

Pierre-Emmanuel Jaques

Werben, zeigen oder verbergen? Zum Tourismusfilm in der Schweiz

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/241>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Jaques, Pierre-Emmanuel: Werben, zeigen oder verbergen? Zum Tourismusfilm in der Schweiz. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 15 (2006), Nr. 1, S. 91–107. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/241>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/151_2006/151_2006_Pierre-Emmanuel_Jaques_Werben-zeigen-oder-verbergen.pdf

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Pierre-Emmanuel Jaques

Werben, zeigen oder verbergen?

Zum Tourismusfilm in der Schweiz¹

Die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) vertrieb ab 1965 einen Film mit dem Titel *MATTERHORN 1901*. Dabei handelt es sich um die Umkopierung eines historischen Films über die Besteigung des Matterhorns, die mit erklärenden Zwischentiteln versehen wurde.² Dieser unter der Ägide der Alpenzentrale Zermatt lancierte Film beinhaltet ein bemerkenswertes Element: Die Bergsteiger schütteln dem Hoteldirektor und weiteren Personen am Fuß eines Grandhotels die Hände. Diese Einstellung gibt einen Hinweis auf den Auftraggeber oder doch auf die Personen, die sich an der Herstellung des Films beteiligt haben. Ein neu eingefügter Zwischentitel bestätigt, dass es sich bei einem der Männer um Alexander Seiler jr. handelt, Sohn jenes Hoteldirektors und Unternehmers, der die wichtigsten Hotels in Zermatt bauen ließ. In diese Bilder sind Spuren einer Gebrauchspraxis von Kino eingeschrieben, die wir heute als Tourismuswerbung oder -promotion bezeichnen. Die Landschaft und die Besteigung stehen im Zentrum des Films und unterstreichen das Außergewöhnliche einer solchen Bergtour sowie – mehr noch – des Akts seiner filmischen Aufzeichnung. Eine solche Verwendung zu Promotionszwecken erschien 1965 spektakulär genug, um den Film mit der Unterstützung der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ), der wichtigsten Institution im Tourismusgewerbe des Landes, neu ediert herauszubringen.

Wenn es im Folgenden um den Tourismusfilm in der Schweiz geht, so scheint vorab eine Definition des Begriffs nötig. Da seine Einsatzformen meines Erachtens das bestimmende Element des Tourismusfilms darstellen, sollen Produkti-

- 1 Der Text steht in Zusammenhang mit dem Forschungsprojekt «Ansichten und Einstellungen: zur Geschichte des dokumentarischen Films in der Schweiz 1896–1964/Vues et points de vue: vers une histoire du film documentaire en Suisse 1896–1964», das dem Seminar für Filmwissenschaft der Universität Zürich angegliedert ist (Leitung: Margrit Tröhler) und vom Schweizerischen Nationalfonds finanziert wird.
- 2 Wie Roland Cosandey (1997, 4–7) gezeigt hat, können die Dreharbeiten nicht auf 1901 datiert werden. Auch die Zuschreibung des Films an Frederick Burlingham ist höchst diskutabel. Der englische Kameramann filmte 1913 zwar eine *BESTEIGUNG DES MATTERHORNS* in einer überlieferten Länge von rund acht Minuten. Aber der in der Filmzeitschrift *Kinema* (Nr. 29, 19.7.1913, S. 11) publizierte Drehbericht entspricht nicht dem Inhalt der Bilder, die in *MATTERHORN 1901* zu sehen sind.

on und Vertrieb durch Verbände wie die Schweizerische Verkehrszentrale, die eine entscheidende Rolle gespielt hat, untersucht werden. Dabei greife ich auf die von der SVZ selbst verfasste Analyse verschiedener Filmtypen zurück, in der eine Hierarchie nach Kriterien der Wirksamkeit und der Vertriebsmöglichkeiten im In- und Ausland aufgestellt wird. Formuliert sind darin auch verhältnismäßig präzise Richtlinien, welcher Typus von Film zu produzieren sei. Des Weiteren soll untersucht werden, ob, und falls ja, in welcher Form frühere Produktions- und Promotionspraktiken heute noch Bestand haben. Dabei sind sowohl die Rolle des Staates als auch die Haltung der Filmbranche zu berücksichtigen. Es sollen die teils divergierenden Auffassungen nicht nur hinsichtlich des Tourismusfilms, sondern des Films in der Schweiz generell ebenso dargestellt werden wie die Wirkungen, die die Auftraggeber mit dem Einsatz von Verkehrsfilmern – wie die Tourismusfilme zeitgenössisch genannt wurden – zu erzielen hofften.

Filmische Tourismuswerbung

MATTERHORN 1901 ist exemplarisch für ein Konzept, dem man in vielen touristischen Filmen bis in die 1960er Jahre begegnet und das man als Fokussierung auf kulturelle Aspekte bezeichnen kann. Filme dieser Art legen mehr Gewicht auf eine Bergbesteigung, auf sportliche Aktivitäten (vor allem Wintersport), geografische Gegebenheiten oder lokale Bräuche als auf die Darstellung der touristischen Infrastruktur, die das Publikum dazu animieren sollte, seine Ferien in dieser oder jener Region zu verbringen. Tatsächlich sind Filme, die offensichtlich und direkt Reklame machen, vor 1970 eine Seltenheit. Werbefilme mit einer Länge von weniger als zwei Minuten gab es zwar, doch sie blieben spärlich an der Zahl und waren, wie im Fall von VACANCES DE PRINTEMPS (Ende 1930er/Anfang 1940er Jahre, P: Central-Film) jeweils an eine bestimmte Kampagne gebunden – in diesem Fall an die Aktion «Pauschalangebote des Schweizer Hotelierversands». Die Mehrheit der Titel, an denen sich die SVZ beteiligte, sind Kurzfilme, deren Laufzeit zwischen zehn und zwanzig Minuten beträgt.³

Wie gesagt, beginnen diese Kurzfilme erst in den 1970er und 1980er Jahren direkt und offen Werbung zu betreiben, wie sie sich etwa in SKIWANDERN – EIN

3 Es gibt jedoch Ausnahmen von längeren Filmen wie UNSERE HEIMAT, LAND, VOLK UND ARBEIT des Schweizer Schul- und Volkskino, der im Katalog der Schweizerischen Verkehrszentrale von 1931 vermerkt ist und eine Laufzeit von über einer Stunde aufweist.

neuer Wintergenuss! (P: zürich-film ag, A: Interadverta AG, Alstätten) manifestiert. Der Film stellt die Schönheiten des Langlaufs aus und endet mit einer direkten Adressierung ans Publikum: «Skilaufen ist ein wundervoller Sport. Wann entscheiden Sie sich dafür?» Die Loipen im Toggenburg, in Engelberg, Arosa oder im Jura werden als Kontrastprogramm zum sorgenvollen, hektischen Alltagsleben angepriesen, und der Schnee, der in der Stadt für allerlei Komplikationen sorgt, dient als Argument für gesundes Wintersportvergnügen. IL VILLAGGIO DEI GHIACCIAI (1980er Jahre, P + R: Armando Lualdi) listet katalogartig die Vorzüge des Kurorts Saas Fee auf, wobei besonders auf die leichte Zugänglichkeit der Naturschönheiten und die vielen Möglichkeiten sportlicher Betätigung wie ganzjähriges Skifahren verwiesen wird. Der Kommentar versichert unter Anpreisen der gesamten Bandbreite des touristischen Angebots, dass der Ort mehr als einen Besuch wert sei.

Die beiden Beispiele kontrastieren mit der Mehrheit der bis in die 60er Jahre in der Schweiz produzierten Tourismusfilme. Erstere präsentieren die Vorzüge ohne Vorwand und betonen unverblümt gewisse Aspekte wie die Ursprünglichkeit der Natur, die verschiedenen sportlichen Angebote und Skifahren als Garant für Gesundheit. Durch ihre auflistende, katalogisierende Form geraten die Filme zu einer Demonstration: Wenn sich das Publikum in die gezeigte Gegend begibt, wird es sich denselben Möglichkeiten erfreuen. In IL VILLAGGIO DEI GHIACCIAI wird die Natur als eine Welt des Spazierens und Bergsteigens präsentiert, die voller Pflanzen und Tiere ist, so dass man den Eindruck gewinnt, all dies sei extra für die Touristen inszeniert worden. Der Unterschied zwischen diesen Werbefilmen und jenen älterer Epochen besteht im direkten Appell an das Publikum und dem Einsatz der Attraktionen als Überzeugungsargument.

Tourismusfilme und ihre werbende Mission

Wie bereits erwähnt, ist MATTERHORN 1901 eher ein Bergsteiger- als ein Tourismusfilm. Obwohl man es kaum vermuten würde, handelt es sich auch bei L'ANNÉE VIGNERONNE / DAS JAHR DES WINZERS (1940)⁴ von Charles-Georges Duvanel um eine Auftragsproduktion der SVZ. Der Film ist mit einem Kommentar des Schriftstellers C.-F. Ramuz versehen und beschreibt die Arbeiten im Rebberg. Erzählt wird «die ewige Geschichte des Bodens, in dem die Hand des Menschen und der Saft der Jahreszeiten arbeiten und blühen» (*L'Echo illu-*

4 Alternativer Titel: DAS JAHR DES WEINBAUS.

stré, 8.2.1941, Nr. 6).⁵ Die Struktur solcher Kulturfilm basiert auf Elementen, die in direktem Bezug zur dargestellten Realität stehen. Im Fall von *MATTERHORN 1901* sind es die Stationen der Bergbesteigung, in Duvanel's Film der Lauf der Jahreszeiten vom Winter bis zur Ernte im Herbst. Beide Male erhalten wir keinerlei Hinweise, dass wir es hier mit «touristischer Propaganda» zu tun haben, wie Werbung und Promotion bis in die 1950er Jahre genannt wurden. Dass *DAS JAHR DES WINZERS* zu diesem Korpus gehört, lässt sich nur über schriftliche Quellen erschließen. *SKIWANDERN – EIN NEUER WINTERGENUSS!* und *IL VILLAGGIO DEI GHIACCIAI* hingegen explizieren ihre Botschaft in Form von Argumenten, mit denen die Zuschauer von dieser oder jener Sportart oder dem Besuch dieses oder jenes Ortes überzeugt werden sollen, an dem die Dreharbeiten stattfanden, um in den Genuss der im Film präsentierten Attraktionen zu kommen. *DAS JAHR DES WINZERS* begnügt sich damit, auf sehr lyrische Art und Weise die Schönheiten einer bestimmten Region anhand der Arbeiten im Weinberg zu zeigen und überlässt es dem Publikum, allenfalls eine Verbindung zu ziehen zwischen filmischer Darstellung und den realen Möglichkeiten eines Besuchs. Bei Duvanel's Film, der im November 1940 in den Schweizer Kinos startete und im Rahmen der Mostra von Venedig gezeigt wurde, handelt es sich um indirekte Werbung. Wie im Fall von *DAS JAHR DES WINZERS* ist es bei der Mehrheit der im Auftrag der SVZ entstandenen Filme weniger der Filmtext als vielmehr der Auswertungskontext, der den Werbe- und Promotionsaspekt ausmacht. Der Tourismusfilm definiert sich also mehr über seine Gebrauchsformen und Verwertungszusammenhänge als über inhaltliche oder formale Eigenschaften. Der Zeitpunkt der Herstellung spielt dabei eine wichtige Rolle: *DAS JAHR DES WINZERS* wurde während der so genannten Geistigen Landesverteidigung realisiert, einer politischen Bewegung, die agrarische Traditionen und eine Identifikation der Bevölkerung mit den verschiedenen Landesteilen propagierte.

Die Anfänge von Kino und Tourismus

Seit den Anfängen des Kinos gab es Filme über die Tourismusregionen der Schweiz. Aus ihnen lassen sich aber keine offensichtlichen Absichten zur Fremdenverkehrswerbung herauslesen. Die ersten Filme, die im Wallis, im Berner Oberland oder in Graubünden aufgenommen wurden, stammen vor allem von

5 Im Original: «l'histoire éternelle du terroir que burinent, labourent et fleurissent la main de l'homme et la sève des saisons.»



Weinbau am schönen Genfersee: *L'ANNÉE VIGNERONNE* (Charles-Georges Duvanel, CH 1941). Quelle: Cinémathèque Suisse, Lausanne.

ausländischen Kameramännern, die im Auftrag der großen Filmproduktionsgesellschaften ans Werk gingen (Cosandey 2002). Frédéric Delmeulle hat eine Filmserie über die Schweizer Alpen aus der Produktion von Gaumont untersucht (1993; 2003). Bei diesen, auf die Beschaffenheit des Bodens und den Charakter der Landschaft fokussierten Filmen handelt es sich um geografische Lehr- oder, in einem weiteren Sinn, um edukative Filme. Delmeulle beobachtet gar eine Verwischung nationaler Grenzen: Die Filme widmen sich nicht einzelnen Ländern, sondern ganz allgemein der Alpenkette. In den 1910er Jahren wurden in großer Zahl Touren mit Dampfschiffen oder Bergbahnen gefilmt. Diese «Ansichten» gelten in der aktuellen Forschung als Ersatzreisen (Kirby 1997; Strain 2003; Deeken 2005). Die Ästhetik dieser *pleins airs* oder Landschaften besteht vor allem im Akt der Betrachtung, im Sehvergnügen, das die durch ausgesuchte Kamerapositionen und Einstellungen entstandenen *tab-*

leaux bereiten. Die Transformation des Sehens durch den kinematografischen Apparat und die Positionierung der Kamera (häufig auf Fahrzeugen) kreieren eine Ästhetik der Substitution, einen Ersatz für reales Sehen vor Ort. Komposition und Dynamik verleihen diesen Ansichten Attraktionscharakter (Gunning 1995). In diesem Sinn hat die Kamera, wenn sie auf Zügen, Dampfschiffen und Bergbahnen platziert ist, Teil an der Konstruktion der Landschaft als eigentlichem ästhetischen Objekt. Die Nähe der *pleins airs* zu Beschreibungen im Baedeker lässt allerdings vermuten, dass Reiseführer und Filme ein gemeinsames Ziel verfolgten; nämlich die Lust zu schüren, *in vivo* zu sehen und zu erleben, was Text und Leinwand evozierten (Palmowski 2002).

Eindeutigere Hinweise auf die Lektüre liefert der jeweilige Präsentationskontext. Die Vorführung eines Filmes wie *LAC DES QUATRE-CANTONS* (1920, P: Gaumont) in einer Schülervorstellung, in einem kommerziellen Kino oder bei einem Vortrag unter der Ägide der Schweizerischen Verkehrszentrale schafft jeweils einen anderen Rezeptionsrahmen. Bei der Analyse solcher Filme sind deshalb auch Vertriebs- und Aufführungskontexte, Verwertungszusammenhänge sowie die Rolle von Interessenvertretern, sprich der Auftraggeber, in Betracht zu ziehen. Im Schweizer Tourismus nimmt die SVZ bei Produktion und Verbreitung von <Verkehrsfilmern> eine zentrale Stellung ein.

Institutionalisierung der Fremdenverkehrswerbung

Die Gründung der Schweizerischen Verkehrszentrale 1917 bedeutete eine markante Wende in der Tourismuswerbung der Schweiz. Die Branche hatte bereits die Vorkriegskrise zu spüren bekommen und litt stark unter dem Ersten Weltkrieg. Mit der Gründung eines gesamtschweizerischen, unabhängigen, vom Staat jedoch großzügig unterstützten Verbandes suchte man die wirtschaftliche Krise zu überwinden.⁶ Eine der Aufgaben der Verkehrszentrale bestand im Sammeln aller Informationen über *le mouvement des étrangers*, den Fremdenverkehr. Der Promotionsauftrag der SVZ war in den Statuten wie folgt festgeschrieben: «Organisationen von Vorträgen, Projektionen, kinematographische[n] Vorführungen und Lichtbildreklamen im Auslande». 1922, drei Jahre nach der effektiven Aufnahme ihrer Tätigkeiten, schätzte die Verkehrszentrale die Zahl ihrer in der Filmsammlung enthaltenen Titel auf dreißig. Die SVZ

6 Vgl. Message du Conseil fédéral à l'Assemblée du fédérale concernant la participation de la Confédération à la création d'un office suisse du tourisme (du 16 mars 1917). In: *Feuille fédérale suisse*, 69, 1, S. 371–398.

arbeitete mit lokalen Verkehrsbüros, Tourismusagenturen, Konsulaten und Institutionen wie der Neuen Helvetischen Gesellschaft zusammen, die sich, wie der Name sagt, für eine Stärkung des nationalen Zusammenhalts einsetzte, insbesondere mit Blick auf die Auslandschweizer. In ihren Statuten verpflichtete sich die SVZ, diese Aufgabe im Ausland zu übernehmen. Zu diesem Zweck wurden nebst anderen Maßnahmen Filme eingekauft, die sich bestimmten Regionen und Aspekten der Schweiz widmeten, und neue Filme in Auftrag gegeben, die die Vielfalt des Landes unterstrichen. Einige der Aufträge gingen an ausländische, vor allem an deutsche Produktionsfirmen.

In der Folge führte die SVZ ihre Promotionstätigkeiten häufig in Zusammenarbeit mit einer weiteren, ebenfalls vom Bund unterstützten Organisation aus, mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung/Office suisse d'expansion commerciale (OSEC), die sich der Förderung der einheimischen Wirtschaft verschrieben hatte. Die OSEC setzte den Film als Propagandamittel im gleichen Stil ein wie die SVZ, aber intensiver: 1929 erstellte sie anhand von Informationen aus der Filmbranche und der Privatindustrie einen Katalog, in dem die wichtigsten Filme über die Schweizer Industrie verzeichnet sind. Ziel der OSEC war es, den Film verstärkt als Propagandainstrument zur bestmöglichen Selbstdarstellung der einheimischen Wirtschaft im In- und vor allem im Ausland zu nutzen. Man sammelte bereits bestehende Filme, gab eigene in Auftrag und sorgte für deren Verbreitung und Aufführung in nicht-kommerziellen Kontexten. OSEC und SVZ arbeiteten wiederholt eng zusammen, etwa im Rahmen von internationalen Messen und Ausstellungen, wo Stände oft gemeinsam bestückt wurden (Lyon, New York, etc.).

Bei der zweiten Ausgabe des OSEC-Filmkatalogs 1931 betreute die SVZ die Redaktion der neu geschaffenen Rubrik «Verkehrsfilm», unter der mehr als 150 Titel über Landschaften und Städte der Schweiz subsumiert sind. Ein Drittel davon befand sich im Besitz der SVZ. Ebenfalls einen großen Anteil machten die im Auftrag der Schweizerischen Bundesbahnen SBB realisierten Filme aus, und weitere steuerten lokale Verkehrsvereine bei. Eine deutliche Mehrheit der katalogisierten Tourismusfilme stammte aus Schweizer Produktion, einige wenige aus deutscher oder französischer.

Überzeugt vom Nutzen filmischer Tourismuswerbung, gründete die Verkehrszentrale 1935 die Schweizerische Filmzentrale (SFZ), deren Mission es war, die Verbreitung von Filmen über die Schweiz im Ausland zu intensivieren. Ein Hauptaugenmerk legte die Filmzentrale auf den Kulturfilm. Unter der Leitung von Max Iklé, einem Kenner der Branche, und Max Senger, der bereits in Diensten der SVZ stand, verfolgte die Filmzentrale ihr Ziel auf zwei Schienen: Produktion von Kurzfilmen über bis dahin vernachlässigte Aspekte der

Schweiz und deren effiziente Verbreitung, wozu die Filmzentrale einheimische Produktionen an ausländische Verleiher zu vermitteln suchte. Aus Gründen, die später zur Sprache kommen, musste die Filmzentrale ihre Aktivitäten jedoch 1941 einstellen.

Welche Filme braucht das Land?

Laut Roland Cosandey (2000) machte sich in der Zeit kurz vor dem Ersten Weltkrieg mit Firmen wie der Eos in Basel und der Lemania in Genf erstmals eine lokale Filmproduktion in der Schweiz bemerkbar. Dabei spielte die Schweizerische Landesausstellung 1914 in Bern eine initiierende Rolle: Ein Kinotheater wurde ins offizielle Ausstellungsprogramm integriert, dessen Programm zu einem guten Teil mit nichtfiktionalen Filmen aus einheimischer Produktion bestückt war. Erst in den 20er Jahren aber etablierte sich eine ambitioniertere Filmproduktion, was eine erste Serie abendfüllender Spielfilme zur Folge hatte (Pithon 2002). Dieser Prozess wurde von einer engagierten Debatte in den Fachzeitschriften begleitet, die sich bald auch in den Filmrubriken der Tagespresse niederschlug. Während einige Kritiker wie F. Marcigny von der *Revue suisse du cinéma* oder Jean Choux (damals noch Rezensent bei der Tageszeitung *La Suisse*, später selber als Filmemacher vor allem in Frankreich tätig) die Etablierung einer Schweizer Filmindustrie propagierten, meldeten andere wegen der Kleinräumigkeit des einheimischen Markts Skepsis an und forderten stattdessen eine Intensivierung der Dokumentarfilmproduktion. Der Streit um die Gründung einer Schweizer Filmindustrie ging mit der Frage nach dem idealen Filmtypus einher. Mit Blick auf größere Publikumswirksamkeit verlangte die *Revue suisse du cinéma* nach abendfüllenden Spielfilmen und lancierte 1921 gar einen Wettbewerb, um eine Art Modell-Film auf die Beine zu stellen, der

[...] mit der Besetzung von deutschen, amerikanischen, englischen, französischen, italienischen und skandinavischen Stars und unter der Regie einer der besten Filmemacher unserer Zeit realisiert wird, (...) [um] die Touristen aus allen Ländern an die Existenz unserer Sehenswürdigkeiten zu erinnern.⁷

7 Im Original: «[...] tourné par des vedettes allemande, américaine, anglaise, française, italienne et scandinave, sous la direction d'un des meilleurs metteurs en scène de notre époque (...) [pour] rappeler aux touristes de tous les pays l'existence de nos sites pittoresques.» «Le film suisse», *Revue suisse du cinéma*, Nr. 12, 19.3.1921, S. 1.

Auch für das Drehbuch hielt die Ausschreibung präzise Forderungen parat:

Die Hauptszenen sollten am Ufer des Genfer-, Thuner-, Brienzer- und Vierwaldstättersees sowie im Wallis, Greyerzerland, Berner Oberland, in Bern, Zürich, im Engadin und Tessin abspielen. Der Drehbuchautor wird so die pittoreske Seite der Schweizer Bräuche ausbreiten können.⁸

Der Film wurde nie realisiert, doch die Debatten über den zur Tourismuswerbung am besten geeigneten Filmtypus dauerten an. Die dominierende Praxis der 1920er und 1930er Jahre blieb der nichtfiktionale Kurzfilm, doch lassen sich diverse andere Formen filmischer Tourismuswerbung finden. Die Gründung der Schweizerischen Filmzentrale 1935 akzentuierte die Frage nach dem «richtigen» Film aufs Neue.

Verschiedene Formen des Tourismusfilms

In einem Dokument mit dem Titel «Die Filmpolitik der schweizerischen Verkehrszentrale»⁹, aus dem das Programm der Schweizerischen Filmzentrale 1936 hervorgeht, wurden die verschiedenen, bis dahin benutzten Formen von Tourismusfilmen auf ihre Vor- und Nachteile hin analysiert. Ein erster Punkt betraf die grundsätzliche Auffassung von Film: Dem Medium schreibt das Papier ein sehr viel größeres Überzeugungspotenzial zu als traditionellen Werbemitteln wie Broschüren und Plakaten, weil es «wahre», authentische Bilder produziere, die sich der Kritizierbarkeit entzögen und über jeden Zweifel erhaben seien. Das zweite Argument für den verstärkten Einbezug des Films in die Verbandspolitik bildete die Publikumswirksamkeit des Kinos, das Woche für Woche Zuschauer in Scharen anzulocken vermöge.

Der abendfüllende Spielfilm wurde als exzellentes Werbemittel geschätzt, sofern die Landschaften in die Spielhandlung integriert seien. Wegen knapper Finanzen musste sich die SVZ in diesem Bereich auf moralische Unterstützung beschränken, konnte aber immerhin mit SBB-Gutscheinen einen Beitrag zu den Reisespesen leisten und gute Beziehungen zur Hotellerie garantieren. Vor allem stand die SVZ Spielfilmproduktionen beratend zu Seite, so mit Hinweisen auf geeignete *locations*, besonders schöne Landschaften und günstige Pro-

8 Im Original: «Les principales scènes devront se dérouler sur les bords des lacs Léman, de Thoune, de Brienz, des Quatre-Cantons et dans le Valais, la Gruyère, l'Oberland bernois, Berne, Zurich, l'Engadine et le Tessin. L'auteur du scénario pourra évidemment mettre en relief le côté pittoresque de certaines coutumes suisses.» Ebd.

9 Bundesarchiv (Bern) : Eidg. Amt für Verkehr, 8100 (B), 1972/19, Bd. 54.

duktionsverhältnisse. Diesen Service setzten die beiden Verantwortlichen der Schweizerischen Filmzentrale, Max Iklé und Max Senger, als Verwaltungsräte der Film-Finanzierung AG fort, die mehrere Koproduktionen mit Deutschland und insbesondere mit der Terra realisierte, deren Misserfolg schließlich zur Suspendierung der Firma führte (Dumont 1987; Kramer & Siegrist 1991). Dieses Debakel verstärkte die Skepsis von Organisationen wie der SBB und der Verkehrszentrale gegenüber dem Spielfilm.

Im genannten Programm der SVZ von 1936 werden die Kurzfilme in zwei Unterkategorien aufgeteilt: in Werbekurzfilme, um die sich die lokalen Verkehrsvereine kümmerten, und in Beiprogramme. Diesen schenkte die SVZ ihre Aufmerksamkeit, da unter dieser Rubrik die Kulturfilme subsumiert wurden, die das größte Verbreitungspotenzial besaßen. Insbesondere geografische und Naturfilme fanden relativ leicht Eingang ins Vorprogramm der Kinos und eigneten sich auch zur Vorführung in nicht-kommerziellen Kontexten (Vorträge, Schulen etc.). Die Kulturfilme verbanden Instruktion mit Promotion und verzichteten auf direkte Reklame, wie dies im Werbefilm der Fall ist.

Abschließend wurden zwei weitere Filmarten erwähnt: die Wochenschau, die man als besonders wichtig für das einheimische Publikum einstufte, weil sie zu Reisen in andere Landesteile animiere, und der Schmalfilm, der als speziell geeignet für nicht-kommerzielle Vorführungen in Verbänden oder Filmclubs galt. Von der Bedeutung, die die SVZ dem Schmalfilm beimaß, zeugt die Edition eines gesonderten 16 mm-Katalogs, der mehrere Dutzend Titel enthält, die in der Mehrzahl auf 35 mm gedreht und auf 16 mm reduziert worden waren.

Im Bereich der Produktion beteiligte sich die Schweizerische Filmzentrale vor allem an Koproduktionen, etwa mit der PTT und Pro Telephon, die unter anderem der britischen GPO Film Unit Aufträge erteilte (z. B. *MESSAGE FROM GENEVA* [1936] und *WE LIVE IN TWO WORLDS* [1937], beide von Alberto Cavalcanti). Die Filmzentrale förderte Produktionen über vernachlässigte Aspekte, half bei der Logistik von Dreharbeiten und beriet Produzenten in Fragen der Realisierbarkeit von Projekten und bei der Suche nach Koproduktionspartnern.

In erster Linie aber bestand die Aufgabe der Filmzentrale in der Vermittlung und Koordination. Um den Kulturfilmen eine bestmögliche Verbreitung zu sichern, versuchte die Filmzentrale sie bei kommerziellen Verleihern zur exklusiven Auswertung in einem bestimmten Territorium und über einen vereinbarten Zeitraum unterzubringen. Einige Filme von Herbert Dreyer gelangten so in den Verleih der Rota-Film Berlin. Diese Produktions- und Vertriebspraxis diente nicht zuletzt dazu, die Filme vor dem Image staatlicher Auftragsarbeiten oder simpler Propaganda zu schützen und die Produzenten zu motivieren, ihre

Aufträge im eigenen Interesse optimal zu erledigen. Die Auswertung im Beiprogramm kommerzieller Kinos galt als beste Methode, ein möglichst großes Publikum und eine möglichst breite Zuschauerschicht zu erreichen, das heißt auch jenes Publikum, das sich nicht speziell für Kulturfilme interessierte, wie dies bei nicht-kommerziellen Vorführungen durch Verbände oder im Rahmen von Vorträgen der Fall war.

Diese Praxis, filmische Werbung indirekt zu betreiben, ist in Zusammenhang mit der in den 1920er Jahren entfachten Debatte über das Wesen des Schweizer Films zu sehen. Obwohl die Leiter der Schweizerischen Filmzentrale auch an Spielfilmproduktionen interessiert waren, konzentrierten sie sich auf Beiprogramme. Auf dem Höhepunkt der Diskussion rund um den Bau von Studios zur Lancierung einer einheimischen Filmindustrie (Pfister 1982) versuchte sich die Filmzentrale der Kritik zu entziehen, die, wie im Fall von Manuel Gasser, äußerst pointiert ausfallen konnte. Der Filmkritiker und Mitgründer der *Weltwoche* warnte angesichts der Projekte, mit denen die Branche eine professionelle einheimische Produktion von internationalem Standard aufzuziehen gedachte, eindringlich vor den Gefahren einer Schweizer Filmindustrie (1936). Iklé und Senger wurden von Max Frikart, dem Sekretär der Schweizerischen Filmkammer, des Landesverrats beschuldigt, als bekannt wurde, dass die beiden Leiter der Filmzentrale die Gründung von Studios in Zusammenarbeit mit deutschen Firmen anvisierten (Kramer & Siegrist 1991). Der anschließende Prozess entlastete Iklé und Senger zwar, setzte aber den Aktivitäten der Schweizerischen Filmzentrale ein Ende: Die Organisation wurde 1943 liquidiert. Der Prozess gibt einen Eindruck von der Heftigkeit, mit der die Debatte von der Branche, den zuständigen amtlichen Stellen und der Filmkritik geführt wurde. Mit ihrer Fokussierung auf nichtfiktionale Kurzfilme folgte die Schweizerische Filmzentrale den Befürwortern einer quantitativ bescheidenen, aber qualitativ hochstehenden Produktion und entzog sich so jenen Kritikern, die dem Schweizer Spielfilm internationale jegliche Erfolgchancen absprachen. Zudem wurde befürchtet, dass man sich aufgrund des Rentabilitätsdrucks dem «internationalen Geschmack» unterwerfen müsste, so dass der authentische Charakter der nationalen Produktion verloren ginge.

Dass bisher kaum vom Staat die Rede war, ist kein Zufall: Tatsächlich überließ der Bund das Filmwesen weitgehend privaten Initiativen und Produktion sowie Auswertung von Tourismus- und Industriefilmen unabhängigen Organisationen wie der OSEC, der SVZ und dem Publizitätsdienst der SBB – Organisationen, die jedoch allesamt vom Staat subventioniert und entsprechend kontrolliert wurden. So konnte sich der Bund dem Vorwurf staatlicher Intervention entziehen und seine Interessen trotzdem indirekt geltend machen. Ein-

griffe ins Filmwesen nahm man nur beim Armeefilmdienst und der Schweizer Filmwochenschau vor, um den ausländischen Wochenschauen Aktualitäten aus eigener Produktion und nationaler Sicht entgegenzusetzen.

Dominierende Repräsentationsformen

Obwohl die Filme im Katalog der Schweizerischen Verkehrszentrale nach Regionen klassifiziert sind, deckten sie nicht nur regionale Aspekte ab. Einige widmeten sich lokalen Aktivitäten (Blumenfest, Karneval), andere den Verkehrsmitteln (Dampfschiffe, Züge, Bergbahnen, Postautos), und eine weitere Gruppe fokussierte auf lokale Besonderheiten wie Brauchtum oder Landwirtschaft. Es gab zwar eine beträchtliche Zahl von Filmen über Städte wie Zürich, Basel oder Genf, doch diejenigen über die Gebirgsregionen dominierten, was das Image der Schweiz als ein Land von Bergbauern bestärkte. Die Filmzentrale versuchte allerdings seit ihrer Gründung eine simple Anhäufung von Klischees zu vermeiden. Im Jahresbericht von 1938 wurde dies wie folgt begründet:

Unverkäuflich ist heute der reine Landschaftsfilm, der sog. Postkartenfilm. Man verlangt auch vom Kulturfilm, dass er ein bestimmtes Thema behandelt, eine gewisse Handlung besitzt, ohne dass diese eine ausgesprochene Spielhandlung sein muss. Dankbar sind in dieser Hinsicht naturgemäß immer die Wintersportfilme, die naturgemäß viel Tempo aufweisen.¹⁰

Diese Einschätzung schlug sich bis zu einem gewissen Grad in der Produktion nieder, wie die Kataloge der Filmzentrale und die unter ihrer Ägide realisierten Filme zeigen. Joseph Dahinden zum Beispiel drehte eine ganze Reihe von Ski-filmen, darunter *IM TAUMEL DES SCHNEES* (1936) und *EIN VOLK FÄHRT SKI* (1943). Überhaupt war der Wintersport ein sehr beliebtes Sujet.

Der Forderung nach einem Mindestmaß an Spielhandlung wurde in zahlreichen Filmen entsprochen, die ihre Dramaturgie aus dem Gegensatz von Mensch und Natur bezogen. *DÜRSTENDES LAND* (1935) von Herbert Dreyer ist in der Darstellung des Kampfes von Walliser Bergdorfbewohnern um die Wasserversorgung diesbezüglich exemplarisch. Seine betonte Dramatisierung verweist auf den inszenierten Charakter der Ereignisse, die durch einen Stein-

10 M. Senger & M. Iklé, «Jahresbericht der Schweizerischen Filmzentrale, Zürich, über das III. Geschäftsjahr vom 1. Juli 1937 bis 30. Juni 1938», S. 10 (Bundesarchiv (Bern), Eidg. Amt für Verkehr, 8100 (B), 1972/19, Bd. 54).



Ski fährt die ganze Nation: Werbefoto für IM TAUMEL DES SCHNEES (Joseph Dahinden, CH 1936). Quelle: Cinémathèque Suisse, Lausanne

schlag ausgelöst werden, der die Wasserleitung blockiert. Die Narration verläuft in der Folge entlang der Konsequenzen dieses Unterbruchs: Die Frauen können die Wäsche nicht mehr am Dorfbrunnen waschen, die Felder bleiben unbewässert und die Männer brechen auf zur Reparatur der Leitung. Die narrativen Elemente werden durch Großaufnahmen von den besorgten Gesichtern der Frauen akzentuiert. Der schnelle Schnitt und Parallelmontagen unterstreichen im Zusammenspiel mit Einstellungen, die Männer und Frauen aus ungewöhnlichen Perspektiven zeigen, die Härte des Kampfs. Nach diesem Muster, dem mitunter etwas Heroisierendes anhaftet, funktionieren viele Filme, die sich einzelnen Sujets wie Bergbauern, Kindern oder Skifahrern widmen.

Auch in den 1950er Jahren gab die Schweizerische Verkehrszentrale monothematische Filme in Auftrag. Wieder drehte Joseph Dahinden mit *WINTER «MADE IN SWITZERLAND»* (1959) einen Wintersportfilm, diesmal jedoch nach assoziativem Montageprinzip. Obwohl immer wieder dieselben Personen auftauchen, inszeniert sie der Regisseur nicht als Figuren, sondern bevorzugt eine auf Bewegung, Formen und Farben beruhende Kontinuität: Die Geste eines Skifahrers weicht einem Schlitten, dem ein Reiter, Skijöring, noch ein Schlitten und schließlich ein startendes Flugzeug folgen. Musik und Bilder vereinen sich zu einer Symphonie, die an frühere Epochen der Filmgeschichte erinnert, zugleich aber geprägt ist von der modernen Errungenschaft der Farbe und von zeitgenössischer Musik.

Insgesamt macht sich in den Tourismuskurzfilmen der Nachkriegsjahre, auch in jenen der SVZ, eine starke Tendenz zur Fiktionalisierung bemerkbar. In *DAS VERWECHSELTE BILD* (1958, P: Praesens-Film) wird ein junger Detektiv beauftragt, ein Starlet zu suchen, das die Ferien in der Schweiz verbringt. Der Film dient jedoch mehr der Darstellung des Komforts der SBB-Züge und der Bergbahnen, die den Blick auf die landschaftlichen Schönheiten der Schweiz freigeben, als der Starlet-Suche. *OH! THAT GOLDEN PASS* (P: Condor-Film) folgt einem amerikanischen Touristen auf seiner Reise von Montreux ins Berner Oberland entlang einer der bekanntesten Zugstrecken der Schweiz, die das Ufer des Genfersees mit den Gipfeln rund um Gstaad verbindet. In beiden Beispielen dienen klar definierte Figuren, die ein mehr oder weniger präzises Ziel verfolgen, der Promotion des Schweizer Tourismus. Einige Filme warten mit Starbesetzung auf wie *DIAVOLEZZA* (1958, Otto Ritter, P: Condor-Film, A: BP), in dem Publikumsliebbling Zarli Carigiet einen Bergführer spielt, der dank der Luftseilbahn ein neues Auskommen findet.

Der Unterschied zwischen den *travelogues* der Frühzeit, den Kulturfilmen der 1930er und den teilfiktionalen Kurzfilmen der 1950er Jahre besteht nicht in der Wahl der Themen, Sujets oder Regionen – was erklärt, warum die Filme einen ge-

wissen stereotypen, klischeehaften Eindruck erwecken. In allen Epochen dominieren dieselben sportlichen Aktivitäten wie Skifahren und Langlauf, dieselben handwerklichen Tätigkeiten und dieselben Regionen und Orte. Neuerungen finden lediglich gemäß der Möglichkeiten, Bedürfnisse und Ziele der Auftraggeber statt, die je nach Zweckbestimmung und anvisiertem Publikum den Fokus auf eher bildende oder unterhaltende, dokumentarische oder teilfiktionale Filme setzen.

Diese Entwicklungen treffen nicht nur auf Tourismusfilme zu, sondern gelten für eine ganze Reihe nichtfiktionaler Filme aus Schweizer Produktion. Deshalb sind sie nicht nur auf die Praxis einzelner Auftraggeber zurückzuführen, sondern zeugen von einer relativen Geschlossenheit des dokumentarischen Gebrauchsfilms. In den 1950er Jahren bevorzugten Auftragnehmer wie -geber deutlich unterhaltende und fikionalisierende Produktionen. Werner Belmont, der langjährige Chef des SBB-Publizitätsdienstes und Koautor des Drehbuchs von *DAS VERWECHSELTE BILD*, versuchte das Image der SBB durch humorvolle Kampagnen aufzufrischen, die jeweils Plakate, Aushängeschilder, Slogans (immer noch geläufig: «Der Kluge reist im Zuge» aus dem Jahr 1958) und Filme umfassten.

Diese Tendenzen sind im größeren Kontext internationaler Entwicklungen im Dokumentarfilm zu sehen. Filme aus den 1920er und 1930er Jahren enthalten häufig didaktische Elemente, die auf ein Bedürfnis nach Wissensvermittlung verweisen. Belehrende Absichten manifestieren sich auch in den unter der Ägide der Schweizerischen Verkehrszentrale realisierten Produktionen, zum Beispiel in den Filmen von Dreyer und von Harry Ringger, der unter dem Titel *KUNST- UND KULTURSTÄTTEN DER SCHWEIZ* Beiträge wie *DAS STOCKALPER-SCHLOSS* oder *VALERIA DIE WALLISER BURGKIRCHE* realisierte, die mit Informationen über die jeweiligen Bauwerke, ihre Architektur und ihren Entstehungskontext kulturelle Bildung betreiben. Dieses edukative Anliegen existiert seit den Naturaufnahmen des frühen Kinos, wie die bereits erwähnte «L'Encyclopédie Gaumont»-Serie über die Schweiz bezeugt (Delmeulle 1993 und 2003). Dem so genannt «guten», belehrenden Film verschrieb sich auch der 1921 gegründete Schweizer Schul- und Volkskino (SSVK), der einen reichhaltigen Katalog mit Filmen zur Vermittlung von geografischem, historischem und kulturellem Wissen anbot. Aus dem Umkreis des Lehrfilms entstanden, hatte der gemeinnützige Verein auch eine wichtige Filmserie von Charles Urban über Gegenden aus aller Welt mit Schwerpunkt Schweiz im Vertrieb.

Die große Bedeutung, die diese geografischen Filme in den Schul- und Lehrfilmprogrammen besaßen, wirkte sich so lange auf den Tourismusfilm in der Schweiz aus, bis man sich entschloss, auf die Unterhaltungsschiene zu setzen. Im Fall von August Kern, der seine Filmkarriere beim SSVK begann, entstanden 1937/38 eine Reihe von Filmen für die Schweizerische Verkehrszentrale

(WINTERSONNE; SONNIGE JUGEND; ZWEIMALZWEI AM TÖDI): Diese kurzen fiktionalen Geschichten rund um Bergbesteigungen oder Reisen warben zwar wie ehemals indirekt für Transportmittel und touristische Infrastruktur, vermieden aber den didaktischen Gestus früherer Filme. Unterhaltung statt Bildung wurde bei der Tourismuspromotion zusehends zur Norm, bis schließlich mit dem Aufkommen des so genannten «Neuen Schweizer Films» in den 1960er Jahren und mit der Einführung der eidgenössischen Filmförderung 1963 eine Aufspaltung der Filmbranche erfolgte: in Autorenfilmer, die mit der überlieferten Produktionspraxis und Ikonografie zu brechen suchten, und Auftragsfilmer, in deren Reihen damals wie heute die 1947 gegründete Zürcher Produktionsfirma Condor-Film eine wichtige Rolle spielt.

Die stetigen Neudefinitionen und Anpassungen haben dem Tourismusfilm ein Fortbestehen bis in die heutige Zeit gesichert. Formate und Vertriebskanäle allerdings haben sich stark verändert: Geografie- und andere Lehrfilme sind die Domäne des Fernsehens geworden, und die kurzen dokumentarischen Verkehrsfilmchen sind Werbespots für Fernsehen und Kino gewichen.

Schließlich kann man sich fragen, ob die staatlichen Fördergelder an Produktionen wie *LES DESTINÉES SENTIMENTALES* (2000, Olivier Assayas) nicht in einer gewissen Kontinuität stehen mit der historischen Werbefilmpraxis des Schweizer Tourismus. Dass die Wahl auf den Vierwaldstättersee fiel, einen der meistbesuchten Orte des Landes, scheint jedenfalls nicht ganz zufällig. Seit den 60er Jahren, als Raj Kapoor mit *SANGAM* (VEREINIGUNG, 1964) erstmals einen indischen Film teilweise in der Schweiz drehte, enthalten zahlreiche Bollywood-Produktionen «Song and Dance»-Nummern, die in der Schweiz aufgenommen sind – und dies ohne direktes Zutun des Staates (vgl. Schneider 2002). Die «Schweizer» Szenen feiern in der Regel das Liebesglück der Protagonisten. Die alpinen Landschaften werden in hinduistische Traditionen integriert, in denen die Berge als göttliche Orte gelten, und evozieren das Paradies, den Himmel auf Erden. Die Werte, mit denen das Bollywood-Kino die Schweizer Berge überformt, mögen sich vom einheimischen Stellenwert der Alpen unterscheiden. Und auch wenn die Bollywood-Filme bisweilen den Eindruck erwecken, die Schweizer Berggipfel seien nach Asien verpflanzt worden – eine wichtige touristische Sogwirkung haben sie allemal. Gemäß Urs Keller ist die Zahl der indischen Touristen in den 1990er Jahren markant gestiegen (2002, 107). So paradox es klingt: Das Kino spielt noch immer eine zentrale Rolle im Schweizer Tourismus, jedoch ohne dass einheimische Verkehrsvereine oder die Schweizer Filmbranche ihre Hände im Spiel haben.

Aus dem Französischen von Yvonne Zimmermann

Literatur

- Cosandey, Roland (1997) *Une introduction, deux programmes, trois gloses, six notules et deux renvois pour y voir (un peu) plus clair*. Lausanne: Cinoptika.
- (2000) De l'exposition nationale Berne 1914 au CSPS 1921: charade pour un cinéma vernaculaire. In: *Cinéma suisse: nouvelles approches*. Hg. v. Maria Tortajada & François Albera. Lausanne: Payot. S. 91–109.
- (2002) Tourismus und der frühe Film in der Schweiz (1896–1918). In: *Cinema, Landschaften*, 47, S. 50–61.
- Deeken, Annette (2005). *Reisefilme: Ästhetik und Geschichte*. Remscheid: Gardez!
- Delmeulle, Frédéric (1993) Gaumont: Du dépaysement à l'enseignement, du film de voyage au film de géographie. Balade helvète en six étapes. In: *1895, L'année 1913 en France*, S. 297–302.
- Delmeulle, Frédéric (2003) *Contribution à l'histoire du cinéma documentaire en France: le cas de l'encyclopédie Gaumont, 1909-1929*. Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion.
- Dumont, Hervé (1987) *Geschichte des Schweizer Films: Spielfilme 1896–1965*. Lausanne: Schweizer Filmarchiv.
- Gunning, Tom (1995) Vor dem Dokumentarfilm. Frühe *non-fiction*-Filme und die Ästhetik der «Ansicht». In: *KINtop. Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films*, 4, S. 111–121.
- Gasser, Manuel (1936) *Die Gefahren einer schweizerischen Filmindustrie: Sachliche Untersuchungen und Vorschläge*. Rorschach.
- Haver, Gianni (2003) *Les lueurs de la guerre: Ecrans vaudois 1939–1945*. Lausanne: Payot.
- Kirby, Lynne (1997) *Parallel Tracks: The Railroad and Silent Cinema*. Exeter: University of Exeter Press.
- Kramer, Thomas/Siegrist, Dominik (1991) *Terra: Ein Schweizer Filmkonzern im Dritten Reich*. Zürich: Chronos.
- Leblanc, Gérard (2001) L'auteur face à la contrainte. In: *Les institutions de l'image*. Hg. v. Jean-Pierre Bertin-Maghit & Béatrice Fleury-Vilatte. Paris: École des Hautes Études en Sciences Sociales. S. 75–84.
- Palmowski, Jan (2002). Travels with Baedeker: The Guidebook and the Middle Classes in Victorian and Edwardian England. In: *Histories of Leisure*. Hg. v. Rudy Koshar. Oxford: Berg. S. 105–130.
- Pfister, Thomas (1982) *Der Schweizer Film während des III. Reiches: Filmpolitik und Spielfilmproduktion in der Schweiz von 1933–1945*. Berlin: Magisterarbeit am Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin.
- Pithon, Rémy (Hg.) (2002) *Cinéma suisse muet: Lumières et ombres*. Lausanne: Antipodes & Cinémathèque suisse.
- Schneider, Alexandra (Hg.) (2002) *Bollywood: Das indische Kino und die Schweiz*. Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst/Museum für Gestaltung.
- Strain, Ellen (2003) *Public Places, Private Journey: Ethnography, Entertainment and the Tourist Gaze*. New Brunswick: Rutgers University Press.