

Geography meets Hollywood Die Rolle der Landschaft im Spielfilm

ANTON ESCHER und STEFAN ZIMMERMANN, Mainz

Geography meets Hollywood. The Role of Landscape in Feature Film

The postmodern understanding of world and geography, as conceived by Soja (1989), facilitates the meeting of social geography with virtual media. This was academia's reaction to the changes occurring in the reality of our everyday lives, which is increasingly shaped and changed by all media. In addition, feature films considerably shape people's behaviour and their everyday perception of landscape.

Landscape should be a part of the movie's geography since the roles of landscapes in feature films are diverse and lasting. Thus, the authors can isolate the following functions of landscapes in movies: landscape as setting, landscape as guarantor for credibility and authenticity, landscape as metaphor or symbol, landscape as myth, landscape as actor, landscape as location, and landscape as destination of location tourism. In order to analyze landscape in feature film, this essay takes up theoretical conceptions from English-speaking countries. Methodically it refers to ideas pertinent to the New Cultural Geography. The authors hope to open an additional chapter of geographic research in Germany with this article.

1. Einleitung*

Der Filmtheoretiker James Monaco (2000, S. 12) vertritt die Meinung, daß jeder, der nur ein wenig intelligent und mehr als vier Jahre alt ist, den Inhalt von Spielfilmen – mehr oder weniger – ohne besondere Ausbildung in den Grundzügen verstehen kann. Kinofilm wird in der Regel auf der ganzen Welt verstanden, da er in erster Linie ubiquitäre Grundprobleme menschlichen Daseins aufgreift sowie einen reduzierten und damit global verstehbaren Code benutzt (Seeblen 2000). Dies trifft nicht nur auf den in der westlichen Welt erfolgreichen Hollywoodfilm¹, sondern auch auf den in Asien dominierenden Bollywoodfilm² zu, die in jeweils anderer kultureller Form fremde Alltagswelt, exotische Phantasien und unerfüllte Sehnsüchte thematisieren (vgl. Morley/Robins 1992). Über diesen lebensweltlichen Zugang zu Filmen werden auch historische und geographische Informationen rezipiert.

Spielfilme transportieren dabei Informationen als Boten und als Vermittler von Wissen und Bildung aus allen Gegenden dieser Erde und über alle Orte dieser Erde. Das ist nichts Neues, denn schon 1920 schrieb der Kritiker Herrmann G. Scheffauer, daß der Mensch die

* In ganz besonderem Maße gilt unser Dank Prof. Dr. Chris Lukinbeal, von der Southern Connecticut State University, der durch seine Anregungen und seine Kritik zum Gelingen des Artikels beigetragen hat, und ohne den die inhaltliche Auseinandersetzung dieses Themenfeldes noch nicht den gegenwärtigen Stand hätte. Außerdem bedanken wir uns bei Frau Dr. Heike Egner für viele Anregungen und konstruktive Diskussionen sowie die kritische Durchsicht des Artikels.

1 Hollywood: allgemeine Bezeichnung für die amerikanische Filmindustrie, die sich ursprünglich auf diesen Teil von Los Angeles konzentrierte.

2 Bollywood: die Verballhornung der Begriffe Hollywood und Bombay und hat sich als Bezeichnung für den indischen Film eingebürgert, dessen Hauptproduktionsstätte Bombay ist (vgl. Tyrrell 1999).

Erde kennen lernen werde wie sein eigenes Haus, auch wenn er niemals über die engen Grenzen seines Dorfes hinauskomme (nach Krauer 1964, S. 394).

In unserer Informations- und Erlebnisgesellschaft wird ein Großteil menschlich verfügbaren Wissens und insbesondere die Imagination von Orten durch sekundäre Informationsträger vermittelt, wie durch das Medium Spielfilm, und nicht durch Erfahrungen bzw. Erleben aus erster Hand. Sogar über 90 % des menschlichen Wissens über die materielle Welt werden heute mittels visueller Perzeption aufgenommen (Gold 1980, S. 52). Im Jahr 1999 stand in 96 % der deutschen Haushalte ein Fernsehgerät und mehr als 30 % der Haushalte verfügten über ein TV-Zweitgerät. Darüber hinaus ist in 66 % der Haushalte ein Videorecorder in Betrieb. Die Zahl der Kinobesucher ist in den vergangenen Jahren von 133 Millionen (1996) auf 149 Millionen (1998) gestiegen. Die Zahl der jährlich neu erschienenen Videofilme wuchs von 590 (1996) auf 644 (1998) an (Statistisches Bundesamt 1999). Nicht nur in Deutschland, sondern für die meisten Menschen auf unserem Erdball ist inzwischen der Konsum von Spiel- und Fernsehfilmen Teil ihres Tagesablaufes und hat nicht unerheblichen Einfluß auf ihre alltäglichen Wahrnehmungen und lebensweltlichen Orientierungen (Großklaus 1995). Es muß mittlerweile davon ausgegangen werden, daß Spielfilme einen nicht unerheblichen Teil unserer Umwelt- und Wirklichkeitsprägung übernommen haben (Vattimo/Welsch 1998). Spielfilme erschaffen Orte, indem sie Städte, Länder und Regionen thematisieren sowie Geschichten und Begebenheiten erzählen.

Die dem Film eigenen Geschichten und Orte, die sich in Bildern und Sequenzen ausdrücken, sind für die Lebenswelt aus mehreren Gründen von Bedeutung: Sie kreieren Stereotype sowie Vorurteile und tragen zu deren Aufrechterhaltung bei. Außerdem stellen Spielfilme Informationen, Handlungsmuster, Orientierungen und Vorbilder sowie Regeln und Normen zur Verfügung, welche die Art und Weise mitbestimmen, wie wir uns mit der Welt auseinandersetzen (Downs/Stein 1982). Die Filmemacher ver-

stehen es, die ganze Vielfalt der menschlichen, sinnhaften Lebenswelt auf ein etwa zweistündiges Erlebnis zu konzentrieren und dabei eine Geschichte für die Menschen zu erzählen, die daraufhin als aktuelle und bei Bedarf abrufbare Repräsentation existiert. Damit formen sie die Beziehungen zwischen Menschen und Orten, geben Einblicke in unterschiedliche Kulturen der Erde und können darüber hinaus sogar die Entwicklung der sozialen, politischen und kulturellen Identität der Menschen beeinflussen (Aitken/Zonn 1994, Birdwell 2000, Burgess/Gold 1985, Denzin 1991, Relph 1981, Silvermann 1970).

2. „cultural approach“ in der deutschsprachigen Geographie?

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts begannen Geographen, den Menschen in den Mittelpunkt ihres Forschungsinteresses zu stellen und den Zusammenhang zwischen sinnhaft orientiertem Handeln und gelebtem Raum zu entschlüsseln. Dies ist nicht zuletzt ein Versuch, den vorherrschenden Positivismus und die sogenannte „quantitative Revolution“ zu überwinden. Seit den 1980er und 1990er Jahren erfreut sich eine handlungsorientierte Geographie auch im deutschsprachigen Raum einer stetig wachsenden Anhängerschaft. Zusätzlich zu den anderen Blickwinkeln und konstruktiven Ansätzen, die im Rahmen dieser „neuen“ Geographien entstehen, wird deutlich, daß Konzepte und Klassifikationen Wandlungen unterworfen sind, wie Buttner (1990) ausführt. Die Landschaft, der historisch zugefallene und damit klassische Gegenstand der Geographie, wird als Ort menschlicher alltagsweltlicher Erfahrung und alltäglichen Handelns sowie als Produkt der Kultur konstruiert. In diesem Zusammenhang wird Kultur als Phänomen begriffen, das ständig neuen Aushandlungen unterliegt. Cosgrove/Jackson (1987, S. 95) fassen den zugrunde liegenden Kulturbegriff zusammen als „culture is not a residual category, ..., it is the very medium through which change is experienced, contested and constituted.“ Mit diesem veränderten

Kulturverständnis, welches Kultur nicht auf materielle Artefakte und feststehende Regeln oder Normen reduziert, sondern als sich ständig erneuernden Prozeß versteht (Foote 1994, Shurmer-Smith/Hannam 1994), erweitert sich das Konzept und das Forschungsprogramm der Kulturgeographie. Die Kombination von wahrnehmungsgeographischen Ansätzen (z. B. Lynch 1960) mit konstruktivistisch geprägten Fragestellungen ermöglicht die Erschließung neuer Forschungsfelder für die Kulturgeographie. In diesem Kontext ist es geboten und sinnvoll, den Spielfilm, der geographische Imagination und kulturelle Produkte bis hin zur vermeintlichen Abbildung des lebensweltlichen Alltags produziert und mit unserer Lebenswelt in vielfältiger Weise wechselwirkt, als Gegenstand der Geographie zu entdecken. Was Soja (1989, S. 1) „making of geography“ nennt, findet unaußföhrlich in allen Filmen und massenmedialen Erscheinungsformen statt. Es gelingt Filmen, glaubhaft Geschichten zu erzöhlen, wenn sie auch die dazugehörige Geographie vermitteln. Dies basiert nicht zuletzt auf der Tatsache, daß Handlungen immer an einen bestimmten Ort gebunden sind. Diese Orte sind jedoch zunehmend durch mediale Repräsentationen geprägt. Auch deshalb kommt den Fragen nach imaginären Geographien (Gregory 1994, Massey 1995) in unserer heutigen Welt zentrale Bedeutung zu. Sie bilden einen Eckpfeiler der neuen Kulturgeographie, die schon Watson (1969) proklamiert. Er erkannte die Bedeutung, die menschliches Vorstellungsvermögen und persönliche Wahrnehmung für die Geographie besitzen: „Not all geography derives from the earth itself; some of it springs from our idea of the earth. This geography within the mind can at times be the effective geography to which men adjust and thus be more important than the supposedly real geography of the earth. Man has the particular aptitude of being able to live by notion of reality which may be more real than reality itself“ (Watson 1969, S. 10). Trotz des damals innovativen Denkansatzes geht Watson immer noch von einer realen Lebenswelt aus, die wir heute auch als konstruktiv charakterisieren würden.

In den vergangenen Jahren gab es in der angloamerikanischen Kulturgeographie einen Zuwachs an Publikationen über Geographie und Film (vgl. Aitken 1991 und 1994, Aitken/Zonn 1993, Kennedy/Lukinbeal 1997, Lukinbeal 1998, Lukinbeal/Kennedy 1993). Obwohl die theoretischen Ansätze deutlich variieren, fordern die meisten Autoren die Beteiligung der Wissenschaft Geographie beim Studium von filmischer Realität und filmischer Alltagswelt (vgl. Burgess/Gold 1985, Storper 1989, Zonn 1990, Aitken/Zonn 1994, Clarke 1997).

3. Die Landschaft im Spielfilm, ein Gegenstand der Geographie des Films

Die Gegenstände, Themen und Konstruktionen der wissenschaftlichen Disziplin Geographie und des erzählenden abendfüllenden Spielfilms liegen dichter beieinander, als es zunächst erscheinen mag. Der Spielfilm erfindet Landschaften, erzählt Geschichten und setzt Bedeutungen im Kontext der Kategorien Raum und Zeit. Der Spielfilm erschafft die Landschaft, da das Medium aufgrund der Präsentationstechnik einen subjektiv gerichteten Blick aus einem bestimmten Betrachtungswinkel, d. h. nur einen genau definierten Ausschnitt thematisiert. Filme kreieren Landschaften und erschaffen Orte, die es ohne Spielfilm in dieser Art nicht gäbe. Spielfilm induziert in diesem Kontext eine Eigendynamik. Die so produzierten Geographien bestehen aus komponierten und gestylten Landschaftsbildern, die von den Medien zusätzlich instrumentalisiert werden, um beliebige Artikel oder Ideen zu vermarkten (Fleming/Roth 1991, Lacoste 1990).

Landschaft, als einer der zentralen Untersuchungsgegenstände der Geographie, beruht weitgehend auf dem subjektiv visuell Wahrnehmbaren. Hard (1973, S. 178 f.) folgend, soll Landschaft ganz pragmatisch als „harmlos“ – umgangssprachliches subjektiv begrenztes Beobachtungsfeld verstanden werden und damit nach wie vor als der vorherrschende paradigmatische Gegenstand der Geographie. Lacoste (1990, S. 72) charakterisiert das Verhältnis des kon-

struierten und gedachten Raumes zur beobachteten Landschaft: „In ein und demselben Raum kann es mehrere unterschiedliche Landschaften geben, je nachdem, von welcher Stelle aus man ihn beobachtet.“

Die „Film-Theorie des Realismus“, wie sie im filmischen Kontext von Kracauer (1964) benutzt wird, scheint ein Schlüsselkonzept für eine Geographie des Films zu sein, denn hier könnte sich ein Ansatzpunkt zum geographischen Verständnis des Films ergeben. Dieser filmische Realismus bezieht sich jedoch ausschließlich auf die Qualität eines Films, und das bedeutet, sich so präzise wie möglich an der alltagsweltlichen, materiellen Welt zu orientieren. Realismus, im Zusammenhang mit Film, beinhaltet sowohl die realistische Qualität der dargestellten Landschaft als auch die realistische Qualität der verarbeiteten Geschichte. Eine „reale“, d. h. lebensweltlich wahrgenommene Landschaft und ihr wiedergegebenes Bild in einem Film sind ontologisch identisch, wenn der Zuschauer sein Mißtrauen gegenüber der filmischen Landschaft ablegen und diese als lebensweltlich existent ansehen kann (vgl. Bazin 1967). Nur dann ist er bereit und in der Lage, der Geschichte zu folgen und sich auf sie zu konzentrieren (Lukinbeal 1998). Einige wenige Kameraeinstellungen erschaffen einen Ort, wenige Referenzen genügen, um diese Informationen in unser Verständnis der Welt einfließen zu lassen. Bei Orten, die jenseits der normalen Erfahrungswelt der Zuschauer liegen, bieten Filme häufig vereinfachte Symbole und ausgesuchte Erkennungsmuster zur Identifikation an. Wenn der Rezipient eines Filmes die dargestellte Geographie als lebensweltlich authentisch oder echt definiert, dann ist sie auch in den Folgen echt. Das bedeutet, daß der Zuschauer seine Umwelt mit den filmischen Vorgaben abzugleichen sucht.

Die filmische oder erzählte Landschaft kann auf der Ebene wissenschaftlicher Reflexion jedoch nicht mit einer lebensweltlichen Landschaft gleichgesetzt werden. Der filmische Raum ist in jedem Fall ein bereits erzählter Raum und damit für den Zuschauer ein bereits bewertetes Produkt, auch wenn ihm dies nicht bewußt ist.

Allein daß eine bestimmte Landschaft Teil eines Films ist, enthebt sie der Neutralität, denn es ist nicht zufällig, daß die gezeigte Landschaft im Film präsent ist. Der Zuschauer nimmt eine bereits gesehene Landschaft und damit ein zielorientiert gestaltetes Produkt wahr und verarbeitet dieses Surrogat zu seinem subjektiven Wahrnehmungsbild. Jeder Kinobesucher und Fernsehzuschauer gestaltet sich aufgrund seiner Sozialisation, seiner lebensweltlichen Kenntnisse, seiner kulturellen Prägung und seiner bereits vorhandenen Prädisposition seine eigene Geographie des gesehenen Spielfilms. Diese kognitive Wirklichkeit ist autobiographisch; sie fällt bei jedem Menschen unterschiedlich aus und dennoch werden bei vielen Menschen – zumindest im Großen und Ganzen – ähnliche Vorstellungen erzeugt. Ein und derselbe Film kann je nach Persönlichkeit des Zuschauers positive, negative oder neutrale Bewertungen hervorrufen, was auch für die Darstellung der Orte gilt. Die Frage ist also nicht, ob die dargestellte Landschaft tatsächlich so dargestellt wird wie die physische Welt für den Zuschauer erscheint, sondern ob der Rezipient der Darstellung vertraut, und in welcher Art und Weise der Zuschauer selektiv bestimmte Landschaftselemente wahrnimmt. Das Medium Film erlangt aufgrund der Visualität dabei eine Glaubwürdigkeit der Darstellung, die weit über das Maß an Glaubwürdigkeit hinaus reicht, welches man der Erzählung oder Schilderung einer Einzelperson gegenüber aufbringen würde.

Allerdings ist klar: Das Bild des Films als „Spiegels der Realität“ ist ein Trugschluß, es entspricht nicht den Gegebenheiten der alltäglich gelebten Welt. Es handelt sich dabei immer um zielorientiert geprägte Inhalte landschaftsgenerierender Information, die über den „Umweg“ Unterhaltung verbreitet werden (Hopkins 1994, Lukinbeal 1998). Clark/Allen (1977) ergänzen, daß solche Images häufig von visuellen und akademischen Klischees abhängig sind, dennoch sind sie der Überzeugung, daß diese naive Form der Konzeptionalisierung einen außergewöhnlichen Nutzen haben kann. Die filmische Repräsentation hängt demnach von zahlreichen Faktoren ab: zum einen vom sozialen

Milieu, in dem der Film entstanden ist (Lukinbeal/Kennedy 1993, Gold 1985), den kulturellen und ideologischen Einstellungen des Filmmachers (Aitken 1991, Jenkins 1990), vom Bedürfnis, den Film als kommerziell erfolgreiche Unterhaltung zu konzipieren (Liverman/Sherman 1985), von Farbgebung und Beleuchtung (Ford 1994) und natürlich von der Thematik und dem Genre des Films.

Die Landschaft des Kinos ist ausschließlich ein Ort des Sehens, ein kulturelles Image oder Vorstellungsbild, das unsere Umwelt repräsentiert, strukturiert und dabei immer subjektiv konstruiert. Dabei ist Landschaft eher aktiv als passiv, zumindest wenn es darum geht, daß bestimmte Landschaftselemente eine Reaktion des Zuschauers heraufbeschwören sollen (Zonn 1984, S. 145). Spielfilme bedienen uns ganz gezielt mit Bildern solcher Landschaften und helfen, Prädispositionen hinsichtlich von Landschaftstypen aufzubauen, zu erhalten und zu verstärken. Kino hat in diesem Zusammenhang eine besonders mächtige Funktion und ist in der Lage, die Wahrnehmung aller Menschen unabhängig von Milieu und Status zu konditionieren (Lacoste 1990).

4. Die Rolle von Landschaft im Spielfilm

Eine filmisch dargestellte Landschaft kann als Repräsentation oder Wiedergabe einer lebensweltlichen, aber auch einer fiktiven Umwelt verstanden werden. Aufgrund des benutzten Mediums tritt die abgebildete Landschaft besonders raffiniert und stark überhöht hervor (Hopkins 1994). Durch die schnelle Folge statischer Bilder entsteht die Illusion von räumlicher Tiefe, Lautstärke und Bewegungen, die in der Kombination mit Ton, Dialog, Musik und Soundeffekten eine Welt erschafft, in der die Grenzen zwischen Lebenswelt und Phantasie, zwischen Fakt und Fiktion verschwommen sind. Die konstruierten Landschaften und die gelebte Geographie, die Teil des Films sind, spielen bei der akademischen Auseinandersetzung mit Film eine bislang nur wenig bedachte Rolle. Higson (1987) erkennt die Notwendigkeit, sich genau-

er mit der Landschaft im Spielfilm auseinander zu setzen. Modifiziert und erweitert nach Higson (1987) können der Landschaft im Zusammenhang mit Spielfilm sieben verschiedene Bedeutungen zugewiesen werden.

4.1 Landschaft als Handlungsrahmen

Landschaft kann als bloßer Rahmen der Handlung im Spielfilm eingesetzt werden. Dabei wird die Landschaft als narrativer Raum betrachtet, der für die Darstellung lediglich die räumliche Handlungsebene bzw. Bühne bietet. Die so eingesetzte Landschaft kann die Aussage einer Szene unterstützen oder einen zusätzlichen Kontrast schaffen, muß es aber nicht (Schütte 1999). Filmische Landschaft als bloßer Handlungsrahmen kann mit dem Bühnenbild des Theaters gleichgesetzt werden. Es gilt nur, die Geschichte in einem angemessenen Umfang zu verorten, ohne besondere Gewichtung auf die tatsächlichen Orte zu legen, wie im Film *Peter's Friends* (1992), wo der zentrale Handlungsort, ein Landsitz, irgendwo in England sein kann. Ein weiteres Beispiel ist der Streifen *High Fidelity* (2000). Die Bühne für die Handlung spielt darin nur eine untergeordnete Rolle, und dem Regisseur Stephen Frears gelingt das Kunststück, die in der literarischen Vorlage in London spielende Geschichte nach Chicago zu verlegen, ohne dabei Sinn und Inhalt der Erzählung zu verändern.

4.2 Landschaft als Garant für Authentizität und Glaubwürdigkeit

Landschaft ist immer auch Ort des alltäglichen Handelns von Menschen. Ort ist das subjektiv erlebte Zentrum des Alltags und gleichzeitig Stätte der emotionalen Bindung und Bedürfnisbefriedigung. Hier knüpft das Medium Spielfilm an, denn das Erkennen des Ortes im Film durch den Zuschauer steht an erster Stelle, dadurch entsteht die Möglichkeit, Authentizität zu gewährleisten. Die Orte im Film können als historische, als geographische oder als fiktive

Orte identifiziert werden, damit sie der Erzählung des Films „Echtheit“ verleihen. Dies funktioniert in der Regel auf zwei Ebenen: entweder erkennt der Zuschauer den Ort als ihm tatsächlich bekannten Ort, oder er bewertet den Ort als authentisch umgesetzten Ort und weist ihm damit die Bedeutung eines lebensweltlichen oder zumindest der Geschichte dienlichem lebensweltlichen Ort zu. In Billy Wilders Film *One, Two, Three* (1961) gelingt die Darstellung Berlins mit dem einhergehenden Mauerbau so überzeugend, daß aufgrund der damaligen politischen Spannungen der Film in Deutschland nicht aufgeführt wurde. Zahlreiche Filme spielen nicht nur an einem Ort, sondern der Erfolg des Films hängt vom Wiedererkennen des Szenarios durch den Zuschauer ab, wie z. B. in William Wylers *Roman Holiday* (1953). Der Zuschauer ist sich bewußt, daß diese Geschichte mit dem märchenhaften Charakter nur in Rom spielen kann. Die Authentizität des Films steht und fällt mit den Schauplätzen der Stadt Rom, die im Film mustergültig wie im Reiseführer abgearbeitet werden.

4.3 Landschaft als Metapher oder Symbol

Landschaft dient im Spielfilm auch dazu, Stimmungen zu unterstützen oder Dispositionen der Rezipienten hinsichtlich der Raumbewertung aufzubauen oder zu verstärken. Koebner (1994) zeigt anhand des Beispiels von „Insel und Dschungel“, daß dem jeweiligen Landschaftstyp spezifische Motive, Konflikte, Abläufe, Schlüsse und Gefühle im Film zugeordnet werden. Voraussetzung ist, daß die Landschaft im Film als Handlungsraum für die Akteure definiert ist und nicht als beliebiger Hintergrund fungiert. Für das indische Kino beschreibt Wenner (2000, S. 13) die Verbindung von Landschaft und Liebe: „Wichtiger als dramaturgische Kontinuität ist daher, daß die Kulissen auf einer cinematografischen Metaebene mit erfinderisch-erotischem Bildvokabular zum Träumen einladen. Ohne Rosen, Springbrunnen oder Bäume ist das kaum zu machen.“ Die entsprechenden Landschaften finden indische Filmemacher

zunehmend in der Schweiz, wie beispielsweise für den Film *Farz* (2001). Die Produzenten wählten für die Außenaufnahmen der indischen Geschichte das Berner Oberland. Ganz anders setzte Frank Capra den filmischen Ort „Bedford Falls“ im Film *It's a wonderful Life* (1946) ein, der als typisch amerikanische Kleinstadt all das verkörpert, was gemeinhin als aufrichtig amerikanisch betrachtet wird (Krutnik 1997, S. 87 f.). Die Landschaft der Kleinstadt und das familiäre Zusammenhalten der einzelnen Bewohner ist Symbol für den gesellschaftlichen Zusammenhalt der US-Amerikaner während und nach dem 2. Weltkrieg.

4.4 Landschaft als Mythos

Ein Musterbeispiel für die Landschaft als Mythos bzw. als Transporteur eines Mythos im Spielfilm bietet das Genre der Western-Filme. In diesen Filmen dient Landschaft dazu, den ‚Wilden Westen‘ als klassisch männlichen Raum zu definieren. Die Filmproduzenten Hollywoods suchten für die Aufnahmen zu den Western-Filmen spektakuläre Landschaften, die Einsamkeit, Kargheit und Wildheit dem Betrachter vermitteln. Kein geringerer als der Filmschauspieler John Wayne brachte beim wiederholten Drehen von Westernfilmen in der Landschaft um Moab in Utah, wo inzwischen auch viele Tabak-Commercials gedreht wurden, die Bedeutung Hollywoods mit dem Ausruf: „This is the place where God put the West!“ zum Ausdruck (Stanton 1994). Damit verdeutlicht der Schauspieler die sinngebende Wirkung der Filmindustrie Hollywoods für die Landschaft. Einer der ersten Filme, der den Western-Mythos ins Rollen brachte, war John Fords *Rio Grande* (1950). Moab war als ultimative Western-Location geboren und mit der kargen Felslandschaft Utahs wird in Spielfilmen für immer der Mythos des einsamen Cowboys, des edlen Nordstaatenoffiziers und des auf sich gestellten Pioniers verbunden sein. Ein Phänomen, das auch Zonn/Aitken (1994) für Australien aufzeigen, wo in zahlreichen Filmen eine von Männern dominierte Umwelt dargestellt wird. Ausschlag-

gebend hierfür zeichnet laut Zonn/Aitken (1994) die „Australian Film Commission“, die – von bundesstaatlicher Seite gefördert – die Verbreitung von Männer-Mythen im „Outback“ des weiten australischen Kontinents unterstützt. Mit einem Augenzwinkern gelingt dies in Peter Faimans *Crocodile Dundee* (1986), der bis auf den heutigen Tag – weltweit – für ein ganz spezifisches Australienbild sorgt.

4.5 Landschaft als Schauspiel und Schauspieler

Eine ebenfalls häufig anzutreffende Funktion der Landschaft im Spielfilm ist die Rolle des Schauspielers oder die Rolle als (Natur-) Schauspiel (vgl. Lacoste 1990). Landschaft wird um ihrer selbst willen im Spielfilm präsentiert. Einzigartigkeit, Schönheit und Ästhetik der Landschaft stehen ohne Bezug zur Handlung des Films im Vordergrund. Lacoste (1990, S. 68) sieht in der vorrangigen filmischen Ablichtung von Landschaften die Bedeutung allein in der Inszenierung der Landschaft, verweist aber gleichzeitig auf die möglichen Manipulationsmöglichkeiten, die in der technischen Aufbereitung solcher Repräsentationen liegen. In der deutschen Filmgeschichte ist die Reihe der Karl-May-Filme in diesem Zusammenhang zu erwähnen: „Mit der wichtigste Darsteller in den Karl-May-Filmen ist die Landschaft“ meint Petzel (1998, S. 172). *Der Schatz im Silbersee* (1962) ist das beste Beispiel dieser Westernfilme für Landschaftsdarstellungen. Obwohl der Spielfilm im ehemaligen Jugoslawien gedreht wurde, prägte er und die gesamte Karl-May-Reihe das Landschaftsbild des „Wilden Westens“ einer ganzen Generation in Deutschland. Ein gesamtes Genre, das auf die Qualität der Landschaft als Schauspieler setzt, ist der sogenannte Bergfilm. Dieses Genre hatte seine Blütezeit in der Weimarer Republik und verwendete die Berglandschaft nicht nur als schmückenden Hintergrund, sondern als dramaturgischen Bestandteil der filmisch erzählten Geschichte (Rother 1997).

Ein weiterer Film, der es wie kein zweiter versteht, die Zuschauer mit seinen Landschaftsaufnahmen zu fesseln, ist David Leans *Law-*

rence of Arabia (1962), der mit der Darstellung der Sandwüste das Vorstellungsbild der Wüste beim europäischen Zuschauer nachhaltig prägte.

4.6 Landschaft als Drehort („location“ und „set“)

Die Drehorte oder „locations“ der Filme und die damit zusammenhängende Abbildung der Alltagswelt spielen für ein Verständnis der Geographie des Films eine tragende Rolle. Zu Beginn der Kinogeschichte waren zumeist reine Studioproduktionen die gängige Praxis. Dieses Studiosystem war bis in die 1940er Jahre vorherrschend und vereinigte nahezu alle Produktionsprozesse unter einem Dach. Die Filme wurden entweder in Hallen und/oder auf einem zugehörigen Freigelände gedreht. Die filmisch dargestellte Geographie war dementsprechend reduziert und standardisiert. Bald zogen die Produktionsgesellschaften an erreichbare Drehorte, die im Gegensatz zum Studio-Set nicht eigens für den Film aufgebaut werden müssen und den dargestellten Handlungen den nötigen authentischen Rahmen geben sollten (Rother 1997). Obwohl ständig Innovationen die Film- und Aufnahmetechnik weiterentwickeln, spielen „on location“-Produktionen nach wie vor eine entscheidende Rolle. Allerdings müssen die gewählte „location“ und der dargestellte Ort oder die dargestellte Landschaft in Film und Lebenswelt nicht immer übereinstimmen. Ein Beispiel für die Konstruktion filmischer Geographien bietet der französische Regisseur Jean-Jaques Annaud mit seinem Film *Seven Years in Tibet* (1997). Da ihm die Drehgenehmigung für Tibet und Indien verwehrt wurde, wick er in die Anden aus und drehte an Schauplätzen in Argentinien. Trotzdem löste der Film allgemeines Interesse für Tibet aus und sensibilisierte die Zuschauer sowohl für die atemberaubende Landschaft, als auch für die dort vorherrschenden politischen Probleme.

Die Verwendung von „locations“ für Drehaufnahmen erzeugt andere, eben filmische Bedeutungszuschreibungen, die zur lebensweltlichen Bedeutung der Landschaft dazukommen und bei mehrfacher Verwendung der „location“

erfährt die Landschaft oder der Ort eine multiple Duplizität der Bedeutungszuschreibungen. Dies ist für den einzelnen Film unerheblich, hat jedoch vielfache Rückwirkungen auf die alltägliche Lebenswelt, denn manche „location“ birgt ein Potential zum Touristenziel.

4.7 Landschaft als Ziel des Drehort- oder location-Tourismus

Weltweit nehmen die touristischen Besuche von Drehorten und Filmschauplätzen zu (vgl. Manthey 1998, Reeves 2001). Einige Filme lösten sogar einen wahren Tourismusboom für eine Region, eine Stadt oder für eine „location“ innerhalb einer Stadt aus. Beobachtet werden kann das Phänomen z. B. im Höhlendorf Matmata, in Tunesien, wo einige Szenen des ersten *Star Wars* (1977) Films gedreht wurden. Die Touristen logieren, essen, trinken und fotografieren in der einstigen Welt des Spielfilms. Der Reisende bewegt sich dabei in einer Lebenswelt, in der sich die aktuelle Wahrnehmung des tatsächlichen Ortes und die erinnerte filmische Wirklichkeit vermischen. Der marokkanische Ksar Ait Benhaddou ist ebenfalls eine „Wallfahrtsstätte“ für Filmfans aus aller Welt geworden. Vor beinahe 40 Jahren wurde dieses Dorf für den Film *The Last Days of Sodom and Gomorrah* (1962) von Robert Aldrich entdeckt und wird inzwischen regelmäßig für internationale Filmproduktionen genutzt. Mittlerweile wurden über 30 erfolgreiche US-amerikanische und europäische Spielfilme in dem von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannten Dorf gedreht. Darunter fallen *Lawrence of Arabia* (1962), *The Man who would be King* (1975), *The Jewel of the Nile* (1985) und auch das kürzlich mit mehreren Oscars ausgezeichnete Sandalenepos *Gladiator* (2000).

5. Geographie und Film: „Der Beginn einer wunderbaren Freundschaft?“

Die dargelegten Aspekte der Landschaft im Spielfilm und für den Spielfilm zeigen, daß

dieses Medium ohne Landschaft in der Regel nicht funktioniert und nicht möglich ist. Unsere moderne Alltagswelt ist zu „Mischräumen“ aus Erlebtem und im Spielfilm Gesehenem geworden, die man auch als „Zwischenwelten“ (Blothner 1999, S. 50) bezeichnen kann. Dies muß eine völlige Neubewertung bisheriger Raumkonzeptionen zur Folge haben. Damit ist es ebenso unabdingbar, daß die immer wieder neu erschaffenen ‚Zwischenwelten‘ hinterfragt werden müssen. Darin sehen wir mit Aitken/Zonn (1994) und Kennedy/Lukinbeal (1997) auch eine Aufgabe der Kulturgeographie. Bislang haben es in Deutschland Kulturgeographinnen und Kulturgeographen unterlassen, das Medium Spielfilm zum Forschungsgegenstand zu machen. Die Wechselwirkung von Spielfilm, Lebenswelt, Orts- und Raumwahrnehmung sowie die aufgezeigten Rollen der Landschaft im Spielfilm fordern vielfältige geographische Antworten auf entsprechende Fragestellungen.

Ziel einer Filmgeographie sollte sein, die Mythen von Hollywood und Bollywood, die fiktionalen Filmwelten und die erschaffenen Landschaften sowie die zunehmenden Zwischenwelten im Weberschen Sinne zu entzaubern, um dadurch einer uns immer fremder werdenden Medienwelt vernünftig entgegenzutreten zu können. Auch eine deutschsprachige geographische Forschung über Spielfilme kann so der „Beginn einer wunderbaren Freundschaft“ sein!

Literatur

- Aitken, S. C. (1991): A Transactional Geography of the Image-Event: the Films of Scottish Director, Bill Forsyth. *Transactions: Institute of British Geographers* 16, S. 105–118.
- Aitken, S. C. (1994): I'd Rather Watch the Movie Than Read the Book. *Journal of Geography in Higher Education* 18, S. 291–307.
- Aitken, S. C. und Zonn, L. E. (1993): Weir(d) sex: representation of gender-environment relations in Peter Weir's Picnic at Hanging Rock and Gallipoli. *Environment and Planning D: Society and Space* 11, S. 191–212.
- Aitken, S. C. und Zonn, L. E. (1994): Re-Presenting the Place Pastiche. S. C. Aitken and L. E.

- Zonn (eds): *Place, Power, Situation, and Spectacle: A Geography of Film*. Boston, S. 3–25.
- Bazin, A. (1967): *What is Cinema? Volume II*. Berkeley.
- Birdwell, M. E. (2000): *Das andere Hollywood der dreißiger Jahre: Die Kampagne der Warner Bros. Gegen die Nazis*. Hamburg und Wien.
- Blotner, D. (1999): *Erlebniswelt Kino – Über die unbewußte Wirkung des Films*. Bergisch Gladbach.
- Burgess, J. und Gold, J. R. (1985): Introduction: *Place, the Media and Popular Culture*. Burgess, J. und Gold, J. R. (Hg.), *Geography, the Media & Popular Culture*. London, S. 1–32.
- Buttimer, A. (1990): *Geography, Humanism, and Global Concern*. *Annals of the Association of American Geographers* 80 (1), S. 1–33.
- Clark, M. J. und Allen, W. J. (1977): *Films: Cities via The Screen*. *Geographical Magazine* 49, S. 341.
- Clarke, D. B. (Hg.) (1997): *The Cinematic City*. London.
- Cosgrove, D. und P. Jackson (1987): *New directions in cultural geography*. *Area* 19, S. 95–101.
- Denzin, N. (1991): *Images of Postmodern Society*. London.
- Downs, R. und Stea, D. (1982): *Kognitive Karten: Die Welt in unseren Köpfen*. New York. (Original 1977)
- Fleming, D. und Roth, R. (1991): *Place in Advertising*. *Geographical Review*, 81(2), S. 281–291.
- Foote, K. E. (Hg.) (1994): *Re-Reading Cultural Geography*. Austin.
- Ford, L. (1994): *Sunshine and Shadow: Lightning and Color in the Depiction of Cities on Film*. Aitken S. C. und Zonn, L. E. (Hg.) (1994): *Place, Power, Situation, and Spectacle: A Geography of Film*. Boston, S. 119–136.
- Gold, J. R. (1980): *An Introduction to Behavioural Geography*. Oxford.
- Gold, J. (1985): *From ‚Metropolis‘ to ‚The City‘: Film Visions of the Future City, 1919–1939*. Burgess, J. und Gold, J.R. (Hg.) *Geography, the Media & Popular Culture*. London, S. 123–143.
- Großklaus, G. (1995): *Medien-Zeit. Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne*. Frankfurt/Main.
- Gregory, D. (1994): *Geographical Imaginations*. Cambridge.
- Hard, G. (1973): *Die Geographie. Eine wissenschaftstheoretische Einführung*. Berlin und New York.
- Higson A. (1987): *The Landscapes of Television*. *Landscape Research* 12 (3), S. 8–13.
- Hopkins, J. (1994): *A Mapping of Cinematic Places: Icons, Ideology, and the Power of (Mis)representation*. Aitken, S. C. und Zonn, L. E. (Hg.): *Place, Power, Situation, and Spectacle: A Geography of Film*. Boston, S. 47–65.
- Jenkins, A. (1990): *A View of Contemporary China: A Production Study of a Documentary Film*. Zonn, L. (Hg.) *Place Images in Media*. Totowa, N. J., S. 207–229.
- Kennedy, C. und Lukinbeal, C. (1997): *Towards a Holistic Approach to Geographic Research on Film*. *Progress in Human Geography* 21, S. 33–50.
- Koebner, X (1994): *Insel und Dschungel – Zwei Landschaftstypen im Film. Ein Exkurs*. J. Berg und K. Hoffmann (Hg.): *Natur und ihre filmische Auflösung*. Marburg, S. 95–108.
- Kracauer, S. (1964): *Theorie des Films: die Errettung der äußeren Wirklichkeit*. Frankfurt am Main.
- Krutnik, F. (1997): *Something more than Night – tales of the noir city*. Clarke, D. (Hg.): *The Cinematic City*. London, S. 83–109.
- Lacoste, Y. (1990): *Wozu dient die Landschaft? Was ist eine schöne Landschaft? Lacoste, Y. Geographie und politisches Handeln*. Berlin, S. 63–91.
- Liverman, D. und Sherman, D.R. (1985): *Natural Hazards in Novels and Films: Implications for Hazard Perception and Behaviour*. Burgess, J. und Gold, J. R. (Hg.): *Geography, the Media & Popular Culture*. London, S. 86–95.
- Lukinbeal, C. (1998): *Reel-to-Real Geographies: The Top Five Cinematic Cities in North America*. *The California Geographer* 38, S. 64–78.
- Lukinbeal, C. und Kennedy, C. (1993): *Dick Tracy’s Cityscape*. *Association of Pacific Coast Geographers’ Yearbook* 55, S. 76–96.
- Lynch, K. (1960): *The Image of the City*. Cambridge.
- Manthey, D. (Hg.) (1998): *Making of... – Wie ein Film entsteht*. Reinbek bei Hamburg.
- Massey, D. (1995): *Imagining the World*. J. Allen und D. Massey (eds): *Geographical Worlds*. Oxford, S. 5–52.
- Monaco, J. (2000): *Film verstehen*. Reinbek bei Hamburg.
- Morley, D. and Robins, K. (1995): *Spaces of Identity – Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London und New York.

- Petzel, M. (1998): *Karl-May-Filmbuch: Stories und Bilder aus der deutschen Traumfabrik*. Bamberg.
- Reeves, T. (2001): *The Worldwide Guide to Movie Locations*. London.
- Relph, E. (1981): *Rational landscapes and humanistic geography*. London.
- Rother, R. (Hg.) (1997): *Sachlexikon Film*. Reinbek bei Hamburg.
- Schütte, O. (1999): *Die Kunst des Drehbuchlesens*. Bergisch Gladbach.
- Seeblen, G. (2000): *Global Dream Play – Hollywood am Beginn des nächsten Jahrhunderts*. epd Film 1/ 2000, S. 18–25.
- Shurmer-Smith, P. und Hannam, K. (1994): *Worlds of Desire, Realms of Power – a cultural geography*. London.
- Silbermann, A. (1970): *Nationale Imagebildung durch den Spielfilm*. Silbermann, A. (Hg.): *Die Massenmedien und ihre Folgen. Kommunikationssoziologische Studien*, München, S. 149–158.
- Soja, E. (1989): *Postmodern Geographies*. London.
- Stanton, B. (1994): *Where God put the West*. Moab.
- Statistisches Bundesamt (1999): *Ausstattung privater Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern im Januar 1999*. Internet: <http://www.statistikbund.de/presse/deutsch/pm1999/p4350024.htm>. (18.04.2001).
- Tyrrell, H. (1999): *Bollywood versus Hollywood – Battle of the dream factories*. Skelton, T. und Allen, T. (Hg.): *Culture and Global Change*. London. S. 260–273.
- Vattimo, G. und Welsch, W. (Hg.) (1998): *Medien-Welten Wirklichkeiten*. München.
- Watson, W. (1969): *The Role of Illusion in North American Geography: A Note on the Geography of North American Settlement*. *The Canadian Geographer* 14, S. 10–27.
- Wenner, D. (2000): *Radha, Krishna und die Liebe in Gstaad*. taz Nr. 6208 vom 02.08.2000, S. 13.
- Zonn, L. E. (1984): *Landscape Depiction and Perception: A Transactional Approach*. *Landscape Journal* 3 (2). S. 144–150.
- Zonn, L. E. and Aitken, S. (1994): *Of Pelicans and Men: Symbolic Landscapes, Gender and Australia's Sorn Boy*. S. C. Aitken and L.E. Zonn (eds): *Place, Power, Situation, and Spectacle: A Geography of Film*. Boston, S. 137–159.

Filmographie

- Crocodile Dundee*. 1986. Paramount. Regie: Fairman, P.
- Farz*. 2001. Eros International. Regie: Kanwar, R.
- Gladiator*. 2000. Universal Pictures. Regie: Scott, R.
- High Fidelity*. 2000. Touchstone Pictures. Regie: Frears, S.
- It's a wonderful Life*. 1946. RKO Radio Pictures Inc. Regie: Capra, F.
- The Jewel of the Nile*. 1975. 20th Century Fox. Regie: Teague, L.
- The Last Days of Sodom and Gomorrah*. 1962. Pathé Cinema. Regie: Aldrich, R.
- Lawrence of Arabia*. 1962. Columbia Pictures. Regie: Lean, D.
- The Man who would be King*. 1975. Columbia Pictures. Regie: Huston, J.
- One, Two, Three*. 1961. Mirisch Company. Regie: Wilder, B.
- Peter's Friends*. 1992. Channel Four Films. Regie: Branagh, K.
- Rio Grande*. 1950. Argosy Pictures. Regie Ford, J.
- Roman Holiday*. 1953. Paramount Pictures. Regie: Wyler, W.
- Der Schatz im Silbersee*. 1962. Rialto Film. Regie: Reinl, H.
- Seven Years in Tibet*. 1997. Tristar Pictures. Regie: Annaud, J.
- Star Wars*. 1977. Lucasfilm Ltd. Regie: Lucas, G.

Anschrift der Autoren: Prof. Dr. Anton Escher, Stefan Zimmermann, Geographisches Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 55099 Mainz.