

ABHANDLUNGEN

„Capri von Pommern“ und „nordisches Sorrent“ – Konkurrenzen und Kooperationen deutscher Ostseebäder im Kaiserreich und in der Weimarer Republik

von Wiebke Kolbe

„Perle der Ostsee“, „Capri von Pommern“ und „nordisches Sorrent“ – mit diesen klingvollen Bezeichnungen warben Bäder- und Reiseführer Anfang des 20. Jahrhunderts für deutsche Ostseebäder.¹ Damit versuchten sie, einzelne Orte aus der Vielzahl großer und kleiner Seebäder hervorzuheben, die die Hunderte von Kilometern lange deutsche Ostseeküste zwischen Kolding in Nordschleswig und Memel in Ostpreußen säumten. Kurz vor dem Ersten Weltkrieg wurden im Deutschen Reich immerhin 142 Küstenorte gezählt, die sich „Ostseebad“ nannten²– an der deutschen Nordseeküste gab es dagegen nicht mehr als 40 Seebäder. Selbst wenn man nur die 85 Ostseebäder einbezieht, die sich bis 1911 dem „Verband Deutscher Ostseebäder“ angeschlossen hatten,³ ist das noch eine beachtliche Zahl. Das Deutsche Reich besaß damit deutlich mehr Ostseebäder als die übrigen Ostsee-Anrainerstaaten, selbst nachdem es nach 1918 einige Küstengebiete an Nachbarländer hatte abtreten müssen.

Entwicklung des Ostseebädertourismus im Deutschen Kaiserreich

Die große Zahl an Ostseebädern, die sich dicht gedrängt entlang der deutschen Küste reihten, schürte deren Konkurrenz. Labels wie die eingangs zitierten können als Tendenzen einer frühen Profil- oder gar Markenbildung gedeutet werden. Einzelne Bäder versuchten so, sich von der Masse abzuheben, indem sie sich ein bestimmtes Image gaben, das sich auf eine einprägsame Formel mit Wiedererkennungswert bringen ließ.⁴ Mit dem beliebten Rückgriff

- 1 Als „Perle der Ostsee“ galt z.B. Heringsdorf: Meyers Reisebücher: Ostseebäder und Städte der Ostseeküste, Leipzig ⁴1910, S. 47. Doch auch das kleine Ostseebad Glücksburg beanspruchte dieses Prädikat für sich: Ostseebad Glücksburg. Saison 1902, Flensburg 1902, unpag. Binz empfahl sich als „nordisches Sorrent“: Binz auf Rügen. Ostseebad der Gemeinde Binz 1909, Binz 1909; Nachdr. ca. 2000, S. 24, 26; Arved Jürgensohn: Hiddensee – das Capri von Pommern. Ein Reiseführer und Erinnerungsbuch, Stralsund 1913.
- 2 Vgl. Christian Tilitzki, Bärbel Glodzey: Die deutschen Ostseebäder im 19. Jahrhundert, in: Rolf Bothe (Hrsg.): Kurstädte in Deutschland. Zur Geschichte einer Baugattung, Berlin 1984, S. 513-536, hier S. 520. Die Bezeichnung „Seebad“ wurde erst 1937 als ein Prädikat für Orte geschützt, die ganz bestimmte Kriterien erfüllten.
- 3 Die deutschen Ostseebäder am Anfange des zwanzigsten Jahrhunderts. Mitteilungen der Badedirektionen zusammengestellt vom Organisations-Ausschuß des V. internationalen Kongresses für Thalassotherapie in Kolberg 1911, o.O. 1911, S. XI.
- 4 Während sich Produktmarken bereits im späten 19. Jahrhundert etablierten, hatte die Marken-

auf Italien rekurrierten sie dabei auf klassische Sehnsuchtsorte des frühen Tourismus,⁵ denn seit der Popularisierung von Goethes Italienreise gehörte „das Land, wo die Zitronen blühn“, zum Kanon bildungsbürgerlicher Reisen.⁶ Bereits die Verwendung des Italienmotivs in der deutschen Seebäderwerbung des beginnenden 20. Jahrhunderts lässt die Zielgruppe und die Gästeklientel der Bäder erkennen: das deutsche Bürgertum, wobei die Akzente sowohl auf „deutsch“ als auch auf „Bürgertum“ liegen.

Im Gegensatz zu den großen belgischen, französischen und italienischen Seebädern wie Oostende, Trouville, Nizza oder Sorrento sowie auch im Gegensatz zu den renommierten deutschen und europäischen Kurorten im Binnenland, etwa Baden-Baden oder Bad Kissingen, Spa, Bad Ischl oder Karlsbad, verkehrte selbst in den bekannten deutschen Ostseebädern wie Binz oder Swinemünde weniger ein internationales als ein nationales Publikum. Lediglich rund 7% aller Seebädergäste stammten vor dem Ersten Weltkrieg aus dem Ausland, davon jeweils etwa 3% aus Österreich-Ungarn und Russland sowie je 0,5% aus Skandinavien und dem „sonstigen Ausland“. Die ausländischen Besucher konzentrierten sich zudem auf wenige Regionen und Seebäder und ließen sich bei ihrer Wahl von einer verkehrsgünstigen Lage und guten Erreichbarkeit leiten. Das Gros der Gäste aus dem Zarenreich besuchte die geografisch nächst gelegenen west- und ostpreußischen Bäder und stellte dort 1910 immerhin 14% der Badegäste. Die meisten Skandinavier bevorzugten die über die Fährverbindung Trelleborg – Saßnitz leicht erreichbaren Seebäder auf Rügen, machten dort aber nur 1,5% aller Besucher aus, und die Mehrzahl der österreichisch-ungarischen Besucher reiste über Berlin in die von dort verkehrstechnisch gut erschlossenen vorpommerschen Seebäder, wo sie jedoch nur einen Gästeanteil von 4% erreichte.⁷

Auch die Sozialstruktur in den deutschen Seebädern unterschied sich von anderen Ländern: Während diverse britische Seebäder bereits im 19. Jahrhundert durchaus auch Arbeiter zu ihren Gästen zählten und die Seebäder Russlands und seiner Ostseeprovinzen bis 1917 nicht selten vom Land- und Stadtadel besucht wurden,⁸ waren die deutschen Ostseebäder

werbung im Tourismus ihren Durchbruch erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Vgl. Holm Friebel: *Branding Germany. Hans Domizlaff's Markentechnik and its Ideological Impact*, in: Pamela E. Swett u.a. (Hrsg.): *Selling Modernity. Advertising in Twentieth-Century Germany*, Durham 2007, S. 78-101; Christiane Lamberty: *Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin 2000, S. 109-114.

- 5 Der Begriff Tourismus wird in diesem Artikel synonym mit dem älteren deutschen und bis in die 1970er Jahre gebräuchlicheren Begriff Fremdenverkehr verwendet.
- 6 Barbara Wolbring: „Auch ich in Arkadien!“ Die bürgerliche Kunst- und Bildungsreise im 19. Jahrhundert, in: Dieter Hein, Andreas Schulz (Hrsg.): *Bürgerkultur im 19. Jahrhundert. Bildung, Kunst und Lebenswelt*, München 1996, S. 82-101. Zu Italien als Sehnsuchtsort siehe auch: Dieter Richter: *Der Süden. Geschichte einer Himmelsrichtung*, Berlin 2009, bes. S. 143-158.
- 7 Die deutschen Ostseebäder (wie Anm. 3), S. X. In absoluten Zahlen: 1910 kamen 6 346 von 44 875 Badegästen in den ost- und westpreußischen Bädern aus Russland; 1 138 von 76 975 Gästen der Rügenschens Bäder waren Skandinavier; 5 139 von 133 075 Besuchern der vorpommerschen Bäder reisten aus der Donau-Monarchie an.
- 8 Über britische Seebäder siehe John K. Walton: *The English Seaside Resort. A Social History 1750–1914*, Leicester u.a. 1983. Es gab sogar ausgesprochene Arbeiterbäder wie z.B. Blackpool. Vgl. ders.: *Blackpool, Edinburgh 1998*. Zu den Seebädern in Russland und den russischen Ostseeprovinzen: Anu Järs: *Die Badekultur in den Ostseebädern Estlands*, S. 179-198, hier S. 180 f.; Anja Wilhelmi: *Badekulturen für Männer und Frauen. Strandleben in den Ostseeprovinzen des*

bis zum Ende der Weimarer Republik in doppelter Hinsicht bürgerlich-urban geprägt: Nicht nur das Gros der Gäste gehörte dem städtischen Bürgertum an, sondern auch die meisten Initiatoren und Betreiber.⁹ Ein volles Drittel der Seebädergäste aus dem Deutschen Reich stammte vor dem Ersten Weltkrieg aus Berlin.¹⁰

Anders als die binnenländischen Kurorte, deren Geschichte bis weit in die Vormoderne zurückreicht, waren die Seebäder zeitgleich mit der Moderne entstanden. Mehr als jene wurden sie neben Orten der Heilung und des gehobenen Gesellschaftslebens seit dem späten 19. Jahrhundert auch zu typischen Urlaubsorten. Als erstes deutsches Ostseebad wurde 1793 Heiligendamm gegründet; viele weitere folgten. Die Gästezahlen all dieser Bäder blieben bis in die 1870er Jahre vergleichsweise bescheiden. Erst im letzten Drittel des Jahrhunderts setzte im Rahmen eines generellen Aufschwungs des Tourismus ein regelrechter Seebäder-Boom ein. Zu den wesentlichen Gründen für die Tourismus-Expansion zählten der mit Gründung des Deutschen Kaiserreichs einsetzende wirtschaftliche Aufschwung, die Einführung gesetzlicher Urlaubsregelungen für Beamte und Angestellte seit 1873 und schließlich der Anschluss geografischer Peripherien des Deutschen Reiches an das Eisenbahnnetz seit 1880. Immer mehr Angehörige des wachsenden und sich ausdifferenzierenden Bürgertums konnten jetzt verreisen. So verfünffachte sich die Zahl der Fremdenübernachtungen im Deutschen Reich zwischen 1870 und 1914 und wuchs damit siebenmal so schnell wie die Wohnbevölkerung im selben Zeitraum.¹¹ Zu dem rapiden Aufschwung des Fremdenverkehrs trugen die Ostseebäder wesentlich bei. Allein zwischen 1880 und 1900 verbuchten die preußischen Ostseebäder eine Verneunfachung ihrer jährlichen Gästezahl von 20 024 auf 179 191 – während die preußischen Mineralbäder im Binnenland im gleichen Zeitraum ihre bereits beträchtliche Besucherzahl um das 1,8fache steigerten (von 192 394 auf 345 999).¹² Die Gästezahlen der Ostseebäder wuchsen nun von Jahrzehnt zu Jahrzehnt schneller. Den steilsten Anstieg verzeichneten sie seit 1900 bis zu einem Höhepunkt unmittelbar vor Kriegsbeginn, den viele Bäder in der Nachkriegszeit lange nicht mehr erreichten. Während es zudem bei den binnenländischen Kurorten kaum Neugründungen gab, wurden ganze 65% der 1914 gezählten 142 Ostseebäder erst im Kaiserreich gegründet. Diese Charakteristika in der Entwicklung des Ostseebädertourismus mögen auch die Besonderheiten in der Sozialstruktur der Badegäste erklären. Gegen Ende des Kaiserreichs kann man zwar noch längst nicht von einem Massentourismus sprechen, doch waren Seebäder- und Urlaubsreisen nicht mehr das Privileg einer kleinen Elite aus Adel und Großbürgertum wie noch

Russischen Reichs im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert, S. 151-167, hier S. 151; Dimitri Spivak: *The Seaside Resort of Sestoretsk as a Cultural Heritage*, S. 263-275, hier S. 268, alle in: Olga Kurilo (Hrsg.): *Seebäder an der Ostsee im 19. und 20. Jahrhundert*, München 2009.

9 Zu den Betreibern: Max Brösike: *Die Bäder und Heilquellen im preußischen Staate von 1896 bis 1900*, in: *Zeitschrift des Königlich Preußischen Statistischen Bureaus* 43 (1903), S. 113-171, hier S. 116-118. Zu den Gästen siehe z.B. Birgit Jochens: *Die Kaiserbäder auf Usedom: ein Vorort Berlins*, Berlin 2006.

10 Eigene Berechnungen nach *Die deutschen Ostseebäder* (wie Anm. 3), S. X.

11 Hasso Spode: *Geschichte des Tourismus*, in: Heinz Hahn, H. Jürgen Kagelmann (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München 1993, S. 3-9, hier S. 5.

12 Eigene Berechnungen nach Josef Rompel: *Die wirtschaftliche Bedeutung der preußischen Bäder und Heilquellen für den Staat*, Berlin 1911, S. 5.

50 Jahre zuvor. Vielmehr waren sie zu einem selbstverständlichen Bestandteil bürgerlichen Lebensstils geworden, an dem die neuen Mittelschichten aus Beamten und Angestellten ebenso partizipierten wie das wohlhabende Wirtschafts- und das Bildungsbürgertum.

Werbemedien und Werbebotschaften

Parallel zu dem in den 1880er Jahren einsetzenden kräftigen Aufschwung des deutschen Seebädertourismus lässt sich eine wachsende Professionalisierung der Seebäderwerbung beobachten. Seitdem gaben immer mehr Badedirektionen jährliche Bäderführer heraus, die sie auf Anfrage gegen eine Schutzgebühr an potentielle Gäste verschickten. Diese Broschüren informierten umfassend über den Charakter des Badeortes, sein medizinisches und kulturelles Angebot, Unterkünfte, Restaurants und Dienstleistungen, Verkehrsverbindungen und die je aktuellen Preise.¹³ Inhalte und Funktionen des Genres Bäderführer sind seitdem im Wesentlichen gleich geblieben: eine Mischung aus Werbung für den Ort und praktischen Informationen für Gäste, ergänzt durch Anzeigenwerbung örtlicher Dienstleister, seit den 1910er Jahren auch von lokalen Einzelhändlern und Produktwerbung für Konsum- und Freizeitartikel. Auch Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen sowie in Zeitschriften nutzten die deutschen Ostseebäder für ihre Werbung bereits im 19. Jahrhundert.¹⁴ Außerdem zeigten sie sich neuen Medien gegenüber aufgeschlossen und setzten schon früh die Bildmedien Plakat, Ansichtskarte und Film als Werbeträger ein. Werbeplakate deutscher Seebäder sind seit den 1880er Jahren erhalten und entsprachen in ihrer typografischen und künstlerischen Gestaltung dem jeweiligen Standard zeitgenössischer Plakatkunst. Häufig engagierten die Bäderverwaltungen namhafte Künstler zur Gestaltung ihrer Werbeplakate.¹⁵ Diese Plakate wurden reichsweit in deutschen Großstädten geklebt und erreichten damit die größte Gruppe derjenigen, die tatsächlich in die deutschen Ostseebäder reisten.¹⁶ Sobald die Fotopostkarte seit 1895 ihren Siegeszug als preiswertes und außerordentlich populäres Massenmedium des Kaiserreichs begann, erkannten die deutschen Seebäder und andere Fremdenverkehrsorte,

13 Z.B. Georg Eduard Adolph Friedrich Mahn: Warnemünde. Fremdenführer speciell für Badegäste; mit colorirtem Plan und vollständigem Adreßbuch, Rostock u.a. 1880; S. Lorentzen: Führer durch das Ostseebad Glücksburg, Glücksburg ²1892; Paul Gisbert: Ostseebad Carlshagen auf der Insel Usedom und Umgebung, Carlshagen 1895.

14 Zur Geschichte der Anzeigenwerbung siehe Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 169-189; in Bezug auf Sommerfrischen: Andreas Mai: Die Erfindung und Einrichtung der Sommerfrische. Zur Konstituierung touristischer Räume in Deutschland im 19. Jahrhundert, Diss. Universität Leipzig 2003 (CD-Rom), S. 163-170.

15 Ausführlicher zur frühen Plakatwerbung deutscher Seebäder (einschließlich weiterführender Literatur): Wiebke Kolbe: Viel versprechende Strandwelten. Ein Werkstattbericht über den Umgang mit Bildquellen am Beispiel früher Seebäderplakate, in: WerkstattGeschichte 36 (2004), S. 42-56, bes. S. 47-51.

16 Die deutschlandweite Verbreitung kann man aus dem heutigen Fundort vieler Werbeplakate der deutschen Ostseebäder schließen: dem Archiv der Deutschen Städte-Medien, das schon damals für landesweite Außenwerbung zuständig war. Inwiefern die Plakate auch in Kleinstädten oder im Ausland verbreitet waren, lässt sich allerdings ebenso wenig systematisch ermitteln wie ihre Auflagenhöhen.

dass es sich dabei um ein ideales Medium zur Popularisierung von Reisezielen handelte, und nutzen dieses Potential seitdem umfassend.¹⁷ Sogar Werbefilme gaben einige Seebäder bereits vor dem Ersten Weltkrieg in Auftrag.¹⁸ Der Krieg, die anschließenden ökonomischen Krisen mit der Hyperinflation 1922/23 und der Weltwirtschaftskrise 1929–1932 verhinderten allerdings die weitere Verbreitung und Nutzung dieses kostspieligen Werbemediums für die meisten deutschen Ostseebäder bis Mitte der 1930er Jahre, als es für sie wirtschaftlich erstmals wieder stetig bergauf ging – allerdings nur für kurze Zeit, denn mit Kriegsausbruch 1939 war die kurze Prosperitätsphase schon wieder vorbei.

Das Werbemedium, das am detailliertesten über das jeweilige Seebad informierte und Reisewilligen somit als Entscheidungsgrundlage für die Wahl eines bestimmten Bades dienen konnte, war und blieb allerdings der Bäderführer. Entsprechend viel Mühe verwendeten die Ostseebäder auf dessen Inhalt und Gestaltung. Selbst die Broschüren kleiner Seebäder waren mit Zeichnungen oder Fotografien bebildert, das Layout war kunstvoll gestaltet, mit Art Deco-Elementen verziert, manchmal sogar zweifarbig.¹⁹ Bei den Werbebotschaften fallen drei große Themen auf, die für die Selbstvermarktung der deutschen Ostseebäder so zentral waren, dass sie sämtliche Bäderführer in den Jahrzehnten des Kaiserreichs und der Weimarer Republik durchziehen: Verkehrsverbindungen, moderner Komfort sowie Klima und Wasserqualität.

Da die Seebäder naturgemäß an der Küste und somit an der geografischen Peripherie des Deutschen Reiches lagen, war eine gute Erreichbarkeit von den deutschen Großstädten, vor allem von Berlin aus maßgeblich für ihren Erfolg als Urlaubsorte. Kein Ostseebad versäumte es deshalb, detaillierte Beschreibungen sämtlicher Verkehrswege und -mittel, über die es zu erreichen war, in seinen Bäderführer aufzunehmen. Häufig druckten die Bäderverwaltungen sogar seitenweise Fahrplanauszüge mit den relevanten Zug- und Schiffsverbindungen ab und nahmen Strecken-, ab Mitte der 1920er Jahre auch Straßenkarten auf, um die kurzen und direkten Verbindungen ihres Ortes zur nächst gelegenen Großstadt zu veranschaulichen. Ostseebäder, die an das Eisenbahnnetz angeschlossen waren, hoben diesen Umstand in ihrer Werbung hervor. Diejenigen, die auf diesen Anschluss noch warteten, beeilten sich zu betonen, dass die Anreise trotzdem nicht beschwerlich sei. Die Badedirektion des Ostseebades Koserow auf Usedom wies in ihrer Broschüre von 1910 darauf hin, dass der Ort im Laufe des Jahres Station der neuen Bahnlinie Heringsdorf – Koserow – Zinnowitz – Wolgast werde. Bis zur Fertigstellung mussten die Gäste allerdings ab Wolgast oder Heringsdorf eineinviertel Stunden lang mit Miet-, Postkutschen oder dem Omnibus weiterreisen. Der Bäderführer gab die Preise für die verschiedenen Fuhrwerke genau an und beschrieb auch weitere Anreisewege, etwa mit dem Dampfer ab Karnin.²⁰ Auch das kleine Ostseebad Laboe

17 Zur Frühgeschichte der Ansichtskarte: Karin Walter: Die Ansichtskarte als visuelles Massenmedium, in: Wolfgang Kaschuba, Kaspar Maase (Hrsg.): Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900, Köln u.a. 2001, S. 46-61.

18 So z.B. das Nordseebad Wyk auf Föhr. Kreisarchiv Nordfriesland, Inselarchiv Föhr, Bd. 3, Nr. 4190, Werbung durch Film, 1913–1923.

19 Z.B. Gisbert, Ostseebad Carlshagen (wie Anm. 13); Badeverwaltung (Hrsg.): Ostseebad Niendorf. Der gute Sommeraufenthalt, Lübeck 1926.

20 Badedirektion Koserow (Hrsg.): Koserow als Ostseebad und Kurort. Prospekt von 1910, o.O. 1910, S. 5.

an der Kieler Förde verwendete ganze fünf von 30 Seiten seiner Werbebroschüre von 1927 darauf, „Die Reise nach Laboe“ ausführlich in Wort und Bild zu beschreiben.²¹

Viele Seebäder maßen der guten Verkehrsanbindung eine so entscheidende Rolle als Werbeargument bei, dass sie sie sogar auf ihren Werbeplakaten betonten. So warb etwa Swinemünde 1914 mit einem Plakat, auf dem der Slogan „Deutschlands größtes, Berlin nächstgelegenes Ostseebad 1. Ranges“ im Mittelpunkt stand. Travemünde hob auf einem Werbeplakat Anfang des Jahrhunderts hervor, dass es mit seinen „modernsten Badeeinrichtungen“ nur eineinhalb Stunden von Hamburg und viereinhalb Stunden von Berlin entfernt sei. Andere Ostseebäder, beispielsweise Heringsdorf 1902 und Eckernförde-Borby 1910, nutzten das visuelle Medium dadurch, dass sie Landkarten mit Bahnstreckennetz in ihre Werbeplakate integrierten, die ihre gute Erreichbarkeit von den deutschen Metropolen aus veranschaulichen sollten.²² Wie wichtig gute Verkehrsanbindungen für die Ostseebäder tatsächlich waren, zeigt sich deutlich an den Besucherzahlen der verschiedenen Bäder und Regionen. Sobald ein Seebad per Bahn oder Fährschiff erreichbar wurde, stiegen seine Gästezahlen.²³

Ein weiteres zentrales Werbeargument aller Ostseebäder war der moderne Komfort ihrer Badeeinrichtungen und Kuranlagen, der Hotels und Gaststätten und der lokalen Infrastruktur. Modernität und urbaner Komfort waren mehr als Werbestrategien, sie waren geradezu integrale Bestandteile des Konzeptes „Seebad“. Die Badegäste wollten sich zwar in schöner Natur und gesundem Klima erholen, dabei aber nicht auf den gewohnten urbanen Komfort verzichten. Deshalb ließen die deutschen Ostseebäderverwaltungen bereits seit den 1880er Jahren, lange vor dem Gros der deutschen Klein- und Mittelstädte, elektrische Straßenbeleuchtung und Kanalisation installieren und ihre Straßen pflastern. Viele Hotels warben im späten 19. Jahrhundert ebenfalls mit elektrischem Licht und fließendem Wasser in allen Zimmern und nach dem Krieg mit „Autogaragen“.²⁴ Die Bäderverwaltungen hoben zudem ihre modernen Bade- und Kureinrichtungen hervor, in denen die Gäste nicht nur zahlreiche Annehmlichkeiten erwarteten, sondern auch Therapien und moderne Heilmittel nach neuestem medizinischen Stand. Bei diesem Aspekt wird die mehrfache, teils ambivalente Funktion der Seebäder deutlich: Neben Urlaubsorten waren sie immer auch Kurorte.

Wichtigstes Heilmittel und somit das entscheidende, „natürliche“ Kapital der Ostseebäder waren das Meeresklima und das Meer selbst. Deshalb verwundert es nicht, dass auch sie in der Selbstdarstellung aller Ostseebäder einen prominenten Platz einnahmen. Dabei beriefen sich die Bäderverwaltungen auf die Erkenntnisse renommierter Mediziner. Deren Überzeugungen, welche klimatischen und balneologischen Bedingungen für ein gesundes oder gar heilendes Meeresklima notwendig seien, wiesen während der rund 60 Jahre des Kaiserreichs und der Weimarer Republik eine erstaunliche Kontinuität auf.

21 Ostseebad Laboe an der Kieler Außenförde, o.O. 1927, S. 5-9.

22 Peter Graf von Wedel (Hrsg.): Drei Plakate, in: Die Reise ins Bad. Kur- und Badeplakate von gestern und heute, Dortmund 1982, S. 25 (Heringsdorf), S. 37 (Eckernförde-Borby), S. 53 (Swinemünde); Travemünde-Plakat als Reproduktion der Firma Schilder Klar, Wuppertal (www.schilderklar.de), Bestell-Nr. 4990 [letzter Zugriff: 15.05.2011].

23 Vgl. dazu Wiebke Kolbe: Deutsche Ostseebäder um 1900. Bäderregionen von Nordschleswig bis zur Kurischen Nehrung im Vergleich, in: Kurilo (Hrsg.), Seebäder an der Ostsee (wie Anm. 8), S. 15-31, hier S. 20-31.

24 Z.B. Badedirektion (Hrsg.): Führer durch Ahlbeck (Seebad) auf der Insel Usedom, Stettin 1927, S. 60.

Als besonders gesundheitsfördernd betrachteten sie einen hohen Salzgehalt und Wellenschlag des Meerwassers. Bei beidem waren die Nordseebäder eindeutig im Vorteil, doch beeilten sich zahlreiche Ostseebäder, in ihren Bäderführern den „außerordentlich kräftigen Wellenschlag“ oder „fast ununterbrochenen kräftigen Wellenschlag“ hervorzuheben, der gerade an ihrem Küstenabschnitt herrsche.²⁵ Außerdem informierten sie darüber, dass „nirgends an dieser deutschen Küste [...] der kräftigende Salzgehalt des Meerwassers so stark wie hier“ sei, „wo er etwa denjenigen der Nordsee bei Helgoland erreicht,“ wie das Ostseebad Laboe bei Kiel 1927 wissen ließ, nachdem 1911 bereits das ostpreußische Seebad Cranz für sich in Anspruch genommen hatte, es habe „vermöge seiner geographischen Lage von allen Ostseebädern den kräftigsten Wellenschlag“.²⁶ Wieder einige Jahre zuvor hatte am anderen Ende der deutschen Ostseeküste das Seebad Glücksburg behauptet: „Als das westlichste der Ostseebäder hat das Meerwasser hier einen bedeutenden Salzgehalt“, und Laboe berief sich zu jener Zeit auf die „maßgebenden vergleichenden Untersuchungen des Herrn Dr. Kraner – Misdroy“, denen zufolge just an der Kieler Außenförde der Salzgehalt des Wassers „der stärkste der ganzen Ostsee (beiläufig stärker als bei Helgoland!)“ sei.²⁷

Andere Ostseebäder gaben sich nicht mit dem Verweis auf die wissenschaftliche Koryphäe zufrieden, deren Forschung sie ihre hervorragenden balneologischen und klimatischen Werte zu verdanken hatten, sondern präsentierten die Ergebnisse ausführlich selbst. Exakte Zahlenangaben des Salzgehaltes und der monatlichen Durchschnittstemperaturen von Wasser und Luft, der Strömungsgeschwindigkeiten des Meeres, des Ozon-, Jod-, Staub- und Keimgehaltes der Luft, der mittleren Sonnenscheindauer und Luftfeuchtigkeit sollten potentiellen Badegästen demonstrieren, dass die Bäderverwaltungen wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse vorlegten und nicht etwa bloße Behauptungen aufstellten: „Der Salzgehalt des Meeres ist ein ganz vorzüglicher, fast 2 pCt.“, informierte etwa Glücksburg in seinem Bäderführer für 1892. „Der Salzgehalt des Meeres beträgt in Boltenhagen 1,6%“, war die exakte Angabe in einer Selbstdarstellung dieses Ostseebades von 1911. Zoppot ließ im selben Jahr seine Gäste sogar wissen:

„Die Temperatur des Wassers beträgt im Mittel: Juni 14,74, Juli 17,93, August 17,81, September 15,56. [...] Die Seeluft, die nach den bei uns im Jahre 1908 angestellten Untersuchungen selbst in dem von vielen Tausenden besuchten Kurgarten nur 4 500 Keime in 1001 Luft betrug – in den Badeanstalten nur 2 500. Zum Vergleich verdient angeführt zu werden, daß der Keimgehalt in den Binnenstädten 100 000 bis 500 000 – in Fabrikräumen und Turnsälen etwa 1/2-1 Million beträgt.“²⁸

25 Badedirektion (Hrsg.): Ostseebad Rügenwaldermünde, Rügenwalde [ca. 1920], unpag.; Selbstdarstellung des Ostseebades Ost-Dievenow in: Die deutschen Ostseebäder (wie Anm. 3), S. 115.

26 Ostseebad Laboe (wie Anm. 21), S. 9; Die deutschen Ostseebäder (wie Anm. 3), S. 145 (Cranz).

27 Ostseebad Glücksburg. Saison 1902, Flensburg 1902, unpag.; Prospekt des Ostseebades Laboe an der Kieler Förde, o.O. 1909, S. 2. Der wiederkehrende Vergleich mit Helgoland ist kein Zufall: Die Insel galt als einziges deutsches Seebad mit (besonders reinem und gesundem) Hochseeklima, bei dem das Meerwasser über einen außerordentlich hohen Salzgehalt verfügte.

28 Lorentzen, Ostseebad Glücksburg (wie Anm. 13), S. 18; Die deutschen Ostseebäder (wie Anm. 3), S. 26 (Boltenhagen), S. 158 (Zoppot).

Da neben dem Meer auch das Hochgebirge als heilklimatische Landschaft ärztlich empfohlen wurde, versuchten einzelne Ostseebäder wie Ahlbeck in seinem Bäderführer von 1927, diese Konkurrenz durch direkte Vergleiche auszuschalten: „Es ist wissenschaftlich erwiesen, daß die Seeluft an Reinheit die Luft des Hochgebirges übertrifft“.²⁹ Vergleiche zu anderen Regionen und Destinationen, etwa zu binnenländischen Kurorten, dem Rhein oder den Mittelgebirgen, finden sich hingegen nicht. Doch maßen sich manche Ostseebäder mit den Nordseebädern und betonten, „daß die medizinische Wissenschaft heute den Heilwert der Ostsee für Kinder dem der Nordsee vorzieht“ und dass die Ostsee auch „zur Heilung von Nervenleiden geeigneter als die Nordsee“ sei. Grund dafür sei „die herrliche Verbindung von See und Wald“. Die Lage der Ostseebäder zwischen ausgedehnten Wäldern und dem Meer bringe nicht nur ein besonders gesundes und bekömmliches Klima mit sich, sondern sei auch reizvoller und schöner als die der Nordseebäder: „Vergessen wir auch nicht, daß abwechslungsreiche landschaftliche Schönheit ein wertvoller Heilfaktor ist!“³⁰

Wenn man bedenkt, dass Balneologen und Heilbäderverbände jährlich umfangreiche medizinische Bäderführer herausgaben, in denen sie die spezifischen medizinischen Indikationen und passenden Heilmittel aller deutschen Kurorte und Seebäder auflisteten, wird verständlich, warum die Ostseebäder diesem Aspekt solch große Bedeutung für ihre Werbung zumaßen.

Konkurrenzen deutscher Ostseebäder

Der Ostseebädertourismus im Deutschen Kaiserreich war ein besonders dynamischer, zudem recht junger Fremdenverkehrszweig; außerdem war er vorwiegend ein Inlandstourismus mit einer vergleichsweise homogenen Gästezusammensetzung. Die Kombination dieser Faktoren führte zu einer starken Rivalität zwischen den Bädern, denn sie konkurrierten im selben stark umkämpften Marktsegment um dieselbe begrenzte Klientel. Daraus ergab sich für jedes Seebad die Notwendigkeit, Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln und in seiner Werbung zu betonen. Je nach Lage, Alter und Größe nutzten die Bäder dafür unterschiedliche Strategien, denen allerdings eines gemeinsam war: Sie hoben meist sehr allgemein auf den gesamten Charakter des Ortes ab, versuchten, diesem dadurch ein bestimmtes Image zu geben und bereiteten somit den Weg für die eingangs beschriebene Markenbildung. Die ältesten Ostseebäder wie Heiligendamm oder Travemünde (gegr. 1800) betonten gern die lange Tradition ihres Badebetriebs und suggerierten, dass ihr Alter mit Qualität gleichzusetzen sei. Andere Bäder gaben sich besonders mondän oder exklusiv, beispielsweise Saßnitz auf Rügen, Heringsdorf auf Usedom oder Misdroy auf Wollin. Wieder andere beanspruchten schlicht, das führende Ostseebad der Region zu sein, etwa das kleine Ostseebad Glücksburg, das sich selbst 1902 als „das bedeutendste Bad der schleswigschen Ostseeküste“ bezeichnete, oder Binz auf Rügen, das in seinem Bäderführer von 1909 behauptete: „Binz als klimatischer Kurort nimmt unstreitig den ersten Rang ein.“³¹ Auch die Größe ihres Bades, hohe Gästezahlen, besondere Bekanntheit und Beliebtheit hoben die Bäderverwaltungen als

29 Badedirektion (Hrsg.), Führer durch Ahlbeck (wie Anm. 24), S. 7.

30 Ebenda, S. 10.

31 Ostseebad Glücksburg (wie Anm. 27); Binz auf Rügen (wie Anm. 1), S. 42.

Distinktionsmerkmale und Qualitätsbeweise hervor, so in Swinemünde, Kolberg und Zoppot. Andere warben weniger mit der Menge ihrer Gäste als mit deren Prominenz. An erster Stelle stand hier der Kaiser, der die Ostseebäder Swinemünde, Heringsdorf oder Travemünde allerdings nicht als Badegast besuchte, sondern um seine Flotte zu inspizieren, gesellschaftliche Kontakte zu pflegen oder zu einer seiner Nordlandfahrten aufzubrechen. Konnte man nicht mit dem Kaiser selbst aufwarten, wurde zumindest die Flotte des marinebegeisterten Monarchen zur Attraktion für die Badegäste:

„Wenn nun auch das kleine, eben beschriebene Laboe nicht in die Reihe der großen Verkehrs- und Luxusbäder gehört, so darf es sich doch freuen und rühmen, seinen Besuchern außer dem, was andere Seebäder bieten, noch eine besondere Gabe bieten zu können: Den Anblick unserer aufstrebenden deutschen Marine in der Parade sowohl wie in ihrer kriegsmäßigen Tätigkeit; ein vielleicht nicht zu unterschätzendes Mittel zur Förderung der Bestrebungen unseres großen Kaisers für ein starkes Deutschland zur See.“³²

Wie das letzte Beispiel zeigt, war es für kleine, junge und aufstrebende Bäder besonders schwierig, aber auch besonders wichtig, Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten – zumal wenn sie in der Nähe bereits etablierter oder gut besuchter Seebäder lagen. Während die renommierten Bäder vorwiegend gegeneinander, auch überregional, konkurrierten, versuchten „Newcomer“ meist, sich im direkten Wettbewerb gegen die etablierten Bäder derselben Region zu behaupten. Ein probates Mittel dafür war, aus der Not eine Tugend zu machen und sich bewusst vom Trubel und „Toilettenzwang“ oder gar der verkehrsgünstigen Lage der stark frequentierten und eleganten Nachbarbäder abzusetzen, indem die Natürlichkeit, Ursprünglichkeit und Zwanglosigkeit des eigenen Bades betont wurde. Dabei gab es verschiedene Möglichkeiten der Profilierung: Einige Bäder warben mit wohlthuender Ruhe und Abgeschlossenheit, die der Erholung zuträglicher seien als die Menschenmassen in den benachbarten Modebädern, unterstrichen aber zugleich, dass das eigene Bad es an Eleganz mit der Konkurrenz durchaus aufnehmen könne. Andere – wie das kleine Ostseebad Koserow auf Usedom, das erst 1911 einen Eisenbahnanschluss erhielt und damit gegenüber den beliebten Nachbarbädern Heringsdorf und Ahlbeck im Nachteil war – hoben ihre Ruhe und Abgeschlossenheit ebenfalls positiv hervor und wiesen zudem darauf hin, dass es bei ihnen angenehm zwanglos, ohne überflüssige Etikette und steifes Gesellschaftsleben zugehe.³³ Wieder andere aufstrebende Bäder kritisierten das Leben in den mondänen Badeorten als dekadent, wie Zinnowitz auf Usedom, das in seinem Bäderführer von 1912 erklärte, es halte nichts „von dem Prunk eines Ostende, Norderney, Heringsdorf“.³⁴

Solche Kritik entsprach vor allem der Einstellung kleinbürgerlich-mittelständischer Kreise, die wie bereits im Kaiserreich mit einem offenen Antisemitismus einher ging, der im Verlauf der Weimarer Republik noch dramatisch zunahm. Nicht zufällig erwarb Zinnowitz

32 Prospekt des Ostseebades Laboe (wie Anm. 27), S. 6.

33 Badedirektion Koserow (Hrsg.), Koserow als Ostseebad (wie Anm. 20), S. 5.

34 Zitiert nach Frank Bajohr: Bürgerliche Lebenswelt und Bäder-Antisemitismus an der deutschen Ostseeküste, in: Kurilo (Hrsg.), Seebäder an der Ostsee (wie Anm. 8), S. 55-77, hier S. 58.

in der Nachkriegszeit den zweifelhaften Ruf eines der führenden antisemitischen deutschen Ostseebäder.³⁵ Das unweit entfernt liegende Bansin, das 1897 planmäßig in unmittelbarer Nachbarschaft des international renommierten Ostseebades Heringsdorf angelegt wurde, hatte sich dieses Image bereits vor 1914 geschaffen. Vor allem solche jüngeren Seebäder, die erst im Laufe des Kaiserreichs gegründet wurden, oder Bäder wie Zinnowitz, deren Aufschwung später begann als der benachbarter Bäder,³⁶ konzentrierten sich auf dem expandierenden und hart umkämpften Seebädermarkt auf die aufstiegsorientierten Mittelschichten, die im späten 19. Jahrhundert als neue Urlaubergruppen sichtbar wurden. Damit sicherten sie sich ein eigenes Marktsegment, während die etablierten Bäder häufiger Angehörige des „klassischen“ Bildungs- und Wirtschaftsbürgertums zu ihren Gästen zählten, darunter viele Juden, deren Sozialprofil in Deutschland ausgeprägt bürgerlich war. Die aufstrebende Konkurrenz und ihre mittelständische Gästeklientel verfeimten deshalb mondäne Ostseebäder wie Heringsdorf oder Cranz als „Judenbäder“ – Antisemitismus war somit (auch) Teil einer Marketingstrategie.³⁷

Generell erwies sich die Ausdifferenzierung von Ostseebädern entlang sozialer Kriterien und die Konzentration auf bestimmte Schichten oder sogar Berufsgruppen innerhalb des Bürgertums als Möglichkeit, allzu direkte Konkurrenzen gerade zwischen benachbarten Bädern zu vermeiden. Je mehr Bäder auf engem Raum zusammenlagen, umso größer war die Notwendigkeit, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Das zeigte sich auch auf der Doppelinsel Usedom-Wollin, der meist frequentierten Bäderregion der deutschen Ostseeküste. Schon vor einem geplanten Bäderurlaub konnte man sich in Reiseführern darüber informieren, was das Bürgertum in Berlin und anderen deutschen Großstädten ohnehin wusste: In Misdroy auf Wollin traf sich die elegante Welt, in Swinemünde auf Usedom dominierte das Militär, im benachbarten Ahlbeck deutsche Beamte, in dessen Nachbarort Heringsdorf Bankiers und Unternehmer, darunter auch jüdische und ausländische; im weiter westlich gelegenen Bansin logierte ein antisemitisch gesinnter Mittelstand. Das kleine Koserow zog als schlichte Sommerfrische vor allem Lehrer und niedere Beamte mit ihren Familien an; Zinnowitz galt ebenfalls als Mittelstandsbad, während das jüngste Seebad Carlshagen ganz im Westen der Insel sich als abgeschiedenes, aber exklusives kleines Bad empfahl. Ähnliche regionale Binnendifferenzierungen nach Bädern für jeden bürgerlichen Geschmack und Geldbeutel bildeten sich im Kaiserreich in allen Regionen entlang der deutschen Ostseeküste aus. Nach dem Krieg verschärften sich die Konkurrenzen zwischen den Ostseebädern und die „feinen Unterschiede“ mussten anders gezogen oder schärfer markiert werden, weil die Gästeklientel in mancher Hinsicht homogener wurde.³⁸ Doch trotz aller Konkurrenz kooperierten die deutschen Ostseebäder durchaus auch erfolgreich miteinander.

35 Detaillierter dazu: Ebenda, S. 65-69.

36 Zinnowitz war bereits 1851 gegründet worden, zwei Jahre früher als Ahlbeck. Da Ahlbeck und Heringsdorf jedoch nur wenige Kilometer von Swinemünde entfernt lagen, das als Garnisonsstadt seit 1876 direkt per Bahn von Berlin aus erreichbar war, wurden sie schon 1894 an das Eisenbahnnetz angeschlossen, während Bansin und Zinnowitz bis 1911 warten mussten.

37 Vgl. Bajohr, *Bürgerliche Lebenswelt* (wie Anm. 34), S. 60-63.

38 Mehr dazu im Abschnitt „Deutsche Ostseebäder nach dem Ersten Weltkrieg“.

Kooperationen deutscher Ostseebäder

Als im letzten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts die Zuwachsraten im Fremdenverkehr von Jahr zu Jahr größer wurden, erkannten die Verwaltungen vieler deutscher Fremdenverkehrsorte, dass sie zahlreiche gemeinsame Probleme und Interessen hatten, die sie besser lösen und gegenüber Wirtschaft und Politik effizienter durchsetzen konnten, wenn sie sich in Verbänden zusammenschlossen. Deshalb gründeten Badeärzte und Verwaltungsbeamte aus verschiedenen Kurorten 1892 in Leipzig den „Allgemeinen Deutschen Bäderverband“. Zehn Jahre später schlossen sich in Frankfurt am Main 24 kommunale Verkehrsvereine zum „Bund Deutscher Verkehrsvereine“ zusammen. Zuvor hatte es bereits einige regionale Kooperationen gegeben, etwa den „Verein Sächsischer Verkehrsvereine“.³⁹ Dieser generellen Entwicklung folgten auch die deutschen Seebäder: 1899 gründete sich ein „Verband Deutscher Nordseebäder“; ein Jahr später schlossen sich 38 Ostseebäder zum „Verband Deutscher Ostseebäder“ zusammen, dem bereits ein „Verband pommerscher Ostseebäder“ vorausgegangen war.⁴⁰ All diese Verbände hatten ähnliche Ziele: Sie wollten auf die wachsende wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs aufmerksam machen, ihren Mitgliedern als zentrale Informationsstelle dienen, kollektive In- und Auslandswerbung organisieren und ihre verkehrspolitischen Interessen durchsetzen.⁴¹ Die Verbesserung der Verkehrsan- und verbindungen war für Seebäder von noch größerer Bedeutung als für andere Fremdenverkehrsorte, weil sie alle an der geografischen Peripherie des Reiches lagen, die erst seit den 1880er Jahren verstärkt an das Eisenbahnnetz angeschlossen wurde. Besonders wichtig wurde für viele Seebäder das 1892 verabschiedete Kleinbahngesetz, in dessen Folge eine Vielzahl an kürzeren Strecken, vor allem in den nordöstlichen Provinzen, neu gebaut wurde.⁴² Da etliche Ostseebäder somit bis 1900 bereits einen Eisenbahnanschluss erhalten hatten, drängte der Verband Deutscher Ostseebäder bei den Eisenbahnverwaltungen und dem Verkehrsministerium vor allem auf den Einsatz zusätzlicher Ferienzüge, Direktverbindungen und Sondertarife in die Küstenregionen während der Sommermonate.⁴³ Wie andere Fremdenverkehrsverbände bemühte er sich auch um eine Dezentralisierung der Sommerschulferien, um die Ostseebäder über den Sommer gleichmäßiger auszulasten.

Öffentlich sichtbar wurde der Ostseebäderverband vor allem durch die Auskunftsstellen, die er nach seiner Gründung einzurichten begann. 1903 betrieb er bereits 30 solcher

39 Alexander Wilde: „Heimatliebe“ und „Verkehrs-Interessen“. Zur Entstehung organisierter Tourismuswerbung und -förderung im Kaiserreich, in: *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung* 2 (1998), S. 115-127, hier S. 118 f.; Deutscher Tourismusverband (Hrsg.): *100 Jahre DTV. Die Entwicklung des Tourismus in Deutschland 1902–2002*, Bonn 2002, S. 5.

40 Kreisarchiv Nordfriesland, Inselarchiv Föhr, A 3, Stadt Wyk, Nr. 3131, 3049; Verband Deutscher Ostseebäder (Hrsg.): *Kurzer Überblick über die Tätigkeit und das Wirken des Verbandes Deutscher Ostseebäder vom Jahre 1900–1904*, Berlin 1904, S. 3. Über den Verband pommerscher Ostseebäder lässt sich kaum mehr in Erfahrung bringen, als dass er existierte. Die Verbandsakten sind, wie auch die meisten des Ostseebäderverbandes, nicht erhalten.

41 Verband Deutscher Ostseebäder (Hrsg.), *Kurzer Überblick* (wie Anm. 40), S. 3, 7; Wilde, „Heimatliebe“ (wie Anm. 39), S. 119; Deutscher Tourismusverband (Hrsg.), *100 Jahre DTV* (wie Anm. 39), S. 5.

42 Vgl. Gerhard Stahr, Margrit Jacobeit: *Eisenbahnen in Preußen 1838–1920. Entwicklung des Streckennetzes*, Berlin 1995, S. 168, 172, 176, 178-180.

43 Verband Deutscher Ostseebäder (Hrsg.), *Kurzer Überblick* (wie Anm. 40), S. 7 f.

„Verkehrs-Bureaus“ in diversen deutschen Großstädten sowie zehn in Großstädten des benachbarten Auslands, und zwar in den Ländern, aus denen die meisten ausländischen Besucher der deutschen Ostseebäder stammten: Österreich-Ungarn, Russland, Dänemark und Schweden. Der Verband unterhielt eigene Auskunftsstellen in Budapest, Prag, Wien und Brünn, in St. Petersburg, Riga und Warschau sowie in Kopenhagen, Stockholm und Malmö.⁴⁴ Sie informierten umfassend über die deutschen Ostseebäder, indem sie deren Bäderführer sowie Informationen zu Reiseverbindungen bereithielten. Die wichtigste in den Auskunftsstellen erhältliche Werbe- und Informationsbroschüre war der mehr als 200-seitige „Führer durch die Badeorte des Verbandes Deutscher Ostseebäder“, den der Ostseebäderverband von seiner Gründung 1900 bis zu seiner Auflösung 1933 jährlich herausgab. Nach einem Einführungsteil mit Informationen über die Landschaft und Natur der Ostseeküste und die Heilwirkung des Ostseeklimas stellte die Broschüre sämtliche dem Verband angeschlossenen Seebäder in geografischer Reihenfolge vor und bot damit ortsunkundigen oder unentschlossenen Interessenten eine erste Orientierung und Entscheidungshilfe. Die Texte beruhten auf den Angaben der lokalen Bäderverwaltungen, bemühten sich aber um eine möglichst einheitliche, Vergleiche zwischen den Bädern ermöglichende Darstellung. Zusätzlich folgte auf jede Ortsbeschreibung ein Anzeigenteil mit Annoncen lokaler Hotels, Pensionen und Restaurants. Selbst während der Kriegsjahre 1915 bis 1918 erschien die Broschüre, allerdings mit verringerter Seitenzahl und unter anderem Titel, der die Seebäder als „Erholungsorte“ im Krieg anpries.⁴⁵ Ab 1919 erhielt die Broschüre wieder den alten Titel. Die formale Kontinuität konnte allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Krieg und seine Folgen die wirtschaftliche und politische Situation der meisten (nicht nur deutschen) Ostseebäder grundlegend verändert hatten.

Deutsche Ostseebäder nach dem Ersten Weltkrieg

Am 1. August 1914 endete nicht nur abrupt die Badesaison jenes Jahres, sondern auch die wirtschaftliche und kulturelle Blütezeit der deutschen Ostseebäder. Im letzten Jahrzehnt vor Kriegsausbruch waren die Gästezahlen so rasch und stark gestiegen wie nie zuvor. Viele Ostseebäder hatten in dieser Zeit in neue Badeanlagen und Kurhäuser investiert.⁴⁶ Anders als in den meisten deutschen Nordseebädern, die mit Kriegsausbruch zu militärischen Bezirken erklärt und teilweise zu Festungen ausgebaut wurden,⁴⁷ kam der Badebetrieb in den deutschen Ostseebädern während des Krieges zwar nicht vollständig zum Erliegen, doch hatte der Krieg auch auf sie gravierende Auswirkungen. Für die vergleichsweise wenigen deutschen Ostseebäder, die einen recht hohen Anteil an ausländischen Gästen vorweisen konnten, wie etwa das pommersche Kolberg, bedeutete deren Ausbleiben einen spürbaren

44 Verband Deutscher Ostseebäder (Hrsg.): Die deutschen Ostseebäder. Führer durch die Badeorte des Verbandes Deutscher Ostseebäder 1903, Berlin 1903, S. 204 f.

45 Z.B. Verband Deutscher Ostseebäder (Hrsg.): Erholungsorte und Erholungsheime an der Ostsee: im Kriegsjahr 1915. Ratgeber für Erholungssuchende, Stettin 1915.

46 Siehe Tilitzki, Glodzey, Die deutschen Ostseebäder (wie Anm. 2), S. 521, 533 f.

47 VIMU.info: Seebäder 1900-1945, in: http://www.vimu.info/general_04.jsp?id=mod_31_2&lang=de&u=general&flash=true&s=D0E87509FEFC267F9E5C5F4B24D5B330 [letzter Zugriff: 15.05.2011].

wirtschaftlichen Einbruch. Alle Ostseebäder litten darunter, dass die Mehrheit ihrer männlichen Einwohner und Badegäste zum Militärdienst eingezogen wurde. Die Rationierungen der Kriegswirtschaft trafen ab 1916 auch die Seebäder. Neben zivilen Badegästen bevölkerten nun zahlreiche Fronturlauber und verwundete Soldaten die Orte. „Lustbarkeiten“ – und damit ein großer Teil des Gesellschaftslebens – waren untersagt. Viele Kureinrichtungen und Hotels wurden in Lazarette verwandelt, in denen ein Teil der weiblichen Bevölkerung Verwundete pflegte. Diese Veränderungen gefährdeten die wirtschaftliche Existenz vieler Badeverwaltungen und Geschäftsleute in den Ostseebädern. Besonders hart traf es die drei großen, mondänen Seebäder Swinemünde, Kolberg und Zoppot, deren repräsentative, erst wenige Jahre alten Kurhäuser durch Kriegshandlungen zerstört worden waren.

Nach Kriegsende versuchten die Ostseebäder, möglichst nahtlos an die prosperierende Vorkriegszeit anzuschließen und ihre Gästezahlen schnell wieder zu steigern. Das erwies sich jedoch als außerordentlich schwierig, denn nicht nur den Bäderverwaltungen fehlte in den Nachkriegsjahren das Geld, um notwendige Reparaturen und Renovierungen an den Bade- und Kuranlagen vorzunehmen und ein attraktives Freizeitprogramm anzubieten; auch konnten sich viele potentielle Badegäste keine kostspieligen Urlaubsreisen mehr leisten. Der Krieg und die wirtschaftliche Instabilität der Folgejahre führten zum Kaufkraftverlust und der sozialen Deklassierung weiter Teile auch des vormals gehobenen Bürgertums. Damit brach die Klientel weg, die maßgeblich zur Prosperität der deutschen Ostseebäder im Kaiserreich beigetragen hatte. Die neuen politischen Verhältnisse und Staaten im Osten bedeuteten den Verlust weiterer zahlungskräftiger Gästegruppen: die der wohlhabenden Adligen und Großbürger aus dem ehemaligen russischen Zarenreich, die keine deutschen Seebäder mehr besuchen konnten oder wollten. Sofern sie in der Sowjetunion wohnten und den politischen Machtwechsel überlebt haben, hatten sie in der Regel ihr Vermögen verloren und durften nicht mehr ins Ausland reisen. Und die Seebäder, die nun in den jungen Staaten Polen, Litauen, Lettland oder Estland lagen, gaben sich patriotisch-nationalistisch und riefen ihre Landsleute dazu auf, lieber die Bäder im eigenen Land zu unterstützen, statt an die deutsche Ostseeküste zu reisen.⁴⁸

Solche Nationalisierungstendenzen gab es nicht nur in den neuen Staaten Nordosteuropas, sondern auch im deutschen Seebädertourismus, und zwar in doppelter Hinsicht: Zum einen warben die deutschen Ostseebäder um ausländische Gäste nur noch aus Ländern, die im Krieg nicht gegen das Deutsche Reich gekämpft hatten. Der Verband Deutscher Ostseebäder richtete folglich nach 1918 keine Auskunftsstellen mehr im ehemals Russischen Reich ein, weder in Polen noch in den neuen baltischen Staaten, wo dies durchaus möglich gewesen wäre. Hingegen führte er seine Büros in Österreich und den Städten der neuen Staaten Ungarn und Tschechoslowakei weiter, eröffnete bis Ende der 20er Jahre sogar neue Zweigstellen im österreichischen Bad Ischl, Bregenz, Innsbruck, Klagenfurt und Salzburg sowie im tschechischen Budweis und Pilsen. Weitere ausländische Auskunftsstellen betrieb er nach dem Krieg lediglich in den Niederlanden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag), Dänemark (Kopenhagen), Schweden (Stockholm, Malmö, Göteborg) und der Schweiz (Zürich) – in

48 Vgl. auch für ähnliche Tendenzen schon im späten 19. Jahrhundert Małgorzata Omilanowska: Das Ostseebad Polangen und seine Bäderarchitektur in den Jahren 1870–1918, in: Kurilo (Hrsg.), Seebäder an der Ostsee (wie Anm. 8), S. 201–222, hier S. 205.

Staaten, die im Ersten Weltkrieg neutral gewesen waren.⁴⁹ Zum anderen riefen vor allem deutsche Nordseebäder dazu auf, sie der ausländischen Konkurrenz vorzuziehen, um die heimische Fremdenverkehrswirtschaft zu stärken, und äußerten die Hoffnung, die Kriegsnöte möge das deutsche Volk so zusammengeschweißt haben, dass es sich solidarisch mit den Seebädern im eigenen Land zeige.⁵⁰ Solche Appelle waren weniger einem neu erstarkenden Nationalismus geschuldet als der extrem schlechten wirtschaftlichen Situation der deutschen Nordseebäder, die der Krieg ungleich härter getroffen hatte als die Ostseebäder und die sich bereits im Kaiserreich in starker Konkurrenz zu den benachbarten niederländischen und belgischen Nordseebädern befunden hatten. Doch der verbale Rückgriff auf Krieg, Not und Solidarität ließ eine nationalistische Deutung durch die Angesprochenen durchaus zu.⁵¹

Der Verband Deutscher Ostseebäder rief in den 1920er Jahren gesondert dazu auf, die Bäder in den Küstengebieten Ostpreußens und der Freien Stadt Danzig zu besuchen, die durch den „polnischen Korridor“ vom Rest des Deutschen Reiches abgetrennt worden waren. In seinen jährlichen Bäderführern stellte er den Abschnitten über die ost- und westpreußischen Seebäder entsprechende ganzseitige Appelle voran:

„Besuchet unsere vom deutschen Vaterlande abgeschnittenen und schwer um ihre Existenz ringenden Bäder in Ost- und Westpreußen! Dem Verbands der Deutschen Ostseebäder gehören zurzeit an die Bäder Danzig-Brösen, Kahlberg, Zoppot, Cranz, Georgenswalde, Memel, Neuhäuser, Neukuhren, Rauschen und Schwarzort. Die unwesentliche Reiseerschwerung durch den polnischen Korridor ist durch **visumfreie D-Züge Berlin – Königsberg** und umgekehrt zum Teil beseitigt. Bei diesen Zügen findet keine Zollrevision statt. Ein Personalausweis mit Lichtbild genügt als Legitimation. Für die Freunde von Seereisen ist die Verbindung **Swinemünde – Danzig – Pillau – Königsberg** besonders zu empfehlen. Die landschaftlichen Schönheiten dieser Bäder, die beschauliche Ruhe und Erholung einerseits, buntes internationales Treiben andererseits, entschädigen reichlich für Mühe und Kosten der Reise. Auskünfte erteilt bereitwilligst die Geschäftsstelle des Verbandes Deutscher Ostseebäder in Berlin, Unter den Linden 76a.“⁵²

„Vom deutschen Vaterlande abgeschnitten“ waren in der Tat alle genannten Ostseebäder, doch verschwieg dieser Aufruf, dass nur für Reisen in die ostpreußischen Bäder Cranz, Georgenswalde, Rauschen, Neuhäuser und Neukuhren ein Personalausweis ausreichte, wäh-

49 Vgl. Verband Deutscher Ostseebäder (Hrsg.): Die deutschen Ostseebäder. Führer durch die Badeorte des Verbandes Deutscher Ostseebäder, Stettin 1924, S. 272 f.; ders. (Hrsg.): Die Ostsee 1929. Führer durch die Badeorte des Verbandes Deutscher Ostseebäder, Stettin 1929, S. 15-17.

50 Staatliche Bade-Verwaltung Norderney: Führer durch das Staatliche Nordseebad Norderney, o.O. 1920, S. 1 f.

51 Zu Nationalisierungstendenzen im Seebädertourismus siehe auch Bajohr, Bürgerliche Lebenswelt (wie Anm. 34), S. 64.

52 Verband Deutscher Ostseebäder (Hrsg.): Die deutschen Ostseebäder (wie Anm. 49), S. 229. Hervorhebung im Original. Die genannte Schiffsverbindung war 1920 im Rahmen des „Seedienstes Ostpreußen“ eigens zu dem Zweck eingerichtet worden, die abgetrennten Gebiete des Deutschen Reiches ohne Pass- und Zollformalitäten erreichen zu können.

rend die übrigen Bäder gar nicht mehr zum Deutschen Reich gehörten und für die Reise dorthin durchaus ein Pass oder Visum erforderlich war. Auch in den Ortsbeschreibungen wurde die Tatsache ignoriert, dass Brösen und Zoppot auf dem Territorium der Freien Stadt Danzig lagen, Memel und Schwarzort im „Memelland“, das nach dem Krieg zunächst vom Völkerbund unter französische Verwaltung gestellt und 1923 von Litauen annektiert worden war. Auch auf der dem Bäderführer beigelegten „Übersichtskarte der deutschen Ostseebäder“ war als einzige Landesgrenze diejenige zwischen dem Deutschen Reich und „Russland“ eingezeichnet. Die seit 1920 auf dänischem Territorium liegenden Ostseebäder waren darauf nicht mehr verzeichnet, wohl aber sämtliche „deutschen“ Seebäder im Osten bis nördlich von Memel.

Zeitgenössische Reiseführer führten dagegen nach dem Krieg die neue Region „durch Friedensvertrag abgetretene (früher ostpreußische) Bäder“ ein und unterrichteten nüchtern über die neuen Reisemodalitäten, Visumsbestimmungen und Währungen.⁵³ Die stärkere Nationalisierung des Seebädertourismus zeigte sich auf dem Reiseführermarkt in anderer Form: Während im Kaiserreich die einschlägigen Titel noch „Ostseebäder“ und „Nordseebäder“ lauteten und neben den Abschnitten über die deutschen Seebäderregionen auch Kapitel über die belgischen und holländischen, dänischen und schwedischen Seebäder enthielten,⁵⁴ wurden diese Kapitel nach dem Krieg ersatzlos gestrichen.⁵⁵

Der Verband Deutscher Ostseebäder gab seit 1925 eine eigene, monatlich erscheinende Zeitschrift mit dem Titel „Die deutsche Ostsee“ heraus, die neben aktuellen Mitteilungen ihrer Mitglieder einen redaktionellen Teil mit Reiseberichten aus den Ostseebädern und Artikeln von Fachleuten, etwa über die Heilwirkungen des Ostseeklimas oder die von den Krankenkassen bezahlten „Mittelstandskuren“ enthielt, und schließlich einen umfangreichen Anzeigenteil mit Werbung für ganze Ostseebäder ebenso wie für einzelne Pensionen, Hotels und Gaststätten sowie für Freizeit- und Konsumartikel. Den Zeitschriftentitel als untrüglichen Ausdruck eines wachsenden Nationalismus des Ostseebäderverbandes zu deuten, ginge wohl zu weit; schließlich trug der Verband selbst das Attribut „deutsch“ bereits seit seiner Gründung im Namen. Gleichwohl hätte er sich auch für einen anderen Titel entscheiden können. Der für die Zeitschrift gewählte machte auf jeden Fall deutlich, dass diese lediglich einen Teil der Ostsee zum Thema hatte, und rief einmal mehr in Erinnerung, dass die südliche Ostseeküste neuerdings von diversen Grenzen zerschnitten war, die es vor dem Krieg nicht gegeben hatte. Die Zeitschrift existierte lediglich vier Jahre und wurde Ende 1928 eingestellt. Zu einer ein Jahr später geplanten Weiterführung in neuem Format kam es nicht,⁵⁶

53 Z.B. Griebens Reiseführer: Die Ostsee-Bäder. Praktischer Reiseführer, Berlin ¹⁷1920–1921, S. 15–19; Griebens Reiseführer: Ostsee-Bäder. Und wichtigste Küstenstädte mit Angaben für Automobilisten, Berlin ²¹1929, S. 26–30.

54 Z.B. Griebens Reisebücher: Die Nordsee-Bäder. Praktischer Wegweiser, Berlin ⁹1900; Meyers Reisebücher: Nordseebäder und Städte der Nordseeküste, Leipzig u.a. ³1907; Meyers Reisebücher: Ostseebäder und Städte der Ostseeküste, Leipzig ⁴1910; Richters Reiseführer: Nordseebäder Deutschlands, Belgiens und Hollands, Hamburg 1912–1913.

55 Lediglich die 17. Auflage des Grieben-Reiseführers Ostseebäder von 1920 enthielt noch Kapitel über dänische und schwedische Ostseebäder, die folgenden Auflagen nicht mehr. Die 17. Auflage von Griebens Nordseebäderführer von 1922 verzeichnete dagegen bereits keine Angaben mehr über holländische und belgische Seebäder.

56 Der Hinweis auf solche Pläne findet sich in einem Schreiben des Kieler Buchhändlers Walter

vermutlich wegen der Weltwirtschaftskrise, die ab Ende 1929 die deutschen Ostseebäder in eine Dauerkrise stürzte. Denn die wirtschaftliche Situation der deutschen Ostseebäder verbesserte sich mit wachsendem Abstand zum Krieg nicht etwa kontinuierlich, sondern erfuhr immer wieder Einbrüche, besonders durch die Inflation 1922/23 und dramatisch ab 1929. Die Gästezahlen stiegen seit Kriegsende beträchtlich langsamer und unterlagen starken Schwankungen. Zwar nahm die Urlaubsreiseintensität gegenüber dem Kaiserreich sogar zu: von 11% der deutschen Bevölkerung im Jahr 1913 auf 15% im Krisenjahr 1929.⁵⁷ Trotz aller wirtschaftlichen Einbrüche setzte sich somit in der Weimarer Zeit die „Demokratisierung des Reisens“ weiter fort.⁵⁸ Auch Angehörige des Kleinbürgertums machten nun Urlaub in deutschen Seebädern. Doch verreiste die Mehrzahl der Urlauber deutlich kürzer und billiger. War es vor 1914 durchaus üblich gewesen, mehrere Wochen oder gar Monate in einem teuren Hotel an der Ostsee zu verbringen, dort luxuriös zu speisen, klassische Konzerte und Bälle zu besuchen, auf der Strandpromenade zu flanieren und einmal am Tag ein Bad in der kostenpflichtigen Meerbadeanstalt zu nehmen, so mieteten sich die Seebadurlauber der 20er Jahre lediglich zwei bis drei Wochen in einer preiswerten Pension mit Selbstversorgung ein und verbrachten den Großteil des Tages am Strand, von dem aus sie auch badeten. Die Reise- und Bäderführer der Zeit spiegeln das veränderte Reiseverhalten der Seebädergäste wider: Im Vergleich zur Vorkriegszeit enthalten sie auffallend viele Hinweise auf preiswerte Unterkünfte, und auch in der Anzeigenwerbung überwiegen die Inserate preisgünstiger Hotels, Pensionen und Privatunterkünfte mit Kochgelegenheit gegenüber denjenigen exklusiver Hotels. Ganze Orte scheuten sich nun nicht mehr, sich als erschwingliches Ostseebad anzupreisen, während die Bäderwerbung im Kaiserreich häufiger betont hatte, das eigene Bad sei zwar schlicht, aber doch vornehm. Es veränderte sich nicht nur das Sozial- und Freizeitleben in den Seebädern; die lokalen Geschäftsleute verdienten auch weniger an den Badegästen.⁵⁹ Selbst vormals mondäne Ostseebäder wie Heringsdorf oder Misdroy büßten nun dauerhaft ihre Exklusivität ein, zumal die zahlungskräftigen Eliten wie Großindustrielle und Bankiers in den 20er Jahren die französischen Seebäder am Mittelmeer und Atlantik den deutschen Ostseebädern vorzogen.⁶⁰ Diese wiederum trauerten den vermeintlich vornehmen Vorkriegsgästen nach und versuchten sogar, den „plebejischen Massen“, von denen sie nun heimgesucht wurden, angemessenes Verhalten beizubringen. Im Ostseebad Ahlbeck auf Usedom hingen 1929 zu diesem Zweck Tafeln mit „10 Geboten der Badedirektion“ aus, die in einer Mischung aus schulmeisterlichem und scherzhaft gemeintem Ton die Badegäste mit Anweisungen wie den folgenden ermahnten:

- G. Mühlau an die Schleswig-Holsteinische Landesbibliothek vom August 1929, das die Bibliothek zusammen mit der Zeitschrift archiviert hat.
- 57 Christine Keitz: *Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland*, München 1997, S. 336.
- 58 Hans-Werner Prah, Albrecht Steinecke: *Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit*, Darmstadt 1979, S. 186.
- 59 Zu den Veränderungen im Strand- und Badeleben: Wiebke Kolbe: *Körpergeschichte(n) am Strand. Bürgerliches Seebaden im langen 19. Jahrhundert*, in: Dies., Christian Noack u.a. (Hrsg.): *Tourismusgeschichte(n)*, München u.a. 2009, S. 23-34, hier S. 30-32.
- 60 Dietrich Gildenhaar: *Das öffentliche Nacktbaden ist untersagt! Geschichte und Geschichten rund um das Badewesen auf der Insel Usedom, Heringsdorf* ²2004, S. 19.

„Der Strandkorb dient nicht ehelichen Zwistigkeiten; denn so etwas stört das Gesamtbild.“ / „Handeln Sie nicht und drücken Sie nicht die Preise, denn wir tun schon unser Möglichstes, um alle Ansprüche zufrieden zu stellen.“ / „Im Lesezimmer beschäftigen Sie den Geist lediglich mit Zeitungen und Zeitschriften. Im Lesezimmer eines Kurortes befindet sich bekanntlich keine Rednerbühne.“ / „Wenn auch Luftbäder sehr zu schätzen sind, so vermeiden Sie es, an den Frühstückstisch allzu dekolletiert zu treten. Man muß in diesem Fall auf das ästhetische Feingefühl der Mitmenschen etwas Rücksicht nehmen.“ / „Wenn eine Speise Ihnen persönlich bei Tisch nicht gerade zusagt, so schlagen Sie kein Tamtam.“ / „Ihr Geschmack ist nicht der Geschmack aller, und es wirkt nichts geschmackloser, als wenn Ihr Geschmack sich hier aufbläht und Sie damit die Umwelt stören.“⁶¹

Auch das politische Klima in den deutschen Ostseebädern wurde während der Weimarer Zeit rauer. Zum einen verschärfte sich der Antisemitismus in vielen Seebädern drastisch. 1931 registrierte der „Centralverein deutscher Staatsbürger jüdischen Glaubens“ um ein Vielfaches mehr antisemitische Hotels, Pensionen und Restaurants in den deutschen Seebädern als noch 1914. Auch die Zahl ganzer Orte, die aus ihrem Antisemitismus kein Hehl machten, hatte zugenommen. Hatte Bansin vor dem Krieg als einziges deutsches Ostseebad auf der Liste des Centralvereins gestanden, mit der er seine Mitglieder vor unangenehmen Überraschungen auf Reisen bewahren wollte, so waren bis 1931 Zinnowitz, Müritz und sämtliche Bäder der Lübecker Bucht hinzugekommen.⁶² Zum anderen spiegelte sich die generell wachsende Politisierung und Radikalisierung der Gesellschaft der Weimarer Republik in den Seebädern wider, ganz besonders an deren Stränden. Dort wurde der „Flaggenstreit“ mit Wimpeln und Fahnen ausgetragen, mit denen die Badegäste weithin sichtbar ihre Strandkörbe und Sandburgen dekorierten und die keinen Zweifel daran ließen, welche politische Gesinnung der Besitzer hatte: Die schwarz-rot-goldene Weimarer Reichsflagge signalisierte eine republikanische Einstellung, das Schwarz-Weiß-Rot des Kaiserreichs eine konservativ-republikfeindliche, und die seit Ende der 20er Jahre immer häufiger gehisste Hakenkreuzfahne stand für das Bekenntnis zur NSDAP. Je älter die Republik wurde, umso heftiger trugen die Badegäste in den Ostseebädern ihren Antisemitismus und den Flaggenstreit aus, vom Singen des antisemitischen „Zinnowitz-Liedes“ (Refrain: „Wir mögen keine fremde Rasse / Fern bleibt der Itz / Von Zinnowitz“) und dem Herunterreißen „gegnerischer“ Flaggen bis hin zu körperlicher Gewalt. Diese drastischen politischen Auseinandersetzungen gingen maßgeblich von den Badegästen, nicht von den Seebäderverwaltungen und -einwohnern aus. Doch beugten diese sich dem Druck der zahlreichen antisemitischen und antirepublikanischen Gäste in der Regel aus ökonomischen Gründen.⁶³ Die aufgeheizte, antidemokratische und antisemitische Atmosphäre, die am Ende der Weimarer Republik in vielen deutschen Ostseebädern vorherrschte, zeigt, wie weit diese sich von den wilhelminischen Ostseebädern entfernt hatten.

61 Zitiert nach ebenda, S. 21.

62 Bajohr, *Bürgerliche Lebenswelt* (wie Anm. 34), S. 64 f. Siehe auch die Listen in: Ders.: „Unser Hotel ist judenfrei“. Bäder-Antisemitismus im 19. und 20. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 2003, S. 180-194.

63 Bajohr, *Bürgerliche Lebenswelt* (wie Anm. 34), S. 69-72.

Nach dem Krieg nahm somit die Konkurrenz zwischen den deutschen Ostseebädern zu, zum einen, weil es für alle Bäder in den ökonomischen Krisenjahren der Weimarer Republik schwieriger war als in den Vorkriegsjahren, überhaupt Badegäste zu gewinnen, zum anderen war die gemeinsame Zielgruppe aller Seebäder in gewisser Hinsicht homogener geworden: Die soziale Bandbreite hatte abgenommen und das Sozialprofil der Gäste hatte sich nach unten verschoben; die zahlungskräftige Oberschicht war ersatzlos weggefallen. Außerdem fiel der bereits im Kaiserreich geringe Anteil an ausländischen Badegästen nach dem Krieg weitgehend weg. Es kam – nicht nur in Deutschland – zu einer verstärkten Nationalisierung des (Seebäder-)Tourismus. Erst als es in den 1930er Jahren, besonders ab Mitte des Jahrzehnts, unter nationalsozialistischer Herrschaft für die deutschen Ostseebäder und den deutschen Fremdenverkehr insgesamt wieder wirtschaftlich bergauf ging,⁶⁴ stieg auch der Anteil ausländischer Urlauber wieder.⁶⁵ Beides war bekanntlich nur von kurzer Dauer. Der Kriegsbeginn 1939 bedeutete das endgültige Ende des einstigen deutschen Ostseebädertourismus. Anders als nach dem Ersten Weltkrieg konnten die deutschen Ostseebäder nach dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr an Vorkriegsstrukturen und -erfahrungen anknüpfen, weil sie nun dies- und jenseits des Eisernen Vorhangs lagen und zudem ein beträchtlicher Teil der ehemals deutschen Ostseeküste mit ihren Seebädern nicht mehr zu Deutschland gehörte. Die auf den Zweiten Weltkrieg folgende Nationalisierung des Bädertourismus im südlichen Ostseeraum war somit infolge der veränderten politischen Verhältnisse noch gravierender und länger anhaltend als diejenige nach dem Ersten Weltkrieg.

Summary

“The pearl of the Baltic,” “Pommeranian Capri,” and “nordic Sorrent” – early 20th century guidebooks were using slogans like these to attract visitors to German Baltic Sea spas. Each of the approximately 140 spas of various sizes along the German Baltic coast between Kolding and Memel was trying to draw particular attention to itself. The article investigates the different advertising strategies and arguments the German Baltic Sea spas used to compete against each other for visitors. But there was also institutional cooperation in which the Baltic Sea spas worked for their common interests or against other groups of spas: North Sea spas, inland spas and the Baltic Sea spas of neighboring countries. After the First World War this cooperation contributed to the nationalization of German spa tourism.

Aus dem Deutschen übersetzt von Mark Hatlie, Tübingen

64 Siehe z.B. für die Gästezahlenentwicklung der mecklenburgischen und vorpommerschen Ostseebäder in den 1930er Jahren: Bruno Benthien: Studien zur Entwicklung des Erholungswesens an der Ostseeküste der DDR von 1945 bis 1965, 2. Teil: Von 1953–1965, in: Greifswald-Stralsunder Jahrbuch 7 (1967), S. 135-161, hier S. 138 f. Allgemein zur Tourismusentwicklung im Nationalsozialismus: Rüdiger Hachtmann: Tourismus-Geschichte, Göttingen 2007, S. 120-139.

65 Vgl. Hachtmann, Tourismus-Geschichte (wie Anm. 64), Tabellenteil im Internet: http://www.utb-stuttgart.de/2866_Tabellen.pdf, Tabelle 1, S. 3 f. [letzter Zugriff: 15.05.2011].