



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Tourismus und Simulation

mit Jean Baudrillard

Das Verhältnis des Tourismus zum Realen in unserer zeitgenössischen Gesellschaft

verfasst von / submitted by

Anna Gruber BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2024 / Vienna 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 641

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Interdisziplinäre Ethik

Betreut von / Supervisor:

Dr. Christoph Paret, M.A.

Abstract

Wirklichkeitssimulationen drohen unsere Kultur und die Basis unseres Daseins zu entrücken. Dieses Phänomen macht sich durch die Ermächtigung des Falschen bemerkbar: Botox, Silikon, Plastik und Kunstschnee nehmen in unserer Gesellschaft immer mehr Platz ein. Der Tourismus schafft es, die Unterscheidung zwischen Realität und Illusion im Baudrillard'schen Sinne aufzuheben. Im Rahmen des Tourismus scheint die Kultur eine kapitalistische Suche nach dem Unechten geworden zu sein.

Tourismus und Simulation bei Jean Baudrillard

Das Verhältnis des Tourismus zum Realen in unserer zeitgenössischen Gesellschaft

Einleitung:	5
I- ‚Freiheit‘ als Marktstrategie des Tourismus	7
I- 1) Paradox der ‚Freizeit‘: Sie ist immer zwangsvoll produktiv	7
I- 2) Freizeit wird zu einem Fast-Food Restaurant	14
I- 3) Der Markt und die Zeichen	21
I- 4) Die Vermarktung des Freizeiterlebnis	25
II- Im Tourismus entleerte Kultur	31
II- 1) Die Zeit erstarrt	31
II- 2) Die Frage des Ursprungs und der Authentizität	39
II- 3) Fantasie-Konstruktionen	43
II- 4) Verweist der Begriff „muséification“ auf ein ‚Ende der Geschichte‘?	47
III- Simulation ist Kultur geworden	52
III- 1) Die 3 Ordnungen der Simulakren bei Baudrillard	52
III- 2) Disneyland als Modell der verzwickten Ordnung der Simulakren	58
III- 3) England, England, das optimierte Duplikat	66
Resümee:	74
Literaturverzeichnis:	75

Einleitung:

Bald wird es keine Oberfläche mehr geben, die für eine Konfrontation empfänglich wäre, keine Spannung des Denkens zwischen Illusion und Realität mehr, keine Lücke, kein Schweigen, kein Widerspruch mehr — sondern nur noch ein einziges kontinuierliches Fließen, einen einzigen integrierten Kreislauf. (Baudrillard 2012, 29)

Der „Tag der Toten“, auf Spanisch der „Día de los Muertos“, ist seit mehreren tausend Jahren eines der größten Volksfeste Mexikos. Die offizielle Parade durch Mexiko-Stadt aber existiert erst, seitdem der James-Bond-Film *Spectre* (2015) in seiner Eröffnungsszene zu diesem kulturellen Ereignis eine riesige Menschenparade darstellte. Daraufhin wurde vom Tourismusminister Enrique de La Madrid vorgeschlagen, einen Karneval zum „Tag der Toten“ zu ‚erfinden‘, um daraus eine touristische Attraktion zu machen. Im Oktober 2016 kamen tausende Einheimische und Tourist*innen zur ersten offiziellen Parade zum „Tag der Toten“ nach Mexiko City. Man kann sagen, dass die Simulation eines Volksfestes zu einem realen Ereignis geworden ist. Die Simulation ist anstelle der Realität getreten.

Baudrillard behauptet, dass das Reale im Laufe des 20. Jahrhunderts durch Repräsentationen des Originals, sog. „Simulakren“, ersetzt wurde. „Simulakren“ nehmen die Erscheinung von dem, was sie nicht sind, an. Es ist ein Ensemble an Zeichen, die das Reale figurieren. Diese erhalten in einer Welt, in der die Technik die Mittel entwickelt hat, alles und jedes zu reproduzieren, einen eigenständigen und immer höheren Status als das Original. Der Begriff Tourismus leitet sich von dem französischen „tour“ ab und hatte im 17. Jahrhundert die Bedeutung „Umgang, Rundgang, Spaziergang“. Ende des 19. Jahrhunderts setzte sich der Begriff „Touristik“ für alle nichtgeschäftlichen Reisen durch. Tourismus kann als ein Ensemble an Zeichen betrachtet werden, das ein Baudrillard'sches Verhältnis zur Realität charakterisiert. Inwiefern also hebt Tourismus als Phänomen der Simulation die Unterscheidung zwischen Realität und Illusion auf?

Der erste Teil stellt fest, dass der Konsum auch der arbeitsfreien Zeit innewohnt und durch den Tourismus sich die Reise selbst zur Ware entwickelt. Indem das Konzept der

„Freiheit“ zu einem ökonomischen Zweck verwendet wird, entsteht ein Betrug, der das Verhältnis von Realität und Illusion ins Schwanken bringt. Der zweite Teil soll darlegen, wie die Geschichtlichkeit und Kultur eines bestimmten Ortes durch den Blick der Tourist*innen verformt wird. Der letzte Teil verweist auf eine zur Simulation gewordene Kultur. Realität und Illusion als sich widersprechende Tatsachen in Bezug auf Wirklichkeit haben sich in einem integrierten Kreislauf verselbständigt.

I- ‚Freiheit‘ als Marktstrategie des Tourismus

Das pauschal organisierte Reisen startete im 19. Jahrhundert in England, mit dem Ziel, ausgebeuteten englischen Arbeitern eine Erholung und eine Alternative zum Alkoholismus im Wirtshaus zu bieten (vgl. Spittler 2023, 1). Bald verändern die Wachstumskräfte des Kapitalismus die Welt und so richten sich die touristisch interessanten Landschaften nach den Bedürfnissen von Reisenden aus. Der moderne Tourismus hat sein Versprechen einer Flucht aus der industriellen Welt nicht eingelöst und hat stattdessen die Reise selbst zur Ware gemacht.

I- 1) Paradox der ‚Freizeit‘: Sie ist immer zwangsvoll produktiv

Der Tourismus möchte den Tourist*innen ein Gefühl von Freiheit anbieten. Er lässt sich auf Basis der Unterscheidung zwischen Arbeits- und Freizeit verstehen, denn üblicherweise reisen Menschen, die Tourismus betreiben, weg von ihrem gewohnten Wohn- und Arbeitsort, hin zu einer Zeit, die frei von Arbeit und Alltag wäre. Das Reisen hat als Ziel, dem Wohnort zu entkommen, und Urlaub dient meistens der Erholung. Tourismus weist jedoch auf ein betriebsames Herumreisen hin. Somit wohnt dem Wort ‚Tourismus‘ ein lebhaftes Tätigsein inne. Die Art des Reisens innerhalb des Tourismus ist rührig, nämlich, so definiert es der *Duden*: „von regem Unternehmungsgeist erfüllt; ganz und gar nicht untätig [...]“ (Dudenredaktion o. J.).

Die Trennung von Arbeitszeit und Freizeit ist für Baudrillard ein „Mythos“ (vgl. Baudrillard 2015, 226). Die Freizeit reproduziere die Zeit als Produktivkraft. In seinem Werk *Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen* weist Baudrillard darauf hin, dass erstens die Freizeit, wie das Wort schon andeutet, „das Reich der Freiheit“ (Baudrillard 2015, 223) sei. Zweitens müsse man den Menschen nur „in den Zustand von ‚Natur‘ zurückversetzen“ (Baudrillard 2015, 223), um ihm seine wesenhafte Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit mit anderen Menschen wiedererlangen zu lassen. Drittens habe die Zeit eine *a priori*, absolute Dimension inne, wie die Luft und

das Wasser, was die Freizeit zu einem Privateigentum mache (vgl. Baudrillard 2015, 223). Die Freizeit wird zu einem hergestellten oder verfügbaren Gut im Rahmen einer bestimmten Produktionsweise, behauptet Baudrillard.

Sie [Die Zeit, A. G.] ist – privates oder öffentliches – Eigentum, sie wird angeeignet, geht in den Besitz ein, ist ein veräußerbares, entgeltlich oder unentgeltlich abgetretenes OBJEKT, sie hat wie alle auf diese systematische Weise produzierten Objekte an der verdinglichten Abstraktion des Tauscherts teil. (Baudrillard 2015, 223)

Hinter der Freizeit steht ein Anspruch, nämlich: „*der Zeit ihren Gebrauchswert zurückzugeben*, sie als leere Dimension zu befreien, um sie mit der eigenen individuellen Freiheit auszufüllen“ (Kursiv im Original; Baudrillard 2015, 223f). Der Zeit fehlt ein Gebrauchswert, der sich vom Tauschwert abgrenzen würde. Die Zeit im Allgemeinen hat keine „spezifische Praxis“, keine „objektive Funktion“, keine sinnliche Nützlichkeit (vgl. Baudrillard, 2025, 223). Erst die Freizeit baut ein Bewusstsein für Zeit auf, in dem man das Gefühl hat, sich diese aneignen zu können. Doch die Ferienzeit existiert immer in ihrem Verhältnis zum Dienstvertrag der Arbeit.

In unserem System kann nun aber die Zeit nur als Objekt „befreit“ werden, als chronometrisches *Kapital* von Jahren, Stunden, Tagen, Wochen, das ein jeder, „ganz nach Belieben“, „investiert“. Deshalb ist sie in Wahrheit schon nicht mehr „frei“, sondern in ihrer Chronometrie durch die totale Abstraktion bestimmt, nämlich diejenige des Produktionssystems. (Hervorhebung im Original; Baudrillard 2015, 224)

Im kapitalistischen System kann man die Zeit nur mit Stunden, Tagen oder Wochen befreien (vgl. Baudrillard 2015, 224). Somit ist laut Baudrillard die Freizeit niemals ‚frei‘. Dies sei der tragische Widerspruch des Konsums. Das Begehren glaubt in dem Moment einzusetzen, in dem es sich sein Objekt aneignet. Doch da hat es das Objekt schon konsumiert. Es gibt in der kapitalistischen Gesellschaft keine Freiheit innerhalb des Konsums. Sobald das Objekt angeeignet ist, sobald man an freier Zeit gewinnt, ist das Begehren schon verflüchtigt (vgl. Baudrillard 2015, 224). Was übrig bleibt, ist nur mehr ein „Kondensat aus Begehren“ (Baudrillard 2015, 224), nicht mehr das Begehren

selbst, sondern das Konsumierte als bereits Konsumiertes. Andere Gesellschaftsformen, oder wie Baudrillard sie nennt, „primitive Gesellschaften“, kennen ein weitaus anderes Zeitempfinden (vgl. Baudrillard 2015, 224). Bei denen ist die Zeit „[...] nichts als der Rhythmus der sich wiederholenden kollektiven Aktivitäten (der Arbeits- und der Festräume)“ (Baudrillard 2015, 224).

Laut Baudrillard ist die Zeit in solchen Gesellschaften gebunden und symbolisch, aber nicht eingezwängt und abstrakt isolierbar wie in unseren. Baudrillard ist der Meinung, in unserer westlich kapitalistischen und modernen Gesellschaft, kennen wir vor allem eine individuelle Zeit. Darin sei die Zukunft vorhersehbar und manipulierbar. Wir hätten sozusagen die Kontrolle über unsere Zeit, in dem Sinne, dass wir mit ihr einen klaren Ablauf planen würden. Für Baudrillard ist Zeit heute ein abgetrennter abstrakter Begriff, weil wir kein Verhältnis mehr zwischen Mensch und Natur kennen, das die Zeit in einem Zyklus zu sich binden würde. Der Begriff der Zeit bedeutet nichts anderes als ein Hindernis für unsere Freiheit. (Vgl. Baudrillard 2015, 224.)

Die berühmte Devise von Benjamin Franklin „*Time is money*“ (Franklin, zit. nach Baudrillard 2015, 225) trägt laut Baudrillard starke Bedeutung. 1748 publiziert George Fisher das Buch *The American Instructor: or Young Man's Best Companion* mit einem Essay von Benjamin Franklin namens „Advice to a Young Tradesman“, wo sein berühmter Aphorismus erstmals erscheint. Für Baudrillard ist es wichtig, hervorzuheben, dass dieser Slogan sogar in der Muße und in der freien Zeit als Prinzip herrscht. Tatsächlich ist der Begriff des „Zeitbudgets“ (Baudrillard 2015, 225) immer geläufiger geworden. Baudrillard schreibt: „Die Zeit ist ein knappes Lebensmittel, kostbar und den Gesetzen des Tauscherts unterworfen.“ (Baudrillard 2015, 225) Somit wird die Zeit zu einem Objekt, das Teil des Tauschverfahrens ist. Dass die Arbeitszeit verkauft und gekauft wird, erscheint eindeutig. Doch auch die freie Zeit muss laut Baudrillard in irgendeiner Weise gekauft werden, um konsumiert zu werden. So bringt er das Beispiel einer Jukebox, von der man nach dem Einwurf eines Francs zwei Minuten Stille „zurückkaufen“ kann (vgl. Baudrillard 2015, 225). Er schreibt:

Die zerlegbare, abstrakte, ausgemessene Zeit wird auf diese Weise homogen mit dem System des Tauscherts: Sie tritt mit denselben Rechten in es ein wie jedes andere

Objekt auch. Als Objekt zeitlichen Kalküls kann und muss sie gegen jede andere Ware getauscht werden (besonders gegen Geld). (Baudrillard 2015, 225)

Die Zeit wird mit jedem anderen Objekt identisch, insofern, dass sie sich in das System des Tauscherts integrieren lässt. Vor allem wird Zeit gegen Geld getauscht. Objekte lassen sich auch immer schon als „kristallisierte Zeit“ begreifen, beobachtet Baudrillard. Insofern Objekte durch ihre technische Aufwertung „zeitsparend“ sind, gilt nicht nur die Arbeitszeit, sondern auch die Zeit der Muße als „kristallisierte Zeit“, das heißt als Objekt. (Vgl. Baudrillard 2015, 225f.)

Baudrillard führt fort:

Die Waschmaschine bedeutet für die Hausfrau freie Zeit, eine virtuelle Freizeit, die, um verkauft und gekauft werden zu können, in ein Objekt transformiert wird (aus dem sie eventuell den Profit schlägt, Fernsehen zu schauen, einschließlich der Werbung für andere Waschmaschinen!). (Baudrillard 2015, 226)

Der Erwerb der Waschmaschine mündet in das oben genannte ‚Freizeit Paradox‘. Die ‚Hausfrau‘ gewinnt durch die Waschmaschine an freier Zeit. Diese wird jedoch höchstwahrscheinlich in das Verlangen nach Konsum wieder investiert. Somit dehnt sich die Zeit als Tauschwert und Produktivkraft auf die Freizeit aus. Die Zwänge, die auf der Arbeitszeit lasten, gehen auf die freie Zeit über, denn die Gesetze des Produktionssystems dauern weiterhin an.

Ein weiterer Punkt für Baudrillard ist die Unmöglichkeit, die Zeit zu vergeuden. Dies macht die Entfremdung der Freizeit aus. Doch das ist auch genau die Bedeutung von Freizeit für Baudrillard, nämlich „*die Freiheit, seine Zeit zu vergeuden*“ (Kursiv im Original; Baudrillard 2015, 226). Alleine in der Freizeit hat man die Möglichkeit, seine Zeit zu verschwenden, also keinen Profit daraus zu machen, auch langfristig gesehen nicht. „In unserem System von Produktion und Produktivkräften aber kann man seine Zeit nur ‚verdienen‘: Dieses Schicksal lastet auf der Freizeit ebenso wie auf der Arbeit.“ (Baudrillard 2015, 227), schreibt Baudrillard. So scheint es unmöglich zu sein, seine Zeit und ihren produktiven Wert nicht zu kalkulieren. Selbst ‚unproduktive‘ Tätigkeiten werden ‚produktiv‘ in Bezug auf Zeit ausgewertet. In der Freizeit betreibt man Sport,

spielt Musik, um ein Selbstbild aufzubauen, dieses zu perfektionieren, oder um an seinem eigenen Glück zu ‚arbeiten‘. Lange am Strand in der glühenden Hitze unter der Sonne zu liegen, ist oft durch den Wunsch braun zu werden motiviert.

Trotz der Fiktion von Freiheit in der Freizeit besteht also allerorts die logische Unmöglichkeit von ‚freier‘ Zeit, es kann nichts anderes existieren als eine von Zwang beherrschte Zeit. [...] Die Freizeit steht unter dem Zwang in eben dem Maße, wie sie unter der Oberfläche ihrer scheinbaren Unentgeltlichkeit alle geistigen und praktischen Zwänge getreu reproduziert, nämlich die der produktiven Zeit und der unterjochten Alltäglichkeit. (Baudrillard 2015, 228)

Die freie Zeit des Urlaubs bleibt dem Urlauber sein privates Eigentum, ein Objekt, das er hart verdient hat. Somit ist sie nie ‚frei‘. Denn eine ‚freie‘ Zeit wäre laut Baudrillard, die Abwesenheit von Zeit (vgl. Baudrillard 2015, 227). Die Mythen von Sisyphus, Tantalus und Prometheus, zeugen von einer absurden Freiheit und beschreiben für Baudrillard auf eine aussagekräftige Weise den Touristen. Was die Figur des Touristen verzweifelt vor einer Kulisse zu mimen versucht, ist seine „Vakanz“ (Baudrillard 2015, 227). Diese bezeichnet im Mittellateinischen ‚vacantia‘ den leeren, ‚freien‘ Moment einer noch nicht besetzten Stellung oder eines noch nicht besetzten Ortes. Baudrillard verweist in Bezug auf die „Vakanz“ auf „[...] ein Umsonst, eine totale Enteignung, eine Leere, einen Verlust seiner selbst und seiner Zeit, all das, was er NICHT erreichen KANN – so wie er als Objekt gefangen ist in einer definitiv objekthaften Dimension der Zeit“ (Baudrillard 2015, 227). Der Mythos von Sisyphus zeigt die Unmöglichkeit und das Verlangen danach, die ‚freie‘ Zeit zu erreichen. So wie Sisyphus seiner Arbeit nicht entkommen kann, kehren auch die Tourist*innen nach ihrem Urlaub zur ihrer Arbeit zurück. So wie Sisyphus ist die Figur des Touristen gefangen als „Objekt“ in einer „objekthaften Dimension der Zeit“ (Baudrillard, 2015, 227). In der die ‚Freiheit‘ vorgedacht und als solche verkauft wird.

Eine künstlerische Schöpfung ist für Baudrillard nicht als Freizeitaktivität zu sehen. Vielmehr aber sind es jene Aktivitäten, die durch die modernen Arbeitsformen überholt sind, die der Freizeit als zugehörig gekennzeichnet werden können. Ein Leitmodell für freie Zeit, das der Mensch erlebt, ist immerhin die Kindheit. Dabei wäre aber die

„kindliche Erfahrung von Freiheit im Spiel“ (Baudrillard 2015, 228) von der „nostalgische[n] Wiederbelebung eines der Arbeitsteilung vorangehenden gesellschaftlichen Stadiums“ (Baudrillard 2015, 228) zu unterscheiden sinnvoll. Das eine hat etwas mit der produktiven Zeit zu tun, insofern, dass es sich von ihr abgrenzen und in eine bestimmte Zeit „zurück“ möchte. Das andere, die Erfahrung von der Kindheit, so lässt sich Baudrillard deuten, ist tatsächlich frei gewesen und hat noch kein Bewusstsein für die Arbeitswelt. Wie im Arbeitsbereich existiert derselbe moralische und idealistische Perfektionsdrang in der Freizeit und im Urlaub (vgl. Baudrillard 2015, 228). Baudrillard schreibt:

Der Bräunungswahn, jene kopflose Mobilität, in deren Bann die Touristen Italien, Spanien und die Museen »abhaken«, jene Gymnastik und Nacktheit unter einer obligatorischen Sonne, vor allem aber jenes Lächeln und die ungetrübte Lebensfreude, dies alles zeugt in Wahrheit davon, dass der Urlauber den Grundsätzen von Pflicht, Aufopferung und Askese vollständig verhaftet bleibt. (Baudrillard 2015, 229)

Konsum und Freizeit haben den Anschein, Befriedigung zu erzeugen. Doch es sind ganz bestimmte, für den Tourismus charakteristische Tätigkeiten, die verfolgt werden. Der „Bräunungswahn“, wie ihn Baudrillard bezeichnet, entspricht einer Manie. Es ist eine Tätigkeit, die dem Tourismus eigen ist. Als solche ist diese Tätigkeit absurd, da sie nicht nur für die Haut schädlich ist, sondern da sie auch in ihrem Auftreten als Massenphänomen gar nicht mehr befriedigend sein kann. Das Bräunungsphänomen entspricht einer Art Sucht nach dem Sommerurlaub-Gefühl. Insofern spricht Baudrillard von der Pflicht, dass diese Befriedigung nicht selbstbestimmt ist, somit auch nicht wirklich eine sein kann. Es liegt eine „ethische Heilsdimension“ in Freizeit und Vergnügen, welcher man nur schwer entkommen kann (vgl. Baudrillard 2015, 229). In der „Zweite[n] Hälfte“, unter den „Stichworte[n]“ seines Werkes *Kulturkritik und Gesellschaft 2: Eingriffe. Stichworte*, schreibt Theodor W. Adorno über die Freizeit und den Selbstzweck der Bräune:

Prototyp ist das Verhalten jener, die in der Sonne sich braun braten lassen, nur um der braunen Hautfarbe willen, und obwohl der Zustand des Dösens in der prallen Sonne

keineswegs lustvoll ist, möglicherweise physisch unangenehm, gewiß die Menschen geistig inaktiv macht. Der Fetischcharakter der Ware ergreift in der Bräune der Haut, die ja im übrigen ganz hübsch sein kann, die Menschen selber; sie werden sich zu Fetischen. (Adorno 1997, 649)

Der Körper bekommt durch den Akt der Bräunung, laut Adorno, den Fetischcharakter der Ware, eines fast schon heiligen Gegenstandes. Einmal Mittel zum Zweck gewesen, sei der Bräunungswahn nun Selbstzweck geworden. Dass die Bräunung einst zum Flirt verlocken hätte sollen, sei nur mehr als Rationalisierung wahrnehmbar (vgl. Adorno 1997, 649). Die Bräunung der Haut an sich ist wichtiger geworden als ihr erotischer Aspekt. Diese Aktivitäten der Freizeit erfüllen laut Baudrillard Kriterien der Selbstvollendung. Der Konsum der freien Zeit hat der Freizeit einen Charakter „der Institution“ und einer „internalisierten sozialen Norm“ (Baudrillard 2015, 229) verliehen. Dieselbe „*Ethik des Leistungsdrucks*“ (Kursiv im Original; Baudrillard 2015, 229) ist in der Freizeit sowie in der Arbeitswelt zu finden.

Die Muße bleibt ein Distinktionszeichen, denn sie produziert Werte. Zeit, Stille und Ruhe zu haben, entspricht einem Privileg. Über die konsumierte freie Zeit schreibt Baudrillard:

Wiewohl im ökonomischen Sinn unproduktiv, ist sie dann doch eine Zeit, in der Werte produziert werden – die Werte von Abgrenzung, Status, Prestige. [...] Die Produktion von Wert (Zeichen usw.) ist eine obligatorische soziale Leistung, das ganze Gegenteil von Passivität, selbst wenn letztere die manifeste Lesart der Freizeit ist. (Baudrillard 2015, 231)

So werden Werte und Zeichen als soziale Leistung produziert, wie Abgrenzung, Status oder Prestige. Denn statt im reinen Verlust zu münden, produziert die ‚freie‘ Zeit eine soziale Position, die der Privilegierten. Die Zeit wird in der Produktion von Wert „*verzehrt und verausgabt*“ (Kursiv im Original; Baudrillard 2015, 231). Dem Freizeitmensch geht es vor allem darum, „die Nutzlosigkeit seiner Zeit zu demonstrieren, den Überschuss an Zeit als Luxuskapital, als Reichtum“ (Baudrillard 2015, 232). Letztendlich lässt sich für Baudrillard die Freizeit als „übermäßige

Zurschaustellung ihrer selbst als Freizeit” (Baudrillard 2015, 233) definieren. Sie lebe „von dieser kontinuierlichen Demonstration, dieser MARKE, diesem AUSHÄNGESCHILD” (Baudrillard 2015, 233) als Abgrenzung zur Arbeitszeit. Dies kennzeichnet die Freizeit in all ihren „Diskurse[n]”, „Attitüden” und „Praktiken” (vgl. Baudrillard 2015, 233). Nämlich auf all den Werbeplakaten, in den Reisebüros, Freizeitshops und Tourist-Info-Points. Die Freizeit veröffentlicht und verausgabt sich selbst als eben diese und wird somit zu einer Marke. Sie stellt sich auf den Markt, um mit anderen Wirtschaftsobjekten zu konkurrieren. Sowohl die Arbeitszeit und auch die Freizeit sind gegen Geld austauschbar. Sie werden gekauft und auf dem Markt verkauft. Die Menschen müssen Geld ausgeben, wenn sie irgendwohin reisen oder einer Freizeitbeschäftigung nachgehen. Die Verschwendung von Zeit in der Freizeit und im Tourismus ist eine Produktion von Wert.

Die Freizeit ist der Bereich, auf dem der Tourismus aufbaut. Baudrillard stellt eine harte Diagnose gegen die Konsumgesellschaft, die die Freizeit regiert. Die vermeintlich zu vergeuden bereitgestellte Zeit wird durch den Konsum zu einer produktiven Kraft. Die arbeitsfreie Zeit hat sich als überwiegende Erholungszeit in den 50-er bis 70-er Jahren etabliert. Sie hat sich dann zu einer auf Erlebnis ausgerichteten Zeit gewandelt. Heute herrscht die Suche nach immer neuen Reizen, Herausforderungen und der Herausbildung gesteigerter Ansprüche. Heute ist Freizeit auch zu dem Raum geworden, in dem die Menschen ihre Lebensstile für ihren Alltag entwickeln und sich selbst verwirklichen möchten. Letztendlich wurde der Tourismus selbst zur Marke, um auf dem Markt mithalten zu können. Eine Methode, den Tourismus als Marke zu verbreiten, ist die Ausbreitung bestimmter ökonomischer Kriterien.

I- 2) Freizeit wird zu einem Fast-Food Restaurant

Der Tourismus ist durch die Errungenschaft bestimmter Kriterien zur Industrie geworden. Dazu gehören nach Enzensberger die Bereiche Normung, Montage und Serienfertigung. Georg Ritzer fügt noch die Kriterien Effizienz, Berechenbarkeit und

Vorhersehbarkeit hinzu. Diese Kennzeichen führen zur Industrialisierung und im gleichen Zug zur Standardisierung der Kultur.

In seinem Artikel „Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus“ schreibt Hans Magnus Enzensberger über den Tourismus als einen eigentlichen Ausdruck des Fernwehs nach Freiheit, das von der Gesellschaft, von der es fliehen wünscht, bald eingeholt wird: „Die Befreiung von der industriellen Welt hat sich selbst als Industrie etabliert, die Reise aus der Warenwelt ist ihrerseits zur Ware geworden.“ (Enzensberger 1958, 713) Der Wunsch nach Freiheit äußert sich in einem Fernweh nach dem Abenteuerlichen, dem Elementaren oder dem Unberührten. Die Freiheit als Ziel soll zugleich „zugänglich und unzugänglich, zivilisationsfern und komfortabel“ (Enzensberger 1958, 711) sein. Enzensberger nennt drei Kriterien, die den Fortschritt des Tourismus und seine berechnete Macht illustrieren: „Der Fortschritt des Tourismus, der zugleich ein Fortschritt seiner Botmäßigkeit ist, läßt sich an drei Errungenschaften darstellen, deren jede für die Entwicklung einer Industrie großen Stils unentbehrlich ist: Normung, Montage und Serienfertigung.“ (Enzensberger 1958, 713) Die Erfindung des Reiseführers hat für die Normung gesorgt. So bereitete John Murrays *Red Book* 1836 ein paar Kanäle für die Tourismusströme vor (vgl. Enzensberger 1958, 713). Entscheidend für die Reise ist das Grundelement der Sehenswürdigkeit, deren Wert durch Sterne klassifiziert wird. 1868 kommt Thomas Cook auf die Idee des Fahr- und Gutscheinehefts. Die Sehenswürdigkeiten werden von der Tourismusfirma in einer Route aneinandergereiht und Papiere werden von ihr eingelöst, um die Reisenden zu berechnen, dieser Route nachzugehen. Die Reise wird sozusagen „montiert und fertig verpackt“ (Enzensberger 1958, 715). Doch schließlich ist auch die Serienfertigung nötig, denn es ist zu teuer, die Reisen einzeln anfertigen zu lassen. „Wie jedes Konsumgut, so mußte auch die Reise in großen Serien hergestellt werden, wollte die Fremdenindustrie ihren Platz auf dem Markt behaupten.“ (Enzensberger 1958, 715). Somit sind Normung, Montage und Serienfertigung untrennbare Bestandteile der Tourismusindustrie geworden.

Die „McDonaldization of Society“ ist eine moderne Perspektive, die von Georg Ritzer 1996 entwickelt wurde und die die Welt als zunehmend effizient, berechenbar, vorhersehbar und beherrscht von nicht-menschlichen Technologien versteht. In dem Aufsatz „„McDISNEYIZATION‘ AND ‚POST-TOURISM‘“ gehen Georg Ritzer und

Allan Liska von der These aus, dass der Tourismus, wie vieles andere in der Gesellschaft auch, zunehmend ‚mcdonalisiert‘ wird. Die Disney Parks erfüllen alle Kriterien der McDonaldisierungsthese, behaupten Ritzer und Liska.

Zunächst sei Disneyworld in vielerlei Hinsicht effizient, nämlich in der Art, wie es die große Anzahl an Menschen verarbeitet. Zweitens zeugen die festgelegten Preise für eine Tages- oder Wochenkarte, sowie die zahlreichen Schilder, die angeben, wie lange man an einer bestimmten Attraktion warten muss, von Vorhersehbarkeit (vgl. Ritzer u. Liska 1997, 97). Ritzer und Liska fügen jedoch hinzu, dass es bei Disneyworld - wenn man es als Einkaufszentrum betrachtet - auch darum geht, die Leute dazu zu bringen, weit mehr auszugeben, als was sie für ihren Tagespass ausgeben. Außerdem sei Disneyworld sehr berechenbar. Es gibt Teams von Arbeitern, die die nächtlichen Paraden verfolgen und den Müll, einschließlich Tierkot, beseitigen, so dass damit die Besucher*innen nicht unangenehm überrascht werden, wenn sie nicht schauen, wohin sie den nächsten Schritt machen (vgl. Ritzer u. Liska 1997, 97). Die Autoren fügen hinzu: „Disney theme parks work hard to be sure that the visitor experiences no surprises at all.“ (Ritzer u. Liska 1997, 97) Schließlich meinen die Autoren, dass in Disneyworld die nicht-menschlichen Technologien über den Menschen triumphieren. Es sind nicht nur die elektronischen Attraktionen, sondern auch die Arbeit und die Darbietungen der Angestellten, die mechanisch operieren. Disneyworld soll alles unter Kontrolle halten, doch real schafft es Disneyland nicht, die Irrationalität ganz auszublenden:

Finally, there is no lack of irrationalities of supposed rationality at Disney World: long lines and long waits make for great inefficiency; costs (for food, the unending hawking of Disney products, both in and out of the parks) mount up, become incalculable, and often make what is supposed to be an inexpensive vacation highly costly. Most importantly, what is supposed to be a human vacation turns, for at least some, into a non-human or even a dehumanizing experience. (Ritzer, Liska 1997, 97)

Ineffektivität, Unkalkulierbarkeit, und unmenschliche Verhältnisse sind sehr wohl auch bei Disneyland präsent. Es ist ein vermeintliches Paradigma der Rationalität, das bei Disneyland herrscht. Für dieses Paradigma wird Disneyworld ausgebaut. Trotzdem wird es von Irrationalität eingeholt.

McDonald's und Disney Parks entstanden im selben Jahr, 1955. Beide verkörpern weitaus dieselben Prinzipien. Wenn McDonald's als Paradigma der Rationalität fungiert, dann sei Disney sicherlich das Modell für die Tourismusindustrie, schreibt Bryman in seinem Buch *Disney & his Worlds* (Bryman 1995, 179). Die Stadt eignet sich generell das Disney Modell an. Vor allem sind Las Vegas Hotels Prototypen solcher Disney-Nachspielungen (vgl. Ritzer u. Liska 1997, 97). Darum sprechen Ritzer und Liska von der: „McDisneyization' of the tourist industry" (1997, 98).

Cruise ships are being McDisneyized, taking on the appearance increasingly of floating theme parks. (And Disney has its own cruise ship, the Big Red boat, to take tourists to Disney World.) Beyond cruise ships, theme parks and casinos, shopping malls have been McDisneyized, coming to look more and more like amusement parks; the largest (Mall of America in Minneapolis and the West Edmonton, Alberta mega-mall) include rides, even roller coasters. (Ritzer u. Liska 1997, 98)

Die Tourismuswelt ähnelt den Disney Parks immer mehr (vgl. Ritzer u. Liska 1997, 98). Da die Rationalität durch Effektivität, Kalkulierbarkeit, Vorhersehbarkeit und Unmenschlichkeit als solche nicht bestehen kann, wird sie immer wieder von Irrationalität überkommen. Oder besser noch: „[...] it is because so much of the larger society has been McDonaldized that there is less need to McDonaldize the package tour itself" (Ritzer u. Liska 1997, 99). Obwohl es die These gibt, dass Pauschalreisen heutzutage weniger in Anspruch genommen werden als früher (Urry 1990), möchten Ritzer und Liska dafür argumentieren, dass dies daran liegt, dass die Gesellschaften allgemein schon McDonaldisiert sind. Damit Tourist*innen durch ihre Mahlzeiten sich befriedigt erklären, war es nötig, diese zu standardisieren, denn die Mahlzeiten konnten keinesfalls ungewöhnlich und unvorhersehbar sein.

In ihren Anfängen ist die Pauschalreise dafür ausgerichtet, den allzu brutalen Kulturkontakt abzumildern, indem sie ein Stück Heimat mit in die Fremde transportiert. Am 5. Juli 1841 organisiert der Tischler Thomas Cook einen Eisenbahnausflug von 570 Aktivisten der Abstinenzbewegung von Leicester ins nördlich gelegene Loughborough zum Sonderpreis von einem Schilling pro Person. Im Reisepreis enthalten sind neben der Hin- und Rückfahrt ein Schinkenbrot und eine Tasse Tee. Diese Reise markiert den

Anfang der Pauschalreise und den Beginn des Massentourismus. Die Cookschen Nildampfer gleichen englischen Salons. Für das englische Frühstück an Bord werden große Mengen an Schinken, Speck und Orangenmarmelade geliefert (Spittler 2023). Relativ schnell gründet Cook ein erstes Reisebüro. Nun können Menschen an einen Ort gehen, sich eine Reise zusammenstellen und sich beraten lassen. Schnell gibt es zusätzlich auch Gutscheine und Reiseschecks. Dies soll das Leben der Arbeiter erleichtern und sie weg vom Alkoholkonsum bringen. Tourist*innen bewegen sich in Feldern, die ihnen bekannt vorkommen, in denen sie sich sicher fühlen. Sie reaktualisieren ihre ‚Umweltblase‘. Heute ist standardisiertes Essen wie McDonalds überall zu finden. So ist es nicht mehr nötig, die Mahlzeiten in den Pauschalreisen zu inkludieren. Die Tourist*innen können sich selbst dafür entscheiden, standardisiert in einer internationalen Kette oder in einem Fast-Food-Restaurant essen zu gehen. Außerdem fühlen sich Tourismusorte durch Ketten wie Benetton oder The Body Shop für Touristen*innen familiär und bequem an (vgl. Ritzer u. Liska 1997, 99).

Die McDisneyisierungsthese behauptet, dass Tourist*innen in ihren Reisen mehr und mehr ihre Alltagserfahrungen suchen. Dieser These nach, ist es möglich zu argumentieren, dass durch die zunehmende Vorhersehbarkeit in unseren Gesellschaften die Menschen sich unvorhersehbarer Ereignisse abgewöhnen und mit ihnen schlechter umgehen können. Dazu kommt, dass der Urlaub effizient sein soll. Eine gewisse Summe an Geld soll die meisten Erfahrungen liefern. Außerdem sollten im Vorhinein die Kosten sowie die Reiserouten kalkuliert werden. Schließlich soll der Urlaub auch kontrollierbar sein, und zwar in unterschiedlichen Formen: McDonald's Angestellte müssen bestimmten Verhaltensvorschriften folgen, während bei Disneyworld die Kleidung der Angestellten vorgegeben ist. (Vgl. Ritzer u. Liska 1997 100.)

Ritzer und Liska behaupten: „McDonaldization clearly implies homogenization, not diversity.” (Ritzer u. Liska 1997, 101) Der Tourismus ist zu einer Ware geworden, die beworben, vermarktet und verkauft wird, wie jede andere Ware auch (vgl. Ritzer u. Liska 1997, 104). Einkaufen und Vergnügen scheinen zusammengelaufen zu sein. Tatsächlich ist die Beliebtheit von Outlet-Malls, die oft an Ferienanlagen grenzen, gewachsen. Manche Outlet-Malls wie „Potomac Mills” neben Washington D.C. werden sogar zu Tourist*innen-Destinationen an sich. Für viele besteht die Tatsache: „[...] shopping has become the vacation” (Ritzer u. Liska 1997, 104). Disney World verkauft

Disney-Produkte und die Besucher*innen werden leicht dazu gebracht, weit mehr für übertriebene Disney-Produkte auszugeben als für den Besuch des Parks selbst. Es herrscht ein effizientes synergetisches System, das Disney-Produkte zu verkaufen versucht. Besuche in den Parks tragen dazu bei, das Interesse am Einkaufen im Disney-Store im örtlichen Einkaufszentrum zu wecken, was wiederum wahrscheinlich das Interesse an einem Parkbesuch wecken kann. Besuche in den Parks und in den Geschäften des Einkaufszentrums schüren das Interesse an Disney-Filmen und dem Disney-Kanal, die beide dazu beigetragen haben, das Interesse am Besuch des Freizeitparks und der Geschäfte zu fördern: „Yes, Disney World is itself a commodity and part of the consumer society, but it also plays its designated role in a highly integrated system oriented to selling the wide array of Disney commodities” (Ritzer u. Liska 1997, 104). Als Teil der Konsumgesellschaft ist Disney World selbst zu einem Produkt geworden. Noch mehr ist es Teil eines Systems geworden, das immer mehr zu verkaufen sucht.

Ein weiterer Punkt der Autoren lautet, dass touristische Orte, mit all dem, wofür sie stehen und was sie symbolisieren, als Zeichen fungieren.

McDonald’s and Disney are important signs in themselves and within each is a wide array of key signifiers. Much the same could be said for all of the major icons of tourism—Las Vegas in general, as well as each of its major hotels; the major cruise lines; Paris and the Eiffel Tower; India and the Taj Mahal, and on and on. (Ritzer u. Liska 1997, 104)

Hinter diesen Zeichen stehen Bedeutungen. Alle wesentlichen Ikonen des Tourismus sind Symbole, die etwas andeuten, etwas bezeichnen. Sie sind an sich nicht mehr real, sondern im Sinne Baudrillards hyperreal, also Simulakren der Realität. Es sind Strukturen, die als Systeme funktionieren und ein Ziel haben: Geld zu gewinnen. Indem diese touristischen Orte sich ausgiebig ausbreiten und all die Bedürfnisse der Besucher*innen befriedigen wollen, werden sie zu ‚hyperspaces‘:

The Las Vegas hotel makes it easy for visitors to get in, but harder to get out and visit other hotels. In any case, the hotels and casinos are so vast (‚hyperspace’ in

Baudrillard's terms) that one has little need or desire to go anywhere else. The hotels are structured to lead people to spend money and, most importantly, to lose money at the gaming tables and slot machines (it is hard to avoid the casinos, even if one wanted to). And, perhaps nothing is more structured than the modern cruise ship. (Ritzer u. Liska 1997, 105)

Mit der Schaffung dieser neuen touristischen „Maschinen“, die darauf ausgelegt sind, Tourist*innen zu umgarnen und ihnen jeden möglichen Dollar abzurufen, lassen sich enorme Summen verdienen. Durch Suchtmechanismen und Erlebnisreiche Reizeffekte werden Menschen an dem Ort festgehalten und dazu gezwungen, Zeichen zu konsumieren. Diese Zeichen sind stark mit Strukturen verwoben. (Vgl. Ritzer u. Liska 1997 105-107.)

Im Weiteren möchten die Autoren den Begriff der Extase einführen und auf den Tourismus anwenden:

By ecstasy, Baudrillard means unconditional metamorphosis, escalation for escalation's sake, a continuing process of spinning off out of control until all senses are lost (Baudrillard 1990). Ultimately, this out-of-control system reveals its emptiness and meaninglessness; it 'shines forth in its pure and empty form' (Baudrillard 1990, 9). (Ritzer u. Liska 1997, 108f)

Heutzutage kann alles und nichts als Tourismus begriffen werden, sogar Bustouren und Einkaufszentren. Indem alles zu Tourismus wird, verläuft der Tourismus in einer bedeutungslosen Form (vgl. Ritzer u. Liska 1997, 109).

Innerhalb des Tourismus hat sich die Kultur gewandelt und sich an bestimmte Erwartungen der Reisenden angepasst. Bestimmte Kriterien, aus denen sich Profit herausziehen lässt, haben sich globalisiert und standardisiert. Dies führt bis zu einem hyperrealen Kulturempfinden, im Sinne Baudrillards. Ganze Lebensstile werden zu Waren.

I- 3) Der Markt und die Zeichen

Klassische Theorien der politischen Ökonomie betrachten Waren als Objekte, in die Arbeit investiert wurde. Gegenstände oder Ressourcen, die schwierig zu finden oder zu extrahieren sind, haben einen größeren Wert. Diese Faktoren erzeugen einen Warenaustauschwert, welcher die Basis jenes ökonomischen Marktes ausmacht. Sobald Marken ins Spiel kommen, wird der Tauschwert viel komplizierter, denn künstliche Assoziationen und Bedeutungen können den Wert einer Ware beeinflussen. „Das Kapital unterliegt nicht mehr der politischen Ökonomie: es spielt mit der politischen Ökonomie als einem Simulationsmodell.“ (Baudrillard 2022, 9f) Für Baudrillard ist die klassische Ökonomie nicht mehr aktuell und hat einem Simulationsmodell Platz gemacht. Darauf wird später genauer eingegangen. Heute kauft man nicht mehr nur Materialien, in denen Arbeit steckt, sondern auch einen Lebensstil, der mit dem Produkt verbunden ist. Der Wert von Waren ist symbolisch.

[E]ine einzige große Form, die gleiche in allen Bereichen, die der Umkehrbarkeit, der zyklischen Umkehrung, der Annullierung – jene, die überall der Linearität der Zeit ein Ende setzt, der der Rede, der des ökonomischen Tauschs und der Akkumulation, der der Macht. Überall nimmt sie die Form der Vernichtung und des Todes an. Es ist die Form des Symbolischen selbst. (Baudrillard 2022, 9)

Die besten Sportler werden bezahlt, um bestimmte Marken zu tragen, die teurer sein werden als andere. Die Athleten bilden somit eine fremde Welt ab, die die Meinung des Massenfernsehens widerspiegelt. Das Publikum wird zu einem untrennbaren Teil des Werts einer Ware. Mit Fußballspieler Colin Kaepernick als Gesicht von Nike, sehen wir eine Abwendung von materiellen Waren, bei denen das Zeichen der Gerechtigkeit und Gleichheit Ungerechtigkeit und Ungleichheit verdeckt. Als Colin Kaepernick sich 2016 vor einem Spiel der American Football League nicht, wie eigentlich von allen Anwesenden erwartet, zu den Klängen von „Star Spangled Banner“ erhebt und ergriffen in die Ferne blickt, sondern sich stattdessen auf den Boden kniet und die Faust in die Luft hebt, wie es die afroamerikanischen Sprinter Tommie Smith und John Carlos bei den Olympischen Spielen 1968 taten, um ein Zeichen von „Black Power“ zu setzen,

löst er ein Skandal aus. Colin Kaepernick will mit seinem Niederknien ein Zeichen gegen Rassismus, gegen Polizeigewalt und gegen seinen Staat setzen. Als Sohn einer weißen Mutter und eines afroamerikanischen Vaters in der American Football League hatte er oft Rassismus erlebt. 2018 zum Start der neuen Football-Saison, wählt Nike ihn als Gesicht seiner „Just do it“ - Kampagne. Sie besteht aus einer Schwarz-Weiß-Aufnahme seines Gesichts mit der Aussage „Believe in something. Even if it means sacrificing everything“. An wen sich Nike mit dieser Kampagne richtet, ist klar – an das Weiße Haus und an US-Präsident Donald Trump, unter dessen Regierungszeit sich all das, was Colin Kaepernick einst kritisierte, noch weiter verschlimmert hat. Die Auseinandersetzung zwischen Kaepernicks Unterstützer*innen und seine*n Gegner*innen nimmt riesige Dimensionen an. In *The New Yorker* schreibt Jelani Cobb am 4. September 2018 über Nikes Interessen, an Kaepernicks Seite zu stehen:

At the same time, Nike's decision isn't so much a defiant recognition of dissent as an acknowledgment of the directions in which sports culture has already travelled. In 1988, Nike promoted the image of a solitary senior citizen running on a bridge not, presumably, because it was looking to break into the octogenarian market but because it was hoping to sell inspiration. The company seems to have aligned itself with Kaepernick for the same reason. While some people rage that yet again in America an ingrate-rebel has been rewarded, there is another narrative that Kaepernick conjures—that of an individual, driven by conscience, fighting a lonely crusade against forces more powerful than he is. The odds are far from being in his favor, but, no matter, he persists. In this telling, Kaepernick the subversive is transformed into something more legible, more familiar—an American character whom Steinbeck might have imagined. Goliath has size and strength, but David is the one with the compelling story. (Cobb 2018)

Kaepernick kann sein spirituelles Bild von Gerechtigkeit an Nike gegen Geld verkaufen. Im Gegensatz zum Sport scheint die Geschichte der Durchsetzung im Namen der Gerechtigkeit an Attraktivität zu gewinnen. Gerechtigkeit ist keine materielle Praxis der Arbeit. Dies ist also eine Abkehr vom dialektischen Materialismus

des Marxismus. Wenn Nike das Image von Jordans kauft, ist Nike immer noch mit der materiellen Realität des Marktes und seiner sozialen Beziehungen verbunden, aber in Baudrillards Analyse und im Beispiel von Kaepernick geht die materielle Verbindung verloren. Das Niederknien während der Hymne ist keine materielle, sondern eine symbolische Tat. Die symbolische Geste sorgt für Aufsehen, indem sie im Fernsehen ausgestrahlt wird, die Nachrichten darüber berichten und der damalige US-Präsident Donald Trump sie anprangert. Das macht die symbolische Geste des Niederknien wertvoll.

Der Konsum beeinflusst den Wert von Waren mehr als die Produktion es tut. Es reicht nicht, den Wert einer Ware durch seine Produktion und Arbeit zu erklären. Wir können Waren nicht mehr als Teil eines rationalen Austauschs betrachten, sondern müssen sie auch als mystische Zeichen betrachten, die den Konsum zu einem irrationalen Werbeträger machen. Die materiellen Bedingungen für den Wert werden durch den symbolischen Wert ersetzt und der Konsum hat die Produktion bei der Schaffung dieses Wertes abgelöst. Werber bieten geistige Güter wie Gerechtigkeit in materiellen Gütern wie Laufschuhen an. Wenn man die Tatsache der Simulation außer Acht lässt und versucht, einen festen Zusammenhang zu finden, so entspricht einem bestimmten Geldwert der Gebrauchswert einer Ware. Im selben Sinn entspricht einem bestimmten Ausdruck (Signifikant) das, was er bezeichnet (Signifikat). Das Signifikat bezeichnet die Inhaltsseite, der Signifikant die Ausdrucksseite des Zeichens. Beide kennen einen Zusammenhang. Die Zeichen des Simulakrums jedoch sind referenzlos geworden. In der Sprache wie in der Ökonomie hat das Zeichen, oder das Wort sich von seiner Bedeutung losgelöst. Waren werden zwar ausgetauscht, aber ihr Nutzwert und ihr Tauschwert aus der klassischen Ökonomie werden ersetzt. Laut Baudrillard haben „[a]ll das [...] weder Saussure noch Marx vorausgeahnt, denn sie lebten noch im goldenen Zeitalter einer Dialektik von Zeichen und Realem, das zugleich die „klassische“ Periode von Kapital und Wert ist“ (Baudrillard 2022, 18).

Das grundlegende Angebot und Nachfrage Prinzip wird durch einen symbolischen Tausch substituiert. Tatsächlich wird alles überproduziert, so dass der Wert, der ausgetauscht wird, nun symbolisch ist und sowohl Nutz- als auch Tauschwert überkodiert wird. „Aber auch der Tauschwert wird bei der nächsten Umdrehung der Spirale erfasst und als Alibi in der herrschenden Ordnung des Codes aufgerichtet.“

(Baudrillard 2022, 10) Der Preis bestimmter Waren entspricht keinem angepassten Wert. Die einfachsten Aktivitäten können heute in Arbeit verwandelt werden und Geld produzieren: Sport, Morgenroutinen, Kochen, Computerspielen oder Marken tragen. All das inszenieren Influencer*innen auf Instagram. Es wird der eigene Körper als Objekt der Begierde, als Ware, gemacht. Der symbolische Tausch lässt sich schließlich als eine Form des sozialen Austauschs verstehen, die auf symbolischer Ebene stattfindet, jenseits des reinen materiellen Austauschs. Der Wert von Produkten beruht nicht mehr unbedingt auf ihrer materiellen Nützlichkeit oder ihrer Produktionskette, sondern auf ihren symbolischen und simulierten Qualitäten. Marken und Image werden wichtiger als die eigentlichen Eigenschaften eines Produkts.

Ein Konsument zu sein bedeutet laut Baudrillard, Teil eines autonomen Mechanismus zu sein. Man ist kein frei handelnder Mensch mehr. In dem Interview „The Murder of Reality“ begründet Baudrillard seine Entscheidung, das Begriffspaar „generalised exchange“ dem Begriff „consumption“ vorzuziehen (vgl. Baudrillard in: Smith u. Clarke 2017, 267):

I actually began by investigating ‚consumption‘ as a global phenomenon. Not just consumer products, but the mental change that involves forced, compulsive action: beyond the realm of necessity, we’re in a mechanism here that operates all on its own. We’re its vehicles and its hostages. We’re no longer actors or producers, but consumers. There’s no need or desire any more: what the productive apparatus produces must be consumed. The social relation becomes subordinated, then, to this forced circulation. That’s why I now prefer the term ‚generalised exchange‘ to ‚consumption‘, which relates too much to a use-value that has been left behind. We’re in sign-value: we consume signs on automatic pilot. (Baudrillard in: Smith u. Clarke 2017, 267)

Der Gebrauchswert wurde von dem Wert der Zeichen ersetzt. Zeichen lenken uns automatisch zum Konsum. In dieser Weise ist Konsum zu einem autonomen System geworden, das all unsere sozialen Interaktionen subsumiert. Er lässt sich besser als globales Phänomen, als generalisierter Tausch verstehen (vgl. Baudrillard in: Smith u. Clarke 2017, 267). Diese Dynamik prägt den Tourismus. Phantasievorstellungen werden für Tourist*innen als Produkt verwirklicht und um Geld ausgetauscht. Es geht

nicht so sehr um einen materiellen Austausch, sondern auch um sozialen Prestige und um die Behauptung eines Lebensstils oder einer Offenheit gegenüber der Welt. Es werden viel mehr als allein materielle Güter vermarktet: auch Erlebnisse und kulturelle Bräuche.

Codes, die in Objekte eingebettet sind, konditionieren die Wünsche und Bedürfnisse der Subjekte. Für Baudrillard geht es beim Fetischismus nicht nur um die Leidenschaft für ein Objekt im Tausch gegen Geld, sondern auch um die Leidenschaft für den Code eines Objekts. Menschen mögen Balenciaga-Kleidung nicht einfach nur wegen des Warenwertes, sondern sie sind von der Marke besessen — sie zu tragen bedeutet, dass man einen guten Modegeschmack hat, und es ist auch ein Zeichen für den Wohlstand der oberen Mittelschicht. Die Menschen fetischisieren die Codes der Produktion und den Code des Objekts. Auf der Stufe des Fetischismus des Codes kommt der Zeichenwert ins Spiel.

I- 4) Die Vermarktung des Freizeiterlebnis

Auf Reisen ist die Socialmedia Plattform Instagram ein entscheidendes Werkzeug für Tourist*innen. Die Gegenstände im Raum werden als zu konsumierende Produkte, Attraktionen und Events wahrgenommen, die man mithilfe eines Instagram Bildes teilen und als ‚Klick‘-Produkt vermarkten kann. Das Resultat des touristischen Blicks ist die Metamorphose des von Tourist*innen besuchten Ortes. Die Realität passt sich an dessen Blick an. Die Stadt wird zu diesem Blick. Sie wird zum Einkaufszentrum touristischer Nachfrage.

Dirk Peitz verweist 2019 in seinem Artikel „Instagram: Die Sache mit der Avocado“ in der Wochenzeitung *DIE ZEIT* darauf, dass Sozialprestige auf Social-Media-Plattformen zumeist in Gestalt von Fotos „erworben, vergeben und kostenlos getauscht“ (Peitz 2019, 2) wird. Die verbreitete Foodfotographie hat in jeder sozial-medialen Form an sich nur wenig Bedeutung. Der Fokus liegt auf etwas anderem: Er liegt auf „den Verzehr des Abfotografierten und das Vergnügen, das dieser bestenfalls bereitet“ (Peitz 2019, 2). Essen als Erlebnis wird von vielen Menschen

zelebriert, die nicht von Hunger bedroht sind. Laut Dirk Peitz scheint das Erlebnis in seinen vielfältigen Formen überhaupt das Konsumgut der Gegenwart zu sein. Es verspricht besonders hohes Sozialprestige. „Ein Erlebnis, oder seine vermeintlich lebensverändernde Steigerungsform, eine *Erfahrung* – ist üblicherweise Teil der Freizeitgestaltung, muss aber nicht darauf begrenzt sein“ (Kursiv im Original; Peitz 2019, 2), schreibt er. Auch wenn man sagen muss, dass sich Arbeit und Freizeit zumindest auf Instagram längst nicht mehr so klar unterscheidbar sind. Der entscheidende Punkt ist, dass erst seine Bildwerdung das Erlebnis als solches konstituiert. In der sozial-medialen Gegenwart herrscht das Mantra „*Pics or it didn't happen*“, erinnert Peitz (Kursiv im Original; Peitz 2019, 2). Bestimmte Bilder sind zu klischeehaften Werbeträgern geworden: „ein Konzert, eine Partynacht, [...] ein stiller See im Morgenlicht, der Sonnenuntergang über der Stadt, Wolkenformationen (vom Boden aus oder durch ein Flugzeugfenster fotografiert) [...]“ (Peitz 2019, 2), listet Peitz auf. Das Erlebnis ist offenkundig warenförmig, insofern, dass es mit Geld verbunden ist. Trotzdem wird es selten als Ware wahrgenommen. Peitz schreibt:

Das Erlebnis ist eben weder materielle Ware noch im engeren Sinne eine in Anspruch genommene Dienstleistung, es entzieht sich der üblichen Definition von Gütern, deren Kauf und Verkauf die kapitalistische Marktwirtschaft ausmachen. Durch seine vermeintliche Formlosigkeit passt sich das Erlebnis ganz hervorragend ein in die zeitgenössische Privatethik von Menschen, die ihr Leben fröhlich als ein postkonsumistisches, ja antimaterialistisches begreifen: Das Erlebnis wird scheinbar rückstandsfrei verkonsumiert, nichts außer Fotos erinnert später daran, dass etwas geschehen ist. Das Erlebnis immaterialisiert sich von selbst, weil es sich nie konkret materialisiert. Es ist nicht zu fassen, also irgendwie gasförmig. Es wirkt dezent, nicht angeberisch. Das macht es umso wertvoller. (Peitz 2019, 2)

Peitz spricht von einem postkonsumeristischen und antimaterialistischen Konsum, der sich im Tourismus am Platz des „Erlebnis[ses]“ besonders äußert (vgl. Peitz 2019, 2). Fotos werden in Zusammenhang mit bestimmten Orten, durch Geotagging auffindbar. Auf Instagram wird das besonders genutzt. Die gesamte Erdoberfläche ist längst

kartografiert und entsprechend eigentlich von Tourist*innen in Gänze abfotografiert. Sogenannte Geheimtipps oder unentdeckte Stellen existieren faktisch nicht mehr. Trotzdem ist das Bedürfnis weitaus präsent, auch noch den letzten vermeintlich unberührten Winkel unseres Planeten festzuhalten und sich somit innerhalb eines Erlebnisses anzueignen. Ein besonders trauriges Beispiel hat die Nachrichtenseite Vox mit dem Horseshoe Bend dokumentiert, einer extrem fotogenen Flussbiegung des Colorado River. Vor ein paar Jahrzehnten war die Stelle sogar von Einheimischen unbekannt. Heute ist sie überlaufen von Tourist*innen, die das immer gleiche Bild machen wollen, das längst in unzähligen und identischen Varianten auf Instagram existiert. Das Geotagging auf den Fotos erleichtert es, den Ort zu finden; der Geheimnis-Charakter ist verloren gegangen. Das Hashtag #horseshoebend wurde auf Instagram bereits 438.000 Mal gesetzt, versichert Peitz (vgl. Peitz 2019, 3).

Nach dem Zweiten Weltkrieg hat der entstandene Massentourismus ganze Regionen und Landstriche gänzlich deformiert. Zentral war dabei das wichtige Gestaltungskriterium von Hotelbauten: die „Aussicht“. Mit der Entstehung des Massentourismus stellt man ganze Hotelriegel mit möglichst großer Breitseite zum Strand hin. Die Aussicht zum Meer kennt tatsächlich eine große Beliebtheit. Es gibt Bilder, die zum Klassiker touristischer Erfahrung geworden sind. Diese Bilder werden erzeugt, um am touristischen Markt mitspielen zu können. (Kursiv im Original; Vgl. Peitz 2019, 3.)

Vor allem werden die Folklore althergebrachter Traditionen bestimmter Gemeinschaften seit Anfang des industriellen Tourismus für die Blicke der Tourist*innen wieder auf die Beine gestellt und inszeniert. Der Ausdruck des kulturellen Erbes einer ethnischen oder religiösen Gemeinschaft, wie Kulte, Riten, Bräuche, Sitten, Tanz und Musik, werden zu Konsumgütern geformt zum Zweck der Anziehung von Besucher*innen. In seinem Werk *Vom Kolonialismus zum Tourismus – Von der Freizeit zur Freiheit* stellt Ueli Mäder die These auf, dass der Tourismus dazu beiträgt: „alte Sitten und Gebräuche zu erhalten, sofern sie sich verkaufen lassen“ (Mäder 1988, 85). Obwohl sich traditionelle Strukturen oft modernisiert haben, wird versucht, diese krampfhaft in ihrer ‚Originalität‘ zu vermarkten. Was Tourist*innen in afrikanischen, asiatischen oder ozeanischen Räumen meistens gerne fotografieren, sind Zeremonien, die einer bestimmten Religion oder Glaubenswerte dieser Völker

angehören. Man möchte das fremde Land gerne kennenlernen und Teil unserer technophilen Kultur ist es, dies mit dem Blick der Kamera oder des Handys festhalten zu wollen. Diese althergebrachten Zeremonien illustrieren die Einsicht, dass es „unnatürlich“ sei, „Ästhetik, Symbol und Ritual voneinander zu trennen“ (Mäder 1988, 85). Im Juni 1986 wird der Text von M.B. Brunner und B. Kirshenblatt-Gimblett Namens „Mayer's Ranch: A Tourist Performance in East Africa“ anlässlich der Table Ronde Internationale „L'impact social et culturel du tourisme international“ des *Centre de la Recherche Scientifique* in Marly-Le-Roi in Frankreich, präsentiert. Ueli Mäder bezieht sich darauf wenn er schreibt:

Auf Mayers Ranch in Kenya lassen sie [Tourist*innen, A. G.] sich Tänze vorführen, besuchen ein extra für Touristen unterhaltenes Massaidorf, kaufen Schmuck, Souvenirs. Alles ist echter als echt, vom deutschen Ehepaar gut organisiert. Ihm gehört das Land. Die Massai erhalten Geld, teilweise Kost, ihre Logis organisieren sie selbst. Als Angestellte des deutschen Ehepaars müssen sie aber streng darauf achten, afrikanisch zu leben. (Mäder 1988, 85)

Anschließend lenkt Ueli Mäder den Fokus auf das auftretende Paradoxon: „Einerseits wurden traditionelle Sozialstrukturen brüskiert, modernisiert, andererseits krampfhaft erhalten, und zwar nicht nach sozialen, von den betroffenen bestimmten Kriterien, sondern solchen, die nach bestmöglicher Vermarktung trachten.“ (Mäder 1988, 85) So wird aus postkolonialer Perspektive das Machtverhältnis zwischen Einheimischen und ‚Ausbeutenden‘ aufrechterhalten. Reiseprospekte preisen diese organisierten Tänze. Das Bild der Frau mit nacktem Oberkörper soll die ‚Natürlichkeit‘ illustrieren und funktioniert als effektives Werbeprodukt. Die traditionelle Folklore wird als Scheinwelt für die Besuchenden inszeniert. Somit kann man sagen, dass das Erlebnis vorgefertigt auf dem Markt platziert wird.

Der Tourismus verspricht den Reisenden Sehenswürdigkeiten, Erlebnisse, Erinnerungen und ein Zimmer mit Ausblick aufs Meer. Erholung vom Alltag ist in der Buchung garantiert. Hans-Magnus Enzensberger stellt fest:

Der Tourismus, ersonnen, um seine Anhänger von der Gesellschaft zu erlösen, nahm sie auf die Reise mit. Von den Gesichtern ihrer Nachbarn lasen die Teilnehmer fortan ab, was zu vergessen ihre Absicht war. In dem, was mitfuhr, spiegelte sich, was man zurückgelassen hatte. Der Tourismus ist seither das Spiegelbild der Gesellschaft, von der er sich abstößt. (Enzensberger 1958, 715)

Es ist ein Massenphänomen geworden, dem Alltag der Arbeit entkommen zu wollen, um die ‚Freiheit‘ zu erreichen. Die Gesellschaft ist dieser Flucht aus der Arbeitswelt schon längst nachgegangen und bietet ein Abbild ihrer selbst dar. Doch schließlich hat die Industrielle Welt es meistens geschafft, die ‚Geflüchteten‘ einzuholen. Die Tourist*innen haben mitgenommen, was sie zurücklassen wollten, so Enzensberger. Er fügt hinzu:

In einem nachgelassenen Aphorismus von Otto Weininger heißt es, von einem Bahnhof aus könne man niemals in die Freiheit fahren. Der Satz gilt, solange wir uns abfinden mit dem, was in der Zeitung steht, die wir uns ans Ferienziel nachsenden lassen. Der Tourismus zeigt, daß wir uns daran gewöhnt haben, Freiheit als Massenbetrug hinzunehmen, dem wir uns anvertrauen, obschon wir ihn insgeheim durchschauen. Indem wir auf die Rückfahrkarte in unserer Tasche pochen, gestehen wir ein, daß Freiheit nicht unser Ziel ist, daß wir schon vergessen haben, was sie ist. (Enzensberger 1958, 720)

Es gibt die romantische Idee eines abgelegenen Ortes, frei von den Zwängen der Gesellschaft. Enzensberger behauptet, dass wir diese Idee der Freiheit sehr wohl im Kopf haben, wenn wir uns auf eine Reise begeben. Insgeheim wissen wir aber schon, sobald wir losfahren, dass es nur eine begrenzte Zeitspalte sein wird und dass die Freiheit keine reale ist. Zumindest ist es so, wenn man vom Tourismus spricht. Der Tourist fällt in Touristen-Fallen rein, sein Urlaub ist ein Konsumgut. Dies ist kein Geheimnis, sondern schon längst von den Beteiligten durchschaut. Nur müssen der oder die Reisenden nicht dauerhaft Tourist*innen sein. Wenn man als Reisende Person in den Zug steigt, und nicht weiß wie lange man den Heimatsort verlässt, wenn man kein Rückticket hat, so kann man sehr wohl etwas an Freiheit spüren. Es gibt Orte, an denen die Industrialisierung noch nicht jeden Bereich des Lebens beherrscht. Orte, an denen

der Umgang mit Mitmenschen und Natur ein anderer ist. Mäder lenkt die Aufmerksamkeit auf wichtige Fragen, die man als reisende Person mittragen kann: „Warum mache ich diese Reise? Was lasse ich zurück? Wie viel Reisen können meine Seele und mein Körper verkraften? Was mache ich mit meinen Erfahrungen wenn ich nachhause komme?“ (Mäder 1988, 173). Dies kann für einen bewussteren Umgang mit dem Ort, den man bereist, und den Menschen, die dort leben, sorgen. Im Weiteren erinnert er:

Die Dritte Welt ist kein Flucht- und Therapieraum für Industriekranke und gesellschaftsgeschädigte Europäer. Die Reise in die Dritte Welt ist dann ein bleibendes Ereignis wenn es ein seltenes bleibt. Als Konsumenten müssen wir uns bewusst sein: Der Tourismus ist auch ein Supermarkt der Illusionen und somit darauf angelegt, uns den Wunsch nach Befriedigung geheimer Wünsche in fernen Ländern zu erfüllen. (Mäder 1988, 173)

Der Konsument kann vor allem auf der Suche nach der Erfüllung seiner Träume, bewusstloser als sonst, mit Orten und Menschen umgehen. Der Supermarkt der Illusionen, der den Tourismus ausmacht, hinterlässt klimaschädliche und respektlose Spuren. So ist es wichtig, die Marktstrategien des Tourismus zu durchschauen und bewusster und vielleicht seltener auf Reisen zu fahren.

Im Juli 1841 in England geht Thomas Cooks Idee der ersten Pauschalreise in Erfüllung. Von Leicester bis Loughborough verkauft Cook einer Gruppe an Menschen ein Paket an touristischen Leistungen: Eine gemeinsame Fahrt zu einem bestimmten Ziel, alkoholfreie Getränke und Attraktionen. Die Pauschalreise erfährt so viel Erfolg, dass Cook sein Konzept erweitert, bis die Firma Thomas Cook zu einem Großunternehmen wird. Heute hat sich der Massentourismus ausgebreitet und das Konzept der ‚Freizeit‘ zu einem Konsumgut gemacht. Der Tourismus hat sich bestimmte Kriterien der Industrialisierung und der Marktwirtschaft angeeignet. Der Konsum hat sich allgemein zu einem globalen Phänomen entwickelt und viele, wenn nicht alle Bereiche des Lebens umschlungen.

II- Im Tourismus entleerte Kultur

Das klassische Kaufhaus unterscheidet sich von der modernen Shoppingmall dadurch, dass letztere zu einem Hauptbestandteil der Kultur wird, behauptet Baudrillard in seinem Werk *Konsumgesellschaft: Ihre Mythen, ihre Strukturen*: “Sie [die Shoppingmall, A. G.] reiht nicht die Warensorten aneinander, sondern praktiziert die *Verquickung der Zeichen, ein Amalgam* sämtlicher Kategorien von Gütern, die als Teilgebiete einer ‚consummatorischen‘ Totalität von Zeichen betrachtet werden.” (Kursiv im Original, Baudrillard 2015, 42f) Baudrillard bezieht sich auf das doppeldeutige Wort: „consommation”. Es kann sowohl „Konsum” oder „Verbrauch” im Sinne des Aufzehrens einer Substanz bedeuten als auch „Vollendung” im Sinne des Abschlusses eines prozessartigen Geschehens (vgl. Baudrillard 2015, 43). Die Symbolik der Zeichen wird an ihr Ende getrieben, dadurch, dass jede Kategorie von Gütern in einer Totalität zusammengebracht wird.

Die Kultur wird hier [in der Shoppingmall] *kulturalisiert*. Gleichzeitig wird hier auch die Ware (Kleidung, Feinkost, Restaurant usw.) kulturalisiert, nämlich in eine spielerische und distinktive Substanz verwandelt, in ein Luxusaccessoire, in ein Element unter anderen innerhalb des allgemeinen Sortiments von Konsumgütern. (Kursiv im Original; Baudrillard 2015, 43)

Die Tatsache, Einkaufen und Konsumieren zu gehen, wird in eine distinktive und spielerische „Substanz” verwandelt, die selbst auf dem Markt landet. Die Waren in ihrer Totalität werden zu einem Kulturgut (vgl. Baudrillard 2015, 43).

II- 1) Die Zeit erstarbt

Die Vermarktung von Kultur geht Hand in Hand mit der Monumentalisierung von Kulturgütern der Vergangenheit. Die ursprüngliche Funktion von Baudenkmälern ist der

Ausdruck von Kultur. Der Tourismus führt dazu, aus einem lebendigen Ort einen temporär besuchten Ort zu machen. In dem die Kultur als Museum besuchbar wird, scheint die Zeit aus ihrem Eingebettetsein in einer lebendigen Geschichtlichkeit zu erstarren.

Boris Groys bringt in seinem Essay „Die Stadt im Zeitalter ihrer touristischen Reproduzierbarkeit“ die These auf, dass der utopische Impuls, eine ideale Stadt aufzubauen, durch den Tourismus immer schwächer wurde: „ständiges Umbauen, eine dauerhafte Reparatur und eine bruchstückhafte Anpassung an neue Notwendigkeiten“ (Groys 2003, 1379) haben die Städte in ihrer klassischen Existenz gekennzeichnet. Der Blick des „romantischen“ Touristen in den Städten ist „nicht in die Zukunft gerichtet, sondern an der Herkunft orientiert“ (Groys 2003, 1380). Laut Groys ist der Tourist oder die Touristin nicht mehr auf der Suche nach großen utopischen Ideen, sondern nach „kulturellen Differenzen und lokalen Identitäten“ (Groys 2003, 1380). Es ist der Versuch der Uniformisierung der Städte auf einer globalen Ebene zu entkommen. Was die Tourist:in nun macht, ist die Stadt an ihrer einzigartigen Herkunft festbinden: „Der romantische Tourismus ist eine Maschine zur Verwandlung des Vorläufigen ins Endgültige, des Zeitlichen ins Ewige, des Vergänglichen ins Monumentale“ (Groys 2003, 1380). Boris Groys ist der Meinung, dass der Tourismus die Zeit starr werden lässt und die historischen Bauten in Ewigkeit gegossene gleiche Monumente transformiert: „Erst durch den Tourismus wird eine Stadt monumentalisiert — erst vor dem Blick des Touristen auf Durchreise wird der ständig fließende, ständig sich verändernde städtische Alltag zum monumentalen Bild der Ewigkeit.“ (Groys 2003, 1380) Durch die Rezeptivität des Touristen oder des Betrachters wird die Größe und Beeindruckbarkeit eines Baus zu einem Monument. In der Zukunft ist nicht mehr Platz für Utopie. Alleine die Vergangenheit ist erstarrt und wird für die Ewigkeit so bleiben wie sie ist. Dies stellt Baudrillard im dritten Teil seines Werkes *Die Konsumgesellschaft Ihre Mythen, Ihre Strukturen* dar:

Jene Touristen, die zwecks Neuinszenierung des Goldrausches mit dem Bus in den hohen Norden fahren, denen man Eskimokeulen und -kleidung vermietet, damit sie im Lokalkolorit erscheinen – diese Leute konsumieren: Sie konsumieren in ritueller Form, was einmal ein historisches Ereignis war und nun gewaltsam als Legende reaktualisiert

wird. In der Geschichte bezeichnet man einen solchen Prozess als Restauration: Es ist ein Prozess, in dem Geschichte geleugnet wird und geschichtslos erstarrte Modelle wiederauferstehen. (Baudrillard 2015, 145)

Das, was damals ein historisches Ereignis gewesen ist, wird konsumiert, wodurch es erstarrt. Somit wird jede Geschichtlichkeit geleugnet und nimmt gleichzeitig die Form eines Rituals an, welches alle Tourist*innen nacheinander als Erlebnis konsumieren können. Heute leben wir laut Boris Groys in der Zeit des totalen Tourismus (vgl. 2003, 1381). Die „romantische“ Tourist:in hat der „postromantischen“ Tourist:in Platz gemacht (vgl. Groys 2003, 1381). Heute beginnt jede Stadt global zu zirkulieren. Die Tourist:in ist dafür nicht mehr notwendig. Die Stadt reproduziert sich heute von selbst auf einer globalen Ebene. Über das Verschmelzen des Globalen und des Lokalen schreibt Groys:

[...] Alle möglichen Menschen, Dinge, Zeichen und Bilder, die allen möglichen lokalen Kulturen entstammen, beginnen, ihre angestammten Orte zu verlassen und begeben sich auf eine Weltreise. Die strenge Opposition zwischen dem global reisenden romantischen Touristen und der lokal gebundenen seßhaften Bevölkerung verschwindet. (Groys 2003, 1381)

Ergebnis ist, dass die Städte sich zunehmend ähneln und sich homogenisieren. Es ist aber nicht so, dass die lokalen kulturellen Besonderheiten, Identitäten und Differenzen im Prozess der Globalisierung verschwinden. Vielmehr sind es sie, die sich auf den Weg gemacht haben und sich global reproduziert haben. Groys nennt das Beispiel der chinesischen Küche, welche nicht mehr allein in China zu bekommen ist, sondern auch in den meisten anderen Städten der Welt (Groys 2003, 1382). Das Lokale wird viel eher zu einem globalen Phänomen, als dass es verschwindet. Die lokalen Identitäten und Differenzen sind nicht mehr das, was die „postromantischen Tourist*innen“ interessiert. Sie faszinieren die „künstlerischen Formen, die ihre eigene Identität und Integrität überall gleich behaupten können“ (Groys 2003, 1383). Heute hat die Globalisierung das lokale global gemacht. Es ist die Standardisierung der Kulturen und ihre Homogenisierung, welche die Tourist*innen fasziniert. Es gibt Strukturen, die dieselben

Identitäten reproduzieren. Nach Groys gibt es einen roten Faden, der sich bei den romantischen und den post-romantischen Besucher*innen durchzieht, nämlich die Suche nach einer erstarrten Geschichte. Das Paradoxe besteht darin, dass genau das neue Städte ausmacht. Doch die Figur des Touristen verwandelt das Zeitliche ins Ewige und lässt dem Wandelbaren keinen Raum mehr. Mit dem „postromantischen Touristen“ erscheint das Phänomen, dass das Lokale global geworden ist. Ritzer und Liska möchten behaupten, dass ein Großteil der Tourist*innen auf der Suche nach Unauthentizität ist. Die enorme Beliebtheit der in diesem Aufsatz behandelten Reiseziele - Disney World, Las Vegas, Kreuzfahrten, Einkaufszentren und Fast-Food-Restaurants - sprechen alle für die unablässige Suche nach Unechtheit. Die Menschen setzen sich eher vor eine simulierte U-Boot-Fahrt, um das simulierte Unterwasserleben zu sehen, als in das Aquarium zu gehen, oder als tatsächlich im Meer zu schnorcheln (Ritzer u. Liska 1997, 108). Doch was der oder die Tourist:in sucht, ist die simulierte, erstarrte Gegenwart, welche sich global schon verewigt hat, in dem sie dasselbe immer wieder wiederholt. Die Vorstellung einer erstarrten Geschichtlichkeit erinnert an den breiteren Gedanken einer Angst vor einem Ende der Welt.

Im ersten Kapitel seines Buches *Capitalist Realism: Is there no alternative?* schreibt Mark Fisher über den bekannten Slogan, der Fredric Jameson und Slavoj Žižek zugeschrieben wird: „[...] it is easier to imagine the end of the world than it is to imagine the end of capitalism” (Fisher 2009, 2). Laut Mark Fisher begreift dieser Satz die Bedeutung von seinem Begriffspaar „capitalist realism”. Nämlich deutet er auf „the widespread sense that not only is capitalism the only viable political and economic system, but also that it is now impossible even to imagine a coherent alternative to it” (Fisher 2009, 2). Der Kapitalismus, auch in seinen Ausprägungen auf den Tourismus, scheint heute als einzige Alternative zu dominieren. Ihm auszuweichen, kommt allgemein unmöglich vor. Mark Fisher referiert auf Alfonso Cuaróns Film *Children of Men* aus dem Jahr 2006, um das Gefühl der Katastrophe metaphorisch darzustellen.

The catastrophe in *Children of Men* is neither waiting down the road, nor has it already happened. Rather, it is being lived through. There is no punctual moment of disaster; the world doesn't end with a bang, it winks out, unravels, gradually falls apart. What caused the catastrophe to occur, who knows; its cause lies long in the past, so absolutely

detached from the present as to seem like the caprice of a malign being: a negative miracle, a malediction which no penitence can ameliorate. (Fisher 2009, 2)

In Alfonso Cuaróns Film entspricht das Ende der Welt keinem punktuellen Zeitpunkt. Der Grund für die Katastrophe liegt weit zurück in der Vergangenheit. Wie ein Fluch lastet er auf der Gegenwart. Seit 18 Jahren können Frauen keine Kinder mehr gebären. Die Unfruchtbarkeit bereitet das Terrain für den Untergang der menschlichen Spezies. Mark Fisher schreibt:

It is evident that the theme of sterility must be read metaphorically, as the displacement of another kind of anxiety. I want to argue this anxiety cries out to be read in cultural terms, and the question the film poses is: how long can a culture persist without the new? What happens if the young are no longer capable of producing surprises? (Fisher 2009, 7)

Zentral ist die Frage, die mit diesem Horrorszenario auf eine dahinterliegende Angst deutet: Wie kann eine Kultur ohne das Schaffen von Neuem weiterhin existieren? Das Neue seien ‚Überraschungen‘, die von den jüngeren Generationen aufgetrieben werden, und die das Alte, das Regungslose aufbrechen. Die veralteten Regeln werden durch neue Ideen aufgebrochen und neue Alternativen kommen ans Licht. Dies passiert mit jeder neuen Generation. Doch die Angst, die der Film zum Ausdruck bringt, ist die, vor einer Zukunft, die nur mehr Wiederholung birgt. In seinem Essay „Tradition und individuelles Talent“ aus dem Jahr 1919 beschreibt T. S. Eliot die wechselseitige Beziehung zwischen dem Kanonischen und dem Neuen. Das Neue definiere sich als Antwort auf das, was bereits etabliert ist. Gleichzeitig muss sich das Bewährte in Reaktion auf das Neue neu konfigurieren. Eliots Behauptung ist, dass die Erschöpfung der Zukunft uns nicht einmal die Vergangenheit übrig lässt. Die Tradition zählt nicht mehr, wenn sie nicht mehr angefochten und verändert wird. „A culture that is merely preserved is no culture at all“, meint Fisher in Bezug auf Eliot (2009, 7).

The fate of Picasso’s in the film – once a howl of anguish and outrage against Fascist atrocities, now a *Guernica* wall-hanging – is exemplary. Like its Battersea hanging

space in the film, the painting is accorded ,iconic' status only when it is deprived of any possible function or context. No cultural object can retain its power when there are no longer new eyes to see it. (Fisher 2009, 8)

In *Children of Men* kommt das Werk „Guernica“ in seiner völligen Sinnlosigkeit zum Vorschein. Auch eine Statue von Michelangelo steht kontextlos dar. Diese Kunstwerke können nur als kulturelle Gegenstände mächtig sein, wenn sie eine gewisse Welt signalisieren. Ohne Kontext und ohne Funktion sind sie leer an Bedeutung. Im Fall von Tourismus ist es genau die Vermarktung von kulturellen Gütern, die letzteren ihren Sinn verweigert.

We do not need to wait for *Children of Men's* near-future to arrive to see this transformation of culture into museum pieces. The power of capitalist realism derives in part from the way that capitalism subsumes and consumes all of previous history: one effect of its ,system of equivalence' which can assign all cultural objects, whether they are religious iconography, pornography, or *Das Kapital*, a monetary value. (Fisher 2009, 4)

Der Kapitalismus verschlingt und konsumiert jede vergangene Geschichte. „Museumsstücke“ entsprechen laut Fisher der Vermarktung von Kultur. Im Kapitalismus kann Kultur als solche nicht mehr existieren, ihr wird zwangsvoll ein Geldwert beigemessen. Fisher referiert auf eine bestimmte Stelle aus dem *Manifest der Kommunistischen Partei* von Karl Marx und Friedrich Engels, welche lautet:

Sie [Die Bourgeoisie] hat die heiligen Schauer der frommen Schwärmerei, der ritterlichen Begeisterung, der spießbürgerlichen Wehmut in dem eiskalten Wasser egoistischer Berechnung ertränkt. Sie hat die persönliche Würde in den Tauschwert aufgelöst und an die Stelle der zahllosen verbrieften und wohlerworbenen Freiheiten die eine gewissenlose Handelsfreiheit gesetzt. (Marx u. Engels 2008, 35)

Die Handelsfreiheit und die egoistische Berechnung treten anstelle all dem, was als Kultur gelten kann. Jede Form der Tugend und der inneren Würde, die das Menschliche ausmacht, wird von Logiken des Kapitals umschlungen. Bildlich wird, wie innerhalb

des Tourismus keine Kultur existieren kann. Denn, wie Baudrillard es anfangs schon sagt, ist sogar die Freizeit vom Kaufzwang umworben. Psychisch äußert sich dieses Mitleben in unserer kapitalistischen Gesellschaft in Formen der depressiven Erkrankung.

In seinem Artikel „Zeiterfahrung in Gesundheit und Krankheit“ aus dem Jahr 2015 interessiert sich Thomas Fuchs für den Dialog zwischen Psychiatrie und Philosophie in Bezug auf das Thema der subjektiven Zeitlichkeit. Psychische Krankheiten können mit einem Wandel der subjektiven Zeitempfindung einhergehen. Menschen, die unter Depression leiden, erfahren das Gefühl einer nicht mehr vorhandenen Zukunft. Denn sie haben oftmals das Gefühl, dass letztere ihnen entkommt. Baudrillard behauptet, dass wir Kontinuität und klare Abfolgen in unserem Zeitverständnis brauchen. In *Simulacra and Simulation* schreibt er: „We require a visible past, a visible continuum, a visible myth of origin, which reassures us about our end.“ (Baudrillard 1999, 10) Doch was passiert, wenn die Gegenwart in unserer Zeitempfindung anfängt zu stocken und sich zu wiederholen beginnt? Dies taucht im Drogenrausch auf, wie Fuchs ein Erlebnis zitiert:

Im Treppensteigen plötzlich eine wie festgenagelte Momentaufnahme ... Dies wiederholte sich auf den verschiedenen Treppenstufen. Oben angekommen, schien keine Kontinuität der Zeit vorhanden gewesen zu sein, ganzer Vorgang aufgelöst in unzusammenhängende Einzelsituationen, die nachträglich wie bei einem Filmstreifen aktiv ... verbunden werden konnten. (Beringer zit. nach Fuchs 2015, 106)

Auf Meskalin kann die zeitliche Kohärenz im Erleben zerfallen. Auch bei einer depressiven Erkrankung kann das Gefühl einer „Verlangsamung oder Stockung der gelebten Zeit“ auftreten (Fuchs 2015, 107). Das Tempo der äußeren Veränderungen überfordert einen und es erscheint schwer, wichtige Übergänge im Leben zu vollziehen. Fuchs fügt hinzu, dass im Zeitempfinden „die Zukunft ihrerseits den Charakter des Offenen, Unbekannten, Neuen [verliert] und zum Verhängnis, zum unabwendbaren Unheil, zumindest zur starren Fortführung des Vergangenen oder zur Wiederkehr des Gleichen [verdinglicht wird]“ (Fuchs 2015, 108). In Zuständen der Depression kann das Neue nicht mehr seine Wirkung haben, nämlich die, die Vergangenheit zu verarbeiten. Sie wirkt im Gegenteil wie ein „kompaktes Hindernis“ (Fuchs 2015, 108). Dann nimmt

die Gegenwart die Form der Erstarrung an. Mark Fisher sieht die Depression als höchst politisches Thema an. In seinen Schriften *k-punk. The collected and unpublished writings of Mark Fisher (2004-2016)*, wendet er sich gegen die Entpolitisierung von psychischen Krankheiten. Er schreibt:

Es wäre zu einfach, wenn man behauptet, dass jeder einzelne Fall von Depression auf ökonomische und politische Ursache zurückgeführt werden kann; aber ebenso ist es kuzgegriffen - wie es die meisten Herangehensweisen an Depression tun - wenn man sagt, dass die Gründe dieser Krankheit immer in der individuellen Gehirncchimie oder frühen Kindheitserfahrung liegen. (Fisher 2018, 417)

Jane Powell, die Vorstandsvorsitzende von Calm, der „Campaign Against Living Miserably“ bringt die gestiegene Arbeitslosigkeit und prekären Beschäftigungsverhältnisse in Verbindung mit den steigenden Selbstmordraten in Amerika seit den 1980er Jahren. Thatchers Regierung hat begonnen, neoliberale Maßnahmen durchzusetzen, die bis heute weitergeführt werden und nach Mark Fisher zu einer „Privatisierung des Stresses“ (Fisher 2018, 417) führen. Der Zwang, produktiv zu sein, ist in unserer Gesellschaft so präsent, dass er zur Stagnation führen kann.

Die depressive Erkrankung kann parallel zu unserer kollektiven Angst vor einer verlorenen Zukunft gesehen werden. Wenn der Konsum allumfassend wird, kann weder die Kultur noch das individuelle Bestreben ohne Schwierigkeit etwas Neues hervorrufen, was sich dem Konsum entziehe. 1958 schreibt Hans Magnus Enzensberger das berühmte Essay „Vergebliche Brandung der Ferne, Eine Theorie des Tourismus“:

Der Tourismus ist die Industrie, deren Produktion mit ihrer Reklame identisch ist: ihre Konsumenten sind zugleich ihre Angestellten. Die bunten Aufnahmen, die der Tourist knipst, unterscheiden sich nur den Modalitäten nach von jenen, die er als Postkarten erwirbt und versendet. Sie sind die Reise selbst, auf die er sich begibt. Die Welt, derer er auf ihr ansichtig wird, ist von vornherein Reproduktion. Nur Abklatsch wird ihm zuteil. Er bestätigt das Plakat, das ihn verlockt hat, sich in sie zu begeben. (Enzensberger 1958, 718-719)

Das Gefühl des Stocken der Zeit spiegelt sich in der touristischen Erfahrung wider. Die Postkarte kennt als Kontext nur noch das Klischee. Das Museumsstück wird aus seinem politischen und gesellschaftlichen Kontext gerissen. Das Reale besteht als Moment der Aufnahme. Letztere wird anschließend in den Handlungen der Tourist:in unendlich reproduziert.

II- 2) Die Frage des Ursprungs und der Authentizität

Es sind nicht die Relikte oder die kulturellen Bräuche an sich, die authentisch sind, sondern es liegt die Authentizität in der Anpassung an die Erwartungen und Erfahrungen der Besucherinnen und Besucher. Zu diesem Schluss kommen Axel Drecoll, Thomas Schaarschmidt und Irmgard Zündorf in ihrem Buch *Authentizität als Kapital historischer Orte? Die Sehnsucht nach dem unmittelbaren Erleben von Geschichte*, das 2019 in Göttingen veröffentlicht wurde. Es beinhaltet Beiträge zur Dachauer Tagung.

Stephanie Endlich beschäftigt sich in einem Beitrag mit historischen Stadtführungen und der Suche nach der authentischen Topographie anhand des Gartenhauses Goethes. Goethes Gartenhaus steht im Park an der Ilm in Weimar und stammt aus dem 16. Jahrhundert. Goethe verbrachte dort 6 Jahre seines jungen Lebens und kehrte sein Leben lang immer wieder zurück. Er übernahm die Pflege des Gartens und schrieb einige seiner Hauptwerke in diesem Haus. Heute ist das gesamte Haus, samt den Innenräumen, vollkommen erhalten. Die verschwundenen Möbel hat man rekonstruiert, die Farbigkeiten nach altem Vorbild wiederhergestellt und in Goethes Originalbesitz integriert. 1886 wurde das Gartenhaus zu einem Museum und später auch zur Pilgerstätte, in der man dem ‚Geist‘ Goethes begegnen konnte. (Vgl. Endlich in: Drecoll u. a. 2019, 102.)

Tatsache ist, dass viele Tourist*innen mit dem Wunsch nach Authentizität an einen Ort kommen und die Sehnsucht mitnehmen, „einem historischen Geschehen durch den Blick auf bauliche Überreste und Spuren und auf den wie auch immer veränderten ‚eentlichen‘ Ort ganz nahe zu kommen, seine ‚Aura‘ zu spüren und sich davon

emotional berühren zu lassen” (Endlich in: Drecoll u. a. 2019, 104). Bei dem Besuch einer KZ-Gedenkstätte spielt die ‚eigentliche‘ Geschichte eine prägende Rolle. Erwartungen gegenüber den KZ-Gedenkstätten können enttäuscht werden, wenn man auf sterile Räumlichkeiten stößt, wo Schmerz und Leid nicht mehr visuell lesbar sind. So behauptet eine Besucherin: „I expected it to be more shocking - to be a real concentration camp as it is in the movies. But when I walked around it was just buildings.” (Drecoll u. a. 2019, 10) Inszenierung und Raumgestaltung werden meistens benötigt, um den Erwartungen der Zuschauenden gerecht zu werden. Man kann behaupten, dass das Gefühl von Authentizität in vielen Fällen ein künstlich geschaffenes ist. Die ‚Echtheit‘ ist nur unter bestimmten Voraussetzungen zu spüren. In Bezug auf den Kontext von Stadtführungen kann der Wunsch, authentischen Orten zu begegnen, zu Schwierigkeiten führen. Den Besucher*innen und Tourist*innen geht es zunächst darum, etwas von der Atmosphäre einer früheren Zeit und von der Unmittelbarkeit der damaligen Ereignisse zu spüren. Die Authentizität entspricht in ihrer Vorstellung eher einer „gefühlten Vergangenheit” als einem reflektierten Wissen (vgl. Endlich in: Drecoll u. a. 2019, 92). Außerdem ist das, was die Authentizität eines Ortes ausmacht, oftmals nicht visuell zu erkennen. Hinzukommen Störungen wie ein zu umfangreiches Programm, eine drängende Zeit, “andere wartende Stationen, Verkehrslärm oder schlechtes Wetter” (Endlich in: Drecoll u. a. 2019, 93). Um die historische Komplexität eines Ortes zu verstehen und so einer Geschichte, im Sinn einer gewordenen Geschichte, näherzukommen, kann man versuchen, die Erwartungshaltungen zu reflektieren und auf die Vor- und Nachgeschichte des Ortes sowie auf seine ungeplanten Veränderungen oder kalkulierten Eingriffe einzugehen.

1999, als Weimar Kulturhauptstadt Europas wurde, entstand das Projekt, das originale Gartenhaus vor den Besucherströmen zu schützen und zugleich ein touristisches Ereignis zu schaffen. Dafür wurde etwa hundert Meter neben dem originalen Gartenhaus ein Duplikat erbaut. Zwar war es um 90° gedreht, doch blieb es bis zu den Wurmlochern auf den rekonstruierten Möbeln seinem Original treu. Als das Kulturjahr zu Ende ging, wurde die Gartenhauskopie auf der „Expo 2000” gezeigt und dann endgültig ins thüringische Bad Sulza gebracht, wo bis heute Veranstaltungen organisiert werden. (Vgl. Endlich in: Drecoll u. a. 2019, 102.)

Es lässt sich daran zweifeln, ob die Aura des Originals bestehen kann, wenn es ein Duplikat gibt. In seinem Werk *Simulacra and Simulation* schreibt Jean Baudrillard:

In the same way, with the pretext of saving the original, one forbade visitors to enter the Lascaux caves, but an exact replica was constructed five hundred meters from it, so that everyone could see them (one glances through a peephole at the authentic cave, and then one visits the reconstituted whole). It is possible that the memory of the original grottoes is itself stamped in the minds of future generations, but from now on there is no longer any difference: the duplication suffices to render both artificial. (Baudrillard 1999, 9)

Wird ein Duplikat geschaffen, so verkümmert die Echtheit seines Originals mit ihm, so meint Baudrillard. Sobald Simulation ins Spiel kommt, verkümmert der Effekt der Echtheit. Authentizität im Tourismus entspricht einer Täuschung, denn sie ist - zumindest bis zu einem bestimmten Grade - künstliche Inszenierung, die auf ein bestimmtes Gefühl abzielt. Die Verdoppelung oder sogar Vervielfältigung eines Gegenstandes, sei es historischer oder künstlerischer Natur, hat einen Einfluss auf dessen Authentizität.

Allein die Tatsache, dass das Original seine Einzigartigkeit verloren hat, führt dazu, dass sich die Wahrnehmung des Originals verändert. Benjamin veröffentlicht sein Essay „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ erstmals 1936 in einer französischen Übersetzung in der *Zeitschrift für Sozialforschung*. Darin behauptet er, dass die Reproduktion von Werken keine moderne Erscheinung ist. Schon in der Antike sind Werke zu Übungszwecken kopiert worden, ohne dass sich an der Natur des Originals etwas geändert hätte. Neu ist das Phänomen der technischen Reproduktion. Diese ist vom Original unabhängiger als die manuelle Reproduktion. Laut Benjamin gelingt es der technischen Reproduktion, das Original hinter sich zu lassen. Sie gewinnt an Autonomie: „Die Reproduktionstechnik, so ließe sich allgemein formulieren, löst das Reproduzierte aus dem Bereich der Tradition ab. Indem sie die Reproduktion vervielfältigt, setzt sie an die Stelle seines einmaligen Vorkommens sein massenweises.“ (Benjamin 2020, 16) Es entstanden diverse Verfahren, wie Guß, Prägung, Holzschnitt, Kupferstich, Radierung oder Lithographie, die allesamt massenweise Herstellung von

Kunstprodukten ermöglichen. Diese Entwicklung wiederum wurde durch die Entstehung von Fotografie sowie Film- und Tonaufnahmen noch einmal enorm beschleunigt. Das massenweise Vorkommen tritt anstelle des einmaligen Vorkommens. Walter Benjamin schreibt in einer Fußnote: „[...] mit der Säkularisierung der Kunst tritt die Authentizität an die Stelle des Kultwerts“ (Benjamin 2020, 22). Kunstgegenstände waren ursprünglich auch Kultgegenstände. Sie waren eingebettet in religiöse Rituale. Der soziale Bedeutungsverlust von Religion hat einen Einfluss auf unsere Kunstbetrachtung. Mit der Säkularisierung wird die Vorstellung von Einmaligkeit, der bildenden Leistung oder der Erscheinung mehr und mehr verdrängt. Benjamin fährt fort:

Die Einzigkeit des Kunstwerks ist identisch mit seinem Eingebettetsein in den Zusammenhang der Tradition. Diese Tradition selber ist freilich etwas durchaus Lebendiges, etwas außerordentlich Wandelbares. Eine antike Venusstatue z. B. stand in einem anderen Traditionszusammenhang bei den Griechen, die sie zum Gegenstand des Kultus machten, als bei den mittelalterlichen Klerikern, die einen unheilvollen Abgott in ihr erblickten. Was aber beiden in gleicher Weise entgegentrat, war ihre Einzigkeit, mit einem anderen Wort, ihre Aura. (Benjamin 2020, 21)

Durchaus entsteht der Traditionszusammenhang mit der Einbettung in einem Kult. Es sind zuerst magische, dann religiöse Rituale, die die Rahmen der Entstehung der ersten Kunstwerke bilden. Daher kommt der einzigartige Wert des „echten“ Kunstwerks (vgl. Benjamin 2020, 22). Nach Benjamin ist es das Hier und Jetzt des Originals, das den Begriff seiner Echtheit ausmacht. Genau das ist es, was in der Reproduktion ausfällt: „sein einmaliges Dasein an dem Orte, an dem es sich befindet“ (Benjamin 2020, 22). Hinzu kommt das Eingebettetsein in Geschichte und Tradition. Jede Sekunde ist einzigartig und baut sich im Laufe der Geschichte auf andere Sekunden auf. Bei historischen Gebäuden ist dieser Echtheit eher zu begegnen, wenn man die Geschichte im Sinne einer einmaligen Folge von Ereignissen nachvollziehen kann. Die Einbettung in eine Geschichte verleiht einem Ort eine Aura. Authentizität kommt aus dem Griechischen αὐθεντικός (authentikós) und bedeutet Echt, im Sinne einer Ursprünglichkeit. Wenn wir nach Authentizität suchen, dann wollen wir mit einer Art

von Anfang in der Vergangenheit in Berührung kommen. Hier erscheint es weiterführend, Baudrillard an einer bestimmten Stelle von *Simulacra and Simulation* ein zweites Mal zu zitieren: „We require a visible past, a visible continuum, a visible myth of origin, which reassures us about our end” (Baudrillard 1999, 10). Mit „our end” deutet Baudrillard sowohl auf den Tod der ganzen Menschheit als Extinktion einer Spezies, als auch auf den individuellen Tod, vor dem jeder sich bis zu einem gewissen Grade fürchtet. Es ist diese Angst, die uns dazu bringt, ein Kontinuum zu verlangen, das sich von unserem Ursprung bis zur Gegenwart durchzieht. Die Vergangenheit soll sich sichtbar zeigen. Was nicht heißt, dass wir tatsächlich etwas Echtes wollen. Was wir brauchen, ist Sichtbarkeit und Nachvollziehbarkeit, damit nichts in Vergessenheit gerät. Es ist eine Art, mit unserem eigenen Tod umzugehen, als die Geschichte im Mythos ihrer Originalität aufrechtzuerhalten. Da der Gegenstand sichtbar gemacht worden ist, glauben wir, ihm authentisch zu begegnen. Die Suche nach Authentizität kann sich so deuten lassen, dass uns eine Geschichte des Ursprungs in Hinblick auf unseren Tod beruhigen kann. Wir suchen nach einem Verständnis von Zeit, das uns erlöst, in dem die Geschichte anfängt, Sinn zu machen, und somit auch unser Tod.

In der Erwartungshaltung der Touristen steckt das Finden von etwas „Echtem”. Die Aura eines Gegenstandes, das Geschichte trägt, entspricht dadurch einem Wert, dass jeder Mensch darin eine Beruhigung gegenüber der Angst vor dem eigenen Tod finden kann. Benjamin weist darauf hin, dass im industriellen Zeitalter durch massenhafte Vervielfältigung das Kunstwerk aus seinem ursprünglichen Zusammenhang herausgerissen wird. Das technisch reproduzierte Kunstwerk gewinnt an Autonomie.

II- 3) Fantasie-Konstruktionen

Die Art der Einbettung in Geschichte kann in der Weise variieren, wie zum Beispiel mit Klischees umgegangen wird. In der amerikanischen TV-Reality-Show *The Bachelor in Paradise*, reisen die Kandidatinnen und Kandidaten an einen Ort, an dem sie das ultimative Erlebnis zu erfahren hoffen. *Bachelor in Paradise* ist eine Abspaltung der Erfolgsserie *The Bachelor/The Bachelorette*, in der die ausgeschiedenen Kandidaten

dieser Shows nach Mexiko geschickt werden, um dort die Liebe zu finden. Die Teilnehmer*innen begeben sich für ein paar Wochen in eine abgesonderte Paradies-Landschaft. Die Frauen sind in der Überzahl, sodass diejenigen, die keinen Mann für sich finden, nach einiger Zeit aussteigen müssen, während jede Woche zwei neue Kandidatinnen dazu kommen. Ein Liebeserlebnis der gesellschaftlichen Oberschicht wird romantisiert und der gewöhnliche Alltag zur Seite geschoben. Die Teilnehmer*innen dieser Shows sowie die Umgebungen, in denen sie sich befinden, referieren auf andere TV-Shows und auf Werbungen. Reality-TV versucht nicht die Realität nachzubilden, sondern funktioniert durch die Wiederholung seiner eigenen Codes. Amerikaner*innen haben tatsächlich zahlreiche Tourismus-Fantasien: Der Road Trip, die heilige Pilgerreise nach Florida, Spring Break, Backpacking in Europa und vieles mehr. Diese kennen wiederholte Repräsentationen in Filmen oder anderen Medien. Alle Destinationen der Bachelor*innen sind konstruierte Fantasien, sowie alle getätigten Aktivitäten, die in der kulturellen Imagination von amerikanischen Filmen und Fernsehern schon gut integriert sind. Die Reality-TV-Darsteller*innen liefern die am meisten erwarteten Bilder einer beliebigen ‚fremden Kultur‘ wieder. Ein Bachelor-Date findet in Paris, der ‚Stadt der Liebe‘ statt. Da begibt sich ein Bachelor-Paar in das Moulin Rouge, um das Szenario von einem klassischen amerikanischen Film, der in Paris spielt, nachzuspielen. Im Tourismus versuchen Tourist*innen, vorhandene Bilder auszuleben. In Dänemark spielen die Bachelor*innen Wikingerkämpfe und rudern auf einem Longboard. In einer anderen Staffel geht die Reise nach London, wo das Bachelor-Paar eine Szene aus Shakespeare spielt. In Thailand wird Kampfsport betrieben und ‚exotisch‘ gegessen. Stereotypen, die ein amerikanisches Publikum über einen bestimmten Ort schon haben, werden wiederholt, aktualisiert und bestätigt, indem sie wieder inszeniert werden. In *Simulacra and Simulation* schreibt Baudrillard über die Massenkultur als einvernehmende Kultur: „From today, the only real cultural practice, that of the masses, ours (there is no longer a difference), is a manipulative, aleatory practice, a labyrinthine practice of signs, and one that no longer has any meaning.” (Baudrillard 1999, 65) Die kulturelle Praxis der Massen sei eine labyrinthische Praxis der Zeichen, die manipulativ, aleatorisch und sinnlos erscheine. *Bachelor in Paradise* findet an der Küste in Tulum, an einem Ort, der „Papaya Playa” genannt wird, statt. Mexikanische Symbole sind Teil der Fantasie. So

sehnen sich Tourist*innen nach Bambusmöbeln, Hängematten, Fackeln und Hütten, ausgelegt mit bunten Stoffen. Diese Versatzstücke sind entscheidend, um die umgebende Atmosphäre zu prägen. Man wünscht sich an einen ‚primitiven‘ Ort, wo man sich entspannen und dem Alltag entkommen kann. Es ist eine Flucht vor der Zivilisation, die aber die Nachteile verleugnet, die so ein abgesondertes Leben mit sich bringen kann. Die Fantasie entspricht einem fabrizierten Bild einer ‚hyperrealen‘ Gegenwart. Der ganze Ort wurde geschaffen, um den Fantasien zu entsprechen. Der leere Strand steht am Rand der städtischen Zivilisation.

Im heutigen Tourismus sind Spuren des kolonialen Blicks zu finden. Paradiesfantasien entstehen in Folge einer langen Kolonialgeschichte. So argumentiert Hanna Büdenbender in ihrem Buch *„Wow, that’s so postcard!“ - De-/Konstruktionen des Tropischen in der zeitgenössischen Fotografie*. Es strecken sich Parallelen zwischen den „Entdecker-Tourist*innen“ und den „großen Entdeckern“ zu den Zeiten der großen Eroberungen, so Büdenbender (vgl. Büdenbender 2022, 7f). Tatsache ist,

Dass nahezu das gesamte Tropengebiet zwischen dem 16. und 19. Jahrhundert unter der Herrschaft europäischer Kolonialmächte stand, der Tropentourismus sich im 19. Jahrhundert mit dem europäischen Kolonialismus entwickelte und viele heutige Reiseziele in Ländern des globalen Südens in ehemaligen Kolonialgebieten liegen. Daher wird der Tourismus zum Nachfolger des Kolonialismus, so die zentrale These. Damit verbunden ist die Ausgangsthese, dass die Bilder des Tourismus in die Tropen bis heute auf kolonialen Vorbildern basieren, die über die Hochkunst Einzug in die Populärkultur fanden und Vorstellungen von den Tropen bedingen, was insbesondere für tropische Reiseziele von wesentlicher Bedeutung ist. (Büdenbender 2022, 7)

Die Suche nach unberührter Natur, Authentizität und Ursprünglichkeit bleibt, wie im Kolonialismus auch im Entdecker-Tourismus, ein dominierendes Motiv. Verbunden ist diese Fantasie mit der der ehemaligen Kolonialmächte. Das Bild, das vom Fremden ausgemalt wird, ist das einer romantisierten ‚Natürlichkeit‘ des Einheimischen. Etwas an ‚Ursprünglichkeit‘ soll sich im Globalen Süden verbergen, eine Welt die, wie es dem kolonialistischen Blick scheinen mag, von unserer urbanen neoliberalen westlichen Welt noch unberührt geblieben ist. So unsere Fantasie. Doch Tatsache ist, dass das Bild

der ursprünglichen ‚Natur‘ heute überwunden ist. Es wird nicht mehr an einen Zustand der Echtheit der Natur geglaubt. Es ist das Bild der Werbung und der Postkarte, das man reproduziert sehen mag. In *Die Illusion des Endes oder Der Streik der Ereignisse* beschreibt Baudrillard die Haltung, die uns in der Moderne sehr wohl alle ergriffen hat, als einem „geheimen Millenarismus“ (1994, 21) entsprechend:

Nicht erst unsere Besessenheit von der Echtheit von der Unmittelbarkeit der Information, entspricht einem geheimen Millenarismus: die Dauer auslöschen, die aufgeschobene Zeit, die Entfernenheit des Ereignisses auslöschen, sein Ende durch die Freisetzung der linearen Zeit vorwegnehmen und die Dinge beinahe schon erfassen bevor sie stattgefunden haben. (Baudrillard 1994, 21)

Der Millenarismus entstammt dem Glauben an das nahe Ende der gegenwärtigen Welt. Oft ist die Erschaffung eines irdischen Paradieses damit verbunden. Jedoch ist es nicht nur unsere besessene Suche nach der Echtheit und der Unmittelbarkeit, die uns den Millenarismus aufzwingt. Es ist auch der Versuch, die noch zu vergehende Zeit auszulöschen, und zwar in ihrer ‚Zeitlichkeit‘. Die lineare Zeit, als „Abfolge von Fakten“ (Baudrillard 1994, 18), als Erzählung unserer Geschichte, wie sie in den Schulbüchern erzeugt wird, stellt sich anstelle der Dauer (vgl. Baudrillard 1994, 21).

In diesem Sinne ist die Echtheit noch viel künstlicher als die aufgeschobene Zeit, und gleichzeitig ist sie ihre Verleugnung — wenn wir das Ereignis unmittelbar genießen wollen, wenn wir es augenblicklich erleben wollen, dann deshalb, weil wir kein Vertrauen mehr in den Sinn oder die Finalität des Ereignisses haben. (Baudrillard 1994, 21)

Es hat eine Umdrehung stattgefunden. Wir glauben nicht mehr an die Echtheit im Sinne von Sinn oder Finalität eines Ereignisses. Deswegen wollen wir das Ereignis um so wahrheitsgetreuer erleben, in seiner Unmittelbarkeit und Augenblicklichkeit. Wir suchen die Intensität der Erfahrung im Moment selbst, statt eine Finalität dahinter zu erzielen.

Innerhalb des Tourismus ist die Begegnung mit der Kultur besetzt von klischeehaften Bildern, die aus bereits vorgefertigten und aus der Kolonialzeit stammenden

Paradiesvorstellung entstanden. Mit Baudrillard kann man behaupten, dass durch den Massenkonsum von Klischees einer sinnlosen, aleatorischen und manipulativen Kultur entgegengetreten wird.

II- 4) Verweist der Begriff „muséification“ auf ein ‚Ende der Geschichte‘?

Anfang des 18. Jahrhunderts bedeutet das Reisen noch ein „notwendiges Übel“ schreibt Enzensberger in „Vergebliche Brandung der Ferne“ (Enzensberger 1958, 707). Reichards „Guide des Voyageurs en Europe“ liefert 1805 die Vorlage eines zweckgerichteten Reisens: Die kürzesten Routen, die Postverhältnisse und Preise, die Unterkunftsmöglichkeiten und behördlichen Vorschriften werden nüchtern angegeben (vgl. Enzensberger 1958, 707). Weder Sehenswürdigkeiten noch Naturschönheiten werden gepriesen. Die Vergnügungsreise, wie sie der Tourismus kennt, folgt erst wenige Jahrzehnte später:

Vierzig Jahre später hatte sich die Wende des Reisens vollzogen. Der Tourismus war geboren. Der Engländer John Murray bereiste den Kontinent, um das Material für seine Bibel zu sammeln. Sie erschien 1836 und wurde weltberühmt: das erste Red Book verzeichnete die Sehenswürdigkeiten von Holland, Belgien und dem Rheinland und empfahl dem Touristen die pittoresksten und romantischsten Routen. (Enzensberger 1958, 707)

Wegen der Farbe ihres Einbands erhielten die Murray-Handbücher den Beinamen Red Books und wurden zu einer Art ‚Bibel‘ für Reisende. Die Sehenswürdigkeiten wurden hierbei mit einem Sternsystem bewertet, das John Murray erfunden hatte. Enzensberger meint, es gebe viele Ursachen für die Entstehung des Tourismus. Der Tourismus ist aus der Geschichte als ein Syndrom politischer, sozialer, wirtschaftlicher, technischer und geistiger Züge hervorgegangen, meint Enzensberger, die alle revolutionär waren (vgl. Enzensberger 1958, 707). Es gebe einen Entstehungszusammenhang zwischen der Entwicklung der kapitalistischen Gesellschaft und dem Wunsch, ihr zu entkommen. Enzensberger schreibt: „Der Sieg der bürgerlichen Revolution pflanzte dem einzelnen

ein Freiheitsbewußtsein ein, das sich an der Gesellschaft, die aus ihr hervorging, brechen mußte.” (Enzensberger 1958, 708) Denke man an den technologischen Fortschritt, besonders an die Erfindung der Eisenbahn und des Dampfschiffs, so wird klar, dass sich die Bedingungen des Reisens stark verändern. Die abstrakten Ideen von Freiheit lassen sich greifbar machen, indem sie sich in der Ferne, durch Formen der Natur und Zeiten der Geschichte materialisieren. Enzensberger schreibt:

Sie [Die Romantik, A. G.] verklärte die Freiheit und entrückte sie in die Fernen der Imagination, bis sie räumlich zum Bilde der zivilisationsfernen Natur, zeitlich zum Bilde der vergangenen Geschichte, zu Denkmal und Folklore gerann. Dies, die unberührte Landschaft und die unberührte Geschichte, sind die Leitbilder des Tourismus bis heute geblieben. Er ist nichts anderes als der Versuch, den in die Ferne projizierten Wunschtraum der Romantik leibhaftig zu verwirklichen. (Enzensberger 1958, 709)

Es ist der Wunsch einer leibhaften Verwirklichung der Freiheit, der Denkmäler und Folklore hervorbringt. Enzensberger schreibt auch, dass für den jungen Cavalier: “[...] die Welt, die es kennenzulernen galt, le monde [war, A. G.]: will sagen, die vornehme Gesellschaft, nicht etwa ein Kanon von kulturellen Denkmälern.” (Enzensberger 1958, 707) Schon im 18. Jahrhundert beginnt sich die Zweckhaftigkeit des Reisens aufzulockern (vgl. Enzensberger 1958, 707). Zum Bildungsgang des jungen Adligen gehört die Cavaliersreise zu fremden Höfen. Auch das Reisen an vornehme Strände zu einem Badeort zur Kur bürgert sich ein. Eben das, was ein junger Cavalier von der Welt kennenlernen will, lässt sich als lebendige Kultur bezeichnen. Ihn interessieren die Themen der Gespräche, die Art und Weise, wie diese geführt wurden, die musikalische Unterhaltung sowie die Spiele, durch die man sich amüsiert. Dass man zu einer standardisierten Auswahl kultureller Denkmäler reist, ist hingegen ein Phänomen, das in der Moderne auftaucht.

Denkmäler sind unter anderem dafür da, Menschenmassen anzulocken. Für Baudrillard gibt es einen Zusammenhang zwischen den Bolzen des Pariser Kulturzentrums Beaubourg und kleinen Teilen der Akropolis in Athen. Beide werden als materialisierte Souvenirs, beinahe als Beweisstücke, von Tourist*innen

mitgenommen. In *Jean Baudrillard. The Disappearance of Culture: Uncollected Interviews* spricht Baudrillard in einem Interview mit Roger Célestin über die Massenkultur:

The idea is that, for the people, the masses, culture must be appropriated in its most substantial form; there must be something to devour, there is a kind of cannibalism at work. [...] [T]here is a kind of mass cynicism, mass irony in a way here: you give us culture, you offer culture to us, and what can we do with it? We don't really have the practical means, the intellectual means to manage it, etc. So we take it, appropriate it in its almost material form; and this can be analysed as a form of revenge, of defiance, almost of cultural vengeance because what one doesn't want to know is that people don't need a consciousness, that is, the masses don't need political consciousness or cultural consciousness in order to have a cultural reaction. (Baudrillard 2017, 146)

Diese Art der materiellen Aneignung ist Ausdruck einer Reaktion gegenüber einem klassizistischen Exponieren der Kultur. Entscheidender Punkt ist, dass dieser Ausdruck, diese Gegenreaktion zur Kultur der Museen und der historischen Bauten selbst schon Kultur ist. Man brauche kein politisches oder kulturelles Bewusstsein, um eine kulturelle Reaktion zu haben (vgl. Baudrillard 2017, 146). Dasjenige, das den Massen mehr oder weniger bewusst wird, ist ein Gefühl der Minderwertigkeit.

And one effect of this defence, of automatic defence in relation to something that escapes you and that one wants to impose on you nevertheless, is that people are made vaguely conscious of their inferiority. And they take revenge at that point; they carry off bolts ... [...] If there is a popular culture in this case, it's a kind of anticulture, and it must be analysed as such. (Baudrillard 2017, 146)

Wenn man die touristische Aktivität des Mitnehmens von Bolzen von Beaubourg als Popkultur bezeichnet, dann könne man diese als Anti-Kultur verstehen. Sie ist der Ausdruck einer Verteidigung gegen etwas, das einem entkommt und trotzdem von außen aufgedrängt wird. Auch bei Enzensberger geht es um Kultur, die durch das touristische Handbuch zum Gegenstand, zu einer Art Zoo wird:

Nimmt der Tourist mit Hilfe seines Handbuchs das antike Rom als einen Zoo der Geschichte, in dem er den Bestien der Historie gefahrlos und ungestraft ins Auge blicken darf, so wird ihm die Landschaft, wo der Doppelstern seiner Vorschrift sie auszeichnet, zum Gegenstand musealer Betrachtung. (Enzensberger 1958, 714)

Die Figur des regungslosen Museums, das man ebenso still betrachtet, verweist auf ein Erstarren der Lebendigkeit von Geschichte. Einerseits könnte man behaupten, dass Geschichte durch Museen erst zugänglich gemacht wird und dass Museen die Geschichte aufrechterhalten. Andererseits, wie schon angedeutet, ist das, was im Museum ausgestellt ist, sozusagen tot. In einem Interview mit dem Titel „Dropping Out of History“ fragt Sylvère Lotringer Baudrillard über die Bedeutung eines Ende der Geschichte: Hat Zeit all das, was unsere Realität ausmacht, zu einem Wachsmuseum konsigniert? (vgl. Baudrillard in: Smith u. Clarke 2017, 38; aus dem Englischen von A. G.) In seiner Antwort bezieht sich Baudrillard auf Elias Canetti, um zu betonen, dass es nicht so sehr um ein Ende als um eine Zeitspanne, einen Übergang von einem Zustand in den nächsten geht:

For there to be an end, you would have to have linearity, and we're no longer so sure that there's such a thing. It is possible, he [Elias Canetti] said, and the thought is painful for him, that starting from a precise moment in time the human race has dropped out of history, that without even being conscious of the change, humanity suddenly left reality behind; in fact, we wouldn't have been able to be conscious of this event. What we have to do now, continues Canetti, would be to find that critical point, that spot in time that we have been blind to: otherwise we just continue on with our self-destructive ways. This hypothesis seems appealing to me because Canetti talks not about an end but about a passage, or rather what I would call an 'ecstasy' in its primal meaning: a passage at the same time into the dissolution and transcendence of a form. (Baudrillard in: Smith u. Clarke 2017, 38)

Wenn wir diesen Punkt in der Zeit, an dem wir die Selbstdestruktion angegangen sind, nicht identifizieren, dann würden wir mit ihr weitermachen. In der Moderne geht es um die Extase, nämlich um die sich auflösende Form und die Transzendierung letzterer als Übergang.

Für Baudrillard verlassen wir heute die Geschichte, um in die Simulation einzutreten. Im Hinblick auf die vom Subjekt geschaffene, linear ablaufende Zeit, war die Geschichte immer schon einem Simulationsmodell treu. Die Geschichte funktioniert mit einem unbegrenzten Aufschub des Endes. Die Perfektionierung der Technikbesessenheit verschiebt die Grenzen der Entwicklung immer weiter. Auch die Aufklärung und ihre Ideen der Demokratie und des Fortschritts entsprechen einem linearen Raum. Eine Abfolge von Fakten, die Sinn ergeben und deren Ende offen bleibt, unterscheidet sich laut Baudrillard vollkommen von der Zeit ritueller Gesellschaften, welche in ihrem Ursprung immer schon vollendet ist. (Vgl. Baudrillard 1994, 17f.)

Es geht Baudrillard nicht um ein Ende der Geschichte, sondern um einen Umkehrprozess: „Wir haben es [...] mit einem Umkehrprozess der Moderne [zu tun], die sich, nachdem sie ihre spekulative Grenze erreicht und alle virtuellen Entwicklungen ausgelotet hat, in ihre einfachen Bestandteile zerfällt [...]“ (Baudrillard 1994, 24) Die Geschichte kennt heute eine Rückwendung ins Unendliche und lässt der Simulation Platz.

III- Simulation ist Kultur geworden

III- 1) Die 3 Ordnungen der Simulakren bei Baudrillard

In seinem Werk *Der Symbolische Tausch und der Tod* aus dem Jahr 1976 beschreibt Baudrillard das Simulakrum als eine künstliche Zeichenwelt, die ursprünglich die Wirklichkeit nur ergänzt und abgebildet hat, im Verlauf der Geschichte aber immer größere Eigendynamik bekommen hat, bis sich Simulakren mehrfacher Ordnung in den vergangenen Jahrzehnten nahezu vollständig an die Stelle des Realen gesetzt haben. Man kann eine geschichtliche Abfolge von Simulakren feststellen, die parallel zu den Veränderungen des Wertgesetzes verlaufen.

Das Wertgesetz wirkt als Macht, auf die die einzelnen Warenproduzent*innen keinen Einfluss haben. Es ist das grundlegende ökonomische Gesetz der Warenproduktion, dass gleiche Werte, also Waren im Verhältnis der zu ihrer Herstellung aufgewendeten Arbeitszeiten, ausgetauscht werden. Dieses Gesetz, das sogenannte Wertgesetz, setzt sich unabhängig vom Willen der Menschen durch. Anfangs nimmt das Simulakrum die Form der „Imitation“ an und entspricht einem Naturgesetz des Wertes. Dann wird das Simulakrum zur „Produktion“ und handelt vom Marktgesetz des Wertes. Schließlich, als „Simulation“, begreift das Simulakrum das Strukturgesetz des Wertes. Das Simulakrum durchläuft Realitätsverhältnisse, die von einer Abbildung bis hin zur kompletten Verschmelzung mit der Realität reichen. (Vgl. Baudrillard 2022, 92.)

Zunächst prägt die „Imitation“ von der Renaissance bis zur französischen Revolution das „klassische“ Zeitalter (vgl. Baudrillard 2022, 92). Denn ab der Renaissance tritt die bürgerliche Ordnung sowie der „Wettbewerb auf dem Gebiet der Distinktionszeichen“ (Baudrillard 2022, 92) ein. Die Künste, wie Theater, Musik und Architektur prägen die Kultur. Schriftsteller*innen und Bildhauer*innen geht es darum, die Welt um sie herum zu reproduzieren. Die Imitation ist das bestimmende Schema der Klassik.

Der Weg ist frei für unerhörte Kombinationen, für alle Spiele, für alle Imitationen - das promethische Streben der Bourgeoisie stützt sich zunächst auf die *Imitation der Natur*, bevor es sich auf die *Produktion* wirft. In den Kirchen und Palästen nimmt der Stuck alle Formen auf, imitiert alle Materialien, die Samtvorhänge, die Holzgesimse, die fleischigen Rundungen der Körper. Der Stuck zaubert aus dem unwahrscheinlicher Durcheinander von Materien eine einzige neue Substanz, eine Art von allgemeinem Äquivalent für alle anderen Materien, für theatralisch Gaukeleien geeignet, weil sie selbst eine Substanz der Repräsentation, Spiegel aller anderen sind. (Kursiv im Original, Baudrillard 2022, 95)

Der Stuck fungiert als Spiegel aller anderen Materialien und Formen, die sich in ihm nach den Gesetzen der Ähnlichkeit verdoppeln. Dieses Simulakrum der ersten Ordnung nimmt immer einen klaren Unterschied zwischen dem Realen und dem Simulakrum an. Es gibt ein Original, das imitiert wird: „Das Simulakrum der ersten Ordnung hebt niemals den Unterschied auf: es setzt den immer spürbaren Widerstreit des Simulakrums und des Realen voraus [...]“ (Baudrillard 2022, 100) Innerhalb der ersten Ordnung bleibt der Unterschied bestehen und wird niemals gänzlich aufgehoben. Die Imitation ist ein klares Abbild, das nicht versucht, an die Stelle des Realen zu treten. Was ‚Natur‘ ist und was Künstlichkeit ist, erscheint jeweils klar. In westlichen Kulturen war das Christentum die Antriebskraft in den Künsten. Was als Gut gilt, was Liebe ist, erscheint eindeutig. Der Realität wird ein überragender, allumfassender Sinn zugeordnet. Die Künste geben eine konkrete Botschaft von sich, die der Kirche. In den Botschaften der Künste geht es hauptsächlich um Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit zwischen Gott und den Menschen.

Die zweite Ordnung des Simulakrums ist die der „Produktion“ (vgl. Baudrillard 2022, 92). Im 20. Jahrhundert beginnt das industrielle Zeitalter. Der schnelle Fortschritt in massiver Bildproduktion durch Photographie, Film oder Druck bedeutet, dass Kultur in einem hervorragenden Tempo produziert wird. Die Medien bringen einen neuen Grad an Glaubwürdigkeit an ihre Botschaften. Die Form der Kultur wandelt sich. Diese Massenproduktion bietet unterschiedliche Interpretationen von dem, was gut ist, was Liebe ist.

[...] Das Simulakrum der zweiten Ordnung aber vereinfacht das Problem, indem es die Erscheinung absorbiert, oder das Reale auflöst; wie auch immer - es errichtet jedenfalls eine Realität ohne Bild, ohne Echo, ohne Spiegel, ohne Schein: So ist die Arbeit, so ist die Maschine, so ist das gesamte System der industriellen Produktion [...]. Es gibt weder Ähnlichkeit noch Unähnlichkeit zwischen Gott und dem Menschen, es gibt nur eine immanente Logik des operationalen Prinzips. (Baudrillard 2022, 100)

Das Simulakrum der zweiten Ordnung erscheint ohne Original, aber in einem gigantischen Ausmaß. Es ist kein Abbild von etwas anderem. Nun gilt die Macht des Roboters, der Maschine, „der Toten Arbeit, über die lebendige“ (Baudrillard 2022, 100), das heißt: die Reproduktion. Die Logik des industriellen Zeitalters beinhaltet eine serielle, mechanische Abfolge von Ereignissen. Diese wiederholen sich auf eine mathematische Weise. Es entstehen keine Verschiebungen mehr zwischen den Kopien. Es gibt in den Simulakren der zweiten Ordnung keine Oszillationen an Sinn oder Schein, keine Mischungen an Ähnlichkeit und Unähnlichkeit. Gegenstände und Zeichen haben keinen Ursprung mehr, keine Tradition, sie sind alle Äquivalenzen. Baudrillard behauptet, dass: „Nur durch das Verschwinden der ursprünglichen Referenz das allgemeine Äquivalenzgesetz sich durchsetzen [kann], das heißt, es ist die Voraussetzung für die *Möglichkeit jeglicher Produktion.*“ (Kursiv im Original; Baudrillard 2022, 101) Die Produktion kann das Äquivalenzgesetz nur anwenden, wenn die „ursprüngliche Referenz“ entfällt. Der Ursprung verhindert die serielle Gleichung. Nach dessen Verschwinden gilt nur noch die Herstellung „unbegrenzter Serien“, welche Rückwärts und Vorwärts kein Ende kennen (vgl. Baudrillard 2022, 101). Das Stadium der seriellen Reproduktion dauert nur kurz an und macht der Erzeugung von Modellen Platz, was eine „Verkehrung von Ursache und Wirkung“ (Baudrillard 2022, 103) ausdrückt. „[...] [D]enn alle Formen ändern sich von dem Moment an, wo sie nicht mehr mechanisch reproduziert, sondern im Hinblick *auf ihre Reproduzierbarkeit selbst konzipiert werden*, wo sie nur noch unterschiedliche Reflexe eines erzeugenden Kerns, des Models, sind“ (Kursiv im Original; Baudrillard 2022, 103). Die reine Serie des Simulakrums der zweiten Ordnung kann nicht lange bestehen, denn sie lässt zwangsläufig der Erzeugung von Modellen Platz, welche der dritten Ordnung der Simulakren entsprechen.

Ende des 20. Jahrhundert bis heute dominiert, laut Baudrillard, das Zeitalter des Simulakrums der dritten Ordnung. Für Baudrillard erreicht die „Genese der Simulakren‘ heute im genetischen Code ihre vollendete Form“ (Baudrillard 2022, 105), nämlich in der sogenannten Simulation.

Das Realitätsprinzip hat sich mit einem bestimmten Stadium des Wertgesetzes gedeckt. Heute kippt das ganze System in die Unbestimmtheit, jegliche Realität wird von der Hyperrealität des Codes und der Simulation aufgesogen. Anstelle des alten Realitätsprinzips beherrscht uns von nun an ein Simulationsprinzip. (Baudrillard 2022, 9)

Heute sind wir von Kultur so stark umringt und bombardiert, dass diese Kultur Teil unserer Realität, Teil unseres Alltags geworden ist. Die Werbungen sind omnipräsent: Sie erscheinen vor den Videos, die wir im Internet anschauen, auf den Straßen, an denen wir gehen und in allen Zeitschriften. Jedes Meme und jeder Instagram Post, der uns begegnet, gehört genauso zu unserer Realität an wie die Bäume und die Autos, die uns draußen umringen. Unsere Realität besteht aus kulturellen Repräsentationen. Wenn heute ein neues kulturelles Produkt kreiert wird, referenzieren wir zwangsläufig auf andere kulturelle Teile unserer Kultur. Realität ist nicht mehr der originelle Referenzpunkt, sondern vielmehr sind es kulturelle Produkte, die wir in unserer Welt erfahren. Es handelt sich nicht mehr um eine Simulation der Realität, sondern um die Simulation einer Simulation. Simulationen sind Kopien, die Dinge darstellen, die niemals existierten, oder die kein Original mehr besitzen: „Erst die Verdoppelung des Zeichens macht dem, was es bezeichnet, ein Ende. Darin steht auch das Geheimnis von Andy Warhol: Die seriellen Kopien des Gesichts von Marilyn Monroe sind gleichzeitig der Tod des Originals und das eigentliche Ziel der Repräsentation“ (Baudrillard 2022, 131). Zur selben Zeit entsteht die Verdoppelung und verschwindet das Original oder das Bezeichnete. Wenn ein Kind gefragt wird, eine Prinzessin zu malen, wird das Kind vermutlich eine Disney Prinzessin malen, was den eigentlichen Sinn der Prinzessin schon zerstört. Dies schafft eine neue, eine simulierte Realität. Um sich auf der Straße zu orientieren, vertrauen die meisten Menschen heute mehr auf Google Maps als dem eigenen Orientierungssinn. In dem Moment, in dem wir uns ohne den virtuellen

Wegweiser nicht mehr orientieren können, ist die Anwendungssoftware für Smartphones anstelle unserer Realität getreten. Heutzutage kann man jede Meinung, jeden Sinn online finden. Das Gefühl der Überforderung ist omnipräsent, so dass oftmals der Informationsüberschuss nicht mehr verarbeitet werden kann. Am Ende löst sich der Verweisungszusammenhang von Zeichen und Bezeichnetem auf, bis nur noch das Simulakrum als selbstreferentielles Zeichen ohne Bezug zum Gegenstand existiert. Dies bezeichnet Baudrillard als den Verlust des Realen und meint damit das Ergebnis eines unendlichen Verweisungszusammenhangs von Zeichen.

Die Realität geht im Hyperrealismus unter, in der exakten Verdoppelung des Realen, vorzugsweise auf der Grundlage eines anderen reproduktiven Mediums – Werbung, Foto, etc. – und von Medium zu Medium verflüchtigt sich das Reale, es wird zur Allegorie des Todes, aber noch in seiner Zerstörung bestätigt und überhöht es sich. (Baudrillard 2022, 134)

Dass wir nicht mehr zwischen Simulation und Realität unterscheiden können, nennt Baudrillard „Hyperrealität“ (vgl. Baudrillard 2022, 134). Das Reale ist laut Baudrillard ein bloßer Medieneffekt. Medien versteht Baudrillard also primär nicht als technische Apparate, sondern als eine bestimmte Größe, die Symbolisches formiert. Der Zyklus der Bedeutung wird nach der Moderne unendlich verkürzt, bis zu einem Zyklus der Frage/Antwort, des Tests, oder besser gesagt besteht die mediale Kommunikation heute nur mehr aus Reiz und Reaktion (vgl. Baudrillard 2022 114f). Der Film lässt es nicht mehr zu, dass man sich Fragen über ihn stellt, er befragt einen direkt. In diesem Sinne verlangen die modernen Medien, wie McLuhan es sagt, „eine unmittelbare Anteilnahme, eine ununterbrochene Erwiderung, eine völlige Formbarkeit.“ (Baudrillard 2022, 116f) Laut Baudrillard sind die Medien zutiefst taktil und manipulativ. Die Botschaften haben nicht mehr die Aufgabe zu informieren, sondern zu sondieren, zu testen, um letztlich zu kontrollieren (vgl. Baudrillard 2022, 118). Medien geht es heutzutage darum, unser Verhalten hervorzusehen, dieses zu untersuchen, um Interessen durchzusetzen und ein Vorhaben durchzuführen. Jede mediale Botschaft, jedes Bild oder jeder funktionale Gebrauchsgegenstand ist in diesem Sinne ein Test, dass er Reaktionsmechanismen auslöst. Somit ist der Gegenstand nicht mehr funktional.

Er nützt nicht mehr, sondern testet. Was in den Informationen als Gegenstände mitschwingt, ist nicht Realität, sondern schon das Ergebnis einer Selektion, einer Montage. Die Realität wurde in einfache Elemente zerlegt und zu Szenarien zusammengefügt.

Man konnte schon beobachten, dass die Zeichen der ersten Ordnung, komplex und voll von Illusionen, sich mit den Maschinen in schwerfällige, stumpfe, industrielle, reperative, operative, effektive Zeichen von Echo verwandelten. Welche noch radikalere Mutation aber hat bei den unlesbaren und uninterpretierbaren Zeichen des Codes stattgefunden, die wie eine programmatische Matrix Lichtjahre entfernt im Grunde des biologischen Körpers begraben sind – ‚black boxes‘, in denen alle Kommandos und alle Antworten entstehen? (Baudrillard 2022, 106)

Der Code entspricht der dritten Ordnung der Simulakren. Er ist unlesbar und uninterpretierbar. Der Kapitalismus benutzt die Codes der traditionellen Ökonomie und formiert sie neu. Der Code ist „[e]in bloß linearer und eindimensionaler Raum: der Zellenraum, in dem unaufhörlich die selben Zeichen erzeugt werden wie die Spleens eines Gefangenen, der in der Einsamkeit und Einförmigkeit wahnsinnig geworden ist“ (Baudrillard 2022, 106). Somit erzeugt der Code heute keinen Sinn mehr. Der Code lässt sich nicht mehr auflösen und simuliert weiterhin das Reale, das es längst nicht mehr gibt.

Vom Zustand der „Imitation“ in der Renaissance wandeln die Simulakren in den Zustand der „Produktion“ im industriellen Zeitalter, hin in den Zustand der „Simulation“ im 21. Jahrhundert. Heute referieren kulturelle Produkte nicht mehr auf einen Referenzpunkt der Realität. Das Original kann nicht mehr existieren, wenn die Reproduktion in Gang getreten ist. Um diesen Aspekt der Simulation in Phänomenen des heutigen Tourismus aufgreifen zu können, müssen wir zwangsläufig auf das ökonomische Thema eingehen. Baudrillard spricht von einem Wandel in der Ökonomie, denn die Produktionsgesellschaft ist in dem, was Baudrillard die Moderne bezeichnet, in eine Konsumgesellschaft übergegangen. Er behauptet, dass die ökonomische Realität nicht mehr auf der Produktion von Gütern und Dienstleistungen basiert, sondern auf der

Schaffung von Zeichen, Symbolen und Simulationen. Diese Simulationen erzeugen ein Gefühl von Wert und Bedeutung, das von der tatsächlichen Realität abgekoppelt ist.

III- 2) Disneyland als Modell der verzwickten Ordnung der Simulakren

Amerikas Beziehung zu Disneyland repräsentiert ein Phänomen der Simulation in der Kultur, das sich global ausdehnt. In seinem Buch *Agonie des Realen* schreibt Baudrillard 1978 über Disneyland und analysiert es als das perfekte Modell für die verflochtene Ordnung der Simulakren. Einerseits ist Disneyland ein „Spiel von Illusionen und Phantasien.“ (Baudrillard 1978, 24) Andererseits spiegelt es die Gesellschaft Amerikas eins zu eins wider. Es ist sowohl real als auch imaginär.

Heute bedienen Cowboy- und Piratenattraktionen die Phantasie der Plünderer. In der Disney Davy Crockett Ranch kann man mit 15 Minuten Auto-Entfernung vom Disney Park Paris ‚mitten in der Natur‘ in der Pionier Blockhütte nächtigen. Außerdem kann man den Spuren der Pioniere des Wilden West folgen, indem man sich in das Adventureland begibt. Sogar die Illusion der „Future World“ wird bedient, denn man kann mehrere Einblicke in die Zukunft bekommen. Die Experimental Prototype Community of Tomorrow (EPCOT) erlaubt den Tourist*innen eine Entdeckungsreise in die Zukunft der Wissenschaften, Technik und Industrie. (Vgl. *Disneyland Paris* o. J.)

Dementsprechend kann man heute noch sagen, dass die imaginäre Welt Disneylands für Erfolg sorgt (vgl. Baudrillard 1978, 24). Disneyland findet aber auch direkte Resonanz in der subjektiven Empfindung der einzelnen Besucher*innen. Angezogen werden die Massen eher „[...] von dem sozialen Mikro-Kosmos, vom religiösen Genuß des realen Amerika in Miniaturform und vom perfekten Szenario ihrer eigenen Zwänge und Freuden [...]“ (Baudrillard 1978, 24), behauptet Baudrillard. Es spiegelt sich in Disneyland etwas wider, das die Besucher*innen an ihre eigene Realitätsbubble erinnert. Disneyland ist die perfekte Miniaturform eines Lebens, das in Amerika auf großer Fläche gelebt wird. Es ist die Miniaturform auf eine perfektionierte, sterile Weise. Parallelen findet Baudrillard vor allem in der Rolle des Automobils. Die

Raumaufteilungen und die Bewegungen erfolgen wie in der amerikanischen Realität: „Man parkt draußen, drinnen steht man Schlange und am Ausgang wird man abgeschoben.“ (Baudrillard 1978, 24) Die Raumnutzung ist niemals eine, die von Gastfreundlichkeit zeugt. Alles ist auf Effizienz ausgerichtet. Diese imaginäre Welt ist laut Baudrillard sehr wohl real. Die einzige Phantasmagorie sei die der Zärtlichkeit und die des Spielzeugs. Vorgetäuscht werden eine den Massen innewohnende Wärme sowie das Spielzeug zur Unterhaltung (vgl. Baudrillard 1978, 24). Dies setzte sich der Einsamkeit des Parkens stark gegenüber: „Im Inneren ein Fächer von Spielzeugen, der die Massen magnetisch steuert - draußen die Einsamkeit, gesteuert durch ein einziges, ‚wahres‘ Spielzeug: das Automobil.“ (Baudrillard 1978, 24) Baudrillard hebt die Traurigkeit der ‚Realität‘ hervor. Denn das einzige wahre Spielzeug, das der Erwachsenen, ist auch das, was sie in die größte Einsamkeit versinken lässt. Die Gerüchte um des gefrorenen Körpers Walt Disneys erhalten den Zauber der „kindlich tiefgekühlten Welt“ (Baudrillard 1978, 24) Disneylands. Ironisch behauptet Baudrillard, es sei eine „außergewöhnliche Koinzidenz“, dass sowohl der Erschaffer als auch das Erschaffene tiefgekühlt seien und irgendwo zum Auferstehen da seien (vgl. Baudrillard 1978, 24).

Überall in Disneyland, bis hin zur Morphologie der Individuen und der Massen, zeichnet sich also das objektive Profil Amerikas ab. Alle Werte sind - durch die Miniatur und den Comic-Strip - bis ins Übertriebene gesteigert, einbalsamiert und friedlich verpackt. (Baudrillard 1978, 24f)

Disneyland sei das perfekte Abbild Amerikas. Die Werte der amerikanischen Gesellschaft werden in Formen von Miniatur und Comic-Geschichten in die Übertreibung getrieben. Die Werte werden einbalsamiert, damit sie nicht aussterben, sondern weiterhin ihre Wirkung ausführen. Sie werden friedlich verpackt, um verkauft zu werden und eine falsche Ideologie des Friedens verbreiten zu können. Daher funktioniere Louis Marins Ideologiekritik von Disneyland als eine „feierliche Lobrede auf die amerikanischen Werte“ (Baudrillard 1978, 25). Der Philosoph, Historiker und Kunstkritiker Louis Marin liefert eine Analyse der Funktionsweise der utopischen Vorstellungskraft. Er erklärt, wie utopische Darstellungen auf den leeren

Raum hindeuten, in dem eine wissenschaftliche Theorie der Gesellschaft erscheinen muss, bevor eine solche Theorie existieren kann. Die Utopie desorientiert die Elemente eines bestimmten Diskurses, um das Aufkommen von etwas Unbegreifbarem und Unsagbarem in diesem Diskurs vorzubereiten. Disneyland erscheint als eine „idealisierte Übertragung“ einer Realität, die in ‚Wirklichkeit‘ viel widersprüchlicher ist (vgl. Baudrillard 1978, 25). Laut Baudrillard überdeckt das ideologische Schema ein Simulakrum dritter Ordnung:

Disneyland existiert, um das ‚reale‘ Land, das ‚reale‘ Amerika, das selbst ein Disneyland ist, zu kaschieren (ein bißchen so, wie die Gefängnisse da sind, um zu kaschieren, daß das Soziale insgesamt in seiner banalen Omnipotenz eingekerkert ist). Disneyland wird als Imaginäres hingestellt, um den Anschein zu erwecken, alles Übrige sei real. Los Angeles und ganz Amerika, die es umgeben, sind bereits nicht mehr real, sondern gehören der Ordnung des Hyperrealen und der Simulation an. (Baudrillard 1978, 25)

Der Kontrast schafft die Differenz. So wird das ‚reale Amerika‘ durch das ‚imaginäre Disneyland‘ künstlich betont. Denn es geht im Grunde darum, das Realitätsprinzip zu retten. Für Baudrillard sind Los Angeles und ganz Amerika nicht mehr real. Die Tatsache, dass das ‚reale‘ Amerika schon ein Disneyland ist, gehört der dritten Ordnung der Simulakren an. Ideologie wäre, die Realität falsch zu repräsentieren. Doch das ist hier nicht der Fall. Durch die Erzeugung eines Kontrasts wird der Realität eine positivere Wirkung beigemessen, so dass ihre Mängel nicht erkennbar gemacht werden. Das Realitätsprinzip wird so dargestellt, dass es eine positive Wirkung erzielt. Das Imaginäre von Disneyland agiert nicht im Wahrheits- oder Falschheitsbereich, sondern es handelt als „Dissuasionsmaschine, [als] Inszenierung zur Wiederholung der Fiktion des Realen“ (Baudrillard 1978, 25).

Unsere Welt möchte kindlich sein, um den Anschein zu erwecken, die Erwachsenen stünden draußen in der realen Welt. Man will verbergen, daß die wirkliche Infantilität überall ist und daß die Erwachsenen selbst hier Kind spielen, um ihre reale Infantilität als Illusion erscheinen zu lassen. (Baudrillard 1978, 25f)

Die kindliche Welt wird auf eine übertrieben industrielle Weise aufgestellt, um eine Differenz zu der Erwachsenenwelt zu markieren. So täuschen sich Erwachsene selbst, wenn sie behaupten, draußen sei die ‚reale‘, die ‚Erwachsenenwelt‘. Baudrillard nennt noch zahlreiche andere „imaginäre Zentren“, die um Los Angeles liegen und die Stadt mit „der Energie des Realen versorgen“ (Baudrillard 1978, 26). Das Eine, das sich vom Anderen abgrenzt, ist ganz und gar abhängig von dieser Differenzierung. Alleine Los Angeles ist „nur ein immenses Szenario und ein ewiges travelling“ (Baudrillard 1978, 26). Ihre Stabilität kommt von „Kindheitszeichen und betrügerischen Phantasien“ (Baudrillard 1978, 26), die sie umringen. Tatsächlich braucht Los Angeles das Enchanted Village, das Magic Mountain, das Marine World um sich herum, sowie „das Netz unaufhörlicher Zirkulation“ (Baudrillard 1978, 26), das zwischen ihnen besteht. Los Angeles Identität wird gefüttert von denen, welche wie ein „sympathisches Nervensystem“ fungieren (vgl. Baudrillard 1978, 26). Diese ideologische Welt von Disneyland ist als Simulation zu deuten, in der der Unterschied zur Realität ins Schwanken kommt.

In der ersten Ordnung des Simulakrums referieren die Zeichen auf den ‚natürlichen‘ Wert eines Originals (vgl. Sakwit 2020, 45). Die erste Ordnung des Simulakrums funktioniert als gefälschte Darstellung eines Originals: Das Zeichen ist die Repräsentation der Originalität. Während in der ersten Ordnung der Simulakren, die Globalisierung noch mit dem klassischen ökonomischen System assoziiert wird, beschränkt sie sich in der zweiten Ordnung nicht auf das kapitalistische Wirtschaftssystem (vgl. Sakwit 202, 46). Vielmehr ist die Idee der Globalisierung mit kausalen Faktoren, globaler Wirtschaft, globaler Politik, globale Kultur und technologischen Entwicklungen austauschbar: “Globalisation then enters the second order of simulacrum, whereby the apparatus of globalisation is mass-production and reproduced as a series in which it becomes equivalent to single and multiple causes.” (Sakwit 2020, 46) Der Apparat der Globalisierung konstituiert sich durch das Auftreten anderer sozialer Ereignisse. Er lässt sich aus verschiedenen Kausalfaktoren herleiten und existiert daher nicht unabhängig. In ihrem Werk *Globalisation, tourism and simulacra : a Baudrillardian study of tourist space in Thailand* schreibt Sakwit Kunphatu:

In the third order of simulacrum, only the model produces social forms and structures relations between things. It does not represent and mass-produce its origin, as it does in the first and second order of simulacra, respectively. In the third stage, globalisation that once represented the economic system turns out to be an independent phenomenon that happens to structure other parts of society and everyday life. (Sakwit 2020, 46)

In der dritten Ordnung der Simulakren wird die Globalisierung zu einem Modell, das soziale Formen und Prozesse selbst generiert. Nicht nur die Interaktion zwischen dem Lokalen und dem Globalen ist bedeutend in der Globalisierung, sondern auch die ‚Implosion des Globalen und des Lokalen‘ (aus dem Englischen von A. G.; Baudrillard 2020, 47): „There is no local that exists without the influence of globalisation, albeit one with an uneven impact.“ (Sakwit 2020, 47) Das Lokale ist immer auf unterschiedlichste Weisen vom Globalen beeinflusst. Die Idee des Lokalen stimmt in gewisser Weise mit dem Globalen überein, während der Einfluss des Globalen nicht ohne einen lokalen Kontext existieren kann. Da die Existenz des Lokalen durch die Globalisierung konditioniert ist, können sich die Begriffe nicht als Alternativen gegenüberstehen. Das Globale hängt von dem Kontext ab, auf den es angewandt wird. Simuliert wird also immer das Lokale, und das Globale nur, indem es sich auf das Lokale bezieht.

What is constructed to be sold in tourism appears as real culture. Local people may internalise the effect of globalisation, meaning contrived culture for tourism may later become and act as real, local culture. Additionally, real and traditional local culture is reduced to being an element of simulated culture. (Sakwit 2020, 50)

Obwohl die Waren, die in Disneyland verkauft werden, real sind, sind unsere Bedürfnisse nach diesen Waren falsch und ihr Wert erfunden. Wir gehen nach Disneyland und kaufen Waren, weil sie Disneyland-Artikel sind, nicht wegen der Gegenstände selbst. In diesem Fall wird ein Gegenstand nicht als Gegenstand bewertet, sondern dekodiert, um eine kulturelle Botschaft zu vermitteln (Sakwit 2020, 64). Für Sakwit impliziert Baudrillards Analyse von Disneyland eine umgekehrte Beziehung zwischen Disneyland und Amerika, wobei Disneyland das wirkliche Land darstellt und

Amerika nicht real ist: „There is also a reversal of origin, whereby America, the real country, becomes the simulacrum of Disneyland. In other words, miniaturised units of Disneyland constitute the reality of America.” (Sakwit 2020, 64) Disneyland als „deterrence model” bewirkt eine Umkehrung der Realität, so dass jeglicher Zugang zur Realität unmöglich ist (vgl. Sakwit 2020, 64). „Deterrence”, „dissuasion” auf Französisch, bedeutet die Unmöglichkeit, das Reale zu erreichen. „With globalisation, culture is not there to make a singular difference in each place. Instead, the recreation of culture in a local place for tourists causes the distinction between real culture and contrived/staged culture to disappear.” (Sakwit 2020, 50) Die Globalisierung führt zu einer globalen Hyperkultur, in der die Auslöschung der Unterschiede, bis hin zu dem, was zwischen dem Realen und dem Imaginären auch die Distanz aufhebt, die für eine Beziehung der Identifikation/Distinktion notwendig ist. Was im Tourismus globalisiert wird, bezieht sich also auf die Aushöhlung des Unterschieds zwischen realer Kultur und simulierter Kultur. Was konstruiert wird, um im Tourismus verkauft zu werden, erscheint als reale Kultur. Lokale Menschen können den Effekt der Globalisierung verinnerlichen, d. h., dass gekünstelte Kultur für den Tourismus später als echte lokale Kultur erscheinen und wirken kann. Die echte und traditionelle lokale Kultur wird auf ein Element der simulierten Kultur reduziert.

Here it is a question of a reversal of origin and finality, for all the forms change once they are not so much mechanically reproduced but even conceived from the point of view of their very reproducibility, diffracted from a generating nucleus we call the model. Here we are in the third-order simulacra, playing with the structural law of value, and here are the models from which proceed all forms according to the modulation of their differences. (Baudrillard 1983, 100f)

In der dritten Ordnung des Simulakrums geht es nicht um das Verschwinden des Realen, sondern darum, dass das Reale unbegrenzt erzeugt und reproduziert werden kann. Dieses Stadium ist durch eine Umkehrung von Ursprung und Endgültigkeit gekennzeichnet. Das Reale ist nicht fixiert, sondern dekonstruiert und entsprechend dem Modell rekonstruiert (vgl. Sakwit 2020, 63). In seinem Essay „Simulations” schreibt Baudrillard: „Simulation is the generation by models of a real without origin or reality.

For instance, the territory no longer precedes the map, instead the map comes to precede the territory, or it is the map that engenders the territory.” (Baudrillard zit. nach Sakwit 2020, 63). Das Reale ist nicht mehr auf das Original zurückzuführen. Baudrillard stellt fest, dass die Globalisierung keinen einzelnen Ursprung hat. Nicht einmal Amerika könne behaupten, der Schöpfer der Globalisierung zu sein.

In ihrem Buch *Empire* skizzieren Toni Negri und Michael Hardt den Übergang von einem modernen Phänomen des Imperialismus, das sich auf einzelne Nationalstaaten konzentrierte, zu einem postmodernen Konstrukt, das von supranationalen und postnationalen herrschenden Mächten geschaffen wurde, das als „Imperium“ bezeichnet wird. Doch Franco Berardi behauptet, es habe sich das Gegenteil erwiesen:

[...] the residual body of nationalism and of countless a centred conflicts is rotting at the borders of the imperial order of networked globalization, and the decay of the physical body of the planet has exceeded and overthrown the imperial attempt, proving that the concept of empire is only a utopia. (Berardi 2019, 117)

Die Eigenschaften des Imperiums zerfallen. Die neue imperiale Ordnung sei die vernetzte Globalisierung. An ihr zerbrechen die Überreste des Nationalismus. Der Verfall des Planeten habe den imperialen Versuch überholt und gestürzt. „[...] America is not only a nation, or a political entity. It is also first and foremost a cultural process of trans-human metamorphosis, embodied in technology and culture.” (Berardi 2019, 83) Amerika ist vor allem ein kultureller Prozess der transhumanistischen Metamorphose. Amerika sei das Resultat einer Deterritorialisierung, behauptet Franco Berardi. In seinem Werk *Futurability, The Age of Impotence and the Horizon of Possibilities* schreibt er:

The Puritan imprint on American culture is not only a mark of religious dissidence from the history of European religious wars, it is also the project of purification of the future from the slag heaps of the past. Puritanism, indeed, is the name of the desire to create a new world in a space that is pure of history and culture, and distinct from reality itself: in this religious space, virtualization was conceived. This is why America (and not the

United States) is the future of the world. America is the deterritorialized dimension of digital dis-identity. A virtual and recombinant dis-identity. (Berardi 2019, 119)

Wenn Berardi von „Amerika“ spricht, scheint es ihm mehr um die Kultur und um die Menschen zu gehen, als um den Staat selbst. Amerika wäre wie der virtuelle Ort der gentechnisch-künstlichen dissoziativen Identität, nämlich einer Kultur. Die USA, als Nation und als Militärmacht, ist keine geopolitische Herrscherin mehr. Denn der globale fragmentierte Zivilkrieg, aus dem unsere Welt bestehe, könne nicht durch eine Supermacht kontrolliert werden. Die virtuelle Vorherrschaft der USA aber bleibt bestehen. Amerika als Kultur habe sich als Zukunft der Welt etabliert (vgl. Berardi 2019, 83). Mit der Reformbewegung der anglikanischen Kirche im England des 16./17. Jahrhunderts emigrierten viele Puritaner von England in die britischen Kolonien nach Neuengland in die späteren USA. Die Puritaner versuchten sowohl in Großbritannien als auch in Britisch-Nordamerika, die Kultur von dem zu reinigen, was sie als korrupte, sündige Praktiken ansahen. Es ging ihnen um die Reinigung der Kirche, indem alle Aspekte des Katholizismus aus der religiösen Praxis entfernt werden sollten. George Monbiot schreibt 2004 in seinem Artikel „Puritanism of the Rich“ in *The Guardian*:

Puritanism is perhaps the least understood of any political movement in European history. In popular mythology it is reduced to a joyless cult of self-denial, obsessed by stripping churches and banning entertainment: a perception which removes it as far as possible from the conspicuous consumption of Republican America. But Puritanism was the product of an economic transformation. (Monbiot 2004, online)

In der populären Mythologie scheint die Nähe zwischen Puritanismus und amerikanischer Kultur nicht eindeutig zu sein. Denn die Konsumkultur der Amerikaner*innen ist auf den ersten Blick von puritanistischen Werten weit entfernt. Doch tatsächlich hat diese Bewegung ökonomische Transformationen bewirkt. Der Puritanismus hatte als Projekt die Reinigung der Zukunft von den Abraumhalden der Vergangenheit, behauptet Berardi (vgl. 2019, 119). Diese religiöse Bewegung hatte die Fantasie, eine Welt zu schaffen, die rein von Geschichte und Kultur sei. Der französische Reformator Johann Calvin bot eine theologische Rechtfertigung des

Handels an. Er hatte, im Gegensatz zur mittelalterlichen Theologie, keine Scheu mehr vor der Kapitalbildung und der Vermehrung des Geldes durch Zinsen.

Die US-amerikanische Kultur hat weltweit großen Einfluss. Man kann sagen, dass die US-amerikanische Kultur im Rest der Welt mal als Modell angesehen wird, mal mit Abneigung abgelehnt wird. Sie wirkt als Original, das an sich nur mehr hyperreal ist. Julian Barnes gelingt es, das US-amerikanische Disneyland fiktiv als englisches Projekt zu erweitern und damit eine Kultur der Simulation, die real geworden ist, fiktiv anzukündigen.

III- 3) *England, England*, das optimierte Duplikat

Julian Barnes Roman *England, England*, veröffentlicht im Jahr 1998, lässt sich als Satire über den Kulturerbe-Tourismus, der sich in den letzten Jahren in England entwickelte, verstehen. Die utopische Idee des Medientycoons, Sir Jack Pitman, ein neues England auf der Insel Wight aufzubauen, verwandelt sich bald in eine Dystopie, in der das Kulturerbe als Ware betrachtet wird. Es geht um die Neuformierung kultureller, historischer und natürlicher Attraktionen Englands sowie um historisches und kulturelles Erbe. Das Unternehmen Sir Jack Pitmans zeugt in seiner Konstruktion einer Welt der Simulakren von Ähnlichkeiten mit Freizeitparks wie Disneyland. Es wird klar, dass Tourismus zu einer großen Konsumindustrie geworden ist. Die Unterscheidungen zwischen den Besucher*innen und den Schauspieler*innen, der Arbeit und des Spiels, der Realität und der Simulation verschmelzen. Mit dem wirtschaftlichen Erfolg des Parks beginnt Pitman, sein Medienimperium zu nutzen, um „Old England“ zu untergraben. Auf der ganzen Welt verliert England seine Macht und schrumpft, während der Freizeitpark auf der Insel Wight immer mächtiger wird. Das Reale ist bereits tot und somit verschwunden. *England, England* ist ein aussagekräftiges Beispiel des Zusammenspiels von Tourismus und Baudrillards Simulation. Auf der Insel Wight, später „The Island“ genannt, werden Schauspieler*innen eingestellt und Versatzstücke angerichtet, damit alles so wirkt, als ob man im realen England unterwegs wäre, nur, dass alles viel ‚besser‘ ist:

It was mainly a question of focus and perception. They had already established that agriculture would be represented by true-life dioramas clearly visible to passing traffic, whether it be London taxi, double-decker bus, or pony and trap. Shepherds lolling beneath wind-angled trees would point their crooks and whistle *false* to old English sheepdogs hustling their flocks; smocked rustics with wooden pitchforks would toss hay onto sacks sculpted like topiary; gamekeeper would arrest poacher outside a Morland cottage and place him in the stocks beside the wishing-well. (Barnes 2000, 112)

Eines der traditionellen Probleme des Tourismus bestehe laut der Figur Martha Cochrane, die im Laufe des Romans zur Geschäftsführerin des Projekts wird, genau darin: „[...] five star sites are too rarely in easy reach of one another”. (Barnes 2000, 282) Auf der Insel Wight sollte es keine zu langen Distanzen zwischen den Sehenswürdigkeiten geben. Martha Cochrane wird im Laufe des Romans zur Geschäftsführerin des Projekts. Sie ist eine intelligente und zynische Frau. Auf dem Vorwurf der *Wall Street Journal* gegen Elitismus, antwortet sie:

A vacation here may look expensive, but it's a once-in-a-lifetime experience. Besides, after you've visited us, you don't need to see Old England. And our costings show that if you attempt to cover the „originals” it would take you three or four time as long. So our premium pricing actually works out cheaper. (Barnes, 2000, 184)

Das Argument der Proximität untergräbt das des Preises. Die Besucher*innen werden von der Einwanderungsbehörde nicht wegen Unregelmäßigkeiten im Reisepass oder wegen Impfpässen durchprüft, sondern wegen Kreditwürdigkeit. Es kann tatsächlich passieren, dass Tourist*innen an ihren ersten Flughafen zurückgeschickt werden oder, wenn es keine Plätze mehr gibt, dass sie mit der nächsten Fähre über den Ärmelkanal nach Dieppe in Frankreich gesendet werden. Sir Jack erklärt: „We want our Visitors to feel that they have passed through a mirror, that they have left their own worlds and entered a new one, different yet strangely familiar, where things are not done as in other parts of the inhabited planet, but as if in a rare dream.” (Barnes 2000, 123) Die Erfahrungen an diesem frei geschaffenen Ort sollen verzaubern und trotzdem familiär bleiben. Solch ein Erlebnis hat einen gewissen Preis und kann nur einigen vorenthalten

sein. Martha Cochrane legt fort und verteidigt den Effekt des Replikats auf die Besucher*innen:

Towards the end of the last century, [...] the famous statue of David by Michelangelo was removed from the Piazza della Signoria in Florence and replaced by a copy. This proved just as popular with visitors as the „original” had ever been. What’s more, ninety-three percent of those polled expressed the view that, having seen this perfect replica, they felt no need to seek out the „original” in a museum. (Barnes 2000, 185)

Die fast einstimmige Meinung der Mehrheit drückt ein starkes Argument aus, das Mrs Cochrane zu verwenden weiß. Aus bestimmten Gründen verspüren Tourist*innen nicht das Verlangen, das Original zu betrachten, wenn es um ein historisches Kulturgut geht. Ein Grund dafür ist die intensive Optimierung der Erfahrung beim Replikat: „The Island Experience, as the billboards have it, is everything you imagined England to be, but more convenient, cleaner, friendlier, and more efficient.” (Barnes 2000, 188) Die Werte der Optimierung haben ökonomische Aspekte. Entscheidend, um im Wettbewerb mitzuhalten, ist die eigene Hervorhebung durch Bequemheit, Sauberkeit, Freundlichkeit und Effizienz. Die wirtschaftlich getriebene Entwicklung der Insel Wight ist eindeutig. Richard Poborsky, Analyst der Union Bank of Switzerland erklärt dem *Wall Street Journal* wie spannend er die Entwicklung der Insel Wight findet:

I think this development is very exciting. It’s a pure market state. There’s no interference from government because there is no government. So there’s no foreign or domestic policy, only economic policy. It’s a pure interface between buyers and sellers without the market being skewed by central government with its complex agendas and election promises. (Barnes 2000, 188)

Die einzig herrschende Logik ist die Logik des Marktes. So richtet sich die Umgebung in *England, England* an die Wünsche der Besucher*innen und vor allem nach der Profitmaximierung. „The finest tax-deductible minds” wurden vor den Koordinierungsausschuss des Projekts gebracht (Barnes 2000, 54). Der „French intellectual”, der sowohl Pascal, Rousseau und Baudrillard, wie auch den Marquis de

Sade und Lévi-Strauss studierte, hält eine Rede über die Modernität des „great project[s]“ (vgl. Barnes 2000, 55) Zwar erwähnt der französische Intellektuelle, dass es in diesen Sachen bei den Franzosen um „le patrimoine“ gehe während bei den Engländern die Idee des „’Eritage [sic]“ (vgl. Barnes 2000, 55) zentral wäre, doch belässt er es nicht bei diesem Thema. Ihm geht es um die Modernität des Projekts. Denn es ist ein Merkmal der modernen Zeit, das Replikat dem Original vorzuziehen: „We prefer the reproduction of the work of art, to the work of art itself, the perfect sound and solitude of the compact disc to the symphony concert in the company of thousand victims of throat complaints, the book on tape to the book on the lap.“ (Barnes 2000, 55) Altmodische Menschen würden deswegen Scham oder Enttäuschung spüren, meint der Franzose: „It was like the discovery that masturbation with pornographic material is more fun than sex.“ (Barnes 2000, 55) Doch diese Menschen seien in gewisser Weise nicht reif genug für die Modernität. Für den französischen Intellektuellen verleiht das Replikat dem modernen Menschen „the greater *frisson*“ (Barnes 2000, 56). Unübersetzbar ins Englische bedeutet „frisson“ etwas zwischen Beben und Zittern. Mit dem Simulakrum wird aus der Sicht des Franzosen solch ein leiblich verankertes Gefühl vermittelt. Denn es erinnert uns an ein Gefühl, das wir vor dem Original verspüren: „[...] we must understand and confront our insecurity, our existential indecision, the profound atavistic fear we experience when we are face to face with the original.“ (Barnes 2000, 56) Das Original präsentiert eine Realität, die mächtiger erscheint als unsere eigene. Deshalb wirkt sie beängstigend. Sie deutet auf ein ‚primitiveres‘ Stadium unserer Menschheit hin, oder auch auf den Tod. Während die Modernität, der Ersatz der Realität durch Simulakren, zwar diese Unsicherheit noch spüren lässt, doch aber ihr entkommt. Es ist der Tod, dem die Modernität zu entkommen versucht.

[...] [T]he third millennium is inevitably, is ineradicably modern and that it is our intellectual duty to submit to that modernity, and to dismiss as sentimental and inherently fraudulent all yearnings for what is dubiously termed the „original“. We must demand the replica, since the reality, the truth, the authenticity of the replica is the one we can possess, colonize, reorder, find *jouissance* in, and, finally, if and when we decide, it is the reality which, since it is our destiny, we may meet, confront and destroy. (Barnes 2000, 57)

Das Original ist in Wahrheit ein Betrug. Viel mehr gibt dem Menschen das Replikat, denn das kann er besitzen, kolonisieren, neu anordnen und in ihm kann er die 'Jouissance', also das große Vergnügen finden. Das weiß die Modernität und man dürfe sich diesem Wissen intellektuell nicht entziehen. Schließlich könne man sich nämlich der Realität gegenüberstellen und dieser begegnen, um sie zu zerstören. So wie die Tatsache des Todes vom Menschen verleugnet und zum Vergessen vertrieben wird. Auf solche Weise wird die Realität zerstört. Der Historiker Dr. Max öffnet sich Mrs Cochrane in einem Gespräch:

We may choose to freeze a moment and say that it all „began” then, but as an historian I have to tell you that such a labelling is intellectually indefensible. What we are looking at is almost always a replica, if that is the locally fashionable term, of something earlier. There is no prime moment. (Barnes 2000, 135)

In *England, England* wird das Verhältnis von Realität und Simulation auf das Spiel gesetzt. Die Vergangenheit und Traditionen Englands werden auf der Insel Wight für die Ewigkeit angeboten. Je mehr in das bereits Überkommene investiert wird, desto mehr stirbt das reale alte England aus. Die Illusion des Ende des Todes ist das, was das Reale vollendet. Das heißt, dass die Verdrängung des Todes in unseren Gesellschaften dem Realen ein Ende setzt. Richard Poborsky, die Figur des Experten der Union Bank of Switzerland, fährt fort:

People have been trying to find new ways to live for centuries. Remember all those hippie communes? They always failed, and why? Because they failed to understand two things: human nature, and how the market works. What's happening on the Island is a recognition that man is a market-driven animal, that he swims in the market like a fish in the sea. Without making any predictions, let's just say that I think I've seen the future, and I think it works. (Barnes 2000 188)

Julian Barnes Kunst liegt in der ironischen Art des Schreibens. Mit Richard Poborsky sagt Julian Barnes eine Sache, möchte aber das Gegenteil hören lassen. Der Mensch als „marktorientiertes Tier” kann in der Zukunft auf dieselbe Art und Weise nicht ewig

weiterleben. Es sind bestehende Diskurse, die inszeniert und ins Lächerliche getrieben werden.

Diese Art des Schreibens, die durch die Ironie einen Bedeutungshorizont eröffnet, lässt sich im Sinne Baudrillards philosophisch verstehen. In *Das radikale Denken* schreibt Baudrillard: „Ideen hat jeder, und mehr als genug. Was zählt, ist die poetische Einzigartigkeit der Analyse. Sie allein, dieser Witz, diese Geistigkeit der Sprache, kann das Schreiben rechtfertigen, nicht etwa die armselige kritische Objektivität der Ideen.“ (Baudrillard 2013, 21f) Baudrillard geht es um „die poetische, ironische, andeutende Kraft der Sprache, des Spiels mit dem Sinn.“ (Baudrillard 2013, 21) Die Umkehrbarkeit in der Rhetorik ist bei Baudrillard eine Art gegen Eindeutigkeit anzukämpfen. Indem Komplexität und Chaos in den Diskurs zurückgebracht werden, können Zweifel aufkommen. So wird in und mit der Sprache die Fixierung des Sinns vereitelt. Baudrillard geht es darum:

Alle Ergebnisse [zu] bearbeiten, um sie unverständlich zu machen. Die falsche Transparenz der Welt vorantreiben, um eine terroristische Konfusion in ihr zu säen, die Keime oder die Viren einer radikalen Illusion, das heißt einer radikalen Desillusionierung des Realen. Virales, schädliches, den Sinn korrumpierendes Denken, das eine erotische Wahrnehmung der Realitätsverwirrung hervorbringt. (Baudrillard 2013, 25)

Es liegt in Baudrillards philosophischem Interesse, unsere Realitätswahrnehmung in ihrer Eindeutigkeit zu verwirren. Emmanuelle Fantin und Camille Zéhenne haben im Jänner 2023 ein Buch mit dem französischen Titel *Le Livre dont Jean Baudrillard est le héros* herausgegeben. Auf eine spielerische Weise wird darin in die Arbeit von Baudrillard eingedrungen. Das Format folgt dem Prinzip eines Jugendbuches der Reihe *Le Livre dont tu es le héros*. In den Büchern dieser Reihe soll die Leser:in die Hauptfigur des Buches sein und interaktiv in der Geschichte mitwirken können.

Die Autorinnen sehen jede beliebige Stadt als eine riesige Werbefläche an. Jede Werbefläche erscheint wie ein doppeltes Regime von Realität und Illusion. Schilder zeigen die tatsächliche und die gefühlte Temperatur an. Buchstäblich gibt dies der Temperatur eine Bedeutung. Es kann die Frage entstehen: Warum friere ich so? Schilder

bezeichnen Städte, die unter grauen Steinen und Bürgersteigen ersticken, als grün. Indem sie bezeichnen, nehmen sie jeglichen Interpretationsspielraum. Wenn wir durch die Stadt gehen, sind wir nicht mehr allein, wir werden ständig von Bedeutungen begleitet. Ein einsames Herumspazieren kann es kaum mehr geben. (Vgl. Fantin u. Zéhenne 2023, 143.)

In *Le Livre dont Jean Baudrillard est le héros*, geht es den Autorinnen darum, die Leser*innen in Baudrillards Position zu versetzen und ihm auf eine philosophische und spielerische ‚Reise‘ zu folgen. Der Einstieg in das Spiel nimmt die Leser*innen bald mit nach Kalifornien, wo es erstmal um das „travelling“ geht (vgl. Fantin u. Zéhenne 2023, 105). Plötzlich fährt man einen Chevrolet und spürt, wie schnell man in die amerikanische Wüste eintaucht. Aus dieser Distanz heraus kann man nun die Stadt betrachten:

Ville: (nom féminin) supermarché à ciel ouvert où la culture et la sociabilité sont des valeurs façades que l'on viendrait chercher, tout en réglementant les instances de rencontres interindividuelles et réduisant ainsi les manières de faire, en les balisant, en les écrivant, en les encadrant par des modules architecturaux qui parsèment les places et bientôt les friches devenues d'immenses terrains de spéculation disneyifiante: „Cet univers complètement pourri de richesse, de puissance, de sénilité, d'indifférence, de puritanisme et d'hygiène mentale, de misère et de gaspillage, de vanité technologique et de violence inutile, je ne peux m'empêcher de lui trouver un air de matin du monde. C'est peut-être le monde entier qui continue de rêver de lui alors même qu'il le domine et l'exploite.“ (Fantin u. Zéhenne 2023, 143f)

Vielleicht ist das die poetische Reversibilität der Ereignisse, von der Baudrillard spricht: Es könnte darum gehen, ohne Willen eine Art Abstraktion der Welt zu erreichen, um das Übermaß an Realität, aus dem sie konstituiert wird, zu überlisten (vgl. Fantin u. Zéhenne 2023, 139). Wie der intellektuelle Franzose in *England, England*, behauptet auch Baudrillard, dass es mehrere Ebenen des Verhältnisses zum Realen gibt. Auf einer Seite wird es von den Menschen beherrscht und ausgebeutet. Auf der anderen Seite wird von ihm geträumt. In beiden Fällen wird die Illusion Teil der Realität.

Resümee:

Die Wirksamkeit der Theorie entfaltet sich dort, „wo das radikale Denken in seinem Wirklichkeitsstatus unentscheidbar, in seinem Illusionscharakter aber zugleich unabweisbar erscheint.“ (Schönthaler in: Baudrillard 2013, 58)

Das Konsumverhalten konstituiert weltweit, was für Menschen Kultur bedeutet. Indem der Tourismus die Stadt monumentalisiert und ihre Geschichtlichkeit erstarren lässt, breitet sich der ökonomische Markt auf die Kultur der Monumente und der Geschichtlichkeit aus. Der städtische Alltag an sich ist einer, der sich ständig verändert. Es ist der Blick der Tourist:in, der das monumentale Bild der Ewigkeit zum Schein bringt und die ‚Dynamik‘ der Kultur erstarren lässt. Indem Kultur nur mehr erhalten wird, verhält sie sich als Ware. In Bezug auf Kultur reproduziert und wiederholt Tourismus Klischees. Versatzstücke schmücken die Umgebung, um das Gefühl einer Wunschwelt zu vermitteln und ein Verlangen nach Freiheit zu erfüllen. Das Reale, die Welt um uns herum, hat viele Aspekte eines Vergnügungsparks integriert. Die Unterscheidung zwischen Illusion und Realität wird nur dadurch aufgehoben, dass unser Denken keine klare Unterscheidung mehr tätigen kann. Denn durch den Tourismus werden Realitätsbezüge, so wie unsere Erwartungen davon, verzehrt. Es ist nicht die Authentizität, die erwartet wird, auch kein treues Abbild des Realen. Die Essenz des postmodernen Geistes liegt darin, dass die Individuen in der Simulation eine Art sofortiges Vergnügen finden. Die touristische Welt gilt als grobes Bild unserer Gesellschaft und fungiert als Parodie der tatsächlichen Realität. Man kann sagen, dass Tourismus, verstanden als Phänomen der Simulation, sich als Illusion, als Parodie oder auch als die verrückte Poetik des Realen aus gibt.

Literaturverzeichnis:

Selbständige Publikationen

Adorno, Theodor (1997): *Gesammelte Schriften : [in zwanzig Bänden]. 10, Kulturkritik und Gesellschaft, 2, Eingriffe, Stichworte, Anhang*. Hg. v. Rolf Tiedemann unter Mitwirkung von Gretel Adorno, Susan Buck-Morss und Klaus Schultz. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Baudrillard, Jean (1978): *Agonie des Realen*. Übers. v. Lothar Kurzawa und Volker Schaefer. Berlin: Merve Verlag.

– (1983): *Simulations*. Übers. v. P. Foss, P. Patton, and P. Beitchman. Los Angeles, CA: Semiotext(e).

– (1994): *Die Illusion des Endes oder der Streik der Ereignisse*. Übers. v. Ronald Vouillé. Berlin: Merve Verlag.

– (1999): *Simulacra and Simulation*. Übers. v. Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: The Univ. of Michigan Press.

– (1996): *Das perfekte Verbrechen*. Übers. v. Riek Walther. München: Matthes & Seitz.

– (2012): *Warum ist noch nicht alles verschwunden?* Übers. v. Sedlaczek, Markus. Berlin: Matthes & Seitz.

– (2013): *Das radikale Denken*. Essay v. Philipp Schönthaler. Übers. v. Riek Walther. Berlin: Matthes & Seitz.

- (2015): *Die Konsumgesellschaft : Ihre Mythen, ihre Strukturen*. Übers. v. Annette Foegen. Wiesbaden: Springer.
- (2022): *Der symbolische Tausch und der Tod*. Übers. v. Gabriele Ricke, Ronald Vouillé u. Gerd Bergfleth. Berlin: Matthes & Seitz.

Barnes, Julian (2000): *England, England*. New York: Vintage International.

Benjamin, Walter (2020): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. 7. Auflage. Berlin: Suhrkamp.

Berardi, ‚Bifo‘ Franco (2019): *Futurability. The Age of Impotence and the Horizon of Possibility*. London/NewYork: Verso.

Bryman, Alan (1995): *Disney and his worlds*. London: Routledge.

Büdenbender, Hannah (2022): »Wow, that's so postcard!« - *De-/Konstruktionen des Tropischen in der zeitgenössischen Fotografie*. Bielefeld : transcript Verlag.

Endlich, Stephanie; Drecol, Axel; Schaarschmidt, Thomas; Zündorf, Irmgard (2019): *Authentizität als Kapital historischer Orte? Die Sehnsucht nach dem unmittelbaren Erleben von Geschichte*. Göttingen: Wallstein.

Fantin, Emmanuelle; Zéhenne, Camille (2023): *Le Livre dont Jean Baudrillard est le héros*. Paris: Éditions MF.

Fisher, Mark (2009): *Capitalist Realism: Is there no Alternative?*, New Alresford: Zer0 Books.

Fisher, Mark (2020): *k-punk: The Collected and Unpublished Writings of Mark Fisher (2004–2016)*. Berlin: Edition Tiamat.

Hardt, Michael; Negri, Antonio 2020: *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Marin, Louis (1973): *Utopiques: jeux d'espaces*. Paris: Editions de Minuit.

Mäder, Ueli (1988): *Vom Kolonialismus zum Tourismus – von der Freizeit zur Freiheit*. 2. Auflage. Zürich: rotpunktverlag.

Ritzer, George; Liska, Allan (1997): „McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism”, in: Rojek, Chris ; Urry, John (Hg.) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 96–109.

Sakwit, Kunphatu (2020): *Globalisation, tourism and simulacra: a Baudrillardian study of tourist space in Thailand*. Abingdon, Oxon ; New York: Routledge.

Schönthaler, Philipp (2013): „Die Theorie ins Spiel bringen”, in: Baudrillard: *Das Radikale Denken*. Übersetzt von Riek Walther. Berlin: Matthes & Seitz, 27-58.

Smith, Richard G.; Clarke, David B. (2017): *Jean Baudrillard : The Disappearance of Culture: Uncollected Interviews*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Urry, John (1990): *The tourist gaze*, London: Sage.

Zeitschriftenartikel

Enzensberger, Hans Magnus (1958): „Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus”, in: *Merkur*, Nr. 126, S. 701- 710.

Fuchs, Thomas (2015): „Zeiterfahrung in Gesundheit und Krankheit“, in: *Psychotherapeut* Nr. 60, 102-109.

Internetbeiträge

Cobb, Jelani: „Behind Nike’s Decision to Stand by Colin Kaepernick” in: *The New Yorker*, 2018,
<https://www.newyorker.com/news/daily-comment/behind-nikes-decision-to-stand-by-colin-kaepernick> (Zugriff 28.11. 2023).

Disneyland Paris
<https://www.disneylandparis.com/fr-fr/hotels/disneys-davy-crockett-ranch/>
(Zugriff 14.01.2024).

Eliot, T. S.: „Tradition and the Individual Talent” in: *Poetry Foundation*, 2009,
<https://www.poetryfoundation.org/articles/69400/tradition-and-the-individual-talent> (Zugriff 28.11.2023).

Engels, Friedrich; Marx, Karl Heinrich: *Manifest der Kommunistischen Partei*. Hsg. Sálvio M. Soares. *MetaLibri* 2008,
https://www.ibiblio.org/ml/libri/e/EngelsFMarxKH_ManifestKommunistischen_s.pdf (Zugriff 28.11. 2023).

Groys, Boris: „Die Stadt im Zeitalter ihrer touristischen Reproduzierbarkeit”, in: *Osteuropa*, 53(9/10), 1378–1385, 2003,
<https://www.jstor.org/stable/44931965> (Zugriff 31.05.2023).

Monbiot, George: „Puritanism of the Rich”, in: *The Guardian*, 2004,
<https://www.theguardian.com/world/2004/nov/09/usa.comment> (Zugriff 09.01.2024).

Peitz, Dirk: „Instagram: Die Sache mit der Avocado“, in: *DIE ZEIT*, 2023,
<https://www.zeit.de/kultur/2019-04/instagram-social-media-fotos-erlebnisse-konsum> (Zugriff 28.11.2023).

Dudenredaktion (o. J.): rührig, in Duden - online
<https://www.duden.de/rechtschreibung/ruehrig> (Abgerufen am 11. 09. 2023).

Spittler, Christoph: „Geschichte der Pauschalreise. Ausflug mit Schinkenbrot“, in
Deutschlandfunk, 2023,
<https://www.deutschlandfunkkultur.de/eine-kleine-geschichte-der-pauschalreise-ausflug-mit-100.html> (Zugriff 08.01.2024).

Laufbilder

Children of Men R.: Alfonso Cuarón, GB/US/JP 2006.

Spectre R.: Sam Mendes, GB 2015.