



James-Bond-Darsteller Daniel Craig mit Co-Star Lea Seydoux beim Dreh von „Spectre“ in Tirol

# BOND BRINGT CASH INS LAND

Bond, Bollywood, Bergdoktor & Co als Geldmaschinen: **Filmproduktionen** in Österreich bringen nicht nur satte Umsätze vor Ort, sondern kurbeln auch den Tourismus nachhaltig an

Von Günter Fritz

James Bond und Sölden – eine Kombination, die in lebhafter Erinnerung bleiben wird: Das hat nicht nur mit dem Welterfolg des Films „Spectre“ mit Daniel Craig in der Hauptrolle zu tun, der 2014/15 unter anderem hier im Ötztal gedreht wurde, sondern auch mit der „007Elements“-Erlebniswelt. Die liegt auf 3.048 Metern Seehöhe direkt neben einem wichtigem Schauplatz des Action-Spektakels bei der Gaislachkogel-Bergstation und fungiert als eine Art offizielles Bond-Museum. „Wir sind der bisher erste Drehort, der mit der Bond-Produktionsfirma als Lizenznehmer langfristig kooperiert“, sagt Jakob Falkner, geschäftsführender Gesellschafter der Bergbahnen Sölden. Die Details dazu seien schon im Vorfeld des Filmdrehs „in langwierigen Vertragsverhandlungen fixiert“ worden, „weil es uns auch um den nachhaltigen Effekt der Produktion ging“, so der Tourismusunternehmer. Fast 20 Millionen Euro wurden in die Bond-Welt investiert. Im Juli 2018 wurde sie eröffnet und hatte jetzt bis über Ostern die erste Saison offen. „Wir sind sehr zufrieden mit bisherigen Besucherzahlen – ganz abgesehen von vom enormen internationalen Werbeeffekt, den wir dadurch haben, sagt Falkner, der sich in den ersten zwei bis drei Jahren insgesamt rund 100.000 zahlende Bond-Fans erwartet. Und die müssen immerhin 22 Euro für den 007Elements-Eintritt berappen – plus das notwendige Seilbahnticket, um auf den Berg zu kommen.

Schon beim „Spectre“-Dreh selbst blieb ordentlich Geld in Österreich, gefilmt wurden auch in Obertilliach und Altaussee: Laut einer Studie des Consultants „Paul und Collegen“ gab es Gesamtausgaben in Höhe

von 15,8 Millionen Euro – 8,9 Millionen davon in Tirol. 31 Drehtage waren mit 30.000 Übernachtungen der Crew verbunden. 600 Filmschaffende und 210 Zulieferfirmen waren involviert. „Im Film waren 20 Minuten Österreich pur im Bild und neun Minuten Tirol“, so Studienautor Michael Paul, der von einem „enormen Imageboost“ spricht. Bis zum Ende der Dreharbeiten im Februar 2015 seien in mehr als 2.000 Print- und Onlinemedien mit einer Gesamtreichweite von rund 2,8 Milliarden Berichten erschienen. Geschätzter Werbewert: rund 100 Millionen Euro.

## Filmtouristen-Boom

Der britische Geheimagent ist aber nur die Spitze des Eisbergs, wenn es um die Wertschöpfungseffekte von Filmproduktionen in der Alpenrepublik geht: TV-Serien, Kinofilme, Youtube-Videos und in jüngster Zeit sogar Computerspiele mit Austro-Sequenzen sind auch ein echter Touristenmagnet. Die Fernsehserie „Der Bergdoktor“ mit Publikumsliebhaber Hans Sigl erreicht etwa acht Millionen Zuseher, vor allem auch in Deutschland. Parallel zu den Drehaufnahmen kletterte die Zahl der Nächtigungen deutscher Sommerurlauber in der Tiroler Region Wilder Kaiser laut Studie zwischen 2008 und 2018 um 54 Prozent. Die geschätzten Produktionsausgaben belaufen sich auf ein bis eineinhalb Millionen Euro pro Episode – somit auf zumindest 115 Millionen Euro für alle zwölf Staffeln. Davon sind allein für Unterbringung und Verpflegung zumindest 46 Millionen Euro ausgegeben worden. Mittlerweile gibt es auch Fantage, an denen rund 75.000 Euro durch Kartenverkäufe eingenommen werden. Einer der größten Bergdoktorfans ist übrigens der renommierte texanische Herzchi-►



Die James-Bond-Erlebniswelt 007Elements in Sölden zieht nicht nur Skiurlauber an



Bergdoktor Sigl mit Herzchirurg und Megafan Yahagi und Cine Tirol-Chef Köck (v. l.)

rurg Yusuke Yahagi, der jenseits des Atlantiks für die „beste Arztserie der Welt“ gehörig die Werbetrommel rührt.

Eine positive Erwartungshaltung gibt es auch in Ischgl, wo heuer im Februar der Hollywood-Streifen „Downhill“ mit den Stars Julia Louis-Dreyfus und Will Ferrell gedreht wurde. Andreas Steibl, Geschäftsführer des Tourismusverbands, freut sich nicht nur, dass die Schauspieler Ischgl-Ski-Lehreranzüge und solche der Silvrettaseilbahn AG trugen, sondern vor allem darüber, dass „Bilder der traumhaften Ischgl-Winterlandschaft über Hollywood in die Welt getragen“ werden: „In der Folge werden wir auch Nächtigungen aus neuen Märkten generieren.“ „Downhill“ sei der zweitgrößte Filmdreh, der je in Tirol stattgefunden habe. Mit der vierwöchigen Produktion sei eine Wertschöpfung von 3,5 Millionen Euro erzielt worden, so Steibl: „Das Hauptaugenmerk liegt aber auf der Werbepresenz in den unterschiedlichen Vermarktungskanälen. Alleine unser Product Placement im Film hat einen Impactwert in Millionenhöhe.“

Wenig verwunderlich, dass auch Tourismusobfrau Petra Nocker-Schwarzenbacher eine Anhängerin von Filmdrehn in Österreich ist. „Zur Wertschöpfung direkt vor Ort kommt Werbung, die fast unbezahlbar ist“, so die Hoteliers, die im Familienbetrieb in St. Johann im Pongau bereits selbst eine Filmcrew einquartiert hatte: Ab 1998 acht Jahre lang die für die TV-Serie „Medicopter 117“. Der gesamte Werbewert solcher



Der Familienschinken „Sound of Music“ bringt nach wie vor amerikanische und asiatische Touristen nach Österreich



Das in Tirol gedrehte Video von Ed Sheeran zu seinem Hit „Perfect“ brachte es bisher zu mehr als 1,9 Milliarden Youtube-Clicks

Produktionen in Österreich beträgt laut Studie, konservativ geschätzt, zumindest 200 Millionen Euro pro Jahr. Fast ein Viertel davon entfällt auf das weltweit ausgestrahlte TV-Highlight Neujahrskonzert aus dem Wiener Musikverein.

### Früher Beginn

Begonnen haben die Filmdrehs in Österreich bereits sehr früh: So hat beispielsweise Alfred Hitchcock 1926 Obergurgl als Drehort für den Heimatkrimi „The Mountain Eagle“ gewählt. Er hatte die Location in München auf einer Ansichtskarte entdeckt und sich spontan dafür entschieden. 1931 machte der Ski-Blockbuster „Der weiße Rausch“ Sankt Anton weltbekannt.

Auch alte Schinken wie „Sound of Music“ sind immer noch ein Publikumsmagnet: Der rührselige Film über das Schicksal der Trapp-Familie, die in Österreich weit aus weniger bekannt ist als im Ausland, zieht jährlich immer noch 350.000 Touristen an. Vor allem US-Amerikaner und Asiaten kommen extra wegen der Filmlocations nach Salzburg, wo 1965 gedreht wurde. Auch der Klassiker „Der dritte Mann“ mit Orson Welles ist 70 Jahre nach seiner Entstehung noch immer ein Hit: Allein die Touren durch das Wiener Kanalsystem auf den Spuren von Harry wurden von 2007 bis 2018 von 190.000 Besuchern gebucht.

Für immense Reichweitenwerte bei potenziellen Urlaubsgästen sorgen heute auch Youtube-Videos mit Österreich-Bezug. Der britische Sängersuperstar Ed Sheeran drehte 2017 das Video zu seinem Hit „Perfect“ in Hintertux. Und das brachte es auf 1,9 Milliarden Youtube-Clicks.

Das kommt nicht von ungefähr. Vor rund 20 Jahren hat Cine Tirol begonnen, sich um Filmproduktionen aktiv zu bemühen. Deren Chef, Johannes Köck, reist auch zu internationalen Filmfestivals und hat dabei auch schon lukrative Aufträge ins Land geholt, etwa von der weltweit größten Filmindustrie „Bollywood“ in Indien: Im 2017 gedrehten Agentenstreifen „Tiger Zinda Hai“ sind 22 Minuten Österreich zu sehen. Das im Film vor Tiroler Bergkulisse gesungene Liebeslied hatte 492 Millionen Youtube-Aufrufe. Seit 2013 ist die Zahl der Nächtigungen von Indern im Land um 76 Prozent gestiegen.

Filmfirmen geht es ebenfalls ums Geld, weshalb sie mit Förderungen, Serviceleistungen und Kostenvorteilen gelockt werden, so Köck: „Früher haben die Inder in der Schweiz gedreht, wir waren aber um 30 Prozent günstiger. Das gab dann den Ausschlag für uns.“



Tom Cruise seilte sich 2015 beim „Mission Impossible 5“-Dreh von der Wiener Staatsoper ab



Indische Filmcrews haben Österreich entdeckt und bringen in der Folge neue Touristen ins Land



Einer der erste Welthits, die Österreich bei Cineasten bekannt machten: „Der dritte Mann“ mit Orson Welles



Jakob Falkner, Chef der Bergbahnen Sölden

### WERTSCHÖPFUNG

## „Internationaler Werbeeffect“

### Wie ist es zum James-Bond-Dreh in Sölden gekommen?

Die Bond-Produzenten wurden auf das über 3.000 Meter hoch gelegene Restaurant IceQ bei der Bergstation der Gaislachkogelbahn aufmerksam. Das stellt im Film eine Klinik dar. Das und die Bergstraße, auf der eine Verfolgungsjagd spielt, sowie unsere Infrastruktur waren entscheidend, dass hier gedreht wurde.

### Was bringt die Bond-Erlebniswelt 007Elements?

Uns ging es von Anfang an um einen nachhaltigen Effekt aus der Zusammenarbeit. Deshalb haben wir in langfristigen Vertragsverhandlungen erreicht, Bond-Lizenznehmer zu werden. Als erster bisheriger von rund 100 Drehorten übrigens. Wir haben dann um fast 20 Millionen Euro die zweigeschossige Erlebniswelt errichtet. Inhaltlich geht es da um „Spectre“ und die Bond-History. Sölden steht ja für Sport und Unterhaltung — und das passt das sehr gut zu uns.

### Werden sich die Kosten dafür auch rentieren?

Wir haben am 12. Juli eröffnet und sind mit dem bisherigen Besuch sehr zufrieden. Binnen zwei bis drei Jahren erwarten wir rund 100.000 Besucher. Am wichtigsten ist aber der enorme Werbeeffect, den wir für Sölden durch den Film und die Erlebniswelt erzielen können. Insbesondere auf den Übersee- und Asienmärkten erreichen wir so neue Zielgruppen.

Fotos: LADIMIR SIMICEK / AFP (1); Everett Collection (1); Starpix (2); akq - images (1); picturedesks.com, Dan Curwin, APA, Expa