

**Cord Pagenstecher, Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks, in: Gerhard Paul (Hrsg.), Visual History. Ein Studienbuch, Göttingen 2006, S. 169 - 187**

(Die hier vorliegende Fassung weicht geringfügig von der Druckversion ab. Bitte zitieren Sie daher ggf. nach der gedruckten Fassung. Vielen Dank!)

## **Abstract**

Dieser Beitrag skizziert Ansätze zu einer Visual History des westdeutschen Nachkriegstourismus. Basierend auf John Urrys Konzept des „Tourist Gaze“, untersucht er die Leitbilder und Konstruktionsmechanismen des touristischen Blicks im historischen Wandel. Anhand von Bildern in Katalogen eines kommerziellen Reiseveranstalters, in Ortsprospekten einer deutschen Kommune und in privaten Urlaubsalben werden qualitative und quantitative Methoden der Bildquellenanalyse getestet.

## **Einführung**

Capri-Fischer und Teutonengrill, Alpenglügen und Ballermann – das Thema Tourismus ruft nostalgische Erinnerungen ebenso hervor wie beißenden Spott. Der Durchbruch zum Massentourismus war eines der zentralen Elemente der bundesdeutschen Geschichte: Die Urlaubsreise wurde zum festen Lebensbestandteil breiter Bevölkerungsgruppen, prägte das Lebensgefühl von ‚Wirtschaftswunder‘ und ‚Erlebnisgesellschaft‘ und beeinflusste die Selbst- und Fremdwahrnehmung der Deutschen in Europa. Die bunten Bilder von Stränden, Bergen und Kirchen sind in Urlaubsprospekten und Fotoalben, Reiseführern und Tourismusplakaten allgegenwärtig. Gleichwohl war der Nachkriegstourismus bislang kaum ein Thema für die Geschichtswissenschaft.<sup>1</sup> Die ökonomisch und soziologisch dominierte Tourismusforschung ist aktualitätsbezogen;<sup>2</sup> die historische Reiseforschung wittert im Massentourismus oft nur kulturellen Niedergang.<sup>3</sup>

Vor allem über die Wahrnehmung der Reisenden wissen wir wenig. Das liegt unter anderem an methodischen Problemen: Die wichtigsten Quellen zur Analyse des touristischen Blicks sind Bilder in Tourismusprospekten und Urlaubsalben, mit deren Interpretation sich die textorientierte Geschichtswissenschaft schwer tut.<sup>4</sup> Die scheinbar so vertrauten Urlaubsbilder harren noch einer historischen Analyse.

---

1 Für detaillierte Literaturbelege vgl. Cord Pagenstecher, *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben, 1950 – 1990*, Hamburg 2003. Zum Einstieg: Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen, hg. v. Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Köln 1996. Christoph Hennig, *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt 1997. Christine Keitz, *Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland*, München 1997. Orvar Löfgren, *On Holiday. A History of Vacationing*, Berkeley 1999. Hans-Werner Prahl / Albrecht Steinecke, *Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit*, Darmstadt 1979. Beatrice Schumacher, *Ferien. Interpretationen und Popularisierung eines Bedürfnisses. Schweiz 1890 – 1950*, Wien 2002. Hasso Spode, „Reif für die Insel“. Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus, in: *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*, hg. v. Christiane Cantauw, Münster 1995, S. 105 – 123.

2 Für einen Überblick über die umfangreiche Literatur vgl. die von Christoph Becker herausgegebenen *Trierer Tourismus Bibliografien*, die leider nicht online recherchierbare „Literatur-Dokumentation Tourismus und Freizeit“ der Universität Trier und die internationale Mailingliste H-Travel (<http://www.h-net.org/~travel/>). Vgl. Thomas Bieger, *Tourismuslehre. Ein Grundriss*, Bern 2004. Heinz Hahn / H. Jürgen Kagelmann (Hg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München 1993. Reinhard Bachleitner / H. Jürgen Kagelmann (Hg.), *Kultur/Städte/Tourismus*, München 2003. Julia Harrison, *Being a tourist. Finding meaning in pleasure travel*, Vancouver 2003.

3 Vgl. Attilio Brilli, *Als das Reisen eine Kunst war*, Berlin 1997. Hermann Bausinger, Klaus Beyrer und Gottfried Korff (Hg.), *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München 1991. Peter J. Brenner (Hg.), *Der Reisebericht. Die Entwicklung einer Gattung in der deutschen Literatur*, Frankfurt 1989.

4 Vgl. aber Timm Starl, *Knipser. Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980. Katalog zur Ausstellung im Fotomuseum im Münchner Stadtmuseum*, München 1995. Birgit Mandel, *Wunschbilder werden wahrgemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel der Fotoalben deutscher Italiens Touristen der fünfziger und sechziger Jahre*, Frankfurt 1996. David Uzzell, *An Alternative Structuralist Approach to the Psychology of Tourism Marketing*, in: *Annals of Tourism Research*, 11 (1984), S. 79 – 100. Patricia C. Albers / William R. James, *Travel Photography: A Methodological Approach*, in: *Annals of Tourism Research*, 15 (1988), S. 134 – 158.

Ich beginne mit einer knappen theoretischen Einführung in Leitbilder und Konstruktionsmechanismen des touristischen Blicks sowie einer Orientierung über ausgewählte Methoden der Bildinterpretation. Dann stelle ich an drei Bildbeispielen qualitative und quantitative Analysemethoden vor. Inhaltlich frage ich nach der Entwicklung der touristischen Wahrnehmungsmuster der Bundesdeutschen zwischen 1950 und 1990.

## Theorie: Der touristische Blick

Der touristische Blick ist konstitutiv für den Tourismus seit dessen Entstehung. Die seit der Aufklärung zunehmende Privilegierung des Auges als vermeintlich präzisestem Sinnesorgan ließ bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts nicht nur die beobachtenden Wissenschaften, sondern auch den Tourismus und die Fotografie entstehen: Fast gleichzeitig veranstaltete Thomas Cook die erste Pauschalreise (1841), brachte Karl Baedeker seinen ersten eigenen Reiseführer heraus (1842) und erfanden Daguerre (1839) und Talbot (1841) die Fotografie. Schon vor der Technik entwickelte sich eine neue Wahrnehmung: Orte und Gebäude wurden dadurch zu touristischen Sehenswürdigkeiten, dass sie nicht mehr benutzt, sondern betrachtet wurden; im Englischen wurde aus dem ‚Site‘ ein ‚Sight‘. Die romantischen englischen Landschaftsgärten ‚verbesserten‘ die Natur zur pittoresken Landschaft. Die Alpen wurden vom unbequemen Verkehrshindernis zum malerischen Anziehungspunkt.

Theoretisch eingeführt wurde der Begriff „touristischer Blick“ durch den englischen Soziologen John Urry, der die visuelle Wahrnehmung im Zentrum der touristischen Aktivität sieht. TouristInnen suchen wie SemiotikerInnen nach Sehenswürdigkeiten als Symbolen der Fremde: „The gaze is constructed through signs, and tourism involves the collection of signs.“<sup>5</sup> Zwar umfasst der Tourismus erheblich mehr als das bloße Sightseeing; viele Reisenden suchen nicht optische Genüsse, sondern das körperliche Erleben der Meereswellen oder des Menschengewühls bei einem Event.<sup>6</sup> Aber auch Alpen- oder StrandurlauberInnen konsumieren Symbole – ob Matterhorn, Palme oder sonnengebräunte Haut.<sup>7</sup> Urry versteht den „tourist gaze“ – angelehnt an Foucaults Analyse des ‚klinischen Blicks‘ – in einem umfassenderen Sinn als eine Art Leitbild, an dem sich Reiserouten und Verhaltensrituale orientieren.<sup>8</sup> Er betont, dass der touristische Blick nicht universal wirkt, sondern von historisch, gesellschaftlich und kulturell vorgeprägten touristischen Wahrnehmungsmustern beeinflusst ist.

Besonders wirksam ist der Blick vor und nach dem Urlaub; „the visual is centrally important in the construction of touristic memories“.<sup>9</sup> Zwar mögen der Geruch des Lavendelfeldes oder der Lärm der Baustelle neben dem Hotel zu den nachhaltigsten Urlaubseindrücken zählen. Aber auch nicht-visuelle Urlaubsreize werden mit Hilfe von Bildern kommuniziert, und zwar von der Werbung ebenso wie von den Reisenden selbst. Die Reiseerzählung ist geprägt von Ansichtskarten und Fotoalben oder Diaabenden. Mehr als zwei Drittel der deutschen Reisenden fotografieren oder filmen auf Reisen; kaum jemand dagegen macht Tonaufzeichnungen. Besonders dominiert das Visuelle schließlich in der Werbung, auch und gerade in Multimedia-Zeiten.<sup>10</sup> So bietet sich der Blick als der einzige materiell dokumentierte Wahrnehmungssinn nicht zuletzt aufgrund der Quellenlage zur bevorzugten Erforschung an. Eine alle Sinne umfassende ‚Sensual History‘ wäre reizvoll, stünde jedoch vor erheblichen Quellenproblemen – Geruchsarchive wurden bislang nur von der Stasi angelegt.

---

5 John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London 1990, S. 3. Vgl. J. Culler, *Semiotics of tourism*, in: *American Journal of Semiotics*, 1 (1981), S. 127 – 140.

6 Kritik an Urry bei Hennig, S. 39f. und Löfgren, S. 9.

7 Vgl. Ueli Gyr, *Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums*, in: *Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg*, hg. v. Burkhard Pöttler / Ulrike Kammerhofer-Aggermann, Wien 1994, S. 41 – 56.

8 Urrys vage Foucault-Adaption wird vertieft in der 2. Auflage 2001 und in Carol Crawshaw / John Urry, *Tourism and the Photographic Eye*, in: *Touring cultures. Transformations of Travel and Theory*, hg. v. Chris Rojek / John Urry, London 1997, S. 176 – 195. Zur touristischen „Mentalität“ Hasso Spode, *Der Tourist*, in: *Der Mensch des 20. Jahrhunderts*, hg. v. Ute Frevert / Heinz-Gerhard Haupt, Frankfurt 1999, S. 113 – 137, S. 115.

9 Crawshaw/Urry, S. 177.

10 Die „Beduftung des Reiseprospektes“ konnte sich trotz vereinzelt gestiegener Buchungszahlen noch nicht durchsetzen: Ferdinand Storp, *Cyberspace, Virtual Reality und der Geruch der Zukunft. Düfte als Erlebnis*, in: *Gesund durch Erleben? Beiträge zur Erforschung der Tourismusgesellschaft*, hg. v. Alexander Keul u.a., München 2000, S. 139 – 145, S. 143.

Der ‚Blick‘-Ansatz kann und will keine umfassende Erklärung touristischen Verhaltens beanspruchen. Er bietet aber ein Bindeglied zwischen Struktur- und Erfahrungsgeschichte: Tourismus ist visueller Symbolkonsum und damit ein gleichermaßen kulturelles wie ökonomisches Phänomen. Neben Schicht und Biografie der Reisenden beeinflusst vor allem die Tourismusindustrie die Wahrnehmungsmuster. Die Konstruktion des touristischen Blicks ist allerdings ein komplexer, empirisch noch wenig erforschter Vorgang, der sich nicht auf den Begriff ‚Manipulation‘ reduzieren lässt.<sup>11</sup>

Worauf richtet sich der Blick der Reisenden? Was wollen TouristInnen sehen? In seinem schon 1958 erschienenen Theorie-Essay erklärt Hans-Magnus Enzensberger den Tourismus aus der Entwicklung der bürgerlichen Industriegesellschaft im 19. Jahrhundert: Wie die Freiheitsprojektionen der Romantik verspreche er die Flucht aus der verregelten Moderne.<sup>12</sup> Für Enzensberger folgt der Tourismus den romantischen Leitbildern unberührter Natur und Geschichte, besucht also etwa eine historische Altstadt oder einen unberührten Berggipfel. John Urry stellt diesem romantischen Blick einen auf das gesellige Vergnügen gerichteten „collective gaze“ gegenüber, der einen Vergnügungspark oder den Ballermannstrand zum idealtypischen Ziel hätte: „Other people give atmosphere or a sense of carnival to a place.“<sup>13</sup>

Wirkten nun Enzensbergers traditionelle, bürgerlich-romantische Leitbilder auch im Massentourismus nach dem Zweiten Weltkrieg weiter? Oder entsprach die Wahrnehmung der UrlauberInnen eher dem von Urry beschriebenen „collective gaze“; bestimmten nun die körperliche Erholung und das gesellige Vergnügungserlebnis den Urlaub? Ich stelle diese gegensätzlichen Erklärungsansätze in eine historische Perspektive, in der die einander scheinbar widersprechenden Theorien tatsächlich einen – von den 1950er bis in die 1980er Jahre reichenden – Veränderungsprozess vom romantischen zum erlebnisorientierten Tourismus beschreiben.

## Methoden: Reisebilder und ihre Analyse

Die wichtigsten Quellen zur Analyse des touristischen Blicks sind Bilder – professionelle Bilder in Veranstalterkatalogen und Tourismusprospekten sowie Knipserbilder in privaten Urlaubsalben und Diaserien. Diese Quellen sind im Privatbesitz in großer Zahl vorhanden, in öffentlichen Archiven und Museen aber kaum gesammelt und höchst selten erschlossen worden. Die im Folgenden untersuchten Bildbeispiele fanden sich im Historischen Archiv zum Tourismus der Freien Universität Berlin (HAT).<sup>14</sup>

Trotz großer methodischer Fortschritte gilt Jürgen Hannigs Einteilung der fotohistorischen Arbeitsweisen insgesamt noch immer: Den theoretisch ausgefeilten, in der Praxis aber wenig ergiebigen „Königswegen“ steht der pragmatische „Feldweg“ der Fall-zu-Fall-Interpretation gegenüber, auf dem „bislang die überzeugendsten Ernten eingefahren worden“ sind.<sup>15</sup> Aufgabe der Visual History ist es also, theoretisch fundierte Methodenangebote handhabbar zu machen und sie am Einzelfall empirisch zu überprüfen. In Frage kommen dafür vorrangig die Semiotik, die Ikonologie und die Inhaltsanalyse. Die semiotischen und symbolanalytischen Ansätze geben dem Forscher wenig konkrete Arbeitsanweisungen, helfen ihm aber bei der Reflexion und lenken seine Aufmerksamkeit auf den Bildkontext und auf untergründige Strukturen der Wahrnehmung und fotografischen Kommunikation.<sup>16</sup> Konkreter ist die aus der Kunstwissenschaft stammende Ikonografie/Ikonologie, die ein klares Drei-

---

11 Zur Funktionsweise und Rezeption der Tourismuswerbung vgl. Pagenstecher, *Tourismus*, S. 43ff., S. 159ff.

12 Hans Magnus Enzensberger, *Eine Theorie des Tourismus*, in: ders. (Hg.), *Einzelheiten*, Frankfurt 1962, S. 147 – 168. Vgl. Cord Pagenstecher, *Enzensbergers Tourismusessay von 1958 – ein Forschungsprogramm für 1998?*, in: *Tourismus Journal*, 2 (1998), S. 533 – 552.

13 Urry, S. 45f.

14 Weitere Bestände finden sich u.a. im Stadtmuseum München, im Ethnologischen Museum Berlin, im Deutschen Technikmuseum Berlin und in lokalen Heimatmuseen in den Tourismusgebieten.

15 Jürgen Hannig, *Fotografien als historische Quelle*, in: *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*, hg. v. Klaus Tenfelde, München 1994, S. 269 – 287, S. 270f. Vgl. Pagenstecher, *Tourismus*, S. 68ff. Christian Tagsold u.a., *Fotografie und Geschichte – ein Werkstattbericht*, in: *Geschichte, Politik und ihre Didaktik*, 28 (2000), S. 158 – 169.

16 Vgl. Hans-Dieter Dörfler, *Das fotografische Zeichen*, in: *Fotografie und Realität. Fallstudien zu einem ungeklärten Verhältnis*, hg. v. Julia Schmitt u.a., Opladen 2000, S. 11 – 52. Stefan Müller-Doohm, *Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse*, in: *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung*, hg. v. Ronald Hitzler / Anne Honer, Opladen 1997, S. 81 – 108.

Stufen-Raster von aufeinanderfolgenden Interpretationsschritten anbietet.<sup>17</sup> Auf Ebene I wird das Dokument möglichst ohne Vorinterpretation angesehen – in der Art einer ethnologischen ‚dichten Beschreibung‘. Auf Ebene II wird das Dokument in seinem Entstehungskontext untersucht. Auf Ebene III werden die gewonnenen Ergebnisse eingeordnet in die allgemeine Fragestellung. Diese Methode eignet sich für stärker durchkomponierte Bilder wie Tourismusplakate oder Titelseiten von Broschüren. Flüchtig geschossene Knipsbilder oder seriell produzierte Katalogbilder erreichen dagegen kaum die inhaltliche Verdichtung eines in einem kreativen Prozess geschaffenen Kunstwerks. So bleibt die Suche nach manifesten Inhalten und bewussten Gestaltungsprinzipien hier oft unbefriedigend.

Bei solch einer alltäglichen Massenquelle bietet sich eher die aus der Presseforschung stammende quantitative Inhaltsanalyse an, um dominierende Motive, Themen und Darstellungsweisen zu erkennen.<sup>18</sup> Die Codierung, die bei Fotos stets schwieriger sein wird als bei Texten, sollte möglichst quellennah, reflektiert und überprüfbar vorgenommen werden. Um eine zu abstrakte Fliegenbeinzählerei zu vermeiden, muss der jeweilige Erzählkontext berücksichtigt werden: Welche Position und Funktion nimmt ein einzelnes Bild im Rahmen des gesamten Mediums ein? Innerhalb eines Reisekataloges dienen manche Abschnitte der stimulierenden Imagewerbung für noch ungeschlossene LeserInnen, andere der konkreten Detailinformation für bereits Buchungswillige. Private Fotoalben wiederum besitzen als visuelle Autobiografien eine spezifische Erzählstruktur, die einzelnen Bildern eine besondere, oft im privat-familiären Rahmen liegende Funktion zuweist.<sup>19</sup>

Daher muss sich die quantitative Inhaltsanalyse auf eine homogene Quellengruppe beschränken; Prospekte der kommunalen Fremdenverkehrswerbung und Broschüren von kommerziellen Reiseveranstaltern lassen sich ebenso wenig direkt miteinander vergleichen wie ein Veranstalter-Katalog und ein privates Fotoalbum. Jedoch erlaubt es der quantitative Ansatz besonders gut, Veränderungen innerhalb eines Mediums im zeitlichen Ablauf nachzuweisen.

Exemplarisch stelle ich nun eine semiotisch-ikonologische Analyse der Titelseite eines kommerziellen Reiseveranstalters vor. Anschließend folgen quantitative Inhaltsanalysen der Fotos im Katalog-Innern sowie in lokalen Tourismusprospekten einer deutschen Kommune. Den Abschluss bildet eine biografisch eingebettete Interpretation eines privaten Knipsbilds.

## **Qualitative Analysen: Titelbilder der Reise-Kataloge zum Strandtourismus**

Die ‚Eroberung‘ der Mittelmeerstrände war die durchgreifendste Veränderung des bundesdeutschen Tourismus. In den 1950er Jahren reisten 3 % der UrlauberInnen in den Süden, in den 1980er Jahren waren es 30 %.<sup>20</sup> Vor allem die Charterflüge nach Mallorca etablierten in den späten 1960er Jahren einen neuen Typus von Reiseziel – die Sonneninsel – und dementsprechende Verhaltensmuster – den Strandurlaub im Süden. In der Expansionsphase seit den 1970er Jahren konnte dieser Zieltypus leicht auf andere Ziele übertragen werden – von Gran Canaria in den 1970ern über Kreta in den 1980ern bis zur Dominikanischen Republik in den 1990ern.

Der Badeurlaub am Mittelmeer war häufig eine im Reisebüro gebuchte Pauschalreise, so dass die Veranstalterkataloge einen starken Einfluss auf den touristischen Blick der UrlauberInnen hatten. Als Fallstudie analysiere ich daher die Kataloge der Scharnow GmbH, eines der größten deutschen Reise-Anbieter. Scharnow sprach einen breiten, der unteren Mittelschicht zuzurechnenden Kundenkreis an. Das 1953 gegründete Unternehmen ging 1968 in dem neuen Großkonzern TUI auf, blieb aber bis 1990 eine eigenständige Marke. Für eine qualitative Einzelbildanalyse eignen sich am besten die Titelbilder der Kataloge, auf deren Gestaltung die Veranstalter

---

17 Vgl. Ekkehard Kaemmerling (Hg.), Ikonographie und Ikonologie. Theorien – Entwicklung – Probleme, Köln 1979.

18 Vgl. die Beispiele bei Starl, Mandel und Albers / James, zusammengefasst bei Pagenstecher, Tourismus, S. 79ff.

19 Cord Pagenstecher, Zwischen Tourismuswerbung und Autobiographie. Erzählstrukturen in Urlaubsalben, in: Gebuchte Gefühle. Tourismus zwischen Verortung und Entgrenzung, hg. v. Hasso Spode / Irene Ziehe (Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung, Bd. 7, Sonderband), München 2005, S. 82 – 91.

20 Genauere Zahlen und Belege bei Pagenstecher, Tourismus, S. 111ff.

die meiste Sorgfalt verwendet haben. Ich beginne mit einer genauen Beschreibung und kontextbezogenen Analyse des Katalogtitels von 1971 (Abb. 1).<sup>21</sup>



Abb. 1: Titelseite des Scharnow-Flugreisen-Katalogs, 1971

Auf dem Titel des Scharnow-Flugreisen-Katalogs von 1971 nimmt der helle, feine und saubere Sand knapp die Hälfte der Seite ein, mehr als auf irgendeinem anderen Katalogtitel davor oder danach. Es gibt keine Indizien, wo dieses Bild aufgenommen wurde; die gleiche Personengruppe wirbt im Kataloginnern aber für Mallorca, die wichtigste Scharnow-Destination.

Im Zentrum des Fotos steht eine Dreiergruppe, die etwa ein Achtel des Bildes einnimmt: Ein Mann liegt zwischen zwei Frauen in Badekleidung am Strand. Wie auf allen Scharnow-Titeln werden TouristInnen abgebildet, keine Einheimischen. Sie sind jung, schlank, weiß und gesund; dicke oder behinderte Reisende gibt es in der Tourismuswerbung nicht. Der Strand ist wichtiger als das Meer: Die UrlauberInnen baden nicht, sondern son-

<sup>21</sup> Scharnow-Kataloge für Bahn- und Flugreisen der Jahre 1956, 1957, 1959, 1963, 1965, 1969, 1971, 1973, 1974, 1976, 1978, 1979, 1980, 1987, 1988), Historisches Archiv zum Tourismus der Freien Universität Berlin (HAT), D06/ca.45 – 80/SCHARNOW, D06/80 – 90/SCHARNOW, D 06/88-88/TUI.

nen sich. Eine geschlechtsspezifische Analyse zeigt Bildstrukturen, die immer wieder in den Katalogbildern auftauchen: Die häufigen Dreiergruppen bestanden stets aus einem Mann und zwei Frauen, nie umgekehrt. Der Mann liegt als zentraler Punkt genau in der Seitenmitte. Ob er sich gerade hinlegt oder aufsteht, ist unklar; er ist aber der einzige, der sich bewegt und Aktivität ausstrahlt. Vielleicht neckt er gerade die rechts liegende Frau, die sich ein wenig zur Seite duckt. Spielerische Kämpfe – etwa: Mann wirft Frau ins Wasser – finden sich in vielen Katalogbildern. Sie bekräftigen gerade wegen des lachenden Einverständnisses der Frau traditionelle Geschlechtsrollen von männlicher Kraft und weiblicher Unterordnung. Der Mann schaut – wie immer – nicht in die Kamera; ein männlicher Blick in die Augen schien den GestalterInnen offenbar bedrohlich zu wirken. Die linke, von der Interaktion der beiden rechten Personen isolierte Frau dagegen blickt einladend zum Betrachter, auf ihrer Seite ist noch Platz auf dem Handtuch. Diese Konstellation ist bewusst offen und mehrdeutig gehalten und wirbt für einen geselligen Strandurlaub mit Freunden ebenso wie für mögliche sexuelle Annäherungen. Scharnow zeigt den Strand 1971 als einen Ort des fröhlichen Planschens, des sportlichen und erotischen Vergnügens.

Ergänzt wird dieses Foto durch ein Passbild einer solide aussehenden Buchhalterin, die mit Adressenangabe so zitiert wird: „Natürlich erwarte ich gute Leistungen. Wichtiger sind angenehme Miturlauber. Bei Scharnow finde ich beides.“ Scharnow kontrastiert das animierende Bild der Fotomodells mit einem authentisch wirkenden Zeugnis einer zufriedenen Kundin, die die Glaubwürdigkeit des Veranstalters bekräftigen sollte. Die Jahre um 1970 waren eine Phase der raschen Konzentration innerhalb der Tourismusindustrie, in der Medien und Verbraucherverbände immer öfter unlautere Verkaufsstrategien kritisierten; viele enttäuschte Pauschalreisende gingen vor Gericht. Scharnow reagierte mit verstärkten Werbekampagnen und 1973 mit dem Slogan „Ein ehrlicher Katalog. Wir haben den Urlaub vor-getestet“. Das Zitieren anderer UrlauberInnen verweist auf die – in Umfragen immer wieder festgestellte – Bedeutung persönlicher Tipps und Empfehlungen als wichtigstem Einflussfaktor auf die Wahl des Reiseziels. Daneben signalisiert solch ein ‚Mensch wie du und ich‘, dass auch weniger jung und sexy aussehende Reisende sich bei Scharnow wohl fühlen würden.

Oben auf der Seite wirbt ein Bild des phallischen Flugzeugrumpfs unter der Überschrift „Jumbo-Premiere 1971“ für den ersten Charterflug einer Boeing 747 nach Mallorca. Der Innentext spielt mit der damals weit verbreiteten Technikfaszination: „1971 gehören Scharnow-Gäste zu den ersten, die mit dem Jumbo-Jet fliegen.“ Hin- und Rückflug waren nicht nur notwendiger Transport, sondern ein zentrales Ferienerlebnis. Von 1965 bis 1978 war auf jedem Scharnow-Katalogtitel ein Flugzeug abgebildet. Überschriften warben „Jetzt kann jeder fliegen“ oder „Nun auch mit JET“. Das Wort „Jet“, das ursprünglich nur die technische Neuentwicklung des Düsentriebwerks bezeichnete, symbolisierte bald Schönheit und Reichtum des aus den Illustrierten bekannten ‚Jet-Sets‘. Visualisiert wurde dieses Luxus-Image meist mit – häufig sexuell aufgeladenen – Bildern von Stewardessen, etwa auf dem Titel des ersten gesonderten Flugkatalogs von 1965. Daneben betonte Scharnow aber auch die Sicherheit des für die Kunden aus der Mittelschicht noch ungewohnten Fliegens. Ein Foto eines routinierten Piloten unterstützte 1969 die Überschrift „Modernste Düsenmaschinen ausgesuchter Fluggesellschaften.“ 1979 zierte erstmals kein Flugzeug den Katalogtitel; mit dem inzwischen selbstverständlich gewordenen Erlebnis Fliegen wurde seit Ende der 1970er Jahre nicht mehr geworben – ähnlich wie der Begriff des ‚Jet-Set‘ an Glanz verlor.

Wie fügt sich nun diese Momentaufnahme von 1971 in die historische Entwicklung des Strandtourismus und seine Darstellung auf den Titelseiten der Scharnow-Kataloge ein? In den 1950er Jahren dominierten noch der romantische Blick auf unberührte Natur und Geschichte sowie der Wanderurlaub: Die „Scharnow-Urlaubsfibel“ von 1957 zeigt ein Paar in Sommerkleidung vor einem alpin wirkenden Haus. Darum gruppieren sich gezeichnete Symbole verschiedener Urlaubsregionen wie Nordseestrand, Rheinburgen und Alpendorf. Für den – nur einen kleinen Teil einnehmenden – Süden stehen Zitronen und Weintrauben, eine Palme, eine Chiantiflasche, eine Gondel und ein venezianischer Palast. Strand und Sehenswürdigkeiten blieben marginal; der romantische Blick richtete sich vor allem auf die üppige Vegetation Italiens, das in der Arkadien-Tradition Goethes als ‚Land, wo die Zitronen blühen‘ gezeigt wurde.

1959 zeigte die Scharnow-Fibel ein lachendes Paar in Badekleidung unter einer Freibad-Dusche. Der Badeurlaub begann den Wanderurlaub als touristische Leitform zu verdrängen. Verändert war vor allem die Stimmung;

1957 hatte sich das Paar gemessen unterhalten, nun fasste es sich an und scherzte miteinander. Der Duktus der wie ein Schulbuch „Urlaubsfibel“ genannten Broschüren wurde vergnüglicher: Statt der Sparsamkeit wurde nun die Sorglosigkeit des Pauschalurlaubs beworben.

In den 1960er Jahren zeigten die Katalogtitel vor allem das träge ‚Dolce Vita‘ an den Stränden des Mittelmeers; zum Symbol wurde der Strohhut. Andere UrlauberInnen rückten mit Großaufnahmen immer näher an die BetrachterInnen heran. 1963 sehen wir die Nahaufnahme einer Frau, die auf einem Handtuch ein Sonnenbad nimmt – oben ohne, aber mit Strohhut. Von der südlichen Landschaft war nur ein klein wenig Sand am unteren Bildrand übrig geblieben; im Zentrum stand die nackte, sonnengebräunte Haut. Ihren Höhepunkt erreichte diese Hervorhebung des Strands als Urlaubsziel auf dem oben analysierten Katalogtitel von 1971.

1979 war wieder eine Urlaubergruppe am Strand zu sehen, nun aber Mann, Frau und Kind. Die 1970er Jahre waren – nach dem Babyboom auch demographisch bedingt – die hohe Zeit des Familienurlaubs. Viele Sonderangebote zeigten die nun wieder gewachsene Bedeutung des Sparens. Die Personengruppe nahm nun vier Fünftel des Bildes ein. Gegenüber früheren Jahren wurden die Menschenfotos immer zentraler, die Werbung immer personalisierter: 1980 bestand die Titelseite aus einem Großporträt einer einzelnen, lachenden Frau. Seit 1979 waren – anders als vorher – auf den Titelbildern nur noch lachende Menschen zu sehen. Der ‚Fun‘ wurde immer stärker zum obligatorischen Element des Urlaubs. Strand und Meer tauchten auf den Titelbildern dagegen kaum noch auf. Auf dem Titel von 1987 saß eine – wiederum einladend strukturierte – Menschengruppe an einem von Pflanzen umrankten Tisch, vielleicht auf der Terrasse der Ferienwohnung. Statt des Sandes und der Wellen wurden nun das Essen und die mediterrane Vegetation wichtig.

Gestalterisch veränderte sich das Aussehen der Scharnow-Kataloge im Laufe der Jahre also erheblich. Bildmotive und Bildgrößen, Seitenaufteilung, Schriftarten und Textumfang wurden fast jedes Jahr verändert. Besonders in den Jahren um 1970 verrieten miteinander konkurrierende Slogans, widersprüchliche Bildmotive und eine unruhige Gestaltung eine konzeptionelle Unsicherheit: 1969 war ein Foto trauter Zweisamkeit unpassend mit „Ganz groß: Urlaub mit Kindern“ unterschrieben; vergeblich wurde versucht, die lockeren Schriftzüge in Flower-Power-Ästhetik mit der bildhaften Seriosität eines Condor-Piloten zu verbinden. Auch das oben analysierte Titelbild von 1971 versucht, zu viele Aussagen gleichzeitig zu transportieren. In dieser Phase einer raschen ökonomischen Expansion, eines zugespitzten Konkurrenzkampfes mit den Versandhäusern und einer wachsenden Verbraucherkritik schwankten die Titelbilder zwischen einer bildlich aggressiven Imagewerbung einerseits und einer treuherzigen Beschwörung von Ehrlichkeit und Mitmenschlichkeit andererseits.

Seit Mitte der 1970er Jahre wurde die Gestaltung aber klarer und einheitlicher. Logo, Slogan und Farbgestaltung blieben nun über mehrere Jahre hinweg gleich. Angelehnt an die großen Illustrierten, standen nun Schlagzeilen über einem Großfoto, in der Regel einer Nahaufnahme einiger weniger Menschen. Mit dieser Personalisierung verstärkte die Werbung ihren animierenden Charakter.<sup>22</sup>

Die Formierung einer modernen Tourismusindustrie mit dem Zusammenschluss der etablierten Veranstalter zum Marktführer TUI führte also – mit einigen Jahren Verzögerung – zu einer professionelleren Gestaltung der Urlaubskataloge. War die bis dato eher handwerklich betriebene Tourismusreklame vom unterschiedlichen Selbstbild der Werbenden geprägt gewesen, hatten sich nun große Reisekonzerne durchgesetzt. Die Marketingkampagnen der professionellen Werbeagenturen glichen sich zunehmend an. Innerhalb der Branche gewannen einheitliche Wahrnehmungsmuster eine eigene strukturelle Macht.<sup>23</sup>

## Quantitative Analysen: Pauschalreise-Kataloge und Städteprospekte

Wie sieht es aber im Innern der Veranstalter-Broschüren aus? Alleine 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. Die Anzahl der

<sup>22</sup> Eine Auswertung der jährlichen „Reiseanalyse“-Umfragen zeigt, dass ihr Einfluss auf die Reiseentscheidung dementsprechend zunahm: Pagenstecher, Tourismus, S. 196ff.

<sup>23</sup> Auch die Analyse von nicht-bildlichen Quellen, etwa den brancheninternen Zeitschriften oder der Entwicklung der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin, zeigt eine Professionalisierung. Vgl. Pagenstecher, Tourismus, S. 102ff., 141ff., 159ff.

Mallorca-Seiten in diesen Katalogen vervielfachte sich dementsprechend. Mallorca stand 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.<sup>24</sup>

Angesichts der Hunderten von seriell produzierten und wenig durchkomponierten Bildern in den Katalogen eignet sich die quantitative Inhaltsanalyse eher als eine willkürlich bleibende Auswahl ‚auffälliger‘ oder ‚typischer‘ Motive. Die im Folgenden angegebenen Bildanteile beziehen sich auf alle Bilder innerhalb des Mallorca-Teils des jeweiligen Scharnow-Katalogs; größere Bilder wurden entsprechend stärker gewichtet (vgl. Tabelle).

Tabelle: Bildmotive im Mallorca-Teil der Flugreise-Kataloge von Scharnow, 1956 – 1987

| Jahr | Sehenswürdigkeiten, Natur, Menschen u.a. | Strand | Hotels |         |                      |                               |      |        |
|------|--|--------|--------|---------|----------------------|-------------------------------|------|--------|
|      |  |        | insg.  | Gebäude | Hotellage zum Strand | Lobby, Bar, Restaurant, Sport | Pool | Zimmer |
| 1965 | 25 %                                     | 14 %   | 61 %   | 47 %    | 10 %                 | 4 %                           | 0 %  | 0 %    |
| 1971 | 13 %                                     | 21 %   | 67 %   | 29 %    | 7 %                  | 17 %                          | 13 % | 1 %    |
| 1979 | 17 %                                     | 7 %    | 76 %   | 25 %    | 9 %                  | 21 %                          | 12 % | 11 %   |
| 1987 | 10 %                                     | 14 %   | 76 %   | 17 %    | 6 %                  | 25 %                          | 13 % | 15 %   |

Kulturelle oder natürliche Sehenswürdigkeiten spielten in der Scharnow-Werbung für Mallorca kaum eine Rolle. Nur im ersten Faltblatt vom 1956 präsentierte Scharnow Mallorca mit einem romantischen Foto eines Fischerhafens á la Capri-Fischer. 1965 gab es noch einige wenige Ortsansichten oder Bilder der Kathedrale von Palma. Später verschwanden diese romantischen Leitbilder unberührter Natur und Geschichte.<sup>25</sup>

Anders als auf den Titelseiten stagnierte der Anteil von Porträts in den Mallorca-Seiten auf niedrigem Niveau. Die Bilder waren belebt; die Abgebildeten waren aber keine Models, sondern ‚Menschen wie du und ich‘. Einheimische waren – außer am Rande als Kellner – auf keinem Bild als solche zu erkennen. Diese Fotos dienten primär der Information über das vorhandene Mobiliar; eine animierende und personalisierte Imagewerbung blieb den Titelseiten, den Plakaten oder der Fernsehwerbung überlassen. Dementsprechend beschränkten sich die Texte häufig und zunehmend auf trockene Aufzählungen der Sport- und Freizeitmöglichkeiten. Statt blumiger Erlebnis-Verheißungen lockten die Veranstalter die KundInnen mit den technischen Daten eines standardisierten Serienprodukts. Der zweiwöchige Charterurlaub der großen Reisekonzerne war ein Konsumerzeugnis, das durch Normung, Montage und Serienfertigung in rationalisierter Massenproduktion hergestellt und vertrieben wurde.<sup>26</sup>

Auch der Anteil von Strandfotos blieb mit höchstens einem Fünftel erstaunlich gering. Wie auf den Titelbildern zeigt sich auch im Innern der Kataloge: Anfang der 1970er Jahre war der Strand als Urlaubsattraktion per se mit 21 % der Bilder (1971) auf dem Höhepunkt angelangt. Danach verlor er wieder an Bedeutung. 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 % auf 76 % aller Mallorca-Bilder stieg.

<sup>24</sup> Der Mallorca-Teil stieg von einer (1956) über 14 (1965) auf 32 Seiten (1987) und von einem (1956) über 72 (1965) auf 143 Bilder (1987). Vgl. Pagenstecher, Tourismus, Tab. 38 und 39.

<sup>25</sup> Viel historischer ausgerichtet waren die lokalen Tourismusprospekte: Ulf Zahn, Der Fremdenverkehr an der spanischen Mittelmeerküste. Eine vergleichende geographische Untersuchung, Regensburg 1973, S. 55. Prospekt „Mallorca. Islas Baleares. Espana“ (o.J., ca. 1960), HAT, S 32 / xx/ 45 – 80 / 2.

<sup>26</sup> Zur Rationalisierung vgl. Hasso Spode, Ein Seebad für Zwanzigtausend Volksgenossen. Zur Grammatik und Geschichte des fordistischen Urlaubs, in: Reisekultur in Deutschland. Von der Weimarer Republik zum „Dritten Reich“, hg. v. Peter J. Brenner, Tübingen 1997, S. 7 – 47.

Innerhalb der Hotelfotos verschoben sich die Motive im Lauf der Jahre. 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, des Restaurants und der Sportangebote deutlich zu. Das bestätigt einerseits das wachsende Gewicht des geselligen Konsumerlebnisses, das die UrlauberInnen in der Hotellobby oder am Bartresen suchten.<sup>27</sup> Neben Bar und Restaurant 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, so Orvar Löfgren, „much better-managed version of the beach.“<sup>28</sup> Das Meer bildete nur noch eine visuell 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). Die eigenen vier Wände gaben als ‚environmental bubble‘ den unerfahrenen Reisenden die gewünschte Sicherheit.<sup>29</sup> Offenbar legten aber auch die Reiseerfahrenen Wert darauf, vor der Reise schon ihr Zimmer zu kennen. Viele Reisende buchten weniger Spanien oder die Sonne als vielmehr zwei Wochen Komfort und Verwöhntwerden.

Der pauschal organisierte Charterflug nach Mallorca war eine Domäne der international operierenden Tour-Operator, eines rationalisierten und hochgradig konzentrierten Teils der Tourismusbranche. Ganz ähnliche Tendenzen inhaltlicher und gestalterischer Art findet man aber auch bei viel kleineren, eher handwerklich arbeitenden Betrieben der ‚Tourismusindustrie‘, etwa den kommunalen Fremdenverkehrsvereinen und in den Touristenprospekten deutscher Städte.

Die exemplarische Interpretation von sieben Lokal- und acht Regionalprospekten Lüneburgs und der Lüneburger Heide zeigt einen Wandel vom romantischen Leitbild unberührter Geschichte der 1950er Jahre zum geselligen Konsumerlebnis der 1970er Jahre und die Wiederentdeckung der Geschichte in den 1980er Jahren.<sup>30</sup> Im Mittelpunkt der Bilddarstellung Lüneburgs standen in den 1950er Jahren architekturhistorische Sehenswürdigkeiten und einzelne Kunstwerke. Im Prospekt von 1948 zeigten 44 % der Bilder Kunstwerke und 41 % der Bilder historische Gebäude. Der Kirchturm als die touristische Leit-Ikone der 1950er Jahre beherrschte den Titel bis 1974.

Zunehmend warben die Lüneburger Prospekte dann aber mit Geselligkeit und Vergnügen. Auf dem Prospekttitel hieß es 1952 „die Stadt der Backsteingotik“, 1961 „Alte Stadt im Gastlichen Gewand“, 1968 „Lebendiges Mittelalter“ – die Charakterisierungen wechselten vom kunsthistorischen Begriff über das gesellige Vergnügen zum historischen Flair. Fotografisch wurde der Wandel des Blicks aber nur zögerlich umgesetzt. Zwar stellten 1968 nur noch 25 % der Fotos Kunstwerke vor. Aber auch nur auf 29 % der Bilder waren Menschen – meist klein – zu sehen. Zwei rosa gekleidete Mädchen vor einem Marktstand vermittelten kaum das im Text gepriesene „rege Kultur- und Wirtschaftsleben, mit erstklassigen Einzelhandelsgeschäften und Kaufhäusern.“ In den 1970er Jahren waren dann jedoch auf fast allen Bildern Menschen abgebildet, meist aber nur als vorbeiflanierende, ano-

---

27 Besonders deutlich wird dies auch an den Startseiten des Mallorca-Teils. Während 1965 noch die romantisch-mediterrane Blütenpracht dominierte und 1971 die Dreiergruppe vom Titelbild (vgl. Abbildung 1) fröhlich miteinander planschte, sehen wir 1979 und 1987 ein Paar, das mit FreundInnen in einem Strandrestaurant Mittag isst. Vgl. auch die Umfrageergebnisse zu den Urlaubsaktivitäten bei Pagenstecher, Tourismus, S. 152f. Die Autonomie der Reisenden gegenüber den Pauschalangeboten betont Sue Wright, Sun, Sea, Sand and Self-Expression. Mass Tourism as an Individual Experience, in: The Making of Modern Tourism. The Cultural History of the British Experience, 1600 – 2000, hg. v. Hartmut Berghoff u.a., New York 2002, S. 181 – 202.

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

29 Die Anlässe für Reklamationen bei der TUI spiegelt die Relevanz dieser Schutzblase für das Urlaubserlebnis wider: 42 % betrafen die Ausstattung der Zimmer. Regina Schlotmann, Das Reisevertragsgesetz. Theorie und Praxis. Eine empirische Untersuchung über Reiserklamationen von Pauschalurlaubern, Bochum 1992, S. 154ff.

30 Ich habe folgende Prospekte untersucht: Lüneburger Heide, ca. 1941. Lüneburg, Sol- und Moorbad, die Stadt der Tagungen, ca. 1948. Die Lüneburger Heide, 1949. Lüneburger Heide, das Land zwischen Weser und Elbe, 1951. Lüneburger Heide, 1952. Sol- und Moorbad Lüneburg, die Stadt der Backsteingotik, 1952 (offenbar 1957 noch verschickt). Lüneburger Heide, zwischen Elbe, Weser und Harz, 1960. Lüneburg, alte Stadt im gastlichen Gewand, 1961. Die Lüneburger Heide, Deutschland - Germany - Tyskland, 1961. Lüneburg, 1972. Die Lüneburger Heide, ein bunter Teppich ausgebreitet im Norden Deutschlands, 1974. Lüneburg, 1987. Lüneburg, 1989. Lüneburg erleben und genießen... Ein Wochenende in der liebens- und (er)lebenswerten Stadt Lüneburg, 1989. Alle in: HAT D 061/03/99/L-Z/45-81 bzw. HAT D 061/03/99/00/-45 u. 45-81. Lüneburg, lebendiges Mittelalter, 1968, in: HAT, REPR / N., Album 32.

nyme Personen. Während immer weniger Kunstwerke präsentiert wurden, bekam die Fußgängerzone eine ganzseitige Nahaufnahme. Überblickt man die Prospekte weiterer deutscher Städte, so war die Fußgängerzone gewissermaßen die touristische Leit-Ikone der 1970er Jahre. Daneben wurde auch die moderne Architektur in den Kanon der lokalen Sehenswürdigkeiten aufgenommen, in Lüneburg etwa die Stadthalle.

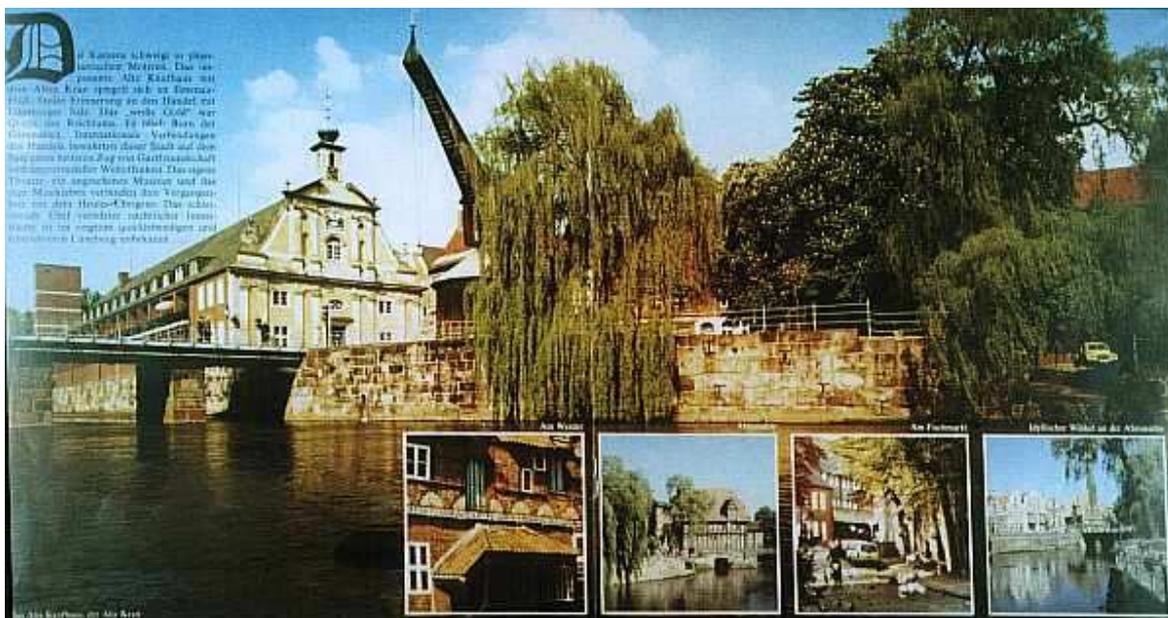


Abb. 2: Doppelseite im Innern des Lüneburg-Prospekts, 1987

In den 1980er Jahren veränderten sich die Lüneburg-Prospekte erneut. Fußgängerzonen und Stadthallen verschwanden wieder; die Geschichte wurde wieder entdeckt. Allerdings zeigten nun nur noch 16 % der Fotos einzelne Kunstwerke, vielmehr schufen die FotografInnen durch extreme Nahaufnahmen und ungewöhnliche Perspektiven ein Potpourri unterschiedlicher Blicke auf historische Details und idyllische Winkel (vgl. Abb. 2). Historisierende Symbole verdrängten historische Gebäude; vor den historischen „Alten Kran“ schob sich eine romantische Trauerweide. Wasserspiegelungen, Sonnenuntergänge, überraschende Durchblicke machten nun den Reiz des Stadtbummels aus, nicht mehr die quasi denkmalpflegerisch-dokumentarische Aufnahme eines speziellen Gebäudes. Versprochen wurde: „Die Kamera schweigt in phantastischen Motiven“. Statt eines authentischen Kunstwerks als Objekt des romantischen Besichtigungstourismus der 1950er und 1960er Jahre wurden in den 1980er Jahren Symbole eines historischen Ambientes für den erlebnisorientierten Städtetourismus bereitgestellt, an dessen Boom auch Lüneburg partizipieren wollte.

Wie in anderen Städten professionalisierte sich die Tourismuswerbung Lüneburgs vor allem um 1970: Der Textanteil in den Prospekten sank von 20 bis 30 % in den 1950er und 1960er Jahren auf etwa 10 % in den 1970er und 1980er Jahren. Die Bilder wurden größer und packender. In der Hoffnung, näher an die potentiellen Reisenden heranzukommen, rückten die Prospektbilder die EinwohnerInnen – d.h. professionelle Models, die als EinwohnerInnen posierten – immer näher heran. Was bei den häufig zu sehenden Bikini-Frauen als Sexualisierung zu werten ist, entsprach insgesamt einer zunehmenden Personalisierung der Tourismuswerbung. Die Tendenz der Fotografie zum Zoom- und Teleblick ist aber auch bei der Darstellung von Gebäuden und Plätzen festzustellen. Die Tourismuswerbung folgte damit den von Fernsehen und Markenwerbung bestimmten Sehgewohnheiten und versuchte, mit stärkeren Perspektiv- und Distanzwechsellern eine fernsehähnliche Dynamik zu erzeugen.

An die Stelle der vorher gängigen, distanzierten Zentralperspektive traten nun individuellere Blicke, die die BetrachterIn miteinbezogen. Der bildlichen Individualisierung entsprach eine direktere Ansprache durch die

ideenreichen, frechen Slogans. Statt „Lüneburg, die Stadt der Backsteingotik“ hieß es nun: „Lüneburg erleben und genießen!“ Die Animationsversuche wurden aggressiver, die Lenkung des touristischen Blicks strenger.

## **Biografie und Erzählstruktur: Knipserfotos in privaten Urlaubsalben**

Die Tourismusforschung nimmt vielfach an, dass die individuelle Wahrnehmung der Reiseziele weitgehend der Normierung durch die Tourismusindustrie unterliegt. Fast alle Foto- und TourismusforscherInnen sind sich einig: „Der Tourist wiederholt fotografisch das, was Reisebüro-Prospekte, Hochglanz-Illustrierte und Reiseführer ihm vorfotografiert haben.“<sup>31</sup> Ist das Reise- und Fotografierverhalten der TouristInnen aber tatsächlich so standardisiert? Oder haben nicht das soziale Milieu und die individuelle Biografie einen größeren Einfluss auf den touristischen Blick? Dies ist eine empirische Frage, die je nach Land, Epoche oder Schicht ein wenig anders zu beantworten sein wird.

Eine wichtige Quellengattung dafür sind Urlaubsfotos in privaten Knipseralben, die jedes Jahr in millionenfacher Zahl entstanden. Mitte der 1950er Jahre besaß ein gutes Drittel, in den 1970er Jahren fast 80 % der Bundesdeutschen einen Fotoapparat. Das Knipsen war vor allem eine Leidenschaft des kleinen und mittleren Bürgertums: 1976 fotografierten 71 % der Angestellten und Beamten, aber nur ein gutes Drittel der angelernten ArbeiterInnen.<sup>32</sup> Die massenhafte Verbreitung der Knipserfotos legt quantitative Methoden nahe, um die Verbreitung bestimmter Themen- und Motivtraditionen zu erforschen. Exemplarisch hat dies Timm Starl anhand der von ihm zusammengetragenen Sammlung im Stadtmuseum München vorgeführt.<sup>33</sup> Eine tourismusspezifische Sekundäranalyse seiner Auswertungen zeigt, dass die Motive der Knipserbilder die Entwicklungstendenzen der Tourismuswerbung reflektierten.<sup>34</sup> Mehr als die Hälfte aller Bilder entstanden stets im Urlaub. Mit der Expansion des Massentourismus in den 1960er Jahren schnellte ihr Anteil auf 80 % hoch. Die Motive blieben gleich: Der touristische Blick richtete sich über ein Jahrhundert lang gleichbleibend in erster Linie auf Personen, in zweiter Linie auf Gebäude. Dennoch gab es im Rahmen dieser Struktur langer Dauer Veränderungen: Landschaftsbilder gingen zurück, Technikbilder nahmen zu. Nach 1975 ist ein Rückgang von Architekturaufnahmen zugunsten von Personenbildern festzustellen. Die unberührte Geschichte blieb ein wichtiges Leitbild, die Natur dagegen verlor, während die Technikfaszination und der ‚gesellige Blick‘ an Gewicht gewannen. Die durchaus beachtlichen Erkenntnischancen der quantitativen Auswertung werden allerdings begrenzt durch die unspezifische Codierung und die fehlende soziodemografische Aufschlüsselung der Sammlung. Sinnvoll ist daher die Ergänzung durch exemplarische, qualitative Ansätze.

Während die Bilder der Tourismuswerbung ein klares, analysierbares Marketingziel verfolgen, sperren sich die für den privaten Bereich angefertigten Schnappschüsse gegen eine wissenschaftliche Interpretation. KnipserInnen haben einen geringeren ästhetischen Anspruch, weniger Zeit und eine schlechtere Technik als Profis. In den Alben finden sich häufig ‚schlechte‘ Fotos, deren eigentliche Motiv kaum zu erkennen ist (vgl. Abbildung 3). Eine ikonologische oder semiotische Analyse fällt ebenso schwer wie ein Vergleich mit bildlichen Vorlagen der Tourismuswerbung. Statt diese verwackelten, klischeehaften Knipserfotos nun aber ästhetisch abzuqualifizieren, müssen wir ihren Produktions- und Aufbewahrungskontext berücksichtigen und nach den spezifischen Funktionen von privater und touristischer Fotografie fragen. Privatfotos dienen der persönlichen Erinnerung, der Selbstvergewisserung und dem familiären Zusammenhalt. Das Fotografieren auf Reisen strukturiert die Vielfalt der neuen Eindrücke und ermöglicht eine selbstbestimmte und schöpferische Aneignung und Verarbeitung der Urlaubswelt. Es entspricht der gängigen Touristenrolle und gibt den gelangweilten oder verunsicherten Reisen-

---

31 Ingrid Thurner, „Grauenhaft. Ich muß ein Foto machen“, *Tourismus und Fotografie*, in: *Fotogeschichte*, 12. Jg., H. 44, 1992, S. 31. Löfgren, S. 8, dagegen betont: „Standardized marketing does not have to standardize tourists.“ Vgl. Mandel, S. 121ff.

32 Uli Schwarz, *Andenken und Photographie – Zeichen im Alltag*, in: *Reisefieber. Begleitheft zur Ausstellung des Lehrstuhls für Volkskunde der Universität Regensburg*, hg. v. Margit Berwing / Konrad Köstlin, Regensburg 1984, S. 78. Vgl. Pierre Bourdieu u.a., *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*, Frankfurt 1981.

33 Vgl. Starl, *Knipser*, v.a. S. 144ff. Die Sammlung umfasst 72 388 Abzüge von 242 deutschen und österreichischen BesitzerInnen aus der Zeit zwischen 1875 und 1989.

34 Genauer bei Timm Starl, *Die Bildwelt der Knipser. Eine empirische Untersuchung zur privaten Fotografie*, in: *Fotogeschichte*, 14, H. 52 (1994), S. 59 – 68. Dazu Pagenstecher, *Tourismus*, S. 255ff.

den Halt. Nach der Reise können die eigenen Erlebnisse kommunizierbar gemacht und damit Prestige erworben werden. Das Einkleben der Bilder im Fotoalbum wird zu einer individuell-biografischen Erzählung mit kreativen Ambitionen und spielerischen Momenten. Die innere Ordnung der Alben gibt die Erzählstruktur der Urheber wieder und entspricht „einem lebensgeschichtlichen Entwurf.“<sup>35</sup> Private Fotoalben sind als zeitgenössische, autobiografische Quellen zwischen Tagebuch, Memoiren und lebensgeschichtlichem Interview angesiedelt. Vor der Interpretation eines Knipsersfotos muss also sein biografischer Kontext und sein Stellenwert innerhalb der Albenerzählung erläutert werden.



Abbildung 3: Knipsersfoto in Urlaubsalbum, 1962. Original-Bildunterschrift: „auf zum Viehmarkt nach Karlovac...“

Das Bild (Abb. 3) entstammt einer umfangreichen Albenserie, in der ein Berliner Bäckermeister und seine Frau alle ihre Reisen zwischen 1942 und 1982 festgehalten haben.<sup>36</sup> Die Urheberschaft einzelner Fotos ist ungewiss, da beide Eheleute fotografierten. Die traditionellen Rollenzuweisungen – der Mann beherrscht die Fototechnik, die Frau hütet das Familienalbum – galten hier ausnahmsweise nicht. Die Albenseiten sind liebevoll gestaltet: Getrocknete Blumen, Ansichtskarten, Prospekt- und Kartenausschnitte, Mautquittungen und dergleichen ergänzen die selbstgeknipsten Fotos. In diesen kreativen Collagen werden verschiedene Medien von unterschiedlichen – häufig unbekannt – Urhebern genutzt und neu zusammengesetzt, so dass sich zahlreiche Entstehungskontexte überlagern. Getippte Urlaubschoniken halten pedantisch genau Reiserouten, Tageskilometer und Übernachtungspreise fest. Der für die Knipsersfotografie charakteristische Erinnerungs-Wunsch war in diesem Fall besonders stark ausgeprägt. 1960 knipsten die Reisenden etwa ihre Picknickdecke am Straßenrand – Bildunterschrift: „Auf ‚unserem‘ Rastplatz ‚Sieben Berge‘ gibt’s Frühstück.“ Immer wieder dokumentierten sie so ihre

<sup>35</sup> Starl, Knipsers, S. 22f.

<sup>36</sup> Historisches Archiv zum Tourismus der FU Berlin (HAT), REPR/S. Mit 45 Alben ist die Serie umfangreich, aber durchaus nicht einzigartig. Thema der Bilder sind – wie bei den meisten Knipseralben – zu über vier Fünfteln Urlaube und Wochenendausflüge; Arbeit kommt kaum vor. Da beide - kinderlosen – Eheleute bereits verstorben waren, stammen alle Informationen aus den Alben.

Reiseroute und die alltäglichen Abläufe und eigneten sich damit zugleich die Fremde symbolisch an: Der fremde Straßenrand im Weserbergland war nun ‚unser‘ Rastplatz geworden.

Angesichts der Vielfalt der Eindrücke hatten auch ‚misslungene‘ Bilder einen so ausreichenden persönlichen Erinnerungswert, dass sie aufgehoben und in das Album eingeklebt wurden. Das in Abb. 3 gezeigte Bild entstand 1962 in Jugoslawien bei einer besonders aufregenden Fahrtstrecke – der ersten Auslandsreise. Nach ersten Kurzreisen in die deutschen Mittelgebirge begann das Ehepaar nun längere Rundreisen durch Süd- und Südosteuropa. Die zwar nicht sichtbaren, aber mit Hilfe des Bildes erinnerten Einheimischen mit ihren Tieren auf dem Weg zum Viehmarkt waren für die Großstädter ein ungewöhnliches Ereignis. Neben der Dokumentation alltäglicher Abläufe finden sich in den Alben häufig Bilder von besonderen, skurrilen oder auch bedrückenden Ereignissen, etwa Stürmen oder Unfällen. In diesen Bildern spürt man ein Staunen über die nicht-inszenierte Fremde. Daneben finden sich aber auch zahlreiche kanonisierte Muster des touristischen Blicks. Diese Postkarten und fast identischen eigenen Bilder von Sehenswürdigkeiten blenden Arbeitswelt und Alltag der Bereisten komplett aus.

In der gesamten Serie waren die aus dem Auto heraus aufgenommenen Bilder besonders häufig auf den ersten Reisen nach Jugoslawien zu Beginn der 1960er Jahre. Offenbar wagten es die Reisenden in dieser exotischen Fremde oft nicht, das Auto zu verlassen und mit der Kamera auf Einheimische zuzugehen. Zusammen mit der ‚Schutzhülle‘ Auto diente die Kamera als Instrument einer vorsichtig zwischen Distanz und Annäherung verharrenden Wahrnehmung. Mit zunehmender Reise- und Knips-Erfahrung wurden die Reisenden aber mutiger – und aggressiver: Auf einer späteren Balkan-Rundreise fotografierten sie 1967 zwei halbverschleierte Frauen – Bildunterschrift ‚Mohamedanerinnen b/ Abendspaziergang. Foto unerwünscht.‘ Im Protokoll ergänzten sie: ‚Photographieren streng verboten!!!...gleich gibts Krach!!‘ Das damals noch exotische, wie eine Jagd-Trophäe eingeklebte Kopftuch-Foto, die Grenzüberschreitung und der Stolz, ein kleines Abenteuer – Ärger mit wütenden Einheimischen – gut überstanden zu haben, würzten die Urlaubserinnerung. Nicht selten bekam die Aneignung der Fremde mittels der Fotografie voyeuristische Züge. Solche aggressiven Kamerablicke richteten sich vor allem auf weibliche, ärmere und dadurch exotisch aussehende Einheimische. Häufig knipste das Ehepaar aber auch Personen, zu denen irgendeine Form des Gesprächskontakts hergestellt werden konnte, zum Beispiel ihre Gastwirte oder deren NachbarInnen. So hatte das Knipsen neben der voyeuristischen Seite oft auch eine kommunikative Funktion während und – durch den späteren Austausch der Abzüge per Post – nach dem Urlaub.

Das Bild verweist auch auf die für die 1960er Jahre typische Automobilisierung der touristischen Wahrnehmung. Angesichts der großen zurückgelegten Strecken fehlte die Zeit für ausführlichere Pausen. Immer wieder knipsten die Reisenden daher während der Fahrt aus dem Auto heraus. Die Massenmotorisierung machte den touristischen Blick seit den 1960er Jahren zunehmend zu einem Blick durch die Windschutzscheibe. Ein zeitgenössischer Ratgeber hielt beim Fotografieren für ‚besonders gut: Aufnahmen aus dem Wagen heraus, auf denen noch ein Stück des Türrahmens o.ä. zu sehen ist.‘<sup>37</sup> Zwar waren Reiseführer schon immer primär auf eine visuelle Aneignung der Fremde ausgerichtet, doch ließen die im ‚Wirtschaftswunder‘ vorherrschenden Autoreiseführer fast alle nicht vom Auto aus sichtbaren Erlebnistipps weg. Vor allem Baedeker prägte mit seinen als stichpunktartiges Straßenkursbuch gestalteten Autoführern die Automobilisierung des touristischen Blicks.<sup>38</sup> Die Infrastruktur trug dazu bei: In den Alpen entstanden Panoramastraßen wie die Großglockner-Hochalpenstraße, die keine Zufahrt zu einem Wandergebiet darstellte, sondern mit ihren Gipfel- und Gletscherparkplätzen dazu angelegt war, die Berge durch die Frontscheibe des Pkw zu betrachten.<sup>39</sup> Auch die florierenden Seilbahnen dienten einer distanzierten und fernsehähnlichen Panorama-Schau auf die Berge.<sup>40</sup> Für John

37 Klaus-Peter Heim, So macht man eine Autoreise, ohne zu sparen – ohne viel Geld. 1000 Tips für Autotouren diesseits und jenseits der Grenzen, Bielefeld, Berlin, Stuttgart 1953 (HAT X/1/00/953/HEI), S. 23.

38 Zur Entwicklung der Reiseführer vgl. Pagenstecher, Tourismus, S. 205ff.

39 Cord Pagenstecher, Die Automobilisierung des Blicks auf die Berge. Die Grossglocknerstrasse in Bildwerbung und Urlaubsalben, in: Geschichte der Alpen, Band 9: Tourismus und kultureller Wandel, hg. v. d. Internationalen Gesellschaft für Historische Alpenforschung, Zürich 2004, S. 245 – 264.

40 Bernhard Tschofen, Die Seilbahnfahrt. Gebirgswahrnehmung zwischen klassischer Alpenbegeisterung und moderner Ästhetik, in: Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg, hg. v. Burkhard Pöttler / Ulrike Kammerhofer-Aggermann, Wien 1994, S. 107 – 128. Vgl. a. Wolfgang Schivelbusch, Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert, München 1977.

Urry ist der Blick durch den Rahmen des Hotel-, Auto- oder Busfensters typisch für die touristische Wahrnehmung; er ähnelt dem Blick auf den Monitor des Fernsehens (zu ergänzen wäre: des Computers), der zunehmend alle Bereiche der postmodernen Volkskultur durchdringt.<sup>41</sup>

## Schluss

Diese wenigen Beispiele haben hoffentlich gezeigt, dass Urlaubsbilder eine aufschlussreiche Quelle für die Analyse touristischer Wahrnehmungsmuster sind. Der festgestellte Wandel vom romantischen zum geselligen Blick beruhte nicht nur auf der sozialen Verbreiterung des Tourismus ab 1960, sondern vor allem auf dem seit etwa 1970 intensivierten und professionalisierten Marketing der Tourismusbranche. Die Titelbilder der Scharnow-Kataloge zeigen deutlich die Etablierung des geselligen Vergnügungsurlaubs. Statt kultureller Sehenswürdigkeiten bestimmte zunehmend das von der Tourismusindustrie erschlossene unmittelbare Umfeld den touristischen Blick. In der deutschen Städtewerbung verdrängten Großstadtrubel und historisches „Flair“ den früheren Besichtigungstourismus. Wieweit diese werblichen Vorgaben von den Reisenden nachvollzogen wurden, ist anhand von Urlaubsalben aber schwer nachzuweisen. Hilfreicher als ein simpler Vergleich oder eine rein quantitative Auswertung ist es, Fotoalben als autobiografische Erzählungen zu interpretieren und ihre Erzählstruktur zu analysieren. Erst eine größere Anzahl von biografischen und regionalen Fallstudien ermöglicht präzisere Aussagen über die Veränderungen touristischer Leitbilder und ihrer Konstruktionsmechanismen. Zukünftigen Studien bleibt es überlassen, die Werbung anderer Reiseveranstalter, Destinationen und Herkunftsländer sowie die Reisebiografien von Menschen anderer Schichten und Generationen vergleichend zu untersuchen. Die Reise durch die Visual History des Tourismus hat gerade erst begonnen.

---

41 Urry, S. 100.