

Raphaela Knipp

**»One day, I would go there...«.
Fantouristische Praktiken im
Kontext transmedialer Welten in
Literatur, Film und Fernsehen**

Abstract

This article investigates the phenomenon of fictional media tourism, people who travel to places associated with books, films, television series or other media texts. Although these touristic engagements with media texts have become a recent topic within the academic discourse, still very little is known about the fan tourists' experience and perception when visiting those places. Drawing on ethnographic and empirical data, it will be argued that fictional media tourism can be considered as a specific form of media appropriation by which transmedial storyworlds are re-staged and re-experienced in a spatial and material way, involving the body and the senses.

Dieser Artikel befasst sich mit Formen des Literatur-, Film- und Fernsehserientourismus, worunter Praktiken des freizeithlichen Ortswechsels von Personen aufgrund fiktionaler Medieninhalte zu verstehen sind. Obwohl dieser Zusammenhang von Seiten der Forschung in den letzten Jahren einige Aufmerksamkeit erlangt hat, wurden Wahrnehmungs- und Erlebensweisen von Fantouristen vor Ort bislang kaum erforscht. Ausgehend von empirisch-ethnographischen Daten werden touristische Praktiken im Umgang mit Büchern, Filmen oder Fernsehserien hier als eine besondere Form der Medienaneignung begriffen, wobei transmediale Erzählwelten in körperlich-sensuelle und materielle Erfahrungsräume übersetzt und gleichsam nacherlebt werden.

1. Einleitung. London, ein Vormittag im September

Touristen drängen sich vor einem braun-grauen Gebäude im viktorianischen Stil zusammen, fotografieren dieses oder warten geduldig darauf, in das Haus eingelassen zu werden. An sich ist daran nichts Ungewöhnliches, jedoch gilt das Interesse dieser Besucher/innen weder einem der zahlreichen historischen Gebäude oder Museen, welche die Stadt zu bieten hat, noch »Attraktionen« wie »Madame Tussauds« oder dem »London Dungeon«. Diese Besucher/innen warten darauf, ein Haus zu besichtigen, das es eigentlich nie gegeben hat: Die Adresse des Gebäudes lautet 221b Baker Street – und damit geht es, wie unschwer zu erraten ist, um jenen *fiktiven* Ort, wo den Romanen und Erzählungen Arthur Conan Doyles nach Sherlock Holmes und sein Begleiter Watson »wohnten«. Während die Baker Street schon zu Doyles Zeiten existierte, war die Hausnummer 221b hingegen reine Erfindung – bis sie schließlich, aufgrund der anhaltenden Nachfragen von »Sherlockianern«, der Straße hinzugefügt wurde und seit 1990 ein Sherlock Holmes-Museum beheimatet. Im Inneren des Hauses findet sich die Besucherin/der Besucher in den nachgebauten Wohnräumen von Holmes und Watson wieder, wie sie Doyle beschreibt: Zum Inventar gehören etwa Sherlocks Schreibtisch, »sein« Sessel, der vor einem großen Kamin platziert ist, die Pfeife oder die markante »Deerstalker«-Mütze. Die fiktive Welt des Sherlock Holmes, wie sie nicht nur die Bücher, sondern inzwischen auch Filme, Fernsehserien, etc. entwerfen, wird hier für Fans also gleichsam »begehbar« und »anfassbar«.



Abb. 1 u. 2:
Tourist/innen vor dem Sherlock Holmes-Museum in London (Quelle: Raphaela Knipp)

Die Tatsache, dass sich ein Ort wie das Sherlock Holmes-Museum in London als Besucherattraktion etabliert hat, zeigt, dass es seitens des Publikums offenbar ein Bedürfnis gibt, Orte, die in fiktionalen Medientexten wie Romanen, Filmen oder Fernsehserien¹ eine Rolle spielen, *realiter* aufzusuchen. Worin aber besteht die Faszination, nach der Lektüre eines Buches oder dem

¹ Um diese drei soll es folgend schwerpunktmäßig gehen. Fantouristische Praktiken lassen sich aber beispielsweise auch im Zusammenhang mit anderen Medien beobachten, wie z.B. Computerspielen oder Musik.

Betrachten eines Films, an die entsprechenden Handlungsschauplätze bzw. Drehorte zu reisen? Welche Bedeutung kommt dieser Form der touristischen Medienaneignung im Kontext transmedialer Fankultur zu?

Diese Fragen führen mitten hinein in ein noch junges Forschungsfeld, dessen Gegenstand vorläufig als »fictional media tourism« (CROY/HEITMANN 2011: 153) oder, ausgehend von den reisenden Subjekten, als »Fantourismus« umrissen werden kann. Im weitesten Sinne sind damit Fragen angesprochen, die das Verhältnis zwischen transmedialen Welten, Fanpraktiken und geographischen Orten berühren. Fantourismus oder »Fictional Media Tourism« lässt sich dabei definieren als die Praxis des freizeithlichen Ortswechsels von Personen aufgrund fiktionaler Medieninhalte – ein auf den ersten Blick paradoxes Phänomen, das folgende These in besonderer Weise zu bestätigen scheint: »Tourists travel to *actual* destinations to experience *virtual* places« (KIRSHENBLATT-GIMBLETT 1998: 9, Herv. R.K.).

Insbesondere in den letzten Jahren hat dieser Zusammenhang von Seiten der Forschung einige Aufmerksamkeit erlangt. Je nach Referenzmedium ist dabei die Rede von Literatur- (vgl. SCHAFF 2011; WATSON 2006), Film- (vgl. ROESCH 2009; BEETON 2005) oder Fernsehserientourismus (vgl. COULDRY 2000). Was aber die Motive, Wahrnehmungen und Erlebensweisen »reisender« Fans anbelangt, so ist darüber bislang nur wenig bekannt. Begründen lässt sich dies unter anderem damit, dass die bisherigen Studien, bis auf wenige Ausnahmen (vgl. COULDRY 2000; REIJNDERS 2011; ROESCH 2009), nahezu ausschließlich auf theoretischer Basis argumentieren. Dieser Artikel greift hingegen auch auf Daten zurück, die im Rahmen empirisch-ethnographischer Feldstudien an verschiedenen Orten gewonnen wurden. Hierbei wurden Interviews mit Tourist/innen und Veranstalter/innen durchgeführt sowie teilnehmende Beobachtung im Rahmen von geführten Touren, Rundgängen oder Aufenthalten in Museen.² Neben den Wahrnehmungs- und Erlebensweisen der Tourist/innen vor Ort, geht der Aufsatz ferner der Frage nach, welche Medieninhalte im Besonderen diese Form der Aneignung induzieren. Lassen sich Formen des Fantourismus etwa auf bestimmte Verfahren eines geographischen Realismus zurückführen bzw. welche Faktoren können darüber hinaus eine Rolle spielen?

Grundsätzlich schließt das Thema dieses Beitrags an aktuelle Diskussionen um transmediale Welten (vgl. KLASTRUP/TOSCA 2004) und Aspekte des »Worldbuilding« (vgl. SALER 2012; WOLF 2012) an. Im Rahmen dieser Ansätze wird unter anderem dem Umstand Rechnung getragen, dass sich das imaginative Erleben einer Geschichte nicht in einem einzelnen Medium, sondern in verschiedenen Medien realisiert (vgl. dazu auch JENKINS 2006: 95f.), die ihrerseits wiederum unterschiedliche Formen der publikumsseitigen Partizipation und Aneignung einer »Storyworld« hervorbringen. Aus Sicht der Rezipientinnen und Rezipienten geht es dabei letztendlich um eine kontinuierliche Erwei-

² Die Feldstudien wurden 2013 und 2014 im Rahmen des Dissertationsprojektes der Verfasserin durchgeführt, das den Titel trägt »Begehbare Literatur. Eine kulturwissenschaftliche Studie zum Literaturtourismus«.

terung und Bedeutungsanreicherung einer fiktiven Welt. In diesem Zusammenhang legt das Phänomen des Literatur-, Film- und Fernsehserientourismus den Befund nahe, dass die an eine ›Storyworld‹ gebundene räumliche und zeitliche Verortung, oder anders formuliert: die Kategorie des ›Topos‹ (vgl. KLASTRUP/TOSCA 2004), ein wichtiges Merkmal transmedialer Welten bildet, das bestimmte Formen der Aneignung seitens des Publikums evoziert.

2. Geschichte und Formen des Literatur-, Film- und Fernsehtourismus

Aktuelle Beispiele für Literatur-, Film- oder Fernsehserientourismus zu finden, fällt nicht schwer: Die Reihe reicht von klassischer Literatur und ihren medialen Adaptionen, z.B. die Romane und Verfilmungen nach Jane Austen (*Bath und Hampshire*), Thomas Manns *Buddenbrooks* (Lübeck) oder Bram Stokers *Dracula* (Rumänien), über verfilmte ›Bestseller‹, etwa Dan Browns *Illuminati* (Rom) und *The Da Vinci Code* (Paris) sowie Stieg Larssons *Millenium*-Trilogie (Stockholm), bis hin zu Drehorten und Produktionssets von film- oder fernsehserienbasierten transmedialen Welten, wie etwa die der *Star Wars*-Filme (u.a. Tunesien) oder jene der TV-Serie *Lost* (Hawaii) – die Liste ließe sich beliebig erweitern.

Historisch betrachtet, ist der Literaturtourismus jedoch aufgrund seines Referenzmediums ›Buch‹ die älteste Form. Wie die Forschung nachgewiesen hat, lassen sich Reisepraktiken im Zusammenhang mit literarischen Texten mindestens bis ins frühe 18. Jahrhundert zurückverfolgen (vgl. HENDRIX 2009; WATSON 2006). Bereits im Umfeld der sogenannten Grand Tour auf dem europäischen Kontinent, jener für den jungen Adel sowie Angehörige des gehobenen Bürgertums damals obligatorischen Bildungsreise (vgl. BRILLI 2001), folgten Reisende explizit den Beschreibungen von Autoren der klassischen Antike, darunter z.B. Homer, Vergil oder Horaz. Im späten 18. und 19. Jahrhundert waren es dann Romane wie Rousseaus Publikumserfolg *Julie ou La Nouvelle Héloïse* (1761), im deutschsprachigen Raum Goethes Erstlingsroman *Die Leiden des jungen Werthers* (1774) oder in England die literarischen Werke der Geschwister Brontë, nach deren Lektüre Leser/innen – zumindest jene, welche über die finanziellen Mittel zum Reisen verfügten – an die jeweiligen Schauplätze reisten, um dort der fiktiven Handlung nachzuspüren.

Mit Beginn eines sich in ökonomischer und sozialer Hinsicht ausdifferenzierenden Tourismus sowie dem Ausbau verkehrstechnischer Infrastrukturen zu Ende des 19. Jahrhunderts, stieg auch die Zahl Literaturreisender rasch an. Kamen nach Haworth etwa, jenem Ort, der aufgrund der Werke der Brontës zunehmend Bekanntheit erlangte, zunächst nur einige wenige Individualreisende, so belegte eine Zählung aus dem Jahre 1895 bereits 10.000 Besucher/innen des Ortes, der inzwischen auch ein Museum mit ›Brontë-

Exponaten« beherbergte (vgl. MILLER 2001: 101-108). Etwa zeitgleich fand eine Popularisierung der Literaturreise in touristischen Medien wie Reiseführern oder literaturthematischen Stadtplänen und Landkarten statt – Genres, die übrigens auch gegenwärtig noch eine wichtige Rolle spielen. Bereits 1917 erschien unter dem Titel *Literary Geography* für den englischsprachigen Raum eine immerhin achtundzwanzig Seiten umfassende Übersicht (vgl. HAWLEY 1917), die erhältliche Titel des Literaturreiseführerggenres auflistet und damit auf die Popularität der Praxis schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts verweist.

Glauht man der Forschung so setzt der Filmtourismus im 20. Jahrhundert mit dem Abenteuerfilm *Meuterei auf der Bounty* von 1935 und dessen Drehorten auf Tahiti ein (vgl. ROESCH 2009). Weitere frühe Beispiele für Filmtourismus im 20. Jahrhundert sind die Schauplätze von *Der dritte Mann* (1949) in Wien, jene der Filme *Niagara* (1953), *Über den Dächern von Nizza* (1955) sowie der Musical-Verfilmung *The Sound of Music* (1965) in Salzburg.

Mittlerweile weisen Literatur-, Film- und Fernsehserientourismus starke Überschneidungen auf. Viele der erfolgreichen Beispiele (s. oben) basieren auf solchen Stoffen, die im Medium »Buch« ihren Ausgangspunkt nehmen und später für Kino und Fernsehen adaptiert wurden. Ein Beispiel, das dies in signifikanter Weise bestätigt, ist der *Dracula*-Stoff, welcher seit Bram Stokers Roman von 1897 zahlreiche Adaptionen in Film, Fernsehen, Comics, etc. erfahren hat. Obgleich Stokers atmosphärisch dichte Beschreibung der Reise Jonathan Harkers in die Karpaten vielmehr auf einer imaginären denn einer realen Geographie beruht, hat sich in Rumänien ein beachtlicher »*Dracula*-Tourismus« herausgebildet. Im Zentrum der Aktivitäten steht »Bran Castle«, ein altes Schloss, das aufgrund seiner vermeintlichen Ähnlichkeit mit Stokers Beschreibungen als »*Dracula* Schloss« vermarktet wird und jährlich tausende Touristen anzieht (vgl. LIGHT 2009). Zudem finden sich im Internet eine ganze Reihe von Webseiten, wo sogenannte »Fan Trips« bzw. »*Dracula* Initiation Tours« nach Rumänien angeboten werden. Auf einer dieser Webseiten heißt es etwa:

We assume you have the standard apprehension of *Dracula*, of vampires in general – derived from many films and few books. You may, on the contrary, be well informed, but you did not yet measure your knowledge up against the reality.³

Fantourismus zu den Schauplätzen der *Dracula*-Geschichte bedeutet hier also insbesondere auch die Grenzen zwischen Realität und Fiktion auszuloten bzw. durchlässig zu machen, indem eine Ausdehnung der fiktiven Welt in die reale Lebenswelt der Rezipientinnen und Rezipienten ermöglicht wird – so zumindest das Versprechen.

Wenngleich also auch starke Überschneidungen zwischen Literatur-, Film- und Fernsehserientourismus zu beobachten sind, die den oben verwendeten, übergreifenden Terminus »Fictional Media Tourism« zu rechtfertigen scheinen, ist es jedoch sinnvoll, bei der Untersuchung des Phänomens zwi-

³ <http://www.mysteriousjourneys.com> [letzter Zugriff 15.07.2014].

schen den genannten Formen zu differenzieren. Denn beispielsweise zeigen Befragungen von Touristinnen und Touristen, dass es aufgrund der unterschiedlichen Zeichensysteme von Literatur und Film bzw. Fernsehen im Wahrnehmungsprozess vor Ort einen entscheidenden Unterschied macht, ob die Besucher/innen lediglich die Bücher kennen oder etwa auch die Bilder aus Filmen oder Fernsehserien im Kopf haben.⁴ Ebenso spielt die Unterscheidung auf Seiten der Veranstalter eine nicht unwichtige Rolle und ist bei der Analyse von deren »Inszenierungsstrategien«⁵ stets mit zu berücksichtigen. Das Sherlock Holmes-Museum etwa orientiert sich an den Beschreibungen aus den Büchern, sogenannte »Harry Potter Fan Trips« durch Großbritannien hingegen adressieren in erster Linie die Drehorte der Verfilmungen.⁶

Inzwischen lassen sich eine ganze Reihe von Formen und Praktiken des Literatur-, Film- und Fernsehserientourismus beobachten, die von klassisch musealen bis hin zu partizipativen und spielerischen Inszenierungen reichen: Dazu gehören etwa museale Aufbereitungen bzw. Nachbauten von fiktiven Orten wie das Sherlock Holmes-Museum in London, geführte (Stadt-) Rundgänge auf den Spuren fiktiver Charaktere (»themed walks«), das spielerische Nachstellen von Szenen aus Büchern und Filmen an den jeweiligen Schauplätzen (vgl. dazu auch ROESCH 2009: 162ff.), Lesungen vor Ort, Fantreffen und -festivals⁷ sowie mehrtägige Fanreisen mit Begleitveranstaltungen wie beispielsweise Kostümwettbewerben. Zudem lassen sich – je nach Inszenierungsgrad – verschiedene »Typen« von fantouristischen Orten unterscheiden: Zum einen eben jene Handlungsschauplätze aus Literatur oder Film, die einen expliziten Bezug zu geographisch referenzierbaren Orten oder Regionen der Realwelt aufweisen. Beispiele hierfür sind die Schauplätze der Bücher und Filme nach Dan Brown in Paris und Rom, wobei die literarischen Handlungsorte mit den filmischen Drehorten weitestgehend identisch sind. Davon zu unterscheiden sind zum anderen »künstlich erzeugte« Handlungs- bzw. Drehorte, die aber dennoch *physisch* bereist werden können: Hierzu gehören z.B. Filmstudio-Sets und Themenparks, wie etwa die *Harry Potter*-World in Orlando oder auch der eigens für die Tolkien-Verfilmungen nachgebaute Ort »Hobbiton« auf der Nordinsel Neuseelands. Einen Zwischenstatus nehmen in gewisser Weise Orte wie die Wohnung von Sherlock Holmes in der Londoner Baker Street ein oder das nach dem Roman von Thomas Mann benannte

⁴ Die Begegnung mit der »materiellen Wirklichkeit« einer Geschichte kann auch in einem gewissen Effekt der »Entzauberung« münden. Meine Befragungen an verschiedenen Orten zeigen etwa, dass Film- bzw. Fernsehserientouristen häufiger enttäuscht sind, als solche, die nur die Bücher kennen. Oft wird dies damit begründet, dass im Kino doch alles »viel größer«, »viel opulenter« oder »schöner« gewirkt hätte.

⁵ Hier lässt sich an folgende Definition sehr gut anschließen: »Als ästhetische und zugleich anthropologische Kategorie zielt der Begriff der Inszenierung auf schöpferische Prozesse, in denen etwas entworfen und zur Erscheinung gebracht wird – auf Prozesse, welche in spezifischer Weise *Imaginäres, Fiktives und Reales* [...] *zueinander in Beziehung setzen*« (FISCHER-LICHTE 2000: 22, Herv. R.K.).

⁶ <http://www.hpfantrips.com/> [letzter Zugriff: 15.07.2014].

⁷ Beispiele wären etwa das alljährlich in Bath stattfindende »Jane Austen-Festival« oder die »Stephenie Meyer-Days« in Forks/Washington, jenem Ort, der durch Meyers *Twilight*-Saga touristische Bekanntheit erlangte.

Buddenbrookhaus in Lübeck. Beide Bücher – und teilweise auch die Verfilmungen – rekurren zwar auf reale Städtetopographien, adressieren aber Häuser, die es so nie gegeben hat und die erst nachträglich, getreu des fiktiven Vorbildes, für Besucher/innen »ingerichtet« wurden.

3. »Sense of Place«. Orte in fiktionalen Medientexten

Den Ausgangspunkt jeder Form von Literatur-, Film- oder Fernsehserientourismus bilden mediale Repräsentationen von Orten. Hinsichtlich der Frage also, weshalb Fans an Orte reisen, die sie aus Büchern, Filmen und/oder Fernsehserien kennen, sind daher zunächst die jeweiligen medialen Vorbilder und ihre Wirkung auf Rezipientinnen und Rezipienten genauer in den Blick zu nehmen. Diese Frage, sprich in welcher Weise Medien und mediale Darstellungen unsere Wahrnehmung und Erfahrung von realen Orten und Räumen beeinflussen bzw. diese erst konstituieren, beschäftigt derzeit auch die Forschungsgebiete der »Literaturgeographie« (vgl. MORETTI 1999; PIATTI 2008) sowie respektive der »Filmgeographie« (vgl. LUKINBEAL/ZIMMERMANN 2008; 2006). Dabei geht es unter anderem darum, solche Verfahren, Motive, Symbole, Semantiken, etc. herauszuarbeiten, mittels derer bestimmte literarische oder filmische Narrationen an Orte, Städte, Landschaften oder Regionen der außerliterarischen bzw. -filmischen Wirklichkeit gekoppelt werden.⁸ Dass solche narrativen und visuellen Techniken den »touristischen Blick« der Rezipientinnen und Rezipienten in besonderer Weise steuern, hat der Soziologe John Urry bereits früh erkannt. In seiner Studie *The Tourist Gaze* hält er dazu fest:

Places are chosen to be gazed upon because there is an anticipation, especially through daydreaming and fantasy [...]. Such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-tourist practices, such as film, TV, literature, magazines, records and videos, which construct and reinforce that gaze. (URRY 1990: 3)

Eine vielleicht banale, aber wichtige Einsicht lautet dabei, dass Orte in Literatur und Film nie nur »Kulissen« für Handlung, sondern vielmehr Teil dieser sind und damit auch zu Trägern von (kultureller) Bedeutung werden. Besonders gut lässt sich dies etwa an den Büchern und Verfilmungen *Angels & Demons* (2000/2009) und *The Da Vinci Code* (2003/2006) nach Dan Brown nachvollziehen. Bereits in den Romanen sind die Handlungsorte in Rom und Paris – z.B. der Petersdom, die Engelsburg, der Louvre oder Kirchen wie die St. Sulpice – für die Entwicklung der Narration von entscheidender Bedeutung. Der Fortgang der Handlung knüpft sich an Rätsetappen, die nur zu lösen sind, indem sich die Protagonisten mit den jeweiligen Orten, denen diese Rätsel zugeordnet sind, deren Gegebenheiten und Geschichte im Detail auseinandersetzen. Hinzu kommt, dass hier ausschließlich solche Orte adressiert werden, die *per se* schon, sprich unabhängig von den Romanen und

⁸ Selbstverständlich sind dies in der Literatur andere als im Film. Auf diese Unterscheidung kann hier allerdings nicht ausführlich eingegangen werden.

Filmen, touristische Attraktionen sind und nun eine neue Bedeutung eingeschrieben bekommen. Die narrative Struktur der Dan Brown-Bücher und -Verfilmungen wird inzwischen in Form von Stadtrundgängen in Rom sowie auch in Paris erfolgreich adaptiert (vgl. PANTELEIT 2009). Die strukturelle Analogie von ›Erzählen‹ einerseits und ›Gehen im Raum‹ andererseits (vgl. DE CERTEAU 1988),⁹ wie sie hier also schon von vornherein im Referenzmedium angelegt ist, trägt dazu sicherlich entscheidend bei.

Einen weiteren wichtigen Aspekt bringt Mike Robinson ins Spiel:

Far from having to conform to standards of objectivity, places [in fiction, R.K.] become deeply interwoven with the outpourings of imagination from author, characters and the reader. [...] Images created through reading fiction in childhood for instance can remain with us into our adult lives, shaping our preconceptions of places and communities and our expectations of experiences. These images are built around constructs of space, allowing us to recognize distant and distinct geographies. But they also rest on admixtures of temporal and emotional constructs, such as remembrance, recollection, nostalgia, permanence, innocence and a range of subtle Proustian sensory associations. (ROBINSON 2002: 49f.)

Literarische oder filmische Geographien erschöpfen sich demnach also nie nur in ihrem bloßen Referenzcharakter bzw. in der Erzeugung eines ›Realitätseffektes‹. Vielmehr vermögen sie bei den Rezipientinnen und Rezipienten einen ›sense of place‹ zu evozieren im Sinne einer »emotionale[n] Ortsbezogenheit« (KNOX/MARSTON 2001: 284).¹⁰ Dabei können Geräusche, Gerüche, Visuelles, aber auch Gefühle wie Nostalgie oder Erinnerungen bzw. auch bestimmte Dinge eine tragende Rolle spielen, welche die Rezipientinnen und Rezipienten mit dem jeweiligen Ort in Verbindung bringen und wodurch eine Form der ›Anhänglichkeit‹ erzeugt wird: »Novels and films (at least successful ones) often evoke a sense of place—a feeling that we the reader/viewer know what it is like to ›be there« (CRESSWELL 2004: 8). Wie folgend zu zeigen sein wird, kommt der Aktivierung dieses ›sense of place‹ bei der Aneignung fiktiver Ortskonstrukte durch Touristinnen und Touristen eine entscheidende Bedeutung zu.

4. Fans auf Reisen

Wie aber eignen sich Fans literarische oder filmische Orte in der touristischen Praxis an? Was sind ihre Motive, Wahrnehmungen und Erlebensweisen? Als Ausgangspunkt zur Beantwortung dieser Fragen sollen einige Einträge aus einem Reiseweblog dienen, der von der Mitte zwanzig jährigen Liz unter dem

⁹ In seiner Schrift *Kunst des Handelns* vergleicht De Certeau bezeichnenderweise Bewegungen durch den Raum mit einer Erzählung: »die Erzeugung eines Raumes scheint immer durch eine Bewegung bedingt zu sein, die ihn mit einer Geschichte verbindet« (DE CERTEAU 1988: 219).

¹⁰ Für den Ausdruck ›sense of place‹ finden sich einige Definitionen; ich beziehe mich hier auf folgende: »Der Begriff emotionale Ortsbezogenheit (sense of place) bezeichnet die Summe menschlicher Empfindungen, die ein bestimmter Ort auszulösen imstande ist, wobei die Gefühle auf persönlichen Erfahrungen, Erinnerungen und symbolhaften Bedeutungen basieren, die mit diesem Ort verbunden sind« (KNOX/MARSTON 2001: 284).

Pseudonym »Young Adventuress« geführt wird¹¹ – eine ausgesprochene *Lord of the Rings*- bzw. Tolkien-Anhängerin und Fantouristin, wie sich an mehreren Stellen des Blogs entnehmen lässt:

14. Dezember 2012: »I am one of those ~~freaks~~ dedicated fans who rereads *the Lord of the Rings*, *the Hobbit* and even *the Silmarillion* every year religiously. My mom handed me a copy of *the Hobbit* when I was about 10 and it was love at first sight. Bilbo's adventures with Gandalf and Gollum are timeless, and I am jittering with anticipation at seeing the movie tonight!«

28. Mai 2013: »Like so many other great nerds before me, my interest in New Zealand began with the Lord of the Rings. [...] I dreamed about wizards, hobbits and the Shire. [...] I [...] sit through hours and hours of bonus footage and all the making-of featurettes on those Special-For-Tolkien-Dorks-Edition DVDs and watch how Peter Jackson brought the Lord of the Rings to life in New Zealand. One day, I would go there, I promised myself.«

18. Dezember 2013: »[...] now that my dreams are coming true, [...], there was one LOTR place above all I knew I had to visit first. Hobbiton. Yes, it actually exists, and yes, you can visit there. It didn't take long in New Zealand for me to channel my inner hobbit, and after all, what could be better than visiting the Shire? [...]. *Would you like to come here one day? Recognize any of these places from the movies? Spill – which Tolkien character would you be? A hobbit like me?*«

Die hier zitierten Ausschnitte aus dem Reiseweblog von Liz sind in mehrerlei Hinsicht aufschlussreich für das Phänomen des Fantourismus. Insgesamt erstrecken sie sich über einen Zeitraum von einem Jahr und dokumentieren zum einen Liz' Fanbiografie, die bereits in Jugendjahren mit der Lektüre des *Hobbit* (1937) beginnt. Zum anderen machen sie den Prozess der Entstehung des Wunsches von Liz, nach Neuseeland zu reisen, bis schließlich hin zur Durchführung der Reise schrittweise nachvollziehbar. Einige zentrale Aspekte dieser Darstellung sollen folgend eingehender erörtert und mit dem Datenmaterial, welches im Rahmen von eigenen Feldstudien und Befragungen an verschiedenen Orten gewonnen wurde,¹² vergleichend betrachtet werden.

5. Motive und Erwartungen

Wer partizipiert am Literatur-, Film- oder Fernsehserientourismus? Sind alle Tourist/innen Fans wie Liz bzw. mit den Büchern, Filmen oder Serien schon im Vorfeld vertraut? Was suchen sie vor Ort bzw. worin besteht die Faszination, Handlungsschauplätze der Fiktion realiter aufzusuchen? Grundsätzlich kann zunächst festgehalten werden, dass der überwiegende Teil von Touristinnen und Touristen sich in der ein oder anderen Weise im Vorfeld des Besuchs schon einmal mit dem jeweiligen Buch, dem Film oder der Fernsehse-

¹¹ <http://youngadventuress.com/> [letzter Zugriff: 15.07.2014].

¹² Diese Feldstudien wurden im Rahmen des obengenannten Dissertationsprojektes zwischen 2013 und 2014 durchgeführt, u.a. im Sherlock Holmes-Museum in London, im Buddenbrookhaus in Lübeck sowie in Dublin im Zusammenhang mit James Joyces Roman *Ulysses* (1922). Die Auswahl der Beispiele adressiert, entsprechend des Projektschwerpunktes, vornehmlich einen Literaturtourismus, wobei in den beiden erstgenannten Fällen auch die Adaptionen in Film und Fernsehen von entscheidender Bedeutung sind.

rie – bzw. häufig auch mit dem Buch und dem Film und/oder der Fernsehserie – beschäftigt hat. Zwar gibt es auch solche Touristinnen und Touristen, für welche die Teilnahme an einer Literaturführung, der Besuch eines Filmschauplatzes oder Themenparks den ersten Kontakt zu einer Geschichte herstellt, dies stellt aber – zumindest im Rahmen meiner Befragungen – eher die Ausnahme dar. Dieser Befund spiegelt sich auch auf Seiten der Veranstalter wieder, die häufig ein ganz bestimmtes Publikum adressieren. In der vorhin zitierten Werbung für »Dracula Fan Trips« heißt es beispielsweise: »We assume you have the *standard apprehension* of Dracula [...] derived from *many films and few books* [...]. You may [...] be *well informed*« (Herv. R.K.). Auch das Sherlock Holmes-Museum in London erschließt sich nur solchen Besucher/innen, die über ein gewisses Vorwissen verfügen und somit in der Lage sind, die inszenierten Räume und materiellen Gegenstände *wiederzuerkennen* und mit der medialen Vorlage in Beziehung zu setzen.

Ähnlich wie in Liz' Darstellung wird der Besuch von solchen Orten, die mit dem Objekt des Fanseins in einem Zusammenhang stehen, häufig als wesentliches Element der Fanbeziehung begriffen: »reading it myself«, so beispielsweise ein von mir befragter Leser von Joyces Roman *Ulysses* (1922) und Besucher des nach dem Protagonisten des Buches benannten Bloomsday-Festivals¹³ in Dublin, »it was actually a life changing experience. So to be part of this, to meet other booklovers, that means a lot to me, really«. Oft begegnen auch Formulierungen wie die folgenden: »Es war *immer schon* mein Wunsch, das hier zu sehen« oder »das ist mir persönlich sehr nahe, dass ich *natürlich* hierher kam« (Herv. R.K.). Hinsichtlich der Frage nach den Motiven ist ferner das Vokabular aufschlussreich, welches die Befragten zur Beschreibung ihrer Reise verwenden: »nochmal dichter dran sein« wolle man, oder man fährt dorthin, »um eine nähere Beziehung zu der Geschichte zu bekommen«, bzw. um »sich noch einmal da hineinzusetzen«, oder es heißt: »man kriegt hier doch mehr, *gefühlsmäßig* etwas mehr« (Herv. R.K.). Diese Aussagen verdeutlichen, dass der Aspekt der körperlichen Anwesenheit, sprich das Gefühl, »leibhaftig« an der Geschichte Teil zu haben, eine zentrale Rolle spielt, verbunden mit dem Gedanken, den höchstmöglichen Grad an Nähe zum Buch, Film oder der Fernsehserie erreicht zu haben.

Überdies kann Fantourismus – im Sinne des »ich war dort« – eine besondere Legitimation des Fanseins darstellen.¹⁴ Diesen Aspekt illustriert der folgende Auszug aus einem Interview mit einem *Sherlock Holmes*-Fan (w/38/D):

Interviewpartnerin: [...] das ist eben ein Faszinosum, das ich selber kenne. Ich reise [...] nicht nur ins Sherlock Holmes-Museum, sondern gucke mir auch die Drehorte der Fernsehserie an, um etwas Auratisches zu erfahren (*lacht*).

¹³ Der nach dem Hauptprotagonisten des Romans Leopold Bloom benannte Bloomsday in Dublin findet jedes Jahr am 16. Juni – dem Tag der Romanhandlung – in Dublin statt. Dazu verkleiden sich »Joyceianer« in entsprechenden Kostümen, begehen die Schauplätze des Buches in der Stadt und lesen oder spielen dabei Szenen aus dem Roman nach.

¹⁴ Foto- und textreichen Dokumentationen, wie dem Weblog von Liz, scheint in Bezug auf den Legitimationsgedanken eine besondere Bedeutung zuzukommen.

Raphaela Knipp: »One day, I would go there...«

R.K.: [...] aber was ist da eigentlich genau die Faszination, auch gerade bei Drehorten, da ist ja irgendwie nichts?

Interviewpartnerin: Ja, da ist nichts, nein, aber man muss dahin, um dann, wenn man das dann das nächste Mal im Fernsehen sieht, zu sagen »ja, da war ich«.

In einigen Interviews ziehen Befragte auch Parallelen zur Praxis des Pilgerns bzw. bezeichnen ihre Reise als »pilgrimage«. Inwiefern spirituelle Aspekte hier tatsächlich eine Rolle spielen, ist eine nicht einfach zu beantwortende Frage.¹⁵ Der Ausdruck »pilgrimage« weist fantouristischen Praktiken jedoch einen herausragenden Stellenwert innerhalb von Fanbiografien zu: Während man ein Buch oder einen Film mehrmals konsumiert, ist die Unternehmung einer Fanreise häufig ein einmaliges Erlebnis, dessen Möglichkeit sich zudem – je nach Ziel – nicht jedem Fan bietet.

6. Verortete und verkörperte Aneignung transmedialer Welten

In seiner Studie *Fan Cultures* hat der Medienwissenschaftler Matt Hills den Ausdruck »Cult Geographies« geprägt, um das hier adressierte Verhältnis von fiktiven Welten, Fanpraktiken und geographischen Orten zu beschreiben: »Cult geographies [...] sustain fans' fantasies of »entering« into the cult text, as well as allowing the »text« to leak out into spatial and cultural practices« (HILLS 2002: 151). Hills benennt damit einen wichtigen Punkt, der in der bisherigen Forschung vergleichsweise nur selten Berücksichtigung findet: Der akademische Diskurs um transmediale Welten und darauf bezogene Fankulturen fokussiert bislang vor allem solche Rezeptionspraktiken, die sich auf »Texte« bzw. die »textuelle« Weiterverarbeitung von Medientexten richten, beispielsweise in Fan Fiction oder Fan Art (vgl. z.B. BURN 2006; JENKINS 1992). Aspekte von Fankultur werden damit also weitestgehend anhand der Analyse von »Dokumenten« definiert.

Wie unter anderem der Literatur-, Film- und Fernsehserientourismus zeigt, äußert sich Fantum aber ebenso in körperlichen Praktiken, in der Interaktion mit bestimmten Orten und Artefakten, wobei mediale Vorbilder in körperliche, sensuelle und materielle *Erfahrungsräume*¹⁶ übersetzt werden. Betrachtet man Liz' Blog, so finden sich dort eine ganze Reihe von Fotografien und Beschreibungen, die diesen Aspekt veranschaulichen: Eine Fotografie

¹⁵ Parallelen zwischen »Media/Fan Tourism« und religiös motivierten Pilgerreisen sind sicherlich nicht ganz von der Hand zu weisen (vgl. dazu auch COULDRY 2008; MARGRY 2008). Jedoch muss auch gesehen werden, dass konstitutive Elemente einer religiösen Wallfahrt, wie etwa Gebet, Buße, Wunder oder Erlösung, hier keinerlei Rolle spielen.

¹⁶ Aufschlussreich ist hier auch die Etymologie des Begriffes »Erfahrung«, der ursprünglich aus dem Reise- bzw. Verkehrskontext kommt. Nach heutigem Verständnis bezeichnet »Erfahrung« ein durch eigenes Erleben und sinnliche Anschauung bzw. Wahrnehmung erworbenes Wissen. Im *Deutschen Wörterbuch* finden sich hinsichtlich der Herkunft von »erfahren« folgende Verwendungen: »im gehen erreichen«, »die welt [...] erfahren = durchfahren« oder »der erfahrende als ein dahin [...] gehender« (GRIMM 1862: o.S.). Begriffsgeschichtlich geht dem »erfahren« also immer eine körperliche Bewegung im Raum voraus.

zeigt Liz beispielsweise vor »Bilbo and Frodo's house«, in einer weiteren positioniert sie sich in einem Sessel des von den »Hobbits« häufig besuchten »Green Dragon Inn« und prostet der Betrachterin/dem Betrachter des Bildes mit einem »ginger beer« entgegen. Ferner zeigt eines ihrer Fotos zwei kostümierte Fans vor einer der Hobbithöhlen, die sich als Frodo und Gandalf verkleidet haben. »If you're going to be a hobbit, it's important to dress the part«, so Liz' Kommentar zu diesem Bild.¹⁷ Ganz ähnliche Beobachtungen lassen sich auch im Sherlock Holmes-Museum in London machen: Besucher/innen ahmen aus Film und Fernsehen bekannte Posen des berühmten Detektiven nach, nutzen dazu Requisiten wie die markante »Deerstalker«-Mütze oder die Pfeife, und fotografieren sich dabei gegenseitig.

Diese Beispiele zeigen, dass fantouristische Praktiken im Kontext des oben angesprochenen »Worldbuilding«, also der kontinuierlichen Erweiterung und Anreicherung fiktiver Welten, eine wichtige Bedeutung zukommt: Fiktive Welten können buchstäblich begangen, Dinge angefasst, Szenen räumlich und körperlich nachempfunden werden. Dies erzeugt nicht nur einen hohen Realitätseffekt beim Publikum, sondern ermöglicht den Rezipientinnen und Rezipienten sogar Teil der fiktiven Welt zu werden. Die oben beschriebenen Strategien, die dazu von Touristinnen und Touristen eingesetzt werden, lassen sich in theoretischer Hinsicht auch mit dem Begriff des »Reenactment« fassen, der derzeit in ganz unterschiedlichen Bereichen diskutiert wird (vgl. ROSELT/OTTO 2012).¹⁸ Grundsätzlich bezeichnet der Begriff »Reenactment« Verfahren der (detailgetreuen) Wiederaufführung bzw. Nachahmung vergangener Ereignisse an ihren Originalschauplätzen. Entscheidend ist dabei das körperliche Nacherleben vergangener oder in diesem Fall fiktiver Ereigniszusammenhänge und die Erzeugung von Präsenzeffekten. Reenactments sind dabei stets als kreative Prozesse der Aneignung medialer Vorbilder (Filme, Bücher, Computerspiele, Fotografien etc.) zu denken, die ihrerseits wiederum neue mediale Formen schaffen, wodurch ein neuer/anderer Zugang zu einer Geschichte bzw. einem Ereignis generiert wird.¹⁹

Eine körperliche Praktik, der dabei im vorliegenden Kontext eine besondere Bedeutung zukommt, ist jene des Gehens im Raum. Wie dabei fiktive Ereigniszusammenhänge reimaginiert und taktil-sinnlich angeeignet bzw. nacherlebt werden, wird im Rahmen eines von mir geführten Interviews mit einem Stadtführer deutlich, der in Dublin Rundgänge auf den Spuren des Romans *Ulysses* durchführt. Daraus sei ein kurzer Ausschnitt zitiert, der die Praxis des Literatur-, Film- und Fernsehserientourismus als verortete und verkörperte Aneignung fiktiver Welten sehr schön beschreibt:

¹⁷ <http://youngadventuress.com/2013/12/visit-hobbiton-new-zealand.html> [letzter Zugriff 15.07.2014].

¹⁸ Z.B. in der (populären) Geschichtsdarstellung, der Theater- und Performancekunst, in Bezug auf Museen und Themenparks oder auch Fanpraktiken wie etwa Cosplay oder Fantasy-Rollenspiele.

¹⁹ Diese These stellt den Ausgangspunkt einer von meinen Kollegen Anja Dreschke, Ilham Messaoudi, David Sittler und mir organisierten Tagung zum Thema »Verorten, Verkörpern, Vergewärtigen. Medienpraktiken des Reenactment« dar, die am 24. und 25. April 2014 an der Universität Siegen stattgefunden hat.

Raphaela Knipp: »One day, I would go there...«

[T]hey've [Teilnehmer der Führungen, R.K.] read about these things in books and all over sudden they come to Dublin and it's real, it's alive. These are the action's places mentioned and they are discovered by walking from A to B. [...] And I think that people's idea is that somehow they can recreate that by literally walking in Leopold Bloom's footsteps. We often have people who come here and stop when we are on a walking tour and they say »oh this is where Leopold Bloom did this« and »this is where Leopold Bloom did that« and you have to kind of remind them that of course this was all in a piece of fiction (*lacht*). But they really believe that they are walking in Leopold Bloom's footsteps across the city.

In dieser Beschreibung kommt noch einmal sehr explizit der Realitätseffekt in Bezug auf fiktive Welten zum Ausdruck, der sich bei Rezipientinnen und Rezipienten einstellt, sobald sie sich am vermeintlich ›realen‹ Ort des Geschehens befinden (»they *really* believe that they are walking in Leopold Bloom's footsteps« [Herv. R.K.]).

7. Authentizitätseffekte

Bislang wurden die Motive von Literatur-, Film- und Fernsehserientouristinnen und -touristen beschrieben sowie die sich daran knüpfenden körperlichen und raumbezogenen Aneignungspraktiken. Was aber sind die Effekte dieser Praxis? Einen frühen Versuch, diese Frage zu beantworten, hat der Medienwissenschaftler Nick Couldry in seiner Studie *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnesses of the Media Age* von 2000 unternommen. Darin befasst sich Couldry in einem Kapitel mit Touristinnen und Touristen am Produktionsset der britischen Erfolgsfernsehserie *Coronation Street* aus den 1960er Jahren in den Granada Studios in Manchester. In diesem Zusammenhang halt Couldry fest: »Media Locations (where you see, and stand in, the places that have been filmed) are [...] points of ›reembedding‹ where the viewer can confirm that there is something behind the images on the screen« (COULDRY 2000: 34). Was Couldry hier beschreibt, sind ›Authentizitätseffekte‹, die der Besuch eines Ortes erzeugen kann, den Touristinnen und Touristen ›bloß‹ aus Büchern, Filmen und Fernsehserien kennen. »Ich bin so ein bisschen erstaunt«, erklärt mir eine Besucherin des Buddenbrookhauses in Lübeck, »es ist genauso, wie im Film. Ich hatte so das Gefühl – vielleicht kommt das durch die Medien –, dass ich ein Teil des Buches bin. Das ist komisch«. Paradoxerweise empfinden einige Touristinnen und Touristen ihren Besuch – ungeachtet des Inszenierungscharakters der Orte, der als solcher auch bewusst wahrgenommen wird – als eine Rückkehr zum ›Original‹ oder zum ›Ursprung‹ der Geschichte. Nicht selten beschreiben Touristinnen oder Touristen das ›Vor-Ort-Sein‹ auch als ›auratisches‹ Erlebnis (s. Zitat oben). Gerade das vermittelte Gefühl also, an etwas besonders ›Echtem‹, Anfassbaren sowie materiell Verifizierbaren zu partizipieren, die Fiktion buchstäblich ›greifen‹ und realisieren zu können, macht die Praxis des Literatur-, Film- und Fernsehserientourismus, so meine These, unter anderem so attraktiv – das Spiel mit dem Glauben, dass vielleicht doch nicht alles ›bloß‹ Fiktion ist.

8. Fazit

Dieser Artikel beschäftigte sich mit fantouristischen Praktiken im Kontext transmedialer Welten in Literatur, Film und Fernsehen. Beleuchtet wurden dabei Geschichte und Formen des Literatur-, Film- und Fernsehserientourismus, Aspekte der Raum- und Ortsdarstellung in fiktionalen Medientexten sowie die Motive, Erlebens- und Wahrnehmungsweisen von Fans vor Ort.

Es wurde die These entfaltet, dass fantouristische Praktiken eine besondere Form der Medienaneignung darstellen, die über die Rezeption von »Texten« bzw. die »textuelle« Auseinandersetzung mit medialen Vorbildern hinausgeht. Vielmehr werden mediale Repräsentationen (Bücher, Filme oder Fernsehserien) körperlich angeeignet und in Form von Rundgängen, materiellen Rekonstruktionen und Performances der Touristinnen und Touristen in physisch und haptisch erlebbare Erfahrungsräume übersetzt, wodurch ein neuer Zugang zu einer (bekannten) »Storyworld« geschaffen wird.

Abschließend sei jedoch noch eine kritische Überlegung angeschlossen: Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts hat die Autorin Virginia Woolf an einer Stelle Folgendes festgehalten: »A writer's country is a territory within his own brain; and we run the risk of disillusionment if we try to turn such phantom cities into tangible brick and mortar« (WOOLF [1905] 1986: 35). Diese frühe Kritik ist interessant und zielt auf eine grundsätzliche Frage: Ist es überhaupt legitim, fiktive Welten in ein Reales bzw. materiell Konkretes zu übersetzen und wird dadurch nicht die Vorstellungskraft der Rezipientinnen und Rezipienten – die ja einen wichtigen Vorzug insbesondere des Mediums »Buch« ausmacht – gewissermaßen beschnitten? Welche Haltung man auch immer in dieser Frage einnimmt, die vielen Tausenden von Literatur-, Film- oder Fernsehserientouristinnen und -touristen scheint dieser Aspekt jedenfalls nicht zu stören.

Literatur

- BEETON, SUE: *Film-Induced Tourism*. Clevedon [Channel View Publications] 2005
- BRILLI, ATTILIO: *Als Reisen eine Kunst war. Vom Beginn des modernen Tourismus. Die »Grand Tour«*. Berlin [Wagenbach] 2001
- BURN, ANDREW: Reworking the Text. Online Fandom. In: CARR, DIANE; DAVID BUCKINGHAM; ANDREW BURN; GARETH SCHOTT (Hrsg.): *Computer Games. Text, Narrative and Play*. Cambridge, MA [Polity Press] 2006, S. 88-102
- CERTEAU, MICHEL DE: *Kunst des Handelns*. Berlin [Merve] 1988
- COULDRY, NICK: *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London [Routledge] 2000
- COULDRY, NICK: Pilgrimage in Mediaspace. Continuities and Transformation. In: *Etnofoor*, 20, 2008, S. 63-74

- CRESSWELL, TIM: *Place. A Short Introduction*. Malden [Wiley Blackwell] 2004
- CROY, GLEN; SINE HEITMANN: Tourism and Film. In: ROBINSON, PETER; SINE HEITMANN; PETER DIEKE (Hrsg.): *Research Themes for Tourism*. Wallingford, UK [CABI] 2011, S. 188-204
- FISCHER-LICHTE, ERIKA: Theatralität und Inszenierung. In: FISCHER-LICHTE, ERIKA; ISABEL PFLUG (Hrsg.): *Inszenierung von Authentizität*. Tübingen [Francke] 2000, S. 11-27
- GRIMM, JACOB UND WILHELM: [Art.] erfahren. In: *Deutsches Wörterbuch*. Bd. 3. Leipzig [Hirzel] 1862, Sp. 789f
- HAWLEY, EDITH J. ROSWELL (Hrsg.): *Literary Geography. A Bibliography*. Boston [The Boston Book Co.] 1917
- HENDRIX, HARALD: From Early Modern to Romantic Literary Tourism. A Diachronical Perspective. In: WATSON, NICOLA J. (Hrsg.): *Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture*. Basingstoke [Palgrave Macmillan] 2009, S. 13-24
- HILLS, MATT: *Fan Cultures*. London [Routledge] 2002
- JENKINS, HENRY: *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York [Routledge] 1992
- JENKINS, HENRY: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York [New York UP] 2006
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, BARBARA: *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley [U of California P] 1998
- KLASTRUP, LISBETH; SUSANA TOSCA: Transmedial Worlds. Rethinking Cyberworld Design. 2004. http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/vw/literature/04.klastruptosca_transworlds.pdf [letzter Zugriff: 15.07.2014]
- KNOX, PAUL L.; SALLIE A. MARSTON: *Humangeographie*. Heidelberg [Spektrum] 2001
- LIGHT, DUNCAN: Performing Transylvania. Tourism, Fantasy and Play in a Liminal Place. In: *Tourist Studies*, 9(3), 2009, S. 240-258
- LUKINBEAL, CHRIS; STEFAN ZIMMERMANN: Film Geography. A New Subfield. In: *Erdkunde. Archiv für wissenschaftliche Geographie*, 60(4), 2006, S. 315-326
- LUKINBEAL, CHRIS; STEFAN ZIMMERMANN (Hrsg.): *The Geography of Cinema. A Cinematic World*. Stuttgart [Franz Steiner] 2008
- MARGRY, PETER JAN (Hrsg.): *Shrines and Pilgrimage in the Modern World. New Itineraries into the Sacred*. Amsterdam [Amsterdam UP] 2008
- MILLER, LUCASTA: *The Brontë Myth*. London [Jonathan Cape] 2001
- MORETTI, FRANCO: *Atlas des europäischen Romans. Wo die Literatur spielte*. Köln [DuMont] 1999
- PANTELEIT, KATHARINA: Literaturtourismus. Auf den Spuren der Illuminati in Rom. In: LENZ, RAMONA; KIRSTEN SALEIN (Hrsg.): *Kulturtourismus. Ethnografische Recherchen im Reiseraum Europa*. Frankfurt/M. [Universitätsverlag] 2009, S. 257-278
- PIATTI, BARBARA: *Die Geographie der Literatur. Schauplätze, Handlungsräume, Raumphantasien*. Göttingen [Wallstein] 2008

- REIJNDERS, STIJN: *Places of the Imagination. Media, Tourism, Culture*. Surrey [Ashgate] 2011
- ROBINSON, MIKE: *Between and Beyond the Pages. Literature-Tourism Relationships*. In: ROBINSON, MIKE; HANS CHRISTIAN ANDERSEN (Hrsg.): *Literature and Tourism. Reading and Writing Tourism Texts*. London [Continuum] 2002, S. 39-79
- ROESCH, STEFAN: *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol [Channel View Publications] 2009
- ROSELT, JENS; ULF OTTO (Hrsg.): *Theater als Zeitmaschine. Zur performativen Praxis des Reenactments. Theater- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*. Bielefeld [transcript] 2012
- SALER, MICHAEL T.: *As If. Modern Enchantment and Literary Prehistory of Virtual Reality*. Oxford [Oxford UP] 2012
- SCHAFF, BARBARA: »In the Footsteps of...«. *The Semiotics of Literary Tourism*. In: *KulturPoetik*, 11(2), 2011, S. 166-180
- URRY, JOHN: *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London [Sage] 1990
- WATSON, NICOLA J.: *The Literary Tourist. Readers and Places in Romantic and Victorian Britain*. Basingstoke [Palgrave Macmillan] 2006
- WOLF, MARK J.P.: *Building Imaginary Worlds. The Theory and History of Subcreation*. New York [Routledge] 2012
- WOOLF, VIRGINIA: *Literary Geography* [1905]. In: *The Essays of Virginia Woolf, V. 1, 1904-1912*. Herausgegeben von Andrew McNeillie. London [Hogarth Press] 1986, S. 32-36