der Produzent von „*Was wir wollten*“ erzählt im Interview von Produktionsbedingungen, den Kriterien der Rollenbesetzung, der Bedeutung der Förderung und nicht zuletzt den Besonderheiten des Vertriebs. **In der Gegenüberstellung dieses konkreten Beispiels mit den Gesamtzahlen der Branche zeigt sich eindrucksvoll die Vielzahl an Wirkungen, die Filmproduktion und Förderung auszeichnet.**

Um die Vielfalt und Qualität des heimischen Filmschaffens in ihrer ganzen Bandbreite zu zeigen, planen wir dieses neue Format beizubehalten und jedes Jahr einen neuen Aspekt des Filmschaffens herauszuarbeiten. Im nächsten **FACTS + FIGURES - IMPACT** widmen wir uns gezielt dem Thema „Nachwuchs“.

Wir wünschen eine spannende Lektüre!

FACTS

AKA Der Lauf der Dinge;
Meine Haare, deine Augen

ENGLISCHER TITEL The Way Things Go

DREHBUCH Ulrike Kofler, Sandra Bohle,
unter Mitarbeit von Marie Kreuzer nach
der Kurzgeschichte „Der Lauf der Dinge“
von Peter Stamm

REGIE Ulrike Kofler

KAMERA Robert Oberrainer

SCHNITT Marie Kreuzer

ORIGINAL-TON Claus Benischke-Lang

SOUND DESIGN Karim Weth,
Nils Kirchhoff

MISCHUNG Alexander Koller

PRODUZENT*IN Alexander Glehr,
Johanna Scherz

KOSTUMBILD Monika Buttinger

MASKENBILD Birgit Beranek,
Christina Baier

SZENENBILD Gerald Freimuth

CASTING Rita Waszilovics

PRODUKTIONSLEITUNG Karin Schmatz

SERVICE PRODUKTION ITALIEN
Kino Produzioni - Giovanni Pompili

FILMFORDERSTELLEN Ö Filminstitut,
Filmfonds Wien, Filmstandort Austria

FERNSEHBETEILIGUNG ORF
(Film/Fernsehvertrag)

DREHORT Sardinien, Wien

DREHZEIT Oktober - November 2019

DREHTAGE 30

FERTIGSTELLUNG Frühjahr 2020

GENRE Drama

KATEGORIE Spielfilm, Nachwuchs

FINANZIERUNG Nationaler Film

PRODUKTION Film AG Produktions
GmbH

FORMAT DCP, 100 Min

KINOSTART 19.05.2021

VERLEIH FILMLADEN Filmverleih GmbH

BESUCHE 832

DVD UND VOD Release 19.11.2021

PAY TV Release 19.05.2022

TV RELEASE 19.11.2022

HERSTELLUNGSFÖRDERUNG

Filminstitut 818.000 €

Anteil an gesamten Herstellungskosten 36 %

ZUSAGE ORF (Film-/Fernsehvertrag)
495.000 €

INTERNATIONALE FÖRDERUNG

Fondazione Sardegna Film Commission

AUSZEICHNUNGEN & PREISE (Auswahl)

Österreichische Entsendung für den
Auslandsoscar

WAS WIR WOLLTEN

Alice und Niklas sind glücklich, es fehlt ihnen an nichts – außer einem Kind. Nach etlichen gescheiterten In-vitros fahren sie auf Urlaub nach Sardinien, um ihren Kinderwunsch hinter sich zu lassen. Genau dort allerdings kommt alles hoch, was sie bisher versucht haben zu verdrängen. Eine gutgelaunte Tiroler Familie zieht direkt ins Nachbarhaus und scheint all das zu haben, was ihnen fehlt im Leben. Durch ein unvorhergesehenes Unglück kommt es zu einer Wende ihrer Sicht auf die Dinge und dem Sinn in ihrem Leben, in dem die natürlichste Sache der Welt nicht fruchtet.

CAST

LAVINIA WILSON

ALICE

ELYAS M'BAREK

NIKLAS

ANNA UNTERBERGER

CHRISTL

LUKAS SPISSER

ROMED

IVA HÖPPERGER

DENISE

FEDOR TEYML

DAVID

MARTA MANDUCA

SABRINA

MARIA HOFSTÄTTER

GYNÄKOLOGIN

TINA HALLER

ORDINATIONSHILFE

KLAUS HUHLE

CAMPER

CREW

DREHBUCH

ULRIKE KOFLER,
SANDRA BOHLE,
MARIE KREUTZER

REGIE

ULRIKE KOFLER

PRODUZENT*INNEN

ALEXANDER GLEHR,
JOHANNA SCHERZ

Int: Herr Glehr, Sie haben mit **Was wir wollten** einen international unglaublich erfolgreichen Film produziert. Wie sieht denn eine Firma aus, die so einen Blockbuster produziert?

Alexander Glehr: *Die Film AG beschäftigt acht Mitarbeiter*innen fix. Wenn ein Film produziert wird, sind es aber zusätzliche 80 bis 150 und mehr Menschen für eine Dauer von zwei bis vier Monaten. Über's Jahr gerechnet, mit zwei bis drei Spielfilmen, beschäftigten wir zum Beispiel 2021 ein **Vollzeitäquivalent von 95 Dienstnehmern**. Das ist in Österreich schon beachtlich. Von der Unternehmensgröße her sind wir also durchaus in der Kategorie 50 bis 250 Mitarbeiter*innen.*

FILM- WIRTSCHAFT

1,3 MRD EURO
ERLÖSE UND ERTRÄGE

8.228
MITARBEITER*INNEN

2.634
UNTERNEHMEN

Die Filmwirtschaft erzielt 2020 (im ersten Jahr der Pandemie) Erlöse und Erträge in Höhe von fast 1,3 Mrd. Euro und beschäftigt 8.228 Mitarbeiter*innen (Statistik Austria und eigene Berechnungen).

In Summe sind es 2.634 Unternehmen, die den Schwerpunkt ihrer Tätigkeit in der Filmwirtschaft angeben. Mehr als vier von fünf (83%) davon sind Produktionsunternehmen im Bereich Kino- und TV-Filmherstellung. Weitere 9,2% beschäftigen sich vorwiegend mit der Produktion von Werbe- oder Wirtschaftsfilmen.

Der überwiegende Anteil der Unternehmen (95,3%) hat weniger als zehn Beschäftigte. Vor allem im Bereich der Produktionsfirmen (Kino- und TV-Film) erzielen größere Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeiter*innen deutlich höhere Erlöse und Erträge pro Mitarbeiter*in: So sind es 3,2% der Produktionsfirmen (Kino- und TV-Film), die etwas mehr als 75% der Erlöse und Erträge erwirtschaften. Diese Asymmetrie ist seit Jahren kennzeichnend für die Produzent*innen und nimmt aktuell noch zu.

UNTERNEHMEN, ERLÖSE UND ERTRÄGE UND BESCHÄFTIGTE

Art der Unternehmen	Anzahl der Unternehmen	Erlöse und Erträge in 1.000 Euro	Anzahl der Beschäftigten
Kino- und TV-Filmherstellung	2.176	1.035.075	5.421
Werbefilmherstellung	131	53.674	528
Wirtschaftsfilmherstellung	85	30.524	231
Nachbearbeitung	97	47.915	172
Kino	93	96.423	1.703
Filmverleih und -vertrieb	52	37.413	173
Gesamt	2.634	1.301.023	8.228

Quelle:
Statistik Austria,
Leistungs- und
Strukturstatistik
2020, eigene
Berechnungen

Int: Und wie wirkt sich das auf Einkäufe von Vorleistungen bzw. Investitionen aus?

Die Filmproduktion in Österreich macht etwas mehr als eine Milliarde Umsatz und gibt fast 700 Mio. für Vorleistungen aber kaum etwas für Investitionen aus.

Alexander Glehr: *Da die sehr spezielle Hardware (vom Drehequipment bis zur Postproduktion) pro Projekt im überwiegenden Ausmaß zugemietet wird, fallen die durchschnittlichen Investitionen in die Infrastruktur pro Jahr eher gering aus. Wo wir ordentlich investieren ist aber die Projektentwicklung: von den durchschnittlich 20 Projekten, die wir gleichzeitig betreiben, werden im besten Fall 5 bis 7 etwas. **Wir investieren also in Software, in geistiges Eigentum** - und nicht in Hardware. Gerade dieser Bereich unterliegt durch den internationalen Content-Boom einer massiven Preissteigerung und nähert sich den Preisniveaus im angloamerikanischen Raum rapide an.*

INVESTITIONEN

Der Einkauf von Waren und Dienstleistungen (und natürlich die Investitionen) zeigen, wo die Unternehmen 2020 sparen konnten. Im Schnitt wurden 17% weniger für Vorleistungen ausgegeben, vor allem die Kinos und die Verleihfirmen haben hier nolens volens deutliche Zurückhaltung geübt.

WAREN- UND DIENSTLEISTUNGSEINKÄUFE

	IN 1.000 EURO				% Veränderung zu 2019
	2017	2018	2019	2020	
Kino- und TV-Film	702.211	698.742	751.456	694.464	-7,6
Werbefilm	31.006	26.621	28.032	22.382	-20,2
Wirtschaftsfilm	19.348	21.303	18.005	16.239	-9,8
Nachbearbeitung	7.602	7.676	7.525	6.850	-9,0
Kino	130.501	124.369	157.375	70.163	-55,4
Filmverleih und -vertrieb	58.898	52.705	50.962	30.984	-39,2
Videotheken	6.063	5.453	3.623		
Gesamt	955.628	935.869	1.013.355	841.082	-17,0

Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturstatistik 2020, eigene Berechnungen

INVESTITIONEN



Die Bruttoinvestitionen erzielen gegenüber 2019 minus 28%, das ist das Ausmaß, das die Branche im Vergleich zum Vorjahr weniger investiert. Dabei sind es alle Segmente, die deutliche Zurückhaltung üben. Einzig der Filmverleih verhält sich völlig antizyklisch und investiert deutlich mehr als im Jahr davor (das allerdings durch besonders niedrige Ausgaben gekennzeichnet war).

BRUTTOINVESTITIONEN

	IN 1.000 EURO				% Veränderung zu 2019
	2017	2018	2019	2020	
Kino- und TV-Film	29.993	30.601	33.688	27.805	-17,5
Werbefilm	1.039	566	1.007	750	-25,5
Wirtschaftsfilm	549	591	710	618	-13,0
Nachbearbeitung	255	141	144	129	-10,4
Kino	17.242	14.351	14.026	6.369	-54,6
Filmverleih und -vertrieb	468	315	210	294	40,0
Videotheken	565	509	322		
Gesamt	50.111	47.074	50.107	35.965	-28,2

Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturstatistik 2020, eigene Berechnungen

Int: Die Kinobesuchszahlen von **Was wir wollten** sind ja deutlich unter den Erwartungen geblieben.

Alexander Glehr: Die Premiere war für den 3.11.2020 im Gartenbaukino geplant. Drei Tage davor mussten wir diese wegen des neuerlich angekündigten Lockdowns absagen. Im Nachhinein betrachtet auch zum Glück: Das war der Tag des Attentats in Wien. Als dann im März nur in Vorarlberg die Kinos aufgemacht haben, haben wir mit zwei Kopien ein paar Kinozuseher gemacht. Der Rest Österreichs war noch mehr als ein Monat im Lockdown.

Ich bin überzeugt, dass das Ergebnis bei einem regulären Start und ohne Lockdown ganz anders gewesen wäre, da der Film als Zielgruppe ein überwiegend urbanes Publikum anspricht. Durch die besagten Gegebenheiten, die wir nicht beeinflussen konnten, war **Was wir wollten** aber letztlich nie in den Kinos der großen Städte zu sehen.

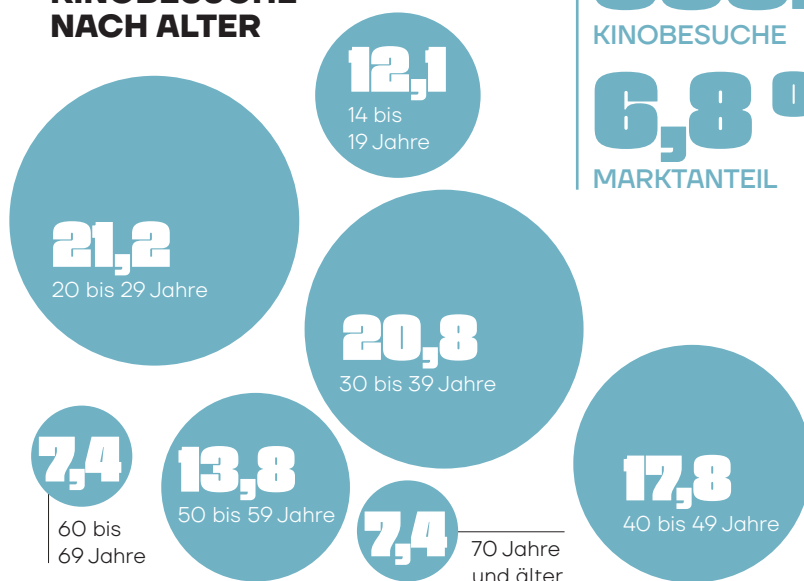
KINO

2021 gab es in Österreich 138 Kinos mit 565 Sälen. Die Kinos sind auch 2021 eine von der Pandemie besonders betroffene Branche: 2020 wurden 5,25 Mio. Kinotickets verkauft, das sind 62% weniger als 2019 aber auch 36% mehr als 2020.

Das Angebot an Filmen hat neuerlich abgenommen: nach 310 Filmen 2020 waren es im Jahr 2021 293 Filme. Im zweiten Jahr der Krise kann der österreichische Film seinen Marktanteil neuerlich steigern (auf 6,8% nach 5,6%). US-Filme erreichen mit nur mehr 30,7% des Angebots immer noch mehr als 76% Marktanteil.

Mit 1,8 Mio. Besuchen im Ausland ist der österreichische Film 2021 deutlich erfolgreicher als 2020.

KINOESUCHE NACH ALTER



138

KINOS

565

KINOSAAL

90.261

SITZPLATZ

10,10

 EURO

KARTENPREIS

5.247.541

KINOESUCHE

293

FILME IM KINO

267 DAVON

ERSTAUFFÜHRUNGEN

35

Ø FILME

32 DAVON

ERSTAUFFÜHRUNGEN

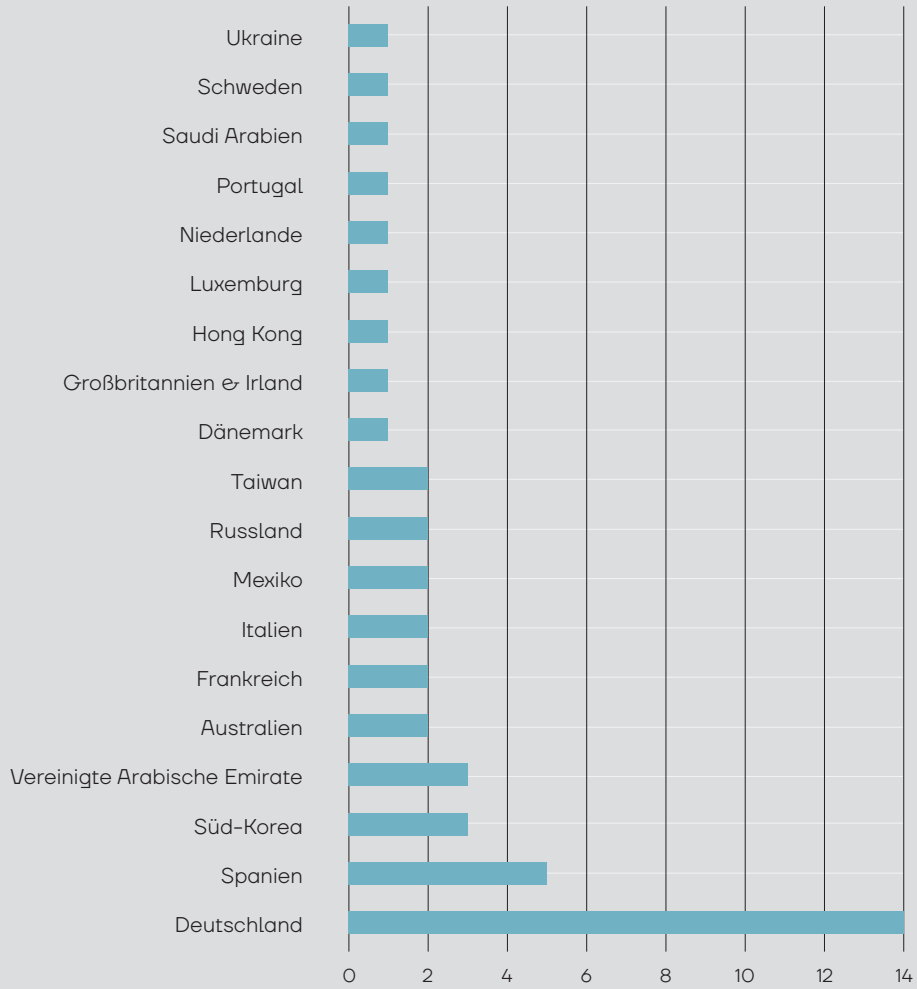
355.229

KINOESUCHE

6,8 %

MARKTANTEIL

KINOSTARTS Ö FILME IM AUSLAND



Nach dem dramatischen Einbruch der Filmproduktion in der EU und in UK von 2.007 Produktionen im Jahr 2019 auf 1.403 im Jahr 2020 konnte 2021 eine leichte Erholung auf 1.836 Filme erzielt werden,

Die Bruttoeinspielergebnisse in der EU und im Vereinigten Königreich, die von 2019 auf 2020 dramatisch von 7,2 Mrd. Euro auf 2,1 Mrd. Euro eingebrochen waren, konnten sich nicht im selben Ausmaß verbessern und stiegen lediglich auf 2,9 Mrd. Euro. In Kinokarten gerechnet bedeutet das 394 Mio. nach 300 Mio. im Jahr 2020 und 1.007 Mio. im Jahr 2019.

Der Marktanteil für europäische Filme konnte sein Hoch aus dem Jahr 2020 (39,7%) nicht halten und sank auf zuletzt 26,5%, kaum mehr als die 26,3% Marktanteil im Jahr 2019. Die Rückkehr der US-Blockbuster hat auch auf europäischer Ebene Wirkung gezeigt.

Für US-Filme wurden 2021 geschätzt 230 Mio. Eintrittskarten verkauft, die Zahl der Zuschauer*innen europäischer Filme erreichte 104 Millionen.

Int: Wann werden wir **Was wir wollten** auch bei uns im Fernsehen sehen können?

Alexander Glehr: *Bis jetzt (Dezember 2022; Anm. des Verf.) hat der ORF **Was wir wollten** noch nicht ausgestrahlt. Der Film hat genügend Argumente, die ihn Primetime-tauglich machen, das sieht glaube ich auch der ORF so. Möglich wäre eine Ausstrahlung seit November 2021.*

Int: Wie sehen Sie die Entwicklung in der Verwertungskaskade? Was dürfen wir hier erwarten? Wie werden sich Fernsehen, Kino und Streaming weiterbewegen?

Alexander Glehr: *Da sind wir gerade mitten in einer Entwicklung, deren Ende noch nicht absehbar ist. Das Wettbewerbsdenken der einzelnen Verwertungsarten zueinander wird sich mit der über die nächsten Jahre gesammelten Erfahrung relativieren: so bin ich überzeugt, dass ein Film, der auf SVoD erfolgreich war, auch im linearen TV funktioniert. Man hat heute auf jeden Fall für die einzelnen Filme mehr Möglichkeiten in der Verwertung. Diese Möglichkeiten muss man auch zulassen und sich von einem allzu strengen Kaskaden-Denken verabschieden.*

FERNSEHEN

Im Schnitt erreicht lineares Fernsehen pro Tag 69,2% der Bevölkerung (ab 12 Jahren), die durchschnittliche Sehdauer pro Tag beträgt 203 Minuten. In der Pandemie wächst der Marktanteil österreichischer Programme deutlich auf 47,6% im Jahr 2021. Neben dem Österreichischen Rundfunk (ORF) und seinen vier nationalen Fernsehprogrammen sind in Österreich offiziell 158 private TV-Veranstalter mit 248 Programmen registriert. 128 Programme

werden österreichweit verbreitet, 67 TV-Programme (2020: 74) werden im Internet angeboten.

2021 haben ORF EINS und ORF 2 in Summe 116 von österreichischen Förderinstitutionen geförderte Kinofilme ausgestrahlt. 20 davon wurden bereits zehn Mal oder öfter gezeigt.

GEFÖRDERTE KINOFILME IM ÖSTERREICHISCHEN FERNSEHEN

KINOFILME			
Ausstrahlung	Spielfilme	Dokumentarfilme	Gesamt
Erste	19	13	32
Zweite	9	4	13
Dritte	13	1	14
Vierte	8	1	9
Fünfte	5		5
Sechste	8		8
Siebte	3		3
Achte	12		12
Neunte	6		6
Zehnte	5		5
Elfte	4		4
Zwölfte	1		1
Dreizehnte	1		1
Vierzehnte	1		1
Fünfzehnte	1		1
Sechzehnte	1		1
Gesamt	97	19	116

ohne Service-Wiederholungen
Angaben unvollständig
geförderte Kinofilme, die in ORF EINS
und ORF 2 gezeigt wurden
Quelle: Filminstitut

Int: Sie haben **Was wir wollten** an Netflix lizenziert. Was hat das für diesen Film bedeutet?

Alexander Glehr: *Viel darf ich dazu nicht sagen, aber wir sprechen von einem zig-Millionen Publikum: Der Film war **in mehr als 200 Ländern** rund um die Welt abrufbar, wurde **in über 30 Sprachversionen** (teils in Vollsynchron, teils untertitelt) bereitgestellt. Nach unabhängigen Marktbeobachtern landete der Film **in über 40 Ländern** unter den Top10 der Charts. Bemerkenswert finde ich vor allem auch, dass laut Netflix mehr als 80% der Abrufe mit Untertiteln oder in synchronisierten Sprachfassungen erfolgten.*

DIGITALER VERTRIEB

Die in Österreich ohnehin hohen Nutzungszeiten von Bewegtbild sind mit der Pandemie noch einmal deutlich angewachsen; von 239 Minuten pro Tag im Jahr 2019 auf 252 Minuten im Jahr 2020 und dann 2021 auf beeindruckende 281 Minuten pro Tag. Dabei erreicht lineares Fernsehen fast 70% Marktanteile des Konsums an Bewegtbild (69,1%). Innerhalb dieser Nutzungsdauer aber haben sich die Anteile der genutzten Medien auffällig verschoben. Das lineare Fernsehen ist gegenüber 2019 von 226 Minuten auf 284 Minuten gestiegen, die Zeit, die für Video aufgewendet wird, ist von 29 Minuten im Jahr 2019 auf 52 Minuten angewachsen.

Zu beachten sind aber vor allem die eklatanten Unterschiede nach Altersgruppen. Während die jüngsten Gruppen gerade noch ein Drittel ihrer Medienzeit für lineares TV aufwenden, sind es bei den Ältesten knapp 90%. Umgekehrt sind es bei den Jüngsten fast 50% für SVOD und bei den über 50-Jährigen lediglich 5%.

MARKTANTEILE DER BEWEGTBILDNUTZUNG GESTERN IN % durchschnittliche Nutzungsdauer in Minuten 2021

Marktanteile	Laufendes TV	Zeitver- setztes TV	Live- stream TV	On Demand TV	Videos (Live, On Demand, Download)	DVD	Bewegt- bildnutzung Gesamt in Minuten
14-29 Jahre	31,9	4,3	4,8	7,3	48	3,7	250
30-49 Jahre	59,3	3,8	4,6	5,5	24,4	2,4	231
50+ Jahre	86,8	4,5	1,1	1,4	5,3	0,9	328
Gesamt	69,1	4,3	2,7	3,6	18,5	1,8	281

Quelle: GfK, Bewegtbildstudie 2021

Int: Was bedeutet diese Entwicklung der Verwertungskaskade, welche Auswirkungen haben die digitalen Vertriebsformen auf die Branche?

Alexander Glehr: Für die Produzent*innen und Filmemacher*innen ist es prinzipiell einmal eine gute Situation, da einfach viel mehr konsumiert wird und der Bedarf nach neuem „Content“ immens ist. Und gerade fiktionale und dokumentarische Inhalte werden in dem volatilen Markt eine Konstante darstellen: wenn bisher linear denkende TV-Sender zu Plattformen werden, wenn umgekehrt Streamer auch „lineares“ Programm wie Sportübertragungen, Liveevents, News, etc. anbieten, dann wird die Fiktion und die breitenwirksame Doku der Teil des Programms sein, mit dem sich die Sender und Plattformen definieren und zueinander abgrenzen können.

Entscheidend wird die Frage, wie man in dem Übermaß an Angebot „sein“ Publikum noch findet. Hier wird die kluge Kuratierung an Bedeutung gewinnen, vor allem Kinos müssen sich als „Event“ von der Alternative „zuhause auf der Couch“ abgrenzen. Gleiches gilt auch für Sender und Plattformen: das Publikum wird eine qualitative Verlässlichkeit des Angebots suchen. Als Filmschaffende wird unsere Hauptherausforderung sein, dass wir an den Erfolgen (so sie gelingen) in den Verwertungsstufen auch partizipieren.



Int: Im Musikbereich kann ich mit einem Abo einen Großteil des möglichen Angebots haben. Im Bereich Bewegtbild war das mit Netflix ursprünglich ähnlich, heute aber müsste ich acht bis zehn Abos mit jeweils rund 10 Euro pro Monat haben, um ein umfassendes Angebot nutzen zu können.

Alexander Glehr: *Ich bin mir nicht sicher, wie sehr sich die Geschäftsmodelle der Musik- und der Filmverwertung vergleichen lassen. Fakt ist, es gibt jede Menge Erhebungen, die darlegen, dass sich der Großteil der Konsument*innen nicht mehr als 2-3 Abos leisten wird. Im Filmbereich geht im Moment alles in Richtung Exklusivität: je exklusiver ein Film zu bekommen ist, desto wertvoller ist er für den jeweiligen Verwerter. Im Moment ist nicht absehbar, dass sich ein Abomodell über alle Anbieter hinweg ähnlich Spotify im Musikbereich entwickeln könnte – ausschließen würde ich es aber nicht, dass sich da Bezahlmodelle finden lassen, die einen Mehrwert für alle bieten.*

Ob die Pandemie oder die Digitalisierung größeren Einfluss auf die Entwicklung der Vertriebswege zeigt, lässt sich diskutieren. Diese Diskussion aber ist müßig: Eine schon bisher rasante Entwicklung hat unter dem Einfluss von Corona nochmals an Geschwindigkeit zugelegt. Ohne das exponentielle Wachstum der digitalen Vertriebskanäle wäre die Branche von der Pandemie noch wesentlich stärker gebeutelt worden.

Physische Bild- und Tonträger sind so weit in die Bedeutungslosigkeit gedrängt worden, wie das in früheren Jahren die CD mit der Schallplatte oder die DVD mit der VHS-Kassette vorgezeigt hat.

Lineares Fernsehen kann seine Relevanz allen Unkenrufen zum Trotz aufrechterhalten, hier allerdings hat der Hunger nach glaubwürdiger Information während der Pandemie den Sendern, vor allem den öffentlich-rechtlichen, ebenso in die Hände gespielt wie die Zeit zuhause in Folge von Home-Office. Die Entwicklung hin zu zunehmendem Konsum von zeitlich unabhängig angebotenen Videos ist nicht aufzuhalten. Die immer deutlicher werdenden Unterschiede der Nutzungsgewohnheiten der unterschiedlichen Altersgruppen zeichnet die unausweichliche Entwicklung vor.

PROGNOSE DER UMSATZZAHLEN VON DIGITALEN MEDIEN NACH SEGMENTEN IN ÖSTERREICH BIS 2027

(in Milliarden Euro)

	Digitale Musik	ePublishing	Video-spiele	Video-on-Demand	Gesamt
2017	0,08	0,11	0,24	0,07	0,50
2018	0,09	0,12	0,28	0,09	0,58
2019	0,10	0,13	0,32	0,12	0,67
2020	0,12	0,13	0,42	0,17	0,84
2021	0,13	0,14	0,49	0,21	0,97
2022	0,14	0,13	0,55	0,22	1,04
2023	0,15	0,15	0,62	0,27	1,19
2024	0,16	0,16	0,66	0,31	1,29
2025	0,17	0,16	0,70	0,34	1,37
2026	0,18	0,17	0,73	0,36	1,45
2027	0,19	0,17	0,77	0,39	1,52

Quelle: Digitale Medien - Österreich. (n.d.). Zugriff am 04. September 2022, von <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/oesterreich>

Int: Und was bedeutet das konkret?

Alexander Glehr: Zum Beispiel sind die werbebasierten Modelle, die jetzt eingeführt wurden und werden, ein Bruch mit dem eigentlichen Anspruch, den Netflix ursprünglich hatte. Weitere Brüche werden folgen. Das ist ein Ausdruck dafür, dass die Refinanzierung der Geschäftsmodelle der Anbieter, die im Moment den Markt dominieren, nur bedingt funktioniert. **Keiner der marktbeherrschenden neuen Anbieter scheint das eine, funktionierende, langfristige Modell gefunden zu haben, in dem sich die extrem hohen Ausgaben, die für die Erzeugung der Inhalte oder des Programms in seiner Vielfalt notwendig sind, mit den Abnehmerinnahmen langfristig decken lassen.**

Ich halte es insofern für sehr wahrscheinlich, dass die Kollaboration der Anbieter und die Diversifikation der Verwertung das Streben nach Exklusivität in naher Zukunft wieder großteils ablöst. Und das wäre für uns Hersteller*innen eine gute Entwicklung, da wir die neuen Möglichkeiten, die uns durch diesen Veränderungsprozess geboten werden, auch tatsächlich nutzen können.

ENTWICKLUNG DER NUTZUNG AUSGEWÄHLTER ONLINE-VIDEO-PLATTFORMEN

IN ÖSTERREICH BIS 2021, Reichweite der beliebtesten Video-On-Demand-Plattformen in Österreich von 2018 bis 2021 (in %)

	2018	2019	2020	2021
YouTube	70,7	71,1	77,8	78,6
Amazon Prime	29,9	32,5	36,5	39,8
Netflix	21,3	26,5	31,9	39,3
Adult Content	13,3	12,2	14,3	15,3
Vimeo	6,0	4,5	4,6	4,9
Apple iTunes Videos/Filme/TV+	5,6	4,6	5,6	5,6
DAZN	5,1	6,7	8,5	8,1
Disney+				13,5
Sky		3,7	3,7	8,6
A1 TV Videothek	7,4	6,1	5,9	4,7
Twitch			5,9	7,6
IGTV			5,3	7,1

MARKTANTEILE BASIS NUTZUNGSMINUTEN, VIDEOPLATTFORMEN/VIDEOS AUF SOCIAL MEDIA

	2020	2021
Netflix	23,6	26,0
YouTube	21,0	24,0
Amazon Prime	13,9	7,8
Instagram	4,4	7,0
Twitch	3,5	4,5
Tik Tok	2,0	3,7
WhatsApp	2,6	3,3
Snapchat	1,5	3,0
Disney+	2,1	1,5
Facebook	2,6	1,4
Andere	28,3	17,8

Quelle: Bewegtbildstudie GfK für rtr und agtt 2021

PROGNOSE ZUM VIDEO-ON-DEMAND UMSATZ NACH SEGMENTEN IN ÖSTERREICH FÜR DIE JAHRE 2017 BIS 2025 (in Millionen Euro)

	Pay-per-View (TVOD)	Video-Downloads (EST)	Video-Streaming (SVOD)
2017	12,88	20,25	40,02
2018	15,75	20,65	57,25
2019	19,47	21,24	81,74
2020	26,23	22,83	120,50
2021	30,88	23,47	157,50
2022	30,01	20,60	167,90
2023	35,58	22,28	213,70
2024	38,46	22,58	245,90
2025	40,63	22,75	273,80
2026	42,82	22,90	299,10
2027	45,04	23,07	321,80

Quelle: Digitale Medien - Österreich, (n.d.), Zugriff am 11. September 2022, von <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/oesterreich>

Int: Die Auszeichnung für **Innovative Produktionsleistung** bei der Diagonale klingt angesichts der vielen Nominierungen ein wenig enttäuschend.

Alexander Glehr: *Nein, das hat uns schon sehr gefreut! Die Nominierung für den besten internationalen Film bei den Oscars ist da weniger wichtig, es gab ja nur 16 Wettbewerber. Der Netflix-Verkauf war der Gott-sei-bei-uns für die Kino-Freaks. Insofern war der Preis für die **Innovative Produktionsleistung** eine extrem tolle Anerkennung. Dass diese Anerkennung gekommen ist, hat uns wirklich sehr gefreut.*

Int: Was wir wollten hat etliche Nominierungen beim Österreichischen Filmpreis 2021 und bei der Romy erreicht und ist in die Vorauswahl für die Golden Globe Awards 2021 (Bester fremdsprachiger Film) gekommen. Preise aber hat der Film nicht sehr viele erhalten.

Alexander Glehr: *Wir hätten viel mehr Preise bekommen, wenn wir nicht Elyas M'Barek gecastet hätten. So haben wir Arthouse mit Millionen Zuseher*innen gemacht. Das hat schon für Naserümpfen gesorgt.*

International kann der österreichische Film nur dann reüssieren, wenn wir etwas Besonderes machen.

FESTIVALS UND FILMPREISE

Mit der Pandemie ist das etablierte System der A-Festivals außer Tritt geraten, für 2021 gibt es keine verbindliche Liste mehr. Die Austrian Film Commission (AFC) betreute 2021 insgesamt 54 Filme (2019: 68; 2020: 54), davon 24 Spielfilme und 30 Dokumentarfilme. Diese Filme erreichten 350 Teilnahmen und 70 Festivalpreise.

Vier Österreichische Kinofilme hatten auf den Key-Festivals Weltpremiere. 2021 erreichten 26 Österreichische Filme 71 Internationale Filmpreise.

Mehr als die Hälfte aller Festival-Teilnahmen von 2021 international erstaufgeführten Filmen (89 von 160) entfallen auf *Grosse Freiheit* und *Money Boys*, die in Cannes Weltpremiere feierten.

Die Österreichische Filmakademie prämierte Hochwald von Evi Romen (Regie) mit dem Großen Diagonale Preis - Spielfilm, *Aufzeichnungen aus der Unterwelt* von Tizza Covi und Rainer Frimmel (Regie) erhielt den Großen Diagonale Preis – Dokumentarfilm.

Int: Welche Rolle hat die Förderung für
Was wir wollten gespielt?

Alexander Glehr: *Wir haben den Film ja erst nach der Fertigstellung an Netflix verkauft. Wir mussten also 2,3 Mio. Euro finanzieren, vor allem mit Referenzmitteln. Ohne die Förderung wäre das nicht gegangen. Ich habe um 200.000 Euro von Netflix die Kinorechte für Österreich zurückgekauft, um hier in den Kinos stark zu starten. Dann hat der zweite Lockdown zugeschlagen.*

Int: Macht es einen Unterschied, ob Sie
einen Film fürs Kino, das Fernsehen oder
fürs Streaming produzieren?

Alexander Glehr: *Das hängt mehr von den handelnden Personen als von der geplanten Verwertungsschiene ab. Filmförderung sollte daher unabhängig von den Verwertungsplänen geschehen. Kinofilm verlangt viel mehr Aufwand in der Nachbetreuung als Fernsehen. Da bin ich dann schon sehr dankbar, dass ein Auftritt in Cannes oder eine Oscar-Kampagne durch das Filminstitut anständig gefördert wird.*

**So wie im Bereich Arthouse Experimente
zugelassen werden, sollte man auch im Bereich
Kommerz Experimente zulassen.**

FÖRDERUNG

90,56
MIO. EURO
FÖRDERAUS-
ZÄHLUNGEN 2021

AUSZÄHLUNGEN

	Stoffent- wicklung	Projektent- wicklung	Herstellung	Verwertung	Institutionen & Infrastruktur	Europ. Förderungen	Gesamt
BMKOS	44.000	291.620	1.765.300	281.078	4.804.060	455.845	7.641.903
Filminstitut	850.057	829.727	15.007.018	701.027	1.845.686	237.365	19.470.880
FISA			10.942.001				10.942.001
Film/Fernseh- Abkommen			9.927.289				9.927.289
Fernsehfonds			12.201.507	109.949			12.311.456
Burgenland K			122.179		3.000		125.179
Kärnten K	3.000	3.500	262.700		102.129		371.329
Nieder- österreich K	17.000		2.271.155	2.000	1.696.603		3.986.758
Ober- österreich			647.500		25.000		672.500
Ober- österreich K		25.500	317.459		248.231		591.190
Salzburg			685.000		0		685.000
Salzburg K		8.500	195.000	5.500	374.700		583.700
Steiermark, Cinestyrria			548.333		22.500		570.833
Steiermark K	4.500	24.900	529.510	4.500	347.860		911.270
Tirol, Cine Tirol			804.000		415.000		1.219.000
Tirol K	10.000	10.000	162.900	7.500	358.150		548.550
Vorarlberg		6.250	227.200		158.850		392.300
Wien, Film- fonds Wien		607.586	10.897.116	289.499	613.911		12.408.112
Wien K		26.500	830.900	42.700	6.292.900		7.193.000
Gesamt	928.557	1.834.083	68.344.067	1.443.753	17.308.580	693.210	90.552.250

Stoffentwicklung: Drehbuch- bzw. Konzepterstellung, Drehbuchentwicklung im Team | Projektentwicklung: schließt beim Filmfonds Wien die Drehbucherstellung ein | Herstellung: Kinofilme, Fernsehfilme, Sonstige Filme, Serviceproduktionen | Verwertung: Kinostartförderung, Verwertungsförderung für Fernsehfilme, Festivalteilnahme(n) von Filmen | Kino: Jahresförderungen und Programminhalte | Festivals und Sommerkinos: Förderungen einzelner Filmfestivals und Sommerkinos | Aus-/Weiterbildung, Stipendien | Institutionen: Film Kommissionen, Filmeinrichtungen, Jahrestätigkeiten filmkultureller Einrichtungen | Europäische Filmförderungen: Jahresbeitrag, anteilige Kosten EURIMAGES, anteilige Kosten CREATIVE EUROPE DESK - MEDIA

Quelle: Institutionen

NATIONALE MARKTANTEILE IN %

Auf der Grundlage der Besuchszahlen mit Ausnahme von GB und IE. Enthält auch Koproduktionen mit Minderheitsbeteiligung mit Ausnahme von CZ, DK, HU, IS, NL, NO, RO, RU und SE. 1/ der nationale Marktanteil für GB-Filme ist auf Grundlage des GBOs in UK und Irland bis inklusive zum 23.01.2020 berechnet und enthält Minderheitsproduktionen wie auch von US-Studios finanzierte Filme.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



Für US-Filme wurden 2021 geschätzt 230 Mio. Eintrittskarten verkauft, 82 Mio. mehr als 2020, während die Zahl der Zuschauer*innen europäischer Filme von geschätzten 118 Millionen 2020 auf 104 Millionen 2021 zurückging. Im Vergleich dazu wurden vor der Pandemie durchschnittlich 644 Mio. Eintrittskarten für US-amerikanische und 271 Mio. für europäische Filme verkauft. Der Marktanteil europäischer Filme sank daher von seinem außergewöhnlichen Rekordhoch von 39,5% im Jahr 2020 auf 26,5%, was durchaus im normalen Bereich liegt. Der Marktanteil der US-Produktionen hingegen stieg von seinem Rekordtief von 49,5% im Jahr 2020 auf 58,6%, was immer noch unter dem Niveau vor der Pandemie liegt.

