

# Wien als Drehort: Wie Filme und Serien den Tourismus ankurbeln

Hofburg, Nationalbibliothek oder der Prater: Diese bekannten Wahrzeichen von Wien verzaubern nicht nur Tourist:innen vor Ort, sondern jedes Jahr auch ein Millionenpublikum vor den Bildschirmen. Denn Wien hat sich in den vergangenen Jahren zu einem beliebten Drehort für nationale und internationale Film- und Serienproduktionen entwickelt. Mit messbarem Einfluss auf den Tourismus.

Bericht von **Alexander Lüthi**

Rund 100 Millionen internationale Reisende haben zwischen 2017 und 2019 ihre Reisedestination hauptsächlich aufgrund eines Films gewählt. Das zeigt der Travelsat-Index des Marktforschungsunternehmens TCI Research. Für Wien ist diese Zahl besonders bedeutsam. Im Index, der misst, wie stark Filme Reiseentscheidungen beeinflussen, erreicht die Stadt den Wert von 170 Punkten. Damit zählt die österreichische Hauptstadt zu den absoluten Spitzenreitern, denn der europäische Mittelwert liegt gerade einmal bei 100 Punkten.

## Filme als Tourismustreiber

Der Zusammenhang ist simpel und doch wirkungsvoll: Filme und Serien vermitteln Bilder, Emotionen und Geschichten, die das Image einer

Stadt prägen. Genau damit soll auch die Reiselust der Zuschauer:innen geweckt werden, im nächsten Urlaub nach Wien zu kommen. Und es funktioniert: Gemäß Angaben von Wien Tourismus entscheidet sich eine von zehn Personen aufgrund eines Films dafür, nach Wien zu reisen.

Ein Beispiel dafür ist der 2025 auf Apple TV+ erschienene Film „Fountain of Youth“. Kultregisseur Guy Ritchie drehte Teile des Films mit zahlreichen Hollywood-Stars in Wien und lieferte unter anderem eindrucksvolle Bilder von der Nationalbibliothek. „Wenn gleich im Trailer schöne Bilder der Stadt gezeigt werden und die Hauptdarsteller von Wien schwärmen, hat das natürlich einen positiven Einfluss auf das Image der Stadt“, sagt Marijana Stoits, Geschäftsführerin der Vienna Film Commission. Die gemeinnützige

GmbH hilft Produktionen, Drehgenehmigungen für die passenden Locations zu erhalten, und ist das Bindeglied zwischen der Filmbranche und der Stadt Wien.

## Rekordjahr 2025

2025 wurden in der Stadt insgesamt 755 Filmprojekte realisiert, wie aus Zahlen der Vienna Film Commission hervorgeht. Das sind so viele Projekte wie noch nie zuvor und ein Zuwachs von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Unter den Filmprojekten befinden sich 31 Spielfilme und 24 Serien. Darunter auch namhafte Produktionen wie die zweite Staffel der Serie „Crooks“ oder die Horror-Komödie „Die Blutgräfin“.

Gedreht wurde dabei quer durch alle Bezirke. Die Innere Stadt führt das Ranking der beliebtesten Drehorte deutlich mit rund 22 Prozent



Dreharbeiten zum Film „Die Blutgräfin“ am Graben © Vienna Film Commission

aller Genehmigungen an, doch auch Bezirke wie Landstraße oder Alsergrund dienen regelmäßig als Kulisse.

## Eine wichtige Zielgruppe

Filmtourist:innen unterscheiden sich in ihrem Verhalten deutlich von gewöhnlichen Reisenden. Laut der Studie von TCI-Research sind sie empfänglicher für Destinationswerbung, reisen häufiger außerhalb der Hochsaison und zeigen eine deutlich höhere Aktivität in sozialen Medien. Insgesamt sind sie zufriedener mit ihrem Aufenthalt und empfehlen die Destination häufiger weiter. Damit sind sie eine Zielgruppe, die für den Wiener Tourismus besonders wertvoll sein kann.

## Neue Förderungen

Um dieses Potenzial weiter auszubauen, rief die Stadt Wien 2022 das Vienna Film Incentive ins Leben. Die internationale Filmförderung verfügt über ein Volumen von zwei Millionen Euro. Gefördert werden internationale Film- und Serienprojekte, die mindestens zwei Drehtage in Wien absolvieren, eine Mindestlänge von 45 Minuten aufweisen und eine in Wien ansässige Serviceproduktionsfirma beauftragen. „Durch diese Förderung kommt es auch zu einer Pro-

fessionalisierung vor Ort“, sagt Stoits. Dies sei langfristig sehr wichtig, um weiterhin internationale Projekte anzuziehen und neue Arbeitsplätze zu schaffen. Gleichzeitig erhofft man sich von der Förderung auch touristische Effekte.

Auf Bundesebene steht die Filmförderung zuletzt immer wieder vor Herausforderungen. Erst im vergangenen Jahr gab es mit dem Antragsstopp für das Förderprogramm ÖFI+ des Österreichischen Filminstituts und einer Kürzung des Programms FISA+ einen Dämpfer für die Filmindustrie. Doch Wien als Standort scheint davon vorerst wenig betroffen zu sein. „Trotz dieser sehr schwierigen Rahmenbedingungen verzeichneten wir in Wien 2025 ein sehr gutes Jahr. Was die Anzahl der Dreharbeiten angeht, können wir sehr zufrieden sein“, sagt Marijana Stoits.

## Klassiker wirken weiter

Neue Produktionen sind wichtig, um ein breites Publikum für die Stadt zu begeistern. Doch auch Klassiker wie „Der Dritte Mann“ (1949) oder „Before Sunrise“ (1995) ziehen weiterhin zahlreiche Tourist:innen nach Wien. Davon zeugt etwa ein spezieller interaktiver Stadtpaziergang der City-Guide-App „ivie“, bei dem man auf den Spuren der Hauptfiguren von „Before Sunrise“ die Drehorte erkunden kann. Das langanhaltende Interesse zeigt, dass sich Dreharbeiten in Wien nicht nur kurzfristig nach Ausstrahlung eines Projekts auf Nüchternungen auswirken, sondern auch das Potenzial haben, das Bild von Wien als Filmstadt langfristig zu prägen und damit die Tourist:innen zu begeistern. •

# Salzburger Digital-Spezialistinnen

Die Salzburger Agentur digireich berät und begleitet Tourismusbetriebe, aber auch andere Unternehmen, bei der Umsetzung ihrer Marketingstrategien auf Social Media.

Bericht von **Daniel Kortschak**

Vom familiengeführten Hotel bis zur Urlaubsregion: Die Salzburger Agentur digireich hat sich auf Social-Media-Kommunikation, digitales Storytelling und Influencer-Marketing spezialisiert. Und die meisten Kund:innen haben mit Tourismus und Sport zu tun. Bei diesen Themen wie auch im Digitalbereich hat sich Agenturgründerin Victoria Überreich-Gollhofer einiges an Expertise erarbeitet, wie sie im Gespräch mit HORIZONT verrät: „Ich komme aus der digitalen Kommunikation, das mache ich schon ewig. Ich war acht Jahre lang bei Red Bull und habe dort den Bereich digitale Kommunikation geleitet.“ Während der Corona-Pandemie fiel sie dann den Entschluss, sich selbstständig zu machen: Im Herbst 2020 gründete Überreich-Gollhofer die Agentur digireich. „Ich war mir sicher, dass ich alles, was ich meinem bisherigen Job gelernt und gemacht habe, auch selbst anbieten kann.“

## Begleitung im Marketing

Ein Tätigkeitsschwerpunkt von digireich ist die Begleitung im Marketing. Der Fokus liegt klar auf Social Media: In Workshops, Impulsvorträgen und Trainings bringt man Kund:innen

Online- und Social-Media-Kommunikation näher und vermittelt „die wichtigsten Skills“, wie Überreich-Gollhofer erklärt. „Ich bin einfach der Meinung, dass das Thema Social Media teils intern gelebt werden soll. Da rede ich jetzt ein Stück weit gegen mein eigenes Geschäft, aber ich finde es wirklich sehr wichtig, dass die Unternehmen sich auch Ressourcen für Social Media aufbauen.“ Meist ist es dann ein Zusammenspiel aus einem internen Team und digireich. Denn



Sandra Schmidbauer (l.) und Victoria Überreich-Gollhofer. © digireich

auch die Betreuung von Accounts, Social Content Produktionen und Performance Marketing sind selbstverständlich Teil der Serviceleistungen.

## Ehrliche Bilder

Und zum Thema Trends oder KI im Tourismusmarketing, meint Überreich-Gollhofer nur: „Ganz ehrlich: Wir sollten aufhören, gestellte Wellness-Modelbilder zu zeigen. Entscheidend ist, wer hinter dem Hotel steht, wer sind die Gastgeber und das Team. Wem begegne ich in meinem Urlaub?“ Auch auf LinkedIn sieht Überreich-Gollhofer für den Tourismus noch großes Potenzial, so ist es immerhin „die einzige Plattform, die aktuell noch wächst“ und trotzdem noch verhältnismäßig wenig bespielt wird.

Konkret umgesetzt hat digireich etwa das Konzept für das Gasteiner-Tal. In einem Workshop wurde die Social-Media-Strategie für die Region gemeinsam neu gedacht. „Außerdem haben wir ein maßgeschneidertes Playbook entwickelt, das Orientierung gibt und Mut macht, Neues auszuprobieren. Seither begleiten wir das Team regelmäßig.“ Ähnlich arbeitet digireich mit den Best Alpine Wellness Hotels, einer Vereinigung von 16 familiengeführten Spitzen-



Sport und Tourismus stehen bei der Salzburger Agentur digireich im Fokus. © digireich

häusern. „Wir haben sämtliche Marketingkanäle analysiert und begleiten den Kunden seither strategisch. Zu Jahresbeginn durften wir alle Mitglieder in einem Impulsvortrag zu LinkedIn und Personal Branding mit greifbaren Ansätzen unterstützen.“

## Verstärkung geholt

Projekte wie diese erfordern viel Know-how, aber auch entsprechende personelle Ressourcen. Neben einem sechsköpfigen Team hat sich die Firmengründerin und Mutter eines einjährigen Sohnes bewusst eine Partnerin ins Boot geholt. Sandra Schmidbauer, gebürtige Bad Ausseerin und fast zwei Jahrzehnte lang

in der Finanzbranche tätig, ist im Herbst 2025 als Co-Geschäftsführerin bei digireich eingestiegen. „Ich verantworte den betriebswirtschaftlichen Part: von Finanzen und Buchhaltung über Controlling bis hin zu Organisation und Personalführung. So ergänzen wir uns perfekt und können digireich auf das nächste Level bringen“, erklärt Schmidbauer.

Die Chancen dafür, dass das gelingt, stehen gut: Der Tourismus in Salzburg boomt. Mit fast 30,5 Millionen Nächtigungen ist 2024/25 ein neuer Rekord gelungen, und auch mit der bisherigen Wintersaison zeigen sich die Touristiker zufrieden, die Zeichen stehen auf Wachstum. •