

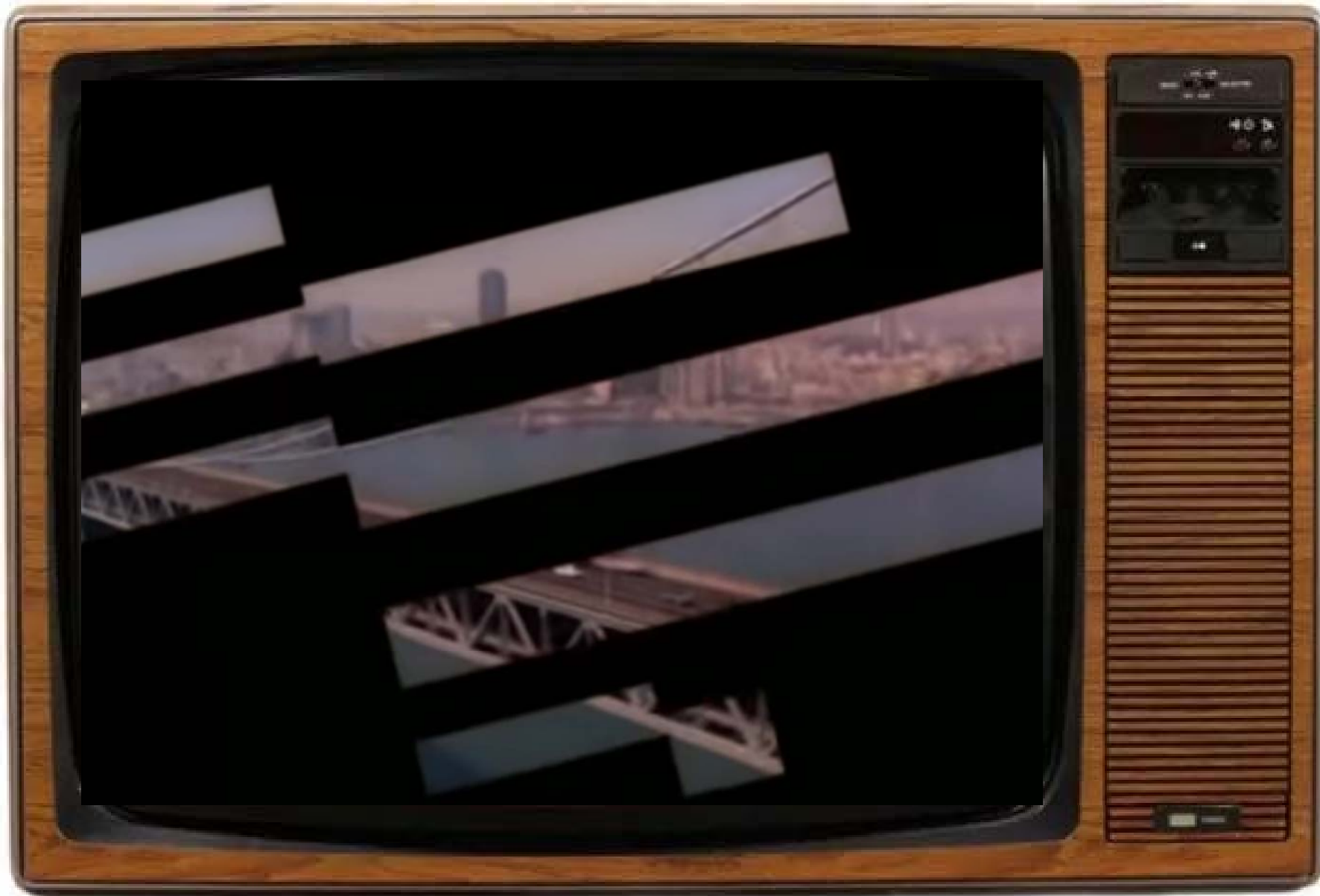
Zwischen Bond und Bollywood – wie Tourismus und Filmwirtschaft voneinander profitieren können

- Studie für die Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (WKO) -

St. Johann im Pongau, 4. April 2019

Denken Sie an San Francisco...

Film prägt die Bilder in unseren Köpfen...

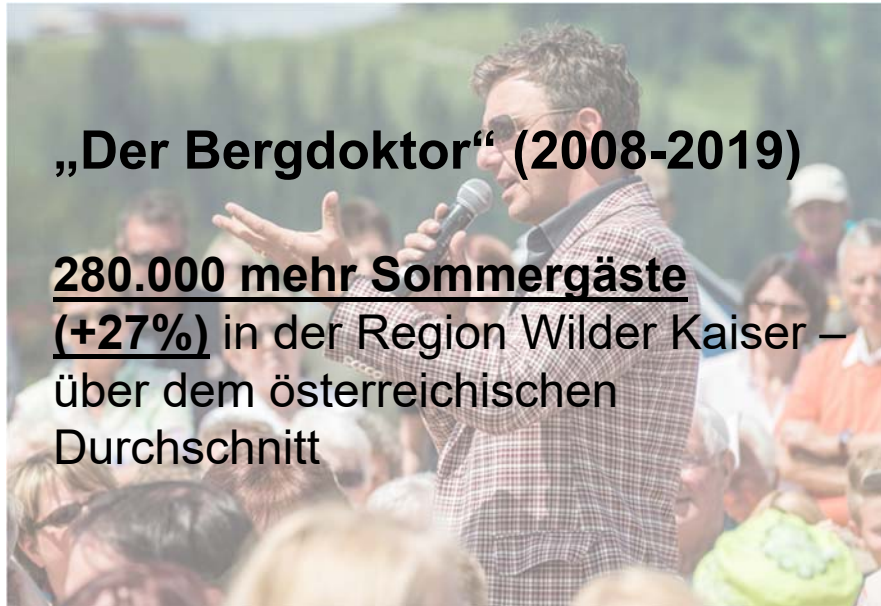


Gibt es ähnliche Beispiele auch in Österreich?

Vier Beispiele aus Österreich



Vier Beispiele aus Österreich



„Der Bergdoktor“ (2008-2019)
280.000 mehr Sommergäste
(+27%) in der Region Wilder Kaiser –
über dem österreichischen
Durchschnitt



**„Die Rückkehr des Wiedehopfs“
(2012)**
585.000 Zuschauer im ORF – in 30
Länder verkauft

ORF
UNI
VER
SUM



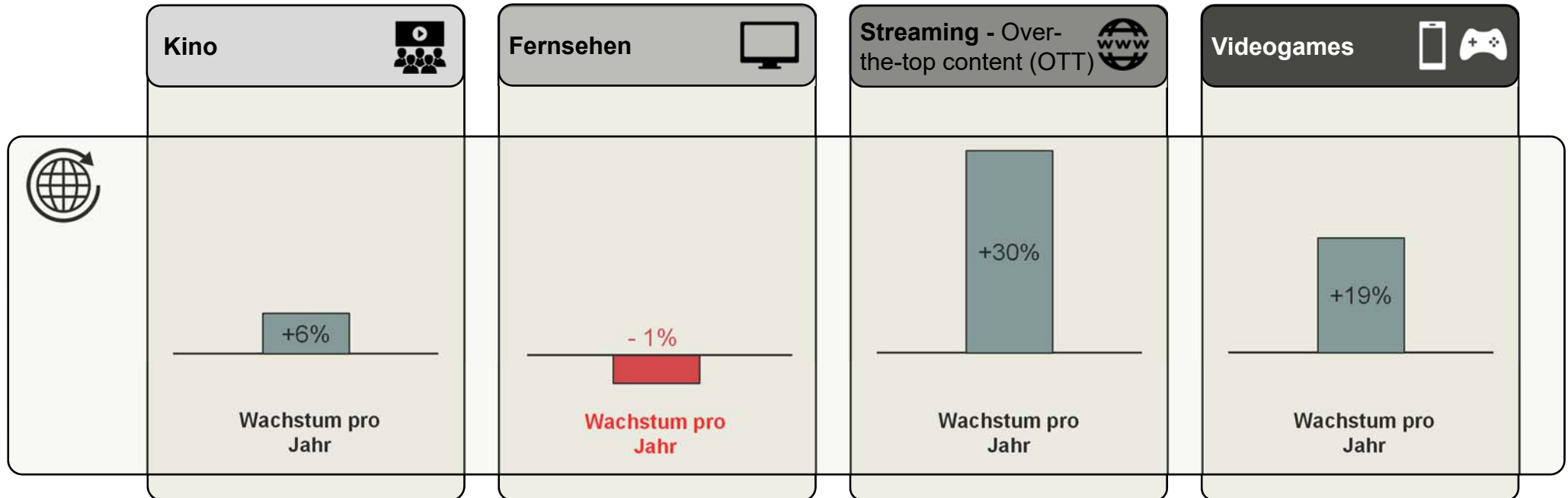
„James Bond – Spectre“ (2015)
20 Minuten Österreich und
9 Minuten Tirol für ein
Weltpublikum



„Minecraft Vienna“
Nachbau von Wien als
Open-World-Spiel

Zukünftig werden nicht nur Kino und TV eine Rolle spielen....

Prognostiziertes Wachstum weltweit



Größtes Wachstum in den Bereichen Streaming und Videogames

Quellen: Nezoo "2018 Global Games Market" (2018), GfK "A Guide to the German Games Industry" (2018) (2018), Future Market Insights "Video Streaming Market" (2018), PwC "Global entertainment and media outlook 2015-2019 (2015); HIS Markit TV Programming Intelligence "Worldwide TV Production" (2016), Netflix: "Shareholder Letter" (2013-2019), Schätzungen paul und collegen basierend auf den Entwicklungen der letzten Jahre

YouTube: Ed Sheeran „Perfect“ – gedreht in Tirol

YouTube



Ed Sheeran - Perfect (Official Music Video)

1.918.713.404 Aufrufe

9,9 MIO. 409.374 TEILEN SPEICHERN ...

1,9 Milliarden Klicks auf YouTube weltweit

Was bringt das Österreich?

Film-induzierte Tourismuseffekte: Gesamtübersicht



Film-induzierte Tourismuseffekte

direkte Effekte

**Primäreffekte
Filmproduktion**



„Filmtourismus“



indirekte Effekte

**„Imagekonto“ der Destination
Österreich**



„James Bond – Spectre“ (2015) – wochenlange Dreharbeiten in Österreich – Hohe Ausgaben auch im Tourismus





Primäreffekte Filmproduktion   

- Gesamtausgaben der Produktion in Österreich: **€ 15,8 Mio.**, davon **€ 8,9 Mio. in Tirol**
- **31 Drehtage** in Tirol, **30.000 Nächtigungen** (Cast und Crew), **600 Filmschaffende** (internationale Crew), **250 Filmschaffende aus Österreich**
- **210 Zulieferfirmen aus Österreich**

Quelle: Cine Tirol.

ndF: „Der Bergdoktor“ – Produktion in Österreich von 12 Staffeln, 130 Episoden à 45 oder 90 Minuten



Primäreffekte Filmproduktion   



- Geschätzte Produktionsausgaben vor Ort pro Staffel: **€ 1 bis 2 Mio.**
- Für alle 12 Staffeln wurden also **mindestens € 18 Mio.** vor Ort ausgegeben
- **Ausgaben für Unterbringung und Verpflegung: mindestens € 8 Mio.**

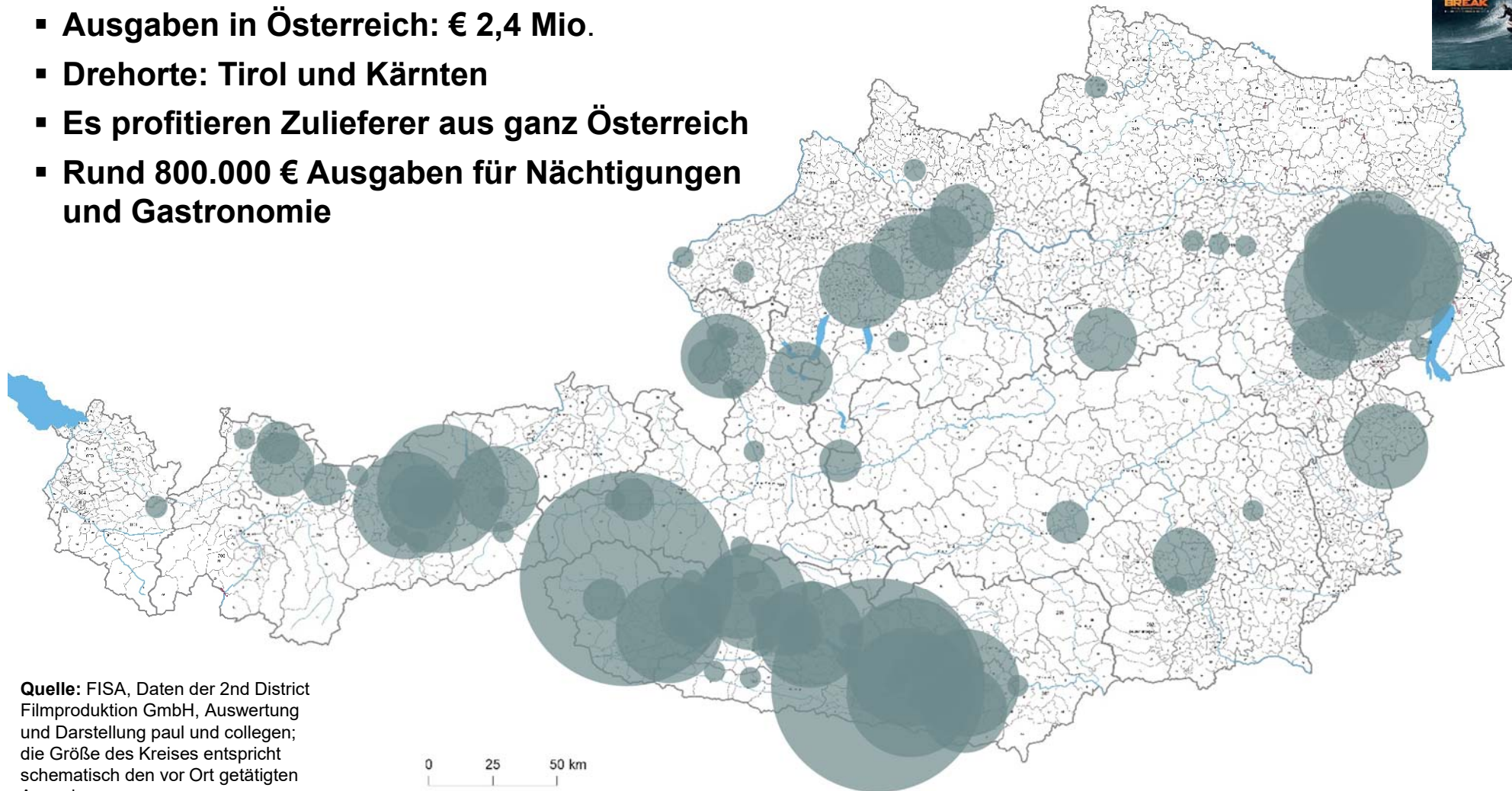
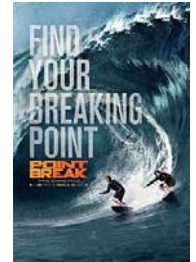


Quelle: Berechnungen paul und collegen aufgrund branchenüblicher Kennzahlen, die im Vortrag vom 4.4.2018 präsentierten Zahlen zu den Produktionsausgaben des „Bergdoktor“ wurden aufgrund neuer Erkenntnisse angepasst.

Es profitiert ganz Österreich– das Beispiel „Point Break“ (2015)

Primäreffekte Filmproduktion

- Ausgaben in Österreich: € 2,4 Mio.
- Drehorte: Tirol und Kärnten
- Es profitieren Zulieferer aus ganz Österreich
- Rund 800.000 € Ausgaben für Nächtigungen und Gastronomie



Quelle: FISA, Daten der 2nd District Filmproduktion GmbH, Auswertung und Darstellung paul und collegen; die Größe des Kreises entspricht schematisch den vor Ort getätigten Ausgaben

„Filmtourismus“



Organisierte Touren zu Filmlocations

Individuelle Besuche der realen Drehorte nach Ausstrahlung des Films / der Serie



Filmpremieren und Preisverleihungen

Besuch von Filmmuseen

Filmfestivals

Filmbezogene Attraktionen wie Freizeitparks



GARTENBAUKINO



ndF: „Der Bergdoktor“ : Touristenmagnet für die Region Wilder Kaiser (Ellmau, Going, Scheffau, Söll)



„Filmtourismus“ 

Angebot: Besichtigung der Locations, Touren, Fanwochen, Filmwanderungen, Bergdoktor-Fest



Ergebnis/ Angebote:

- Erlöse aus Kartenverkauf Fantag: **€ 75 000 (Schätzung)**
- Umsätze Merchandising-Artikel

Nächtigungen:

- Winter 2006-2018: relativ konstantes Niveau
- Sommer 2006-2018: **Steigerung um 279 396 Nächtigungen (+27 %)**
- Zuwachs Nächtigungen **deutscher Urlauber im Sommer in der Region Wilder Kaiser: +54%** (2008-2018), in Tirol +28%



Quelle: Tourismusverband Wilder Kaiser, Österreich Werbung, eigene Recherchen.



„Filmtourismus“



- **Rund 350.000 Filmfans** besuchen die Filmlocations des Films in der Stadt Salzburg (Mirabellgarten, Stift Nonnberg, Schloss Leopoldskron, Schloss Hellbrunn) und Oberösterreich (Mondsee).
- 32% Besucher kommen aus den USA und 22% aus Asien.
- **29% bleiben für 2 Nächte, ein Drittel nächtigt im Anschluss 3-4 Mal in Österreich.**



STADT : SALZBURG

Quelle: Salzburg Tourismus GmbH, Salzburg Panorama Tours GmbH.

„Der Dritte Mann“ (1949) - „3.Mann-Tour“ (Wien Kanal) - nach 70 Jahren noch ein Erfolg



„Filmtourismus“



- 2007-2018: **insgesamt 190.000** BesucherInnen (Auslastung: 73%).
- 83% der BesucherInnen kommen aus Österreich, 17% aus dem Ausland.
- 2019: 70-Jahre-Jubiläum des Films mit zahlreichen Sonderveranstaltungen.

Stadt  Wien

Quelle: Wien Kanal.

Filmfestivaltouristen in Österreich: das Beispiel der FÖFF-Filmfestivals



„Filmtourismus“



- Für 22 österreichischen Filmfestivals (des Verbands „Forum Österreichischer Filmfestivals“, FÖFF) sind im Jahre 2017 rund **17 000 Gäste aus dem Ausland** angereist.
- Diese Filmfestivaltouristen verbringen im Durchschnitt **3,9 Nächte vor Ort** und haben insgesamt **€ 4,2 Mio. für Beherbergung und Verpflegung** ausgegeben.
- **Gesamtausgaben in Österreich: € 7,6 Mio.**

FORUM
ÖSTERREICHISCHER
FILMFESTIVALS

Quelle: Erhebungen paul und collegen 2015 (für den Filmfestivalreport); ÖFI „Filmwirtschaftsbericht 2017“.

Schaffung von „Film-Tourismus-Parks“: Erster Ansatz in Österreich: „007 Elements“ – das Beispiel „Movie Park“ Bottrop (Deutschland)

ELEMENTS



„Filmtourismus“



007 Elements (Gaislachkogel, 3048m)

- **Eröffnung: Sommer 2018**
- Zusammenarbeit mit Neal Callow (Creative Director von „Spectre“)
- **2 Etagen, 1300 m²**

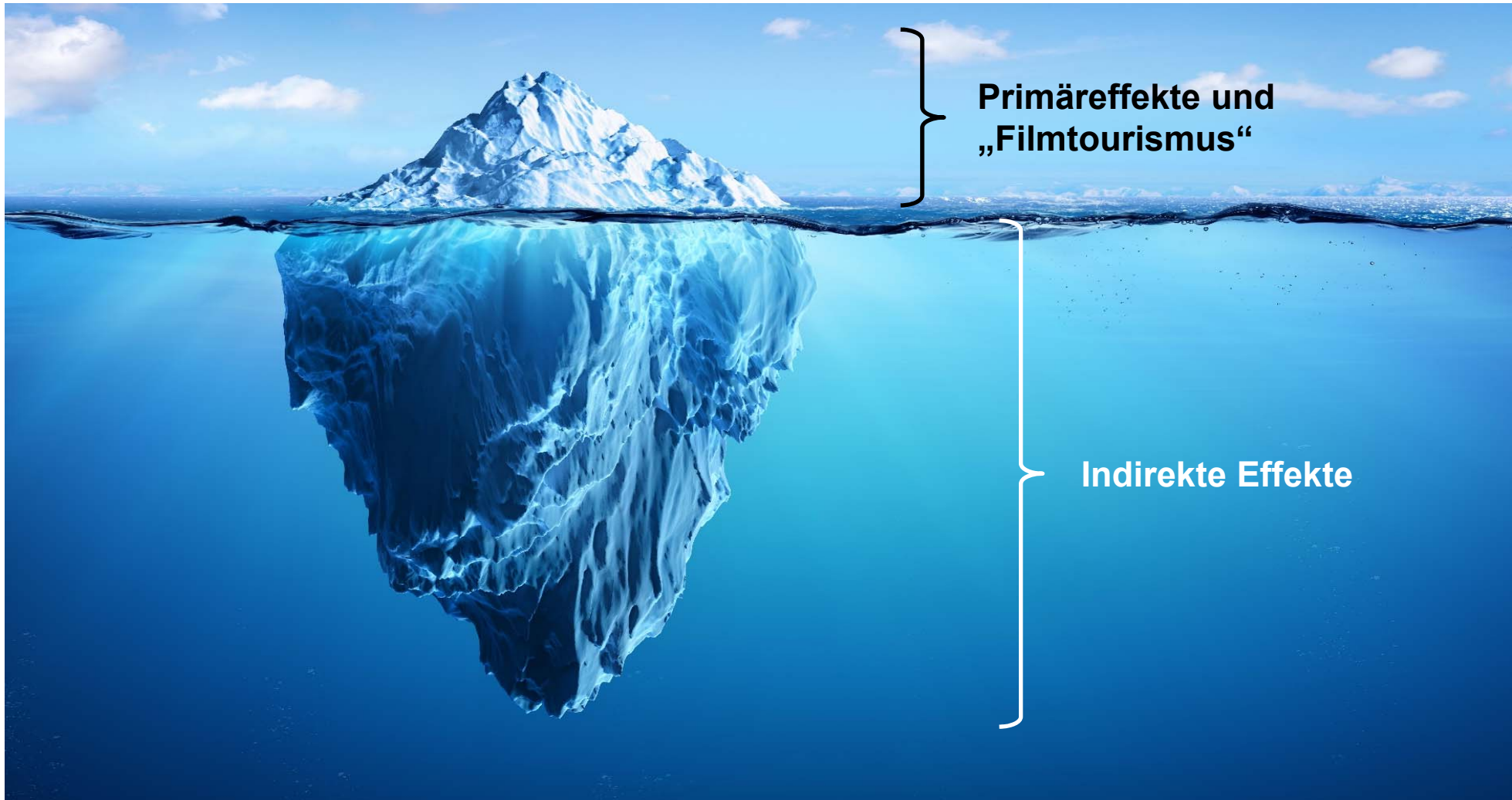
**ÖTZ
TAL** **SÖLDEN**

Movie Park (Bottrop)

- **€ 35 Mio. Umsatz pro Jahr**
- **1,3 Mio. BesucherInnen pro Jahr**
- **93 permanente Mitarbeiter und 490 Saisonkräfte**

Quellen: www.007elements.soelden.com, Jahresabschluss Movie Park Germany GmbH 2016/2017, Wikipedia.

Wie beim Eisberg, all das ist nur ein kleiner, sichtbarer Teil...



Primäreffekte und
„Filmtourismus“

Indirekte Effekte

Film-induzierte Tourismuseffekte

indirekte Effekte

„Imagekonto“ der Destination Österreich

„Bilder“ im Kopf



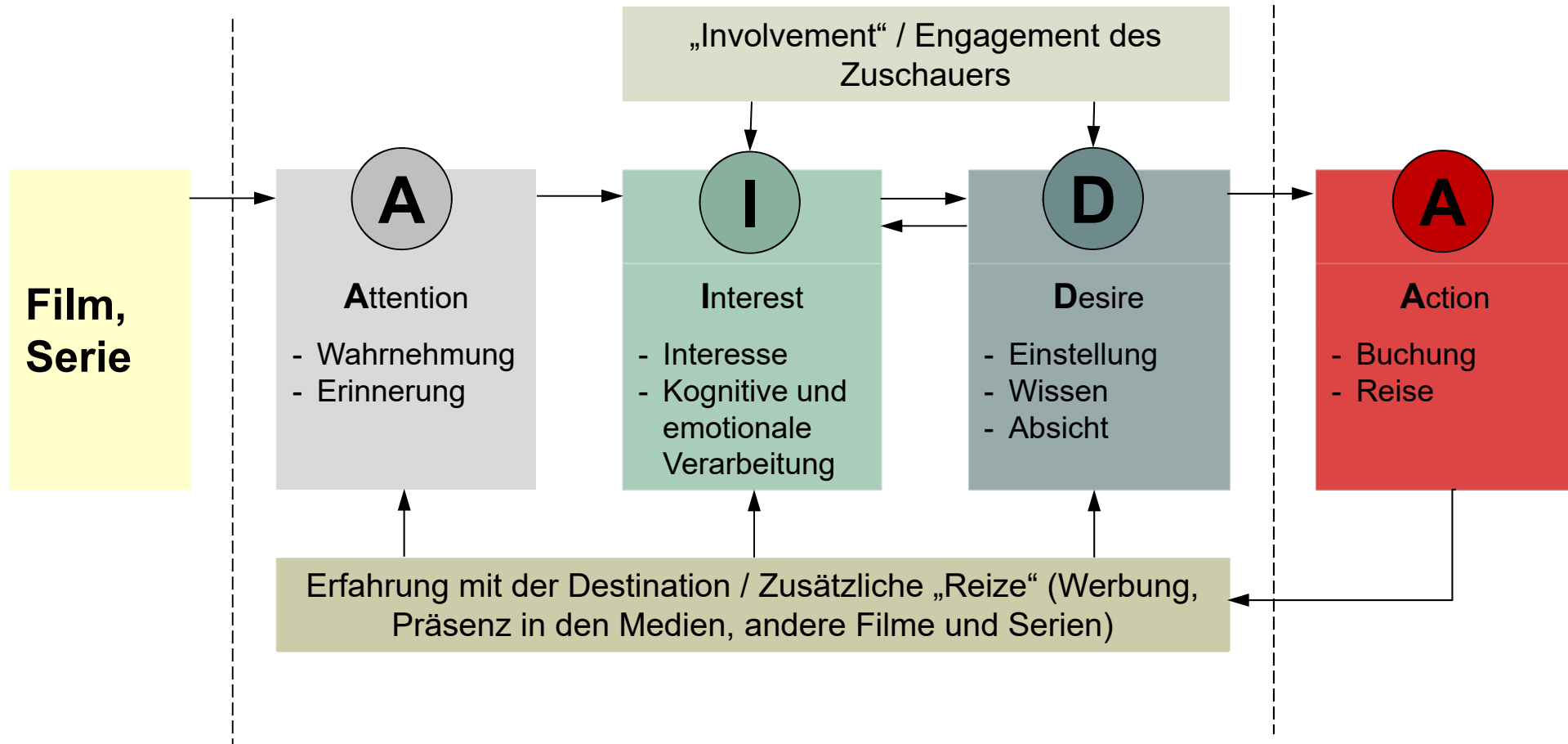
Aufmerksamkeit

Bekanntheit



Warum wirkt Film? Und warum so stark?

Das erweiterte AIDA-Modell aus der Werbewirkungsforschung



EON PRODUCTIONS „James Bond – Spectre“ (2015):
Aufmerksamkeit und ungewohnte Bilder



„Imagekonto“ Österreich



Bis zum Ende der Dreharbeiten (Februar 2015): **Berichte über Sölden und Obertilliach in mehr als 2000 Print- und Onlinemedien – Gesamtauflage: rund 2,8 Mrd.**

Geschätzter **Werbewert** der Berichterstattung über die Dreharbeiten: **€ 100 Mio.** (Wolfgang Rosam).

Rund **88 Mio. Kinobesucher** weltweit.

Bollywood in Tirol: „Tiger Zinda Hai“ (2017): Österreichbilder für eine neue Zielgruppe

22 Minuten Österreich im Film

492 Mio. YouTube-Aufrufe des in Tirol gedrehten „Liebes-Songs“ aus dem Film

91 Mio. YouTube-Aufrufe des Trailers mit Österreich-Szenen



2013-2017: 76% mehr Nächtigungen von indischen Touristen in Tirol

(gesamtes ø Wachstum in Österreich 12%)

Screenshot: „Tiger Zinda Hai“ (2017)

Ed Sheeran „Perfect“ (2017) in Hintertux: Neue Zielgruppe über neue Medien erreicht



teddysphotos  • [Follow](#)

teddysphotos Spent my birthday in Austria with beer and fried stuff, yep yep yep



1,126,799 likes

Ed Sheeran „Perfect“ (2017) in Hintertux: Positionierung von Hintertux als perfektes Schneeparadies mit einem „Star-Touch“



„Imagekonto“ Österreich



Produktionsdauer: 4 Tage

Instagram mit 27,6 Mio. Followern; 12 Posts mit über 11 Mio. Interaktionen

Youtube Views: 1 908 000 000 (Stand: 07. März 2018)

Top 40 der meistgespielten Videos der Welt

Nummer Eins in 27 Länder (USA, UK, Deutschland etc.)

“Borat! Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan “ (2006): Auch „bad Film is good Film“ für den Tourismus



Kino Zuschauer: Mindestens 32 Mio.
Kino Besucher - 750.000 in Österreich
DVD Verkäufe: 3,5 Mio. (31.12.2007)
Steigerung der ausgestellten Visa um
1000%

Ankünfte in Kasachstan sind um
600.000 innerhalb eines Jahres
gestiegen

Langfristige Steigerung um 45%
innerhalb von 5 Jahren

22. November 2017: „Mankini Borat Flashmob“ in Astana

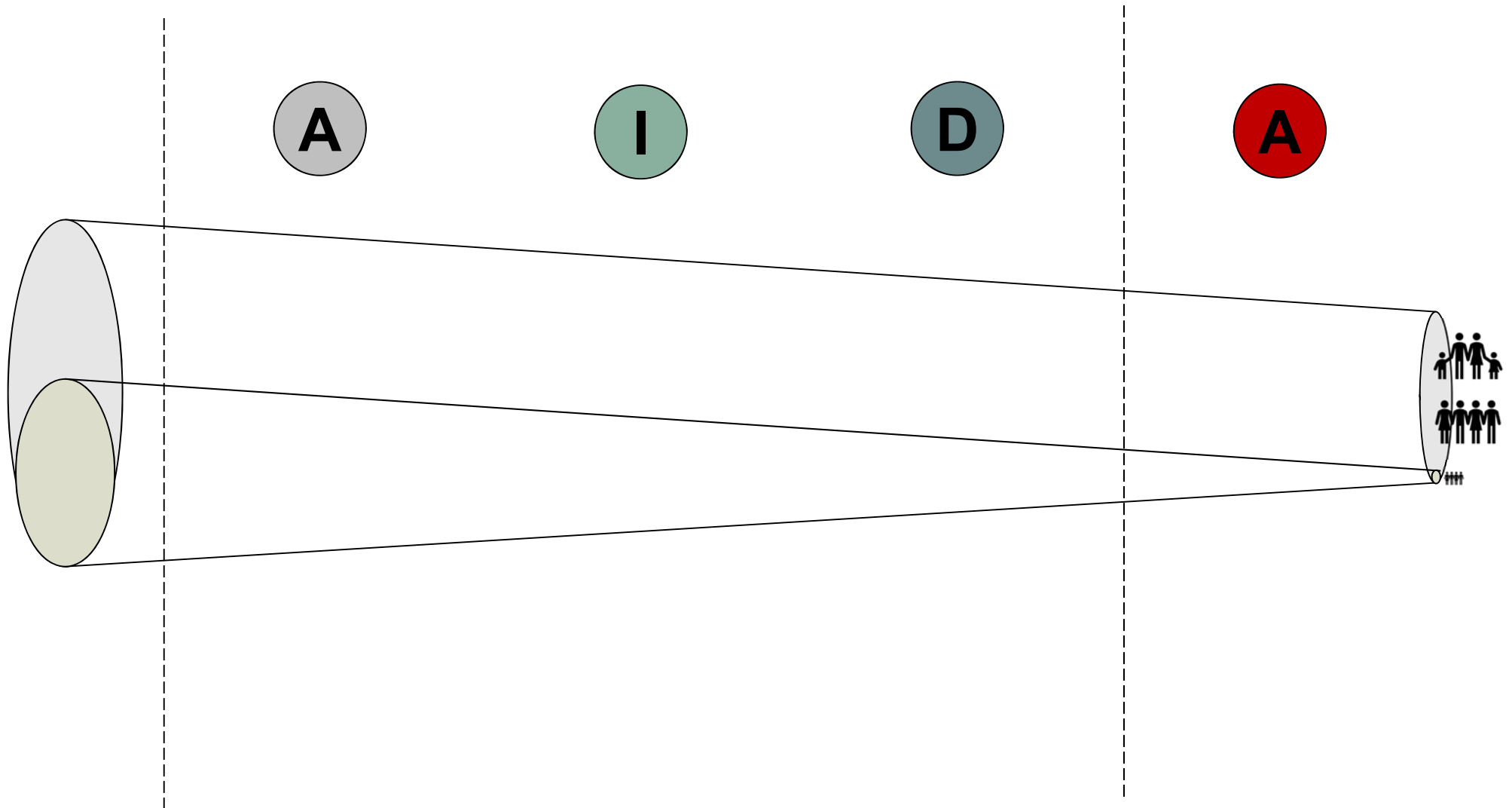


„It was a **great triumph**
for us, I am **grateful** to
Borat for helping to
attract tourists to
Kazakhstan“

(Yerzhan Kazykhanov,
Dahmaliger Außenminister
Kazakhstan, 23.04.2012)

Warum ist Aufmerksamkeit so wichtig?

Werbewirkung ist ein Trichter....



Die Aufmerksamkeit für Österreich durch Film hat einen eigenen Wert.

Definition: Was müsste man alternativ für entsprechende kommerzielle Werbung ausgeben?

Österreich in TV-Produktionen im deutschen Fernsehen: Weit über 500 Mio. Zuschauer in den letzten 5 Jahren

Analyse ausgewählter, 2014-2018 geförderter Projekte (repräsentiert rund 10% der geförderten Produktionen)

Jahr	Titel	Genre	Dauer (min.)	Summe Zuseher Deutschland
2014	Soko Donau / 10. Staffel	Serie	693	54 400 000
2015	Drachenjungfrau	Film	90	5 090 000
2015	Die Toten vom Bodensee 3 - Stille Wasser	Film	90	6 770 000
2015	Der Tote am Teich	Film	90	3 590 000
2015	Pregau	Film	360	11 520 000
2015	Maximilian - Das Spiel von Macht und Liebe	Film	270	7 100 000
2015	Soko Donau / 11. Staffel	Serie	650	58 200 000
2016	Spuren des Bösen 7 - WUT	Film	90	5 420 000
2016	Spuren des Bösen 6 - Begierde	Film	90	5 180 000
2016	Die Ketzerbraut	Film	120	2 620 000
2016	Das Sacher. In bester Gesellschaft	Film	190	14 340 000
2016	Soko Donau / 12. Staffel	Serie	693	57 600 000
2017	Die Toten vom Bodensee 6 + 7 (Die vierte Frau)	Film	180	16 360 000
2017	Soko Donau / 13. Staffel	Serie	736	64 600 000
2017	The Team II	Serie	464	19 760 000
2018	Die Toten vom Bodensee 8 + 9	Film	180	15 760 000
2014-2018	Tatort Österreich (in Summe alle Folgen)	Serie	1 080	108 000 000
Summe			6 066	456 310 000

Quelle: RTR, www.quotenmeter.de

Internationale Großproduktionen in Österreich: Mehr als 215 Mio. Kinobesucher weltweit seit 2014

Jahr	Film	Serviceproduzent	Gesamtausgaben in Österreich	Kinobesucher weltweit
2014	Mission Impossible 5	Dor Film	3 430 848 €	69 000 000
2014	Point Break	2nd District	2 399 403 €	13 400 000
2014	Woman in Gold	2nd District	2 136 058 €	5 960 000
2015	Die Trapp Familie - Ein Leben für die Musik	Concorde Media	1 290 200 €	10 000
2015	James Bond - Spectre	Filmhaus GmbH	15 770 000 €	88 100 000
2017	Tiger Zinda Hai	Creative Creatures GmbH	2 039 550 €	38 000 000
Summe			27 066 060 €	214 470 000

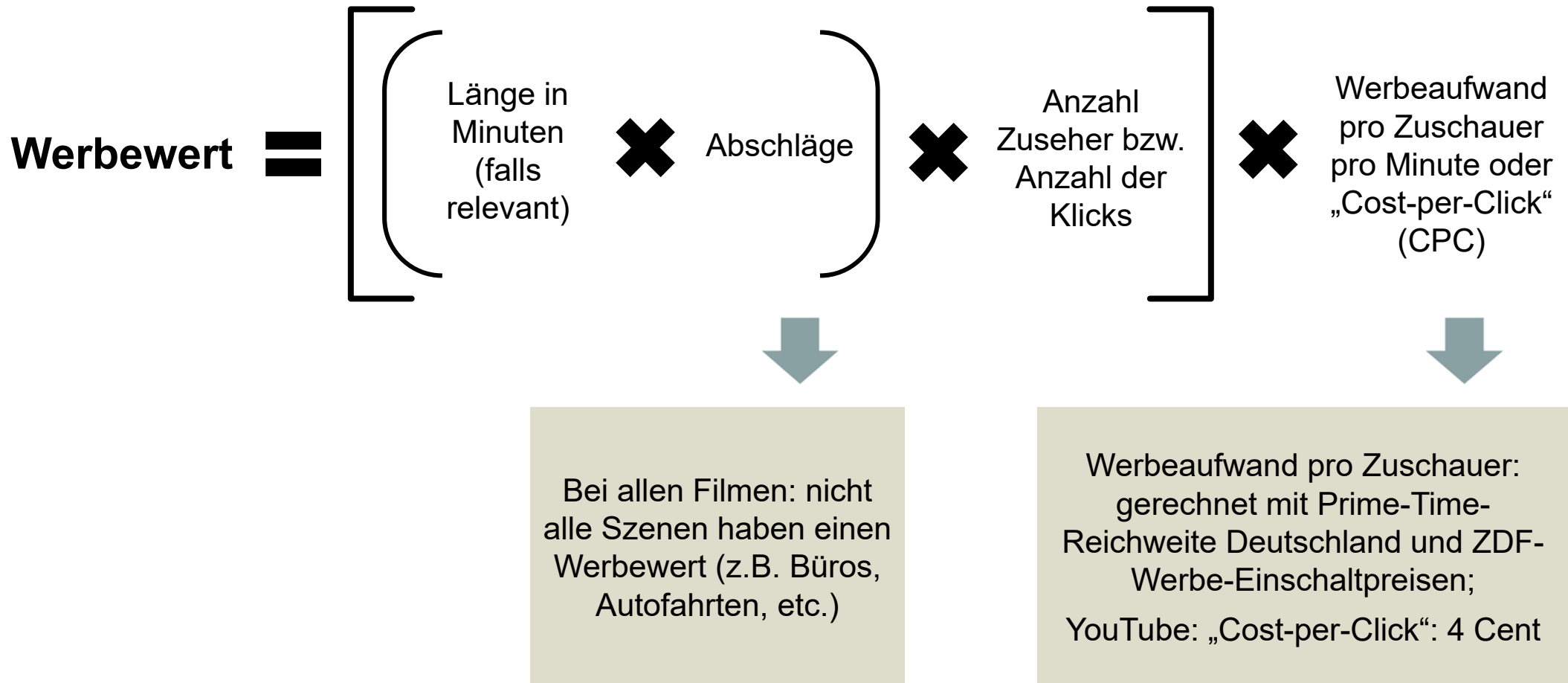
Quelle: FISA, Location Austria, Box Office Mojo, Box Office India, eigene Berechnungen

YouTube-Videos mit Österreich-Bildern: 2,6 Mrd. Klicks weltweit seit 2014

Jahr	Künstler	Name des Videoclips	Dauer	Link	Anzahl der Klicks
2014	Seiler und Speer	Ham kummst	4:24	https://www.youtube.com/watch?v=GWgisTPKCdk	35 800 000
2015	Seiler und Speer	Soits leben	4:49	https://www.youtube.com/watch?v=WZrpLJTVgC4	11 900 000
2015	Yung Hurn	Nein	2:10	https://www.youtube.com/watch?v=22m5eU6uxeQ	10 000 000
2015	Crack Ignaz	König der Alpen	3:43	https://www.youtube.com/watch?v=GuNYzyVe8tw	2 700 000
2015	Sigma ft. Labrinth	Higher	3:04	https://www.youtube.com/watch?v=Xv2SCjuuGt8	7 000 000
2015	Rammstein	Ohne Dich	5:41	https://www.youtube.com/watch?v=LIPc1cfS-oQ	60 900 000
2015	HVOB	Boiler Room Vienna	73:27	https://www.youtube.com/watch?v=X13beDr0fZY	1 500 000
2017	Moneyboy	Monte Carlo	3:33	https://www.youtube.com/watch?v=PQCYjl32_Sk	8 100 000
2017	Raf Camora	Andere Liga	3:59	https://www.youtube.com/watch?v=XdnI7sm6LeQ	31 400 000
2017	Raf Camora	Gotham City	2:35	https://www.youtube.com/watch?v=5M_yA9M7yNc	18 600 000
2017	Wanda	Columbo	3:55	https://www.youtube.com/watch?v=FPvVZG9hIVY	12 400 000
2017	Ed Sheeran	Perfect	4:39	https://www.youtube.com/watch?v=2Vv-Bfvoq4g	1 900 000 000
2017	Moses Pelham mit Michael Patrick Kelly	Wir sind eins (Sagt ihr)	5:13	https://www.youtube.com/watch?v=osXY6Z0uP2I	1 500 000
2017	Mike Singer	Egal	4:26	https://www.youtube.com/watch?v=qWBqazITP6w	6 300 000
2017	Atif Vishal & Shekhar Irshad	Dil Giyan Gallan	3:04	https://www.youtube.com/watch?v=SAcpESN_Fk4	491 000 000
2018	Yung Hurn	Hellwach	3:04	https://www.youtube.com/watch?v=t35WX3fWDVM	1 700 000
Summe					2 600 800 000

Quelle: YouTube

Grobe Berechnung eines konservativen Werbewertes



Werbewert für den von uns analysierten Teil des Film-induzierten Tourismus liegt bei durchschnittlich mindestens **€ 200 Mio. pro Jahr**

Typus / Kanal	Anzahl Zuseher / Klicks	Länge Film/ Clip	Kommentar	Werbe-kosten pro Zuseher	Cost-per-Click	Werbewert	Soviel haben wir erfasst
Zeitraum: 2014-2018		in Min.		pro Minute in Cent €	in Cent €		Schätzung
Ö-Film im Ausland	7 927 581	8 580	Abschlag von Filmlänge 50%	1,224		83 254 821 €	80 %
FISA-Service-produktionen	214 467 000	240	Genauere Länge der Ö-Sequenzen berücksichtigt	1,224		630 018 259 €	100 %
TV-Film Ö in Deutschland	456 310 000	6066	Abschlag von Filmlänge: 30%	1,224		259 867 440 €	45 %
YouTube	2 610 100 000	900			4	104 404 000 €	75 %
Facebook, Instagram, etc.	Nicht berücksichtigt, da Daten nicht verlässlich						0 %
Dailymotion, etc.							0 %
Presse (Online und Print)							0 %
Videogames							0 %
Commercials							0 %
Gesamt							3 014 791 248

Zum Vergleich: Neujahrskonzert: Werbewert liegt bei konservativer Berechnung bei rund € 37 Mio.

Neujahrskonzert 2019	Anzahl Zuseher / Klicks	Länge Film/ Clip	Kommentar	Werbekosten pro Zuseher	Cost-per-View	Werbewert	Soviel haben wir erfasst
		in Min.		pro Minute in Cent €	in Cent €		Schätzung
Zuseher <u>nur</u> TV: Konservative Berechnung	40 000 000	150	50% Abschlag	1,224		36 720 000 €	100 %

Werbewert TV weltweit für das Neujahrskonzert 2019: rund € 37 Mio.



Ausstrahlung

- 50 Mio. Live-Zuseher
- In rund 90 Länder

Andere Schätzungen zum Werbewert: € 450 Mio.

Quelle: Mehrfach zitiert in der Presse / Internet, geht wohl zurück auf einen Artikel in der Kronen Zeitung. Quelle Zuschauerzahl 2019: <https://www.wienerphilharmoniker.at/neujahrskonzert/neujahrskonzert-main>, abgerufen am 22.3.2019.

Die alten Star-Wars-Ruinen in Tunesien – Filmtourismus ist kein „Selbstläufer“



Quelle: Der Spiegel – „Weltraumruinen im Wüstensand“, 6.9.2013 - <http://www.spiegel.de/einestages/star-wars-kulissen-in-der-wueste-von-tunesien-a-951226.html>

„Das **Vertrauen**, das wir zur Produktion aufbauen konnten noch bevor eine Entscheidung für den Drehort fiel, war sehr wichtig.“

(Jakob Falkner, Geschäftsführer Bergbahnen Sölden)

„Der **Erfolg ist passiert**, die Entscheidung den ‚Bergdoktor‘ zu **unterstützen** haben **wir aktiv** getroffen.“

„Entscheidender Erfolgsfaktor war die Tatsache, dass wir die **echten Ortsnamen** hineinverhandelt haben“

(Lukas Krösslhuber, Tourismusverband Wilder Kaiser)



Missing Link:
Positionierung
des Destination
↔
im Film



- Was soll für kulturinduzierten Tourismus getan werden

- Was will Film in Ausland erreichen?

Film-induzierter Tourismus in Österreich ist eine Erfolgsgeschichte.

Mit Potential!

Unser **herzlicher Dank** gilt allen, die uns im Zuge unserer Recherchen mit ihrem Fachwissen und bei der Beschaffung von Informationen, Zahlen und Fakten unterstützt haben:

Angelika Pagitz	Cine Tirol
Arie Bohrer	Location Austria
Bert Brugger	Salzburg Tourismus
Christian Kienast	Wien Kanal
Ernst Mican	2nd District Filmproduktion
Holger Sicking	Österreich Werbung
Jakob Falkner	Bergbahnen Sölden
Johannes Köck	Cine Tirol
Lukas Krösslhuber	Tourismusverband Wilder Kaiser
Magdalena Maier	KUBE FILM
Marijana Stoisits	Vienna Film Commission
Michael Scheuch	Österreich Werbung
Tania Hlozek	Wien Kanal

paul und collegen
consulting

Büro Wien

Neutorgasse 12/11
A – 1010 Wien
T +43 1 274 00 84 0

m.paul@paulcollegen.com

Büro Berlin

Duisburger Straße 6
D – 10707 Berlin
T +49 30 303 667 58

t.paul@paulcollegen.com

www.film.paulcollegen.com