

Stefan Siehl

Filme, die beflügeln

—

**Einflüsse von Filmen auf die
Reisemotivation, Raumwahrnehmung
und Imagebildung**

Dissertation

Betreuer: Prof. Dr. Ulrich Scholz

2. Gutachter: Prof. Dr. Lorenz King

Justus-Liebig-Universität Gießen
Fachbereich 07: Mathematik, Physik und Geographie
Geographisches Institut

**zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Geographie**

D 26

Filme, die beflügeln

—

**Einflüsse von Filmen auf die
Reisemotivation, Raumwahrnehmung
und Imagebildung**

**eingereicht von
Stefan Siehl**

Dekan: Prof. Dr. Christian Diller
Betreuer: Prof. Dr. Ulrich Scholz
2. Gutachter: Prof. Dr. Lorenz King

Gießen, im Oktober 2010

VORWORT

„Das sieht hier genauso aus wie in dem Film...“. Diese oder ähnliche Aussagen habe ich von Rucksacktouristen mehrfach auf meinen Reisen gehört und auch das ein oder andere Mal selbst ausgesprochen. Mein Interesse an Filmen und ihren räumlichen Darstellungen entwickelte sich schon als Jugendlicher. Es begeisterte mich, den Eiffelturm in Paris hinauf zu laufen und dabei die Szenen im Kopf zu haben, in denen ROGER MOORE alias *James Bond* eine Auftragskillerin verfolgt oder in London die *Baker Street 221B* zu besuchen, in der *Sherlock Holmes* angeblich über seine legendären Kriminalfälle grübelte. Auch von den schottischen Highlands, wie sie im Film *Highlander* gezeigt wurden und vom Schilthorn in der Schweiz mit dem Bond-Schauplatz *Piz Gloria* ging eine große Faszination aus – selbst Jahre später, als ich 2007 und 2009 meine Untersuchungen zu dieser Arbeit im Berner Oberland durchführte, hat sich daran nichts geändert. Gleiches gilt für den Schauplatz *Ko Phi Phi* in Thailand, an dem der Spielfilm *The Beach* gedreht wurde. Auch hier war ich 2002 zunächst als filmbegeisterter Backpacker unterwegs, bevor es mich 2006/ 2007 für meine Forschungsarbeit wieder dorthin verschlug.

Das Studium der Geographie eröffnete mir die Möglichkeit, neben der Freude am Reisen in ferne Länder und Neugier an anderen Kulturen auch einen wissenschaftlichen Bezug zu entwickeln. Im Zuge meiner Diplomarbeit beschäftigte ich mich in Perú näher mit Fragestellungen der Tourismus- und Wahrnehmungsgeographie. Und auch das Interesse am Film ging nicht verloren. Über ein Volontariat als Fernsehredakteur und dem beruflichen Einstieg als Filmemacher verdichtete sich schließlich der Wunsch, die Forschungs- und Arbeitsfelder der Geographie und der Filmwissenschaft zu vereinen. Das Resultat ist die vorliegende Arbeit im Bereich der Filmgeographie.

Die elementaren Fragen, die mich bereits einige Jahre beschäftigten, drehten sich dabei vor allem um den Einfluss der Reise- und der Filmwahrnehmung auf unsere ganzheitlichen Raumvorstellungen. Wie entwickeln sich unsere Weltbilder? Inwieweit sind sie kultur- und gesellschaftsabhängig? Inwieweit sind sie durch Filme vorgezeichnet? Warum können uns einige Filme zum Reisen motivieren? Was geht während der Reise in uns vor? Mit Hilfe von medialen Erfahrungen und eigenen räumlichen Erlebnissen, konstruieren wir unglaublich komplexe und spannende Weltbilder, die zudem durch unsere Sozialisation und Kultur, aber auch durch unsere filmischen Sehgewohnheiten geformt sind. Zum einen entscheiden wir, was wir sehen und wahrnehmen und zum anderen werden unsere Vorstellungen durch Filme gelenkt. Daraus ergibt sich ein faszinierendes Forschungsfeld, das Geographen wohl noch einige Zeit beschäftigen wird.

Für die Unterstützung während dieser Dissertation möchte ich mich bei mehreren Personen herzlich bedanken. Zuerst bei meinem Doktorvater *Prof. Dr. Ulrich Scholz* für seine fachlichen, kritisch-konstruktiven Ratschläge und seine hervorragende menschliche Betreuung. Ebenfalls danke ich Herrn *Prof. Dr. Lorenz King* für seine engagierte Erstellung des Zweitgutachtens für diese Arbeit.

Großer Dank gilt in besonderem Maße meiner Mutter für ihre unermüdliche mentale Unterstützung und sprachliche Korrektur. Ebenfalls danke ich meiner Freundin *Mariangela* für ihren mentalen Beistand und ihre engagierte Hilfe bei den arbeitsintensiven Auswertungen der empirischen Untersuchungen. Meinem Bruder *Achim* danke ich für seine fachliche und stets kritische Beurteilung der Arbeit. Zudem gilt den beiden Freunden und Geographen *Andreas Lindner* und *Christian Schmelz* mein Dank für ihre fachliche Beratung, sowie *Julia Schwinghammer* für ihre sprachliche Korrektur.

Großer Dank gebührt aber auch den zahlreichen Filmtouristen und Studenten, die mir als Interviewpartner bzw. Probanden wichtige Einblicke in ihre räumlichen und emotionalen Wahrnehmungen gewährt haben. Außerdem danke ich herzlich meinen Interviewpartnern YUREE DEEBUT und ANDREW HEWETT in Thailand als auch PATRICIA HAARI in der Schweiz, die mir als Tourismus- bzw. Marketingexperten hilfreiche Informationen für meine Untersuchungen liefern konnten. Die Hilfsbereitschaft und Offenheit all dieser Menschen war entscheidend für die Konstruktion dieser Arbeit.

Gießen, im Oktober 2010

STEFAN SIEHL

meiner Mutter

widme ich diese Arbeit

INHALTSVERZEICHNIS

1	 EINLEITUNG: FILME, DIE BEFLÜGELN	1
1.1	Relevanz des Themas	1
1.2	Stand der Forschung.....	4
1.2	Fragestellung, Ziele und Aufbau	12
2	 FILMGEOGRAPHIE: REISEFILME UND FILMREISEN	17
2.1	Abenteuergeschichten und anziehende Drehorte	21
2.2	Mediale Emotionen – Reizen der Sehnsüchte.....	26
2.3	Gefühlvolle Inszenierung – filmische Stilmittel der Emotionalisierung.....	32
2.4	Spielfilme und TV-Serien	42
2.5	Dokumentarfilme und Filmexpeditionen.....	53
2.6	Werbefilme und Reiseberichte	62
2.7	Imagebildung durch Filme.....	69
2.8	Nutzen und Last für Reiseindustrie, Drehorte und Bevölkerung.....	77
2.9	Fazit.....	84
3	 REISEN WIE IM KINO: PERSPEKTIVEN DER FREIHEITSSUCHE	87
3.1	Backpacker und Globetrotter im Film	92
3.2	Imaginäre Geographie – räumliche Vorstellungen und Erwartungen	104
3.3	Film- und Reisewahrnehmung – das Bewusste und Unbewusste	109
3.4	Filmtouristen und ihre Reisezufriedenheit.....	120
3.5	Filmische Impulse mit kulturübergreifender Reisemotivation	128
3.6	Fazit.....	139
4	 METHODIK: FILMANALYSE UND EMPIRISCHE FORSCHUNG	142
4.1	Auswahl der Filme und Drehorte	143
4.2	Modelle räumlicher und affektiver Filmanalyse	145
4.3	Empirische Möglichkeiten der Filmwirkung und Filminterpretation	155
4.4	Bewertung der angewandten Methoden	163
5	 FILMGEOGRAPHISCHE ANALYSEN: FERNWEH DURCH FILMKUNST	168
<i>Filmbeispiele: The Beach, Das wilde Leben, Die Reise des jungen Ché, Into the Wild, Hotel Very Welcome, Hippie Masala</i>		
5.1	Produktions- und Inhaltsanalyse ausgewählter Reisefilme	171
5.2	Filmgeographische Impulse aussagerelevanter Sequenzen	178
5.3	Filminterpretation und Wirkung auf die Reisemotivation	190
5.4	Beeinflussung räumlicher Vorstellungen durch Filmszenen	196
5.5	Fazit	201

6	RAUMWAHRNEHMUNG AN DREHORTEN: THAILAND – FANTASIEN FILMISCHER STRANDKULISSE	205
	<i>Filmbeispiel: The Beach (2000)</i>	
6.1	Die Suche nach dem Paradies – eine geographische Filminterpretation	208
6.2	Auswirkung auf die Drehorte und die Bevölkerung	213
6.3	Reisewahrnehmung von Filmtouristen	220
6.4	Fazit	225
7	IMAGEBILDUNG DURCH DREHORTE: SCHWEIZ – ECHO FILMISCHER BERGKULISSE	228
	<i>Filmbeispiel: Im Geheimdienst Ihrer Majestät (1969)</i>	
7.1	Majestätische Bergwelt – eine geographische Filminterpretation	230
7.2	Filmproduktionelle Rahmenbedingungen und Auswirkungen	236
7.3	Strategien touristischer Vermarktung und deren Nachhaltigkeit	241
7.4	Fazit	250
8	FAZIT: FILME, DIE BEFLÜGELN	253
8.1	Bewegte und bewegende Bilder	256
8.2	Bewertung und Perspektiven	259
9	ZUSAMMENFASSUNG	264
9.1	Zusammenfassung.....	264
9.2	Summary	267
10	VERZEICHNIS	270
10.1	Abbildungsverzeichnis	270
10.2	Tabellenverzeichnis	272
10.3	Literaturverzeichnis	272
10.4	Internetverzeichnis	286
10.5	Vorträge und Interviews	289
10.6	Filmverzeichnis	290
11	ANHANG	294
11.1	Leitfaden für ein Experteninterview.....	294
11.2	Fragebogen für potentielle Rucksacktouristen	295
11.3	Questionnaire for film-induced tourists	306

1 EINLEITUNG

„*Das Beste, was diese Welt bietet, ist die Sehnsucht nach einer anderen.*“ MARTIN KESSEL¹

Film und Reise – zwei industrielle Massenprodukte, die eine universelle, eine kulturübergreifende Anziehungskraft ausüben und immer wieder die Sehnsucht nach einer anderen Welt hervorrufen. Zwei Traumfabriken, die im wörtlichen wie ideologischen Sinn *Weltbilder* erzeugen [vgl. DEEKEN 2004: 35]. Im Besonderen aus Filmen entwickeln wir konkrete kulturräumliche Vorstellungen von Landschaften und Lebensweisen. Wir haben Erwartungen an Räume, die für das Reisen eine oft unterschätzte Bedeutung haben. Ferne Länder, fremde Kulturen, reizvolle Destinationen oder unvergessliche Abenteuer sind bereits in unseren Köpfen gespeichert – bewusst oder auch un(ter)bewusst. Und sie prägen wesentlich unsere Reiseentscheidung [vgl. HENNIG 1998], unsere Raumwahrnehmung und letztlich auch das Image jener Orte, die wir als Zuschauer schon virtuell bereist haben und deren Traumvorstellungen wir schließlich als Touristen nachlaufen.

1.1 Relevanz des Themas

„*Irgendwo auf dieser Welt muss es ihn geben.*“ THE BEACH²

So lautet der Untertitel des erfolgreichen Hollywood-Spielfilms *The Beach* (2000). Die Rede ist von einem traumhaften Strand – jener geheimnisvoll romantische Ort, nach dem sich tausende Rucksacktouristen sehnen und auf dessen Suche sie durch die ganze Welt reisen. Im Film *The Beach* findet der Backpacker *Richard* (LEONARDO DICAPRIO) diesen Strand auf einer naturgeschützten Insel in Thailand. Ganz genau: es gibt diesen Ort und er befindet sich in Thailand! Weltweit haben Millionen Zuschauer diesen Film gesehen und verbinden die Entdeckung des Paradieses für Rucksackreisende seither mit einem Drehort in einem konkreten Land – nämlich Thailand.

In vielen empirischen Untersuchungen wurde immer wieder festgestellt, dass sich Touristen größtenteils aufgrund von Büchern oder Reiseberichten ihrer Freunde und Verwandten für ein Land bzw. eine Destination entscheiden. RODANTHI TZANELLI beschreibt zudem, dass die heutige Reisewelt vermehrt durch das Internet beeinflusst ist: *“exploring the web for more information on a potential destination, reading travelblogs and other web commentary by ‘veteran tourists’ before visiting a place, or even booking holidays online have become common practices.”* [zit. TZANELLI 2007: 18]. Doch noch bevor wir im

¹ [zit. KESSEL IN: DER GROßE ZITATENSCHATZ 2006: 403]. MARTIN KESSEL (1901-1990) war ein bedeutender deutscher Schriftsteller und Philosoph.

² [zit. THE BEACH 2000].

Internet verschärft auf Informationssuche gehen oder in einen Reiseführer schauen, hegen wir da nicht schon längst den Wunsch ein gewisses Land oder einen bestimmten Ort zu bereisen? Schwirren uns nicht schon vorher massenhaft Bilder und Filmszenen im Kopf herum? Beinahe täglich werden wir mit emotionalen Bildern traumhafter Reiseziele konfrontiert – sei es in Spielfilmen, TV-Serien, Werbefilmen, Reisereportagen oder Dokumentarfilmen.

Abb. 1: **Die geheimnisvolle Trauminsel in Thailand** [*The Beach*: 20TH CENTURY FOX 2000]



Im Südosten Thailands soll sie angeblich existieren – die geheime Insel mit ihrem sagenhaften Strand. Die spektakulären Naturaufnahmen machten die Filmemacher von *The Beach* allerdings im Südwesten Thailands auf der Insel Phi Phi Le, die heute von Filmtouristen aus aller Welt besucht wird.

In unserer Zeit einer zunehmend mediatisierten Wirklichkeitserfahrung [vgl. HELLER & ZIMMERMANN 1990: 8], haben Massenmedien nicht zwangsweise auch einen enormen Einfluss auf unsere Reiseplanung? SUE BEETON spricht in diesem Kontext von der *tourism motivational power* und argumentiert folgendermaßen: ausgehend von der anerkannten wissenschaftlichen Beurteilung, dass der mediale Einfluss von Gewalt (beispielsweise durch Horrorfilme oder brutale Computerspiele) besonders auf die Handlungen von Jugendlichen enorm ist, müssten demnach Filme oder das Fernsehen ebenfalls eine starke Wirkung auf die Sehnsüchte und das Reiseverhalten von Touristen entfalten [vgl. BEETON 2005: 6 f.]. Das wachsende Interesse am Verständnis emotionaler Prozesse ist ein grundlegender Baustein der Verhaltensregulation und -organisation [vgl. KEIL 2005: 134]. Auch HELLMUT FRÖHLICH stellt fest, dass die modernen Massenmedien – insbesondere Fernsehen, Filme und das Internet – eine wesentliche Grundlage für unsere Raumvorstellungen bilden. Und er fügt an, dass sich die Geographie als zeitgemäße Sozialwissenschaft mit den räumlichen Bedingungen menschlicher Existenz und ihren medialen Einflüssen auseinander setzen sollte [vgl. FRÖHLICH 2007, 21]. Die Raumvorstellungen, die von vielen Autoren auch als *Image* bezeichnet werden [vgl. KLEINING 1959; MONHEIM 1972: 26; STEGMANN 1997: 18], beinhalten jegliche Aussagen zur Charakterisierung eines Raumes, das heißt die Gesamtheit aller Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Bewertungen. Doch in der Regel entwickeln sich diese – für die Reisebranche so entscheidenden – Images von Ländern, von Regionen und Kulturen heute überwiegend aufgrund von medialen Impressionen. Letztlich setzen wir im geistigen Horizont unser

Weltbild wie ein Puzzle aus medialen Eindrücken und eigenen räumlichen Erfahrungen, sowie sozialen und kulturellen Informationen zusammen.

Für die Reisebranche kommt noch ein wichtiger Aspekt hinzu – der Effekt der Wiederholung. Um den Zwängen der Gesellschaft zu entkommen, müssen wir ihr immer wieder aufs Neue entfliehen. HANS-WERNER PRAHL spricht von der vermeintlichen *Befreiung der Urlauberseele*, die von der Tourismusindustrie und insbesondere ihrer Werbung gelenkt wird [vgl. PRAHL 2002: 244 ff.]. Staaten, Regionen oder Städte, die relativ oft in den Medien auftauchen, bleiben dementsprechend auch besser in Erinnerung – sie sind präsent, wenn der Wunsch nach etwas „Neuem“, einer Abwechslung vom Alltag aufkommt. So denken wir bei einer traumhaften Bergkulisse mit schneebedeckten Gipfeln, frischer Luft und grenzenloser Freiheit zwangsläufig eher an die Schweiz oder an die Rocky Mountains als beispielsweise an Polen oder an das Ural-Gebirge. Die weiterführende Frage ist deshalb nicht unbedingt *ob*, sondern *in welcher Weise*, mit welchen filmästhetischen Mitteln Filme die Motivation der Zuschauer beflügeln können, damit sie sich – so wie beispielsweise die Filmfigur *Richard* – auf den Weg ins Paradies nach Thailand machen. Oder anders formuliert: Welche der unzähligen Bilder bleiben in unseren Köpfen hängen und stimulieren unsere Reiselust?

Und was passiert, wenn wir tatsächlich nach Thailand reisen und dort die Drehorte des Films *The Beach* vorfinden? Wie nehmen wir die Destinationen bzw. den Drehort wahr? Wie werden unsere Wahrnehmung und unser Verhalten vor Ort beeinflusst? Möchten Rucksacktouristen unbedingt die Filmszenen selbst erleben? Prägt oder verändert ein solcher Film das Image einer Destination bzw. eines Landes maßgeblich oder können wir uns von den gesehenen Bildern frei machen und uns schließlich ein eigenes Gesamtbild vom Reiseland und seinen Schauplätzen machen? Und wie lange bleiben filmische Erinnerungen in unseren Köpfen verankert? Ist letztlich unser gesamtes Weltbild durch die modernen Medien sogar fremdbestimmt?

Diese Fragen und Aspekte zum Thema *Filmtourismus* und *filmisch beeinflusste Imagebildung* sind gleich für mehrere Bereiche interessant: Zum einen für die geographische Raumplanung, die sich mit der infrastrukturellen Versorgung, soziokulturellen Entwicklung und Umweltverträglichkeit einer Region befasst. Aber auch für die Filmindustrie, die stets auf die emotionale Bewegtheit der Zuschauer und den finanziellen Erfolg ihrer Filmprojekte aus ist. Darüber hinaus ist dieses Thema auch interessant für die Branche mit den größten Beschäftigungsraten. Weltweit sind 10 % aller Arbeitsplätze in der Reisebranche angesiedelt [vgl. WENZEL & KIRIG 2006: 12 ff.]. Und angesichts einer jährlichen Reisebewegung von knapp einer Milliarden Touristen ist die touristische Leitung und Entwicklung erheblich – sowohl von populären Reisezielen als auch von solchen, die es aufgrund von Filmen schon bald sein werden.

1.2 Stand der Forschung

“The literature on cinematic tourism is surprisingly thin, given the growing importance of the phenomenon in the construction of the tourist experience and the representation of identity and culture.”

RODANTHI TZANELLI³

Für die Verbindung *Reisen* und *Medien* – insbesondere in Form von filmischen Darstellungen – interessieren sich seit einigen Jahren vermehrt Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen: aus den Bereichen des Tourismus, der Soziologie, der Filmwissenschaft und der Geographie. Anregende Aspekte liefern zudem Wissenschaftler aus der Psychologie und Philosophie. Bereits Ende der 1940er Jahre sind die Soziologen THEODOR ADORNO und MAX HORKHEIMER der Auffassung, dass die populären Kulturen (Musik, Film und Magazine) das Potential für eine soziale Revolution hätten [vgl. ADORNO & HORKHEIMER 1993]. In der Geographie stellt die Beschäftigung mit Filmen bislang ein Spezialthema dar, das erst im Verlauf der letzten Jahre zunehmend in Mode gekommen ist [vgl. FRÖHLICH 2007: 21]. JÖRG DÖRING und TRISTAN THIELMANN sprechen darum in ihrem Buch *Mediengeographie* diesbezüglich von einer modernen Ausrichtung der Geographie [vgl. DÖRING & THIELMANN 2009: 9 ff]. Auch wenn die *Filmgeographie* oder der *Filmtourismus* zu einem beliebten Thema avanciert, so bauen dennoch viele Autoren ihre Aussagen auf dürftigen Grundlagen und meistens auf mageren empirischen Daten. Da die Thematik des Filmtourismus überaus komplexe Strukturen aufweist, ist generell eine detaillierte und fächerübergreifende Analyse notwendig. Dennoch ist der wissenschaftliche Ansatz der vorliegenden Arbeit in der Geographie beheimatet.

Beginnend mit der Veröffentlichung *Place, Power, Situation and Spectacle: A Geography of Film* von STUART AITKEN und LEO ZONN (1994) wird mit der Filmgeographie für die Forschung eine neue Teildisziplin im Bereich der Wahrnehmungsgeographie benannt [vgl. ESCHER 2006: 307]. Ausgewählte Geographische Institute in England, Irland, Australien, den USA und Deutschland beschäftigen sich seither mit raumrelevanten Aspekten der Filmgeographie. So bilden beispielsweise an der JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT in Mainz der mittlerweile emeritierte Filmwissenschaftler THOMAS KOEBNER und die Geographen ANTON ESCHER und STEFAN ZIMMERMANN ein Zentrum für filmgeographische Forschungen in Deutschland [vgl. KOEBNER 2007, 258]. Doch damit sind sie nicht die ersten Geographen, die sich mit Filmen auseinandersetzen. Bereits 1952 beschäftigt sich EUGEN WIRTH in seiner Dissertation *Stoffprobleme des Films* mit der Gegenüberstellung von Filmen und Wirklichkeit. „Die allermeisten Filme zeigen zwar die verschiedensten und teilweise ausgefallensten Milieus, aber fast nie zeigen sie diese korrekt“, so WIRTH [vgl. WIRTH 1952: 209; ZIMMERMANN & ESCHER 2005B: 265]. Wegen ihrer neutralen Wirklichkeitsabbildung wird in den 1950er Jahren die pädagogische Eignung von Dokumentarfilmen von HERMANN HÄFKER diskutiert und gilt somit als Geburtsstunde geographischer Filmuntersuchungen [vgl. KENNEDY & LUKINBEAL 1997: 41; FRÖHLICH 2007: 115 ff]. In den 1960er und 70er Jahren erhält die *Wahrnehmungsgeographie* bedeutungsvolle Impulse durch die Psychologie und Architektur. Ein

³ [zit. TZANELLI 2007: 4].

Vorbild für viele geographische Arbeiten ist KEVIN LYNCHS *Das Bild der Stadt* aus dem Jahr 1960. Der Architekt und Stadtplaner beschreibt das „kognitive Kartieren“ als Fundament der wechselseitigen Beziehung von Realität und Wahrnehmung [vgl. FRÖHLICH 2007: 31; KLIEM 2003: 43]. Über das neu erforschte Weltbild liefert SABINE TZSCHASCHEL zu den damaligen Konzepten und Denkrichtungen in der Geographie eine gute Übersicht [vgl. TZSCHASCHEL 1986: 12 ff.]. Schließlich wird in der Geographie auch den medialen Darstellungen mehr Beachtung geschenkt: „*there has been a visual turn in geography as a whole*“, schreibt J. E. THORNES [zit. THORNES 2004: 787]. Auch DEREK GREGORY befindet in seinem Werk *Geographical Imaginations* das Visuelle als wissenschaftlich bedeutenden Stoff für eine geographische Weltsicht [vgl. GREGORY 1994]. Autoren wie GREGORY thematisieren seit den 1990er Jahren in der Wahrnehmungsgeographie die Ausbildung von Raumbildern. Jedoch beanstandet der Geograph HELLMUT FRÖHLICH, dass viele der Arbeiten einen empirischen Zugang zur Wahrnehmung von Medieninhalten und zu dem Einfluss auf individuelle Raumvorstellungen vermissen lassen. FRÖHLICH stellt sich in seiner Arbeit *Das neue Bild der Stadt* (2007) dieser herausfordernden Aufgabe im Bereich der Stadtgeographie. Im Fokus stehen bei ihm das Wirken filmischer Stadtbilder auf alltägliche Raumvorstellungen von Personen und damit die Konstruktion von Weltbildern [vgl. FRÖHLICH 2007: 19 ff.]. Wie wir städtische Räume wahrnehmen und welches Bild wir von ihnen aufgrund von filmischen, literarischen und musikalischen Einflüssen haben, beschreibt JAMES DONALD (1999) in *Imagining the modern city*. Mittlerweile sind *cinematic cities* ein bedeutendes Thema in der Geographie, da nicht zuletzt Ende 2010 etwa 60 % der Weltbevölkerung in Städten leben. So widmen auch STEPHANIE HEMELRYK DONALD und JOHN G. GAMMACK (2007) ihre Arbeit den städtischen Wahrnehmungsprozessen in *Shanghai, Hong Kong und Sydney* mittels Filmen [vgl. DONALD & GAMMACK 2007: 2 ff.]. Längst ist die Geographie eine visuelle Wissenschaft geworden. DANIEL SUI bestätigt, dass die gegenwärtigen Gesellschaften von visuellen Kulturen geprägt sind und daher das Visuelle ein wesentliches Forschungsthema der Geographie bleiben müsse [vgl. SUI 2000: 335 ff.]. FRÖHLICH teilt die geographische Medienforschung in drei große Bereiche ein [vgl. FRÖHLICH 2007: 94 ff.]:

1. **Die Produktion von Medieninhalten im Bereich der Wirtschaftsgeographie** (Mediencluster-Bildung)
2. **Die Massenmedien und ihre Raumbedeutungen**
3. **Untersuchungen zum Medienkonsum der Rezipienten und den Auswirkungen auf das alltägliche Leben bzw. auf die kulturräumliche Wahrnehmung**

Der erste Bereich spielt für die vorliegende Arbeit kaum eine Rolle, soll aber zur Vollständigkeit im Folgenden kurz erläutert werden. Die zweite Kategorie geographischer Medienforschung ist insbesondere mit Werken zu *mental maps* und *Weltbildern* wichtig. Die größte thematische Relevanz können wir der dritten Kategorie beimessen. Hier wurden bislang wenige empirische Untersuchungen veröffentlicht. So bieten sich in der filmgeographischen Forschung noch viele interessante Themen.

1. Im ersten medial beeinflussten Forschungsgebiet der Geographie tauchen Arbeiten auf, die vorwiegend die Verbreitung bzw. Ballung einzelner Medienzweige beschreiben. So berichten HANS HEINRICH BLOTEVOGEL (1984) und MANFRED BAUER (1990) über die Verbreitungsgebiete deutscher Tageszeitungen. Die zentrale Bedeutung der Film- und Fernsehindustrie als „image-producing industries“ erforscht ALLEN SCOTT (2000). Im deutschsprachigen Raum ist es STEFAN KRÄTKE (2002),

der die Bedeutung der kreativen Wirtschaftszweige für die Entwicklung von so genannten *Medienstädten* darstellt. ILSE HELBRECHT (2005) untersucht hingegen die positiven Einflüsse bestimmter Standorte auf kreative Prozesse. Die forsche Entwicklung von Film- und TV-Produktionsstätten in den USA zeigt CHRISTOPHER LUKINBEAL (2004) in der Zeit von 1984 bis 1997 auf. Ähnliches beschreibt CHRISTOPH SCHEUPLEIN (2002) in der deutschsprachigen Wirtschaftsgeographie für die Filmhochburg Potsdam-Babelsberg. Bei einer Analyse zur Konzentration der Medienindustrie in den zwanzig größten Städten Deutschlands können MATTHIAS SCHÖNERT und WERNER WILLMS (2001) einen Beschäftigungsanteil der Filmwirtschaft von 41 % in den vier führenden Medienzentren Berlin, München, Hamburg und Köln feststellen [vgl. SCHÖNERT & WILLMS 2001: 419]. Die ungleiche Verteilung der Steuerung von Fernsehinhalten (die Clusterbildung) analysieren die Gießener Geographen IVO MOBIG (2004) für München und Köln wie auch ANSGAR DORENKAMP für Mainz und Wiesbaden (2008). Insgesamt fokussiert dieser Bereich der Geographie weitestgehend den Einfluss der Massenmedien auf urbane Zentren [vgl. FRÖHLICH 2007: 96 ff].

2. Der größte Teil geographischer Arbeiten zu Printmedien und audiovisuellen Medien behandelt die Funktion der Massenmedien als Spiegel der Wirklichkeit. Im Mittelpunkt stehen die Wirkung und Bedeutung für unser räumliches Wissen. Beispielsweise berichtet JACQUELIN BURGESS über Ausschreitungen in *London*, *Liverpool* und *Manchester* im Jahr 1981 und analysiert dabei die Rolle der englischen Tagespresse: „*News does not exist; it is created.*“ [zit. BURGESS 1985: 194]. Medien beeinflussen entscheidend die „neue“ Kulturgeographie in den Bereichen der Raumwahrnehmung, des Regionalbewusstseins und der Imagebildung, so BERND-ACHIM STEGMANN. Laut STEGMANN sind die Medien in zunehmender Weise für die Wahrnehmung und Bewertung unserer Lebenswelten relevant, indem sie als Entscheidungshilfe fungieren und darüber hinaus Ursache für räumliche Handlungen sind. STEGMANN unterscheidet dabei zwischen *direkter Raumwahrnehmung* (der primär erlebten Umwelt durch individuelle Raumerfahrungen) und *indirekter Raumwahrnehmung* (der sekundär vermittelten Umwelt durch Medien und persönliche Kontakte) [vgl. STEGMANN 1997: 14 ff]. HELLMUT FRÖHLICH ergänzt diesbezüglich, dass direkte und indirekte Raumwahrnehmungen stets in einer engen Wechselbeziehung stehen. In dieses weite Forschungsfeld fließen beispielsweise auch Diskussionen über alltägliche Videoüberwachungen in öffentlichen Räumen ein, zu denen sich BERND BELINA (2002) und BETTINA BURGER (2003) in kritischer Weise äußern. In diesem Zusammenhang nehmen die Medien eine zentrale Rolle im Umgang mit sicherheitsrelevanten Großereignissen wie etwa den Anschlägen des 11. September 2001 in New York und Washington ein, die von MICHAEL SORKIN und SHARON ZUKIN (2002) als auch von NORMAN DENZIN und YVONNA LINCOLN (2003) behandelt werden. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Arbeiten, die mediale Einflüsse in der Ausbildung geopolitischer Leitbilder behandeln. Eine Interpretation der Medienberichte solcher geopolitischer Ereignisse analysieren PAUL REUBER und GÜNTER WOLKERSDORFER (2003) oder auch JÜRGEN CLEMENS und ANDREAS DITTMANN (2003) in Bezug auf den Afghanistankonflikt [vgl. FRÖHLICH 2007: 98 ff]. Generell ist die Raumwahrnehmung in der Geographie bereits in unzähligen Arbeiten beschrieben: von der Wahrnehmung geographischer Räume in der Antike durch MICHAEL RATHMANN (2007) bis hin zu Ländervergleichsstudien der räumlichen Vorstellung von Grundschulkindern durch DANIELA SCHMEINCK (2007). Vorreiter in Sachen *mental maps* und

geographical images sind beispielsweise die Amerikaner PETER GOULD und RODNEY WHITE (1974) oder auch der britische Geograph ROBIN HAYNES (1981). Interessante Aspekte der räumlichen Konstruktion liefern hierzu WILFRIED KAISER (1994) und CHRISTOPH CONRAD (2002) wie auch das Buch *Mental Maps – Raum – Erinnerung* aus Sicht der Kulturwissenschaft von SABINE DAMIR-GEILSDORF, ANGELIKA HARTMANN ET AL. (2005). Hierzu zählt auch die Arbeit von ARNE KAPTEINA (1997). PETER VITOUCH (1994) bezieht die Formen mentaler Repräsentation indessen noch stärker auf die Medien. Als wichtige Bezugsquelle für die vorliegende Arbeit dient auch TILMAN RHODE-JÜCHTERN (2007) mit seinen Weltbildern, die in unseren Köpfen entstehen und somit ein Fenster zur Weltbeobachtung darstellen [vgl. RHODE-JÜCHTERN 2007: 246 ff]. Dass aber ebenso Arbeiten aus anderen Disziplinen wie zum Beispiel der Kunst durch FRANZ ACKERMANN (1997) ihren Beitrag für eine geographische Sichtweise leisten, wird später noch beschrieben.

3. Die dritte mögliche Forschungskategorie für geographische Medienuntersuchungen erweist sich als komplexes Arbeitsgebiet. Der Medienkonsum geschieht sowohl im privaten räumlichen Umfeld (Fernsehen, Printmedien, Internet in der Wohnung) als auch in öffentlichen Einrichtungen (insbesondere Kinos als multifunktionale Erlebniswelten). In *Atlas of Emotion* stellt GIULIANA BRUNO (2002) das Kino als besonderen Ort der Welt-Erfahrung und damit als eine neuartige Form der Raumwahrnehmung dar. BRUNO beschreibt den Film als dominante Form des individuellen als auch kollektiven Gedächtnisses: „*In our own time, in which memories are (moving) images, this cultural function of recollection has been absorbed by motion pictures*“ [zit. BRUNO 2002: 8; vgl. FRÖHLICH 2007: 107 f]. Die Position BENNO WERLENS zu medialen Wirklichkeitskonstruktionen – die dem Rezipienten und nicht dem Sender die Interpretation der Botschaft zuweist – bildet die Grundlage für geographische Medienanalysen in Anlehnung an die britischen *cultural studies*. Diese Herangehensweise an empirische Untersuchungen existiert nur in einzelnen Arbeiten der Geographie, beispielsweise bei JENNIFER ENGLAND (2004): Sie setzt sich mit der Darstellung eines Stadtviertels in Vancouver durch einen von der Polizei produzierten Dokumentarfilm auseinander und vergleicht diesen Film mit den Raumvorstellungen von amerikanischen Ureinwohnerinnen. ENGLAND analysiert mit Hilfe von Gruppengesprächen und Tiefeninterviews [vgl. ENGLAND 2004: 296 ff]. Hierzulande untersucht KATHRIN HÖRSCHELMANN (1997, 2001, 2002) die Darstellung des deutschen Ost-West-Gegensatzes in Fernsehbeiträgen und deren Einschätzung und Akzeptanz in der Bevölkerung. Auch HÖRSCHELMANN verwendet dabei wissenschaftliche Ansätze der *cultural studies*, insbesondere die von STUART HALL (1980) entwickelten Methoden der Rezeptionsanalyse. HÖRSCHELMANN nutzt kurze halbstandardisierte Fragebögen sowie Tagebuchaufzeichnungen zur Mediennutzung und -bewertung. Darüber hinaus führt sie qualitative Einzel- und Gruppeninterviews [vgl. HALL 1980: 128 ff; HÖRSCHELMANN 2001: 191]. In *Geography, The Media and Popular Culture* beschäftigen sich JACQUELIN BURGESS und JOHN GOLD (1985) ebenso wie LEO ZONN (1990) in seinem Werk *Place images in media* mit den alltäglichen Massenmedien Fernsehen, Film und Printmedien. Es geht dabei speziell um Charakterisierungen von ländlichen und urbanen Räumen und um die Vermarktung von Regionen. In ihrem Buch *Place, Power, Situation, and Spectacle – a Geography of Film* konzentrieren sich STUART AITKEN und LEO ZONN (1994) schließlich auf das Medium Film und somit auf die Filmgeographie. Weitere Werke in Verbindung mit Filmen veröffentlichen beispielsweise DAVID

CLARKE (2005) mit *The Cinematic City* oder auch MARK SHIEL (2006) mit *Italian Neorealism*. Die Autoren analysieren die filmische Darstellung bestimmter Räume, bestimmter Städte oder auch die Inszenierungen zukünftiger Welten wie ROB KITCHIN und JAMES KNEALE (2002) mit *Lost in Space – Geographies of Science Fiction* [vgl. FRÖHLICH 2007: 109]. Die Mainzer Geographen ANTON ESCHER und STEFAN ZIMMERMANN (2001) analysieren in *Geography meets Hollywood*, wie Landschaften in Filmen verwendet werden. Im Speziellen prüfen sie die filmischen Darstellungen von *Marrakech* (2005A) und *Kairo* (2005) durch europäische, amerikanische und australische Spielfilme. Darüber hinaus beschäftigt sich ZIMMERMANN (2003) wie auch BJÖRN BOLLHÖFER (2003) mit dem Drehort-tourismus [vgl. FRÖHLICH 2007: 111 ff.]. Während ESCHER und ZIMMERMANN die Landschafts- bzw. Stadtbilder des filmischen Nordafrikas als „Garant für Authentizität und Glaubwürdigkeit“ ansehen, zweifelt FRÖHLICH an diesem Aussagewert, da seiner Auffassung nach hierbei die Realräume mit den inszenierten Stadträumen ohne ausreichende strukturelle Trennung vermengt werden [vgl. ESCHER & ZIMMERMANN 2001: 231 f.; FRÖHLICH 2007: 123]. Aus filmgeographischer Sicht hat die gut recherchierte Arbeit von HELLMUT FRÖHLICH einen wesentlichen Einfluss auf die empirische Vorgehensweise und inhaltliche Strukturierung der vorliegenden Arbeit.

Die bereits erwähnten *cultural studies*, deren Wurzeln in der britischen Soziologie zu finden sind, brachten für die Geographie ein revolutionäres Verständnis in Sachen Massenmedien, deren Einflüsse auf das gesellschaftliche Leben zuvor meistens negativ beurteilt wurden. Diese generelle Medienkritik reicht von THEODOR ADORNO und MAX HORKHEIMER (1993) über JEAN BAUDRILLARD (1988) bis zu FREDRIC JAMESON (1984, 1992) und GUY DEBORD (1995). Sie alle verdeutlichen, dass die modernen Massenmedien des 20. Jahrhunderts kommerzielle Interessen und politische Positionierungen besitzen – mit steigendem Einfluss auf die westlichen Gesellschaften. Die medienkritische Haltung, die seit JAMESON mit dem Begriff „hyperspace“ behaftet ist, wird in MICHAEL DEARS (2005) *The Postmodern Urban Condition* von einem neuen Standpunkt betrachtet. Mit seiner neutralen Herangehensweise werden nun die Medien als wichtige Beeinflussung alltäglicher Raumvorstellungen und Handlungen angesehen [vgl. FRÖHLICH 2007, 132 ff.].

Für die vorliegende Arbeit ist zudem der Filmtourismus bedeutsam, der generell zur Kategorie des Kulturtourismus zählt. Der Filmtourismus ist wie auch der Tourismus prinzipiell auf Denkweisen und Methoden verschiedener Fachrichtungen angewiesen. Für WALTER FREYER (1998) bilden folgende Disziplinen die Basis für den Tourismus: die Wirtschaft, Politik, Soziologie, Ökologie, Psychologie und Geographie. Neben FREYERS umfangreichen Werk *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* stellen JOSEF STEINBACH (2003) mit der *Einführung in das räumlich-zeitliche System* sowie JÖRN MUNDT (2006) mit seiner *Einführung in den Tourismus* die wesentlichen Grundlagen der Reise-welt dar. Aus Sicht der Geographie gibt CHRISTOPH BECKER (2004) einen umfassenden Einblick in die Tourismus- und Freizeitgeographie. Auch BRUNO BENTHIEEN liefert mit seinem Band *Geographie der Erholung und des Tourismus* (1997) einen integrierenden Beitrag. Beide verfolgen das Ziel, die geographische Behandlung der Freizeit und des Fremdenverkehrs in die Gesamtbetrachtung menschlichen Lebens einzubeziehen. Ebenso bedeutend – wenn auch nicht aus geographischer Sicht – ist die *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie* von HEINZ HAHN und JÜRGEN KAGELMANN (1995). Daran anknüpfend liefert der Philosoph THOMAS KLIEM (2003) mit seinen empirischen Untersuchungen

zu den Reisemotiven, dem Reiseverhalten und der Wahrnehmung deutscher Touristen in Norwegen interessante Anhaltspunkte [vgl. KLIEM 2003: 4 ff]. Immer wieder beziehen sich aktuelle Werke zum Tourismus auf Klassiker wie FRANZ PÖGGELER mit seinem *Jugendtourismus zwischen Erziehung und Kommerz* (1986) oder auch ERIK COHEN (1972) mit seinen soziologischen Analysen des internationalen Tourismus. COHEN untersucht die für unsere Arbeit wichtigen Rucksacktouristen; beispielsweise in *Nomads from Affluence* (1973) oder aktueller in *Backpacking* (2003). Ebenso kann JANA BINDER (2005) mit ihrer Ethnographie über Backpacker interessante Hinweise beisteuern. KLAUS WESTERHAUSEN prüft in *Beyond the Beach* das Wesen der Rucksackreisenden speziell in Asien, wobei er viele eigene Erfahrungen als Backpacker einbringt. In seinem Buch *Reiselust* betrachtet CHRISTOPH HENNIG (1997) das Reisen und seine räumliche Wahrnehmung aus tourismusgeographischer und kultureller Perspektive, wobei er auch immer wieder auf den Einfluss der Medien zu sprechen kommt. Diese Einbeziehung der Medien und besonders des Films in die Thematik des Reisens gelingt auch STEFANIE KREBS (2008), die zur Realität filmischer Landschaft Stellung bezieht.

Laut GRAHAM BUSBY und JULIA KLUG ist der Filmtourismus das Resultat medialer Präsentationen durch das Fernsehen, das Kino, Videos oder DVDs [vgl. BUSBY & KLUG 2001: 317]. Dem bislang wenig erforschten Gebiet nehmen sich ab den 1990er Jahren verschiedene Wissenschaftler überwiegend aus der Soziologie, der Psychologie und natürlich der Tourismuswissenschaft an. RICHARD BUTLER (1990) erklärt das Phänomen aus touristischer Sicht, während JOHN URRY (1990, 1995) eher soziologische Wurzeln hat. Ähnliche Berichte kommen von ROGER RILEY und CARLTON VAN DOREN (1992) oder auch von NICHOLA TOOKE und MICHAEL BAKER (1996), die den Effekt von ausgewählten Filmen auf die Besucherzahlen touristischer Destinationen beschreiben. Weitere Untersuchungen zu diesem spannenden Forschungsfeld – vor allem in Bezug auf das Marketing und die Imageveränderungen – folgen durch DON SLATER (1997), MIKE CRANG (1999), SUE BEETON (2000, 2004, 2005, 2008), TIM EDENSOR (2002), ELLEN STRAIN (2003) und MIMI SELLER (2003). Besonders SUE BEETON spezialisiert sich auf dieses Thema und veröffentlicht zahlreiche Arbeiten, wie so genannter „film-induced tourism“ Städte und Regionen beeinflussen kann. In Anlehnung an DEAN MACCANNELL (1989) hat der Film nach BEETONS Auffassung folgende Funktion: „*film ascribes meaning to locations through imaging, making them desirable destinations*“ [zit. BEETON 2005: 12]. Darüber hinaus werden filmtouristische Untersuchungen vorwiegend in Großbritannien und Irland von SIMON HUDSON und J.R.B. RITCHIE (2006), NICKI GRIHAULT (2003, 2007), PETER BOLAN und K. DAVIDSON (2005), als auch PETER BOLAN und LINDSAY WILLIAMS (2008) durchgeführt. Ein Konzept für die Vermarktung des Filmtourismus in Nordirland entwickelt ebenfalls PETER BOLAN gemeinsam mit NOËLLE O’CONNOR (2008). JON BENTHAM listete in seinem Zeitungsartikel *The set-jettors* (2006) tourismusträchtige Filmbeispiele in über zwanzig Ländern auf und deutete damit die globale Dimension dieses Forschungsfelds an. Woanders untersuchen Wissenschaftler Einzelfälle wie CHARLES FRUEHLING SPRINGWOOD (2002) über den Einfluss von Kinofilmen und Fernsehserien mit amerikanischen Drehorten auf japanische Touristen. Doch SUE BEETON betrachtet diese filmische Beeinflussung nicht nur als Chance sondern auch als Gefahr für die zukünftige Entwicklung von Destinationen und plädiert deshalb für nachhaltige Entwicklungsstrategien. Ihre touristischen Studien sind überwiegend psychologisch und marktwirtschaftlich, aber auch teils soziologisch und anthropologisch begründet.

Laut BERND-ACHIM STEGMANN setzt sich ein Image aus der Gesamtheit aller Aussagen zur Charakterisierung eines Raumes zusammen [vgl. STEGMANN 1997: 18]. DAVID CROUCH, RHONA JACKSON und FELIX THOMPSON (2005) finden in ihren touristischen Studien heraus, dass die Medien das Image von Destinationen entscheidend prägen: *“the media are heavily involved in promoting an emotional disposition, coupled with imaginative and cognitive activity”*. Und weil die Medien und insbesondere Spielfilme eine makellose Welt darstellen, erleben viele Filmtouristen große Enttäuschungen [zit. CROUCH, JACKSON & THOMPSON 2005: 1 ff]. Die dem Marketing zugehörige Werbung buhlt generell und mit allen erdenklichen Mitteln um Aufmerksamkeit. Sie beobachtet dabei den Zeitgeist, Lebensstile und Bedürfnisentwicklungen, so GUIDO ZURSTIEGE und SIEGFRIED SCHMIDT [vgl. ZURSTIEGE & SCHMIDT 2001: 10 ff]. ANDREAS SCHREITMÜLLER zeigt in diesem Kontext mediale Fälschungen auf, die zum Alltag und Wesen des Marketings und der Medien gehören [vgl. SCHREITMÜLLER 2005: 9]. Auch ROBERT FISH (2005, 2007) beschreibt in seinen Arbeiten die Beeinflussung des Filmzuschauers durch das Idealbild der Medien. Wie diese filmischen Reize wiederum mit echten Reiseerfahrungen erweitert werden, analysieren DAVID CROUCH und NINA LÜBBREN (2003): *„dynamic relationship of interaction between film and tourism“*. ELLEN STRAIN (2003) ist sogar der Ansicht, dass sich mit der Reise in fremde Welten ein mental reinigender Prozess vollzieht, der zudem unseren Horizont erweitert. Laut STRAIN wird das Kinoerlebnis für Zuschauer und Reisende als echte Erfahrung angenommen und verleiht dem Kinofilm dadurch eine mächtige Position. STRAIN stützt ihre These auf DEAN MACCANNELL (1989), der die Reise als Suche nach Authentizität darstellt [vgl. STRAIN 2003: 3 ff]. TIM EDENSOR (2005) untersucht den Film *Braveheart* (1995) und dessen Auswirkung als geschichtliches Epos auf das nationale Image und Erbe Schottlands. Für EDENSOR spielt der Film eine aktive Rolle in der sozialen Konstruktion von Räumen und Kulturen: *“Film has an active role in the social construction of place and culture, not simply its marketization for tourists“* [zit. EDENSOR 2005: 106]. DEBORAH PARSONS beschreibt in *Nationalism or continentalism?* (2000), dass mediale Images nationale Identitäten negativ manipulieren, aber auch populäres Ansehen verleihen. Wichtige Hinweise für die vorliegende Arbeit liefert außerdem RODANTHI TZANELLI. Aus dem Blickwinkel der Soziologie gibt sie in *The Cinematic Tourist* (2007) interessante Einblicke in die Welt der filmreisenden Zuschauer als auch Touristen und ihren soziokulturellen Auswirkungen. Mit Hilfe von Internet-Foren untersucht sie die emotionalisierende Wirkung von Filmproduktionen auf den Zuschauer und Filmtouristen – den so genannten *cinematic tourist*. TZANELLI konzentriert sich weniger auf die ökonomischen als mehr auf die soziokulturellen Einflüsse des Filmtourismus, der ihrer Ansicht nach überwiegend negative Auswirkungen hat [vgl. TZANELLI 2007: 7 ff].

Die Reisemotivation ist eine treibende Kraft, die in besonderem Maße durch Filme erzeugt oder gesteigert werden kann. *Auf der Suche nach Bildern* heißt der Sammelband von ERNST KARPFF (1991), in dem auch GERT MATTENKLOTT aufschlussreiche Ansichten über die *Wegezeichen für eine Philosophie des Reisens* liefert. HARALD KRAUB (1995) meint, dass die Theorien der Motivationspsychologie eine unverzichtbare Grundlage für jede sozialwissenschaftliche Tourismusforschung darstellen. Er betont, dass über die Befragung von reiselustigen Menschen nach ihren Reisemotiven hinaus, eine theoretische Grundlage bisher noch nicht versucht worden ist. Und dies sei eine der dringlichsten Aufgaben für die zukünftige Tourismusforschung [vgl. KRAUB 1995: 90]. WALTER FREYER (1998) unterstreicht dies: *„Betrachtet man die Literatur über Tourismus, so enthalten fast alle Abhandlungen – trotz*

unterschiedlicher Zielsetzungen und Inhalte – stets einen Abschnitt über Motive des Reisens, der aber oft mehr verwirrt als erklärt.“ [zit. FREYER 1998: 52]. In Sachen Reisemotivation und filmischer Wahrnehmung dienen verschiedene Ansätze aus der Soziologie, der Psychologie und Filmwissenschaft, die sich teilweise interdisziplinär ergänzen. In der Soziologie bietet UWE FLICK ET AL. mit dem *Handbuch zur Qualitativen Sozialforschung* (1995) zunächst eine umfangreiche Grundlage zu den Möglichkeiten unterschiedlicher Interviewtechniken. Für die filmgeographischen Untersuchungen liefert das Analysemodell zur filmischen Affektlenkung von JENS EDER einen elementaren Anteil [vgl. EDER 2005: 111]. Das Sammelwerk *Mediale Emotionen* (2005) von OLIVER GRAU und ANDREAS KEIL zur Lenkung der Zuschauererfahrungen durch Filme schafft vielseitige Einblicke in die Gefühlswelt der Rezipienten. In gleichem Maße gibt CHRISTIAN MIKUNDA (1986) aus dem Bereich der Filmwissenschaft und Emotionsforschung mit seinem Werk *Kino spüren* Strategien preis, die der emotionalen Filmgestaltung dienen. Die *Kinogefühle* (2005) von MATTHIAS BRÜTSCH sind zwar teilweise kompliziert formuliert, aber dennoch aufschlussreich – wie auch *Erlebniswelt Kino* (1999) von DIRK BLOTHNER, der das emotionale Erleben und die Verbindung zum Alltag beschreibt. Etwas spezieller, aber nicht weniger wichtig für die vorliegende Arbeit, sind *Atlas of Emotion* (2002) von GIULIANA BRUNO, die eine Verbindung des Films mit der Kunst und Architektur kreiert und die Erkenntnisse des Emotionsforschers JOSEPH LEDOUX, der über die Entstehung von Emotionen in *Das Netz der Gefühle* (1998) berichtet.

Was bisherige Forschungen in der Filmgeographie oder im Filmtourismus immer wieder offenbaren: ein Grundverständnis filmischer Stilelemente und deren Effekte auf den Zuschauer ist unentbehrlich. Hilfreiche Arbeiten zu den Grundlagen der Filmtheorie und Filmanalyse liefern beispielsweise HELMUT KORTE (2004), THOMAS KOEBNER mit seinem *Sachlexikon des Films* (2007) oder auch zur Vertiefung des analytischen Wissens KNUT HICKETHIER mit seiner *Film- und Fernsehanalyse* (2007). Zusätzliche Analysemethoden werden von MARION MÜLLER in ihren *Grundlagen der visuellen Kommunikation* (2003) beschrieben. Über die Verbindung von Film und Reise aus einer eher filmwissenschaftlichen Sicht bringen PETER KRIEG, HEINZ-B. HELLER und PETER ZIMMERMANN in *Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen* (1990) bedeutsame Erkenntnisse. In diesem Zusammenhang sei auch der Filmwissenschaftler und Film-Autor KARSTEN VISARIUS mit *Bewegung im Stillstand – ein Reiseführer zu Kinoreisen* (1991) sowie HELGA MEISE über *Reisen im Film* (1991) genannt. Darauf aufbauend liefert ANNETTE DEEKEN mit *Reisefilme* (2004) eine umfassende Beschreibung jener Filme, die mit Reisen in Verbindung gebracht werden. Nicht zu vergessen sei TONY REEVES, der mit seinem *Großen Film-Reiseführer* (2002) über 15.000 Schauplätze des internationalen Films aufführt und damit immer wieder als Nachschlagewerk für Drehorte und Schauplätze ausgewählter Reise- bzw. Spielfilme fungiert. Darüber hinaus sind zahlreiche Informationen zu Filminhalten und -produktionen im Internet recherchiert. Allerdings finden sich hier nicht selten unterschiedliche und teils sogar widersprüchliche Hinweise. Dennoch sind viele Informationen zu Filmen oder Interviews mit Filmemachern wie etwa mit dem Kameramann und Regisseur MICHAEL BALLHAUS lediglich in Zeitschriften, Zeitungsartikeln oder eben Online zu finden [vgl. BR-ONLINE 1998]. Zum heutigen Marketing von Destinationen gehört ebenso ein gelungener Internet-Auftritt, der in diese Arbeit einfließt. Darüber hinaus ermöglichen ausgewählte Vorträge als auch direkte Interviews mit Experten aus den Bereichen Medien, Tourismus und Marketing aufschlussreiche Erkenntnisse.

1.3 Fragestellung, Ziele und Aufbau

Das Reisewesen und die Filmindustrie – beide üben zunächst unabhängig voneinander auf unsere Gesellschaft eine erhebliche Anziehungskraft aus [vgl. DEEKEN 2004: 35]. Mit dieser Anziehungskraft setzen sich heute einerseits die *Tourismusgeographie* und andererseits die *Wahrnehmungsgeographie* – insbesondere die *Filmgeographie* als Spezialgebiet – auseinander. Lange Zeit hat die Wissenschaft der Geographie, wie JACQUELIN BURGESS und JOHN GOLD vermuten, wegen der alltäglichen Gewöhnlichkeit von Fernsehen, Radio, Zeitungen und Film deren Einfluss auf die individuellen Raumvorstellungen unterschätzt [vgl. BURGESS & GOLD 1985: 1]. Doch seit ein paar Jahren widmet sich nicht nur die Geographie dieser Thematik.

Die Frage, welchen Einfluss die Welt des Films auf die Reiströme, das Reiseverhalten von Touristen und die Drehorte haben könnte, beschäftigt Wissenschaftler aus unterschiedlichen Disziplinen. Doch erst die Verknüpfung verschiedener Forschungsbereiche ermöglicht eine gewissenhafte und sinnreiche Analyse dieser interdisziplinären Thematik. Darum soll auch hier eine übergreifende Betrachtung aus Bereichen der Geographie, der Filmwissenschaft, als auch Elemente der Sozialwissenschaften und der Psychologie Antworten zu folgenden *Fragen* liefern – und zwar im Hinblick auf eine wechselseitige Beeinflussung von Film-, Reise- und Raumerlebnis:

Wovon träumen wir?

Was bewegt uns?

Was nehmen wir wahr?

Wie wirkt es auf uns?

Was erwarten wir?

Wer profitiert davon?

Eine Auseinandersetzung mit diesen elementaren Fragen zielt darauf ab, ein kompliziertes System an reiserelevanten Raumbedeutungen in kleinere Elemente aufzuteilen, um diese besser analysieren und verstehen zu können. Das komplexe Gefüge an Raumbedeutungen, das durch Filme beeinflusst wird und vom Zuschauer bzw. Touristen als rekonstruierte Wirklichkeit zu einem Raum mit eigenen historisch-geographischen Hintergründen zusammengesetzt wird [vgl. FRÖHLICH 2007: 124], bildet die Grundlage für die Untersuchungen in dieser Arbeit. Bei der detaillierten Analyse liegt der inhaltliche Schwerpunkt auf drei film- und tourismusgeographischen Bereichen [vgl. KLIEM 2003: 8]:

- **die Reisemotivation und das Suchverhalten – beeinflusst von filmischen Szenen**
- **die Raumwahrnehmung – Urlaubszufriedenheit durch selektive Sinneseindrücke**
- **das touristisch relevante Image eines Drehortes – die Nachhaltigkeit filmischer Eindrücke**

Ziele

Zahlreiche Filme aus unterschiedlichen Genres sollen zunächst einer inhaltlichen Beschreibung und thematischen Einordnung dienen. Bereiche der Filmgeographie in Bezug auf medial gereizte Emotionen, Reisewünsche, räumliche Vorstellungen und individuelle Weltbilder stehen dabei im

Fokus der Betrachtung. Die präzise Analyse der beeinflussten **Reisemotivation** von potentiellen Rucksacktouristen erfolgt anschließend anhand sechs ausgewählter Reisefilme aus der Welt des Spiel- und Dokumentarfilms. Der Spielfilm *The Beach* soll zudem verdeutlichen, welche Wirkung von einem Film – als klassisches Beispiel eines internationalen Kinofilms mit der Thematik des Reisewesens als Lebenstraum und Lebensphase – auf die **Raumwahrnehmung** des Touristen ausgeht. Und letztlich wird ein *James Bond*-Film aus dem Jahr 1969 auf die nachhaltige **Imagebildung** für seine Drehorte und der daraus resultierenden tourismusgeographischen Planung betrachtet.

Wirkungen einer Filmreise... Beeinflussen Filme tatsächlich die Motivation des Zuschauers zur Reise bzw. zum Ausflug an einen Schauplatz? Wichtig ist hierbei, welche filmischen Elemente den Zuschauer ansprechen und ob diese Elemente typisch für das Genre der Reisefilme sind oder auch in anderen Spielfilmen, Werbefilmen oder Dokumentarfilmen wirken. Ob und wie könnte man mit diesem Wissen die Motivation zur Reise an einen bestimmten Ort oder in ein bestimmtes Land mit Filmen bzw. der Werbung mit diesen Filmen gezielt steigern?

Wirkungen am Drehort... In welcher Art und Weise ist die kulturräumliche Reisewahrnehmung durch einen Film geprägt? Ist es nur der Name einer Hollywood-Produktion? Sind es bestimmte filmische Kriterien, die den Reiz einer Destination erhöhen? Mit welchen Erwartungen reist der Filmtourist an und wird er dann zwangsweise eine Enttäuschung erleben, da die Realität nicht mit der Traumwelt des Kinos mithalten kann? Oder ist etwa das eigene Reiseerlebnis höher einzustufen?

Auswirkungen für Drehorte... Der Erfolg im Filmgeschäft kann von unvorhersehbaren Entwicklungen beeinflusst sein und auch touristische Destinationen können durch Ereignisse wie Naturkatastrophen, Terroranschläge, Epidemien oder Kriege in existenzielle Schwierigkeiten geraten. Eine wichtige Frage aus touristischer und filmgeographischer Sicht ist daher: Wie nachhaltig wirken filmische Produktionen in Bezug auf die Imagebildung und Anziehungskraft von Drehorten? Letztlich sollte also durchleuchtet werden, ob Filme einen entscheidenden Einfluss auf das Image ihrer Drehorte nehmen und wenn ja – wie? Macht es Sinn mit Filmen für touristische Destinationen zu werben oder wird die Erwartung und Wahrnehmung des Reisenden durch den Glanz der Filmwelt zu stark verzerrt? Und wie lang?

Hypothesen

- **Filme haben einen größeren Einfluss auf die Reisemotivation von Zuschauern als Reiseführer oder geschriebene Erlebnisberichte – Filme beflügeln im wahrsten Sinne!**
- **Bilder und Inhalte, die durch Filme vermittelt werden, beeinflussen den Touristen in seinem Verhalten und in seiner Wahrnehmung der Schauplätze bzw. Drehorte!**
- **Selbst Filmproduktionen, die mehrere Jahrzehnte alt sind, können das Image ihrer Drehorte dauerhaft beeinflussen, was eine langfristige Planung verlangt!**
- **Wenn Reiseindustrie und touristische Destinationen mit der Filmindustrie enger zusammen arbeiten, können touristische Entwicklungen eher vorhergesehen und positiv beeinflusst werden!**

“Tourism development has become over-simplified by the economic rationalist with economic growth, which continues to ignore, any social well-being and community benefits or drawbacks [vgl. SUZUKI 1993; MURPHY 1985]. Economic development is important, but is only one aspect of the influence of tourism on an area. Intangible benefits are certainly more difficult to measure, but this in itself makes them even more important to the overall impact and influence of tourism development in small communities.” [vgl. BEETON 2005: 13].

Der Fokus dieser Arbeit liegt weniger auf ökonomischen und statistischen als vielmehr auf filmischen und wahrnehmungsgeographischen Aspekten. Genauer gesagt, will diese Arbeit nicht darauf abzielen, wie viel Touristen nach einer Filmproduktion an die Schauplätze oder Drehorte pilgern, sondern warum es sie dort hinzieht. Es sollen hier keine touristischen Pläne und Strategien entwickelt werden, wie mit Hilfe von Kassenerfolgen bei den Drehorten möglichst viel Profit herausgeholt werden kann, sondern welche Wirkung filmische Szenen auf Touristen und insbesondere auf Welt- und Rucksackreisende haben. Außerdem will die Arbeit verstärkt auf die Konstruktion von individuellen Weltbildern abzielen, die sich aus filmischen Eindrücken und realen Reiseerlebnissen zusammensetzen. Die gesamte Raumwahrnehmung inklusive der erzeugten Emotionalitäten aus den Traumfabriken Film und Reise steht also im Zentrum der vorliegenden Arbeit.

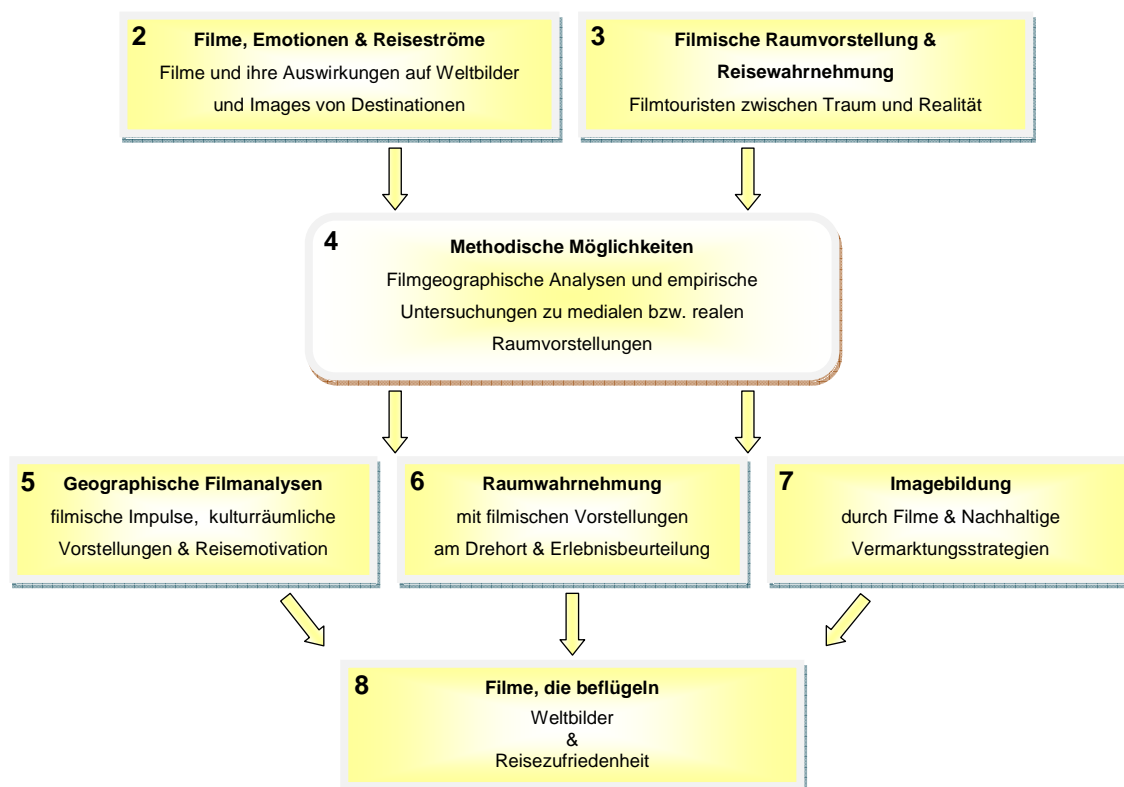
Weiterführende Arbeiten könnten darauf aufbauend die Reisebeeinflussung unterschiedlicher Filmgenres genauer analysieren oder auch die Unterschiede der kulturell geprägten Anziehungskräfte von Filmen erforschen.

Aufbau

Die theoretischen Grundlagen zu dieser Arbeit und zu den empirischen Untersuchungen werden nicht alleine aus der Geographie gezogen. Medien- und kulturwissenschaftliche Nachbardisziplinen unterstützen die Grundlagenforschung und methodische Vorbereitung der Thematik. Die allgemeinen Auswirkungen von Filmen und Fernsehen stellen mittlerweile zwar ein theoretisch zentrales, empirisch jedoch immer noch relativ schwach ausgeprägtes Arbeitsfeld geographischer Medienforschung dar [vgl. FRÖHLICH 2007, 128]. Mit dem interdisziplinären Wissen und den daraus resultierenden methodischen Möglichkeiten soll somit eine der geographischen Medienforschung gerecht werdende Untersuchung zu den Einflüssen von Filmen auf Reise- und Raumvorstellungen durchgeführt werden.

In **KAPITEL 2** werden verschiedene Genres des Films beschrieben, in denen das Reisen und exotische Orte thematisiert werden. Die mediale Beeinflussung unserer Weltbilder wirkt sich auf die globalen Reiseströme aus, weil insbesondere Filme gezielt Emotionen hervorrufen und zu einem veränderten Image beitragen können. Den Drehorten bzw. Schauplätzen ist dieses Phänomen teils von großem Nutzen, kann aber auch ebenso eine Last darstellen. Eine umfassende Literatur- und Filmrecherche dient dazu, das Phänomen der Filmgeographie, die Imagebildung und den damit einhergehenden Einfluss auf die Reiseentscheidung des Touristen besser zu verstehen.

Abb. 2: Grafischer Aufbau der Arbeit [eigene Darstellung nach FRÖHLICH 2007: 24]



KAPITEL 3 liefert einen Einblick in die Psychologie des Reisens als Lebenstraum und die Freiheits-suche mit dem Hintergrund filmischer Beeinflussung. Immer wieder handeln Filme von lebens-verändernden Reisen und lösen damit bewusst oder auch unterbewusst besonders beim jungen Zuschauer und potentiellen Rucksackreisenden Sehnsüchte aus. Im Fokus der Betrachtung steht in diesem Kapitel der Filmtourist in seinen Variationen vom virtuellen Reisezuschauer bis hin zum aktiven Drehort-Pilgerer. Die Erwartungen, Vorstellungen, Wahrnehmungen und die Reisezufriedenheit der Filmtouristen spielen dabei nicht nur in unserem Kulturkreis eine beachtliche Rolle.

In **KAPITEL 4** werden zum einen die Auswahl der Filme und ihre Drehorte begründet, verschiedene Modelle der filmsprachlichen Analyse aufgezeigt und zum anderen die methodischen Möglichkeiten einer empirischen filmgeographischen Untersuchung diskutiert.

KAPITEL 5 befasst sich mit der geographischen Analyse ausgewählter Reisefilme (vier Spiel- und zwei Dokumentarfilme) in Bezug auf die räumliche Interpretation und die damit einhergehende Wirkung dieser Filme auf die Reisemotivation, Raumvorstellung und Imagebildung potentieller Backpacker.

In **KAPITEL 6** wird die kulturräumliche Reisewahrnehmung aufgrund filmischer Einflüsse beispielhaft an der Inselwelt Thailands und insbesondere ihrer Drehorte des Spielfilms *The Beach* (2000) überprüft. Emotionen, Erwartungen, Wahrnehmung, Zufriedenheit und Enttäuschung der Reisenden stehen hierbei unter kritischer Beobachtung und empirischer Untersuchung.

In **KAPITEL 7** wird die Imagebildung aufgrund filmischer Einflüsse beispielhaft an der Bergkulisse der Schweiz und insbesondere ihrer Drehorte des Spielfilms *Im Geheimdienst ihrer Majestät* (1969) überprüft. Voraussetzungen, Entwicklungen und Strategien des touristischen Marketings werden hierbei genauer betrachtet.

KAPITEL 8 fasst die wesentlichen erforschten Aspekte der Einflussnahme von bewegten Bildern auf die räumlichen und emotionalen Vorstellungen von Zuschauern und auf das Reisewesen zusammen, bewertet diese und zeigt Perspektiven im Zusammenwirken von Film und Tourismus auf.

In **KAPITEL 9** folgt eine Zusammenfassung der Arbeit in deutscher und englischer Sprache.

KAPITEL 10 beinhaltet das Verzeichnis bestehend aus dem Abbildungs- und Tabellenverzeichnis, dem Literatur- und Internetverzeichnis, sowie einem Filmverzeichnis.

In **KAPITEL 11**, dem Anhang, befinden sich ein Experteninterview und zwei verschiedene Fragebögen.

2 FILMGEOGRAPHIE: REISEFILME UND FILMREISEN

„Wer Bilder von der Welt will, muss reisen.“ ANNETTE DEEKEN¹

In einer Zeit, in der wir von Informationen und Bildern aus aller Welt überflutet werden, relativiert sich der Aktionismus des Reisens. Die ursprüngliche Form der örtlichen Veränderung kann durch eine virtuelle Reise – zumindest in Teilen – ersetzt werden: ferne Landschaften, fremde Städte und exotische Völker sind uns dadurch oft schon vertraut, obwohl wir sie in Wirklichkeit noch nicht erlebt haben. Wenn wir also in andere Sphären, in andere Lebensbereiche und Kulturen eintauchen möchten, müssen wir uns nicht unbedingt vom Wohnsitz entfernen. Wir können sie bequem im Kino- oder Fernsehsessel anschauen.

Abb. 3: 20th Century Fox wirbt für „virtuellen Kurzurlaub“ auf DVD [20TH CENTURY FOX 2006]

The poster is divided into three main sections, each with a different background color (orange, blue, and yellow). The top left section is orange and features the text 'Wer was sehen will, kann zu Hause bleiben!' and the 'FOX MOVIE TOURS Kurzurlaub auf DVD' logo. Below this, a person is shown sitting in a chair watching a TV displaying a space scene. The middle section is blue and contains several movie titles with their prices and descriptions: 'Thailand' (7.99€), 'Trip ins All' (7.99€), 'Solaris' (7.99€), 'Siam' (7.99€), 'The Beach' (7.99€), 'Anna und der König' (7.99€), 'Kinsey' (7.99€), 'Reise ins Ich' (7.99€), 'New York bei Nacht und Nebel' (7.99€), 'Kinsey' (7.99€), 'Daredevil' (7.99€), 'Untreu' (7.99€), 'Soho' (7.99€), 'Weltraum' (7.99€), 'Ballonfahrt' (7.99€), 'Kalifornien' (7.99€), 'Alien 4' (7.99€), 'Die Simpsons' (7.99€), and 'Sideways' (7.99€). A yellow starburst graphic says 'Last-Minute-Schnäppchen' and another says 'All inclusive!'. The bottom section is yellow and features the text 'Wer was sehen will ... kann zu Hause bleiben!'.

Doch begeben wir uns virtuell in diese fremden Welten, dann wächst nicht selten auch das Verlangen in uns, mit all unseren Sinnen die Fremde zu erleben: zu sehen, zu hören, zu riechen, zu schmecken und zu fühlen. An den Drehorten setzt sich dann unser Wahrnehmungs-Puzzle aus filmischen Erinnerungen und persönlichen Eindrücken zusammen – eine Wirklichkeit, die auch auf Wunschvorstellungen und Träumen basiert. Diesem Phänomen nimmt sich eine interdisziplinäre Wissenschaft an, die in ihrer Entwicklung relativ am Anfang steht – die Filmgeographie.

Die Forschungsgemeinschaft der Geographie zeichnet sich durch verschiedene Fachgebiete aus, die eine Weltbetrachtung aus unterschiedlichen Blickwinkeln ermöglichen. Der Geograph TILMAN RHODE-JÜCHTERN vergleicht dies anschaulich mit einem Haus, das verschiedene Fenster besitzt: die

¹ [zit. DEEKEN 2004: 45].

Filmgeographie ist dabei ein „Fenster zur Weltbeobachtung“ [vgl. RHODE-JÜCHTERN 2007: 249]. Warum sich die Geographie erst so spät mit Filmen befasst hat, dafür nennen CHRISTOPHER LUKINBEAL und CHRISTINA KENNEDY fünf Argumente [vgl. KENNEDY & LUKINBEAL 1997: 33 f]:

- In der verhaltensorientierten Wahrnehmungsgeographie gab es eine nahezu ausschließliche Fokussierung auf die lebensweltliche Wahrnehmung des räumlichen Umfeldes.
- Literarisches Material galt als bevorzugtes Medium in der Auseinandersetzung mit geographischen Imaginationen.
- Die Trennung zwischen „hoher Kultur“ und „Populärkultur“, die als unwirklich angesehen wurde. Der Film galt lediglich als Wirtschaftsgut oder Unterhaltungsindustrie.
- Ein wissenschaftlich-analytischer Zugang zu filmischen Aussagen ist komplex und für Geographen fachfremd.
- Die Verbindung zwischen filmischen Darstellungen und ihren Auswirkungen auf das räumliche Handeln ist theoretisch wie empirisch schwer zu fassen.

Für den Aufschwung geographischen Interesses am Medium Film ist seit Mitte der 1980er Jahre die Vorstellung einer Wechselbeziehung mitverantwortlich. Zwischen medialen Repräsentation und realer Welt wurde eine gegenseitige Abhängigkeit erkannt. Somit hat sich in der Geographie die Thematik des Films etabliert [vgl. FRÖHLICH 2007: 110] und dementsprechend sind in den letzten Jahren eine Vielfalt an Forschungsarbeiten in diesem Bereich veröffentlicht worden. Im Allgemeinen beschäftigt sich die Filmgeographie, als Teilgebiet der Wahrnehmungsgeographie, mit der Entstehung übergeordneter räumlicher Vorstellungswelten durch filmische Bilder und Erzählungen. Der Film fungiert dabei als Initiator kultureller Konstruktionen und als Beschleuniger der Globalisierung gewisser Völker und Industrien [vgl. LUKINBEAL & ZIMMERMANN 2006: 315]. HELLMUT FRÖHLICH ist der Ansicht, dass das Potential geographischer Untersuchungen zu *Film* und *Raum* „nicht in der Gegenüberstellung von echtem Raum und konstruiertem Medienraum liegt, sondern in den vielschichtigen Wirkungsweisen, in denen Filmszenen in ihrer Interpretation für Raumvorstellungen und räumliche Handlungen relevant werden können“ [zit. FRÖHLICH 2007: 124]. Die Filmgeographie versucht demnach die Zusammenhänge von cineastischer Wahrnehmung einerseits und landschaftlicher sowie kulturräumlicher Realitäten andererseits zu beschreiben und zu analysieren. Daraus lassen sich sowohl Reisemotivationen der Filmzuschauer als auch filmisch beeinflusste Raumwahrnehmungen der Touristen ableiten – ein komplexes Konstrukt aus filmischen Erinnerungen und gesellschaftlichen bzw. geschichtlichen Hintergrundinformationen. Hinzu kommen kulturell bedingte aber auch individuelle Vorstellungskräfte und räumliche Sinneseindrücke aus dem Bereich der Wahrnehmungsgeographie, die sich mit der Betrachtung von Natur- und Kulturräumen auseinander setzt. Die durch den Film geweckten Emotionen, die schließlich in der Emotionsforschung anzusiedeln sind, haben einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg eines Films und die Intensität der Erinnerung beim Zuschauer. Darum spielt in

dieser Arbeit neben der Wahrnehmungs- und Tourismusgeographie, die Filmwissenschaft² und auch die Psychologie eine wichtige Rolle.

Die Unterhaltungsindustrien der Reise und des Films bedienen ein bestimmtes Interesse – die Neugier auf Fremdes, jene Sehnsucht nach Abwechslung, die Millionen Zuschauer in die Kinosäle zieht und zugleich Millionen Reiselustige in die Ferne treibt. Bei der kombinierten Betrachtung von Film und Reise ist es zunächst einmal naheliegend, sich mit dem Phänomen des Reisefilms auseinanderzusetzen. Was aber sind *Reisefilme*? Grenzen sie sich inhaltlich oder in ihrer Bildgestaltung und Erzählweise von anderen Filmen ab? Bilden sie womöglich ein eigenes *Genre*³? In Fachbüchern gibt es unter dem Schlagwort „Reisefilme“ kaum Einträge. Wenn sie also fast niemand verzeichnet, gibt es das Genre der Reisefilme dann gar nicht? [vgl. DEEKEN 2004, 19 f]. Nach THOMAS KOEBNERS Charakterisierung spielt bei Reisefilmen das Unterwegssein die Hauptrolle: unerwartete Begegnungen, Hindernisse, unbekannte Lockungen und Schrecken, aber auch die Erweiterung des eigenen Horizonts und letztlich die Selbsterkenntnis sind wichtige Bestandteile dieser Art von Filmen [vgl. KOEBNER 2007, 584].

Nach genauerer Betrachtung und anhand einiger Beispiele wird deutlich, welche Filme wir generell der Kategorie des Reisefilms zuordnen können. Die Grenzen von filmischen Kategorien und sogar von Gattungen verschwimmen jedoch, wenn es um deren Einfluss geht – auf uns als Zuschauer und als potentielle Reisende. Selbst wenn sich inhaltlich die meisten Filme nicht um das Reisen drehen, so können doch viele allein schon durch die Auswahl ihrer Drehorte eine starke Anziehungskraft ausüben. Filme haben seit jeher zu so genannten *Filmreisen* angeregt. Diese können in der reinen Fantasie der Zuschauer stattfinden, das bedeutet, dass wir uns auf die virtuelle Reise des Regisseurs einlassen. Filmreisen können aber auch vom Zuschauer konkret in die Praxis umgesetzt werden: durch die Neu- bzw. Wiederentdeckung der im Film gesehenen Schauplätze bzw. Drehorte. So pilgert mittlerweile eine für die Reiseindustrie bedeutende Zahl von Touristen an die Schauplätze ihrer Lieblingsfilme. RODANTHI TZANELLI teilt den Filmtouristen (*cinematic tourist*) in vier Kategorien ein: vom reinen Zuschauer bis hin zum Reisenden, der die Drehorte aufsucht (siehe KAPITEL 3) [vgl. TZANELLI 2007: 3].

An den thailändischen Traumstrand in der *Maya Bay* der Inselgruppe *Ko Phi Phi* kommen seit dem erfolgreichen Kinofilm *The Beach* (2000) täglich tausende Besucher. Ganz in der Nähe im Golf von Thailand diente die bizarre Kalkfelsenlandschaft der *Phang Nga Bay* als Kulisse für den *Bond*-Film *Der Mann mit dem goldenen Colt* (1974) – der kleine Sandstrand mit dem markanten Kalkfelsen hat nicht nur bei *Bond*-Fans internationalen Kultstatus erreicht. Im Drehrestaurant *Piz Gloria* in der schweizer Bergwelt bei *Mürren* spielte der noch ältere *Bond*-Klassiker *Im Geheimdienst Ihrer Majestät*

² Die Filmwissenschaft bewegt sich zwischen zwei Polen der Interdisziplinarität: Zum einen kann der Film zu den Forschungsgegenständen verschiedener Disziplinen wie der Soziologie, der Psychologie, der Pädagogik usw. zählen. Zum anderen bilden sich im engeren disziplinären Arbeitsfeld der Filmwissenschaft Fragen heraus, zu deren Behandlung die Filmtheorie auf Erkenntnisse und Methoden unterschiedlichster Bezugs- und Nachbarwissenschaften zurückgreift. Die Grenze zwischen diesen beiden Formen der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Film und Kino ist fließend [vgl. KOEBNER 2007: 256].

³ Unter *Genres* versteht die Filmwissenschaft Gruppen von Spielfilmen, die ein bestimmtes Merkmal aufzeigen. Dieses kann sich z.B. thematisch (Abenteuerfilm), kulturell (Roadmovie) oder auch dramaturgisch-psychologisch (Thriller, Komödie) äußern. Unter dem Begriff *Gattung* versteht man indessen filmische Großbereiche wie Spielfilm, Dokumentarfilm, Animationsfilm, Werbefilm oder Lehrfilm [vgl. Koebner 2007: 283].

(1969). Das Restaurant zieht 40 Jahre nach Drehschluss jährlich ca. 275.000 Besucher⁴ aus aller Welt an [vgl. SCHILTHORN AG 2009: 4]. Vor allem Europäer und Amerikaner, aber auch viele Asiaten – sie alle kennen *James Bond*. Ein aufschlussreiches Beispiel für den cineastischen Einfluss ist auch die Naturkulisse Neuseelands. Regisseur PETER JACKSON drehte hier die Trilogie von *Der Herr der Ringe* (2001, 2002, 2003), woraus sich ein Tourismusboom für Kinofans entwickelte. So brachte die Studie von THOMSON HOLIDAYS hervor, dass von 1530 Befragten, 40 % Neuseeland als ihr Wunsch-Reiseland angaben, nachdem sie einen der Filme gesehen hatten. Und TOURISM NEW ZEALAND veröffentlichte, dass die internationalen Tourismusankünfte dank der Trilogie um das Vierfache angestiegen seien [vgl. JONES 2005: 2]. Doch verlässliche Zahlen bzw. Daten sind zu diesem Thema äußerst schwer auszumachen, da bei touristischen Entwicklungen generell viele Faktoren einfließen. Anhand der Kinobesuche lässt sich aber erahnen, dass der Einfluss dieser Filme für das öffentliche Interesse an Neuseeland enorm war. So hatten allein bis zum 12. März 2002 weltweit schon über 76 Millionen Zuschauer den ersten Teil der Trilogie, *Der Herr der Ringe: Die Gefährten* (2001), im Kino gesehen [vgl. YEABSLEY & DUNCAN 2002; BEETON 2005: 114]. Als hätte man der gesamten Bevölkerung Frankreichs und der Niederlande zusammen einen dreistündigen Werbefilm von Neuseeland gezeigt. Und das Phänomen scheint globale Gültigkeit zu haben: das kalifornische Wein-Anbaugebiet rund um Santa Barbara verzeichnete nach ALEXANDER PAYNES Film *Sideways* (2004) eine Umsatzsteigerung von 30 %. Der Film handelt von zwei Männern, die eine Weinproben-Tour durch Kalifornien machen. Winzereien, die auf einer speziell angefertigten *Sideways*-Karte eingezeichnet sind, berichten sogar von 42 % Zugewinn [vgl. BENTHAM 2006].

Darüber hinaus existieren viele Dunkelziffern, die nur vermuten lassen, dass Filme zum Besuch der Drehorte inspirieren. Besonders bei Großstädten, die ohnehin touristisch frequentiert werden, ist der Reisezuwachs aufgrund von erfolgreichen Serien oder Filmen schwer nachvollziehbar. Ob der Spielfilm *The Da Vinci Code – Sakrileg* (2006) zu bedeutend mehr Tourismus in Paris geführt hat, ist Spekulation⁵. Tatsache hingegen ist, dass die Besucherzahlen im weltbekannten Musée de Louvre nach der Film Premiere des sehr erfolgreichen Kinofilms, der zum Großteil im Pariser Museum mit der bekannten Glas-Pyramide spielt, um 11 % gestiegen sind⁶. Außerdem gibt es zahlreiche Reiseanbieter, die *Sakrileg*-Führungen des im Film gezeigten Abenteuers für Touristen zugänglich machen – Hauptzielgruppe sind dabei 20- bis 29-Jährige [vgl. BLOß 2007]. Ähnlich erfolgreich entwickelte sich die zweite Verfilmung eines DAN BROWN-Romans: *Illuminati*⁷, der hauptsächlich in Rom spielt, lief im Mai 2009 in den Kinos an und frischte damit das allgemeine Interesse an der Vatikanstadt merklich auf.

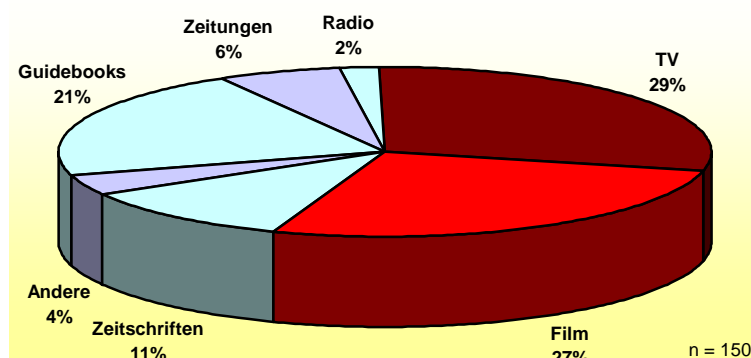
⁴ Nach Informationen der SCHILTHORN AG liegt der Erfahrungswert der tatsächlichen Besucherzahl bei etwa 1/8 der 2, 2 Millionen Sektionszählungen im Jahresbericht 2008 (die Sektionszählungen umfassen die einzelnen Gondelfahrten der 4 Schilthorn-Bahnen von der Talstation in Stechelberg bis zum Gipfel, dem *Piz Gloria*-Drehrestaurant).

⁵ Am ersten Kinowochenende (19.-21. Mai 2006) legte *The Da Vinci Code – Sakrileg* mit TOM HANKS in der Hauptrolle des Symbolologen *Robert Langton* weltweit den bis dato zweiterfolgreichsten Kinostart aller Zeiten hin [vgl. FOCUS ONLINE 2006].

⁶ Das Musée de Louvre ist mit 8,3 Mio. Besuchern das meistbesuchte Museum der Welt. Die Besucherzahlen stiegen im Jahr 2005 von 7,5 Mio. auf 8,3 Mio. im Jahr 2006 [vgl. WELT ONLINE 2007].

⁷ Nach aktualisierten Zahlen von SONY hat der Film *Illuminati* (2009) am Startwochenende rund 1,1 Millionen Besucher in die deutschen Kinos gelockt und verbuchte damit den erfolgreichsten Kinostart des Jahres 2009. In den Vereinigten Staaten von Amerika spielte der Film am ersten Wochenende etwa 48 Millionen Dollar ein [vgl. FILMECHO 2009].

Abb. 4: Einfluss der Medien auf die Destinationsentscheidung in Irland [vgl. BOLAN & DAVIDSON 2005: 8]



Der Einfluss von Filmen auf die Reiseströme der Touristen liegt auf der Hand und scheint weder ein zufälliges noch modisches Phänomen zu sein. Weitere Beispiele im Verlauf dieses KAPITELS sollen verdeutlichen, welches internationale Interesse Filme im Hinblick auf ihre Drehorte bzw. Schauplätze auslösen und in welcher Form einzelne Filmszenen die Reiselust der Zuschauer beflügeln können.

2.1 Abenteuergeschichten und anziehende Drehorte

„*Seht her! Ich habe Feuer gemacht!*“ CAST AWAY

Stolz und dennoch etwas verzweifelt, schreit TOM HANKS alias *Chuck Noland* diese Worte auf einer unbewohnten Südseeinsel⁸ in die einsame Nacht hinaus, nachdem es ihm endlich gelungen ist, Feuer zu machen. *Chuck* ist nach einem dramatischen Flugzeugabsturz als einzig Überlebender auf einer „Trauminsel“ im Südpazifik gestrandet – der unfreiwillige Beginn eines echten Abenteuers, ein Kampf ums Überleben. Fern von Familie, Freunden und jeglicher Zivilisation muss *Chuck* mit sich allein auskommen. Regisseur ROBERT ZEMECKIS inszenierte mit *Cast Away – Verschollen* (2000) einen modernen *Robinson Crusoe*, der mit aller Härte auf die Ursprünglichkeit menschlichen Daseins zurückversetzt wird. Abenteuerfiguren wie *Tarzan*, *James Bond*, *Indiana Jones* oder *Neo* im Science-fiction-Film *Matrix*, ziehen uns in ihren Bann. Sie vermitteln das Bild von intensivem Leben und Erleben. Abenteuerfilme⁹ versprechen Spannung und Emotionen – Erlebnisse, die wir nie wieder vergessen. Wenn HARRISON FORD alias *Indiana Jones* in *Der Tempel des Todes* (1984) auf einer maroden Hängebrücke mitten in Indien um sein Leben und das Leben gefangener Kinder kämpft, dann prägen sich diese Bilder in unseren Köpfen ein. Und gleichzeitig speichern wir dabei Eindrücke von Indien ab,

⁸ Die Insel heißt Monu-riki und ist eine der nordwestlich gelegenen Fiji-Inseln. Hier drehte 1999 und 2000 Regisseur ROBERT ZEMECKIS die Inseln von *Cast Away - Verschollen* (2000) mit TOM HANKS in der Hauptrolle [vgl. UNIVERSAL PICTURES 2001].

⁹ Abenteuerfilme beinhalten Heldenfiguren, Erzählungen und Motive, die ein Massenpublikum faszinieren können. Männer, die für Freiheit, für Moral und gegen das Böse kämpfen, ihr Leben für die Liebe einer Frau aufs Spiel setzen und den Zuschauer in ferne exotische Länder entführen. Der Kindheitstraum vom Ausbruch aus allen Konventionen, dem Ausziehen in die weite Welt und den ehrenhaften Taten – klassisches Hollywoodkino, das weniger sozialer Realitäten als der fantastischen Imagination verpflichtet sein will [vgl. KOEBNER 2007: 7].

obwohl diese Szenen eigentlich auf Sri Lanka gedreht wurden [vgl. REEVES 2002: 190]. Wenn sich KEANU REEVES alias *Neo* in *Matrix* (1999), einem Sciencefiction-Film der WACHOWSKI-Brüder, für den gewohnten Alltag oder für das ungewisse Abenteuer entscheiden muss, fiebern und zweifeln wir mit ihm. *Neo* hat die Wahl zwischen der *blauen Kapsel* (ein sorgloses Leben in einer animierten Scheinwelt) und der *roten Kapsel*, die ihn in eine ungewisse Zukunft auf die Suche nach der Wahrheit führen wird. Vernunft oder Abenteuer – gewohnter Alltag oder risikoreiche Freiheitssuche?

Abb. 5: **Verschollen im Südpazifik** [*Cast Away*: 20TH CENTURY FOX & DREAMWORKS 2000]



Chuck Noland hat den Flugzeugabsturz über dem Pazifik überlebt, doch er ist völlig auf sich allein gestellt. Das in der Reisebranche oft so positiv dargestellte pazifische Insel-Abenteuer wird für ihn zum reinen Überlebenskampf. Als es ihm endlich gelingt Feuer zu machen, kann er sein Erfolgserlebnis kaum fassen.

Doch wo genau liegt für uns der Reiz an diesen Geschichten? In erster Linie bedeutet ein Abenteuer: die sichere und gewohnte Umgebung hinter sich zu lassen und auf die Suche nach Neuem zu gehen. CHRISTOPH KÖCK beschreibt das Abenteuer als einen „kulturellen Grenzübergang“ [vgl. KÖCK 1990] – eine Reise, deren Weg ungewisse, nicht kalkulierbare Risiken beinhaltet. Sogar elementare Risiken, so der Filmwissenschaftler und Filmautor KARSTEN VISARIUS, die das Reisen ebenso verlockend wie bedrohlich machen [vgl. VISARIUS 1991: 14]. Aus rationellen und evolutionstechnischen Gesichtspunkten nicht zu empfehlen und doch steckt in jedem von uns – mehr oder weniger – das Verlangen nach solch aufregenden Erfahrungen. Dem Abenteuerer blüht nach einer waghalsigen Tour gesellschaftliche Anerkennung und vielleicht sogar Ruhm. All die großen Forscher und Entdecker wie DA VINCI, HUMBOLDT, DARWIN, COOK oder COLUMBUS waren bedeutende Abenteuerer, Helden ihrer Zeit. Jedoch wurden sie zu Lebzeiten nicht immer als solche angesehen. Wäre COLUMBUS aber in der Lage gewesen, von der Entdeckung des neuen Kontinents einen Film zu drehen und hätten seine Zeitgenossen diesen Film gesehen – vielleicht wäre sein Leben dann anders verlaufen. Wenn wir unsere Heimat verlassen, um ein Wagnis zu unternehmen, das uns weit weg führt, dann ist es wohl ein menschliches Bedürfnis im Fall unserer Rückkehr darüber zu berichten. Die Filmautorin CLAIRENORE STINNES führt 1931 dieses Bedürfnis als zentrales Motiv vieler Reisefilme an: Denn wer unerforschte Gebiete bereist, sehe sich in die Notwendigkeit versetzt, dies irgendwie auch beweisen zu müssen [vgl. DEEKEN 2004: 79]. Nichts anderes tun wir auch heute noch, wenn wir von einer Reise zurück kommen und die zahlreichen Urlaubsfotos oder selbst gedrehten Videos Freunden und Verwandten vorführen.

Seit seinen Anfängen zeigt sich der Film fasziniert von fernen, fremden Orten. Ob Abenteuerlust oder wissenschaftliche Expedition in das Universum – das Thema der Reise und das künstlerische Medium Film gehen seit jeher eine unauflösliche Verbindung ein [vgl. MEISE 1991: 5]. Den Beginn der filmischen Reisedokumentation in Europa markierte die von der französischen Firma LUMIÈRE am 13. Februar 1895 patentierte Kamera „Cinématographe“. Im Nachhinein wirkt sie beinahe so, als ob sie eigens zu dem Zweck erfunden worden wäre, um auf Reise zu gehen. Sie war robust, handlich und mit fünf Kilogramm leicht zu transportieren. Sie wurde problemlos mit einer Kurbel angetrieben, wovon sich bis heute der Ausdruck „Drehen“ erhalten hat. Die Brüder LUMIÈRE warben eine Gruppe junger Männer an und schickten sie in alle Welt hinaus. Sie sollten vor Ort Filme drehen, entwickeln und öffentlich vorführen, sowie Kopien an die Zentrale in Lyon schicken [vgl. DEEKEN 2004: 47 ff.]. Die Filme der Brüder LUMIÈRE lieferten erste Ausschnitte aus einer Realität anderer Kulturen und Lebensweisen [vgl. ELSAESER & HAGENER 2007: 28]. Sie schufen ein bislang neuartiges Kontrastprogramm zum Alltag. Sie dienten als Ersatz für reales Reisen und wirkliches Leben. Und je entlegener die Drehorte waren, desto größer war ihr exotischer Reiz. Der Filmkritiker SIEGFRIED KRACAUER bezeichnet die populären Abenteuer-Reisefilme als naiven „Ersatz“ für ein unterdrücktes Verlangen. „*Alle diese Filme glichen, in ihrer Lust an exotischen Schauplätzen, dem Tagtraum des Gefangenen*“ [zit. DEEKEN 2004: 37 ff.]. Gefangen in einer Welt, die zu wenig Abwechslung bietet? Nicht jeder ist zum Abenteuer geboren, doch irgendwo steckt wohl in uns allen die Sehnsucht auszubrechen und sich in fremder Umgebung neu zu entdecken.

Je mehr die wissenschaftlichen und technischen Entwicklungen voranschritten, desto unspektakulärer wurden klassische Reisefilme. An Dokumentationen und Berichten über extreme Dreh- und Lebensverhältnisse herrschte bald kein Mangel mehr [vgl. DEEKEN 2004: 100]. Es folgten aufwendige Filmexpeditionen in bislang noch relativ unbekannte und teils unzugängliche Gebiete. *With Byrd at the South Pole* (1930) dokumentiert beispielsweise die Expedition von RICHARD BYRD, der die Antarktis in einem Flugzeug überquerte. Und der Pilot P. FELLOWS schildert in seinem Film *The Mount Everest Flight* (1933) auf dem Luftweg die Eroberung eines bislang wenig erforschten Gebietes [vgl. MUSSER IN: NOWELL-SMITH 1998: 291]. Ab den 1920er Jahren wurden zudem große Summen in Spielfilme investiert. *Das eiserne Pferd* (1924), ein Spielfilm über den Bau der ersten transkontinentalen Eisenbahnstrecke, wurde mit Hilfe von 5000 Statisten in Nevada für 450.000 US Dollar produziert und war damit für die Filmproduktion FOX der bislang teuerste Film. Nun standen nicht mehr abenteuerliche Drehbedingungen im Vordergrund, sondern die erzählten Geschichten mit teils exotischen Drehorten. *In 80 Tagen um die Welt* (1956) wurde in acht verschiedenen Ländern gedreht, wobei die Crew um Regisseur MICHAEL ANDERSON 6,5 Millionen Flugkilometer zurücklegte! Allein die Produktion dieses Kinostreifens wirkte sich auf den Reiseverkehr aus [vgl. REEVES 2002: 108 ff.]. Sofern es realisierbar und finanzierbar war, produzierte man die Filme an den Originalschauplätzen, wie beispielsweise *Ein Herz und eine Krone* (1953). Die Romanze mit AUDREY HEPBURN und GREGORY PECK spielt gänzlich in der verträumten Metropole Italiens, in Rom. Wenn der Dreh an den Originalschauplätzen¹⁰ nicht möglich war, wurden keine Kosten und Mühen gescheut, die Geschichte mit Hilfe riesiger Kulissen zu

¹⁰ „Der im Deutschen gängige Begriff „Originalschauplatz“ bezieht sich – im Unterschied zu seinem englischen Gegenstück „on location“ – auf das Verhältnis von filmisch konstituierter und realer, filmunabhängiger Welt. (...) So wurde *Der letzte Kaiser* (1987) von BERNARDO BERTOLUCCI tatsächlich in der Verbotenen Stadt, der Residenz der chinesischen Kaiser, gefilmt. (...) Der „originale“ und der filmische Schauplatz fallen dann zusammen, sind gewissermaßen ein Synonym für räumliche Entsprechung in der wirklichen Welt“ [zit. DEEKEN 2004: 66].

erzählen. Für das gewaltige Wagenrennen in *Ben Hur* (1959) baute man eine Arena nach dem Vorbild der alten syrischen Stadt *Antiochia* (heute Antakya in der Türkei) nach und füllte sie mit 40.000 Tonnen weißem Meersand. Für ALFRED HITCHCOCKS *Das Fenster zum Hof* (1954) baute man in den Paramount Studios von Hollywood eigens 31 Apartments, 12 davon komplett ausgestattet [vgl. REEVES 2002: 45 ff] und kreierte damit künstliche Raumwelten. Solche Filme ließen den Zuschauer damals in eine andere Welt eintauchen und beeinflussten dabei gleichzeitig in bedeutender Weise den Alltag. Der vom Film begeisterte Schriftsteller JEROME CHARYN beschreibt diesen mächtigen Einfluss folgendermaßen: „Hollywood war das erste Weltdorf [...] GARY COOPER kannte man besser, liebte man mehr als jeden König oder Präsidenten. Als CLARK GABLE in *Es geschah in einer Nacht* (1934) kein Unterhemd anhatte, erschauerten Herrenausstatter aus Angst vor Umsatzverlusten. Amerikanische Filmstars brauchten sich nicht darum zu kümmern, ob sie eine Mode kreierten, allein ihr Aussehen ließ den ganzen Planeten erbeben.“ [zit. CHARYN 1995: 24 f]. Der Spielfilm und seine Kinostars eroberten die Herzen der Massen. Aufgrund fortschrittlicher Reiseverkehrsmittel konnten nun viele Kino-produktionen an ihren Originalschauplätzen realisiert werden. Das filmische Abenteuer wurde immer mehr Menschen zugänglich und im gleichen Zuge prägten sich die Bilder von fernen Schauplätzen in den Köpfen der Menschen ein.

Für den Regisseur WERNER HERZOG gehören Reisen rund um den Globus und abenteuerliche Erfahrungen zu seiner Existenz als Filmemacher. Seine ersten beiden Spielfilme drehte er in Griechenland und auf Lanzarote. Für den Experimentalfilm *Fata Morgana* (1971) reiste er in die südliche Sahara und für *Aguirre, der Zorn Gottes* (1972) in das Quellgebiet des Amazonas. Zehn Jahre später lief in den deutschen Kinos sein Film *Fitzcarraldo* (1982) an, für welchen er abermals mit dem unvergesslichen KLAUS KINSKI im peruanischen Dschungel südlich der Stadt Iquitos drehte [vgl. DEEKEN 2004: 101]. HERZOGs Film „*entführt in die Urwald-Welt des Amazonas und stillt unerfüllte Reisewünsche*“ [zit. DIE PRESSE 18. Okt. 1982]. In einem Interview mit der ABENDZEITUNG (3. März 1982) gestand HERZOG, dass er sich dazu herausgefordert fühle, Unmögliches möglich zu machen, Träume zu verwirklichen: „*Träume und Sehnsüchte zu realisieren, das ist für mich Kino und Abenteuer!*“ Dafür hat er im Amazonas fünf Hektar tropischen Urwald in eine „Baustelle“ verwandelt und in Handarbeit zentimeterweise ein gewaltiges Dampfschiff auf einen 40 Grad steilen Berg hochziehen lassen, „*mit einer primitiven Seilwinde*“, von „*Hundertern von Indio-Statisten*“ [zit. STERN Nr. 9 vom 24. Feb. 1982 IN: DEEKEN 2004: 103].

Abb. 6: Reale Dreharbeiten im Dschungel von Perú [*Fitzcarraldo*: WERNER HERZOG FILMPRODUKTION 1982]

Anders als im Film, in dem ein komplettes Schiff über den Berg transportiert wurde, ließ der echte Kautschuk-Baron FERMIN FITZCARRALD, sein Schiff zuvor in Einzelteile zerlegen. Er beschäftigte dafür hunderte Ureinwohner, darunter Matsigenka, Asháninka, Yine und Shipibo-Konibo. Die Opferzahl war allerdings wesentlich höher als im Film. Außerdem war in der Realität die „Mitarbeit“ der Ureinwohner nicht freiwillig.



Durch diese Entwicklung erweiterten Spielfilme aus aller Welt die einst klassischen Reisefilme in ihrer dokumentarischen Funktion, dem Zuschauer fremde Orte und Lebensweisen näher zu bringen und gleichzeitig in ihm die Neugier zu wecken. ANNETTE DEEKEN teilt die Gesamtkategorie der Reisefilme in zwei Gruppen ein [vgl. DEEKEN 2004: 332]:

- **Reisefilme, die unverdrossen die „Düfte der Tropen“ imaginieren** (wie *Fitzcarraldo* 1982 oder die Dokumentarfilme *Grass* 1925 und *Im Auto durch zwei Welten* 1931)
- **und Reisefilme, welche die „Kehrseiten“ des politökonomischen Mechanismus aufzeigen** (wie die Dokumentarfilme *China* 1985, *Unsere Afrikareise* 1966 und *Amsterdam Global Village* 1996).

THOMAS KOEBNER unterteilt Reisefilme hingegen inhaltlich in mehrere Bereiche¹¹, je nach Motivation oder Schicksal, das den Figuren oder Protagonisten zuteil kommt: beispielsweise die Reise als Suche nach einem besseren Zuhause oder auch als Ausbruch konservativer Lebensweise [vgl. KOEBNER 2007: 584 ff]. Für KARSTEN VISARIUS ist ein eigenes Genre für Reisefilme sogar untauglich. Seiner Ansicht nach sind Reisen und Filme „nicht-alltägliche Erfahrungswelten“ [vgl. auch HENNIG 1997: 92], wobei der Inhalt zunächst keine entscheidende Rolle spielt. Unter diesem Gesichtspunkt des „schlechthin Verschiedenen“, leistet seiner Meinung nach ein Genre dasselbe wie das andere und ersetzt teilweise sogar das touristische Erlebnis [vgl. VISARIUS 1991: 15 ff]. Beispielsweise bereist der Sciencefiction-Film, mit Beginn des legendären Films *2001 A Space Odyssey* (1968), den gesamten Weltraum mit Fortbewegungsmitteln, deren Dimension und Geschwindigkeit allen irdischen Maßstäben spottet. Kein anderes Genre hebt die Technik in ihrer raumsprengenden Kraft dermaßen hervor. In der *Star Wars*-Trilogie von GEORGE LUCAS sind lediglich die Waffen, in Form von reinen Lichtspuren, noch schneller als die Reisenden selbst [vgl. VISARIUS 1991: 18].

Demnach können verschiedene Genres des Spielfilms – aber auch Dokumentarfilme, Werbefilme und TV-Serien – als *Reisefilm* fungieren und dem Zuschauer ein Kontrastprogramm zum Alltag, eine virtuelle Erholungsreise liefern. Auch ANDREAS SCHREITMÜLLER plädiert in diesem Zusammenhang für die Überwindung der Genre Grenzen [vgl. SCHREITMÜLLER 1990: 182]. Die zahlreichen Beispiele aus der Welt des Films ermöglichen uns eine umfassende Vorstellung an Landschaften, Lebensweisen und Kulturen, die uns ohne diese Filme um ein Vielfaches fremder wären. Und oft sind es – was scheinbar großes Kino einfach mit sich bringt – herausragend schöne Drehorte, die Lust auf mehr machen. Wobei überwiegend Abenteuerfilme oder Romanzen den Kinozuschauer am meisten zur Reise motivieren [vgl. JONES 2005: 2]. Ein paar Beispiele gefällig? Wie wäre es mit Urlaub auf den Fidschis wie in *Die Blaue Lagune* (1949). *Die glorreichen Sieben* (1960) führen uns nach Mexiko, indisches Lebensgefühl wird uns in *Gandhi* (1982) dargeboten. *Jenseits von Afrika* (1985) zeigt die romantische Savanne Kenias und Tansanias. In *Gorillas im Nebel* (1988) sind wir im tiefen Dschungel von Ruanda.

¹¹ Die sieben Kategorien des Reisefilms von THOMAS KOEBNER sind: 1) Reise als Expedition ins Unbekannte (wie in *Aguirre, der Zorn Gottes* 1972) mit dem Ziel eines gelobten Landes, wo Milch und Honig fließen; 2) Reisen, um andere Weltteile zu erobern (wie in *Apocalypse Now* 1979); 3) die Vertreibung ins Exil und die Heimkehr (wie *Die Fahrten des Odysseus* 1955); 4) eine Lebensreise mit kuriosen Abenteuern (wie bei *Sindbad der Seefahrer* 1947); 5) eine Rundreise um die Welt (wie in *Around the World in 80 Days* 1956); 6) ein reisendes Volk (wie in *Die Reise des Captain Fracassa* 1990); und 7) das Subgenre des *Road Movie* mit ungebundenem und ziellosem Reisen mit der Befreiung und Loslösung vom pfahlbürgerlichen Daseinsprogramm (wie in *Easy Rider* 1969) [vgl. KOEBNER 2007: 584 ff].

Highlander (1986) entführt uns in die kühl-gemäßigten Highlands von Schottland¹², *Jurassic Park* (1993) hingegen bietet atemberaubende tropische Pflanzenpracht auf der Insel Kauai (Hawaii). Neuseelands wundervolles Bergland präsentiert durch die Trilogie von *Der Herr der Ringe* (2001-2003), die höchst gelegenen Pässe im Himalaya in der Liebesgeschichte *Valley of Flowers* (2006) oder aber Australiens landschaftliche sowie kulturelle Schönheit mythologisiert in *Australia* (2008). Dies ist nur eine kleine Auswahl der visuellen Abenteuerreisen, die uns insbesondere die Welt des Spielfilms bietet.

Betrachten wir die cineastische Verknüpfung aus Abenteuer und reizvollen Orten genauer, so sticht eine Filmfigur besonders heraus: *Bond – James Bond*. Mit ihrem ersten Film *James Bond jagt Dr. No* (1962) setzen die Produzenten HARRY SALTZMAN und ALBERT R. BROCCOLI von Beginn an auf die erfolgreiche Kombination aus Abenteuern und schönen Orten. Eine Rezeptur, mit welcher die Agententhriller zur erfolgreichsten Filmserie der Kinogeschichte avancierten. Schon allein die *Bond*-Abenteuer für sich betrachtet, liefern uns in ihrer bald 50 jährigen Filmgeschichte eine eindrucksvolle Weltreise zu den schönsten Orten unserer Erde. Und dieses Konzept wird bis heute durchgezogen. DER GROßE JAMES BOND-ATLAS (2008) zeigt detailliert die weltweiten Schauplätze und Drehorte aller Filme. Im neusten Bond-Streifen *Ein Quantum Trost* (2008) führt uns der inzwischen sechste Spion im Auftrag des britischen Secret Service in nur 106 Minuten durch sechs verschiedene Länder¹³ [vgl. DER GROßE JAMES BOND ATLAS 2008: 22 ff] – gewissermaßen ein Reisefilm im Stile japanischer Reiseplanung. Doch berühren uns diese atemberaubenden Reisen des Films persönlich? Oder gehören sie in eine rein fiktive Welt, die für unser alltägliches Dasein keinerlei Bedeutung haben?

2.2 Mediale Emotionen – Reizen der Sehnsüchte

„Keine andere Kunstform produziert so intensive und vielfältige Gefühlsreaktionen wie das Kino.“

MARGRIT TRÖHLER & VINZENZ HEDIGER¹⁴

In den Köpfen der Filmemacher entwickeln sich Filme lange bevor sie mit der Kamera eingefangen werden. Regisseure gestalten Räume, inszenieren Aktionen und verbinden einzelne Szenen zu einer Komposition von Bildern, die wiederum die Phantasie des Zuschauers anregt. Dabei spielen die Regisseure und Drehbuchautoren immer mit den Gefühlen und Träumen des Publikums. ANDREAS KEIL und OLIVER GRAU sprechen in diesem Kontext von *medialen Emotionen*. Sie beschreiben Emotionen als die Kerndimension menschlichen Erlebens, das von Bildern und insbesondere von

¹² Neben den bizarren schottischen Highlands, die teils auch in *Braveheart* (1995) zu sehen sind, dient das *Eilean Donan Castle* in Dornie nahe Kyle of Lochalsh als beeindruckende Kulisse, das ebenfalls im *James Bond*-Film *Die Welt ist nicht genug* (1999) als Kulisse genutzt wurde [vgl. REEVES 2002: 203].

¹³ Die Schauplätze des Films: Sienna (Italien), London (Großbritannien), Port au Prince (Haiti), Bregenz (Österreich), Talamone (Italien), La Paz (Bolivien), Kazan (Russland). Die sechs Länder, in denen *Ein Quantum Trost* spielt, wurden in insgesamt 16 Drehorten dargestellt. Die Drehorte: Pinewood Studios; England (London & Südengland); Italien (Siena, Carrara & rund um den Gardasee); Österreich (Bregenz & Feldkirch); Panama (Panama City, Colón & Goat Island); Chile (Antofagasta & Cobija in der Salar de Atacama); Mexiko (Baja California); unklar sind die Drehorte Peru & Bolivien: in Peru wurden Aufnahmen scheinbar aufgrund von schlechten Wetterbedingungen abgesagt. In Bolivien sind höchstens einige neutrale Aufnahmen gemacht worden; mit *Bond* und den anderen Schauspielern wurde jedoch nicht in Bolivien gedreht [vgl. DER GROßE JAMES BOND-ATLAS 2008: 20 ff].

¹⁴ [zit. TRÖHLER & HEDIGER 2005: 7].

Filmen, hinsichtlich der Wahrnehmung von Raum und Zeit enorm beeinflusst wird [vgl. GRAU & KEIL 2005: 10 ff]. Jeden Tag erleben wir Emotionen¹⁵. Rund um die Uhr erhalten wir Impulse für unser intensives seelisches Empfinden. In jedem Augenblick müssen wir Entscheidungen darüber treffen, was wir für wünschenswert halten und was nicht [vgl. KRIEG 1990: 91]. Wir sind Körpermenschen, die im Kino unmittelbar auf Augen- und Ohrenkitzel reagieren, deren Empfindungen in der Summe aber auch eine länger andauernde Wirkung haben können [vgl. MIKUNDA 1986: 223 f]. Diese medialen Reize haben positive oder negative Auswirkungen auf unsere Psyche. Doch eine definitive Beschreibung dessen, was Emotionen wirklich sind, ist in der Psychologie stets umstritten. Die Mehrheit der Autoren betrachtet Emotionen als Reaktionen des gesamten Organismus auf Reize, die innerhalb eines bestimmten Zeitabschnitts im Menschen oder in seiner Umwelt auftreten. Die emotionalen Reaktionen spielen sich dann auf verschiedenen Ebenen ab, die durch subjektives Erleben beeinflusst sind, körperliche Vorgänge auslösen [vgl. FRIJDA 1988; LANG ET AL. 1994] und charakteristische Ausdrücke hervorrufen [vgl. KEIL & EDER 2005: 225].

Doch erst einmal sollten wir klären, wo eigentlich die Unterschiede zwischen Emotionen, Affekten, Empfindungen, Gefühlen, Stimmungen und Sehnsüchten liegen? Der Medienpsychologe und Philosoph JENS EDER unterscheidet wie folgt: Wenn von Affekten oder Gefühlen die Rede ist, ist die ganze Vielfalt affektiver Phänomene gemeint. Mit Emotionen, Stimmungen und Sehnsüchte werden dagegen spezifische Unterarten der Gefühle bezeichnet. Affektive Phänomene sind körperlich-seelische Reaktionen, die auf vier Ebenen ablaufen [vgl. EDER 2005: 108; BR-ONLINE 2009]:

- **Bewusstes oder unbewusstes Erleben** (in Form von angenehmem oder unangenehmem Empfinden)
- **körperliche Veränderung** (z.B. Atmung, Herz-Kreislauf, Motorik)
- **Verhalten mit einem bestimmten Ausdruck** (z.B. durch Mimik, Gestik, Sprache, Körperhaltung oder Körperbewegung)
- **Kognitionen** (z.B. Erwartungen, Wahrnehmungen, Erinnerungen und Bewertungen von Objekten und Umwelt-ereignissen)

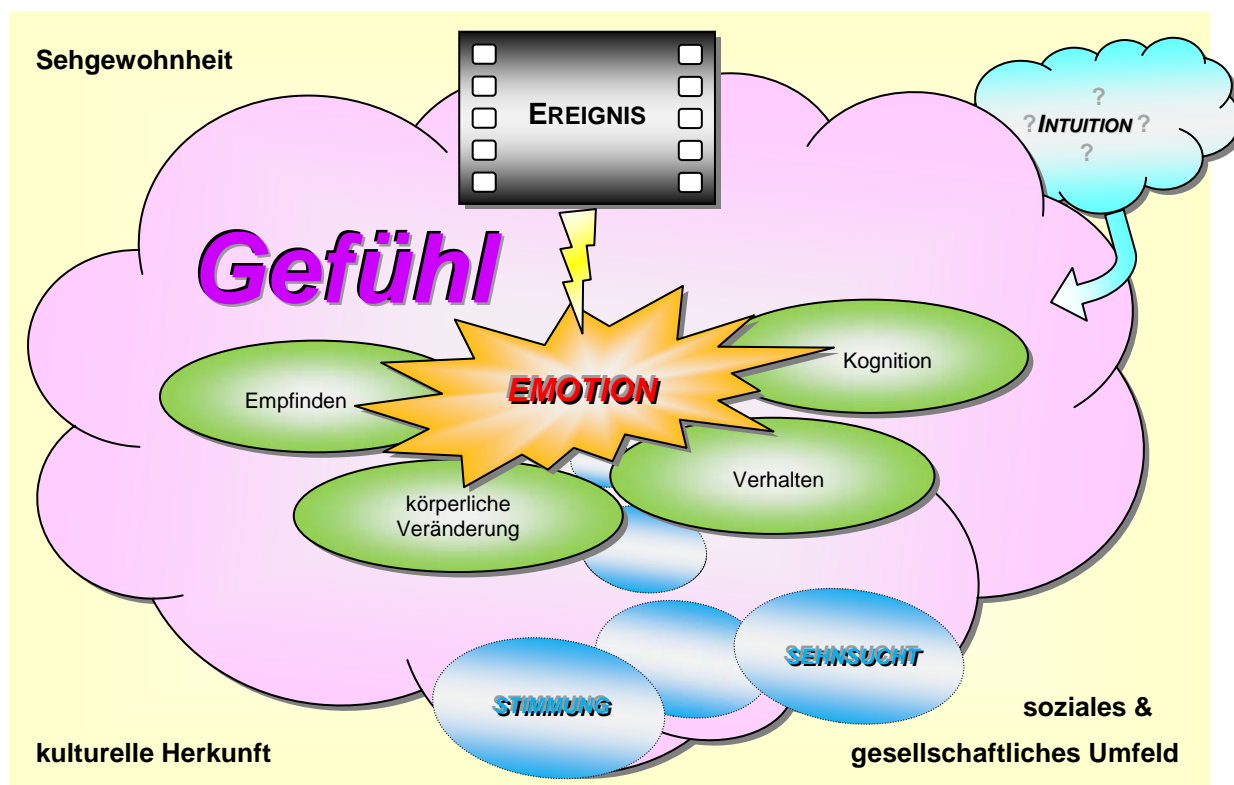
Auf allen vier Reaktionsebenen handelt es sich um eine Vielfalt bio-psycho-sozialer Phänomene, die durch Biologie, Kultur und individuelle Erfahrungen geprägt sind [vgl. EDER 2005: 108]. Das bedeutet, dass die kulturelle Herkunft sowie das soziale und gesellschaftliche Umfeld eine entscheidende Rolle dabei spielen, wie eine Situation oder ein Ereignis eingeschätzt wird. Im Hinblick auf ein filmisches Ereignis entscheidet zudem die Sehgewohnheit des Zuschauers beispielsweise über die Intensität der ausgelösten Emotion. Welchen Einfluss jedoch die Intuition auf die Entstehung von Gefühlen hat, ist bislang noch umstritten. Da oft von weiblicher Intuition die Rede ist, könnte es ein Hinweis auf eine angeborene Fähigkeit sein. PETER KRIEG ist allerdings der Überzeugung, dass Intuitionen nichts anderes als Erwartungen seien, die schon in der frühesten

¹⁵ Emotionen äußern sich auf vier Ebenen: als Empfinden (z.B. Angst, Liebe, Lust etc.), als Verhalten (z.B. Mimik, Gestik, Körperbewegung etc.), als körperliche Veränderung (z.B. Herzrasen, Schweißausbrüche, Muskelverspannung etc.) und als Kognition (z.B. als Erwartung, dass etwas Schlimmes eintreten könnte etc.). Gemeinsam bewirken diese vier Ebenen ein Gefühl [vgl. BR-ONLINE 2009].

Kindheit geprägt wurden [vgl. KRIEG 1990: 88]. Somit hätte die Intuition eine ähnliche Funktion wie JENS EDERs Beschreibung der *Kognition*¹⁶.

Abb. 7: Emotionale Intelligenz medialer Wahrnehmung

[eigene Darstellung nach EDER 2005: 108; BR-ONLINE 2009]



Herkunft, Umfeld und Kindheitserfahrungen bilden den Nährboden einer Gefühlswelt, die uns unterschiedlich erscheinen kann: Emotionen sind kurzfristig, sehr intensiv und stellen eine unmittelbare Reaktion auf ein Ereignis dar. Stimmungen hingegen sind lang anhaltende und weniger intensive Zustände. Oft wissen wir nicht genau was unsere Stimmungen oder Sehnsüchte tatsächlich ausgelöst hat. Meistens ist es eine Kette von emotionalen Phänomenen. Doch auch eine einzelne starke Emotion wie Trauer kann durchaus in eine lange depressive Stimmung übergehen [vgl. BR-ONLINE 2009]. Genauso ist es möglich, dass ein positiver emotionaler Reiz sich mit der Zeit zu einer Sehnsucht entwickelt, die beispielsweise für unsere Reiselust von Bedeutung ist. Doch am Anfang stehen zunächst die Emotionen. Und diese können auf verschiedene Arten ausgelöst werden: durch eine bildhafte Vorstellung, durch einen abstrakten Gedanken oder eine Situation, in der sich eine Person befindet [vgl. KEIL & EDER 2005: 234]. Auch eine Kombination verschiedener Gefühle ist in unserem Innersten jederzeit möglich [vgl. BRINCKMANN 2005: 335 ff].

Neurowissenschaftlich betrachtet spielen sich visuelle Gedanken und Gefühle, die sich rund um Traumvorstellungen, Kino und Reise drehen, vor allem in unserer rechten Gehirnhälfte ab.

¹⁶ Den Vorgang der Kodierung, Speicherung und Organisation von aufgenommener Information im Wechselspiel mit dem bestehenden Wissen und dem Wertesystem einer Person bezeichnen REGINALD GOLLEDGE und ROBERT STIMSON als Kognition [vgl. GOLLEDGE & STIMSON 1997: 190].

Diese ist generell für unsere ganzheitliche räumliche Wahrnehmung, für unsere Phantasien und Kreativität zuständig [vgl. KAPELLNER 1991]. Während die linke Gehirnhemisphäre die Kontrolle über Sprache, analytische und rationale Prozesse hat, ist die rechte Hemisphäre bei komplexen visuellen und emotionalen Aspekten überlegen [vgl. SPRINGER & DEUTSCH 1998, 34 ff] und somit die relevante Gehirnhälfte sowohl für die Reise- als auch für die Filmindustrie. In der rechten Gehirnhälfte entstehen emotionsbedingte Gefühle wie Begeisterung und Enttäuschung, Freude und Trauer, Überraschung und Neugier, Mut und Furcht, Ärger und Begierde etc. Wir haben diese Empfindungen alle schon durchlebt und doch fällt es uns meist schwer, sie zu beschreiben. Darum sind sie für die Wissenschaft auch so schwer zu fassen. „Gewiss lassen sich Emotionen teilweise durch Herzschlag, Blutdruck oder Adrenalinausschüttungen nachweisen (...), was aber letztlich Emotionen sind, entzieht sich weitgehend der Messung und bleibt als psychisches Phänomen auf Deutung angewiesen“ [zit. GRAU 2005: 71]. Emotionen sind in den letzten Jahren zu einem wichtigen Thema der Geistes- und Kulturwissenschaften geworden und besonders der Filmwissenschaft [vgl. TRÖHLER & HEDIGER 2005: 17]. So hat sich die Filmwissenschaft in Verbindung mit der Psychologie speziell im Bereich der medialen Emotionsforschung entscheidend weiterentwickelt¹⁷ [KEIL & EDER 2005: 224 f]. Verschiedene Analysemodelle filmischer Wirkung und Gefühlslenkung sollen in KAPITEL 4 näher beschrieben werden und schließlich in den weiteren Kapiteln zum Einsatz kommen.

Doch betrachten wir zunächst genauer die Verbindung zwischen Emotionen und Medien: „*Emotionale Reaktionen im visuellen System des Menschen können durch eine Vielfalt von Medien ausgelöst werden.*“ [zit. KEIL 2005: 137]. Medien sind ein Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation, genauer gesagt, vermittelter Kommunikation – im Gegensatz zu Face-to-face-Kontakten. WERNER FAULSTICH gliedert vorab die Systematik der Medien [vgl. FAULSTICH 2003: 23 ff]:

- Primärmedien (Menschmedien; Tanz, Theater, Medizinmann, Schamane, Prophet)
- Sekundärmedien (Schreib- und Druckmedien; Zeitung, Buch, Plakat)
- **Tertiärmedien** (elektronische Medien; Film, Fernsehen, Video, DVD, Radio, Telefon)
- Quartärmedien (digitale Medien; Computer, Internet, E-Mail, Chat, Multimedia)

Die Konzentration liegt also im Folgenden auf den Tertiärmedien und insbesondere auf Filmen.

Im Kino wird geweint. Es werden unkontrollierbare Gemütsbewegungen ausgelöst, „*in denen das Ich noch weniger Herr im eigenen Hause ist als ohnehin schon*“ [zit. BRÜCKNER 1991: 32 ff]. In *Atlas of Emotion* stellt GIULIANA BRUNO das Kino als einen besonderen Ort der Welt-Erfahrung und damit als eine beispiellose Art der Raumwahrnehmung dar: „*In our own time, in which memories are moving images, this cultural function of recollection has been absorbed by motion pictures.*“ [zit. BRUNO 2002: 8]. Filme können demnach Gefühle auslösen und steuern. Es gilt dabei in drei verschiedenen Hinsichten konsequent zu unterscheiden [vgl. EDER 2005: 107]:

¹⁷ Die so genannte *Split-Brain-Forschung* hat in der Neuro- und Wahrnehmungspsychologie viele Erkenntnisse zur Hemisphärenasymmetrie unseres Gehirns hervorgebracht, die aber aufgrund der Komplexität des menschlichen Gehirns noch keine endgültigen Feststellungen über die Leistungsfähigkeiten und Bedeutung der beiden Gehirnhälften zulassen. Einige interessante Hypothesen und Spekulationen geben jedoch Anlass dazu, dass durchaus erhebliche Unterschiede im Bezug auf menschlichem Verhalten und kulturabhängigen Denkweisen bestehen: so sind sprachliche Fähigkeiten, analytisches und rationales Denken eher der linken Hemisphäre zuzuschreiben. Bei räumlich-visueller Wahrnehmung und emotionaler Intelligenz dominiert hingegen eher die rechte Hemisphäre [vgl. SPRINGER & DEUTSCH 1998].

1. Filme können die Gefühle von Filmemachern ausdrücken.
2. Filme können die Gefühle von realen Personen oder fiktiver Filmfiguren darstellen.
3. Filme können bei Zuschauern Gefühle auslösen und lenken, was durchaus auch über den finanziellen Erfolg einer Filmproduktion entscheidet.

Das Auslösen und Lenken der Zuschauererfahrungen kann letztlich in Stimmungen, Sehnsüchte und in Verhaltensänderungen münden, was in Bezug auf das Reisen interessant ist. Dieser Einfluss von Filmen auf soziales Verhalten und auf kulturelle Entwicklungen wird bereits seit längerer Zeit debattiert. Besonders im Bereich von gewalttätigen Darstellungen in Medien ist sich die Wissenschaft mittlerweile einig, dass der Einfluss insbesondere auf das Verhalten von Kindern und Jugendlichen stark ist. Mediale Gewalt desensibilisiert für gewalttätige Handlungen, steigert die Angst vor feindlichen Übergriffen und potenziert die Gewaltbereitschaft nicht nur in Filmen, sondern auch im wirklichen Leben [vgl. AMERICAN ACADEMY OF PAEDIATRICS 2002; BLOTHNER 1999: 210]. Mehr als 100 Studien haben diese Theorie in den letzten 40 Jahren untermauert [vgl. HUESMANN & MOISE 1996]. Soziologen wie JOHN DAVID SLOCUM sind deshalb der Auffassung, dass „*Hollywood ein Auslöser sozialer Kontrolle und Veränderungen sei*“ [zit. SLOCUM 2000: 649] und zwar in allen Bereichen – also auch im Hinblick auf die touristische Motivation [vgl. BEETON 2005: 6 f].

Die wohl grundlegendste Motivation der Menschen ist der Wunsch nach Veränderung und Verwandlung. Der Alltag, ja das ganze Leben der Menschen ist auf Verwandlung aus. Sind wir klein, wollen wir groß werden. Im Chaos suchen wir Ordnung. Im sicheren Zuhause sehnen wir uns nach Abenteuer. Woanders ginge es uns bestimmt besser als Hier und Jetzt. Die einzige Konstante im Seelenleben ist, dass sich alles ändert. Das gilt für den Einzelnen ebenso wie für die Gesellschaft und Kultur im Ganzen. Der Film zieht die Menschen deshalb so an, weil er es wie kein anderes Medium versteht, wichtige Veränderungen zeitgemäß in Geschichten zu erzählen [vgl. BLOTHNER 1999: 18]. Und oftmals wecken diese filmischen Erzählungen beim Zuschauer Sehnsüchte. Dafür hat JOHN BERGER folgende Erklärung: „*Das eigentliche Thema des Kinos ist die Seele – ihr bietet es eine umfassende Zuflucht. Dies ist, so glaube ich, der Schlüssel zu der Sehnsucht, die es ausdrückt, und zu dem Reiz, den es für uns hat.*“ [zit. BERGER 1991: 61; vgl. KAPPELHOFF 2005: 33]. Auch RONALD DE SOUSA ist der Auffassung, dass Kunst und Schönheit – zu denen der Film zweifelsohne zählt – die Tiefenstruktur der Seele sei: Die Funktion der Schönheit und der Kunst ist ähnlich zu sehen wie die des Spiels. Doch es handelt sich hier um ein Spiel, das nur in den kognitiven Modulen des Gehirns stattfindet [vgl. DE SOUSA 2005: 297]. Der Film beschreibt ein Spiel auf der Klaviatur unseres Nervensystems – auf diese Weise springt die Faszination von der Filmleinwand auf den Zuschauer über [vgl. MIKUNDA 1986]. Das Kino gilt zwar als Ort des Scheins, der verführerischen Illusion, und dennoch bringt es uns den Alltag näher. Wir neigen dazu, den Alltag grau zu malen. Einerseits wegen seiner Gleichförmigkeit. Vor allem aber, so meint DIRK BLOTHNER, weil wir seine unbewusste Dramatik, seine phantastischen Verwandlungen fürchten. „*Wenn die Menschen wirklich eine Probe bekommen wollen von dem, was den Alltag unbewusst bewegt, dann gehen sie ins Kino. Der Rückzug ins Dunkel des Kinos bringt paradoxerweise die Dramatik des Alltags erst richtig heraus!*“ [zit. BLOTHNER 1999: 33].

Nach der anerkannten Theorie von PETER LANG (1994) vermitteln emotionale Prozesse in einem alltäglichen Netzwerk eingebettet eine Reihe von Veränderungen des Fühlens, des Handelns und der Physiologie, die dazu dienen, die Anpassung des Individuums an eine Situation zu verbessern [vgl. KEIL & EDER 2005: 227]. Wenn also als Konsequenz permanenter medialer Reize der Wunsch nach einer Abwechslung, nach einem Tapetenwechsel aufkommt, verbessert dann beispielsweise eine Reise tatsächlich unsere Situation? Ist die Reise zu den Schauplätzen des Films etwa die logische Reaktion auf die affektiven Reize der Filmindustrie? ANDREAS KEIL und JENS EDER unterscheiden hier zwischen strategischen (langfristigen) und taktischen (kurzfristigen) Verhaltenstendenzen. Die Unterscheidung weist auf zwei Kriterien hin: zum einen die zeitliche Distanz, die zwischen der Medienerfahrung und der affektiven Zuschauerreaktion liegt und zum anderen die konkreten Verhaltensweisen, das heißt eine Annäherung oder Vermeidung des Gesehenen [vgl. KEIL & EDER 2005: 230]. Die strategischen bzw. langfristigen Verhaltenstendenzen sind für die Reiseindustrie wohl entscheidender, aber auch für die Wissenschaft empirisch schwieriger zu erfassen. Kaum einer entscheidet sich direkt nach einem gesehenen Film dazu, ins Reisebüro zu rennen und einen Flug zu den Schauplätzen des Films zu buchen. Doch die filmischen Informationen mit den zugehörigen Empfindungen entwickeln sich in der Psyche des Zuschauers weiter zu einer Sehnsucht. Die Eindrücke, die wir von einer Destination haben, bewegen uns letztlich dazu, dort hin zu reisen, sei es nun ein Land, eine Region oder eine Stadt. In empirischen Untersuchungen fanden NIRUNDON TAPACHAI und ROBERT WARYSZAK heraus, dass die emotionale Bindung an eine Destination für die Touristen aus der westlichen Gesellschaft zwischen 60 und 65 % ausmache [vgl. TAPACHAI & WARYSZAK 2000: 38; BEETON 2005: 51]. Dieser Wert ist für das von Filmen beeinflusste Reisewesen von großem Interesse. Dennoch sind die Auffassungen bezüglich des Zusammenhangs zwischen Medien, Gefühlen und Reisemotiven zum Teil grundlegend verschieden: bewusst oder unbewusst, rational oder irrational, angeboren oder kulturspezifisch? [vgl. KEIL & EDER 2005: 224 ff.]. Hinzu kommt das unterschiedliche Erleben und Wahrnehmen jedes Einzelnen, was eine allgemeine Analyse und Deutung zusätzlich erschwert. Und die allgemeine, kulturbedingte Scheu der Wissenschaft, über etwas so Flüchtliges und schwer Darstellbares wie Gefühle zu sprechen, macht die Sache nicht einfacher [vgl. TRÖHLER & HEDIGER 2005: 7].

Zudem ändern sich mit der Zeit auch die Sehgewohnheiten. „1896 sprangen die Zuschauer von ihren Sitzen, um von der heranbrausenden Lokomotive in *L'arrive d'un train en gare la Ciotat*, einem Film der Brüder Lumière, nicht überfahren zu werden“ [zit. OUMANO 1989: 173]. Geübte Fernseh- und Kino-Konsumenten können heute hingegen Bild-Schnitten folgen, die nicht einmal eine Zehntel Sekunde lang sind, die aber das Publikum Anfang des 20. Jahrhunderts noch völlig überfordert hätten. CHRISTIAN MIKUNDA spricht von der beschleunigten Montage, die das Interesse an der Szene steigern und durch die ständigen kurzen Einstellungswechsel zu einem Höhepunkt führen soll [vgl. MIKUNDA 1986: 136]. Wie etwa bei den computeranimierten Kampfszenen in *Matrix* (1999) zwischen Neo und seinem Erzfeind Agent Smith. Oder auch die extrem schnelle Schnittfolge der Actionsequenzen beim James Bond-Film *Ein Quantum Trost* (2008), bei denen der Zuschauer hier und da schon mal den Durchblick verlieren kann. In einigen Jahren werden wohl die meisten Action-Filme eine derartige Geschwindigkeit zeigen.

Was bedeutet die Sehgewohnheit bzw. auch die Seherfahrung im Hinblick auf mediale Emotionen? Verändern sie unsere affektive Wahrnehmung und Sichtweise der Welt? KATHRIN MÜLLER beschäftigt

sich mit der sinnlichen Wahrnehmung der Welt durch astronomische und kosmologische Zeichnungen des Mittelalters. Die Kunsthistorikerin beschreibt, dass die Seherfahrung darüber mitentscheidet, ob die Zeichnungen verstanden werden und somit das Weltbild mit neuen Informationen erweitert werden kann [vgl. MÜLLER 2008: 10]. MÜLLER benennt die mittelalterlichen Zeichnungen als „visuelle Wissenskörper“ [vgl. MÜLLER 2008: 274 f]. Dieser Gedanke der sinnlichen Wahrnehmung und Interpretation der Welt durch die Zeichnungen kann durchaus auch auf heutige Filme übertragen werden. Sind es bei Zeichnungen in erster Linie Informationen, die wir aufnehmen können, so wird unser Weltbild durch Filme und insbesondere Spielfilme mehr über Emotionen erweitert. Diese Art der Wissensvermittlung ist noch tiefgründiger und nachhaltiger, da vieles unterbewusst abläuft. Selbst ein seherfahrener Zuschauer erkennt bei emotionalen Botschaften nur selten die dahinter stehende Absicht einer Manipulation. So wie wir Informationen in unserem Gehirn, das heißt überwiegend in unserer linken analytischen Gehirnhälfte lagern, so können wir ebenfalls Emotionen speichern. Diese befinden sich dann zumeist in der rechten Gehirnhälfte. Wenn wir als Kind einmal von einem Hund gebissen wurden, so kommt in uns meist ein Leben lang das Gefühl der Angst auf, wenn ein Hund auf uns zuläuft. Der Neurowissenschaftler JOSEPH LEDOUX bezeichnet dieses Phänomen als *emotionales Gedächtnis*, das unsere Welt in gewissem Maße vorstrukturiert [vgl. LEDOUX 1998]. Und der Film nimmt dabei eine zentrale Rolle ein – als dominanter Reiz des emotionalen Gedächtnisses, sowohl individuell als auch gesellschaftlich [vgl. FRÖHLICH 2007: 107 f].

In der Regel verdrängt das tätige Leben das Kinoerlebnis sehr schnell. Wenn auch unbewusste Nachwirkungen stattfinden, so ist es für den Zuschauer doch eher so, als habe er einen Traum gehabt. Bei Filmen jedoch, die mit einem intensiven Erlebnis verbunden sind, ist das anders. Wir gehen aufgewühlt nach Hause und befassen uns manchmal mehrere Tage damit. Diese Filme und ihre Emotionen vergessen wir nicht. Noch Jahre später können wir uns an sie erinnern. Sie gehen teilweise in Stimmungen und Sehnsüchte über. Manchmal stoßen Filme ein Umdenken oder eine Veränderung an. In seltenen Fällen führen sie sogar zum Wendepunkt eines Lebens [vgl. BLOTHNER 1999: 36]. „*The energy of emotion*“ nennt GIULIANA BRUNO dieses Phänomen [zit. BRUNO 2008: 26]. Der Film kann unterschiedliche wahrnehmungspsychologische Mechanismen in uns auslösen – intensiver und in größerer Vielfalt als alle anderen Kunstformen [vgl. MIKUNDA 1986: 14].

2.3 Gefühlvolle Inszenierung – filmische Stilmittel der Emotionalisierung

„Wenn der Film funktioniert, bilden sich die seelischen Wirkungsprozesse zu einem fordernden und fesselnden Zusammenhang heraus, aus dem sich die Zuschauer kaum befreien können.“ DIRK BLOTHNER¹⁸

Emotionen sind wesentlich für den Erfolg eines Films, sie beeinflussen den Zuschauer in seiner sinnlichen Wahrnehmung und können den potentiellen Touristen langfristig zur Reise bewegen. Doch

¹⁸ [zit. BLOTHNER 1999: 69].

mit welchen filmischen Stilmitteln geschieht das? Wie werden für den Tourismus relevante Emotionen hervorgerufen? Obwohl die Strategien emotionaler Filmgestaltung den modernen Film in bedeutendem Maße prägen, sind sie kaum jemandem bewusst [vgl. MIKUNDA 1986: 8]. Die Wirksamkeit des Films, so meint DIRK BLOTHNER, stehe und falle vor allem mit seiner inhaltlichen und dramaturgischen Konzeption. Nicht jeder wirksame Film kommt beim Kinopublikum gleich gut an [vgl. BLOTHNER 1999: 14 ff]. Darum werfen wir einen genauen Blick darauf, mit welchen künstlerischen Mitteln und Effekten die Regisseure ihre Werke emotionalisieren. Der Film hat ein reichhaltiges Repertoire an ästhetischen Möglichkeiten entwickelt [vgl. MIKUNDA 1986: 11]. Die verschiedenen Preiskategorien bei Filmfestspielen und -preisverleihungen liefern uns zunächst einen guten Überblick darüber, in welchen Bereichen Filme allgemein faszinieren können. Wenn beispielsweise ein außerordentlich gutes Drehbuch vorliegt, dann ist auch oft die produzierte Geschichte ansprechend. Übertreffende Schauspielkunst verhilft nicht selten dazu, dass der Zuschauer emotional in den Film hineingezogen wird. Gleichmaßen bedeutend sind die Filmmusik, das Bühnenbild, die Ausstattung (Kostüme, Bauten etc.) und – im Hinblick auf die Reiselust der Zuschauer wahrscheinlich noch entscheidender – die Auswahl der Drehorte und die Bildgestaltung bzw. Bildkomposition.

Da wir bereits einige attraktive Drehorte benannt haben, wenden wir uns nun also der filmästhetischen Bildgestaltung zu. Durch eine künstlerische Komposition von Formen, Figuren, Licht und Bewegung wird für den Zuschauer Spannung erzeugt. Die Entscheidung, auf welchen Elementen im Bild die Schärfe liegt, wie Licht und Schatten verteilt sind, welche Einstellungsgröße gewählt wurde und ob die Kamera statisch oder bewegt ist, formt das gefilmte Material. Es wird dadurch für unsere Wahrnehmung auf bestimmte Weise vorinterpretiert – gewissermaßen verschlüsselt. CHRISTIAN MIKUNDA spricht deshalb bei den ästhetischen Möglichkeiten von so genannten *Codes* der formalen Bildkomposition. Darüber hinaus gibt es *Codes* des emotionalen Designs, *Codes* der induzierten Bewegung, *Codes* der Farbreize, aber auch *Codes* für den Schnitt und Ton. All diese filmästhetischen Stilmittel dienen der Aufmerksamkeitslenkung des Zuschauers. Diese unterschiedlichen *Codes* haben zunächst wenig erzählerische Funktion, sondern zielen durch Augenkitzel und induzierte Spannung darauf ab, den Zuschauer am Geschehen sowohl physisch als auch psychisch zu beteiligen [vgl. MIKUNDA 1986, 12 ff].

Gehen wir der Reihe nach. Durch das bildhafte Arrangement von Personen, Gegenständen oder Landschaften ergeben sich die bereits erwähnten *Codes* der *formalen Bildkomposition*. In der Filmsprache wird für diese räumliche Inszenierung auch oft der Begriff *Mise en scène* verwendet [vgl. GAST 1993: 32]. Die bei Touristen so beliebte Panoramaaufnahme zeigt meistens Landschaften in beeindruckender Weite und Schönheit, wie etwa im Film *Der mit dem Wolf tanzt* (1990). KEVIN COSTNER alias *Lieutenant John Dunbar* reitet von Fort Hays aus nach Westen ins Gebiet der Sioux

Abb. 8: Codes emotionaler Filmsprache
[eigene Darstellung nach MIKUNDA 1986: 214]



Indianer¹⁹ durch die schöne Landschaft von South Dakota und Wyoming. Mit sehenswerten Weiten und Totalen – als Blickfang für jeden Naturliebhaber – unterstreicht KEVIN COSTNER als Regisseur das Reisen in ein weites und unberührtes Land. Auch die weitwinkeligen Super-Totalen²⁰ in der Trilogie *Der Herr der Ringe*, die zumeist aus Hubschraubern oder von Bergen aufgenommen wurden, liefern dem Zuschauer atemberaubende Aufnahmen. Oft werden bei den Totalen zudem die Hauptdarsteller mit in das Gesamtbild eingebunden. Der Zuschauer erhält so den Eindruck, dass die Geschichte tatsächlich in dieser prachtvollen Landschaft spielt und nicht etwa in einem Studio gefilmt wurde [vgl. TZANELLI 2007: 62 ff.]. Die vergleichbar bildgewaltige Verfilmung von *Pocahontas* und *Captain Smith in The New World* (2005) glänzt mitunter durch eine andere Aufnahmetechnik. Regisseur TERENCE MALICK drehte sein Werk teils auf 65-mm-Film. Im Gegensatz zum 35-mm-Standardmaterial kann der 65-mm-Film eine mehr als dreimal so große Bildfläche bespielen und liefert damit für das Auge noch mehr Details. Der Film ist somit für größere Leinwände oder auch hochauflösende Bildschirme bestens geeignet. Durch diese Technik wird beim Zuschauer der visuelle Eindruck der Original-Schauplätze rund um Jamestown in Virginia deutlich erhöht [vgl. IMDb 2005]. Doch abgesehen von besonderen Aufnahmetechniken, die den visuellen Reiz von Landschaftsaufnahmen steigern, ist es vor allem die Bildaufteilung, die außergewöhnliche Reize schafft. WERNER VAN APPELDORN betont, dass das Reizmuster umso dynamischer wirkt, je größer das Teilungsverhältnis bei Panoramaeinstellungen ist. Filmemacher und Kameraleute sind daher bestrebt den Horizont nie in der Mitte des Bildes zu platzieren, sondern unterschiedlich große Abschnitte durch trennende Linien zu erhalten, wie etwa Meer und Himmel im Verhältnis 1:3 [vgl. APPELDORN 1972: 2 ff.].

Abb. 9: **Der Wilde Westen in South Dakota** [*Der mit dem Wolf tanzt*: KINOWELT 1990]



Lieutenant John Dunbar ist auf dem Weg in den Wilden Westen – in so genanntes „Indianerland“. Er durchquert dabei Landschaften in South Dakota und Wyoming, deren Pracht Regisseur KEVIN COSTNER über totale und weite Einstellungsgrößen vermittelt.

Während die formale Bildgestaltung durch die Aufteilung und Anordnung der Elemente intensive Bilder hervorruft, konzentriert sich das *emotionale Design* auf das Erscheinungsbild der Objekte, auf ihre Form selbst. Durch Blickwinkel, Perspektiven und Lichtführung werden Personen oder Gegen-

¹⁹ Zur Sioux-Gruppe gehörten die Lakota im Westen, die Dakota im Osten und zwischendrin lebten die Nakota. Im Film trifft Lieutenant Dunbar auf den Stamm der Lakota, die ihm später den Indianer-Namen *Der mit dem Wolf tanzt* geben. Das Stammesgebiet der Sioux lag im heutigen südlichen South Dakota [vgl. WIKIPEDIA.ORG 2009]. R. W. RILEY und C. S. VAN DOREN beschreiben, dass das historische *Fort Hays* (in Kansas, USA) als einer der hauptsächlichen Schauplätze in *Der mit dem Wolf tanzt* nach dem Film im Jahr 1990-91 25% mehr Besucher vorweisen konnte [vgl. RILEY & VAN DOREN 1992: 270].

²⁰ MARION MÜLLER unterteilt die Einstellungsgrößen in drei Einheiten: Totale (Weit bzw. Super-Total, Total bis Halbtotal), Nahe (Halbnah, Amerikanische bis Nah) und Große (Groß bis Detail) [vgl. MÜLLER 2003: 48; GAST 1993: 16 ff.].

stände derart manipuliert, dass wir ihre im Bild erzeugte Spannung wahrnehmen [vgl. MIKUNDA 1986: 15 ff]. Oft verwenden Regisseure solche Codes, wie etwa die Frosch- oder Vogelperspektive, um gewisse Gefühle der Dominanz oder Unterdrückung zu erzielen [vgl. GAST 1993: 24 ff]. In Reisefilmen verleiht nicht selten die Subjektive dem Zuschauer den Eindruck, er reise selbst. Die subjektive Kameraeinstellung verstärkt die Intensität. Die Kamera wird zum „entfesselten Instrument der Neugierde“, zum Akteur selbst [vgl. DEEKEN 2004: 319]. Eine Großaufnahme hingegen lenkt die Aufmerksamkeit auf das Detail. Daraus resultiert eine Spannung zwischen dem Wunsch, nah an das Geschehen heran zu gehen, und dem entgegengesetzten Bedürfnis, eine angemessene Perspektive zur besseren Orientierung einzunehmen [vgl. ELSAESSER & HAGENER 2007: 92]. Diese Spannung zwischen Detail und Weite tritt besonders dann auf, wenn jemand in Großaufnahme und gleichzeitig im Profil abgebildet wird. Die meisten Kameraleute wenden in dieser Situation einen ästhetischen Standard an, der in der Filmbranche als „Luft geben“ bezeichnet wird. Das bedeutet, dass dem Schauspieler oder Protagonisten in seiner Blickrichtung mehr Raum gegeben wird. Das erhöht die räumliche Tiefe im gezeigten Bild, aber auch in der imaginären Raumvorstellung und Erwartung des Zuschauers [vgl. MIKUNDA 1986: 37 f].

Eine elementare Voraussetzung für den Film ist zudem die Bewegung, technologisch wie ästhetisch. Das wohl spektakulärste emotionale Phänomen, das von filmgestalterischen Codes bewirkt werden kann, ist die *induzierte Bewegung*. Sie ist eine optische Wahrnehmungstäuschung, durch die die Illusion entsteht, man bewege sich selbst. Spezielle Kamerafahrten lassen den Zuschauer vernehmen, dass er in rasender Geschwindigkeit rennen, fahren oder fliegen würde, obwohl die Bewegung außerhalb auf der Leinwand stattfindet [vgl. MIKUNDA 1986: 16]. Wir kennen diesen Effekt, wenn wir in einem Zug sind und sich der Nachbarzug in Bewegung setzt. Im ersten Moment sind wir nicht sicher, ob unser Zug abfährt oder der andere. Aufgrund von Informationen verschiedener Sinnesorgane entscheidet unser Wahrnehmungssystem zwischen eigener Bewegung und beobachteter Bewegung. Unsere Gleichgewichtsorgane im inneren Ohr und Rezeptoren der Gelenke und Sehnen, die uns bei Muskelanspannung die Körperbewegung empfinden lassen, helfen uns bei dieser Unterscheidung. Hinzu kommt ein drittes Wahrnehmungssystem. Der Psychologe ULRIC NEISSER beschreibt das so genannte „optische Fließmuster“. Durch das fließende Wandern von Licht und Schatten nehmen wir auf unserer Netzhaut eigene Bewegung wahr [vgl. NEISSER 1976]. Dieses optische Fließmuster kann ebenso durch filmische Codes erzeugt werden, was schließlich die Illusion der Bewegung auslöst. Ein Stilmittel, das besonders bei Spielfilmen immer wieder die Aufmerksamkeitslenkung bestimmt. Der Regisseur STANLEY KUBRICK nutzte diesen Effekt beispielsweise in seinem Psychothriller *The Shining* (1980). Die Kamera gleitet in einem Flugzeug über eine Gebirgslandschaft unerwartet über den Abgrund hinaus und sackt sofort ab. Einen Augenblick lang versetzt KUBRICK dem Zuschauer damit einen schockartigen Emotionsstoß, das Gefühl er würde abstürzen. Mit ähnlichen Sinnestäuschungen begeisterte KUBRICK schon in seinem Klassiker *2001 – Odyssee im Welt-raum* (1968) [vgl. MIKUNDA 1986: 151 ff]. Bei Reisefilmen wird die Bewegung sogar zum Thema [vgl. KARPFF ET AL. 1991: 3]. Für die inhaltliche Unterstützung setzen darum viele Reisefilme im Besonderen auf bewegende Effekte. Im Unterschied zum gewöhnlichen Panoramaschwenk, der nach 360° Kreisbewegung nur Wiederholung bieten kann, ist die Kamerafahrt im Prinzip unendlich. Die Kamera ver-

ändert beim so genannten *Travelling*²¹ ihren Standort und begibt sich physisch in den Raum hinein – genau wie das Reisen. Das Stilmittel der Vorwärtsfahrt ist ein besonders dynamisches Ausdrucksmittel, weil die Dinge im Raum ihren Abbildungsmaßstab verändern. Sie verschieben sich perspektivisch, wodurch ein starker räumlicher Eindruck entsteht [vgl. DEEKEN 2004: 211]. Beim Schwenk und bei der Fahrtnachahmung mit Hilfe des Zooms klebt die Kamera hingegen am Standort fest. Der nach dem deutschen Kameramann und Regisseur MICHAEL BALLHAUS²² getaufte *Ballhaus-Schwenk*, ruft noch ein anderes Empfinden hervor. Bei diesem Schwenk bleibt die Kamera nicht an ihrem Standort fest, sondern bewegt sich 360 Grad kreisförmig um eine Person bzw. einen Gegenstand herum. Die Aufnahme wirkt dadurch lebendiger und zeigt den gesamten Raum, in dem sich die Person befindet. Erstmals setzte BALLHAUS diese 360-Grad-Kamerafahrt im Film *Martha* (1974) gemeinsam mit Regisseur RAINER WERNER FASSBINDER ein. In einem Interview nennt MICHAEL BALLHAUS die Beweggründe für diese Technik: „1972 in Rom; [...] eine Szene, in der sich die Protagonisten zum ersten Mal begegnen. Wir wollten erreichen, dass im Zuschauer diese Begegnung haften bleibt, dass er sich wirklich daran erinnert, dass die sich da getroffen haben.“ [zit. BR-ONLINE 1998]. Dabei bleibt nicht nur die Begegnung der Protagonisten haften, sondern auch der Ort, an dem diese Szene gedreht wurde.

Beim Stilmittel des Rückwärtsfahrens liegt die Blickrichtung genau entgegengesetzt zur Bewegungsrichtung; eine Rückschau auf den Fluss des Daseins, ein Akt der Verabschiedung. In seinem Spielfilm *Reise an den Anfang der Welt* (1997) hat der Regisseur MANOEL DE OLIVEIRA die Rückwärtsfahrt als zentrales Gestaltungselement eingesetzt. Aufnahmen von fahrenden Zügen, in Flugzeugen, in Autos, auf Schiffen, auf Fahrrädern, in U-Bahnen, auf Vespas, in Heissluftballons, in Rikschas, in Aufzügen, in Rollstühlen etc. – keine Mitfahrgelegenheit hat der Film ausgelassen [vgl. DEEKEN 2004, 212 ff.]. Inzwischen gehört der Einsatz von Kamerawagen (dolly; meistens auf Schienen), Kamerakran oder Steadicam²³ zu jeder größeren Filmproduktion. Rasante Fahrten, Reißschwenks, extreme Zooms und schnelle Schnittfolgen sind aus der filmischen Erzählung kaum noch wegzudenken. Das extreme Tempo von Kamerabewegung und Montage hat sich zumindest in Spiel- und Werbefilmen als gegenwärtige Erzählweise durchgesetzt [vgl. WEINSHEIMER, STEFANIE IN: KOEBNER 2007: 170]. Die Kamera ist dabei allgegenwärtig, sie erreicht die Vergangenheit und Zukunft, die versteckteste Höhle und die Weiten des Weltalls [vgl. HENNIG 1997: 94]. Doch einige Filme, die das Thema Reise aufgreifen, wenden sich verstärkt dem Prinzip der Langsamkeit zu. Es ist der Versuch, einer absurden Beschleunigung der Bewegung zu entkommen, die sich in den letzten Jahren im Kino etabliert hat [vgl. MEISE 1991: 10]. In *The New World* (2005) erzählt Regisseur TERRENCE MALICK die Filmgeschichte teilweise so langsam, dass er damit den Zuschauer in eine nahezu meditative Stimmung versetzt. Mit seiner filmischen Erzählweise gelingt ihm ein authentisches Raum- und Zeitgefühl des kräftezehrenden und gemächlichen Reisens im Mittelalter.

²¹ Das *Travelling* besitzt einen unstillbaren Vorwärtsdrang, bei dem man aber jederzeit ein- oder aussteigen kann, was dieses Format vielleicht für das Nachtprogramm prädestiniert. Diese Art von virtuellen Fahrten zeigte die ARD unter dem Titel „*Die schönsten Bahnstrecken der Welt*“ und das ZDF brachte parallel den „*Straßenfeger*“, bei dem der Zuschauer bei einer Autofahrt quer durch Deutschland dabei sein konnte [vgl. DEEKEN 2004: 234].

²² In seinem Buch *Das fliegende Auge – Michael Ballhaus, Director of Photography im Gespräch mit Tom Tykwer* beschreibt der Kameramann zahlreiche Darstellungstechniken am Set. Ballhaus arbeitete in seiner Karriere unter anderem mit Regie-Größen wie RAINER WERNER FASSBINDER, MARTIN SCORSESE, FRANCIS FORD COPPOLA, ROBERT REDFORD, WOLFGANG PETERSEN u.v.a. zusammen [vgl. BALLHAUS 2003].

²³ Die *Steadicam* ist ein Kamerastabilisierungssystem, das die Bewegungsfreiheit der Handkamera mit der Bildstabilität von Dolly-Fahrten paart [vgl. KOEBNER 2007: 684].

Der Film und das Reisen – beide schaffen Erfahrungswelten, in denen sich Wirklichkeit und Traum wechselseitig durchdringen. Und das *Imaginäre* bildet dabei die beherrschende Strömung [vgl. HENNIG 1997: 94 ff.]. Das Fremde auf einer Reise stellt für uns eine Bereicherung und gleichzeitig eine Bedrohung dar. Die Vorstellung dieser Zwiespältigkeit erhöht in gewisser Weise den Reiz für uns, ein aufregendes Abenteuer zu erleben. DIRK BLOTHNER beschreibt in ähnlicher Hinsicht zwei populäre Themen, die durch Filme immer wieder behandelt werden: „*Bilder von Gewalt und Zerstörung nehmen unweigerlich gefangen. Sie berühren die Menschen in ihrem Wunsch nach ungewöhnlichen Eindrücken, aber auch in ihrer Sorge um die eigene Unversehrtheit. Sie erzeugen eine erregende Mischung aus Angst und Lust. Die meisten Menschen fühlen sich zwar von Gewaltszenen bedroht. Gleichwohl können sie einem Drang, dennoch ein Blick dorthin zu wenden, kaum widerstehen. (...) Noch einfacher ist es, Menschen mit sexuellen Darstellungen zu erregen. Sexualität bedeutet die Möglichkeit, in kurzer Zeit und mit relativ wenig Aufwand ein mitreißendes, sinnliches Erlebnis zu haben.*“ [zit. BLOTHNER 1999: 71]. So versuchen Filmemacher immer wieder Geschichten mit Bildern zu erzählen, mit sichtbaren aber auch mit unsichtbaren Räumen, mit Licht und Schatten, mit Stille, mit Geheimnissen und Andeutungen [vgl. HÜBNER 1990: 80]. Die Phantasie der Zuschauer kann dabei oft mehr Spannung erzeugen als das Sichtbare es je könnte. Man spricht hier vom *Reiz der Auslassung* oder *Aussparung*. RUDOLF ARNHEIM erklärt dieses Phänomen so: „*Wenn sich dem Auge die Unvollständigkeit eines Musters von ausgewogener Struktur darbietet, entsteht eine Spannung, die auf Geschlossenheit drängt.*“ [zit. ARNHEIM 1932 IN: MIKUNDA 1986: 91]. In *Vertigo* (1958) baut Regisseur ALFRED HITCHCOCK eine erotische Atmosphäre auf, die in den Bildern selbst nur Andeutungen findet. HITCHCOCK macht die Zuschauer bewusst zu Beteiligten der Szene. Er gibt Anstöße zu einem sexuellen Akt, den der Film selbst jedoch nur unterschwellig zeigt. Stück für Stück, mit Bildern und Worten, die selbst keinen sexuellen Inhalt haben, erzeugt er bei den Zuschauern ein erotisches Erlebnis. Der Film setzt dabei auf die Ergänzungen der Zuschauer [vgl. BLOTHNER 1999: 91 ff.].

Das Imaginäre, dem CHRISTOPH HENNIG große Bedeutung zuspricht [vgl. 1997: 95], wird unter anderem auch von Farben beeinflusst. Im Film *Der Soldat James Ryan* (1998) verwendet der Regisseur STEVEN SPIELBERG bewusst *Farbreize*, durch die der Film blau-grünstichig wirkt. In Verbindung mit einer reduzierten Schärfe in der Aufnahmequalität bekommt die Produktion oberflächlich das Aussehen früherer Farbfilme. Der Film sollte formal wie eine authentische Dokumentarproduktion aus den vierziger Jahren wirken. Noch subtiler in der Erzeugung einer solchen Pseudo-Authentizität agierte die Scheindokumentation *The Blair Witch Project* (1999). Hier wurde die Aufnahmequalität der „gefundenen Videotapes“ auf Amateurniveau vermindert. Und gerade die durchgängig qualitativ schlechte Produktion des angeblichen Dokumentarmaterials erhöht die Glaubwürdigkeit [vgl. CHI IN: ZURSTIEGE & SCHMIDT 2001: 219].

Grundsätzlich spielt im Film das bewegte Bild die Hauptrolle, aber im Unterschied zur Fotografie ist auch der Ton ungemein wichtig. Der Ton eröffnet dem Film einen neuen Wahrnehmungskanal: Durch die Einführung von Musik, Wort und Geräuschen nähert sich der Film dem Ideal eines Gesamtkunstwerks [vgl. CASETTI IN: BRÜTSCH 2005: 31], wie es uns das Reiseerlebnis bietet. Für die einen ist Musik eine formale Organisation von Tönen, für die anderen drückt sie Gefühle wie Traurigkeit, Freude, Hoffnung und Wut aus. Musik hat etwas mit alltäglichen Emotionen zu tun. Der Versuch diese zu

benennen, scheidet jedoch, denn Musik kann die ganze Bandbreite des Fühlens ausdrücken. Das Verhältnis zwischen Film und Musik wurde lange Zeit als ein Spannungsfeld beschrieben, das die Möglichkeit synchroner Übereinstimmung²⁴ ebenso umfasst wie das Potential zu Gegensätzlichkeit [vgl. DYER 2005: 124 ff]. Die Lust, von Musik- und Bewegungsrhythmus mitgerissen zu werden, bezeichnet man als Phänomen der *Rhythmisierung*. Wenn der Rhythmus der Musik mit dem des Bildschnitts zusammenfallen, so fühlt der Zuschauer den Drang, in diesen doppelt betonten Rhythmus mit einzustimmen [vgl. MIKUNDA 1986: 16]. Insbesondere Filmmusik kann die emotionale Aufnahme von Filmbildern wesentlich beeinflussen und zusammen mit der Geräuschkulisse deren Wahrnehmung verstärken und lenken [vgl. FRÖHLICH 2007: 153; vgl. KEIL & EDER 2005: 235].

Ob nun Musik, Sprache oder Geräusche, sie verleihen den Bildern erst das wahrhaftige Raumgefühl, die ansprechende Atmosphäre. „*Man braucht kein Genie zu sein, um zu begreifen, wie sehr wir auf die kleinen Geräusche angewiesen sind, die einen Film umgeben – das Rascheln eines Rocks, das Öffnen einer Tür [...]. Vollkommene Stille im Kino können wir nicht ertragen*“ [zit. CHARYN 1995: 16]. Mit der heutigen Klangwelt des Dolby-Surround-Systems wird dieses Raumgefühl noch verstärkt, da uns Geräusche und Sprache nicht nur von vorne, sondern aus allen Richtungen des Raums erreichen. Wir befinden uns somit akustisch Mitten im Geschehen, wie es dreidimensionale Kinos auch visuell ermöglichen²⁵.

Aus dem täglichen Leben sind Filme nicht mehr wegzudenken. Doch unser Verhältnis zu Bildern ist ambivalent, was wir auf Fotos und in Filmen sehen, glauben wir, denn wir sind sehr oft dem Irrtum verhaftet, dass Bilder nicht lügen (können). Doch die Entwicklung im Bereich der Bildbearbeitung ermöglicht es, Bilder so erfolgreich zu fälschen, dass eine Manipulation beinahe nicht entdeckt werden kann. Schon allein die Auswahl bildhafter Information legt nicht unbedingt eine vollständig wahrheitsgetreue Interpretation nahe [vgl. REHKÄMPER & SACHS-HOMBACH 2002: VII]. Wenn wir also von medialen Emotionen und filmischen Stilmitteln sprechen, so müssen wir selbstverständlich im Bereich der Postproduktion auch den Schnitt berücksichtigen – oft entsteht die beeindruckende Kunst des Films erst im Schnittraum. CHRISTOPH HENNIG betont, dass beim Film die Montage das Moment der Bewegung bestimme: Schnitte, Einstellungswechsel, Rückblenden, zeitliche Dehnung und Beschleunigung sprengen das Raum-Zeit-Gefüge und intensivieren damit den emotionalen Gehalt [vgl. HENNIG 1997: 98]. CHRISTIAN MIKUNDA bezeichnet diese Schnitteffekte als *Codes der Bildgeschwindigkeit* [vgl. MIKUNDA 1986: 12]. Ein bewährtes Mittel der Montage ist zum Beispiel die Sichtbarmachung und Lenkung der Aufmerksamkeit mit Hilfe der Zeitlupe. Wir sprechen von Zeitlupe, wenn sich das Geschehen langsamer entwickelt, als wir es aus der alltäglichen Erfahrung gewohnt sind. Ein Großteil der Wirkung und des Charmes dieses filmischen Gestaltungsmittels liegt in seinem Potential, beim Zuschauer Emotionen zu wecken. Mit der Steigerung der Sichtbarkeit gewinnen die Szenen an Bedeutung und Bedeutung ist eine Grundlage der Emotion²⁶ [vgl. BROCKMANN 2005: 155 ff]. Um die Aufmerksamkeit des

²⁴ Die synchrone und rhythmische Übereinstimmung zwischen Filmszenen und Musik wird als *mickey mousing* bezeichnet – es ist die musikalische Nachahmung dessen, was auf der Leinwand sichtbar ist [vgl. DYER 2005: 124 ff].

²⁵ Zum Beispiel mit dem aufwendig produzierten IMAX-Film *Everest – Gipfel ohne Gnade* (1996) von DAVID BREASHEARS.

²⁶ Nach der Emotionstheorie von NICO FRIJDA wird eine Emotion üblicherweise dadurch verursacht, dass eine Person bewusst oder unbewusst ein Ereignis als relevant, also für ein wichtiges Anliegen bewertet [vgl. FRIJDA 1986: 201].

Zuschauers zu gewinnen, arbeiten Filmemacher oft mit solchen *Reizwechseln* wie der Zeitlupe oder dem Zeitraffer. Ein Augenkitzel kann auch durch Gegenstände hervorgerufen werden, die plötzlich und unerwartet durch das Bild wischen [vgl. MIKUNDA 1986: 215]. Ebenso können Musik oder signalhafte eindringliche Geräusche einen Reizwechsel auslösen, wie es oft in Horror-Filmen der Fall ist. Eine weitere Möglichkeit besteht im Schnitt. In der Filmkomödie *Out of Sight* (1998) verwendet Regisseur STEVEN SODERBERGH beispielsweise den Effekt des so genannten *Split Screen*. Auf der gewöhnlichen Fläche eines Bildes werden im Schnitt mehrere Bilder nebeneinander gelegt, so dass der Zuschauer zeitgleich verschiedene Szenen wahrnehmen kann. Dieses Verfahren erfordert allerdings ein gewisses Maß an Sehgewohnheit. Je mehr visuelle Informationen die einzelnen Splits (Szenen) beinhalten, desto schwerer kann der Zuschauer der gesamten Reizflut folgen. WOLFGANG GAST ist der Meinung, dass generell eine Schulung des Sehens notwendig sei, um die Bildkomposition und die dabei benutzten Codes entschlüsseln zu können [vgl. GAST 1993: 32].

Obwohl wir wissen, dass wir über emotionale Bilder beeinflusst oder sogar manipuliert werden können, erscheinen sie uns als Abbildung der Wirklichkeit. Doch die Wahl des Motivs, der Bildausschnitt, der Kamerastandort, die Belichtungszeit etc. sind auf Eingriffe von Menschen zurückzuführen und bereits dadurch ist die Objektivität beeinträchtigt [vgl. SCHREITMÜLLER 2005: 11]. In den 1990er Jahren zeichnete sich zudem in der Filmbranche der Wandel der nachträglichen Inszenierung ab: „*Früher starteten wir in den Himmel und warteten auch mal eine Stunde (auf das passende Licht)*“, während er heute, berichtet der Regisseur MARTIN SCORSESE, gefragt werde, „*was für eine Art von Himmel hättest du gerne?*“ „*Bei der digitalen Aufzeichnung ist der Wahrheitsgehalt eines Bildes nicht mehr nachprüfbar. Jede Kopie ist identisch mit dem Original, jedes Atom eines Bildes, also jedes Pixel, ist manipulierbar. Ob du einen Pickel auf der Nase hast oder ob du überhaupt in dem Raum warst, ob es dich überhaupt gibt, das Bild ist kein Beweis mehr*“, urteilte Regisseur WIM WENDERS [zit. DEEKEN 2004: 328]. ANNETTE DEEKEN spricht hier in Bezug auf Reisefilme von einer „ideologischen Manipulation“ – all jene stehenden und bewegten Reisebilder, die täglich ihren Dienst für die ideologische Verschönerung der Welt leisten [vgl. DEEKEN 2004: 75]. Im Zeitalter von Kino, Fernsehen und Internet sind wir eng von Bildern umspinnen oder zutreffender formuliert, von „computergenerierten virtuellen Raumbildern“ [vgl. GRAU & KEIL 2005: 70]. Wir werden ständig mit sichtbarer als auch unsichtbarer Manipulation von Bildern konfrontiert. Ob Filme an Originalschauplätzen oder als so genannte „Runaway-Produktionen“ [vgl. BEETON 2005: 231 f.] an vergleichbaren Orten gedreht wurden (sei es aus finanziellen oder politischen Gründen), ist für uns heute oft nicht mehr nachvollziehbar. Und selbst wenn es augenscheinlich ist, blenden wir die Wahrheit teilweise bewusst aus, um in die Geschichte, so wie JEROME CHARYN, gänzlich eintauchen zu können: „*Wenn ich Casablanca an der Wand sehe, dann lasse ich mein Auge die falschen Details überspringen, die Studiostraßen, den lächerlichen Eindruck einer hingebauten Stadt, und lasse mich in den Traum von HUMPHREY BOGART und Ricks Café Américain treiben, der außerhalb jeglicher Gesetze der Physik liegt, wie der ewige Traum von Hollywood selbst, ein wenig doof, aber mit einer Kraft, der wir nicht widerstehen können*“ [zit. CHARYN 1995: 18].

Es gibt zahlreiche Beispiele für Runaway-Produktionen, bei denen wir die Drehorte nicht unbedingt von den vermeintlichen Originalschauplätzen der Geschichten unterscheiden können: Die Filmhistorie *Sieben Jahre in Tibet* (1997) mit BRAD PITT in der Hauptrolle alias *Heinrich Harrer* wurde nicht in Tibet,

sondern in den Anden von Argentinien nördlich von Mendoza (Uspallata) produziert. In monatelanger Arbeit baute man hier die Kulisse der heiligen Stadt Lhasa auf. Der Grund dafür war, dass China die Dreherlaubnis für diesen Hollywood-Spielfilm verweigerte und anschließend sogar dem Regisseur JEAN-JACQUES ANNAUD und den Hauptdarstellern BRAD PITT, DAVID THEWLIS und JAMYANG JAMTSHO WANGCHUK ein lebenslanges Einreiseverbot in die Volksrepublik China aussprach. Gleiches gilt für den Regisseur MARTIN SCORSESE. Sein Film *Kundun* (1997) erzählt mit meditativen Bildern und einer wirkungsvollen Musik von PHILIP GLASS das Leben des 14. Dalai Lama bis zu seiner Flucht vor den chinesischen Besatzern 1959 nach Indien. SCORSESE erhielt ebenfalls keine Drehgenehmigung für Tibet oder Indien und drehte deshalb hauptsächlich in Marokko. Uns fällt diese Manipulation nicht direkt auf – ganz im Gegenteil; die dargestellte Kultur und Landschaft Tibets wirkt sogar überaus anziehend auf den reisebegeisterten Trekker. In ähnlicher Weise zeigt MEL GIBSONS mehrfach ausgezeichneter Film *Braveheart* (1995) die einzigartige Landschaft der schottischen Highlands. Wir nehmen die Bilder an und speichern sie in unseren Erinnerungen, doch der Großteil dieser Szenen wurde nicht in Schottland, sondern in Irland nahe Dublin aufgenommen. Der Auslöser hierfür waren steuerliche Subventionen und die Bereitstellung der irischen Armee für einige Kriegsfeldaufnahmen, bei denen viele Statisten benötigt wurden [vgl. REEVES 2002: 62]. Auch die einprägsamen Wüstenszenen in *Der englische Patient* (1996) wurden nicht in Ägypten gedreht, sondern in der tunesischen Bergwelt von Dahar. Gleichermäßen produzierte man die Komödie *Das Leben des Brian* (1979) in Tunesien und schuf eine zum Verwechseln ähnliche Kulisse für das Gelobte Land, welches die Produzenten von *Die letzte Versuchung Christi* (1988) ein paar Jahre später in Marokko inszenierten. Beinahe alle Vietnam- oder Kambodscha-Kriegsdramen wurden nicht an den politisch noch angespannten Originalschauplätzen produziert, sondern in landschaftlich ähnlichen Territorien: *Die durch die Hölle gehen* (1978) in Bangkok und Kanchanaburi am River Kwai²⁷ im westlichen Zentralthailand, *Apokalypse Now* (1979) auf der Insel Luzón auf den Philippinen, *Good Morning, Vietnam* (1987) in der Provinz Phuket in Südthailand, sowie *The Killing Fields* (1984) im Badeort Hua Hin und im Nationalpark Khao Sam Roi Yot im südlichen Zentralthailand. All diese Antikriegs-Filme sind mehrfach preisgekrönt. Auch viele Filme, die in bekannten Großstädten wie zum Beispiel New York spielen, wurden teils in anderen Städten gefilmt, da die Auflagen dort niedriger waren. Dennoch liefern sie uns das Lebensgefühl des *Big Apple*. Ein Beispiel hierfür ist der sehenswerte Thriller *Léon – der Profi* (1994) von LUC BESSON, der größtenteils nicht in New York, sondern in Paris gedreht wurde. Den Film *I am Legend* (2007) hingegen verwirklichte FRANCIS LAWRENCE trotz enormer Kosten in New York. Für den starken Kontrast ließ LAWRENCE die lebhaften Aufnahmen anschließend in aufwändiger Weise digital nachbearbeiten. Deshalb erscheint die Metropole in seinem fiktionalen Zukunftsthiller menschenleer. So erhalten wir nicht selten Eindrücke von Ländern, Städten oder Landschaften, die tatsächlich an ganz anderen Orten aufgenommen bzw. digital verändert wurden. Und trotzdem lösen die Geschichten und ihre Kulissen mediale Emotionen aus, als hätten sie sich an den Originalschauplätzen ereignet.

²⁷ Der Fluss Kwae Yai bzw. River Kwai wurde durch den Film *Die Brücke am Kwai* (1957) von Regisseur DAVID LEAN weltbekannt. LEAN drehte die Aufnahmen jedoch nicht am Originalschauplatz, sondern auf Sri Lanka.

Abb. 10: Sieben Jahre in Argentinien? *Heinrich Harrer* aber war in Tibet [Sieben Jahre in Tibet: MANDALAY 1997]



Heinrich Harrer war in Tibet, Indien und Pakistan. BRAT PITT hingegen war in Argentinien. Die landschaftlichen Aufnahmen in der Region des Aconcaguas, dem höchsten Berg Amerikas, ähneln verblüffend der Berglandschaft im Himalaya. In monatelanger Arbeit baute man Häuser auf, die jenen Tibets (*rechts oben*) und der Stadt Lhasa entsprachen.

Der Zuschauer malt sich selbst die Einzelheiten aus, er setzt zusammen, was er darüber gesehen, gehört und gelesen hat. Die Bilder des Films verknüpfen sich oft auch mit persönlichen Erfahrungen. Wenn Filme dem Zuschauer eine solche Aktivität einräumen, sind sie wirksamer, als wenn sie ihm ein Spektakel vor Augen führen. Der Zuschauer durchlebt so das Gefühl, den Film selbst zu gestalten [vgl. BLOTHNER 1999: 12 ff]. DIRK BLOTHNER ist der Meinung, dass die wirksamsten Kinothemen mit Grundthemen des menschlichen Seelenlebens zusammenfallen. Das Kino ist der wohl am besten geeignete Ort, solche Grundthemen ohne die damit verbundenen Konsequenzen zu durchleben. Auch Drehbuchautoren und Produzenten können die Wirksamkeit ihrer Projekte optimieren, wenn sie sich die Frage stellen, ob ihr Film tatsächlich einen solchen Lebensnerv berührt [vgl. BLOTHNER 1999: 144 ff]. Letztlich können Filme durch herausragende Drehorte und durch besondere Stilmittel beim Zuschauer eine gefühlsmäßige Intensität hervorrufen. Mit prachtvollen Totalaufnahmen, abenteuerlichen Kamerafahrten, extremen Naheinstellungen, subjektiver Handkamera, schnellen Schnitten, authentischen Geräuschen und besonderen Farbeffekten kann ein Film den Zuschauer in seinen Bann ziehen [vgl. KEIL & EDER 2005: 235]. Die filmgestalterischen *Codes* dienen dabei zunächst der Aufmerksamkeitslenkung und der Ausdruckswirkung. Durch sie haben sich mit der Zeit verschiedene Regeln herausgebildet, wie die Beziehung zwischen einander folgenden Kameraeinstellungen oder die Bildaufteilung. Diese Regeln bilden aber keine feststehende Grammatik, sie sind offene Systeme, die sich ständig entwickeln. Gemeinsam haben diese Codes einen narrativen Charakter und helfen letztlich dabei, die Filmhandlung als Ganzes zu erzählen [vgl. MIKUNDA 1986: 13]. KARSTEN VISARIUS hebt bei Reisefilmen das Phänomen der Bewegung hervor: man habe den Film immer als Folge bewegter Bilder verstanden, aber sich bei der Analyse doch an einzelne Bilder und ihre Verknüpfung in der Montage gehalten. Man habe die Einstellung, Techniken der narrativen Verknüpfung oder das Verhältnis von Abbildung und Illusion, die ideologischen Abhängigkeiten und die Imagination untersucht. Doch der Film sei ein Bewegungs-Ganzes. Die Bewegung im Bild, die Bewegung der Kamera und des Schnitts, in dem die Kamerabewegung verschwindet, fließen im Film zusammen. Im Reisefilm oder in den Reisetexten des Films aber „wird die Bewegung selbst zum Thema“ [vgl. VISARIUS 1991: 21].

Somit können nachhaltig Sehnsüchte nach Destinationen oder allgemeine Reiselust erzeugt werden. Anders formuliert: Filme erweitern mit Hilfe filmstilistischer Codes unser *emotionales Gedächtnis* [vgl. LEDOUX 1998] um ein paar Schauplätze, die bei der Wahl der nächsten Reise, wenn auch oft unterbewusst, eine entscheidende Rolle spielen können.

2.4 Spielfilme und TV-Serien

„**Meinen Berechnungen zufolge könnte ich die Welt umrunden – in exakt 80 Tagen.**“ IN 80 TAGEN UM DIE WELT

Einmal die Erde zu umrunden – der Traum eines jeden Reisebegeisterten. In der JULES VERNE-Verfilmung *Around the World in 80 Days* (1956) gelingt dies dem britischen Aristokraten *Phileas Fogg* in nur 80 Tagen. Mit unseren logistischen Möglichkeiten wäre dies heute nichts Besonderes, doch für das Jahr 1872 bedeutet es eine Meisterleistung. Der Regisseur MICHAEL ANDERSON erlangte für das filmische Reisespektakel fünf Oscars und zwei Golden Globes. Die Faszination dieser abenteuerlichen Tour um den Erdball wurde 1989 für das Fernsehen und 2004 abermals für das Kino²⁸ erzählt. Inhaltlich weicht die Kinoversion zwar vom Original-Roman ab, doch zumindest wurden die attraktiven Zwischenstationen der Umrundung beibehalten. In der erfolgreichen Fernseh-Miniserie²⁹ von 1989 verkörpert PIERCE BROSNAN mit großer Glaubwürdigkeit den steifen britischen Gentleman, dessen emotionsloses und eingefahrenes Leben sich mit jedem Reiseerlebnis auf seiner Welttour nachhaltig verändert. Nach seiner Rückkehr heiratet der Junggeselle in London sogar die indische *Prinzessin Aouda*, der er auf seiner Durchreise in Indien das Leben gerettet hat. Laut THOMAS KOEBNERS Genre-Beschreibung ist dieser Film ein ausgesprochen typischer Reisefilm: das Unterwegssein steht im Mittelpunkt (mit Eisenbahn, Schiff, Heißluftballon, Elefant, Rikschaw etc. durch drei Kontinente). Viele Hindernisse wie Transportprobleme oder Bürgerkriege halten die Spannung hoch. Dazu kommen unerwartete Begegnungen wie jene mit der *Prinzessin Aouda*, die schließlich zu einer Lebenswende des Helden führen [vgl. KOEBNER 2007: 584]. Szenen wie die spektakuläre Landung mit dem innovativen Heißluftballon in einem Kolosseum in Italien bleiben bei diesem fiktiven Reisefilm im Gedächtnis des Zuschauers hängen. Ein wenig unklar ist allerdings, wo dieses Kolosseum stehen soll? Da sich *Phileas Fogg* und sein Diener *Passepartout* gerade über Florenz befinden und unmittelbar danach notlanden müssen, kann der Zuschauer davon ausgehen, dass es sich um ein Kolosseum in Florenz handelt. Allerdings sprechen einige Inhaltsangaben des Films davon, dass das berühmte Kolosseum in Rom gemeint sei. Nichts desto trotz zeigt der Film immer wieder totale Aufnahmen von Städten wie Florenz oder Landschaften wie den Alpen, um dem Zuschauer eine Orientierung zu geben, wo sich *Phileas Fogg*, sein Diener und später auch die *Prinzessin Aouda* aufhalten. Solche neutralen Auf-

²⁸ Unter der Regie von FRANK CORACI spielen JACKIE CHAN, STEVE COOGAN, CÉCILE DE FRANCE und ARNOLD SCHWARZENEGGER in den Hauptrollen. Die Reisestationen: London, Paris, Istanbul, Agra (Indien), Lanzhou (China), San Francisco, irgendwo in der Wüste in den USA, New York, auf dem Atlantischen Ozean und wieder London.

²⁹ Die Fernsehverfilmung wurde in Großbritannien, China, Thailand und Jugoslawien gedreht und hat insgesamt eine Länge von 266 Minuten. Die Serie wurde in über 30 Sprachen übersetzt.

nahmen liefern Spielfilmen generell ein scheinbares oder auch tatsächliches Maß an dokumentarischer Authentizität [vgl. DEEKEN 2004: 61].

Hier und da verschwimmen dabei schon mal die Grenzen zwischen fiktionalen und non-fiktionalen Filmen. Der bereits erwähnte Film *Fitzcarraldo* (1982) von WERNER HERZOG zeigt beispielsweise, wie fiktive Filmerzählung und Realisierung zusammenfallen können und der Unterschied zwischen Spiel- und Dokumentarfilm aus der Sicht eines Kameraobjektivs aufgehoben ist [vgl. DEEKEN 2004: 103]. Die Produktion lief über einen Zeitraum von vier Jahren und war ein „faszinierendes, erschreckendes Dokument eines Abenteurers“ [zit. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG 6. März 1982]: der Dreh fand am Originalschauplatz, 2000 Kilometer von der Zivilisation entfernt, im feuchtheißen peruanischen Urwald statt und das Schiff, als Hauptakteur in zwei entscheidenden Sequenzen, war echt! [vgl. DEEKEN 2004: 105].

Sobald Spielfilme den Blick auf eine Weltkarte richten, soll dem Zuschauer damit suggeriert werden, dass die Geschehnisse an realen Orten stattfinden und damit die Geschichte authentisch sei. Diese Art der Reise-Dokumentation mit Hilfe einer Landkarte, wie sie auch *In 80 Tagen um die Welt* immer wieder gezeigt wird, erinnert stark an Dokumentar- und Expeditionsfilme, die laut Genre-Definitionen vornehmlich als Reisefilme gelten. Eine typische graphisch dargestellte Reiseroute kommt beispielsweise in BERNHARD und MICHAEL GRZIMEKS Dokumentarfilm *Serengeti darf nicht sterben* (1959) zum Einsatz. Hier veranschaulicht die Grafik den weiten Flug mit dem legendären „Zebra-Flugzeug“ von Frankfurt am Main bis in den heutigen Nationalpark Serengeti in Tansania. In ganz ähnlicher Form werden die Reisewege auch bei einem bekannten Spielfilm-Helden dargestellt. Durch eine voranschreitende rote Linie werden auf der Weltkarte die Strecken gezeigt, die dieser per Flugzeug, Schiff oder Auto zurücklegt. Die Rede ist von *Indiana Jones*, dem reiselustigen Abenteurer, der von Produzent GEORGE LUCAS und Regisseur STEVEN SPIELBERG erschaffen wurde. In mittlerweile vier Kinofilmen³⁰ spielte HARRISON FORD den Archäologen *Dr. Henry Walton Jones Junior*, der „halbtags“ an der Universität von Chicago als Dozent arbeitet. *Indiana Jones*, wie ihn seine Freunde nennen, beschäftigt sich mit religiösen und okkulten Phänomenen und sucht nach legendären Reliquien. Diese Suche nach verborgenen Reichtümern beschreibt ein Reisemotiv, das für den Zuschauer überaus verlockend ist, weil es „*die Rätsel und Schwierigkeiten des Lebens zu lösen verspricht*“ [zit. VISARIUS 1991: 18]. So entführt uns *Indiana Jones* beispielsweise nach Ägypten, wo er die Bundeslade findet. Im zweiten Abenteuer sucht er in Indien nach magischen Sankara-Steinen. Den Heiligen Gral findet er im in Iskenderun (Drehort: Jordanien), und im vierten Film geht es um einen Kristallschädel der Maya, den er in Perú vermutet [vgl. LUCASFILM 2008].

³⁰ *Indiana Jones*-Filme: *Jäger des verlorenen Schatzes* (1981), *Indiana Jones und der Tempel des Todes* (1984), *Indiana Jones und der letzte Kreuzzug* (1989), *Indiana Jones und das Königreich des Kristallschädels* (2008). Die *Indiana Jones*-Filme erreichen eine perfekte Verbindung aus modernem Action- und naivem Jahrmarktsskino, aus „*Phantastik, Liebe, Komik, Technik, Magie, Nostalgie, Sentiment und Sinnentaumel*“, so THOMAS KLEIN [vgl. KLEIN IN: KOEBNER 2007: 9].

Abb. 11: *Indiana Jones' Reisen um den Globus* [Jäger des verlorenen Schatzes: LUCASFILM 1981]



Indiana Jones fliegt im ersten Teil der *Indiana Jones*-Tetralogie von San Francisco nach Nepal. Mit Hilfe von Überblendungen und einer roten Linie zeigt STEVEN SPIELBERG die Reiseroute auf der Landkarte und die dazugehörigen Raumbilder.

Der wohl unterhaltsamste Teil der Tetralogie ist *Indiana Jones und der letzte Kreuzzug* (1989), in dem HARRISON FORD Unterstützung durch seinen Vater (SEAN CONNERY) bekommt. In der Anfangssequenz des Films wird der noch junge Indiana in der felsigen Landschaft von Utah von Schatzsuchern gejagt, denen er das *Kreuz von Coronado* entwendet hat. Bewusst spielt STEVEN SPIELBERG mit totalen Panorama-Aufnahmen und Kamerafahrten durch den Sevenmile Canyon des landschaftlich beeindruckenden Arches National Park [vgl. REEVES 2002: 189]. Ein erster Vorgeschmack der außergewöhnlichen Drehorte, die über den gesamten Film hinweg begeistern. In Venedig sucht *Indiana Jones* nach Hinweisen zum Standort des Heiligen Grals, nach dem sein Vater zeitlebens gesucht hat. In der historischen Kirche von San Barnaba (erbaut 1749) am Canal Grande gelegen, findet der Archäologe einen entscheidenden Hinweis [vgl. REEVES 2002: 190]. Die Stadt Venedig räumte dem Filmprojekt für einen Tag von morgens sieben bis mittags dreizehn Uhr die absolute Kontrolle über den Canal Grande ein [vgl. IMDB 2009]. Offensichtlich hat die Stadtverwaltung des UNESCO-Weltkulturerbes im Filmspektakel einen medialen Nutzen erkannt. Schließlich findet *Indiana Jones* gemeinsam mit seinem Vater die Stätte des Heiligen Grals in einem Tempel im landschaftlich attraktiven Halbmondcañon. In Wirklichkeit handelt es sich dabei um den Grabtempel Khazne al-Firaun, die Schatzkammer der Felsstadt Petra im Edom-Sandsteingebirge im Südwesten Jordaniens³¹ [vgl. REEVES 2002: 190]. Während der Dreharbeiten besuchte die jordanische Königsfamilie den Drehort, der durch den Spielfilm im weltweiten Bekanntheitsgrad einen Aufschwung erlebte, und traf den Regisseur STEVEN SPIELBERG sowie die Schauspieler SEAN CONNERY und HARRISON FORD [vgl. JONES 2005: 3]. Für ein kulturinteressiertes Publikum ist Indiana Jones Vorreiter für die Entdeckung dieses beeindruckenden UNESCO-Welterbes (seit 1985). So wirbt der Touranbieter TRAVEL IN STYLE aus San Francisco beispielsweise mit einer 12-tägige Reise inklusive der Felsstadt Petra mit dem Slogan: *Egypt & Jordan á la Indiana Jones* [vgl. JONES 2005: 3]. Emotionale Momente aus Filmen werden oft mit besonderen Orten verbunden. Im Grabtempel von Petra kommt es zur Versöhnung zwischen Indiana und dessen Vater, der seinen Sohn durch die Forschungsarbeit auf der Suche nach dem Gral ein Leben lang vernachlässigt hat. Im Tempel wird *Indiana* bewusst, wie wichtig dem Vater die Studien um den Heiligen Gral waren. Szenen und Emotionen, die vom Zuschauer mit der Schatzkammer von

³¹ Die Felsstadt Petra ist mit dem Auto drei Stunden von der jordanischen Hauptstadt Amman entfernt. Noch schneller erreicht man sie allerdings durch den Siq, eine etwas mehr als einen Kilometer lange Schlucht, die teils wenige Meter breit ist und deshalb nur zu Fuß, mit dem Kamel oder Pferd zu durchqueren ist [vgl. REEVES 2002: 190].

Petra verknüpft werden und bei einer Filmreise nach Petra aus der Erinnerung auftauchen können. Der Regisseur STEVEN SPIELBERG steuert die Emotionalität des Moments durch einen romantischen Abgang seiner Hauptfiguren: *Indiana*, Vater *Jones* und der gemeinsame Freund *Marcus Brody* reiten auf Pferden durch die schmale Siq-Felsschlucht in den Sonnenuntergang hinein – mit Sicherheit auch ein touristisches Highlight. Einerseits bedienen sich Spielfilme einzelner Drehorte, um besondere Kulissen zu schaffen, andererseits prägen sich die Filmszenen mit ihren Drehorten auch in den Köpfen der Zuschauer ein – Bilder und Vorstellungen von Städten, Landschaften oder manchmal auch ganzen Ländern bleiben dabei hängen. Nicht nur der Sonnenuntergang in Jordanien ist eine Reise wert. Wie wäre es mit einem Trip in das Land der aufgehenden Sonne?

Im James Bond-Film *Man lebt nur zweimal* (1967) verkörpert der einzigartige SEAN CONNERY zum fünften Mal den Geheimagenten des britischen Secret Service. Gleich zu Beginn des Films muss 007 in Hongkong „sterben“, damit er anschließend in Japan verdeckt ermitteln kann. Ein unterhaltsamer Agententhriller, der mehrere Facetten Japans und seiner für den Westen eher fremden Kultur aufzeigt. Immer wieder spielt der Regisseur LEWIS GILBERT in seinem Film mit dem Kontrast dieses Landes – Moderne und Tradition. Zunächst führt *Bonds* Mission nach Tokio. Den neutralen und kurzweiligen Aufnahmen der bunt leuchtenden Metropole bei Nacht folgen längere Szenen einer Sumo-Veranstaltung (im Kuramae-Kokugikan-Stadion), in der *Bond* das erste Mal auf seine attraktive japanische Gehilfin *Aki* (AKIKO WAKABAYASHI) trifft. LEWIS GILBERT vermittelt dem Zuschauer mit ruhigen Bildern einen Eindruck traditioneller östlicher Lebensweise. *Bond* ist der japanischen Sprache mächtig, kommt aber immer wieder in Situationen, die ihm als westlichen Agenten fremd sind. Beim Wellness-Bad mit leicht bekleideten Japanerinnen bekommt er anschließend eine traditionelle Massage verpasst, die ihn für die kommenden Aufgaben auflockert. Der Trip durch Tokio führt *Bond* unter anderem in das Hauptquartier von *Osato Chemicals*. Gedreht wurde im Hotel New Otani (in Chiyoda-Ku), ein luxuriöser Klotz in Tokio, den man 1964 für die Olympischen Spiele errichtet hat (damals hieß das Hotel noch Hilton International). Weiter geht *Bonds* Japan-Tour in den Industriehafen Kagoshima in der Nähe von Osaka, wo sich *Bond* in den Docks von Kobe mit gegnerischen Bösewichten prügelt. Und natürlich darf bei einem in Japan spielenden Spionage-Film auf keinen Fall die Kampfkunst der Ninjas fehlen. Die Ninja-Trainingsschule, in der *Bond* ein paar einfache Übungen absolviert, ist das eindrucksvolle Schloss Himeji-jō in der Himeji-Burg³², etwa 50 Kilometer westlich von Kobe [vgl. REEVES 2002: 200].

Nachdem wir nun einen doch teils klischeehaften Eindruck von Japan erhalten haben, geht es im letzten Drittel ans Eingemachte. Und *Bond* bekommt dies am eigenen Leib zu spüren. Aus etwas fragwürdigen Motiven wird der Brite mit „Schönheitsoperationen“ zum Pseudo-Japaner verwandelt. Zur besseren Tarnung muss er sogar eine Scheinehe mit der japanischen Agentin *Kissy Suzuki* (gespielt von MIE HAMAS) eingehen. Die Hochzeitszeremonie nutzt Regisseur LEWIS GILBERT abermals als beruhigenden Kultureinschub zum Durchatmen, bevor das letzte Kapitel des Films anbricht. Dieses beginnt zunächst im idyllischen kleinen Fischerdorf Akime und führt schließlich in eine menschenleere

³² Die Himeji-Burg ist seit 1993 ein UNESCO-Weltkulturerbe. Das Hauptbauwerk der Burg ist das Schloss Himeji-jō, das Anfang des 17. Jahrhunderts errichtet wurde. Das Schloss war bereits in James Clavells *Shogun* (1980) und in Kurosawas Epen *Kagemusha – Der Schatten des Kriegers* (1980) sowie in *Ran* (1985) zu sehen [vgl. REEVES 2002: 200]. Zudem diente die Tempel- und Klosteranlage von Himeji als Kulisse für die Hollywood-Produktion *Last Samurai* (2003).

Vulkanlandschaft. Der erloschene Vulkan (Mount Shinmu-dake), in dem Bösewicht *Blofeld* sein bedrohliches Versteck eingerichtet hat, befindet sich im Kirishima National Park nahe Kagoshima am Süzipfel der südlichsten japanischen Insel Kyushu. Das Innere ist allerdings ein gewaltiges, eine Millionen Dollar teures Set, das in Pinewood aufgebaut wurde [vgl. REEVES 2002: 200]. Insgesamt vermittelt dieser *Bond*-Film eine Reise durch die verschiedensten Bereiche Japans; von der lebendigen Großstadt bis hin zum ruhigen Fischerdorf, technologische Moderne und traditionelle Zeremonien in idyllischer Atmosphäre. Allein 14 Drehorte in Japan standen auf dem Reiseplan des Filmteams, das insgesamt über 70.000 Kilometer reiste, um die Aufnahmen für den fünften Agentenfilm einzufangen [vgl. DER GROSSE JAMES BOND ATLAS 2008: 95].

Abb. 12: *Bond rettet die Welt in Japan* [*Man lebt nur zweimal*: MGM & UNITED ARTISTS 1967]



James Bond trifft in der Ninja-Trainingsschule der Himeji-Burg ein. Im Hintergrund ist das Schloss Himeji-jō zu bewundern. Später führt ihn sein Weg in das idyllische Fischerdörfchen Akime im äußersten Südwesten Japans.

Ein Hollywood-Blockbuster, der an dem Image des idyllischen Landes im fernen Osten anknüpft, ist der Film *Last Samurai* (2003) mit TOM CRUISE in der Hauptrolle des *Captain Nathan Algren*. Nach einer kurzen Vorstellung des Helden in Amerika entführt Regisseur EDWARD ZWICK den Zuschauer per Schiff nach Japan. *Algren* gerät in Gefangenschaft von Samurai, die sich 1877 gegen die modernen Einflüsse der westlichen Welt und gegen die Berater des Kaisers erheben. Mit der Zeit beginnt *Algren*, die Samurai zu verstehen und zu bewundern. Er lernt deren Lebensweise, Sprache und Schwertkampftechnik, um letztlich mit ihnen gegen die Armee des Kaisers zu kämpfen. Durch prägende Erlebnisse und Erfahrungen verwandelt sich *Algren* auf seiner Reise in einen anderen, einen besseren Menschen. Diesen Reisetyp der Verwandlung ordnet KARSTEN VISARIUS dem Film-Bereich einer historisch-realen Welt zu – dem etwa die Filmwelt des Phantastischen, wie bei *Indiana Jones*, entgegensteht [vgl. VISARIUS 1991: 19].

Last Samurai spielt zum Großteil in einer märchenhaften gebirgigen Landschaft, in der die Samurai im Einklang mit der Natur und sich selbst leben. Diese bildgewaltigen Szenen im Samurai-Dorf und von der großen Entscheidungsschlacht wurden allerdings nicht in Japan gedreht. Eine weltweite Motivsuche hatte ergeben, dass sich diese „japanische Landschaft“ des 19. Jahrhunderts am besten in Neuseeland filmen ließe. In einem Produktionsbericht der WARNER BROTHERS STUDIOS beschreibt Regisseur EDWARD ZWICK seine Motivsuche: „Die Ästhetik spielt in dieser Kultur eine große Rolle, vor allem die Schönheit der Natur, der Landschaft. Und es ist eine ausgesprochene Tragödie, dass es in Japan heute kaum noch offene Landflächen gibt. Viele Japaner reisen nach Neuseeland, weil es dort so schön ist.“ In Bezug auf die landschaftlichen Ähnlichkeiten fügt ZWICK hinzu: „Wie Japan ist auch

Neuseeland vulkanischen Ursprungs, also hofften wir, dort die Ästhetik einer früheren Epoche nachstellen zu können. Unser Japan gibt es nur noch in unserer Vorstellung - es existiert nicht mehr, aber wir sind ihm so nahe wie möglich gekommen.“ [zit. WARNER BROS. STUDIOS 2003]. Der Zuschauer sieht diese traumhaften Bilder des Filmepos und verbindet sie schlicht aus der Unwissenheit heraus mit Japan. Tatsächlich handelt es sich aber um eine abgelegene ca. 16 Hektar große Rinder- und Schaffarm in der Nähe des neuseeländischen New Plymouth. Hier entstand für den Spielfilm das autarke Samurai-Dorf im Stil des 19. Jahrhunderts. 200 Bauarbeiter, darunter auch Zimmerleute aus der Region, stampften 25 Häuser aus dem Boden, bauten Tore und Zäune für die Tiere. Richtige Felder mit Nutzpflanzen wurden extra für die Dreharbeiten Monate vorher angelegt. Aus gefärbten Stoffen fertigte man eine Reihe großer Fahnen, die das Dorf seinem Samurai-Klan zuordnen. Mit Ausnahme einiger Requisiten und Laternen, die aus Japan herbeigeschafft wurden, stellte das Film-Team jedes Detail des Dorfes aus Rohstoffen der Umgebung her. Eine solche Flut von Gästen und Material hatte New Plymouth noch nie erlebt – die Tourismusbranche dort hat vorwiegend mit Surfern, Backpackern und Naturfreunden zu tun, die im Egmont National Park auf den Mount Taranaki klettern oder die spärlich besuchten Strände am tasmanischen Meer genießen [vgl. WARNER BROS. STUDIOS 2003].

Abb. 13: Für Nathan Algren ist es japanisches Neuland bzw. Neuseeland [*Last Samurai*: WARNER BROTHERS 2003]



Nathan Algren (TOM CRUISE) erlernt die japanische Schwertkampftechnik. In der Nähe des neuseeländischen New Plymouth entstand für den Spielfilm das autarke Samurai-Dorf im Stil des 19. Jahrhunderts.

Doch auch einige Dreharbeiten in Japan sorgten letztlich für die stimmungsvolle Atmosphäre des Films. So drehte erstmals ein Filmteam in der Tempel- und Klosteranlage Engyoji im Dorf Himeji. Im Film dient das historische Kloster, das um das Jahr 900 entstand, als Landsitz des Samurai-Anführers Katsumoto. Die Burganlage von Himeji, die bereits im James Bond-Film *Man lebt nur zweimal* (1967) eine Rolle spielte, wurde 1993 von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannt und ist für Japaner schon länger ein nationales Kulturdenkmal. Regisseur EDWARD ZWICK spricht voller Begeisterung von diesem Drehort: „*Ein einzigartiger, überwältigender Schauplatz [...] Ein heiliger Ort, der zunächst als Ausbildungsstätte für Mönche diente und heute ein Schrein, eine Pilgerstätte für die Japaner ist. [...] Es wäre unmöglich, so etwas als Set nachzubauen. Jedes Stück Holz atmet die Vergangenheit. Der Geruch, der Einfall des Lichts, die Steine, die durch die Schritte der Menschen und kniende Beter in tausend Jahren blank gewetzt wurden, all das ist einzigartig. Für mich war es sehr wichtig, den Geist dieses ungewöhnlichen Ortes auf den Film zu übertragen.*“ Doch die Dreharbeiten im Kloster warfen auch ungewöhnliche Probleme auf. Weil der Drehort auf dem Shosha-Berg liegt, mussten Darsteller, Teammitglieder und das Filmequipment per Gondellift nach oben befördert werden – die einzige Alternative wäre ein ausgetretener Fußpfad gewesen [zit. WARNER BROS. STUDIOS 2003]. Letzten Endes stellt

der Film eine Werbung für das Land Japan und dessen Kultur dar. Den amerikanischen Filmkritiker ROGER EBERT erinnert dieses Werk aufgrund der Erzählweise und Bildgestaltung an Filme wie *Lawrence von Arabien* (1962) und *Der mit dem Wolf tanzt* (1990) [vgl. EBERT 2003].

Oft spielen Filme in einer bestimmten Stadt. Sie nutzen die Attraktivität oder triste Monotonie dieser urbanen Gebiete, um eine gewisse Geschichte zu erzählen. Da die Vereinigten Staaten von Amerika die internationale Filmindustrie anführen, spielen die meisten Filmprojekte auf amerikanischen Boden. Zum Beispiel in Los Angeles, jener amerikanischen Großstadt, in welcher Regisseur MICHAEL MANN zwei seiner Thriller produzierte. MANN wählte die kalifornische Metropole als ausschließlichen Drehort für *Heat* (1995) und *Collateral* (2004) aus³³. *Heat* drehte er an insgesamt 85 Originalschauplätzen und verzichtete auf jegliche Studio-Kulissen. Dieser enorm aufwendige Realismus war für den Filmemacher unentbehrlich. Denn seiner Ansicht nach hängt die Glaubwürdigkeit eines Films nicht nur von der Schlüssigkeit des Drehbuchs ab, sondern auch vom authentischen Look der Szenen. Im Stadtteil Inglewood – besser bekannt als „The Junkyard“, jener Stadtteil mit der höchsten Mordrate von ganz Kalifornien – suchte sich der Regisseur ein stillgelegtes Autokino, das als Kulisse für ein dramatisches Feuergefecht diente [vgl. IMDB 2009]. Die in *Heat* großartig spielenden Hauptdarsteller ROBERT DE NIRO und AL PACINO, die zum ersten Mal überhaupt in einem Film direkt aufeinander trafen, begegnen sich in einem Bob´s Big Boy-Restaurant auf dem Riverside Drive in Burbank. Eine Tafel an diesem Tisch im Restaurant erinnert heute an diese legendäre Filmszene [vgl. REEVES 2002: 173]. MICHAEL MANNs Film *Collateral* bildet mit *Heat* einen erzählerischen Kreis. *Collateral* beginnt am internationalen Flughafen von Los Angeles, dort wo *Heat* endet. Umgekehrt endet *Collateral* an derselben Metrostation, an der *Heat* beginnt. In beiden Thrillern verleiht MANN seinen Bildern eine bläuliche Farbstimmung, die den kühlen Eindruck der leblosen Hochhausstraßen der Großstadt verstärkt. Auch HELLMUT FRÖHLICH beschreibt in seinen filmgeographischen Stadtanalysen Los Angeles mit einer erdrückenden Oberflächlichkeit und materialistischen Fixierung, die am deutlichsten in der Innenstadt zu spüren sei [vgl. FRÖHLICH 2007: 130 ff; JAMESON 1995: 12 ff].

Die attraktive Umgebung einer anderen amerikanischen Großstadt mit eher europäischem Flair eignete sich hingegen hervorragend für Filme wie *Bullit* (1968), *Dirty Harry* (1971) oder *The Game* (1997). Auch *Bullit* wurde ausschließlich an Originalschauplätzen in San Francisco produziert. Der Action-Thriller von Regisseur PETER YATES ist zugleich einer der bekanntesten Filme von Hauptdarsteller STEVE MCQUEEN. Besonderen Ruhm erlangte der Film für eine der längsten und spektakulärsten Auto-Verfolgungsjagden der Filmgeschichte. Die dreiwöchigen Dreharbeiten ergaben eine knapp zehnminütige Verfolgungsjagd durch San Francisco, die keine Dialoge enthält, dafür aber 1969 einen Oscar für den besten Schnitt einbrachte. Auch der Film *Dirty Harry*³⁴ und seine vier Fortsetzungen mit CLINT EASTWOOD alias Inspektor *Harry Callahan* spielen in San Francisco und liefern

³³ Beide Filme weisen eine hochkarätige Starbesetzung auf: *Heat* mit AL PACINO und ROBERT DE NIRO, als auch *Collateral* mit TOM CRUISE und JAMIE FOXX. *Collateral* wurde aus einer Kombination von Digitalkameras und herkömmlichen Panavision-Kameras mit 35-mm-Filmmaterial gedreht. Als Digitalvideotechnik kam das Thomson VIPER FilmStream Kamerasystem zum Einsatz. Dasselbe Kamerasystem nutzte Regisseur MANN auch in seinem nächsten Film, *Miami Vice* (2006). Dieses Verfahren sorgt für eine authentisch wirkende Aufzeichnung, was etwa durch das Bildrauschen erzeugt wird [vgl. IMDB 2004].

³⁴ Die Popularität der *Dirty Harry*-Figur war in den 1970er und 1980er Jahren so groß, dass bis 1988 vier Fortsetzungen produziert wurden. Nach allgemeinem Tenor erreichte jedoch keine die Qualität des ersten Films. Die Fortsetzungen: *Dirty Harry II – Callahan* (1973), *Dirty Harry III – Der Unerbittliche* (1976), *Dirty Harry kommt zurück* (1983), *Das Todesspiel* (1988) [vgl. WIKIPEDIA 2010].

eine Menge an Actionszenen rund um die Stadt. Nimmt man den Film *The Game* (1997) von DAVID FINCHER noch dazu, so hat man als Zuschauer bereits zahlreiche Eindrücke von San Francisco, ohne auch nur einmal dort gewesen zu sein. Diese medialen Eindrücke vermischen sich dann mit anderen Informationen und Emotionen, die wir zu San Francisco oder vielleicht auch zur USA hatten. Mit dem international anerkannten Film *Lola rennt* (1998) vom deutschen Regisseur TOM TYKWER, kann der Zuschauer hingegen Teile Berlins kennen lernen. FRANKA POTENTE spielt *Lola*, die in nur zwanzig Minuten versucht, ihrem Freund *Manni* (MORITZ BLEIBTREU) aus der Patsche zu helfen. Dabei rennt *Lola* im Sprint durch verschiedene Drehorte in Berlin. In *Lola rennt* kreiert TYKWER einen innovativen Stil mit Elementen wie dem „Schmetterlingseffekt“³⁵ und kreativen Zeichentrick-Einschüben, die zur künstlerischen Szene Berlins passen. Der Film bedient sich der bunten Kulisse der Hauptstadt und gibt das kreative Element wieder an die Stadt zurück. Auch im Film *The International* (2008) drehte TOM TYKWER teilweise in Berlin. Sein Politthriller erzählt eine spannende Hetzjagd rund um den Globus mit weiteren Schauplätzen in Mailand, New York und Istanbul.

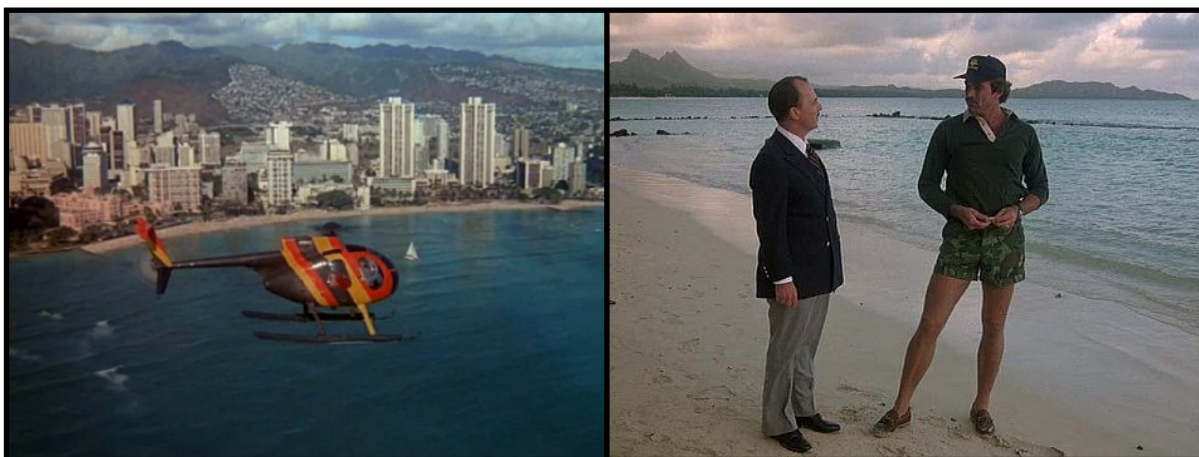
Filme haben international gesehen oft ein großes Publikum, doch häufig stellen sie eine einmalige Erfahrung im Kinosaal dar. Fernseh-Serien hingegen laufen über längere Zeiträume. Die britische Fernsehserie *Last of Summer Wine* lief beispielsweise über 28 Jahre. Insofern haben viele Serien einen bedeutenden Einfluss auf uns als Zuschauer [vgl. BEETON 2005:12]. Sie sind ebenso in der Lage die Phantasie und Vorstellungskraft der Zuschauer hinsichtlich ihrer Drehorte zu beflügeln. Hawaiis berühmtester Privatdetektiv *Magnum, p.i.*³⁶ (1980-1988) weckte über acht Jahre im Zuschauer den Wunsch einmal wie TOM SELLECK alias *Thomas Sullivan Magnum* auf Oahu zu wohnen und mit einem roten Ferrari über die Insel zu fahren. *Thomas Magnum* ist Privatdetektiv und lebt als Sicherheitschef des wohlhabenden Schriftstellers *Robin Masters* in dessen Gästehaus auf dem prachtvollen Anwesen (*Robin Masters' Nest*) am Calagua Drive. In Wirklichkeit befindet sich das Anwesen an der Südostküste von Oahu, an der Waimanalo Bay, am Kalaniana'ole Highway, nördlich vom Sea Life Park. Besonders einladend wirkt der weiße „Hausstrand“ von *Magnum* mit klarem türkis-blauem Meer, in dem der Privatdetektiv immer wieder seine Bahnen zieht. Gedreht wurden diese Szenen auf Manana Island, auch bekannt als Rabbit Island. Die Insel liegt südwestlich von Oahu und bietet für Touristen ein exzellentes Tauchgewässer. In den 162 Folgen der acht *Magnum*-Staffeln sind unzählige attraktive Drehorte der Hawaii-Inseln zu bewundern – sicherlich auch ein Grund dafür, warum *Magnum* bei den Zuschauern über all die Jahre so beliebt war. Zudem wurde in der Serie ein Stilmittel genutzt, das dem Zuschauer immer wieder das Gefühl vermittelt, er sei in die Geschichte integriert und nicht nur ein außenstehender Beobachter. Mit dem Satz: „*Ich weiß was Sie jetzt denken, und Sie haben Recht...*“, holt der Privatdetektiv regelmäßig den Zuschauer mit ins Boot und erklärt ihm quasi aus erster Hand seine Beweggründe und Gefühlszustände. Die oft gezeigten Drehorte der amerikanischen Serie sind zugleich touristische Attraktionen, die man relativ leicht ausfindig machen kann, wie beispielsweise der King Kamehameha Club, das Waikiki Beach Hotel, der Kapiolani Park, der Byodo In Temple, das Aloha Stadium oder auch Honolulu Chinatown [vgl. LAHAINA 2009]. Wer Hawaii mit all

³⁵ Der Film zeigt dreimal dieselbe Zeitspanne von zwanzig Minuten. Jedes Mal mit kleinen Detailunterschieden, die die Handlung jeweils zu einem völlig anderen Ausgang führen. Diesen filmischen Erzählungsstil nennt man Schmetterlingseffekt [vgl. WIKIPEDIA 2010].

³⁶ Das *p.i.* steht für Privatdetektiv (engl. *private investigator*).

seinen Attraktionen visuell erleben möchte, der ist bei *Magnum* auf der sicheren Seite. Die erfolgreiche Fernsehserie soll zudem bald mit einem Kino-Film erweitert werden, was das ohnehin schon bekannte Hawaii erneut ins Rampenlicht der touristischen Destinationen befördern wird. Es überrascht also nicht, dass die attraktive Inselkette im Pazifischen Ozean bereits Schauplatz bzw. Drehort für zahlreiche andere Spielfilme³⁷ gewesen ist.

Abb. 14: Hawaii als Serien-Dauerkulisse [*Magnum, p.i.*: BELISARIUS PRODUCTIONS 1980-1988]



links: Der Helikopter von *Magnum's* Freund TC fliegt im Serienvorspann vor der beeindruckenden Stadtkulisse von Honolulu.
rechts: Thomas Magnum mit Jonathan Higgins am Strand von Manana Island, südwestlich von Oahu – ein fantastisches Tauchgebiet für Touristen.

Als die erfolgreichste US-Fernsehserie des 20. Jahrhunderts, *Baywatch – die Rettungsschwimmer von Malibu* (1989-1999), eine neue Kulisse benötigte, zog man von Kalifornien nach Hawaii um und drehte dort die beiden letzten Staffeln (Nummer zehn und elf) mit dem Titel *Baywatch Hawaii* (1999-2001). Ursprünglich wollten die Produzenten diese Staffeln in Australien abdrehen, doch vehemente Proteste der Bevölkerung am Avalon Beach nördlich von Sydney verhinderten das Projekt. Der HAWAIIAN TOURISM AUTHORITY hingegen passte die TV-Produktion gut ins Marketing-Konzept ihrer Inseln [vgl. BEETON 2005: 7 f]. Im Ganzen wurden 243 Episoden von *Baywatch* in 144 Ländern ausgestrahlt und in der erfolgreichsten Zeit wöchentlich von insgesamt über einer Milliarde Menschen weltweit gesehen [vgl. IMDb 2009; FERNSEHSERIEN.DE 2010] – eine beachtliche Werbekampagne für den US-Staat Kalifornien. Die ersten neun Staffeln spielten in Malibu entlang des Pacific Coast Highways. Die meisten Strand-szenen wurden jedoch in Santa Monica aufgenommen. *Baywatch* verkörpert das makellose Leben in Kalifornien: Sonne, Fitness und Erotik. Das junge und attraktive Team an Rettungsschwimmern strotzt vor Tatendrang und unterstreicht einen ausgeprägten Schönheits- und Körperkult. Der Erfolg von *Baywatch* beruht zudem auf der Mitwirkung von Sexsymbolen wie ERIKA ELENIK, PAMELA ANDERSON oder CARMEN ELECTRA. Nicht wenige Touristen träumen davon, im Badeurlaub von solchen Rettungs-

³⁷ Eine kleine Auswahl an Spielfilmen, die auf Hawaii gedreht wurden: *Blue Hawaii* (1961) auf Oahu, *Godzilla* (1998) auf Oahu, *James Bond – Stirb an einem anderen Tag* (2002) auf Maui, *Jurassic Park* (1993) auf Kauai und Oahu, *Pearl Harbor* (2001) auf Oahu, *Point Break – gefährliche Brandung* (1991) auf Oahu, *Sechs Tage sieben Nächte* (1997) auf Kauai oder auch *Waterworld* (1995) am Hafen von Kawaihae im Nordwesten der Big Island [VGL. LAHAINA 2009].

schwimmerinnen an Land gezogen zu werden. Am besten natürlich in Malibu und wer nicht an die Westküste der USA reist, den zieht es vielleicht an die Ostküste, genauer gesagt nach Miami.

Eine der bedeutendsten Serien der 1980er Jahre spielt sich im Sonnenstaat Florida ab. Die Fernsehserie *Miami Vice* (1984-1989) zeigt Miami und Umgebung von seiner attraktivsten Seite – das Flair des sonnigen Südens. Die meisten der insgesamt 111 Folgen von *Miami Vice* wurden in South Beach (Miami Beach) gedreht. Zu den oft gezeigten Schauplätzen gehören unter anderem der berühmte Ocean Drive mit dem angrenzenden Miami Beach und das Art Déco-Viertel. Regisseur MICHAEL MANN zeigte dieses Viertel oft, weil es stilistisch und farblich mit der Mode der Serien-Helden DON JOHNSON und RAY BAN übereinstimmte. In feinsten Markenkleidung jagen die beiden verdeckt arbeitenden Polizisten *James Crockett* (Deckname *Sonny Burnett*) und *Ricardo Tubbs* (Deckname *Ricardo Cooper*) Drogenhändler, Waffenschmuggler und Geldwäscher. Die Serie hatte einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Männermode in den 1980er Jahren. Und wie schon bei *Magnum* fährt der Hauptdarsteller auch bei *Miami Vice*³⁸ einen italienischen Sportwagen, der die Herzen der männlichen Zuschauer höher schlagen lässt [vgl. IMDb 2009].

Abb. 15: Bekannte US-Serien der 1980er Jahre bis heute [*Magnum*, *Miami Vice*, *Baywatch*, *Sex and the City*]

Jede dieser vier US-Serien ist mit einer bestimmten amerikanischen Region oder Stadt verbunden: *Magnum* mit Hawaii, *Miami Vice* mit Miami, *Baywatch* mit Kalifornien und *Sex and the City* führte New York erneut ins Rampenlicht.



Im Zuge der weiblichen Emanzipation traten ab den 1990er Jahren Fernsehserien in den Vordergrund, die eher das weibliche Publikum ansprechen (z.B. *Gilmore Girls*, *Desperate Housewives* etc.). Durch Themen wie Beziehungsprobleme und Erotik sind sie auch für das männliche Geschlecht nicht uninteressant. Eine derartige Serie, die zudem mit der wohl meistgezeigten Filmstadt New York untrennbar in Verbindung steht, ist *Sex and the City* (1998-2004). Bereits der Titel lässt darauf schließen, worum es hier inhaltlich geht: Sexualität, Großstadt-Glamour und zwischenmenschliche Beziehungen. Das Leben von vier Freundinnen zwischen Modetrends, Karriere, Liebe und Torchlusspanik spielt sich an zahlreichen New Yorker Schauplätzen ab. Wenn eine Stadt durch Filme bereits in den Köpfen der Zuschauer gespeichert ist, dann sicherlich der Big Apple. Und dennoch verhilft eine erfolgreiche Fernsehserie wie *Sex and the City* dazu, New York in seiner medialen Vormachtstellung zu bestätigen und gleichzeitig neue Winkel der Großstadt zu entdecken. Gekrönt wurde die Geschichte der selbstbewussten Großstadtfrauen 2008 und 2010 mit den gleichnamigen Kinofilmen zur Serie. Als touristisches Highlight für *Sex and the City*-Fans gibt es auf der offiziellen Serien-Website einen Stadtplan mit den 50 attraktivsten Drehorten von New York [vgl. GUIDE TO NEW YORK

³⁸ Der Spielfilm zur Serie *Miami Vice* lief 2006 in den Kinos an. Regisseur MICHAEL MANN setzte wie gewohnt auf Originalschauplätze mit Drehorten in Südfloida, der Karibik und in den südamerikanischen Ländern Brasilien, Kolumbien, Paraguay und Uruguay.

CITY 2009]. Findige Reiseveranstalter wie ON LOCATION TOURS bieten zudem professionell geführte Touren an. Neben der erfolgreichen *Sex and the City-Tour* (für ca. 40 US\$), die im Juni 2010 mittlerweile schon eine halbe Millionen Filmtouristen mitgemacht haben, hat der New Yorker Reiseveranstalter weitere Filmtouren im Programm, bei denen die Drehorte von Filmen wie *Breakfast at Tiffany's*, *Der Pate*, *Ghostbusters* oder *Spider-Man* besichtigt werden [vgl. ON LOCATION TOURS 2010].

Während US-Fernsehserien weltweit stets große Aufmerksamkeit erlangen und regelmäßig von Fernsehanstalten ausgestrahlt werden, konnte international bislang kaum eine deutsche Serie überzeugen – einmal abgesehen von *Derrick* (1974-1998). Auf nationaler Ebene sollten wir allerdings im Hinblick auf ausländische Destinationen *Das Traumschiff* herausheben. Seit 1981 bis 2010 wurden 62 Kreuzfahrt-Episoden meistens in Spielfilmlänge produziert. In der Serie werden persönliche Verwicklungen der Passagiere eines Kreuzfahrtschiffs erzählt, das in jeder Episode zu einem anderen schönen Urlaubsziel unterwegs ist. Der Kapitän und seine Crew tun ihr Möglichstes, um für alle Beteiligten auf der Schiffsreise ein Happy End herbeizuführen. Die Fernreisen des *Traumschiffs* lassen den Zuschauer immer wieder durch klischeehafte Aufnahmen heiler Urlaubsparadiese von fernen Orten und fremden Kulturen träumen. Als Reiseziele dienen dabei exotische Länder oder Städte außerhalb Europas. Lediglich 1992 gab es mit Norwegen ein europäisches Ziel, das außerdem eines der ganz wenigen nördlichen Reiseziele des *Traumschiffs* war. Als Drehkulisse dienen vornehmlich einzelne Länder (wie Samoa, Namibia, Vietnam etc.), seltener ist nur eine einzige Stadt (wie Rio de Janeiro, Shanghai oder Sydney) Zielort der Kreuzfahrt. In wenigen Fällen sind auch mehrere Länder Schauplatz einer Episode (wie Indien und die Malediven). Einige Reiseziele (Thailand, Brasilien, Kenia, Malediven, Indien, Bali, Sydney und Singapur) wurden bereits mehrfach angelaufen. Der Erfolg dieser über Jahrzehnte laufenden Fernsehserie beruht sicherlich auf dem Aspekt der Traumreisen in die ganze Welt. Insgesamt bereiste *das Traumschiff* mit großer Anhängerzahl 48 verschiedene Länder und 10 verschiedene Städte. Beispielsweise verfolgten die Reise nach Brasilien am 1. Januar 1984 unglaubliche 25,15 Millionen Zuschauer³⁹ (dies entsprach einem Marktanteil von etwa 70,7 %) – eine phantastische Werbung für Brasilien [vgl. FERNSEHSERIEN.DE 2010].

Spielfilme und TV-Serien entführen den Zuschauer in andere Welten, sie ziehen ihn in eine meist fiktive Geschichte, die aber immer ihre irdischen Bezugspunkte hat. Diese können Drehorte, Gebäude und Völker sein. Sie können Gefühlszustände beschreiben, aber auch Modetrends auslösen. Die filmischen Szenen und ihre irdischen Anker bleiben in den Köpfen der Zuschauer haften und können aus dem emotionalen Wissensspeicher jederzeit wieder auftauchen.

³⁹ Die bemerkenswerte Einschaltquote des *Traumschiffs* am 1. Januar 1984 im ZDF von 25,15 Millionen Zuschauern (Marktanteil von 70,7 %) war die höchste Einschaltquote aller jemals gesendeten *Traumschiff*-Folgen und sucht in der deutschen Fernsehwelt seines Gleichen. Im Vergleich dazu: die Olympia-Eröffnungsfeier in Peking sahen am 8. August 2008 in der ARD 7,71 Millionen Zuschauer (21,7 % Marktanteil). Lediglich Fußball-Großereignisse sind heute noch in der Lage, mehr als 20 Millionen TV-Zuschauer zu mobilisieren. So sahen am 29. Juni 2008 in der ARD rund 80 Millionen Zuschauer das Europameisterschaftfinale zwischen Deutschland und Spanien (0:1) mit einem Marktanteil von etwa 78,7 % [vgl. NGZ-ONLINE 2009].

2.5 Dokumentarfilme und Filmexpeditionen

„*Wie jeder Film ist auch der Dokumentarfilm nur ein Film: ein Zeichen der Zeit, aber niemals die Wirklichkeit selbst.*“ HEINZ-B. HELLER⁴⁰

Der Filmkritiker Siegfried Kracauer sagt, dass sich beim Dokumentarfilm „*das Objektiv der Filmkamera auf die Welt öffnet*“ [zit. KRACAUER 2006: 58]. Kaum ein anderes filmisches Genre zeigt die weite Welt so lebensecht wie der Dokumentarfilm. Doch kann er dabei auch neutral sein? Kann der Dokumentarfilm die Realität unbeeinflusst ohne manipulativen Hintergrund darstellen?

„*Die Geschichte des Dokumentarfilms ist eine Geschichte der Suche nach Wahrheit und Realität*“ [zit. KRIEG 1990: 89]. Mit dem Film *Nanuk, der Eskimo* (1922) – eine ethnographische Studie über den Überlebenskampf eines Eskimos und seiner Familie im äußersten Norden des amerikanischen Kontinents – bringt der Amerikaner ROBERT FLAHERTY⁴¹ erstmals das exotische Interesse an fremden Wirklichkeiten des klassischen Reisefilms mit der dramaturgischen und filmästhetischen Modellierung des Spielfilms nachhaltig in Verbindung. Der Film ist ein großer Publikumserfolg und avanciert zum Prototyp eines neuen Genres – dem Dokumentarfilm [vgl. KOEBNER 2007: 150]. Laut HANS-DIETER GRABE unterstreicht der Dokumentarfilm die Qualität des Authentischen mit dem Ziel, sozialkritisch aufzuklären, den Zuschauer zum Mitdenken, zu Selbsterkenntnis, Verständnis und Toleranz, aber auch kritischer Distanz anzuregen [vgl. GRABE 1992 IN: ZIMMERMANN]. Oft greift der Dokumentarfilm dabei den Menschen aus der Masse heraus, wie auch bei *Nanuk, der Eskimo*. Er individualisiert das Geschehen, spiegelt die Welt in einer Stadt, einer Region oder auch nur in einem Gesicht wider und zeigt die Begegnung mit anderen Menschen und Schicksalen. Dabei geht die Kamera meist behutsam vor und bleibt respektvoll auf Distanz – oft in Augenhöhe, was dem Blickfeld und der menschlichen Wahrnehmung entspricht. Wohlstand und Armut, Alt und Jung, Geburt und Tod, Mann und Frau, Liebe und Gewalt, Krieg und Frieden, Islam und Christentum etc. – diese abstrakten Größen und Gegensätze mit realem Leben anzufüllen, dient dabei als roter Faden [vgl. DEEKEN 2004: 315 ff.].

Ab den 1930er Jahren widmen sich die Dokumentarfilmer verstärkt sozialkritischen Themen. Sie beschäftigen sich mit den Problemen, denen die von Depression und politischem Umbruch gebeutelten Industrienationen gegenüberstehen. Der eigentliche Begründer der Sozialdokumentation ist JOHN GRIERSON, der mit seinen Filmen wie *Drifters* (1929) nicht nur den Dokumentarfilm Großbritanniens, sondern der ganzen Welt beeinflusst [vgl. MUSSER IN: NOWELL-SMITH 1998: 291 ff.]. Der deutsche Journalist und Schriftsteller KURT TUCHOLSKY bezeichnet diesen Stil als „vertikalen Journalismus“. Im Unterschied zum „horizontalen Journalismus“, in dem der Journalist sich lediglich räumlich verändere, die Landes-

⁴⁰ [zit. HELLER 1990: 22].

⁴¹ ROBERT J. FLAHERTY drehte die Dokumentation über das alltägliche Leben der Eskimo-Familie von Nanuk und Nyla nahe dem Ort Inukjuaq in der Arktis von Québec, in Kanada. Die Handlung des Films war inszeniert, so jagte Nanuk, dessen wirklicher Name Allakariallak war, noch mit seinen traditionellen Waffen, Allakariallak besaß aber in Wahrheit bereits ein Gewehr. Auch Nyla war im wirklichen Leben nicht Nanuk's Frau. Dennoch verstand FLAHERTY bereits in den 20er Jahren zu inszenieren. So machte er die Aufnahmen im Iglu beispielsweise in einem größeren und halb offenen Iglu, damit er genug Platz für die Kamera hatte und ausreichend Licht vorhanden war [vgl. IMDb 2009].

farben und Hotelhallen wechsele und mit blumigen Adjektiven seine mitgebrachte Romantik beschreibe, könne der „vertikale Journalismus“ Streifzüge durch alle Klassen und Schichten der modernen Gesellschaft unternehmen. Vorzugsweise in der Hierarchie abwärts, um zu den sozial unteren Schichten vorzudringen [vgl. DEEKEN 2004: 314].

Als eine realitätsnahe Berichterstattung hat der Dokumentarfilm mit der Reise eine gemeinsame Motivation – das wahre Leben zu erfahren und näher kennen zu lernen. Die Suche nach Authentizität oder wie EVA HOHENBERGER es formuliert, die Suche nach den „Bildern des Wirklichen“ ist dabei das grundsätzliche Motiv [vgl. HOHENBERGER 1998 IN: KOEBNER 2007: 152]. „*Der Dokumentarfilm legt es weniger als der Spielfilm auf illusionäre Erlebnisse an, sondern setzt sich die Aufgabe, Informationen über die Wirklichkeit zu vermitteln, Probleme zu erschließen, Argumente zu liefern und – jedenfalls in seiner gesellschaftskritischen Tradition – das Bewusstsein nach humanitären Prinzipien zu verändern*“ [zit. BRINCKMANN 2005: 334]. Ein begabter Dokumentarfilmer, so meint ANNETTE DEEKEN, brauche dafür jedoch keineswegs bis ans Ende der Welt zu reisen. Dort aber – am Ende der Welt – wurde, und wird auch heute noch, der visuelle Schatz vermutet, den die Abenteurer unter den Dokumentarfilmern suchen. „*Ihre Reisen sind Expeditionen ins Abseits*“ [vgl. DEEKEN 2004: 82 ff.]. Im Unterschied zum Freiraum einer Reise verbindet sich mit der Expedition stets ein konkretes Ziel⁴². Im 20. Jahrhundert dürfte es wohl kaum eine Expedition ohne Kamerabegleitung gegeben haben. Der Film betätigte sich sogar gern als Geburtshelfer und inszenierte selbst die Abenteurer, die er dann mit der Kamera „dokumentierte“ [vgl. DEEKEN 2004: 109 ff.].

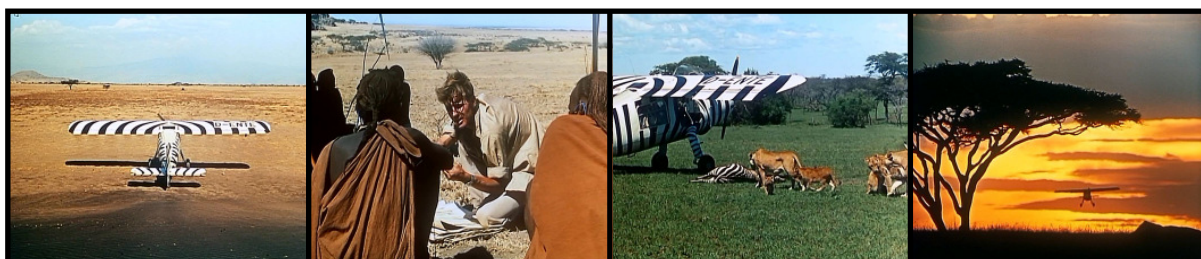
Der Dokumentarfilm will und kann uns neue Wahrnehmungshorizonte erschließen und dabei Emotionen auslösen [vgl. HELLER 1990: 21]. Insbesondere der beobachtende Dokumentarfilm, der nicht ins Geschehen eingreift, verfolgt solche Ziele. Er lässt Personen zu Wort kommen, in deren ungeschminktes Leben wir Einblicke erhalten [vgl. BRINCKMANN 2005: 334]. Während Schauspieler darauf bedacht sind, die fiktionale Figur lesbar zu machen, wollen jedoch die meisten realen Personen überhaupt nicht gefilmt werden und schon gar nicht ihr Inneres nach außen kehren. Der Dokumentarfilm bewegt sich hier auf dünnem Eis. Sein Gelingen hängt weitgehend vom Geschick der Filmemacher ab. Sie müssen zum richtigen Zeitpunkt zur Stelle sein und sich auf die Personen einlassen, um mit Takt und Gespür das wahre Leben sichtbar zu machen [vgl. BRINCKMANN 2005: 342]. Ein gelungenes Beispiel dafür ist der Dokumentarfilm *Rote Fahnen sieht man besser* (1971) von THEO GALLEER und ROLF SCHÜBEL über eine Betriebsstilllegung. Der Film besticht durch eine große Authentizität und eröffnet dem Zuschauer die Möglichkeit, sich mit den vier Hauptpersonen zu identifizieren. „*Denn es waren ja normale Menschen, zu denen man eine Beziehung aufbaute, verstand, was sie sagten und warum sie es sagten*“, beschreibt der Regisseur ROLF SCHÜBEL. Diese Hauptpersonen machen im Lauf des Films Lernprozesse durch, die der Zuschauer nachvollziehen und mitmachen kann. Keine Augenblicksaufnahmen, sondern Entwicklungen und ihre Ursachen sind zu sehen. Der Zuschauer wird provoziert zu vergleichen, zu beurteilen, selbst im Kopfe aktiv zu werden. Diese Methode scheint didaktisch allen anderen überlegen, weil sie eben nicht vorkaut und zu passivem Konsum führt, sondern weil sie

⁴² HERBERT PONTING hielt den Aufbruch der Expedition vom Great Ice Barrier zum Südpol fest, „und wohl niemand, der sie gesehen hat, wird je die Szene vergessen, in der BILL WILSON sich umwendet und zum Abschied winkt“ in *Das große weiße Schweigen – Kapitän Scotts Todesfahrt zum Südpol* (1925) [zit. EBENDA IN: DEEKEN 2004: 118].

Denkprozesse herausfordert [vgl. SCHÜBEL 1990: 70 f]. Wenn wir dieses Potential des Dokumentarfilms auf das Reisen beziehen, so dürfte der Dokumentarfilm den Zuschauer für seine Drehorte glaubhaft beeinflussen, da er kein Produkt einer Traumfabrik ist, sondern der Wirklichkeitsdarstellung relativ nahe kommt. Der Dokumentarfilm liefert keine perfekt inszenierten Hochglanzbilder, sondern überlässt uns weitestgehend selbst die Beurteilung einer Landschaft, einer Stadt oder eines Viertels.

Dennoch zeigt auch der Dokumentarfilm immer wieder filmästhetische Elemente, die normalerweise der Spielfilm anwendet [vgl. BRINCKMANN 2005: 343], um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen. So eröffnen beispielsweise die Regisseure ULRIKE FRANKE und MICHAEL LOEKEN ihren tiefgreifenden Dokumentarfilm *Herr Schmidt und Herr Friedrich* (2001) mit einer Kranfahrt. Dieses filmische Stilmittel bringt uns zwar inhaltlich nicht weiter und bindet uns emotional nicht an die Liebesgeschichte der beiden homosexuellen Hauptpersonen. Doch die Kranfahrt stimmt den Zuschauer ästhetisch ein und zeigt ihm aus der Vogelperspektive beginnend in welcher Nachbarschaft *Herr Schmidt* und *Herr Friedrich* zuhause sind. Die Sehgewohnheiten des durch Spielfilme verwöhnten Zuschauers fordern diesen Einsatz besonderer Aufnahmetechniken auch im Dokumentarfilmbereich. So wird die subjektive Kameraperspektive immer wieder gern in Dokumentarfilmen ein gemogelt, um künstlich Spannung zu erzeugen. Ein weiteres Verfahren der Inszenierung besteht im Sinne von Wiederholung. „So tun als ob die Kamera ein Geschehen in flagranti erwischte hätte; noch einmal, eigens für die Filmkamera tun, was diese soeben verpasst hat, gehört zu den Standardsituationen des Dokumentarischen“ [zit. DEEKEN 2004: 193]. Ein Beispiel hierfür ist das mit dem Oscar für den besten Dokumentarfilm gekrönte Werk *Serengeti darf nicht sterben* (1959) von MICHAEL und BERNHARD GRZIMEK. Das Einfangen eines Zebras in der Savanne Tansanias und die dabei geschehene Verletzung von Sohn MICHAEL ist zwar wirklich passiert, wurde jedoch für die Kamera noch einmal dramatisch nachgestellt. Die GRZIMEKS kämpften in der Wildnis Afrikas tagtäglich mit schwierigen Drehverhältnissen, darüber hinaus filmten sie wilde Tiere, was ohnehin schon viel Zeit und Geduld in Anspruch nimmt. Doch das Ergebnis kann sich sehen lassen und hat einer ganzen Generation die wundervolle Wildnis Afrikas näher gebracht. Die Produktion dieses beeindruckenden Werkes wurde allerdings von einer Tragödie überschattet, denn MICHAEL GRZIMEK kam bei den Dreh- und Forschungsarbeiten in Afrika ums Leben.

Abb. 16: Serengeti – Afrikas Wildnis [*Serengeti darf nicht sterben*: OKAPIA-FILM GMBH 1959]



Mit atemberaubenden Kameraaufnahmen machten die GRZIMEKS auf die zunehmende Zerstörung eines der letzten afrikanischen Tierparadiese aufmerksam. MICHAEL GRZIMEK (hier im Gespräch mit Einheimischen) kam während der Dreharbeiten bei einem Flugzeugabsturz ums Leben, als ein Geier gegen die Tragfläche seines Flugzeugs prallte.

Oft stehen Dokumentarfilmer auch nach dem Dreh vor Problemen. MARTIN RIKLI (1889-1969), ein Kulturfilmer der UFA, beschreibt seine Erfahrungen als reisender Regisseur: *„Bereist man gewisse Länder, so bedarf es ausgezeichneter Verbindungen, um überhaupt das exponierte Filmmaterial unentwickelt ausführen zu dürfen. (Obwohl) es sich bei allen unseren Arbeiten ausschließlich um eine wissenschaftliche, aufklärende und völkerverbindende Tätigkeit handelt. Man atmet richtig auf, wenn es endlich gelingt, den Zollbeamten zu überzeugen, dass Kinoapparate keine verkappten Maschinen-gewehre sind“* [zit. DEEKEN 2004: 95 f]. Manchmal müssen Dokumentarfilmer in die Kälte Grönlands, in die Hitze brasilianischer Urwälder, in schwindelerregende Höhen oder beängstigende Tiefen, um die authentischen Aufnahmen und riskanten Perspektiven zu finden [vgl. KOEBNER 2007: 151]. Die Unwägbarkeiten bestimmen dabei das abenteuerliche Risiko solcher Filmreisen. Angefangen mit der psychischen Verfassung, der Unkenntnis der Landessprache oder der fremden Sitten und Orientierungsschwierigkeiten bis hin zur physischen Kondition. Krankheiten, Seuchen, extremes oder unverträgliches Klima – die Reisemedizin stellt eine eigene wissenschaftliche Fachrichtung für diese Problematik dar. Hinzu kommt noch der Kampf mit Hitze, Staub und Feuchtigkeit, die der Aufnahmetechnik Grenzen ziehen, neben dem Gewicht der Kamera, des Stativs, des Zubehörs sowie dem ewigen Problem der Stromversorgung [vgl. DEEKEN 2004: 88 ff].

Abb. 17: Dokumentarfilmer BUDDY SQUIRES im Goldenen Dreieck von Myanmar [CUNNINGHAM 2005: 179]

BUDDY SQUIRES trägt in einem Dorf in Myanmar seine schwere Kameraausrüstung einen Berg hoch. Hinter ihm laufen drei burmesische Frauen. *„Cameras are big and bulky, people are big and bulky. A film crew is a little bit of an army when it moves in. But at the same time, one has to try to disappear as much as possible. When one is allowed into the important, intimate, moving moments of other people’s lives, it’s a very privileged place to be“* [zit. CUNNINGHAM 2005: 178].



Ob nun in eisiger Kälte, auf hohen Bergen, in unwegsamer Wildnis oder auch unter Wasser – Filmemacher haben diese Schwierigkeiten gemeistert und von fremden Welten berichtet. Als Pionier der maritimen Bildwelt ging der französische Tiefseeforscher JACQUES-YVES COUSTEAU in die Filmgeschichte ein. Mit seinen weltberühmten Filmexpeditionen auf der „Calypso“, einem privaten Forschungsschiff, hat der Franzose Generationen von Zuschauern gefesselt [vgl. DEEKEN 2004: 111 f]. Im Jahr 1965 erhielt COUSTEAU für den Dokumentarfilm *Welt ohne Sonne* bereits seinen dritten Oscar. Spätestens mit dieser Reise in die Tiefsee wurde er zur Legende. ANNETTE DEEKEN ist der Ansicht, dass diese Art von Filmen einen großen Einfluss auf unser Sehverhalten haben: *„Es sind die Expeditions-Reisefilme, die die Stunde des virtuellen Tourismus schlagen lassen. Sie schaffen jenen elektrisierenden Impuls von atemloser Spannung und unglaublichem Abenteuer, gegen den die wirkliche Wirklichkeit verblassen muss. (...) Dorthin, wo die freie auch die feindselige Natur ist, kommt man nur als Filmzuschauer“* [zit. DEEKEN 2004: 122]. Der IMAX-Film *Everest – Gipfel ohne Gnade* (1996) von DAVID BREASHEARS zeigt, dass Filmexpeditionen noch nicht der Vergangenheit angehören. Solche

filmisch begleiteten Expeditionen wecken bei vielen von uns emotionales Interesse. Doch wohl nur eine kleine Zielgruppe von abenteuerlustigen Zuschauern hegt anschließend auch den Wunsch, sich irgendwann mal selbst einer ähnlichen Herausforderung zu stellen. Im Unterschied dazu zeigen gängige Reise-Dokumentarfilme mit dem Zug, dem Auto, dem Fahrrad oder zu Fuß ein gewisses Maß an Normalsicht. Der Zuschauer kann sich leichter in diese Welt hineindenken. Diese Reisefilme sind ein „optisches Auskunftsmittel“ über ortsferne physische Realitäten. Sie offenbaren uns eine Welt, die nur zu zeigen und nicht zu erzählen ist [vgl. DEEKEN 2004: 122 ff] – mit langen Einstellungen und teilweise dem Verzicht auf Zwischenschnitte. Die wandernde, schwankende und atmende Handkamera bestimmt in vielen dieser Dokumentarfilme die Tiefenstruktur und begründet die Glaubwürdigkeit durch die Kamera und weniger wie es scheint, durch das Geschehen vor der Kamera [vgl. BERGGANSCHOW 1990: 85 ff]. Dass beim Dokumentarfilm auch oft *„ein Rest an unaufgelösten Rätseln bleibt, macht einen speziellen Reiz des Dokumentarfilms aus und ist ein Indiz für seine Authentizität – oder verurteilt ihn zum Scheitern, wenn sich eine allzu große Kluft zum Verständnis auftut“* [zit. BRINCKMANN 2005: 344].

Für den Dokumentarfilmer PETER KRIEG ist der Dokumentarfilm der 1980er Jahre in einer Umbruchsituation. KRIEG fordert die Dokumentaristen auf, ihren selbstgewissen „Wahrheits- und Realitätsdogmatismus“ zu verabschieden und sich der Vielfalt und Verschiedenartigkeit subjektiver Erfahrungs- und Betrachtungsweisen anzuvertrauen. Auf diese Weise sollen neue, phantasievolle und der gesellschaftlichen Situation angebrachte Wahrnehmungs- und Filmformen ermöglicht werden [vgl. HELLER & ZIMMERMANN 1990: 9]. KRIEG verurteilt den Fernseh-Dokumentarfilm sogar zum Scheitern: *„Der Dokumentarfilm wird aus dem Fernsehen verschwinden – zur allgemeinen Erleichterung des Publikums.“* Denn: Es sei das *„einzige Schlafmittel, das man durch die Augen einnehmen kann. (...) Beim Dokumentarfilm greift der Zuschauer aus Notwehr zur Fernbedienung“* [zit. KRIEG 1986: 35 ff]. CHRISTIANE GREFE hingegen sieht die Schuld nicht bei den Filmemachern, sondern bei den Fernsehsendern. Sie weist darauf hin, dass das „Terror-Regime der Einschaltquoten“ zwischen ARD und ZDF mit dem Aufkommen des Privatfernsehens noch an Schärfe gewann. Den Einschaltquoten fiel der Dokumentarfilm zum Opfer, er wurde an selten frequentierte Sendeplätze gesetzt, so dass die Einschaltquoten tatsächlich vergleichsweise niedrig waren. Das hatte wiederum zur Folge, dass die Filme in noch ungünstigere Nischen versteckt wurden [vgl. GREFE 1986: 17; HELLER 1990: 16 ff].

Die Utopie „Fern-Sehen“ verhiess den Blick in die Weiten der Welt, in die man sonst nicht kam, versprach das Schauen von Ereignissen, an denen man anders nicht teilhaben konnte. Das Fernsehen versuchte den Glanz und die Macht des Kinos – Imaginationsmaschine und Traumfabrik zu sein – irgendwie aufzunehmen [vgl. HICKETHIER 1990: 23]. Mit dem einstigen Hintergrund einer wirklichkeitsgetreuen Darstellung drohte der Dokumentarfilm im Fernsehen heimatlos zu werden. Doch auch Dokumentarfilme sind keine reine Abbildung einer unumstrittenen Wahrheit, sie sind eine Abfolge von Bildern, die eine artikulierte Argumentation oder eine dramatische Struktur wie im Spielfilm entwickeln. Laut ALEXANDER KLUGE fotografiert der Dokumentarfilmer einzelne Tatsachen und montiert daraus einen Tatsachenzusammenhang [vgl. KLUGE 1975 IN: KOEBNER 2007: 150 ff]. *„Wir wissen heute längst, dass diese Forderung (der Objektivität) unhaltbar ist, ja dass der Dokumentarfilm in der Regel mehr über den Dokumentaristen aussagt als über sein Sujet.“* [zit. KRIEG 1990: 92]. Das, was der Dokumentarist für die

Realität oder die Wahrheit ausgibt, ist jeweils nur seine eigene, und es ist allein Sache der Zuschauer zu entscheiden, ob sie sich seiner Konstruktion anschließen oder nicht [vgl. KRIEG 1990: 91]. Ein Beispiel hierfür sind die persönlich-narrativen Dokumentationen von MICHAEL MOORE wie *Roger & Me* (1989), *Bowling for Columbine* (2002), oder *Fahrenheit 9/11* (2004). WOLFGANG NATTER und JOHN PAUL JONES kritisieren an *Roger & Me* nicht das Fehlen an Objektivität, sondern die persönliche Verzerrung der Sachverhalte, die ein Charakteristikum des Films sei [vgl. NATTER & JONES 1993: 149 f IN: FRÖHLICH 2007: 115 f]. MICHAEL MOORE vertritt in diesen Dokumentarfilmen deutlich seine ideologischen Standpunkte und erreicht damit ein großes Publikum.

Mit der erweiterten Vielfalt an dokumentarischer Darstellung und gleichzeitig der Problematik im Fernsehen keinen Sendeplatz zu haben, sucht der Dokumentarfilm den Weg zurück ins Kino. Auch wenn dies nur bei wenigen Filmen funktioniert: Dem amerikanischen Regisseur und Kameramann RON FRICKE und MARK MAGIDSON (Produzent, Koautor und Schnittassistent) gelang mit *Baraka* (1993) ein wahres Meisterwerk einer „kinematographischen Reise um die Erde“ – ein „Weltbetrachtungsfilm“ im 70 mm-Format, schreibt TORBJÖRN BERGFLÖT in der NEUEN ZÜRICHER ZEITUNG. In 14 Monaten reisten sie in 24 Länder⁴³ auf 6 Kontinenten, um eine Art Weltpanorama vom Ende des 20. Jahrhunderts einzufangen [vgl. BERGFLÖT 20. Mai 1994]. Der Film arbeitet ohne Kommentar und setzt ganz auf die Wirkung der Bilder: pazifische Brandungswellen, mächtige Berggipfel im Himalaja oder zerstörte Regenwälder. Zudem werden bevorzugte Klischees bedient, wie Eingeborenentänze in Afrika und Australien oder die Witwenverbrennung in Indien. Mit Schnittkombinationen von Hochhausfassaden auf Gräber, mit Zeitrafferaufnahmen von Menschenmassen und im Gegenschnitt Küken, die automatisiert „verarbeitet“ werden [vgl. DEEKEN 2004: 209], kommentieren die beiden Filmemacher ihr Werk auf visuelle Weise. RON FRICKE und MARK MAGIDSON ermöglichen mit Hilfe von Kranfahrten und computer-gesteuerten Kamerafahrten ein schwebendes Reisen durch globale Bilderwelten.

Abb. 18: *Baraka* zeigt die Wunder unserer Welt und ihre Gegensätzlichkeiten [Baraka: MAGIDSON FILMS 1992]

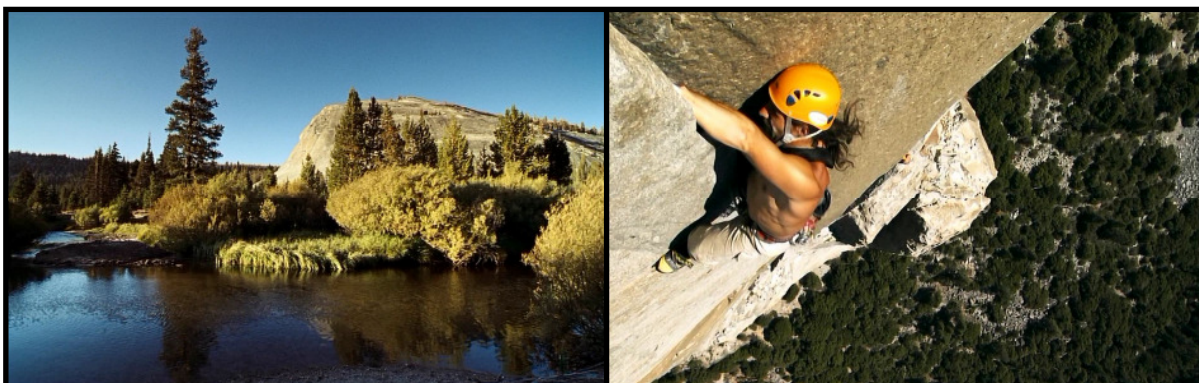


⁴³ Der Film wurde in folgenden 24 Ländern gedreht: Ägypten, Argentinien, Australien, Brasilien, China, Ecuador, Frankreich, Hongkong, Indien, Indonesien, Iran, Israel, Japan, Kambodscha, Kenia, Kuwait, Nepal, Polen, Saudi-Arabien, Tansania, Thailand, Türkei, USA und Vatikanstadt. Es gibt weder Dialoge noch eine Erzählstimme.

ELLEN OUMANO beschreibt den Trend, der sich im Dokumentarfilm abzeichnet: „So wie sich die Grenzen zwischen dem Roman und dem journalistischen Bericht verwischen, so wird es auch immer schwieriger, die Unterschiede zwischen Dokumentarfilm und Spielfilm festzulegen. Film wird nicht länger definiert als „Träume aus Zelluloid“ oder Wirklichkeit bei vierundzwanzig Bildern pro Sekunde. Er ist beides“ [zit. OUMANO 1989: 174]. Zusehends verschwimmen die Grenzen sowohl in der filmtechnischen und ästhetischen Umsetzung als auch bei der inhaltlichen Erzählweise. Im LEXIKON DES INTERNATIONALEN FILMS, wird der Film *Die Geschichte vom weinenden Kamel* (2003) als märchenhafte Erzählung beschrieben, die „halb dokumentarisch, halb inszeniert, mit betörenden Bildern“ von der Wüste Gobi den Zuschauer gefangen nimmt. Die Geschichte zeigt eine Nomadenfamilie, die in einer verlassenem Gegend zwischen Tradition und Fortschritt ihren Weg in die Zukunft sucht. Mit der Auszeichnung als bester Dokumentarfilm 2004 des Bayerischen Filmpreises, wurde *Die Geschichte vom weinenden Kamel* außerdem für den Oscar 2005 nominiert. In einer filmästhetisch ähnlichen Weise, die dem Spielfilm sehr nahe ist, dokumentiert NICOLAS VANIER in *Der letzte Trapper* (2006) das wilde Leben eines Trappers in den nördlichen Rocky Mountains. In seiner Erzählstruktur und den atemberaubenden Landschaftsaufnahmen erinnert der Film stark an *Nanuk, der Eskimo* (1922). Als Hommage an den einstigen Dokumentarfilm, heißt der Leithund des Trappers ebenfalls *Nanuk*.

Der Faktor Unterhaltsamkeit ist besonders im langen Dokumentarfilm überaus wichtig. Soweit es möglich ist, sagt Regisseur ROLF SCHÜBEL, sollte der Dokumentarfilm dem Zuschauer auch Spaß machen. „Szenen, Bilder und Musik haben, wenn sie funktional eingesetzt sind und nicht im Widerspruch zum Grundcharakter des Films stehen, durchaus was darin zu suchen.“ [zit. SCHÜBEL 1990: 72]. Diese Ansicht teilt auch Regisseur PEPE DANQUART. In seiner Sportdokumentation *Am Limit* (2007) begleitet PEPE DANQUART die Brüder THOMAS und ALEXANDER HUBER beim Extrem-Klettern in Patagonien und am Granitfelsen „El Capitan“ im amerikanischen Yosemite Valley. Das Team um PEPE DANQUART zeigt die Brüder bei ihrem Versuch eine 1000 Meter hohe Route namens „The Nose“ in unglaublicher Geschwindigkeit zu besteigen und damit einen neuen Rekord aufzustellen. Auch dieser Dokumentarfilm reicht allein schon durch seinen technischen Aufwand an eine Spielfilm-Produktion. Zudem baut DANQUART eine inszenierte Traumsequenz ein, die für einen Moment deutlich aus der Dokumentation in die fiktive Erzählung gleitet. Solche Grenzüberschreitungen zwischen Realität und Fiktion, zwischen Narrativem und Dokumentarischem, zwischen vorgefundener und inszenierter Realität [vgl. SCHREITMÜLLER 1990: 179] haben aber auch dazu beigetragen, den Dokumentarfilm für das breite Publikum wieder zugänglicher zu machen. Bei Kletter-Fans hat *Am Limit* Kult-Status erlangt. Jener Funke – der „elektrisierende Impuls von unglaublichem Abenteuer“ [zit. DEEKEN 2004: 122] ist zumindest auf die primäre Zielgruppe überggesprungen. Auch wenn einige Verfechter des klassischen Dokumentarfilms die inszenierten Elemente in DANQUARTS Werk kritisieren, so ist ihm die Emotionalisierung des Publikums sicherlich gelungen. Weitere Filme, die in spielfilmartiger Weise Berg-Expedition dokumentieren, sind beispielsweise *Everest – Gipfel ohne Gnade* (1998) oder *Sturz ins Leere* (2003).

Abb. 19: **Am Limit im Yosemite Valley** [*Am Limit*: HAGER MOSS FILM & LOTUS FILM & QUINTE FILM 2007]

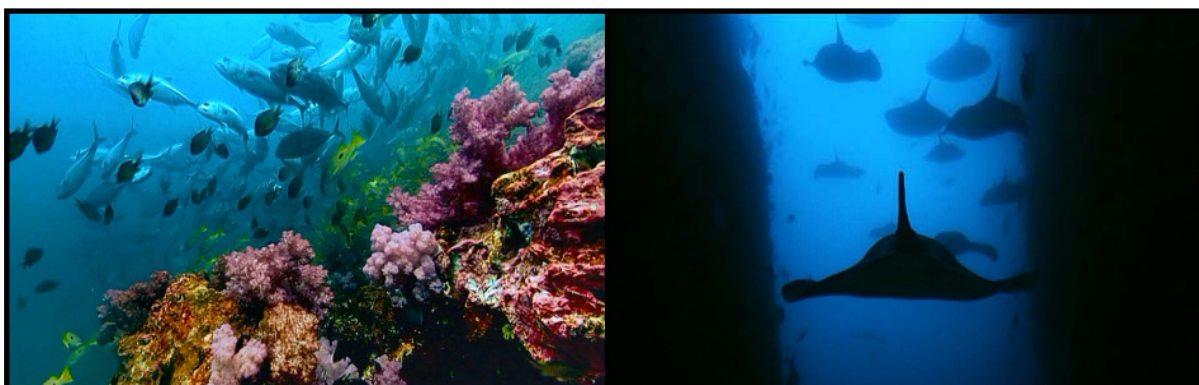


ALEXANDER und THOMAS HUBER zählen zu den weltbesten Extremkletterern. Im Yosemite Valley versuchen sie am „El Capitan“, einem knapp 1000 Meter hohen Granitmassiv, einen neuen Weltrekord im Speedclimbing aufzustellen.

Zwar haben Dokumentarfilme im kommerziellen Kino weiterhin nur wenig Platz, zeigen aber, so meint HEINZ-B. HELLER, oft die interessantesten filmästhetischen Innovationen [vgl. KOEBNER 2007: 154]. So bestechen beispielsweise seit einigen Jahren aufwändige Naturfilmproduktionen immer wieder mit neuen Entwicklungen der Aufnahmetechnik. Drei Jahre dauerten die Dreharbeiten zu dem Film *Nomaden der Lüfte – Das Geheimnis der Zugvögel* (2001). Die französischen Regisseure JACQUES PERRIN, JACQUES CLUZAUD und MICHEL DEBATS bereisten in dieser Zeit mit ihren Kamerateams insgesamt 25 Länder auf allen sieben Kontinenten. Die daraus resultierenden spektakulären Aufnahmen wurden teilweise mit Hilfe spezieller Ultraleichtflugzeuge realisiert. Der Einsatz dieser Flugzeuge machte es möglich, aus geringer Distanz die Zugvögel im Flug aufzunehmen. Der Film erzählt die alljährliche Wanderschaft von etwa 50 Vogelarten durch verschiedenste Landschaften und beginnt im Herbst an einem kleinen europäischen See. So manch einer hat sich schon gewünscht, mit den Vögeln in den warmen Süden zu ziehen, wenn bei uns der kalte Winter naht. Um beim Zuschauer den Eindruck zu vermitteln, er sei Teil der gezeigten Vogelgruppe, mischten die Filmemacher der Musik das Geräusch von Flügelschlägen bei. Filmische Feinheiten, die im Kinosaal große Wirkung haben.

Mit vergleichbaren Innovationen präsentiert der BBC-Film *Deep Blue* (2003) eines der letzten großen Geheimnisse unseres Planeten – die Welt der Ozeane. Die Reise führt von tropischen Korallenriffen über die Küsten der Antarktis in die Weiten des offenen Meeres bis in die ewige Dunkelheit der Ozeane. Die Kamera schießt durch gigantische Fischschwärme und dringt bis zum tiefschwarzen Meeresboden vor, wo bizarre Leuchtfische, Würmer und Quallen ein farbenfrohes Feuerwerk erzeugen. Spektakuläre Aufnahmen von tanzenden Delphinen, jagenden Haien und Walen, fischende Eisbären und riesige Armeen von Krabben, die über den Strand rasen. *Deep Blue* gehört zu den außergewöhnlichsten und aufwändigsten Projekten, die im Bereich des Dokumentarfilms je realisiert wurden. GEORGE FENTON komponierte dazu die Filmmusik, die mit den Berliner Philharmonikern aufgenommen wurde und das visuelle Erlebnis von *Deep Blue* intensiviert. Der Film bezauberte in Deutschland mehr als 750.000 Kinobesucher.

Abb. 20: Die grandiose Welt unserer Ozeane [Deep Blue: BBC 2003]



Über fünf Jahre lang belichteten für *Deep Blue* zwanzig Kamerateams mehr als 7000 Stunden Filmmaterial an 200 Drehorten auf der ganzen Welt.

Zumindest von den Besucherzahlen konnte der nachfolgende BBC-Film *Unsere Erde* (2007) noch einen draufsetzen. Die Regisseure ALASTAIR FOTHERGILL und MARK LINFIELD erreichten mit ihrem 30 Millionen Euro teuren Dokumentarfilm allein in Deutschland 3,8 Millionen Kinozuschauer. Mit über 40 Kamerateams wurden in fünf Jahren Szenen aus 26 Ländern dieser Erde gedreht – insgesamt über 1.000 Stunden Filmmaterial [vgl. IMDb 2009]. Und auch bei diesem Dokumentarfilm kam eine neuartige Technik zum Einsatz – die so genannte *Cineflex-Heligimbal-Kamera*. Mit Hilfe eines speziellen Kreiselsystems wird die Kamera erschütterungsfrei an einem Hubschrauber befestigt und kann vom Cockpit aus bedient werden. Diese Technik ermöglicht verwacklungsfreie Aufnahmen aus einer Höhe von bis zu 500 Metern, ohne das natürliche Verhalten der Tiere dabei zu stören. So zeigt der Film außergewöhnliche Aufnahmen von wilden Tieren, die fernab menschlicher Zivilisation leben. Doch der Film setzt nicht nur auf großartige Bilder, sondern möchte, so Regisseur ALASTAIR FOTHERGILL, eine Botschaft vermitteln⁴⁴: „Würden wir diesen Film in zehn oder 20 Jahren drehen, könnten wir viele dieser außergewöhnlichen Bilder, die wir jetzt auf der großen Leinwand zeigen, gar nicht mehr einfangen“ [zit. FILMSTARTS.DE 2007]. Als beobachtender Dokumentarfilm tritt bei *Unsere Erde* der Kommentar eher in den Hintergrund. Seine Botschaft vermittelt der Film über die Bilder, die Montage und über den Originalton [vgl. ZIMMERMANN 1990: 107].

Auch andere Formen des Dokumentarfilms liefern uns ernste Botschaften. Das bewegende Porträt *War Photographer* (2001) des schweizer Dokumentarfilmers CHRISTIAN FREI begleitet den Kriegsfotograf JAMES NACHTWEY zwei Jahre lang auf seinen Einsätzen in Krisengebieten (Kosovo, Indonesien und Palästina). FREI verwendete spezielle Mikrokameras, die er auf dem Fotoapparat von NACHTWEY befestigte, um die gefährliche Arbeit des Fotografen und die brutale Realität von Kriegsschauplätzen zu dokumentieren. Die pädagogische Eignung solcher Dokumentarfilme wurde in der Geographie bereits in den 1950er Jahren von HERMANN HÄFKER diskutiert [vgl. KENNEDY & LUKINBEAL 1997: 41].

Doch worin besteht nun dokumentarische Authentizität? Wie erkennt der Zuschauer, dass die Aufnahmen echt sind, und die gezeigten Inhalte der Wirklichkeit relativ nahe kommen? UTA BERG-

⁴⁴ Als Folge menschlichen Handelns sterben täglich 150 Tier- und Pflanzenarten aus, darunter auch Arten, die noch nicht einmal entdeckt worden sind [vgl. FILMSTARTS.DE 2007].

GANSCHOW ist der Ansicht, dass erst ein Zusammenspiel von emotionalisierenden und dramaturgischen Faktoren beim Zuschauer den Glauben erzeugen können, dass es sich bei den dokumentarischen Aufnahmen um die Wirklichkeit handelt [vgl. BERG-GANSCHOW 1990: 85]. Viele Dokumentarfilme setzen auf spontane Augenblicke unerwarteter aber intensiver Emotionalität – wie CHRISTINE BRINCKMANN meint, auf „*Sternmomente, die sich nicht planen lassen*“ [zit. BRINCKMANN 2005: 345]. Sternmomente, die wir nicht nur in unseren virtuellen Reisen erleben wollen.

2.6 Werbefilme und Reiseberichte

„*Was ist noch schöner als der letzte Urlaub? Die Vorfreude auf den nächsten!*“ ANZEIGEN-WERBUNG⁴⁵

Die einfachste Möglichkeit, etwas längerfristig im Gedächtnis festzuhalten, ist die Wiederholung. Eine immer wieder gesehene Werbung wird sich früher oder später in unser Gedächtnis einbrennen, dabei ist zunächst einmal egal, ob sie gut gemacht ist. Was die Erinnerung anbelangt, ist diese Strategie durchaus erfolgreich. Auch die Reiseindustrie lebt von der Wiederholung und von der Vorfreude. Unser Fernweh wird durch die Werbung mit Reiseparadiesen immer wieder aufs Neue geweckt und geschürt. Doch die Erwartungen von Freiheit und Glück werden dabei oft in illusionäre Höhen getrieben. Bedauerlicherweise fahren wir dann mit völlig falschen Vorstellungen in fremde Länder und können mit dem, was uns dort erwartet, oft wenig anfangen [vgl. KREIB & ULBRICH 1997: 142]. Dennoch muss der Urlaub schön sein, denn der Alltag ist hart genug. Urlaubsenttäuschungen, Probleme und Konflikte darf es eigentlich nicht geben, sie werden tabuisiert. Die Ergebnisse der bisherigen Urlaubsforschung bestätigen dieses Verhalten. Doch die Urlaubswirklichkeit hinkt ihren Erwartungen meistens hinterher, da können Enttäuschungen nicht ausbleiben. Im Jet-Zeitalter, schreibt HORST OPASCHOWSKI, sei die Urlauberseele nicht selten ein Fußgänger geblieben [vgl. OPASCHOWSKI 1989: 128 ff]. Wieso also klaffen in der Werbung und speziell in der Reisewerbung Illusion und Wirklichkeit so weit auseinander?

Junge Menschen, die das eigene Land entdecken und durch den Harz oder die norddeutsche Tiefebene wandern. Drahtige Senioren, die es noch einmal wissen wollen und zu Survival-Touren in die Ferne aufbrechen. Der Reisemarkt ist vielfältiger geworden [vgl. WENZEL & KIRIG 2006: 12]. Darum setzen Tourismusindustrie und Werbung verstärkt auf Individualisierung. Täglich werden wir bombardiert mit Werbeslogans wie „*Weil ich es mir wert bin*“ (L'ORÉAL), „*Unterm Strich zähl ich*“ (POSTBANK) und „*Mach Dein Ding*“ (HAGEBAUMARKT). Durch die Entwicklung der Individualisierung lassen sich die Sehnsüchte der Konsumenten als auch Touristen des 21. Jahrhunderts auf keinen einfachen Nenner mehr bringen. EIKE WENZEL und ANJA KIRIG sind dennoch der Auffassung, dass Reisesehnsucht und Fernweh auf absehbare Zeit *das* Zukunftsgeschäft sein werden [vgl. WENZEL & KIRIG 2006: 13]. Selbst wenn der Markt unübersichtlich ist, so müssen Werbeleute und Reiseanbieter ihr Zielpublikum erreichen. Als

⁴⁵ [ANZEIGEN-WERBUNG IN: OPASCHOWSKI 1989: 131].

Teilgebiet der Angewandten Psychologie untersucht die Werbepsychologie die Wirkung von Werbung auf das Erleben und Verhalten von potentiellen Konsumenten. Die Motive der Konsumenten bzw. der Reisenden stehen dabei im Fokus. Und besonders gut und schnell lernen wir, wenn Emotionen mit im Spiel sind. Die Werbeleute nutzen diese Erkenntnisse, indem sie durch schöne Bilder, erotische Reize, Humor und einfühlsame Musik beim Konsumenten positive Gefühle erzeugen. Das touristische Marketing des Landes Tirol (TIROL TOURIST BOARD) hat diese Werbestrategie auf besonders eindrucksvolle Weise umgesetzt. In einem 38 Sekunden-Werbespot, der 2002 produziert und unter anderem im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurde, verfolgt die Kamera den Flug eines Steinadlers vor imposanter Berg-Kulisse. Drei weitere TV-Werbespots und ein längerer Kino-Werbespot mit dem Titel *Land im Gebirg´* (1:32 Minuten Länge) wurden von Regisseur GEORG RIHA realisiert. Zu den majestätisch Landschaftsbildern im Kinoformat spielt eine eigens komponierte klassische Filmmusik von PHILIP GLASS, welche die emotionale Wirkung der Bilder noch verstärkt. Die mediale Botschaft natürlicher Schönheit, Ruhe und Kraft steht in diesem Werbespot für Tirol, als klassisches Reisedomizil Österreichs. Mit dieser aussagekräftigen Werbung wird das Zielpublikum erreicht, ohne es altersmäßig oder gesellschaftlich irgendwie einzuschränken. Damit ist man der Problematik einer zunehmenden Individualisierung in der Reisebranche geschickt aus dem Weg gegangen.

Abb. 21: Tirol und sein Zauber [*Land im Gebirg´*: TIROL TOURIST BOARD 2002]



Generell operiert Werbung jedoch mit einer inhaltlichen, sowie mit einer sozialen Ausblendungsregel, das heißt, sie blendet alles aus, was das Image der beworbenen Marke schmälern könnte. Und sie blendet alle aus, die nicht zahlen oder dem Werbeappell nicht hinreichend folgen können. Werbung verheißt Wunscherfüllung durch Konsum, bietet kurzfristige Problemlösungen bzw. in der Reiseindustrie erlebnisreiche und erholsame Ferien – am liebsten schon morgen. Werbung buhlt um Aufmerksamkeit und beobachtet dabei den Zeitgeist, Lebensstile und Bedürfnisentwicklungen [vgl. ZURSTIEGE & SCHMIDT 2001: 10 ff]. So setzt beispielsweise MARLBORO-Werbung (PHILIP MORRIS INTERNATIONAL) in einer Welt, in der die Bevölkerung mehr und mehr in Ballungszentren und Städten lebt, immer wieder auf ein Abenteuer in freier Wildnis. Wenn wir MARLBORO-Zigaretten rauchen, so verheißt uns die audiovisuelle Werbebotschaft, erleben wir die abenteuerliche Freiheit in atemberaubender Natur. Um Aufmerksamkeit erzeugen zu können, müssen Werbespots mit solchen Ideen, sozialen Überzeugungen, kulturellen Werten und Mentalitäten gekoppelt sein, die vom Zielpublikum akzeptiert und auf jeden Fall emotional positiv aufgenommen werden [vgl. SCHMIDT 2001: 73]. Dies gelingt durch das Versprechen eines Zusatznutzens – etwa Prestige, Emotionsgewinn oder Erlebnisqualität – also ge-

wissermaßen durch Verheißung eines *ideellen Mehrwerts* [vgl. SCHMIDT 2001: 77]. Im Fall der Reiseindustrie entspricht dieser ideelle Mehrwert dem Genuss von Sonne, Strand und Meer, von Freiheit, Körpergefühl und meistens auch Erotik. Bei einer Kino- und TV-Werbung des Reiseveranstalters TUI sind diese Werte in klassischer Art vertreten. Ein junger Mann küsst eine sehr attraktive leicht bekleidete Frau im einsamen Urlaubsparadies. Plötzlich reißt den jungen Mann eine ältere Frau aus seinem Tagtraum – er befindet sich im grauen Alltag in irgendeiner U-Bahn-Station. Neben ihm steht ein Werbeplakat mit der attraktiven Frau am Meer, von der er gerade geträumt hat. Mit diesem humorvollen und gleichzeitig harten Übergang einer idyllischen Traumwelt in den tristen Alltag hat der Reiseveranstalter ins Schwarze der Gefühlswelt seiner Kunden getroffen. Der Werbespot deutet jenen von HORST OPASCHOWSKI beschriebenen Doppelcharakter der Freizeit auf kontrastreiche Weise an: bunte Illusion und harte Wirklichkeit zugleich [vgl. OPASCHOWSKI 1988: 5]. Beide Elemente verschmelzen auf einer Reise in exotische Länder, ähnlich wie dies im Theater und Film geschieht. Und meist bleibt in der von Hektik und Konsum diktierten westlichen Welt nicht viel Zeit zum Träumen, um dem geregelten Alltag für einen Moment zu entkommen. Die Tourismusindustrie lebt aber von jenen Träumen grenzenloser Freiheit, Erotik, Erholung und Abenteuer [vgl. SIEHL 2005: 104]. Realitätsverzerrungen in der Wahrnehmung gehören dabei strukturell zum Tourismus, der sich wesentlich aus Phantasie-Elementen nährt, meint CHRISTOPH HENNIG [vgl. Hennig 1997: 128].

Abb. 22: Traum und Wirklichkeit [*Tui Dream*: TUI 2006]

Der Farbkontrast beider Welten ruft unterschiedliche Stimmungen hervor: der sonnendurchflutete Tagtraum des jungen Mannes mündet abrupt in die kühle Alltagswelt, in die ihn eine ältere Dame unsanft zurück holt.



Oft orientiert sich die Werbeindustrie an jugendkulturellen Trends und damit einhergehenden subkulturellen Abweichungen. Denn zum einen muss Werbung wie Jugend- bzw. Subkultur möglichst hip sein und zum anderen hat die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen Kaufpotential von heute und Dauerhaftigkeit bis morgen [vgl. JACKE 2001: 295]. Das Neue – der Jugendkult – ist der Treibstoff für die wiederholbaren Erfolge der Werbung. Doch die „Aufmerksamkeitsökonomie“ krankt dabei am selbstzerstörerischen Verhältnis von Innovation, Beschleunigung und Abnutzung [vgl. ZURSTIEGE & SCHMIDT 2001: 12]. Wie eine Jugend-Studie von ICONKIDS & YOUTH zeigt, ist jegliche Art von Werbung bei den 16-25 Jährigen im Internet generell sehr unbeliebt und wird deutlich weniger akzeptiert als in anderen Medien [vgl. SCHIERL 2001: 118]. Jugendliche fühlen sich bei der eigenständigen Suche nach Informationen durch die Werbung gestört. Auch das Fernsehen dient Jugendlichen nicht nur zur Unterhaltung⁴⁶, sondern informiert sie ebenfalls über Phänomene und Zusammenhänge, die ihrer

⁴⁶ Laut einer Studie sind Serien und Spielfilme bei Jugendlichen die beliebtesten Gattungen im Fernsehen [vgl. SCHMIDBAUER & LÖHR 1997].

unmittelbaren Anschauung nicht zugänglich sind. Jugendliche orientieren sich in ihren Einstellungen, Werten und Meinungen und letztlich auch in ihrem Handeln an dem, was sie im Fernsehen sehen [vgl. SCHORB & HAJOK 2000: 341]. Obwohl die Jugend das Zugpferd der Werbeindustrie darstellt, missfällt Jugendlichen die Werbeunterbrechung immer mehr. Dies liegt wohl auch an der Entwicklung der letzten Jahrzehnte. Die Dauer-Sensationalisierung der Werbeindustrie führt mittlerweile wieder zu einer Rückkehr – weg vom Spektakel hin zur Sachlichkeit – die so genannte Entsensationalisierung [vgl. JACKE 2001: 315]. Doch das ist laut SIEGFRIED SCHMIDT nur eine Taktik und Täuschung: „*Selbst wo sie [Werbung] scheinbar treuherzig informiert, zielt sie nicht auf Bildung ab, sondern auf Bedürfnisweckung, die möglichst schnell befriedigt werden soll. (...) Werbebilder sind imperative Bilder – sie sagen nicht, wie die Dinge sind, sondern wie sie sein sollen*“ [zit. SCHMIDT 2001: 74].

Werbung passt sich also den gesellschaftlichen Wunschvorstellungen an, um möglichst handlungsrelevante Zustimmung zu erzielen. Die Beobachtung von Zeitgeist, Lebensstile und Bedürfnisentwicklungen ist aber auch der Kunst nicht fremd. Auch sie ist „ein Kind ihrer Zeit“ [vgl. ZURSTIEGE & SCHMIDT 2001: 12]. Darum finden wir in Filmen ähnliche filmästhetische Mittel wieder, wie sie auch in der Werbung verwendet werden. Letztlich zielt alles auf eine Lenkung der Aufmerksamkeit und Emotionen der Zuschauer bzw. der Konsumenten ab. Und dies muss so schnell wie möglich geschehen, wie DIRK BLOTHNER beschreibt: „*Filmanfänge sind wirksam, wenn sie die Unruhe des menschlichen Seelenlebens in packende Bilder einwickeln. Daher haben Filmemacher einen besonderen Ehrgeiz, die ersten Minuten möglichst aufregend zu gestalten. Sie wollen die schweifende Aufmerksamkeit des Publikums bündeln und vereinheitlichen. Die Zuschauer sollen in eine Stimmung versetzt werden, die ihre Zweifel an der Wahrscheinlichkeit der Geschichte ausräumt und sie die ganze Vorstellung über nicht mehr loslässt. Filmanfänge haben die Funktion, einen dynamischen Übergang in die fiktive Welt zu gewährleisten*“ [zit. BLOTHNER 1999: 146 f]. Während bei Filmen die ersten Minuten wichtig sind, muss ein Werbespot in wenigen Sekunden Aufmerksamkeit erregen. In der Regel berühren uns Werbespots nicht so tiefgründig, da ihnen dafür meist zu wenig Zeit bleibt. Aber wenn sie es in wenigen Sekunden schaffen, unsere Aufmerksamkeit zu gewinnen und dabei noch Emotionen auszulösen, dann haben sie ihren Zweck erfüllt. Wie im Spielfilm sind schöne Körper und Erotik auch in der Werbung ein bewährtes Mittel, um das Interesse der Zuschauer zu gewinnen. Ein geläufiges Beispiel ist der in den 1990er Jahren sehr erfolgreiche Werbespot des Rum-Herstellers BACARDI. Recherchen zufolge wurden die Aufnahmen der Spots im Norden der dominikanischen Halbinsel Samana gedreht. Einfallsreiche Tour-Anbieter haben jedoch der kleinen Insel *Cayo Levantado* im Süden von Samana den Namen "Bacardi-Insel" gegeben und erzählen bis heute den zahlreichen Touristen, dass die Werbefilme hier gedreht wurden. Nichts desto trotz scheint der karibische Urlaubstraum, unbeschwertes Leben und die erotische Ausstrahlung der Models für den Getränkehersteller eine gewinnbringende Mischung zu sein. So werben auch andere Getränkehersteller wie BECK'S oder MANGAROCA INTERNATIONAL (*Batida de Coco*) mit Urlaubsträumen und Erotik. MANGAROCA INTERNATIONAL suchte zudem bei einem Fotowettbewerb im Sommer 2009 ein Liebespaar, das sich mit einem Kuss-Foto bewerben konnte. Den Gewinnern wurden zwei Wochen Strandurlaub in Brasilien geschenkt. Dort, wo ein aktueller *Batida*-Werbespot an den Stränden von Rio de Janeiro

gedreht wurde. Wegen der attraktiven Landschaft und den Darstellerinnen ist der Werbespot ein echter Hingucker – Ziel erreicht.

Abb. 23: Copacabana und weitere kulturräumliche Schönheiten [*Batida de Coco*: MANGAROCA INTERNATIONAL 2009]



Nach Meinung einiger Marktforscher sind Jugendliche jedoch gegenüber Werbung und Marken eher skeptisch geworden [vgl. DEESE, HILLENBACH, MICHATSCH & KAISER 1995]. „Für Jugendliche scheint es heute wichtiger zu sein, den richtigen Stil zu haben als die richtige Marke.“ [zit. VOLLBRECHT 2001: 248]. Darum muss sich die massenmediale Werbung mehr denn je darauf konzentrieren, ihrer Marke im Getöse des Mediensystems Gehör zu verschaffen [vgl. TROPP 2001: 108]. Immer wieder basteln Werbeleute an Strategien zur Kreation einer möglichst einmaligen und wieder erkennbaren Marke [vgl. KREMPPL 2001: 130]. Eine gängige Strategie ist das so genannte *Product Placement*⁴⁷: Markenprodukte werden gezielt in die Handlung von Filmen und insbesondere Spielfilmen eingebaut. Das amerikanische Kurier- und Logistikunternehmen FEDEX CORPORATION stellte beispielsweise für die Produktion des Spielfilms *Cast away – Verschollen* (2000) erhebliche logistische Mittel (Mitarbeiter, Trucks und Uniformen) für angeblich 54 Millionen US-Dollar zur Verfügung. Welche Bedeutung Schleichwerbung zur Finanzierung von Filmen erreicht hat, zeigt der James Bond-Film *Stirb an einem anderen Tag* (2002) mit PIERCE BROSNAN, der allein durch Product Placement etwa 120 Millionen Euro erwirtschaftete. Neben dem üblichen ASTON MARTIN sind 19 weitere Markenprodukte im Film zu sehen. Produkte, die wir danach bewusst oder unterbewusst mit *James Bond* in Verbindung bringen. Aufgrund werbewirksamer Vorgaben, die den Regisseur in seiner Kreativität einschränken können, leidet letztlich nicht selten die Qualität des Films unter dem Product Placement. Auch bestimmte TV-Sendungen werden durch Kooperationspartner mitfinanziert, die darin einen Nutzen sehen. So sponserte der Reisekonzern TUI beispielsweise die Ausstrahlung der Fernsehserie *Baywatch* [vgl. KIUS 1999: 108] und versprach sich damit ein erhöhtes touristisches Interesse an der Westküste Amerikas. Für die Tourismusbranche entwickelte sich dieser Gedanke zu einer ganz entscheidenden Strategie der Vermarktung: mit der Filmförderung durch die Darstellung von Städten, Regionen und Ländern – dem

⁴⁷ Wenn das Produkt für den Zuschauer deutlich erkennbar ist, spricht man von *Visual Placement* und bei der Nennung des Markennamens von *Verbal Placement*.

so genannten *Country- oder Landside-Placement* – erwerben touristische Organisationen Vermarktungsrechte und nutzen somit Filme als Zugpferd ihrer Werbekampagnen. Eines der populärsten Beispiele ist die Kooperation zwischen Neuseelands Tourismusverband (New Zealand Tourism Board) und den Produzenten der *Der Herr der Ringe*-Trilogie. Neben den Filmfans, die aufgrund solcher Filmerefolge an die Schauplätze reisen, können Drehorte auch filmwirtschaftlich aufblühen. Nachdem in Prag ein Teil des Agenten-Thrillers *Mission: Impossible* (1996) von Regisseur BRIAN DE PALMA verwirklicht wurde, fand in der tschechischen Hauptstadt anschließend ein regelrechter Filmboom statt. So wurden hier Teile von *Die Bourne Identität* (2002) und *James Bond – Casino Royale* (2006) gedreht.

Auch Reisefilmen und -berichten wird eine signifikante Dichte zum Geld nachgesagt. Im globalen Konkurrenzkampf sind die Tourismusbranche, das Transportwesen, das Hotelgewerbe sowie Regionen und Länder an einer filmischen Schönfärbung interessiert, denn der Fremdenverkehr ist eine wichtige Einnahmequelle. Die nützlichen Dienste, die Filme und Reiseberichte diesem Interessentenkreis zu leisten vermögen, haben zu einer Liaison geführt. Die populäre Mischung von Schönheit und Idylle lässt sich mühelos den Reise-Kanälen⁴⁸ und -Magazinen des Fernsehens entnehmen, die oft schon mit Titeln wie *wolkenlos* (VOX) oder *reiselust* (ZDF) ihr Programm verraten. In diesen Reise-Magazinen werden visuelles Wohlfühlen, schönes Wetter, gute Laune und Urlaubsglück geboten. Nostalgisch verwinkelte Gassen und romantische Sonnenuntergänge – diese Reiseberichte liefern uns Bilder, die mit dem eigenen Alltag versöhnen. ANNETTE DEEKEN spricht vom „Ansichtskarten-Charakter“ solcher Reiseberichte [vgl. DEEKEN 2004: 22 ff]. Zwar stellen sie einen genau gewählten Ausschnitt der Wirklichkeit wieder, doch spätestens nach der digitalen Farbkorrektur, die bei Reisemagazinen wie auch in der Werbung üblich ist, wird dem Zuschauer eine Traumwelt vorgespielt, die so nicht existiert. Das Filmmaterial dient zudem oft nur als Illustration oder ist auf schnelle Schnitffolgen konzentriert. Ein Augenkitzel, der die Aufmerksamkeit der Zuschauer fesseln soll. ELMAR HÜGLER spricht in diesem Zusammenhang von der Gefahr des „Infotainments“ und des „Fast-Food-Fernsehens“. Die Aufgabe von kritischem Journalismus liege in der Information und Aufklärung über die gesellschaftliche Lage und wahre Gegebenheiten, um der Deformierung der Fernseh-Wirklichkeit zur „Phantomwelt“ entgegenzuwirken [vgl. HELLER & ZIMMERMANN 1990: 10]. Doch von Reise-Magazinen, die dem Zuschauer traumhafte Reiseziele vermitteln wollen und zudem mit Fluggesellschaften oder Hotelketten kooperieren, kann man wohl keinen kritischen Journalismus erwarten. Die Verantwortung liegt hier bei uns, die manipulative Schönfärbung dieser Berichte richtig einzuordnen und sich dennoch von der einen oder anderen Kulisse inspirieren zu lassen.

Andere Formen der televisuellen Reise-Berichterstattung stehen da schon eher in der Pflicht genau hinzuschauen und kritisch zu hinterfragen. Bei der *Dokumentation* liegt der Akzent stärker auf der Verwendung historischer oder zeitgenössischer Filmdokumente wie jene der Langzeitbeobachtung. Dagegen sind *Feature* und *Reportage* veranschaulichende und interpretierende Darstellungsformen.

⁴⁸ All die „heilen“ Traumreisewelten der zahlreichen Reise-Fernsehkanaäle sollen in Zuschauern Begehrlichkeiten wecken. Fernsehsender wie *National Geographic*, *Voyages*, *Travel Shop* und *Odyssee* setzen im Bewegtbild die langjährige Tradition der Hochglanzbroschüren und Reisebeilagen fort [vgl. DEEKEN 2004: 75 ff].

Das *Feature*⁴⁹ geht vom Hauptthema aus und zeigt beispielhafte Fälle. Die *Reportage* hingegen wandelt vom Einzelschicksal zu einem übergeordneten Zusammenhang. Reportagen sind Augenzeugen-, Erlebnis- oder Erfahrungsberichte, in denen ein Reporter aus persönlicher Sicht über ein Ereignis berichtet, das er selbst vor Ort recherchiert hat. Dabei fällt es den Reportern teils schwer, den tieferen Sinn zu entdecken, da sie aktuell berichten und oft unter Zeitdruck stehen. Gute Reporter können allerdings aus der genauen Beobachtung heraus weitreichende Einblicke in gesellschaftliche Strukturzusammenhänge aufzeigen [vgl. ZIMMERMANN 1990: 100 ff]. Beispiele hierfür sind GERD RUGE mit seinen Reisereportagen *unterwegs in Sibirien* (1998) oder *unterwegs im Südlichen Afrika* (1999); KLAUS BEDNARZ mit *Östlich der Sonne – vom Baikalsee nach Alaska* (2002) und *Am Ende der Welt – Eine Reise durch Feuerland und Patagonien* (2008). Ebenso KLAUS SCHERER mit seiner Reisereportage *Von Sibirien nach Japan* (2006). Selbst erfahrene Reisereporter sehen sich jedoch bei ihrer Arbeit immer wieder ähnlichen Problemen ausgesetzt: Der LUMIÈRE-Filmemacher EUGÈNE PROMIO notierte beispielsweise in seinem damaligen Reisebericht aus New York Ende des 19. Jahrhunderts: *„Ich konnte keinen Schritt in der Stadt tun, ohne von einer Menge verfolgt zu werden, die sich in einer Szene aufnehmen lassen wollte, um sich später auf der Leinwand zu sehen. Wie oft habe ich nicht leer gekurbelt vor Menschen, die sich in einem Abstand von weniger als zwei Metern vor dem Apparat aufgebaut hatten“* [zit. BELLOI, LIVIO 1995 IN: DEEKEN 2004: 195 f]. Genauso treten aber auch gegenteilige teils kulturell bedingte Reaktionen auf. Menschen, die das Gesicht verbergen, sich abwenden oder regelrecht die Flucht ergreifen – wie beispielsweise in der dreiteiligen Reisereportage von GERD RUGE: *Gerd Ruge unterwegs in China* (2001) [vgl. DEEKEN 2004: 196].

Obwohl die Stärken des Films als auch der Reise im Bereich der bildhaften Darbietung und im Originalton liegen, zeigen sich viele Reiseberichte ausgesprochen wortreich. Gleichzeitig rückt die visuelle Gestaltung in den Hintergrund. Ein NDR-Filmemacher kommentierte den überschäumenden Sprechdrang mit den Worten *„die alltägliche, brutale TV-Praxis sei es, jeden Film rücksichtslos vollzuquatschen, ohne einen einzigen Blick auf die Bilder und die Sprache der Bilder zu werfen“*. Im Unterschied zu vielen kommentarintensiven TV-Reiseberichten und Reisemagazinen, die eine ausformulierte Sichtweise zeigen, kann sich der Zuschauer beim Dokumentarfilm unverbindlich umschauen [vgl. DEEKEN 2004: 256 ff].

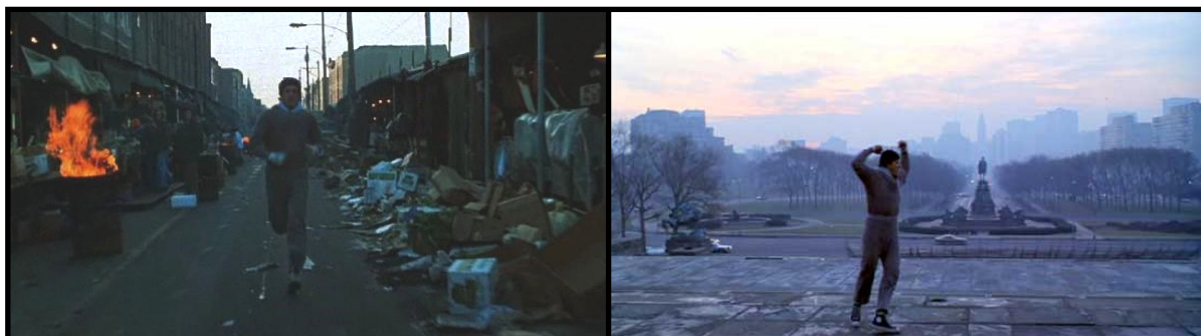
⁴⁹ Bauelemente des Fernseh-Features sind Interviews, Statements, Reportagen, szenische Darstellungen, Filmberichte, Archivfilme, Fotos, Grafiken usw. Sie werden per Montage zu einem Präsentations- und Argumentationsmuster zusammengefügt, das meist von einem journalistischen Erzählerkommentar (Off-Kommentar) getragen und geleitet wird. Einer der häufigsten Vorwürfe von Dokumentarfilmern gegenüber den Features lautet, dass anstatt der Erkundung der Realität mit der Kamera eine Illustration eines vorgefertigten Wirklichkeitsbildes geschaffen werde [vgl. ZIMMERMANN 1990: 101 f].

2.7 Imagebildung durch Filme

„In den Erwartungen der Touristen spielt neben der reinen quantitativen Zahl der Attraktionen das Image einer Region eine immer bedeutendere Rolle.“ WOLFGANG SCHOLZ⁵⁰

Die Stadt Philadelphia im US-Bundesstaat Pennsylvania ist keine außergewöhnlich attraktive Stadt. Und dennoch wissen wir um Philadelphia, haben bestimmte Vorstellungen von der Stadt, denn wir kennen ihren berühmten Sohn – *Rocky Balboa*. Seit der Film *Rocky* 1976 in die Kinos kam und drei Oscars gewann, ist diese Stadt mit der Filmfigur *Rocky Balboa* verbunden. SYLVESTER STALLONE, der auch das Drehbuch zu diesem Spielfilm schrieb, verkörpert den erfolglosen und ungebildeten Amateurboxer, der im Armenviertel von Philadelphia lebt. Durch eine Kette zufälliger Ereignisse bekommt er die einmalige Chance gegen den amtierenden Weltmeister in den Ring zu steigen. Letztlich verliert *Rocky* den Titelkampf knapp nach Punkten. Doch für die Menschen ist der kämpferische Außenseiter der moralische Sieger. Seine Heimatstadt Philadelphia gewinnt mit diesem Film Ansehen, darum steht heute, nach mittlerweile sechs *Rocky*-Filmen, eine lebensgroße Statue am *Philadelphia Museum of Art*, dessen Stufen der Boxer am Ende seines morgendlichen Trainings hinauf rennt. Täglich lassen sich Touristen hier neben der *Rocky*-Statue in Siegerpose ablichten – ganz nach dem Vorbild der Filmfigur.

Abb. 24: Philadelphia und sein berühmter Boxer [*Rocky Balboa*: MGM 1976]



links: *Rocky Balboa* joggt früh morgens durch die Straßen von Philadelphia bis zum Museum of Art (rechts), wo heute eine Statue der berühmten Filmfigur steht. Im Hintergrund sehen wir den Benjamin Franklin Parkway und Philadelphias Innenstadt.

Filme, TV-Serien oder Darsteller können einen enormen Einfluss auf das Image der Schauplätze ausüben. Unweigerlich verbinden wir mit London die düsteren Kriminalfälle von *Sherlock Holmes*. Hawaii wäre nicht dasselbe ohne den sommerlich gekleideten Privatdetektiv *Thomas Magnum*. Genauso haftet Florida die Serie *Miami Vice* an, so wie das Bild New Yorks von der Serie *Sex and the City* beeinflusst ist. Die Zahl der Filme, mit denen man sich einer Stadt, einer Region oder einem Land nähern kann, ist groß. In der subjektiven Vorstellungskraft der Fernseh- oder Kinozuschauer verschmelzen die Bilder gemeinsam mit anderen Informationen und Emotionen zu einem vermeintlich

⁵⁰ [zit. SCHOLZ 1993: 251].

typischen Gesicht einer Stadt oder eines Landes. Je nach Filmgeschmack, Generations- und Klassenzugehörigkeit fällt die kinematographische Landschaft individuell verschieden aus. ANNETTE DEEKEN schreibt zudem, dass wir unsere imaginären Bilder oft gar nicht mehr auf einzelne filmische Vorlagen zurückführen können [vgl. DEEKEN 2004: 35 ff]. Genau diese Tatsache macht eine wissenschaftliche Nachvollziehbarkeit so herausfordernd. Bilder sind allgegenwärtig und ihr Stellenwert kann in der modernen Zeit gar nicht überschätzt werden. Darum, so meinen KLAUS REHKÄMPER und KLAUS SACHS-HOMBACH, ist es absolut sinnvoll, sich mit dieser Form der filmischen Darstellung philosophisch-wissenschaftlich auseinanderzusetzen [vgl. REHKÄMPER & SACHS-HOMBACH 2002: VII].

Damit wir uns der Imagebildung durch Filme nähern können, sollten wir zunächst definieren, was der Begriff *Image* bedeutet: Laut BERND-ACHIM STEGMANN setzt sich ein Image aus der Gesamtheit aller Aussagen zur Charakterisierung eines Raumes zusammen [vgl. STEGMANN 1997: 18]. Auch GERHARD KLEINING und HEINER MONHEIM gehen mit ihren Begriffsbestimmungen in eine ähnliche Richtung. KLEINING definiert das Image als „Gesamtheit aller Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Bewertungen, die ein Subjekt von einem Gegenstand besitzt“ [zit. KLEINING 1959 IN: FRÖHLICH 2007: 48]. MONHEIM stellt indessen einen räumlichen Bezug her: „Die Gesamtheit aller Attribute, die einem Ort zugeschrieben werden“ [zit. MONHEIM 1972: 26]. Mit dem Image-Begriff gehen im alltäglichen Sprachgebrauch jedoch Einschränkungen einher. Zum einen besitzt er oft nur visuelle Inhalte und zum anderen wird meist eine positive oder negative Wertung mit dem Image-Begriff verbunden. Das hängt mit der Werbung zusammen, da das Image in der Definition des Marketing eine entscheidende Variable für den Markterfolg von Unternehmen darstellt und synonym mit dem Ansehen, Status oder der Bekanntheit einer Marke verwendet wird [vgl. HOWARD 1998]. Ein Ziel des städtischen oder regionalen Marketings ist demnach immer eine Imageverbesserung [vgl. KAMPSCHULTE 1999; ECKARDT & KREISL 2004]. Der Geograph HELLMUT FRÖHLICH bevorzugt deswegen gegenüber dem Image die begriffliche Verwendung der *Raumvorstellung* bzw. des *erlebten Raums*. Andere Wortbedeutungen, die in diesem Kontext in der Wahrnehmungsgeographie auftauchen, sind *Raumwahrnehmung*, *mental map* oder *kognitive Karte* [vgl. FRÖHLICH 2007: 47 ff] – mehr zu diesen eher subjektiven Wahrnehmungsbeschreibungen in KAPITEL 3. Der von FRÖHLICH verwendete Begriff der *Raumvorstellung* ist aus geographischer Sicht durchaus passend, doch andere Disziplinen könnten in ihm die gesellschaftlichen und kulturellen Aspekte vermissen. Da neben dem natürlichen Landschaftsbild (inklusive Flora und Fauna), dem architektonischen Stadtbild und dem Klima auch die Menschen, ihre Lebensweisen, Traditionen und Religionen von großer Bedeutung sind, würde sich möglicherweise der Begriff *kulturräumliche Vorstellungen* besser eignen. Da sich diese Arbeit aber auf die Verknüpfung interdisziplinärer Wissenschaften stützt, soll hier weiterhin auch der Begriff *Image* verwendet werden. Das Image steht somit für eine zunächst wertfreie Charakterisierung eines Raumes mit all seinen natürlichen als auch soziokulturellen und geschichtlichen Informationen, Vorstellungen, Wahrnehmungen und Emotionen. Die Beeinflussung eines Images durch die Medienwelt und insbesondere durch Filme ist längst kein wissenschaftliches Mysterium mehr.

„Wir leben in einer Wirklichkeit, in der das Konstruierte und Inszenierte ebenso Wirkung zeigt wie das Authentische und Unmittelbare. (...) Wir achten auf die Urteilskraft unseres Gefühls und nutzen es zur Orientierung im Alltag. Man kann es oft nicht genau erklären, aber man spürt es: Diese Entscheidung

*ist richtig. Die andere ist falsch. Mit solchen emotionalen Wertungen versuchen wir, im Alltag der Wahrheit näher zu kommen*⁵¹ [zit. BLOTHNER 1999: 126]. NIKLAS LUHMANN meint sogar, wir würden unser gesamtes Wissen über unsere Gesellschaft und über die Welt mittlerweile aus den Massenmedien beziehen [vgl. LUHMANN 2004: 9]. In einem Vortrag⁵¹ über die Macht der Bilder und deren Einfluss auf die Gesellschaft äußert HELMUT REITZE, der Intendant des HESSISCHEN RUNDFUNKS, dass das Fernsehen unser primäres Bildungsmedium sei. Und er fügt an, dass der Zuschauer es schwer habe bei der heutigen medialen Selbst- und Fremdszenierung die Wahrheit zu erkennen [zit. REITZE 2006]. Unsere einstige Skepsis gegen Nachrichten aus der Fremde hat sich zum Glauben an die Wahrheit der Bilder gewandelt [vgl. DEEKEN 2004: 78]. Eine durchaus bedenkliche Entwicklung in zweierlei Hinsicht: zum einen wegen ständiger Realitätsverzerrungen der Medien und zum anderen wegen der Macht des Images.

Medien dienen grundsätzlich der Konstruktion einer gesellschaftlichen Realität, d.h. sie sozialisieren die individuelle Wahrnehmung beispielsweise eines Korrespondenten zur kollektiven Wahrnehmung und verhelfen somit, die Gesellschaft im globalen System irgendwie einzuordnen [vgl. KRIEG 1990: 91]. Die Eigendynamik der Medien kann allerdings dazu führen, dass der Bezug zur Wirklichkeit bisweilen unverbindlich erscheint oder „elastisch“, wie der Medienberater MORITZ HUNZINGER den Umgang mit der Wahrheit erläutert [vgl. SCHREITMÜLLER 2005: 25]. ANDREAS SCHREITMÜLLER geht einen Schritt weiter und nennt das Kind beim Namen: Fälschungen gehören zum Alltag der Medien – zum Wesen der Medien – und stellen damit in letzter Konsequenz auch unsere Identität in Frage [vgl. SCHREITMÜLLER 2005: 9]. Die ursprüngliche Funktion des Fernsehens war die unmittelbare Wiedergabe des Weltgeschehens [vgl. BLEICHER 2001: 164]. Doch heute werden diese Aufgaben der wahrheitsgetreuen Aufklärung beinahe vollständig von der Warenfunktion verdrängt. Nicht mehr die Information, sondern die Verkaufbarkeit bestimmt heute das Schicksal der Massenmedien, kritisiert HANS-WERNER PRAHL [vgl. PRAHL 2002: 201]. „Mit Emotionen aufgeladene Bilder haben die stärkste Wirkung“, urteilt der Psychologe JO GROEBEL: „Wovon es kein Bild gibt, das berührt uns auch nicht. Hilfsorganisationen stellten fest: Wenn es bei einer Katastrophe keine oder nur wenige Bilder gibt, die Mitleid erzeugen, bleiben die Spenden aus.“ [zit. GROEBEL IN VIEW 2/2008: 44 ff]. Das kann mitunter zu einer gefährlichen Meinungsmache und letztlich zur Gefährdung der demokratischen Auseinandersetzung führen [vgl. FRÖHLICH 2007: 100]. Auch der Reisejournalismus ist äußerst selektiv und deckt sich größtenteils mit den Interessen der Reiseindustrie. Das wird in der Branche auf beiden Seiten akzeptiert [vgl. KREIB & ULBRICH 1997: 218 f]. Reisefotografen sollen eine intakte Urlaubswelt mit Sonnenschein und wenigen Touristen zeigen. Den Fotografen gelingt ein solcher Ausschnitt meistens nur in der Nebensaison. Werbeagenturen, Fremdenverkehrsämter und Reiseveranstalter verlangen nach diesen Bildern und tragen so dazu bei, dass sich Images von Regionen oder Ländern von der Realität entfernen [vgl. KLIEM 2003: 48]. Für die Destinations-Vermarktung stellt die Imagebildung eine Schlüssel-Position dar – oft wichtiger als touristisch relevante Fakten [vgl. LAPAGE & CORMIER 1977: 21; BEETON 2005: 50; BOLAN & WILLIAMS 2008: 383]. Im hierarchischen Prozess der Reiseentscheidung ist die erste Entscheidungsebene, die Frage nach dem Reiseziel. Und diese Destinationsentscheidung hängt primär vom Image des Landes ab [vgl. KLIEM 2003: 14]. Zudem werden die Reisewahrnehmung und das Verhalten der Touristen vor Ort von den Vor-

⁵¹ DR. HELMUT REITZE, der Intendant des Hessischen Rundfunks, referierte am 29. November 2006 in Erbach (Odenwald) über „Die Macht der Bilder und den Einfluss der Medien auf die Gesellschaft“.

stellungen und Erwartungen beeinflusst [vgl. NEUER 1990, VOGEL 1995; KLIEM 2003, 47]. In der Wahrnehmungsgeographie spricht man hier von einer *selektiven Wahrnehmung* des Reisenden, die der Orientierung und emotionalen Verarbeitung dient.

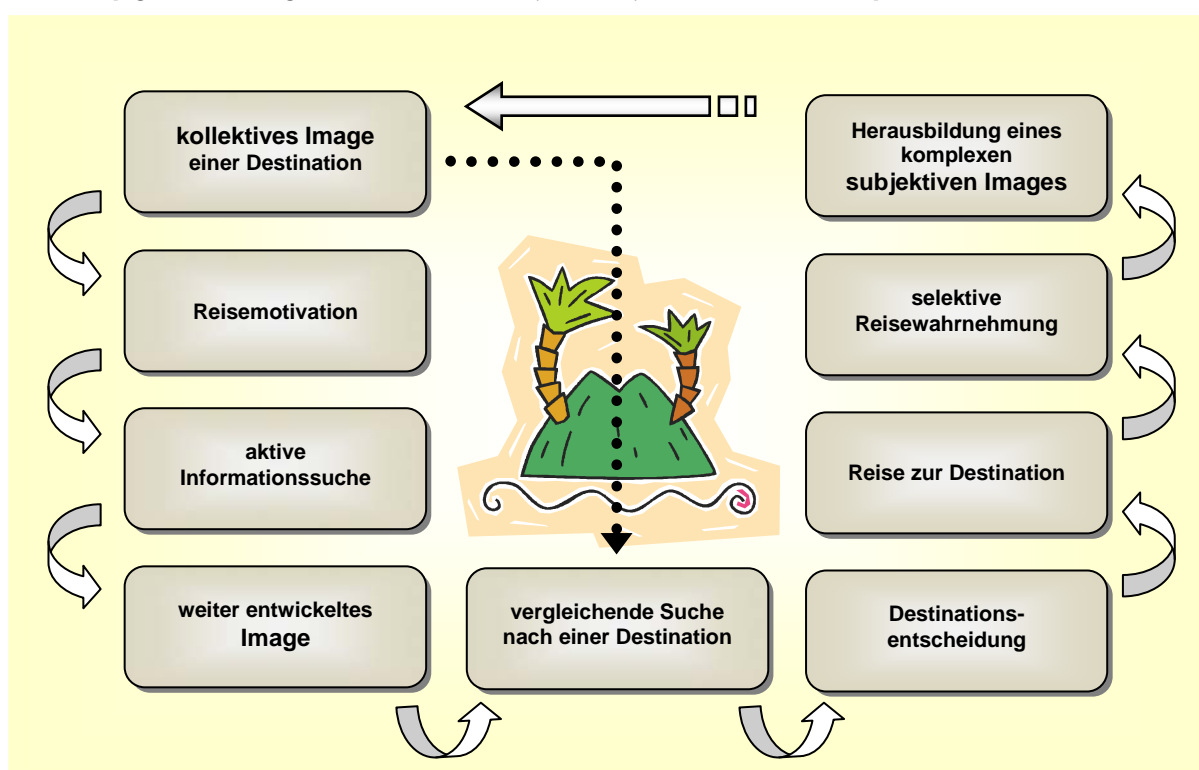
Wie aber kommt eine Destination zu ihrem Image? J. R. BRENT RITCHIE und GEOFFREY CROUCH heben die Komplexität eines Images hervor. Es durchlaufe mehrere Kanäle, bevor es sich als kollektive Vorstellung in der Gesellschaft festigt und könne sich dennoch jederzeit auch wieder wandeln [vgl. RITCHIE & CROUCH 2003: 245]. Die Imagebildung setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen, die letztlich zu einer kulturräumlichen Vorstellung einer Destination beitragen: Klima und Landschaft, touristische Attraktionen, innovative Events und traditionelle Feste, ein umfangreiches Kultur- und Erholungsangebot gepaart mit guten Konzepten und nachhaltigen Strategien [vgl. HALL 1997; THERKELSEN 2003: 145]. Hinzu kommen die Einflüsse durch Mundpropaganda (von Freunden und Familie), durch gezielte Werbemaßnahmen (wie Reise-Broschüren, Poster, Internet-Seiten) und durch die Medien [vgl. ECHTNER & RITCHIE 1991] – insbesondere die visuellen Medien als Schlüssel zur Reiselust. Auch hier differenziert die Wahrnehmungsgeographie zwischen einem subjektiven und kollektiven Image. Das subjektive oder innengerichtete Image ist durch individuelle Erfahrungen, Wertungen, Stimmungen und Wünsche geprägt. Es hat einen entscheidenden Einfluss am Wahrnehmungsprozess des Reisenden und funktioniert wie ein Filter. Der Übergang zum kollektiven oder außengerichteten Image ist fließend. Dieses entsteht aus Informationen und Emotionen, die nicht unbedingt mit touristischen Interessen zu tun haben (z.B. Bücher, Zeitungsberichte, Filme, Fernsehen etc.). Das kollektive Image ist aus dem Marketing bekannt und zielt auf eine möglichst positive Wertung der Konsumenten ab [vgl. Bolan & Williams 2008: 384]. Lange Zeit konnten sich Destinationen mit ideenreichen Veranstaltungen und traditionellen Festen von der Konkurrenz abheben. Doch die Austauschbarkeit in einer globalisierten Reisewelt setzt die Destinationen im Kampf um Touristen unter enormen Druck. Mit Hilfe medialer Emotionen kann es Destinationen gelingen sich aus dem Pool der Angebote herauszuheben. Filme und TV-Serien können wirkungsvoller als jegliche Form touristischer Werbemaßnahmen sein, denn sie können ein emotionales Nischenprodukt erzeugen [vgl. BEETON 2005: 236 ff].

Mythische Images sind kein direktes Produkt der Tourismusindustrie, sondern von nicht-touristischen Praktiken vorgezeichnet – wie der Literatur, dem Theater, Filmen oder Fernsehen [vgl. URRY 1990: 3]. Der Fremdenverkehr entwickelt sich erst durch soziokulturelle Einflüsse, durch sie wird er in Szene gesetzt [vgl. MACCANNELL 1989; TZANELLI 2007: 8]. Darum scheint der Film, nach Auffassung von SUE BEETON, eine ernst zu nehmende Variante in der Vermarktung von Reisezielen zu sein. Er kann in der schnelllebigen globalen Gesellschaft einen effektvolleren und oft auch nachhaltigeren Aufschwung herbeiführen als andere Marketing-Aktivitäten [vgl. BEETON 2005: 237]. Für touristisch ohnehin stark frequentierte Orte stellt sich allerdings die berechtigte Frage, ob eine filmische Präsenz noch nötig ist. Eine Zählung im Jahr 2005 beim Filmdienst INTERNET MOVIE DATABASE ergab für New York eine unglaubliche Zahl von über 6000 produzierten Filmen und TV-Formaten [vgl. FRÖHLICH 2007: 160]. Sicherlich bräuchte New York keine weiteren Filme, um sich hervorzuheben, doch die Drehorte und filmischen Erzählungen bieten eine zusätzliche Attraktion, die den Touristen möglicherweise emotional an die Stadt bindet oder seine Rückkehr beeinflusst. New York erscheint in den Filmen immer wieder als Stadt, deren räumliche Bedeutung über ihre Architektur transportiert wird. Von den billigen Reihenhäusern der

West Side Story (1961) über die Apartmenthäuser des *Verflixten 7. Jahrs* (1955) oder *Breakfast at Tiffany's* (1960), die Nobelhotels in Filmen wie *Die Schwester der Braut* (1938) bis hin zu den italienischen Restaurants in *Der Pate* (1972) und den düsteren Straßen in *Taxi Driver* (1976). Legendär erscheint natürlich auch die Skyline von Manhattan in Filmen wie *Wall Street* (1987), *Schlaflos in Seattle* (1993), *Im Auftrag des Teufels* (1997) oder *King Kong* (2005). Die filmische Auswahl an architektonischen Stadträumen von New York ist riesig [vgl. FRÖHLICH 2007: 131]. In *New York im Film* (2007), einem speziellen Reiseführer für Filmfans, beschreibt HENDRIK SACHS etwa 400 Drehorte aus 250 Filmen [vgl. SACHS 2008]. Die Stadt, die niemals schläft – denn hier wird ein Film nach dem anderen gedreht, so scheint es zumindest.

Abb. 25: Der Prozess touristischer Imagebildung

[eigene Darstellung nach BOLAN & WILLIAMS (2008: 384) und HENKEL ET AL. 2006]



Wenn wir die Einflüsse von Filmen auf die Reisemotivation und Raumwahrnehmung der Zuschauer bestätigen, dann geht es im nächsten Schritt darum, das Image oder die Identität eines Landes und seine kulturelle Repräsentation in Filmen oder Serien näher zu betrachten und gesellschaftspolitisch einzuordnen [vgl. BEETON 2005: 7]. „Welche Wirkungen kann der Film auf die Gesellschaft im Allgemeinen haben? Kann Film einen Krieg beenden, wie es ALBERT MAYSLES' (ein amerikanischer Dokumentarfilmer) Ansicht nach hätte geschehen können, wenn während des Vietnamkriegs der richtige Film gemacht worden wäre? (...) Erlaubt er uns, unsere Vorstellungskraft und Toleranz zu erweitern, indem er uns die „anderen“ zeigt (...)?“ [zit. OUMANO 1989: 311]. Auf dem globalen Reisemarkt existieren Images von Ländern, die häufig mit Klischees behaftet sind: in Thailand lächeln die Menschen, in Kuba tanzen sie Salsa auf der Straße und in Irland trinken sie Guinness. Meistens steckt hinter diesen Klischees ein Stück Wahrheit, doch oft genug entwickeln sie sich auch aus Gerüchten, aus Unwissenheit und

mangelnder Kommunikation. Der Film *Babel* (2006) von ALEJANDRO GONZÁLEZ IÑÁRRITU thematisiert die Kommunikationsproblematik wie sie auch im Alten Testament bei der biblischen Geschichte des Turmbaus zu Babel vorzufinden war. Der Film spielt an Original-Schauplätzen in Marokko, in San Diego und Mexiko als auch in Tokio. In jedem der drei Handlungsstränge von *Babel* existieren zwei Sprachen – arabisch und englisch in Marokko, englisch und spanisch in Kalifornien und Nordmexiko, japanisch und die Gebärdensprache in Tokio. *Babel* ist ein außergewöhnlicher Film über kulturelle Codes und die Schwierigkeiten der Verständigung. Regisseur GONZÁLEZ IÑÁRRITU spielt dabei immer wieder auf länderspezifische Klischees an. Einer der Handlungsstränge zeigt das amerikanische Ehepaar *Richard* und *Susan* (gespielt von BRAD PITT und CATE BLANCHETT) auf einer Busreise in Marokko, die ihnen über den Verlust ihres jüngsten Kindes hinweghelfen soll. Beim Mittagessen, das für die Touristen in typischen Beduinen-Zelten zubereitet wird, achtet *Susan* penibel auf die Hygiene. Sie packt ihr eigenes Besteck aus, entsorgt die Eiswürfel im Glas und bestellt ein Gericht ohne Fleisch. Gleichzeitig offenbart uns diese Filmsequenz Einblicke in die Reisegruppe, die sich aus etwas älteren kulturinteressierten Touristen mit Sonnenhüten, Fotoapparaten und Trekking-Sandalen zusammensetzt. Betreut wird die Gruppe von einem zuvorkommenden und gut gebildeten marokkanischen Reiseleiter. Alltägliche Touristen-Szenen wie das Kaufen von Souvenirs oder das Reiten auf Kamelen werden uns neben Landschaftsaufnahmen dargeboten, die den Eindruck eines trockenen, kargen Landes mit ärmlicher Bevölkerung vermitteln. Mit einer Reihe an filmästhetischen Stilmitteln baut GONZÁLEZ IÑÁRRITU das klischeeartige Image einer gewöhnlichen Busreise durch Marokko auf. *Richards* und *Susans* persönlicher Konflikt fällt dabei ein wenig aus der Rolle dieser heiteren Besichtigungstour. Inmitten dieser Urlaubsreise platzt plötzlich ein erschreckendes Ereignis hinein, dass in der heutigen Reisewelt leider dazu gehört. Die Angst vor einem Terroranschlag. *Susan* ist im Bus am Dösen und wird aus heiterem Himmel von einer Kugel lebensbedrohlich verletzt. Die bestürzte und etwas panische Reisegruppe weiß nicht, dass die Kugel aus einem Gewehr stammt, mit dem zwei kleine marokkanische Hirten-Jungen gespielt haben. Aus Unbedachtheit hat einer der Jungen auf den weit entfernten Reisebus gezielt und damit eine Kettenreaktion folgenschwerer Missverständnisse, Kommunikationsprobleme und politischer Meinungsmache ausgelöst. Ironie des Schicksals könnte man meinen, dass ausgerechnet die übervorsichtige *Susan* zum Opfer des fälschlich angenommenen Terroranschlags wird. Aus politischen Gründen verzögert die US-amerikanische Botschaft das Eintreffen des einzigen Krankenwagens vor Ort. So muss *Richard* inmitten eines kleinen Dorfes (Tazarine) seine Frau mit Hilfe einer alten Marokkanerin und eines Tierarztes vor dem Verbluten retten: ein fremdes Land, eine andere Kultur und Sprache, ein anderes Klima, fremdartige Sitten. So manch ein reiseerfahrener Zuschauer kann sich beim Anblick dieser Bilder in diese Situation rein fühlen. *Babel* bestätigt einerseits gewisse Klischees, die wir in unseren kulturräumlichen Vorstellungen von Nordafrika haben und regt uns gleichzeitig zum Nachdenken an – zur Auseinandersetzung mit unseren teils verzerrten Weltbildern.

Abb. 26: Filmische Raumbilder von Marokko [Babel: PARAMOUNT PICTURES 2006]



Susan und Richard (CATE BLANCHETT und BRAD PITT) in einem Beduinen-Zelt auf ihrer Marokko-Busreise. Im Hintergrund können wir eine Oase und die typischen Flachbauten vor dem kargen Atlas-Gebirge im Norden Marokkos erkennen.

Neuseeland – “*the dullest place on earth with more sheep than people*” [zit. THE GUARDIAN 2002]. Das bisherige Image Neuseelands wurde mit der Produktion einer Film-Trilogie gehörig durcheinander gebracht [vgl. BEETON 2005:137]. Bisher zog Neuseeland vor allem abenteuerlustige Europäer und Australier mit Rucksack an, dazu kamen einige Ökotouristen aus Japan, Taiwan und Korea. PETER JACKSON’s *Der Herr der Ringe* (2001, 2002, 2003) beflügelte den internationalen Tourismus. Lokale und nationale Tourismusanbieter vermarkteten ihr Land als “*Home of Middle Earth*”, dem Namen der filmischen Fantasie-Welt [vgl. TZANELLI 2007: 58 ff]. Der Imagewandel Neuseelands kam nicht von ungefähr: NEW ZEALAND TOURISM, das MINISTERIUM FÜR KUNST UND KULTUR als auch das MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG arbeiten seit einigen Jahren eng mit Filmproduktionen zusammen. Der Minister für wirtschaftliche Entwicklung JIM ANDERTON berichtete stolz: “*A strong screen production sector helps strengthen our sense of national identity, our sense of ourselves as New Zealanders and internationally helps differentiate New Zealand, its people and its products by promoting our very special New Zealand brand*” [zit. MED 2003]. Die Medien-Präsenz des Landes ist nicht allein auf die Kino-Vorführungen oder den späteren DVD-Verleih bzw. -Verkauf beschränkt. Die Filme provozieren Reaktionen, die für die Reiseindustrie wirtschaftlich interessant sind: unzählige Zeitungsartikel, Radio- und Fernsehberichte, Werbe-Kampagnen⁵², Zeitschriften, Bücher; Computer-Spiele, Reiseführer⁵³, Movie-Maps⁵⁴, Souvenirs und Film-Reisetouren [vgl. BEETON 2005, 86 ff; TZANELLI 2007: 80]. Im Hinblick auf die Steigerung der Touristen-Ankünfte verlief Neuseelands Imagewandel äußerst erfolgreich, darum setzt man weiter auf die Zusammenarbeit mit der Filmbranche. So konnten große Filmproduktionen wie *Last Samurai* (2003), *King Kong* (2005) oder *The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe* (2005) unter anderem in Neuseeland realisiert werden [vgl. TZANELLI 2007: 79].

Dennoch bergen Filmproduktionen für Destinationen auch Gefahren. Die verallgemeinerte oder banalisierte Betrachtung und Darstellung Außenstehender, wie Hollywood-Produzenten, Touristik-Agenturen oder auch Touristen, kann für die Identität einer kulturellen Gesellschaft folgenschwere Auswirkungen

⁵² AIR NEW ZEALAND, einer der Hauptsponsoren der Trilogie von *Der Herr der Ringe*, lackierte in einer Image-Kampagne eines der Flugzeuge mit dem Motiv zweier Hauptdarstellerinnen, LIV TYLER und MIRANDA OTTO [vgl. B&T 2003].

⁵³ Beispielsweise IAN BRODIES *The Lord of the Rings Location Guidebook* [vgl. BRODIE 2004].

⁵⁴ Landkarten mit markierten Drehorten oder Schauplätzen.

haben [vgl. HERZFELD 1992: 99]. Massenmedien sind wirkungsvolle Agenten des sozialen Wandels, bestätigt KARL VORLAUFER. Über Satellit oder Video erreichen Spielfilme die entlegensten Orte [vgl. VORLAUFER 1996: 201]. Fernsehantennen auf den Dächern einfacher Bambushütten in einem abgelegenen Urwaldorf sind keine Ausnahme mehr. Die Erde rückt näher zusammen [vgl. KREIB & ULBRICH 1997: 140]. *“Hollywood and its production companies have spread their control globally”* [zit. TZANELLI 2007: 9]. Ihr Einfluss verändert Weltbilder, verändert Images. *„Wir haben heute den maximalen Einblick in alles, was passiert. Wir haben die maximale Information. Zugleich aber herrscht völlige Unübersichtlichkeit: Und alles stürmt mit einer enormen Geschwindigkeit auf uns ein“*, analysiert JO GROEBEL und rät deshalb dazu, sich auf sein Gefühl zu verlassen: *„Mit der intuitiven Einschätzung liegt man meist richtiger als mit der vernünftigen Beurteilung. Es ist seltsam: Es scheint, als könnten wir spüren, ob ein Bild echt oder falsch ist“* [zit. GROEBEL 2008: 46]. Dennoch gelingt dies nicht immer und so können Bilder und Filme das Ansehen einer ganzen Region mindern. *Blood Diamond* (2006), ein US-amerikanischer Thriller von EDWARD ZWICK, startet vor dem Hintergrund des Bürgerkriegs in Sierra Leone und thematisiert den brutalen Handel mit Blutdiamanten im südlichen Afrika. Der Film wurde in Südafrika und Mosambik gedreht. In einem Interview mit dem FOCUS berichtete Hauptdarsteller LEONARDO DICAPRIO: *„Die Dreharbeiten waren die eindrucksvollsten und schwierigsten zugleich, sie haben meinen Blick für die Probleme Afrikas erweitert und mir bewusst gemacht, wie lächerlich dagegen die Alltagsprobleme in den reichen Industrienationen sind“* [zit. FOCUS 4/2007: 46]. *Blood Diamond* zeigt zwar die natürliche Schönheit Afrikas, offenbart jedoch gleichzeitig auf schonungslose Weise politische und gesellschaftliche Tragödien auf diesem Kontinent, die den reisewilligen Zuschauer mit Sicherheit nachdenklich stimmen. Doch wie Fotos konstruieren auch Filme nur eine bestimmte Version der Wirklichkeit, die vom gewählten Ausschnitt, dem Blickwinkel und dem Moment der Aufnahme mitbestimmt wird [vgl. FLICK 1996: 175]. Produzenten und Regisseure haben überwiegend die Kontrolle über das Endprodukt – von der Vorproduktion bis zur Nachbearbeitung. Dabei vereinen sie dramaturgische, darstellerische, sprachliche, musikalische und visuelle Elemente [vgl. DRIESCH 1995: 119 ff]. JÖRG JOCHEN BERNS spricht vom Wunsch eines jeden Filmemachers, die Imagination der anderen zu beherrschen [vgl. BERNS 2000: 8]. Der Filmtheoretiker BÉLA BALÁZS schrieb 1924, dass ein Regisseur die Stimmung, die *„Seele einer Landschaft“*, erfassen müsse. *Die schwarze Silhouette einer Brücke mit einer schwankenden Gondel darunter, Stufen, die sich in das dunkle Wasser versenken, in dem sich eine Laterne spiegelt, geben mehr Venedigstimmung – auch wenn sie im Studio aufgenommen sind – als die Originalaufnahme des Markusplatzes“* [zit. BALÁZS IN: DEEKEN 2004: 73].

„Die scheinbar widergespiegelte Wirklichkeit im Film ist eine gewisse Täuschung. Sie ist aber auch eine Möglichkeit: Vielleicht liegt in der Lücke, die durch die Entfernung von der Realität entsteht, die wahre Ausdruckskraft des Films. Die verschwommene Bindung des Films an die irdische Welt ist die eigentliche Quelle der Kreativität des Filmemachers“ [zit. OUMANO 1989: 173]. Ein Beispiel hierfür sind die fiktiven Erzählungen des Spielfilms *Night on Earth* (1991). In fünf Episoden erzählt Regisseur JIM JARMUSCH von den Ereignissen einer Nacht, die jeweils an den Originalschauplätzen fünf internationaler Metropolen stattfinden. Im Mittelpunkt des Geschehens stehen jedes Mal ein Taxifahrer und seine teils kuriosen Erlebnisse mit seinen Fahrgästen. Alles beginnt in der Dämmerung von Los Angeles, führt weiter nach New York, von dort nach Paris, dann Rom und endet schließlich im

Morgengrauen in Helsinki. JARMUSCH gelingt es auf kreative Weise die Mentalität und den Flair jeder dieser Städte in wenigen Minuten einzufangen und sie auf den Zuschauer zu übertragen. Dabei vermittelt beispielsweise der brillante ROBERTO BENIGNI in seiner lebendigen Darbietung des römischen Taxifahrers das südländische Temperament eines Vollblut-Italieners. So manch ein Zuschauer sehnt sich vielleicht manchmal nach einer lebhaften Taxifahrt durch die Straßen von Rom.

Abb. 27: **Taxifahrt durch die Nacht von Rom** [*Night on Earth*: VICTOR COMPANY OF JAPAN 1991]



Der römische Taxifahrer (ROBERTO BENIGNI) befördert einen katholischen Priester durch das nächtliche Rom und passiert dabei einige Sehenswürdigkeiten. Dem Priester allerdings bekommt diese Taxifahrt nicht sonderlich gut.

Letztlich setzt sich das Image einer Destination allerdings aus vielen Bestandteilen zusammen, die oft nicht zurückverfolgt werden können. Es scheint aber mittlerweile in der Wissenschaft anerkannt zu sein, dass das Image einer der wichtigsten Faktoren in der Wahl des Reiseziels darstellt [vgl. HANLAN & KELLY 2005: 163]. Und ist das Image für den Fremdenverkehr erst mal negativ behaftet, müssen große Anstrengungen unternommen werden, um die kollektiven kulturräumlichen Vorstellungen wie auch die subjektiven Reisewahrnehmungen wieder in ein besseres Licht zu führen.

2.8 Nutzen und Last für Reiseindustrie, Drehorte und Bevölkerung

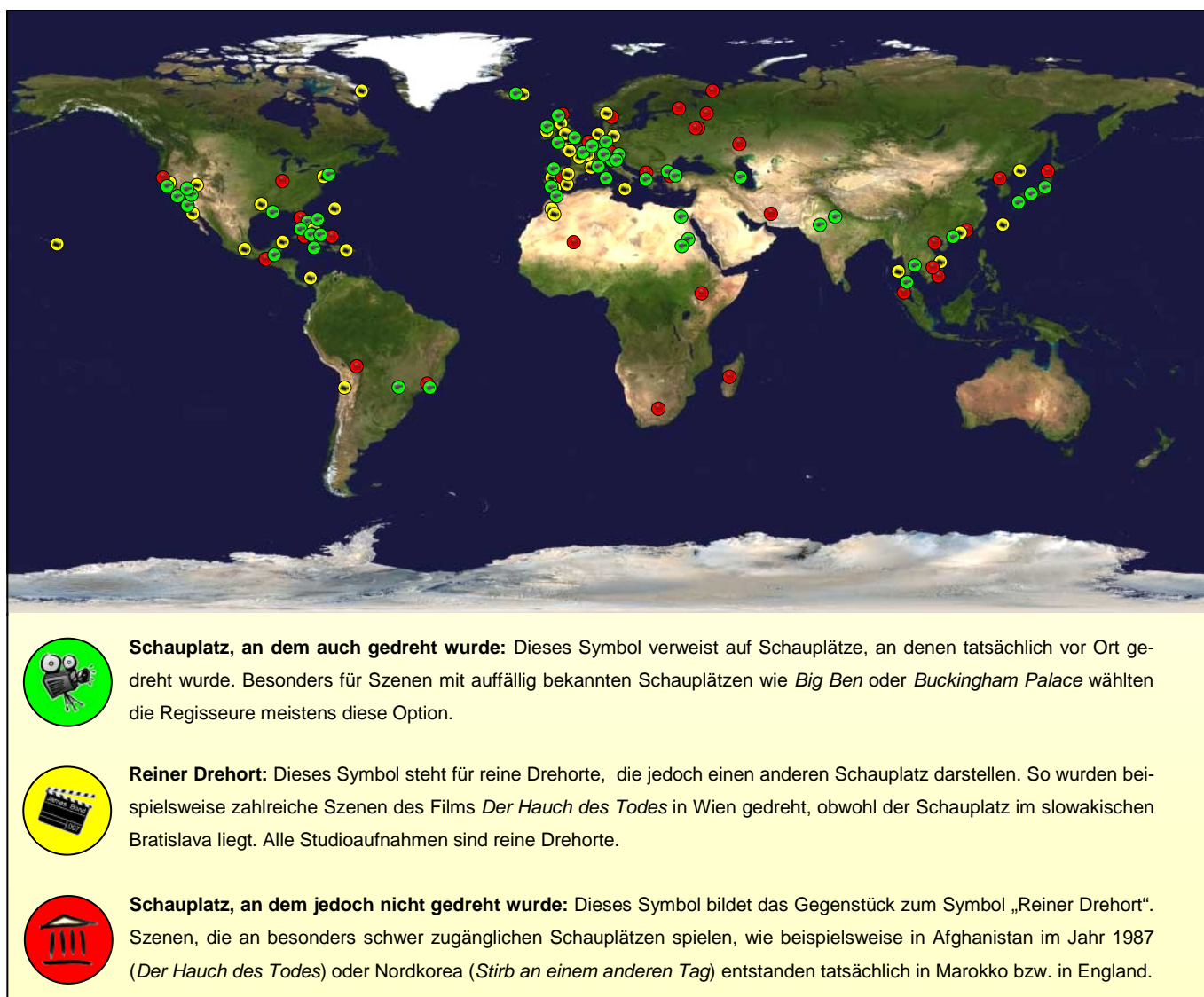
„*Wer die Phantasie der Menschen beherrscht, beherrscht ihren Willen.*“ UNBEKANNTER VERFASSER⁵⁵

„*Was wäre James Bonds Welt ohne die exotischen Schauplätze, die luxuriösen Hotels, die einsamen Strände, an denen Bikinischönheiten aus dem Wasser kommen, und die phantastischen Ausblicke in fremden Kulturen? Neben den aufregenden Abenteuern, den außergewöhnlichen Frauen und den exzentrischen Bösewichten hat der Globus, wie James Bond ihn bereist, schon immer eine besondere Rolle gespielt*“ [zit. TESCHE 2008: 8]. Früher hatten IAN FLEMMINGS *Bond*-Romane den Auftrag Exotik ins Wohnzimmer zu bringen. „*Wer kannte 1962 schon Jamaika oder wusste drei Jahre später etwas über*

⁵⁵ [zit. UNBEKANNTER VERFASSER IN: DER GROßE ZITATENSCHATZ 2006: 497].

die Bahamas? Im Rahmen von Bonds abenteuerlichen Erlebnissen wirkte diese Welt noch ein bisschen exklusiver und exotischer.“ Das Kinopublikum der 60er und 70er Jahre hatte kaum die finanziellen Mittel, Fernreisen zu unternehmen. „Diese Filme boten den Menschen die Möglichkeit, aus dem grauen Alltag zu entfliehen und wenigstens im Geist in ferne Länder zu reisen.“ Doch die Zeiten ändern sich: Regisseur MARC FORSTER, der den aktuellen *James Bond*-Thriller *Ein Quantum Trost* (2008) inszeniert hat, ist der Meinung, dass „heute die Leute selber an die exotischen Locations reisen können“ [zit. TESCHE 2008: 9 ff]. Nach mehr als einem Jahrhundert filmischer Repräsentation von Städten und Landschaften sind die touristischen Erwartungshaltungen deutlich vorgeprägt. Filme mit einem topographisch benennbaren Schauplatz, und dazu zählen sicher nicht nur Reisefilme, beeinflussen die Wahl des Reiseziels wie auch die Wahrnehmung vor Ort. Ohne mediale Vor-Bilder findet keine reale Reise mehr statt, behauptet ANNETTE DEEKEN [vgl. DEEKEN 2004: 35].

Abb. 28: Die Reisen des britischen Geheimagenten *James Bond 007* [verändert nach TESCHE 2008: 4 ff]



Der erste spürbare Impuls, den Filmproduktionen bei ihren Drehorten auslösen, sind die Dreharbeiten. Wirtschaftlich gesehen bringen sie Einnahmen und Jobs für eine Stadt oder Region, was je nach Größe der Filmproduktion beachtliche Ausmaße haben kann. Beispielsweise brachte der Film A

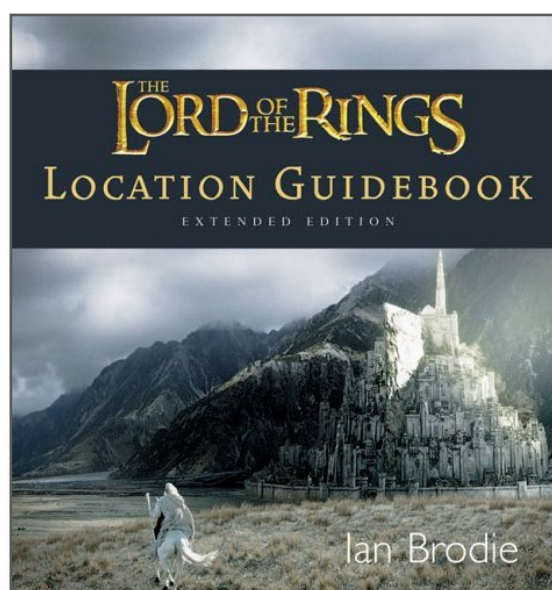
Thousand Acres (1997) von Regisseur JOCELYN MOORHOUSE während der Dreharbeiten 21 Millionen US Dollar und 183 Vollzeit Arbeitsplätze nach Illinois (USA) [vgl. ECONOMIST 1998: 28]. In BERNARDO BERTOLUCCI'S *Der letzte Kaiser* (1987) wirkten bei der Krönungsszene in der Verbotenen Stadt 10.000 chinesische Komparsen in historischen Kostümen mit. Es war der erste Spielfilm, der in der Verbotenen Stadt gedreht werden durfte. Neun Oscars von insgesamt 48 internationalen Filmpreisen erhielt dieses Meisterwerk von BERTOLUCCI. Den Kinozuschauern eröffnete der Film bislang unbekannte Einblicke, die nicht nur für den virtuellen Tourismus von großer Bedeutung waren. Ein effizientes und bereits mehrfach erwähntes Beispiel touristischer Entwicklungsförderung durch Filmprojekte ist die Trilogie von *Der Herr der Ringe* (2001, 2002, 2003). Die Filmproduktion NEW LINE CINEMA riskierte mit ihrer Investition von 300 Millionen US Dollar den Bankrott, doch die Trilogie brachte letztlich für das Unternehmen den finanziell größten Erfolg [vgl. TZANELLI 2007: 59]. Und auch die Zahlen der Reiseindustrie sprechen für sich: zwischen September 2002 und 2003 wurden, nach Angaben von GEORGE HICKTON (Generaldirektor von TOURISM NEW ZEALAND), durch den internationalen Tourismus aufgrund der Trilogie 4.4 Milliarden US Dollar eingenommen [vgl. TZANELLI 2007: 78].

Die Zeitung THE AUSTRALIAN berichtete, dass der Tourismus seit 2001 durch die *Der Herr der Ringe*-Filme um 22 % gestiegen sei [vgl. THE AUSTRALIAN 2008]. Mehrere Reiseveranstalter, wie SOUTHERN LAKES SIGHTSEEING WELLINGTON TOURISM oder WANAKA SIGHTSEEING, nutzen dieses Interesse am Film und bieten *Lord of the Rings*-Touren mit Geländewagen ins Hochland von Neuseeland zu den Drehorten an [vgl. SOUTHERN LAKES SIGHTSEEING 2010]. Die Backpacker-Internetseite GONOMAD.COM liefert Touristen Informationen zu den schönsten Drehorten der Filmtrilogie. Und GINZ.COM, eine Internet-Reiseagentur, bietet sogar eine 15-tägige Reise durch Neuseeland an, bei der alle bekannten *Der Herr der Ringe*-Schauplätze angesteuert werden.

Zudem gibt es über dieselbe Agentur eine 45-minütige "Middle Earth Helicopter Explorer Tour".

Natürlich sind nicht alle filmtouristischen Beispiele so spektakulär, doch sie sind zahlreich und bleiben uns in guter Erinnerung, wenn sie im emotionalen Gedächtnis verankert sind. *Mingo Junction* (in Ohio) ist eine kleine und relativ unbedeutende Ortschaft am Ohio River in den USA mit einer Bevölkerung von knapp 4000 Einwohnern. Doch Mingo Junction diente mit seinem Stahlwerk als Kulisse für das emotionale Anti-Kriegsdrama *Die durch die Hölle gehen* (1978) und erlangte damit weltweites Augenmerk. Sicher hat der ein oder andere schon mal von der Osterinsel (Chile) gehört oder gelesen, aber wie es am anderen Ende der Welt tatsächlich aussieht, zeigt uns der Film *Rapa Nui* (1994). Mit wunderbaren Landschaftsaufnahmen wird in diesem Spielfilm von KEVIN REYNOLDS das Leben der Urbevölkerung erzählt und selbstverständlich enthält der Film auch eine spannende Liebesgeschichte. Außerdem wird das Rätsel um die mächtigen *moais*, die meterhohen Osterinselfiguren, vermeintlich

Abb. 29: Reiseführer von Neuseeland [BRODIE 2004]



gelüftet. Auch eine andere rätselhafte Stätte erlangte durch einen Spielfilm weltweite Reklame: im Abenteuerfilm *Lara Croft: Tomb Raider* (2001) verkörpert ANGELINA JOLIE das weibliche Pendant zu *Indiana Jones*. Die Ruinen der Tempelanlage Ta Prohm im kambodschanischen Weltkulturerbe Angkor dienten dem Film als Kulisse. Die Touristen können heute in Siem Reap, eine *Lara Croft*-Tour durch die Tempelanlage machen. Städte eignen sich für Film-Touren besonders gut: So zeigt *Notting Hill* (1999) von Regisseur ROGER MICHELL ein echtes Happy End im gleichnamigen Londoner Stadtviertel, das mittlerweile zu den attraktivsten Sehenswürdigkeiten Londons zählt [vgl. CHRISTEN 2005: 194]. Der Markt für Filmtouren und für Film-Reiseführer ist seit einigen Jahren stark angewachsen. So wurden allein für London in den letzten Jahren über ein halbes Dutzend Film-Reiseführer⁵⁶ herausgebracht. Der Autor TONY REEVES entwickelte neben seinen Film-Reiseführern sogar eine Website, auf der man weltweit nach Drehorten suchen kann und nützliche Informationen erhält. Jeder Filmschauplatz ist dabei mit den Tourismus-Websites des entsprechenden Landes, der Region oder Stadt verlinkt. Eine Kooperation, die auf die Bedürfnisse reiselustiger Filmfans eingeht [vgl. REEVES 2009].

Die Liaison zwischen der Film- und Reiseindustrie ist zwar nicht völlig neu, doch ihr Einfluss auf die Reiseströme und das Reiseverhalten ist stärker denn je. Die populäre britische TV-Serie *Take the High Road* (1980-2003) spielt am schottischen See Loch Lomond nordwestlich von Glasgow. Für ihren Werbe-Effekt verlieh die SCOTTISH ASSOCIATION OF TOURISM OFFICERS den Produzenten der TV-Serie einen Tourismus-Förderungspreis. Immer mehr Reisegesellschaften und -behörden suchen die direkte Zusammenarbeit mit Filmproduktionen und Regisseuren. VISITSCOTLAND und SCOTTISH SCREEN entwickelten gemeinsam mit dem Autor BRIAN PENDREIGH eine Broschüre, die 64 potentielle Drehorte in Schottland mit über 500 Häusern als Kulisse anpreist. Das so genannte *The Pocket Scottish Movie Book* (2002) richtet sich an alle Filmemacher, Filmfans und Touristen, die gerne nach Schottland reisen [vgl. PENDREIGH 2002]. Die Tourismusbranche in Thailand hat die Chance der Zusammenarbeit mit der Filmindustrie längst erkannt. Bereits 1999 schätzte SEREE WANGPAICHRITR, der damalige Chef der THAILAND TOURISM SOCIETY, zusätzliche Einnahmen für sein Land von rund 13 Millionen US Dollar durch tourismus-relevante Filme: "*Movies have always played a major role in promoting destinations. In spite of controversies regarding portrayal of facts or fiction, movies create images that stay in people's minds.*" [zit. GLUCKMAN 1999].

Abb. 30: Schottland und seine Filme [VISITSCOTLAND und SCOTTISH SCREEN 2006]



Auch Australien hat die touristische Entwicklungsförderung nach Filmen wie *Mad Max* (1979, 1981, 1985) und *Crocodile Dundee* (1986, 1988, 2001) im eigenen Land erfahren und zu nutzen gelernt. So hat die Tourismusbehörde TOURISM WESTERN AUSTRALIA vor der Veröffentlichung des Films *Australia* (2008) eine Werbekampagne in Höhe von einer Millionen US Dollar gestartet: mit dem Titel „See the Movie, See the Country“ wurden internationale Touristen auf den roten Kontinent gelockt [vgl. THE AUSTRALIAN 2008]. Zudem wurde der Regisseur BAZ LUHRMANN damit beauftragt für insgesamt 50 Millionen US Dollar eine Serie von Werbefilmspots über Australien zu drehen, die in Europa, Amerika und Asien ausgestrahlt werden [vgl. THE INDEPENDENT 2008]. Reiseunternehmen und Filmproduktionen bieten inzwischen zahlreiche Filmtouren auf der ganzen Welt an und entwickeln so genannte Movie-Maps, die markante Schauplätze von Filmen beinhalten [vgl. BEETON 2005: 7]. Durch den Prozess der Globalisierung ist der Konkurrenzdruck unter den Zielgebieten bedrohlich, deshalb ist, laut WERNER PETERMANN, die Nischenorientierung eine wichtige Strategie, um auch international zu bestehen [vgl. PETERMANN 1999 IN: FRIEDL 2002: 99]. Filme und TV-Serien können mit Hilfe ihrer emotionalen Geschichten eine solche Nische für Destinationen kreieren [vgl. BEETON 2005: 8]. Im Unterschied zur Literatur, die die Frage der Lokalisierung ihrer Figuren galant ignorieren kann, ist der Film „weltlicher“ – er ist zu einem sichtbaren Schauplatz genötigt. Und so sind filmische Drehorte zu Pilgerstätten des modernen Tourismus geworden [vgl. DEEKEN 2004: 40]. Unter Pilgern versteht man allgemein eher das Reisen zu heiligen Orten [vgl. HERBERS 2007: 98], doch für echte Filmfans besitzen die Schauplätze ihrer Lieblingsfilme oder Lieblingsdarsteller etwas Magisches. An diesen Stätten vermischt sich die Realität mit den filmischen Traumvorstellungen zu einem intensiven Raumerlebnis. So verblüfft es nicht, dass sich vor allem Jugendliche und junge Erwachsene für Filmtourismus begeistern. FRANZ PÖGGELER behauptet, dass der Jugendtourismus solche Entwicklungen berücksichtigt, da er besonders sensibel auf Hoffnungen, Wünsche und Erwartungen junger Menschen reagiere [vgl. PÖGGELER 1986: 7]. Vielleicht suchen junge Menschen verstärkt nach dem, was die Kunst – zu der das Filmemachen sicherlich dazu gehört – ihnen bieten kann. RONALD DE SOUSA beschreibt, dass die Kunst seit jeher dazu diene, sich in der Welt zu orientieren [vgl. DE SOUSA 2005: 285]. Die Funktion einer Reise kann hingegen als Erholung des Körpers und des Geistes gedeutet werden und somit der Erhaltung der Gesundheit dienen [vgl. NEUER 1990: 17]. Die virtuelle Reise im Kinossessel trägt in gewisser Weise auch zur geistigen Erholung bei. Die Konstruktion und Simulation filmischer Abenteuer besitzt jedoch zugleich das Potenzial, im Zuschauer mit emotionalen Mitteln wiederum Reiselust zu erzeugen [vgl. TZANELLI 2007: 57 ff].

Doch die Kehrseite der Lust am Aufbruch ist die Angst vor dem Fremden [vgl. MEISE 1991: 6]. Der Reiz des Abenteurers kann leicht in Furcht umschlagen. Reale Naturkatastrophen wie Tsunamis und Hurrikans oder von Menschen verübte Terroranschläge können die Reisemotivation der Touristen ausbremsen. Aber wie wirken sich fiktive Geschichten, die von einer Gefahr erzählen, auf die Reiseentscheidung und das Reiseverhalten aus? Können Filme wie *Der Weiße Hai* (1975) Menschen tatsächlich davon abhalten, im Ozean schwimmen zu gehen? Kann *Cast away – Verschollen* (2000) aufgrund seines dramatischen Flugzeugabsturzes im Südpazifik eine Flugangst auslösen? Kann der Film *Titanic* (1997) dem Kreuzfahrttourismus Schaden zufügen? *Titanic* gilt als einer der erfolgreichsten Spielfilme überhaupt. Der Film von Regisseur JAMES CAMERON gewann elf Oscars und stellte damit den bis dato bestehenden Rekord von *Ben Hur* (1959) ein. Obwohl die Filmproduktion

lange Zeit auf wackeligen Füßen stand, weil der Film mehr kostete als der Bau des Original-Schiffes (Inflation mitgerechnet) [vgl. BEETON 2005: 26], spielte *Titanic* letztlich weltweit über 1,8 Milliarden US Dollar ein. Allein in Deutschland erreichte der Spielfilm ein Publikum von über 18 Millionen Zuschauern [vgl. INSIDEKINO 2010]. Erstaunlicher Weise profitierten nicht nur die Filmemacher, Schauspieler und Produzenten davon, sondern auch der Kreuzfahrttourismus [vgl. INSIDE TUCSON BUSINESS 1998; TOURIST-ONLINE 2009]. Wieso? Der Film zeigt den tragischen Untergang der Titanic auf ihrer abenteuerlichen Fahrt in die neue Welt im Jahr 1912. Das Schiff reißt sogar den Helden *Jack Dawson* (gespielt von LEONARDO DICAPRIO) mit in den Tod. *Titanic* behandelt ein Jahrhunderttrauma, doch der Film verwandelt die Unfassbarkeit des Traumas in den Halt einer romantischen Liebe – mehr Inhalt könne ein Kinofilm nicht bieten, urteilt DIRK BLOTHNER [vgl. BLOTHNER 1999: 297]. HERMANN KAPPELHOFF spricht vom „sentimentalen Genießen“ des Zuschauers und den weinenden Fans von LEONARDO DICAPRIO [vgl. KAPPELHOFF 2005: 36]. *Titanic* ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie eine filmische Romanze den negativen Aspekt eines Schiffsunglücks verdrängen kann. So können Filme oft mehr bewirken als ausgetüftelte Marketing-Aktionen [vgl. TOOKE & BAKER 1996: 88; BOLAN & WILLIAMS 2008: 384]. Letztlich erlangt die selektive Wahrnehmung des Zuschauers eine positive Haltung gegenüber einer Kreuzfahrt.

Doch *Country Placement* oder *Landside Placement* hat nicht nur positive Auswirkungen. SUE BEETON spricht von einem zweischneidigen Schwert. Zu wenig Beachtung bringe man der konzeptionellen Nachhaltigkeit, den zu erwartenden Einflüssen auf die Natur, Kultur und Gesellschaft als auch den Reisewahrnehmungen der Touristen entgegen [vgl. BEETON 2008: 258 ff]. Oft steht der kurzfristige wirtschaftliche Erfolg im Vordergrund, der Einnahmen und neue Jobs verschafft [vgl. LEADBEATER & OAKLEY 2005: 301]. Zudem besteht die Fehleinschätzung bei touristischen Konzepten, dass davon ausgegangen wird, wenn etwas in Ort A mit Hilfe eines Films gut funktioniert hat, dass es in Ort B genauso mit einem anderen Film funktionieren wird [vgl. BEETON 2005: 46]. Die filmisch konstruierten Images werden global häufig als kulturelle Bereicherung aufgefasst, können aber Destinationen in ihrer Intimität stören oder sogar ein falsches Licht auf sie werfen [vgl. HELD 2000: 1 ff]. KLAUS WESTERHAUSEN beschreibt am Beispiel der Insel *Ko Pha Ngan* im Südosten Thailands wie die Medien dazu beitragen, ein relativ ruhiges Urlaubsparadies in Kürze zu verwandeln: *“In 1989 the British press concerning a tropical island that virtually overnight had become a holiday destination of the international acid-house and techno scene. Within less than a year of its inception, the full-moon party eclipsed all other attractions the island had to offer. A development like an explosion – an out of control party island where Western visitors would consume every drug under the sun, dance in a frenzy all night, and fall victim to overdoses and insanity”* [zit. WESTERHAUSEN 2002: 228 f].

Das Reiseunternehmen KEFALONIA TRAVEL (2007) bietet auf seiner Website ausgiebige Informationen und Fotos zur griechischen Insel Kefalonia in Verbindung mit dem Hollywoodfilm *Captain Corelli's Mandolin* (2001). KEFALONIA TRAVEL berichtet, dass der Regisseur JOHN MADDEN seinen Film auf Kefalonia drehte, weil er keinen anderen Ort gefunden hätte, der vergleichbar schön sei. Alles sieht nach einer willkommenen Kooperation zwischen Filmproduzenten und Destination aus. Doch wie RODANTHI TZANELLI berichtet, ist das kleine griechische Inselvolk alles andere als erfreut darüber, dass „Hollywood seine Insel belagerte“ und damit massenhaft Filmtouristen anlockt [vgl. TZANELLI 2007: 145]. Die typischen Filmtouristen machen ein paar Fotos, laufen ein wenig herum und verschwinden wieder

mit ihren Dollars in der Tasche. Erfolgreiche Filme und TV-Serien können schnell einen Tourismus-Boom auslösen, da sie in kurzer Zeit ein breites Publikum erreichen. Insbesondere kleine Gemeinschaften wie die Insel Kefalonia sind selten darauf vorbereitet [vgl. BEETON 2005: 234 ff]. Die Opfer solcher relativ kurzzeitigen Massenansammlungen sind in erster Linie nicht die Touristen oder Filmemacher, sondern die bereiste Bevölkerung. Besonders dann, wenn es keine staatlichen Regulierungen gibt, die Tourismusunternehmen im Bestreben nach schnellem Profit kontrollieren [vgl. TZANELLI 2007: 144]. Selbst in Neuseeland, wo der Staat einen großen Einfluss auf die touristische Entwicklung im Land hat, können solche Probleme auftreten. In Goathland kamen einst 200.000 Besucher im Jahr, um die natürliche Schönheit der North York Moore zu besuchen. Durch die *Der Herr der Ringe*-Filme sind es nun über eine Millionen und viele bleiben nicht über Nacht [vgl. BEETON 2008: 257]. Eine Studie aus dem Jahr 2000 ergab, dass 71 % der Bevölkerung in Neuseelands Drehorten der Ansicht waren, dass Filmproduktionen als Werbung für den Tourismus zu gebrauchen sind. 58 % waren sogar der Meinung, dass Filme einen wichtigen Einfluss auf die Tourismus-Entwicklung besitzen [vgl. CROY & WALKER 2003: 115 ff]. Doch diese Zahlen sind nicht repräsentativ für alle Neuseeländer und sie stammen aus der Zeit vor dem *Der Herr der Ringe*-Spektakel. Vielleicht würde das Urteil in Goathland heute ganz anders ausfallen, denn NICHOLA TOOKE und MICHAEL BAKER beschreiben, dass „*even the tourists are beginning to find Goathland too busy and overcrowded*“ [zit. TOOKE & BAKER 1996: 92]. Erfreulicherweise gibt es seitens der Filmindustrie vereinzelt Bestrebungen, sozialverträgliches Reisen zu fördern. Beispielsweise werden beim Filmwettbewerb TOURA D'ORB jedes Jahr Filmproduktionen ausgezeichnet, die sich für sozialverträgliches Tourismus einsetzen. Auch das INFORMATIONSZENTRUM 3. WELT (iz3w) prämiert seit Herbst 2003 tourismuskritische Filme [vgl. DICKEL 2004: 136].

Abb. 31: Filmreisen zu populären Drehorten [LASTMINUTE.DE 2009]

Reisen zu Film-Drehorten

Ein kleiner, goldener Mann kann den größten Ruhm bedeuten, der mehr wert ist als Gold. Jedes Jahr Ende Februar werden in Hollywood die besten Filme geehrt. Viele davon wurden an Originalschauplätzen und nicht in Studios gedreht - und sind deshalb eine Reise wert. Hier finden Sie Tipps für Reisen zu Drehorten, an denen Sie sich wie in den besten Filmen fühlen - Sie müssen dafür nicht einmal ein Superstar sein!

Drehort: Los Angeles
LA - ein Muss für jeden Cineasten! Unbedingt beim Walk of Fame vorbeischaun. Hier sind fast 2500 Sterne eingetauscht, mit denen Prominente geehrt werden, die eine wichtige Rolle vor allem in der amerikanischen Unterhaltungsindustrie spielten oder noch spielen.
 • [Flug Berlin - Los Angeles](#)
 • [Flug Bremen - Los Angeles](#)
 • [Flug München - Los Angeles](#)

Drehort: Tschechien
Die Tschechische Republik gilt mittlerweile als einer der wichtigsten Filmstandorte in Europa. Hier wurden u.a. Mission Impossible, Casino Royal und Bourne Identity gedreht.
 • [Hotelaussuche Prag](#)
 • [Last Minute: Tschechien](#)
 • [Prag Reisen](#)

Amadeus - bester Film 1985
"Amadeus" ist ein Historienfilm über das Leben des großen Komponisten Mozart - ein Fest für die Augen. Als Kulissen für die epischen, landschaftlichen Szenen dienten die zauberhaften Städte Prag und Wien. Mozarts Gegenpartler Salieri wird zu Anfang des Films schwerverletzt durch die Wiener Altstadt getarnt - in der Wiener Stadtoper wurden rauschende Opern für den Film inszeniert. Weitere Drehorte waren der Grosser Palast, das Ty Theater und die Altstadt in Prag.
[Jetzt buchen](#)

In 80 Tagen um die Welt - bester Film 1957
"In 80 Tagen um die Welt" ist ein wahrer Bilderzauber, gedreht vor aufwendigen Kulissen und vor allem an exotischen Schauplätzen in 13 Ländern. Die Weltreise von Phileas Fogg in diesem Film startet in London, geht nach Südamerika, Spanien, Afrika, Indien, Hong Kong, Japan, USA. Gedreht wurde zum Beispiel in Madrid, Colorado, im Rio Grande, am Gare du Nord und am Place Vendôme in Paris, in Hong Kong und Tokyo sowie im Hyde Park und im Stadteil Chelsea in London.
[Jetzt buchen](#)

West Side Story - bester Film 1962
Die "West Side Story" feierte 1957 ihre Uraufführung am New Yorker Broadway - das Vorbild für die Geschichte war Shakespeares Romeo und Julia. Vier Jahre später wurde der Film gedreht. Schauspiel ist die Westside und die angesagten Heiter's Kitchens von Manhattan. Viele der Kulissen wurden in Studios nachgebaut, einige Szenen wurden aber auch tatsächlich in Manhattan gedreht, zum Beispiel in der E. 10, West 41. und der 110. Straße in New York.
[Jetzt buchen](#)

Der Pate - bester Film 1973 und 1975
"Der Pate" - ein gewaltiger Gangsterfilm als Filmlogie mit grandiosen Schauspielern. Und gleichwohl der einzige Fortsetzungsfilm, bei dem der zweite Teil ebenfalls als bester Film ausgezeichnet wurde. Gedreht wurde hauptsächlich in New York. Die Handlung ist Anfang des Films zum Beispiel auf Staten Island in der Longview Road Nummer 520, das Haus Coloneses ist die Nummer 110. Gedreht wurde auch im Edison Hotel in der 47th Street in New York, im heilige Stephen's Restaurant, die Old St. Patrick's Cathedral in der Muberry Street war Drehort für eine Taufe.
[Jetzt buchen](#)

Drehort: New York
In New York gibt es auch schon unendlich viel zu entdecken. Für Cineasten wird das "Hollywood der Ostküste" sicherlich noch zusätzliche Möglichkeiten bieten.
 • [Last Minute: New York](#)
 • [New York Pauschalreisen](#)
 • [New York Winterreisen](#)

Drehort: London
Die interessieren sich für die Orte an denen ihre Lieblingsfilme gedreht wurden? In London wurden u.a. *Notting Hill*, *Harry Potter* und *Indiana Jones* realisiert.
 • [Last Minute: London Heathrow](#)
 • [London: Starnet Last Minute](#)
 • [Hotelaussuche in London](#)

Forrest Gump - bester Film 1995
"Forrest Gump" hat die Menschen weltweit berührt - und durch die amerikanische Geschichte geführt. Gedreht wurde in South Carolina in den Marschgebieten, in Beaufort, Vainville und Pritchardville sowie auf Fingert Island. Die berühmteste Szene aber wurde in Savannah, Georgia, für die Dwight festgehalten: am Chipewee Square sah Forrest Gump mit einer Schachtel Pralinen auf einer Bank und erklärte anderen auf dem Bus Wartenden sein Leben. Die Bank enthält heute heute nicht mehr dort, sondern im Savannah History Museum.
[Jetzt buchen](#)

Braveheart - bester Film 1996
"Braveheart" - ein mittelalterliches Helden-Epos, das im 13. Jahrhundert in Schottland spielt. Und hier wurde - neben Island - auch hauptsächlich gedreht, in Glen Coe und Glen Nevis, in Fort William in den Hügeln über dem Loch Lomond in den Highlands sowie am Duichale Elva Mouth, wenn über 2.000 Steier Runen Berg. Allesamt beeindruckende, dramatische und einsame Landschaften.
[Jetzt buchen](#)

Shakespeare in Love - bester Film 1999
Unweit der Londoner St. Pauls Cathedral ist St. Bartholomew the Great, 1123 erbaut, ist sie heute eine der ältesten Kirchen der Stadt. Hier fand die Szene für "Shakespeare in Love" statt, in der Shakespeare um Vergabung bittet, nachdem er vom Mord an King Lear wehrlos ist. Für "Ihr Hochzeiten und ein Todesfall" wurde ebenfalls hier gedreht.
[Jetzt buchen](#)

Gladiator - bester Film 2001
Auf "Gladiators" Spuren kann man sich auf Malta und in Marokko begeben. Fort Ricasoli, gebaut im 17. Jahrhundert, ist eine der größten Festungen auf Malta. Die Insel ist mittlerweile ein beliebter Drehort für Hollywood-Filme geworden. Gespielt und gefilmt wurden hier die Kolosseum-Szenen für "Gladiator". Passende Kulissen für den Film bot auch Marokko - in der Kasbah von Al-Benhadou im Südosten des Landes, die sich malerisch und verschachtelt an einen Berg schmiegt.
[Jetzt buchen](#)

Wir haben viele positive Beispiele aus der Filmgeographie erfahren, doch es sind auch einige Problemfälle zu verzeichnen. Wie so oft hat auch die Medaille des Filmtourismus zwei Seiten. War der Anblick einer bekannten Sehenswürdigkeit in den fünfziger Jahren noch ein eindrucksvolles Erlebnis, so genügt es heute den TV-, Film-, Internet- und Reise-erfahrenen Konsumenten längst nicht mehr [vgl. FRIEDL 2002: 41]. Der Alltag der globalisierten Welt ist seit langem eine permanente Begegnung mit dem Fremden geworden. Und der Glanz mancher Filme stellt für die Reiseindustrie und Destinationen gleichzeitig eine Last dar. Die Last, dem unglaublichen Erwartungsdruck der Zuschauer gerecht zu werden. Sinnbildlich für diese Auswirkungen des Filmtourismus könnte der Titel des Dokumentarfilms von LES BLANK über WERNER HERZOG's Spielfilm *Fitzcarraldo* (1982) stehen: *Die Last der Träume* (1981). Darüber hinaus gibt es für die touristische Planung ein weiteres Problem: die Popularität eines Films lässt sich in der Regel erst dann benennen, wenn der Film in den Kinos bereits angelaufen ist und sein Einfluss auf die Schauplätze in vollem Gange ist. Die nachhaltige Tourismusplanung und das Marketing können dann nur noch reagieren [vgl. TOOKE & BAKER 1996; BEETON 2005; HUDSON & RITCHIE 2006]. Außerdem sind die meisten Kinofilme nur für kurzen Zeitraum gesellschaftliches Gesprächsthema. Ihre Laufzeit beträgt im Schnitt nur etwa sechs bis acht Wochen, danach geht das Interesse stark zurück und nach neun Monaten beginnt bereits der DVD-Verkauf [vgl. VOLLBRECHT 2001: 253]. Mit Hilfe einer vorausschauenden Planung kann der Tourismus aus der Liaison mit der Filmindustrie durchaus seinen Nutzen ziehen [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 258]. Doch genau darin liegt auch die Schwierigkeit. Der Erfolg und die Beliebtheit von Filmen sind genauso wie die emotionalen und reiserelevanten Einflüsse auf sein Publikum schwer vorhersehbar, aber dennoch kein Mysterium. Darum ist es notwendig, dass das Phänomen des Filmtourismus näher untersucht und verstanden wird, damit Destinationen tragfähige und nachhaltige Strategien im Umgang mit Filmprojekten entwickeln können. Die Verbindung zwischen Film und Reise hat großes Potential, denn, um es mit ANNETTE DEEKENS Worten zu sagen: „Der Film, und nur er, bietet die Möglichkeit, den Vorgang des Sehens zu vergegenwärtigen wie den Blick eines Reisenden“ [zit. DEEKEN 2004: 197]. Der Film also ermöglicht uns räumliche Wahrnehmungen und erzeugt kulturräumliche Vorstellungen ähnlich wie das Reisen.

2.9 Fazit

„Movie locations have become today's historic sites.“ TONY REEVES⁵⁷

Die Reiseindustrie und die Medien haben sich zu ökonomischen Giganten entwickelt. Beide Branchen bringen dem Reisen ein großes Interesse entgegen. Durch den erhöhten Einfluss medialer Inhalte auf unser Leben gestaltete sich daraus eine intensive Wechselbeziehung zwischen Filmen und Reisen [vgl. FRÖHLICH 2007: 339]. Die Filmgeographie, als interdisziplinäre Wissenschaft, beschäftigt sich mit den Einflüssen von Filmen auf Städte, Regionen, Länder, deren Bevölkerung und mit der Imagebildung.

⁵⁷ [zit. REEVES 2009].

Die filmisch beeinflussten Weltbilder und Images von Destinationen werden dabei nicht nur durch klassische Reisefilme erzeugt. Die verschiedensten Genres können letztlich zu einem ökonomischen, sozialen und kulturellen Wandel beitragen: Spielfilme, Serien, Dokumentarfilme, Werbefilme, Reportagen etc. Eine erhöhte Aufmerksamkeit genießen jedoch Abenteuergeschichten und Romanzen. Für den Spielfilm ist es dabei nicht zwingend notwendig, das Studiogelände zu verlassen und auswärts zu filmen. Doch im Sinne der Illusionsbildung, der Glaubwürdigkeit und Dramatisierung des filmisch Erzählten, geht auch der Spielfilm oft auf Reisen [vgl. DEEKEN 2004: 66]. Das Kinopublikum möchte, wie DIRK BLOTHNER meint, eine möglichst realitätsnahe Verwandlung durchleben, die an seinen Alltagserfahrungen anknüpft [vgl. BLOTHNER 1999: 16]. Dabei gibt es keine Trennung zwischen medialen Inhalten und anderen vermittelten Formen von Raumbezügen. Gleichermaßen fließen sie in unsere alltäglichen Raumvorstellungen ein.

Während Spielfilme und TV-Serien in der Regel ein großes Publikum erreichen, bestechen Dokumentarfilme durch Glaubwürdigkeit aufgrund authentisch wirkender Bilder. Doch immer mehr scheinen hier die Genre Grenzen zu verschwimmen – es finden sich klassische Elemente des Spielfilms in Dokumentarfilmen wieder und umgekehrt faszinieren Dokumentarfilme oft durch innovative Techniken und Darstellungsformen, die eigentlich Spielfilme auszeichnen. Werbefilme hingegen setzen verstärkt auf Erotik und Schönheit, um möglichst schnell Aufsehen zu erregen und den Konsumenten emotional zu fesseln. All diese Filme fungieren dabei wie Schaufenster für Drehorte, sie werfen für den Zuschauer und potentiellen Touristen ein glanzvolles Licht auf ihre Schauplätze [vgl. BEETON 2008: 258]. Filmemacher gewinnen die Aufmerksamkeit ihres Publikums durch so genannte *filmische Codes*. Diese filmischen Codes wie Bildkomposition, Farbreize oder Kameraführung verändern nicht nur das Aussehen auf der Leinwand, sondern auch das innere Spannungsgerüst. Und dieses Spannungsgerüst macht dem sensiblen Beobachter den Film spürbar. Das ist keine Sache der Anschauung, es ist ein überprüfbares Wahrnehmungsphänomen, stellt CHRISTIAN MIKUNDA klar [vgl. MIKUNDA 1986: 82]. Gefühle werden durch filmästhetische Mittel hervorgerufen und gelenkt. Je intensiver, umso eher bleiben die Filme und ihre Schauplätze in unserem Bewusstsein als auch Unterbewusstsein und damit im so genannten *emotionalen Gedächtnis* hängen. Entscheidend sind dabei auch Sehgewohnheiten, das soziale Umfeld sowie die kulturelle Herkunft des Zuschauers und potentiellen Touristen.

Die Lenkung der Zuschauer Gefühle entscheidet letztlich auch über den Erfolg von Filmen [vgl. GRAU 2005: 77]. Und dieser Erfolg hat wiederum erheblichen Einfluss auf die Imagebildung einer Destination und damit einhergehend auf die Reiseentscheidung der Touristen. Die Liaison zwischen der Film- und Reiseindustrie schafft zum einen neue Märkte für spezielle Filmtouren oder auch den Bedarf an Film-Reiseführern und Drehort-Karten. Über die Filmgeschichten können sich so für die Destinationen wichtige Nischen auf tun, mit denen sie sich im globalen Wettbewerb von der Konkurrenz absetzen. Gleichzeitig verhilft diese Zusammenarbeit auch den Filmemachern: der Trend geht dahin, dass für die Tourismusindustrie attraktive Filme auch von dieser mitfinanziert werden – durch so genanntes *Country* oder *Landside Placement*. Zudem können die Werberechte der Tourismusbehörden für Filme eine willkommene Finanzierungsquelle für Filmproduzenten und letztlich auch für die Tourismusindustrie bedeuten: Länder wie Thailand, Schottland, Neuseeland oder Australien haben dies mit Filmen wie *Der Mann mit dem goldenen Colt*, *Braveheart*, *Der Herr der Ringe* oder *Australia*

eindrucksvoll gezeigt. Dennoch ist Vorsicht geboten. Glanzvolle Filme steigern die Erwartungen der Touristen. Zudem bringt nicht jedes Filmprojekt einer Stadt, einer Region oder einem Land positives Ansehen. Filme können für Destinationen oder Völker ebenso eine Gefahr darstellen. Besonders kleine Destinationen werden leicht vom Massenandrang der Filmtouristen überrascht. Ebenso können filmische Darstellungen zu einem fälschlichen Image beitragen und Bevölkerungen in ihrer Intimität stören. Im Bereich der Destinationsvermarktung und touristischen Strategieentwicklung ist im Hinblick auf Filmproduktionen und deren Einflüsse auf den Reiseverkehr noch viel interdisziplinäre Forschung nötig. Die Komplexität ergibt sich aus unterschiedlichen Komponenten, die letztlich zu einer ganzheitlichen Imagebildung der Schauplätze führen: Faktoren der filmpsychologischen Wahrnehmung aufgrund von Lebens- und Seherfahrungen, der Sozialisation und Kultur des Publikums und des gesellschaftlichen Zeitgeistes. Die Vorhersehbarkeit des Erfolges von Filmproduktionen und die damit einhergehenden Auswirkungen auf die Schauplätze hängen von vielen Größen ab. Wenn all diese Einflüsse neben den üblichen Variablen der Tourismusentwicklung (Weltwirtschaft, politische Stabilität, Klima etc.) berücksichtigt werden, dann können Filme durchaus zur positiven Entwicklung von Reisezielen beitragen [vgl. GRIHAULT 2007; BOLAN & WILLIAMS 2008: 388]. Ebenso wie die Reiseindustrie den Filmemachern bei der Verwirklichung ihrer Filmprojekte von großem Nutzen sein kann.

3 REISEN WIE IM KINO: PERSPEKTIVEN DER FREIHEITSSUCHE

„Das Verlangen, aus dem sich der Tourismus speist, ist das nach dem Glück der Freiheit.“

HANS MAGNUS ENZENSBERGER ¹

„Es lässt sich in dieser Gesellschaft augenscheinlich nur leben, wenn man zeitweilig aus ihr ausziehen kann“, schrieb HELMUT KENTLER 1965 in seinem Bericht über die *Jugend im Urlaub* [zit. KENTLER 1965: 12]. Was treibt uns in die Ferne? Ist es der Wunsch aus Gesetzmäßigkeiten und Verpflichtungen auszubrechen? Ist es die Suche nach Freiheit? Nach Abenteuer und Abwechslung? Die Neugier auf Fremdes und Unerwartetes? Oder ist die Freude am Reisen wie GERT MATTENKLOTT es mit den *Essais* des französischen Philosophen MONTAIGNE (1533-1592) beschreibt, ein Zeichen von Unruhe und Unentschlossenheit: „Ja, ich gestehe, ich sehe nichts, auch nicht in meinen Träumen und Wünschen, womit ich mich dauernd zufrieden geben könnte; nur der Wechsel ist lohnend und die Möglichkeit, mich so oder so zu entscheiden (wenn sich überhaupt etwas lohnt)“ [zit. MONTAIGNE IN: MATTENKLOTT 1991: 40]. Das menschliche Verlangen nach Veränderung und Aufbruch scheint so alt wie die Menschheit selbst zu sein, denn in fast allen Menschheitsmythen der Vorzeit wird davon berichtet. In dem Verlangen, der eigenen Zeit und Umwelt zu entfliehen, in der Abwendung vom Alltag und der Sehnsucht nach Neuem, irgendwo dort liegt die Faszination der Ferne [vgl. OPASCHOWSKI 1989: 37 IN: SIEHL, S. 2006: 6]. Ein theologisches Deutungsmuster spricht sogar von der Wanderung der Seele zu Gott, zur Erleuchtung. Die Reise symbolisiere quasi den „Prüfungsweg zum Seelenheil“ [vgl. KOEBNER 2007: 584].

Warum reisen wir? Viele Soziologen, Psychologen und Tourismuswissenschaftler haben sich mit dieser Frage auseinander gesetzt. Der Sozialwissenschaftler GRAHAM DANN stellte dabei zwei wesentliche Einflüsse fest: die so genannten *Push-* und *Pull-Faktoren*. Die *Push-Faktoren*, wie die Flucht vor dem Alltag oder die Sehnsucht nach Erholung, beziehen sich seiner Ansicht nach direkt auf den Touristen und bewegen ihn grundsätzlich zur Reise [vgl. DANN 1977]. In der Psychologie werden diese *Push-Faktoren* von HEINZ HECKHAUSEN auch als Triebe und Bedürfnisse bezeichnet [vgl. HECKHAUSEN 1980: 29 f]. JOST KRIPPENDORF beschreibt den zum Aufbruch motivierenden Zustand treffend: „Die Reisebedürfnisse unserer Tage sind überwiegend von der Gesellschaft erzeugt und vom Alltag geprägt. Die Menschen fahren weg, weil es ihnen da nicht mehr wohl ist, wo sie wohnen. (...) So ist der große Massenzug unserer Tage eine Folge von Verhältnissen, die uns die Entwicklung unserer Industriegesellschaft beschert hat“ [zit. KRIPPENDORF 1984: 16]. Die *Pull-Faktoren* hingegen sind Reize aus der Umwelt – die beispielsweise durch Filme erzeugt werden. Die Menschen werden somit durch die Attraktivität des Angebotes von ganz bestimmten Destinationen angezogen [vgl. MUNDT 2006: 111 f]. So locken uns Sonne, Strand und Meer oder kulturelle Attraktionen und geben unserem Bedürfnis zum Aufbruch ein konkretes Ziel. Diese *Pull-Faktoren*, so ERENTAUD HÖMBERG, begründen sich aus dem Gewinn an sozialer Anerkennung bzw. Wertschätzung und einem Verlangen nach

¹ [zit. ENZENSBERGER 1964: 168].

psychischer Hygiene, womit eine Art geistige Erholung gemeint ist. Die Distanzgewinnung zu den sozialen Bezügen und zum eigenen Rollenverhalten in der Gesellschaft [vgl. HÖMBERG 1977: 73 f; NEUTSCH 2007: 9] erinnert dabei an den von DIRK BLOTHNER besagten Wunsch des Kinozuschauers nach Verwandlung. Beide Gedankengänge deuten auf eine allgemeine Unzufriedenheit des Menschen im System hin [vgl. BLOTHNER 1999: 18].

Meistens sind die *Push*-Faktoren entscheidend für die Reise. „*Reisen ist häufig Wegreisen, Flucht vor den täglichen Problemen, sei es vor der unbefriedigenden Situation am Arbeitsplatz, vor den Konflikten oder vor Großstadt- oder Beziehungsproblemen zu Hause*“ [zit. FREYER 1998: 60]. Den alltäglichen Stress abzuschütteln, scheint also ein zentrales Motiv der Reiseentscheidung zu sein [vgl. MACIONIS 2004: 87 ff]. Und auch die Sehnsucht nach der Natur bildet diesbezüglich einen wichtigen Antrieb des modernen Reisens. Je mehr wir uns von der Natur entfernen, desto stärker ist unser Drang nach Naturerlebnissen und indigenen Kulturen, die im Einklang und intensiver Wechselbeziehung mit der Natur stehen [vgl. ELLENBERG 1997: 4]. Oberflächlich betrachtet bestehen Unterschiede zwischen dem Menschen und dem Rest der Natur, aber auf einer tieferen und fundamentaleren Ebene, so glaubt KIRSTEN MEYER, bestehe durchaus Harmonie. Es könne in allem, was existiert, sei es ein Mensch oder ein Stein, die gleiche universelle Kraft, ein gleicher Geist aktiv sein [vgl. MEYER 2003: 89]. Genau hier setzt auch die Tourismus-Werbung gerne an. Sie lockt mit mystischen Erfahrungen in der Ferne und gibt ihnen einen Namen, eine konkrete Destination. Dort wird dem Kunden körperliche und geistige Erfrischung versprochen. Ein Ausweichen in ein fiktives Glück, eine Abwechslung zum harten Alltag, eine Flucht vor den Belastungen der Industriegesellschaft. Jedoch stellt Tourismusforscher CHRISTOPH HENNIG klar, dass seit jeher die Angehörigen jener Schichten am meisten reisen, die zur Flucht am wenigsten Anlass haben. Von der Faszination des Reisens wisse die Flucht-These nichts; sie behandle die Glücksmomente des Unterwegsseins, als seien sie pure Illusion. Die Steigerung des Lebensgefühls lässt sich nicht einfach als unerheblich abtun. Gefühle der Freiheit, des Genusses, der erhöhten Lebensintensität. Und dennoch kann das touristische Reisen selbstverständlich der Realitätsflucht dienen, so HENNIG. Der Impuls, die Ordnungsstruktur des Alltags zu verlassen und in andere Wirklichkeiten einzutreten, die neue und außergewöhnliche Erfahrungen ermöglichen. Insofern steht das Reisen den Ritualen und Festen, dem Theater und besonders auch dem Film sehr nahe [vgl. HENNIG 1997: 72 f]. Der Philosoph THOMAS KLIEM deutet die Flucht aus dem Alltag als Suche nach einer *Gegenwelt*, der Reisende benötige einen Aktionsraum, in dem er seine Wünsche und Bedürfnisse verwirklichen kann [vgl. KLIEM 2003: 8]. Während die Reise in eine solche *Gegenwelt* führen kann, befördert uns das Kino in eine Art *Zwischenwelt*, in der alle erdenklichen Verwandlungen ohne bemerkenswerte Mühe und ohne nennenswerte Konsequenzen vollzogen werden können [vgl. BLOTHNER 1999: 50 f]. Schon immer fanden die Menschen in Mythen, Märchen und Romanen eine Spiegelung des Lebens. Doch mit dem Spielfilm wurde der Grundstein zu einer besonderen Form von Fiktion gelegt. „*Wir möchten im freieren Raum der fiktionalen Unterhaltung ausprobieren, was wir uns im realen Leben nicht (zu)trauen. Wir benutzen das Kino, um zu erfahren, was uns lieb und teuer ist, und um unsere Grenzen kennenzulernen*“, behauptet DIRK BLOTHNER [zit. BLOTHNER 1999: 23]. Jene Bedürfnisse, die uns in die *Zwischenwelt* des Kinos führen, ähneln auch unseren Reisemotiven wie Flucht, Fantasie, Romantik oder Selbsterkenntnis [vgl. MACIONIS 2004: 89]. Der Regisseur EDGAR REITZ spricht deshalb

davon, dass jeder Film auch immer eine Reise darstelle [vgl. DEEKEN 2004: 35]. So liefern uns Filme kurze Auszeiten, verschaffen uns virtuelle Einblicke in andere Welten, die sie uns gleichzeitig mit ihren Drehorten veranschaulichen. Das Kino als architektonischer Raum nimmt dabei eine wesentliche Rolle ein, denn in Zeiten extremer Reizüberflutung durch die Massenmedien erfahren wir im dunklen Kinosaal relativ wenig Ablenkung durch die Außenwelt. Für eins bis drei Stunden können wir uns entspannt auf die Reise der filmischen Erzählung begeben und oft tiefer eintauchen als dies vor dem Fernseher in den eigenen vier Wänden möglich wäre. Somit ist die Intensität der im Kino erlebten Weltbilder höher einzustufen als in vergleichbaren visuellen Medien wie dem Fernsehen oder dem Internet. GIULIANA BRUNO weist darauf hin, dass das Wort *Kino* aus dem Altgriechischen *kinema* abgeleitet wurde. Interessant dabei ist, dass *kinema* übersetzt sowohl *Bewegung* als auch *Emotion* bedeutet. Der Kinofilm zeigt also nicht nur bewegte Bilder, er bewegt auch emotional [vgl. BRUNO 2008: 26]. Und wenn die Drehorte, Filmfiguren oder Handlungen des Kinofilms in uns das Bedürfnis zur Reise wecken, dann setzen wir die Bewegung des Films schließlich in körperliche Bewegungen um. Nach Ansicht von JOHN URRY stellt der Film mit diesem Potential die größte Motivation zur Reise dar. Wie ein Tagtraum setzt sich das Bedürfnis im Gedächtnis des potentiellen Touristen fest und entwickelt sich in dessen Imagination weiter [vgl. URRY 1990 IN: BEETON 2005: 26].

Ob es letztlich die Flucht vor dem Alltag, die Lust auf Neues oder eine Mischung aus beiden ist – Millionen Zuschauer zieht es in die Kinosäle und zugleich treibt es Millionen Reiselustige in die Ferne. Mit der Erfahrung, dass nichts unerreichbar ist, dass jeder Winkel zu bebilderten Zielorten touristischer Unternehmungen werden kann, verändert sich auch die Auffassung des Reisens [vgl. MATTENKLOTT 1991: 39]. Es erweitert das Reisen um eine variantenreiche Form, um die des *Filmtourismus*. Die meisten Definitionen zum Tourismus umfassen den Aufenthalt an einem anderen Ort, dem eigentlichen Urlaubsort. Lediglich WALTER FREYER bezieht auch die Reisevorbereitung in der Heimat mit ein [vgl. FREYER 1998]. Und hier spielt sich bereits ein entscheidender Teil des Filmtourismus ab. Wie KARSTEN VISARIUS bemerkt, bieten Kinobesuche nicht-alltägliche Erfahrungswelten. Das Genre spielt dabei zunächst keine allzu große Rolle. Die Hauptsache ist, dass der Film den monotonen Alltag vergessen lässt, unterhält und etwas zur Weltkenntnis beiträgt [vgl. VISARIUS 1991]. Filmtourismus definiert sich durch den Besuch von Destinationen oder Sehenswürdigkeiten, die zuvor im Kino, Fernsehen oder auf Video gezeigt wurden. Durch diese Präsenz in Filmen bleiben die Destinationen den Zuschauern in Erinnerung und beeinflussen sie in der Wahl ihrer Reiseziele [vgl. EVANS 1997 IN: BUSBY & KLUG 2001: 317; GRIHAULT 2003: 3]. Autoren wie JON BENTHAM (2006) oder NICKI GRIHAULT (2007) sprechen in diesem Zusammenhang auch von 'set-jetting', was soviel wie Reisen zu den Drehorten bedeutet [vgl. BOLAN & WILLIAMS 2008: 385]. Doch Filmtouristen reisen nicht nur an die Drehorte der Filme, sie reisen auch an die vermeintlichen Schauplätze von *Runaway*-Produktionen und sie reisen teils nur virtuell zu den Orten, an denen der Film produziert wurde. RODANTHI TZANELLI definiert den Filmtouristen dadurch, dass dieser durch Filme innerlich bewegt ist, fügt aber gleich hinzu, dass Drehorte teilweise auch von Touristen aufgesucht werden, die den entsprechenden Film nie gesehen haben und nur zufällig an diese Film-Destination geraten [vgl. TZANELLI 2007: 2 f].

Tab. 1: Formen des Filmtourismus [eigene Darstellung nach MACIONIS 2004; BEETON 2005; TZANELLI 2007]

virtueller Filmtourist	Filmstudio- Besucher	zufälliger Filmtourist	inspirierter Filmtourist	pilgernder Filmtourist
Er schaut sich Filme mit bestimmten Drehorten an, die ihn bewusst oder auch unbewusst begeistern.	Er besucht Filmstudios und Themenparks, weil er sich für die dort produzierten Filme interessiert oder auch nur Abwechslung sucht.	Er befindet sich nur zufällig in einer Destination, die in Filmen auftaucht und unternimmt eventuell einen geführten Ausflug am Drehort.	Er wird vom Film-drehort angelockt und unternimmt filmtouristische Aktivitäten während seines Aufenthaltes, wie geführte Ausflüge etc.	Er sucht aktiv Drehorte auf, welche er in Filmen gesehen hat und unternimmt längere Filmtouren und geführte Ausflüge zu Drehorten.
Interesse am Film				
niedrig – hoch	niedrig – hoch	niedrig	mittel	hoch

Immer wieder bereisen Filmtouristen – vorwiegend *inspirierte* und *pilgernde* Filmtouristen – auch Schauplätze von Filmen, die als so genannte *Runaway*-Produktionen an anderen vergleichbaren Orten gedreht wurden. Ein Beispiel hierfür ist *Sieben Jahre in Tibet* (1997) von JEAN-JACQUES ANNOUD, der tatsächlich in Argentinien produziert wurde. Folgerichtig bereisen Filmtouristen aber auch Drehorte von Filmen, die eigentlich an anderen Orten spielen. *Last Samurai* (2003) wurde von EDWARD ZWICK teils in Neuseeland gedreht, obwohl die filmische Erzählung in Japan spielt. Trotzdem zieht es Filmtouristen auch an die Drehorte nach Neuseeland.

Eine andere Form des Filmtourismus spielt sich dort ab, wo die reale Welt nicht als Schauplatz zu gebrauchen ist, weil ein Dreh zu aufwändig wäre. Deshalb werden Filme teilweise oder manchmal sogar komplett in Studios produziert. Zu den größten amerikanischen Filmstudios zählen UNIVERSAL, PARAMOUNT, WARNER BROTHERS, COLUMBIA (SONY PICTURES), TWENTIETH CENTURY FOX und WALT DISNEY PICTURES. Die vier erstgenannten Studios bieten für Besucher Touren an [vgl. BEETON 2008: 256]. Der Filmstudiotourismus² wird hier nur kurz erläutert, soll aber in dieser Arbeit nicht näher analysiert werden. Dennoch zeigt das Beispiel FOX STUDIOS BACKLOT in Sydney (Australien), dass der Filmtourismus nicht so einfach zu durchschauen ist, wie es zunächst scheint. Während die Filmstudios in den USA hohe Besucherzahlen vorweisen, mussten die FOX STUDIOS BACKLOT 2001 nach nur knapp zwei Jahren aufgrund niedriger Besucherzahlen wieder schließen, obwohl hier überaus erfolgreiche Filme wie *Matrix* (1999), *Star Wars* (1999), *Mission Impossible 2* (2000) und *Moulin Rouge* (2001) produziert wurden [vgl. BEETON 2005: 15 f].

Obwohl das Phänomen des Filmtourismus mittlerweile weltweit bekannt ist, wird es dennoch von der Reisebranche oft unterschätzt. Laut einer Studie von THOMSON HOLIDAYS planen ca. 80 % der Briten

² Während die amerikanischen Studios mit hohen Besucherzahlen aufwarten, sind die Filmstudios hierzulande weniger gut besucht. Die BAVARIA STUDIOS bei München und die Potsdamer BABELSBERG STUDIOS bieten dennoch Filmfans die Möglichkeit, hinter die Kulissen deutscher Filmproduktionen zu schauen.

ihren Urlaub nachdem sie eine Destination im Kino gesehen haben. Jeder Fünfte hat sogar schon einmal eine Pilgerreise zum Drehort eines Films gemacht. Nach Informationen der Studie sind die fünf meist besuchten Film-Länder der Briten: Neuseeland (*Der Herr der Ringe*), Griechenland (*Captain Corelli's Mandolin*), Thailand (*The Beach*), Malta (*Troja*) und Kenia (*Jenseits von Afrika*) [vgl. JONES 2005: 1]. Doch verlässliche Informationen über Filmtouristen und ihre Eigenarten sind rar. Abermals in einer britischen Studie wurden 150 Touristen im Londoner Stadtteil *Notting Hill* befragt, wo auch der gleichnamige Film (1999) von ROGER MICHELL mit JULIA ROBERTS und HUGH GRANT spielt. Die Befragungen ergaben, dass die Hälfte der größtenteils ausländischen Touristen den Film *Notting Hill* gesehen hatten, trotzdem aber nur etwa 5% aufgrund des Films gekommen waren – also der Gruppe der *pilgernden Filmtouristen* angehören. Die Studie ergab allerdings auch, dass knapp ein Drittel zum ersten Mal in Notting Hill waren und darüber hinaus bereits Drehorte anderer Filme besucht hatten. Über 57% gaben an, dass sie sich durchaus vorstellen könnten, zukünftig andere Schauplätze zu bereisen. Und zwei Drittel der Befragten waren sogar der Meinung, dass Filme und Fernsehen auf den Tourismus einen entscheidenden Einfluss hätten. Die Studie ergab zudem, dass über die Hälfte der Filmtouristen höher gebildet waren [vgl. BUSBY & KLUG 2001: 323 ff]. Aus welchen Beweggründen auch immer die Filmtouristen zu den Schauplätzen reisen, für DAN JOLIN, den Herausgeber des britischen Filmmagazins EMPIRE, ist es eine logische Folge der emotional bewegenden Filmkunst: „*Whether it's the glamour of Breakfast at Tiffany's or the fantasy adventures of Lord of the Rings, people go to cinema to engage in a bit of escapism. It makes sense then, that films should inspire us to want to properly escape to all those spectacular and interesting locations that they reveal in such rich detail*“ [zit. JONES 2005: 2].

Im Jahr 1872 veröffentlicht JULES VERNE seinen Roman *In 80 Tagen um die Welt*. Für seine Leser war es damals ein unvorstellbares Abenteuer rund um die Welt zu reisen und noch dazu in so kurzer Zeit. STANLEY KUBRICK legte mit *2001: Odyssee im Weltraum* (1968) den Grundstein für Sciencefiction-Filme. Doch seit dem Jahr 2001 ist das Weltall auch für den Tourismus keine Fiktion mehr. Der amerikanische Multimillionär DENNIS TITO flog als erster Tourist mit einem russischen Space Shuttle für 20 Millionen US-Dollar zur internationalen Raumstation (ISS). Es gehört zur Eigenart des Tourismus, Grenzen in Raum und Zeit zu überwinden und Filme lieferten als vorausschauendes Medium stets Visionen davon, wie die Menschheit Jahrzehnte später unterwegs sein würde. Laut einer Umfrage sind 80 % der Bevölkerung an einem Trip ins Weltall interessiert [vgl. HOPFINGER IN: GEOGRAPHIE 2007: 713] – eine touristische Nische? Längst nicht mehr! Der Reiseanbieter VIRGIN GALACTIC³ verwirklicht heute Touristen für einen Schnäppchen-Preis von 200.000 US-Dollar einen Flug ins Weltall. Fernweh bleibt also trotz aller Krisenszenarien und Geschmackskonjunkturen das zentrale Reisemotiv – ob es ein Erleben von Kontrastwelten ist, ein bitter nötiger Tapetenwechsel, die Begegnung mit fremden Kulturen oder einfach nur neue Sinneseindrücke. Was die Angebotsbreite angeht, wird sich die Freizeitindustrie in den nächsten Jahren zu einem unüberschaubaren Dschungelmarkt entwickeln. Keine Nische, mit der sich nicht wenigstens ein Anbieter beschäftigt. Unterwasser-Hotels⁴ auf den

³ www.virgingalactic.com (abgerufen am 24.04.2009).

⁴ www.poseidonresorts.com (abgerufen am 24.04.2009).

Fidschis oder Eisgolfen⁵ in Grönland, alles ist möglich [vgl. WENZEL & KIRIG 2006: 14]. „*Dem Erlebnismarkt Tourismus gehört die Zukunft*“ [zit. OPASCHOWSKI 1997: 213]. Wenn die Reiseziele auch nicht für jeden erschwinglich sind, so bleiben sie uns zumindest als *virtuellen Filmtouristen* nicht verborgen.

Praktiker und Wissenschaftler, die im Bereich Tourismus tätig sind, beschäftigen sich vorwiegend mit drei konstitutiven Elementen des Reisens [vgl. FREYER 1995: 2; KLIEM 2003: 2]:

- mit dem **Ortswechsel und** den dazu verwendeten **Transportmitteln**
- mit dem vorübergehenden **Aufenthalt und** den entsprechenden **Unterkünften**
- mit den **Motiven**, die zum Ortswechsel führten

In *KAPITEL 3* sollen allerdings drei spezielle Elemente näher betrachtet werden:

- die **Motivation** des virtuellen Filmtouristen für eine **bestimmte Destination**
- die **Erwartungen, Vorstellungen und Wahrnehmungen** des Filmtouristen
- die **Auswirkung auf** seine kulturräumlichen Vorstellungen bzw. **Weltbilder**

Reisen und Filme sind aus dem Lebensstil des modernen Menschen längst nicht mehr wegzudenken [zit. WENZEL & KIRIG 2006: 12]. Jenes Glücksgefühl der Freiheit, auch woanders sein zu können, verspricht das Reisen wie auch das Kino [vgl. KARPF ET AL. 1991: 3]. Doch es gibt eine spezielle Art von Filmen, die nicht nur dazu anregen, Schauplätze bzw. Drehorte aufzusuchen. Diese Filme animieren den Zuschauer förmlich in der Art und Weise zu reisen, wie es die Hauptdarsteller oder Protagonisten in den Filmen tun. So manch ein Kinozuschauer identifiziert sich mit den Filmfiguren. Bei solchen Filmen sprechen wir nicht nur vom Besuch der Drehorte – es ist ein *Reisen wie im Kino*.

3.1 Backpacker und Globetrotter im Film

„Die ganze Welt ist ein einziger großer Vergnügungspark. Man kann sich sein eigenes Abenteuer bestellen – abgefüllt und verpackt, all die gefährlichen Teile herausgenommen und weggespült. Im Nebel der Leidenschaft habe ich eine Entscheidung getroffen: Ich hau ab. Ich verschwinde. Ich mache mich auf die Suche nach etwas Anderem.“ THE BEACH⁶

Reisen haben stets auch ihre unvermeidlichen Rückwirkungen. HANS MAGNUS ENZENSBERGER hat in den 1960er Jahren noch von einer positiven Zukunftsvision des Reisens gesprochen. Doch schon Ende der 1980er Jahre schreibt CLAUDIA GEHRKE zum Thema Reisen: *„Alle jammern (...) darüber, dass die Touristen (immer die anderen) nach und nach alle (...) schönen, einsamen, ursprünglichen Orte zerstören. Darüber, dass die Reisebewegung völlig banal, eng, unästhetisch, stilllos wird (...). Die*

⁵ www.albatros-travel.dk (abgerufen am 24.04.2009).

⁶ [zit. THE BEACH 2000].

Entfernungen werden immer kürzer, die Abstände zwischen den einzelnen Orten nivellieren sich, und die Orte sind identisch“ [zit. GEHRKE 1989 IN: VISARIUS 1991: 13]. Bei inzwischen fast sieben Milliarden Menschen reist 2010 jeder achte Erdenbürger mindestens einmal im Jahr ins Ausland [vgl. PRAHL 2002: 234]. „Die heute für das Überleben der Vielfalt unseres Planeten – und der Menschen – entscheidende Frage lautet nicht, warum reisen Menschen, sondern wie reisen Menschen?“ [SUCHANEK 2000: 8]. Deswegen gibt KARSTEN VISARIUS den Denkanstoß, dass man doch auch gleich ins Kino gehen könne und dort als *visueller Filmtourist* das Privileg genieße, „sich sehenden Auges und ohne falsche Bewegung in andere Welten entführen zu lassen“. Kino und Reisen stehen sich zwar nahe und haben viele Gemeinsamkeiten, doch ein solches Plädoyer wäre zu einfach [vgl. VISARIUS 1991: 13 f]. Wo gewöhnlich Filme an ihre Grenzen stoßen, können gewisse Reiseformen intensivere Erfahrungen, unvergessliche Erlebnisse hervorrufen. Eine solche emotionalisierende Reiseform kann beispielsweise der Rucksacktourismus darstellen. Warum er dafür prädestiniert ist und welche Art von Filmen diesem intensiven Reiseerleben nahe kommen, soll im Verlauf dieses KAPITELS betrachtet werden.

Die Erlebnisorientierung und Selbstverwirklichung spielt in unserer Gesellschaft eine immer bedeutendere Rolle und insbesondere bei jüngeren Menschen [vgl. HENNIG 1997: 66 ff]. Sie sind besonders motiviert, den Zwängen und Normen der Gesellschaft zu entfliehen und Erfahrungen zu machen, die im sonstigen geregelten Leben unmöglich sind. Aufregende Abenteuerreisen in möglichst exotische Länder sollen dazu dienen, eine Welt ohne Abenteuer zu vergessen [vgl. MAURER & WETTERICH IN: INFORMATIONSZENTRUM DRITTE WELT 1986: 12 f] und die „*unbestreitbare Faszination des Reisens*“ zu ergründen [zit. HENNIG 1997: 9]. All diese Motive beflügeln seit jeher die Spezies der Rucksackreisenden. Der Sozialwissenschaftler und Tourismusforscher KLAUS WESTERHAUSEN beschreibt das Image eines typischen Rucksacktouristen der 1960er und 1970er Jahre, der sich unterwegs zuhause fühlte: Er zog per Anhalter durch Europa, ging nach Afrika⁷ und folgte dem Hippie Trail⁸ durch Asien bis nach Australien. Schließlich hatte er über 50 Länder durchquert und das Reisen wurde zu seinem Lebensinhalt [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 9]. Doch die Ursprünge dieser Reiseform gehen noch weiter zurück: Zu den Vorreitern des Rucksacktourismus zählen Handwerker auf ihrer Wanderschaft und Aristokraten sowie gut situierte Bürger, die sich auf Bildungsreise, der so genannten *Grand Tour*, begaben. Der Film *In 80 Tagen um die Welt* (1956) beschreibt diese Art des Reisens am Beispiel des britischen Aristokraten *Phileas Fogg*. Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde das Rucksackreisen mit der *Jugendbewegung* auch für die mittlere Bürgerschicht möglich. Der Deutsche RICHARD SCHIRRMANN gründete 1909 die erste Jugendherberge – bis heute sind diese Herbergen⁹ Anlaufstellen für Rucksacktouristen auf der ganzen Welt.

Der Soziologe ERIK COHEN beschäftigt sich als einer der ersten mit dem Phänomen des Rucksacktourismus. In seinem Werk *Nomads from affluence* (Nomaden des Wohlstands) aus dem Jahr 1973

⁷ Nord- und Ostafrika, von Kairo nach Kapstadt sowie in den Mittleren Osten [vgl. COHEN 1973: 92]. Junge Rucksacktouristen aus den USA und Kanada reisten vermehrt in Entwicklungsländern von Zentral- und Südamerika auf dem Highway 66 [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 21 ff].

⁸ Der Hippie Trail der 1960er und 1970er Jahre führte durch folgende Länder: Türkei, Iran, Afghanistan, Pakistan, Indien, Nepal, Thailand, Malaysia und Indonesien bis nach Australien. Städte wie Kabul, Goa, Hikadua, Kathmandu, Batu Ferringhi und Bali waren feste Bestandteile der Reiseroute. In den späten 1970er Jahren wurde dieser Trail allerdings durch die sowjetische Invasion in Afghanistan und die Revolution in Iran für die Rucksacktouristen unpassierbar [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 17].

⁹ Die *Youth Hostel Association* ist heute die weltweit größte Unterkunftsnetzwerk.

bezeichnet er die Rucksacktouristen als *Drifter*, die sich vom Massentourismus abwenden, um ihren Traum zu leben, sich ohne festes Ziel einfach treiben zu lassen [vgl. COHEN 1973: 89]. Angelehnt an COHENS *Drifter*, bringt JAY VOGT den Begriff des *Wanderers* in die Diskussion um den Rucksacktourismus ein und beschreibt diesen Typ als Reaktion auf die Wohlstandsgesellschaft. Der *Wanderer* suche nach Unabhängigkeit, wolle sich persönlich weiterentwickeln und andere Kulturen verstehen [vgl. VOGT 197: 37; KAISER 2003: 16 ff]. Später kommen die Begriffe *Globetrotter*¹⁰ und *Long-term Budget Traveller* [vgl. RILEY 1988: 317] hinzu, die jedoch eher selbstorientierte Aktivitäten als treibende Motive besitzen. Den Begriff *Backpacker* verwendet erstmals der Australier JOHN COOK im Jahr 1981. Neun Jahre später definiert PHILIP PEARCE die *Backpacker* in seinem wissenschaftlichen Werk *The Backpacker Phenomenon* [vgl. PEARCE 1990]: Die überwiegend jungen westlichen Rucksacktouristen organisieren selbst ihre langen Trips mit relativ geringem Budget. Mit ihren großen Rucksäcken und einer Kopie des *Lonely Planet Guidebooks*¹¹ reisen sie vorwiegend mit lokalen Transportmitteln in möglichst ferne Gegenden und sind dabei in ihrer Reiseplanung äußerst flexibel. *Backpacker* halten sich generell vom Massentourismus fern, suchen den Kontakt zu Gleichgesinnten und gelegentlich zu Einheimischen. Neben dem Besuch alter Tempel sind sie vorwiegend an erlebnisorientierten und spirituellen Aktivitäten interessiert und folgen der Reiseideologie der einstigen *Drifter* [vgl. PEARCE 1990; HAMPTON 1998: 629; WESTERHAUSEN 2002: 18; BINDER 2005: 7]. Da die heutige Szene des Rucksacktourismus weltweit englisch dominiert ist, bezeichnen sich die Reisenden meistens selbst als *Backpacker* [vgl. BINDER 2005: 27; WESTERHAUSEN 2002: 74]. Darum soll auch hier der Begriff des *Backpacking* verwendet werden, wenn vom derzeitigen Rucksacktourismus die Rede ist.

Die allgemeine Voraussetzung für eine Auslandsreise liegt in der privilegierten Situation, dass man über genügend Zeit, verlässliche Reiseinfos und absichernde finanzielle Möglichkeiten verfügt [vgl. ELLENBERG 1997: 41]. Das gilt auch für *Backpacker*, deren Reisezeit meist deutlich länger als vier Wochen ist und sich bei *Globetrottern* sogar als Lebensphase äußern kann [vgl. FRIEDL 2002: 26]. Allgemein spricht man von Touristen, egal um welche Reiseform es sich handelt. Doch *Backpacker* lehnen diese Bezeichnung strikt ab. Sie legen großen Wert auf authentische Reiseerfahrungen, die Touristen ihrer Ansicht nach selten haben [vgl. HELBERT 2002: 4]. Ebenso ist für sie das *Backpacking* kein Urlaub, sondern ein Lebensstil [vgl. KLIEM 2003: 3]. In der Tourismusforschung wird deshalb in Verbindung mit *Backpacking* auch von Individualtourismus gesprochen. Der Begriff verbindet Tourismus und Reisen, indem er die individuellen Reiseerfahrungen betont. Derweil dient die Bezeichnung *new tourism* gelegentlich als Oberbegriff für spezielle Tourismusformen wie Ökotourismus, Ethnotourismus oder eben *Backpacking* [vgl. BINDER 2005: 26 f]. Diese speziellen Formen werden auch oft als *Subkulturen* des Reisens bezeichnet. CHRISTOPH JACKE definiert, wie eine Subkultur im gesellschaftlichen System einzuordnen ist: Im Unterschied zur Massen- und Popkultur beschreibt der Begriff Subkultur Prozessebenen, die nicht von Großteilen einer Gesellschaft, sondern von einigen wenigen durchgeführt werden. Sie versuchen Alternativen zum kulturellen *Mainstream* (Hauptrichtung) aufzustellen. Subkultur

¹⁰ Ein *Globetrotter* ist ein anspruchsloser Individualist, der auf eigene Faust mit viel Zeit und Muße durch die Welt reist, vorzugsweise in Entwicklungsländer und abgelegene Gebiete [vgl. FÖLLMER 1984: 43 ff; TÜTING 1984: 56].

¹¹ Beim *Lonely Planet Guidebook* handelt es sich um einen englisch-sprachigen Reiseführer, der Reiseinformationen zu weltweiten Städten und Ländern für Rucksacktouristen beinhaltet.

ist keine Gegen-Kultur, sondern eine kontrastierende und dennoch im Gesamtprogramm integrierte Teil-Kultur [vgl. JACKE 2001: 299].

Abb. 32: Entwicklung des Rucksacktourismus

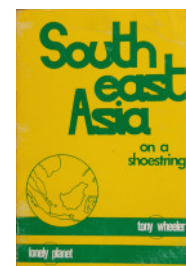
[eigene Darstellung nach LOKER-MURPHY & PEARCE 1995: 821 und KAISER 2003: 30]



Die Subkultur der *Backpacker* und *Globetrotter* hat in der Entwicklung des Rucksacktourismus die individuelle Art des *Reisens per Anhalter* oder der *Drifter* von damals längst abgelöst. Der Alternativtourist der 1970er Jahre wollte sich klar vom Massentourismus abgrenzen [vgl. ARMANSKI 1986: 145]. Selbst wenn er eine Liste mit Wunsch-Destinationen hatte, folgte er keiner genauen Reiseroute [vgl. FEIFER 1986: 2]. Diese Art des Reisens war ein Lebenstraum, den einige irgendwo in Indien, Pakistan oder Indonesien bis heute noch träumen. Der absolute Freiheitsgedanke, den die *Drifter* auf ihren Wegen zelebrierten, wurde den *Backpackern* alleine schon deswegen entzogen, weil sie ihre günstigen Flugtickets bereits Monate im Voraus buchen und wenigstens die grobe Reiseroute planen müssen [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 25]. Lediglich die Reiseform des *Globetrotters* bleibt den Motiven der ursprünglichen Rucksacktouristen verbunden, da das Unterwegssein noch als Lebensphase interpretiert wird und meistens kein Rückflug gebucht ist. Dennoch haben sich der Ablauf und die Protagonisten erheblich verändert. In den 70er Jahren zählten Fernreisen, insbesondere in Entwicklungsländer, noch zu den Ausnahmen. Bei jährlich über 10 Millionen jungen Rucksackreisenden wird deren Anteil am internationalen Tourismusaufkommen heute weltweit auf 20 bis 30 % geschätzt [vgl. RICHARDS & WILSON 2003: 1; FRIEDL 2002: 43]. Diese *Backpacker*, die sich vom Massentourismus immer absondern, sind mittlerweile massenhaft in Dahab (Ägypten) oder Ko Samui (Thailand) anzutreffen [vgl. HELBERT 2002: 3]. Der

Rucksacktourismus hat sich zum größten Nischenmarkt der globalen Reiseindustrie unserer Tage entwickelt¹². Im Jahr 1990 merkt PHILIP PEARCE an, dass in Australien jeder zwölfte Tourist ein Rucksacktourist sei [vgl. PEARCE 1990]. Im Jahr 2001 spricht GÜNTER SPREITZHOFFER bereits davon, dass der Rucksacktourismus in Südostasien einen Marktanteil von 50 % ausmache [vgl. SPREITZHOFFER 2001]. Seiner Ansicht nach liegt der Ursprung für dieses *Mainstream-Backpacking* in der „Yellow Bible“ (gemeint ist der *Lonely Planet South east Asia* von 1975), die den Backpackern Südostasien, aber auch Afrika, Australien oder Lateinamerika leicht zugänglich machte [vgl. SPREITZHOFFER 1995]. Die Backpacker von heute kommen überwiegend aus Europa, Nordamerika, Australien und Japan, doch das Phänomen ist weltweit vorhanden. URIELY, YONAY & SIAMCHI stellen fest, dass 10 % der Israelis nach ihrem Wehrdienst in der Armee anschließend mit dem Rucksack auf Reise gehen [vgl. URIELY & YONAY & SIAMCHI 2002: 520 ff]. Sie fliehen vor den gesellschaftlichen Verpflichtungen und vor der Eingliederung in ein geregeltes Dasein – stattdessen leben die Reisenden in den Tag hinein und zelebrieren ihre Unabhängigkeit [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 257]. Die Kulturanthropologin JANA BINDER hebt darüber hinaus den Wunsch nach Welterfahrung und Selbstbefreiung junger Rucksacktouristen hervor. Es gehe nicht ums Überleben, sondern Erleben [vgl. BINDER 2005: 7 ff].

Abb. 33:



Der Soziologe DEAN MACCANNELL vertritt die Ansicht, dass der Tourist als Metapher für eine sich verändernde soziale Welt stehe [vgl. MACCANNELL 1976; BINDER 2005: 19]. Begriffe wie Risiko-, Freizeit-, Individual- oder Erlebnisgesellschaft beschreiben den gesellschaftlichen Sinneswandel, der sich auch im Reiseverhalten ausdrückt [vgl. SCHULZE 1992; PRAHL 2002: 333]. Während der Existenzaufbau als Lebensziel an Bedeutung verliert, wird das Erlebnis von Außergewöhnlichem immer wichtiger. Interessant erscheint in diesem Kontext auch der über die Jahre kontinuierlich gestiegene Anteil von weiblichen Backpackern. Im Jahr 1988 notierte PAMELA RILEY bei ihren Untersuchungen einen Frauenanteil von 25 % [vgl. RILEY 1988: 317], 1996 waren es laut LAURIE LOKER-MURPHY die Hälfte der Backpacker und CLARE SPEED beobachtete bei den Backpackern in Schottland (2000) sogar einen Frauenanteil von über 60 % [vgl. HELBERT 2002: 3]. Im Tourismus kommt dieses neue Lebensgefühl in der Gestalt des von MICHAEL ROTPART bezeichneten *Hybridtouristen* zum Ausdruck. Damit will ROTPART keine neue Reisekultur beschreiben, sondern die Variationen und Widersprüche von Individualtouristen erfassen [vgl. ROTPART 1995: 99]. Die Individualisierung schreitet immer weiter voran – der Wunsch nach Vielfalt und Selbstverwirklichung steht an vorderster Stelle [vgl. BINDER 2005: 32; TERKESSIDIS 2001: 263]. Und so sind auch die Backpacker des Öfteren Hybridtouristen, da sie auf ihren langen Reisen die verschiedensten Aktivitäten ansteuern, wobei beispielsweise der Besuch von Großstädten inklusive Einkaufsbummel dazu gehört oder eben auch mal eine geführte Tour zu einer Filmdestination. Obwohl sich der moderne Rucksacktourist nicht mehr über sein Alter definieren lässt, ist der überwiegende Teil der Reisenden zwischen 20 und 30 Jahre alt. Für diese jungen Touristen, die sich auf ihrem Weg ins Erwachsenenalter befinden, stellt das Backpacking ein Übergangsritual zwischen bestimmten Lebensphasen dar [vgl. COHEN 2003: 95 f].

¹² Im Jahr 2000 gründet sich die erste internationale *Backpacker Research Group*, die das Phänomen auf sozialer, kultureller, literarischer und ökonomischer Ebene beleuchtet [vgl. BINDER 2005: 29].

Einige Wissenschaftler sehen das Backpacking jedoch kritisch: „*Der alternative Tourist, der sich von den anderen Touristen absetzt, in die hintersten unberührten Winkel der besuchten Gebiete vordringt und so dem Massentourismus den Weg bereitet*“ [zit. KRIPPENDORF IN: PÖGGELER 1986: 28 f]. Einerseits existiert die Sehnsucht nach einer intensiveren Wirklichkeit, nach dem Unbekannten, dem gegenüber steht aber auch eine Zerstörung des Fremden, indem es bereist wird [vgl. FREUND 2007: 170 f]. Die „edlen Alternativtouristen“ bedienen sich überwiegend der gleichen touristischen Infrastruktur wie der Massentourismus, argumentiert MARK HAMPTON. Andererseits bleiben auch einige von ihnen länger im Land, konsumieren häufig lokale Nahrungsmittel, nächtigen in einheimischen Quartieren und nutzen lokale Verkehrsmittel [vgl. HAMPTON 1998 IN: FRIEDL 2002: 207]. Es gibt für die ärmere Bevölkerung der Entwicklungsländer also auch positive Aspekte durch den Tourismus mit Rucksackreisenden. PAMELA RILEY beschreibt, dass die Ansprüche bezüglich Transport, Unterkunft und Nahrung von Backpackern vergleichsweise einfach zu befriedigen sind, so dass auch die ärmere Bevölkerung davon profitieren kann [vgl. RILEY 1988; HELBERT 2002: 8]. Doch die Mehrheit der Backpacker von heute scheint wenig Interesse an der einheimischen Kultur und den Traditionen zu haben [vgl. BRUNNER 1991: 248]. Dem schließt sich REGINA SCHEVVENS an. Sie beschreibt, dass der Mainstream-Backpacker auf der Suche nach dem perfekten Strand, Drogen, sexuellen Erfahrungen, Parties und Meditation ist, aber nicht an Land und Leuten interessiert sei [vgl. SCHEVVENS 2002: 153 f]. „*What began as an expression of rebellion on the part of a select few has become a fashionable lifestyle alternative for large numbers of Westerners*“¹³ [zit. WESTERHAUSEN 2002: 4]. Aus einer Ideologie und Subkultur hat sich ein Massenphänomen entwickelt. Und trotzdem wird das gegenwärtige Backpacking ideologisch immer noch, sowohl von den Reisenden selbst, als auch in der Außenwahrnehmung, auf die Zeit der Drifter rückbezogen [vgl. BINDER 2005: 27]. Ihr intensives Reiseerleben ist durch Verwandlung und Gefahr geprägt, was den besonderen Reiz ausmacht. So beschreibt der Historiker ERIC LEED in seinem Buch über *Die Erfahrung der Ferne* (1993), dass die Reise den Ausgangspunkt für eine Veränderung des Selbst darstelle, denn mit der Abreise verlieren die Reisenden ihre gewohnte Identität. Und die Voraussetzung für die Veränderung sei das Sich-Aussetzen in einer fremden Umgebung und die Gefährdung des Selbst auf Reisen [vgl. LEED 1993; DICKEL 2004: 141]. Geschichten über einstige Drifter auf dem Hippie-Trail, über Aussteiger, die ihren eigenen Weg gegangen sind, werden meistens abenteuerlich und romantisch umschrieben. Und immer wieder lauern Gefahren – der Preis für die reizvolle Freiheit. Dieser Stoff ist für Drehbuchautoren und Filmemacher interessant. Sie packen die abenteuerlichen Gefahren und persönlichen Verwandlungen in Filme, die sich der potentielle Backpacker zuhause als virtueller Filmtourist „reinziehen“ kann.

„*The journey begins at home once the desire to travel finds a window of opportunity to turn dream into reality*“ [zit. WESTERHAUSEN 2002: 255]. KLAUS WESTERHAUSEN bestätigt die Ansichten, dass der Wunsch nach intensiver Reiseerfahrung, nach einer ungebundenen Lebensphase bereits zuhause aufkeimt. Und daran anknüpfend ist JOSEPH FRIDGEN der Meinung, dass das soziale und geistige Umfeld eine entscheidende Rolle für die Reiseplanung und Destinationswahl darstellt [vgl. FRIDGEN 1984: 24]. Wir

¹³ In der Aufsatzsammlung *The Global Nomad* [vgl. RICHARDS & WILSON 2004] wird die Vielfalt der Zugangsmöglichkeiten zum Phänomen des Rucksacktourismus bzw. Backpacking aufgezeigt. Die Anthropologen IRENA ATELJEVIC und STEPHEN DOORNE geben hier in ihrem Artikel *Theoretical Encounters: A Review of Backpacker Literature* einen Überblick zum Wandel aus den 70er Jahren bis zum Marketinglabel des Backpackers [vgl. ATELJEVIC & DOORNE 2004; BINDER 2005: 29].

können uns an dieser Stelle also wieder mit der Frage beschäftigen, welchen Anteil hier die Filmindustrie hat? Und in diesem speziellen Fall: welche filmischen Erfahrungen den Backpacker in seinem Freiheitsdrang und seiner Reiselust beeinflussen?

Der klassische Rucksacktourist stellt wahrscheinlich das Gegenteil zu dem Touristen dar, der in Filmstudios das sichere touristische Erlebnis sucht. Filmstudios sind von Natur aus unauthentisch, doch das Ziel ist es, Images zu präsentieren, die Wirklichkeit erlangen, indem sie den Besucher in eine Welt der Phantasie und Imagination einladen. Laut SUE BEETON hegt der Besucher hier den Wunsch berühmte Leute, Orte und Charaktere zu erleben [vgl. BEETON 2005: 235]. Der generelle Wunsch nach Berühmtheit und Phantasie reicht aber nicht aus, um die Motivation des filmisch inspirierten Tourismus allein zu erklären. Unter den in den USA 100 beliebtesten Filmen aller Zeiten gibt es nur eine Hand voll, die signifikante Einflüsse auf Reiseaktivitäten vorzeigen (wie *Vom Winde verweht*, *Sound of Music*, *Titanic*, *Forrest Gump* oder *Crocodile Dundee*) [vgl. BEETON 2005: 237]. KARSTEN VISARIUS beschreibt verschiedene Motive der Reise, die immer wieder in Filmen auftauchen: allen voran das Abenteuer mit der Suche nach verborgenen Reichtümern, das Streben nach technologischer Macht, die charakterliche Verwandlung des Helden oder auch das erotische Erlebnis in der Ferne. Lediglich die klassische Ferienreise wird vom Kino generell gemieden, es sei denn, sie wird zur Komödie wie in *Mr. Bean macht Ferien* (2007) [vgl. VISARIUS 1991: 13 ff]. Wie bereits in KAPITEL 2 beschrieben, kann prinzipiell jedes filmische Genre in gewisser Weise durch seine kulturräumlichen Darstellungen dem Zuschauer Einblicke in andere Regionen, in andere Lebensweisen verschaffen. Doch filmische Romantik und schöne Drehorte allein können den Globetrotter wahrscheinlich nicht zu seinem Aufbruch bewegen. Wenn das Reisen als ein Lebensgefühl, als eine Einstellung zum Leben verstanden wird, dann müssen Filme das Reisen selbst als Thema behandeln, damit sie an Bedeutung gewinnen und bei den jungen Zuschauern inhaltliche Wertschätzung erlangen. Weil sich Backpacker meistens für bessere Touristen halten, berühren sie solche Filme, die ihre Subkultur dementsprechend darstellen. In diesen Reisefilmen, so THOMAS KOEBNER, wird oft eine Lebensreise dargestellt. Dabei kann sich der Weg hinziehen, länger als geplant sein, das vorgesehene Ziel verfehlen oder durch ein anderes ersetzen. Glück und Unglück, Daseinskrisen und Lebenswenden, alles ist auf einer solchen Lebensreise möglich [vgl. KOEBNER 2007: 584].

Für Irritationen sorgt eine gelegentliche Gleichsetzung dieser Reisefilme mit *Road Movies*. Diese unterscheiden sich allerdings von Reisefilmen durch ihr höheres Tempo, aber auch durch ihre Themen wie Verfolgung, Sex und Gewalt [vgl. DEEKEN 2004: 28 ff]. Das Subgenre des *Road Movies*¹⁴ ist dennoch der Ideologie einstiger Drifter nicht allzu fern, denn es zeigt ein ungebundenes Unterwegssein als Protest, Abkehr von der Zivilisation und Rückkehr zu den Wurzeln des „einfachen Lebens“, wie etwa in *Easy Rider* (1969) von DENNIS HOPPER [vgl. KOEBNER 2007: 586]. Den lebensfeindlichen Stadträumen menschlichen Unglücks steht meistens ein ländliches „Woanders“ gegenüber. STUART AITKEN und CHRISTOPHER LUKINBEAL verweisen hier auf die ländlichen Straßen der *Road Movies* als Auswege

¹⁴ Beispiele sind: *Duell* (1972) von STEVEN SPIELBERG, *Thelma & Louise* (1991) von RIDLEY SCOTT, *Wild at Heart* (1990) von DAVID LYNCH, *Wir können auch anders* (1993) von DETLEV BUCK und *Koncking on Heaven's Door* (1994) von TIL SCHWEIGER. Gesellschaftskritische *Road Movies*: *Rainman* (1988) von BERRY LEVINSON wurde mit vier Oscars und *Little Miss Sunshine* (2006) von JONATHAN DAYTON und VALERIE FARIS mit zwei Oscars ausgezeichnet.

aus den Konflikten der Großstadt [vgl. AITKEN & LUKINBEAL 1998: 143]. Solche Filme werden von konservativen Medienkritikern¹⁵ als negativer Einfluss auf die westliche Gesellschaft gesehen. HELLMUT FRÖHLICH hingegen betrachtet aus geographischer Sicht diese Filmwelt eher als vermittelnden Raum [vgl. FRÖHLICH 2007: 340]. So vermitteln uns Road Movies und Reisefilme zum einen Raumvorstellungen und zum anderen gesellschaftskritische Lebensauffassungen, die letztlich den potentiellen Backpacker beflügeln.

Die Aura von Reise, von Aufbruch und Abenteuer wird in einigen Reisefilmen durch ihre thematische Auseinandersetzung verstärkt. Deshalb sind diese Filme in der Hierarchie bezüglich ihres Einflusses auf die Reisemotivation höher einzustufen als andere Filme. Insbesondere dann, wenn es sich nicht um einen kurzen Urlaub, sondern um eine lange Reise wie die eines Backpackers oder gar Globetrotters handelt. Im Folgenden werden sechs Beispiele solcher Reisefilme vorgestellt, die später in KAPITEL 5 mittels filmgeographischer Analysen detaillierter analysiert werden: Bei den ersten beiden Reisefilmen spielt die Nostalgie¹⁶ einstiger Reisen und die damit verbundene Sehnsucht danach, das Vergangene wieder erlebbar zu machen, eine bestimmte Rolle [vgl. FISCHER 1980: 9 ff]. Die Beweggründe dieser Filmfiguren und Protagonisten heißen: *weg von* spießbürgerlichen Strukturen und *hin zu* unabhängiger und abwechslungsreicher Lebensweise. Beide Filme zeigen Reisende, die durchaus Interesse an den bereisten Kulturen und Lebensarten haben.

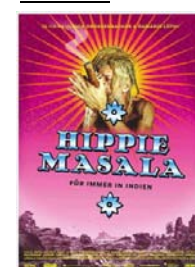
Das wilde Leben (2007) von ACHIM BORNHAK ist eine deutsche Filmbiografie über das Leben der *Uschi Obermaier*. Als Teenager lernt sie das freie Liebesleben der Studentenbewegung in Berlin kennen und avanciert vom Fotomodell zum Sex-Symbol der 1968er-Generation. Doch *Uschi*, die in diesem Spielfilm von NATALIA AVELON verkörpert wird, lernt nach einigen Affären mit Stars wie MICK JAGGER und KEITH RICHARDS die Schattenseiten des Ruhms kennen. Sie realisiert, dass ihr die Freiheit wichtiger ist als Ruhm und Geld. *Uschi* sucht ein von Zwängen befreites Leben und reist mit dem Abenteuerer und Hamburger Rotlichtkönig *Dieter Bockhorn* auf dem Hippie Trail durch Asien sowie Lateinamerika. Die 68er Ikone lebt den Traum einer ganzen Generation, doch der Preis, den sie für ihre grenzenlose Freiheit bezahlen muss, ist hoch. *Dieter* kommt bei einem Motorradunfall in Mexiko ums Leben [vgl. KINO 2007A].

Abb. 34:



Der Dokumentarfilm *Hippie Masala* (2006) der schweizer Regisseure ULRICH GROSSENBACHER und DAMARIS LÜTHI zeigt ein Porträt von sechs Menschen, die auf der Flucht vor der westlichen Zivilisation vor vierzig Jahren auf dem Hippie Trail nach Asien reisten. Während die meisten Aussteiger irgendwann wieder in ihre Heimat zurückkehrten, sind die sechs Rucksacktouristen hängengeblieben und fanden in Indien ihr neues Zuhause. Dieser anthropologische Film dokumentiert was von den Ausstiegsträumen der einst kiffenden Blumenkinder übrig geblieben

Abb. 35:



¹⁵ Konservative Medienkritiker sind beispielsweise HORKHEIMER und ADORNO, DEBORD oder JAMESON und auch BAUDRILLARD, die für die medienbedingten Vorstellungskräfte die Begriffe „*hyperspace*“ bzw. „Hyperrealität“ kreiert haben.

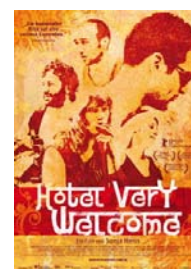
¹⁶ VOLKER FISCHER beschreibt den Bedeutungswandel und Sprachgebrauch des Nostalgiebegriffs, der seinen Ursprung in der Medizin hat. Der Begriff setzt sich aus den griechischen Wörtern *nostos* (Heimkehr) und *algos* (Schmerz) zusammen. Doch *Nostalgie* bezeichnet keine Krankheit, sondern vielmehr ein subjektives Gefühl des Verlusts und eine dadurch hervorgerufene Sehnsucht nach einer nicht mehr vorhandenen Lebensweise oder die Sehnsucht danach, etwas Vergangenes wieder ein Stück weit zurück zu holen [vgl. FISCHER 1980: 9 ff].

ist. Alle Protagonisten berichten bereitwillig von ihren Träumen, Erinnerungen und von den Konflikten mit den Hindus, für welche die Aussteiger nach wie vor Fremde sind. Diese nostalgische Suche nach Selbstverwirklichung und Spiritualität ist mit außerordentlich schönen Landschaftsaufnahmen untermalt [vgl. KINO 2006].

In Goa, an Indiens Westküste, gehörten in den 1960er Jahren Drogen und Strandparties schon zum Reiseerlebnis der Rucksacktouristen dazu [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 218]. Für viele Backpacker sind auch heute Drogen und Parties feste Bestandteile im „Vergnügungspark Asien“. Sie suchen das befristete Abenteuer, sexuelle Erfahrungen, wollen sich selbst finden, bevor ihr Leben zuhause in eine gesellschaftliche Abhängigkeit führt.

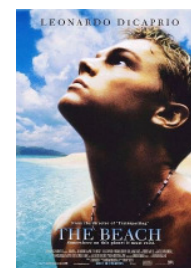
Hotel Very Welcome (2007) ist ein deutscher Kinofilm der Regisseurin SONJA HEISS, der die Erlebnisse von fünf europäischen Backpackern in Thailand und Indien mit dokumentarischer Glaubwürdigkeit verfolgt. Die britischen Mainstream-Backpacker *Josh* und *Adam* sind vorwiegend an Strandparties, Frauen und Drogen interessiert. Ihre Freundschaft zerbricht, als der eine kein Geld mehr hat und auf die Unterstützung des anderen angewiesen ist. *Svenja* steckt in einem Hotelzimmer in Bangkok und telefoniert tagelang ihrem verpassten Rückflug hinterher. *Liam* taumelt indessen mit erweitertem Bewusstsein durch Indien, um sich von seinen Problemen abzulenken, die ihn zuhause in Irland erwarten. *Marion* nimmt ebenfalls in Indien an meditativen Gruppenübungen teil und scheitert schließlich an ihren Beziehungsproblemen. Als sie davon genug hat, trifft sie *Liam*, der gerade seinen Rückflug verpasst hat. Fiktion und Realität verschwimmen in *Hotel Very Welcome*. Die Suche nach Freiheit und Abenteuer spiegelt jedoch ein klares Bild einer globalen Generation westlicher Individualtouristen wider, die darauf hoffen, von sich selbst erlöst zu werden [vgl. ARTHAUS 2007].

Abb. 36:



Im Spielfilm *The Beach* (2000) von DANNY BOYLE wird ebenfalls das moderne Backpacking thematisiert. Die Suche nach Authentizität treibt den amerikanischen Backpacker *Richard* (LEONARDO DICAPRIO) nach Thailand, wo er sich fern von jeglichen Alltagsproblemen das große Abenteuer erhofft. Reisen bedeutet für ihn die Suche nach etwas Außergewöhnlichem. Jedoch wird ihm in der Rucksack-Metropole Bangkok schnell bewusst, dass die Backpacker letztlich alle das Selbe machen und nicht von westlichen Gewohnheiten wegkommen. Gemeinsam mit einem französischen Pärchen macht sich Richard deshalb auf die Suche nach einer angeblichen unvorstellbar schönen Insel. Tatsächlich gelangen die drei dorthin und finden eine Gruppe von Aussteigern. Die international gemischte Drifter-Gemeinschaft versucht durch strenge Regeln zu verhindern, dass ihre geheime Trauminsel von weiteren Backpackern entdeckt wird. Die bei einem Haiangriff schwer verletzten Mitglieder der Gemeinschaft werden deshalb ausgesetzt und sich selbst überlassen. Als zudem noch weitere Backpacker den Weg ins vermeintliche Paradies finden, kommt es zur Eskalation. Richard will mit den Franzosen fliehen, um wieder zum einst verschmähten Leben zurückzukehren [vgl. KINO 2000].

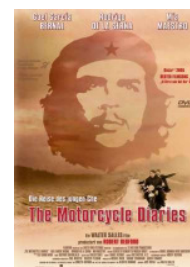
Abb. 37:



In den beiden letzten Filmen werden Reiseerfahrungen gezeigt, denen tiefgreifendere Motive vorausgehen – das Reisen als eine Lebensphase und Freiheitserfüllung. Nichts kann die Erfahrung ersetzen, weit weg von zuhause auf der Straße oder in der Wildnis unterwegs zu sein. Ein Mix aus Reiz und Besorgnis begleiten das Eintauchen in eine fremde Welt. KLAUS WESTERHAUSEN spricht hier vom wahren Lebensstil dieser Subkultur [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 65].

Der Film *Die Reise des jungen Ché* (2004) vom brasilianischen Regisseur WALTER SALLES basiert auf den Tagebuch-Aufzeichnungen einer Südamerika-Reise der jungen CHÉ GUEVARA und ALBERTO GRANADO. In den frühen 50er Jahren unternehmen die beiden Studenten eine abenteuerliche Tour von Argentinien über Chile und Perú nach Venezuela. Zunächst starten sie mit einem alten Motorrad, dann geht es zwangsweise zu Fuß weiter, auf Schiffen oder den Ladeflächen alter Freizügigkeit, lernen aber auch die soziale Wirklichkeit und politische Ungerechtigkeit auf dem Kontinent kennen. Es wird ein Trip, der ihr ganzes späteres Leben beeinflusst und aus dem bürgerlichen Argentinier *Ernesto*, der Arzt werden will, den charismatischen Revolutionär CHÉ GUEVARA formt. *Die Reise des jungen Ché* ist eine poetische Selbstfindung und gleichzeitig eine unvergessliche Reise in die Landschaften Südamerikas und die Seele eines Reisenden [vgl. KÖHLER 2004].

Abb. 38:



Der Film *Into the Wild* (2007) verbindet eindrucksvoll den Traum und die einhergehende Gefahr einer bewegenden Reise in die abenteuerliche Wildnis, fern ab jeglicher Zivilisation. Dem 22jährigen Studenten *Christopher McCandless* (EMILE HIRSCH) stehen alle Türen offen. Dennoch entscheidet er sich nach seinem Studienabschluss 1992 spontan, seine privilegierte Existenz und das Elternhaus hinter sich zu lassen. Er spendet seine Ersparnisse und trampet ohne Geld quer durch die Staaten mit dem großen Ziel, in der Wildnis Alaskas ein erfülltes Dasein zu genießen. In der Manier eines Drifters führt *Christophers* Weg von Kalifornien über den Grand Canyon, Mexiko und Washington nach Alaska. Auf dieser Tour trifft der junge Rucksackreisende auf andere Idealisten und schließt tiefgreifende Freundschaften bis sein Abenteuer in Alaska eine erschreckende Wendung findet. *Christopher* vergiftet sich versehentlich mit einer Wildpflanze. Er sehnt sich nach Gesellschaft und nach seiner Familie. Vier Monate später findet man seine Leiche. Der Film beruht auf einem Tatsachenroman von JON KRAKAUER und erzählt die tragische Geschichte eines jungen Mannes auf der Suche nach seinem individuellen Glück. Auf faszinierende Weise inszeniert Regisseur SEAN PENN Fiktion und Realität gepaart mit atemberaubenden Landschaftsaufnahmen [vgl. ALBERS 2007].

Abb. 39:



„Wer sich auf die Reise begibt, auf dem Land, zur See, in andere Welten, der riskiert, Gefahren für Leib und Seele auf sich zu nehmen – aber ist auch bereit, sich neuen Situationen anzupassen, Urteile zu revidieren, in der Fremde erst das Eigene zu erkennen [zit. KOEBNER 2007: 584]. Diese Beurteilung von THOMAS KOEBNER enthält die beiden Elemente Gefahr und Eigenerkenntnis, die das Reisen als Rucksacktourist mit sich bringen kann und die auch feste Bestandteile in den oben genannten Reisefilmen sind. In drei der sechs vorgestellten Reisefilme sterben Menschen auf dieser Suche nach einer unbeschweren Zeit oder nach sich Selbst. Der intensiven Form des Reisens, wie sie von Backpackern

selbst beurteilt wird, kommen diese Filme ein Stück näher, weil sie die Fremde nicht nur durch ihre Schauplätze vermitteln, sondern das Unterwegssein thematisieren.

ERIK COHEN beschreibt den Touristen generell als einen an neuen Dingen interessierten Menschen. Sind diese Dinge jedoch zu fremd für ihn, dann schreckt ihn das oft ab und löst Heimweh aus. Er sucht deshalb immer nach gewissen Details, die ihm auch in der Fremde vertraut sind. COHEN bezeichnet diese Dinge als *environmental bubble*¹⁷. Je nach Typ ist Touristen dieses *environmental bubble* mehr oder weniger wichtig: Der *organisierte Massentourist* ist hochgradig von heimatbezogenen Luxusgütern und Strukturen abhängig. Der *individuelle Massentourist* ist hin und wieder gewillt, sich neuen Erfahrungen zu öffnen, bleibt aber dennoch auf der sicheren Seite. Es folgt der Entdecker-Typ, der so oft wie möglich abseits der ausgetretenen Wege reist und somit das *environmental bubble* des Öfteren verlässt. Der von COHEN bezeichnete *Drifter* sucht hingegen die vollständige Freiheit. Als wahrer Abenteurer reist er völlig flexibel und bewertet die Erfahrung des Neuen als höchstes Ziel [vgl. COHEN 1972: 167 ff; KAISER 2003: 16 ff]. Moderne *Backpacker* sind in all ihren Variationen irgendwo zwischen COHENS *individuellen Massentourist* und *Drifter* einzuordnen. Das *environmental bubble* ist also für einige von ihnen durchaus ein wichtiger Bestandteil ihrer Reise. Die Rede ist hierbei nicht unbedingt von einer BILD Zeitung, einem Schnitzel mit Pommes oder einem Reisebus mit Klimaanlage. Für die weniger anspruchsvollen Backpacker können filmische Szenen genauso ein *environmental bubble* darstellen und in der Fremde den Bezug zur vertrauten Heimat herstellen – sei es ein Drehort oder auch eine im Film erlebte Situation. Besonders beim jüngeren Publikum hat SUE BEETON einen erhöhten Einfluss von Filmen beobachtet: „*As each generation becomes more and more familiar with filmic media, their influence grows exponentially*“ [zit. BEETON 2005: 6].

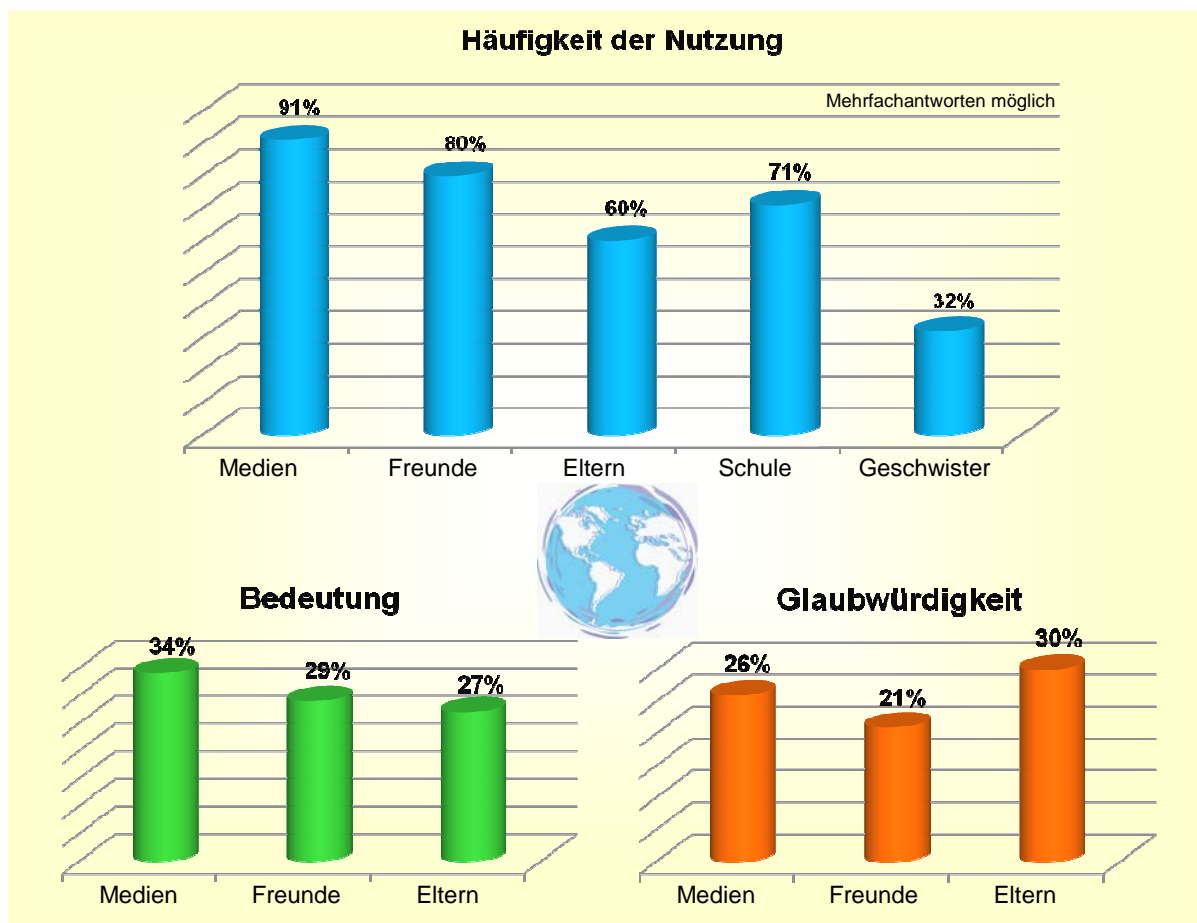
Junge Rucksacktouristen und vor allem Studenten bis 26 Jahre gewinnen ihre Reiseinformationen nach Angaben der INTERNATIONAL STUDENT TRAVEL CONFEDERATION (ISTC) überwiegend aus den neuen Medien [vgl. RICHARDS & WILSON 2003: 3]. In einer Studie zu subjektiv relevanten Themen von Jugendlichen befragte MARION MÜLLER insgesamt 210 Deutsche im Alter zwischen 12 und 17 Jahren, welche Informationsquellen sie nutzen, welche Bedeutung diese haben und welche ihnen am glaubwürdigsten erscheinen. Dabei stellte MÜLLER fest, dass die Medien unabhängig vom Geschlecht und soziographischem Hintergrund der Jugendlichen am meisten genutzt werden. Auch in der Bedeutung stehen die Medien ganz vorne und lediglich bei der Glaubwürdigkeit ändert sich das Gesamtbild. Hier wird den Eltern eine höhere Glaubwürdigkeit zugeteilt als den Medien, die etwa jeder vierte Jugendliche für glaubwürdiger hält [vgl. MÜLLER 2003: 343 ff].

Das Hauptmotiv zum Aufbruch – die Flucht aus dem Alltag – macht aus dem Reisen ein „Wegreisen“, egal wohin, meint WALTER FREYER. Und seiner These zufolge existieren über das wohin meist keine Vorstellungen [vgl. FREYER 1995: 60]. Entscheiden also doch lediglich Faktoren wie etwa das Preis- und Leistungsverhältnis über das Reiseziel? Laut einer Studie im August 2005 des EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSSES (EWSA) werden jedoch rund 45 % der Jugendlichen zwischen 16

¹⁷ Die *environmental bubble* (engl.) könnte etwa mit *umgebende Luftblase* übersetzt werden. Gemeint ist das gewohnte Umfeld eines Menschen, das ihn normalerweise in seiner Heimat umgibt und auf das er in der Fremde nicht gänzlich verzichten möchte.

und 24 Jahren bei der Wahl ihres Reiseziels von Filmen beeinflusst. Ebenso richten sich 27 % der Erwachsenen bei Reiseabsichten nach Filmschauplätzen [vgl. EWSA 2006: 9]. Demnach bestehen durchaus Vorstellungen über das wohin. Und bei Jugendlichen scheinen diese besonders ausgeprägt zu sein. WOLFRAM PEISER spricht deshalb von einer *Fernsehgeneration*, die – als Folge des Aufwachsens mit dem Fernsehen – andere Vorstellungen, Denkweisen, Einstellungen, Werte und andere Weltbilder hat [vgl. PEISER 1996: 18].

Abb. 40: Informationsquellen relevanter Themen für Jugendliche [verändert nach MÜLLER 2003: 344]



Auch JANA BINDER glaubt, dass die Medien in Bezug auf Imaginationen und Repräsentationen eine immense Bedeutung haben. Sie prägen die Prozesse der sich ständig ändernde Informations- und Bedeutungszuweisungen. Hinzu kommt eine immer komplexer werdende mediale Selbstbefähigung des Menschen (Sehen, Hören, Lesen, Schreiben, Darstellen etc.). Gerade über so genannte *Backpacker-Netzwerke* werden detaillierte Informationen zwischen den Reisenden ausgetauscht. Bisher wurden Medien in der Tourismusforschung jedoch meistens isoliert betrachtet [vgl. BINDER 2005: 48 ff.]. Doch bestimmte Reisefilme können die Reisemotivation potentieller Backpacker und die virtuelle Gestaltung ihrer kulturräumlichen Vorstellungen entscheidend beeinflussen. Wie das aussehen kann, damit beschäftigt sich das Fachgebiet der *imaginären Geographie*.

3.2 Imaginäre Geographie – räumliche Vorstellungen und Erwartungen

„*Phantasie ist die Fähigkeit, in Bildern zu denken.*“ ERNST HOHENEMSER¹⁸

Filmemacher benötigen diese Fähigkeit, um ihre Ideen und Vorstellungen in bewegte Bilder umzusetzen. Doch dabei beschäftigt sie immer wieder ein Gedanke, den Regisseur THEO ANGELOPOULUS beschreibt: „*Jeder Filmemacher erinnert sich an den Moment, als er das erste Mal durch den Sucher gesehen hat. In einem solchen Augenblick denkt er nicht an das Kino. Er entdeckt die Welt. Später kommt dann irgendwann der Moment, in dem der Filmemacher an seiner Fähigkeit, die Dinge zu sehen, zu zweifeln beginnt und er nicht mehr weiß, ob sein Blick die Welt noch richtig und unschuldig sieht*“ [zit. ANGELOPOULUS IN: DEEKEN 2004: 35]. Können wir Wirklichkeit und Phantasie trennen oder konstruieren wir durch Filme eine subjektive Scheinwelt?

Die Kamera kann, wie Regisseur EDGAR REITZ behauptet, „*nur die sichtbare Welt abbilden*“. Sie könne nicht anders als dokumentieren [vgl. DEEKEN 2004: 43]. Technisch betrachtet mag REITZ Recht haben, doch der gewählte Bildausschnitt, die Art der Kamerabewegung und die spätere Montage einschließlich der Vertonung sind stark durch die Vorstellungen des Filmemachers beeinflusst. Dazu kommen die Möglichkeiten der Tricktechnik und Computeranimation, mit denen das Drehen an Originalschauplätzen nicht zwingend notwendig ist. Der Psychologe und Filmkritiker RUDOLF ARNHEIM beschäftigte sich zeitlebens mit der unterschiedlichen Wahrnehmung von *Filmbild* und *Weltbild*. Ein wesentliches Charakteristikum des Films bestand für ARNHEIM darin, dass „*Filmbilder zugleich flächig und räumlich sind*“. Der Film bilde, seiner Einschätzung nach, eben nicht die Realität ab oder imitiere diese, sondern erzeuge eine ganz eigene Wirklichkeit: „*Der Film also bietet (...) eine partielle Illusion*“. Die psychisch-phänomenale Fähigkeit des Menschen, Formen zu vervollständigen, das heißt aus einer äußeren Sinneswahrnehmung im Inneren eine räumliche Vorstellung zu schaffen, ermöglicht die Vervollständigung einer derartigen „partiellen Illusion“. Durch unsere Fähigkeit, eine Reihe von einzelnen Eindrücken zu einem Ganzen zusammensetzen, können wir nach ARNHEIMS Überzeugung erst den Film und seine räumlichen Andeutungen begreifen [vgl. ARNHEIM 193: 38 ff; ELSAESSER & HAGENER 2007: 32]. In unserer Erkenntnis der Welt sind wir in hohem Maße auf diese filmischen Andeutungen angewiesen und können uns ihrer Glaubwürdigkeit nur schwer entziehen [vgl. SCHREITMÜLLER 2005: 11]. MERCEDES BUNZ macht indes eine wechselseitige Beziehung aus: „*Nicht nur der Zuschauer saugt die Realität ein, die die Medien ihm liefern, umgedreht machen die Medien auch einen Schritt auf das zu, was die tagtägliche Realität des Zuschauers bestimmt*“ [zit. BUNZ 2001: 276]. In der Filmbranche ist diese wechselseitige Beeinflussung schon länger bekannt. So schrieb der FILM-KURIER bereits im Jahr 1919: „*Man muss vor allem bei außereuropäischen Bauten darauf Rücksicht nehmen, nicht das zu zeigen, was wirklich ist, sondern das, was der Zuschauer sich z.B. unter Kanton vorstellt (...). Exotische Innenräume würden sich in China, an Ort und Stelle nicht aufnehmen lassen*“ [zit. FILM-KURIER 1919 IN: DEEKEN 2004: 71]. Filme liefern uns demnach verzerrte Weltbilder, die sich teilweise wie das Spiegelbild

¹⁸ [zit. HOHENEMSER IN: DER GROßE ZITATENSCHATZ 2006: 497].

kollektiver Raumvorstellungen von Landschaften oder Städten darstellen. Gleichzeitig fungieren die Filme jedoch auch als inspirierende Quelle für die Imagebildung von Destinationen [vgl. FRÖHLICH 2007: 90 f]. In diesem Kontext schildert CHRISTOPH HENNIG in seinem Buch *Reiselust* sehr ansprechend den Aspekt der *Imagination*. Seiner Einschätzung nach wird das moderne Reisen wesentlich von unseren Phantasien geprägt. Das Erleben fiktiver Räume scheint zu den menschlichen Grundbedürfnissen zu gehören und die touristische Wahrnehmung sei, so HENNIG, mit den Formen menschlicher Symbolproduktion verwandt: mit der Kunst und Literatur, dem Ritual und Spiel, dem Theater und Film [vgl. HENNIG 1997: 10 f]. Auch SUE BEETON meint, dass Phantasien und Träume signifikante Elemente der menschlichen Psyche seien. Und unsere Psyche übe, inspiriert durch die Literatur, Musik und den Film, einen elementaren Einfluss auf das Reiseverhalten aus [vgl. BEETON 2005: 229]. Doch wie soll das funktionieren? Kann ein Film unsere Reise-Phantasien und kulturräumlichen Vorstellungen tatsächlich beflügeln?

Die Kulturgeographen, Medien- und Sozialwissenschaftler DAVID CROUCH, RHONA JACKSON und FELIX THOMPSON stellen fest, dass *tourist imagination* mittlerweile in der Medien- und Tourismusforschung immer mehr Beachtung findet [vgl. CROUCH, JACKSON & THOMPSON 2005: 2 f]. Und nicht nur dort, auch in der Geographie spielt die *Imagination* in jüngeren Teildisziplinen eine wichtige Rolle. Zum Beispiel in der *Freizeit- und Tourismusgeographie*¹⁹, welche die raumbezogenen Dimensionen von Freizeit und Tourismus behandelt [vgl. HOPFINGER IN: GEOGRAPHIE 2007: 731]. Aber vor allem in der *Wahrnehmungsgeographie*, die sich als Teil der Humangeographie mit unseren alltäglichen Raumvorstellungen auseinandersetzt. Im Hinblick auf die Interessen der *Filmgeographie* soll hier der von CHRISTOPH HENNIG verwendete Ausdruck der *imaginären Geographie* gebraucht werden, da er im Spektrum der Wahrnehmungsgeographie²⁰ das entscheidende Moment der *Imagination* beleuchtet [HENNIG 1997: 94]. Bereits 1960 hatte KEVIN LYNCH in seinem Werk *Das Bild der Stadt* grundlegende Elemente zur geographischen Raumwahrnehmung aufgezeigt. Die Aspekte der Imagination und alltäglichen Raumvorstellung haben die Geographen PETER WEICHHART und BENNO WERLEN in der Human- und Sozialgeographie weiter herausgearbeitet. Nach ihren Folgerungen sind die Raumwahrnehmung und das Imaginäre ebenso von gesellschaftlichen Diskursen wie von medialen Inszenierungen beeinflusst [vgl. LYNCH 1960; WEICHHART 1999; WERLEN 1997]. Die Bilder der *imaginären Geographie* zeigen die Welt, so wie wir sie uns vorstellen und wünschen. Und unser alltägliches Handeln wird, so meint auch HELMUT FRÖHLICH, davon entscheidend gelenkt – zum einen durch individuell erlebte Teilräume und zum anderen durch mediale Inhalte, wobei Reisefilme hier einen besonderen Status haben. Aufgrund unserer Kultur, dem sozialen Umfeld, den Sehgewohnheiten und unseren bisherigen Erfahrungen filtern wir all die Informationen und schreiben ihnen eine bestimmte Bedeutung zu. FRÖHLICH spricht hier von einer *sprachlichen Codierung* von Informationen. Diese Bedeutungszuweisung ermöglicht uns die Konstruktion von Images [vgl. FRÖHLICH 2007: 341]. Das bedeutet, dass wir die reale und mediale Welt wahrnehmen, sie für uns begreifen und daraufhin in unserem Geist kulturräumliche Zusammen-

¹⁹ Mit ihrem Werk *Geographie der Freizeit und des Tourismus* haben WOLF und JURCZEK (1986) einen bedeutenden wissenschaftlichen Beitrag zu diesem Thema geleistet und verfolgten das Ziel „die geographische Behandlung der Freizeit und des Fremdenverkehrs als einen Teilbereich des Freizeitverhaltens insgesamt aufzufassen und in die Gesamtbetrachtung menschlichen Lebens einzubeziehen“. Auch BRUNO BENTHIE (1997) lieferte in diesem Kontext mit seiner „Geographie der Erholung und des Tourismus“ einen wesentlichen Beitrag [vgl. FRÖHLICH 2007: 126].

²⁰ Neue wissenschaftliche Berichte sprechen im Kontext mit räumlichen Imaginationen auch von einer *Psychogeographie* [vgl. BRUNO 2008: 25 f].

hänge kreieren. GIULIANA BRUNO spricht von einer *modernen Kartographie* [vgl. BRUNO 2008: 26]. In der Geographie bezeichnet man die kulturräumlichen Vorstellungen als *kognitive Karten*²¹, *geographical imaginations*²² oder auch *mental maps*²³. Sie sind „die Summe an Wissen, emotionalen Bindungen und Bewertungen sowie daraus gebildeten handlungsleitenden Vorstellungen, die ein Mensch aus unterschiedlichen persönlich-biographischen, sozialen und kulturellen Quellen über einen bestimmten Ausschnitt der Welt besitzt“ [zit. FRÖHLICH 2007: 17].

Auch Wissenschaftler aus anderen Disziplinen wie der Biologie, Kybernetik und Philosophie glauben, dass wir unsere Weltbilder im Gehirn ermitteln – jeder für sich und jeder mit einem ganz individuell unterschiedlichen Ergebnis [vgl. KRIEG 1990: 89]. Es existiert also nicht eine Wirklichkeit, sondern 6,8 Milliarden Wirklichkeiten – und jede Sekunde kommen statistisch gesehen 2,6 „Wirklichkeiten“ dazu [vgl. DSW 2009]. Wie es zur Herausbildung dieser individuellen Wirklichkeitsvorstellungen kommt, veranschaulicht PETER KRIEG an einem Beispiel: Fotos oder bewegende Bilder von Ereignissen sind zunächst lediglich Dokumente, aber keineswegs Wahrheiten. Ein Erdbeben in San Francisco wird erst dann für mich zu einem Ereignis, wenn ich es wahrnehme. In meinem Kopf werden für die Konstruktion *Erdbeben in San Francisco* unzählige Informationen und Erfahrungen zusammengefügt. Wenn jedoch mein Bruder in San Francisco lebt, dann entsteht allein aus dieser einen, für mich speziellen Teilinformation, eine ganz andere Realität des Erdbebens als für jemanden, der beispielsweise noch nie in San Francisco war und dort auch niemanden kennt [vgl. KRIEG 1990: 92]. Häufig stimmen die *mental maps*²⁴ nicht mit den realen Verhältnissen überein, weil sie durch persönliche Erfahrungen, Wünsche oder Ängste gefärbt sind. Dennoch beeinflussen sie stark das räumlich relevante Handeln [vgl. LEXIKON DER GEOGRAPHIE 2002: 504]. Im Endeffekt sind diese geistigen Landkarten wie ein räumliches Puzzle aus realen als auch medial erlebten Situationen, Emotionen und Phantasien, das sich im Tourismus entscheidend auf zukünftige Reiseströme auswirkt. Doch die imaginäre Geographie liefert mit der Erforschung der *mental maps* weit mehr Hinweise als nur simple Vermarktungsansätze für einzelne Drehorte – auch wenn die Interessen der Tourismusindustrie letztlich darauf hinauslaufen. Der Kulturgeograph TIM EDENSOR untersuchte beispielsweise anhand des Spielfilms *Braveheart* (1995) dessen Auswirkung als geschichtliches Epos auf die nationale Identität Schottlands und den alltäglichen Umgang mit diesem medial beeinflussten Image. Für EDENSOR besitzt der Film nicht nur wichtige Impulse für das touristische Marketing – *Braveheart* prägt das kollektive Bewusstsein von Schottland und seinen stolzen Freiheitskämpfern [vgl. EDENSOR 2002: 139 ff]. Auch die Philosophin DEBORAH PARSONS ist der Ansicht, dass Filme Mythen und staatliche Identitäten manipulieren, aber genauso auch populäre Images erzeugen können [vgl. PARSONS 2000: 2 ff]. Filme lösen im Zuschauer Wünsche, Ängste und Sehnsüchte aus, sie beeinflussen die alltäglichen

²¹ *Kognitive Karten* sind an der Schnittstelle von Kartographie und Sozialgeographie anzusiedeln – die wichtigsten Beiträge zum kognitiven Kartieren lieferten in der Vergangenheit LYNCH (1960), GOULD & WHITE (1968) und STEGMANN (1997).

²² [vgl. GREGORY 1994; FRÖHLICH 2007: 19].

²³ [vgl. WERLEN 2000: 286 ff; KLIEM 2003: 43 f; BRUNO 2008: 26].

²⁴ Die Wahrnehmung und Kreation der *mental maps* geschieht mit der rechten Gehirnhemisphäre, die für die räumliche und ganzheitliche Sicht verantwortlich ist. Der linken Gehirnhemisphäre obliegt das analytische, rationale Denken, während die rechte für die räumliche, ganzheitliche Sicht verantwortlich ist. Die linke Hemisphäre ist Sitz der Logik, der rationalen Begründungen und der Abwehrmechanismen, während die rechte bildhaft, gefühlsmäßig im Gesamten aufnimmt, sie ist das Zentrum der Kreativität und der Gefühle [vgl. TAYLOR 2005] und somit die relevante Gehirnhälfte für den Reiseverkehr und seine Industrie.

Raumvorstellungen und Imaginationen von ganzen Ländern und Völkern [vgl. RYAN & KELLNER 1990: 2]. Im Zusammenhang medialer Einflüsse beschreiben ANTON ESCHER und STEFAN ZIMMERMANN die filmischen Landschaftsbilder und Stadtaufnahmen als einen „Garant für Authentizität und Glaubwürdigkeit“ [vgl. ESCHER & ZIMMERMANN 2001: 231 ff]. Für HELLMUT FRÖHLICH spielt es jedoch keine Rolle, wo die Räume gefilmt oder entstanden sind; ob in der Stadt, im Hinterhof eines Hollywood-Studios oder im Computer in Silicon Valley – dies sei für die bedeutungsvollen Aussagen eines Films über einen Stadtraum oder eine Landschaft irrelevant. Der Zuschauer eignet sich im Prozess des Film-Sehens die medialen Inhalte kontextabhängig an und wandelt die filmische Präsentation, so FRÖHLICH, zu seiner persönlichen Botschaft um. Die interpretierten Filmszenen sind schließlich untrennbar mit den aus unterschiedlichsten Quellen gespeisten Raumvorstellungen verbunden [vgl. FRÖHLICH 2007: 123 f]. Was bedeuten diese Erkenntnisse im Hinblick auf unsere Reiselust? Sind *mental maps* die Antwort auf die Wahl unserer Reiseziele?

Die Motivationspsychologie²⁵ beschäftigt sich grundsätzlich mit der Erforschung von Beweggründen, die eben auch für das Freizeitverhalten wichtig sind. Reisemotive, so definiert OTTMAR BRAUN, sind „(...) die Gesamtheit der individuellen Beweggründe, die dem Reisen zugrunde liegen. Psychologisch gesehen handelt es sich um Bedürfnisse, Strebungen, Wünsche, Erwartungen, die Menschen veranlassen, eine Reise zu unternehmen. Wie andere Motive auch, sind sie individuell verschieden strukturiert und von der soziokulturellen Umgebung beeinflusst“ [zit. BRAUN 1993: 199]. Der Reisemotivation des Menschen liegen die bereits in KAPITEL 3 erwähnten *Push-* und *Pull-Faktoren* zugrunde, die den Menschen dazu veranlassen seine gewohnte Umgebung zu verlassen [vgl. HECKHAUSEN 1980: 29]. Die *Push-Faktoren* umfassen jene Bedürfnisse, die eine Person von innen zur Reise bewegen [vgl. KRAUß 1995: 85]. Die *Pull-Faktoren* hingegen sind äußerliche Reize, die uns dabei beeinflussen, wohin wir fahren – vorausgesetzt, dass wir überhaupt reisen möchten. In manchen Fällen kann aber eine klare Trennung von *Push-* und *Pull-Faktoren* bei der Reisemotivation schwierig sein, insbesondere dann, wenn die Attraktivität eines Landes, einer Region oder Stadt sehr hoch ist [vgl. KLIEM 2003: 16] bzw. das Image auf uns überaus anziehend wirkt. Reisefilme, wie sie in KAPITEL 3.1 vorgestellt wurden, können hier eine besondere Funktion ausüben. Sie haben das Potential aufgrund ihrer inhaltlichen Thematik, der bildgewaltigen und emotionalen Darstellung nicht nur als externer *Pull-Faktor* zu fungieren, sondern auch den Zuschauer innerlich zu bewegen und ihn somit zur Reise motivieren. Doch Psychologen zweifeln daran, dass bei bisherigen Untersuchungen tatsächlich die wahren Motive des Reisens erfasst werden konnten [vgl. BRAUN 1993: 204], da sie meistens von der Tourismusindustrie in Auftrag gegeben wurden und somit deren Interessen fokussierten [vgl. PRAHL & STEINECKE 1981: 196 f].

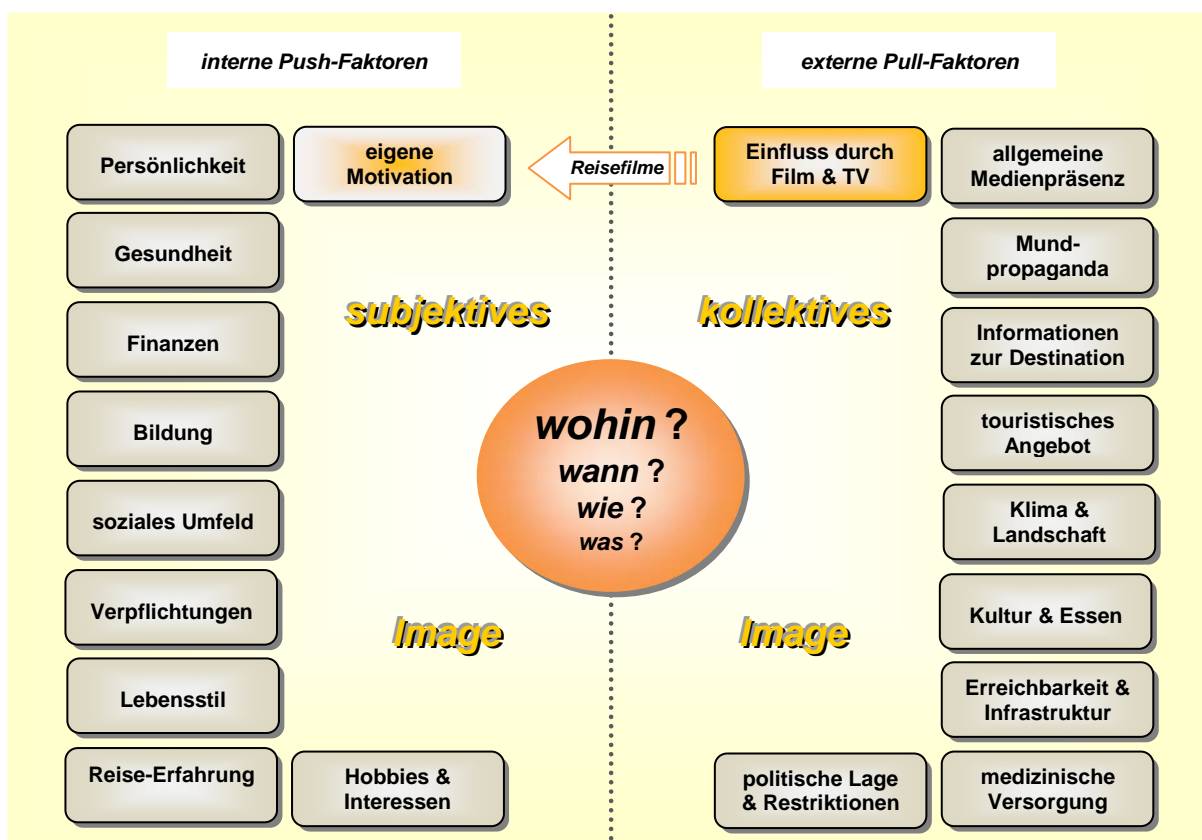
Wenn wir also versuchen, möglichst objektiv an das Thema der Reisemotive heran zu gehen, zeigt sich, dass die Faktoren der Destinationsentscheidung vielfältig sind und sich aus unterschiedlichsten Bereichen des alltäglichen Lebens zusammen setzen. Zunächst müssen eine grundsätzliche Bereitschaft und Motivation zur Reise vorhanden sein. Wenn auch die gesundheitlichen, finanziellen und

²⁵ Motivation leitet sich von dem lateinischen Verb „movere“ (bewegen) ab und bezeichnet im übertragenen Sinn einen Vorgang der Bewegung und der Veränderung [vgl. KLIEM 2003: 16].

sozialen Verhältnisse es zulassen, dann steht im hierarchischen Prozess der Reiseentscheidung die Frage „*wohin* die Reise geht“ an erster Stelle. Danach werden erst Entscheidungen über das *wann*, *wie lange* und *wie teuer* angestrebt. Schließlich geht die Planung ins Detail, wenn darüber entschieden werden soll, *was* für Unterkünfte, Attraktionen oder Restaurants man beispielsweise aufsuchen möchte [vgl. FREYER 1995: 87]. Eine Reise beginnt nicht erst in dem Moment, wenn wir mit gepacktem Rucksack im Flughafen oder am Bahnsteig stehen. Der Prozess der Destinationsentscheidung entwickelt sich oft schon Jahre vorher.

Abb. 41: Faktoren der Destinationsentscheidung

[eigene Darstellung nach BOLAN & WILLIAMS 2008: 386 und SWARBROOKE & HORNER 2006]



Subjektives und kollektives Image, Phantasien und Wissen formen gemeinsam die unauflösbare Einheit imaginierter Weltbilder. Diese wachsen aus Informationen und Sehnsüchten, aus Berichten und Träumen – innere Vorstellungen und äußere Welt verschmelzen miteinander. Die Imagination belebt und koloriert unsere inneren Landkarten und viele der imaginierten Orte sind heute für den Touristen real erreichbar [vgl. HENNIG 1997: 94 f]. Diese enge Verbindung von erlebten Realitäten und phantasierten Räumen bestätigt sich auch in JOHN URRYS und MANUEL CASTELLS' Untersuchungen. Sie sprechen von einer gegenseitigen Beeinflussung der kreativen Symbolik und dem Tourismus [vgl. URRY 1995: 129; CASTELLS 1996]. Filmisch erzeugte Images werden von *Hollywood* produziert und von touristischen Anbietern aufgeschnappt. JOHN HARTLEY meint, dass man diese Aspekte des Zusammenspiels von künstlerischer Kreativität (wie dem Film) und Marktproduktion (anschließendem Filmtourismus) nicht ignorieren kann [vgl. HARTLEY 2005: 5 f]. Doch diese *cinematic images*, wie sie RODANTHI TZANELLI nennt, müssen nicht unbedingt vorteilhaft für alle Beteiligten bzw. Bereisten sein [vgl. TZANELLI 2007: 17].

HENDRIK OTTEN weist in diesem Kontext auf ein Problem hin, das oft genug durch die Medien verursacht wird: „*Ich behaupte zunächst: Wer offen, neugierig und tolerant ist, wird entsprechende Erfahrungen machen können; wer dies nicht ist, findet auch seine ursprüngliche Einstellung bestätigt. Nun werden sich viele entrüsten: „Wir haben doch keine Vorurteile!“ Dem halte ich mit JOHN DEWEY²⁶ entgegen: „Es gibt keinen Menschen ohne Vorurteil. Und wenn einer behauptet, er habe keinerlei Vorurteile, dann ist diese Behauptung wohl das größte Vorurteil“* [zit. OTTEN IN: PÖGGELER 1986: 54].

Mit den Filmen verändern sich unsere kulturräumlichen Vorstellungen, Images von Ländern und Völkern wie auch unsere touristischen Erwartungen [vgl. BLOTHNER 1999: 14]: „*I never knew New Zealand was so beautiful! Lord of the Rings works as a very effective commercial for New Zealand tourism*“ [zit. IMDB 2003 IN: TZANELLI 2007: 67]. Der Reise-Entscheidungsprozess scheint jedoch weitaus komplexer zu sein, als dass er alleine durch einzelne Erfahrungen, Informationen oder Filmszenen beeinflusst werden könnte. An eine Reise sind verschiedene Bedingungen geknüpft und viele Faktoren aus unterschiedlichen Bereichen wirken letztlich auf die Entscheidung ein. Die *imaginäre Geographie* verdeutlicht die Komplexität dieser Thematik, hebt aber gleichzeitig hervor, dass unsere Weltbilder und Wirklichkeitsvorstellungen – die *mental maps* – durch Filme ständig erweitert und geprägt werden.

3.3 Film- und Reisewahrnehmung – das Bewusste und Unbewusste

„*Das Kino ist nicht das Leben, und es ist es doch.*“ DIRK BLOTHNER²⁷

In der heutigen Medienkultur fällt es uns schwer Realität und Fiktion zu trennen [vgl. BLOTHNER 1999: 51]. Täglich prasseln unzählige Informationen auf uns ein. Um nicht gänzlich in der Informationsflut zu ertrinken, wählen wir aus. Dessen war sich der Psychologe WILLIAM JAMES bereits 1890 bewusst: „*Mein Erleben ist das, worauf ich mich entschieden habe, meine Aufmerksamkeit zu richten.*“ Aufmerksamkeit ist der Vorgang, bei dem unser Geist einen Gedankengang oder eine Information aus der Menge herausgreift. Wir konzentrieren uns auf eine bestimmte Information und wenden unser Bewusstsein gleichzeitig von anderen Dingen ab [zit. JAMES 1890 IN: KANDEL, SCHWARTZ & JESSEL 1996: 410]. Die aktive Auswahl der Information ist ein wichtiger Bestandteil der Wahrnehmungsmodelle des amerikanischen Psychologen ULRIC NEISSER (1976) und auch des britischen Soziologen ANTHONY GIDDENS (1984). Nach ihrer Vorstellung fließen lebensweltliche Erfahrungen sowie mediale und künstlerische Ausdrucksformen gleichermaßen in den Wahrnehmungszyklus ein [vgl. FRÖHLICH 2007: 22]. Auch in der *Wahrnehmungsgographie* besteht Konsens darüber, dass wir Informationen aus verschiedensten Quellen in unsere Wahrnehmung einbeziehen. Doch wir wählen nicht nur spezifisch aus, sondern nehmen auch unterschiedlich wahr. Laut dem Geographen HANS-JOACHIM WENZEL geht der wahr-

²⁶ JOHN DEWEY (1859-1952) war ein amerikanischer Philosoph und Pädagoge.

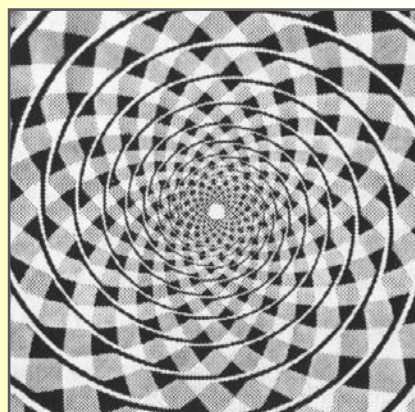
²⁷ [zit. BLOTHNER 1999: 23].

nehmungstheoretische Ansatz von der Erkenntnis aus, dass die Umwelt und der mediale Raum subjektiv erfahren werden. Das bedeutet, dass identische Szenarien von verschiedenen Personen unterschiedlich beurteilt werden [vgl. WENZEL 1982: 330; KLIEM 2003: 45].

Informationen aus der realen Welt und der Welt des Films werden im Prozess der Wahrnehmung zunächst gefiltert. Dies geschieht durch unsere Lebenserfahrung, zu der auch Reise- und Seherfahrungen zählen. Zudem spielen die Kultur und unsere Sozialisation²⁸ eine wichtige Rolle. Doch in erster Linie benötigen wir unsere *Sinnesorgane*, mit deren Hilfe wir die Informationen überhaupt erst aufnehmen können. In den letzten 100 Jahren haben wir diesbezüglich einen gewaltigen Umbruch erlebt. PETER KRIEG spricht von einer beispiellosen Evolution der menschlichen Wahrnehmungsfähigkeit. „*Unsere fünf Sinne wurden mit Hilfe der Technik in einem Maße verbessert, wie sie kein anderes Lebewesen des Planeten selbst auf seinem jeweiligen Spezialgebiet erreicht. (...) Mit diesen Werkzeugen der Wahrnehmung wuchs im gleichen Maßstab die Komplexität des Wahrgenommeneren*“ [zit. KRIEG 1990: 88]. Lange Zeit galt das Tastempfinden als Paradebeispiel der Sinneswahrnehmung, doch in unserer heutigen Mediengesellschaft sind die Augen wohl das zentrale Sinnesorgan unserer Wahrnehmung. An dieser Stelle ist es notwendig zwischen Sehen und Wahrnehmen deutlich zu unterscheiden: „*Sehen befasst sich mit dem Licht auf seinem Weg vom Gegenstand zur Netzhaut, Wahrnehmung hingegen ist ein Prozess, der auf dem Sehen basiert, aber kognitiv durchdrungen ist. Im Sehen können wir uns nicht irren, in der Wahrnehmung schon*“ [zit. REHKÄMPER & SACHS-HOMBACH 2002: 4 ff].

Abb. 42: Die Fraser-Spirale: sehen und wahrnehmen [verändert nach REHKÄMPER & SACHS-HOMBACH 2002: 66]

Was wir **sehen**, wenn wir dieses Bild betrachten, ist eine Menge konzentrischer Kreise. Was wir jedoch **wahrnehmen**, ist eine Spirale. Dies lässt sich leicht nachprüfen, wenn man versucht, der „Spirale“ mit dem Finger zu folgen [vgl. REHKÄMPER & SACHS-HOMBACH 2002: 66].



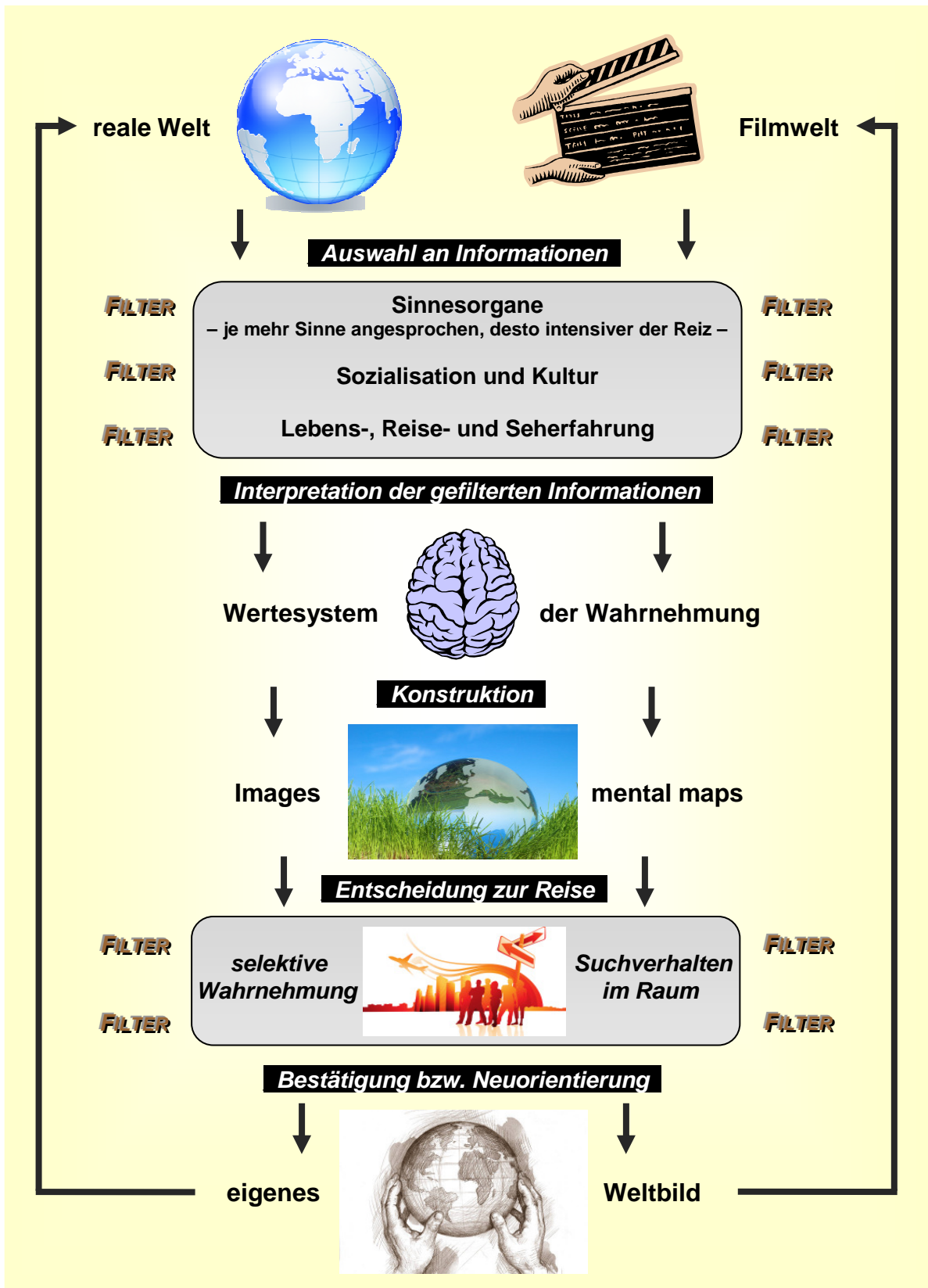
Für ARISTOTELES (384-322 v. Chr.) begründet sich die Möglichkeit des Irrtums darin, dass wir nicht lediglich die äußeren Formen oder Eigenschaften eines Gegenstandes sehen, sondern sie durch unsere Wahrnehmung bereits interpretieren. Dies geschieht *bewusst* oder auch *unbewusst*, wie es beispielsweise in unseren Träumen stets der Fall ist [vgl. BERNS 2000: 13]. ARISTOTELES sagte einmal: „*So wenig man ohne äußeres Licht sehen kann, so wenig ohne inneres.*“ Das äußere Auge als Instrument könne demnach nur sehen, sofern auch das innere sieht. Dieses *innere Auge* – auch „Auge der Seele“ genannt – wird vor allem für mystische Zusammenhänge oder Visionen als äußerst wichtig an-

²⁸ Zur Sozialisation zählen Faktoren wie soziales Umfeld, Erziehung, Beruf, soziale Lage, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaft, Wertvorstellungen und die Schicht- bzw. Klassenzugehörigkeit sowie das Wohnumfeld [vgl. KLIEM 2003: 46].

gesehen. Der Verdacht, dass nicht das Auge sehe, sondern die Seele durch das Auge, wurde bereits in der Zeit um Christi Geburt geäußert. Unsere Wahrnehmung ist demnach die Voraussetzung allen Sehens – sowohl der äußeren Dinge als auch der Imagination und Phantasie [vgl. BERNIS 2000: 12 ff]. Im Gehirn interpretieren wir die gefilterten Informationen durch unser *Wertesystem der Wahrnehmung*. Wir weisen den Dingen, wie wir sie sehen, eine Bedeutung zu und konstruieren daraufhin Images von Orten und Personen, von Völkern und Ländern. Durch unsere Wahrnehmung und Vorstellungskraft kreieren wir die in KAPITEL 3.2 beschriebenen *mental maps*, die uns dabei helfen, eine überaus komplexe Welt zu strukturieren und zu begreifen.

Unsere Wahrnehmung umfasst aber nicht nur die Aufnahme visueller Reize, sondern auch die Aufnahme von Geräuschen und Gerüchen [vgl. KLIEM 2003: 45]. Wir können Dinge ebenso schmecken oder sie durch den Tastsinn über die Haut wahrnehmen. Je mehr Sinne dabei angesprochen werden, desto intensiver ist der Wahrnehmungsreiz, desto intensiver ist das Erlebnis. Das Meer kann beispielsweise eine sehr intensive Erfahrung darstellen, weil wir es mit all unseren Sinnen erfahren können. Wir sehen seine endlos erscheinende Weite und hören die Wellen, wenn sie brechen. Wir können das Salz des Meeres schmecken, seine Frische riechen und fühlen das kühle Nass, wenn wir uns in seine Fluten stürzen. All diese sinnlichen Informationen werden im Gehirn gespeichert und treten allein schon beim Gedanken an das Meer wieder aus der Erinnerung hervor. Mit einem derartig intensiven Erlebnis kann selbst das Kino nicht mithalten, da es in seiner klassischen Form lediglich die Distanzsinne *Sehen* und *Hören* anspricht. Immer wieder gab und gibt es Versuche, das Kino-Erlebnis über weitere Sinneseindrücke zu intensivieren. So entwickelte man in den 1970er Jahren das so genannte *Sensurround-Verfahren*, das mit tieffrequentierten Lautsprechern die emotionale Filmsprache durch Vibrationsempfindungen erweitern sollte. Dasselbe gilt für den Geruchsfilm und die Effekte des dreidimensionalen Films, bei dem etwa Pfeile in Richtung des Zuschauers abgeschossen werden, so dass dieser spontan den Kopf einzieht. Solche *filmischen Codes* sind für einzelne Effekte beeindruckend, aber sie können letztlich die Erzählstruktur der Filme behindern. Oftmals reißen sie den Wahrnehmenden aus der Fiktion heraus und versetzen ihn zurück in den Kinosaal. Dazu kommen aus dem Produktions-Bereich die hohen Kosten des technischen Aufwands für solche Filmproduktionen [vgl. MIKUNDA 1986: 238 ff]. Bislang haben sich deshalb diese Filmtechniken der Sinnesreizung über die Distanzsinne hinaus nicht in der breiten Masse durchsetzen können. Mit dem dreidimensional produzierten Spielfilm *Avatar* (2009) gelang dem Regisseur JAMES CAMERON allerdings ein Coup. Sein Fantasy-Film räumte im März 2010 drei Oscars bei sechs weiteren Nominierungen ab. *Avatar* ist der erste Film, der bei den internationalen Einspielergebnissen die zwei Milliarden US Dollar-Grenze durchbrechen konnte. Die Produktionskosten dieses dreidimensionalen Spektakels lagen bei 237 Millionen US Dollar und zusätzlichen 150 Millionen für Werbemaßnahmen [vgl. THE WRAP 2009]. Mit *Avatar* ist der dreidimensionale Film wieder in aller Munde. RAYMOND BELLOUR beschreibt, warum auch das klassische Kino eine einzigartige Anziehungskraft ausübt, die etwa dem realen Erlebnis im Meer nahe kommt. Seiner Ansicht nach bewirkt der Film durch seine emotionale Darstellungsform eine Vermengung aller Sinne, welche die Distanz in ein Gebannt sein verkehrt [vgl. BELLOUR 2005: 78].

Abb. 43: Der Wahrnehmungsprozess [eigene Darstellung nach KLIEM 2003: 45; Wenzel 1982; Downs 1970: 85]



Um den seltsamen Einfluss von Filmen auf die Wahrnehmung näher zu ergründen, ist es durchaus sinnvoll, dass wir uns zunächst mit der Situation des Zuschauers vertraut machen: Im klassischen Kino ist der Zuschauer ein unsichtbarer Zeuge – unsichtbar für die sich entwickelnde Geschichte, die seine Präsenz nicht anerkennt. Selbst wenn dies durch eine direkte Ansprache an ihn, wie zum Beispiel in der TV-Serie *Magnum*²⁹ (1980-1988) praktiziert wird, so ändert sich nichts daran, dass der Zuschauer keinen Einfluss auf den Verlauf der Film-Geschichte hat. Der Zuschauer nimmt also in der Regel nur die Rolle des Betrachters ein, der zwar den Überblick besitzt, jedoch selbst nicht eingreifen kann [vgl. ELSAESSER & HAGENER 2007: 30]. Dennoch kann er durch sein Sehvermögen und sein Gehör an allen Erfahrungen teil haben, überall hin reisen, ohne dabei den Kinossessel zu verlassen [vgl. MEISE 1991: 10]. Der Umstand, dass der Film eine abgeschlossene Aufzeichnung darstellt, führt dazu, dass wir uns ganz der Leinwand überlassen können. Wir können uns unseren Gefühlen und Gedanken völlig hingeben [vgl. BRINCKMANN 2005: 337]. Dabei verfolgen wir die Geschehnisse auf der Leinwand stets mit dem Kamera-Auge, auch wenn wir uns dessen nur selten bewusst sind. Unser Sehen mit dem Kamera-Auge geschieht nicht aus einer körperlichen, sondern aus einer rein visuellen bzw. virtuellen Position heraus [vgl. DEEKEN 2004: 236]. SIEGFRIED KRACAUER spricht in diesem Kontext vom *optisch Unbewussten*: das, was wir sehen, ohne es eigentlich wahrzunehmen. Seine Begriffsprägung trifft für KARSTEN VISARIUS vor allem auf die Bewegung im Film zu. VISARIUS verdeutlicht die These von KRACAUER mit folgender Erklärung: „Wir vergessen ja auch, dass wir sehen, zugunsten dessen, was wir sehen. Genauso übersehen wir die Bewegung zugunsten dessen, was sich bewegt.“ Die Wahrnehmungsform des Kinos ist also dadurch gekennzeichnet, dass die Wahrnehmung vom Körper des Zuschauers entkoppelt wird. „Mittels der Kamera bewegt sich das Auge durch einen dynamischen Bildraum, während der Körper passiv, fast abwesend, im Kinossessel verbleibt. Der Kinozuschauer, so könnte man sagen, ist ein Reisender im Stillstand.“ [zit. VISARIUS 1991: 21 ff]. RAYMOND BELLOUR vergleicht den Filmzuschauer mit DANIEL STERNS³⁰ Beschreibung des Säuglings. BELLOUR hebt dabei den Zustand von „*wacher Inaktivität*“ hervor, der uns beim Säugling in seinen ersten Lebensmonaten auffällt und an die Situation des Kinozuschauers erinnert. Der Kinosaal gleiche dabei dem Kinderzimmer, in dem sich die Welt für den Säugling wie für den Zuschauer mit Blick auf ein Erlernen des Neuen stets neu zusammensetzt [vgl. BELLOUR 2005: 75 ff]. HERMANN KAPPELHOFF spricht indessen von einer *passiven Aktivität*. Diese setzt voraus, dass der Zuschauer von seinem Selbst- und Wirklichkeitsbewusstsein absieht, um sich der Illusion des Films zu ergeben und somit eine psychische Verwandlung zu durchleben. Im Idealfall dokumentiert sich diese Transformation in einem körperlichen Symptom: den Tränen des Publikums [vgl. KAPPELHOFF 2005: 36]. Emotionen prägen das Kinoerlebnis, sie sind Quelle der Inspiration und Anziehungskraft.

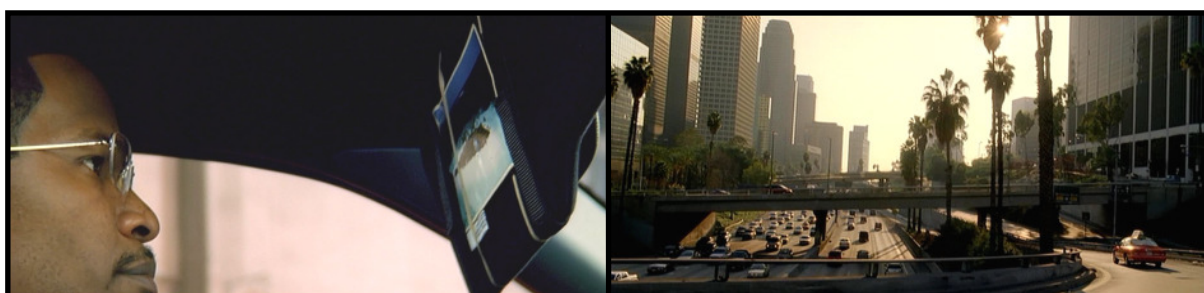
Weil wir aber als Beobachter vom Filmgeschehen nicht ausgeschlossen sein wollen, sind wir in der Regel auf einen Stellvertreter innerhalb der Welt des Films angewiesen – den Helden oder Protagonisten [vgl. ELSAESSER & HAGENER 2007: 30]. Über den Protagonisten, Helden oder in speziellen

²⁹ Die Serien-Hauptfigur *Thomas Magnum* wandte sich regelmäßig an den Zuschauer mit den Worten: „*Ich weiß, was Sie jetzt denken...*“.

³⁰ DANIEL STERN (1985) „The Interpersonal World of the Infant“; New York

Fällen auch über Kameraperspektiven, wie dem *Travelling*³¹, nimmt der Film den Zuschauer mit auf seine virtuelle Reise. Für etwa zwei Stunden führt uns diese Reise raus aus dem Alltag – hier werden Träume geweckt und mit Emotionen ausgefüllt. Der Film lebt von diesen emotionalen Erfahrungen, romantischen Wunschbildern, intensiven Gesprächen, von melancholischer Musik und exotischen Geräuschen. Im Film *Collateral* (2004) fördert beispielsweise eines der touristischen Grundmotive – die Flucht aus dem grauen Alltag – die emotionale Bindung zwischen Heldenfigur und Zuschauer. Der Regisseur MICHAEL MANN deutet in seinem Thriller mehrmals die Sehnsucht des Helden nach einer besseren Welt an: Der Taxifahrer *Max* (gespielt von JAMIE FOXX) hat in der Sonnenschutzblende seines Taxis stets ein Foto von einer tropischen Insel dabei. Wenn er mal wieder seinem Alltag entfliehen möchte, versinkt er für ein paar Sekunden gedanklich in seine tropische Traumwelt. Als er die attraktive *Annie* (gespielt von JADA PINKETT SMITH) in seinem Taxi befördert, schenkt er ihr zum Abschied seinen Tagtraum in Form des Fotos. Die Sehnsucht nach der tropischen Urlaubsinsel teilt *Max* mit vielen Zuschauern. Damit gelingt dem Regisseur in *Collateral* eine emotionale Bindung zum Publikum.

Abb. 44: Tagtraum eines Taxifahrers in Los Angeles [*Collateral*: DREAMWORKS & PARAMOUNT PICTURES 2004]



Max flüchtet sich im Großstadtschungel von Los Angeles immer wieder für kurze Augenblicke in seinen Tagtraum in Form einer Trauminsel, deren Foto er an die Sonnenschutzblende seines Taxis geklemmt hat.

Dennoch stellt DIRK BLOTHNER bei Spielfilmen anhand tiefenpsychologischer Methoden fest, dass die Zuschauer bei weitem nicht in dem Maße mit dem Helden bangen und hoffen, wie man denken möchte. „Die Stars sind die Magneten, die die Menschen in die Kinos locken. Doch im Film treten sie in das Ensemble der Wirklichkeit zurück. Dort spielen sie neben Dingen, den Gebäuden und Landschaften, neben den unbekanntem Schauspielern und den Statisten ihren Part im Ganzen. Alle zusammen sind dazu da, einen Erlebensprozess zu modellieren.“ Das Filmerleben folgt also anderen Regeln, als es das Konzept von der Identifikation mit dem Helden nahelegt [zit. BLOTHNER 1999: 14 ff]. So sehen wir in *Forrest Gump* (1994) die Welt nicht durch die Augen eines Schwachsinnigen. Wir erleben sie ebenso wenig wie ein Roboter, wenn wir uns *Terminator 2* (1991) ansehen. In vielen Filmen ist der Protagonist tatsächlich nur so etwas wie ein „Fenster in die Geschichte“ [vgl. VOGLER 1992: 40]. Aber das ist bloß eine Seite des komplexen Ganzen – Filmwirkung ist vielschichtiger und phantastischer. Spielfilme erzählen Geschichten, doch hinter den Geschichten steht eine Wirkungswelt, in der nicht der

³¹ Im *Travelling* wechselt die Kamera ihre Rolle vom objektiven zum subjektiven Ausblick. Sie tauscht ihren distanzierten Beobachterstatus ein gegen die aktive Position eines Fahrers oder Fahrgasts – dabei meist als mobile Kamera, in Augenhöhe. Der Zuschauer wird so zum Zeugen des Seh-Vorgangs: er schaut, wie ein Passagier oder ein Reisender gesehen hätte. Entgegen der touristischen Realität, die im Zeitalter der Globalisierung zunehmend aus Flugreisen besteht, operieren Reisefilme in der Regel von traditionellen Transportmitteln aus. Eisenbahn und Auto sind die Vehikel der meisten *Travellings* [vgl. DEEKEN 2004: 197 ff].

Held die Hauptrolle spielt, sondern unsere persönlichen Hoffnungen und Befürchtungen. Indem wir dem Geschehen auf der Leinwand zusehen, machen wir selbst eine bedeutsame Entwicklung durch – zum großen Teil unbewusst. *Wir* bestimmen, wie wir die Figuren und Wendungen der Geschichten erleben. Die starke Verbindung der Liebenden verspricht beispielsweise in *Titanic* (1997) mehr Halt als alle Technologie. Millionen Zuschauer greifen die Liebesbeziehung dankbar auf, denn sie eröffnet ihnen eine Perspektive und Hoffnung für das eigene Leben. Der Filmkritiker BÉLA BALÁZS beschrieb die Filmwahrnehmung mit den Worten: „*Wir sind mittendrin.*“ Wir sind im Kino demnach keine distanzierten Beobachter. Filmwirkung ist keine passive Reizaufnahme, sondern ein *aktiver seelischer Wirkungsprozess* zu dem sowohl der Film als auch wir als Zuschauer beitragen. Wir sind unmittelbar beteiligt mit unseren Erfahrungen, Wünschen und Ängsten. Dies ist, so BLOTHNER, der eigentliche Kern des Filmerlebens [vgl. BLOTHNER 1999: 16 ff].

Als wichtigen Teil des Filmerlebens beleuchtet GUILIANA BRUNO zudem die Architektur des Kinosaals [vgl. BRUNO 2002: 44]. Die Räumlichkeiten und Regularien des Kinos machen das Filmerlebnis zu etwas Besonderem: hier gibt es keine störende Telefonate, keine lästigen Werbeunterbrechungen. CHRISTOPH HÜBNER macht den Unterschied deutlich: „*Ins Kino gehe ich gezielt, um einen Film zu sehen, ich lasse mich darauf ein, erwarte etwas, wofür ich bezahlt habe. Im Fernsehen läuft der Film ohnedies, neben und zwischen vielem anderen, Bild und Ton kommen aus einem Möbelstück in einem nicht abgedunkelten Zimmer, die Fernbedienung und die Programmkonkurrenz unterwirft unsere Filme einer Dramaturgie der ständigen Legitimation*“ [zit. HÜBNER 1990: 80]. Im Kino jedoch können wir zwischen Dunkelheit und erhellter Leinwand eine ungestörte Reise durch die Fremde unternehmen, um neue Perspektiven, Ansichten und Ausblicke zu entdecken. Dass diese Reise simuliert ist, nimmt ihr für die kurze Zeit ihrer Dauer nichts an Realität [vgl. SCHNEIDER 1991: 59 f]. Nach dem Kino brauchen wir in der Regel einige Zeit, um wieder ganz in die Ordnung der Straße und des Mit-einanders hineinzukommen. Das sollte nicht überraschen, denn das Filmerleben ist weitgehend unbewusst. Wir können sagen, ob uns der Film gefallen hat oder nicht. Aber wir können nicht sofort erklären warum [vgl. BLOTHNER 1999: 35]. Allgemein besteht eine geringe Fähigkeit darin, gewisse Filme als Quelle der eigenen Raumvorstellungen zu benennen. Ebenso fällt es uns schwer spezifische Elemente unserer *mental maps* auf bestimmte Filmszenen zurückzuführen. Dieses Phänomen einer mangelnden Erinnerung an einzelne Medieninhalte nennt sich *mediale Absenz*. Auch KATHRIN HÖRSCHELMANN stellte in ihrer Untersuchung zu Fernsehdarstellungen über das wiedervereinigte Deutschland bei Probanden eine solche *mediale Absenz* fest [vgl. HÖRSCHELMANN 2001: 192 f; FRÖHLICH 2007: 253]. Ein Grund dafür liegt wahrscheinlich in der großen Menge an Informationen und Bildern. Täglich liefern sich die Medien 24 Stunden lang einen Kampf um unsere Aufmerksamkeit. Allein unser täglicher Fernsehkonsum betrug im Jahr 2006 durchschnittlich 220 Minuten – Tendenz steigend. In den Vereinigten Staaten von Amerika sind es unglaubliche sieben Stunden! Dennoch können wir auswählen, sind den Medien nicht hilflos ausgeliefert. In einem Vortrag³² über die Macht der Bilder und den Einfluss der Medien auf die Gesellschaft zieht HELMUT REITZE den Fernseh-Konsumenten zur Verantwortung. Sich wahrheitsgemäß zu informieren sei in der Vielfalt des Angebotes zwar mühsam,

³² DR. HELMUT REITZE, der Intendant des Hessischen Rundfunks, referiert am 29. November 2006 in Erbach (Odenwald) über „Die Macht der Bilder und den Einfluss der Medien auf die Gesellschaft“.

aber dennoch möglich. Der Wille des Zuschauers entscheide über die Qualität seiner Informationsquellen. Der Sender *Arte* zeige Kultur und Informationen auf höchstem Niveau, so REITZE, habe aber lediglich einen Marktanteil von weniger als 1 %! [vgl. REITZE 2006].

Doch betrachten wir noch einmal das Verhältnis von Filmwahrnehmung und alltäglicher Wirklichkeitsvorstellung. Im Prozess des Film-Sehens verschmelzen laut KNUT HICKETHIER einzelne Einstellungen und Filmszenen zu einem künstlichen *Filmraum*, der nicht unbedingt der Realität entspricht [vgl. HICKETHIER 2007: 84 f]. JÖRG JOCHEN BERNS spricht vom *inneren Film* des Zuschauers, der durch äußere Bilder bzw. mediale Reize entsteht [vgl. BERNS 2000: 7 f]. Das Imaginäre kann dabei von stärkerer Faszination und höherer Glaubwürdigkeit sein als die Realität selbst. Seine Glaubwürdigkeit gewinnt der Film daraus, dass wir in ihm immer wieder etwas Altvertrautes, etwas Vergessenes oder Verdrängtes erkennen können, selbst wenn es sich um Science Fiction handelt [vgl. JAUB 1982: 304]. Die Seherfahrung als Teil der Lebenserfahrung entscheidet letztlich darüber, wie wir uns den imaginären Filmraum im Detail ausmalen [vgl. MIKUNDA 1986: 16]. Diese phantastische Filmwelt steht in stetiger Wechselbeziehung zu unserer alltäglichen Raumwahrnehmung, die sich stetig weiter entwickelt. So sind Filme und Serien, die wir als Kinder toll fanden, im Erwachsenenalter oft nicht mehr so faszinierend. Auch wenn wir uns dessen selten bewusst sind, so fließen direkt Erlebtes und filmisch Wahrgenommenes gleichberechtigt in unsere *mental maps* ein [vgl. FRÖHLICH 2007: 22]. Im räumlichen Kontext berichtet FRANCESCO CASSETTI über die geographische Dimension des Films: Dieser könne eine überwältigende sinnliche Erfahrung weitergeben und gleichzeitig die Welt kartographieren. Geschichte und Geographie würden dabei neu umrissen. Nicht zuletzt stelle der Film damit seine Bedeutung unter Beweis [vgl. CASSETTI IN: BRÜTSCH 2005: 32]. Auch DIRK BLOTHNER bestätigt, dass der Film und insbesondere der Kinofilm im Wahrnehmungszyklus eine besondere Stellung besitze: „*Das Kino eröffnet eine für das menschliche Leben unverzichtbare Zwischenwelt. In ihr kann man alle nur erdenklichen Entwicklungen durchleben, ohne von realen Konsequenzen bedroht zu sein. Millionen von Menschen mögen sich zwar ein und denselben Film ansehen. Aber jeder von ihnen macht dabei eine höchst persönliche Erfahrung*“ [zit. BLOTHNER 1999: 53].

Haben wir bislang den komplexen Prozess der Filmwahrnehmung betrachtet und den Bezug zur Konstruktion unserer *mental maps* bzw. alltäglichen Raumvorstellungen hergeleitet, so gilt es nun die Reisewahrnehmung einzuordnen. Im Roman *Die Entdeckung der Langsamkeit* deutet STEN NADOLDY eine interessante und elementare Gemeinsamkeit zwischen der Reise und dem Kino an – beides seien „Zwischenreiche der Verwandlung“, die einen wesentlichen Teil unseres Lebens ausmachen würden [vgl. MEISE 1991: 10]. Dass wir im Kino durch die filmischen Geschichten eine Verwandlung, eine Reise ins Innerste der Seele durchleben, haben wir bereits festgestellt. Ganz im Sinne von NADOLDY berichtet CHRISTOPH HENNIG auch bei Reisenden vom Reiz einer Metamorphose: Wir träumten davon, jemand anders zu sein – den Begrenzungen des eigenen Ichs und der gewohnten Umgebung in der Ferne zu entkommen [vgl. HENNIG 1997: 89]. Diese Gemeinsamkeit von Film und Reise ist nicht zufällig, sie basiert auf ähnlichen Strukturen der Wahrnehmung und Imagination. Die Tourismusindustrie lebt von Verwandlungen, von Träumen grenzenloser Freiheit, Spontaneität, von Erholung und Abenteuer – Bestandteile, die auch der Film grundsätzlich erfüllen kann. Er bindet sein Publikum mit der Stillung emotionaler Bedürfnisse. Diese Funktion hat der Film vom Theater geerbt und weiter verfeinert [vgl.

TRÖHLER & HEDIGER 2005: 18]. Theater, Literatur, Fernsehen, Film – sie alle sind wie eine kleine Reise. Die Mischung aus Realität und Traum kennzeichnet aber nicht nur den Film, sondern auch den Tourismus. Auch hier sind die wahrgenommenen Elemente real, das von Stimmungen und Gefühlen gefärbte Gesamtbild aber weitgehend imaginär [vgl. HENNIG 1997: 94 f]. GERT MATTENKLOTT berichtet von einem weiteren Beispiel, dass auf gemeinsame Strukturen der Wahrnehmung hindeutet: Der Tod ist häufig mit der Wahrnehmungsform des Reisens verbunden. Auch hierzu bietet das Kino Parallelen. Der Untergang der *Titanic* (1997) – einer der weltweit erfolgreichsten Filme – handelt vom tragischen Schiffsunglück, vor dem es jeden Reisenden graut. MATTENKLOTT spricht in Bezug auf das Reisedrama davon, dass sich im Todesaugenblick – der letzten irdischen Reise ins Ungewisse – angeblich ein Film vor dem *inneren Auge* abspielen soll. Wie das Leben und der Tod, so zeigen auch das Reisen und der Film für ihn unzertrennliche Gemeinsamkeiten auf [vgl. MATTENKLOTT 1991: 48 f].

Zwischen der Film- und Reisewahrnehmung sind allerdings ebenso feine Unterschiede zu erkennen. Im Gegensatz zu dem zeitlich eng begrenzten und auf die Distanzsinn beschränkten Film-Sehen, bildet das touristische Reisen einen körperlich erfahrbaren und zeitlich ausgedehnteren Ausstieg aus dem Alltag [vgl. DICKEL 2004: 146]. Es lösen sich die gewohnten Bewegungsrhythmen, es verändern sich die gewohnten Zeitrhythmen und das normale Zeitempfinden. Zwar ist der Urlaub als Ganzes begrenzt, innerhalb dieses Rahmens verliert aber das übliche Gefühl der Zeitknappheit an Bedeutung. Der Film schafft dies nur für Minuten oder Stunden, doch die Reise führt uns für längere intensive Momente in wirkliche, materiell greifbare Welten – auch wenn sie dabei dennoch dem Imaginären, den Träumen und Wünschen verhaftet bleibt [vgl. HENNIG 1997: 44 ff]. Da wir auf unseren Reisen nicht alles sehen können, wählen wir auch hier aus. Unser Blick wird von unseren Interessen und Gefühlen geleitet [vgl. WINKLER 2008: 7]. Unsere Wahrnehmung wird durch einen *Filter* bestimmt, der wie eine rosa Brille fungiert und überwiegend nur die positiven Informationen durchlässt [vgl. SCHRUTKA-RECHTENSTAMM 1998: 93; KLIEM 2003: 46 f]. So wird von uns nur das wahrgenommen, was wir wahrnehmen wollen – bewusst oder unbewusst. Die kulturräumlichen Vorstellungen (Images), die wir im Vorfeld von einem Land haben, bestimmen letztlich auch unsere Reisewahrnehmung. „*So beurteilen die Touristen nicht das Abbild nach der Realität, sondern die Realität nach dem Abbild*“, meint JOSEF STEINBACH [vgl. STEINBACH 2003: 42]. Man spricht hier von einer *selektiven Wahrnehmung*, da wir aus der Masse an Informationen selektieren, nur ganz bestimmte Aspekte filtern und wahrnehmen [vgl. PREISENDÖRFER 1999: 185; VOGEL 1993: 288 ff]. Bei Reiseerfahrungen an Drehorten stellen die *Filmtouristen* ihre imaginären Filmerinnerungen den erlebten Raumvorstellungen der Destination direkt gegenüber. Die intensiven Erlebnisse des Film-Sehens beeinflussen dabei die Reisewahrnehmung in emotionaler Weise [vgl. FRÖHLICH 2007: 344] und dementsprechend filtern die Filmtouristen die Umgebung und selektieren Dinge, die ihre emotionalen Filmerfahrungen untermauern. Schon immer ging es nur begrenzt um die Erkenntnis der Fremde. Vielmehr suchen Touristen die sinnliche Erfahrung ihrer *imaginären Welten* [vgl. HENNIG 1997: 55]. Der Regisseur JIM JARMUSCH beschreibt diesen Wahrnehmungsvorgang als Reisender: „*Am Anfang war der Mythos dieser Orte. (...) Schließlich habe ich alles, was ich mir ausgemalt habe, auch gefunden. Das war eine aufregende Erfahrung: Es war in meinem Kopf, und jetzt ist es da.*“ [zit. JARMUSCH IN: HENNIG 1997: 95]. Und so ist die Bestätigung des Vorgespielten als eines Wahren die eigentliche Arbeit, die der Tourist leiste, resümiert HANS-MAGNUS ENZENSBERGER [vgl.

ENZENSBERGER 1964: 203 f]. Insofern, erläutert MANFRED PILS, habe die Urlaubsreise viel Ähnlichkeit mit der Arbeit eines Filmregisseurs, nur dass dem Touristen die gesamte Welt und vor allem die touristischen Einrichtungen als Szene diene und er sich selbst gemäß seines privaten Spielplans darin bewege [vgl. PILS 1997 IN: FRIEDL 2002: 29]. Dies trifft wohl in besonderem Maße auf den Filmtouristen zu, denn er sucht nach den typischen Bildmotiven und Szenerien, die ihm die Wahrnehmung des Filmraums eröffnet hat. Für ihn werden die filmischen Bedeutungsinhalte bewusst oder unbewusst zu zentralen Bausteinen einer Raumvorstellung. Die kognitiven und emotionalen Bedeutungszuschreibungen prägen insbesondere diejenigen Reisenden, die ihre Raumvorstellung größtenteils auf Filme und Fotos zurückführen [vgl. FRÖHLICH 2007: 344].

Doch im Urlaub wird nicht nur die Wahrnehmung von medialen Impulsen geleitet, auch das Verhalten: der soziale Umgang, das Verhältnis des Reisenden zum Raum, zurzeit, zu Zielen und Zwecken, zu Geld und Besitz, zum Körper und der Natur. Diese Andersartigkeit der Verhaltensregeln wird nicht nur in der räumlichen Vorstellung, sondern auch in der Körperwelt erfahren [vgl. DICKEL 2004: 145 f]. Wobei Körpergefühl und Imagination ineinander übergehen und ihre Grenzen verschwimmen. Wenn wir im Kino von der Geschichte fasziniert sind, vergessen wir unseren Körper für diesen Moment – wir spüren ihn nicht mehr, weil sich unser Geist weit weg auf einer virtuellen Reise befindet. Auf wirklichen Reisen ist das anders: Fern ab unserer Industriegesellschaft, die jegliche körperliche Anstrengung unterbindet, entdecken wir das Gefühl für unseren Körper wieder. Wir erfahren die Welt mit allen Sinnen – nicht nur mit den Augen und Ohren. Voller Enthusiasmus spüren, schmecken und riechen wir, als sei es das erste Mal. Diese vielfältige Intensität der Sinneswahrnehmung hebt das Reiseerlebnis auf eine andere Stufe. Wir begreifen, dass sich unser Dasein nicht auf Pünktlichkeit, Funktion und termingerechte Frist reduzieren darf. Im Hier und Jetzt sind wir nicht mehr „*Weisungsempfänger, sondern Weisungsgeber*“ [zit. KRIPPENDORF IN: PÖGGELER 1986: 27]. Wir entscheiden wo, wann, was und wie. Für einen begrenzten Zeitraum empfinden wir wahrhaftige Freiheit. Wir bewegen uns in einem teils realen teils imaginären Schauspiel, in dem unser verwandeltes Ich die Hauptrolle übernimmt – so scheint es zumindest. Doch GERT MATTENKLOTT lässt diese Illusion wie eine Seifenblase platzen: „*Nie haben wir Bilder aus freier Phantasie zur Verfügung, beim Reisen so wenig wie in der Kunst. Unsere Möglichkeiten zur Spontaneität, zum unwillkürlichen Umgang mit der Imagination sind viel begrenzter als wir uns selbst zugestehen möchten*“ [zit. MATTENKLOTT 1991: 50]. Selbst wenn wir dem Alltagsgewusel entfliehen, so sind wir in unserer Reisewahrnehmung als auch Filmwahrnehmung nicht frei sondern von Bildern, Erfahrungen und Emotionen befangen, die uns die reale und mediale Welt, die uns das Leben tagtäglich beschert.

Besonders bei den nostalgischen Globetrottern unter den Rucksackreisenden ist das schlichte Aufsuchen und Abhaken von Reiseattraktionen verpönt. Ihnen sind die Art des Reisens, die sinnliche Wahrnehmung und das körperliche Erlebnis wichtiger. Über die wahren Impulse ihres Aufbrechens sind sie sich allerdings oft auch nicht im Klaren [vgl. MATTENKLOTT 1991: 51]. WALTER FREYER bemängelt generell bei tourismusspezifischen Untersuchungen dieses fehlende Bewusstsein der Probanden und auch der Forscher: „*(...) nicht immer sind dem Reisenden die wirklichen Antriebskräfte für seine Reise bewusst oder sie werden nicht bei den vorliegenden Meinungsbefragungen erforscht. So tauchen Prestige und Geltungsdrang, Rekordsucht genauso wenig in den Motivationsbefragungen auf, wie die*

kapitalistischen Produktionsbedingungen“ [zit. FREYER 1998: 58]. Ähnlich verhält es sich mit den Untersuchungen zur Motivsuche und Reisewahrnehmung von Filmtouristen. Einen gesonderten Fall stellen dabei die Backpacker und Globetrotter dar. Auf ihrer langen Reise suchen sie oft keine gezielten Drehorte auf und sind darum für filmgeographische und filmtouristische Forschungen schwer erfassbar. Und dennoch können diese Backpacker durch bestimmte Reisefilme inspiriert und motiviert sein. Auch ihre Reisewahrnehmung, ihr Verhalten und ihre Raumvorstellungen werden durch Filme beeinflusst, selbst wenn es ihnen nicht bewusst ist oder sie es sich nicht eingestehen würden, weil es im Widerspruch zu ihrem Freiheitsgedanken steht. DIRK BLOTHNER meint, dass solche Filme, die unbewusste Erwartungen hervorrufen, stärker wirken als diejenigen die mit offensichtlichen Elementen spielen [vgl. BLOTHNER 1999: 162]. Ein Werbefilm über Alaska gebe demnach bei einem potentiellen Globetrotter weniger Impulse als beispielsweise der Reisefilm *Into the Wild* (2007). Für das Reiseziel Alaska wird in diesem Film keine unmittelbare Werbung gemacht, dennoch fasziniert diese Landschaft nachhaltig – die ja vordergründig nur als Kulisse der Aussteiger-Geschichte fungiert.

Was nach WIM WENDERS Vorstellung allgemein für den Touristen gilt, steht beim Rucksackreisenden wohl ganz oben auf der Liste der Motive: *„Eine Reise wird immer von der Neugier auf etwas Unbekanntes begleitet, sie schafft eine Erwartung und eine intensive Wahrnehmung: Unterwegs fängt man an, Dinge zu sehen, die man zuhause nicht mehr sieht“* [zit. DEEKEN 2004: 312]. Doch gerade auf die Backpacker, die in exotische Gebiete und ferne Entwicklungsländer aufbrechen, warten zunächst ungeahnte Überraschungen. Nichts kann sie darauf wirklich vorbereiten. Kein Reisefilm kann sie vor einem Kulturschock bewahren, wenn die Backpacker das erste Mal nach Indien reisen. Mit den befremdlichen Eindrücken von Armut, Gewusel und Lärm sind sie überfordert. Doch nach einiger Zeit gewöhnen sich die meisten an die neue Situation und einzelne fühlen sich schließlich sogar der gewöhnungsbedürftigen Kultur verbunden [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 65 ff]. Mit Hilfe filmischer Erfahrungen und Erinnerungen kann den Reisenden durchaus eine schnellere Orientierung gelingen. Sie finden sich in der fremden Welt besser zurecht, da sie Dinge wahrnehmen, die ihnen durch Filme bereits vertraut sind. Anhand dieser Erinnerungen und den neu gewonnenen Eindrücken setzt sich in den Köpfen der Reisenden schließlich ein *Weltbild* zusammen, das die bisherigen Vorstellungen bestätigt oder aber revidiert. Jeder Reisende sieht seine Welt anders, weil er andere Aspekte wahrnimmt – sei es kulturbedingt, aus persönlichen Interessen oder auch durch mediale Impulse. Sein Weltwissen reicht dabei von physikalischen Gesetzen bis hin zu Vorurteilen [vgl. SCHREITMÜLLER 2005: 30]. All die subjektiven Weltbilder erscheinen PETER KRIEG so ungeheuer chaotisch und orientierungslos, weil sie dieselbe Welt in beinahe sieben Milliarden verschiedenen Wirklichkeiten beschreiben [vgl. KRIEG 1990: 90]. Unsere Reiseerfahrungen können in dieser chaotischen Welt dazu beitragen, dass wir einige Ungereimtheiten vielleicht besser verstehen lernen, wie es der Pädagoge FRANZ PÖGGELER beschreibt: *„Die neue Welt- und Fernerfahrung führt auch zu einem neuen, intensiveren Verstehen der Heimat. Je mehr man die Welt Kennenlernt, umso mehr erkennt man das Spezifische der eigenen Heimat. Man begreift deren Eigenheiten (positive wie negative) jetzt durch Vergleichen mit anderen Regionen, durch das Gewahr werden von Unterschieden und Gegensätzen“* [zit. PÖGGELER 1986: 12]. Ähnliche Erfahrungen machte auch der niederländische Filmemacher JOHAN VAN DER KEUKEN. Bevor er seinen preisgekrönten Film *Amsterdam Global Village* (1996) über seine Heimatstadt produzierte,

drehte er an exotischen Orten wie Indien, Libyen und Perú. Für VAN DER KEUKEN wird unsere Wahrnehmung durch die Perspektive entscheidend beeinflusst: *„Jemand hat mal gesagt, dass man, wenn man etwas über sein Land sagen will, im Ausland beginnen muss. Das ist auch so. Um gut sehen zu können, ist eine Spannung nötig zwischen Nähe und Ferne. Nur dann kann man genau wahrnehmen“* [zit. VAN DER KEUKEN IN: DEEKEN 2004: 314].

3.4 Filmtouristen und ihre Reisezufriedenheit

„Da, wo das gedreht wurde, war ich mal im Urlaub.“ DIRK BLOTHNER³³

Wir leben in einer *audiovisuellen Kultur* – als zentrales Medium unserer Zeit, bestimmt der Film maßgeblich die Wahrnehmung der Menschen [vgl. BUNKŠE 2004: 79]. Spielfilme führen in die engen Straßen der Großstadt, in die endlosen Wüsten, als auch in die Intimität geschlossener Räume. Ob es der Taunus oder die Anden sind, ein Waisenhaus oder ein Luxus-Hotel – kaum ein Ort ist für das Kino unerreicht. Filme machen die Welt sichtbar und hörbar [vgl. BLOTHNER 1999: 37]. Das Ferne rückt nah heran und nicht nur durch die Medien, sondern auch durch das Reisen [vgl. PÖGGELER 1986: 11]. Bereits 1955 beschreibt der Ethnologe CLAUDE LÉVI-STRAUSS die Folgen dieser Entwicklung und macht dabei aus seiner kritischen Sichtweise keinen Hehl: *„Nie wieder werden uns die Reisen, Zaubertrogen voll traumhafter Versprechen, ihre Schätze unberührt enthüllen. Eine wuchernde, überreizte Zivilisation stört für immer die Stille der Meere. Eine Gärung von zweifelhaftem Geruch verdirbt die Düfte der Tropen und die Frische der Lebewesen tötet unsere Wünsche und verurteilt uns dazu, halb verfaulte Erinnerungen zu sammeln“* [zit. LÉVI-STRAUSS 1955: 31]. Vom Tourismus und den Medien noch verschonte, unberührte Landschaften oder ursprüngliche Völker, die abseits des Konsums im Einklang mit der Natur leben – es gibt sie kaum noch. Der Soziologe DEAN MACCANNELL (1976) sieht den Touristen als Metapher für eine sich verändernde Welt. Wo er und die Medien hingekommen sind, haben sie zumeist die Zerstörung durch die Massen eingeleitet [vgl. BINDER 2005: 19]. Die Orte, an denen wir mit Besonnenheit schöne Naturschauspiele und großartige Kulturen erfahren können, werden angesichts der steigenden Weltbevölkerung und touristischen Fluktuation immer knapper. Im Gegensatz dazu lassen uns etliche Filme von Erlebnissen träumen wie etwa einem Moment der romantischen Ruhe, einem abwechslungsreichen Abenteuer und dem Ausstieg aus dieser von Hektik und Leistungsdruck terrorisierten Welt. Das Kino hat uns dabei an eine Geschwindigkeit der Wahrnehmung, an Ortswechsel und Zeitsprünge gewöhnt, gegenüber denen wirkliches Reisen beinahe schon wie ein Relikt erscheint [vgl. KARP ET AL. 1991: 3]. PETER BOLAN und LINDSAY WILLIAMS sind der Meinung, dass Filme wie ein Katalysator auf unsere Wünsche und Sehnsüchte wirken – sie liefern uns virtuelle Beschreibungen von bestimmten Orten, mit deren Hilfe die Flucht vor dem Alltag und unsere Reiselust konkrete Gesichter bekommen. Doch dieses Image, das sich in unseren räumlichen Vorstellungen entwickelt,

³³ [zit. BLOTHNER 1999: 35].

unterscheidet sich von der Realität der Destinationen [vgl. BOLAN & WILLIAMS 2008: 386]. Ist das ein Problem für uns im Hinblick auf unsere Reisezufriedenheit und infolgedessen auch für die Reiseindustrie?

DAVID CROUCH, RHONA JACKSON und FELIX THOMPSON sind der Überzeugung, dass die durch die Medien bedingten unrealistischen Images zu einer akuten Reiseenttäuschung führen [vgl. CROUCH, JACKSON & THOMPSON 2005: 5]. Diese Sichtweise bestätigen die BBC NEWS im Jahr 2002, als sie von massenhaften Beschwerden am Colosseum, dem Weltkulturerbe in Rom, berichten: Die „Gladiatoren“ des Colosseums, so sagten enttäuschte Touristen, hätten billige Kostüme und Plastik-Helme getragen und nicht wie RUSSEL CROWE ausgesehen. Was das Ganze auf sich hat? Nun, zwei Jahre zuvor lief in den Kinos der erfolgreiche Hollywood-Film *Gladiator* (2000) von RIDLEY SCOTT. In diesem Monumentalfilm kämpft RUSSEL CROWE alias *Maximus* als heldenhafter Gladiator im Colosseum gegen den machtbesessenen römischen Kaiser *Commodus* (JOAQUIN PHOENIX). Scheinbar hofften zahlreiche Touristen die mystische Atmosphäre einstiger Gladiatoren-Kämpfe in Rom wiederzufinden und waren schließlich darüber empört, anstelle von RUSSEL CROWE untrainierte Römer in billigen Kostümen anzutreffen [vgl. TZANELLI 2007: 1]. JÖRG JOCHEN BERNS spricht davon, dass wir das Verlangen und die Sehnsucht danach haben, durch Imaginationen seelisch bewegt zu werden [vgl. BERNS 2000: 10]. Das Kino kann diese Sehnsucht für kurze Momente stillen, doch oft treibt es dabei die Vorstellungen der Touristen in illusionäre Höhen [vgl. Opaschowski 1989: 128; KREIB & ULBRICH 1997: 142]. Klafft also die Schere zwischen filmischer Fiktion und touristischer Realität derart auseinander, dass letztlich nur enttäuschte Filmtouristen übrig bleiben, die auf ihren Reisen vergeblich den filmischen Illusionen nachlaufen?

Abb. 45: Der Mythos heldenhafter Gladiatorenkämpfe [*Gladiator*: DREAMWORKS 2000]



links: Der römische Kaiser *Commodus* (JOAQUIN PHOENIX) vor dem digital animierten Colloseum von Rom, in dem später der Gladiator *Maximus* (RUSSEL CROWE) um sein Leben kämpfen muss (*rechts*).

Zuhause ist es uns möglich in kurzer Zeit von einem Lebensinhalt zum anderen zu wechseln. Wir sind zu einer Spezies von *Zappern*³⁴ geworden, meint DIRK BLOTHNER. Wir haben uns daran gewöhnt, dass es zu allem mindestens eine Alternative gibt, zu der wir jederzeit umschalten können. Wenn wir aber auf unserer Urlaubsreise in einem kleinen Gebirgsdorf die überschaubare Werkstatt eines Schreiners entdecken, halten wir ergriffen inne und bewundern die Bodenständigkeit des Handwerkers, der den ganzen Tag an ein und derselben Sache arbeitet. Im Kino lassen wir uns immerhin für zwei Stunden

³⁴ to zap (engl.) – das Umschalten zwischen Fernsehsendern.

in die Entwicklung eines Werkes einbinden. Ein fesselndes Erlebnis, das wir in der *Alltagswelt* nur selten haben. Vielleicht noch in den Fußballstadien, doch das Kino bietet ein breiteres Spektrum an Entwicklungen – eine seelische Verwandlung über zwei Stunden [vgl. BLOTHNER 1999: 31 f]. FRANCESCO CASSETTI spricht in diesem Zusammenhang von der Epoche der Wahrnehmungslust – inmitten der Geschehnisse dabei sein zu wollen, alles voll mitzuerleben. Nur wenn die Distanzsinne überwältigt werden, können wir in die emotionale *Zwischenwelt* des Films eintauchen und den Alltag kurzzeitig vergessen. Doch die Reizüberflutung verhindert gleichzeitig eine kritische und reflektierende Distanz. Und hier entsteht das Dilemma, meint CASSETTI: „*Sollen wir uns von der Wahrnehmungsfülle mitreißen lassen, oder sollen wir versuchen, bei Sinnen zu bleiben?*“ [zit. CASSETTI 2005: 25].

Im Urlaub möchte der Reisende eine *Gegenwelt* zur gewöhnlichen *Alltagswelt* erleben [vgl. KLIEM 2003: 17]. Er benötigt dringend ein zeitweiliges Wegtauchen von den sozialen und gesellschaftlichen Belastungen der täglichen Arbeits- und Wohnsituation, um hinterher, so JOST KRIPPENDORF, wieder wie gewohnt weitermachen zu können [vgl. KRIPPENDORF IN: PÖGGELER 1986: 25]. Für den jungen Backpacker ist dabei das Freiheitsgefühl von außerordentlicher Bedeutung: „*You are free. You can change your ideas every day. You go here, you go there. I wore a watch everywhere I worked in Holland but as soon as I got to Thailand I felt like I didn't need a watch*“ [zit. WESTERHAUSEN 2002: 90]. Auch ein anderes Motiv wird mit Rucksackreisenden immer wieder in Verbindung gebracht – die Suche nach *Authentizität*. In einer virtuellen Welt scheint das Verlangen nach authentisch-greifbaren Erlebnissen immer wichtiger zu werden [vgl. STECK, STRASDAS & GUSTEDT 1999: 30f]. HEINZ-GÜNTER VESTER definiert Authentizität im Kontext des Tourismus als „*die Echtheit von touristischen Orten, Plätzen, Szenerien, Gegenständen (z.B. Souvenirs, Kunstwerke) und folkloristischen Darbietungen (z.B. Tänze) sowie Interaktionen zwischen Touristen und der am Urlaubsort ansässigen Bevölkerung*“ [zit. VESTER 1993: 122]. Doch wie viel Authentizität ist von den Reisenden wirklich erwünscht? Und wie unterscheiden wir überhaupt was authentisch und was inszeniert ist? DEAN MACCANNELL trennt echte Erfahrung von Pseudo-Ereignissen, fügt aber sogleich an, dass es schwierig sei zwischen diesen zu unterscheiden [vgl. DICKEL 2004: 147]. Immer wieder reduzieren touristische Veranstalter Zeremonien und Rituale auf show-gerechte Elemente, die den Touristen in einer einstündigen Vorstellung dargeboten werden, ursprünglich jedoch mehrere Tage dauerten. Es bleibe eine Kultur übrig, die entmythologisiert und sinnentleert sei, oft nur noch Warencharakter besitze, kritisiert das INFORMATIONSZENTRUM DRITTE WELT [vgl. IDW 1986: 22]. Der allgemeine Bedeutungswandel der Authentizität in unserer Mediengesellschaft führt, so HARALD FRIEDL, zum Verlangen der Touristen nach einem perfekten Produkt mit perfekter Unterhaltung und perfektem Service bei perfektem Wetter [vgl. FRIEDL 2002, 41 f]. Um die Erwartungen der Konsumenten zufrieden zu stellen, kommt deswegen auch moderner Kultur- und Erlebnistourismus ohne Inszenierungen kaum mehr aus [vgl. PILS 1997 IN: SIEHL, S. 2006: 107]. FRIEDL sieht jedoch keinen Imageverlust darin, denn „*niemand würde Theaterbesuchern vorwerfen, sie würden hier gar keine authentische Wirklichkeit erleben. Warum sollte das bei Touristen anders sein?*“ [zit. FRIEDL 2002: 25 f]. Bei Untersuchungen zum Ethnotourismus fand hingegen der Geograph ACHIM SIEHL heraus, dass perfekt inszenierte Vorführungen längst nicht jeden kulturinteressierten Reisenden wirklich zufrieden stellen. Viele empfinden in einer Destination gerade den Mangel an Perfektion als angenehmen Gegensatz zu der ohnehin schon auf Perfektion getrimmten *Alltagswelt* [vgl. SIEHL, A. 2006: 107 f]. Warum dennoch viele Touristen der authentischen Vorführung die showgerechte Inszenierung

vorziehen, erklärt EBERHARD ROTHFUß damit, dass der Tourist nicht nach Authentizität, sondern nach den eignen Vorstellungen und Wünschen suche [vgl. ROTHFUß 2004: 86 ff]. Und MIRKA DICKEL stellt sogar die Sinnhaftigkeit der Authentizität grundsätzlich in Frage: ob echt oder unecht, natürlich oder künstlich, wirklich oder pseudo, authentisch oder inszeniert – *Authentizität* sei ein Begriff ohne Bedeutung. Denn „*nicht die Dinge haben eine Bedeutung, sondern sie bedeuten einem Subjekt etwas*“ [zit. DICKEL 2004: 147 ff]. So wie es bei Weltbildern nicht eine objektive Wahrheit gibt, so scheint auch Authentizität subjektiv erlebbar zu sein. Was wir für authentisch oder für inszeniert halten, hängt demnach davon ab, wie Dinge auf uns wirken, wie wir sie wahrnehmen und situations- als auch kulturabhängig interpretieren – dies ist ein wichtiger Hinweis zum Verständnis der Reisezufriedenheit.

Wenn wir also davon ausgehen, dass eine objektive Betrachtung von Authentizität wenig Sinn macht, so taucht dennoch der Begriff der Echtheit immer wieder in der Filmbranche auf. Filmproduzenten und Filmemacher sind bestrebt einen Bezug zur Lebensnähe herzustellen. Wie oft lesen wir zu Beginn eines Films, dass dieser auf wahren Begebenheiten beruhe. Und in dem Moment, wenn sich Filme zu weit von der Realität entfernen, sind nicht selten die Tourismusanbieter besorgt, dass dies langfristig negative Einflüsse auf die Reiseströme haben könnte. So wurde etwa der Regisseur PETER JACKSON dafür kritisiert, dass er die Landschaft Neuseelands in seiner *Der Herr der Ringe*-Trilogie zu sehr ästhetisiert habe, das heißt in seinen Filmen zu prachtvoll dargestellt habe. Befürchtungen wurden laut, dass die Touristen trotz der großartigen Natur letztlich beim Realitätsabgleich in Neuseeland enttäuscht sein könnten [vgl. TZANELLI 2007: 65 ff]. In diesem Zusammenhang spielen die *Runaway*-Produktionen eine interessante Rolle, da sie in ganz anderen Gebieten gedreht wurden als es die Schauplätze der Filmgeschichten vorgeben. SUE BEETON erwähnt, dass diese „fake sites“³⁵ aus Filmen wie *Braveheart*, *Last Samurai*, *Cold Mountain* oder *Sieben Jahre in Tibet* bei Touristen eigentlich kein großes Interesse auslösen sollten. Und dennoch gibt es erfolgreiche Tourenanbieter wie in Neuseeland, die Touristen zu den Drehorten von *Last Samurai* (2003) führen, der eigentlich in Japan spielt. Leider wurde dieses Phänomen bislang kaum wissenschaftlich untersucht [vgl. BOLAN & WILLIAMS 2008: 387]. Ähnliche Emotionen scheinen künstliche Kulissen bzw. digital verfälschte Aufnahmen beim Zuschauer auszulösen – sofern sie gut gemacht sind. Sie haben zwar nicht den bildhaften Reiz der Originalaufnahmen, bieten dafür aber oft die Möglichkeit, letztlich eine bessere Wirkung zu erzielen, weil keine Telegraphen- oder Starkstromleitungen die schönen Straßenzüge oder Landschaften stören [vgl. DEEKEN 2004: 72 ff]. Wenn die Sensibilität des Zuschauers angesprochen wird, ohne dass er das Verständnis der Situation verliert, dann, so beschreibt FRANCESCO CASETTI, entstehen wirkliche Emotionen: „*Verstehen bedeutet fühlen und umgekehrt*“ [zit. CASETTI 2005: 29 ff].

Vor einer Reiseerfahrung steht heute die filmische Fiktion. PETER BOLAN und LINDSAY WILLIAMS bekräftigen, dass sich Filmtouristen stets wünschen die Orte und Momente wieder zu erleben, die sie in Filmen gesehen haben, selbst wenn die Hyperrealität mancher Spielfilme es ihnen teilweise schwer mache [vgl. BOLAN & WILLIAMS 2008: 387]. Auch CHRISTOPH HENNIG schreibt dem Wiedererkennen im Tourismus eine fundamentale Bedeutung zu. Selten gehe es im touristischen Reisen darum, etwas vollständig Neues zu sehen; vielmehr hoffen wir, so HENNIG, die Wahrheit der kollektiven Phantasien

³⁵ *fake* (engl.) = Fälschung, Imitation, Schwindel; *site* (engl.) = Ort, Gebiet, Schauplatz

zu erleben. Solche ästhetischen Vorbilder suchen wir auf unseren Reisen, wir sind beglückt, wenn wir auf sie treffen, und enttäuscht, wenn wir sie nicht finden [vgl. HENNIG 1997: 95]. Doch selbst wenn wir enttäuscht sind, so glaubt HANS-MAGNUS ENZENSBERGER, werden wir unsere Enttäuschung nicht zeigen, denn sie fiel auf uns zurück: „*Der Kreis seiner Bekannten würden dem Touristen das Eingeständnis seiner Niederlage als soziales Versagen ankreiden*“ [zit. ENZENSBERGER 1962: 203 f IN: PRAHL 2002: 245]. Hier und da tauchen zwar Berichte von enttäuschten Filmtouristen auf, wie etwa am Colosseum in Rom, doch die Mehrheit scheint den wissenschaftlichen Darstellungen zufolge wie TONY REEVES zu empfinden. REEVES beschreibt seine Gefühlswelt beim Besuch von Filmschauplätzen: „*Man kann nur schwer die Begeisterung überbieten, die einen erfüllt, wenn man sich in Luke Skywalkers versunkenem Zuhause aus Krieg der Sterne befindet; wenn man vor der weißen Holzkirche steht, an der man nichts verändert hat, seit GARY COOPER dort in Zwölf Uhr mittags um Hilfe gebeten hat; wenn man die Straße wieder erkennt, auf der es zur Begegnung zwischen CELIA JOHNSON und TREVOR HOWARD kam; wenn man über die Brücke radelt, unter der Bruce in Der weiße Hai hindurch schwamm; wenn man sieht, wie das Sonnenlicht durch die Hochbahn fällt, unter der sich in French Connection die Verfolgungsjagd abspielte; wenn man auf der Straße in Burbank spaziert, auf der T-Rex in Jurassic Park Amok lief*“ [zit. REEVES 2002: 6 f].

Offenbar gehört die Qualität des *Déjà-vu*-Erlebnisses zum Reisen dazu, sagt ANNETTE DEEKEN. Wiederholungen stellen nicht eine Ausnahme oder Kritik am Reisen dar, sondern genau umgekehrt – sie machen den Reiz aus! [vgl. DEEKEN 2004: 165]. In seinem *Erwartungs-Erfüllungs-Modell* beschreibt HANS-KARL PURUCKER bereits 1986, dass die Wahrnehmung der bekannten und gewünschten Gegebenheiten des Reiselandes einen Garant für die Urlaubszufriedenheit darstelle. Wenn die durch das Image bestimmten Erwartungen erfüllt werden, so kann die Reise seiner Ansicht nach als „erfolgreich“ eingestuft werden [vgl. PURUCKER 1986]. Erst nach der Bestätigung der räumlichen Vorstellungen und Erwartungen, wird die Wahrnehmungshypothese abgespeichert und der Wahrnehmungsvorgang ist damit vorerst abgeschlossen. Trifft das Beobachtete jedoch nicht zu, so wird der Wahrnehmungsvorgang solange durchgeführt bis die Erwartung mit den wahrgenommenen Informationen übereinstimmt [vgl. KLIEM 2003: 48]. Demnach suchen wir im *Land des Lächelns* solange nach einem freundlichen Thai, bis wir ihn gefunden haben und das Image des warmherzigen thailändischen Volkes bestätigen können. „*Was aber, wenn nun die Vorstellung der Wahrheit die Grundvoraussetzung der Unfreiheit wäre?*“, gibt PETER KRIEG zu bedenken [zit. KRIEG 1990: 94].

Die Theorie des *Erwartungs-Erfüllungs-Modells* klingt zwar ein wenig nach Gehirnwäsche und nach Weltbildern, die voller Vorurteile sind, doch wir sollten uns stets im Klaren darüber sein, dass bei der Film- als auch Reisewahrnehmung vieles im Unterbewusstsein abläuft. Die negativen Informationen werden zwar durch unsere Sinnesorgane aufgenommen, aber mit Hilfe eines selektiven Filters – der von ADELHEID SCHRUTKA-RECHTENSTAMM benannten „rosa Brille“ – nicht weiter verarbeitet. Durch diesen Verdrängungsmechanismus gehen die negativen Eindrücke vielfach verloren [vgl. SCHRUTKA-RECHTENSTAMM 1998: 93]. Der Reisende, der aufgrund von Filmen hohe Erwartungen und eine große Vorfreude entwickelt hat, wird sein Urlaubsland hingegen weniger kritisch betrachten – bewusst und eben auch größtenteils unbewusst [vgl. KLIEM 2003: 50]. Dies ist in gewisser Weise ein Selbstschutz, denn vielen Touristen dient der Urlaub als Regeneration. Um uns vom stressigen Alltag erholen zu können,

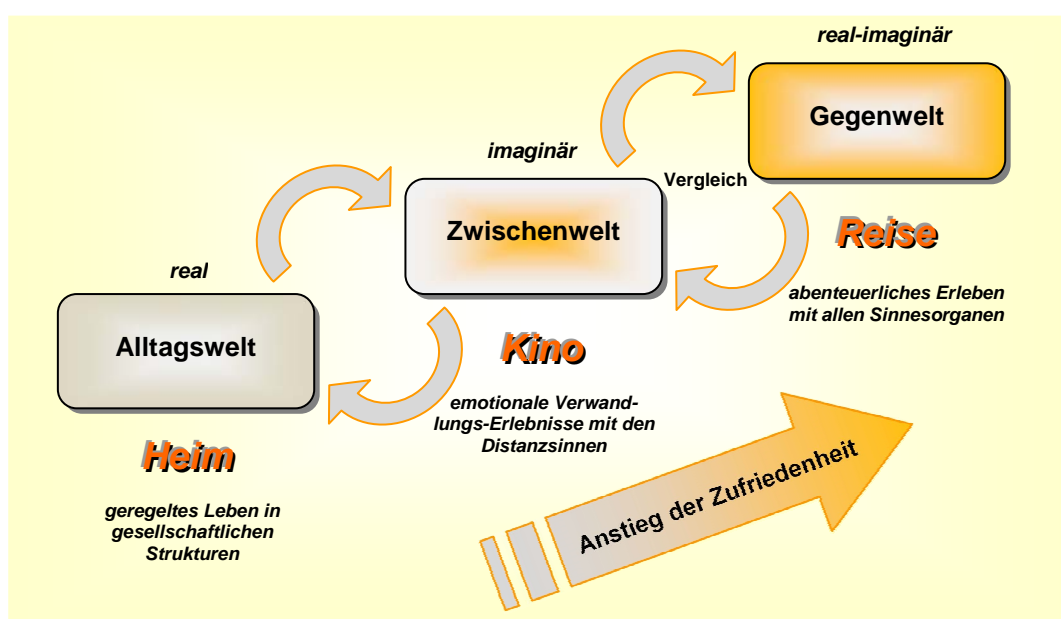
der ja durchweg von negativen Nachrichten und Sensationen begleitet wird, setzen wir instinktiv die rosa Brille auf, damit wir wenigstens im Urlaub positive Eindrücke erfahren. Die räumlichen Vorstellungen aus Filmen helfen uns dabei, die Reiseerlebnisse zu ästhetisieren, sie in ein besseres Licht zu rücken – mit Emotionen, Wünschen und Träumen zu vermischen. Wir sitzen quasi auf dem Regiestuhl unseres eigenen Reisefilms und inszenieren das Erlebnis mit Hilfe eines Drehbuchs, das all unsere Erwartungen beinhaltet. Und unser Unterbewusstsein übernimmt dabei die Kameraführung, wählt die Bilder aus, die unsere Wahrnehmung letztlich erreichen.

Eine nachhaltige Reisezufriedenheit ist von Erinnerungen abhängig. Und da wir uns leichter anhand von Fotos erinnern, ist die Fotografie ein untrennbarer Bestandteil des Tourismus. Die Kamera macht Urlaubserlebnisse transportabel, ermöglicht die Verlängerung der Emotionen und Eindrücke bis weit in den Alltag hinein und hellt diesen dementsprechend auf [vgl. HENNIG 1997: 97; FRIEDL 2002: 29]. Das bewusste Fotografieren kann für den Touristen zudem eine unmittelbar positive Wirkung haben. So wird mit dem Blick durch die Linse das konzentrierte Sehen geschult und der Betrachter für kritische Zustände sensibilisiert. Voraussetzung hierfür ist, so meint HARALD FRIEDL, das Sehen mit dem Herzen, die Offenheit des Blicks, die Reflexion des Gesehenen und das Aufspüren von Zusammenhängen [vgl. FRIEDL 2002: 214]. In ähnlicher Weise entwickelt sich auch unsere Seherfahrung weiter, wenn wir Filme sehen. Neben dem Zweck, Gefühle und Erlebnisse zu konservieren, ist das Urlaubsfoto zudem ein Statussymbol. „*Seht her, ich bin dagewesen!*“ lautet der inoffizielle Untertitel von so manchem touristischen Schnappschuss, berichtet WERNER PETERMANN [zit. PETERMANN 1995: 228]. Für die Urlauberseele sind neben den Fotos auch Souvenirs von Bedeutung, die an die erlebte Freiheit erinnern und damit im grauen Alltag für ein wenig Farbe sorgen können [vgl. LOVE & SHELDON 1998: 174]. Im Vergleich zu Souvenirs oder Urlaubsfotos entwickeln Filme darüber hinaus noch andere Fähigkeiten der Erinnerungsgabe. Das emotionale Gedächtnis, das durch Filmsequenzen angereichert ist, bietet uns während der Reise die Möglichkeit Phantasie-Geschichten zu konstruieren, die von unseren persönlichen Reiseerfahrungen durchaus abweichen können, da sie sich auf gesehene Filminhalte beziehen. Nach der Reise erinnern uns diese Filme oder Fernsehserien oft in emotional wirkungsvoller Weise an die Reise bzw. an unsere phantasierten Geschichten. Genauso können wir ein Interesse an zuvor unbekanntem Filmen oder Serien entwickeln, weil wir ihre Schauplätze einst besucht haben [vgl. BEETON 2005: 17]. Das *Déjà-vu*-Erlebnis wird hierbei nicht nur qualitativ sondern auch quantitativ erweitert. Damit fungieren Filme wie eine Brücke zwischen der *Alltags-* und *Gegenwelt* und können somit für mehr Abwechslung in unserem Alltag sorgen.

Der Wunsch nach einer Reise entwickelt sich bisweilen durch bewusst und unterbewusst wahrgenommene Bilder und Filmszenen. Bevor wir mit dem Rucksack in die weite Welt hinaus ziehen, haben wir bereits in der virtuellen Welt der Medien alles gesehen, alle Destinationen bereist. KARSTEN VISARIUS deutet jedoch einen Aspekt an, der die körperliche Ortsveränderung von der rein virtuellen Reise unterscheidet. Und dieser Unterschied liefert ein ausschlaggebendes Indiz für den beharrlich wieder kehrenden Wunsch der Reisewiederholung. VISARIUS behauptet, dass „*der wirkliche Weg immer anders aussieht als der, den man sich vorgestellt hat. Sonst könnte man sich ja die Mühe sparen, überhaupt aufzubrechen*“ [zit. VISARIUS 1991: 13]. Was aber ist anders? Warum ist ein Besuch in New York – in der meistgefilmten Stadt der Erde dennoch ein unvergessliches Erlebnis? Was macht

das Reiseerlebnis so besonders, wenn doch die filmischen Hollywood-Inszenierungen gigantischere Hochhausschluchten, farbenprächtigere Sonnenuntergänge und makellose Landschaften präsentieren? THOMAS KOEBNER hält die *Atmosphäre*, den Raumeindruck des Zuschauers oder eben des Reisenden für entscheidend. Die Stimmung einer Atmosphäre könne dabei auf mehrere Sinne zugleich einwirken [vgl. KOEBNER 2007: 35]. Vielleicht finden wir durch diese Perspektive weitere Hinweise dafür, warum der Filmtourist trotz unerreichbarer Film-Phantasien dennoch Reisezufriedenheit erfahren kann. In unserer Gesellschaft des 21. Jahrhunderts, einer Welt der Medien, werden der Körper und seine Gegenwart immer unwichtiger. Was zählt ist Erreichbarkeit, nicht Anwesenheit. Was zählt ist Funktion, nicht Substanz. Diese alltäglichen Zumutungen können wir nur ertragen, wenn es dafür einen Ausgleich gibt. Deshalb, begründet NORBERT BOLZ, ist unsere Kultur der virtuellen Realität zugleich auch eine Kultur des Körperkults [vgl. BOLZ 2001: 25]. Was zunächst wie ein Widerspruch klingt, wird mit Hilfe eines anschaulichen Beispiels von BOLZ nachvollziehbar: „Anstelle von bewusster Planung und Kontrolle entscheidet im Spiel des Sports die Geistesgegenwart. Man kann deshalb nicht „sagen“, was ein Fußballspiel ist. Wenn jemand danach fragt, kann man nur antworten: Geh hin und sieh! (...) Es geht um die Grenzen der Körperbeherrschung und das fine tuning des Körpers. Fußball verstehen heißt, die Spielbewegung virtuell mitzuvollziehen. Letztlich muss man selbst einmal gespielt haben, um mitreden zu können“ [zit. BOLZ 2001: 26]. Und so muss man selbst mit dem Rucksack durch exotische Länder gestreift sein, all die Probleme und Faszinationen des Reisens am eigenen Leib mit all seinen Sinnen kennen gelernt haben, um auch hier detailliert mitreden zu können! TIM UNWIN spricht von einer geographisch vollwertigen Erfahrung, wenn alle Sinne beteiligt sind: „To experience landscapes, we need to do so with all our senses; to consider and represent them without sounds, smells, touches, and tastes, is but a partial geography“ [vgl. UNWIN 2005: 702].

Abb. 46: Stufen der Zufriedenheit [verändert nach HARTMANN 1979: 19]



Nur durch die Einbeziehung möglichst vieler Wahrnehmungssinne, meint auch MIRKA DICKEL, können wir annäherungsweise die *Ganzheit* verschiedener Kultur- und Naturräume verstehen [vgl. DICKEL 2004:

190], die wir zugleich mit mystischen und traumhaften Elementen vermischen. Solche Reiseerlebnisse, insbesondere in großartigen Naturräumen, haben eine physisch und psychisch positive Wirkung. Sie ermöglichen eine körperlich-geistige Regenerierung, die Erholung und Gesundung des Menschen. HEINRICH PACHNER ist davon überzeugt, dass durch das so genannte *Rekreationspotential* eines natürlichen Raumes neue Leistungskraft und Lebensfreude geschaffen werden [vgl. PACHNER 2001: 54].

Auch wenn das Reiseerlebnis an sich aufgrund seiner verschiedenen Sinnesreizungen in der Intensität der Erfahrung eine Stufe höher angesiedelt werden kann als die virtuelle Filmreise, so spricht dennoch nichts gegen eine gute Reisevorbereitung, die einen besseren Zugang zu Land und Leuten ermöglicht. Und zu den Vorbereitungen gehören eben auch Erkenntnisse und Imaginationen durch Filme und TV-Serien. HARALD FRIEDL zieht aus seinen tourismus-ethischen Forschungen die Konsequenz: „*Wer mehr weiß, sieht mehr, und wer mehr sieht, erlebt mehr, wodurch die Reise letztlich an Intensität und Qualität gewinnt*“ [zit. FRIEDL 2002: 202]. Durch intra- und vor allem interkulturelle Begegnungen lernen wir auf unseren Reisen vieles dazu, was nach Ansicht von GERD IBEN auch zur Reisezufriedenheit beiträgt. Wir lernen uns selbst kennen. Durch Beobachten und Analysieren werden wir uns der Lebenssituation bewusst und entwickeln unsere Kommunikationsfähigkeit [vgl. IBEN 1974: 539]. HENDRIK OTTEN spricht zudem davon, dass wir uns über Reiseerfahrungen eine kreative Handlungskompetenz aneignen und dass die Neugier des Reisenden zum Abbau von Vorurteilen führe. Außerdem würde unsere Fähigkeit zur Kooperation und Solidarität erheblich gesteigert [vgl. OTTEN IN: PÖGGELER 1986: 55]. All diese positiven Eigenschaften können wir uns grundsätzlich auch durch das Film-Sehen aneignen, da die Reise- und Filmwahrnehmung laut CHRISTOPH HENNIG ja ähnliche Strukturen aufzeigt [vgl. HENNIG 1997: 94]. Filme und Reisen, beide haben viel mit Emotionen, Imaginationen, Träumen, Ängsten und Hoffnungen zu tun. Diese Elemente bilden das Fundament der Film- und Reisewahrnehmung und ihrer Zufriedenheit. Auch wenn die Zufriedenheit schwer messbar ist und individuell stark variieren kann, so spielen diese Elemente eine wesentliche Rolle für die nachhaltige Entwicklung der beiden Industrien. Oft liegt der Fokus von touristischen Phänomenen in erster Linie auf der wirtschaftlichen Rentabilität. Doch ökonomische Werte können hier nur Trends der Reiseströme oder Entwicklungen bezüglich des Wachstums und der Gewinnsteigerung aufzeigen, aber nicht deren Ursachen und Wirkungen erfassen. Ebenso wenig analysieren sie die Einflüsse auf die bereiste Bevölkerung, auf die Kultur und Umwelt [vgl. BEETON 2005: 12]. Ob wir letztlich enttäuschte Filmtouristen sind oder uns vom imaginativen Reiseerlebnis verzaubern lassen, hängt davon ab, mit welchen Vorstellungen und mit welcher inneren Einstellung wir die Reise antreten. So kann eine Reise zu einer geistigen Verwandlung beitragen, deren *Rekreationspotential* für unsere körperlich-seelische Ausgeglichenheit so wichtig ist wie beispielsweise das Träumen für die Bewältigung der täglichen Probleme des Lebens. Und ebenso können uns die filmischen Erfahrungen dabei helfen, die Reiseerlebnisse der Ferne besser zu verarbeiten und vielleicht auch besser zu verstehen. Der französische Regisseur und Drehbuchautor BENOIT JACQUOT beschreibt im Hinblick auf das Verstehen unserer weltlichen Zusammenhänge die Wichtigkeit des Films: „*Wenn man von Wahrheit spricht – ich glaube, durch Fiktion kann man sie erreichen. Indem wir Geschichten erfinden, die in Filmen erzählt werden, können wir zur Wahrheit gelangen*“ [zit. JACQUOT IN: OUMANO 1989: 179].

3.5 Filmische Impulse mit kulturübergreifender Reisemotivation

„Wir sehen Dinge nicht, wie sie sind – wir sehen sie so, wie wir sind.“ ANAÏS NIN³⁶

„Der Prinz kommt heute oder der Prinz ist schon gekommen – für die arabische Sprache war das einst ein und dasselbe“ [zit. TREPPE 1991: 65]. Traum und Wirklichkeit waren früher in der arabischen Sprachwelt nicht voneinander getrennt. An diesem Beispiel können wir zwei grundlegende Eigenarten kultureller Phänomene ablesen: zum einen, dass die Weltbeobachtung durch verschiedene Kultur-Fenster mit unterschiedlichen Filtern und Wertvorstellungen geschieht [vgl. RHODE-JÜCHTERN 2007: 248 ff]. Und zum anderen, dass sich die arabische Sprache mit der Zeit verändert hat, so wie sich auch unsere Sprache stetig entwickelt. Kultur ist demnach nicht ein traditionelles, überliefertes „set of things“ – eine Sammlung von Inhalten und Formen, sondern wie STUART HALL es ausdrückt, ein „set of practices“ [vgl. HALL 1997: 2]. Das kulturelle Geschehen, die Praktiken unterliegen ständigen Verschiebungen und Wandlungen [vgl. BINDER 2005: 15]. Und somit sind kulturelle Systeme auch nach Ansicht von HARALD FRIEDL als „prinzipiell offene und wandlungsfähige Systeme“ zu verstehen [zit. FRIEDL 2002: 71 f]. Andere Kulturen und Länder wie Indien, Kenia oder Mexiko sind für uns fremd, aber gleichzeitig auch anziehend. Das Unvertraute beunruhigt uns nicht nur, sondern übt auch eine Faszination auf uns aus. Viele Menschen reisen durch die ganze Welt auf der Suche nach dem Neuen und sind von anderen Lebensformen beeindruckt. Manchmal verlieren sie sich auf diesen Reisen. Meistens aber geraten sie dabei an die Grenzen ihrer eigenen Welt. Sie lernen sich schließlich in der Fremde ein Stück besser kennen. Filme wie *Der mit dem Wolf tanzt* (1989) von KEVIN COSTNER ermöglichen uns die Annäherung an eine fremde und unvertraute Lebensordnung. Der Film führt in die Lebenswirklichkeit der *Sioux*-Indianer. Was zunächst für die Hauptfigur *John Dunbar* (KEVIN COSTNER) und damit auch für den Zuschauer bedrohlich wirkt, wird nach und nach vertraulich. Als sich *Dunbar* schließlich selbst wie ein *Sioux* kleidet, ist die Annäherung an das einst Fremde abgeschlossen [vgl. BLOTHNER 1999: 133 f]. Und mehr als das – der Zuschauer steht gemeinsam mit der Hauptfigur emotional auf der Seite der *Sioux*-Indianer. Eine ähnliche Verwandlung durchleben wir im Film *Last Samurai* (2003) von EDWARD ZWICK. Auch hier läuft der amerikanische Captain *Nathan Algren* zu einer anderen Kultur über. *Algren* ist in die Gefangenschaft japanischer Samurai geraten und lernt langsam deren Lebensweise kennen. Letztlich entscheidet er sich dazu, als einer von ihnen, gegen die Armee des Kaisers zu kämpfen.

Die Impressionen solcher kulturellen Differenzen werden in unserem filmischen Gedächtnis als Besonderheit des Landes und der entsprechenden Kultur gespeichert [vgl. DEEKEN 2004: 275]. Doch die traditionellen Konturen der früher einmal eindeutig bestimmten regionalen und nationalen Unterschiede zwischen einheimischer und auswärtiger Kultur, zwischen dem Eigenen und dem Fremden verwischen zusehends. „Selbst Gelegenheitsfernseher bekommen in einem Jahr mehr Indianer, Papuas, Eskimos, Mongolen und Chinesen zu Gesicht als der Weltreisende ALEXANDER VON

³⁶ [zit. ANAÏS NIN 1903-1977]. ANAÏS NIN war eine französische Schriftstellerin.

HUMBOLDT in seinem ganzen Forscherleben“ [zit. DEEKEN 2004: 324]. Wir sind von einem Überfluss an Bildern und Informationen umgeben. Jeder Deutsche sieht im Durchschnitt täglich mehr als drei Stunden fern, wozu noch weiterer Medienkonsum in Form von Internet, Printmedien, DVD etc. von weiteren fünf Stunden hinzukommt. Bei also insgesamt acht Stunden, kann man mit gutem Recht behaupten, dass wir einen erheblichen Teil unserer Weltwahrnehmung aus den Medien beziehen – und nur einen geringen Teil davon haben wir in der Realität mit eigenen Augen gesehen. Allerdings muss nicht jeder durch die Medien vorgeprägter Eindruck falsch sein. New York erscheint einem Touristen wahrscheinlich ziemlich genau so, wie er es auf unzähligen Fotos und in Filmen vorher gesehen hat. Die Medien erzeugen in diesem Fall eine Vorstellung, die der eigenen Anschauung sehr nahe kommt [vgl. SCHREITMÜLLER 2005: 9 f]. MANFRED FAßLER schreibt der Kultur hierbei die Rolle eines „dauerhaften Übersetzungsvorgangs“ von medialen Informationen zu [zit. FAßLER 1996: 170]. Auch von JANA BINDER wird Kultur in Verbindung mit Medien als ein sich immer wieder aktualisierender Prozess verstanden, der nicht an Territorien, nationale Grenzen oder Ethnien gebunden ist [vgl. BINDER 2005: 49 f].

Doch dem medialen Entwicklungsprozess gewinnen einige Wissenschaftler nicht nur Positives ab: „*Fremde Welten rücken mit Hilfe der Massenmedien und modernen Kommunikationsmittel ganz nah, während gleichzeitig der Nachbar wie der Bewohner einer fremden Welt immer ferner rückt. Long-distance-Kontakte drängen sich an die Stelle der Face-to-face-Kommunikation im Alltag*“, schreibt HORST OPASCHOWSKI [vgl. OPASCHOWSKI 1988: 138]. Die Kehrseite der Offenheit und Zugänglichkeit von Informationen ist zudem das Schwinden der Privatsphäre. Potentiell kann alles verfolgt, aufgezeichnet und mit anderen digitalen Daten kombiniert werden. Das stetig wachsende Problem besteht darin, die Zugänglichkeit von möglichst vielen Informationen und gleichzeitig den Schutz der persönlichen Daten zu gewähren. In der westlichen Arbeits- und Freizeitwelt nehmen die Zwänge mit der wachsenden Anzahl der Medien zu. Das Kontrollieren vieler Monitore ist insofern der Situation des Zeitgenossen ähnlich, der womöglich in seinem Zimmer vor dem Computer sitzt, den Fernseher laufen lässt, Musik hört, nebenbei eine E-Mail beantwortet und noch telefoniert – ein „*information overload*“, was bei vielen zu mentalen Problemen führt [vgl. RÖTZER 2001: 63 ff]. Während die einen die Ansicht vertreten, dass der riskante Spagat zwischen *think global, act local* zu irreparablen Schäden führen kann, gehen andere davon aus, dass Globalisierung für die heranwachsende Generation gar kein Thema mehr ist. Sie denken längst global, während ihre Eltern noch im lokalen Denken befangen sind. Für die Jugend bilden auch sprachliche und kulturelle Gegebenheiten keine Barriere mehr, meint SIEGFRIED SCHMIDT [vgl. SCHMIDT 2001: 87]. Dennoch – oder vielleicht sollten wir besser sagen – zum Glück berichten Tourismusforscher wie KLAUS WESTERHAUSEN trotz einer medialen Informationsflut immer noch von kulturellen Unterschieden, die bei Reisenden regelrechte Kulturschocks auslösen. Ein Backpacker, der das erste Mal in eine fremde Kultur wie jene Indiens eintaucht, ist meist von den exotischen Denkmustern und der Lebensweise überwältigt. Teilweise überfordert ihn die Situation sogar. Und wenn er sich länger in anderen Gefilden aufgehalten hat und schließlich in die Heimat zurückkehrt, dann erfährt er zu seiner Überraschung oft einen erneuten Kulturschock [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 70]. Denn genauso wie Kulturen lebendig sind und sich entwickeln, so gewöhnt sich auch der Reisende relativ schnell an andere Mentalitäten und kann sich ein Stück weit sogar mit diesen identifizieren – ähnlich wie es in den Filmen *Last Samurai* und *Der mit dem Wolf tanzt* erzählt wird.

Beim Vergleich unterschiedlicher Kulturen hebt der Völkerpsychologe HEINZ-GÜNTER VESTER die beiden Begriffe Identität und Mentalität heraus: Ein Mensch, aber auch ein Kollektiv aus mehreren Individuen, kann sich mit anderen Personen oder Lebensweisen durchaus identifizieren. Dieser Prozess des Sich-Identifizierens beruht auf Erlebnissen und Erfahrungen und kann sich in bestimmten Identitätszeichen und -symbolen zu erkennen geben. Dabei geht es nicht um physische Gemeinsamkeiten wie Körpergröße, sondern vor allem um kulturelle Gemeinsamkeiten wie Sprache, Geschichte oder auch die Kunst des Filmemachens. Bei der Identifikation handelt es sich jedoch immer nur um eine Annäherung, nicht um eine völlige Gleichheit. Die Mentalität beschreibt einen Komplex psychischer Verfassungen, emotionaler Neigungen und geistig-seelischer Haltungen. Auch die Mentalität kann sich im Verhalten und Kommunizieren zu erkennen geben. Kollektive Identitäten und Mentalitäten sind, so VESTER, von der kulturellen Komplexität abhängig und folglich keine starren Gebilde, sondern durchaus veränderbar [vgl. VESTER 1998: 10 ff]. Wie wir wissen, spielen die Massenmedien in unseren Gesellschaften eine immer bedeutendere Rolle bei der Produktion und Reproduktion kollektiver Mentalitäten und Identitäten – sie überlagern und ersetzen teilweise sogar die Institutionen der Erziehung, Bildung und Religion [vgl. VESTER 1998: 117]. Das durch die neuen Medien vermittelte Wissen ist allerdings ein zweischneidiges Schwert. MARKUS BEHMER und BETTINA TRAPP sind der Meinung, dass die Medien die kulturelle Vielfalt und Identität vor allem ländlicher Regionen gefährden. Nach Angaben des SUMMER INSTITUTES OF LINGUISTICS existieren von circa 6100 Sprachen über 6000 nicht im Internet. Und laut UNESCO sind 94 % aller Websites in englischer Sprache³⁷. „Mit der angloamerikanischen Sprache setzen sich auch die Werte dieses Kulturraums global durch, seine Konsummuster werden weltweit als Vorbilder angenommen. Dies kann zu Desorientierung und Identitätsverlust führen“ [zit. BEHMER & TRAPP 2000: 201 f]. Bringen uns die neuen Medien in der globalisierten Welt letztlich einen kulturellen Einheitsbrei, der von angloamerikanischen Großkonzernen wie COCA COLA und MC DONNALD´S geprägt ist?

Solange es interkulturelle Kommunikation gibt, solange existieren auch Probleme und Missverständnisse. „Wenn Individuen oder Kollektive sich ein Bild von sich selbst und von anderen machen, so werden dabei häufig Zerrbilder erstellt. Soziale Wahrnehmung scheint ohne Stereotypen nicht auszukommen“ [zit. LEYENS, YZERBYT & SCHADRON 1994 IN: VESTER 1998: 12]. Nicht selten ist die Selbstwahrnehmung positiv verzerrt auf Kosten einer ins Negative verzeichneten Wahrnehmung des Anderen und Fremden. Gerade bei der Herstellung von Identität auf kollektiver Ebene ist die Gefahr groß, das Eigene aufzuwerten und das Fremde als das Befremdliche abzuwerten oder gar zu bekämpfen. Immer wieder sind Hollywood-Produktionen durch Patriotismus gefärbt. Mit der Nationalflagge im Bild kämpft der heldenhafte Amerikaner gegen das Böse und siegt letztlich „verdientermaßen“. Dieses Phänomen ist jedoch nicht auf die USA beschränkt, sondern findet sich auch in anderen Filmkulturen wieder. Will man kollektive Identitäten begreifen, so ist dieser Verzerrungs- oder Täuschungsfaktor stets zu berücksichtigen, erklärt JOSEP FONTANA. „Die Redewendung, „jemanden den Spiegel vorhalten“ – einem Individuum oder Kollektiv – unterstellt, man könne die „wahre Identität“ zeigen. Aber jeder Spiegel ist mehr oder weniger ausgeleuchtet, mehr oder weniger blind oder beschlagen,

³⁷ Nur 0,77 % der weltweiten Websites sind in deutscher Sprache [vgl. BEHMER & TRAPP 2000: 202].

der Blick in den Spiegel ist immer perspektivisch. So gleicht auch die Darstellung der Identität immer einem Prozess endloser Bespiegelung“ [zit. FONTANA 1995 IN: VESTER 1998: 12]. Hinsichtlich eines Vergleichs kultureller Werte, stellt GERT HOFSTEDE 1980 den Ansatz her, dass Menschen so genannte *mentale Programme* haben, die sich durch Prozesse der Sozialisation entwickeln und sich deshalb gesellschaftlich unterscheiden. HOFSTEDES *mentalen Programme* lassen sich durchaus mit den in der Geographie bekannten *mental maps* vergleichen. Die Globalisierung kann dabei den Austausch und die Annäherung von Weltbildern beschleunigen oder auch zur Abgrenzung der eigenen Wertvorstellungen gegenüber anderen führen. Letztlich scheinen gesellschaftliche und kulturelle Werte laut HOFSTEDE eine wesentliche Grundlage für tatsächliches Handeln, Erleben, Fühlen und Kommunizieren darzustellen [vgl. HOFSTEDE 1980 IN: VESTER 1998: 57].

Wie wir bereits in KAPITEL 2 festgestellt haben, ist im Hinblick auf die touristische Anziehungskraft das Genre von Filmen nicht unbedingt ausschlaggebend [vgl. VISARIUS 1991]. Interessant wäre nun zu erfahren, ob dies auch für Filmproduktionen unterschiedlicher Kulturen zutrifft? Laut IRENA ATELJEVIC reisen Filmtouristen wegen der Aura Hollywoods an die Schauplätze [vgl. ATELJEVIC 2000: 381]. Offen bleibt aber zunächst, wer diese Filmtouristen sind und woher sie kommen. Eine Statistik aus den 1980er Jahren über die Ankünfte amerikanischer Besucher in Australien lässt darauf schließen, dass der jährliche Anstieg um 20,5 % zwischen 1981 und 1988 unter anderem auf den Einfluss australischer Filmproduktionen zurückzuführen ist. Insbesondere die australischen Filme *Mad Max* (1980), *The Man from Snowy River* (1982) und *Crocodile Dundee* (1986) führten dazu, dass die relativen Tourismuskünfte im Jahr 1987 in Australien höher anstiegen als in jedem anderen Industrieland [vgl. BEETON 2005: 22 f]. Demnach scheinen nicht nur Hollywood-Filme beim amerikanischen Tourist eine Wirkung zu erzielen. FRUEHLING SPRINGWOOD berichtet zudem davon, dass der Film *Harry Potter* (2001) massenhaft Japaner dazu bewegt hätte, sich vor den Drehorten in London ablichten zu lassen [vgl. SPRINGWOOD 2002 IN: TZANELLI 2007: xii]. Die BRITISH TOURIST AUTHORITY teilt diese Ansicht und hat deshalb eine touristische Karte mit den Schauplätzen von *Harry Potter* herausgebracht, die man weltweit in britischen Botschaften erhalten kann. CELIA STEVENSON von SCOTTISH SCREEN erklärt hingegen Schottland zur spirituellen Heimat von *Harry Potter*. STEVENSON erwähnt aber auch, dass bereits die Filme *Rob Roy* (1995) und *Braveheart* (1995) dafür gesorgt hätten, dass jeder fünfte Tourist – und damit ist internationaler Tourismus inbegriffen – aufgrund dieser Filme Schottland bereist habe. In den ersten sechs Monaten nach *Braveheart* seien die Besucherzahlen des *Wallace Monuments*³⁸ um bemerkenswerte 130 % angestiegen. Und es gibt weitere Hinweise dafür, dass Filmtourismus ein internationales Phänomen darstellt: Beispielsweise sind die Vereinigten Arabischen Emirate seit den erfolgreichen Filmen *Code 46* (2003) mit TIM ROBBINS und *Syriana* (2005) mit GEORGE CLOONEY bemüht, nunmehr nicht nur Hollywood-Filmmacher in ihr Land zu locken. Ein Bericht der GULF NEWS im März 2004 bestätigte, dass derzeit vier indische Filme in den VAE gedreht wurden. Und auf dem *Internationalen Film Festival in Dubai* verkündete man im Dezember 2004, Filme und Stars aus dem Osten, Westen und allen anderen bedeutenden Filmnationen wie z.B. Ägypten und den Iran ins eigene Land locken zu wollen. Der Managing Director PETER GODDARD der TRI HOSPITALITY

³⁸ Der australische Schauspieler MEL GIBSON verkörpert im Film *Braveheart* (1995) den schottischen Freiheitskämpfer *William Wallace*.

CONSULTING, einer auf Tourismus spezialisierten Unternehmensberatung in Dubai, vermerkt sowohl in Einzelberichten als auch in Statistiken eine steigende Bedeutung von Filmen in Bezug auf die Destinationswahl. GODDARD ist der Ansicht, dass Regierungen Filmtourismus fördern sollten, indem sie den Filmproduktionen schöne Drehorte aufzeigen und lukrative Produktionsbedingungen anbieten [vgl. JONES 2005: 2 ff.]. Auch im MINTEL-REPORT von 2003 kommt man zu diesem Fazit: „*Film tourism is a growing phenomena worldwide. Successful films have a direct and powerful role in creating and sustaining tourism to a location, be it a hotel or a continent*“ [zit. MINTEL 2003/ 5: 21]. Filme sind zu einem globalen Grundbedürfnis gediehen. Ihre filmtouristischen Auswirkungen finden wir nicht nur an Drehorten großer Hollywood-Produktionen wieder. CHRISTOPH HENNIG schreibt, dass eine *Geographie des Imaginären* in allen Kulturen existiere: überall berichten Mythen von geheimnisvollen Wäldern, magischen Quellen und göttlichen Bergen [vgl. HENNIG 1997: 94 f.]. Scheinbar brauchen Menschen aller Nationen und Ethnien die Vielschichtigkeit, den Reichtum an Formen und Dimensionen in Bild und Ton, das Geheimnis, das nicht gleich Offensichtliche, die Andeutung und Poesie filmischer Werke, vermutet CHRISTOPH HÜBNER [vgl. HÜBNER 1990: 80 f.].

Die Faszination und touristische Anziehungskraft, die von Filmen ausgeht, ist augenscheinlich nicht nur auf die westliche Gesellschaft beschränkt. Auch in anderen Kulturen existiert dieses Phänomen in ähnlichem Maße oder gar stärker. Die indische Filmindustrie ist eine der größten der Welt. Jeden Tag gehen 23 Millionen Inder ins Kino. Jährlich werden ca. 200 bis 250 kommerzielle Hindi-Spielfilme produziert [vgl. RAJADHYAKSHA & WILLEMEN 2008: 3 ff.]. RACHEL DWYER und DIVIA PATEL sprechen sogar von insgesamt 800 Filmen, die auf dem Subkontinent pro Jahr hergestellt werden. Und die indischen Kino-Fans vergöttern ihre Stars wie beispielsweise den Schauspieler und Produzent SHAHRUKH KHAN. Aber auch bei uns sind die so genannten *Bollywood-Filme*³⁹ in den letzten Jahren populärer geworden [vgl. DWYER & PATEL 2002; FREI 2000]. Zu den international erfolgreichsten Filmen zählen *In guten wie in schweren Tagen*⁴⁰ (2001) und *Bis dass das Glück uns scheidet*⁴¹ (2006). In beiden Hindi-Blockbustern führte KARAN JOHAR Regie. Nicht nur die Quantität der jährlichen Produktionen macht die indische Traumfabrik neben Hollywood zur weltweit gewichtigsten Form kommerzieller Kino-Unterhaltung, es ist auch die Vielfalt der Filmprojekte und die internationale Ausstrahlung. Seit Jahrzehnten werden indische Filme in über hundert Länder der Welt exportiert – ALEXANDRA SCHNEIDER spricht von einer globalen Zirkulation der Filmbilder [vgl. SCHNEIDER 2005: 138]. Der internationale Erfolg *Bollywoods*⁴² lässt sich durch verschiedene Faktoren erklären. Einer davon ist die Verständlichkeit. Je mehr Leute aus unterschiedlichen Kulturen der Thematik und den dargestellten Ereignissen folgen können, desto größer ist die Reichweite einer Film- oder Fernseherzählung, meint ED TAN. Das Erkennen von Emotionen im Alltagsleben spielt auch im Film eine bedeutende Rolle. Hauptfiguren werden oft durch bestimmte, genretypische Emotionen charakterisiert. Die melodramatische Heldin leidet an gramvoller Zerrissenheit und der Actionheld wird von der schieren Bosheit seiner Gegenspieler zur Tat gedrängt

³⁹ In Anlehnung an das amerikanische Zentrum filmischen Schaffens in *Hollywood* (Kalifornien) werden die Hindi-Filme umgangssprachlich als *Bollywood*-Produktionen bezeichnet, da die indische Filmindustrie hauptsächlich im früheren Bombay (heute Mumbai) angesiedelt ist.

⁴⁰ Hindi-Originaltitel: *Kabhi Khushi Kabhie Gham*

⁴¹ Hindi-Originaltitel: *Kabhi Alvida Naa Kehna*

⁴² Literatur zu Bollywood: KINDEM (2000) *The International Movie Industry*; RAJADHYAKSHA & WILLEMEN (2008) *Encyclopedia of Indian Cinema*.

[vgl. TAN 2005: 265]. Besonders in den typischen *Song and Dance*-Einlagen der Hindi-Spielfilme liegt die Priorität nicht auf dem Vorantreiben der Handlung. Hier werden Emotionen in musikalisch-tänzerischer Form mit farbenfrohen Kleidern vor traumhaften Kulissen vermittelt – im amerikanischen oder europäischen Kino sind solche Szenen nur im Musical-Genre zu finden [vgl. SCHNEIDER 2005: 144].

Abb. 47: Typische Song- and Dance-Einlage eines Hindi-Films

[In guten wie in schweren Tagen: DHARMA PRODUCTIONS 2001]

In farbenfrohen Gewändern sind die typischen Tanzeinlagen indischer Spielfilme in etwa mit denen unserer Musicals zu vergleichen. Diese Sequenzen heben sich vom Rest der Filmgeschichte oft ab und liefern somit kurze Ausszeiten für den Zuschauer, denn immerhin dauern Bollywood-Filme meistens über drei Stunden.



„Hindi-Filme mögen im vernünftigen Sinn unrealistisch sein, aber sie sind sicher nicht unwahr“, schreibt der indische Psychoanalytiker SUDHIR KAKAR [zit. KAKAR 1994: 42]. Liest man im Westen verfasste Publikationen zum Hindi-Mainstream-Kino, so ist häufig von „fehlendem Realismus“ und einem exzessiven Umgang mit Emotionen die Rede [vgl. SCHNEIDER 2005: 138 ff.]. Doch gerade der Aspekt der übermäßigen Emotionalität, der dem Hindi-Kino bescheinigt wird, ist auch der Schlüssel einer kulturübergreifenden Popularität. Emotionen sind allgemein in den letzten Jahren zu einem wichtigen Thema der Geistes- und Kulturwissenschaften geworden und insbesondere auch der Filmwissenschaft. Entfaltung, Rührung, Attraktion, Verführung, Körper, Furcht, Moral: die emotionale Sprache des Films unterliegt einem Prozess kultureller Prägung, einem Prozess der Selektion und Verstärkung [vgl. TRÖHLER & HEDIGER 2005: 17]. Wie aber können zwischen Kulturen komplexere Gefühlszustände in Filmen vermittelt werden? Untersuchungen, die der Ethnologe und Psychologe PAUL EKMAN seit den 1960er Jahren in unterschiedlichen Kulturen durchführte, haben gezeigt, dass es eine gewisse Anzahl von Emotionen gibt, die auf der ganzen Welt erkannt werden, unabhängig davon, in welchem Kulturkreis wir uns befinden: Fröhlichkeit, Wut, Trauer, Angst, Überraschung und Verachtung [vgl. EKMAN 1982 IN: TAN 2005, 266; KACZMAREK 1999: 4]. Diese sechs offensichtlichen Grundemotionen bilden einen notwendigen Bestandteil des menschlichen Lebens und werden daher über alle Kulturgrenzen hinweg übereinstimmend erlebt und von einem entsprechenden Gesichtsausdruck begleitet. Jede Kultur kennt Vorschriften darüber, welche Emotionen man zeigen darf und wie man sie zeigen soll. Oft wird die tatsächliche Empfindung durch eine Art kulturelle Maske hindurch sichtbar. Dennoch beruht das Erkennen von Gefühlen durch die Kinobesucher auf der Interpretation der Gesichtsausdrücke, die über Kulturgrenzen hinweg angeboren und universell anzutreffen sind [vgl. KAPPELHOFF 2005: 79; TAN 2005: 266 ff.]. Da bei Bollywood-Produktionen die schauspielerischen Darbietungen stark durch Mimik und Gestik geprägt sind und denen des Musicals oder Theaters ähneln, sind die Grundemotionen für den Zuschauer relativ leicht nachvollziehbar, ungeachtet seiner geografischen Herkunft. Bei film-

touristischen Erhebungen fanden NIRUNDON TAPACHAI und ROBERT WARYSZAK heraus, dass auch in unserer westlichen Gesellschaft Emotionalität in Filmen einen hohen Stellenwert besitzen. So gaben westliche Filmtouristen an, dass sie zu etwa 60 bis 65 % aufgrund emotionaler Beweggründe an die Drehorte gereist seien [vgl. TAPACHAI & WARYSZAK 2000: 38 f; BEETON 2005: 51]. Diese hohen Werte überraschen, da unsere Gesellschaft eher als rational und kalkulierend gegenüber anderen Kulturen gilt, die Gefühle, Phantasien und Mythen verstärkt in ihren Alltag integrieren. Neben der Interpretation der Emotionen, Kognitionen und dem Einfühlungsvermögen nennt HANS WULFF noch eine vierte Ebene des Film-Sehens: das Moralisieren [vgl. WULFF 2005: 378]. Und auch diese Ebene wird von vielen indischen Filmen behandelt. Moralisch-ethische Grundwerte wie beispielsweise die Achtung vor den Eltern sind wichtige Bestandteile von Hindi-Spielfilmen, die dem Publikum unmissverständlich vermittelt werden. „Kino ist nicht einfach weltfremde Unterhaltung. In vielen Filmen werden bedeutsame gesellschaftliche Entwicklungen behandelt. (...) Daher lässt sich an den wirksamsten Filmen oft auch ablesen, auf welche neue Ordnung die Gesellschaft zusteuert“ [zit. BLOTHNER 1999: 220]. So werden Werte und kulturelle Strömungen in Bilder gefasst und dem Zuschauer nahe gebracht. Ethik lebt von Geschichten, in denen wertorientiertes Handeln in einem Problem- und Konfliktfeld vorgeführt wird. Das Kino als Ort des Geschichtenerzählens ist darum oft ein Ort, an dem auch ethische Probleme diskutiert werden [vgl. WULFF 2005: 377].

Ein mit acht Oscars und 93 weiteren internationalen Festival-Preisen ausgezeichnetes Beispiel, wie ethische Probleme einer indischen Metropole in die spannende Geschichte eines Spielfilms gepackt werden können, ist DANNY BOYLES Meisterwerk *Slumdog Millionär* (2008). Der Film gewährt uns nicht nur einen Einblick in das harte Leben in den Slums von Mumbai, sondern stellt zudem eine Liaison zwischen dem indischen und westlich geprägten Kino dar. Der britische Regisseur BOYLE verknüpft filmische Codes aus beiden Film-Kulturen miteinander und schafft somit eine Geschichte, die kulturübergreifend begeistert und dabei ihren Beitrag zur Völkerverständigung leistet. Mit einem Produktionsbudget von geschätzten 15 Millionen US Dollars zählt der Film zur Kategorie Independent-Produktion. Die Filmrechte für *Slumdog Millionär* liegen international verteilt bei den amerikanischen Produktionsfirmen WARNER INDEPENDENT PICTURES und FOX SEARCHLIGHT PICTURES, den englischen Produktionsfirmen CELADOR FILMS und FILM4 PRODUCTIONS sowie der französischen Produktionsfirma PATHÉ MOVIE COMPANY. Gedreht wurde jedoch ausschließlich in Indien und mit indischen Schauspielern [vgl. VARIETY 2008; PROKINO 2009]. Der Film erzählt vom bisher größten Tag im Leben des *Jamal Malik* (DEV PATEL). Dem Tag, an dem er den Hauptpreis – 20 Millionen indische Rupien – in der Fernsehsendung *Who Wants to Be a Millionaire?* gewinnt. In Form von Rückblenden werden die Erinnerungen *Jamals* an sein bisheriges Leben gezeigt. Diese Rückblicke liefern gleichzeitig die Erklärungen dafür, warum er alle Fragen der Quizsendung bis zur Millionenfrage richtig beantworten konnte. *Jamal* und sein Bruder *Salim* sind als Halbwaisen in den Slums von Mumbai aufgewachsen. Der Film erzählt von der Kindheit und Jugendzeit der beiden und der kleinen Waisen *Latika* (FREIDA PINTO) – *Jamals* großen Liebe. Jede Quizfrage der Sendung leitet eine Rückblende ein: vom gewaltsamen Tod der Mutter, der unfreiwilligen Zeit der drei Kinder in einer Bettelorganisation, der Flucht der beiden Brüder, dem harten Leben als fliegende Händler in Zügen und als Fremdenführer am Taj Mahal, bis zum Bruch mit seinem Bruder und dem jetzigen Leben als Chai-Servierer in einem

Callcenter. Letztlich geht es *Jamal* nicht um das Geld, sondern um *Latika*, die er über den Fernsehauftritt in der Millionenmetropole wiederfinden will. Am Ende des Films folgt ein musikalisch-tänzerischer Abspann im typischen Bollywood-Stil – eine Hommage des Regisseurs BOYLE an die indische Filmkultur [vgl. PROKINO 2009].

Abb. 48: In den Slums von Mumbai [*Slumdog Millionär*: CELADOR FILMS 2008]

Regisseur DANNY BOYLE drehte einen Teil des erfolgreichen Spielfilms in den Slums von Mumbai mit einheimischen Schauspielern. Dazu gehören auch die drei indischen Kinder, die aufgrund des Films im ganzen Land und darüber hinaus international bekannt wurden.



Derartige Filme fördern die interkulturelle Kommunikation. Insbesondere Filme ausländischer Produktionen eröffnen uns die Möglichkeit, Werte, Lebensweisen und Einstellungen anderer Kulturen gewissermaßen aus erster Hand zu erfahren. Nicht zuletzt deshalb sagen Filme oft mehr, als sie eigentlich zeigen wollen [vgl. DEEKEN 2004: 32]. HANS-BERND BROSIUS sieht in Filmen allgemein eine Form der interkulturellen Kommunikation über Grenzen und Kulturen hinweg [vgl. BROSIUS 2000: 11]. Indem wir uns Filme ansehen, werden wir dazu angeregt, Drehorte und Menschen in anderen Ländern zu besuchen. Jährlich zieht es über eine halbe Milliarde Menschen in fremde Länder, ein saisonales Nomadentum auf der Suche nach Traumwelten [vgl. HENNIG 1997: 2] – eine kommerzielle Völkerwanderung. Angesichts dessen ist es wichtig zu erforschen, wohin die Menschen reisen und warum genau dorthin? Im hierarchischen Entscheidungsprozess steht an erster Stelle die Frage nach dem Reiseziel, der Destination. Und diese Entscheidung hängt vom Image des Landes ab [vgl. MEYER 1981; HENNIG 1998]. Filmische Impulse erzeugen und verändern Images, sie lenken die zukünftigen Reiseströme. Darüber hinaus wird von den Vorinformationen und den Vorstellungen einer Destination auch die selektive Wahrnehmung des Reisenden beeinflusst, die – wie wir bereits wissen – ebenfalls durch das kulturelle Umfeld geprägt ist [vgl. NEUER 1990; VOGEL 1995; KLIEM 2003: 14]. HELGA MEISE schreibt sogar, dass die Reisemotivation durch filmische Impulse bei Männern und Frauen unterschiedliche Voraussetzungen findet [vgl. MEISE 1991: 9]. So können Reisemotive geschlechter-spezifisch als auch individuell verschieden ausfallen, vor allem aber sind sie von der soziokulturellen Umgebung beeinflusst [vgl. BRAUN 1993: 199]. „Die Motive der Reisenden stehen in Abhängigkeit zur eigenen Lebens- und Wohnsituation, zum Familienstand, zum Alter, und zur sozialen Zugehörigkeit“, meint auch THOMAS KLIEM [zit. KLIEM 2003: 17]. Von Japanern haben wir bereits gelesen, dass sie gerne zu Schauplätzen und Drehorten international erfolgreicher Spielfilme reisen. Und auch das indische Volk zieht es nicht nur in die Kinosäle des Subkontinents.

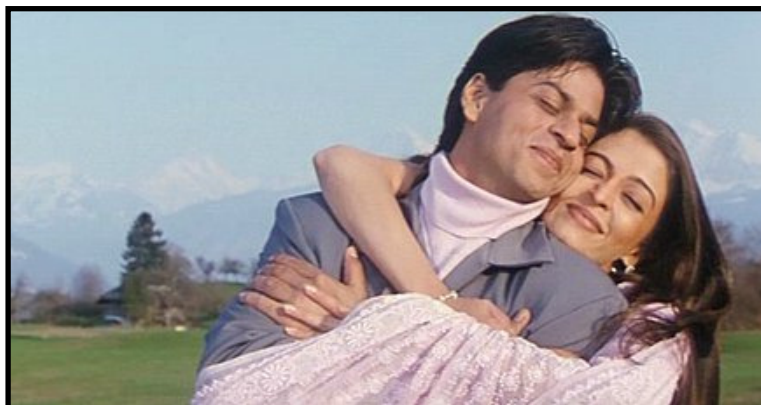
Die älteste Tourismusform in Indien ist der Pilgertourismus. Lange Zeit schon pilgern Inder zu den heiligen Stätten der Hindus, Buddhisten, Muslime, Christen, Sikhs und Parsen [vgl. KAMP 1993: 160]. Eine neuere Form des Pilgertourismus ist nicht religiös motiviert, sondern eher emotional: gemeint ist das Pilgern zu Filmschauplätzen und Drehorten. In der Nähe von Hyderabad wurde in Indien 1996 die *Ramoji Film City* aufgebaut. Zwei Jahre später wurden auch den Filmtouristen die Türen geöffnet. Das erfolgreiche Filmstudio ist seither für die indische Bevölkerung der Mittel- und Oberschicht eine beliebte Freizeitdestination [vgl. MICU 2009: 8 ff.]. Doch neben den inländischen Filmstudios üben auch die ausländischen Drehorte der Bollywood-Produktionen eine starke Anziehungskraft auf ihr Publikum aus – zumindest auf diejenigen, die es sich finanziell leisten können. So berichtet CHRISTIAN FREI in seinem Dokumentarfilm *Bollywood im Alpenrausch – Indische Filmemacher erobern die Schweiz* (2000), dass seit einigen Jahren die Schweizer Alpen als beliebtester Drehort für indische Kinoschnulzen ein Milliardenpublikum in ihren Bann ziehen. Für den schweizer Tourismus ist dies ein Geschenk des Himmels. Der Dokumentarfilm beobachtet Inder bei ihren Dreharbeiten in den Filmstudios von Mumbai und im Berner Oberland. Täglich, so berichtet FREI, sind in der Schweiz etwa sieben indische Filmcrews am Drehen [vgl. Frei 2000]. Sie filmen zumeist die typischen Gesangs- und Tanzeinlagen auf Almen vor romantischer Bergkulisse. In den späten 1990er Jahren beinhaltet beinahe jeder Bollywood-Film eine Schweiz-Szene. Die Gründe dafür liegen zum einen darin, dass viele Filmemacher den Dreh in der Schweiz jenem im Krisengebiet des Kaschmir bevorzugen, denn landschaftlich ähneln die Berge der Schweiz denen des beliebten Kaschmir. Zudem genießt die Schweiz bei Indern das Image eines paradiesischen Staats, der neutral, reich und sauber ist. Findige Schweizer Unternehmer haben dieses Potential früh erkannt und die indischen Drehteams mit Drehgenehmigungen, Logistik und Unterkünften versorgt [vgl. Molodezhnaja 2009]. Besonders den mittellosen indischen Zuschauer entführt diese Szenerie in eine heile Traumwelt ohne Sorgen. „Im Hindi-Film und insbesondere in den Song and Dance-Nummern sieht SUDHIR KAKAR einen regressiven Zufluchtsort für solche Fantasien, das Kino als Topografie von Sehnsüchtern“ [zit. SCHNEIDER 2005: 150]. Der ehemalige Schweizer Generalkonsul in Indien, MAX HELLER, kommentierte diese Entwicklung aus Sicht der westlichen Welt: „Die Schweizer erinnern sich an das Schilthorn durch den James Bond-Film, der vor über 20 (mittlerweile 40) Jahren⁴³ dort gedreht wurde, aber dass hunderte von indischen Filmen hier gedreht wurden, weiß niemand!“ Auch wenn die zahlreichen indischen Filmproduktionen uns oder sogar den Schweizern weniger bekannt sind, für die Inder sind Filme überaus wichtig. Die Ärmsten lassen eine Mahlzeit ausfallen, nur um ins Kino gehen zu können, um für drei Stunden dem harten Alltag entfliehen zu können. Einmal an die Drehorte der großen Filme zu gelangen, ist das Höchste, was sie gesellschaftlich erreichen können – und so kommen viele Inder der Oberschicht als Touristen in die Schweiz [vgl. Frei 2000]. SWITZERLAND TOURISM hat aufgrund dieser filmtouristischen Entwicklung den Bollywood-Reiseführer „Switzerland for the Movie Stars“ veröffentlicht. Dass die Traumkulissen für Inder eine bedeutende Rolle spielen, ist auch in Großbritannien angekommen. In den letzten Jahren hat sich die indische Filmproduktion eher auf die britische Insel verlagert, worauf die BRITISH TOURIST AUTHORITY eine spezielle *Bollywood Movie Map* herausgebracht hat [vgl. MUNSHAW 2003; BEETON

⁴³ MAX HELLER spricht von dem James Bond-Film *Im Geheimdienst ihrer Majestät*, der 1969 in die Kinos kam und hauptsächlich im Berner Oberland produziert wurde.

2005: 62]. Und sogar im hessischen Heppenheim werden in jüngster Zeit Spielfilme des indischen Kinos produziert. Auf diesen Zug sind auch Australien, Neuseeland, Singapur, Mauritius und die VAE aufgesprungen, um indische Filmproduktionen anzulocken. Sie alle wollen ein Stück vom Tourismus-Kuchen der indischen Mittel- und Oberklasse abbekommen [vgl. FERNZ 2001; BEETON 2005: 242].

Abb. 49: Romantisches Bollywood in der Schweiz [Mohabbatein: YASH RAJ FILMS 2000]

Der Schauspieler und Produzent SHAHRUKH KHAN ist in Indien einer der beliebtesten Filmstars. Doch auch international hat er mittlerweile seine Anhänger.



Längst nicht jeder Inder ist in der privilegierten Lage, verreisen zu können. Den meisten bleibt nur die virtuelle Reise des Kinofilms, dennoch stärken die emotionalen Empfindungen der Bollywood-Streifen auch das indische Identitätsgefühl der Unterschicht. Wieso? CHRISTIAN MIKUNDA erklärt dieses Phänomen anhand der Farbenlehre von JOHANN WOLFGANG VON GOETHE: Das helle südliche Licht und die intensiven Vegetationsfarben üben einen Einfluss auf das Farbempfinden der Menschen aus. Die traditionellen Kleidungsstücke in Westafrika, Asien und Südamerika zeigen beinahe ausnahmslos spektralreine Leuchtfarben. In unseren Breiten jedoch, herrschen im Medium der Kleidung gedeckte Farben vor, berichtete VON GOETHE über die kulturellen Unterschiede verschiedener Völker. So identifiziert sich der indische Zuschauer mit der Filmsprache seines Kulturkreises beispielsweise über die typischen farbenfrohen Gesangs- und Tanzeinlagen vor kitschig-romantischen Kulissen [vgl. MIKUNDA 1986: 236 ff.]. Die Phänomene der emotionalen Filmsprache sind mit anderen Bereichen wie etwa der Kunst vernetzt. So entwickeln wir beim Film-Sehen dasselbe Gefühl für Design wie beispielsweise bei der Malerei, der Architektur oder der Gestaltung unserer Wohnung. Über dieses emotionale Empfinden – was uns zusagt und was uns weniger zusagt – entwickelt sich letztlich ein Identitätsgefühl. Es ermöglicht dem Individuum, sich als Mensch einer bestimmten Epoche, einem bestimmten Kulturkreis verbunden zu fühlen. Und nicht in jedem Fall haben Filme kulturübergreifend eine positive Wirkung auf den Zuschauer: so berichtet MIKUNDA von Hinweisen, dass z.B. der rasante Schnitt und andere *filmische Codes* des Reizwechsels in Schwarzafrika eher unangenehme Empfindungen ausgelöst haben. Die rasanten Bildschnitte zeugen von der hektischen Lebensweise im europäisch-amerikanischen Kulturbereich. Im Leben von Naturvölkern gibt es dafür keine Entsprechung – noch nicht, mahnt MIKUNDA an und sieht darin gleichzeitig eine Gefahr [vgl. MIKUNDA 1986: 231 ff.]. Umweltfaktoren und Medien bilden eine Einheit, ein *kulturelles Biotop*. Der Kulturpsychologe ERNST BOESCH drückt dies folgendermaßen aus: „*Es ist die Welt in die ein Mensch geboren wird, an die er sich anpasst, in der er sich zu bewähren hat, und die Anpassungen, die er darin vollzieht, sind zwar*

komplexer, aber im Grunde doch gleicher Art, wie diejenigen des Tieres in seinem Ökosystem“ [zit. BOESCH 1980 IN: MIKUNDA 1986: 240]. Und wenn das Ökosystem durch unbedachten Eingriff von außen aus dem Gleichgewicht gebracht wird, so kann das Biotop auseinanderbrechen. Wenn die kulturellen Biotope der Dritten Welt beständig durch westliche Medienprodukte infiltriert werden – von Filmen, Plakaten, der Musik, der Art des Essens und Trinkens – die in den Biotopen Europas und der USA entstanden sind, so besteht die Gefahr einer kulturellen Entwurzelung. Ein großer Teil der Filme und TV-Serien, die in den Entwicklungsländern gezeigt werden, stammen nicht aus der eigenen Kultur. CHRISTIAN MIKUNDA sieht diesen globalen Einfluss der Medien äußerst kritisch und fordert daher, dass *„verstärkt Maßnahmen getroffen werden, die die Mediensituation in der Dritten Welt nicht nur in quantitativer Hinsicht verbessern, sondern auch die Entwicklung von Elementen der Filmsprache initiieren, die durch das eigene kulturelle Biotop geprägt sind“* [zit. MIKUNDA 1986: 240 f]. Doch der Prozess der Globalisierung ist wohl kaum noch aufzuhalten und wird auch nicht von jedem Wissenschaftler derart negativ gesehen, wenn man die Kultur als eine sich stets entwickelnde und veränderbare Lebensweise betrachtet. Und die Medien können dabei sowohl kultur- und gesellschaftsbildend als auch kultur- und gesellschaftserhaltend wirken [vgl. FAßLER 2001: 313].

Ob es letztlich zum Ausverkauf des kulturellen Erbes oder zu einer bewussten Rückbesinnung auf althergebrachte Werte sowie zu einer Stärkung des Selbstbewusstseins und der kulturellen Identität kommt, hängt von vielen Faktoren ab. Beispielsweise von der Entwicklung der Medien, von der Erfahrung mit dem Tourismus bzw. dem Filmtourismus als auch von der Möglichkeit, diese Entwicklung einschätzen und steuern zu können [vgl. BMZ 1995: 86 f]. *“In addition to their home viewers, Bollywood films have acquired millions of fans aboard, both from expatriate Indian communities and from Western audiences. Hong Kong cinema is also spreading its influence globally, invading foreign markets that were traditionally controlled by Hollywood”* [zit. LOGAN 1995 IN: TZANELLI 2007: 10]. Die Globalisierung hat die Welt des Kinos verändert. Hollywood steht nicht mehr alleine da. Auch andere Filmkulturen wie Indien, Japan oder Hong Kong erreichen mittlerweile ein internationales Publikum. Dadurch ergibt sich für etliche Destinationen durch den internationalen Filmtourismus eine zusätzliche Möglichkeit der Nischenorientierung – ein Beispiel hierfür sind die indischen Filmtouristen in der Schweiz oder in England. Doch andererseits besteht auch die Gefahr eines rasanten Imageschadens. Die Macht der Medien und insbesondere der filmischen Berichterstattung wird stets unterschätzt. Bilder von Kriegen, politischen Unruhen, terroristischen Anschlägen und Katastrophen wirken sich auf den Fremdenverkehr sehr viel nachhaltiger aus als auf andere Wirtschaftsbereiche [vgl. HENNIG 1997: 163]. Selbst wenn sich der touristische Markt relativ schnell nach solchen Einbrüchen erholt [vgl. FRIEDL 2002: 18], so bleiben die filmischen Bilder noch lange im Gedächtnis der Zuschauer haften. Schon in wenigen Jahren, so prophezeit FLORIAN RÖTZER, wird die Bevölkerung der virtuellen Megacity eine Milliarde angestiegen sein und durch „body nets“ oder andere tragbare Geräte werden wir überall und immer am globalen Netz hängen [vgl. RÖTZER 2001: 57]. Wir werden also noch mehr Bilder und Filme von anderen Kulturen des gesamten Globus zu sehen bekommen, die allesamt auf unser Weltbild einwirken. Die Forschung nach dem Bewusstsein, der Identität und Mentalität von Völkern, Nationen oder ethischen Gemeinschaften und dem Einfluss von Filmen auf diese, fördert aber letztlich auch die Verständigung zwischen Kulturen [vgl. VESTER 1998: 10 f].

3.6 Fazit

„Eine kleine Reise ist genug, um uns und die Welt zu erneuern.“ MARCEL PROUST⁴⁴

Warum reisen wir? Das wohl geläufigste Motiv zum Aufbruch in unbekanntere Welten ist die Abwendung vom Alltag. Das Bedürfnis von Zeit zu Zeit dem gesellschaftlichen Stress der Industrie- und Mediengesellschaft zu entfliehen, erklärt jedoch noch nicht allein die kommerzielle Völkerwanderung unserer Tage. Es sind zudem die Sehnsucht nach Neuem und die Faszination der Ferne. In der Reisepsychologie und Tourismusforschung sprechen wir von *Push*- und *Pull*-Faktoren, wobei der Übergang fließend ist. Während die Push-Faktoren von der Gesellschaft ausgehen, durch alltäglichen Leistungsdruck und soziale Verpflichtungen geprägt sind, entstehen die Pull-Faktoren durch Reize aus der Umwelt. Dazu zählen auch Filme, die auf uns mit bestimmten Schauplätzen anziehend wirken – JOHN URRY spricht sogar von der größten Motivation zur Reise [vgl. URRY 1990]. Der Realitätsflucht steht das Gefühl von Freiheit, Genuss und erhöhter Lebensintensität entgegen. Damit zeigt das Reisen viele Übereinstimmungen mit dem Theater und Film. Führt uns die Reise in eine Gegenwelt zum Alltag, so fungiert das Kino als virtuelle Zwischenwelt und teils als Wegbereiter zum Filmtourismus. Grundsätzlich lassen sich die Filmtouristen in fünf verschiedene Typen einteilen: der virtuelle Filmtourist, der Filmstudio-Besucher, der zufällige Filmtourist, der inspirierte und der pilgernde Filmtourist. Das Spektrum reicht vom Zuschauer, der lediglich mental und emotional in die Geschichte des Films eintaucht bis hin zum pilgernden Filmtourist, der bewusst seine Reiseroute nach Schauplätzen und Drehorten seiner Lieblingsfilme aussucht.

Wo Filme an ihre Grenzen stoßen, können gewisse Reiseformen noch intensivere Erfahrungen hervorrufen. Eine solch intensive Reiseform kann der Rucksacktourismus darstellen. Die klassischen Rucksackreisenden der 1960er und 70er Jahre, als *Drifter* bezeichnet, reisten auf dem Hippie-Trail von Europa über Asien bis nach Australien und grenzten sich dabei klar vom Massentourismus ab [vgl. COHEN 1972]. Seit den 1980er Jahren spricht man vom *Backpacker* bzw. *Globetrotter*. Vor allem Erlebnisorientierung und Selbstverwirklichung zeichneten die Individualtouristen dieser Tage aus. Auf sich selbst gestellt oder mit anderen *Backpackern* in der Begegnung mit Natur und Umwelt das einfache Leben und das eigene Ich zu entdecken, prägen das abenteuerliche Bild des Reisens in der Ferne [vgl. PÖGGELER 1986: 18]. Die Subkultur des Reisens entwickelte sich zum größten Nischenmarkt der globalen Reisebranche. Heutige *Backpacker* sind überall anzutreffen: Südostasien, Afrika, Australien, Lateinamerika und Europa – ein modischer Lifestyle, der im Mainstream-Backpacking mündet. Lediglich die *Globetrotter* grenzen sich inhaltlich und durch die Art der Fortbewegung noch davon ab – persönliche Verwandlung und Gefahr sind feste Bestandteile ihres Reiseerlebnisses. Diese Aura von Aufbruch, Abenteuer und Verwandlung ist auch in einigen Reisefilmen durch eine inhaltliche Auseinandersetzung verstärkt, deshalb üben diese Filme einen größeren Einfluss auf die Reisemotivation aus – insbesondere bei Globetrottern. Solche Reisefilme zeigen die Nostalgie jener

⁴⁴ [zit. ANAÏS MARCEL PROUST 1871-1922]. VALENTIN LOUIS GEORGES EUGÈNE MARCEL PROUST war ein französischer Schriftsteller und Kritiker.

Drifter und Hippies vergangener Zeiten. Die Suche nach etwas Anderem, nach Eigenerkenntnis und die Gefahren des Abenteurers spielen eine gewichtige Rolle. Beispiele hierfür sind die Spielfilme *The Beach* (2000), *Die Reise des jungen Ché* (2004), *Das wilde Leben* (2007) und *Into the Wild* (2007), sowie die Dokumentarfilme *Hotel Very Welcome* (2007) und *Hippie Masala* (2006). Besonders Jugendliche beziehen ihre Informationen weitestgehend aus den neuen Medien, mit steigender Tendenz. So sind ihre kulturräumlichen Vorstellungen, ihre Reiseerwartungen und letztlich auch ihre Destinationsentscheidungen stark von Filmen geprägt.

„*Bilder verändern unsere Realität*“, bestätigt MARION MÜLLER [zit. MÜLLER 2003: 13]. Sie beeinflussen unsere Selbstwahrnehmung, die Wahrnehmung unserer Umwelt und die Entwicklung zukünftiger Reiseströme. Besonders im Ferntourismus kommt der *imaginären Geographie* eine immense Bedeutung zu, denn das moderne Reisen ist entscheidend durch filmische Phantasien geprägt. Die Medien liefern uns eine tägliche Informationsflut, aus der wir auswählen müssen. Unsere Aufmerksamkeit richtet sich auf bestimmte Reize, die wir mit Hilfe unserer Sinnesorgane selektieren – vieles geschieht dabei unbewusst. Über unsere Fähigkeit, einzelne Eindrücke zu interpretieren und zu einem Ganzen zusammensetzen, konstruieren wir im Gehirn so genannte *mental maps* – räumliche Puzzles aus realen Erlebnissen und virtuellen Filmerfahrungen. *Mental maps* führen zu subjektiven als auch kollektiven Images staatlicher Identitäten oder gesellschaftlicher Mentalitäten. In unserer Medienkultur haben wir keinerlei Bilder aus freier Phantasie zur Verfügung und doch nehmen wir unterschiedlich wahr – je nach Kultur, Sozialisation, individueller Lebens- und Reiseerfahrung. Durch unzählige Informationen und emotionale Erfahrungen entwickeln wir letztlich ein subjektives Weltbild, das mehr und mehr durch unsere medialen Seherfahrungen beeinflusst wird.

Filme erzählen Geschichten, doch die Wirkungswelt hinter den Geschichten ist äußerst komplex: Im Kino entkoppelt sich unsere Wahrnehmung vom Körper – ein seelischer Wirkungsprozess beginnt, der als *wache Inaktivität* bzw. *passive Aktivität* bezeichnet werden kann. Wir durchleben während des Films eine psychische Verwandlung – überwiegend unbewusst. Bereits 1932 erkannte RUDOLF ARNHEIM, dass Filmbilder nicht die Realität vermitteln, sondern eine ganz eigene Wirklichkeit erzeugen. Wir sehen denselben Film, dieselben Szenen und dennoch nehmen wir unterschiedlich wahr. Werden im Kino lediglich die Distanzsinne des Sehens und Hörens angesprochen, so liefert das Reisen darüber hinaus einen körperlich erfahrbaren und zeitlich ausgedehnteren Ausstieg aus dem Alltag [vgl. DICKEL 2004: 146]. Und auch auf der Reise selektieren und filtern wir. Unser Blick wird von unseren Gefühlen und Wünschen geleitet [vgl. WINKLER 2008: 7]. Besonders Werbe- und Spielfilme treiben dabei die Erwartungen der Touristen teilweise in illusionäre Höhen. Die Reisezufriedenheit wird oft auch mit dem Erleben von Authentizität in Verbindung gebracht, doch eigentlich sucht der Tourist nach seinen eigenen Vorstellungen und Wünschen. Darum schreibt CHRISTOPH HENNIG dem Wiedererkennen im Tourismus eine große Bedeutung zu [vgl. HENNIG 1997]. Stets auf der Suche nach den ästhetischen Vorbildern aus Filmen macht das Déjà-vu-Erlebnis den Reiz des modernen Reisens aus. Filme bilden dabei die Brücke zwischen der Alltagswelt und der touristischen Gegenwelt. Je mehr Sinne letztlich bei der Wahrnehmung beteiligt sind, desto intensiver ist der Reiz, desto stärker prägen sich Erlebnisse in unserem emotionalen Gedächtnis ein. Besonders bei Filmtouristen verschmelzen Reiserealityten und Filmphantasien zu einem gemeinsamen Raumerlebnis. Dennoch besteht

allgemein eine geringe Fähigkeit darin, Filme als Quelle der eigenen Raumvorstellungen zu benennen. Infolgedessen sind dem Reisenden seine wirklichen Antriebskräfte selten bewusst. Man bezeichnet diese mangelnde Erinnerungsgabe als *mediale Absenz*, die die Film- und Wahrnehmungsgeographie stets vor Herausforderungen stellt. Wohl auch bedingt dadurch, dass wir tagtäglich mit medialen Eindrücken aus der ganzen Welt überhäuft werden.

„*Film is an international phenomenon that attracts interest and passion from viewers of varied cultural backgrounds*“, behauptet SUE BEETON [zit. BEETON 2008: 256]. Der Einfluss von Filmen ist groß und geht über geographische Grenzen und Ethnien hinweg. Mitunter entstehen jedoch verzerrte Realitäten, die stets auf wandlungsfähige Kulturen einwirken. Kulturelle Besonderheiten und traditionelle Konturen werden vielfach durch den globalen Einfluss der Medien verwischt. Einige Autoren sprechen von der Gefahr eines Identitätsverlustes von Kulturen, weil diese beispielsweise mit Hollywood-Filmen überflutet werden. Von kultureller Entwurzelung ist sogar die Rede. Generell jedoch bereichern Filme ausländischer Produktionen unser aller Horizont und fördern ein umfassenderes, toleranteres Weltbild. Denn laut WERNER PETERMANN, kann ein Film in einer Einstellung mehr Verständnis vermitteln, als dies durch eine seitenweise Beschreibung möglich wäre [vgl. PETERMANN 1995: 231]. Filme wie *Slumdog Millionär* (2008) können über ihre spezifische Filmsprache das Identitätsgefühl der Zuschauer stärken und gleichzeitig dem internationalen Publikum aufschlussreiche Einblicke in Lebensweisen und Wertvorstellungen anderer Kulturen geben. Sie fördern die Fähigkeit zur Kooperation, Solidarität und bewirken ein intensiveres Verstehen: wer mehr weiß, sieht und erlebt mehr [vgl. FRIEDL 2002: 202]. In anderen Kulturen haben Filme teils einen noch höheren gesellschaftlichen Stellenwert als in der westlichen Welt. So zieht die indische Filmindustrie täglich mehr als 20 Millionen Zuschauer ins Kino und zudem seit den 1990er Jahren massenhaft Filmtouristen in die Schweiz, die zu den begehrten Schauplätzen Bollywoods zählt. In der hart umkämpften Konkurrenz internationaler Reiseziele ermöglicht der Filmtourismus den Destinationen eine aussichtsreiche Nische. Länder wie Australien, Neuseeland, Thailand, Singapur, Großbritannien oder auch die Vereinigten Arabischen Emirate locken deshalb bedeutende Filmindustrien aus der ganzen Welt in ihr Land. Hinter dieser Strategie steht die Tatsache, dass seit einigen Jahren andere Filmkulturen wie Hong Kong oder Indien international aufstrebten. Der Schlüssel des kulturübergreifenden Erfolgs indischer Filme ist der großzügige Einsatz von Grundemotionen. Über universelle Gesichtsausdrücke kann der Betrachter problemlos die Gefühle der Filmfiguren nachvollziehen, ungeachtet seiner geographischen Herkunft. Ein intensiverer Einblick in die indische Kultur ist wohl nur durch eine Reise auf den Subkontinent möglich.

In vielerlei Hinsicht stehen sich Filme und Reisen überaus nah. Eine Reise können wir bis ins Detail planen, aber die Orte selbst entdecken wir erst während der Fahrt. Und umgekehrt kann die Erinnerung an eine Reise wie ein Film vor unserem inneren Auge ablaufen, berichtet der Regisseur FEDERICO FELLINI [vgl. DEEKEN 2004: 35 ff]. Zusammenfassend beschreibt GIULIANA BRUNO treffend was Filme im Zuschauer bewirken und wie ihr Wirkungsgrad in der Geographie einzuordnen ist: „*Like architecture, cinema creates mental and emotional maps, acting as membrane for a multifold transport. (...) film is modern cartography. It is a mobile map – a map of geo-psychic differences and cross-cultural travel. (...) A touching – moving – geography. An atlas of emotion pictures*“ [zit. BRUNO 2008: 26].

4 METHODIK: FILMANALYSE UND EMPIRISCHE FORSCHUNG

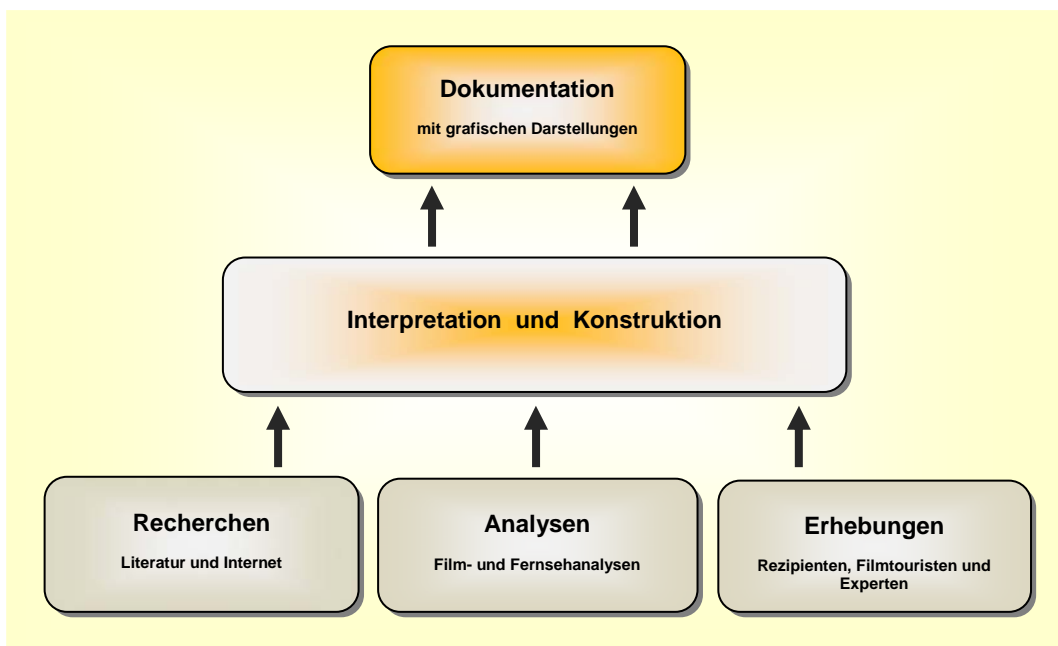
Die Methodik ist ein wesentlicher Bestandteil einer wissenschaftlichen Arbeit – die Methodik bildet das Gerüst, das aus folgenden Fragestellungen aufgebaut wird: Was genau wollen wir mit welcher Zielsetzung untersuchen? Welche methodischen Mittel setzen wir dazu ein und wie können wir letztlich die Erkenntnisse anschaulich darstellen? [vgl. KRAAS & STADELBAUER 2000: 46]. Im Idealfall erlangen wir am Ende eine alles überschauende Perspektive [vgl. RABIGER 2000: 532]. Bei der Kunst des Filmmachens gibt MICHAEL RABIGER stets zu bedenken, dass jegliche Aufzeichnungen, ob sie die Wirklichkeit oder inszenierte Szenen aus dem Leben wiedergeben, immer subjektiv seien. So zeige jede Einstellung das spezielle Engagement ihres jeweiligen Autors, dessen Gefühle, Akzentsetzungen und Ziele [vgl. RABIGER 2000: 99]. Was RABIGER für das Filmmachen beschreibt, trifft in ähnlichem Maße auch für die schriftliche Verfassung einer Arbeit zu. Von der Recherche bis zur Dokumentation hat immer auch die Sichtweise des Autors einen Einfluss auf die Auswahl und Auswertung der Daten als auch auf die Darstellung der gewonnenen Erkenntnisse. Seine Handschrift ist durch Sozialisation und Kultur geprägt und spiegelt sich unweigerlich in der Arbeit wieder – wie auch in allen künstlerischen Werken.

Um dennoch eine möglichst objektive Beurteilung zu erzielen, bauen empirische Kommunikationswissenschaften, zu denen auch die Geographie zählt, auf ein so genanntes *Multi-Methoden-Design* – eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden. In der vorliegenden filmgeographischen Arbeit gilt es Aspekte der Filmwahrnehmung, insbesondere Erwartungshorizonte und Wirkungspotentiale von Filmen, zu analysieren [vgl. GAST 1993: 57] und sie in Bezug zur Reisemotivation und Reisewahrnehmung potentieller Rucksacktouristen zu bringen. Da es sich dabei um emotionale und teils unterbewusste Vorgänge handelt, ist das Thema dieser Arbeit kaum in belegbare Zahlen oder Statistiken zu fassen. Aufgrund dessen stehen erzielte Forschungsinhalte in besonderem Maße in der Kritik. Doch andererseits macht dies gleichzeitig den Reiz des Themas aus. Alles was nicht unmittelbar zu durchschauen ist, kann eine gewisse Mystik und Faszination auslösen. Damit jedoch letztlich kein undurchschaubares Mysterium zurückbleibt, verhelfen ausgewählte Methoden dazu, den Forschungsansatz zu verdeutlichen und Erkenntnisse zu illustrieren.

Das Gerüst dieser Arbeit stützt sich zunächst auf drei analytische Schwerpunkte (siehe *ABBILDUNG 50*): Einerseits das Recherchieren verfasster Werke und getätigter Forschungen in der Literatur, in Zeitschriften, Statistiken und Internetveröffentlichungen. Darüber hinaus das Analysieren von Filmen, Fernsehserien bzw. -berichten und Werbefilmen. Und schließlich empirische Erhebungen von Zuschauern (Rezipienten), Filmtouristen und Experten. Die Informationen dieser drei Elemente wurden selektiert, interpretiert und zu einer umfangreichen Erkenntnis geformt. Das Dokumentieren und Veranschaulichen dieser Konstruktion – der „neuen“ Realität – bildet den letzten Schritt der Arbeit [vgl. FLICK 1996: 186]. Grafiken, Karten und Fotos helfen dabei, die dokumentierte bzw. konstruierte Matrix zu veranschaulichen, sie dem Leser sichtbar und verständlich zu machen. Besonders die Fotografie hat in der Anthropologie und Ethnographie eine lange Tradition [vgl. FLICK 1996: 168]. Allgemein ist die

methodische Anwendung von Fotos und Filmen im englischsprachigen Raum allerdings weit mehr verbreitet als im deutschsprachigen¹. So gilt die bereits 1942 erschienene Arbeit *Balinese Character*² von GREGORY BATESON und MARGARET MEAD als Klassiker und dient in gewisser Weise als wissenschaftliches Vorbild im Bereich visueller Feldforschung und Dokumentation [vgl. PETERMANN 1995: 229].

Abb. 50: **Methodische Strategie** [eigene Darstellung nach SIEHL, S. 2006: 39]



4.1 Auswahl der Filme und Drehorte

Warum sollte für den Film nicht gelten, was für die Fotografie längst in Anspruch genommen wird – Motor für soziale Interaktionen zu sein. Neben der Verwendung von Fotos³ zur Analyse und Dokumentation hebt WERNER PETERMANN die Visualisierungstechnik des Films hervor [vgl. PETERMANN 1995: 231]. So spielen auch in der vorliegenden Arbeit ausgewählte Filme eine bedeutende Rolle – sie sind fester Bestandteil der Analysen und empirischen Erhebungen. Im Folgenden soll erläutert werden, welche Filme ausgesucht wurden und warum deren Schauplätze bzw. Drehorte entscheidende Anhaltspunkte liefern. Auch hier sei darauf hingewiesen, dass bereits die Auswahl bestimmter Filme zu einer subjektiven und somit eingeschränkten Herangehensweise an die Thematik führt.

¹ Das INSTITUT FÜR DEN WISSENSCHAFTLICHEN FILM (IWF – WISSEN UND MEDIEN GmbH) ist das Leibniz-Institut für Medien in der Wissenschaft mit Sitz in Göttingen. Als Serviceeinrichtung des Bundes und der Länder fördert das Institut seit Mitte der 50er Jahre Wissenschaft und Bildung durch den Einsatz audiovisueller Medien [vgl. IWF 2005].

² Im Mittelpunkt ihrer gemeinsamen Forschung steht das Analysieren und Dokumentieren nonverbalen Verhaltens in dem balinesischen Bergdorf Bayung Gedés. Beide Autoren waren sich dabei im Klaren, dass die Fotografien und Filme kein Spiegelbild der Wirklichkeit sind, sondern dass sie das Verstehen und die Sichtweise des Fotografen bzw. des Regisseurs transportieren [vgl. WOLFF 1995: 135 ff.].

³ JAMES DABBS beschreibt eine höchst interessante Verwendung des Mediums Foto: Den untersuchten Personen werden Kameras mit der Aufforderung übergeben, selbst Fotos zu machen, die „erzählen sollen, wer sie sind“ [vgl. DABBS 1982: 55].

Reisemotivation, *Raumwahrnehmung* und *Imagebildung* bilden die inhaltlichen Schwerpunkte dieser Arbeit. Um dieses komplexe Thema annähernd zu begreifen, wird eine Beurteilung aus verschiedenen Perspektiven der Filmzuschauer, der Filmtouristen und Tourismusanbieter angestrebt. Zur Debatte stehen dementsprechend Filme, die wichtige Hinweise zu den drei Schwerpunkten liefern. Eine herausragende Bedeutung kommt dabei dem Spielfilm *The Beach* (2000) zu. Dies hat verschiedene Gründe. Da der Einfluss von Filmen auf die Wahrnehmung und Konstruktion der *mental maps* insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu beobachten ist, sollte ein Film analysiert werden, der bei seinem Zielpublikum Reaktionen auslösen kann. *The Beach* zeigt eine traumhafte Landschaft, eine Inselwelt, die viele Reisende fasziniert und erreichte damit ein Millionenpublikum. Außerdem hat der Film das Reisewesen junger Backpacker zum Thema, was ihn für eine Untersuchung zur Raumwahrnehmung junger Filmtouristen überaus interessant macht. SUE BEETON beschreibt zudem einen Aspekt, der sich zuletzt in der Filmindustrie als auch in der Tourismusbranche abgezeichnet hat: "(...) *many developing countries used as film sites, in the hope also of attracting tourism*" [zit. BEETON 2005: 3]. Der Haupt-Drehort von *The Beach* befindet sich auf der thailändischen Insel *Phi Phi Leh*. Thailand ist ein herausragendes Beispiel dafür, dass sich ein Entwicklungsland mit Hilfe verschiedener Filmprojekte ins Rampenlicht des öffentlichen Bewusstseins rücken kann. Nicht nur auf *Phi Phi Leh* und der Schwesterinsel *Phi Phi Don* sind seit dem erfolgreichen Hollywood-Spielfilm die Besucherzahlen angestiegen. Thailand hat sich insgesamt zum Tourismusmagneten Südostasiens entwickelt. Da der Spielfilm auf der relativ abgelegenen Insel *Phi Phi Leh* gedreht wurde, lässt sich auch leichter nachvollziehen, ob die Besucher aufgrund des Films angereist sind. Dies wäre beispielsweise bei einem Film, der in Paris oder Hongkong spielt weitaus aufwändiger.

Im Bereich filmischer *Imagebildung* und insbesondere dem nachhaltigen Einfluss eines Films auf seine Drehorte, eignen sich vor allem Filme, die als Klassiker⁴ bezeichnet werden, das heißt, die über einen längeren Zeitraum ein breites Publikum erreicht haben. Um entsprechende Untersuchungen zum Imagewandel der Drehorte eines solchen Klassikers durchführen zu können, eignen sich Destinationen, die erst durch den Film nationales oder internationales Ansehen erlangt haben. Der *James Bond*-Klassiker *Im Geheimdienst ihrer Majestät* (1969) ist ein solcher Film. Sein hauptsächlicher Drehort – das Gipfelrestaurant *Piz Gloria* auf dem Schilthorn bei Mürren in der Schweiz – konnte erst durch die finanzielle Unterstützung des Spielfilms fertiggestellt werden. Somit ist diese Destination seither untrennbar mit dem Filmprojekt verbunden. Eine Fotoausstellung zum 40-jährigen Jubiläum der Filmkulisse dokumentierte im Spätsommer 2009 die bis heute andauernde Imagebildung dieses filmischen Ereignisses.

Der dritte Schwerpunkt filmgeographischer Untersuchungen betrifft die *Reisemotivation* potentieller Rucksacktouristen. Auch hier erscheint es sinnvoll solche Filme näher zu analysieren, die über ihren Inhalt und über die Art und Weise ihrer Filmsprache auf junge Backpacker ansprechend wirken. Aus dem Genre des Reisefilms wurden für die Filmanalysen und empirischen Filminterpretationen vier Spielfilme und zwei Dokumentarfilme ausgesucht: *The Beach* (2000), *Die Reise des jungen Ché*

⁴ Beispiele für Filmklassiker sind *Vom Winde verweht* (1939), *Casablanca* (1942), *Die Brücke am Kwai* (1957), *Ben Hur* (1959), *Goldfinger* (1964), *Der Pate* (1972) oder *Rocky* (1976).

(2004), *Das wilde Leben* (2007) und *Into the Wild* (2007) sowie die Dokumentarfilme *Hippie Masala* (2006) und *Hotel Very Welcome* (2007). Die relevanten Schauplätze bzw. Drehorte dieser Filme befinden sich in Thailand, Indien, Pakistan, Argentinien, Chile, Perú, Venezuela, Mexiko und den USA einschließlich Alaska. Allesamt sind reizvolle Destinationen für Rucksackreisende. Dementsprechend stehen bei den Untersuchungen zur Filminterpretation und Filmwirkung die Anziehungskräfte dieser Reiseländer durch das Medium des Films im Fokus der Betrachtung.

Neben den insgesamt sieben detailliert betrachteten Spiel- und Dokumentarfilmen liefern zahlreiche Filme in den KAPITELN 2 und 3 interessante Hinweise zur Aufklärung filmgeographischer und filmtouristischer Inhalte. Hierbei handelt es sich nicht nur um erfolgreiche Spielfilme wie *Titanic*, *Der Herr der Ringe*, *Indiana Jones* oder *Last Samurai*. Es fließen auch Fernsehserien wie *Magnum*, *Baywatch* oder *Das Traumschiff* ein. Darüber hinaus prägen Dokumentarfilme wie *Nanuk, der Eskimo*, *Serengeti darf nicht sterben*, *Nomaden der Lüfte* oder *Deep Blue* unser Weltbild. Aber auch Reisereportagen und Werbefilme beispielsweise von TIROL, TUI oder BACARDI vermitteln durch emotionale Reize gezielte Botschaften, die unser Reiseverhalten und unsere räumlichen Vorstellungen von Österreich oder der Karibik beeinflussen. Interessant sind zudem kulturübergreifende Impulse ausländischer Filmproduktionen, wie jene der indischen Filmkultur, die mehr und mehr internationale Anerkennung erlangen. In diesem Zusammenhang liefert der in Indien produzierte und vielfach ausgezeichnete Spielfilm *Slumdog Millionär* (2008) Einblicke in die globale Zirkulation filmischer Bilder, die nicht nur unsere kulturräumlichen Vorstellungen anderer Lebensweisen und -einstellungen erweitern.

4.2 Modelle räumlicher und affektiver Filmanalyse

„Für die Analyse der Affektlenkung ist ein Modell der Filmstrukturen erforderlich, das es möglich macht, die Vielfalt der filmischen Mittel zu erfassen, ihre wechselseitigen Zusammenhänge darzustellen und auf affektive Reaktionen der Zuschauer zu beziehen.“ JENS EDER⁵

Was hat der Dichter gemeint? Dies ist die klassische Frage an einen literarischen Text. Im Bereich des Films könnte es dementsprechend heißen: „*Welche Intentionen der Produzenten kommen im Film explizit und implizit zum Ausdruck?*“ [zit. GAST 1993: 8]. Und weiter: Wie wirken die filmsprachlichen Mittel auf den Zuschauer und warum entfalten sie diese Wirkung? Um diese Fragen annähernd beantworten zu können, bedarf es verschiedener wissenschaftlicher Methoden, die in unterschiedlichen Disziplinen wie den Filmwissenschaften, der Psychologie, der Soziologie und der Geographie verwendet werden. Die Inhaltsanalyse unterzieht Spielfilme, Dokumentarfilme, Werbefilme etc. einer genauen Betrachtung und stellt dabei eine Mischform aus Analysetechnik und Datenerhebungsverfahren dar. Der Vorteil der Inhaltsanalyse besteht in der Vielfältigkeit an nutzbarem Material und der Tatsache,

⁵ [zit. EDER 2005: 15].

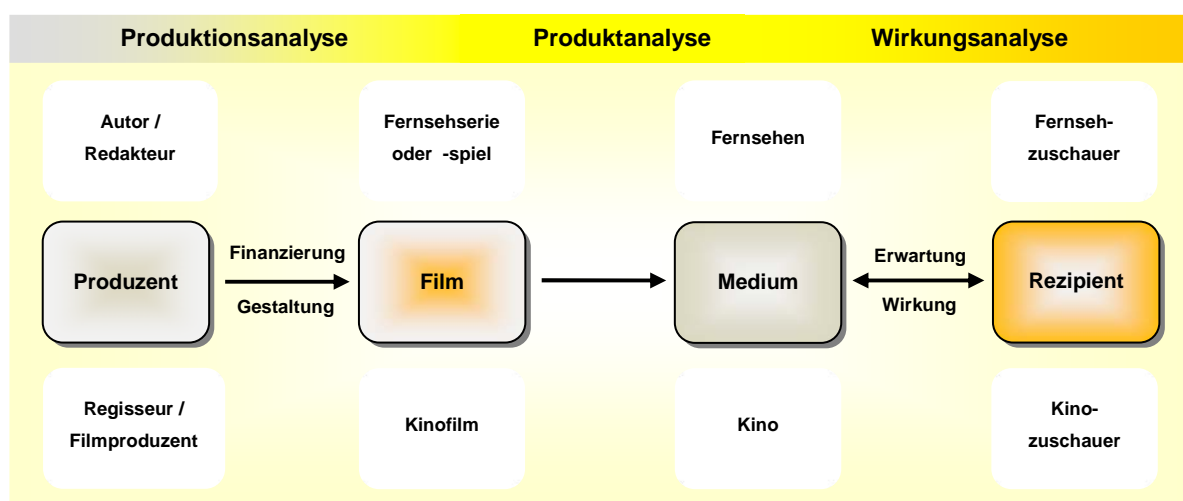
dass diese Form der Analyse im Wesentlichen nicht-reaktiv⁶ ist [vgl. SCHNELL ET AL. 1999: 297]. So konnten bereits vor den eigenen Feldforschungen in Thailand, in der Schweiz und in Deutschland filmisches Material analysiert und daraufhin Hypothesen zur affektiven Wirksamkeit abgeleitet werden. Jedoch setzen filmsprachliche Analysen ein gewisses Maß an filmwissenschaftlichen Kenntnissen und Erfahrungen voraus. Internet-Datenbanken wie die INTERNET MOVIE DATABASE (IMDB), AMAZON oder WIKIPEDIA liefern zwar vielfach Inhaltsangaben weltweiter Filmproduktionen, jedoch weniger fundierte Inhaltsanalysen bzw. Filmanalysen [vgl. TZANELLI 2007: 19]. Eine Filmanalyse sollte zum einen filmsprachliche und zum anderen emotionale Aspekte berücksichtigen, um schließlich Hypothesen über den Zusammenhang beider Elemente aufstellen zu können.

Die Grafik der filmischen Kommunikationskette [siehe *Abbildung 51*] verdeutlicht, welche kommunikativen Schritte bei der Film- oder Fernsehproduktion ablaufen, noch bevor der Film auf den Zuschauer wirken kann. Zur Analyse von Filmen zählen darum zunächst die strukturellen Aspekte der Produktion: Welche Personen sind am Film beteiligt und bringen ihre Sichtweise und ihr Verständnis mit ein? Unter anderem sind das die Drehbuchautoren, Filmproduzenten, Kameramänner, Schnitttechniker, Schauspieler und selbstverständlich die Regisseure [vgl. GAST 1993: 9]. Der Film bekommt durch die beteiligten Personen und über die ausgewählten Drehorte bzw. Studiokulissen und Computeranimationen eine eigene filmsprachliche Struktur, die sich dem Zuschauer durch das Zusammenspiel von Bild, Sprache und Ton offenbart. Diese Kombination spiegelt gesellschaftliche, politische und historische Wirklichkeiten wieder. Elemente der bewussten Gestaltung des Films durch den Drehbuchautor, den Regisseur, den Kameramann etc. (z.B. Codes wie die Froschperspektive oder den Erzählduktus von Sequenzen) sind bei einer Analyse ebenso zu berücksichtigen wie auch Merkmale, die sich aus den spezifischen Bedingungen des Mediums ergeben. Ob wir nämlich einen Film im Kino oder zuhause vor dem Fernseher sehen, ist ein großer Unterschied. Für die Analyse ergibt sich daraus, dass wir erst einmal den Film als eigenständiges künstlerisches Gebilde mit seinen gesellschaftlich-politischen Hintergründen zum Untersuchungsgegenstand machen sollten. Es folgen Methoden der Makro- und Mikroanalyse der Filmsprache, die in verschiedene Kategorien eingeteilt werden können [vgl. GAST 1993: 11 ff]:

- **Einstellungsgrößen** (Weit, Total, Halbtotale, Halbnahe, Amerikanisch, Nah, Groß, Detail)
- **Perspektiven** (Normalsicht, Vogelperspektive, Froschperspektive etc.)
- **Kamera- und Objektbewegungen** (Schwenk, Fahrt, Zoom, subjektive Bewegung etc.)
- **Beleuchtung** (Fülllicht, Führungslicht etc.)
- **Mise en scène** (geographische Bildebene bzw. Tiefenebene: die räumliche Anordnung der Figuren und Dinge im Bild. Eine Schulung des Sehens ist nötig, um die Bildkomposition verstehen und die Codes entschlüsseln zu können)
- **Wort-Bild-Ton-Beziehung** (on the screen, off the screen, synchron, asynchron, Ton-Bild-Schere, Musik, Geräusche/ Atmosphäre etc.)
- **Denotation und Konnotation – das Sichtbare und Unsichtbare eines Films**
- **Montage** (Organisation der Bilder in der Zeit, unsichtbare Schnitttechniken, Blenden, Tricktechniken, narrative Montage, deskriptive Montage, metonymische Montage, vergleichende Montage, symbolische Montage, assoziative Montage etc.)

⁶ Nicht-reaktiv bedeutet, dass der Forscher keinen unmittelbaren Einfluss auf die zu untersuchende Kultur und dem Handeln ihrer Menschen hat – was die Ergebnisse einer Erhebung immer in gewisser Weise beeinträchtigen würde [vgl. SCHNELL ET AL. 1999: 297].

Abb. 51: Filmische Kommunikationskette [verändert nach GAST 1993: 7]



MARION MÜLLER erläutert die drei grundlegenden Analyse-Ebenen visueller Kommunikationsforschung: Produktionsanalyse – Produktanalyse – Wirkungsanalyse.

Die Produktionsanalyse untersucht zunächst die Entstehungsbedingungen und die Produktionsstrukturen: Wann ist das Bild wie und durch wen entstanden? Die Produktanalyse untersucht die Materialität und das Motiv des Bildes – seine bildimmanente Bedeutung: Was ist auf dem Bild wie dargestellt? Die Wirkungsanalyse untersucht schließlich die Wirkungen und Rezeptionsformen von Bildern: Auf wen wirkt das Bild wie? Produktionsanalyse und Produktanalyse sind Voraussetzungen der Wirkungsanalyse [vgl. MÜLLER 2003: 15 ff].

Filme sind überaus komplexe Gefüge. Damit sie angemessen analysiert werden können, müssen sie, so WOLFGANG GAST, in methodisch bearbeitbare Elemente zerlegt werden, welche die jeweiligen Analyseeinheiten bilden [vgl. GAST 1993: 53]:

- Die **Einstellung** ist die kleinste sinnvolle Einheit eines Films. Sie ist durch zwei Schnitte oder Blenden begrenzt und weist einen einheitlichen Kamerablick auf.
- Die nächstgrößere Einheit ist die Filmsequenz. Sie besteht in der Regel aus einer Reihe von Einstellungen und fasst diese zu einer inhaltlich sinnvollen Einheit zusammen – den **Sequenzplan**.
- Ein **Sequenz- bzw. Filmprotokoll** erfasst schließlich das Gesamtwerk durch die Beschreibung der Abfolge von Filmsequenzen und liefert dadurch die Möglichkeit Erzählstrukturen und Aussagen des Films zu deuten.

Lehrbuchartige Werke von WERNER FAULSTICH (1988), JAMES MONACO (2002), HELMUT KORTE (2004) und KNUT HICKETHIER (2007) liefern hier einen fundierten Überblick. Auch in der Geographie existiert ein Lehrbuch von GILLIAN ROSE (2001) mit einer Auswahl an medienwissenschaftlichen Arbeitstechniken. Standardwerke zur Filmanalyse geben einen Rahmen vor, welche inhaltlichen und formalen Aspekte in einer Filmanalyse festgehalten werden. Die Verfahren der schriftlichen Fixierung filmischer Inhalte dienen dazu, dass die Interpretationen eines Films nachvollziehbar sind [vgl. FAULSTICH 1988: 17; KORTE 2004: 45 f; FRÖHLICH 2007: 149 ff]. Um der komplexen Struktur eines Films gerecht zu werden, ist es nötig, ihn sowohl als ganzen Film (Makroanalyse) als auch, zumindest exemplarisch, an aus-

gewählten und für die Fragestellung relevanten Sequenzen im Detail (Mikroanalyse) zu untersuchen [vgl. GAST 1993: 53]. Dies lässt sich gewöhnlich mit Hilfe eines Sequenzplans bzw. Filmprotokolls bewältigen. Bei der einzelnen Einstellung, als kleinste filmische Einheit, lassen sich die Einstellungsgrößen von der Detailaufnahme über die mittlere Einstellungsgröße bis hin zur panoramatischen Weit- und Vogelperspektive ermitteln. Bewegungen der Kamera, Veränderungen des Zooms lassen Beziehungen zwischen Handelnden und ihren räumlichen Kontexten symbolisieren [vgl. KORTE 2004: 27 ff]. Neben vertikalen und horizontalen Schwenks sind insbesondere Parallel- und Verfolgungsfahrten sowie Vorwärts- und Rückfahrten der Kamera in Relation zu den Akteuren als unterschiedliche Möglichkeiten von Relevanz. Dazu kommen verschiedene Montagetechniken und das Verhältnis von Handlungsachsen des Films und der Sichtachse des Zuschauers [vgl. HICKETHIER 2007: 62 ff; FRÖHLICH 2007: 152]. Für die Entstehung einer kontinuierlichen filmischen Handlung und Wahrnehmung ist die Anordnung der einzelnen Einstellungen zu Sequenzen und deren Zusammenfügung zum Gesamtwerk des Films von entscheidender Bedeutung. Demzufolge kommt der Filmmontage im Rahmen der strukturellen Filmanalyse eine besondere Aufmerksamkeit zu. Neben dem *unsichtbaren* Schnitt, der für den Betrachter nicht auffällig ist und damit die Kontinuität betont, werden *harte* Schnitte ebenso wie Überblendungen zwischen Einstellungen oder Auf- und Abblenden zur Betonung von thematischen Brüchen und zur Abgrenzung einzelner Handlungsstränge eingesetzt. Auditive Inhalte werden oft weniger intensiv analysiert [vgl. MONACO 2002: 215]. Bei den meisten Filmwissenschaftlern besteht eine Betonung der visuellen Elemente des Films, was allgemein auf die Dominanz visueller Gestaltungspotentiale und bildhafter Wahrnehmung zurückzuführen ist [vgl. KORTE 2004: 26 ff; FAULSTICH 2003; HICKETHIER 2007: 42 ff].

Sequenzinhalte können bei der Filmanalyse entweder sprachlich ausgeführt oder auch durch Einzelbilder veranschaulicht werden. JOACHIM PAECH bezeichnet die Szenenfotos seines Sequenzplans zum Film *Mephisto* als „*Merkzeichen, die die Erinnerung an einen transitorischen Text stärken sollen*“ [vgl. PAECH 1988: 86]. Ein detailliertes Filmprotokoll mit seinen einzelnen Komponenten (*Bild/ Kamera/ Sprache/ Sprecher/ Ton/ Zeit*) ist nur mit großem Zeitaufwand anzufertigen und darum selten für einen ganzen Film getätigt worden. Aber die Erstellung eines solchen Filmprotokolls oder Sequenzplans schärft die Wahrnehmung visueller und auditiver Codes, die man bei der häufigen Fixierung auf Inhalte (Personen und Handlung) kaum bewusst registriert [vgl. GAST 1993: 54]. Dabei scheinen in einer Filmanalyse die Beschränkung auf Schlüsselsequenzen eines Films und die Erfassung der filmischen Gesamtstruktur mit Hilfe des Sequenzprotokolls durchaus sinnvoll zu sein. Aus KNUT HICKETHIERS Definition einer *Filmsequenz* lässt sich zudem ableiten, dass diese Vorgehensweise insbesondere auch im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit räumlichen Bedeutungszuweisungen geeignet ist [vgl. HICKETHIER 2007: 38 ff]: Eine Sequenz ist in der Regel durch einen Ortswechsel oder durch einen Wechsel der erzählten Zeit markiert. Die Filmsequenz anhand der räumlichen Kontexte macht ein Sequenzprotokoll zur geeigneten Grundlage für geographische Fragestellungen [vgl. FRÖHLICH 2007: 151 ff].

Mit den Methoden der Filmanalyse werden die inhaltlichen und formalen Besonderheiten eines Films erfasst. Deren Bedeutung lässt sich jedoch erst durch die Wahl einer bestimmten Interpretations-

perspektive erschließen. WERNER FAULSTICH unterscheidet sechs Grundtypen der Filminterpretation [vgl. FAULSTICH 1988 IN: FRÖHLICH 2007: 155 ff]:

- **strukturalistisch**
- **biographisch**
- **filmhistorisch**
- **genrespezifisch**
- **soziologisch**
- **psychologisch bzw. psychoanalytisch**

Demnach lassen sich dieselben Filme allein schon thematisch aus unterschiedlichen Blickwinkeln interpretieren, was die Vielfalt filmsprachlicher Wirkungshypothesen immens erweitert. Dennoch können durch filmische Erzählstrukturen beim Zuschauer ähnliche affektive Reaktionen provoziert werden. Audiovisuelle Medienangebote wie Filme oder Fernsehsendungen können aufgrund affektiver Netzwerkmodelle „als komplexe rezeptionsleitende Stimulussysteme verstanden werden: sie vermitteln Reize, die von Zuschauern mental repräsentiert werden und mit deren (teils medien-spezifischen) Wissensbeständen interagieren“ [zit. KEIL & EDER 2005: 232 ff]. Das von ANDREAS KEIL und JENS EDER entwickelte affektive Netzwerkmodell kann durchaus komplexe Vorgänge der medialen Gefühlsreaktionen bestimmter Zuschauergruppen beschreiben. Dieses affektive Netzwerkmodell eignete sich allerdings weniger für die vorliegende Arbeit, aufgrund seiner Komplexität. Es hätten zu viele Faktoren und Aspekte bei den empirischen Erhebungen berücksichtigt werden müssen. Ein ähnliches Modell zum Verständnis von Emotionsverläufen ist das so genannte *Schematic Propositional Associative Analogue Representation System* (SPAARS) von MICK POWER und TIM DALGLEISH [vgl. POWER & DALGLEISH 1997: 130 ff]. Den britischen Psychiatern gelang damit ein interessanter Ansatz zur Modellierung des emotionalen Erlebens. Zusätzliche Impulse erhielt ihr Modell der Emotionspsychologie aus naturwissenschaftlichen Nachbardisziplinen, wie der Evolutionsbiologie. Der Psychologe und Ethnologe PAUL EKMAN (2010) widmete sein Interesse nicht zuletzt dem Zusammenhang von Emotion und Mimik. In seinem Beitrag zu *Gesichtsausdruck und Emotion in Comic und Film* greift auch ED TAN (2005) auf frühere Arbeiten von EKMAN zu den kulturübergreifenden Konstanten des emotionalen Ausdrucks zurück, um die expressive Mimik von handelnden Figuren in populären Erzählformen zu untersuchen [vgl. TRÖHLER & HEDIGER 2005: 15 ff; TAN 2005; EKMAN 2010]. Zudem sind Methoden wie das *Multiple Entry Memory System* (MEMS) [JOHNSON & MULTHAUP 1992] und *Interactive Cognitive Subsystems* (ICS) [TEASDALE & BARNARD 1993] im SPAARS-Modell integriert. Weiter enthält das Modell von POWER und DALGLEISH den aus der kognitiven Psychologie stammenden methodischen Ansatz von ULRICH MEES, der über die Bestimmung von Basisemotionen zu beschreibbaren emotionalen Zuständen des Individuums gelangt. MEES kommt dabei in seiner Emotions-Typologie zu sieben Grundtypen [vgl. MEES 1991: 55]:

- **Empathie-Emotionen** wie Mitfreude, Neid, Schadenfreude und Mitleid
- **Erwartungs-Emotionen** wie Befriedigung, Erleichterung und Enttäuschung
- **Wohlergehens-Emotionen** wie Freude und Leid
- **Attributions-Emotionen** wie Stolz und Scham (internale AE) oder Billigung und Zorn (externale AE)

- **Mischtypen aus Wohlergehens-Emotionen und Attributions-Emotionen** wie Selbstzufriedenheit, Selbststunzufriedenheit, Dankbarkeit und Ärger
- **Wertschätzungs-Emotionen** wie Bewunderung und Verachtung
- **Attraktivitäts-Emotionen** wie Liebe und Hass

Komplexere Emotionen werden im *SPAARS-Modell* nach dem Gedankengang von MEES durch die Verbindung von zwei Basisemotionen erzeugt: beispielsweise ergebe die Kombination aus Trauer und Glück ein Gefühl von Nostalgie. Das allgemeine Unvermögen, Gefühle angemessen wahrnehmen und beschreiben zu können (Alexithymie) erschwert allerdings die wissenschaftliche Dokumentation affektiver Zustände. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das *SPAARS-Modell* auf methodischen Ansätzen beruht, welche individuelle Bewertungsszenarien und mögliche Handlungen von Zuschauern zu deuten versuchen. POWER und DALGLEISH integrieren dafür in ihrem Analyse-Modell stets filmisches Material, um die mediale Wirkungskette affektiver Reaktionen zu beschreiben:

Ereignis → **Interpretation** → **Bewertung** → **Reaktion** → **Aktionspotential** → **Handlung**
(psychologisch) (physiologisch) (bewusst bzw. unbewusst)

Ein Ereignis wird vom Individuum interpretiert, was zu einer Bewertung führt. Aufgrund seiner Bewertung erfährt das Individuum eine physiologische Reaktion (erhöhte Herzrate, Hautreaktionen wie Schwitzen, beschleunigter Atem, Veränderungen der Mimik etc.) und es baut sich ein Aktionspotential auf, eine Handlungsbereitschaft, die in konkretes Verhalten (eine Handlung) münden kann. Bestimmte Situationen können, wenn sie mehrfach auftreten, von einer bewussten Bewertung in eine unbewusste überführt werden. Der Anteil der unbewussten Bewertungen, die im Gedächtnis gespeichert sind, sollte dabei nicht unterschätzt werden [vgl. POWER & DALGLEISH 1997: 132 ff].

Lebensverändernde Ereignisse, so genannte Schlüsselereignisse oder -erlebnisse, sind Begebenheiten, die das Individuum emotional besonders belasten oder auch entlasten. Das kann durch ihre Intensität bedingt sein, es kann sich aber auch um das plötzliche Umschlagen von einer Emotion in eine andere handeln, etwa durch die Dramatik der Ereignisse. Solche Schlüsselereignisse verändern Emotionsschemata einschneidend, indem sie, bildlich gesprochen, dem Individuum mehr oder weniger überraschend den emotionalen Boden unter den Füßen wegziehen [vgl. KACZMAREK 1999]. LUDGER KACZMAREK nennt drei Filmbeispiele, die mögliche Schlüsselerlebnisse beinhalten: Die Szene aus *Marathon Man* (1976), in der der Nazi-Zahnarzt sich mit dem Bohrer über sein wehrloses Opfer beugt, um es zu foltern. Den Autoren POWER und DALGLEISH dient diese Sequenz der Erklärung ihres Emotionsmodells: Sie zeigen, wie eine Emotion in den vier kognitiven Subsystemen des Modells entsteht: im visuellen Subsystem (*Zahnarzt nähert sich mit Bohrer*); im Subsystem des körperlichen Zustands (*Ich bin am Stuhl festgebunden, ich kann nicht fliehen und mich nicht wehren*); im propositionalen Subsystem (*Ich habe kein Betäubungsmittel bekommen*) und schließlich im implikationalen Subsystem (*Ich werde durch die Zahnfolter sterben*). In ihrem Zusammenspiel können diese Subsysteme eine Emotion erzeugen, die in ein schematisches Modell eingeht und die Erfahrung von Panik hervorrufen kann. Ein imposantes Beispiel für den Zuschauer emotional belastende Schlüsselereignisse mit der Erfahrung des plötzlichen Emotionswechsels ist etwa diejenige Szene aus *Jurassic Park* (1993), in der der korrupte Programmierer fliehen will und auf den kleinen, scheinbar freundlichen Ur-Saurier trifft.

Dessen putzig nettes Verhalten stellt sich jedoch als totbringende Aggressivität heraus – besonders für Kinder ist diese Sequenz emotional äußerst belastend. Ein Beispiel für emotional entlastenden Emotionswechsel ist die Südstaaten-Friedhofsszene aus *Steel Magnolias* (1989), in der tiefe Trauer über den Tod der jungen Protagonistin unerwartet in befreiendes Lachen und Heiterkeit umschlägt [vgl. KACZMAREK 1999].

Auch aus Sicht der Geographie bedarf eine kulturräumliche Filminterpretation zunächst der Anwendung filmsprachlicher Analysemethoden. Besondere Bedeutung kommt dabei der Aufarbeitung der räumlichen Beziehungen zu, die über die Ebene des *mechanischen Bildraumes* – des gezeigten Raumausschnittes hinausgeht. Im Kontext räumlicher Wahrnehmung lässt sich feststellen, dass insbesondere Filmmusik die emotionale Aufnahme von Filmbildern wesentlich beeinflusst und zusammen mit der Geräuschkulisse deren Wahrnehmung lenkt. Die Kontinuität des Raumerlebens beruht zudem auf der Annahme, dass dieser über den dargestellten Bereich hinausgeht. Auch wenn der Filmraum den Blick des Zuschauers durch die Einhaltung der Horizontausrichtung, die Statik der Stativkamera und die auf eine Bildmitte fokussierende Wirkung der Filmkamera stets darauf lenkt, was innerhalb dieses Raums geschieht. Abweichungen davon sind gestalterische Möglichkeiten, wie etwa eine unruhige Kameraführung [vgl. FAULSTICH 2003; HICKETHIER 2007: 70 ff; FRÖHLICH 2007: 153 f]. Dem Thema des Sichtbaren und des Unsichtbaren kommt aus geographischem Blickwinkel eine wichtige Funktion zu, da wir über erworbene kulturräumliche Vorstellungen die angedeuteten Filmräume subjektiv erweitern.

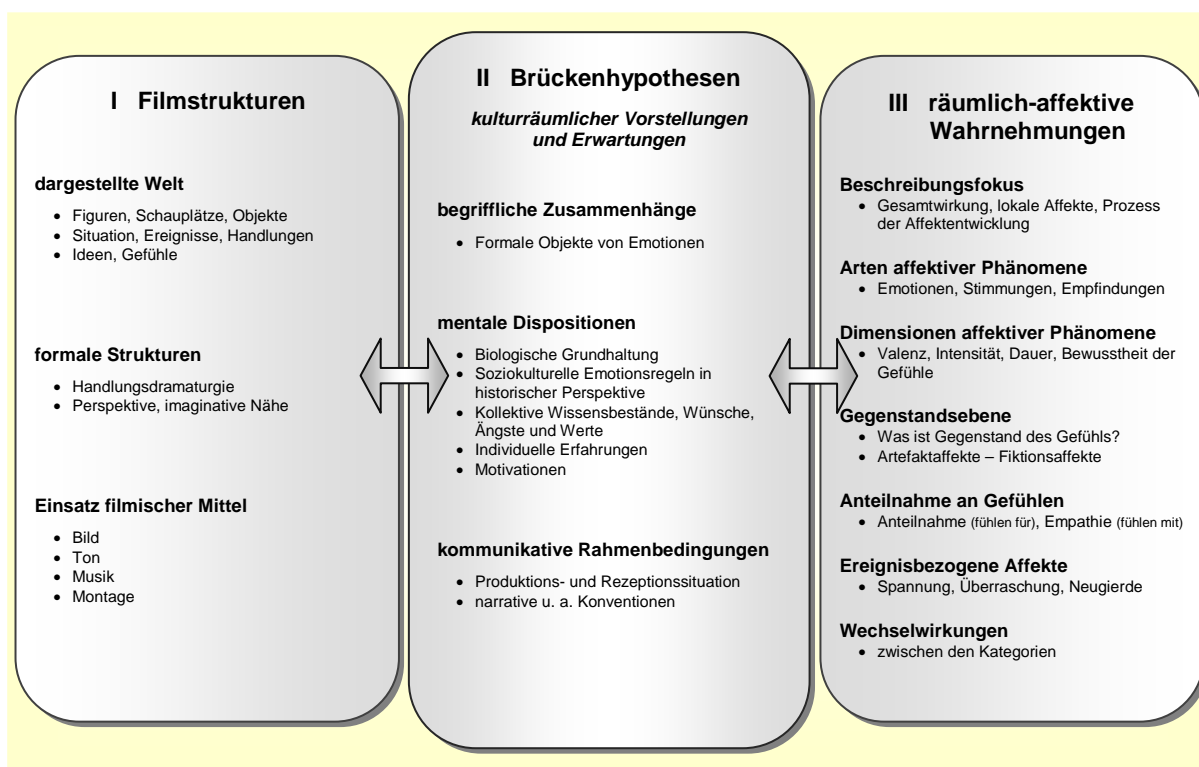
Insgesamt sollte ein filmisches Analysemodell die Vielfalt affektiver Phänomene und räumlicher Interpretationen erfassen: Emotionen, Stimmungen, Empfindungen, Kognitionen, Körpervorgänge, Handlungsmotivationen – körperlich-seelische und psycho-soziale Phänomene. Um diese Ziele zu erreichen, kann von vier verschiedenen Datenmengen ausgegangen werden: Zunächst vom Film selbst. Auf den Film reagiert die analysierende Einzelperson mit eigenen Rezeptionserlebnissen und Intuitionen, die sich zum Teil verallgemeinern lassen. Darüber hinaus kann auf Quellen zur Produktion und Rezeption zurückgegriffen werden (z.B. Äußerungen der Filmemacher über ihre Ziele, Rezipientenerfahrungen, Filmkritiken etc.). Und schließlich empirische Untersuchungen von Zuschauern (z.B. Messungen des Hautwiderstandes und der Pulsfrequenz während der Filmbetrachtung, vor allem aber quantitative und qualitative Interviews – siehe *KAPITEL 4.3*). Eine Analyse filmischer Affektlenkung sollte damit im Wesentlichen drei Arten von Aussagen enthalten, die jeweils schon für sich genommen sehr voraussetzungsreich sind [vgl. EDER 2005: 108 ff]:

1. Thesen über die Systematik der **Filmstrukturen** aus den Erkenntnissen der Filmwissenschaft und Filmgeographie.
2. Thesen über **affektive Reaktionen** und **räumliche Wahrnehmungen** der Rezipienten aufgrund von Forschungsergebnissen der Emotionsforschung und Wahrnehmungsgeographie.
3. Annahmen, die beides miteinander verbinden. Die Systematik der **Brückenhypothesen**, die mit Hilfe verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen regelhafte Verbindungen zwischen Filmstrukturen, Affekten und räumlicher Wahrnehmung zu erfassen sucht.

Für die vorliegende Arbeit diene das Filmanalyse-Modell von JENS EDER als methodisches Vorbild. Die relativ einfache Grundstruktur dieses Analysemodells besteht aus drei Bausteinen, die im Inneren einen komplexen Aufbau besitzen. Im Folgenden soll dieses Analysemodell vorgestellt werden:

Abb. 52: Analysemodell filmischer Affektlenkung und räumlicher Wahrnehmung

[verändert nach EDER 2005: 111]



I Filmstrukturen

Auf der Grundlage der kognitiven Filmtheorie und der Narratologie entwickelten DAVID BORDWELL und KRISTIN THOMPSON ein System, das sich in zwei Bereiche gliedern lässt: der formale Part (mit narrativen, rhetorischen, assoziativen, kategorialen Strukturen des Films) und der stilistische Part, der den spezifischen Umgang mit den filmischen Mitteln umfasst (Mise-en-scène, Kamera, Montage und Ton) [vgl. BORDWELL & THOMPSON 2001: 40]. Ausgehend vom Ansatz von BORDWELL und THOMPSON teilt JENS EDER die Beschreibung der Filmstrukturen in drei Ebenen ein: eine Ebene des Dargestellten und zwei Ebenen der Darstellungsweise:

1. **Das Dargestellte:** Nicht nur Figuren, Schauplätze und unbelebte Dinge, sondern auch Situationen, Ereignisse und Handlungen sowie Ideen und Gefühle werden zum Objekt und Auslöser affektiver Reaktionen. Von besonderer Bedeutung ist die Darstellung sozialen Verhaltens und sozialer Konflikte.
2. **Die formale Struktur:** Wann und in welcher Reihenfolge erhält der Zuschauer Informationen? Die Anordnung, das Zeigen und Verbergen von Ereignissen erzeugt Spannung, Überraschung und Neugierde. Über die Wissensperspektive wird imaginative Nähe oder Distanz zu Figuren hergestellt, was wiederum Gefühle der Sympathie und Empathie verstärkt bzw. vermindert.

3. **Der Gebrauch der filmischen Mittel:** Die Verwendung von Bild, Ton, Musik und Montage kann verschiedene Gefühle auslösen. Die Spannung oder Harmonie der Bildkomposition, das Unheimliche dunkler Bilder; die formale Spannung durch Frequenz, Rhythmik und Timing der Montage; unangenehme Geräusche; nervöse Unruhe der Handkamera oder auch der Schwindel des Vertigo-Effekts. Diese filmischen Mittel können selbständig Stimmungen und Empfindungen auslösen als auch zum Gegenstand von Artefaktemotionen werden oder die Wahrnehmungsweise der dargestellten Gegenstände und damit die Fiktionsemotionen beeinflussen.

Weiter könnte man fragen, welche Strukturen des Films bewusst erlebt werden und welche un- bzw. vorbewusst bleiben? JENS EDER spricht in diesem Zusammenhang nicht von *un-* oder *unterbewusst*, sondern von *vorbewusst* – es verdeutlicht seinen Standpunkt, dass auf den Reiz eine Reaktion folgen wird, die dem Zuschauer aber zu jenem Zeitpunkt noch nicht bewusst ist [vgl. EDER 2005: 115 ff].

II Brückenhypothesen

Sie sind das Bindeglied zwischen Filmstrukturen und räumlich-affektiven Wahrnehmungen. Besonders bei der Erklärung kulturspezifischer Zuschauerreaktionen oder der Affektentwicklung bei historischen Zuschauergruppen ist dieser Baustein für das Modell erforderlich: Eine Systematik von Brückenhypothesen, die darüber informiert, auf welche Weise Filmstrukturen regelhaft mit Zuschauerreaktionen verbunden sind. Diese Aussagen über den Zusammenhang von Filmstrukturen und Zuschauerreaktionen sind immer sehr risikoreich, weil dieser Zusammenhang überaus kompliziert ist. Die Brückenhypothesen sollten dieser Komplexität gerecht werden, das bedeutet, dass hier in hohem Maß interdisziplinär gearbeitet werden muss. Von der Geographie und Filmwissenschaft über die Philosophie, Psychologie und Biologie bis zu Kommunikationstheorien und Geschichtswissenschaft. Bei Schlüssen von Filmstrukturen auf beabsichtigte (intendierte) oder tatsächliche Zuschauererfahrungen als auch von Zuschauererfahrungen auf ihre Ursachen im Film kann wiederum auf drei große Bereiche zurückgegriffen werden [vgl. Eder 2005: 117 ff]:

1. **Zusammenhänge:** eine korrekte Zuschreibung objektgerichteter Emotionen, wenn etwas Angst auslöst, muss es für gefährlich gehalten werden und nicht für niedlich oder schmackhaft. NOËL CARROLL spricht von der kriterienorientierten Fokussierung des Films auf diese Eigenschaften [vgl. CARROLL 1998: 275 ff]. Welche Eigenschaften als gefährlich gelten, kann allerdings historisch und kulturell variieren und muss begründet werden. Dies kann bei Emotionen wie Angst relativ einfach sein, ist aber bei Peinlichkeit schon viel schwieriger und kann bei Stimmungen und Empfindungen unmöglich sein.
2. **Anzunehmende Affektreaktion:** ein kommunikativer Dialog zwischen Filmemachern und Zuschauern (dem Zielpublikum). Angeborene bzw. evolutionär erworbene Reaktionstendenzen (wie z.B. Gefahren- oder Kindchenschemata; soziokulturelle Emotionsregeln in historischer Perspektive; Wissensbestände über allgemeine Wünsche, Ängste und Werte; oder bei der Erklärung der Affektreaktion konkreter Einzelpersonen können individuelle Erfahrungen einer spezifischen Lebensgeschichte bedeutsam werden).
3. Kommunikative **Rahmenbedingungen** können entscheidend sein (z.B. sehe ich den Film im Kino oder Fernsehen, alleine oder mit anderen zusammen, bin ich abgelenkt oder konzentriert, was erwarte ich? Humor, Information, Spannung etc.). Zudem spielen technische oder institutionelle Produktionsbedingungen wie Zensur von erotischen oder politischen Szenen oder auch die technischen und finanziellen Möglichkeiten eine Rolle (z.B. kann das Filmerleben im Kino mit großer Leinwand und Dolby Surround-Technik wesentlich intensiver ausfallen).

III räumlich-affektive Wahrnehmungen

Wie lassen sich tatsächliche oder beabsichtigte räumliche Wahrnehmungen und Affektreaktionen der Zuschauer beschreiben? Die Integration verschiedener Arbeiten aus der Philosophie, Psychologie und Filmwissenschaft ermöglicht eine angemessene Beschreibung und Unterscheidung der Zuschauererfahrungen. Die Affektentwicklung im Film zeigt sich als komplexer, dynamisch verändernder Strom unterschwelliger Stimmungen, körperlicher Empfindungen und bewusster Emotionshöhepunkte. Im Verlauf eines Films können sich Gefühle ablösen, übereinander schichten, verstärken, vermischen oder in Kontrast geraten [vgl. EDER 2005: 113 ff.]. Auf einer sehr grundsätzlichen Ebene lassen sich mindestens drei Arten affektiver Phänomene unterscheiden: Emotionen sind eindeutig objektgerichtet, intensiv und zumeist bewusst (z.B. die Angst vor einem Hund); Stimmungen sind objektlos, tendenziell weniger intensiv und unbewusst (z.B. eine vage Beunruhigung); Empfindungen sind objektlose, eher körperlich-automatische Reaktionen (z.B. Schwindelgefühl). Diese drei Arten affektiver Phänomene sind jeweils nach den Dimensionen der Intentionalität (objektgerichtet – nicht objektgerichtet), Valenz (angenehm – unangenehm), Intensität (stark – schwach), Dauer (phasisch – tonisch) und Bewusstheit (bewusst – unbewusst) beschreibbar. Sie können auf unterschiedlichen Wegen durch Filme erzeugt werden, treten aber häufig in Wechselwirkung. Emotionen und Stimmungen umfassen in der Regel Empfindungen. Globale Stimmungen können lokale Emotionen vorbereiten und ihrerseits durch diese verstärkt werden. Gegensätzliche Stimmungen und Emotionen können hingegen zu gemischten Gefühlen führen. Die nicht objektgerichteten, schwachen, tonischen und unbewussten Phänomene affektiver Reaktionen sind wissenschaftlich nur schwer zu erfassen.

Generell lassen sich Emotionen als objektgerichtete Gefühle klassifizieren: sie richten sich auf Ereignisse (bei handlungsbezogenen Affekten wie Spannung, Überraschung und Neugierde), auf andere Personen (z.B. Mitleid) oder auf den Fühlenden selbst (z.B. Scham). Eine für den Film wichtige Unterscheidung betrifft die *Fiktionsemotionen*, die sich auf die im Film dargestellte Welt richten, und *Artefaktemotionen*, die sich auf die Art und Weise ihrer Darstellung beziehen. „Bei involvierten Zuschauern stehen starke Fiktionsaffekte und Empathie im Vordergrund, distanzierte Zuschauer empfinden eher schwache, nicht-empathische Fiktionsemotionen und können stärker auf die Artefaktebene konzentriert sein“ [zit. EDER 2005: 114]. Figuren sind ein besonders wichtiger Gegenstand von *Fiktionsaffekten*. Die Form des Fühlens für eine Figur (Sympathie) aus einer mehr oder weniger distanzierten Beobachterperspektive ist vom Fühlen mit der Figur (Empathie) zu unterscheiden, das heißt einem simulativ-imaginativen Übernehmen ihrer affektiven Perspektive (z.B. durch Ansteckung der Mimik, Gestik und Körpersprache – affective mimicry) [vgl. EDER 2005: 111 ff.].

Generell lässt sich das Analysemodell von JENS EDER auf drei verschiedene Weisen anwenden [vgl. EDER 2005: 108 ff.]:

- zur Beschreibung und Erklärung eigener, subjektiver Affektreaktionen und Raumwahrnehmungen
- zur Rekonstruktion der von Filmemachern beabsichtigten affektiven Reaktionen und Raumvorstellungen
- zur Hypothesenbildung über tatsächliche Affektreaktionen und Raumwahrnehmungen bei bestimmten Zuschauergruppen; sowie darauf aufbauend über politische und soziokulturelle Voraussetzungen und Wirkungen

Bereits 1985 fordern JACQUELIN BURGESS & JOHN GOLD, dass die Geographie den alltäglichen Prozessen des Medienkonsums und der Interpretation medialer Botschaften im alltäglichen Leben mehr Beachtung schenken sollte [vgl. BURGESS & GOLD 1985: 155]. Bei Zuschauern als auch bei Forschern kann das Interesse an Filmen jedoch verschiedene Formen annehmen, was für die empirischen Erhebungen eine wichtige Rolle spielt. So kann das Augenmerk sowohl inhaltlich, also auf die Geschichte oder das Thema ausgerichtet sein. Aber genauso können auch audiovisuelle Aspekte im Vordergrund stehen: sei es die Natur und Landschaft im Film oder spezieller noch der Schauplatz, die Kulisse und die Darsteller [vgl. SINGH & BEST 2004: 108]. In der Regel können diese Prozesse der Medien- bzw. Filmrezeption gut durch sozialwissenschaftliche Methoden – die so genannten *cultural studies* – sichtbar gemacht werden. Wobei uns immer bewusst sein sollte, dass die wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit alltäglichen Raumvorstellungen und Affektreaktionen in der Regel rückbetrachtend sind [vgl. FRÖHLICH 2007: 110 ff], das bedeutet, dass Informationen unvermeidbar verloren gehen. Welche methodischen Möglichkeiten bestehen, um dennoch realitätsnahe Ergebnisse zu erzielen, soll im Folgenden aufgezeigt werden.

4.3 Empirische Möglichkeiten der Filmwirkung und Filminterpretation

Ziel räumlich-affektiver Filmanalysen ist es, den schwer fassbaren Verwandlungserlebnissen des Zuschauers nachzuspüren. Ihre Methoden sind dabei beschreibend und rekonstruierend. Solche Filmanalysen haben letztlich die emotionalen und räumlichen Wirkungsprozesse im Blick, die größtenteils unbewusst ablaufen. Über die methodischen Analysen der Filmstruktur eröffnen sich erste Einblicke in die mitreißenden Verwandlungen, die der Zuschauer durchlebt. Ähnlich wie im Bereich der Marktforschung haben sich die Filmanalysen als wertvolles Instrument der räumlich-affektiven Wahrnehmungsforschung etabliert [vgl. BLOTHNER 1999: 18 ff]. Vielfach lassen sich durch detaillierte Strukturanalysen bereits treffsichere Hypothesen über die Wirkung von Filmen aufstellen. Aus wissenschaftlicher Sicht sollten dennoch empirische Nachforschungen über beabsichtigte bzw. tatsächliche Gefühlsreaktionen und räumliche Wahrnehmungen getätigt werden, um die Hypothesen entweder bestätigen oder widerlegen zu können.

Im Zentrum der empirischen Gefühlsforschung stehen zum einen Verfahren der Hirnanatomie, die der Messung und Visualisierung neuronaler Aktivitäten nachgehen. Weil die aktuelle Hirnforschung jedoch annimmt, dass Gefühle keine messbare Größe darstellen und dennoch wesentliche Voraussetzungen für kognitive Prozesse sind, müssen sich die Forscher auf körperlich erkennbare Reaktionen⁷ beziehen. Und so werden in der empirischen Gefühlsforschung Verfahren der experimentellen

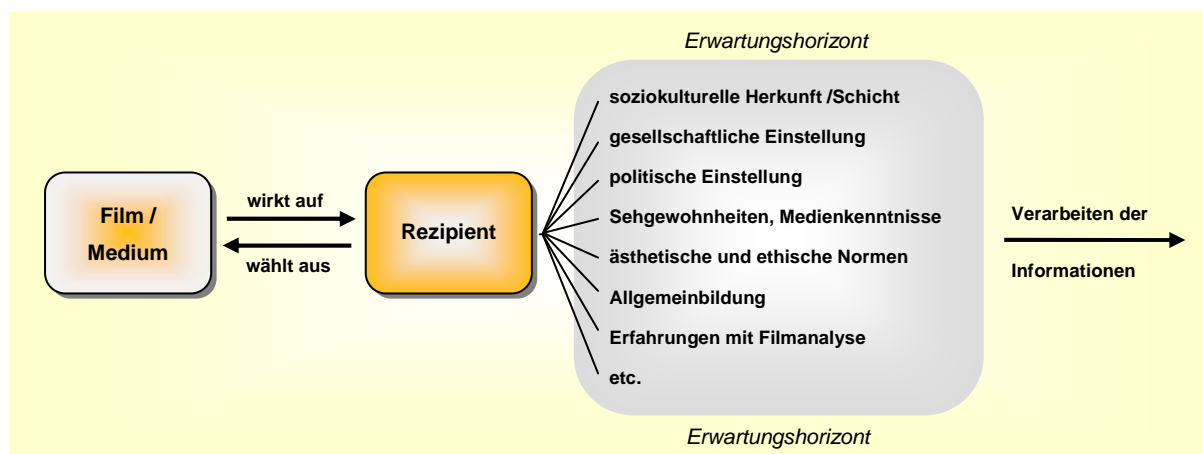
⁷ Solche Experimente zur Erforschung affektiver Reaktionen greifen auf Verfahren wie das *Facial Action Coding System* (FACS) zurück, das die Bewegung der Gesichtsmuskulatur als Ausdruck von Affekten klassifiziert. Weiter werden Darstellungsverfahren des *Autonomous Nervous System* (ANS) wie die *Elektromyographie* (EMG) oder die computergestützte Auswertung von Videoaufnahmen angewendet, sowie auch auf Untersuchungen zum affektiven Erleben mit Hilfe visueller Stimuli (z.B. dem *International Affective Picture System*) [vgl. WEIGEL 2005: 247].

Psychologie angewendet, die entweder mit körperlichen Reaktionen bestimmter Affekte (vor allem im Gesicht und autonomen Nervensystem, wie auch Veränderungen der Herzrate oder der Hautleitfähigkeit) oder mit der Selbstbewertung emotionalen Erlebens arbeiten. Die Selbstaussagen der Probanden werden über Interviews oder Fragebögen ermittelt. Diese zielen zunächst auf das relativ einfach beschreibbare Empfinden der Lust bzw. Unlust auf Bilder ab und liefern schließlich detaillierte Selbstbewertungen bezüglich der Intensität und Ausprägung der Gefühlswelt – *Self Assessment Manikin* (SAM) [vgl. WEIGEL 2005: 245 ff]. Bei vermuteten (intendierten) oder erhobenen Wirkungen des Films im Sinne von Wahrnehmung und Verarbeitung ist laut WOLFGANG GAST vor allem zu vermeiden, dass *Wirkungsintentionen* der Produzenten, *Wirkungspotentiale* des Films und *Wirkungen* beim Zuschauer vermischt werden [vgl. GAST 1993: 13]:

- Die **Wirkungsintention** lässt sich mit Hilfe von Absichtserklärungen der Produzenten (Interviews, Statements) ermitteln oder durch Interpretation des Profils von Regisseur und Drehbuchautor sowie durch Analyse des Films plausibel machen.
- Das **Wirkungspotential** muss nicht zwangsweise mit den Wirkungsintentionen der Produzenten identisch sein. Über die filmsprachliche und thematische Gestaltung können unterschiedliche Wahrnehmungsangebote für verschiedene Zuschauergruppen enthalten sein und ebenso kann die Präsentation des Films in verschiedenen Zeiten oder gesellschaftlichen Systemen unterschiedliche Wirkungspotentiale freisetzen.
- Die **Wirkungen** lassen sich nie analytisch, sondern nur empirisch ermitteln. Zur Empirie gehören auch kleine Untersuchungen z.B. in Jugendgruppen und qualitative Studien in Form von längeren Interviews mit ausgesuchten Zuschauern. Daneben können auch so genannte *objektive Daten* wie Einschaltquoten, Verkaufszahlen, Kinobesuchszahlen oder Umfang der Presseberichte in die Empirie der Wirkungen einfließen.

Grundlage für vermutete Wirkungspotentiale und Wirkungshypothesen ist, dass der Wirkungsprozess zwischen Zuschauer und Film nicht einseitig abläuft, sondern ein Wechselverhältnis darstellt. So wirkt der Film nicht nur einseitig auf uns als Zuschauer ein, vielmehr wählen wir selektiv aus, nehmen unterschiedlich wahr und verarbeiten aktiv die filmischen Eindrücke. Die Auswahl und Wahrnehmung der Informationen, der Bedeutung des Films werden sehr stark durch den Erwartungshorizont bestimmt. Viele Komponenten – von der sozialen Schicht bis hin zu Seherfahrungen – bestimmen unser Interesse und unseren Wahrnehmungshorizont. Und dieser stellt nichts Statisches dar, sondern ist ein dynamisches, veränderbares System, das geschlechtsspezifisch als auch kulturell unterschiedlich ausfällt. Herangezogene Daten, wie soziokulturelle Informationen über den Zuschauer, relativieren oft die Wirkungsprojektionen des Interpreten eines Films, da dieser nicht selten seine eigenen Erfahrungen für allgemeingültig erklärt und voraussetzt. Die damit einhergehende Identifikation oder Distanzierung in Bezug auf Filmfiguren und Handlungen stellen in jedem Fall eine wichtige Einflussgröße dar und sind dementsprechend bei einer sinnvollen Filminterpretation und Wirkungsanalyse zu berücksichtigen [vgl. GAST 1993: 14 f].

Abb. 53: **Rezeption und Wirkung** [eigene Darstellung nach GAST 1993: 14]



Während es sich bei der Inhaltsanalyse in der Regel um einen quantitativen Zugang handelt, so steht der Begriff der Filminterpretation für eine qualitative Methodik [vgl. GAST 1993: 57]. Das interpretative Verstehen (Hermeneutik) von Filmen ist nur mit Hilfe von Methodenpluralismus nachvollziehbar: Eine Kombination verschiedener Methoden (politisch-soziologisch, rezeptionsanalytisch, genrespezifisch, semiotisch) wird der Mehrdimensionalität des Films eher gerecht als ein monomethodischer Zugriff, meint WOLFGANG GAST. Dabei geht es zunächst einmal darum den Film mit seinen Codes, also der Filmsprache, im Detail zu analysieren. Daraufhin können wir Hypothesen entwickeln und diese schließlich anhand von empirischen Erkenntnissen belegen bzw. widerlegen und dokumentieren [vgl. GAST 1993: 7 f; FAULSTICH 1988: 90 ff].

Tab. 2: **Filminterpretation** [verändert nach FRÖHLICH 2007: 158 und HICKETHIER 2007: 34 ff]

Arbeitsschritte	Bedeutung
Seh-Erfahrung	Ausgangslage für die Analyse und Interpretation ist die eigene Seh-erfahrung
Zugang zum Film	erste spontane Eindrücke und offene Fragen
eigene Erfahrungen, soziokultureller Hintergrund	subjektive Erfahrung und Einstellung beeinflusst die Sichtweise und Wahrnehmung des Films
Auslegungshypothesen	auf den genannten Grundlagen können Hypothesen der Analyse und Interpretation entwickelt werden
Filmanalyse	Struktur, Gestaltung und Kontext des Films werden aufgrund des Vorverständnisses und der Hypothesen analysiert
Interpretation mit Rückbezug	in der Interpretation werden Analyseinhalte auf die Seh-Erfahrung, den persönlichen Zugang und die Arbeitshypothesen rückbezogen und so der Kreis zwischen Vorverständnis und Analyse geschlossen

Die grundlegende Frage, die sich stets bei empirischen Erhebungen stellt, lautet: Vollerhebung oder Teilerhebung? In den seltensten Fällen empirischer Forschungen ist eine Vollerhebung möglich. Im speziellen Fall der Untersuchungen zu Filminterpretationen und -wirkungen sind Vollerhebungen allein schon deshalb unrealistisch, da sich vieles im Unterbewusstsein der Rezipienten abspielt und gar nicht erfasst werden kann. Zudem stellen die mediale Absenz und die teilweise Unfähigkeit, komplexe Gefühle zu beschreiben, weitere empirische Herausforderungen dar. Laut RAINER SCHNELL lassen sich allgemein die Verfahren zur Datenerhebung grob in drei Gruppen einteilen [vgl. SCHNELL ET AL. 1999: 297]:

- **Inhaltsanalyse**
- **Beobachtung**
- **Befragung**

Mit der filmischen Inhaltsanalyse haben wir uns bereits in *KAPITEL 4.2* beschäftigt. Nun geht es um die Verfahren der Beobachtung und Befragung, die in verschiedenen Varianten in der vorliegenden Arbeit verwendet wurden. Für beide Verfahren der Datenerhebung können wahlweise *quantitative* oder *qualitative Techniken* eingesetzt werden. Und hier scheiden sich in der Fachliteratur die Geister, denn beide Verfahren besitzen Vor- und Nachteile. Ein kurzer Überblick soll die Vielzahl der Möglichkeiten andeuten und auf weiterführende Literatur verweisen.

Quantitative Methoden erlauben eine möglichst objektive Betrachtung mit repräsentativen Ergebnissen⁸, die sich gut verallgemeinern lassen. Einflüsse, die vom Untersucher ausgehen, werden soweit wie möglich ausgeschlossen. Der Nachteil ist darin zu sehen, dass häufig Fragestellungen und Ergebnisse aufgrund der Einhaltung methodischer Standards zu weit von den wirklichen Alltagsproblemen entfernt liegen [vgl. FLICK 1996: 10 ff.]. In der weniger kommerziell ausgerichteten Freizeit- und Tourismusforschung hat die qualitative Sozialforschung einen festen Platz eingenommen. Im Gegensatz zu quantifizierenden Methoden sind die qualitativen Techniken nicht bestrebt, repräsentative Angaben zu ermitteln [vgl. PRAHL 2002: 160 ff.]. Entscheidender ist hierbei in relativ kurzer Zeit möglichst wirklichkeitstreue Ergebnisse zu erhalten [vgl. SCHÖNHUTH & KIEVELITZ 1993: 4].

Tagtäglich beobachten wir soziale Vorgänge und Handlungen anderer Menschen und prüfen anhand dieser Beobachtungen unsere Alltagshypothesen [vgl. DIEKMANN 1996: 40]. Die Alltagsbeobachtung gilt als wesentliches Merkmal des Dokumentarfilms [vgl. ZIMMERMANN 1990: 106] und kein Dokumentarfilmer kommt an dieser Methode vorbei, wenn er einen einfühlsamen Film machen möchte. Das Dilemma einer wissenschaftlichen *Beobachtung* liegt allerdings darin, dass der Forscher einerseits Zugang zum Untersuchungsraum finden möchte, andererseits aber den Fluss der Ereignisse möglichst wenig beeinträchtigen sollte⁹ [vgl. FLICK 1996: 155]. An Beobachtungstechniken bietet sich eine Auswahl

⁸ Repräsentativität ist bei empirisch quantitativen Erhebungen dann gewährleistet, wenn die absolute Zahl des Stichprobenumfangs mehr als 30 beträgt [vgl. BAHRENBERG, GIESE & NIPPER 1999: 18].

⁹ UWE FLICK bietet zur Auswahl einer geeigneten Beobachtungsform eine sehr hilfreiche Checkliste an [vgl. Flick 1996, 182 ff.].

gegensätzlicher Möglichkeiten und Kombinationen¹⁰ an. ANDREAS DIEKMANN unterscheidet dabei zwischen folgenden Techniken [vgl. DIEKMANN 1996: 469]:

- **Fremdbeobachtung versus Selbstbeobachtung**
- **Teilnehmende versus nicht-teilnehmende Beobachtung**
- **Offene versus verdeckte Beobachtung**
- **Unstrukturierte versus strukturierte Beobachtung**

Der Verlust einer kritischen Außenperspektive, wenn der Forscher zu stark mit den Abläufen und Sichtweisen des Untersuchungsraums oder dem Thema vertraut ist, wird als *going native* bezeichnet. Allerdings gewinnt er mit diesem Prozess auch Einsichten in das untersuchte Feld, die bei aufrechterhaltener Distanz nicht möglich wären [vgl. FLICK 1996: 161]. Besonders im Bereich der Filmanalyse besteht durchaus diese Gefahr, dass sich der Forscher vom emotionalen Geschehen des Films dermaßen mitreißen lässt, dass er zeitweise seine wissenschaftliche Aufgabe vergisst und in die Rolle des Zuschauers eintaucht. Nach der Ansicht von ROLAND GIRTLER muss der Beobachter im Bereich der Sozialforschung die betreffende Kultur bzw. Subkultur, wie die der Backpacker, mittels der teilnehmenden Beobachtung *von innen* her sehen. Und dies gelingt ihm nur, wenn er aktiv am Leben der Beobachteten teilnimmt und folglich deren Handeln verstehen und interpretieren kann [vgl. GIRTLER 1988: 22 f]. Andere Autoren wiederum halten die Methode der Beobachtung für unwissenschaftlich und für zu journalistisch [vgl. GIRTLER 1988: 43]. Der Sozialanthropologe BRONISLAW MALINOWSKI verlangt hingegen eine enge Beziehung des Forschers zur Kultur und deren Menschen. Auch ROBERT E. PARK, ein renommierter Vertreter der Chicagoer Schule der Soziologie, betont, dass der Soziologe zunächst ein guter Reporter sein müsse [vgl. GIRTLER 1988: 50 f]. Sicherlich ist es für die Einfühlsamkeit des Forschers sowohl bei Untersuchungen zur Wahrnehmung des Kinobesuchers als auch des Filmtouristen von Vorteil, wenn der Forscher einst selbst in der Situation war und nicht nur als außenstehender Beobachter fungiert. UWE FLICK beschreibt für wissenschaftliche Forschungen drei grundlegende Phasen der Beobachtung [vgl. FLICK 1996: 158]:

- Die **deskriptive Beobachtung** dient zu Beginn der Orientierung.
- Die **fokussierte Beobachtung** verengt die Perspektive auf besonders relevante Prozesse und Probleme.
- Die **selektive Beobachtung** gegen Ende richtet sich darauf, Belege und Beispiele für gefundene Typen von Verhaltensweisen oder Abläufe zu finden.

Angewandte Beobachtungstechniken auf der Ebene emotionalen Verhaltens waren in der vorliegenden Arbeit etwa Analysen der Mimik oder der Äußerungen. Die Beobachtung diente dabei als Analysetechnik sowohl bei Filmvorführungen als auch bei Filmtouristen an Drehorten. Bei den Filmtouristen in Thailand wurde sowohl die teilnehmende (aktive) Beobachtungsform (Autor als

¹⁰ Die Kombination der teilnehmenden und verdeckten Beobachtung wird auch als „*Spionagemethode durch Undercover-Agenten*“ bezeichnet; sie liefert oft sehr wirklichkeitsgetreue Ergebnisse, jedoch halten sie einige Autoren für unethisch, da die Beobachteten nicht informiert sind [vgl. DIEKMANN 1996: 470 f]. MARTYN HAMMERSLEY und PAUL ATKINSON beschreiben mit der qualitativen Strategie der *Ethnographie* eine weitere Möglichkeit, offen oder verdeckt, über einen längeren Zeitraum am täglichen Leben der Menschen teilzunehmen und so tiefe und sehr wirklichkeitsgetreue Ergebnisse zu erlangen [vgl. HAMMERSLEY & ATKINSON 1983: 2].

Filmtourist inmitten einer Reisegruppe) als auch die nicht-teilnehmende (passive) Technik (Autor als verdeckter Beobachter außerhalb einer Touristengruppe) angewandt. In den filmgeographisch relevanten Destinationen in Thailand und in der Schweiz war es dem Autor möglich, nach ersten Feldforschungen später weitere Untersuchungen durchzuführen und durch selektive Beobachtungen zuvor erstellte Hypothesen zu überprüfen [vgl. KEIL & EDER 2005: 227]. Als empirisches Problem im Bereich der Filmgeographie zeigt sich jedoch stets der Aspekt des Unbewussten, da wir unterbewusste Vorgänge nicht beobachten können [vgl. JÜNGER IN: ZURSTIEGE & SCHMIDT 2001: 38]. So lässt sich über die wissenschaftliche Verwertbarkeit und ethische Vertretbarkeit der Beobachtungstechniken sicher streiten. Das Wichtigste an Erhebung ist jedoch, so GIRTLE, die Menschen, mit denen man es zu tun hat, zu achten und sie nicht als bloße Datenlieferanten zu sehen [vgl. GIRTLE 1988: 11].

Wo Beobachtungen nicht weiterhelfen, können eventuell Befragungen zu aufschlussreicheren Erkenntnissen beisteuern. Die *Befragung* gilt als das Standardinstrument empirischer Forschung. ANDREAS DIEKMANN nennt verschiedene Typen von Befragungen [vgl. DIEKMANN 1996: 371 ff]:

- **das persönliche „Face-to-face“-Interview**
- **das telefonische Interview**
- **die schriftliche Befragung** (z.B. über das Internet)

Während die telefonische und schriftliche Befragung in europäischen und nordamerikanischen Ländern immer häufiger verwendet wird [vgl. SCHNELL ET AL. 1999: 341], sind diese Techniken in Entwicklungsländern wie beispielsweise Thailand weniger geeignet, da die Bevölkerung zumeist nicht über Telefone oder Internetzugänge verfügt [vgl. LAX 2004: 224; TZANELLI 2007: 21]. Lediglich bei Experteninterviews, ist diese Variante zumindest technisch denkbar. Doch das Problem schriftlicher Befragungen, wie beispielsweise über das Internet, ist die physische Distanz des Forschers zum Probanden und damit einhergehend die Schwierigkeit der Einschätzung, ob die Befragung ohne Missverständnisse abläuft und die Angaben der Probanden der Wahrheit entsprechen. Persönlich geführte Face-to-face-Interviews sind darum den Brief- oder Online-Befragungen vorzuziehen [vgl. VAN MAANEN 1988: 7 ff; TZANELLI 2007: 19 f]. Deren Vorteil aber besteht darin, dass der Forscher in relativ kurzer Zeit zahlreiche Befragungen durchführen kann und somit repräsentative Daten erhält. Sowohl bei den schriftlichen als auch den mündlichen Befragungen dienen mehr oder weniger strukturierte bzw. standardisierte Fragebögen. Diese sollen in möglichst hohem Grad den Ansprüchen der Objektivität, Zuverlässigkeit (Reliabilität) und Gültigkeit (Validität) gerecht werden. Durch eine Standardisierung wird der Grad der Objektivität erhöht und der Forscher erreicht relativ einfach eine hohe Quantität, doch andererseits erhält er bei ausschließlich geschlossenen Fragen keine Informationen jenseits des Spektrums [vgl. SINGH & BEST 2004: 102]. Geschlossene Fragen sind zudem nur dann zweckmäßig, wenn bereits ein erhebliches Vorwissen über die zu erforschende Situation existiert [vgl. DIEKMANN 1996: 374]. Halboffene Fragen (Hybridfragen) stellen oft einen vorteilhaften Kompromiss zwischen geschlossenen

und offenen Fragen dar¹¹ [vgl. DIEKMANN 1996: 409]. Eine qualitative Befragungstechnik mit eher offenen Fragen ist das *Leitfadeninterview*, bei dem die Reihenfolge der thematisch wichtigen Gesichtspunkte (Schlüsselfragen) im Vorhinein nicht strikt festgelegt ist. Dadurch ist es dem Forscher eher möglich auf die Antworten der Befragten einzugehen. Das *narrative Interview* ist noch weniger strukturiert als das Leitfadeninterview. Der Interviewer gibt hier nur einleitend eine Themenstellung vor und ermuntert in nicht-direktiver Weise zur Erzählung, um so subjektive, erfahrungsnahe Aussagen zu gewinnen¹² [vgl. DIEKMANN 1996: 446 ff]. In diesem Kontext regt DOUGLAS HARPER seine Interviewpartner mit der Methode des *Photo-Elicitation-Interviews* zu Erzählungen an, indem er ihnen Fotos aus deren Leben zeigt [vgl. HARPER 1994: 410]. Auch JAMES DABBS beschreibt eine höchst interessante Verwendung des Mediums Foto: Den untersuchten Personen werden Kameras mit der Aufforderung übergeben, selbst Fotos zu machen, die „erzählen sollen, wer sie sind“ [vgl. DABBS 1982: 55].

Im Hinblick auf die Beschreibung von Emotionen ist die Beschränkung auf zunächst wenige Merkmalsebenen für die Probanden laut ANDREAS KEIL und JENS EDER vorteilhaft. Diese Sichtweise ist bei komplexen Phänomenen wie der audiovisuellen Emotionslenkung besonders gut geeignet. So werden emotionale Zustände von Probanden durch Befragungen zunächst auf zwei Dimensionen erfasst, die als *Valenz* und *Intensität* bezeichnet werden. Während *Valenz* zwischen angenehm und unangenehm unterscheidet, beschreibt die *Intensitätsdimension* das Ausmaß, das heißt wie stark oder schwach die Emotion ist. KEIL und EDER fügen noch eine weitere Dimension hinzu: die Kontrolle. So können die Probanden relativ leicht darüber Auskunft geben, ob das Gefühl durch die Medienwirkung kontrollierbar oder eher unwillkürlich ausfällt. Über diese vereinfachte Annäherung quantitativer Veränderungen im affektiven Raum können schließlich auch qualitativ unterschiedliche Emotionen annäherungsweise ermittelt werden. Emotionale Reize sind zum einen mit bestimmten Reaktionen (vom Reflex bis hin zu komplexen kulturellen Phänomenen) und zum anderen mit verschiedenen Arten von Wissen und gespeicherten Erfahrungen verbunden [vgl. KEIL & EDER 2005: 225 ff]. Diese individuellen Komponenten erschweren die allgemeingültige Beschreibung von Gefühlszuständen und deren Ursachenforschung ungemein. Im Bereich filmtouristischer Studien hält SUE BEETON eine einzelne Methode für ungenügend. Erst die Kombination verschiedener Methoden aus der Psychologie, der Anthropologie und der Soziologie bringe entscheidende Vorteile. Zudem seien Fallstudien eine geeignete Form, um in Verbindung mit geschichtlichen und ethnographischen Hintergrundinformationen zu wertvollen Erkenntnissen zu gelangen [vgl. BEETON 2000].

Nach Meinung des Geographen HELLMUT FRÖHLICH können die Wechselwirkung zwischen filmischer Präsentation und alltäglicher Raumvorstellung, zwischen Film und seinen emotionalen Wirkungen am besten durch qualitative Interviews offenbart werden. Wesentliche Grundlage für FRÖHLICHS Rezipienteninterviews zur städtischen Raumwahrnehmung durch Filme sind die kultursoziologischen Forschungen von MICHAEL DEAR sowie konzeptionelle und methodische Arbeiten aus dem Forschungs-

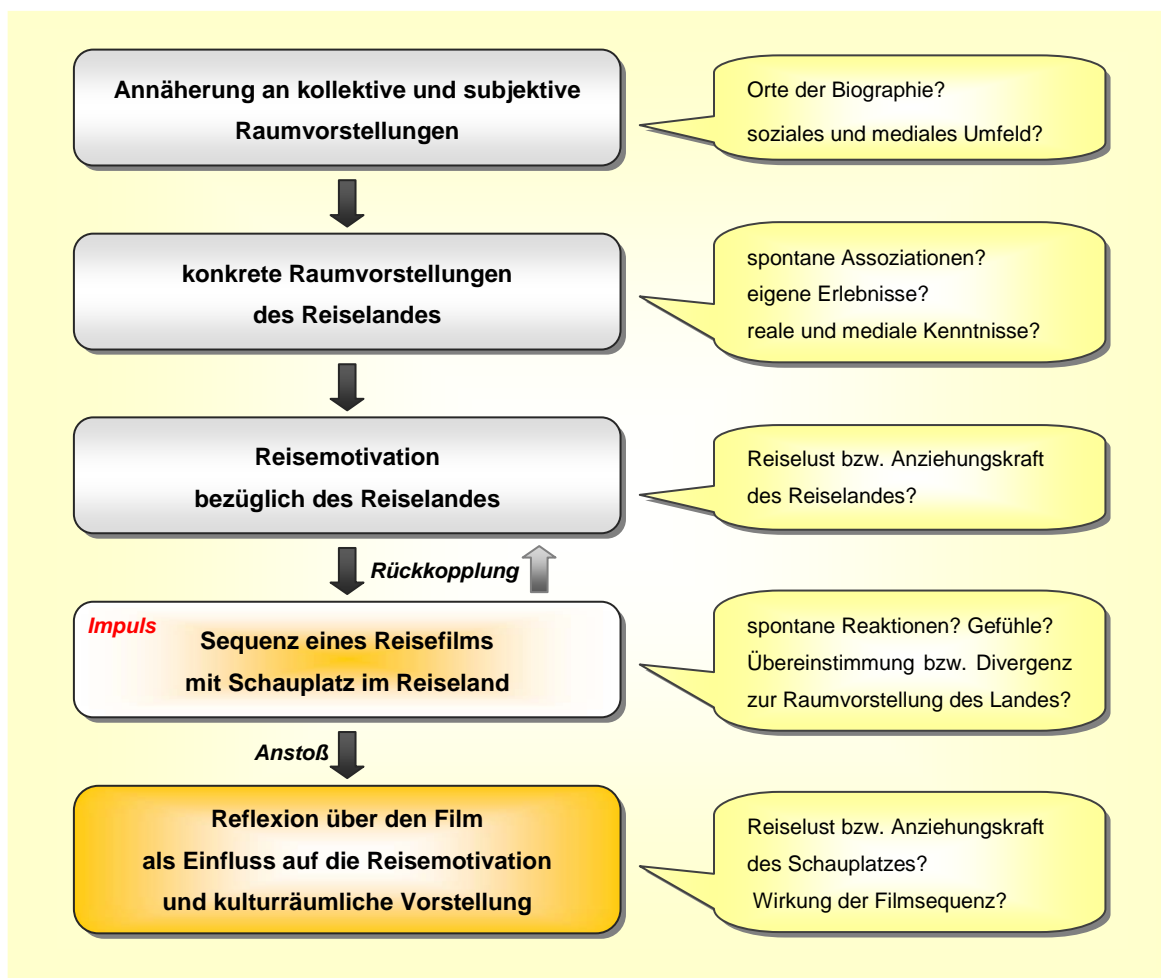
¹¹ Zu den Vor- und Nachteilen von quantitativen und qualitativen Interviewtechniken sowie zum Aufbau von Fragebögen gibt DIEKMANN hilfreiche Informationen und Anleitungen [vgl. DIEKMANN 1996: 374 ff]. Informationen zur Konstruktion eines Fragebogens befinden sich ebenfalls im umfassenden Werk von SCHNELL ET AL. über die Methoden der empirischen Sozialforschung [vgl. SCHNELL ET AL. 1999: 303 ff].

¹² GIRTLEER hält das *narrative Interview* neben der unstrukturierten teilnehmenden Beobachtung für die wichtigste qualitative Methode der Sozialforschung [vgl. GIRTLEER 1988: 9].

feld der *cultural studies* [vgl. DEAR 2005; FRÖHLICH 2007: 20]. Auch KATHRIN HÖRSCHELMANN verwendet Ansätze der britischen *cultural studies* zur Medienrezeption. Sie untersucht die Darstellung des deutschen Ost-West-Gegensatzes in Fernsehbeiträgen und deren Einschätzung und Akzeptanz in der Bevölkerung [vgl. HÖRSCHELMANN 1997: 385 ff; 2002: 155 ff]. Ähnliche Methoden nutzt die Geographin JENNIFER ENGLAND, die sich mit der Darstellung eines Stadtviertels in Vancouver durch einen von der Polizei produzierten Dokumentarfilm auseinandersetzt. Sie vergleicht diesen Film mit den Raumvorstellungen von amerikanischen Ureinwohnerinnen. Auch ENGLAND analysiert mit Hilfe von qualitativen Gruppengesprächen und Tiefeninterviews [vgl. ENGLAND 2004: 295 ff]. Für filmgeographische Erhebungen in Form von Zuschauer-Interviews kann eine qualitative Interviewform von Vorteil sein, die hinsichtlich ihrer Offenheit und des Vorverständnisses des Forschers als problemzentriertes Interview aufgefasst werden kann [vgl. REUBER & PFAFFENBACH 2005: 130]. Zahlreichen Wissenschaftlern erscheinen die qualitativen Verfahren in diesem Forschungsfeld angebracht [vgl. MAYRING 1996: 13 ff; FLICK 1996: 22 ff]. Aus der Wechselwirkung von filmischen Eindrücken und alltäglichen Raumwahrnehmungen ergeben sich die mental maps, die sich letztlich zu unseren Weltbildern zusammenfügen. Insbesondere für das Verständnis des filmgeographischen Prozesses bevorzugt HELLMUT FRÖHLICH qualitative Interviews aufgrund ihrer besseren Einzelfallbezogenheit, ihrer Offenheit und Flexibilität. So wird eine auf die Einzelperson abgestimmte und offene Gestaltung der Interviewinhalte ermöglicht und die flexible Anpassung an Impulse gewährleistet, die sich während der Befragung ergeben [vgl. FRÖHLICH 2007: 249 f]. Sein leitfadengestützter Aufbau eines Zuschauer-Interviews wurde darum als Vorbild für die filmgeographischen Befragungen junger potentieller Rucksacktouristen in der vorliegenden Arbeit verwendet.

Als ein geeignetes Mittel zur Überwindung der medialen Absenz bei den Probanden erweist sich die Impulsgebung durch Filmausschnitte. Der Anstoß eines medialen Reizes im Kontext mit Raumvorstellungen kann ausreichen, um so den Probanden auf bereits vorher bekannte Medieninhalte aufmerksam zu machen. Dazu zeigte FRÖHLICH bei seinen Untersuchungen ausgewählte Filmausschnitte von fünf bis acht Minuten Länge [vgl. FRÖHLICH 2007: 253]. In Anlehnung an DOUGLAS HARPERS Methode des *Foto-Elicitation-Interviews* wäre zu überlegen, ob für einen vergleichbaren Effekt bereits Fotos ausreichen würden, die bestimmte Szenen aus den Filmen zeigen. Am Ende kommt es darauf an, ob wir aus den individuellen, gesellschafts- und kulturellbedingten Sichtweisen und Empfindungen eine halbwegs allgemeingültige Aussage gewinnen können. DIRK BLOTHNER beschreibt dies folgendermaßen: „Wenn man diesen Prozessen in Tiefeninterviews nachgeht, braucht man psychologisches Geschick und eine klare methodische Haltung. Nur so kann es gelingen, die Spreu vom Weizen zu trennen und diejenigen Wirkungszusammenhänge zu explorieren, die tatsächlich wirksam sind und die einzigartige Stundenwelt des in Frage stehenden Films ausmachen. Zwar sieht bis zu einem gewissen Grade jeder seinen eigenen Film. Aber im Hinblick auf die Tiefenthematik und die Entwicklung derselben, erleben die Zuschauer ähnlich“ [zit. BLOTHNER 1999: 54].

Abb. 54: Aufbau themenzentrierter Rezipienteninterviews [verändert nach FRÖHLICH 2007: 254]



4.4 Modelle räumlicher und affektiver Filmanalyse

„Fragen, die (...) die Funktion von Kunst und Schönheit betreffen, haben zwangsläufig spekulativen Charakter.“ RONALD DE SOUSA¹³

Bei der Forschung zur emotionalen und räumlichen Wirkung eines Films befindet sich der Wissenschaftler zwangsläufig in einer Zwischenposition: zwischen wissenschaftlicher Distanz und lebensweltlicher Nähe. Das Sehen eines Films ist immer auch ein Erlebnis. Selbst der analytischste Zuschauer lässt sich zumindest teilweise auf das Film-Erleben ein, womit die Emotionen durch einen Film und die subjektiven Reaktionen auf die gezeigten Personen und Räumlichkeiten untrennbar mit dem analytischen Prozess des Film-Sehens verbunden sind [vgl. FRÖHLICH 2007: 131 f]. Nach der Ansicht von HELLMUT FRÖHLICH ist der Wissenschaftler also immer auch ein Stück weit Zuschauer, wenn es

¹³ [zit. DE SOUSA 2005: 277].

um die Analyse filmsprachlicher Strukturen geht. Hinzu kommt, dass viele emotionale und räumliche Eindrücke unterbewusst aufgenommen und verarbeitet werden, was die wissenschaftliche Untersuchung und Erkenntnis enorm erschwert. Selbst wenn Emotionen aufgrund filmischer Reize bewusst erlebt werden, so vergessen die Zuschauer oft schon bald den eigentlichen Auslöser ihrer Gefühle (mediale Absenz). Da Emotionen noch nicht messbar und für Probanden außerdem schwer in Worte zu fassen sind, bedient sich die Neuropsychologie und Psychologie deshalb der Methodik von sichtbaren affektiven Reaktionen. Dies sind zum Beispiel Beobachtungen des veränderten Herzschlags, der Hautleitfähigkeit, der neuronalen Hirnaktivität etc.¹⁴ In der vorliegenden Arbeit wurden diese Methoden jedoch nicht angewandt. Lediglich die Beobachtung von Mimik, Gestik und Aussagen der Probanden floss in die Bewertung und Hypothesenbildung filmischer Einflüsse mit ein. Doch abgesehen davon, welche Methoden wir letztlich anwenden – die entscheidenden Probleme bestehen darin, Aussagen über Filmstrukturen mit Aussagen über Zuschauerempfindungen zu verbinden. Dabei gibt es zwei mögliche Fragestellungen:

- **Welche Gefühle löst der Film bei den Zuschauern aus?**
- **Durch welche Eigenschaften des Films könnten bestimmte Zuschauerempfindungen entstehen?**

Wir können also, laut JENS EDER, von den Gefühlen oder vom Film ausgehen. Und oft wechselt bei der Analyse die Perspektive zwischen beiden Möglichkeiten [vgl. EDER 2005: 120]. Wenn es uns schließlich gelingt, einen Zusammenhang zwischen filmsprachlichen Strukturen, zwischen gezeigten Drehorten und der affektiven Wahrnehmung des Zuschauers herzustellen, so erwartet uns die nächste Aufgabe: Aussagen von der Persönlichkeitsebene auf die Kollektivebene zu übertragen, ist immer problematisch, da der Realitätsstatus der kollektiven Identität ein anderer ist als derjenige der individuellen Persönlichkeit, meint HEINZ-GÜNTER VESTER [vgl. VESTER 1998: 95]. Von einem subjektiven Weltbild lässt sich demnach nicht so einfach auf ein kollektives Weltbild schließen. Und dennoch scheint es unbestreitbar, dass unsere Weltbilder gewisse Ähnlichkeiten aufzeigen, vor allem wenn wir der gleichen Kultur entstammen oder uns eine gemeinsame Gesinnung verbindet.

Im Hinblick auf filmtouristische Motivationen und Wahrnehmungen beschreibt JOST KRIPPENDORF ein weiteres spezifisches Problem: *„Fragt man den einzelnen Menschen, warum er eine Reise unternimmt, so erstaunt es nicht, dass all jene Gründe genannt werden, die in der Werbung immer wieder anklingen und in allen Informationen über Freizeit und Ferien ständig wiederholt werden. Insofern sind die Motive des Einzelnen weitgehend etwas „Gemachtes“, etwas Sekundäres. Die unreflektierte, primäre Motivation wird sozusagen nachträglich rationalisiert. Auch sind viele der genannten Motivkategorien nichts Weiteres als leere Begriffshülsen, die vom Einzelnen unter Umständen mit ganz verschiedenem Inhalt gefüllt werden. So werden die subjektiven Wünsche verkürzt, vereinfacht, in vorgegebenen Antwortformeln und Durchschnittszahlen erfasst und dargestellt. Anders aber wäre die Urlauberpsyche wohl kaum messbar. Auch hier ist also die*

¹⁴ Im Hinblick filmgeographischer Forschungen ist zudem die Erforschung des Blickrichtungswechsels interessant. Mit Hilfe moderner Technologie wird in der Psychologie (beispielsweise an der Universität in Bielefeld) untersucht, auf welche Bereiche oder Details der Proband sein Augenmerk richtet, wenn er zum Beispiel eine Internet-Homepage betrachtet. Um filmisch relevante Aufmerksamkeit und Wahrnehmung genauer zu ergründen, könnte diese Methode einen Beitrag leisten, was wir wann sehen und wahrnehmen.

Wirklichkeit viel komplexer, als es die Forschungsergebnisse zum Ausdruck bringen. Mit diesen Vorbehalten gelesen, sind die Ergebnisse der touristischen Motiv- und Verhaltensforschung trotz allem sehr aufschlussreich. Sie zeigen die allgemeine Richtung an und liefern Anhaltspunkte über unterschiedliche Gewichtungen“ [zit. KRIPPENDORF IN: PÖGGELER 1986: 30].

Die methodische Vorgehensweise bedurfte einer wohl überlegten Strategie, um jenen genannten Problemen, die das filmgeographische Thema mit sich bringt, in wissenschaftlicher Weise annähernd gerecht zu werden. Bei den für die vorliegende Arbeit ausgewählten Spiel-, Dokumentar-, Werbefilmen, Serien, Reisereportagen und speziellen Reisefilmen wurden zunächst intensive Literaturrecherchen durchgeführt. Insbesondere bei Fallstudien lag dabei das Augenmerk auf Inhaltsanalysen, Produktionsinformationen, Strukturen und Wirkungen von Filmen. Anschließend verhalfen eigene filmsprachliche Strukturanalysen relevanter Filmsequenzen einer genaueren Einordnung im Hinblick auf die emotionale und räumliche Wahrnehmung. Es folgten schließlich detaillierte filmsprachliche Sequenzanalysen sechs ausgewählter Reisefilme¹⁵ und des Spielfilms *Im Geheimdienst ihrer Majestät* (1969). Für darauf aufbauende Hypothesenbildungen über mögliche Zusammenhänge von Filmen und ihren affektiven Wirkungen bewährte sich das Filmanalyse-Modell von JENS EDER. Jedoch wurde es für die inhaltlich relevanten Erkenntnisse über kulturräumliche Wahrnehmungen der Zuschauer modifiziert. Die Einschätzung des Wirkungspotentials für bestimmte Zuschauergruppen – wie etwa in der vorliegenden Arbeit für junge Backpacker mit gehobenem Bildungsstand – muss keineswegs willkürlich sein, meint WOLFGANG GAST. Sie kann einen hohen Grad an Wahrscheinlichkeit erreichen, wenn man die Interpretation des Films, die Kenntnis der Funktion des Mediums, Informationen über den Erwartungshorizont und den Wissensstand der Zuschauergruppe miteinander verbindet und zueinander in Beziehung setzt [vgl. GAST 1993: 7]. Voraussetzungen dafür sind allerdings disziplinübergreifende Erkenntnisse im Bereich der Filmwissenschaften, der Psychologie, der Soziologie und natürlich der Geographie. Zudem sollte der Forscher mit der Gesamtsituation seiner Probanden bestens vertraut sein, da das gesamte Weltbild nicht allein durch bildliche Darstellungen (Film, Werbung, Internet etc.), sondern immer auch durch die Sozialisation und die kulturelle Zugehörigkeit beeinflusst wird [vgl. ROSE 2001: 3; TZANELLI 2007: 21].

Nach den nun beschriebenen Produktions- und Produktanalysen, die Hypothesen von filmischen Zuschauererfahrungen und Raumwahrnehmungen ermöglichten, folgten einige praxisnahe Überprüfungen in Form von Beobachtungen und Befragungen. Beobachtet wurden zum einen die eigenen räumlichen Wahrnehmungen und emotionalen Verhaltensweisen – ganz im Sinne des *going native*-Prinzips, da der Autor über mehrere Jahre die Reisekultur des Rucksackreisens kennen gelernt und zudem ein starkes Interesse an Filmen hat. Zum anderen wurden mediale Empfindungen und filmtouristische Aktivitäten von ausgesuchten Probanden beobachtet. Die Probanden waren einerseits Filmtouristen an Drehorten in Thailand und in der Schweiz und andererseits potentielle Rucksacktouristen in Deutschland, die der Zielgruppe der sechs ausgewählten Reisefilme entsprechen. Auf der Ebene emotionalen Verhaltens eignete sich durchaus die Beobachtung der Mimik, Gestik und der Äußerungen. Diese Technik wurde sowohl bei den Zuschauern während Filmvorführungen als auch bei

¹⁵ *The Beach, Das wilde Leben, Die Reise des jungen Ché, Into the Wild, Hotel very welcome und Hippie Masala.*

Filmtouristen an Drehorten genutzt. Bei den Filmtouristen in Thailand wurde neben der teilnehmenden Beobachtungsform auch die nicht-teilnehmende Technik (als verdeckter Beobachter) angewandt. In den filmgeographisch relevanten Destinationen in Thailand und in der Schweiz war es dem Autor zudem möglich, nach ersten Feldforschungen später weitere Untersuchungen durchzuführen und besonders durch selektive Beobachtungen zuvor erstellte Hypothesen gezielt zu überprüfen.

Neben den Beobachtungstechniken waren für die empirischen Forschungen unterschiedliche Formen der Befragung entscheidend. Zu den angewandten Befragungstechniken zählten narrative Einzelgespräche, Leitfadengespräche mit Experten, sowie halbstrukturierte Fragebögen für Filmtouristen und für potentielle Rucksackreisende, die mit Filmausschnitten ausgewählter Reisefilme konfrontiert wurden. Dies erwies sich als elementar, da somit die gewöhnlich vorherrschende mediale Absenz deutlich vermindert werden konnte. Ähnliche Effekte wurden bei *Entwicklungs-Pretests*¹⁶ bereits mit Fotos aus Filmen erzielt, wobei sich Filmausschnitte durch den erhöhten Sinnesreiz als noch effektiver erwiesen. Die Fragebögen¹⁷ der Filmtouristen als auch der potentiellen Rucksackreisenden, denen die Filmausschnitte gezeigt wurden, enthielten neben geschlossenen und hybriden auch offene Fragen [siehe: ANHANG]. Zudem wurden narrative Interviews geführt, um vereinzelt einen noch höheren Wahrheitsgehalt und eine tiefere Erkenntnis emotionaler und räumlicher Wahrnehmungen zu erzielen. Um andererseits auch eine gewisse Repräsentativität zu gewährleisten, führte der Autor zudem einige *Online-Befragungen* durch. Zwar ist die Qualität dieser Befragungsform zweifelhaft, da durch die Distanz zum Probanden der Wahrheitsgehalt nicht in ausreichendem Maße kontrollierbar erscheint, doch als ergänzende Methode eignet sich die Online-Befragung gut, um auf einfache und schnelle Weise die Quantität der Probanden zu erhöhen. Diese Methode ist wissenschaftlich bislang nur in Industrieländern sinnvoll, da den Menschen der Schwellen- oder Entwicklungsländern längst nicht in vergleichbarer Menge Internetzugänge gegeben sind, geschweige denn Computer zu Verfügung stehen [vgl. LAX 2004: 226; TZANELLI 2007: 21]. Um tiefer in die Thematik der tourismusrelevanten Imagebildung durch Filme eintauchen zu können, wurde verstärkt auf das Wissen und die Sichtweise von Experten gesetzt. Dies geschah in Form von *Face-to-face-Interviews*, die inhaltlich auf den Experten zugeschnitten waren. Das dafür geeignete Leitfadeninterview besitzt neben Schlüsselfragen weitere Fragen, die sich aus den Antworten der Experten ergeben [vgl. Waters 1994: 39]. Die Gespräche mit den Schlüsselinformanten, die wegen ihrer Funktion, Position oder Aktivität wichtige Informationen zu bestimmten Fragen liefern konnten [vgl. SCHÖNHUTH & KIEVELITZ 1993: 59], dauerten im Durchschnitt etwa eine Stunde. Die empirischen Untersuchungen und Felderhebungen in Thailand, in der Schweiz und in Deutschland wurden im Zeitraum Dezember 2006 bis Juli 2010 durchgeführt. Erwähnt sei an dieser Stelle, dass der Untersuchungszeitraum in Thailand in die touristische Hochphase fiel. In der Schweiz wurde beim zweiten Untersuchungszeitraum das 40-

¹⁶ Unter einem *Entwicklungs-Pretest* versteht man hier einen vorläufigen Test der geplanten Erhebungsmethoden im Untersuchungsgebiet. Dieser Test soll den Nutzen und die Qualität der Erhebungsweise überprüfen, um gegebenenfalls noch Veränderungen am Verfahren vorzunehmen und somit die Erhebung zu optimieren [vgl. SCHNELL ET AL. 1999: 325].

¹⁷ Um bei Befragungen das Vertrauen der Probanden zu gewinnen, wurden bei Fragebögen nur der Vorname, das Alter und das Land der Herkunft befragt. Diese Angaben reichen aus, um den Probanden einzuordnen, ihm aber nicht das Gefühl zu geben, dass man seine Privatsphäre auskundschaften wolle [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 13].

jährige Jubiläum des *James Bond*-Films *Im Geheimdienst ihrer Majestät* (1969) zelebriert, der die schweizer Destination bis heute nachhaltig beeinflusst.

Die Grundlage für Antworten auf eine touristisch interessante Verbindung von Filmen, Gefühlen und Raumwahrnehmungen sind Annahmen über regelhafte kollektive wie individuelle Beziehungen zwischen Filmstrukturen und Zuschauererfahrungen. Die regelhaften Zusammenhänge sind dabei teils biologisch, teils soziokulturell bedingt und können, wie auch JENS EDER meint, nur durch Rückgriff auf verschiedene Wissenschaften ermittelt werden. Aufgrund der Komplexität dieser interdisziplinären Rekonstruktion sind sowohl hermeneutische und intuitionsgeleitete Verfahren als auch theoriegeleitete Schlussfolgerungen sinnvoll. Die empirischen Untersuchungen dienen schließlich zur Überprüfung und Präzisierung der zuvor gewonnenen Hypothesen [vgl. EDER 2005: 120]. Entscheidend für den Erfolg dieser Erhebungen war sicherlich die Anwendung verschiedener Beobachtungs- und Befragungstechniken – sowohl die Beobachtung von Filmzuschauern und Filmtouristen als auch die intensive Selbstbeobachtung. Um hier wichtige Zusammenhänge nachvollziehen zu können, nachfühlen zu können, erscheint das *going native*-Prinzip als elementare Voraussetzung. Im Falle der Filmanalysen geschieht das Eintauchen in die Sichtweise des Zuschauers meist von selbst und ist teils gar nicht zu vermeiden. Doch wenn wir den Zugang zu einer Subkultur wie jene der Rucksackreisenden haben wollen, so benötigen wir eigene Erfahrungen, Einblicke in ihre Motivation und Reisephilosophie – erst dann können wir als Wissenschaftler auch die entscheidenden Fragen stellen. Ähnliche Erfahrungen machte KLAUS WESTERHAUSEN bei seinen Untersuchungen zu Backpackern: „As a veteran of the subculture, I am accepted by my informants“ [zit. WESTERHAUSEN 2002: 9]. Natürlich-charakteristische Fotos von Menschen anderer Kulturkreise gelingen nur in einer ihnen vertrauten Atmosphäre, sagt HARALD FRIEDL [vgl. FRIEDL 2002: 214]. Ähnlich verhält es sich auch bei Befragungen, denn die Probanden öffnen sich dem Wissenschaftler lediglich in einer vertrauten bzw. vertrauensvollen Atmosphäre. Komplexe Gefühle stehen immer auch in einem kulturellen Kontext. Für die wissenschaftlichen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen ist letztlich jedoch wieder eine gewisse Distanz zum Milieu der Probanden vorteilhaft.

Die beschriebenen Techniken ebneten den Weg für das Überprüfen von zuvor aufgestellten Hypothesen und lieferten wichtige Erkenntnisse über die Verhaltensweisen und Wahrnehmung der (potentiellen) Filmtouristen. Insbesondere die ausgewählten Beobachtungstechniken zeigten ein hohes Maß an Übereinstimmung mit den Befragungen zur Valenz und Intensität emotionaler und räumlicher Wahrnehmungen [vgl. KEIL & EDER 2005: 227]. Dennoch konnte bei allen strategischen Bestrebungen nur eine allgemeine Richtung herausgearbeitet werden, da die komplexe Thematik filmtouristischen Verhaltens besonders durch die Tatsache der unterbewussten Wahrnehmung von affektiven Reaktionen und filmischen Raumvorstellungen viele Fragen offen lässt. Die Qualität der erhobenen Daten und Erkenntnisse ist deshalb durchaus diskutabel und im Rahmen zeitlich und finanziell größerer Mittel sicherlich ausbaufähig. Weitere Forschungen sind darum in diesem Bereich nötig. Letztlich erwies sich auch der Austausch mit anderen Wissenschaftlern aus den für das Thema dieser Arbeit relevanten Disziplinen als sinnvoll.

5 FILMGEOGRAPHISCHE ANALYSEN: FERNWEH DURCH FILMKUNST

„Wir sehnen uns nicht nach bestimmten Plätzen zurück, sondern nach Gefühlen, die sie in uns auslösen.“

SIGMUND GRAFF¹

Reisejournalist und Buchautor MATT JONES merkt an, dass erfolgreiche Spielfilme in unserer Mediengesellschaft eine immer stärkere Rolle bei der Reiseentscheidung spielen: *“To the traditional ingredients of a memorable vacation – sun, sand and sea – add another: cinema”* [zit. JONES 2005: 1]. Zweifelsohne können wir davon ausgehen, dass uns Filme beeinflussen – und zwar in jeglichen Lebensbereichen – da sie letztlich wie auch das Theater oder ergreifende Romane nichts anderes zeigen als das Leben in all seinen spannenden Facetten. In diesem Kapitel wollen wir uns deswegen gezielt mit der Emotionalisierung durch Filme und deren Wirkung auf die Reisemotivation und kultur-räumlichen Vorstellungen auseinander setzen. Doch wie können wir diesen medialen Einfluss näher erforschen?

Die Wirkungen affektiver Reize sind prinzipiell empirisch schwer zu erfassen. Das liegt erstens daran, dass es uns nicht leicht fällt, Gefühle zu beschreiben. Und zweitens nehmen wir nur einen Teil der Reize bewusst wahr, der Rest bleibt weitestgehend unterhalb der Erfassbarkeit empirischer Möglichkeit verborgen. Das eindrucksvollste Beispiel hierfür sind wohl unterschwellige (sublimale) Botschaften – gemeint sind Reize, die unterhalb der vollständig bewussten Wahrnehmungsschwelle von ca. 300 Millisekunden liegen und deshalb nur unterbewusst wahrgenommen werden. Obwohl sublimale Informationen nur äußerst kurz vor unseren Augen erscheinen, nehmen wir sie trotzdem auf und verarbeiten sie automatisch². Solche unterbewussten Wahrnehmungen beeinflussen beispielsweise in hohem Maße unser Kaufentscheidungsverhalten, wie Studien an der HARVARD BUSINESS SCHOOL gezeigt haben [vgl. HILLER 2007: 143 f; KROEBER-RIEL & WEINBERG 2003: 275 ff]. Erstmals wurden sublimale Werbeeinflüsse in den 50er Jahren in den USA beschrieben, als man dort in Filmen „versteckte“ Werbebotschaften von wenigen Bruchteilen von Sekunden eingebaut hatte. Daraufhin brach eine kontroverse Diskussion aus, ob von unbewusst wahrgenommenen Informationen tatsächlich ein Einfluss auf das Wiedererkennen von Produkten oder gar Kaufverhalten ausgehe. Fakt ist, dass der Zuschauer bzw. Konsument dieser Form der Werbetechnik ausgeliefert ist und aus diesem Grund ist laut europäischen Fernsehrichtlinien die sublimale Werbung bei uns auch untersagt [vgl. KRONE 2009]. Man erachtet wohl ihre manipulative Kraft für bedenklich, vielleicht sogar für gefährlich. In wissenschaftlichen Studien zur unterschweligen Werbung finden die Probanden in der Regel keine Erklärungen für ihre Verhaltens- oder Einstellungsänderungen. Meistens versuchen sie diese Veränderung durch angeblich positive Eigenschaften des Produktes zu rechtfertigen, ohne die

¹ [zit. SIGMUND GRAFF IN: DICKEL 2004: 205].

² Unsere Fähigkeit Informationen oder Botschaften aufzunehmen, geht über die bewusste Wahrnehmungsschwelle von ca. 300 Millisekunden hinaus, bei der wir vollständig bewusst Bilder und Bildinhalte erkennen. Bereits nach nur ca. 60 Millisekunden wird das Gesehene unbewusst und automatisch von uns registriert und ab ca. 100 Millisekunden tritt eine vorbewusste Bewertung der Wichtigkeit des Reizes ein. Bei ca. 140–250 Millisekunden tritt schließlich das Bewusstsein ein, dass wir irgendetwas gesehen haben [vgl. HILLER 2007: 142 f].

wahren Ursachen zu erahnen. Als noch effizienter gilt allgemein die überschwellige (supraliminale) Werbung, da bei dieser Form für die Zuschauer die Möglichkeit besteht durch aufmerksame Zuwendung, die Werbebotschaft bewusst aufzunehmen und zu reflektieren. Eine solch supraliminale Werbung ist jedoch gerade dann am wirksamsten, wenn sie nicht aufmerksam, sondern beiläufig wahrgenommen wird – wie beispielsweise die Bandenwerbung im Stadion. In diesem Fall kann die Botschaft nämlich das Verhalten ohne bewusste Steuerung beeinflussen [vgl. WERBEPsYCHOLOGIE-ONLINE 2010]. Im Hinblick auf den Werbeeffect von Drehorten tritt exakt diese Situation bei Filmen und insbesondere bei Spielfilmen ständig auf: der Rezipient ist auf die Handlung der Geschichte konzentriert und nimmt dennoch beiläufig das schöne Ambiente der Drehorte wahr.

Doch zurück zu unserem empirischen Anliegen in diesem Kapitel. Anhand sechs ausgesuchter Reisefilme³, die bereits in KAPITEL 3 erwähnt wurden, sollen der emotionale und räumliche Einfluss auf den Zuschauer und seine Reisemotivation genauer erforscht werden. Um trotz der beschriebenen empirischen Schwierigkeiten dennoch Tendenzen ausfindig zu machen – insbesondere in Bezug auf kulturräumliche Vorstellungen – grenzen wir das Forschungsfeld durch zwei Kriterien etwas ein:

1. Zunächst konzentrieren wir uns auf eine spezielle Zuschauergruppe bzw. Probanden, die potentiell dazu in der Lage sind – ähnlich wie die Hauptfiguren in den sechs Reisefilmen – als Rucksackreisende jene Erfahrungen zu sammeln. Bei seinen Untersuchungen zum Verhalten von Backpackern ging KLAUS WESTERHAUSEN sogar soweit, dass er lediglich Probanden auswählte, die zuvor mindestens drei Monate am Stück gereist sind [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 10]. Die potentiellen Backpacker, die in dieser Arbeit befragt wurden, konnten teilweise schon Reiseerfahrungen an den Schauplätzen der Filme vorweisen. Welchen Effekt das auf die *mental maps* bzw. das Weltbild hat, soll später in KAPITEL 6 genauer analysiert werden.
2. Das zweite einschränkende Kriterium betrifft die sechs Reisefilme und im Speziellen eine Auswahl von so genannten Schlüsselsequenzen, die den Probanden unmittelbar vor den Interviews gezeigt wurden. Die ausgesuchten Schlüsselsequenzen haben für die räumliche und emotionale Wirkung der Zuschauer eine besondere Bedeutung, denn sie zeigen den Protagonisten in einer neuen, für die Geschichte entscheidenden Umgebung. Auch der Geograph HELLMUT FRÖHLICH hält die Beschränkung auf Schlüsselsequenzen eines Films durchaus für sinnvoll – insbesondere im Hinblick auf die geographisch relevante Auseinandersetzung mit räumlichen Bedeutungszuweisungen [vgl. FRÖHLICH 2007: 151 f]. Eine Filmsequenz wird in der Regel durch einen Ortswechsel oder durch einen Wechsel der erzählten Zeit definiert [vgl. HICKETHIER 2007: 38 f]. In Anlehnung an das spezifische Erkenntnisinteresse widmen sich die ausgesuchten Schlüsselsequenzen der sechs Reisefilme besonders den räumlichen Inhalten. Dabei sind für die geographische Aufbereitung nicht die Genauigkeit und Wahrheitstreue filmischer Inszenierung von Interesse, sondern vielmehr die Bedeutungen, die diese Filme einzelnen Landschaften oder Kulturräumen zuweisen [vgl. FRÖHLICH 2007: 342 f].

³ Bei den insgesamt sechs Reisefilmen handelt es sich um die Spielfilme *The Beach* (2000), *Die Reise des jungen Ché* (2004), *Das wilde Leben* (2007) und *Into the Wild* (2007). Zudem flossen der Spiel-/Dokumentarfilm *Hotel Very Welcome* (2007) und der Dokumentarfilm *Hippie Masala* (2006) in die Untersuchungen ein.

Abb. 55: Sechs Reisefilme in fünf Ländern



Und so wird *KAPITEL 5* folgendermaßen in seine thematischen Unterkapitel aufgeteilt:

In *KAPITEL 5.1* beschäftigen wir uns mit der Produktionsanalyse: wann ist das Bild wie entstanden? Im Fokus stehen hier inhaltliche, formale, handlungsbezogene und produktionstechnische Aspekte neben Informationen zu Zuschauerzahlen, Publikumsstruktur oder auch Laufzeit. In *KAPITEL 5.2* befassen wir uns mit der Gestaltungsart und dem Motiv des Bildes – der Produktanalyse, wobei wir uns bei den ausgewählten Schlüsselsequenzen mit folgender Frage beschäftigen: was ist auf dem Bild wie dargestellt? [vgl. MÜLLER 2003: 15 ff]. Danach geht es in *KAPITEL 5.3* um die Wirkungsanalyse: auf wen wirkt das Bild wie? Dies geschieht zunächst in Form von eigenen Hypothesen nach dem Vorbild des Analysemodells von JENS EDER zur filmischen Affektlenkung und räumlichen Wahrnehmung (siehe *KAPITEL 4.2*) [vgl. EDER 2005: 111]. In *KAPITEL 5.4* werden wir diese Hypothesen anhand von Rezipienteninterviews und Fragebögen überprüfen. Eine Gegenüberstellung der filmischen Inszenierung mit Vorstellungen und kulturräumlichen Erfahrungen der Probanden soll die Analysen inhaltlich abrunden [vgl. KORTE 2001: 21 ff]. Im *FAZIT* werden schließlich die entscheidenden Erkenntnisse zusammengefasst.

5.1 Produktions- und Inhaltsanalyse ausgewählter Reisefilme

„*Ich bin nicht mehr derselbe – zumindest in meinem tiefsten Inneren nicht.*“ DIE REISE DES JUNGEN CHÉ⁴

Reisen verändern stets die Lebenssituation und meistens auch die Lebenseinstellung ihrer Protagonisten. Geschichten von Abenteuer, Aufbruch und Freiheitssuche haben zudem das Potential, die Zuschauer emotional in ihren Bann zu ziehen und sie allgemein für das Reisen zu begeistern. Damit diese Reisefilme nicht nur inhaltlich wirken, sondern den potentiellen *Backpacker* und *Globetrotter* auch von der Kulisse her ansprechen, dafür sorgen die Filmemacher bzw. Location Scouts. Die bereits in *KAPITEL 3* erwähnten Reisefilme werden nun in filmgeographischer Hinsicht detaillierter analysiert:

Zwischen *Mainstream* und *Entdecker* – irgendwo dazwischen reihen sich die Hauptfiguren der beiden Reisefilme (*The Beach* und *Hotel Very Welcome*) ein. Sie suchen nach Abenteuer, neuen Erfahrungen. Sie wollen sich selbst finden, bevor ihr Leben in gesellschaftlicher Abhängigkeit oder Bedeutungslosigkeit versiegt: Der britische Regisseur, Oscar- und Golden Globe-Preisträger DANNY BOYLE inszenierte von Januar bis April 1999 in Thailand den Spielfilm *The Beach*, der im Februar 2000 in den internationalen Kinos anlief. Der Film beruht auf dem gleichnamigen Roman des britischen Autors ALEX GARLAND, weist aber inhaltliche Unterschiede auf, die in *KAPITEL 6* näher erläutert werden. *The Beach* handelt von einem jungen Backpacker, der sich in Thailand auf die Suche nach dem wahrhaftigen Leben begibt. Fernab aller touristischer Attraktionen, allem überflüssigen Komforts und dem Einerlei westlichen Daseins – findet der junge Rucksackreisende seinen Traumstrand, ein geheimnisvolles Paradies. Ein abgeschiedenes Leben mit Gleichgesinnten in atemberaubender Natur. Doch bald tauchen erste Probleme im scheinbar harmonischen Zusammenleben der Inselgemeinschaft auf, die sich für den jungen Backpacker und seine Freunde zur lebensbedrohlichen Gefahr entwickeln [vgl. WALKER 2000: 8]. Der Spielfilm wurde ausschließlich in Thailand gedreht. Lediglich einige digitale Bildbearbeitungen wurden im Nachhinein in London vorgenommen. Der Film beginnt in Bangkok, in der vermeintlichen *Khao San Road* – dem Zentrum der südostasiatischen Backpacker-Szene. Diese Aufnahmen wurden jedoch in Krabi und auf Phuket im Südwesten Thailands produziert. Auf Phuket befinden sich zudem zwei Filmstudios in Talang und in Ban Ma Yik, die dem Team für zahlreiche Innenaufnahmen dienten. Die Zugfahrt von Bangkok in den Südosten Thailands und die Strandhütten-Szenen auf Ko Samui wurden in Wahrheit ebenfalls auf Phuket realisiert. Die spektakuläre Sprungszene der drei Hauptfiguren (*Richard*, *Françoise* und *Étienne*) drehte das Filmteam am Heo Suwat Wasserfall im Khao Yai Nationalpark im Nordwesten Thailands. Das Inselparadies des Films, das angeblich an der Südostküste in der Nähe von Ko Samui liegt, befindet sich in Wirklichkeit in der Andamanensee, etwa 30 Kilometer südöstlich von Phuket [vgl. WALKER 2000: 56]. Die Inselgruppe *Ko Phi Phi* erlangte durch den Spielfilm weltweite Bekanntheit – vor allem der Strand in der *Maya Bay*

⁴ [zit. DIE REISE DES JUNGEN CHÉ 2007].

auf der naturgeschützten Insel *Ko Phi Phi Leh*. Und genau in dieser *Maya Bay* spielt auch die für unsere Untersuchungen so wichtige Schlüsselsequenz von *The Beach*.

Tab. 3: Produktionsinformationen zu *The Beach*

[vgl. WALKER 2000: 26 ff; IMDb.com 2010; GEO SPECIAL THAILAND 2000: 8]

Originaltitel	<i>The Beach</i>
Länge	114 min
Regie	DANNY BOYLE
Produzent	ANDREW MACDONALD
Drehbuch	JOHN HODGE; ALEX GARLAND (Buch)
Besetzung	LEONARDO DICAPRIO (<i>Richard</i>), TILDA SWINTON (<i>Sa</i>), ROBERT CARLYLE (<i>Daffy</i>), VIRGINIE LEDOYEN (<i>Françoise</i>), GUILLAUME CANET (<i>Étienne</i>), PATERSON JOSEPH (<i>Keaty</i>).
Kamera	DARIUS KHONDJI, GILES NUTTGENS, MIKE VALENTINE
Schnitt	MASAHIRO HIRAKUBO
Musik	ANGELO BADALAMENTI, JOHN CALE, BRIAN ENO, ALL SAINTS
Verleih	20TH CENTURY FOX
Budget	ca. 50 Millionen US \$
Einspielergebnis	in den USA ca. 40 Mio. US\$ bei einer Laufzeit von drei Monaten; in Deutschland ca. 7,4 Millionen Euro
Drehorte	Thailand: Ko Phi Phi, Phuket (u.a. Studioaufnahmen), Krabi, Khao Yai National Park England: London
Handlungsorte	Bangkok: Khao San Road; Inselwelt Thailands an der Südostküste

Der amerikanische Backpacker *Richard* wird von LEONARDO DICAPRIO gespielt, der zuvor durch den Spielfilm *Titanic* (1997), dem derzeit zweiterfolgreichsten Film aller Zeiten⁵, zum weltbekannten Leinwandhelden aufgestiegen war. Für *The Beach* kassierte DICAPRIO angeblich eine Gage von 20 Millionen US Dollar [vgl. IMDb.com 2010]. Mit DICAPRIO als Zugpferd setzte 20TH CENTURY FOX in Sachen Marketing ganz bewusst auf das weibliche und vor allem jugendliche Publikum. Mit Erfolg, denn am Startwochenende waren 55 % der Kinozuschauer unter 25 Jahre alt [vgl. MINTEL 2003/5: 11]. Insgesamt sahen in Deutschland knapp 1,3 Millionen Zuschauer den Kassenschlager im Kino [vgl. INSIDEKINO 2010].

Hotel Very Welcome ist ein deutscher Kinofilm der jungen Regisseurin SONJA HEISS. Der Spielfilm, mit teils dokumentarischen Zügen, lief am 29. November 2007 in den Kinos an. In ihrem ausgezeichneten Abschlussfilm der HFF München⁶ verfolgt HEISS die Erlebnisse von fünf europäischen Rucksacktouristen in Thailand und Indien, wobei Fiktion und Realität immer wieder verschwimmen. Die fünf Rucksacktouristen suchen mentale und körperliche Freiheit und stehen damit stellvertretend für eine Generation westlicher Individualisten, die dabei hoffen, von ihren teils selbst erzeugten Problemen erlöst zu werden. Der Film handelt von Einsamkeit in der Ferne und der Komik kultureller Missverständnisse. Die beiden britischen Mainstream-Rucksacktouristen *Joshua* und *Adam* sind an Frauen und Strandparties interessiert. Auf Ko Phangan im Süden von Thailand zerbricht jedoch ihre

⁵ *Titanic* (1997) rangiert derzeit mit einem Einspielergebnis von über 1,8 Milliarden US \$ auf dem zweiten Platz hinter dem dreidimensional produzierten Spielfilm *Avatar* (2009), der bislang den weltweiten Rekord von 2,7 Milliarden US Dollar einspielen konnte. Beide Filme wurden übrigens von Regisseur JAMES CAMERON realisiert [vgl. BADISCHE ZEITUNG 2010].

⁶ Hochschule für Fernsehen und Film München (HFF).

Freundschaft, als der eine kein Geld mehr hat und auf die Gnade des anderen angewiesen ist. Die deutsche *Svenja* hat ihren Flug verpasst und sitzt in Bangkok fest. Aus Einsamkeit beginnt sie eine naive Telefonbeziehung mit dem thailändischen Mitarbeiter eines Reisebüros. *Liam* indessen ist nach einem One-Night-Stand vor der Verantwortung geflohen und versucht in Indien durch neue Eindrücke sein persönliches Chaos in Irland zu vergessen. Auch *Marion* ist in Indien unterwegs und versucht sich dort in Spiritualität. Letztlich denkt sie aber doch nur an ihren Freund und an die Heimat. Als sie genug hat, trifft sie auf *Liam*, der gerade seinen Rückflug verpasst hat [vgl. ARTHAUS 2007; SPIEGEL-ONLINE 2007]. Im indischen *Jaisalmer* macht Liam eine Tour mit Dromedar in die Wüste – hier spielt auch die für die Untersuchungen ausgewählte Schlüsselsequenz von *Hotel Very Welcome*.

Tab. 4: Produktionsinformationen zu *Hotel Very Welcome* [vgl. KINOWELT 2010; ARTHAUS 2007; MEDIABIZ 2010]

Originaltitel	<i>Hotel Very Welcome</i>
Länge	90 min
Regie	SONJA HEISS
Produzent	JANINE JACKOWSKI, MAREN ADE, SONJA HEISS
Drehbuch	SONJA HEISS, NIKOLAI VON GRAEVENITZ
Besetzung	EVA LÖBAU (<i>Marion</i>), SVENJA STEINFELDER (<i>Svenja</i>), CHRIS O'DOWD (<i>Liam</i>), RICKY CHAMP (<i>Joshua</i>), GARETH LLEWELYN (<i>Adam</i>).
Kamera	NIKOLAI VON GRAEVENITZ
Schnitt	NATALI BARREY, VINCENT PLUSS, PARTICK LAMBERTZ
Musik	CHRISTIAN GARCIA, THE FESTIVAL
Verleih	KINOWELT FILMVERLEIH; ARTHAUS
Budget	Low Budget-Produktion; Förderung der Deutschen Filmförderungsanstalt (FFA) 33.210 Euro und Förderung durch das Eidgenössische Departement des Innern (EDI) 34.795 Euro
Einspielergebnis	203.974 Euro
Drehorte	Indien: Goa, Jaisalmer, Pushkar, Ashram Thailand: Bangkok, Hat Rin/ Ko Phangan
Handlungsorte	siehe Drehorte

Mit einem kleinen Budget wurde der Film in vier Monaten an den Originalschauplätzen in Indien und Thailand realisiert. Das Filmteam bestand dabei lediglich aus der Regisseurin, dem Kameramann, Tonmann und einem weiteren Assistenten. In einem Interview des SPIEGEL berichtet SONJA HEISS von den Dreharbeiten in Südthailand: „Es war wichtig, dort zu wohnen, wo die anderen Backpacker wohnen und nicht einfach zu Besuch zu kommen. (...) Aber es war wahnsinnig anstrengend: Wir haben die ganze Nacht nicht geschlafen, weil wir die Party gefilmt haben. Wir konnten aber tagsüber auch nicht schlafen, weil es in der Hütte 43 Grad hatte“ [zit. SPIEGEL-ONLINE 2007].

Die nächsten beiden Reisefilme (*Hippie Masala* und *Das wilde Leben*) stehen unter dem Stern der Nostalgie vergangener Hippie-Reisen und der damit verbundenen Sehnsucht nach einer unabhängigen und abwechslungsreichen Lebensweise: Für immer in Indien. Tausende westlicher Hippies zogen in den 60er Jahren nach Asien auf der Suche nach Erleuchtung, freien Drogen oder einem ursprünglicheren Leben. Indische Bauern vermuteten hinter dieser Wanderbewegung eine Dürre im Westen. Der Dokumentarfilm *Hippie Masala* (2006) der schweizer Regisseure ULRICH GROSSENBACHER und DAMARIS LÜTHI zeigt ein Porträt von sechs Menschen, die vor vierzig Jahren auf dem

Hippie Trail nach Asien reisten und dort blieben. Der klassische Dokumentarfilm startete am 30. August 2007 in den Kinos. Der Italiener *Cesare* lebt heute als Yogi in einer abgelegenen Höhle und strebt nach spiritueller Erfüllung. Der Schweizer *Hanspeter* betreibt in der Himalaya-Region einen kleinen Bauernbetrieb. Die belgische Asketin *Meera* lebt seit 18 Jahren im zentralindischen Hampi, wo sie sich auf die Suche nach innerer Freiheit gemacht hat. Auch der holländische Kunstmaler *Robert* lebt seit mehr als 25 Jahren in Hampi. Dorthin entflohen er seinem aufreibenden Leben in Europa. Mit blumengeschmückten Haaren wirbeln die südafrikanischen Zwillinge *Erica* und *Gillian* durch das ehemalige Hippie-Paradies Goa und pflegen das Image der ewig-jugendlichen Blumenkinder [vgl. KINO 2006; KOOLFILM 2007]. In Goa, an Indiens Westküste, gehörten in den 1960er Jahren Drogen und Strandparties zum Reiseerlebnis der Rucksacktouristen dazu [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 218]. Daran hat sich bis heute nicht viel verändert. Goa ist auch Schauplatz der ausgewählten Schlüsselsequenz mit den süd-afrikanischen Zwillingen.

Tab. 5: Produktionsinformationen zu *Hippie Masala* [vgl. KOOLFILM 2007; KINO 2006; MEDIABIZ 2010]

Originaltitel	<i>Hippie Masala</i>
Länge	93 min
Regie	ULRICH GROSSENBACHER und DAMARIS LÜTHI
Produzent	FAIR & UGLY, ULRICH GROSSENBACHER & DAMARIS LÜTHI
Drehbuch	DAMARIS LÜTHI
Besetzung	ROBERT aus Holland, HANSPETER aus dem Emmental, MEERA aus Belgien, CESARE aus Sizilien, Zwillinge ERICA & GILLIAN aus Südafrika.
Kamera	ULRICH GROSSENBACHER
Schnitt	MAYA SCHMID
Musik	DISU GMÜNDER, SHALIL SHANKAR, ROBERT GEESINK
Verleih	KOOLFILM
Budget	Low Budget; Förderung der Deutschen Filmförderungsanstalt (FFA) 6.931 Euro und Förderung durch das Eidgenössische Departement des Innern (EDI) 10.109 Euro
Einspielergebnis	58.030 Euro
Drehorte	Indien: Himalaya-Region, Goa, Hampi
Handlungsorte	siehe Drehorte

In *Hippie Masala* stehen die Protagonisten mit ihrer nostalgischen Suche nach Selbstverwirklichung und Spiritualität im Mittelpunkt, doch die beiden Schweizer Regisseure haben bewusst auch immer wieder die Vielfalt und Schönheit der indischen Landschaften eingefangen. Der indische Subkontinent wirkt auch heute noch anziehend auf Aussteiger unterschiedlichster Herkunft. Die Dokumentation wurde mit dem Berner Filmpreis 2006 ausgezeichnet und beim Schweizer Filmpreis 2007 als Bester Dokumentarfilm nominiert [vgl. KINO-Zeit 2007].

„Eine bürgerliche Existenz kam für mich nie mehr infrage. Ich habe mich als Nomade gefühlt, wollte keine Wohnung, kein Haus – der Bus war unser Zuhause, wir zogen herum – das war genau das Leben, das ich mir wünschte“, berichtet USCHI OBERMAIER in ihrer Autobiografie (1994) [zit. WARNER BROS. 2007]. Zehn Jahre lang ist die Sex-Ikone der 68er Generation mit dem Abenteurer DIETER BOCKHORN in einem luxuriös ausgebauten Hippiebus durch Asien und Amerika gereist. *Sie Lebte den Traum einer ganzen Generation* – so heißt der Werbeslogan der deutschen Filmbiografie **Das wilde Leben** von

Regisseur ACHIM BORNHAK über das bewegende Leben der *Uschi Obermaier*. Nach 16 monatigen Dreharbeiten in Deutschland und Indien hat der Spielfilm am 1. Februar 2007 seine Kinopremiere.

Die aus biedereren Verhältnissen in der Nähe von München stammende junge Schönheit zieht nach Berlin und lernt das freie Liebesleben der Studentenbewegung in der „Kommune 1“ kennen. *Obermaier* (NATALIA AVELON) avanciert vom Fotomodell zum Sex-Symbol der 1968er-Generation und ist in den Modemetropolen Paris, London, Mailand und New York unterwegs. Nach Affären mit Stars wie *Mick Jagger* und *Keith Richards* lernt sie auch die Schattenseiten des Ruhms kennen und realisiert, dass sie ein anderes, von Zwängen befreites Leben sucht. Der aus Hamburg stammende Rotlichtkönig und Afrika-erfahrene Abenteurer *Dieter Bockhorn* (DAVID SCHELLER) verliebt sich unsterblich in *Obermaier*. In ihm scheint die junge Frau endlich einen Partner zu finden, der ihre Ziele und Träume teilt. Gemeinsam reisen sie durch den Nahen Osten, Südasien und Mittelamerika. Der Film zeigt ihre exotische Hochzeit in Indien und endet nach dem tragischen Motorradunfall von *Bockhorn* in Mexiko [vgl. KINO 2007A]. An der Pazifikküste in *Mexiko* spielt die für die Untersuchungen ausgewählte Schlüsselsequenz, die jedoch tatsächlich im indischen Goa gefilmt wurde.

Tab. 6: Produktionsinformationen zu *Das wilde Leben* [vgl. FILM-LEXIKON 2007; KINO 2007A]

Originaltitel	<i>Das wilde Leben / Eight Miles High</i> (englischer Titel)
Länge	110 min
Regie	ACHIM BORNHAK
Produzent	EBERHARD JUNKERSDORF, DIETMAR GÜNTSCHE
Drehbuch	ACHIM BORNHAK, OLAF KRÄMER
Besetzung	NATALIA AVELON (<i>Uschi Obermaier</i>), MATTHIAS SCHWEIGHÖFER (<i>Rainer Langhans</i>), DAVID SCHELLER (<i>Dieter Bockhorn</i>), ALEXANDER SCHEER (<i>Keith Richards</i>), VICTOR NOREN (<i>Mick Jagger</i>).
Kamera	BENJAMIN DERNBECHER
Schnitt	PETER PRZYGODDA, SEBASTIAN SCHULTZ
Musik	ANDRÉ BENDOCCHI-ALVES, ALEXANDER HACKE
Verleih	WARNER BROS ENTERTAINMENT; NEUE BIOSKOP FILM, BABELSBERG FILM
Budget	Gesamtbudget: k. A.; Förderung der Deutschen Filmförderungsanstalt (FFA) 500.000 Euro
Einspielergebnis	1,14 Millionen Euro
Drehorte	Deutschland: Berlin, Hamburg, München (u.a. Bavaria Studios) Indien: Bombay, Goa, Jaipur, Rajasthan
Handlungsorte	München, Berlin, Hamburg, London, Paris, Rom, USA, New York, Mittleren Osten (Pakistan, Libanon, Iran, Afghanistan), Indien (Goa, Jaipur, Rajasthan), Afrika, Mexiko

"Für die Dreharbeiten kamen unterschiedliche Länder in Frage", erzählt Produzent DIETMAR GÜNTSCHE. "Wir entschieden uns für Indien, weil ein Teil der Geschichte dort spielt. Wir drehten in Goa, die Hochzeit fand in Rajasthan statt. Auch für die mexikanischen Szenen fanden wir [in Goa] die optimalen Drehorte. (...) In Indien drehte das Team aber auch viele andere Motive von Uschi Obermaiers Reise, zum Beispiel die Szenen im Libanon und beim Grenzübertritt vom Iran nach Afghanistan." In 34 Kisten verschiffte das 25 Mann starke Filmteam die Ausrüstung und Requisiten aus Deutschland nach Mumbai [zit. KINOMORGEN 2009].

In den beiden letzten Reisefilmen wird das Reisen als Lebensphase und persönliche Freiheitserfüllung beschrieben. Die Hauptfiguren sind auf der Suche nach der eigenen Identität: Der Film **Die Reise des jungen Ché** des brasilianischen Regisseurs WALTER SALLES (Preisträger des Goldenen Bären) basiert auf den Tagebuch-Aufzeichnungen einer Südamerika-Reise der beiden Freunde ERNESTO CHÉ GUEVARA und ALBERTO GRANADO. In den frühen 50er Jahren unternehmen die Studenten eine abenteuerliche Tour durch Südamerika. Sie haben wenig Geld, die Ausrüstung ist dürrtig, aber ihre Routenplanung umso ambitionierter: von Argentinien aus über die Anden nach Chile an die Küste und in die Atacama Wüste, ins Amazonas-Gebiet Perús und Kolumbiens bis nach Venezuela [vgl. KÖHLER 2004]. Über 14.000 Kilometer legen die beiden Freunde in acht Monaten zurück. Für diesen Reisefilm bzw. Roadmovie drehte SALLES ab September 2002 an allen Original-Schauplätzen (siehe *Tabelle 7*), die das Herz eines jeden Globetrotters erwärmen. Bemerkenswert ist zudem, dass der Film in chronologischer Abfolge aufgenommen wurde, was bei großen Produktionen sehr ungewöhnlich ist. Der Reisefilm lief am 28. Oktober 2004 in den Kinos an, wurde mit einem Oscar ausgezeichnet und für einen weiteren nominiert. *Die Reise des jungen Ché* ist eine poetische Selbstfindung und gleichzeitig eine unvergessliche Reise in die Landschaften des südamerikanischen Kontinents [vgl. FOCUS FEATURES 2004; PAINTNER 2004]. Die Kulisse von *Machu Picchu* und das *Urubambatal* sind Perús Schauplätze der ausgewählten Schlüsselsequenz.

Tab. 7: Produktionsinformationen zu *Die Reise des jungen Ché* [vgl. MEDIABIZ 2010; FOCUS FEATURES 2004]

Originaltitel	<i>Die Reise des jungen Ché / Diarios de motocicleta (spanischer Titel)</i>
Länge	121 min
Regie	WALTER SALLES
Produzent	ROBERT REDFORD, PAUL WEBSTER, REBECCA YELDHAM, MICHAEL NOZIK, EDGARD TENEMBAUM, KAREN TENKHOFF
Drehbuch	JOSÉ RIVERA; ERNESTO GUEVARA DEL LA SERNA & ALBERTO GRANADO (Reiseaufzeichnungen)
Besetzung	GAËL GARCÍA BERNAL (<i>Ernesto Guevara del la Serna</i>), RODRIGO DE LA SERNA (<i>Alberto Granado</i>), MÍA MAESTRO (<i>Chichina Ferreira</i>), MERCEDES MORÁN (<i>Celia de la Serna</i>), JORGE CHIARELLA (<i>Dr. Bresciani</i>), SUSANA LANTERI (<i>Tante Rosana</i>), JEAN PIERRE NOHER (<i>Ernesto Guevara Lynch</i>) und GUSTAVO PASTORINI (<i>Dr. Hugo Pesce</i>).
Kamera	ERIC GAUTIER
Schnitt	DANIEL REZENDE
Musik	GUSTAVO SANTAOLALLA
Verleih	PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT; CONSTANTIN
Budget	k. A.
Einspielergebnis	Weltweit 57 Millionen US \$; davon in Deutschland 2,7 Millionen Euro; in 21 Wochen Kinolaufzeit
Drehorte	Argentinien: Buenos Aires, San Martín de los Andes, Villa Gesell und Lago Frías in Patagonien Chile: Temuco, Los Angeles, Valparaíso, Atacama Wüste und Chuquicamata Peru: Cuzco, Machu Picchu, Lima und die San Pablo Leprastation Kolumbien: Leticia Venezuela: Caracas
Handlungsorte	siehe Drehorte

„Der zweite Hauptdarsteller ist der Kontinent selbst. SALLES (...) nimmt sich Zeit für Impressionen aus Argentinien, Chile, Perú, zeigt Berge, Wüste, Dschungel, die alte Inka-Stadt Machu Picchu und als

Kontrast den Moloch Lima. Es fällt nicht schwer, zu glauben, dass ein Reisender sich in diesen Kontinent verlieben kann“, schreibt der Journalist BERND HAASIS in seiner Filmkritik [zit. STUTTARTER NACHRICHTEN 2004].

Ähnliches dürfte wohl auch auf den letzten Film zutreffen: Oscar-Preisträger SEAN PENN führte Regie im Drama-Abenteuer ***Into the Wild***, das am 1. September 2007 in den Kinos anlief. Der Film beruht auf einem Tatsachenroman von JON KRAKAUER und erzählt die tragische Reisegeschichte eines jungen Mannes auf der Suche nach seinem persönlichen Freiheitstraum – Alaska. Für dieses eindrucksvolle Filmwerk gab es zwei Oscar-Nominierungen und einen Golden Globe (Eddie Vedder; Best Original Song). Nach seinem Universitätsabschluss in Atlanta entscheidet sich *Christopher McCandless* (gespielt von EMILE HIRSCH) im Sommer 1990 trotz bester Zukunftsaussichten seine bisherige Existenz hinter sich zu lassen. Er spendet seine gesamten Ersparnisse und trampelt durch Amerika bis in die Wildnis Alaskas. Zwei Jahre später wird sein Leichnam von Wanderern in einem verlassenen Bus am nördlichen Polarkreis bei Fairbanks (Alaska) gefunden. *McCandless* war zwei Wochen zuvor verhungert, nachdem er versehentlich giftige Beeren gegessen hatte, die ihn lähmten. Auf seiner Reise durch mehrere Bundesstaaten der USA paddelte der junge Rucksackreisende unter anderem mit einem Kajak den Colorado River hinunter bis nach Mexiko. Per Zug und zu Fuß durchquerte er mehrere US-Staaten bis er schließlich im April 1992 mit einem Kleinkalibergewehr und fünf Kilo Reis von Fairbanks aus in die Wildnis Alaskas aufbricht. Nördlich des Mount McKinley im Denali Nationalpark verbringt er die Sommermonate in einem verlassenen alten Linienbus. Die einsetzende Schneeschmelze schneidet jedoch seinen Rückweg über den Teklanika River ab. Die zuvor geliebte Einsamkeit fernab der Zivilisation wird *McCandless* zum Verhängnis. Nach 113 Tagen stirbt der junge Abenteurer allein in der Wildnis [vgl. PARAMOUNT VANTAGE 2007; IMDB 2007]. Der *Denali National Park* in Alaska ist mit seiner grandiosen Naturkulisse rund um den *Mount McKinley* Schauplatz der ausgewählten Schlüsselsequenz von *Into the Wild*.

Tab. 8: Produktionsinformationen zu *Into the Wild* [vgl. IMDB 2007; MEIDABIZ 2010]

Originaltitel	<i>Into the Wild</i>
Länge	142 min
Regie	SEAN PENN
Produzent	SEAN PENN, ART LINSON, BILL POHLAD
Drehbuch	SEAN PENN; JON KRAKAUER (Buch)
Besetzung	EMILE HIRSCH (<i>Chris McCandless</i>), MARCIA GAY HARDEN (<i>Billie McCandless</i>), WILLIAM HURT (<i>Walt McCandless</i>), CATHERINE KEENER (<i>Jan Burrell</i>), VINCE VAUGHN (<i>Wayne Westerberg</i>).
Kamera	ERIC GAUTIER
Schnitt	JAY CASSIDY
Musik	MICHEAL BROOK, KAK KING, EDDIE VEDDER
Verleih	TOBIS, UNIVERSUM FILM
Budget	ca. 15 Millionen US Dollar
Einspielergebnis	in den USA ca. 18,2 Mio. US\$; in Deutschland ca. 1.6 Millionen Euro
Drehorte	USA: Arizona, California, Georgia, Nevada, Oregon, South Dakota, Washington und Alaska (<i>Denali National Park, Fairbanks, Copper River, Anchorage, Cantwell</i>) Mexiko: El Golfo de Santa Clara, Sonora
Handlungsorte	siehe Drehorte

„Niemand nimmt sich Zeit, der zu werden, der er ist“, äußert Regisseur SEAN PENN in einem Interview mit der Zeitung DIE ZEIT [zit. ZEIT ONLINE 2008]. Für seinen Film *Into the Wild* hat sich der Regisseur bewusst diese Zeit genommen, um bei der achtmonatigen Drehreise (April bis November 2006) auf den Spuren des *Christopher McCandless* dessen Reisegeist einzufangen. Mit seinem Filmteam folgte PENN exakt der Marschroute des jungen Drifters. Auf diesem Trip von Kalifornien über den Grand Canyon, Mexiko und Washington bis nach Alaska gelangen PENN atemberaubende Filmaufnahmen, in denen sich Fiktion und Realität nicht trennen lassen [vgl. PARAMOUNT VANTAGE 2007].

5.2 Filmgeographische Impulse aussagerelevanter Sequenzen

„Räume und Landschaften übernehmen immer wieder wie Akteure bestimmte dramaturgische Funktionen.“ BRIGITTE FRANZEN⁷

Vom Aufwand und vom interpretatorischen Ertrag her sind Analysen aussagerelevanter Einstellungen oder Sequenzen am sinnvollsten, erläutert Filmwissenschaftler WOLFGANG GAST. Die in der Filmwissenschaft dafür verwendeten Transkripte beinhalten zur Analyse mindestens vier Leisten – sie beschreiben die Zeit, das Bild, die Sprache und den Ton. Die Erstellung eines Sequenzplans, so GAST weiter, schärft die Wahrnehmung visueller und auditiver Codes, die man bei der häufigen Fixierung auf Inhalte (Personen und Handlung) kaum bewusst wahrnimmt. Auch die Analyse der Einstellungsfolge ist sinnvoll, da sie die Bestimmung der Montagetechnik ermöglicht [vgl. GAST 1993: 54]. Unser Fokus liegt zum einen auf den emotionalen Wirkungen und vor allem auf den kulturräumlichen Darstellungen in den ausgewählten Schlüsselsequenzen⁸ unserer sechs Reisefilme.

Inhaltliche Einführung in die ausgewählte Schlüsselsequenz: Die drei Hauptfiguren *Richard*, *Étienne* und *Françoise* haben es auf die verbotene Insel geschafft. Nachdem sie gefährlichen Drogenbauern entkommen und einen tiefen Wasserfall hinunter gesprungen sind, werden sie von *Keaty* (einem Mitglied der geheimen Inselgemeinschaft) zur Anführerin *Sal* gebracht. Anschließend sehen sie zum ersten Mal den traumhaften Strand.

Film:	The Beach (2000)	Länge:	114 min
Sequenz:	Entdeckung des Strands	Länge:	3'41 min
Drehort:	Maya Bay / Ko Phi Phi Leh		Südwest-Thailand
Schauplatz:	Insel westlich von Ko Phangan		Südost-Thailand, im Golf von Thailand
Drehdatum:	15. bis 29 Januar 1999		

⁷ [zit. FRANZEN 2004 IN: KREBS 2008: 136 f].

⁸ Da eine Filmsequenz in der Regel durch einen Ortswechsel oder durch einen Wechsel der erzählten Zeit definiert wird [vgl. HICKETHIER 2007: 38 f] und darum durchaus länger andauern kann, sind für die empirischen Untersuchungen aus den ausgewählten Schlüsselsequenzen teils nur Ausschnitte verwendet worden. Im Schnitt sind die ausgesuchten Sequenzen bzw. Sequenzabschnitte ca. drei Minuten lang.

ZEIT TC h:mm:ss	BILD Totalen (w / t / ht), Nahen (hn / a / n), Großen (g / d)	SPRACHE im on bzw. off / durch Schrifteinblendungen	TON / MUSIK Atmosphäre / Filmmusik	NOTIZEN Anmerkungen zur Bildsprache, Filmtechnik und Schnitt.
0:34:15	a Richard im T-Shirt und Beutel über der Schulter, hinter ihm Étienne und Françoise. Sie laufen auf die Kamera zu über eine kleine Bambus-Brücke. Rund herum ein Paradies aus tropischen Pflanzen mit bunten Blüten. Sonnenschein.	/	Dschungelartige leise Naturgeräusche. Im Hintergrund klappert etwas und es hämmert jemand.	Kamerafahrt rückwärts auf Augenhöhe (Normalsicht). Auf den ersten Blick sind typische Bananenstauden und Sonnenschein zu erkennen.
0:34:17	hn „Inselbewohnerin“ Sonja beim Wäsche-Waschen auf Bambusstangen am Wasser (Teich). Pflanzen umgeben sie. Sie zieht ihre Beine aus dem Wasser, weicht zurück und schaut misstrauisch.	/	Sonja zieht Beine aus dem Wasser. Leicht bedrohliche Streichmusik setzt leise ein.	Kamera Parallelfahrt von rechts nach links. Aufsicht.
0:34:19	a Gleicher Bildausschnitt wie zuvor. Richard, Étienne und Françoise. Im Hintergrund andere Inselbewohnerin, die die Neuankömmlinge kritisch mustert.	Richard (on): „Hi.“ Keaty (off): „Viel los in der Küche.“	Schritte. Weiter Musik und Lachen im Hintergrund.	Kamerafahrt rückwärts auf Normalsicht.
0:34:22	hn Keaty läuft mit freiem Oberkörper auf eine große Bambushütte zu und spricht kurz mit jemandem. Vor der Hütte spielen Inselbewohner Seilhüpfen.	Keaty (on): „Wie geht’s dir? Was gibt’s zum Abendessen?“	Leise Naturgeräusche. Gespräche zwischen einzelnen Inselbewohnern.	Bislang akustische Klammer mit bedrohlicher Musik. Auch auf der Bild-Ebene mit Kamerafahrt einheitlicher Stil.
0:34:26	a Wieder Richard, Étienne und Françoise, sie sind über die Brücke drüber.	Zwei Inselbewohner (off): „Fisch!“ Richard (off): „Ich weiß nicht...“	Erzählerstimme (Richard) im Vordergrund.	
0:34:28	hn Frau läuft hektisch zu Mann mit Küchenschürze, der am offenen Feuer kocht. Beide schauen überrascht.	Richard (off): „... was wir erwartet hatten. Menschen, die in einer Höhle leben.“	Kein Lachen mehr.	Kamerafahrt parallel zu Hauptfiguren
0:34:31	a Wieder Richard, dahinter Étienne und Françoise. Sie schauen besorgt nach links.	Richard (off): „Vielleicht sogar ein paar Typen in Zelten.“	Weiter bedrohliche Musik.	Schnitte kontinuierlich in Kamerafahrten rein.
0:34:33	hn Keaty spricht mit Gregorio. Die anderen Inselbewohner hören auf zu spielen und schauen skeptisch.	Keaty (on): „Gregorio!“		
0:34:34	hn Gregorio schaut hoch. Sonnenhut, freier Oberkörper und Zigarette im Mund. Er dreht Zigaretten.	Richard (off): „Aber nicht so was.“ Gregorio (on): „Wie geht’s dir, Keaty?“ Keaty (off): „Du sollst sie drehen...“	Gespräche zwischen einzelnen Inselbewohnern.	Kamerafahrt dicht an Inselbewohnern vorbei. Leichte Untersicht angedeutet.
0:34:37	a Keaty gibt einer blonden Frau kurz die Hand und danach klatscht er mit einem Mann kurz ab. Keaty geht weiter zur Bambushütte.	Keaty (on): „...nicht rauchen!“ Richard (off): „Es war, als wären wir in einer vergessenen Welt gelandet.“		
0:34:40	ht - t Vogelperspektive. Richard, Étienne und Françoise gehen von rechts nach links zur großen Bambushütte. Sandiger Boden. Die Inselbewohner beäugen die Neulinge. Viele Bambusgerüste zwischen grünen Bäumen.	Richard (off): „Eine richtig gehende Gemeinschaft von Rucksacktouristen, die aber nicht auf der Durchreise waren, sondern tatsächlich hier lebten. Plötzlich wurde mir klar, dass wir gar nicht eingeladen waren.“		Aufsicht. Schwenk auf Kran von rechts nach links. Ende in Bambusgerüst.
0:34:56	g Sal im orangen Gewandt hält die gezeichnete Karte in Händen. Kammerschwenk hoch zu ihrem Gesicht.	Richard (off): „Der Typ, der sie gezeichnet hat.“ Sal (on): „Daffly.“	Musik endet. Leise Naturgeräusche im Hintergrund.	Schwenk von Karte hoch auf Sal. Wenig Licht – düstere Atmosphäre.
0:35:03	g Richard schaut zu ihr. Im Hintergrund eine Inselbewohnerin, sie schaut überrascht.	Richard (on): „Ja... ja. Der ist tot.“		Gegenschuss. Normalsicht.
0:35:06	t Große runde Bambushütte von Innen in der Totalen. Alle sitzen und stehen um brennende Karte herum. Nur spärliches Licht tritt ein.	Mann (off): „Was?“ Mann (off): „Wirklich?“ Richard (on): „Er hat sich die Pulsadern...“		Leichte Aufsicht. Wenig Lichteinfall in die Hütte. Frau postiert sich anders, um besser zu sehen – leitet Übergang zur Nahen-Perspektive ein.
0:35:10	a Richard und Françoise sitzen nebeneinander erhöht. Links daneben etwas weiter unten Étienne. Im Hintergrund mehrere Inselbewohner, die gespannt zuhören.	Richard (on): „...aufgeschnitten in einem Hotel in der Khao San Road.“	Leises Zirpen.	Bildaufteilung: Richard und Françoise erhöht nebeneinander, Étienne etwas weiter unten links daneben, - Partnerwechsel angedeutet.
0:35:13	a Inselbewohner mit lockigem Haar und Vollbart, freiem Oberkörper. Neben ihm eine Frau, die seinen Arm hält und besorgt schaut.	Mann (on): „Bist du dabei gewesen?“		Frau hängt an Mann dran – Verbindung der Inselbewohner.

0:35:14	a	Gleiches Bild wie zuvor: Richard und Françoise nebeneinander, links unten Étienne.	Richard (on): „Ich habe ihn später gefunden.“		Gegenschuss.
0:35:16	a	Inselbewohner mit lockigem Haar und Vollbart schaut traurig nach unten, auch Frau blickt traurig nach unten.	Sal (off): „Nun, das sind...“		Raumgefühl schwer nachvollziehbar, da die Totale wenig Übersicht hatte – keine klaren Positionen.
0:35:19	g	Sal spricht zunächst in die Runde und dreht dann den Kopf in Richtung Kamera – zu den drei Hauptfiguren.	Sal (on): „...traurige Neuigkeiten. Er war einer der Gründer unserer Gemeinschaft.“		Sal spricht zu allen, nicht nur in eine Richtung: sie ist die Anführerin.
0:35:23	a	Drei Hauptfiguren schauen etwas eingeschüchtert.	Richard (on): „Oh.“	Weiterhin leises Zirpen.	
0:35:27	a	Drei Inselbewohner neben Sal starren sehr nachdenklich und etwas traurig in die Gegend rein. Sal richtet ihren Blick wieder auf Karte.	Sal (on): „Aber er wurde depressiv.“		Perspektivenwechsel. Leichte Untersicht. Arm von Étienne verdeckt linken Bildrand.
0:35:31	g	Richard versucht mit einem unangebrachten Spruch die traurige Stimmung zu ändern und lächelt dabei. Er schaut etwas nach oben.	Richard (on): „Die Polizei wusste nicht wohin mit der Leiche. Ich schätze er ist eingeschert worden oder sowas.“		
0:35:37	n	Keaty und anderer Inselbewohner schauen mit kalter Miene in Richtung Richard.	/		Gegenschuss – direkte Reaktion auf Richards Bemerkung.
0:35:39	g	Richard kratzt sich verlegen am Hinterkopf.	/		
0:35:40	n	Sal richtet ihren Blick von der Karte nach oben zu den Dreien.	Sal (on): „Glaubst du, er hat noch jemandem...“		
0:35:42	g	Richard kratzt sich noch am Hinterkopf und schaut etwas verlegen.	Sal (off): „...eine Karte gegeben?“ Richard (on): „Ich glaube nicht...nein.“		Leichtes Stottern von Richard suggeriert seine Unsicherheit.
0:35:46	a	Fragende Blicke der Inselbewohner in Richtung der drei Hauptfiguren.	Sal (on): „Und ihr. Habt ihr jemandem die Karte gezeigt?“		
0:35:49	g	Zunächst Étienne, dann Schwenk hoch zu Françoise und schließlich weiter rechts zu Richard.	Étienne (on): „Nein.“ Françoise (on): „Nein.“ Richard (on): „Nein.“		Bislang relativ statische Bilder, nun bewegt sich die Kamera abrupt mit zwei Schwenks – Veränderung.
0:35:56	n	Sal scheint erleichtert und lächelt, sie gibt die Karte zurück.	Sal (on): „Gut.“		
0:35:58	a	Richard nimmt die Karte in die Hand, Françoise schaut entspannt nach oben.	Sal (off): „Wir hüten...“		
0:36:01	a	Sal nimmt ein Feuerzeug und streckt es in Richtung Karte.	Sal (on): „...unser Geheimnis.“ Mann (off): „Ja, genau.“		Stimmungswechsel bei Inselbewohnern.
0:36:03	a	Sal zündet Karte an. Étienne schaut nervös zur Karte, Françoise und Richard rüber, lächelt aber schließlich.	Mann (off): „So ist es.“	Zippen von Feuerzeug. Allgemeine Zustimmung.	
0:36:06	d	Karte mit gezeichneter Ente, die ein Gewehr unter dem Flügel hält, fängt Feuer.	Frau (off): „Hui!“ Mann (off): „Ja!“	Beifall. Brennen der Karte.	Schärfeverlagerung: Ente zunächst scharf, dann unscharf.
0:36:10	a	Richard steht mit brennender Karte in der Hand auf und wirft sie dann hektisch nach vorne auf den Boden. Er lächelt und schaut um sich.	Frau (off): „Ja!“	Beifall. Musik setzt ein (Moby: Porcelain).	Bewegung nach oben wird aufgenommen. Kamera folgt hektischer Bewegung
0:36:14	t	Große runde Bambushütte von Innen in der Totalen. Alle sitzen und stehen um brennende Karte herum.	/	Klatschen und Beifall.	Bewegung bei Inselbewohnern.
0:36:18	g	Brennende Karte.	/	Brennen der Karte mit Musik.	Zoom in brennende Karte und Überblendung in helles Tageslicht.
0:36:20	n	Überblendung in Kamerafahrt. Tropische Pflanzen und sandiger Trampelpfad.	/	Musik und Dschungel-Naturgeräusche.	Aus Überblendung in Kamerafahrt rein. Geschmeidige Bewegung.
0:36:15	n	Richard vorne links dahinter Françoise, rechts Étienne und dahinter Sal, Keaty und Bugs. Richard spricht kurz zu Étienne, alle sind voller Vorfreude.	Richard (on): „Hörst du?“		Mit Nahen Perspektiven dicht an den Hauptfiguren dran.
0:36:30	ht	Mann ahmt Affen nach, auch drei Inselbewohnerinnen laufen auf weißem Sandboden von rechts nach links. Viele Palmen und Kalkfelsen im Hintergrund.	/	Mann ahmt Affen nach.	Parallelfahrt auf Augenhöhe zu Inselbewohnern.
0:36:32	n	Étienne zeigt nach vorne. Alle freuen sich. Tropische Pflanzen drum herum.	Étienne (on): „Sieh mal da!“		Paradiesische Pflanzenwelt rund herum.
0:36:35	ht	Gleiches auf der anderen Seite: Inselbewohner, die zwischen Palmen	/		Sonnenschein. Helle

		und grünen Bodenpflanzen auf weißem Sand laufen. Sie schauen zur Kamera.			Atmosphäre.
0:36:37	n	Richard zeigt nach vorne – er schaut ungläubig und erwartungsvoll.	Richard (on): „Seht euch das an!“	Inselbewohner ahmen Affen nach.	Kamerafahrt rückwärts weiterhin auf Richard und Françoise gerichtet.
0:36:43	a - ht	Kamera folgt dicht hinter den drei Hauptfiguren durch Pflanzen. Vorne sind weißer Strand und Palmen zu erkennen. Die Drei rennen drauf los.	/		Noch mehr Bewegung kommt durch das Rennen der Hauptfiguren ins Spiel.
0:36:47	w	Vogelperspektive vom Strand mit Palmen und türkisen Meer. Die drei Hauptfiguren rennen unten in Richtung Meer.	/	Weiter Musik.	Die weite Einstellung aus der Vogelperspektive gibt einen ersten Vorgeschmack auf das prachtvolle Panorama.
0:36:50	ht	Kamera fährt auf Hauptfiguren zu. Im Hintergrund Palmen und die anderen Inselbewohner. Ganz hinten ein steiler Kalkfelsen.	/		Kranfahrt auf Richard zu.
0:36:54	t	Panorama: der weiße Strand, türkisfarbenes Meer vor einer geschlossen Kalkfelsenbucht. Blauer Himmel mit wenigen Wolken.	/	Playboy-Pfiff .	Statische Kamera – wirkt wie Postkarte.
0:36:57	hn	Richard lässt sich auf seinen Po fallen und schaut beeindruckt nach vorne. Hinten kommen langsam die Inselbewohner nach.	/		Kurze Kranfahrt, die Richards Bewegung verfolgt.
0:37:03	ht	Étienne macht einen Purzelbaum nach vorne in den Sand und bleibt liegen. Er schaut sich um. Hinter ihm Inselbewohner, die auf ihn und das Meer schauen.	Étienne (on): „Oh, c’est magnifique!“	Musik. Jubel.	Kamerafahrt parallel zu Étienne.
0:37:10	t	Schwenk von links nach rechts über die Bucht.	/		Schwenk über gesamte Bucht.
0:37:17	hn	Françoise steht im Sand und kann die Schönheit kaum fassen. Sie schaut nach rechts rüber zu Richard und Étienne. Hinten Palmen, grünes Gebüsch und steiler Kalkfelsen.	/		Bewegung des Schwenks wird aufgenommen mit kurzer Kranfahrt an Françoise ran.
0:37:22	hn	Richard sitzt im Sand und lacht ungläubig.	/	Ungläubiges Lachen.	Statische Kamera: Angekommen.
0:37:26	ht	Étienne sitzt ebenfalls im Sand und staunt.	Étienne (on): „Es ist so verdammt...“		
0:37:29	g	Kamera hinter Richard. Er schaut auf die spektakuläre Bucht, das Meer, den Strand.	Étienne (off): „...wundervoll hier.“		Kamera genau hinter Richard auf Augenhöhe.
0:37:33	g	Gegenschuss. Richard kann sein Glück kaum fassen. Er lehnt sich nach hinten in den Sand und genießt.	/	Glückliches Seufzen.	Gegenschuss. Sehr nah an Richards Gesicht (Großaufnahme).
0:37:40	t	Gegenschuss. Von links: Sal sitzt im Sand, Richard, Françoise stehen und Bugs sitzt.	/		Wieder Gegenschuss. Panorama mit Darstellern integriert.
0:37:44 bis 0:37:56	w	Der Strand vom Meer aus. Zeitraffer: Tag bis Nacht mit aufsteigendem Vollmond zwischen steilen Kalkfelsen.	/	Musik endet. Naturgeräusche mit nächtlichem Zirpen.	Extremer Zeitraffer: Natur in Vollendung.

Inhaltliche Einführung in die ausgewählte Schlüsselsequenz: Der Ire *Liam* hat endlich nach Jaisalmer gefunden und unternimmt dort mit dem indischen Guide *Jinde* und zwei Dromedaren einen Ausritt in die Wüste. Die Sequenz beginnt, als die beiden im Zelt eine Pause einlegen und über Liams derzeitige Lebenssituation in Irland reden.

Film: **Hotel Very Welcome** (2007)
Sequenz: Liams Wüstenausflug
Drehort: Jaisalmer
Schauplatz: Jaisalmer
Drehdatum: 2005 / 06

Länge: 90 min
Länge: 3´10 min

Nordwest-Indien
Nordwest-Indien

ZEIT TC h:mm:ss	BILD Totalen (w / t / ht), Nahen (hn / a / n), Großen (g / d)	SPRACHE im on bzw. off / durch Schrifteinblendungen	TON / MUSIK Atmosphäre / Filmmusik	NOTIZEN Anmerkungen zur Bildsprache, Filmtechnik und Schnitt.
0:34:54	n Liam (rechts) und Jinde (links) im weißen Leinen-Zelt. Liam schaut nachdenklich und kaut etwas. Jinde schaut nach unten. Er trägt eine Takke (muslimische Gebetsmütze). Kamera rechts.	/	Leises Zirpen. Kaugeräusche.	Handkamera. Etwas überbelichtet. Normalsicht.
0:34:56	n Perspektivenwechsel von links: Jinde nimmt sich einen Snak und kaut.	Liam (on): „Ich hab’s vor einem Monat erfahren.“ Jinde (on): „Vor einem Monat?“ Liam (on): „Sie hat es mir gesagt. Und bestimmt auch allen meinen Freunden und allen in meinem Pub. Und jetzt wollen alle drüber reden, und alle geben mir gute Ratschläge, sagen, dass ich vernünftig werden und mir einen richtigen Job suchen soll, ein Haus und Geld und Windeln. Weißt du?“ Jinde (on): „Ja.“ Liam (on): „Deshalb bin ich nach Indien gefahren.“		Gegenschuss. Normalsicht.
0:35:38	w Sandwüste und blauer Himmel ohne Wolken. Zwei gepackte Dromedare sitzen im Sand. Rechts daneben das halboffene Leinen-Zelt, in dem die beiden klein zu erkennen sind.	Liam (off): „Vielleicht wird das Baby ja hübscher als die Mutter.“	Leises Zirpen und wenig Wind.	Handkamera. Typisches Wüstenflair.
0:35:45	n Wieder im Zelt. Perspektive von links: Jinde blickt Liam an.	Jinde (on): „Ist die Mutter nicht hübsch?“ Liam (on): „Nein. Ich war sehr besoffen.“	Leises Zirpen und wenig Wind. Beide lachen.	Gegenschuss.
0:35:54	n Kamera von rechts: Jinde lacht, auch Liam muss lachen und schüttelt den Kopf.	/	Lachen.	Schnitt passt in der Abfolge nicht exakt an vorheriges Bild – wirkt dokumentarisch.
0:35:57	n Kamera von links: Jinde lacht, Liam schaut ihn etwas hilflos an. Beide unterhalten sich amüsiert. Liam schaut immer wieder mal nach unten. Jinde eher nach oben und streift die Zeltplane mit der Hand. Beide lachen viel. Liam nimmt sich ein Stück Brot und kaut es.	Jinde (on): „Vielleicht machst du auch ein indisches Baby?“ Liam (on): „Ein indisches Baby? Falls ich in Indien bleibe, mache ich keine Babys.“ Jinde (on): „Keine Babys?“ Liam (on): „Nein. Sehr lange nicht mehr. Ich ziehe mir vier Kondome an. Ich ziehe mir vier Kondome an.“ Jinde (on): (lacht) „Vier Kondome?“ Liam (on): „Vier oder fünf.“ Jinde (on): „Dann trinkst du wieder und vergisst das Kondom.“ Liam (on): „Genau so war’s. Du verstehst mich einfach.“ Jinde (on): „Ja. Es wird wieder genau so passieren. ... Besser, du trinkst mal nur ein Bier und nicht vier.“ Liam (on): „Ja, ich weiß. ... Und du bist verheiratet worden, oder?“ Jinde (on): „Ja.“ Liam (on): „Das ist einfacher.“		Gegenschuss.
0:37:01	t Sandwüste – soweit das Auge reicht. Vereinzelt ein paar trockene Sträucher und Kakteen. Jinde führt das erste Dromedar, auf dem Liam drauf sitzt, mit einem Seil. Das zweite Dromedar ist durch ein weiteres Seil mit dem ersten verbunden. Jinde singt ein Lied und führt die Dromedare langsam eine Düne hinauf.	Jinde singt (on): „Diri, diri...“ Liam (on): „Jinde?“ Jinde (on): „Ja?“ Liam (on): „Was bedeutet dein Lied?“ Jinde (on): „Das Lied heißt Diri, diri, langsam, langsam.“ Liam (on): „Langsam, langsam?“ Jinde (on): „Ja.“ Liam (on): „Das gefällt mir. Wir sollten alle langsamer machen.“	Zirpen und leichter Wind. Jinde singt.	Kamera schwenkt mit den Hauptfiguren von links nach rechts mit.
0:37:30	ht Jinde führt das Dromedar, auf dem Liam sitzt, eine Düne herunter und schaut nach links in die Weite. Hinten sind viele weiße Zelte, Hütten mit Grasdach und andere Touristen auf Dromedaren zu sehen.	/	Stimmen und indische Musik setzt ein.	Kamera schwenkt von links nach rechts mit und wackelt dabei etwas.

0:37:40	ht	Jinde und Liam auf dem Dromedar kommen eine Düne hinauf. Vor ihnen und hinter ihnen sind andere Touristen auf Dromedaren mit indischen Führern vorne weg.	/	Indische Musik mit Frauengesang. Stimmen und Geräusche von Dromedaren.	Handkamera. Aufsicht.
0:37:53	ht	Indische Frauen auf einer Düne. Eine tanzt mit einem langen Kopftuch und einem runden Rock im Kreis, so dass dieser sich mit Luft füllt. Zwei Frauen sitzen links daneben, klatschen und singen rhythmisch. Ein kleiner Junge spielt neben ihnen im Sand. Hinten sind Sanddünen und Sträucher. Sonne steht tief.	/	Indische Musik mit Frauengesang.	Normalsicht.
0:37:57	hn	Touristen mit Foto- und Filmkameras. Vor ihnen knien Inder als Fotomotive im Sand. Eine Inderin schaut in die Kamera und lächelt.	/	Indische Musik mit Frauengesang. Stimmen.	Untersicht. Handkamera.
0:38:01 bis 0:38:04	w	Dünen mit vielen Spuren der Dromedare und Touristen. Die Sonne steht tief und blendet. Hinten weite flache Wüste und ein paar weiße Zelte. Jinde und Liam auf einem der Dromedare laufen weiter hinten.	/	Indische Musik mit Frauengesang.	Aufsicht von einer Düne aus.

Inhaltliche Einführung in die ausgewählte Schlüsselsequenz: Die beiden Protagonistinnen und Zwillinge *Erica* und *Gillian* sitzen am Strand von Goa. Sie werden mit dieser Sequenz in den Film eingeführt.

Film: **Hippie Masala** (2007)

Länge: 93 min

Sequenz: Am Strand von Goa

Länge: 2'56 min

Drehort: Goa

West-Indien

Schauplatz: Goa

West-Indien

Drehdatum: 2005/ 06

ZEIT TC h:mm:ss	BILD Totalen (w / t / ht), Nahen (hn / a / n), Großen (g / d)	SPRACHE im on bzw. off / durch Schrifteinblendungen	TON / MUSIK Atmosphäre / Filmmusik	NOTIZEN Anmerkungen zur Bildsprache, Filmtechnik und Schnitt.	
0:53:53	n	Erica und Gillian sitzen auf Strandstühlen. Während sich Erica mit Hilfe eines runden Taschenspiegels die Augen bemalt, versucht Gillian mit ihrem Handy zu telefonieren. Hinten sind Palmen und Strand.	Schrifteinblendung: <i>Erica & Gillian aus Südafrika</i>	Meerrauschen und Wind. Gillian ruft etwas.	Tagsüber, die Sonne scheint. Kamera statisch auf Normalsicht.
0:54:08	a	Indischer Strandverkäufer mit Kleidung in den Händen und auf dem Kopf. Hinten Strand und Meer. Keine Wolke am blauen Himmel.	Gillian (off): „Hüfttuch (Lunghi)?!“ Erica (off): „Wir wollen...“	Meerrauschen. Indischer Verkäufer sagt ein paar unverständliche Worte.	Untersicht auf Verkäufer.
0:54:11	n	Die beiden Zwillinge auf Strandstühlen. Kamera von hinten. Vor ihnen ein Tisch mit Essen und Wein. Über ihnen ein Sonnenschirm. Davor der Inder und das Meer.	Erica (off): „... nichts von dem Zeugs, das du verkaufst.“		Normalsicht.
0:54:14	a - t	Der Inder lächelt und dreht ab. Er geht nach rechts weg.	Gillian (off): „Mach, dass du weiterkommst!“ Erica (off): „Wir waren schon überall auf der Welt, aber unser Lieblingsort ist Goa.“	Meerrauschen und Wind.	Viel Tiefe im Bild. Weiter Strand, Meer und Sonne, dazu Palmen.
0:54:23	n	Erica und Gillian sitzen auf Strandstühlen, beide tragen eine Sonnenbrille. Hinten wieder Palmen und Strand, außerdem ein Sonnenschirm aus Bastmatten. Erica trägt ein Oberteil mit Leopardendmuster.	Erica (on): „Sobald du nach Goa kommst, beginnen sie... Der Zug hält auf der Strecke an, und sie servieren Kingfisher Bier in einem Eimer, durch das Zugfenster. So merkst du, dass du in Goa bist... Es ist ein Party-Ort! Wir haben immer dort gelebt, wo es Partys gibt, wir machen Party-Kleider. Deshalb landen wir auch immer an Badeorten. Aber wir können nicht schwimmen, das ist ein großes		Normalsicht. Statische Kamera. Filmteam spiegelt sich in Sonnenbrille von Erica.

			Problem, sonst wären wir in Form... Besser in Form."		
0:55:09	ht	Erica und Gillian von schräg hinten an ihrem Strandtisch mit Sonnenschirm. Vor ihnen steht eine Frau und eine weitere sitzt im Sand. Strand und Meer. Blauer Himmel ohne Wolken.	Erica (on): „Wo ist unser Hund?“	Kratzige Stimme.	Statische Kamera.
0:55:11	ht -	Erica steht am Strand, hinter ihr das Meer. Ein Hund läuft von rechts durchs Bild nach hinten. Es folgt Gillian, sie zeigt auf den Hund.	Gillian (on): „Das ist doch nicht Toffee?“		Handkamera verfolgt das Geschehen. Schnitt erzeugt zeitlichen Bruch.
0:55:15	n	Erica schaut besorgt nach rechts und fährt sich durchs Haar.	Gillian (off): „Der Hund ist weg!“		
0:55:18	hn	Eine junge Frau kniet und schießt ein Foto, dann steht sie aus dem Sand auf. Hinten das Meer.	Erica (off): „Noch eins!“	Meerrauschen. Stimmen.	Handkamera.
0:55:20	a	Auf der anderen Seite die Zwillinge und in ihrer Mitte eine blonde Frau – sie posieren für das Foto und unterhalten sich.	Erica (on): „Wir werden morgen auf dem Flohmarkt gefilmt werden.“		
0:55:24	ht	Noch ein Foto. Diesmal ist noch eine weitere Frau links dabei. Die junge Fotografin ist anfangs vorne im Bild und geht dann nach links und gibt der Frau in der Mitte den Fotoapparat. Erica spricht in Kamera und geht nach vorne.	Erica (on): „Das sind unsere Freundinnen, glückliche Ferien und so weiter!“	Meerrauschen und Wind.	Bilder passen nicht exakt aneinander – typisch für Dokumentarfilm. Trotzdem wird ein chronologischer Schnittfluss versucht.
0:55:31	a	Erica und Gillian stehen am Strand und deuten nach rechts. Hinten Palmen, Mangroven und zwei Holz-Bambus-Hütten.	Erica (on): „Der sieht doch aus wie Toffee?“	Meerrauschen und Wind. Pfeifendes Geräusch im Hintergrund.	
0:55:36	t	Strandleben und vorne links ein bunter Kleidermarkt. Eine Inderin klopft rechts eine Eisenstange zur Befestigung in den Sand. Hinten Palmen und grüne Hügel. Kleine Boote liegen im Meer.		Meerrauschen und Wind, lockere Musik im Hintergrund. Metallene Schläge (Inderin).	Akustischer Bruch. Leichte Aufsicht. Schönes Panorama.
0:55:42	ht	Sid steht vor Strandkleidern, die an Stangen aufgehängt sind und stellt einen Spiegel zur Seite. Erica kommt von rechts und hängt links ein Tuch über die Stange. Gillian kommt von rechts.		Weiter Musik, Stimmengewirr und Wind.	Akustische Klammer mit Musik.
0:55:55	n	Erica zeigt nach links und deutet etwas an. Sid steht hinter ihr erhöht mit vielen Kleidern in der linken Hand. Sie schaut zu ihm hoch. Schwenk zu Sid.	Erica (on): „Hast du noch einen Bambus, um das zu halten, es fällt sonst runter.“ Gillian (off): „Nein, nicht vorne!“	Klopfen. Stimmen. Motorgeräusch wie ein Presslufthammer. Indische Musik.	Erica hält plötzlich ein Weinglas in der rechten Hand.
0:56:03	g -	Erica reibt sich das Auge. Gillian kommt kurz vorne durchs Bild. Dann geht Erica nach rechts zu den Kleiderstangen und schiebt ein Kleid nach rechts rüber.	Erica (on): „Es sieht verdammt grässlich aus!“	Hupen kommt noch dazu.	Handkamera verfolgt Bewegungen von Zwillingen. Im Vergleich zu vorher kommt eine gewisse Hektik auf.
0:56:11	a	Gillian nimmt ein Kleid von der Stange. Sid nimmt es und legt es auf den Boden. Er scheint genervt von den beiden. Erica kommt von vorne und beugt sich runter.	Erica (on): „Ja Sid, wo sind die Jupes?“ Sid (on): „Hier, hier, unten...“	Wie zuvor.	
0:56:17	g	Gillian schaut nach links.			
0:56:19	n	Ein Tourist mit einer kleinen Videokamera, Rucksack, Kappe und Sonnenbrille bewegt sich zwischen Tüchern und Kleidern.	Erica (off): „Tu es hierher zum Schirm, dann können wir noch ein paar Kleider aufhängen.“		Zwischenschnitt.
0:56:23	a	Erica mit Weinglas spricht mit einer Inderin, die ihre Arme nach oben hält. Hinten steht Sid erhöht mit Kleidern, die er einsortiert.	Erica (on): „Jetzt geht es ums Geschäft.“	Stimmen. Motorgeräusch. Indische Musik ganz leise.	
0:56:29	a	Erica sitzt mit vielen Hüten auf dem Boden. Hinten steht Gillian mit einem Hut in der Hand und gibt ihn Erica. Daneben der Spiegel und die Kleider.	Erica (off): „Als wir 18 waren, machten wir Mode-Design in Cape Town. Dann hatten wir eine Boutique für 9 Monate, danach hüpfen wir...“		Statische Kamera. Normalsicht. Etwas Ruhe kehrt damit wieder ein.
0:56:44 bis 0:56:49	g	Erica schaut Strandkleider durch und schreibt bei einem den Preis auf das Preisschild.	Erica (off): „... auf ein italienisches Schiff und setzten die Segel Richtung Europa.“	Wie zuvor.	

Inhaltliche Einführung in die ausgewählte Schlüsselsequenz: Die beiden Hauptfiguren *Uschi* und ihr Mann *Bockhorn* sind lange Zeit durch Indien und den Orient gereist. Im Jahr 1983 kommen sie nun mit ihrem luxuriös ausgebauten Hippie-Reisebus an der mexikanischen Pazifikküste an.

Film: **Das wilde Leben** (2007) Länge: 110 min
 Sequenz: Ankunft in Mexiko Länge: 2'53 min
 Drehort: Goa West-Indien
 Schauplatz: Mexikanische Pazifikküste Mexiko
 Drehdatum: 2006

ZEIT TC h:mm:ss	BILD	SPRACHE	TON / MUSIK	NOTIZEN	
	Totalen (w / t / ht), Nahen (hn / a / n), Großen (g / d)	im on bzw. off / durch Schrifteinblendungen	Atmosphäre / Filmmusik	Anmerkungen zur Bildsprache, Filmtechnik und Schnitt.	
1:30:35	a	Uschi schaut auf großes Lagerfeuer, die Kamera ist in ihrem Rücken. Schwenk von rechts nach links.	Uschi (off): „Und so fuhren wir weiter bis ans Ende der Welt.“	Feuer. Rhythmisches Rasseln und orientalischer Gesang.	Nacht – Kontrast zwischen hellem Feuer und Uschi, deren Silhouette zu erkennen ist.
1:30:39	t - hn	Trockene steppenartige Fläche. Hinten ein paar grüne Pflanzen und Palmen. Rechts hinten grüne Küste. Blauer Luxus-Hippie-Bus kommt von hinten links ins Bild und fährt bis vor die Kamera. Drin sitzen Bockhorn und Uschi. Rechts Palmen und Meer zu sehen.	Uschi (off): „Dem ewigen Sommer entgegen.“ <u>Schrifteinblendung: Mexiko 1983</u>	Mexikanisch klingende Musik mit Trompeten. Motorengeräusch und Bremsen.	Tag – Sonnenschein, keine Wolken. Kamera schwenkt mit Bus mit.
1:31:04	ht - t	Uschi in weißen Stiefeln daneben Bockhorn mit weißem Cowboyhut und Stiefeln laufen vom Bus nach rechts zur Steilküste. Im Hintergrund das Meer mit dunkler felsiger Küste und Palmen. Kamera fährt nach oben. Bockhorn zeigt aufs Meer. Beide bleiben an Küste stehen und blicken aufs Meer. Rechts unten Sandstrand und Palmen.	/	Weiter Musik, Wind und Meer. Musik endet.	Beginn auf Normalsicht, dann Kranfahrt mit Panoramablick aus Aufsicht auf Strand, Küste und Meer. Die Sonne steht tief.
1:31:25	t	Einige Menschen baden im Meer. Wellen brechen am hellen Sandstrand, die Sonne scheint.	/	Wellen überschlagen sich.	Statische Kamera. Akustischer Wechsel.
1:31:27	n	Mexikaner mit Hut und Muskelshirt schüttelt Bockhorn die Hand.	/	Begrüßung und Meeresgeräusche.	Schärfenverlagerung von Mexikaner auf Bockhorn.
1:31:28	n	Zwei Frauen laufen von links nach rechts. Schwenk auf Hände, sie tragen Trauben und exotische Früchte.	/	Meeresgeräusche und Reggae-Klänge im Hintergrund.	Relativ schnelle Schnitte. Handkamera.
1:31:30	ht	Zwei Männer kommen aus dem Meer, einer mit Surfbrett unter dem Arm.	/		In kurzer Zeit wird exotisches Strandflair und Urlaubsgefühl vermittelt.
1:31:32	hn	Menschen sitzen locker am Strand. Zwei Hunde dabei. Im Hintergrund das Meer. Ein Fels ragt aus dem Wasser raus.	/	Stimmen.	Menschen sind unscharf.
1:31:33	t	Ein Mann und eine Frau mit Kind im Arm. Sie tragen Hippie-Klamotten und haben alle lange Haare.	/	Weiter Meeresgeräusche und Reggae-Klänge.	Handkamera.
1:31:35	hn	Die Frauen mit den Früchten kommen von links. Eine Mexikanerin kommt mit Essen von rechts. Ganz am Rand ist Bockhorn zu erkennen, er dankt den Frauen.	/		
1:31:37	a	Uschi steht vor einem Spiegel in einem Indianerzelt, sie betrachtet ihre Frisur und ihr durchsichtiges schwarzes Kleid.	/	Meeresgeräusche und Reggae-Klänge etwas leiser.	Handkamera.
1:31:41	hn	Lurchi kommt vom Meer den Strand hochgelaufen und hält einen Fisch hoch.	/		
1:31:43	hn	Bockhorn links deutet mit Finger nach vorn. Lurchi kommt rechts ins Bild rein. Beide laufen mit freiem Oberkörper.	Bockhorn (on): „Lurchi, schau mal, ob genug Feuerholz da ist und alle was zu trinken haben.“		

1:31:46	a	Frauen knien am Tisch mit Essen. Am Strand, hinten das Meer.	/		
1:31:48	ht	Drei Frauen, leicht bekleidet am Strand. Eine liest, zwei spielen im Sand. Hinter ihnen ein Strandtuch und das Meer. Vorne ein Holzstiel mit einer Blechbüchse daran (Aschenbecher).	/	Weiter Meeresgeräusche und Reggae-Klänge.	
1:31:50	hn	Lurchi mit Angelrute nimmt sich was zu essen vom Tisch bei den vier Frauen. Hinten ein Mexikaner mit Hut und Frauen in Bikini und Strandtuch. Die Sonne steht tief.	/		
1:31:53	n - hn	Uschi kommt aus Indianerzelt raus. Sie schaut nach vorne mit suchendem Blick. Hinten Palmen. Sie schließt ihren Gürtel und läuft nach rechts aus dem Bild. Im Hintergrund das Meer. Vorne die selbstgebauten Aschenbecher.	/	Weiter Meeresgeräusche und Reggae-Klänge. Schmuck von Uschi klimpert.	Handkamera verfolgt mit wackeligem Schwenk die Hauptfigur entlang des Strandes und bleibt schließlich stehen. Aschenbecher und Meer im Bild, jedoch unscharf.
1:32:04	n	Bockhorn links im Bild. Kamera hinten. Er schaut vom Bus aufs Meer hinaus. Zeltplane hängt von oben runter.	/		Statische Kamera.
1:32:07	a - n	Bockhorn von vorne mit freiem Oberkörper und Zigarette im Mund. Er schaut nachdenklich. Die Haut auf seiner Schulter schält sich. An der Tür des Busses hängt eine Flasche. Uschi kommt von links ins Bild rein. Sie nimmt ihm die Zigarette aus dem Mund und zieht daran. Bockhorn lächelt und mustert ihr Kleid, dann schaut er sie wehmütig an. Die deutsche Flagge ist seitlich auf dem Bus gemalt.	Bockhorn (on): „War eine lange Reise, Hexe.“ Uschi (on): „Die ist doch noch nicht zu Ende. Wir machen was Neues. Was anderes.“ Bockhorn (on): (seufzt) „Ja, was Neues, was anderes. Was ganz anderes. Kein Kampf mehr. Weißt du, ich habe immer gedacht, ich müsste stärker sein als du. Aber das geht gar nicht. Du bist die stärkste Alte der Welt. Ja.“ Uschi (on): „Was ist denn los mit dir?“ Bockhorn (on): „Nichts, alles gut. Ich gehe noch mal runter zum Strand. Kommst du mit?“	Meeresgeräusche und Reggae-Klänge leiser im Hintergrund. Dialog zwischen Bockhorn und Uschi.	Gegenschuss. Zunächst statische Kamera, dann schwenkt sie leicht nach oben und zoomt langsam an die Hauptfiguren ran, als Gespräch tiefgründiger wird.
1:32:55	n	Uschi schaut besorgt auf Bockhorn und hat die Zigarette in der Hand.	/		Perspektivenwechsel: weiter rechts. Normalsicht.
1:33:08 bis 1:33:28	ht	Bockhorn sitzt mit Blick aufs Meer. Kamera hinter ihm. Die Sonne ist kurz vor dem Horizont. Der Himmel ist gelbrot. Uschi kommt von rechts ins Bild, streichelt ihm über den Kopf und setzt sich dazu. Er umarmt sie und beide schauen in den Sonnenuntergang.	/	Windgeräusche. Schritte. Uschis Schmuck klimpert. Leise setzt Musik ein.	Statische Kamera. Romantische Atmosphäre.

Inhaltliche Einführung in die ausgewählte Schlüsselsequenz: Die beiden Hauptfiguren *Ernesto* und *Alberto* sind bereits durch Argentinien und Chile gereist. In Perú machen sie sich nun zu Fuß auf den Weg durch das Urubambatal zur Inkastätte Machu Picchu. Beide sind zum ersten Mal in Perú.

Film: **Die Reise des jungen Ché** (2004)
Sequenz: Ankunft in Machu Picchu
Drehort: Urubamba / Machu Picchu / Lima
Schauplatz: Urubamba / Machu Picchu / Lima
Drehdatum: Frühjahr 2003

Länge: 121 min
Länge: 2'26 min

Perú
Perú

ZEIT TC h:mm:ss	BILD Totalen (w / t / ht), Nahen (hn / a / n), Großen (g / d)	SPRACHE im on bzw. off / durch Schirteinblendungen	TON / MUSIK Atmosphäre / Filmmusik	NOTIZEN Anmerkungen zur Bildsprache, Filmtechnik und Schnitt.
1:01:38	n Ernesto läuft langsam von rechts nach links durch das Bild, danach hechelt Alberto angestrengt hinterher. Beide sind unrasiert und mit Rucksäcken beladen. Im Hintergrund der Río Urubamba in grüner Anden-Landschaft. Neben dem Fluss erkennt man bewirtschaftete Felder.	/	Die Schritte von Ernesto und Alberto (Wandern), Naturgeräusche mit Vogelgezwitscher.	Kamera läuft anfangs mit den Protagonisten und wackelt – aus der Hand gedreht verstärkt das Gefühl der Anstrengung und mitten dabei zu sein. Auf Augenhöhe (Normalsicht).
1:01:50	w Ernesto und Alberto klettern einen steilen Berg hinauf. Kameraschwenk bis zum Gipfel des steilen Felsens, der mit grünen Pflanzen bewuchert ist. Mystische Stimmung durch Wolken.	/	Naturgeräusche, leises Flussgeräusch und leise mystische Klänge im Hintergrund.	Kameraschwenk aus relativ ruhiger Hand. Aufsicht auf Hauptfiguren nach Schwenk Untersicht zum Gipfel.
1:02:02	hn - g Ernesto und hinter ihm Alberto kommen eine Inka-Steintreppe herunter. Ernesto bleibt vor Kamera stehen und schaut mit Andacht.	/	Naturgeräusche mit den leisen mystischen Klängen, Schritte der Hauptfiguren.	Handkamera. Leichte Untersicht.
1:02:12	a Ernesto links, Alberto rechts. Kamera im Rücken. Sie stehen und schauen auf die prächtige Ruinenstadt Machu Picchu. Der Himmel ist mit Wolken bedeckt.	<u>Schirteinblendung</u> : Machu Picchu, Perú. 5 de Abril de 1952. km 7014.	Leise Naturgeräusche – beinahe Stille.	Handkamera. Leichte Aufsicht.
1:02:21	n - a Ernesto läuft Steintreppe hinunter, hinter ihm Alberto. Beide mit Rucksäcken. Fantastische Ruinen im Hintergrund.	/	Zirpende Grillen. Naturgeräusche. Die Schritte der Hauptfiguren auf Steintreppen.	Handkamera. Ernesto läuft stets vorne weg. Er scheint der Entdecker-Typ. Schnitt in die Bewegung hinein – wirkt dynamisch.
1:02:27	ht Schwenk von Mauer nach links zu Ernesto und dahinter Alberto. Sie laufen durch Gemäuer	/	Schritte und Naturgeräusche.	Schwenk aus Hand gedreht. Leichte Untersicht. Schnitt in die Bewegung hinein.
1:02:31	n Alberto läuft an Mauer vorbei und berührt diese mit der Hand. Kamera verfolgt ihn. Vor ihm läuft Ernesto durch die engen Gemäuer	/	Schritte und Naturgeräusche.	Handkamera verfolgt wackelig die Hauptfiguren durch enges Gemäuer. Auf Augenhöhe. Schnitt in die Bewegung hinein.
1:02:37	ht Ernesto links, Alberto rechts. Kamera im Rücken. Sie stehen am Sonnen-Tempel und schauen auf den spitzen Felsen Huayna Picchu. Himmel bewölkt.	/	Naturgeräusche.	Handkamera
1:02:41	a Alberto mit einer Fotokamera in der Hand. Er richtet sie in Richtung Kamera.	Alberto (on): „Dann wollen wir dich mal verewigen.“	Naturgeräusche.	Handkamera
1:02:43	ht Ernesto steht in einem Inka-Tor und posiert für das Foto. Alle Steine bis auf Kopfhöhe passen exakt aneinander.	Alberto (off): „Ja, so ist gut. Das ist es. Fertig?“ Ernesto (on): „Ein Bild für die Nachwelt.“	Naturgeräusche.	Handkamera
1:02:47	t Ernesto posiert. Alberto schießt das Foto. Kamera im Rücken von Alberto.	Alberto (on): „Lächeln!“	Naturgeräusche. „Klick“ (Foto löst aus).	Handkamera
1:02:49	hn Ernesto sitzt auf Mauer und lehnt sich hinten an. Er schreibt. Im Hintergrund steile Felsen. Himmel teils blau teils bewölkt.	Ernesto (off): „Die Inkas hatten erstaunliche Kenntnisse in der Astronomie, Medizin, Mathematik und vieles mehr.“	Naturgeräusche.	Handkamera
1:02:58	a Gegenschuss: Ernesto schreibt. Hinten, etwas tiefer sitzt Alberto an der gleichen Mauer angelehnt und schreibt in ein Buch. Inka-Gebäude rundherum. Sonnig.	Ernesto (off): „Aber die spanischen Eindringlinge hatten das Schießpulver. Wie sähe Amerika heute aus, wenn die Geschichte anders verlaufen wäre?“	Naturgeräusche.	Handkamera. Leichte Aufsicht. Gegenschchnitt.
1:03:05	a - hn Alberto mit Buch und Stift. Er schaut zu Ernesto rüber und spricht zu ihm. Seine Lederjacke ist durch die Reise gekennzeichnet. Schwenk nach links zu Ernesto. Er schaut zu Alberto und antwortet ihm. Dann schreibt er weiter.	Alberto (on): „Fúser, weißt du was ich überlege? Ich werde eine Inka-Nachfahrin heiraten. Wir gründen die Partei der entrechteten Ureinwohner. Die Bevölkerung stimmt dann für uns und wir wiederbeleben Túpac Amarus indoamerikanische Revolution. Fúser, na wie klingt das?“ Ernesto (on): „Eine Revolution ohne Gewehre? Du spinnst, Mial!“	Naturgeräusche.	Auf Augenhöhe. Schwenk aus Hand gedreht. Leichte Untersicht.

1:03:31	a	Gegenschuss: Ernesto schreibt. Hinten sitzt Alberto und schaut nachdenklich auf Ernesto.	/	Naturgeräusche.	Handkamera. Gegenschmitt.
1:03:34	hn	Ernesto sitzt auf Mauer und lehnt sich an. Er hört auf zu schreiben und blickt gedankenvoll hoch.	/	Naturgeräusche.	Handkamera
1:03:39	a	Kamera verfolgt Ernesto im Rücken. Er geht an Mauer vorbei und bewundert die perfekte Bauweise. Im Hintergrund die Ruinenstadt. Mit grünen Terrassen.	Ernesto (off): „Wie kommt es, dass mir eine Welt, die ich nicht gekannt habe, so nahe ist.“	Schritte. Naturgeräusche.	Handkamera verfolgt wackelig die Hauptfigur, immer auf Augenhöhe.
1:03:47	ht	Alberto sitzt auf Mauer. Ernesto kommt dazu, legt Tasche ab. Beide betrachten die Inka-Gebäude. Im Hintergrund wolkenbehängene Berge.	Ernesto (off): „Wie ist es zu erklären, dass eine Zivilisation, die dies hier ...“	Schritte. Tasche auf Boden abgelegt. Naturgeräusche.	Handkamera. Zum ersten Mal ist Ernesto nicht der erste vor Ort, sondern Alberto genießt schon vor ihm die Aussicht.
1:03:52	w	Machu Picchu Inkastätte in Weitansicht, Terrassen mit großem Baum im Zentrum. Im Hintergrund Huayna Picchu, an dem Wolken hinaufziehen.	Ernesto (off): „... geschaffen hat, ausgelöscht wurde, um Platz zu machen für so etwas!“	Leise Naturgeräusche.	Handkamera. Aufsicht. Bislang akustische Klammern.
1:03:52 bis 1:04:02	w	Vogelperspektive auf dicht besiedelte Stadt mit wenig Grün. Im Hintergrund braune kahle Hügel und dichter Smog.	Texteinblendung: Lima, Perú. 12 de Mayo de 1952. km 8198.	Leise Stadtgeräusche.	Stand-Kamera auf Stativ. Starke Aufsicht. Akustischer Schnitt.

Inhaltliche Einführung in die ausgewählte Schlüsselsequenz: Die Hauptfigur *Christopher* hat es über Yukon bis nach Fairbanks geschafft. Dies ist der Beginn des Films, in chronologischer Hinsicht jedoch der Auftakt in *Christophers* letzte Reise-Etappe. Ein Bekannter fährt Christopher soweit wie möglich in die schneebedeckte Wildnis. Ab jetzt ist er allein zu Fuß unterwegs – in sein großes Abenteuer.

Film: **Into the Wild** (2007) Länge: 142 min
 Sequenz: Aufbruch in die Wildnis Alaskas Länge: 3'09 min
 Drehort: Denali National Park, Copper River Alaska
 Schauplatz: Denali National Park, Copper River Alaska
 Drehdatum: April / Mai 2006

ZEIT TC h:mm:ss	BILD Totalen (w / t / ht), Nahen (hn / a / n), Großen (g / d)	SPRACHE im on bzw. off / durch Schrifteinblendungen	TON / MUSIK Atmosphäre / Filmmusik	NOTIZEN Anmerkungen zur Bildsprache, Filmtechnik und Schnitt.	
0:05:13	ht	Christopher stapft durch den Schnee von der Kamera weg in die Landschaft Alaskas. Er hat eine Winterjacke mit Fellkragen und einen großen blauen Rucksack auf mit Fischernetz und Iso-Matte. Im Vordergrund dünne Zweige und links eine Tanne. Hinten Schnee und viele Tannen.	<u>Schrifteinblendungen:</u> I NOW WALK	Schritte im Schnee. Wind.	Noch relativ am Anfang des Films. Stativ-Kamera schwenkt mit Christopher mit.
0:05:22	t w	Christopher läuft durch die weite Landschaft. Nur Berge, Schnee und einzelne grüne Tannen.	<u>Schrifteinblendungen:</u> INTO THE WILD (Schrift wird größer und blendet langsam aus)		Aufsicht. Kamera schwenkt nach oben und zieht auf – um Weite zu zeigen.
0:05:33	w	Schöne Berge mit viel Schnee und einem Wolkenband.	/		Zeitraffer. Überblendung.
0:05:37	t	Schneeberge mit Verwehungen.	/	Stärkerer Wind.	Zeitraffer. Überblendung.
0:05:40	t	Blauer Himmel mit Wolken, die die Sonne verdecken.	/		Zeitraffer. Überblendung.
0:05:43	w	Flug parallel zu schneebedeckter Bergkette, bewölkter Himmel.	<u>Schrifteinblendungen:</u> Emile Hirsch	Musik setzt ein: Eddie Vedder – „Long Nights“	Überblendung.
0:05:46		Flug über Schneeberge mit kantigen Gipfeln.	<u>Schrifteinblendungen:</u> Marcia Gay Harden		Kameraflug rückwärts. Überblendung.
0:05:51		Ein Weißkopfeeadler schwebt am Himmel.	/		Überblendung.
0:05:54	t - n	Schneeberg Kameraschwenk von Gipfel nach unten bis zu Christopher, der angestrengt durch den Schnee auf die Kamera zuläuft.	<u>Schrifteinblendungen:</u> William Hurt; Jena Malone		Stativschwenk genau zeitlich abgestimmt bis zu Christopher, auf den augenblicklich die Schärfe ein-

					gestellt wird. Etwas Zeitlupe.
0:06:15	g	Christopher läuft angestrengt. Man erkennt die Kälte in seinem Gesicht.	/	Schritte im Schnee.	Weiche Überblendung in die große Einstellung. Wischer (Rucksack) als Schnittbild.
0:06:25	w	Kameraflug über Christopher hinweg, der auf Kamera zuläuft. Schöne weite Schneelandschaft.	<u>Schrifteinblendungen:</u> Brian Dierker	Weiter Musik. Wind.	Spektakulärer Flug – die Weite wird hervorgehoben.
0:06:32	g	Sein Gesicht groß im Profil. Christopher schaut nach links und geht dann aus dem Bild.	<u>Schrifteinblendungen:</u> Catherine Keener		Nach weiten Naturlandschaften verwendet Penn oft Gesicht in Groß.
0:06:34	t	Blauer Himmel und schöner felsiger Berg. Hinten ziehen Wolken.	/		Statische Kamera mit Zeitraffer. Überblendung in nächstes Bild.
0:06:36	a	Christopher steht. Kamera kreist um ihn herum.	<u>Schrifteinblendungen:</u> Vince Vaughn		Wackelig kreist Kamera um Hauptfigur herum.
0:06:43	ht	Christopher läuft im Schnee. Kamerafahrt seitlich parallel in umgekehrter Laufrichtung. Fantastische Bergwelt im Hintergrund. Christopher stolpert im tiefen Schnee.	<u>Schrifteinblendungen:</u> Kristen Stewart	Weiter Musik.	Kamerakran fährt entgegen Christophers Laufrichtung und schwenkt noch dazu mit – sehr viel Dynamik. Fantastische Kulisse rundet das Bild ab.
0:06:50	g	Vordergrund Schnee und Eiszapfen. Hinten läuft Christopher vor Tannenbäumen.	<u>Schrifteinblendungen:</u> Hal Holbrook Thure Lindhardt Signe Egholm Olsen	Leises Plätschern von Wasser.	Schärfe liegt auf Eiszapfen im Vordergrund. Sehr ästhetisches Bild.
0:06:57	w	Vorne rechts eine Tanne, hinten ein Fluss, dahinter viele grüne Bäume im Schnee und Berge.	/	Fluss-Geräusch.	Statische Kamera.
0:07:00	n	Christopher spießt seine orange Mütze auf einen Ast als Markierung.	<u>Schrifteinblendungen:</u> casting by Francine Maisler	Mütze auf Ast gespießt.	Handkamera.
0:07:06	t	Christopher läuft im Schnee auf den Fluss zu, hinter dem Fluss sind viele Tannen.	<u>Schrifteinblendungen:</u> music by Michael Brook with Kaki King and Eddie Vedder	Flussgeräusch.	Kamera korrigiert kurz den Bildausschnitt, indem sie leicht hochschwenkt.
0:07:10	hn ht	Christopher läuft ans Flussufer ran. Kamera im Rücken.	<u>Schrifteinblendungen:</u> original songs by Eddie Vedder		Kamera zieht kurz auf.
0:07:13	g	Anstrengung im Gesicht. Kamera von vorne.	/		Gegenschuss.
0:07:14	hn	Christopher bricht in Schnee bis zur Hüfte ein. Er hat sein Gewehr in der Hand. Konzentriert versucht er voran zu kommen.	<u>Schrifteinblendungen:</u> costume designer Mary Claire Hannan edited by Jay Cassidy A.C.E.	Einbrechen in Schneedecke.	Handkamera.
0:07:22	ht	Christopher durchquert den Fluss. Bis zu Oberschenkeln im Wasser. Kamera seitlich. Hinten viele Bäume. Vorne Schnee.	<u>Schrifteinblendungen:</u> production designer Derek Hill	Weiter Flussgeräusch.	Statische Kamera.
0:07:25	hn	Er wankt durch das kalte Wasser mit voller Ausrüstung. Hinten sind seine Spuren im Schnee.	/		
0:07:30	t	Die letzten Schritte durch den Fluss. Er kämpft sich das Ufer hoch. Seine Schneespuren sind zu sehen.	<u>Schrifteinblendungen:</u> director of photography Eric Gautier A.F.C.	Weiter Musik.	
0:07:33	a	Er hat es geschafft und ist erleichtert. Er dreht sich um und blickt zurück.	<u>Schrifteinblendungen:</u> executive producers John J. Kelly Frank Hildebrand David Blocker		Wackelige Handkamera.
0:07:36	ht	Christophers orange Mütze steckt auf dem Ast. Hinten Bäume und vorne Schnee mit seinen Spuren.	/		
0:07:38	a	Christopher läuft mit nackten Beinen durch den Wald. Dann Schwenk nach oben. Er trägt nur eine Boxershirt und einen Strickpullover. Er hält sein Gewehr in beiden Händen.	<u>Schrifteinblendungen:</u> produced by Sean Penn Art Linson Bill Pohlrad	Schritte im Schnee.	Handkamera. Schwenk nach oben. Schnelle Schnitte.
0:07:42	ht	Subjektiver Gang durch schattigen Wald auf Schneefeld.	<u>Schrifteinblendungen:</u> based on the book by Jon Krakauer	Schritte.	
0:07:44	n	Christopher hinter Ästen. Er ist konzentriert, zielt mit der Waffe.	/		
0:07:48	ht	Ein Wiesel läuft schnell von rechts nach links durchs Bild.	/		
0:07:49	g	Christopher zwischen Ästen schaut durch die Ziellinse und schießt zweimal.	/	Zwei Schüsse.	
0:07:51	n	Ein Lagerfeuer im Schnee.	/	Knistern des Lagerfeuers.	

0:07:53	a	Christopher setzt sich in eine Schneemulde. Hinter ihm sein Zelt. Über ihm hängen seine Jeans und lange Unterhose. Er nimmt einen Stock mit einem toten gehäuteten Tier und hält es vor sich in das Feuer.	<u>Schrifteinblendungen:</u> screenplay and directed by Sean Penn	Knistern des Lagerfeuers. Wind.	
0:07:59	n	Christopher hält das Tier tiefer ins Feuer und schaut genau hin. Er trägt Handschuhe und seine warme Jacke.	/		Jumpcut.
0:08:06	n	Christopher zwischen dunklen Ästen mit seiner Fellmütze.	/		Schärfenverlagerung auf das Gesicht von Christopher.
0:08:09	w - t	Zoom aus der weiten schneebedeckten Berglandschaft mit Tannenspitzen unten auf den mächtigen Mount McKinley (6194 m) ran.	/	Musik wird leiser. Wind.	Zoom an den Mount McKinley ran. Dann statische Kamera.
0:08:17 bis 0:08:22	g	Christophers Gesicht von der Seite. Er blickt gebannt nach rechts und dann wieder runter zum Lagerfeuer.	/	Musik endet. Knistern des Lagerfeuers.	Kamera schwenkt vom Gesicht zum Feuer runter.

5.3 Filminterpretation und Wirkung auf die Reisemotivation

„Ich habe mal irgendwo gelesen, dass es im Leben nicht wichtig ist, stark zu sein, sondern sich stark zu fühlen. Dass man wenigstens einmal bis an seine Grenzen gehen soll.“ INTO THE WILD⁹

Keine einfache Theorie ist dazu im Stande, all die individuellen Beweggründe von Rucksacktouristen einzufangen. Für die Tourismusgeographie und Tourismuswissenschaft stellt die Ergründung jener Reisemotivationen eine große Herausforderung dar [vgl. SINGH & BEST 2004: 99]. Mit Hilfe filmwissenschaftlicher Analysetechniken können wir einen Teil der Beweggründe sichtbar machen, die besonders bei Jugendlichen immer mehr an Bedeutung gewinnen. In den *KAPITELN 2* und *3* haben wir herausarbeiten können, dass Filme durchaus motivieren – aber auf wen und vor allem wie wirken sie? Dies wollen wir konkret an unseren analysierten Schlüsselsequenzen überprüfen und stellen dazu zunächst Hypothesen bezüglich der räumlichen und emotionalen Wirkung auf.

Grundsätzlich geht DIRK BLOTHNER davon aus, dass sich ein Film dann erfolgreich verkauft, wenn er vier Wirkungsebenen berücksichtigt. So sollte zunächst einmal jeder Film die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen – ohne Werbung keine Wirkung! Als nächstes sollte er den Zuschauer in seinen Bann ziehen – ohne spürbare Wirkung kein Erfolg! Die dritte Ebene besteht darin, den Zuschauer die Verwandlung einer Person oder einer Welt erleben zu lassen – Verwandlung verstärkt die Fesselung! Und letztlich sind Filme am wirksamsten, wenn sie auf zeitgemäße Fragen und Sehnsüchte antworten – Zeitbezug erhöht die Erfolgsaussichten! [vgl. BLOTHNER 1999: 269 ff]. Im Hinblick auf die letzte Wirkungsebene sind Reisefilme wohl zeitlos, denn das Reisen an sich stößt beim Publikum seit jeher auf großes Interesse. Doch nur ein Film, der auch erfolgreich in den Kinos oder im Fernsehen läuft, besitzt das Potential, zahlreiche Touristen für seine Drehorte bzw. Schauplätze zu begeistern.

⁹ [zit. INTO THE WILD 2007].

Sehr entscheidend ist hierbei die Bildkomponente – insbesondere die *Mise en scène*. Im Gegensatz zur zeitlichen Anordnung der Bilder durch die *Montage*, beschreibt die *Mise en scène* die Bildauswahl und die räumliche Anordnung, als auch die Bewegung (z.B. der Hauptfiguren) im Raum. Laut HELLMUT FRÖHLICH lassen sich die Wirkungen von raumrelevanten Filmbildern, die zur Reise motivieren, mittels einer kulturgeographischen Filminterpretation gut nachvollziehen [vgl. FRÖHLICH 2007: 20]. Dennoch müssen wir uns dessen bewusst sein, dass wir nur Hypothesen aufstellen, die mittels empirischer Untersuchungen immer überprüft werden sollten. Zunächst also formulieren wir aufgrund unserer Sequenzanalysen einige Hypothesen nach Vorbild des Analysemodells von JENS EDER zur filmischen Affektlenkung und räumlichen Wahrnehmung (siehe KAPITEL 4.2) [vgl. EDER 2005: 111]. Und wenn wir über Reisemotivation sprechen, die von filmischen Bildern ausgeht, so schließt sich die Frage an, wie diese Filmbilder in unsere alltäglichen Raumvorstellungen bzw. in unsere Weltbilder integriert werden? Generell wird bei filmischen Räumen zwischen dem so genannten *mechanischen Filmraum* (der dreidimensionale Anordnungsraum der Handlung) und dem *narrativen Filmraum* (der Handlung selbst) unterschieden. Wir als Zuschauer trennen allerdings nicht die beiden Räume, sondern nehmen den *mechanischen Filmraum* bzw. die *Mise en scène* als Rahmen der Geschichte wahr. Und während wir den Film betrachten, bringen wir die räumlichen Filminhalte stets mit unseren kulturellen und biographischen Erfahrungen in Verbindung. So entwickelt sich eine komplexere Vorstellung vom erzählten Filmraum – ein kontinuierlicher Prozess räumlicher Interpretation und Bedeutungszuweisung [vgl. WINKLER 1992: 89; AITKEN & ZONN 1994A: 15 ff IN: FRÖHLICH 2007: 114 ff].

Hypothesen zur Schlüsselsequenz von *The Beach*: In einer Fernsehzeitschrift wird im kalten Winter der Spielfilm *The Beach* wie folgt angekündigt: „Bei aller Dramatik eine sonnendurchflutete, streckenweise sehr spannende Robinsonade inklusive Wasserfallhüpfen und nächtlichem Liebesspiel in der Bacardi-Brandung. Genau das Richtige also im kalten, grauen Februar“ [zit. TV TODAY 2000/ 04]. Abgesehen von der Fehlinformation *The Beach* sei in der gleichen Bucht gedreht worden wie die *Bacardi*-Werbung (Dominikanische Republik), trifft diese Gefühlsbeschreibung des Films auch ziemlich genau auf unsere ausgewählte Schlüsselsequenz zu. Der Regisseur DANNY BOYLE setzt durch die filmische Sprache alles daran, dass wir gemeinsam mit den Hauptfiguren ein tropisches Paradies mit weißem Sandstrand und steilen Kalkfelsen erleben. Auffällig sind dabei die vielen Kamera- und Kranfahrten, abwechslungsreiche Perspektiven und ein dynamischer Schnitt. Nach einem zwischenzeitlich düsteren Part in der Bambushütte mit anfangs bedrohlich wirkender Musik, folgt als emotionales Kontrastprogramm eine helle und farbenfrohe Strand-Darbietung mit rhythmisch motivierender Musik. Die nahen, sich in den Raum hinein bewegenden Kameraperspektiven aus der Sicht der Hauptfiguren erhöhen die Spannung der Strand-Entdeckung. Am Höhepunkt tritt dann das Naturspektakel für einen Moment in den Vordergrund. Eine totale Vogelperspektive und Panorama-Schwenks präsentieren uns das Strand-Erlebnis *Maya Bay*, bevor die Kamera wieder zu den Figuren zurückfindet. Als Zugpferd dient hier sicherlich die Besetzung der Hauptrolle durch LEONARDO DICAPRIO. Abschließend wird nochmal die gesamte Bucht im Zeitraffer gezeigt. Ein potentieller Rucksacktourist und vor allem das weibliche Publikum erhält durch diese Szenerie den Eindruck eines tropischen Paradieses mit romantischem Ambiente – obwohl ein wenig überzeichnet und kitschig – eine bessere Werbung für Thailands Tourismusindustrie könnte es wohl kaum geben!

Abb. 56: Traumhafte Maya Bay [The Beach: 20TH CENTURY FOX 2000]



Die drei Backpacker *Richard*, *Étienne* und *Françoise* können den Anblick der traumhaften Bucht kaum fassen. Mit einer weiten Vogelperspektive fängt Regisseur DANNY BOYLE die Schönheit des Strandes und der leuchtenden Farben ein.

Hypothesen zur Schlüsselsequenz von *Hotel Very Welcome*: Aus dem Leben eines Backpackers – so könnte die Überschrift der Schlüsselsequenz von SONJA HEISS lauten. Die gesamte Sequenz wirkt dokumentarisch durch den Einsatz der verwackelten Handkamera und einigen nicht genau aneinander passenden Schnitten. Wir bekommen das Gefühl, dass dieser Wüstentrip wirklich so stattgefunden hat. Die Landschaft spielt auf den ersten Blick nur eine Nebenrolle und dennoch wird sie ganz bewusst in die Sequenz integriert. Nicht auf romantische Art, sondern eher wirklichkeitsnah und humorvoll zeigt uns die Regisseurin ein unterhaltsames Aufeinandertreffen zweier Kulturen in der indischen Wüste bei *Jaisalmer*. Der laienhafte Gesang von Jinde und von den Inderinnen untermauert diese filmsprachliche Absicht. Die später mit Touristen übersäte Wüste wirkt auf uns eher abstoßend, was beispielsweise durch eine Froschperspektive zu den heuschreckenartigen Touristen mit ihren Foto- und Videokameras verdeutlicht wird. Aber gerade durch diese Bilder gegen Ende der Sequenz steht der Anfang in der einsamen Weite der indischen Wüste in einem stärkeren Kontrast. Ein Rucksacktourist, der in sich gehen und in der Wüste über sein Leben nachdenken möchte, dem könnten diese realitätsnahen Bilder vermitteln, dass dies in Indien möglich ist.

Abb. 57: In der Wüste von Jaisalmer [*Hotel Very Welcome*: KINOWELT & ARTHAUS 2007]



Liam führt mit seinem Guide *Jinde* in der einsamen Wüste von Jaisalmer ein interkulturelles Gespräch über Frauen, Familie und das Leben im Allgemeinen. Mit zwei Dromedaren geht es anschließend wieder zurück in Richtung Zivilisation.

Hypothesen zur Schlüsselsequenz von *Hippie Masala*: In der Regel erzeugt ein Dokumentarfilm bei uns das dominante Gefühl der Wirklichkeitsabbildung. So auch die Sequenz aus *Hippie Masala*. Die beiden Regisseure ULRICH GROSSENBACHER und DAMARIS LÜTHI bestätigen mit der Auswahl ihrer Bilder und Protagonistinnen das Klischee von Goa als beliebtes Reiseziel einstiger Hippies und

heutiger Backpacker. Besonders die beiden Protagonistinnen tragen dazu bei, dass bei den landschaftlich schönen Strandszenen keinerlei romantische Gefühle aufkeimen, wobei die Zwillinge aber nicht unsympathisch rüber kommen. Die anschließenden Aufnahmen im Kleider-Marktstand direkt hinter dem Strand von Goa dürften wohl vorwiegend beim weiblichen Publikum auf Interesse stoßen. Und auch hier tragen in erster Linie die Hintergrundgeräusche von lärmenden Motoren und indischer Musik neben den teils genervten Protagonisten dazu bei, dass der Zuschauer bei diesen Bildern nur wenig Reiselust entwickeln kann.

Abb. 58: Am Strand von Goa [*Hippie Masala*: KOOLFILM 2006]



Die Hippie-Zwillinge ERICA und GILLIAN sind durch die ganze Welt gereist. Nach Goa kommen die beiden regelmäßig und verkaufen auf dem Markt ihre selbst kreierten Strand-Kleider.

Hypothesen zur Schlüsselsequenz von *Das wilde Leben*: In dieser Sequenz kommt Regisseur ACHIM BORNHAK gleich zur Sache. So als wolle er gar keine Zweifel an der Echtheit seines Schauplatzes aufkommen lassen, ertönt direkt mexikanische Musik und es erscheint der Schriftzug „Mexiko 1983“. Eine Kranfahrt mit Blick auf die prächtige „Pazifikküste Mexikos“, die tatsächlich in Westindien abgedreht wurde, rundet den ersten Eindruck einer sehenswerten Destination für uns ab. Es folgen wild aneinander gepresste klischeeartige Bilder zu Reggae-Klängen, die mit Hilfe der Handkamera authentischer wirken sollen. Passend zum Hippie-Image beobachtet die Kamera anschließend die Hauptfigur *Uschi Obermaier* in freizügiger Kleidung – Sex sells!

Abb. 59: Mexikos Domizil für Hippies [*Das wilde Leben*: WARNER BROTHERS & NEUE BIOSKOP FILM 2007]



Die attraktive *Uschi Obermaier* (NATALIA AVELON) ist mit ihrem Mann *Bockhorn* an der mexikanischen Pazifikküste angekommen. Immer wieder kombiniert Regisseur ACHIM BORNHAK die Freizügigkeit der 68er Ikone mit anregenden Landschaftsaufnahmen.

Wen der Regisseur bislang mit mexikanischer Strandkulisse noch nicht überzeugen konnte, den nimmt er nun mit diesen Aufnahmen gefangen. Erotische Fantasien sind stets ein Thema auf Reisen in exotischen Ländern und genau auf diese Verbindung setzt der Film. Ein nostalgischer Moment bei Sonnenuntergang und Meerblick am Ende der Schlüsselsequenz scheint für uns den Schauplatz mit der erzählten Geschichte doch noch zu vereinen. Das exotisch-erotische Flair vergangener Hippie-Zeiten erzeugt vermutlich keine direkte Aufbruchsstimmung bei Rucksacktouristen, dennoch zeigt die Sequenz eine durchaus sehenswerte Kulisse und erinnert uns daran, dass Mexiko für die Hippies von einst ein wichtiges Reiseziel war.

Hypothesen zur Schlüsselsequenz von *Die Reise des jungen Ché*: In Bezug zur Schlüsselsequenz (*Machu Picchu*) berichtet Regisseur WALTER SALLES: *"Es ist das erste Mal, dass sie etwas von Lateinamerika zu sehen bekommen. Sie werden mit den Resten der Inka-Kultur konfrontiert (...) Mit diesen Erfahrungen beginnen die zwei, ihr Verständnis von der Welt, die sie umgibt, zu überdenken."* Doch die Reise hat nicht nur die Protagonisten von damals beeinflusst. *"Ich kann eines festhalten über die Erfahrung, die wir zusammen gemacht haben"*, so SALLES. *"Auch wir hatten uns verändert, als wir am Ende unserer Reise ankamen"* [zit. PAINTNER 2004]. In ähnlicher Weise dürften diese Szenen auch den reiselustigen und kulturinteressierten Zuschauer bewegen. Die legendäre Inkastadt erscheint mystisch und dennoch wirklichkeitsnah. Dies gelingt SALLES durch verschiedene Elemente der Filmsprache: Einerseits wurde die gesamte Sequenz mit wackeliger Handkamera am Originalschauplatz gedreht. Zudem überdeckt keinerlei Filmmusik die Tonebene, die allein durch Naturgeräusche und die Anwesenheit der beiden Hauptfiguren bestimmt wird. Und nicht zuletzt wird uns durch die Schrifteinblendung *„Machu Picchu, Perú. 5 de Abril de 1952. km 7014“* verdeutlicht, dass *Ernesto* und *Alberto* wahrhaftig an diesem Tag die Inkastadt erreichten. SALLES macht aus dieser Sequenz keinen gekünstelten Werbetrailer, sondern lässt die beeindruckenden Bauwerke vor grandioser Landschaft durch die Hauptfiguren entdecken. Obwohl die Kamera meistens nah an den beiden dran ist, haben die Bilder dennoch eine herausragende Tiefe. Am Ende der Sequenz schafft SALLES einen interessanten Übergang von wild-romantischer Inkastätte zu wuselnder Großstadt. Trotz akustischem Schnitt hält er den lärmenden Geräuschpegel bewusst im Hintergrund, damit die beiden gegensätzlichen Bilder eine größere Wirkung erzielen können. Insgesamt sollte diese Sequenz bei Rucksackreisenden ein Gefühl der Neugier auslösen.

Abb. 60: **Weltkulturerbe als Reisemotivator** [*Die Reise des jungen Ché*: PARAMOUNT PICTURES 2004]



Ernesto „Ché“ Guevara ist auf dem Weg durch das Urubamba-Tal nach Machu Picchu, das er am 5. April 1952 mit seinem Freund *Alberto* zu Fuß erreicht. Mit anmutiger Stille unterstreicht Regisseur WALTER SALLES das mystische Ambiente.

Hypothesen zur Schlüsselsequenz von *Into the Wild*: „Der Trampfer ist gleichgültig gegen das Gebot der Geschwindigkeitsmaximierung, er ist wieder Herr seiner Zeit, indem er die Herrschaft über die Zeit und damit das Ziel aufgegeben hat; er lässt sich treiben (...), aber der Preis der Freiheit ist die Einsamkeit. Erlebnisse mit Gleichgesinnten sind selten, sie verbindet nicht der Genuss der Freiheit, sondern der Verlorenheit“ [zit. FELDVOß 1991: 81]. MARLI FELDVOß' Beschreibung eines Trampfers und dessen Art zu Reisen trifft sehr gut auf den Spielfilm von SEAN PENN zu – bis auf eine Tatsache: *Christopher McCandless* hat ein ganz konkretes Reiseziel: Alaska. Obwohl in der ausgewählten Sequenz, relativ am Anfang des Films, nicht gesprochen wird, so können wir dennoch *Christophers* Motivation und Entschlossenheit spüren. PENN fängt mehrfach mit nahen und teils großen Kameraeinstellungen die Emotionen des Hauptdarstellers ein: Anstrengung, Kampf, Überraschung, Erleichterung und Faszination. Immer wieder wechselt er von weiten Landschaftsaufnahmen zu großen Porträtaufnahmen. Die außergewöhnlichen Naturaufnahmen verbindet der Regisseur auf ästhetische Weise mit langen Überblendungen und vereinzelter Zeitraffer-Technik. Ein von EDDIE VEDDER komponierter Filmsong begleitet die beeindruckenden Wildnisaufnahmen. Das harmonische Gesamtbild dieser Sequenz beruht zudem auf zahlreichen Kamera- und Kranfahrten, sowie einigen spektakulären Flugszenen; beispielsweise schwebt die Kamera in einer Szene von Weitem über den Hauptdarsteller hinweg und eröffnet dem Zuschauer damit die imposante Weite dieser gewaltigen Schneelandschaft. Auch ein Zoom auf den mächtigen *Mount McKinley* macht Lust auf mehr Naturkulisse. Doch gleichzeitig werden mit Hilfe der wackeligen Handkamera die Gefahren dieser Wildnis angedeutet, als z.B. *Christopher* am Ufer des Flusses ins Eis einbricht. Eine filmisch ansprechende Mischung aus Abenteuer, Gefahr und anmutiger Berglandschaft. Letztlich dürfte diese Sequenz eher das männliche Publikum und besonders naturbegeisterte Reisetypen emotionalisieren und vielleicht den ein oder anderen Hartgesottene(n) für ein solches Alaska-Abenteuer motivieren.

Abb. 61: Wildnis in seiner ästhetischsten Form [*Into the Wild*: TOBIS & UNIVERSUM FILM 2007]



Der Aussteiger *Christopher McCandless* ist an seinem großen Reiseziel angelangt: Alaska. Regisseur SEAN PENN würdigt die Ästhetik dieser Wildnis mit großartigen Kameraperspektiven und weiten Landschaftsaufnahmen, die Lust auf Alaska machen.

5.4 Beeinflussung räumlicher Vorstellungen durch Filmszenen

„A viewer concludes that *The Beach* could have been a silent film and the photography of Thailand’s pristine Maya Bay would have been enough to hold most viewers’ attention.“ INTERNET MOVIE DATABASE¹⁰

Wie bereits in *KAPITEL 5.3* erwähnt, unterliegen unsere Weltbilder einem kontinuierlichen Prozess der Zusammensetzung aus einerseits individuellen Erfahrungen und soziokulturellen Informationen und andererseits aus filmischen Bildern bestimmter Lebensräume. Normalerweise führt unsere selektive Wahrnehmung dazu, bereits vorhandene Einschätzungen und Vorstellungen zu bestätigen, doch manchmal können auch Neugier und Wissensdrang vorherrschen. Besonders identitätsstarke Zuschauer als auch Reisende akzeptieren durchaus auch konträre Angebote an Handlungsmustern und Verhaltensnormen, die hier und da zu neuen Weltbildern führen können [vgl. GAST 1993: 14]. In jenen Momenten, wie sie unsere empirischen Untersuchungen nachahmen, kommt es zu einer Gegenüberstellung eigener Erinnerungen an bestimmte Orte mit dem Medium Film. HELLMUT FRÖHLICH spricht dem Film dabei die Funktion eines kollektiven Gedächtnisses, einer „sozialen Kartographie“ zu. Für die eigene Raumvorstellung oder das eigene Weltbild seien diese Filmbilder ebenso entscheidend wie biographische Momente oder zeitgeschichtliche und familienhistorische Umstände [vgl. FRÖHLICH 2007: 329]. In wissenschaftlichen Befragungen zur Raumvorstellung und Reisemotivation durch filmische Bilder treten jedoch immer wieder zwei grundlegende Probleme auf:

- Allgemein besteht eine geringe Fähigkeit, bestimmte Filme als Quelle unserer Vorstellungen zu benennen oder umgekehrt spezifische Raumvorstellungen auf einen bestimmten Film zurückzuführen – das Phänomen der **medialen Absenz** [vgl. FRÖHLICH 2007: 253; HÖRSCHELMANN 2001: 192 f]. Deswegen war es wichtig, die Probanden mit Filmsequenzen unmittelbar zu konfrontieren. FRÖHLICH spricht hier von einem wichtigen Reflexionsprozess, der durch filmische Impulse angestoßen wird [vgl. FRÖHLICH 2007: 329].
- Das zweite Problem dreht sich um Emotionen: Die Erzeugung bzw. Lenkung von Zuschauerempfindungen ist für die meisten Filme von größter Bedeutung, denn sie entscheidet über ihren Erfolg. Doch eine Beschreibung der durch den Film erzeugten Gefühle fällt den Probanden in der Regel schwer. Die Vielfalt des Empfindens verliert sich leicht in vagen Andeutungen, Phrasen oder Metaphern. Auf das **Verbalisierungsproblem** gibt die Filmwissenschaft bislang noch keine befriedigende Antwort [vgl. EDER 2005: 107 f]. Darum wurden verstärkt Methoden der psychologischen Medienanalyse wie offene Antworten oder Ratingskalen¹¹ eingesetzt, die eine Messung von medialen Wirkungen vereinfachen.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen mit teils qualitativen und quantitativen Fragestellungen entsprechen zum Großteil den in *KAPITEL 5.3* aufgestellten Hypothesen, weisen aber auch einige interessante Differenzen auf:

¹⁰ [zit. IMDb 26th of March 2000 in: TZANELLI 2007: 42].

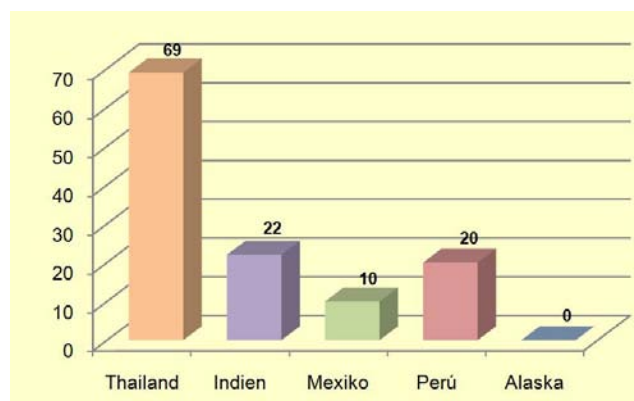
¹¹ Ratingskalen wie die *Likert-Skala* (benannt nach dem amerikanischen Sozialforscher RENSIS LIKERT) sind Skalierungsverfahren zur Messung von persönlichen Einstellungen, Gefühlen oder auch medialen Wirkungen.

Bei den empirischen Untersuchungen zur räumlichen Wahrnehmung und Reisemotivation junger Backpacker wurden insgesamt 52 Probanden mit ausgewählten Sequenzen der sechs Reisefilme konfrontiert, die jeweils etwa drei Minuten Länge aufzeigten. Unmittelbar nach den einzelnen Filmsequenzen hatten die Probanden stets die Möglichkeit, ihre Gefühle und Einschätzungen zu den kulturräumlichen Kulissen zu notieren. So konnte zu den zuvor beschriebenen Vorstellungen der Reiseländer mit den entsprechenden Filmschauplätzen ein direkter Bezug hergestellt werden, der interessante Einblicke in die räumliche und emotionale Wirkung der Reisefilme ermöglichte. Der Fragebogen zur filmisch beeinflussten Reisemotivation befindet sich im ANHANG dieser Arbeit. Bei den befragten Personen handelte es sich überwiegend um Studenten des Fachbereichs der Geographie mit einem Altersdurchschnitt von 25,7 Jahren. Etwa zwei Drittel der Probanden waren männlich. Beinahe drei Viertel aller Befragten waren bereits als Rucksacktouristen/Innen unterwegs – teilweise sogar in mehreren der fünf thematisierten Reiseländer: *Thailand, Indien, Mexiko, Perú* und *Alaska* (USA). HELLMUT FRÖHLICH stellte bei seinen filmgeographischen Untersuchungen einen Unterschied

zwischen Rezipienten mit und ohne eigenen Raumerfahrungen bzw. Ortskenntnissen fest [vgl. FRÖHLICH 2007: 331 ff]. Eigene Reiseerfahrungen an den Schauplätzen der Filme sind für die *Weltbilder* bzw. *mental maps* der Backpacker sicher von Bedeutung, doch im Kontext der Reisemotivation zeigten hier die Probanden allgemein ein hohes Interesse für die fünf Reiseländer, so dass kaum Unterschiede auszumachen waren. Die befragten Rucksacktouristen haben zu einem

bemerkenswert hohen Anteil bereits Thailand besucht, wohingegen niemand bislang in Alaska war. Thailand wird hier seinem Ruf als ideales Einstiegsland für junge Backpacker gerecht. Bei den Vorstellungen des jeweiligen Landes zeigten sich einige Unterschiede auf: je nachdem, ob die Person bereits über eigene Reiseerfahrungen verfügte, wurden dementsprechend konkretere Angaben gemacht. Insgesamt aber ähnelten sich die landestypischen Beschreibungen der Probanden durchaus.

Abb. 62: Von den Probanden bereiste Länder [in %]



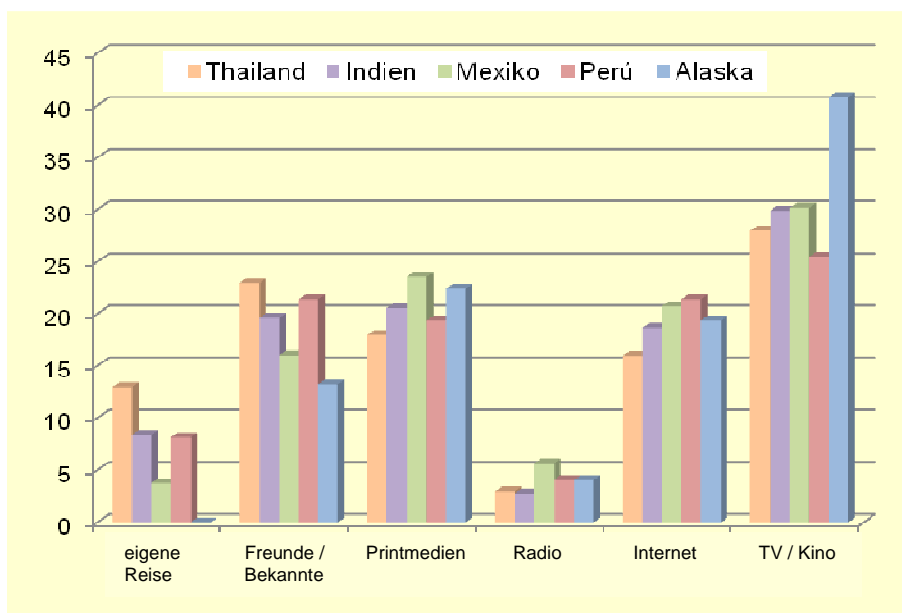
Tab. 9: Die meistgenannten Charakteristika der ausgewählten Reiseländer [n = 52]

Thailand	schöne Strände, Sonne, touristisch, exotisch, gutes Essen, asiatische Kultur, Party, Armut und Sextourismus
Indien	viele Menschen, arm und reich, chaotisch, fremde Kultur, Bollywood, Religionen, gutes Essen und Gewürze, laut und bunt
Mexiko	alte Kultur, bunt, typisches Essen und Kleidung, Strände, Wüste, Armut, Drogen, Korruption
Perú	vielfältige Natur, beeindruckende Kulturen, Anden mit hohen Bergen, gutes Essen, Armut
Alaska	unberührte Natur, Eis, Schnee und Kälte, einsam, rau, wild, Freiheit, grenzenlos

Bei der Frage, woher die Probanden die Länder kennen, waren Mehrfachnennungen möglich. Hier überraschte der besonders bei den jüngeren Rezipienten hohe Informationsbezug durch das Fern-

sehen und Kino. Bei ähnlichen wissenschaftlichen Erhebungen ist dieser Anteil oft geringer, wohingegen die Printmedien und das Internet höher ausfallen. In Verbindung mit unseren Ergebnissen scheinen sich die potentiellen Touristen allerdings erst dann verstärkt im Internet oder beispielsweise in Reiseführern zu informieren, wenn sie sich bereits für ein Reiseziel entschieden haben. Allgemeine Images und Weltbilder werden jedoch zu einem bedeutenden Anteil aus filmischen Bildern gewonnen, wie die Grafik zeigt.

Abb. 63: **Wodurch kennen die Probanden das Land?** [in %]



Bei den Probanden, d.h. den potentiellen Rucksacktouristen, zeigte sich durchweg ein hoher Informationsbezug durch die Medien TV und Kino. Bei Alaska erreichte die filmische Informationsquelle sogar einen Anteil von über 40 %.

Vor den empirischen Erhebungen haben bereits 79 % der Probanden den Spielfilm *The Beach* (2000) gesehen. Dieser Wert bestätigt den potentiellen Einfluss, den große Hollywood-Produktionen auf ein junges Publikum haben. Mit einigem Abstand folgt der Spielfilm *Into the Wild* (2007) mit 33 % vor den Spielfilmen *Das wilde Leben* (2007) mit 28 % und *Die Reise des jungen Ché* (2004), den 26 % der Befragten schon gesehen haben. Der große Abstand erklärt sich auch damit, dass diese Filme vier bzw. sieben Jahre später in die Kinos kamen, wohingegen *The Beach* schon mehrfach im Fernsehen wiederholt wurde. Zu erwarten war der geringe Bekanntheitsgrad des Dokumentarfilms *Hippie Masala* (2006) mit nur 3 % und des deutschen Halb-Dokumentarfilms *Hotel Very Welcome* (2007) mit 5 %.

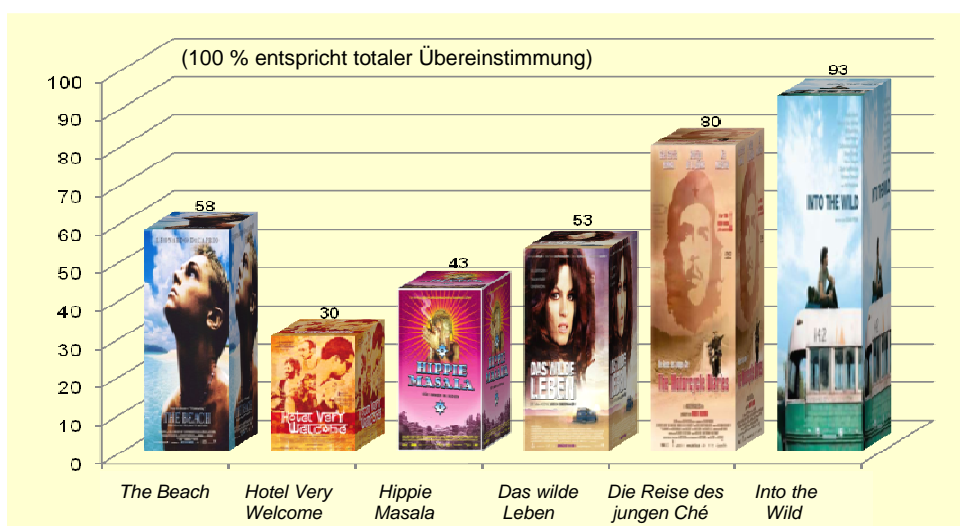
Nachdem die Probanden die kurzen Filmsequenzen gesehen hatten, wurden sie zu ihren Gefühlen und Eindrücken befragt. Für die stärksten Emotionen sorgten dabei die Spielfilm-Ausschnitte von *The Beach* und *Into the Wild*. Die Ausschnitte der beiden dokumentarischen Filme *Hotel Very Welcome* und *Hippie Masala* brachten die Probanden teilweise zum Lachen. Die Antworten der Filme *Das wilde Leben* und *Die Reise des jungen Ché* deuten indessen darauf hin, dass die Schauplätze für Neugier und Reiselust gesorgt haben, was die Kommentare der Probanden bezüglich ihrer Gefühle zeigen.

Tab. 10: Die emotionalen und räumlichen Eindrücke der Probanden zu den Filmsequenzen [n = 52]

The Beach <u>Schauplatz:</u> Insel in Südost-Thailand	einzigartige Kulisse, schöne Natur, traumhafter Strand, schönes Meer, Fernweh, Freiheit, Neugier, Entspannung, Faszination, Reiselust, Paradies
Hotel Very Welcome <u>Schauplatz:</u> Jaisalmer in Nordwest-Indien	einsam, lustig, spannend, kulturelle Unterschiede, sehr heiß, zu touristisch, schöne Wüste
Hippie Masala <u>Schauplatz:</u> Goa in West-Indien	schöner Strand, Interesse an Hippie-Zeit und Entwicklung, touristisch überlaufen, Entspannung, lustig, ruhig, langweilig, Hippie-Nostalgie
Das wilde Leben <u>Schauplatz:</u> Pazifikküste in Mexiko	Urlaub, schöner Strand, gutes Klima, Erholung, Fernweh, Entspannung, Sonne
Die Reise des jungen Ché <u>Schauplatz:</u> Urubamba und Machu Picchu in Perú	Faszination, beeindruckende Kultur, Berge, Wandern, schöne Natur, Reiselust, Sehnsucht
Into the Wild <u>Schauplatz:</u> Denali National Park in Alaska	Freiheit, grandiose Natur, Abenteuer, einsam, Kälte, Gefahr, Wildnis, Selbsterfahrung, Reiselust

Damit wir die Wirkung der Filmsequenzen besser einordnen können, wurden die Probanden als nächstes gefragt, wie sehr die gezeigten Sequenzen mit ihren Vorstellungen des jeweiligen Landes übereinstimmen. Eine sehr hohe Übereinstimmung war bei den Filmen *Die Reise des jungen Ché* und *Into the Wild* zu verzeichnen. Dies lässt sich damit erklären, dass hier zum einen das berühmte Weltkulturerbe *Machu Picchu* als Drehort für Perú diente. Und ebenso wurde von den Probanden der *Denali National Park* mit Blick auf den *Mount McKinley* als beispielhaftes Wahrzeichen für Alaska akzeptiert. Da zudem niemand eigene Reiseerfahrungen in Alaska vorzuweisen hatte, wurde das Gesehene darum absolut als typisches Alaska-Bild angenommen. Das Strand-Erlebnis in *The Beach* deckt sich zu 58 % mit den Vorstellungen, die die Probanden von Thailand haben. Über die Hälfte an Übereinstimmung gelang auch dem im Filmausschnitt vermittelten Image Mexikos, obwohl diese Szenen gar nicht in Lateinamerika, sondern im indischen Goa gedreht wurden.

Abb. 64: Inwiefern stimmt der Filmausschnitt mit den Vorstellungen vom Land überein? [in %]



Etwas überraschend hingegen ist, dass gerade die beiden Dokumentarfilme mit ihren Originalschauplätzen nur eine mäßige Übereinstimmung mit den Vorstellungen der potentiellen Backpacker aufzeigen. Dies könnte vor allem daran liegen, dass in den ausgewählten Sequenzen relativ wenige Menschen auftauchen. Indien ist allerdings in den Vorstellungen und Reiseerfahrungen der Probanden mit einer hohen Bevölkerung und chaotischem Treiben verbunden.

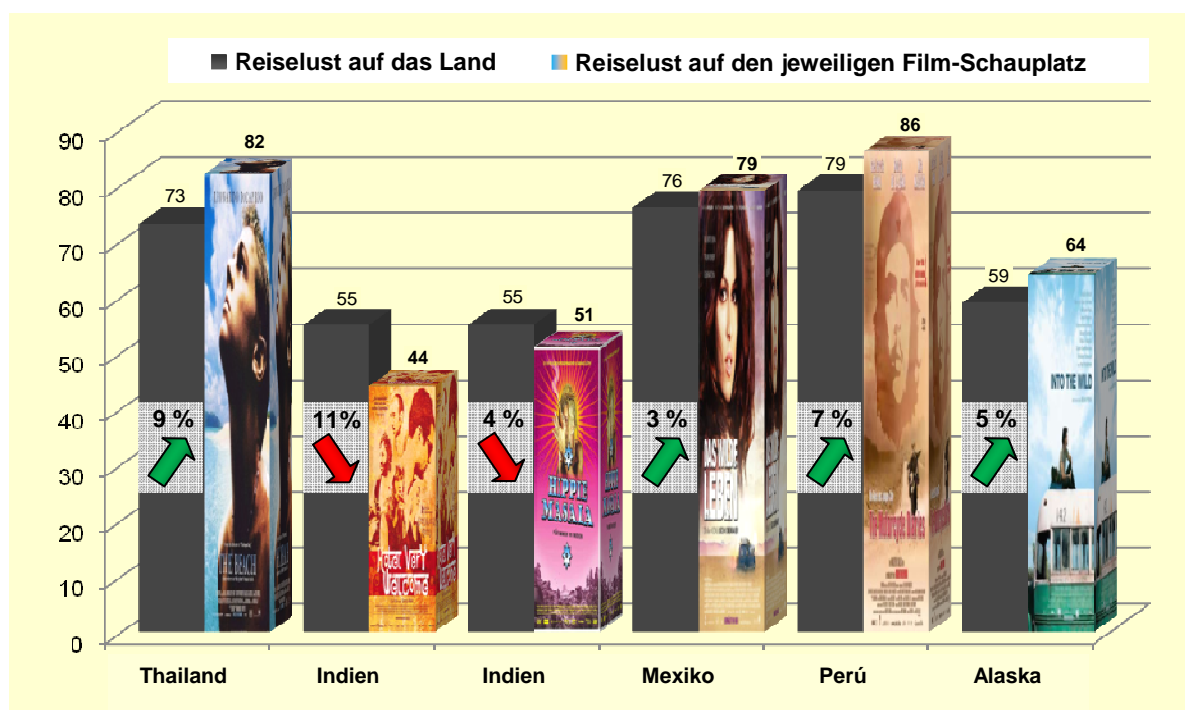
Generell sind die Reise-Geschmäcker verschieden. Während dem Einen die Wüste von *Jaisalmer* zusagte, bezog sich ein Anderer auf die Naturkulisse Alaskas in *Into the Wild* mit den Worten: „das entspricht genau meiner Traumlandschaft“. Dennoch lässt sich bei den Probanden aus ihren offenen Antworten allgemein eine große Anziehungskraft zu Stränden erkennen. Besonders bei den weiblichen Probanden schnitt die Sequenz von *The Beach* (Thailand) und *Das wilde Leben* (Mexiko) sehr gut ab. Bei den offenen Antworten bestätigte sich zudem die Hypothese, dass der Kleider-Marktstand in Goa aus der *Hippie Masala*-Sequenz bei einigen weiblichen Zuschauern Interesse weckte. Die männlichen Probanden hingegen begeisterten sich im Verhältnis überdurchschnittlich stark für die Alaska-Kulisse von *Into the Wild*. Um die Wirkung der einzelnen Filmausschnitte in Sachen filmischer Affektlenkung und räumlicher Wahrnehmung besser auf die Gesamtheit übertragen zu können, nahmen die Befragten, auf einer Skala von null bis zehn, ein Rating vor: sie sollten bewerten, wie gerne sie zunächst das Land und schließlich den gezeigten Schauplatz bereisen würden. Mit dieser Methode aus der Psychologie ist eine Gegenüberstellung der filmischen Inszenierung mit den Vorstellungen und kulturräumlichen Erfahrungen der Probanden in Bezug auf deren Reiselust möglich. Das Ergebnis dieser Gegenüberstellung entspricht überwiegend den in KAPITEL 5.3 aufgestellten Hypothesen. Die Probanden empfanden für die Reiseziele *Thailand*, *Mexiko* und *Perú* eine vergleichbar hohe Reiselust, die jeweils durch die kurzen Filmsequenzen noch gesteigert wurde. Die höchste Steigerung erzielte dabei der Filmausschnitt von *The Beach*. Wie erwartet, löste die filmische Darstellung der *Maya Bay* inklusive der motivierenden Musik und den attraktiven Schauspielern bei den potentiellen Rucksacktouristen hohe Faszination und Reiselust aus. Eine ähnliche Motivationssteigerung konnte die Filmsequenz aus *Die Reise des jungen Ché* mit dem mystischen Drehort *Machu Picchu* für das Land Perú bewirken.

Eine nicht ganz so hohe Motivationssteigerung konnte die Sequenz aus *Das wilde Leben* erzielen. Trotzdem würden auch hier die Probanden den angeblich mexikanischen Strand noch lieber besuchen als sie das Reiseland Mexiko ohnehin schon bereisen würden. Sogar bei dem für einige Backpacker etwas zu rauem Klima in Alaska konnte der Filmausschnitt von *Into the Wild* die Reiselust der Probanden durchschnittlich um 5 % erhöhen. Dies spricht für die starke filmische Umsetzung von Regisseur SEAN PENN. Es scheint so, als würden filmsprachlich außergewöhnliche Spielfilme bei potentiellen Rucksacktouristen eine Aufwertung der Schauplätze und letztlich auch eine Imageverbesserung des Landes bewirken. Lediglich die beiden Filme *Hotel Very Welcome* und *Hippie Masala* schnitten in Bezug auf die Reiselust im Vergleich zum Gesamtland Indien schlechter ab. Ein Erklärungsansatz könnte darin zu finden sein, dass die dokumentarischen Bilder weniger Glanz vermitteln als bei Spielfilmen. Zudem liegt das Hauptaugenmerk oft auf dem Inhalt bzw. den Protagonisten und weniger auf äußerlichen Reizen, die bei Spielfilmen immer wieder bewusst in die Filmgeschichten eingebaut werden. Speziell bei den jüngeren Backpackern dürften auch die Szenen,

in denen die Regisseure eine geballte Ansammlung von Touristen zeigen, insgesamt etwas abschreckend gewirkt haben. Wenngleich wir nicht unbedingt davon ausgehen können, dass diese Filmsequenzen auf das Reiseimage von Indien durchweg negative Auswirkungen haben. In der Regel bleiben nämlich in Verbindung mit Reise und Urlaub eher die positiven Aspekte in Erinnerung, wohingegen negative Erfahrungen oft verdrängt werden. Außerdem zeigten auch hier die offenen Antworten der Probanden, dass einige durchaus von den indischen Filmsequenzen positiv emotionalisiert und zur Reise an die Schauplätze motiviert wurden.

Abb. 65: Wie gerne würden die Probanden das Land bzw. den Film-Schauplatz bereisen? [in %]

(100 % auf der Skala entspricht höchstem Reisewunsch)



5.5 Fazit

„Movies reach a bigger audience than probably any other medium around the world, and a captive audience, sitting in a darkened cinema with attention focused on a screen for 2-3 hours – that’s a unique situation.“ KATE DOHERTY¹²

Jenseits von Afrika (1985) brachte viele Touristen nach Kenia und Tansania. *Crocodile Dundee* (1986, 1988) führte zwischen 1981 und 1988 zu einem Anstieg der amerikanischen Besucherzahl in Australien um mehr als 20 % [vgl. MINTEL REPORTS 2003/ 5: 6]. *Harry Potter und der Stein der Weisen* (2001)

¹² [zit. KATE DOHERTY IN: MINTEL REPORTS 2003/ 5: 5]. KATE DOHERTY war Projektmanagerin des FILM NEW ZEALAND – der neuseeländischen Agentur für Filmrethort-Management.

sorgte für einen Aufschwung des britischen Tourismus nach der Maul- und Klauenseuche im Frühjahr 2001. *Der Herr der Ringe* (2001, 2002, 2003) wiederum löste eine britische Besucherwelle in Richtung Neuseeland aus [vgl. JONES 2005: 2]. Erfolgreiche Filme haben ihre Auswirkungen. Durch spannende Geschichten, außergewöhnliche Darsteller und durch ihre Drehorte ziehen sie die Zuschauer in ihren Bann, besonders wenn sie einen Bezug zu den Sehnsüchten der Rezipienten haben. Reisefilme wie zum Beispiel *The Beach* (2000) inspirieren auf diese Weise westliche Touristen zur Suche nach dem exotischen Strandparadies des Spielfilms. Um einen nachhaltigen Tourismus zu gewährleisten, dürfen solche medialen Ereignisse nicht mehr ignoriert werden, fordert KLAUS WESTERHAUSEN [vgl. WESTERHAUSEN 2002: XIV]. Die Erforschung der Motive und Motivationen von Reisenden ist für unsere Zukunft überaus wichtig [vgl. KRAUß 1995: 90; KLIEM 2003: 6]. Und warum Filme eine so bedeutende Rolle einnehmen, wird ersichtlich, wenn wir an die Bandenwerbung im Fußballstadion denken: die bewusst aufgenommene Werbebotschaft ist nämlich dann am wirksamsten, wenn sie nicht aufmerksam, sondern beiläufig mit einem positiven Ereignis wahrgenommen wird – die Schauplätze bzw. Drehorte der Filme wirken dabei wie die Bandenwerbung im Stadion.

In *KAPITEL 5* haben wir die filmischen Einflüsse auf eine bestimmte Zuschauergruppe näher untersucht – auf potentielle Rucksacktouristen. Entsprechende Probanden wurden mit Schlüsselsequenzen von sechs ausgewählten Reisefilmen konfrontiert. Im Fokus stand dabei die Wirkung der filmischen Schauplätze auf die *mental maps* und die Reisemotivation, denn als massenwirksames Medium kreiert der Film nicht nur Wahrnehmungs- sondern zugleich auch Handlungsmuster. Für die Kultur- und speziell die Filmgeographie ist das Verhältnis filmischer Landschaften und Städte zur Wirklichkeit interessant. Und weil, laut STEFANIE KREBS, im Film nicht Realität wiedergespiegelt sondern hergestellt wird, entwickelt sich ein überaus komplexes Wechselspiel zwischen Film, Lebenswelt und Raumwahrnehmung [vgl. KREBS 2008: 136]. Eine Produktions-, Produkt- und Wirkungsanalyse bildeten das Fundament der geographischen Filminterpretation, die eine kontinuierliche Gegenüberstellung medialer Inhalte mit eigenen Erfahrungen, soziokulturellen und geschichtlichen Ereignissen berücksichtigt.

Fünf der sechs Regisseure legten bei der Produktion der ausgewählten Reisefilme großen Wert auf Originalschauplätze. In den ausgesuchten Schlüsselsequenzen treten diese Schauplätze für einen Moment in den Vordergrund der Geschichte. Sie sind plötzlich dramaturgisches Zugpferd und werden dementsprechend mit filmischen Codes in Szene gesetzt. Entscheidend für die geographische Filminterpretation ist vor allem die raumrelevante Bildkomponente – die *Mise en scène* – und Kameraperspektiven wie weite Panorama-Einstellungen, der Einsatz der wackeligen Handkamera, dynamische Kran- und Kamerafahrten bis hin zu spektakulären Flugszenen. „*Film kann all das sein, was jemand daraus macht, der begabt ist und denken kann*“ [zit. OUMANO 1989: 175]. Über diese bildhaften Reize werden dem Zuschauer die Filmkulissen schmackhaft gemacht. Und so ist es keine Überraschung, dass beispielsweise auf der offiziellen Website von *Die Reise des jungen Ché* die Reiseroute der beiden Hauptfiguren mit Berichten und Reiseinformationen des LONELY PLANET ausgestattet ist – natürlich für abenteuerfreudige Individualreisende [vgl. FOCUS FEATURES 2004].

„*Manchmal geht es darum die affektive Gesamtwirkung des Films zu erfassen, manchmal darum, detailliert die Gefühlsentwicklung einzelner Sequenzen nachzuvollziehen. Globale oder lokale Affekt-*

reaktionen können im Zentrum stehen, Prozesse der Affektentwicklung oder ihre Ergebnisse untersucht werden“ [zit. EDER IN: GRAU & KEIL 2005: 114]. Ein möglicher und wohl auch berechtigter Kritikpunkt ist der empirische Einsatz von Schlüsselsequenzen, denn die affektive Wahrnehmung des gesamten Films kann aufgrund von emotionalen Entwicklungen oder Wendungen der Geschichte durchaus anders ausfallen. Die Betrachtung der gesamten Reisefilme wäre durchaus sinnvoll, jedoch sehr zeitaufwändig. In KAPITEL 6 werden wir zudem erfahren, dass sich die Rezipienten nach einiger Zeit überwiegend an dieselben Filmszenen erinnern – diese Tatsache stützt wiederum die empirische Verwendung von Schlüsselsequenzen. Da wir im Hinblick auf Reisemotivationen und kulturräumliche Vorstellungen außerdem beachten sollten, dass einige Probanden eine generelle Vorliebe für Strände haben, andere hingegen von Grund auf zu Berglandschaften wie in Alaska tendieren, ist es sinnvoll verschiedene Filmbeispiele einzubeziehen.

Die empirischen Untersuchungen zur Reisemotivation und räumlichen Wahrnehmung haben überwiegend die filmgeographischen Hypothesen bestätigt. Befragt wurden größtenteils Studenten im Durchschnittsalter von knapp 26 Jahren, die der Zielgruppe potentieller Rucksacktouristen entsprachen und zumeist auch schon als eben diese in der Welt unterwegs waren. Im Ganzen ähnelten sich ihre Vorstellungen der fünf verschiedenen Reiseländern: *Thailand, Indien, Mexiko, Perú* und *Alaska* (USA). Die 52 Rezipienten empfanden jene Film-Schauplätze für besonders landestypisch, die wie im Fall von *Machu Picchu* einen sehr hohen Bekanntheitsgrad für Perú aufweisen oder wie im Fall des *Denali National Parks* in Alaska und bei der *Maya Bay* in Thailand landschaftlich besonders attraktiv sind. Überraschend war der hohe Informationsbezug durch das Fernsehen und Kino. So scheinen diese Probanden ihre Weltbilder zu einem bedeutenden Anteil aus filmischen Bildern zu formen. Mit Hilfe psychologischer Methoden konnte bei den Befragten eine kurzzeitig enorm gesteigerte Reiselust aufgrund der Spielfilmsequenzen festgestellt werden. Besondere Faszination bewirkten die Ausschnitte der Film-Schauplätze aus *The Beach*, *Die Reise des jungen Ché* und *Into the Wild*. Wohingegen die beiden Dokumentarfilme *Hotel Very Welcome* und *Hippie Masala* allgemein eine verminderte Reiselust bei den Rezipienten erzielten. Die offenen Antworten zeigten aber auch hier, dass einige Rucksacktouristen aufgrund der Filmausschnitte für Indien motiviert werden konnten. Die filmsprachlich emotionalen und romantischen Sequenzen beflügelten insbesondere die weiblichen Probanden wohingegen die abenteuerliche Filmsequenz in der Wildnis Alaskas eher auf die männlichen Rezipienten einen motivierenden Eindruck hinterließ. Insgesamt scheinen die filmsprachlich außergewöhnlichen Spielfilme bei potentiellen Rucksacktouristen kurzfristig eine Aufwertung der Schauplätze und letztlich auch der Länder bewirken zu können. Offen bleibt aber, welche Auswirkungen diese Reisefilme bzw. Filmsequenzen auf längere Sicht bei den Probanden haben. Generell erwarten Kritiker bei solchen Filmanalysen zur Reisemotivation unmittelbare und eindeutige Ergebnisse. Doch oft wirken Filme unterbewusst und zudem fällt es den Probanden in der Regel schwer, ihre Gefühle zu beschreiben – erst recht nach längeren Zeiträumen. Das bedeutet aber nicht, dass von den filmischen Bildern keine Wirkung ausgeht. *Ein Beispiel:* wenn wir einem Probanden einen gut gemachten MILKA-Werbespot zeigen und ihn anschließend befragen, ob er jetzt Lust auf Schokolade verspüre, dann muss seine Antwort zunächst nicht unbedingt positiv ausfallen. Steht er allerdings später irgendwann im Supermarkt vor der Entscheidung, welche Schokolade er sich heute

kaufen wird, dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass er emotionsgeleitet zur MILKA-Schokolade greift. In etwa sollten wir auch die affektive Beeinflussung von Filmen auf unsere Reiseentscheidung einordnen. Die Entscheidung zur Reise ist meistens ein langer Prozess, der vom Bedürfnis nach Veränderung und Abenteuer immer wieder neu angetrieben wird. Und gleichermaßen entwickelt sich der Wunsch nach bestimmten Reisezielen – oder besser gesagt nach Gefühlen, die bestimmte Orte bzw. auch Drehorte in uns hervorrufen.

6 RAUMWAHRNEHMUNG AN DREHORTEN: THAILAND – FANTASIEN FILMISCHER STRANDKULISSE

„Die ganze Welt ist ein einziger großer Vergnügungspark. Man kann sich sein eigenes Abenteuer bestellen – abgefüllt und verpackt, all die gefährlichen Teile herausgenommen und weggespült. Im Nebel der Leidenschaft habe ich eine Entscheidung getroffen: Ich hau ab. Ich verschwinde. Ich mache mich auf die Suche nach etwas Anderem.“ THE BEACH¹

Abb. 66: Auf der Suche nach etwas Anderem [Foto: SIEHL, S. 2002]

Die Maya Bay auf der Insel Phi Phi Le im Südwesten Thailands stellt für viele Rucksacktouristen ein Paradies dar – fernab der hektischen Zivilisation unserer westlichen Konsumwelt. Doch dieses Naturspektakel ist lediglich früh morgens und abends zu genießen, denn dazwischen tummeln sich tausende Tagestouristen in der Bucht, die LEONARDO DICAPRIO im Film *The Beach* zum Paradies ausrief.



Nach dem Hippie-Trail wurde es um die Subkultur der Rucksackreisenden still. Erst Ende der 1990er Jahre rückte das Phänomen durch ALEX GARLANDS Bestseller *The Beach* zurück in das Bewusstsein der allgemeinen Öffentlichkeit [vgl. BINDER 2005: 29]. Der Roman wurde in 27 Sprachen übersetzt [vgl. SALON 2000] und die anschließende Hollywood-Verfilmung mit LEONARDO DICAPRIO in der ganzen Welt gesehen. Tausende von Individualreisenden sind seither motiviert, jenen sagenhaften Traumstrand in Thailand zu finden. Generell besitzen Orte eine unterschiedliche Anziehungskraft und Popularität [vgl. KLIEM 2003: 44]. Tropische Palmenstrände, exotische Tempel und geheimnisvolle Bergvölker, die Flucht aus dem Alltag und dem Grau des europäischen Winters in ein warmes abenteuerliches Land im fernen Osten, verheißen die Reisekataloge dem Touristen, der Thailand als Urlaubziel bucht [vgl. VON KRAUSE 1993: 334]. Das Image, das JULIANE VON KRAUSE Anfang der 1990er Jahre beschreibt, trifft für Thailand weiterhin zu, doch die Anziehungskraft basiert nicht nur auf Reisekatalogen, als vielmehr auf einer wirksameren Darstellung in Filmen und deren touristischen Vermarktung.

Seit 1960 hatte das TOURISM AUTHORITY OF THAILAND (TAT) die Tourismusindustrie zu einem überaus wichtigen Wirtschaftszweig und Devisenbringer gemacht. Nach der südostasiatischen Wirtschaftskrise im Jahr 1997 suchte die thailändische Regierung nach zusätzlichen Möglichkeiten, das Image des Landes aufzubessern und den Tourismus weiter anzukurbeln. Und längst hatten die findigen Thais erkannt, dass Filme in diesem Zusammenhang großes Potential besitzen. Ein gutes Beispiel ist die

¹ [zit. THE BEACH 2000].

Insel *Ko Tapu* nordöstlich von Phuket. In *Der Mann mit dem goldenen Colt* kämpfte hier ROGER MOORE 1974 als Geheimagent 007 gegen den Bösewicht *Francisco Scaramanga* (CHRISTOPHER LEE). Noch immer ist die kleine Insel mit dem auffälligen Kalkfelsen ein Wallfahrtsort für *James Bond*-Fans aus aller Welt (siehe *Abbildung 67*) [vgl. GEO SPECIAL THAILAND 2000: 8]. Zusammen mit dem THAILAND FILM OFFICE bemühte sich das TAT sogar vielfach um Spielfilme, deren Handlung in ganz anderen Ländern spielt. „Good Morning, Thailand!“ hätte ROBIN WILLIAMS eigentlich ins Mikro brüllen müssen, als er in seiner Rolle als Radio-Diskjockey die US-Soldaten aufheiterte. Der Kultfilm *Good Morning, Vietnam!* (1987) wurde nämlich in Wahrheit auf den Inseln vor Phuket und nicht im vietnamesischen Dschungel gedreht.

Abb. 67: Filmtouristen vor dem **Bond-Felsen** [Foto: SIEHL 2007]



Thailand ist mit Abstand die beliebteste Location für Regisseure, wenn sie in Asien drehen wollen. Besonders oft und überzeugend schlüpfte Thailand in die Rolle Vietnams. In *Der hässliche Amerikaner* (1963) mit MARLON BRANDO dient es sogar als Double für einen asiatischen Fantasiestaat namens *Sarkhan*. Stars wie SEAN PENN, SYLVESTER STALLONE und ROBERT DE NIRO haben alle schon Kriegsszenen an thailändischen Drehorten durchgestanden. Thailands Wettbewerbsvorteil besteht in einer schnellen Drehgenehmigung, einer guten Infrastruktur und erfahrenen Filmteams. Darüber hinaus bietet das THAILAND FILM OFFICE professionelle Filmstudios und eine immense Kulissenvielfalt aus Regenwäldern, Bergen und Inselstränden, aus Tempeln und alten Stadtvierteln genauso wie modernen Hochhäusern und futuristischen Hochbahnnetzen [vgl. GEO SPECIAL THAILAND 2000: 8]. Und so verdiente Thailand in den letzten zehn Jahren durchschnittlich etwa 30 Mio. Euro an Drehgenehmigungen. Im bisherigen Rekordjahr 2008 waren es aufgrund von 526 ausländischen Film- und Fernsehproduktionen sogar ca. 44 Mio. Euro (siehe *Tabelle 11*).

Neben direkten Einnahmen durch Drehgenehmigungen, bringen die Filmproduktionen auch der Bevölkerung stellenweise profitable Einkommen. Im Frühjahr 1999 gab die Filmcrew von *The Beach* ein Sechstel ihres 50-Millionen-Dollar-Budgets für Leistungen vor Ort aus. Aber noch viel mehr Geld bringt der Touristenstrom, den solche Leinwanderfolge nach Thailand und zu den jeweiligen Drehorten lenken. Tausende von Fans besuchten im Frühjahr 2000 die *Maya Bay* auf *Ko Phi Phi Le* und pilgern heute noch in Massen zum Drehort. Eine Strategie, die das TAT und THAILAND FILM OFFICE seit Jahren beharrlich verfolgen, selbst wenn, wie im Fall der *Maya Bay*, Umweltschützer lautstark und medienwirksam gegen das Filmvorhaben demonstrieren. So verkünden die Thais letztlich auf der TAT-Website stolz, dass „*die Phi Phi Inseln als Drehort des Films The Beach weltweit populär wurden*“ [zit. TAT 2000].

Tab. 11: Ausländische Film- und TV-Produktionen in Thailand (1998 – Februar 2010)

[vgl. OFFICE OF TOURISM DEVELOPMENT 2010]

Jahr	Dokumentarfilme	Werbung	Spielfilme	TV Serien	Musikvideos	Total	Einnahmen durch Drehgenehmigungen (in Millionen Baht)
1998	182	82	14	13	-	291	400
1999	200	128	12	3	2	345	578
2000	199	162	26	8	7	402	450
2001	195	186	26	19	15	441	1.277
2002	228	201	23	11	18	481	1.401
2003	185	162	18	7	16	388	1.224
2004	207	173	28	11	22	441	1.128
2005	245	183	21	16	27	492	1.138
2006	188	201	26	37	39	491	1.927
2007	229	198	22	32	42	523	1.073
2008	197	184	28	48	69	526	2.023
2009	181	166	37	52	60	496	898
2010	40	60	5	7	4	116	213
Total	2476	2086	286	264	321	5433	2.539

“Thailand, that’s sun, fun, beach and parties” [zit. WESTERHAUSEN 2002: 11]. Viele Rucksacktouristen haben ein solches Image vor Augen. Doch Thailand hat auch ganz andere Facetten. Ein Schwellenland, in dem große Armut und immer wieder politische Instabilität herrschen. Umweltverschmutzungen, Naturkatastrophen wie der verheerende Tsunami im Dezember 2004 und Bangkoks alltägliches Verkehrschaos stellen lebensbedrohliche Probleme dar, die auch an Touristen nicht spurlos vorbei ziehen. Zudem wirkt die thailändische Kultur auf einige exotisch und anziehend, auf andere wiederum völlig fremd und beunruhigend. Nicht selten erleben Rucksacktouristen bei ihrer ersten Ankunft in Asien einen Kulturschock begleitet von tiefen Zweifeln, ob die Reise wirklich eine gute Idee war. Bezogen auf die Kultur des Heimatlandes, schreibt ERNST BLOCH: „Man nimmt sich mit, wenn man wandert“ [zit. BLOCH 1972: 38]. Häufig reagieren Backpacker mit der Flucht in die Traveller-Zentren wie die *Jalan Jaksa* in Jakarta oder eben die *Khao San Road* in Bangkok [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 68 f]. „Das Fremde ist exotische Kulisse. Wird es zu fremd, wirkt es unbehaglich, ja bedrohlich. Man sehnt sich nach dem Gewohnten. Das gleiche Essen, die gleichen Getränke, die gleiche Sprache, die gleichen Spiele, der gleiche Komfort wie zu Hause. (...) Aber hätte man dann nicht ebenso gut zu Hause bleiben können?“ [zit. KRIPPENDORF IN: PÖGGELER 1986: 28]. Ähnlich sieht das auch der Backpacker *Richard* in *The Beach*: „Wir reisen Tausende von Meilen bloß um fernzusehen und irgendwo einzuchecken, wo wir es genau so komfortabel haben wie zuhause. Und du fragst dich: was hat das alles für einen Sinn?“ [zit. THE BEACH 2000]. Sollten wir also besser virtuelle Filmtouristen bleiben und die Suche nach etwas Anderem lediglich auf neue Filme ausrichten?

In der Zusammenführung einzelner Wirklichkeits-Bruchstücke und Requisiten entsteht mit Hilfe von Kamera, Schnitttechnik und Animation eine neue, auf das Wesentliche *verdichtete Landschaft*. Diese verdichtete Landschaft, meint STEFANIE KREBS, stellt eine kulturelle Konstruktion dar, die bei Filmtouristen Reflexionen anstößt und den gewohnten Blick auf die reale Landschaft und das Image verändert [vgl. KREBS 2008: 136 f]. Im Fokus dieses KAPITELS stehen die räumlich-affektiven Wahrnehmungen der *The Beach*-Filmtouristen am Drehort Ko Phi Phi Le. Welcher Filmtouristen-Typ kommt

mit welchen Vorstellungen an die Drehorte? Welche Einflüsse haben Filmprojekte wie *The Beach* auf ihre Drehorte, die Bevölkerung und das Land? Und wie wirken sich Kinowelt und Realwelt auf den Gefühlszustand der Filmtouristen aus? Um diese Fragen beantworten zu können, wurden bei Recherchen im Januar 2007 auf den Phi Phi-Inseln insgesamt 227 Filmtouristen (überwiegend Backpacker) mit teils geschlossenen und offenen Fragestellungen konfrontiert. Zudem wurden Tourismus-Experten interviewt, die auf Ko Phi Phi schon mehrere Jahre im Tourismusgeschäft sind.

6.1 Die Suche nach dem Paradies – eine geographische Filminterpretation

„Close your eyes and think about a lagoon hidden from the sea and passing boats by high, curving wall of rock. Then imagine idyllic white sands and coral gardens. Waterfalls surrounded by thick jungle. Plants untouched for a thousand years, strangely coloured birds and monkeys in the trees. On the white sands, fishing in the coral gardens, is a select group of travelers. They leave if they want to, they turn, the beach never changes.“ ALEX GARLAND²

Auf die Frage warum er sich als Schauspieler ausgerechnet den Film *The Beach* ausgesucht habe, antwortete LEONARDO DICAPRIO: „Ich wollte – auch wenn es hochgeschraubt klingt – etwas über meine Generation sagen. Über den Einfluss der Medien, die jede echte Lebenserfahrung ersticken. Wir sehen fern, wir gehen online, erleben nichts mehr selbst. Im Film ziehe ich los, um eine Erfahrung zu machen, die nicht schon vorgekaut ist. Und suche das Paradies“ [zit. STERN 2000/ 7: 50]. Diese Suche nach dem Paradies hat dem Schauspieler angeblich eine Gage von 20 Millionen US-Dollar eingebracht [vgl. TVMOVIE 2000/ 4: 223]. DICAPRIOS Filmrolle *Richard*, die Hauptfigur in *The Beach*, haben hingegen andere Beweggründe nach Bangkok geführt. RODANTHI TZANELLI bringt die Motivation des jungen Rucksacktouristen auf den Punkt: “the search for experience, the quest for something different” [zit. TZANELLI 2007: 44]. Doch wenn wir etwas genauer hinschauen, so können wir weitere kulturelle, soziale und psychische Motive in der Filmfigur erkennen: der Ausbruch aus einem urbanen Lebensstil in Verbindung mit einem Rollenwechsel, die Neugier nach intensiven sinnlichen Eindrücken, der Wunsch nach Exotik und die Herausforderung durch ein gefährliches Abenteuer [vgl. SIEHL, A. 2006: 11]. Die Erlebnisorientierung und Selbstverwirklichung, besonders jüngerer Menschen, spielt in unserer Gesellschaft eine immer bedeutendere Rolle [vgl. HENNIG 1997: 66 ff.]. Für den Soziologen ZYGMUNT BAUMAN wollen sich junge Touristen vornehmlich den Verpflichtungen und Bindungen von zuhause entziehen [vgl. BAUMAN IN: HALL & DU GAY 1996: 18 ff.]. Dieses Bedürfnis, Gebundenheiten zu lösen, Neues zu entdecken, treibt seit jeher die Subkultur der Rucksackreisenden an [vgl. BINDER 2005: 20]. Stellvertretend für den modernen Backpacker ist *Richard* mehr an seinem persönlichen Vergnügen gelegen als an einer kulturellen Horizonterweiterung. So beläuft sich *Richards* Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung auf wenige Begegnungen, in denen die Thais nicht sonderlich positiv dargestellt werden.

² [Zitat aus dem Roman *The Beach*; GARLAND 1996: 12].

Regisseur DANNY BOYLE beschreibt seine Hauptfigur als „egoistisch, durchgeknallt, nicht sehr sympathisch – genau die Figur, die das Publikum normalerweise nicht leiden kann. Deswegen haben wir LEO geholt“ [zit. STERN 2000/ 7: 48]. Denn schließlich würde eine Hauptfigur, mit der sich kaum ein Zuschauer identifizieren möchte, dem Film nicht gut tun. Ein weiteres Reisemotiv von *Richard*, das beim Publikum auf breite Zustimmung stößt, ist die bereits angedeutete Suche nach dem Paradies. „Vielleicht ist die Urlaubsreise der lauteste Sehnsuchtschrei des Menschen nach dem verlorenen Paradies“, spekuliert Freizeitforscher HORST OPASCHOWSKI [zit. OPASCHOWSKI 2001: 7]. Unsere Vorstellungen vom Paradies gehen auf alte biblische Beschreibungen und teilweise auf vorchristliche Quellen zurück, belegt HEINRICH KRAUSS. In griechisch-römischen Überlieferungen wird bereits 700 v. Chr. ein Goldenes Zeitalter der Menschheit beschrieben, das durch eine ertragreiche Natur, ein ständig frühlingshaftes Klima, dem Fehlen von Leid und dem Frieden zwischen Mensch und Tier angegeben war [vgl. KRAUSS 2004: 14 ff.]. Bezeichnenderweise beginnt das paradiesische Inseldasein in *The Beach* zu bröckeln, als der Frieden der Hippie-Gemeinschaft durch eine todbringende Haiattacke gestört wird. Einer der schwer verletzten Mitglieder wird von der Gemeinschaft ausgesetzt und sich selbst überlassen. Der Anfang vom Ende. Als unerwünschte Backpacker den Weg ins vermeintliche Paradies finden, kommt es zur Eskalation. *Richard* will letztlich mit den beiden Franzosen fliehen, um wieder zum einst verschmähten Leben zurückzukehren – damit schließt sich der Kreis einer außergewöhnlichen Reiseerfahrung. Und die Ironie dieses Reisefilms liegt im natürlichen Lauf der Dinge: der Versuch, etwas Anderes zu machen als all jene Rucksacktouristen, scheitert auf tragische Weise und führt in der Realwelt dazu, dass sich Tausende auf den Weg zum Drehort des Geschehens machen.

SONJA HEISS, die Regisseurin des Reisefilms *Hotel Very Welcome* (2007), spricht davon, dass es mit *The Beach* bis dato lediglich einen Backpacker-Film gegeben habe, der das Thema enorm heroisiere [vgl. KINOWELT 2010]. ALEX GARLANDS Roman ist demgegenüber mehr eine Satire des Backpacker-Reisens [vgl. TZANELLI 2007: 28; GLUCKMAN 1999]. Aus analytischer Sicht kann es durchaus sinnvoll sein, Aufbau und Handlung eines Films mit seiner literarischen Vorlage zu vergleichen. Dabei lassen sich leicht Gemeinsamkeiten und interessante Differenzen beobachten [vgl. GAST 1993: 55]. So geht *Richard*, der im Roman übrigens britischer und nicht amerikanischer Herkunft ist, im Film eine romantische Beziehung mit der französischen Schönheit *Françoise* (VIRGINIE LEDOYEN) ein. Dem nicht genug, hüpft er noch, wenn auch nicht ganz freiwillig, mit der Anführerin *Sal* (TILDA SWINTON) ins Bett. Im Roman hingegen geht *Richard* keinerlei Liaison ein. Wissenschaftliche Motivationsforschungen zum Jugendtourismus haben hervorgebracht, dass der Wunsch *jemanden kennenzulernen* ganz oben auf der Liste steht. Für Rucksackreisende sei mit der Aufbruchsstimmung auch stets erotische Sehnsucht verbunden [vgl. MATTENKLOTT 1991: 47]. Um die Zuschauer und besonders das junge Publikum stärker zu emotionalisieren, wurde das Drehbuch deshalb umgeschrieben – die Reiseoptik des Films sozusagen erotisch geschärft. In der Filmbranche ist dies keine ungewöhnliche Maßnahme. So sind Liebesgeschichten beispielsweise für Filme des bekanntermaßen emotionsgeladenen indischen Kinos unverzichtbar. Allgemein zeigen romantische und erotische Bilder beim Publikum Wirkung. Und so verrät sogar ALEX GARLAND in einem Interview in Bezug auf die Verfilmung seines Romans: „I was surprised at how emotionally attached to it I was“ [zit. SALON 2000].

Abb. 67: Filmische Erotik vor exotischer Kulisse [*The Beach*: 20TH CENTURY FOX 2000]

Der Backpacker *Richard* (LEONARDO DICAPRIO) kann seine Gefühle zur französischen Schönheit *Françoise* (VIRGINIE LEDOYEN) nicht mehr verbergen. In der *Maya Bay* kommt es im Mondschein zum erotischen Highlight des Films.



Wie das Drama in Szenen, so ist ein Film in Sequenzen geordnet und hat häufig eine Handlungsführung, die der klassischen Dramenstruktur angenähert ist. Der Film jedoch ist gleichzeitig auch episch, das heißt er wird aus der Perspektive der Filmemacher erzählt [vgl. GAST 1993: 58]. Und diese Perspektive liefert uns durch die Wahl und filmische Darstellung der Drehorte konkrete kulturräumliche Vorstellungen. Jene Tatsache ist aus filmgeographischer Sicht neben der Emotionalisierung von großer Bedeutung:

Schauplatz Bangkok: *“His first experience of Bangkok is rather frustrating – traffic, drug dealing and sex trade – Richard was looking for something different”* [zit. TZANELLI 2007: 30]. In der legendären *Khao San Road*, dem Rucksack-Zentrum Südostasiens, wartet DANNY BOYLE mit unverwechselbaren Details und Klischees der Backpacker-Szene auf. So manch ein erfahrener Rucksackreisender dürfte sich wohl bei diesen Bildern an seinen eigenen Bangkok-Aufenthalt erinnern fühlen. Der Haken bei dieser Geschichte: die gesamte *Khao San Road*-Sequenz ist nicht am Original-Schauplatz entstanden, sondern wurde in Krabi und im Talang-Studio auf Phuket nachgestellt.

Schauplatz Ko Samui: *“Crowded, commercialised, expensive and overrun by “straight” tourists was how travellers now described the island, drug busts, visa checks and increasing pollution were other factors that warned seasoned travellers that Ko Samui’s days as an easygoing traveller centre had definitely come to an end”* [zit. WESTERHAUSEN 2002: 203]. Kommerzialisiert und touristisch überfüllt, so zeigt auch der Film die Inselwelt von *Ko Samui*. Diese dient *Richard*, *Françoise* und *Étienne* als Zwischenstation zu ihrem großen Inselabenteuer. Die Filmcrew drehte diese Szenen auf Phuket, wo das touristische Treiben jenem auf *Ko Samui* auch in der Realwelt sehr nahe kommt.

Schauplatz der „geheimen Insel“ und ihrer Nachbarinsel: Eigentlicher Schauplatz der geheimen Insel ist die marine Kalkfelsenlandschaft im *Ang Thong Marine-Nationalpark* im Golf von Thailand ca. 35 km westlich von *Ko Samui*. Zunächst suchten die Filmemacher in Malaysia, Australien und auf den Philippinen nach möglichen Drehorten, bevor sie tatsächlich in Thailand fündig wurden. Ihre Wahl fiel auf die Insel *Ko Phi Phi Le* im Südwesten des Landes [vgl. WALKER 2000: 53]. Auf den kleinen Inseln *Ko Yung* (Mosquito Island) und *Ko Mai Phai* (Bamboo Island) im Norden der Hauptinsel *Ko Phi Phi Don* entstanden weitere Aufnahmen, die im Film die Nachbarinsel der geheimen Insel darstellen. Viele Dschungel-Szenen, die im Inneren der geheimen Insel spielen, wurden im *Khao Yai National Park* im

Norden Thailands realisiert – unter anderem der spektakuläre Wasserfall-Sprung der drei Hauptdarsteller, der vielen interviewten Filmtouristen 2007 in der Maya Bay in guter Erinnerung geblieben ist.

Tab. 12: Sequenzprotokoll der Schauplätze und Drehorte – *The Beach* [vgl. THE BEACH 2000; WALKER 2000: 53 ff]

Film: **The Beach** (2000)

Länge: 114 min

Drehzeit: 15. Januar bis 24. April 1999 in Thailand [vgl. WALKER 2000: 57]

Sequenz	Schauplatz	Drehort	Drehtermin
1 Bangkok	Ankunft in Bangkok	Phuket Airport	30. März 1999
	Khao San Road	Krabi, Prachacheun Road und Maharat Road	10. Februar 1999
	On On Hotel	Phuket & Studio in Talang, Phuket	01. – 03. Februar & 26. – 29. März 1999
	Khao San Road	Krabi, Prachacheun Road und Maharat Road	10. Februar 1999
	Kommisariat	Studio in Talang, Phuket	01. – 03. Februar 1999
	On On Hotel	Phuket & Studio in Talang, Phuket	01. – 03. Februar & 26. – 29. März 1999
2 Zug-, Schiff- & Busfahrt	Bangkok – Surat Thani – Na Thon – Chaweng	Phuket & Ko Kaew Beach	04. Februar 1999
3 Touristenstrand & Hütten	Ko Samui	Phuket, Surin Beach & Ao Po Pier	02. Februar & 30. März 1999
4 Nachbarinsel	Ankunft auf der Nachbarinsel im <i>Ang Thong Marine-Nationalpark</i> (ca. 25 km nordwestlich von Ko Samui)	Bamboo Island/ Mosquito Island (nordöstlich von Ko Phi Phi Don)	15. – 29. Januar 1999
	Aussicht auf die geheime Insel & Schwimmszene	Bamboo Island/ Mosquito Island	15. – 29. Januar 1999
5 Geheime Insel	Ankunft	Bamboo Island/ Mosquito Island	15. – 29. Januar 1999
	Marihuanafeld	Krabi	10. Februar 1999
	Dschungel-Flucht	Khao Yai National Park	05. – 09. Februar 1999
	Wasserfall	Khao Yai National Park, Heo Suwat Wasserfall	05. – 09. Februar 1999
	Hippie-Dorf	Phuket, Studio in Ban Ma Yik	31. März – 10. April 1999
	The Beach-Strand	Maya Bay, Ko Phi Phi Le	15. – 29. Januar 1999
	Dorf	Studio in Ban Ma Yik	31. März – 10. April 1999
	Strand-Liebesszene	Studio in Talang, Phuket	01. – 03. Februar 1999
	Baby-Hai-Attacke	Studio in Talang, Phuket	01. – 03. Februar 1999
	Dorf	Phuket, Studio in Ban Ma Yik	31. März – 10. April 1999
	6 Einkaufsfahrt nach Ko Samui	Ko Samui	Phuket
Hektik, Party, Telefonat, Hotel		Phuket	
Rückfahrt durch Höhle		Phuket, Ko Kaew & Studio in Ban Ma Yik, Talang District	27. Februar – 01. März 1999
7 Unheil droht	Dorf auf der geheimen Insel	Studio in Ban Ma Yik	31. März – 10. April 1999
	Strand	Maya Bay, Ko Phi Phi Le	15. – 29. Januar 1999
	Hai-Attacke	Maya Bay, Ko Phi Phi Le & Studio in Ban Ma Yik	15. – 29. Januar 1999 & 31. März – 10. April 1999
8 Eindringlinge	Berg-Aussicht auf Strand und Nachbarinsel	Bamboo Island/ Mosquito Island	15. – 29. Januar 1999
	Riesenbaum & Dschungel	Khao Yai National Park	05. – 09. Februar 1999
	Computeranimationen	Studio	
	Vier Touristen kommen	Bamboo Island/ Mosquito Island	15. – 29. Januar 1999
	Marihuanafeld: tödliche Begegnung	Krabi & Khao Yai National Park	10. Februar 1999
	Verfolgung durch Dschungel und Wasserfall-Sprung	Khao Yai National Park, Heo Suwat Wasserfall	05. – 09. Februar 1999
9 Flucht	6-Jahres-Feier & Mordversuch	Phuket, Studio in Ban Ma Yik	31. März – 10. April 1999
	Flucht auf dem Floß	Phuket	
10 Internet-Café	Internet-Café	Phuket, Studio in Ban Ma Yik	31. März – 10. April 1999
11 Abspann	Geheime Insel-Ansichten	Ko Phi Phi Le	15. – 29. Januar 1999
Drehorte auf Phuket, die den Schauplätzen nicht zugeordnet werden konnten: Hat Kata, Hat Surin, Hat Nai Thon-nui & Lampromthep			

Abb. 69: Karte der Schauplätze und Drehorte von *The Beach* [verändert nach WALKER 2000: 52]



Abb. 70: Karte der Drehorte Ko Phi Phi Le, Ko Yung und Ko Mai Phi [vgl. MARINE NATIONAL PARK DEPARTMENT 2010]



Im Vorfeld der Dreharbeiten kontaktierte die amerikanische Produktionsfirma TWENTIETH CENTURY FOX die SANTA INTERNATIONAL FILM PRODUCTIONS in Thailand, um sie als Partner zu gewinnen. Gemeinsam beantragten die beiden Produktionsfirmen im Juli 1997 bei den thailändischen Behörden die Drehgenehmigung für vier Provinzen: Phuket, Phang-nga, Krabi und Bangkok [vgl. WALKER 2000: 40]. Nur einen Monat später bewilligte das Büro des thailändischen Premierministers das Filmvorhaben und gab damit grünes Licht für die entscheidenden Dreharbeiten auf der naturgeschützten Insel *Ko Phi Phi Le*. Mit 6,6 km² hat die Insel in der Andamanischen See eine überschaubare Größe. Steile Kalkfelsen von bis zu 34 Metern umringen beinahe gänzlich den für den Spielfilm herausragenden Strand in der Maya Bay [vgl. SAWADEE PLC. 2010]. Da auf der Insel zudem ein Bauverbot besteht, botete Ko Phi Phi Le dem Regisseur BOYLE eine optimale Kulisse. Dennoch nahmen die Filmemacher „kosmetische“ Eingriffe in Form von 60 zusätzlichen Kokospalmen und einer nachträglichen digitalen Bearbeitung vor, was die Erwartungen der Filmtouristen an diesen Drehort nicht unbedingt schmälert.

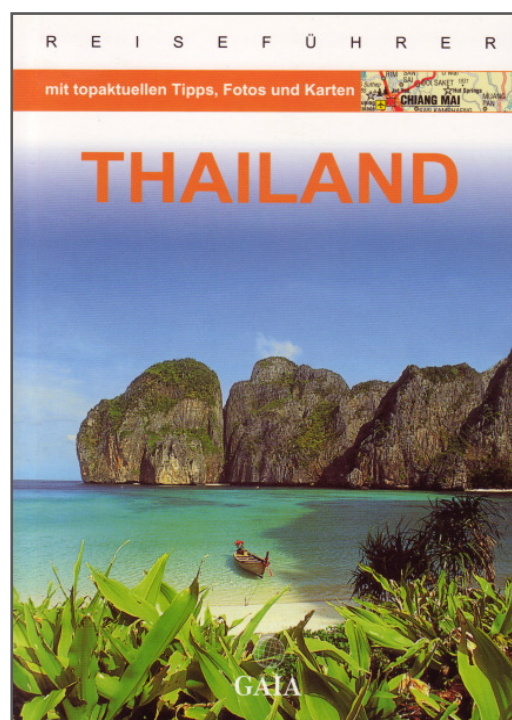
6.2 Auswirkung auf die Drehorte und die Bevölkerung

„Sometime next spring, a LEONARDO DiCAPRIO movie called "The Beach" will forever change the way people see this corner of Thailand (...) This publicity, along with the movie itself, will inject a new romantic stereotype into a place that is already over-romanticized and over-stereotyped. Once The Beach hits the theaters, the notion of independent world travel will be officially mainstreamed into the Western psyche.“

ROLF POTTS³

Zehn Jahre nach der Kinopremiere des Spielfilms *The Beach* sind die Phi Phi-Inseln weltbekannt. Unzählige Reiseprospekte, Reiseführer und Websites weisen darauf hin, dass *The Beach* in der Maya Bay auf Ko Phi Phi Le gedreht wurde oder aber, dass hier ein Film mit LEONARDO DiCAPRIO entstanden ist. Auch in wissenschaftlichen Berichten können wir immer wieder davon lesen: *“Ko Phi Phi Don (...) started as a backpacker destination but gained immense popularity and underwent intense construction after The Beach was filmed on neighboring Phi Phi Le in 2000”* [zit. DODDS, GRACI & HOLMES 2010: 210]. Die Maya Bay avancierte schnell zu einem populären Wallfahrtsort für DiCAPRIO Fans und auf Websites von Reiseanbietern wie DISCOVERYTHAILAND.COM wird die Maya Bay als *“Must Do”* für einen Thailand-Besuch bezeichnet [vgl. TZANELLI 2007: 28 ff].

Abb. 71: Die Maya Bay auf dem Cover eines Reiseführers [Foto: BILDAGENTUR SCHAPALOW 2009]



„Film-induced tourism has significant effects, but they are not easy to isolate due to its integrative nature”, betont SUE BEETON [zit. BEETON 2004: 12]. Eine filmtouristische Entwicklung, wie sie auf den Phi Phi-Inseln stattgefunden hat, wird durch viele Faktoren beeinflusst. Bei den Konsequenzen können wir aber durchaus Parallelen zu großen Traveller-Zentren wie Bali, Goa oder Ko Samui ausmachen. Seit 1982 ist der Tourismus die wichtigste Devisenquelle Thailands und das mit unglaublich hohen Zuwachsraten von jährlich bis zu 25 %. In der Phuket-Region, in deren unmittelbarer Nähe sich die Phi Phi-Inseln befinden, verlief die Tourismusedwicklung weit schneller als geplant und zudem unkoordiniert [vgl. UTHOFF 1991: 237 ff]. Die Subkultur der Rucksackreisenden sucht immer wieder nach neuen Nischen, die letztlich die Ankunft der Pauschaltouristen vorbereiten. So kommen zunächst die Globetrotter, gefolgt von den Mainstream-Backpackern und schließlich die Massentouristen. Die Übergänge sind nicht abrupt, sondern fließend, jedoch verdrängt die jeweilige Kategorie die vorherige relativ schnell [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 184 ff]. Und noch schneller passiert das in der Regel, wenn ein

³ [zit. ROLF POTTS IN: SALON 1999].

populärer Film oder eine Fernsehserie an einem Ort wie den Phi Phi-Inseln gedreht wurde [vgl. TOOKE & BAKER 1996: 87 ff]. Mehr Touristen bringen einerseits mehr Geld in die Region, aber gleichermaßen erhöhen sie auch den Druck auf die Umwelt und Bevölkerung. Diese Einflüsse wirken auf die Beschäftigten- und Sozialstruktur. Sie verändern bestehende Siedlungen und können zu neuen Siedlungsformen wie Feriendörfern führen [vgl. LEXIKON DER GEOGRAPHIE 2002: 362]. Am einschneidendsten jedoch sind sicherlich die Einflüsse auf das gesellschaftliche Leben besonders durch die unausweichliche interkulturelle Konfrontation [vgl. MAURER & WETTERICH IN: INFORMATIONSZENTRUM DRITTE WELT 1986: 18]. In einem Interview mit TVMovie warnt sogar LEONARDO DICAPRIO vor einer solchen Entwicklung: „(...) dann meine ich damit, dass Touristen die Vorboten der Zerstörung von Kulturen sind. Wir kommen in ein Land wie Thailand und passen es unseren Bedürfnissen an. Damit rauben wir dem Land allmählich seine Identität“ [zit. TVMOVIE 2000/ 4: 224]. Auf Ko Phi Phi Don treffen die Touristen aus aller Welt auf eine größtenteils muslimische Bevölkerung, die seit den 1950er Jahren aus dem Süden zugewandert war [vgl. TZANELLI 2007: 52]. Der Verlust von Privatsphäre und der Anstieg lokaler Preise verärgern jenen Teil der Bevölkerung, der nicht direkt vom lokalen Tourismus profitiert. Den Menschen, die am Tourismusgeschäft beteiligt sind, geht es hingegen nachweislich wirtschaftlich besser. Dieses Ungleichgewicht führt oft zu Konflikten innerhalb der Bevölkerung [vgl. BEETON 2005: 14]. Bei unserem Filmbeispiel kam es jedoch nicht erst nach Drehschluss zu Konflikten.

Die Maya Bay bot sich den Filmemachern als ideale Kulisse an, da sie abgeschieden und dennoch in der Nähe der großen Insel Phuket liegt, die dem Filmteam als Versorgungsstation diente und einen internationalen Flughafen sowie zwei Filmstudios bietet [vgl. WALKER 2000: 53]. Die Produktionsfirma 20TH CENTURY FOX investierte für die Filmproduktion etwa acht Millionen Dollar in Leistungen vor Ort in Thailand [vgl. GEO SPECIAL 2000: 8; MINTEL 2003/ 5: 11] und weitere Einnahmen durch den erwarteten Filmtourismus sollten folgen – soweit so gut. Doch da den Filmemachern die tropische Idylle der Maya Bay nicht ganz ihren filmischen Fantasien entsprach, wollten sie im Oktober 1998 die Bucht nach ihren Vorstellungen umgestalten. Nicht selten trägt die Natur bei großen Filmprojekten einen Schaden davon. Im Fall Ko Phi Phi Le berichten SIMON HUDSON und J.R.B. RITCHIE sogar von „gravierenden Umweltschäden“ [vgl. HUDSON & RITCHIE 2006: 388], obwohl die Phi Phi-Inseln seit 1983 unter Naturschutz stehen [vgl. MIETHIG 2009: 191]. Doch LIONEL WALKER weiß, dass Ko Phi Phi Le im Grunde eine normale Insel mit Baubeschränkungen und ein paar Ausnahmeregelungen darstellt. So wurde in der Maya Bay schon der Film *Mortal Kombat* (1995) und laut dem Thailandexperten CARL PARKES auch *Cutthroat Island* (1995) gedreht [vgl. WALKER 2000: 71; PARKES 2000: 93]. Wieso also erregten sich bei einem erneuten Filmvorhaben dermaßen die Gemüter?

Am 5. November 1998 marschieren thailändische Demonstranten gegen den Beschluss der Regierung vom 26. Oktober auf, dass der Film in der Maya Bay gedreht werden darf. Sie ziehen vor die Büros von 20TH CENTURY FOX in Silom und machen ihrem Ärger Luft. Der Zorn richtet sich dabei sogar gegen den sonst so beliebten DICAPRIO. Ein paar Tage später marschieren die Umweltschützer zum Sitz der Landesregierung nach *Krabi*, um abermals gegen die Dreharbeiten zu demonstrieren. Ursache der Verärgerung war, dass FOX für die viermonatigen Dreharbeiten 100 Kokospalmen einpflanzen wollte. Zudem sollten zwei Dünen des naturgeschützten Strandes mit einem Bulldozer bearbeitet werden. Letztlich gesteht das ROYAL FOREST DEPARTMENT OF THAILAND der Filmproduktion

60 Palmen zu, doch die etwa zwei Meter tiefen Löcher für die Palmen beschädigen erheblich das Wurzelwerk der heimischen Vegetation. Die Umweltschützer kritisieren außerdem, dass die Brutplätze der Vögel durch die Dreharbeiten gestört würden. Ein Mitglied des Filmteams hingegen betrachtet die Situation weniger kritisch: „Man wolle nur einige temporäre Veränderungen vornehmen – ein paar störende Pflanzen und Büsche aus dem Sichtfeld verschwinden lassen, um zusätzlich sechzig Palmen aufzustellen. Außerdem noch eine Strandbegradigung, um die Szenerie noch photogener zu gestalten. Von Umwelterstörung könne man da kaum reden“ [zit. WALKER 2000: 72 f].

Abb. 72: Die Vorbereitungen für den *The Beach*-Dreh in der *Maya Bay* [Fotos: UNIVERSITY OF QUEENSLAND 2009]



oben: Für die viermonatigen Dreharbeiten werden 60 Kokospalmen per Schiff geliefert. Für das empfindliche Korallenriff sind die schwer beladenen Schiffe eine ernst zu nehmende Bedrohung.

unten: Mit einem Bagger werden die Palmen an ihren Bestimmungsort gebracht. Die 60 Löcher von einem m² Durchmesser und zwei Meter Tiefe verursachen schwere Schäden im natürlichen Wurzelwerk der fragilen Dünen, die zudem noch mit einem Bulldozer bearbeitet werden.

Das ROYAL FOREST DEPARTMENT ist indessen eher um die Korallenriffe besorgt, die sich wie ein Gürtel um die Insel ziehen. Es besteht die Gefahr, dass die Schiffe, die die schwere Filmausstattung und die Palmen an Land bringen, im seichten Wasser die feinen Spitzen der Riffe zerstören [vgl. WALKER 2000: 72]. Und so berät sich das DEPARTMENT vor Drehstart am 17. November 1998 erneut, um den ganzen Fall noch einmal zu prüfen. Die Demonstrationen haben Wirkung gezeigt. Unter dem Druck der Öffentlichkeit versichert 20TH CENTURY FOX in einer Kampagne, den ursprünglichen Zustand der Insel nach Drehschluss wieder herzustellen. FOX zahlt dem ROYAL FOREST DEPARTMENT eine Art Entschädigung von 4 Millionen Baht (ca. US \$ 111.000) und hinterlegt zusätzlich ein Depot von 5 Millionen Baht (ca. US \$ 135.000) als Garantie, falls die Maya Bay durch die Dreharbeiten dennoch

Schaden davon tragen sollte. Die Protestanten sprechen von einem Ausverkauf thailändischer Gesetze [vgl. THE NATION 2000 IN: TZANELLI 2007: 48].

Abb. 73: Letzte Vorbereitungen für den Drehbeginn im Dezember 1998 [Foto: ACTION PRESS IN: WALKER 2000: 51]

Seile und Holzgerüste stabilisieren die eingepflanzten Kokospalmen wenige Tage vor Beginn der Dreharbeiten in der Maya Bay. Im Hintergrund werden mit einem Bagger noch die letzten Palmen eingepflanzt.



Am 4. Dezember können die Filmemacher erst mal aufatmen, denn die Behörden kommen zu der Ansicht, dass Umweltschäden während der Dreharbeiten in der Maya Bay unvermeidlich wären und auf ein Minimum reduziert würden [vgl. WALKER 2000: 76]. Die thailändischen Umweltschützer geben sich jedoch nicht so leicht geschlagen. Sie zelten auf der Insel und verzögern die Dreharbeiten für mehr als zwei Wochen bis sie durch Polizei und Militär vertrieben werden. Die Proteste gegen die „ausländische Kolonisation“ der Insel werden mittlerweile durch namhafte Umweltorganisationen unterstützt: GREENPEACE, das WILDLIFE FUND THAILAND, die CONFEDERATION OF INSHORE FISHERMEN und die PHUKET ENVIRONMENT PROTECTION ASSOCIATION. Auf der Website der Filmproduktion kritisiert der Regisseur DANNY BOYLE, dass hinter all den Protesten lediglich politische Interessen stehen würden und die Insel im Vergleich zu den Umweltproblemen des Landes bedeutungslos sei [vgl. TORONTO SUN 2000 & THE BEACH ONLINE 2000 IN: TZANELLI 2007: 50].

Abb. 74: Proteste thailändischer Umweltschützer gegen Hollywood [Foto: UNIVERSITY OF QUEENSLAND 2009]

Ein Dutzend einheimische Umweltschützer belagern im Dezember 1998 den Drehort *Maya Bay* und protestierten mit Transparenten „Don't rape our Beach!“. Ihr Vorwurf: das Filmstudio habe die natürliche Schönheit der Bucht zerstört [vgl. TVMOVIE 2000/ 4: 224].



Beim vorerst letzten Aufbäumen der Demonstranten, einem nächtlichen Sit-in am 17. Dezember, kommt es zu einer Gegendemonstration von Bürgern, die in dem Hollywood-Projekt eine große Chance für die Region sehen [vgl. WALKER 2000: 77]. In einem STERN-Interview relativiert zudem DICAPRIO das Ausmaß der Umweltschäden: „In Wahrheit habe die Crew den Ort so verlassen, wie sie ihn

vorhand – bis auf die „drei Tonnen Müll“, die sie vor Drehbeginn wegräumte“ [zit. STERN 2000/ 7: 48]. Viel Wirbel um Nichts? Am 29. Oktober 1999 veröffentlicht der GUARDIAN einen umfassenden Artikel über die Umweltschäden in der Maya Bay [vgl. TZANELLI 2007: 48 ff]. Nachdem die Filmcrew den Drehort verlassen hat, kommt es bei Unwettern zu zwei gravierenden Erosionen, die den halben Sandstrand mit ins Meer reißen. Das Internet wird daraufhin durch Anti-Hollywood-Beiträge überschwemmt, die den Boykott des Spielfilms fordern. Doch letztlich kommen die Diskussionen der Produktionsfirma 20TH CENTURY FOX gar nicht ungelegen, denn die Medien und Klatschpressen beschäftigen sich monatelang mit dem Thema und fördern damit die öffentliche Wahrnehmung des Films [vgl. WALKER 2000: 72 ff].

Abb. 75: Erosionsschäden und anschließende Proteste in der Maya Bay [Foto: UNIVERSITY OF QUEENSLAND 2009]



„Welcome to the ruins of Maya Bay“. Unmittelbar nach den Dreharbeiten, werden im April 1999 bei Monsun-Stürmen große Teile des Strandes ins Meer gespült, weil das festigende Wurzelwerk fehlt. Folgen eines werbeträchtigen Spielfilms, die die Natur ausbadet.

Im WALL STREET JOURNAL äußert der Direktor des ROYAL FOREST DEPARTMENTS, dass *The Beach* eine perfekte Werbung für die Phi Phi-Inseln und für ganz Thailand sei [vgl. WALL STREET JOURNAL 1999 IN: TZANELLI 2007: 47]. Strategische Kooperationen zwischen der Hollywood-Produktionen, der TAT und Tourismusunternehmen zielen auf einen maximalen Profit des Filmprojekts ab. Die offizielle Website des Films ist wie ein digitaler Reiseführer aufgebaut und enthält viele Links zu Agenturen wie der PRIVATE ISLANDS ONLINE.COM, die weltweit Privatinseln vermietet und verkauft [vgl. TZANELLI 2007: 43 ff]. 20TH CENTURY FOX, WARNER CINEMAS, SILVERBIRD und TAT arbeiteten in Sachen Marketing eng zusammen [vgl. MINTEL REPORTS 2003/ 5: 11]. Doch nicht alle befürworteten diese Kooperationen. So attackiert das THIRD WORLD NETWORK (2000) den LONELY PLANET THAILAND-Autor JOE CUMMINGS für seine Aussage, dass die Maya Bay nach dem Einsatz des Bulldozers schöner sei. Das THIRD WORLD NETWORK deckt auf, dass sich hinter CUMMINGS´ Artikel in der INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE das Engagement des LONELY PLANET als Beratungspartner der 20TH CENTURY FOX in Sachen Reise- und Filmvorhaben in Asien verbirgt [vgl. TZANELLI 2007: 51].

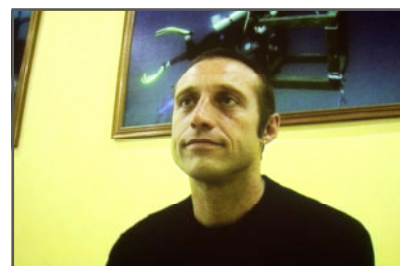
Das Marketingkonzept mit dem Spielfilm trägt seine Früchte. Lange Zeit sind die Phi Phi-Inseln eine unter Backpackern mehr oder weniger bekannte Destination, doch mit dem öffentlichen Interesse und den filmischen Eindrücken aus *The Beach* zieht es immer mehr Touristen auf die Inseln in der Adamanensee. 2004 zählt eine thailändische Touristen-Website bereits 2000 Hotelzimmer auf Phi Phi Don [vgl. THAIWEBSITES 2005]. Leider war die Recherche nach offiziellen Zahlen zu Besucherankünften für die Phi Phi-Inseln und deren touristischen Entwicklung erfolglos. Doch laut der thailändischen

Tourismus-Expertin YUREE DEEBUT, die seit 1998 auf Ko Phi Phi Don arbeitet, sind die Inseln ansteigend und überwiegend von jungen Rucksacktouristen besucht worden. Nach Aussagen der INTERNATIONAL YOUTH TRAVEL ORGANIZATION (FIYTO) machen junge Reisende 20 % des internationalen Tourismusgeschäfts aus [vgl. SIRIANGKUL 2005: 1]. Ökonomen haben ausgerechnet, dass die jungen Backpacker im Endeffekt ebenso viel Geld in den Destinationen ausgeben wie wohlhabende Touristen, da sie länger am selben Ort verweilen [vgl. WESTERHAUSEN 2002: 257 f]. DAWN HOWELL, Marketing Manager der STA TRAVEL kommentierte 2002: „Of any movie produced this one [The Beach] was the biggest for our market.“ Hinter dieser Aussage stehen handfeste Zahlen. Bei den britischen Rucksacktouristen bis 24 Jahre stiegen die Ankünfte in Thailand von 1999 bis 2002 um bemerkenswerte 54 % an – MINTEL REPORTS führt diesen Anstieg auf *The Beach* zurück [vgl. MINTEL REPORTS 2003/ 5: 11 f]. ANDREW HEWETT, der lange selbst als Rucksackreisender unterwegs war und schließlich in Thailand „hängen blieb“, lebt und arbeitet seit 1995 auf Ko Phi Phi Don. Der Brite ist heute Manager eines Tourismusunternehmens und weiß um die Entwicklung auf den Phi Phi-Inseln: „I think the movie influenced the islands very much. We have a higher volume of tourists coming here just for a day to see the film-settings of *The Beach*. And we're talking in thousands, who want to see the beach how they have seen it in the film.“

Abb. 76: YUREE DEEBUT, Managerin der CHAO KO TOUR



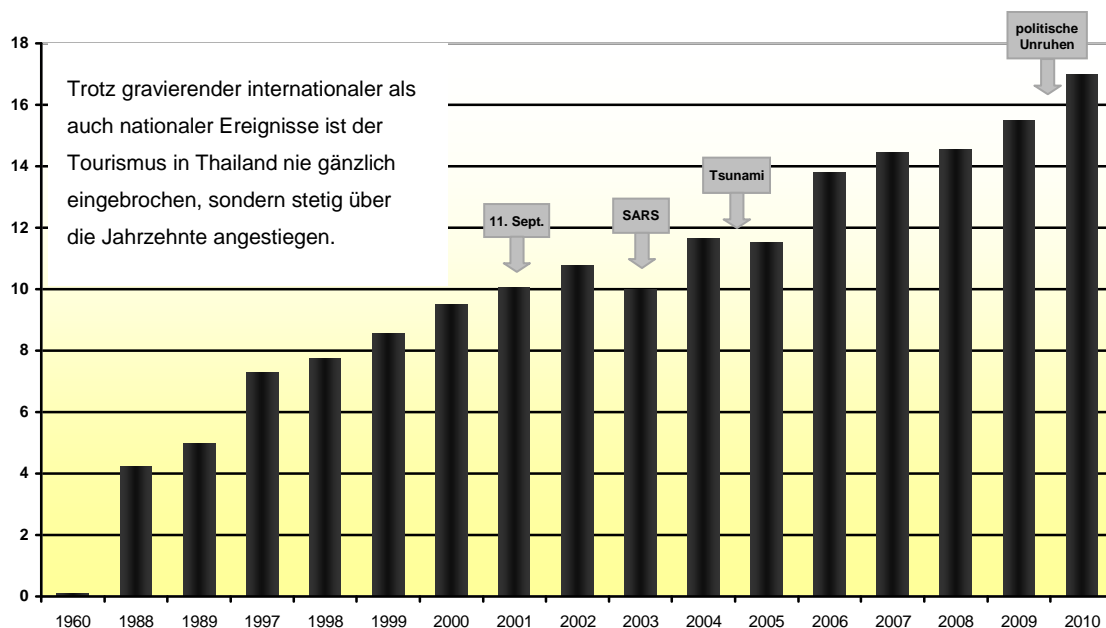
Abb. 77: ANDREW HEWETT, Manager des THE ADVENTURE CLUB



Keine schlechte Bilanz also, wenn wir das Filmprojekt rein aus wirtschaftstouristischem Blickwinkel betrachten. Doch “tourism development has become over-simplified by the economic rationalist with economic growth”, bemängelt SUE BEETON und betont, dass die ökonomische Entwicklung zwar wichtig, aber nicht der einzige Aspekt sei, der Einfluss auf die Entwicklung touristischer Destinationen habe [vgl. BEETON 2005: 13].

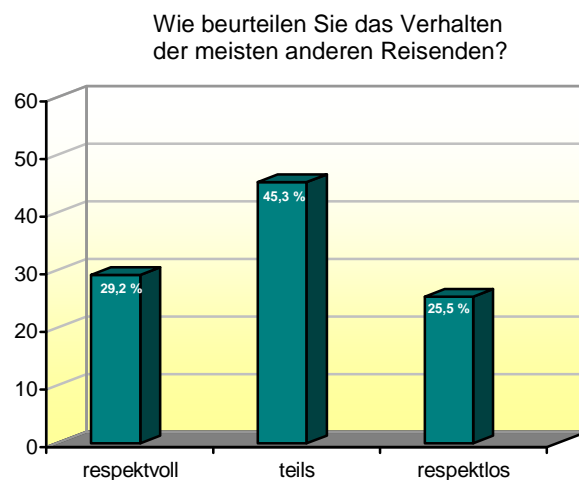
Die hohen Umweltbelastungen, die mit den Besuchermassen aufkommen und der interkulturelle Austausch zwischen Reisenden und Bereisten können durchaus empfindliche Wunden bei Destinationen entstehen lassen. Einige der befragten Filmtouristen in der Maya Bay bemängelten das Umweltbewusstsein mancher thailändischer Tourismusanbieter und Touristen. 79,6 % der Probanden war der Naturschutz wichtiger als ein einzigartiges Reiseerlebnis. Zum Zeitpunkt der Erhebungen verbrachten die Filmtouristen durchschnittlich vier bis fünf Nächte auf den Phi Phi Inseln, was im Vergleich zu ganz Thailand im Jahr 2007 mit durchschnittlich neun bis zehn Übernachtungen immerhin relativ viel ist [vgl. OFFICE OF TOURISM DEVELOPMENT 2010].

Abb. 78: Internationale Touristenankünfte in Thailand (1960-2010) [vgl. TAT 2010]



In Sachen Akkulturation wird dennoch bei einigen Erhebungen in filmtouristischen Destinationen den Touristen ein egozentrisches und unsoziales Verhalten nachgesagt. Bei den Untersuchungen auf Ko Phi Phi schien das nicht unbedingt zuzutreffen. Hier suchten 15,4 % der Probanden sehr oft und 62,3 % teilweise den Kontakt zur einheimischen Bevölkerung. Von den Befragten versuchten nach eigenen Angaben 63,9 % zur besseren Verständigung einige Worte in Thai zu sprechen. Dieses Bestreben nach interkulturellem Austausch könnte allerdings mit den steigenden Ankünften von Pauschaltouristen schon bald nachlassen, die in diesen Erhebungen kaum erfasst werden konnten.

Abb. 79: Reiseverhalten der Filmtouristen



6.3 Reisewahrnehmung von Filmtouristen

„Wir hatten unglaubliche Monsunregen am späten Nachmittag. Wenn du jedoch ein Paradies schaffen möchtest, brauchst du blauen Himmel.“ ANDREW MACDONALD⁴

So unterschiedlich können Realwelt und Filmwelt ausfallen. Na und? Was haben schon Filme mit der Wirklichkeit zu tun, könnten wir meinen. Doch wie WERNER BERGENGRUEN schon lange wusste, „reisen wir nicht nur an andere Orte, sondern wir reisen vor allem in andere Verfassungen der eigenen Seele“ [zit. WERNER BERGENGRUEN IN: DER GROßE ZITATENSCHATZ 2006: 374]. Paradiesische Wunschvorstellungen wie jene der traumhaft schönen *Maya Bay* begleiten uns auf Reisen. Sie beeinflussen und bestimmen teilweise sogar unsere Wahrnehmung. An den Drehorten der Filme suchen wir geradezu nach den Bildern und den Gefühlen, die wir zuvor in Filmen erlebt haben. Und dennoch ist uns dieses Phänomen kaum bewusst. Wissenschaftliche Befragungen zur filmtouristischen Reisewahrnehmung bestätigen das immer wieder. Ein gutes Beispiel hierfür ist Neuseeland, das 1999 noch 1,61 Millionen internationale Touristenankünfte hatte. Bis 2008 nahm die Zahl um sagenhafte 52 % auf 2,45 Millionen zu. Einige Tourismusforscher und das MINISTRY OF TOURISM NEW ZEALAND sind der Ansicht, dass diese Steigerung vor allem auf die Film-Trilogie *Der Herr der Ringe* zurückzuführen ist [vgl. MINISTRY OF TOURISM NEW ZEALAND 2009]. Schließlich haben die neuseeländischen Ministerien für TOURISMUS, HANDEL und FILM viel Geld in gemeinsame Werbestrategien mit den Filmproduktionen investiert – diverse Quellen sprechen von 18,6 Millionen US Dollar [vgl. MINTEL REPORTS 2003: 15]. Folglich hat die Marktforschungsagentur NFO NEW ZEALAND 2003 herausgefunden, dass 72 % der internationalen Besucher Neuseelands mindestens einen der drei Teile von *Der Herr der Ringe* gesehen haben. Jedoch gaben nur 0,3 % an, dass der Film entscheidend für ihre Reise gewesen sei [vgl. BEETON 2005: 113]. Ebenfalls im Jahr 2003 befragte das MINISTRY OF TOURISM NEW ZEALAND 775 Besucher. Und auch hier gab es ähnliche Ergebnisse. 93 % kannten mindestens einen der *Der Herr der Ringe*-Spielfilme, sagten dennoch aus, dass ihre Reisepläne davon nicht beeinflusst seien. Es stellte sich dann aber heraus, dass 69 % durch die Filme und deren Neuseeland-Werbung mehr Lust verspürten, das Land zu besuchen [vgl. MINTEL REPORTS 2003: 15].

Um mehr über die mysteriösen filmgeprägten Einflüsse zu erfahren, wurden im Rahmen dieser Forschungsarbeit im Januar 2007 insgesamt 227 Touristen im Anschluss an ihren Besuch in der Maya Bay zur Reisewahrnehmung befragt (siehe *Abbildung 80*). Die überwiegende Mehrheit (70,6 %) war zwischen 20 und 29 Jahren alt. 14 % der Probanden waren zwischen 30 und 39 Jahren alt und der Rest verteilte sich gleichmäßig auf die weiteren Altersgruppen. Erwähnt sei an dieser Stelle, dass überwiegend Touristen befragt wurden, die von Ko Phi Phi Don eine Tagestour auf die Insel Phi Phi Le unternommen haben. Mit zunehmendem Anteil besuchen auch größtenteils zufällige Filmtouristen die Maya Bay von der etwas weiter entfernten Insel Phuket. Hierbei handelt es sich eher um wohlhabendere Touristen und weniger um Backpacker, deren inhaltlicher Bezug zum Film doch wesentlich

⁴ [zit. ANDREW MACDONALD in: TVMOVIE 2000/ 4: 224]. ANDREW MACDONALD ist der Produzent des Spielfilms *The Beach* (2000).

stärker scheint. *The Beach* offenbart den Traum einer Jugendkultur: „beaches, bars, snake blood, dope, parties“ – all dies gehört zur Erfüllung der jugendlichen Identitätsfindung, befindet RODANTHI TZANELLI. Junge Australier, Briten, Neuseeländer und Amerikaner bezeichnen diese Art der Reiseerfahrung als „*The Great OE*“ (Overseas Experience) [vgl. TZANELLI 2007: 30 ff.]. Zu dieser Erfahrung zählt auch die *Khao San Road*, als großes Backpacker-Zentrum Thailands: „*Da man diesem Straßentypus an unterschiedlichen Orten immer wieder begegnet, stellt sich bald ein Déjà-vu-Effekt ein. Die Stimmung ist zwar fremd, doch fühlt man sich immer heimisch. (...) mit den Chinatowns vergleichbar (...). Khao San Road als räumlicher Weichspüler der Globalisierung ist im Prinzip überall denkbar. In der [Low-Budget] Tourismusindustrie ist diese Modellstraße jedenfalls nicht mehr wegzudenken*“ [zit. WOZNICKI 2002 IN: DICKEL 2003: 254]. LARS HELBERT bezeichnet die Rucksackreisenden Thailands als „*Richard-Klone*“. Der Wissenschaftler führte 2001 eine Online-Befragung auf verschiedenen internationalen Backpacker-Websites⁵ durch. Er untersuchte, ob das Bild, welches ALEX GARLAND in seinem Buch *The Beach* über die Rucksacktouristen abgibt, der Realität entspricht [vgl. HELBERT 2002: 1 ff.]. „*Im Endeffekt machen alle Reisende dasselbe!*“ – dieser *The Beach*-Aussage stimmten bei HELBERT 50 % der Probanden zu und nur 28 % widersprachen. GARLAND war der erste Autor, der einen Roman über das Massenphänomen Backpacking geschrieben hat [vgl. HELBERT 2002: 39 ff.]. Und der Spielfilm hat schließlich dazu beigetragen, dass diese Massen nun die Phi Phi-Inseln aufsuchen.

Abb. 80: Rucksacktouristen inmitten der Folge-Generation des pauschalen Massentourismus



Backpacker, die in der Maya Bay zu ihren filmtouristischen Raumwahrnehmungen Stellung bezogen haben. Die hier abgebildeten Filmtouristen reisten aus folgenden Ländern an: Großbritannien, Australien, Deutschland, Israel, Kanada, Schweiz, Schweden und Norwegen. In der Mitte der Fotocollage sind die Massentouristen zu erkennen, die sich gegen die Mittagszeit in der Maya Bucht meistens für nur wenige Minuten aufhalten.

⁵ www.backpacker.com; www.backpackers.net; www.backpackers.com.au

Etwa ein Drittel der Probanden (32,1 %) aus unseren Untersuchungen von 2007 hat Thailand vorher bereits mindestens einmal bereist. Generell ist bei 47,1 % das Film-Interesse sehr hoch. Lediglich 4,3 % waren nicht an Filmen interessiert. Daher überrascht es nicht, dass 89,4 % der Probanden den Film *The Beach* kannten. Mit 89,1 % war auch beinahe allen bewusst, dass der Film in Thailand spielt. Wir können also von einem großen Anteil *pilgernder* oder zumindest *inspirierter Filmtouristen* ausgehen. Die Zahl der *zufälligen Filmtouristen* – die von Ko Phi Phi Don kommen – scheint hingegen gering zu sein. Interessant ist auf jeden Fall, dass sich die Hälfte dieser Filmtouristen (50,8 %) für ihre Reise nach Thailand entschieden hat, nachdem sie den Spielfilm gesehen hatten. Und dennoch gaben 39 % an, dass der Film in ihnen keine Neugier für die Drehorte bzw. Schauplätze geweckt habe. Über die Hälfte (56,6 %) meinte zudem, dass der Film keinerlei Auswirkungen auf ihre Reiseroute hätte. Warum aber waren sie dann so zahlreich am Drehort? Dieses Phänomen zeigt sich bei filmtouristischen Erhebungen immer wieder. Durchaus vergleichbar mit früheren wissenschaftlichen Ergebnissen ist darum auch die Tatsache, dass sich lediglich 4,7 % der Probanden als pilgernde Filmfans bekennen.

Eine interessante Abweichung bei den Besuchern der Maya Bay zeigte sich im Vergleich zu den internationalen Touristenankünften des gesamten Landes. So waren im selben Erhebungszeitraum in Thailand nur 34,7 % der Besucher weiblich. In der Maya Bay allerdings machten die weiblichen Filmtouristen mehr als die Hälfte aus (56 %). Spiegeln sich in den Besucherzahlen etwa die filmischen Einflüsse dermaßen wider? Der beim weiblichen Publikum sehr beliebte LEONARDO DICAPRIO und die teils emotional-romantischen Sequenzen des Spielfilms könnten durchaus dazu beigetragen haben. Diese Vermutung wird durch die Tatsache gestützt, dass sich beinahe ausnahmslos die weiblichen Probanden an eine romantisch-erotische Liebesszene des Films zwischen *Richard* und *Françoise* erinnerten. Generell ist der außergewöhnliche Strand dieser Bucht von 37 % der befragten Filmtouristen als erste Szene genannt worden. Mit 16 % des Erinnerungsvermögens folgte an zweiter Stelle die dramatische Haiattacke, die ebenfalls in der Bucht auf *Ko Phi Phi Le* spielt. 13 % der Probanden konnten sich spontan an den spektakulären Wasserfall-Sprung und ebenso viele an die bereits erwähnte Liebesszene erinnern. Auf den weiteren Plätzen wurden die Schwimmszene zur geheimen Insel (7 %), die Verfolgung durch den Dschungel (5 %), Bangkoks Khao San Road (5 %) und das große Marihuanafeld (4 %) genannt. Demnach bleiben Filmsequenzen oder einzelne Szenen stärker haften, die aufgrund filmischer Codes emotional und räumlich aus der Bilderflut herausragen. Bei der Darstellung des Traumstrandes setzten die Filmemacher mit Hilfe von Kameraperspektiven, räumlicher Bildkomposition und musikalischer Untermalung auf eine möglichst hohe Wahrnehmungseffizienz (siehe KAPITEL 5.2 & 5.3). Offensichtlich haben die filmischen Mittel gewirkt und bei den Probanden einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Zudem spielen beim Erinnerungsvermögen der Zuschauer natürlich auch inhaltliche Höhepunkte eine Rolle. Neben außergewöhnlichen räumlichen Eindrücken wie der Maya Bay, prägen sich spannende und erotische Szenen meistens besser ein.

Abb. 81: Fotomonitoring: Die Maya Bay in Natura und im Spielfilm *The Beach*

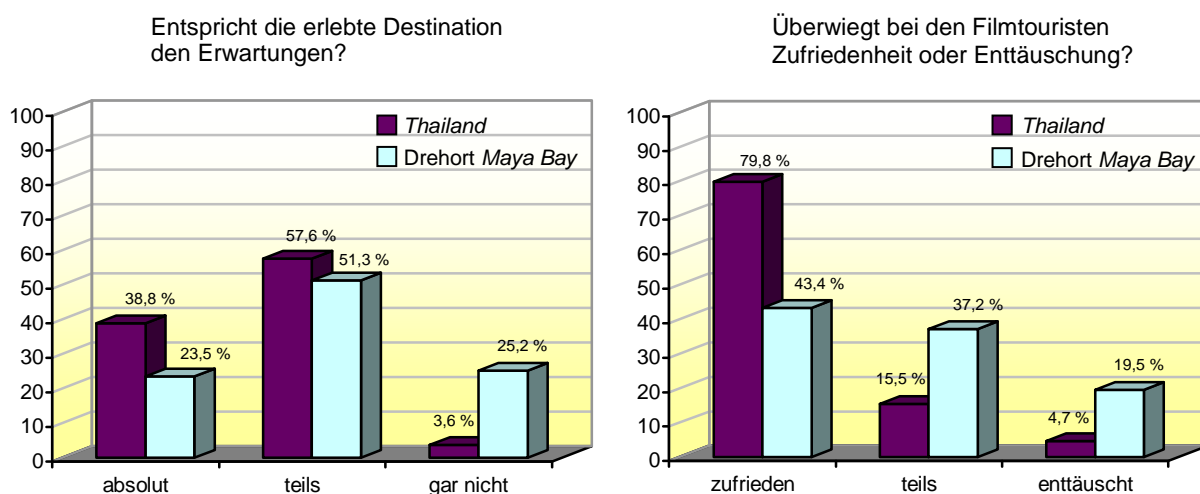
[Fotos: SIEHL 2007 & 20TH CENTURY FOX 2000]



Im Hintergrund wurden im Vergleich zur Realwelt in der filmischen Inszenierung zwei Kalkfelsen zusätzlich animiert. Die Filmemacher waren der Ansicht, dass eine rundum geschlossene Maya Bay noch attraktiver wirke.

ANTON ESCHER und STEFAN ZIMMERMANN bezeichnen Landschaftsbilder in Spielfilmen als „Garant für Authentizität und Glaubwürdigkeit“ [vgl. ESCHER & ZIMMERMANN 2001: 231 ff.]. Was aber, wenn der Drehort in der Realwelt anders aussieht bzw. weniger beeindruckend ist als im Film?

Abb. 82: Reisewahrnehmung in Thailand und am Drehort Maya Bay



Im Vergleich zu Thailand konnte die Maya Bay in der Realwelt nicht unbedingt mit den filmgeprägten Erwartungen mithalten. Gut ein Viertel der befragten Filmtouristen empfanden, dass der Drehort dem Bild – das sie zuvor durch den Spielfilm bekommen haben – in keiner Weise gerecht wird. Dementsprechend waren nur 43,4 % der Probanden zufrieden mit dem Besuch des Drehortes und gar 19,5 % waren enttäuscht. Eine erfahrenere Rucksackreisende aus Deutschland berichtet von ihren Eindrücken: *„Die Bucht ist schon annähernd so – wenn man sich die ganzen Leute wegdenkt – wie es im Film gezeigt wurde. Aber so richtig Spaß machen tut es nicht. Ich komm mir hier vor wie in einem großen Zirkus.“* Auch ein Rucksacktourist aus der Schweiz war von den Massen überrascht: *„Ich habe schon gedacht, dass viele Leute hier sein werden, weil man überall Prospekte sah. Aber ich dachte nicht, dass es so extrem ist. Das ist Massentourismus, das ist sehr schade. Wahrscheinlich sind das die Auswirkungen des Films.“* Ein Backpacker aus Kanada hingegen war vom Naturschauspiel schier

überwältigt: „*The beauty of the nature is unbelievable. It brings a tear to the eye to see Mother Nature in full glory. But to see all the boats and all the people. I just hope everybody is taking care of the garbage and having respect for the place.*“ Und eine junge Schweizerin wiederum äußerte offen ihre Enttäuschung: „*Mir gefällt es hier gar nicht. Es sind zu viele Touristen. Man sieht es ja auch, überall sind Boote und nur so ein kleiner Strand, wo man baden kann. Ich hab’s mir nicht so vorgestellt.*“ Ein schwedischer Backpacker war schon seit dem frühen Morgen in der Bucht. Er beschreibt den für ihn magischen Moment: „*Now it’s too crowded. But we went here early in the morning – when there was almost nobody here – and then it’s paradise, I think.*“ Ein Brite spielte ebenso auf das Thema des Spielfilms an: „*I think without tourism, it would be paradise.*“

„*I would say 70 to 80 % of the people who visit the Phi Phi islands know the movie The Beach*“, vermutet ANDREW HEWETT, der Manager des THE ADVENTURE CLUB auf Ko Phi Phi Don. Täglich hat HEWETT mit den Filmtouristen zu tun, die den Drehort des Spielfilms besuchen: „*Generally people say to me, when they were on a typical tour to Maya Bay, that they were disappointed. They were expecting something which is more like in the movie. The effect of tourism is influencing the view. It’s still a beautiful place, but it’s quite full of people.*“

Abb. 83: Die Maya Bay gegen 6.30 Uhr morgens und 5 Stunden später [Fotos: SIEHL 2007]



Trotz allgemeiner Enttäuschung über die Massenansammlung an Menschen würden 76,6 % der befragten Filmtouristen die Maya Bay ihren Freunden dennoch als Reiseziel weiter empfehlen. So äußerte beispielsweise eine 26jährige Rucksacktouristin aus Kanada: „*I definitely recommend people to come and see this place (Maya Bay). If you don’t, you haven’t seen anything.*“ Und ein Backpacker aus Australien meinte: „*It’s one of the things you have to do, when you come to Thailand – to see this beach.*“ Enttäuschung und Zufriedenheit liegen so dicht beisammen. Wie können wir uns diese widersprüchlichen Einschätzungen erklären?

Aus den offenen Fragestellungen und den Gesprächen mit Filmtouristen wird deutlich, dass viele vom Drehort zwar enttäuscht waren, dass diese Enttäuschung jedoch eher mit den Besuchermassen zu tun hatte und weniger mit der natürlichen Erscheinung der Bucht. Obwohl das Strandbild der einstigen Filmkulisse durch die Anpflanzung vieler Kokospalmen und Dünenbegradigung erheblich verändert wurde, bezogen die Filmtouristen ihre Enttäuschung lediglich auf die störenden Besuchermassen. Auch scheinen die meisten die partielle Enttäuschung nicht auf Thailand zu übertragen. Letztlich können wir uns die hohe Empfehlung des Drehortes an Freunde damit erklären, dass sich das Raum-

erlebnis nicht bloß auf geistiger Ebene abspielt, sondern auch die körperliche Naturerfahrung beim Reisen ein entscheidender Faktor ist, der die ganzheitliche Wahrnehmung beeinflusst [vgl. FRIEDL 2002: 26]. Darum scheint das Raumerlebnis während der Reise mit all seinen Sinneseindrücken im Ganzen doch intensiver zu sein als das perfekt inszenierte Filmerlebnis im Kinosaal.

Aus HELLMUT FRÖHLICHS Erhebungen zur räumlichen Wahrnehmung wurde deutlich, dass wir für unsere alltäglichen Raumvorstellungen nicht zwischen medialen Inhalten und anderen vermittelten Formen von Raumbezügen trennen: „Das im Film ist wie im richtigen Leben.“ [vgl. FRÖHLICH 2007, 286 ff]. Ähnliches ging auch aus den Antworten der Filmtouristen auf Phi Phi Le hervor. Immer wieder strebten sie einen Vergleich zwischen Filmsequenzen und der Realwelt an und vermischten dabei fließend die Filmwelt mit ihren eigenen Erlebnissen. Dies zeigte sich ebenfalls bei den Erhebungen in KAPITEL 5, sobald ein Proband bereits das Land eines zu untersuchenden Schauplatzes persönlich bereist hatte. Das Interesse und die Wahrnehmungsintensität für kulturräumliche Filmsequenzen scheinen dann noch stärker zu sein und die Filme regen die Erinnerung an vergangene Reiseerlebnisse an. In diesem Kontext fand J.T. LUO zum filmgeprägten Reiseverhalten heraus, dass die Zuschauer zu Filmcharakteren eine persönliche Beziehung aufbauen, die ihnen das Gefühl vermitteln kann, sie hätten das Gleiche durchlebt wie die Figuren im Film [vgl. LUO ET AL. 2006: 112]. Bei den Befragungen auf Ko Phi Phi Le waren jedoch nur 6,2 % der Ansicht, ihre Erlebnisse hätten sich mit denen der Hauptfiguren aus *The Beach* absolut gedeckt. 60,2 % hingegen behaupteten, dass sich gar keine Gemeinsamkeiten ergaben. „*Thailand sei längst nicht so gefährlich, wie im Film dargestellt*“, war die Ansicht vieler Probanden – und sicher kein Nachteil für Thailand. Da es sich bei *The Beach* um ein Drama handelt, besteht ja auch keine Notwendigkeit, dass die Filmtouristen exakt dieselben Reiseerlebnisse davon tragen wie die Filmfigur *Richard*.

6.4 Fazit

„*Der große Traum besteht darin, irgendwo einmal der erste Tourist zu sein.*“ CHRISTOPH HENNIG⁶

Was sich die einstigen Drifter und Traveller immer erhofften, ist den heutigen Rucksackreisenden kaum mehr vergönnt. Überfüllte Urlaubsregionen prägen das Bild unserer derzeitigen Reisegesellschaft [vgl. FREYER 1998: 25]. *Richard*, die Hauptfigur im Spielfilm *The Beach*, sucht nach etwas Anderem. Stellvertretend für die Subkultur der modernen Backpacker ist *Richard* mehr an seinem persönlichen Vergnügen abseits des Massentourismus interessiert und erlebt ein exotisches Abenteuer in Thailand, von dem viele Rucksacktouristen insgeheim träumen. Aufgrund des Films und aufgrund von LEONARDO DICAPRIO, zieht es tausende Filmtouristen seit zehn Jahren an die attraktive Stätte der Filmproduktion. Und das ist kein Zufall, denn Thailands Anziehungskraft basiert mit jährlich etwa 500

⁶ [zit. HENNIG 1997: 20].

Film- und TV-Produktionen auf einer medienwirksamen Außendarstellung [vgl. OFFICE OF TOURISM DEVELOPMENT 2010]. Filme haben sich zu einer Institution für den Tourismusmarkt entwickelt. Die Zuschauer und potentiellen Touristen sind durch emotionsgeladene Szenerien und kulturräumliche Filmkulissen inspiriert. Auf das große Potential einer filmischen Beeinflussung der Reisesströme setzen das THAILAND FILM OFFICE und das TOURISM AUTHORITY OF THAILAND (TAT). Ihr Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Ländern liegt in unkomplizierten Drehgenehmigungen und in einer immensen Kulissenvielfalt. Neben den direkten Einnahmen durch Drehgenehmigungen in Millionen-Höhe und profitablen Verdienstmöglichkeiten durch Dreharbeiten, bringen Filmtouristen später noch mehr Geld ins Land und speziell in die Schauplätze bzw. Drehorte der Filme.

Im Fokus des *KAPITELS* standen die räumlich-affektiven Wahrnehmungen der Filmtouristen am Drehort Ko Phi Phi und die Auswirkungen des Filmprojektes auf die Umwelt und Bevölkerung. Dazu wurden während der Recherchen auf Ko Phi Phi Experten interviewt und 227 Filmtouristen nach ihrem Tagesausflug in die Maya Bay befragt.

„Die Medien ersticken jede echte Lebenserfahrung – wir erleben nichts mehr selbst“, meinte LEONARDO DICAPRIO, der in *The Beach* alias *Richard* auf der Suche nach dem Paradies zwar außergewöhnliche Reiseerfahrungen sammelt, aber diese letztendlich – wie alle Touristen – auch nur auf Zeit erlebt. Doch mit bewusst eingesetzten filmischen Codes und inhaltlichen Reizen emotionalisiert der Film sein Publikum auf besonders effektive Weise: Gefahr, Spannung, Erotik und traumhafte Naturkulissen. Die Filmemacher rund um Regisseur DANNY BOYLE liefern damit potentiellen Touristen konkrete kulturräumliche Vorstellungen – unter anderem von Bangkoks Khao San Road, die in Krabi nachgestellt wurde. Der Hauptschauplatz des Films liegt im Golf von Thailand, nicht fern der Insel Ko Samui. Der Drehort dieses Reisedramas wurde allerdings westlich in der Andamanensee auf den Phi Phi-Inseln realisiert. In nur einem Monat bewilligte die thailändische Regierung die Drehgenehmigungen für das Filmvorhaben. Da den Filmemachern allerdings die natürliche Schönheit der Maya Bay auf Ko Phi Phi Le noch nicht ausreichte, veränderten sie das Landschaftsbild der naturgeschützten Bucht und zogen damit den Unmut vieler Umweltschützer auf sich, die gegen einen Ausverkauf thailändischer Gesetze protestierten. Das Ziel der Filmemacher war ein profitables Entertainment von hoher Qualität [vgl. SIRIANGKUL 2005: 9] – und das um jeden Preis, denn die kosmetische Verschönerung der Maya Bay führte wenig später zu starken Stranderosionen. 20TH CENTURY FOX investierte über acht Millionen Dollar in Leistungen vor Ort und in Entschädigungszahlungen. Kooperationen wurden geschlossen und letztlich – zum Vorteil der Filmproduktion – viel öffentliche Wahrnehmung erzeugt. Die thailändische Regierung rang dem Film vor allem tourismus-wirtschaftliche Impulse ab. Selbst bei den landesweiten Touristenankünften war ein Anstieg durch die Backpacker spürbar.

Touristen-Kategorien wie die der *Traveller* werden relativ schnell durch nachfolgende abgelöst. Das geschieht noch schneller, wenn die Destination durch ein besonderes Ereignis einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt. Bei Drehorten und Schauplätzen kommt indes noch eine ganz eigene Besucher-Kategorie hinzu – die Filmtouristen. Entgegen einiger wissenschaftlicher Untersuchungen bestätigten die Ergebnisse der Erhebung in der Maya Bay den Filmtouristen eine relativ hohe Sensibilität für

Naturschutz und viele der Rucksackreisenden waren zudem um einen interkulturellen Austausch bemüht. Das könnte sich jedoch mit der Zeit ändern, wenn mehr Pauschaltouristen zum Drehort gelangen. Denn wie KLAUS WESTERHAUSEN meinte: "The Beach *invites mainstream tourists to follow in LEONARDO DICAPRIO's footsteps*" [zit. WESTERHAUSEN 2002: 240].

Die *Maya Bay* avancierte schnell zu einem populären Wallfahrtsort für Rucksackreisende. Deren filmgeprägte Erwartungen an die *The Beach*-Drehorte bestimmen ihre Wahrnehmung und wirken sich auf den Gefühlszustand aus. Ein Phänomen, das uns im Allgemeinen kaum bewusst ist.

Im Januar 2007 war das Filminteresse bei den 227 Probanden in der *Maya Bay* sehr ausgeprägt – dementsprechend war ein großer Anteil den *pilgernden* und *inspirierten Filmtouristen* zuzuordnen. Die Hälfte der Besucher hat sich für Thailand entschieden, nachdem sie *The Beach* gesehen hatten. Dennoch meinten über die Hälfte, dass der Film absolut keine Auswirkungen auf ihre Reiseroute hätte und lediglich knapp 5 % bekannten sich als pilgernde Filmfans. Auffällig war der vergleichbar hohe Anteil weiblicher Touristen in der *Maya Bay*. Dies ist wohl auf die emotional-romantischen Szenen des Films und auf den DICAPRIO-Effekt zurück zu führen. Wie die Erhebungen zeigten, blieben neben erotischen und spannenden Sequenzen vor allem die außergewöhnlichen räumlichen Eindrücke der *Maya Bay* im Gedächtnis haften. Neun von zehn Probanden kannten *The Beach* und nur 43 % waren mit dem Besuch des Drehortes *Maya Bay* zufrieden, gar jeder Fünfte war enttäuscht und hatte etwas anderes erwartet. Trotz dieser allgemeinen Enttäuschung würden mehr als $\frac{3}{4}$ der Probanden den Drehort ihren Freunden weiter empfehlen – „*it's one of the things you have to do, when you come to Thailand!*“ Die *Maya Bay* hat einen Kultstatus erreicht. Die teilweise Enttäuschung scheint sich nur auf die Besuchermassen vor Ort zu beziehen, nicht aber dem Gesamteindruck der Destination zu schaden und erst recht nicht auf das Reiseland Thailand übertragen zu werden. Entscheidend ist hierbei wohl das intensive Raumerlebnis mit all den Sinneseindrücken, die selbst ein perfekt inszeniertes und digital bearbeitetes Filmspektakel nicht überbieten kann.

Und wieder machen alle das Gleiche, reisen an den gleichen Drehort und dennoch erlebt es jeder anders. Die Filmtouristen vermischten die Filmwelt mit den eigenen Reise-Erlebnissen. Die durch Filme erzeugte *verdichtete Landschaft* kann, laut STEFANIE KREBS, den gewohnten Blick auf die reale Landschaft und das Image verändern [vgl. KREBS 2008: 136 f]. KRYSYAN WOZNICKI spricht bei Orten wie der *Khao San Road* von einem räumlichen Weichspüler – von einem Déjà-vu-Effekt [vgl. WOZNICKI 2002 IN: DICKEL 2003: 254]. Filme haben eine vergleichbare Wirkung, denn die fremden Orte sind dem Filmtouristen nicht gänzlich fremd – er hat sie in gewisser Weise schon einmal erlebt, wenn auch nur virtuell. Und Filme haben noch einen anderen Effekt, sie frischen die Erinnerung an das Reiseerlebnis immer wieder auf und verändern die Wahrnehmung erheblich. Oder wie FLEMMING SCHOCK es treffend formulierte: „*Filme wie The Beach unterstreichen die Wichtigkeit des Kinos als Motor der Phantasie*“ [zit. FILMSPIEGEL 2000].

7 IMAGEBILDUNG DURCH DREHORTE: SCHWEIZ – ECHO FILMISCHER BERGKULISSE

„Die Alpenfestung, natürlich sieht sie böse aus, da oben auf der Bergspitze, 2973 Meter über Normalnull, auf dem Gipfel des Schilthorns, Berner Oberland. Immerhin machte der Geheimagent James Bond in ihr jenen Ort aus, von wo ein gewisser Ernst Stavro Blofeld die Welt zerstören sollte, und nannte das Ding fortan Alpenfestung: rund wie ein Raumschiff, Ausblick in alle Richtungen, den Blick auf die Welt hinab gerichtet, so guckt das Böse. Das war vor 34 Jahren, im Film Im Geheimdienst Ihrer Majestät, und heute guckt das Böse so noch immer. Andererseits, ohne die Filmbilder im Kopf, mit der Gondel der Festung immer näher kommend, scherzend mit all den verwirrten Amerikanern, könnte man auch lediglich ein Panoramarestaurant in jener Festung sehen, herrlich normal, und sich auf Spaghetti 007 freuen. Die gibt es da echt. (...) VAN ALLMEN (stellvertretender Restaurantleiter des Piz Gloria) führt durch die Gänge – dort die Treppe, auf der Bond sich mit Blofelds Männern rautte, unverändert das Gelände, und in dem Raum unter dem Helipad sorgt VAN ALLMEN gleich für einen echten Bond-Moment: Ein Knopfdruck und die Panoramafenster verdunkeln sich, die Eigernordwand da draußen verschwindet, man steht im Dunkeln, VAN ALLMEN nur noch ein Schatten, er könnte jetzt auch Blofeld sein. Er selbst spielte mit in dem Film, erfährt man jetzt, damals vor 34 Jahren. (...) Und während man noch durch die Katakomben irrt, derweil sich draußen der Schneesturm verdichtet, wird plötzlich so klar: Bond hatte Recht – es ist eine Alpenfestung. Fast kann man das Knattern der rettenden Hubschrauber da draußen im Alpenwind hören.“ PHILIPP OEHMEKE¹

Abb. 84: Das Drehrestaurant *Piz Gloria* im Abendlicht [Foto: SCHILTZORNBAHN AG 2009]

Das *Piz Gloria* auf dem Schilthorn in 2973 m Höhe glänzt in der spätsommerlichen Abendsonne. Im Hintergrund werden die majestätischen Gipfel der 4000er-Berge *Jungfrau* und *Mönch* sowie der knapp 4000 m hohe *Eiger* angestrahlt.



„Die Schweiz ist eine der ältesten touristischen Regionen Europas und übt nach wie vor eine große Anziehungskraft aus, auf Gäste aus aller Welt“, urteilte das Schweizer BUNDESAMT FÜR STATISTIK und zählte in diesem Kontext das *Berner Oberland* neben *Graubünden* und *Wallis* zu den drei wichtigsten Tourismusdestinationen [zit. BFS 1997: 174]. Doch der obige Bericht von PHILIPP OEHMEKE in der SÜD-DEUTSCHEN ZEITUNG vom 22. November 2002 zeugt nicht von einem gewöhnlichen Reiseerlebnis im Berner Oberland. Hier wird eine Erfahrung angedeutet, die wir nur an ganz bestimmten Destinationen

¹ [zit. OEHMEKE 2002 IN: DICKEL 2003: 306].

erleben können – nämlich an Drehorten. In der Schweiz fanden bereits Dreharbeiten für insgesamt fünf verschiedene *James Bond*-Filme statt: *Goldfinger* (1964), *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969), *Der Spion, der mich liebte* (1977), *Im Angesicht des Todes* (1985) und *Golden Eye* (1995) [vgl. TESCHE 2008: 166 ff.]. Wenn sich Destinationen aus dem Pool der Angebote mit Hilfe von Filmen herausheben, dann spricht SUE BEETON von “emotionally-based images” [vgl. BEETON 2005: 237]. Im Fall der Schweiz ist dies wohl am eindrucksvollsten mit dem Spionage-Klassiker *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969) gelungen, den viele Filmkritiker zu den besten *James Bond*-Filmen zählen. Die Kerngeschichte des Spielfilms wurde in der winterlichen Bergwelt des Berner Oberlandes erzählt – dieses Ereignis prägte nachhaltig das Image der Region und des gesamten Landes.

Bevor wir genauer auf die Veränderung oder Neubildung des Images durch Filmproduktionen eingehen, sollten wir zunächst noch einmal definieren, was wir unter dem Image einer Destination verstehen: Der DUDEN beschreibt das *Image* schlicht als vorgefasstes Charakterbild [vgl. DUDEN 2004: 203]. J. L. CROMPTON spricht von der Summe an Kenntnissen, Eindrücken, und Erwartungen, die wir von einem Ort haben [vgl. CROMPTON 1979]. FRED LAWSON und MANUEL BAUD-BOVY fügen emotionale Gedanken hinzu und W. REYNOLDS definiert das Image gar als geistiges Konstrukt, das wir aus einer Flut von Gesamteindrücken entwickeln [vgl. LAWSON & BAUD-BOVY 1977; REYNOLDS 1985]. Ob diese Eindrücke aus dem direkten Erleben oder einer medialen Vermittlung stammen, hält der Geograph HELLMUT FRÖHLICH für nebensächlich. Er bevorzugt generell den Begriff „Raumvorstellung“², weil dieser im Vergleich zum „Image“ nicht vordergründig mit emotionalen Wertungen behaftet oder einseitig auf bildhafte Vorstellungen beschränkt sei [vgl. FRÖHLICH 2007: 47 ff.]. Doch gerade im Bereich der Vermarktung von Destinationen wird der Markterfolg entscheidend davon gelenkt, wie bekannt und beliebt eine Destination bei ihrer Klientel ist. Ein Ziel des städtischen oder regionalen Marketings ist darum immer eine Imageverbesserung [vgl. KAMPSCHULTE 1999: 229 ff; ECKARDT & KREISL 2004]. Der Druck der Destinationen eine außergewöhnliche, einmalige Identität zu kreieren, ist heute größer als je zuvor. PETER BOLAN und LINDSAY WILLIAMS sind der Ansicht, dass Filme, vor allem erfolgreiche und weit verbreitete Kinofilme, dabei helfen, eine solche Identität zu schaffen – eine exklusive Marke zu entwickeln [vgl. BOLAN & WILLIAMS 2008: 382]. Und L. W. JEFFERS stellte 1997 fest, dass wir allgemein von den Medien stärker beeinflusst sind, wenn wir relativ am Anfang der Reiseentscheidungsfindung stehen. Der Einfluss von Filmen auf uns sei dabei ähnlich intensiv wie der zwischenmenschliche Einfluss [vgl. SIRIANGKUL 2005: 2]. Da also der Begriff des *Images* umfassend und für das Marketing gebräuchlich ist, halten wir in diesem Kapitel daran fest. Und somit steht das *Image* für eine zunächst wertfreie Charakterisierung eines Raumes mit all seinen natürlichen, soziokulturellen und geschichtlichen Informationen und Vorstellungen. Unsere räumlichen Wahrnehmungen und Emotionen führen schließlich zu einer subjektiven und oft komplexen Bewertung einer Destination bzw. eines Landes [vgl. SCHREITMÜLLER 2005: 25].

In *KAPITEL 5* haben wir die Wirkung von ausgewählten Reisefilmen auf die kulturräumliche Vorstellung und Reisemotivation potentieller Backpacker untersucht. In *KAPITEL 6* haben wir die Wirkung des

² Andere Wortbedeutungen in der Wahrnehmungsgeographie sind *Raumwahrnehmung*, *mental map* oder *kognitive Karte* – mehr dazu in *KAPITEL 2.7* und *3*.

Spielfilms *The Beach* auf die Reisewahrnehmung der Filmtouristen an den Drehorten in Thailand betrachtet. Nun wollen wir in KAPITEL 7 den Effekt von Filmen auf die Imagebildung einer touristischen Destination unter die Lupe nehmen und dies am *James Bond*-Film *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969) im Berner Oberland in der Schweiz erforschen. Ein Interview mit PATRICIA HAARI, der Marketingleiterin der SCHILTHORNBAHN AG, soll detaillierte Einblicke in die Vermarktungsstrategie des Drehortes liefern. Um weitere Kenntnisse über die ganzheitliche Beeinflussung der touristischen Destination durch den *James Bond*-Film zu erhalten, beziehen wir zudem einen umfangreichen Zeitzeugenbericht von HUBERT FRÖHLICH über die Vorbereitungen und Dreharbeiten mit ein. Statistische Untersuchungen der Schilthornbahn geben Hinweise darüber, warum und wie lange die Filmtouristen den Drehort Piz Gloria aufsuchen oder allgemeiner formuliert, erfahren wir am Beispiel dieser Filmlocation, wie nachhaltig die Imagebildung eines Drehortes für den Tourismus sein kann.

7.1 Majestätische Bergwelt – eine geographische Filminterpretation

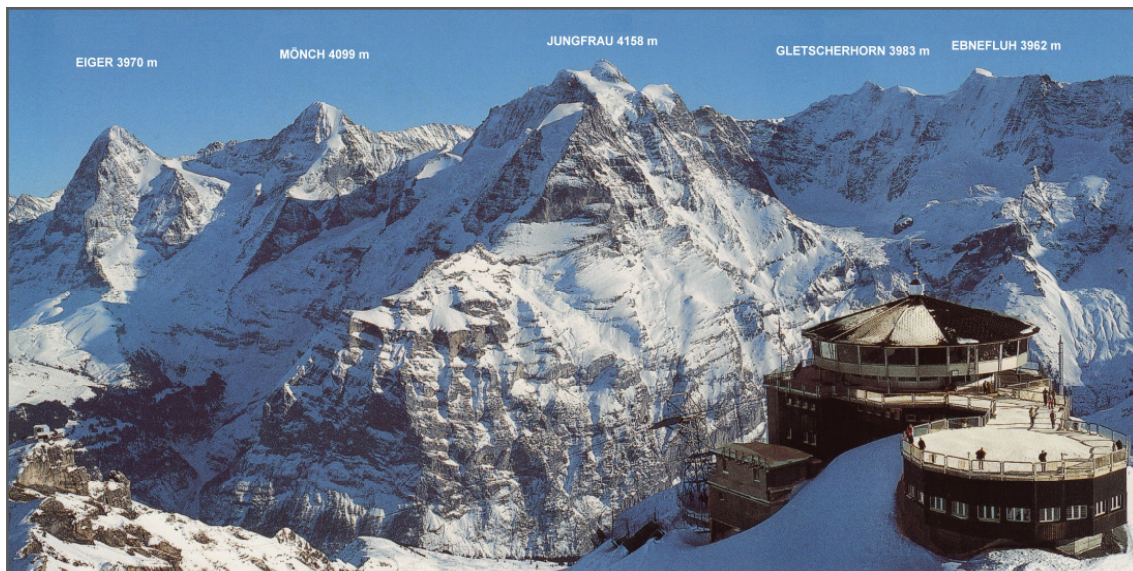
„*Das wär´ dem anderen nie passiert!*“ IM GEHEIMDIENST IHRER MAJESTÄT³

Der neue *James Bond*-Darsteller GEORGE LAZENBY, der den amtsmüden SEAN CONNERY ersetzt, tritt kurzzeitig aus der Fiktion, indem er dem Zuschauer augenzwinkernd vermittelt: „*Das wär´ dem anderen nie passiert!*“ *Bond* spielt auf die Situation an, in der ihm die bildschöne *Tracy* entflohen ist, was in früheren *Bond*-Filmen wohl eher mit einer Liebesszene geendet hätte [vgl. TESCHE 2008: 90]. Ein halbes Jahrhundert nach dem ersten 007-Klassiker *James Bond jagt Dr. No* (1962) sind wir immer noch mit dem *Bond*-Fieber infiziert. *James Bond* ist mit Abstand der größte Globetrotter der Kinowelt. In den 1960er Jahren konnten die Fans nur davon träumen an die Schauplätze der spannenden Agenten-Geschichten zu reisen. Heute aber reisen sie an die legendären Drehorte in London, Amsterdam, Paris, Venedig, Kairo, St. Petersburg, Udaipur, Las Vegas, New Orleans, Rio de Janeiro, an die Côte D´Azur, nach Japan, Island, Indien, Thailand, auf die Bahamas, Hawaii etc. – oder eben in die Schweiz [vgl. MINTEL REPORTS 2003/ 5: 18]. Die größtmäßig relativ überschaubare Schweiz ist weltweit bekannt. Der Tourismus schafft hier rund 300.000 Arbeitsplätze. Und wer vom Schweizer Reisewesen spricht, denkt meist an die Alpen, die etwa zwei Drittel der Gesamtfläche des Landes ausmachen [vgl. KRIPPENDORF & MÜLLER IN: SPILLMANN & KIESER 1995: 161]. Folglich sind die Hauptschauplätze des sechsten *Bond*-Films, *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969), fast ausschließlich in den Schweizer Alpen gelegen – genauer gesagt im *Berner Oberland*: am *Schilthorn* mit dem weltweit ersten Drehrestaurant *Piz Gloria*, *Lauterbrunnen*, *Grindelwald*, *Mürren* und *Winteregg*. Doch IAN FLEMMING, der Urvater der *Bond*-Romane, hatte für seinen Roman *In Her Majesty´s Secret Service* (1963) eigentlich andere Schauplätze vorgesehen: dort ist *Bond* in Frankreich, England, Deutschland und in den italienischen

³ [zit. IM GEHEIMDIENST IHRER MAJESTÄT 1969].

Alpen unterwegs. Den Spielfilm hingegen realisierte der Regisseur PETER ROGER HUNT lieber in Portugal, England und in den Schweizer Alpen [vgl. TESCHE 2008: 90].

Abb. 85: *Piz Gloria vor beeindruckender Bergkulisse* [verändert nach SCHILTHORNBAHN AG 2009]



In den vorherigen fünf *Bond*-Filmen war PETER HUNT als Cutter für den Schnitt verantwortlich und durfte in *Man lebt nur zweimal* (1967) die Regie der „*Second Unit*“ übernehmen. Als *Second Unit* bezeichnet man ein zweites Kamerateam, das meistens parallel zu den eigentlichen Dreharbeiten zusätzliches Material aufnimmt, bei dem in der Regel die Hauptdarsteller nicht eingebunden sind. Da HUNT zufriedenstellende Arbeiten ablieferte, wurde ihm von den Produzenten ALBERT R. BROCCOLI und HARRY SALTZMAN im sechsten *Bond*-Streifen nun die Regie überlassen und sein Resultat kann sich sehen lassen.

Abb. 86: *Zwei Filmplakate des sechsten Bond-Streifens* [MGM 1969]



Laut Jim DAVIDSON und PETER SPEARRITT bleiben Filmposter lange in Erinnerung und beeinflussen das touristische Image einer Destination [vgl. DAVIDSON und PETER SPEARRITT 2000].



Tab. 13: Sequenzprotokoll der Schauplätze und Drehorte – James Bond

[vgl. SCHILTHORNBAHN AG 2009; TESCHE 2008: 90 ff; FRÖHLICH 1995: 6 ff]

Film: **Im Geheimdienst Ihrer Majestät** (1969) Länge: 140 min
Drehzeit: sieben Monate vom 21. Oktober 1968 bis 17. Mai 1969 in der Schweiz; Ende April bis zum 20. Mai in Portugal; Ende Dezember 1968 bis zum 20. Juni 1969 in den Pinewood-Studios in England

Sequenz	Inhalt	Schauplatz	Drehort
1 Eröffnung	M und Q im Hauptquartier des britischen Geheimdienstes. M fragt nach dem Aufenthaltsort von 007.	England: London, Hauptquartier des britischen Secret Service	London: Pinewood Studios
2 Rettung am Strand	Bond folgt mit seinem Aston Martin DBS einem roten Ford Cougar an einer Küstenstraße. Er sieht, wie sich die hübsche Fahrerin im Meer ertränken will und rettet sie. Bond wird von zwei Männern angegriffen, die er in einer schnell geschnittenen Prügelei besiegt, doch die Frau verschwindet: „Das wär’ dem anderen nie passiert!“	Portugal: Ciudadela de Cascais; Playa Guincho außerhalb von Estoril	siehe Schauplatz
3 Haupttitel	Filmtitel „On Her Majesty’s Secret Service“	/	/
4 Casino	Bond kommt am Hotel Palácio in Estoril an und sieht den roten Ford Cougar. Er checkt im Hotel ein und spielt abends im Hotel-Casino, wo er für Comtessa Teresa di Vincenzo, auch Tracy genannt, bürgt. Sie lädt ihn daraufhin in ihr Zimmer ein.	Palácio Hotel in der Rua Do Parque in Estoril	Das Casino wurde in den Pinewood Studios gedreht
5 Unerwarteter Gast	Im Zimmer von Tracy angekommen, greift ihn ein Mann an. Die Schlägerei ist wieder schnell geschnitten und endet mit Bonds Sieg.		
6 Nacht mit Tracy	Bond kommt in sein Hotelzimmer, wo Tracy bewaffnet auf ihn wartet. Beide verbringen die Nacht zusammen.		
7 Dracos Angebot	Am nächsten Morgen wird Bond von drei Männern unfreiwillig zu Marc Ange Draco geleitet – dem Vater von Tracy. Draco möchte, dass Bond Tracy für eine Million in Gold heiratet, doch Bond ist eher an Informationen über den Aufenthaltsort von Spectre-Chef Ernst Stavro Blofeld interessiert.	Lissabon	Sie überqueren die Salazar-Brücke (heute Ponte 25 de Abril); Pinewood Studios
8 Kündigung	Zurück in London wird Bond von der Suche nach Blofeld entbunden. Daraufhin will Bond kündigen, doch Moneypenny wandelt die Kündigung in zwei Wochen Urlaub um.	England: London, Hauptquartier des britischen Secret Service	Pinewood Studios
9 Geburtstagsfeier	Tracy kommt zur Geburtstagsfeier mit Stierkampf von ihrem Vater. Bond ist schon da und Tracy bekommt Wind von der Vereinbarung zwischen ihm und Draco.	Portugal: „Da Vinhas“, südlich von Lissabon in der Provinz Zambujal	siehe Schauplatz
10 Mit Bond allein	Bond und Tracy verbringen verliebt einige Zeit in einer Gartenanlage, am Strand und in Lissabon.	Lissabon	In den Gärten des Palácio Fronteira im Stadtteil Benfica
11 Einbruch in Bern	Bond, Tracy und Draco fahren in Bern zur Anwaltskanzlei der Gebrüder Gumbold, in die Bond einbricht und Dokumente entwendet.	Schweiz: Bern, Anwaltskanzlei der Gebrüder Gumbold	Berner Hotel Schweizerhof (Bahnhofplatz 11)
12 Besuch bei M und dem Ahnenforscher	Bond reist zum Privatanwesen von M und bittet ihn um die Wiederbeauftragung im Fall Blofeld. Bond kontaktiert Sir Hilary Bray, der von Blofeld beauftragt wurde in der Schweiz seinen Anspruch auf einen Grafen-Titel zu untersuchen.	England: Quarterdeck bei Windsor; Amt für Heraldik	Anwesen Thames Lawn in Marlow, Grafschaft Buckinghamshire; College of Arms in der Londonder Queen Victoria Street im Stadtteil Blackfriars
13 Rollentausch	Getarnt als Ahnenforscher Bray reist Bond mit dem Zug in die Schweiz, wo er von Blofelds Sekretärin Irma Bunt empfangen wird. Mit dem Pferdeschlitten geht es im Schnee zum Helikopter.	Schweiz: Lauterbrunnen	siehe Schauplatz
14 Flug in die Alpen	Bond fliegt mit der Sekretärin zum Forschungsinstitut auf den Piz Gloria hinauf. Umringt von schneebedeckten Gipfeln wirkt das Gebäude wie eine Alpenfestung.	Piz Gloria	Lauterbrunnen, über Mürren zum Schilthorn, Drehrestaurant Piz Gloria
15 Wanzen-Check	In der Alpenfestung durchsucht Bond sein Zimmer nach Wanzen.		Piz Gloria & Pinewood Studios
16 Der Alpen-Raum	Bond speist mit einem Dutzend junger Frauen, den „Patientinnen“ von Blofeld zu Abend und spielt die Rolle des Ahnenforschers.		
17 Treffen mit Blofeld	Erstes Aufeinandertreffen zwischen Bond und Blofeld, der den Titel des Grafen de Bleuchamp von Bond alias Bray anerkannt haben möchte.		
18 Zeit zum Vergnügen	Bond bricht aus seinem Zimmer aus und besucht eine der jungen Frauen. Dabei findet Bond heraus, dass Blofeld die Frauen unter Hypnose setzt. Zurück in seinem Zimmer besucht ihn auch schon die nächste.		
19 Hilfe naht	Von der unteren Bergstation aus beobachtet ein Agent den Piz Gloria auf dem Bond sich mit den Frauen beim Eisstock-schießen amüsiert. Als der Agent in die Nähe des Instituts klettert, wird er von Blofelds Gehilfen gefangen genommen.		

20 Der Plan eines Verrückten	<i>Bond</i> fliegt auf und erfährt von <i>Blofelds</i> Plan einen Virus zu verbreiten, der zu totaler Unfruchtbarkeit führt. <i>Blofeld</i> sperrt <i>Bond</i> in den Maschinenraum der Seilbahn ein.		
21 Hochseilakt	Während im Institut die Frauen hypnotisiert und mit dem gefährlichen Virus ausgestattet werden, versucht sich <i>Bond</i> aus dem Maschinenraum zu befreien.		
22 Traumhafte Party	<i>Bond</i> hat es bis zum Raum der hypnotisierten Frauen geschafft und erfährt dort, wie <i>Blofeld</i> sie als Waffen auf der ganzen Erde einsetzen will.		
23 Flucht ins Tal	<i>Bond</i> flieht in einer rasanten Abfahrt auf teilweise nur einem Skier vor <i>Blofeld</i> und seinen Gehilfen. Zwei von ihnen fallen in eine Schlucht hinab und <i>Bond</i> rettet sich ins Tal.	Piz Gloria und Lauterbrunnen	Grindelwald; Schlucht bei Lauterbrunnen
24 Neujahrstrubel	Unten im Dorf versucht <i>Bond</i> im Trubel des Neujahrfestes unterzutauchen. Plötzlich taucht <i>Tracy</i> vor ihm auf und hilft ihm bei der Flucht.	Lauterbrunnen	
25 Liebesrettung	Die beiden fliehen mit dem Auto nach Feldkirch, wo <i>Bond</i> in einer Telefonzelle London warnen will, doch <i>Bunt</i> und die Gehilfen verhindern es. Nach einer Verfolgungsjagd in einem Stockcar-Rennen können sie in einer Berghütte untertauchen.	„Feldkirch“; Berner Oberland	Lauterbrunnen; ein präparierter Parkplatz zwischen Stechelberg und Lauterbrunnen; Winteregg
26 Heiratspläne	<i>Bond</i> gesteht <i>Tracy</i> seine Liebe macht ihr einen Heiratsantrag.	Einsame Hütte im Berner Oberland	Winteregg; Pinewood Studios
27 Die Lawine	Am nächsten Morgen haben <i>Blofeld</i> und seine Gehilfen <i>Bond</i> und <i>Tracy</i> aufgespürt und verfolgen die beiden auf Skiern. <i>Blofeld</i> löst eine Lawine aus, von der beide verschüttet werden. Sie überleben, doch <i>Tracy</i> wird gefangen genommen.	Berner Oberland	Grindelwald; Lawine am Tschingelgrat & Aufnahmen einer Naturdokumentation
28 Hilfe gesucht	In London gibt <i>M</i> kein grünes Licht für <i>Bonds</i> Plan, die Alpenfestung auf Piz Gloria mit einem Angriff zu zerstören. Darum informiert <i>Bond</i> seinen Freund <i>Draco</i> .	England: London, Hauptquartier des britischen Secret Service	Pinewood Studios
29 Rettungsaktion	<i>Bond</i> fliegt mit <i>Draco</i> und seinen Leuten in drei Hubschraubern nach Piz Gloria. Sie geben sich als Rotkreuz-Hilfe aus.	Schweiz: Berner Oberland, Piz Gloria	siehe Schauplatz
30 Zerstörung des Instituts	Eine blutige Rettungsaktion von <i>Tracy</i> beginnt, bei der das Institut letztlich in die Luft gesprengt wird.	Piz Gloria	Schilthorn und Pinewood Studios
31 Schlittenfahrt	<i>Blofeld</i> flieht mit einem Schlitten in der Bobbahn. <i>Bond</i> folgt ihm in einer hart umkämpften Jagd auf Leben und Tod. <i>Blofeld</i> landet schließlich mit dem Kopf in einer Astgabel, doch er überlebt, was <i>Bond</i> allerdings entgeht.	Mürren	siehe Schauplatz
32 Mr. & Mrs. Bond	<i>Bond</i> kauft in Lissabon Eheringe und anschließend wird die Hochzeit gefeiert.	Portugal: Lissabon, Da Vinhas	Beim Juwelier Ferreira Marques; Da Vinhas
33 Unendlich viel Zeit	<i>Bond</i> und <i>Tracy</i> fahren in die Flitterwochen. Unterwegs taucht plötzlich ein Wagen auf, den <i>Blofeld</i> steuert und aus dem <i>Bunt</i> mit einem Gewehr feuert. <i>Tracy</i> wird tödlich getroffen.	Küste Portugals	Arrábida-Straße im Arrábida National Park in der Provinz Setúbal

Die aus filmgeographischer Sicht entscheidenden Schlüsselsequenzen sind stets mit Flugaufnahmen und Panoramabildern der imposanten Berglandschaft im Berner Oberland verbunden. Allen voran die Sequenz des *Helikopterflugs in die Alpen* zum *Piz Gloria*. Hier wird dem Zuschauer in atemberaubenden Flugaufnahmen die ganze Pracht der Schweizer Bergwelt mit den Gipfeln Eiger, Mönch und Jungfrau präsentiert. Spektakuläre Aufnahmen gelangen außerdem der *Second Unit* unter Regisseur JOHN GLEN, der zudem auch als Cutter des Films fungierte. Da GLEN genau wusste, welche Szenen er für den späteren Schnitt benötigte, erleichterte dies dem Kamerateam erheblich die Arbeit, denn selten waren die Szenen aufgrund der schwierigen Aufnahmebedingungen von Anfang bis zum Schluss fehlerfrei [vgl. FRÖHLICH 1995: 19]. In den Action-Sequenzen besticht der Film durch einen schnellen und präzisen Schnitt, der insbesondere den Kampfszenen eine unvergessliche Dynamik verleiht. Und auch eine weitere innovative Filmtechnik brachte diesem Bond-Film ein besonderes Kinoerlebnis. Bei den Luftaufnahmen zu den Ski-Aktion-Sequenzen wie der *Flucht ins Tal* in *Grindelwald* und der *Schlittenfahrt* in *Mürren* wurden eindrucksvolle und bis dato revolutionäre „schwebende“ Bilder eingefangen. Der Kameramann JOHNNY JORDAN, der bereits bei den früheren Bond-Filmen für die Luftaufnahmen zuständig war, hing nun an einer speziell angefertigten Aufhängung unter dem Helikopter. Diese Konstruktion ermöglichte ihm mehr Bewegungsfreiheit mit der Kamera [vgl. MGM 1969; SCHILTHORNBAHN AG 2009].

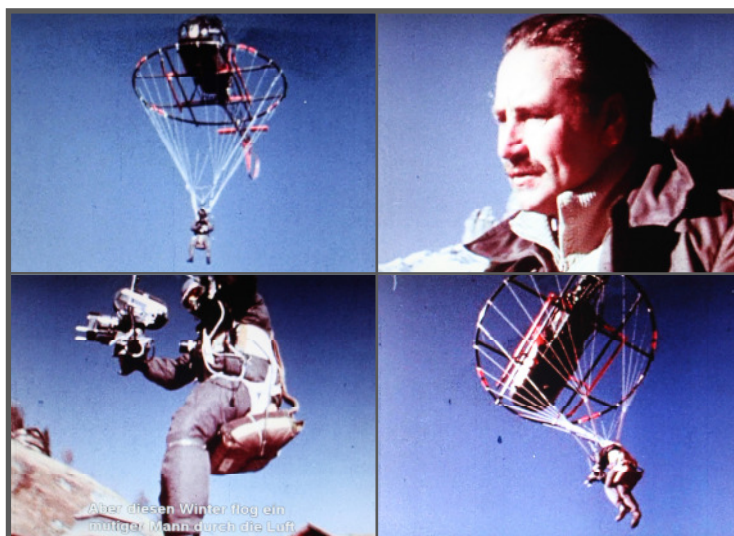
Abb. 87: Filmbilder vom Hauptdrehort am Schilthorn in der Schweiz [MGM 1969]



Bond fliegt mit dem Helikopter bei Sonnenschein und imposantem Bergambiente zum *Piz Gloria*. Unter ihm die belebte Seilbahnstation *Birg* der Schilthornbahn AG. TELLY SAVALAS alias *Blofeld* leistet ihm auf der Alpenfestung in 2970 m Höhe weniger charmante Gesellschaft als seine jungen Patientinnen, die *Bond* im Panorama-Raum des Drehrestaurants gebannt zuhören.

Abb. 88: Kameramann JOHNNY JORDAN bei luftigen Dreharbeiten [MGM 1969]

Bei einem Unfall während den Luftaufnahmen des letzten Bond-Films *Man lebt nur zweimal* (1967) verlor JOHNNY JORDAN ein Bein und beinahe sein Leben. Auch dieses Mal waren die Aufnahmen nicht ungefährlich für den waghalsigen Kameramann. Damit er in luftiger Höhe nicht erfor, trug er einen speziellen Gummianzug. Sein Einsatz liefert dem Publikum spektakuläre Bilder aus der Vogelperspektive.



Darüber hinaus steuerte WILLY BOGNER, einer der besten Skifahrer der Welt, exzellente Aufnahmen bei. BOGNER übernahm sogar in zwei späteren *Bond*-Filmen⁴ die Regie der *Second Unit* bei Ski-Verfolgungen in der Schweiz [vgl. TESCHE 2008: 167].

Abb. 89: Aufnahmen der *Second Unit* [MGM 1969]



Für spektakuläre Aufnahmen sorgte die *Second Unit* mit Regisseur JOHN GLEN und den Kameramännern WILLY BOGNER und JOHNNY JORDAN: *Bond* wird nachts von *Blofelds* Gehilfen auf Skiern in *Grindelwald* verfolgt. Während sich *Bond* gerade noch so am Rande der Schlucht in *Stechelberg* festhalten kann, stürzt ein Widersacher in den Tod. Beim Flug der Puppe ist der Schatten der Schilthorn-Gondel zu erkennen. Am nächsten Tag geht die Ski-Verfolgung weiter – diesmal in *Winteregg* mit traumhafter Schneelandschaft.

Eine etwas verwirrende Ortsangabe wird uns auf der Flucht vor *Blofelds* Leibwächtern und der grimmigen *Irma Bunt* zuteil. *Tracy* schlägt *Bond* vor, zur nächsten Telefonzelle nach „*Feldkirch*“ zu fahren, damit der Geheimagent seinen Vorgesetzten in London von *Blofelds* Plan informieren kann. Den Ort *Feldkirch* gibt es allerdings nicht in der Schweiz, aber in Österreich. Die dazugehörige Filmszene entstand im schweizerischen Dorf *Lauterbrunnen* [vgl. TESCHE 2008: 167].

Dass *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* den *Bond*-Fans in besonderem Maße in Erinnerung geblieben ist, liegt neben den spektakulären Drehorten sicher auch an den spannenden und vor allem emotionalen Momenten. So gesteht der sonst eher kühle *Bond* in der verschneiten einsamen Berghütte in *Winteregg* *Tracy* seine Liebe und macht ihr einen Heiratsantrag. Für diese Frau ist *Bond* sogar bereit, seinen Beruf als Spion aufzugeben. Nach einer romantischen Hochzeit in Portugal auf dem Anwesen „*Da Vinhas*“, südlich von Lissabon in der Provinz *Zambujal*, fährt das verliebte Paar in die Flitterwochen. Doch weit kommen sie nicht. An der Küstenstraße *Arrábida* in der Provinz *Setúbal* macht *Bond* kurz Halt, um die zahlreichen Blumen vom Auto zu nehmen. Dies wird *Tracy* zum Verhängnis, denn aus einem plötzlich vorbeirasenden Wagen, den *Blofeld* steuert, wird sie von *Irma*

⁴ In *Der Spion, der mich liebte* (1977) drehte WILLY BOGNER auf Skiern im Kanton Graubünden im Oberengadin, nahe St. Moritz. Für *Im Angesicht des Todes* (1985) war er an der schweizerisch-italienischen Grenze in der Region *Pontresina* und am *Vadretta di Scerscen Inferiore-Gletscher* als Regisseur der *Second Unit* aktiv [vgl. TESCHE 2008: 90].

Bunt erschossen. Diese abschließenden Szenen entstanden an der Atlantikküste im *Parque Natural da Serra da Arrábida*. Die idyllische Küste bildete somit den Schauplatz für einen der traurigsten und unvergesslichsten Momente der gesamten *Bond*-Serie [vgl. TESCHE 2008: 91].

Abb. 90: Glücksgefühle und tiefe Trauer an der portugiesischen Atlantikküste [MGM 1969]



Zum ersten und bislang auch einzigen Mal heiratet *James Bond*. Doch das Glück des verliebten Hochzeitspaares ist nur von kurzer Dauer. An der portugiesischen Atlantikküste verübt *Bonds* Widersacher *Blofeld* mit seiner Gehilfin *Irma Bunt* ein tragisches Attentat auf das junge Paar. Die Braut wird dabei von einer Kugel in den Kopf getroffen und ist sofort tot. *Bonds* Trauer ist kaum sichtbar, dennoch spürt der Zuschauer den innerlichen Schmerz. Mit diesem nachhaltigen Schock endet der Film.

7.2 Filmproduktionelle Rahmenbedingungen und Auswirkungen

„*You could not have done better – it is perfect.*“ PETER R. HUNT⁵

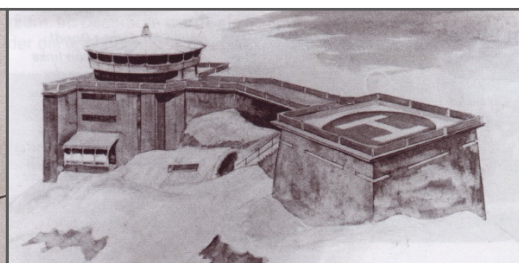
Diese Worte sagte Regisseur PETER R. HUNT zu *Location-Scout* HUBERT FRÖHLICH, als er im Februar 1968 den späteren Hauptdrehort zum Film *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969) besichtigte. In *Mürren* führte die damalige längste Luftseilbahn zum höchstgelegenen Drehrestaurant der Welt auf das Schilthorn in 2970 m Höhe. Doch diese Superlative wurden von jenem Ereignis getoppt, das dem Drehrestaurant seitdem den glanzvollen Namen „Piz Gloria“ und internationales Ansehen einbrachte.

Anfang Januar 1968 beauftragen die beiden Produzenten ALBERT R. BROCCOLI und HARRY SALTZMAN mit Regisseur PETER R. HUNT den deutschen Produktionsleiter HUBERT FRÖHLICH damit, *Piz Gloria* zu finden: eine freistehende Gipfelstation mit Bergseilbahn, die für die Dreharbeiten zu dem Bond-Aben-

⁵ [zit. PETER R. HUNT IN: FRÖHLICH 1995: 2]. PETER HUNT ist der Regisseur des *Bond*-Films *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969).

teuer *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* als Hauptschauplatz erhalten soll. HUBERT FRÖHLICH sucht zahlreiche Berggipfel in den Alpen ab. Zunächst im Osten mit Corvara und Cortina d'Ampezzo, weiter in der Region Innsbruck, im Arlberggebiet und in St. Moritz mit der Diavolezza, Lagalp und Corvatsch, doch er findet dort keine geeignete Destination. Weiter geht die Suche in Frankreich, im Gebiet von Chamonix und auch hier muss er den Filmemachern in London wieder schlechte Nachrichten überliefern. Im Februar kommt FRÖHLICH schließlich nach *Grindelwald* in die Schweiz und erfährt dort von der Schilthorn-Gipfelstation, die sich noch im Bau befindet. Bei einem Treffen mit PAUL EGGENBERG, dem Direktor der Schilthornbahn, und ERNST FEUZ, dem Präsidenten des Verwaltungsrates, wird schnell klar, dass die Schweizer voll hinter dem Filmprojekt stehen würden. Die Filmproduktion kommt ihnen gelegen, da das Unternehmen in finanziellen Schwierigkeiten steckt und für die Fertigstellung des Drehrestaurants Hilfe benötigt. Während der Regisseur, die Produzenten und der Produktionsleiter vom Schauplatz in *Mürren* begeistert sind, hat der Kameramann MICHAEL REED noch ernste Bedenken bezüglich der Stromversorgung und dem hellen Tageslicht, das von außen in das Drehrestaurant einfällt und somit die filmischen Aufnahmen erschweren würde. Doch auch diese Hindernisse überwinden FRÖHLICH und das Schilthornbahn-Team in enger Zusammenarbeit. Auf den Fenstern des Restaurants werden spezielle Folien geklebt, die wie eine Sonnenbrille fungieren. Für den benötigten 2000-Ampère-Gleichstromgenerator, der von einem 480 PS Motor angetrieben wird, sprengen die Filmemacher extra eine Höhle auf dem Schilthorn aus, damit die Stromanlage schalldicht untergebracht werden kann. Damit stand dem Vertrag zwischen der Schilthornbahn und dem Filmprojekt nichts mehr im Wege. Die Filmemacher verpflichteten sich, den Innenausbau der Gipfelstation zu finanzieren und alle Installationen nach den Dreharbeiten in den Besitz der Bahn zu übergeben. Die Gipfelräumlichkeiten glichen später dem Foyer eines Luxushotels. Die Bahn erklärte sich hingegen bereit, den Transport von Menschen und Material umsonst zu übernehmen, wobei die Filmproduzenten die direkten Kosten wie Strom und Löhne der Bahnangestellten für die Dreharbeiten übernahmen. In gegenseitiger Großzügigkeit waren beide Vertragspartner daran interessiert *James Bond* vor einer vollkommenen alpinen Bergkulisse darzustellen [vgl. FRÖHLICH 1995: 2 ff].

Abb. 91: Das Drehrestaurant im Rohbau 1968 und als Filmskizze mit Heliport [SCHILTHORNBahn AG 2009]



Mit Hilfe der Filmproduktion konnte das Drehrestaurant auf dem Schilthorn fertig gebaut werden und trug den Filmnamen *Piz Gloria* davon. Wie *Piz Gloria* im Detail aussehen sollte, entwickelte der Filmarchitekt und Storyboard-Designer Syd Cain.

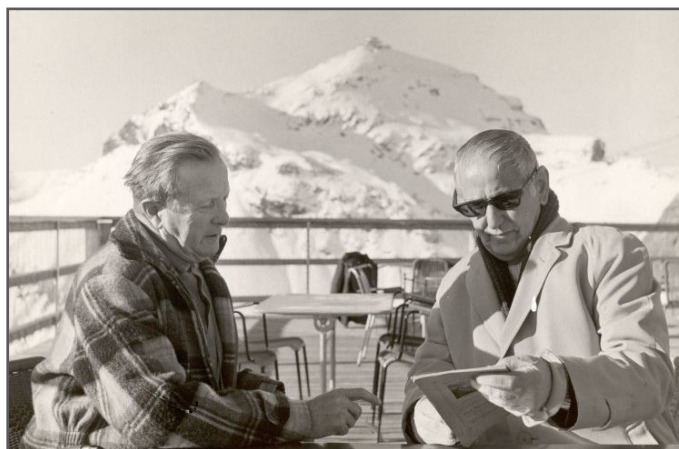
Tab. 14: Produktionsinformationen zum Spielfilm [vgl. MGM 2000; IBS 1999: 4 ff; JAMESBOND.DE 1995]

Originaltitel	<i>Im Geheimdienst Ihrer Majestät ; On Her Majesty's Secret Service</i>
Länge	140 min
Regie	PETER R. HUNT
Produzent	HARRY SALTZMAN & ALBERT R. BROCCOLI
Drehbuch	RICHARD MAIBAUM, SIMON RAVEN; IAN FLEMMING (Buch)
Besetzung	GEORGE LAZENBY (<i>James Bond</i>), DIANA RIGG (<i>Comtessa Teresa di Vincenzo, "Tracy"</i>), TELLY SAVALAS (<i>Ernst Stavro Blofeld</i>), GABRIELE FERZETTI (<i>Marc Ange Draco</i>), ILSE STEPPAT (<i>Irma Bunt</i>), KARIN DOR (<i>Helga Brandt</i>), BERNARD LEE (<i>M</i>), LOIS MAXWELL (<i>Miss Money Penny</i>), DESMOND LLEWELYN (<i>Q</i>)
Kamera	MICHAEL REED, JOHN GLEN, JOHNNY JORDAN
Schnitt	JOHN GLEN
Musik	JOHN BARRY, Titelsong: LOUIS ARMSTRONG, <i>We Have All The Time In The World</i>
Verleih	METRO GOLDWYN MAYER, UNITED ARTISTS, EON PRODUCTIONS LTD.
Budget	ca. 12 Millionen US \$
Einspielergebnis	geschätzt zwischen 25 und 36 Mio. US\$
Drehorte	Schweiz: Bern; Grindelwald; Lauterbrunnen; Winteregg; Mürren; Schilthorn (Piz Gloria) Portugal: Lissabon; Provinz Zambujal; Provinz Setúbal; Atlantikküste, Parque Natural da Serra da Arrábida England: London; Pinewood-Studios
Schauplätze	Schweiz, Portugal und England

Abb. 92: Bei der Planung

[SCHILTHORNBahn AG 2009]

Bond-Produzent ALBERT R. BROCCOLI mit dem Präsidenten des Verwaltungsrates der Schilthornbahn ERNST FEUZ. Im Hintergrund das Drehrestaurant auf dem Schilthorn in 2970 m Höhe. Ohne die gute Zusammenarbeit zwischen den Filmemachern und der Schilthornbahn wäre die Filmproduktion nicht möglich gewesen.



Die Filmemacher hatten sich dazu entschlossen am *Piz Gloria* einen Heliport zu bauen. Er sollte so groß sein, dass er glaubhaft genug Räumlichkeiten für die Unterbringung der im Film angeblich wohnenden Personen aufweist. Die erforderlichen Baugenehmigungen wären wohl ohne die Beziehungen von ERNST FEUZ nicht möglich gewesen. Die Bewilligung wurde zunächst mündlich erteilt, denn die schriftliche Genehmigung kam erst acht Monate später, kurz vor dem Ende der Dreharbeiten. Von April bis Oktober 1968 arbeiteten zahlreiche Fachkräfte beständig daran, aus dem Drehrestaurant am Schilthorn die Alpenfestung *Piz Gloria* des Bösewichts *Ernst Stavro Blofeld* zu konstruieren. Da der Film im Winter spielen sollte und das Hochgebirge in der Regel ab Mitte Oktober schneesicher ist, wurden die Anreise der Filmcrew auf den 15. Oktober und der erste Drehtag auf den 21. Oktober gelegt. Dafür buchten die Filmemacher etwa 180 Unterkünfte mit einer Belegfrist bis zum 20. Dezember – eine dritte und äußerst lukrative Saison für *Mürren*. Jedes Filmmitglied hatte allein für

das Abendessen und für sonstige Nebenausgaben täglich 100 Schweizer Franken (ca. 75 €) zur Verfügung. Diese Großzügigkeit der Produzenten verhalf Mürren und vor allem den Hotelbesitzern zu nie zuvor dagewesenen Umsätzen. Die Produzenten bestanden zudem auf eine vollständige medizinische Betreuung des Filmteams und somit wurden für die gesamten Dreharbeiten zwei ausgebildete Krankenschwestern engagiert [vgl. FRÖHLICH 1995: 4 ff]. Bei einem Produktions-Budget von ungefähr zwölf Millionen US-Dollar, was für damalige Verhältnisse hoch war, sollte es bei den Dreharbeiten zum sechsten Bond-Film an nichts fehlen [vgl. JAMESBOND.DE 1995].

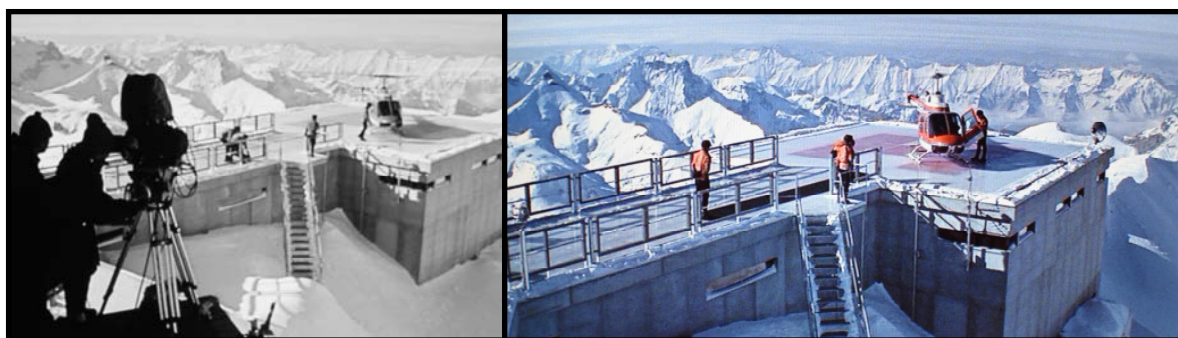
Abb. 93: Die Filmemacher [MGM 2000; IBS 1999]

links: Regisseur
PETER R. HUNT
Mitte oben: Produzent
ALBERT R. BROCCOLI
Mitte unten: Produzent
HARRY SALTZMAN
rechts: Produktionsleiter
HUBERT FRÖHLICH



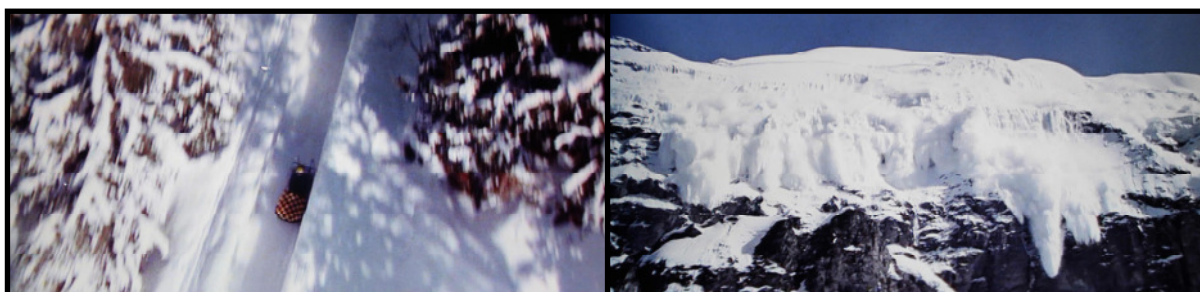
Und so fiel die erste Filmklappe auf dem *Piz Gloria* wie geplant am 21. Oktober 1968. Das einzige Problem, mit dem niemand rechnen konnte: es war noch kein Schnee gefallen. Auf den Schneefall zu warten, kam allerdings nicht in Frage, da der Drehplan fix und die damit verbundenen Kosten hoch waren. „Und so musste der Schnee eben auf den Gipfel gebracht werden“, berichtet HUBERT FRÖHLICH. Mit Schaufeln, Plastiksäcken und Helikoptern wurde massenhaft Schnee von benachbarten Gipfeln auf das Schilthorn transportiert, damit das *Piz Gloria* ein winterliches Aussehen bekam. Als ein Großteil der Aufnahmen erledigt war, fing es am 23. Dezember endlich an zu schneien. Bis Weihnachten hatten bereits etwa 100 ausländische Journalisten *Mürren* aufgrund der *James Bond*-Produktion besucht, um über die Dreharbeiten, die Gipfelstation und das Dorf zu berichten. *Piz Gloria* war jetzt international bekannt [vgl. FRÖHLICH 1995: 12 ff].

Abb. 94: Der Heliport des *Piz Gloria* während der Dreharbeiten und im Film [MGM 2000; IBS 1999]



Die Dreharbeiten verliefen größtenteils wie geplant – bis auf zwei gefährliche Situationen, die aber glücklicherweise nicht zu Personenschäden oder gar tödlichen Unfällen führten. Bei den Dreharbeiten der *Second Unit*, in der eigens für den Film hergerichteten Bobbahn in *Mürren*, konnte der Stuntman HEINZ LEU wegen seiner schnellen Reaktion Schlimmes verhindern. Bei einer der Drehfahrten war LEU mit ca. 90 km/h in der Bahn mit dem Schlitten unterwegs, als vor ihm plötzlich sein Freund FRANZ KAPPUS auftauchte. Dieser hatte vermutlich die Funkwarnung der Regie überhört und befand sich zu Fuß in der Eisrinne, weil er eine Kurve auf ihre Sicherheit prüfen wollte. LEU konnte seinen Schlitten in letzter Sekunde aus der Bahn lenken, sonst hätte er KAPPUS zweifelsohne überfahren. Eine zweite gefährliche Situation ergab sich bei den Dreharbeiten am *Tschingelgrat*. Hier wollte das Filmteam die spektakuläre Lawine aufnehmen, die im Film *Bond* und *Tracy* unter sich begraben sollte. Mit dem Helikopter verteilten die Filmemacher insgesamt 150 kg Sprengstoff im Eis des Tschingelgrats. Das Kamerateam selbst befand sich auf dem *Ebenhorn* unterhalb des Grats. Nach der Explosion brach der ganze Gletscher – über 200.000 m³ Eis und Schnee setzte sich in Bewegung. Der Luftdruck war so gewaltig, dass er das Kamerateam umblies. HUBERT FRÖHLICH spricht von einem Wunder, dass die Mannschaft diese Lawine überlebte, deren Schneemassen bis zum Rand des *Ebenhorns* reichten. Der durch die Sprengung verursachte Abbruch war noch zehn Jahre nach dem Dreh deutlich zu erkennen. Bei aller Gefahr waren die Aufnahmen dennoch gelungen und lieferten letztlich spektakuläre Bilder für den Film [vgl. FRÖHLICH 1995: 20 f].

Abb. 95: Gefährliche Filmarbeiten: die Bobbahn in *Mürren* und die Lawine am *Tschingelgrat* [MGM 1969]

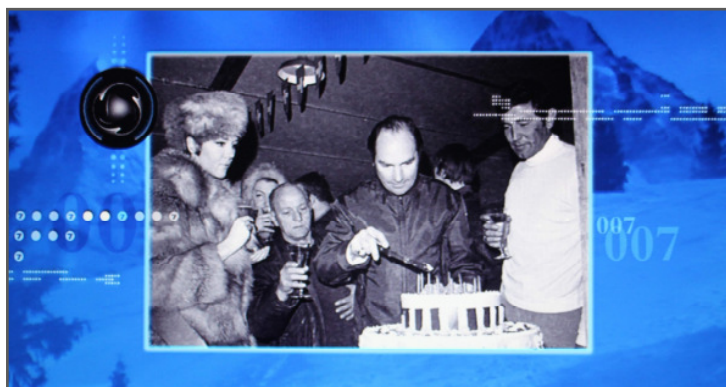


Das *Berner Oberland* stand vom 21. Oktober 1968 bis zum 17. Mai 1969 insgesamt sieben Monate lang unter dem direkten Einfluss der Dreharbeiten *Ihrer Majestät*. Zwangsweise führte dies zu Veränderungen in der Beschäftigtenstruktur, aber auch in der Lebens- und Wohnqualität [vgl. LEXIKON DER GEOGRAPHIE 2002: 362]. Das gesellschaftliche Leben, besonders im ruhigen Alpendorf *Mürren*, wurde durch das britische Filmteam enorm beeinflusst. Eine solch unausweichliche „interkulturelle Konfrontation“ [vgl. MAURER & WETTERICH IN: INFORMATIONSZENTRUM DRITTE WELT 1986: 18], wie sie durch die Dreharbeiten stattfand, kann durchaus negative Effekte hervorrufen. GERHARD ARMANSKI spricht davon, dass die passiv Bereisten – diejenigen, die niemand befragt hat – fremdbestimmt und als Objekte in einen Vorgang eingespannt sind, der nicht der ihre ist [vgl. ARMANSKI 1986: 77]. Um die Einheimischen wie auch die Filmmannschaft während der Drehzeit dennoch bei Laune zu halten, wurde eine sehr kostenspielige Party arrangiert, die den *Mürrenern* noch Jahrzehnte in Erinnerung bleiben sollte. Erlesene Weine und Whiskeys, zahlreiche Bargetränke und ein riesiges kaltes Buffet ließen die Rechnung für das Fest auf über 18.000 Franken (ca. 13.500 €) ansteigen [vgl. FRÖHLICH 1995: 14]. „Es war schon

beachtenswert, wie der Aufenthalt einer Filmcrew Mürren in zehn Wochen veränderte. Bis dahin kannte man in Mürren das Frühstücksbuffet nicht. (...) In einigen Häusern wurden plötzlich Köstlichkeiten wie Austern, Hummer oder Langgusten angeboten. Bis zur Ankunft des Filmteams war der Name „Jack Daniels“ in Mürren kaum bekannt. (...) In dieser „3. Saison“ spielten in vielen Hotels Life-Orchester und im Hotel Jungfrau wurde nach Angaben von Direktor RUEDI MEYER in dieser Zeit mehr „Château-Wein“ getrunken, als im Palace von Gstaad“ [zit. FRÖHLICH 1995: 15].

Abb. 96: Filmfest in Mürren [MGM 1969]

Die Bond-Produzenten geben für die Filmcrew und die Einwohner in Mürren eine große Party. Hier wurden keine Kosten und Mühen gespart. Noch Jahrzehnte später ist der Bevölkerung dieses Filmfest in guter Erinnerung.



Mit dem Drehschluss endete im Berner Oberland keinesfalls der Einfluss dieser großen 007-Filmproduktion. Bonds Format reichte zudem weit über die Schweizer Grenze hinaus. In Großbritannien stürmte LOUIS ARMSTRONGS Titellied „We have all the time in the world“ auf den ersten Platz der Musikcharts. In den USA brach der Film an den Kinokassen gleich drei Rekorde. DIANA RIGGS Spitzenkleid, das sie bei der Hochzeitssequenz im Film trägt, wurde von dem Modedesigner MARJORY CORNELIUS entworfen. Exakte Kopien des Kleides und des Traurings mit der Inschrift „We have all the time in the world“ wurden vielfach in ganz Großbritannien verkauft. Mit den Werbekampagnen zum sechsten Bond-Abenteuer begeisterten die Produzenten offensichtlich nicht nur die männlichen Fans [vgl. JAMESBOND.DE 1995]. Wie wir im nächsten Teilkapitel erfahren, ist auch die Marketingabteilung der SCHLITHORNBahn AG bis zum heutigen Tag darauf bedacht, dieses Film-Ereignis in der Erinnerung potentieller Besucher wach zu halten.

7.3 Strategien touristischer Vermarktung und deren Nachhaltigkeit

„Nach nur 32 Minuten Fahrt mit der Luftseilbahn ab der Talstation Stechelberg erreichen Sie den Gipfel des Schilthorns. Genießen Sie den Ausblick auf Eiger, Mönch & Jungfrau (UNESCO Welterbe) und über 200 weitere Berggipfel. Am besten bei einem feinen Essen in unserem Drehrestaurant Piz Gloria. Folgen Sie den Spuren von James Bond, im Touristorama zeigen wir Ihnen Ausschnitte aus dem 1968 auf dem Schilthorn gedrehten Film Im Geheimdienst Ihrer Majestät.“ SCHLITHORNBahn AG⁶

⁶ [zit. SCHLITHORNBahn AG 2010].

Abb. 97: Das Touristorama im Untergeschoss des *Piz Gloria* [Foto: SIEHL 2009]

Im *Touristorama*, unterhalb der Aussichtsplattform der *Gipfelstation*, können die Besucher Ausschnitte des *James Bond*-Klassikers *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* sehen und interessante Hintergründe zu den Dreharbeiten aus dem Jahr 1969 am Schilthorn und in der Region erfahren.



„Auch Jahre nach Beendigung des Films wird das Schilthorn und „Piz Gloria“ von Tausenden in der ganzen Welt immer noch mit James Bond in Verbindung gebracht. (...) Die Geschichte der Verfilmung des James Bond-Films *On Her Majesty's Secret Service* auf dem Schilthorn ist ebenfalls die Geschichte einer beispielhaften Zusammenarbeit zweier wildfremder Partner. Eine Zusammenarbeit, die beiden Partnern beträchtliche und bleibende Vorteile gebracht hat“, schreibt HUBERT FRÖHLICH, der damalige Produktionsleiter des *Bond*-Abenteuers in der Schweiz [zit. FRÖHLICH 1995: 23]. In seinem Bericht über die Dreharbeiten im Jahr 1969 spricht FRÖHLICH von einer „100 %-igen Identifikation mit dem Filmprojekt seitens der Schilthornbahn“ [zit. FRÖHLICH 1995: 3]. Über vierzig Jahre später wollen wir im Interview mit PATRICIA HAARI erfahren, ob die SCHILTHORNBahn AG heute noch genauso hinter dem Filmprojekt von damals steht: „007 ist immer noch ein Thema. Der *Bond*-Film hat dem Schilthorn eine Menge Publizität gebracht. Durch den Film hatten die Menschen erfahren, dass sich das Drehrestaurant in der Schweiz befindet“, erzählt die attraktive Schweizerin im Hauptsitz der SCHILTHORNBahn in Interlaken. PATRICIA HAARI arbeitet seit über 10 Jahren mit zwei zeitlichen Unterbrechungen für die SCHILTHORNBahn. Seit 2004 ist sie als Marketingleiterin verantwortlich. Das Thema *James Bond* steht bei den derzeitigen Vermarktungsplänen nicht an erster Stelle und wird dennoch von den Medien immer wieder aufgegriffen. Das Unternehmen profitiert häufig davon, ohne dass die Marketingabteilung der SCHILTHORNBahn dies forciert, berichtet HAARI.

Als beispielsweise 2008 der neue *James Bond*-Film *Ein Quantum Trost* in die Kinos kam – inszeniert vom Schweizer Regisseur MARC FORSTER – war *Piz Gloria* wieder im Gespräch. Der Filmschauplatz hat einen Kult-Status erlangt, auf den man bei der SCHILTHORNBahn stolz ist – das war jedoch nicht immer so: „Es gab eine Zeit, in der *James Bond* für die Vermarktung nicht von großer Bedeutung war.“ PATRICIA HAARI berichtet, dass in den 1980er Jahren die SCHILTHORNBahn von der Konkurrenz belächelt wurde, da man außer dem *Bond*-Klassiker angeblich nichts Neues zu bieten habe. Diese Zeit, in der *Bond* bewusst in den Schatten anderer Werbekampagnen gerückt wurde, hielt bis Mitte der 1990er Jahre an. Zum ersten Mal wurde nun die Stelle eines Marketingleiters geschaffen, der sich hauptberuflich um

Abb. 98: PATRICIA HAARI,
Marketingleiterin der
SCHILTHORNBahn AG



Interview mit PATRICIA HAARI am 05. August 2009 in Interlaken in der Geschäftsstelle der SCHILTHORNBahn AG.

die Vermarktung und Außendarstellung des Unternehmens kümmerte. Mit dieser Maßnahme wurde *James Bond* für die SCHILTHORNBAHN wieder interessant.

Abb. 99: Gondelfahrt im Zeichen des Agenten und mit Appetitmacher [Fotos: SIEHL 2009]



Die 007-Lackierung an der Wand der Gondelstation in Mürren zeigt schon ein paar Gebrauchsspuren, doch der Hinweis in der Gondel für das *James Bond-Frühstücksbuffet* ist aktuell und macht Appetit auf mehr.

Werbung steht unter ständigem Zeitdruck, etwas Neues zu bieten und im Idealfall diese Neuheit mit einer Markentreue zu verbinden. Das Ziel ist es, eine zeitresistente Marke zu schaffen, meint SIEGFRIED SCHMIDT [vgl. SCHMIDT 2001: 74 ff]. Ähnliches gilt auch für das Marketing von touristischen Destinationen. Seit dem Kinostart des sechsten *Bond*-Films im Dezember 1969 wurden im Drehrestaurant *Piz Gloria* verschiedene Getränke und Speisen à la *Bond* kreiert: ein „007 Inferno-Kaffee“, der Eisbecher „Coupe 007“, die „Spaghetti James Bond 007“, das Rumpsteak „Blofeld“, die Aperitifs „James Bond Drink 007“ oder „Bond Girl“ und das „James-Bond-007-Frühstücksbuffet“ [vgl. TESCHE 2008: 167; SCHILTHORNBAHN AG 2010]. Auf diese einfache Weise gelingt es dem Schilthorn-Marketing die *Bond*-Tradition mit neuen Angeboten des Restaurants zu verbinden. Destinationen stehen ständig unter dem Druck, ihren Touristen etwas Außergewöhnliches zu bieten, damit sie in der Angebotsflut überhaupt wahrgenommen werden. Doch wie nachhaltig ist das so genannte *Country-* bzw. *Landside-Placement* durch Filme tatsächlich? Wie lange lässt sich effektiv mit einem Film werben? Und was steckt hinter der erfolgreichen Vermarktung des *Piz Gloria*?

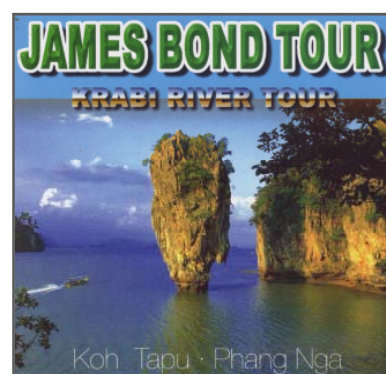
Im internationalen Reisewesen können wir in Sachen Filmtourismus einen positiven Trend ausmachen. Marketingfirmen haben an verschiedenen Orten angefangen, die Wichtigkeit von Filmen für die Tourismus-Wirtschaft zu erkennen. In mehr und mehr Ländern kooperieren lokale und nationale Tourismusanbieter und Organisationen mit Filmkommissionen, um attraktive Drehorte für Filmemacher auszuweisen und eine Imageverbesserung herbei zu führen [vgl. BEETON 2008: 257]. Dahinter steckt eine Strategie, denn „*audiovisuelle Inhalte haben einen Vorteil im Meer des Überflusses*“, urteilt ACHIM BEISSWENGER [zit. BEISSWENGER 2010: 21]. Und der Psychologe JO GROEBEL fügt in diesem Kontext an, dass emotional aufgeladene Bilder die stärkste Wirkung haben [vgl. GROEBEL IN VIEW 2/2008: 44 ff]. Deshalb meint auch MILES MORGAN, THOMSON's Marketing Director: „*High profile films such as Lord of the Rings, Cold Mountain and Troy all show off locations in a favourable light, making them an incredibly powerful force for marketing a destination*“ [zit. JONES 2005: 1]. Tourismusanbieter, die auf der Welle des Erfolges von Filmproduktionen schwimmen, haben überdurchschnittliche Bilanzen

aufzeigen können. Somit war es nur eine Frage der Zeit, dass 2003 in Mumbai das erste offizielle *Filmtourismus-Event* stattfand. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Intensivierung von Partnerschaften zwischen Tourismusanbietern und der Filmindustrie [vgl. MINTEL REPORTS 2003/ 5: 21]. Die Kooperation von Regionen und Städten mit Filmproduktionen kann sich durchaus bezahlt machen, manchmal noch bevor der Film im Fernsehen oder in den Kinos anläuft. So spielte der letzte *Bond*-Streifen *Ein Quantum Trost* (2008) zu Beginn in der italienischen Stadt *Siena*. Für die Dreharbeiten soll die Stadt mehr als eine Millionen Euro erhalten haben [vgl. MI6 2010]. Bei der Imagebildung sind, laut SUE BEETON, die visuellen Medien einflussreicher als das Marketing der Destinationen. Besonders dann, wenn sie keine offensichtliche Werbung betreiben, sondern die Destination in Gestalt des Drehortes hinter die primäre Motivation des Filmsehens tritt. Dieser Effekt komme etwa der Mundpropaganda gleich [vgl. BEETON 2005: 54]. Die Erklärung klingt logisch, führt uns aber noch nicht zur Erkenntnis, wie lange diese Verbindung bei potentiellen Besuchern Wirkung zeigt.

In einem Interview mit ANDREW HEWETT, dem Manager des *The Adventure Club* in Thailand, offenbart er uns den Hintergrund für den langjährigen Erfolg des *Bond*-Drehortes *Ko Tapu* in der Region *Phang Nga*: "Now it's just taking another level. Not so many new people will remember the *James Bond* movie, because it's an old movie, but everybody knows *James Bond*. And they want to go to the *James Bond-Island*." Nach all den Jahren scheint es nicht mehr der eigentliche Spielfilm zu sein, der die Besuchermassen anzieht, vielmehr ist es der Name *James Bond* – die universelle Marke, die das Reisepublikum dazu animiert, diesen einstigen Drehort von *007* aufzusuchen. Auch anderen Orten nutzen findige Reiseanbieter und Unternehmer diesen Kult rund um die britische Filmfigur zur Vermarktung ihrer Angebote: Im Film *Golden Eye* (1995), PIERCE BROSNANS ersten Mission als *007*, springt *Bond* am Bungee-Seil von einer gewaltigen Staudammmauer in die Tiefe. In Wirklichkeit war es WAYNE MICHAELS, der in der Schweiz, ca. 27 km nördlich von *Locarno* am *Verzasca*-Staudamm, diese Leistung vollbrachte. Der Stunt wurde so populär, dass mutige Touristen heute selbst in die Rolle des britischen Spions schlüpfen können – nur etwas für fanatische *Bond*-Fans? Keineswegs, denn das Geschäft der TREKKING TEAM AG mit dem *007*-Adrenalin-Kick blüht [vgl. TESCHE 2008: 167].

„If you film it, they will come“, behauptet TONY REEVES, der Autor des *The Worldwide Guide to Movie Locations*. Und er lässt keinen Zweifel daran, dass bewegte Bilder Verkaufsgaranten für den Tourismus sind, insbesondere wenn die Handlung der Filmgeschichte mit der Kulisse in unmittelbarer Beziehung steht. Die Zuschauer werden mit den emotionalen Bildern konfrontiert und oft unterbewusst dazu motiviert, die Fantasien und Erfahrungen des Films selbst zu erleben [vgl. MINTEL REPORTS 2003/ 5: 5]. Ein Film kann die Wahrnehmung eines Landes positiv verändern, aber er

Abb. 100: Filmreise-Prospekt



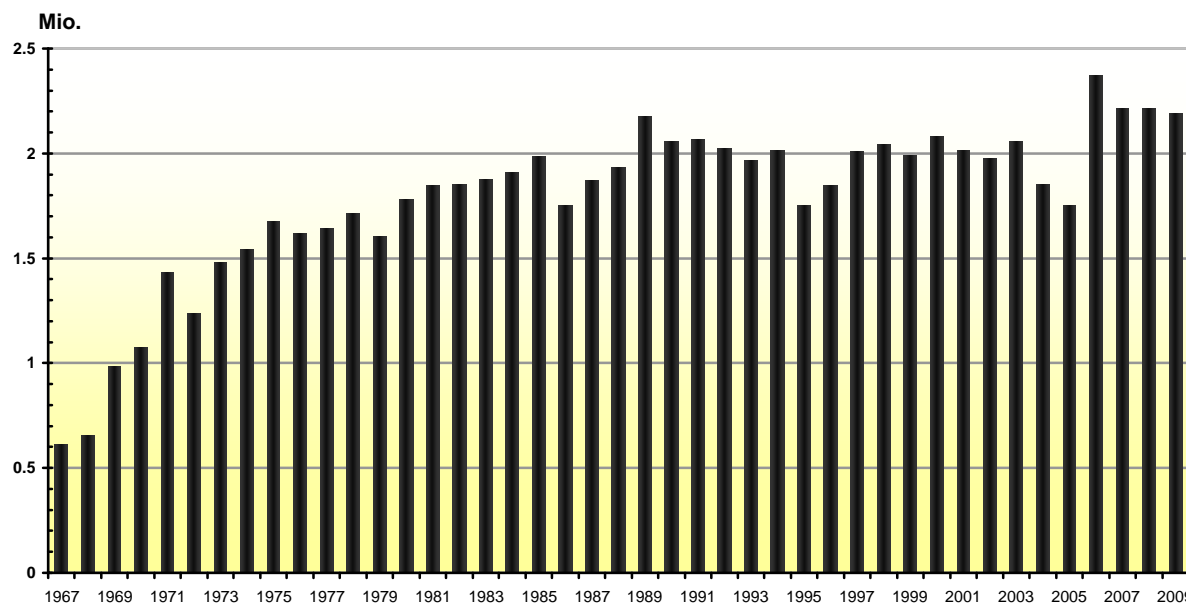
James Bond zieht Touristen aus aller Welt an. *Der Mann mit dem goldenen Colt* (1974) wurde in *Phang Nga* in Thailand vor über 36 Jahren gedreht. Der Besucherstrom reißt dennoch nicht ab.

Abb. 101: TONY REEVES' Website



lässt nicht notwendigerweise Leute dorthin gehen, entgegnet ARTITAYA SIRIANGKUL. Kino könne eher als eine ergänzende Form der Werbestrategie angesehen werden [vgl. SIRIANGKUL 2005: 9].

Abb. 102: Mit den vier Schilthornbahnen beförderte Personen (1967-2009) [vgl. SCHILTHORNBAHN AG 2010]



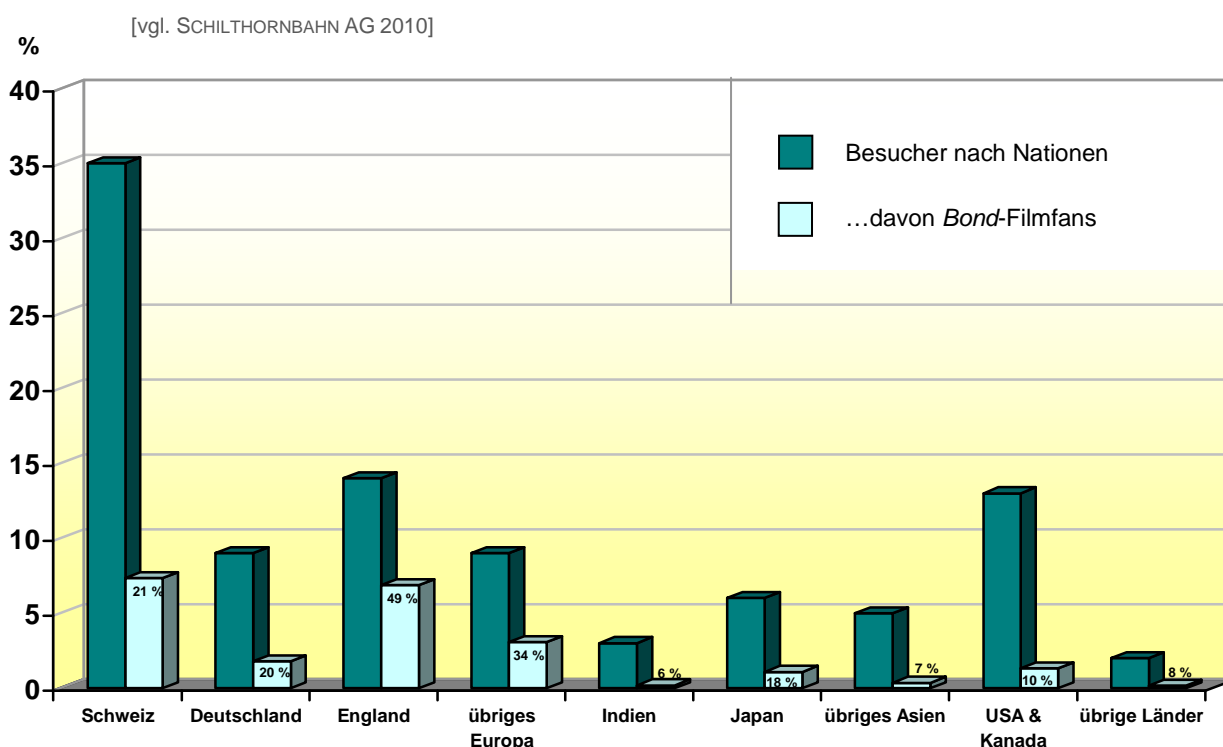
Bei der grafischen Darstellung wurde jede Personenbeförderung auf den insgesamt vier Seilbahn-Sektionen bis zur Gipfelstation des Schilthorns gezählt. Laut der Marketingabteilung des Unternehmens handelt es sich bei den tatsächlichen Besucherzahlen des *Piz Gloria* dementsprechend etwa um ein Achtel der in der Grafik gezeigten summierten Personenfahrten.

An einem klaren Sommertag können sich auf der Gipfelstation des Schilthorns etwa 3000 Touristen tummeln. Im Rekordjahr 2006 waren insgesamt knapp 300.000 Besucher auf *Piz Gloria*. Ob dieser Besucheransturm nur mit dem traumhaften Sommer oder vielleicht auch teils mit den enormen Werbekampagnen des 21. *Bond*-Films *Casino Royale* (2006) erklärt werden kann? Reiseführer wie *James Bond's London*, *James Bond's Britain* (2002) von GARY GIBLIN und *The Rough Guide to James Bond* (2002) zeigen Fans hunderte von Schauplätzen und Drehorten auf, die der Geheimagent im Laufe der Jahrzehnte bereist hat. Das Reiseunternehmen DMD HOLIDAYS bietet sogar Filmreisen zu den *Bond*-Drehorten an. Insgesamt hat der Reiseveranstalter über 600 Drehorte aufgelistet, wobei die europäischen Drehorte meistens von Amerikanern und die exotischen Drehorte wie Jamaica oder Thailand eher von Europäern bevorzugt werden. DMD HOLIDAYS fand heraus, dass bei den individuellen Filmtouristen an *Bond*-Drehorten etwa 50 % US-Amerikaner sind, 30 % aus Europa und 20 % aus der restlichen Welt anreisen. Bei den geführten Gruppentouren kommen 70 % aus den USA, 20 % aus Europa und 10 % aus den restlichen Ländern [vgl. MINTEL REPORTS 2003/ 5: 19].

Auch die Marketingabteilung der SCHILTHORNBAHN AG betreibt im Ausland und auf internationalen Messen Werbung für das Schweizer Drehrestaurant. PATRICIA HAARI ist speziell mit dem asiatischen Markt vertraut und erzählt, dass sich mit *James Bond* bei den eher zurückhaltenden Japanern nicht so gut werben ließe, dennoch sind unter den Besuchern des *Piz Gloria* die Japaner mit sechs Prozent gut vertreten. Die Chinesen hingegen verfügen oft sogar über eine umfangreiche *Bond*-Filmsammlung und interessieren sich offen für die Abenteuer des britischen Geheimagenten. „Viele kennen zwar den

alten *Bond*-Film *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* vom Namen her nicht, erinnern sich jedoch an die Ski-Verfolgungen oder an die Bergszenen des Films“, erklärt die Marketingleiterin. Bei Indern steht der Filmtourismus generell hoch im Kurs. Die *Bollywood*-Produktionen, die auch vielfach in der Schweiz realisiert wurden, ziehen viele indische Filmfans an. Und diese Inder, so zeigt die Besucherstatistik des *Piz Gloria*, scheinen sich neben ihren Filmstars auch für *James Bond* zu interessieren.

Abb. 103: Besucher des *Piz Gloria* nach Nationen und anteilig dargestellte *Bond*-Filmfans (2005)



Für die *Besucher nach Nationen* wurden 1421 Schilthorntouristen befragt. Außerdem wurden weitere 335 Schilthorntouristen befragt, wie sie von der Möglichkeit eines Ausflugs auf das Schilthorn erfahren haben, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Diejenigen, die den *James Bond*-Film als Grund angaben, werden deswegen hier als bekennende „*Bond*-Filmfans“ tituliert – bei den deutschen Besuchern sind es beispielsweise 20 %.

Auffällig bei der empirischen Untersuchung aus dem Jahr 2005 ist der hohe Anteil an Nordamerikanern (13 %) und Engländern (14 %). Von diesen englischen Besuchern sind mit 49 % außergewöhnlich viele *Bond*-Fans im legendären Drehrestaurant anzutreffen. Bei den Amerikanern steht die Reise zu *James Bond*-Drehorten bzw. Schauplätzen, wie wir bereits wissen, allgemein hoch im Kurs.

Die Konkurrenz zwischen Bergstationen ist in der Schweiz sehr hoch. Wenn die Touristen auf einen Berg hinauf fahren möchten, dann geht es für PATRICIA HAARI in erster Linie darum, dass sie sich an das Drehrestaurant *Piz Gloria* erinnern: „Da war doch mal was mit *James Bond*... Viele schauen sich deshalb lieber *Piz Gloria* an als eine andere Bergstation.“ Diese eher kurzfristig motivierten Touristen machen einen deutlich höheren Anteil am Besucherstrom aus als jene pilgernden Filmtouristen, die aufgrund des Films extra in die Schweiz reisen, vermutet die Marketingleiterin. Das Wetter allerdings habe den größten Einfluss, gefolgt vom wirtschaftlichen Wohlbefinden der Bevölkerung, denn ein Ausflug auf das Schilthorn ist Luxus, den sich die Menschen nur gönnen, wenn sie genug Geld zum

Reisen haben. Und HAARI fügt an, dass der Film heute wahrscheinlich kaum noch ein Thema sei, wenn es keine aktuellen *Bond*-Filme mehr gäbe. Bei einer Befragung von 500 Schilthorntouristen im Jahr 2005 – also 36 Jahre nach *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* – haben 12 % den *Bond*-Film als einen von zwei bis drei wichtigsten Gründen genannt, warum sie sich für den Besuch des *Piz Gloria* entschieden haben. *James Bond* lag damit auf Rang drei hinter dem *Drehrestaurant* (27 %). An erster Stelle ist von 68 % der Probanden die *Aussicht* und *Bergwelt* genannt worden. Wenn so viele Touristen die fantastische Aussicht als Grund ihrer Reise auf das Schilthorn angeben, so bleibt uns als Rätsel, wie sie von dieser eindrucksvollen Aussicht im Vorfeld ihres Besuchs motiviert werden konnten. Waren es glanzvolle Panoramafotos oder vielleicht doch die spektakulären Flugszenen des 007-Abenteuers, die sie für einen Ausflug auf das Schilthorn inspiriert haben?

Abb. 104: Der *Piz Gloria*-Souvenirladen auf der Gipfelstation – im *Bond*-Look [Fotos: SIEHL 2009]



Auf dem linken Foto ist das Filmposter des aktuellen *Bond*-Abenteuers *Ein Quantum Trost* (2008) zu erkennen. Der Bezug zu heutigen Filmproduktionen fördert den Verkauf der *Bond*-Souvenirs und stärkt das Interesse am Klassiker.

Mit neuen *James Bond*-Produktionen steigt auch meistens das öffentliche Interesse an der SCHILTHORNBAHN. Zum Kinostart von *Ein Quantum Trost* (2008), dem letzten *Bond*-Film, hat das Marketing kleine Werbekampagnen gestartet, wie beispielsweise die Verlosung von Seilbahntickets. Die größte Aufmerksamkeit gilt aber ein Jahr später dem 40jährigen Jubiläum des Klassikers: *Im Geheimdienst Ihrer Majestät*. Zu Ehren dieses Ereignisses errichtet das Unternehmen im Sommer 2009 eine beeindruckende Fotoausstellung in der einstigen „Alpenfestung“ des *Bond*-Bösewichts *Ernst Stavro Blofeld* in 2970 m Höhe. Die Ausstellung offenbart alle Hintergründe zu den Dreharbeiten und dokumentiert wie die *Bond*-Filmcrew das Berner Oberland in ihren Bann gezogen hat.

Für die Vermarktung von Destinationen ist das *Image* oft wichtiger als touristisch relevante Fakten [vgl. LAPAGE & CORMIER 1977: 21]. Die Imagebildung setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen: Klima, Landschaft, touristische Attraktionen, traditionelle Feste, innovative Events, ein umfangreiches Kultur- und Erholungsangebot neben guten Konzepten und nachhaltigen Strategien [vgl. THERKELSEN 2003: 135]. Das Marketing ist hierbei mit gezielten Werbemaßnahmen – wie etwa der *James Bond*-Fotoausstellung – immer auf eine möglichst positive Imagebewertung der Konsumenten aus [vgl. KLIEM 2003: 47]. PETER BOLAN und LINDSAY WILLIAMS sprechen bei solchen Aktivitäten auch von einer *bewussten Kommunikation* gegenüber den potentiellen Touristen [vgl. BOLAN & WILLIAMS 2008: 387]. Zur Imagebildung

zählen auch die Einflüsse durch Mundpropaganda oder Medien – insbesondere die visuellen Medien als wichtiger Schlüssel zur Reiselust [vgl. ECHTNER & RITCHIE 1991]. Sei es über Bücher, Zeitungsberichte, das Fernsehen oder Filme, wie am Schilthorn. Die durch Filme vermittelten Informationen und Emotionen haben vordergründig nicht unbedingt mit touristischen Interessen zu tun, können aber letztlich eine enorme Wirkung erzielen. Wir können diesen Weg über die Filmzuschauer als Teil der *unterbewussten Kommunikation* bezeichnen. Da in unserer globalisierten Reisewelt die Destinationen im Kampf um die Touristen leicht ausgetauscht werden können, ist für ein nachhaltig erfolgreiches Marketing sowohl die *bewusste* als auch die *unterbewusste Kommunikation* wichtig.

Abb. 105: Die James Bond 007 Fotoausstellung zum 40jährigen Jubiläum auf dem Piz Gloria

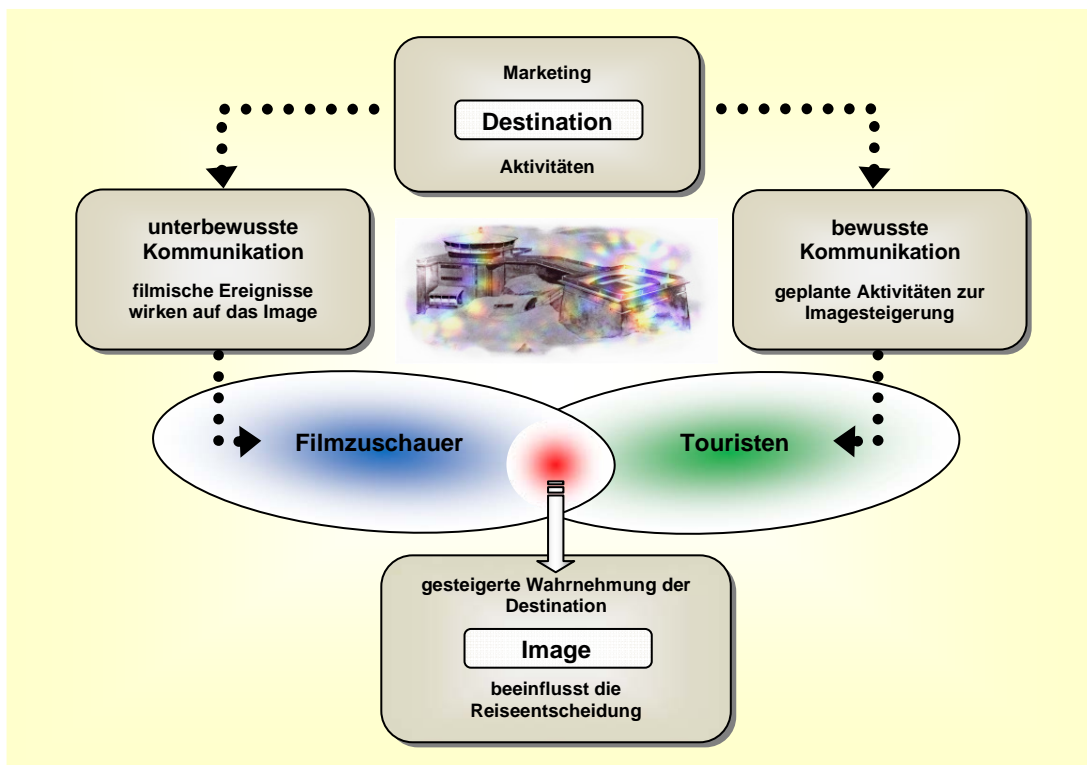
[vgl. SCHILTHORNBahn AG 2009]



SUE BEETON ist der Überzeugung, dass besonders mit Hilfe filmischer Emotionen es den Destinationen gelingen kann, sich aus dem Pool der Angebote herauszuheben. Filme und TV-Serien sind oft wirkungsvoller als jegliche Form touristischer Werbemaßnahmen, denn sie können ein emotionales Nischenprodukt erzeugen. Filme führen somit in unserer schnelllebigen Gesellschaft zu effektvolleren und oft auch nachhaltigeren Aufschwüngen als andere Marketing-Aktivitäten [vgl. BEETON 2005: 236 ff.]. Doch Filmproduktionen können für Destinationen und ihre Bevölkerung durchaus auch negative Auswirkungen haben, warnen MICHAEL HERZFELD und RODANTHI TZANELLI [vgl. HERZFELD 1992: 99; TZANELLI 2007: 145]. Im Fall *Piz Gloria* wird jedoch durchweg positiv von den anfänglichen Dreharbeiten bis heute berichtet. Den Verantwortlichen der SCHILTHORNBahn AG scheint eine optimale Kombination aus einem wirkungsvollen Spielfilm und strategisch klugen Werbemaßnahmen gelungen zu sein. Die Mischung aus *bewusster* und *unterbewusster Kommunikation* ist in diesem Fallbeispiel aber auch dadurch begünstigt, dass es sich einerseits um einen Kultfilm handelt und zudem *James Bond* heute noch eine äußerst erfolgreiche Marke darstellt. So ist es zu erklären, dass selbst über 40 Jahre nach den Dreharbeiten die Touristen und auch Medien immer noch großes Interesse an den Geschehnissen aus *Im Geheimdienst Ihrer Majestät im Berner Oberland* zeigen.

Abb. 106: Destinationssteigernde Prozesse durch filmgeprägte Imagebildung

[eigene Darstellung nach BOLAN & WILLIAMS 2008: 387]



Ein neues Filmprojekt wäre für die SCHILTHORNBAHN AG laut PATRICIA HAARI eine willkommene Werbung, aber es würde auch mit erheblichen Kosten zusammen hängen. Wahrscheinlich müsste der Seilbahnbetrieb während der Filmarbeiten für den Tourismus komplett eingestellt werden. Die Voraussetzungen am *Piz Gloria* haben sich gegenüber den 1960er Jahren verändert, doch die Marketingleiterin steht möglichen Filmproduktionen durchaus positiv gegenüber. Das sollte uns nicht weiter verwundern, denn schließlich hat das Tourismusunternehmen mit dem Filmprojekt von 1969 überdurchschnittliche und vor allem langfristige Erfolge gefeiert. Das glanzvolle Image des Berner Oberlandes und die kulturräumliche Vorstellung rund um *Piz Glorias* Bergwelt sind mit der Marke *James Bond* auf lange Zeit untrennbar verbunden.

7.4 Fazit

„40 Jahre Im Geheimdienst Ihrer Majestät: Dieser Bond-Klassiker ist immer noch aktuell und stellt für uns nach wie vor eine ausgezeichnete Werbung dar.“ SCHILTHORNBAHN AG⁷

So hieß es im Jahresbericht 2008 der SCHILTHORNBAHN AG. Den Spionage-Klassiker aus dem Jahr 1969 halten Filmkritiker für einen der besten *James Bond*-Filme. Es wäre allerdings zu einfach, allein damit die erfolgreiche Geschichte der SCHILTHORNBAHN zu erklären. Viele unterschiedliche Faktoren haben zur positiven Entwicklung des Unternehmens beigetragen und dennoch ist das Image der SCHILTHORNBAHN nach all den Jahren weiterhin stark mit der britischen Filmfigur verbunden.

Für das Marketing von Destinationen, so PETER BOLAN und LINDSAY WILLIAMS, ist es allgemein schwierig, etwas nicht-greifbares wie das Image zu vermarkten. Darum seien visuelle Eindrücke so wichtig, da diese besser im Gedächtnis der Konsumenten hängen bleiben [vgl. BOLAN & WILLIAMS 2008: 383]. Räumliche Wahrnehmungen und Emotionen führen zu einer komplexen Bewertung einer Destination oder eines ganzen Landes. Touristen reagieren dabei durchaus sensibel auf Imageveränderungen sowohl in positiver als auch negativer Hinsicht. Filme können in diesem Kontext ihren Drehorten zu einem Wettbewerbsvorteil verhelfen, weil sie unter anderem vielen Zuschauern zugänglich sind und diese in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen. Zahlreiche Beispiele in der ganzen Welt belegen den positiven Effekt filmgeprägter Raumvorstellungen bei Destinationen. Uns interessiert, warum und wie lange Filme auf das Image ihrer Drehorte bzw. Schauplätze wirken?

Um in der globalen Reisewelt bestehen zu können, benötigt eine Destination zunächst gute kultur-räumliche oder landschaftliche Voraussetzungen: die Schweiz ist eine der ältesten touristischen Regionen Europas und übt nach wie vor mit ihrer beeindruckenden Naturkulisse eine große Anziehungskraft aus [vgl. SCHMID IN: SPILLMANN & KIESER 1995: 273] – so auch auf die Filmemacher von *James Bond*: in der Schweiz fanden bereits Dreharbeiten für insgesamt fünf *Bond*-Filme statt. Der in touristischer Hinsicht wohl entscheidendste *Bond*-Film – *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* – spielte überwiegend in der winterlichen Bergwelt des *Berner Oberlandes*. Der damalige *Location-Scout* HUBERT FRÖHLICH suchte zahlreiche Berggipfel in den Alpen ab, bevor er im Februar 1968 auf das noch nicht fertig gestellte Drehrestaurant am Schilthorn stieß und hier beinahe optimale Produktionsbedingungen vorfand. Die SCHILTHORNBAHN steckte zu jener Zeit in finanziellen Schwierigkeiten und war an der lukrativen Zusammenarbeit mit den Filmemachern interessiert. Gemeinsam wurden produktionstechnische Hindernisse überwunden und das bislang eher unbekannte Drehrestaurant in 2970 Meter Höhe erlangte mit dem klangvollen Film-Namen „Piz Gloria“ internationalen Ruhm. Die durch die Dreharbeiten hervorgerufenen Veränderungen in der Beschäftigtenstruktur, der Lebens- und Wohnqualität verliefen in der Bergregion am Fuße des Schilthorns aufgrund der vorbildlichen

⁷ [zit. SCHILTHORNBAHN AG 2009: 8].

Zusammenarbeit überaus harmonisch. Die Großzügigkeit der *Bond*-Produzenten verhalf besonders dem ruhigen Alpendorf *Mürren* zu nie zuvor dagewesenen Umsätzen.

Von Oktober 1968 bis Mai 1969 drehte das Filmteam um Regisseur PETER R. HUNT insgesamt über sieben Monate in der Schweiz. Der Einfluss des filmisch beachtlichen *Bond*-Streifens reichte zudem weit über die Schweizer Grenze hinaus: In den USA knackte der Film gleich mehrere Kino-Rekorde und in Großbritannien wurden vielfach Kopien des Hochzeitleides und des Traurings aus dem *Bond*-Klassiker verkauft. Der Grund hierfür war ein außergewöhnlich guter Film mit spektakulären Schlüsselsequenzen. Aus filmgeographischer Sicht sind besonders die Flugaufnahmen und Panoramabilder der imposanten Berglandschaft im *Berner Oberland* hervor zu heben. In diesem Zusammenhang sind bei großen Produktionen oft die Filmaufnahmen der *Second Unit* ausschlaggebend, da sie weiträumige Naturaufnahmen oder Stadtbilder einfängt, die uns entscheidend für die Raumwahrnehmung der Geschichte sensibilisieren. Dem *Second Unit*-Regisseur JOHN GLEN, der auch als Cutter des Films fungierte, gelangen mit seinem Kameramann JOHNNY JORDAN eindrucksvolle und bis dato revolutionäre „schwebende“ Bilder. Exzellente Aufnahmen produzierte das Team außerdem bei den Ski-Verfolgungen mit Kameramann WILLY BOGNER. Neben den eindrucksvollen Drehorten überzeugte der Film vor allem durch emotionale Momente. Beispielsweise beim Heiratsantrag in einer verschneiten Alpenhütte oder bei der romantischen Hochzeit an der idyllischen Atlantikküste in Portugal. Diese Schauplätze bildeten die räumliche Grundlage für „emotionally-based images“, wie sie SUE BEETON nennt. Diese Filmszenen liefern den Destinationen ein *Landside-Placement*, das mindestens so effektiv und langlebig ist wie die meisten anderen Werbemaßnahmen des Marketings [vgl. BEETON 2005: 237]. Es handelt sich dabei nämlich nicht um plakative offensichtliche Werbung, sondern die Drehorte werden vom Zuschauer hinter seiner primären Motivation des Filmsehens positiv wahrgenommen. Diese Faktoren führen letztlich zu einem emotionalen Nischenprodukt, das sich in der harten Konkurrenz touristischer Zielorte besser behaupten kann. Wieso aber ist das *Piz Gloria* nun schon über 40 Jahre lang ein erfolgreiches Film-Produkt?

In einem Interview mit PATRICIA HAARI, der Marketingleiterin der SCHILTHORNBAHN AG, haben wir weitere Details zur Vermarktungsstrategie des Drehortes erfahren. Ein generelles Ziel des Marketings ist die Imageverbesserung der Destination. Durch die einstige *James Bond*-Produktion hatte die SCHILTHORNBAHN gegenüber anderen Bergstationen einen deutlichen Wettbewerbsvorteil. Selbst wenn bei den aktuellen Vermarktungsplänen der Geheimagent nicht mehr zwangsläufig die Hauptrolle spielt, so profitiert das Unternehmen überwiegend von den neuen *Bond*-Filmen, die das Interesse der Touristen und der Medien immer wieder entflammen. Ohne diese neuen Filme würde *James Bond* bei der Vermarktung der Destination, laut HAARI, heute wahrscheinlich kaum noch eine Rolle spielen. Das Marketing touristischer Destinationen steht allgemein unter dem Druck, den Besuchern immer etwas Neues zu bieten und gleichzeitig eine zeitresistente Marke zu entwickeln. In den 1980er bis Mitte der 1990er Jahre belächelte die Konkurrenz die SCHILTHORNBAHN für die langjährige Verbindung mit *James Bond*. Doch heute hat der Filmschauplatz einen Kult-Status erlangt, den sich andere Destinationen sehnsüchtig wünschen. Mit relativ geringem Aufwand gelingt es dem SCHILTHORN-Marketing die *Bond*-Tradition mit beispielsweise neuen Angeboten des Drehrestaurants zu verbinden. Bei Untersuchungen im Jahr 2005 konnte ein hoher Anteil an Nordamerikanern und Engländern mit

außergewöhnlich vielen *Bond*-Fans festgestellt werden. Zum 40jährigen Jubiläum der Dreharbeiten wurde eine große Fotoausstellung in der Gipfelstation errichtet, die Filmtouristen aus aller Welt auf das *Piz Gloria* lockt. Nach Angaben der Marketingleiterin entscheiden in erster Linie das Wetter und die Finanzkraft über die Touristenankünfte auf *Piz Gloria*. Letztlich scheint der *Bond*-Klassiker nicht massenhaft für pilgernde Filmtouristen verantwortlich zu sein, aber trotzdem beeinflusst er weiterhin das Image der Destination und motiviert wohl die kurzfristig entschlossenen Besucher zu einem Ausflug. Ähnlich, wie es bei der bekannten *James Bond*-Insel Ko Tapu in Thailand der Fall ist.

Der Filmtourismus verzeichnet weltweit einen aufstrebenden Trend. Audiovisuelle Inhalte, insbesondere emotional aufgeladene Bilder, zeigen gegenüber anderen Formen der Informationsvermittlung einen deutlichen Wahrnehmungsvorteil. Deshalb, meint auch HELLMUT FRÖHLICH, können Filme, TV-Serien, populäre Darsteller oder eben berühmte Filmfiguren einen enormen Einfluss auf das Image ihrer Schauplätze ausüben. In der Vorstellungskraft der Zuschauer verschmelzen die Bilder gemeinsam mit anderen Informationen und Emotionen zu einem vermeintlich typischen Gesicht einer Stadt, einer Region und eines Landes [vgl. FRÖHLICH 2007: 47 ff]. Filme können also jederzeit als ergänzende Form der Werbestrategie mit Hilfe filmischer Emotionen die Wahrnehmung einer Destination positiv verändern. Und darüber hinaus können Filme ein emotionales Nischenprodukt schaffen, das im Optimalfall – wie am Schilthorn – auch nachhaltig die Besucher in seinen Bann zieht. Eine kluge Verbindung aus *bewusster* und *unterbewusster Kommunikation* scheint der Schlüssel zu einer dauerhaft erfolgreichen Imagebildung einer Destination zu sein. Beim *Piz Gloria* ist es die Mischung aus sagenhafter Natur, einem wirkungsvollen Spielfilm und strategischen Werbemaßnahmen des Marketings – begünstigt durch einen Kultfilm und einer überaus werbeträchtigen Marke: *James Bond*.

8 FAZIT: FILME, DIE BEFLÜGELN

„Die wunderbare Magie des Films.“ CHRISTIAN MIKUNDA¹

Können erfolgreiche Filme das allgemeine Interesse an einem Land, einer Region oder einer Stadt ebenso beeinflussen wie internationale Veranstaltungen – beispielsweise die Olympischen Spiele? Sydney trat durch die Olympiade 2000 in den Fokus der allgemeinen Wahrnehmung und zudem in die Reiseplanung von zusätzlichen 1.6 Millionen internationalen Touristen (zwischen 1997 und 2004) [vgl. HAYNES 2001: 8]. Paris hingegen schaffte einen touristischen Aufschwung mit Hilfe des Kinoerfolges *The Davinci Code – Sakrileg* (2006), auch wenn verlässliche Zahlen schwer zu ermitteln sind. Und London wurde durch die Neuauflage des Meisterdetektivs *Sherlock Holmes* (2009) wieder in das Bewusstsein der Zuschauer gebracht. Dank der Fußballweltmeisterschaft war *Deutschland* im Jahr 2006 wie auch Südafrika 2010 im medialen Blickfeld der Menschen. *Neuseeland* indessen erreichte internationales Interesse dank der erfolgreichen *Der Herr der Ringe*-Trilogie (2001-2003). Und auch *Australien* konnte mit dem Film *Australia* (2008) förderliche Werbung in eigener Sache betreiben. Lange Zeit wurde dem Einfluss der neuen Medien auf die individuellen Raumvorstellungen und deren Antrieb zum Reisen wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Doch wie PETER KRIEG äußert, befinden wir uns schon länger im Umbruch, der uns „aus einem Zeitalter der Wahrheit in ein Zeitalter der Wahrnehmungen katapultiert“ [zit. KRIEG 1990: 88]. Den Großteil unseres Wissens über andere Städte, Regionen, Länder, über andere Lebensweisen und Kulturen erfahren wir nämlich durch eine Informationsflut der Medien. Wir haben bestimmte Bilder vor Augen, obwohl wir selbst noch nicht dort waren. Repräsentationen in Filmen in Verbindung mit eigenen Erfahrungen, eigenem Wissen und den eigenen Wahrnehmungen vermischen sich zu individuellen *Weltbildern der Moderne* [vgl. SCHRÖDL 2007: 34]. In der Wahrnehmungsgeographie – insbesondere der Filmgeographie – wird dieses Thema nun seit einigen Jahren intensiver erforscht. Als interdisziplinäre Wissenschaft beschäftigt sich die Filmgeographie mit den Einflüssen von Filmen auf die Raumwahrnehmung, Vorstellungskraft und Imagebildung von Destinationen, die von Filmemachern als Drehorte oder lediglich als Schauplätze genutzt wurden.

Wenn wir reisen, verändern wir unseren Standpunkt, uns eröffnen sich neue Eindrücke, die eine Horizonterweiterung bewirken. Unsere Alltagsroutine wird durchbrochen und ein anderes Zeitgefühl geschaffen [vgl. FRIEDL 2002: 26]. Was HARALD FRIEDL für die physische, ortsverändernde Reise beschreibt, trifft ebenso für die virtuelle Reise im Kinossessel zu, wenn auch nicht unbedingt mit gleicher Intensität und Dauer. Dennoch gehen wir ins Kino wie an einen anderen Ort, abseits des Gewohnten. Was wir auf der Leinwand sehen, hat mit den Erfahrungen des Alltags irgendwie zu tun, aber wir befinden uns in einem traumähnlichen Zustand [vgl. MATTENKLOTT 1991: 42 f]. Wir suchen nach einer Gegenwelt und benötigen dafür einen Raum, in dem wir unsere Bedürfnisse und Wünsche verwirklichen und uns kurzzeitig von den alltäglichen Zwängen und sozialen Verpflichtungen der Gesellschaft erholen

¹ [zit. MIKUNDA 1986: 17].

können. Oftmals gelingt uns das schon, wenn wir im dunklen Kinosaal sitzen und für zwei Stunden in die Filmgeschichte eintauchen. Diese Zwischenwelt des Kinos unterbricht das Gewohnte und verbindet den Film und die Reise. In der Reisepsychologie und Tourismusforschung sprechen wir generell von *Push*- und *Pull*-Faktoren. Während die *Push*-Faktoren von der Gesellschaft ausgehen, durch den alltäglichen Leistungsdruck und die sozialen Verpflichtungen geprägt sind, entstehen die *Pull*-Faktoren durch Reize aus der Umwelt. Dazu zählen auch Filme, die auf uns mit ihren Schauplätzen und Drehorten anziehend wirken. Der Soziologe JOHN URRY hält dies sogar für die größte Reisemotivation [vgl. URRY 1990]. Das Kino fungiert hier nicht nur als virtuelle Zwischenwelt, sondern teilweise auch als Wegbereiter zum Filmtourismus. Die cineastischen Reize können dabei durch verschiedene Filmgenres erzeugt werden. Während Spielfilme und TV-Serien in der Regel ein weiträumiges Publikum erreichen, bestechen Dokumentarfilme eher durch Glaubwürdigkeit, auch wenn die Genre Grenzen zwischen den beiden immer mehr verschwimmen. Werbefilme hingegen setzen verstärkt auf Schönheitsideale und Erotik, um Aufmerksamkeit zu erregen und uns emotional zu fesseln. All diese Filmgenres fungieren mehr oder weniger als Schaufenster ihrer Drehorte und beflügeln den einen oder anderen Filmtouristen zur Handlung. Dies kann sich auf unterschiedliche Weise äußern: vom rein virtuellen Filmtouristen, der lediglich die Reise des Films im Kinosaal wahrnimmt, über den zufälligen oder inspirierten bis hin zum pilgernden Filmtouristen, der den Drehort gezielt aufsucht. Bei relevanten Daten zum Filmtourismus kommt es allerdings oft zu großen Abweichungen. Allgemein ist es schwer zu bestimmen, wie viele Touristen aufgrund eines Films tatsächlich eine gewisse Destination oder gar ein Land besuchen. Warum diese Schwierigkeiten?

- × **Weil in Sachen bildhafter und affektiver Wahrnehmung vieles im Unterbewusstsein abläuft, besitzen wir eine mangelhafte bewusste Erinnerungsgabe filmischer Informationen. Wissenschaftler sprechen hier von *medialer Absenz*.**
- × **Und selbst wenn wir uns über die Ursache unserer Empfindungen, Stimmungen und Wünsche im Klaren sind, so können wir sie nur schwer in Worte fassen. Für die Wissenschaft ist dieses Phänomen bislang also kaum zu erfassen, weil Emotionen nicht messbar sind.**

Bei empirischen Erhebungen bereiten diese beiden Faktoren Wissenschaftlern unterschiedlicher Disziplinen stets Probleme. Weltweite Fallbeispiele zeigen das immer wieder. Dennoch sind Filme längst ein fester Bestandteil unseres täglichen Lebens und beeinflussen demzufolge auch unsere kulturräumlichen Vorstellungen und Reisewünsche. Um diesem mysteriösen Phänomen einen Schritt näher zu kommen, bildeten drei Perspektiven – aus film- und tourismusgeographischen Ansätzen heraus – den inhaltlichen Rahmen der vorliegenden Arbeit. Betrachtet wurden:

- **die filmisch beeinflusste Reisemotivation,**
- **die filmtouristische Raumwahrnehmung am Drehort,**
- **und das filmgeprägte Image einer Destination.**

Durch wissenschaftliche Recherchen, filmgeographische Interpretationen und vor allem auch durch empirische Untersuchungen von Filmtouristen konnten diese drei Perspektiven eingenommen werden. Entscheidend waren hierfür interdisziplinäre Erkenntnisse aus folgenden Fachbereichen: der Geo-

graphie und Philosophie, der Soziologie und Tourismuswissenschaft, der Psychologie und Filmwissenschaft. Ökonomische oder statistische Aspekte wurden nur sekundär behandelt. Im Fokus der Untersuchungen standen mediale Emotionen und Reisewünsche, räumliche Wahrnehmungen und die Konstruktion von *mental maps* bzw. individuellen Weltbildern aufgrund von filmischen Eindrücken.

Zu Beginn der Arbeit haben wir zu dieser Thematik vier **Hypothesen** aufgestellt:

- Filme haben einen größeren Einfluss auf die Reisemotivation von Zuschauern als Reiseführer oder geschriebene Erlebnisberichte – Filme beflügeln im wahrsten Sinne!
- Bilder und Inhalte, die durch Filme vermittelt werden, beeinflussen den Touristen in seinem Verhalten und in seiner Wahrnehmung der Schauplätze und Drehorte!
- Selbst Filmproduktionen, die mehrere Jahrzehnte alt sind, können das Image ihrer Drehorte in einer nachhaltigen Art beeinflussen, die eine langfristige Planung verlangt!
- Wenn Reiseindustrie und touristische Destinationen mit der Filmindustrie enger zusammen arbeiten, können touristische Entwicklungen eher vorhergesehen und evtl. positiv beeinflusst werden!

Um das komplexe und weitläufige Forschungsfeld der Filmgeographie etwas einzuschränken, lag die Konzentration bei den eigenen Untersuchungen auf einer bestimmten Zielgruppe als auch auf ausgewählten Filmen:

- bei der Frage zur Wirkung filmischer Szenen auf Filmtouristen, wurde die **Subkultur** der potentiellen Rucksackreisenden – so genannter **Backpacker** und **Globetrotter** – ins Auge gefasst. Diese intensive Reiseform entwickelte sich seit den 1960er Jahren zum größten Nischenmarkt der globalen Reisebranche. Die Motive sind vor allem Erlebnisorientierung und Selbstverwirklichung.
- Schlüsselsequenzen sechs ausgewählter **Reisefilmen** dienten der Analyse dieser Subkultur: die Spielfilme *The Beach* (2000), *Die Reise des jungen Ché* (2004), *Das wilde Leben* (2007) und *Into the Wild* (2007), sowie die Dokumentarfilme *Hotel Very Welcome* (2007) und *Hippie Masala* (2006). Die filmisch beeinflusste **Reisemotivation** und die kulturräumlichen Vorstellungen der Probanden waren gefragt.
- Zur touristischen **Raumwahrnehmung** wurden empirische Untersuchungen an den Drehorten des Spielfilms *The Beach* (2000) in Thailand vorgenommen. Das Reiseverhalten, die Zufriedenheit der Filmtouristen und die Entwicklung der einstigen Drehorte standen hier auf dem Prüfstand.
- Und letztlich brachten Untersuchungen in der Schweiz zu einem *James Bond*-Film aus dem Jahr 1969 Erkenntnisse zur Nachhaltigkeit der filmbeeinflussten **Imagebildung** und der daraus resultierenden tourismusgeographischen Planung des Marketings einer Destination.

Das Fundament der geographischen Filminterpretationen bildeten detaillierte Produktions-, Produkt- und Wirkungsanalysen, die zudem eine kontinuierliche Gegenüberstellung medialer Inhalte mit den Reise- und Raumerfahrungen der Rezipienten, soziokulturellen Informationen und geschichtlichen Ereignissen einbezogen.

8.1 Bewegte und bewegende Bilder

„*Kino lebt von der Bewegung.*“ HELGA MEISE²

Unsere filmische Wahrnehmung basiert auf der Abfolge einzelner Bilder zu einer scheinbar kontinuierlichen Bewegung. Ein Imaginationsfluss, der in uns einen unbewussten seelischen Wirkungsprozess hervorruft und unsere Wahrnehmung für kurze Zeit vom Körper entkoppelt. Im dunklen Kinosaal durchleben wir eine psychische Verwandlung. Dieser Zustand wird als *wache Inaktivität* oder auch *passive Aktivität* umschrieben. Gebannt verfolgen wir die Bewegungen auf der Leinwand, die uns ergreifen und sich später sogar in Bewegungen unseres Körpers fortsetzen können. Aus dem täglichen Leben sind Filme nicht mehr wegzudenken. Ihre medialen Botschaften beeinflussen und verändern unsere Weltbilder in einem komplexen Wechselspiel zwischen medialen und realen Raumwahrnehmungen. Der Volksmund weiß zwar, dass ein Bild – und somit erst recht ein Film – mehr sagt als tausend Worte, aber er verrät uns leider nicht wie [vgl. REHKÄMPER & SACHS-HOMBACH 2002: VII]. Dennoch, stellt CHRISTIAN MIKUNDA klar, ist die filmische Wahrnehmung durchaus ein überprüfbares Phänomen [vgl. MIKUNDA 1986: 82]. Eine ausschlaggebende Rolle spielt dabei unsere Gefühlswelt. Filme leben von Emotionen – jene der kreierenden Filmemacher, der Personen und Filmfiguren vor der Kamera oder jene, die beim Zuschauer durch filmästhetische Mittel hervorgerufen und gelenkt werden. „*Keine andere Kunstform produziert so intensive und vielfältige Gefühlsreaktionen wie das Kino*“ [zit. TRÖHLER & HEDIGER 2005: 7]. Jeder kennt das Gefühl, wenn er in die Geschichte eines Kinofilms dermaßen eintaucht, dass er seinen Alltag und sogar sein äußerliches Körpergefühl für kurze Zeit gänzlich verdrängt. Für die Wissenschaft also eine offensichtliche und leicht zu erklärende Reaktion auf die medialen Reize des Films?

„*Verstehen Sie mich nicht zu schnell!*“, lautete die Aufforderung des Fotografen CHARGESHEIMER an sein Publikum und könnte genauso gut für unsere Situation gelten [vgl. HÜBNER 1990: 76]. Die affektive und räumliche Beeinflussung von Filmen wirkt auf uns vielfältiger und komplexer als es zunächst scheint: Emotionen sind noch nicht messbar und zudem für uns schwer in Worte zu fassen. Außerdem wirken Filme vielfach unterbewusst. So besteht allgemein eine geringe Fähigkeit darin, Filme als Quelle der eigenen Raumvorstellungen zu benennen, die bereits erwähnte *mediale Absenz*. Infolgedessen sind dem Reisenden auch seine wirklichen Antriebskräfte selten bewusst. Diese Tatsachen stellen Wissenschaftler bei empirischen Untersuchungen stets vor große Herausforderungen. Und gleichermaßen treten bei Filminterpretationen entsprechende Probleme auf. Der Wissenschaftler kann bei Analysen von den Gefühlen oder vom Film ausgehen und ist immer auch durch seine eigene Sichtweise, seine Sehgewohnheiten und unterbewussten Bedeutungszuschreibung befangen. Von einem subjektiven Weltbild lässt sich nicht so einfach auf ein kollektives Weltbild schließen. Darüber hinaus handelt es sich bei Filmen um eine Form der Kunst, deren Interpretation stets auch spekulativen Charakter besitzt. Es ist also durchaus sinnvoll, dass wir uns bei filmgeographischen

² [zit. MEISE 1991: 9].

Analysen auf eine Zielgruppe konzentrieren, deren Denkweise, Beweggründe und Interessen wir teilen oder zumindest gut nachvollziehen können. Mit entsprechendem kulturellen Hintergrund, einer vergleichbaren Sozialisation und medialen Erfahrung können wir Hypothesen über eine kollektive Filminterpretation dieser bestimmten Zielgruppe erstellen – vorausgesetzt wir haben die nötigen interdisziplinären Kenntnisse. Eine wissenschaftlich fundierte filmsprachliche Strukturanalyse und eine Einschätzung des Wirkungspotentials konnte hier aufgrund folgender Basis durchgeführt werden: Neben Grundlagen der imaginären Geographie³, der Filmwissenschaft, Sozialforschung und Psychologie trugen besonders drei methodische Ansätze bei:

- **die filmische Kommunikationskette** nach WOLFGANG GAST [vgl. GAST 1993: 7],
- **das Analysemodell filmischer Affektlenkung** nach JENS EDER [vgl. EDER 2005: 111],
- **die themenzentrierten Interviews** nach HELLMUT FRÖHLICH [vgl. FRÖHLICH 2007: 254].

Für eine filmgeographische Interpretation sind Emotionen und kulturräumliche Darstellungen besonders relevant. Die seelische Bewegung des Zuschauers gelingt dabei über filmische Stilelemente, so genannte *filmische Codes*. Diese filmischen Codes wie die Bildkomposition (*mise en scène*), Farb- oder Bildreize, induzierte Bewegungen, der Rhythmuswechsel im Filmschnitt oder die Kameraführung verändern nicht nur das Aussehen auf der Leinwand, sondern auch das innere Spannungsgerüst des Films. Über ihre spezifische Filmsprache können die Filme emotional bewegen und kulturräumliche Eindrücke vermitteln, die ein intensiveres Verstehen bewirken. Ausschlaggebend sind jedoch ebenso die Sehgewohnheiten des Zuschauers bzw. des potentiellen Touristen.

Aufgrund einiger fraglicher Variablen lag das Augenmerk neben den Rucksacktouristen, als bestimmte Zielgruppe, zudem auf einem speziellen Filmgenre, das Backpacker in besonderem Maße reizt. Das Genre der *Reisefilme* ermutigt den potentiellen Backpacker, sich wie die Filmfigur bzw. wie der Protagonist in einem fremden Land, in einer exotischen Kultur oder in einer anderen Stadt durchzuschlagen und sich dem Abenteuer hinzugeben. Solche Filme animieren den Zuschauer beispielsweise mit Kameraperspektiven wie dem *subjektiven Travelling*, das den Blick des Reisenden durch eine dynamisch bewegte Kamera imitiert. Allgemein legen Regisseure von Reisefilmen großen Wert auf Originalschauplätze, so auch in den sechs Reisefilmen, die für diese Arbeit ausgewählt wurden. In den Schlüsselsequenzen dieser Filme treten die Schauplätze für einen Moment in den Vordergrund der Geschichte. Sie sind plötzlich dramaturgisches Zugpferd und werden deshalb mit filmischen Codes in Szene gesetzt. Entscheidend für die geographische Filminterpretation ist vor allem die raumrelevante Bildkomponente, die *Mise en scène*: weite Panorama-Einstellungen, der Einsatz der wackeligen Handkamera, dynamische Kran- und Kamerafahrten bis hin zu spektakulären Flugszenen. Bei großen Filmproduktionen ist hierfür oft ein zweites Kamerateam (*Second Unit*) zuständig, das parallel zu den Hauptdreharbeiten weiträumige Naturaufnahmen oder Stadtbilder einfängt. Diese Bilder vermitteln uns letztlich jenes Raumgefühl, das für die Imagination so interessant ist.

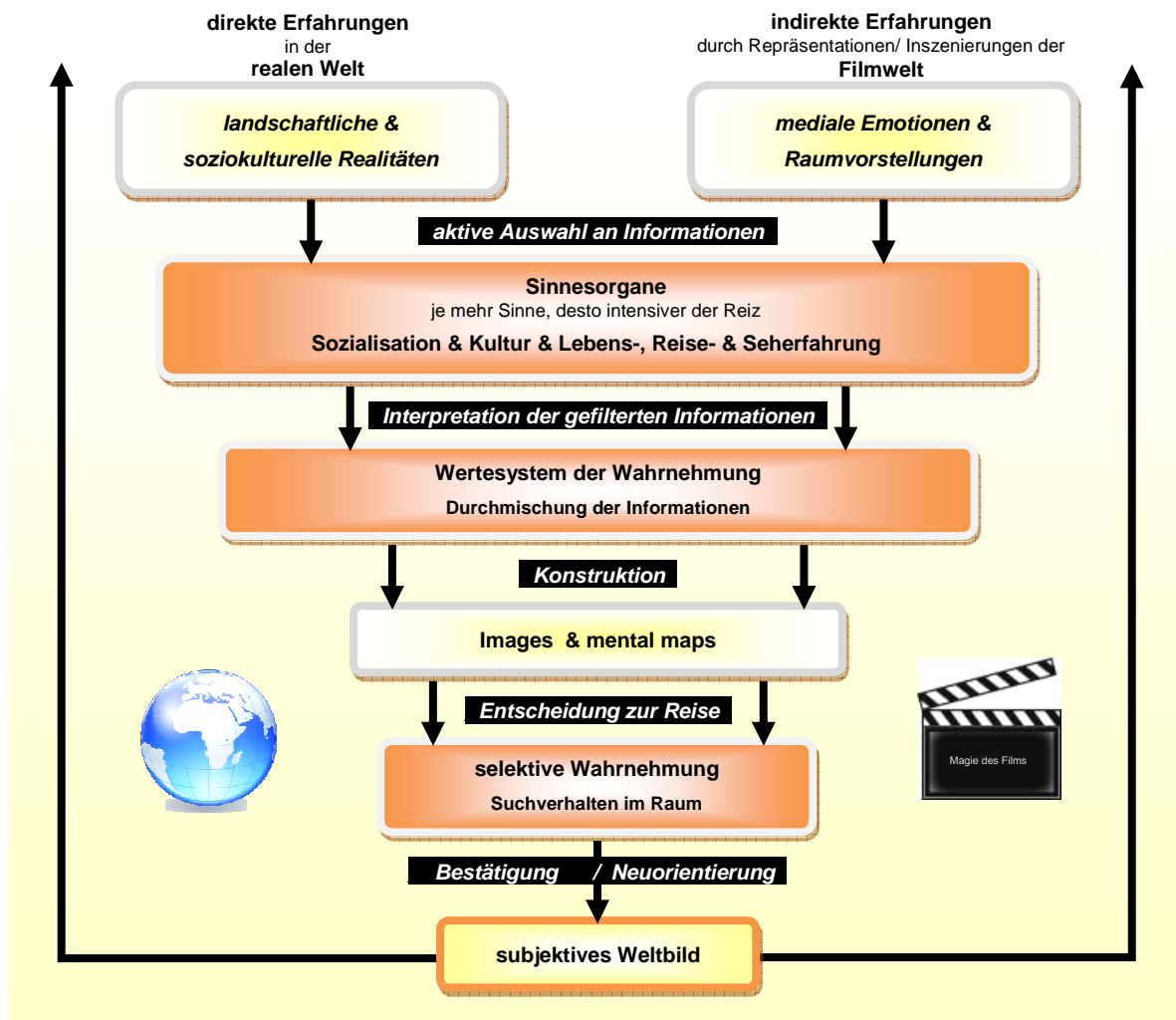
³ In Deutschland ist es vor allem CHRISTOPH HENNIG zu verdanken, dass die Konstruktion imaginärer Räume in den tourismusgeographischen Diskurs eingegangen ist [vgl. HENNIG 1997: 95].

In unserer heutigen Medienkultur haben wir keinerlei Bilder aus freier Phantasie zur Verfügung. Täglich eignen wir uns unzählige mediale Inhalte an und beziehen sie in unsere Wahrnehmungen und Handlungen mit ein. Das moderne Reisen ist daher entscheidend durch filmische Phantasien geprägt. Mit Hilfe unserer Sinnesorgane selektieren wir aus der Flut bildhafter und emotionaler Reize – vieles geschieht dabei unbewusst – und weisen den medialen Botschaften eine spezifische Bedeutung zu. Über unsere Fähigkeit, einzelne Eindrücke zu interpretieren und zu einem Ganzen zusammenzusetzen, konstruieren wir im Gehirn *mental maps*. Sie sind verräumlichte Vorstellungen landschaftlicher, gesellschaftlicher und sozialer Ordnungen und dienen unserer Orientierung. Mediale Inhalte und andere vermittelte Formen von Raumbezügen fließen gleichermaßen in unsere Raumvorstellungen ein, führen zu subjektiven als auch kollektiven Images und können sogar die Wahrnehmung staatlicher Identitäten oder kultureller Mentalitäten verändern. Aus weiteren Informationen und emotionalen Erfahrungen entwickeln wir letztlich unser subjektives Weltbild, das besonders bei Jugendlichen immer stärker durch filmische Seherfahrungen beeinflusst ist. GIULIANA BRUNO bezeichnet in diesem Kontext Filme als moderne Form der Kartographie [vgl. BRUNO 2008: 26]. Und Filme sind zudem universell einsetzbar. In anderen Kulturen haben sie teilweise noch einen höheren Stellenwert als bei uns. Beispielsweise zieht die indische Filmindustrie täglich mehr als 20 Millionen Menschen ins Kino. Der kulturübergreifende Erfolg indischer Filme scheint mit dem großzügigen Einsatz von Grundemotionen zusammen zu hängen. Über universelle Gesichtsausdrücke kann der Rezipient problemlos die Gefühle von Filmfiguren nachvollziehen, ungeachtet seiner geographischen Herkunft.

Auf der Suche nach den ästhetischen Vorbildern aus Filmen macht das Déjà-vu-Erlebnis den Reiz des modernen Reisens aus. CHRISTOPH HENNIG schreibt dem Wiedererkennen im Tourismus eine große Bedeutung zu [vgl. HENNIG 1997: 95]. Auch auf der Reise selektieren und filtern wir. Unser Blick wird von unseren Gefühlen und Wünschen gelenkt. Filme bilden dabei die Brücke zwischen der Alltagswelt und der touristischen Gegenwelt. Werden im Kino aber lediglich die Distanzsinn des Sehens und Hörens angesprochen, so liefert das Reisen darüber hinaus einen körperlich erfahrbaren und zeitlich ausgedehnteren Ausstieg aus dem Alltag. Je mehr Sinne letztlich bei der Wahrnehmung beteiligt sind, desto intensiver ist der Reiz, desto stärker prägen sich Erlebnisse ein. Da wir nicht nur sehen und hören, sondern auch schmecken, riechen und fühlen, kann das Reiseerlebnis noch intensiver und einprägsamer sein als das Filmerlebnis der glanzvollen Traumwelt des Kinos. Ob auf Reisen oder im Film – wir speichern räumliche Eindrücke stets in Verbindung mit Gefühlen ab. Der Neurowissenschaftler JOSEPH LEDOUX beschreibt unser emotionales Gedächtnis als eine Art Wissensspeicher. Durch das emotionale Gedächtnis können wir die Welt strukturieren und uns orientieren [vgl. LEDOUX 1998]. Besonders bei Filmtouristen verschmelzen Reiseerfahrungen und Filmphantasien letztlich zu einem gemeinsamen Raumerlebnis – dem eigenen Weltbild.

Abb. 107: Wahrnehmungsprozess der realen und medialen Welt

[eigene Darstellung nach KLIEM 2003: 45, WENZEL 1982 und DOWNS 1970: 85]



8.2 Bewertung und Perspektiven

„Das Kino ist nicht das Leben, und es ist es doch.“ DIRK BLOTHNER⁴

Wir wissen, dass der Backpacker *Richard* im Spielfilm *The Beach* (2000) durch eine perfekt inszenierte Strandkulisse wandelt, wie sie uns nur das Kino präsentieren kann. Und dennoch verspüren wir den Wunsch, diese fantastische Bucht in Thailand einmal selbst zu besuchen – zumindest wenn uns ferne Länder und exotische Destinationen grundsätzlich reizen. In jenem Fall sind Filme heute keine Über-

⁴ [zit. BLOTHNER 1999: 23].

mittler mehr einer völlig fremdartigen Welt, als vielmehr Entscheidungshelfer für die nächste Reise oder vielleicht frischen sie sogar die Erinnerung an eine vergangene Tour auf. Gewiss aber liefern Filme entscheidende Puzzleteilchen für das komplexe Phänomen unserer räumlichen und emotionalen Wahrnehmung. Die Wirkung filmischer Emotionen und Raumvorstellungen ist allerdings von so vielen Faktoren abhängig, dass sich eine wissenschaftliche Betrachtung zunächst nur auf eine bestimmte Zielgruppe beschränken sollte. In unserem Fall war es die Gemeinschaft bzw. Subkultur der Rucksackreisenden in Verbindung mit dem speziellen Genre der Reisefilme, die aufgrund ihrer Thematik bei Backpackern ein gesteigertes Interesse erzeugen können.

So analysierten wir in der ersten empirischen Untersuchung, von insgesamt drei perspektivischen Ansätzen zur Filmgeographie, die Reisemotivation potentieller Rucksacktouristen. Überwiegend Studenten im Durchschnittsalter von etwa 25 Jahren wurden mit sechs Schlüsselsequenzen ausgewählter Reisefilme konfrontiert. Die 52 Probanden zeigten allgemein einen überaus hohen Informationsbezug durch das Fernsehen und Kino, was die prinzipiell steigende Tendenz medialer Raumbezüge bestätigt. So scheinen die Probanden ihre Weltbilder zu einem bedeutenden Anteil aus Filmen zu entwickeln. Zudem ließen sie eine gesteigerte Reiselust durch die ausgesuchten Filmsequenzen erkennen. Besondere Faszination bewirkten die Ausschnitte aus den Spielfilmen *The Beach* in Thailand, *Die Reise des jungen Ché* in Perú und *Into the Wild* in Alaska. Wohingegen die beiden Dokumentarfilme *Hotel Very Welcome* und *Hippie Masala* mit indischen Schauplätzen im Durchschnitt eine verminderte Reiselust bei den Rezipienten erzielten. Bei einzelnen Probanden zeigte sich jedoch auch hier ein gesteigertes Interesse an den Drehorten. Insgesamt scheinen die produktionstechnisch aufwändigeren Spielfilme bei den jungen Rucksacktouristen kurzfristig eine deutliche Aufwertung der Schauplätze und letztlich auch der Länder bewirken zu können. Welche Wirkungen die Filmsequenzen auf längere Sicht bei den Probanden haben, bleibt zunächst ungeklärt. Dieser Aspekt ist besonders aus filmtouristischer Sicht interessant, da die langfristigen Verhaltenstendenzen für die Reiseindustrie generell von größerer Bedeutung sind. Festzuhalten ist also, dass von den raumrelevanten Schlüsselsequenzen der Reisefilme eine unmittelbare und überwiegend positive Wirkung auf die potentiellen Backpacker ausging.

Den Fokus unserer zweiten Untersuchung richteten wir auf die Raumwahrnehmung von Filmtouristen an Drehorten. Als Beispiel diente der Reise-Spielfilm *The Beach* mit seinem attraktiven Hauptdrehort im Südwesten von Thailand. Aufgrund des Films und des Hauptdarstellers LEONARDO DICAPRIO, reisen nunmehr seit zehn Jahren tausende Filmtouristen auf die *Phi Phi*-Inseln. Doch zunächst brachte das Filmprojekt ernsthafte Probleme mit sich. Die Filmemacher veränderten das Landschaftsbild der naturgeschützten Insel *Phi Phi Le* und zogen damit den Unmut vieler Umweltschützer auf sich, denn die kosmetische Verschönerung der *Maya Bay* führte wenig später zu starken Stranderosionen. Die thailändische Regierung hingegen rang dem Filmprojekt vor allem wirtschaftliche Impulse für den regionalen Tourismus ab. Sogar bei den landesweiten Touristenankünften war ein Anstieg durch Backpacker erkennbar. Zum Erkenntnisgewinn räumlich-affektiver Wahrnehmungen wurden insgesamt 227 Filmtouristen nach ihrem Tagesausflug in die *Maya Bay* befragt. Auch hier waren es überwiegend junge Rucksacktouristen. Das Filminteresse der Probanden schien sehr ausgeprägt, knapp 90 % kannten den Film *The Beach* – dementsprechend war ein großer Anteil den

inspirierten und *pilgernden Filmtouristen* zuzuordnen. Außerdem entschied sich die Hälfte der Besucher für die Thailand-Reise, nachdem sie *The Beach* gesehen hatten. Dennoch bekannten sich nur knapp 5 % als pilgernde Filmfans und über die Hälfte meinten, dass der Film keine Auswirkungen auf ihre Reiseroute hatte. Dies entspricht der allgemeinen Erkenntnis, dass sich Filmtouristen meist nicht ihrer tatsächlichen Antriebskräfte bewusst sind. Auffällig war der vergleichbar hohe Anteil weiblicher Touristen in der Maya Bay. Dies können wir auf emotional-romantische Szenen des Films und auf die Beliebtheit DICAPRIOS bei seinem weiblichen Publikum zurückführen. Nur 43 % waren mit dem Besuch des Drehortes Maya Bay zufrieden, gar jeder Fünfte war enttäuscht, weil er etwas anderes erwartet hatte. Trotz dieser Enttäuschung würden mehr als $\frac{3}{4}$ der Probanden den Drehort ihren Freunden weiter empfehlen. Die Maya Bay hat dank des Spielfilms bei Thailandreisenden Kultstatus erreicht. Kein Zufall, denn Thailands Tourismusmanagement (TAT) setzt seit mehreren Jahren auf die enge Zusammenarbeit mit dem THAILAND FILM OFFICE. Durch unkomplizierte Drehgenehmigungen und mit Hilfe einer immensen Kulissenvielfalt ergibt sich so für thailändische Destinationen ein klarer Wettbewerbsvorteil.

Zuletzt genannte Faktoren waren auch bei der dritten perspektivischen Analyse ausschlaggebend. Als Beispiel filmbeeinflusster Imagebildung einer Destination musterten wir den *James Bond*-Klassiker *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969), der vor über 40 Jahren im Berner Oberland in der Schweiz entstand. Das noch nicht fertig gestellte Drehrestaurant auf dem Schilthorn in 2970 Meter Höhe entpuppte sich damals als optimale Produktionsstätte. Die Zusammenarbeit zwischen der SCHILTHORNBAHN und den Filmemachern war vorbildlich. Über sieben Monate drehte das Filmteam um Regisseur PETER HUNT in der Schweiz und die Großzügigkeit der *Bond*-Produzenten verhalf der Alpenregion zu lukrativen Umsätzen. Doch die Verbindung mit *James Bond* brachte im Endeffekt mehr ein als kurzzeitigen Verdienst und den Namen *Piz Gloria* für das Drehrestaurant. Aus filmgeographischer Sicht sind besonders die Flugaufnahmen und Panoramabilder der imposanten Berglandschaft im *Berner Oberland* hervor zu heben, die uns entscheidend für die Raumwahrnehmung der Geschichte sensibilisieren. Neben den eindrucksvollen Drehorten überzeugte der *Bond*-Film vor allem durch seine emotionalen Momente. Die Schauplätze bilden dabei die räumliche Grundlage für *emotionally-based images*, wie sie SUE BEETON nennt [vgl. BEETON 2005: 237]. Diese Filmszenen lieferten der Region eine Aufmerksamkeit, die effektiver und langlebiger war als die meisten anderen Werbemaßnahmen des Marketings, bestätigt auch PATRICIA HAARI, die Marketingleiterin der SCHILTHORNBAHN AG. Dank *Bond* hat die SCHILTHORNBAHN einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Bergstationen. Neue *Bond*-Filme entfachen immer wieder das Interesse der Touristen und der Medien. Und so kann das Tourismusunternehmen auf eine scheinbar zeitresistente Marke setzen. Mit relativ geringem Aufwand gelingt es, die *Bond*-Tradition mit neuen Angeboten zu verbinden. Bei Befragungen konnte 2005 ein auffällig hoher Besucher-Anteil an Nordamerikanern und Engländern festgestellt werden und unter ihnen waren viele *Bond*-Fans. Letztlich scheint der *Bond*-Klassiker nicht nur *pilgernde Filmtouristen* zu motivieren, sondern größtenteils wohl kurzfristig Entschlossene, die *inspirierten Filmtouristen*, zu einem Ausflug nach Piz Gloria zu bewegen. Festzuhalten bleibt, dass für das Image einer Destination und deren Marketing visuelle Einflüsse unverzichtbar sind, da sie im Gedächtnis der Konsumenten besser hängen bleiben.

Der Einfluss erfolgreicher Filme oder TV-Serien ist selbst dann gegeben, wenn die Drehorte gar nicht den Originalschauplätzen entsprechen. Ein Beispiel ist der Film *Sieben Jahre in Tibet* (1997), der tatsächlich in den argentinischen Anden produziert wurde und dennoch Sehnsüchte nach der Bergkulisse Tibets hervorruft. Das so genannte *Landside* oder *Country Placement* kann in der harten Konkurrenz touristischer Zielorte zu einem emotionalen Nischenprodukt führen, das eine effiziente und womöglich dauerhafte Werbestrategie darstellt. Besonders wenn es sich um eine Marke wie *James Bond* oder einen bekannten Schauspieler wie LEONARDO DICAPRIO handelt. Warum *Landside Placement* so effektiv ist, verdeutlicht uns die Werbepsychologie. Eine bewusst aufgenommene Werbebotschaft ist nämlich dann am wirksamsten, wenn sie nicht aufmerksam, sondern beiläufig mit einem positiven Ereignis wahrgenommen wird – die Schauplätze der Filme wirken wie z.B. die Bandenwerbung im Fußballstadion. So werden die Schauplätze von uns hinter der primären Motivation des Filmsehens wahrgenommen. Laut Werbepsychologen ist dies die effektivste Form der Werbung. Länder wie Australien, Neuseeland, Thailand, Singapur, Großbritannien oder die VAE locken deshalb Filmemacher und Filmindustrien aus der ganzen Welt in ihr Land. Gleichzeitig verhilft diese Zusammenarbeit auch den Filmproduzenten bei der Finanzierung ihrer Filmprojekte. Schwierig bleiben allerdings die Vorhersehbarkeit des Erfolges von Filmen und die damit einhergehenden Auswirkungen auf die Schauplätze.

Touristen reagieren durchaus sensibel auf Imageveränderungen sowohl in positiver als auch negativer Hinsicht. Glanzvolle Filme steigern die Erwartungen der Besucher und nicht jedes Filmprojekt bringt einer Stadt, einer Region oder einem Land positives Ansehen. Insbesondere kleine Destinationen werden oft vom Massenandrang der Filmtouristen überrascht. Zudem verweilt der typische Filmtourist nur kurze Zeit und sein allgemeines Interesse am Drehort kann bald wieder nachlassen. Filmtourismus ist darum nicht unbedingt ein Paradebeispiel für Nachhaltigen Tourismus. Auch RODANTHI TZANELLI übte in ihren Untersuchungen harte Kritik am Filmtourismus, der ihrer Meinung nach keine allzu positiven Auswirkungen auf die soziokulturelle Entwicklung der Drehorte hatte [vgl. TZANELLI 2007: 145 ff.]. Das Phänomen des Filmtourismus sollte daher weiter untersucht und verstanden werden. Nur dann können gute Konzepte dazu führen, dass Filme zur positiven Entwicklung von Reisezielen beitragen. Es bleibt die Erkenntnis, dass Filme als touristischer Initiator fungieren können, denn sie rücken eine Stadt, Region oder ein ganzes Land in das mediale und oft auch globale Interesse. Eine Verbindung aus *bewusster* und *unterbewusster Kommunikation* können anschließend zu einem dauerhaft erfolgreichen Image verhelfen.

Abb. 108: Dauerhaft geprägtes Image durch Filmproduktionen [*Braveheart*: ICON ENTERTAINMENT INTERN. 1995]



Das Image Schottlands ist weltweit seit über 15 Jahren durch den Freiheitskämpfer und Filmhelden *William Wallace* (MEL GIBSON) geprägt. Eine Tatsache, die das schottische Tourismusmanagement durchaus zu nutzen weiß.

Letzten Endes können wir die zu Beginn aufgestellten Hypothesen nach unseren jetzigen Erkenntnissen bestätigen. In Bezug auf potentielle und tatsächliche Rucksackreisende lassen sich durch die filmgeographischen Analysen zudem jene, in der Einleitung dieser Arbeit, formulierten Fragen beantworten:

- Wovon träumen wir?* Von außergewöhnlichen Erlebnissen, Freiheit, Abenteuer und dem kurzzeitigen Ausstieg aus unserer westlichen Gesellschaft, in der es uns dennoch überdurchschnittlich gut geht. Filme zeigen uns jene exotischen Träume und Traumwelten auf und inspirieren unsere Reiselust nachhaltig.
- Was bewegt uns?* Über nachvollziehbare filmische Stilmittel (*filmische Codes*) emotionalisieren uns besonders spannende, romantische und erotische Sequenzen mit prachtvollen Schauplätzen. In besonderem Maße bewegen uns Filme, die unsere Sehnsüchte thematisieren – wie beispielsweise Reisefilme bei potentiellen Backpackern.
- Was nehmen wir wahr?* Sowohl bei der visuellen Wahrnehmung als auch auf Reisen selektieren und interpretieren wir oft unbewusst aus all jenen Informationen und Reizen, die uns individuell ansprechen. Letztlich eignen wir uns aktiv einzelne kulturräumliche Puzzles an, mit denen wir unsere *mental maps* konstruieren.
- Wie wirkt es auf uns?* Wenn ein visueller Reiz unsere Aufmerksamkeit erlangt, dann gilt: je mehr Sinne angesprochen werden, desto intensiver ist das Erlebnis, desto nachhaltiger speichern wir den Reiz als räumlichen Eindruck in unserem emotionalen Gedächtnis.
- Was erwarten wir?* Jene traumhaften Szenarien und Images, die wir zuvor in Filmen gesehen haben und die sich mit unseren eigenen direkten Erfahrungen zu einem gemeinsamen Weltbild vermischt haben. Jedoch erinnern wir uns oft nicht mehr an die wahre Ursache unserer Antriebskräfte und Erwartungen (*mediale Absenz*).
- Wer profitiert davon?* Wir als Filmtouristen, die Destinationen (mit Einschränkung) sowie Filmemacher bzw. Filmproduzenten. Mit einer touristischen Strategie kann über den Film ein emotionales Nischenprodukt erzeugt werden. Ein Marketing aus bewusster und unterbewusster Kommunikation führt bestenfalls zu einer zeitresistenten Marke.

Mit Filmen verändern sich unsere kulturräumlichen Vorstellungen, Images von Ländern und Völkern wie auch unsere touristischen Erwartungen [vgl. BLOTHNER 1999: 14]. Filme sind Quelle unserer *mental maps* und gleichzeitig Antrieb unserer Reisemotivation. Im Ferntourismus kommt der *imaginären Geographie* eine immense Bedeutung zu, denn das moderne Reisen – insbesondere der jungen Backpacker – ist entscheidend durch filmische Phantasien geprägt. Als analysierendes und weit-sichtiges Medium liefern uns Filme stets Visionen davon, wie die Menschheit reist bzw. einmal reisen wird. Im Grunde können uns dafür alle Filmgenres emotionalisieren, doch wenn uns ein Film zudem inhaltlich interessiert, dann wirken sich bestimmte Sequenzen mit ihren filmischen Codes nachhaltig auf unser Weltbild aus. Dennoch kann selbst ein dreidimensionales Kinoerlebnis das Reisen nicht gänzlich ersetzen, weil das Reisen letztlich mehr Sinne anregt – eine Körper- und Naturerfahrung von herausragender Qualität. So meint auch CHRISTOPH HENNIG, dass wir aufgrund der vielen Fiktionen unserer Medienkultur heute zwar jederzeit Traumwelten erleben können, „den Traum aber in seiner sinnlichen Wirklichkeit zu erfahren: diese Möglichkeit bietet vor allem das Reisen“ [zit. HENNIG 1997: 182]. Und so konstruieren und entwickeln wir unsere derzeitigen Weltbilder vor allem aus visuellen Raum-erlebnissen und eigenen kulturräumlichen Reiseerfahrungen.

9 ZUSAMMENFASSUNG

9.1 Zusammenfassung

„Wirksame Filme regen nicht das Auge an, sondern setzen den unbewussten Seelenbetrieb in Gang. Sie verlagern das Drama von der Leinwand in die Herzen der Zuschauer.“ DIRK BLOTHNER¹

Populäre Filme, TV-Serien, Werbespots oder auch bekannte Filmfiguren haben einen enormen Einfluss auf das Image ihrer Schauplätze und auf unsere kulturräumlichen Vorstellungen. Für alle Zeiten verbinden wir *Thomas Magnum* mit Hawaii, an der Seite von *Indiana Jones* lernten wir das mystische Indien kennen und natürlich bereisten wir mit *James Bond* die schönsten Orte der Welt. Erfolgreiche Filme erreichen ein Millionenpublikum und in der Folge dessen gewinnt Filmtourismus weltweit an Bedeutung. Neuseelands beeindruckende Werbekampagne „*Home of Middle Earth*“ hing letztlich mit dem großen Erfolg der Film-Trilogie von *Der Herr der Ringe* zusammen. Filme haben sich zu einer Institution für den Tourismusmarkt entwickelt. Ein Grund liegt in der Gemeinsamkeit des Films und der Reise – beide entführen uns für eine gewisse Zeit aus dem Alltag heraus in eine Welt, die traumhafte Elemente besitzt. Obwohl uns die physische Reise in reale greifbare Welten führen, spielt das Imaginäre für Touristen eine wichtige Rolle. In gesteigerter Form gilt das für den rein virtuellen Filmtourist im Kinosessel. Besonders Jugendliche beziehen heute ihre Informationen größtenteils aus den neuen Medien. „*Selbst Gelegenheitsfernseher bekommen in einem Jahr mehr Indianer, Papuas, Eskimos, Mongolen und Chinesen zu Gesicht als der Weltreisende ALEXANDER VON HUMBOLDT in seinem ganzen Forscherleben*“ [zit. DEEKEN 2004: 324]. Mit dem Anstieg visueller Filmreisen wächst dementsprechend auch deren Einfluss, nicht nur in Bezug auf touristische Ankünfte. Hinter all dem verbirgt sich ein äußerst komplexes Wahrnehmungsphänomen. Mit den Wirkungen medialer Darstellungen beschäftigt sich die *Filmgeographie* und stößt dabei stetig auf Probleme, die den Beweis filmischer Einflüsse schwierig machen. Zum einen, weil wir mediale Informationen vielfach unterbewusst wahrnehmen und wir uns deswegen nicht gut an mediale Inhalte erinnern können (*mediale Absenz*). Zum anderen emotionalisieren uns Filme in besonderem Maße. Doch es fällt uns schwer, diese Gefühle zu beschreiben oder sie irgendwie zu messen. Diese Schwierigkeiten machen aber gleichzeitig auch den Reiz des filmgeographischen Themas aus. Um die Probleme ein wenig zu kompensieren, wählten wir zwei Ansätze: einerseits die interdisziplinäre Herangehensweise an das Thema. Somit konnten Erkenntnisse aus der Geographie, Soziologie, Tourismus- und Filmwissenschaft, sowie der Wahrnehmungspsychologie in die Forschungsarbeit einfließen. Andererseits richteten wir unser Augenmerk auf die Subkultur der Backpacker in Verbindung mit dem speziellen Genre der Reisefilme, um das weite Forschungsfeld einzugrenzen.

¹ [zit. BLOTHNER 1999: 16].

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit: Zunächst eine Einleitung mit dem Stand der Forschung, Fragestellungen und Zielen. Es folgte *KAPITEL 2* mit fächerübergreifenden Recherchen zum theoretischen Hintergrund der emotionalen Wahrnehmung und Wirkung verschiedener Filmgenres, sowie *KAPITEL 3* über die Subkultur von Rucksackreisenden, deren Motive und die kulturräumliche Wahrnehmung von Filmtouristen. Nach der Darstellung methodischer Möglichkeiten in *KAPITEL 4* wurden eigene Analysen und Erhebungen mit unterschiedlichen Perspektiven vorgenommen:

KAPITEL 5: die filmisch beeinflusste Reisemotivation und kulturräumliche Vorstellungen (in *Deutschland*)

KAPITEL 6: die filmtouristische Raumwahrnehmung am Drehort und Reisezufriedenheit (in *Thailand*)

KAPITEL 7: die filmgeprägte Imagebildung eines Drehortes und deren Nachhaltigkeit (in der *Schweiz*)

Den filmgeographischen Interpretationen, in Form von filmsprachlichen Struktur- und Wirkungsanalysen, wurden jeweils empirische Untersuchungen gegenüber gestellt. Die Empirie bestand aus Befragungen, Experteninterviews, eigenen Beobachtungen nach dem *going native*-Prinzip und filmischen Experimenten. Letztlich wurden in *KAPITEL 8* die recherchierten Erkenntnisse mit den eigenen Forschungsergebnissen zusammengetragen und bewertet.

Als Fallbeispiele zur Untersuchung der Reisemotivation und räumlichen Vorstellung dienten sechs Reisefilme aus dem Genre des Spiel- und Dokumentarfilms mit Schauplätzen in Indien, Thailand, Perú, Mexiko und Alaska. Junge Probanden im Durchschnittsalter von 25 Jahren wurden mit ausgesuchten Filmsequenzen der Reisefilme konfrontiert und dabei befragt. Sie offenbarten ein bemerkenswert hohes Interesse für die virtuellen Filmreisen. Die Untersuchungen zeigten, dass die Filmsequenzen die Reisemotivation der Probanden durch bestimmte filmische Elemente förderten, die im Genre der Reisefilme typischerweise eingesetzt werden. Insbesondere vermittelten „schwebende“ Kamerafahrten und *subjektives Travelling* in Verbindung mit affektiven Reizen und impulsiver Musik den Probanden traumähnliche Zustände und beflügelten damit ihre Imagination. Dies führte zur unmittelbaren Steigerung der Reisemotivation, da die Filmausschnitte die Sehnsüchte der potentiellen Rucksackreisenden thematisierten.

Unsere Wahrnehmung läuft bei Filmen und bei der Reise ähnlich ab. Durch eine aktive aber überwiegend unbewusste Auswahl filtern wir die für uns interessanten und relevanten Informationen aus der Masse an Umweltreizen und medialen Reizen. Einen entscheidenden Einfluss auf die selektive Wahrnehmung haben dabei unsere Kultur, Sozialisation und Sehgewohnheiten. Aus all den Eindrücken konstruieren wir räumliche Images (*mental maps*), die mit Gefühlen verbunden sind und in unserem *emotionalen Gedächtnis* gespeichert werden. Die so entwickelten räumlich-emotionalen Vorstellungen und Sehnsüchte können langfristig filmtouristische Handlungen erzeugen, wie etwa im zweiten Fallbeispiel: Der Reisespielfilm *The Beach* (2000) wurde hauptsächlich auf den *Phi Phi*-Inseln in Thailand realisiert, doch die Filmproduktion lief nicht ohne Probleme ab. Umweltschützer kritisierten die landschaftsverändernden Dreharbeiten in der naturgeschützten *Maya Bay*, doch letztlich setzten sich wirtschaftliche Interessen durch. Bei unserer Befragung von 227 internationalen Filmtouristen kannten knapp 90 % den Film. Über die Hälfte entschied sich für Thailand, nachdem sie den Film sahen. Die Hollywood-Produktion lockt vor allem aufgrund bestimmter filmischer Stilelemente, die den Reiz der Destination erhöhen und gleichzeitig die Messlatte für die Erwartungen sehr hoch legt. So

waren die Probanden von der scheinbaren Traumwelt des Kinos teilweise enttäuscht und dennoch gehörte für sie dieser Ort weiterhin zum Muss thailändischer Reiseerfahrung. Das eigene Reiseerlebnis wiegt aufgrund einer erhöhten Sinneswahrnehmung mehr als das virtuelle Filmerlebnis, das lediglich die Sinne des Sehens und Hörens beansprucht. Bei den empirischen Erhebungen in Thailand zeigte sich auch, dass den Filmtouristen der Grund ihrer Reiseentscheidung selten bewusst war. Viele dementierten, dass der Spielfilm Grund ihres Besuches in der *Maya Bay* sei, verglichen ihr Erlebnis aber dennoch mit filmischen Szenen. Und sie nannten auch spontan keine stichhaltigen Argumente, warum sie sich sonst am Drehort aufhielten. Filme verändern die Wahrnehmung erheblich und sorgen für einen Déjà-vu-Effekt, denn fremde Orte sind dem Filmtouristen nicht gänzlich fremd. Er hat sie in gewisser Weise schon einmal erlebt, wenn auch nur virtuell. Das Wiedererkennen bestimmt unser heutiges Reisen – auch was die Erinnerung an vergangene Reiseerlebnisse angeht.

Filme erhöhen das allgemeine Interesse an einer Stadt, einer Region oder einem Land. In der heutigen Flut von Informationen ist die Wahrnehmung ausschlaggebend, insbesondere bei touristischen Orten. Im dritten Fallbeispiel ging es um die Imagebildung von Drehorten und deren filmische Anziehungskraft. Als Beispiel diente hier der *James Bond*-Film *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* aus dem Jahr 1969, der überwiegend im *Berner Oberland* in der Schweiz entstand. Seit über 40 Jahren ist das *Piz Gloria* mittlerweile mit *James Bond* verbunden. Jenes Drehrestaurant auf dem Schilthorn stellt für echte *Bond*-Fans eine Pilgerstätte dar und dient zahlreichen inspirierten Filmtouristen als beliebtes Ausflugsziel. Über filmische Emotionen und Stilelemente in Verbindung mit außergewöhnlichen Drehorten konnte sich *Piz Gloria* in der Welt des Filmtourismus etablieren. Aufgrund einer geschickten Marketingstrategie und der zeitresistenten Marke „*James Bond*“ gelang es der SCHILTHORNBahn AG aus dem Drehort ein emotionales Nischenprodukt zu formen, das der Destination einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz liefert. Die Zusammenarbeit zwischen touristischem Marketing und Filmemachern ist ein lukratives Geschäft für beide Seiten. Das so genannte *Landside* oder *Country Placement* stellt die effektivste Form der touristischen Werbung dar. Eine Marketingstrategie aus bewusster und unterbewusster Kommunikation kann bei optimalen Bedingungen zum dauerhaften Erfolg eines Drehortes führen. Das Phänomen der Anziehungskraft von Filmen ist nicht allein auf die westliche Welt beschränkt, wie aufstrebende indische Filme zeigen. Doch eine Gefahr der Realitätsverzerrung durch mediale Darstellungen ist nicht zu unterschätzen. Besonders die soziokulturelle Entwicklung unvorbereiteter Destinationen kann durch Filmprojekte gefährdet werden.

Mit Filmen können sich unsere touristischen Erwartungen, die kulturräumlichen Vorstellungen und Images von Ländern oder Völkern verändern. Raumwahrnehmungen und Emotionen aus der realen als auch medialen Welt vermischen sich und formen letztlich unsere Weltbilder der Moderne. Gut gemachte Filme wirken wie Katalysatoren unserer Raumvorstellungen und Wünsche. Über die kunstvolle Magie der filmischen Darstellung und außergewöhnlichen Drehorten ziehen sie uns in ihren Bann, insbesondere wenn sie einen Bezug zu unseren Sehnsüchten haben, wie Reisefilme bei Backpackern. Auch wenn sie dem Reiseerlebnis sehr nahe kommen, können sie dennoch die Reiseerfahrung nicht ersetzen. Der *imaginären Geographie* kommt letztlich eine immense Bedeutung zu, denn das moderne Reisen als auch unsere Weltbilder sind entscheidend durch filmische Phantasien geprägt.

9.2 Summary

“Effective films do not stimulate the eye, but get going the subconscious psyche. They shift the drama from the big screen into the hearts of the spectators.” DIRK BLOTHNER²

Popular movies, TV series, commercials or also well-known film characters have a huge influence on the image of locations and on our ideas of culture and space. Forever, we will connect *Thomas Magnum* with Hawaii, at the side of *Indiana Jones* we got to know a mystic India and we travelled to the most beautiful spots of the world together with *James Bond*. Successful movies reach millions of spectators and consequently, film tourism has gained importance world-wide. Finally, New Zealand's impressive advertising campaign 'Home of Middle Earth' was closely connected to the trilogy of *Lord of the Rings*. Films have developed into an institution for tourism. One of the reasons is the common characteristic of both films and travelling: for a certain period of time, both take us away from everyday life to a world featuring dreamlike elements. Although the physical trip leads us to real and tangible worlds, imaginary aspects play an important role for tourists. To a higher degree, this applies to the purely virtual film tourist in the cinema auditorium. Today, particularly young adults get their information mainly from the new media. *“Even occasional spectators get to see more Native Americans, Papuas, Eskimos, Mongols and Chinese people in one year than the globetrotter ALEXANDER VON HUMBOLDT in his whole researcher's lifetime”* [zit. DEEKEN 2004: 324].

Due to the increase of visual film tourism, also its influence has grown – not only concerning tourist arrivals. Behind all that, an extremely complicated phenomenon of perception is concealed. *Cinematic Geography* deals with the effects of media representations while steadily facing problems making it difficult to prove cinematic influence: On the one hand, because we often perceive media information in a subconscious way and thus are not able to remember these media contents (*media absence*). On the other hand, films appeal to our emotions to a great degree. However, it is difficult for us to describe these feelings or to measure them somehow. At the same time, these difficulties also create a particular attraction to the film-geographic topic. In order to slightly compensate these problems, we chose two attempts: On the one hand, an interdisciplinary approach to the topic, so that scientific findings from Geography, Sociology, Tourism, Film Studies as well as Psychology of Perception have been included in our research project. On the other hand, we concentrated on the subculture of backpackers in the context of the special genre of travel films to limit the wide area of research.

The structure of this thesis: at first, there was an introduction including the level of research at present, the formulation of questions as well as the aim of this work. After that, *CHAPTER 2* dealt with interdisciplinary research with regard to the theoretical background of emotional perception and the effect of different film genres. *CHAPTER 3* provided information about the subculture of backpackers, their motives and the film tourists' perception of culture and space. After the depiction of different

² [zit. BLOTHNER 1999: 16].

possible methods in *CHAPTER 4*, our own analyses and surveys with different perspectives were carried out. *CHAPTER 5* dealt with travel motivation influenced by films as well as ideas of culture and space (in Germany) whereas in *CHAPTER 6*, we examined the spatial perception of film tourists at a film location and the travelers' satisfaction with their trips (example: Thailand). The topic of *CHAPTER 7* was the creation of the image of a film location and its sustainability (example given here: Switzerland).

In each case, empirical studies were contrasted with the film-geographic interpretations consisting of film-linguistic structural analyses as well as effect analyses. Empiricism consisted of questioning test persons, expert interviews, own observations according to the *going-native principle* and cinematic experiments. Finally, the researched findings were combined with our own analyses and then evaluated in *CHAPTER 8*.

Six travel films from the genre of feature films and documentaries with scenes filmed in India, Thailand, Peru, Mexico and Alaska serve as basis for case studies to examine travel motivation and mental concepts about space. Young test people at the age of 25 years on average were questioned about selected film sequences of the travel films and documentaries while watching them. They displayed a remarkably high interest in virtual film travelling. Studies showed that the presented film sequences could promote the travel motivation of the subjects by means of certain cinematic elements typically used in the genre of travel films. In particular, 'floating' tracking shots as well as *subjective travelling* in connection with emotional stimuli and impulsive music created dream-like states with the subjects and thus inspired their imagination. This led to the immediate increase of travel motivation as the film clips picked out the longings of the potential backpackers as a central topic.

Concerning both films and travelling, our perception works in a similar way. By means of an active, but nevertheless mainly unconscious choice, we filter information seeming interesting and relevant to us from the mass of environmental as well as media stimuli. In this context, our culture, socialization and watching habits have a decisive influence on the selective perception. From all these impressions, we create mental concepts about space (*mental maps*) which are linked to feelings and are stored in our *emotional memory*. The spatial-emotional pictures and longings created that way can generate actions of film tourists in the long term like in the second example: The travel movie *The Beach* (2000) was realized primarily on the *Phi Phi Islands* in Thailand, but the film production did not work out without any problems. Environmentalists criticized the film shootings changing the scenery in the environmentally protected *Maya Bay*. However, in the end, economic interests won. Out of the 227 international film tourists participating in our questioning, about 90 % knew the film. More than half of them decided to travel to Thailand after having watched the film. Hollywood productions are particularly tempting because of certain cinematic stylistic elements, which increase the attraction of the destination while at the same time placing high hopes on it. Consequently, the subjects were partly disappointed because of the apparent dream world created by the cinema. However, this place still is a "must of Thai travel experience" for them. Due to an increased sensory perception, one's own travel experience outweighs the virtual film experience which merely requires the senses of seeing and hearing. The empirical research carried out in Thailand has also shown that film tourists often were not aware of the reason for their choice of destination. Many of them denied that the movie was a reason

for their visit in *Maya Bay*, but nevertheless compared their experience to cinematic scenes. Moreover, they were not able to spontaneously name any other sound argument for staying at the film location. Films considerably change our perception and cause a Déjà-vu-effect, as film tourists are not totally unfamiliar with foreign places in certain respects – although only in a virtual way. Today's travelling is determined by recognizing things – also concerning memories of travel experience in the past.

Films increase the general interest in a town, a region or a country. In the flood of information nowadays, perception plays a crucial role, particularly with regard to tourist destinations. Our third example dealt with the creation of ideas about film locations and their cinematic attraction. The *James Bond* movie *On Her Majesty's Secret Service* (1969) which was filmed predominantly in the *Bernese Oberland* (Switzerland) served as an example in this context. For over 40 years now, the "Piz Gloria" has been connected with *James Bond*. For real *Bond* fans, that rotary restaurant on the Schilthorn is a pilgrim site and moreover, it is a popular destination for numerous tourists inspired by films to come here. By means of cinematic emotions and stylistic elements in connection with extraordinary locations, *Piz Gloria* has become established in the world of film tourism. On account of a skillful marketing strategy and the brand *James Bond* which is resistant to time, the SCHILTHORNBahn AG managed to create an emotional niche product on behalf of the location. Thus, it provides a competitive advantage compared to the competition to other destinations. The cooperation between tourist marketing and filmmakers is a lucrative business for both sides. The *Landside* or *Country Placement* represents the most effective form of tourist advertisement. Under optimal conditions, a marketing strategy of conscious as well as subconscious communication can lead to the lasting success of a location. The phenomenon of attraction by movies is not only limited to the western world as ambitious Indian movies show. But the danger of a distorted reality in media representations is not to be underestimated. Especially the sociocultural development of unprepared destinations can be endangered by film projects.

Through films, our tourist expectations, ideas of culture and space as well as those of countries or peoples can change. Spatial perceptions and emotions from the real as well as from the medial worlds mix and finally form our world view of the modern age. Good films work like catalysts of our spatial ideas and wishes. Through the artistic magic of cinematic representation and unusual locations, they cast a spell over us, particularly if there is a relation to our longings, such as travel films do for backpackers. Even if they are very close to the travel experience, they still are not able to replace the travel experience. Finally, *imaginary geography* is of utmost importance, because both modern travelling as well as our world view are crucially marked by cinematic imagination.

10 VERZEICHNIS

10.1 Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Die geheimnisvolle Trauminsel in Thailand [*The Beach*: 20TH CENTURY FOX 2000]
- Abbildung 2: Grafischer Aufbau der Arbeit [eigene Darstellung nach FRÖHLICH 2007: 24]
- Abbildung 3: 20th Century Fox wirbt für „virtuellen Kurzurlaub“ auf DVD [20TH CENTURY FOX 2006]
- Abbildung 4: Einfluss der Medien auf die Destinationsentscheidung in Irland [vgl. BOLAN & DAVIDSON 2005: 8]
- Abbildung 5: Verschollen im Südpazifik [*Cast Away*: 20TH CENTURY FOX & DREAMWORKS 2000]
- Abbildung 6: Reale Dreharbeiten im Dschungel Perús [*Fitzcarraldo*: WERNER HERZOG FILMPRODUKTION 1982]
- Abbildung 7: Emotionale Intelligenz medialer Wahrnehmung [eigene Darstellung nach EDER 2005: 108; BR-ONLINE 2009]
- Abbildung 8: Codes emotionaler Filmsprache [eigene Darstellung nach MIKUNDA 1986: 214]
- Abbildung 9: Der Wilde Westen in South Dakota [*Der mit dem Wolf tanzt*: KINOWELT 1990]
- Abbildung 10: Sieben Jahre in Argentinien? *Heinrich Harrer* aber war in Tibet [*Sieben Jahre in Tibet*: MANDALAY 1997]
- Abbildung 11: *Indiana Jones*´ Reisen um den Globus [*Jäger des verlorenen Schatzes*: LUCASFILM 1981]
- Abbildung 12: *Bond* rettet die Welt in Japan [*Man lebt nur zweimal*: MGM & UNITED ARTISTS 1967]
- Abbildung 13: Für *Nathan Algren* ist es japanisches Neuland bzw. Neuseeland [*Last Samurai*: WARNER BROTHERS 2003]
- Abbildung 14: Hawaii als Serien-Dauerkulisse [*Magnum, p.i.*: BELISARIUS PRODUCTIONS 1980-1988]
- Abbildung 15: Bekannte US-Serien der 1980er Jahre bis heute [*Magnum, Miami Vice, Baywatch, Sex and the City*]
- Abbildung 16: Serengeti – Afrikas Wildnis [*Serengeti darf nicht sterben*: OKAPIA-FILM GMBH 1959]
- Abbildung 17: Dokumentarfilmer Buddy Squires im Goldenen Dreieck von Myanmar [CUNNINGHAM 2005: 179]
- Abbildung 18: *Baraka* zeigt die Wunder unserer Welt und ihre Gegensätzlichkeiten [*Baraka*: MAGIDSON FILMS 1992]
- Abbildung 19: *Am Limit* im Yosemite Valley [*Am Limit*: HAGER MOSS FILM & LOTUS FILM & QUINTE FILM 2007]
- Abbildung 20: Die grandiose Welt unserer Ozeane [*Deep Blue*: BBC 2003]
- Abbildung 21: Tirol und sein Zauber [*Land im Gebirg*: TIROL TOURIST BOARD 2002]
- Abbildung 22: Traum und Wirklichkeit [*Tui Dream*: TUI 2006]
- Abbildung 23: Copacabana und weitere kulturelle Schönheiten [*Batida de Coco*: MANGAROCA INTERNATIONAL 2009]
- Abbildung 24: Philadelphia und sein berühmter Boxer [*Rocky Balboa*: MGM 1976]
- Abbildung 25: Der Prozess touristischer Imagebildung [eigene Darstellung nach BOLAN & WILLIAMS 2008: 384 und HENKEL ET AL. 2006]
- Abbildung 26: Filmische Raumbilder von Marokko [*Babel*: PARAMOUNT PICTURES 2006]
- Abbildung 27: Taxifahrt durch die Nacht von Rom [*Night on Earth*: VICTOR COMPANY OF JAPAN 1991]
- Abbildung 28: Die Reisen des britischen Geheimagenten *James Bond 007* [verändert nach TESCHE 2008: 4 f]
- Abbildung 29: Reiseführer von Neuseeland [BRODIE 2004]
- Abbildung 30: Schottland und seine Filme [VISITSCOTLAND und SCOTTISH SCREEN 2006]
- Abbildung 31: Filmreisen zu populären Drehorten [LASTMINUTE.DE 2009]
- Abbildung 32: Entwicklung des Rucksacktourismus [eigene Darstellung nach LOKER-MURPHY & PEARCE 1995: 821 und KAISER 2003: 30]
- Abbildung 33: *South east Asia – on a shoestring* [LONELY PLANET 1975]
- Abbildung 34: Filmplakat: *Das wilde Leben* [WARNER BROTHERS 2007]
- Abbildung 35: Filmplakat: *Hippie Masala* [KOOLFILM 2006]
- Abbildung 36: Filmplakat: *Hotel Very Welcome* [KINOWELT & ARTHAUS 2007]
- Abbildung 37: Filmplakat: *The Beach* [20TH CENTURY FOX 2000]
- Abbildung 38: Filmplakat: *Die Reise des jungen Ché* [PARAMOUNT PICTURES 2004]
- Abbildung 39: Filmplakat: *Into the wild* [TOBIS & UNIVERSUM FILM 2007]
- Abbildung 40: Informationsquellen relevanter Themen für Jugendliche [verändert nach MÜLLER 2003: 344]
- Abbildung 41: Faktoren der Destinationsentscheidung [eigene Darst. nach BOLAN & WILLIAMS 2008: 386; SWARBROOKE & HORNER 2006]
- Abbildung 42: Die Fraser-Spirale: sehen und wahrnehmen [verändert nach REHKÄMPFER & SACHS-HOMBACH 2002: 66]
- Abbildung 43: Der Wahrnehmungsprozess [eigene Darstellung nach KLIEM 2003: 45; WENZEL 1982; DOWNS 1970: 85]
- Abbildung 44: Tagtraum eines Taxifahrers in Los Angeles [*Collateral*: DREAMWORKS & PARAMOUNT PICTURES 2004]
- Abbildung 45: Der Mythos heldenhafter Gladiatorenkämpfe [*Gladiator*: DREAMWORKS 2000]
- Abbildung 46: Stufen der Zufriedenheit [verändert nach HARTMANN 1979: 19]
- Abbildung 47: Typische Song- und Dance-Einlage eines Hindi-Films [*In guten wie in schweren Tagen*: DHARMA PRODUCTIONS 2001]
- Abbildung 48: In den Slums von Mumbai [*Slumdog Millionär*: CELADOR FILMS 2008]
- Abbildung 49: Romantisches Bollywood in der Schweiz [*Mohabbatein*: YASH RAJ FILMS 2000]
- Abbildung 50: Methodische Strategie [eigene Darstellung nach SIEHL, S. 2006: 39]

- Abbildung 51: Filmische Kommunikationskette [verändert nach GAST 1993: 7]
- Abbildung 52: Analysemodell filmischer Affektlenkung und räumlicher Wahrnehmung [verändert nach EDER 2005: 111]
- Abbildung 53: Rezeption und Wirkung [eigene Darstellung nach GAST 1993: 14]
- Abbildung 54: Aufbau themenzentrierter Rezipienteninterviews [verändert nach FRÖHLICH 2007: 254]
- Abbildung 55: Sechs Reisefilme in fünf Ländern
- Abbildung 56: Traumhafte Maya Bay [*The Beach*: 20TH CENTURY FOX 2000]
- Abbildung 57: In der Wüste von Jaisalmer [*Hotel Very Welcome*: KINOWELT & ARTHAUS 2007]
- Abbildung 58: Am Strand von Goa [*Hippie Masala*: KOOLFILM 2006]
- Abbildung 59: Mexikos Domizil für Hippies [*Das wilde Leben*: WARNER BROTHERS & NEUE BIOSKOP FILM 2007]
- Abbildung 60: Weltkulturerbe als Reisemotivator [*Die Reise des jungen Ché*: PARAMOUNT PICTURES 2004]
- Abbildung 61: Wildnis in seiner ästhetischsten Form [*Into the Wild*: TOBIS & UNIVERSUM FILM 2007]
- Abbildung 62: Von den Probanden bereiste Länder [in %]
- Abbildung 63: Wodurch kennen die Probanden das Land? [in %]
- Abbildung 64: Inwiefern stimmt der Filmausschnitt mit den Vorstellungen vom Land überein? [in %]
- Abbildung 65: Wie gerne würden die Probanden das Land bzw. den Film-Schauplatz bereisen? [in %]
- Abbildung 66: Auf der Suche nach etwas Anderem [Foto: SIEHL 2002]
- Abbildung 67: Filmtouristen vor dem Bond-Felsen [Foto: SIEHL 2007]
- Abbildung 68: Filmische Erotik vor exotischer Kulisse [*The Beach*: 20TH CENTURY FOX 2000]
- Abbildung 69: Karte der Schauplätze und Drehorte von *The Beach* [verändert nach WALKER 2000: 52]
- Abbildung 70: Karte der Drehorte Ko Phi Phi Le, Ko Yung und Ko Mai Phi [vgl. MARINE NATIONAL PARK DEPARTMENT 2010]
- Abbildung 71: Die *Maya Bay* auf dem Cover eines Reiseführers [Foto: BILDAGENTUR SCHAPALOW IN: MIETHIG 2009]
- Abbildung 72: Die Vorbereitungen für den *The Beach*-Dreh in der *Maya Bay* [Fotos: UNIVERSITY OF QUEENSLAND 2009]
- Abbildung 73: Letzte Vorbereitungen für den Drehbeginn im Dezember 1998 [Foto: ACTION PRESS IN: WALKER 2000: 51]
- Abbildung 74: Proteste thailändischer Umweltschützer gegen Hollywood [Foto: UNIVERSITY OF QUEENSLAND 2009]
- Abbildung 75: Erosionsschäden und anschließende Proteste in der *Maya Bay* [Foto: UNIVERSITY OF QUEENSLAND 2009]
- Abbildung 76: YUREE DEEBUT, Managerin der *Chao Ko Tour* [Foto: SIEHL 2007]
- Abbildung 77: ANDREW HEWETT, Manager des *The Adventure Club* [Foto: SIEHL 2007]
- Abbildung 78: Internationale Touristenankünfte in Thailand (1960-2010) [vgl. TAT 2010]
- Abbildung 79: Reiseverhalten der Filmtouristen
- Abbildung 80: Rucksacktouristen inmitten der Folge-Generation des pauschalen Massentourismus [Fotos: SIEHL 2007]
- Abbildung 81: Fotomonitoring: Die *Maya Bay* in Natura und im Spielfilm *The Beach* [Fotos: SIEHL 2007 & 20TH CENTURY FOX 2000]
- Abbildung 82: Reisewahrnehmung in *Thailand* und am Drehort *Maya Bay*
- Abbildung 83: Die *Maya Bay* gegen 6.30 Uhr morgens und 5 Stunden später [Fotos: SIEHL 2007]
- Abbildung 84: Das Drehrestaurant *Piz Gloria* im Abendlicht [Foto: SCHILTZORNBAHN AG 2009]
- Abbildung 85: *Piz Gloria* vor beeindruckender Bergkulisse [verändert nach SCHILTHORNBAHN AG 2009]
- Abbildung 86: Zwei Filmplakate des sechsten *Bond*-Streifens [MGM 1969]
- Abbildung 87: Filmbilder vom Hauptdrehort am Schilthorn in der Schweiz [MGM 1969]
- Abbildung 88: Kameramann JOHNNY JORDAN bei luftigen Dreharbeiten [MGM 1969]
- Abbildung 89: Aufnahmen der Second Unit [MGM 1969]
- Abbildung 90: Glücksgefühle und tiefe Trauer an der portugiesischen Atlantikküste [MGM 1969]
- Abbildung 91: Das Drehrestaurant im Rohbau 1968 und als Filmskizze mit Heliport [SCHILTHORNBAHN AG 2009]
- Abbildung 92: Bei der Planung [SCHILTHORNBAHN AG 2009]
- Abbildung 93: Die Filmemacher [MGM 2000; IBS 1999]
- Abbildung 94: Der Heliport des *Piz Gloria* während der Dreharbeiten und im Film [MGM 2000; IBS 1999]
- Abbildung 95: Gefährliche Filmarbeiten: die Bobbahn in *Mürren* und die Lawine am *Tschingelgrat* [MGM 1969]
- Abbildung 96: Filmfest in *Mürren* [MGM 1969]
- Abbildung 97: Das Touristorama im Untergeschoss des *Piz Gloria* [Foto: SIEHL 2009]
- Abbildung 98: PATRICIA HAARI, Marketingleiterin der SCHILTHORNBAHN AG [MGM 1969]
- Abbildung 99: Gondelfahrt im Zeichen des Agenten und mit Appetitmacher [Fotos: SIEHL 2009]
- Abbildung 100: Filmreise-Prospekt
- Abbildung 101: TONY REEVES´ Website [THE WORLDWIDE GUIDE MOVIE LOCATIONS 2010]
- Abbildung 102: Mit den vier Schilthornbahnen beförderte Personen (1967-2009) [vgl. SCHILTHORNBAHN AG 2010]
- Abbildung 103: Besucher des *Piz Gloria* nach Nationen und anteilig dargestellte *Bond*-Filmfans (2005) [vgl. SCHILTHORNBAHN AG 2010]
- Abbildung 104: Der *Piz Gloria*-Souvenirladen auf der Gipfelstation – im *Bond*-Look [Fotos: SIEHL 2009]
- Abbildung 105: Die *James Bond 007 Fotoausstellung* zum 40jährigen Jubiläum auf dem *Piz Gloria* [vgl. SCHILTHORNBAHN AG 2009]
- Abbildung 106: Destinationssteigernde Prozesse durch filmgeprägte Imagebildung [eigene Darstellung nach BOLAN & WILLIAMS 2008: 387]
- Abbildung 107: Wahrnehmungsprozess der realen und medialen Welt [eigene Darstellung nach KLIEM 2003: 45; WENZEL 1982; DOWNS 1970: 85]
- Abbildung 108: Dauerhaft geprägtes Image durch Filmproduktionen [*Braveheart*: ICON ENTERTAINMENT INTERN. 1995]

10.2 Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Formen des Filmtourismus [eigene Darstellung nach MACIONIS 2004; BEETON 2005; TZANELLI 2007]
- Tabelle 2: Filminterpretation [verändert nach FRÖHLICH 2007: 158 und HICKETHIER 2007: 34 ff]
- Tabelle 3: Produktionsinformationen zu *The Beach* [vgl. WALKER 2000: 26 ff; IMDb.com 2010; GEO SPECIAL THAILAND 2000: 8]
- Tabelle 4: Produktionsinformationen zu *Hotel Very Welcome* [vgl. KINOWELT 2010; ARTHAUS 2007; MEDIABIZ 2010]
- Tabelle 5: Produktionsinformationen zu *Hippie Masala* [vgl. KOOLFILM 2007; KINO 2006; MEDIABIZ 2010]
- Tabelle 6: Produktionsinformationen zu *Das wilde Leben* [vgl. FILM-LEXIKON 2007; KINO 2007A]
- Tabelle 7: Produktionsinformationen zu *Die Reise des jungen Ché* [vgl. MEDIABIZ 2010; FOCUS FEATURES 2004]
- Tabelle 8: Produktionsinformationen zu *Into the Wild* [vgl. IMDb 2007; MEIDABIZ 2010]
- Tabelle 9: Die meistgenannten Charakteristika der ausgewählten Reiseländer [n = 52]
- Tabelle 10: Die emotionalen und räumlichen Eindrücke der Probanden zu den Filmsequenzen [n = 52]
- Tabelle 11: Ausländische Film- und TV-Produktionen in Thailand (1998 – Februar 2010) [vgl. OFFICE OF TOURISM DEVELOPMENT 2010]
- Tabelle 12: Sequenzprotokoll der Schauplätze und Drehorte – *The Beach* [vgl. THE BEACH 2000; WALKER 2000: 53 ff]
- Tabelle 13: Sequenzprotokoll der Schauplätze und Drehorte – *James Bond*
[vgl. SCHILTHORNBAHN AG 2009; TESCHE 2008: 90 ff; FRÖHLICH 1995: 6 ff]
- Tabelle 14: Produktionsinformationen zum Spielfilm [vgl. MGM 2000; IBS 1999: 4 ff; JAMESBOND.DE 1995]

10.3 Literaturverzeichnis

- A**CKERMANN, FRANZ (1997): mental maps; Frankfurt am Main
- ADAC (2003): Die Welt 2004. Länder Lexikon; München
- ADORNO, THEODOR & HORKHEIMER, MAX (1993): The Dialectic of Enlightenment; New York
- AITKEN, STUART C. & ZONN, LEO E. (Hrsg.) (1994): Place, Power, Situation, and Spectacle – A Geography of Film; London
- AITKEN, STUART C. & LUKINBEAL, CHRISTOPHER (1998): Of Heroes, Fools and Fisher Kings: Cinematic Representations of Street Myths and Hysterical Males. IN: FYFE, NICK (Hrsg.): Images of the Street (S. 141-159); London
- ALBRECHT, WOLFGANG (1995): Tourismus, Regionalentwicklung, Nachhaltigkeit; Greifswald
- APPELDORN, WERNER VAN (1970): Der dokumentarische Film. Dramaturgie, Gestaltung, Technik; Bonn
- APPELDORN, WERNER VAN (1972): Die optische Revolution. Die Zukunft der audiovisuellen Medien. Reinbek bei Hamburg
- ARMANSKI, GERHARD (1986): Die kostbarsten Tage des Jahres - Tourismus - Ursachen, Formen, Folgen. (3.völlig überarbeitete Auflage); Bielefeld
- ARNHEIM, RUDOLF (1932): Film als Kunst; Berlin
- ARTHAUS (2007): Booklet zur DVD *Hotel Very Welcome* inklusive Interview mit Regisseurin *Sonja Heiss* und Kulturanthropologin Jana Binder (28 Seiten)
- ATELJEVIC, IRENA (2000): Circuits of tourism: stepping beyond the "production/ consumption" dichotomy. IN: TOURISM GEOGRAPHIES, 2 (S. 369-388)
- ATELJEVIC, IRENA & DOORNE, STEPHEN (2004): Theoretical Encounters: A Review of Backpacker Literature. IN: RICHARDS, G. & WILSON, J. (Hrsg.): The global Nomad. Backpacker Travel in Theory and Practice, (S. 60-76); Clevedon: CHANNEL VIEW PUBLICATIONS
- AUSTRUC, ALEXANDRE (1959): Qu'est-ce que la mise en scène? IN: CAHIERS DU CINÉMA, 100, Oktober 1959 (S. 13-16)
- B**AHRENBERG, GERHARD & GIESE, ERNST & NIPPER, JOSEF (1999): Statistische Methoden in der Geographie. (4. überarbeitete Auflage); Stuttgart
- BALÁZS, BÉLA (1972): Der Geist des Films; Frankfurt am Main
- BALLHAUS, MICHAEL (2003)1. Das Fliegende Auge – Michael Ballhaus, Director of Photography im Gespräch mit Tom Tykwer. (2. Aufl.); Berlin
- BATESON, GREGORY & MEAD, MARGARET (1942): Balinese Character. A photographic analysis; New York
- BAUDRILLARD, JEAN (1988): America; London, New York
- BAUER, MANFRED (1990): Die räumliche Differenzierung der Tagespresse und ihr geographischer Aussagewert – Lokale, regionale, überregionale Abo-Zeitungen und Kaufzeitungen in Bayern; Regensburger Geographische Schriften 23
- BAUMANN, ZYGMUNT (1996): From Pilgrim to Tourist – Or a Short History of Identity. IN: HALL, STUART & DU GAY, PAUL (Hrsg.): Questions of Cultural Identity; London
- BECK, ULRICH (1997): Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung; Frankfurt am Main
- BECKER, CHRISTOPH & JOB, HUBERT & WITZEL, ANKE (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum; Darmstadt

- BECKER, CHRISTOPH (2004): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. (2.Aufl.); Oldenbourg
- BEETON, SUE (2004): *The More Things Change...A Legacy of Film-Induced Tourism*. IN: FROST, WARWICK & CROY, GLEN & BEETON, SUE (Hrsg.): *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th-26th Nov. 2004. Melbourne: TOURISM RESEARCH UNIT, Monash University (S. 4-14)
- BEETON, SUE (2005): *Film-induced Tourism*; Clevedon
- BEETON, SUE (2008): *Partnerships and social responsibility: leveraging tourism and international film business*. IN: COLES, TIM & HALL, COLIN MICHAEL; *International Business and Tourism. Global issues, contemporary interactions* (S. 256-272); Abingdon, Oxon
- BEHMER, MARKUS & TRAPP, BETTINA (2000): *More connected? Neue Medien und "Eine Welt" – Chancen und Risiken*. IN: BROSIUS, HANS-BERND (Hrsg.): *Kommunikation über Grenzen und Kulturen* (S. 187-208); Konstanz
- BEISSWENGER, ACHIM (Hrsg.) (2010): *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, WebTV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*; Baden Baden
- BELINA, BERND (2002): *Videoüberwachung öffentlicher Räume in Großbritannien und Deutschland*. IN: GEOGRAPHISCHE RUNDSCHAU 54 (7-8), (S. 16-22)
- BELLOUR, RAYMOND (2005): *Das Entfalten der Emotionen*. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS et al. (Hrsg.): *Kinogefühle: Emotionalität und Film* (S. 51-102); Marburg
- BENTHAM, Jon (2006): *The set-Jettlers*. IN: THE GUARDIAN, 17. Februar 2006 (S. 11-12)
- BENTHIEU, BRUNO (1997): *Geographie der Erholung und des Tourismus*; Gotha
- BERGENGRUEN, WERNER IN: DER GROßE ZITATENSCHATZ (2006): (S.374); Augsburg
- BERGER, JOHN (1991): *Was ist Film? Every Time We Say Goodbye*. IN: LETTRE INTERNATIONALE, 12, Frühjahr 1991. (S. 61-64)
- BERGFLÖDT, TORBJÖRN (1994): *Neue Züricher Zeitung vom 20. Mai 1994* IN: DEEKEN, ANNETTE (2004): *Reisefilme. Ästhetik und Geschichte*; Remscheid
- BERG-GANSCHOW, UTA (1990): *Das Problem der Authentizität im Dokumentarfilm*; IN: HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER (1990), *Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen*; Marburg
- BERNS, JÖRG JOCHEN (2000): *Film vor dem Film. Bewegende und bewegliche Bilder als Mittel der Imaginationssteuerung in Mittelalter und Früher Neuzeit*; Marburg
- BFS, BUNDESAMT FÜR STATISTIK (Bern) (1997): *Strukturatlas der Schweiz*; Zürich
- BIEGER, THOMAS (2000): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*; Oldenbourg
- BINDER, JANA (2005): *Globality. Eine Ethnographie über Backpacker*; Frankfurt am Main
- BLEICHER, JOAN KRISTIN (2001): *Erlebnispark Fernsehen. Senderdesign und Programmwerbung der neunziger Jahre*. IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design* (S. 163-178); Wiesbaden
- BLOCH, ERNST (1972): *Tübinger Vorlesungen*; Frankfurt am Main
- BLOB, SIMONE NICOLE (2007): *Auf den Spuren des Da Vinci Codes in Paris*; Trier
- BLOTEVOGEL, HANS HEINRICH (1984): *Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland – Zur räumlichen Organisation der Tagespresse und ihren Zusammenhängen mit dem Siedlungssystem*. IN: ERDKUNDE 38/2, (S. 79-93); Bonn
- BLOTEVOGEL, HANS HEINRICH (2000): *Lokal verankert – weltweit vernetzt. (Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen)*; Stuttgart
- BLOTHNER, DIRK (1999): *Erlebnisswelt Kino: über die unbewusste Wirkung des Films*; Bergisch Gladbach
- BMZ – BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG (1995): *Arbeitsgruppe Ökotourismus: Ökotourismus als Instrument des Naturschutzes? Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität von Naturschutzvorhaben*; Köln
- BÖCK, KARL-OTTO (1995): *Luftverkehr und Klima – ein Problemfall*. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie; Wuppertal
- BOERNER, BRUNO (2008): *Bildwirkungen: Die kommunikative Funktion mittelalterlicher Skulpturen*; Berlin
- BOESCH, ERNST E. (1980): *Kultur und Handlung - Eine Einführung in die Kulturpsychologie*; Bern
- BOLAN, PETER & DAVIDSON, K. (2005): *Film Induced Tourism in Ireland: Exploring the Potential*, Tourism & Hospitality in Ireland Conference; University of Ulster
- BOLAN, PETER & O'CONNOR, NOËLLE (2008): *Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film induced tourism*. IN: TOURISM, CULTURE & COMMUNICATION, Vol. 8, No. 3 (S. 147-158)
- BOLAN, PETER & WILLIAMS, LINDSAY (2008): *The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism*. IN: INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES 2008/ 4 (S. 382-390); Oxford
- BOLLHÖFER, BJÖRN (2003): *Stadt und Film – Neue Herausforderungen für die Kulturgeographie*. IN: PETERMANN'S GEOGRAPHISCHE MITTEILUNGEN 147/2 (S. 54-59)
- BOLZ, NORBERT (2001): *Die Expedition ins Virtuelle und die Entdeckung des Körpers*. IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design* (S. 17-34); Wiesbaden
- BORDWELL, DAVID & THOMPSON, KRISTIN (2001): *Film Art: An Introduction*. 6th Edition; New York
- BpB – BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (1996), 3. Quartal: *Informationen zur politischen Bildung (Zeitschrift 252) – Entwicklungsländer*; Bonn
- BRAUN, OTTMAR L. (1993): *Reiseentscheidung*, IN: HAHN, HEINZ et al.: *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. Ein

- Handbuch zur Tourismuswissenschaft; München
- BRINCKMANN, CHRISTINE N. (2005): Die Rolle der Empathie oder Furcht und Schrecken im Dokumentarfilm. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS et al. (Hrsg.): Kinogefühle: Emotionalität und Film; Marburg
- BROCKMANN, TILL (2005): Slow E-Motion: Gefühlswelten der Zeitlupe. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS et al. (Hrsg.): Kinogefühle: Emotionalität und Film; Marburg
- BRODIE, IAN (2004): The Lord of the Rings Location Guidebook; Auckland
- BROSIUS, HANS-BERND (Hrsg.) (2000): Kommunikation über Grenzen und Kulturen; Konstanz
- BRÜCKNER, JUTTA (1991): Blick und Bewegung – Wahrnehmung und Distanz in Filmen von Männern und Frauen; IN: KARPf, ERNST (Red.): Auf der Suche nach Bildern: Zum Motiv der Reise im Film; Arnoldshainer Filmgespräche (Bd. 8); Frankfurt am Main
- BRUNO, GIULIANA (2002): Atlas of Emotion: journeys in art, architecture and film; New York
- BRUNO, GIULIANA (2006): Visual Studies: Four Takes on Spatial Turns. IN: JOURNAL OF THE SOCIETY OF ARCHITECTURAL HISTORIANS 65 no. 1; März 2006 (S. 23-24)
- BRUNO, GIULIANA (2008): Motion and Emotion. Film and the Urban Fabric. IN: WEBBER, ANDREW & WILSON, EMMA: Cities in Transition. The moving image and the modern metropolis (S.14-28); London
- BUNZ, MERCEDES (2001): Sind wir nicht alle ein bisschen Ally? Über das neue Verhältnis von Fernsehserien zur Realität. IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design (S. 269-276); Wiesbaden
- BURGER, BETTINA (2003): Videoüberwachung öffentlicher Räume – Leitfaden für die Stadtplanung zu einem brisanten Thema. (BEITRÄGE ZUR STADT- UND REGIONALPLANUNG 6); Bayreuth
- BURGESS, JACQUELIN (1985): News From Nowhere: The Press, the Riots and the Myth of the Inner City. IN: J. BURGESS, J. & GOLD, JOHN R. (Hrsg.): Geography, the Media and Popular Culture (S. 192-228); London
- BURGESS, JACQUELIN & GOLD, JOHN R. (Hrsg.) (1985): Geography, the Media and Popular Culture; London
- BURNS, PETER (1999): An Introduction to Tourism and Anthropology; London
- BUSBY, GRAHAM & KLUG, JULIA (2001): Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. IN: JOURNAL OF VACATION MARKETING, 7/4 (S. 316-332)
- BUTLER, RICHARD W. (1990): The influence of the media in shaping international tourist patterns. IN: TOURISM RECREATION RESEARCH, 15 /2 (S. 46–53)
- C**ARROLL, NOËL (1998): A Philosophy of Mass Art.; Oxford
- CASETTI, FRANCESCO (2005): Die Sinne und der Sinn oder Wie der Film (zwischen) Emotionen vermittelt. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS et al. (Hrsg.): Kinogefühle: Emotionalität und Film (S. 23-32); Marburg
- CASTELLS, MANUEL (1996): The Rise of the Network Society; Oxford
- CHARYN, JEROME (1995): Movieland – Hollywood und die große amerikanische Traumkultur; Frankfurt am Main: die Originalausgabe erschien 1989 unter dem Titel „Movieland. Hollywood and the Great American Dream Culture“
- CHI, IMMANUEL: „Used“ – Zur Negation von Neuigkeit. IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.) (2001): Werbung, Mode und Design (S. 213-222); Wiesbaden
- CHRISTEN, THOMAS (2005): Happy Endings. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS et al. (Hrsg.): Kinogefühle: Emotionalität und Film; Marburg
- CLARKE, DAVID B. (2005): The Cinematic City; London, New York
- CLEMENS, JÜRGEN & DITTMANN, ANDREAS (2003): Kriege und „weiße Flecken“ auf Karten von Entwicklungsländern – eine kritische Durchsicht von Medienkarten zum Afghanistankonflikt. IN: PETERMANN'S GEOGRAPHISCHE MITTEILUNGEN 147/1 (S. 58-65)
- CLOW, KENNETH E. & JAMES, KAREN E. & KRANENBURG, KRISTINE E. & BERRY, CHRISTINE T. (2006): The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. IN: JOURNAL OF SERVICE MARKETING, 20/ 6 (S. 404–411)
- COHEN, ERIK (1972): Toward a Sociology of International Tourism IN: SOCIAL RESEARCH, 39/ 1 (S. 164-182)
- COHEN, ERIK (1973): Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter Tourism. IN: THE INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPARATIVE SOCIOLOGY, 14/ 1-2 (S. 89-103)
- COHEN, ERIK (2003): Backpacking: Diversity and Change. IN: JOURNAL OF TOURISM AND CULTURAL CHANGE, 1/ 2 (S. 95-110)
- CONRAD, CHRISTOPH (2002): Mental maps; Göttingen
- CONSEIL DE L'EUROPE (1997): Tourisme et environnement. Questions et réponses Nr. 3; Strasbourg
- CROANG, MIKE (1999): Knowing, tourism and practices of vision. IN: CROUCH, D. (Hrsg.): Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge; Oxford
- CROMPTON, J. L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image, JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, 17 (S. 18-23)
- CROUCH, DAVID & LÜBBREN, NINA (2003): Visual Culture and Tourism; Oxford
- CROUCH, DAVID; JACKSON, RHONA & THOMPSON, FELIX (2005): The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures; Abingdon, New York
- CROY, GLEN & WALKER, REID (2003): Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development. IN: HALL, D. &

- ROBERTS, L. & MITCHELL, M. (Hrsg.): *New Directions in Rural Tourism* (S.115-133); Aldershot: Ashgate
- CUNNINGHAM, MEGAN (2005): *The Art of the Documentary: Ten Conversations with Leading Directors, Cinematographers, Editors, and Producers*; Berkeley
- D**ABBS, JAMES M. (1982): *Making Things Visible*. IN: VAN MAANEN, JOHN ET AL.: *Varieties of Qualitative Research* (S. 31- 64); Beverly Hills (Kalifornien)
- DALGLEISH, TIM & POWER, MICK J. (Hrsg.) (1997): *Handbook of Cognition and Emotion*; Chichester
- DAMIR-GEILSDORF, SABINE & HENDRICH, BÉATRICE (2005): *Orientierungsleistungen räumlicher Strukturen und Erinnerungen. Heuristische Potentiale einer Verknüpfung der Konzepte Raum, mental maps und Erinnerung*. IN: DAMIR-GEILSDORF, SABINE & HARTMANN, ANGELIKA & HENDRICH, BÉATRICE (Hrsg.): *Mental Maps – Raum – Erinnerung. Kulturwissenschaftliche Zugänge zum Verhältnis von Raum und Erinnerung; Kulturwissenschaft. Forschung und Wissenschaft, Band1* (S. 25-50); Münster
- DANN, GRAHAM (1977): *Anomie, Ego-Enhancement and Tourism*. IN: *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 4 /4, (S. 184-194)
- DAVIDSON, JIM & SPEARRITT, PETER (2000): *Holiday Business: Tourism in Australia Since 1870*; Melbourne
- DEAR, MICHAEL J. (2005): *The Postmodern Urban Condition*; Oxford
- DEBORD, GUY (1995): *The Society of the Spectacle*; New York
- DEEKEN, ANNETTE (2004): *Reisefilme. Ästhetik und Geschichte*; Remscheid
- DEESE, U. & HILLENBACH, P.E. & MICHATSCH, C. & KAISER, D. (Hrsg.) (1995): *Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger*; Düsseldorf /München
- DEITERS, JÜRGEN (1986): *Nutzwertanalyse in der Raumplanung*. IN: *Geographische Rundschau, Jahrgang 38, Heft Nr. 4* (S. 175 -181); Braunschweig
- DENZIN, NORMAN K. (1989): *The Research Act: A theoretical introduction to sociological methods* (3. Auflage); Berkeley
- DENZIN, NORMAN K. & LINCOLN, YVONNA S. (2003): *9/11 in American Culture. (Crossroads in qualitative inquiry 2)*; Walnut Creek
- DE SOUSA, RONALD (2005): *Ist Kunst eine Adaption? Perspektiven einer evolutionären Sichtweise von Schönheit*. IN: GRAU, OLIVER & KEIL, ANDREAS, *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound* (S. 277-299); Frankfurt am Main
- DICKEL, MIRKA (2004): *Reisen. Zur Erkenntnistheorie, Praxis und Reflexion für die Geographiedidaktik, Praxis Neue Kulturgeographie*; Jena
- DIEKMANN, ANDREAS (1996): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*; Reinbek bei Hamburg
- DIERCKE, CARL (2002): *Diercke-Weltatlas* (5. Auflage); Braunschweig
- DODDS, RACHEL & GRACI, SONYA RITA & HOLMES, MARK (2010): *Does the tourist care? A comparison of tourists in Ko Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia*. IN: *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*; Vol. 18, No. 2, März 2010 (S. 207-222)
- DONALD, JAMES (1999): *Imagining the Modern City*; Perth
- DONALD, STEPHANIE HEMELRYK & GAMMACK, JOHN G. (2007): *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*; Hampshire UK
- DORENKAMP, ANSGAR C. (2008): *Blockierte Clusterbildung ? das Beispiel der TV-Branche am Standort Mainz/Wiesbaden. Unveröffentlichte Dissertation im Fach Wirtschaftsgeographie an der Justus-Liebig-Universität Gießen; Gießen*
- DÖRING, JÖRG & THIELMANN, TRISTAN (2009): *Mediengeographie: Theorie - Analyse – Diskussion*; Bielefeld
- DRIESCH, STEFAN VON DEN (1995): *Karrierestarter Film, Funk & TV*; Saulheim
- DUDEN (2004): *Fremdwörterbuch, 5. neu bearbeitete und ergänzte Auflage*; Mannheim
- DWYER, RACHEL & PATEL, DIVIA (2002): *Cinema India: The Visual Culture of Hindi Film*; New Brunswick, NJ
- DYER, RICHARD (2005): *Film, Musik und Gefühl – Ironische Anbindung*. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS ET AL. (Hrsg.): *Kinogefühle: Emotionalität und Film*; Marburg
- E**BERHARD ROTHFUß (2004): *Ethnotourismus - Wahrnehmungen und Handlungsstrategien der pastoralnomadischen Himba (Namibia) – PASSAUER SCHRIFTEN ZUR GEOGRAPHIE* (20); Passau
- ECHTNER, C.M. & RITCHIE, J.R.B. (1991): *The meaning and measurement of destination image*. IN: *JOURNAL OF TRAVEL STUDIES*, 2. (S. 2-12)
- ECKARDT, FRANK & KREISL, PETER (Hrsg.) (2004): *City Images and Urban Regeneration. Series: The European City in Transition - Volume 3*; Frankfurt am Main
- ECONOMIST (1998): *Lures and enticements. THE ECONOMIST* 346 (8059), (S. 28-29)
- EDENSOR, TIM (2002): *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*; Oxford, New York
- EDENSOR, TIM (2005): *Mediating William Wallace – Audio-visual technologies in tourism*. IN: CROUCH, D.; JACKSON, R. & THOMPSON, F. (Hrsg.): *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures* (S. 105-118); Abingdon, New York
- EDER, JENS (2005A): *Affektlenkung im Film: Das Beispiel *Triumph des Willens**. IN: GRAU, OLIVER & KEIL, ANDREAS, *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound* (S. 107-132); Frankfurt am Main
- EDER, JENS (2005B): *Die Wege der Gefühle: Ein integratives Modell der Anteilnahme an Filmfiguren*. IN: BRÜTSCH, M. ET AL.

- (Hrsg.): Kinogefühle: Emotionalität und Film; Marburg
- EDMUNDS, VALDEMĀRS BUNKŠE (2004): *Geography and the art of life*; Baltimore, London
- EKMAN, PAUL (2010): *Gefühle lesen: wie Sie Emotionen erkennen und richtig interpretieren*. 2. Auflage; Heidelberg
- ELLENBERG, LUDWIG & SCHOLZ, MARION & BEIER, BIRGIT (Hrsg.) (1997): *Ökotourismus – Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie*; Heidelberg
- ELSASSER, HANS (1991): *Tourismus und Umwelt*; Zürich
- ELSAESSER, THOMAS & HAGENER, MALTE (2007), *Filmtheorie zur Einführung*; Hamburg
- ENGLAND, JENNIFER (2004): *Disciplining Subjectivity and Space: Representation, Film, and its Material Effects*. IN: *ANTIPODE*, 36 (S. 295-321)
- ENZENSBERGER, HANS MAGNUS (1964): *Eine Theorie des Tourismus*; Frankfurt am Main
- ESCHER, ANTON & ZIMMERMANN, STEFAN (2001): *Geography meets Hollywood – Die Rolle der Landschaft im Spielfilm*. IN: *GEOGRAPHISCHE ZEITSCHRIFT*, 4 (S. 227-236)
- ESCHER, ANTON & ZIMMERMANN, STEFAN (2005): *Hollywoods wahre nordafrikanische Städte*. IN: GÜNTHER MEYER (Hrsg.): *Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie* (S. 162-167); Mainz
- EUROPÄISCHER WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS (EWSA) (2006): *Stellungnahme zum Thema Tourismus und Kultur: zwei Kräfte im Dienste des Wachstums*; Brüssel
- EUROPA PUBLICATIONS (2002A): *South America, Central America and the Caribbean 2003*; London
- EUROPA PUBLICATIONS (2002B): *Regional Surveys of the World. The Far East and Australia 2003* (34th Edition); London
- FAßLER, MANFRED (1996): *Privilegien der Ferne. Elektronische Landschaften, transkulturelle Kommunikation und Weltrhetorik*. IN: FAßLER, MANFRED ET AL.: *Gegen die Restauration der Geopolitik. Zum Verhältnis von Ethnie, Nation und Globalität: Gießen*
- FAßLER, MANFRED (2001): *Netzwerke: Einführung in Netzstrukturen, Netzkulturen und verteilte Gesellschaftlichkeit*; München
- FAULSTICH, WERNER (1988): *Die Filminterpretation*; Göttingen
- FAULSTICH, WERNER (2003): *Einführung in die Medienwissenschaft – Probleme – Methoden - Domänen*; München
- FEIFER, MAXINE (1986): *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*; New York
- FELDVOB, MARLI (1991): *Ein Plädoyer für Mona? – Zu „Vogelfrei“* IN: KARPf, ERNST (Red.), *Auf der Suche nach Bildern: Zum Motiv der Reise im Film; Arnoldshainer Filmgespräche (Bd.8)*; Frankfurt am Main
- FERNZ, CHARMAINE (2001): *Tourism boards target Bollywood to boost outbound market*. IN: *EXPRESS TRAVEL AND TOURISM, INDIA'S TRAVEL BUSINESS MAGAZINE*; August (S.1-15)
- FISCHER, VOLKER (1980): *Nostalgie. Geschichte und Kultur als Trödelmarkt*; Frankfurt am Main
- FISH, ROBERT (2005): *Mobile viewers: media producers and the televisual tourist*. IN: CROUCH, D.; JACKSON, R. & THOMPSON, F. (Hrsg.): *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures* (S. 119-134); Abingdon, New York
- FISH, ROBERT (2007): *Cinematic countrysides*; Manchester
- FLICK, UWE ET AL. (Hrsg.) (1995): *Handbuch Qualitative Sozialforschung*; 2. Auflage, Weinheim
- FLICK, UWE (1996): *Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*; Reinbek bei Hamburg
- FOCUS (2007/4); 22. Januar 2007/ Nr. 4: „Ich habe mich emanzipiert“, Autor: *Andreas Renner* (S. 46)
- FÖLLMER, EVA-MARIA (1984): *Der Globetrotter – Zum Selbstverständnis eines neuen Typs von Reisenden*. IN: *JAHRBUCH FÜR JUGENDREISEN UND INTERNATIONALEN JUGENDAUSTAUSCH* (S.41-54)
- FONTANA, JOSEF (1995): *Europa im Spiegel. Eine kritische Revision der europäischen Geschichte*; München. IN: VESTER, HEINZ-GÜNTER (1998): *Kollektive Identitäten und Mentalitäten*; Frankfurt am Main
- FRANZEN, BRIGITTE (2004): *Landschaft, die stumme Akteurin? Über Funktionen und Wahrnehmungsbedingungen von filmischen und anderen bewegten Landschaften*. Vortrag im österreichischen Filmmuseum im Rahmen der Tagung „Moving Landscapes“ 11/2004. IN: KREBS, STEFANIE (2008): *Von Landscape One zu Heimat 3 – Zur Realität filmischer Landschaften*; Frankfurt am Main
- FREUND, WIELAND (2007): *Thomas Stangl – Leben und Werk*; IN: KRIMM, STEFAN & SACHSE, MARTIN (2007), *Die Welt erfahren – Zur Geschichtlichkeit von Wissen und Horizonten*; München
- FREYER, WALTER (1997): *Tourismus-Marketing* (2. verbesserte Auflage); München
- FREYER, WALTER (1998): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (6. überarbeitete Auflage); München
- FRIDGEN, JOSEPH D. (1984): *Environmental Psychology and Tourism*. IN: *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 11 (S.19-39)
- FRIEDL, HARALD A. (2002): *Tourismsethik*; München
- FRIJDA, NICO (1986): *The Emotions*; Cambridge
- FRÖHLICH, HELLMUT (2007): *Das neue Bild der Stadt. Filmische Stadtbilder und alltägliche Raumvorstellungen im Dialog*; Stuttgart
- FRÖHLICH, HUBERT (1995): *Ein ausführlicher Bericht über die Dreharbeiten des James Bond Films „On Her Majesty's Secret Service“*, Schilthornbahn AG; Interlaken
- FRUEHLING SPRINGWOOD, CHARLES (2002): *Framing, dreaming and playing in Iowa: Japanese mythopoeitics and agrarian utopia*.

- IN: COLEMAN, S. & CRANG, M. (Hrsg.): *Tourism: Between Place and Performance*; Oxford
- FRÜH, WERNER (1991): *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (3. überarbeitete Auflage); München
- FUCHS, THOMAS (2003): *Canyoning – Aspekte des Abenteuer Tourismus in der Erlebnisgesellschaft*; IN: HOPFINGER, H. (Hrsg.): *Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge: Band 3*; München
- G**ARLAND, ALEX (1996): *The Beach*; London
- GAST, WOLFGANG (1993): *Grundbuch: Einführung in Begriffe und Methoden der Filmanalyse*; Frankfurt am Main
- GAYLER, BRIGITTE (1986): *Analyse des Reiseverhaltens junger Menschen unter besonderer Berücksichtigung der Reiseformen und derer Entwicklungstendenzen*. IN: PÖGGELER, FRANZ (Hrsg.): *Jugendtourismus zwischen Erziehung und Kommerz* (S. 43-52); DJH, Detmold
- GEHRKE, CLAUDIA (1989): *Reisen. Band 21*; Konkursbuchverlag Tübingen
- GEO SPECIAL THAILAND (2000): *„Vorzeigeland. Kulissen-Zauber“*; Hamburg
- GIDDENS, ANTHONY (1984): *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*; Cambridge
- GIRTLE, ROLAND (1988): *Methoden der qualitativen Sozialforschung: Anleitung zur Feldarbeit* (2. Auflage); Wien
- GOLLEDGE, REGINALD G. & STIMSON, ROBERT J. (1997): *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*; New York, London
- GOUDIE, ANDREW (2002): *Physische Geographie: eine Einführung*; KING, LORENZ (Hrsg.); Heidelberg
- GOULD, PETER & WHITE, RODNEY (1974): *Mental maps*; New York
- GRABE, HANS-DIETER (1992): *Mein Weg zum Gesprächsfilmm*. IN: ZIMMERMANN, PETER (Hrsg.): *Fernseh-Dokumentarismus. Bilanz und Perspektiven*; München
- GRAU, OLIVER & KEIL, ANDREAS (2005): *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound*; Frankfurt am Main
- GRAU, OLIVER (2005): *Immersion & Emotion: Zwei bildwissenschaftliche Schlüsselbegriffe*. IN: GRAU, OLIVER & KEIL, ANDREAS, *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound* (S. 70-106); Frankfurt am Main
- GREFE, CHRISTIANE (1986): *Der Dokumentarfilm in Not*. IN: WEITERBILDUNG UND MEDIEN. Heft 5 (S. 17)
- GREGORY, DEREK (1994): *Geographical Imaginations*; Cambridge, Oxford
- GRIHAULT, NICKI (2003): *Film Tourism – The Global Picture*. IN: TRAVEL AND TOURISM ANALYST, 5 (S.1-22)
- GRIHAULT, NICKI (2007): *Set-jetting tourism – international*. IN: MINTEL REPORTS 2007/ 7 (S.1-45)
- GROEBEL, JO (2008) IN: VIEW, 2/2008: „Die neue Macht der Bilder“; ein Interview mit dem Psychologen Prof. Dr. Jo Groebel, Direktor des Deutschen Digital Instituts in Berlin (S. 44 ff.)
- H**ÄFKER, HERMANN (1914): *Die Aufgaben der Kinematographie in diesem Kriege*; München
- HAHN, HEINZ & KAGELMANN, H. JÜRGEN (Hrsg.) (1995): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Besondere Urlaubsformen* (S. 341-426) & *Urlaubertypologien* (S. 547-544); München
- HALL, STUART (1980): *Encoding/Decoding*. IN: HALL, S. & HOBSON, D. & LOWE, A. ET AL. (Hrsg.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-1979* (S.128-138); London, New York
- HALL, STUART (1997): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*; London
- HAMMERSLEY, MARTYN & ATKINSON, PAUL (1983): *Ethnography: Principles in practice*; London
- HAMPTON, MARK P. (1998): *Backpacker tourism and economic development*. IN: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 25 /3 (S. 639-660)
- HANLAN, JANET & KELLY, STEPHEN (2005): *Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination*. IN: JOURNAL OF VACATION MARKETING, Vol. 11 Number 2 (S.163-177)
- HARPER, DOUGLAS (1994): *On the Authority of the Image: Visual Methods at the Crossroads*. IN: DENZIN, NORMAN K. & LINCOLN, YVONNA S. (Hrsg.): *Handbook of Qualitative Research* (S. 403-412); London
- HARRISON, DAVID (1992): *Tourism and the Less developed Countries*; London
- HARTLEY, JOHN (2005): *Creative industries* (S. 1-40); Oxford
- HAYNES, JILL (2001): *Socio-economic Impact of the Sydney 2000 Olympic Games*; Sydney
- HAYNES, ROBIN MICHAEL (1981): *Geographical Images and mental maps*; London, Basingstoke
- HECKHAUSEN, HEINZ (1980): *Motivation und Handeln*; Heidelberg
- HELBERT, LARS (2002): *The Beach – a correct critique of backpackers?*; Sheffield
- HELBRECHT, ILSE (2005): *Geographisches Kapital - Das Fundament der kreativen Metropolis*. IN: KUJATH, H. J. (Hrsg.): *Knoten im Netz – Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungsgesellschaft und Wissensökonomie* (S. 121-155); Münster
- HELD, DAVID (Hrsg.) (2000): *Introduction* IN: HELD, D.: *A GLOBALISING WORLD? CULTURE, ECONOMICS AND POLITICS* (S. 1-15); London
- HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER (1990): *Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen*; Marburg
- HELLER, HEINZ-B. (1990): *Dokumentarfilm und Fernsehen*; IN: HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER: *Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen*; Marburg
- HEMMER, HANS-Rimbert (2002): *Wirtschaftsprobleme der Entwicklungsländer* (3. Auflage); München

- HENKEL, R.; HENKEL, P.; AGRUSA, W.; AGRUSA, J. & TANNER, J. (2006): Thailand as a tourist destination: perceptions of international visitors and Thai residents. IN: ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, 11 (S.269-287)
- HENNIG, CHRISTOPH (1997): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur; Frankfurt am Main
- HERBERS, KLAUS (2007): Die Pilgerfahrt – eine besondere Form des Reisens im Imperium Romanum; IN: KRIMM, STEFAN & SACHSE, MARTIN: Die Welt erfahren – Zur Geschichtlichkeit von Wissen und Horizonten; München
- HERZFELD, MICHAEL (1992): The Social Production of Indifference: Exploring the Symbolic Roots of Western Bureaucracy; Chicago, London
- HICKETHIER, KNUT (1990): Die Welt ferngesehen; IN: HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER: Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen; Marburg
- HICKETHIER, KNUT (2007): Film- und Fernsehanalyse (4. aktualisierte und erw. Aufl.); Stuttgart
- HILLER, KERSTIN (2007): Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte Konsequenzen für die Testmarktforschung; Magdeburg
- HINSCHING, JOCHEN (Hrsg.) (2002): 1. Landestagung „Sport und Tourismus 2000“ IN: GREIFSWALDER BEITRÄGE, Band 13
- HOFFMANN, HANS CHRISTIAN & KELLER, DIETMAR & THOMAS, KARIN (2001): Unser Weltkulturerbe; Köln
- HOFSTEDE, GEERT (1980): Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values; Beverly Hills. IN: VESTER, HEINZ-GÜNTER (1998): Kollektive Identitäten und Mentalitäten; Frankfurt am Main
- HOHENEMSER, ERNST IN: DER GROßE ZITATENSCHATZ (2006): (S.497); Augsburg
- HÖMBERG, ERENTRAUD (1977): Tourismus: Funktionen, Strukturen, Kommunikationskanäle; München
- HOPFINGER, HANS (2007): GEOGRAPHIE DER FREIZEIT UND DES TOURISMUS IN: GEBHARDT, HANS & GLASER, RÜDIGER & RADTKE, ULRICH & REUBER, PAUL (2007): Geographie: Physische Geographie und Humangeographie; München
- HÖRSCHELMANN, KATHRIN (1997): Watching the East – Constructions of 'otherness' in TV representations of East Germany. IN: APPLIED GEOGRAPHY, 17, Nr. 4 (S. 385-396)
- HÖRSCHELMANN, KATHRIN (2001): Audience Interpretations of (former) East Germany's Representation in the German Media. IN: EUROPEAN URBAN AND REGIONAL STUDIES, 4/ 3 (S. 189-202)
- HÖRSCHELMANN, KATHRIN (2002): Media Networks in Transition: The Politics of Cultural Production in Post-Unification Germany. IN: SOCIAL AND CULTURAL GEOGRAPHY, 3, Nr. 1 (S. 155-174)
- HOWARD, STEVEN (1998): Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century; Singapore
- HÜBNER, CHRISTOPH (1990): Kino im Kopf, das Fernsehen vor Augen; IN: HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER: Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen; Marburg
- HUDSON, SIMON & RITCHIE, J.R.B. (2006): Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. IN: JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, 2006/ 44 (S. 387–396)
- HÜGLER, ELMAR (1990): Vom Ansehen des Dokumentarfilms im Fernsehen; IN: HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER: Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen; Marburg
- I**BEN, GERD (1974): Sozialerziehung. Soziales Lernen. IN: WULFF, CH. (Hrsg.): Wörterbuch der Erziehung; München
- IBS (1999): The International Bond Society (IBS). James Bond aktuell Jahrgang 11. Hier entstand der beste Bond, den es je gab! „Im Geheimdienst Ihrer Majestät“; Kempten
- ITF – RESPECT (Hrsg.) (2002): Schriftenreihe Integrativer Tourismus & Entwicklung: Von der Käsestraße zu den Amazon Headwaters. Über 60 Ziele für respektvolles Reisen; München
- INFORMATIONSZENTRUM DRITTE WELT /FREIBURG (1986): „Klar, schön war's, aber...“ – Tourismus in die Dritte Welt (2.vollständig überarbeitete Auflage); Hannover
- INSIDE TUCSON BUSINESS (1998): Tucson's future oughta be in (motion) pictures. IN: INSIDE TUCSON BUSINESS 8 (S. 4)
- ISO-AHOLA, SEPPO (1982): Towards a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. IN: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 9 /2 (S. 256-262)
- J**ACKE, CHRISTOPH (2001): Top of the Pops – Top of the Spots – Top of the Stocks: Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem. IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design (S. 295-318); Wiesbaden
- JAFARI, JAFAR AND AASER, DEAN (1988): "Tourism As the Subject of Doctoral Dissertations", Annals of Tourism Research 15 (S. 407-429)
- JAMESON, FREDRIC (1984): Postmodernism: on the cultural logic of late capitalism. NEW LEFT REVIEW, 146 (S. 53-92)
- JAMESON, FREDRIC (1992): The Geopolitical Aesthetic – Cinema and Space in the World System; Bloomington
- JAMES, WILLIAM (1890): The Principles of Psychology; Harvard (USA)
- JAMES, WILLIAM (2005): Was ist eine Emotion? IN: GRAU, OLIVER & KEIL, ANDREAS: Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound (S. 20-46); Frankfurt am Main
- JAUB, H.R. (1982): Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik; Frankfurt am Main
- JEDZIK, BRITTA (1997): Zwischen Nervenkitzel und Rundum-Sorglos-Paket. Was treibt Extrem-touristen? IN: KREIB, YÖRN & ULBRICH, ANGELA (Hrsg.): Gratwanderung Ökotourismus: Strategien gegen den touristischen Ausverkauf von Kultur und Natur (S. 154-172); Gießen

- JEFFERS, L. W. (1997): *Mass Media Effects* (2. Aufl.) Prospects Heights; Illinois
- JOHNSON, MARCIA K., & MULTHAUP, KRISTI S. (1992). *Emotion and MEM*. IN: CHRISTIANSON, S. A. (Hrsg.): *The handbook of emotion and memory* (S. 33-66); Hillsdale
- JÜNGER, SEBASTIAN (2001): *Aufmerksamkeit – Modenschau im Gehirn Oder: Entwirrungsversuch einer transdisziplinären Analogie* IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design* (S. 35-56); Wiesbaden
- JUNGFRAU MAGAZIN (2009/10): *Jungfraubahnen*, Edition 2009/10, 25. Jahrgang; Interlaken
- KAISER, MICHAEL (2003): *Backpacker in Deutschland. Ein neues Segment für den deutschen Tourismusmarkt*; Münster
- KAISER, WILFRIED (1994): *Mental maps – Kognitive Karten*; Stuttgart
- KAMP, CHRISTINA (1993): *Tirthayatra, Traveltitis – Von der Pflicht und Lust zu reisen*; IN: HÄUSLER, NICOLE; KAMP, CHRISTINA; MÜLLER-ROCKSTROH, PETER ET AL. „*Unterwegs in Sachen Reisen – Tourismusprojekte und Projekttourismus in Afrika, Asien und Lateinamerika*“; Saarbrücken
- KAMPS, KLAUS & MECKEL, MIRIAM (Hrsg.) (1998): *Fernsehnachrichten: Prozesse, Strukturen, Funktionen*; Wiesbaden
- KAMPSCHULTE, A. (1999): *Image as Instrument of Urban Management*. IN: GEOGRAPHICA HELVETICA, Heft 4 (S. 229-241)
- KANDEL, E.R., SCHWARTZ, J. H. & JESSELL, TH. M. (Hrsg.) (1996): *Neurowissenschaften: eine Einführung*; Heidelberg
- KAPPELLNER, RUDOLPH (1991): *Die moderne Gehirnforschung – ein Tor zu einem neuen Verständnis von Geist und Materie*. IN: HOLLER, J.: *Das neue Gehirn*; Fulda
- KAPPELHOFF, HERMANN (2005): *Tränenseligkeit: Das sentimentale Genießen und das melodramatische Kino*. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS et al. (Hrsg.): *Kinogefühle: Emotionalität und Film* (S. 33-50); Marburg
- KAPTEINA, ARNE (1997): *Mental Maps als Methode in der Kulturanthropologie*; Frankfurt am Main
- KARPF, ERNST ET AL. (1991): *Auf der Suche nach Bildern: Zum Motiv der Reise im Film*; Arnoldshainer Filmgespräche (Bd. 8); Frankfurt am Main
- KEIL, ANDREAS & EDER, JENS (2005): *Audiovisuelle Medien und emotionale Netzwerke*. IN: GRAU, OLIVER & KEIL, ANDREAS, *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound* (S. 224-241); Frankfurt am Main
- KEIL, ANDREAS & GRAU, OLIVER (2005): *Mediale Emotionen: Auf dem Weg zu einer historischen Emotionsforschung*. IN: GRAU, OLIVER & KEIL, ANDREAS: *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound* (S. 7-19); Frankfurt am Main
- KEIL, ANDREAS (2005): *Eintauchen in Lenis Welt: Plädoyer für eine multivariante Emotionspsychologie in der affektiven Medienanalyse*. IN: GRAU, OLIVER & KEIL, ANDREAS, *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound* (S.133-148); Frankfurt am Main
- KENTLER, HELMUT & LEITHÄUSER, THOMAS & LESSING, HELMUT (1965): *Jugend im Urlaub*; Studienkreis für Tourismus; München
- KESSEL, MARTIN IN: *DER GROßE ZITATENSCHATZ* (2006): (S.497); Augsburg
- KINDEM, GORHAM (Hrsg.) (2000): *The International Movie Industry*; Carbondale
- KITCHIN, ROB & KNEALE, JAMES (2002): *Lost in Space – Geographies of Sciene Fiction*; London, New York
- KIUS, R. (1999): *Alternative Wege zum Klick*; IN: w&v 30/1999 (S. 108-109)
- KLEINING, GERHARD (1959): *Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung*. IN: PSYCHOLOGIE UND PRAXIS 3/4 (S. 198-212)
- KLIEM, THOMAS (2003): *Reisemotive, Reiseverhalten und Wahrnehmungen deutscher Touristen in Norwegen als Grundlage der Entwicklung neuer Konzepte für die norwegische Tourismuswirtschaft. Jugend im Urlaub*; Duisburg, Essen
- KÖCK, CHRISTOPH (1990): *Sehnsucht Abenteuer. Auf den Spuren der Erlebnisgesellschaft*; Berlin
- KOEBNER, THOMAS (2007): *Reclams Sachlexikon des Films* (2. aktualisierte und erweiterte Auflage); Stuttgart
- KORTE, HELMUT (2004): *Einführung in die systematische Filmanalyse. Ein Arbeitsbuch* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage); Berlin
- KRAAS, FRAUKE & STADELBAUER, JÖRG (2000): *Fit ins Geographie-Examen*; Stuttgart
- KRACAUER, SIEGFRIED (2006): *Theorie des Films: Die Errettung der äußeren Wirklichkeit*; Frankfurt am Main
- KRÄTKE, STEFAN (2002): *Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*; Opladen
- KRÄTKE, STEFAN (2008): *Global City und Globalizing Cities*. IN: SCHAMP, E.W. (Hrsg.): *Globale Verflechtungen. Handbuch des Geographieunterrichts Bd. 9*; Köln
- KRAUß, HARALD (1995): *Motivationspsychologie*. IN: HAHN, HEINZ & KAGELMANN, H. JÜRGEN (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 85-91); München
- KRAUSS, HEINRICH (2004): *Das Paradies. Eine kleine Kulturgeschichte*; München
- KREBS, STEFANIE (2008): *Von Landscape One zu Heimat 3 – Zur Realität filmischer Landschaften*. IN: KÜSTER, HANSJÖRG: *Kulturlandschaften. Analyse und Planung: Stadt und Region als Handlungsfeld*; Band 5; Frankfurt am Main
- KREIB, YÖRN & ULBRICH, ANGELA (1997): *Gratwanderung Ökotourismus: Strategien gegen den touristischen Ausverkauf von Kultur und Natur*; Gießen
- KREMPL, STEFAN (2001): *Mergending – Zur Verschmelzung von Content, Werbung, Merchandising. Sponsoring und Product Placement im Web*. IN: ZURSTIEGE G. & SCHMIDT S. (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design* (S. 129-146); Wiesbaden
- KRIEG, PETER (1986): *Der Dokumentarfilm – ein Schlafmittel.*; IN: WEITERBILDUNG UND MEDIEN. Heft 5 (S. 35 f)
- KRIEG, PETER (1990): *WYSIWYG oder das Ende der Wahrheit*. IN: HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER: *Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen*; Marburg

- KRIMM, STEFAN & SACHSE, MARTIN (2007): Die Welt erfahren – Zur Geschichtlichkeit von Wissen und Horizonten; München
- KRIPPENDORF, JOST (1984): Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen; Zürich
- KRIPPENDORF, JOST (1986): Die reisende Jugend als Wegbereiter eines humaneren Tourismus und einer neuen Reisekultur? IN: PÖGGELER, FRANZ (Hrsg.): Jugendtourismus zwischen Erziehung und Kommerz (S. 23-42); DJH, Detmold
- KRIPPENDORF, JOST & MÜLLER, HANSRUEDI (1995): Für eine Tourismus-Entwicklung in Einklang mit Mensch und Natur IN: SPILLMANN, KURT & KIESER, ROLF (HRSG.): Blickpunkt Schweiz; Zürich
- KROEBER-RIEL, WERNER & WEINBERG, PETER (2003): Konsumentenverhalten (8. Aufl.); München
- KUBSCH, WALTER (1988): Ein Lob der Studienreise. IN: STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS UND ENTWICKLUNG: Festschrift zum 60. Geburtstag von Paul Rieger (S. 28-34); Ammerland
- L**APAGE, W. & CORMIER, P. (1977): Image of camping-barriers to participation. IN: JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, 15 (S. 21-25)
- LAWSON, FRED & BAUD-BOVY, MANUEL (1977): Tourism and Recreational Development; London
- LAX, STEPHEN (2004): The internet and democracy. IN: GAUNTLETT, D. & HORSLEY, R. (Hrsg.): Web Studies 2, 2nd Edition (S. 217-220); New York
- LEADBEATER, CHARLES & OAKLEY, KATE (2005): Why cultural entrepreneurs matter. IN: HARTLEY, J. (Hrsg.): Creative Industries (S. 299-311); Oxford
- LEDOUX, JOSEPH E. (1998): Das Netz der Gefühle: Wie Emotionen entstehen; München
- LEED, ERIC J. (1993): Die Erfahrung der Ferne. Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage; Frankfurt am Main
- LESER, HARTMUT (1997): Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie; München
- LÉVI-STRAUSS, CLAUDE (1955): Traurige Tropen: Indianer in Brasilien (*Tristes Tropiques*); dt. Übersetzung von EVA MOLDENHAUER (2009); Frankfurt am Main
- LEXIKON DER GEOGRAPHIE (2002): In vier Bänden: BRUNOTTE, ERNST & GERHARDT, HANS & MEURER, MANFRED; MEUSBURGER, PETER & NIPPER, JOSEF (Hrsg.); Berlin, Heidelberg
- LEYENS, JAUQUES-PHILIPPE; YZERBYT, VINCENT & SCHADRON, GEORGES (1994): Stereotypes and Social Cognition; London. IN: VESTER, HEINZ-GÜNTER (1998): Kollektive Identitäten und Mentalitäten; Frankfurt am Main
- LOGAN, BEY (1995): Hong Kong Action Cinema; London
- LOKER-MURPHY, LAURIE & PEARCE, PHILIP L. (1995): Young Budget Travelers: Backpacker in Australia. IN: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 22 /4 (S.819-843)
- LOSANG, ERIC (2000): Tourismus und Nachhaltigkeit. IN: BECKER, CHRISTOPH (2000): Trierer Tourismus Bibliographien, Band 12; Trier
- LOVE, LISA L. & SHELDON, PETER S. (1998): Souvenirs: Messengers of meaning. IN: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 25 (S. 170-175)
- LUHMANN, NIKLAS (2004): Die Realität der Massenmedien (3. Auflage); Wiesbaden
- LUKINBEAL, CHRISTOPHER & KENNEDY, CHRISTINA (1997): Towards a holistic approach to geographic research on film. IN: PROGRESS IN HUMAN GEOGRAPHY 21/1 (S.33-50)
- LUKINBEAL, CHRISTOPHER (2004): The rise of regional film production centers in North America, 1984-1997. IN: GEOJOURNAL 59 (S. 307-321)
- LUKINBEAL, CHRISTOPHER & ZIMMERMANN, STEFAN (2006), Film geography: a new subfield IN: BENDIX, JÖRG & BLOTEVOGEL, HANS HEINRICH & ETC. (2006): ERDKUNDE: ARCHIV FÜR WISSENSCHAFTLICHE GEOGRAPHIE; Bonn
- LUKINBEAL, CHRISTOPHER & ZIMMERMANN, STEFAN (2008): A Cinematic World. IN: LUKINBEAL, CHRISTOPHER & ZIMMERMANN, STEFAN (Hrsg.): The Geography of Cinema – a Cinematic World (S. 15-23); Stuttgart
- LUO, J.T. & KEELING MCGOLDRICK, PETER & BEATTY, SUSAN & KEELING, KATHLEEN A. (2006): On-screen characters: their design and influence on consumer trust. IN: JOURNAL OF SERVICES MARKETING 2006/ 20, 2 (S. 112-124); Bingley UK
- LYNCH, KEVIN (1960): Das Bild der Stadt; Frankfurt am Main
- M**ACCANNELL, DEAN (1989): The Tourist; London
- MACIONIS, NIKI (2004): Understanding the Film-Induced Tourist. IN: FROST, WARWICK; CROY, GLEN & BEETON, SUE (Hrsg.) International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th Nov. 2004. Melbourne: TOURISM RESEARCH UNIT, Monash University (S. 86–97)
- MATTENKLOTT, GERT (1991): Wegezeichen für eine Philosophie des Reisens; IN: KARPFF, ERNST (Red.), Auf der Suche nach Bildern: Zum Motiv der Reise im Film; Arnoldshainer Filmgespräche (Bd. 8); Frankfurt am Main
- MAYRING, PHILIPP (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken; Weinheim
- MEES, ULRICH (1991): Die Struktur der Emotionen; Göttingen
- MEISE, HELGA (1991): Reisen im Film – eine Einleitung; IN: KARPFF, ERNST (Red.): Auf der Suche nach Bildern: Zum Motiv der Reise im Film; Arnoldshainer Filmgespräche (Bd. 8); Frankfurt am Main
- MEYER, KIRSTEN (2003): Der Wert der Natur: Begründungsvielfalt im Naturschutz; Paderborn
- MGM (2000): Metro Goldwyn Mayer Home Entertainment: Booklet zur DVD "Im Geheimdienst Ihrer Majestät" Special Edition
- MICU, LUCIAN (2009): Off-Location: Film-Studios als Besucherziele; Trier
- MIETHIG, MARTINA (2009): Thailand. Reiseführer; GAIA, Vista Point Verlag; Köln

- MIKUNDA, CHRISTIAN (1986): Kino spüren: Strategien der emotionalen Filmgestaltung; München
- MINTEL REPORTS (2003/ 5): Travel & Tourism Analyst: Film Tourism – The Global Picture; Mintel International Group Ltd.; Oktober 2003; London
- MÖCKLINGHOFF, JULIANE (2001): „Vielleicht muss man Trailer raffinierter, emotionaler verpacken – ganz so, wie man Seife verkauft. IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design (S. 179-182); Wiesbaden
- MONACO, JAMES. (2002): Film verstehen; Reinbek bei Hamburg
- MONHEIM, HEINER (1972): Zur Attraktivität deutscher Städte: Einflüsse von Ortspräferenzen auf die Standortwahl von Bürobetrieben; München
- MOßIG, IVO (2004): Steuerung lokalisierter Projektnetzwerke am Beispiel der Produktion von TV-Sendungen in den Medienclustern München und Köln. IN: ERDKUNDE 58/3 (S. 252-268); Bonn
- MÜLLER, MARION G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden; Konstanz
- MÜLLER, KATHRIN (2008): Visuelle Weltaneignung: Astronomische und kosmologische Diagramme in Handschriften des Mittelalters; Göttingen
- MUNDT, JÖRN W. (2006): Einführung in den Tourismus (3. völlig überarbeitete und ergänzte Auflage); München
- MUNSHAW, SHEETAL WADHWA (2003): Switzerland Tourism launches Bollywood guide. IN: EXPRESS TRAVEL AND TOURISM, INDIA'S TRAVEL BUSINESS MAGAZINE; April (S.1-5)
- MUSSER, CHARLES (1998): Der frühe Dokumentarfilm (S.80-88) & Der Dokumentarfilm (S. 290-300) IN: NOWELL-SMITH, GEOFFREY: Geschichte des internationalen Films; Stuttgart
- NEISSER, ULRIC (1976): Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology; San Francisco**
- NEUER, MARTINA (1990): Die vier schönsten Wochen im Jahr. Funktion und Motivation des Reisens. IN: LUDWIG, KLEMENS; HA, MICHAEL & NEUER, MARTINA ET AL.: Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute; München
- NEUTSCH, CORNELIUS (2007): Zur Kulturgeschichtlichkeit des Reisens: Bürgerliche Reisekultur des 18. und frühen 19. Jahrhunderts. IN: KRIMM, STEFAN & SACHSE, MARTIN: Die Welt erfahren – Zur Geschichtlichkeit von Wissen und Horizonten; München
- NOWELL-SMITH, GEOFFREY (1998): Geschichte des internationalen Films; Stuttgart
- OEHMEKE, PHILIPP (2002): Die Alpenfestung. Süddeutsche Zeitung Magazin vom 22.11.2002 IN: DICKEL (2004): Reisen. Zur Erkenntnistheorie, Praxis und Reflexion für die Geographiedidaktik. Praxis Neue Kulturgeographie (S. 306); Jena**
- OLIVER & KEIL, ANDREAS, Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound; Frankfurt am Main (S. 70-106)
- OPASCHOWSKI, HORST W. (1988): Psychologie und Soziologie der Freizeit, Freizeit- und Tourismusstudien Band 2; Opladen
- OPASCHOWSKI, HORST W. (1989): Tourismusforschung, Freizeit- und Tourismusstudien, Band 3; Opladen
- OPASCHOWSKI, HORST W. (1996): Tourismus. Eine systematische Einführung – Analysen und Prognosen; Opladen
- OPASCHOWSKI, HORST W. (Hrsg.) (2000): Schriften zur Tourismusforschung, 10. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse, (S. 1-10); Hamburg
- OPASCHOWSKI, HORST W. (2001): Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert; Hamburg
- OTTEN, HENDRIK (1986): Interkulturelles Lernen und Jugendreisen. IN: PÖGGELER, FRANZ (Hrsg.): Jugendtourismus zwischen Erziehung und Kommerz (S. 53-64); DJH, Detmold
- OUMANO, ELLEN (1989): Filmemacher bei der Arbeit; (dt. Ausgabe) Frankfurt am Main: „Film Forum – Thirty-Five Top Filmmakers Diskuss Their Craft“; New York (1985)
- PACHNER, HEINRICH (2001): Vergleich theoretischer Ansätze zur Analyse touristischer Potentiale. IN: STEINGRUBE, W. (Hrsg.): Greifswalder Beiträge, Band 12, Regionalentwicklung durch Tourismus im Spannungsfeld zwischen endogenen Potentialen u. inszenierten Welten; Greifswald**
- PAECH, JOACHIM (1988): Literatur und Film; Stuttgart
- PARKES, CARL (2000): Thailand Handbook. Moon Travel Handbooks; Emeryville (USA)
- PARSONS, DEBORAH (2000): Nationalism or continentalism? Representing heritage culture for a New Europe. IN: YEARBOOK OF EUROPEAN STUDIES, 15, (S. 1-22)
- PEARCE, PHILIP L. (1990): The Backpacker Phenomenon. Preliminary Answers to Basic Questions; Townsville
- PEISER, WOLFRAM (1996): Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung; Opladen
- PENDREIGH, BRIAN (2002): The pocket Scottish movie book; Edinburgh
- PENZ, FRANÇOIS (2008): From topographical coherence to creative geography: Rohmer's *the aviator's wife* and Rivette's *pont du nord*. IN: WEBBER, ANDREW & WILSON, EMMA: Cities in Transition. The moving image and the modern Metropolis; (S.123-140); London
- PETERMANN, WERNER (1995): Gregory Bateson & Margaret Mead: „Balinese Character“ (1942) – Qualitative Forschung als disziplinierte Subjektivität, IN: FLICK, UWE ET AL. (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung; 2. Auflage, Weinheim
- PILS, MANFRED (1997): Motive und Erwartungen. Zum Sein und Schein im Reiseverhalten, IN: INTEGRA: Nr. 4/97, (S.3-6); Wien
- PLEUMAROM, ANITA (1997): Der globale Brandrodungsbau. IN: STOCK, CHRISTIAN (1997): Trouble in Paradise – Tourismus in die Dritte Welt (S. 74-88); Freiburg

- PÖGGELER, FRANZ (Hrsg.) (1986): Jugendtourismus zwischen Erziehung und Kommerz ; DJH, Detmold
- POMPL, WILHELM (1992): Moderner Tourismus - Megatrends einer sozialen Bewegung, IN: AUEST (S. 121-137)
- PRAHL, HANS-WERNER (2002): Soziologie der Freizeit; Paderborn
- PREISENDÖRFER, PETER (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland; Opladen
- PURUCKER, HANS-KARL (1986): Urlaubsreisen 1986: Psychologische Leitstudie Reisezufriedenheit – Studienkreis für Tourismus; Starnberg
- R**ABIGER, MICHAEL (2000): Dokumentarfilm drehen; Frankfurt am Main
- RAJADHYAKSHA, ASHISH & WILLEMEN, PAUL (2008): Encyclopedia of Indian Cinema; Oxford University Press, New Delhi
- RATHMANN, MICHAEL (2007): Wahrnehmung und Erfassung geographischer Räume in der Antike; Mainz
- REEVES, TONY (2002): Der Grosse Film-Reiseführer. 15.000 Schauplätze des internationalen Films (Deutsche Ausgabe); Königswinter
- REHKÄMPER, KLAUS & SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.) (2002): Bilder, Ähnlichkeit und Perspektive: Auf dem Weg zu einer neuen Theorie der bildhaften Repräsentation; Wiesbaden
- REUBER, PAUL & PFAFFENBACH, CARMELLA (2005): Methoden der empirischen Humangeographie; Braunschweig
- REUBER, PAUL & WOLKERSDORFER, GÜNTER (2003): Geopolitische Leitbilder und die Neuordnung der globalen Machtverhältnisse. IN: GEBHARDT, HANS & REUBER, P. & WOLKERSDORFER, G. (Hrsg.): Kulturgeographie – Aktuelle Ansätze und Entwicklungen (S. 47-65); Heidelberg, Berlin
- REYNOLDS, W. (1985): The Role of the Consumer in Image Building, CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW, 7 (S. 69)
- RHODE-JÜCHTERN, TILMAN (2004): Derselbe Himmel, verschiedene Horizonte. Zehn Werkstücke zu einer Geographiedidaktik der Unterscheidung. (Materialien zur Geographie und Wirtschaftskunde MGW Bd. 18); Wien
- RHODE-JÜCHTERN, TILMAN (2007): Weltbilder entstehen im Kopf: Fenster der Weltbeobachtung; IN: KRIMM, STEFAN & SACHSE, MARTIN (2007), Die Welt erfahren – Zur Geschichtlichkeit von Wissen und Horizonten, (S. 246-271); München
- RICHARDS, GREG & WILSON, JULIE (2003): New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2. Edition; Amsterdam
- RICHARDS, G. & WILSON, J. (2004): The global Nomad. Backpacker Travel in Theory and Practice; Clevedon: CHANNEL VIEW PUBLICATIONS
- RILEY, PAMELA (1988): Road Culture of International Long-Term Budget Travelers. IN: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 15 (S. 313-328)
- RILEY, ROGER W. & VAN DOREN, CARLTON S. (1992): Movies as tourism promotion: A "pull" factor in a "push" location. IN: TOURISM MANAGEMENT, 13 /3 (S. 267–274)
- RITCHIE, J. R. BRENT & CROUCH, GEOFFREY I. (2003): The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective; Cambridge
- ROSE, GILLIAN (2001): Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials; London, New Delhi
- ROTPART, MICHAEL (1995): Vom Alternativtourismus zum Hybridtourismus. Dissertation; Linz
- ROTPART, MICHAEL (1995): Vom Alternativtourismus zum Hybridtourismus. Der postmoderne Wandel im Individualtourismus und die Macht der Reisehandbücher im Dritte-Welt-Tourismus am Fallbeispiel der Philippinen; Linz
- RÖTZER, FLORIAN (2001): Überwachung und Beobachtung: Die Kehrseite der Aufmerksamkeit IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design (S. 57-72); Wiesbaden
- RYAN, MICHAEL & KELLNER, DOUGLAS (1990): Camera Politica: The Politics And Ideology Of Contemporary Hollywood Film; Bloomington (Indiana-USA)
- S**ACHS, HENDRIK (2008): New York im Film; Reise Know-How Verlag
- SCHEUPLIN, CHRISTOPH (2002): Identifizierung und Analyse von Produktionsclustern – Das Beispiel der Filmwirtschaft in Potsdam-Babelsberg. IN: RAUMFORSCHUNG UND RAUMORDNUNG 60/2, (S. 123-135)
- SCHYEVENS, REGINA (2002): Backpacker Tourism and Third World Development. IN: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 29 /1, (S. 144-164)
- SCHIED, MARTIN; BUCHERT, MATTHIAS; HOCHFELD, CHRISTIAN; SCHMITT, BEATE (2002): Umwelt und Tourismus – Daten, Fakten, Perspektiven; Umweltbundesamt Berlin
- SCHIERL, THOMAS (2001): Netvertising – Eine kopernikanische Wende in der Werbung IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design (S. 113-128); Wiesbaden
- SCHMEINCK, DANIELA (2007): Wie Kinder die Welt sehen. Eine empirische Ländervergleichsstudie zur räumlichen Vorstellung von Grundschulkindern; Bad Heilbrunn
- SCHMIDBAUER, MICHAEL & LÖHR, PAUL (1997): Jugendmedien und Jugendszenen. Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung. IN: TELEVISION, 10/1997/1 (S. 13-26)
- SCHMIDT, SIEGFRIED J. (1999): Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie; IN: ZURSTIEGE RUSCH, G. & SCHMIDT, S.J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. DELFIN 1997 (S. 119-145); Frankfurt
- SCHMID, WALTER (1995): Schweiz und Immigration IN: SPILLMANN, KURT & KIESER, ROLF (1995): Blickpunkt Schweiz; Zürich
- SCHMIDT, SIEGFRIED J. (2001): Zukunft der Werbung – Werbung der Zukunft IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J.

- (Hrsg.): Werbung, Mode und Design (S. 73-90); Wiesbaden
- SCHNEIDER, ALEXANDRA (2005): „Ein folkloristisches Straßentheater, das unbeabsichtigt einen Brecht oder Godard gibt“: Zur Kodierung von Emotionen im zeitgenössischen Hindi-Mainstream-Film. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS et al. (Hrsg.): Kinogefühle: Emotionalität und Film; Marburg
- SCHNEIDER, WERNER (1991): Ortsfremd – Reflexionen auf der Reise in Theologie und Film; IN: KARPF, ERNST (Red.): Auf der Suche nach Bildern: Zum Motiv der Reise im Film; Arnoldshainer Filmgespräche (Bd. 8); Frankfurt am Main
- SCHNELL, RAINER & HILL, PAUL B. & ESSER, ELKE (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung (6. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage); München
- SCHOLZ, WOLFGANG (1993): Hochfliegende Pläne und düstere Aussichten: Tourismusplanungen auf Sansibar; IN: HÄUSLER, NICOLE; KAMP, CHRISTINA; MÜLLER-ROCKSTROH, PETER ET AL. „Unterwegs in Sachen Reisen – Tourismusprojekte und Projekttourismus in Afrika, Asien und Lateinamerika“; Saarbrücken
- SCHÖNERT, MATTHIAS & WILLMS, WERNER (2001): Medienwirtschaft in regionalen Entwicklungsstrategien – Eine Standortdiskussion aus der Perspektive der 20 größten deutschen Städte. IN: RAUMFORSCHUNG UND RAUMORDNUNG 59/5/6 (S. 412-426)
- SCHÖNHUTH, MICHAEL & KIEVELITZ, UWE (1993): Partizipative Erhebungs- und Planungsmethoden in der Entwicklungsarbeit. Schriftenreihe der GTZ, Nr. 231; Wiesbaden
- SCHORB, BERND & HAJOK, DANIEL (2000): Funktion und Bedeutung von Fernsehinformation für Jugendliche (S. 341-360) IN: BROSIUS, HANS-BERND (Hrsg.): Kommunikation über Grenzen und Kulturen; Konstanz
- SCHREITMÜLLER, ANDREAS (1990): Grenzbereiche und Zwischenformen; IN: HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER: Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen; Marburg
- SCHREITMÜLLER, ANDREAS (2005): Alle Bilder lügen. Foto – Film – Fernsehen – Fälschung; Konstanz
- SCHREYER, KLAUS (1992): Über die Metaphysik der Wahrnehmung von Filmbildern bei Grabe und Troller IN: ZIMMERMANN, PETER: Fernseh-Dokumentarismus. Bilanz und Perspektiven. (S.197-220); München
- SCHRÖDL, DANIEL (2007): Das Schwedenbild im Spielfilm „Zurück nach Dalarna“. IN: SCHRÖDL, DANIEL & RAUH, J. (Hrsg.): Geographien des Nordens. Norwegen und Schweden im gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Wandel; Würzburger Geographische Manuskripte Nr. 72 (S.34-42); Würzburg
- SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, ADELHEID (1998): Sehnsucht nach Natürlichkeit. IN: HENNIG, CHRISTOPH ET AL. (HRSG.) VOYAGE. JAHRBUCH FÜR REISE & TOURISMUSFORSCHUNG: Das Bild der Fremde. Travelling & Imagination (S. 85-96); Köln
- SCHÜBEL, ROLF (1990): Probleme des politisch engagierten Dokumentarfilms im Fernsehen der späten sechziger und frühen siebziger Jahre. IN: HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER: Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen; Marburg
- SCHULZE, GERHARD (1992): Die Erlebnisgesellschaft; Frankfurt am Main
- SCOTT, ALLEN JOHN (2000): The Cultural Economy of Cities – Essays on the Geography of Image-Producing Industries; London
- SHELLER, MIMI (2003): Consuming the Caribbean: From Arawaks to Zombies; Abingdon, New York
- SHIEL, MARK (2006): Italian Neorealism. Rebuilding the Cinematic City; London
- SIEHL, ACHIM (2006): Chancen und Probleme des Ethnotourismus – dargestellt an zwei Fallbeispielen bei den San in Namibia; Diplomarbeit am Institut für Geographie Gießen; Gießen
- SIEHL, STEFAN (2006): Probleme des nachhaltigen Tourismus am Titicacasee in Perú – am Beispiel Isla de Taquile und Peninsula de Capachica; Diplomarbeit am Institut für Geographie Gießen; Gießen
- SINGH, KAMAL & BEST, GARY (2004): Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings. IN: FROST, WARWICK; CROY, GLEN & BEETON, SUE (Hrsg.): International Tourism and Media Conference Proceedings; 24.-26. November 2004 (S. 98-111); Melbourne
- SLATER, DON (1997): Consumer Culture and Modernity; Cambridge
- SLOCUM, J. DAVID (2000): Violence and American Cinema; Abingdon UK
- SORKIN, MICHAEL & ZUKIN, SHARON (2002): After the World Trade Center – Rethinking New York City; New York, London
- SPILLMANN, KURT & KIESER, ROLF (1995): Blickpunkt Schweiz; Zürich
- SPREIZHOFER, GÜNTER (1995): Tourismus Dritte Welt. Brennpunkt Südostasien. Alternativtourismus als Motor für Massentourismus und soziokulturellen Wandel; Frankfurt am Main
- SPREIZHOFER, GÜNTER (2001): Mit Rucksack die Welt erobern. Warum Alternativreisende keineswegs die besseren Touristen sind. IN: WIENER ZEITUNG 10.08.2001
- SPRINGER, SALLY P. & DEUTSCH, GEORG (1998): Linkes, rechtes Gehirn (4. Auflage); Heidelberg
- STECK, BIRGIT & STRASDAS, WOLFGANG & GUSTEDT, EVELYN (2004): Tourismus in der technischen Zusammenarbeit. (Hrsg.: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ)); Eschborn
- STEGMANN, BERND-ACHIM (1997): Großstadt im Image: eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. IN: KÖLNER GEOGRAPHISCHE ARBEITEN 68; Köln
- STEINBACH, JOSEF (2003): Tourismus – Einführung in das räumlich-zeitliche System; München
- STERN, DANIEL (1985): The Interpersonal World of the Infant; New York
- STERN (2000/7): 10.02.2000/ Nr. 7: „Der Traumwandler“; Autoren: *Christine Kruttschnitt, Frances Schönberger und Luis Sanchis (Fotos)* (S. 46-50)

- STOCK, CHRISTIAN (1997): *Trouble in Paradise – Tourismus in die Dritte Welt*; Freiburg
- STRAIN, ELLEN (2003): *Public Places, Private Journeys: Ethnography, Entertainment and the Tourist Gaze*; Brunswick
- STRAUCH, ANN P. (2003): Die Reiseführer-Rezipienten: Profil und Potential, IN: KAGERMEIER, A. & STEINECKE ALBRECHT (Hrsg.), *Tourismus- und Freizeitmärkte im Wandel*; Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement, Band 16 (S. 132-138); Paderborn
- STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS UND ENTWICKLUNG E.V. (Hrsg.) (2000): *Tourismus in Entwicklungsländer. Schriftenreihe für Tourismus und Entwicklung*; Ammerland
- SUCHANEK, NORBERT (2000): *Ausgebucht. Zivilisationsflucht Tourismus*; Stuttgart
- SUDHIR KAKAR (1994): *Intime Beziehungen: Erotik und Sexualität in Indien*; Aus dem Englischen von THOMAS MARTI – Original: *Intimate Relations*; Neu-Delhi (1989)
- SUI, DANIEL Z. (2000): *Visuality, Aurality, and Shifting Metaphors of Geographical Thought in the Late Twentieth Century*. IN: ANNALS OF THE ASSOCIATION OF AMERICAN GEOGRAPHERS 90/ 2 (S. 322-343)
- SWARBROOKE, JOHN & HORNER, SUSAN (2006): *Consumer Behaviour in Tourism*; Oxford
- T**AN, ED (2005): *Gesichtsausdruck und Emotion in Comic und Film*. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS et al. (Hrsg.): *Kinogefühle: Emotionalität und Film*; Marburg
- TAPACHAI, NIRUNDON & WARYSZAK, ROBERT (2000). *An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection*. IN: JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, 39 (S. 37-44)
- TEASDALE, John D. & Barnard, P. J. (1993): *Affect, cognition and change: Remodelling depressive thought*; Hove
- TEASDALE, John D. (1999): *Multi-level theories of cognition-emotion relations*. IN: DALGLEISH, T. & POWER, M. J. (Hrsg.): *Handbook of Cognition and Emotion* (S. 665- 681); Chichester
- TERKESIDIS, MARK (2001): *Differenzkonsum*. IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design* (S. 261-268); Wiesbaden
- TESCHE, SIEGFRIED (2008): *Der Grosse James Bond Atlas: Alle Filme. Schauplätze und Hintergründe*; München
- THERKELSEN, A. (2003): *Imagining places: image formation of tourists and its consequences for destination promotion*. IN: SCANDINAVIAN JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM, 3 (S.143–150)
- TOOKE, NICHOLA & BAKER, MICHAEL (1996): *Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations*. IN: TOURIST MANAGEMENT, 17/ 2 (S.87–94)
- TREPPTE, CARMEN (1991): *Aqaba – mon amour*. IN: KARPFF, ERNST (Red.): *Auf der Suche nach Bildern: Zum Motiv der Reise im Film*; Arnoldshainer Filmgespräche (Bd. 8); Frankfurt am Main
- TRÖHLER, MARGRIT & HEDIGER, VINZENZ (2005): *Ohne Gefühl ist das Auge der Vernunft blind*. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS u.a. (Hrsg.), *Kinogefühle: Emotionalität und Film*; Marburg
- TROPP, JÖRG (2001): *Marken, Medien und Zielgruppenmanagement*. IN: ZURSTIEGE GUIDO & SCHMIDT SIEGFRIED J. (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design* (S. 103-112); Wiesbaden
- TÜTING, LUDMILLA (1984): *Wie aus dem „Reisen auf eigene Faust“ ein „alternative Tourist“ wurde*. IN: JAHRBUCH FÜR JUGENDREISEN UND INTERNATIONALEN JUGENDAUSTAUSCH (S.55-57)
- TÜTING, LUDMILLA (1988): *Knigge für unterwegs*. IN: HÄRPEL, SUSANNE (Hrsg.): *Unterwegs. Das Abenteuer Reisen – Handbuch von Globetrotter für Globetrotter* (S. 273-281); München
- TVMOVIE (2000/4): *„Der wilde Leo taucht wieder auf“*, Autoren: *E. Brettschneider & Rüdiger Rapke* (S. 222-224)
- TZANELLI, RODANTHI (2007): *The Cinematic Tourist. Explorations in globalization, culture and resistance*; Lancaster University Oxon
- TZSCHASCHEL, SABINE (1986): *Geographische Forschung Auf Der Individualebene: Darstellung Und Kritik Der Mikrogeographie*; Kallmünz, Münchner Geographische Hefte 53
- U**NWIN, TIM (2005): *Geography and the Art of Life (Book Review)*. IN: ANNALS OF THE ASSOCIATION OF AMERICAN GEOGRAPHERS, 95/ 3 (S. 700-702); London
- URIELY, NATAN & YONAY, YONAY & SIAMCHI, DALIT (2002): *Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis*. IN: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 29 (S. 519-537)
- URRY, JOHN (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*; Sage, London
- URRY, JOHN (1995): *Consuming Places*; London
- UTHOFF, DIETER (1991): *Tourismus und Küstenveränderung auf Phuket/ Südthailand*. IN: BRÜCKNER, H. & RADTKE, U. (Hrsg.): *Von der Nordsee bis zum Indischen Ozean*; Stuttgart
- V**AN MAANEN, JOHN (1988): *Tales of the Field: On Writing Ethnography*; Chicago
- VESTER, HEINZ-GÜNTER (1995): *Authentizität*. IN: HAHN, HEINZ & KAGELMANN, H. JÜRGEN (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. (S. 122-124); München
- VESTER, HEINZ-GÜNTER (1998): *Kollektive Identitäten und Mentalitäten. Von der Völkerpsychologie zur kulturvergleichenden Soziologie und interkulturellen Kommunikation* (2. Aufl.); Frankfurt am Main
- VISARIUS, KARSTEN (1991): *Bewegung im Stillstand – ein Reiseführer zu Kinoreisen*; IN: KARPFF, ERNST (Red.): *Auf der Suche nach Bildern: Zum Motiv der Reise im Film*; Arnoldshainer Filmgespräche (Bd. 8); Frankfurt am Main
- VITOUCH, PETER (1994): *Cognitive Maps und Medien - Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung*; Frankfurt

- VOGEL, HELMER (1995): Landschaftserleben, Landschaftswahrnehmung, Naturerlebnis, Naturwahrnehmung. IN: HAHN, HEINZ & KAGELMANN, H. JÜRGEN (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 286-293); München
- VOGLER, CHRISTOPHER (1992): *The Writer's Journey: Mythic Structure for Storytellers and Screenwriters*; Studio City (USA)
- VOGT, JAY W. (1976): *Wandering: Youth and Travel Behavior*. IN: *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 4 (S.25-41)
- VON KRAUSE, JULIANE (1993): Kinder sind kein Gemüse, das man einfach kaufen und konsumieren kann. Tourismus und Kinderprostitution in Thailand. IN: HÄUSLER, NICOLE & KAMP, CHRISTINA & MÜLLER-ROCKSTROH, PETER ET AL. „Unterwegs in Sachen Reisen – Tourismusprojekte und Projekttourismus in Afrika, Asien und Lateinamerika“; Saarbrücken
- VORLAUFER, KARL (1996): *Tourismus in Entwicklungsländern: Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr*; Darmstadt
- W**ALKER, LIONEL (2000): *Auf der Suche nach dem Paradies. Die Entstehung von The Beach*; Nürnberg
- WATERS, DONALD (1994): *Quantitative methods for business*; Wokingham
- WEBBER, ANDREW & WILSON, EMMA (2008): *Cities in Transition. The moving image and the modern metropolis*; London
- WEICHHART, PETER (1999): Die Räume zwischen den Welten und die Welt der Räume – Zur Konzeption eines Schlüsselbegriffes der Geographie. IN: MEUSBURGER, P. (Hrsg.): *Handlungszentrierte Sozialgeographie – Benno Werlens Entwurf in kritischer Diskussion*. (Erdkundliches Wissen 130) (S. 67-94); Stuttgart
- WEIGEL, SIGRID (2005): *Phantombilder: Gesicht, Gefühl, Gehirn: zwischen messen und deuten*. IN: GRAU, OLIVER & KEIL, ANDREAS, *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound*; Frankfurt am Main (242 – 276)
- WELTBANK (2005): *Weltentwicklungsbericht 2005: Ein besseres Investitionsklima für Jeden*; Washington D. C.
- WENZEL, HANS-JOACHIM (1982): *Raumwahrnehmung/Umweltwahrnehmung*. IN: JANDER L.; SCHRAMKE, W. & WENZEL, H.J. (Hrsg.): *Metzler Handbuch für den Geographieunterricht* (S. 326-333); Stuttgart
- WENZEL, EIKE & KIRIG, ANJA (2006): *Tourismus 2020 – Die neuen Sehnsuchtsmärkte*. Zukunftsinstitut GmbH; Kelkheim
- WERLEN, BENNO (1997): *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen II – Globalisierung, Region und Regionalisierung*. (Erdkundliches Wissen 119); Stuttgart
- WESTERHAUSEN, KLAUS (2002): *Beyond the Beach. An Ethnography of Modern Travellers in Asia*; Bangkok
- WIESMETH, HANS (2003): *Umweltökonomie – Theorie und Praxis im Gleichgewicht*; Berlin
- WINKLER, JÜRGEN (2008): *USA – der spezielle Reiseführer*; Potsdam
- WIRTH, EUGEN (1952): *Stoffprobleme des Films*; Freiburg
- WOLFF, STEPHAN (1995): Gregory Bateson & Margaret Mead: „Balinese Character“ (1942) – Qualitative Forschung als disziplinierte Subjektivität, IN: FLICK, UWE ET AL. (1995): *Handbuch Qualitative Sozialforschung* (2. Auflage); Weinheim
- WOZNICKI, KRYSZTYAN (2002): Khaosan Road ist überall; Frankfurter Rundschau vom 24.08.2002 IN: DICKEL (2004): *Reisen. Zur Erkenntnistheorie, Praxis und Reflexion für die Geographiedidaktik. Praxis Neue Kulturgeographie* (S. 254); Jena
- WULFF, HANS J. (2005): *Moral und Empathie im Kino: Vom Moralisieren als einem Element der Rezeption*. IN: BRÜTSCH, MATTHIAS et al. (Hrsg.): *Kinogefühle: Emotionalität und Film*; Marburg
- WUSS, PETER (1999): *Filmanalyse und Psychologie. Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozess*; Berlin
- Z**IMMERMANN, PETER (1990): *Dokumentarfilm, Reportage, Feature*; IN: HELLER, HEINZ-B. & ZIMMERMANN, PETER: *Bilderwelten, Weltbilder: Dokumentarfilm und Fernsehen*; Marburg
- ZIMMERMANN, PETER (Hrsg.) (1992): *Fernseh-Dokumentarismus. Bilanz und Perspektiven*; München
- ZIMMERMANN, STEFAN & ESCHER, ANTON (2005A): „Cinematic Marrakech“. Eine Cinematic City. IN: ESCHER, ANTON & THOMAS KOEBNER (Hrsg.): *Mitteilungen über den Maghreb. West-Östliche Medienperspektiven* (S. 60-74); Remscheid
- ZIMMERMANN, STEFAN & ESCHER, ANTON (2005B): *Spielfilm, Geographie und Grenzen. Grenzüberschreitungen am Beispiel von Fatih Akins Spielfilm "Gegen die Wand"*. IN: *BERICHTE ZUR DEUTSCHEN LANDESKUNDE*. Bd. 79, H. 2/ 3 (S. 265-276)
- ZIMMERMANN, STEFAN (2003): „Reisen in den Film“ – Filmtourismus in Nordafrika. IN: EGNER, H. (Hrsg.): *Tourismus – Lösung oder Fluch?: Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen* (S. 75-83); Mainz
- ZIMMERMANN, STEFAN (2009): *Die gestohlene Wüste – Blicke in die australische Filmlandschaft*. IN: ESCHER, ANTON & THOMAS KOEBNER (Hrsg.): *Territorien des Todes: Wüsten aus Sand und Schnee im Film* (S. 143-157); München
- ZIMMERMANN, STEFAN & TONY REEVES (2009): *Film Tourism – Locations are the new Stars*. IN: CONRADY, ROLAND & MARTIN BUCK (Hrsg.): *Trends and Issues in Global Tourism 2009* (S. 155-162); BERLIN
- ZONN, LEO E. (Hrsg.) (1990): *Place images in media: Portrayal, Experience, and Meaning*; Savage
- ZURSTIEGE, GUIDO & SCHMIDT, SIEGFRIED J. (Hrsg.) (2001): *Werbung, Mode und Design* (S. 9-16); Wiesbaden

10.4 Internetverzeichnis

- ALBERS, CORINNA** (2007): Informationen zum Film *Into the wild*; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.kino.de/kinofilm/into-the-wild/98495.html>
- AMAZON** (2010): Informationen zu Filmproduktionen und Büchern; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.amazon.com>
- AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS** (2002): Informationen zu medialen Wirkungen bei Kindern; (aufgerufen am 13.10.2009):
<https://www.nfaap.org/netFORUM/eweb/>
- ARTHAUS** (2009): Internetauftritt der Kinowelt GmbH mit Sitz in Leipzig; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.arthaus.de>
- BACKES, MARTINA** (1997): "trouble in paradise" – Ökoreisen und die Welt wird grüner? (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.trouble-in-paradise.de/03backstage/text0306.htm>
- BADISCHE ZEITUNG** (2010): „Angerissen: Acht Minuten länger“ (vom 02.09.2010); Autor: *Jürgen Frey*
<http://www.badische-zeitung.de/kino-11/angerissen-acht-minuten-laenger--34976179.html>
- B&T** (2003): Middle Earth airline unveils latest livery (vom 26. November 2003); (aufgerufen am 28.09.2010):
<http://www.bandt.com.au/news/fd/0c01c1fd.asp>
- BEETON** (2000): How does film-induced tourism affect a country town? Lights, Camera Re-Action; Sue Beeton;
 (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.regional.org.au/au/countrytowns/change/beeton.htm>
- BFN** (2003) – BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ: Nachhaltige Tourismusentwicklung; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.bfn.de>
- BR-ONLINE** (1998): Michael Ballhaus, Kameramann und Regisseur im Gespräch mit Ernst Gortner; (Sendung vom 19.01.1998)
<http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2008/03/11/cumulus/BR-online-Publikation--100274-20080314160128.pdf>
- BUND** (2005): Thema: Besteuerung für inländischen Flugverkehr; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.oeko-steuer.de/downloads/bund-kerosinsteuer-inland.pdf>
- DSW** (2009): Deutsche Stiftung Weltbevölkerung; Informationen zur aktuellen Weltbevölkerung; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.weltbevoelkerung.de>
- EBERT** (2003); Filmkritiker Roger Ebert; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20031205/REVIEWS/312050302/1023>
- FERNSEHSERIEN.DE** (2010): Informationen zu internationalen TV-Serien; (aufgerufen am 23.07.2010):
<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=3226&seite=12#1>
- FILMFÖRDERUNGSANSTALT** (2006): Infos zur Förderung durch die Deutsche Filmförderungsanstalt (FFA) in Bezug auf den Film: *Das wilde Leben* (2007); (aufgerufen am 8. Februar 2006 – Nr.1 /06; Seite 14):
http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2006.pdf
- FILM-LEXIKON** (2007): Infos zum Film: *Das wilde Leben* (2007); (aufgerufen am 29.04.2010):
http://www.film-lexikon.de/Das_wilde_Leben
- FILMMAGAZIN BERLIN** (2010): (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.mmeansmovie.de/lastsamurai.html>
- FILMECHO** (2009): Internetauftritt der Fachzeitschrift der Filmwirtschaft in Deutschland; (aufgerufen am 18.05.2009):
<http://www.filmecho.de/?StoryID=2&productid=13114;>
- FILMSPIEGEL** (2000): Infos zum Film: *The Beach* (2000); Autor: Flemming Schock (aufgerufen am 07.06.2010):
<http://filmspiegel.de/filme/filme.php?id=492>
- FILMSTARTS.DE** (2007): Infos zum Film: *Unsere Erde* (2007); (aufgerufen am 07.02.2010):
<http://www.filmstarts.de/kritiken/76024-Unsere-Erde-Der-Film.html>
- FOCUS FEATURES** (2004): Offizielle Website des Films: *Die Reise des jungen Ché* (2004); (aufgerufen am 30.04.2010):
<http://www.motorcyclediariesmovie.com/home.html>
- FOCUS ONLINE** (2006): „Sakrileg: Zweitbesten Filmstart aller Zeiten“ (vom 22.05.2006); (aufgerufen am 23.09.2010):
http://www.focus.de/panorama/welt/sakrileg_aid_109321.html
- GLUCKMAN** (1999): Postcards from The Beach; (Journalist Ron Gluckman schrieb am 19.02.1999 diesen Artikel für die *Asiaweek*):
<http://www.gluckman.com/Beach.html>
- GUIDE TO NEW YORK CITY** (2009): *Sex and the City's* New York – die 50 attraktivsten Drehorte der Serie *Sex and the City*, (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.hbo.com/city/swf/map/satcMap.html> IN: HBO-WEBSITE DER FERNSEHSERIE: <http://www.hbo.com/city/>
- IMDb** (2004): Internet Movie Database. Infos zum Film: *Collateral* (2004); (aufgerufen am 24.09.2010):
<http://www.imdb.de/title/tt0369339/technical>
- IMDb** (2005): Internet Movie Database. Infos zum Film: *The New World* (2005); (aufgerufen am 24.09.2010):

- <http://www.imdb.com/title/tt0402399/technical>
- IMDb (2007): Internet Movie Database. Infos zum Film: *Into the Wild* (2007); (aufgerufen am 03.05.2010):
<http://www.imdb.de/title/tt0758758/maindetails>
- IMDb (2009): Internet Movie Database; (aufgerufen am 03. November 2009):
<http://www.imdb.com>
- INSIDEKINO (2010): Infos zum wirtschaftlichen Erfolg von Filmen (aufgerufen am 27.04.2010):
<http://insidekino.com>
- INTERNATIONALES FILMLEXIKON (2010): (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.filmevona-z.de/filmsuche.cfm?wert=521667&sucheNach=title>
- J**AMESBOND.DE (1995): Infos zum Bond-Film: *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969); (aufgerufen am 20.07.2010):
<http://www.jamesbond.de/filme/filme-mit-george-lazenby/im-geheimdienst-ihrer-majestaet/>
- JAMES BOND CLUB SCHWEIZ (2010): gegründet 1996; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.jamesbondclub.ch/>
- JONES (2005): Keeping Up with the Indiana Joneses; Journalist Matt Jones schrieb diesen Artikel für die *TRI Hospitality Consulting in Dubai*; (aufgerufen am 12.08.2010):
http://www.trimideast.com/search.php?keyword=jones,+Matt&imageField.x=0&imageField.y=0&search_pref=any
- K**ACZMAREK, LUDGER (1999): Affektuelle Steuerung der Rezeption von TV-Spielfilmen: Begriffsklärungen und theoretische Grundlagen. IN: MEDIENWISSENSCHAFT / KIEL: Berichte und Papiere 5; Kiel; (aufgerufen am 05.10.2010):
<http://www.uni-kiel.de/medien/kacz.html>
- KEFALONIA TRAVEL (2007): Reiseinformationen zur griechischen Insel Kefalonia in Bezug auf den Film *Captain Corelli's Mandolin*; (aufgerufen am 20.09.2010):
http://www.kefaloniatravel.com/kefalonia_cephalonia_captain_corellis_mandolin.html
- KINOMORGEN (2009): Infos zum Film: *Das wilde Leben* (2007); (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.kinomorgen.de/film/wildeleben.html>
- KINO (2000): Informationen zum Film *The Beach*; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.kino.de/kinofilm/the-beach/51475.html>
- KINO (2006): Informationen zum Film *Hippie Masala*; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.kino.de/kinofilm/hippie-masala/103844.html>
- KINO (2007A): Informationen zum Film *Das wilde Leben*; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.kino.de/kinofilm/das-wilde-leben/85716.html>
- KINO (2007B): Informationen zum Film *Hotel very welcome*; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.kino.de/kinofilm/hotel-very-welcome/88429.html>
- KINOWELT (2010): Infos zum Film: *Hotel Very Welcome* (2007); (aufgerufen am 27.04.2010):
<http://www.hotelverywelcome.kinowelt.de>
- KINO-ZEIT (2007): Infos zum Film: *Hippie Masala* (2007); (aufgerufen am 30.04.2010):
<http://www.kino-zeit.de/filme/hippie-masala>
- KÖHLER, MARGRET (2004): Informationen zum Film *Die Reise des jungen Ché* von MARGRET KÖHLER; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.kino.de/kinofilm/die-reise-des-jungen-che/79689.html>
- KOOLFILM (2007): Infos zum Film: *Hippie Masala* (2007); (aufgerufen am 30.04.2010):
<http://www.koolfilm.de>
- KRONE (2009): ein Artikel der österreichischen Kronen Zeitung zur unterschweligen, versteckten Werbung im TV von Klaus Loibnegger am 12.04.2009: Riesenwirbel um verbotene Werbung im ORF; (aufgerufen am 20.09.2010):
http://www.krone.at/krone/S32/object_id__140895/hxcms_popup/index.html
- L**AHAINA (2009): Der Online-Hawaii-Reiseführer; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.lahaina.de/Impressum/Reiseinformationen/Magnum-PI-Drehorte/magnum-pi-drehorte.html>
- LASTMINUTE.DE (2009): Reisen zu Film-Drehorten des Reiseveranstalters LASTMINUTE.DE (aufgerufen am 21.08.2009):
<http://www.lastminute.de/reisen-zu-drehorten/>
- LUCASFILM (2008): Offizielle Website zum Film: *Indiana Jones und das Königreich des Kristallschädels* (2008); (aufgerufen am 24.09.2010):
<http://www.indianajones.com/site/index.html>
- M**AGNUM-TV (2010): Informationen zur Serie *Magnum, p.i.*; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.magnum-tv.de/>
- MED (2003) – MINISTRY OF ECONOMIC DEVELOPMENT NEW ZEALAND: Screen Production Package of Economic and Cultural Benefit (vom 10.11.2003); (aufgerufen am 28.09.2010):
http://www.med.govt.nz/templates/Page_____657.aspx?&MSHiC=65001&L=0&W=jim+anderton+2003+&Pre=%3Cb%3E&Post=%3C/b%3E
- MEDIABIZ (2010): Infos zu Filmen und Finanzen; (aufgerufen am 30.04.2010):
<http://www.mediabiz.de>
- MEDIAMANUAL (2010): Website der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit-Bildungsmedien des österreichischen Bundesministeriums für

- Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK); (aufgerufen am 07.05.2010):
<http://www.mediamanual.at>
- MI6 (2010); Infos zum Bond-Film: Ein Quantum Trost (2008); (aufgerufen am 24.07.2010):
http://www.mi6.co.uk/sections/articles/bond_22_prod_diary16.php3?t=qos&s=qos
- MINISTRY OF TOURISM NEW ZEALAND (2009): Informationen zur touristischen Entwicklung in Neuseeland; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.tourismresearch.govt.nz/Documents/International%20Market%20Profiles/Total%20Profile.pdf>
- MOLODEZHNAJA (2009): Infos zu Bollywood-Filmen; u.a. über die Drehorte in der Schweiz; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://molodezhnaja.ch/pedro-first.htm>
- NGZ-ONLINE** (2009): Internetauftritt der Neusser Zeitungsverlag GmbH; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.ngz-online.de/public/article/sport/mehr/andere/651093/Koenig-Fussball-regiert.html>
- OFFICE OF TOURISM DEVELOPMENT** (2010): Informationen zur allgemeinen touristischen und speziell zur filmtouristischen Entwicklung in Thailand; (aufgerufen am 12.08.2009):
<http://www.tourism.go.th/2009/en/statistic/filming.php>
- ON LOCATION TOURS (2010): Website für filmtouristische Touren in und um New York; (aufgerufen am 28.09.2010):
<http://www.screen-tours.com>
- PAINTNER, BIRGIT** (2004): Informationen zum Film *Die Reise des jungen Ché*; Interview mit dem Regisseur WALTER SALLES von BIRGIT PAINTNER; (aufgerufen am 28.10.2004):
<http://www.kino.de/news/die-reise-des-jungen-che/165237.html>
- PARAMOUNT VANTAGE (2007): Offizielle Website zum Film: Into the Wild (2007); (aufgerufen am 03.05.2010):
<http://www.intothewild.com/>
- PROKINO (2009): Prokino Filmverleih GmbH: Infos zum Film *Slumdog Millionär*; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.slumdog-millionaer.de>
- REEVES** (2009): The worldwide Guide to Movie Locations; TONY REEVES entwickelte die Internetseite zu weltweiten Schauplätzen und Drehorten von Spielfilmen; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://movie-locations.com/>
- REISERÄUME.de (2010): DREHORTE IN L.A.: (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.reiseraeume.de/usa/gast/la2.html> & <http://www.kalifornien-tour.de/labeach.htm>
- SALON** (1999): Goodbye, Khao San Road; Artikel zu den Auswirkungen von Filmproduktionen; (von ROLF POTTS geschrieben am 12.10.1999):
<http://www.salon.com/travel/diary/pott/1999/10/12/potts/index.html>
- SALON (2000): Beach nut; (Interview mit dem Autor ALEX GARLAND von SUE WHEAT am 11.02.2000):
<http://www.salon.com/travel/feature/2000/02/11/garland>
- SAWADE (2010): Informationen zu Reisedestinationen in Thailand – speziell zur Insel *Ko Phi Phi*; (aufgerufen am 14.09.2010):
<http://krabi.sawadee.com/phiphi.html>
- SCHILTHORN AG (2009): Jahresbericht 2008; (aufgerufen am 20.07.2009):
<http://www.schilthorn.ch/unternehmung/>
- SCHILTHORNBahn AG (2010): Drehort „Schilthorn“ in der Schweiz; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.schilthorn.ch/>
- SIRIANGKUL, ARTITAYA (2005): Movie effects on the image of Thailand among college student travelers; (aufgerufen am 20.09.2010):
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2005/artitaya.pdf
- SOUTHERN LAKES SIGHTSEEING (2010): Reiseveranstalter für *Lord of the Rings*-Touren; (aufgerufen am 28.09.2010):
<http://www.lordoftheringstours.co.nz/index.htm>
- SPIEGEL-ONLINE (2007): Hotel Very Welcome, Regisseurin Sonja Heiss im Gespräch mit Antje Blinda; (Bericht vom 27.12.2007):
<http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,521640,00.html>
- STUTTGARTER NACHRICHTEN (2004): ein Artikel zum Film: Die Reise des jungen Ché (2004); (Bernd Haasis am 28.10.2004):
<http://content.stuttgarter-nachrichten.de/stn/page/detail.php/821761>
- TAT** (2000): Thailändisches Fremdenverkehrsamt Frankfurt (TAT); (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.thailandtourismus.de/urlaub/reiseziele/sueden/krabi.html#c751>
- TAT (2010): Tourism Authority of Thailand (TAT); (aufgerufen am 20.09.2010):
http://www.tatnews.org/tat_release/detail.asp?id=4781
- TAYLOR, ELDON (2005): „Whole-Brain-Subliminal-Technik von DR. ELDON TAYLOR“; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.axent-verlag.de/axent/funktionsweise.html>
- THAIWEBSITES (2005): detaillierte Reiseinformationen zu verschiedenen Tourismus-Regionen in Thailand: ein Bericht über die Phi Phi Inseln vom 30.05.2005; (aufgerufen am 01.07.2010):
<http://www.thaiwebsites.com/tourism-tsunami.asp>
- THE AUSTRALIAN (2008): See the Film Then Come Visit (16. Juni 2008) von ELIZABETH GOSCH; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.theaustralian.news.com.au/story/0,24a897,23869264-7582,00.html>

- THE GUARDIAN (2002): Seeing the promised Land from afar. The perception of New Zealand (06. Januar 2002) von MARTIN BARKER & ERNEST MATHIJS; (aufgerufen am 28.09.2010):
<http://cadair.aber.ac.uk/dspace/bitstream/2160/1994/3/New%20Zealand%20File,%20Barker.pdf.txt>
- THE INDEPENDENT (2008): Down Under - The Movie: But Can Baz, Nicole and Hugh Persuade Us to Go to Australia? (19. September 2008) von KATHY MARKS; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.independent.co.uk/news/world/australasia/down-under--the-movie-but-can-baz-nicole-and-hugh-persuade-us-to-go-to-australia-935433.html>
- THE WORLDWIDE GUIDE MOVIE LOCATIONS (2010): TONY REEVES gibt Infos zu Filmen und ihren Drehorten inklusive Reisetipps; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://movie-locations.com>
- THE WRAP (2009): Avatar's True Cost – and Consequences; Infos zum Film: Avatar – Aufbruch nach Pandora (2009); (aufgerufen am 03. Dezember 2009):
<http://www.thewrap.com/article/true-cost-and-consequences-avator-11206>
- TO HAWAII.COM (2010): Drehorte auf Hawaii; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.to-hawaii.com/de/drehorteaufhawaii.php>
- TOURIST-ONLINE (2009): Kreuzfahrten weiter im Trend; (vom 23.09.2009) (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.tourist-online.de/touristik-news/20090923/kreuzfahrten-weiter-im-trend>
- TREKKING TEAM AG (2010): die TREKKING TEAM AG bietet in Anlehnung an den Film *Goldeneye* einen 220 m hohen 007-Bungy Jump; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.trekking.ch/deu/007.asp>
- U**NIVERSAL PICTURES (2001): Informationen zum Film: *Cast Away - Verschollen*; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://movies.universal-pictures-international-germany.de/castaway/>
- UNIVERSITY OF QUEENSLAND (2009): Infos und Fotos zu den Dreharbeiten des Films *The Beach*; (aufgerufen am 20.12.2009):
<http://www.uq.edu.au/~pggredde/beach/overview.html>
- UNSERE ERDE (2009): Infos zum Film; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.filmstarts.de/kritiken/76024-Unsere-Erde-Der-Film.html>
- V**ARIETY (2008): ein Artikel zum Film *Slumdog Millionär* von Mike Flaherty am 20.08.2008: Fox, WB to share 'Slumdog' Distribution; Danny Boyle film based on a true story; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.variety.com/article/VR1117990881.html?categoryId=13&cs=1>
- W**ARNER BROS. STUDIOS (2003): (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.warnerbros.de/movies/lastsamurai/prodnotes.html>
- WARNER BROS. (2007): Offizielle Website zum Film: *Das wilde Leben* (2007); (aufgerufen am 30.04.2010):
<http://www.daswildeleben.de>
- WELT ONLINE (2007); Internetauftritt der Zeitung *Die Welt*; am 17.02.2007: *Mona Lisa macht Stress*; (aufgerufen am 20.09.2010):
http://www.welt.de/kultur/article715233/Mona_Lisa_macht_Stress.html
- WERBPSYCHOLOGIE ONLINE (2010): Eine Einführung in die Werbepsychologie; (Autoren: Natalie Neurath, Nico Rose & Anita Schuster am 20.04.2010):
<http://www.werbepsychologie-online.de/html/unterschwellig.html>
- WIKIPEDIA (2010): die freie Enzyklopädie im Internet; (aufgerufen am 20.09.2010):
<http://www.wikipedia.org>
- Z**EIT ONLINE (2008): ein Artikel zum Film *Into the Wild*: Interview von Georg Diez mit Regisseur SEAN PENN (am 24.01.2008 IN: DIE ZEIT):
<http://www.zeit.de/2008/05/Interview-Sean-Penn>

10.5 Vorträge und Interviews

- DEEBUT, YUREE (2007): die Reise-Managerin der *Chao Ko Tour* im Interview am 07. Januar 2007 auf Ko Phi Phi Don über den Einfluss von Filmen auf Thailands Tourismus
- HAARI, PATRICIA (2009): die Marketingleiterin der *Schilthornbahn AG* im Interview am 05. August 2009 in Interlaken über den Einfluss des *James Bond*-Films *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969) auf die Vermarktungsstrategie der Schilthornbahn und ihrer Umgebung
- HEWETT, ANDREW (2007): der Manager des *The Adventure Club* im Interview am 05. Januar 2007 auf Ko Phi Phi Don über den Einfluss von Filmen auf Thailands Tourismus; (www.phi-phi-adventures.com)
- REITZE, HELMUT (2006): der Intendant des *Hessischen Rundfunk*, referiert am 29. November 2006 in Erbach (Odenwald) über „Die Macht der Bilder und den Einfluss der Medien auf die Gesellschaft“

10.6 Filmverzeichnis

- 2001 – Odyssee im Weltraum (1968): Regie: Stanley Kubrick (Originaltitel: 2001 A Space Odyssey)
- Aguirre, der Zorn Gottes (1972): Regie: Werner Herzog
- Am Ende der Welt – Eine Reise durch Feuerland und Patagonien (2008): Regie: Klaus Bednarz (TV- Reportage)
- Am Limit (2007): Regie: Pepe Danquart (Dokumentarfilm)
- Amsterdam Global Village (1996): Regie: Johan van der Keuken (Dokumentarfilm)
- Apocalypse Now (1979): Regie: Francis Ford Coppola
- A Thousand Acres (1997): Regie: Jocelyn Moorhouse
- Australia (2008): Regie: Baz Luhrmann
- Avatar (2009): Regie: James Cameron
- Babel (2006): Regie: Alejandro González Iñárritu
- Baraka (1993): Regie: Ron Fricke & Mark Magidson (Dokumentarfilm)
- Baywatch – die Rettungsschwimmer von Malibu (1989-1999): (US TV-Serie)
- Baywatch Hawaii (1999-2001): (US TV-Serie)
- Ben Hur (1959): Regie: William Wyler
- Bis dass das Glück uns scheidet (2006): Regie: Karan Johar
- Blood Diamond (2006): Regie: Edward Zwick
- Blue Hawaii (1961): Regie: Norman Taurog
- Bollywood im Alpenrausch – Indische Filmemacher erobern die Schweiz (2000): Regie: Christian Frei (Erstausstrahlung in 3sat am 14.12.2000)
- Bowling for Columbine (2002): Regie: Michael Moore (Dokumentarfilm)
- Braveheart (1995): Regie: Mel Gibson
- Breakfast at Tiffany's (1960): Regie: Blake Edwards
- Bullit (1968): Regie: Peter Yates
- Captain Corelli's Mandolin (2001): Regie: John Madden
- Casablanca (1942): Regie: Michael Curtiz
- Casino Royale (2006): Regie: Martin Campbell
- Cast Away – Verschollen (2000): Regie: Robert Zemeckis (Originaltitel: Cast Away)
- China. Die Künste - der Alltag. Eine filmische Reisebeschreibung (1986): Regie: Ulrike Ottinger
- Code 46 (2003): Regie: Michael Winterbottom
- Collateral (2004): Regie: Michael Mann
- Crocodile Dundee (1986): Regie: Peter Faiman
- Crocodile Dundee 2 (1988): Regie: John Cornell
- Crocodile Dundee in Los Angeles (2001): Regie: Simon Wincer
- Cutthroat Island (1995): Regie: Renny Harlin
- Das eiserne Pferd (1924): Regie: John Ford (Originaltitel: The Iron Horse)
- Das Fenster zum Hof (1954): Regie: Alfred Hitchcock (Originaltitel: The Iron Horse)
- Das große weiße Schweigen – Kapitän Scotts Todesfahrt zum Südpol (1925): Regie: Herbert Ponting (Dokumentarfilm)
- Das Leben des Brian (1979): Regie: Terry Jones (Originaltitel: Life of Brian)
- Das Traumschiff (1981-2010): (Deutsche TV-Serie)
- Das verflixte 7. Jahr (1955): Regie: Billy Wilder (Originaltitel: The Seven Year Itch)
- Das wilde Leben (2007): Regie: Achim Bornhak
- Deep Blue (2003): Regie: Andy Byatt & Alastair Fothergill (Dokumentarfilm)
- Der englische Patient (1996): Regie: Anthony Minghella (Originaltitel: The English Patient)
- Der hässliche Amerikaner (1963): Regie: George Englund (Originaltitel: The Ugly American)
- Der Herr der Ringe: Die Gefährten (2001): Regie: Peter Jackson (Originaltitel: The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring)
- Der Herr der Ringe: Die zwei Türme (2002): Regie: Peter Jackson (Originaltitel: The Lord of the Rings: The Two Towers)
- Der Herr der Ringe: Die Rückkehr des Königs (2003): Regie: Peter Jackson (Originaltitel: The Lord of the Rings: The Return of the King)
- Der letzte Kaiser (1987): Regie: Bernardo Bertolucci
- Der letzte Trapper (2006): Regie: Nicolas Vanier (Originaltitel: Le dernier trappeur); (Dokumentarfilm)
- Der Mann mit dem goldenen Colt (1974): Regie: Guy Hamilton (Originaltitel: The Man with the Golden Gun)
- Der mit dem Wolf tanzt (1990): Regie: Kevin Costner (Originaltitel: Dances with wolves)
- Der Pate (1972): Regie: Francis Ford Coppola (Originaltitel: The Godfather)
- Derrick (1974-1998): (Deutsche TV-Serie)
- Der Soldat James Ryan (1998): Regie: Steven Spielberg (Originaltitel: Saving Private Ryan)

- Der Spion, der mich liebte (1977): Regie: Lewis Gilbert (Originaltitel: The Spy Who Loved Me)
- Der Weiße Hai (1975): Regie: Steven Spielberg (Originaltitel: Jaws)
- Die Blaue Lagune (1949): Regie: Frank Launder (Originaltitel: The Blue Lagoon)
- Die Bourne Identität (2002): Regie: Doug Liman (Originaltitel: The Bourne Identity)
- Die Brücke am Kwai (1957): Regie: David Lean (Originaltitel: The Bridge on the River Kwai)
- Die durch die Hölle gehen (1978): Regie: Michael Cimino (Originaltitel: The Deer Hunter)
- Die Fahrten des Odysseus (1955): Regie: Mario Camerini (Originaltitel: Ulisse)
- Die Geschichte vom weinenden Kamel (2003): Regie: Byanbaszreb Davaa & Luigi Falorni (Dokumentarfilm)
- Die glorreichen Sieben (1960): Regie: John Sturges (Originaltitel: The Magnificent Seven)
- Die Last der Träume (1981): Regie: Les Blank (Dokumentarfilm)
- Die letzte Versuchung Christi (1988): Regie: Martin Scorsese (Originaltitel: The Last Temptation of Christ)
- Die Reise des Captain Fracassa (1990): Regie: Ettore Scola (Originaltitel: The Voyage of Captain Fracassa)
- Die Reise des jungen Ché (2004): Regie: Walter Salles (Originaltitel: Diarios de motocicleta)
- Die Schwester der Braut (1938): Regie: George Cukor (Originaltitel: Holiday)
- Die Welt ist nicht genug (1999): Regie: Michael Apted (Originaltitel: The World Is Not Enough)
- Dirty Harry (1971): Regie: Don Siegel
- Drifters (1929): Regie: John Grierson (Dokumentarfilm)
- Easy Rider (1969): Regie: Dennis Hopper
- Ein Herz und eine Krone (1953): Regie: William Wyler (Originaltitel: Roman Holiday)
- Es geschah in einer Nacht (1934): Regie: Frank Capra (Originaltitel: It Happened One Night)
- Everest – Gipfel ohne Gnade (1996): Regie: David Breashears & Stephen Judson & Greg MacGillivray (Originaltitel: Everest)
- Fahrenheit 9/11 (2004): Regie: Michael Moore (Dokumentarfilm)
- Fata Morgana (1971): Regie: Werner Herzog
- Fitzcarraldo (1982): Regie: Werner Herzog
- Forrest Gump (1994): Regie: Robert Zemeckis
- Gandhi (1982): Regie: Richard Attenborough
- Gerd Ruge unterwegs in China (2001): Regie: Gerd Ruge (TV-Reportage)
- Ghostbusters (1984): Regie: Ivan Reitman
- Gladiator (2000): Regie: Ridley Scott
- Godzilla (1998): Regie: Roland Emmerich
- GoldenEye (1995): Regie: Martin Campbell
- Goldfinger (1964): Regie: Guy Hamilton
- Good Morning, Vietnam (1987): Regie: Barry Levinson
- Gorillas im Nebel (1988): Regie: Michael Apted (Originaltitel: Gorillas in the Mist: The Story of Dian Fossey)
- Grass (1925): Regie: Richard Carver & Terry Ramsaye (Originaltitel: Grass: A Nation's Battle for Life)
- Harry Potter und der Stein der Weisen (2001): Regie: Chris Columbus (Originaltitel: Harry Potter and the Sorcerer's Stone)
- Heat (1995): Regie: Michael Mann
- Herr Schmidt und Herr Friedrich (2001): Regie: Ulrike Franke & Michael Loeken (Dokumentarfilm)
- Highlander (1986): Regie: Russel Mulcahy
- Hippie Masala (2006): Regie: Ulrich Grossenbacher & Damaris Lüthi (Dokumentarfilm)
- Hotel Very Welcome (2007): Regie: Sonja Heiss (Halbdokumentarfilm)
- I am Legend (2007): Regie: Francis Lawrence
- Im Angesicht des Todes (1985): Regie: John Glen (Originaltitel: A View to a Kill)
- Im Auftrag des Teufels (1997): Regie: Taylor Hackford (Originaltitel: The Devil's Advocate)
- Im Auto durch zwei Welten (1931): Regie: Clärenore Stinnes
- Im Geheimdienst Ihrer Majestät (1969): Regie: Peter R. Hunt (Originaltitel: On Her Majesty's Secret Service)
- Illuminati (2009): Regie: Ron Howard (Originaltitel: Angels and Demons)
- In 80 Tagen um die Welt (1956): Regie: Michael Anderson (Originaltitel: Around the World in 80 Days)
- In 80 Tagen um die Welt (1989): Regie: Buzz Kulik (Originaltitel: Around the World in 80 Days); (TV-Film)
- In 80 Tagen um die Welt (2004): Regie: Frank Coraci (Originaltitel: Around the World in 80 Days)
- Indiana Jones und der Tempel des Todes (1984): Regie: Steven Spielberg (Originaltitel: Indiana Jones and the Temple of Doom)
- Indiana Jones und der letzte Kreuzzug (1989): Regie: Steven Spielberg (Originaltitel: Indiana Jones and the Last Crusade)
- Indiana Jones und das Königreich des Kristallschädels (2008): Regie: Steven Spielberg (Originaltitel: Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull)
- In guten wie in schweren Tagen (2001): Regie: Karan Johar
- Into the Wild (2007): Regie: Sean Penn
- Jäger des verlorenen Schatzes (1981): Regie: Steven Spielberg (Originaltitel: Raiders of the Lost Ark)

James Bond jagt Dr. No (1962): Regie: Terence Young (Originaltitel: Dr. No)
James Bond – Stirb an einem anderen Tag (2002): Regie: Lee Tamahori (Originaltitel: Die Another Day)
James Bond – Casino Royale (2006): Regie: Martin Campbell (Originaltitel: Casino Royale)
James Bond 007: Ein Quantum Trost (2008): Regie: Marc Forster (Originaltitel: Quantum of Solace)
Jenseits von Afrika (1985): Regie: Sydney Pollack (Originaltitel: Out of Africa)
Jurassic Park (1993): Regie: Steven Spielberg
Kagemusha – Der Schatten des Kriegers (1980): Regie: Akira Kurosawa (Originaltitel: 影武者)
King Kong (2005): Regie: Peter Jackson
Kundun (1997): Regie: Martin Scorsese
Land im Gebirg´ (2002): Regie: Georg Riha (Werbefilm)
Lara Croft: Tomb Raider (2001): Regie: Simon West
Last Samurai (2003): Regie: Edward Zwick
Lawrence von Arabien (1962): Regie: David Lean
Léon – der Profi (1994): Regie: Luc Besson (Originaltitel: Léon)
Lola rennt (1998): Regie: Tom Tykwer
Mad Max (1979): Regie: George Miller
Mad Max 2: The Road Warrior (1981): Regie: George Miller
Mad Max Beyond Thunderdome (1985): Regie: George Miller & George Ogilvie
Magnum, p.i. (1980-1988): (US TV-Serie)
Man lebt nur zweimal (1967): Regie: Lewis Gilbert (Originaltitel: You Only Live Twice)
Marathon Man (1976): Regie: John Schlesinger
Martha (1974): Regie: Rainer Werner Fassbinder
Matrix (1999): Regie: Andy & Larry Wachowski
Miami Vice (1984-1989): (US TV-Serie)
Mission: Impossible (1996): Regie: Brian De Palma
Mission: Impossible 2 (2000): Regie: John Woo
Mohabbatein (2000): Regie: Aditya Chopra
Mortal Kombat (1995): Regie: Paul W. S. Anderson
Moulin Rouge! (2001): Regie: Baz Luhrmann
Mr. Bean macht Ferien (2007): Regie: Steve Bendelack (Originaltitel: Mr. Bean´s Holiday)
Nanuk, der Eskimo (1922): Regie: Robert J. Flaherty (Dokumentarfilm)
Night on Earth (1991): Regie: Jim Jarmusch
Nomaden der Lüfte – Das Geheimnis der Zugvögel (2001): Regie: Jacques Perrin & Jacques Cluzaud & Michel Debats
(Originaltitel: Le Peuple migrateur) (Dokumentarfilm)
Notting Hill (1999): Regie: Roger Michell
Östlich der Sonne – vom Baikalsee nach Alaska (2002): Regie: Klaus Bednarz (TV- Reportage)
Out of Sight (1998): Regie: Steven Soderbergh
Pearl Harbor (2001): Regie: Michael Bay
Point Break – gefährliche Brandung (1991): Regie: Kathryn Bigelow (Originaltitel: Point Break)
Ran (1985): Regie: Akira Kurosawa (Originaltitel: 乱)
Rapa Nui (1994): Regie: Kevin Reynolds
Reise an den Anfang der Welt (1997): Regie: Manoel de Oliveira (Originaltitel: Voyage to the Beginning of the World)
Rob Roy (1995): Regie: Michael Caton-Jones
Rocky (1976): Regie: John G. Avildsen
Roger & Me (1989): Regie: Michael Moore (Dokumentarfilm)
Rote Fahnen sieht man besser (1971): Regie: Theo Galleer & Rolf Schübel (Dokumentarfilm)
Schlaflos in Seattle (1993): Regie: Nora Ephron (Originaltitel: Sleepless in Seattle)
Sechs Tage sieben Nächte (1997): Regie: Ivan Reitman (Originaltitel: Six Days Seven Nights)
Serengeti darf nicht sterben (1959): Regie: Bernhard & Michael Grzimek; (Dokumentarfilm)
Sex and the City (1998-2004): (US TV-Serie)
Sherlock Holmes (2009): Regie: Guy Ritchie
Shogun (1980): Regie: James Clavells
Sideways (2004): Regie: Alexander Payne
Sieben Jahre in Tibet (1997): Regie: Jean-Jacques Annaud (Originaltitel: Seven Years in Tibet)
Sindbad der Seefahrer (1947): Regie: Richard Wallace
Slumdog Millionäre (2008): Regie: Danny Boyle
Spider-Man (2002): Regie: Sam Raimi
The Sound of Music (1965): Regie: Robert Wise

Star Wars (1999): Regie: George Lucas (Originaltitel: Star Wars: Episode I – The Phantom Menace)
Steel Magnolias (1989): Regie: Herbert Ross
Sturz ins Leere (2003): Regie: Kevin Macdonald (Originaltitel: Touching the Void)
Syriana (2005): Regie: Stephen Gaghan
Take the High Road (1980-2003): (britische TV-Serie)
Taxi Driver (1976): Regie: Martin Scorsese
Terminator 2 (1991): Regie: James Cameron (Originaltitel: Terminator 2: Judgment Day)
The Beach (2000): Regie: Danny Boyle
The Blair Witch Project (1999): Regie: Daniel Myrick & Eduardo Sánchez
The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe (2005): Regie: Andrew Adamson
The Da Vinci Code – Sakrileg (2006): Regie: Ron Howard
The Game (1997): Regie: David Fincher
The International (2008): Regie: Tom Tykwer
The Killing Fields (1984): Regie: Roland Joffé
The Man from Snowy River (1982): Regie: George Miller
The Mount Everest Flight (1933): Regie: P. Fellows
The New World (2005): Regie: Terrence Malick
The Shining (1980): Regie: Stanley Kubrick
Titanic (1997): Regie: James Cameron
Troja (2004): Regie: Wolfgang Petersen (Originaltitel: Troy)
Unsere Afrikareise (1966): Regie: Peter Kubelka
Unsere Erde – Der Film (2007): Regie: Alastair Fothergill & Mark Linfield (Originaltitel: Earth) (Dokumentarfilm)
Unterwegs in Sibirien (1998): Regie: Gerd Ruge (TV- Reportage)
Unterwegs im Südlichen Afrika (1999) : Regie: Gerd Ruge (TV- Reportage)
Valley of Flowers (2006): Regie Pan Nalin
Vertigo (1958): Regie: Alfred Hitchcock
Vom Winde verweht (1939): Regie: Victor Fleming (Originaltitel: Gone with the Wind)
Von Sibirien nach Japan (2006): Regie: Klaus Scherer (TV- Reportage)
Wall Street (1987): Regie: Oliver Stone
War Photographer (2001): Regie: Christian Frei (Dokumentarfilm)
Waterworld (1995): Regie: Kevin Reynolds
West Side Story (1961): Regie: Robert Wise & Jerome Robbins (Tanzfilm)
With Byrd at the South Pole (1930): Regie: Willard van der Veer & Joseph R. Tucker

11 ANHANG

11.1 Leitfaden für ein Experteninterview

Die touristische Entwicklung und Vermarktung des Schilthorns –
im Hinblick auf den *James Bond*-Film *Im Geheimdienst Ihrer Majestät* (1969)

Folgende Fragen dienen einer Einschätzung über den Stellenwert, die touristische Vermarktung und Nachhaltigkeit einer großen Filmproduktion:

- Inwiefern beeinflusst der *James Bond*-Film von 1969 Ihre Arbeit heute bei der Vermarktung des Schilthorns?
- Wie hoch schätzen Sie den Stellenwert der Filmproduktion für die touristische Entwicklung des Schilthorns bzw. auch der Region ein?
- Beeinflussen aktuelle *James Bond*-Filme merkbar das touristische Aufkommen bzw. das Interesse am Schilthorn?
- Welche Aktionen sind am Schilthorn im Hinblick auf *James Bond* durchgeführt worden oder sind in Planung? (Bsp.: 40 jährige Jubiläums-Fotoausstellung, *James-Bond*-Frühstück, etc.)
- Wäre aus Ihrer Sicht eine Werbung mit dem Namen *James Bond* hinfällig, wenn es keine aktuellen Bond-Filmproduktionen in den Kinos gäbe?
- Gab es oder gibt es Untersuchungen zur Bekanntheit/ Beliebtheit von *James Bond* bei den Touristen des Schilthorns? Woher kommen die Touristen? (evtl. Daten zu Herkunftsländern)
- Wie lief die touristische Entwicklung am Schilthorn und in der Region aufgrund der Filmproduktion ab? Wie viele Arbeitsplätze kann man ungefähr dem Film heute noch anrechnen?
- Setzt das touristische Marketing in der Region bzw. in der Schweiz allgemein auf eine Zusammenarbeit mit Filmproduktionen? (Bsp.: der Kinofilm *Nordwand* in Grindelwald)
- Ist *Filmtourismus* im Marketing ein gängiger Begriff oder Ihrer Ansicht nach ein Spezialfall am Schilthorn?

11.2 Fragebogen für potentielle Rucksacktouristen

I am studying geography in Germany and working on my doctoral-thesis about the influence of movies on tourism and tourist behaviour. This is a questionnaire helping to find answers. I would be grateful, if you supported me with your cooperation. Your answers will be handled confidentially.

männlich weiblich Beruf _____ Land _____
 Alter _____ Bist du schon als Rucksacktourist gereist? ja nein

1

Reiseland: Thailand



• Hast Du Thailand schon mal bereist? nein ja ...wann? _____

• Wodurch kennst Du Thailand?

eigene Reise Freunde / Bekannte Printmedien Radio Internet TV / Kino

• Mit welchen Worten lässt sich Thailand für Dich treffend beschreiben?

• Auf einer Skala von 0 bis 10: **Wie gerne würdest du Thailand bereisen?**

gar nicht	mittelmäßig	sehr gern								
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1

Spielfilm: *The Beach* (2000)



Schauplatz des folgenden Filmausschnitts:

Eine Insel im Südosten von Thailand

- Hast Du den Spielfilm *The Beach* gesehen?

nein

ja

... wann?

erst kürzlich

½ bis 2 Jahre

schon länger her

- Welche Gefühle löst der Filmausschnitt/ Film bei Dir aus?

- Stimmt der Filmausschnitt/ Film mit Deinen Vorstellungen von Thailand überein?

gar nicht mittelmäßig sehr

- Wie gerne würdest du die gezeigte Insel (*Koh Phi Phi*) in Thailand bereisen?

gar nicht mittelmäßig sehr gern

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... warum?

2

Reiseland: Indien

3



- **Hast Du Indien schon mal bereist?** nein ja ...wann? _____

- **Wodurch kennst Du Indien?**

eigene Reise Freunde / Bekannte Printmedien Radio Internet TV / Kino

- **Mit welchen Worten lässt sich Indien für Dich treffend beschreiben?**

- Auf einer Skala von 0 bis 10 : **Wie gerne würdest du Indien bereisen?**

gar nicht									mittelmäßig			sehr gern
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

2

Spielfilm: *Hotel Very Welcome* (2007)



Schauplatz des folgenden Filmausschnitts:

Jaisalmer im Nordwesten von Indien

- Hast Du den Spielfilm *Hotel Very Welcome* gesehen?**

nein

ja

... wann?

erst kürzlich

½ bis 2 Jahre

schon länger her

- Welche Gefühle löst der Filmausschnitt/ Film bei Dir aus?**

- Stimmt der Filmausschnitt/ Film mit Deinen Vorstellungen von Indien überein?**

gar nicht mittelmäßig sehr

- Wie gerne würdest du die gezeigte Wüste (bei *Jaisalmer*) in Indien bereisen?**

gar nicht mittelmäßig sehr gern

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... warum?

4

Reiseland: Mexiko

- **Hast Du Mexiko schon mal bereist?** nein ja ...wann? _____

- **Wodurch kennst Du Mexiko?**

eigene Reise Freunde / Bekannte Printmedien Radio Internet TV / Kino

- **Mit welchen Worten lässt sich Mexiko für Dich treffend beschreiben?**

- Auf einer Skala von 0 bis 10 : **Wie gerne würdest du Mexiko bereisen?**

gar nicht									mittelmäßig			sehr gern
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

4

Spielfilm: *Das wilde Leben* (2007)



Schauplatz des folgenden Filmausschnitts:

Pazifikküste von Mexiko

- Hast Du den Spielfilm *Das wilde Leben* gesehen?**

nein

ja

... wann?

erst kürzlich

½ bis 2 Jahre

schon länger her

- Welche Gefühle löst der Filmausschnitt/ Film bei Dir aus?**

- Stimmt der Filmausschnitt/ Film mit Deinen Vorstellungen von Mexiko überein?**

gar nicht mittelmäßig sehr

- Wie gerne würdest du die gezeigte Pazifikküste in Mexiko bereisen?**

gar nicht mittelmäßig sehr gern

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... warum?

5

Reiseland: Perú

- **Hast Du Perú schon mal bereist?** nein ja ...wann? _____

- **Wodurch kennst Du Perú?**

eigene Reise Freunde / Bekannte Printmedien Radio Internet TV / Kino

- **Mit welchen Worten lässt sich Perú für Dich treffend beschreiben?**

- Auf einer Skala von 0 bis 10 : **Wie gerne würdest du Perú bereisen?**

gar nicht						mittelmäßig						sehr gern
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

6

Reiseland: Alaska (USA)

- **Hast Du Alaska schon mal bereist?** nein ja ...wann? _____

- **Wodurch kennst Du Alaska?**

eigene Reise Freunde / Bekannte Printmedien Radio Internet TV / Kino

- **Mit welchen Worten lässt sich Alaska für Dich treffend beschreiben?**

- Auf einer Skala von 0 bis 10 : **Wie gerne würdest du Alaska bereisen?**

gar nicht						mittelmäßig						sehr gern
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

6

Spielfilm: *Into the Wild* (2007)



Schauplatz des folgenden Filmausschnitts:

Denali National Park in Alaska (USA)

- Hast Du den Spielfilm *Into the Wild* gesehen?**

nein

ja

... wann?

erst kürzlich

½ bis 2 Jahre

schon länger her

- Welche Gefühle löst der Filmausschnitt/ Film bei Dir aus?**

- Stimmt der Filmausschnitt/ Film mit Deinen Vorstellungen von Alaska überein?**

gar nicht mittelmäßig sehr

- Wie gerne würdest du den gezeigten Nationalpark (Denali National Park) in Alaska bereisen?**

gar nicht mittelmäßig sehr gern

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

... warum?

Herzlichen Dank für Deine wissenschaftliche Unterstützung !

11.3 Questionnaire for film-induced tourists

I am studying geography in Germany and am working on my doctoral-thesis about the influence of movies on tourism and tourist behaviour. This is a questionnaire helping to find answers. I would be grateful, if you supported me with your cooperation. Your answers will be handled confidentially.

male female profession _____ country of residence _____
 age _____ marital status single relationship

- Are you travelling alone? yes no

- Have you already been in Thailand before? yes no When? _____

- Which countries in South and South-East Asia have you already visited?

Indonesia Malaysia Myanmar Singapore Vietnam Cambodia
 Philippines Laos Sri Lanka India Nepal other _____

- For how long have you been in Thailand yet? _____ days _____ months

- How long is your overall stay in Thailand? _____ days _____ months

- How long will your whole journey last? _____ days _____ months

- What kind of accomodation do you use? basic middle class luxurious

- How strictly planned is your trip? strictly partially spontaneously

- Why did you choose Thailand?

recreation culture nature adventure business/ profession
 change from everyday life at home visiting friends other _____

- Are you interested in movies? absolutely partially not at all

- What kind of movies do you like? feature films documentary films
 travelling films promotional films

- Do you know the movie „*The Beach*“ (2000) starring Leonardo DiCaprio? yes no


- Which picture of the movie do you remember spontaneously? _____

- What other scenes of the movie can you remember? _____

- Did you know that the setting of the movie was in Thailand? yes no


- When did you decide about travelling to Thailand –
before or after you have seen the movie? before after

- Did the movie intensify your interest and curiosity about its film locations? absolutely partially not at all


- How big is the influence of the movie on your travelling route in Thailand/ your journey? absolute partial not at all


- Would you prefer living in a backpacker-community on a secret island? absolutely partially not at all



- How long is your stay on Koh Phi Phi? _____ nights

- Are you searching for contact with the native people? very often partially not at all


- Do you also try to speak some Thai words? yes no

- Are you searching for contact with other travellers? very often partially not at all


- Do you make use of other travellers' experience? yes no

- Do you think that drugs are an important part of travelling – like it is shown in *The Beach*? absolute partial not at all


- Would you tell other travellers about a beautiful secret place? yes no

- What do you think of the most of other travellers' behaviour? respectful ... self-centred


- Is nature conservation more important for you than an unique travel experience? yes no

- What were your first impressions in Thailand? _____

- Did you suffer from culture shock when arriving in Thailand? absolutely partially not at all

- Is Thailand the way you have expected it? absolutely partially not at all

- What is different to your expectation? _____

- What do you not like at all here in Thailand? _____

- Name some positive aspects? _____

- Are you rather satisfied or rather disappointed about Thailand? satisfied ... disappointed

- Would you like to visit Thailand again? yes no

- Are the film locations of *The Beach* the way you have expected them? absolute partial not at all

- What is different to the film locations? _____

- Are you satisfied or disappointed about the film locations of *The Beach*? satisfied ... disappointed

- Is your travel experience similar to that of the main actors in the movie? absolutely partially not at all

- Did you experience anything on your journey comparable to *The Beach*?

What is totally different? _____

- Would you recommend the film locations of *The Beach* to friends? yes no