

folgten, viel kommunizierten, viel tranken, sich kostümierten und „eine jahreszeitliche Erweiterung des Karnevals“ feierten, blieben die ruhigen, eher mittelalten Paare am griechischen Lutania Beach meist unter sich.<sup>1793</sup> Generell blieb das Baden beim Badeurlaub aber eine Nebensache: Bei Zählungen befanden sich im Durchschnitt nur 16 % der Badegäste gerade im Wasser, wo sie weniger als sieben Minuten blieben.<sup>1794</sup> Die vorherrschenden Tätigkeiten der sich jeden Tag stets pünktlich und stets am gleichen Platz einfinden Gäste waren Dösen und Schlafen sowie das Meer und den Strand beobachten. Zur sportlichen Betätigung und zum geselligen Vergnügen kamen demnach die passive Erholung – und der visuelle Symbolkonsum, der Blick aufs Meer.

### **Die Seitenanteile Mallorcas in den Scharnow-Katalogen**

Allein der Umfang der Flugreise-Kataloge spiegelt die rapide Expansion des Charter-Tourismus wider. Aus dem achtseitigen Faltblatt von 1956 wurde 1965 eine 76-Seitige Broschüre, 1971 ein 132-Seitiger Katalog und 1979 ein 228-Seitiger Wälzer. Danach nahm die Seitenzahl nur scheinbar ab, denn 1987 wurden die Preisangaben in eine tabellenartige Beilage ausgelagert. Das Reiseangebot der Firma Scharnow wuchs kontinuierlich und rapide. Scharnow musste einen neuen Markt eröffnen und propagierte die Charterflüge besonders intensiv: Schon 1965 umwarben 76 Farbseiten die damals noch wenigen Flugreisenden, während mehr als zehn mal so viel Bus- und Bahnreisenden mit einer lediglich doppelt so dicken, nur schwarzweiß bebilderten Broschüre vorlieb nehmen mussten.<sup>1795</sup>

Jahr	Mallorca	And. Balearen	Kanaren	Festland-Spanien	Italien	Griechenland	Tunesien
1956	13 %	0 %	0 %	0 %	38 %	0 %	0 %
1965	18 %	4 %	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %
1971	12 %	6 %	8 %	18 %	14 %	8 %	2 %
1979	13 %	8 %	16 %	11 %	3 %	11 %	3 %
1987	17 %	9 %	21 %	2 %	0 %	13 %	7 %

Tabelle 16: Seitenanteile Mallorcas und anderer Zielgebiete in den Flugreise-Katalogen von Scharnow, 1956 – 1987, in Prozent<sup>1796</sup>

Die Seitenanteile verschiedener Zielregionen bestätigen das wachsende Gewicht der spanischen Inseln für den Charters tourismus (vgl. Tabelle 16). 1956 warb Scharnow gleichgewichtig mit je einer Seite für Mallorca, die Adria, den Golf von Neapel und Sizilien sowie mit einer Doppelseite für Südwestafrika.<sup>1797</sup> In den 1950er Jahren stand

<sup>1793</sup> Kallasch 2000, 29, Kiefl 2002, 91. Vgl. a. Löfgren 1999, 176ff.

<sup>1794</sup> Kiefl 2002, 83ff., 88.

<sup>1795</sup> Laut DIVO-Analysen reisten 1964 34 % der Bundesdeutschen mit der Bahn, 10 % mit dem Bus, aber nur 3 % mit dem Flugzeug. Vgl. Kapitel 3.2.

<sup>1796</sup> Vgl. die absoluten Zahlen und Quellenangaben in Tabelle 38 im Anhang.

<sup>1797</sup> Allerdings gab es daneben noch ein Extra-Faltblatt „Kanarische Inseln“, Scharnow. Kanarische Inseln, o.J. (1956), HAT, \* D06/45 – 70/SCHARNOW 4.

also einerseits das klassische Reiseziel Italien, andererseits das kolonial geprägte Fernweh im Zentrum der Flugwerbung. In den 1960er Jahren stieg der Seitenanteil Spaniens von 13 % (1956) über 27 % (1965) auf 44 % (1971). Mallorca nahm 1965 mit 18 % der Seiten den größten Umfang aller Reiseziele ein. Auch die Platzierung bestätigt den herausgehobenen Rang der großen Baleareninsel: Seit 1965 stand sie in allen Katalogen stets auf den ersten Seiten des Katalogs, direkt nach den allgemeinen Hinweisen des Veranstalters. In den 1970er und 1980er Jahren wuchs Spaniens Anteil nur noch langsam von 44 % (1971) über 48 % (1979) auf 49 % (1987). Dabei stagnierte Mallorcas Seitenanteil, so dass die Balearen nur durch das stärkere Wachstum von Menorca und Ibiza ihren Anteil weiter ausbauen konnten. Besonders deutlich wuchs der Anteil der Kanarischen Inseln, die von 5 % (1965) auf 21 % (1987) aller Seiten stiegen. Aber auch Griechenland und Tunesien legten kontinuierlich zu. Bei ihrer Beschreibung tauschten die Kataloge gegenüber dem ‚Sonne-Strand-Sangria‘-Bild Spaniens nur wenige Zutaten aus: „Orangen, Wein, üppige Gärten, blendend weiße Strände“ standen für Tunesien, „Tempel, Esel und strahlende Sonne“ für Griechenland.<sup>1798</sup> Das richtige Image eines Badeorts am Mittelmeer stand kulturübergreifend fest; die einzelnen Ziele wurden austauschbar.

Tabelle 17: Seitenanteil des Gebietes um Arenal und Playa de Palma in den Flugreisen-Katalogen von Scharnow, 1956 – 1987, in Prozent<sup>1799</sup>

Jahr	Arenal
1956	0 %
1965	7 %
1971	5 %
1979	4 %
1987	2 %

Auch innerhalb der Mallorca-Seiten ist ein Wandel feststellbar. Der Anteil der touristisch besonders früh und intensiv erschlossenen Orte um Arenal und Playa de Palma ging kontinuierlich zurück (vgl. Tabelle 17). Die in den Katalogen als ‚lebhaftes Mallorca‘ gekennzeichneten Orte rutschten zugleich von den ersten auf die hinteren Seiten des Mallorca-Teils. Ende der 1980er Jahre, als das Balneario Nr. 6 in Arenal als ‚Ballermann‘-Strand allmählich bekannt wurde, nahmen sie nur noch drei von 32 Mallorca-Seiten ein. Während Filme, Parties und Feuilletons über Arenal den einst geschmähten geselligen Strand- und Saufurlaub in der Öffentlichkeit aufwerteten, näherte sich die Katalogwerbung wieder mehr dem romantischen Blick an. Der in den 1990er Jahren bekannt werdende Begriff ‚Ballermann‘ fand in keinem Reise-Katalog Verwendung, was allerdings auch an dem zunehmend ruhig und solide ausgerichteten Profil des Veranstalter Scharnow liegen mag.

Mallorca stand also vor allem in den 1960er Jahren, in der Frühphase des Chartertourismus, im Mittelpunkt der Katalog-Werbung. Sobald es als Reiseziel bekannt und angenommen war, stellten die Broschüren andere Ziele ausführlicher vor. Diese Stagnation setzte bei den Seitenanteilen im Katalog früher ein als bei den Gästezahlen in der Wirklichkeit; der Wandel in der Werbung ging dem Wandel im tatsächlichen Reiseverhalten voran, was ein Indiz für die Wirksamkeit der Werbung ist. Mallorca hatte zu Beginn des Chartertourismus einen neuen, nicht durch traditionelle Reisegewohnheiten

<sup>1798</sup> Zitate aus den Hertie- und Scharnow-Katalogen von 1971, nach Zahn 1973, 54. Zur Entwicklung der Kanaren vgl. Löfgren 1999, 176ff., zu anderen Mittelmeerzielen Löfgren 1999, 179ff.

<sup>1799</sup> Unter Arenal sind auch Playa de Palma und weitere Nachbarorte zusammengefasst. Die absoluten Zahlen in Tabelle 38 im Anhang. Dort auch die genauen Quellenangaben.

vorgeprägten Typus von Reiseziel etabliert: die Sonneninsel, den Badestrand im Süden. In der Expansionsphase seit den 1970er Jahren konnte dieser nun beim Publikum angenommene Zieltypus leicht auf andere Ziele übertragen werden. Andere Sonneninseln hatten ein weniger ‚verbrauchtes‘ Image als Mallorca – von Ibiza und Gran Canaria in den 1970ern über Kreta und Djerba in den 1980ern bis zu Phuket und der Dominikanischen Republik in den 1990ern. Das bewirkte eine Standardisierung kultureller Unterschiede: Auf Malta wurden Folkloretänze erfunden, die den spanischen und griechischen Darbietungen ähnelten; ein Touristenfest hieß in Griechenland „village fiesta“ und die Hotels glichen sich von Agadir bis Alanya.<sup>1800</sup> Die Erschließung der Mittelmeerstrände bereitete Löfgren zufolge den Weg nicht für den neuen Ferntourismus am „global beach“, sondern auch für einen neuen Begriff von Süden: „In many northern European settings the Mediterranean simply became ‘the South’ and this south stretched easily to include other sun destinations like Gambia and Thailand. ‘South’ became the territorialization of a certain kind of holiday, rather than a fixed geographical region.”<sup>1801</sup>

### **Die Bildmotive auf den Mallorca-Seiten in den Scharnow-Katalogen**

In den 1950er Jahren stand Mallorca noch für den romantischen Süden à la Capri-Fischer: Im ersten Faltblatt vom 1956 präsentierte Scharnow Mallorca mit einem Foto eines Fischerhafens, ähnlich den vergleichbaren Bildern vom Gardasee (vgl. Abbildung 57, Farbseite). Außer der ‚Capri-Fischer‘-Romantik versprach Scharnow schon 1957 vor allem Alkoholgenuss: „Namen wie Malaga, Mallorca und Teneriffa klingen so köstlich, wie der Wein schmeckt, der dort für Sie heranreift.“<sup>1802</sup> In der Folgezeit wurde der romantische Blick auf die unberührte Natur und Geschichte bedeutungslos (vgl. Tabelle 18). 1965 gab es noch einige wenige Bilder natürlicher oder kultureller Sehenswürdigkeiten, vor allem der Kathedrale von Palma de Mallorca, die aber nur ein Zwanzigstel der Mallorca-Bilder ausmachten. Nach 1965 spielten diese romantischen Leitbilder unberührter Natur und Geschichte im Blick des Scharnow-Katalogs auf Mallorca überhaupt keine Rolle mehr. Auch die schon anfangs wenigen Ortsansichten verschwanden.<sup>1803</sup> Wichtig waren anfangs auch Bilder der Flugreise (vgl. die Rubrik ‚Anderes‘ der Tabelle 18). Dabei verschob sich das Gewicht vom Luxus-Image des Fliegens – elegante Stewardessen servieren an Bord ein Menü – zur Technikfaszination: Wuchtig rekt ein Jumbo-Jet seinen phallischen Bug ins Bild. Seit Mitte der 1970er Jahre verlor sich das Interesse am Flugzeug, das nun nur noch ein unspektakuläres Transportmittel war.

---

<sup>1800</sup> Löfgren 1999, 190f.

<sup>1801</sup> Löfgren 1999, 205, 213.

<sup>1802</sup> Im Verweis auf eine Extra-Flugbroschüre in Scharnow-Reisen Urlaubsfibel Sommer 1957, HAT, \* D06/ca.45 – 70/SCHARNOW 1.

<sup>1803</sup> Viel ‚historischer‘ ausgerichtet waren die lokalen Tourismusprospekte auch in Spanien (vgl. Zahn 1973, 55). Ein leider nicht genau zu datierender Ortsprospekt der Tourismusverwaltung Mallorcas aus den 1960er Jahren zeigt neben zahlreichen Bildern kultureller und landschaftlicher Sehenswürdigkeiten sowie Trachten und Volksbräuchen ein einziges Strandbild: Mallorca. Islas Baleares. Espana (o.J., ca. 1960?), HAT, S 32 / xx/ 45 – 80 / 2.



Abb. 57: Einziges Mallorca-Bild im Scharnow-Flugreise-Prospekt 1956 (Original ca. 9 x 13 cm), HAT \*D06/ca. 45 – 80/SCHARNOW 2



Abb. 58: Bild auf der Startseite des Mallorca-Teils im Scharnow-Flugreise-Katalog Sommer 1965 (Original ca. 9 x 13 cm), HAT \* D06/ 45 – 70/SCHARNOW 4



Jahr	Menschen	Strand	Anderes	Ortsansichten	Natur	Kultur	Hafensituation	Hotels
1956	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %
1965	7 %	14 %	10 %	3 %	1 %	4 %	0 %	61 %
1971	9 %	21 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	67 %
1979	7 %	7 %	8 %	2 %	0 %	0 %	0 %	76 %
1987	8 %	14 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	76 %

Tabelle 18: Bildmotive im Mallorca-Teil der Flugreisen-Kataloge von Scharnow, 1956 – 1987, in Prozent<sup>1804</sup>

Der Anteil von Strandfotos blieb mit höchstens einem Fünftel erstaunlich gering. Die an der Adria geläufigen Luftbilder weiter, flacher Strände fehlten völlig; in Spanien waren kleine Buchten mit Sand-, Kies- oder Felsstrand typisch. Freilich zeigten die Katalogbilder stets einen makellosen, goldgelben Sandstrand. In den 1980er Jahren beschäftigte die in den Katalogen versprochene die Feinsandigkeit des Strandes schließlich immer wieder die Gerichte.<sup>1805</sup> Der Anteil der Strandbilder stieg zwar bis 1971 auf 21 %, ging danach aber wieder zurück. Wie auf den Titelbildern zeigt sich auch im Innern der Kataloge: Anfang der 1970er Jahre war der Strand als Urlaubsattraktion per se auf dem Höhepunkt angelangt. Danach verlor er an Bedeutung. Das belegen auch die imageprägenden Startseiten des Mallorca-Teils. 1965 sehen wir üppi-ge rote Blumen im Vordergrund, dahinter eine Totale einer von Bäumen umrankten, mäßig mit TouristInnen bevölkerten Strandbucht; eine Urlauberin im Badeanzug, die gerade an den Strand geht, betrachtet die Bucht (vgl. Abbildung 58, Farbseite).

Im Zentrum des Fotos stehen Elemente des romantischen Blicks wie die berauschende Blütenpracht der mediterranen Vegetation und das Halbbrund der Bucht: Der abgeschlossene, aber für uns geöffnete Bogen der Bucht symbolisiert gleichzeitig Entschlossenheit und Zugänglichkeit und signalisiert damit eine arkadische Geborgenheit.<sup>1806</sup> Aber auch das verhalten-kontemplative Zögern und der distanziert-panoramatische Blick der Touristin entsprechen romantischen Leitbildern. Das Bild zeigt sie genau in dem Moment, in dem sie diesen paradiesischen Strand ‚entdeckt‘. Dieser Augenblick der ersten ‚Entdeckung‘ eines – hier allerdings nicht mehr völlig – unberührten Ortes war stets ein Thema der Reiseliteratur und -werbung.<sup>1807</sup> Der touristische Blick richtete sich 1965 auf den Strand, war aber noch von romantischen Leitbildern geprägt.

Das Startbild des Mallorca-Teils von 1971 zeigt als Großaufnahme eine Frau im Bikini, die vom Baden noch nass am Strand sitzt, und dahinter ein soeben vom Baden zurück kommendes Paar, die Füße noch im Wasser (vgl. Abbildung 59, Farbseite). Das Geschehen des Bildes spielt sich direkt am Strand und in Nähe des Wassers ab. Die Dreiergruppe vom Titelbild desselben Katalogs (vgl. Abbildung 50) planscht und lacht miteinander; die selbe Frau lacht uns wieder einladend an. Der fröhliche, sportliche und erotische Badeurlaub unter jungen Leuten steht im Zentrum dieses Fotos. Die Schar-

<sup>1804</sup> Vgl. die Tabelle 39 im Anhang. Dort auch die genauen Quellenangaben.

<sup>1805</sup> Schlotmann 1992, 53.

<sup>1806</sup> Vgl. die Analyse eines Plakats von Wimereux bei Calais aus den 1920ern bei Lazzarotti 2001.

<sup>1807</sup> Löfgren 1999, 182, nennt diese ersten Fussabdrücke im Sand die „Robinsonian opening.“

now-Seiten für Mallorca stellten den Strand als Ort geselligen Vergnügens dar; in der Werbung für den Strandtourismus setzte sich in den 1970er Jahren der gesellige Blick durch. Noch stärker beherrschte die Jugendlichkeit die Ibiza-Werbung etwa von Trans-europa: „Ibiza ist jung, aufregend, spritzig, tolerant, charmant, voller Tempera-ment.“<sup>1808</sup> Neben dem versprochenen Spaß ging es nach der Neckermann-Werbung dabei vor allem ums Prestige: „Wer hierher kommt, ist entweder ‚in‘ oder auf dem Wege, es zu werden.“

Auf dem Mallorca-Eingangsbild von 1979 sehen wir ein Paar, das mit FreundInnen in einem Strandrestaurant Mittag isst (vgl. Abbildung 60, Farbseite). Der Strand ist nur noch Hintergrund zu erkennen; Badende sind gar nicht zu sehen. Das Bild belegt: Der Strand Ende der 1970er Jahre büßte an Attraktivität ein; stattdessen rückten Konsum und Gastronomie zunehmend in den Mittelpunkt des Urlaubserlebnisses. Ganz ähnlich leitete Scharnow auch 1987 den Mallorca-Teil ein. Der gesellige Blick beherrschte die Werbung, brauchte aber Strand und Meer nur noch als Kulisse. 1976 schrieb ein Geograph über Mallorca: „War bis vor wenigen Jahren das Vorhandensein eines Strandes und eine in Strandnähe gelegene Unterkunftsmöglichkeit meistens schon eine ausreichende Voraussetzung für den Tourismus, so sind heute entsprechend den gestiegenen Ansprüchen im allgemeinen differenzierte Fremdenverkehrseinrichtungen notwendig, wobei der nahegelegene Strand oft nur noch eine und nicht einmal die wichtigste Voraussetzung darstellt.“<sup>1809</sup> In Benidorm verbringen die TouristInnen heute im Schnitt nur noch 3.5 Stunden täglich am Strand.<sup>1810</sup>

Der Anteil von Porträts oder Großaufnahmen von Menschen stagnierte in Scharnows Mallorca-Seiten auf relativ niedrigem Niveau (vgl. Tabelle 18). Während anderswo, etwa in den Prospekten deutscher Kommunen, immer mehr Nahaufnahmen fröhlicher, meist weiblicher TouristInnen, ein geselliges Urlaubserlebnis versprachen, blieben die Großaufnahmen von Personen auf den Mallorcseiten quantitativ begrenzt. Allerdings schmückten sie vor allem die imageprägenden Startseiten ebenso wie die Titelbilder. Hier signalisierten sie eindeutig den geselligen Blick. Sehr stereotyp waren dabei die bereits auf den Titelseiten festgestellten geschlechtsspezifischen Darstellungsmuster: Neben den im Vordergrund liegenden Bikini-Schönheiten fanden sich häufige Dreiergruppen, meist mit einem Mann in der Bildmitte. Auf dem Einleitungsbild der Ibiza-Seiten von 1979 etwa hält ein halb bekleideter, breit grinsender Mann zwei Frauen fest umarmt.<sup>1811</sup> Einheimische waren – außer am Rande als Kellner – auf keinem Bild als solche zu erkennen.

Die einzelnen Orte und Hotels wurden zwar als belebt dargestellt; die Abgebildeten waren aber keine Models, sondern ganz normale, weder besonders attraktive noch besonders fröhliche TouristInnen. Die Reisenden konnten sich mit solchen ‚Menschen wie du und ich‘ leicht identifizieren. Darüber hinaus waren die Personen auf den Fotos

---

1808 Nach: Ibiza und Formentera, in test-Reise, hrsg. v. Stiftung Warentest, 3/1976, lfd. S. 181-185, Ausschnitt in HAT, S 32 / xx/ 45 – 80 / 2. In der Struktur des Publikums gab es aber kaum Unterschiede zu Mallorca. Dort auch das folgende Zitat.

1809 Mayer 1976, 90.

1810 Rudi Leuthold, Das Glück der Geschmacklosigkeit. Benidorm, ein Ferien-Albtraum an der Costa Blanca, Tagesspiegel, 30.8.2002.

1811 Scharnow. Entdecken, erleben, genießen. Flugreisen Sommer 79, HAT \*D06/80-90/SCHARNOW 5.



Abb. 59:  
Startseite des  
Mallorca-Teils  
im Scharnow-  
Flugkatalog  
Sommer 1971  
(Original  
ca. 21 x 30  
cm), HAT \*  
#D06/80-90/  
SCHARNOW 5



Abb. 60:  
Startseite des  
Mallorca-  
Teils im  
Scharnow-  
Flugkatalog  
Sommer 1979  
(Original  
ca. 21 x 30  
cm), HAT \*  
D06/80-90/  
SCHARNOW 5



von Hotelbars und -zimmern aber teilweise so steif und ungeschickt inszeniert, dass kaum eine Assoziation zu geselligem Urlaubsvergnügen aufkommen konnte. Viele dieser Fotos dienten nur der nüchternen Information über das vorhandene Mobiliar; eine Imagewerbung war nicht bezweckt und auch nicht nötig (vgl. Abbildung 61).

Dementsprechend beschränkten sich die Texte häufig und zunehmend auf trockene Aufzählungen der Sport- und Freizeitmöglichkeiten.<sup>1812</sup> Statt blumiger Erlebnis-Verheißungen lockten die Veranstalter die KundInnen mit den technischen Daten eines standardisierten Serienprodukts. Parallel dazu blieb freilich auch die Imagewerbung mächtig; sie fand aber auf den Titelseiten, mehr noch auf Plakaten oder in der Fernsehwerbung statt. Die Beschreibungen im Text waren sehr einheitlich; sie verwendeten positiv gefärbte Adjektive ohne eine allzu konkrete Bedeutung. Unter ‚gemütlich‘, ‚nett‘, ‚geschmackvoll‘, ‚freundlich‘, ‚modern‘, ‚bewährt‘ oder ‚gepflegt‘ konnte sich jeder Gast etwas Anderes vorstellen.<sup>1813</sup> Nach einer Auszählung von 1971 war „modern“ das häufigste Adjektiv in den Reisekatalogen; es folgten „groß“, „elegant“, „gepflegt“, „großzügig“ und „erstklassig“, dann erst „romantisch.“<sup>1814</sup>



Abbildung 61: Ein Hotelzimmer im Mallorca-Teil des Scharnow-Flugreisen-Katalogs, 1987 (Original ca. 9 x 5 cm, farbig), HAT \*D06/80 – 90/SCHARNOW 5

Statt des Strandes gewann die touristische Infrastruktur bildlich an Gewicht. Immer wichtiger wurden in den Katalogen vor allem die Fotos

von Hotels, deren Anteil von 61 % (1961) über 67 % (1971) auf 76 % (1979 und 1987) stieg. Weit über die Hälfte und schließlich drei Viertel aller Mallorca-Bilder zeigten das Quartier der Gäste. Ein weiteres Indiz für das wachsende Gewicht der Unterkunft für die touristische Wahrnehmung ist der in den 1980er Jahren steigende Anteil der Hotelausgaben der Reisenden gegenüber dem außerhalb der Quartiere gelassenen Geld.<sup>1815</sup> Nach einer Studie von 1986 gehörte „für 60 % der Reisenden die Unterkunft zu einer der wichtigsten Urlaubserwartungen, während z.B. relativ wenig Erwartungen an die Beförderung geknüpft sind.“<sup>1816</sup> Die zunehmende touristische Erschließung lenkte den touristischen Blick zunehmend auf die touristische Infrastruktur.

1812 Löfgren 1999, 206, beschreibt den mit der wachsenden Reiseerfahrung einhergehenden „process of commoditization“: „There is less and less of vague, romantic descriptions of local destinations, and more detailed and prosaic consumer information.“ Nach Putschögl-Wild 1978, 282, bemühte sich der Scharnow-Katalog als einziges Produkt auch bei den Hotelbeschreibungen um einen flüssig lesbaren Fließtext – mit mäßigem Erfolg.

1813 Putschögl-Wild 1978, 271ff.

1814 Zahn 1973, 54.

1815 Bardolet 1992, 54f.

1816 Nach Schlotmann 1992, 155.

Jahr	Gesamt	Gebäude	Strandlage	Lobby	Pool	Bar	Restaurant	Zimmer	Sport
1956	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
1965	61 %	47 %	10 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %
1971	67 %	29 %	7 %	9 %	13 %	6 %	2 %	1 %	0 %
1979	76 %	25 %	9 %	5 %	12 %	4 %	12 %	11 %	0 %
1987	76 %	17 %	6 %	6 %	13 %	5 %	8 %	15 %	6 %

Tabelle 19: Bildmotive der Hotelfotos im Mallorca-Teil der Flugreise-Kataloge von Scharnow, 1956 – 1987, in Prozent<sup>1817</sup>

Innerhalb der Hotelfotos verschoben sich die Motive im Lauf der Jahre (vgl. Tabelle 19). Der Anteil der Gesamtansichten der Gebäude ging ebenso deutlich zurück wie die Fotos, die die Lage des Hotels zum Strand erkennen ließen. Stattdessen nahmen die Bilder des Swimming-Pools, der Hotelzimmer, der Bar und des Restaurants deutlich zu. Das bestätigt einerseits das wachsende Gewicht des geselligen Konsumerlebnisses, das die UrlauberInnen in der Hotellobby oder am Bartresen suchten. Die Katalogsprache entwickelte dementsprechend vor allem zu Beginn der 1970er Jahre viele neue Wörter rund um den Begriff ‚Bar‘: „Aperitifbar, Freiluft-Bar, Cocktail-Bar, Snack-Bar, Café-Bar, Felsenbar, Bikini-Bar.“<sup>1818</sup> Neben der Bar gewann der Swimming-Pool an Bedeutung; er wurde zunehmend öfter, größer und leuchtender abgebildet als der Strand. Die Menschen in den Katalogen badeten nicht mehr im Meer, sondern, wenn überhaupt, dann im Pool, dieser stark standardisierten und, so Orvar Löfgren, „much better-managed version of the beach.“<sup>1819</sup> Das Meer bildete nur noch eine visuell, aber nicht mehr haptisch wahrgenommene Kulisse.

Andererseits präsentierten die Kataloge mit dem Hotelzimmer immer mehr das engere Umfeld der UrlauberInnen: Der Anteil der Zimmerfotos stieg von 1 % (1971) über 11 % (1979) auf 15 % (1987). Wie erklärt sich diese eindeutige Tendenz? Die eigenen vier Wände gaben als ‚environmental bubble‘ den unerfahrenen Reisenden die gewünschte Sicherheit. Eine Analyse von Reklamationsvorgängen bei der TUI spiegelt die Relevanz dieser Schutzblase für das Urlaubserlebnis wider: 78 % der im Jahr 1988 untersuchten Reklamationen betrafen die Unterbringung, 42 % allein die Ausstattung der Zimmer.<sup>1820</sup> Selbst wenn die Reisenden im sommerlichen Klima viel Urlaubszeit draußen verbrachten, war ihnen die vertraute Umgebung des Hotelzimmers gerade in einer fremden Umgebung besonders wichtig. Angesichts der zunehmenden Reiseerfahrung verwundert aber das kontinuierliche Wachstum der Zimmerfotos. Offenbar legten auch reiseerfahrene TouristInnen und Stammgäste, die sich am Ort auskannten, Wert darauf, vor der Reise schon ihr Zimmer zu kennen. Hier wirkte das touristische Leitbild des gesellschaftlichen ‚High-Life‘ in den luxuriösen Hotels, die Enzensberger als „Ka-

1817 Vgl. die Tabelle 39 im Anhang. Dort auch die genauen Quellenangaben.

1818 Putschögl-Wild 1978, 277ff.

1819 Löfgren 1999, 235f.: „The vacation pool culture shows an immense degree of standardization.“

1820 Schlotmann 1992, 154, 157.

thedralen des Tourismus“ beschreibt.<sup>1821</sup> Viele Reisende buchten weniger Spanien oder die Sonne als vielmehr zwei Wochen Komfort und Verwöhntwerden.

Ich fasse zusammen: Der Mallorca-Tourismus war noch traditionsloser als der Adria-Tourismus. Prototypisch wurde hier die rationalisierte Erschließung und Vermarktung eines touristischen Niemandslandes durchgeführt. Mallorca etablierte zu Beginn des Chartertourismus einen neuen, später auf andere Länder übertragenen Typus von Reiseziel: die Sonneninsel, den Badestrand im Süden. Trotz seines Massen-Images wuchs der Mallorca-Tourismus; die leichte Erreichbarkeit von Sonne und Strand machten die ‚Putzfraueninsel‘ für die überwiegend aus dem jüngeren Angestelltenmilieu kommenden Reisenden ‚trotzdem‘ attraktiv. Der touristische Blick auf den Strand war auf den Mallorca-Seiten anfangs noch von der Blütenpracht romantischer Leitbilder geprägt; der Anteil von Strandfotos blieb mit höchstens einem Fünftel fortwährend erstaunlich gering. In den 1970er Jahren zeigte Scharnow den Strand als einen Ort des fröhlichen Planschens, des sportlichen und erotischen Vergnügens. Später bildete der Strand nur noch die Kulisse für das Strandrestaurant. Statt kultureller Sehenswürdigkeiten bestimmte zunehmend das von der Tourismusindustrie erschlossene unmittelbare Umfeld, vor allem das Hotel, den touristischen Blick. Bilder der Hotelzimmer versprachen den Reisenden verführerischen Luxus und sichere Oasen in der Fremde. Immer wichtiger wurde der Swimming-Pool als Urlaubssymbol; das Meer bildete nur noch eine visuell wahrgenommene Kulisse.

### 5.3.5 Resümee

Die ‚Eroberung‘ der Mittelmeerstrände war die durchgreifendste Veränderung des bundesdeutschen Tourismus. Spätestens seit der Einführung des Charterjets prägten die Pauschalreisen der großen Tourismuskonzerne wesentlich den Strandtourismus. Ihre Kataloge hatten daher einen gewichtigen Einfluss auf den touristischen Blick der BadeurlauberInnen.

Auf den Titelbildern der Scharnow-Reisekataloge zeigten sich deutliche Veränderungen, die das dynamische Wachstum der Tourismusindustrie reflektieren. Nach einer Phase der konzeptionellen Unsicherheit infolge des raschen Konzentrationsprozesses wurden die Titelbilder ab Mitte der 1970er Jahre klarer, einheitlicher und wirksamer gestaltet. Sie lockten immer mehr mit der unspezifischen Imagination idealisierter Traumziele, während die Bilder und Texte im Kataloginnern nüchterne Informationen zum inzwischen standardisierten Serienprodukt Strandurlaub gaben. Bei diesem Professionalisierungsprozess bildeten die Jahre um 1970 eine deutliche Zäsur, die die These vom Take-Off der Tourismusindustrie um 1970 ebenso bestätigt wie die Unterteilung des bundesdeutschen Strandtourismus in eine ‚Adria‘- und eine ‚Mallorca‘-Phase.

Statt der anfangs noch präsenten Leitbilder des romantischen Blicks dominierte der Strand als Leitbild der Scharnow-Titelbilder in den 1960er und 1970er Jahren immer deutlicher. Auf den Bahn-Titeln drängte der Sonnenhut die Alpenlandschaft aus dem Bild. Der in den 1950er Jahren noch beherrschende Ton der ‚Urlaubsfibel‘ wurde fröhli-

---

<sup>1821</sup> Vgl. Enzensberger 1962, 165.