

Die Bond-Mania hatte Bregenz fest in ihrem 007-Griff

Bregenzer Stadtmarketing sorgte während der Dreharbeiten für attraktives Rahmenprogramm

(hapf) „Gestatten: Bond, James Bond!“ In Vorarlbergs Landeshauptstadt sorgte der Doppelnull-Agent nicht nur für die „Lizenz zum Shoppen“. Rings um Ian Flemings Kultfigur brach in Bregenz ein wahrer Hype aus, der vom Stadtmarketing mit einem attraktiven Rahmenprogramm zusätzlich angeheizt wurde.

Noch bis zum morgigen Freitag bieten sieben Geschäfte in der Landeshauptstadt einen 7-Prozent-James-Bond-Rabatt beim Einkauf. Die abgestempelten Gewinnkarten können bis Ende Mai in den Geschäften oder bei Stadtmarketing Bregenz abgegeben werden. Auf die Gewinner warten eine Lände-Rundfahrt in einem Aston Martin mit anschließenden James-Bond-Dinner, ein Bond-Koffer mit allen bisherigen 21 Bond-Filmen und Wigem-Einkaufsgutscheine.

Eine Kino-Night im Metro brachte ein Wiedersehen mit Dr. No und Goldfinger, sowie dem ersten Bond mit Daniel Craig „Casino Royal“. An der Metro-Bar wurde zum Opening der klassische Wodka-Martini (geschüttelt, nicht gerührt) verabreicht und Siegfried Tesche warte-



Die Modenschau mit heißen Outfits für Bond-Girls war regelrecht von Zuschauer-massen belagert. (Foto: Stadtmarketing)

te mit Hintergrund-Infos und Anekdoten rings um „Goldfinger“ auf. Tesche, Buchautor, Filmjournalist und Regisseur, informierte als exzellenter Bond-Kenner auch in der Buchhandlung Brunner über den legendären Kult-Helden 007. Den kulinarischen Teil steuerte das Casino-Restaurant mit einem exklusiven James-Bond-Dinner bei, das unter anderem die 007-

Lieblingsspeisen Seezunge und Rinderfilet beinhaltete.

Ausstellungen im Theaterfoyer und im Foyer des Casinos mit Original-Exponaten aus den bisherigen Bond-Filmen rundeten das Programm ab. Einen besonderen Leckerbissen für alle Bond-Fans bot Stadtmarketing Bregenz mit der Bond-Night in der Fußgängerzone. Das Casino war mit American-



Bgm. Linhart kam als 007 in der Bild-Zeitung zu Ehren. (Foto: Bild-Zeitung)

Roulette Poker und Black Jack dabei, eine Modenschau wurde geboten und Fans edler Karossen blieb bei der Aston Martin Show fast das Herz stehen. Musikalisch sorgte „Music from the Heart“ mit Bond-Soundtracks, perfekt dargeboten von Christine Nachbauer, für Stimmung und actionreich wurden die Fassaden in der FuZo mit Bond-Szenen überzogen.

Stadtmarketing-Mediensprecher Eric Thiel über James Bond und den Nutzen für Bregenz

Herr Thiel, was bedeutet der Bond-Dreh für Bregenz?

Eric Thiel: „Da Bregenz im neuen James-Bond-Film namentlich genannt wird, werden wir weltweit noch bekannter. An anderen Hauptdrehorten haben Filmaufnahmen dieser Art zu einer deutlichen Zunahme an Besuchern und Nächtigungen geführt. Es wäre schön, wenn dies auch in Bregenz so geschehen würde.“

Das Stadtmarketing legte sich mächtig ins Zeug und schuf parallel zu den Dreharbeiten eine breite Palette an Bond-Aktivitäten. Was erwarten Sie sich davon?

Eric Thiel: „Es war lange nicht klar, ob und was von den Dreharbeiten auf der Seebühne zu sehen sein wird. Daher hat das Stadtmarketing Bregenz in Ergänzung zu den Dreharbeiten

ein umfangreiches Rahmenprogramm mit einer James-Bond-Night, Dinner, Ausstellungen und Vorträgen zusammengestellt. Wir wollten Besuchern und Bond-Fans hier in Bregenz etwas bieten.“

Die Dreharbeiten dauern knapp zwei Wochen. Ist hier ein solcher Aufwand gerechtfertigt?

Eric Thiel: „Ich denke schon. Denn solch' eine Gelegenheit bekommt eine Stadt in 100 Jahren nur ein Mal. Wenn überhaupt.“

Ist das Ganze Ihrerseits nicht nur ein Mitnaschen am 007-Kult, oder anders gefragt, reine Geschäftemacherei?

Eric Thiel: „Es gibt 007-Fans, beispielsweise der Schweizer James-Bond-Club, die nehmen sich extra Urlaub und reisen in Gruppen für einige Tage an, um ihrem Idol nahe zu sein. Und

diese fragen nach, was neben den Dreharbeiten noch zu sehen sein wird. Der Bedarf ist also da und wir sind eine Touristenzustadt – warum den Fans dann nicht ein interessantes Rahmenprogramm bieten, so dass sie länger hier verweilen?“



Eric Thiel, Bregenzer Wirtschaftsordinator und Mediensprecher von Bregenz Tourismus & Stadtmarketing.

Wie ist der Werbe- und Imageeffekt für Bregenz als neue Bond-Stadt einzuschätzen?

Eric Thiel: „Bereits jetzt ist der Imagegewinn groß. Neben dem derzeitigen internationalen

Medieninteresse wird mit dem Anlaufen des 22. James-Bond-Films in den Kinos die Stadt Bregenz mit der größten Seebühne der Welt international zu sehen sein. Damit bekommt Bregenz mit der Operszene monatelang – im Idealfall jahrelang – eine kostenlose Werbung als Kulturstadt von Weltrang. Mit Geld ist dieser Werbeeffect nicht aufzuwiegen.“

Gibt es einen offiziellen Bregenz-Termin mit Daniel Craig?

Eric Thiel: „Derzeit laufen Planungen, aber es ist noch nichts sicher.“

Sind Sie selber ein 007-Fan?

Eric Thiel: „Klar! Ich hätte nie gedacht, dass ich mal so nah die Dreharbeiten zu einem James-Bond-Film mitverfolgen kann.“ (hapf)