



# Einmal Mittelerde und zurück

Von Urs Ellenberger

Wandern wie ein Hobbit, durch London schlendern wie Hugh Grant oder ausspannen wie James Bond: Filme gehören zu den wichtigsten Entscheidungsfaktoren bei der Ferienplanung. Tourismusförderer und Reiseveranstalter beginnen, dieses Potential auszuschöpfen.

Zuletzt waren die Verhandlungen Chefsache, und schliesslich konnte Neuseelands Premierminister John Key Ende Oktober verkünden: «Der Film *«The Hobbit»* wird bei uns gedreht.» Nach dem Welterfolg von *«Lord of the Rings»* wird nun also ein weiteres Werk des Fantasy-Autors J.R.R. Tolkien in Neuseeland verfilmt. Voraussichtlicher Drehbeginn ist im kommenden Januar.

Die Nation war erleichtert: «Die Hobbits bleiben in Mittelerde», jubelte Neuseelands Presse in Anlehnung an Tolkiens Fantasiewelt. Premier Key erhielt Applaus von (fast) allen Seiten. Und dies, obwohl die Regierung zum Schluss der Verhandlungen noch einmal massive Zugeständnisse an die Produktionsfirma MGM gemacht hatte, unter anderem in Form von Gesetzesänderungen und weiteren 25 Millionen Neuseeland-Dollar Steuererlass.

«Gemessen an dem, was die Filmproduktion dem Land bringt, ist dieser Betrag aber ein Klacks», sagt dazu Stefan Rösch. Er muss

es wissen: Der 35-jährige Deutsche ist einer der wenigen europäischen Experten für Filmtourismus und berät Tourismusorganisationen in Sachen Film (siehe Interview). In Neuseeland konnte er nicht nur die unmittelbaren touristischen Nachwirkungen der Filmtrilogie *«The Lord of the Rings»* aus nächster Nähe mitverfolgen, als Tour Guide hatte er auch Besuchergruppen zu den verschiedenen Drehorten geführt und so in der Praxis erfahren, welche Auswirkungen ein Film auf ein Land und dessen Tourismus haben kann.

### Postmoderne Pilgerfahrten

Hunderttausende Besucher haben sich in den letzten Jahren in Down Under auf die Spuren von Frodo Baggins und seinen Gefährten gemacht. Der Hobbit-Tourismus dürfte in Neuseeland Hunderte Jobs geschaffen haben. Mehr noch: *«Lord of the Rings»* hat die Reise-destination Neuseeland neu definiert, was spätestens dann klar wird, wenn einem der

neuseeländische Captain am Ende des Fluges «einen schönen Aufenthalt in Mittelerde» wünscht. Nicht Maori-Kultur und einsame Strände prägten mehr das Image, sondern neblige Sumpflandschaften und knorrige Zwerge. Acht Prozent der befragten Touristen gaben 2003 an, wegen *«Lord of the Rings»* nach Neuseeland gereist zu sein.

Stefan Rösch unterscheidet dabei zwischen Film- und Drehorttouristen. Während sich Filmtouristen von Landschaften und Stimmungen auf der Leinwand zu einer Reise inspirieren lassen, sind Drehorttouristen, auch Set Jetter genannt, in der Regel Fans, die sich gezielt auf die Spuren ihrer Idole machen. Das ist zuweilen eine hoch emotionale Angelegenheit, und Rösch spricht in dem Zusammenhang auch von postmodernen Pilgerfahrten: «Es gibt Menschen, die brechen vor einem Steinhaufen in Tränen aus, weil die Filmcharaktere Aragorn und Éowyn dort zusammen Eintopf gegessen haben», erzählt er.



Harter Stoff, positive Wirkung: «In Bruges».



Neue Formen der Film-Vermarktung: «Vicky Cristina Barcelona» mit Javier Bardem und Rebecca Hall.

Männer machen ihrer Partnerin einen Heiratsantrag an der Stelle, wo Frodo und Sam genächtigt haben. Ansonsten besonnene Menschen knien nieder und halten Andacht an den Schauplätzen bewegender Filmmomente – nicht nur in Neuseeland. Ähnliches spielt sich in Tunesien ab, wo grosse Teile der «Star Wars»-Saga gedreht wurden und Fans seither die Wüste nach Reliquien absuchen, oder aus dem US-Städtchen Burkittsville, Maryland, das nach dem Erfolg des dort gedrehten Horror-Films «The Blair Witch Project» regelrecht gestürmt und geplündert wurde.

Beispiele für Filme, die einen Tourismus-Boom ausgelöst haben, gibt es schier unzählige: Sei es die 007-Produktion «The Man with the Golden Gun» von 1974, dank der die thailändische Phang Nga Bay auf einen Schlag

weltbekannt und zur James-Bond-Bucht wurde, «The Beach» mit Leonardo DiCaprio, der Phi Phi einen bis heute anhaltenden Boom bescherte, oder «DaVinci Code», der die Besucherzahlen des Louvre sprunghaft ansteigen liess, und bis dahin weitgehend unbekannte Orte, wie die schottische Rosslyn Chapel, über Nacht zu gefragten Destinationen machte. Und noch heute pilgern Jahr für Jahr gegen 200 000 Menschen aller Altersklassen nach Salzburg, um dort die Schauplätze des US-Klassikers «The Sound of Music» (1965) abzuklappern.

#### Die Suche nach Rick's Café

Vertrackter ist die Sache, wenn ein Film zwar an einem realen Ort handelt, jedoch nicht an diesem gedreht wurde, wie etwa das Mel-

Gibson-Epos «Braveheart» von 1995, das Schottland einen hübschen Besucher-Zuwachs bescherte – obwohl der Film abgesehen von wenigen Szenen in Irland gedreht wurde. Auch pilgerten seit Kriegsende Tausende Zuschauer nach Casablanca, um dort nach Rick's Café zu suchen. Vergeblich: Der Klassiker von 1942 wurde fast ausnahmslos in den Warner-Studios in Hollywood abgedreht. Erst vor sieben Jahren hat sich eine ehemalige US-Diplomatin der enttäuschten Touristen erbarmt und in der marokkanischen Hafenstadt eine filmgetreue Nachbildung des Nachtclubs eröffnet.

Das Beispiel von Casablanca ist in gewisser Weise symptomatisch für das Zusammenwirken von Film und Tourismus: «Vieles entstand mehr zufällig», sagt Filmtouristiker



Begehrte Film-Serien: Steigt James Bond auf den Bahamas im Ocean Club ab (links), lässt sich dies «One & Only» eine Menge Geld kosten.



«Australia» mit Nicole Kidman und Hugh Jackman kostete Australiens Tourismus-Direktor den Job.



200 000 Touristen jährlich: Sound of Music (1965).

Stefan Rösch. «Die Reisebranche hat das Potenzial eines Films erst dann erfasst, wenn eine Nachfrage spürbar wurde.» In der Folge sei dann mehr oder weniger erfolgreich ein kommerziell verwertbares Produkt geschaffen worden: Amélie-Touren in Paris, eine Notting Hill Movie Map in London, Crocodile-Dundee-Abenteuer in Australien.

Anders ist die Ausgangslage bei populären TV-Serien wie Schwarzwaldklinik, Traumschiff und Bergdoktor oder bei erfolgreichen Film-Fortsetzungen wie eben James Bond. «Hier kennt man das Produkt, die Zielgruppe und die Verbreitung», sagt dazu der Schweizer Filmproduzent Stefan Zürcher, der an mehreren Bond-Produktionen beteiligt war,

«daher sind solche Gefässe begehrt für Product- und Destination-Placement». In der Tat: Wenn 007, wie in «Casino Royale», im Ocean Club auf den Bahamas absteigt, lässt sich das «One & Only» eine Stange Geld kosten.

Ein einzelner Film hingegen, so Filmproduzent Stefan Zürcher, berge immer ein gewisses Risiko. Eine Erfahrung, die 2008 auch Australiens oberste Tourismusverantwortliche machen mussten. Begleitend zum vermeintlichen Jahrhundert-Epos «Australia» mit Nicole Kidman und Hugh Jackman in den Hauptrollen gab die nationale Tourismus-Behörde eine 26-Millionen-Dollar teure Werbekampagne samt Spot von Film-Regisseur Baz Luhrmann in Auftrag. Wie der Film blieb auch

die Kampagne hinter den hohen Erwartungen zurück, der Direktor von Tourism Australia musste seinen Sessel räumen.

#### Wird gedreht, klingeln die Kassen

Einer Studie der britischen Halifax Travel Insurance zufolge lassen sich 27 Prozent aller Reisenden nach Grossbritannien bei ihrer Ferienplanung von Filmen und TV-Serien beeinflussen. Das Medium birgt seit Jahrzehnten ein enormes Potenzial, und dennoch ist in Sachen Filmtourismus erst in jüngster Zeit eine gewisse Professionalisierung feststellbar, etwa indem Städte, Regionen und Länder ganz gezielt Geld ins sogenannte Drehort-Marketing stecken und versuchen, attraktive

## FILMLAND SCHWEIZ: LOKALE EFFORTS – NATIONALER TIEFSCHLAF

Als Anfang Dezember Hollywood in Zürich Halt machte, hatte Yves Bisang seinen ersten grossen Einsatz. Zürichs erster offizieller Film Officer unterstützte die rund 100-köpfige Crew um Star-Regisseur David Fincher, die hier während fünf Tagen an der Neuverfilmung des Stieg-Larsson-Krimis «Verblendung» arbeitete.

Das Zürich Film Office, eine Kooperation von Stadt, Kanton, Flughafen und Zürich Tourismus ist vorerst ein zweijähriges Pilotprojekt. «Meine Aufgabe besteht vor allem darin, den Produktionen in administrativen Belangen weiterzuhelfen, etwa beim Einholen von Drehbewilligungen, und ihnen eine reibungslose Arbeit zu ermöglichen», sagt Yves Bisang.

Wachgerüttelt wurden Zürichs Behörden spätestens durch den Film «The Bourne Identity». Der erfolgreiche Agenten-Thriller mit Matt Damon spielt zwar an der Limmat, als Drehort diente aber Prag. Mindestanspruch des Film Office ist es daher, jene Filme, die von Zürich handeln, auch nach Zürich zu holen. Zudem sollen weitere Produktionen für die Region gewonnen werden. Zürich Tourismus, so die Idee, soll für das Location-Marketing und die begleitende Touristenwerbung sorgen.

Ganz anders präsentiert sich die Lage auf eidgenössischer Ebene. «Es ist frustrierend», sagt der Berner Film-Produzent Stefan Zürcher, der an mehreren James-Bond- und Hollywood-Produkti-

onen beteiligt war. Sämtliche Bemühungen, den Bund für eine zeitgemässe Filmpolitik zu gewinnen, seien gescheitert. Mit gravierenden Konsequenzen: Laufend sind in den vergangenen Jahren Filmproduktionen, vor allem aus Bollywood, nach Österreich abgewandert, wo sie auf professionelle Betreuung und steuerliche Anreize zählen können. Im Gegenzug freut man sich dort seither über jährliche Buchungszuwächse aus Indien im hohen zweistelligen Bereich. Ein Schweizer Film Office existiert nicht. Fachleute beziffern den finanziellen Bedarf für ein solches auf jährlich rund 200 000 Franken. «Gemessen an den Millionen für «Sennentuntschi» ist das gar nichts», lästert ein Brancheninsider. «Bloss wäre die Wirkung um ein Vielfaches höher.»



Dank «The Da Vinci Code» zum Hit: Rosslyn Chapel.



«Casablanca» mit Humphrey Bogart und Ingrid Bergman. Nicht eine Szene wurde in Marokko gedreht.



## Interview

mit **Stefan Rösch**,  
Filmtourismus-Experte und Buchautor;  
[www.film-tourism.com](http://www.film-tourism.com)

### Herr Rösch, wie muss man sich den typischen Filmtouristen vorstellen?

Den gibt es gar nicht. Genauso wenig wie es den typischen Filmfan gibt. Ohnehin muss man beim Filmtourismus zwischen zwei Kategorien unterscheiden: Zwischen jenen Leuten, die sich aufgrund stimmiger Bilder für eine Stadt oder eine Landschaft als Feriendestination entscheiden und den Drehort-Touristen. Letztere sind in der Regel Fans, die sich ein Bild der Locations machen wollen. Typisierungen sind beinahe unmöglich. Man erlebt da immer wieder Überraschungen.

### Inwiefern?

Als ich beispielsweise in Neuseeland Besucher zu den Schauplätzen der «Lord of the Rings»-Filme führte, hatte ich vor allem männliche Besucher mittleren Alters erwar-

tet. Ich lag völlig falsch. Die Mehrheit der Besucher war weiblich und recht jung.

### Was erwarten diese Leute von einem solchen Besuch? Frodo können sie ja nicht treffen.

Diesen Leuten bedeutet es unglaublich viel, an genau der Stelle zu sein, an der sich eine bestimmte Figur oder auch ein bestimmter Schauspieler aufgehalten hat. Das kann tiefe Emotionen wecken und zu heftigen Gefühlsausbrüchen führen, was wiederum zeigt, wie tief uns Filme berühren können.

### Was sollte bei einer Drehortreise gegeben sein?

Es sollte gewährleistet sein, dass die Besucher Zugang zum Originaldrehplatz haben. Idealerweise werden die Szenen, die dort gedreht wurden, gezeigt und ist der Sound-

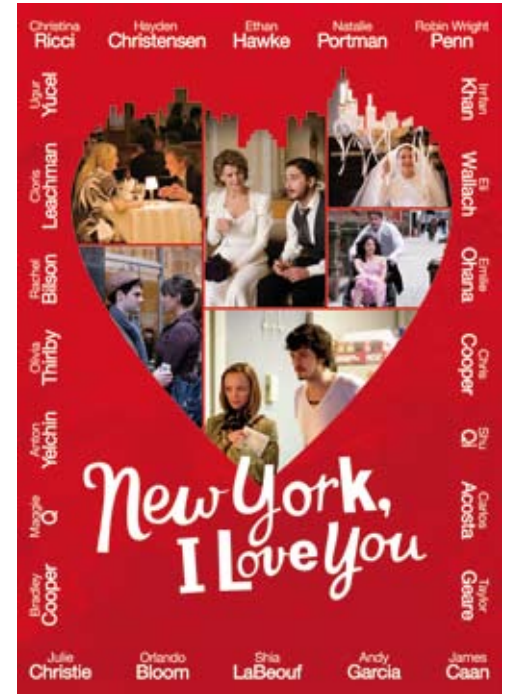
track zu hören. Auch sollte Informations- und Erinnerungsmaterial verfügbar sein, original Call Sheets vielleicht oder eine Kopie des Drehbuchs. Souvenirs spielen eine grosse Rolle.

### Woran lässt sich das touristische Potential eines Film erkennen?

Im Nachhinein an der touristischen Nachfrage. Im Vorhinein kann das schwierig sein. Nehmen Sie das Beispiel von Australia. Der Film und mit ihm der touristische Effekt blieben weit hinter den Erwartungen zurück, obwohl alles auf einen Erfolg hindeutete – Stars, ein guter Regisseur, grosse Bilder, eine positive Geschichte. Doch auch hier gibt es überraschende Erkenntnisse.

### Nämlich?

Auch eine vermeintlich negative Story kann einen nachhaltig positiven Effekt auf die touristische Entwicklung einer Stadt oder einer Gegend haben. Die Tourismusverantwortlichen wollen oft schöne, positive Geschichten. Es gibt aber durchaus Beispiele dafür, dass auch härtere Stoffe ziehen, nehmen sie den Action-Film «In Brügge» oder die Wallander-Filme. Entscheidend ist und bleibt, wie uns ein Film emotional berührt, und das ist nicht so einfach berechenbar.



Filme als Grundlage für den Ferienentscheid: Der Episodenfilm «Paris Je t'aime» von 2006 (links) und sein amerikanisches Pendant von 2009.

Filmproduktionen an Land zu ziehen. Filmförderung und Location Placement werden zunehmend als Standortförderung verstanden und betrieben. Denn, so die Erkenntnis, wird gefilmt, klingelt die Kasse mehrfach: Zum ersten Mal, wenn die Filmcrew vor Ort absteigt und arbeitet, und zum zweiten Mal, wenn aus Zuschauern Touristen werden.

**Krimi-Destination Schweden**

Filmproduktionen können deshalb in vielen Metropolen und Regionen Europas auf die Unterstützung durch spezialisierte Büros

zählen, die sie in administrativen Belangen unterstützen, Hotels buchen, Kontakte herstellen, Drehbewilligungen einholen und vieles mehr. Bloss in der Schweiz tat sich bisher wenig auf dem Gebiet (siehe Kasten). Kann eine Filmproduktion einen höheren volkswirtschaftlichen Nutzen geltend machen, winken wie im Fall von «The Hobbit» auch Steuererleichterungen oder gar direkte Zuschüsse vom Staat. Umgekehrt achtet auch die Filmbranche zunehmend auf die kommerzielle Verwertbarkeit eines Stoffes. Drehbücher und Produktionspläne werden

gezielt daraufhin angelegt, an öffentliche Förderbeiträge zu kommen.

Als Folge dieser Professionalisierung werden Tourismusorganisationen frühzeitig in den Vermarktungsprozess eines Film miteinbezogen. Als Woody Allen vor drei Jahren «Vicky Cristina Barcelona» drehte, machte man sich in der katalanischen Metropole bereits Gedanken zur Vermarktung und hielt dann schon zum Filmstart eine Kampagne bereit samt Movie Map und Film-Quiz.

Als weiteres positives Beispiel gilt Schweden, das seine jüngere Filmgeschichte mit ei-



«Slum Dog Millionaire» schuf 2008 ein neues Reise-Genre: Tausende Westler besichtigten auf «Slum-Touren» die Armenviertel indischer Metropolen.



Maya Beach, Phi Phi: Tausende Tagesausflügler dank Leonardo DiCaprio.



Postmoderne Pilger: Ein «Star Wars»-Fan am Drehort in der tunesischen Wüste.

Bilder: PD

nigem Erfolg vermarktet. Nach der Verfilmung von Bestseller-Autoren wie Henning Mankell und Stieg Larsson zieht das Land Krimiliebhaber aus der ganzen Welt an. Ystad, eine Kleinstadt im schwedischen Schonen, hat es nur dank Mankells Kommissar Wallander überhaupt auf die touristische Landkarte geschafft. Spätestens mit der Verfilmung der Romane sind Ystad und die umliegenden Schauplätze zu wahren Wallfahrtsstätten für Krimi- und Landschaftsliebhaber geworden.

Auch von solchen aus der Schweiz, wie eine soeben von Kuoni und Kontiki aufgeleg-

te und in der Zeitschrift «Tele» ausgeschiebenen Krimi-Reise zeigt. Während neun Tagen führt der Schweizer Schauspieler Stefan Gubser an «die schönsten Tatorte Schwedens». «Nach einer einmaligen Ausschreibung dauerte es keine zwei Wochen, bis alle 25 Plätze weg waren», sagt Kuoni-Sprecherin Andrea Müller. Und das bei Kosten von immerhin 4290 Franken pro Teilnehmer.

Zuweilen gehen Filme den Zuschauern so ans Herz, dass sie ein völlig neues Reise-Genre erzeugen. So geschehen im Fall von «Slumdog Millionaire», einem rührenden Märchen

um einen indischen Unterschichtsjungen. Aufgrund der hohen Nachfrage nahm Kuoni Slum-Touren ins Programm auf. Was zunächst mit Skepsis beobachtet wurde, erwies sich laut Andrea Müller als voller Erfolg: «Das hatte nichts mit Voyeurismus zu tun», sagt sie. «Die Leute waren einfach so bewegt von dem Film, dass sie etwas Gutes bewirken wollten.» Das taten sie unter anderem mit dem Besuch der Touren. Denn: Zum einen brachten diese Arbeit und Auskommen für die lokalen Guides, zum anderen Beiträge durch Kuoni in örtliche Entwicklungsprojekte. ◆



Horror zieht Besucher an: «Twilight» (l.) in Volterra (Italien), «The Blair Witch Project» in Burkittsville.



Rolf Lassgård als Wallander brachte Ystad auf die touristische Weltkarte. Rechts: Wallanders Wohnstrasse.



## INFOS FÜR FILMREISEN

Wo Reiseberater und Filmliebhaber fündig werden:

- Berühmte Drehorte weltweit  
**[www.movie-locations.com](http://www.movie-locations.com)**
- New York Locations: Von «When Harry met Sally» über «Sex an the City» bis zu den «Sopranos»  
**[www.screentours.com](http://www.screentours.com)**
- Auf den Spuren von Harry Potter und 007: Film-Touren in Grossbritannien  
**[www.britmovietours.com](http://www.britmovietours.com)**
- Das Filmtourismus-Forum mit Tipps und Erfahrungen  
**[mediatourism.blogspot.com](http://mediatourism.blogspot.com)**
- Beratung für Reiseveranstalter und Standort-Marketing-Verantwortliche  
**[www.film-tourism.com](http://www.film-tourism.com)**