



Die Bedeutung von Filmquellen für die Tourismusforschung am Beispiel der Überlieferung im Filmarchiv des LWL-Medienzentrums für Westfalen

von Ralf Springer

Schon auf den ersten Blick passen diese drei Begriffe gut zusammen: Tourismus – Werbung – Film. Oder eben nur: Tourismuswerbefilm. Denn was kann eine Landschaft, ob städtischer Kulturraum oder ländlicher Naturraum, besser darstellen und beschreiben als ein bewegtes Bild? Kein Wunder also, dass es von der Erfindung des Films nicht lange gedauert hat, bis dieses Medium von der ebenfalls aufstrebenden Tourismusindustrie als Werbeinstrument entdeckt wurde. Mit der Professionalisierung der Verkehrsbüros stieg schon bald die Zahl und Qualität der Filmporträts. Im Laufe der Jahre und Jahrzehnte erschien kaum eine Region oder ein Ort zu klein und unbedeutend, als dass nicht zumindest einmal ein Film darüber gedreht worden wäre. Doch der großen Zahl von einstmals produzierten Werbefilmen steht die recht überschaubare Zahl noch vorhandener historischer Filme gegenüber.

Das mag damit zusammenhängen, dass ein Werbefilm für ein Lebensgefühl und eine Aktualität steht – doch bei-

des kann es schon nach recht kurzer Zeit nicht mehr vermitteln. Und der Weg von einem veralteten Imagefilm zu einer bewahrungswürdigen Quelle ist quälend lang und umso gefahrvoller, je weiter die Entstehungsgeschichte des Films von einem öffentlichen Registraturbildner entfernt angesiedelt ist. Denn für die Überlieferung eines Werbefilms ergeben sich prinzipiell zwei Wege: entweder findet er sich beim Auftraggeber oder beim Produzenten, wobei mit Geschäftsaufgabe der oftmals nur kleinen und kurzlebigen Filmgesellschaften zumeist auch die aufbewahrten Filme von der Bildfläche verschwanden. Darüber hinaus existiert nur die Zufallsüberlieferung in Kopierwerken, bei Filmsammlern oder auf Flohmärkten. Demzufolge verwundert die geringe Überlieferungsdichte nicht.

Dieser Beitrag will anhand von Beispielen verdeutlichen, dass der touristische Werbefilm bereits früh in Westfalen-Lippe Einzug gehalten hat und sehr unterschiedliche Formen annehmen konnte – je nachdem, unter welchen Be-



Das Schloss in Berleburg war ein beliebtes Postkartenmotiv und ist auch im Film oft zu sehen: hier malerisch über ein Kornfeld hinweg aufgenommen im Stil professioneller Werbefilme. (Quelle: Urlaubsfilm „Ferien 1936 in Berleburg“)



Nachdem das Rotvieh durch die Stadt getrieben wurde, erfrischt es sich in einer Furt mitten in Berleburg. (Quelle: Urlaubsfilm „Ferien 1936 in Berleburg“)

dingungen er entstanden ist, welche Ziele er verfolgen sollte und wie sein Werdegang tatsächlich verlief. Die herangezogenen Filmbeispiele stammen größtenteils aus dem Filmarchiv des LWL-Medienzentrums für Westfalen, das sich seit über drei Jahrzehnten um den Erhalt der filmischen Überlieferung in Westfalen-Lippe bemüht. In seinem Sammlungsbestand befinden sich vorwiegend Amateurfilme, aber auch hunderte von Filmen aus kommunalen Archiven der Region, die aus Gründen der Bestandsicherung zur sachgerechten Einlagerung sowie zur Digitalisierung als Depositum übergeben worden sind. Der Gesamtbestand umfasst mittlerweile über 7.000 Filmrollen, die schwerpunktmäßig von den 1920er- bis in die 1980er-Jahre reichen und zu zahlreichen Fragestellungen Auskünfte liefern können – und dazu zählen auch Fragestellungen aus der Tourismusforschung.

Die Beispiele werden zeigen, dass bezogen auf den geschilderten Zeitraum keine klare Definition für den touristischen Werbefilm existiert. Besonders von diesem Genre abzugrenzen scheinen sich auf den ersten Blick Filme, die gar nicht für eine nach außen gerichtete Bewerbung einer Stadt oder Region angefertigt worden sind und dennoch werbende Elemente transportieren. Das kann einerseits der Unternehmensfilm sein, der die umgebende Stadt und Landschaft mit einbezieht, weil dieser Aspekt den Standortfaktor „Lebensqualität für die Arbeiter“ zeigt. Das kann andererseits der Amateurfilm sein, der eine Reise dokumentiert und dabei nach einem inneren Drehbuch arbeitet, weil er im Freundes- und Verwandtenkreis vorgeführt werden sollte. Diese Filmgattungen bieten sich ganz besonders als Quellen für die Tourismusforschung an, gerade weil sie womöglich andere Schwerpunkte als auftragsgebundene Filmproduktionen setzen und damit entgegengesetzte Perspektiven einnehmen. Genauso gut aber können sie die bekannten Motive und Einstellungen kopieren und damit zeigen, dass sich bereits eine „gültige“ Perspektive auf die betrachtete Region verfestigt hat.



Ruhig geht es in der Innenstadt zu. Die Hakenkreuzfahne rechts gehört 1936 zum Alltag. (Quelle: Urlaubsfilm „Ferien 1936 in Berleburg“)

Als Beispiel für einen derartigen Amateurfilm steht der Urlaubsfilm „Ferien 1936 in Berleburg“, der eine Familie während ihres Aufenthalts in der Stadt Berleburg und dem Wittgensteiner Land begleitet. Der mit einigen Bildtafeln etwas aufwändiger gestaltete 23 minütige Film zeigt neben den zu erwartenden Attraktionen wie Schloss, Fachwerkhäusern, sanfte Hügel- und Waldlandschaft auch das alltägliche Leben wie den Viehtrieb durch den Luftkurort sowie beiläufig die Hakenkreuzfahnen im Stadtbild. In einem reinen touristischen Werbefilm wäre das eine oder andere Motiv vermutlich nicht aufgetaucht oder aber anders in Szene gesetzt worden.

Ein weiteres Filmgenre, welches in einigen kommunalen Archiven häufiger anzutreffen ist, stellt die filmische Chronik oder Jahresschau dar. Auch diese Filme sind keine klassischen touristischen Werbefilme, transportieren jedoch stark werbende Momente. Allerdings mit einem wesentlichen Unterschied: Sie waren im Gegensatz zum touristi-

schen Werbefilm nach innen gerichtet und dienten somit der Einwohnerschaft. Üblicherweise wurden sie mit einem überschaubaren Budget angefertigt und oft im Laufe des Folgejahres als kurzweiliger Blick zurück im Rathaus gezeigt. Kleinere Kommunen haben eher zu besonderen Anlässen derartige Filme herausgebracht, größere Städte dagegen oftmals regelmäßig. Die Stadt Gelsenkirchen hat beispielsweise von 1951 bis 1993 jedes Jahr eine Jahreschau anfertigen lassen, die Stadt Münster immerhin von 1975 bis 1983. In 30 bis 60 Minuten bekamen die Einwohner die wesentlichen Ereignisse des abgelaufenen Jahres vor Augen geführt: Das konnte ein Jubiläum oder die Wahl des neuen Stadtrats sein, aber eben auch die Fertigstellung eines prägnanten Gebäudes oder einfach nur die florierende Innenstadt.

Neben diesen Formen steht der touristische Werbefilm im engeren Sinn, der sich allerdings beileibe nicht so klar von den vorherigen Beispielen abhebt, als es zunächst scheinen mag. Der 1895 entstandene Bewegtbildfilm nahm bereits früh in kurzen Ansichten Städte und Landschaften ins Visier. Die in der Anfangszeit meist nur wenige Minuten langen Filme wirken aus heutiger Sicht recht schmalbrüstig, sowohl was den Inhalt als auch was die Ästhetik betrifft.¹ Die Verwertung dieser frühen Filme vor 1920 beschränkte sich oft auf den lokalen Raum, nur bei größeren Städten und bereits bekannten touristischen Landschaften war ein Einsatz in Wanderkinos und überregionalen Kinos möglich und beabsichtigt. Als Beispiel für einen sehr frühen Westfalen-Werbefilm steht der Streifen „Teutoburger Woud“ aus dem Jahr 1912, der im Eye Filminstituut Amsterdam überliefert ist. Auf vier Minuten Länge wird vor allem die Waldlandschaft in den Mittelpunkt gestellt, daneben werden mit den Externsteinen und dem Hermannsdenkmal konkrete Anlaufpunkte gezeigt. Wie für Filme dieser Zeit typisch, besitzt das Werk nur wenig Dynamik: Ein paar langsame Schwenks, ein vorbeifahrendes Automobil oder vorbeifliegende Kinder in Matrosenanzügen bieten die einzige Bewegung. Über den Entstehungskontext ist nichts bekannt. Hat die „Casino Film“ aus Den Haag das Filmchen auf eigene Kosten gedreht, um das Kinoprogramm um einen interessanten Programmpunkt zu erweitern oder gab es finanzielle Unterstützung aus dem Lipperland? Immerhin beweist der Film, dass schon früh eine konkrete und touristisch bereits erschlossene Region speziell im Ausland filmisch beworben wurde.

Stilistisch ähnelt die Machart dieses Films dem Porträt „Rote Erde – Eine Wanderung durch Westfalen in 5 Etappen“, von dem durch einen Flohmarktfund dreieinhalb Etappen, also Filmteile, zufällig im Filmarchiv des LWL-Medienzentrums überliefert sind. Es handelt sich um drei Filmrollen 35-mm-Nitrofilm, von denen einige Teile viragiert sind, also nachträglich eingefärbt wurden. Von der Existenz dieses Films war bis vor zwei Jahren nichts bekannt, sodass zum jetzigen Zeitpunkt nur angenommen werden kann, dass dieser Film aus der ersten Hälfte der 1920er-Jahre stammt; Urheber, Auftraggeber und Ein-

satzorte sind hingegen unbekannt. Dieses Westfalenporträt stellt die Kulturlandschaft Westfalens in den Mittelpunkt und ist ganz im Stil der sogenannten Kulturfilm gedreht, die in dieser Zeit einen ersten Boom erlebten und nicht zuletzt „Kulturpropaganda“ betreiben sollten. So hieß es in einer programmatischen Schrift der Deutschen Lichtbild-Gesellschaft im Jahre 1919: „Die immer wiederholte Darstellung hervorragend schöner deutscher Landschaften in dramatischen Filmen und Naturaufnahmen [...] muss den Wunsch anregen, Deutschland kennen zu lernen und so der Förderung des deutschen Fremdenverkehrs dienen.“² Der Film „Rote Erde“ beginnt mit Texttafeln, die die erste Strophe der Hymne „Das Westfalenlied“ wiedergeben. Dann folgen auf den erhalten gebliebenen gut 20 Minuten nach einem kurzen Einblick in westfälische Landesteile die Regionen Soester Börde, Münsterland und Mindener Land. Inhaltlich wird jeweils auf die baulichen Attraktionen fokussiert, die ein Kenner der Region erwarten würde. So heißt der Münsterlandteil nicht ohne Grund „Die Schlösser des Münsterlandes“. Buchstäblich wie Postkartenmotive reihen sich die Sehenswürdigkeiten aneinander und werden zumeist durch einen knappen Zwischentitel angekündigt. Das hat wenig Dynamik und dürfte auch schon zur Entstehungszeit nur mit geringem Interesse aufgenommen worden sein. Denn schon in den 1920er-Jahren werden diese langatmigen Stadt- und Landschaftsporträts kritisiert: „Bildstreifen von unerträglicher Langeweile: Häuser, Bäume, Sträucher, Häuser, Türme, Ruinen, Kirchen, Häuser, Bäume, Architektur, Häuser [...] alles Mögliche, nur kein Leben, nichts Filmisches. [...] Und kein Theater der Welt ist zu bewegen, so etwas in sein Programm aufzunehmen.“³

Verglichen mit diesem Porträt ist der kurz darauf folgende Westfalenfilm ein Meilenstein: „Durch das schöne Westfalen“ wurde bereits 1925 vom Westfälische Verkehrsverband in Dortmund angeregt, konnte allerdings erst 1929 vom Produzenten Hubert Schonger fertiggestellt werden. Der Auftraggeber hatte eine klare Vorstellung davon, was mit dem Film erreicht werden sollte. So hieß es in einem Bericht 1927: „Wir werden nach der endgültigen Fertigstellung des Films rechtzeitig Sorge dafür tragen, dass seine Verbreitung in Deutschland, aber auch im Auslande, vor allem in Holland, durchgeführt wird. Schon seit langem liegen bei uns Anfragen nach dem Film vor, u. a. eine sehr interessierte Anfrage des Westfalen-Heimatbundes in Berlin, der eine große Westfalenausstellung in Berlin vorbereitet. Wir hoffen, mit dem Westfalenfilm ein Werbemittel ge-

1 Uli Jung, Städtebilder und Lokalaufnahmen, in: Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland, Bd. 1, hrsg. von Uli Jung u. a., Stuttgart 2005, S. 275–297, S. 280.

2 Deutsche Lichtbild-Gesellschaft e. V., o. J. (ca. 1919), zit. nach: Jeanpaul Goergen, Urbanität und Idylle. Städtefilme zwischen Kommerz und Kulturpropaganda, in: Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland, Bd. 2, hrsg. von Klaus Kreimeier u. a., Stuttgart 2005, S. 151–172, S. 151.

3 Walther Günther, Städtefilme. Bemerkungen zu einer Suche. Berlin o. J. [1925]. Zit. nach: Goergen, Urbanität und Idylle, S. 152.



Das Wasserschloss Burg Vischering von seiner besten Seite in Szene gesetzt. (Quelle: Film „Rote Erde“)



Vor Schloss Raesfeld gehen einige Passanten spazieren. (Quelle: Film „Rote Erde“)

schaffen zu haben, das der Fremdenverkehrsförderung des gesamten Westfalen zu gute kommen wird.“⁴

Wie bei Auftragsproduktionen üblich, konnte der Produzent nicht allein über die Auswahl der Bilder entscheiden. Mitgewirkt haben nach Auskunft des Verkehrsverbandes „ausgewiesene Vertreter der einzelnen Landschaftsgebiete“, insbesondere der Westfälische Heimatbund und Mitarbeiter diverser Städte. Vielleicht war auch das ein Grund dafür, weshalb sich die Fertigstellung des Films um zwei Jahre verzögerte und erst 1929 die Premiere stattfinden konnte. Das Filmwerk war in fünf Teile gegliedert: „Das Münsterland“, „Um Ruhr und Lippe“, „Sauerland, Siegerland und Wittgensteiner Land“, „Das Sauerland und die Soester Börde“ und schließlich „Teutoburger Wald und Weserbergland“. Jeder Teil war knapp 15 Minuten lang und funktionierte auch als eigenständiges Werk. Das entsprach den damaligen Vorführgewohnheiten, denn die Mehrzahl der Kulturfilme war für das Vorprogramm im Kino konzipiert.

Die Premiere fand in Berlin statt. Das Presseecho war groß. So schrieb die „Neue Preußische Kreuzzeitung“: „Westfalenland, in unseren Gedanken grau in grau, zeigt hier buntwechselnde Seiten in solch einer Fülle und Mannigfaltigkeit, dass es schwer fällt, auf einzelnes einzugehen [...]“. Anschließend wurde der Film buchstäblich in der ganzen Welt aufgeführt, neben zahlreichen deutschen Großstädten auch in Oslo, Wien, Budapest und Brasilien. Offensichtlich reichten dafür die deutschen Zwischentitel, denn in einem späteren Bericht hieß es: „Weiter ist die Beschaffung einer Kopie mit holländischer Sprachbezeichnung zur ausschließlichen Aufführung in Holland beabsichtigt.“

Inhaltlich folgt auch dieses Porträt den Sehenswürdigkeiten in Westfalen, aber im Gegensatz zum Vorgänger scheut es nicht den Blick in die Lebens- und Alltagswelt: Im Teil „Um Ruhr und Lippe“ wird ganz besonders auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit abgestellt und sogar eine Aufnahme „unter Tage“ angefertigt. Überhaupt ist der



Am mächtigen Turm des Patrokli-Doms in Soest schwenkt der Kamera-Operateur auf und ab. (Quelle: Film „Rote Erde“)

Film sehr lebendig: Die Kamera fährt in Autos und Zügen mit und fertigt aus einem Flugzeug heraus Luftaufnahmen an. Das ist durchaus faszinierend und hat sicher Anerkennung durch das Publikum gefunden.

Das Kalkül der Auftraggeber, mit dem Westfalenporträt erfolgreich touristische Werbung zu betreiben, ist offensichtlich aufgegangen. Schon drei Jahre später wurde eine verkürzte Version angefertigt, von der die „Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr“ mehrere Kopien für eine beabsichtigte Auslandswerbung erworben hat. Nichtsdestotrotz muss bei beiden Versionen von einer recht begrenzten Einsatzdauer ausgegangen werden, da es sich um Stummfilme handelte, die im beginnenden Zeitalter des Tonfilms bald uralt wirkten und dadurch als Werbemittel kaum mehr geeignet waren. Erstaunlich für uns

4 Volker Jakob, Durch das schöne Westfalen. Zur Entstehungsgeschichte eines Heimatfilmes, S. 16–22, in: Begleitheft zur DVD: Durch das schöne Westfalen. Ein Film von Hubert Schonger aus dem Jahr 1929, hrsg. von Volker Jakob, Markus Köster und Volker Pade im Auftrag des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe, Münster 2004. Sämtliche Zitate dieses Abschnitts wurden nach den Angaben des Begleithefts zitiert.



Aufwendige Filmaufnahme unter Tage – das Westfalenporträt beschränkt sich nicht auf Postkartenmotive, sondern zeigt auch die Arbeitswelt. (Quelle: Film „Durch das schöne Westfalen“)



Die Tourismuswerbung kommt dennoch nicht zu kurz: Skifahrer im Hochsauerland. (Quelle: Film „Durch das schöne Westfalen“)



Mit dem Flugzeug über Dortmund – der Statik üblicher Landschaftsporträts will dieser Film entgehen. (Quelle: Film „Durch das schöne Westfalen“)

heute ist, dass von diesem Film mit seiner recht starken Verbreitung keine vollständige Kopie mehr erhalten ist. Der erste Teil „Das Münsterland“ gilt als verschollen, alle übrigen Teile und nur ein Fragment der Kurzfassung gelangten erst durch den Kauf der privaten Filmsammlung „Paul Kellermann“ in den 1990er-Jahren in das Archiv des LWL-Medienzentrums.

Einen ganz anderen Eindruck vermittelt nach dem Zweiten Weltkrieg der Werbefilm „Grüne Insel im schwarzen Revier“, ein Stadtporträt über Castrop-Rauxel. Diese Stadt im nördlichen Ruhrgebiet konnte auf den ersten Blick kaum die Absicht gehabt haben, Touristen anzulocken. Angestoßen wurde der Film 1955 vom Produzenten Herbert Karl Theis aus dem benachbarten Wanne-Eickel, der ein für diese Zeit typisches Ein-Mann-Filmunternehmen betrieb. Mit der Stadt wurde er sich einig, einen „Kultur- und Werbefilm“ zu drehen, der ein geeignetes Lehr- und Lernmittel für die Schulen sein sollte, aber der auch außerhalb der engeren Heimat „im Bundesgebiet und im Ausland eine anschauliche Vorstellung von der Stadt geben [soll], die auch für die Fremden recht bemerkenswerte Züge trägt.“⁵

Der Film ist bereits von der Planung nicht als bloßes Werbemittel nach außen konzipiert, sondern sollte auch die Rolle der nach innen gerichteten Werbung übernehmen. Ein Grund dafür lag auf der Hand: Castrop-Rauxel hatte in den letzten 50 Jahren eine Vervielfachung seiner Bevölkerungszahl erlebt, begründet vor allem durch den anhaltenden industriellen Boom, wozu nach dem Zweiten Weltkrieg noch die Ansiedlung von Vertriebenen kam. Viele der über 80.000 Einwohner von Castrop-Rauxel kannten ihre neue Heimat dementsprechend nur schemenhaft und sollten mit Hilfe dieses Films in die Vergangenheit und Gegenwart der Stadt eingeführt werden.

Doch derartige Kombinationsversuche bekamen den Werbe- oder Kulturfilmen in der Regel schlecht und waren zudem nur vorgeschützt: Auch der Film über Castrop-Rauxel wollte in erster Linie ein Werbefilm sein! Weniger für Touristen, als vielmehr für potentielle Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Der Film fokussiert auf die Aspekte „Starke Industrie“, „Gute Infrastruktur“, „Gutes Lebensumfeld“ mit den Schlagworten „Moderne Wohnanlagen im Grünen“, „exzellente Versorgung mit Schulen, Krankenhäusern“ sowie „hervorragende Kultur- und Freizeitangebote.“ Dahinter stand die Erkenntnis, dass vor allem die Städte des Ruhrgebiets in einem starken Wettbewerb zueinander standen und in der Hochphase des Wirtschaftswunders um Unternehmer und Arbeiter konkurrierten. Darum ist es auch wenig überraschend, dass sich die Stadtporträts aus dieser Zeit und in diesem Raum kaum voneinander unterschieden: Zwar wurde gerne auf die Einzigartigkeit der Stadt abgestellt, in den filmischen Porträts aber dann mit Einrichtung-

⁵ Katrin Minner, Stadtwerbung im 20. Jahrhundert, S. 6–10, dies.: Castrop-Rauxel, Marl und Gelsenkirchen – Filmische Stadtbilder zur Standortwerbung, S. 25–35 und Ralf Springer, Die Filme und ihre Entstehung, S. 11–16., alle in: Begleitheft zur DVD: Stadtporträts aus dem Revier. Castrop-Rauxel, Marl und Gelsenkirchen im Wirtschaftswunder, hrsg. vom LWL-Medienzentrum für Westfalen, Münster 2012. Sämtliche Zitate dieses Abschnitts wurden nach den Angaben des Begleithefts zitiert.



Castrop-Rauxel präsentiert sich als attraktiver Industriestandort. Dazu gehören lichtdurchflutete Schulen ... (Quelle: Film „Grüne Insel im schwarzen Revier“)



... und moderne Wohnsiedlungen. Doch diese Bilder sind austauschbar und wenig charakteristisch für Castrop-Rauxel. (Quelle: Film „Grüne Insel im schwarzen Revier“)

gen geworben, die absolut austauschbar waren, wie Freibäder, neue Schulen und sozialer Wohnungsbau.

Der Film über Castrop-Rauxel ist der Zeit entsprechend ein Tonfilm, eine Technik, die bereits in den 1930er-Jahren zum Standard geworden war. Mitte der 1950er-Jahre war allerdings auch schon der Farbfilm stark verbreitet, doch der Werbefilm ist noch in Schwarzweiß gedreht. Das ist für einen dokumentarischen Film zu diesem Zeitpunkt zwar noch akzeptabel, aber eben nicht mehr modern.

Der Einsatz der Films verlief anders als geplant. Geradezu schicksalhaft für das Stadtporträt wirkte sich die Verweigerung eines Prädikats durch die Filmbewertungsstelle aus. Dieses Prädikat war für die Kulturfilme seit den 1920er-Jahren unentbehrlich, wenn sie im Kinoprogramm laufen sollten. Denn mit dem Prädikat waren Steuerermäßigungen verbunden, die es für einen Kinobesitzer erst interessant machten, die kurzen Dokumentarfilme als Vorfilm ins Kinoprogramm zu nehmen. Doch diese Praxis führte oft zu Enttäuschungen: Denn je offensichtlicher ein filmisches Stadt- oder Landschaftsporträt einen reinen Werbefilm darstellte, desto eher wurde das Prädikat verweigert. Erreichte er ein hohes Prädikat, ärgerten sich die Auftraggeber nicht selten darüber, dass die Stadt oder Region nicht eindeutig genug beworben wurde.

Der Film über Castrop-Rauxel schaffte es nicht ins Kino, obwohl er mit seinen zwölf Minuten Länge speziell als Vorfilm konzipiert worden war. Damit war die Produktion in den Augen der Auftraggeber verloren. Jahrelang bemühte sich die Stadt vergeblich um eine Umgestaltung des Films, damit ein Kinoeinsatz möglich wurde. Daran wird deutlich, dass die Ankündigung im Vorfeld, diesen Film vielfältig einsetzen zu wollen, in der Realität nicht mehr zählte. Bezüglich der Außendarstellung ist bekannt, dass die Klöcker-Zechen den Film bestellen wollten, um den bergmännischen Nachwuchs anzuwerben. Anhand der vorhandenen 16-mm-Kopien kann vermutet werden, dass der Film noch in einigen Schulen aufgeführt wurde, wahrscheinlich auch



Die Industriestadt Castrop-Rauxel bewirbt auch den Wald am Stadtrand. (Quelle: Film „Grüne Insel im schwarzen Revier“)

zu besonderen städtischen Angelegenheiten. Nach heutigem Kenntnisstand existieren nur zwei 16-mm-Kopien, beide eingelagert im LWL-Medienzentrum. Die ursprüngliche 35-mm-Kopie sowie das Master und weitere Kopien sind in der Zwischenzeit verlorengegangen.

Ein letztes Beispiel führt in die 1970er-Jahre und fokussiert auf das märkische Sauerland. Das Sauerland war bereits früh Star zahlreicher Werbefilme, wobei das touristisch erschlossene Hochsauerland mit seinen Winter sportmöglichkeiten dominierte. Aber auch das märkische Sauerland, also im Kern der damalige Landkreis Altena und die Stadt Lüdenscheid, wurde schon in den 1920er-Jahren in Kultur- und Werbefilmen abgelichtet und war später Mittelpunkt der Trilogie „Im märkischen Sauerland“, die der Lüdenscheider Filmemacher Paul Kellermann zwischen 1960 und 1968 angefertigt hatte.

Diese Trilogie wollte zwar ausdrücklich keine nach außen gerichtete Werbung betreiben, sondern vordergründig der Heimatpflege dienen. Faktisch wurden die 16-mm-



An den Talsperren des märkischen Sauerland konnte der gestresste Großstädter seinen Campingwagen aufstellen ... (Quelle: Film „Rund um das Ebbegebirge“)



... und gut essen. (Quelle: Film „Rund um das Ebbegebirge“)



Der Werbefilm ist kompromisslos und weist darum auch auf die guten Parkmöglichkeiten hin. (Quelle: Film „Rund um das Ebbegebirge“)

Streifen über den Kreis aber auch zu unterhaltsamen Filmabenden vor ortsfremdem Publikum verliehen. Darum sträubten sich die kommunalen Vertreter auch nicht, als Paul Kellermann Ende der 1960er-Jahre ein neues Filmprojekt vorschlug, das auf die touristische Bewerbung der Region abzielte. Der Film „Rund um das Ebbegebirge“ feierte 1971 seine Premiere. Finanziert wurde der 20.000 Mark teure Streifen vom inzwischen neugebildeten kurzlebigen Kreis Lüdenscheid und von den Gemeinden. In den Lüdenscheider Nachrichten hieß es zur Finanzierungsfrage: „So übernehmen zum Beispiel die Kommunen Plettenberg 5000 Mark, Herscheid 2000 Mark, Meinerzhagen 4000 Mark. Die beteiligten Städte und Gemeinden sollen übrigens in der Meterlänge des Films nach ihrem pekuniären Anteil berücksichtigt werden.“⁶

Im Mittelpunkt des Farbfilms steht vor allem die Landschaft mit ihren Naturparks und Talsperren, die sich als Naherholungsgebiet für die gestressten Großstädter anbietet, sowohl im Sommer zum Wandern und Baden wie

auch im Winter zum Skifahren. Ausdrücklich wird auf die gute Erreichbarkeit durch die eben fertiggestellten Autobahnanschlüsse der A 45 hingewiesen. Viele Gemeinden werden vorgestellt, zum einen mit einem Blick in die Innenstadt und zum anderen auf besondere Festlichkeiten oder kulinarische Spezialitäten. Das Filmwerk ist mit einer zeitgemäßen leichten Musik untermalt und versucht an keiner Stelle, seinen Werbezweck zu kaschieren. Schon bei der Film Premiere wurde vom Kreisdirektor humorvoll darauf aufmerksam gemacht, dass Touristen leichter zu melken seien als Kühe und man deshalb die vorhandene Infrastruktur ausbauen und auch bewerben müsse – wozu eben dieser Film diene.

Bezüglich der Wirkungsgeschichte muss jedoch vermutet werden, dass der locker gestaltete Film kaum mehr ein großes Publikum erreicht haben dürfte. Als er herauskam, hatte sich die Kinolandschaft gewaltig verändert – Kulturfilme im Vorprogramm gab es kaum mehr und das an Bedeutung wachsende Fernsehen war noch keine Alternative. Insofern lief der Film wohl im Wesentlichen auf besonderen Veranstaltungen des Kreises und insbesondere im Nachmittagskino im Rahmen von Urlaubsfilm-Programmen, die von Reisebüros organisiert wurden. Daneben ist noch ein Einsatz auf Tourismusbörsen und vielleicht auch noch im schulischen Kontext denkbar. Allerdings existiert nach heutigem Kenntnisstand nur noch eine einzige 16-mm-Kopie, was nicht für eine ursprünglich große Kopienzahl spricht.

Somit führt das Fazit zunächst auf den Anfang und die Überlieferungsproblematik zurück.

- Die Überlieferung von Werbefilmen in kommunalen Archiven – und somit auch im Filmarchiv des LWL-Medienzentrums – ist zumeist recht zufällig. Es sind beileibe nicht alle produzierten Filme erhalten, selbst

⁶ Ralf Springer, Das märkische Sauerland. Zur Entstehung und Rezeption, S. 17–21, in: Begleitheft zur DVD: Das märkische Sauerland. Fünf Filmporträts aus der Wirtschaftswunderzeit von Paul Kellermann, hrsg. vom LWL-Medienzentrum für Westfalen, Münster 2010. Sämtliche Zitate dieses Abschnitts wurden nach den Angaben des Begleithefts zitiert.

wenn eine Stadt oder Region an der Mitgestaltung beteiligt war und einstmals viel Geld dafür bereitgestellt hat. Daraus leitet sich ein Appell ab: Auch die jüngeren Stadtwerbefilme und Landschaftsporträts, die sich vielleicht auf VHS-Kassetten befinden sowie aktuelle Imagefilme, die nur als Datei auf einem Server liegen, reifen zu wichtigen historischen Filmquellen heran – sofern eine rechtzeitige Sicherung stattfindet.

- Nicht nur in offiziellen Werbe- und Imagefilmen lassen sich Aussagen zu touristischen Fragestellungen entwickeln, auch und gerade der Amateurfilm ist beachtenswert. Denn er kann durch einen Vergleich aufdecken, ob der Gast oder Einwohner auf seinen Aufnahmen die Darstellungen aus den offiziellen Porträts übernommen oder ihnen bestimmte Bilder entgegengestellt hat.
- Dabei stellt sich die Frage, was uns die Filme überhaupt erzählen können. Sie müssen stets im Kontext ihrer Entstehungsgeschichte beurteilt werden. Wer hat den Film bezahlt, wer in Auftrag gegeben? Wo sollte er laufen und wo lief er dann tatsächlich? Nur so kann der Wert der Filme und die darin getroffenen Aussagen richtig eingeordnet werden und sich ableiten, wie in konkreten Einzelfällen die Tourismuswerbung einer Stadt oder Region funktionierte und auf welche Ziele sie ausgerichtet war.
- Um derartige Aussagen treffen zu können, sind Sekundärquellen unerlässlich, da nur sie einen Einblick in die Entstehungsgeschichte geben können. Doch alte Produktionsunterlagen existieren im Regelfall nicht mehr, auch Verträge und Entscheidungsprozesse in Verwaltungsakten sind zumeist nur bruchstückhaft überliefert. Was bleibt, sind Artikel in Zeitungen und Heimatzeitschriften, die wiederum nur schwer zu recherchieren sind, wenn die Aufführungsorte und -zeiten der Filme nicht bekannt sind.

- Anhand dieser Quellen und der Filmanalyse gilt zu unterscheiden: Handelt es sich bei dem Werk um eine Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der Einwohnerschaft, eine Vermarktung in Form von Wirtschaftsförderung – und damit auch der klassischen Tourismusförderung – oder den Versuch eines Imagewandels in den Köpfen der Zeitgenossen?
- Mit den Filmbildern wird stets eine konstruierte Wirklichkeit transportiert, eng umgrenzt und gefiltert. Dabei dürfen die filmischen Mittel nicht außer Acht gelassen werden. Die aufgeführten Beispiele haben verdeutlicht, wie sich ein Werbefilm von den 1920er bis zu den 1970er Jahren entwickelt hat. Farbe, Kommentarton, Musik, Kamera- und Schnitttechnik – alles das ändert sich und wirkt sich auf Absender und Adressaten aus.
- Heute können diese Filmquellen selbst wieder Teil einer touristischen Werbung sein: Wenn es darum geht, eine Stadt oder Region in eine Traditionslinie zu stellen oder sich davon abzugrenzen, um einen Wandel aufzuzeigen. Wobei der eigentliche Wert dieser alten Bilder heute fraglos nach innen gerichtet und den Einheimischen vor Augen führt, wie ihre Heimat einstmals präsentiert wurde.



Dr. Ralf Springer
LWL-Medienzentrum für Westfalen, Münster
ralf.springer@lwl.org