

PLIEN, Marion (Hrsg.): Spielfilme geographisch sehen lernen – Filmische Narrationen aus fachwissenschaftlichen und didaktischen Perspektiven. Mainz 2019: 31-53 (= Mainzer Kontaktstudium Geographie, Bd. 15)

ANTON ESCHER, MARIE KARNER UND HELENA RAPP

„Cinematic Cruising“ – mit dem „Traumschiff“ auf hoher See

1 Einleitung

Die Kreuzfahrtbranche verspricht ihren Kunden ein Reisen „Wie im Himmel auf See“ (Royal Caribbean 2018: 82) auf einem Schiff „Wo

Träume wahr werden“ (Royal Caribbean 2018: 84) und Passagiere „ins Land der Fantasie“ (AIDA Cruises 2018b: 36) entführt werden. Die Verheißungen der Kreuzfahrt-Reedereien scheinen Anklang zu finden, denn die Form der Reiseveranstaltung „Kreuzfahrt“ boomt.

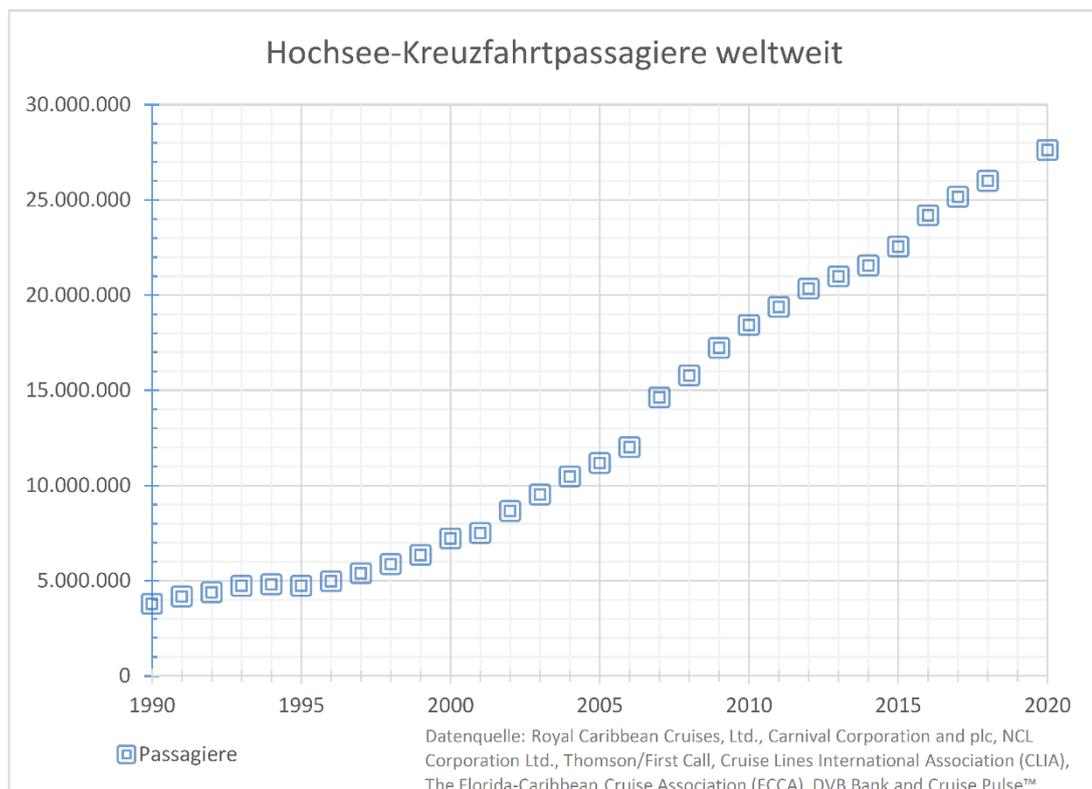


Abb. 1: Zunahme der Hochsee-Kreuzfahrtpassagiere weltweit im Zeitraum von 1990 bis 2020

Kein Reisemarkt wächst derzeit so rasant wie die Hochsee-Kreuzfahrt. Laut Schätzungen des internationalen Kreuzfahrtverbands CLIA (Cruise Lines International Association) haben im Jahr

2017 25,8 Millionen Passagiere eine Kreuzfahrt gemacht. Für das Jahr 2018 werden 28 Millionen Passagiere erwartet“ (REITZ 2018). Der US-amerikanische und der europäische Kreuzfahrtmarkt nehmen dabei die Spitzenplätze ein.

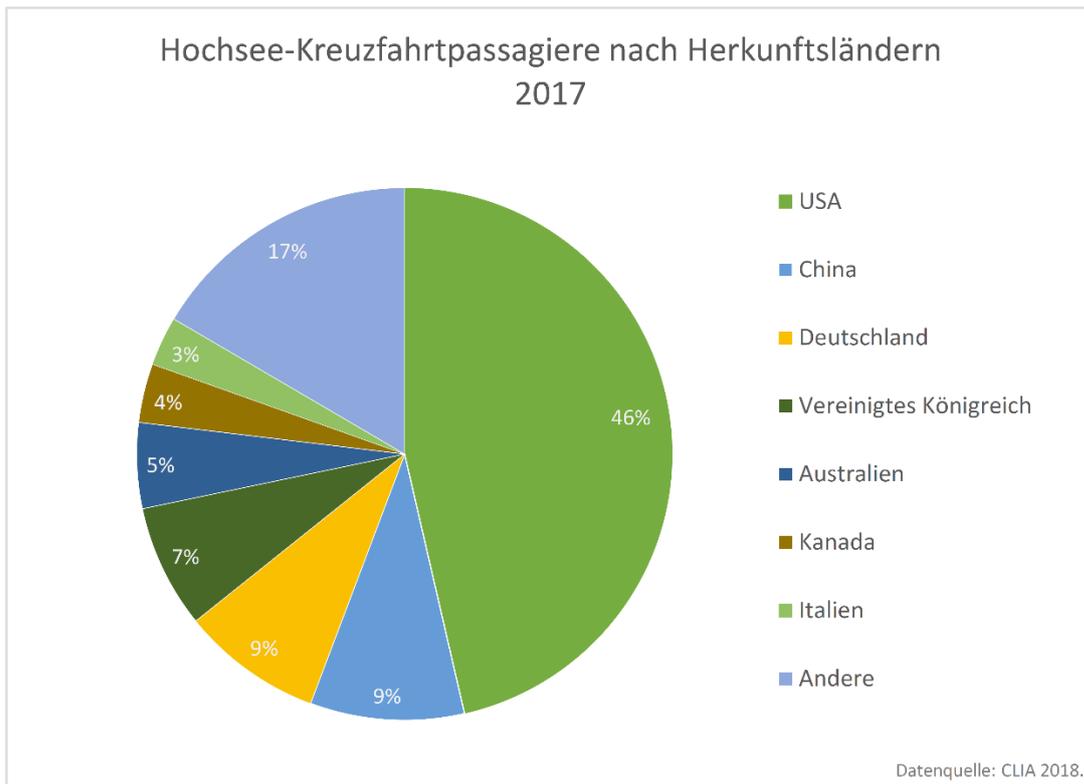


Abb. 2: Herkunftsländer der Hochseekreuzfahrtpassagiere im Jahr 2017

Der Umsatz des Hochsee-Kreuzfahrttourismus erreicht in Deutschland im Jahr 2016 gegenüber 2015 eine Steigerungsrate von 17,8 %.

Entsprechend nehmen die Anzahl und die Kapazität der Schiffe zu.

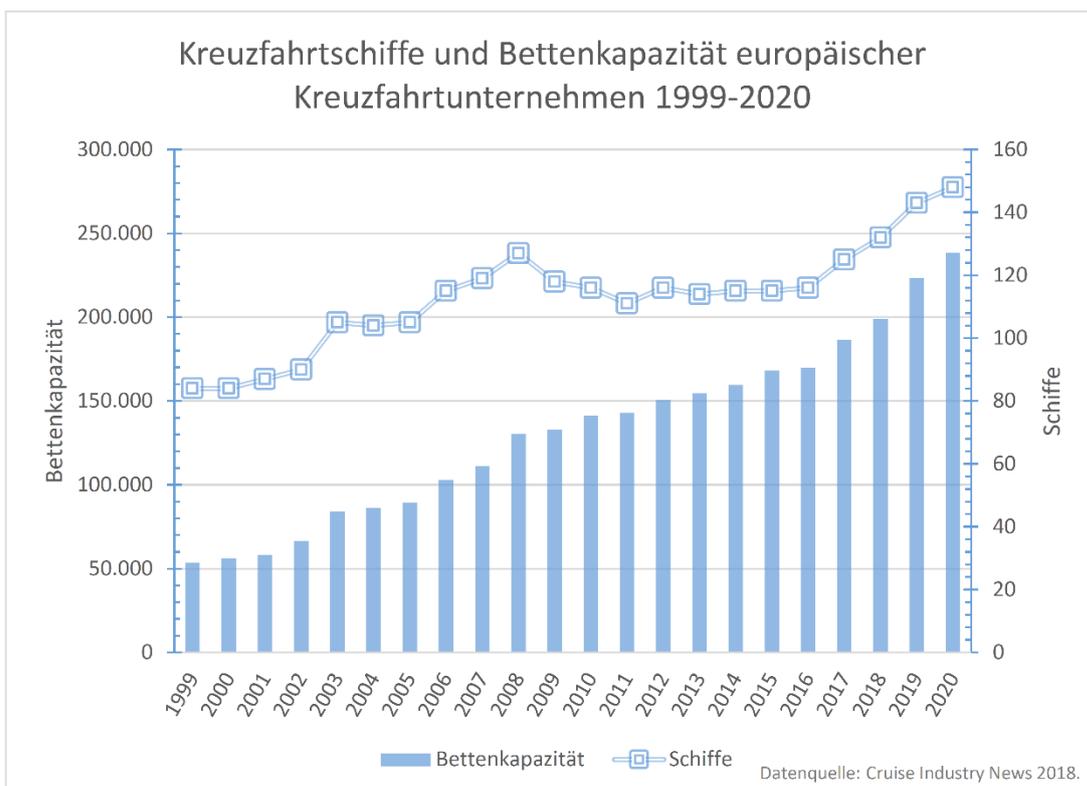


Abb. 3: Zunahme der Kreuzfahrtschiffe und deren Bettenkapazität im Zeitraum von 1999 bis 2020

Die Begründung für den Boom der Branche liefert die Branche selbst: „Einer der vielen Gründe dafür, dass die Kreuzfahrtbranche erfolgreich bleiben wird, sind die individuellen Angebote, die sie ihren Gästen aus aller Welt anbieten kann“, so Cindy D’Aoust, Präsidentin und CEO von CLIA. „Nie zuvor habe ich eine Branche erlebt oder einer Branche angehört, die die Wünsche ihrer Kunden auf diese Weise wahrnimmt und darauf reagiert. Deshalb werden wir auch in Zukunft weiteres Wachstum in der Branche erleben.“ (CLIA Deutschland 2017). Kostengünstige Angebote für die Kreuzfahrttouristen sind u.a. durch die Beschäftigung günstiger Arbeitskräfte aus Niedriglohnländern möglich. Damit geht eine ethnisch orientierte Arbeitsteilung einher.

Der vorliegende Aufsatz will zeigen, dass der anhaltende Boom der Kreuzfahrt, der in den USA in den 1970er Jahren mit der modernen Globalisierung beginnt, insbesondere durch die Kombination der klassischen Erlebnis-, Vergnügens- und Erholungs-Reise sowie durch die Integration von gefühltem Abenteuer- und Amouren-Urlaub entstanden ist. Dies wird vor allem durch die strategische Annäherung und das magische Zusammenspiel von lebensweltlicher Wirklichkeit und filmischer Fiktion erzielt. Bereits LESTER (2011: 245) argumentiert in diesem Sinne: “Arguably the modern cruise ship is an exemplar of a simulated, fantasy space and film, and in particular, the institution of Hollywood has a long history in perpetuating the glamour of ocean liners.”¹ Wir gehen jedoch noch einen Schritt weiter, indem wir konkret formulieren: Die Kreuzfahrt ist für die Passagiere bzw. Urlauber eine Reise in den Film, ein Zustand als ob sie sich in einem Film befinden würden bzw. es fühlt sich an, wie im Film zu sein, denn im Erleben und in der Erinnerung sowie insbesondere in der Phantasie der Reisenden erfüllen sich während der Reise nahezu alle Träume wie ein Leben im Film. Dies führt die Aussagen des Existenzphilosophen Martin HEIDEGGER (1938: 87) weiter, der bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts festhielt: „Der Grundvorgang der Neuzeit ist die Eroberung der Welt als Bild“. Daraus folgt, dass die Welt zunehmend in bildlicher Form erfahren wird und diese Bilder zur lebensweltlichen Wirklichkeit werden.

Auf den Zusammenhang zwischen Film, Ort und Reisen durch die spezifische Interpretation von Filmen als diskursive Konstrukte weist LESTER

(2011: 246) hin: “Instead I have positioned films as discursive constructs recognising both the mediatization (JANSSON 2002; JANSSON and FALKHEIMER 2006) of places and spaces of travel and tourism through film, at the same time as positioning film as unique sites or spaces of travel in themselves (BRUNO 1997; 2002)”. Zusätzlich kann von einer Verwandtschaft der menschlichen Wahrnehmung zwischen Bewegung und Reisen sowie Film, der durch bewegte Bilder (Movies) erzeugt wird, ausgegangen werden. Hinzu kommt, dass das Schiff selbst ein bewegter Ort ist und die Reisenden wie von selbst bewegt werden.

Annäherung und Identität zwischen Film und Kreuzfahrt lässt sich aus mehreren Perspektiven thematisieren: Zunächst wird die Vergleichbarkeit des Ortes angesprochen. Das Kreuzfahrtschiff und das Kino sind Orte der (Post)Moderne, Orte der Heterotopie (FOUCAULT 1987) und Orte der Träume. Mit dieser dreifachen Identität kann die Vergleichbarkeit der Orte für den Alltag der Menschen belegt werden.

Eine filmische Annäherung beider Orte ermöglichen die epochalen Fernsehserien *The Love Boat* in den USA und *Das Traumschiff* in Deutschland. Die Serien lösen für die Rezipienten ein Bedürfnis nach Kreuzfahrten aus. Die definitive Identität von Film und Kreuzfahrt sowie die beliebten Reality-Doku-Soaps ermöglichen ein „Reisen wie im Film sein“. Die aufgezeigten Imaginationen und Haltungen von Kreuzfahrtreisenden erzeugen *Cinematic Cruising*, ein Reisen, das man erinnert, als ob man in einem Hollywood-Film mit Happyend mitgespielt und alles „wirklich erfahren“ hätte.

2 Der Ort Film-Kino und der Ort Kreuzfahrtschiff

Die Orte Kino und Kreuzfahrtschiff weisen aus unterschiedlichen Perspektiven nicht nur Gemeinsamkeiten auf, sondern sind hinsichtlich bestimmter Qualitäten für Personen, die diese Orte nutzen bzw. aufsuchen, identisch.

Ende des 19. Jahrhunderts entstand für einen privilegierten Personenkreis die Luxuskreuzfahrt als eine andere Art des Reisens. Aus der Distanzüberwindung auf dem Meer mit dem Schiff entwickelte sich die Kreuzfahrt als eine Reise bei der das Erreichen eines Zielortes nur noch sekundär ist. Vielmehr steht das Hin- und Herfahren, das „Cruisen“²

¹ Alle Hervorhebungen von Verfasser_innen in wörtlichen Zitaten wurden aus Gründen der Lesbarkeit nicht übernommen.

² „Cruisen“ bzw. kreuzen bedeutet in der Sprache der Segler ein Ziel im Zickzackkurs, d.h. durch das temporäre segeln gegen den Wind, anzulaufen. In der amerikanischen Jugendsprache der 1950er Jahre

auf dem Meer von Hafen zu Hafen im Mittelpunkt. Die Reise als reines Vergnügen war erfunden! Das Kreuzfahrtschiff blieb über die Jahre aufgrund der hohen Kosten nur der „High Society“ vorbehalten. Erst nach etwa hundert Jahren erfahren Vergnügungsreisen auf See den bereits erwähnten unvorhergesehenen Boom (DÄNZER-KANTOF 2014: 23) und sind inzwischen für nahezu alle Bevölkerungsgruppen der Länder des globalen Nordens erschwinglich.

Ende des 19. Jahrhunderts wurde mit der Kinetographie ein neues Medium erfunden: Die Aufzeichnung und die Wiedergabe von Bewegungen. Aus laufenden Bildern mit simulierter Bewegung entstand der Stummfilm, danach entwickelte man den Tonfilm, den Farbfilm, den 3D-Film und anschließend den digitalen Film. Man rezipierte die Filme je nach Epoche in Jahrmarktzelten, Theatern, Palästen und Hinterzimmern sowie schließlich in Wohnzimmern. Im digitalen Zeitalter genügt ein Mobiltelefon, um Filme in bester Qualität zu genießen. „Ort des Kinos“ meint den Blickraum³, den die Projektion eines Films (gleichwelcher Technologie) schafft wie voraussetzt“ (KÖTZ 1986: 8). Mit den digitalen Möglichkeiten der Aufzeichnung und der Wiedergabe von Filmen wird nahezu jeder Ort zum Kino und ist für fast alle Menschen in unterschiedlicher Qualität verfügbar. Die Orte Kreuzfahrtschiff und Kino unterliegen im 21. Jahrhundert einem nahezu weltweiten Boom. Beide Orte sind Orte der (Post)Moderne, Orte der Heterotopie und Orte der Träume.

2.1 Orte der (Post)Moderne

Die Entstehung des Kinos bzw. Filmsehens und des Kreuzfahrtschiffes als „Orte der Moderne“ (MORAT 2016: 233) ist auf die Ebenen der technischen Entwicklungen und soziokulturellen Veränderungen Mitte des 19. Jahrhunderts zurückzuführen. Mit einer zunehmenden Erlebnisorientierung der Gesellschaft seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und einer neuen innenorientierten Lebensauffassung, die das Subjekt selbst in das Zentrum des Denkens und Handelns stellt (SCHULZE 1995: 59ff.), ist Kino und Kreuzfahrt Ausdruck einer metropolitanen, hedonistischen und egozentrierten Vergnügungskultur (MORAT 2016: 230ff.). Hinter beiden Phänomenen stehen einflussreiche und große Industrien, die sowohl

das gesellschaftliche Erleben lenken, als auch die Wahrnehmung der Produkte und Orte beeinflussen.

Kino und Kreuzfahrtschiff sind Orte und Nicht-Orte (AUGÉ 1994). Es sind Orte des Widerspruchs und Orte der Gegensätzlichkeit. Sie existieren als reale und imaginierte sowie imaginierende Orte. Diese Eigenschaften bringen den modernen und postmodernen Charakter beider Orte zum Ausdruck.

„Das Kino ist als Ort darauf angelegt, zugleich Nicht-Ort zu sein, Zugangstor zu einer jenseits der Raumgrenzen liegenden Welt“ (MORAT 2016: 228f.). Die Orte sind durch ihre Funktionalität geprägt und dominiert. Obwohl es Nicht-Orte sind, das heißt weder identitätsstiftend, noch relational, noch historisch (AUGÉ 1994: 92f.), können sie durch die persönlichen Beziehungen und Erlebnisse der Nutzer zu Erinnerungsorten werden, obwohl sie als Charakter keine Individualität aufweisen. Der subjektiv empfundenen Freiheit auf dem Meer steht das Gefangensein auf dem Schiff, die Reduktion der individuellen Bewegungsfreiheit von Reling zu Reling gegenüber. Hinzu kommen die Einschränkungen durch die zahlreichen Verhaltensregeln und die strengen Sicherheitsauflagen. Die grenzenlose Freiheit im Kino besteht ausschließlich in der individuellen Wahrnehmung und der subjektiven Phantasie des Rezipienten zum Lichtspiel. Der Kinogänger darf lediglich Hören und Sehen, jegliche andere Verwirklichung ist verboten, abgesehen von „Popcorn und Cola“. Außerdem ist er für die Dauer der Aufführung meist bewegungslos freiwillig an seinem Stuhl bzw. an seinem Platz des Sehens und Hörens „gefesselt“. Damit unterliegen die „Reisenden“ sowohl auf dem Schiff als auch im Kino der totalen Bestimmung durch den Ort. Das Schiff selbst ist heute als touristische Destination, als „shipscape“ (KWORTNIK 2008: 292) zu begreifen, damit ist es, wie der Ort Kino, das Ziel von Menschen bzw. Passagieren, die zwar „Reisen“, aber dennoch an einem sicheren Ort bleiben wollen. Sowohl im Kino als auch auf dem Schiff sind Besucher und Passagiere passive Rezipienten der Ereignisse, die sie umgeben. Beide Orte geben eine eigene Rhythmik vor, welche die allumfassende Wahrnehmung ihrer Besucher steuert. **Kino und Kreuzfahrtschiff ermöglichen für die Kinogänger und die Passagiere**

wurde unter „Cruisen“ ein „gemeinsames cooles Herumfahren mit dem Auto“ bezeichnet, um Freunde und Bekannte zu treffen sowie um „zu sehen und gesehen zu werden“.

³ Die Konstruktion „Blickraum“ als Ort bringt zum Ausdruck, dass mit Kino oder Cinema der durch die Tätigkeit des Filmsehens bzw.

Fernsehens geschaffene Raum immer an einem Ort ist. Dies bedeutet, dass jeder Ort an dem man einen Film betrachtet ein Kino ist, unabhängig von seiner baulichen Gestaltung, seiner Dimension und seiner Materialität.

eine subjektive Simulation einer für sie unbekanntem Welt. Das Kino stellt in gewisser Weise ein Fenster zur Welt dar, denn wie KRACAUER (1960) anführt lernt der Mensch die Erde „wie sein eigenes Haus, auch wenn er niemals über die Grenzen des eigenen Dorfes hinauskommt“ (SCHEFFAUER 1920 zit. nach KRACAUER 1960: 250) kennen. Dies führt dazu, dass uns „das Kino die Welt erschließt“ (KRACAUER 1960: 250) und unsere Vorstellung von der Welt in der wir leben maßgeblich prägt. Es werden filmische Bilder und Lebensvorstellungen vermittelt, die zwar innerhalb filmischer Wirklichkeiten stattfinden, aber trotzdem mit eigenen Erlebnissen verknüpft werden. MORAT (2016: 231) spricht davon, dass das Kino als „stete Einladung zum Aufbruch in imaginäre Fernen dient“. Im Vergleich dazu müssen Kreuzfahrten ebenfalls als subjektive Entdeckung einer bestimmten (touristisch aufbereiteten) Welt gesehen werden. Das Schiff bildet in diesem Zusammenhang die „sichere“ Umgebung, den (post)modernen Lehnstuhl⁴ von der aus „fremde Welten“ in kleinen wohl dosierten Fragmenten im Vorbeigehen erlebt werden können. „Mein Hotel zeigt mir die Welt“, formulieren die Werbetexter von AIDA Cruises (2019a). Das Schiff wird dabei als kurzzeitiges Zuhause eingetauscht, das auch medial in diesem Sinne vermarktet wird: „Die ganze Welt sehen und sich überall zu Hause fühlen“ (AIDA Cruises 2017: 3). Das Erkunden und Entdecken der Welt beginnt hierbei nicht in den Häfen bzw. auf den Routenpunkten während der Kreuzfahrt. Es findet auf dem Schiff statt, auf dem die „weite Welt“ in Filmen, Bildern, Dekoration und Entertainment präsentiert wird.

2.2 Orte der Heterotopie

Einen aufschlussreichen theoretischen Zugang bietet Michel FOUCAULT (1987) mit seinen Überlegungen zur Differenz von Orten. FOUCAULT (2013: 10f.) versteht unter Heterotopien besondere Räume – andere Räume – sogenannte „...Gegenräume [...] die vollkommen anders sind als die übrigen“ und eröffnet damit eine wissenschaftliche Perspektive, die im Gegensatz zu Utopien, die keinen Ort haben, Heterotopien als konkrete vollkommen andere Räume betrachtet (FOUCAULT 2013: 11). Die heterotopen Orte können unter anderem durch die Kategorien Raum und Zeit sowie durch

Öffnung/Schließung und Illusion/Kompensation charakterisiert werden. Dabei ist zu beachten, dass sich die Ausführungen zu den Kategorien vermischen und überschneiden.

Ein heterotoper Raum kann als Ort mehrere Räume in sich vereinen bzw. zusammenbringen, „...die an sich unvereinbar sind“ (FOUCAULT 1987: 127). Explizit wird auf das Kino verwiesen, dass „...ein merkwürdiger viereckiger Saal [ist], in dessen Hintergrund man einen zweidimensionalen Schirm einen dreidimensionalen Raum sich projizieren sieht“ (FOUCAULT 1987: 127). Kino vereint mehrere Räume und Platzierungen in sich und bietet ein schier unendliches Imaginationsareal an. Ebenfalls FOUCAULT (2013: 21) charakterisiert am Beispiel der großen Kolonialschiffe des 19. Jahrhunderts, die sich von Hafen zu Hafen bewegten, Schiffe als heterotope Orte. Schiffe sind als „ein Stück schwimmender Raum“ [...], Orte ohne Ort, ganz auf sich selbst angewiesen, in sich geschlossen und zugleich dem endlosen Meer ausgeliefert...“ zu verstehen. Darüber hinaus bezeichnet FOUCAULT (2013: 21f.) Schiffe als Idealtyp der Heterotopie: „Das Schiff ist die Heterotopie par excellence“ (FOUCAULT 2013: 21f.). Auch KWORTNIK (2008: 293) betrachtet das Schiff als eine Kombination von „floating resort hotel, sightseeing vessel, gourmet restaurant, food court, nightclub, shopping center, entertainment complex, and recreation facility...“ mit der Besonderheit alle diese Orte und viele weitere zu vereinen und sich mobil auf dem Wasser fortzubewegen. Der spezifische Charakter des Ortes ermöglicht dem Passagier sich selbst neu zu definieren: „...ships can be conceived as fantasy, heterotopic spaces in which a person can become someone else“ (LESTER 2011: 234).

Der heterotope Ort impliziert für seine Besucher eine andere Zeit. Die Menschen brechen sowohl im Kino als auch auf dem Kreuzfahrtschiff mit ihrer herkömmlichen Zeit. Die Filmseher treten aus der alltäglich lebensweltlichen Zeit heraus und treten gewissermaßen in die Film-Zeit (z.B. in das 18. Jahrhundert) ein. Ebenso verlassen die Passagiere mit dem Betreten des Schiffes die Ortszeit, denn sie bewegen sich mit dem Schiff immer gegen oder mit der Zeit. Auch werden Ort (z. B. Heck und Bug oder Steuerbord und Backbord) und Zeit (z. B. Glasen) auf dem Schiff in anderen Einheiten angegeben.

⁴ Als „Armchair Traveller“ bezeichnet man Personen, die im Lehnstuhl sitzend, nur mit dem Finger auf der Landkarte „verreisen“. Letztlich können sowohl der Kinogänger als auch der Passagier des Kreuzfahrtschiffes als eine moderne Version des „Armchair Traveller“^s gesehen werden, da beide ihren Platz, ihren Stuhl, ihre Kabine

d.h. ihren Ort nicht verlassen müssen. Sie laufen keine Gefahr aus ihrer Welt zu fallen und den Zugang zur spezifischen Welt, in der sie reisen, zu verlieren.

Der Zugang zum heterotopen Ort unterliegt spezifischen Mechanismen der Öffnung und Schließung. Man kann sie als „Zugangstor zu einer jenseits der Raumgrenzen liegenden Welt“ beschreiben: „Die Saalverkleidung schließt den Kinoraum von der Außenwelt ab, während die Leinwand ihn virtuell öffnet. Häufig gibt es zwei Türen oder Vorhänge, die als Schleuse zwischen Innen und Außen fungieren. Auch das Foyer mit Garderobe, Sitzgelegenheiten, Ausschank und Verkauf von Süßigkeiten ist eine solche Schleuse zwischen Straße und Kinosaal. Der Eintritt in den Vorführraum gewährt den Zutritt zu einem anderen Ort“ (MORAT 2016: 228f.). Der Kinoraum kann erst wieder nach der Vorstellung verlassen werden.

Auf dem Kreuzfahrtschiff sind ähnliche Mechanismen der Öffnung und Schließung zu finden. Nur mit einem gültigen Ticket wird der Zugang auf das Schiff gewährt. Die personifizierte Bordkarte bildet hier den Eintritt an der Schwelle zur Gangway, die das Schiff mit dem Land verbindet. Festgelegte Normen und Kontrollen, wie das Desinfizieren der Hände und das Scannen des Handgepäckes an der Durchgangskontrolle stellen eine Art Schleuse dar. Mit dem Passieren der Metalldetektoren betritt der Passagier einen anderen Ort, der ähnlich wie das Kino die Raumgrenzen des Alltäglichen durchbricht. Das Schiff ist nach dem Ablegen vom Meer umgeben und ein vollkommen abgeschlossener Ort, der nicht mehr verlassen werden kann.

Der heterotope Raum dient jeder Gesellschaft als Illusion- und Kompensationsraum im Gegensatz und im Vergleich zum Raum des Alltäglichen. „Mit einem einzigen kleinen Schritt betreten wir eine neue Welt, einen Gegenentwurf zur Wirklichkeit an Land“ (Frank Conroy zit. nach FOSTER WALLACE 2006: 62). Nach Betreten eines Kreuzfahrtschiffes befindet sich der Passagier an einem Ort, der sowohl Illusionen ermöglicht als auch die Defizite des Alltags kompensiert. Dies schildert LESTER (2011: 234) wie folgt: „As spaces of transgression the very notion of being physically separated from one’s normal societal rules, which govern particular modes of behaviour, permits transitional identities.“ Ebenso trifft dies auf das Kino zu. Die Qualität des Raumes ist nahezu identisch bezüglich der Möglichkeiten: “[...] these films mediate the unique spatially bound worlds in which social norms are temporarily discarded and replaced with displays of promiscuous adventure and hedonistic pursuit“ (LESTER 2011: 234). Kino wird zum Erlebnis, das vorübergehende „Veränderungen der täglichen Gewohnheiten und Umgebungen“ (MEHRABIAN 1987: 146) mit sich bringt.

Zusammenfassend sind Kino und Kreuzfahrtschiff letztlich Illusionsorte und Orte der Kompensation, Orte der Flucht aus dem Alltag und somit selbst Ziele des Reisens (ENZENZBERGER 1958).

2.3 Orte der Träume

In lebensweltlicher Sprache versteht man unter Träumen das Bedürfnis nach Erfüllung von gehegten Wünschen und unerfüllten Sehnsüchten. Meist handelt es sich um Wünsche und Sehnsüchte, die im Alltag nicht realisierbar sind, da sie der Ordnung der Gesellschaft widersprechen, moralische bzw. gesetzliche Grenzen überschreiten oder schlicht physikalisch nicht umsetzbar sind.

Die postmoderne Werbung für die unterschiedlichsten Produkte hingegen, verspricht gerade die Erfüllung des scheinbar nicht Erfüllbaren.

Die Kreuzfahrtindustrie versieht zahlreiche Angebote mit dem Merkmal Traum wie „Traumhafte Kreuzfahrten“, *Das Traumschiff* und „Dreamlines Kreuzfahrten“. Außerdem wird in vielen Werbespots auf die Erfüllung von Träumen und Sehnsucht verwiesen: „Unsere Routen haben alle ein Ziel: Ihr Fernweh“ (Mein Schiff 2018). Außerdem wird das Erleben des ultimativen Märchens versprochen: „1001 Nacht. Ein Urlaub“ (Mein Schiff 2018). Diese Werbestrategie trifft insbesondere auf das Kino (Film- und Fernsehen) und auf das Kreuzfahrtschiff zu, wie HERBST (2010: 41) in Anspielung auf die Fernsehserie *Das Traumschiff* erläutert: „Dass man gerade im Fernsehgeschäft und dort vor allem in der Werbung und beim Traumschiff mit den Sehnsüchten der Menschen spielt, Träume verkauft, die sich [der] Ottonormalverbraucher nicht leisten kann, und Illusionen anbietet, denen keiner sich hinzugeben traut, ist eine geheime Abmachung zwischen Machern, Vormachern, Mitmachern und über 10 Millionen Gebührenzahlern, die sich zweimal im Jahr sehr, sehr gerne von gegerbten, gelifteten und gebräunten Gesichtern die lange Nase der Exotik machen lassen.“

Aber es ist nicht nur die Werbung, die das imaginierende Traum-Potenzial der Besucher und Passagiere thematisiert, sondern Schiff und Kino zeigen auch selbst bezüglich des Traumes einen inhaltlichen Zusammenhang. Der Kinogänger wird nach den Vorstellungen von KRACAUER (1960: 248) selbst in einen Traum versetzt: „Der Kinobesucher folgt den Bildern auf der Leinwand in einen traumartigen Zustand“. Dieser Zustand tritt, wenn man BIERODT (2013: 11) folgt, auch auf dem Kreuzfahrtschiff ein: „Auf dem Schiff verschmel-

zen unsere Träume – wie im Kino“. Diese Andeutungen zeigen, dass für Kino-Besucher und Kreuzfahrt-Passagiere der jeweilige Ort der Ort zum Träumen und der Ort des Traumes ist. Die gegebenen Rahmenbedingungen durch den Veranstalter tragen dazu bei, dass in der Wahrnehmung und in der Erinnerung die Dimension des Traumes eine überwiegende Rolle für die Zufriedenheit des Konsumenten bewirkt. Der qualitative Unterschied beider Orte besteht darin, dass im Kino Wahrnehmung auf das Audio-Visuelle beschränkt ist, während das Kreuzfahrtschiff die gesamte Leiblichkeit und damit alle Sinne in unterschiedlicher Ausprägung anspricht.

Zusammenfassend sind drei Traum-Aspekte festzuhalten: Erstens versprechen beide Orte dem Konsumenten die Realisierung seiner individuellen Träume, die im alltäglichen Leben aufgrund vieler Hürden nicht verwirklicht werden können. Zweitens schaffen beide Orte Bedingungen, damit sich der Besucher in einen traumartigen Zustand versetzt fühlt bzw. versetzen kann. Drittens erfüllen in der Wahrnehmung und Beurteilung der Konsumenten beide Orte „unerfüllte Wünsche und begehrte Sehnsüchte“ und damit Träume, wenn auch oftmals nur in der Phantasie/Einbildung und weniger in der konkreten Wahrnehmung/Lebenswelt.

3 Die legendären TV-Serien *The Love Boat* und *Das Traumschiff*

Der Boom der Kreuzfahrt in den USA ist ohne die moralisch grenzüberschreitende US-amerikanische Fernsehserie *The Love Boat* nicht zu denken. Die Serie gilt als die ultimative Motivation ihrer Konsumenten für Reisen auf dem Kreuzfahrtschiff. Die dynamische Entwicklung der gesamten Branche wird heute auf die TV-Serie zurückgeführt. In ähnlicher Weise, angepasst an deutsche moralische Verhältnisse, wurde in der Bundesrepublik Deutschland die Serie *Das Traumschiff* etabliert, die zwar nicht die identischen Effekte für die Kreuzfahrtbranche hatte, aber dennoch die erfolgreichste und dauerhafteste Serie der Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) ist.

3.1 Die US-amerikanische Fernsehserie *The Love Boat*

Inspiziert vom verruchten Roman „Love Boats“ von SAUNDERS (1975) in dem eine ehemalige Schiffshostess das Leben an Bord eines Passagierschiffes als „one giant sex party“ (GARIN 2005:

96) beschreibt, wurde die US-amerikanische TV-Serie *The Love Boat* produziert. Die Reederei „Princess Cruises“ stand dem Vorhaben, an Bord ihrer Schiffe zu drehen, aus Angst vor Imageschäden zunächst skeptisch gegenüber. Verfilmt wurde daher eine harmlosere Version des Buches (GARIN 2005: 97), die im Anschluss an drei Fernsehfilme im Jahr 1976 und 1977 jeden Samstagsabend um 20 bzw. 21 Uhr bei ABC ausgestrahlt wurden.

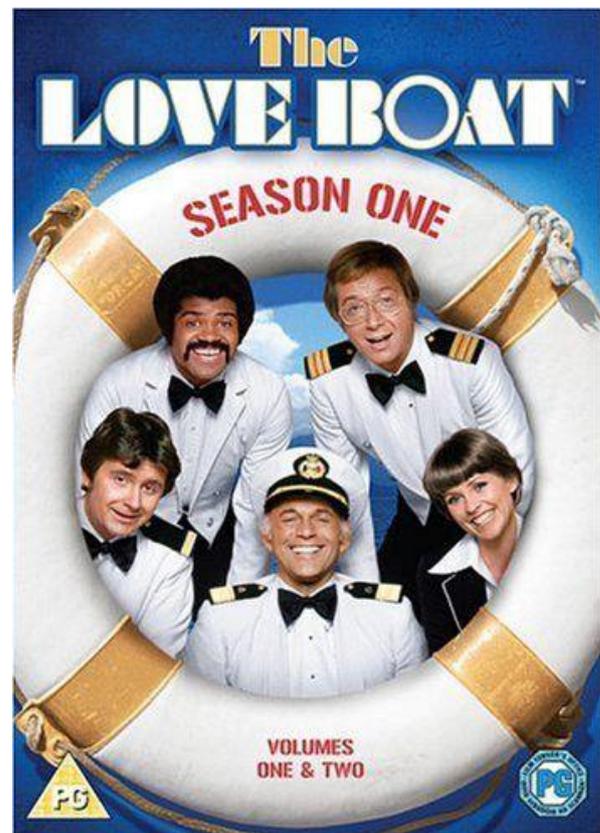


Abb. 4: *The Loveboat* Videocover der ersten Staffel

Bis 1986 wurden neun Staffeln mit 244 Folgen gedreht (CUDAHY 2001: 85), gefolgt von fünf Sonderfolgen bis 1990. Die hohe Identifikation mit der Serie wird unter anderem darauf zurückgeführt, dass jeder Zuschauer potentiell ein Gast hätte sein können (GARIN 2005: 99, 101, 103), denn die Kreuzfahrtschiffe „Pacific Princess“ und „Island Princess“ dienten als Real-Life-Sets. Sie wurden von Touristen, die als Statisten dienten und darauf hofften im Fernsehen gezeigt zu werden, stärker nachgefragt als andere Kreuzfahrtschiffe. Zusätzlich wurden große Filmkulissen in den Century-Fox Studios gebaut (RILEY 1979: 44), die zu den teuersten Sets ihrer Zeit gehörten. Diametral zur Kritik an der Banalität der Serie, erreichten die ersten beiden Staffeln Ende der 1970er Jahre astronomische Marktanteile von bis zu 33 Prozent (RILEY

1979: 43). Die Serie wird als eine der besten Produktplatzierungen aller Zeiten gewertet und erreichte Höchstwerte von bis zu 50 Millionen Empfangshaushalten pro Folge (GARIN 2005: 94). *The Love Boat* wurde in 29 Sprachen übersetzt, in über 90 Länder verkauft (BROOKS und MARSH 1979: 237f. zit. nach DALE 1997: 187) und lief ab 1985 im deutschen Kabelfernsehen auf Sat. 1 (FOLTIN 1987: 368).



Abb. 5: Kreuzfahrtschiff „Island-Princess“ als Real-Life-Set

Jede Folge von *The Love Boat* setzt sich aus drei parallel stattfindenden, aber unabhängigen Handlungssträngen zusammen, die im Wechsel gezeigt werden, emotional aufgeladen und leicht nachzuvollziehen sind (SEITER 1987). Der Produzent charakterisiert die Auswahl der Geschichten, die von unterschiedlichen Autoren geschrieben wurden, wie folgt: „We've always tried to make one of our stories a farce, one a comedy and one a 'warmedy' that brings tears" (Douglas CRAMER zit. nach SEITER 1987). Während des Check-Ins werden die Passagiere samt ihrer Probleme vorgestellt (GARIN 2005: 7). Junge Passagiere, Gäste mittleren Alters und Senioren offenbaren in den ersten Szenen ihre Meinungsverschiedenheiten, Missverständnisse, emotionalen Wunden und unerfüllten Sehnsüchte. Eine Eskalation der Probleme erfolgt nach der ersten halben Stunde, wenn Verlobungen platzen, Partner mit unschönen Wahrheiten konfrontiert werden und Ehe-Scheidungen als einzige Lösung erscheinen. Bereits am nächsten Morgen zeichnen sich – passend zur harmonischen Atmosphäre auf dem Außendeck, in den Restaurants und Bars – Entschärfungen der zwischenmenschlichen Auseinandersetzungen ab. Die dauerhaften Mitglieder der Crew fungieren dabei als Pseudo-Therapeuten und Vermittler bei Beziehungsproblemen. Sie geben stets geeignete Ratschläge und sorgen für ein utopisches Gemeinschaftsgefühl an Bord. Indem die Protagonisten um Verzeihung bitten, einen Sinneswandel erleben, sich verlieben oder ein entscheidendes Geheimnis enthüllen, lösen sich alle

Konflikte und Beziehungsprobleme auf. Die Figuren verlassen das Schiff als wiedervereinigte Familie oder als Paar, dem die Gründung einer eigenen Familie bevorsteht (SEITER 1987; SCHWICHTENBERG 1984: 301ff.). In jeder Folge werden darüber hinaus soziale Missstände in Verbindung mit Ernährung, Bildung, Gewalt und Kapitalismus thematisiert, die durch Liebesbeziehungen gelöst werden (SCHWICHTENBERG 1984: 308).



Abb. 6: Hauptprotagonisten der TV-Serie *The Loveboat*

Unterschwellig vermittelt *The Love Boat* eine Ideologie, die auf dem Versprechen der persönlichen Transformation beruht. Mit dem Kauf eines Kreuzfahrttickets kann „Liebe“ wie eine Ware erworben werden, die als Allheilmittel alle Probleme löst. Dies wird bereits mit dem Trailer vermittelt (SCHWICHTENBERG 1984: 303): „Love, exciting and new. Come aboard, we're expecting you. Love life's sweetest reward. (...) Love won't hurt anymore. It's an open smile on a friendly shore“. Die Serie suggeriert, dass eine Kreuzfahrt die Regeneration persönlicher Beziehungen und die Heilung emotionaler Verletzungen ermöglicht: „[T]he unspoken promise was (...), you, too, would fall under its therapeutic, nonthreateningly aphrodisiacal influences. (...) You might walk away from your cruise married, reconciled or just happily oversexed – maybe with an adopted child, or maybe

only with a sweet, sexy memory to keep you company during those cold winter nights back in Anytown, USA“ (GARIN 2005: 100f.).

Das Kreuzfahrtschiff symbolisiert somit einen utopischen Mikrokosmos, ein luxuriöses Leben, fernab von Alltagsproblemen wie Schulden, beruflichen Strapazen, Nachbarschaftsstreitigkeiten und der Organisation der Kinderbetreuung (SEITER 1987): „The show’s writers created a happy, amnesiac world where the responsibilities and consequences of everyday life were abandoned at the gangway. (...) The Love Boat positioned cruising as exotism wrapped in a security blanket“ (GARIN 2005: 95, 100). Die Lösung persönlicher Probleme durch einen Aufenthalt auf einem Kreuzfahrtschiff ermöglicht letztlich die Reintegration des Individuums in die Gesellschaft: “Significantly, the love boat’s journey charts a movement away from society at large, and onboard the social microcosm of the ship, large social problems are resolved at the personal level which makes possible a final reintegration with society” (SCHWICHTENBERG 1984: 308). Indem die Beziehungsgeschichten von über 700 prominenten Gastdarstellern gespielt wurden, konnte eine hohe Zahl an unverbindlichen sexuellen Begegnungen in der Serie stattfinden. Beeinflusst davon wurden Vergnügungsreisen fortan als potentielle Möglichkeit sexueller unverbindlicher Kontakte wahrgenommen. Diese kollektive Imagination war jedoch verknüpft mit der normativen Botschaft, dass schlussendlich nur monogame heterosexuelle Ehe-Bündnisse und die Nuklearfamilie zu wahrer Zufriedenheit, Erfüllung und der Erfahrung ewiger romantischer Liebe führen kann: „The program reinforces the institution of marriage by introducing in a controlled, contained way the possibility of sexual promiscuity and of divorce, only to reaffirm marriage as the sole happy, healthy arrangement for adults“ (SEITER 1987). Aus diesem Grund konnte sich die verrufene Serie als Unterhaltungsshow für die ganze Familie durchsetzen, auch wenn viele Menschen nicht dazu standen, sie zu rezipieren (GARIN 2005: 100).

3.2 Die ZDF-Serie *Das Traumschiff*

Nach dem Vorbild der US-amerikanischen Serie und mit Anregungen aus der DDR-Serie *Zur See*⁵ wurden seit 1981 bis heute über 80 Folgen der ZDF-Serie *Das Traumschiff* in Deutschland

⁵ Die Fernsehserie *Zur See* wurde in den 1970er Jahren in der DDR produziert. Die neun Folgen wurden auf dem Lehr- und Frachtschiff J. G. Fichte verfilmt.

produziert. Wie bei *The Love Boat* versprachen sich die Reedereien, auf dessen Schiffen die Serie während realer Kreuzfahrten gedreht wurde, eine nachhaltige Werbewirkung. Sie hofften auf eine Imageverbesserung des Produktes Kreuzfahrt, einer Reiseform, die als monoton galt (FOLTIN 1987: 365). Mit 20.000 DM Produktionskosten pro Sendeminute wurde im Vergleich zu anderen Serien etwa das Doppelte an Finanzmitteln aufgewendet.

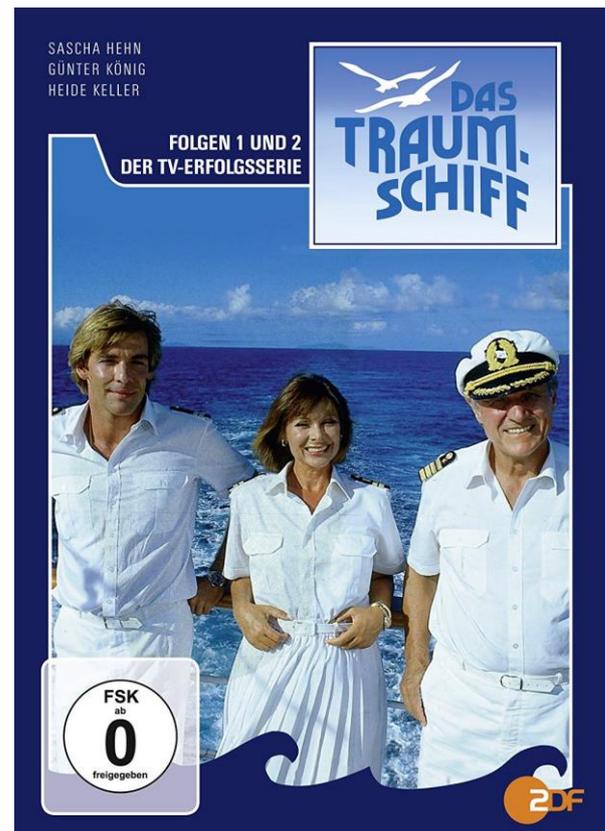


Abb. 7: *Das Traumschiff* Videocover der ersten beiden Folgen

Gegenwärtig erreichen die jährlichen beiden Erstausstrahlungen einen Marktanteil von knapp 20 Prozent, was für das ZDF als sehr gut einzustufen ist (QUOTENMETER 2018). Inzwischen wurden für den Dreh der Serie bereits fünf unterschiedliche Schiffe als Real-Life-Sets verwendet, unter anderem das Kreuzfahrtschiff „MS Deutschland“ von 1999-2015.

Jede Folge setzt sich aus drei Geschichten zusammen, die humorvoll, romantisch und rührend sowie mit komischen Elementen durchsetzt sind. Sie verlaufen parallel zueinander, werden jedoch abgesehen von Handlungsort und Handlungszeit nur

in Ausnahmefällen miteinander verschränkt. Thematisiert werden klischeehafte bzw. „althergebrachte Handlungsmuster, von scheinbar Sterbenskranken, die nur Opfer von Fehldiagnosen sind, Heiratsschwindlern, Hochstaplern, Erbschleichern, Falschspielern und Ehebrechern“ (BIEROD 2013: 92). Die Drehbücher der einzelnen Geschichten stammen von bis zu drei wechselnden Autoren. Der Produzent fasst sie zum endgültigen Skript zusammen. Die Geschichten sind einfach gestrickt, da jeder Handlungsstrang in circa zwanzig Minuten erzählt werden muss (STROBEL 1992: 156, 158).



Abb. 8: Kreuzfahrtschiff „MS Deutschland“ als Real-Life-Set

Inhaltlich geht es bei *Das Traumschiff* um persönliche, individuell begründete Probleme von Passagieren, die nie strukturell begründet und somit durch das Aufklären von Irrtümern und Eingestehen von Fehlern revidierbar und dauerhaft lösbar sind (STROBEL 1992: 163f.). Die immer lächelnde Crew steht den Passagieren hilfreich zur Seite.



Abb. 9: Hauptprotagonisten der TV-Serie *Das Traumschiff*

Dabei entwickeln sich die leicht verständlichen Handlungsstränge melodramatisch und linear in

fünf Phasen. Dazu zählt die Ankunft und Vorstellung der Passagiere auf dem Kreuzfahrtschiff und das Aufkommen dramatischer Konflikte an Bord. Die Auseinandersetzungen erreichen auf dem Landausflug ihren Höhe- bzw. Wendepunkt und werden in der letzten Phase zurück an Bord durch Konfrontationen gelöst. Rezipienten müssen weder ihre Imagination noch ihre Phantasie bemühen, denn „die emotionalen und rationalen Reaktionen sind programmiert und verlaufen in sorgfältig abgesteckten Bahnen, in Richtung Lustgewinn“ (FOLTIN 1987: 378). Den Zuschauern werden Identifikationsmöglichkeiten auf breiter Basis angeboten. Indem die Mehrheit der Konflikte im Kern alltäglich ist, verspüren Zuschauer Identifikation, Träume, Humor, Mitleid sowie Überlegenheitsgefühle (STROBEL 1992: 159ff.).

Abschließend steht das Kapitänsdinner für ein Happy End, welches den Passagieren das allgemeine Glück verspricht (STROBEL 1992: 159ff.). Hier wird der normativ-moralische Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der BRD deutlich. Der Kapitän fasst in seiner Abschlussansprache, die „Moral der erlebten Geschichten“ für das Publikum auf dem Schiff und vor dem Fernsehgerät nochmals zusammen. Darunter fallen z. B. die Akzeptanz von anderen Ethnien, das Verzeihen eines Seitensprungs, die Integration eines Kriminellen, die Annahme eines Kuckuckskindes und vieles mehr.

Bei den Handlungen geht es nicht um die Destinationen per se. Zwar wurden die Sequenzen zu Landausflügen von ursprünglich sechs bis acht Minuten auf Wunsch der Zuschauer verdoppelt (STROBEL 1992: 158), allerdings wird ein durchweg farbenfrohes Bild der Länder gezeichnet mit einem Fokus auf Folklore, Bauwerke und Naturidylle. Dabei fungiert das Exotische lediglich als optische Abwechslung und Kulisse für die Aktivitäten der Handlungsträger. Sie konzentrieren sich auf ihre individuellen Probleme und setzen sich nicht mit der fremden Kultur und der harmonisch dargestellten Umwelt, die nur bildlich in Form von Postkartenmotiven und nicht inhaltlich thematisiert wird, auseinander (FOLTIN 1987: 374f.).

Mittels Ausblendung ökonomischer wie politischer Abhängigkeiten vom Westen und der damit zusammenhängenden Missstände (z.B. Müll, körperliche Arbeit, Armenviertel) erfolgt eine exotisierende Darstellung der sozialen Realität der besuchten Länder. Auch gesellschaftliche Problemlagen Deutschlands, soziale Zwänge und alltägliche Pflichten der Passagiere werden ausgeblendet (EILDERS und NITSCH 2014: 160; FOLTIN 1987: 364). „Realitätsferne kennzeichnet den gesamten

Darstellungsstil der Traumschiff-Serie programmatisch. (...) Das gesamte Design der Serie wirkt wie blankpoliert, ohne störende Ecken und Kanten, und eignet sich dadurch ebenfalls als Projektionsfolie für Träume von einem schöneren, besseren Leben“ (STROBEL 1992: 164). Das Kreuzfahrtschiff fungiert als Symbol und Sehnsuchtsort für absolute Harmonie und Sorglosigkeit, als Sinnbild einer Traum-Gesellschaft auf dem alle Passagiere scheinbar den gleichen Status genießen, potentiell glücklich und unbesorgt sind und beim Captains Dinner in den Genuss von exquisiten kulinarischen Köstlichkeiten kommen (FOLTIN 1987: 368f.). Dieser Kontrast zur Armut und angenommenen „Rückständigkeit“ der besuchten Länder ermöglicht es den Zuschauern, die sich mit den Schauspielern der Traumschiff-Serie identifizieren, sich von der eigenen Überlegenheit zu überzeugen (FOLTIN 1987: 377).

3.3 Auswirkungen der Serien *The Love Boat* und *Das Traumschiff*

Der Erfolg der beiden Serien *The Love Boat* und *Das Traumschiff* erklärt sich dadurch, dass „für die meisten Rezipienten das Medium Fernsehen selbst ein Traumschiff ist, d.h. ein Ablenkungsapparat, eine „Escape-Möglichkeit“, die sie auf Knopfdruck – einem fliegenden Teppich vergleichbar – aus ihrer von Umweltzerstörung, Arbeitslosigkeit, Krankheiten und dem atomaren Holocaust bedrohten Realität entführt“ (FOLTIN 1987: 378). Zuschauer erhalten durch die Serie Zugang zu „einem Schlaraffenland“, zu Mobilität und Weltläufigkeit, ohne ihr Wohnzimmer verlassen zu müssen (FOLTIN 1987: 378). Die weiche und entrückende Titelmusik der Serien dient dabei als Hilfe für Fluchtfantasien (FOLTIN 1987: 364). Außerdem produziert nach JABLONSKI (2018: 167) „das Fernsehen Idylle/n in Serie/n“, die sich sowohl auf das Schiff als auch auf die Destinationen beziehen.

The Love Boat und *Das Traumschiff* haben das Image der Kreuzfahrt maßgeblich verändert, die Kreuzfahrtindustrie revitalisiert und den Tourismusmarkt revolutioniert.: „The Love Boat promoted the cruise ship experience as exciting and glamorous; suddenly, to take a cruise was to enter a mobile, never-ending party“ (DALE 1997: 166).

Die in den Serien vermittelte heilende Wirkung der Kreuzfahrt sowie die Vorstellungen von Überfluss, des umsorgt Seins, gutem Wetter und potentiellen Grenzüberschreitungen (z.B. Glücksspiel, Affären, Alkoholkonsum und Sexualität⁶) jenseits alltäglicher Verpflichtungen, motivierte viele Zuschauer dazu, selbst eine derartige Reise zu unternehmen.⁷ Im Jahr 1978 erreichte Princess Cruises erstmalig eine 100 prozentige Buchungsauslastung (RILEY 1979: 43): „Overnight, cruises became all the rage - a fashionable and affordable escape for the middle class“ (FOUST 2005: 92). Zu Beginn der 1970er Jahre lag die Zahl US-amerikanischer Kreuzfahrttouristen bei etwa 500.000, stieg bis zur Premiere der ersten *The Love Boat* Folge auf etwa 825.000 an und erreichte zum Ende des Jahrzehnts die drei-Millionen Marke (GARIN 2005: 94). Derzeit kommen mehr als ein Drittel (13,08 Mio.) der weltweiten Kreuzfahrtpassagiere (24,74 Mio.) aus Nordamerika (CLIA 2018a).

„Ich weiß nicht, zu welcher Linie die Pacific Princess aus der Fernsehserie *The Love Boat* gehörte [...], aber inzwischen hat Princess Cruise den Namen gekauft und benutzt den armen alten Gavin MacLeod, ehemals Kapitän-Darsteller auf dem Serien-Pott, für seine TV-Werbung.“ (FOSTER WALLACE 2006: 12f., Fußnote 4).

Auch in Deutschland weckte die Serie *Das Traumschiff* ein starkes Interesse für Kreuzfahrten, allerdings lagen die Kosten einer dreiwöchigen Reise damals noch bei 6.000 DM bis 21.000 DM, weshalb die norwegische Vistafjord und die deutsche MS Astor für die meisten „Traumschiffe“ blieben (FOLTIN 1987: 365f.). Die Traumschiff-Serie hatte somit einen zeitlich verzögerten, aber dennoch starken Effekt auf die wachsende Popularität der Kreuzfahrt in Deutschland (BIEROD 2013). Seit Ende der 1990er Jahre ist die Zahl der Kreuzfahrer aus Deutschland von 306.000 im Jahr 1998 auf 2.189.000 im Jahr 2017 angestiegen und rangiert auf Platz eins im Vergleich zu anderen europäischen Staaten (insg. 6,9 Mio.) (CLIA 2018b). Zahlreiche Spinn-Offs der Serie *Das Traumschiff* spiegeln den Erfolg und das steigende Interesse an Kreuzfahrten. Im Jahr 2007 startete die auf der „Deutschland“ bzw. „Amadea“ gedrehte Spielfilmreihe „Kreuzfahrt ins Glück“, bei der Hochzeitsplaner in bislang 27 Episoden Paare begleiten,

⁶ Die Spielfilme *Boat Trip* (2002) und *College Animals 2* (2006) greifen diese Thematik auf. Sie sind im Kontext der Coming-of-Age-Filme und der Teenager-Klamotte-Filme zu interpretieren und spielen auf einem Kreuzfahrtschiff.

⁷ Der chinesische Kreuzfahrtmarkt hat nach Jahren des dynamischen Wachstums im vergangenen Jahr einen Einbruch erlitten. Mit der Fernseh-Serie *One Boat, One World*, die im Januar 2018 abgedreht

wurde, soll der Markt neu belebt werden: „Will Upcoming TV Drama Revive China’s Floundering Cruise Industry? fragt Lauren HALLANAN am 11. April 2018 im Internet-Journal „Jing Travel“ (HALLANAN 2018). Die Wahrscheinlichkeit, dass die Strategie der verantwortlichen Produzenten aufgeht, ist sehr groß, denn Travel and Tour world (2018) schreibt „Chinese tourism gets heavily impacted by films“.

die sich an Bord das Jawort geben und anschließend am jeweiligen Reiseziel ihre Hochzeitsreise antreten. Durchzogen von emotionalen Turbulenzen und großen Gefühle, ist die Stamm-Besatzung der Serie *Das Traumschiff*, bestehend aus Kapitän, Cheffhostess und Schiffsarzt ebenfalls in Nebenrollen vertreten (imfernsehen 2018).

4 Titanic-Komplex, Reality-Doku-Serien und Reisen „wie im Film sein“

Der Zusammenhang zwischen Spielfilmen, Fernseh-Serien und Doku-Soap-Serien sowie Kreuzfahren wird von den Machern der Filme und Reedern sowie den Werbern für die Kreuzfahrtunternehmen gezielt betrieben. Die Kreuzfahrtschiffe orientieren sich an filmischen Beispielen, wie der opulent ausgestatteten Titanic, dem wohl bekanntesten filmischen Schiff aus Hollywood. Die Reality-Doku-Serien beziehen die Passagiere in die Filme als Quasi-Schauspieler mit ein. Letztlich belegen diese Praktiken, dass die Passagiere im Film leben, dass *Kreuzfahren* wie *Filmsehen* bzw. *Seriensehen* ist, nur, dass bei ersteren die Wahrnehmung nicht auf Audiovisuelles begrenzt ist. Man könnte die Reisen mit dem Kreuzfahrtschiff unter den heutigen digitalen Bedingungen als Reisen „auf einem Filmset“ oder Reisen „wie im Film sein“ bezeichnen.⁸

4.1 Der Titanic-Komplex oder das Vorbild aus Hollywood

Spielfilme d.h. ihre Bühnen und ihre Erzählungen sowie die Praktiken ihrer Charaktere spielen bei der lebensweltlichen Verwirklichung ihrer Rezipienten als Muster bzw. Vorbild eine nicht unerhebliche Rolle. Insbesondere Schlüsselemente des Films werden oftmals kopiert, zu Sprichwörtern⁹

⁸ An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die sozialen Medien für die Kreuzfahrer eine nicht unwichtige Rolle spielen. Das Leben im Film kann jedoch mit dem Leben im Netz nur bedingt verglichen werden. Der Fokus des Aufsatzes liegt auf der Perspektive des Individuums und nicht auf den Dynamiken der Kommunikation in sozialen Netzwerken. Hinsichtlich der Auswirkungen auf das alltägliche Leben bestehen allerdings strukturelle Zusammenhänge, die aber im Rahmen der vorliegenden Abhandlung nicht weiter betrachtet werden sollen.

⁹ Zur Verdeutlichung seien nachfolgend einige Beispiele in deutscher Version angeführt: *Casablanca* (1942) „Ich schau dir in die Augen, Kleines“; *Der Pate* (1972) „Ich werde ihm ein Angebot machen, das er nicht ablehnen kann“; *ET* (1982): „Nach Hause telefonieren“.

¹⁰ Der Film *Titanic* wurde im Jahr 1998 mit 11 Oscars und zahlreichen anderen Preisen ausgezeichnet. Mit einem Einspielergebnis von ungefähr 1,9 Milliarden Dollar war der Film bis 2010 der bedeutendste Film aller Zeiten.

und Bildern. Unter den Filmen über und mit Schiffen nimmt der Spielfilm *Titanic* von James CAMERON (1997) diese Rolle ein.¹⁰ Der Erfolg des Spielfilms ist sicherlich auf die Qualität des Filmes zurückzuführen, aber letztlich spielt auch der Titanic-Komplex eine nicht zu unterschätzende Rolle, der seit Untergang des legendären Schiffes die Phantasie der Filmemacher, Romancier, Journalisten, Erzähler und der Kreuzfahrtpassagiere beflügelt. Der Titanic-Komplex thematisiert die Kreuzfahrt als Katastrophe¹¹. Eine fast nicht überschaubare Reihe an Spielfilmen wie z.B. *In Nacht und Eis* (1912), *Titanic* (1943), *Die letzte Nacht der Titanic* (1958), *Titanic* (1996) und *Titanic* (1997) um nur einige zu nennen, Romanen und Erzählungen sowie Dokumentationen sind auf Basis des Ereignisses „Untergang der Titanic“ im Jahr 1912 entstanden und ein Ende ist nicht abzusehen.¹²

Genauso wie TV-Serien eine wichtige Rolle für die steigende Beliebtheit der Kreuzfahrtindustrie Ende des 20. Jahrhunderts zugeschrieben wird, haben Spielfilme wie der 1997 prämierte Film *Titanic* von CAMERON (1997), trotz der Tragödie eines sinkenden Schiffes, beachtlich zu einem gesteigerten Interesse nach TransatlantikschiFFfahrten beigetragen (CUDAHY 2001: 140). Der Sozialpsychologe Dirk BLOTHNER (1999: 220ff.) spricht bei der Titanic von einem Jahrhundertthema, das immer wieder die Menschen beschäftigt. Die Geschichte der Titanic hat sich mit allen nur erdenklichen Zusammenhängen in das Bewusstsein von Menschen, die sich mit Meer, Passagierschiffen und Kreuzfahrt beschäftigen, eingeschrieben, obwohl die Titanic kein Kreuzfahrtschiff war. „Titanic was an ocean liner and not a cruise ship per se, however many traditions and rituals associated with modern cruising originated from the Edwardian era of transatlantic voyaging“ (LESTER 2011: 194). Damit wird die Brücke und Verbindung zwischen Titanic und Kreuzfahrtschiff deutlich. Allerdings

¹¹ Allerdings stehen bei der filmischen Rezeption der Geschichte der Titanic für Seereisen meist die Ausstattung und die High Society im Vordergrund. „Titanic contributes to the many films that have historically glamorised sea travel“ (LESTER 2011: 218). Allerdings spiegelt sich in Hollywood-Produktionen die Dramatik des Untergangs wider, wie zahlreiche Beispiele anderer Filme zeigen, die einen impliziten Bezug zum Titanic-Komplex haben: *Die Höllenfahrt der Poseidon* (1972); *Jagd auf Poseidon* (1979), *Allein mit der Angst* (1992); *Speed 2 – Cruise Control* (1997); *Deadly Virus* (2001), *Maiden Voyage* (2004), *Poseidon* (2006); *Twilight Syndrome: Dead Cruise* (2008); *Die Gustloff* (2008), *Havarie* (2016).

¹² Darüber hinaus wird die Dramatik des Untergangs in zahlreichen Hollywood-Produktionen thematisiert, wie folgende Beispiele, die einen impliziten Bezug zum Titanic-Komplex haben, zeigen: *Die Höllenfahrt der Poseidon* (1972), *Jagd auf Poseidon* (1979), *Allein mit der Angst* (1992), *Speed 2 – Cruise Control* (1997), *Deadly Virus* (2001), *Maiden Voyage* (2004), *Poseidon* (2006), *Twilight Syndrome: Dead Cruise* (2008), *Die Gustloff* (2008), *Havarie* (2016).

muss beachtet werden, dass der Titanic-Komplex scheinbar als lebensweltliche Wirklichkeit rezipiert wird, aber durchgehend seine Existenz aus der Fiktion bezieht und somit seine eigenen Mythen generiert.

Die Verschiebung von filmischer und lebensweltlicher Wirklichkeit beginnt mit der Architektur und Innenausstattung der Titanic, die oftmals bei der Gestaltung der Kreuzfahrtschiffe kopiert wird.



Abb. 10: Screenshot der Kulisse „Treppenaufgang“ des Films Titanic



Abb. 11: Treppenaufgang der MS Queen Victoria

“Reconstructing the architecture of Titanic, a space betwixt and between land and sea, the ship becomes the stage on which an unlikely love story unfolds” (LESTER 2011: 193). Damit entsteht für die Passagiere des Kreuzfahrtschiffes nicht nur die Bühne auf der sich der Passagier (wieder)findet, sondern auch die Atmosphäre, welche die Spielszenen des Films beim Rezipienten entstehen lassen. “In many ways ‘ship space’ is a playground in

which games of love and survival are played out. As such I find myself drawn into the utopian space of Titanic in which dreams and fantasies are enacted” (LESTER 2011: 211).

Die bekannte Szene, die zum ikonischen Bild geworden ist, von den beiden sich liebenden Protagonisten Rose DeWitt Bukater (Kate Winslet) und Jack Dawson (Leonardo DiCaprio) am Bug der Titanic wird in zahlreichen Bildern nachgestellt.



Abb. 12: Screenshot der Hauptprotagonisten des Films Titanic am Bug des Schiffes

Unter den Erinnerungsaufnahmen und Selfies darf dieses Bild, das die Passagiere in identischer Position zeigt nicht fehlen. Auch die Reederei nutzen diese Pose in unterschiedlichen Variationen zur Vermarktung des Produktes „Kreuzfahrt“.



Abb. 13: Startbild der aktuellen AIDA-Webseite zum Thema „Angebote & Buchen“ (AIDA Cruises 2019b)

Die Verbindung zwischen Titanic und Kreuzfahrtschiff sieht LESTER (2011: 216 f.) in vielen Details und grundlegenden Rahmen des Films. „For example the grandeur and opulence of Titanic, as portrayed on many occasions throughout the film, frames contemporary imaginings of the extravagance and exclusivity associated with the cruise experience.“ Rezipient und Passagier werden deshalb immer wieder die Inhalte und den Gegenstand des Films bei Fahren des Schiffes assoziieren. Letztlich kann von einem Titanic-Gefühl gesprochen werden, das den Kreuzfahrt-Passagier erfüllt, wenn er Situationen oder Stimmungen des Films selbst auf dem Schiff erfahren kann.

4.2 Reality-Doku-Serien auf Kreuzfahrtschiffen

„Das Spiel mit der Realität“ nennt Lothar MIKOS (2012: 48) die Darstellungsformen des Reality-Fernsehens. Letztlich stellt er fest: Es gibt keine Realität im Fernsehen, sondern nur Unterschiede im Verhältnis zur Realität. Unter anderem verweist der Autor auf „die Inszenierung von Abbildern sozialer Realität“. Die Tatsache, dass im Fernsehen „echte“ Menschen auftreten, erzeugt bei Rezipienten, die Annahme, dass es sich um die Darstellung von Wirklichkeit handelt. Ein höchstes Maß an Wirklichkeit, sozusagen das echte Leben wird abgebildet, wenn der Rezipient selbst zum sich wahrnehmenden Darsteller im Film wird. Diese Strategie wird zunehmend von TV-Stationen instrumentalisiert um Zuschauer zu binden, wie auch bei den Doku-Serien über die Kreuzfahrt.

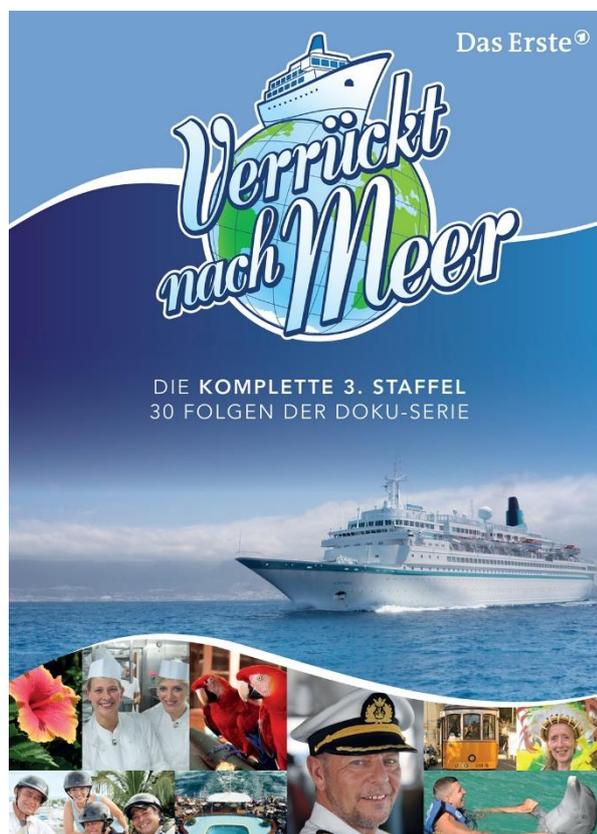


Abb. 14: *Verrückt nach Meer* DVD-Cover

Seit 2009 wurden sieben Staffeln mit 270 Folgen der ARD-Doku-Serie *Verrückt nach Meer* ausgestrahlt, die mit den folgenden Worten beworben wird: „Verrückt nach Meer ist eine unterhaltsame,

informative Reisedokumentation und blickt in eine Welt, die Zuschauern normalerweise verborgen bleibt: Den komplexen Arbeitsalltag einer 500-köpfigen Schiffscrew, die aus 30 Nationen besteht. Es treffen Menschen aus unterschiedlichen Hierarchien, Lebenswelten und Kulturen aufeinander, die hart dafür arbeiten, damit die Passagiere eine unbeschwertere Zeit verbringen können. Crew und Passagiere werden von drei Kamerateams begleitet. Die Doku-Serie ist nicht scripted¹³ und arbeitet mit klassisch-dokumentarischen Mitteln“ (ARD 2016). Nicht nur die Arbeit der Besatzung, sondern auch Reiseerlebnisse von Kreuzfahrtsneulingen auf Passagier- und Crewseite sowie prominenten Gästen werden dargestellt und wie folgt vermarktet: „So nah, persönlich und authentisch wie bei *Verrückt nach Meer* konnte noch kein Zuschauer eine Kreuzfahrt im Fernsehen miterleben“ (ARD 2010).

Eine hohe Identifikation mit der Doku-Serie *Verrückt nach Meer* wird insbesondere dadurch erreicht, dass jeder Zuschauer potentiell selbst Passagier an Bord der MS Artania bzw. MS Albatros alias „Grand Lady“ bzw. „Weiße Lady“ sein könnte, entweder als Pauschalreisender oder als Protagonist der Dokumentation. Kommentare auf Webseiten lassen erkennen, dass die MS Artania für viele zum „Traumschiff“ geworden ist. Wenn sie sich auf eine Reise begeben, nehmen sie das wahr, was ihnen in der Dokumentation zuvor vermittelt wurde in der Hoffnung, selbst im Fernsehen gezeigt zu werden, wie der folgende Kommentar verdeutlicht: „Nachdem wir viele Folgen im Fernsehen verfolgt haben[,] konnte ich zusammen mit meinem Mann vom 22.02.18 bis 23.03.18 die Reise von Sydney nach Acapulco, also einmal quer durch die Südsee auf der Artania erleben. Die ganze Atmosphäre ist, wie im Fernsehen gezeigt. Wir hatten nicht Käpt’n Morten Hansen, sondern den „Fliegenden Holländer[“]! Ein unwahrscheinlich sympathischer Mensch. (...) Keines der Crewmitglieder hatte Berührungängste und jederzeit hatten [s]ie Zeit für ein gemeinsames Foto oder ein Gespräch. Während unsere Reise wurden die nächsten Folgen der Serie gedreht. Dies war in keinsten Weise störend. Es war eine wunderschöne Reise und wenn die Zeit es zulässt auch nicht die letzte Reise mit *Verrückt nach Meer*. Sind jetzt schon gespannt wie die Folgen im Fernsehen überkommen“ (Andrea aus Reutlingen 2018). Mit einem innovativen Format gewährt die Reality

¹³ „Scripted Reality“ bedeutet im Genre des Reality-TV, dass die Handlung der Dokumentation nach Regieanweisungen, d.h. nach einem Drehbuch bzw. Skript verläuft. Die Grenze zwischen „scripted“ und „non skripted“ gilt als fließend.

Doku Serie *Die Crew* seit April 2018 einen Blick hinter die Kulissen der AIDAStella, um sich auf dem Bewerbermarkt neu zu positionieren. Die auf Instagram und YouTube über den Zeitraum von einem Monat veröffentlichten Stories und Posts von sechs Mitarbeitern aus den Bereichen Shop, Spa, Restaurant, Küche, Sport und Technik werden als zukunftsfähiges Instrument gewertet, um mit interessanten Karriereperspektiven neues Personal anzuwerben und eine jüngere Zielgruppe anzusprechen: „Tägliche Stories und Posts, in denen die Protagonisten ihre Geschichten komprimiert und doch emotional zum Besten geben, entsprechen dem Wunsch der jungen Zielgruppe, sich in internationalen Teams zu entfalten und beim Bereisen der Welt die persönliche Geschichte ihres Lebens zu finden“ (AIDA Cruises 2018a).

Darüber hinaus setzen sich die umfangreicheren Dokumentarfilme ebenfalls mit den Beziehungen der Geschlechter in scheinbar anderen Zeitaltern auseinander. Der Film „Die letzten Gigolos“ aus dem Jahr 2014 thematisiert die ab- und angestellten älteren Herren, die zum Vergnügen mit den älteren Damen tanzen und sie unterhalten. In eine zeitgemäße Richtung weist der Film „Dream Boat“ aus dem Jahr 2017, der die Kreuzfahrt einer LGBTQ-Reise dokumentiert: „Für manche aus der globalen Reisegesellschaft sind die Tage an Bord mit den allabendlichen Partys vernünftige Ablenkung, für andere, die aus homophoben Ländern wie Indien oder Palästina stammen, sind sie die einzige Zeit, in der sie sorglos ihre Sexualität ausleben können. Gemeinsam feiert man eine Utopie, sieben Tage lang auf See“ (PILARCZYK 2017). „„Dream Boat“ erfindet ein neues Genre: den Hochglanzdokumentarfilm. Die sehr präsente Musik ist wie aus dem „Traumschiff“, die Farbstimmung wie aus einem Urlaubsprospekt, der Titelschriftzug wie aus einem Kabarett-Theater und der Himmel wie aus Kalifornien“ (BRAKE 2017).

4.3 „Auf einem Kreuzfahrtschiff fahren“ ist Reisen „wie im Film sein“¹⁴

Das „Reisen wie im Film sein“ wird dadurch ermöglicht, da der Schiffsort auf die Passagiere als und wie Kino wirkt. Hinzu kommt, dass der Veranstalter der Kreuzfahrt nahezu eine völlige Ver-

bildung des Passagiers versucht. Dies wird durch die Selbst-Abbildung der Passagiere verstärkt. Ein weiterer Aspekt des Filmischen auf der Kreuzfahrt ist das Spielen von Spielen und die Simulation der Möglichkeiten.

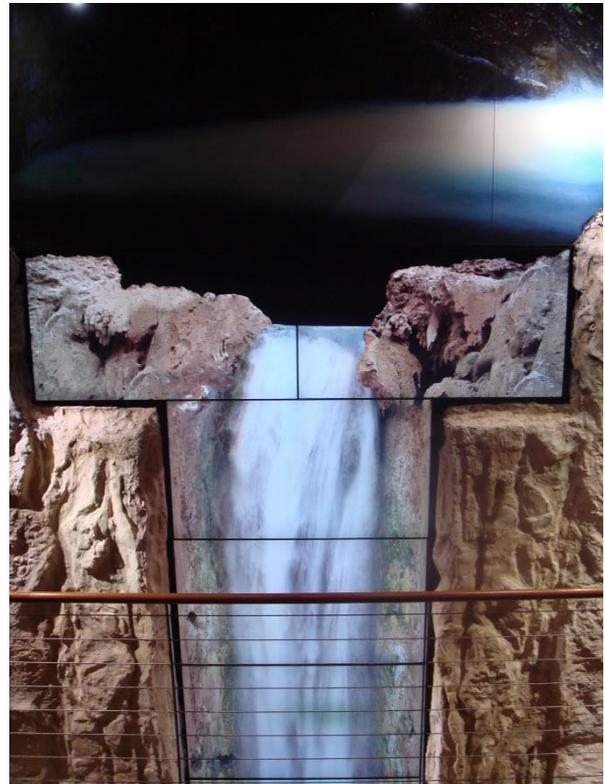


Abb. 15: Audiovisuell simulierter Wasserfall an Bord der AIDAmär (KARNER 2015)

Ein Kreuzfahrtschiff wirkt für die Passagiere wie ein Kino und das Durchfahren der Welt ist die Leinwand. Nachdem der Passagier das Kreuzfahrtschiff betritt und dieses ablegt, wird ihm der Eindruck vermittelt, in einem überdimensionierten Lichtspieltheater zu sein. Frank Conroy beschreibt diese Situation folgendermaßen: „Nichts hatte uns darauf vorbereitet, kein zitterndes Deck, kein Stampfen der Maschine. Es war, als zöge sich wie von Zauberhand das Land zurück, einem endlos langen Rückzoom im Film gleich“ (FOSTER WALLACE 2006: 62). Dieser Situation kann man sich nicht entziehen, wenn man während der Reise von der Reling auf die Welt blickt.¹⁵ Man kann, wie im Kino, die Welt, die an einem vorbeizieht

¹⁴ Der Wunsch des Kinogängers zwischen Lebenswelt und Leinwand beliebig wechseln zu können, wird im Hollywoodkino mehrmals filmisch thematisiert. Die gelungensten Beispiele sind *The Purple Rose of Cairo* von Woody ALLEN (1985) und *Last Action Hero* von John MCTIERNAN (1993). In beiden Filmen wird die Film-Wirklichkeit gegen die Lebens-Wirklichkeit thematisiert. Der Film ist wie ein Traum, der keine physikalischen Gesetze kennt, während in der Lebenswelt jede Handlung Konsequenzen nach sich zieht.

¹⁵ Bei den Ausführungen über ein Kunstwerk, eine Installation, macht SEUNG-CHOL (2012: 105) deutlich, dass durch die Betrachtung das Bild zur Realität wird: „Der Betrachter kann nur sehen, was das Bild zeigt. In dieser Installation, die in der Panoramatischen Apperzeption, die die ästhetische Distanz abschafft, und im Referenzsystem zwischen Bild und dessen Objekt begründet ist, wird das Bild de facto zur Realität des Betrachters und dessen Veränderung wird als die Ver-

nicht fassen und nicht anfassen, sondern nur sehen und hören.¹⁶ Der Passagier bekommt die Welt, die Städte und Dörfer nicht nur vom Schiff aus, sondern auch auf den Landgängen vorgeführt. Selbstredend befinden sich auf den meisten Kreuzfahrtschiffen Kinos, um den Passagieren die Seetage zu verkürzen. Sozusagen ein Kino im Kino. „Die totale virtuelle Bewegungslosigkeit, das vollkommene simulierte Wohlgefühlprogramm [...]“ (FOSTER WALLACE 2006: 145), wie wir es im Kino erfahren können, kommt der Situation auf dem Kreuzfahrtschiff durch die diversen Erlebnis- und Wellnessprogramme der Veranstalter sehr nahe. Sogar die auf dem Schiff dargestellte „Natur“ wie ein Wasserfall wird filmisch medial rekonstruiert. Durch audiovisuelles „Rauschen und Flimmern“ simuliert, fühlt sich der Passagier im Treppenaufgang von einem Wasserfall umgeben. Diese Strategie findet ihre Fortsetzung in künstlich gestalteten privaten Inseln und Strandabschnitten der Kreuzfahrtunternehmen. Der Strand von Cayo Levantado, der als Drehort der Bacardi-Werbung vermarktet wird, gilt heute für Kreuzfahrttouristen als Sinnbild karibischer Stranderfahrung.



Abb. 16: Cayo Levantado bei Samaná alias Bacardi Island (RAPP 2019)

Entsprechend der medialen Vorstellungen der Passagiere werden der perfekte Strand und das vollendete Karibik-Feeling zur Zufriedenheit der Passagiere und zum ökonomischen Vorteil der

änderung der Realität aufgenommen“. In unserem Fall ist das Kreuzfahrtschiff die Installation. Unter der „Panoramatischen Apperzeption“ ist der Eingang des/der Beobachters/in in das Bild bzw. in den das Bild abbildenden Raum“ zu verstehen.

¹⁶ Michel DE CERTEAU (1980: 209 ff.) diskutiert die Problematik des „ruhenden Reisenden“, der „eingesperrt reist“ am Beispiel der Eisenbahn unter dem Titel „Schiff und Kerker“ und formuliert: „[J]e mehr du siehst, umso weniger kannst du fassen – eine Enteignung der Hand zugunsten eines größeren Schweifens der Augen.“

¹⁷ Bevor man in den USA den Grand Canyon besucht, wird man in ein überdimensioniertes Besucherzentrum geführt, wo man einen Dokumentarfilm über den zu besuchenden Grand Canyon sehen kann.

Reedereien inszeniert und simuliert. Ein eindrucksvolles Beispiel ist der Strandabschnitt „Half Moon Cay“ auf den Bahamas.



Abb. 17: Nach dem Vorbild der Bacardi Island gestalteter privater Strandabschnitt „Half Moon Cay“ auf den Bahamas (ESCHER 2016)



Abb. 18: Übersichtskarte des privaten Strandabschnittes „Half Moon Cay“ (ESCHER 2016)

Vor der Ankunft in einem Hafen werden die Ausflugsziele (Städte und Dörfer, Parks und Museen sowie alle anderen Orte) bereits vorher in einem PR-Film im Theater, im Kino bzw. auf den zahlreichen Bildschirmen an Bord des Kreuzfahrtschiffes vorgestellt¹⁷. Der Reisende hat bereits gesehen, was es zu sehen gibt bzw. was man besichtigen und besuchen soll. Dadurch kann sich der

Der Grand Canyon wird bei unterschiedlichen Wetter insbesondere bei blauem Himmel aus vielfältigen Perspektiven vorgeführt u.a. aus der Vogelfluggerspektive. Die Filmaufnahmen sind hervorragend. Allerdings ist man nicht mehr in der Lage nach dem Besuch des Canyons in Wirklichkeit zu sagen, welche Perspektive wo, ob im Film oder beim Begehen zuzuordnen ist. In der Erinnerung verschwimmen und verwechseln sich die wahrgenommenen Bilder. Diese Praxis Landschaften und Objekte vor dem Besuch derselben im Film zu zeigen ist heute bei zahlreichen Landschaftsparks, Museen und Objekten üblich. Umfangreiche Videos und zahlreiche Photographien des Canyons sind auch über die Webseite des Parks abrufbar (National Park Service 2017).

Passagier nur medial auf die zu besuchenden Orte einlassen, da er sie ja bereits kurz vorher aus idealer Perspektive (bei bestem Wetter) gesehen hat. Erfahrung, Erinnerung und Phantasie werden als Dimensionen der subjektiven Wirklichkeitskonstruktion bedient. Der Passagier nimmt nicht mehr das lebensweltlich zu betrachtende Objekt wahr, sondern vermischt und erinnert das medial vermittelte mit dem lebensweltlich Gesehenen.¹⁸



Abb. 19: Ausflugspräsentation im Theater eines Kreuzfahrtschiffes (KARNER 2019)



Abb. 20: Folkloristische Inszenierung beim einem Landgang in Rio de Janeiro (AIDA 2014)

Die Ver-Bilderung aller Aktivitäten und nahezu aller Übergänge wird vom Veranstalter der Schiffsreise sichergestellt. Das Fotografieren der Passagiere beim erstmaligen Betreten und beim Verlassen des Schiffes in jedem Hafen wird in der Regel gemeinsam mit Einheimischen in folkloristischen Gewändern organisiert.

¹⁸ Die vielfache Wechselwirkung von Bild und Blick sowie die Dynamik der wahrgenommenen und eingebildeten Realität beginnen bereits mit dem „Streben nach Illusion und nach der Darstellung von Bewegung in Panorama und Diorama“ (BUDDEMEIER 1970: 15ff.) zu Beginn des 19. Jahrhunderts.

„Der panoramatische Blick gehört, ..., nicht mehr dem gleichen Raum an wie die wahrgenommenen Gegenstände. Er sieht die Gegenstände, Landschaften usw. durch die Apparatur hindurch, mit der er



Abb. 21: Folkloristische Fotosession vor dem Cruise Ship Terminal in Cartagena (KARNER 2019)

Die professionellen Fotografen sind auch an Bord bei allen Tanz-, Gesangs- und Spiele-Veranstaltungen sowie in den Restaurants auf dem Schiff tätig. Zusätzlich dreht ein Filmteam des Schiffes bei jeder Reise einen Kreuzfahrt-Erinnerungsfilm und versucht dabei des Absatzes wegen, möglichst alle Passagiere einmal vor die Linse zu bekommen. Sobald Teile des Films fertiggestellt sind, laufen die Sequenzen für die Zeit der Reise auf den zahlreichen Bildschirmen des Schiffes. Der Passagier findet sich selbst im Film wieder oder auf der Ausstellungstafel der gedruckten Fotos im Foto-Shop des Schiffes.



Abb. 22: Präsentation der Fotoaufnahmen an Bord eines Kreuzfahrtschiffes (KARNER 2011)

sich durch die Welt bewegt. Diese Apparatur d.h. die Bewegung, die sie herstellt, geht ein in den Blick, der folglich nur noch mobil sehen kann“ (SCHIVELBUSCH 2018: 61/62). Diese Feststellung trifft nicht nur auf das Panorama, die Eisenbahn, das Auto, den Bus oder andere potenzielle Transportmittel, sondern im Besonderen auf das Schiff zu.



Abb. 23: Fotokiosk an Bord eines AIDA-Schiffes (RAPP 2019)

Das bordeigene Fernsehstudio, welches sein Programm in die Kabinen der Passagiere bringt, darf nicht vergessen werden. Das Unterhaltungsprogramm der Prime Time auf dem Schiff besteht unter anderem darin, dass aus dem Fernsehen bekannte Quiz- und Spiele-Shows unter Mitwirkung der Passagiere nachgespielt werden, die live im Theater verfolgt und in Dauerschleife auf den bordeigenen TV-Kanälen konsumiert werden können. Zusätzlich werden im Wechsel dazu Quizshows aus dem aktuellen deutschen Fernsehprogramm gezeigt. Dadurch entsteht beim Passagier der Eindruck Teil des „echten“ Fernsehens zu sein. Auf dem Kreuzfahrtschiff ist der Passagier nahezu immer „im Bild und/oder im Film“.¹⁹



Abb. 24: Musicalaufführung und filmische Dokumentation im Theatrum auf der AIDADiva (KARNER 2019)

Die Selbst-Abbildungen der Passagiere erreicht bei Kreuzfahrern, wie bei den meisten Touristen, einen Höchststand. „Allein in meinem näheren Umkreis zähle ich über ein Dutzend verschiedene Kameramarken, die Camcorder nicht mitgerechnet“, berichtet der Schriftsteller FOSTER WALLACE (2006: 43). Reisen ist ohne Bilder, Konsum von Bildern, Konsum von bewegten Bildern und ohne Selbstdarstellung in Bildern nicht mehr zu denken. Aus allen möglichen Perspektiven werden das Kreuzfahrtschiff und seine Passagiere abgebildet. Sogar ein vom Kreuzfahrtunternehmen organisierter Rundflug dient letztlich der fotografischen Aufnahme des Kreuzfahrtschiffes.



Abb. 25: Kreuzfahrtschiffe aus der Vogelperspektive im Hafen von St. John's, Antigua (ESCHER 2019)

¹⁹ Im Gegensatz zum Filmtourismus, bei dem es den Filmtouristen um das Erfahren der filmischen Atmosphäre eines Spielfilmes oder einer Serie meist an einem Drehort des Films mit möglichst allen Sinnen geht, reist und lebt der Kreuzfahrtpassagier in der Qualität eines

Filmes, d.h. er nimmt unbewusst an, dass für ihn die Existenzregeln des Films gelten.

Darüber hinaus ist die Selfie-Manie Bestandteil touristischen Seins und somit auch auf dem Schiff zu Hause.

Das Schiff ermöglicht das Spielen von Spielen und ihre Simulationen. Auf zahlreichen Schiffen werden die unterschiedlichsten Spiele zum Zeitvertreib angeboten. Dabei wird offensichtlich, dass die Spiele oftmals nur gespielt werden. Primär geht es beim Spielen der klassischen Schiffsspiele wie Bingo und Shuffleboard oder den Team-Sportarten Basketball und Volleyball nicht darum zu gewinnen bzw. das Spiel zu optimieren, sondern darum, sich die Zeit zu vertreiben und so zu tun als ob man spielen würde.



Abb. 26: Bingo an Bord der AIDAdiva (KARNER 2019)



Abb. 27: Shuffleboard an Bord der AIDAdiva (KARNER 2019)

Dies trifft auch auf die Kunstauktionen, das Roulettespiel und viele andere Aktionen wie z.B. Golf und Gymnastik für die überwiegende Masse der Passagiere zu.

Die filmische, bildliche und textliche Werbung sowie die materielle Ausstattung des Schiffes spiegeln dem Passagier, dass er nahezu alle Möglichkeiten der Selbstverwirklichung während der Zeit

auf dem Schiff hat, die aber die meisten Passagiere nicht wahrnehmen. Alleine die potenzielle Möglichkeit stellt die meisten Touristen zufrieden.



Abb. 28: Kunstauktion an Bord eines AIDA-Schiffes (RAPP 2019)



Abb. 29: Innenaufnahmen des Casinos an Bord der AIDAdiva (KARNER 2019)



Abb. 30: Simulation eines Golfkurses an Bord eines AIDA-Schiffes (RAPP 2011)

Die spielerischen Erlebnisse und somit alle Erlebnisse auf dem Schiff haben keine Auswirkungen

auf den Alltag zu Hause.²⁰ Grundsätzlich hat der Passagier nur so getan, als ob er es getan hätte. Die Verantwortung für nahezu alle Tätigkeiten auf dem Schiff hat man mit dem Betreten des Schiffes abgegeben. Der Kapitän und die Crew sowie die Security-Mitarbeiter haben nicht nur die Verantwortung für das Schiff, sondern auch für die Passagiere übernommen. Eine der wichtigsten Regeln an Bord lautet: Den Anweisungen des Bordpersonals ist unbedingt Folge zu leisten.

5 „Cinematic Cruising“ – Kreuzfahrten im 21. Jahrhundert

Die Wechselwirkung zwischen Spielfilm und Alltagswelt, d.h. dass Ereignisse „wie im Film“ (SCHEFFER und JAHRAUS 2012) empfunden werden und dass Menschen oftmals „Leben wie im Kino“ (SCHÄFER und BAACKE 1994) ist weithin diskutiert. Das Bedürfnis der Menschen „in den Film zu gehen“ und gewissenmaßen „Film zu leben“ kehrt die Perspektive um und geht nicht vom Screen aus, sondern folgt dem Bedürfnis der Menschen ihr Leben filmisch (mit allen Implikationen) zu verbringen.

Der Zusammenhang von Film und Kreuzfahrt wird aus unterschiedlicher Perspektive diskutiert, wie die Ausführungen von LESTER (2011: 245) zeigen: „... I contemplate the interplay between travel through film and travel in the corporeal sense and to what extent the ‘reel’ spaces of film (re)present the ‘real’ spaces of cruise ships, or the extent to which films are discursive re-constructions of the already simulated world of the ship.“ Die voranstehenden Ausführungen belegen, dass aus der Perspektive des Passagiers die Reise mit dem Kreuzfahrtschiff, wie eine Reise als „ob man sich als Schauspieler in einem Film befindet“ empfunden wird. Fernseh-Serien, Spielfilme, Passagiere in Reality-Doku-Soaps, Werbefilme, die Passagiere im Bild und Film auf dem Kreuzfahrtschiff sowie das Schiff als Kino tragen bei den Wahrnehmungen und Erinnerungen der Passagiere dazu

bei. Zudem sind die Erlebnisse und Erfahrungen des Reisenden auf dem Kreuzfahrtschiff bildliche Erfahrungen und filmische Erlebnisse, denn die Teilnahme an der Reise impliziert, dass die Erlebnisse keine konkreten negativen Auswirkungen auf die Lebenswelt haben. Dies kann mit einem Spiel verglichen werden, da das reine Spiel ja als Gegensatz zum Alltag bzw. um Strategien für den Alltag zu lernen, konzipiert wurde. Die Wirklichkeit der Schiffsreise ist eine erzeugte Situation, eine komplexe Inszenierung (mit allen Sicherheitsimplikationen), wie eine lichtgespielte Inszenierung im Kino. Aufgrund der Art und Weise, wie heute Kreuzfahrten betrieben, gestaltet und verkauft werden, kann „mit dem Kreuzfahrtschiff reisen“ als *Cinematic Cruising* bezeichnet werden.

Die Ausprägung der Schiffsreise als *Cinematic Cruising* ermöglichte und ermöglicht den Boom dieser Tourismusbranche, denn nur im *Cinematic Cruising* werden alle Träume, Wünsche und Sehnsüchte (ohne physische und psychische Belastung der Passagiere) erfüllt. Die allgemeinen Bedingungen der Schiffsreise, die speziellen Maßnahmen und die ausgeklügelten Angebote der Veranstalter bieten eine Reise als ob der Passagier im Film ist, eine Reise in die eigene gelebte und erinnerte Phantasie, gestützt durch filmische Imagination, filmische Inspiration sowie filmische Vorgaben. Das Kreuzfahrtschiff mutiert zum selbst gesteuerten, interaktiven sowie mit allen Sinnen und völliger Leiblichkeit erlebbaren Cinema.

Cinematic Cruising nimmt zahlreiche Aspekte der zukünftigen Alltagswelt vorweg. Nach Ansicht der Autorinnen und des Autors spiegeln die „autokratische“ Organisation, die hierarchische Struktur, die sicherheitstechnische Überwachung, die ethnisch-orientierte Arbeitsteilung und die totale lebensweltliche Konsumhaltung der Passagiere auf dem Kreuzfahrtschiff unsere zukünftige Alltagswelt. Es bleibt zu hoffen, dass die dunklen Seiten des (Traum)Schiffes auf dem Schiff bleiben und nicht Teil unserer gesellschaftlichen Realität werden.

²⁰ An dieser Stelle ist der berühmte Satz aus und über Las Vegas/Nevada modifiziert anzuführen: „Alles was auf dem Kreuzfahrtschiff geschieht und geschehen könnte, (wenn es geschehen sollte) bleibt auf dem Kreuzfahrtschiff.“

6 Quellenverzeichnis²¹

- AIDA Cruises (2017): Macht aus Urlaub Reisen. Internet: <https://www.aida.de/kreuzfahrt/angebote-buchen/katalog/aida-katalog-macht-aus-urlaub-reisen-201819.34848.html> (15.06.2018).
- AIDA Cruises (2018a): AIDA Cruises: Neue Reality Doku Serie "Die Crew". Internet: <https://www.presseportal.de/pm/55827/3927132> (12.07.2018).
- AIDA Cruises (2018b): Mein Hotel zeigt mir die Welt. März 2018 bis April 2020. Internet: <https://www.aida.de/kreuzfahrt/angebote-buchen/katalog/aida-katalog-mein-hotel-zeigt-mir-die-welt.35144.html> (13.10.18).
- AIDA Cruises (2019a): AIDA Angebote. Internet: https://aida.de/kreuzfahrt/angebote/mein-hotel-zeigt-mir-die-welt?gclid=EAIaIQobChMIn5jFidmH4QIVlcx3Ch15WQeQEAAAYASAAEgLSIPD_BwE&et_uk=c9cd77f54d934bbb8b6d81127a143721 (16.03.2019).
- AIDA Cruises (2019b): AIDA Aktionen - unsere Kreuzfahrt Deals. Internet: <https://www.aida.de/kreuzfahrt/angebote-buchen/aktionen.22633.html> (15.03.2019).
- Andrea aus Reutlingen (2018): Die Crew ist so, wie Sie im Fernsehen sich zeigt (Kommentar zum ARD-Aufruf: Verrückt nach Meer geht in die 8. Staffel). Internet: <http://www.daserste.de/information/reportage-dokumentation/verrueckt-nach-meer/sendung/staffel-8-100.html> (12.07.2018).
- ARD (2010): Verrückt nach Meer. 1. Leinen los in Amsterdam. Internet: <https://www.fernsehserien.de/verrueckt-nach-meer/episodenguide/staffel-1/11250> (12.07.18).
- ARD (2016): Verrückt nach Meer. 171. Leinen los in Costa Rica. Internet: <https://www.fernsehserien.de/verrueckt-nach-meer/episodenguide/staffel-6/11250> (12.07.2018).
- AUGÉ, M. (1994): Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt am Main.
- BIERODT, R. (2013): Happy End auf See. Der Wertewandel der Kreuzfahrt im Spiegelbild der Filmgeschichte. Stuttgart.
- BLOTHNER, D. (1999): Erlebniswelt Kino. Über die unbewußte Wirkung des Films. Bergisch Gladbach.
- BRAKE, M. (2017): Das etwas andere Traumschiff. Fluter. 13.02.2017. Internet: <https://www.fluter.de/das-etwas-andere-traumschiff> (31.10.18).
- BROOKS, T. und E. F. MARSH (1979): The Complete Directory of Prime Time Network and Cable TV Shows. New York.
- BRUNO, G. (1997): Site-seeing. Architecture and the Moving Image. In: *Wide Angle*, 19 (4): 8-24.
- BRUNO, G. (2002) Atlas of Emotion. Journeys in Art, Architecture, and Film. London.
- BUDEMMEIER, H. (1970): Panorama. Diorama. Photographie. Entstehung und Wirkung neuer Medien im 19. Jahrhundert. München.
- CERTEAU, M. de (1980): Kunst des Handelns. Berlin.
- CLIA (2018a): CLIA one reSource 2016 and 2017 Quarterly Global Report. Internet: <https://cruising.org/docs/default-source/research/cliaglobal-quarterly-report-full-year-2016-2017-overview03C5423B738B.pdf?sfvrsn=2> (19.10.18).
- CLIA (2018b): Europe Market Report 2017. Overview. Internet: https://www.cliaeuropa.eu/~cliaeuropa/images/News/Europe_2017_CCFinal.pdf (19.10.18).
- CLIA Deutschland (2017): 24,7 Millionen Passagiere machten 2016 eine Kreuzfahrt. Markt für Hochseekreuzfahrten übertrifft Passagierziele. Pressemitteilung vom 23.05.2017. Internet: <https://www.clia-deutschland.de/presse/247-Millionen-Passagiere-machten-2016-eine-Kreuzfahrt-87> (19.10.18).
- CUDAHY, B. J. (2001): The Cruise Ship Phenomenon in North America. Centreville.
- DALE, J. (1997): Cruising the Love Boat: American Tourism and the Postmodern Dublime. *The Japanese Journal of American Studies* (8): 165-190.
- DÄNZER-KANTOF, B. (2014): Kreuzfahrt Träume. Schiffe und Routen von einst bis jetzt (Aus dem Französischen von Regine Schmidt). München.
- EILDERS, C. und C. NITSCH (2014): Politikvermittlung zwischen Traumschiff und The West Wing: Ein Vorschlag zur Systematisierung von

²¹ Weitere Bildquellen für folgende Abbildungen:

Abb. 5: Paul Dashwood 1986, Gemeingut (Dashers), https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Island_Princess_1986.jpg

Abb. 6: © 1977 ABC Television, https://en.wikipedia.org/wiki/File:Love_boat_cast_1977.JPG

Abb. 8: Gulp 2006, GDFL, CC BY-SA 3.0, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MS_Deutschland.JPG; (Creative Commons Lizenz <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.en>)

Abb. 9: obs/ZDF/Dirk Bartling

Abb. 11: © Cunard und Ingolf Karsten, <https://www.fahrenkrog.de/reiseberichte/rb-jbi-queen-victoria.html>

- Serien im deutschen Fernsehen. In: DOHLE, M. und G. VOWE (Hrsg.): Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen (= Unterhaltungsforschung). Köln: 138-162.
- ENZENSBERGER, H. M. (1958): Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus. In: Merkur 12: 701-720.
- FOLTIN, H.-F. (1987): Das Traumschiff. Exotismus in Unterhaltungssendungen des Fernsehens. In: KOEBNER, T. und G. PICKERODT (Hrsg.): Die andere Welt. Studien zum Exotismus. Frankfurt am Main: 363-381.
- FOSTER WALLACE, D. (2006): Schrecklich amüsanant – aber in Zukunft ohne mich. München.
- FOUCAULT, M. (1966/2013): Die Heterotopien. Der utopische Körper. Zwei Radiovorträge. Berlin.
- FOUCAULT, M. (1987): Andere Räume. In: ESCHER, A. und S. PETERMANN (Hrsg.) (2016): Raum und Ort. Basisexpte. Stuttgart: 123-130.
- FOUST, D. (2005): Not Exactly The Love Boat. Review of Devils on the Deep Blue Sea by Kristopher A Garin. In: BusinessWeek, July 18th: 92.
- GARIN, K. (2005): Devils on the Deep Blue Sea. New York.
- HALLANAN, L. (2018): Will Upcoming TV Drama Revive China's Floundering Cruise Industry? Jing Travel. 11.04.2018. Internet: <https://jingtravel.com/will-upcoming-tv-drama-revive-chinas-floundering-cruise-industry/> (31.10.18).
- HEIDEGGER, M. (1938): Die Zeit des Weltbildes. In: HERMANN, F.-W. von (Hrsg.) (1977): Holzwege. Gesamtausgabe Bd. 5, Abt. 1. Frankfurt am Main: 75-114.
- HERBST, C. M. (2010): Ein Traum von einem Schiff. Frankfurt am Main.
- Hörzu (1982): Heft 26. Hamburg.
- imfernsehen GmbH & Co. KG (2018): Kreuzfahrt ins Glück. Internet: <https://www.fernsehen.de/kreuzfahrt-ins-glueck> (09.07.2018).
- JABLONSKI, N. (2018): Von *Das Traumschiff* bis *True Blood*. Idylle als Programm im Unterhaltungsfernsehen. In: GERSTNER, J. und C. RIEDEL (Hrsg.): Idyllen in Literatur und Medien der Gegenwart. Bielefeld: 163-181.
- JANSSON, A. (2002): Spatial Phantasmagoria. The Mediatization of Tourism Experience. In: European Journal of Communication 17(4): 429-443.
- JANSSON, A. und J. FALKHEIMER (2006): Towards a Geography of Communication. In: FALKHEIMER, J. und A. JANSSON (Hrsg.): Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies. Göteborg: 9-25.
- KAPPELHOFF, H. und J.-H. BAKELS (2011): Das Zuschauergefühl. Möglichkeiten qualitativer Medienanalyse. ZfM 5/2, 78-96.
- KÖTZ, M. (1986): Der Traum, die Sehnsucht und das Kino. Film und die Wirklichkeit des Imaginären. Frankfurt am Main.
- KRACAUER, S. (1960): Die Errettung der physischen Realität. In: ALBERSMEIER, F.-J. (Hrsg.) (1995): Texte zur Theorie des Films (Reclams Universal-Bibliothek 9943). Ditzingen: 244-258.
- KWORTNIK, R. J. (2008): Shipscape Influence on the Leisure Cruise Experience. In: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2(4): 289-311.
- LESTER, J.-A. M. (2011): Tourism and Film: Real, 'Reel' and Imagined Spaces of Cruise Ships. Cardiff.
- MEHRABIAN, A. (1987): Räume des Alltags. Wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. Frankfurt und New York.
- MIKOS, L. (2012): Das Spiel mit der Realität. Darstellungsformen im Reality-TV. In: Television 25(1): 48-51.
- MORAT, D. (2016): Das Kino. In: GEISTHÖVEL, A. und H. KNOCH (Hrsg.): Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main: 228-237.
- National Park Service (2017): Grand Canyon. National Park Arizona. Photos & Multimedia. Internet: <https://www.nps.gov/grca/learn/photosmultimedia/index.htm> (31.10.18).
- PILARCZYK, H. (2017): Das sind die Berlinale-Highlights 2017. Spiegel Online. 08.02.2017. Internet: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/berlinale-highlights-2017-die-buergerlichen-hunde-sind-los-a-1133400.html> (31.10.18).
- Quotenmeter (2018): Das Traumschiff. Serie. Internet: <http://www.quotenmeter.de/tag/Das+Traumschiff> (08.07.2018).
- REITZ, M. (2018): Von der Lust an der Kreuzfahrt. Flanieren auf See. Deutschlandfunk. Essay und Diskurs. Internet: https://srv.deutschlandradio.de/dlf-audio-thek-audio-teilen.3265.de.html?mdm:audio_id=666799 (19.10.18).
- RILEY, F. (1979): The Love Boat Love-In. Saturday Review 16 (6): 43-44.

- Royal Caribbean (2018): So sieht Urlaub aus. Royal Caribbean Kreuzfahrten 2018-2019. Internet: <https://secure.vierwer.zmags.com/publication/bc66eaea#bc66eaea/1> (13.10.18).
- SAUNDERS, J. (1975): *The Love Boats*. New York.
- SCHÄFER, H. und D. BAACKE (1994): *Leben wie im Kino. Jugendkulturen und Film*. Frankfurt am Main.
- SCHEFFER, B. und O. JAHRAUS (Hrsg.) (2012): *Wie im Film. Zur Analyse populärer Medienereignisse. Schrift und Bild in Bewegung Band 8*. Bielefeld.
- SCHIVELBUSCH, W. (2018/1977): *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*. Frankfurt am Mainz. 7. Auflage.
- SCHULZE, G. (1992): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.
- SCHWICHTENBERG, C. (1984): *The Love Boat. The Packaging and Selling of Love, Heterosexual Romance, and Family*. In: *Media, Culture and Society* (6): 301-311.
- SEITER, E. (1987): *Love Boat and Fantasy Island*. In: *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, 32: 9-11. Internet: <https://www.ejump-cut.org/archive/onlinesays/JC32folder/Love%20BoatFantIsland.html> (19.10.18).
- SEUNG-CHOL, S. (2012): *Vom Simulacrum zum Bildwesen: Ikonoklasmus der virtuellen Kunst*. Wien. New York.
- STROBEL, R. (1992): *Herbert Reinecker. Unterhaltung im multimedialen Produktverbund (= Reihe Siegen Medienwissenschaft Anglistische Abteilung 85)*. Heidelberg.
- Travel and Tour World (2018): *Chinese Tourism Gets Heavily Impacted by Films*. 12.04.2018. Internet: <http://www.travelandtourworld.com/news/article/chinese-tourism-gets-heavily-impacted-by-films/> (31.10.18).
- VIRILIO, P. (1978): *Fahren, fahren, fahren...* Berlin.
- VIRILIO, P. (1993): *Revolutionen der Geschwindigkeit*. Berlin.

7 Filmographie/Serien

- ALLEN, I. (Regie) (1979): *Jagd auf Poseidon*. 114 min.
- ALLEN, W. (Regie) (1985): *The Purple Rose of Cairo*. 82 min.
- AVERBACK, H. (Regie) (1977): *The Love Boat II*. 120 min.
- BAKER, R. W. (Regie) (1958): *Die letzte Nacht der Titanic*. 123 min.
- BAUMES, W.L. (Creator) (1977-1987): *The Love Boat*. TV-Serie. 250 Episoden.
- Bewegte Zeiten Filmproduktion GmbH (2009-): *Verrückt nach Meer*. Doku-Serie. ARD. 288 Episoden.
- BUDDS, C. (Regie) (2004): *Maiden Voyage. Jungfernfahrt in den Tod*.
- CAMERON, J. (Regie) (1997): *Titanic*. 194 min.
- COPPOLA, F. F. (Regie) (1972): *Der Pate*. 175 min.
- CURTIZ, M. (Regie) (1942): *Casablanca*. 102 min.
- DE BONT, J. (Regie) (1997): *Speed 2. Cruise Control*. 121 min.
- FURUSAWA, T. (Regie) (2008): *Twilight Syndrome: Dead Cruise*. 78 min.
- HILLENBRAND D. und S. HILLENBRAND (Regie) (2006): *College Animals 2*. 100 min.
- KINON, R. und A. MYERSON (Regie) (1976): *The Love Boat*. 120 min.
- KINON, R. (Regie) (1977): *The Love Boat. The Newlyweds/The Exchange/Cleo's First Voyage*. 90 min.
- LIEBERMAN, R. (Regie) (1996): *Titanic*. 180 min.
- LUDERER, W. (Regie) (1974-1976): *Zur See*. 9 Episoden.
- MANDEL, R. (Regie) (2001): *Deadly Virus. (WW3. Winds of Terror)*. 100 min.
- MCTIERNAN, J. (Regie) (1993): *Last Action Hero*. 130 min.
- MILEWSKI, T. F. (Regie) (2017): *Dream Boat*. 92 min.
- MISU, M. (Regie) (1912): *In Nacht und Eis*. 30 min.
- NATHAN, M. (Regie) (2002): *Boat Trip*. 94 min.
- NEAME, R. (Regie) (1972): *Die Höllenfahrt der Poseidon*. 117 min.
- PETERSEN, W. (Regie) (2006): *Poseidon*. 98 min.
- RADEMANN, W. (1981-): *Das Traumschiff*. TV-Serie. ZDF. 81 Episoden.
- SCHEFFNER, P. (Regie) (2016): *Havarie*. 93 min.
- SELPIN, H. (Regie) (1943): *Titanic*. 85 min.
- SPIELBERG, S. (Regie) (1982): *E.T. Der Außerirdische*. 115 min.
- VILSMAIER, J. (Regie) (2008): *Die Gustloff*. 188 min.
- WHARMBY, T. (Regie) (1992): *Allein mit der Angst*. 88 min.