
BACHELORARBEIT

Herr
Tobias Büchler

**Die Einflüsse von Filmen und
TV-Serien auf den Tourismus
an den Drehorten –
Darstellung anhand von
aktuellen Beispielen**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Einflüsse von Filmen und TV-Serien auf den Tourismus an den Drehorten – Darstellung anhand von aktuellen Beispielen

Autor:
Herr Tobias Büchler

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wT1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Herr Dipl. Tourismusfachwirt Meik Bödeker

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The influences of movies and TV-shows on the tourism at the film locations – Illustrated by contemporary examples

author:
Mr. Tobias Büchler

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12wT1-B

first examiner:
Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Mr. Bachelor Professional CCI Meik Bödeker

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:

Büchler, Tobias

Thema der Bachelorarbeit

**Die Einflüsse von Filmen und TV-Serien auf den Tourismus an den Drehorten –
Darstellung anhand von aktuellen Beispielen**

Topic of thesis

**The influences of movies and TV-shows on the tourism at the film locations –
Illustrated by contemporary examples**

79 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen Filmtourismus, der definiert wird und dessen Entstehung und Hintergründe erklärt werden. Zusätzlich wird auf die unterschiedlichen Formen der Tourismusart eingegangen. Anschließend folgt eine Analyse zur Bedeutung von Filmen und TV-Serien als Marketingwerkzeuge für den Tourismus - welches Potenzial haben sie, und in welcher Weise können sie am sinnvollsten zu Marketingzwecken verwendet werden. Anhand der Beispiele der „Herr der Ringe“-Filmreihe und der TV-Serie „Game of Thrones“ werden die Effekte von Filmen und TV-Serien auf den Tourismus aufgezeigt. Der Fokus liegt hier auf den Veränderungen an den jeweiligen Drehorten.

The paper deals with the phenomenon of film tourism. It is specified, its origin and background is explained. Additionally the different forms of this kind of tourism are introduced. An analysis of the meaning of films and TV-shows as marketing tools for tourism follows with the question – which potential do they have and how can they be wisely used for marketing purposes. On the basis of the film trilogy “The Lord of the Rings” and the TV-show “Game of Thrones” the effects of those kind of media on tourism are illustrated. The focal point is on the changes concerning the film locations.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung	1
2 Filmtourismus	4
2.1 Was ist Filmtourismus?.....	5
2.2 Entstehung des Filmtourismus, die Geschichte und die Hintergründe	10
2.3 Die Arten von Filmtourismus.....	15
2.3.1 Der On-Location Filmtourismus.....	17
2.3.2 Der kommerzielle Filmtourismus	22
2.3.3 Der Filmtourismus zu falschen Drehorten	24
2.3.4 Der Off-Location Filmtourismus.....	26
3 Filme und TV-Serien als Marketingtool für touristische Destinationen	29
3.1 Die Wirkung von Filmen und TV-Serien auf das Destinationsmarketing	31
3.2 Die aktive Beeinflussung des Destinationsmarketings durch Filme und TV-Serien	36
4 Die Effekte von Filmen und TV-Serien auf den Drehorttourismus anhand aktueller Beispiele	45
4.1 Die Effekte von Filmen auf den Drehorttourismus am Beispiel von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003)	45
4.1.1 Allgemeine Informationen und Hintergründe zum Film und dessen Entstehung	48
4.1.2 Neuseeland: Die Strategie und Vermarktung des Tourismus durch „Der Herr der Ringe“	52
4.1.3 Die Auswirkungen von „Der Herr der Ringe“ auf den Tourismus in Neuseeland	57
4.2 Die Effekte von TV-Serien auf den Drehorttourismus am Beispiel von „Game of Thrones“ (2011*)	69
4.2.1 Allgemeine Informationen zur Geschichte, den Hintergründen und der Entstehung von „Game of Thrones“	69
4.2.2 Die Auswirkungen von „Game of Thrones“ auf den Tourismus an den Drehorten in Kroatien	71

5 Fazit.....	77
Literaturverzeichnis.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa, zirka (annähernd, schätzungsweise, ungefähr)
DMO	Destinationsmanagementorganisationen
engl.	auf Englisch
etc.	et cetera (und so weiter)
NZ-Dollar	Dollar-Währung des Staates Neuseeland
UK	United Kingdom (Großbritannien)
USA	United States of America (Vereinigte Staaten von Amerika)
US- Dollar	Dollar-Währung der Vereinigte Staaten von Amerika

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Filmtourismus als im Kreis wirkender Prozess	7
Abbildung 2: Die Arten des Filmtourismus.....	16
Abbildung 3: Die wichtigsten Drehorte von „Der Herr der Ringe“ in Neuseeland	50
Abbildung 4: Die Ähnlichkeit der Landschaft von Neuseeland mit Mittele Erde (Befragung von Filmtouristen)	62
Abbildung 5: Die Ähnlichkeit der Landschaft von Neuseeland mit Mittele Erde (Befragung von landeskundigen Personen)	63
Abbildung 6: Die Entwicklung der Tourismusindustrie in Neuseeland von 2000-2014 (Finanzen).....	66
Abbildung 7: Die Entwicklung der Tourismusindustrie in Neuseeland von 2000-2014 (Touristen und Beschäftigte).....	67
Abbildung 8: Die Entwicklung der Touristenzahlen in Kroatien von 2005-2014	73
Abbildung 9: Die Anzahl der ausländischen Touristen in Kroatien von 2006-2014	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Arten des On-Location Filmtourismus	17
Tabelle 2: Die Arten des kommerziellen Filmtourismus.....	22
Tabelle 3: Beispiele für Filmtourismus an falschen Drehorten	25
Tabelle 4: Die Arten des Off-Location Filmtourismus	26
Tabelle 5: Die wichtigsten Marketingmaßnahmen in den Phasen des Film-Zyklus.....	44
Tabelle 6: Finanzielle Leistungen der Regierung Neuseelands für „Der Herr der Ringe“	56

Vorwort

Bei meinem Erstprüfer Herrn Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer möchte ich mich für die Annahme des Themas meiner Bachelorarbeit und bei Herrn Dipl. Tourismusfachwirt Meik Bödeker für seine Bereitschaft als mein Zweitprüfer zu fungieren bedanken.

Für die Überprüfung des eingereichten Textes auf Rechtschreibung und Grammatik möchte ich meiner Mutter Frau Dr. rer.nat. Karin Neugebauer-Büchler danken.

Diese Arbeit widme ich meinen Eltern, die schon während der Schulzeit an mich geglaubt haben. Sie begleiteten und unterstützten mich von Anfang an.

1 Einleitung

„In 2014, research firm Tourism Competitive Intelligence found that 45 million international tourists chose a destination primarily because they saw a film or television show filmed in that country.“¹

Dieses Zitat ist aus einem Online-Artikel der „International Business Times“ vom siebten Februar 2015. Behandelt wird das Thema Filmtourismus, das heißt, den Einfluss den Filme und TV-Serien auf ihre Zuschauer bei der Wahl eines touristischen Reiseziels ausüben.²

Neu ist dieser Effekt nicht. Jedoch erlebt er, wie auch der Artikel anmerkt, seit ein paar Jahren einen Wandel zum Trendstatus. Die Zahl 45 Millionen zeigt es geht hier um eine Entwicklung mit hohem Potenzial für die Tourismusindustrie.³ Laut Stefan Roesch stieg das Bewusstsein für Filmtourismus Anfang des Jahrtausends merklich an. Verantwortlich dafür ist unter anderem die erfolgreiche Verfilmung von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003).⁴

Obwohl es sich hierbei um ein noch junges Forschungsfeld handelt,⁵ ist der beschriebene Effekt schon länger ein Teil der Tourismuskultur. Der Literaturtourismus bildete den Ursprung, der sich mehrere Jahrhunderte zurückverfolgen lässt.⁶ Erst im 20. Jahrhundert mit der Erfindung des Filmes und seiner Entwicklung sprang dieses Tourismusphänomen auf das neue Medium über.⁷ Mit der Erfindung des Fernsehens in der Mitte des letzten Jahrhunderts entstand schließlich das Konzept der TV-Serie, die über mehrere Folgen eine Geschichte erzählt.⁸

Mit dem nun immer stärker wachsenden Bedürfnis der Menschen in ihrer Freizeit den Spuren der Charaktere ihrer Lieblings-TV-Serie oder ihres Lieblingskinofilmes zu folgen, entwickelte sich das Bewusstsein diese Medien als Marketingtool für den Tourismus zu nutzen.⁹ Neue und alte Produktionen haben bereits dafür gesorgt, dass es an

¹ Mangla, ibtimes.com (2015), Stand 18.06.2015.

² Vgl. Mangla, ibtimes.com (2015), Stand 18.06.2015; Roesch (2010), S. 6f.

³ Vgl. Mangla, ibtimes.com (2015), Stand 18.06.2015.

⁴ Vgl. Roesch (2010), S. 3.

⁵ Vgl. Knipp (2014), S.62.

⁶ Vgl. ebd., S.63.

⁷ Vgl. Roesch (2010), S. 8.

⁸ Vgl. ebd., S. 6.

⁹ Vgl. Roesch (2010), S. 24f.

den Drehorten zum vermehrten Auftreten von Film- bzw. Serienfans gekommen ist – ein Potenzial, das es von den Tourismusverantwortlichen der Destinationen zu nutzen gilt.¹⁰

Diese Arbeit setzt sich mit diesem Trend auseinander und stellt ihn vor. Als Thema behandelt werden „die Einflüsse von Filmen und TV-Serien auf den Tourismus an den Drehorten und deren Darstellung anhand von aktuellen Beispielen“. Die Fragestellung dieser Arbeit lautet, „wie stark beeinflussen Filme und TV-Serien den Tourismus an den Drehorten“. Um diese zu beantworten, wurden unterschiedliche wissenschaftliche Publikationen aus dem neuen Jahrtausend zusammengetragen, die sich mit dem Thema Filmtourismus und dessen Effekten auseinandersetzen. Aus den Erkenntnissen wurde ein Überblick über das Thema, dessen Ausprägung, dessen Nutzen und dessen Wirkung erstellt.

Im ersten Teil wird der von Filmen und TV-Serien ausgelöste Tourismus vorgestellt. Er wird definiert, seine Geschichte und die Entstehung aus dem Literaturtourismus behandelt. Des Weiteren werden die unterschiedlichen Formen und Ausprägungen des Filmtourismus beschrieben, darunter sind die Felder Off-Location, On-Location, sowie kommerzielle Attraktionen und falsche Drehorte. Dieser Teil dient dazu sich mit der Thematik vertraut zu machen.

Der anschließende Abschnitt befasst sich mit der Rolle von Filmen und TV-Serien als Marketingwerkzeuge für Destinationen. Der Begriff Destinationsmarketing wird definiert und seine Funktion genauer dargestellt. Die Wirkung von filmischen Produktionen auf einen Drehort und dessen Vermarktung wird beschrieben, um anschließend aktive Marketingmaßnahmen für das dortige Destinationsmanagement vorzustellen. Ein Modell wird behandelt, das zeigt wie optimales Vermarkten einer filmischen Destination abläuft. Auf diese Weise sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, die anwendbar sind, um als Drehort touristisches Kapital aus einem Film bzw. einer Serie zu ziehen.

Im finalen Abschnitt werden zwei Fälle behandelt, in denen eine Film- und eine Serienproduktion Einfluss auf den Tourismus an ihren Schauplätzen hatten. Als Beispiele dienen dabei die Filmreihe „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) und seine Wirkung auf das Land Neuseeland, sowie die aktuelle TV-Serie „Game of Thrones“ (2011*) und deren Einfluss auf die Drehorte in Kroatien. Die zuvor behandelten theoretischen Informationen sollen mit der Praxis verknüpft werden und einen Eindruck von dem Ausmaß geben, die filmische Produktionen bewirken können. Der Fokus wird dabei auf

¹⁰ Vgl. Mangla, ibtimes.com (2015), Stand 18.06.2015.

den Tourismus und dessen Veränderung gelegt. Zur Diversifikation wurden zwei unterschiedliche Medien benutzt eine abgeschlossene Filmreihe und eine noch laufende TV-Serie.

Ziel dieser Arbeit ist einen groben Überblick über das Thema Filmtourismus und dessen Einfluss zu geben. Vor allem soll gezeigt werden, welchen Effekt und Nutzen Filme und TV-Serien für das Destinationsmarketing haben können.

2 Filmtourismus

Die Filmindustrie ist einer der erfolgreichsten Wirtschaftszweige der Unterhaltungsbranche. Im weltweiten Vergleich dominiert die Film- und Videoindustrie der Vereinigten Staaten von Amerika (USA) mit einem Umsatz von 90,167 Milliarden US-Dollar. Nach Ansicht des Statistikportals „Statista“ soll dieser Umsatz bis 2018 auf 97 Milliarden US-Dollar wachsen. Auch die deutsche Filmindustrie kann nach Prognosen in den nächsten vier Jahren mit einem Wachstum von 8,08 auf 9,09 Milliarden Euro aufwarten.¹¹ Zusätzlich öffnen sich in Asien neue Märkte für die Industrie. So haben große amerikanische Filmproduktionen begonnen den chinesischen Filmmarkt zu erobern.¹² Die Kinoumsätze in China haben sich seit 2003 beinahe verfünffacht mit Ausichten auf weiteres Wachstum in der Zukunft.¹³

Das Medium Film ist heutzutage weit verbreitet und für fast alle Menschen zugänglich. Ob über Kino, Fernsehen, Mediums wie DVD und Blu Ray oder neuerdings Online-dienste wie „Itunes“ und „Netflix“ ist es in unserem alltäglichen Leben selbstverständlich geworden. Der immer leichtere Zugang zum Medium Film und der weiterhin steigende Umsatz, sowie das starke Wachstumspotenzial zum Beispiel in China zeigen, wie viel Einfluss und Reichweite Filme haben.

Diese Eigenschaften machen das Filmbusiness auch für das Marketing von Produkten und Dienstleistungen im Allgemeinen attraktiv. Inzwischen ist das sogenannte Product Placement bei großen Studiofilmen weit verbreitet.¹⁴ Dabei unterstützen die Unternehmen die Filmproduktion finanziell um ihr Produkt darin platzieren zu können. Von Filmfans wird dieser Umstand nicht immer positiv wahrgenommen, vor allem wenn diese Form der Werbung in großem Umfang und sehr offensichtlich betrieben wird.¹⁵ So wurde zum Beispiel der James Bond Film „Skyfall“ aus dem Jahre 2012 von den Fans der Filmreihe dafür kritisiert zu deutliches Product Placement (gezielte Platzierung von Produkten im Medium) zu betreiben. Dieser Vorwurf betraf unter anderem Unternehmen wie „Omega“, „Sony“, „Land Rover“ und „Heineken“.¹⁶ Dadurch wird deutlich, dass

¹¹ Vgl. Statista (2015), Stand 06.05.2015.

¹² Vgl. Rui, China.org (2014), Stand 06.05.2015; Rankin, Kaiman, theguardian.com (2014), Stand 06.05.2015.

¹³ Vgl. Rui, China.org (2014), Stand 06.05.2015.

¹⁴ Vgl. Doll, Welt.de (2012), Stand 06.05.2015.

¹⁵ Vgl. ebd., Stand 06.05.2015.

¹⁶ Vgl. ebd., Stand 06.05.2015.

das Marketing in Filmen für das Studio sowie die beteiligten Unternehmen statt positiver Wahrnehmung eine negative Publicity erzeugen kann.¹⁷

Im Gegensatz dazu bietet das Medium Film auch einen interessanten und subtilen Marketing-Effekt. Große und erfolgreiche Produktionen können für die Tourismusbranche vorteilhaft sein. Viele Studios nutzen die Möglichkeit durch beeindruckende Landschaftsaufnahmen, Panoramen und Stadtansichten ihre Filme optisch attraktiv zu gestalten.¹⁸ Je nach Handlungs- und Drehort kann dies enormen Einfluss auf die dargestellten Orte und deren Tourismus haben, ob beabsichtigt oder nicht.¹⁹ Eine Zeit lang war sich die Tourismusindustrie nicht so recht über die Effekte von Filmen auf ihre Branche klar. Das Marketingpotenzial wurde nur in geringem Maße ausgenutzt.²⁰ In den vergangenen Jahrzehnten begann die Branche dann mehr und mehr von der Marketingwirkung großer Filmproduktionen Gebrauch zu machen. Auch die wissenschaftliche Aufarbeitung dieses Felds der Tourismusforschung begann erst in den 1980er Jahren.²¹

Da es in den bisherigen Veröffentlichungen keine eindeutige Bezeichnung für dieses Feld der Tourismuswissenschaft gibt, wird in dieser Arbeit der Begriff Filmtourismus verwendet.²² Im ersten Teil wird er genauer definiert und die Hintergründe und Entstehungsgeschichte werden beschrieben, ebenso wie der aktuelle Forschungsstand. Es wird ein Profil der Filmtouristen erstellt und erläutert, zum Beispiel was ist ihre Motivation. Zusätzlich wird auf die unterschiedlichen Arten des Drehorttourismus eingegangen.

2.1 Was ist Filmtourismus?

Wie bereits angesprochen, beeinflussen Medien, in diesem Fall das Medium Film, die Kulturen in vielen Ländern weltweit. Durch die Verbreitung von Bildern ferner Landschaften und exotischer Städte nehmen sie Einfluss auf ihre Zuseher und erzeugen bei ihnen den Wunsch diese Orte genau wie die Protagonisten zu erleben.²³ Dieses Phänomen des Tourismus soll im Folgenden näher definiert und umschrieben werden.

¹⁷ Vgl. Doll, Welt.de (2012), Stand 06.05.2015.

¹⁸ Vgl. Beeton (2005), S. 6.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 6.

²⁰ Vgl. ebd., S. 27.

²¹ Vgl. ebd., S. 27.

²² Vgl. Karpovich (2010), S.10f.

²³ Vgl. Beeton (2005), S. 26f.

In dem noch jungen touristischen Forschungsfeld herrscht bisher Uneinigkeit über die Benennung. So spricht Sue Beeton in ihrer Veröffentlichung von „film-induced tourism“ [filminduzierter Tourismus].²⁴ Andere Bezeichnungen lauten movie-induced tourism, teletourism (Teletourismus) und film tourism (Filmtourismus). Benennungen aus dem medien- und kulturwissenschaftlichen Bereich sind symbolic pilgrimage (symbolische Wallfahrt), media tourism (Medientourismus) oder cinematic tourism (filmischer Tourismus).²⁵ In manchen Fällen werden die beiden Medien Film und Fernsehserie (TV-Serie) voneinander getrennt behandelt. Das heißt, es wird von Filmtourismus und Fernsehserientourismus gesprochen.²⁶ Aufgrund der großen Ähnlichkeit dieser beiden Formate und ihrer Verbreitung über die gleichen Medien-Kanäle werden sie in dieser Arbeit unter der Bezeichnung Filmtourismus behandelt. Dieser Text wirft sowohl einen Blick auf den Einfluss von Filmen als auch von TV-Serien auf den Tourismus.

Filmtourismus lässt sich kurz und simpel definieren. Es ist der Trend Länder beziehungsweise Orte zu besuchen, die als Handlungs- und oder Drehorte für Film- oder TV-Produktionen gedient haben.²⁷ Bei diesen Zielen kann es sich sowohl um reale Orte handeln, wie zum Beispiel Gebäude, Straßen und Plätze in einer Stadt oder Landschaften und Naturdenkmäler, als auch um künstlich geschaffene Plätze wie Filmsets, Themenparks oder ähnliches.²⁸ Genau wie bei anderen Arten des Fantourismus ist das Ziel der Reisenden an einem tatsächlich existierenden Ort eine virtuelle, künstliche Welt aus dem Film oder der TV-Serie zu erleben.²⁹ Dies unterstreicht Stefan Roesch in seiner Definition: „‘Film tourism’ is a specific pattern of tourism that drives visitors to see screened places during or after the production of a feature film or a television production.“³⁰

Viele der bisherigen Veröffentlichungen zum Thema Filmtourismus haben sich mit der Frage beschäftigt, was die Touristen dazu motiviert, eine manchmal stundenlange und teure Flugreise anzutreten um einen Ort zu besuchen, den man oft nur aus einem Film oder einer Fernsehserie kennt. Sue Beeton stellt die These auf, dass es einer der größten Motivatoren für Touristen ist etwas Besonderes zu erleben.³¹ Für Filmfans ist es aufregend wahrhaftig an einem Ort zu sein, den sie davor nur als fiktiv

²⁴ Beeton (2005), S. 4.

²⁵ Vgl. Karpovich (2010), S.10f.

²⁶ Vgl. Knipp (2014), S.62.

²⁷ Vgl. gosetjetting.com (2015), Stand 07.04.2015.

²⁸ Vgl. Knipp (2014), S.65.

²⁹ Vgl. ebd., S.62.

³⁰ Roesch (2009), S. 6.

³¹ Vgl. Beeton (2005), S. 26f.

wahrgenommen haben und aus einem Film kannten.³² In der Vorstellung des Reisenden verbindet sich an diesem Ort die virtuelle Welt des Mediums mit der Wirklichkeit.³³ Auch Stijn Reijnders spricht davon, dass das Phänomen Filmtourismus seinen Erfolg aus dem Zusammenspiel zwischen Fiktion und Realität zieht.³⁴ Bei der Befragung eines James Bond Filmfans an einem Schauplatz stellt er fest, „[a]ctually touching this door and taking a picture of it, allowed him [dem Fan] to make Bond’s world ‘more realistic’ and tangible.“³⁵ Er beschreibt diesen Effekt als einen im Kreis wirkenden Prozess, wie in „Abbildung 1“ zu sehen.³⁶

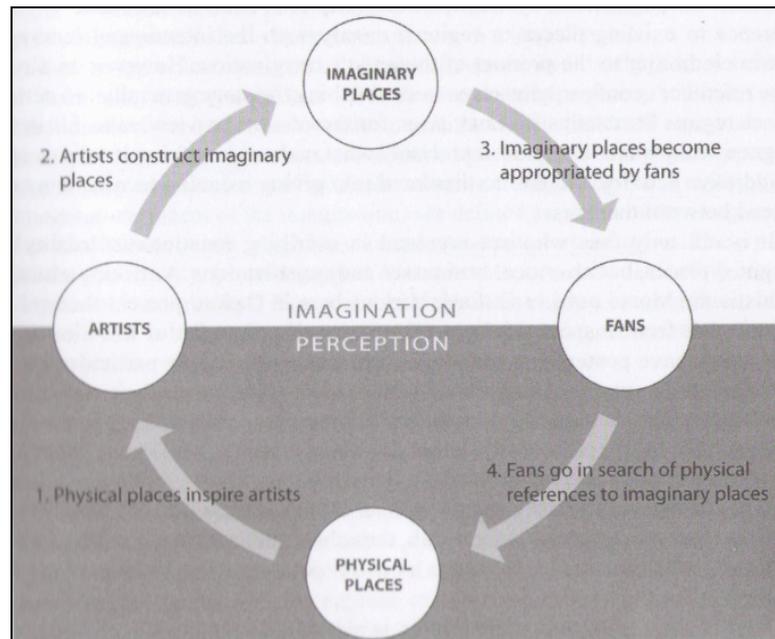


Abbildung 1: Filmtourismus als im Kreis wirkender Prozess, Quelle: Reijnders (2011), S. 17.

Künstler lassen sich von echten Orten inspirieren um fantastische Orte zu erschaffen. Dies geschieht beispielsweise in Form von Filmen und TV-Serien. Die künstlich erschaffenen Plätze werden von den Fans wahrgenommen, und es entsteht bei ihnen das Bedürfnis diese Orte in der realen Welt zu suchen.³⁷ Die Motivation ist physische Gemeinsamkeiten zwischen Kunst und Wirklichkeit zu entdecken.³⁸ Bei keinem anderen Medium ist das einfacher als beim Film. Hier werden echte Plätze mit Hilfe

³² Vgl. Beeton (2005), S. 26.

³³ Vgl. ebd., S. 26.

³⁴ Vgl. Reijnders (2011), S. 63ff.

³⁵ Ebd., S. 64.

³⁶ Vgl. ebd., S. 17f.

³⁷ Vgl. ebd., S. 17f.

³⁸ Vgl. ebd., S. 17f.

von künstlerischen Mitteln zu fiktiven Welten gemacht.³⁹ So ist es möglich im Nachhinein die Handlungsorte eines Filmes oder einer TV-Serie zu entdecken.⁴⁰ Diese Erfahrung zu machen, ist einer der Motivatoren einen Drehort zu besuchen.

Angelina I. Karpovich zieht einen Vergleich von Filmtouristen zu Musik- und Sportfans. Für diese ist es etwas Besonderes ihre Idole in Live-Veranstaltungen, wie Konzerten oder Sportwettkämpfen, zu erleben.⁴¹ Die Anhänger können zur gleichen Zeit wie ihr Held an ein und demselben Ort sein. Das Stichwort ist hier Authentizität. Die Fans wollen ihr Idol so real wie möglich erleben ohne irgendein Medium zu nutzen.⁴² Die Filmtouristen haben genau diese Motivation, nur dass ihr Erlebnis nie so echt sein kann wie bei Sport- und Musikanhängern. Die Filmsituation wird nie wieder in dieser Form an einem Drehort zu erleben sein.⁴³ Es sei denn, die Touristen besuchen die Dreharbeiten einer Filmproduktion. Für viele ist es authentisch genug den Ort sehen zu können, an dem ihr Held eine bestimmte Sache getan hat. Auch echte Requisiten aus dem Film tragen dazu bei.⁴⁴ Hier spielt die bereits erwähnte Verbindung zwischen Fantasie und Wirklichkeit eine wichtige Rolle. In der Wahrnehmung der Filmfans verbinden sich Realität und Fiktion zu einem authentischen Erlebnis.⁴⁵

Eine weitere Motivation ist laut Karpovich die Neugierde. Die Fans wollen wissen, ob der reale Drehort mit dem fiktiven Handlungsort vergleichbar ist, gibt es Ähnlichkeiten und Unterschiede, und wurden die Orte im Film oder der Serie realistisch dargestellt oder verfremdet.⁴⁶ Sie überprüfen den aus dem Medium gewonnenen Eindruck einer Lokalität mit der realen Wahrnehmung vor Ort. Es geht ihnen nicht darum, die Darstellung anhand der Realität zu überprüfen, sondern die Realität mit der Darstellung zu vergleichen.⁴⁷

Die Ergebnisse von Reijnders aus einer Befragung von James Bond-Fans bestätigen diese Aussagen. Er beschreibt, dass viele Filmtouristen an den Schauplätzen der James Bond-Filme Aufnahmen von Filmszenen bei sich trugen.⁴⁸ Sie erklärten ihm vor

³⁹ Vgl. Reijnders (2011), S. 17f.

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 17f.

⁴¹ Vgl. Karpovich (2010), S.11f.

⁴² Vgl. ebd., S.11f.

⁴³ Vgl. ebd., S.11.

⁴⁴ Vgl. ebd., S.11.

⁴⁵ Vgl. Knipp (2014), S.71.

⁴⁶ Vgl. Karpovich (2010), S.13.

⁴⁷ Vgl. ebd., S.13.

⁴⁸ Vgl. Reijnders (2011), S. 65.

der Reise Bilder der Szenen am Drehort ausgedruckt zu haben, um so besser feststellen zu können, welche Unterschiede es zwischen Film und Wirklichkeit gab.⁴⁹ Die Touristen versuchten mithilfe der Bilder Szenen aus dem Film nachzustellen, in denen sie wie der britische Agent posierten und sich fotografieren ließen. Das zeigt das Bedürfnis die Grenzen zwischen Realität und Fiktion zu durchbrechen. Sie wollen ein Live-Erlebnis haben und dem Objekt ihres Fantums so nahe wie möglich kommen.⁵⁰ Auch Stefan Roesch beschreibt bei Untersuchungen über Filmtouristen ähnliche Erfahrungen gemacht zu haben.⁵¹

Mithilfe unterschiedlicher Untersuchungen und Befragungen hat Stijn Reijnders in seinem Buch die Herangehensweise von Reisenden an ihr Ziel in zwei Arten unterteilt. Er spricht von dem Rational Mode (rationale Vorgehensweise) und dem Emotional-Intuitive Mode (emotional intuitive Vorgehensweise). Dabei wird eine Vermischung der Vorgehensweisen bei den Touristen nicht ausgeschlossen.⁵²

Die Filmtouristen des ersten Modus suchen nach der Wahrheit hinter dem Film oder der Fernsehserie. Sie recherchieren die Hintergründe, informieren sich über die Drehorte und überprüfen, wie die Darstellung des Mediums von dem Eindruck des echten Drehortes abweicht.⁵³ Ihnen ist es wichtig die Genauigkeit und Plausibilität der gezeigten Bilder zu überprüfen. Das Ziel dieser Filmfans ist es genau zu wissen, was realistisch dargestellt wurde, und was eine fiktive Darstellung der Filmemacher ist.⁵⁴

Die Reisenden mit der emotional intuitiven Einstellung haben hingegen ein anderst gelagertes Interesse an den Drehorten. Sie wollen der filmischen Welt so nahe wie möglich kommen.⁵⁵ Im Gegensatz zu den rationalen Touristen lassen sie sich auf die Wirkung ihrer Vorstellungskraft ein und tauchen am Schauplatz in die fiktive Welt ihrer Helden ein. Ihr Ziel ist es in den Fußstapfen der Charaktere zu wandern und die Orte durch deren Augen wahrzunehmen.⁵⁶

⁴⁹ Vgl. Reijnders (2011), S. 65.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 65.

⁵¹ Vgl. Roesch (2010), S. 162ff.

⁵² Vgl. Reijnders (2011), S. 106ff.

⁵³ Vgl. ebd., S. 106f.

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 106f.

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 107f.

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 107f.

Anhand dieser Profile bestätigen sich die bereits erwähnten Motivationen und Hintergründe der Reisenden. Der Vergleich zwischen Realität und Fiktion, sowie das Annähern an die Vorlage sind die Hauptgründe an Schauplätze von Filmen oder andere filmtouristische Orte zu reisen.

Der Filmtourismus ist ein wenig erschlossener Bereich der Tourismuswissenschaft. Er gehört in das junge Forschungsfeld des Fictional Media Tourism, der umgangssprachlich als Fantourismus bezeichnet werden kann. Dieser teilt sich in den Literatur-, den Fernseh- und den Filmtourismus auf.⁵⁷ Behandelt wurde das Thema Filmtourismus bereits in den 1980er Jahren unter anderem in einer wissenschaftlichen Publikation von Cohen.⁵⁸ Als akademischer Forschungsbereich prominent wurde er erst in den 1990er Jahren. Da Filmtourismus sowohl die Fachbereiche Medien als auch Tourismus betrifft, die wenig Überschneidungen haben, herrscht bei der offiziellen Benennung des Forschungsfeldes noch Uneinigkeit.⁵⁹ Den meisten der bisherigen Untersuchungen zum Thema liegt ein theoretischer Ansatz zu Grunde. Nur wenige der Publikationen argumentieren mit eigenen Ergebnissen, wie beispielsweise Roesch und Reijnders.⁶⁰

Im folgenden Abschnitt soll der Fokus auf die Entstehung des Filmtourismus gelegt werden. Dazu gehören die Geschichte des Films und dessen Entstehung aus dem Literaturtourismus. Zudem werden die Beziehung der beiden Medien, sowie deren Zusammenhänge und Unterschiede erläutert.

2.2 Entstehung des Filmtourismus, die Geschichte und die Hintergründe

Der Begriff fiktionaler Medientourismus umfasst neben dem Film- auch den Literaturtourismus. Zwischen diesen beiden Medien herrschen einige Gemeinsamkeiten.⁶¹ Sowohl Film als auch Literatur beeinflussen den Tourismus und die Erwartungen der Reisenden maßgeblich. Die Entstehung des Literaturtourismus kann dabei bis zu 200 Jahre zurückverfolgt werden.⁶² Er war der Wegbereiter für den heutigen Filmtourismus,

⁵⁷ Vgl. Knipp (2014), S. 62.

⁵⁸ Vgl. Beeton (2005), S. 17.

⁵⁹ Vgl. Karpovich (2010), S. 10f.

⁶⁰ Vgl. Knipp (2014), S. 62; Roesch (2010); Reijnders (2011).

⁶¹ Vgl. Connell (2012), S. 1010f.

⁶² Vgl. ebd., S. 1010f.

und beide Medienarten haben in diesem Feld viele Überschneidungen.⁶³ Auf deren Entstehung, Geschichte und Zusammenhänge soll im folgenden Text eingegangen werden.

Der Literaturtourismus ist geschichtlich gesehen die älteste Form des durch Medien geförderten Reisens. So lassen sich durch Bücher und andere Texte motivierte Reisen bis zu Beginn des 18. Jahrhunderts zurückverfolgen. Die Touristen der damaligen Zeit waren meist junge Adelige oder Personen aus dem höheren Bürgertum in Europa.⁶⁴ Auf der sogenannten „Grand Tour“ folgten die Reisenden unter anderem den Erzählungen antiker Schriftsteller wie Homer, Horaz und Vergil. Dabei handelt es sich um Bildungsreisen der privilegierten Oberschicht.⁶⁵ Ebenfalls Einfluss auf den Tourismus hatten die Autoren der Romantik. Im 18. und 19. Jahrhundert weckte diese Literaturform in Mitteleuropa und Großbritannien das Bedürfnis zur Natur zurückzukehren.⁶⁶ Im Gegensatz zum damaligen Trend der Urbanisierung wurde das Land und die Natur zu einem wunderbaren, spirituellen Ort stilisiert und bildete den Gegensatz zur grauen, tristen Stadt. So wurde bei den Stadtbewohnern das Sehnen nach Erholung und Ruhe auf dem Land geweckt, einer frühen Form des Tourismus.⁶⁷ Die Personen, die es sich leisten konnten, folgten den Handlungen der Romane von Rousseau, Goethe oder der Geschwister Brontë und reisten an die Schauplätze in ganz Europa.⁶⁸ Zum Ende des 19. Jahrhunderts wurde das Reisen erschwinglicher, und die infrastrukturellen Voraussetzungen verbesserten sich. Die Zahl der Literaturtouristen erhöhte sich stetig. Zur gleichen Zeit kamen auch die ersten Reiseführer und thematischen Landkarten auf den Markt.⁶⁹ Diese Medien sollten den Reisenden als Orientierung dienen. Sie haben sich bis heute als wichtige Quellen behauptet. Bereits 1917 gab es eine erste Auflistung der erhältlichen Literaturreiseführer, was zeigt, wie schnell die Beliebtheit dieser Art des Reisens gestiegen war.⁷⁰

Die Geschichte des Films beginnt in den 1890er Jahren.⁷¹ Die Gebrüder Lumière entwickelten den ersten wirtschaftlich rentablen Projektor, der aufgrund seines geringen Gewichts das schwere Kinetoskop ersetzte, das bis dahin für Filmvorführungen ver-

⁶³ Vgl. Karpovich (2010), S. 9.

⁶⁴ Vgl. Knipp (2014), 2014 S. 63.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 63.

⁶⁶ Vgl. Beeton (2005), S. 5.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 5.

⁶⁸ Vgl. Knipp (2014), S. 63.

⁶⁹ Vgl. ebd., S. 63.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 63.

⁷¹ Vgl. Stein, Evans (2009), S. 18.

wendet wurde.⁷² Das Gerät ermöglichte einen mobilen Einsatz und war damit nicht wie sein Vorgänger standortgebunden.⁷³ Die ersten Vorführungen dieses sogenannten Kinematographen, der gleichzeitig Kamera und Projektor war, fanden 1895 in Paris statt. Der gezeigte Film war ein im Dokumentarstil gedrehter Stummfilm.⁷⁴ 1903 wurde mit „The Great Train Robbery“ der erste erzählende Film veröffentlicht, der unterschiedliche Kameraperspektiven verwendete. Um 1912 wurden Langfilme beliebt und ermöglichten mit einem einheitlichen Format die flächendeckende Verbreitung über Kinos im ganzen Land.⁷⁵ Vor dem ersten Weltkrieg dominierten die europäischen Länder mit ihren Produktionen den Markt. Erst aufgrund des Kriegs übernahm die USA die Kontrolle über die Filmbranche. 1919 waren 90% aller in Europa, Afrika und Asien gezeigten Filme aus den USA.⁷⁶ Durch dieses enorme Wachstum entstanden in den 1920er Jahren viele der großen Filmstudios, wie „Warner Bros.“ und „Paramount Pictures“. Bis ins Jahr 1927 waren alle Filme ohne Ton. Das änderte sich mit der Produktion „The Jazz Singer“, der die Ära des Tonfilms einläutete. Auch das Farbbild wurde zu dieser Zeit eingeführt.⁷⁷

In den 1960er Jahren kam es zu Änderungen in der bis dahin erfolgreichen Filmindustrie. Aufgrund von Umsatzeinbrüchen und erfolglosen Filmen wurden viele Studios von großen Medienunternehmen gekauft. Die Branche wurde kommerzialisiert.⁷⁸ Die Produktionen waren jetzt vielseitiger, und es wurde damit begonnen unterschiedliche demographische Gruppen anzusprechen. Filme kosteten immer mehr, generierten aber gleichzeitig auch einen höheren Umsatz, wie zum Beispiel „Der weiße Hai“ (1975) oder „Star Wars“ (1979).⁷⁹

⁷² Vgl. Stein, Evans (2009), S. 18.

⁷³ Vgl. ebd., S. 18.

⁷⁴ Vgl. Connell (2012), S. 1011.

⁷⁵ Vgl. Stein, Evans (2009), S. 18.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 18.

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 18f.

⁷⁸ Vgl. ebd., S. 20f.

⁷⁹ Vgl. ebd., S. 20f.

Die 80er Jahre setzten mit technologischen Innovationen neue Maßstäbe. Die Spezialeffekte wurden durch Computertechnik verbessert, und Filme konnten als Video-Kassetten von Privatpersonen gekauft werden.⁸⁰ So erweiterte sich der Kundenkreis der Branche auf den Heimkinomarkt. Seitdem sind die Kosten und der Umsatz für Filme von Jahr zu Jahr auf Rekordsummen gestiegen.⁸¹

Laut Stefan Roesch beginnt die Geschichte des Filmtourismus 1935 mit dem Film „Meuterei auf der Bounty“, der den Drehort Tahiti zu einem bekannten Tourismusziel machte.⁸² Der große Durchbruch dieses Trends erfolgte aber erst in den 40er und 50er Jahren mit Produktionen wie „Der dritte Mann“ (1949), „Niagara“ (1953), „Die Brücke am Kwai“ (1958) und „The Sound of Music“ (1965).⁸³ Noch heute sind manche dieser Filme sehr populär und locken Filmtouristen an ihre Schauplätze. In Wien gibt es über 65 Jahre nach der Erstaufführung von „Der Dritte Mann“ (1949) Touren für Fans des Filmes und ein Museum mit Materialien vom Dreh.⁸⁴ Auch „The Sound of Music“ (1965) hat für die Stadt Salzburg und ihre Umgebung noch immer eine große Bedeutung. Der Film ist so populär, dass jedes Jahr bis zu 300.000 Besucher die Drehorte besichtigen und an einer der vielen Touren teilnehmen.⁸⁵

Einen großen Schub für die Verbreitung des Filmtourismus hat es laut Roesch, sowie Hudson und Ritchie in den 1970er und 1980er Jahren gegeben. Parallel zur Ausbreitung des Massentourismus wurden die Filmproduktionen immer aufwendiger und erfolgreicher. Es konnten mehr Menschen durch Filme erreicht werden als jemals zuvor, und sie nahmen maßgeblichen Einfluss auf die Kultur ihrer Zeit.⁸⁶ Große Medienkonzerne entstanden und viele der Studios wurden von ihnen übernommen. Die Ressourcen dieser Unternehmen ermöglichten ein weitreichenderes Marketing, sowie einen Vertrieb der Produktionen im internationalen Maßstab.⁸⁷ Amerikanische Filme wurden weltweit bekannt und erfolgreich. Dieser wachsende Einfluss des Mediums Film beeinflusste die Wahrnehmung der Leute und führte zu einer Steigerung des filmbezogenen Tourismus.⁸⁸

⁸⁰ Vgl. Stein, Evans (2009), S. 21.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 21.

⁸² Vgl. Roesch (2010), S. 8.

⁸³ Vgl. ebd., S. 8.

⁸⁴ Vgl. drittemanntour.at, 2015, Stand 12.05.2015.

⁸⁵ Vgl. salzburg.info, 2015, Stand 12.05.2015.

⁸⁶ Vgl. Roesch (2010), S. 8f; Hudson, Ritchie (2006), S. 257.

⁸⁷ Vgl. ebd., S. 8f; ebd., S. 257

⁸⁸ Vgl. Roesch (2010), S. 8f.

Eines der bekanntesten Beispiele für die enorme Wirkung von Filmen ist die Trilogie „Der Herr der Ringe“ (2001-2003). Die Fantasiereihe wurde in Neuseeland gedreht und löste Anfang der 2000er einen großen Medienwirbel aus.⁸⁹ Der Erfolg der Filme und die große mediale Reichweite stellten einen enormen Marketingwert für den Tourismus in Neuseeland dar.⁹⁰

Literarische Medien haben lange vor dem bewegten Bild die Kultur und den Tourismus beeinflusst.⁹¹ So kann die Literatur als der Wegbereiter für den Trend Filmtourismus gesehen werden. Sue Beeton drückt diese Beziehung so aus: „Film is to literary tourism what the Boing 747 was to the mainstream tourism – a major booster for mass tourism.“⁹²

Beide Medien haben gewisse Gemeinsamkeiten, wie das Schaffen fiktiver Welten und Charaktere, die die Emotionen ihres Publikums bewegen. Zudem haben sie die Wirkung Menschen zu motivieren, ferne Länder kennenlernen und erkunden zu wollen.⁹³ Die Überschneidungen von Literatur, Film und Fernsehen zeigen sich zum Beispiel an dem Stoff „Dracula“. Seit der Veröffentlichung des Romans von Bram Stoker 1897 wurde die Geschichte des Vampirfürsten aufgrund ihres Erfolges in unterschiedlichste Medien adaptiert, darunter auch in Film und TV.⁹⁴ Am Beispiel des „Dracula“-Tourismus in Rumänien wird deutlich, dass Fans unterschiedlichster Medien die gleiche Leidenschaft verfolgen können. Sie alle haben die Motivation, die Welt dieses Charakters real zu erleben, und das obwohl sie ihn aus unterschiedlichen Interpretationen und Erzählungen kennen.⁹⁵ Selbst der Fakt, dass die im Roman beschriebenen Orte nicht existieren, und stattdessen den Reisenden alternative Schauplätze gezeigt werden, sowie das Fehlen von echten Drehorten in den Touren, tut diesem Erfolg keinen Abbruch.⁹⁶

Trotz Überschneidungen von Literatur- und Filmtourismus ist es sinnvoll diese bei wissenschaftlichen Untersuchungen zu trennen.⁹⁷ So unterscheiden sich die Medien unter anderem bezüglich der touristischen Wirkung, der Art der Wahrnehmung und des Kon-

⁸⁹ Vgl. Roesch (2010), S. 9f; Hudson, Ritchie (2006), S. 257.

⁹⁰ Vgl. ebd., S. 9f.

⁹¹ Vgl. Beeton (2005), S. 4.

⁹² Ebd., S. 53.

⁹³ Vgl. Connell (2012), S. 1010f; Beeton (2005), S. 54.

⁹⁴ Vgl. Knipp (2014), S. 64.

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 64.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 64.

⁹⁷ Vgl. Knipp (2014), S. 64; Beeton (2005), S. 52f.

sums.⁹⁸ Eine der Hauptdifferenzen sind die Reiseziele der Fans. Anhänger literarischer Geschichten zeigen häufig ein hohes Interesse an dem Autor ihres Mediums. Sie besuchen beispielsweise die Geburts-, Wohn- und Wirkungsorte des Schriftstellers, um so mehr über seine Persönlichkeit und wichtige Ereignisse in seinem Leben zu erfahren.⁹⁹ Das Ziel ist, die Hintergründe besser zu verstehen, die zur Schaffung des Werkes geführt haben. Im Gegensatz dazu interessieren sich die Filmtouristen meistens mehr für die Schauplätze und Drehorte.¹⁰⁰ Zwar folgen die Fans auch den Spuren der Schauspieler oder des Regisseurs, jedoch liegt der Fokus hier nicht auf einer Person wie bei den Literaturreisenden.¹⁰¹ Ein weiterer Unterschied ist die Wahrnehmung der beiden Medien. Reisende, die das Buch kennen, haben andere Erwartungen als die, die den Film gesehen haben. Da es häufig Adaptionen von Büchern an bewegte Bilder gibt, ist es auch für die Veranstalter von Medientourismus wichtig zu differenzieren, welche Fans sie ansprechen wollen.¹⁰² Beispielsweise richtet sich das „Sherlock Holmes-Museum“ in London nur an Literaturtouristen, da es ein Nachbau von Sherlocks Haus basierend auf den Beschreibungen aus den Büchern ist.¹⁰³ Letztendlich ist auch die Wahrnehmung der beiden Medien verschieden. Beim Lesen muss sich der Fan anhand der Schilderungen des Autors die Fiktion gedanklich erschaffen. Das verlangt Konzentration und Kontrolle. Beim Anschauen eines Filmes dagegen bekommt der Zuschauer die Charaktere und deren Umgebung vorgeführt.¹⁰⁴

Im anschließenden Abschnitt werden die unterschiedlichen Arten des Filmtourismus vorgestellt. Bei der Wahl des Reiseziels gibt es unterschiedliche Optionen, die der Reisende wählen kann. So wird im Folgenden auf Begriffe wie On-Location und Off-Location näher eingegangen.

2.3 Die Arten von Filmtourismus

Im bisherigen Verlauf werden bei den touristischen Zielen von Filmreisenden hauptsächlich Drehorte genannt. Jedoch ist das Spektrum an Reisezielen für Filmfans weit umfangreicher. Es sollen nun alle möglichen Arten des Filmtourismus vorgestellt und erläutert werden. Zudem wird auf deren Einordnung in einzelne Bereiche eingegangen.

⁹⁸ Vgl. Beeton (2005), S. 52.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 52.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 52.

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 52.

¹⁰² Vgl. Knipp (2014), 2014 S. 64.

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 64.

¹⁰⁴ Vgl. Connell (2012), S. 1011.

Joanne Connell hat in ihrem 2012 veröffentlichten Artikel „Film tourism – Evolution, progress and prospects“ eine Übersicht aller Formen und Aktivitäten des Filmtourismus erstellt (siehe Abbildung 2). Sie wird in Form einer Mind-Map grafisch abgebildet.¹⁰⁵

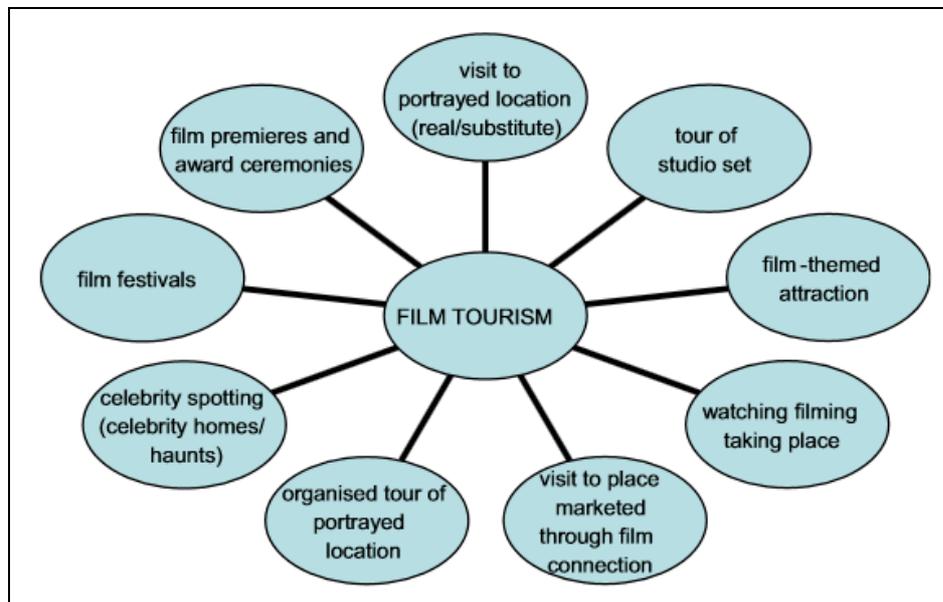


Abbildung 2: Die Arten des Filmtourismus, Quelle: Connell (2012), S. 1010.

In der Darstellung werden neben dem bereits erwähnten Besuch eines Drehortes (portrayed location) noch acht weitere Orte (Locations), Dienstleistungen und Events genannt, die für einen Filmreisenden von Interesse sind.¹⁰⁶ Hierzu gehören zum Beispiel Touren durch die Studiokulisse eines Filmes, künstlich erschaffene Attraktionen zum Film wie Themenparks und das Beobachten eines Filmdrehs.¹⁰⁷ Ebenfalls in der Darstellung genannt werden Locations, die ohne Drehorte zu sein eine Verbindung zum Film haben.¹⁰⁸ Auch organisierte Touren zu Drehorten, die Besichtigung von Wohn- und Wirkstätten berühmter Filmstars, sowie der Besuch von Filmfestivals, Preisverleihungen und Filmpremieren gehören dazu.¹⁰⁹ Zur besseren Übersicht und Untersuchung von Entwicklungen und Motivationen im Filmtourismus wurden diese Formen untergliedert.

¹⁰⁵ Vgl. Connell (2012), S. 1009f.

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 1009f.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 1009f.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., S. 1010.

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 1010.

Sue Beeton teilt die in der Abbildung vorhandenen Arten auf in den On-Location-Tourismus (vor Ort), den Commercial-Tourismus (kommerziellen), die Mistaken Identities (falsche Drehorte), den Off-Location-Tourismus (nicht vor Ort) und den One-off Event-Tourismus.¹¹⁰ Im Folgenden soll näher auf die einzelnen Gliederungspunkte von Beetons Darstellung der Arten und Charakteristiken des Filmtourismus eingegangen werden.

2.3.1 Der On-Location Filmtourismus

Der On-Location-Filmtourismus findet an einem real existierenden Ort statt, der nicht extra künstlich für den Film geschaffen wurde, wie Drehorte in der Natur, an Denkmälern oder in Städten.¹¹¹ Auch Locations, die andere Verbindungen zu einer Produktion haben zum Beispiel die Wohnhäuser berühmter Filmschaffender, gehören hierzu.¹¹² Im weiteren Text werden die verschiedenen Formen des On-Location Filmtourismus, die in der „Tabelle 1“ zu sehen sind, näher dargestellt.

On-Location Filmtourismus	
Arten	Merkmale
<i>Filmtourismus als Hauptmotivator für eine Reise</i>	Der Drehort ist als solcher eine eigene Attraktion und bekannt genug um eine gewisse Anzahl an Besuchern anzuziehen.
<i>Filmtourismus als Teil eines Urlaubes</i>	Der Besuch eines filmtouristischen Ortes wird in einen Urlaub mit anderem Zweck integriert.
<i>Filmtouristische „Pilgerwanderungen“</i>	Der Drehort wird besucht, um als Fan einem Film Tribut zu zollen und eventuell Szenen nachzustellen.
<i>Celebrity Filmtourismus</i>	Wohn- und Wirkstätten von berühmten Filmschaffenden werden besucht.

Tabelle 1: Die Arten des On-Location Filmtourismus, Quelle: Autor, übernommen von: Beeton (2005), S. 10.

Die Arten von Drehorten

Wenn Menschen verreisen, dann suchen sie meist etwas, das sich von ihrem normalen Alltag unterscheidet. „To travel is to leave the ordinary and enter the extraordinary.“¹¹³ Urlaubs- bzw. Reiseziele müssen in der Regel einzigartig, exotisch, malerisch und auf-

¹¹⁰ Vgl. Beeton (2005), S. 10f.

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 43.

¹¹² Vgl. ebd., S. 10.

¹¹³ Roesch (2010), S. 65.

regend sein.¹¹⁴ In diese Kategorie fallen Naturdenkmale, besondere Landschaften und historisch bedeutsame Orte oder Gebäude.¹¹⁵ Drehorte unterscheiden sich von normalen Reisezielen in der Hinsicht, dass sie nicht an die Bedürfnisse des Touristen angepasst sind, sondern an die des Filmemachers. Das heißt, sie müssen nicht unbedingt beeindruckend und schön sein.¹¹⁶ Drehorte müssen die Vorgaben erfüllen, die zum Beispiel der Regisseur zur Vollendung seines Werkes braucht. Je nach Bedarf werden also unterschiedliche Arten von Film-Locations bei einem Dreh verwendet.¹¹⁷

In einem Film dargestellte Orte können bereits vor einem Dreh touristisch erschlossen sein. Das heißt schon vor der Veröffentlichung der Produktion kamen Reisende an diese Orte um sie zu besichtigen.¹¹⁸ Stefan Roesch nennt sie „Pre-attraction[s]“ (bereits bekannte Sehenswürdigkeiten).¹¹⁹ Hierzu gehören besondere Naturmerkmale wie Nationalparks und -denkmäler. Ein Beispiel ist das „Devils Tower National Monument“ in Wyoming, das in dem Film „Unheimliche Begegnung der Dritten Art“ (1977) dargestellt wurde.¹²⁰ Bereits vor Veröffentlichung des Filmes besuchten ca. 150.000 Personen jährlich diese Attraktion. Nach dem Kinostart stieg die Besucherzahl im folgenden Jahr um ungefähr 74% an.¹²¹

Ebenfalls zu den Pre-attractions zählen künstliche von Menschenhand geschaffene Sehenswürdigkeiten wie Gebäude und Denkmäler. In dem Film „King Kong“ (1933) spielte das bekannte „Empire State Building“ in New York eine wichtige Rolle.¹²² Das Bauwerk ist seit seiner Fertigstellung in vielen unterschiedlichen Filmen aufgetaucht und gilt als eines der größten Wahrzeichen von Manhattan. Jährlich besuchen bis zu 3,6 Millionen Menschen das „Empire State Building“.¹²³

Das Gegenteil zu den Drehorten die als Pre-attractions gelten, bilden die No Pre-attractions (vorher nicht bekannte Sehenswürdigkeiten).¹²⁴ Der Unterschied besteht darin, dass die natürlichen und die von Menschenhand geschaffenen Drehorte hier vor Veröffentlichung des Films nicht als bekannte Reiseziele oder Tourismusattraktionen

¹¹⁴ Vgl. Roesch (2010), S. 65.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 65.

¹¹⁶ Vgl. ebd., S.65.

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 65.

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 10.

¹¹⁹ Ebd., S. 65.

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 65f.

¹²¹ Vgl. ebd., S. 66.

¹²² Vgl. ebd., S. 65f.

¹²³ Vgl. nyctourist.com (2015), Stand 18.05.2015.

¹²⁴ Vgl. Roesch (2010), S. 67.

galten.¹²⁵ Ein Beispiel für ein Naturmerkmal, das durch einen Film an Popularität gewann ist der „Mt. Sunday“ in Canterbury, Neuseeland. Dieser galt vor seinem Erscheinen in dem Film „Der Herr der Ringe – Die Zwei Türme“ (2002) als unauffälliger Felsvorsprung. Viele Fans besuchen den Ort inzwischen wegen seiner Bedeutung in der Geschichte, und auch Touranbieter haben ihn für sich entdeckt.¹²⁶

Künstliche Gebilde wie Gebäude, die zuvor keine besondere Bedeutung hatten, können durch das Erscheinen in einem Film bekannt werden. So wurden ein Teil der Wiener Kanalisation und der Zentralfriedhof der Stadt durch die Darstellung im Film „Der dritte Mann“ (1949) zu beliebten Touristenattraktionen. Es wird ganzjährig eine Tour zu den Schauplätzen angeboten, und es gibt ein Museum über die Entstehung des Films.¹²⁷

Häufig kommt es vor, dass die verantwortlichen Filmstudios nach dem Dreh die gebauten Sets und Kulissen nicht wieder von den Drehorten entfernen. Die stehengelassenen Aufbauten sorgen dafür, dass sich ehemals unspektakuläre Landschaften zu großen Attraktionen entwickeln.¹²⁸ So geschehen bei dem Set für den fiktiven Ort „Hobbingen“ (engl. Hobbiton), in Matamata, Neuseeland, aus der Filmreihe „Der Herr der Ringe“ (2001-2003).¹²⁹ Die Aufbauten des erfundenen Dorfes wurden nach dem Dreh nicht entfernt und entwickelten sich in den folgenden Jahren zu Tourismusmagneten mit einem Anstieg der Besucherzahlen von 11.500 im Jahre 2003 bis zum Höhepunkt mit 46.800 in 2005.¹³⁰ Ein anderes Beispiel ist die Kulisse des „Fort Hays“ in South Dakota, das nach den Dreharbeiten zum Western „Der mit dem Wolf tanzt“ (1990) zurückgelassen wurde. Das Set war so beliebt, dass es nach einiger Zeit um 13 Meilen versetzt wurde, um leichter von einem großen Highway aus zugänglich zu sein.¹³¹ Später wurde die Kulisse in eine Cowboy-Erlebniswelt mit einer Filmset-Tour im Angebot integriert.¹³² Dies zeigt, dass eine Kulisse alleine zu einer Attraktion werden kann, obwohl sie aus der ursprünglichen Landschaft entfernt wurde. Sie ist unabhängig vom eigentlichen Drehort geworden.¹³³

¹²⁵ Vgl. Roesch (2010), S. 67.

¹²⁶ Vgl. ebd., S. 67.

¹²⁷ Vgl. David, filmtourismus.de (2015a), Stand 18.05.2015.

¹²⁸ Vgl. Roesch (2010), S. 10.

¹²⁹ Vgl. Roesch (2010), S. 10; focus.de (2014), Stand 18.05.2015.

¹³⁰ Vgl. Roesch (2010), S. 10.

¹³¹ Vgl. ebd., S. 67.

¹³² Vgl. ebd., S. 67.

¹³³ Vgl. ebd., S. 67.

Die Besucher von Drehorten

Nicht nur die Drehorte unterscheiden sich, sondern auch ihre Besucher. In seinen Untersuchungen und Befragungen von Filmfans stellte Stefan Roesch fest, dass sich der Grad der Motivation der Touristen über die Jahre veränderte. Waren an den Locations in den ersten Jahren nach Veröffentlichung des Films noch die zum harten Kern gehörenden Anhänger in der Überzahl, so verschob sich dieser Zustand im Laufe der Zeit.¹³⁴

Die engagierten Fans besuchen die Drehorte ihrer Lieblingsfilme meist in den Jahren nach dem Erscheinen im Kino. Für diese Reisenden ist der Film der Hauptgrund für ihren Urlaub. Sie unternehmen die Reise nur um die Schauplätze und andere mit dem Film verbundene Destinationen zu erleben.¹³⁵ Je älter jedoch ein Drehort wird, umso mehr verändern sich auch die Besucher.

Von anfangs extrem engagierten Fans wandelt sich das Publikum zu denjenigen, die die Besichtigung eines Schauplatzes nur nebenbei in ihren eigentlichen Urlaub integrieren.¹³⁶ Der Besuch kann sowohl geplant als auch zufällig erfolgen. Diese Form des Drehorttourismus ist die am häufigsten vorkommende.¹³⁷ Die Stadt New York ist beispielsweise ein beliebter Schauplatz von Filmen und TV-Serien. Viele Touristen kennen bereits die markanten Sehenswürdigkeiten aus filmischen Darstellungen, bevor sie die Stadt besuchen. Die Reisebloggerin Andrea David schreibt dazu,

„[...] wer zum ersten Mal hierher kommt, hat die Stadt mindestens schon einmal auf Leinwand oder Bildschirm gesehen. Ich komme geschätzt auf gut hundert Filme und Serien, die mein Bild von New York geprägt haben, und fühle mich hier wie in einer einzigen Filmkulisse.“¹³⁸

Filmtourismus kann mit Pilgerreisen verglichen werden.¹³⁹ Oft wird auf die Ähnlichkeiten zwischen religiösen und filmmotivierten Reisen hingewiesen.¹⁴⁰ Beeton zitiert hier MacCannells Aussage, dass moderne Reisende nach Authentizität suchen.¹⁴¹ Auch

¹³⁴ Vgl. Roesch (2010), S. 10f.

¹³⁴ Vgl. ebd., S. 10f.

¹³⁵ Vgl. ebd., S. 10f.

¹³⁶ Vgl. ebd., S. 11

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 11.

¹³⁸ David, filmtourismus.de (2015b), Stand 18.05.2015.

¹³⁹ Vgl. Reijnders (2011), S. 103ff; Beeton (2005), S. 34f.

¹⁴⁰ Vgl. Beeton (2005) S. 34; Reijnders (2011), S. 103ff.

¹⁴¹ Vgl. MacCannell (1976), in Beeton (2005), S. 34.

religiöse Pilger wollen die Bestätigung und Bekräftigung für ihren Glauben finden.¹⁴² Vergleichbar zu Pilgerorten haben Schauplätze eines Films durch ihre Verbindung mit dem berühmten Medium und der darin dargestellten Fiktion hohe Bedeutung für die Fans.¹⁴³ Wie Pilger heilige Relikte, Souvenirs und das Erlebnis an sich nach Hause mitbringen, nehmen auch Filmtouristen Andenken von der Reise mit, wie Erinnerungsstücke, Geschichten für gleichgesinnte Freunde und die Erfahrung ihren Lieblingscharakteren aus den Filmen nahe gekommen zu sein.¹⁴⁴ Beide Pilgerreisen sowohl religiös als auch medial motiviert, bekommen so eine emotionale, spirituelle und mystische Note. Der Film und seine Charaktere nehmen hier die Rolle ein, die Religion für die Gläubigen hat.¹⁴⁵ Diese Art von Filmtourismus wird in erster Linie von sehr engagierten Fans betrieben. Der Besuch der Drehorte und das Treffen Gleichgesinnter verleihen dieser Erfahrung etwas Besonderes und vermitteln das Gefühl einer Pilgerreise.¹⁴⁶ So ein Erlebnis beschreibt Sue Beeton über ihren Besuch des „Doune Castle“ in Stirling, Schottland, das sie als Fan des Films „Ritter der Kokosnuss“ (1975) besichtigt hat.¹⁴⁷

Schon lange existiert die Faszination für Ruhm und Ansehen. Im 20sten Jahrhundert begründete sich die sogenannte Culture of Fame (Kultur der Berühmten/des Ruhmes). Durch die Verbreitung von Massenmedien wie Fernsehen und Internet wurde es möglich bekannten Leuten wie Musikern und Filmstars fast durchgehend medial zu folgen,¹⁴⁸ Collins vertritt hier die Theorie,

„[...] while the growth of mass media was central to the cultivation of celebrity, the worship of movie stars filled a psychological or even spiritual need in a century where religion was declining and heroism was becoming more difficult to identify.¹⁴⁹

So berichtet Alfio Leotta über die öffentliche Aufmerksamkeit, die der Schauspieler Tom Cruise während des Drehs seines Films „Last Samurai“ (2003) in Neuseeland auslöste.¹⁵⁰ Dieser Trend nahm auch Einfluss auf den Tourismus und speziell den

¹⁴² Vgl. MacCannell (1976), in Beeton (2005), S. 34.

¹⁴³ Vgl. Beeton (2005), S. 35; Reijnders (2011), S. 103ff.

¹⁴⁴ Vgl. ebd., S. 35; ebd., S. 103ff.

¹⁴⁵ Vgl. ebd., S. 35; ebd., S. 103ff.

¹⁴⁶ Vgl. Beeton (2005), S. 35f.

¹⁴⁷ Vgl. ebd., S. 35f.

¹⁴⁸ Vgl. ebd., S. 32.

¹⁴⁹ Collins (1987), S. 173, in Beeton (2005), S. 32.

¹⁵⁰ Vgl. Leotta (2011), S.148f.

Filmtourismus.¹⁵¹ Es gibt auch unterschiedliche Tourenangebote, bei denen die Teilnehmer zum Beispiel zu den Häusern berühmter Filmstars gefahren werden um Fotos machen zu können.¹⁵² Auf dem „Hollywood Boulevard“ werden die größten Filmschaffenden mit in den Boden eingelassenen Sternen geehrt, ebenso wie vor dem „Groman’s Chinese Theatre“, wo die wichtigsten Stars ihre Fußabdrücke im Beton hinterlassen haben.¹⁵³ Alle diese Orte und noch weitere, die mit dem Ruhm eines Filmschaffenden in Verbindung stehen, sind so potenzielle Reiseziele für Fans, die ihren Idolen näher kommen wollen.¹⁵⁴

2.3.2 Der kommerzielle Filmtourismus

Wie in vielen anderen erfolgreichen Branchen wollen im Filmtourismus so viele Leute wie möglich davon finanziell profitieren. Es wird versucht, die vorhandenen Ressourcen, so gut es geht, auszunutzen und durch neue Geschäftsideen den maximalen Profit zu erwirtschaften.¹⁵⁵ Daher ist es nicht verwunderlich, dass Drehorte kommerziell genutzt werden. Die unterschiedlichen Formen dieser Nutzung (siehe Tabelle 2) werden im nachfolgenden Text vorgestellt und näher erläutert.

Kommerzieller Filmtourismus	
Arten	Merkmale
<i>Künstlich geschaffene filmtouristische Attraktion</i>	Es handelt sich um eine Attraktion, die nach dem Ende eines Filmdrehs geschaffen wurde mit dem Zweck Touristen anzulocken.
<i>Film-Touren</i>	Die Veranstalter bieten Touren zu Drehorten <u>mehrerer Filme</u> an.
<i>Geführte Touren zu einem bestimmten Drehort</i>	Die Veranstalter bieten Touren zu mehreren Drehorten <u>eines Filmes</u> an, häufig auch auf Privatland.

Tabelle 2: Die Arten des kommerziellen Filmtourismus, Quelle: Autor, übernommen von: Beeton (2005), S. 10.

Das Ende eines Filmdrehs ist meist der Beginn des Filmtourismus.¹⁵⁶ Um diesen so erfolgreich wie möglich zu betreiben, helfen geschäftstüchtige Grundbesitzer oder Regionalverwaltungen manchmal durch künstliche Attraktionen nach zum Beispiel durch

¹⁵¹ Vgl. Beeton (2005), S. 32.

¹⁵² Vgl. ebd., S. 32.

¹⁵³ Vgl. ebd., S. 32f.

¹⁵⁴ Vgl. ebd., S. 32f.

¹⁵⁵ Vgl. Roesch (2010), S. 40.

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S. 42.

das Nachbauen von Filmsets.¹⁵⁷ Wie bereits erwähnt werden hin und wieder nach Dreharbeiten Kulissen stehengelassen. Meist jedoch werden sie aus Umweltgründen oder aus Angst vor Urheberrechtsverletzungen (Veröffentlichung von Bildern vor der Premiere) abgebaut.¹⁵⁸ Durch den Nachbau eines Sets kann eine größere Zahl an Touristen für den Schauplatz begeistert werden als alleine durch die landschaftlichen Gegebenheiten. Wichtig ist detailgenaues Arbeiten, um die Fans des Filmes nicht zu enttäuschen oder gar durch billige und schlechte Nachbauten zu verärgern.¹⁵⁹ Ein gelungenes Beispiel ist das fiktive „Gleis 9 ¾“ aus der „Harry Potter“-Filmreihe (2001-2011) in der King's Cross Station in London, England. Der Popularität „Harry Potters“ geschuldet, wurde in einer Wand des Bahnhofs der versteckte Eingang wie im Film inszeniert und so zu einem der beliebtesten Touristen-Spots in London.¹⁶⁰

Nicht nur mit den Drehorten und Sets eines Films lassen sich Touristen anlocken, auch die Entstehungsgeschichte und die Hintergründe einer Filmproduktion haben diesen Effekt. So sind an manchen Schauplätzen und anderen mit dem Film verbundenen Orten Museen entstanden. Diese beschäftigen sich thematisch mit einem oder mehreren Filmen, geben Hintergrundinformationen und zeigen Fotos, Requisiten, sowie andere Materialien.¹⁶¹ Ein Beispiel hierfür ist das bereits häufiger erwähnte „Dritte Mann Museum“ in Wien, Österreich, das sich komplett mit dem Film „Der dritte Mann“ (1949) auseinandersetzt. Neben einer Sammlung an Objekten zum Film, wie Kameras, Drehbücher oder Werbematerialien, gibt die Einrichtung zusätzlich einen Einblick in die Entstehung und die historischen Hintergründe des Films.¹⁶²

Auch Filmausstellungen (Exhibitions) befriedigen dieses Bedürfnis. So bietet die Restaurantkette „Planet Hollywood“ eine Kombination aus Essen und Filmatmosphäre an, indem sie Original-Requisiten aus bekannten Filmen in ihre Räumlichkeiten einbindet.¹⁶³ Eine Ausstellung im klassischen Sinne war die erfolgreiche „The Lord of the Rings Motion Picture Trilogy“ Wanderausstellung (2002-2006) über die „Der Herr der Ringe“ Filmreihe (2001-2003), die in Städten weltweit stattgefunden hat, darunter Sydney, New York und Berlin. Das Ziel war den Fans einen tieferen Einblick in die Produktion der Filme zu ermöglichen.¹⁶⁴ Ein aktuelleres Beispiel ist die Ausstellung „Star Wars

¹⁵⁷ Vgl. Roesch (2010), S. 42.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 40.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 42.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 42.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 43f.

¹⁶² Vgl. drittemanntour.at (2015), Stand 19.05.2015.

¹⁶³ Vgl. Roesch (2010), S. 44.

¹⁶⁴ Vgl. ebd., S. 45.

Identities“, die 2015 in Köln, Deutschland stattfindet und sich mit den Charakteren der erfolgreichen Filmreihe „Star Wars“ (1977-1983, 1999-2005) befasst.¹⁶⁵

Organisierte Touren zu Drehorten bieten eine weitere kommerzielle Nutzung. In Begleitung eines Führers werden Filmschauplätze besucht. Diese Touren thematisieren meistens einen Film oder eine TV-Serie und werden von lokalen Betreibern durchgeführt.¹⁶⁶ Je nach den zu überbrückenden Entfernungen und der Anzahl an Locations kann die Dauer dieser Ausflüge zwischen ein paar Stunden oder mehreren Tagen betragen.¹⁶⁷ Für den Erfolg einer Drehort-Tour müssen die Veranstalter eine gut erhaltene und interessante Location bieten können. Wichtig ist ein mit der Materie vertrauter Führer.¹⁶⁸ Durch filmrelevante Bilder wird der reelle Drehort mit dem im Film in Verbindung gebracht. Es müssen für die Fans emotionale Bindeglieder zur fiktiven Geschichte geschaffen werden, die das Bedürfnis nach Authentizität befriedigen.¹⁶⁹

Es gibt viele Arten von Filmtouren zu Drehorten. Die mit kommerziellem Hintergrund organisierten beschränken sich hauptsächlich auf geführte Touren zu entweder einem oder mehreren Schauplätzen von einem oder mehreren Filmen bzw. TV-Serien.¹⁷⁰ Diese Konstellation ist abhängig von der Konzentration an Produktionen die an diesem Ort spielen, wie man an dem Beispiel von New York (Siehe 2.3.1 On-Location Filmtourismus) sieht.

2.3.3 Der Filmtourismus zu falschen Drehorten

Die Darstellung einer Landschaft kann häufig zu Verwechslungen und Missverständnissen in der Realität führen. Das zeigt sich bei Produktionen, die in einem bestimmten Land oder einer Region spielen sollen, jedoch dort nicht gedreht wurden.¹⁷¹ Beeton bezeichnet diese als „Mistaken Identities“ [war im Original Fett und Kursiv].¹⁷² In solchen Fällen kann sich der Filmtourismus unterschiedlich entwickeln.¹⁷³ Auf die in „Tabelle 3“, genannten Situationen soll genauer eingegangen werden.

¹⁶⁵ Vgl. starwarsidentities.com (2015), Stand 19.05.2015.

¹⁶⁶ Vgl. Roesch (2010), S. 46.

¹⁶⁷ Vgl. ebd., S. 46.

¹⁶⁸ Vgl. ebd., S. 46f.

¹⁶⁹ Vgl. ebd., S. 46f.

¹⁷⁰ Vgl. Beeton (2005), S. 10.

¹⁷¹ Vgl. Karpovich (2010), S. 12f.

¹⁷² Beeton (2005), S. 10.

¹⁷³ Vgl. ebd., S. 10.

Filmtourismus zu falschen Drehorten	
Arten	Merkmale
<i>Filmtourismus zu Orten an denen missverständlich ein Drehort vermutet wird</i>	Das sind Filme und TV-Serien, die vorgeben an einem Ort zu spielen, jedoch an einem anderen Ort gefilmt wurden.
<i>Filmtourismus zu Orten an denen die Handlung des Filmes spielt, aber nicht gedreht wurde</i>	Die Filme lösen das Interesse aus den Ort ihrer Handlung zu besichtigen, obwohl dieser nicht mit dem Drehort übereinstimmt.

Tabelle 3: Beispiele für Filmtourismus an falschen Drehorten, Quelle: Autor, übernommen von: Beeton (2005), S. 10.

Die Drehorte von Filmproduktionen werden nicht immer entsprechend des Schauplatzes ihrer Geschichte ausgewählt. Das heißt, der Film wurde nicht in der Stadt gedreht in der er spielt.¹⁷⁴ Die Entscheidung für einen Drehort hängt meist von den Kosten und der Logistik ab. Hierzu gehören wirtschaftliche Vorteile, eine gute Infrastruktur, erfahrene und günstigen Arbeitskräfte, sowie Zugang zu Studioanlagen.¹⁷⁵ Ein Effekt davon ist, dass ein Film einen Ort oder ein Land für Touristen interessant macht, obwohl dort keine einzige Szene der Produktion gedreht wurde. Dies geschah beispielsweise durch den Film „Sieben Jahre in Tibet“ (1997), der in den Anden, in Südamerika, und in Tirol, Österreich, gedreht wurde.¹⁷⁶ Trotz der Verwendung von Landschaften, die weder in Tibet noch auf dem asiatischen Kontinent zu finden waren, weckte der Film das Interesse das Land im Himalaya zu besuchen.¹⁷⁷

Im Gegensatz dazu reisen manche Filmtouristen an den fiktiven Handlungsort eines Filmes in dem Bewusstsein, dass der Dreh dort nie stattfand. Für sie ist es nicht von Bedeutung die exakt selben Landschaften und Orte aus den Aufnahmen der Produktion zu sehen, sondern die Atmosphäre und das Gefühl des Filmes in Verbindung mit dieser fast identischen Landschaft zu erleben.¹⁷⁸ Der Film „Braveheart“ (1995) hatte einen großen Anteil am steigenden touristischen Interesse an Schottland, dem Handlungsort der Geschichte, obwohl die Drehorte in Irland liegen.¹⁷⁹

Doch nicht nur an Drehorten von Filmen findet Tourismus statt, auch außerhalb der realen Wirkungsstätten gibt es Reiseziele für Filmfans. Auf diese sogenannten Off-Location Attraktionen soll im nachfolgenden Teil eingegangen werden.

¹⁷⁴ Vgl. Karpovich (2010), S. 12f.

¹⁷⁵ Vgl. ebd., S. 12f.

¹⁷⁶ Vgl. Roesch (2010), S. 11.

¹⁷⁷ Vgl. ebd., S. 11.

¹⁷⁸ Vgl. ebd., S. 11f.

¹⁷⁹ Vgl. Karpovich (2010), S. 13; Beeton (2005), S. 31.

2.3.4 Der Off-Location Filmtourismus

Der sogenannte Off-Location Filmtourismus ist das Gegenteil zur Reise an Original-Drehorte. Während Schauplätze aufgrund ihrer Verwendung in einer Produktion zu Touristenattraktionen werden, sind Off-Location Attraktionen meist künstlich für den Tourismus geschaffen worden.¹⁸⁰ Sie können aber auch Nebenprodukte von Filmarbeiten oder Events der Branche sein und werden als One-off Events (einmalige Veranstaltungen) bezeichnet.¹⁸¹ Auf diese in „Tabelle 4“ dargestellten Arten des Filmtourismus wird im Weiteren näher eingegangen.

Off-Location Filmtourismus	
Arten	Merkmale
<i>Filmstudio-Touren</i>	Es handelt sich um Touren durch Filmstudios, während denen die Besucher die Arbeit der Filmemacher live erleben können.
<i>Filmstudio-Themenparks</i>	Es handelt sich meist um einen an ein Studio angrenzenden Bereich, der speziell für die Touristen die Entstehung klassischer Filme darstellen soll. (nicht Live)
<i>Filmpremieren (One-off Event)</i>	Die erste öffentliche Aufführung eines Filmes die weltweit oder in einem Land, meist in Großstädten, stattfindet.
<i>Filmfestivals (One-off Event)</i>	Bei Festivals wird eine Auswahl von Filmen, meist als Erstaufführung, gezeigt.

Tabelle 4: Die Arten des Off-Location Filmtourismus, Quelle: Autor, übernommen von: Beeton (2005), S. 10.

Es gibt unterschiedliche Arten von Off-Location Attraktionen. So bietet beispielsweise „Paramount Pictures“ in seinen Studios Touren an, die im Stile von Industrietourismus den Besuchern einen Einblick in den Entstehungsprozess von Filmen geben.¹⁸² Die Fans haben die Möglichkeit den Dreh einer TV-Serie oder auch eines Films zu beobachten und die echten Kulissen in Benutzung zu erleben.¹⁸³

Alternativ zu den Einblicken in die echten Filmstudios haben manche Produktionsfirmen wie „Universal Picture“ und „Warner Bros. Picture“ künstliche Attraktionen für Filmtouristen eingerichtet.¹⁸⁴ Diese Filmstudio-Themenparks schließen den industrie-

¹⁸⁰ Vgl. Beeton (2005), S. 15.

¹⁸¹ Vgl. ebd., S. 10f.

¹⁸² Vgl. ebd., S. 15.

¹⁸³ Vgl. Roesch (2010), S. 12.

¹⁸⁴ Vgl. Beeton (2005), S. 15.

touristischen Aspekt der Studio-Touren aus und kombinieren Filmkulissen mit künstlichen Attraktionen wie Fahrgeschäften, Computeranimationen und animatronischen Figuren.¹⁸⁵ Die Welt des Films soll künstlich zum Leben erweckt werden.¹⁸⁶ Thematische Schwerpunkte bilden die bekannten Filme der jeweiligen Studios. Die Filmstudio-Themenparks sind eine künstliche Wiederbelebung der Filme und ihrer Dreharbeiten, die mit Effekten und Fahrgeschäften die Fiktion für die Fans erlebbar machen sollen.¹⁸⁷

Anders als den Filmstudio-Tourismus haben Filmfestivals und -premierer nicht primär den Zweck Touristen anzuziehen, sondern sie dienen der Präsentation eines oder mehrerer Filme und feiern die beteiligten Filmschaffenden.¹⁸⁸ Bei der Premiere wird der Film zum ersten Mal der Öffentlichkeit präsentiert, in der Regel in Anwesenheit aller wichtigen an der Produktion beteiligten Personen.¹⁸⁹ Das Ziel ist den Kinostart bzw. die Veröffentlichung eines Films medienwirksam bekanntzugeben. Die Presse wird eingeladen, und es werden Interviews gegeben. Meist findet dieses Event in einem besonderen Theater oder Kino statt. Eine Premiere kann auch auf einem Filmfestival erfolgen.¹⁹⁰

Filmfestivals können wie Präsentations- oder Kaufmessen für Filme betrachtet werden.¹⁹¹ Je nach Ausrichtung eines Festivals werden dort Produktionen mit Preisen ausgezeichnet, können Vertriebsunternehmen Filmrechte erwerben und werden neue Filme auf Genrefestivals präsentiert.¹⁹² Die bekanntesten sind das „Sundance Film Festival“, die „Berlinale“, die „Filmfestspiele Venedig“ und das „Cannes Film Festival“. Die drei zuletzt Genannten vergeben Preise unter den auf dem Event gezeigten Werken. Diese Verleihungen werden meist glamourös und medienwirksam inszeniert und dienen als Werbung für die Filmbranche.¹⁹³

¹⁸⁵ Vgl. Roesch (2010), S. 12.

¹⁸⁶ Vgl. ebd., S. 12.

¹⁸⁷ Vgl. Beeton (2005), S. 15.

¹⁸⁸ Vgl. Schlichter, filmlexikon.uni-kiel.de (2011), Stand 21.05.2015; Wulff, filmlexikon.uni-kiel.de (2012), Stand 21.05.2015.

¹⁸⁹ Vgl. Schlichter, filmlexikon.uni-kiel.de (2011), Stand 21.05.2015.

¹⁹⁰ Vgl. ebd., Stand 21.05.2015.

¹⁹¹ Vgl. Wulff, filmlexikon.uni-kiel.de (2012), Stand 21.05.2015.

¹⁹² Vgl. ebd., Stand 21.05.2015.

¹⁹³ Vgl. ebd., Stand 21.05.2015.

Filmfestivals und -premierer haben einen Repräsentations- und Marketingzweck für die Branche. Ähnlich wie diese Events können auch Filme auf den Tourismus wirken. Das bewegte Bild und der Zauber seiner fantastischen Geschichten ist ein wertvolles Marketingtool für die Reisebranche. Im folgenden Abschnitt dieser Arbeit soll auf die Möglichkeiten und Potenziale des Films als touristisches Werbemittel eingegangen werden.

3 Filme und TV-Serien als Marketingtool für touristische Destinationen

Marketing wird in der Regel als Maßnahme eines Unternehmens definiert, die sich an die Bedürfnisse des Marktes anzupassen, um so eine größere Zahl an potenziellen Kunden anzusprechen.¹⁹⁴ Das Wichtigste für die Verantwortlichen ist Veränderungen und Trends möglichst genau vorhersagen zu können und möglichst schnell Maßnahmen einzuleiten, um so einen Vorsprung vor der Konkurrenz zu haben.¹⁹⁵ Das Marketing ist ein bedeutender Faktor. Das Management legt die Strategien des Unternehmens fest. Anhand dieser werden die notwendigen Marketingmaßnahmen abgeleitet, und die Wahl der richtigen Werbeinstrumente wird getroffen.¹⁹⁶

Egal in welcher Branche, Marketing ist heutzutage unerlässlich, um auf den umkämpften Märkten zu bestehen. Dabei sind die Unternehmen oder Institutionen im Vorteil, die sich vom Durchschnitt abheben.¹⁹⁷ Die Menschen werden tagtäglich von Tausenden von Werbebotschaften überflutet. Hier aus der Masse herauszustechen, ist nicht einfach.¹⁹⁸ Die am häufigsten angewendete Technik ist aufsehenerregendes, lautes oder auch schockierendes Marketing. Doch zu offensive Maßnahmen werden nicht immer positiv von den Kunden aufgenommen. Das macht es für die Werbenden immer schwieriger, das Interesse der Kunden zu wecken.¹⁹⁹

Eine Branche hat jedoch das seltene Privileg ein Medium zu besitzen, mit dem es auf subtile Weise Marketing betreiben kann. Die Rede ist von der Tourismusindustrie und deren Vorteile durch Filmproduktionen. Besonders das Destinationsmarketing von Drehorten kann von der Darstellung und Präsentation eines Ortes in bewegten Bildern profitieren.²⁰⁰ Im Weiteren soll auf die Potenziale von Filmen als Marketingtools für den Tourismus eingegangen werden.

¹⁹⁴ Vgl. Kirchgeorg, wirtschaftslexikon.gabler.de (2015), Stand 26.05.2015.

¹⁹⁵ Vgl. ebd., Stand 26.05.2015.

¹⁹⁶ Vgl. ebd., Stand 26.05.2015.

¹⁹⁷ Vgl. Bolten, planet-wissen.de (2014), Stand 26.05.2015.

¹⁹⁸ Vgl. ebd., Stand 26.05.2015.

¹⁹⁹ Vgl. ebd., Stand 26.05.2015.

²⁰⁰ Vgl. Beeton (2005), S. 27f.

In der Regel besitzt jede Destination eine Organisation oder Institution, die sich um die touristische Vermarktung und deren Strategie kümmern. Diese werden Destinationsmanagementorganisationen (DMO) genannt.²⁰¹ Es gibt sie auf regionaler bis nationaler Ebene.²⁰² Die regionalen Organisationen arbeiten eng mit lokalen Leistungsträgern aus dem Tourismus zusammen und vermarkten meist einen oder mehrere Orte. Nationale DMOs beschränken sich auf das Marketing des Landes und seiner einzelnen Regionen ohne Zusammenarbeit mit den Branchenbetrieben.²⁰³ Die Strategie der landesweiten meist staatlichen Marketingbehörden richtet sich in der Regel nach der Verteilung und Höhe der Fördergelder. Von diesen hängt letztendlich die Gestaltung des Destinationsmarketings ab.²⁰⁴

Die Vermarktung einer touristischen Region unterscheidet sich in den Strategien und Maßnahmen vom klassischen Produktmarketing, da es sich hier um ein besonderes Gut handelt.²⁰⁵ Dieses muss strategisch designt und vermarktet werden um erfolgreich zu sein. Die Destinationen sind Dörfer, Städte, Stadtteile, geografische Regionen und ähnliches. Sie sind in irgendeiner Form eingegrenzt, unter anderem natürlich, politisch, kulturell, sprachlich oder ökonomisch.²⁰⁶ Das Ziel des Destinationsmarketings ist es die Entwicklung des Tourismus zu planen und die Destinationsstrategien festzulegen.²⁰⁷ Diese orientieren sich an vier grundlegenden Zielen. Dazu gehören die Ankurbelung der Tourismuseinnahmen, das Schaffen von Arbeitsplätzen, sowie der Aufbau eines positiven Images, um potenzielle Investoren und professionelle Arbeitskräfte anzulocken, um letztendlich die ökonomische und soziale Entwicklung eines Landes oder einer Region zu fördern.²⁰⁸

Ein weiteres Ziel des Destinationsmarketings ist es die nicht existenten oder negativen Eindrücke eines Ortes durch eine neue positive Wahrnehmung zu ersetzen, um so potentielle Bewohner, Investoren und Touristen anzulocken. Ähnlich wie Produkte die in Kategorien oder nach Merkmalen eingeteilt sind, können auch Destinationen gekennzeichnet werden.²⁰⁹ Hierbei handelt es sich in der Regel um eine Sammlung der

²⁰¹ Vgl. Scherhag, wirtschaftslexikon.gabler.de (2015), Stand 26.05.2015.

²⁰² Vgl. ebd., Stand 26.05.2015.

²⁰³ Vgl. ebd., Stand 26.05.2015.

²⁰⁴ Vgl. ebd., Stand 26.05.2015.

²⁰⁵ Vgl. onpulsion.de (2015), Stand 26.05.2015.

²⁰⁶ Vgl. Beeton (2005), S. 43.

²⁰⁷ Vgl. ebd., S. 44.

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 44.

²⁰⁹ Vgl. ebd., S. 21.

klassischen Merkmale eines Reiseziels.²¹⁰ So wird zum Beispiel Schottland als das Land des Whiskys, der Clans, der Mythen und der Geisterschlösser vermarktet.²¹¹ Mit dieser Methode wird die Landschaft, die alleine eventuell nicht einzigartig genug ist, romantisiert und mit Eigenschaften versehen, die sie zu etwas Besonderem machen.²¹²

Die beiden wichtigsten Elemente des Destinationsmarketings sind das Image und das Branding. Während die DMOs meist das Branding vornehmen und beeinflussen, ist das Image ein schwierig zu kontrollierender Superlativ, auf den nicht immer der gewünschte Einfluss genommen werden kann.²¹³ Im weiteren Text wird auf die Bestandteile des Destinationsmarketings eingegangen und die Wirkungen von Filmen und TV-Serien auf das Selbige. Zusätzlich wird beschrieben, wie diese Effekte durch aktive Maßnahmen für das Marketing benutzt werden können.

3.1 Die Wirkung von Filmen und TV-Serien auf das Destinationsmarketing

Bei dem Marketing für einen Ort, eine Region oder ein Land, ist die größte Schwierigkeit die fehlende Greifbarkeit. Leute, die nie an diesem Platz waren, haben keine echten bzw. fühlbaren Erfahrungen damit gemacht.²¹⁴ Das Erlebnis an sich kann nicht auf so viele unterschiedliche Arten präsentieren werden wie ein materielles Produkt. In diesem Fall bekommt das Image als Bestandteil des Marketings eine höhere Bedeutung bei der Gewinnung von Touristen und Investoren.²¹⁵

Unter dem Image wird die Einstellung verstanden, die eine Person gegenüber einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee hat. Diese Einstellung ist wiederum eine Sammlung aus Eindrücken, Erfahrungen und Informationen, die zu den besagten Objekten auf direkte oder indirekte Weise gewonnen wurden.²¹⁶ Sie lassen sich in allgemeine und spezifische Einflüsse aufteilen. Zu den Allgemeinen zählen persönliche und soziale Erlebnisse, wahrgenommene Werbung, sowie Eindrücke aus dem Alltag.²¹⁷ Die spezifischen Einflüsse umfassen Erzählungen von anderen Personen und die Wahr-

²¹⁰ Vgl. Roesch (2010), S. 21f.

²¹¹ Vgl. ebd., S. 21f.

²¹² Vgl. ebd., S. 21.

²¹³ Vgl. Beeton (2005), S. 44.

²¹⁴ Vgl. Roesch (2010), S. 21ff.

²¹⁵ Vgl. Beeton (2005), S. 48f.

²¹⁶ Vgl. Maier, Kirchgeorg, wirtschaftslexikon.gabler.de (2015), Stand 27.05.2015.

²¹⁷ Vgl. Croy (2010), S. 24.

nehmung aus Medien wie Büchern, Film oder Fernsehen.²¹⁸ Letztere besitzen dabei den größten Einfluss auf das Image des Objektes, da sie unter anderem zu den wichtigsten Informationsquellen im Alltag der Menschen gehören.²¹⁹

In Zeiten, in denen die Destinationen immer mehr an Besonderheit und Struktur verlieren, ist wichtig die Eigenschaften des Ortes zu bündeln und die Zielgruppe emotional zu erreichen.²²⁰ Die Beeinflussung der Wahrnehmung eines Platzes wird Imagemanagement genannt. Zuständig für die positive und ansprechende Gestaltung einer zu vermarktenden Region sind die sogenannten Image- oder Destinationsmanager.²²¹ Neben einer guten Präsentation müssen sie darauf achten die Vereinbarkeit zwischen den von ihnen erzeugten Erwartungen und der Zufriedenstellung der bereitgestellten Erlebnisse bzw. Attraktionen zu gewährleisten. Die Manager sorgen für die Alleinstellung und Einzigartigkeit eines Ortes.²²²

Neben seiner Rolle als essentieller Einflussfaktor für die Wahrnehmung einer Destination dient das Image als nützliches Mittel für das Branding einer Region oder eines Landes. Branding ist ein Teil der Faktoren die zusammen die öffentliche Wahrnehmung eines Ortes bilden.²²³ Zweck ist diese unter Verwendung der festgelegten Strategien zu optimieren. Im Vordergrund steht der Aufbau des Images einer Destination, auch Reputation genannt. Diese bestimmt den Wert einer Marke, denn Branding ist Markenbildung. Wie bei einem Unternehmen gilt auch bei der Destination, je besser und bekannter die Marke (Brand), umso erfolgreicher ist sie.²²⁴

Branding umfasst alle Maßnahmen, die unternommen werden um eine Marke und damit auch ein Image zu schaffen. Das Brand ist die Quintessenz dessen, was ein Produkt, in diesem Fall eine Destination, ausmacht. Alle ihre Eigenschaften sollten sich in ihr widerspiegeln.²²⁵ Teil der Markenentwicklung ist unter anderem die Namensgebung, die Gestaltung eines Logos und eventuell eine eigene Farbe.²²⁶ Das wichtigste Ziel des Brandings ist schlussendlich mit seiner Marke im Vergleich zur Konkurrenz

²¹⁸ Vgl. Croy (2010), S. 24.

²¹⁹ Vgl. ebd., S. 24.

²²⁰ Vgl. Roesch (2010), S. 22.

²²¹ Vgl. ebd., S. 22.

²²² Vgl. ebd., S. 22.

²²³ Vgl. ebd., S. 22.

²²⁴ Vgl. Gruber, richards-gold.ch (2015), Stand 28.05.2015.

²²⁵ Vgl. ebd., Stand 28.05.2015.

²²⁶ Vgl. ebd., Stand 28.05.2015.

hervorzustechen und eine möglichst große Gruppe an Personen anzusprechen.²²⁷ Das ist vor allem in der Tourismusbranche entscheidend, wo die hohe Distanz zum Kundenkreis und die weltweite Konkurrenz überwunden werden muss.²²⁸

Die Wahrnehmung und Meinungsbildung der Menschen wird immer stärker von Medien beeinflusst. Das gilt auch für Tourismusziele.²²⁹ Neben klassischer Werbung und anderen medialen Auftritten bieten gerade die unabhängigen Medien besondere Vorteile beim Destinationsmarketing. Gerade in der Untergruppe der Populärmedien gibt es visuelle Formate wie Dokumentationen, Fernsehserien und Filme die eine hohe Glaubwürdigkeit, sowie eine große Reichweite haben und nicht als Marketinginstrumente betrachtet werden.²³⁰ Da die Destinationsmanager diese unabhängigen Medien nicht oder nur begrenzt kontrollieren können, haben sie die Möglichkeit deren Einsatz im Marketing entweder einzuschränken oder zu erhöhen. Das muss so gut es geht in die Marketingstrategie integriert werden.²³¹ W. Glen Croy sagt hierzu, „[t]he destination manager has to know what message will create what image in the minds of possible tourists.“²³²

Die einflussreichsten Medienarten die auf das Destinationsmarketing wirken sind die audio-, visuellen- und schriftlichen Formate, wobei die visuellen Medien hier die größte Reichweite haben.²³³ So weist Roesch auf die Variation von unterschiedlichen filmischen Marketingmaßnahmen hin:

„Film-related promotion tools for tourism range from television commercials, travel documentaries on television, video or DVD [and Blu Ray], commercials before or during the screening of a feature film to fictional moving pictures such as television series, television programmes and feature films.“²³⁴

Anhand der Ergebnisse von P.C. Dodwell aus seiner Veröffentlichung „Studies of the visual system“ von 1956 weist Stefan Roesch darauf hin, dass der Großteil des menschlichen Wissens über die visuelle Wahrnehmung erworben wird.²³⁵ Manche

²²⁷ Vgl. Gruber, richards-gold.ch (2015), Stand 28.05.2015.

²²⁸ Vgl. Roesch (2010), S. 23.

²²⁹ Vgl. ebd., S. 24.

²³⁰ Vgl. ebd., S. 22.

²³¹ Vgl. ebd., S. 22.

²³² Croy (2010), S. 23.

²³³ Vgl. Roesch (2009) S. 25.

²³⁴ Ebd., S. 25.

²³⁵ Vgl. Dodwell (1956); in Roesch (2010), S. 25.

Schätzungen sprechen sogar von einem Wert von 90%.²³⁶ Auch Beeton verweist darauf, dass diese Art von Medien den größten Einfluss auf potenzielle Kunden hat. Visuelle Formate werden noch vor dem eigentlichen Marketing als entscheidende Image-Beeinflusser betrachtet, besonders wenn ihre Wirkung auf subtile Weise erfolgt.²³⁷

Wie bereits erwähnt, erfolgt die mediale Präsentation einer Destination mit zwei unterschiedlichen Arten von Medien, den offiziellen und den inoffiziellen. Die erst genannten werden auf offensichtliche Weise von den Imagemanagern dazu verwendet einen Tourismusort zu bewerben. Hierzu zählen visuelle Medien wie Werbe-DVDs und Fernseh-Reisedokumentationen.²³⁸ Der Vorteil dieser Formate ist die Kontrolle, die die Verantwortliche und Beteiligten des Destinationsmanagements haben, sie können die Inhalte und Botschaften kontrollieren.²³⁹ Die inoffiziellen Medien andererseits sind alle die Formate, die nicht aktiv für das Marketing einer Destination geschaffen wurden. Zu ihnen zählen Fernseh-, Filmproduktionen und unabhängige Werbespots.²⁴⁰ Im Gegensatz zu offiziellen Medien haben die Destinationen keinen oder nur geringen Einfluss auf die Botschaft dieser Veröffentlichungen. Das macht es schwierig negative Darstellungen zu verhindern oder wieder rückgängig zu machen. Diese inoffiziellen Präsentationen bieten jedoch auch Vorteile für das Destinationsmanagement.²⁴¹ Es entsteht zum Beispiel kein finanzieller Aufwand für die Destination, sie bekommt sozusagen kostenlose Werbung. Zudem werden diese Formate nicht als Marketingmaßnahmen wahrgenommen, was sie zu einer unbeabsichtigten, subtilen Form von Werbung macht.²⁴²

Ein in einem Film oder einer Fernsehserie dargestellter Drehort kann für die Zuschauer attraktiv und ansprechend wirken ohne aufdringlich zu sein, da der vorrangige Grund für die Betrachtung meist die Geschichte und Charaktere sind. Dieser Werbeeffect wirkt durch seine Unauffälligkeit mehr wie eine zufällige Entdeckung oder die Empfehlung eines Bekannten bzw. Freundes.²⁴³ Zudem werden die Geschehnisse, erlebte

²³⁶ Vgl. Dodwell (1956); in Roesch (2010), S. 25.

²³⁷ Vgl. Beeton (2005), S. 54.

²³⁸ Vgl. Roesch (2010), S. 26.

²³⁹ Vgl. ebd., S. 26f.

²⁴⁰ Vgl. ebd., S. 27.

²⁴¹ Vgl. ebd., S. 27.

²⁴² Vgl. ebd., S. 27.

²⁴³ Vgl. Beeton (2005), S. 54.

Gefühle und die Personen des Films oder der TV-Serie von den Fans auf die gezeigten Orte übertragen und verleihen ihnen so zusätzliche Bedeutung.²⁴⁴

Erst in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren wurde die Tourismusindustrie sich dieses Potenzials bewusst.²⁴⁵ Der Erfolg von nicht mit Tourismus assoziierten Film- und Fernsehproduktionen für das Marketing von Destinationen stieg an.²⁴⁶ So löste zum Beispiel TV-Serie „Dallas“ (1978-1991), die jedes Jahr mehr als 100.000 Gäste an den Drehort „Southfork Ranch“ in Parker, Texas lockt, einen neuen Trend aus.²⁴⁷ Das nennt sich Destinationsmarketing durch fiktive Fernsehproduktionen, aufgrund derer die Merkmale und Besonderheiten einer Destination international unter einer großen Zahl an potenziellen Besuchern verbreitet werden können.²⁴⁸

Roesch bezeichnet diese Film- und Fernsehproduktionen als „Unofficial Place-marketing Tool[s]“ [im Original groß und fett gedruckt].²⁴⁹ Sie zeichnen sich durch die ausführliche Darstellung eines Ortes aus und ermöglichen dem Zuschauer sich der Destination mithilfe der Geschichte und der Charaktere besser anzunähern.²⁵⁰ Filmproduktionen haben außerdem die Möglichkeit die Wahrnehmung eines Schauplatzes durch die Verwendung von Kulissen, Spezialeffekten und Requisiten zu verändern. Zusätzlich können unterschiedliche Zielgruppen mit dem Endprodukt angesprochen werden. Die wichtigste Eigenschaft ist aber die Vermarktung einer Destination, ohne die Intension zu haben, Marketing zu betreiben.²⁵¹

Der Erfolg eines Drehorts als Tourismusziel ist manchmal unabhängig vom Destinationsmanagement. In manchen Fällen reicht schon die Darstellung in einem Film aus einen Ort bekannt zu machen. So betreiben Filmfans häufig eigene Recherchen um die Schauplätze ihrer Lieblingsfilme zu finden.²⁵² Diese Locations verbreiten sich dann innerhalb des Fankreises durch Mund-zu-Mund-Propaganda und werden schließlich auch unter normalen Touristen bekannt. Ein Beispiel hierfür ist das Set der Stadt „Port Royal“ auf der Insel St. Vincent aus dem Film „Fluch der Karibik“ (2003).²⁵³ Ohne pro-

²⁴⁴ Vgl. Beeton (2005), S. 54f.

²⁴⁵ Vgl. Roesch (2010), S. 32.

²⁴⁶ Vgl. ebd., S. 26.

²⁴⁷ Vgl. Krick, spiegel.de (2012), Stand 29.05.2015.

²⁴⁸ Vgl. Roesch (2010), S. 26.

²⁴⁹ Ebd., S. 31.

²⁵⁰ Vgl. ebd., S. 31.

²⁵¹ Vgl. ebd., S. 31.

²⁵² Vgl. ebd., S. 31.

²⁵³ Vgl. ebd., S. 31f.

fessionelles Marketing nur mithilfe der Fans wurde dieser Drehort zu einem regelmäßig besuchten Reiseziel.²⁵⁴

Die negativen Assoziationen eines Films oder einer TV-Serie müssen nicht zwangsläufig einen schlechten Einfluss auf das Destinationsmarketing haben.²⁵⁵ So war der Film „The Beach“ (2000), der die Geschichte eines amerikanischen Backpackers erzählt, der nach dem sprichwörtlich unberührten Paradies sucht, aber stattdessen nur Gewalt und Terror findet, ein großer Erfolg für den Tourismus am Drehort.²⁵⁶ Der Schauplatz „Phi Phi Leh“ in Maya Bay, Thailand wurde zu einem beliebten Reiseziel.²⁵⁷

Heutzutage ist es von Erfolg gekrönt Destinationen als Schauplatz in einem Film platzieren zu können. Wichtig ist dabei den fiktiven Schauplatz mit dem realen Ort in Verbindung zu bringen.²⁵⁸ Es werden entweder Namen von Orten, Gebäuden oder Plätzen aus der Fiktion in die Realität übertragen oder umgekehrt.²⁵⁹ So wurde die „Southfolk Ranch“, die als Drehort der bekannten Serie „Dallas“ (1978-1991) diente, erst nach ihrer Verwendung als Schauplatz der Fernsehproduktion als solche benannt, davor hieß sie „Duncan Ranch“.²⁶⁰

Das große Potenzial von Filmen und TV-Serien als Marketingwerkzeuge macht es immer sinnvoller Destinationen richtig zu nutzen. Durch unterschiedliche Maßnahmen und Kooperationen mit Filmstudios lassen sich für die DMOs viele Vorteile gewinnen. Im nachfolgenden Abschnitt soll auf diese Punkte näher eingegangen werden.

3.2 Die aktive Beeinflussung des Destinationsmarketings durch Filme und TV-Serien

„[P]lacing a destination in a film is the ultimate in tourism product placement.“²⁶¹ Mehr und mehr Tourismusbehörden und Destinationsmanager entdecken den Nutzen von Filmtourismus für ihre Region oder ihr Land.²⁶² Jedoch müssen die Verantwortlichen für

²⁵⁴ Vgl. Roesch (2010), S. 31f.

²⁵⁵ Vgl. Roesch (2010), S. 32; Beeton (2005), S. 24f

²⁵⁶ Vgl. Tzanelli (2007), S.27f.

²⁵⁷ Vgl. ebd., S.28.

²⁵⁸ Vgl. Roesch (2010), S. 32f.

²⁵⁹ Vgl. ebd., S. 26.

²⁶⁰ Vgl. Krick, spiegel.de (2012), Stand 29.05.2015.

²⁶¹ Morgan, Pritchard (1998), in Hudson, Ritchie (2006), S. 258.

²⁶² Vgl. Hudson (2011), S. 165.

die möglichst effiziente Nutzung des Marketings durch Filmproduktionen an ihrem Standort mehr tun als nur einen Schauplatz zur Verfügung zu stellen.²⁶³ In diesem Teil werden die Arten der Vermarktung einer Destination als Drehort, die Formen von Kooperationen zwischen Film und Tourismus, sowie die marketingfördernden Maßnahmen der Drehorte beschrieben.

Filme bieten als Marketingwerkzeuge viele Vorteile und Potenziale. Mithilfe eines Films oder einer TV-Serie kann sich eine Destination ein neues Image schaffen oder das bestehende verbessern bzw. erweitern.²⁶⁴ Zusätzlich bekommt der Drehort eine Werbung mit großer Reichweite und vielen potentiellen Zuschauern. In diesen beiden Punkten übertrumpfen die fiktiven Geschichten in ihrer Wirkung klar das klassische Tourismusmarketing.²⁶⁵

Doch nicht nur die Tourismusindustrie auch die Filmindustrie realisiert immer mehr die Vorteile, die Filmtourismus bringen kann. So profitiert bei der Auswahl eines Drehorts immer die dort ansässige Filmwirtschaft von den Investitionen des Studios.²⁶⁶ Eine Kooperation von den DMOs mit den Filmproduzenten kann finanzielle Vergünstigungen für den Dreh,²⁶⁷ sowie andere Vorteile bringen.

Um von dem Marketingpotenzial der Filme und TV-Serien profitieren zu können, versuchen die Destinationen sich ein filmfreundliches Image zu verschaffen.²⁶⁸ Das heißt, sie bieten den Studios Unterstützung in unterschiedlicher Form an. Dazu zählen zum Beispiel die Hilfe bei der Suche nach einem Drehort, die technische Unterstützung und die Bereitstellung von Unterkünften für das Filmteam.²⁶⁹ Teilweise wird bei der Förderung sehr strategisch vorgegangen, so können die Produzenten in Malta, Singapur, Georgien oder Island eine Bonuszahlung bekommen, wenn das Endprodukt einen positiven Einfluss auf den Tourismus vor Ort hat.²⁷⁰ Malta geht hier noch weiter und bietet zusätzliche finanzielle und logistische Unterstützung an, wenn der Schauplatz in der

²⁶³ Vgl. Hudson (2011), S. 165.

²⁶⁴ Vgl. Hudson, Ritchie (2006), S. 258.

²⁶⁵ Vgl. ebd., S. 258.

²⁶⁶ Vgl. Hudson (2011), S. 166.

²⁶⁷ Vgl. ebd., S. 166.

²⁶⁸ Vgl. Beeton (2005), S. 28; Hudson (2011), S. 166.

²⁶⁹ Vgl. Hudson (2011), S. 166.

²⁷⁰ Vgl. ebd., S. 166.

fertigen TV-Serie oder dem fertigen Film als Malta bezeichnet wird.²⁷¹ Die Bekanntheit soll gesteigert werden um sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen.

Eine andere Möglichkeit die Attraktivität für Film- und Fernsehproduktionen zu erhöhen, ist die Beschäftigung eines Public Relation-Experten. Die für den Tourismus verantwortlichen Organisationen aus Kanada und den Bahamas haben zum Beispiel zur Erreichung des optimalen Marketingeffekts die Leistung des großen PR-Unternehmens „Weber Shandwick“ in Anspruch genommen.²⁷² Sue Beeton hat in einem Interview mit dem Exekutivdirektor des „Geelong Ottway Tourism“ erfahren, dass eine vorausschauende Vorgehensweise bei der Etablierung einer Filmregion entscheidend ist.²⁷³ Hierzu gehören die Entwicklung von Beziehungen zu großen Filmstudios, internationalen, sowie lokalen PR- und Werbeagenturen.²⁷⁴ Auch die Unterstützung der Filmschaffenden durch Informationen, Genehmigungen und ähnlichem ist trotz des hohen organisatorischen und zeitlichen Aufwands unerlässlich um als Schauplatz für Produktionen infrage zu kommen. Auch wenn diese Maßnahmen nicht immer erfolgreich sind rechnen sich jedoch bei einem Erfolg die Ausgaben.²⁷⁵

Durch die Einsparung für die Filmindustrie und den Imagegewinn der Tourismusindustrie bietet eine Kooperation also eine sogenannte Win-Win-Situation.²⁷⁶ Hudson und Ritchie drücken das mit den Worten von Grihault so aus: „Collaborative campaigns with the film industry are a powerful way to induce film tourists.“²⁷⁷ Durch die engeren Kontakte zu Beteiligten aus der internationalen und lokalen Filmbranche können die DMOs schnell an wichtige Informationen gelangen und früh auf neue Produktionen und Filmveröffentlichungen reagieren.²⁷⁸ Das macht die Marketingstrategie für die Manager einfacher zu planen. In manchen Destinationen wie den Bahamas steht die Filmkommission des Landes unter der Schirmherrschaft des Tourismusministeriums.²⁷⁹ So wird eine sofortige Reaktion der Behörde auf Filmentwicklungen möglich und bezieht den Tourismusaspekt stärker in die Produktion ein.²⁸⁰

²⁷¹ Vgl. Hudson (2011), S. 166.

²⁷² Vgl. Hudson, Ritchie (2006), S. 259.

²⁷³ Vgl. Beeton (2005), S. 28.

²⁷⁴ Vgl. ebd., S. 28.

²⁷⁵ Vgl. ebd., S. 28.

²⁷⁶ Vgl. Hudson (2011), S. 170.

²⁷⁷ Grihault (2003); in Hudson, Ritchie (2006), S. 259.

²⁷⁸ Vgl. Hudson, Ritchie (2006), S. 259.

²⁷⁹ Vgl. ebd., S. 259.

²⁸⁰ Vgl. ebd., S. 259.

Einen Besonderen Fall von Kooperationen mit Filmproduktionen weist das Land Australien auf. Die Organisation „Tourism Australia“ investierte 2008 einen Millionenbetrag um das Land mit der Großproduktion „Australia“ zu bewerben. Der Film war als Blockbuster angelegt und hatte mit den Schauspielern Nicole Kidman und Hugh Jackman zwei bekannte Hollywoodstars als Zugpferde.²⁸¹ Die Marketing-Kampagne wurde vom Regisseur des Filmes Baz Luhrman konzipiert und über mehrere Monate weltweit in allen Zielmärkten von „Tourism Australia“ parallel zur eigentlichen Filmvermarktung und dem Kinostart verbreitet.²⁸² In der Hoffnung, dass die großartigen Landschaften und die schönen Bilder die Zuschauer weltweit nach Australien locken würden investierten die Verantwortlichen 40 Millionen Dollar in das Marketing. Obwohl der Film letztendlich kein großer Erfolg für das Studio wurde betrachtet „Tourism Australia“ die Investition nicht als Misserfolg da es positive Resonanzen im US-amerikanischen Markt und in Großbritannien (UK) gab.²⁸³

Auch Sine Heitmann gibt an, dass eine enge Zusammenarbeit der DMOs mit der Filmbranche wichtig ist um Planbarkeit und somit den nachhaltigen Erfolg des entstehenden Filmtourismus an einer Destination zu gewährleisten.²⁸⁴ Sie weist jedoch darauf hin, dass die zuständigen Tourismusbehörden und -organisationen, auch wenn sie stärker in den Entstehungsprozess einer Filmproduktion involviert sind, nur sehr wenig Einfluss auf die Präsentation der Location haben.²⁸⁵ Das heißt, die Vermarktungsstrategie eines Films muss sich in der Regel an der Vision des Films oder der TV-Serie orientieren.²⁸⁶

Nach Angaben von Grihault verteilen sich die unterschiedlichen Phasen des Destinationsmarketings über den sogenannten Film Exhibition Cycle (Film Ausstellungszyklus), der sich über ca. 36 Monate erstreckt.²⁸⁷ Bei Filmreihen kann sich der Zyklus auf ungefähr sechs Jahre oder mehr verlängern.²⁸⁸ Anhand dieser Angabe hat Hudson ein Marketingmodell entwickelt das die Maßnahmen der DMOs für die Vermarktung ihrer Destination in vier Stufen einteilt: Vor der Produktion, während der Produktion, vor der Veröffentlichung und nach der Veröffentlichung.²⁸⁹ Im Folgenden sollen die einzelnen

²⁸¹ Vgl. Hudson, Ritchie (2006), S. 166.

²⁸² Vgl. ebd., S. 166.

²⁸³ Vgl. ebd., S. 166f.

²⁸⁴ Vgl. Heitmann (2010), S. 38.

²⁸⁵ Vgl. ebd., S. 38f.

²⁸⁶ Vgl. ebd., S. 38f.

²⁸⁷ Vgl. Grihault (2003); in Roesch (2010), S. 33.

²⁸⁸ Vgl. Roesch (2010), S. 33.

²⁸⁹ Vgl. Hudson (2011), S. 167ff.

Phasen bzw. Zeiträume und die jeweils wichtigsten Marketingmaßnahmen dargestellt werden.

Maßnahmen vor Produktionsbeginn

Wie bereits erwähnt, können gemeinsame Kampagnen zwischen der Film- und Tourismusindustrie den Filmtourismus fördern. Es ist sinnvoll, wenn diese Zusammenarbeit bereits in der Vorproduktionsphase beginnt.²⁹⁰ DMOs sollten möglichst früh von Produktionen erfahren, die gut zum Vermarkten ihrer Location geeignet wären. So haben sie einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz und können sich möglichst früh als Drehort anbieten.²⁹¹ Das Ziel für die DMOs in dieser Phase ist die Filme und TV-Serien auf den Marketingnutzen für ihre Zielmärkte zu untersuchen. Am besten sind Produktionen, die ein authentisches Bild der Destination zeigen und eine gute Darstellung der Kultur und Landschaft vermitteln.²⁹² Treffen diese Faktoren zu, ist es wichtig die Erwähnung des Drehortes im Film bzw. dem Vor- und Abspann zu verhandeln, auch wenn der Schauplatz ein anderer ist als dargestellt wird.²⁹³ Das frühe Engagement der Tourismusverantwortlichen stellt so die optimale Nutzung des Marketingeffekts einer Produktion sicher.

Maßnahmen während der Produktion

Während der Arbeiten an einem Film oder einer TV-Serie gibt es viele Möglichkeiten Aufmerksamkeit auf die Destination zu lenken. Durch Zusammenarbeit mit den Presseverantwortlichen können schon früh Informationen zum Drehort öffentlich gemacht werden.²⁹⁴ Stefan Roesch bezeichnet diese Situation als Joint Promotion (gemeinsame Förderung), die Marketingmöglichkeiten während der Dreharbeiten schafft. Hierzu gehören Pressekonferenzen, Presseberichte über die Dreharbeiten und werbewirksame Aussagen des Ensembles und der Crew zum Drehort.²⁹⁵ Die Stars eines Films können als Imageverbreiter dienen und helfen die Destination bekanntzumachen und zu vermarkten indem sie von den Lokalitäten schwärmen.²⁹⁶ Wie in der ersten Phase bieten sich auch während der Produktion Möglichkeiten für die DMOs ihren Ruf als filmfreundliche Location zu festigen und Marketingvorteile zu verhandeln, beispielsweise durch

²⁹⁰ Vgl. Hudson (2011), S. 167; Hudson, Ritchie (2006), S. 259.

²⁹¹ Vgl. Hudson (2011), S. 167.

²⁹² Vgl. ebd., S. 167f.

²⁹³ Vgl. Hudson (2011), S. 167f; Roesch (2010), S. 33.

²⁹⁴ Vgl. Hudson (2011), S. 168.

²⁹⁵ Vgl. Roesch (2010), S. 33.

²⁹⁶ Vgl. Hudson (2011), S. 168.

die Bereitstellung geschulter Mitarbeiter, die der Produktion bei der Logistik, beim Filmen, bei der Drehortsuche und ähnlichem assistieren.²⁹⁷ Zusätzlich kann das Destinationsmanagement Drehgenehmigungen für spezielle Plätze aussprechen und Infrastruktur zur Nutzung anbieten um so Gegenleistungen von den Filmstudios einfordern zu können.²⁹⁸

Maßnahmen vor Veröffentlichung der Produktion

Vor der Veröffentlichung einer Produktion ist es für die Destinationsverantwortlichen möglich Marketingmaterial für den Film zu produzieren. Durch die Zusammenarbeit mit den Filmstudios können so zum Film oder zur TV-Serie gebrandete Produkte wie Movie Maps (Filmlandkarten) erstellt werden.²⁹⁹ Die erste offizielle Filmlandkarte ließ die Tourismusorganisation „VisitBritain“ im Jahr 1996 produzieren.³⁰⁰ Auf ihr waren 200 unterschiedliche Schauplätze von Filmen und Fernsehserien verzeichnet, die sich über 60 Jahre britischer Filmgeschichte erstreckten.³⁰¹ Die Movie Map wurde ein Erfolg und sorgte für ein großes Medienecho sowohl lokal als auch international. Seitdem gewann die Idee an Beliebtheit und wird in unterschiedlichsten Ländern, Regionen und Städten genutzt.³⁰² Ergänzend zu den Landkarten entwickelte sich der Location Guide (Drehortführer), der seine Nutzer ähnlich wie ein Reiseführer zu den unterschiedlichen Filmschauplätzen führt.³⁰³ 2004 produzierte „Santa Barbara Conference and Visitors Bureau“ einen Location Guide zu den Drehorten des Films „Sideways“ (2004) in Kalifornien und veröffentlichte diesen bereits vor der Premiere. Durch die sofortige Verfügbarkeit entwickelte sich der Führer zu einer lohnenden Investition.³⁰⁴

²⁹⁷ Vgl. Hudson (2011), S. 168.

²⁹⁸ Vgl. ebd., S. 168.

²⁹⁹ Vgl. ebd., S. 169.

³⁰⁰ Vgl. Hudson, Ritchie (2006), S. 259.

³⁰¹ Vgl. ebd., S. 259.

³⁰² Vgl. ebd., S. 259.

³⁰³ Vgl. ebd., S. 259.

³⁰⁴ Vgl. ebd., S. 259.

Zusätzliche Tourismusangebote für Filmfans sind geführte Drehorttours und Film Walks (Filmrundwege). So wird für „Sideways“ (2004) auch eine Tour angeboten.³⁰⁵ Eine sinnvolle und gängige Vorgehensweise ist die wechselseitige Bewerbung von Destinationen und Filmproduktionen über die jeweiligen Webseiten.³⁰⁶ Auf Führern etc. können Verweise auf den Film gemacht werden und umgekehrt kann im Internetauftritt des Films ein Link zu den Tourismusleistungen am Drehort angezeigt werden.³⁰⁷

Maßnahmen während bzw. nach Veröffentlichung der Produktion

Mit dem Start des Films in den Kinos ist das Ziel der DMOs die Begeisterung der Zuschauer für einen Film zu nutzen und sie zu einem Besuch der Drehorte zu bewegen.³⁰⁸ Stefan Roesch erwähnt weitere Maßnahmen die während der Veröffentlichung einer Produktion stattfinden können.³⁰⁹ Dazu gehören von den DMOs organisierte Feiern nach den Filmpremieren, spezielle Pressevorführungen des Films, sowie die Verteilung von Flyern und Broschüren, um die Destination als Drehort bekannt zu machen.³¹⁰ Ergänzend können eigens produzierte Webspots vor der Vorführung des Films gezeigt werden. So lies die schottische Tourismusbehörde 1995 einen Image-Trailer über das Land vor den Kinoaufführungen von „Rob Roy“ zeigen.³¹¹ Ergänzend kann durch das Einladen von Journalisten und Reiseunternehmern an die Drehorte, im Rahmen von Kennenlernreisen, ein positives öffentliches Echo erzeugt werden.³¹² Weitere Marketingmöglichkeiten bieten die Verlosung von Reisen an die Drehorte, sowie die Verteilung von speziell produzierten Movie Maps und Location Guides bei Filmvorführungen.³¹³

³⁰⁵ Vgl. Hudson (2011), S. 259.

³⁰⁶ Vgl. ebd., S. 169.

³⁰⁷ Vgl. ebd., S. 169.

³⁰⁸ Vgl. ebd., S. 169.

³⁰⁹ Vgl. Roesch (2010), S. 33.

³¹⁰ Vgl. ebd., S. 33.

³¹¹ Vgl. ebd., S. 33.

³¹² Vgl. Hudson (2011), S. 169.

³¹³ Vgl. ebd., S. 169f.

Anhand des von Hudson entwickelten Marketingmodells hat Roesch eine Tabelle mit den notwendigsten Maßnahmen für ein erfolgreiches Vermarkten von Drehorten erstellt (siehe Tabelle 5). Dabei ergänzte er die vier Phasen um drei weitere die nach der Veröffentlichung zum tragen kommen.³¹⁴ Sie beziehen sich auf die Zeitpunkte vor der DVD (bzw. Blu Ray) Veröffentlichung, vor der ersten und während der ersten öffentlichen Fernsehausstrahlung.³¹⁵

Zeiträume des Film-Zyklus	Maßnahmen für das filmtouristische Marketing
<i>Vor dem Beginn der Dreharbeiten</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Urheberrechts Verhandlungen mit der Produktionsfirma über die Nutzung von Image-Material für das Tourismusmarketing • Zugang zum Drehbuch und der Handlung • Kennenlernen der geplanten Drehorte
<i>Während der Dreharbeiten</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos von den Dreharbeiten machen • Produktion einer Dokumentation über die Dreharbeiten (Making of) • Veröffentlichung von Informationen über die Produktion und den Drehort an die Presse • Das Sammeln von Kommentaren der Filmcrew über die Dreharbeiten und die Destination • Organisation von Pressekonferenzen am Set • Das Betreiben von Web-Blogs, die über die Dreharbeiten berichten
<i>Nach Beendigung der Dreharbeiten</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Versenden regelmäßiger Pressemeldungen • Produktion von Merchandise-Artikeln mit Verbindung zum Film • Verbreitung von Destinationsmarketingmaterial (z.B. Flyer, Presse-Mappen, Funktionen auf der Webseite) • Installation von Infoschildern, Tafeln ect. an den Drehorten
<i>Während der Kinoveröffentlichung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kinowerbung mit Verweis auf die Destination als Drehort • Gewinnspiele auf den Webseiten aller Beteiligten Organisationen, Unternehmen etc. • Erwähnung der Destination im Abspann des Films • Präsentation von Marketingbroschüren der Destination in ausgewählten Kinos • Integrierung von Marketingmaterial der Destination in die Vermarktungsstrategie der Filmvertriebsgesellschaft • Auf Zielgruppen zugeschnittene Werbung in Magazi-

³¹⁴ Vgl. Roesch (2010), S. 36ff.

³¹⁵ Vgl. ebd., S. 37f.

	<ul style="list-style-type: none"> nen etc. • Organisation einer lokalen Film Premiere in der Destination • Organisation einer Presstour zu den Drehorten
<i>Vor Veröffentlichung der DVD (bzw. Blu Ray)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verhandlungen mit der Filmvertriebsgesellschaft über die Integrierung von filmtouristischen Marketingmaterials (z.B. Flyer in den DVD-Hüllen, Zusatzmaterial auf der DVD)
<i>Vor der ersten Fernsehstrahlung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Eine spezielle Premiere in der Destination • Produktion eines Reiseberichtes zu der Destination für das Fernsehen • Organisation einer Presstour zur Destination
<i>Während der ersten Fernsehstrahlung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstrahlung des Reiseberichtes im Fernsehen • Ausstrahlung von Fernsehwerbespots für die Destination

Tabelle 5: Die wichtigsten Marketingmaßnahmen in den Phasen des Film-Zyklus, Quelle: Autor, übernommen von: Roesch (2010), S. 27f.

Damit die Marketingmaßnahmen Wirkung zeigen, sollten die DMOs und andere Beteiligte an den Destinationen dafür sorgen, dass die notwendige Infrastruktur für den Filmtourismus bereitgestellt wird.³¹⁶ Hierzu gehören zum Beispiel Ausschilderungen zu und an den Drehorten, Infotafeln, Infohefte etc.. Auch ein Angebot an Touren zu den Schauplätzen und zu ähnliche Attraktionen steigern die Anziehungskraft der Destinationen.³¹⁷

Nach den Informationen zu der Entstehung, Geschichte und Hintergründe des Filmtourismus, sowie dem Blick in die Marketingwirkung von Filmen und TV-Serien auf eine Destination wird nun der Fokus auf konkrete Beispiele gelegt. Im folgenden Abschnitt wird die Auswirkung von jeweils einer Film- und Fernsehproduktion auf die Drehorte dargestellt. Die Theorie soll mit der Praxis verglichen werden.

³¹⁶ Vgl. Roesch (2010), S. 36.

³¹⁷ Vgl. ebd., S. 36.

4 Die Effekte von Filmen und TV-Serien auf den Drehorttourismus anhand aktueller Beispiele

Nachdem in den vorhergehenden Abschnitten der Arbeit die Entstehung und Theorie von Filmtourismus und -marketing behandelt wurde, sollen nun zwei Beispiele vorgestellt werden, einerseits die bekannte Filmreihe „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) und andererseits die aktuelle und ebenfalls erfolgreiche TV-Serie „Game of Thrones“ (2011*).³¹⁸

Beide Formate entstammen beliebten Buchvorlagen aus dem Fantasiegenre und handeln von Charakteren in fiktiven Welten. Bei beiden Werken wurde die Handlung filmisch adaptiert, einmal in das Medium Film und einmal in eine TV-Serie.³¹⁹ Die Adaptionen sind international sehr erfolgreich und haben dadurch Einfluss auf ihre Drehorte genommen.

In diesem Abschnitt soll gezeigt werden, wie das filmische Medium, sowohl in Form einer großen Spielfilmreihe als auch in der einer Fernsehproduktion den Tourismus an den Drehorten einer Destination verändern kann. Mit „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) wurde dabei ein Beispiel gewählt, dass schon etwas älter ist, dessen Auswirkungen jedoch bis heute in Neuseeland zu spüren sind.³²⁰ Auf der anderen Seite steht mit „Game of Thrones“ (2011*) eine noch junge und noch nicht vollendete TV-Serie, die in unterschiedlichen Ländern gedreht wurde.³²¹ Bei beiden Formaten werden jeweils eine Destination und deren Veränderungen durch Medium betrachtet und interpretiert. Der Fokus liegt hierbei auf dem Tourismus.

4.1 Die Effekte von Filmen auf den Drehorttourismus am Beispiel von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003)

Im diesem Beispiel werden die Auswirkungen der Filmreihe „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) auf seinen Drehort den Staat Neuseeland beschrieben. Die Fantasietriologie ist eine der wenigen Ausnahmen, in denen eine großangelegte mehrteilige Film-

³¹⁸ Vgl. Ciabattari, bbc.com (2014), Stand 16.06.2015.

³¹⁹ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

³²⁰ Vgl. Leotta (2011), S. 162.

³²¹ Vgl. Mangla, ibtimes.com (2015), Stand 18.06.2015.

produktion (Franchise) nahezu vollständig außerhalb von Hollywood, Kalifornien und dem dort ansässigen Filmstudios gedreht wurde.³²² Alle notwendigen Einrichtungen und Crewmitglieder wurden in Neuseeland rekrutiert.³²³ Im Folgenden soll näher auf die Geschichte, die Hintergründe und die Entstehung der Produktion, sowie deren Auswirkungen auf die Destination eingegangen werden.

Neuseeland ist ein kleiner Inselstaat mit ca. 4,5 Millionen Einwohnern. Es gliedert sich in mehrere Inseln auf, besteht aber hauptsächlich aus zwei großen Landmassen, einer im Norden und einer im Süden. Zwischen den beiden liegen ca. 22km Meerwasser.³²⁴ Das Land liegt auf der Südhalbkugel ungefähr 1500km östlich von Australien.³²⁵ Klimatisch gesehen, ist Neuseeland sehr vielseitig. So herrscht zwar allgemein mildes Wetter, jedoch gibt es zwischen dem hohen Norden (subtropisch) und dem tiefen Süden (kühl und wechselhaft) große Temperaturunterschiede.³²⁶ Aufgrund der Abgeschiedenheit der Inseln wurde das Land erst zwischen 1250 und 1300 von den ersten Menschen besiedelt. Diese stammten aus Ostpolynesien und begründeten die Kultur der „Maori“. Erst im 19. Jahrhundert kamen Europäer auf die Inseln.³²⁷ Aus diesem Grund bezeichnet sich der Staat als das jüngste Land der Erde.³²⁸

Die wichtigsten Wirtschaftsbereiche in Neuseeland sind die Landwirtschaft und der Tourismus.³²⁹ Die landwirtschaftlichen Erzeugnisse, allen voran die Milcherzeugnisse, sind der größte Exportschlager des Staates.³³⁰ An zweiter Stelle steht der Tourismus. In dieser Branche sind 4,7% aller arbeitenden Neuseeländer direkt beschäftigt. Zudem macht dieses Feld vier Prozent des jährlichen Bruttoinlandsprodukts aus.³³¹

Die wichtigsten Tourismuskmärkte für Neuseeland sind nach den internationalen Besucherzahlen aus dem April 2015 Australien, China, die USA, Großbritannien, Japan, Deutschland, Südkorea und Kanada. Ebenfalls von Bedeutung sind Indien und Südostasien.³³² Die größte Konkurrenz als Reisedestinationen machen Australien aufgrund

³²² Vgl. Leotta (2011), S. 162.

³²³ Vgl. ebd., S. 162.

³²⁴ Vgl. tourism.net.nz (2015), Stand 11.06.2015.

³²⁵ Vgl. ebd., Stand 11.06.2015.

³²⁶ Vgl. ebd., Stand 11.06.2015.

³²⁷ Vgl. ebd., Stand 11.06.2015.

³²⁸ Vgl. Kraaijenzank (2009), S. 42.

³²⁹ Vgl. Kraaijenzank (2009), S. 42; tourism.net.nz (2015), Stand 11.06.2015.

³³⁰ Vgl. tourismnewzealand.com (2015a), Stand 11.06.2015.

³³¹ Vgl. ebd., Stand 11.06.2015.

³³² Vgl. tourismnewzealand.com (2015b), Stand 11.06.2015.

seiner Nähe, sowie Kanada, Irland und Südafrika wegen ähnlicher landschaftlicher und klimatischer Gegebenheiten.³³³

Obwohl das Land bereits 1901 als wahrscheinlich erster Staat weltweit mit dem „Department of Tourist and Health Resorts“ eine Behörde für Tourismus gründete, dauerte es lange, bis der selbige in großem Rahmen vermarktet wurde.³³⁴ Erst im Jahre 1999 entwickelte Neuseeland seine erste große Brand- und Marketingkampagne mit dem Namen „100% Pure New Zealand“.³³⁵ Diese entwickelte sich bereits in kurzer Zeit zu einem Erfolg. So landete die Marke 2001 auf der Liste der Marken mit dem höchsten Wiedererkennungswert weltweit, noch vor dem Computerhersteller „Dell“.³³⁶ Urheber und Leiter der Kampagne ist die Organisation „Tourism New Zealand“ die aufgrund der Größe des Landes für die internationale Vermarktung des Staates zuständig ist.³³⁷

Auch eine andere Branche begann sich zur selben Zeit massiv zu verändern. Die Filmindustrie in Neuseeland war vom Dreh des ersten Film 1898 bis in die 1960er Jahre sehr überschaubar und klein.³³⁸ 1941 gründete die Regierung die „National Film Unit at Miramar“. Diese Einrichtung gehörte zur Tourismusbehörde und war deshalb in den Dreh von Werbekurzfilmen für das Land beteiligt.³³⁹ 1978 wurde durch die Gründung der „New Zealand Film Commission“ der Grundstein für ein erfolgreiches Wachstum in der Filmbranche gelegt, da Filmemacher nun einen einfacheren Zugriff auf finanzielle Unterstützung hatten.³⁴⁰ International bekannt wurde der neuseeländische Film schließlich in den 1990er Jahren, unter anderem durch Produktionen wie „Heavenly Creatures“ (1994) und „Das Piano“ (1993).³⁴¹ Doch die große Wende brachte 1999 der Regisseur Peter Jackson, der die Produktion seines neuen Filmprojekts „Der Herr der Ringe“ in Neuseeland durchführte und so den Produktionsstandort weltweit bekannt machte.³⁴² Nachfolgend sollen die Geschichte und die Hintergründe zu den Filmen und ihrer Entstehung näher beleuchtet werden.

³³³ Vgl. Kraaijenzank (2009), S. 42.

³³⁴ Vgl. Beeton (2005), S. 81.

³³⁵ Vgl. Beeton (2005), S. 28; Leotta (2011), S. 1.

³³⁶ Vgl. Kraaijenzank (2009), S. 60.

³³⁷ Vgl. Beeton (2005), S. 81f.

³³⁸ Vgl. Ministry of Economic Development (2012), S. 10.

³³⁹ Vgl. ebd., S. 10.

³⁴⁰ Vgl. ebd., S. 11.

³⁴¹ Vgl. ebd., S. 11.

³⁴² Vgl. ebd., S. 11f.

4.1.1 Allgemeine Informationen und Hintergründe zum Film und dessen Entstehung

„Der Herr der Ringe“ ist eine Romanreihe des britischen Autoren J. R. R. Tolkien (1892-1973). Der Verfasser, ein Englisch-Professor an der „Oxford University“, in England, veröffentlichte die zusammenhängende Geschichte in drei aufeinanderfolgenden Büchern.³⁴³ Das erste „The Fellowship of the Ring“ (Die Gefährten) und das zweite „The Two Towers“ (Die zwei Türme) wurden 1954 erstveröffentlicht. Der dritte Roman „The Return of the King“ (Die Rückkehr des Königs) folgte 1955.³⁴⁴

Die Handlung spielt in der fiktiven Welt Mittelerde und erstreckt sich über mehrere Jahrhunderte bzw. Zeitalter in der dortigen Geschichte. In der fantastischen Erzählung tauchen unterschiedliche Kreaturen wie Elben, Zwerge, Orks, Trolle und Hobbits auf, die neben den Menschen die Welt bevölkern.³⁴⁵ Den friedlichen Bewohnern von Mittelerde droht Gefahr durch den dunklen Herrscher Sauron. Dieser schmiedete einst einen Ring, in den er seine gesamte Macht steckte um damit über alle Völker regieren zu können. Doch er verlor diesen vor langer Zeit, und so versucht er ihn wiederzufinden um seine alte Stärke zurückzuerlangen.³⁴⁶ Der Eine Ring wurde von einem Hobbit namens Bilbo Beutlin gefunden. Dieser vermacht ihn an seinem 111ten Geburtstag seinem Neffen Frodo, der schließlich die Aufgabe bekommt das mächtige Schmuckstück zu zerstören um Mittelerde zu retten.³⁴⁷ Dafür muss er durch das ganze Land reisen, um ihn in das Feuer des Schicksalsberges in Mordor, dem Land des Feindes, zu werfen.³⁴⁸ Bei „Der Herr der Ringe“ handelt es sich um eine klassische gut gegen böse Erzählung, in der nichts geringeres als das Schicksal der Welt auf dem Spiel steht.³⁴⁹

Große Bekanntheit erlangten die Bücher erst, als sie um 1965 als Taschenbuch Version in den USA erhältlich waren. Die Romane waren so erfolgreich, dass sie eine eigene Kultbewegung auslösten, die ihren Höhepunkt in Belagerungen des Hauses von J. R. R. Tolkiens fand. Aufgrund des großen Trubels um seine Werke und seine Person zog sich der Autor 1968 aus der Öffentlichkeit zurück.³⁵⁰ Der Fankult und die Aufmerk-

³⁴³ Vgl. Tzanelli (2007), S. 59; Thompson, oxfordbibliographies.com (2014), Stand 09.06.2015.

³⁴⁴ Vgl. Tzanelli (2007), S. 59.

³⁴⁵ Vgl. ebd., S. 59.

³⁴⁶ Vgl. Hoffmann, tolkienwelt.de (2015a), Stand 12.06.2015.

³⁴⁷ Vgl. ebd., Stand 12.06.2015.

³⁴⁸ Vgl. ebd., Stand 12.06.2015.

³⁴⁹ Vgl. Carl (2004), S. 1.

³⁵⁰ Vgl. Hoffmann, tolkienwelt.de (2015b), Stand 12.06.2015.

samkeit um das Buch weckten auch das Interesse der Filmbranche und in 1969 verkaufte Tolkien die Produktionsrechte der Geschichte an das Studio „United Artists“.³⁵¹ Danach geschah lange nichts bis 1978 nach dem Weiterverkauf der Rechte die erste Verfilmung des Stoffes „Der Herr der Ringe“ erschien.³⁵² Bei dieser Erstverfilmung handelt es sich um einen Zeichentrickfilm des Regisseurs Ralph Bakshi, der die erste Hälfte der kompletten Geschichte erzählt.³⁵³ Die Produktion war ein Misserfolg und sorgte lange dafür, dass keiner mehr versuchte den Stoff zu verfilmen.³⁵⁴

1995 wagten sich schließlich der neuseeländische Regisseur Peter Jackson und sein Partner Fran Walsh an die Aufgabe die Fantasiereihe auf bewegte Bilder zu bannen. Aufgrund von Verbindungen zu „Miramax Films“, die wiederum Kontakt zu den Rechteinhabern hatten, konnten die Verfilmungsrechte gewonnen werden.³⁵⁵ Zu Beginn sollten die Filme noch mit „Miramax“ verwirklicht werden, jedoch wollten die dortigen Verantwortlichen die Produktion von anfänglich zwei auf einen Film reduzieren.³⁵⁶ Da dies nicht der Vision von Jackson entsprach, suchte er nach einem neuen Studio. „New Line Cinema“ war schließlich die Lösung. Das Unternehmen stimmte einer dreiteiligen Verfilmung zu.³⁵⁷ Der Regisseur setzte sich zudem dafür ein, dass nahezu der gesamte Produktionsprozess der Filme in Neuseeland stattfand.³⁵⁸ Als Vorteile legte Jackson die naturbelassenen Landschaften und die günstigen Kosten des Drehs in seinem Heimatland in die Waagschale und konnte die Verantwortlichen überzeugen.³⁵⁹

Das Studio ging mit der Produktion der Filmreihe ein großes Risiko ein. „New Line Cinema“ investierte ca. 300 Millionen US-Dollar in die Produktion und die Vision des jungen Regisseurs, mit der Aussicht bei einem Misserfolg Pleite zu gehen.³⁶⁰ Peter Jackson begann im Oktober 1999 mit den Dreharbeiten und beendete diese im Dezember 2000.³⁶¹ Dabei filmte er alle drei Filme an einem Stück an über 150 Drehorten in ganz Neuseeland.³⁶² Die „Abbildung 3“ zeigt einige der wichtigsten Schauplätze von

³⁵¹ Vgl. Thompson, oxfordbibliographies.com (2014), Stand 09.06.2015.

³⁵² Vgl. ebd., Stand 09.06.2015.

³⁵³ Vgl. ebd., Stand 09.06.2015.

³⁵⁴ Vgl. Thompson, oxfordbibliographies.com (2014), Stand 09.06.2015, Leotta (2011), S. 161.

³⁵⁵ Vgl. Thompson, oxfordbibliographies.com (2014), Stand 09.06.2015.

³⁵⁶ Vgl. ebd., Stand 09.06.2015.

³⁵⁷ Vgl. ebd., Stand 09.06.2015.

³⁵⁸ Vgl. Tzanelli (2007), S. 59; Kraaijenzank (2009), S. 49.

³⁵⁹ Vgl. ebd., S. 59; ebd., S. 49.

³⁶⁰ Vgl. Tzanelli (2007), S. 59; Leotta (2011), S. 161.

³⁶¹ Vgl. Thompson, oxfordbibliographies.com (2014), Stand 09.06.2015.

³⁶² Vgl. Kraaijenzank (2009), S. 44.

„Der Herr der Ringe“ (2001-2003) und gibt einen Eindruck von der großflächigen Verteilung dieser.



Abbildung 3: Die wichtigsten Drehorte von „Der Herr der Ringe“ in Neuseeland, Quelle: Screenshot, virtuelleoceania.net (2015), Stand 09.06.2015.

Während der Produktion kamen ein Ensemble und eine Mannschaft aus mehr als 2500 Menschen zusammen um das Projekt zu verwirklichen. „Weta Workshop“ die Spezialeffektefirma des Regisseurs produzierte Tausende von Requisiten, wie Waffen, Rüstungen und Kostüme.³⁶³ Die Verfilmung setzte in der Branche international neue Maßstäbe sowohl in ihrem Umfang als auch mit der verwendeten Technik. So ermöglichten spezielle technische Aufbauten das zeitgleiche Filmen mit bis zu sechs Drehteams an unterschiedlichen Sets.³⁶⁴ Auch die Verwendung von Computeranimationen zum Beispiel für große Schlachtenszenen erreichte ein neues Level.³⁶⁵

³⁶³ Vgl. Leotta (2011), S. 161f.

³⁶⁴ Vgl. Thompson (2007), S. 38; in Leotta (2011), S. 162.

³⁶⁵ Vgl. Leotta (2011), S. 162.

Die drei Filme wurden nacheinander im Dezember 2001, 2002 und 2003 in den Kinos weltweit veröffentlicht.³⁶⁶ Das Risiko, das „New Line Cinema“ eingegangen war, zahlte sich aus. Die Filmreihe machte an den Kinokassen einen Umsatz von fast drei Milliarden US-Dollar und gewann zusammen 17 Academy Awards.³⁶⁷ Das macht die Trilogie zu der meist ausgezeichnetsten Filmreihe aller Zeiten.³⁶⁸ Thompson sagt hierzu, „*The Lord of the Rings* is one of the most successful and influential films ever made.“ [Kursivschrift aus Original übernommen]³⁶⁹

Der Einfluss von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) hielt Jahre nach der Veröffentlichung an. Die Trilogie war nicht nur von der Filmtechnik sondern auch vom Marketing her, zum Beispiel über Online-Publicity, wegweisend und innovativ.³⁷⁰ Zu den Profiteuren gehören auch der Drehort und die Produktionsstätte Neuseeland:

„In the case of *LOTR* [Der Herr der Ringe], the involvement of the national government, the use of local film-production facilities, the participation of a substantial sector of the New Zealand population and, [...] the leadership of a charismatic local director were among the factors that contributed to the global perception of the trilogy as a ‘made in New Zealand’ product.“ [Kursivschrift aus Original übernommen]³⁷¹

Im Folgenden sollen die angesprochenen Auswirkungen der „Herr der Ringe“-Trilogie auf den Drehort beleuchtet werden. Zudem wird auf die vorausschauende Handlungsweise der neuseeländischen Behörden eingegangen, die die Potenziale dieser großen Filmproduktion erkannt und genutzt haben.

³⁶⁶ Vgl. Thompson, oxfordbibliographies.com (2014), Stand 09.06.2015.

³⁶⁷ Vgl. Thompson, oxfordbibliographies.com (2014), Stand 09.06.2015, Christophersen, mediatourism.info (2015), Stand 09.06.2015.

³⁶⁸ Vgl. Leotta (2011), S. 161.

³⁶⁹ Thompson, oxfordbibliographies.com (2014), Stand 09.06.2015.

³⁷⁰ Vgl. ebd., Stand 09.06.2015.

³⁷¹ Leotta (2011), S. 162.

4.1.2 Neuseeland: Die Strategie und Vermarktung des Tourismus durch „Der Herr der Ringe“

„[...] [T]ourism has been one of the original industries in New Zealand, and [...] New Zealand is placing increasing emphasise in on tourism to develop the economy (Ministry of Tourism, 2004).“³⁷²

Trotz der großen Bedeutung des Tourismus für Neuseeland, war das Land lange nicht als internationales Reiseziel bekannt.³⁷³ Erst in den letzten eineinhalb Jahrzehnten ist es Neuseeland gelungen sich erfolgreich als Tourismusdestination zu vermarkten. Als Beginn kann der Start der Brandingkampagne „100% Pure New Zealand“ 1999 gesehen werden.³⁷⁴ Mit dieser sollte die Destination weltweit vermarktet werden.³⁷⁵

Neuseeland hatte in seiner Geschichte lange den Mythos als das wilde, reine und natürliche Land anheften.³⁷⁶ Von diesem ließen sich die verantwortlichen Behörden und Organisationen bei der Gestaltung ihrer Marketingstrategie beeinflussen.³⁷⁷ „Tourism New Zealand“ hat dafür umfangreiche Untersuchungen in den Zielmärkten vorgenommen, um die dortige Wahrnehmung von Neuseeland zu ermitteln.³⁷⁸ Aus diesen Ergebnissen wurden die grundlegenden Imagemanagementstrategien für das Land formuliert.³⁷⁹ Die Schlüsselstärken der Destination sind die Natur und das passive und aktive Erlebnis mit selbiger.³⁸⁰ Alfio Leotta formuliert die Strategie so:

„The essence of the New Zealand brand, as conceived by New Zealand Tourism, is the landscape and in particular a landscape imbued with sophisticated, innovative and spirited values which allow tourists to express themselves through activities and experiences.“³⁸¹

³⁷² Croy (2004), S. 6.

³⁷³ Vgl. Beeton (2005), S. 81.

³⁷⁴ Vgl. Leotta (2011), S. 1.

³⁷⁵ Vgl. Beeton (2005), S. 81.

³⁷⁶ Vgl. Leotta (2011), S. 1.

³⁷⁷ Vgl. ebd., S. 2.

³⁷⁸ Vgl. Croy (2010), S. 25, Leotta (2011), S. 1f.

³⁷⁹ Vgl. Croy (2010), S. 25.

³⁸⁰ Vgl. ebd., S. 25.

³⁸¹ Leotta (2011), S. 2.

Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung war, dass international das Image über und das Bewusstsein für die Destination nicht stark war.³⁸² Da der Tourismus eine wichtige Industrie ist und einen entscheidenden Teil zum Bruttoinlandsprodukt des Staates beiträgt, beschlossen die Verantwortlichen Behörden, das „Ministry of Tourism“, „Tourism New Zealand“ und die „Tourism Industry Association of New Zealand“, aktiver in die Entwicklung und das Management der Branche einzugreifen.³⁸³ 2001 veröffentlichten sie die „New Zealand Tourism Strategy 2010“ in der die zukünftige Richtung der Industrie festgelegt wurde. Der Inhalt bestand aus vier Grundsätzen.³⁸⁴

Erstens der Tourismus muss nachhaltig bleiben und auf langfristige Sicherung und Erhalt ausgerichtet sein, zweitens die Destination soll durch Marketing und Management auf höchstem Niveau international konkurrenzfähig sein.³⁸⁵ Ebenfalls festgelegt wurde die Steigerung der Effizienz und Effektivität des Wirtschaftszweiges. Der vierte Punkt war schließlich die Ankurbelung des Marketings mit finanziellen Mitteln aus der Tourismusindustrie. Auf diese Weise konnten die Ressourcen von „Tourism New Zealand“ vergrößert und zum Wohle der Industrie und des ganzen Landes genutzt werden.³⁸⁶

Aufgrund seiner knappen Mittel war „Tourism New Zealand“ seit Gründung der Kampagne offen für unkonventionelle Marketingmöglichkeiten wie den Filmtourismus.³⁸⁷ Als die Destinationsvermarkter Wind von dem geplanten Dreh der Filmtrilogie „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) bekamen, erkannten sie schnell das Potenzial der Großproduktion für das Tourismusmarketing.³⁸⁸

Glenn Croy nennt hier unterschiedliche Faktoren. Zum Einen hatte die Buchreihe mit ihrem hohen Bekanntheitsgrad und der großen Zahl an Anhängern eine gute internationale Akzeptanz, das hieß, die Filme dürften weltweit gesehen werden.³⁸⁹ Des Weiteren war das Filmstudio „New Line Cinema“ bereit bis zu über 300 Millionen US-Dollar in die Produktion, zum Großteil in Neuseeland sowie in das Marketing der Trilogie zu

³⁸² Vgl. Croy (2010), S. 25.

³⁸³ Vgl. ebd., S. 6f.

³⁸⁴ Vgl. ebd., S. 7.

³⁸⁵ Vgl. ebd., S. 7.

³⁸⁶ Vgl. ebd., S. 7.

³⁸⁷ Vgl. Leotta (2011), S. 1.

³⁸⁸ Vgl. Croy (2010), S. 25.

³⁸⁹ Vgl. ebd., S. 25.

investieren.³⁹⁰ Als dritter Faktor war die zu erwartende internationale Medienresonanz zu berücksichtigen, die neben dem Film auch hohen Einfluss auf das Image der Destination haben konnte.³⁹¹ Als förderlich für die Wahrnehmung Neuseelands wurden der Inhalt der Filme, die Charaktere, die Handlung und die Kulisse betrachtet.³⁹²

„Tourism New Zealand“ nutzte diese Gegebenheiten und begann mit der Umsetzung ihrer Imagestrategie.³⁹³ 2000 im Rahmen des in Neuseeland stattfindenden Segelwettbewerbs „America’s Cup“ wurde die Öffentlichkeit medienwirksam von Regisseur Peter Jackson über die Dreharbeiten zu der „Herr der Ringe“-Trilogie informiert. Ziel war es, bei dieser internationalen Veranstaltung so viele Personen wie möglich zu erreichen.³⁹⁴ In der Folge nutzte das Destinationsmanagement seine Erfahrung als medialer Gastgeber und lud Journalisten aus aller Welt zu Rundreisen ein. Obwohl die meisten von ihnen nie einen der Drehorte besuchten, fand Neuseeland in den Publikationen meist eine Erwähnung als Schauplatz der „Der Herr der Ringe“-Filme.³⁹⁵ Auch andere Medien wurden während der Dreharbeiten genutzt, um die Verbindung bzw. das Bewusstsein zwischen der Destination und den Filmen zu schaffen. Die Verbreitung sogenannter In the Making Of-Dokumentationen wurde genutzt.³⁹⁶ Hier wurden die Stars in ihrer Freizeit bei unterschiedlichen Touristenaktivitäten gezeigt.³⁹⁷ Es spielt auch die bereits erwähnte Wirkung von Filmstars (Celebrities) auf die Touristen eine Rolle.

Glenn Croy bezeichnet diese Maßnahmen als erste Phase des Marketingprozesses.³⁹⁸ Sie erfolgen alle vor der Veröffentlichung des Films. Die zweite Stufe der dargestellten Maßnahmen des Destinationsmanagements fand während der Veröffentlichung des Films statt.³⁹⁹ Das große Ziel der Marketingverantwortlichen war von den umfangreichen Werbemaßnahmen für die Filmtrilogie zu profitieren.⁴⁰⁰ Die Filme sollten unbewusst mit dem Drehort in Verbindung gebracht werden, so dass jede

³⁹⁰ Vgl. Croy (2010), S. 25.

³⁹¹ Vgl. ebd., S. 25.

³⁹² Vgl. ebd., S. 25.

³⁹³ Vgl. ebd., S. 26.

³⁹⁴ Vgl. ebd., S. 25.

³⁹⁵ Vgl. ebd., S. 26.

³⁹⁶ Vgl. ebd., S. 26.

³⁹⁷ Vgl. ebd., S. 26.

³⁹⁸ Vgl. ebd., S. 26.

³⁹⁹ Vgl. ebd., S. 26.

⁴⁰⁰ Vgl. ebd., S. 26.

Marketingmaßnahme für die Produktion ebenfalls für die Destination wirkte.⁴⁰¹ Dieser Vorgang wird als Piggyback-Marketing bezeichnet. Des Weiteren wurden Werbeaktionen und Events anlässlich der Filmpremieren, sowie die Schaltung von Anzeigen und Leitartikeln in Magazinen durchgeführt. Durch die so erzeugte Aufmerksamkeit sollten die Journalisten und Medien angeregt werden die Filmschaffenden und Stars über Neuseeland zu befragen.⁴⁰²

2001 ernannte die Regierung des Inselstaates sogar einen offiziellen „Minister of the Rings“, dieser sollte sich um die internationale Darstellung und das Profil Neuseelands in Verbindung mit „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) in Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen DMOs kümmern.⁴⁰³ Auf seiner Agenda stand zudem die Maximierung des Potenzials der Filmreihe für alle Wirtschaftsbereiche des Landes, vor allem für die Film- und Tourismusindustrie.⁴⁰⁴ Neben der öffentlichen Hand war auch die Fluggesellschaft „Air New Zealand“ in das Destinationsmarketing involviert.⁴⁰⁵ Sie hatte eine entscheidende Rolle in der Verbreitung der „New Zealand, Home of Middleearth“-Kampagne.⁴⁰⁶ Diese wurde von Pete Hodgson dem „Minister of the Rings“ koordiniert. Beteiligt waren neben der Airline auch „Tourism New Zealand“, „Investment New Zealand“, „Film New Zealand“ und die „New Zealand Film Commission“.⁴⁰⁷ So wurde in einem Zweijahresvertrag mit „New Line Cinema“ festgelegt, dass die Fluggesellschaft in Verbindung mit den zwei letzten „Herr der Ringe“-Filmen (Die zwei Türme, Die Rückkehr des Königs) international als Werbeträger auftreten durfte, um so sich, den Film und die Destination Neuseeland zu bewerben.⁴⁰⁸ Es flogen mehrere Flugzeuge der Gesellschaft mit Bildern der Charaktere aus dem Film bedruckt zwischen 2002 und 2003 internationale Routen, um so den Film zu vermarkten. Zusätzlich wurden den Passagieren dieser Flüge Werbefilme zu den Drehorten und Trailer vorgeführt, sowie Postkarten und Bücher geschenkt.⁴⁰⁹

⁴⁰¹ Vgl. Croy (2010), S. 26.

⁴⁰² Vgl. ebd., S. 26.

⁴⁰³ Vgl. nzherald.co.nz (2001), Stand 14.06.2015.

⁴⁰⁴ Vgl. Beeton (2005), S. 81.

⁴⁰⁵ Vgl. ebd., S. 82.

⁴⁰⁶ Vgl. Leotta (2011), S. 163.

⁴⁰⁷ Vgl. ebd., S. 182.

⁴⁰⁸ Vgl. prnewswire.co.uk (2002), Stand 14.06.2015; Leotta (2011), S. 182.

⁴⁰⁹ Vgl. prnewswire.co.uk (2002), Stand 14.06.2015.

Nach Aussage von Glenn Croy war eines der wichtigsten Werkzeuge des Marketings die Webseite von „Tourism New Zealand“. Diese war darauf ausgerichtet für interessierte Besucher die Verbindung der Drehorte zum eigentlichen Land Neuseeland herzustellen.⁴¹⁰ Nach Aussagen von „Tourism New Zealand“ entwickelte sich die Internetseite zu einem großen Erfolg und war von unschätzbarem Wert für das Tourismusimage des Landes.⁴¹¹ Auf der Webseite warben die Filmschaffenden, wie die Schauspieler, der Regisseur und andere aus der Crew, für die Destination, indem sie zum Beispiel über ihre Erfahrungen und Erlebnisse im Land erzählten.⁴¹²

<i>Date</i>	<i>Purpose</i>	<i>Tourism related</i>	<i>Actual</i>
2001/2	Promotional campaign for America's Cup 2003 & LOTR ⁴	✓✓	6,000,000
2002/3	Various initiatives around America's Cup 2003 & LOTR ^{4*}	✓✓	10,395,000
2003/4	Various initiatives around LOTR World Premiere: [*]		Total: 4,000,000
	World Premiere event support & visiting media	✓	2,000,000
	Offshore premieres/openings	✓	240,000
	Promotional goods	✓✓	80,000
	Pre-Oscar Events	✓	150,000
	Promotional Video/DVD	✓	60,000
	Film NZ Internet Portal LOTR Refresh	✓	30,000
	Film Trade Magazine Advertising	✓	180,000
	Film Trade Markets		250,000
	Inward Mission from the US & Canada	✓	160,000
	Australia Inward Film Mission		50,000
	LOTR Marketing & Production Guides		100,000
	LOTR Te Papa Touring Exhibition	✓✓	100,000
	Research on LOTR effect on tourism in key markets	✓✓✓	20,000
	Tourism NZ video: NZ & <i>The Return of the King</i>	✓✓✓	30,000
	Post 2004 Oscars advertising for <i>The Return of the King</i>	✓✓	350,000
	Film and Music Initiative		120,000
	Postproduction Group Initiative		160,000

Tabelle 6: Finanzielle Leistungen der Regierung Neuseelands für „Der Herr der Ringe“ (in NZ-Dollar),
Quelle: Beeton (2005), S. 85.

⁴¹⁰ Vgl. Croy (2010), S. 26.

⁴¹¹ Vgl. ebd., S. 26.

⁴¹² Vgl. ebd., S. 26.

Einen besseren Eindruck von den Maßnahmen der Regierung und DMOs für die internationale Vermarktung von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) soll die „Abbildung 6“ geben. Bei dieser handelt es sich um eine von Sue Beeton erstellte Liste der Marketingausgaben im Rahmen der Veröffentlichung der Filmtrilogie.⁴¹³

Wie zu erkennen ist wurden allein für die Weltpremiere des dritten Films „Die Rückkehr des Königs“ (2003) ca. vier Millionen Dollar ausgegeben.⁴¹⁴ Nach Angaben des „Wellington City Councils“ waren anlässlich dieses Ereignisses 120.000 Menschen auf den Straßen der Stadt. Bis zu 500 internationale Journalisten berichteten über das Event. Trotz des großen Aufwands und der hohen Kosten, um den Ort der Premiere aufwendig zu renovieren, wurde die Veranstaltung als Erfolg gewertet.⁴¹⁵ Alleine der Werbewert der weltweiten Medienpräsenz wurde auf ca. 25 Millionen Dollar geschätzt.⁴¹⁶

Weitere detaillierte Ausführungen zur Strategie und dem Marketing von Neuseeland im Rahmen „Der Herr der Ringe“-Trilogie würden den Rahmen dieser Publikation sprengen. In dem folgenden Abschnitt soll der Fokus auf die Auswirkungen der Filmreihe und der Marketingstrategie geworfen werden.

4.1.3 Die Auswirkungen von „Der Herr der Ringe“ auf den Tourismus in Neuseeland

Wie vorher erwähnt hatten die Tourismusverantwortlichen und die Regierung von Neuseeland den Dreh der Fantasiereihe „Der Herr der Ringe“ in ihre langfristige Tourismusstrategie integriert, laut Alfio Leotta mit großem Effekt, „[...] the massive scale of *LOTR* had a considerable impact, both in the short and long term, on the country.“ [Kursivschrift aus Original übernommen]⁴¹⁷

Er spricht bei den Auswirkungen der Filmreihe von mehreren Einflüssen auf Neuseeland als ganzes. Der erste ist der positive Effekt der Produktion auf die Wirtschaft im Land und damit auch auf den Tourismus.⁴¹⁸ Als zweites erwähnt er die Filmindustrie,

⁴¹³ Vgl. Beeton (2005), S. 85.

⁴¹⁴ Vgl. wellington.govt.nz (2015), Stand 14.06.2015.

⁴¹⁵ Vgl. ebd., Stand 14.06.2015.

⁴¹⁶ Vgl. ebd., Stand 14.06.2015.

⁴¹⁷ Leotta (2011), S. 162.

⁴¹⁸ Vgl. ebd., S. 162.

die von der weltweiten Berichterstattung etc. profitiert hat, und Neuseeland als Produktionsstandort bekannt gemacht hat.⁴¹⁹ Ein weiterer Punkt ist die Image- und Branding-Wirkung, die die Trilogie für das Land ausgelöst hat.⁴²⁰ Er geht dabei auf die Chance für Neuseeland ein, seinen Ruf als frühere britische Kolonie und Lieferant landwirtschaftlicher Rohstoffe zu ändern. Es war das Ziel sich als Standort einer umweltfreundlichen Wirtschaft, sowie des Ökotourismus und einer erfolgreichen Kreativindustrie darzustellen.⁴²¹

Der Regierung von Neuseeland war es wichtig den Nutzen von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) als Image- und Marketingwerkzeug zu untersuchen. So wurden 2002 und 2003 mehrere Berichte in Auftrag gegeben.⁴²² Darunter waren Entwicklungsprognosen von der „New Zealand Film Commission“ mit dem Namen „Scoping the Lasting Effects of The Lord of the Rings“ und eine von „Tourism New Zealand“ und „NFO New Zealand“ namens „Lord of the Rings Market Research Summary Report“.⁴²³

Der erstgenannte bezog sich auf die Auswirkungen der Produktion auf die Filmindustrie.⁴²⁴ Die darin enthaltenen Daten stützen den von Leotta genannten ersten und zweiten Effekt. So wurden 352,7 Millionen neuseeländische Dollar (NZ-Dollar) des Produktionsbudgets in Neuseeland ausgegeben,⁴²⁵ das entspricht ca. drei Viertel des Gesamtbetrags.⁴²⁶ Des Weiteren stieg das Investment in Neuseeland gedrehter Spielfilme von 16 Millionen NZ-Dollar im März 1999 auf 308 Millionen im März 2001. Das ist eine fast 20fache Steigerung.⁴²⁷ Auch die Anzahl der Beschäftigten in der Film- und Videoproduktion stieg in dieser Zeit von 2.240 auf 2.860 Personen.⁴²⁸ Zudem etablierte Neuseeland sich durch den Erfolg von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) als hochklassige Filmproduktionsstätte. In den folgenden Jahren wurden weitere Großprojekte im Inselstaat verwirklicht darunter „Last Samurai“ (2003), „King Kong“ (2005), „Die Chroniken von Narnia“ (2006) und „Avatar“ (2009). Das Land wurde für internationale Produktionen attraktiver.⁴²⁹ Von 2005 bis 2011 stiegen die Bruttoeinnahmen in der Industrie

⁴¹⁹ Vgl. Leotta (2011), S. 162.

⁴²⁰ Vgl. ebd., S. 162.

⁴²¹ Vgl. ebd., S. 162f.

⁴²² Vgl. Croy (2004), S. 9.

⁴²³ Vgl. ebd., S. 9f.

⁴²⁴ Vgl. ebd., S. 9.

⁴²⁵ Vgl. nzier.org.nz (2002), S.VI.

⁴²⁶ Vgl. Leotta (2011), S. 162.

⁴²⁷ Vgl. nzier.org.nz (2002), S.VI.

⁴²⁸ Vgl. ebd., S.VI.

⁴²⁹ Vgl. Ministry of Economic Development (2012), S. 12.

von 1,3 auf 1,4 Milliarden NZ-Dollar.⁴³⁰ In derselben Zeit pendelte sich die Zahl der Beschäftigten von anfänglich 5.700 Personen 2005 auf einen Wert von über 6.500 in den Jahren 2008 bis 2011 ein.⁴³¹ Diese Entwicklungen in der Filmindustrie wirkten sich durch die steigenden Umsätze und Arbeitsplätze positiv auf die gesamte Wirtschaft im Land aus.

In der zweiten genannten Untersuchung von „NFO New Zealand“ mit dem Namen „Lord of the Rings Market Research Summary Report“ aus dem Jahre 2003 war das Ziel die direkten Auswirkungen „Der Herr der Ringe“-Filme auf den Tourismus zu messen. Die Untersuchung wurde von Februar bis März 2003 kurz nach Erscheinen des zweiten Films „Die zwei Türme“ (2002) vorgenommen.⁴³² Die Ergebnisse dieser Erhebung wurden 2004 von Glenn Croy in der Publikation „The Lord of the Rings, New Zealand, and Tourism: Image building with Film“ neu aufbereitet.⁴³³ Das Ziel von Croy war den Einfluss der Filme auf die Motivation und das Bewusstsein der Neuseelandbesucher darzustellen. Zudem wollte er die Wirkung der Produktion auf die Destinationswahl zeigen.⁴³⁴ Es wurden 774 Besucher im Alter von 15 bis über 65 Jahre aus mehr als 15 Nationen befragt,⁴³⁵ die in erster Linie aus den Zielmärkten von Neuseeland stammten.⁴³⁶

Die Ergebnisse zeigten, dass die bewusste Verbindung der Reisenden zwischen „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) und dem Drehort Neuseeland hoch war.⁴³⁷ So wussten 89% der Befragten, dass die Filmreihe auf dem Inselstaat gedreht wurde. Zusätzlich war 93% die Existenz des ersten Films und 85,7% die des zweiten bewusst. Das zeigt, dass umgerechnet 95%, die von der Produktion wussten, auch über die Rolle Neuseelands als Drehort informiert waren.⁴³⁸ Diese Daten deuten darauf hin, dass die eingeschlagene Marketingstrategie und die erwähnten Maßnahmen, ein Bewusstsein für Neuseeland als Filmlocation und fantastische Welt Mittelherdes zu schaffen, erfolgreich gewesen waren.⁴³⁹ Zudem zeigen sich hier Hinweise auf die von Leotta angesproche-

⁴³⁰ Vgl. Ministry of Economic Development (2012), S. 17.

⁴³¹ Vgl. ebd., S. 19.

⁴³² Vgl. Croy (2004), S. 10.

⁴³³ Vgl. ebd., S. 10.

⁴³⁴ Vgl. ebd., S. 10.

⁴³⁵ Vgl. ebd., S. 13.

⁴³⁶ Vgl. tourismnewzealand.com (2015b), Stand 11.06.2015.

⁴³⁷ Vgl. Croy (2004), S. 14.

⁴³⁸ Vgl. ebd., S. 14f.

⁴³⁹ Vgl. ebd., S. 26.

ne Imageveränderung Neuseelands.⁴⁴⁰ Es wird offensichtlich, dass das Image bzw. die Wahrnehmung des Landes stark von einem Produkt der Kreativindustrie geprägt wird.

Ein weiterer Punkt den Croy darstellte, war der Einfluss der Filme auf die Destinationwahl. Eine Umfrage ergab, dass „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) für 8,3% der Besucher einer der Gründe war nach Neuseeland zu kommen. Nur 0,3% gaben die Filme als Hauptreisegrund an.⁴⁴¹ 80,1% waren nicht aufgrund des Films eingereist, und 11,4% enthielten sich einer Antwort. Der Teil der Befragten, für die die Trilogie ein Grund ihres Besuchs war (8,6%), wurden nach dem Warum gefragt (mehrmalige Nennungen waren möglich).⁴⁴² Was aus der Filmreihe hatte sie dazu bewegt nach Neuseeland zu kommen? Hierbei nannte der Großteil, 86,4%, die Landschaft.⁴⁴³ An zweiter Stelle mit 18,2% stand das Interesse herauszufinden, ob die Natur aus den Filmen der Realität entspreche.⁴⁴⁴ Die Zahlen deuten an, dass die Wirkung von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) als eigener Marketingfaktor für Neuseeland eher gering war. Jedoch kann man erkennen, dass die Filme Interesse an der Landschaft und der Natur des Inselstaats bewirkt hatten. Somit unterstützt die Filmreihe die Image- und Brandingkampagne des Landes und hebt den Vorzug der Destination, die Natur,⁴⁴⁵ hervor. Des Weiteren kann angemerkt werden, dass der Tourismus zu dieser Zeit ca. 10% des Bruttoinlandsprodukts von Neuseeland ausmachte.⁴⁴⁶ Offensichtlich haben 8,6% durchaus eine Relevanz für die Entwicklung Wirtschaft. Ein Manko in dieser Untersuchung war, dass 91,5% der Einreisenden nicht zu ihrer direkten Motivation für die Reise nach Neuseeland befragt wurden.⁴⁴⁷ So hätten zusätzliche Daten für zukünftige Marketingmaßnahmen gewonnen werden können.

⁴⁴⁰ Vgl. Leotta (2011), S. 162f.

⁴⁴¹ Vgl. Croy (2004), S. 16.

⁴⁴² Vgl. ebd., S. 16.

⁴⁴³ Vgl. ebd., S. 16.

⁴⁴⁴ Vgl. ebd., S. 16.

⁴⁴⁵ Vgl. Leotta (2011), S. 2.

⁴⁴⁶ Vgl. Croy (2004), S. 6.

⁴⁴⁷ Vgl. ebd., S. 16.

Glenn Croy stellt fest, diese Ergebnisse bestätigen vor allem den Erfolg der Strategie von „Tourism New Zealand“. Der Einfluss der Filme auf die Wahrnehmung und das Image Neuseelands sind hoch und unterstützten das Branding der Destination. Die direkte Wirkung der Trilogie die Tourismusstatistik betrachtend ist niedrig, aber besitzt eine gewisse Relevanz.⁴⁴⁸

Beispiele zeigen, das Gesicht des Tourismus in Neuseeland wurde durchaus von dem Erfolg „Der Herr der Ringe“-Filme beeinflusst. Durch das weltweite Interesse erweiterten vor allem die Touranbieter ihr Segment um Drehort- und Thementouren.⁴⁴⁹ So nahm das in Wellington ansässige Unternehmen „Rover Ring Tour“, das zuvor nur Stadtrundfahrten anbot, kurz nach seiner Programmweiterung 60% des Umsatzes mit Filmtouren ein. Der Anbieter „Normad Safaris“ gab an von 2002 bis 2004 ein Geschäftswachstum von 500% bei seinen „Herr der Ringe“-Touren gehabt zu haben.⁴⁵⁰ Zusätzlich wurde das 2002 verfasste „The Lord of the Rings Location Guidebook“ von Ian Brodie zum Bestseller in Neuseeland. International wurden 200.000 Exemplare verkauft.⁴⁵¹ Diese Daten in Verbindung mit der erfolgreichen „New Zealand, Home of Middleearth“-Kampagne zeigen, dass der Filmtourismus in Neuseeland zwischen 2001 und 2004 einen großen Einfluss auf das Land hatte.⁴⁵²

Eine Befragung von Daniela Susann Carl aus dem Jahre 2004 stützt den Imagenutzen von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) für Neuseeland. Es wurde untersucht wie stark die Verbindung zwischen der Landschaft des Inselstaates und der fiktiven Welt Mittelers für die Fans ist.⁴⁵³ Die Erhebung wurde mit Teilnehmern von „Herr der Ringe“-Filmtouren vorgenommen, die von „Rings Scenic Tours“, „Safari of the Rings“ und „Red Carpet Tours“ angeboten wurden.⁴⁵⁴

⁴⁴⁸ Vgl. Croy (2004), S. 16.

⁴⁴⁹ Vgl. Leotta (2011), S. 170.

⁴⁵⁰ Vgl. ebd., S. 170.

⁴⁵¹ Vgl. ebd., S. 163.

⁴⁵² Vgl. ebd., S. 170.

⁴⁵³ Vgl. Carl (2004), S. 131.

⁴⁵⁴ Vgl. ebd., S. 132.

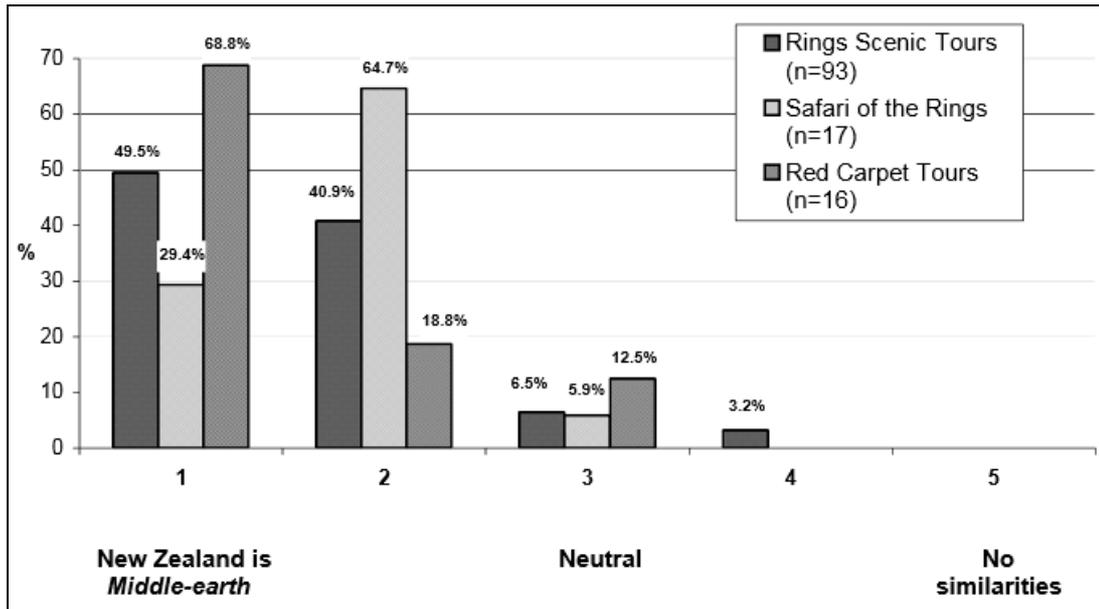


Abbildung 4: Die Ähnlichkeit der Landschaft von Neuseeland mit Middle-earth (Befragung von Filmtouristen), Quelle: Carl (2004), S. 132.

In der „Abbildung 4“ ist zu erkennen, dass es fünf Antwortmöglichkeiten gab von eins „Neuseeland ist Middle-earth“ (New Zealand is Middle-earth), über drei „Neutral“ (neutrale Wahrnehmung) bis zu fünf „Keine Gemeinsamkeiten“ (No similarities).⁴⁵⁵ Die Verteilung der Antworten zeigt, dass der Großteil entweder mit eins „Neuseeland ist Middle-earth“ oder zwei geantwortet hat. Ein kleiner Teil hatte eine neutrale Meinung, und kein einziger erkannte gar keine Verbindungen zwischen der fiktiven und realen Welt.⁴⁵⁶

Eine zweite Befragung wurde nach demselben Schema mit Touristen durchgeführt, die Neuseeland schon vor den „Der Herr der Ringe“-Filmen besucht hatten. Zusätzlich wurden Einwohner befragt.⁴⁵⁷ Die Grafik (siehe Abbildung 5) stellt den Mittelwert beider Befragungen dar.⁴⁵⁸

⁴⁵⁵ Vgl. Carl (2004), S. 132.

⁴⁵⁶ Vgl. ebd., S. 132.

⁴⁵⁷ Vgl. ebd., S. 132.

⁴⁵⁸ Vgl. ebd., S. 132.

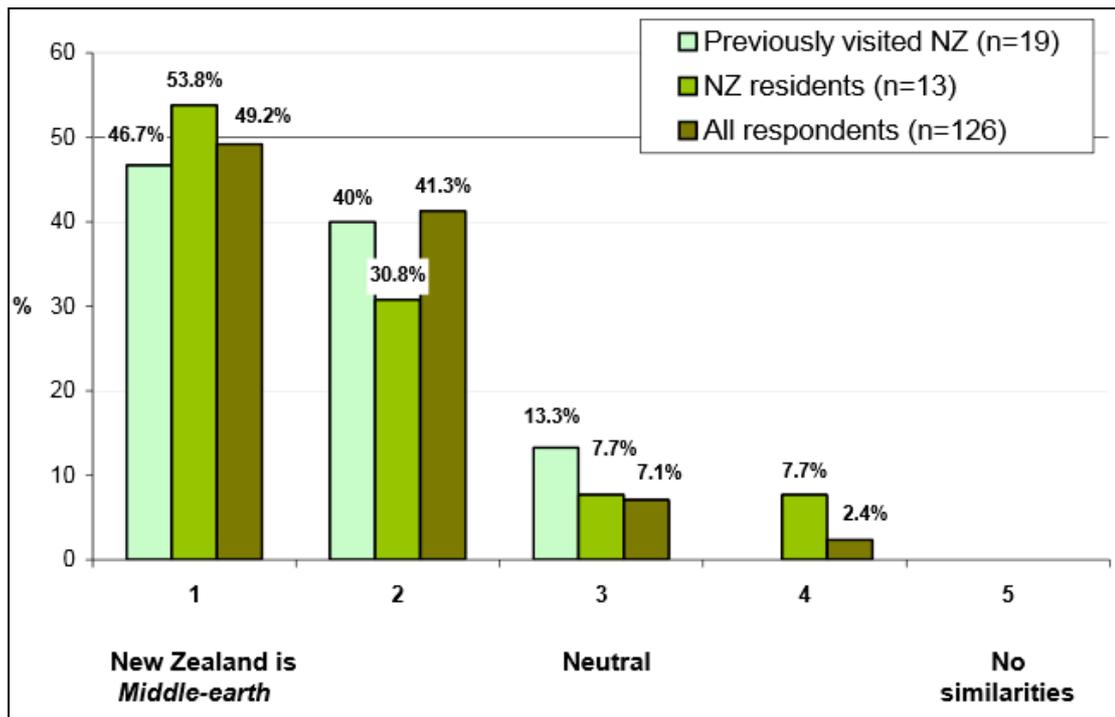


Abbildung 5: Die Ähnlichkeit der Landschaft von Neuseeland mit Mittelerde (Befragung von landeskundigen Personen), Quelle: Carl (2004), S. 133.

Die Daten der zweiten Erhebung weichen trotz der Befragung landeskundiger Personen nur geringfügig von der ersten ab. So überwogen wieder die Antworten eins und zwei. Lediglich 7,7% der Einwohner nahmen laut Antwort vier wenige Gemeinsamkeiten zwischen Mittelerde und Neuseeland wahr.⁴⁵⁹ Die Ergebnisse dieser Erhebungen deuten darauf hin, dass sowohl die Filmtouristen als auch die Neuseeländer selbst zum Großteil positiv auf die Assoziation des Landes mit „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) reagieren, und damit die Akzeptanz und den Erfolg der „New Zealand, Home of Middle-earth“-Kampagne stützen. Der Einfluss der Filmreihe auf das Image Neuseelands und damit die Abkehr vom Bild der ehemaligen britischen Kolonie scheint den Zweck erfüllt zu haben.⁴⁶⁰

Neben den positiven Auswirkungen von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) auf das Image, die Wahrnehmung und den Bekanntheitsgrad von Neuseeland hat sich auch die Tourismusindustrie als ganzes seit dem Erscheinen der Filme gut entwickelt. Im Folgenden soll ein Überblick über die wichtigsten Veränderungen zwischen 1999 und 2014 gegeben werden.

⁴⁵⁹ Vgl. Carl (2004), S. 133.

⁴⁶⁰ Vgl. Leotta (2011), S. 162f.

Zeitraum 1999-2003

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts stiegen die Gesamtausgaben der Touristen in Neuseeland von ca. 13,4 Milliarden NZ-Dollar 1999 auf 18,9 Milliarden NZ-Dollar 2003.⁴⁶¹ Im Vergleich zu den anderen großen Exportbranchen ist die Tourismusindustrie damit die Einzige, die von 2000 bis 2003 eine gleichmäßige Steigerung der Exportwerte erzielen konnte. Zudem war sie in den Jahren 2000, 2001 und 2003 die Industrie mit den höchsten Einnahmen.⁴⁶²

Parallel zu den Einnahmen stieg auch die Zahl an internationalen Besuchern. Waren 1999 noch ca. 1,5 Millionen Menschen eingereist, kamen vier Jahre später mehr als zwei Millionen. Interessant ist hier die Tatsache, dass Neuseeland von 2001 bis 2002 einen Anstieg von mehr als 100.000 Einreisen verzeichnen konnte, obwohl zu dieser Zeit aufgrund der Terroranschläge vom elften September der internationale Flugverkehr und Tourismus einen Einbruch erleben musste.⁴⁶³ Das lässt vermuten, dass Neuseeland damals ein attraktives Reiseziel war, das trotz der Katastrophe viele Touristen anlocken konnte.

Auch bei der Anzahl der Beschäftigten konnte die Industrie anfangs positive Zahlen vorweisen, sowohl die Vollzeit- als auch die Teilzeitarbeitskräfte nahmen zwischen 1999 und 2000 von ca. 88.000 auf ungefähr 96.500 Personen zu.⁴⁶⁴ 2001 erreichten die Beschäftigtenzahlen den Höchstwert von 186.900. Bis 2003 sank der Wert wieder auf 181.800 ab.⁴⁶⁵

Daran lässt sich erkennen, dass der Tourismus in Neuseeland von 1999, dem Beginn der „100% Pure New Zealand“-Kampagne und dem Start der Dreharbeiten zu „Der Herr der Ringe“ (2001-2003),⁴⁶⁶ eine positive Entwicklung genommen hat. Eine direkte Verbindung zu der Filmreihe und der Marketingstrategie von Neuseeland herzustellen, ist durch die fehlende Spezifität der Daten schwierig. Jedoch kann vermutet werden, dass diese eine nicht unwesentliche Rolle bei den steigenden Beschäftigungs-, Umsatz-, und Einreisezahlen hatten.

⁴⁶¹ Vgl. stats.govt.nz (2014), S. 11.

⁴⁶² Vgl. stats.govt.nz (2004), S. 6.

⁴⁶³ Vgl. airliners.de (2011), Stand 15.06.2015.

⁴⁶⁴ Vgl. stats.govt.nz (2004), S. 17.

⁴⁶⁵ Vgl. stats.govt.nz (2014), S. 17.

⁴⁶⁶ Vgl. Leotta (2011), S. 1f.

Zeitraum 2004-2005

Nach der Premiere des letzten Films „Die Rückkehr des Königs“ (2003) am ersten Dezember 2003 und der damit sinkenden medialen Aufmerksamkeit für Neuseeland entwickelte sich die Tourismusindustrie trotz allem weiter positiv.⁴⁶⁷ Die Gesamtausgaben der Touristen im Inselstaat stiegen 2004 auf 19,1 Milliarden NZ-Dollar und 2005 um ca. 400 Millionen auf 19,6 Milliarden NZ-Dollar.⁴⁶⁸ Die Exportumsätze wuchsen weiter an und sicherten der Branche den Platz als wichtigste Industrie in diesem Zeitraum.⁴⁶⁹ 2005 erreichten die internationalen Besucherzahlen fast 2,4 Millionen,⁴⁷⁰ die Anzahl der Beschäftigten im Tourismus sank dagegen auf 175.000 Personen ab.⁴⁷¹ Die positive Entwicklung in der Tourismusbranche bestätigt den bisherigen Erfolg der Marketing- und Brandingkampagne „100% Pure New Zealand“ und deutet daraufhin, dass „Der Herr der Ringe“ (2001-2003), wie in der Befragung „Lord of the Rings Market Research Summary Report“ gezeigt, die Wahrnehmung von Neuseeland verändert und gleichzeitig seine Bekanntheit gesteigert hat. Nach einem enormen Boom 2001 scheinen sich die Beschäftigtenzahlen auf ein normales Niveau abzusenken. Wie bereits in Abschnitt zwei der Arbeit dargestellt, ist besonders in den ersten Jahren nach der Veröffentlichung eines Filmes der Tourismus an den Drehorten hoch. So bestätigt auch Kristin Thompson,

„[t]he influences of *The Lord of the Rings* have lasted for years after the 2004 release of the final part in an extended version DVD. It's [...] long-term financial and cultural impact on New Zealand make this phenomenon a vast topic.“⁴⁷²

Zeitraum 2006-2010

Ein Blick auf die touristischen Entwicklungsdaten zeigt, bis 2010 lief es für die Tourismusindustrie in Neuseeland gut. Ab 2006 mit knapp 20 Milliarden NZ-Dollar erreichten die Gesamtausgaben der Touristen jedes Jahr neue Höchststände. Im Jahre 2010 sank der Vorjahresbetrag von 22,3 Milliarden NZ-Dollar um 900 Millionen.⁴⁷³ Auch die Exportumsätze wurden größer. Der bis 2008 auf 9,46 Milliarden NZ-Dollar gestiegene

⁴⁶⁷ Vgl. wellington.govt.nz (2015), Stand 14.06.2015.

⁴⁶⁸ Vgl. stats.govt.nz (2014), S. 11.

⁴⁶⁹ Vgl. stats.govt.nz (2006), S. 8.

⁴⁷⁰ Vgl. ebd., S. 11.

⁴⁷¹ Vgl. stats.govt.nz (2014), S. 17.

⁴⁷² Thompson, oxfordbibliographies.com (2014), Stand 09.06.2015.

⁴⁷³ Vgl. stats.govt.nz (2014), S. 11.

Betrag kletterte nach einem Tief 2009 auf ein neues Hoch von 9,54 Milliarden NZ-Dollar 2010.⁴⁷⁴ Selbiger Trend ist auch bei den Besucherzahlen zu beobachten gewesen. Von 2007 bis 2008 reisten mehr Leute ein (Stand 2008: ca. 2,497 Millionen). Nach einer Abnahme 2009 wurde im anschließenden Jahr wieder ein neuer Rekordwert von 2,5 Millionen Besuchern verbucht.⁴⁷⁵ Im Zeitraum von 2006 bis 2009 pendelten die Beschäftigtenzahlen zwischen 177.000 und 180.000 Personen, um 2010 auf 164.200 abzusinken.⁴⁷⁶ In dieser Periode lässt sich eine expansive Entwicklung in der Tourismusindustrie feststellen. Fast alle betrachteten Bereiche erreichten neue Höchstwerte. Die absinkenden Werte bei den Exportumsätzen und den Besucherzahlen 2009, sowie der Gesamtausgaben der Touristen lassen sich dabei mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Pleite der US-Bank „Lehman Brothers“ im Herbst 2008 zurückführen. Diese sorgte für einen Börsencrash und im Folgejahr für weltweite wirtschaftliche Einschnitte.⁴⁷⁷ Vor allem die Beschäftigtenzahlen scheinen hier an den Nachwirkungen der Krise zu leiden. Die 2010 wieder besseren Zahlen in einem der Sektoren unterstreichen dagegen die immer noch starke Rolle Neuseelands als Tourismusdestination. Im Vergleich waren die Einbußen relativ gering.

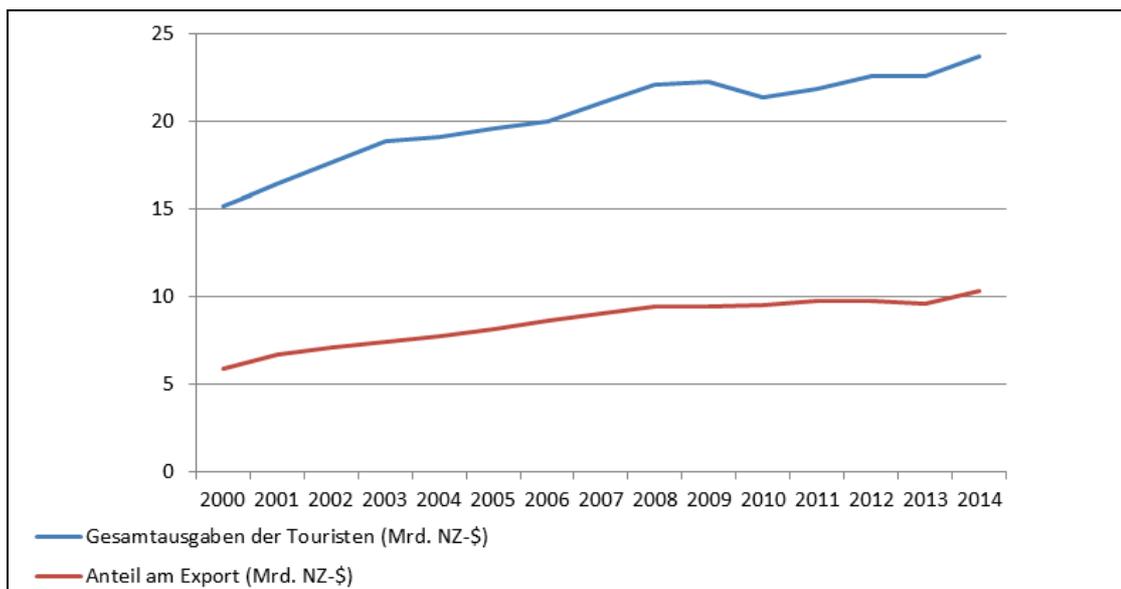


Abbildung 6: Die Entwicklung der Tourismusindustrie in Neuseeland von 2000-2014 (Finanzen), Quelle: Autor, Daten von: stats.govt.nz, Tourism Satellite Accounts (2015), Stand 15.06.2015.

⁴⁷⁴ Vgl. stats.govt.nz (2010), S. 17.

⁴⁷⁵ Vgl. ebd., S. 19.

⁴⁷⁶ Vgl. stats.govt.nz (2014), S. 17.

⁴⁷⁷ Vgl. spiegel.de (2015), Stand 15.06.2015.

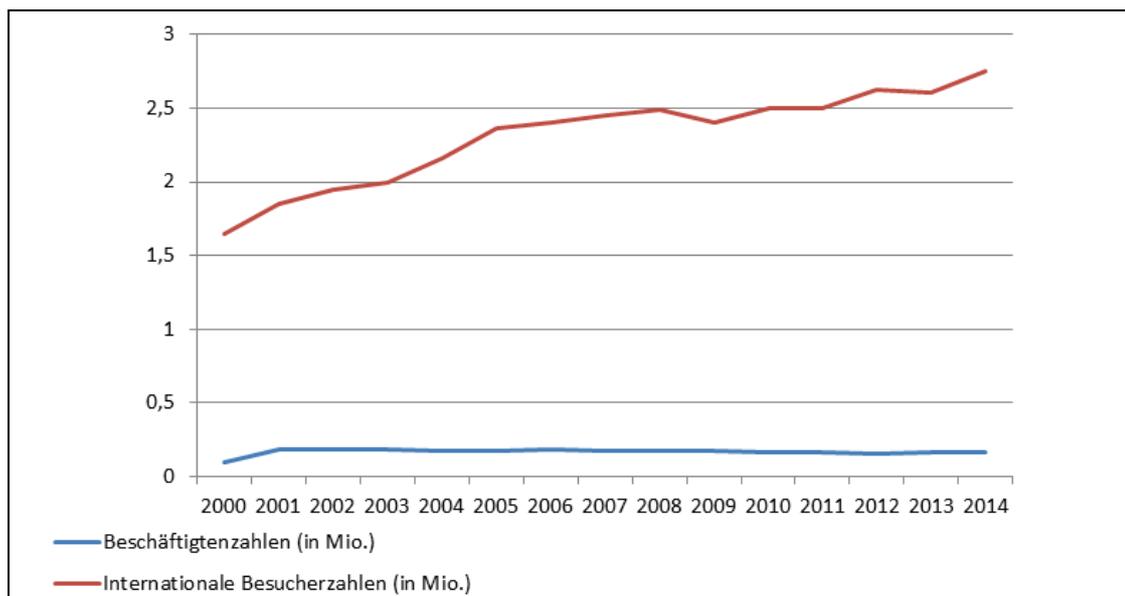


Abbildung 7: Die Entwicklung der Tourismusindustrie in Neuseeland von 2000-2014 (Touristen und Beschäftigte), Quelle: Autor, Daten von: stats.govt.nz, Tourism Satellite Accounts, (2015), Stand 15.06.2015.

Zeitraum 2011-2014

Abschließend wird die aktuellste Periode betrachtet. Der Erfolgskurs der Tourismusbranche in Neuseeland zeigte sich nach dem Abfall 2010 in einen Anstieg in den folgenden Jahren auf eine Rekordhöhe von 23,75 Milliarden NZ-Dollar 2014.⁴⁷⁸ Im selben Jahr erreichte der Exportumsatz der Industrie mit 10,3 Milliarden NZ-Dollar den bisher höchsten Wert. Das entsprach einem Anteil von 15,9% am Gesamtexport des Inselstaates.⁴⁷⁹ Lediglich 2013 war der Betrag von 9,78 Milliarden auf 9,6 Milliarden NZ-Dollar abgesackt. Seit 2011 ist die Tourismusindustrie wieder die Nummer zwei beim Export hinter der Molkereiindustrie.⁴⁸⁰ Auch die Besucherzahlen stiegen außer 2013 in jedem Jahr an. Im März 2014 wurde mit 2,75 Millionen eine neue Höchstzahl erreicht.⁴⁸¹ Bei den Beschäftigtenzahlen kam es zwischen 2011 und 2013 zu einem Abfall von ca. 2.800 im Vergleich zu 2010. Erst 2014 stieg die Zahl wieder auf 166.800 Personen an.⁴⁸² Die Daten zeigen, dass sich trotz einiger Einbrüche die Tourismusindustrie weiterhin positiv entwickelt hat, und dass schon seit ca. 15 bis 16 Jahren. Erkennbar ist, dass bei der Beschäftigung einige Tiefen zu überbrücken waren. Die

⁴⁷⁸ Vgl. stats.govt.nz (2014), S. 11.

⁴⁷⁹ Vgl. ebd., S. 15.

⁴⁸⁰ Vgl. ebd., S. 15.

⁴⁸¹ Vgl. ebd., S. 18.

⁴⁸² Vgl. ebd., S. 17.

aktuellen Zahlen von 2014 deuten in allen vier Bereichen auf eine positive Entwicklung hin. Auch die Beschäftigtenzahlen können nach seinem rasanten Anstieg 2001 weiter einen Anteil am Arbeitsmarkt von über 8% halten, mit einer Tendenz nach oben.

Die „Abbildungen 6 und 7“ zeigen einen positiven Trend in der Tourismuswirtschaft des Inselstaates, wie von Leotta beschrieben. Dieser wirkt nicht nur kurzfristig sondern auch langfristig. Ob der Hauptgrund für diese Entwicklung jedoch „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) ist, kann schlussendlich nicht genau festgestellt werden.⁴⁸³ Die wichtige Rolle die die Filmreihe laut Croy in der Strategie von „Tourism New Zealand“ spielte, deutet auf einen gewissen Einfluss der Werke hin.⁴⁸⁴ So meint Gregg Anderson ein General Manager von „Tourism New Zealand“, „I’m sure *Lord of the Rings* played a huge part in that [der gestiegenen Zahl an Touristen], but it wasn’t the only factor.“ [Kursivschrift aus Original übernommen]⁴⁸⁵

Das Ziel den Kult von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) und die Verfilmung zu nutzen Neuseeland bekannter zu machen, sowie dessen Image zu verändern, scheint glücklich zu sein.⁴⁸⁶ Die Daten sowohl aus den detaillierten Befragungen der Touristen als auch die von der Entwicklung der Tourismusindustrie zeigen, dass sich die Destination in die richtige Richtung bewegt. Es ist gelungen den Inselstaat langfristig und in den Gedanken vieler Filmfans und Touristen mit der fantastischen Welt von Mittelerde zu verknüpfen. Die Filmreihe ist Teil der Wahrnehmung von Neuseeland geworden.⁴⁸⁷ Die Bemühungen das Land als Tourismusziel bekannt zu machen und neu zu branden haben funktioniert. Die Marketingmaßnahmen scheinen sich ausgezahlt und ihren Zweck erfüllt zu haben.⁴⁸⁸ Alles in allem kann der Einfluss von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) als positiv und nützlich für Neuseeland beschrieben werden. Zwar war die Filmreihe nicht der Kern der Marketingstrategie, sie spielte jedoch eine entscheidende Rolle bei deren Durchführung und damit letztendlich auch deren Effizienz. Der Einfluss der Fantasiereihe ist bis heute in Neuseeland spürbar und setzte sich mit der Verfilmung der Vorgeschichte „Der Hobbit“ (2012-2014) fort, die an den alten Schauplätzen gedreht wurde. Die Erfolgsgeschichte wird weitergeführt.⁴⁸⁹

⁴⁸³ Vgl. Leotta (2011), S. 162.

⁴⁸⁴ Vgl. Croy (2010), S. 25f.

⁴⁸⁵ Pinchefskey, forbes.com (2012), Stand 15.06.15.

⁴⁸⁶ Vgl. Croy (2010), S. 25.

⁴⁸⁷ Vgl. ebd., S. 28.

⁴⁸⁸ Vgl. ebd., S. 28.

⁴⁸⁹ Vgl. focus.de (2014), Stand 16.06.2015.

Im nächsten Abschnitt sollen die Auswirkungen auf den Filmtourismus anhand einer TV-Serie beleuchtet werden. Während „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) eine schon etwas ältere Produktion mit bis heute anhaltendem Einfluss auf den Drehort ist, wird im Folgenden die noch laufende Fernsehserie „Game of Thrones“ (2011*) vorgestellt. Im Unterschied zu „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) ist die Produktion zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen.

4.2 Die Effekte von TV-Serien auf den Drehorttourismus am Beispiel von „Game of Thrones“ (2011*)

Das zweite Beispiel über die Auswirkungen von Filmen auf den Tourismus an Drehorten befasst sich mit der TV-Serie „Game of Thrones“ (2011*). Die Fernsehproduktion basiert auf der erfolgreichen Buchreihe des amerikanischen Schriftstellers Georg R. R. Martin (1948*). Bisher wurden fünf Romane aus der Serie veröffentlicht.⁴⁹⁰ Ein sechstes befindet sich in Arbeit und soll (Stand vom Juni 2015) 2016 erscheinen.⁴⁹¹

Als erstes soll ein Blick auf die Hintergründe, die Geschichte und die Entstehung der Fernsehserie „Game of Thrones“ (2011*) geworfen werden. Im Anschluss werden die aktuellen Auswirkungen der Produktionen auf die Drehorte in dem südosteuropäischen Land Kroatien betrachtet. Der Fokus liegt hierbei auf der Entwicklung des Tourismus seit 2011 und den darauf basierenden Veränderungen in der Destination.

4.2.1 Allgemeine Informationen zur Geschichte, den Hintergründen und der Entstehung von „Game of Thrones“

Im Jahre 1991 wurde das erste Buch aus der Reihe „Das Lied von Eis und Feuer“ mit dem Namen „A Game of Thrones“ veröffentlicht. Die Werke von G. R. R. Martin waren am Anfang nur in der Science-Fiction und Fantasie-Szene bekannt.⁴⁹² Mit Beginn der 2000er Jahre konnte der Autor mit seinen ersten drei Bänden Plätze in den Bestsellerlisten erreichen.⁴⁹³ Der richtig große Durchbruch erfolgte aber mit dem Start der Fernsehserie „Game of Thrones“ des US-amerikanischen Pay-TV Senders „HBO“ 2011.⁴⁹⁴

⁴⁹⁰ Vgl. Salter, telegraph.co.uk (2013), Stand 16.06.2015.

⁴⁹¹ Vgl. rp-online.de (2015), Stand 16.06.2015.

⁴⁹² Vgl. Salter, telegraph.co.uk (2013), Stand 16.06.2015.

⁴⁹³ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

⁴⁹⁴ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

Die Produktion puschte den Verkauf der Bücher. Inzwischen wurden von G. R. R. Martins Werken mehr als 20 Millionen Exemplare in 40 unterschiedlichen Sprachen vertrieben.⁴⁹⁵

Die Geschichte der Romanreihe „Das Lied von Eis und Feuer“, sowie der TV-Serie „Game of Thrones“ finden auf den fiktiven Kontinenten „Westeros“ und „Essos“ statt.⁴⁹⁶ Die Handlung dreht sich um den Kampf neun adeliger Familien um den Thron von „Westeros“. Unterschiedliche Parteien intrigieren gegen den König Robert Bratheon und seinen Freund und Stellvertreter Lord Stark.⁴⁹⁷ Die Feinde kommen sowohl aus den eigenen Reihen als auch aus anderen Ländern. Es beginnt der Kampf um die Herrschaft der sieben Königreiche. Während die Familien „Baratheon“, „Lannister“, „Stark“ und „Targaryen“ um die Vorherrschaft kämpfen, entwickelt sich anfangs unbemerkt eine andere Bedrohung im Norden, die eine Gefahr für ganz „Westeros“ darstellen wird.⁴⁹⁸

Die Geschichte in Form einer Fernsehserie zu erzählen kam dem Autor G. R. R. Martin lange nicht in den Sinn, denn er hielt den Stoff für unverfilmbar. Erst die beiden Produzenten David Benioff and D. B. Weiss konnten ihn vom Gegenteil überzeugen.⁴⁹⁹ Sie brachten die Idee zum amerikanischen Sender „HBO“ und beteiligten den Schriftsteller als Co-Produzenten und Drehbuchschreiber an kreativen Entscheidungen bei der Produktion. Der Sender investierte ca. 60 Millionen US-Dollar in deren Entstehung. Die erste Staffel der TV-Serie lief im April 2011 an. Sie entwickelte sich schnell zum Erfolg.⁵⁰⁰ So sahen alleine in den USA im Schnitt zwei bis drei Millionen Menschen die Folgen. Insgesamt betrug die Zahl sogar 25 Millionen.⁵⁰¹

In den nachfolgenden Staffeln, die in jährlichen Abständen veröffentlicht werden,⁵⁰² konnten die Zuschauerzahlen jedes Mal toppen. So sahen im Schnitt knapp vier Millionen Zuschauer die zweite und fast fünf Millionen die dritte Staffel.⁵⁰³ 2013 wurde die TV-Serie in 176 Gebiete weltweit ausgestrahlt.⁵⁰⁴ Mit der vierten Produktion konnten

⁴⁹⁵ Vgl. Salter, telegraph.co.uk (2013), Stand 16.06.2015.

⁴⁹⁶ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

⁴⁹⁷ Vgl. imdb.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁴⁹⁸ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

⁴⁹⁹ Vgl. Salter, telegraph.co.uk (2013), Stand 16.06.2015.

⁵⁰⁰ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

⁵⁰¹ Vgl. Warnes (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁰² Vgl. imdb.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁰³ Vgl. Warnes (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁰⁴ Vgl. Salter, telegraph.co.uk (2013), Stand 16.06.2015.

die Einschaltquoten der ersten Staffel verdoppelt werden.⁵⁰⁵ Als die am häufigsten illegal im Internet heruntergeladene Fernsehserie weltweit unterstreicht sie ihren Erfolg und ihre Beliebtheit. Alleine zwischen Februar und März 2015 wurden sieben Millionen unerlaubte Downloads getätigt.⁵⁰⁶ Der Erfolg der Serie scheint dadurch jedoch ungebrochen. So haben bereits bei der Premiere der aktuellen fünften Staffel (April 2015) in den USA acht Millionen Zuschauer eingeschaltet.⁵⁰⁷ Die Produktion gilt als Publikums- und Kritikerliebling.⁵⁰⁸

„Game of Thrones“ ist eine der größten und aufwendigsten Fernsehproduktionen weltweit.⁵⁰⁹ Sowohl das Budget als auch die Ausstattung und die Kulissen sind außergewöhnlich. Der Dreh findet an unterschiedlichen exotischen Locations statt.⁵¹⁰ Zu den Schauplätzen gehören unter anderem Kroatien, Nordirland, Malta, Marokko, Island und Schottland.⁵¹¹

Aufgrund der großen Bekanntheit und des überwältigenden Erfolgs beeinflusst die TV-Serie bereits jetzt den Fantourismus an ihren Drehorten. Zu den großen Gewinnern zählen laut „CNBC“ unter anderem Nordirland, Kroatien und Island.⁵¹² Im Folgenden soll die Auswirkung von „Game of Thrones“ auf die Destination Kroatien untersucht werden. Der Fokus liegt dabei auf den Veränderungen des Tourismus seit der Ausstrahlung der Fernsehserie.

4.2.2 Die Auswirkungen von „Game of Thrones“ auf den Tourismus an den Drehorten in Kroatien

Kroatien ist ein Land in Südosteuropa mit ca. 4,5 Millionen Einwohnern, das sich 1991 aus dem Vielvölkerstaat Jugoslawien herausgelöst hat. Die 1.800km lange Adriaküste zeichnet sich durch ihr mediterranes Klima aus.⁵¹³ Der Staat wird heute noch von einer nach seiner Unabhängigkeit in 1991 begonnenen Rezession belastet.⁵¹⁴ Das Bankenwe-

⁵⁰⁵ Vgl. Warnes (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁰⁶ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

⁵⁰⁷ Vgl. time.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁰⁸ Vgl. Salter, telegraph.co.uk (2013), Stand 16.06.2015.

⁵⁰⁹ Vgl. Wood, uk.tv.yahoo.com (2013), Stand 16.06.2015.

⁵¹⁰ Vgl. Salter, telegraph.co.uk (2013), Stand 16.06.2015.

⁵¹¹ Vgl. imdb.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵¹² Vgl. Byron, cnbc.com (2013), Stand 16.06.2015.

⁵¹³ Vgl. laender-lexikon.de (2015), Stand 16.06.2015.

⁵¹⁴ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

sen und vor allem der steigende Fremdenverkehr halfen dem Land sich ab der Jahrtausendwende wieder zu erholen.⁵¹⁵ Grund für den wirtschaftlichen Einbruch Anfang der 90er ein Bürgerkrieg zwischen den Ethnien des früheren Jugoslawien.⁵¹⁶

Die Produktion von „Game of Thrones“ (2011*) nutzt in Kroatien die Stadt Dubrovnik als Kulisse für die fiktive Hauptstadt der sieben Königreiche „King’s Landing“.⁵¹⁷ Weitere Drehorte sind die Orte Split und Sibenik.⁵¹⁸ Dass die Verantwortlichen gerade diese Orte als Schauplätze für die Serie verwenden, könnte für den Tourismus in Kroatien kaum besser sein. So sind vor allem die adriatische Küste, sowie die dort liegenden römischen und mittelalterlichen Städte Zadar, Trogir, Split und Dubrovnik für die Industrie entscheidend, da sie als wichtigste Reiseziele gelten.⁵¹⁹

Nachdem sich das Land Anfang der 2000er Jahre von seinem wirtschaftlichen Absturz in den 90er Jahren zu erholen begann,⁵²⁰ musste bereits 2008 ein schwerer Rückschlag verkraftet werden. Die Wirtschaftsleistung Kroatiens sank um 12% und seit 2009 hat der Staat mit einer Rezession zu kämpfen. Auch die Touristenzahl fiel von 2008 bis 2010 um ca. 700.000.⁵²¹ Bis 2013 sank das Bruttosozialprodukt des Landes um 11,5%. Damit lag Kroatien an zweiter Stelle der größten Verlierer in der EU nach Griechenland. Auch bei den Arbeitslosenzahlen erreichte das Land mit 18,6% nach Griechenland und Spanien den drittschlechtesten Wert.⁵²² Zurückzuführen ist dieser Abfall wahrscheinlich auf die Insolvenz der US-Bank „Lehman Brothers“ im Herbst 2008. Dieses Ereignis sorgte für einen Börsencrash und 2009 für weltweite wirtschaftliche Probleme.⁵²³ Diese Daten zeigen, dass in Kroatien, einem Land dessen Wirtschaft stark vom Tourismus und dessen Erfolg abhängig ist, jede Möglichkeit der Zunahme von potenziellen Reisegästen willkommen ist.⁵²⁴ „Game of Thrones“ (2011*) scheint diesen Wunsch zu erfüllen.

⁵¹⁵ Vgl. laender-lexikon.de (2015), Stand 16.06.2015.

⁵¹⁶ Vgl. Barnato, nbcnews.com (2014), Stand 16.06.2015.

⁵¹⁷ Vgl. Rodriguez, forbes.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵¹⁸ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵¹⁹ Vgl. Milekic, balkaninsight.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵²⁰ Vgl. laender-lexikon.de (2015), Stand 16.06.2015.

⁵²¹ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵²² Vgl. Karaian, qz.com (2014), Stand 16.06.2015.

⁵²³ Vgl. spiegel.de (2015), Stand 16.06.2015.

⁵²⁴ Vgl. Milekic, balkaninsight.com (2015), Stand 16.06.2015.

Während die Gesamtwirtschaft in Kroatien auch 2014 im EU-Vergleich schlecht dastand,⁵²⁵ konnte sich der Tourismus signifikant verbessern.⁵²⁶ So stiegen die Touristenzahlen nach 2010 wieder an und erreichten bis 2014 neue Höchstwerte (siehe Abbildung 8).⁵²⁷ Den Großteil dieser Anzahl machen ausländische Besucher aus, deren Anteil sich um knapp drei Millionen zwischen 2009 und 2014 erhöhte. Aktuell beträgt er ca. 11,7 Millionen (siehe Abbildung 9).⁵²⁸

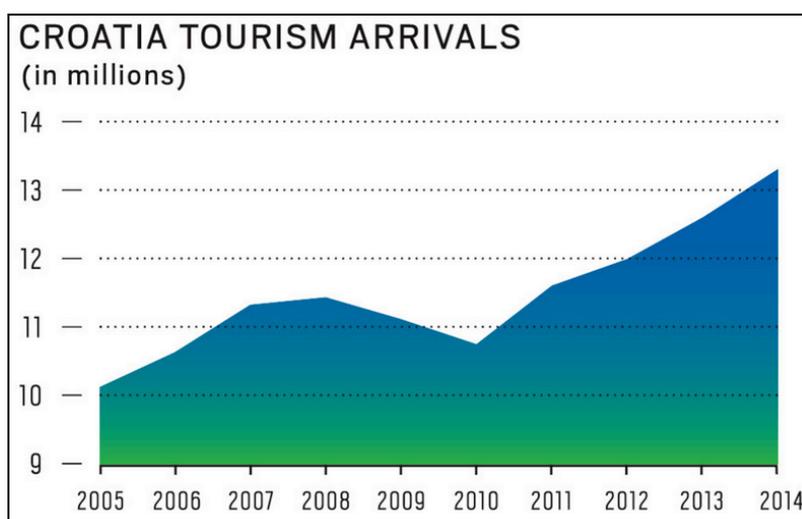


Abbildung 8: Die Entwicklung der Touristenzahlen in Kroatien von 2005-2014, Quelle: Screenshot, Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

Die Berichte von 2014 weisen Rekordeinnahmen von 7,4 Milliarden Euro aus dem Tourismus auf. Im Vergleich zum Vorjahr sind diese damit um 2,8% gestiegen. Inzwischen macht die Industrie 17,2% des Bruttoinlandsprodukts von Kroatien aus. Das entspricht fast einem Fünftel der ganzen Wirtschaftsleistung.⁵²⁹ Nach dem Stand von 2014 hat das Land die drittmeisten ausländischen Besucher im Vergleich zu seiner Einwohnerzahl in der gesamten EU.⁵³⁰

Auch die Erwartungen für das Jahr 2015 sind laut dem kroatischen Tourismusminister positiv. Es werden bei den Neuankünften, Übernachtungen und bei den Gesamteinnahmen der Tourismusbranche weitere Anstiege prognostiziert.⁵³¹ Die ersten Daten

⁵²⁵ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵²⁶ Vgl. Milekic, balkaninsight.com (2015), Stand 16.06.2015; dalje.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵²⁷ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵²⁸ Vgl. Karaian, qz.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵²⁹ Vgl. Milekic, balkaninsight.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵³⁰ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵³¹ Vgl. Milekic, balkaninsight.com (2015), Stand 16.06.2015.

aus 2015 bestätigen diese Annahmen. So stieg bereits in den ersten zwei Monaten des Jahres im Vergleich zum Vorjahr die Touristenzahl um 14,1%.⁵³²

Doch welchen Einfluss hat die TV-Serie „Game of Thrones“ (2011*) auf diese Entwicklung? Ähnlich wie bei dem vorhergehenden Beispiel von „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) und Neuseeland, lässt sich dies auch hier nicht 100%ig nachweisen. Jedoch gibt es einige Daten und Fakten, die darauf hindeuten, dass die Darstellung von Kroatien in der Serie positive Auswirkungen auf den Tourismus am Drehort hat.

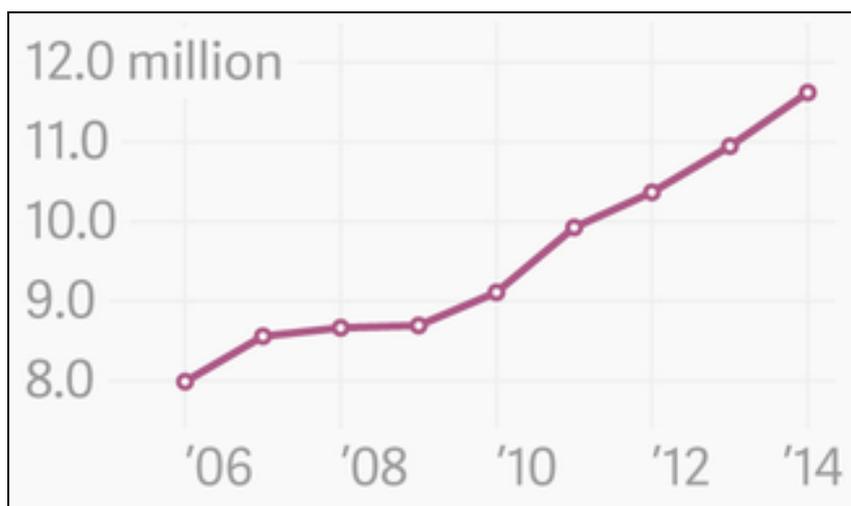


Abbildung 9: Die Anzahl der ausländischen Touristen in Kroatien von 2006-2014, Quelle: Screenshot, Karaian, qz.com (2015), Stand 16.06.2015.

Die in der Serie vorkommenden Orte Dubrovnik und Split sind Tourismuszentren in Kroatien.⁵³³ Die Bilder dieser Orte werden mithilfe der TV-Serie Millionen Menschen alleine in den USA zugänglich gemacht.⁵³⁴ Zusätzlich wird die Produktion weltweit in mehr als 170 Ländern ausgestrahlt.⁵³⁵ Wenn man sich dazu die gestiegenen Zahlen der Besucher aus dem Ausland ansieht (siehe Abbildung 9),⁵³⁶ kann man durchaus von einer Mitwirkung von „Game of Thrones“ (2011*) auf die gestiegenen Werte ausgehen.

Des Weiteren hat die TV-Serie großen Einfluss auf die Drehorte selbst. In Dubrovnik, wo seit 2011 gefilmt wird, hat sich seit Drehbeginn einiges verändert. So versorgt die Produktion die Stadt alljährlich mit Tausenden von zusätzlichen Arbeitsplätzen, unter

⁵³² Vgl. dalje.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵³³ Vgl. Milekic, balkaninsight.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵³⁴ Vgl. Warnes, mirror.co.uk (2015), Stand 16.06.2015.

⁵³⁵ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵³⁶ Vgl. Karaian, qz.com (2015), Stand 16.06.2015.

anderem durch den Bedarf an Statisten und Helfern der Filmcrew.⁵³⁷ Nach Angaben der Produktionsfirma waren allein 2012 ca. 170 lokale Crewmitglieder angestellt. Auch andere Bereiche wie Hotels und Logistikanbieter profitieren von den Dreharbeiten und der benötigten Dienstleistungen.⁵³⁸

Zusätzlich ergeben sich im ausgelösten Film- bzw. Serientourismus neue Beschäftigungsmöglichkeiten.⁵³⁹ So sagte der Bürgermeister Andro Vlahusic 2015, „Dubrovnik’s tourism in recent years is growing at 10 percent a year, and I think *Game of Thrones* is responsible for about half of that growth” [Kursivschrift aus Original übernommen].⁵⁴⁰ Zudem gibt er an, dass die Serie seit 2011 jedes Jahr zehn Millionen US-Dollar zu den Tourismuseinnahmen des Ortes beiträgt.⁵⁴¹

Der Einfluss der Produktion ist so groß, dass der Sender „HBO“ sogar während der Tourismushochsaison in Dubrovnik filmen darf um die Beschäftigtenzahlen zu erhöhen.⁵⁴² Die Stadt plant aufgrund des Erfolgs auch den Bau eines „Game of Thrones“-Themenparks. Zusätzlich soll die Region weitere zukünftige Filmprojekte angezogen haben.⁵⁴³

Inzwischen nutzen viele nationale und internationale Tourenanbieter die Chance von der Fantasieserie zu profitieren. Es werden Ausflüge in unterschiedlichsten Ausführungen angeboten.⁵⁴⁴ Interessant ist dabei, dass die Veranstalter nicht nur versuchen sich auf die Illusion der Drehorte zu verlassen, sondern viele kroatische Elemente in die Touren einbinden. So wird bei der eintägigen „The Game of Thrones Tour in Split“ neben den Besuchen der Schauplätzen Diocletian’s Palast, Klis Festung und einer bekannten Wassermühle auch ein traditionelles kroatisches Grillessen mit lokalen Spezialitäten integriert.⁵⁴⁵ Die „Game of Thrones“-Tour des Unternehmens „Zicasso“ dauert sieben Tage und beinhaltet neben den Drehorten in Split und der UNESCO Weltkulturerbe-Stadt Dubrovnik auch klassische Attraktionen. Darunter ein Abstecher zu dem weltbekannten Krka National Park und eine Segeltour zur Insel Hvar.⁵⁴⁶ Diese

⁵³⁷ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵³⁸ Vgl. Byron, cnbc.com (2013), Stand 16.06.2015.

⁵³⁹ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁴⁰ Ebd., Stand 16.06.2015.

⁵⁴¹ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

⁵⁴² Vgl. Rodriguez, forbes.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁴³ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁴⁴ Vgl. Rodriguez, forbes.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁴⁵ Vgl. gameofthronestourcroatia.com (2015), Stand 17.06.2015.

⁵⁴⁶ Vgl. zicasso.com (2015), Stand 17.06.2015.

Tourangebote zeigen, dass die Veranstalter trotz des Erfolgs der TV-Serie den Filmtouristen nicht die anderen Sehenswürdigkeiten Kroatiens vorenthalten wollen. Durch dieses Vorgehen kann den Teilnehmern die lokale Kultur näher gebracht werden. Auf diese Weise löst sich die Destination aus der Wahrnehmung nur ein Drehort zu sein.

Kroatien ist seit Juli 2010 Mitglied der EU.⁵⁴⁷ Auch nach fast sechs Jahren kämpft das Land noch immer mit einer Rezession und steht im europäischen Vergleich wirtschaftlich schlecht da.⁵⁴⁸ Seit 2009 war das Bruttoinlandsprodukt meist im Minusbereich. Inzwischen befindet sich das Bruttoinlandsprodukt von Kroatien jedoch wieder im Wachstum und ist seit 2014 im positiven Bereich.⁵⁴⁹ Einen großen Anteil an diesem Anstieg hat der sich positiv entwickelnde Tourismussektor des Landes.⁵⁵⁰ Mit einem Anteil von nahezu einem Fünftel des Bruttoinlandsprodukts ist die Industrie für die Wirtschaft entscheidend.⁵⁵¹ Wie die in diesem Abschnitt aufgeführten Daten und Fakten zeigen, hat besonders in den für den Tourismus wichtigen Gebieten um Dubrovnik und Split, die Produktion der TV-Serie „Game of Thrones“ (2011*) seit 2011 für positive Entwicklungen gesorgt. So stiegen die Besucherzahlen vor allem ausländischer Touristen an, es wurden zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen, und es haben sich filmtouristische Attraktionen etabliert bzw. sind in Planung. Die Hoffnungen, die die Verantwortlichen in die Darstellung ihrer Destination in der Fernsehserie stecken sind seit dem Beginn der Produktion gestiegen. So sagte der Bürgermeister von Dubrovnik Anfang 2015, „I hope that *Game of Thrones* will do for Dubrovnik what the Lord of the Rings films did for New Zealand“ [Kursivschrift aus Original übernommen].⁵⁵²

Eine Entwicklung wie durch „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) in Neuseeland ist im Moment in Kroatien noch nicht erkennbar. Jedoch zeigen die Daten, dass die internationale Wahrnehmung von Kroatien und vor allem die von Dubrovnik und Split gestiegen ist. Zwar scheint es keine Marketing- und Brandingstrategie wie in Neuseeland zu geben, aber es sind eindeutig Bemühungen zu erkennen den Film- und Allgemeintourismus weiter zu fördern. Zudem ist „Game of Thrones“ (2011*) noch nicht abgeschlossen, und die Drehorte in Kroatien können mit großer Wahrscheinlichkeit auf neue Dreharbeiten hoffen. Wie sich der Drehorttourismus hier langfristig und nach Ende der TV-Serie entwickelt muss allerdings die Zukunft bringen.

⁵⁴⁷ Vgl. Karaian, qz.com (2014), Stand 16.06.2015.

⁵⁴⁸ Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁴⁹ Vgl. Karaian, qz.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁵⁰ Vgl. Milekic, balkaninsight.com (2015), Stand 16.06.2015.

⁵⁵¹ Vgl. ebd., Stand 16.06.2015.

⁵⁵² Vgl. Winfrey, Kuzmanovic, bloomberg.com (2015), Stand 16.06.2015.

5 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es einen Überblick über das Thema Filmtourismus und dessen Marketingnutzen zu geben. Zusätzlich sollten die Auswirkungen von Filmen und TV-Serien auf ihre Drehorte und den dortigen Tourismus ermittelt werden. Um dies zu ermöglichen, wurden zwei Beispiele gewählt die 2015 aktuell bzw. immer noch aktuell sind. Die Wahl fiel beim Medium Film auf die bekannte und beliebte Fantasietrilogie „Der Herr der Ringe“ (2001-2003). Bei der TV-Serie wurde die ebenfalls erfolgreiche und seit 2011 laufende Produktion „Game of Thrones“ ausgewählt.

Wie sich gezeigt hat, ist Filmtourismus kein sehr neuer Trend. Die Idee den Spuren einer fiktiven Geschichte durch den Besuch von Schauplätzen aus der selbigen in der Realität zu verfolgen, haben bereits vor ein paar hundert Jahren Fans literarischer Werke als Inspiration für ihre Reisen genutzt. Der Literaturtourismus war geboren. Dieser meist der reichen Oberschicht vorbehaltene Trend fand schließlich mit der Erfindung des Films seine zweite Entwicklungsstufe. Durch das sogenannte bewegte Bild konnten nun Situationen und Geschehnisse festgehalten und in alle Welt verbreitet werden. Als das neue Medium schließlich neben der Vermittlung von Informationen seinen Sinn in der Unterhaltung der Leute fand, war die Filmindustrie geboren. Die Technik entwickelte sich weiter, und es kam zur Schaffung von Standards für Produktionen, die vielen Menschen in Kinos für Bezahlung vorgeführt wurden. Filme wurden länger und aufwendiger. Filmstudios entstanden und kommerzialisierten das Gewerbe. Immer mehr Menschen hatten Zugang zum Medium. Die Impressionen begannen die Menschen zu beeinflussen. Sie weckten das Bedürfnis die fremden und aufregenden Welten aus dem Kino selbst zu erleben. Als dann schließlich das Fernsehen erfunden wurde, erschloss sich die Welt des Filmes noch mehr Zuschauern. Zusätzlich entstand das neue Format der Fernsehserie, die im Gegensatz zu einem Film über längere Zeit eine Geschichte erzählt.

Im Laufe der Filmgeschichte gab es viele Beispiele von Filmen die interessierte Zuschauer an ihre Drehorte lockten, wie zum Beispiel „Meuterei auf der Bounty“ (1935), „Der Dritte Mann“ (1949), „The Sound of Music“ (1965), „Braveheart“ (1995) und „Der Herr der Ringe“ (2001-2003). Jedoch schien keiner deren Marketingnutzen bemerkt zu haben. So gibt es, bis auf die letzten Jahrzehnte, wenige Hinweise darauf, wie stark Filme den Tourismus beeinflusst haben. Dasselbe gilt für TV-Serien. Während meiner Recherchen wurde ersichtlich, dass zwar gewisse Filme für Marketing Zwecke genutzt wurden, das Thema Filmtourismus und seine Auswirkungen jedoch noch nicht sehr umfangreich wissenschaftlich ausgewertet worden sind. Erst seit den späten 70er bzw. den frühen 80er Jahren gibt es Material zu dem Thema Filmtourismus. Meist wurden die soziologischen Aspekte der Filme analysiert, Fälle besprochen und Befragungen von Filmtouristen vorgenommen. Auch die Marketingaspekte von Filmen für den Tourismus fanden das Interesse unterschiedlicher Autoren und Experten.

Es zeigte sich beim Verfassen der Arbeit wie vielseitig der von Film und TV-Serien inspirierte Tourismus ist. Dieser beschränkt sich nicht nur auf die Reise zu einem Dreh-

ort. So können die Filmreisenden ihre Ziele sowohl On-Location und Off-Location finden. Auch nachträglich geschaffene kommerzielle Attraktionen sind weit verbreitet. In manchen Fällen kommt es im Filmtourismus auch zu Missverständnissen zwischen dem echten Drehort und dem im Medium dargestellten Ort, was dazu führt, dass Filmfans zu Plätzen reisen an denen ihre Lieblingsproduktion nie gedreht wurde.

In den letzten Jahrzehnten sind das Interesse und die Wahrnehmung von Filmen und TV-Serien als Marketing- und Brandingtool gestiegen. Es haben sich hier Fälle gezeigt, in denen Filme bewusst als Werbemittel für Drehorte eingesetzt wurden. So entwickelte Hudson das vier Phasenmodell des Marketings von Destinationen, die als Drehorte bekannt werden wollen um Touristen zu gewinnen. Nach dieser Theorie gibt es Maßnahmen, die vor der Produktion, während der Produktion, vor der Veröffentlichung und nach der Veröffentlichung ergriffen werden sollten um die optimale Wirkung zu erzielen.

Dass dieses Modell durchaus seine Berechtigung hat, zeigt sich an dem ersten in dieser Arbeit behandelten Beispiel. Die Destination Neuseeland erkannte das Marketingpotenzial der Verfilmung der bekannten Fantasiereihe „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) und integrierte diese geschickt in seine Destinationskampagne. Dabei zeigen sich viele Parallelen zwischen der Vorgehensweise des Inselstaates und der Theorie von Hudson. Die Filme wurden von Neuseeland als Teil der Marketing- und Brandingstrategie verwendet, machten jedoch nicht den Kern selbiger aus. So wurde verhindert das Image einer ganzen Destination nur auf dem Rücken einer Filmreihe aufzubauen, dessen Wirkungsdauer als Werbemittel ungewiss ist.

Im zweiten Beispiel, der TV-Serie „Game of Thrones“ (2011*), liegt die Situation etwas anders als bei „Der Herr der Ringe“ (2001-2003). Die betrachtete Entwicklung in dem Drehort Kroatien kam ohne Marketing Bemühung der Destination allein aus dem Erfolg des Mediums. Erst nachträglich wurde das Potenzial als Marketingmittel erkannt, und Maßnahmen zu dessen optimaler Nutzung und Förderung ergriffen. Zudem sind durch die noch nicht beendete Ausstrahlung weitere Veränderungen und Entwicklungen der Destination und ihres Images möglich.

Die recherchierten Informationen haben gezeigt, dass das filmische Medium uns bei der Wahl eines Tourismusziels beeinflussen kann, und dass dieser Einfluss schon bei früheren Medien zum Beispiel der Literatur erzeugt wurde. Die auf Filmen basierenden Angebote für Touristen sind vielseitig und erweitern sich ständig. Der Marketingwert von Kino- und Fernsehproduktionen für Destinationen dringt immer mehr in das Bewusstsein der Branche und der Allgemeinheit ein. Gerade der von vielen als Präzedenzfall betrachtete Film „Der Herr der Ringe“ (2001-2003) hat dazu beigetragen. Inzwischen gibt es viele Beispiele wie „Game of Thrones“ (2011*) und dessen Drehort Kroatien und es werden immer mehr.

Für mich hat sich gezeigt, wie viel Potenzial die Wirkung von Filmen und TV-Serien auf den Tourismus an einem Drehort haben kann. Wenn von Destinationen früh die Chance erkannt wird, und die richtigen Maßnahmen ergriffen werden, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit auf Erfolg. Die Voraussetzung dafür ist natürlich eine von den Zuschauern positiv aufgenommene Produktion.

Ich bin überzeugt, dass die Bedeutung von Filmtourismus im Allgemeinen und auch der Marketingnutzen von Filmen und TV-Serien steigen werden. In Zukunft wird das Thema wissenschaftlich weiter erschlossen und mehr Untersuchungen zu den Effekten gemacht werden. Ich hoffe, mit meiner Arbeit einen kleinen Teil zur weiteren Erschließung dieses noch jungen Forschungsfelds beigetragen zu haben!

Literaturverzeichnis

BARNATO, Katy (2014): 'Game of Thrones' Spurs Croat Tourism, Film Industry. URL: <http://www.nbcnews.com/business/travel/game-thrones-spurs-croat-tourism-film-industry-n152631> (Stand 16.06.2015).

BEEETON, Sue (2005): Film-induced tourism. Clevedon: Channel View Publications.

BOLTON, Götz (2014): Werbung. URL: http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/ (Stand 26.05.2015).

BYRON, Katy (2013): These Three Countries Are Winning the 'Game of Thrones'. URL: <http://www.cnbc.com/id/100619559> (Stand 16.06.2015).

CARL, Daniela Susann (2004): Cultural Representation of New Zealand's Landscapes in the Films of The Lord of the Rings and its Implications for Tourism. Wellington: Victoria University of Wellington, Master Thesis.

CHRISTOPHERSEN, Sebastian (2015): Case: Lord of the Rings. URL: <http://mediatourism.info/portfolio/case-lord-of-the-rings/> (Stand 09.06.2015).

CIABATTARI, Jane (2015): What Game of Thrones owes to JRR Tolkien. URL: <http://www.bbc.com/culture/story/20140616-game-of-thrones-debt-to-tolkien> (Stand 16.06.2015).

COLLINS, Diane (1987): Hollywood Downunder: Australians at the Movies: 1896 to the Present Day. Sydney: Angus & Robertson.

CONNELL, Joanne (2012): Film tourism – Evolution, progress and prospects. In: Tourism Management 33, 1007-1029.

CROY, W. Glen (2004): The Lord of the Rings, New Zealand, and Tourism: Image Building with Films. Melbourne: Monash University, (Working Paper Series of the Department of Management).

CROY, W. Glen (2010): Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. In: Tourism and Hospitality Planning Development, 7:1, 21-30.

DALJE.COM (2015): Tourism Minister: This year will be better than last. URL: <http://dalje.com/en-croatia/tourism-minister--this-year-will-be-better-than-last/539602> (Stand 16.06.2015).

- DAVID, Andrea (2015a): Der Dritte Mann. URL: <http://www.filmtourismus.de/2012/09/der-dritte-mann.html> (Stand 18.05.2015).
- DAVID, Andrea (2015b): New York wie im Film. URL: <http://www.filmtourismus.de/2014/05/new-york-wie-im-film.html> (Stand 18.05.2015).
- DODWELL, P. C. (1956): Studies of the visual system. In: B. M. Foss (ed.) *New Horizons in Psychology* (1956: 15-44). Harmondsworth: Penguin.
- DOLL, Nikolaus (2012): "Product Placement": Insider bricht sein Schweigen über Blockbuster-Deals. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article111248436/Insider-bricht-sein-Schweigen-ueber-Blockbuster-Deals.html> (Stand 06.05.2015).
- DEUTSCHE PRESSE AGENTUR (2011): Auswirkungen auf die Luftfahrt bis heute: Zehn Jahre nach 9/11. URL: <http://www.airliners.de/zehn-jahre-nach-9-11/25056> (Stand 15.06.2015).
- DRITTEMANNTOUR.AT (2015): URL: <http://www.drittemanntour.at/> (Stand 19.06.2015).
- FOCUS.DE (2014): Filmkulisse Neuseeland: Auf den Spuren der Hobbits. URL: http://www.focus.de/reisen/neuseeland/tourismus-auf-den-spuren-der-hobbits-in-neuseeland_id_4303045.html (Stand 16.06.2015).
- GAMEOFTHRONESTOURCROATIA.COM (2015): Game of Thrones Tour in Split, Croatia. URL: <http://gameofthronestourcroatia.com/product/game-of-thrones-tour-in-split-croatia/> (Stand 17.06.2015).
- GOSETJETTING.COM (2015): URL: <http://gosetjetting.com/> (Stand 07.04.2015).
- GRIHAULT, N. (2003): Film tourism – The global picture. In: *Travel & Tourism Analyst* 5, 1-21.
- GRUBER, Rolf (2015): Was ist Branding?. URL: <http://www.richards-gold.ch/was-ist-branding.html> (Stand 28.05.2015).
- HEITMANN, Sine (2010): Film Tourism Planning and Development–Questioning the Role of the Stakeholder and Sustainability. In: *Tourism and Hospitality Planning Development*, 7:1, 31-46.
- HOFFMANN, Markus (2015a): Inhaltsangabe - Der Herr der Ringe. URL: http://www.tolkienwelt.de/literatur/inhaltsangabe_der_herr_der_ringe.html (Stand 12.06.2015).

- HOFFMANN, Markus (2015b): J.R.R. Tolkien - Eine Kurzbiographie. URL: http://www.tolkienwelt.de/jrr_tolkien/biographie_text.html (Stand 12.06.2015).
- HUDSON, Simon; RITCHIE J. R. Brent (2006): Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. In: Journal of Vacation Marketing Vol. 12 Nr. 3, 256-268.
- HUDSON, Simon (2010): Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. In: Worldwide Hospitality and Tourism Themes Vol. 3 Nr. 2, 165-172.
- IMDB.COM (2015): Game of Thrones - Das Lied von Eis und Feuer (2011–). URL: <http://www.imdb.com/title/tt0944947/> (Stand 16.06.2015).
- KARAIAN, Jason (2014): Why the EU admitted a country that may need a bailout—and is preparing to do it again. URL: <http://qz.com/170427/why-the-eu-admitted-a-country-that-may-need-a-bailout-and-is-preparing-to-do-it-again/> (Stand 16.06.2015).
- KARAIAN, Jason (2015): Some of Europe's sickliest economies are getting a "Game of Thrones" tourism boost. URL: <http://qz.com/375420/some-of-europes-sickliest-economies-are-getting-a-game-of-thrones-tourism-boost/> (Stand 16.06.2015).
- KARPOVICH, Angelina I. (2010): Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism. In: Tourism and Hospitality Planning Development, 7:1, 7-20.
- KIRCHGEORG, Manfred (2015): Marketing. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (Stand 26.05.2015).
- KNIPP, Raphaela (2014): "One day, I would go there...": Fantouristische Praktiken im Kontext transmedialer Welten in Literatur, Film und Fernsehen. In: IMAGE Themenheft Medienkonvergenz und transmediale Welten Teil1 Ausg. 20, 60-72.
- KRAAIJENZANK, Marleen (2009): Movie-Induced Tourism: An analytical report on how the Lord of the Rings trilogy has affected tourism in New Zealand. Aalborg: Aalborg University, Master Thesis.
- KRICK, Denis (2012): Southfork Ranch in Dallas: Pilgerstätte für einen Fiesling. URL: <http://www.spiegel.de/reise/fernweh/dallas-nach-dem-tod-von-larry-hagman-pilgern-fans-zur-southfork-ranch-a-831834.html> (Stand 29.05.2015).
- LAENDER-LEXIKON.DE (2015): Kroatien. URL: <http://www.laenderlexikon.de/Kroatien> (Stand 16.06.2015).

LEOTTA, Alfio (2011): Touring the Screen: Tourism and New Zealand Geographies. Bristol/Chicago: Intellect.

MACCANNELL, D. (1976): The Tourist: A New Theory of The Leisure Class. New York: Schocken Books.

MAIER, Günter W.; KIRCHGEORG, Prof. Dr. Manfred (2015): Image. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v6.html> (Stand 27.05.2015).

MANGLA, Ismat Sarah (2015): On Location: Hollywood Inspires Travel Around The Globe. URL: <http://www.ibtimes.com/location-hollywood-inspires-travel-around-globe-1808726> (Stand 18.06.2015).

MILEKIC, Sven (2015): Sun Continues to Shine on Croatian Tourism. URL: <http://www.balkaninsight.com/en/article/croatia-makes-7-4-billion-euro-from-tourism-in-2014> (Stand 16.06.2015).

MINISTRY OF ECONOMIC DEVELOPMENT (2012): Growth and Dynamics of the New Zealand Screen Industry. URL: <http://www.med.govt.nz/about-us/publications/publications-by-topic/evaluation-of-government-programmes/Economic%20study%20of%20the%20NZ%20film%20industry.pdf>

MORGAN, N.; PRITCHARD A. (1998): Tourism Promotion and Power – Creating Images, Creating Identities. Chichester: John Wiley & Sons.

NYCTOURIST.COM (2015): Empire State Building. URL: <http://www.nyctourist.com/empire1.htm> (Stand 18.05.2015).

NZHERALD.CO.NZ (2001): Minister of the Rings. URL: http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=215288 (Stand 14.06.2015).

NZIER.ORG.NZ (2002): Scoping the Lasting Effects of The Lord of the Rings. URL: https://nzier.org.nz/static/media/filer_public/31/22/3122d46d-7d07-4777-a3a6-8d3848384c32/scoping_the_lasting_effects_of_the_lotr.pdf

ONPULSON.DE (2015): Destinationsmarketing. URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/destinationsmarketing/> (Stand 26.05.2015).

PINCHEFSKY, Carol (2012): The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand. URL: <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/> (Stand 16.06.2015).

PRNEWSWIRE.CO.UK (2002): Air New Zealand - Official airline to Middle-earth. URL: <http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/air-new-zealand---official-airline-to-middle-earth-154435495.html> (Stand 14.06.2015).

RANKIN, Jennifer; KAIMAN, Jonathan (2014): Hollywood zooms in on China's film market. URL: <http://www.theguardian.com/world/2014/jul/11/hollywood-zooms-in-on-china-film-market> (Stand 06.05.2015).

REIJNDERS, Stijn (2011): Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture. Farnham: Ashgate Publishing.

RODRIGUEZ, Cecilia (2015): 'Game Of Thrones' Is Transforming Croatia Into a "Kingdom Of Tourism" and Set-Jetting. URL: <http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2015/03/30/game-of-thrones-is-transforming-croatia-into-the-kingdom-of-tourism/> (Stand 16.06.2015).

ROESCH, Stefan (2010): The Experiences of Film Location Tourists. Bristol/Buffalo/Toronto: Channel View Publications (Aspects of Tourism).

RP-ONLINE.DE (2015): "Das Lied von Eis und Feuer": George R.R. Martin veröffentlicht Passage aus neuem Buch. URL: <http://www.rp-online.de/kultur/game-of-thrones-george-rr-martin-veroeffentlicht-passage-aus-neuem-buch-aid-1.4991673> (Stand 16.06.2015).

RUI, Zhang (2014): Chinese film market shows potential, challenges. URL: http://www.china.org.cn/arts/2014-07/11/content_32922980.htm (Stand 06.05.2015).

SALTER, Jessica (2013): Game of Thrones: Interview with George RR Martin. URL: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/game-of-thrones/9945808/Game-of-Thrones-Interview-with-George-RR-Martin.html> (Stand 16.06.2015).

SALZBURG.INFO (2015): The Sound of Music - Touren. URL: http://www.salzburg.info/de/sehenswertes/rundfahrten_fuehrungen/bus_rundfahrten_a_b_salzburg/sound_of_music (Stand 12.05.2015).

SCHERHAG, Knut (2015): Destinationsmanagement. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90265/destinationsmanagement-v8.html> (Stand 26.05.2015).

SCHLICHTER, Ansgar (2011): Premiere. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=6420Premiere> (Stand 21.05.2015).

- SPIEGEL.DE (2015): Lehman-Pleite. URL:
http://www.spiegel.de/thema/insolvenz_lehman_brothers_2008/ (Stand 16.06.2015).
- STARWARSIDENTITES.COM (2015): URL: <http://de.starwarsidentites.com/#/> (Stand 19.05.2015).
- STATISTA (2015): Filmindustrie Umsatz. URL:
<http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/77/a/branche-industrie-markt/filmindustrie/filmindustrie-umsatz/> (Stand 06.05.2015).
- STATS.GOV.T.NZ (2004): Tourism Satellite Account 2000-2003. Wellington: Statistics New Zealand Te Tari Tatau.
- STATS.GOV.T.NZ (2006): Tourism Satellite Account 2005. Wellington: Statistics New Zealand Tatauranga Aotearoa.
- STATS.GOV.T.NZ (2010): Tourism Satellite Account 2010. Wellington: Statistics New Zealand Tatauranga Aotearoa.
- STATS.GOV.T.NZ (2014): Tourism Satellite Account 2014. Wellington: Statistics New Zealand Tatauranga Aotearoa.
- STEIN, Andi; EVANS Beth B. (2009): An Introduction tot he Entertainment Industry. New York: Peter Lang Publishing.
- THOMPSON, Kristin (2007): The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood. Berkley: University of California Press.
- THOMPSON, Kristin (2014): The Lord of the Rings Trilogy. URL:
<http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0075.xml> (Stand 10.06.2015).
- TIME.COM (2015): Game of Thrones Season 5 Premiere Draws 8 Million Viewers. URL: <http://time.com/3822190/game-of-thrones-season-5-viewers/> (Stand 16.06.2015).
- TOURISM.NET.NZ (2015): New Zealand. URL: <http://www.tourism.net.nz/new-zealand> (Stand 11.06.2015).
- TOURISMNEWZEALAND.COM (2015a): About the Tourism Industry. URL:
<http://www.tourismnewzealand.com/about-the-tourism-industry/> (Stand 11.06.2015).
- TOURISMNEWZEALAND.COM (2015b): Markets & Stats. URL:
<http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/> (Stand 11.06.2015).

TZANELLI, Rodanthi (2007): *The Cinematic Tourist: Explorations in globalization, culture and resistance*. Abingdon: Routledge.

WARNES, Sophie (2015): *Game of Thrones: The numbers YOU need to know*. URL: <http://www.mirror.co.uk/news/ampp3d/game-thrones-numbers-you-need-5510431> (Stand 16.06.2015).

WELLINGTON.GOV.TZ (2015): *The Lord of the Rings - The Return of the King*. URL: <http://wellington.govt.nz/events/past-major-events/past-events/the-lord-of-the-rings-the-return-of-the-king> (Stand 14.06.2015).

WINFREY, Michael; KUZMANOVIC, Jasmina (2015): *Can Game of Thrones Save Croatia?*. URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-02/can-game-of-thrones-save-croatia-> (Stand 16.06.2015).

WOOD, Daniel (2013): *Game of Thrones brings £80 million to local economy*. URL: <https://uk.tv.yahoo.com/game-thrones-brings-80-million-local-economy-132000142.html> (Stand 16.06.2015).

WULFF, Hans Jürgen (2012): *Festival*. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2467> (Stand 21.05.2015).

ZICASSO.COM (2015): *Game of Thrones: A Unique Tour of Croatia*. URL: <http://www.zicasso.com/luxury-vacation-croatia-tours/game-thrones-unique-tour-croatia> (Stand 17.06.2015).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname