

Sabine Stach , Geschichtstourismus,

Version: 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 10.07.2020

http://docupedia.de/zg/Stach_geschichtstourismus_v1_de_2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok-1799>

Copyright (c) 2020 Clio-online e.V. und Autor, alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk entstand im Rahmen des Clio-online Projekts „Docupedia-Zeitgeschichte“ und darf vervielfältigt und veröffentlicht werden, sofern die Einwilligung der Rechteinhaber vorliegt. Bitte kontaktieren Sie: [<redaktion@docupedia.de>](mailto:redaktion@docupedia.de)



Berlin, das „Rom der Zeitgeschichte“. Foto: Michael Beaton, 27. Mai 2013. Quelle: Flickr, Lizenz: CC BY 2.0

Geschichtstourismus

von Sabine Stach

Das Versprechen, eine Zeitreise zu erleben, ist im Tourismus omnipräsent. Von den frühesten Spuren der Menschheit bis zu den Schauplätzen jüngster Ereignisse präsentieren sich touristische Destinationen als Gelegenheiten, lokale Vergangenheit zu bereisen. So bewirbt die Touristik im Landkreis Mayen-Koblenz einen „Zeitreise-Wanderweg“ in der Ferienregion Rhein-Mosel-Eifel, der nicht nur eine „überwältigende Aussicht“ zu bieten habe, sondern zugleich durch „800.000 Jahre Siedlungs- und Menschheitsgeschichte“ führe.^[1] Für jene, die es in die Ferne zieht, locken historische Stätten wie Pompeji, die Pyramiden in Ägypten, das Kolosseum in Rom, die Chinesische Mauer und andere „Klassiker“ des Geschichtstourismus. Doch auch wer nicht ganz so weit in die Vergangenheit reisen will, kommt an den meisten Urlaubsorten auf seine Kosten: Tel Aviv lässt sich mit der Bauhaus-Tour erkunden, in Bukarest ist Nicolae Ceaușescus „Haus des Volkes“ ein Besuchermagnet, und die Reste der Berliner Mauer sind ebenso wie „Ground Zero“ in New York feste Stationen dortiger Stadtbesichtigungen. Zeitgeschichte, so scheint es, taugt mittlerweile genauso als touristischer Standortvorteil wie die Antike, das Mittelalter oder die Neuzeit. Paradigmatisch dafür mag Berlin, das „Rom der Zeitgeschichte“^[2] stehen.

Der Tourismus ist damit nicht nur ein potenzieller Arbeitsmarkt für Historiker*innen und Absolvent*innen der Public History. Er ist auch ein komplexes Forschungsfeld hinsichtlich der Produktion von Vergangenheitsvorstellungen in außerakademischen Kontexten. Denn Reisende – von individuellen

Backpacker*innen, über bildungshungrige Studiosus-Kund*innen bis hin zur Neckermann-Reisegruppe – suchen das Fremde oft nicht nur in räumlicher, sondern auch in zeitlicher Hinsicht. Dabei konsumieren sie unterschiedlichste Medien und Dienstleistungen, die in nicht unbedeutendem Maße an der Generierung, Zirkulation und Verfestigung bestimmter historischer Narrative beteiligt sind. Im Tourismus, so könnte man behaupten, manifestiert sich der viel konstatierte gesellschaftliche „Gedächtnis- bzw. Geschichtsboom“ der letzten Jahrzehnte nicht nur^[3] – er treibt ihn auch weiter voran.

Dennoch gilt hinsichtlich des Forschungsstands nach wie vor die Einschätzung Valentin Groebners aus dem Jahr 2013: „Tourismus ist für die gegenwärtig diskutierten Modelle von Erinnerungskultur, Geschichtsinzenierung und Vergangenheitsgebrauch offensichtlich ein so unübersichtliches Feld, dass er in den üblichen Darstellungen von Geschichtskultur nicht vorkommt.“^[4] Dies ist umso erstaunlicher, wenn man einen Blick auf die Relevanz des Tourismus selbst wirft: Die Tourismuswirtschaft ist nach wie vor im Wachsen begriffen,^[5] rund zehn Prozent aller Arbeitsplätze weltweit sind im internationalen Tourismus angesiedelt.^[6] In seinem Buch „Die Welt im Selfie“ hat der Journalist Marco d’Eramo den Tourismus nicht nur als „wichtigste Industrie des Jahrhunderts“^[7] identifiziert, sondern unsere Epoche selbst zum Zeitalter des Tourismus erklärt. Und auch der Soziologe Zygmunt Bauman sieht im Touristen ein Sinnbild unserer Zeit: Während die Moderne am treffendsten durch die Allegorie des Pilgers gekennzeichnet sei, stehe die Figur des Touristen für die postmoderne Welt, die in erster Linie durch ästhetische Kriterien strukturiert sei.^[8]

Wie viele und welche Reisende tatsächlich auf den Spuren der Vergangenheit unterwegs sind, ist freilich schwer messbar. Zwar fragen Tourismusverbände auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene regelmäßig nach Reisemotivationen und -aktivitäten. Das historische Interesse geht dabei allerdings oft in Kategorien wie „Besuch von Sehenswürdigkeiten“, „Interesse an Kunst und Kultur“ oder – noch allgemeiner – „Besichtigungen“ auf. Dennoch steht fest, dass der „Kulturtourismus“ zu den konstanten Größen im europäischen Tourismus gehört und Städte- bzw. Sightseeing-Reisen weiter im Aufwärtstrend begriffen sind.^[9] Befragt nach den Tätigkeiten, die bei ihrer Reise die wichtigste Rolle spielten, wählten 2018 immerhin 57 % der befragten deutschen Inlandsurlauber*innen „Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten“ aus.^[10] Solche Umfragen belegen zugleich, dass Tourist*innen in der Regel mit einer ganzen Reihe von Interessen unterwegs sind. Die Reisepraktiken sind vielfältiger denn je und zunehmend miteinander verknüpft: Strandurlaub und Wellnesshotel schließen

Museumsbesuch und Geschichtsinteresse nicht aus – und umgekehrt.

Abgrenzungen: Was ist „Geschichtstourismus“, was nicht?

Das skizzierte Themenfeld wird zunehmend mit den Begriffen „Geschichtstourismus“ oder „HisTourismus“ überschrieben. Gemeint sind damit jedoch häufig ganz unterschiedliche Dinge. Das Schlagwort „HisTourismus“ kam in den 1990er-Jahren zunächst in der Geschichtsdidaktik – und hier vor allem in der musealen Geschichtsvermittlung – auf.^[11] Eine konzeptionelle Schärfung erfuhr es durch Bernd Mütter, der den „HisTourismus“^[12] nicht nur in die universitäre Lehre einbrachte, sondern als Modell einer „Geschichtsdidaktik des Reisens im Rahmen der Erwachsenenbildung“^[13] systematisierte. Während Mütter sein Konzept historisch reflektierten Reisens prinzipiell im Gegensatz zu kommerziellen Reiseangeboten sieht,^[14] nutzen andere den Begriff gerade, um die Verschränkung von Stadtmarketing, Tourismus und populärem Geschichtskonsum zu beschreiben. So definiert Hanno Hochmuth HisTourismus als „Reisen, um Public History zu konsumieren“,^[15] und zeigt am Beispiel Berlins, wie die strukturschwache Stadt ihre Vergangenheit erfolgreich bewirtschaftet.^[16] Als besondere Ressource hebt er die Berliner Museen heraus, die zunehmend Zeitgeschichte vermitteln und Touristen als immer wichtigere Zielgruppe erkannt haben.^[17]

Allgemeiner begreifen Angela Schwarz, Daniela Mysliwietz-Fleiß und Valentin Groebner den „Geschichtstourismus“: Erstere konzipieren ihn als historische Praxis, „die ein bestimmtes Erleben von einer konkreten Vergangenheitskonstruktion an einem bestimmten Ort beinhaltet“, und heben das Fühlen „begehrter Geschichte“ als Dreh- und Angelpunkt touristischer Raumanewertung heraus.^[18] Noch einen Schritt weiter geht Valentin Groebner: In seinem Buch „Retroland“^[19] argumentiert er, dass der primäre Rohstoff der Tourismusindustrie nicht der Raum, sondern die Zeit sei. Einerseits, so der Mediävist, nutzen Marketingabteilungen und Tourismusanbieter jedwede Relikte der Vergangenheit, um persönliche Geschichtserlebnisse in historischen Kulissen zu verkaufen. Andererseits spiele sich die Suche nach der verlorenen Zeit auch auf der ganz individuellen, biografischen Ebene ab: Im Urlaub solle eigene Lebenszeit, die im Arbeitsalltag verloren wurde, wiederbeschafft werden.^[20] Dieser Sichtweise zufolge trägt der Tourismus prinzipiell das Versprechen einer Zeitreise in sich, sodass sich nach dieser Lesart ein sehr weites Spektrum offenbart: vom Fokus auf die bildungsorientierte Studienreise im Sinne Mütters bis hin zur omnipräsenten Destination „Retroland“ à la Groebner.

Die begriffliche Unklarheit wird nicht verringert, indem man den Terminus „Tourismus“ selbst in die Überlegungen einbezieht. Es besteht keine Einigkeit darüber, ob sein Beginn auf den Bädertourismus des 18. Jahrhunderts, die kleinbürgerliche Sommerfrische des 19. Jahrhunderts oder den kommerziellen Massentourismus ab dem 20. Jahrhundert zu datieren sei.^[21] Dabei weisen mit der mittelalterlichen Pilgerfahrt und der Grand Tour der Adligen gerade jene Phänomene ein besonderes Geschichtsinteresse auf, die meist als „Prototourismus“, also Vorläufer des modernen Tourismus, behandelt werden. Auch die Abgrenzung zwischen „Reisenden“ und „Touristen“ bleibt unscharf. In der Regel wird Reisenden ein höherer Anspruch und ein größeres Bildungsinteresse zugesprochen. Letztlich ist dies jedoch vor allem eine Frage der Distinktion, die sich wie ein roter Faden sowohl durch Tourismuskritik als auch die touristische Praxis selbst zieht: Tourist*innen sind bekanntlich immer die anderen.^[22]

Die letzten Jahrzehnte wiederum zeigen, welche starken Wandlungsprozessen der Tourismus unterliegt: Der Trend geht weg von im Reisebüro gebuchten Pauschalreisen, hin zu individuell zusammengestellten Touren nach dem Baukastenprinzip. Möglich macht dies das Internet als Plattform, in dem Angebote recherchiert und verglichen sowie Anbieter direkt kontaktiert werden können. Die Offerten sind auf zunehmend spezifischere Zielgruppen zugeschnitten und zeichnen sich durch eine starke Erlebnisorientierung aus.^[23] Immer beliebter werden dabei Räume, die vergangene Welten inszenieren.^[24] Die Tatsache, dass solche Erlebniswelten, Freizeitparks, Museen und andere Attraktionen auch von der lokalen Bevölkerung besucht werden, verweist auf ein weiteres Abgrenzungsproblem: die Veralltäglichsung des Tourismus bzw. die Touristifizierung des Alltags.^[25] So betont die kulturwissenschaftliche Tourismusforschung seit längerem die touristische „Durchdringung“ der Gesellschaft und diskutiert, ob der Tourismus überhaupt noch zwingend einen physischen Ortswechsel erfordere.^[26]

Bezogen auf den Geschichtstourismus stellt sich die Abgrenzungsfrage außerdem in Bezug auf andere Spielarten bzw. Nischen des Tourismus. Die größten Überlappungen gibt es mit den Begriffen „Kulturtourismus“^[27] bzw. „Heritage Tourism“.^[28] Beide bezeichnen Reiseformen, bei denen das primäre Interesse der Gäste auf die lokale Kultur der Urlaubsdestination gerichtet ist. Das Verhältnis beider Spielarten wird unterschiedlich bestimmt: Während die einen Heritage-Tourismus als Teilbereich des Kulturtourismus betrachten,^[29] unterscheiden andere die beiden Phänomene nach ihrem Zeitbezug. Der

Kulturtourismus fokussiere demnach die Gegenwart, so die Soziologin Gianna Moscardo, der Heritage-Tourismus sei dagegen an vergangenen Lebenswelten interessiert.^[30] In jedem Fall scheint der englische Begriff „heritage tourism“ dem deutschen „Geschichtstourismus“ am ähnlichsten zu sein.

Ebenfalls eng verwandt mit dem Geschichtstourismus sind Phänomene wie „Thanatourismus“^[31] bzw. „Dark Tourism“^[32] sowie der Schlachtfeld^[33]-, Ruinen^[34]- oder Friedhofstourismus^[35]. Erstere umfassen Reisen an Orte, die mit dem Tod bzw. gewaltvollem Sterben assoziiert werden.^[36] Laut Philip Stone, einem der wohl bekanntesten Dark Tourism-Forscher, lassen sich die Orte nach dem Grad ihrer Dunkelheit skalieren. Zu den „dunkelsten“ gehören demnach ehemalige Konzentrationslager und Orte des Massensterbens. „Heller“ erscheinen kommerzielle Angebote, zu denen etwa die in Tourismuszentren beliebten Folterinstrumentenmuseen oder lokalhistorisch inspirierte Gruselkabinette wie die „Dungeons“ in Hamburg, Berlin oder Amsterdam gezählt werden könnten. Die Praxis des Dark Tourism hat in der angelsächsischen Welt ein sehr viel größeres Forschungsinteresse erfahren als im deutschsprachigen Raum.^[37] Reisen an Orte des Todes werden in Großbritannien gar an einem eigens diesem Thema gewidmeten „Institute for Dark Tourism Research“ in Lancashire analysiert. Das Hauptaugenmerk der dort betriebenen Forschung liegt jedoch weniger auf Fragen der Geschichtskultur als vielmehr auf solchen der Ökonomie und der Besuchermotivation.



Dark Tourism: Tschernobyl. Foto: Wendelin Jacober, 6. Dezember 2016. Quelle: Flickr public domain

Mit der Definitionsfrage verbunden ist die Uneinigkeit, wie das Phänomen des Geschichtstourismus zu datieren ist. Ist es die älteste Reiseform überhaupt, ein Produkt des 19. Jahrhunderts oder ein Phänomen, das erst mit dem Geschichtsboom der Spätmoderne seine heutige Ausprägung fand? Auch hier fallen die Antworten ganz unterschiedlich aus: Dallen J. Timothy und Stephen W. Boyd sehen bereits in organisierten Fahrten der Antike frühe Formen des Heritage-Tourismus.^[38] Auch Groebner verfolgt die touristische Suche nach dem Ursprünglichen, Authentischen bis zur Inszenierung der Passionsgeschichte für Pilger im ausgehenden Mittelalter zurück. Angela Schwarz wiederum begreift den Geschichtstourismus als Praxis der Moderne und leitet ihn aus die Popularisierung des Historischen her, die erst parallel zur Herausbildung der Geschichtswissenschaft als akademischer Disziplin im 19. Jahrhundert stattgefunden habe.^[39] Bezogen auf die Zeitgeschichte ließe sich freilich ebenso argumentieren, dass erst die Demokratisierung des Tourismus in West- und Mitteleuropa seit den 1950er-Jahren die Voraussetzung für einen umfassenden Geschichtstourismus geschaffen habe.

Wie also hängen Geschichte und Tourismus zusammen? Im Folgenden soll es um all jene Praktiken des touristischen Geschichtskonsums gehen, die eine zeitlich begrenzte, physische Ortsveränderung in alltagsferne, unbekannte Räume voraussetzen und Teil der (inter)nationalen Tourismusindustrie sind.^[40] „Touristifizierte“ Geschichte ist damit immer ein ortsspezifisches Produkt, dessen Konsum an den Besuch einer bestimmten Destination gebunden ist. Ihre Untersuchung tangiert einerseits tourismustheoretische Ansätze, andererseits Fragen der ökonomischen, politischen und individuellen Aneignung von Geschichte.

Tourismustheoretische Ansätze und Grundbegriffe

Soziologie, Kulturanthropologie, Ethnologie und Psychologie befassen sich seit Mitte des 20. Jahrhunderts mit dem Phänomen des Tourismus. Wenngleich daraus bisher keine zentrale Tourismustheorie entstanden ist, heben die Forschungen einige Punkte hervor, die in direktem Zusammenhang mit der Präsentation von Vergangenheit stehen: Der Urlaub fungiert als Gegenentwurf zum Alltag; er trägt verschiedene Authentizitätsversprechen; er ist verbunden mit spezifischen Praktiken des Symbolkonsums und der körperlich-räumlichen Aneignung des Fremden.^[41]

Alltagsferne

Auf die Frage, warum Menschen verreisen, finden sich verschiedene Antworten.^[42] Bezogen auf das Interesse an der Vergangenheit ist ein Motiv besonders relevant, das in zahlreichen tourismustheoretischen Ansätzen wiederkehrt – der Urlaub als Reaktion auf die Erfahrungen der Moderne. Zu Klassikern geworden sind die Theorien von Dean MacCannell oder Hans Magnus Enzensberger, die das moderne Erleben von Entfremdung und Fragmentierung als Hauptmotiv des Tourismus beschreiben.^[43] Auch der Tourismushistoriker Hasso Spode sieht im modernen Reisen das Streben nach einem Zeitsprung: Mit zivilisationskritischem und nostalgischem Blick begeben sich der oder die Reisende auf die Suche nach dem Ursprünglichen, Rückständigen, ja dem Prämodernen. Touristische Orte seien daher „Chronotopien“, in denen eine zeitliche Ungleichheit gleichsam auf den Raum projiziert werde.^[44] Wie auch MacCannell und Enzensberger charakterisiert Spode dieses Unterfangen als höchst ambivalent und letztlich zum Scheitern verurteilt: Der Wunsch, in unberührte Vergangenheiten zu reisen, setze einerseits eine moderne touristische Infrastruktur voraus.^[45] Andererseits verliere ein Ort die ersehnte Unberührtheit im selben Moment, in dem er zur touristischen Destination wird.^[46]

Auch andere Autor*innen betonen die Alltagsferne als zentrales Moment des Tourismus. Unter Bezug auf Victor Turners Konzept der „Liminalität“^[47] weisen sie auf den liminoiden Charakter des Urlaubs hin, in dem Normen und Identitäten des täglichen Lebens aufgehoben seien. Die Freizeitreise fungiert nach dieser Auffassung als Gegenwelt, die sich – ähnlich wie das Fest oder der Karneval – außerhalb der sozialen Ordnung befindet.^[48] Begriffen als temporärer Rollenwechsel rückt der Tourismus hier in die Nähe von Praktiken der Living History. Auch wenn Living History-Darsteller*innen oder Reenacter*innen nicht zwangsläufig ihren Wohnort verlassen müssen, um einen Zeitsprung zu simulieren, werden auch ihre Motive häufig mit Eskapismus, zeitweisem Statuswechsel, Grenzerfahrung und Lust am Spiel umschrieben.^[49]

Gemeinsam ist den Praktiken des performativen und des touristischen Geschichtskonsums damit die Idee einer Immersion, also das Eintauchen in eine vergangene Welt. Davon zeugen nicht nur Mittelaltermärkte oder die berühmten nächtlichen Stadtrundgänge mit Nachtwächter-Darsteller*innen. Auch unkostümierte Besichtigungen von Katakomben, Bunkern oder geschlossenen architektonischen Arealen – egal ob historische Altstadt oder stalinistische Prunkstraße, ob original oder nachgebaut – werden häufig als Besuch einer

Zeitkapsel beworben, in der sich Geschichte am eigenen Körper erfahren lasse. In Groebners Worten: „Das Narrativ, auf dem der Tourismus beruht, ist das der Reise in die Zeit als Ort gesteigerter Empfindung; ein Ort, an dem der Besucher in die Vergangenheit eintauchen kann, ohne dass seine eigene Zugehörigkeit zur Moderne bedroht oder in Frage gestellt wird. Die besuchte Vergangenheit muss ausreichende Kontraste zum eigenen Alltag bieten, aber problemlos praktisch benutzt, besichtigt und fotografiert werden können.“^[50]

Authentizität

Die Suche nach dem Unberührten, Vormodernen ist eng verbunden mit dem Begriff der Authentizität, einer der wichtigsten Analysekatoren des Tourismus. Die meisten Tourist*innen, so die Annahme, wollen in unmittelbarem Kontakt mit dem Originalen bzw. dem Ortstypischen treten. In diesem Sinn hat sich MacCannell mit der touristischen Suche nach dem Echten auseinandergesetzt und in Anknüpfung an Erving Goffmans Unterscheidung von „front“ und „back regions“ den Terminus der „staged authenticity“^[51] entwickelt. Demnach streben Reisende danach, einen Blick auf die „Hinterbühnen“ der Einheimischen zu erhaschen. Jedoch gelinge es ihnen nur selten, die inszenierte Authentizität touristischer Arrangements zu überwinden und hinter die Kulissen zu sehen. Mit seinem Authentizitätsbegriff knüpft MacCannell an die Vorstellung einer objektiv existierenden Echtheit an, die bereits Daniel Boorstin in die Tourismusforschung eingeführt hat.^[52] Ein solcher essentialistischer Authentizitätsbegriff wurde in der Folge zunehmend durch konstruktivistische,^[53] postmoderne und existentialistische Konzepte abgelöst: Der „Post-Tourist“ strebe nicht das Unberührt-Echte an, sondern gehe spielerisch mit der offenkundigen Inszenierung touristischer Räume um.^[54] Zugleich beziehe sich die Suche vieler Reisender nicht vorrangig auf die Originalität der bereisten Objekte, sondern auf das eigene körperliche und seelische Erleben.^[55]

Bezogen auf das Interesse an Geschichte ist einzuwenden, dass solche relativistischen Perspektiven auf das Echte die hohe Wertschätzung ignorieren, die Reisende – Postmoderne hin oder her – der konkreten Materialität touristischer Destinationen entgegenbringen. Aus diesem Grund hat der Archäologe Cornelius Holtorf den Terminus „Pastness“ vorgeschlagen, um die Frage nach „echter“ historischer Substanz mit der konstruktivistischen Definition von Authentizität in Einklang zu bringen. Statt des konkreten Alters, komme es dem Publikum beim Besuch von Kirchen, Ruinen und anderen Relikten auf deren Vergangenheitswert an. Dieser beruhe auf materiellen Eigenschaften wie Patina

und Gebrauchsspuren ebenso wie auf einer rahmenden Erzählung, trage jedoch eine Tendenz zur Entperiodisierung von Geschichte in sich.^[56]

Aus Sicht der Public History wirft das Konzept der Authentizität, das in den letzten Jahren auch in der historischen Forschung zunehmende Aufmerksamkeit erfahren hat,^[57] also nicht nur Fragen nach der Unterscheidung zwischen „echter“ und „unechter“ historischer Substanz auf, sondern auch nach der Glaubwürdigkeit von Repräsentationen. In diesem Sinne schlägt Achim Saupe eine heuristische Unterscheidung zwischen „Authentifizierung“ und „Authentisierung“ vor und stellt zugleich den engen Zusammenhang zwischen objekt- und subjektbezogenen Zuschreibungen von Authentizität heraus. Auf diese Weise rücken sowohl die besondere „Erfahrungsdimension“ als auch verschiedene Authentizitätskonflikte in den Fokus.^[58] Das Gros der Studien, die sich bislang mit der Rolle „authentischer Orte“ auseinandergesetzt haben, richtet seinen Blick auf Gedenkstätten bzw. Orte des Massensterbens.^[59] Der Hauptfokus der (deutschen) Zeitgeschichtsforschung liegt damit in erster Linie auf den geschichtsdidaktischen Herausforderungen, die ein globales, erlebnisorientiertes Publikum für historische Lernorte mit sich bringt.

Symbolkonsum

Ein Problem, um das die Studien zur touristischen Aneignung von Gedenkortern immer wieder kreisen, ist der Umgang mit „Ikonen“ des Holocaust, die die Besucher*innen erwarten und die daher maßgeblich zur subjektiven Authentizitätserfahrung beitragen. Dazu gehören global bekannte Bilder wie etwa die Aufschrift „Arbeit macht frei“ oder der Viehwaggon als Symbol für Deportationen. Als „Must-see“ dominieren sie das Gedenkstättenenerlebnis, das gleichzeitig mit sakralen Erwartungen aufgeladen ist. In diesem Sinne fungieren die Vitrinen mit menschlichen Haaren, so eine drastische Zuspitzung von Jörg Skriebeleit, als „Mona Lisa“ von Auschwitz.^[60] Wenn das Erleben nicht dem antizipierten populären Bild entspricht, kommt es zu Enttäuschungen.^[61]



Gedenkstätte Staatliches Museum Auschwitz-Birkenau, Oświęcim. Foto: Antonio Giardiello, 12. August 2015. Quelle: Flickr, Lizenz: CC BY 2.0

Diese Debatten wurzeln in der Spezifik des touristischen Symbolkonsums.^[62] John Urry, dessen Konzept des touristischen Blicks „Tourist Gaze“ zu den Klassikern der Tourismusforschung gehört, beschreibt Tourist*innen als Semiotiker*innen, die vor allem mit dem Sammeln touristischer Symbole beschäftigt seien: „The gaze is constructed through signs, and tourism involves the collection of signs.“^[63] Und auch MacCannell betont, dass es immer bestimmter Zeichen bedürfe, damit etwas als (historische) Sehenswürdigkeit rezipiert werden kann.^[64] Tourist*innen folgen demnach Bildern, die sie aus Fernsehen, Internet, Filmen, Büchern und unterschiedlichsten Reiseberichten kennen, und sähen in erster Linie das, was mit der eigenen Erwartung übereinstimme. Zugleich lenke der Anspruch der Außeralltäglichkeit die Aufmerksamkeit auf das Ungewöhnliche, Einzigartige, Andere. Die Tourismusdestinationen ihrerseits passten sich den medial geprägten Erwartungen des touristischen Blicks an und produzierten fortwährend neue Objekte für ihn.^[65] Als zentrale Triebkraft des Tourismus kann dieser Perspektive zufolge die Imagination angesehen werden.

Raumaneignung

Auf die Kritik hin, dass die Idee des „touristischen Blicks“ zu sehr auf den visuellen Sinn fokussiert sei, erweiterte Urry sein Konzept später zusammen mit Jonas

Larsen um andere Sinne.^[66] Die beiden ergänzten es um körperliche, soziale und interaktive Aspekte touristischer Wahrnehmung und knüpften damit an eine ältere Tradition der Tourismusforschung an, die den „performative turn“ der 1990er-Jahre gewissermaßen vorweggenommen hatte: Bereits seit den 1970er-Jahren beschreiben Tourismuswissenschaftler*innen touristische Praktiken als Rollenspiele und Reiseziele als Bühnen, auf denen sowohl Tourist*innen als auch Einheimische Theater spielen.^[67] Ausgangspunkt einer solchen performativen Perspektive ist die Vorstellung des Tourismus als sozialem Handeln, das einem normativen Skript folgt und ein Set an rituellen Verhaltensweisen – Gehen, Fahren, Besichtigen, Fotografieren, Zeigen etc. – umfasst.

Der Zusammenhang zwischen touristischem Handeln und Raum ist ein doppelter: Einerseits generiert die Performance von Tourist*innen, Tour Guides und anderen Dienstleistern den touristischen Raum als zeitlich befristete Ordnung,^[68] andererseits nimmt der Raum selbst Einfluss auf die touristischen Performances. Der Geograf Tim Edensor unterscheidet dabei zwei Arten von Bühnen, die die „Aufführung“ maßgeblich strukturierten: „Touristenklaven“ und „heterogene Räume“. Während erstere speziell für den touristischen Blick gestaltet bzw. überformt worden seien und ein hohes Maß an Regulierung aufwiesen, gäben weniger touristifizierte, heterogene Orte ihren Besucher*innen kein festes Set an Verhaltensweisen vor.^[69] Auch Gedenkstätten, Museen und „authentische Orte“ lassen sich als solche touristischen Räume beschreiben, an denen bestimmte Verhaltenskonventionen gelten. Diese treten häufig erst dann ins öffentliche Bewusstsein, wenn sie durch „unangemessenes“ Benehmen zur Disposition gestellt werden – man denke etwa an die Debatten um lachende, essende, rennende Besucher*innen des Berliner Holocaust-Mahnmals.^[70]

Bezogen auf die unterschiedlichen Räume, in denen Geschichte durch Reisende erfahren wird – von der Ausstellung über die touristisch vermarktete Altstadt bis hin zum belebten Wohnviertel einer Großstadt – wirft die performative Perspektive interessante Schlaglichter auf die Hervorbringung des Historischen. So lässt sich etwa nach prinzipiellen Unterschieden zwischen Geschichtserlebnissen in kuratierten Räumen, in geschlossenen architektonischen Ensembles sowie in urbanen oder ländlichen Umgebungen fragen. Zugleich stellt der Verweis auf die choreografierte, interaktive Natur des Tourismus die klare Unterscheidung zwischen Produktion und Rezeption historischer Narrative infrage.

Otherring und Folklorismus

Die ethnologische Forschung widmet sich seit langem den kulturellen Folgen des Tourismus. Im Fokus vieler Untersuchungen steht die Präsentation indigener Kulturen, die den exotisierenden, teils kolonialisierenden Blicken der Reisenden ausgesetzt seien. Im Bestreben, die stereotypen Erwartungen der Reisenden etwa vom „Edlen Wilden“ zu befriedigen, komme es hier häufig zu verschiedenen Formen des Selbst-Otherring, also der eigenen Primitivisierung oder Orientalisierung durch die lokale Bevölkerung.^[71] In den 1960er-Jahren wurde die Inszenierung des „Volkstümlichen“ Ausgangspunkt für die Folklorismusdebatte,^[72] deren Nachhall bis heute in tourismuskritischen Positionen zu finden ist. Im Wesentlichen lassen sich in der Diskussion um die Vermarktung des lokalen Kulturerbes zwei Positionen unterscheiden: einerseits jene, die den Tourismus als Gefahr für traditionelle Lebensformen ansieht, oder ihn andererseits als Chance begreift. Während letztere die Rolle des Tourismus für die Erhaltung bedrohter Kulturbestände hervorhebt, argumentieren die Kritiker*innen damit, dass die kommerzielle Nutzung diese verfälsche und letztlich zerstöre.^[73]

Doch auch im geschichtsinteressierten Kulturtourismus Europas werden lokale bzw. regionale Traditionen zu touristischen Produkten: In Handwerksbetrieben, Brauereien oder Keltereien können Besucher*innen althergebrachte Fertigungstechniken beobachten (und deren Produkte im angeschlossenen Werksverkauf erwerben). Bei Volksfesten, auf Jahr- und Mittelaltermärkten werden den Gästen lokale Trachten, Tänze und andere immaterielle Ausprägungen der Volkskultur präsentiert. Neben Relikten elitärer Hochkultur, die etwa in Kunstmuseen zu bestaunen sind, scheinen Alltagskulturen – und hier vor allem vergangene – einen besonderen Reiz auf Tourist*innen auszuüben.^[74] Sowohl Freilichtmuseen, die vom einfachen Leben und der harten Arbeit unserer Vorfahren erzählen, als auch Retro- bzw. Nostalgieausstellungen und kleine Amateurmuseen basieren auf der Faszination des Primitiven und des Analogen. Ihre Anziehungskraft liegt vor allem im materiell-ästhetischen Erlebnis: Zentral ist dabei nicht die historische Kontextualisierung als vielmehr die Anmutungsqualität der Dinge, deren Popularität Angela Jannelli als Renaissance der „Wunderkammer“ beschrieben hat.^[75]

Geschichte als Produkt

Wichtige Impulse für die Auseinandersetzung mit dem Geschichtstourismus liefert auch das angloamerikanisch-geprägtes Forschungsfeld des Heritage. Anders als die soziologisch oder ethnologisch geprägten Ansätze der Tourismustheorie

nimmt es Fragen in den Blick, die explizit mit der Nutzung von Geschichte verbunden sind. Entstanden aus kritischen Debatten um den nationalen Heritage-Boom der 1980er-Jahre in Großbritannien hat sich die Disziplin seit den 1990er-Jahren international ausdifferenziert.^[76] Die Entstehung und Aushandlung von Kulturerbe ist untrennbar verbunden mit der Tourismusindustrie, in deren Rahmen es vermarktet und konsumiert wird. Obwohl Fragen der populären Geschichtskultur, des Histotainment und der Kommodifizierung von Geschichte hier eine große Rolle spielen, werden die Heritage-Ansätze in der deutschen Forschung bislang vor allem in den Bereichen Geografie/Raumplanung, Denkmalpflege, Archäologie, Ethnologie und Tourismusmarketing rezipiert. Historisch arbeitende Disziplinen ziehen nach wie vor Konzepte der Erinnerungs- bzw. Geschichtskultur vor.

Heritage

Was ist kulturelles „Erbe“, und welche Bedeutung hat es im Tourismus?

„[H]eritage is [...] a mode of cultural production in the present that has recourse to the past“,^[77] schreibt Barbara Kirshenblatt-Gimblett in ihren Überlegungen zu Heritage und Tourismus. Indem etwas Obsoletes – sei es ein nicht mehr genutztes Gebäude oder eine nicht mehr benötigte Fertigungstechnologie – zur Ausstellung seiner selbst werde, erhalte es ein zweites Leben und eine neue Bedeutung in der Gegenwart.^[78] Durch die Zuschreibung von Vergangenheitswert („value of pastness“), Ausstellungswürdigkeit („value of exhibition“) und Verschiedenheit („value of difference“)^[79] werden Dinge und immaterielle Praktiken, die ihre ursprüngliche Funktion eingebüßt haben, zu besichtigungswürdigen Destinationen. In Bezug auf die jüngere europäische Vergangenheit haben vor allem die Deindustrialisierung und der politische Umbruch von 1989 eine Fülle von solchen Objekten generiert, die nun als Heritage vermarktet werden können. Zum einen wurden mit dem Fall des Eisernen Vorhangs viele bis dato kaum erreichbare Orte – etwa die ehemaligen deutschen Ostgebiete und die Standorte der deutschen Vernichtungslager – zu bereisbaren Destinationen. Zum anderen sind stillgelegte Fabriken, Gefängnisse und andere Funktionsbauten des Staatssozialismus zu Museen oder Baudenkmalen geworden.

In der Forschung dominieren heute kulturwissenschaftliche Ansätze, die den Heritage-Tourismus als kulturelle Praxis in einer „hochgradig politisierte[n] und ökonomisierte[n] Arena“^[80] ansehen. Heritage ist demnach weniger ein konkretes historisches Relikt als vielmehr das Ergebnis von komplexen

Aushandlungsprozessen über lokale Geschichte und Identität, an denen verschiedenste Akteure beteiligt sind. Indem es, explizit oder implizit, von verschiedenen Gruppen zur Legitimierung ihrer Ansprüche herangezogen wird, ist Kulturerbe immer politisch.^[81]

Die Tatsache, dass die Vermarktung von Heritage per se mit Spannungen und Diskrepanzen verbunden ist, steht auch im Mittelpunkt des Konzepts der „Heritage Dissonance“ von Gregory Ashworth und John E. Tunbridge: Im Rahmen der Heritage-Industrie werde Geschichte mit Blick auf bestimmte Zielgruppen selektiert und zum Produkt gemacht. Auf diese Weise seien bestimmte Interpretationen privilegiert, andere hingegen marginalisiert. Heterogene Wahrnehmungen konkreter Gruppen stehen partikularen und generalisierten Interpretationen für ein globales Publikum gegenüber. Immer dann, wenn unterschiedliche Deutungen aufeinanderprallten, werde die Dissonanz offenbar und müsse entsprechend „gemanaged“ werden.^[82]

Die Unstimmigkeit zwischen Interpretationen auf lokaler, regionaler, nationaler oder internationaler Ebene stellt ein Grundproblem in der touristischen Vermarktung von Geschichte dar, das Ashworth als das „international heritage product dilemma“^[83] bezeichnet hat. Eine touristische Erzählung ist ihm zufolge nur dann erfolgreich, wenn sie die lokale historische Erfahrung mit derjenigen des Publikums verknüpfen kann.^[84] Eine wichtige Funktion nimmt in dieser Hinsicht der Tour Guide als transkultureller Mittler ein.^[85] Seine bzw. ihre Aufgabe ist es, anstelle einer partikularen, lokalen Interpretation eine universellere Darstellung zu bieten, die die Vorerfahrungen der Tourist*innen aufgreift. Dies lässt sich etwa an der touristischen Nische des „communist heritage tourism“^[86] illustrieren: Für Tourist*innen, die nicht aus postsozialistischen Ländern kommen, wird der Staatssozialismus in der Regel in eine Universalerzählung über den Kalten Krieg eingebettet und je nach Herkunft der Gäste um passende Anekdoten ergänzt. So haben in Berlin-Präsentationen für US-Amerikaner*innen nicht nur Mauerbau und Mauerfall ihren festen Platz, sondern auch John F. Kennedys „Ich bin ein Berliner“ oder Ronald Reagans „Tear down this wall!“

Von der prinzipiellen Dissonanz zu unterscheiden, sind die Bezeichnungen „difficult heritage“^[87] oder „heritage of atrocity“^[88], mit der die Vermarktung von unangenehmen Seiten der Geschichte gemeint ist. Sie betreffen Orte, die mit Verbrechen, Gräueltaten und anderen schmerzhaften Erinnerungen verbunden sind. Von besonderer Schwierigkeit erscheint hierbei der Umgang mit der Täterschaft der eigenen Gruppe, die – so Sharon Macdonald – mit Scham und Aneignungsproblemen verbunden sei.^[89] Mit Blick auf Deutschland und einige

andere Länder in Europa hat sie hier einen „turn to difficult heritage“ diagnostiziert: Lange Zeit marginalisiert oder ignoriert, werde schwieriges Erbe heute nicht länger als Hindernis positiver Identitätsbildung wahrgenommen, sondern öffentlich thematisiert, memorialisiert und für ein internationales Publikum zugänglich gemacht.^[90] Ohne dass er explizit auf die Kulturerbe-Konzepte Bezug nimmt, fokussiert auch Martin Sabrow mit seinem Neologismus „Schattenorte“ diese Diskrepanz zwischen Geschichtslast und Geschichtslust in touristischen Zentren.^[91]

Kommodifizierung

Die Universalisierung und Vereinfachung historischer Erzählungen, die der Tourismus als überregionales Phänomen zwangsläufig nach sich zieht, ist eng mit der Frage der Kommodifizierung von Geschichte verbunden. Im deutschen Fachdiskurs ist diese bislang vor allem unter den Schlagworten „Histotainment“^[92], „Vergangenheitsbewirtschaftung“^[93], aber auch „Angewandte Geschichte“^[94] thematisiert worden. Selten wird dabei jedoch Bezug auf den Wirtschaftssektor des Tourismus und die Spezifik touristischer Konsumtion genommen. Dabei handelt es sich bei der hier gehandelten Ware um eine sehr spezifische: Nicht die Produkte werden zu den Konsument*innen transportiert, sondern umgekehrt.

Die öffentliche Diskussion um die Kommerzialisierung lokaler Kulturen zu touristischen Zwecken spielt sich vor allem im Rahmen der oben skizzierten Authentizitätsdebatte ab. Nicht selten wird die Unterscheidung zwischen „authentisch“ und „inauthentisch“ (bzw. zwischen echt und verfälschend) mit derjenigen zwischen „nicht-kommerziell“ und „kommerziell“ gleichgesetzt. Von NGOs oder gemeinnützigen Vereinen betriebene historische Orte stehen demnach weniger unter Verdacht, inauthentische Inszenierungen zu sein, als private Museen, Stadtführungen und andere Angebote, die offenkundig an den Gesetzen des freien Marktes ausgerichtet sind. Dabei steht freilich außer Frage, dass auch öffentliche Träger offensiv lokale Geschichte vermarkten. Ein Blick auf Großevents wie das Leipziger „Lichtfest“, das sich explizit auch an Gäste der Stadt richtet, macht dies sehr deutlich. Die Diskussion um die jährliche Großveranstaltung ist äußerst kontrovers: Zahlreiche Kritiker*innen, darunter ehemalige Bürgerrechtler*innen,^[95] empfinden die Organisation des Gedenkens an die „Friedliche Revolution“ in den Händen der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) als höchst problematisch und sehen das lokale Erinnern gar zum „Revolutions-Disneyland“^[96] verkommen.



Der Festakt „Aufbruch Leipzig – 20 Jahre Friedliche Revolution und Einheit Europas“ am 9. Oktober 2009. Foto: Charlotte Noblet, Quelle: Flickr, Lizenz: CC BY-NC-SA 2.0

Das Leipziger Beispiel verweist damit auf das Problem der „Disneyfication“, das die Diskussion um touristische Kommerzialisierungen als wiederkehrendes Motiv durchzieht. In der Regel als Inbegriff von Trivialisierung und Illusion verstanden, stellt der Bezug auf Disneyland einerseits eine Form der klassischen Tourismuskritik dar. Auch andere Debatten wie jene um den Berliner „Checkpoint Charlie“ illustrieren auf anschauliche Weise die Konflikthaftigkeit, die zwischen ökonomischer Vermarktung, Echtheit und historischer Bildung gesehen wird.^[97] Besonders heftig ist der Streit in der Regel um jene Orte, die zugleich dem Opfertedenken gewidmet sind. Über die, teils stark kulturpessimistische, Kritik hinaus, dient der Disney-Themenpark, Urtyp touristischer Erlebniswelten, einigen Theoretiker*innen andererseits als Beispiel für postmoderne Simulation bzw. Hyperrealität, die die touristische Imagination in vielerlei Hinsicht vorweggenommen habe.^[98] In diesem Sinne bezeichnet das Schlagwort „Disneyziation“ die Übertragung der Disneyland-Prinzipien (Theming, hybrider Konsum, Merchandising u.a.) auf gesamte Gesellschaften.^[99] Bezogen auf die touristische Suche nach dem Echten hat Erik Cohen darauf hingewiesen, dass das Künstliche einer Tourismusattraktion wie Disneyland selbst zum authentischen Ausdruck der (amerikanischen) Kultur werden könne.^[100]

Forschungsperspektiven

Die im Rahmen der Tourismusindustrie verkauften Geschichtsdarstellungen sind in der Regel einfach zugänglich, anekdotisch und anschaulich. Dies bedeutet aber mitnichten, dass die Analyse solcher Geschichtsdarstellungen selbst trivial wäre. Wenn man die Eigenlogiken der Simplifizierung, Ästhetisierung und Eventisierung von Geschichte ernstnimmt, erweist sich Geschichte im Tourismus als ein komplexes Phänomen. Für die Public History ergibt sich hier ein überaus facettenreiches Forschungsfeld. Nicht das ebenso normative wie banale Urteil, dass Geschichte hier zum – häufig stark deformierten und trivialisierten – Produkt wird, sollte das Ergebnis ihrer Forschung sein, sondern nach welchen Prinzipien dies geschieht und welche Folgen es für Geschichte in der Spätmoderne hat.

Dass sich die historisch orientierte Forschung bislang vergleichsweise wenig mit der „Touristifizierung“ von Geschichte befasst hat, ist deshalb erstaunlich, weil der Geschichtstourismus viele Forschungsgegenstände verknüpft, die bereits im Fokus der Public History, der Erinnerungskulturforschung, aber auch der Museum Studies stehen. Obwohl sich zahllose Studien mit populären Geschichtsbildern in Museen, Gedenkstätten und Stadtlandschaften auseinandersetzen, fragen bislang nur wenige Forscher*innen explizit danach, welche Prägekraft dabei den spezifischen ökonomischen, sozialen und kulturellen Dynamiken des Tourismus zukommt.^[101] Dies mag vor allem forschungspragmatische Ursachen haben, denn im Gegensatz zu digitalen, literarischen oder filmischen Narrativen zeichnet sich die touristische Geschichtsproduktion und -rezeption dadurch aus, dass sie an die konkrete Zeit einer Reise gebunden ist und in erster Linie „vor Ort“ stattfindet. Die Erforschung des gegenwärtigen Tourismus verlangt daher in der Regel körperlichen Einsatz und einen interdisziplinären Theorie- und Methodenkoffer.

Wie also kann eine empirisch-kulturwissenschaftliche Erforschung des Geschichtstourismus aussehen? Ausgehend von den oben skizzierten komplexen Einflussfaktoren sollen abschließend vier Forschungsperspektiven benannt und mögliche empirische Zugänge vorgestellt werden. Um die Spezifik des touristischen Geschichtskonsums besser zu verstehen, gilt es prinzipiell, eine prozessuale Perspektive einzunehmen und auf diese Weise das „Werden“ von Geschichte im Handlungsvollzug verschiedenster Akteur*innen – Reisende wie Einheimische – in den Blick zu nehmen. Wie nehmen genuin touristische Bedürfnisse nach Unterhaltung und Erholung, nach Außeralltäglichkeit und Authentizität, nach finanziellem Profit und lokalem Marketing Einfluss auf die Präsentation der Vergangenheit? Welchen Präsentationslogiken folgen

bestimmte Medien und Formate? Welche Rolle spielt der konkrete Raum? Indem solche Fragen gestellt werden, geraten zugleich Aspekte in den Blick, die für die Entstehung von Geschichtsbildern in der Spätmoderne prinzipiell charakteristisch scheinen: die transkulturelle Zirkulation von Bildern, das Performative und die Ökonomisierung von Kultur.

Geschichtstourismus als „Travelling Memory“

Einen möglichen Untersuchungsrahmen bietet die medienkulturwissenschaftliche Gedächtnisforschung. Verstanden als „travelling memory“^[102] im Wortsinn lässt sich der Geschichtstourismus als Sphäre betrachten, in der erinnerungskulturelle Inhalte in Bewegung sind, indem sie räumliche ebenso wie mediale Grenzen überwinden. Die Analyse geschichtstouristischer Praktiken betrifft in diesem Sinne Fragen der globalen Zirkulation von Bildern, der interkulturellen Kommunikation sowie der „Remediation“^[103] von Erinnerung. Indem etwa nach der Gewichtung bestimmter Inhalte, der Bezugnahme auf Vorwissen und populäre Bilder gefragt wird, rückt die strukturierende Rolle von Eigen- und Fremdstereotypen in den Blick. Die politische Dimension von Geschichtstourismus wird insbesondere da greifbar, wo sich Opfer und Täter begegnen; wo etwa das Erbe des Kolonialismus zum Produkt im globalen Tourismus wird.^[104]

Das empirische Material einer solchen Perspektive schließt ortsungebundene Medien (Reiseführer, Fotoalben, Postkarten, Werbung, Reiseberichte) ebenso ein wie Darstellungen vor Ort. Letztere umfassen sowohl materielle (Ausstellungen, Informationstafeln, Audioguides) als auch personale Vermittlungsinstanzen (Reiseleiter*innen, Touristenführer*innen). Neben den „klassischen“ Quellen der Tourismusgeschichte sind zunehmend digitale bzw. soziale Medien (Apps und Reviewportale wie GetYourGuide, TripAdvisor oder CityMaps2Go, Blogs^[105], über QR-Codes zugängliche Informationen) von Belang. Darüber hinaus existieren weniger narrative als vielmehr atmosphärische Darstellungen, die ebenfalls an der Tradierung populärer Bilder beteiligt sind, darunter Hotels, Restaurants und Kneipen, die mit ihrem „authentischen Interieur“ oder dem „originalen Flair“ einer bestimmten Epoche werben.

Wohl wegen der starken Betonung des Schauens im Kulturtourismus – die Begriffe „Sightseeing“ und die Vorstellung vom „touristischen Blick“ legen davon Zeugnis ab – stellte die Visual History bislang den prominentesten Ansatz zur Erforschung touristischer Bildzirkulation dar.^[106] Deren Methoden reichen jedoch nicht aus, wenn es darum geht, nicht-visuelle Medien in die Analyse

einzubeziehenden, mediale Eigenlogiken und sinnliche Aneignungen zu berücksichtigen. Erst indem auf Werkzeuge der Anthropologie, der Erzählforschung, der Linguistik und teilweise der Oral History zurückgegriffen wird, können intermediale, interkulturelle und interaktive Übersetzungsleistungen wie etwa in Stadt- oder Museumsführungen erschlossen werden.^[107] Eine Analyse dieser Erzählformate liefert zugleich neue Erkenntnisse bezüglich der Remediation von Erinnerungsinhalten: Während der Transfer von mündlichen Erzählungen in Schrift und Bild ein gängiges Untersuchungsobjekt der Erinnerungskulturforschung darstellt, ist die Reoralisierung historiografischer Inhalte in der Populärkultur ein bislang kaum beachtetes Forschungsfeld.

Die Frage nach dem normierenden Effekt touristischer Erwartung berührt zugleich die Virtualität von Geschichte. Weil der touristische Blick seit jeher auf das Imaginäre gerichtet ist, scheint der Tourismus das postmoderne System von Simulation, Selbstreferentialität und Hyperrealität in gewissem Sinne vorweggenommen zu haben. Die Public History steht deshalb vor der Aufgabe, jene Feedbackschleifen zu analysieren, die aus der Antizipation der touristischen Erwartung entstehen und eng mit Fragen der Authentisierung verbunden sind. Empirisch untersuchen lässt sich dies etwa anhand jener Medien, die die Reisenden selbst produzieren. Die zahlreichen Einträge in Gästebüchern, auf TripAdvisor oder Instagram können einerseits als Teil der touristischen Performance^[108] und andererseits als Messgerät der Anbieterseite verstanden werden, mithilfe dessen Angebot und Nachfrage zum Einklang gebracht werden. Bezieht man diese Rückkopplungseffekte ein, können Reiseblogs und Reviewportale ebenso wie Posts auf sozialen Medien zum Ausgangspunkt für eine Untersuchung der Selbstreferentialität^[109] historischer Zeichen in kommodifizierten Räumen werden.

Geschichtstourismus als „Doing History“

Das Verschwimmen der Grenze zwischen Produktion und Rezeption verweist auf die Relevanz performativer Forschungsperspektiven, mit denen Praktiken des „Geschichtemachens“ im Tourismus erschlossen werden können. Die oben genannten Konzepte, die touristische Räume als Bühnen und touristische Praktiken als Inszenierungen bzw. Rituale verstehen, ermöglichen zum einen die Analyse von Reenactments, Festivals, Living History-Inszenierungen und anderen theatralen Attraktionen, die eine wichtige Rolle im Tourismus spielen. Besuchermagneten wie Mittelaltermärkte, Schlachtennachstellungen oder Folklore-Inszenierungen können als soziale Phänomene ebenso wie kulturelle

Praktiken untersucht werden, bei denen ein körperliches „Eintauchen“ in die Geschichte simuliert wird. Zum anderen können typische Verhaltensweisen von Reisenden – das Besichtigen, Spazieren, Fotografieren^[110] oder der Kauf von Souvenirs^[111] – als körperlich-sinnliche Praktiken verstanden werden, die das Erleben von Zeit im Raum betreffen.



Souvenirladen auf der Danziger Werft mit Solidarność-Feuerzeugen. Foto: Sabine Stach, August 2015, Lizenz: CC BY-SA 3.0

Diesen engen Zusammenhang von materieller Umwelt, touristischer Performanz und Geschichte zu erforschen, stellt eine zentrale methodische Herausforderung für die Public History dar.^[112] Auch hier ist ethnografisches Arbeiten unerlässlich, um die Aushandlung von historischen Bildern in ihrem Vollzug zu erschließen – sei es bei der Reisevorbereitung, bei einem Ausstellungsbesuch, einer Führung, einem Friedhofsbesuch oder einer Hotelübernachtung in einem ehemaligen Gefängnis. Einige Fallstudien zu den Praktiken der Besucher*innen an unterschiedlichen Gedenkorten sind auf diese Weise zu interessanten Befunden gelangt: Anhand des Nürnberger Parteitagsgeländes hat etwa Sharon Macdonald die Herausforderung der Guides beschrieben, unerwünschten Lesarten durch narrative und performative Strategien zu begegnen.^[113] In ihrer Studie über Schlachtfelder des Ersten Weltkriegs zeigte Jennifer Iles, dass es den

Besucher*innen weniger um Besichtigung als um das Einfühlen gehe.^[114] Und auch andere Arbeiten bestätigen, dass nicht das historische Lernen, sondern vielmehr die Suche nach Erlebnis und die Wahrnehmung von „Atmosphären“^[115] touristische Rezeptionsmuster prägen.^[116]

Die Fragen, ob (massen)touristische Räume als außerschulische Lernorte dienen können und inwiefern in ihrer Wahrnehmung überhaupt historische Kategorien zum Tragen kommen, sind vor allem für geschichtsdidaktische Untersuchungen zu Museen, Gedenkstätten, aber auch Studienreisen und Exkursionen relevant. Neben Befragungen sind hier teilnehmende Beobachtungen und experimentelle Untersuchungsdesigns nötig, um konkrete Verhaltens- und Rezeptionsmuster zu erschließen.^[117] Auch Filme wie „Austerlitz“^[118] oder „Am Ende kommen Touristen“^[119] bieten interessante Einblicke in den massentouristischen Geschichtskonsum. Prinzipiell allerdings gestaltet sich die Untersuchung (nicht nur) kommerzieller Angebote oft schwierig: Reisegruppen und geschlossene Führungen sind Forscher*innen meist nicht ohne Weiteres zugänglich, Guides fühlen sich durch die Anwesenheit von Fachhistoriker*innen verunsichert. Auch eine umfassende Rezeptionsforschung – etwa durch Befragungen von Tourist*innen vor, während und nach der Reise – wäre wünschenswert, ist aber nur mit erheblichem Aufwand durchführbar.

Geschichtstourismus als „Selling History“

Nicht nur im Massentourismus, sondern auch in touristischen Nischen wird Geschichte zum Produkt eines lokalen, nationalen oder internationalen Marktes gemacht. Im Gegensatz zum abschätzigen Blick auf kommerzielle Formate, der noch immer viele geschichtsdidaktische Ansätze prägt, sollte die Public History die spezifisch touristische Kommodifizierung von Geschichte selbst in den Blick nehmen. Dabei gilt es, über eine Beschreibung der Popularisierung von Geschichte als Histotainment hinauszugehen, um den konkreten Einfluss ökonomischer Erwägungen an Beispielen sichtbar zu machen. Ein differenziertes Bild des Geschichtskonsums kann nur gezeichnet werden, indem quantitative mit qualitativen Ansätzen verbunden und auch statistische Daten der Tourismuswirtschaft in Untersuchungen eingebunden werden.

Im Fokus dieser Perspektive stehen die verschiedenen institutionellen und individuellen Akteur*innen mit ihren jeweils unterschiedlichen ökonomischen Interessen. Zu fragen wäre danach, welchen Einfluss konkrete wirtschaftliche Bedingungen auf die Gestalt von Geschichtsdarstellungen einerseits und auf

Kaufentscheidungen andererseits nehmen. Die Frage, ob ein Museum privat oder öffentlich finanziert wird, ist dabei ebenso relevant wie die Stärke der lokalen Tourismuswirtschaft, aktuelle Branding- bzw. Marketing-Strategien oder der Preis eines konkreten Angebots. Um die Marktförmigkeit historischer Präsentationen – seien sie staatlich, kommunal, privatwirtschaftlich oder zivilgesellschaftlich organisiert – umfassend zu dekonstruieren, müssten Fallstudien darüber hinaus auch jene impliziten Finanzierungslogiken diskutieren, die häufig als gegeben vorausgesetzt werden: lokale und internationale Kulturförderung, Arbeitsverhältnisse zwischen Anstellung und Selbstständigkeit, Budgets und Einzelhandelsbilanzen. Erst indem neben performativen, politischen und ästhetischen Aspekten auch solche „harten“ Wirtschaftsfaktoren in die Analyse einbezogen werden, entsteht ein umfassendes Bild der touristischen Prägekraft auf Geschichte.

Geschichtstourismus als Tourismusgeschichte

Auch wenn seine Anfänge angesichts der definitorischen Uneinigkeit sehr unterschiedlich datiert werden, kann der Geschichtstourismus nicht zuletzt als historisches Phänomen betrachtet werden. Für die Zeitgeschichte eröffnet das Feld vielerlei Anknüpfungsmöglichkeiten etwa in den Bereichen der Transnationalen Geschichte, der Migrationsgeschichte oder im Hinblick auf Fragen der Nationsbildung. Wie viele historische Studien anhand von Reiseführern und Reiseberichten, von Werbung, Postkarten und Urlaubsfotos gezeigt haben, stellt der Tourismus – und hier nicht zuletzt die Vermarktung und die Besichtigung von Kulturerbe – seit jeher ein Vehikel zur Machtdemonstration und zur Herstellung kollektiver Identitäten dar.^[120]

Im Zusammenhang mit der territorialen Neuordnung Europas nach dem Zweiten Weltkrieg könnte nach genuin geschichtstouristischen Aneignungsstrategien gefragt und so die geopolitische Rolle des Tourismus thematisiert werden. Ebenfalls lohnend erscheint ein genauerer Blick auf den Tourismus im Kalten Krieg bzw. im geteilten Deutschland: Welche Geschichtsbilder wurden bei touristischen Ausflügen über oder an den Eisernen Vorhang präsentiert, und wer war daran beteiligt?^[121] Welche Rolle spielten bestimmte Epochen im Einreise-, aber auch im Binnentourismus eines Landes? So kann etwa die schrittweise Rehabilitierung Preußens in der DDR in den 1980er-Jahren auch in einem touristischen Zusammenhang erörtert werden. Ebenso die Initiativen der westdeutschen Geschichtswerkstatt-Bewegung: Deren Interesse für Mikro- und Lokalgeschichte fand nicht zuletzt Ausdruck in einem genuin touristischen

Format – der Stadtführung.^[122] Unter dem Schlagwort „StattReisen“^[123] entwickelten sie neue Formen lokaler Stadterkundungen, die zugleich als Antwort auf den stetig wachsenden, industriell organisierten Massentourismus gelesen werden können.

Hier scheint zugleich das demokratisierende, emanzipatorische Potenzial „touristifizierter“ Geschichte auf. Entgegen der Skepsis vieler Historiker*innen kann die Tourismusindustrie nicht nur stereotype Vorstellungen verfestigen, sondern auch kreative und reflexive Formen von Geschichtsaneignung stimulieren. Dies gilt sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite. Denn Tourist*innen bringen ganz unterschiedliche Interessen, Kenntnisse sowie Motivationen mit und sind in jedem Fall weit mehr als eine stupide Masse passiver Konsument*innen.

Empfohlene Literatur zum Thema

Felix Girke/Eva-Maria Knoll/Burkhard Schnepel (Hrsg.), Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus, Bielefeld 2013

Valentin Groebner, Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen, Frankfurt a.M. 2018

Hanno Hochmuth, HisTourismus. Public History und Berlin-Tourismus, in: Christoph Kühberger/Andreas Pudlat (Hrsg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. Public History zwischen Wirtschaft und Wissenschaft, Innsbruck 2012, S. 173-182

Cornelius Holtorf, On Pastness. A Reconsideration of Materiality in Archaeological Object Authenticity, in: Anthropological Quarterly 86 (2013), H. 2, S. 427-443

Barbara Kirshenblatt-Gimblett, Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage, Berkeley 1998

Bernd Mütter, HisTourismus. Geschichte in der Erwachsenenbildung und auf Reisen, Oldenburg 2008

Angela Schwarz/Daniela Mysliwietz-Fleiß (Hrsg.), Reisen in die Vergangenheit. Geschichtstourismus im 19. und 20. Jahrhundert, Köln 2019

Zitation

Sabine Stach, Geschichtstourismus, Version: 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 10.7.2020,
 URL: http://docupedia.de/zg/Stach_geschichtstourismus_v1_de_2020
 Versionen: 1.0

Nutzungsbedingungen für diesen Artikel



Dieser Text wird veröffentlicht unter der Lizenz „Creative Commons by-nc-nd 3.0“. Eine Nutzung ist für nicht-kommerzielle Zwecke in unveränderter Form unter Angabe des Autors bzw. der Autorin und der Quelle zulässig. Im Artikel enthaltene Abbildungen und andere Materialien werden von dieser Lizenz nicht erfasst. Detaillierte Angaben zu dieser Lizenz finden Sie unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>.

Anmerkungen

1. ↑ Rhein-Mosel-Eifel. Touristik im Landkreis Mayen-Koblenz: Zeitreise-Wanderweg, unter: <https://www.remet.de/aktivitaeten/wandern/zeitreise-wanderweg/> [20.06.2020].
2. ↑ André Schmitz, Grußwort des Staatssekretärs für Kultur des Landes Berlin, in: Gabriele Metzler/Michael Wildt (Hrsg.), Über Grenzen: 28. Deutscher Historikertag in Berlin 2010. Berichtsband, Göttingen 2012, S. 21-22, hier S. 21.
3. ↑ Dies stellen auch Eva Ulrike Pirker und Mark Rüdiger fest: „in der ‚postmodernen‘ Gesellschaft [scheint sich] geradezu eine Sehnsucht nach auratischen Erfahrungen verbreitet zu haben, die sich besonders deutlich in populären Geschichtskulturen oder auch im Tourismus manifestiert“. Eva Ulrike Pirker/Mark Rüdiger, Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen. Annäherungen, in: Eva Ulrike Pirker u.a. (Hrsg.), Echte Geschichte: Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen, Bielefeld 2010, S. 11-30, hier 10.
4. ↑ Valentin Groebner, Touristischer Geschichtsgebrauch. Über einige Merkmale neuer Vergangenheiten im 20. und 21. Jahrhundert, in: Historische Zeitschrift 296 (2013), S. 408-428.
5. ↑ Vgl. UNWTO, Tourism Highlights. 2018 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> [20.06.2020].
6. ↑ World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism. City Travel & Tourism Impact 2019, S. 1 <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Cities> [20.06.2020].
7. ↑ Marco d’Eramo, Die Welt im Selfie. Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters, Berlin 2018, S. 9.
8. ↑ Vgl. Zygmunt Bauman, Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen, Hamburg 2007, S. 149.

9. ↑ Vgl. etwa die Zahlen für Deutschland: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr, Städte als Wachstumstreiber des Deutschlandtourismus, o.D., <https://www.dwif.de/component/zoo/item/staedteranking-2019.html> [20.06.2020].
10. ↑ GfK DestinationMonitor Deutschland 2019, zit. n. http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/ZDF_2018_Web.pdf [20.06.2020]. Da Mehrfachantworten möglich waren, kam auch „Aufenthalt in der Natur“ auf 57 %, es folgten „Spaziergehen“ (36 %), „typische Speisen/Getränke genießen“ (35 %), „Zeit mit der Familie verbringen“ (33 %), „Besuch von Events/Veranstaltungen“ (30 %), „Wandern“ (27 %), „Aktivitäten am/im/auf dem Wasser“ (19 %), „Einkaufen/Shopping“ (18 %) und „Besuch von Erlebniseinrichtungen“ (16 %).
11. ↑ Vgl. Regina Römhild, Histourismus. Fremdenverkehr und lokale Selbstbehauptung, Frankfurt a.M. 1990; Uwe Meiners, „Histourismus“. Probleme und Chancen des Musealisierungprozesses, in: Mitteilungsblatt des Museumsverbandes Niedersachsen Bremen Nr. 45, August 1993, S. 27-34.
12. ↑ Bernd Mütter, HisTourismus. Geschichte in der Erwachsenenbildung und auf Reisen, Oldenburg 2008.
13. ↑ Bernd Mütter, HisTourismus. Raum, Geschichte und historisches Lernen, in: Saskia Handro/Bernd Schönemann (Hrsg.), Raum und Sinn. Die räumliche Dimension der Geschichtskultur, Berlin 2014, S. 61-76, hier S. 61.
14. ↑ Hier schließt er an die Kritik von Geschichtsdarstellungen im Tourismus an, die auch Horst Martin Müllenmeister formuliert: Horst M. Müllenmeister, Geschichte und Tourismus, in: Klaus Füßmann u.a. (Hrsg.), Historische Faszination: Geschichtskultur heute, Köln u.a. 1994, S. 249-265.
15. ↑ Hanno Hochmuth, HisTourismus. Public History und Berlin-Tourismus, in: Christoph Kühberger/Andreas Pudlat (Hrsg.), Vergangenheitsbewirtschaftung. Public History zwischen Wirtschaft und Wissenschaft, Innsbruck 2012, S. 173-182, hier S. 173.
16. ↑ Eine ähnliche Perspektive bietet folgender Sammelband: Miloš Řezník/Katja Rosenbaum (Hrsg.), Touristische Vermarktung der Geschichte, Leipzig 2014.
17. ↑ Vgl. ebd., S. 175f.
18. ↑ Angela Schwarz/Daniela Mysliwietz-Fleiß, Von der Reise zur touristischen Praxis. Geschichte als touristisches Reiseziel im 19. und 20. Jahrhundert – eine Einführung, in: dies. (Hrsg.), Reisen in die Vergangenheit. Geschichtstourismus im 19. und 20. Jahrhundert, Köln 2019, S. 15-24.
19. ↑ Valentin Groebner, Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen, Frankfurt a.M. 2018.
20. ↑ Vgl. ebd., S. 11

21. ↑ Vgl. Rüdiger Hachtmann, *Tourismus und Tourismusgeschichte*, Version: 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 22.12.2010, http://docupedia.de/zg/hachtmann_tourismusgeschichte_v1_de_2010; Hermann Bausinger u.a. (Hrsg.), *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München 1991.
22. ↑ Dirk Schümer, *Touristen sind immer die anderen*, München 2014.
23. ↑ Vgl. Andreas Kagermeier, *Auf dem Weg zum Erlebnis 2.0. Das Weiterwirken der Erlebniswelten zu Beginn des 21. Jahrhunderts*, in: Heinz-Dieter Quack/Kristiane Klemm, *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts*, München 2013, S. 1-10; H. Jürgen Kagelmann, *Themenparks*, in: ders./Reinhard Bachleitner/Max Rieder (Hrsg.), *Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne*, München/Wien 2004, S. 160-180.
24. ↑ Vgl. Judith Schlehe u.a. (Hrsg.), *Staging the Past. Themed Environments in Transcultural Perspectives*, Bielefeld 2014; Jan-Erik Steinkrüger, *Thematisierte Welten: Über Darstellungspraxen in Zoologischen Gärten und Vergnügungsparks*, Bielefeld 2013; Albrecht Steinecke, *Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen, Marketing-Management, Trends*, München 2009.
25. ↑ Vgl. Karlheinz Wöhler, *Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen*, Wiesbaden 2011, S. 31-41.
26. ↑ Karlheinz Wöhler, Ueli Gyr und andere haben argumentiert, dass touristische Räume durch entsprechende körperliche und soziale Praktiken entstehen und daher letztlich ortlos sind. Ueli Gyr, *Reisekultur und Urlaubsanalyse. Standorte und Forschungstrends in neueren Untersuchungen*, in: Burkhard Lauterbach (Hrsg.), *Auf den Spuren der Touristen. Perspektiven auf ein bedeutsames Handlungsfeld*, Würzburg 2010, S. 13-31, hier S. 13.
27. ↑ Albrecht Steinecke, *Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, München 2007.
28. ↑ Zum Zusammenhang zwischen Kulturerbe und Tourismus siehe auch: Felix Girke/Eva-Maria Knoll/Burkhard Schnepel (Hrsg.), *Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus*, Bielefeld 2013; Marc-Antoine Camp/Sabine Eggmann/Barbara Taufer (Hrsg.), *Reiseziel: Immaterielles Kulturerbe. Ein interdisziplinärer Dialog*, Zürich 2015.
29. ↑ So u.a. Richard K. Prentice, *Heritage: A Key Sector in the „New“ Tourism*, in: Gerard Corsane (Hrsg.), *Heritage, Museums and Galleries. An introductory Reader*, London/New York 2005, S. 243-256.
30. ↑ Gianna Moscardo, *Cultural and Heritage Tourism: The Great Debates*, in: dies./Bill Faulkner/Eric Laws (Hrsg.), *Tourism in the Twenty-first Century*, London/New York 2000, S. XVIII-XXXII.
31. ↑ A.V. Seaton, *Guided by the Dark. From Thanatopsis to Thanatourism*, in: *International Journal of Heritage Studies* 2 (1996), H. 4, S. 234-244.

32. ↑ John Lennon/Malcolm Foley, *Dark Tourism. The Attraction of Death and Disaster*, Hampshire 2010; Richard Sharpley/Philip R. Stone (Hrsg.), *The Darker Side of Travel. The Theory and Practice of Dark Tourism*, Bristol 2009.
33. ↑ Stefanie Samida, Schlachtfelder als touristische Destinationen: zum Konzept des Thanatourismus aus kulturwissenschaftlicher Sicht, in: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 10 (2018), H. 2, S. 267-290, online unter https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/167757/1/Samida_ZfT.pdf; Jennifer Iles, Encounters in the Fields – Tourism to the Battlefields of the Western Front, in: *Journal of Tourism and Cultural Change* 6 (2008), H. 2, S. 138-154.
34. ↑ Raphael Reichel, Ruinentouristen im 21. Jahrhundert. Urban Explorer, Raumaneignung und Geschichte, in: *Alltag – Kultur – Wissenschaft: Beiträge zur Europäischen Ethnologie/Volkskunde* 1 (2014), S. 105-122.
35. ↑ Daniela Mysliwietz-Fleiß, Friedhofstourismus im 19. Jahrhundert als Reise in die Vergangenheit, in: dies./Schwarz (Hrsg.), *Reisen in die Vergangenheit*, S. 233-262.
36. ↑ „Sites of or associated with death” – Philip R. Stone, *Dark Tourism Themes, Issues and Consequences. A Preface*, in: Philip Stone u.a. (Hrsg.), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*, London 2018, S. VII-X. hier S. VII.
37. ↑ Vgl. ebd. Bislang liegt auf Deutsch erst ein umfassender Sammelband vor: Heinz-Dieter Quack/Albrecht Steinecke (Hrsg.), *Dark Tourism. Faszination des Schreckens*, Paderborn 2012.
38. ↑ Vgl. Dallen J. Timothy/Stephen W. Boyd, *Heritage Tourism*, Harlow 2003 (zit. n. Sybille Frank, *Der Mauer um die Wette gedenken. Die Formation einer Heritage-Industrie am Berliner Checkpoint Charlie*, Frankfurt a.M./New York 2009, S. 94).
39. ↑ Vgl. Angela Schwarz, Pastness in the making: Von der Touristifizierung der verräumlichten Zeit in der Vergangenheit, in: dies./Mysliwietz-Fleiß (Hrsg.), *Reisen in die Vergangenheit*, S. 25-44.
40. ↑ Vgl. die Definition nach Jörn W. Mundt: *Tourismus*, München/Wien 2006, S. 4-9, hier S. 9.
41. ↑ Einen guten Überblick über die verschiedenen Perspektiven der Theorieansätze gibt etwa Christoph Hennig, *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt a.M. 1997.
42. ↑ Siehe dazu: Hachtmann, *Tourismus und Tourismusgeschichte*, Docupedia.
43. ↑ Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York 1976; Hans Magnus Enzensberger, Vergebliche Brandung der Ferne: Eine Theorie des Tourismus, in: *Merkur* 12 (1958), H. 8, S. 701-720, online unter <https://www.merkur-zeitschrift.de/hans-magnus-enzensberger-vergebliche-brandung-der-ferne/> [20.06.2020].
44. ↑ Vgl. Hasso Spode, Homogenisierung und Differenzierung. Zur Ambivalenz touristischer Chronotopie-Konstruktion, in: Girke/Knoll/Schnepel (Hrsg.), *Kultur all inclusive*, S. 93-115, hier S. 98ff.

45. ↑ Vgl. Hasso Spode, Tourismusanthropologie, in: Heinz Hahn/Jürgen Kagelmann (Hrsg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 30-35.
46. ↑ Vgl. Enzensberger, Vergebliche Brandung, S. 715f.
47. ↑ Liminalität bezeichnet einen Schwellen- bzw. Übergangszustand, in dem gewöhnliche gesellschaftliche Konventionen und Rollen außer Kraft gesetzt sind. Victor Turner, Das Ritual, Frankfurt a.M./New York 1989.
48. ↑ Vgl. Rob Shields, Places on the Margin, London/New York 1991; Jean-Didier Urbain, Sur la plage. Mœurs et coutumes balnéaires (XIXe-XXe siècles), Paris 1994.
49. ↑ Vgl. Stefanie Samida, Moderne Zeitreisen oder Die performative Aneignung vergangener Lebenswelten, in: Sabine Reinhold/Kerstin P. Hofmann (Hrsg.), Zeichen der Zeit. Archäologische Perspektiven auf Zeiterfahrung, Zeitpraktiken und Zeitkonzepte (Themenheft). Forum Kritische Archäologie 3 (2014), S. 136-150, online unter http://www.kritischearchaeologie.de/repositorium/fka/2014_3_10_Samida.pdf [20.06.2020].
50. ↑ Groebner, Retroland, S. 173.
51. ↑ Dean MacCannell, Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings, in: American Journal of Sociology 79 (1973), H. 3, S. 589-603.
52. ↑ Vgl. Daniel Boorstin, The Image. A Guide to Pseudo-Events in America, New York 1961. Allerdings unterscheidet Boorstin den Massentouristen vom Reisenden und kritisiert ersteren dafür, gerade keine Authentizität zu suchen, sondern sich mit oberflächlichen, eigens für ihn arrangierten Erlebnissen zufrieden zu geben.
53. ↑ Vgl. Erik Cohen, Authenticity and Commoditization in Tourism, in: Annals of Tourism Research 15 (1988), H. 3, S. 371-386, hier S. 373f.
54. ↑ Vgl. Maxine Feifer, Going Places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day, London 1985, S. 259-268. Auch John Urry und Chris Rojek sehen Tourismus als eine genuin postmoderne Praxis an, in der die Trennung zwischen Hoch- und Populärkultur, zwischen Kunst und Leben durch Pastiche und Collage aufgehoben seien. Vgl. John Urry/Chris Rojek (Hrsg.), Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory, London/New York 1997, S. 3.
55. ↑ Vgl. Ning Wang, Rethinking Authenticity in Tourism Experience, in: Annals of Tourism Research 26 (1999), H. 2, S. 349-370.
56. ↑ Vgl. Cornelius Holtorf, On Pastness. A Reconsideration of Materiality in Archaeological Object Authenticity, in: Anthropological Quarterly 86 (2013), H. 2, S. 427-443.
57. ↑ Vgl. etwa die vielfältigen Tätigkeiten des Leibniz-Forschungsverbunds Historische Authentizität. <https://www.leibniz-historische-authentizitaet.de/> [20.06.2020].

58. ↑ Vgl. Achim Saupe, Historische Authentizität: Individuen und Gesellschaften auf der Suche nach dem Selbst – ein Forschungsbericht, in: H-Soz-Kult, 15.08.2017, <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/2017-08-001> [20.06.2020]; ders., Authentizitätskonflikte in Gedenkstätten. Umstrittener Begriff, Zuschreibung und Erfahrungsdimension, in: Axel Dreccoll/Thomas Schaarschmidt/Irmgard Zündorf (Hrsg.), Authentizität als Kapital historischer Orte? Die Sehnsucht nach dem unmittelbaren Erleben von Geschichte, Göttingen 2019, S. 189-217.
59. ↑ Vgl. Tim Cole, Selling the Holocaust: From Auschwitz to Schindler: How History is Bought, Packaged and Sold, London 2000; Dreccoll/Schaarschmidt/Zündorf (Hrsg.), Authentizität als Kapital historischer Orte?; Verena Haug, Am „authentischen“ Ort. Paradoxien der Gedenkstättenpädagogik, Berlin 2015; Daniel P. Reynolds, Postcards from Auschwitz: Holocaust Tourism and the Meaning of Remembrance, New York 2018.
60. ↑ Jörg Skriebeleit, Von Auschwitz nach Austerlitz. Dark Tourism und ehemalige Konzentrationslager, in: Dreccoll/Schaarschmidt/Zündorf (Hrsg.), Authentizität als Kapital, S. 105-122, hier S. 117.
61. ↑ Zur Bedeutung der Besuchererwartung und daraus folgenden Enttäuschungen siehe etwa Bert Pampel, „Mit eigenen Augen sehen, wozu der Mensch fähig ist.“ Zur Wirkung von Gedenkstätten auf ihre Besucher, Frankfurt a.M./New York 2007.
62. ↑ Vgl. Ueli Gyr, Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik organisierten Erlebniskonsums, in: Burkhard Pöttler/ Ulrike Kammerhofer-Ackermann (Hrsg.), Tourismus und Regionalkultur, Wien 1994, S. 41-56; Christoph Hennig, Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, Frankfurt a.M. 1997, S. 38-42; Cord Pagenstecher, Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950-1990, Hamburg 2012, S. 25-48.
63. ↑ John Urry, The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Society, London 1994 (zuerst 1990), S. 3.
64. ↑ Vgl. MacCannell, Tourist, 109-134.
65. ↑ Urry, Tourist Gaze, S. 1-7.
66. ↑ Vgl. John Urry/Jonas Larsen, The Tourist Gaze 3.0., Los Angeles 2011.
67. ↑ Siehe dazu Tim Edensor, Staging Tourism. Tourists as Performers, in: Annals of Tourism Research 27 (2000), H. 2, S. 322-344, hier S. 324.
68. ↑ Vgl. Karlheinz Wöhler/Andreas Pott/Vera Denzer (Hrsg.), Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens, Bielefeld 2010.
69. ↑ Vgl. Edensor, Staging Tourism, S. 327-333.
70. ↑ Vgl. etwa die Debatte, die der Satiriker Shahak Shapira mit seiner „Yolocaust“-Aktion angestoßen hat. Selfies am Holocaust-Mahnmal – angemessenes Verhalten?, Deutschlandfunk, 19.1.2017, https://www.deutschlandfunkkultur.de/yolocaust-von-shahak-shapira-selfies-am-holocaust-mahnmal.1895.de.html?dram:article_id=376770 [20.06.2020].

71. ↑ Vgl. etwa Noel B. Salazar, *Imagineering Otherness. Anthropological Legacies in Contemporary Tourism*, in: *Anthropological Quarterly* 86 (2013), H. 3, S. 669-696.
72. ↑ Auslöser war ein Artikel des Volkskundlers Hans Moser, *Vom Folklorismus in unserer Zeit*, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 58 (1962), S. 177-209.
73. ↑ Vgl. Burkhard Schnepel, *Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Eine programmatische Einführung*, in: Girke/Knoll/Schnepel (Hrsg.), *Kultur all inclusive*, S. 21-43, hier S. 22.
74. ↑ Vgl. Urry, *The Tourist Gaze*, S. 130.
75. ↑ Angela Jannelli, *Wilde Museen: Zur Museologie des Amateur museums*, Hamburg 2011, S. 324-328.
76. ↑ Eine gute deutschsprachige Zusammenfassung der Heritage-Debatte, auf der die folgenden Ausführungen zum Teil beruhen, findet sich in: Frank, *Der Mauer um die Wette gedenken*, S. 25-149.
77. ↑ Barbara Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley 1998, S. 150.
78. ↑ Siehe auch David Lowenthal, *The Past is a Foreign Country – Revisited*, Cambridge 2015, S. 28.
79. ↑ Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture*, S. 150-152.
80. ↑ Frank, *Der Mauer um die Wette gedenken*, S. 104.
81. ↑ Vgl. Felix Girke/Eva-Marie Knoll, *Drohung und Verheißung. Vorwort zum Wechselspiel von Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus*, in: Girke/Knoll/Schnepel (Hrsg.), *Kultur all inclusive*, S. 7-20, hier S. 7; Markus Tauschek, *Kulturerbe. Eine Einführung*, Berlin 2013.
82. ↑ Vgl. J.E. Tunbridge/G.J. Ashworth, *Dissonant Heritage. The Management of the Past as a Resource in Conflict*, Chichester 1996, v.a. S. 22-30.
83. ↑ G.J. Ashworth, *From History to Heritage – From Heritage to Identity. In Search of Concepts and Models*, in: ders./P.J. Larkham (Hrsg.), *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, London/New York 1994, S. 13-30, hier S. 24.
84. ↑ Vgl. ebd.
85. ↑ Vgl. Cohen, *The Tourist Guide*, S. 15. Auch Freeman Tilden, der als Begründer der Kulturinterpretation gilt, nennt die Bezugnahme auf die Publikumserfahrungen als zentrales Charakteristikum: Freeman Tilden, *Interpreting Our Heritage*, Chapel Hill ³1977 (zuerst 1957) online unter https://is.muni.cz/el/1421/podzim2017/MUI_338/Interpreting_Our_Heritage__Chapel_Hill_Books_.pdf.
86. ↑ Duncan Light, *Gazing on Communism: Heritage Tourism and Post-Communist Identities in Germany, Hungary and Romania*, in: *Tourism Geographies* 2 (2000), H. 2, S. 157-176.
87. ↑ Sharon Macdonald, *Difficult Heritage. Negotiating the Nazi Past in Nuremberg and Beyond*, Milton Park 2009.

88. ↑ Tunbridge/Ashworth, *Dissonant Heritage*, S. 94-130.
89. ↑ Vgl. Macdonald, *Difficult Heritage*, S. 3.
90. ↑ Vgl. Sharon Macdonald, Is „Difficult Heritage“ still „Difficult“? Why Public Acknowledgment of Past Perpetration May No Longer Be So Unsettling to Collective Identities, in: *Museum international* 67 (2015), H. 1-4, S. 6-22.
91. ↑ Vgl. Martin Sabrow, Schattenorte. Von der andauernden Gegenwart unrühmlicher Vergangenheit, in: ders./Stefanie Eisenhuth, *Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten*, Göttingen 2017, S. 7-22.
92. ↑ Vgl. Barbara Korte/Sylvia Paletschek, Geschichte in populären Medien und Genres. Vom historischen Roman zum Computerspiel, in: dies. (Hrsg.), *History Goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres*, Bielefeld 2009, S. 9-60, hier S. 15; Wolfgang Hardtwig/Alexander Schug, Einleitung, in: dies. (Hrsg.), *History Sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft und Markt*, Stuttgart 2009, S. 9-17, hier S. 12.
93. ↑ Kühberger/Pudlat (Hrsg.), *Vergangenheitsbewirtschaftung*.
94. ↑ Vgl. Hardtwig/Schug, Einleitung, S. 12.
95. ↑ Vgl. Uwe Schwabe, „Kampf um die Deutungshoheit“ führte Lichtfest in die Krise, in *LVZ*, 02.11.2018, <https://www.lvz.de/Leipzig/Lokales/Lichtfest-in-Leipzig-Kampf-um-die-Deutungshoheit-fuehrte-in-die-Krise> [20.06.2020].
96. ↑ Andreas Raabe, Die verkitschte Revolte, in: *Kreuzer* 10/2014, <https://kreuzer-leipzig.de/2019/10/09/die-verkitschte-revolte/> [20.06.2020].
97. ↑ Vgl. Frank, *Der Mauer um die Wette gedenken*.
98. ↑ Vgl. George Ritzer/Allan Liska, „MacDisneyization“ and „Post-Tourism“. Complementary Perspectives on Contemporary Tourism, in: Rojek/Urry (Hrsg.), *Touring Cultures*, S. 98; Keith Hollinshead, Heritage Tourism under Post-Modernity. Truth and the Past, in: Chris Ryan (Hrsg.), *The Tourist Experience. A New Introduction*, London/New York 1997, S. 170-193; Dallen J. Timothy/Stephen W. Boyd, *Heritage Tourism*, Harlow 2003, S. 282.
99. ↑ Alan Bryman, *The Disneyization of Society*, London 2004.
100. ↑ Vgl. Cohen, *Authenticity and commoditization*, S. 380.
101. ↑ Selbst die neuesten Handbücher bzw. Einführungen in die Public History widmen dem Tourismus keine eigene Sektion; vgl. etwa James B. Gardner/Paula Hamilton (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Public History*, Oxford 2017; Martin Lücke/Irmgard Zündorf, *Einführung in die Public History*, Stuttgart 2018.
102. ↑ Vgl. Astrid Erll, Travelling Memory, in: *Parallax* 17 (2011), H. 4, S. 4-18.
103. ↑ Astrid Erll, *Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen. Eine Einführung*, Stuttgart³2017, S. 160.

104. ↑ Vgl. etwa die Studien zum Guiding in umstrittenen Orten wie Israel und Palästina: Yifat Gutman, *Memory Activism. Reimagining the Past for the Future in Israel-Palestine*, Nashville 2017, S. 27-41; Eldad Brin/Chaim Noy, *The Said and the Unsaid. Performative Guiding in a Jerusalem Neighbourhood*, in: *Tourist Studies* 10 (2010), H. 1, S. 19-33. Ähnliche Fragen in Bezug auf den post-sowjetischen Raum stellt Alena Pfoser in ihrer Forschung. Vgl. etwa Alena Pfoser, *Tourism and Transnational Memory Formation in Tallinn, Estonia*, in: *EuropeNow: Council for European Studies* 4 (2017), H. 3, <https://www.europenowjournal.org/2017/04/03/tourism-and-transnational-memory-formation-in-tallinn-estonia/> [20.06.2020].
105. ↑ Zu Internet-Reiseberichten siehe Robert Schäfer, *Tourismus und Authentizität. Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit*, Bielefeld 2015, S. 141-256.
106. ↑ Vgl. dazu Pagenstecher, *Der bundesdeutsche Tourismus*.
107. ↑ Aus germanistischer bzw. linguistischer Sicht beschäftigen sich folgende Arbeiten mit „guided tours“: Marcella Costa/Bernd Müller-Jacquier, Einleitung, in: dies. (Hrsg.), *Deutschland als fremde Kultur. Vermittlungsverfahren in Touristenführungen*, München 2010, S. 7-16; Moritz Lautenbach-von Ostrowski, „Ich bin heute hier und ihr nicht mehr!“ Linguistische Fallanalyse zum Zweck und Funktion einer Redewiedergabe in einer KZ-Gedenkstätten-Führung, in: Michael Becker/Dennis Bock/Henrike Illig (Hrsg.), *Orte und Akteure im System der NS-Zwangslager*, Berlin 2015, S. 256-277. Ebenfalls mit Fokus auf konkrete Interaktionen analysiert Gudehus Gedenkstättenführungen: Christian Gudehus, *Dem Gedächtnis zuhören. Erzählungen über NS-Verbrechen und ihre Repräsentation in deutschen Gedenkstätten*, Essen 2006.
108. ↑ Vgl. Chaim Noy, *Pages as Stages. A Performance Approach to Visitor Books*, in: *Annals of Tourism Research* 35 (2008), H. 2, S. 509-528.
109. ↑ Zur Selbstreferentialität der Zeichen in der Postmoderne siehe Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris 1981.
110. ↑ Zur Praxis des Selfie-Aufnehmens: Maria Zalewska, *Selfies from Auschwitz: Rethinking the Relationship between Spaces of Memory and Places of Commemoration in the Digital Age*, in: *Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media* 18 (2017), S. 95-116, online unter <https://www.digitalicons.org/issue18/selfies-from-auschwitz-rethinking-the-relationship/>; Stefanie Samida, *Selfies machen in Auschwitz?*, in: *Public History Weekly* 7 (2019), H. 25, DOI:[1]<https://public-history-weekly.degruyter.com/7-2019-25/selfies-auschwitz/> [20.06.2020].
111. ↑ Zur Rolle von Souveniren im Tourismus: Ueli Gyr, „Alles nur Touristenkitsch“. *Tourismuslogik und Kitsch-Theorien*, in: Hasso Spode/Irene Ziehe (Hrsg.), *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung* 7 (2005): *Gebuchte Gefühle*, S. 92-102, online unter <http://hist-soz.de/voyage/Gyr05.pdf> [20.06.2002].

112. ↑ Auch Stefanie Samida plädiert dafür, die kulturwissenschaftliche Performanzforschung stärker in Untersuchungen der Public History einzubeziehen: Stefanie Samida, Kommentar: Public History als Historische Kulturwissenschaft: Ein Plädoyer, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 17.06.2014, http://docupedia.de/zg/samida_public_history_kulturwissenschaft_v1_de_kommentar_2014.
113. ↑ Vgl. Macdonald, *Difficult Heritage*, S. 147.
114. ↑ Vgl. Jennifer Iles, *Encounters in the Fields – Tourism to the Battlefields of the Western Front*, in: *Journal of Tourism and Cultural Change* 6 (2008), H. 2, S. 138-154.
115. ↑ Zur Bedeutung der Atmosphäre in der Neuen Phänomenologie vgl. Christina Kerz, *Atmosphäre und Authentizität. Gestaltung und Wahrnehmung in Colonial Williamsburg, Virginia (USA)*, Stuttgart 2017, S. 25-96.
116. ↑ Vgl. dazu Sabine Stach, *Tracing the Communist Past: Towards a Performative Approach to Memory in Tourism*, in: *History and Memory* (i.E. 2021).
117. ↑ Einen interessanten Ansatz wählte Christian Mehr, der Schüler*innen mit Helmkameras ausstattete: Christian Mehr, „Dingsda, Schornsteine, das sagt alles, was es ist“. Über die Bedeutung baulicher Überreste in Gedenkstätten als außerschulischen Erfahrungsorten, in *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht (GWU)* 67 (2016), H. 5/6, S. 323-336.
118. ↑ Dokumentarfilm von Sergei Loznitsa, 2016.
119. ↑ Spielfilm von Robert Thalheim, 2007.
120. ↑ Vgl. exemplarisch: Susanne Müller, *Die Welt des Baedeker. Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers 1830-1945*, Frankfurt a.M./New York 2012; Rudolf Jaworski/Peter Oliver Loew/Christian Pletzing (Hrsg.), *Der genormte Blick aufs Fremde. Reiseführer in und über Ostmitteleuropa*, Wiesbaden 2011.
121. ↑ Vgl. etwa Astrid M. Eckert, „Greetings from the Zonal Border.“ *Tourism to the Iron Curtain in West Germany*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 8 (2011), H. 1, S. 9-36, <http://zeithistorische-forschungen.de/1-2011/4455> [20.06.2020].
122. ↑ Vgl. Florian Urban, *Berlin/DDR – neo-historisch: Geschichte aus Fertigteilen*, Berlin 2007, S. 217; Birgit Heidtke, *Geschichte zu Fuß. Feministische Stadtrundgänge zur Frauengeschichte vor Ort*, in: Korte/Paletschek (Hrsg.), *History Goes Pop*, S. 251-265.
123. ↑ Axel Scheftschik, *Neue Pfade durch die Stadt. Das STATTREISEN-Konzept*, in: *Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung* 27 (1991), S. 46-51. Zum Selbstverständnis der Akteure siehe auch die Webseite: <http://www.stattreisen.org/start.html> [20.06.2020].