Projektbericht

Research Report

Ökonomische Bedeutung der Kinobranche in Österreich

Hermann Kuschej
Barbara Angleitner
Sarah Lappöhn
Alexander Schnabl

INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

Projektbericht

Research Report

Ökonomische Bedeutung der Kinobranche in Österreich

Hermann Kuschej
(Projektleitung)

Barbara Angleitner, Sarah Lappöhn,
Alexander Schnabl

Endbericht

Wien, September 2017

Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich –
Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe

Institut für Höhere Studien
Institute for Advanced Studies
Vienna

Kontakt:

Hermann Kuschej
☎: +43/1/59991-224
E-Mail: hermann.kuschej@ihs.ac.at

Inhalt

Tabellen
Abbildungen

1. Einleitung 1

2. Executive Summary 2

3. Zusammenfassung der Ergebnisse 4
3.1. Regionale qualitative und quantitative Analyse ... 4
3.2. Aggregierte modellbasierte volkswirtschaftliche Effekte ... 6

4. Methoden 7
4.1. Deskriptive Analyse ... 7
4.2. Qualitative Erhebungen ... 7
4.3. Quantitative Erhebung ... 7
4.4. Input-Output-Analyse ... 8

5. Ergebnisse qualitative Erhebungen 10
5.1. Die österreichische Kinobranche - Leistungsfaktoren ... 10

6. Ergebnisse quantitative Erhebung 12
6.1. Kinos, Anzahl und Versorgungsgrad ... 12
6.2. Kinotypus ... 14
6.2.1. Anzahl der Säle ... 14
6.2.2. Branchenkontext ... 15
6.3. BesucherInnen ... 16
6.3.1. Geschlecht und Alter ... 16
6.3.2. Hauptsächliches Besuchsmotiv ... 18
6.3.3. Örtliche Herkunft der BesucherInnen ... 19
6.3.4. Verkehrsmittel ... 19
6.4. (Regional-)Wirtschaftliche Effekte ... 21
6.4.1. Kinoleistungsdaten für Österreich und die Bundesländer ... 21
6.4.2. Kinopersonal - Beschäftigungsverhältnisse ... 21
6.4.3. Umsatzverteilung ... 23
6.4.4. Umsatz von KinobesucherInnen außerhalb des Kinos ... 24

6.4.5. Ausgaben je KinobesucherIn und Kinotypus 26
6.4.6. Gesamtausgaben von KinobesucherInnen 26
6.4.7. Regionalwirtschaftliche Effekte der Kinos - Anteil der Gesamtausgaben am Bruttoregionalprodukt (BRP) 28

7. Ökonomische Effekte von Kinobetrieben 30

7.1. Untersuchungsmethode: Input-Output-Analyse 30
7.1.1. Gliederung der Effekte 31
7.1.2. Berechnete Effektarten 32
7.1.3. Daten 33
7.2. Ergebnisse: Volkswirtschaftliche Effekte 33
7.2.1. Volkswirtschaftliche Effekte der Kinobetriebe 34
7.2.2. Volkswirtschaftliche Effekte der externen BesucherInnenausgaben 36

Literatur 38

Anhang 39

Tabellen

Tabelle 1: Kino Leistungsdaten IHS-Kinoerhebung 2017; Datenbasis 2016 22
Tabelle 2: Kinopersonal IHS-Kinoerhebung 2017; Datenbasis 2016 22
Tabelle 3: Zusatzausgaben BesucherInnen im Rahmen des Kinobesuchs 25
Tabelle 4: Gesamte Kinoumsätze 27
Tabelle 5: Ökonomische Effekte der Kinobetriebe 2015 34
Tabelle 6: Fiskalische Effekte der Kinobetriebe in Österreich 2015 in Mio. EUR 35
Tabelle 7: Sektorale Aufgliederung der Effekte der Kinobranche für Österreich (nach Wirtschaftszweigklassifikation ÖNACE 2008) 36

Abbildungen

Abbildung 1: Kino-Standorte – Einzelkinos und Kinogruppen 12
Abbildung 2: Versorgungsgrad von Bezirken und EinwohnerInnen mit Kinos..... 13
Abbildung 3: Kinos nach Anzahl der Kinosäle (gerundet)..... 14
Abbildung 4: Kinos nach Branchenkontext (gerundet) 16
Abbildung 5: BesucherInnen nach Geschlecht und Alter..... 17
Abbildung 6: Hauptsächliches Besuchsmotiv (gerundet) 18
Abbildung 7: Örtliche Herkunft der BesucherInnen – Distanz zum Kino (grundet)..... 20
Abbildung 8: Verkehrsmittelwahl der BesucherInnen (gerundet)..... 20
Abbildung 9: Umsatzverteilung (gerundet)..... 24
Abbildung 10: Kinoumsätze und Ausgaben nach Kinotypus pro BesucherIn..... 27
Abbildung 11: Gesamtausgaben von Kinos als Anteil am BRP auf Bezirksebene 29
Abbildung 12: Darstellung von Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Steuerwirkungen.... 31

1. Einleitung

Die vorliegende Studie – beauftragt vom Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich - bestimmt und quantifiziert die wirtschaftliche Bedeutung des Kinos in Österreich zusätzlich zu ihrem kulturpolitischen Auftrag.

Nach einer ersten deskriptiven Bestandsaufnahme der Kinolandschaft in Österreich werden mittels qualitativer Erhebungen die spezifischen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und ökonomischen Nutzendimensionen der Kinos identifiziert. Dabei geht es um Spezifika der (österreichischen) Kinobranche sowie um Effekte für umliegende Betriebe aus anderen Branchen. Die wirtschaftliche Leistung von Kinos setzt sich aus den Umsätzen der Wirtschaftseinheit „Kino“ selbst und zusätzlichen Ausgaben von BesucherInnen, die vor oder nach dem Kinobesuch in anderen Branchen getätigt werden, zusammen. Zur größenordnungsmäßigen Bestimmung dieser Leistungen waren Kinos daher nach der örtlichen Lage und dem Branchenkontext zu typologisieren. Die spezifischen Verwertungszusammenhänge wurden mittels qualitativer Interviews mit BetreiberInnen von Kinos und mit BranchenvertreterInnen eruiert.

Um Schlüsse auf die Wirtschaftsleistungen der gesamten Kinobranche in Österreich ziehen zu können, wurde eine quantifizierende Fragebogenerhebung unter allen einzelnen Kino-Standorten in Österreich durchgeführt. Unternehmen mit mehreren Standorten hatten also für jeden einzelnen Standort einen Fragebogen zu beantworten. Die Erhebung hatte zum Ziel, eine Zuordnung der Kinos zu den im Rahmen der ExpertInnengespräche herausgearbeiteten Kinotypen treffen zu können, und andererseits wirtschaftliche Leistungsdaten zu erfassen, um letztlich die Gesamtleistung des Sektors berechnen zu können.

Ein eigener Studienteil widmete sich den Verflechtungen der Kinobranche mit anderen Wirtschaftssektoren. Zur Quantifizierung der volkswirtschaftlichen Effekte des Betriebes von Kinos in Österreich wurde als Methode die Input-Output-Analyse herangezogen. Mit ihr wurden die wechselseitig verknüpften Liefer- und Bezugsstrukturen der einzelnen Sektoren der österreichischen Wirtschaft erfasst und die Berechnung von direkten, indirekten und induzierten Produktions-, Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Fiskaleffekten für Österreich durchgeführt.

2. Executive Summary

Die Kinolandschaft in Österreich ist durch eine ausgeprägte – wirtschaftliche – Vitalität gekennzeichnet. Kinos sind für sich schon ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, der begleitet ist von Effekten für Betriebe im Umfeld der Spielstätten. Das wirtschaftliche Potenzial der Kinos hängt dabei stark vom lokalen Branchenkontext ab. In 67 % aller politischen Bezirke Österreichs sind Kinos situiert, die 81 % der Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren erreichen. Das Gros der Kinos, 60 %, befindet sich in innerstädtischer Lage nahe von Einkaufsstraßen und Ausgehmöglichkeiten. 40 % der Kinos liegen in peripherer städtischer Lage, in der Regel umgeben von Betrieben der Gastronomie und des Einzelhandels im Kontext von Einkaufszentren und Gewerbezonen. Da wie dort sorgt das Kino für ein Kundenaufkommen vor allem auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten des Einzelhandels und nutzt dabei freie Parkplatzkapazitäten. Die Gastronomie ist die wichtigste Nutznießerin des Kinos, wobei beide Branchen in einer symbiotischen Beziehung zueinander stehen. Darauf weisen auch die erhobenen Motive von KinobesucherInnen hin. Lediglich für 58 % geht es ausschließlich um die Filmvorführung. Darin unterscheiden sich innerstädtische 1- und 2-Saal-Kinos deutlich von Großkinos in peripherer Lage, für BesucherInnen letzterer ist die Kombination aus Kino und Gastronomiebesuch oder Einkauf ein signifikant stärkeres Motiv. Das bedeutet, dass Kinos wesentlich auch andere Freizeit- und Konsumbedürfnisse befriedigen, woraus entsprechende Ausgaben generiert werden.

Die wirtschaftliche Leistung der Kinobranche im engeren Sinne und in weiterer Folge für Zulieferbetriebe und Betriebe, die vom Aufkommen an BesucherInnen profitieren können, stellt sich auf der Grundlage der Studienergebnisse zusammengefasst folgendermaßen dar: Im Berichtsjahr 2016 wurden von Kinos in Österreich 17,1 Mio. Eintrittskarten abgesetzt und so in Summe ein Netto-Umsatz von EUR 191 Mio. erwirtschaftet. Dieser Umsatz stammt im Durchschnitt zu 58 % aus den Ticketeinnahmen und zu 22 % aus dem Verkauf von Knabbereien und Getränken, den sogenannten Concessions. Aus kinoeigener Gastronomie kommen im Schnitt 10 % der Einnahmen. Für größere Kinos an der Peripherie sind die beiden letzteren Quellen von wesentlich größerer Bedeutung: Während an innerstädtischen Standorten aus Ticketeinnahmen bis zu ¾ des Umsatzes lukriert wird, resultieren in Multiplexen daraus nicht mehr als rund 50 % der Einnahmen. Concessions fallen dort also deutlich stärker ins Gewicht.

Zur wirtschaftlichen Leistung der Kinos zählen auch Ausgaben der BesucherInnen, die im Rahmen des Kinobesuchs außerhalb des Kinos getätigt werden. Das waren im Jahr 2016 insgesamt EUR 83 Mio. Umgelegt auf die/den einzelne/n BesucherIn, werden je nach Kinotypus und Lage zwischen 12 und 18 Euro in- und außerhalb des Kinos ausgegeben. Ausgaben von EUR 10 in größeren Kinos bewirken so also EUR 6 an zusätzlichen Ausgaben außerhalb des Kinos, hauptsächlich in der Gastronomie. Es spielen aber auch kleinere Impulskäufe etwa im Buch- oder Elektrohandel eine Rolle.

Der ermittelte volkswirtschaftliche Nutzen des Kinos ergibt sich aus den Personal- und Sachausgaben und Investitionen von Kinobetrieben und die dadurch ausgelösten Wertschöpfungsketten bei den Zulieferbetrieben sowie den Ausgaben von BesucherInnen. Die ausgelöste Bruttowertschöpfung betrug 2015 in Österreich insgesamt (direkt, indirekt und induziert) EUR 227 Mio. und zusätzlich im Ausland EUR 156 Mio. Darüber hinaus bewirkte der Kinosektor ein Aufkommen von Steuern und Abgaben von insgesamt EUR 86 Mio. Das Kino trug in Österreich so zur Sicherung von insgesamt rund 4.500 selbstständigen und unselbstständigen Arbeitsplätzen in und außerhalb der Kinobranche bei. Alleine in den Kinos waren im Jahr 2016 laut Angaben der BetreiberInnen 1.424 MitarbeiterInnen ständig beschäftigt.

3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Themen, die die österreichische Kinobranche an sich betreffen sind vielfältig. Es geht dabei von der Entwicklung der Kinos, verschiedenen Kino-Typen, dem Kinomarkt über die (technische) Ausstattung der Kinos bis hin zum Kinobesuch als Gesamtpaket bestehend aus Film, Gastronomiekonsum, Einkauf und sozialem Erlebnis. Die aus der qualitativen Analyse gewonnen Effekte für die Region und die umliegenden Betriebe lassen sich so zusammenfassen, dass abgesehen von der kulturellen Versorgungsfunktion der Kinos - insbesondere in ländlicheren Regionen des Bundesgebietes - von Kino-Standorten ein beträchtlicher Impuls für die umliegende Wirtschaft ausgeht, nicht nur in Bezug auf die Leistungen, die das Kino zum Betrieb benötigt, wie handwerkliche Tätigkeiten, Reinigungsdienstleistungen oder Produkte der Lebensmittelindustrie, die von den Kinos im Rahmen der Vorführung an die BesucherInnen abgesetzt werden („Concessions“). Kinos sind darüber hinaus auch wichtiger „Frequenzbringer“, vor allem für das gastronomische Umfeld des betreffenden Stadtteils, der Einkaufsstraße oder des Einkaufszentrums.

3.1. Regionale qualitative und quantitative Analyse

Mittels qualitativer Interviews und einer darauf aufbauenden quantitativen Analyse (Fragebogenerhebung unter allen KinobetreiberInnen) wurden die wirtschaftlichen Effekte im Detail und unter regionalen Gesichtspunkten ermittelt und bemessen.

- Kinos verteilen sich auf 78 der insgesamt 116 Bezirke Österreichs, somit sind 67 % der Bezirke mit einem oder mehreren Kinos versorgt. Umgelegt auf die Bevölkerung ab 14 Jahren ergibt sich für Österreich ein Versorgungsgrad von 81 %.

- Etwa ein Viertel (26 %) und somit die Mehrzahl aller Kinos in Österreich sind 1-Saal-Kinos. In weiteren 20 % aller Kinos werden in 2 Sälen Filme ausgestrahlt. Die übrigen Kinos verteilen sich sehr gleichmäßig auf Einheiten mit 3 bis 4, 5 bis 6 und 7 und mehr Sälen.

- Die Anzahl der Säle korreliert mit der Unterscheidung von Programm- und Blockbusterkinos. Während 1- und 2-Saal-Kinos eher Programmkinos zuzuordnen sind, sind Kinos ab 3 Sälen eher zu letzterer Kategorie zu zählen. Kinos mit bis zu 2 Sälen sind durch höhere Anteile an weiblichen Besuchern und BesucherInnen im Alter ab 30 Jahren gekennzeichnet. Ab 3 Sälen bilden männliche Besucher und jüngere BesucherInnen bis 30 Jahre die relevanteren Gruppen.

- 60 % aller Kinos sind innerstädtisch gelegen, rund 40 % peripher. Der häufigste Branchenkontext ist die „innerstädtisch-belebte Straße“ (38 %), gefolgt von der peripheren Lage im Kontext eines konzentrierten gastronomischen Umfeldes (20 %).

- Hauptsächliches Besuchsmotiv eines Kinos ist laut KinobetreiberInnen in 58 % der Fälle die Filmvorführung, in 16 % die Kombination mit einem Gaststättenbesuch. Die Kombination aus Film und Einkauf ist für 4 % zentral, für 9 % die Kombination aus Film, Einkauf und Gaststättenbesuch. Darin unterscheiden sich innerstädtische 1- und 2-Saal-Kinos deutlich von Großkinos in peripherer Lage, für BesucherInnen letzterer ist die Kombination aus Kino und Gastronomiebesuch bzw. Einkauf ein signifikant stärkeres Motiv.

- 69 % der BesucherInnen kommen aus der näheren Umgebung zum Kino, 25 % reisen aus einer Entfernung zwischen 10 km und 50 km an und 6 % legen für den Kinobesuch mehr als 50 km zurück. In Bezug auf die Verkehrsmittelwahl überwiegen mit Ausnahme Wiens, wo 80 % entweder zu Fuß, mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, Zufahrten zum Kino mit eigenen motorisierten Verkehrsmitteln. Der entsprechende Anteil liegt in den übrigen Bundesländern zwischen 60 % und 80 %.

- Im Berichtsjahr 2016 wurden von den befragten 136 Kino-Standorten rund 17,1 Mio. Eintrittskarten abgesetzt. Mit der Hilfe von insgesamt 1.424 ständigen MitarbeiterInnen wurde ein Netto-Umsatz von EUR 191,4 Mio. erwirtschaftet (abhängig von saisonalen Schwankungen kann die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im Jahresschnitt bis auf rund 1.800 steigen). Beim Kinopersonal weisen 39 % ein Vollzeit- und 36 % ein Teilzeitbeschäftigungsverhältnis auf. 25 % haben ein geringfügiges Beschäftigungsverhältnis oder sind stundenweise beschäftigt.

- Der Umsatz der Kinos stammt zu 58 % aus Ticketverkäufen und kinoaffinen Lebensmittelverkäufen, wie Knabbereien und Getränken (Concessions) (22 %). Durchschnittlich 10 % werden aus, sofern vorhanden, kinoeigener Gastronomie erwirtschaftet. Werbeeinkünfte (Vorspannwerbung) machen 3 %, Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung 4 % der Einnahmen aus. Sogenannter alternativer Content, wie Live-Übertragung von Kultur- oder Sportveranstaltungen, schlagen mit 2 % zu Buche.

- Die Umsatzverteilung variiert nach Kinotypus und Branchenkontext. Für Innenstadtkinos mit geringerer Anzahl an Sälen haben Ticketverkäufe einen Anteil zwischen 63 % und 73 % an allen Einnahmen, bei großen Kinos an der Peripherie zwischen 47 % und 59 %, dort spielen Concessions eine deutlich größere Rolle.

- Die gesamte Kinoleistung ergibt sich aus den von Kinos generierten Umsätzen und den Ausgaben der KinobesucherInnen im Zuge des Besuchs außerhalb der Kinos. Diese beträgt im Jahr 2016 EUR 277,3 Mio. Davon werden EUR 191 Mio. oder 69 % innerhalb des Kinos generiert, und EUR 86 Mio. oder 31 % resultieren aus Konsumausgaben der BesucherInnen im Zuge des Kinobesuchs.

- Der Gesamtumsatz pro BesucherIn ist in Innenstadt-Kinos in ruhiger Lage mit rund EUR 12/Ticket am geringsten, am größten, EUR 18/Ticket, hingegen in großen Kinos in peripherer Einkaufszentrums-/Gewerbezonen-Lage. Der große Unterschied geht dabei auf den Konsum außerhalb des Kinos zurück. Dieser steigt mit Größe und Typus des Kinos klar an. Mehr BesucherInnen pro Kino in einem rein konsumorientierten Umfeld, wie es Einkaufszentren und Einkaufsstraßen darstellen, bewirken höhere zusätzliche Ausgaben im Branchenumfeld des Kinos. Ausgaben von EUR 10 in größeren Kinos bewirken etwa EUR 6 an zusätzlichen Konsumausgaben im Umfeld der Kinos.

3.2. Aggregierte modellbasierte volkswirtschaftliche Effekte

Mittels einer Input-Output-Analyse wurden die direkten, indirekten und induzierten volkswirtschaftlichen Effekte quantifiziert, die durch laufenden Betrieb und Investitionen der 94 Kinounternehmen im Jahr 2015 ausgelöst wurden:

- Die in Österreich generierte Bruttowertschöpfung betrug EUR 156,0 Mio., das sind rund 0,05 % der österreichischen Wertschöpfung. Auch das Ausland konnte mit EUR 120,9 Mio. Bruttowertschöpfung von den österreichischen Kinobetrieben profitierten; das entspricht einer gesamten Bruttowertschöpfung von EUR 276,9 Mio.

- Insgesamt wurden in Österreich 3.153 Arbeitsplätze (selbstständig und unselbstständig in und außerhalb der Kinobranche) gesichert; das entspricht 2.569 Vollzeitäquivalenten.

- Mit EUR 87,6 Mio. Bruttowertschöpfung und 1.787 gesicherten Vollzeitäquivalenten verzeichnete der Wirtschaftssektor „Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik“ die höchsten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte. Durch die wirtschaftlichen Verflechtungen konnten darüber hinaus gemessen an der Bruttowertschöpfung vor allem das Grundstücks- und Wohnungswesen sowie der Einzel- und Großhandel vom Betrieb und den Investitionen der Kinobetriebe profitieren.

- Die öffentliche Hand nahm insgesamt EUR 50,6 Mio. ein. EUR 19,0 Mio. davon flossen an die Sozialversicherung und EUR 17,6 Mio. an den Bund.

Darüber hinaus wurden volkswirtschaftliche Wirkungen abgeschätzt, die durch Ausgaben von KinobesucherInnen im Rahmen eines Kinobesuchs außerhalb von Kinobetrieben (überwiegend für Gastronomie) ausgelöst wurden. Als Datengrundlage dienten dafür die Ergebnisse der ExpertInnenbefragungen der vorliegenden Studie sowie einschlägige Konsumerhebungen. Durch externe BesucherInnenausgaben in der Höhe von geschätzten EUR 86 Mio. wurden in Österreich direkt, indirekt und induziert rund EUR 71 Mio. Bruttowertschöpfung ausgelöst, 1.300 Personenjahre gesichert (1.000 Vollzeitäquivalente) und EUR 35 Mio. an Steuern und Abgaben generiert. Rund die Hälfte der Effekte entfiel auf den Wirtschaftssektor Beherbergung und Gastronomie.

4. Methoden

Im Rahmen der vorliegenden Studie kamen verschiedene empirische Verfahren und Analysemethoden zum Einsatz, die im Folgenden erläutert werden.

4.1. Deskriptive Analyse

Ein Bestandteil der Studie lag in der Recherche, Sichtung und Analyse des bestehenden Datenmaterials u. a. des Fachverbandes für Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe, der Statistik Austria, dem Österreichischen Filminstitut, von Medien-/Marktforschungsinstituten wie Rentrak oder Cinecom, von Herausgebern von thematisch ähnlichen Studien, wie z. B. den deutschen Kinoverbänden Hauptverband Deutscher Filmtheater e.V. und Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V.

4.2. Qualitative Erhebungen

Nach einer ersten deskriptiven Bestandsaufnahme der Kinolandschaft in Österreich wurden im Mai 2017 persönliche Gespräche mit ExpertInnen aus dem Bereich der Standesvertretung von Kinos und dem Geschäftsführer des Fachverbandes für Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe zu den spezifischen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Branche und der bestehenden Datenlage geführt. Diese wurden in Absprache mit dem Auftraggeber ausgewählt. Die Ergebnisse dieser Gespräche wurden in der Folge einer vertiefende Analyse und Validierung unterzogen, indem qualitative Interviews mit weiteren repräsentativ ausgewählten KinobetreiberInnen geführt wurden. Diese Gruppe repräsentierte die in Österreich vorfindliche Kinolandschaft, welche von Programmkinos mit einem Saal bis hin zu großen Kinokomplexen reicht, wo in einer Vielzahl von Sälen sogenannte Blockbuster-Filme gezeigt werden. Diese Studienphase galt der Bestimmung spezifischer Verwertungszusammenhänge der österreichischen Kinobranche, sowie von Effekten für die regional umliegenden Betriebe. In Wien wurden die Interviews persönlich durchgeführt, in allen anderen Bundeländern telefonisch. Die Auswahl der InterviewpartnerInnen erfolgte wieder in Absprache mit dem Auftraggeber. Um letztlich eine wirtschaftliche Bewertung der Kinos durchführen zu können, war eine Zuordnung der Kinos in den örtlichen Branchenkontext erforderlich. Dazu wurden auf Basis der qualitativen Analyse inhaltsanalytisch schließlich fünf Kino-Typen abgeleitet.

4.3. Quantitative Erhebung

Die Bestimmung der Wirtschaftsleistung der gesamten Kinobranche in Österreich wurde auf Basis der in der qualitativen Analyse gewonnenen Kino-Typen vorgenommen. Die Verwertungszusammenhänge wurden mittels einer Fragebogenerhebung unter allen Kino-Standorten in Österreich quantifiziert. Der standardisierte Fragebogen wurde vom IHS entwickelt und richtete sich im ersten Abschnitt auf betriebliche Merkmale/Kennzahlen und in

einem zweiten Abschnitt auf die Merkmale der BesucherInnen. Anfang Juni 2017 wurde ein Pretest des Fragebogens durchgeführt, aufgrund dessen es bei einzelnen Fragen noch zu Adaptierungen (verständlichere Formulierung) und Ergänzungen kam: Beispielsweise wurden bei der Verteilung des Netto-Gesamtumsatzes des Kinos die Kategorien „Umsätze aus kinoeigener Gastronomie“ und „Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung“ hinzugefügt; die Kategorien der Altersverteilung der BesucherInnen wurden an jene des vom Kinovermarkter Cinecom verwendeten Kategorien[1] angepasst; die Frage nach der Entfernung zu anderen Kinos (Einzugsgebiet) wurde aufgenommen und die Frage nach öffentlichen Förderungen um Steuerermäßigungen ergänzt.

Als Grundgesamtheit dienten vom Auftraggeber bekanntgegebene 136 Kino-Standorte, die zu Jahresanfang 2017 wirtschaftlich aktiv waren.[2] Die Adressaten wurden von der zuständigen Fachgruppe der Wirtschaftskammer des jeweiligen Bundelandes per Informationsschreiben über die Erhebung vorinformiert und um Teilnahme ersucht. Der Fragebogen[3] wurde Mitte Juni fast ausschließlich per Mail verschickt; nur wenige KinobetreiberInnen wurden aufgrund nicht vorhandener E-Mail-Adressen postalisch kontaktiert. Der Rücklauf war – nach einer telefonischen und/oder schriftlichen Erinnerung und Verlängerung der Frist zur Retournierung des ausgefüllten Fragebogens – bis Mitte Juli möglich. Die retournierten Fragebögen wurden elektronisch eingelesen, geprüft und allenfalls korrigiert, codiert und schließlich EDV-basiert statistisch ausgearbeitet. Fehlende Informationen zu einzelnen Kino-Standorten wurden auf Basis von vergleichbaren Kinotypen sowie der Kinogröße, bemessen an Sälen und Sitzplätzen, hinzugeschätzt (siehe 6.4.1).

4.4. Input-Output-Analyse

Zur Quantifizierung der volkswirtschaftlichen Effekte der Kinobranche für Österreich wurde als Methode die Input-Output-Analyse herangezogen. Diese beruht auf der Betrachtung der Gesamtwirtschaft als ein System von Wirtschaftssektoren, die jeweils Leistungsströme aufnehmen und abgeben. Die Grundüberlegung besteht dabei darin, dass die regionale Primärnachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in der Folge eine Nachfrage nach Vorleistungen auslöst. Diese Vorleistungen werden aus dem In- oder Ausland bezogen und führen ihrerseits wieder zu Vorleistungsbezügen und so weiter. In den von Statistik Austria veröffentlichten Input-Output-Tabellen werden diese Verflechtungsbeziehungen so abgebildet, dass die jeweiligen Bezugs- und Absatzstrukturen den einzelnen Sektoren zugeordnet werden können. Die Input-Output-Analyse ermöglicht die Berechnung von direkten und indirekten Wertschöpfungs-, und Beschäftigungseffekten, die sich durch die Nachfrage nach bestimmten Waren und Dienstleistungen ergeben. Zudem lassen sich mit

[1] Unter 14 Jahren wird von Cinecom nicht erhoben, da keine „werberelevante“ Gruppe.
[2] Sonderformen wie Open-Air-Kinos, Autokinos, Wanderkinos, Vorstellungen in Universitäten und Schulen oder auch Filmfestivals, die meist nur ein saisonales Kinoprogramm anbieten, sind darin nicht enthalten.
[3] Siehe Anhang 1.

diesem Instrument die Effekte auf das gesamtwirtschaftliche Aufkommen an Steuern und Sozialabgaben berechnen.

5. Ergebnisse qualitative Erhebungen

Nachfolgend werden die Ergebnisse der qualitativen Erhebungen, basierend auf den Gesprächen mit ExpertInnen aus der Standesvertretung und den qualitativen Interviews mit KinobetreiberInnen, zusammengefasst. Diese beinhalten Themen, die die österreichische Kinobranche an sich betreffen, und Effekte für andere Branchen.

5.1. Die österreichische Kinobranche - Leistungsfaktoren

Im Spiegel der Aussagen der befragten ExpertInnen bzw. der KinobetreiberInnen stellen sich das unternehmerische Umfeld und die Marktbedingungen im Kontext von Kinos in Österreich zusammenfassend folgendermaßen dar:

- Kinos stehen meist in Familienbesitz und werden von Generation zu Generation weiter gegeben. NeueinsteigerInnen in die Kinobranche bilden die Ausnahme.
- Einzelne Unternehmen sind ausgehend von 1-Saalkinos zu international tätigen Kinoketten gewachsen.
- Die Kinolandschaft, also sowohl Klein- als auch Großkinos, war in den letzten Jahren durch den Umstieg von analoger zu digitaler Projektionstechnik geprägt, dementsprechend hoch waren die Investitionen.
- Bild- und Tonqualität sowie die Möblierung der Säle (Sitzkomfort) sind wichtige Wettbewerbsfaktoren, vor allem im kompetitiven großstädtischen Umfeld.
- Im regionalen Vergleich ist der Kinomarkt in Wien gesättigt, in ländlicheren Gebieten werden aber weiterhin neue Projekte entwickelt.
- Standortkriterien sind dabei:
    - Preisgünstiges Bauland (Industriegrund) im Einzugsgebiet von Bezirks- oder Landeshauptstädten.
    - Gute Infrastruktur/verkehrstechnische Erreichbarkeit samt kostenfreier Parkmöglichkeiten.
    - Gute Integration in das übrige konsumindustrielle Umfeld (z. B. in ein Einkaufszentrum), demografische Merkmale der Bevölkerung (wie Alter, Kaufkraft, etc.).
- Alleinstehende Kinos ohne gastronomisches Umfeld gelten mittlerweile als wirtschaftlich „schwierig“.
- Das „klassische“ 1-Saalkino oder Traditionskino im städtischen Rahmen stellt nicht mehr den üblichen Kinotypus dar. Das ist vielmehr das Großkino in der städtischen Peripherie mit einem auf Besuchermaximierung optimierten Programm („Multiplexe“).
- Kinos stehen nicht nur zu anderen Kinos in der Region in Konkurrenz, sondern zu allen möglichen Formen des Kultur- und Freizeitangebotes wie Theater, Oper, Festivals und Sportveranstaltungen.

- Kinokonsum hat sich gewandelt, dieser erfolgt häufig in Kombination mit Gastronomiekonsum und stellt ein soziales Gruppenerlebnis dar.
- Bei (Groß-)Kinos in peripher-städtischer Lage sind das Gastronomieangebot unter einem Dach mit dem Kino und eine kostengünstige/-freie Parkoption wichtige Faktoren.
- Bezüglich Werbung und Kundenbindung spielen für Großkinos Kundenbindungssysteme wie Bonusprogramme bei wiederholten Besuchen oder Ermäßigungen auf Concessions eine wichtige Rolle. Bei kleineren Kinos stehen Intimität des Kinos, spezielles Ambiente und persönlicher Kontakt (zusätzlich zur Filmauswahl) im Vordergrund.
- Die Kundenkommunikation verläuft zunehmend über neue Medien, damit verbunden sind neue Zielgruppen. Andere Werbeformen, wie Zeitungsinserate, verlieren dagegen an Bedeutung wie auch regionale Firmenwerbung.
- Der Großteil der Werbeumsätze wird über den zentralen Werbemittler Cinecom durch überregionale Einschaltungen mit größerer Reichweite generiert.
- Als Einnahmenquellen spielen die sogenannten Concessions, also Verkäufe von Knabbereien, Getränken im Kino eine wesentliche Rolle („Damit verdienen die Kinos ihr Geld.“) Diese werden in der Regel von den BetreiberInnen selbst bewerkstelligt und nicht etwa durch Pächter von Buffets.
- Die Ausgaben für Concessions korrelieren mit der Programmausrichtung des Kinos: In Groß-Kinos mit Blockbustern geben BesucherInnen deutlich mehr dafür aus als jene in Kinos mit Filmen, die mehr künstlerischen als kommerziellen Ansprüchen genügen.
- Eine weitere, wenn auch unergiebige Einnahmenquelle für KinobetreiberInnen bildet der sogenannte alternative Content, also die entgeltliche Nutzung des Kinos für Übertragungen von Live-Veranstaltungen, wie Opern oder Sportereignissen primär im städtischen Kontext. Auch Nutzungen für Firmen- oder Privatveranstaltungen sind darunter zu subsumieren.
- Öffentliche Förderungen spielen für das Gros der Kinounternehmen keine maßgebliche Rolle.
- Kinos sind „Frequenzbringer“ für andere Branchen, vor allem für die Gastronomie. Ein wichtiger Indikator dafür ist, dass sich Gastronomiebetriebe hinsichtlich Betriebszeiten und Angebot an den Spielzeiten der Kinos orientieren. Für Einkaufszentren und auch Einkaufsstraßen sind diesbezüglich Kinos insbesondere nach dem Schließen des Einzelhandels ein bedeutender Faktor. Nicht zufällig ist in nahezu jedem Einkaufszentrum mittlerweile auch ein Großkino situiert.

Diese an dieser Stelle kursorisch angeführten unternehmerischen Umfeldfaktoren und Marktbedingungen der Kinobranche determinieren aus dem Blickwinkel der ExpertInnen und UnternehmerInnen die wirtschaftlichen Leistungen des Sektors. Dementsprechend flossen diese in die Items des Fragebogens an alle KinobetreiberInnen ein, um die verschiedenen Kinotypen und deren Leistungsdaten mengenmäßig zu erfassen und zu gewichten.

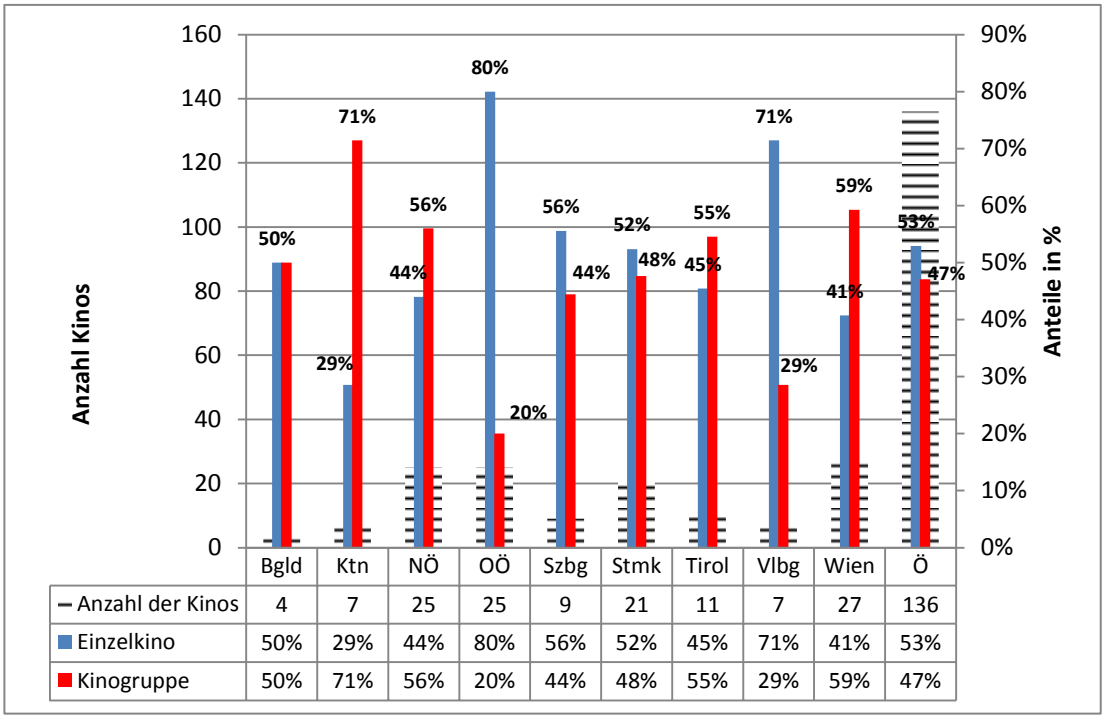
6. Ergebnisse quantitative Erhebung

6.1. Kinos, Anzahl und Versorgungsgrad

Die Grundgesamtheit der in dieser Studie befragten Kino-Standorte, die jeweils ein eigenes Unternehmen repräsentieren oder zu einem Unternehmen mit mehreren Kino-Standorten gehören können, umfasst 136 Kinos[4] (siehe Abbildung 1). Davon sind 53 % Einzelkinos, also Kinos, die nicht Teil einer Gruppe mit mehreren Standorten sind. 47 % der Kinos sind Teil von KinobetreiberInnen mit mehreren Standorten oder einer Kinogruppe, die unter einem Markennamen firmiert.

Unter den Bundesländern fallen dabei Oberösterreich und Vorarlberg mit vielen Einzelkinos einerseits aus dem Rahmen und andererseits Kärnten, wo umgekehrt Standorte überwiegend Teil einer Gruppe von mehreren Kinos eines/r Betreibers/in sind.

Abbildung 1: Kino-Standorte – Einzelkinos und Kinogruppen



	Bgld	Ktn	NÖ	OÖ	Szbg	Stmk	Tirol	Vlbg	Wien	Ö
Anzahl der Kinos	4	7	25	25	9	21	11	7	27	136
Einzelkino	50%	29%	44%	80%	56%	52%	45%	71%	41%	53%
Kinogruppe	50%	71%	56%	20%	44%	48%	55%	29%	59%	47%

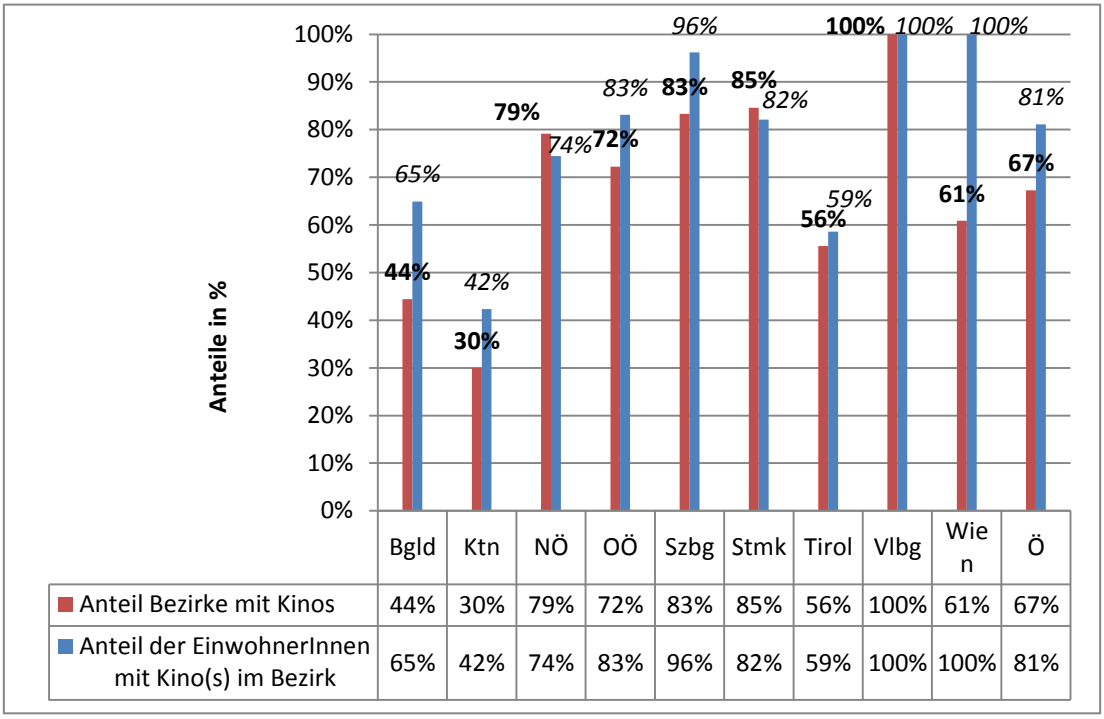
Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

[4] Mit „Kino“ sind im Duktus der Studie sofern nicht anders definiert Kino-Standorte unabhängig von der Zugehörigkeit zu einem Unternehmen mit einem oder mehreren Standorten gemeint.

Diese Kinos verteilen sich auf 78 der insgesamt 116 Bezirke Österreichs, somit sind 67 % der Bezirke mit einem oder mehreren Kinos versorgt[5] (siehe Abbildung 2). Umgelegt auf die Bevölkerung ab 14 Jahren ergibt sich für Österreich ein Versorgungsgrad der Bevölkerung von 81 %. Die Differenz zwischen der Versorgung der Bezirke und jener der Bevölkerung ist ein Indikator dafür, dass Kinos in der Regel innerstädtisch bzw. in der Nähe von Ballungsräumen mit höheren Bevölkerungsdichten betrieben werden.

Die Anteile variieren stark nach Bundesländern. So ist die Bevölkerung Vorarlbergs und Wiens zu 100 % versorgt, wobei für Wien ungeachtet der Tatsache, dass sich nicht in jedem Stadtbezirk ein Kino befindet, aufgrund der urbanen Siedlungsdichte von einem vollständigen Versorgungsgrad auszugehen ist. Niedrige Versorgungsgrade um 50 % weisen hingegen Kärnten, Tirol und auch das Burgenland auf.

Abbildung 2: Versorgungsgrad von Bezirken und EinwohnerInnen mit Kinos



	Bgld	Ktn	NÖ	OÖ	Szbg	Stmk	Tirol	Vlbg	Wien	Ö
Anteil Bezirke mit Kinos	44%	30%	79%	72%	83%	85%	56%	100%	61%	67%
Anteil der EinwohnerInnen mit Kino(s) im Bezirk	65%	42%	74%	83%	96%	82%	59%	100%	100%	81%

Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

[5] Das österreichische Bundesgebiet wird in 94 politische Bezirke unterteilt. Dabei repräsentiert Wien einen politischen Bezirk. Für die Studie erweist sich die Untergliederung Wiens in die 23 Stadtbezirke als aussagekräftiger, daher ergibt sich als Summe der Bezirke die Zahl 116, diese setzt sich aus den 93 nicht Wiener politischen Bezirken und den 23 Wiener Stadtbezirken zusammen.

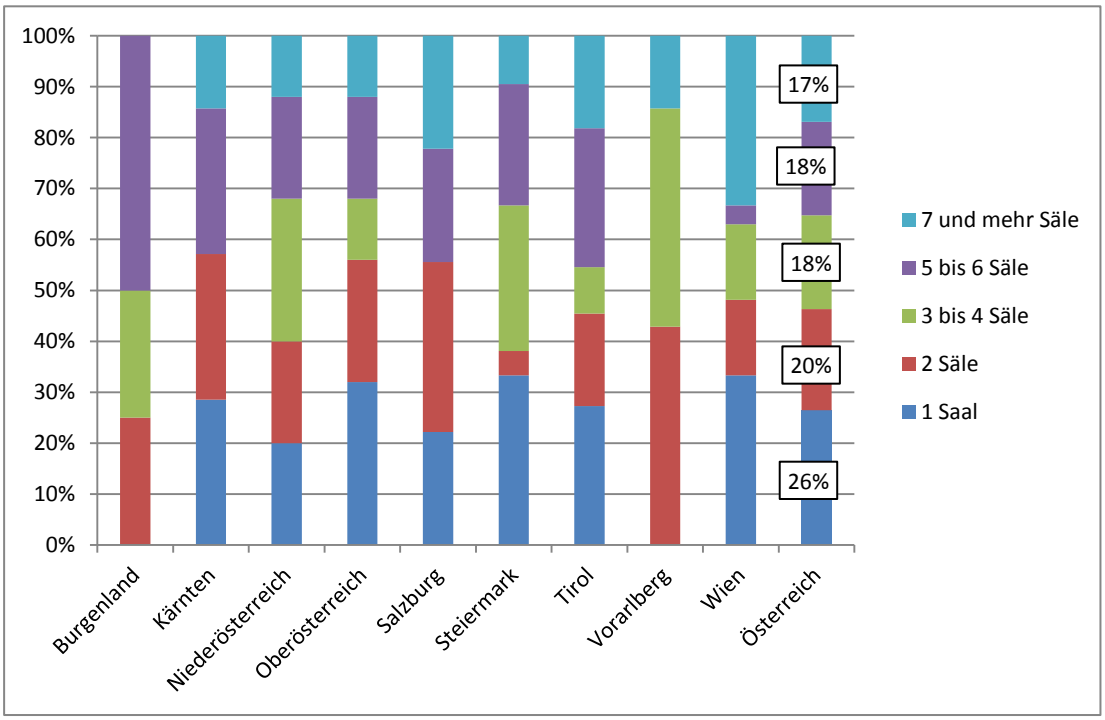
6.2. Kinotypus

6.2.1. Anzahl der Säle

Um die Kinos nach ihrer Geschäftsausrichtung zu unterscheiden, empfiehlt sich eine Gliederung nach der Anzahl der Säle eines Kinos, in denen Filmvorführungen stattfinden.

Die folgende Abbildung 3 zeigt, dass rund ein Viertel (26 %) und somit die Mehrzahl aller Kinos in Österreich 1-Saal-Kinos sind. In weiteren 20 % aller Kinos werden in 2 Sälen Filme ausgestrahlt. Die übrigen Kinos verteilen sich sehr gleichmäßig auf Einheiten mit 3 bis 4, 5 bis 6 und 7 und mehr Sälen. Diesem Verteilungsmuster entsprechen mit Abweichungen der Verteilung innerhalb der mittleren und obersten Kategorien mit Ausnahme des Burgenlandes und Vorarlbergs alle Bundesländer. Das Burgenland und Vorarlberg sind durch das Fehlen von 1-Saal-Kinos gekennzeichnet. Auch Kärnten weicht etwas vom durchschnittlichen Muster ab, hier wird eine Polarisierung in den untersten und obersten Kategorien deutlich.

Abbildung 3: Kinos nach Anzahl der Kinosäle (gerundet)



Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

6.2.2. Branchenkontext

Für eine wirtschaftliche Bewertung der Kinos im Sinne der Bemessung von Ausgaben der BesucherInnen im und außerhalb des Kinos ist eine Zuordnung in den örtlichen Branchenkontext wichtig. Dazu wurden ausgehend von der qualitativen Analyse auf der Grundlage der ExpertInneninterviews insgesamt fünf Kategorien entwickelt, denen in der Folge Kinos mittels Fragebogeninformationen eindeutig zugeordnet wurden:

- „Innerstädtisch-ruhig“: Kino liegt innerstädtisch in ruhigerer Lage abseits einer belebten (Einkaufs-)Straße.
- „Innerstädtisch-belebt“: Kino liegt innerstädtisch nahe einer belebten (Einkaufs-)Straße.
- „Innerstädtisch mit Gastro“: Kino liegt innerstädtisch (ruhig oder belebt) und wird vom/von der Betreiber/in mit Gastronomie kombiniert.
- „Peripher-EKZ“: Kino liegt an der Peripherie in einem Einkaufszentrum oder einer Gewerbezone.
- Peripher-EKZ+Gastro“: Kino liegt an der Peripherie in einem Einkaufszentrum oder einer Gewerbezone kombiniert mit konzentriertem Gastronomieangebot.

Österreichweit betrachtet, liegen über 60 % aller Kinos in innerstädtischer Lage und rund 40 % peripher (Abbildung 4). Der häufigste Branchenkontext ist für 38 % der Kinos die „innerstädtisch-belebte Straße“, gefolgt von peripherer Lage im Kontext eines konzentrierten gastronomischen Umfeldes (20 %) und „Einkaufs-/Gewerbezonenlage“ mit Branchenmix ohne ausgeprägtem Gastronomieschwerpunkt (17 %). Auf die verbleibenden Innenstadt-Branchentypen entfallen 14 % auf ruhige Lagen ohne verdichtete Einkaufs- oder Gastronomieangebote in der unmittelbaren Umgebung und 12 % auf Kinos, in denen vom/von der Betreiber/in kleinere oder größere, über Concessions hinausgehende, Gastronomie angeboten wird.

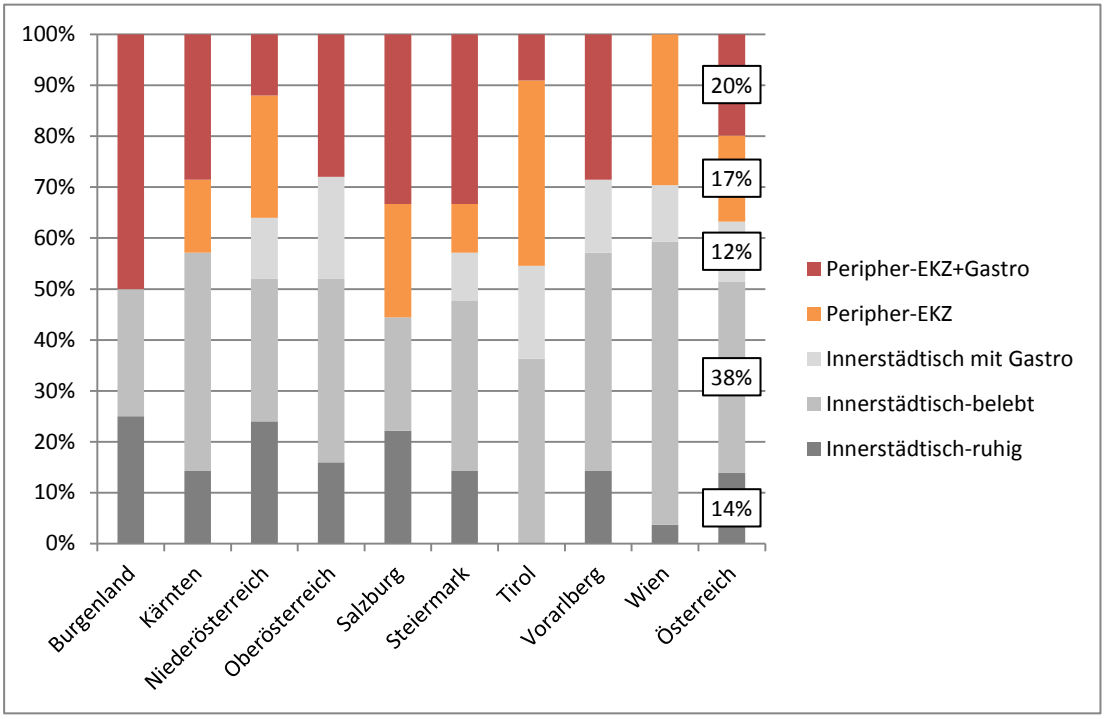
Das Verhältnis von innerstädtischer und peripherer Lage variiert stark nach Bundesländern. Während in Wien, Vorarlberg, Nieder- und Oberösterreich innerstädtische Lagen dominieren, herrscht in den anderen Bundesländern annähernd Parität von Kinos in der Innenstadt und an der Peripherie.

Innerhalb der beiden basalen Branchenlagetypen zeigen sich vor allem unter Kinos in der Peripherie Unterschiede nach Bundesländern. Mit Ausnahme Wiens, Niederösterreichs und Tirols überwiegen in peripheren Lagen Kino-Standorte innerhalb eines konzentrierten Angebotes an Gastronomiebetrieben. Dabei spielt sicherlich der klein- bzw. mittelstädtische örtliche Kontext eine Rolle. Während in Wien und im Wiener Umland (Niederösterreich) das „externe“ Gastronomieangebot durch die relative Nähe und leichte (öffentliche) Erreichbarkeit des innerstädtischen Angebotes gegeben ist, ist das in eher ländlichen geprägten Bezirken nicht der Fall. Daher herrscht im Rahmen ländlicherer Agglomerationen

eine größere Nachfrage nach entsprechenden Angeboten im gewerblichen Kontext des Kinos. In Tirol weisen Kinos an der Peripherie aufgrund der höheren städtischen Verdichtung infolge der Topografie des Landes ebenfalls einen „großstädtischen" Branchenkontext auf.

Diese Gliederung des Branchenkontextes der Kinos wird in Kombination mit den Besuchsmotiven der BesucherInnen an anderer Stelle dieser Studie für die Berechnung der durch den Besuch generierten externen Umsätze außerhalb der Kinos herangezogen werden.

Abbildung 4: Kinos nach Branchenkontext (gerundet)



Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

6.3. BesucherInnen

6.3.1. Geschlecht und Alter

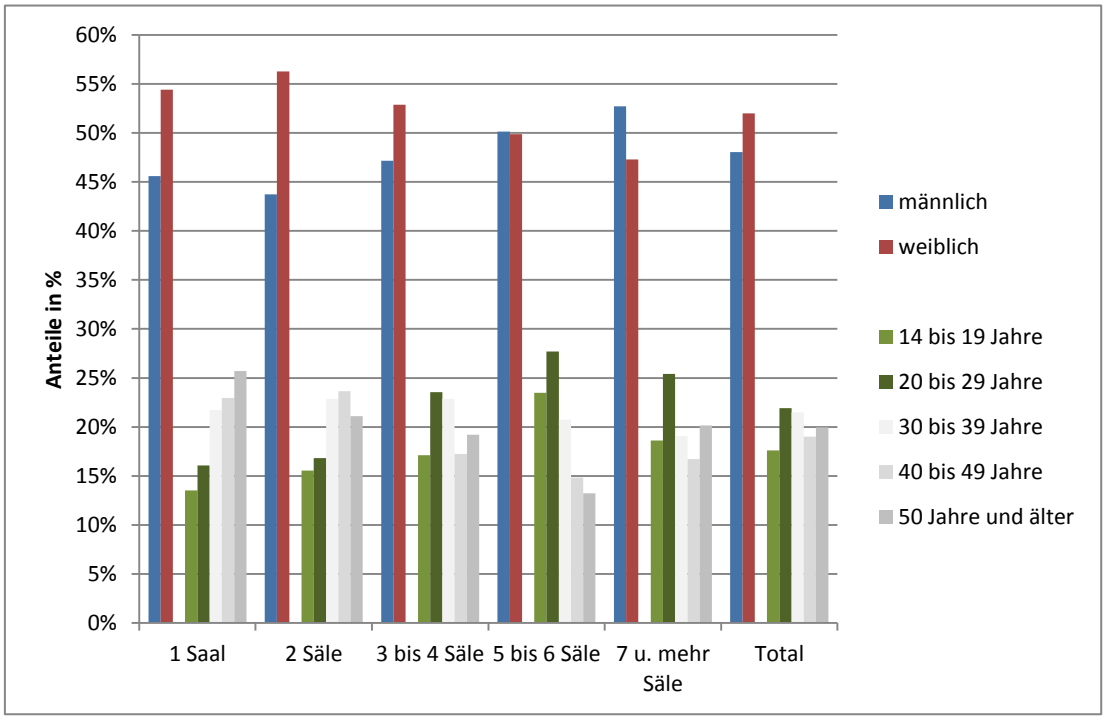
Die Fragebogenerhebung unter den KinobetreiberInnen umfasste auch Angaben zur grundlegenden soziodemografischen Struktur der KinobesucherInnen, namentlich zum Geschlecht und zur Altersstruktur. In einigen Fällen konnten BetreiberInnen dazu Datenbestände aus eigenen Erhebungen heranziehen, andere wiederum nahmen Schätzungen auf der Grundlage langjähriger Erfahrung vor.

Die Auswertung ergab einen Zusammenhang von Geschlechts- und Altersverteilung und der Anzahl der Säle. Das hängt damit zusammen, dass die Anzahl der Säle mit der in dieser Studie nicht berücksichtigten Unterscheidung von Programm- und Blockbusterkinos korreliert. Während 1- und 2-Saal-Kinos eher Programmkinos zuzuordnen sind, sind Kinos ab 3 Sälen eher zu letzterer Kategorie zu zählen. Das Bundesland übt dabei nur insofern einen Einfluss aus, als 1- und Mehr-Saal-Kinos in unterschiedlicher Verteilung vorkommen (siehe Abbildung 5).

Die Abbildung macht deutlich, wie sich entlang dieser Trennlinie Geschlechts- und Altersgruppen unterscheiden. Kinos mit bis zu 2 Sälen sind durch höhere Anteile an weiblichen Besuchern und BesucherInnen im Alter ab 30 Jahren gekennzeichnet. Mit Kinos ab 3 Sälen beginnen sich die Verhältnisse zu drehen, männliche Besucher und jüngere BesucherInnen bis 30 Jahre bilden dort die relevanteren Kundengruppen.

Für die Bemessung der ausgaberelevanten Parameter spielen Geschlecht und Alter eine Rolle. Diese fließen implizit über den Typus der Kinos, also Saalanzahl und Branchenkontext, und deren Umsätze pro verkauftem Ticket ein.

Abbildung 5: BesucherInnen nach Geschlecht und Alter



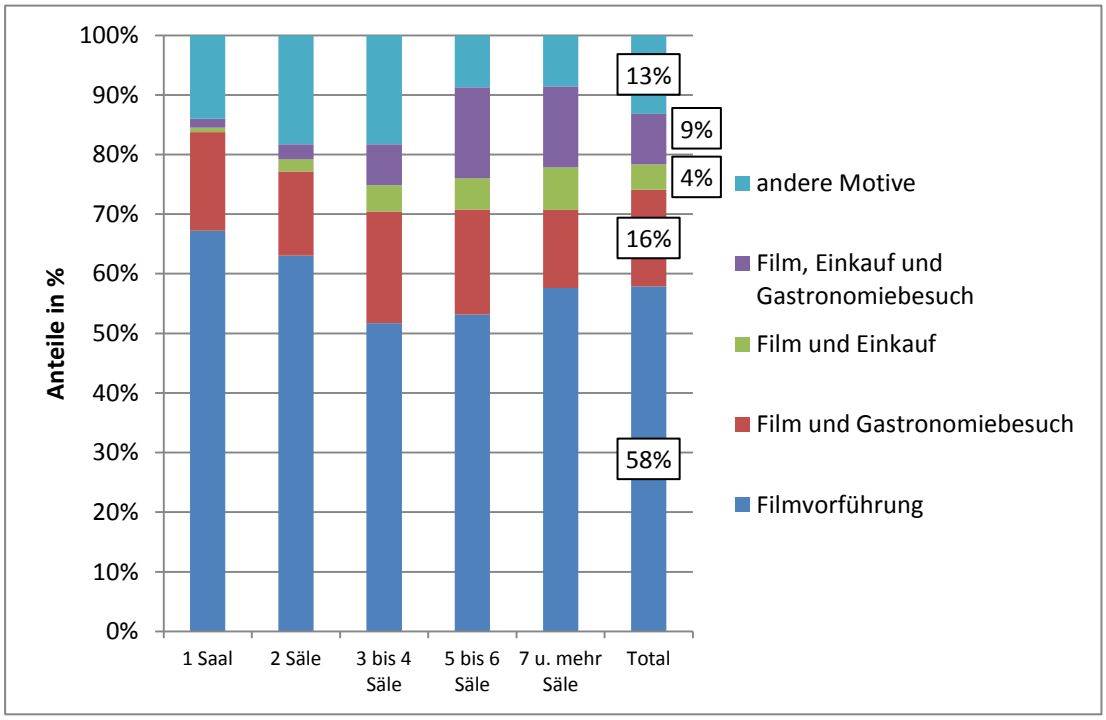
Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

6.3.2. Hauptsächliches Besuchsmotiv

Für die Ermittlung der Ausgaben von KinobesucherInnen spielt hauptsächlich das Besuchsmotiv eine Rolle. Darin lässt sich ablesen, ob und inwieweit Ausgaben im Zuge des Kinobesuchs getätigt werden, abgesehen von den Ausgaben für Tickets und Concessions. Die Auswertung der Fragebogenerhebung ergibt als prägendes Motiv naheliegender Weise die Vorführung des Filmes. Allerdings ist das über die Grundgesamtheit gesehen „nur" zu 58 % der Fall. In 16 % der Fälle ist das Hauptmotiv die Kombination mit einem Gaststättenbesuch. Die Kombination aus Film und Einkauf ist mit 4 % kein sehr starkes Motiv, mehr schon eine Kombination aus allem, also Film, Einkauf und Gaststättenbesuch, das trifft auf Basis der Angaben der KinobetreiberInnen auf 9 % der BesucherInnen zu. Darüber hinaus kommen auch noch andere Motive zum Tragen, die das Ambiente von Kino, das spezielle Flair betreffen.

Die Besuchsmotive bilden unter Berücksichtigung des Branchenkontextes von Kinos die Grundlage für die Berechnung der Ausgaben von BesucherInnen.

Abbildung 6: Hauptsächliches Besuchsmotiv (gerundet)



Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

6.3.3. Örtliche Herkunft der BesucherInnen

Die KinobetreiberInnen wurden nach der Herkunft der BesucherInnen befragt, also aus welcher Entfernung sich diese auf den Weg ins Kino gemacht haben. Aus diesem Merkmal ergibt sich ein Einflussfaktor für die Besuchsmotivation und somit die mutmaßlich getätigten Konsumausgaben im Umfeld des Kinos.

Im Durchschnitt stammen laut Angaben der KinobetreiberInnen 69 % der BesucherInnen aus der näheren Umgebung des Kinos, in der Definition der Fragestellung ist das ein Umkreis bis 10 km um das Kino. 25 % reisen dagegen aus einer Entfernung zwischen 10 km und 50 km an und 6 % legen mehr als 50 km zurück, um das Kino zu besuchen.

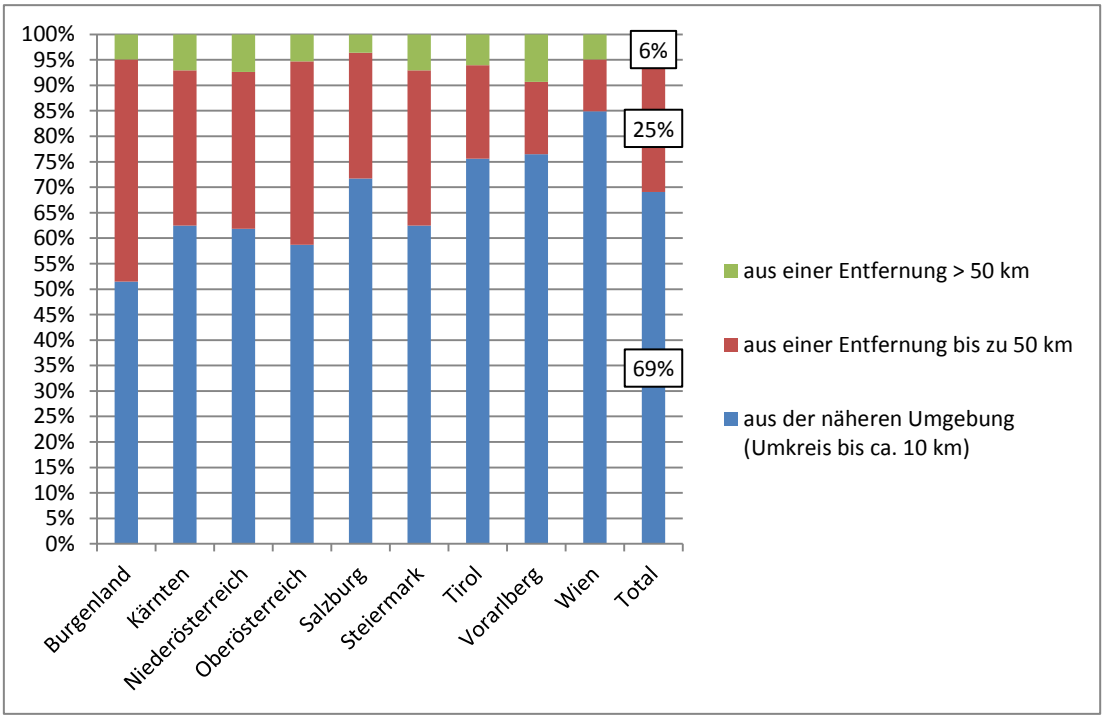
In dieser Hinsicht spielt die örtliche Lage des Kinos eine große Rolle, ob es sich also um stärker ländlich oder städtisch geprägte Regionen handelt (siehe Abbildung 7). Dementsprechend weist Wien einen Wert von 85 % und dagegen etwa das Burgenland von nur ca. 50 % an BesucherInnen aus der näheren Umgebung auf. Neben Wien stammt auch noch in Vorarlberg und Tirol, bedingt durch die topografische Lage dieser Länder, ein größerer Anteil des Publikums aus der näheren Umgebung. Abgesehen vom Burgenland, werden auch noch in Kärnten, Steiermark sowie Nieder- und Oberösterreich weite Distanzen zum Kino zurückgelegt. Im Falle der Steiermark sowie Nieder- und Oberösterreichs ist zwar, wie gezeigt wurde, der Versorgungsgrad mit der Dienstleistung Kino vergleichsweise hoch, allerdings sind hier aufgrund der großflächigen Bezirke prinzipiell weitere Distanzen zurückzulegen. In Kärnten spielt die Konzentration der Kinos auf das Zentralgebiet Klagenfurt-Villach eine Rolle für die längeren Zufahrtswege der BesucherInnen.

6.3.4. Verkehrsmittel

Die Verkehrsmittel, die BesucherInnen für die Fahrt zum Kino nutzen, korrelieren einerseits stark mit der zurückgelegten Distanz zum Wohnort und andererseits wohl mit dem Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln. In Wien spielen aufgrund der kürzeren Distanzen zum Kino und dem guten Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln deren Nutzung (rd. 50 %) oder Anreisen zu Fuß oder mit dem Fahrrad (rd. 30 %) eine dominierende Rolle. Auch in Tirol ist der Anteil derer, die zu Fuß, mit dem Fahrrad oder öffentlich zum Kino kommen mit über 60 % überdurchschnittlich. In allen anderen Bundesländern überwiegen Zufahrten mit eigenen motorisierten Verkehrsmitteln. Der entsprechende Anteil liegt dort zwischen rund 60 % und 80 % (

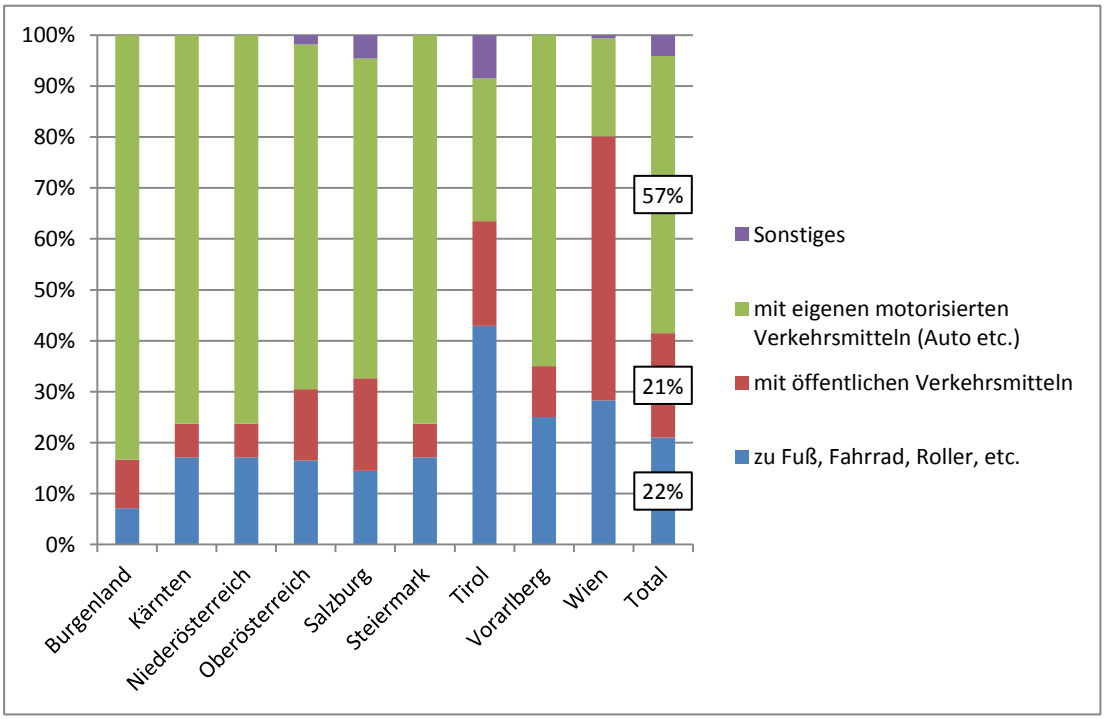
Abbildung 8). Dementsprechend wichtig ist das Angebot an Parkplätzen rund um das Kino.

Abbildung 7: Örtliche Herkunft der BesucherInnen – Distanz zum Kino (grundet)



Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

Abbildung 8: Verkehrsmittelwahl der BesucherInnen (gerundet)



Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

6.4. (Regional-)Wirtschaftliche Effekte

6.4.1. Kinoleistungsdaten für Österreich und die Bundesländer

Der wesentliche Teil der Fragebogenerhebung unter den 136 vom Fachverband genannten Kino-Standorten widmete sich entsprechend der Aufgabenstellung den wirtschaftlichen Leistungsdaten. Als solche gelten die abgesetzten Eintrittskarten, der generierte Umsatz sowie das Kinopersonal.

Diese Dimensionen wurden im Rahmen der Erhebung abgefragt. Für rund 70 % der Standorte standen letztlich Informationen zur Verfügung, wobei einzelne Kinounternehmen mit mehreren Standorten die Daten nicht auf Einzelkinoebene, sondern in aggregierter Form zur Verfügung stellten. In diesen Fällen wurde die Standortberechnung anhand der veröffentlichten Anzahl der Sitzplätze und dem ermittelten Typus der Kino-Standorte des Unternehmens (Branchenkontext, Anzahl der Säle) hochgerechnet. Für die 30 % der Kinos, von denen mangels Rücklauf des Fragebogens außer der Anzahl der Sitzplätze und Säle keine Informationen vorlagen, wurde die Hochrechnung auf der Grundlage von Typen-Paaren durchgeführt. Dabei wurde nach dem Kriterium der Kinogröße (Sitzplätze, Säle) und dem Branchenkontext abgeglichen. Anhand von Plausibilitätstests wurden die Ergebnisse auf deren Validität hin geprüft.

Im Berichtsjahr 2016 wurden von den 136 Kino-Standorten rund 17,1 Mio. Eintrittskarten abgesetzt. Daraus wurde von diesen Kinos ein Netto-Umsatz von EUR 191,4 Mio. erwirtschaftet. Die Verteilung des Umsatzes nach Einnahmenquelle wird in weiterer Folge noch detailliert behandelt. Diese Leistung wurde mittels 1.424 MitarbeiterInnen erreicht (siehe Tabelle 1). Die regionale Verteilung dieser Ergebnisse auf der Ebene von Bundesländern ist in der Tabelle angeführt.

6.4.2. Kinopersonal - Beschäftigungsverhältnisse

Die detaillierte Auswertung der Angaben der BetreiberInnen zum Kinopersonal zeigt, dass 93 % dem Kinobetrieb vor Ort zuzuordnen sind, also im Ticketing, beim Verkauf der Concessions oder als PlatzanweiserInnen tätig sind (siehe Tabelle 2). Ein Anteil von 7 % entfällt auf die Verwaltung. Die Verwaltungskomponente betrifft Kinounternehmen mit mehreren Standorten.

In Bezug auf das Kriterium der Wochenarbeitszeit dominieren beim Kinopersonal Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse, 36 % weisen ein solches auf. Weitere 25 % haben ein geringfügiges Beschäftigungsverhältnis oder sind stundenweise beschäftigt.

Tabelle 1: Kino Leistungsdaten IHS-Kinoerhebung 2017; Datenbasis 2016

Kinolandschaft 2016	Leistungsdaten Ticketverkäufe, Umsatz, Beschäftigte		
	Verkaufte Eintrittskarten	Netto-Gesamtumsatz	Kinopersonal (Personen)
Burgenland	358.621	€ 4.021.749,12	26
Kärnten	1.156.609	€ 13.092.973,70	57
Niederösterreich	2.253.467	€ 25.131.155,26	224
Oberösterreich	2.709.106	€ 28.437.272,85	268
Salzburg	1.350.475	€ 15.360.702,31	80
Steiermark	2.038.004	€ 23.180.441,04	216
Tirol	1.431.308	€ 16.058.298,98	135
Vorarlberg	849.146	€ 9.630.473,76	63
Wien	4.995.031	€ 56.535.637,50	354
Österreich	17.141.767	€ 191.448.704,52	1.424

Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

Tabelle 2: Kinopersonal IHS-Kinoerhebung 2017; Datenbasis 2016

Kinolandschaft 2016	Kinopersonal					
	Kinobetrieb (+ Con-cessions)	(zentrale) Verwaltung (anteilig)	Total	Vollzeit	Teilzeit	geringfügig / stunden-weise
	Anzahl			Anteile in %		
Burgenland	24	2	26	61%	14%	25%
Kärnten	51	6	57	93%	7%	0%
Niederösterreich	212	12	224	36%	34%	30%
Oberösterreich	253	14	268	17%	41%	42%
Salzburg	70	9	80	45%	23%	32%
Steiermark	202	14	216	32%	45%	23%
Tirol	124	11	135	37%	37%	26%
Vorarlberg	58	5	63	75%	20%	5%
Wien	330	25	354	43%	40%	17%
Österreich	1.326	98	1.424	39%	36%	25%
	93%	7%	100%	-	-	-

Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

6.4.3. Umsatzverteilung

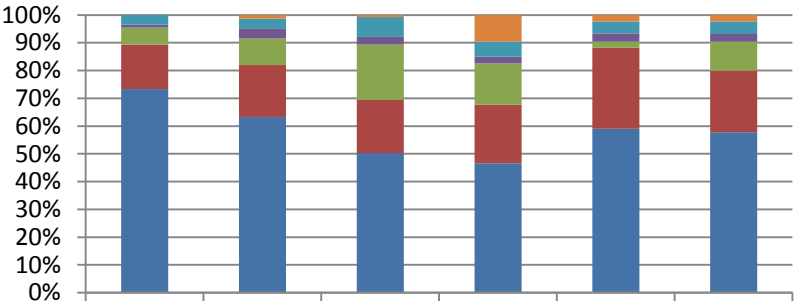
Der Umsatz von Kinos, der im Kontext der Studie als Netto-Umsatz definiert ist, kann aus verschiedenen Quellen rühren. Zunächst sind es die Ticketverkäufe. Diese stellen in der Grundgesamtheit einen Anteil von 58 % dar (siehe Abbildung 9). Dazu kommen die sogenannten Concessions, also kinoaffine Lebensmittelverkäufe durch das Kino selbst, wie Knabbergebäck, alkoholfreie und alkoholhaltige Getränke etc. Diese Concessions machen insgesamt 22 % des Kinoumsatzes aus. Wenn von den KinobetreiberInnen auch noch eine Bar, ein Café oder Restaurant im Kino betrieben wird, so schlagen in den Umsätzen auch diese Einnahmen zu Buche. Deren Anteil beträgt insgesamt 10 %. Die im Vorspann des Films platzierte Werbung, die von einer Werbeagentur[6] abgewickelt wird, bringt den BetreiberInnen weitere 3 %, Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung etwa von Geschäftsflächen im Kinogebäude 4 % und sogenannter alternativer Content, also etwa eine Live-Übertragung von Kultur- oder Sportveranstaltungen 2 % des Umsatzes.

Die Darstellung der Umsatzverteilung bringt klar zum Ausdruck, dass der Kinotypus und damit verbunden der Branchenkontext einen maßgeblichen Einfluss auf die Umsatzverteilung ausüben. Während Innenstadtkinos mit geringerer Anzahl an Sälen aus Ticketverkäufen im Schnitt zwischen 63 % und 73 % lukrieren und aus Concessions nicht mehr als 20 %, spielen für die großen Kinos an der Peripherie Einnahmen aus Ticketverkäufen eine deutlich geringere Rolle. Die Anteile liegen hier zwischen 47 % und 59 %. Dafür ist die Bedeutung der Concessions größer. In Großkinos in der Peripherie machen Concessions durchschnittlich bis zu 29 % des Umsatzes aus.

Wird von KinobetreiberInnen eigene Gastronomie im Rahmen des Kinobetriebs betrieben, beträgt der daraus resultierende Umsatzanteil im Schnitt 20 %. Zusammen mit den Concessions wird an solchen Standorten rund 40 % des Umsatzes aus gastronomischen Angeboten im umfassenderen Sinn erwirtschaftet. Dementsprechend repräsentieren für diesen Typus Kino Einnahmen aus dem Verkauf der Eintrittskarten nur 50 % der Einnahmen. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass in Bezug auf die Umsatzzusammensetzung zwischen dem Typus Kino mit eigener Gastronomie und jenem, der in oder an Einkaufszentren ohne konzentriertes externes Gastronomieangebot gelegen ist, Übereinstimmungen bestehen. Die Verwertungszusammenhänge sind da wie dort ähnlich gelagert. Alleine die Zielgruppe unterscheidet sich hinsichtlich Geschlecht und Alter, wie im vorhergehenden Abschnitt gezeigt wurde. Dieser Umstand wird für die im weiteren Verlauf dieser Studie vorgenommene Abschätzung der Ausgaben, die von BesucherInnen im Rahmen des Kinobesuchs außerhalb des Kinos zusätzlich getätigt werden, berücksichtigt.

[6] In Österreich Cinecom & media Werbeagentur GmbH mit Sitz in Wien.

Abbildung 9: Umsatzverteilung (gerundet)



	Inner-städtisch-ruhig	Inner-städtisch-belebt	Inner-städtisch mit Gastro	Peripher-EKZ	Peripher-EKZ+ Gastro	Total
Alternativer Content	0%	1%	1%	10%	2%	2%
Vermietung/Verpachtung	4%	4%	7%	5%	4%	4%
Werbeumsätze	1%	3%	3%	2%	3%	3%
Kinoeigene Gastronomie	6%	10%	20%	15%	2%	10%
Concessions	16%	19%	19%	21%	29%	22%
Tickets	73%	63%	50%	47%	59%	58%

Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, eigene Berechnungen

6.4.4. Umsatz von KinobesucherInnen außerhalb des Kinos

Neben den von BesucherInnen in den Kinos generierten Umsätzen sind auch jene Ausgaben zu berücksichtigen, die von diesen im Rahmen des Kinobesuchs außerhalb des Kinos getätigt werden und ansonsten unterblieben wären. Eine Einschätzung dessen hat die Motive des Kinobesuchs zu berücksichtigen. Dieser Befund resultiert aus den ExpertInneninterviews, die jeweils einen bestimmten Typus von Kino mit spezifischen Verwertungszusammenhängen repräsentieren und die dementsprechend ausgewählt wurden. Zuvorderst war das Unterscheidungskriterium 1- oder Mehr-Saal-Kino relevant, gefolgt von den Kriterien der örtlichen Lage, also ob das Kino in einem eher ländlichen oder eher städtischen Bezirk gelegen ist. Darüber hinaus galt es noch den lokalen Branchenkontext zu berücksichtigen. Entsprechend dieser Kriterien wurden die Kinos gruppiert, um die BesucherInnen, wofür als Maßzahl die Anzahl der verkauften Tickets herangezogen wurde, in Motivgruppen mit einem spezifischen Kinonutzungsverhalten in Bezug auf externe Konsumausgaben einzuteilen (zu den Motiven siehe 6.3.2.). Auf der Grundlage von Annahmen über die Höhe der externen Ausgaben je BesucherIn wurden schließlich die mutmaßlichen Ausgaben berechnet.

Als relevante Ausgabentitel von BesucherInnen sind der Besuch von Gaststätten vor oder nach dem Kino und kleinere Spontan- bzw. Impulskäufe etwa von Büchern, CD's oder

Kosmetikprodukten zu zählen. Für Besuchergruppen, für die neben dem Kinobesuch auch der Einkauf ein Faktor ist, wird ein Durchschnittswert von EUR 8,5 angenommen, der zusätzlich zu den Ausgaben im Kino umgesetzt wird. Für jene, die das Kino mit einem Gaststättenbesuch außerhalb des Kinos kombinieren, werden Ausgaben von EUR 14,9 je BesucherIn angenommen. Diese Werte wurden aus einschlägigen Konsumerhebungen abgeleitet und in Beziehung zu den Ausgaben für das Kino gesetzt.[7]

Tabelle 3 beinhaltet die Ergebnisse der Berechnung und die Gewichtung dieser Ausgaben für Kino-Standorte in den Bundesländern entsprechend ihres Branchenkontextes, der auch die Lage im Ort berücksichtigt.

Die durch den Kinobesuch generierten Ausgaben zusätzlich zu den Ausgaben in den Kinos selbst belaufen sich im Jahr 2016 berechnungsgemäß auf rund EUR 86 Mio. Mit EUR 64 Mio. sind Ausgaben für den Besuch von Gastronomiebetrieben dabei am größten. Ausgaben für Spontan- bzw. Impulskäufe für Buch-, Elektro- Kosmetikwaren o.ä. sind in Summe auf EUR 22 Mio. zu schätzen. Es handelt sich dabei um Angaben, die auf der Ebene der Bundesländer aggregiert sind. Faktisch kommen diese Effekte konzentriert an den Kino-Standorten zum Tragen.

Tabelle 3: Zusatzausgaben BesucherInnen im Rahmen des Kinobesuchs

Kinolandschaft 2016	Ausgaben BesucherInnen außerhalb des Kinos		
	Gastronomie außerhalb Kino	Spontan-/Impulseinkäufe im Kinoumfeld	Summe
Burgenland	€ 1.687.578	€ 647.457	€ 2.335.035
Kärnten	€ 4.346.589	€ 1.441.271	€ 5.787.859
Niederösterreich	€ 7.850.683	€ 2.599.643	€ 10.450.326
Oberösterreich	€ 12.594.087	€ 4.582.032	€ 17.176.119
Salzburg	€ 5.471.441	€ 2.002.834	€ 7.474.275
Steiermark	€ 8.700.907	€ 3.093.756	€ 11.794.663
Tirol	€ 5.133.877	€ 1.584.173	€ 6.718.050
Vorarlberg	€ 3.849.749	€ 1.379.937	€ 5.229.685
Wien	€ 14.743.883	€ 4.186.845	€ 18.930.728
Österreich	€ 64.378.793	€ 21.517.947	€ 85.896.740

Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, Konsumerhebungen, eigene Berechnungen

[7] CBRE Research, Zur Bedeutung des Gastronomieangebotes in Shopping Centern in Österreich, 2016.

6.4.5. Ausgaben je KinobesucherIn und Kinotypus

Die wirtschaftlichen Leistungen der unternehmerischen Einheit „Kino“ können nun nach Kinotypus (Branchenkontext) auf ein verkauftes Ticket (= BesucherIn) bezogen werden. (siehe Abbildung 10).

Die Darstellung lässt erkennen, dass die Gesamtleistungen je BesucherIn stark nach Kinotypus variieren. Während Innenstadt-Kinos in ruhiger Lage mit insgesamt EUR 12/BesucherIn den geringsten Wert aufweisen, wird in peripheren Lagen in großen Kinos, bemessen an Sitzplätzen und Sälen, mit EUR 18/BesucherIn das beste Ergebnis erzielt. Innerstädtisch gehen 15 % der Kinoleistung auf Ausgaben außerhalb des Kinos - primär auf Gaststättenbesuche - zurück. An der Peripherie entfallen hingegen rund 40 % auf Ausgaben von BesucherInnen außerhalb des Kinos.

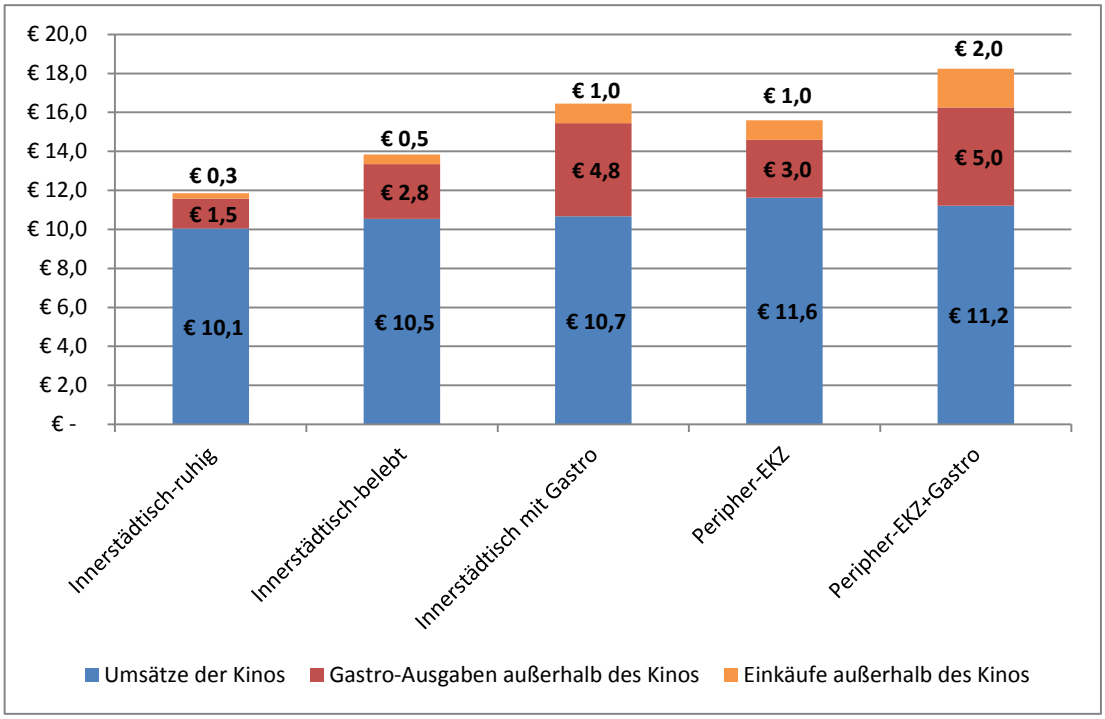
Es zeigt sich also, dass hinsichtlich der Ticketeinnahmen und Concessions keine sehr große Varianz unter den Kinos besteht. Der große Unterschied in Bezug auf die Ausgaben der KinobesucherInnen geht eindeutig auf den Konsum außerhalb des Kinos zurück. Dieser Konsum steigt mit Größe und Typus des Kinos klar an. Mehr BesucherInnen pro Kino in einem rein konsumorientierten Umfeld, wie es Einkaufszentren und Einkaufsstraßen darstellen, bewirken höhere zusätzliche Ausgaben im Branchenumfeld des Kinos. Ausgaben von EUR 10 in größeren Kinos lösen EUR 6,30 an zusätzlichen Konsumausgaben im Umfeld der Kinos aus.

6.4.6. Gesamtausgaben von KinobesucherInnen

Die gesamte Kinoleistung ergibt sich aus den von Kinos generierten Umsätzen und den Ausgaben der KinobesucherInnen im Zuge des Besuchs außerhalb der Kinos.

Diese Leistung lässt sich für das Jahr 2016 mit EUR 277,3 Mio. errechnen (siehe Tabelle 4). Davon werden EUR 191 Mio. oder 69 % innerhalb des Kinos generiert, und EUR 86 Mio. oder 31 % resultieren aus Konsumausgaben der BesucherInnen im Zuge des Kinobesuchs.

Abbildung 10: Kinoumsätze und Ausgaben nach Kinotypus pro BesucherIn



Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, Konsumerhebungen, eigene Berechnungen

Tabelle 4: Gesamte Kinoumsätze

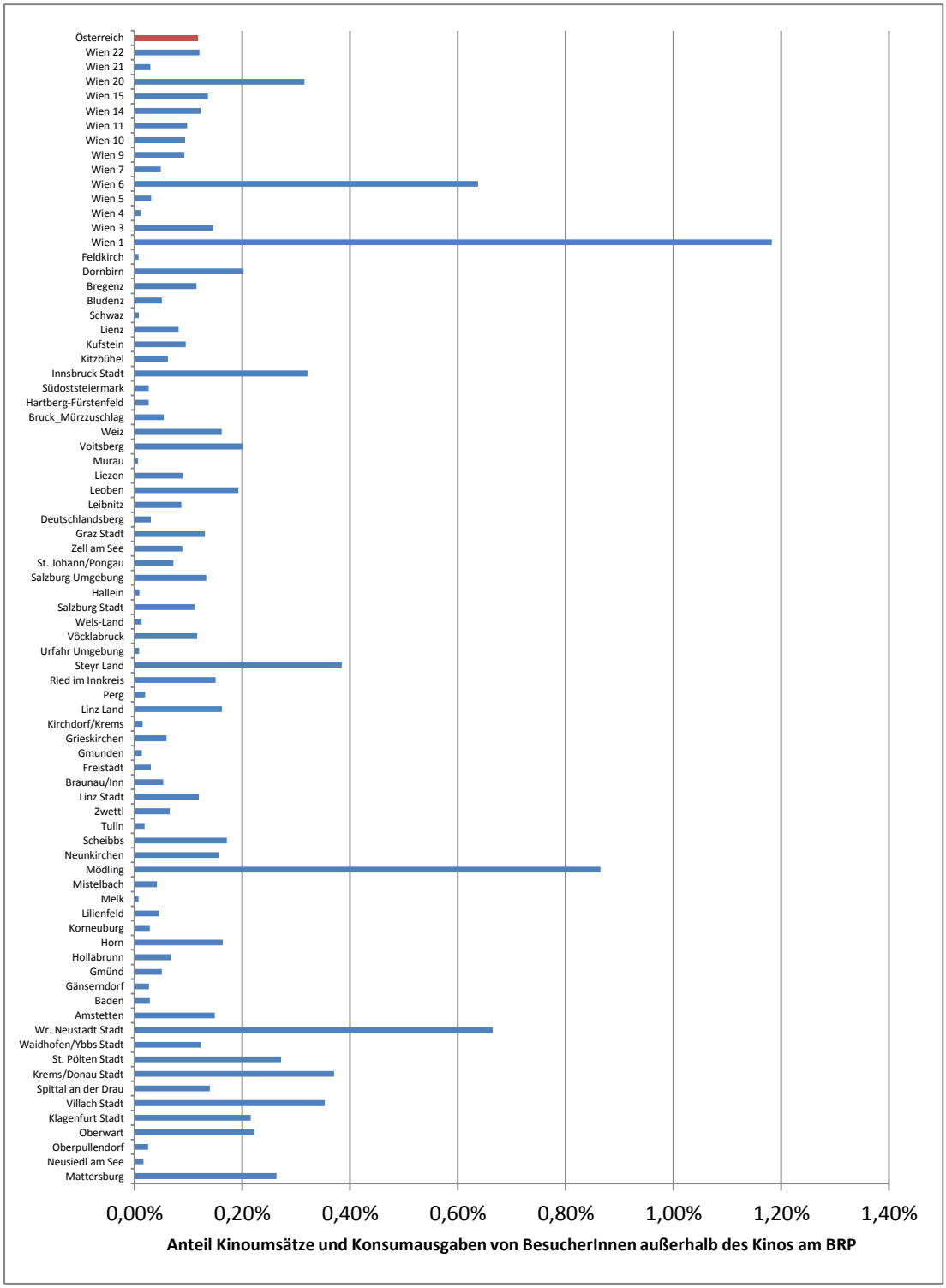
Kinolandschaft 2016	Gesamte Kinoumsätze		
	Netto-Gesamtumsatz Kinos	Ausgaben BesucherInnen außerhalb Kinos	Summe
Burgenland	€ 4.021.749	€ 2.335.035	€ 6.356.784
Kärnten	€ 13.092.974	€ 5.787.859	€ 18.880.833
Niederösterreich	€ 25.131.155	€ 10.450.326	€ 35.581.481
Oberösterreich	€ 28.437.273	€ 17.176.119	€ 45.613.392
Salzburg	€ 15.360.702	€ 7.474.275	€ 22.834.977
Steiermark	€ 23.180.441	€ 11.794.663	€ 34.975.104
Tirol	€ 16.058.299	€ 6.718.050	€ 22.776.349
Vorarlberg	€ 9.630.474	€ 5.229.685	€ 14.860.159
Wien	€ 56.535.638	€ 18.930.728	€ 75.466.366
Österreich	€ 191.448.705	€ 85.896.740	€ 277.345.445
in %	69%	31%	100%

Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, Konsumerhebungen, eigene Berechnungen

6.4.7. Regionalwirtschaftliche Effekte der Kinos - Anteil der Gesamtausgaben am Bruttoregionalprodukt (BRP)

Die regionalwirtschaftlichen Effekte der Kinos lassen sich näherungsweise als Anteil der Gesamtausgaben am BRP (Bezirke) darstellen. Dazu musste das Bruttoregionalprodukt, das nur bis auf die Regionalebene NUTS3 reicht, mittels der Anteile der EinwohnerInnen der Bezirke an der betreffenden NUTS3-Region auf die Bezirke umgelegt werden. Nachdem die Wirtschaftsleistung innerhalb einer Region nicht gleichmäßig auf alle ihre Bezirke gleichmäßig verteilt ist, kann dieses Verfahren nur eine grobe Annährung darstellen. Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, dass im BRP, das die regionale Entsprechung zur BWS (Bruttowertschöpfung) ist, die Vorleistungen der Unternehmen abgezogen sind, während diese vom Netto-Umsatz der Kinounternehmen noch abzuziehen wären, um eine gleiche Vergleichsbasis zu erhalten. Es gilt auch zu berücksichtigen, dass das BRP bis dato (Stand September 2017) disaggregiert nur für das Jahr 2014 vorliegt, während sich die bei KinobetreiberInnen erhobenen Leistungsdaten auf das Jahr 2016 beziehen. Nachdem es im Rahmen dieser Studie diesbezüglich um eine größenordnungsmäßige Bestimmung grundsätzlicher Größenordnungen geht, können diese Einschränkungen in Kauf genommen werden. In Abbildung 11 sind alle Bezirke Österreichs, in denen ein oder mehrere Kinos betrieben werden, die Kinoumsätze sowie die Ausgaben der Kino-BesucherInnen außerhalb der Kinos als Anteil am BRP des Bezirks dargestellt. Damit soll unterstrichen werden, dass Kinos in ihrem näheren Umfeld beträchtliche Effekte zeitigen können. In Anbetracht der Tatsache, dass nicht alle Regionen gleichermaßen wirtschaftsstark sind, kann Kino-Standorten eine nicht unbeträchtliche regionalwirtschaftliche Bedeutung zukommen.

Abbildung 11: Gesamtausgaben von Kinos als Anteil am BRP auf Bezirksebene



Quelle: IHS-Fragebogenerhebung, Statistik Austria - StatCube, eigene Berechnungen

7. Ökonomische Effekte von Kinobetrieben

Der Betrieb von Kinos erfüllt soziale Funktionen und löst darüber hinaus auch ökonomische Effekte aus. Es werden Arbeitsplätze in den 94 Kinounternehmen (Statistik Austria 2017a) und entlang der Wertschöpfungsketten bei den Vorleistern gesichert, Wertschöpfung in Österreich generiert und Steuern und Abgaben an den Staat abgeführt. In diesem Kapitel wird dargestellt, welche ökonomischen Effekte die Kinobetriebe in Österreich durch ihren Betrieb und ihre Investitionen im Jahr 2015 ausgelöst haben. Dabei werden nicht nur die direkten Effekte abgebildet, wie Beschäftigung bei den Kinos selbst, sondern auch die indirekten Effekte, die durch den Zukauf von Gütern und Dienstleistungen durch Kinos bei Vorleistern und deren Vorvorleistern etc. entstehen. Als Kinobetriebe gelten dabei jene Einrichtungen, die ihre Haupteinnahmen durch das Zeigen von Filmen erwirtschaften und in der Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria erfasst sind. In den Effekten sind auch durch Nebentätigkeiten, wie beispielsweise das Verkaufen von Popcorn, ausgelöste Effekte von Kinos erfasst.

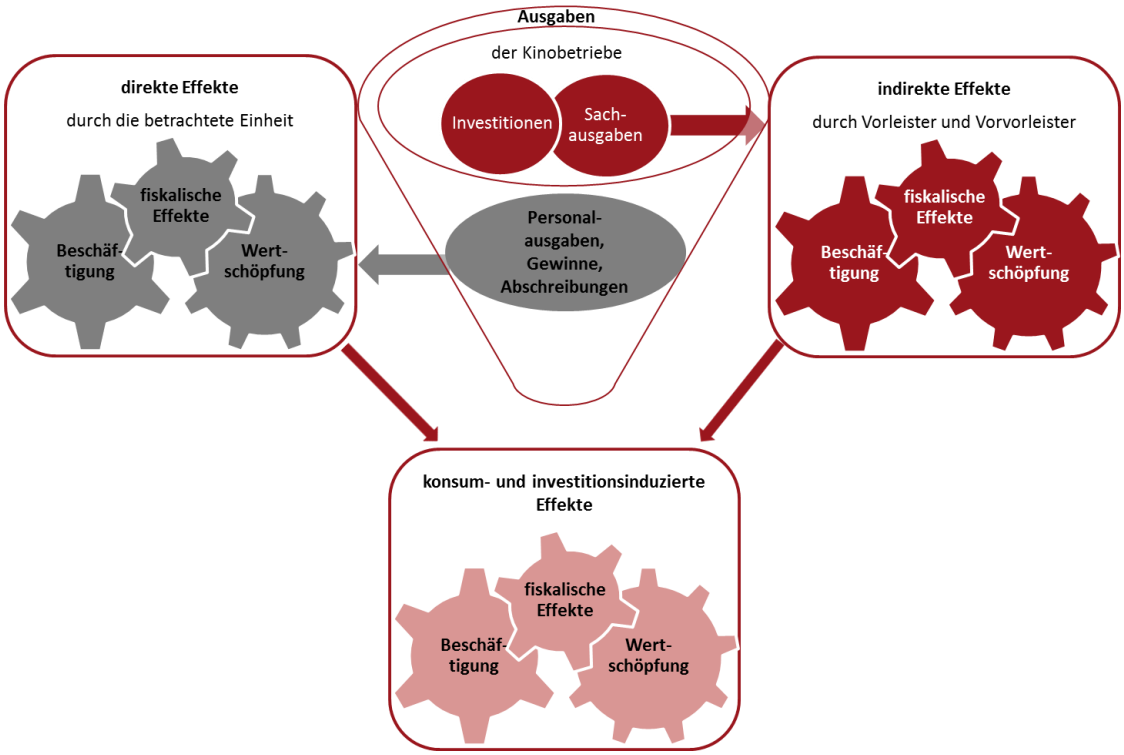
7.1. Untersuchungsmethode: Input-Output-Analyse

Zur Quantifizierung der volkswirtschaftlichen Effekte der Kinobranche für Österreich wird als Methode die **Input-Output-Analyse** herangezogen.

Methodisch beruht die Input-Output-Analyse auf der Betrachtung der Gesamtwirtschaft als ein System von Wirtschaftssektoren, die jeweils Leistungsströme aufnehmen und abgeben. Die Grundüberlegung besteht dabei darin, dass die regionale Primärnachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in der Folge eine Nachfrage nach Vorleistungen auslöst. Diese Vorleistungen werden aus dem In- oder Ausland bezogen und führen ihrerseits wieder zu Vorleistungsbezügen und so weiter. In den von Statistik Austria veröffentlichten Input-Output-Tabellen werden diese Verflechtungsbeziehungen so abgebildet, dass die jeweiligen Bezugs- und Absatzstrukturen den einzelnen Sektoren zugeordnet werden können. Eine vereinfachte Struktur der Input-Output-Analyse ist schematisch in Abbildung 12 dargestellt.

Die Input-Output-Analyse ermöglicht die Berechnung von direkten und indirekten Wertschöpfungs-, und Beschäftigungseffekten, die sich durch die Nachfrage nach bestimmten Waren und Dienstleistungen (wie Energie oder Investitionsgütern) ergeben. Zudem lassen sich mit diesem Instrument die Effekte auf das gesamtwirtschaftliche Aufkommen an Steuern und Sozialabgaben – getrennt nach Gebietskörperschaften – berechnen.

Abbildung 12: Darstellung von Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Steuerwirkungen



Quelle: IHS 2017

7.1.1. Gliederung der Effekte

Es werden in der vorliegenden Studie die folgenden wirtschaftlichen Impulse betrachtet:

Direkte Effekte: Die direkten Effekte werden unmittelbar bei den Kinobetrieben ausgelöst, wie Beschäftigung und Gewinne. Laut Leistungs- und Strukturstatistik gab es im Jahr 2015 insgesamt 1.880 Beschäftigte in Kinobetrieben, wovon 1.797 unselbstständig beschäftigt waren.

Indirekte Effekte: Die direkt ausgelösten Wirtschaftsaktivitäten verursachen aufgrund der wirtschaftlichen Verflechtungen (Vorleistungskette) die sogenannten indirekten Effekte. Für den Betrieb von Kinos müssen die unterschiedlichsten Leistungen zugekauft werden. Der größte Ausgabeposten sind Ausgaben für Filmmieten. Insgesamt gab es 2015 in Österreich 34 Verleihfirmen (Österreichisches Filminstitut 2016: 29). Darüber hinaus fallen unter anderem Ausgaben und Investitionen für Gebäude samt Betriebskosten, Marketing sowie Getränke und Lebensmittel an. Der Kauf dieser Vorleistungen führt zu Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekten bei den liefernden Unternehmen. Aber auch für die Erbringung der Vorleistungen sind wiederum Materialien und Leistungen nötig, die von den Herstellern

zugekauft werden müssen usw., wodurch ein Netz von Wertschöpfungsketten entsteht. Auch die Ausgaben für Investitionen werden den indirekten Effekten zugeordnet.

Induzierte Effekte: Die direkten und indirekten Effekte bewirken eine Veränderung in der Beschäftigung; dies wiederum wirkt sich auf Einkommen und Konsum aus. Dieser Wirkungskanal löst die **konsuminduzierten** Effekte aus. Zudem werden neben den konsuminduzierten auch die **investitionsinduzierten** Effekte abgeschätzt, die durch Investitionen der Unternehmen ausgelöst werden. In der Ergebnisdarstellung werden die induzierten Effekte gesamt (konsuminduziert und investitionsinduziert) ausgewiesen.

7.1.2. Berechnete Effektarten

Mithilfe der Input-Output-Analyse werden folgende Effekte abgeschätzt:

- Effekte auf den **Bruttoproduktionswert**: Der Bruttoproduktionswert entspricht dem Wert aller produzierten Güter und Dienstleistungen einer Volkswirtschaft.

- **Wertschöpfungseffekte**: Die Bruttowertschöpfung umfasst die innerhalb eines abgegrenzten Wirtschaftsgebietes generierte und in Herstellungspreisen ausgedrückte wirtschaftliche Leistung (Produktionswert abzüglich der Vorleistungen) der einzelnen Wirtschaftszweige oder der Volkswirtschaft insgesamt. Die Bruttowertschöpfung setzt sich zusammen aus den Arbeitnehmerentgelten, sonstigen Produktionsabgaben, Abschreibungen sowie den Betriebsergebnissen. In der vorliegenden Studie werden auch die Effekte der Investitionen von Kinos berechnet, weshalb Abschreibungen nicht in der direkten Wertschöpfung erfasst sind, sondern nur in der indirekten und induzierten.

- **Beschäftigungseffekte**: Die Beschäftigungseffekte werden in Personenjahren (Jahresarbeitsplätze) und Vollzeitäquivalenten ausgewiesen.

- **Fiskalische Effekte**: Zu den bereits angeführten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten kommen auch die nicht zu vernachlässigenden Rückflüsse an die Öffentliche Hand in Form von Sozialversicherungsbeiträgen und Steuern hinzu. Die fiskalischen Effekte beinhalten folgende Steuern und Abgaben: Abgaben zur Sozialversicherung, Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Umsatzsteuer, Beiträge zu Familienlastenausgleichsfonds (FLAF) und Katastrophenfonds sowie zur Krankenanstaltenfinanzierung. Weiters werden diverse Subventionen abgebildet, die allgemeine Güter- und Produktionssubventionen beinhalten. Nach Empfängern betrachtet werden die Steuerwirkungen für folgende bezugsberechtigte Körperschaften dargestellt (nach Finanzausgleich): Sozialversicherung, Europäische Union, Bund, Länder und Gemeinden.

- **Am stärksten profitierende Wirtschaftssektoren**: Mithilfe der Input-Output-Analyse können die sektoralen Verflechtungen der Volkswirtschaft abgebildet werden. Es wird dargestellt, welche Wirtschaftszweige am meisten vom Betrieb und den Investitionen der Kinobetriebe profitieren. Die Darstellung erfolgt nach ÖNACE-2008-Klassifikation, eine Übersicht dieser Klassifikation ist im Anhang zu finden (siehe Anhang 2).

7.1.3. Daten

Als Datengrundlage wurden unter anderem Informationen der Leistungs- und Strukturstatistik 2015 von Statistik Austria herangezogen. Für die Aufteilung der Ausgaben für den laufenden Betrieb von Kinos wurde als Grundlage die Ausgabenstruktur der *Kinobetriebsstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland* (Castendyk et al. 2014: 84) entnommen. Dem Bericht zufolge ähneln sich die Strukturen des österreichischen und deutschen Kinomarkts (Castendyk et al. 2014: 75). Bei den Sach- und Personalausgaben sind die Filmmiete und die Abgaben an die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), an die Filmförderungsanstalt (FFA) und die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL)[8] mit einem Drittel der Ausgaben am höchsten. Die Personalausgaben machen ein Viertel der Ausgaben aus und die Materialkosten (Ausgaben für Concessions, wie Süßigkeiten, Popcorn und Getränke) belaufen sich auf 15 %. Die weiteren Ausgaben verteilen sich auf Raumkosten (9 %), Verwaltung (6 %), Marketing (5 %), Betriebsmittel und Wartung (3 %) und Sonstiges (4 %). Im ExpertInnengespräch wurden die im Vergleich zu anderen Branchen niedrigen Fixkosten der Kinobranche betont und der hohe Anteil an variablen Kosten, der durch Filmmieten hervorgerufen wird.

Auch für die Aufteilung der Investitionen auf Gütergruppen wurde auf die Kinobetriebsstudie aus Deutschland zurückgegriffen, wobei die Aufteilung der Ausgaben auf die österreichische Kinostruktur umgelegt wurde. Zu den Investitionen gehören unter anderem Ausgaben für Technik, EDV, Ausstattung wie Sessel, bauliche und technische Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit und Energieeffizienz (Castendyk et al. 2014: 82).

7.2. Ergebnisse: Volkswirtschaftliche Effekte

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Berechnungen mit dem Input-Output-Modell beschrieben. Alle Ergebnisse beziehen sich auf das Jahr 2015 und beinhalten direkte, indirekte und induzierte Effekte, die durch den laufenden Betrieb und Investitionen der Kinobetriebe ausgelöst werden. Die Erlöse und Erträge von Kinobetrieben lagen laut

[8] Auch in Österreich müssen die Kinobetriebe Abgaben an Verwertungsgesellschaften leisten: „Die sogenannten „großen Urheberrechte“ am Filmwerk selbst zahlt das Kino bzw. der Audivisionsveranstalter an den Filmverleiher (Filmleihmiete). Die „kleinen Rechte“ (Musik) werden der AKM abgegolten, wofür es einen Gesamtvertrag zwischen den Kinos und dieser Gesellschaft gibt.“ (WKÖ Wien 2016)

Leistungs- und Strukturerhebung (Statistik Austria 2017a) im Jahr 2015 bei rund EUR 201 Mio. Die Bruttoinvestitionen beliefen sich auf rund EUR 12 Mio.

7.2.1. Volkswirtschaftliche Effekte der Kinobetriebe

Der direkte, indirekte und induzierte in Österreich hervorgerufene Bruttoproduktionswert betrug EUR 386,6 Mio. Im Ausland wurde zusätzlich ein Bruttoproduktionswert in der Höhe von EUR 283,4 Mio. generiert, was einem gesamten bewirkten Bruttoproduktionswert von EUR 670,0 Mio. entspricht.

Die gesamte Bruttowertschöpfung in Österreich belief sich auf EUR 156,0 Mio. (das entspricht 0,05 % der österreichischen Wertschöpfung), die direkten Effekte sind dabei mit EUR 67,5 Mio. (0,02 % der österreichischen Wertschöpfung) am höchsten. Heimische Filmproduktionen weisen gemessen an den Besucherzahlen der in Österreich im Jahr 2015 erstaufgeführten Kinofilme nur einen Anteil von 3,9 % auf (Statistik Austria 2017d). Auch die technische Ausrüstung wird zu einem Großteil im Ausland produziert. Dadurch fließt entlang der Wertschöpfungskette ein erheblicher Teil der Wertschöpfung ins Ausland ab. Insgesamt wurden im Ausland EUR 120,9 Mio. Bruttowertschöpfung generiert, die ausländische und österreichische Bruttowertschöpfung betrug somit zusammen EUR 276,9 Mio.

Gemäß Leistungs- und Strukturerhebung (Statistik Austria 2017a) gab es in den 94 Kinounternehmen 1.880 direkt selbstständig und unselbstständig Beschäftigte. Hinzu kamen in Österreich 783 Beschäftigte bei Vor- und Vorvorleistern und 490 Beschäftigte durch die konsum- und investitionsinduzierten Effekte. Insgesamt wurden daher in Österreich 3.153 Personenjahre gesichert, was 2.569 Vollzeitäquivalenten gleichkommt. Berücksichtigt man außerdem die im Ausland gesicherten Arbeitsplätze, dann wurden insgesamt durch die in Österreich tätigen Kinobetriebe 4.921 Beschäftigte in Personenjahren bzw. 4.027 in Vollzeitäquivalenten gesichert.

Tabelle 5: Ökonomische Effekte der Kinobetriebe 2015

	direkt	indirekt	induziert	gesamt
Bruttoproduktionswert (Mio. EUR)				
Österreich	193,2	129,0	64,3	386,6
Ausland	0,0	164,9	118,5	283,4
gesamt	193,2	293,9	182,8	670,0
Bruttowertschöpfung (Mio. EUR)				
Österreich	67,5	56,5	32,0	156,0
Ausland	0,0	69,2	51,7	120,9
gesamt	67,5	125,7	83,7	276,9

Beschäftigung (Personenjahre)				
Österreich	1.880	783	490	3.153
Ausland	0	1.031	737	1.768
gesamt	1.880	1.814	1.227	4.921
Beschäftigung (VZÄ-Jahre)				
Österreich	1.535	634	400	2.569
Ausland	0	845	613	1.457
gesamt	1.535	1.479	1.013	4.027

Anmerkung: Beim Summieren kann es zu Rundungsdifferenzen kommen. Quelle: Eigene Berechnungen (IHS) 2017

In Tabelle 6 sind die Einnahmen der öffentlichen Hand dargestellt, die durch den Betrieb und die Investitionen von Kinos in Österreich im Jahr 2015 hervorgerufen wurden. Die fiskalischen Rückflüsse lagen bei EUR 50,6 Mio.; naturgemäß profitierten davon vor allem die Sozialversicherungen (EUR 19,0 Mio.) und der Bundeshaushalt (EUR 17,6 Mio.). Die Länder nahmen durch den Betrieb und die Investitionen der Kinobetriebe EUR 5,9 Mio. ein und die Gemeinden EUR 4,3 Mio.

Tabelle 6: Fiskalische Effekte der Kinobetriebe in Österreich 2015 in Mio. EUR

Körperschaft	Mio. EUR
Sozialversicherung	19,0
Sonstige Sozialabgaben	3,0
EU	0,0
Bund	17,6
Bundesländer	5,9
Gemeinden	4,3
Sonstige Produktionsabgaben	2,9
Diverse Subventionen*	-2,1
Summe	**50,6**

** Allgemeine Güter- und Produktionssubventionen für Vorleistungen; beinhaltet keine etwaigen staatlichen Förderungen für Kinobetriebe. Quelle: Eigene Berechnungen (IHS) 2017*

In Tabelle 7 ist dargestellt, welche Wirtschaftssektoren gemessen an der Bruttowertschöpfung am meisten durch den laufenden Betrieb und die Investitionen der Kinobetriebe in Österreich profitieren. Die größten Effekte entfallen mit EUR 87,6 Mio. Wertschöpfung und 1.787 gesicherten Vollzeitäquivalenten auf den Wirtschaftssektor „Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios

und Verlegen von Musik“, zu dem die Kinounternehmen sowie die Filmverleih-Firmen gehören. Dass die Reihung nach Bruttowertschöpfung nicht unbedingt mit jener nach Vollzeitäquivalenten übereinstimmen muss, zeigt gut das Grundstücks- und Wohnungswesen. Gemessen an der Bruttowertschöpfung liegt das Grundstücks- und Wohnungswesen an zweiter Stelle, gemessen an den Vollzeitäquivalenten liegt dieser Sektor dagegen an 11. Stelle. Die Kinobetriebe mieten oder kaufen Grundstücke und die direkt und indirekt Angestellten geben einen Teil ihrer Einkommen für Mieten aus. Auch der „Einzelhandel“ und der „Großhandel“ profitieren von den Kinobetrieben. Gemessen an den Vollzeitäquivalenten steht an dritter Position die Landwirtschaft und Jagd, die in der Tabelle nicht erwähnt wird, da sie gemessen an der Bruttowertschöpfung nur an 18. Stelle steht.

Tabelle 7: Sektorale Aufgliederung der Effekte der Kinobranche für Österreich (nach Wirtschaftszweigklassifikation ÖNACE 2008)

Top 10 der profitierenden Wirtschaftsbereiche			
Rang	Sektor (ÖNACE 2008)	Bruttowertschöpfung (Mio. EUR)	Beschäftigung (Vollzeitäquivalente)
1.	Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik	87,6	1.787
2.	Grundstücks- und Wohnungswesen	16,3	27
3.	Einzelhandel	5,2	106
4.	Großhandel	2,9	29
5.	Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe	2,8	53
6.	Werbung und Marktforschung	2,6	50
7.	Beherbergung und Gastronomie	2,5	39
8.	Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln	2,3	37
9.	Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften	2,1	48
10.	Erbringung von Finanzdienstleistungen	2,0	15
übrige Sektoren		29,7	378
Summe		**156,0**	**2.569**

Quelle: Eigene Berechnungen (IHS) 2017

7.2.2. Volkswirtschaftliche Effekte der externen BesucherInnenausgaben

Auch durch externe Ausgaben von KinobesucherInnen werden ökonomische Effekte ausgelöst. Darunter werden Ausgaben verstanden, die KinobesucherInnen im Rahmen ihres

Kinobesuchs außerhalb der Kinobetriebe tätigen, beispielsweise in Gaststätten oder Buchhandlungen. Wie an anderer Stelle der vorliegenden Studie berechnet, beliefen sich diese Ausgaben im Jahr 2016 auf rund EUR 86 Mio., wovon EUR 64 Mio. auf Ausgaben in Gastronomiebetrieben entfielen (siehe 6.4.4).

Durch diese Ausgaben wurden direkt, indirekt und induziert in Österreich rund EUR 71 Mio. und im Ausland rund EUR 35 Mio. Bruttowertschöpfung ausgelöst. Weiters wurden in Österreich 1.300 Personenjahre gesichert (1.000 Vollzeitäquivalente) und EUR 35 Mio. an Steuern und Abgaben generiert. Rund die Hälfte der Effekte entfiel auf den Wirtschaftssektor Beherbergung und Gastronomie.

Literatur

Castendyk, Oliver et al. (2014): Kinobetriebsstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland.

CBRE Research (2016): Zur Bedeutung des Gastronomieangebotes in Shopping Centern in Österreich.

Österreichisches Filminstitut (2016): Filmwirtschaftsbericht Österreich 2016.

Statistik Austria (2017a): Leistungs- und Strukturstatistik 2015 – Hauptergebnisse.

Statistik Austria (2017b): Klassifikationsdatenbank.

Statistik Austria (2017c): Input-Output-Tabellen 2013 auf CD-ROM.

Statistik Austria (2017d): Marktanteile der erstaufgeführten Kinofilme 2015 nach Herkunftsländern.

WKÖ Wien (2016): Infoblatt für Kinobetriebe. In: https://www.wko.at/branchen/w/tourismus-freizeitwirtschaft/kino-kultur-vergnuegungsbetriebe/Infoblatt-Kinobetriebe-Wien.html, [Zugriff am 20. Juli 2017].

WKÖ Wien (2017): Kinostatistik 2016.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen quantitative Erhebung

INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

IHS-Studie: Ökonomische Bedeutung der Kinobranche in Österreich
Befragung – KinobetreiberInnen

Das IHS führt im Auftrag der WKÖ eine Studie mit genanntem Titel durch. Im Rahmen dieser wird eine Erhebung unter allen Kino-Standorten in Österreich durchgeführt. Dazu wurde Anfang Juni ein Informationsschreiben an alle Kontaktpersonen der Unternehmen/Betreiber von der zuständigen Fachgruppe der Wirtschaftskammer Ihres Bundeslandes übermittelt.

Die Beantwortung des Fragebogens kann in elektronischer Form anhand des vorliegenden Word-Dokuments erfolgen. Dazu sind die grau unterlegten Felder entweder per Mausklick oder per Texteingabe zu befüllen.
Das Dokument ist

1.) als eigene Datei abzuspeichern und
2.) an barbara.angleitner@ihs.ac.at zu schicken.

Das Formular kann auch ausgedruckt und händisch beantwortet werden.
In diesem Falle kann der Fragebogen unter dem Betreff „Kinostudie" entweder per Fax unter der Fax-Nummer 01/59991-555 zuhanden Frau Dr. Barbara Angleitner übermittelt oder als Brief gesendet werden an:

IHS-Institut für Höhere Studien
Dr. Barbara Angleitner
Josefstädter Straße 39
A-1080 Wien

WICHTIG: Wenn Sie mehrere Kino-Standorte betreiben, füllen Sie bitte für jeden einzelnen Standort einen eigenen Fragebogen aus!

Retournieren Sie den/die Fragebogen/Fragebögen bis spätestens 25. Juni 2017!

Die Erhebung erfolgt in Bezug auf die Regionen und die konkreten Kino-Standorte nicht anonymisiert, da zur Bestimmung der wirtschaftlichen Effekte eine eindeutige Zuordnung erforderlich ist.
Die Auswertung und Berichtslegung erfolgt allerdings nicht auf der Ebene der Kino-Standorte. Die Informationen werden nur in Form von Durchschnitts- und Gesamtgrößen verarbeitet und in aggregierter Weise dargestellt. Somit sind keine Rückschlüsse auf einzelne Kinos möglich, weder Namen der Kinos noch ihrer BetreiberInnen scheinen jemals auf.
Daher ist in Bezug auf alle Veröffentlichungen auch gegenüber der WKÖ als Auftraggeber volle Anonymität gewahrt!
Darüber hinaus ist das IHS allen datenschutzrechtlichen Bestimmungen verpflichtet.

Für allfällige Rückfragen steht Ihnen Frau Angleitner unter der Telefonnummer 01/59991-210 gerne zur Verfügung!

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Barbara Angleitner
Mag. Hermann Kuschej

I. BASISDATEN

Name des Kinos	
Ansprechperson (im Falle von Rückfragen)	
Postleitzahl/Ort	
Anzahl der Säle (2016)	
Anzahl der Sitzplätze (2016)	
Spieltage (2016)	

II. BETRIEBLICHE MERKMALE / KENNZAHLEN

1. In welcher Lage befindet sich der Standort des Kinos?	trifft zu	trifft nicht zu
Örtliche Lage: Kino/Kinocenter liegt…		
....innerstädtisch, im Ort	☐	☐
…am Stadtrand, am Ortsrand, in einem Außenbezirk.	☐	☐
Kino ist das einzige in der näheren Umgebung (im Umkreis von etwa 25 km)	☐	☐
Branchenkontext: Kino/Kinocenter befindet sich…		
...in unmittelbarer Nähe zu belebter Straße	☐	☐
...unter einem Dach mit Einkaufszentrum	☐	☐
...unter einem Dach ausschließlich mit Gastrobetrieb(en)	☐	☐
Sonstige Lage – Branchenkontext: (Textfeld)		

2. Welche der folgenden Standortfaktoren treffen auf Ihr Kino zu?	trifft zu	trifft nicht zu
Gastronomie-Angebote in der Nähe	☐	☐
Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe	☐	☐
Ausreichendes Parkplatzangebot	☐	☐
Ausreichendes *kostenloses* Parkplatzangebot	☐	☐
Gute Anbindung an des öffentliche Verkehrsnetz	☐	☐
Gute Anbindung an das Straßennetz	☐	☐
Sonstige relevante Standortfaktoren: (Textfeld)		

3. Welchen Netto-Gesamtumsatz erzielte das Kino im Jahr 2016?	Netto-Gesamtumsatz *Gesamterlöse des Kinos ohne Steuern, ohne Förderungen, vor Abzug von Filmabgaben, -mieten, -gebühren.* EUR

3.1. Wenn Sie keinen konkreten Betrag nennen können, kreuzen Sie bitte eine Umsatz-Kategorie an:

Netto-Gesamtumsatz 2016 (EUR):	
☐ unter 17.500 €	☐ 17.501 bis 50.000 €
☐ 50.001 bis 100.000 €	☐ 100.001 bis 150.000 €
☐ 150.001 bis 250.000 €	☐ 250.001 bis 350.000 €
☐ 350.001 bis 500.000 €	☐ 500.001 bis 750.000 €
☐ 750.001 bis 1.000.000 €	☐ 1.000.001 bis 1.500.000 €
☐ 1.500.001 bis 2.000.000 €	☐ 2.000.001 bis 3.500.000 €
☐ 3.500.001 bis 5.000.000 €	☐ 5.000.001 bis 7.500.000 €
☐ 7.500.001 bis 10.000.000 €	☐ 10.000.001 bis 15.000.000 €
☐ 15.000.001 bis 25.000.000 €	☐ 25.000.001 bis 35.000.000 €
☐ 35.000.001 bis 50.000.000 €	☐ 50.000.001 bis 65.000.000 €
☐ 65.000.001 bis 80.000.000 €	☐ über 80.000.000 €

4. Wie verteilte sich der Netto-Gesamtumsatz des Kinos 2016 prozentuell?	Netto-Gesamtumsatz Verteilung in %
Netto-Kartenumsatz (Tickets)	%
Concessions	%
Umsätze aus kinoeigener Gastronomie	%
Werbeumsätze	%
Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung	%
Alternativer Content – wenn ja, welcher: (Textfeld)	%
Sonstiges – wenn ja, was: (Textfeld)	%
Summe	100 %

5. Haben Sie im Jahr 2016 öffentliche Förderungen oder Steuerermäßigungen erhalten?	Ja ☐	Nein ☐
Wenn ja, in welcher Höhe:	EUR	

6. Wie viele unselbstständige MitarbeiterInnen waren 2016 durchschnittlich direkt am Kino-Standort beschäftigt?	Anzahl MitarbeiterInnen nach Beschäftigungsdauer		
	Vollzeit	Teilzeit	geringfügig /stunden-weise
Nur im Kinobetrieb (+Concessions)			
(Zusätzlich) in kinoeigener Gastronomie (falls zutreffend)			
Anzahl unselbstständiger MitarbeiterInnen insgesamt			

7. Falls das Kino zu einem Unternehmen mit mehreren Kino-Standorten gehört: Wie viele Personen der Verwaltung/des Managements lassen sich anteilsmäßig dem konkreten Kino-Standort zuordnen?	Anzahl MitarbeiterInnen

III. Merkmale der BESUCHERINNEN	
8. Wie viele BesucherInnen zählte der Kino-Standort im Jahr 2016?	Anzahl verkaufter Eintrittskarten
9. Wie stellte sich 2016 die Geschlechterverteilung der BesucherInnen durchschnittlich dar? (Falls dazu keine Aufzeichnungen vorliegen, geben Sie bitte Schätzwerte an)	Anteil in %
Männer	%
Frauen	%
Summe	*100 %*
10. Wie stellte sich 2016 die Altersverteilung der BesucherInnen durchschnittlich dar? (Falls dazu keine Aufzeichnungen vorliegen, geben Sie bitte Schätzwerte an)	Anteil in %
14 bis 19 Jahre	%
20 bis 29 Jahre	%
30 bis 39 Jahre	%
40 bis 49 Jahre	%
50 Jahre und älter	%
Summe	*100 %*
11. Von wo reisten 2016 die BesucherInnen hauptsächlich zu den Kinovorführungen an? (Falls dazu keine Aufzeichnungen vorliegen, geben Sie bitte Schätzwerte an)	Anteil in %
aus der näheren Umgebung (Umkreis bis ca. 10 km)	%
aus einer Entfernung bis zu 50 km	%
aus einer Entfernung > 50 km	%
Summe	*100 %*
12. Womit reisten 2016 die BesucherInnen hauptsächlich zu den Kinovorführungen an? (Falls dazu keine Aufzeichnungen vorliegen, geben Sie bitte Schätzwerte an)	Anteil in %
zu Fuß, Fahrrad, Roller, etc.	%
mit öffentlichen Verkehrsmitteln	%
mit eigenen motorisierten Verkehrsmitteln (Auto etc.)	%
Sonstiges	%
Summe	*100 %*

13. Wie schätzen Sie die primären Motive Ihrer Kino-BesucherInnen ein, gerade Ihren/diesen Kino-Standort zu besuchen? Besuch erfolgt hauptsächlich…	Anteil in %
der Filmvorführung wegen	%
wegen Möglichkeit, Kino-Besuch mit Gastronomie-Besuch verknüpfen zu können,	%
wegen Möglichkeit, Kino-Besuch mit Einkäufen verknüpfen zu können,	%
wegen Möglichkeit, Kino-Besuch mit Gastronomie-Besuch und Einkäufen verknüpfen zu können.	%
Allfällige andere Besuchsmotive (Textfeld)	%
Summe	*100 %*

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Bitte senden Sie nun den als eigene Datei gespeicherten Fragebogen per E-Mail bzw. per Fax oder Brief an die auf der ersten Seite des Fragebogens angeführten Kontaktdaten.

Dr. Barbara Angleitner
Mag. Hermann Kuschej

INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

Anhang 2: Übersicht Klassifikation ÖNACE-2008

Sektor	ÖNACE 2008
1	Landwirtschaft, Jagd u. damit verbundene Tätigkeiten
2	Forstwirtschaft u. Holzeinschlag
3	Fischerei u. Aquakultur
5	Kohlenbergbau
6	Gewinnung v. Erdöl u. Erdgas
7	Erzbergbau
8	Gewinnung v. Steinen u. Erden, sonstiger Bergbau
9	Erbringung v. DL für den Bergbau u. für die Gewinnung v. Steinen u. Erden
10	Herstellung v. Nahrungs- u. Futtermitteln
11	Getränkeherstellung
12	Tabakverarbeitung
13	Herstellung v. Textilien
14	Herstellung v. Bekleidung
15	Herstellung v. Leder, Lederwaren u. Schuhen
16	Herstellung v. Holz-, Flecht-, Korb- u. Korkwaren (ohne Möbel)
17	Herstellung v. Papier, Pappe u. Waren daraus
18	Herstellung v. Druckerzeugnissen; Vervielfältigung v. bespielten Ton-, Bild- u. Datenträgern
19	Kokerei u. Mineralölverarbeitung
20	Herstellung v. chemischen Erzeugnissen
21	Herstellung v. pharmazeutischen Erzeugnissen
22	Herstellung v. Gummi- u. Kunststoffwaren
23	Herstellung v. Glas u. Glaswaren, Keramik, Verarbeitung v. Steinen u. Erden
24	Metallerzeugung u. -bearbeitung
25	Herstellung v. Metallerzeugnissen
26	Herstellung v. Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen u. optischen Erzeugnissen
27	Herstellung v. elektrischen Ausrüstungen
28	Maschinenbau
29	Herstellung v. Kraftwagen u. Kraftwagenteilen
30	Sonstiger Fahrzeugbau
31	Herstellung v. Möbeln
32	Herstellung v. sonstigen Waren
33	Reparatur u. Installation v. Maschinen u. Ausrüstungen
35	Energieversorgung
36	Wasserversorgung
37	Abwasserentsorgung
38	Sammlung, Behandlung u. Beseitigung v. Abfällen; Rückgewinnung
39	Beseitigung v. Umweltverschmutzungen u. sonstige Entsorgung
41	Hochbau
42	Tiefbau
43	Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation u. sonstiges Ausbaugewerbe
45	Handel mit Kraftfahrzeugen; Instandhaltung u. Reparatur v. Kraftfahrzeugen
46	Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen u. Krafträdern)
47	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
49	Landverkehr u. Transport in Rohrfernleitungen
50	Schifffahrt
51	Luftfahrt
52	Lagerei sowie Erbringung v. sonstigen DL für den Verkehr
53	Post-, Kurier- u. Expressdienste
55	Beherbergung
56	Gastronomie
58	Verlagswesen
59	Herstellung, Verleih u. Vertrieb v. Filmen u. Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios u.

	Verlegen v. Musik
60	Rundfunkveranstalter
61	Telekommunikation
62	Erbringung v. DL der Informationstechnologie
63	InformationsDL
64	Erbringung v. Finanz-DL
65	Versicherungen, Rückversicherungen u. Pensionskassen (ohne Sozialversicherung)
66	Mit Finanz- u. Versicherungs-DL verbundene Tätigkeiten
68	Grundstücks- u. Wohnungswesen
69	Rechts- u. Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung
70	Verwaltung u. Führung v. Unternehmen u. Betrieben; Unternehmensberatung
71	Architektur- u. Ingenieurbüros; technische, physikalische u. chemische Untersuchung
72	Forschung u. Entwicklung
73	Werbung u. Marktforschung
74	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche u. technische Tätigkeiten
75	Veterinärwesen
77	Vermietung v. beweglichen Sachen
78	Vermittlung u. Überlassung v. Arbeitskräften
79	Reisebüros, Reiseveranstalter u. Erbringung sonstiger Reservierungs DL
80	Wach- u. Sicherheitsdienste sowie Detekteien
81	Gebäudebetreuung; Garten- u. Landschaftsbau
82	Erbringung v. wirtschaftlichen DL für Unternehmen u. Privatpersonen a. n. g.
84	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung
85	Erziehung u. Unterricht
86	Gesundheitswesen
87	Heime (ohne Erholungs- u. Ferienheime)
88	Sozialwesen (ohne Heime)
90	Kreative, künstlerische u. unterhaltende Tätigkeiten
91	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische u. zoologische Gärten
92	Spiel-, Wett- u. Lotteriewesen
93	Erbringung v. DL des Sports, der Unterhaltung u. der Erholung
94	Interessenvertretungen sowie kirchliche u. sonstige religiöse Vereinigungen (ohne Sozialwesen u. Sport)
95	Reparatur v. Datenverarbeitungsgeräten u. Gebrauchsgütern
96	Erbringung v. sonstigen überwiegend persönlichen DL
97	Private Haushalte mit Hauspersonal
98	Herstellung v. Waren u. Erbringung v. DL durch private Haushalte für den Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt
99	Exterritoriale Organisationen u. Körperschaften

Quelle: Statistik Austria 2017b