

# 7 Schluss

Im Folgenden resümiere ich zunächst die Hauptabschnitte zu Grundlagen und Entwicklungslinien, zu den einzelnen touristischen Medien und Tourismusarten sowie die biografische Fallstudie. Dann bewerte ich die Einzelbefunde im Hinblick auf die zentralen Fragestellungen der Arbeit und umreiße weitere Perspektiven der Visual History und der gesellschaftsgeschichtlichen Tourismusforschung.

## 7.1 Zusammenfassung

### **Grundlagen**

Ziel dieser Arbeit war es, Ansätze einer Visual History des Tourismus zu entwickeln. Sie untersucht die Leitbilder und die Konstruktionsmechanismen des touristischen Blicks der Bundesdeutschen im historischen Wandel. Zugleich testet sie quantitative und qualitative Methoden der Bildanalyse an Tourismusprospekten, Reiseführern und Urlaubsfotos.

Als Grundlagen einer Visual History des Nachkriegstourismus habe ich zunächst das tourismustheoretische Fundament, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und die fotohistorischen Methoden vorgestellt.

Diese Arbeit stützt sich auf den in die allgemeine Tourismustheorie, speziell die Überlegungen John Urrys, eingebetteten Essay Hans Magnus Enzensbergers. Daraus habe ich folgende Thesen abgeleitet: Der für den Tourismus konstitutive ‚touristische Blick‘ richtet sich nicht allein auf Sehenswürdigkeiten, sondern formt als Leitbild das gesamte Reiseverhalten. Je nach ökonomischem und kulturellem Kapital prägen bestimmte Schichten den touristischen Blick stärker als andere. Verschiedene Lebensstil-Gruppen bevorzugen unterschiedliche Blick-Varianten. Die bürgerlichen romantischen Leitbilder der unberührten Natur und Geschichte haben mit dem Verlust der kulturellen Hegemonie des Bürgertums gegenüber dem eher proletarischen geselligen Blick an Einfluss verloren: Urrys ‚collective gaze‘ trat neben Enzensbergers ‚romantic gaze‘. Neben der Schicht der Reisenden beeinflusst und normiert auch die Tourismusindustrie die vorherrschenden Wahrnehmungsmuster. Die Konstruktion des touristischen Blicks ist zwar ein komplexer Vorgang, der sich nicht auf den Begriff ‚Manipulation‘ reduzieren lässt. Innerhalb der aus verschiedenen Beteiligten bestehenden Branche scheinen jedoch einheitliche Wahrnehmungsmuster eine eigene strukturelle Macht zu gewinnen. Im Mittelpunkt steht dabei die Entkulturalisierung als ein typischer Prozess der modernen, fordistischen Rationalisierung.

Während die Tourismusforschung nach dem Krieg nur eine quantitative Expansion ohne qualitative Veränderungen erkennt, sprechen die gesellschaftlichen Veränderungen in der Bundesrepublik gegen eine solche Konstanz: Wirtschaftswachstum und Konsummentalität, ökologische Zäsuren und das ‚Ende des Bürgertums‘, Babyboom, Bildungsexpansion und individualisierte Erlebnisgesellschaft, all dies wirkte auf Inhalt

und Konstruktion des touristischen Blicks ein. Zur Periodisierung des Nachkriegstourismus habe ich eine quantitative Zäsur und eine qualitative Zäsur vorgeschlagen: Auf den Take-Off des Massentourismus um 1960 folgten um 1970 die Professionalisierung der Tourismusindustrie und der Wandel des touristischen Blicks.

Schließlich habe ich Möglichkeiten und Probleme der Visual History diskutiert. Um Fotos nicht nur als Illustration zu benutzen, sondern sie als Quelle zu analysieren, kann die Geschichtswissenschaft drei in Nachbarwissenschaften entwickelte Methoden nutzen: Semiotik, Ikonologie und Inhaltsanalyse. Die heterogene Begrifflichkeit dieser Ansätze erfordert aber noch eine erhebliche Integrationsarbeit. Die Geschichtswissenschaft sollte die Methoden miteinander verbinden, mit dem eigenen Handwerkszeug der historischen Interpretation schriftlicher und mündlicher Quellen kombinieren und anhand verschiedener Bildquellen ausprobieren.

### **Entwicklungslinien**

Im folgenden Abschnitt habe ich das zeitgenössische Bild vom Tourismus und seine quantitativen Entwicklungslinien skizziert. Der gesellschaftliche Diskurs über das Reisen wurde anhand von Lexika, Werbung und Fachöffentlichkeit untersucht. In den Augen der ZeitgenossInnen lösten Pauschalreisen und Automobilisierung den etablierten bürgerlichen Tourismus ab: In den Lexika verschwand der individuelle Tourist um 1960 im organisierten Massentourismus. Die inhaltlichen Leitbilder veränderten sich erst etwas später: Um 1970 lösten die Vergnügungsreisenden die Wanderer und Bildungsreisenden als typische TouristInnen ab. Produktwerbung und Musikbranche rückten die gesellig lachende Runde und den Strandurlaub ins Zentrum. Trotz der erfolgreichen Umdefinition des Begriffs ‚Touristik‘ konnte die bundesdeutsche Tourismusindustrie nur schwer das Odium der Massenhaftigkeit abstreifen. Schneller konnte sie dagegen die aufkommende ökologische Tourismus-Kritik integrieren. Wirkungsvoll waren die von der Produktwerbung der 1950er Jahre geschaffenen Klischees: Die vermeintlichen Reise-, Camping- und Italienwellen beeinflussten das reale Reiseverhalten der 1960er und 1970er Jahre und bestimmen noch heute das Bild des Nachkriegstourismus. Die nicht nur von der Tourismusbranche, sondern auch von der Konsumgüter-, der Film- und der Musikindustrie produzierten Bilder hatten einen anhaltenden Einfluss auf die Konstruktion des touristischen Blicks.

Der anschließende quantitative Überblick über den bundesdeutschen Tourismus bestätigt die These einer zahlenmäßigen und einer organisatorisch-qualitativen Zäsur: Zu Beginn der 1960er Jahre begann der moderne Massentourismus mit einem Schicht- und Generationswechsel, mit der Automobilisierung, der Auslandsreise und dem Familienurlaub. Diesem quantitativen Wandel folgte um 1970 ein organisatorischer Einschnitt: Düsenjet und Charterflug führten zu einer zunehmend rationalisierten und standardisierten Fließband-Produktion des Massenkonsumguts Urlaub durch eine hochkonzentrierte und professionelle Tourismusindustrie. Damit und durch den Aufstieg des Strandurlaubs etablierte sich der gesellige Blick immer mehr als touristisches Leitbild, ohne jedoch den romantischen Blick zu verdrängen.

## **Touristische Medien**

Der vierte Abschnitt untersuchte drei wichtige touristische Medien, die zugleich zentrale Quellengattungen der Visual History des Tourismus darstellen: Prospektwerbung, Reiseführer und Urlaubsfotos. Gefragt wurde nach ihren Produktions- und Rezeptionsmechanismen, ihren Leitbildern und ihrer Gestaltung im historischen Wandel.

Die Analyse der bundesdeutschen Tourismuswerbung ergibt eine deutliche Professionalisierung – von der intuitiven und beschaulichen ‚Verkehrsreklame‘ zum systematischen und aggressiven ‚Marketing‘. Vor allem seit 1970 bewirkten dynamisch bebilderte Werbekampagnen eine stringendere und überregional homogenere Blicklenkung. Den Umfragen zufolge waren aber stets das persönliche Umfeld und die eigene Reiseerfahrung der TouristInnen die wichtigsten Determinanten der Reisezielentscheidung. Dann erst folgten die Aktivitäten der Tourismusindustrie, die in Folge der Professionalisierung allerdings in den 1980er Jahren deutlich an Einfluss gewannen.

Die Entwicklungsstudie zum Reiseführermarkt beleuchtet den Niedergang des bildungsbürgerlichen Baedeker-Verlags. Zunächst verstärkten sich die erfolgreichen Baedeker'schen Prinzipien der Reduktion, Abstraktion und ‚Objektivierung‘ des Sehenswerten in den stichpunktartig-nüchternen Autoreiseführern ebenso wie in der billigen, standardisierten Markenware Polyglott. Die Autoreiseführer blieben aber eine typische Erscheinung des ‚Wirtschaftswunders‘; in den 1970er und 1980er Jahren lieferten erst die ‚alternativen‘, dann auch die etablierten Reiseführer wieder Hintergrundinformationen und erlebnisorientiertere Darstellungen. Die von Polyglott vorgeführte Rationalisierung bedrängte den traditionsreichen Baedeker-Verlag auf der ökonomischen Seite; der kulturelle Wandel untergrub sein bildungsbürgerliches Image. Der romantische Blick beherrschte die Reiseführer weiterhin; im Konzentrationsprozess der Großverlage überlebte Baedeker aber nur noch als traditionsreicher Markenname.

Die quantitative Inhaltsanalyse einer großen Sammlung von Knipserbildern zeigt eine erhebliche Konstanz bei den Anlässen und in der Motivauswahl des Fotografierens. Mehr als die Hälfte aller Bilder entstanden stets im Urlaub. In der – auch fotografischen – Reisewelle ab 1960 behielt das romantische Leitbild des Besichtigungstourismus seine prägende Kraft. Landschaftsbilder verzeichneten dagegen einen fast säkularen Niedergang, während immer mehr Menschen fotografiert wurden. Dies bestätigt das zunehmende Gewicht des vergnügungs- und erlebnisorientierten, geselligen Blicks seit 1970. Insgesamt zeigen sich freilich auch die Grenzen einer quantitativen Auswertung von Knipserfotos, die durch qualitative und biografiehistorische Ansätze zu ergänzen ist.

## **Alpentourismus**

Dann folgten drei regionale Untersuchungen zu zentralen Tourismusarten: Alpen-, Stadt- und Strandtourismus. Anhand der lokalen Bildwerbung des Großglocknergebietes beleuchtete ich zunächst die Automobilisierung des touristischen Blicks im Alpenurlaub. Die verkehrsmäßige Erschließung der Alpen veränderte nicht nur ihr Erscheinungsbild, sondern auch ihre – nun vor allem automobile – touristische Wahrnehmung. Die traditionellen Leitbilder des romantischen Blicks wirkten in modifizierter Form

weiter: Am Großglockner etwa blieb die ‚unberührte Natur‘, ausgeprägt als ‚erhabener Gipfel‘ und ‚ewiges Eis‘, ein zentrales Leitbild. Daneben wurden aber die Straßenbauten zu einer eigenen Attraktion. Die mit nationaler Symbolik aufgeladene Heroisierung der alpinistischen Bergbeziehung verband sich mit der Faszination der modernen Technik. Der sportliche Eroberergeist wurde auf das Automobil transferiert und damit der breiten Touristenmasse zugänglich gemacht. Millionen deutscher UrlauberInnen durften nun stolz die Großglockner-Hochalpenstraße bezwingen. Damit verbunden war freilich eine fernsehähnliche Medialisierung der Wahrnehmung; die Reisenden sahen die Berge meist nur durch die Scheibe von Pkw, Bus oder Seilbahn.

Die hier diskutierten Beispiele Großglocknerstraße und Ruhpolding wurden bereits in den 1930er Jahren von Großunternehmen vermarktet. Die damals geschaffenen organisatorischen, technischen und bildlichen Grundlagen prägten auch den Nachkriegs-Tourismus. Das alpine Leitbild der ‚unberührten Geschichte‘, ausgeprägt im Ideal des freien Bergbauern, verschwand weitgehend. Die Tourismusbranche inszenierte nun das folkloristisch aufbereitete Brauchtum als Objekt des geselligen Blicks, so etwa bei den Schuhplattlerabenden in Ruhpolding, dem Musterbeispiel der pauschaltouristischen Modernisierung der traditionellen Sommerfrische. Auch der Skitourismus beförderte seit den 1960er Jahren mit jugendlicher Pistengaudi und Après-Ski das Vordringen des ‚collective gaze‘ im Alpentourismus.

In den 1980er Jahren verloren die heroischen Eroberungsmetaphern an Wirksamkeit. Die sagenumwobene Bergwelt wurde zum nach Schwierigkeitsgraden klassifizierten Klettergerät; auf der Glocknerstraße führten Höhenangaben und Kurvennummern zu einer Quantifizierung der Erhabenheit. Die Begeisterung für die automobilen Beziehung der Berge sank; mit der Diskussion um Ökologie und ‚Sanften Tourismus‘ verstärkte sich die Suche nach der unberührten Natur.

### **Stadttourismus**

Anschließend untersuchte ich die touristischen Leitbilder in der Prospekt- und Reiseführer-Darstellung von drei deutschen Städten. Gut ein Zehntel der deutschen Urlaubsreisen führte in Städte als Zielorte des romantischen Besichtigungs- und des geselligen Erlebnistourismus. Die Inhaltsanalyse der Reiseführer und die Bildanalysen der Plakate und Prospekte ergab in den drei ausgewählten Städten Nürnberg, Lüneburg und Berlin trotz jeweils konstant bleibender lokaler Charakteristika einen deutlichen Imagewandel.

In Nürnberg beherrschte der romantische Blick auf die ‚unberührte‘ und auch vom Nationalsozialismus ‚unverschmierte‘ Geschichte die Stadtwerbung. Allmählich aber wandelten sich mittelalterliche Bau- und Kunstwerke vom eigentlich interessierenden Inhalt zur bloß symbolischen Kulisse. In den 1970er Jahren trat die Atmosphäre der malerischen Altstadt als geselliger Erlebnis- und Konsum-Raum an die Stelle einzelner Objekte des Besichtigens oder Empfindens. Reiseführer schrieben mehr über Lebkuchen als über Museen; statt gotischer Kunstwerke zeigten die Prospekte abendliches Treiben in historischem Ambiente. Gegen das zunehmend als provinziell empfundene Lebkuchen-Image wendete sich seit den 1980er Jahren ein neues, kritisches Geschichts- und Kulturinteresse.

Ähnlich verliefen die Veränderungen in der Prospektwerbung Lüneburgs. Symbolisch verdichtete sich die Attraktivität der Stadt in den 1950ern zum romantischen Kirchturm, in den 1960ern zur modernen Stadthalle, in den 1970ern zur geselligen Fußgängerzone und in den 1980ern zum historisierenden Ladenschild. Auch hier traten die unbelebten historischen Kunst- und Bauwerke zurück hinter ein lebendiges Gesamtensemble in ‚romantischer‘ Atmosphäre. Im Kurbereich verdrängte das sportliche Vergnügen des Wellenbades die ärztlich betreute Gesundheitspflege des Kurparks. Wie in anderen Städten professionalisierte sich die Tourismuswerbung Lüneburgs vor allem in den 1970er Jahren: Bilder und Texte wurden größer, packender, personalisierter.

In Berlin spielte die ‚unberührte Geschichte‘ eine geringere Rolle; stattdessen griff die Werbung zunächst auf das Großstadtflair der ‚Goldenen Zwanziger‘ zurück. Seit Ende der 1950er Jahre setzte West-Berlin jedoch auf den etablierten Besichtigungstourismus, teils notgedrungen, teils stolz mit moderner Architektur. Insellage und Mauer wurden fast nie thematisiert. Seit Ende der 1960er Jahre dominierte das turbulente Großstadtleben die immer mehr personalisierte Bildwerbung, wurde West-Berlin konsequent als Idealziel für den ‚collective gaze‘ präsentiert. Etwas zögerlicher folgten auch die Reiseführer, die vor allem das Klischee der frechen Berliner ‚Schnauze‘ kultivierten. In den 1980er Jahren nährte sich das Berlin-Marketing wieder dem romantischen Blick an: Die historischen Sehenswürdigkeiten rückten wieder ins Zentrum. Kulturelle Events versprachen den Berlin-TouristInnen ein Jugendlichkeits-Erlebnis.

Trotz der lokal bedingten Unterschiede zwischen den ausgewählten Städten stimmten die Images und ihre Veränderungen überein in der Dominanz des romantischen Besichtigungstourismus in den 1950er Jahren, ergänzt durch die Faszination moderner Bauwerke in den 1960er Jahren, im Großstadttreiben der 1970er Jahre und in der Wiederentdeckung der Geschichte – nun als Flair und Kulisse – in den 1980er Jahren. Im ‚Wirtschaftswunder‘ wirkte Enzensbergers romantischer Blick als Leitbild des Städte-tourismus; Urrys geselliger Blick fand im Verlauf der 1970er und 1980er Jahre Verbreitung. Neben diesem inhaltlichen Wandel und der gestalterischen Dynamisierung der Prospekte stand eine Professionalisierung in der Gesamtkonzeption, die von der traditionellen ‚Verkehrsreklame‘ zum Stadtmarketing und zu steigenden Besucherzahlen führte. Nach einer Krise in den 1970er Jahren erlebte der Städtetourismus seit 1980 einen flächendeckenden Boom.

### **Strandtourismus**

Schließlich analysierte ich Veränderungen des Strandtourismus anhand von Fotos exemplarischer Mittelmeer-Ziele in den Katalogen des Reiseveranstalters Scharnow. Die ‚Eroberung‘ der Mittelmeerstrände war die durchgreifendste Veränderung des bundesdeutschen Tourismus. Jahr für Jahr reisten immer mehr Deutsche in den Süden, bis 1970 meist per Bahn oder Auto nach Italien, danach immer häufiger per Flugzeug nach Spanien. Spätestens seit der Einführung des Charterjets prägten die Pauschalreisen und damit die Katalogwerbung der großen Tourismuskonzerne wesentlich den Strandtourismus.

Die Formierung einer modernen Tourismusindustrie führte ab Mitte der 1970er Jahre zu einer professionelleren Gestaltung der Urlaubskataloge und damit zu einer effek-

tiveren Blicklenkung. Während Titelseiten und Slogans mit einer erlebnisorientierten Imagewerbung lockten, lieferten die nüchternen Aufzählungen und Fotos im Kataloginnern den reise- und reklamationserfahrenen KundInnen die technischen Daten des standardisierten Serienprodukts Pauschalurlaub.

Inhaltlich verschwanden die anfangs noch präsenten Leitbilder des romantischen Blicks – Natur und Kultur – bereits zu Beginn der 1960er Jahre von den Scharnow-Titelseiten. Stattdessen gewann der Strand als Leitbild an Gewicht. Hauptmotive der Flugreise-Kataloge waren anfangs die Exotik, dann die Eleganz, später die Technikfaszination und die Sicherheit beim Fliegen, ehe der Jet als bloßes Transportmittel aus der Bildwerbung verschwand. In den 1980er Jahren drängten mediterrane Vegetation und geselliger Konsum den Strand als Bildmotiv wieder zurück. Nebensächlich blieb stets das Meer: Auf keinem Titelbild badete jemand. Immer wichtiger wurde das fröhliche Beisammensein mit anderen UrlauberInnen, die die Kamera immer näher heranholte. Statt der zunächst abgebildeten kinderlosen Paare signalisierten in den 1970er Jahren offene Dreiergruppen latente Kontaktmöglichkeiten. Die Bilder hatten feste geschlechtsspezifische Strukturen: Der Mann stand in der Mitte, die Frauen blickten den als männlich gedachten Betrachter an. In den 1970er Jahren, der hohen Zeit des Familienurlaubs, spielte die Familie auch auf den Katalogtiteln eine zentrale Rolle.

Bei der Italien-Reise blieb das traditionsreiche Arkadienbild zunächst wirksam, wurde aber zum ‚Dolce Vita‘ modifiziert: Fischerboote, Wein und Sonne traten als Symbole des Südens an die Stelle der Zitronenblüten Goethes. In den Jahren um 1960 wuchs dann explosionsartig ein traditionsloser Strandurlaub an der Adria, der stark vom geselligen Blick geprägt war. Seit den 1970er Jahren wurde das einst ferne Traumziel Adria zu einem familienfreundlichen Nahziel. Auf Mallorca wurde die rationalisierte Vermarktung eines touristischen Niemandlandes als Sonneninsel prototypisch durchgeführt. Später konnte dieser nun beim Publikum angenommene Zieltypus Sonneninsel leicht auf andere Ziele übertragen werden.

Dabei fungierte die exotische Fremdheit des Südens allmählich nur noch als Hintergrundatmosphäre. Adria und Riviera versprachen gemeinsam mit spanischen und jugoslawischen Küsten „Sonne, Strand und Vino Tinto.“ Kulturelle Unterschiede waren bedeutungslos geworden gegenüber den Leitbildern des geselligen Badeurlaubs, der an allen Mittelmeerstränden genossen werden konnte. In Text und Bild nahmen die Hotels als sichere Oase in der Fremde einen immer größeren Raum ein. Aber auch der Luxus war ein Motiv, hinter das Strand und Sonne in den Katalogen fast schon zurücktraten – ganz zu schweigen von den romantischen Leitbildern unberührter Natur und Kultur. Der Strandurlaub wurde, überspitzt formuliert, zum Urlaub am Swimming-Pool.

### **Biografische Fallstudie**

Der letzte Abschnitt enthielt eine auf eine Serie von privaten Fotoalben gestützte reisebiografische Fallstudie. Mit qualitativen und biografischen Methoden untersuchte ich den individuellen touristischen Blick eines älteren, kinderlosen Ehepaars aus dem großstädtischen Kleinbürgertum.

Diese einzelne Reisebiografie reflektiert – bei aller individuellen Spezifik – übergreifende Entwicklungstrends des bundesdeutschen Tourismus. Die nicht im, sondern

nach dem Krieg unterbrochene Reisekarriere startete erneut mit dem allgemeinen touristischen Take-Off: Um 1960 begannen motorisierte Auslandsreisen, die noch am romantischen Blick orientiert waren. Um 1970 setzte sich der geselligere Strandurlaub durch. Die Reisenden befreiten sich zunehmend von den – stets nur oberflächlich erfüllten – Besichtigungsritualen und genossen nun unbeschwerter das faule Strandleben und das gesellige Beisammensein mit ihren PensionswirtInnen oder anderen TouristInnen. Die private Urlaubsfotografie diente der Dokumentation der Reise, der vorsichtigen Annäherung und symbolischen Aneignung der Fremde, der Übernahme und Festigung gängiger Wahrnehmungskonventionen ebenso wie der individuellen Selbstdarstellung. Nicht selten setzten sich die Reisenden kreativ und spielerisch mit der Vorprägung ihres Blicks in einem zunehmend industriell organisierten Tourismus auseinander. Die leichte Ironie dabei reflektiert deutlich das den Tourismus kennzeichnende Element des Spiels.

Wie in den Interviews der Oral History lassen sich auch in Fotoalben unterschiedliche Erzählstrukturen herausarbeiten. Die bei Schlüsselszenen wie Abreise und Rückkehr aufgenommenen Bilder zeigen Übergangsrituale, bei denen das Automobil quasi als rituelles Objekt fungierte. Die biografisch und am Erzählkontext ausgerichtete Analyse einer Serie von Fotoalben eröffnet vielfältige Einsichten in die komplexen Beeinflussungs-, Aneignungs-, Verarbeitungs- und Erinnerungsprozesse der touristischen Wahrnehmung. Zukünftigen Studien bleibt es überlassen, sie mit Urlaubsfotos anderer Reisender, etwa von ArbeiterInnen, Pauschalreisenden, FamilienurlauberInnen oder der ‚68er‘-Generation, zu vergleichen.

## 7.2 Ergebnisse und Perspektiven

Nach dieser Rekapitulation der einzelnen Abschnitte bewerte ich nun die wichtigsten Ergebnisse im Hinblick auf sieben zentrale Fragen der Arbeit: Wie wichtig war die visuelle Wahrnehmung im bundesdeutschen Tourismus? Haben sich die Erklärungsmodelle von Enzensberger und Urry bewährt? Gab es eine Tendenz vom romantischen zum geselligen Blick? Wie lässt sich dieser gewandelte touristische Blick in die Diskussion um Moderne und Postmoderne einordnen? Hat das Bürgertum seine kulturelle Hegemonie im Tourismus verloren? Stimmt die These von der industriellen Normierung des touristischen Blicks? Welche Zäsuren bestimmen die Periodisierung des Nachkriegstourismus? Nach der Erörterung dieser inhaltlichen Leitfragen diskutiere ich abschließend die Erkenntnismöglichkeiten der Visual History und die weiteren Perspektiven der Tourismusgeschichte.

### ***Die Bedeutung des Blicks***

Auf dem Weg zu einer Visual History des Tourismus lautete die Grundfrage zunächst: Wie zentral ist der touristische Blick für das Reisen?

Der gesellschaftliche Diskurs über den Tourismus konzentrierte sich in der Nachkriegszeit auf Aspekte wie Mobilität, Geselligkeit oder Erholung und maß Wahrnehmungsmustern keine große Bedeutung zu. Aus den Umfragen liegen nur wenige Daten zu dieser Frage vor; danach waren Erholung und Sport, Shopping und kulinarische Spezialitäten wichtige nicht-visuelle Ferientätigkeiten und Reisemotive, während Besichtigungen als Urlaubsaktivität am Rande blieben.

In den touristischen Medien spielte die visuelle Darstellung dagegen eine zentrale und insgesamt noch zunehmende Rolle. Die Prospektwerbung förderte den Blick, indem sie vor allem Sehens-Würdigkeiten zeigte. Seit den 1970er Jahren propagierte sie zwar zunehmend das Erleben der Fremde mit allen Sinnen, tat dies jedoch mit immer mehr, immer größeren und immer dynamischeren Fotografien. Die Werbung setzte also auf visuelle Mittel, um damit Wunschbilder in den Köpfen der KonsumentInnen zu aktivieren und zu beeinflussen; das Sehen prägte dadurch schon die Vorfreude auf und die Erwartungen an das Reiseziel.

Die bildungsbürgerlich dominierten Reiseführer räumten der Besichtigung einen noch größeren Raum ein als die Prospekte. Hier waren es vor allem die Straßenführer des ‚Wirtschaftswunders‘, die eine rein optische Wahrnehmung beförderten: Sie verhalfen ihren automobilen LeserInnen dazu, auf der Fahrt in begrenzter Zeit möglichst viel zu sehen, strichen aber alle Hintergrundinformationen, die ein besseres Verständnis der Reiseziele und eigene Aktivitäten dort ermöglicht hätten. Seit den 1970er Jahren kehrte sich das um; nun gaben die Ratgeber Erlebnis-Tipps zum intensiven Eintauchen in die Fremde. Parallel dazu beherrschte aber auch hier die Fotografie immer stärker die Darstellung. So waren es vor allem Bilder, die über mögliche Reiseziele und empfehlenswerte Aktivitäten informierten und damit bestimmte Wahrnehmungsmuster vorgaben.

Im Urlaub versuchten die Reisenden dann, diese Wunschbilder aus Prospekten und Reiseführern selbst zu sehen und selbst zu fotografieren. Immer mehr Deutsche knips-

ten und filmten im Urlaub. Je häufiger sie die Fremde durch die Kameralinse sahen oder sie nach einem knipsenswerten Motiv absuchten, desto weniger Zeit blieb ihnen für nicht-visuelle Wahrnehmungs- und Erlebnisformen. Schließlich war nicht nur die Vorfreude, sondern auch die Erinnerung an das Reisen visuell geprägt: Die Erlebnisse wurden in Knipserbildern festgehalten und in Fotoalben eingeklebt. Während die liebevoll gestalteten Urlaubsalben des ‚Wirtschaftswunders‘ auch Objekten und schriftlichen Erinnerungen einen gewissen Raum gaben, fiel dies bei den zunehmend beliebten Diaabenden weg. Diese privaten Urlaubsfotos beeinflussten den Umfragen zufolge das Reiseverhalten von Verwandten und Bekannten; zugleich strukturierten sie mit zunehmendem zeitlichen Abstand auch die eigene Reiseerinnerung immer stärker.

Offenkundig differiert die Dominanz des Blicks je nach Urlaubsart. Im Alpentourismus stärkte die Automobilisierung den Blick: Statt wie beim Wandern Wind und Schweiß, Gerüche und Stille zu spüren, sahen die Reisenden die Bergwelt nun durch das Glas der Windschutzscheibe an sich vorbeigleiten. Auch das andere nach dem Zweiten Weltkrieg expandierende alpine Verkehrsmittel, die Seilbahn, beförderte die rein visuelle Wahrnehmung der Alpen.

Im Stadttourismus spielte die distanziert bewundernde Besichtigung von Bau- und Kunstdenkmälern eine zentrale Rolle. Allerdings gewannen andere Aktivitäten wie Shopping, kulturelle Events oder kulinarischer Konsum an Bedeutung. Die Werbung versprach den TouristInnen mit belebten und dynamischen Fotografien ein Eintauchen in das historische oder moderne, quirlige oder mondäne Stadt-Leben. Auch wenn die Fremden durch die touristische Aufbereitung dabei faktisch oft auf eine Zuschauerrolle beschränkt blieben, zeigte der erlebnisorientierte Städteboom, dass sich viele Reisende nicht mit dem bloßen Blick begnügen wollten.

Beim Strandtourismus ging es viel weniger um das Sehen als um die Erholung und das körperliche Fühlen von Sand, Sonne und Meer. Allerdings besaß auch der Kult um die gebräunte Haut eine starke visuelle Komponente; die eigene nackte Haut zu zeigen, die fremde nackte Haut zu sehen, gehörte vor allem in den 1960er und 1970er Jahren zu den zentralen Urlaubsmotiven und -beschäftigungen. Mit dem fortschreitenden Ausbau der touristischen Infrastruktur diente das Meer immer weniger zum Baden und fungierte zunehmend als optisch wahrgenommene Kulisse – gemeinsam mit anderen Symbolen des Südens wie der Palme. Gebadet wurde im Swimming-Pool.

Besonders dominierte der Blick in der exemplarisch untersuchten Reisebiografie. Nicht nur die Knipserbilder, auch das getippte Protokoll bestätigt die Bedeutung der visuellen Wahrnehmung für die beiden Reisenden: Sie sahen viel und taten wenig. Auf ihren langen Autofahrten nahmen sie die Fremde oft fernsehartig wahr; die Automobilisierung des Tourismus führte so auch zu seiner Medialisierung. Allerdings genossen die Reisenden gesellige Vergnügungen und plauderten gerne mit anderen UrlauberInnen. Je länger sie an einem Ort blieben, desto unbedeutender wurde der Blick.

Wenn wir die Einzelbefunde abwägen, bestätigt sich die zentrale Bedeutung des Blicks für den Tourismus und damit der Visual History für die Tourismusgeschichte. Gleichwohl will die Visual History die Reisenden nicht eindimensional auf ihre Augen reduzieren und nicht die gesamte touristische Motiv- und Verhaltensforschung ersetzen. Sie nähert sich dem Forschungsgegenstand mit einer spezifischen Sichtweise; sie interpretiert den Tourismus als visuellen Symbolkonsum. Das Interesse gilt also opti-

schen Wahrnehmungsmustern, kulturell geprägten Symbolen und ihrem ökonomisch beeinflussten Konsum. Die Bedeutung der visuellen Wahrnehmung für den Tourismus differiert je nach Urlaubsart und nach sozialer und historischer Situation. Für die Reisen der Bundesdeutschen nach dem Zweiten Weltkrieg belegen die Ergebnisse der einzelnen Kapitel ein erhebliches und zunehmendes Gewicht des touristischen Blicks. Tourismuswerbung, Reiseführer und Urlaubsalben sind angefüllt mit Wahrnehmungsanleitungen und Resultaten von etablierten oder sich wandelnden Wahrnehmungsmustern. Sie bieten ein reichhaltiges visuelles Quellenmaterial, das der weiteren Analyse durch die Visual History harzt.

### **Die Modelle von Enzensberger und Urry**

Als theoretische Basis der Arbeit dient die 1958 geschriebene „Theorie des Tourismus“ von Hans Magnus Enzensberger, ergänzt und abgewandelt durch das 1990 von John Urry vorgestellte Modell des „Tourist gaze“. Haben sich diese Erklärungsversuche bewährt? Sind Enzensbergers und Urrys Modelle des romantischen und des geselligen Blicks brauchbare Leitlinien einer Visual History des Tourismus?

Enzensbergers oft zitierte, aber nie empirisch getestete Gedankenskizze bietet einen umfassenden theoretischen Rahmen, der soziale, ökonomische und kulturelle Faktoren in ihrem historischen Wandel integriert. Die Tourismusgeschichte kann ihn als Leitlinie verwenden und das je nach geographischer, historischer oder sozialer Situation unterschiedliche Gewicht dieser Faktoren aufgrund ihrer empirischen Einzelbefunde jeweils genauer bestimmen. Für den bundesrepublikanischen Tourismus trifft das Modell des romantischen Blicks zunächst generell zu: Das ‚ewige‘ Eis des Großglockners und der Kirchturm von Lüneburg, die Zypressen am Gardasee und selbst die blumentranken Buchten Mallorcas zeigen immer wieder ‚unberührte‘ Natur und ‚unberührte‘ Geschichte als wirksame Leitbilder des touristischen Blicks der Bundesdeutschen. Die Stadtbeschreibung im Baedeker, der Geheimtipp im ‚alternativen‘ Reiseführer, der beschauliche Ortsprospekt, der reisserische Veranstalterkatalog und die verwackelten Knipserfotos folgten über weite Strecken dem romantischen Blick. Die Analysen der Berlin-Werbung oder der Großglockner-Darstellung belegen aber auch: Ein wichtiges Ziel des Tourismus war stets und vor allem aber in den 1960er Jahren die moderne Architektur überhaupt. Allerdings wurden die modernen Bauwerke meist als menschenleer, erhaben und unberührt gezeigt und folgten damit ebenfalls der romantischen Suche nach etwas vom Alltag Unberührten. Zeitlich beschreibt der Essay als zeitgenössisches Dokument den Tourismus, soweit er 1958 absehbar war. Mit seiner Analyse der Industrialisierung des Tourismus durch Normung, Montage und Serienfertigung griff er der realen Entwicklung aber voraus. Mit der erwarteten Neuerung des *life-seeing* erahnte Enzensberger zwar den auf die Authentizität fremder Kulturen blickenden Ferntourismus und nahm spätere Diskussionen um den ‚alternativen‘ und ‚sanften‘ Tourismus vorweg. Die quantitativ viel zentralere Veränderung, den Aufstieg des Strandurlaubs und des Erlebnistourismus sah er aber noch nicht voraus. Seine Tourismustheorie muss also weitergeschrieben werden.

Dazu eignet sich John Urrys ‚Tourist Gaze‘, der ebenfalls von den Leitbildern des romantischen Blicks ausgeht, ihnen aber den ‚collective gaze‘ des modernen Strand-

und Vergnügungsurlaubs entgegenstellt. Während die Erklärung des Wander- und Besichtigungstourismus mit den romantischen Leitbildern auch in Grenzfällen noch überzeugen kann, erweist sich der Begriff des geselligen Blicks jedoch als schwerer abgrenzbar. Am Strand, beim Sport, beim Essen, im Theater und beim Shopping wirken die vielfältigsten Urlaubsmotive und Urlaubsaktivitäten zusammen. Ihnen gemeinsam ist jedoch die notwendige Anwesenheit anderer TouristInnen, die den Fußgängerzonen und Events im Städtetourismus, dem Boom der Swimming-Pools und Strandrestaurants, der allzu eiligen Überquerung des Großglockners oder den Schuhplattlerabenden in Ruhpolding einen ‚collective sense of carnival‘ geben. Die massive Erschließung der Fremde durch die Tourismusindustrie, aber auch die Angst, die Bequemlichkeit und das Desinteresse der TouristInnen führen dabei häufig zu einem nur zuschauenden Erleben, das gerade in dem Begriff ‚geselliger Blick‘ gut eingefangen wird. Dennoch bleibt das theoretische Verhältnis etwa zwischen Sport und geselligem Blick unklar. Noch mehr mischen sich die Motive der Romantik und der Geselligkeit, der Familie und der Erotik, des Sports und der Erholung am Meeresstrand. Vielleicht ist gerade dies die Ursache für den kometenhaften Aufstieg des Strandurlaubs zur touristischen Leitform des 20. Jahrhunderts: Am Strand können verschiedene Generationen und Statusgruppen gemeinsam oder nebeneinander nach unterschiedlichen, alten und neuen touristischen Leitbildern suchen.

Enzensbergers Essay bildet einen übergreifenden Syntheserahmen, der auch über 40 Jahre nach seinem Erscheinen noch Anregungen für ein komplettes Forschungsprogramm enthält. Aus den vielfältigen Aspekten seiner Theorie habe ich mich auf die Leitbilder des touristischen Blicks und ihre soziale und ökonomische Konstruktion konzentriert. Angesichts des momentanen Forschungsstands und der teilweise unbefriedigten Quellenlage kann ich auch dabei nur einige Aspekte klären. Weitere Argumente aus Enzensbergers Theorie müssen dagegen weitgehend offen bleiben. Einleuchtend erscheint das Verständnis des Tourismus als großem Freiheitsversprechen und die Betonung des Fluchtmotivs; freilich sollte neben der ‚Trostlosigkeit‘ des Touristen auch das offenkundig große Vergnügen des Reisens beachtet werden.

Andere Teile von Enzensbergers Modell wurden deutlich bestätigt. So war der Luxus eines der zentralen Leitbilder der Tourismuswerbung, ob in den Bildern beleuchteter Hotel-Entrees im Berlin der 1950er Jahre, in der Flugwerbung der 1960er Jahre oder den unzähligen Hotelfotos in den Katalogen der 1980er Jahre. Immer wieder versprach die Werbung den Reisenden, ganz in der Nähe der mondänen Welt einen prestigeträchtigen Urlaub machen zu dürfen. Welches Gewicht das Prestige als Urlaubsmotiv hat, ist allerdings schwer zu verifizieren. Die Fotoalben dienten zum Vorführen des eigenen Urlaubserfolgs und fungierten dadurch selbst wiederum als touristische Werbung, waren aber eindeutig für einen privaten Rahmen bestimmt. Das Thema Prestige steht insgesamt nicht im Zentrum dieser Arbeit; es zählt wie der internationale Vergleich, die Geschlechtsspezifika, das Thema Familien oder die Problematik von Fremdenbild und Vorurteil zu den hier nur angerissenen Problemen. Enzensbergers Essay bietet noch viele Aspekte und Ansatzpunkte für die zukünftige Tourismusforschung.

### **Vom romantischen zum geselligen Blick**

Hans Magnus Enzensberger und John Urry erklären die touristische Wahrnehmung unterschiedlich. Die Grundhypothese dieser Arbeit stellt ihre beiden Modelle in eine zeitliche Abfolge und postuliert einen Wandel vom romantischen Leitbild unberührter Natur und Geschichte zum ‚collective gaze‘ des geselligen Erlebnistourismus. Die empirische Frage lautete: Gab es im bundesdeutschen Tourismus eine solche Tendenz vom romantischen zum geselligen Blick?

Den Umfragen zufolge wurden die vom geselligen Blick inspirierten Urlaubsaktivitäten wie Gaststättenbesuch und Einkaufsbummel seit den 1970er Jahren immer beliebter, während das Wandern in der Natur Anhänger verlor. Auch der nach der Geschichte suchende Besichtigungstourismus ging zurück und erlebte erst in den 1980er Jahren eine kleine Renaissance. Alle drei untersuchten touristischen Medien erlebten eine zunehmende Personalisierung der Urlaubsdarstellung: In Werbeprospekten, Reiseführern und Knipseralben zeigten die Fotos immer weniger Landschaften oder Bauwerke und dafür immer mehr Menschen. Die professionelle Werbefotografie nutzte die Dynamik und Kraft von Großporträts junger, lachender, weiblicher Gesichter, um die Aufmerksamkeit der potentiellen KundInnen zu wecken. Die Ortsprospekte von Lüneburg inszenierten genau so wie die Titelbilder der Scharnow-Kataloge Spaß und Geselligkeit als Haupturlaubsinhalt. Auch in den privaten Knipseralben rückten die Mitreisenden zunehmend in den Mittelpunkt der Darstellung; das gesellige Zusammensein verdrängte Sehenswürdigkeiten und mehr noch Landschaften als Bildmotiv. Die Reiseführer entwickelten sich dagegen ambivalent: Die Marktausweitung zu Ende des ‚Wirtschaftswunders‘ ließ erlebnisorientierte Serien ebenso florieren wie reine Kunstführer. Generell erfolgten die analysierten Verschiebungen in verschiedenen Medien nicht deckungsgleich. Dem oft nur bis zum Tellerrand reichenden Selbstbild der lokalen ProspektschreiberInnen stand das meist klischeehaft verfestigte Image der auswärtigen Reiseführer-Redaktionen gegenüber.

In den einzelnen Tourismusarten formte sich die Tendenz jeweils unterschiedlich aus: Im Alpentourismus herrschte eine relativ große Kontinuität der Leitbilder des ‚erhabenen Gipfels‘ und des ‚ewigen Eises‘ seit der Vorkriegszeit. Die unberührte Natur verlor jedoch durch die verkehrsmäßige Erschließung an Attraktivität. Schon früh trat die krachlederne Geselligkeit Ruhpoldings und anderer pauschaltouristisch erschlossener Alpendörfer neben die – andernorts weiter bestehenden – beschaulichen Sommerfrischen. Auch der Skiurlaub beförderte den geselligen Blick im Alpentourismus.

Im Stadttourismus zeigte die lokale Bildwerbung in den 1950er Jahren primär historische und kunsthistorische Sehenswürdigkeiten. Nur Berlin warb anfangs mit seinem Metropolen-Image, ehe auch hier Bilder von historischen – in den 1960er Jahren eher modernen – Bauten einen distanziert besichtigenden Blick auf die Stadt empfahlen. Später trat dieser romantisch geprägte Blick allenthalben zurück hinter Bilder von Menschen, die in geselliger Runde oder anonymer Menge feiern, tafeln, bummeln und einkaufen. Die Prospekte zeigten statt des Kirchturms die Fußgängerzone, statt der Blumen im Kurpark lachende Gesichter im Wellenbad. Der gesellige Blick verdrängte den romantischen Blick weitgehend. Allerdings lässt sich der gerade in der Berlin-

Werbung praktizierte Jugendkult mit Hasso Spode als ‚Zeitreise‘ in die eigene Jugend und damit in die persönliche ‚unberührte Geschichte‘ interpretieren. Zudem blieb die ‚unberührte Geschichte‘ wichtig; sie wandelte sich aber vom interessierenden Inhalt des romantischen Blicks zum atmosphärischen Flair für das gesellige Vergnügen: Der Kirchturm wurde zur Kulisse eines Restaurants; statt authentischer Kunstwerke zeigten die Prospekte historisierende Symbole.

Der Blick auf den Süden veränderte sich mit dem Aufstieg des Strandtourismus: Das arkadische Land der Zitronenblüten verschwand aus den Veranstalterkatalogen zugunsten des faulen ‚Dolce Vitas‘ und des lachenden Planschens junger Leute am ‚Teutonengrill‘. Die neuen, traditionslosen Zielen wie die Adria oder mehr noch Mallorca wurden von vorneherein für ‚Sonne, Strand und Vino Tinto‘ vermarktet; bei etablierten Reisezielen wie dem Gardasee wich die üppige Blütenpracht des romantischen Südens etwas langsamer dem geselligen Konsumvergnügen. In den 1970er Jahren zeigte Scharnow den Strand als einen Ort des fröhlichen, sportlichen und erotischen Vergnügens, später dagegen nur noch als Kulisse für das Konsumerlebnis im Strandrestaurant.

Auch in der individuellen Reisebiografie zeigte sich diese Verschiebung: Die Darstellung des Urlaubs in den Fotoalben folgte zwar den etablierten romantischen Leitbildern; die tatsächliche Urlaubsgestaltung befreite sich aber zunehmend von diesen Verhaltensmustern. Statt der anfangs – mehr oder weniger begeistert – absolvierten Sightseeing-Programme genoss das Berliner Ehepaar immer häufiger gesellige Begegnungen mit GastgeberInnen und anderen Reisenden. Dieser mit dem Übergang von Besichtigungs-Rundreisen zum stationären Strandurlaub verbundene Wandel lag an der mit dem Alter zunehmenden Bequemlichkeit, aber auch an der gestiegenen gesellschaftlichen Akzeptanz des ‚collective gaze‘. Deutlich wurde die Veränderung an den Folkloerveranstaltungen, die eigentlich der romantischen Suche nach dem ursprünglichen Brauchtum entspringen, durch die touristische Aufbereitung aber zunehmend als geselliges Vernügnungs-event inszeniert und von den Reisenden auch entsprechend belustigt wahrgenommen wurden.

Die Einzelbefunde bestätigen insgesamt die Hypothese vom zunehmenden Gewicht des ‚collective gaze‘ im bundesdeutschen Tourismus. Gegen Ende meines Untersuchungszeitraums lebten die romantischen Leitbilder unberührter Natur und Geschichte aber wieder ein wenig auf. Umfragen zeigten mehr Bildungsinteresse und Umweltbewusstsein bei den Reisenden. Im Alpentourismus wuchs die ökologische Sensibilität, die der Natur wieder einen höheren Stellenwert im touristischen Blick einräumte. Im Stadttourismus gewannen historische Sehenswürdigkeiten erneut an Bedeutung, freilich mehr als inszenierte Kulisse denn als auratisch bewundertes Objekt. Die Werbung für südliche Sonnenziele besann sich in den 1980er Jahren wieder auf Bilder der romantisch-mediterranen Pflanzenwelt. Der gesellige Blick John Urrys trat also im Verlauf der massentouristischen Expansion nach dem Zweiten Weltkrieg neben den romantischen Blick Hans Magnus Enzensbergers, verdrängte ihn aber nicht.

### **Der touristische Blick, die Moderne und die Postmoderne**

Was für ein Blick ist der touristische Blick? Typisch erscheint eine ambivalente Art von distanzierendem Interesse: Der panoramatische Überblick über die Bergwelt will zwar alle Gipfel benennen, findet den einzelnen Berg aber nicht der Betrachtung oder gar Besteigung wert. Die Veranstalterkataloge werben voller Superlative für ein jeweils einzigartiges Paradies, das gleichwohl mit jeder anderen Sonneninsel im Süden austauschbar ist. Die Reisenden betrachten gesellige Ereignisse wie Folkloreveranstaltungen mit einer belustigten Neugier, mit einem freundlichen, aber nicht intensiven Interesse. Der touristische Blick unterscheidet sich demnach grundlegend von dem wissenschaftlich genauen oder beobachtend-kontrollierenden Blick der Medizin oder der Polizei. Der touristische Blick ist distanzierend neugierig und belustigt teilnehmend. Er ist ein Zwischenblick, ein ‚mittlerer‘ Blick; daher verbindet er sich so oft mit der Fotografie, die als ‚art moyen‘ (Bourdieu) auch auf einer mittleren Ebene ‚vor den eigentlichen Dingen‘ (Kracauer) angesiedelt ist.

John Urry sieht den Tourismus wohl zu Recht als Vorreiter der visuell orientierten, spielerischen, nicht auf das Echte, sondern auf das Spektakel gerichteten Postmoderne: „Many tourist practices, even in the past, prefigure some of the postmodern characteristics [...]. Because of the importance of the visual, of the gaze, tourism has always been concerned with spectacle and [...] has been thoroughly anti-auratic.“<sup>1906</sup> TouristInnen wissen um die Inszenierung ihrer Erfahrung, sie spielen damit. Der gesellige Blick des Tourismus bereitet einer Gesellschaft des Spektakels den Weg, in der ein klassisches Konzert nicht in ernsthafter Kontemplation, sondern als Unterhaltungsereignis konsumiert wird. Wenn Geschichte nur noch als Kulisse fungiert, verliert die Chronologie als Richtschnur der touristischen ‚Zeitreise‘ an Wirksamkeit; dies gilt im Tourismus, aber auch im Ausstellungs- und Museumsbereich.<sup>1907</sup> Aber auch die romantische Natur wird als Spektakel konsumiert; Urry spricht von der „postmodern attitude to the countryside“<sup>1908</sup> Er stellt an anderer Stelle dem ‚romantic‘ und dem ‚collective gaze‘ einen – nicht weiter erläuterten – ‚spectatorial gaze‘ zur Seite.<sup>1909</sup> Dabei sind die Begegnungen kürzer; der Blick ist nicht ehrfurchtsvoll wie der ‚romantic gaze‘; er richtet sich aber auch nicht auf Bekanntes wie der ‚collective gaze‘. Es geht um „glancing and collecting different signs.“ Eine präzise Unterscheidung gerade zwischen ‚collective‘ und ‚spectatorial gaze‘ unterbleibt aber. Es könnte hier ein drittes Element neben Ursprünglichkeit und geselliger Masse treten – das erinnert an das von Hennig als dritte

---

1906 Urry 1990, 86.

1907 Ritter 2000 vergleicht postmoderne Ausstellungen mit den einstigen Wunderkammern: „Vieles weist darauf hin, dass die seit dem achtzehnten Jahrhundert eingeführten Ordnungssysteme der Wissenschaft an Evidenz verlieren. Vor allem geht das Vertrauen in den Erkenntniswert von Chronologie und Geschichte zurück, die Dinge sprechen nicht mehr die Sprache ihrer Zeit und ihrer Genese, sie driften als Kuriositäten durch Zeiten und Räume [...]. In diesem Spiel wird der Ausstellungswert den Sieg über den Erkenntniswert davontragen.“

1908 Urry 1990, 98.

1909 Urry 1992, 22. Ohne sie weiter zu kommentieren, erwähnt er darüberhinaus den ‚environmental‘ und den ‚anthropological gaze‘ und kommt so gar auf fünf idealtypische Formen des touristischen Blicks. Die beiden letzteren scheinen mir zu speziell auf eine geradezu wissenschaftlich interessierte Touristenschar zugeschnitten zu sein.

Wurzel des Tourismus neben Fest und Ritual genannte Spiel. Insgesamt bereitet der touristische Blick postmodernen Wahrnehmungsmustern den Weg.

In der touristischen Wahrnehmung spiegelt sich aber auch ein Bruch in unserem Verhältnis zur Moderne wider. Seit den 1970er Jahren, das zeigt vor allem die Entwicklung des Städtetourismus, lösen Fortschritt und Moderne keine ungebremste Euphorie mehr aus. Wie schon im 19. Jahrhundert besuchten die Reisenden aus der Provinz auch in den 1960er Jahren die Metropolen, um dort die sonst nur medial gesehene Moderne selbst zu erleben.<sup>1910</sup> Das wachsende Unbehagen an der unwirtlichen Moderne führte den Städtetourismus dann aber in die Krise und ließ moderne Bauten aus den Prospekten verschwinden. Der Boom der 1980er Jahre dagegen folgte einer intellektuellen Wiederentdeckung der Geschichte und der Stadt. Hintergrund war nach Harald Jähner ein grundlegender Bedeutungswandel der Stadt in der postindustriellen Epoche: Die Verlagerung der Produktion in die autobahnnahen Speckgürtel und der Kommunikation in die verkabelten Datennetze beraubte die Stadt ihrer ursprünglichen zentralen Funktionen. Mit dem sich beschleunigenden Medialisierungs- und Globalisierungsprozess wuchs aber die touristische ebenso wie die wissenschaftlich-feuilletonistische Attraktivität der Stadt. Der in den 1960er Jahren noch ungewöhnliche Begriff Urbanität „ist heute zum Zauberwort des Zeitgeistes geworden [...] Der Begriff ‚Metropole‘ ist eines der bestklingenden und unbestrittensten Modewörter der letzten Jahre, von Bürgermeistern wie linken Kulturstrategen gleichermaßen stolz im Mund geführt.“<sup>1911</sup> Statt der Produktions- und Kommunikationsfunktion nimmt die Stadt heute im wesentlichen eine Unterhaltungsfunktion ein, sie wird ‚bespielt‘. Anders als früher löst der ‚Moloch‘ Stadt heute keine Angst mehr aus. Vielmehr „bekommt alles, was einst die Schrecken der Stadt ausmachte, entspannende Funktion. Gerade das Tumultuarische, oft nur als tumultuarisch ersehnte und nachhelfend entsprechend halluzinierte [und von der Werbung inszenierte, C.P.] Getriebe der Stadt“ bietet in einer immer abstrakter werdenden Ordnung „die Gesellschaft zum Anfassen.“<sup>1912</sup> Die StädtetouristInnen besuchen demnach alte Hafenspeicher, Flohmärkte, Passagen und ‚Piazas‘, um den Kapitalismus und die komplexe moderne Gesellschaft in idyllisierter Form als überschaubaren Marktplatz nachzuempfinden.

Auch bei den Reiseführern gab es eine Abkehr von ‚modernen‘ Prinzipien der Objektivität und Anonymität zugunsten eines persönlicheren Erzählens. Die Wiederentdeckung der Geschichte, die sich seit den 1980er Jahren nicht nur im Tourismus,

---

1910 Andere Groß- und Mittelstädte wollten von dieser Suche nach dem Modernitätserlebnis profitieren und warben stolz mit ihrer Stadthalle oder dem ‚siebthöchsten Fernsehturm Deutschlands‘. Vgl. Kaschuba 1991, Kramer in Becker/Steinecke 1993, 35, Morèt 1992, Wülfing 1995.

1911 Jähner 1988, 227. Vorreiter dabei war nicht zufällig Paris, das von einem Zentralitätsverlust besonders betroffen wäre. Der erste, auch in den Prospekten der 1970er Jahre stets abgebildete Versuch, städtische Funktionen wieder zu gewinnen, waren die Fußgängerzonen. Sie konnten aber – trotz der richtigen Idee einer belebten statt autogerechten Stadt – die Entmischung und Entfunktionalisierung der Stadt nicht aufheben. Ihre Hervorhebung in den Prospekten konnte die Krise des Städtetourismus nicht verhindern.

1912 Jähner 1988, 229ff. Jähner meint: „Nicht mehr das Räderwerk [...] oder der Dschungel der [...] Stadt lösen heute aktuelle Ängste vor der gesellschaftlichen Allmacht aus, sondern die banale Allwissenheit jener immer kleineren Rechner.“ Ähnlich ließe sich auch die neue touristische Attraktivität ausgedienter Industrieanlagen interpretieren. Zu Industrie-Museen u.a.: Soyez in Becker/Steinecke 1993, 40ff.

sondern auch auf dem Buchmarkt, im Ausstellungswesen und in politischen Debatten bemerkbar machte, verrät eine wachsende Skepsis gegenüber der zukunftsgerichteten Moderne.

### **Der Verlust der bürgerlichen Hegemonie**

Die sozialhistorische Frage, inwieweit das Bürgertum seinen Einfluss auf den touristischen Blick verlor, ist angesichts von Quellenproblemen und Abgrenzungsschwierigkeiten nur schwer zu beantworten. Den Umfragen zufolge war der von Enzensberger beschriebene Tourismus der 1950er Jahre in der Tat ein bürgerliches Privileg; ArbeiterInnen, BäuerInnen und RentnerInnen waren vom Reisen weitgehend ausgeschlossen. Die Automobilisierung, vor allem aber der billige Pauschalurlaub per Charterjet sorgten seit den 1960er Jahren für die ‚Demokratisierung‘ des Reisens; aus dem bürgerlichen Reise-Privileg wurde eine touristische Zwei-Drittel-Gesellschaft. Dennoch behielten die romantischen Leitbilder zunächst einen großen Einfluss. Das Reiseverhalten blieb von sozialen Unterschieden gekennzeichnet. Statt klar abgrenzbarer Großgruppen finden wir aber – im Tourismus mehr noch als in der Arbeitswelt – ein mit sozialhistorischen Begriffen schwer fassbares Kontinuum: Je niedriger das Einkommen und mehr noch das Bildungsniveau, desto geringer blieben die Partizipations- und Gestaltungsspielräume im Urlaub. Während in erster Linie die immer zahlreicher werdenden Angestellten das touristische Wachstum trugen, stellten die ArbeiterInnen trotz Verdoppelung ihrer Reiseintensität stets nur ein Fünftel der Reisenden. Sie konnten somit rein zahlenmäßig den touristischen Blick nur begrenzt verändern.

Auch die geschlechtsspezifischen Differenzierungen sind widersprüchlich. Quantitativ erscheint der Tourismus – auf der Seite der Reisenden, nicht der Beschäftigten – als Feld fast vollkommener Emanzipation; gerade der Pauschalurlaub erlaubte auch alleinstehenden Frauen die bis dato seltene Teilnahme am Tourismus. In der Tourismuswerbung schritt eine rapide Sexualisierung fort, die die – nun doch vermehrt als KundInnen auftretenden – Frauen primär als dekorative und verfügbare Objekte zeigte. Auf allerdings dünner Quellenbasis lässt sich resümieren: Frauen waren insgesamt wohl stärker an Besichtigungen und am romantischen Blick interessiert als Männer, die eher dem ‚collective gaze‘ folgten. Nicht umsonst wird Mallorca als exemplarisches Ziel des geselligen Blicks inzwischen eher mit Ballermännern als mit Putzfrauen assoziiert.

Mehr als der soziale Wandel, die nur allmählich wachsende Partizipation der ArbeiterInnen am Badetourismus, veränderte seit 1960 der Generationswechsel den touristischen Blick. Die jüngere Generation reiste nicht mehr in die Alpen oder die Mittelgebirge, sondern zum fröhlichen Strandvergnügen ans Mittelmeer. Hinter diesem Wandel standen gesamtgesellschaftliche Veränderungen, die die kulturelle Hegemonie des Bürgertums in Frage stellten. Die kulturelle Verwestlichung löste den überlieferten Wertekanon auf; die Enthierarchisierung des Geschmacks ließ die postmoderne Erlebnisgesellschaft entstehen. Die schlampige Aufbewahrung der Urlaubserinnerungen und die nachlassenden Abgrenzungsbemühungen in der Wahl des Urlaubsziels, aber auch die sich verwischenden Gruppennormen in Kleidung und Reisetil zeigen einen Rück-

gang von Affektkontrolle und Formalität auch im Tourismus. Diese Destandardisierung kann als Umkehrung des Zivilisationsprozesses der Moderne verstanden werden.<sup>1913</sup>

Vor allem die Industrialisierung des Tourismus und die Professionalisierung der Tourismusindustrie beförderten den geselligen Blick: Pauschalangebote erschlossen den Reiseunerfahrenen aus der Unterschicht die Strände des Mittelmeers ebenso wie die geselligen Metropolen. Die lachenden Modells der Katalogwerbung legitimierten den bloßen Urlaubsspaß auch für die Reisenden, die sonst eher den etablierten bildungsbürgerlichen Reise-Konventionen gefolgt wären. Im Hinblick auf das Generationenverhältnis stand dem steigenden Durchschnittsalter der Reisenden ein zunehmender Jugendkult der Tourismuswerbung gegenüber.

Der sinkende Einfluss von Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld auf das Reiseverhalten zeigt, dass die Bindekraft der sozialen Milieus für die Gestaltung des touristischen Blicks nachließ. Der Baedeker verkaufte sich weiterhin gut, galt aber als konservativ und büßte seine überlegene Definitionsmacht ein. Andererseits kauften immer mehr Reisende die einst nur vom Bürgertum gelesenen Reiseführer. Der Prestigewert des Urlaubs ließ ebenso nach wie die am sozialen Status orientierte Hierarchie von Reisezielen; der gesellige Massentourismus hatte das Odium der Minderwertigkeit ablegen können. Das 1970 noch abfällig ‚Putzfraueninsel‘ genannte Mallorca zog Ende der 1980er Jahre proletarische ‚Ballermänner‘, reiche Finca-Inhaber und wandernde Intellektuelle gleichermaßen an. Die den Tourismus seit jeher kennzeichnende soziale Distinktion funktionierte kleinräumlicher und subtiler als früher.

So spricht einiges dafür, dass zwischen der ‚Demokratisierung‘ des Reisens und der Tendenz zum geselligen Blick ein nicht nur zeitlicher, sondern auch kausaler Zusammenhang besteht. Schichtspezifische Aussagen zum touristischen Blick lassen sich am vorliegenden Material aber schwer belegen; eine sozialhistorische Analyse von Bildquellen erwies sich als schwierig.

### **Die Normierung des Blicks**

Der touristische Blick unterliegt nicht nur sozialen, sondern auch institutionell-ökonomischen Konstruktionsmechanismen. Wieweit die von Enzensberger postulierte Industrialisierung des Tourismus und die damit einhergehende Standardisierung der Wahrnehmung tatsächlich eingetreten ist, ist keine prinzipielle, sondern eine empirische, je nach Untersuchungsgegenstand unterschiedlich zu beantwortende Frage. Gab es also im bundesdeutschen Nachkriegstourismus eine zunehmende Normierung des touristischen Blicks?

Die Analyse des gesellschaftlichen Tourismus-Diskurses zeigt die Wirkungskraft der Werbung, deren klischeehafte Tourismus- und Italienbilder der 1950er Jahre nicht nur das reale Reiseverhalten der 1960er Jahre, sondern noch das in den 1990er Jahre vorherrschende wissenschaftliche Bild vom Tourismus prägten. Gleichzeitig gelang es der zunehmend industriell organisierten Branche, den ‚Industrie‘-Begriff zugunsten einer einst mir Reisekunst übersetzten ‚Touristik‘ verschwinden zu lassen. Im realen Reiseverhalten sticht vor allem die mit dem Charterflug verbundene massive Zunahme

---

1913 Vgl. Kohli 1986, 201.

von Pauschalreisen ab etwa 1970 hervor. Sie führte trotz wachsender Feriendauer zu einer stärker standardisierten Zwei-Wochen-Reise und zu einem wachsenden Einfluss der Tourismusindustrie auf die individuelle Gestaltung dieser Zeit.

Der Einfluss der Werbung auf die Reisezielentscheidung war den Umfragen zufolge allerdings gering; der touristische Blick wurde in erster Linie vom Milieu und der Biografie geprägt. Jedoch belegen werbepsychologische Erkenntnisse einen erheblichen unterbewussten und in Umfragen nicht zu ermittelnden Einfluss der Bildwerbung. Zudem stieg die Werbewirkung vor allem in den 1980er Jahren deutlich an. Hintergrund waren nicht nur die Zunahme der Pauschalreisen, sondern auch die rapide Professionalisierung der Tourismuswerbung, die vor allem in einem krisenhaften Konzentrations- und Expansionsschub in den 1970er Jahren gefördert wurde. Bis dato war die eher handwerklich und einzelkämpferisch betriebene Tourismusreklame vom lokal unterschiedlichen Selbstbild der Werbenden geprägt gewesen. Gefördert durch Einrichtungen wie die Fachmesse ITB, glichen sich die Marketingkampagnen der externen Werbeagenturen zunehmend an. Die zunehmende Austauschbarkeit der Angebote machte die bildliche Imagewerbung wichtiger, die nicht den Gebrauchswert, sondern den Symbolwert der touristischen Produkte vermarktet. Dieser in unserer postindustriellen „Economy of Icons“<sup>1914</sup> weit verbreitete Prozess festigte die Dominanz des Blicks. Das intensivierte Marketing und die effektivere und dynamischere Bildwerbung bewirkten eine Ausdehnung des Marktes, stärkte die Lenkung des touristischen Blicks und vereinheitlichte die Wahrnehmungsmuster.

Früher noch setzte dieser Standardisierungsprozess auf dem Reiseführermarkt ein. Die zunächst vom Baedeker-Verlag herausgegebenen Straßenkursbücher spielten dabei im inhaltlichen Buchaufbau die Vorreiterrolle, während die anonyme Großserie Polyglott die verlegerische Industrialisierung der Branche vorexerzierte. Nach 1970 diversifizierte sich in einer Gegenbewegung dann das inhaltliche und stilistische Angebot; zugleich beschleunigte sich aber die Konzentration auf dem Verlagsmarkt. Die nun vermehrt aufgenommenen Erlebnis- und Geselligkeits-Tipps gaben den TouristInnen nun nicht mehr nur für das Sehen, sondern auch für das Erleben und Vergnügen genaue Anleitungen an die Hand. Gerade die immergleichen Illustrationen in den Reiseführern zeigen die Kraft eines einheitlichen Blicks innerhalb der Branche – auch ohne Manipulationsvermutungen: „Die zugrundeliegenden, kulturell geprägten Wahrnehmungsmuster setzen sich eigengesetzlich durch, unabhängig von den subjektiven Absichten der Produzenten dieser Bücher.“<sup>1915</sup>

Die Analyse der Knipseralben konnte eine zunehmende Normierung des touristischen Blicks nicht bestätigen. Während des ‚Wirtschaftswunders‘ reflektierten die privaten Fotoalben eine große Kreativität, die dann nicht einer Standardisierung, sondern eher einer Nachlässigkeit wich. Aufgrund ihrer explizit privaten Bestimmung konnten sich die Knipserbilder offenbar von Normierungsprozessen abgrenzen. In der individuellen Albengestaltung zeigt sich, dass die Reisenden durch die Reproduktion und Festigung vorgefundener Sichtweisen teilweise an der professionellen Blicklenkung mitwirken, teilweise aber auch ganz individuelle Blicke und persönliche Rituale

---

1914 Sternberg 1999, 3. Vgl. Watson/Kopachevsky 1994.

1915 Hennig 1999, 47.

dokumentieren. Die Erzählstrukturen der Fotoalben verraten vielfältige individuelle Beeinflussungs-, Aneignungs- und Verarbeitungsmechanismen, die einen einfachen Vergleich zwischen vorgegebenen und nachvollzogenen Wahrnehmungsmustern aus-schließen.

Die Tendenz zur Normierung des Blicks zeigt sich im Alpen-, Stadt- und Strandtourismus. Die beim Alpentourismus diskutierten Beispiele Großglocknerstraße und Ruh-polding zeigten den erheblichen Einfluss einzelner Großunternehmen auf die touristische Wahrnehmung. Die effiziente Werbung der mächtigen Straßenbaugesellschaft beeinflusste den touristischen Blick bereits ebenso früh wie die Rundum-Organisation der Touropa-Gesellschaftsreisen. In der städtetouristischen Werbung fand sich eine zunehmend aggressive Imagewerbung mit direkten Aufforderungen und dynamischer Blicklenkung durch visuelle Effekte.

Deutlich bestätigt sich die These von der Industrialisierung des Tourismus durch Normung, Montage und Serienfertigung des Konsumprodukts Reise im Bereich des pauschal organisierten Strandtourismus. Der Aufstieg Mallorcas exerzierte vor, wie Realität und Image einer Sonneninsel normiert, mit standardisierten Rundum-Leistungen wie Flug und Hotelzimmer montiert und als preisgünstiges Serienprodukt verkauft werden. Voraussetzung dafür war die Herstellung eines klaren Images: Wenige leicht konsumierbare Symbole warben für das Traumland Italien, wenige Pinselstriche zeichneten ein gut zu vermarktetes und später beliebig übertragbares Bild von Mal-lorca als Sonneninsel im Süden. Mit der Zunahme der Pauschalangebote wuchsen die Wahlmöglichkeiten der Reisenden durch einzelne, kombinierbare Bausteine; der Miet-wagen erlaubte individuellere Blicke als der Busausflug. Die fortgeschrittene Rationalisierung der Tourismusindustrie ermöglichte in der Produktion von Blicken wie von Gütern eine flexible Fertigung in Kleinserien. Gleichzeitig machten die praktischen Detailinformationen in den Katalogen immer mehr Momente eines Urlaubstags vorher-sehbar. Die Swimming-Pools auf der ganzen Welt wurden immer ähnlicher, die freiwilligen oder unfreiwilligen Ausbrüche aus der Touristenrolle immer seltener. Für den Tourismus gilt offenbar ähnlich, was Martin Kohli für den Lebenslauf festgestellt hat: Der Pflicht zur Individualisierung stand eine gleichzeitige Standardisierung gegen-über.<sup>1916</sup> Die erwartete Individualisierung des Lebenslaufs, die das Leben nicht mehr als Abfolge äußerer Ereignisse, sondern als selbst gestaltete Aufgabe erscheinen ließ, übte dadurch gerade auf den Urlaub einen entsprechend starken Erfolgsdruck aus.

### **Die Macht des Blicks**

Wie weit reicht die Macht des touristischen Blicks? John Urry schreibt vom „colonizing tourist gaze“, dessen Macht sich vor allem in Entwicklungsländern zeigt.<sup>1917</sup> In Ciudad de Mexico wurde den TouristInnen, die eine anlässlich der Fußball-WM neuge-teerte Straße durch die Slums befuhren, durch eine drei Meter hohe, mit ‚typisch‘ me-

---

1916 Vgl. Kohli 1986, 201.

1917 Urry 1992, 23.

kikanischen Murales bemalte Mauer der Blick auf das Elend der Slums erspart; die Kosten für die Mauer wurde den Bewohnern als Straßenanliegergebühr berechnet.<sup>1918</sup>

Der touristische Blick diszipliniert besonders deutlich die im Tourismus Beschäftigten. Um die Urlaubsidylle nicht zu stören, dürfen die – typisch weiblichen – Arbeiten im Gastgeber-, Betreuungs- und Dienstleistungsbereich nicht als ‚harte‘ Arbeit erkennbar werden. Dass Arbeit im Tourismus nie wie Arbeit aussehen darf, erfordert das Lächeln als zusätzliche emotionale und damit typisch weibliche Arbeit. Eine solche Maskierung realer Abhängigkeits- und Ausbeutungsverhältnisse trägt zu deren Aufrechterhaltung bei.<sup>1919</sup> Grundsätzlich scheint der touristische Blick eine traditionelle geschlechtsspezifische Rollenverteilung zu bekräftigen. Auf den griechischen Inseln blieben trotz der generellen, durch den Tourismus beförderten, gesellschaftlichen Modernisierung gerade die patriarchalen Strukturen weitgehend erhalten.<sup>1920</sup>

Der touristische Blick beförderte aber auch in den Industriestaaten einen „Prozess der sozialen Disziplinierung, dessen mentales Endprodukt die Gastfreundschaft“ ist.<sup>1921</sup> Kaum ein Ort betreibt nicht Tourismusförderung. Objekte des romantischen Blicks wie historische Altstädte oder traditionelles Brauchtum wurden musealisiert oder folklorisiert; Objekte des geselligen Blicks wie moderne Metropolen erlebten eine Festivalisierung von Stadt und Kommunalpolitik. Sanierungsmittel werden auf touristisch interessante Stadtteile konzentriert, aus denen zahlungsunfähige BewohnerInnen und, soweit sie das malerische Bild stören, auch PassantInnen verdrängt werden. Auch der architektonische Folklorismus ist „Ausdruck der Anpassung an den touristischen Blick.“<sup>1922</sup> Karlheinz Wöhler diagnostiziert eine generelle „semiotische Kolonisierung“ und „Vergnügisierung“ des fremden Raums durch den Tourismus.<sup>1923</sup>

Keith Hollinshead geht in einer Rezension intensiver, wenngleich teilweise in schwer verständlicher Form, den von Urry nur angedeuteten Ideen Michel Foucaults nach.<sup>1924</sup> Er betont die strukturelle Gewalt, die von dem innerhalb einer Disziplin oder Institution gepflegten Blick ausgehe. Danach dominiere der touristische Blick – mit seinen verschwiegenen und unterschweligen Zwängen und Sehverböten – nicht nur den Tourismus selbst, sondern angesichts wachsender Bedeutung visuellen Konsums und fortschreitender Touristisierung die gesamte gegenwärtige Welt. „One could read Foucauldian Urry as a prophet of the world in custody of tourism.“ Angesichts der universellen Kontrolle des touristischen Blicks sei der Tourismus „a new emergent form of fascism.“<sup>1925</sup> Für den Umweltbeauftragten der TUI dagegen ist die Touristisie-

1918 Schlösser 1988, 250.

1919 Furlough 1998, 282, beschreibt die Arbeit im Tourismus am Beispiel des Club Med als „emotional work: being pleasing, smiling, and making people feel comfortable.“

1920 Hennig 1997, 136.

1921 Johler 1994, 245.

1922 Borghardt 1997, 411. Er (413) weist auch hin auf politische Wurzeln der „Entgrenzung des touristischen Blicks“.

1923 Wöhler 1998, 10, 16.

1924 Hollinshead gibt zu, daß Urry an vielen Stellen bestenfalls implizit auf Foucault andeutet. „He may not have harangued readers of *The Tourist Gaze* to make them wide-awake, but he does taciturnly lure the careful reader into becoming a little wider-eyed.“ Hollinshead 1994, 390. Zumindest als Nicht-Muttersprachler braucht man bei Hollinshead einige Zeit, um den Punkt zu erfassen, von dem er meint: „There, quietly, lies the Foucault in the Urry.“

1925 Hollinshead 1994, 389.

rung der Welt geradezu ein Traum: „Meine Vision sieht Tourismus als größte Naturschutzorganisation der Welt. Die ganze Welt könnte ein touristisches Paradies sein. Unsere Arbeit wäre es, Ferien zu machen – um damit Natur und Umwelt zu schützen. Das wäre für mich das Schönste.“<sup>1926</sup>

Beherrscht der touristische Blick also bald die Welt? Hasso Spode hält dagegen: „Eine totale Omnipräsenz der Reise, ein im Wortsinn grenzenloser Erfolg des Homo touristicus, müßte bewirken, daß der für den Urlaub konstitutive Kontrast zwischen Alltag und Gegenalltag sich in Luft auflöst. Das mag zur schrankenlosen Herrschaft des Homo touristicus führen – oder zu seinem Verschwinden. Ein immerwährendes Fest wäre nicht nur schwer zu ertragen, es ist schlechthin nicht denkbar, ein Widerspruch in sich selbst.“<sup>1927</sup>

In der Tat: Die Urry-Interpretation Hollinsheads geht – besonders in der Faschismus-Interpretation – zu weit und schießt deutlich über das bei Urry Geschriebene hinaus. Dennoch hat der touristische Blick eindeutig an Einfluss auf unser Leben gewonnen – auch über den Tourismus hinaus. Wie weit seine Macht dort reicht, ist eine Frage für die allgemeine Kultur- und Sozialwissenschaft, nicht mehr für die Tourismusforschung.

### **Die Zäsuren des Wandels**

Trotz einzelner widersprüchlicher Befunde zeigen die Analysen verschiedener touristischer Medien und Tourismusarten insgesamt übereinstimmende Entwicklungstendenzen: Der visuelle Symbolkonsum spielte eine wachsende Rolle im Tourismus der Bundesdeutschen. Ihr touristischer Blick orientierte sich zunehmend am geselligen Vergnügungs- und Erlebnis-Leitbild; er wurde standardisierter und immer stärker von der sich industrialisierenden Tourismusbranche beeinflusst. Ungeachtet abweichender Trends in einzelnen Bereichen erfuhr der bundesdeutsche Tourismus nach dem Zweiten Weltkrieg nicht nur eine quantitative Ausdehnung, sondern auch deutliche qualitative Änderungen.

Dieser massive Wandel widerlegt die bisherigen tourismushistorischen Bewertungen dieser Epoche als bloßer Ausdehnungs- oder Konsolidierungsphase. Zwar knüpften die touristischen Wahrnehmungsmuster an bereits früher entwickelte Leitbilder und Konstruktionsweisen des touristischen Blicks an; diese Vorläufer wurden aber deutlich modifiziert. Die Veränderungen sprengten zwar nicht den Rahmen des als eine ‚Struktur langer Dauer‘ verstandenen Systems Tourismus, formten dieses aber im Verlauf von nur vier Jahrzehnten erheblich um. Nach mentalitätsgeschichtlichen Maßstäben handelte es sich also um einen sehr raschen Veränderungsprozess.

Im Vergleich zu den zeitgeschichtlichen Periodisierungen der Nachkriegszeit war der Wandel dagegen langsam und widersprüchlich. Die ökonomischen Zäsuren des mit dem Schlagwort ‚Wirtschaftswunder‘ bezeichneten Booms passen nicht auf den Tourismus: Seine Dynamik startete lange nach 1948 und wurde 1974 kaum gebremst. Dagegen bestätigt sich die vorgeschlagene Unterteilung in eine quantitative und eine qua-

---

<sup>1926</sup> Wolf Michael Iwand, in: Christel Burghoff, Edith Kresta, *Diesseits von Eden*, taz, 16./17.03.2002.

<sup>1927</sup> Spode 1999, 137.

litative Zäsur: Zu Beginn der 1960er Jahre begann der moderne Massentourismus; mit der Industrialisierung der Angebotsstrukturen setzte sich um 1970 der gesellige Blick als Leitbild durch.

Zunächst knüpfte der Nachkriegstourismus an bereits etablierte Größenordnungen, Leitbilder und Strukturen an. Erst um 1960 bildete sich durch die gewachsene Freizeit und die gestiegene Kaufkraft eine Konsumgesellschaft heraus. Die breite Automobilisierung und das – nicht zuletzt durch die Werbung angeregte – wachsende Reisebedürfnis führte zum quantitativen Take-Off des Massentourismus. Die 1960er und 1970er Jahre waren die hohe Zeit des Familienurlaubs. Zunehmend verdrängten die Strände des Mittelmeeres die Alpen als Hauptreiseziel; die zuerst in den Illustrierten gesehene Autoreise an die Adria konnte nun von breiten Bevölkerungskreisen realisiert werden. Die Tourismusbranche bestand aber weiterhin zumeist aus klein- und mittelständischen Betrieben von eher handwerklichem als industriellem Zuschnitt. Das etablierte bürgerliche Leitbild des romantischen Blicks blieb vorherrschend.

Diesem quantitativen Wandel folgte in den Jahren um 1970 ein organisatorischer Einschnitt: Mit dem Eindringen der Versandhäuser auf den Reisemarkt und der Expansion des Charterurlaubs im Jet-Zeitalter machte die Industrialisierung des Tourismus einen qualitativen Sprung. Der 1971 gestartete Mallorca-Jumbo symbolisiert die vor allem ökologiegeschichtlich zentrale Zäsur. Statt des mit dem Auto erreichbaren Italiens expandierten nun die per Charterflug angesteuerten spanischen Inseln als Reiseziel. Die zunehmend konzentrierte Tourismusindustrie ermöglichte eine rationalisierte und standardisierte Fließband-Produktion des Massenkonsumguts Urlaub, die eine stärkere Normierung des Reiseverhaltens erforderte. Die parallele Professionalisierung des Marketings führte zu einer intensiveren Lenkung des touristischen Blicks; die Werbung legte Selbstzweifel ab und prägte eine gesamtgesellschaftliche Ideologie der Konsumfreude. Parallel dazu entstanden auch architektonisch erkennbare fordistische Urlaubsfabriken. In der Folgezeit etablierte sich der gesellige Blick immer mehr als touristisches Leitbild, ohne jedoch den romantischen Blick völlig zu verdrängen. Nur wenig später als die Reiseveranstalter setzte auch die örtliche Tourismuswerbung seit Mitte der 1970er Jahre – in Berlin zehn Jahre früher – auf das gesellige Vergnügen. Gegen Ende des Untersuchungszeitraums regten sich in verschiedenen Bereichen wiederum Gegenteilstendenzen, ohne dass wir hier schon von einer erneuten Zäsur sprechen können.

### ***Erkenntnismöglichkeiten der Visual History***

Neben den inhaltlichen Fragen der Tourismusgeschichte möchte diese Arbeit auch neue methodische und quellenpezifische Zugänge aufzeigen. Zum Schluss diskutiere ich also, wie sich die verschiedenen Methoden der Bildanalyse bewährt haben und welche Erkenntnismöglichkeiten die Visual History bietet.

Die entsprechenden Vorüberlegungen im Grundlagen-Abschnitt zeigen, dass die unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Methoden und Quellengattungen noch wenig erprobt sind. Ich habe aber der besseren Lesbarkeit halber darauf verzichtet, streng symmetrisch jede Analyseverfahren mit jeder Quellengattung an jeder Tourismusart parallel auszuprobieren, sondern habe die Methodentests nach und nach in den

Gang der Analyse eingeflochten. Die beiden text- und zahlengestützten Abschnitte zu Entwicklungslinien und Medien erarbeiteten das Kontextwissen und den strukturellen Rahmen für die eigentlichen Bildanalysen, die in den Abschnitten zu Tourismusarten und der Fallstudie folgten. Wenngleich ich mich dabei stets auf einzelne, exemplarische Anwendungen beschränken musste, wurden damit doch die Möglichkeiten, aber auch Grenzen einer Visual History des Tourismus deutlich.

Die Bildsemiotik gibt keine konkreten Arbeitsanweisungen, hilft aber bei der Reflexion des Bildkontexts und der untergründigen Wahrnehmungs- und Kommunikations-Strukturen. Die exemplarischen Analysen etwa der Katalogtitel und des nächtlichen Berlin-Plakates konnten die Prozesse offenlegen, mit denen die Werbung – und vor allem die Tourismuswerbung – verschiedene Bedeutungen auf mehreren Ebenen miteinander in Verbindung bringt und dadurch kollektiv höchst wirksame Mythen bildet. Sie zeigten aber auch, dass die Semiotik keine klar operationalisierbare empirische Methode ist, sondern anregend, aber stets ein wenig spekulativ bleibt.

Ein weniger abstrakter Ansatz ist die Ikonografie/Ikonologie, die ein klares Raster von aufeinander folgenden Interpretationsschritten, das jedoch für die Übertragung aus dem kunstwissenschaftlichen auf den gesellschaftsgeschichtlichen Bereich abgewandelt werden muss. Die Ikonologie bewährt sich vor allem für gestalterisch dicht komponierte Bilder wie Plakate, aber auch für das kleine Großlocknerbild aus der professionellen Fotoserie, weniger dagegen für die schnell geknipsten Privatfotos. Der klare methodische Dreischritt aus dichter Beschreibung, ikonografischer Analyse und ikonologischer Interpretation erzwingt eine induktive Offenheit gegenüber dem vorgefundenen Material. Er verhindert, dass wichtige Motive in den Quellen – hier etwa die Automobilisierung und die moderne Architektur – vernachlässigt werden, weil sie nicht in die aus der Theorie entwickelten, allzu festgefühten Kategorien passen.

Besser als ich selbst erwartete, bewährte sich die quantitative Inhaltsanalyse. Sie eignet sich besonders dafür, über einen längeren Zeitraum hinweg historische Veränderungen und Entwicklungstrends aufzuzeigen. So deutet die quantitativ nachgewiesene Personalisierung der Berlin-Prospekte oder das wachsende Gewicht der Hotelumgebung in den Veranstalterkatalogen auf ein gewandeltes Verhältnis zur Geschichte, zur Natur und zur Fremde. Methodisch problematisch bleiben die inhaltsanalytische Codierung, also die Zuordnung der Bildmotive zu den vorgegebenen Inhaltskategorien, sowie die Gewichtung der Bilder unterschiedlicher Größe und Positionierung. Ein sauberer Vergleich ist nur innerhalb eines Genres möglich; eine Gegenüberstellung von Prospekten, Katalogen, Reiseführern und Plakaten ist dagegen ebenso schwierig wie eine quantitative Analyse der multimedialen, aus öffentlichen und privaten Bildern gemischten Fotoalben.

Bei den Fotoalben erwies sich die private Bestimmung der Erinnerung als eine zentrale Grenze der Erkenntnis. Die Betrachtung des Entstehungs- und Aufbewahrungskontexts sowie eine biografische Herangehensweise erlauben es am ehesten, den Schleier des Privaten zu durchbrechen, der sich vor diese vermeintlich so gleichen Knipsbilder legt. Hier bewähren sich vor allem die Unterscheidung verschiedener Erzählstrukturen, wie sie aus der Interview-Analyse der Oral History bekannt ist, und ihre biografisch orientierte Interpretation.

Die sozialhistorische Analyse von Bildquellen erwies sich als schwierig. Die Bilder in Werbung und Reiseführern reflektieren Marketingmechanismen sowie lokale und verlegerische Besonderheiten, kaum aber den sozialen Status ihrer – nur vermutlich – bürgerlichen UrheberInnen. Auch anonyme Knipseralben verraten wenig über die Schichtzugehörigkeit ihrer ehemaligen BesitzerInnen. Die Betrachtung einer einzelnen, mittelständisch-kleinbürgerlich geprägten fotografischen Biografie zeigt so viele individuelle, durch Alter, Familienstand und persönliche Vorlieben geprägte Spezifika, dass Aussagen über einen schichtspezifischen Habitus kaum verallgemeinerbar sind. Auch zu geschlechtsspezifischen Sichtweisen war in der vorliegenden Doppelbiografie eines Ehepaares wenig herauszufinden. Die Analyse der Werbebilder zeigt dagegen ganz deutliche, allerdings nicht überraschende Geschlechtsrollenverteilungen.

Insgesamt erweist sich: Die Bilder der Tourismuswerbung sind erheblich leichter zu interpretieren als die privaten Urlaubsfotos. Insofern verwundert es nicht, dass die Forschung immer wieder die Werbung als „als Echlot oder Sonde für das kollektive Bewußtsein der Menschen“<sup>1928</sup> nutzen möchte. Allerdings dürfen die Werbebilder nicht mit den individuellen Wahrnehmungsmustern gleichgesetzt werden; die biografische Fallstudie zeigte die hochkomplexen Wahrnehmungs-, Aneignungs- und Verarbeitungsmuster der Reisenden. Die Analyse von Fotoalben erlaubt durchaus eine Bestimmung zentraler Leitbilder und Sichtweisen bei einzelnen Reisenden; schwierig ist allein ihre Deutung. Während das Ziel der Werbung, die Verkaufszintention, klar ist, muss die Erklärung individueller Motive und Wahrnehmungsmuster die unterschiedlichsten Faktoren wie Schicht, Geschlecht, Alter, Charakter oder Reiseerfahrung berücksichtigen.

Lässt sich die Tourismusgeschichte anhand ihrer Bilder erzählen? Die Einbeziehung der Fotografie als historische Quelle stellt eine wesentliche Erweiterung des ansonsten nicht gerade üppigen Quellenrepertoires dar. Sie erlaubt eindeutige und gut belegbare Aussagen über wichtige Entwicklungen. Die aus anderen Disziplinen geborgten Methoden müssen freilich noch weiter entwickelt und für historische Fragestellungen angepasst werden. Dabei brauchen wir keine „großen Methodenpriester, die am liebsten ein Leben lang alle Forscher auf den Bänken der methodischen Katechismuslehre sitzen ließen.“<sup>1929</sup> Vielmehr sollten die erfolgreichen exemplarischen Methoden-Tests nun systematischer und vergleichend durchgeführt und weiterentwickelt werden. Für die Visual History gilt dabei, dass sie wie die Werbeforschung oder die Mentalitätsgeschichte „keine fertige Methode darstellt, sondern eher eine Disposition ist und einen Rahmen bietet. Darin sind alle Zuträgerleistungen willkommen.“<sup>1930</sup> Bildanalysen sind also zu ergänzen durch weitere geschriebene, gerechnete oder gesprochene Quellen. Noch immer aktuell ist Jagschitz' Aufruf von 1991: „Visual History ist nicht nur ein System eines theoretischen und methodologischen Zugangs zur Photographie. Der Begriff ist gleichzeitig ein Programm, ein längst bekanntes Medium endlich auch in die Historiographie und in die wissenschaftliche Arbeit einzubeziehen. Visual History ist darüber hinaus auch noch ein Aufruf zur interdisziplinären Zusammenarbeit, denn

---

1928 Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995, 3.

1929 Bourdieu 1983, 7.

1930 Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995, 19, zur Werbegeschichte.

es bedarf vieler verschiedener Zugänge und Kenntnisse, um der Photographie ihre Botschaften und Geheimnisse zu entreißen.“<sup>1931</sup>

### **Mögliche Perspektiven der Tourismusgeschichte**

Die im Verlauf der Untersuchung angestellten Quellenerkundungen und Methodentests eröffnen nicht nur der allgemeinen Visual History, sondern auch der eigentlichen Tourismusgeschichte weitere Perspektiven. Der hier vorliegende, vier Jahrzehnte umfassende Überblick schlägt im Grunde nur eine erste Schneise durch die bislang von der Tourismusgeschichte vernachlässigte Nachkriegsepoche. Noch herrscht eine Forschungslücke zwischen der klassischen Reisegeschichte und den unhistorischen Marketinganalysen und Postmoderne-Betrachtungen des heutigen Tourismus. Um das Phänomen Tourismus zu verstehen, hilft eine explizit historische Herangehensweise, die die allmähliche Herausbildung heutiger Verhaltensmuster untersucht und die Kontinuitäten und Veränderungen im Prozess des „Learning to be a tourist“ analysiert.<sup>1932</sup> So könnte etwa der Bedeutungsverlust des romantischen Blicks für Studien über ökologische oder neokolonialistische Aspekte des globalisierten Tourismus von Bedeutung sein; denn die Suche nach dem Unberührten war der wesentliche Motor für die Expansion des Tourismus.<sup>1933</sup>

Alle Studien werden dabei mit einer schwierigen Quellenlage umgehen müssen. Voraussetzung für eine zukünftige historische Tourismusforschung ist auf jeden Fall eine gesicherte Aufbewahrung und bessere Erschließung relevanter Quellen. Erforderlich ist also eine größere Unterstützung der wenigen Archive, die tourismushistorisches Bild- und Textmaterial sammeln. Problematisch ist insbesondere auch die statistische Quellenlage. Obwohl für die 1970er und 1980er Jahre eine detailliertere Auswertung der Reiseanalysen möglich und sinnvoll wäre, dürften exemplarische und qualitative Ansätze insgesamt ergiebiger sein als quantitative Überblicke.

Exemplarisch könnte die Geschichte einzelner touristischer Medien analysiert werden: Wenn es gelingt, den Inhalt zusammen mit dem Produktions- und dem Rezeptionskontext zu analysieren, wäre die Geschichte etwa des Polyglott-Reiseführers, der Merian-Hefte oder der ADAC-Zeitschrift sehr aufschlussreich. Anders als über die früheren Bildungsreisen wissen wir über die pauschal organisierten Studienreisen im ‚Wirtschaftswunder‘ wenig.<sup>1934</sup> Studien zur Entwicklung der Tourismusindustrie müssten außer den ökonomischen Daten auch die Diskussion innerhalb der Branchenöffentlichkeit anhand einer Inhalts- und Textanalyse der tourismuswirtschaftlichen Fachpresse thematisieren. Die bislang fehlende historische Berufssoziologie der Branche könnte sich auf eine Auswertung von Stellenangeboten in der Fachpresse, auf „Wer ist wer“-Übersichten oder auf die Porträts verdienter Touristiker anlässlich ihrer Dienstjubiläen

---

1931 Jagschitz 1991, 46.

1932 Vgl. Löfgren 1999.

1933 Urry 1990, 46, 64, 83.

1934 Für die Vorgeschichte: Günther 1982. Vgl. Nahrstedt u. a. in Dreyer 1996, Müllenmeister in Becker/Steinecke 1993, 145ff., Hartmann 1978, 25ff., Braun 1978, 56ff., und den Studiosus-Votreter Dietsch in Dreyer 1996, 71ff.

stützen.<sup>1935</sup> Auch Interviews mit ExpertInnen wären noch möglich.<sup>1936</sup> Klar muss bei diesen an der Tourismusbranche interessierten Ansätzen aber bleiben: Der touristische Blick der Medien ist nicht automatisch identisch mit dem Blick der TouristInnen.

Um den individuellen und kollektiven Wahrnehmungsmustern auf die Spur zu kommen, sind biografische Fallstudien zu unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen und Reisetilen sinnvoll. Als Quellenmaterial kommen dafür weitere Serien von Fotoalben ebenso in Frage wie Reisetagebücher, narrative Interviews oder die laienhaften Reiseberichte in kleinen Vereinszeitschriften. Auch die quantitative Reisebiografien-Erhebung aus Trier verspricht noch interessante Auswertungs-Möglichkeiten. Außerdem empfehlen sich interdisziplinäre Lokalstudien, die die Entwicklungen vor Ort genau so beobachten wie das Verhalten der Gäste. Nur an einem einzelnen Reiseziel lassen sich die Zusammenhänge zwischen den ökonomischen und räumlichen Strukturen, der lokalen und überregionalen Werbung und dem individuellen Verhalten der Reisenden im Zusammenhang untersuchen. Am ergiebigsten dürften komparative Studien sein. Touristische Vorläufer wie England oder teilweise die USA sind dabei ebenso interessant wie parallele oder jüngere Entwicklungen etwa in der DDR, in Italien oder in Asien.<sup>1937</sup> Aber auch der Vergleich zwischen verschiedenen Reisezielen, Geschlechtern, Schichten, Generationen oder Zeitpunkten ist aufschlussreich.

Die Erforschung des Reisens verschafft uns neue Erkenntnisse auch über andere, nicht-touristische Lebensbereiche, etwa über das nationale Selbstbild und die Wahrnehmung der Fremde: Hat sich mit der räumlichen Erweiterung des Aktionsraumes der Bundesdeutschen auch ihr mentaler Erfahrungshorizont erweitert? In der europäischen Mentalitätsgeschichte wird im Verlauf der politischen Integration nach dem Zweiten Weltkrieg auch eine allmähliche Assimilation der Lebenswelten im zusammenwachsenden Europa festgestellt. Als wichtigste, internationalisierende Faktoren dafür gelten Konsum, Medien, Migration und Tourismus. Am Beispiel des Bildes der Deutschen von Italien ließe sich nach Auswirkungen des Reisens auf das Selbst- und Fremdbild fragen: Hat der Tourismus die Deutschen offener und weltläufiger gemacht? Auch das Verhältnis einer Kultur zur Geschichte, zur Moderne oder zum Sport wären über den Tourismus hinausreichende Themen. Bei all diesen Fragen muss die Forschung die traditionelle antitouristische Überheblichkeit vermeiden, ohne damit aber auf eine kritische Analyse des Tourismus und der ihn erzeugenden Gesellschaft zu verzichten.

Generell lohnt es sich für die Geschichtswissenschaft, sich mehr als bisher mit dem Reisen zu beschäftigen. Schon 1795 hieß es in einem frühen Reiseführer: „In der Geschichte lernen wir nur die Toten kennen, auf Reisen hingegen die Lebenden.“<sup>1938</sup>

---

1935 Vgl. die jährliche Übersicht „Wer ist wer im Fremdenverkehr?“ im Jahrbuch der Fremdenverkehrspraxis und die organisationsgeschichtliche Chronik vom 1.9.1945 - 29.9.1962 in Jahrbuch der Fremdenverkehrspraxis, 3. 1963/64, 31ff.

1936 Vgl. Wenzel 2002.

1937 Vgl. die Zusammenstellung: So reisten die Europäer 1982.

1938 Franz Posselt, Apodemik, Leipzig 1795, nach Kutter in Bausinger/Beyrer/Korff 1991, 47.