

Aus:

Robert Schäfer

Tourismus und Authentizität

Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit

Januar 2015, 290 Seiten, kart., zahlr. z.T. farb. Abb., 34,99 €, ISBN 978-3-8376-2744-2

Welche Bedeutung hat Tourismus für die Gesellschaft heute? Ausgehend von der These der »staged authenticity« (MacCannell) und anhand touristischer Fallbeispiele ergründet Robert Schäfer, welche Rolle der Tourismus in der heutigen Gesellschaft spielt und was in diesem Zusammenhang Authentizität bedeutet.

Durch die Verschränkung von empirischer Forschung und theoretischer Begriffsbildung ist die Studie für all diejenigen interessant, die sich für eine kulturosoziologische Erklärung des Tourismus sowie für eine empirisch gesättigte Theorie des Authentischen interessieren.

Robert Schäfer (Dr. rer. soc.) lehrt Soziologie an der Universität Koblenz-Landau.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2744-2

Inhalt

Einleitung | 7

FORSCHUNGSSTAND UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN

1. Tourismus als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung | 15

- 1.1. Deskriptionen: Historische Entwicklung und ökonomische Bedeutung | 15
- 1.2. Erklärungen und Interpretationen: MacCannells Authentizitätsthese und die Folgen | 21

2. Das gesellschaftliche Interesse am Authentischen | 45

- 2.1. Zeitgenössische Beschreibungen: Religionssoziologie, Kapitalismuskritik und Sozialphilosophie | 45
- 2.2. Ästhetische Avantgarde der 60er Jahre: Kunst und Leben | 51
- 2.3. Kulturkritik um 1900: Kunst als Religion | 53
- 2.4. Romantik: Differenzierung und Entdifferenzierung | 55
- 2.5. Zusammenfassung | 60

3. Formale Praxisstruktur der touristischen Reise | 63

- 3.1. Zeittheoretischer Begriff der Muße | 63
- 3.2. Raumtheoretischer Begriff des Fremden | 73

EXEMPLARISCHE FALLSTUDIEN: TOURISTISCHE VARIATIONEN ÜBER DAS AUTHENTISCHE

4. Tourismuswerbung | 81

- 4.1. Vorbemerkungen zu tourismusindustriellem Werbematerial als Untersuchungsgegenstand und zur Rekonstruktion der touristischen Imagination | 81
- 4.2. Taj Mahal: Das ‚Wunder‘ majestätisch-erhabener Hochkulturen | 87
- 4.3. Massai: ‚Edle Wilde‘ und exotistische Primitivitätsfantasien | 101
- 4.4. Einsamer Strand: Innerweltliche Erlösung und moderne Virginitätsfantasien | 118

4.5. Zwischenbetrachtungen zum Authentizitätsbegriff und den empirischen Analysen tourismusindustrieller Dokumente | 131

5. Internet-Reiseberichte | 141

- 5.1. Methodologische Vorbemerkungen | 141
- 5.2. Reiseberichte als literarisches Genre | 144
- 5.3. Das Adressatenproblem von Blogs | 152

Exkurs zum Zwangcharakter von Sehenswürdigkeiten und zum formalistischen Authentizitätsdiskurs der UNESCO über das ‚Weltkulturerbe‘ | 159

- 5.4. Touristische Versionen der Tourismuskritik | 169
- 5.5. Symbolik der Weltkarte | 180
- 5.6. Zeit, Geld und Autonomie | 186
- 5.7. Lokalität, Typizität und Authentizität | 192
- 5.8. Abenteuer als ‚Exklave des Lebenszusammenhangs‘ | 198
- 5.9. Erschöpfung und Gemütlichkeit | 209
- 5.10. Schmutz als Authentizitätsindikator | 216
- 5.11. Fotografische Wahrnehmung: Zentralität, Frontalität, Integralität | 224
- 5.12. Touristenfotos, Postkartenästhetik und A-tergo-Fotografie | 240
- 5.13. Schlussbetrachtungen zum Authentizitätsbegriff und zu den empirischen Analysen von Internet-Reiseberichten | 253

6. Zusammenfassung | 257

Literatur und Anhang | 269

Einleitung

Die erste Fotografie im „Reisebericht aus Rom“¹ ist nicht nur das Bild eines Ge- genstands, sondern auch das Bild eines Bildes, genauer: eines Spiegelbildes. Interessanterweise ist dabei das Gespiegelte selbst, die drei Säulen mit treppenför- migem Aufbau, „real“ gar nicht zu



sehen. Stattdessen erkennt man auf der Wiese etwas, das wie der küm- merliche Überrest einer Säule aus- sieht. Die geschickte Selektion des fotografierten Ausschnitts legt es nun nahe, den fotografierten Gegenstand auf das Bild in der Pfütze zu bezie- hen, wodurch die Spiegelung bild- immanent als Trugbild erscheint. So gesehen, ist das Thema der Fotogra- fie der Unterschied zwischen Schein und Sein, die Diskrepanz zwischen dem, was Rom heute tatsächlich ist und dem, was es vorgibt zu sein. Sie verweist auf die prekäre Relation zwischen dem Präsenten und dessen Repräsentation und konfrontiert „das, was die Sache von sich aus sein

möchte [...] mit dem, was sie ist.“² Die „Aussage“ der Fotografie ist deutlich: die Wirklichkeit entspricht nicht dem Bild von der Wirklichkeit. Es gibt einen Un- terschied, und nicht nur das, die Differenz fällt auch klar zum Nachteil der Realität aus. Diese ist viel kleiner, weniger spektakulär und bei weitem nicht so ein-

1 Schulze 2008, Montag.

2 Adorno 2003b, S. 197.

drücklich wie das Bild, das sich als Illusion erweist, als wirklichkeitsverzerrende Wunschvorstellung. Diese Inkongruenz zwischen Bild und Abgebildetem wirft die Frage nach der Authentizität auf, die im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht.

Sie behandelt den modernen Tourismus aus einer spezifisch kulturosoziologischen Perspektive. Touristische Praktiken und Institutionen wie etwa das Sight-Seeing und das Fotografieren von Sehenswürdigkeiten, der Stadtrundgang, der Besuch des typisch lokalen Restaurants, Badeferien am Strand, Wandern in den Bergen, die diversen Angebote der Reisebüros, die Semantik von Reiseführern und -berichten etc. sind, so die zentrale These, am besten zu verstehen als unzählige Variationen des immer gleichen Themas: die Suche nach dem Authentischen. Diese Suche ist zwar viel älter als der Tourismus. Die Emergenz von Kultur geht einher mit der Entstehung von Sinn und dieser wiederum beruht auf der Differenz von Wirklichkeit und Möglichkeit bzw. von unmittelbarer Gegenwärtigkeit und symbolisch vermittelter Repräsentation. Aufgrund dieser Differenz lässt sich dann immer die Frage stellen, ob etwas ist, was es zu sein scheint oder ob es sich um eine Täuschung handelt, eine Inszenierung, eine Simulation, eine Kopie oder eine Fälschung; ob es sich also um etwas anderes handelt, als es scheint. Paradigmatisch für diese Auseinandersetzung mit dem problematischen Verhältnis von Schein und Sein ist etwa Platons Höhlengleichnis und seither befasst sich die Philosophie mit der Frage, wie (und ob überhaupt) es möglich ist, hinter der Welt der Erscheinungen das Wesen zu erkennen, das ‚Ding-an-sich‘. Obwohl diese grundsätzliche epistemologische Problematik also sehr alt ist, hat sie doch seit den 1970er-Jahren durch die spektakulären Interventionen poststrukturalistischer oder dekonstruktivistischer Provinienz und durch den griffigen Slogan von der ‚Krise der Repräsentation‘ sowohl eine massive Verschärfung als auch immense wissenschaftliche Aufmerksamkeit erfahren.³ Die entscheidende Frage lässt sich etwa so formulieren:

„welche Gewissheit besteht dafür, dass das Symbol des Seins, das wir in unseren Vorstellungen zu besitzen glauben, uns seine Gestalt unverfälscht wiedergibt, statt sie gerade in wesentlichen Zügen zu entstellen?“⁴

- 3 Luhmann (1992, S. 31, Fußnote 23) spricht in diesem Zusammenhang von der „Erosion aller Referenz“ und verweist auf Dean MacCannell, der außerdem als Begründer der modernen Tourismussoziologie gilt.
- 4 Cassirer zit. nach Freudenberger 2003, S. 71. Kritisch zur Aktualität dieser Tatsache Soeffner 2005, der erläutert, dass „eine Krise der Repräsentation nicht zum erstenmal und auch nicht nur für unsere Zeit diagnostiziert“ werde und grundsätzlich bezweifelt,

Die heute gängige Antwort lautet: keine. Und es gibt dafür nicht nur keine Gewissheit, sondern es erscheint im Gegenteil recht gewiss, dass die Idee der ‚unverfälschten Wiedergabe‘, die Idee der Re-Präsentation selbst falsch ist.

Ist das nun aber ein Grund, die Idee der Authentizität ganz zu verwerfen? Sie gründet ja in gewissem Sinn in der Vorstellung, etwas sei das, was es zu sein scheine, oder zeichentheoretisch: ein Zeichen sei seinem Referent irgendwie adäquat (was immer das genau bedeuten soll), zumindest nicht ganz arbiträr. Aus *theoretischer* Sicht, liegt dieser Schluss nahe, doch zeigt die empirische Arbeit sofort, dass die ‚Krise der Repräsentation‘ und die Verunsicherung darüber, was die Zeichen eigentlich bezeichnen, ob sie überhaupt etwas Außerdiskursives bezeichnen oder nur wechselseitig sich selbst, keineswegs dazu führt, dass das *praktische* Interesse am Authentischen schwindet, sondern es wird im Gegenteil gerade dadurch immer neu entfacht. Die vorliegende Arbeit ist ein Beitrag zu der Frage, wie mit diesem komplizierten erkenntnistheoretischen Grundproblem außerhalb wissenschaftlicher Fachdiskurse umgegangen wird. Als besonders fruchtbare Untersuchungsfeld erweist sich dabei der Tourismus. Er ist die soziale Institution, die sich auf die Thematisierung dieser Problematik spezialisiert hat. Jedenfalls wirft er sie ständig auf und verfolgt sie mit großem Engagement. Nahezu jedes Dokument touristischer Praxis trägt in sich den Verweis auf die Unterscheidung authentisch/inszeniert, das eingangs kurz besprochene Foto ist dafür ein Beispiel. Soziologische Versuche, den Tourismus zu erklären, kreisen deshalb seit vierzig Jahren um die prominente, in sich dialektische These der *staged authenticity*, wie Dean MacCannell sie 1973 erstmals formuliert hat. Die vorliegende Untersuchung tut dies auch und beansprucht in dieser Hinsicht deshalb auch keine Originalität. Sie strebt indessen Verbesserungen an in zwei verschiedenen Richtungen. Es soll zum einen der Begriff der Authentizität geschärft werden, zum andern soll dies nicht durch formale Definitionsarbeit geschehen, sondern durch die empirische Analyse exemplarischer Dokumente. Umgekehrt soll durch die Verwendung dieser begrifflichen Hilfsmittel die soziologische Erklärung des Tourismus weiter entwickelt und die Frage beantwortet werden, woher der Tourismus seine Sinnhaftigkeit bezieht. Es geht also – das vorab zur groben Verortung innerhalb des tourismologischen Fachdiskurses – nicht primär um die Bestimmung der gesellschaftlichen *Funktion* des Tourismus und auch nicht um die Erforschung von *Motiven*, die Touristinnen und Touristen im Einzelnen antreiben. Das Ziel ist die Rekonstruktion eines Deutungsmusters, das den ver-

ob sich „eine ‚Krise der Repräsentation‘ konstatieren und belegen lässt“ (S. 62). Allerdings meint auch er, dass die „Authentizitätsproblematik im 20. Jahrhundert [...] den Status eines als krisenhaft verstandenen, allgemeinen Problems [erhält]“ (S. 55).

schiedenen touristischen Praktiken und Institutionen ihren *Sinn* verleiht, der in einem Maße etabliert ist, dass er problemlos als kulturelle Selbstverständlichkeit durchgeht. Zu erklären hat sich heute nicht, wer im Urlaub verreist, sondern wer zuhause bleibt. Sein Kern hat dieses Deutungsmuster, so jedenfalls die These, die im Folgenden entfaltet und empirisch gesättigt wird, in der Idee der Authentizität. Sie bildet das ‚semantische Gravitationszentrum‘, das das touristische Deutungsmuster zusammenhält und (nicht absolut und für immer, aber doch vorläufig in praktisch hinreichendem Maß) seinen Sinn sichert. Sie ist, frei nach Claude Lévi-Strauss, der Unsinn, der dem Sinn seinen Sinn gibt.⁵

Um diese Ziele zu erreichen, wird im ersten Kapitel zunächst der Forschungsstand rekapituliert und auf verschiedene ökonomische, historische, sozialanthropologische und soziologische Studien eingegangen. Ausführlicher behandelt wird dabei MacCannells Authentizitätsthese, die auch für die vorliegende Arbeit die klassische Referenz bildet. Außerdem soll anhand einiger Beispiele gezeigt werden, wie an diese These angeschlossen wurde, und inwiefern sie heute noch aktuell ist.

Im zweiten Kapitel wird der Fokus gesellschaftstheoretisch erweitert und der Frage nachgegangen, wie die moderne Suche nach dem Authentischen, die maßgeblich die Entwicklung des Tourismus angetrieben hat und das auch heute noch tut, entstanden ist und welche Transformationen sich ausmachen lassen. Von aktuellen Zeitdiagnosen (Ulrich Oevermann, Luc Boltanski und Eve Chiapello, Charles Taylor) ausgehend, wird zunächst ein relativ weitreichender Konsens darüber festgestellt, dass die protestantische Ethik zunehmend verdrängt werde von einer ästhetischen Form der Lebensführung, deren zentraler Wert in der Authentizität bestehe. Auf der Suche nach der Herkunft solcher Deutungen wird in der Zeit zurückgeschritten und die Vorstellungen der 1960er-Avant-Garde besprochen, die schon die Einheit von Kunst und Leben gefordert hatte. Authentizität wurde dadurch von einem genuin ästhetiktheoretischen Begriff zum allgemeinen Lebensideal. Doch zeigt sich auch an dieser Stelle, dass diese Ideen bereits berühmte Vorläufer hatten, v.a. in der Kulturkritik um 1900, in deren Klage über gesellschaftliche Entfremdungsprozesse und in der Hoffnung, die Kunst könne sich als ‚funktionales Äquivalent‘ der Religion erweisen. Das wiederum verweist direkt auf die romantische Vorstellung einer ‚Kunstreligion‘, wie sie gut hundert Jahre früher entwickelt und etwa von Schelling, Schlegel und Novalis vertreten wurde. Als historische Konstellation, in der die aktuelle Suche nach dem authentischen Leben gründet, wird also die deutsche Romantik bestimmt, deren Überzeugungen, als moderner Widerstand gegen die Moderne,

5 Vgl. Lévi-Strauss 1980, S. 86.

heute noch von großer Bedeutung sind, nicht nur, aber besonders deutlich für den Tourismus.

Im recht abstrakten dritten Kapitel werden die konstitutionstheoretischen Grundlagen dargestellt, auf denen die folgenden Analysen beruhen. Es wird ein formales Strukturmodell der touristischen Reise entwickelt, das sich ableitet aus einem zeittheoretischen Begriff der Muße und einem raumtheoretischen Begriff des Fremden. Die touristische Reise, so verstanden, gründet in der müßigen Konfrontation mit Fremdem, womit sie in theoretischer Hinsicht der ästhetischen Erfahrung gleicht.

Der zweite Teil des vorliegenden Buchs besteht aus empirischen Fallstudien. Es werden zwei verschiedene Datensorten besprochen und die wichtigsten Ergebnisse der Detailanalysen präsentiert. Einerseits wurden Dokumente der Tourismusindustrie untersucht und als Produzenten touristischer Imaginationen analysiert. Exemplarisch dafür sind drei Coverbilder des Schweizer Reiseveranstalters ‚Kuoni‘, da sich an diesen besonders gut sowohl die Einheit der touristischen Symbolik ablesen lässt wie auch ihre Tatsache, dass dieses einheitliche Grundmuster äußerst variantenreich gewandelt werden kann. Stets geht es dabei um das Authentische als Gegensatz zur modernen Gesellschaft aber dieser Gegensatz wird immer anders aufgezogen. Einmal durch den Kontrast zu traditionellen Hochkulturen, einmal durch den zu einfachen ‚Naturvölkern‘ und schließlich durch den zur jungfräulich unberührten Natur. Es zeigt sich dabei die überraschende Dominanz einer sehr klassischen Variation des Authentischen. Es erscheint hier stets als das Erhabene.

Andererseits wurden zahlreiche Internet-Reiseberichte eingehenden Sequenzanalysen unterzogen, von denen einige Ergebnisse hier präsentiert werden. Nach relativ knapp gehaltenen methodologischen Vorbemerkungen und einer kurzen Skizze der historischen Entwicklung des Reiseberichts als literarisches Genre wird auf den ersten Reisebericht und das Adressatenproblem eingegangen, das er explizit zum Ausdruck bringt, strukturell indessen für alle Blogs gilt: Für wen wird da überhaupt geschrieben? Wem wird berichtet? Und wieso? Das zweite Problem, das dieser Reisebericht sehr deutlich zur Sprache bringt, ist verbunden mit dem Zwangscharakter von Sehenswürdigkeiten, der sich in der Frage verdichtet, wieso man eigentlich zum Kolosseum *muss*. Um diese Frage zu beantworten, wird in einem Exkurs zur Institution des UNESCO-Weltkulturerbes deren Authentizitätsdiskurs rekonstruiert. Das Authentische wird darin in erster Linie als das Besondere behandelt, als Differenz also, als etwas, was sich in irgendeiner Art und Weise von anderem unterscheidet. Die Besonderheit gerät in dieser Deutung zum Wert an sich. Etwas ist nicht besonders, und somit vom Allgemeinen unterschieden, weil es authentisch ist, sondern umgekehrt gilt: etwas

ist authentisch insofern es besonders ist. Und besonders ist schließlich das besonders Besondere. Nach diesen irritierend zirkulären Resultaten, wird der Blick wieder auf die Reiseberichte gerichtet und den genuin tourismusimmanenten Formen der Tourismuskritik nachgegangen. „Tourists dislike tourists“⁶ hatte schon MacCannell festgestellt und es wird untersucht, weshalb das so ist und welche Versionen von Kritik sich da ausmachen lassen. Der Tourismus zeigt dort seine innere Spaltung am deutlichsten, wo er sich selbst zum Gegenstand der Kritik macht. Sein eigentliches Ziel ist ja das Authentische und genau das wird ihm als Inauthentizität vorgerechnet. Touristen sind für andere Touristen untrügliche Marker für die Inszeniertheit des jeweiligen Settings, in das sie geraten sind und ‚ent-authentifizieren‘ sich gegenseitig ihre Destinationen durch ihre bloße Präsenz.

Ein Erkenntnisobjekt hat bei der Analyse des zweiten Reiseberichts besonderes Interesse auf sich gezogen, weil es sowohl eng verbunden ist mit der Praxis des Reisens als auch als Gestaltungsmittel häufig auf Reise-Homepages verwendet wird: die Land- bzw. Weltkarte. Ein recht originelles Modell (formell sehr präzise, inhaltlich informationsleer) eignet sich besonders gut, die Vorstellungen von ‚Welt‘ zu rekonstruieren, die, wenn nicht für den Tourismus allgemein, so doch für die Touristen, die diese Internetseite produziert haben, typisch ist. Beeindruckend ist weiterhin die ostentative Präzision der Informationen, die sich auf Zeit oder Geld beziehen. Die Frage, die hintergründig den ganzen Bericht zu strukturieren scheint, lautet: läuft das Projekt ‚Urlaub‘ so ab, wie es geplant ist oder nicht? Klappt es oder nicht? Hier zeigt sich wieder dieselbe Logik, die oben schon bei den Coverbildern rekonstruiert wurde. Die touristische Reise als Gegenbild des alltäglichen Lebens, was sich hier manifestiert als Gegensatz von Heteronomie und Autonomie. Das Thema der Authentizität erscheint hier in der Variation der selbstbestimmten Planung der eigenen Handlungen. Dazu gehört selbstverständlich auch die Wahl des Essens. Die Tatsache, dass die Autoren des Reiseberichts in Hongkong wie in Thailand sich konsequent für die japanische Küche entscheiden, provoziert die Frage, wieso sie das tun und warum sie nicht regionalspezifischere Speisen vorziehen. Diese Frage wird zum Anlass genommen, in einem etwas allgemeineren Sinn dem Zusammenhang des Lokalen mit dem Typischen und dem Authentischen zu erörtern.

Der dritte Blog thematisiert das Reisen explizit unter dem Aspekt der Abenteuerlichkeit, einer besonders aufschlussreichen Form der authentischen Erfahrung. Es wird deshalb, unter praxistheoretischen Gesichtspunkten, allgemein bestimmt, worin das Abenteuerliche eines Abenteuers besteht. Georg Simmels

6 MacCannell 1976, S.10.

klassische Studie über die ‚Exklave des Lebenszusammenhangs‘ sowie Oevermanns Krisentheorie und, davon ausgehend, das explizierte Strukturmodell der touristischen Reise bilden dabei die begrifflichen Ausgangspunkte. In ihrer konstitutiven Krisenhaftigkeit sind Abenteuer auch immer mehr oder weniger eng an die konkrete Leiblichkeit der Akteure gebunden, was sich auch zeigt in der starken Betonung des Gegensatzes von Erschöpfung und Erholung, von körperlicher Anspannung und Entspannung, die in erster Linie in der ‚Gemütlichkeit‘ gesucht wird. Obwohl die Herausforderung und die Abenteuerlichkeit dieser Reise wesentlich in sportlichen Leistungen bestehen, ist es der Anspruch der Reisenden doch auch, „das südamerikanische Lebensgefühl [zu] erleben.“⁷ Diesen Kontrast zwischen asketisch-disziplinierter Leistungsbereitschaft und müßig-kontemplativer Betrachtung zusammenzubringen, ist auch eine literarische Aufgabe, deren Bearbeitung hier nachgezeichnet wird. Die Leiblichkeit ist außerdem noch in einem anderen Zusammenhang von Bedeutung, nämlich dort, wo es um Schmutz (hier v.a.: Uringestank) als Authentizitätsmarker geht. Das Authentische, das einerseits das Heilige ist und das Reine (vgl. dazu die Analyse des Strandbildcovers), ist andererseits auch das Schmutzige. Das Zu-Saubere ist das Inszenierte, das Unnatürliche, während der Gestank in Indiz dafür ist, dass die Ordnung gestört und nicht alles perfekt ist. Genau in dieser Natürlichkeit kann das Authentische gesehen werden, so dass sich das Unreine als eigentlich Reines erweist; als das zumindest, was von tourismusindustrieller ‚Verunreinigung‘ (noch) nicht betroffen wurde.

Da Internetreiseberichte aber nicht nur aus Text bestehen, sondern zu einem großen Teil aus Bildern, soll auch die Logik touristischer Fotografie rekonstruiert werden. Ausgehend von den klassischen Untersuchungen von Bourdieu et al. wird die These entfaltet, inwiefern Fotos als Dokumente des touristischen Blicks gelten können und was diesen Blick ausmacht. Vieles spricht für die Annahme, dass dieser Blick weniger müßiger Wahrnehmung und dem ‚sehenden Sehen‘ entspricht als vielmehr dem ‚wiedererkennenden Sehen‘, wie Max Imdahl das nennt.⁸ Die Fotografien lassen darauf schließen, dass es wichtig ist, Objekte eindeutig zu identifizieren und klar und deutlich *etwas* zu zeigen. Relativ leicht lässt sich die praktische Dogmatik erkennen, die das Fotografieren hintergründig determiniert. Von herausgehobener Bedeutung sind die Prinzipien der Zentralität, der Frontalität und der Integralität. Schließlich wird noch das typische Touristenfoto diskutiert: ein Mensch oder eine Gruppe stehen vor einer Sehenswürdigkeit. Dieses etablierte Fotografierschema wirft selbst wieder Probleme der Authentizi-

7 Stengert und Haun 2006/07, „Vorwort“.

8 Vgl. Imdahl 1996, S. 304.

tät auf, deren sich die Autorin des vierten Reiseberichts sehr bewusst ist und mit denen sie auf verschiedene Art und Weise umzugehen versucht. Eine originelle Variante wird hier ‚A-tergo-Fotografie‘ genannt, worauf nicht nur zu sehen ist, was die Touristin sieht, sondern zu sehen, wie sie sich das Sehenswerte ansieht. Man wird also dadurch in die Position eines Beobachters zweiter Ordnung versetzt, der die Beobachterin erster Ordnung von hinten beim Sehen sehen kann – zumindest der Idee nach. Dass er das tatsächlich nämlich gerade nicht kann, verweist direkt auf die grundsätzliche Problematik, mit der sich diese Arbeit auseinandersetzt: auf die Möglichkeiten und Paradoxien der Vermittlung unmittelbarer Erfahrung oder der medialen Inszenierung von Authentizität.