

## Hans J. Wulff: Sexualisierte Nicht-Orte: Hotelszenarien im deutschen Schlagerfilm

Eine leicht gekürzte Druckfassung des Artikels erschien in: *Menschen im Hotel. Filmische Begegnungen in begrenzten Räumen*. Hrsg. v. Hans-Michael Bock, Jan Distelmeyer u. Jörg Schöning. München: Text Kritik 2016, S. 137-149 (Ein CineGraph-Buch.).

URL dieser Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/2-218>.

Wenn es ein Genre gibt, für das das Hotel einen zentralen Handlungsort abgibt, dann ist es der deutsche Schlagerfilm der 1950er und frühen 1960er Jahre (mit leicht zunehmender Tendenz in den 1960ern). Es sind Dutzende von Filmen, die man auflisten kann (vgl. Höfig 1973, 307). Die Frage des Warum? deutet schnell auf mehrere Tiefenbegründungen hin:

--- auf die Themen „Ferien“ und „Tourismus“, die in den Filmen immer wieder bearbeitet werden;  
--- auf das dramaturgische Motiv der Reise;  
--- auf das textuelle Prinzip des episodischen und multiprotagonalen Erzählens.

Hotels sind transitorische Orte, Orte des Durchgangs und der zufälligen Begegnung – Charakteristiken, die die Hotelfilme von Beginn an auszeichnen. Der deutsche Schlagerfilm behandelt eine Phase der Hotel-Geschichte, in der sich die Hotels selbst wandeln, zum Urlaubstourismus geöffnet werden und das eigene Angebot um eine ganze Reihe von Unterhaltungsangeboten erweitern. Dieser Wandel steht im Zusammenhang mit der Entwicklung des Massentourismus – weshalb die Filme der frühen 1960er expliziter auf diese „neuen“ Hotelformen zurückgreifen als diejenigen der 1950er – wie aber auch einer Veränderung der Erfahrungs- und Unterhaltungserwartungen, die an einen Urlaubsaufenthalt im Hotel geknüpft waren [1].

### Hotelfilme, Nicht-Orte und das Prinzip des Gruppenfilms

Herbergen, Gasthöfe und Hotels gehören zu jeder Reisegeschichte dazu. Sie verwandeln ihren Charakter im Lauf der Zeiten, werden kombiniert mit narrativen Motiven (und nehmen dann z.B. die Gestalt des „räuberischen Gasthofs“ an) oder werden zum Schauplatz eigener Geschichten, belebt mit Hoteldektiven, abgebrannten Adelligen, Zechprellern, Juwelendieben, Inkognito-Reisenden, frechen oder promiskuen Serviermädchen und Flüchtenden. Immer

bilden sie einen Handlungsraum zwischen der privaten und der öffentlichen Sphäre. Der französische Anthropologe Marc Augé nennt Hotels und ähnliche Orte einer funktionalen, oft abgeschirmten Öffentlichkeit *Nicht-Orte* (2010). Sie gehören der urbanen Sphäre zu, und es sind insbesondere die Autobahnen, Bahnhöfe und Flugplätze; Augé sieht sie als Orte des Fehlens (oder Verbergens) von Identität, zugleich als Orte kommunikativer und sozialer Verwahrlosung. Auch andere Bestimmungsversuche des Hotels als eines sozialen Ortes vorübergehenden Aufenthalts lokalisieren es im Außen gesellschaftlichen Alltags: So spricht Winkler-Bessone (1992, 120; zit.n. Jones 2009, 184) von Hotels als „places of passage“ oder als „spaces of transition which simultaneously express the desire to flee out of this world, the origin of wanderlust, and the incessant fear of enclosure, of imprisonment“.

Anders als in Augés oder Winkler-Bessones Beschreibung aber sind die Schlagerfilm-Hotels gerade keine Orte der Nicht-Identität, der Ausgestoßenheit und Einsamkeit, sondern ermöglichen den Beginn neuer sozialer Beziehungen, die sozusagen im Außerhalb der konventionellen Alltagswirklichkeit geschlossen werden können. Das hängt damit zusammen, dass neben die Grand-Hotels, die pompös und nach Repräsentativität heischend für die Urbanität der Metropolen und mondäner Urlaubsorte stehen, und die heruntergekommenen Absteigen in Seitenstraßen und Vororten (vor allem aus amerikanischen Kriminalfilmen der Zeit bekannt) ein neuer Typus des „Ferienhotels“ tritt, der mit seinen Versorgungsformen und eigenen Unterhaltungsangeboten wesentlich zum Gelingen des Urlaubs beiträgt. Hotels gehören nicht mehr der Sphäre der Stadt und ihrer Lebensformen zu, sondern besetzen Urlaubsregionen aller Art.

Ein zweites tritt in allen diesen Filmen hinzu: Ihre Hotels wirken wie Bühnen, auf denen bürgerliche Figuren aus ihren Alltagsrollen austreten und neue

Identitätsentwürfe („Wunsch-Ichs“) ausprobieren können – Rollen, die sie nach dem Urlaub in aller Regel wieder ablegen. Manche bleiben auch im Hotel Kleinbürger und wirken dann immer ein wenig deplatziert, als hätten sie die implizite Aufforderung „Werde ein anderer!“ oder „Tritt aus dir heraus!“ nicht ganz verstanden. Sie stehen in scharfem Kontrast zu jenen Figuren, die den Hotelaufenthalt wie einen Auftritt in einer Spielrolle ausgestalten. Auch darin unterscheiden sich die Ferienhotels von den Grand-Hotels, deren Bewohner zwar ebenso in erkennbaren Rollen agieren, die sie aber wie eine Maske dauerhaft performieren [2].

Natürlich nehmen die Figuren des Schlagerfilms Figurenentwürfe des älteren Hotelfilms auf, konstituieren zugleich aber das Hotel als *transitorischen* Nicht-Ort, als Raum des Übergangs von der Alltagswelt in eine vorübergehende Urlaubswelt, ein Haus des *zeitweiligen* Verweilens, der abwesenden festen sozialen Netze (vom Personal der Hotels abgesehen). Bindungslosigkeit, die Differenz von Schein und Sein, das Spiel mit Masken der sozialen Status – was im Schlagerfilm hinzutritt, ist die Tatsache, dass die meisten Figuren nur zeitweilig am Nicht-Ort verweilen, ihre genuine Alltagsidentität in einer ganz anderen sozialen Wirklichkeit haben [3].

Schlagerfilme, die in Hotels spielen, gehören durchwegs zu den Filmen, die von mehreren Protagonisten handeln und mehrere Handlungsstränge gleichzeitig entfalten. Sie spielen in einem zeitlich umgrenzten Rahmen (wie z.B. einer Urlaubsfreizeit) an einem zentralen Ort (wie z.B. Gasthöfen, Pensionen oder Hotels). Margrit Tröhler (2000) nennt derartige Filme *Gruppenfilme*, weil sie von einer zusammenhängenden Gruppe von Personen (eine Familie, eine Gang, eine Schulklasse oder eben die Angestellten und Gäste eines Hotels wie in *So liebt und küßt man in Tirol* [1961]) erzählen, deren Geschichten an einem zentralen Ort zusammengeführt werden. Eine derartige Grundanlage gestattet es, nicht nur einen, sondern einen ganzen Reigen von dramatischen oder diskursiven Themen gleichzeitig abzuhandeln, weil die einzelnen Erzählstränge in episodenhafter Manier voran erzählt werden. Manchmal wird auch die Metapher des *Mosaiks* benutzt, um die narrative Collagetechnik der Gesamtgeschichte zu erfassen. Es entsteht unter Umständen ein kaleidoskopartiger, multifacettierter Blick auf ein soziales Kollektiv oder auf eine Mischform ganz unterschiedlicher Lifestyles, die durch die jeweils besonderen Vorausset-

zungen für eine gewisse Zeit zusammenkommen (als Gäste eines Hotels oder eines Urlaubsressorts, als Teilnehmer einer Kreuzfahrt, als Schicksalsgemeinschaft nach einem Schiffsunglück und ähnliches).

Die Vielheit und Unterschiedlichkeit sozialer Typen und Soziosphären durchzieht das gesamte Korpus des Genres. Gruppenfilme wie die meisten Schlagerfilme werden episodisch in einzelnen Paarungen entfaltet, die wiederum ein Ensemble von tieferen diskursiven Themen, Konflikten und Ordnungen instantiieren. Es sind fast ausnahmslos Liebesgeschichten, -intrigen und -rankünen, in denen die einzelnen Paare also nicht nur Akteure von Beziehungsgeschichten, sondern ihrerseits auch mit thematischen und diskursiven Elementen des Textes verbunden sind. Die Möglichkeit, viele Typen an einem Ort in Zufallsmischungen zusammenzubringen, ist gerade in Hotelgeschichten eine dramatische Grundgegebenheit, die es nicht nur gestattet, soziale Typagen miteinander zu konfrontieren, sondern auch intentionale Horizonte zu kontrastieren. Hotels werden so zu sozialen Mikrokosmen, bieten sowohl eine geschlossene soziale Ordnung, eine mehr oder weniger luxuriöse Ausstattung und zudem mit Freizeitangeboten, Abendvergnügungen und Landschaftskulissen ein eigenes, mehr oder weniger gegen die Alltags- und Arbeitsrealität abgeschottetes Setting.

### **Orte des Urlaubs, Orte der Unterhaltung**

Für eine Diskursanalyse des Schlagerfilms ist das so prominente Motiv der Reise (und das damit oft koordinierte Motiv des Urlaubs) darum aber von weitergehender Bedeutung, weil sie zugleich eine *Wanderung durch Ethnien, Klassen und Milieus* sein kann. Eine Bewegung in alle Bereiche des gesellschaftlichen Anderen scheint möglich, weshalb die Filme auch eine Reflexion der Gliederungen des gesellschaftlichen Feldes sind. Reisen sind in dieser Hinsicht auch *Entgrenzungen* der sozialen Milieus, die gemeinhin geschlossen und homogen sind; die Heterogenität des Realen tritt dem Reisenden entgegen, nicht dem arbeitenden (Klein-)Bürgerlichen. Der im Reise-Motiv auch auftretende Topos der Identitätssuche – nein, den gibt es im Schlagerfilm nicht! Es gibt ungesteuerte, nicht beabsichtigte Persönlichkeitsveränderungen. Aber eine gezielte Suche nach einer Neuorientierung des Selbst ist kein Thema, dafür ruhen die Figuren zu sehr in sich selbst, sie sind zu selbstgewiss, im gegebenen sozialen Horizont des Alltags

zufrieden, den sie eigentlich auch im Urlaub nicht verlassen.

Viele der Schlagerfilme thematisieren also Urlaubserfahrungen bzw. Erfahrungen eines zeitweiligen Heraustretens aus Alltagsroutinen. Konsequenterweise könnte man auch vom *Ferienfilm* sprechen (wie es etwa Seeßlen [1991, 138] oder Hake [2002, 110] tun), in dem die Urlauber die Feriengebiete der Welt eroberten (eine Bewegung, die vom realen Tourismus durchaus repliziert wurde). Sie fanden das Fremde, das Exotische. Und sie traten ein in eine Art Enklave in der Alltagswelt, konnten dort „kulturelle Contenance“ (Seeßlen 1991, 138) ablegen und sich sozial abenteuernd in soziale und sogar sexuelle Beziehungen einlassen, die ihnen im Alltag unzugänglich gewesen wären. Manchmal suchen sie das fremde Terrain zu „besetzen“, die eigenen Umgangsstile der Fremde überzustülpen. Doch sind derartig (kolonialistisch anmutende) Eroberungszüge selten. Meist sind die Urlaubsumgebungen bereits auf die Fremden eingerichtet, verwöhnen sie mit Gaumen- und anderen Sinnesfreuden, vor allem auch: mit Musik, Tanzauftritten und ähnlichem. Urlaubswelten sind hier oft Unterhaltungswelten, ruhend auf einem kommerziellen Gast-Verhältnis. Passivität des Gastes, was „Arbeit“ angeht, Aktivität in Sachen Erlebnisreichtum: Die Reise-Urlaubs-Konjunktion etabliert ein konsumistisches Szenario.

Die *Orte und Institutionen des Urlaubs* finden sich in ungemeiner Verbreitung: Hotels, Gasthäuser, Strände, Swimming-Pools ebenso wie Stadtführungen und Sehenswürdigkeiten, sportliche Angebote, Stadtfeste und Misswahlen, musikalische Bühnenaufführungen – und immer wieder: Tanzveranstaltungen. Viele der Geschichten sind aus der Perspektive der Urlauber erzählt; aber ebenso viele handeln von Wirten und Kellnern, von Musikern und Managern, die ihr Geld durch Unterhaltung verdienen.

Wer im Urlaub ist, steht meist in einem klaren Verkäufer-Kunde-Verhältnis. Darum spielen so viele der Filme in Hotels, darum sind große Teile des gezeigten Urlaubs in Lokalen und Tanzclubs angesiedelt. Die Anbieter stehen in der Verpflichtung, für gutes Gelingen des Urlaubs zu sorgen. Ein Rezeptionist wie „Herr Schatz“ (Peter Alexander), der sich in *Peter schießt den Vogel ab* (1959) individuell um seine Gäste kümmert, der ihnen nicht nur Theaterkarten besorgt, sondern auch noch das Stück schmackhaft macht, ist eine Idealfigur, weil er ein Agent des Gas-

tes ist, einer, der hilft, den Urlaub lustvoll zu erleben. Werden die Erwartungen des Gastes nicht erfüllt oder gar enttäuscht, kann der Gast protestieren. Eines der wenigen Beispiele ist die Figur der Sieglinde (Trude Herr) in *Im singenden Rößl am Königssee* (1963): Schlafen könne man nicht, weil die Sonne zum Fenster hereinscheine; wenn man wach werde, habe sie kein warmes Wasser, Schuhe und Frühstück seien auch nicht da; man wundere sich, dass der See noch da wäre! Peter Weck begegnet den Vorwürfen singend („Weil jeder Gast ein König ist bei uns am Königssee“), mit einem unangekündigt einsetzenden Orchester; und er unterstreicht damit aber das kommerzialisierte Verhältnis zwischen Hotel und Gästen. Umgekehrt sind die Gäste, die sich über alles beschwerten, für die Urlaubsanbieter ein dauerndes Ärgernis und Problem (wie in dem Restaurant in *Ein Herz voll Musik*, 1955).

Manche Hotels sind am Rande des Ruins, werden schlecht geführt; andere müssen aus der vormoderne Zeit zu neuer Blüte geführt werden, meist, indem sie neuere Unterhaltungsangebote integrieren (und hier wieder die Brücke zu den generischen Qualitäten des Schlagerfilms: Es sind immer wieder Musicalia, die das Publikum locken). Manchmal hilft die Medialisierung, um alten Gaststätten zu neuer Attraktivität zu verhelfen, als sei mit der Anwesenheit von Fernsehen und Radio am Ort des Geschehens dieser in eine andere *Orts-Sphäre* transformiert worden, Teil einer neuen, eben die Medien einbeziehenden Öffentlichkeit. Ein Beispiel ist der zwischen Heimat- und Schlagerfilm lancierende Film *Das alte Försterhaus* (1956), in dem das Fernsehen ein Benefizkonzert in dem bis dahin schlecht laufenden Lokal überträgt, so dass die wirtschaftlichen Sorgen des Betreibers beendet werden können – in letzter Sekunde kann die Frau, die sich in den Erben des „Försterhauses“ verliebt hat und das Konzert organisiert hatte, den bereits resignierten Mann zurückholen, der sich bereits aufgemacht hatte, wieder zur See zu fahren.

### Die Tradition der Grand-Hotels

Es sind darum nicht so sehr die *Grand-Hotels* (vgl. Grafe 1994) mit ihren pompösen Bauten, in denen die Schlagerfilme angesiedelt sind, sondern vielmehr Hotelgasthöfe, Familienhotels, Ferienhotels, die bereits auf den einsetzenden Massentourismus hindeuten. Die großbürgerliche Steifheit und Inszeniertheit

der Grand-Hotels mit der formalen Trennung von Gästen und Hotel-Bediensteten, die Internationalität der Hotelhalle, die Vielfalt der Sprachen wird abgelöst durch ein neues soziales, dem Kleinbürgerlichen oder dem Hedonistisch-Bürgerlichen zugeordnetes Hotel-Szenario, in dem die Inszenierung der sozialen Ränge der Gäste gegenüber ihrer bürgerlichen Identität und oft auch des Urlaubs-Interesses weit zurücktritt (in dem allerdings – meist in karikaturhafter Überzeichnung charakterisierte – erfolgreiche Wirtschaftsmänner eine Sonderrolle spielen, die regelmäßig die neuesten Börsennachrichten verfolgen, mit ihren Firmen telefonieren usw. und die wie ein Verweis auf den Hintergrund der Wirtschaftswundergesellschaft wirken). Der Episodenfilm *Hotel Adlon* (1955) oder die melancholische Komödie *Palast-Hotel* (1952) stellen diesen traditionellen Hoteltypus noch in den 1950ern beispielhaft vor. Bereits *Conny und Peter machen Musik* (1960) zeigt ein Grand-Hotel aber im Wandel – nicht nur, dass mit dem Titelpaar (Conny Froboess, Peter Kraus) auch der Rock'n'Roll eingezogen ist, sondern es findet auch eine dubiose Miss-Europa-Wahl zum Vergnügen der Gäste statt (was wiederum Anlass für diverse Verwicklungen ist). Schon eine zentrale Episode spielte in *Bonjour Kathrin* (1955/56) in San Remo im Grand-Hotel, in dem ein Schlagermusikfestival stattfindet, auf dem die als Zimmermädchen, Page und Kellner arbeitenden Helden des Films (Caterina Valente, Peter Alexander und Silvio Francesco) zu einem sensationellen Erfolg kommen.

Die Zeit der repräsentativen Grand-Hotels klingt nach in einigen Schlagerfilmen, in deren Mittelpunkt millionenschwere „Hotelkönige“ stehen, die internationale Hotelketten führen. Ein frühes Beispiel ist *Die Nacht ohne Sünde* (1950), in dem ein selbstgerechter und arroganter Hoteldirektor eine junge Frau des Hauses verweist, die sich aber in den Enkel des amerikanischen Multimillionärs und Hotelbesitzers verliebt. Ein weiteres Beispiel ist die Verwechslungskomödie *Holiday am Wörthersee* (1956), in der ein Oberkellner für einen amerikanischen Hotel-Tycoon gehalten wird. Auch in *Wenn man baden geht auf Teneriffa* (1964) ist es ein „Hotelkönig“, der nicht nur ein bankrottetes Hotel übernimmt, sondern es sogar binnen kurzem zu einem erfolgreichen Tanzclub macht. In *Ein Herz voll Musik* (1955) versucht der Vater des Helden (Vico Torriani als Vico Hasenpfort), der eine Kette von Luxushotels besitzt, den Sohn daran zu hindern, als Sänger aufzutreten (er zeigt sein Talent, als das Mantovani-Orchester im

Hotel zu Gast ist). Auch der „Collin-Konzern“ in *So ein Millionär hat's schwer* (1958) ist international aufgestellt; ihm gehört in jeder größeren Stadt Europas ein Hotel; eine reiche Witwe aus Südamerika, die dort diverse Hotels besitzt, will sich an der Riviera einkaufen und dazu ein Hotel übernehmen, das dem Collin-Imperium zugehört.

Doch fällt auf, dass alle Hotel-Tycoons des Schlagerfilms Zeugen einer anderen Philosophie des Hotels sind und dass ihre Kinder die Veränderung der Anforderungen an den Hotelaufenthalt, die neue Zusammensetzung der Hotelgäste, ihre sich verschiebenden Anforderungen an das Hotel und den dort gebotenen Service kennen und in erneuerte Formen von Angebot und Betreuung umzusetzen suchen. In *Mandolinen und Mondschein* (1959) will der Hotelbesitzer Kufner (Kurt Großkurth) seinen Sohn Robert (Claus Biederstaedt) mit der Tochter eines Kopenhagener Hotelkönigs verkuppeln (Karin / Nina van Pallandt) – beide haben aber andere Wahlpartner. Immer gehören die Väter der arrivierten Klasse an, das Körperschema des bauchigen Zigarerrauchers dominiert (man ist geneigt, an das Körperbild Ludwig Erhardts und seiner zeitgenössischen Wirtschaftsbaron-Kollegen zu denken). Sie haben ihre Firmen in der Wirtschaftswunderzeit groß gemacht, und die alte Strategie der Machtsicherung und -verbreiterung durch Heirat, die sie den Kindern gegenüber durchzusetzen suchen, zeigt, wie sehr sie in Vorstellungen der Familiendynastien, der Weitergabe von Besitz und Verantwortung an die Kinder befangen sind und ihre Identität letztlich aus der Identifikation von Ich und Firma entspringt. Für die nachfolgende Generation verändern sich aber die „Hotel-Philosophien“, sie werden die Modernisierung (sprich: Touristisierung) der Hotels umsetzen müssen.

Gepflogenheiten dieser älteren Tradition des Hotel-films finden sich auch noch im Schlagerfilm – allerdings fast immer als Parodien und Persiflagen auf das klare, fast militaristisch anmutende Beziehungsgeflecht, das Hotelgäste und -angestellte miteinander verbindet. Ein Beispiel ist der Portier Schatz (Peter Alexander), der an der Rezeption des Hotels einen General empfängt; kaum hat er ihn erkannt, setzt er eine Mütze auf, nimmt Haltung an und begrüßt den Ankommenden (der von militärischem Trommelwirbel unterlegt zur Rezeption kommt) in militärischem Ton, als erstattet er Bericht. Er ruft den Hotelpagen („Ordonnanz!“ Derselbe: „Zu Befehl!“ Alexander:

„Aktentasche abnehmen!“), salutierte noch einmal und ahmt den Klang von Blechblasinstrumenten nach (die Filmmusik übernimmt mit erneuten Trommelwirbeln). Die kurze Szene am Eingang von *Peter schießt den Vogel ab* (1959) überzeichnet die Figur des Generals (Ernst Waldow) in höchst grober Manier, als sei sie einer anderen Zeit entsprungen und als steige der Rezeptionist in ein kommunikatives Spiel ein, das längst vergangen ist. Der antimilitaristische Zug ist in der kabarettesken Anlage deutlich ausgestellt: Militaria passen nicht mehr in den Stil und die Atmosphäre von Schlagerfilmkomödien (und der sich verändernden Hotelkultur zugleich). Der Geschäftsführer des Hotels kommentiert zwar, Schatz werde immer alberner, der jedoch antwortet, er bemühe sich nur, alle Gäste nach ihrer Façon zu bedienen. Als später der Direktor von ihm verlangt, aufzustehen, kontert Schatz: „Wir sind hier nicht beim Militär!“ Ganz am Ende des Films zieht der General in ein anderes Hotel um, vergewissert sich zunächst, dass „Alles auf Zack!“ ist, bevor der so steif wirkende alte Herr kurioserweise in den finalen Swing-Tanz der Belegschaft eintaucht.

### Submotive des Hotel-Topos

Manche der Motive, die in den Hotelfilmen der 1930er behandelt wurden und oft den dramatischen Kern von Nebenhandlungen ausmachten, finden sich auch in den Schlagerfilmen wieder. Hotels sind auch Orte, an denen sich Betrüger und (Hotel-)Diebe einfinden. Und natürlich auch mittellose Existenzen, die kein Geld haben und ihre Rechnung nicht bezahlen können und die in anderer Weise für ihren Aufenthalt bezahlen müssen. Manchmal treten sie gar als bewusste Schnorrer auf. Ein Beispiel ist die Figur des „Poldi Blaha“ in *Die Christel von der Post* (1956), der mit dem Hotelbesitzer diverse Wortgefechte hat, am Ende Würstchen auf dem Stadtfest verkaufen muss. Und auch der mit einem falschen Adjutanten anreisende „Major“ Karlheinz Eberhard Strax (beide Rollen gespielt von Gunther Philipp), vorgeblich von der Firma „Rhein-Ruhr-Rohr“, in *Im singenden Rößl am Königssee* (1963) ist mittellos; tatsächlich sind Major und Adjutant Gangster, haben sogar eine Maschinenpistole im Geigenkoffer dabei.

Gerade Frauen werden mehrfach als mittellose Hotelgäste eingeführt, die das Transitorische der Hotels dazu nutzen, eingeladen zu werden, vielleicht sogar

als Plattform für die Anbahnung von längerfristigen Beziehungen. Die Ungarin Ilonka Ferenczy (gespielt von Elma Karlowa) ist in *Almenrausch und Edelweiß* (1957) Gast im „Almenrausch“-Hotel; sie ist mittellos, schuldet dem Hotel sechs Wochen Miete und ist eigentlich auf reiche Bekanntschaft aus; sie versucht, durch ein aggressives Anmachen ihr Ziel zu erreichen. Fast wie eine Requisitenfigur des Hotels wirkt die „Champagner-Tessy“ (Elfriede Irrall) in *Hilfe, meine Braut klaut* (1964), die sich gern ausführen lässt und nicht nur auf Kaviar besteht, sondern sich auch mit Champagner betrinkt.

Gelegentlich kommt es zu kurioseem Rollentausch. So gibt sich in *Peter schießt den Vogel ab* (1959) der oben schon erwähnte Portier Schatz (Peter Alexander) in einem Konkurrenzhotel seines eigentlichen Arbeitgebers als „Rinderkönig von Argentinien mit anderthalb Millionen Tieren“ aus und bekommt ein Zimmer im Grandhotel in Arlberg; zu seiner Überraschung gibt ihm die Frau (Germaine Damar), die er umwirbt und liebt, am Ende zu verstehen, dass sie bereit ist, auf den Rinderkönig zu verzichten, weil er zu reich für sie sei – der Demaskierung steht nun nichts mehr im Wege, er kann sich zu seiner wahren Identität bekennen. Auch Verwechslungen führen zu komödiantischen Verwicklungen. Gunther Philipp spielt in *Tausend Takte Übermut* (1965) Felix Glücklich, einen eigentlich mittellosen Hotelgast, der im Sportwagen vorfährt und dabei einen Sturzhelm trägt. Er meldet sich als „Wichtl“ an, wird aber für den Chef des Hotels gehalten (den keiner der Angestellten kennt und der angekündigt war, weil er eine Inspektion des Hotels vornehmen wolle) und entsprechend hofiert. Schnell gewöhnt er sich an die Rolle, gibt pfeifend Anweisungen an das Personal. Einmal will er Wasserski fahren und wird in einem grotesken Gänsemarsch von sonnenschirmtragenden jungen Zimmermädchen an den Strand geführt (unterlegt mit einer parodistischen Musik). Ein Beobachter erkennt den Pascha: „Es fehlen nur noch zwei Mohren, die Luft zufächeln!“ (Glücklich sucht eigentlich nach seiner Frau, zu der am Ende reumütig zurückkehrt; das aber nur am Rande.) Der tatsächliche Hotelbesitzer wird dagegen nicht erkannt, bekommt nur ein Zimmer minderer Qualität. In der Erich-Kästner-Verfilmung *Drei Männer im Schnee* (1955) ist die Verwechslung sogar Grundlage der gesamten komisch-dramatischen Handlung: Ein armer Schlucker wird für den Reichen gehalten, der als armer Schlucker verkleidete Hotelbesitzer wird mit einer ungeheizten Dachkammer abgespeist, sein als

reicher Reeder verkleideter Diener als solcher aufgenommen – am Ende ist das leitende Hotelpersonal entlassen, die drei Männer haben einen Freundschaftsbund geschlossen und eine Ehe zwischen dem armen Schlucker und der Tochter des Reichen ist gestiftet worden.

Dass das Inkognito-Motiv ebenso wie das der Verwechslung im Schlagerfilm so häufig auftreten, hat sicherlich mit der Schwank-Tradition zu tun, die den Schlagerfilm mit älteren Formen der volkstümlichen Unterhaltung verbindet (Wulff 2015). Dass also die ungarische Tänzerin Sylva Varescu (Marika Röck) in der Operettenadaptation *Die Csardasfürstin* (1951) ihr Inkognito wahrt, weil sie glaubt, dass der geliebte Mann einer anderen versprochen ist, und sich erst am Ende zu ihrer wahren Identität bekennt, vermag ebenso wenig zu überraschen wie der berühmte Operettensänger Clemens Hagen (Gerhard Riedmann), der sich unter falschem Namen als Geschäftsführer des Hotels „Zur goldenen Gans“ in Losau, einem Touristenort am Bodensee verdingt, deuten doch beide Filme auf die Operettentradition des Schlagerfilms hin. Auch die Transitionen sozialer Identität, die als Rollen- und Klassenwechsel gelesen werden können, bleiben durchaus erhalten, weil die Widerstände, die einer Verbindung über Klassen- oder Kastengrenzen hinweg von Liebespaaren überwunden werden müssen, klar ausgewiesen sind: Es ist das Ensemble traditioneller Schwankmotive, die vorausgesetzten Fallhöhen usw., die erkennbar bleiben.

Und doch ändert sich manches, was mit der Ausgestaltung des intentionalen Hofes der Hotels und des Hotelaufenthalts begründet ist: Die Hotels sind nicht mehr nur darauf ausgerichtet, dem Gast den Aufenthalt angenehm und luxuriös zu gestalten, sondern entfalten neue Qualitäten – sie werden zu Orten der Unterhaltung (oder besser: des Unterhaltenwerdens) und sie erweisen sich als Orte sexueller Anbahnung.

### **Erlebnisurlaub**

Konsequenterweise handeln eine ganze Reihe von Filmen von den Bemühungen der Gastgeber, der Hoteliers und Eventveranstalter, den Urlaubern möglichst reiche Unterhaltung anzubieten. Und dabei nicht mit traditionellen Werten, sondern mit Modernisierungen aufzuwarten. Schon in *Abenteuer im Schloss* (1952) soll ein heruntergekommenes Schloss

zum Hotel umgebaut werden, zu dessen Attraktionen der Auftritt von Spukgestalten gehört. In *Eva erbt das Paradies... ein Abenteuer im Salzkammergut* (1951) legt sich ein kleiner armseliger Gasthof am Ufer des Mondsees im Salzkammergut mit einem benachbarten Luxushotel an, ein Konflikt, der große Unruhe in das Urlaubsidyll bringt. Und noch ein weiteres Beispiel: Vier Hamburger treffen in *Hotel Allotria* (1956) in einem oberbayerischen Ferienhotel nicht nur auf die Frauen ihres Lebens, sondern bringen auch noch den heruntergekommenen Hotelbetrieb wieder in Schwung.

Die oben schon erwähnte episodale Erzählweise des Hotel- wie des Schlagerfilms ist auch die formale Bedingung dafür, dass die Schlager einen Platz in der Kette der Szenen finden. Nicht nur, dass Unterhaltungskünstler – insbesondere Musiker und Sänger – in Hotels wohnen, wenn sie auf Tournee sind, sondern sie gehören auch zunehmend zur Personage des Hotels selbst. Immerhin ist die Ausrichtung von Konzerten, Tanzabenden, Gastspielen, unangekündigten Gastauftritten Teil des Übergangs der Hotels zu Orten der Unterhaltung. Manchmal ist die Gesuchtheit des Schlager-Inserts sehr deutlich greifbar – und die Vermutung liegt nahe, dass derartige Nummern weniger der Geschichte des Films zugehören als vielmehr einer zeitgenössischen Marketingkampagne für Sänger oder Stilrichtungen. Einen brutalen Einbruch einer gegenüber den weiteren Songs des Films völlig anderen Klangsphäre und Musikstilistik ist ein Auftritt Chubby Checkers gleich zu Beginn des Films *Die ganze Welt ist himmelblau* (1964), der in einer Hotelhalle mit dem Chart-Hit „Let’s Twist Again“ eine Kostprobe des seinerzeitig angesagten Modetanzes gibt. Es bleibt Checkers einziger Auftritt, er hat mit dem Rest der Handlung nichts zu tun.

Diese Form des beliebig wirkenden Werbe-Inserts zeitgenössischer Hits findet sich erst am Ende der Hochphase des Schlagerfilms (1950-65). Doch lange vorher werden Musikdarbietungen zum integralen Bestandteil des Unterhaltungsangebots der Hotels. Populäre Musik wird dabei oft in einen Kontext schleichender Sexualisierung der Freizeit-sphäre eingeordnet, eine Diskurspraxis, die sich schon in der Kritik von Jazz und insbesondere Rock’n’Roll artikuliert hatte. Die Körperlichkeit des Vortrags, die Exzessivität des Rhythmischen, die Ausgelassenheit des Tanzes in Verbindung mit deutlichen Signalements des Sexuellen (einschließlich sexueller Anspielungen in den Texten) wurden als Dezivilisie-

rung der Tanzkultur und als Rückschritt in die „Neger-“, „Urwald-“ oder „Hottentottenkultur“ durch die Vertreter der Bildungsbourgeoisie diffamiert, deuten aber gleichzeitig auf eine fundamentale Veränderung der im Tanz artikulierten Körper- und Selbstbilder der Tanzenden hin, die man wiederum in Zusammenhang mit der „sexuellen Revolution“ und den Party-Formen einer hedonistisch gesinnten Jugendkultur bringen kann (wie sie etwa für die amerikanischen *beach party movies* [1963-67] sogar namengebend geworden ist). Diese sozialpsychologischen und jugendkulturellen Veränderungen wurden im zeitgenössischen Diskurs oft als „Amerikanisierung“ rubriziert und kritisiert (vgl. Maase 1995, 156ff; vgl. dazu auch Ferchhoff 1998 sowie Fifka 2007, 31ff).

Wenn in *So liebt und küßt man in Tirol* (1961) die neue Wirtin nicht nur mit Jazzmusik ihr bislang unterfrequentiertes, dem Bankrott nahestehendes Berg- hotel unterhaltungsmäßig aufrüstet, sondern auch noch mit dem Werbe-Slogan „So liebt und küsst man in Tirol“ eine sexuelle Libertinage andeutet, so hat das mit den Adressaten zu tun, die das Hotel besuchen, weil es ein diffuses, aber klar angesprochenes Unterhaltungsversprechen gibt. Noch offener wird die auch sexuelle Betreuung vorwiegend älterer, wohlhabender Männer in *Im Schwarzen Rößl* (1961) als Qualität des Hotels annonciert: Hier wird die intensive persönliche Betreuung des Gastes versprochen, in jederlei Hinsicht. Gegen die so oft ausgestellte sexuelle Komponente des Urlaubsmachens werden selten auch Gegenpositionen benannt. In *Im Weißen Rößl* (1960) etwa beobachtet ein zerstreuter Professor zwei junge Anhalterinnen, die von einem Sportwagen mitgenommen werden; der Professor hält das für eine „skandalöse Sittenlosigkeit“, das zu seiner Zeit unmöglich gewesen wäre. Kurz danach gelingt es allerdings seiner Tochter, einen Hub- schrauber mittels Aussehen und anzüglicher Gesten „anzuhalten“, der sie und ihren Vater nach St. Wolfgang mitnimmt – die Sittenwächter werden fast immer der Spießigkeit oder der Lächerlichkeit preisgegeben.

Eine Mehrzahl der Schlagerfilme spielt in Ländern des Südens, in Italien insbesondere. Seeßlen (1991, 156) folgend, steht der „Süden“ allgemein für eine Konzeption der Sexualität, deren Leidenschaftlichkeit klar gegen die Kontrolliertheit und Gezügeltheit des Sexuellen in der zeitgenössischen BRD-Realität gesetzt sei; es handele sich um einen „Traumsüden,

in dem Sonne, Musik und elegante Männer eine Versuchung darstellten“. Wenn man dieser Belegung des Urlaubssüdens folgt, ist ein Schluss auf die eigentlichen Urlaubsmotive einer ganzen Reihe von Figuren möglich. Dass die Figur der Heidi Nebel in *So liebt und küßt man in Tirol* (1961) später den Tanz, mit dem sie den Scheich verführt, in einer lasziven Form tanzt, ganz der körperlich ausgedrückten Hingabe an die Musik gewidmet und zugleich Scheich und Zuschauer adressierend, bringt das Motiv der sexuellen Begehrlichkeit klar zum Ausdruck: Dieser Tanz ist eine Zuschaustellung der Körperlichkeit der Figur.

Oft wird die sexuell unterfütterte Anschauung des weiblichen Körpers eher *en passant* inszeniert, als wolle man eine allgemeine Aufladung der Urlaubssphäre mit sexuellen Reizen ausdrücken. Verweilorte wie Swimming-Pools, Strandpromenaden oder Strände sind gepflastert mit attraktiven jungen Körpern, der Bikini wird zum bevorzugten weiblichen Badeanzug. Manchmal wird ein voyeuristisches Moment von der Kamera artikuliert, als solle der Schauerwert und die sexuelle Attraktivität der Schönheiten in der diegetischen Welt für den Zuschauer im Kino wiederholt werden. In *Im singenden Rößl am Königssee* (1963) sind durchgängig im Hintergrund Bikini-Mädchen ausgestellt, ruhend oder sich unbeschwert bewegend. Die Präsenz leichtbekleideter junger Frauen gehört sogar zu den Qualitäten, mit denen sich touristische Orte viel expliziter ausstatten: In *Tausend Takte Übermut* (1965), der in einem Strandhotel spielt, sind Bikinis die neue Dienstkleidung der weiblichen Hotelangestellten [4]. Kein Badestrand und kein Hotel-Swimming-Pool ohne Bikini-Mädchen, die baden, sich sonnen oder im Sand spielen, vielleicht auch nur promenieren, das Wetter ebenso genießend wie die Blicke der Männer.

Der Auftritt diverser „Schönheitsköniginnen“ auf einem Seefest in *Gruß und Kuß vom Tegernsee* (1957) ist als attraktive Ausstattung des Festes in einem Hotel ausgewiesen; und auch der Auftritt diverser Schönheitsköniginnen in *Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut* (1965), die im Bikini Tirolerhüte auf einer Modenschau vorstellen sollen, ist ein klar als Marketing-Gag inszeniertes Spektakel. Manchmal thematisieren Filme das mit Sexualität untersetzte voyeuristische Spiel selbst. In *Davon träumen alle Mädchen* (1961) werden diverse ältere Männer von Bikini-Schülerinnen in die „Alte Mühle“ zu einem Schlagerkonzert eingeladen – ähnlich wie in den Immenhof-Filmen haben die jungen Frauen die Werbung

für das Lokal übernommen und setzen das Werbeprinzip „sex sells“ bis zur Groteske des Körpereinsatzes ein.

Die mit einer Abiturientengruppe reisende Begleiterin Jutta Wilke (gespielt von der französischen Schauspielerin Geneviève Cluny) tritt in *Wenn man baden geht auf Teneriffa* (1964) im Kostüm der gestrengen Lehrerin auf. Sie nimmt zunächst die Rolle der *Aufpasserin* ein, eine Rolle, die in vielen Urlaubsfilmen vorgesehen ist – und regelmäßig geben die Figuren ihre Kontroll-Rolle auf, tauchen selbst in die besonderen Bedingungen des Urlaubs ein, entdecken womöglich Seiten ihrer erotischen Attraktivität und Initiativität, die bis dahin blockiert gewesen sind. Auch in diesem Film kommt es zu dieser Wandlung, die in ihren Auswirkungen auf die Persönlichkeit fast einer Transition nahekommt. Interessanterweise ist es in diesem Film ein Diskurs über das Alter der Figuren: Als die Abiturienten ihr vorwerfen, sie sei in ihren Ansichten 30 oder sogar 50 Jahre gegenüber der Gegenwart zurück, legt sie vor dem Spiegel andere Sachen an, verändert die Haartracht und legt Schminke auf, tritt als Verjüngte den Jungen wieder gegenüber. Sie nimmt die Opposition alt-jung selbst wieder auf, als sie dem Hotelkönig Erik Varnhagen (Richard Häußler) begegnet, der sofort beginnt, sie zu umwerben, und ihm vorhält, ob er sich nicht schäme, in seinem Alter eine Unbekannte anzusprechen! Varnhagen ist Witwer, er wird am Ende mit Wilke ein Paar sein.

Alleinstehende Frauen und Witwen sind auf Partnersuche (oft auch nach jüngeren Männern). Oft logieren sie in Hotels. *So ein Millionär hat's schwer* (1958) etwa enthält eine „Witwe aus Südamerika“, die offenbar dem Kellner Avancen macht. Zumindest Signale sexuellen Interesses senden aber gerade in den Hotelgeschichten auch die Frauen reicher Firmenbesitzer aus, weil ihre Männer ganz mit ihren Geschäften beschäftigt sind. Hier wechselt die erotische Initiativität, geht vom Mann auf die Frau über: In *Die Post geht ab* (1962) gerät Chris Howland zufällig in das Zimmer einer mittelalten Blondine; als er sie entdeckt, sucht er das Weite – zur Enttäuschung der Frau, die ihm traurig nachwinkt.

In vielen Filmen geht es auch um den *Urlaubsflirt*, die unverbindliche sexuelle Beziehung nach flüchtiger Bekanntschaft. Oft sind eigennützige Motive im Spiel: Ein Beispiel ist die Figur der Ilonka Ferenczy (gespielt von Elma Karlowa) in *Almenrausch und*

*Edelweiß* (1957), die in einem Luxushotel im Salzkammergut einen reichen Mann sucht, der sie finanziell unterhalten soll – eine Karikatur weiblichen Rollenverhaltens, das erst aufgegeben wird, als sie einen Vertrag von einem Filmproduzenten angeboten bekommt, der zufällig einen (katastrophalen!) Auftritt von ihr gesehen hatte; erst jetzt erklärt sie ihre Liebe zu dem mittellosen Photographen Max (Harald Juhnke), der sie umworben hatte.

In *Der Fremdenführer von Lissabon* (1956) tritt sogar eine junge Frau auf, die darauf spezialisiert ist, reiche ältere Männer im Hotel als Geliebte zu gewinnen, die sie zum Kauf eines Brillanten-Colliers zu bewegen sucht – was diese nicht wissen, ist, dass sie das Collier nach Abreise der Männer an den Portier für eine 5%-Beteiligung zurückgibt („Ich muß doch auch von etwas leben!“), so dass das Geschäft ein weiteres Mal gemacht werden kann. Hier rückt die materielle Orientierung von sexuellen oder Liebesbeziehungen sogar in die Nähe der Prostitution, eine Verbindung von Sexualität und Kommerzialität, die sich auch in anderen Beispielen findet: Ein Beispiel stammt aus *Tausend Takte Übermut* (1965), in dem ein Rechtsanwalt in einem Hotel an der Adria eine Telefonistin kennenlernt, diese aber für ein bekanntes Playgirl hält. Als sie ihm auf einem Venedigbesuch um Rückfahrt zum Hotel mit der Begründung bittet, sie habe heute Nachtdienst, hält er die Aussage für eine sexuell motivierte Terminverpflichtung – und die Unterstellung sexueller Libertinage oder gar einer Luxusform der Prostitution schließt sich unmittelbar an (die Dialogzeile „Nachtdienst? -- So nennen Sie das also!“ gibt einen klaren Hinweis) [5]. Selbst käufliche Sexualität wird im Horizont des Hotelszenarios erwartbar, würde das heißen, der oft angespielten Libertinage eine kommerzielle Form des Sexuellen an die Seite stellend.

## Summa

Die Schlagerfilme der Zeit zwischen 1950 und 1965 zeichnen eine Entwicklung des Urlaubsreisens und des sich verändernden Tourismus nach, die die älteren Formen des Hotelaufenthalts in eine sich unter der Hand verändernde Vorstellung von „Urlaub“ transformiert. In allen Beispielen bleibt die Tatsache der Kommerzialität der Hotels spürbar – allerdings rücken sie in den Kontext einer sich verbreiternden Unterhaltungskultur ein. Und die Tatsache, dass musikalische Events, Tanzveranstaltungen, Konzer-

te, Feiern aller Art darin eine wichtige Rolle spielen, mag ebenso bemerkenswert sein wie die Popularisierung der Urlaubsorte, von Italien und Mittelmeerküsten bis hin zu Alpenpanoramen, Berghotels und anderen sich rural gebenden Orten der Urlaubszeit.

### Anmerkungen

[1] Diese Entwicklung folgt gewissermaßen der Entwicklung des realen Tourismus; nachdem 1953 in der BRD die Beherbergungskapazitäten der Vorkriegszeit wieder erreicht waren, kommt es Ende der 1950er, Anfang der 1960er zu explosionsartigem Ansteigen des nationalen Ferienreisens; eine ganze Reihe von Ferienorganisationen und Reisebüros stellt dazu die Infrastrukturen bereit; vgl. dazu etwa Hachtmann 2007, 154ff.

[2] Krebs (2009) bestimmt das Hotel als Chronotopos; die Autorin nimmt die Zeitweiligkeit des Aufenthalts, die Begegnung mit einem „Anderen“ und ähnliches als seine Bestimmungsstücke; sie weist ihm die Kernfunktion der „Flucht“ (vor anderen Menschen, vor dem Alltag, vor deprimierenden Umständen des eigenen Lebens usw.) oder des „Ausbruchs“ zu. Basierend auf den Regeln und Konventionen des Lebens im Hotel entstehen eigene „Hotel-Identitäten“. Allerdings deuten Krebs' Beispiele (*Psycho*, 1960, *Lost in Translation*, 2003, *Casino Royale*, 2006) in eine ganz andere Richtung als die hier im Zentrum stehenden Urlaubshotels. Vgl. zur Lokalisierung des Handlungsraums „Hotel“ in seiner Beschreibung als „Nicht-Ort“ auch drei Artikel in Kanne 2013, 63-130, die ihre Untersuchung allerdings wieder an anders gelagerten Beispielen entfalten als den hier zentrierten Schlager-Hotels.. Die Bühnenhaftigkeit der Teilräume des Hotels, die auch bei Krebs angesprochen wird, gilt auch schon für die älteren Grand-Hotels. Insbesondere deren Hotel-Lobbys sind halbprivate Orte, die dennoch dem kommerziellen Raum des Hotels zugehören; sie sind Orte der – geplanten oder zufälligen – Begegnung, des Wartens, des Sich-Zeigens und des Gezeigt-Bekommens. Vgl. dazu Tallack 2002.

[3] Für eine Analyse der Personage der Hotels ergibt sich daraus eine gewichtige Implikation, weil neben das *Hotelpersonal*, das für den Betrieb des Hotels und die Versorgung der Gäste verantwortlich ist, und die *Gäste*, die nur für begrenzte Zeit die Dienste des Hotels nutzen, andere Figuren treten, die das Hotel als dauerhaften Ort symbiontisch nutzen; dazu rechnen manche Hoteldiebe, Hochstapler, Schwindler sowie primär weibliche Pseudo-Gäste, die sich in Hotels aushalten lassen, oft auf der Suche nach vorübergehenden Beziehungen (manchmal in der Nähe der Prostitution angesiedelt). Diese „Hotel-Symbionten“ sind keine Gäste im oben genannten Sinne, sondern gehören einer ganz anderen sozialen Realität an als die Protagonisten der Schlagerfilme – diese sind eben keine Hotel-Existenzen, sie sind nicht heimatlos und auch nicht in die Armut gefallen.

[4] Manchmal wird mit plumpen Wortspielen auf den sexistischen Gehalt der Bikini-Schönheiten hingewiesen –

wenn etwa im Voice Over in *So ein Millionär hat's schwer* (1958) auf die „kurvenreiche Schönheit“ der Corniche – einer gewundenen Straße durch die Berge – hingewiesen wird, man aber ein Mädchen in Bikini sieht. In *Im Schwarzen Rößl* (1961) steht eine ganze Schlange älterer Männer vor einem Fernrohr, durch das man die Bikini-Animatuerin am anderen Ufer betrachten kann; die Männer versichern, dass sie die Ansichten auf derartige Landschaftsformationen sehr zu schätzen wüssten.

[5] Die Prostitution als verborgenes Thema ist auch in den Grand-Hotel-Geschichten durchaus präsent; vgl. etwa zur Figur der „Flämmchen“ und ihrer Beziehungen zu Männern in Vicki Baums „Menschen im Hotel“ (1929) sowie in den vier Verfilmungen der Vorlage King 1999.

### Filmographische Angaben der erwähnten Filme (chronologisch)

Die Nacht ohne Sünde / BRD 1950 / Karl Georg Külb

Die Csardasfürstin / BRD 1951 / Georg Jacoby  
Eva erbt das Paradies... ein Abenteuer im Salzkammergut / Österreich 1951 / Franz Antel

Abenteuer im Schloss / Österreich 1952 / Rudolf Steinboeck

Am Brunnen vor dem Tore / BRD 1952 / Hans Wolff  
Palast Hotel / aka: Palace Hotel / Schweiz 1952 / Leonard Steckel

Die Wirtin vom Wörthersee / Österreich 1952 / Eduard von Borsody

Das singende Hotel / BRD 1953 / Géza von Cziffra  
Drei Männer im Schnee / Österreich 1955 / Kurt Hoffmann

Ein Herz voll Musik / BRD 1955 / Robert A. Stemmler

Hotel Adlon / BRD 1955 / Josef von Baky  
Die Wirtin an der Lahn / BRD 1955 / J.A. Hübler-Kahla

Bonjour Kathrin / BRD 1955/1956 / Karl Anton

Das alte Försterhaus / BRD 1956 / Harald Philipp

Die Christel von der Post / BRD 1956 / Karl Anton

Der Fremdenführer von Lissabon / BRD 1956 / Hans Deppe

Holiday am Wörthersee / BRD 1956 / Hanns Schott-Schöbinger

Hotel Allotria / aka: Saison in Oberbayern / BRD 1956 / Ludwig Bender

Almenrausch und Edelweiß / Österreich 1957 / Harald Reinl

Gruß und Kuß vom Tegernsee / BRD 1957 / Rudolf Schündler

Die Lindewirtin vom Donaustrand / Österreich 1957 / Hans Quest

So ein Millionär hat's schwer / Österreich 1958 / Géza von Cziffra

Bei der blonden Kathrein / BRD 1959 / Hans Quest

Mandolinen und Mondschein / BRD 1959 / Hans Deppe  
 Peter schießt den Vogel ab / BRD 1959 / Géza von Cziffra  
 Conny und Peter machen Musik / BRD 1960 / Werner Jacobs  
 Im Weißen Rößl / Österreich/BRD 1960 / Werner Jacobs  
 Schön ist die Liebe am Königssee / BRD 1960 / Hans Albin  
 Davon träumen alle Mädchen / BRD 1961 / Thomas Engel  
 Mariandl / Österreich 1961 / Werner Jacobs  
 Saison in Salzburg / Österreich 1961 / Franz Josef Gottlieb  
 So liebt und küßt man in Tirol / BRD 1961 / Franz Marischka  
 Im Schwarzen Rößl / Österreich 1961 / Franz Antel  
 Die Post geht ab / BRD 1962 / Hellmuth M. Backhaus  
 Schneewittchen und die sieben Gaukler / BRD/Schweiz 1962 / Kurt Hoffmann  
 Im singenden Rößl am Königssee / Österreich 1963 / Franz Antel  
 Die ganze Welt ist himmelblau / Österreich 1964 / Franz Antel  
 Hilfe / meine Braut klaut / Österreich/Deutschland 1964, Werner Jacobs  
 Wenn man baden geht auf Teneriffa / BRD 1964 / Helmut M. Backhaus  
 Tausend Takte Übermut / BRD 1965 / Ernst Hofbauer

## Literatur

Augé, Marc (2010) *Nicht-Orte*. München: Beck (Beck'sche Reihe. 1960).

Ferchhoff, Wilfried (1998) Musik- und Jugendkulturen in den 50er und 60er Jahren. In: *Handbuch Jugend und Musik*. Hrsg. v. Dieter Baacke. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 217-251.

Fifka, Matthias S. (2007) *Rockmusik in den 50er und 60er Jahren. Von der jugendlichen Rebellion zum Protest einer Generation*. Baden-Baden: Nomos.

Grafe, Frieda (1994) Eine Schweizer Erfindung. Die Grandhotels in der Unterhaltungsindustrie. In: *Cinema*, 40, S. 37-50.

Hachtmann, Rüdiger (2007) *Tourismus-Geschichte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Hake, Sabine (2002) *German National Cinema*. London/New York: Routledge (National Cinemas Series.).

Höfig, Willi (1973) *Der deutsche Heimatfilm, 1947-1960*. Stuttgart: Enke.

Jones, Stan (2009) Cinematic topographies in time-space. Wim Wenders' hotels. In: Clarke, David B. (ed.): *Moving pictures - stopping places. hotels and motels on film*. Lanham, Md. [...]: Lexington Books, S. 183-208.

Kanne, Miriam (Hrsg.) (2013) *Provisorische und Transiträume. Raumerfahrung Nicht-Ort*. Berlin: Lit (Literatur: Forschung und Wissenschaft. 25.).

King, Lynda J. (1999) *Grand Hotel: The Sexual Politics of a Popular Culture Classic*. In: *Women in German Yearbook* 15, S. 185-200.

Krebs, Martina (2009) *Hotel Stories: Representations of Escapes and Encounters in Fiction and Film*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier (WVT).

Maase, Kaspar (1995) Lässige Boys und schicke Girls. „Amerikanisierung“ und Biographien Jugendlicher in den 1950er Jahren. In: *Biographien in Deutschland. Soziologische Rekonstruktionen gelebter Gesellschaftsgeschichte*. Hrsg. v. Wolfram Fischer-Rosenthal [...]. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 137-152.

Seeblen, Georg (1991) Durch die Heimat und so weiter. Heimatfilme, Schlagerfilme und Ferienfilme der fünfziger Jahre. In: Hoffmann, Hilmar / Schobert, Walter (Hg.). *Zwischen Gestern und Morgen. Westdeutscher Nachkriegsfilm 1946 - 1962*. Frankfurt: Deutsches Filmmuseum, S. 136-161.

Tallack, Douglas (2002) ‚Waiting, Waiting‘. The Hotel Lobby, in the Modern City. In: *The Hieroglyphics of Space. Reading and Experiencing the Modern Metropolis*. Ed. by Neil Leach. London [...]: Routledge, S. 139-151.

Tröhler, Margrit (2000) Les films à protagonistes multiples et la logique des possibles. In: *Iris*, 29, S. 85-102.

Winkler-Bessone, Claude (1992) *Les films de Wim Wenders. La nouvelle naissance des images*. Berne [...]: Lang (Contacts. 17.).

Wulff, Hans J. (2013) *Finale all'opera: Wenn Filme opernhafte enden*. In: *Cinema (Zürich)* 59, S. 59-67.

--- (2015) Hybridität der Gattungen: Schlagerfilm / Filmschwank / Schlagerfilmschwank. In: *Prekäre Genres. Kleine, periphere, minoritäre, apokryphe und liminale Gattungen, Formen und Spezies*. Hrsg. v. Thomas Morsch. Bielefeld: Transcript, S. 217-236.