
Peter Krapp

This is Nowhere. Filmlandschaft mit Wohnmobil

„You see where I stand? That’s where I am from.”
The Rev. Sonny Dewey (Rubert Duvall), *The Apostle* (1997)

Tracking Shot

Es ist eine der weniger genau beobachteten Kinokonventionen, daß die Handlung unvermerkt der Beobachtung der Landschaft weicht, wie Giuliana Bruno anhand der Vor- und Frühgeschichte des Kinos nachweist.¹ Ihre Archäologie des „site-seeing“ seit der Ankunft von Lumières Zug vor 110 Jahren folgt den Spuren des frühen Films, der selbst in der touristischen Arena entstand und oft Reisen, Transport, Bewegung zum Thema hatte.² Kino entstand im Gefolge der Dioramen, Bewegungsstudien und magischen Laternen populärwissenschaftlicher Vorträge, zwischen Panoramen und Weltausstellungen, Kolonialphotographie und Postkartenindustrie.³ Walter Benjamin galten die Passagen als Miniaturen der Stadt und Dioramen erweiterten sie zur Welt; die Geschichte der Filmkritik hat allenthalben belegt, was der Stadt im Kino widerfährt. Doch die Verwandtschaft von Tourismus und Film geht weiter: als Massenphänomene und Zeitvertreib öffnen sie einen Erfahrungshorizont, der Spektakel und Vergnügung betont. Beide bestehen wesentlich in der temporären Bewegung durch den Raum, konstituiert in, vor, und durch Landschaften, die dem Alltag verwandt und doch von ihm unterschieden sind. In beiden Fällen bieten Grenz-

¹ Bruno, Giuliana: *Atlas Of Emotion. Journeys in Art, Architecture, and Film*. London: Verso 2002, S. 75.

² Siehe Musser, Charlie: *Before The Nickelodeon. Edwin S. Porter And The Edison Manufacturing Company*. Berkeley: University of California Press 1991; sowie ders: *The Emergence Of Cinema. The American Screen To 1907*. New York : Scribner 1990.

³ Schivelbusch, Wolfgang: *Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert*. München: Hanser 1983.

überschreitungen und kulturelle Begegnungen die vielfache Verschränkung von Bekanntem und Unbekanntem, von Außerordentlichem und Gewöhnlichem. Bruno schreibt:

Mobilizing its encompassing embrace, film has absorbed the touristic drive to ascend to take in the larger 'scape' as well as the desire to dive down to ground level and explore private dwellings. In such a way – that is, by incorporating a multiplicity of viewpoints – cinema has reinvented the traveller's charting of space.⁴

Kulturkontakt, das heißt unter diesen Vorzeichen zunehmend: Fernsehen auf der Rückbank im Kleinbus, Video im Wohnwagen, Satellitenradio im Mietauto, Computerbild im Armaturenbrett. In dem Maße, in dem die Aussicht des Reisenden immer monotoner wird – tausend oder mehr Kilometer von immergleichen Rücklichtern, Straßenschildern, Werbeplakaten, Raststätten – gerät die Bildschirmlandschaft zur Umgebung des Reisenden, nicht die Landschaft vor dem Fenster. An die Stelle des Fremden tritt die Differenz von Eigentum oder Selbstbestimmung und dem Gefühl, dem Ortlosen ohne Reserven ausgesetzt zu sein. „Der Begriff der Globalisierung“, wie Dirk Baecker konstatiert, „formuliert keine neue positive Qualität der Gesellschaft, sondern den Wegfall negativer Selektionen dessen, was in der Gesellschaft möglich ist.“⁵ Automobilität wiederholt diese Struktur, indem die Monade der Fahrzelle den bürgerlichen Traum der persönlichen Autonomie zu realisieren verspricht: je mehr die Außenwelt ausgeschlossen werden kann, desto wirklicher scheint die Selbstbestimmung. Dies zeigt, parallel zur Geschichte des Films, die Geschichte des Wohnmobils. Zugleich eröffnet sich hier ein medialer Raum, der auf diese Fläche der Unterscheidung jeweils neue Wünsche und Ablenkungen zu projizieren erlaubt: die Einsamkeit des Fernsehens, die Isolierung des Kinos, um so mehr, wenn es sich um ein Bett auf Rädern handelt, ein Wohnzimmer unterwegs. Wenn die Lebenswelt so auf die zweidimensionale Perspektive der Windschutzscheibe zusammenschnürt, wird der Innenraum zur halbdunklen Zelle des Zuschauers, und nur so markieren Fahrzeuge den (nicht zuletzt der Automobilität zuliebe) immer mehr eingeebneten öffentlichen Raum als bewohnbar.⁶ In seiner Anthropologie der „Supermoderne“ analysiert Marc Augé eine Reihe solcher „Nichtorte“ – bloße Durchgangsstätten, deren Passage nur in Zeit gemessen wird; das Radio spielt überall, der Fernsch Bildschirm findet seinen Weg in die Zapfsäule und in den Aufzug, in den Wartesaal und ins rol-

⁴ Bruno (2002), S. 84.

⁵ Baecker, Dirk: *Wozu Kultur?* Berlin: Kadmos 2000, S. 19.

⁶ Vgl. Gilroy, Paul: „Driving while Black,“ in Miller, Daniel (Hrsg.): *Car Cultures*. Oxford: Berg 2001: S. 96–7.

lende Haus. Alles geht vor sich, als gebe es keine Geschichte vor den Nachrichten der letzten 48 Stunden.⁷ Die Fernstraße ist die archetypische Landschaft des medialen Nirgendwo, nicht einmal „in the middle of nowhere,“ sondern geographisch ständig verschoben. Der gutsituierte Witwer (Jack Nicholson), der seinen Winnebago Adventurer in *About Schmidt* von Omaha, Nebraska nach Denver, Colorado fährt, will sein großes, leeres Haus zurücklassen und sich selbst finden, und erfährt doch nur die monotone Landschaft des mittleren Westens und des einsamen Alterns. Allerdings muß man dagegenhalten, daß jede Strecke ihre Geschichte hat, die durchaus zugänglich und archiviert sein mag, auch wenn sie oberflächlich nicht mehr bietet als Langeweile und Isolation – denn sie mag, solange zwischen hier und dort kaum mehr spürbare, sichtbare Unterschiede bestehen, im gleichen Ausmaß mit Arbeit und Seßhaftigkeit assoziiert sein, als Pendler-Landschaft.⁸



Meet the Fockers (2004)

Akademische Aufmerksamkeit wird solchen Passagen nicht oft genug gewidmet: dem Vorbeifahren, dem Gleiten auf der verführerischen Oberfläche einer Zeit, die sich nie vollends als Gegenwart materialisiert und je schon in eine unverfügbare Vergangenheit schwindet, die es vielleicht nie gegeben hat. Dies bedeutet auch, daß „Home,“ Zuhause oder Heimat, zum einen die „Anti-these des Reisens“ darstellt, zum anderen seinen Anfangs- und Endpunkt: man braucht diese Begriffe nur, um von ihnen weg zu kommen und sie zu suchen.⁹

⁷ Augé, Marc: *Non-places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso 1995, S. 104.

⁸ Merriman, Peter: „Driving Places: Marc Augé, Non-Places and the Geographies of England’s M1 Motorway“, in: *Theory, Culture & Society* 21: 4/5 (2004): S. 145–167.

⁹ Van den Abbeele, Georges: *Travel as Metaphor - From Montaigne to Rousseau*. Minneapolis:

Doch das Wohnmobil verflacht diese Dialektik, es eliminiert die Spannung zwischen Abwesenheit und Rückkehr – im RV¹⁰ ist Wohnen kein existentieller Begriff mehr, nicht einmal mehr eine Station auf dem Weg. Im Wohnmobil, so scheint es, ist man Pilot des eigenen Schicksals, trägt man das eigene Haus mit sich auf dem Rücken, wohin auch immer. Man ist weder Gast noch bekommt man Besuch – dieses Ideal der Autarkie (einer Unterscheidung von privat und öffentlich eigen, die die amerikanische Massenkultur für kulturelles Selbstverständnis durchgehend stark macht) ist auch wesentlich für das Verständnis des Reisens. Die Entwicklungen der Verkehrslandschaft wie der kulturellen Landschaft gehen Hand in Hand; was Virilio vom Fernseher als stationärem Fortbewegungsmittel schreibt, gilt genauso für das Kino, wie Bruno treffend bemerkt: „Cinema is a lived documentation of cultural (dis)location. It is a vehicle of our inhabitation and a house that moves at the speed of our travel in space. Filmic movement is a cultural passage.”¹¹ Die filmische Topographie ist ein kulturwissenschaftlicher Leitfaden des mobilen Wohnens; zugleich ist das Wohnmobil mit der amerikanischen Filmindustrie seit ihren Anfängen verbunden. Schauspieler halten sich während Dreharbeiten vor Ort oft in einem Trailer oder RV auf, und Wohnmobile werden auch von Darstellern der politischen Bühne bevorzugt. Erhalten ist zum Beispiel ein *HouseCar* von 1931, in dem Filmstar Mae West den Kontinent bereiste; angetrieben durch einen Chevrolet 6-Cylindermotor, bot es Schlafplatz für vier Personen, Herd und Spülbecken, Eßtisch, Bad, und Balkon. Dieses Wohnmobil ist heute im Besitz eines Sammlers, der auch das Wohnmobil erworben hat, in dem US-Präsident George W. Bush seinen zweiten Wahlkampf führte.¹²

Close-up

Wer mobil wohnt, ist der „typische Amerikaner,“ so verkündete die Nachkriegspropaganda der Zeitschrift *Trailer Travel*: „Who is it today, like the pioneers in their covered wagons, feels the desire to dip over the horizon – who but the trailerite? Like the pioneers he, too, is hardy and self-sufficing – he can

University of Minnesota Press 1992.

¹⁰ Recreational Vehicle

¹¹ Bruno, 95. Vgl. Virilio, Paul: *Polar Inertia*. London: Sage 1999.

¹² David Woodworth, www.driveamodelt.com. - Der Schauspieler Matthew McConaughey wirbt derzeit für seinen Abenteuerfilm *Sahara* mit einer Amerika-Tour im RV, die ihn vor allem in den Süden und mittleren Westen der USA führt, wo er auf Campingplätzen, vor Militäreinrichtungen, und bei Autorennen auftritt.

live and thrive wherever he goes... He is independent, entirely democratic.”¹³ So muß es ein militärisch aufgerüstetes Wohnmobil oder „urban assault vehicle“ sein, mit dem Bill Murray als frischgebackener Soldat in *Stripes* hinter den eisernen Vorhang fährt, und ein Wohnmobil führt Jeff Goldblums Team durch *Jurassic Park*. Die Fahrzeuge in *Mad Max* und *Damnation Alley* sind sicherlich dem Wohnmobil verwandt, und die Überlebensmetaphorik hängt auch jenen Wohnwagen an, die in Filmen wie *Independence Day*, *Contact* oder *Mars Attacks*, in *Raising Arizona* oder *Tomb Raider* das einfache, aber heroische Volk beherbergen; in Clint Eastwood’s *A Perfect World* oder bei den *Blues Brothers* geht es hingegen weniger um Klassenangst als um den Pioniergeist der Unabhängigkeit. Eigenbrötlerische weibliche Protagonisten zeigt Hollywood ebenfalls gern im Wohnwagen, wie etwa in *Trial and Error* oder in *Charlie’s Angels*. Die werbewirksame Ideologie der Selbstbestimmung hat dazu geführt, daß an der Schwelle zum neuen Jahrtausend jeder zwölfte amerikanische Haushalt ein Wohnmobil besitzt; das Durchschnittsalter der RV-Besitzer sinkt, während das Durchschnittseinkommen steigt. Allen Klischees vom vermeintlichen Zigeunertum zum Trotz ist das Reisen im Wohnmobil eine Angelegenheit der Mittelklasse, wie zahllose Hollywood-Filme dokumentieren. *Lost in America* ist eine stereotypische Verfilmung der Midlife-Crisis: als eine lang erwartete Beförderung ausbleibt, bildet sich ein Werbefachmann (Albert Brooks) ein, er könne in einem Motorhome aus der Gesellschaft aussteigen; seine Gattin verspielt allerdings die Reserven im nächsten Kasino, und die beiden verbringen den Rest des Films mit vergeblichen Überlebensanstrengungen „on the road,” bis sie sich dem Schicksal fügen und nach Manhattan ziehen, wo er eine Stelle im Marketing findet. Zugleich illustriert diese Tour des Kontinents, daß die Landschaft zwischen Las Vegas und New York im großen und ganzen aus Vororten, Rastplätzen, und Autobahnen besteht; Brücken und Staudämme bilden die erhabenen Momente der Fahrt.

¹³ „The Trailerite is the Typical American”, in: *Trailer Travel* (July 1945), S. 5. – Der Kabelkanal OLN (Outdoor Life Network) zitiert eine Studie der University of Michigan aus dem Jahr 2002, derzufolge die Anzahl der Wohnmobil-Besitzer über 8 Prozent der US Haushalte gestiegen ist.



Lost In America (1985)

Deep Space

Örtliche Ungebundenheit zeichnet in der neuen Weltordnung nicht nur die Ärmsten, sondern zunehmend auch die Wohlhabenden aus, und Modernität heißt zunehmend Mobilität. Das Auto, urtypisches Produkt des Industriekapitalismus sowie Objekt der Begierde des postindustriellen Zeitalters, gilt Denkern wie Lefebvre, Debord, Barthes, oder Baudrillard als Symbol der Moderne, der Amerikanisierung, der Konsumgesellschaft, als das Objekt der Kolonisierung des Alltags, das den Sieg des geometrischen Raums über den natürlichen Lebensraum anzeigt und mitverschuldet. Zugleich hat diese allgemeine Mobilmachung unvorhergesehene Nebenwirkungen und kulturelle Praktiken hervorgebracht. Die sich stetig beschleunigende gesellschaftliche, örtliche, virtuelle, und Auto-Mobilität bilden ein Geflecht, das in zunehmendem Maße die Medienwissenschaft im engeren Sinne betrifft. Die beanspruchte Bewegungsfreiheit wirft Probleme auf – nicht nur Umwelt- und Unfallrisiken, sondern auch die Frage, wo die Leute erreichbar sind, für Nachrichten, für Politik, für Unterhaltung und Werbung.¹⁴ Zum einen reagieren darauf die inhaltlichen Angebote der Massenmedien, zum anderen verändert sich unter diesen Vorzeichen nicht nur die Medienökonomie, sondern im weiteren Sinne die kulturelle Landschaft. Was dies bedeutet haben wird, zeichnet sich erst ab, während die allgemeine

¹⁴ Siehe Urry, John: The System of Automobility, in: *Theory, Culture & Society* 21:4/5 (2004), S. 25–39.

Mobilität zugleich den Stillstand androht, den Stau, die komplette Abnabelung, die so viele Filme wie Joel Schumachers *Falling Down* bereits inszenieren. Trotz des allenthalben drohenden Verkehrskollaps wird es als absolutes Recht beansprucht, sich ungehindert zu bewegen, und es ist der unweigerliche Effekt der Motorisierung, wie Richard Sennett konstatiert, daß Landschaft bedeutungsleer erscheint, wenn sie nicht motorisiert „erfahren“ werden kann.¹⁵ Indem das Automobil Freiheit, Geschwindigkeit, Sicherheit, Berufserfolg signalisiert, stellt es einem primären Index des Sozialstatus des Konsumenten dar – neben der „richtigen“ Adresse. Automobilität wird mehr und mehr gleichgesetzt mit sozialer Mobilität. Und wenn das Fahrzeug bereits das typische industrielle Konsumgut ist, sowie meist die größte Ausgabe nach der Miete oder Hypothek, so ist es nur logisch, die beiden zusammenzulegen: Wohnungsbau und Autoindustrie verknüpfen zu gleichem Maße die Industriesparten – das fahrbare Haus ist sozialgeschichtlich zwingend.

Vor allem in Amerika hat motorisierte Mobilität alle anderen Arten der Fortbewegung wie Spazieren, Radfahren, Eisen- oder Straßenbahnfahren übertrumpft.¹⁶ Das bedeutet allerdings auch, daß Landschaft zunehmend Kulisse bedeutet, und je mehr sie in den Hintergrund gerät, desto komplizierter wird der Zugang zu ihr: die Straße direkt am Strand überpflastert den Strand, der Parkplatz in den Hügeln ruiniert die Aussicht, die Tankstelle im Wald verstellt die Lichtung. Was für die radikale Mobilität nötig ist, hat daher auch die kulturelle Landschaft verschoben, und die Motive und Metaphern dementsprechend auch – und dies nicht erst seit Beat Poets, John Steinbecks *Travels with Charley*, oder Road Movies. Entlang der Autobahn in den Vororten größerer Städte in den USA verheißt die Werbung genau dies: „If you lived here, you would be home by now.“ Das gilt mit dem Wohnmobil für beinahe jeden gepflasterten Kilometer der USA. Zugleich ist es einer der Beweggründe, im wörtlichen Sinn, für die Popularität des amerikanischen Wohnmobils, daß man seinen Beruf – als Händler, Versicherungsvertreter, Journalist oder Autor, Photograph, Aussteller, und so weiter – bequem aus dem Motorhome ausüben kann. Während dies die endlosen Pendlerstunden im Auto zwischen Wohnung und Büro eliminiert, hat es dennoch dazu geführt, daß die Unterscheidung zwischen Freizeit und Arbeit schwieriger zu behaupten ist. *National Lampoon's Christmas Vacation* nahm bereits die Urlaubsfreuden im Wohnmobil auf die Schippe; im März 2006 wird Robin Williams in *RV* seine Filmfamilie unter der Regie von Barry Sonnenfeld im Wohnmobil durch Colorado fahren, vermeintlich auf Ur-

¹⁵ Sennett, Richard: *The Fall of Public Man. On the Social Psychology of Capitalism*. New York: Alfred A. Knopf 1977, S. 14.

¹⁶ Vgl. Bauman, Zygmunt: *Liquid Love*. Cambridge: Polity Press 2003, S. 98.

laub; er verschweigt, daß sein Vorgesetzter (Will Arnett) ihn geschäftlich nach Colorado schickt. Ein zweites Paar im selben Film arbeitet ganzjährig aus dem Wohnmobil und führt so die Verschränkung von Wohnsitz und Arbeitsplatz, Geschäft und Reise noch enger. Wie Walter Benjamin im Passagen-Werk notiert: „Wohnen als Transitivum – im Begriff des ‘gewohnten Lebens’ z.B. – gibt eine Vorstellung von der hastigen Aktualität, die in diesem Verhalten verborgen ist.“¹⁷ Dies zeigt sich auch, indem nordamerikanische Wohnmobile zusehends mit den letzten Gadgets ausgerüstet sind: Abfallkompressoren, Waschmaschinen und Trockner, Mikrowelle, automatische Gewichtabgleichung, Rückspiegel-Kameras, Eismaschinen, einen außen eingebauten Grill, Alarmanlagen, elektrische Vorhänge, Massagesitze, und ausfahrbare Wände, die den Innenraum eines abgestellten Wohnmobils verdoppeln können Selbst futuristische Film-Mobile wie in den *Wild Thornberrys* oder *The Incredibles* bleiben hinter der Wirklichkeit zurück: tatsächlich verfügen Wohnmobile oft über Stromgeneratoren, Klima-Anlagen und Solarenergiepanels, eingebaute Flach-Bildschirme, Stereolautsprecher, Satellitenschüsseln, Videospielsysteme, Spezialantennen für Mobiltelefon und Mobilfunk, GPS und Internetanschluß.¹⁸ Wie das zu verstehen ist, mag unter anderem die Familienkomödie *Meet the Fockers* erklären, die den alternden und paranoiden Ex-CIA Schwiegervater (Robert de Niro) in einer im Bauch des Wohnmobils versteckten Kommandozentrale zeigt, die ihn mit alten Kameraden verbindet. Der kontaktscheue „Control Freak“ hat in seinem Wohnmobil Kontrollen und Fernsteuerungen, Knöpfe und Kameras, mit denen er seine Familie und die seines Schwiegersohns terrorisiert; aus jedem Wochenendausflug ins Grüne wird eine Runde von Tests neuer Technologie und neuer menschlicher Anpassungsleistungen.¹⁹

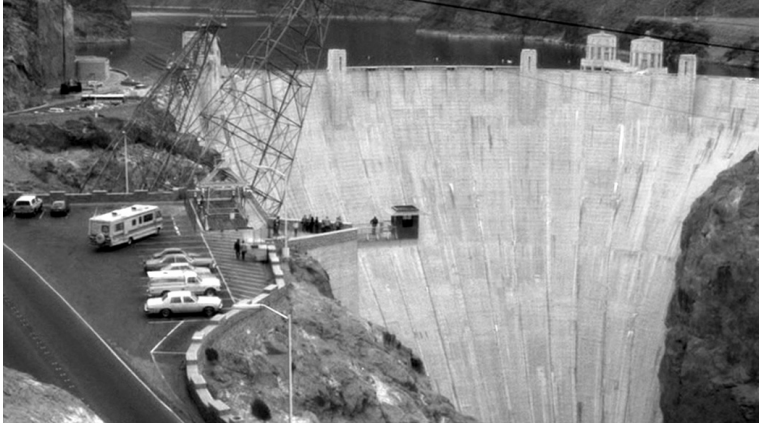
Es ist längst nicht mehr zulässig, Landschaft als zeitlose Repräsentation kultureller Werte zu behandeln. Was immer man (nicht erst unter „spätkapitalistischen“ Bedingungen) als Naturlandschaft bezeichnen mag, ist fundamental durch soziale und kulturelle Modi der Repräsentation konstituiert.²⁰ Auf die-

¹⁷ Benjamin, Walter: „Das Passagen-Werk,“ Gesammelte Schriften. Frankfurt: Suhrkamp 1982, V.1: S. 292.

¹⁸ Wohnmobilverbände schätzen, das mindestens ein Viertel der etwa 8 Millionen RV Besitzer in Nordamerika unterwegs ins Netz gehen. Brown, Michael: „High-Tech Features, Cool Gadgets Boost RV Appeal,“ *Edmonton Sun* (10. März 2005), S. DS9 („Drive“).

¹⁹ „All natures we now can identify are elaborately entangled and fundamentally bound up with social practices and their characteristic modes of cultural representation,“ Urry, John: *Sociology beyond Societies. Mobilities for the Twenty First Century*. London: Routledge 2000, S. 202.

²⁰ Siehe Nye, David (Hrsg.): *Technologies of Landscape*. Amherst: University of Massachusetts Press 1999.



Lost in America (1985)

selbe Weise, wie im Film *Landschaft* hergestellt wird, verwandeln Filmschauspieler den Bildschirmtest in eine menschliche Bewährungsprobe, die exemplarisch zu beweisen hat, wie man vor der Maschine besteht.²¹ Während Arbeit allenthalben zur Entfremdung gerät, repräsentiert Film gerade unter den Vorzeichen des hochgerüsteten Auges weniger eine Projektion des Anderen als eine Insistenz des Eigenen.²² Zugleich wird jeder Zuschauer zum Teilnehmer im Geflecht der Medienwelt, und steht ein für die Authentizität unter der Bedingungen von Reproduzierbarkeit und Wiederholung.²³ Zweifellos hat die Kulturkritik recht, daß das Abenteuer der Straße sich in planloser Bewegung auflöst, und daß die Flucht vor den Zwängen der bürgerlichen Selbsterhaltung nicht gelingt, wenn sie das traute Heim bloß ins Rollen bringt. Millionen von Menschen sind im RV unterwegs – und nicht bloß im Rentenalter oder auf Urlaub, schon gar nicht Obdachlose und Gelegenheitsarbeiter, sondern gerade Familien mit Kindern, Vollbeschäftigte, Pendler, freiberufliche, wohlhabende Bürger der mobilen Gesellschaft. „Die Unzähligen, die plötzlich der eigenen abstrakten Quantität und Mobilität, dem von der Stelle Kommen in Schwärmen wie einem Rauschgift verfallen,“ schrieb Adorno, „sind Rekruten der Völkerwanderung“ – und hoffte in jener das Ende der bürgerlichen Gesellschaft er-

²¹ Benjamin, Walter: „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit,“ *Gesammelte Schriften*, I.2, S. 449-451 (vgl. VII.1, S. 350-384, insbesondere S. 369f., und I.2, S. 471-508, insbesondere S. 488-489).

²² Benjamin, *Gesammelte Schriften*, VII.1, S. 369-371, Siehe I.2, S. 454f. und S. 488f.

²³ „Jeder heutige Mensch hat einen Anspruch, gefilmt zu werden.“ Benjamin, *Gesammelte Schriften*, I.2, S. 455. Siehe VII.1, S. 371.

kennen zu können.²⁴ Doch anstatt mit einer falschverstandenen Metaphorik des Nomadentums zu kokettieren, muß eingestanden werden, daß Mobilität dieser Art keineswegs subversiv oder marginal ist, und auch keine Veränderung der Lebenssituation mit sich bringt. Nomadentum zu beneiden ist sicherlich naiv – „der grüne Wagen ist das Haus auf Rädern, dessen Zug die Gestirne begleitet“²⁵ – und zugleich verlangt der Erfolg der RV-Kultur in den USA, und zudem im Film, nach genauerer Untersuchung.

Re-establishing Shot

In einer Studie der nordamerikanischen Landschaft diskutiert John Brinkerhoff Jackson die Geschichte der US-Architektur anhand der Unterscheidung des Hausens in einer dauerhaften Bleibe, die Teil des Landes wird, vom Wohnen als sowohl rechtlich wie tatsächlich unabhängig von Grundbesitz. Amerikanische Pioniere gaben und geben ihren Wohnsitz auf, um dorthin weiterzuziehen, wo die Aussicht besser schien, „to where prospects seemed brighter: better soil, better returns, better neighbors.“ Daher beruht der amerikanische Bau immer noch auf Holzkonstruktion, „built, occupied, and eventually disposed of as commodities, merchandise designed and produced to satisfy a definite market.“²⁶ Der amerikanische Immobilienmarkt scheint dies weiterhin zu bestätigen, ist er doch vor allem deswegen so rege, weil die Behausung, genau wie der Computer oder das Auto, als Ware verstanden wird, die zirkuliert, bis sie dem Vergessen und Verschrotten anheim fällt. Angesichts der steuerlichen Vergünstigungen der Wohnmobile als Häuseräquivalent einerseits und der finanziellen Langzeitbindungen andererseits, die den Erwerb eines *mobile home* charakterisieren, ist es jedoch kaum überraschend, wenn schon Anfang der 70er Jahre die Nutzperiode von Trailern über 16 Jahre beträgt, weitaus länger als Computer oder Autos.²⁷ Diese Langlebigkeit wiederum trägt dazu bei, daß eine Mehrzahl der Bestandteile eines *mobile home* multifunktional ist oder mehrfach umfunktioniert wird. In seiner Geschichte des mobilen Wohnens in Amerika, *Wheel Estate*, beschreibt Allan Wallis die funktionale, prozessuale Ästhetik des *mobile home* als eine, die das Objekt ständig einem wandelnden

²⁴ Adorno, Theodor: *Minima Moralia*. Frankfurt: Suhrkamp 1951, S. 91.

²⁵ Ebd., S. 108.

²⁶ Jackson, John Brinkerhoff: „The Movable Dwelling and How it Came to America,“ *Discovering the Vernacular Landscape*. New Haven, CT: Yale 1984, S. 96-97.

²⁷ Drury, Margaret: *Mobile homes – the Unrecognized Revolution in American Housing*. New York: Praeger 1972, S. 71.

Zweck anpaßt.²⁸ Dies bedeutet nicht nur eine Leichtbauweise, die sowohl bei der Architektur als auch beim Autobau Anleihen macht, sondern insbesondere eine lose Struktur von Elementen, deren kategorische Transformation, Mobilität, und Wegwerfcharakter erst das Wohnmobil möglich machen. So wird aus einem Eßtisch mit Sitzbank ein Bett, eine Truhe, ein Zeichenbrett, oder aus einem Bad eine Dusche oder Geschirrspülmaschine.



Trial & Error (1997)

„Eigentlich kann man überhaupt nicht mehr wohnen“, schreibt Adorno bereits, „das Haus ist vergangen“ – und taugt „nur noch dazu, wie alte Konservendosen fortgeworfen zu werden.“ An seiner statt zählt er „Laubenhütten, Trailers, Autos oder Camps“ auf.²⁹ Nun rollen die Menschenkonserven in der Busspur, halten nachts auf dem Parkplatz des Einkaufszentrums, und sind morgens schon wieder unterwegs: Einsteinsche Fahrende, die nie sicher sein können, ob sie sich selbst fortbewegen oder ob Raumzeit sich vor dem Fenster um sie krümmt. Wenn Adorno diese Uneigentlichkeit kommentiert („es gehört zur Moral, nicht bei sich selber zu Hause zu sein“), übersieht er, daß das Wohnmobil selbst diesen dialektischen Widerstand einzuebnen scheint. Gewohnt – das heißt nicht mehr statisch oder stabil.³⁰ Was architektonische Entwürfe wie „Mobile Housing Unit“ (1986) von John Hejduk noch an den Karren spannen, ist bei Künstlern wie Andrea Zittel bereits falt- und tragbar; mobil wohnen heißt: was immer man mag, kann man so jederzeit mit sich tragen wie in einem

²⁸ Wallis, Allan: *Wheel Estate. The Rise and Decline of Mobile Homes*. New York: Oxford UP 1991, S. 241. – Ein Kunstprojekt ist derzeit unterwegs in Amerika, das sich auf das „Bookmobile“ bezieht: <http://www.mobilivre.org>

²⁹ Adorno (1951), §18.

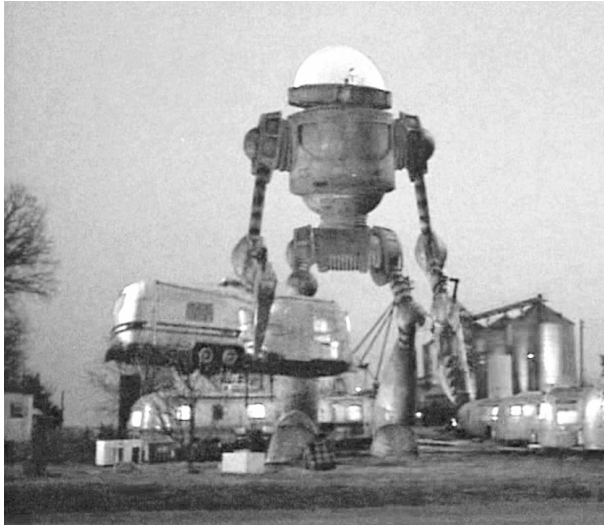
³⁰ Flusser, Vilém: „Vom Unterworfenen zum Entwerfen von Gewohntem,“ *Arch+* Nr. 111 (März 1992), S. 56-57.

Schneckenhaus. Debord wiederholte Corbusiers Bewertung der Fahrt zur Arbeit als Mehrarbeit, die sich als Reduzierung der Freizeit spürbar macht; doch schob er die Schuld den Stadtplanern zu, die den privaten Transport zum Modell nahmen und so die urbane Wüste des gigantischen Einkaufszentrums ohne Zentrum schufen.³¹ So ist es kaum überraschend, daß die Eigentümer der oft teuren Wohnmobile nicht die totale Wildnis, sondern die relative Geborgenheit der Shopping Mall aufsuchen, wo Überwachungskameras laufen und das Parken umsonst ist. Nachdem der Walmart-Gründer Sam Walton selbst RV Fan gewesen sein soll, sind die gut beleuchteten, geräumigen Parkplätze der Einkaufskette zur zuverlässigen Zuflucht für RVs geworden.³² Ein Dokumentarfilm für Montana Public Television zeigt Ausschnitte einer RV-Kultur, deren (jahres-)zeitloser Fahrplan das Walmart Verzeichnis ist: dort kann man jederzeit umsonst parken, und bekommt die stets gleichen Waren günstig zum Kauf angeboten. Drei Millionen Amerikaner leben diesem Dokumentarfilm zufolge ganzjährig in einem RV; im Film werden einige zitiert mit Sätzen wie „waren wir da oder habe ich das nur im Fernsehen gesehen?“ Andere zeigen Gadgets und Computerprogramme, mit deren Hilfe sie verfolgen, wo sie bereits waren und wo sie hin wollen; wieder andere loben die Ordnung im Wohnmobil und die Abwesenheit von Nachbarn. Über eines sind sich alle einig: Walmart Parkplätze sind Fahrtziele geworden, sozusagen die Naturparks des 21. Jahrhunderts. Produziert unter dem Titel *This is Nowhere* (2002) wird dieser Film jetzt auch als DVD vertrieben – und trotz aller ironischen Distanz vom gutbürgerlichen Pseudo-Nomadentum im großen oder im bescheidenen Stil ist er vor allem auf RV-Websites erhältlich.

Bourdieu beschrieb Konsum als ein Spiel der Unterschiede, in dem die Klassen um Status, Ehre, oder kulturelles Kapital wetteifern. Doch für ihn galt das Fahrzeug als Ausstellung der Ungleichheit in einer symbolischen Hierarchie, die Frankfurter Schule hingegen beschrieb diese Art des Konsums als Verdeckung und Verdunkelung der gesellschaftlichen Verhältnisse. Wo die Massenproduktion sich der Kultur bemächtigt und sie dem Warentausch unterwirft, re-

³¹ Debord, Guy: „Theses on Traffic“ [1959], in Ken Knabb (Hrsg.): Situationist International Anthology. Berkeley: Bureau of Public Secrets Press 1989, S. 56; vgl. ders.: *The Society of the Spectacle* [1967], New York: Zone Books 1995, S. 123.

³² Die Ladenkette hat natürlich in den Reisenden eine stete Kundenquelle erkannt. Siehe etwa Bill Draper, „RVers taking Scenic Route all the Way to Walmart,“ Associated Press, 5. Juli 2005: „[...] ‘There are those nights when you’re forced to drive in the dark to find someplace to park and you just don’t know what you’re going to find,’ said Chuck Woodbury, who publishes RV-related articles on the Internet. ‘You say to yourself, There’s a Wal-Mart over there. I’m going to make life easy for myself.’“



Mars Attacks (1996)

duziert sie Adorno zufolge die Qualität der Produkte auf den kleinsten gemeinsamen Nenner; sicherlich gilt gleiches für den Hausbau, was Adorno am vermeintlichen Unterschied zwischen Cadillac und Chevrolet beobachtet.³³ Sobald jedoch Wohnen und Transport das Spiel der Klassenunterschiede verkomplizieren, wird es schwieriger, die Klischees der Kulturkritik auf die erstaunlich diverse Welt der Wohnmobile zu übertragen. Barthes empfahl bereits, einen Begriff der Automobilität als objektbezogen gegen einen der Verhältnisse einzutauschen; dies würde eine Rhetorik des Fahrens erlauben, deren kombinatorische Praxis in französischen Nachkriegsfilmen wie *Lola* (1960), *La Belle Américaine* (1961) und Godards *Weekend* (1967) lesbar werde.³⁴ Baudrillard beschreibt als paradoxe Ambiguität des Fahrzeugs, daß es zugleich Aufenthalt und Fortbewegung ist. So gesehen ist das Fahrzeug eine Schutzzone der Intimität und eine Kontaktfläche, die den Anschein von Behaglichkeit mit einer projektilen Intensität verbindet.³⁵ Die Ingenieursleistungen, die in dieses häusliche Kommandozentrum gesteckt werden, machen aus ihm je nach Dispo-

³³ Ebd., §77.

³⁴ Barthes, Roland: „La nouvelle Citroën,” *Mythologies*. Paris: Seuil 1970, S. 150-152, sowie ders.: „Mythologie de l’automobile: la voiture, projection de l’ego,” *Oeuvres complètes*, vol. 2, 1962–1967. Paris: Seuil 2002, S. 234–242.

³⁵ Baudrillard, Jean: *The System of Objects*. London: Verso 1996: S. 67. Siehe auch Urry, John: „The city and the car,” *International Journal of Urban and Regional Research*, 24:4 (Dezember 2000), S. 737.

sition einen Arbeits- oder einen Schlafplatz, eine Zuflucht oder ein Mittel der Konfrontation, immer jedoch eine hochtechnische Zone, die ständig neue Anpassungsleistungen erfordert.

Auto Couture

Mobilgemacht, das heißt nicht bloß: Wohnwagen. Auch wenn ein RV im Inneren nur unwesentlich vom Anhänger, selbst vom Fertigungsbau abweicht: die Rolle, die das Wohnmobil im amerikanischen Film spielt, ist von der des Trailers unterschieden. Konzeptuell stehen Trailer und Wohnmobile, mehr noch als Autos, zwischen zwei architektonischen Positionen der Moderne – dem Einfamilienhaus in der Vorstadt, wie es von Frank Lloyd Wright und anderen umgesetzt wurde, und Le Corbusier's Maschinenästhetik, wie sie sich auch in den Plänen von Buckminster Fuller and Walter Gropius erkennen läßt. Dina Smith argumentiert jedoch, daß die alternative Vision der Trailer, als „Machine Usonia,” das Erbe von Wright und Le Corbusier verknüpft.³⁶ Darüberhinaus verschränkt das *mobile home* eine Serie von Begriffspaaren, die dem Code der 50er Jahre angehören: Auto und Haus, Natur und Technik, mobil und verwurzelt, Design und Alltagsleben, „maskuliner” Drang und „feminine” Häuslichkeit, gutbürgerlicher Besitzstand und seine Unterwanderung durch Kredit und Hypothek. In *The Long, Long Trailer*, einer symptomatischen Billigproduktion, die einer der größten finanziellen Erfolge des Jahres 1954 wurde, spielen die Fernsehstars Lucille Ball und Desi Arnaz, Partner vor und hinter der Kamera, ein frischverheiratetes Paar, das die Flitterwochen in einem Wohnwagen verbringen will. Der Film wiederholt schlicht die Erfolgsformel von *I Love Lucy*, jenes Fernsehprogramms, dem die Protagonisten ihren Erfolg verdanken. Hier realisieren die Protagonisten ihr Eheglück, indem sie einen extralangen Trailer erstehen, mitsamt farbig abgestimmtem Auto, ohne zu bemerken, wie grausig dieses senfgelbe Gespann von der Landschaft, die sie meinen auf ihrer Hochzeitsreise entdecken zu können, absticht.³⁷ Der Filmtitel selbst, *The Long, Long Trailer*, ist ein Werbetrailer für die Fernseh-Show und für die Wohnwagen-Industrie zugleich; beide bedienen die Fantasie häuslicher Idylle, bunt verpackt wie die

³⁶ Smith, Dina: „Lost Trailer Utopias: ‘The Long, Long Trailer’ (1954) and fifties America,” *Utopian Studies* vol. 14 no. 1 (Winter 2003), S. 112-133.

³⁷ Vgl. Naremore, James (Hrsg.): *The Films of Vincente Minnelli*. New York: Cambridge University Press 1983, S. 46: „Our heroes realize their conjugal ‘felicity’ by buying a mobile ‘home,’ an immense trailer painted an aggressive yellow. How this itinerant touch of yellow clashes with the decor of the landscape; how the external world penetrates this world and ravages everything.”

vielen Hochzeitsgeschenke, die für das fatale Übergewicht ihres Trailers verantwortlich sind. Die Fusion der Rollen der Reisenden und der Hausfrau mißlingt, als die frischgebackene Hausfrau die Fahrtzeit in der brandneu eingerichteten Küche nutzen will; sie ist in wenigen Momenten mit Nahrungsmitteln total bekleckert, während der Ehemann ahnungslos weiter fährt. Schon bald dringt die unordentliche, schmutzige Außenwelt in den Trailer ein, durch Türen, Fenster und Ritzen – und mit dieser Verunreinigung geht auch die Auflösung der Vision eines mobil-unabhängigen Haushalts Hand in Hand. Zugleich zeigt der Film bereits an, daß die Trennung der beiden Schauspieler unvermeidlich mit dieser Überkreuzung von Business und Pleasure zusammenhängt: die wirtschaftliche Einheit, die traditionelle Werte des Privatlebens medienwirksam verkauft, begründet die Privatunion, und die Bildschirmromanze endet zugleich mit der privaten Ehe.



Spaceballs (1987)

The long, long mortgage

Es ist, von den technischen Bedingungen der Massenproduktion abgesehen, auch keineswegs ein Zufall, daß Trailer mehr und mehr Anklang finden: die 50er Jahre brachten die Einführung von Hypotheken, die anstatt 50 Prozent nur 10 Prozent Anzahlung erforderten, und über 30 Jahre abgezahlt wurden anstatt wie vor dem Zweiten Weltkrieg in maximal 10 Jahren. Die einschlägige Studie von Margaret Drury datiert die ganzjährige Nutzung von *mobile homes* auf

1955, als breitere Modelle eingeführt wurden. Von der Mitte der 50er Jahre bis Ende der 60er stieg der Anteil der *mobile homes* am Neubau von 6 auf über 20 Prozent; sie waren und sind in der Mehrzahl in kleineren Städten zu finden.³⁸ Doch wie eine skurrile kleine Ausstellung im Museum of Jurassic Technology belegt, war die Idee eines Hauses auf Rädern bereits in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts nicht nur für Hollywood-Einkommen verfügbar: die Miniaturen des Museums werden auf 1933 datiert und einer Schneiderin aus Roanoke, Virginia namens Mary Elliott Wing zugeschrieben. Ihre apokalyptischen Wohnmobil-Modelle im Spielzeugformat sind zum einen von der Arche Noah inspiriert, zum anderen lesbar als eine Reaktion auf die Umwälzungen in den sozialen und ökologischen Bedingungen des modernen Lebens: „Mary Wing carefully and lovingly equipped her trailer with all such things as would be needed to preserve life against the devastating economic storm that raged outside the protected confines of her land ark.”³⁹ Zweifellos ist es dieser Sturm, der in Filmen wie *The Long, Long Trailer* erkennbar wird als eine fundamentale Erschütterung und Vermischung der sozialen und kulturellen Landschaft. Dies ist auch ablesbar in dem Wohnmobil-Vehikel *What Alice Found* – ein junges Mädchen flieht vor den Konsequenzen eines Diebstahls aus Vermont und wird auf dem Weg zu einer Freundin in Florida von Unbekannten mitgenommen, die ähnlich wie in *Smokey and the Bandit* ein Bordell auf Rädern betreiben. Kinderprogramme wie *Escape to Witch Mountain* oder Parodien wie *Spaceballs* wiederum zeigen Wohnmobil-Fahrer als schmutzige Eigenbrödlere, die sich jedoch in der Not als kinderfreundlich und tatkräftig erweisen. Das reiche Erbe des Horror-Films belegt, daß dem Menschen durchaus größere Gefahr von anderen Mitgliedern der eigenen Spezies droht als etwa von Fahrzeugen, Monstern, oder Untoten. George Romeros *Land of the Dead* zeigt allerdings auch, daß selbst Zombies noch dazulernen können: während die Protagonisten anfangs ihre Verfolger von einem Wohnmobil namens „Dead Reckoning“ aus mit Feuerwerk in Schach halten können, läßt die hypnotische Wirkung der Explosionen bald nach, und das martialische Motorhome sowie seine Insassen ereilt das Unvermeidliche; es scheint nur eine Frage der Zeit, wann die Zombies Fahrstunden nehmen.

³⁸ Drury (1972), S. 6 und S. 36.

³⁹ Aljasmets, Erna: „Garden of Eden on Wheels: Selected Collections from Los Angeles Are Mobile Home and Trailer Parks,” The Museum of Jurassic Technology: Primi Decem Anni Jubilee Catalogue 2002, S. 79-85.



Escape to Witch Mountain (1775)

Literatur

- Adorno, Theodor: *Minima Moralia*. Frankfurt: Suhrkamp 1951.
- Aljasmets, Erna: *Garden of Eden on Wheels: Selected Collections from Los Angeles Are Mobile Home and Trailer Parks*, The Museum of Jurassic Technology. *Primi Decem Anni Jubilee Catalogue 2002*, S. 79-85.
- Augé, Marc: *Non-places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso 1995.
- Baecker, Dirk: *Wozu Kultur?* Berlin: Kadmos 2000.
- Barthes, Roland: *La nouvelle Citroën, Mythologies*. Paris: Seuil 1970, S. 150-152.
- Barthes, Roland: *Mythologie de l'automobile: la voiture, projection de l'ego*, *Oeuvres complètes*, vol. 2, 1962–1967. Paris: Seuil 2002, S. 234–242.
- Baudrillard, Jean: *The System of Objects*. London: Verso 1996.
- Baumann, Zygmunt: *Globalization*. Cambridge: Polity Press 1998.
- Baumann, Zygmunt: *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press 2000.
- Benjamin, Walter: *Gesammelte Schriften*. Frankfurt: Suhrkamp 1982f.
- Brown, Michael: *High-Tech Features, Cool Gadgets Boost RV Appeal*, in: *Edmonton Sun* (10. März 2005), S. DS9.
- Bruno, Giuliana: *Atlas Of Emotion. Journeys in Art, Architecture, and Film*. London: Verso 2002.
- Bunce, Michael: *The Countryside Ideal*. London: Routledge 1994
- Castells, Manuel: *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell 1996.
- Debord, Guy: *The Society of the Spectacle [1967]*, New York: Zone Books 1995.
- Draper, Bill: *RVers taking Scenic Route all the Way to Walmart*, *Associated Press*, 5. Juli 2005
- Drury, Margaret: *Mobile homes; the Unrecognized Revolution in American Housing*. New York: Praeger 1972.
- Flusser, Vilém: *Vom Unterworfenen zum Entwerfen von Gewohntem*, *Arch+* Nr. 111 (März

- 1992), S. 56-57.
- Jackson, John Brinkerhoff: *Discovering the Vernacular Landscape*. New Haven, CT: Yale 1984.
- Jameson, Fredric: *The Seeds of Time*. New York: Columbia University Press, 1994
- Knabb, Ken (Hrsg.): *Situationist International Anthology*. Berkeley: Bureau of Public Secrets 1989
- Löfgren, Orvar: *On Holiday. A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press 1999.
- Merriman, Peter: *Driving Places: Marc Augé, Non-Places and the Geographies of England's M1 Motorway*, in: *Theory, Culture & Society* 21: 4/5 (2004): S. 145–167.
- Miller, Daniel (Hrsg.): *Car Cultures*. Oxford: Berg 2001.
- Morley, David: *Home Territories. Media, Mobility and Identity*. London: Routledge 2000.
- Musser, Charlie: *Before The Nickelodeon. Edwin S. Porter and The Edison Manufacturing Company*. Berkeley: University of California Press 1991
- Musser, Charlie: *The Emergence Of Cinema. The American Screen To 1907*. New York : Scribner 1990.
- Naremore, James (Hrsg.): *The Films of Vincente Minnelli*. New York: Cambridge University Press 1983.
- Nye, David (Hrsg.): *Technologies of Landscape. From Reaping to Recycling*. Amherst, University of Massachusetts Press 1999.
- Nye, David: *American Technological Sublime*. Cambridge: MIT Press 1994.
- Schama, Simon: *Landscape and Memory*. New York: Knopf 1995.
- Schivelbusch, Wolfgang: *Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert*, München: Hanser 1983.
- Sennett, Richard: *The Fall of Public Man. On the Social Psychology of Capitalism*. New York: Knopf 1977.
- Smith, Dina: *Lost Trailer Utopias: 'The Long, Long Trailer' (1954) and fifties America*, in: *Utopian Studies* vol. 14 no. 1 (Winter 2003), S. 112-133.
- Stallabrass, Julian: *Gargantua. Manufactured Mass Culture*. London: Verso 1996.
- Steinbeck, John: *Travels With Charley. In Search of America*. New York: Viking 1962.
- Strathern, Marilyn: *After Nature*. Cambridge: Cambridge University Press 1992
- Urry, John: *The System of Automobility*, in: *Theory, Culture & Society* 21:4/5 (2004), S. 25–39.
- Urry, John: *Sociology beyond Societies. Mobilities for the Twenty First Century*. London: Routledge 2000.
- Van den Abbeele, Georges: *Travel as Metaphor, from Montaigne to Rousseau*, Minneapolis: University of Minnesota Press 1992.
- Virilio, Paul: *Polar Inertia*. London: Sage 1999.
- Wallis, Allan: *Wheel Estate. The Rise and Decline of Mobile Homes*. New York: Oxford UP 1991.
- Wilson, Alex: *Culture of Nature*. Oxford: Blackwell 1992