

Von der Strandburg zur Bettenburg. Zur Visual History des bundesdeutschen Ostsee-Tourismus

von Cord Pagenstecher

Einleitung



Abb. 1: „Bunten Strandtrubel erleben.“ Farbbild aus dem Prospekt des Ostseebads Hohwacht, 1974 (HAT)

„Bunten Strandtrubel erleben.“ So warb das holsteinische Ostseebad Hohwacht 1974 in seinem Werbeprospekt: „Nette Menschen kennenlernen. Einpendeln zwischen Faulsein und vergnüglicher Tätigkeit: Spaziergehen. Oder reiten. Oder angeln. Oder segeln. Oder Boot fahren. Abends tanzen. Gemütlich beisammensitzen. Immer etwas los in Hohwacht für jeden, der es versteht, Urlaub zu machen. Hohwacht-Urlaub.“¹ Illustriert wurde dieses fröhliche Urlaubserlebnis mit einem großen farbigen Panoramabild des Strands, gefüllt mit zahlreichen Strandkörben – einem typischen Bild aus der Tourismuswerbung der Ostseebäder.

25 Jahre zuvor hatte der gleiche Ort ganz andere Qualitäten hervorgehoben. Im ersten Nachkriegsprospekt von 1949 warb das „kleine idyllische Fischerdorf“ zwischen Kiel und Fehmarn mit einem Blick vom begrünten Hochufer auf den menschenleeren Strand: „Abgeschlossen von dem Getriebe großer Städte, ohne Fabriken, ohne Industrie ist Hohwacht

1 Hohwacht/Ostsee, immer noch ein bißchen Fischerdorf, 1974, Historisches Archiv zum Tourismus, Berlin (HAT), D 061/01/32//A-Z u. 00/-45, 45-80 u. 81-.

mit seinem stundenweiten Naturstrand der rechte Erholungsplatz für alle Abgearbeiteten, Nervösen und Erholungsbedürftigen.“²

Vom „stundenweiten Naturstrand“ 1949 zum „bunten Strandtrubel“ 1974 – der Strand als Hauptattraktion des Ostseebads hatte in der Bäderwerbung einen völlig anderen Charakter bekommen. Offenbar hatten sich im Verlauf der Nachkriegs-Jahrzehnte die Erwartungen und Wahrnehmungsmuster potenzieller Ostsee-Reisender als Adressaten dieser Prospekte geändert.

Wie kam es zu diesem Wandel im touristischen Blick auf die Ostsee? Welche Leitbilder bestimmten die (Selbst-)Darstellung und (Fremd-)Wahrnehmung der Ostseebäder und wie änderten sich diese Blickmuster im Verlauf der Durchsetzung des Massentourismus nach dem Zweiten Weltkrieg?

Ausgehend von grundsätzlichen Überlegungen zu den Konstruktionsmustern des touristischen Blicks, wird in diesem Beitrag das Beispiel des westdeutschen Nachkriegstourismus untersucht. Nach einem kurzen historischen Abriss werden exemplarisch einige Bilder der Tourismuswerbung für schleswig-holsteinische Ostsee-Bäder nach 1945 interpretiert.

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.³

Schon vor der Technik entwickelte sich eine neue Wahrnehmung: Orte und Gebäude wurden dadurch zu touristischen „Sehens-Würdigkeiten“, 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 Verkehrshindernis zum Anziehungspunkt. An der Ostsee prägten Maler wie Caspar David Friedrich und Schriftsteller wie Ludwig Gotthard Kosegarten eine neue Naturwahrnehmung.⁴ Die Fischer nutzten das Meer, bauten die Häuser aber meerabgewandt an Bodden und Förden; erst in den Touristenhotels auf der Strandseite wurden die Fenster zum Meer ausgerichtet.

2 Erholen Sie sich an der schönen Ostsee in Hohwacht, dem kräftigen und heilungsbringenden Badeplatz, 1949, HAT, D 061/01/32//A-Z u. 00/-45, 45-80 u. 81-.

3 Als Überblick: Rüdiger Hachtmann: *Tourismus-Geschichte (Grundkurs Neuere Geschichte)*, Göttingen 2007; Christoph Hennig: *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt 1997; Orvar Löfgren: *On Holiday. A History of Vacationing*, Berkeley 1999; Hasso Spode: *Wie die Deutschen „Reiseweltmeister“ wurden*, Erfurt 2003; John Urry: *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London 1990.

4 Hans-Christian Bresgott: *Von Rügen nach Usedom. Landschaftsbilder und ihre Funktion bei der Etablierung der Ostseebäder*, in: Olga Kurilo (Hrsg.): *Seebäder an der Ostsee im 19. und 20. Jahrhundert*, München 2009, S. 81-104.

Der Begriff „touristischer Blick“ wurde durch den englischen Soziologen John Urry eingeführt, mit dem die visuelle Wahrnehmung in das Zentrum der touristischen Aktivität gestellt wurde, denn Touristen suchten wie Semiotiker nach Sehenswürdigkeiten als Symbole der Fremde: „The gaze is constructed through signs, and tourism involves the collection of signs.“⁵ Zwar umfasst der Tourismus erheblich mehr als das bloße Sightseeing; viele Reisenden suchten nicht optische Genüsse, sondern das körperliche Erleben der Meereswellen oder des Menschengewühls bei einem „Event“.⁶ Gerade beim Ostseetourismus spielt das Besichtigen von Sehenswürdigkeiten oder fremden Kulturen nur eine untergeordnete Rolle.

Aber auch Strandurlauber konsumieren Symbole – ob Sonnenuntergang, Bernstein oder sonnengebräunte Haut.⁷ 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.⁸ Er betont, dass der touristische Blick nicht universal wirke, sondern von historisch, gesellschaftlich und kulturell vorgeprägten touristischen Wahrnehmungsmustern beeinflusst sei.

Besonders wirksam ist der Blick vor und nach dem Urlaub; „the visual is centrally important in the construction of touristic memories“.⁹ Zwar mögen der Geschmack eines Fischbrötchens oder der Lärm der Baustelle neben dem Hotel zu den nachhaltigsten Urlaubseindrücken zählen. Aber auch nicht-visuelle Urlaubsreize werden mit Hilfe von Bildern kommuniziert. Die individuelle Reiseerzählung ist geprägt von Ansichtskarten, Fotoalben, Diabenden oder auf Webportalen wie Flickr hochgeladenen Bilddateien. 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; die „Beduftung des Reiseprospektes“ konnte sich dagegen trotz vereinzelt gestiegener Buchungszahlen noch nicht durchsetzen.¹⁰

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, denn Geruchsarchive wurden bislang nur von der Stasi angelegt.

5 Urry, *Tourist Gaze* (wie Anm. 3), S. 3; vgl. J. Culler: *Semiotics of tourism*, in: *American Journal of Semiotics* 1 (1981), S. 127-140.

6 Kritik an Urry bei Hennig, *Reiselust* (wie Anm. 3), S. 39 f. und Löfgren, *On Holiday* (wie Anm. 3), S. 9.

7 Vgl. Ueli Gyr: *Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums*, in: Burkhard Pöttler, Ulrike Kammerhofer-Aggermann (Hrsg.): *Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg*, 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: Chris Rojek, John Urry (Hrsg.): *Touring cultures. Transformations of Travel and Theory*, London 1997, S. 176-195. Kritik bei Hasso Spode: *Der Blick des Post-Touristen. Torheiten und Trugschlüsse in der Tourismusforschung*, in: Ders., Irene Ziehe (Hrsg.): *Gebuchte Gefühle. Tourismus zwischen Verortung und Entgrenzung*, München 2005, S. 135-161.

9 Crawshaw, Urry, *Tourism* (wie Anm. 8), S. 177.

10 Ferdinand Storp: *Cyberspace, Virtual Reality und der Geruch der Zukunft. Düfte als Erlebnis*, in: Alexander Keul u.a. (Hrsg.): *Gesund durch Erleben? Beiträge zur Erforschung der Tourismusgesellschaft*, München 2000, S. 139-145, hier S. 143.

Die Konstruktion des touristischen Blicks

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 Milieu 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, denn die Tourismusindustrie ist in sich heterogen. Die verschiedenen Akteure der Tourismusbranche – lokale Kurdirektoren und Agenturen für Stadtmarketing, Pauschalreiseveranstalter und Reisejournalisten – haben jeweils unterschiedliche Selbst- und Fremdbilder, die ihre Repräsentation von Reisearten und -zielen beeinflussen. Je nach historischer Situation können allerdings bestimmte Wahrnehmungsmuster eine Hegemonie innerhalb der Branche gewinnen und damit zum dominierenden touristischen Blick werden. So brachte die Professionalisierung des deutschen Reisemarketings in den 1970er Jahren eine einheitlichere und stringendere Blicklenkung mit sich.¹¹

Auch ist die Wirkung der Tourismuswerbung – wie der Werbung überhaupt – begrenzt. Wie Befragungen in der Bundesrepublik zeigen, richtete sich die Wahl des Reiseziels in den 1960er und 1970er Jahren vor allem nach Empfehlungen von Verwandten oder Bekannten sowie nach der eigenen Reiseerfahrung.¹² Die Aktivitäten der Tourismusindustrie folgten erst mit erheblichem Abstand; das Milieu und der biografische Hintergrund der Reisenden prägte den touristischen Blick stärker als die Reisewerbung. Der Einfluss von Reisebüros und Veranstaltern sowie Ortsprospekten nahm dann in den 1970er und 1980er Jahren zu. Das Marketing wurde wirksamer, während der – immer alltäglicher werdende – Urlaub in den sich allmählich auflösenden gesellschaftlichen Milieus kein unwichtiges Gesprächsthema mehr war.

Zudem sind touristische Leitbilder auch von – den Befragten unbewusst bleibenden – bildlichen Sehnsüchten geprägt, die die wahrnehmungspsychologisch perfektionierte Imagewerbung den Reisenden in verschiedenen Medien nahe gebracht hatte. Das Marketing einzelner Destinationen nutzt – und beeinflusst – stets die vielfältigen „Bilder der imaginären Geographie“, die ursprünglich vor allem von Kunst und Literatur entwickelt wurden.¹³ Werbung allgemein bedient sich des „kollektiven Symbolhaushalts“ einer Kultur,¹⁴ um „ins

11 Cord Pagenstecher: The Construction of the Tourist Gaze. How industrial was post-war German Tourism?, in: Laurent Tissot (Hrsg.): Construction d'une industrie touristique au 19e et 20e siècles. Perspectives internationales / Development of a Tourist Industry in the 19th and 20th Centuries. International Perspectives, Neuchâtel 2003, S. 373-389.

12 Cord Pagenstecher: Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsperspektive, Reiseführer, Fotoalben, 1950–1990, Hamburg 2003, S. 173-175, S. 196-198 mit weiteren Belegen.

13 Hennig, Reiselust (wie Anm. 3), S. 96.

14 Stefan Müller-Doohm: Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse, in: Ronald Hitzler, Anne Honer (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung, Opladen 1997, S. 81-108, hier S. 89.

Gehirn der Masse zu kriechen“ und damit wirksam zu werden.¹⁵ Ihre Analyse erlaubt daher auch dem Tourismusforscher, quasi indirekt ins Gehirn der Reisenden zu kriechen und deren touristischen Blick zu untersuchen. Die Werbebilder darf man freilich nicht gleichsetzen mit den Wahrnehmungsmustern der einzelnen Reisenden, die eben auch von Milieu, (Reise-)Biografie und persönlichen Interessen geprägt sind.¹⁶

Schließlich ist die Tourismuswerbung Teil des kapitalistischen Wirtschaftssystems. In den häufig unter ungenügender Infrastruktur leidenden Anbietermärkten der sozialistischen Staaten war die Reisezielwahl sehr viel eingeschränkter; touristische Werbebilder dienten hier vor allem einer allgemeinen Systempropaganda. Jedoch folgten auch die sozialistischen Urlauber, denen ein Ferienplatz in einem Ostseebad zugewiesen worden war, bestimmten touristischen Blickmustern, die sie wiederum selbst mit Ansichtskarten, Souvenirs oder privaten Fotografien reproduzierten.¹⁷ Auch in Diktaturen unterliegen Wahrnehmungsmuster medialen ebenso wie biografischen und milieubedingten Einflüssen. Die Konstruktionsmechanismen des touristischen Blicks sind rund um die Ostsee je nach Reiseziel, Gesellschaftsform und touristischer Entwicklungsstufe unterschiedlich ausgeprägt und im Einzelnen jeweils noch zu untersuchen.

Die Leitbilder des touristischen Blicks

Neben der Konstruktion des touristischen Blicks interessieren aber auch die inhaltlichen Leitlinien touristischen Sehens: Welches Image hatten verschiedene Tourismusorte? Was wollten die Reisenden sehen, wenn sie an die Ostsee fahren? 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 reglementierten Moderne.¹⁸ Für Enzensberger folgt der Tourist 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 Ballermann-Strand zum idealtypischen Ziel habe: „Other people give atmosphere or a sense of carnival to a place.“¹⁹

Wirkten nun Enzensbergers bürgerlich-romantische Leitbilder auch an den Stränden der Ostsee? Prägten sie auch den Massentourismus – West wie Ost – nach dem Zwei-

15 Werbeberater Hans Domizlaff, 1956, nach Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 3.

16 Vgl. Sue Wright: Sun, Sea, Sand and Self-Expression. Mass Tourism as an Individual Experience, in: Hartmut Berghoff u.a. (Hrsg.): The Making of Modern Tourism. The Cultural History of the British Experience, 1600–2000, New York 2002, S. 181–202; Pagenstecher, Tourismus (wie Anm. 12), S. 163–165, 196–198.

17 Vgl. Heike Wolter: „Ich harre aus im Land und geh, ihm fremd“. Die Geschichte des Tourismus in der DDR, Frankfurt a.M. 2009, S. 368–370.

18 Hans Magnus Enzensberger, Eine Theorie des Tourismus, in: Ders. (Hrsg.): 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.

19 Urry, Tourist Gaze (wie Anm. 3), S. 45 f.

ten Weltkrieg? Oder entsprach die Wahrnehmung der Strandurlauber eher dem von Urry beschriebenen „collective gaze“ nach körperlicher Erholung und geselligem Vergnügungserlebnis?

Vieles spricht dafür, diese gegensätzlichen Erklärungsansätze in eine historische Perspektive zu stellen, 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. Für den Nachkriegstourismus in der Bundesrepublik ist dies klar nachweisbar: In Katalogen von Pauschalveranstaltungen findet sich dieser Wandel ebenso wie in Ortsprospekten deutscher Kommunen, bei Destinationen des Kultur- und Städtetourismus ebenso wie bei Zielen am Mittelmeer.²⁰ Dieser Wandel vom romantischen zum geselligen Blick wurde durch die soziale Ausweitung des Massentourismus auf konsumfreudigere Schichten und neue Generationen ebenso bestimmt wie durch eine wirkungsmächtiger werdende Werbung und einen gesamtgesellschaftlichen Wertewandel.

Der Aufstieg des Strandtourismus

Insbesondere der Aufstieg des Strandtourismus zur touristischen Leitform des 20. Jahrhunderts stärkte auch in anderen Tourismusbereichen die spielerische Orientierung an „Fun“ und „Erlebnis“.²¹ Nicht zufällig stand eine Stranddestination Pate für John Urrys „collective gaze“: Im nordenglischen Blackpool war der Pier mit seinem proletarisch geprägten Rummel schon im frühen 20. Jahrhundert die eigentliche Hauptattraktion.²² Bei den adlig-großbürgerlichen Badereisen war das gesellschaftliche Vergnügen neben medizinischen Gründen – oder Vorwänden – seit jeher ein wichtigeres Reisemotiv als Besichtigungen oder romantische Naturerfahrungen. Der gesellige Erlebnistourismus entstand nicht erst in der postmodernen „Erlebnisgesellschaft“;²³ in den europäischen Kur- und Seebädern bildete sich schon im 19. Jahrhundert eine „entortete Spaßgesellschaft“ der Oberschicht – von Karlsbad über Heringsdorf bis Biarritz.²⁴ Das 20. Jahrhundert brachte dann die mit Südsee-Aroma gewürzte „Diffusion der nördlichen Strandpraktiken“ an die Strände rund um das Mittelmeer und den chartertouristisch erschlossenen „global beach“.²⁵

20 Pagenstecher, *Tourismus* (wie Anm. 12), durchgehend.

21 Vgl. Jean-Didier Urbain: *Sur la plage. Moeurs et coutumes balnéaires (XIXe–XXe siècles)*, Paris 1994; Hasso Spode: *Badende Körper – gebräunte Körper. Zur Geschichte des Strandlebens*, in: Kristiane Hasselmann, Sandra Schmidt u.a. (Hrsg.): *Utopische Körper*, München 2004, S. 233-248; Pagenstecher, *Tourismus* (wie Anm. 12), S. 366-368.

22 Vgl. John K. Walton: *The British seaside. Holidays and resorts in the twentieth century*, Leicester u.a. 2000.

23 Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M. 1992.

24 Hasso Spode: *Die paneuropäische Touristenklasse. Zum Potential der Historischen Tourismusforschung*, in: Rüdiger Hohls, Iris Schröder u.a. (Hrsg.): *Europa und die Europäer. Quellen und Essays zur modernen europäischen Geschichte*, Stuttgart 2005, S. 75-80; sowie in: *Themenportal Europäische Geschichte* (2006), <http://www.europa.clio-online.de/2006/Article=149> [letzter Zugriff: 06.07.2011].

25 Spode, *Die paneuropäische Touristenklasse* (wie Anm. 24), Anm. 23.

Waren dann aber die Ostseebäder Trendsetter für den Strandurlaub der Deutschen auch im Süden? Die von Hasso Spode diagnostizierte „Diffusion“ nördlicher Wahrnehmungsmuster und Verhaltensmuster ging keineswegs nahtlos und für alle Länder einheitlich vor sich. Deutlich ist zunächst eine umgekehrte Orientierung, wenn sich das Ostseebad Binz in seinem Prospekt von 1915 als „Das nordische Sorrent“ mit dem Vorzug anpreist: „Die Rauheit der Nordsee, die erschlaffende Schwüle des Mittelmeers sind hier vermieden“.²⁶ 70 Jahre später beklagte dagegen ein Reisejournalist die vergeblichen Versuche der deutschen Tourismusbranche, dem Kunden „an der Ostsee die verregnete Version der Adria anzubieten.“²⁷

Ob der Strandurlaub an Nord- und Ostsee die kommerziellen und medialen Leitbilder für den Mittelmeerurlaub setzte, ist ungewiss. In den – freilich noch wenig untersuchten – individuellen Reisebiografien waren nördliche und südliche Strände eher getrennt: Selten war der Strandurlauber, der von der Ostsee zum Mittelmeer gewechselt hätte, schon weil die Reisezielwahl zumindest in der Zeit vor dem Charterflug stark von der Entfernung abhing. Die Italienreisenden des „Wirtschaftswunders“ gehörten oft zu einer jüngeren Generation, die sich – ob mit dem Scharnow-Sonderzug oder dem eigenen Volkswagen – touristisch von den Alpen über den Gardasee zur Adria vortastete.

Blicke auf die Ostsee

Grundsätzlich sind Diagnosen vorherrschender Wahrnehmungsmuster immer behutsam zu stellen. Im Rahmen solcher Gesamt Tendenzen gibt es stets auch gegenläufige Richtungen; seit jeher mischten sich verschiedene Blickmuster an einem Ort, ja bei einem einzelnen Reisenden. Der Urlaub am Strand kann sehr unterschiedlichen Leitbildern folgen – sogar zur gleichen Zeit am selben Strand.²⁸ Welche Schwerpunkte wann in welchem Ostseebad vorherrschten, ist noch zu erforschen.

Zu fragen ist hier, welche Bilder des jeweiligen Ortes und der Ostsee überhaupt die Tourismuswerbung, die Medien und die Reisenden selbst in verschiedenen Formen erzeugten und zeigten – in Gemälden und Ansichtskarten, Reiseführern und Schnappschüssen, Ortsprospekten und Veranstalterkatalogen, Zeitungsberichten und Webseiten. Übereinstimmungen und Unterschiede zwischen verschiedenen Orten, Epochen, Urhebern und Zielgruppen zeigen Kontinuitäten und Veränderungen in den Leitbildern des touristischen Blicks auf die Ostsee.

Stand eher die „unberührte Natur“ in Form von Dünenlandschaften, Strandweite, Meeresbrandung oder Sonnenuntergängen im Zentrum? Welches Gewicht hatte demgegenüber die „unberührte Geschichte“? Hier stehen die backsteingotischen Kathedralen der Hansestädte und die Kurenkähne der Fischerdörfer gleichermaßen für die vorindustrielle „heile Welt“ als Leitbild des romantisch gefärbten touristischen Blicks. Oder herrschte der „collec-

26 Archiv Stiftung Deutsches Technik-Museum Berlin, III.3 00351.

27 Theodor Geus (Leiter der FAZ-Reisedirektion), in: Der Fremdenverkehr 38 (1986), H. 1, S. 13-17, hier S. 17.

28 Löfgren, On Holiday (wie Anm. 3), S. 5, spricht von „many vacationscapes, kept separate not so much by physical as by cultural space: the tastes and interests, the mindframes and selective visions of its visitors.“ Ein Beispiel bei Phyllis Passariello: Never on Sunday? Mexican Tourists at the Beach, in: Annals of Tourism Research 10 (1983), S. 109-122, hier S. 121.

tive gaze“ vor? Sehen wir Bilder der touristischen Infrastruktur und der sich vergnügenden Touristen im Strandkorb, auf der Promenade oder in der Hotelbar? Zu untersuchen wären dann auch die maritimen Großveranstaltungen wie die Kieler Woche oder die Rostocker Ostseewoche, die jedes Jahr viele Tausende von Besuchern anziehen.²⁹

„Romantic“ und „collective gaze“ prägen den Tourismus seit seiner Entstehung in jeweils unterschiedlichen Gewichtung; gerade in den Ostseebädern gab es bereits im 19. Jahrhundert vielfältige Unterhaltungsangebote. Im Zentrum dieses Artikels steht aber die – in anderen Studien vernachlässigte – Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg. Die Untersuchung beschränkt sich dabei – auch aufgrund der noch disparaten Quellenlage – auf einzelne Bildbeispiele der schleswig-holsteinischen Ostseeküste, also auf den kapitalistisch organisierten Tourismus in der Bundesrepublik. Im staatlich gelenkten Tourismus sozialistischer Prägung mögen die Repräsentationen und Wahrnehmungsmuster ganz anders gewesen sein, wenngleich es in vielen Bereichen gewiss Übereinstimmungen gab.³⁰ Jedenfalls war die Tourismuswerbung hier wesentlich bescheidener und hatte andere Funktionen.

Der Stand der Forschung

Nach Jahrzehnten der Teilung durch den Eisernen Vorhang haben verschiedene Studien und Projekte die Ostsee als gemeinsamen historischen Raum wieder entdeckt – oder vielleicht auch neu erfunden. Der Tourismus hat dabei aber selten die ihm zustehende Aufmerksamkeit erhalten.³¹

Die historische Tourismusforschung dagegen hat den Ostseeraum bisher wenig beachtet; Bodden, Nehrungen und Schären schienen kultur- und literaturwissenschaftlich, historisch und soziologisch offenbar weniger interessant als Alpengipfel, Arkadien und Palmenstrände. Immerhin haben anschauliche Ausstellungskataloge die Kulturgeschichte des Badelebens beleuchtet,³² lesenswerte Spezialstudien analysierten die Geschlechtergeschichte,³³ den

29 Jörn Danker: Die Kieler Woche im Wandel. Die Neugründung der Kieler Woche nach dem Zweiten Weltkrieg, Kiel 1990, v.a. S. 166-168; Alexander Muschik: Rostocker Ostseewoche versus Kieler Woche. Die deutsch-deutsche Festwochenkonkurrenz um die Gunst der nordischen Länder, in: Norbert Götz, Jörg Hackmann u.a. (Hrsg.): Die Ordnung des Raums. Mentale Landkarten in der Ostseeregion, Berlin 2006, S. 366-384.

30 Die lokale Tourismuswerbung in West- und Ost-Berlin wies – gerade in ihren Veränderungen im Verlauf der Nachkriegsjahrzehnte – erhebliche Übereinstimmungen auf, vgl. Pagenstecher, Tourismus (wie Anm. 12), S. 341-343.

31 Auch in aktuellen Sammelbänden wie Andrea Komlosy (Hrsg.): Ostsee 700–2000. Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Wien 2008, finden sich kaum Hinweise auf den Tourismus.

32 Altonaer Museum (Hrsg.): Saison am Strand. 200 Jahre Badeleben an Nord- und Ostsee, Herford 1986; vgl. auch die Online-Präsentation „Bädertourismus“ des deutsch-dänischen Virtuellen Museums, http://vimu.info/general_03.jsp?id=top_31 [letzter Zugriff: 05.07.2011].

33 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; Wiebke Kolbe: Strandurlaub als liminoider (Erfahrungs-)Raum der Moderne? Deutsche Seebäder im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Hans-Jörg Gilomen, Beatrice Schumacher u.a. (Hrsg.): Freizeit und Vergnügen vom 14. bis zum 20. Jahrhundert / Temps libre et loisirs du XIVE au XXe siècle, Zürich 2005, S. 187-200.

Sandburgenbau³⁴ oder den Antisemitismus am Strand.³⁵ Die gelegentlichen Untersuchungen der Wahrnehmung Osteuropas durch westliche Reisende anhand von Reiseberichten oder Reiseführern berühren die Ostsee kaum.³⁶

Zudem vernachlässigt die Tourismusforschung vielfach die Epoche des Sozialismus, die die behandelte Region für 40, teilweise für 70 Jahre geprägt hat. Immerhin liegen mittlerweile zu mehreren Volksrepubliken Tourismusgeschichten vor; das Interesse jüngerer, insbesondere russischer Historiker an dem Thema wächst.³⁷ Die bisherige Vernachlässigung der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg wird entweder begründet mit mangelnden Innovationen; beispielsweise sei die Schwimmtradition in Jurmala nach 1945 vollständig etabliert und erfahre keine untersuchenswerten Änderungen mehr.³⁸ Häufiger aber wird die Epoche nach dem Zweiten Weltkrieg in der historischen Reiseforschung als kultureller Niedergang abgewertet. Mit der verbreiteten Wiederentdeckung der lokalen, im Ostseeraum häufig deutsch beeinflussten Tourismusgeschichte geht oft eine Romantisierung der wilhelminischen Reise- und Bäderkultur einher. Die Tourismuswerbung in Mecklenburg-Vorpommern etwa schreibt: „Zwei Kriege und zwei totale Staaten haben dem Kur- und Bäderwesen dann allerdings übel mitgespielt. Doch trotz aller Widrigkeiten und Wirren blieb der Großteil der Bäder in seiner ursprünglichen Form jedoch erhalten.“³⁹ Wie Sopot/Zoppot hoffen auch andere Seebäder, ihre „Prägung als „Kurort der Werktätigen“ abgestreift zu haben.⁴⁰

34 Harald Kimpel, Johanna Werckmeister: Die Strandburg. Ein versandetes Freizeitvergnügen, Marburg 1995.

35 Frank Bajohr: „Unser Hotel ist judenfrei“. Bäder-Antisemitismus im 19. und 20. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 2003.

36 Z.B. Monika Bankowski u.a. (Hrsg.): Fakten und Fabeln. Schweizerisch-slavische Reisebegegnung vom 18. bis zum 20. Jahrhundert, Basel 1991; Matthias Heeke: Reisen zu den Sowjets. Der ausländische Tourismus in Russland 1921–1941. Mit einem bio-bibliographischen Anhang zu 96 deutschen Reiseautoren, Münster 2003; Joanna Dybiec: Guidebook Gaze. Polen in amerikanischen und deutschen Reiseführern 1945–2000, in: *Inter Finitimos* 1 (2003), S. 99–106.

37 Mark Keck-Szajbel, Heike Wolter: A contradiction in terms? The historiography of east bloc tourism, in: *Mobility in history. Themes in history*, Neuchatel 2011, S. 239–249; Paweł Sowiński: *Wakacje w Polsce Ludowej. Polityka władz i ruch turystyczny (1945–1989)* [Ferien in Volkspolen. Regierungspolitik und touristische Bewegung (1945–1989)], Warszawa 2005; ders.: *Gestaltung des historischen Gedächtnisses und Formung eines offiziellen Volkspolen-Bildes mittels organisierter Urlaubsreisen 1945–1989*, in: Krzysztof Ruchniewicz, Stefan Troebst (Hrsg.): *Diktaturbewältigung und nationale Selbstvergewisserung. Geschichtskulturen in Polen und Spanien im Vergleich*, Wrocław 2004, S. 163–171; Anne Gorsuch, Diane Koenker (Hrsg.): *Turizm. The Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism*, Ithaca 2006; Wolter, „Ich harre“ (wie Anm. 17). In Vorbereitung sind Monografien von Christian Noack über den sowjetischen Tourismus und Christopher Görlich über den DDR-Tourismus (Christopher Görlich: *Urlaub vom Staat. Tourismus in der DDR*. Köln u.a. 2012). Vgl. u.a. die Beiträge zu der von Heike Wolter betreuten Themengruppe „Tourism in Socialist Countries“ der T2M-Konferenzen: <http://t2m.org/theme-groups/theme-group1> [letzter Zugriff: 05.07.2011] und die architekturhistorische Diskussion über sozialistische Feriencentren: <http://eahn2012.org>.

38 Inga Sarma: *The history of swimming and the swimming tradition in the Bay of Riga in the Baltic Sea*, in: Kurilo (Hrsg.), *Seebäder* (wie Anm. 4), S. 169–178, hier S. 169. Sie selbst widerlegt diese Einschätzung in wenigen Bemerkungen zur sowjetischen Zeit (S. 177).

39 Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.): *Ein Jahrtausend erleben. Sanft, schön und aufregend: Mecklenburg-Vorpommern*, Rostock 1998, S. 23 (Überblick über die Bädergeschichte).

40 Sopot: *Ein Seebad sucht seine Tradition*, <http://www.berlin.de/special/reise/staedtereisen/1147557-768336-sopoteinseebadsuchtseinetradition.html> [letzter Zugriff: 06.07.2011].

Im Zentrum dieser Distanzierung von einem Teil der eigenen Geschichte steht nicht die Auseinandersetzung mit der kommunistischen Diktatur, die am sommerlichen Strand zwar weniger, aber – etwa bei der Verhinderung von „Republikfluchten“ an der DDR-Küste – gleichwohl präsent war. Vielmehr zeigen sich hier bei lokalen Tourismusmanagern ebenso wie bei Tourismusforschern eine Ablehnung des Massentourismus und der damit nicht notwendig, aber doch faktisch oft verbundenen modernen Architektur. Auch der westeuropäische Massentourismus nach 1945 war lange Zeit kaum ein Thema für die historische Reiseforschung.⁴¹ Diese manchmal romantisch, manchmal elitär formulierte Kritik des Massentourismus gibt es also im Westen wie im Osten; sie begleitet den Tourismus seit seinem in der Moderne wurzelnden Beginn.⁴²

Die von Olga Kurilo herausgegebenen Fallstudien über Ostseebäder im 19. und – hauptsächlich frühen – 20. Jahrhundert geben Ansatzpunkte für vergleichende Perspektiven.⁴³ In den Ortsgeschichten einzelner Ostseebäder findet sich generell aber wenig über die Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster der Gäste. Während Gästezahlen, Badevorschriften und architektonische Entwicklungen untersucht wurden, ist über den – oft literarisch vorgeformten – touristischen Blick weniger bekannt.

Die bunten Bilder von Stränden, Dünen und Kirchen sind in Urlaubsprospekten und Fotoalben, Reiseführern und Tourismusplakaten allgegenwärtig. Die *Visual History* des Ostseetourismus steckt aber noch in den Kinderschuhen. Die massenhaft verbreiteten, wenn auch verstreut archivierten und schlecht erschlossenen Bildquellen des Ostseetourismus werden in vielen Studien nur illustrativ oder gar nicht genutzt. Über Bildtraditionen der Landschaftswahrnehmung im Ostseeraum wissen wir – anders als etwa über die deutsche Italienwahrnehmung⁴⁴ – noch wenig. Ein so stark von Images und visuellen Wahrnehmungsmustern geprägtes Phänomen wie der Tourismus sollte aber auch anhand seiner Bildquellen analysiert werden.⁴⁵

Methoden und Quellen der *Visual History*

Die *Visual History* steht vor methodischen Problemen: Die wichtigsten Quellen zur Analyse des touristischen Blicks sind Bilder, mit deren Interpretation sich die traditionell textorientierte Geschichtswissenschaft schwer tut. Trotz großer methodischer Fortschritte gilt Jürgen Hannigs Einteilung der fothistorischen Arbeitsweisen insgesamt noch immer: Den theoretisch ausgefeilten, in der Praxis aber wenig ergiebigen „Königswegen“ steht der prag-

41 In den letzten Jahren expandiert das Forschungsfeld aber. Vgl. Rüdiger Hachtmann: Tourismusgeschichte – ein Mauerblümchen mit Zukunft! Ein Forschungsüberblick, in: H-Soz-u-Kult v. 06.10.2011, <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/2011-10-001> [letzter Zugriff: 15.12.2011].

42 Vgl. Jean-Didier Urbain: *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris 1991.

43 Kurilo (Hrsg.), *Seebäder (wie Anm. 4)*; dies.: *Zoppot, Cranz, Rigascher Strand. Ostseebäder im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin 2011.

44 Vgl. Cord Pagenstecher: *Arkadien, Dolce Vita und Teutonengrill. Tourismuswerbung und das Italien-Bild der Deutschen*, in: Gerhard Paul (Hrsg.): *Das Jahrhundert der Bilder, Band II: 1949 bis heute*, Göttingen 2008, S. 178-185.

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

matische „Feldweg“ der Fall-zu-Fall-Interpretation gegenüber, auf dem „bislang die überzeugendsten Ernten eingefahren worden“ sind.⁴⁶

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 der fotografischen Kommunikation.⁴⁷

Konkreter ist die aus der Kunstwissenschaft stammende Ikonografie/Ikonologie, die ein klares Drei-Stufen-Raster von aufeinander folgenden Interpretationsschritten anbietet.⁴⁸ 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. 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 unschlüssige Leser, 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.⁴⁹

Daher muss sich die quantitative Inhaltsanalyse auf eine homogene Quellengruppe beschränken; Ansichtskarten und Broschüren von kommerziellen Reiseveranstaltern lassen sich ebenso wenig direkt miteinander vergleichen wie ein Ortsprospekt und ein privates Fotoalbum. In jedem Fall erfordert sie umfangreichere Analysen möglichst gut erschlossener Quellenbestände und kann daher in diesem Artikel nicht einmal exemplarisch vorgeführt werden.

46 Jürgen Hannig: Fotografien als historische Quelle, in: Klaus Tenfelde (Hrsg.): Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter, München 1994, S. 269-287, hier S. 270 f.; vgl. Pagenstecher, Tourismus (wie Anm. 12), S. 68-70; Christian Tagsold u.a.: Fotografie und Geschichte – ein Werkstattbericht, in: Geschichte, Politik und ihre Didaktik 28 (2000), S. 158-169.

47 Vgl. Müller-Doohm, Bildinterpretation (wie Anm. 14); Hans-Diether Dörfler: Das fotografische Zeichen, in: Julia Schmitt u.a. (Hrsg.): Fotografie und Realität. Fallstudien zu einem ungeklärten Verhältnis, Opladen 2000, S. 11-52.

48 Vgl. Ekkehard Kaemmerling (Hrsg.): Ikonographie und Ikonologie. Theorien – Entwicklung – Probleme, Köln 1979.

49 Cord Pagenstecher: Zwischen Tourismuswerbung und Autobiographie. Erzählstrukturen in Urlaubsalben, in: Hasso Spode, Irene Ziehe (Hrsg.): Gebuchte Gefühle. Tourismus zwischen Verortung und Entgrenzung, München 2005, S. 82-91.

Professionelle Bilder in Katalogen und Tourismusprospekten sowie Knipsbilder in privaten Urlaubsalben und Diaserien sind im Privatbesitz in großer Zahl vorhanden, in öffentlichen Archiven und Museen aber kaum gesammelt und höchst selten erschlossen worden. Neben einer Reihe von lokalen Sammlungen, etwa in den Heimatmuseen der Badeorte, und der Bildsammlung des Marburger Herder-Instituts⁵⁰ ist besonders das Historische Archiv zum Tourismus in Berlin (HAT) zu nennen, aus dessen Beständen die im Folgenden untersuchten Bildbeispiele stammen.⁵¹

Die Untersuchung beschränkt sich auf einige Bilder aus Ortsprospekten und Veranstalterkatalogen, ohne das Image der Ostsee in der Tourismuswerbung oder gar ihre gesamte touristische Wahrnehmung nachzeichnen zu können. Eine umfassende Analyse des touristischen Blicks auf die Ostsee sollte auch Reiseführer, Ferienbilder in privaten Fotoalben⁵² und Urlaubsgrüße auf Ansichtskarten⁵³ berücksichtigen.

Die Entwicklung des Ostseetourismus

Rund um die Ostsee entwickelten sich seit Beginn des 19. Jahrhunderts viele Fischerorte zu bekannten Seebädern. Zwar gilt das schon 1793 gegründete Heiligendamm als erstes deutsches Seebad; gegenüber britischen und westdeutschen Orten erfuhr der Ostseetourismus aber im Ganzen eine eher nachholende Entwicklung. Das letzte Drittel des bürgerlichen Jahrhunderts brachte dann ein flächendeckendes Wachstum des „bürgerlichen Projekts“ Seebad – mit kontinuierlich zunehmenden Gästezahlen in allen Ostseebädern.⁵⁴ Besonders fokussierte sich dies an den Bahnlinien: Seebäder mit Eisenbahnanschluss wie Swinemünde wurden rasch zu den wichtigsten Zentren des beginnenden Massentourismus. Dass dies fast unabhängig von ihrer landschaftlichen Attraktivität passierte, relativiert für den Ostseetourismus die andernorts festgestellte Bedeutung künstlerisch vorgeprägter Sehnsuchtslandschaften. Statt dieser „imaginären Geographie“ mag hier die fahrplanmäßig-konkrete Geografie der raschen Erreichbarkeit zentraler für die Tourismusentwicklung gewesen sein.⁵⁵

Zwischen Familienstränden, Kaiserbädern und Künstlerkolonien entwickelten, mischten und veränderten sich unterschiedliche Urlaubspraxen mit den entsprechenden Distinktionsbemühungen zwischen den einzelnen Orten ebenso wie zwischen den Gästegruppen. Gleichwohl zeigen verschiedene Lokalstudien: Die touristischen Praktiken ähnelten sich in allen Bädern rund um die Ostsee ebenso wie die Bademode und die Architektur.⁵⁶ Im Rahmen ei-

50 Vgl. den Bildkatalog unter <http://www.herder-institut.de/bildkatalog> [letzter Zugriff: 10.12.2011].

51 Bis 2011 war dieses Archiv an der Freien Universität angesiedelt. Vgl. <http://hist-soz.de/hat/archiv.html> [letzter Zugriff: 15.12.2011].

52 Z.B. Cord Pagenstecher: Private Fotoalben als historische Quelle, in: *Zeithistorische Forschungen / Studies in Contemporary History*, Online-Ausgabe, 6 (2009), H. 3, <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Pagenstecher-3-2009> [letzter Zugriff: 06.07.2011].

53 Z.B. Christiane Cantauw-Groschek: „Liebe Kolleginnen und Kollegen... Urlaubskarten an die Arbeitsstelle“, in: Dieter Kramer, Ronald Lutz (Hrsg.): *Tourismus – Kultur. Kultur – Tourismus*, Münster u.a. 1993, S. 143-169.

54 Wiebke Kolbe: Deutsche Ostseebäder um 1900. Bäderregionen von Nordschleswig bis zur Kurischen Nehrung im Vergleich, in: Kurilo (Hrsg.), *Seebäder* (wie Anm. 4), S. 15-32, hier S. 19.

55 Hennig, *Reiselust* (wie Anm. 3), S. 96.

56 Vgl. die Einzelbeiträge in: Kurilo (Hrsg.), *Seebäder* (wie Anm. 4).

nes generellen Modernisierungsgefälles von West nach Ost waren Badeorte in der Nähe der großen Städte wie Berlin, Danzig, Königsberg, Riga und St. Petersburg Motoren von Entwicklungen, die später auch die abgelegeneren Seebäder erreichten. Vermutlich erschließen sich die „feinen Unterschiede“ erst in einer detaillierteren Analyse der touristischen Bilder.

Der Bruch durch Ersten Weltkrieg und Revolution stellte im Ostseeraum wohl noch stärker als anderswo einen zentralen Einschnitt für die Tourismusgeschichte dar. Er beendete allenthalben die international geprägte, adlig dominierte Bäderkultur; der Tourismus wurde eine nationale Angelegenheit. Nicht nur in der Inszenierung von Polens Vermählung mit dem Meer prägten nun nationale Sinnkonstruktionen die touristische Wahrnehmung der Ostsee.⁵⁷ In der bürgerlichen Lebenswelt der deutschen Ostseeküste artikulierte sich ein immer massiver werdender Antisemitismus.⁵⁸

Die Nationalsozialisten planten an der Ostseeküste den Prototypen der fordistischen Urlaubsfabrik: In Prora auf Rügen entstand das monumentale „Seebad für zwanzigtausend Volksgenossen“.⁵⁹ Der Krieg stoppte diese Art der Industrialisierung des Tourismus, die im Westen erst Ende der 1960er Jahre mit Großprojekten wie Damp 2000 in anderer Form wieder aufgegriffen wurde.

Der im Vergleich zum Ersten Weltkrieg noch radikalere Einschnitt von 1945 brachte neue Grenzziehungen und Systemwechsel rund um die Ostsee: Von der Trave bis zur Neva organisierten nun Staat, Gewerkschaften und Großbetriebe den Urlaub ihrer Werktätigen. Die Ostsee wurde in der DDR und in Polen zum wichtigsten, in der Sowjetunion immerhin zu einem wichtigen Ziel des organisierten und nicht organisierten Massentourismus. Frühe Ansätze einer ideologisierten Massen-Freizeitgestaltung wichen dabei etwa ab 1953 dem organisierten Familienurlaub; die hohe Reiseintensität der allenthalben wachsenden städtischen Mittelklasse hatte in den sozialistischen „Fürsorgediktaturen“ eine wichtige systemstabilisierende Funktion.⁶⁰ Der nun einsetzende Massentourismus brachte wesentlich mehr Gäste anderer sozialer und regionaler Herkunft in die Ostseebäder, die rapide wuchsen und infolgedessen ihr Gesicht mit moderner, manchmal industriell anmutender Architektur teilweise stark veränderten. Damit, so ist zu vermuten, veränderte sich auch der touristische Blick auf die Ostsee.

Auch im Kapitalismus machte der Massentourismus die Urlaubsreise zum festen Lebensbestandteil breiter Bevölkerungsgruppen; er prägte das Lebensgefühl von „Wirtschaftswunder“ und „Erlebnisgesellschaft“. Die Reiseintensität der Bundesdeutschen, also der Anteil der Urlauber an der Gesamtbevölkerung, stieg von einem Viertel in den 1950er auf zwei Drittel in den 1980er Jahren.⁶¹ Hier erwuchs der Ostsee freilich ein starker Konkurrent um

57 Stefan Troebst: „Intermarium“ und „Vermählung mit dem Meer“. Kognitive Karten und Geschichtspolitik in Ostmitteleuropa, in: Götz, Hackmann u.a. (Hrsg.), *Ordnung des Raums* (wie Anm. 29), S. 226-269.

58 Bajohr, *Bäder-Antisemitismus* (wie Anm. 35).

59 Hasso Spode: Ein Seebad für zwanzigtausend Volksgenossen. Zur Grammatik und Geschichte des fordistischen Urlaubs, in: Peter J. Brenner (Hrsg.): *Reisekultur in Deutschland. Von der Weimarer Republik zum ‚Dritten Reich‘*, Tübingen 1997, S. 7-47.

60 Konrad H. Jarausch: Fürsorgediktatur, Version: 1.0, in: *Docupedia-Zeitgeschichte* v. 11.02.2010, <https://docupedia.de/zg/F.C3.BCrsorgediktatur?oldid=75514> [letzter Zugriff: 06.07.2011].

61 Pagenstecher, *Tourismus* (wie Anm. 12), S. 122-124 mit weiteren Quellenangaben, dort auch das Folgende.

die Gunst der Reisenden: Das Mittelmeer wurde für breite Bevölkerungsschichten seit den 1960er Jahren per Zug und Auto, seit den 1970er Jahren per Charterjet zu einem leicht erreichbaren Urlaubsziel. Der Anteil der südlichen Strände als Zielgebiet stieg von 3% der Reisenden in den 1950er auf ein gutes Viertel in den 1980er Jahren. Die nördlichen Strände bewahrten dennoch ihre Attraktivität: Etwa ein Achtel der deutschen Urlauber verbrachte jedes Jahr die Ferien an Nord- und Ostsee.

Aufgrund der massiv ansteigenden Reiseintensität erfuhren die westdeutschen und dänischen Ostseebäder ein rasantes Wachstum, das teils mit großen Neubaukomplexen einherging. Das galt besonders an der schleswig-holsteinischen Ostseeküste, deren Orte vor dem Krieg – mit Ausnahme von Travemünde – nur kleine Seebäder für Familien aus der näheren Region gewesen waren und nicht auf eine eigenständige Seebad-Tradition zurückblicken konnten. Der hier einsetzende Massentourismus war nur wenig von fest gefügten Klischees, lokalen Bildtraditionen oder biografischen Reiseerfahrungen geprägt. In dieser für neue Wahrnehmungsmuster offenen Traditionslosigkeit ähnelte er den chartertouristisch neu erschlossenen Stranddestinationen wie Mallorca oder Bibione.

Ein Ostseebäder-Prospekt von 1956



Abb. 2: Titelseite des Prospekts der schleswig-holsteinischen Ostseebäder, 1956 (HAT)

Den Wandel des touristischen Blicks zeigt deutlich der Vergleich zweier Regionalprospekte für die schleswig-holsteinische Ostseeküste. Der 1956 vom Fremdenverkehrsverband Nordmark herausgegebene Prospekt zeigt auf dem Titel ein von der Höhe des Steilufers aufgenommenes Schwarzweiß-Foto eines menschenleeren Strands,⁶² umrankt von Blättern und einmontiert in die Silhouette eines gezeichneten Segelboots. Der Strand wird hier als ein romantischer Ort für einsame Spaziergänge gezeigt; nichts ist zu sehen von Badevergnügen oder Familienspaß.

Die in der Grafik genutzten Urlaubsfarben Sonnengelb und Himmelblau sind zeitgemäß heiter, aber nicht knallig gewählt; die gesamte Gestaltung ist typisch für eine „sanfte Leichtigkeit“ in der Werbegrafik der 1950er Jahre.⁶³ Die Bildkomposition nutzt das dunkle Halbrund der Blätter nicht nur als – mit dem Segelboot gedoppelte – Einrahmung, sondern folgt zugleich einer weit verbreiteten Küstendarstellung: Die Endlosigkeit des Meeres, aber auch des lange Zeit als öde und leer wahrgenommenen Strandes, wird oft umzäunt und gemäßig durch den sanft geschwungenen Bogen einer Bucht oder, wie hier, einer Pflanzenranke, die mit ihrem schützenden Halbrund Ausblick und Sicherheit zugleich gewährt. Der abgeschlossene, aber für uns geöffnete Bogen symbolisiert gleichzeitig Entrücktheit und Zugänglichkeit und signalisiert damit eine arkadische Geborgenheit.⁶⁴ In dieser – auch auf weiteren Bildern im Innern des Prospekts gewählten – Darstellungsweise sind damit grundlegende Wahrnehmungsmuster des romantischen Blicks eingefangen.

Zum romantischen Blick gehört auch das Panorama, das die Perspektive vom Hochufer aus gewährt. Die diesem panoramatischen Wahrnehmungsmuster folgenden Aussichtspunkte entstanden seit Anfang des 19. Jahrhunderts allenthalben in den Bergen, aber eben auch am Steilufer der Ostseeküste. Sie ermöglichten es, die Natur als Landschaft zu erblicken, ihr gegenüberzutreten, statt sich in ihr zu bewegen – und sich womöglich zu verlieren.

Wie der Tourismus überhaupt, entsprang auch die Idee der schönen Aussicht dem romantischen Freiheitsstreben: Als die englischen Landschaftsgärten den absolutistischen Barockgarten verdrängten, galten Aussichtspunkte auch deswegen als schön, weil sie einen „freien“ Blick gewährten. Immer wichtiger wurde dann im 19. Jahrhundert aber das Bedürfnis nach einem Überblick, oft verbunden mit dem akribischen Bemühen, sämtliche sichtbaren Berggipfel oder anderen Objekte korrekt benennen zu können. Die Reisenden wollten nun „alles“ sehen (Pan = alles, horama = sehen); der romantische Freiheitsdrang wandelte sich zum bürgerlichen Sammel- und Ordnungsstreben. In der Tourismuswerbung übernahmen – gerade auch in den Ostseebädern – oft Luftbilder diese Rolle. Während in diesem Prospekt nur mit einem kleinen Foto von Laboe dieser Perspektive gefolgt wurde, wurden diese Darstellungen in späteren Jahren sehr häufig.

Segelboote sind weit verbreitete Elemente der Tourismusgrafik. Von unterschiedlichsten Zielgebieten wurden die weißen Dreiecke als leicht erkennbares Sommersymbol und als gestalterischer Kontrastpunkt zu blauem Wasser und Himmel genutzt. Ihre ferne und abstrakte Darstellung schloss Assoziationen zu eigenen Segelaktivitäten oder gar dem Besitz eines

62 Fremdenverkehrsverband Nordmark (Hrsg.): Ost-See, Schleswig-Holstein, Prospekt 1956, HAT, D061/01/32/L-Z/45-80.

63 Michael Kriegeskorte: Werbung in Deutschland 1945–1965, Köln 1992, S. 16.

64 Vgl. Olivier Lazzarotti: Von Orten und Menschen, in: Voyage 4 (2001), S. 72–78; Pagenstecher, Tourismus (wie Anm. 12), S. 411; Bresgott, Rügen nach Usedom (wie Anm. 4).

Bootes meistens aus; in diesem Prospekt zeigt aber ein großes Foto im Innern die schäumende Eleganz eines Segeltörns. Insgesamt sind Boote und Schiffe Ausweis eines maritimen Flairs und daher auch in vielen anderen Ostseeprospekten zu sehen – vom Fischerkahn im alten Hafen bis zum Windjammer auf der Kieler Woche, vom Ausflugsdampfer der Bäderlinie bis zur Hochseefähre des Skandinavienkais.

Im Innern des Prospekts steht ein Foto von Schloss Glücksburg für die von der Moderne unberührte Geschichte; weitere Sehenswürdigkeiten werden nicht gezeigt oder erwähnt. Ein Bild zeigt einen mit Strandkörben gefüllten Strand, gesehen von der belebten und mit Flaggen geschmückten Promenade aus – ein typisches Ostseebild, das den romantischen Blick aufs einsame Meer bereits hinter sich gelassen hat. Flaggenmasten sind ein Kernelement vieler Strandbilder an der Ostsee – nicht so übrigens am Mittelmeer. Hier weht im Bildzentrum die britische Fahne; eine nationale Inszenierung, wie sie aus anderen Reiseprospekten geläufig ist,⁶⁵ bezweckte der Fremdenverkehrsverband Nordmark 1956 also nicht.

Der Prospekt des Ostseebads Dahme von 1950 zeigt auf seinem Titel ein Farbbild einer belebten Strandpromenade mit vielen Strandkörben.⁶⁶ Die besonders bei den Flaggenmasten klar sichtbaren Retuschen deuten darauf hin, dass hier – wie in einer Reihe anderer Prospekte – eine Bildvorlage aus der Vorkriegszeit weiter verwendet wurde, nachdem offensichtliche Zeichen der nationalsozialistischen Vergangenheit aus dem Bild eliminiert wurden. Dass dies unter den – heute schwer vorstellbaren – Slogan „Ferien vom ich“ gestellt wurde, mag zu tiefenpsychologischen Analysen der deutschen Nachkriegsgesellschaft reizen.⁶⁷

Auch in den Prospekten von Timmendorfer Strand⁶⁸ stammten viele der werbefgrafisch moderneren, inhaltlich lebendigeren Bilder noch aus dem Nationalsozialismus. Im „Wirtschaftswunder“ trat dann der gesellige Blick der „Volksgenossen“ etwas zurück. Nun prägten die Ferien vom Ich, also im Grunde das von Hans Magnus Enzensberger 1958 prominent in die Tourismustheorie eingeführte Fluchtmotiv die Tourismuswerbung der Ostseebäder. Der eingangs zitierte Prospekt von 1949 empfahl Hohwacht als den „Erholungsplatz für alle Abgearbeiteten, Nervösen und Erholungsbedürftigen“ auf der Flucht aus „dem Getriebe großer Städte“.⁶⁹ Das Titelbild zeigte einen Blick vom Hochufer auf den leeren Strand.

Insgesamt dominierte in der Ostseewerbung Schleswig-Holsteins in den 1950er Jahren der romantische Blick auf die unberührte Natur, wenngleich der „collective gaze“ hier stärker vertreten war als in anderen, eher dem Kultur- oder Wandertourismus verbundenen Zielen.

65 Zur deutsch-österreichisch-nationalen Großglockner-Darstellung vgl. Cord Pagenstecher: Die Automobilisierung des Blicks auf die Berge. Die Grossglocknerstrasse in Bildwerbung und Urlaubsalben, in: Internationale Gesellschaft für Historische Alpenforschung (Hrsg.): *Tourisme et changements culturels / Tourismus und kultureller Wandel*, Zürich 2004, S. 245-264, hier S. 252.

66 Dahme, *Das Bad der Ferien vom Ich*, 1950, HAT D 061/01/32//A-Z u. 00/-45, 45-80 u. 81-.

67 Die Selbstbezeichnung „Das Bad der Ferien vom Ich“ wählte Dahme, bevor der Regisseur Hans Deppe 1952 den Film „Ferien vom ich“ erneut herausbrachte, vgl. Wikipedia-Eintrag zu Hans Deppe, http://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Deppe [letzter Zugriff: 05.07.2011].

68 Vgl. die Timmendorfer Strand-Prospekte von 1941, 1943, Mitte der 1950er Jahre, 1961, 1972 und 1976, HAT D 061/01/32//A-Z u. 00/-45, 45-80 u. 81-.

69 Erholen Sie sich an der schönen Ostsee in Hohwacht, dem kräftigen und heilungsbringenden Badeplatz, 1949, HAT D 061/01/32//A-Z u. 00/-45, 45-80 u. 81-.

Ein Ostseebäder-Prospekt von 1988



Abb. 3: Titelseite des Prospekts der schleswig-holsteinischen Ostseebäder, 1988 (HAT)

Drei Jahrzehnte später hatte sich der Blick auf die Ostsee gewandelt: Auf dem Prospekt des Ostseebäderverbands Schleswig-Holstein von 1988⁷⁰ sehen wir die Nahaufnahme einer Frau mit Kind. Von der Landschaft war nur ein klein wenig Sand am unteren Bildrand und ein Meeressglitzern im Hintergrund übrig geblieben; im Zentrum steht ein weibliches Gesicht und die nackte, sonnengebräunte Haut.

Seit den 1970er Jahren tauchten Strand und Meer in den Bildern der Reisebroschüren immer weniger auf. Generell personalisierte sich die Tourismuswerbung bei allen Arten von Destinationen: Großaufnahmen rückten Menschen – Urlauberinnen, nicht Einheimische – immer näher an die Betrachter heran. Die Reisenden waren stets weiblich, jung, blond, schlank und gesund. Hier ist ein Kind die zweite Hauptperson; die Ostsee mit ihren flachen Stränden und harmlosen Wellen war schon immer eine Familiendestination gewesen.

⁷⁰ Ostseebäderverband Schleswig-Holstein (Hrsg.): Die Ostsee, mit Meer-Gefühl, Prospekt, 1988, HAT, D061/01/32/L-Z/45-80.

Das Foto ist ein Ausschnitt aus einem Bild, das das Ostseeheilbad Dahme auf dem Titel seines Gastgeberverzeichnisses verwendete.⁷¹ Auf diesem Bild und weiteren Bildern einer Fotoserie komplettieren ein Mann und ein weiteres Kind das Bild der „glücklichen“ Familie.

Seit den 1970er Jahren bewarb die Tourismuswerbung in vielen Zielgebieten – nach dem Babyboom auch demografisch bedingt – sehr stark Familien mit Kindern. Um die Familienferien als erholsam darzustellen, kümmert sich in diesem Fall nicht die Mutter um das Kind, sondern das Kind streichelt die Mutter und stärkt damit zugleich den – auch im Untertitel „mit Meer-Gefühl“ akzentuierten – emotionalen Genuss eines Ostseeurlaubs. Allerdings gelingt es dem Bild nicht, den Betrachter mit einer integrierenden Bildkomposition oder einem Kameralächeln in die Interaktion einzubeziehen; zudem leidet die Gestaltung unter den nicht zueinander passenden Schrifttypen.

Im Innern wird jede Seite von einem individuell scheinenden, manchmal launigen Kommentar eines Reisenden – oder eines bärtigen, plattdeutsch sprechenden Seemanns – eingeleitet. Diese persönliche Ansprache begleitet jeweils ein über zwei DIN A 4-Seiten reichendes Farbbild, das verschiedene Varianten eines Ostseeurlaubs zeigt: blaue Meeresweite, belebte Strandpromenade, Kinderfreuden, eine Radtour oder auch sportliches Surfvergnügen. Mit guter Motivwahl und hoher Druckqualität wird hier die Vielfalt der Destination beworben, wobei auch der romantische Blick einen gewissen Stellenwert bewahrt.

Auch die einzelnen Bäder veränderten ihre Werbung dementsprechend vor allem in den 1980er Jahren. Timmendorfer Strand zeigte 1976 eine mit einem rutschenden Bikini bekleidete Frau in der laut Bildunterschrift „prickelnden Brandung“.⁷² In dem eingangs zitierten Hohwacht konnte man 1974 „bunten Strandtrubel erleben“, aber auch „immer noch ein bißchen Fischerdorf“ spüren. Das Ostseebad Dahme stellte statt der „Ferien vom Ich“ nun Vergnügen und Jugendlichkeit ins Zentrum der Prospekte. Ältere Menschen – eine wichtige Gruppe unter den Besuchern – wurden kaum abgebildet; in dem Abschnitt über Dahme als Kurort hieß es „Sport, Spiel, Spaß, Fitneß und Geselligkeit für Junge und Junggebliebene.“⁷³

In verschiedenen Bädern glichen sich die Marketingkampagnen der nun oft beauftragten professionellen Werbeagenturen zunehmend an. Innerhalb der Branche gewannen einheitliche Wahrnehmungsmuster eine eigene strukturelle Macht.⁷⁴ Dies führte zu einer Stärkung des „collective gaze“ in der Tourismuswerbung, die immer mehr einen konsumorientierten Erlebnistourismus bewarb. Das beachtliche Wachstum des Ostseetourismus gerade in den 1980er Jahren deutet darauf hin, dass diese Werbung durchaus erfolgreich war.⁷⁵

71 Vgl. Ostseeheilbad Dahme. Gastgeber- und Unterkunftsverzeichnis 1988, HAT D 061/01/32//A-Z u. 00/-45, 45-80 u. 81-.

72 Kurverwaltung Timmendorfer Strand (Hrsg.): Ostseeheilbäder Timmendorfer Strand – Nienburg, 1976, HAT, D 061/01/32//A-Z u. 00/-45, 45-80 u. 81-.

73 Vgl. Ostseeheilbad Dahme. Familienferien, 1988, HAT, D 061/01/32//A-Z u. 00/-45, 45-80 u. 81-.

74 Auch die Analyse von nicht-bildlichen Quellen, etwa den brancheninternen Zeitschriften oder der Entwicklung der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin, zeigt eine Professionalisierung und Normierung. Vgl. Pagenstecher, Tourismus (wie Anm. 12), S. 102-104, 141-143, 159-161

75 Die Übernachtungen an der Küste stiegen von 1984 bis 1992 um 37,6%, während der Bundesdurchschnitt nur um 27,2% zunahm: Christoph Becker, Jörg Risken: Langfristige Entwicklungstrends und ihre wesentlichen Ursachen. Deutsche Zielgebiete in der Reiseanalyse 1984 bis 1992, in: Fremdenverkehrswirtschaft International 28 (1994), H. 4, S. 110 f.

Der Wandel in den Lübeck-Prospekten

Ostsee-Urlaub war aber nicht nur Strandurlaub. Der romantische Blick des Tourismus suchte nicht nur nach der unberührten Natur, sondern auch nach der unberührten Geschichte; somit waren und sind die Hansestädte mit ihren Meisterwerken der Backsteingotik – nicht nur an Regentagen – wichtige Anziehungspunkte.

Eine exemplarische Durchsicht verschiedener Prospekte der Hansestadt Lübeck belegt einen deutlichen Wandel vom romantischen Leitbild unberührter Geschichte der 1950er Jahre zum geselligen Konsumerlebnis im historischen Flair in den 1980er Jahren.⁷⁶ Direkt nach dem Krieg standen architekturhistorische Sehenswürdigkeiten wie Dom und Holstentor im Zentrum. Zunehmend warben die Lübecker Prospekte dann aber mit Geselligkeit: Immer mehr Menschen wurden abgebildet, als Restaurantgäste oder durch die Fußgängerzone flanierende Personen. Statt dokumentarischer Fotos einzelner Bauwerke schufen die Fotografen nun durch Nahaufnahmen und ungewöhnliche Perspektiven ein Potpourri unterschiedlicher Blicke auf historische Details und idyllische Winkel. Im Prospekt von 1949 zeigt ein fast menschenleeres Architekturfoto das „Rathaus vom Marktplatz“ (so die Bildunterschrift). 1973 dagegen sehen wir unter der Überschrift „Lübeck hat einen hohen Freizeitwert – mit Einkaufsstraßen, Sehenswürdigkeiten und dem vielfältigen Angebot einer modernen Großstadt“ den gleichen, nun aber belebten Platz in einem atmosphärischen Durchblick zwischen Pflanzen und Marktständen. Das gotische Rathaus war nicht mehr ein authentisches Kunstwerk als Objekt des romantischen Besichtigungstourismus, sondern fungierte als Kulisse eines historischen Ambientes für den erlebnisorientierten Städtetourismus.

Der Textanteil in den Prospekten sank; die Bilder wurden größer und packender. Mit der Tendenz der Fotografie zum Zoom- und Teleblick folgte die Tourismuswerbung den von Fernsehen und Markenwerbung bestimmten Sehgewohnheiten und versuchte, mit stärkeren Perspektiv- und Distanzwechseln eine fernsehähnliche Dynamik zu erzeugen. Die Animationsversuche der Werbung wurden aggressiver, die Lenkung des touristischen Blicks strenger.

Veranstalter-Kataloge: Ein Titelbild von 1957

Lokale und regionale Prospekte der Fremdenverkehrsvereine hatten aber nur eine begrenzte Reichweite. Der Badeurlaub war häufig eine im Reisebüro gebuchte Pauschalreise, so dass die Veranstalterkataloge einen starken Einfluss auf den touristischen Blick der Urlauber hatten. Als Fallstudie werden daher die Kataloge der Scharnow GmbH, eines der größten deutschen Reise-Anbieter, untersucht.⁷⁷ 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.

⁷⁶ Verschiedene Lübeck-Prospekte in: HAT, D 061/01/32//Lübeck.

⁷⁷ Scharnow-Urlaubsfibel bzw. Sommer-Kataloge für Bahn- und Autoreisen der Jahre 1957, 1959, 1963, 1973, 1974, 1976, 1988, HAT, D06/ca.45-80/SCHARNOW, D06/80-90/SCHARNOW, D 06/88-88/TUI.



Abb. 4: Titelseite des Scharnow-Katalogs „Urlaubsfibel“, 1957 (HAT)

Die Titelbilder der Scharnow-Broschüren illustrieren den Aufstieg des Strandtourismus zur touristischen Leitform des 20. Jahrhunderts. In den 1950er Jahren dominierte noch der Wanderurlaub die Reisevorstellungen: Die „Scharnow-Urlaubsfibel“ von 1957 zeigt zentral ein Paar in Sommerkleidung vor einem alpin wirkenden Haus. Darum gruppieren sich gezeichnete typische Blickobjekte der wichtigsten Zielregionen von Strand-, Alpen- und Kulturtourismus. Die Symbole des Badeurlaubs finden sich dabei nur im Norden, am oberen Rand der Titelseite: Um die zentral angesiedelte Strandburg mit Strandkorb herum sehen wir einen das Bild randlich begrenzenden Leuchtturm, einen Fernweh weckenden Ausflugsdampfer, einen den glücklichen Familienurlaub andeutenden Ball, ferner Fahnen, Sonne und einen Seestern. Dies sind die zentralen Symbole von Nord- und Ostsee gleichermaßen, die auch in vielen anderen Broschüren als Gestaltungselemente auftauchen.

Im Übrigen stehen auf dem Scharnow-Titel von 1957 Rheinburg, Schwarzwaldhütte und Alpendorf für die Mittel- und Hochgebirge, Palmen, Zitronen, Chiantiflasche, Dogenpalast und Gondel für Italien. Damit wird der „Süden“ als arkadisch-bukolisches Ziel eines romantischen Blicks illustriert. Goethes „Land, wo die Zitronen blühen“ prägte, etwas venezianisch angehaucht, noch das Italienbild der Pauschaltouristen des Jahres 1957. Der Süden war noch keine Stranddestination.

Ein Jahrzehnt später änderte sich dies: Fröhliche Strandbilder beherrschten die Titelseiten der seit Mitte der 1960er Jahre getrennt publizierten Flugkataloge, während in Bahn- und Autokatalogen Ziele in Deutschland und dem nahen Ausland für den familiären Wanderurlaub ins Zentrum gestellt wurden. Neu einzuführende Ferienorte, allen voran Mallorca, dominierten die Scharnow-Werbung; die etablierte Destination Ostsee behielt aber ihren festen Platz auf den Innenseiten der Kataloge.

Insgesamt wurde der Duktus der anfangs wie ein Schulbuch „Urlaubsfibel“ genannten Broschüren vergnüglicher. Mit wachsender Reiseerfahrung mussten die Nachkriegsdeutschen Urlaubsreisen nicht mehr mit der Fibel lernen, sondern sollten die Urlaubszeit unbeschwert genießen. Vor allem ab Mitte der 1970er Jahre beherrschten lachende Menschen die Titelseiten – zunehmend personalisiert durch herangezoomte Großporträts. Die Formierung einer modernen Tourismusindustrie mit dem Zusammenschluss der etablierten Veranstalter zum Marktführer TUI führte – mit einigen Jahren Verzögerung – zu einer professionelleren Gestaltung der Urlaubskataloge. Nach einer Phase der konzeptionellen Unsicherheit Anfang der 1970er Jahre wurde die Gestaltung klarer und wirkungsvoller. Angelehnt an Schlagzeilen und Großfotos der Illustrierten, verstärkte die personalisierte Werbung ihren animierenden Charakter – ihr Einfluss auf die Wahl des Urlaubsziels nahm dementsprechend zu.⁷⁸

Casino und Strandleben: Die Ostsee im Scharnow-Katalog der 1950er Jahre

Auch auf den Ostsee-Seiten im Innern der Kataloge setzte Scharnow früher als die Ortswerbung auf den „collective gaze“ und das fröhliche Strandvergnügen. Bereits in der Scharnow-Urlaubsfibel von 1957 zeigen die Bilder der beworbenen Ostseebäder – Heiligenhafen, Dahme, Travemünde und Kellenhusen – überwiegend Menschen, die am Strand plantschen oder mit dem Tretboot im flachen Wasser herumfahren. Unberührte Natur oder Geschichte kommt nicht vor; Pflanzen sind ebenso wenig zu sehen wie Gebäude – mit Ausnahme des Casinos von Travemünde.

Das 1914 errichtete repräsentative Gebäude dieses traditionsreichen Casinos ist auf zahlreichen Katalogseiten und Prospekten abgebildet, so auch mit einem eigenen Bild in der Scharnow-Urlaubsfibel von 1959. Mit prominenten Gästen wie dem Schauspieler Curd Jürgens und dem Reeder Aristoteles Onassis⁷⁹ stand es damals für die mondäne Eleganz des „Jet-Set“, das vor allem in den 1960er Jahren in der Tourismuswerbung eine wichtige Rolle spielte. Die Scharnow-Urlaubsfibeln betonten immer wieder, so auch 1959 für Travemünde, die Möglichkeit, einen sparsamen Urlaub zu machen und dennoch an „dem mondänen Treiben auf der Kurpromenade und im Spielkasino“ teilzuhaben. Anhand von Luxushotels, der „Kathedralen des Tourismus“, beschrieb Hans Magnus Enzensberger damals das touristische Leitbild des „High-Life“.⁸⁰ Diese Attraktion des Reichtums war umso wirksamer, wenn die Reisenden nicht selbst in solchen Hotels wohnen konnten. In einem privaten

78 Pagenstecher, *Tourismus* (wie Anm. 12), S. 196 ff.

79 Webseite des Ostseebads Travemünde, <http://www.travemuende.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten/casino/index.html> [letzter Zugriff: 06.07.2011].

80 Enzensberger, *Theorie* (wie Anm. 18), S. 165.

Fotoalbum dichtete dementsprechend stolz ein hessischer Teilnehmer einer Gruppenreise an die Côte d'Azur: „Mir war'n in dem versteckten Winkel, wo sonst nur sinn die feine Pinkel.“⁸¹



Abb. 5: „Strandleben an der Ostsee“. Bild in der Scharnow-Urlaubsfibel, 1959 (HAT)

1959 zeigte das zentrale Ostsee-Bild der Scharnow-Urlaubsfibel laut Überschrift das „Strandleben an der Ostsee“: Viele Flaggenwimpel und ein grüner Hügel im Hintergrund geben dem insgesamt recht statischen Foto einen Rahmen. Statt eines – in vergleichbaren Bildern südlicher Strandziele noch vorherrschenden – romantischen Blicks auf üppige Vegetation oder unberührte Meeresweite sehen wir hier einen gut besuchten Strandabschnitt voller Strandkörbe. Zentral sitzt ein Vater mit zwei Kindern, offenbar seinen Söhnen, in einer Strandburg mit Fahnen, daneben sitzen zwei weitere Kinder, vielleicht seine Töchter. Alle sind an diesem offenbar windigen Tag bekleidet; nur ein Mann im Hintergrund kommt wohl gerade vom Schwimmen. Erstaunlicherweise ist auf diesem Bild keine Frau zu sehen.

Mit der Strandburg stellte Scharnow 1959 eine aus dem Kaiserreich stammende, spezifisch deutsche und oft national aufgeladene Strandtradition ins Bildzentrum.⁸² Auch die zahlreichen Fahnen und die Matrosenkleidung der Kinder zeigen Kontinuitäten einer Maritimität wilhelminischer Prägung. Die rasch aufgeschütteten Wälle der Strandburg haben freilich nichts mehr von der sorgfältigen Anlage und wettbewerbsreifen Verzierung der in vielen Ortsprospekten der Vorkriegszeit und noch dem Dahme-Prospekt von 1950 gezeigten Strandburgen. Die Fähnchen sind nun Werbeartikel der Fotofirma Agfa; statt nationaler Trutzsymbolik zielt die Strandburg hier jenseits ihrer reinen Nutzenanwendung als Windschutz

81 HAT, Album N. 14/1979, REPR/N.

82 Vgl. Kimpel, Werckmeister, Die Strandburg (wie Anm. 34); Michael Diers: Sandburgenbau, in: Altonaer Museum (Hrsg.): Saison am Strand. Badeleben an Nord- und Ostsee. 200 Jahre, Herford 1986, S. 139-141.

vor allem auf die Reviermarkierung gegenüber zu nahe rückenden Nachbarn. Eine ordentliche und arbeitsame Selbstdarstellung war nicht mehr so wichtig. Der Urlauber wird hier mit einem Habitus dargestellt, der auch in vielen privaten Urlaubsfotos dieser Zeit aufscheint: Am Strand als entformalisiertem Raum genießt der Wohlstandsbürger des „Wirtschaftswunders“ zufrieden seinen wohlverdienten Urlaub.⁸³

Hotelzimmer und Schwimmbad: Die Ostsee im Scharnow-Katalog der 1970er Jahre

In den Folgejahren wandelte sich dieses Bild allmählich. In der Broschüre von 1966 wurde ein großes Foto mit Brandungswellen ins Zentrum gestellt, möglicherweise gegen das manchmal langweilige Image der wellenlosen Ostsee. Die Strandburg verschwand aus der Scharnow-Werbung; das Casino verlor an Gewicht.



Abb. 6: Bild auf den Ostsee-Seiten im Scharnow-Katalog Bahnferien, Sommer 1973 (HAT)

Stattdessen rennt im Katalog von 1973 eine Gruppe von drei jungen Erwachsenen in Badekleidung lachend aus dem Wasser. Dreiergruppen – stets zwei Frauen und ein Mann – wurden in dieser Zeit bei vielen Scharnow-Destinationen abgebildet, teilweise auch auf dem Katalog-Titel. Sie werben als bewusst offen gehaltene Konstellationen für einen geselligen Strandurlaub mit Freunden ebenso wie für mögliche sexuelle Annäherungen.⁸⁴

Anders als auf den Titelseiten blieb der Anteil solcher Großfotos und Porträts auf den Innenseiten der Kataloge aber gering. 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 Infor-

83 Vgl. Pagenstecher, *Tourismus* (wie Anm. 12), S. 435-437; ders., *Private Fotoalben* (wie Anm. 52), S. 11, 13.

84 Am Beispiel des Katalogtitels von 1971: Pagenstecher, *Tourismus* (wie Anm. 12), S. 378.

mation 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.

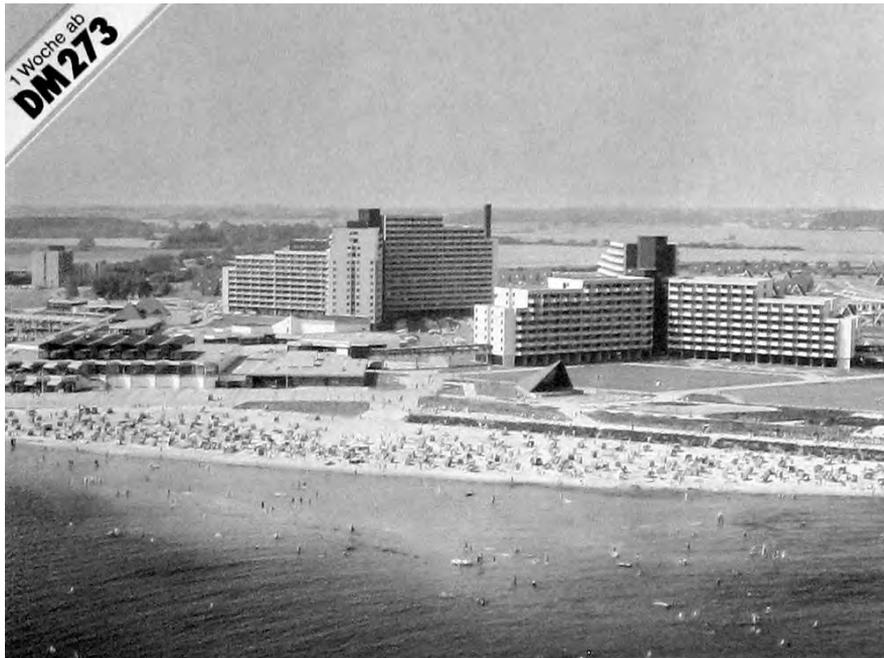


Abb. 7: Damp 2000-Seite im Scharnow-Katalog Europa mit Bahn und Auto, Sommer 1976 (HAT)

Besonders deutlich wird dies auf der Seite des Scharnow-Katalogs von 1976. Der Strand ist nur noch auf einem Bild in der Ferne zu sehen. Stattdessen wurden verschiedene Aspekte der Hotels und der touristischen Infrastruktur gezeigt. Neben die Gesamtansichten der Gebäude – bei den Großkomplexen der Ostseeküste wie Damp 2000 fast nur als Luftbild möglich – traten immer mehr Bilder des Swimming-Pools, der Hotelzimmer, der Bar, des Restaurants und der Sportangebote.

Wie auch an den südlichen Stränden verdrängte der Swimming-Pool, diese „much better-managed version of the beach“,⁸⁵ zunehmend das Baden im Meer von den Katalogbildern ebenso wie aus dem Urlaubsalldag. Schon 1966 waren bei jedem Ort moderne Schwimmhallen und überdachte Meerwasserbecken in Fettdruck angepriesen worden. Nun zeigten immer mehr Bilder, wie sich – in der Regel weibliche, junge, schlanke – Gäste in Sauna, Pool oder Erlebnisbad vergnügten. Angesichts des wachsenden Konkurrenzdrucks der immer leichter erreichbaren südlichen Sonnenstrände investierten die westdeutschen Ostseebäder massiv in

85 Löfgren, *On Holiday* (wie Anm. 3), S. 235 f.: „The vacation pool culture shows an immense degree of standardization.“ Vgl. u.a. Pagenstecher, *Tourismus* (wie Anm. 12), S. 401, 414.

touristische Angebote für Regentage und zur Verlängerung der Saison. „Das Ostseebad der vier Jahreszeiten“ – so nannte Scharnow 1973 die neu errichtete Destination Damp 2000.

In einer Zeit, in der der aktive Fitness-Urlaub in aller Munde war, wurden vor allem die vielfältigen Sportmöglichkeiten der Scharnow-Ferienzentren beworben: „Man trimmt sich Tag und Nacht: Sporthalle, Kurwald, Diskothek“, hieß es 1974 über Damp. Meist zeigen die Fotos freilich eher erholsame Vergnügen wie einen Restaurant- und Diskobesuch oder Ausflüge mit Pferdewagen und Jeep.

Neben dem „riesige[n] Sportprogramm“ und den geselligen Konsumerlebnissen an Pool und Bar präsentierten die Kataloge mit dem Hotelzimmer immer mehr das engere Umfeld der Urlauber. Die eigenen vier Wände gaben als „environmental bubble“ auch unerfahrenen Reisenden die gewünschte Sicherheit; Komfort und Verwöhntwerden standen im Zentrum des Urlaubserlebnisses.⁸⁶ Früher noch als in Südeuropa setzten auch die großen Reiseveranstalter wie Scharnow immer mehr auf die Vermietung von Ferienwohnungen und Appartements.

Die abgebildete Seite des Scharnow-Katalogs zeigt die für die Veranstalterkataloge der Zeit typischen faktenreichen Aufzählungen konkreter Informationen über die touristischen Infrastrukturen. Statt blumiger Erlebnis-Verheißungen lockten die Veranstalter die Kunden mit den technischen Daten eines standardisierten Serienprodukts. Der Ostseeurlaub der großen Reisekonzerne war ein Konsumerzeugnis, das durch Normung, Montage und Serienfertigung in rationalisierter Massenproduktion hergestellt und vertrieben wurde. Das Meer bildete hier – an der Ostsee genauso wie im Süden – nur noch eine visuell wahrgenommene Kulisse.

Damp 2000: Appartementburgen im Scharnow-Katalog

Musterbeispiel dieser fordistischen Rationalisierung des Reisens war Damp 2000, die – abgesehen vom nicht in Betrieb gegangenen nationalsozialistischen Prora – größte Urlaubsfabrik an der deutschen Ostseeküste.

In den 1960er Jahren subventionierte die schleswig-holsteinische Landesregierung mehrere große Entwicklungsprojekte. Die auch von der Zonenrandförderung profitierenden 16 Komplexe – etwa die Wohntürme am „IFA-Südstrand“ in Burgtiefe auf Fehmarn, das „Ferienzentrum“ Weißenhäuser Strand oder Damp 2000 – steigerten die gewerbliche Bettenkapazität in kurzer Zeit um 50%.⁸⁷ Damp 2000 war das bekannteste dieser Retorten-Bäder. Schon der Name des auf der grünen Wiese geschaffenen Badeortes symbolisierte 1973 die optimistische Faszination der Moderne: Das Jahr 2000 war noch in weiter Ferne, der Prospektuntertitel fügte dem Damp 2000 noch ein „ostsee modern“ hinzu. Dieses Retorten-Bad bemäntelte seine moderne Funktionsweise nicht innerhalb eines bestehenden Ortes oder

86 Die Anlässe für Reklamationen bei der TUI spiegelt die Relevanz dieser Schutzblase für das Urlaubserlebnis wider: 42% betrafen die Ausstattung der Zimmer; vgl. Regina Schlotmann: Das Reisevertragsgesetz. Theorie und Praxis. Eine empirische Untersuchung über Reisereklamationen von Pauschaltouristen, Bochum 1992, S. 154-156.

87 Virtuelles Museum, Tourismus in der Nachkriegszeit, http://www.vimu.info/general_04.jsp?id=mod_31_4 [letzter Zugriff: 06.07.2011].

in historisierender Architektur, sondern drückte sie im zukunftsgerichteten Namen und in moderner, zeitgemäßer Architektur stolz aus.

Das seit 1968 geplante Tourismuszentrum wurde 1973 eingeweiht; 1974 kam eine Kurklinik, später eine Pflegeschule und in den 1990er Jahren ein Fun & Sport Center hinzu.⁸⁸ Bei Drucklegung des Katalogs von 1973 war das in Bau befindliche Ferienzentrum – „Belegungsmöglichkeit ab 13.6.73“ – noch nicht abbildbar, wurde aber schon euphorisch beworben: „Brandneu, hochaktuell, nach den neuesten Erkenntnissen des Fremdenverkehrs errichtet, so stellen wir Ihnen dieses Seebad vor.“

Die neuen Bettenburgen an der Ostsee stießen – angesichts der in den 1970er Jahren allgemein wachsenden Skepsis gegenüber den „unwirtlichen Städten“ der Moderne – aber auch auf Kritik. „In zehn Jahren sind das hier Slums“, prophezeite der Spiegel 1972.⁸⁹



Abb. 8: Bauboom an der Ostsee. Großprojekte zwischen Lübeck und Flensburg, Spiegel 28/1972.

Die Gäste der nun „Ferienzentren“ genannten Seebäder waren aber offenbar zufriedener als die Journalisten.⁹⁰ Gerade in Damp waren die ersten Buchungszahlen sehr positiv. Die

88 Der medizinische Bereich wurde dabei immer wichtiger für die Betreiberfirma Damp Gruppe, nach eigenen Angaben Norddeutschlands größtes Gesundheitsunternehmen, <http://www.damp.de>; vgl. auch die Angebote auf <http://www.ostseebad-damp.de/> und <http://www.damp-urlaub.de> [letzter Zugriff: 06.07.2011].

89 Der Spiegel (1972), H. 28, S. 56.

90 Vgl. Der Fremdenverkehr 26 (1974), H. 4, S. 26.

Ölkrise und der sommerliche Fluglotsenstreik brachten just 1973 eine „Renaissance des Deutschlandurlaubs“ mit beachtlichen Zuwachsraten, so die ZEIT am 5. Oktober 1973: „Selbst die vielgeschmähte deutsche Ostseeküste partizipierte an diesem Boom [...]. Einen erheblichen Anteil an den gefüllten Ostseebetten verbuchten die neuen Ferien-Zentren [...]. Newcomer ‚Damp‘ beispielsweise brachte es bei 7 000 Betten in vier Monaten auf mehr als 250 000 Übernachtungen, allen kritischen Einwänden gegen die ‚häßlichen Ferienmaschinen‘ zum Trotz.“⁹¹

Die lokale Prospektwerbung von Damp 2000 war gleichwohl besorgt, eher traditionell orientierte Reisende nicht zu verschrecken: In einer bemerkenswerten Unterscheidung lobte das 1981 erschienene Faltblatt die „Möglichkeiten, modernen Urlaub oder auch ruhige und private Ferien zu erleben.“⁹² Die Modernität brachte offenbar noch sieben Jahre nach Inbetriebnahme des Ferienzentrums Probleme mit sich, denn der Prospekt versprach Infrastrukturanpassungen wie „Straßenbau mit Beleuchtung“, um den Gästen „das Bild eines geordneten Gemeinwesens zu zeigen.“

Scharnow dagegen griff das kritische Wort „Bettensburg“ im Katalog von 1974 selbstbewusst auf: „Zeltdachhäuser und Appartementburgen auf der grünen Wiese“. Wie an der Adria oder auf Mallorca nutzten die Veranstalter die visuelle Traditionslosigkeit neu erschlossener Destinationen, um eigene Bilder zu setzen. Erst in den 1980er Jahren wurde das „2000“ gestrichen und das „Ostseebad Damp“ als „einziges kurtaxfreies Seeheilbad an der Ostsee“ beworben. Die Luftbilder im Katalog ließen den Gast aber nicht im Zweifel über die ihn erwartende Hochhausarchitektur. Die fordistische Moderne wurde nicht mehr kritisiert oder gefeiert, hatte sich aber im Tourismus etabliert und funktionierte.

Eine Vorbildfunktion hatte sie in den aufziehenden postindustriellen Zeiten aber nicht: In den späten 1970er Jahren strich das Land Schleswig-Holstein Subventionen und lehnte weitere Großbauprojekte ab. Moderne Urlaubsfabriken wie Damp 2000 blieben in Deutschland eine Ausnahme. Anders war dies im Ausland, wo zur gleichen Zeit in Val d’Isère, La Grande Motte oder Torremolinos zahlreiche rationalisierte Ferienzentren mit moderner Hotelarchitektur entstanden.

Zur *Visual History* des Ostsee-Tourismus

Die wenigen hier präsentierten Beispiele belegen eine Veränderung des touristischen Blicks auf die Ostsee im Verlauf der Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg. An die Stelle des romantischen, pflanzenumrankten Blicks vom Steilufer auf den leeren Strand trat das lebhaftere Strandvergnügen. Das industriell organisierte Sportangebot der großen Ferienzentren wurde wichtiger als das Schnuppern an der mondänen Casino-Welt. Doch war der „collective gaze“ an der Ostsee schon vor dem Zweiten Weltkrieg, ja bereits im 19. Jahrhundert, stärker in der touristischen Wahrnehmung verankert als bei anderen Tourismusarten und -zielen, etwa bei Städtewerbung oder Italienreisen. Nicht nur bei den Urlaubsfabriken war die Ostsee ein Vorreiter der touristischen Entwicklung der Moderne.

91 Reisebilanz 1973: Verrückte Saison, in: Die Zeit v. 5.10.1973, <http://www.zeit.de/1973/41/verruete-saison> [letzter Zugriff: 06.07.2011].

92 Damp 2000, Unterkunftsverzeichnis, 1981, HAT, D 061/01/32//A-Z u. 00/-45, 45-80 u. 81-.

Wie weit diese Ergebnisse über Schleswig-Holstein hinaus verallgemeinerbar sind, müssen weitere Studien zeigen. Wie die einzelnen Reisenden mit diesen, ihnen von der Werbung nahe gebrachten Blickmustern umgingen, ist noch zu untersuchen, etwa anhand von privaten Urlaubsbildern. Zudem müssen neben dem Strandleben weitere ostseespezifische Elemente des touristischen Blicks betrachtet werden. Zu denken wäre etwa an die Hanse, die Backsteingotik,⁹³ die Fischer- und Piratenromantik in ihren unterschiedlichen Ausprägungen oder die Rolle bekannter Literaten wie Thomas Mann, Gerhart Hauptmann oder Günter Grass für die Tourismuswerbung und -praxis ihrer Herkunfts- oder Urlaubsorte.

Ein internationaler Vergleich des touristischen Blicks auf die Ostsee scheidet einstweilen noch an der disparaten Quellenlage. Es gibt kaum entsprechendes Vergleichsmaterial zu ostdeutschen oder polnischen Bädern, da im Sozialismus wenige Prospekte hergestellt wurden. Hier sind andere Bildquellen wie etwa Ansichtskarten und private Fotografien zu finden und zu analysieren. All diese Quellen müssen zudem zunächst gesammelt und für die Forschung erschlossen werden.

Studien zu früheren Epochen des Ostseetourismus, aber auch zu anderen Regionen deuten freilich darauf hin, dass der touristische Blick in verschiedenen Ländern beachtliche Übereinstimmungen aufweist. So bemerkenswert diese über Sprach- und Systemgrenzen reichenden Gemeinsamkeiten sind, so bleibt doch die Frage offen, ob sie die Ostsee als einen gemeinsamen Kulturraum definieren, dem Mittelmeer Fernand Braudels vergleichbar. Diese Ähnlichkeiten lassen sich auch interpretieren als ortsungebundene Charakteristika eines europäischen, ja weltumspannenden, zunehmend entorteten Tourismus.

Summary

This paper develops approaches towards a visual history of Baltic tourism. Following an introduction to leitmotifs and construction patterns typical for tourist perceptions of “gaze”, it analyzes the representation of Baltic nature and culture in selected tour operator brochures and local leaflets, focussing on West German tourism after World War II.

The tourist “gaze” constitutes the visual consumption of symbols that we call tourism. The visual perception of the Baltic sea combines the “romantic” and “collective gaze”, leitmotifs in different manners varying over time and type of tourism. Exemplary pictorial analyses of tourist advertising for the Baltic coast of Schleswig-Holstein demonstrate the changes during the post-war decades: The romantic gaze on the “hour-wide natural beach” gave way to the “lively beach bustle” of the collective fun tourism. Big holiday centres with industrially organised sports facilities replaced the Wilhelminian sand castle.

93 Gerade auch im Hinblick auf die touristische Etablierung der „Europäischen Route der Backsteingotik“, <http://www.eurob.org> [letzter Zugriff: 06.07.2011]; Iris Engemann: Danzig versus Gdańsk – die Geschichte wird besichtigt. Deutsche und polnische Reiseführer im Vergleich, in: *Inter Finitimos* 5 (2007), S. 137-142; Matthias Müller: Der Mythos von der „Bürgerkathedrale“. Die Backsteinkirchen in den Hansestädten des Ostseeraums als Symbol bürgerlicher Emanzipation?, in: Götz, Hackmann u.a. (Hrsg.): *Ordnung des Raums* (wie Anm. 29), S. 270-307.