

Alexandra Schneider

Projektionen im Flugzeug, Videofilme im Aufzug: Gebrauchsfilm ausserhalb des Kinos

2009

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1744>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schneider, Alexandra: Projektionen im Flugzeug, Videofilme im Aufzug: Gebrauchsfilm ausserhalb des Kinos. In: Judith Keilbach, Alexandra Schneider (Hg.): *Fasten your seatbelt! Bewegtbilder vom Fliegen*. Münster: LIT 2009 (Medien'welten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur), S. 141–151. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1744>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - Share Alike 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

PROJEKTIONEN IM FLUGZEUG, VIDEOFILME IM AUFZUG: GEBRAUCHSFILME AUSSERHALB DES KINOS⁴¹

Die meisten Leute sehen Filme nicht nur, wenn sie ins Kino gehen. Längst findet der Konsum audiovisueller Laufbilder an den verschiedensten Orten statt: in Wartehallen, Klassenzimmern, Flughäfen, Autobussen, U-Bahnen, Postämtern, auf der Strasse und im Wohn- oder Schlafzimmer. Dabei erfüllen die projizierten Bilder unterschiedliche Funktionen. Sie können unterhalten, belehren, informieren, die Wartezeit überbrücken oder zum Konsum anreizen. Gehören solche Filme jenseits des Kinos und ihre jeweiligen Aufführungsorte noch zum Gegenstandsbereich der Filmwissenschaft? Oder, anders gefragt: Was gewinnt die Filmwissenschaft, wenn sie sich dieses Themas annimmt?

In seinem Buch *Screen Traffic* greift Charles R. Acland die oft gehörte Rede von einem »postkinematografischen« Zeitalter auf und bemerkt, dass man besser von einem Zeitalter spräche, in dem das Kino seine Monopolstellung eingebüßt hat (Acland 2003, 46). Statt eines postkinematografischen Zeitalters hätten wir es vielmehr mit einer »Postzelluloid-Kinokultur« zu tun, wovon sowohl die digitale Projektion wie die Distribution via Satellit zeugen. Zu dieser Kultur gehören alle Aufführungsorte außerhalb des Kinos, wie eben das Flugzeug, das Klassenzimmer oder die Bar – Orte, an denen man Filme auf eine andere, weniger fokussierte Art und Weise betrachtet, doch ohne dass die Filmerfahrung deswegen verschwände (ibid., 47). Nach wie vor bilde die Aufführung im Kino allerdings die zentrale Ressource für den Umgang des Publikums mit dem Medium, das aktuelle Kinoprogramm funktioniert heutzutage auch als Katalog für den zukünftigen Konsum (ibid., 65). Die Postzelluloid-Kinokultur sei zudem dadurch charakterisiert, dass in Mega- oder Multiplexen häufig nicht nur Filme gesehen, sondern zugleich verschiedene Konsum-Aktivitäten verknüpft werden: essen, einkaufen, spielen (ibid., 57). Allerdings gab es solche Verknüpfungen schon vor dem Multiplex-Zeitalter, und zwar durchaus auch außerhalb des Kinos.

Film und Tourismus

So kennzeichnet die Kombination verschiedener Konsumaktivitäten auch das Verhältnis von Film und Tourismus, zwei der prägenden visuellen Praktiken des 20. Jahrhunderts. Diesem Verhältnis möchte ich im Folgenden anhand von zwei Beispielen nachgehen. Tatsächlich entwickelt das neue Bewegungsmedium Kino, das knapp hundert Jahre nach dem organisierten Tourismus aufkommt, von Beginn an eine vielfältige Beziehung zum Sightseeing, so in Reise- und Abenteuerfilmen, in denen sich Film und Tourismus zur Form eines »authentischen Spektakels« verbinden. Heute bestimmen diese Ingredienzien das Programm des Imax-Kinos.

Insbesondere in der Organisation des Verhältnisses von Raum und Zeit sind Kinoerlebnis und touristische Erfahrung verwandt: Denn beide machen ein Angebot zu einem temporären Austritt aus der Zeit. Nicht zuletzt aus dieser Affinität lässt sich erklären, weshalb der Film schon früh Teil des Reiseerlebnisses wird, wie Vorführungen an Bord von Schiffen, Eisenbahnen und Zeppelin beweisen. Zum einen überbrücken die Filme den Übergang vom Abfahrts- zum Zielort, zum anderen lassen sie die »Reise« schon bei der Anreise beginnen, indem sie Ansichten der angesteuerten Sehenswürdigkeiten vor den Passagieren entfalten. Für solche Zwecke wurden geeignete Programme zusammengestellt, Versionen kreiert oder sogar spezifische Gebrauchsfilme produziert. Ort und Sinn der Aufführung schlägt also mitunter bis auf die Form der Filme und ihre Adressierungsweisen durch.

Sears Tower, Chicago

Wer in Chicago den im Jahre 1973 fertig gestellten, 518 Meter hohen Sears Tower besucht – der bis 1996 als höchstes Gebäude der Welt galt und sich über 110 Stockwerke erstreckt –, kann nicht nur die Stadt von oben besichtigen: auf dem Weg zur Aussichtsplattform auf der 103. Etage nimmt man auch an der Vorführung zweier Filme teil. Nach Erwerb der Eintrittskarte erwartet alle Besucher im Raum vor dem Aufzug eine Videoprojektion, bei der die kommenden Attraktionen einer Vorbesichtigung unterzogen werden können: Stadtbilder, aufgezeichnet aus luftiger Höhe. Die zweite Filmvorführung findet im Fahrstuhl statt, der von der Firma Schindler stammt und in 70 Sekunden zur Plattform hochgleitet: Auf einem großen Flachbildschirm über der Aufzugstüre läuft ein kurzer Animationsfilm, in dem pinguinartige Wesen Fakten über den Sears Tower und Anekdoten aus seiner Geschichte zum Besten geben. Namentlich wird

den Gästen erklärt, weshalb er immer noch als höchstes Gebäude der Welt gelten darf, trotz der höheren Petronas-Towers in Kuala Lumpur (man muss einfach die Antenne mitrechnen).

Heutzutage teilen viele Touristen ihre Reiseerfahrungen nicht nur mit Familie und Freundinnen, indem sie bei Partys Fotos und Dias zeigen und von ihren Erlebnissen berichten; viele Reisende erweitern den Familienkreis und stellen Zeugnisse ihrer Eindrücke ins Internet. Solche Internet-Tagebücher erlauben einen – wenn auch vorerst nur anekdotischen – Zugriff auf den praktizierten Verbund von Tourismus und Film, der die These von ihrer notwendigen Verknüpfung zu bestärken vermag. Ein Beispiel ist das Reisetagebuch von Brian und Nate, die im Jahr 2002 quer durch die USA fuhren: »Well folks, here it is ... the dreaded Journal of Brian and Nate's adventure across America (with a dash of Canada and Mexico thrown in for flavor)«. ⁴² In Chicago besichtigten die beiden jungen Australier unter anderem den Sears Tower. Der entsprechende Eintrag befasst sich in nahezu gesamter Länge mit dem Thema Film:

»Saw Sears Tower. Went to the top. Pretty tight. Sat and watched Sears Tower video and somebody kept taking pictures of it ... pictures of a movie ... hmmm ... The whole Sears' Tower experience was pretty odd. The elevator ride on the way up had a short movie, complete with star-tours-esque mishaps and shenanigans. There's something unnerving about an elevator »pretending« to go haywire ... I wonder if there are people who would've opted out of going to Sears Tower if there wasn't a wacky movie for the trip up ... There should've been a movie for the long ass line that we waited in for tickets ... I felt like there should be a roller coaster or naked women at the end of it ... instead I coughed up a fistful of cash«. ⁴³

Der Eintrag enthält eine Reihe bemerkenswerter Beobachtungen: Da ist zunächst die Erwähnung von jemandem, der von der Videovorführung Fotos macht, was den Tagebuchschreiber nachdenklich stimmt (»pictures of a movie ... hmmm«). Auch der Aufzugsfilm findet Beachtung, wenngleich nicht die Billigung des Schreibers. Andererseits kann er sich einen Tipp an die Organisatoren nicht verkneifen: Eine weitere Filmvorführung vor der Ticketkasse wäre wünschenswert, um die Zeit in der Schlange zu verkürzen. In Bahnhöfen und anderen Orten, an denen man warten muss, sind ja in den letzten Jahren Bildschirme installiert worden, was der Schreiber so zu schätzen weiß, dass er das Fehlen entsprechender Angebote moniert (auch wenn er im Grunde andere Formen der Unterhaltung vorziehen würde). Der Aufzugsfilm, der im zitierten Tagebuch so wenig Anklang findet, wird auch in anderen Internet-Erfahrungsberichten häufig erwähnt. Positiv reagieren in erster Linie Eltern und Kinder: »My son loved the animated movie in the elevators on the way up and down«; ⁴⁴ »The movie in the elevator was lots of fun for my kids«; ⁴⁵ oder »My favorite

memory is watching a movie in an elevator as I went to the Sky Deck.«⁶ Bemerkenswert ist letzterer Eintrag von einem Schüler der dritten Klasse: Die schönste Erinnerung überhaupt sei die an den Aufzugsfilm.

Inflight Entertainment

Im Vergleich zu anderen Transportmitteln verfügen Flugzeuge über das am stärksten ausdifferenzierte Angebot an Bordunterhaltung. Die World Airline Entertainment Association (WAEA), ein 1979 gegründetes, weltweites Netzwerk von über 100 Fluggesellschaften und 250 Zulieferfirmen, die Inflight Entertainment (IFE) anbieten, gibt folgende Definition:

»Strictly speaking, IFE stands for Inflight Entertainment; but, as passenger systems have evolved to include communications (telephony, fax, e-mail, data links), information (news, weather, stock quotes, web content), and interactive services (video games, shopping/e-commerce, surfing the web), the term »IFE« has likewise grown to encompass all of the various entertainment, communications and information content, features, and options available to the airline passenger on commercial aircraft.«⁷

IFE umfasst also alle Unterhaltungs-, Kommunikations-, Informations-Inhalte und -Ausrüstungen für Passagiere kommerzieller Flüge. Man könnte auch sagen, dass IFE die Postzelluloid-Kinokultur an Bord bringt und genau jene Verbindung von Filmsehen mit verschiedenen Arten des Konsums anbietet, vom Essen über das Spielen bis zum Einkaufen, die auch in Shopping-Centern mit zugehörigem Multiplex zu finden ist. Dass die Wartehallen von Flughäfen mittlerweile auch zu großen Einkaufszentren mit eigenen Unterhaltungsangeboten geworden sind und das Shopping-Erlebnis nur für die Dauer des Einsteigens unterbrochen wird (federführend sind hier die Flughäfen von London, aber auch der von Dubai, der um den größten Duty-Free-Laden der Welt herum gebaut zu sein scheint), unterstreicht zusätzlich, dass IFE im Wesentlichen die Fortsetzung eines Konsumverbunds darstellt.

Seit 1989 vergibt die Organisation einmal im Jahr mit den so genannten Avion Awards eine Art Flugzeug-Oscars, wobei die Kategorien in den letzten Jahren stetig zugenommen haben. 2004 wurden folgende Preise vergeben: Best Overall Inflight Entertainment, Best Inflight Magazine, Best Inflight Entertainment Guide (within the Magazine), Best Inflight Entertainment Guide (separate from the Magazine), Best Single Inflight Audio Program, Best Inflight Audio Entertainment, Best Single Special Purpose Video, Best Video »Magazine«

Style Program, Best Inflight Video Programming (Short Haul), Best Inflight Video Programming (Long Haul) und Best Inflight Graphic User Interface. 18

Ein konventioneller Zugang zu Inflight Entertainment würde von der Beobachtung ausgehen, dass beim Fliegen, das in erster Linie Transport- und Reise-funktionen erfüllt, zusätzlich Filme gezeigt werden. Man kann aber auch behaupten, dass zur zivilen Lang- und Mittelstreckenluftfahrt in gewisser Weise immer schon der Film gehört hat, dass Fliegen und Medienkonsum eine koordinierte Einheit bilden. IFE wäre dann weniger als unterhaltsamer Zusatz zu verstehen, sondern vielmehr als integraler Bestandteil des Fliegens als einer Variante des Konsumierens. So versucht die Flugreiseindustrie mithilfe von IFE am Gründungsmythos der zivilen Luftfahrt weiterzuspinnen, der besagt, dass Fliegen mehr ist als industrialisierte Mobilität. Fliegen, so könnte man knapp formulieren, stellt eine Form des Medienkonsums dar.

Zwei Thesen möchte ich bezüglich der strukturellen Affinität von Fliegen und medial erzeugten Bildern vertreten; beide gehen von der Idee aus, dass IFE eine Kontinuität der Erfahrung herstellt. Bordunterhaltung, so die erste, allgemeinere These, stiftet die Kontinuität der touristischen Erfahrung als visuelle Erfahrung. Ellen Strain hat darauf hingewiesen, dass das Reisen im Gruppentourismus zu einer primär visuellen Aktivität wird: von nun an sind Tourist und Sightseer identisch (Strain 2003, 24). Vor dem organisierten Tourismus war dies nicht der Fall, weder für den so genannten Armchair-Traveller, der zuhause im Sessel Reiseliteratur liest, noch für den real Reisenden. Doch nun unterstützt die Vorführung von Filmen an Bord von Flugzeug oder Dampfer die topografische Orientierung und stiftet eine Kontinuität der Reiserfahrung als visuelle Erfahrung, insofern sie die Aktivität des Schauens auch in den »toten« Zeiten, den Phasen des Transports, forciert. Das Video, das die Besucher des Sears Tower vor dem Aufzug erwartet, ist dafür ein charakteristisches Beispiel, lässt es doch die touristische Blickerfahrung schon unterwegs beginnen. Dass dabei das Video als Teil der Sehenswürdigkeit wahrgenommen wird, unterstreicht das oben zitierte Reisetagebuch, wenn es erwähnt, dass manche Leute die medial vermittelte Aussicht als ebenso fotografierwürdig erachten wie die reale und auch diese als touristische Bildtrophäe mit nach Hause nehmen.

Die zweite These besagt, dass Bordunterhaltung, ob nun in Form von IFE oder in Form des Videos im Aufzug, dazu beiträgt, für die Passagiere einen kontinuierlichen Horizont zu schaffen. Horizontverlust ist eine der wichtigsten Ursachen der Flugangst. Inflight Entertainment und namentlich Filme wirken diesem Verlust entgegen, indem sie für den realen Horizont einen medialen substituieren. Auch hier lässt sich das Sears-Tower-Beispiel nahtlos einfügen: Das Video im Aufzug lenkt ab von der potenziell klaustrophobischen Situation und

der immensen Transportgeschwindigkeit. Obwohl man die Bodenhaftung verliert, bleibt man mittels Blick auf die Leinwand »connected.«

Zur Geschichte des Inflight Entertainment

Douglas Gomery datiert in seiner Untersuchung *Shared Pleasures* die ersten Versuche in den USA, Filme an Bord von Flugzeugen vorzuführen, auf das Jahr 1925 (Gomery 1992). John Norman White, der im Auftrag der WEAE eine technikzentrierte Innovationsgeschichte des IFE verfasst hat und dabei auch Europa berücksichtigt, legt sich ebenfalls auf dieses Datum fest (1994/2005). Demnach wurde 1925 während eines 30-minütigen Fluges über London *THE LOST WORLD* (Harry O. Hoyt, USA 1925) gezeigt, ein Abenteuerfilm nach Arthur Conan Doyle mit dem Tyrannosaurus Rex als Protagonisten (White 2005, 1). Zur Feier der neuen Transporttechnologie projizierte man einen Film, der von einer Zeitreise und der Begegnung mit jener Kreatur handelt, die gemäß W.J.T. Mitchell als »Totemtier der Moderne« gilt. Die WAEA nennt aber ein noch früheres Ereignis, das direkt zur Vorgeschichte gehört: 1921 wurde an Bord eines Flugbootes, das über Chicago kreiste, ein Tourismusfilm über die »Windy City« mit dem Titel *HOWDY CHICAGO* vorgeführt. ◀9 Beide Aspekte der Kontinuitätsstiftung kommen dabei schon zum Tragen: Die Passagiere sehen auf der Leinwand das, was sie auch sehen würden, wenn sie aus dem Fenster schauten, der Film führt den Horizont der Außenwahrnehmung also fort; gleichzeitig handelt es sich bei *HOWDY CHICAGO* um Werbung, die Flug- und Tourismuserfahrung verbindet. Der Blick, den die Zuschauer auf die Leinwand werfen, ist ein touristischer Blick auf die Stadt, die Ausgangspunkt und Ziel der Reise bildet: medial vermitteltes Sightseeing in der Luft.

Der Verbund von Flugzeug und Medien umfasste damals aber bereits weitere Unterhaltungsformen. So fanden in den 20er und 30er Jahren auch Live-Konzerte und Modeschauen an Bord statt. Solche Aufführungen dienten allerdings weniger der Unterhaltung, sondern funktionierten das Flugzeug um zur spektakulären »event location«. Sie waren in erster Linie als Medienereignisse inszeniert, zu denen die Presse eingeladen wurde, die in der Folge auch fleißig darüber berichtete (White 2005, 1). Solche inszenierten Ereignisse, die mit dem Fachbegriff »exploitation« bezeichnet werden, gehören seit den 1910er Jahren zum Standardrepertoire der Filmvermarktung und sind Teil einer Tradition, die bis in die 1860er Jahre und zu den Werbetricks des Schaustellers P.T. Barnum zurückreicht (Gaines 2005, 76ff.). Ganz in diesem Sinn wurde das Flugzeug auch 1931 genutzt, als die »erste« Fernsehübertragung an Bord stattfand. In einer

Fokker F-10 wurden auf einem TV-Schirm Bilder empfangen, eine Präsentation, an der das noch wenig bekannte Starlet Loretta Young teilnahm (White 2005, 1).

Das Flugzeug als »event location« für Unterhaltungsereignisse, die der Selbstpromotion der Luftfahrt dienen: dafür stehen auch zwei weitere Events. 1941 wird an Bord eines Navy-Frachtflugzeuges, das für drei Stunden über New York kreist, eine Filmpremiere inklusive Live-Auftritt von Veronica Lake veranstaltet – ein Beispiel, bei dem Reklame für die Luftfahrtindustrie und Filmwerbung eine glückliche Ehe eingehen. 1948 wiederum warb die Pan American mit dem Slogan »Movies 7000 feet above the Atlantic« für eine Vorführung von STAGECOACH (USA 1939, John Ford). Zwischen der Premiere im Kino und der Vorführung an Bord lagen neun Jahre. Heute beträgt der so genannte »avion-slot«, die Frist, die zwischen der Kino- und der Inflight-Auswertung vergeht, in der Regel zwei Monate. Um eine möglichst große Medienabdeckung zu erreichen, ließ man sich bei PanAm folgenden Gimmick einfallen: Eine von Pferden gezogene Kutsche galoppierte über das Flugfeld und brachte die 16mm-Kopie von STAGECOACH zur Maschine (White, *ibid.*). Später führte eine Stewardess den Film vor, der Projektor war auf einem Gangplatz installiert; zum Rollenwechsel wurden Erfrischungen gereicht. Die Kolbenmotoren sollen den Ton erheblich gestört haben (noch gab es keine Kopfhörer).

Vergegenwärtigt man sich die Geschichte der zivilen Luftfahrt, so zeigt sich, dass die frühesten Projektionen mit dem Beginn der Passagierflüge zusammenfallen; ◀10 die genannten Beispiele gehören zur Experimentierphase der »inflight movies«. Unverkennbar greifen Film und Fliegen, aber auch der Filmwerbediskurs und der Promotionsdiskurs für das Reisemittel Flugzeug nahtlos ineinander.

Ab 1961 sind auf TWA-Flügen regelmäßig Filme zu sehen, und zwar weiterhin im 16mm-Format (White 2005, 2). Dafür wurden eigens entwickelte Filmspulen in Übergröße eingesetzt, so dass die üblichen drei bis vier Rollenwechsel entfielen. Die erste nichtamerikanische Fluggesellschaft mit Filmprogramm war übrigens Pakistan International Airlines, die diesen Service 1962 zur Regel machte. Tourismusgeschichtlich stehen die 60er Jahre auch für den Beginn des modernen Massentourismus, der anfänglich, zumindest in Europa, vom Transportmittel Automobil geprägt war, spätestens mit der Einführung der Charterflüge in den 70er Jahren aber zum Flugtourismus wird (Pagenstecher 2004, 13).

Als Filme an Bord zum Standard werden, findet nun ein entscheidender Umbruch in der Zivilluftfahrt statt: 1957 beginnt die Ära des Passagier-Jets. Damit verändert sich nicht nur die Reisegeschwindigkeit; vor allem steigt auch

die Flughöhe von 5000 auf mehr als 10 000 Meter, was zur Folge hat, dass die Passagiere den Sichtkontakt zur Erde verlieren. Die Vermutung liegt nahe, dass zwischen der Standardisierung des Inflight Entertainment und dem Verlust der Bodensicht mehr als nur ein zeitlicher Zusammenhang besteht. Der Verlust der Bodensicht bedeutet unter anderem, dass die touristische Erfahrung als visuelle Erfahrung abbricht. Die Filmprogramme an Bord überbrücken diesen Bruch.

Dass im Flugzeug eine besondere psychologische Dynamik herrscht und neben der Befriedigung von Schaulust auch die Kontrolle von Ängsten eine Rolle spielt, lässt sich nicht zuletzt an der Regulierung der Filminhalte ablesen. Für die Versionen, die an Bord von Flugzeugen gezeigt werden, haben sich spezielle Inflight Editing Standards durchgesetzt. Sie ähneln den Auflagen für Fernsehfassungen, nur sind die IFE-Regeln noch strikter oder konservativer. Selbstverständlich dürfen keine Flugzeugkatastrophen vorkommen; Vorsicht ist ferner im Umgang mit terroristischen Handlungen geboten. Nacktheit und Sexszenen sind ebenfalls nicht erlaubt, wobei die USA und asiatische Länder strenger verfahren als Europa. Ganz im Geist des Production Code sind auch Gotteslästerung, rassistische Kommentare oder herabsetzende Bemerkungen über Kulturen, Religionen oder Nationalitäten verboten. Zurückhaltung gilt ferner bei Gewalt und Blutvergießen, ein Punkt wiederum, bei dem die USA und asiatische Länder sich weniger empfindlich zeigen als die Europäer. Ebenso stehen Darstellungen von Waffengebrauch, Drogeneinsatz und physischem Missbrauch unter Vorbehalt. Schließlich dürfen andere Fluggesellschaften nicht erwähnt werden. Insgesamt erstaunt es nicht, dass für die WAEA Komödien, heitere Liebesgeschichten und seichte Abenteuerfilme ideale Genres darstellen: Filme also, denen auch von der Rating-Kommission der amerikanischen Produzentenvereinigung MPAA Familientauglichkeit bescheinigt würde. ◀11

Horizontverlust

Rund die Hälfte der Menschen, die unter Flugangst leiden, fürchtet sich keineswegs davor abzustürzen. Vielmehr haben sie Angst, im All zu verschwinden. Ausgelöst wird diese Angst nicht zuletzt durch die Erfahrung des Horizontverlusts, der sich bei Jetflügen unweigerlich einstellt. IFE-Angebote kompensieren diesen Verlust zumindest teilweise, und sie können in diesem Sinne auch als kontraphobische Installationen verstanden werden. Dass sich die Fahrgäste mit der Welt verbunden und wohl fühlen, lautet das von den Anbietern definierte Ziel von IFE.

Zu den Angeboten, die darauf angelegt sind, einen virtuellen Sichtkontakt zum Boden herzustellen, zählen in erster Linie Landkarten, auf denen die jeweilige geografische Position durch Animation eines Flugzeugs visualisiert wird. Solche Animationen erscheinen in der Regel dann auf dem Monitor, wenn das übrige Unterhaltungsprogramm bei Start und Landung aus sicherheitstechnischen Gründen ausgeschaltet bleiben muss. Grafisch wirken diese Positionsbilder manchmal etwas unterkomplex, und sie sollen in Zukunft sukzessive von einer technischen Neuerung abgelöst werden, dem so genannten AirTrack System, das »freie Bodensicht bei Nacht und Nebel« verspricht:

»Auch Fluggäste, die keinen Fensterplatz ergattert haben, sehen künftig an Bord die Stadt, die sie gerade überfliegen. Oder das imposante Panorama der Alpen. Zu sehen sind die Bilder auf den Monitoren an Bord. Air Track heißt das System, das der amerikanische Bordunterhaltungsspezialist Teac Aerospace gemeinsam mit der Lufthansa-Technik entwickelt hat und das freie Sicht auf die Erdoberfläche auch nachts und bei dichter Bewölkung möglich macht. Und zwar durch digital gespeicherte Bilder, die Satelliten zuvor aufgenommen haben. Deren Qualität ist so gut, dass man sogar einzelne Häuser erkennen kann. In das System können auch aktuelle Bilder von Videokameras eingespeist werden. Etwa solche aus der Sicht des Piloten bei Start und Landung« (Air Berlin Inflight Magazin, August 2004).

Es fragt sich ohnehin, wie lange man als Flugzeugpassagier noch aus einem realen Fenster schauen darf. Spätestens seit dem 11. September 2001 ist bekannt, dass man dabei Dinge zu sehen bekommt, die man gar nicht sehen will. ◀12

Supplement

Gebrauchsfilm und der Gebrauch von Filmen im Ablauf touristischer Prozesse stellen mehr dar als nur Zusätze und Beigaben einer Aktivität, die auch ohne sie stattfinden würde. Die Bordunterhaltung schafft eine Kontinuität der touristischen Erfahrung als visuelle Erfahrung, und man könnte die These vertreten, dass sie auf diese Weise zur Einübung in die Disziplin des Tourismus, einer Disziplin des Schauens, beiträgt. Zudem kommt der Bordunterhaltung, wie auch dem Aufzugsvideo im Sears Tower, eine kontraphobische Funktion zu, stiftet sie doch einen kontinuierlichen Horizont und arbeitet so der Flug- und Höhenangst entgegen. Gerade für die Bordunterhaltung und namentlich für ihre visuellen Komponenten gilt, dass sie als integraler Bestandteil des Flugenerlebnisses begriffen werden sollten. Sie funktionieren als Supplement im Sinne Derridas: als scheinbar unwesentliche Ergänzung eines in sich geschlossenen Ganzen, von dem man spätestens dann merkt, dass es ohne Ergänzungen nicht

auskommt, wenn man diese wegzudenken versucht. Für die Filmwissenschaft bedeutet dies nicht zuletzt, dass Gebrauchsfilme – und dies mag auch für alle anderen Filme gelten – nicht nur als Texte oder Artefakte zu verstehen sind, sondern immer auch als Elemente von Verwendungszusammenhängen, in denen sie vorkommen und die sie erst möglich machen.

Anmerkungen

- 01** ▶ Erstabdruck in: *montage/av*, 14/2 (2005), S. 142–150.
- 02** ▶ www.300poundmusic.com/adventures/roadtrip/day5.html; 18. 3. 2005.
- 03** ▶ Wie Anm. 2.
- 04** ▶ www.fodors.com/rants/rrread.cfm?destination=chicago@49&class=Sights@20001&property=Sears%20Tower@117162&entity_id=105423; 18.3.2005.
- 05** ▶ travel.yahoo.com/p-reviews-2825146-prod-travelguide-action-read-ratings_and_reviews-i-sortorder-4; 18.3.2005.
- 06** ▶ 3. Klasse Central Elementary School, Wilmette, IL (Virtual Museum Project), wilmette39.org/virtualmuseum/museum04/abrams/skydeck.html; 18.3.2005.
- 07** ▶ <http://www.waea.org/faq.htm#6>, 3. April 2005.
- 08** ▶ www.waea.org/events/avion/2004/avion-award-winners-2004.htm, 3. April. 2005.
- 09** ▶ »IFE Historical Firsts« auf www.waea.org/ife.htm, 3. April 2005.
- 10** ▶ Die zivile Luftfahrt beginnt entweder Mitte der 20er Jahre mit der Gründung der ersten bedeutenderen Luftfahrt-Gesellschaften, wie beispielsweise 1926 der Lufthansa, oder erst Ende der 20er Jahre, als die ersten »größeren« Zivilflugzeuge gebaut werden. Man könnte sie aber ebenso berechtigt schon nach 1918 datieren, als es die ersten Passagierflüge überhaupt gibt – in Flugzeugen, die neben dem Piloten 6 bis 8 Personen Platz bieten.
- 11** ▶ www.waea.org/Press/EditingStandards.htm, 3. April 2005.
- 12** ▶ In einem Artikel über die Zukunft des fensterlosen Passagierflugzeugs, des so genannten Nurflüglers, äußert sich der Industriedesigner Werner Granzeier folgendermaßen: »Wir werden mit virtuellen Fenstern auf Bildschirmen arbeiten. [...] Das wird eines der größten Probleme bei der Passagierakzeptanz sein, aber ich glaube, das ist auch ein Generationenproblem – die heute aufwachsende Videogeneration wird das sehr viel eher akzeptieren« (zit. in Spaeth 2005: V3).

Literatur

Acland, Charles R. (2003) *Screen Traffic. Movies, Multiplexes, and Global Culture*. Durham: Duke.

Derrida, Jacques (1967) *De la grammatologie*. Paris: Les Éditions Minuit.

Gomery, Douglas (1992) *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the USA*. London: BFI.

Gaines, Jane (1990) *From Elephants to Lux Soap: The Programming and »Flow« of Early Motion Picture Exploitation*. In: *The Velvet Light Trap* 25, S. 29–43.

Pagenstecher, Cord (2004) *Der touristische Blick. Visuelle Wahrnehmung im Tourismus*. In: *Backstage Tourismus. Reisen in den touristischen Raum*. Hrsg. v. Peter Spillmann & Michael Zinganel. Graz: Verlag Forum Stadtpark Graz, S. 12–13.

Spaeth, Andreas (2005) *Beflügelt in die Zukunft*. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. Nr. 16, 24. April, S. V2–V3.

Strain, Ellen (2003) *Public Places, Private Journeys. Ethnography, Entertainment, and the Tourist Gaze*. New Brunswick: Rutgers University Press.

White, John Norman (2005) *A History of Inflight Entertainment*. In: www.waea.org/press.htm, »History of IFE,« 3. April 2005 (pdf-File, S. 1–7).

www.waea.org, 3. April 2005.

