

Auf der dunklen Seite der Authentizität: »Dark Tourism« und die soziale Produktion des Authentischen

Georg Fischer und Johannes Coughlan

Authentizität hat sich in der jüngeren Vergangenheit zu einer zentralen touristischen Ressource entwickelt. Entscheidend dafür ist nicht nur die Ausdifferenzierung touristischer Angebote und Nachfragen, sondern auch die mediale Kommunikation von als authentisch erfahrbaren Reisen. Dazu gehören insbesondere digitale Medien wie Social-Media-Plattformen (beispielsweise Instagram und YouTube), Reiseberichte in (para-)journalistischen Outlets (Blogs, Rundfunk, Zeitschriften, Bücher etc.) sowie einschlägige Buchungsportale. Oft sind die genannten Kanäle beziehungsweise ihre Funktionen miteinander verzahnt, etwa über Partnerprogramme und Marketingaktionen (siehe Tripadvisor oder Airbnb). Innerhalb des touristischen Angebots gibt es nicht nur sonnige Badeorte, sondern auch solche, die auf der dunklen Seite des Spektrums liegen: »Dunkel« sind diese Spielarten touristischer Reisen, weil sie nicht zu unbeschwertem Erholungsurlaub (etwa an Sandstränden) einladen, sondern sich auf Orte ausrichten, die mit grausamen historischen Ereignissen in Verbindung stehen, etwa Kriegen, Katastrophen, Genoziden oder anderen Leiden.

Um das Phänomen des dunklen Tourismus aufzuschlüsseln, gliedert sich der Beitrag in drei Haupteinheiten: Zunächst untersuchen wir in einem historisch-soziologischen Überblick die Verbindung von Medialität und Tourismus und skizzieren spezifischer unser Verständnis vom touristischen Erlebnis, das auf medialer Vorprägung und entsprechenden Erwartungen beruht. Anschließend befragen wir unter dem doppelten Stichwort »Anklage und Einklage« kursorisch verschiedene tourismussoziologische Perspektiven auf ihr Verhältnis zur Kulturkritik. Danach wenden wir uns stärker dem Feld des »Dark Tourism« zu und nehmen hierfür zwei Beispiele – Tschernobyl und das Berliner

Holocaust-Denkmal – in den Blick. Dabei sind wir weniger an der Frage interessiert, wie sich Authentizität als Substanz theoretisieren lässt: vielmehr wollen wir erforschen, welche Rolle authentisches Erleben in touristischen Praktiken spielt. Wir leisten damit einen Beitrag zur Diskussion um die soziale Konstruktion von Authentizität als gesellschaftliche Ressource im Allgemeinen und als touristische Ressource im Speziellen.¹

Authentizität als Ressource: Zur medialen Vorprägung touristischer Erlebnisse

Touristische Erlebnisse beruhen auf medialen Vorprägungen. Medien liefern einerseits Bilder, mit denen sich die eigenen Erfahrungen vor Ort messen lassen: Ist das Wasser *wirklich* so klar, wie auf der Internetseite des Reisebüros dargestellt? Kann man *wirklich* mit Delfinen tauchen, wie es die Tour in ihrem Angebot verspricht? Andererseits schärfen Medien Wahrnehmungsmuster und Sensibilitäten, mithilfe derer Tourist*innen einen Ort oder ein Erlebnis überhaupt erst als authentisch erfahren (können), indem sie Regeln zur Authentifizierung anbieten. Zum Beispiel durch Erklärungen des Reiseführers, mit welchen Geschmackstechniken der typisch regionale Geschmack eines spezifischen Weins zu erkennen ist, wodurch Erwartungen an Geschmackserlebnisse mitgeformt werden (Beckert/Rössel/Schenk 2017; Stock/Schmiz 2019); oder indem ein Reiseblog die historische Geologie einer Landschaft erläutert, um die Besucher*innen in die Lage zu versetzen, die landschaftlichen Besonderheiten sehen und erkennen zu können.

Der Kulturhistoriker Wolfgang Kaschuba (2004: 53) spricht in diesem Zusammenhang von speziellen »Wahrnehmungstechniken«, die Tourist*innen ausbilden. Er sieht die Wurzeln solcher imaginären, medial geprägten »Vor-Erfahrungen« bereits zu Beginn des 18. Jahrhunderts, als die Mobilität der bürgerlichen Schicht zunahm und sich eigene, touristische Reisegewohnheiten ausbildeten:

»Mit Hilfe von Literatur und Reiseführern, Landkarten und Erkundungen wird die Reise nämlich in einer Weise vorbereitet, die bereits vor der

1 Anmerkung der Autoren: Der Text wurde im Sommer 2021, also mehrere Monate vor dem Angriff Russlands auf die Ukraine im Februar 2022, verfasst.

Abfahrt exakte Bilder und Erwartungen aufbaut. Das Reiseziel – seine Geschichte und Landschaft, seine Infrastruktur und Ästhetik – wird so genau vorgestellt, dass es sich am Ende schon erheblich anstrengen muss, um den Erwartungen des Reisenden gerecht zu werden.« (Ebd.)

Dieser Punkt lässt sich an touristischen Destinationen und ihren visuellen Abbildungen illustrieren: Zwar brauchen die Orte Abbildungen für die eigene Bekanntheit, andererseits nutzen sich Bilder möglicherweise mit der Zeit ab und verlieren ihren Effekt, was zu einer Nachfrage nach unbekannten Motiven und neuen Destinationen ankurbelt. Sehenswürdigkeiten werden durch Bildaufnahmen zielgerichtet vermarktet: Zum Beispiel die berühmte Felsenformation der »Twelve Apostles« an der australischen Küste, die Jahr für Jahr zahlreiche Besucher*innen anzieht und den Status einer Ikone für die australische Meeresküste erreicht hat. Bildaufnahmen dieser Küstenlandschaft finden sich in Reiseprospekten, Fernsehdokumentationen, in der Google-Bildersuche und bei Social Media unter entsprechenden Hashtags beziehungsweise Suchbegriffen. Die Bilder werden sowohl professionell als Außendarstellungen des Landes vermarktet wie auch von touristischen Lai*innen aufgenommen und verbreitet.

Allerdings sind Bilder nur Ausschnitte und Momentaufnahmen: Sie spiegeln bestimmte Situationen wider, sind Ausdruck spontaner oder geplanter Versuche, Wirklichkeit abzubilden. Vorgeprägt von medialen Aufnahmen kommen Tourist*innen, die die australische Südküste besuchen und die Felsenformationen erleben möchten, an die Destination. Sie suchen sich favorisierte Tageszeiten oder Lichtverhältnisse aus, stimmen auf Basis eigener Erfahrungen Posen und Ausschnitte ab, um sich ein eigenes Bild von den Felsen zu machen. Dieser »fotografische Blick« (Bachleitner 2010: 431) – oder auch »the tourist gaze« (Urry 1990) – stellt damit ein zentrales Wesensmerkmal der Sozialfigur der Tourist*in dar: denn es manifestiert und objektiviert die Augenzeugenschaft einer Sehenswürdigkeit. Gleichzeitig eignet man sich mit der Motivwahl den fotografierten Ort an, kann ihn sich zuhause ins Fotoalbum kleben oder in einer Diashow zeigen, was wiederum eigene oder fremde Vor-Erwartungen prägen kann. Tourist*innen richten also eigene Erwartungen an die besuchten Orte. Sie wünschen sich, auf ihrer Reise die richtige Dosis Neuheit zu erleben, also überrascht zu werden, womit sie die Überraschung geradezu erwarten.

Anklage und Einklage: Zu einer Soziologie des Tourismus

An den Tourismus sind weitere Erwartungen geknüpft: Das Feld des Tourismus ist normativ stark aufgeladen. Auch die soziologische und kulturwissenschaftliche Tourismusforschung besetzt das Thema zu großen Teilen pejorativ, wie wir anhand einiger kursorischer Stellen der Anklage und Einklage touristischer Praktiken zeigen. Die »Geschichte des Antitourismus«, schreibt etwa Reinhard Bachleitner, sei »wesentlich umfassender als die Entwicklungsgeschichte des Touristen« (Bachleitner 2010: 433). Tatsächlich stimmen viele akademische und mediale Auseinandersetzungen mit Tourismus einen kulturkritischen Tenor an, wie ihn bereits 1958 Enzensberger in seiner Kulturindustriekritik formuliert hatte:

»Der Fortschritt des Tourismus, der zugleich ein Fortschritt seiner Botmäßigkeit ist, lässt sich an drei Errungenschaften darstellen, deren jede für die Entwicklung einer Industrie großen Stils unentbehrlich ist: Normung, Montage und Serienfertigung.« (Enzensberger 1958: o. S.)

Enzensberger hat bei seiner Kritik an den industriellen Produktionsverhältnissen vor allem den Massentourismus vor Augen, der Sehenswürdigkeiten in genormter Passung hervorbringt, die die Tourist*innen dann selbst zu persönlichen, vermeintlich individuellen Erlebnissen zusammenmontieren. Diese Erlebnisse lassen sich kommodifizieren, zur Serienreife bringen und dann als Standardprodukt skalieren. Indem die Tourist*in, so Enzensberger weiter, nach der Rückkehr ihre eigenen Erlebnisse im Familien- und Bekanntenkreis kundtut und sich durch die Erzählung Distinktionsvorteile erhofft, stärkt sie nicht nur ihren eigenen Status, sondern vermarktet indirekt auch die Angebote ihres Reisebüros, das ihr die Reise ermöglicht hat: »Der Tourismus ist die Industrie, deren Produktion mit ihrer Reklame identisch ist: ihre Konsumenten sind zugleich ihre Angestellten.« (Ebd.) Etwas bitter bilanziert Enzensberger, dass (massen-)touristisch erlebte Authentizität ein Trugschluss und sich die Konsument*innen ihrer eigenen Funktionen nicht bewusst seien:

»Die bunten Aufnahmen, die der Tourist knipst, unterscheiden sich nur den Modalitäten nach von jenen, die er als Postkarten erwirbt und versendet. [...] Er bestätigt das Plakat, das ihn verlockt hat, sich in sie zu begeben. Diese Bestätigung des Vorgespiegelten als eines Wahren ist die eigentliche Arbeit, die der Tourist ableistet.« (Ebd.)

Die kulturkritische, anklagende Sichtweise auf Tourismus schreibt sich nach Enzensberger fort, etwa in der Erforschung des Zusammenhangs von Tourismus, Gentrifizierung und Verdrängung (Stock/Schmiz 2019; Lees/Bang/Morales 2015; Bernt 2016). Den Zusammenhang von Tourismus und Authentizität stellen demgegenüber die Arbeiten von MacCannell (1973; 1999) stärker in den Vordergrund. Anders als die grundsätzlich tourismuskritische Literatur weitet MacCannell die Beobachtung aus, indem er die Tourist*in in zweifacher Hinsicht betrachtet: Es handelt sich einerseits um eine reelle, empirisch beobachtbare Person, andererseits um eine symptomatische Sozialfigur postmoderner Kultur. Das touristische Verlangen nach authentischem Erleben begrenzt sich daher nicht nur auf die kulturkritisch betrachteten Realtourist*innen. Es kennzeichnet im selben Maße die sie betrachtenden Kulturkritiker*innen, deren Gestus der Entlarvung sich selbst in den Dienst der Bewahrung »echter« Authentizität stellt. Das touristische Begehen, Betrachten und Besprechen authentischer Orte ist MacCannell zufolge daher ein dialektischer Modus von *Anklage gegen* vermeintlich »echt Authentisches« und *Einklage von* echt Authentischem. Die Verdammung der Realtourist*in läuft stets Gefahr, selbst ein quasi-touristisches Reklamieren der Sprecher*inposition für die vom Tourismus in Gefahr gebrachten Orte zu sein. Die angeklagte Realtourist*in und die einklagende Tourismuskritiker*in mögen sich kritisch gegenüberstehen, doch bewegen sich beide innerhalb desselben Sprachspiels einer zutiefst touristischen postmodernen Kultur, die ein sorgendes Interesse am Authentischen aufweist.

Eine solche Erweiterung des Tourismuskonzepts verkompliziert den Stellenwert des Begriffs der Authentizität. MacCannells eigener Begriff der »staged authenticity« wurde häufig selbst als ein *objektivistisches* Verständnis von Authentizität missverstanden, das die Konstruktion touristischer Orte im Namen benennbarer Orte authentischer Kultur anklagt. Die nur sozial konstruierte Authentizität der Tourist*in stehe dabei einer *echten* Authentizität der sozialkonstruktivistischen Sozialforscher*innen gegenüber, die ihre Kritik – dank wissenschaftlicher Methodik – objektiv formulieren und verteidigen könnten. Das erkennt freilich genau die Dialektik von Anklage und Einklage, die für MacCannell wichtig war (MacCannell 2008). Ein soziologischer Blick auf authentische Orte sieht sich vor der Herausforderung, nicht lediglich die Konstruiertheit dieser Orte zu entlarven, weil er sonst im Spiel der Anklage/Einklage verbleibt. Vielmehr sollte dieses moralische Sprachspiel selbst zum Thema gemacht werden.

Dunkler Tourismus aus soziologischer Perspektive

Mit dieser sozialen – und eben auch soziologischen – Gemengelage, die einen kulturkritischen Blick auf Tourismus und Authentizität wirft, wenden wir uns dem Fall »Dark Tourism« zu. Dark Tourism bietet als Untersuchungsobjekt eine vielversprechende Perspektive, um die Plausibilität verschiedener Authentizitätskonzepte zu hinterfragen; hat der Begriff des Dark Tourism doch selbst eine bemerkenswerte Geschichte durchlaufen, die sich an entscheidenden Punkten mit der Problematik des Authentizitätsverständnisses kreuzte.

In seiner ursprünglichen Formulierung zielte man mit dem Konzept darauf ab, eine spezifische Gruppe von Tourist*innen zu beschreiben. Es war also vor allem ein motivationaler, psychologischer Begriff, der ein bestimmtes Verhalten von Menschen betraf, die sich an Orte von »deaths, disasters and atrocities« auf der Suche nach »remembrance, education and entertainment« begeben (Foley/Lennon 1996). Diese motivationale Perspektive hat, wie Seaton (2018) anmerkt, letztlich keine kohärente Gruppe der »Dark Tourists« ausmachen können. Die Beweggründe sind zu divers, die Arten und Weisen, sich mit Orten auseinanderzusetzen, häufig inkompatibel, sodass ein solcher motivationaler Sammelbegriff letzten Endes keinen analytischen Wert besitzt.

Ein großer Teil der Literatur zu Dark Tourism hat sich daher den Orten selbst zugewandt, wobei eine Reihe verschiedener Typologien dieser »dunklen Orte« entstanden. Stone (2006) beispielsweise hat hierfür ein »dark tourism spectrum« erarbeitet, das sieben Typen unterscheidet: Das Spektrum beginnt mit unterhaltungs- und bildungsorientierten Angeboten wie »Dark Fun Factories«, die reale oder fiktionale Tode sowie makabre Ereignisse als Unterhaltungserlebnis darstellen und in eine gut entwickelte touristische Infrastruktur eingebettet sind (zum Beispiel der London Dungeon). Auch die »Dark Exhibitions« zählen dazu – das sind Ausstellungen mit Unterhaltungs- und Bildungsanspruch (zum Beispiel »Körperwelten«, »Catacombe dei Cappucini« in Palermo). Daneben unterscheidet Stone »Dark Dungeons«, also ehemalige Strafanstalten, die für touristische Zwecke umgenutzt wurden (zum Beispiel Robben Island in Kapstadt), und »Dark Resting Places«, die sich auf Friedhöfe oder Grabmäler beziehen (zum Beispiel »Dearly Departed Tours« in Hollywood, der Friedhof Père Lachaise in Paris). »Dark Shrines« dagegen sind Erinnerungsorte an Verstorbene (zum Beispiel Kensington Palace nach dem Tod von Diana, Princess of Wales). Schließlich reicht Stones Typologie bis hin zu den »Dark Conflict Sites« (touristisch aufgewertete Schlachtfelder wie beispielsweise in Ypern oder auf den Salomonen) und »Dark Camps of Genocide«, die sich auf

Konzentrations- oder Vernichtungslager beziehen (zum Beispiel Auschwitz-Birkenau).

Das von Stone beschriebene Spektrum folgt einer Einteilung in verschiedene Abstufungen, wobei die ersten Typen *heller* sind, während die späteren Typen *dunkler* werden. Stone deutet an, dass dieses Hell-Dunkel-Schema auch annähernd dem Kontrast authentisch-inauthentisch entsprechen könnte (ebd.: 151). Dies mag vorerst einleuchten, wenn wir tendenziell inauthentische »Dark Fun Factories« wie den London Dungeon im Vergleich mit historischen Gedenkstätten betrachten. Doch schon »Dark Exhibitions« sind unauflöslich mit dem Thema der Authentizität verbunden: Schließlich ist doch das Museum als Ausstellungs- und Sammlungsort archäologischer, kolonialer und künstlerischer Gegenstände der moderne Hort von Authentifizierungspraktiken *par excellence* (Trilling 1972: 93). Während Museen und Ausstellungen jedoch »authentische« Gegenstände an einem eigens dafür geschaffenen Ort versammeln, konservieren und aufbereiten, befinden sich Gedenkstätten am »echten« Ort, an dem die vergangenen Verbrechen stattfanden.

Es ist dieser Unterschied in der raum-zeitlichen Verteilung, der Miles (2002) ursprünglich dazu geführt hat, zwischen »dark« (räumlich und zeitlich entfernt) und »darker tourism« (nur zeitlich entfernt) zu unterscheiden. In diesem Begriff der Dunkelheit findet sich ein Bezug auf einen objektivistischen Authentizitätsbegriff: Ein Ort sei umso dunkler, je näher er räumlich und zeitlich an einem historischen Ereignis läge; in diesem Sinne sei er auch authentischer. Authentizität, Objektivität und Dunkelheit sind begrifflich aneinander gebunden.

Mit dieser Kopplung wiederholt sich MacCannells Problematik in neuem Gewand: Wenn wir Dark Tourism als jenen Tourismus begreifen, der Orten von Tod, Desaster und Gräueltaten begegnet, dann wird sich potentiell jede Einklage dieser Erfahrung einer Anklage ausgesetzt sehen. Die Frage, ob ein Ort wirklich »dunkel« ist oder als dunkel genug dargestellt wird, ruft wiederum kulturkritische Stimmen auf den Plan (vgl. beispielsweise Kritiken an der Kommodifizierung des Dark Tourism: Stone/Sharpley 2008; Potts 2012). Stone selbst merkt an:

»Semantic insinuations of ›darkness‹ in dark tourism simply render the tourist to a reductionist, if not macabre, leisure seeker who is somehow deficient in requisite morals, historic comprehension, and cultural codes, and who possesses an innate inability to be elucidated by memorial messages.« (Hartmann et al. 2018: 292)

Gemäß Stones Vorschlag, sich den Orten selbst als primären Analyseobjekten des dunklen Tourismus zuzuwenden und davon ausgehend die verbundenen Praktiken und Diskurse zu untersuchen, richten wir unser Augenmerk nun auf zwei Beispiele: Tschernobyl und das Denkmal der ermordeten Juden Europas in Berlin. Tschernobyl hat in der jüngsten Vergangenheit in diversen medialen Formaten viel Aufmerksamkeit erhalten. Dabei ist der Ort selbst auch zu einem attraktiven Ziel für Tourist*innen geworden, die ihrer medialen Vorprägung folgen und den echten Ort erleben wollen. Beim zweiten Beispiel, dem Denkmal für die ermordeten Juden Europas in Berlin, ist ebenfalls eine mediale Vorprägung für ein geschichtliches Ereignis von besonderer »Dunkelheit« vorhanden. Das Beispiel wurde zudem als möglicher Kontrast gewählt, da das Denkmal selbst ein stark mediales Element vorweist. Von dieser Gegenüberstellung erhoffen wir uns, den vermeintlichen Kontrast zwischen dem unmittelbar erlebten Authentischen und der lediglich vermittelten Erfahrung zu relativieren.

Beispiel 1: Tschernobyl

Tschernobyl hat enorme dunkel-touristische Anziehungskraft. Der ukrainische Ort steht für die nukleare Katastrophe, die sich Ende April 1986 in einem nahegelegenen Atomkraftwerk ereignete und die nähere Umgebung inklusive der Stadt Prypyat sowie weite Teile Europas radioaktiv kontaminierte. Aufgrund dieser Historie entzieht sich das touristische Tschernobyl zumindest teilweise der Typologie Stones, die solche Katastrophenorte vorrangig unter dem Gesichtspunkt der Kriegsführung als »conflict sites« klassifiziert oder den Aspekt verlassener Gebäude der »dark dungeons« betont. Tschernobyl ist zudem ein Ort der jüngeren Vergangenheit, der in die Gegenwart ragt: In Folge des Unfalls starben mehrere tausend Menschen, Spätfolgen treten bis heute bei betroffenen Personen auf. Ungeachtet dessen wird Tschernobyl seit gut zehn Jahren zunehmend touristisch vermarktet. So lässt sich auf einer einschlägigen Website, die Touren verschiedener Länge durch den Ort und das Sperrgebiet offeriert, lesen:

»Die verlassenen Städte, welche eine einzigartige Aura ausstrahlen [sic!] und die Natur, die selbige Städte rasch wieder an sich nimmt. Viele Orte sind zu

einem technische[n] Denkmal geworden und erzählen die Geschichte, die ab 1986 neu geschrieben wurde.«²

Mehr als 50 000 Personen kamen bis zum russischen Angriffskrieg ab Februar 2022 pro Jahr aus touristischen Gründen nach Tschernobyl. Der oben genannte Anbieter beschäftigt 25 Mitarbeiter*innen (vgl. Mitteldeutscher Rundfunk 2020) und die Region strebt sogar an, zum UNESCO-Weltkulturerbe zu werden (vgl. Röhrlich 2021). Die touristische Authentizität des Ortes beruht auf seiner besonderen Geschichte: Es ist ein atomar verseuchter Krisenort, dessen Nachwirkungen 35 Jahre nach der Katastrophe in Form verlassener Wohnhäuser, Krankenhäuser und Schulen, heruntergekommener Verkehrsinfrastruktur und einer morbide wirkenden Grundstimmung zu besichtigen sind (Hecht 2014). Mit dem Historiker Martin Sabrow gesprochen handelt es sich bei Tschernobyl um einen Schattenort: einen Ort, der eine besondere, öffentlich bekannte Geschichtslast schultert und sie nicht versteckt, sondern mehr oder weniger offensiv damit umgeht. Schattenorte, so schreibt Sabrow, »stoßen zugleich ab und ziehen an. Sie unterscheiden sich darin von schlichter Nostalgie, dass sie eben nicht eine ›gute alte Zeit‹ herbeisehnen, sondern gebrochene Vergangenheit sichtbar machen.« (Sabrow 2017: 20)

35 Jahre nach der Katastrophe ist der Schattenort Tschernobyl zusammen mit Prypyat ein touristischer Anziehungspunkt geworden. Diese Touristifizierung geht Hand in Hand mit einer zunehmenden Medialisierung des Ortes und seiner Vergangenheit: So erschien 2019 beim US-amerikanisch-britischen Sender HBO eine gleichnamige Fernsehserie, die sich filmisch mit den Folgen des Unfalls in Tschernobyl auseinandersetzte und auf breites öffentliches Interesse stieß. Im Sommer 2021 erschien mit »Chernobylite« ein Computerspiel mit fotorealistischer Grafik, das nach eigener Angabe »a science-fiction survival horror experience« in einem Tschernobyl-Szenario bietet.³ Und mit den Möglichkeiten der Sozialen Medien wächst seit einigen Jahren die Menge an Aufnahmen von mutmaßlichen Amateur*innen, die beispielsweise mittels Drohnenflügen oder im Rahmen selbst organisierter Fotoshootings Tschernobyl vor Ort erkunden und dokumentieren. Ihre Aufnahmen laden Nutzer*innen auf YouTube oder Instagram hoch, teils auch als Selfies oder mit lustigen oder freizügigen Posen. Ein Bildmotiv, das in diesem Zusammenhang in den

2 TSCHERNOBYL TOUR[®], verfügbar unter <https://chernobyl-tour.com/deutsch.html> [abgerufen am 25.04.2024].

3 <https://www.chernobylgame.com/> [abgerufen am 30.09.2022].

Medien immer wieder als Symbol für den verlassenen Ort zu sehen ist, ist ein halb verrottetes Riesenrad mit gelben Kabinen, das inmitten eines verlassenen Freizeitparks steht. Eigentlich hätte der Park im Mai 1986 eröffnet werden sollen. Heute steht der Park – als Symbol für den hastigen Rückzug der Bevölkerung – verlassen in einem Waldstück in der Nähe der Abluftschornsteine. Das gelbe Riesenrad wird hier auch als ikonisches Bildmotiv zur Vermarktung von Touren genutzt.⁴

Die Youtuber*innen und Instagrammer*innen, die Tschernobyl als Kulisse nutzen und damit im *Bottom-up*-Verfahren touristisch mitaufwerten, erkennen die Verschränkung aus hellen und dunklen Stellen intuitiv und stellen sie mittels ambivalenter Bilder aus. Gleichzeitig wird Tschernobyl auch *top-down* touristisch erschlossen; der Tourismus an den Unglücksort wird professionalisiert und politisch befördert, beispielsweise durch den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur vor Ort oder durch die 2019 erfolgte touristische Öffnung des Kontrollraums, der sich im Unglücksreaktor befindet. Er kann seit 2019 in speziellen Schutzanzügen für eine kurze Dauer von wenigen Minuten besichtigt werden (vgl. Luhn 2019).

Die Gefahr, die durch die Verseuchung bis heute an manchen Stellen ausgeht, kann nur durch Geigerzähler erfasst, nicht aber direkt über die menschlichen Sinne wahrgenommen werden. Den Tourist*innen, die Tschernobyl besuchen, ist diese Gefahr mehr oder weniger bewusst. Sie entscheiden sich in der Regel freiwillig für einen Besuch, beispielsweise, wenn sie die ukrainische Hauptstadt Kiew besuchen und für einen Tagesausflug nach Tschernobyl reisen. Reiseveranstalter*innen schreiben lange Kleidung und festes, geschlossenes Schuhwerk für einen Besuch vor; Essen und Trinken ist im Sperrgebiet untersagt (Rush-Cooper 2020). Zur Einordnung der Strahlenbelastung wird auf den einschlägigen Buchungsportalen und auch in zahlreichen Medienartikeln gerne ein Vergleich gezogen. Die Strahlenbelastung, der man sich in Tschernobyl bei einer geführten Tour aussetze, sei niedriger als bei einem Langstreckenflug – eine einprägsame Formel, die auch gleichzeitig als Marketingargument genutzt wird: »Most probably you will get more radiation during your flight to Kyiv than from one day in Chernobyl.«⁵

Da eben diese Strahlenbelastung nicht sinnlich, sondern nur medial-technisch über die Geigerzähler erfahrbar ist, distinguert sich an diesem Punkt das besonders abenteuerlustige Publikum. Übliche Reisegruppen werden von

4 <https://youtu.be/TyovnlMOZlg> [abgerufen am 30.09.2022].

5 <https://www.chernobylwel.com/safety> [abgerufen am 30.09.2022].

ihren Führer*innen auf vergleichsweise sicheren und erprobten Routen durch die Gegend gefahren und nehmen mittels Geigerzähler regelmäßige Proben der radioaktiven Strahlung. Mit diesen Proben messen sie die objektive Radioaktivität des Ortes und produzieren offenbar einen wohldosierten Nervenkitzel für die Tourist*innen. Wie aber Selbstdokumentationen von besonders Abenteuerlustigen zeigen, schlagen sich manche Besucher*innen tage- oder sogar wochenlang auf eigene Faust durch die Wälder von Tschernobyl, mit dem Ziel, so nahe wie möglich an den Unglücksreaktor zu kommen. Ähnlich wie in einem Computerspiel fühlen sie sich vermeintlich sicher oder ignorieren bewusst die Gefahren, um ihre eigene Robustheit auszustellen. Ganz bewusst nehmen die Extremen unter den Abenteuerlustigen keine Messgeräte mit auf ihre Touren, gemäß ihrer Maxime: »Ohne [Geigerzähler] kommst Du weiter.«⁶ Daraus lässt sich schließen, dass manche Besucher*innen nicht von der potentiellen Strahlenbelastung abgeschreckt, sondern mehr von dem Grusel angezogen werden, sich für wenige Stunden oder Tage in der Nähe des Sarkophags aufzuhalten, unter dessen Betonmantel die nach wie vor höchst strahlende Uranmasse liegt.

Daneben gibt es die verrottende Infrastruktur der Geisterstadt Pripjat zu besichtigen. Sie zählte vor der Katastrophe etwa 50 000 Einwohner*innen, viele davon arbeiteten im Atomkraftwerk. Ähnlich wie etwa beim Vulkanausbruch des Vesuvs, der die Stadt Pompeji unter der Lava begrub, bietet auch Tschernobyl – im wahrsten Sinne des Wortes *by accident* – eine besondere historische Authentizität, die einer Momentaufnahme nahekommt: Architektur und technische Infrastruktur des Orts sind natürlich verlassen, abbruchreif und verwildert, aber eben noch zu großen Teilen erhalten und zugänglich. Sie sind Originalschauplätze der schlimmsten europäischen Reaktorkatastrophe und zeigen, was mit einem Ort passiert, der fluchtartig von seiner Bevölkerung evakuiert und anschließend nicht wieder neu besiedelt wird. Der Ort fungiert als Projektionsfläche für postsowjetische Folklore: Der authentische Charme des untergegangenen, infrastrukturell verfallenden Großreichs inklusive seiner oftmals monumentalen Bauten bietet einen Zugang zu Geschichte und macht den Konflikt der beiden antagonistischen politischen Systeme des Kalten Krieges erfahrbar. Mit dieser Perspektive auf den Ort wird Tschernobyl insbesondere in Richtung Westen vermarktet.

Anhand der geschilderten touristischen Praktiken markiert der Tschernobyl-Tourismus eine dreifache Grenze von Authentizität: erstens auf der

6 <https://tv.orf.at/program/orf2/weltjourna474.html> [abgerufen am 05.07.2024].

technologischen Ebene der Atomkraft die Grenze zwischen dem technisch Möglichen und der Katastrophe; zweitens auf der Zeitebene die historische Grenze der politischen Systeme zwischen Ost und West; und drittens auf einer ethisch-kulturellen Ebene die moralische Grenze zwischen einem korrekten und einem falschen touristischen Verhalten. Durch die Verquickung dieser drei Grenzen und ihrer potentiellen Überschreitungen wird ein touristischer Besuch in Tschernobyl ein spannungsgeladenes Unterfangen und veranlasst die Besucher*innen dazu, sich zu den Grenzen zu verhalten und zu positionieren. Die Touristifizierung Tschernobyls nutzt diese implizit oder explizit formulierten Ambiguitäten als Ressource und transformiert medial vorgeprägte Erwartungen in Reiseerlebnisse, die neben den historisch interessierten Bildungsbürger*innen vor allem unterhaltungsorientierte Besucher*innen anziehen. Tschernobyl versteckt seine Wunden und Narben nicht, bietet keinen Erholungstourismus, sondern stellt offensiv technische, historische und moralische Grenzen aus und damit zur Verhandlung. Es induziert eine touristische Vermarktung als Ort mit historischer Last, Verfallsästhetik, gefährlicher Kontamination und düsterem Alleinstellungsmerkmal. Tschernobyl problematisiert auf diese Weise eine innere Grenze des Tourismus und erweitert den Begriff des Dark Tourism aufgrund der potentiellen Verstrahlung um eine »toxische« Facette (Yankovska/Hannam 2014).

Beispiel 2: Berlin

Das Denkmal für die ermordeten Juden Europas stellt in Bezug auf Authentizität, Dunkelheit und die eigene Medialität ein gänzlich anders gelagertes Beispiel dar. Anders als Orte des Geschichtstourismus (Groebner 2018) oder Gedenkstätten an Konzentrationslagern beherbergt es keine direkt erfahrbaren Überreste eines historischen Ereignisses oder Gegenstandes. Und anders als das klassische Monument hat es auch keine klar repräsentative, referentielle Dimension. Zwar ist das Denkmal bewusst und für Betrachter*innen aus unmittelbar nachvollziehbaren Gründen in Berlin situiert, doch markiert es keinen speziellen Ort, der für den deutschen Völkermord an den Juden von besonderer Bedeutung sei. Es finden sich auch keine Namen von Opfern, keine Nennungen von Ereignissen oder andere Marker am Denkmal. Der umgesetzte Entwurf von Peter Eisenmann ist bewusst abstrakt gehalten. Als nicht-referentielles Symbol entwindet das Denkmal sich dem Anspruch objektiver Repräsentation. Es ist ein bewusst und erkennbar konstruierter Ort,

weshalb es sich nicht als Ziel touristischer Authentizität anzubieten scheint. Diese Annahme ist aber wesentlich davon abhängig, dass Authentizität objektivistisch – also als das Aufsuchen eines zuvor medial vermittelten, nun *real* auffindbaren Orts – verkürzt wird.

In der Tourismusforschung skizziert Ning Wang (1999) einen vielversprechenden Weg, um aus den Fallstricken dieses objektivistischen Authentizitätsverständnisses hinauszugelangen. Sie prägte den Begriff der »existenzialistischen Authentizität« (Reisinger/Steiner 2006), die die Rolle von Außergewöhnlichkeit betont, die es Menschen erlaubt, sich selbst an neuen Herausforderungen und Erfahrungen auszutesten:

»The authentic self is often thought to be more easily realized or fulfilled in the space outside the dominant institutions, a space with its cultural and symbolic boundaries which demarcate the profane from the sacred [...], responsibilities from freedom, work from leisure, and the inauthentic public role from the authentic self« (Wang 1999: 361)

In der Tourismusforschung wird diese Idee leider zumeist auf betriebswirtschaftliche Fragen herabgestutzt. »Existenzielle Authentizität« wird auf dieselben subjektiv-motivationalen Begriffe reduziert, die auch den Begriff des Dark Tourism zunächst prägten. Über einen solchen methodologischen Individualismus domestiziert, erscheinen Authentizitätstypen lediglich als Konsumpräferenzen von Individuen, die danach befragt werden, ob es ihnen wichtiger sei, dass ein touristischer Ort »objektiv« authentisch oder »existentiaлистisch« authentisch sei. Wangs am Rande gebrauchter Begriff »activity-related authenticity« ist gegenwärtigen Terminologien aus der Kulturosoziologie näher. Im Kern geht es darum, dass nicht Objekte selbst – objektiv bestimmbar – authentisch seien, sondern dass Authentizität zuvorderst etwas in Tätigkeiten und Wahrnehmungspraktiken Erlebtes ist. Dies muss nicht zwangsläufig zu einer individualistischen Lesart verführen, sondern kann gleichermaßen praxistheoretisch aufgefangen werden. Bestimmte Orte als »nexus of doings and sayings« (Schatzki 1996) ermöglichen Handlungsvollzüge und Affekte, die sich zwar uneben auf Personengruppen verteilen mögen, aber nicht auf kognitive Leistungen von Individuen reduziert werden. Vielmehr muss Authentizität an spezifischen Orten als Problem bestimmter Praktiken und Affekte verstanden werden. Dark Tourism bietet sich für ein solches Verständnis von Authentizität an, ist es doch wesentlich gekennzeichnet durch einen af-

fektiv aufgeladenen Ort sowie durch Praktiken, die sich von spielerisch und abenteuerlich bis makaber oder ehrerbietend bewegen können.

Gleichzeitig scheinen Mahnmäler generell, und das Berliner Denkmal für die ermordeten Juden Europas insbesondere, nur schwer in das »Darkness«-Schema Stones zu passen: Ein Mahnmal ist ein öffentlicher Ort der Erinnerung an Verstorbene, wie zum Beispiel »Dark Shrines«. Aber es hat keinen Bezug zu spezifischen Einzelpersonen oder dem Ort eines historischen Vorkommnisses, weshalb auch der Begriff der »Dark Conflict Site« nicht vollends zutreffend ist. Trotzdem wird das Denkmal von Kommentator*innen als Ort des »dark tourism« bezeichnet (Brown 2015; Leshem 2017). In gewisser Hinsicht hat das Denkmal am ehesten eine strukturelle Ähnlichkeit zur »Dark Fun Factory«: Beide repräsentieren Tod relativ unabhängig vom Ort des Sterbens. Zudem verfügt das Denkmal im Zentrum Berlins zwischen Brandenburger Tor und Potsdamer Platz auch über eine exzellente touristische Infrastruktur, was Stone zufolge ein Merkmal der »Dark Fun Factories« sei. Doch um »fun« oder ein »fantastic feeling« geht es hier offensichtlich nicht (Wang 1999: 360).

Dass es beim Denkmal eben nicht um Unterhaltung geht, ist nicht nur für taxonomische Gedankenspiele relevant. Es stellt sich selbst als Problem am Denkmal, wo die Frage nach einer affektiven Einstellung immer wieder Unbehaglichkeiten hervorruft. Ein besonders aufsehenerregender Fall sind die durch den Satiriker Shahak Shapira unter dem Titel »Yolocaust« gesammelten Bilder von Besucher*innen des Denkmals. Diese zeigen sich auf Social-Media-Kanälen freimütig und zum Teil mit makabren Selbstbeschreibungen (z.B. »Jumping on dead Jews @ Holocaust Memorial«). Das Denkmal wird in diesen Beiträgen scheinbar doch zur »Fun Factory«. Shapiras satirische Thematisierung nimmt gerade den nicht-referentiellen, abstrakten Charakter des Denkmals auf und kehrt ihn um. Die Personen erschienen auf Shapiras Website ausgeschnitten und auf zeithistorische Bilder von Konzentrationslagern montiert. Seine virtuelle Collage stützt sich damit auf die Wirkung, die ein solcher touristischer Besuch in einer (objektivistisch) authentischen Stätte hätte.

Natürlich ist Shapiras Satire selbst eine Simulation. Genauso wie die Personen in seiner Satire »fun« machen, macht seine Satire »Ernst«. Beides sind gleichermaßen mediale Praktiken, die vom Denkmal als »nexus of doings and sayings« ermöglicht werden. Doch bewegen sie sich in verschiedenen öffentlichen Arenen, wie ein durch Shapira hervorgehobenes Zitat zeigt:

»Das Foto war als Witz für meine Freunde gedacht. Ich bin dafür bekannt, dass ich Witze unterhalb der Gürtellinie mache, dumme Witze, sarkastische

Witze. Sie verstehen meinen Humor. Wenn Du mich kennen würdest, würdest Du das auch... Aber wenn es öffentlich geteilt wird und es Fremde erreicht, die keine Ahnung haben wer ich bin, dann sehen sie jemanden, der etwas, was anderen Menschen wichtig ist, respektlos behandelt. Das war nicht meine Intention. Und es tut mir leid. Wirklich. In diesem Sinne, würde ich gerne »entdouchet« werden«⁷

Das Denkmal wird in diesen medialen Praktiken zum Schauplatz verschiedener »Darstellungen des Selbst« (Goffman 1959). Dabei macht es einen Unterschied, ob die Adressat*innen eines Bildes einem begrenzten Kreis von Bekannten bilden, womöglich im Sinne eines »Teams« im Goffman'schen Sinne (ebd.: 77–105), oder es einer weiteren Öffentlichkeit präsentiert wird. Mit seiner Collage lässt Shapira den Vorhang fallen und präsentiert die Person einer weiter gefassten, undefinierten Öffentlichkeit. Dass dies gelingt, ist bemerkenswert. Es zeigt einerseits, dass hinter der Abstraktion und Nicht-Referenzialität des Denkmals andere Bilder stecken, die einem kollektiven Gedächtnis unmittelbar zugänglich sind. Andererseits wird die Macht der Schmähung und öffentlichen Demütigung deutlich. Shapiras Satire ist ein eindringlicher, moralisch aufgeladener Fall einer Anklage gegen touristische Praktiken, der zugleich eine Einklage eines angemessenen Umgangs mit dem Ort ist. Wie am Beispiel Tschernobyls werden auch hier die Grenzen zwischen touristischer Leichtigkeit und moralischem Ernst spielerisch verhandelt. In den ursprünglichen Posts und in der Collage werden diese Grenzen in Bezug auf ihre technische Umsetzung, den Adressat*innenkreis und die damit einhergehenden normativen Erwartungen unterschiedlich gesetzt. Dadurch macht sich ein Verhalten anklagbar, das das Denkmal nur spielerisch, touristisch für sich eingeklagt hat, ohne sich auf seinen »eigentlichen« Sinn einzulassen.

Irit Dekel (2011) berichtet von einem weiteren Beispiel, das ein ebenso komplexes Verhältnis zur Medialität des Ortes aufweist. Sie bezieht sich explizit auf den vermeintlich nicht-authentischen Charakter des Denkmals und thematisiert dann das Informationszentrum in seiner Mitte, den sogenannten »Ort der Information«. Dort können Besucher*innen auf eine Vielzahl von Archiven mit Text- und Bildmaterialien zugreifen. Dekel gibt eine Geschichte wieder, die ihr ein Touristenführer zutrug:

7 <https://www.yolocaust.de> [abgerufen am 30.09.2022].

»[A] young Israeli visitor once took a picture of the Yad Vashem database computer, with the screen showing his grandfather's handwritten page of testimony. When Benjamin approached him and offered a printout of the page, the visitor said that he had accessed this page many times, and could do it at home too, but the very fact that it was in the memorial is important and moving« (ebd.: 274).

Die Bilder des Archivs, die digital und ortsunabhängig abrufbar sind, könnten suggerieren, dass Authentizität hier ohne Bedeutung sei. Doch das Gegenteil sei der Fall.

Der Ort der Information sei von (auch medialen) Vorprägungen wesentlich abhängig: »[T]he memorial ›works‹ best when people visit with some background knowledge about the Holocaust and the site itself.« (Ebd.: 271) Dies animiere zu »memory-work, disconnected and reconnected to the work of memory done in authentic sites« (ebd.). Es sind gerade die Medien an diesem »nicht-authentischen« Erinnerungsort, die authentisches Erleben möglich machen. Während im ersten Beispiel vorrangig die satirische Anklage hervortrat, die ein angemessenes Verhalten zum Gegenstand einklagt, liegt der Fokus hier auf der Einklage, die der Gast durch sein medial vermitteltes Handeln vollzieht. Die Fotoaufnahme eines Bildschirms als inauthentisch abzutun, käme selbst wiederum einer Anklage gleich. Was hier zunächst paradox erscheint – die digitale Aufnahme schon digital zugänglicher Bilder – erhält seinen Sinn gerade aus dieser dialektischen Normativität des Authentischen, die sich in medial vermittelten Praktiken deutlich darstellt. Beide Beispiele zeigen, dass die mediale Vermitteltheit des Denkmals seinem Effekt nicht abträglich ist. Die Problematisierung authentischer Erfahrungen kann zwar gerade durch digitale Medien brüchig und anklagbar erscheinen, aber auch in denselben Medien wiederum eingeklagt werden.

Fazit

Die touristische Erfahrung von Orten und Kulturen ist, das sollten beide Beispiele deutlich gemacht haben, medial vorgeprägt: Wir besichtigen jene Orte, an die wir bereits Erwartungen haben. Gleichzeitig sind medial vorgeprägte, touristische Erwartungen wesentlich an das leibliche Erleben in Präsenz gebunden. Die authentische Erfahrung der Tourist*in braucht einerseits das mediale Versprechen der Authentizität und andererseits die Einlösung in leibli-

cher Präsenz, nachdem die mediale Distanz – mit dem Mindesteinsatz einer meist kostspieligen Reise – überwunden wurde.

Dass diese inhärente Spannung zu sozialen Widersprüchlichkeiten und sogar Konflikten führen kann, ist Soziolog*innen und Kulturwissenschaftler*innen, beginnend mit Enzensbergers (1958) einflussreichem Essay, oft aufgefallen. Sobald mediale Vorprägung und scheinbar unvermittelte Präsenz sich treffen und zugleich doch getrennt sind, können verschiedenste manipulative Manöver die Suche nach dem Authentischen steuern oder zumindest formatieren. Der*Die Kulturkritiker*in weiß dann darauf hinzuweisen, dass die Suche nach dem Authentischen häufig das Gesuchte zerstört oder dass das Aufgesuchte nur dank der eigenen Vorprägung authentisch erscheinen kann, während es eigentlich historisch dynamischer, kontingenter und durch bewusste, strategische Steuerung vermittelt sei. Gerade die Industrie der digitalen Plattformen, über die Unterkünfte und Services vermarktet und bewertet werden, hat diese Entwicklung sowie die Kritik an ihr ins öffentliche Bewusstsein gebracht. Gleichzeitig bewahrt sich eine Kulturkritik, die sich der touristischen Lust am Authentischen annimmt, auf seltsame Weise die Gegenüberstellung zwischen Vermitteltem und Unvermitteltem. Mit der Anklage des Tourismus geht eine Einklage dessen einher, was der Tourismus zerstört, also dessen, was vom »tourist gaze« (Urry 1990) ansonsten unbeachtet und unvermittelt geblieben wäre.

Unsere knappen Betrachtungen des Phänomens Dark Tourism sollten Zweifel an dieser kritischen Rhetorik aufkommen lassen. Sowohl im Gebiet um das Kraftwerk Tschernobyl als auch am Berliner Denkmal für die ermordeten Juden Europas ist die mediale Interaktion ein wesentlicher Bestandteil des authentischen Erlebens der Orte. Der Geigerzähler ist beispielsweise wesentlicher Teil des Erfahrens von Radioaktivität. Dabei geht es nicht nur darum, Gefahr abzuwehren und durch ein technisches Mittel Strahlung objektiv und wissenschaftlich festzuhalten. Es geht auch und gerade um die Erfahrung und die Präsentmachung der Strahlung während des Aufenthalts vor Ort. Die Anekdote aus dem Informationszentrum des Berliner Denkmals illustriert ebenso, dass die Vermittlung durch das digitale Archiv dem authentischen Erlebnis nicht zwangsläufig abträglich ist. Selbst für Forscher*innen ergeben sich in der Feldforschung womöglich überraschende Momente, in denen Personen gezielt Medien nutzen, um Orte authentisch zu erleben.

Ebenso haben die Beispiele gezeigt, dass auch das Spiel mit und die bewusste Ablehnung von Medien Teil authentischer Aneignungen sein können. Die Ablehnung des Geigerzählers ermöglicht es Tourist*innen, ein abenteu-

erlustiges Narrativ zu spinnen und sich dem dunklen Ort »entblößt« hinzugeben. Die gezielte Abwesenheit und Ablehnung der medial-technischen Kontrolle wird dabei zur Schau gestellt. Genauso können uns Tourist*innen in ihrem Umgang mit einem Denkmal als anstößig erscheinen, wenn ihr Verhalten nicht dem entspricht, was wir aufgrund der eigenen medialen Vorprägungen von ihnen erwarten würden. Während das Denkmal selbst keine Unvermitteltheit vorgibt, sondern bewusst abstrakt gehalten ist, fungiert Shapiras Montage, die turnende und spielende Tourist*innen visuell unmittelbar in ein Vernichtungslager versetzt, als Erinnerung an das, worauf das Denkmal referiert. Die Satire bleibt zwar im medialen Raum, aber sie klagt das Verhalten mit dem Denkmal an und ein anderes, dem Ort angemessenes Verhalten ein.

Die auf das Authentische zielenden Praktiken verbleiben also im medialen Raum. Diese Feststellung ist keine kulturkritische Entlarvung der touristischen Naivität. Sie stammt aus der genauen Betrachtung touristischer Praktiken, die bewusst und gezielt mediale Ressourcen einsetzen, um authentisches Erleben einzuklagen und nicht-authentisches Erleben anzuklagen. Authentizität erscheint aus dieser Sicht nicht als ein Attribut oder eine Qualität, sondern als ein praktisches Problem, das gleichzeitig situatives und mediatisiertes Erleben betrifft. Soziologische Forschung geht fehl, wenn sie entweder taxonomisch darauf pocht, authentische Orte und authentisches Erleben von ihrem Gegenteil zu unterscheiden, oder das Einklagen authentischer Erfahrungen von Tourist*innen nur kulturkritisch anzuklagen weiß. Als ein solches praktisches Problem ist Authentizität womöglich in einer spätmodernen Sozialwelt besonders virulent, in der Mobilität, Diversität und Flexibilität so hoch geschätzt werden und die gleichzeitig so sehr durch verschiedene mediale Formate von kurzlebigen Instagram-Stories bis zu den langlebigen »schweren Medien« der Architektur gesättigt ist (Fischer 2020). Das Thema der Authentizität erweist sich so als Verhandlungsort affektiv und normativ aufgeladener Fragen zeitgenössischer Gesellschaften.

Literatur

- Bachleitner, Reinhard (2010): »Der Tourist«, in: Stephan Moebius/Markus Schroer (Hg.), Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 422–436.
- Beckert, Jens/Rössel, Jörg/Schenk, Patrick (2017): »Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field«, in: Sociological

- Perspectives 60.1, S. 206–222, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/0731121416629994>, abgerufen am 30.09.2022.
- Bernt, Matthias (2016): »How Post-Socialist Is Gentrification? Observations in East Berlin and Saint Petersburg«, in: *Eurasian Geography and Economics* 57.4-5, S. 565–587, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/15387216.2016.1259079>, abgerufen am 30.09.2022.
- Brown, Lorraine (2015): »Memorials to the Victims of Nazism: The Impact on Tourists in Berlin«, in: *Journal of Tourism and Cultural Change* 13.3, S. 244–260, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.946423>, abgerufen am 30.09.2022.
- Dekel, Irit (2011): »Mediated Space, Mediated Memory: New Archives at the Holocaust Memorial in Berlin«, in: Motti Neiger/Oren Meyers/Eyal Zandberg (Hg.), *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*, London: Palgrave Macmillan, S. 265–277.
- Enzensberger, Hans-Magnus (1958): »Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus«, in: *Merkur* 12.8, online verfügbar unter <https://www.merkur-zeitschrift.de/hans-magnus-enzensberger-vergebliche-brandung-der-ferne/>, abgerufen am 30.09.2022.
- Fischer, Joachim (2020): »Architektur als ›schweres Kommunikationsmedium‹ der Gesellschaft. Architektursoziologische Überlegungen«, in: Kars ten Berr/Achim Hahn (Hg.), *Interdisziplinäre Architektur-Wissenschaft: Eine Einführung*, S. 93–115, Wiesbaden: Springer, online verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-658-29634-6_5, abgerufen am 30.09.2022.
- Foley, Malcolm/Lennon, J. John (1996): »Editorial: Heart of Darkness«, in: *International Journal of Heritage Studies* 2.4, S. 195–197, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/13527259608722174>, abgerufen am 30.09.2022.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor.
- Groebner, Valentin (2018): *Retroland: Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen*, Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Hartmann, Rudi/Lennon, John/Reynolds, Daniel P./Rice, Alan/Rosenbaum, Adam T./Stone, Philip R. (2018): »The history of dark tourism.« *Journal of Tourism History* 10.3, S. 269–295.
- Hecht, Gabrielle (2014): »Invisible Production and the Production of Invisibility: Cleaning, Maintenance, and Mining in the Nuclear Sector«, in: Daniel Lee Kleinman/Kelly Moore (Hg.), *Routledge Handbook of Science, Technology, and Society*, Abingdon, Oxon/New York: Routledge, S. 375–390, on-

- line verfügbar unter <https://doi.org/10.4324/9780203101827-33>, abgerufen am 30.09.2022.
- Kaschuba, Wolfgang (2004): *Die Überwindung der Distanz. Zeit und Raum in der europäischen Moderne*, Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Lees, Loretta/Shin, Hyun Bang/Morales, Ernesto López (2015): *Global Gentrifications: Uneven Development and Displacement*, Bristol: Policy.
- Leshem, Asaf (2017): »Yolocaust, Austerlitz & Uploading Holocaust: Dark Tourism Goes Public«, in: *Social Science Works* vom 09.02.2017, online verfügbar unter <https://socialscienceworks.org/yolocaust-austerlitz-uploading-holocaust-dark-tourism-goes-public/>, abgerufen am 30.09.2022.
- Luhn, Alec (2019), »Ukraine opens Chernobyl's infamous reactor four control room to tourists«, in: *The Telegraph* vom 01.10.2019, online verfügbar unter <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/10/01/ukraine-opens-chernobyl-reactor-four-control-room-tourists/>, abgerufen am 25.04.2024.
- MacCannell, Dean (1973): »Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings«, in: *American Journal of Sociology* 79.3, S. 589–603.
- (1999): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley, Calif.: University of California Press.
- (2008): »Why It Never Really Was About Authenticity«, in: *Society* 45.4, S. 334–337, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s12115-008-9110-8>, abgerufen am 30.09.2022.
- Miles, William F. S. (2002): »Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism«, in: *Annals of Tourism Research* 29.4, S. 1175–1178, online verfügbar unter [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00054-3), abgerufen am 30.09.2022.
- Mitteldeutscher Rundfunk (2020), »Ukraine: Tschernobyl-Tourismus boomt«, in: *MDR.DE* vom 26.04.2020, online verfügbar unter <https://www.mdr.de/nachrichten/welt/osteuropa/ukraine-tschernobyl-tourismus-100.html>, abgerufen am 25.04.2024.
- Potts, Tracey J. (2012): »»Dark Tourism« and the »Kitschification« of 9/11«, in: *Tourist Studies* 12.3, S. 232–249, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/1468797612461083>, abgerufen am 30.09.2022.
- Reisinger, Yvette/Steiner, Carol J. (2006): »Reconceptualizing Object Authenticity«, in: *Annals of Tourism Research* 33.1, S. 65–86.
- Röhrlich, Dagmar (2021), »Vom GAU zum Weltkulturerbe. Tschernobyl soll auf UNESCO-Liste«, in: *Deutschlandfunk* vom 04.01.2021, <https://www.deutschlandfunk.de/vom-gau-zum-weltkulturerbe-tschernobyl-soll-auf-unesco-liste-100.html>, abgerufen am 25.04.2024.

- Rush-Cooper, Nick (2020): »Nuclear Landscape: Tourism, Embodiment and Exposure in the Chernobyl Zone«, in: *Cultural Geographies* 27.2, S. 217–235, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1177/1474474019876616>, abgerufen am 30.09.2022.
- Sabrow, Martin (2017): »Schattenorte. Von der andauernden Gegenwart unrühmlicher Vergangenheit«, in: Stefanie Eisenhuth/Martin Sabrow (Hg.), *Schattenorte. Stadtimages und Vergangenheitslasten*, Göttingen: Wallstein, S. 7–23.
- Schatzki, Theodore R. (1996): *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Seaton, Tony (2018): »Encountering Engineered and Orchestrated Remembrance: A Situational Model of Dark Tourism and Its History«, in: *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*, London: Palgrave Macmillan, S. 9–31.
- Stock, Miriam/Schmiz, Antonie (2019): »Catering Authenticities. Ethnic Food Entrepreneurs as Agents in Berlin's Gentrification«, in: *City, Culture and Society* 18.100285, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2019.05.001>, abgerufen am 30.09.2022.
- Stone, Philip R. (2006): »A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites«, in: *Attractions and Exhibitions* 54.2, S. 16.
- /Sharpley, Richard (2008): »Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective«, in: *Annals of Tourism Research* 35.2, S. 574–595, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>, abgerufen am 30.09.2022.
- Trilling, Lionel (1972): *Sincerity and Authenticity*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Urry, John (1990): *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: SAGE.
- Wang, Ning (1999): »Rethinking Authenticity in Tourism Experience«, in: *Annals of Tourism Research* 26.2, S. 349–370.
- Yankovska, Ganna/Hannam, Kevin (2014): »Dark and Toxic Tourism in the Chernobyl Exclusion Zone«, in: *Current Issues in Tourism* 17.10, S. 929–939, online verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.820260>, abgerufen am 30.09.2022.

