WerkstattGeschichte 36, Klartext Verlag, Essen 2004, S. 42-55

■ Wiebke Kolbe

Viel versprechende Strandwelten

Ein Werkstattbericht über den Umgang mit Bildquellen am Beispiel früher Seebäderplakate

Vorstellungen von der Vergangenheit sind stark von Bildern geprägt: von den Skulpturen, Portraits, Zeichnungen, Gemälden und Fotografien, die in Schulbüchern, Ausstellungen und Fernsehdokumentationen über historische Themen verwendet werden, über bekannte und immer wieder reproduzierte Fotografien, die sich zu »Ikonen« für ganze historische Ereignisse und Zusammenhänge entwickelt haben, bis hin zu historischen Spielfilmen.[1] Im Gegensatz zu dem zentralen Stellenwert, den Bilder in der gesellschaftlichen Vermittlung von Geschichte haben, steht das Schattendasein, das sie trotz des »iconic turns« noch weitgehend als Quellen der historischen Forschung fristen.[2] Für die Neuere und Neueste Geschichte ist die Diskrepanz zwischen dem Einsatz von Bildern im öffentlichen Raum und ihrer Verwendung als Quellen in der Forschung besonders groß. Die Bereitschaft, diese Form von Überresten überhaupt als »seriöse« Quelle anzuerkennen, ist noch immer nicht sehr weit verbreitet, wenngleich sie in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat. Zudem fehlt Historikern und Historikerinnen häufig das Handwerkszeug für die Bildinterpretation. Erst in jüngster Zeit hat sich eine breitere Diskussion über Ansätze der Historischen Bildforschung entwickelt, die Möglichkeiten eines spezifisch historischen Instrumentariums jenseits einer rein kunstgeschichtlichen Herangehensweise erörtert.[3]

1 Vgl. Heike Talkenberger, Von der Illustration zur Interpretation. Das Bild als historische Quelle, in: Zeitschrift für Historische Forschung 21 (1994), S. 289–313, hier S. 289; Hans-Diether Dörfler u.a., Bildergeschichten – Geschichtsbilder. Zur Rolle der Fotografie im Geschichtsdiskurs, in: medien + erziehung 42 (1998), Heft 6, S. 345–354 (dort auch zur Funktion bestimmter Fotos als Ikonen).

2 Dörfler u.a., Bildergeschichten, S. 345ff.; Peter Burke, Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen, Berlin 2003, S. 10; Talkenberger, Illustration, S. 289f.; Jens Jäger, Photographie: Bilder der Neuzeit. Einführung in die Historische Bildforschung, Tübingen 2000, S. 9, 65ff.

3 Talkenberger, Illustration; Burke, Augenzeugenschaft; Jäger, Photographie, S. 67ff.; Birgit Tolkemitt/Rainer Wohlfeil (Hg.), Historische Bildkunde. Probleme – Wege – Beispiele, Berlin 1991 (= Zeitschrift für Historische Forschung, Beiheft 12), darin bes. Rainer Wohlfeil, Methodische Reflexionen zur Historischen Bildkunde, S. 17–35 und Martin Knauer, »Dokumentsinn« – »historischer Dokumentsinn«. Überlegungen zu einer historischen Ikonologie, S. 37–47; Rolf Reichardt, Bild- und Mediengeschichte, in: Joachim Eibach/Günther Lottes (Hg.), Kompass der Geschichtswissenschaft, Göttingen 2002, S. 219–230. Bezeichnenderweise haben »H-Soz-u-Kult« und »H-Arthist«, die beiden größten Diskussionsforen der Geschichtswissenschaft und der Kunstgeschichte, Mitte Januar diesen Jahres gemeinsam ein neues »Forum: Historische Bildforschung« ins Leben gerufen, um das »anhaltend große Interesse an der Beschäftigung mit Bildern« über die Disziplinengrenzen hinweg angemessen zu berücksichtigen: hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/type=diskussionen&id=399 (Editorial) und hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/index.asp?pn=texte&id=355 (Beiträge).

Methoden und Ansätze historischer Bildinterpretation

Bildern als historischen Quellen kann man sich mit unterschiedlichen Fragestellungen und Interpretationsansätzen nähern, die im Folgenden in aller Kürze aufgeführt werden. Eine realienkundliche Herangehensweise etwa nutzt Bilder ausschließlich als Quellen für materielle Kultur: zur Identifikation von Gegenständen, Personen und Sachverhalten der Vergangenheit, die durch schriftliche Quellen unvollständig, gar nicht oder nicht mit derselben Anschaulichkeit überliefert werden.[4] Eine rezeptionsgeschichtliche Annäherung fragt dagegen vor allem nach der Wirkung eines Bildes und den Reaktionen darauf. Die Bandbreite reicht von rezeptionsästhetischen Ansätzen, die Bilder als Kommunikationsmedien analysieren, die bereits Hinweise auf ihre intendierten Betrachter enthalten, über sozialgeschichtliche Fragen etwa nach der Zugänglichkeit und öffentlichen Präsentation bestimmter Bilder oder Bildergruppen bis zur Erforschung der Wahrnehmung und Reaktionen der jeweiligen Zeitgenossen.[5] Ein semiotischer oder strukturalistischer Ansatz wiederum fasst Bilder als Zeichensysteme auf, deren Code durch eine Analyse der einzelnen Elemente hinsichtlich ihrer Syntax, Semantik und Pragmatik, also in Beziehung zueinander, zu den bezeichneten Objekten und zu den Bildbetrachtern entschlüsselt werden kann.[6] Semiotische Analysen sind zwar gerade auch für Bilder der Werbung, die nachfolgend ebenfalls als Quellen verwendet werden, überzeugend durchgeführt worden, selten jedoch in historischer Perspektive.[7]

Einer weiteren Herangehensweise, der ikonographisch-ikonologischen Analyse, geht es darum, in einem interpretatorischen Dreischritt von »vor-ikonographischer Beschreibung«, »ikonographischer Analyse« und »ikonologischer Interpretation« ein Bild zunächst zu beschreiben, dann mit Hilfe literarischer Traditionen und kunsthistorischer Typengeschichte sein Thema, dargestellte Allegorien oder Anekdoten zu ermitteln, um schließlich auf die »eigentliche Bedeutung«, den »Gehalt« oder »Dokumentsinn« des Bildes zu kommen.[8] Bei der Methode der seriellen Ikonographie werden möglichst umfangreiche Bildkorpora anhand eines Fragerasters im Hinblick auf bestimmte Aspekte des Wandels oder der Kontinuität von Motiven und Darstellungskonventionen untersucht, insbesondere, um Aufschluss über mentalitätsgeschichtliche Fragen zu erlangen.[9]

Die ikonographisch-ikonologische Methode, die Erwin Panofsky in der Folge Aby Warburgs seit den 1930er Jahren im Rahmen der Kunstgeschichte entwickelte, ist in den 1980er Jahren von Rainer Wohlfeil aufgegriffen und für historische Fragestellungen modifiziert wor-

4 Talkenberger, Illustration, S. 291ff.; Jäger, Photographie, S. 72ff.

5 Wolfgang Kemp (Hg.), Der Betrachter ist im Bild. Kunstwissenschaft und Rezeptionsästhetik, Berlin 1982; Talkenberger, Illustration, S. 305f.; Jäger, Photographie, S. 80ff.; Burke, Augenzeugenschaft, S. 206ff.

6 Umberto Eco, Einführung in die Semiotik, München 1972; ders., Critique of the Image, in: Victor Burgin (Hg.), Thinking Photography, London 1982, S. 32–38; Roland Barthes, Rhetorik des Bildes [1964], in: Wolfgang Kemp (Hg.), Theorie der Fotografie, 3 Bde., München 1979–1988, Bd. 3 (1988), S. 138–149.

7 Vgl. Burke, Augenzeugenschaft, S. 107f., 200f.; Jäger, Photographie, S. 83; Judith Williamson, Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising, London 1978.

8 Erwin Panofsky, Ikonographie und Ikonologie [1939/1955], S. 207–225, bes. S. 210ff., 223; ders., Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst [1932/1964], S. 185–206, bes. S. 203, beide in: Ekkehard Kaemmerling (Hg.), Ikonographie und Ikonologie. Theorien, Entwicklung, Probleme, Köln, 3. Aufl. 1984.

9 Talkenberger, Illustration, S. 297ff.; Jäger, Photographie, S. 77ff.

den.[10] Wohlfeil und andere weisen zu Recht darauf hin, dass Panofskys dritter Schritt, die »ikonologische Interpretation«, zu undifferenziert und ahistorisch ist, da er zum Ziel hat, *die* eine Bedeutung eines Gemäldes zu ergründen, das stellvertretend für eine ganze Epoche deren Geist zum Ausdruck bringe.[11] Wohlfeil erweitert Panofskys zweiten Interpretationsschritt, die »ikonographische Analyse«, durch Einbeziehen sozialgeschichtlicher Fragestellungen zu einer dreistufigen »ikonographisch-historischen Analyse« und ersetzt dessen »ikonologische Interpretation« durch eine historischen Methoden verpflichtete Erschließung des »historischen Dokumentsinns«.[12] Wenngleich Wohlfeils methodischer Entwurf mittlerweile von verschiedenen Seiten begründet als zu begrenzt kritisiert worden ist, ist doch auch Rolf Reichardts kürzlich geäußerter Kritik nicht uneingeschränkt zuzustimmen, dass eine solche Historische Bildkunde die genuine Aussagekraft von Bildern nicht wirklich nutze, sondern Hilfswissenschaft für den Umgang mit ungewöhnlichen Quellen bleibe, diese gar auf ihren tendenziell realienkundlichen Zeugniswert reduziere.[13] Vieles spricht dafür, an dem methodischen Dreischritt festzuhalten, denn für eine konkrete Bildanalyse erweist er sich als durchaus sinnvoll und praktikabel, nicht zuletzt, weil es zwar inzwischen verschiedene theoretische Ansätze Historischer Bildforschung gibt, doch kaum methodische Überlegungen, wie diese praktisch umsetzbar sein könnten.[14] Zunächst ist es daher sinnvoll, stärker zwischen anwendungsbezogenen *Methoden* und theoriegeleiteten oder einem bestimmten Erkenntnisinteresse verpflichteten *Ansätzen* der historischen Bildinterpretation zu unterscheiden, als dies in der vorhandenen Literatur geschieht.[15]

Als Interpretationsmethode in meiner eigenen Arbeit hat sich bislang eine eher undogmatische Herangehensweise als zweckmäßig erwiesen, die im Wesentlichen auf einer modifizierten und um historische Perspektiven erweiterten ikonographischen Methode beruht. Unabhängig von unterschiedlichen theoretischen Ansätzen kann an erster Stelle einer Bildinterpretation im Grunde nur das stehen, womit auch Panofsky beginnt: Die Beschreibung dessen, was auf dem Bild wie zu sehen ist. Erst in einem zweiten Schritt sollte man zur Interpretation der Bildinhalte und -formen übergehen. Hier geht es um die konventionellen oder, soweit vorhanden, symbolischen Bedeutungen der einzelnen Bildelemente im Sinne einer modifizierten ikonographischen Analyse, die über den engen Rahmen von identifizierbaren Bildern, Anekdoten und Allegorien, bezogen auf literarische Traditionen und künstlerische Motivgeschichte, hinausgeht und somit nicht nur auf Kunstwerke, sondern auf alle Arten von Bildern anwendbar ist. Bei diesem Schritt ist es durchaus denkbar, methodische Anleihen etwa bei der Semiotik zu machen, die sich bei der Interpretation spezifischer Bildelemente manchmal er-

10 Wohlfeil, Reflexionen; ders., Das Bild als Geschichtsquelle, in: Historische Zeitschrift 249 (1986), S. 91–100.

11 Panofsky, Ikonographie, S. 223. Zu den Grenzen dieser Herangehensweise in Bezug auf historische Fragestellungen siehe Wohlfeil, Reflexionen, S. 25ff.; ders., Bild, S. 96ff.; Knauer, Dokumentsinn, S. 40f.; Talkenberger, Illustration, S. 290ff.; Jäger, Photographie, S. 76; Burke, Augenzeugenschaft, S. 46ff.

12 Wohlfeil, Reflexionen, S. 26ff.; ders., Bild, S. 96ff.

13 Reichardt, Bild- und Mediengeschichte, S. 226. Weitere Kritik: Knauer, Dokumentsinn, S. 43ff.; Jäger, Photographie, S. 76.

14 Auch Reichardt, Bild- und Mediengeschichte, liefert lediglich einen Überblick über verschiedene Ansätze, doch keine Anleitung für deren konkrete Umsetzung. Diese kann man sich derzeit höchstens aus entsprechenden Fallstudien »abgucken«.

15 Oft werden die Begriffe »Methode« und »Ansatz« synonym oder unreflektiert verwendet, so etwa bei Talkenberger, Illustration; Jäger, Photographie, S. 72ff.; Reichardt, Bild- und Mediengeschichte, S. 226f.

staunlich wenig von einer ikonographischen Analyse unterscheidet.[16] Abschließend wird das Bild in seiner Gesamtaussage in den jeweiligen historischen Kontext eingeordnet und versucht, daraus weiter führende Schlüsse zu ziehen. Während die beiden ersten Schritte durchaus kunsthistorischen Methoden und Fragestellungen verpflichtet sein können, ist der letzte Schritt der am stärksten von einem genuin historischen Erkenntnisinteresse geleitete. Je nach Fragestellung können hier sozial- oder wirtschaftsgeschichtliche, kultur-, mentalitäts-, diskurs-, rezeptionsgeschichtliche oder andere historische Perspektiven und Erkenntnisinteressen dominieren oder verknüpft werden. Erst bei diesem Schritt erweitert sich die Methode der Bildinterpretation zu einem spezifischen Ansatz.[17] Anders ausgedrückt: Unabhängig davon, welchen Ansatz und welche Fragestellung man wählt: Um die ersten beiden Analyseschritte wird man methodisch gesehen kaum herumkommen.[18]

Werbung als historische Quelle

Gegenüber Bildern der Werbung zeigen Historiker und Historikerinnen mehr noch als gegenüber anderen Bildern der Moderne oft eine gewisse Skepsis. Zum einen ist Werbung, die geradezu eine »Verkörperung der Moderne« zu sein scheint, stellvertretend für diese immer wieder zum Ziel umfassender Kulturkritik geworden. Zum anderen ist das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft und damit der Quellenwert von Werbung umstritten: Ist sie Ausdruck bestehender mentaler Dispositionen, zugespitzt formuliert: ein Abbild von Gesellschaft? Oder manipuliert sie umgekehrt individuelle und kollektive Bedürfnisse, Befindlichkeiten und Meinungen? Der hartnäckige Verdacht solcher Manipulation, der Werbung aller Art (Produktwerbung, Fremdenverkehrswerbung, Parteienwerbung) bis heute anhaftet, trägt zu der weitgehenden Zurückhaltung von Historikerinnen und Historikern bei, Werbung als eine historische Quelle neben anderen heranzuziehen – abgesehen von den zahlreicher werdenden Forschungen, die sich explizit mit der Geschichte der Werbung beschäftigen.[19]

Dabei gehen neuere kommunikationstheoretische Ansätze davon aus, dass der manipulatorische Erfolg von Werbung bei weitem überschätzt wird: Werbung funktioniert nur dann, wenn sie auf mentale Dispositionen trifft, die prinzipiell mit ihr übereinstimmen und die sie aufnehmen kann, ja aufnehmen muss. Doch sollte sie auch in der Lage sein, vorhandene kollektive Werte und Symbole umzudeuten, wenn sie erfolgreich unbewusste Träume in eine bewusste Nachfrage verwandeln will. Werbung wird somit heute in der Regel nicht mehr im Rahmen einseitig senderorientierter Wirkungsmodelle analysiert, sondern als Kommunikationsprozess, bei dem die Empfänger eine aktive Rolle der Auswahl und Aneignung übernehmen. Allerdings ist zu beachten, dass die Welten, die Werbung entwirft, immer utopische, ideale Welten sind, die jedoch auf vorhandenen Normen und Werten basieren und kollektive

16 Vgl. Burke, Augenzeugenschaft, S. 203.

17 Ähnlich, wenngleich mit anderer Terminologie, argumentiert auch Wohlfeil, Bild, S. 96f.

18 Zur Vielfalt möglicher historischer Ansätze und Fragestellungen siehe Burke, Augenzeugenschaft, S. 195ff.; Jäger, Photographie, S. 79ff.; Reichardt, Bild- und Mediengeschichte, S. 222ff., 227ff.; Talkenberger, Illustration.

19 Vgl. Kathrin Bonacker, Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial, Marburg 2000, S. 41ff.; Clemens Wischermann, Einleitung. Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: ders./Peter Borscheid (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995, S. 8–19, hier S. 9ff.; Dirk Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 1ff. (Zitat).

Bilder und Träume aufgreifen. Insofern kann Werbung eine nützliche Quelle insbesondere für mentalitätshistorische Fragestellungen, außerdem für solche nach Alltags- und Populärkultur sein.[20] Das gilt auch und gerade für Bildwerbung, deren Inhalte im Unterschied zu reiner Textwerbung synchron rezipiert werden können, während diejenigen von Texten diachron erschlossen werden müssen. Anders gewendet: Bilder sind ein Medium, das im Gegensatz zu Texten unterschiedliche Botschaften und Bedeutungsebenen gleichzeitig transportieren kann. Darin liegt ihre Besonderheit, und das ist vermutlich der Grund dafür, dass sie in der Lage sind, beim Betrachter Konnotationen und Bedeutungsfelder zu evozieren, deren Vielschichtigkeit, Mehrdeutigkeit, vor allem jedoch emotionale Dimensionen und Unmittelbarkeit häufig über diejenigen beim Lesen von Texten hinaus gehen.[21] Bei Werbung findet sich allerdings oft ein Zusammenspiel von Bild und Text, die sich gegenseitig kommentieren und relativieren oder verstärken und in ihrer Gesamtaussage als »Ikonotexte« analysiert werden müssen.[22]

Im Folgenden möchte ich anhand von Fremdenverkehrswerbung, genauer gesagt: Werbeplakaten aus dem Zeitraum 1892 bis 1937 exemplarisch zeigen, wie sich Bildquellen in der Neueren Geschichte nutzen lassen und welche Erkenntnisse man daraus gewinnen kann. Bilder und Werbung als Quellen einerseits und Fremdenverkehr bzw. Tourismus als Forschungsthema andererseits ähneln sich insofern, als auch der Tourismus noch immer in dem Verdacht steht, ein unseriöses Thema historischer Forschung zu sein. Eine Affinität anderer Art besteht darin, dass für beide kollektive Wunschvorstellungen, Utopien und Träume zentral sind. Dazu gehört, dass Urlaubsreisen in der Regel als das ganz Andere, als Gegenwelten zum Alltag, als »kleine Fluchten«[23] imaginiert und inszeniert werden –[24] von den Urlaubern selbst ebenso wie von den »Vorstellungs-Herstellern«,[25] zu denen maßgeblich die Werbung gehört. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat sich vor allem der Strand- und Badeurlaub zum Paradigma des Urlaubstraums schlechthin entwickelt, der die Vorstellung eines »Paradieses auf Erden« verkörpert. Dabei bildete sich ein Repertoire bekannter Versatzstücke, eine »Strandiko-

20 Wischermann, Einleitung, S. 10f.; Bonacker, Anzeigenwerbung, S. 47ff., 52f.; Reinhardt, Reklame, S. 8ff., 14ff.; Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, Einleitung. Kursorische Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte, in: dies., »Ins Gehirn der Masse kriechen!« Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 1–28, hier S. 2f., 17ff.; Cord Pagenstecher, Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950–1990, Hamburg 2003, S. 163ff.

21 Stefan Haas, Die neue Welt der Bilder. Werbung und visuelle Kultur der Moderne, in: Borscheid/Wischermann, Bilderwelt, S. 64–77, hier S. 70; Reichardt, Bild- und Mediengeschichte, S. 219.

22 Peter Wagner, Reading Iconotexts. From Swift to the French Revolution, London 1995. Anders als Wagner verwende ich den Begriff nicht nur für eng aufeinander bezogene Bild- und Textelemente, etwa in Form von Bildunterschriften oder Inschriften, sondern in einem weiteren Sinne auch für andere Formen des Zusammenspiels von Bild und Text, z.B. illustrierte Schulbücher oder Werbebroschüren.

23 Von den knapp 7.000 Einträgen, die die Internet-Suchmaschine www.google.de zu diesem Suchbegriff auswirft, beziehen sich die weitaus meisten auf Reisen und Urlaub.

24 Vgl. Orvar Löfgren, On Holiday. A History of Vacationing, Berkeley/Los Angeles/London 1999, S. 7; Christoph Hennig, Jenseits des Alltags. Theorien des Tourismus, in: Voyage 1 (1997), S. 35–53, hier S. 35f.

25 Roger Chartier, Einleitung. Kulturgeschichte zwischen Repräsentation und Praktiken, in: ders., Die unvollendete Vergangenheit. Geschichte und Macht der Weltauslegung, Berlin 1989, S. 7–20, hier S. 11.

nographie« aus, die den »global beach«, die ortsunabhängige, universalisierte Imagination des Strandlebens herstellt: blaues Meer, Sandstrand, Palmen, Sonnenschirm und Liegestuhl.[26]

Im Folgenden soll diese globalisierte Strandikonographie historisiert werden, indem danach gefragt wird, welche Vorstellungen und Bilder mit dem Strand verbunden wurden, als dieser als touristischer Raum durch und für breitere Massen entdeckt und popularisiert wurde. Dies geschieht anhand der Werbung von Seebädern an der deutschen Nord- und Ostsee. Dahinter steht die weiter führende Frage, was die Seebäder ihren potentiellen Gästen vorrangig verkaufen, welches Image sie sich geben wollten. Konkret geht es um folgende Einzelfragen: Welcher Art war die utopische Traumwelt, die diese Werbung entwarf, und auf welche kulturellen Bilder und kollektiven Träume bezog sie sich? Welche ikonographischen Elemente dominieren die Seebäderwerbung und wie lassen sie sich deuten? Welches Gewicht und welche Bedeutungen hat insbesondere das Meer? Wie wird das Verhältnis von Touristen zum Ferienort bildlich gestaltet – zu seiner Natur, seinen Bewohnern, seiner Infrastruktur und seinen Dienstleistungsangeboten? Und schließlich: Wie werden die Urlauber selbst dargestellt? Diese Fragen konkretisieren ein mentalitäts- und kulturgeschichtliches Erkenntnisinteresse, nämlich herauszufinden, mit welchen kulturellen Bedeutungen der Strandurlaub im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts konnotiert war.

Seebäderplakate als Quellen

Tourismuswerbung durch Fremdenverkehrsvereine gab es verstärkt seit den 1870er Jahren, durch Kommunen seit der Jahrhundertwende.[27] Werbeplakate von Seebädern sind vereinzelt seit den 1880er Jahren erhalten, vermehrt seit den 1920er Jahren. Die Quellenlage ist für die Zeit bis 1945 insgesamt eher spärlich. Damit ist ein grundsätzliches Problem der Verwendung von Bildern als historische Quellen angesprochen: Vielfach sind sie nicht archiviert oder aber, wo vorhanden, nicht systematisch katalogisiert und geordnet; zudem finden sie sich häufig in privaten Sammlungen und sind somit für die historische Forschung oft schwerer auffindbar und zugänglich als schriftliche Quellen. Die Bäderplakate entsprechen in ihrer künstlerischen und typographischen Gestaltung den jeweiligen Standards zeitgenössischer Plakatkunst. Finden sich zunächst detailreiche, vielfarbige Abbildungen in naturalistischer oder Jugendstilmanier mit langen erläuternden Texten, so überwiegen seit der Jahrhundertwende großflächige, auf Fernwirkung bedachte und entsprechend reduzierte Darstellungen in wenigen, markanten Farben mit modernen und großen Schrifttypen. Fotos werden vereinzelt in Plakate der Zwischenkriegszeit integriert, tauchen aber in größerem Umfang erst seit den 1960er Jahren in der Plakatwerbung auf.[28]

26 Lena Lenček/Gideon Bosker, The Beach. The history of paradise on earth, New York/London 1998; Löfgren, Holiday, S. 213ff.; Christoph Hennig, Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, Frankfurt/Main 1999, S. 27ff.

27 Alexander Wilde, »Heimatliebe« und »Verkehrs-Interessen«. Zur Entstehung organisierter Tourismuswerbung und -förderung im Kaiserreich, in: Voyage 2 (1998), S. 115–127, hier S. 116ff.

28 Zur Entwicklung der Plakatkunst siehe Ulrike Wolff-Thomsen, Das Plakat! Die Kunst der Straße! 1889–1914, Heide 2001, bes. S. 21ff.; Lise Lotte Möller/Heinz Spielmann/Stephan Waetzoldt (Hg.), Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog, 3 Bde., Berlin 1973; Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg (Hg.)/Jürgen Döring (Bearb.), Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton, Heidelberg 1994; Reinhardt, Reklame, S. 231ff.; Plakatkunst im Tourismus. 120 Beispiele aus Tirol, Innsbruck 1999, bes. S. 37ff.

Meine Analyse stützt sich auf 16 Plakate deutscher Ost- und Nordseebäder aus dem Zeitraum 1892 bis 1937. Davon stammen sechs aus dem Kaiserreich; vier sind zwischen 1924 und 1928 entstanden, sechs zwischen 1934 und 1937.[29] Die Quellenauswahl erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität; doch lassen sich auch anhand dieser verhältnismäßig geringen Plakatzahl bestimmte wiederkehrende Elemente, Konventionen und Trends in der Bildgestaltung ausmachen, die durchaus weiterführende Aussagen erlauben. Ich gehe somit den aufgeworfenen Fragen mittels einer seriell-ikonographischen Analyse in kleinem Maßstab nach. Anhand der exemplarischen Interpretation eines einzelnen Seebadplakats werden anschließend die oben formulierten Fragen nochmals aufgegriffen.

Viel versprechende Strandwelten

Unabhängig von Entstehungszeit und Gestaltungsprinzip fehlt auf keinem Plakat als zentrales Bildelement das – immer bewegte – Meer. Damit stellten die Seebäder ihr natürliches geografisches Kapital als ihre wichtigste touristische Ressource in den Mittelpunkt ihrer Plakatwerbung, wenngleich sich die Nutzung und Funktion dieser Ressource im fraglichen Zeitraum durchaus änderte. Den veränderten Badepraktiken folgend, wächst die Bedeutung von Strand und Strandleben bei der Darstellung: Während in der Kaiserzeit das Baden an sich nicht unbedingt die wichtigste Tätigkeit im Seebad war und man noch von Badekarren aus oder in geschlechtergetrennten Badeanstalten badete, erlangte das Strandleben in der Zwischenkriegszeit, als sich das Baden direkt vom gemischtgeschlechtlichen Strand aus durchsetzte, quantitativ wie qualitativ einen größeren Stellenwert.[30] Die Orte als solche sind dagegen kaum mit ihren jeweiligen Besonderheiten erkennbar. Prangte nicht der jeweilige Ortsname in großen Buchstaben auf den Plakaten: Man wüsste nicht, um welches Seebad es sich handelt. In der Plakatwerbung dieser Seebäder bestätigt sich somit eine These, die in der Tourismusforschung verschiedentlich geäußert worden ist: Ein zentrales Merkmal touristischer Orte ist ihre Reproduzierbarkeit. Es sind vorfabrizierte Orte, die für die Zielgruppe der Plakatwerbung wieder erkennbar sein müssen, ohne dass sie sie bereits kennen würde.[31]

Um diesen Zweck zu erfüllen, bildete die Seebäderwerbung eine spezifische Ikonographie aus. Diese wandelte sich im Laufe der Zeit; dabei nahmen die Austauschbarkeit der Orte und die Typisierung der Gestaltungselemente offenbar zu: Die Plakate des Kaiserreichs zeigen noch eine Silhouette des Ortes am Horizont; doch erschließt sich der Ort daraus nur denjenigen Reisenden, die ihn schon einmal besucht haben.[32] Bei den Plakaten ab 1936 wird der

29 Zehn Plakate befinden sich im Archiv der Deutschen Städte-Medien in München (ADSM), Buch Nr. 2, lfd. Nr. 1, 13, 18, 30, 35, 53, 57, 60, 62, 63. Die übrigen sind abgedruckt in: Peter Graf von Wedel, Die Reise ins Bad. Kur- und Badeplakate von gestern und heute, Dortmund 1982, S. 14f., 52f., 60f., 83, 89. Eines stammt aus: Jutta Kürtz, Badeleben an Nord- und Ostsee. Kleine Kulturgeschichte der Sommerfrische, Heide 1994, S. 51.

30 Zur Entwicklung der Badepraktiken siehe: Kürtz, Badeleben; Horst Prignitz, Vom Badekarren zum Strandkorb. Zur Geschichte des Badewesens an der Ostseeküste, Leipzig 1977; Altonaer Museum in Hamburg/Norddeutsches Landesmuseum (Hg.), Saison am Strand. Badeleben an Nord- und Ostsee. 200 Jahre. Ausstellungskatalog, Herford 1986.

31 Z.B. Olivier Lazzarotti, Tourismus. Von Orten und Menschen, in: Voyage 4 (2001), S. 72–78, hier S. 75; John Urry, The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies, London 1990, S. 12.

32 Plakat Norderney 1892, in: Wedel, Reise, S. 14f.; Plakat Heringsdorf 1902, ADSM, Buch Nr. 2, lfd. Nr. 1; Plakat Eckernförde/Borby 1910, ebd., lfd. Nr. 13; Plakat Kolberg 1912, ebd., lfd. Nr. 18; Plakat Büsum 1908, in: Kürtz, Badeleben, S. 51.

Blick des Betrachters dagegen genau in die andere Richtung gelenkt: vom Ort weg auf das offene Meer hinaus. Damit bildet zwar weiterhin das Meer den Fluchtpunkt der Bilder, doch rückt der Strand in den Vordergrund des Bildaufbaus. In den Darstellungen des Strandlebens finden sich dessen damals typische Elemente: farbenfrohe Strandkörbe oder -zelte, Flaggen und Wimpel, doch nur sehr wenige Menschen, Sport Treibende oder gar Badende.[33] Die Plakate der Weimarer Zeit und bis 1935 schließlich bilden eine Art Zwischenstufe im allmählichen Blickschwenk vom Ort zum Strand: Hier ist das zentrale landschaftliche Element das bewegte Meer, auf oder über dem allenfalls am Horizont ein Schiff oder Flugzeug erscheint; ansonsten sind keine Elemente menschlicher Zivilisation zu erkennen, weder ein belebter Strand noch das Seebad selbst. Geworben wird also ausschließlich mit einer vermeintlich unberührten Natur und der sprichwörtlichen Weite des Meeres, die diverse Sehnsüchte anspricht.[34]

Was ist es, wofür letztlich mit diesen Plakaten geworben werden sollte? Offenbar wollte man weniger die Einzigartigkeit des jeweiligen Seebads hervorheben; vielmehr ging es um ein Werben für Strandurlaub an sich. Der Wandel der Plakatperspektiven und -motive spiegelt die sich ändernden Urlaubspraktiken wider. Dass eine der heutigen vergleichbare Strandikonographie augenscheinlich erstmals während der zweiten Hälfte der 1930er Jahre entstand, überrascht insofern nicht, als sich zu dieser Zeit die bis heute im Wesentlichen unveränderten sozialen Praktiken des Strandlebens etablierten und somit gerade allgemein bekannt wurden. Dagegen war im Kaiserreich immer auch das Seebad selbst auf den Bildern präsent, da sich ein höherer Anteil der Freizeitaktivitäten tatsächlich dort abspielte. Vor diesem Hintergrund erscheint es logisch, dass der Ort selbst noch eine größere Relevanz besaß als später, wenngleich die Touristen selbst und ihre Tätigkeiten auf keinem Plakat gezeigt werden. Die Silhouette des Ortes steht somit als Zeichen für bestimmte Urlaubspraktiken. Auch Gründe sozialer Distinktion und Exklusivität einzelner Orte gegenüber anderen, die offenbar vor 1914 eine größere Rolle spielten als zu späteren Zeiten des expandierenden Massentourismus,[35] mögen für die Identifizierbarkeit des Ortes auf den Plakaten relevant gewesen sein, denn einige Bäder, etwa Norderney und Heringsdorf, gaben sich mondäner als andere, beispielsweise Büsum oder Borby bei Eckernförde.[36]

Die bisherige Interpretation geht davon aus, dass die Werbeplakate vorhandene soziale Praktiken in den Seebädern aufgriffen, um den Informationsbedürfnissen der Touristen entgegenzukommen oder auf ihre bereits erworbene »Seebadkompetenz« zu rekurrieren, um ein

33 Plakat Norderney 1936, in: Wedel, S. 89; Plakat Göhren 1937, ADSM, Buch Nr. 2, lfd. Nr. 62; Plakat Norderney 1937, ebd., lfd. Nr. 63.

34 Plakat Westerland/Sylt 1924, in: Wedel, S. 60f.; Plakat Deutsche Lufthansa AG mit der Überschrift »Fliegt in die Bäder!« o.J. [vor 1933], in: ebd., S. 83; Plakat Norderney 1927, ADSM, Buch Nr. 2, lfd. Nr. 30; Plakat Norderney 1928, ebd., lfd. Nr. 35; Plakat Göhren 1934, ebd., lfd. Nr. 53.

35 So schreibt etwa David Blackbourn, die eleganten europäischen Kurorte hätten nach dem Ersten Weltkrieg ihre Exklusivität eingebüßt und größere, sozial heterogenere Gruppen von Besuchern aufgenommen. Die Vermutung liegt nahe, dass dies auch auf Seebäder zutrifft, doch sind diese Entwicklungen letztlich für Seebäder wie für Kurorte noch weitgehend unerforscht, sodass allgemeine Aussagen derzeit lediglich spekulativen Charakter haben. Vgl. David Blackbourn, »Taking the Waters«: Meeting Places of the Fashionable World, in: Martin H. Geyer/Johannes Paulmann (Hg.), The Mechanics of Internationalism. Culture, Society, and Politics from the 1840s to the First World War, S. 435–457, hier S. 455.

36 Plakat Norderney 1892, in: Wedel, Reise, S. 14f.; Plakat Heringsdorf 1902, ADSM, Buch Nr. 2, lfd. Nr. 1; Plakat Eckernförde/Borby 1910, in: ebd., lfd. Nr. 13; Plakat Büsum 1908, in: Kürtz, Badeleben, S. 51.

leichtes Wiedererkennen der wesentlichen Elemente eines Strandurlaubs zu gewährleisten. Zugleich ist jedoch im Gegenzug anzunehmen, dass die Werbeplakate auch die Vorstellungswelten der Touristinnen und Touristen entscheidend prägten und dabei die genannten Bildelemente mit spezifischen Bedeutungen versahen bzw. vorhandene Bedeutungen entweder verstärkten oder umdeuteten.[37] Das Bildelement Meer kann man geradezu paradigmatisch mit einer ikonographischen Deutung entschlüsseln, denn seit Beginn der Moderne transportiert es eine Fülle kultureller Topoi und Bedeutungen. Im Allgemeinen wird es mit dem Überwältigenden, Unendlichen, Unergründlichen, Transzendenten konnotiert, häufig auch mit Erotik und Sexualität.[38] Alle Bildkompositionen betonen das Wasser und lenken somit das Hauptaugenmerk der Betrachter zum einen auf das Meer an sich, als das unerlässliche Merkmal eines Seebadeurlaubs. Zum anderen steht das Meer als Ikon für den genannten Bedeutungskomplex, der starke liminoide Züge trägt, die wiederum in der neueren Tourismusforschung als wesentliches Charakteristikum für Urlaubsreisen an sich angenommen werden.[39] Damit ist gemeint, dass Urlaub nicht nur als Gegenwelt zum Alltag gedacht wird, sondern auch als eine Welt, in der die Grenzen des im Alltag Möglichen in vielerlei Hinsicht überschritten werden (können).

Meer und Strandurlaub verkörpern in besonderem Maße kulturelle Vorstellungen solcher Grenzüberschreitungen oder des Spiels damit: Zunächst einmal ist der Strand selbst, der Ort, an dem sich ein wesentlicher Teil des Urlaubs abspielt, eine Grenze zwischen Land und Wasser, zwischen sicherem Boden und unsicherem Wasser, die zur Überschreitung von Alltagsnormen – tatsächlich oder in der Fantasie – geradezu einzuladen scheint.[40] Letzteres gilt auch für den Bedeutungskomplex des Unendlichen und Transzendenten. Schließlich schwingt immer auch die Bedeutungsdimension der Erotik mit, einer Erotik, die ebenfalls die Grenzen des Alltäglichen überwindet. Der kulturelle Konnex von Meer, Badeurlaub und Alltagsgrenzen überschreitender Sexualität findet sich in der Literatur wie auch in der bildenden und Gebrauchskunst des frühen 20. Jahrhunderts außerordentlich häufig und war folglich den Betrachtern der Seebäderplakate bekannt und bewusst. Die Plakate griffen diesen Bedeutungsaspekt gezielt auf und verstärkten ihn, indem sie junge, nur leicht oder gar nicht bekleidete Frauen im Bildvordergrund zeigten, deren freizügige Darstellung die Zeitgenossen teilweise als anstößig empfanden.[41] Die Seebäder folgten somit einer bekannten Strategie der Produktwerbung und setzten als attraktiv geltende weibliche Körper als Blickfang ein.[42] Die Werbebotschaft an potentielle männliche und vermutlich auch an weibliche Touristen lautete: Seebäder sind nicht nur ideale Urlaubsorte, sondern auch Orte sexueller Freizügigkeit. Mit diesem selbst gewähl-

37 Vgl. Karlheinz Wöhler, Imagekonstruktion fremder Räume. Entstehung und Funktion von Bildern über Reiseziele, in: Voyage 2 (1998), S. 97–114.

38 Dieter Richter, Das Meer. Epochen der Entdeckung einer Landschaft, in: Voyage 2 (1998), S. 10–31, hier S. 17ff.; Alain Corbin, Meereslust. Das Abendland und die Entdeckung der Küste, Frankfurt/Main 1994, S. 39, 143, 146, 215ff., passim.

39 Siehe dazu Wiebke Kolbe, Strandurlaub als liminoider (Erfahrungs-)Raum der Moderne? Deutsche Seebäder im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Jahrbuch der Schweizer Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte 2003 (im Druck); Hennig, Theorien, S. 42ff.

40 Thorsten Feldbusch, Zwischen Land und Meer. Schreiben auf den Grenzen, Würzburg 2003, S. 7, 11ff.; Rob Shields, Places on the Margin. Alternative geographies of modernity, London/New York 1991, S. 75, 84; Hennig, Reiselust, S. 28.

41 Vgl. Kolbe, Strandurlaub. Von den 16 vorliegenden Plakaten sind 13 von Frauenfiguren dominiert; drei zeigen ausschließlich die Landschaft.

42 Zu Frauen in der Produktwerbung: Reinhardt, Reklame, S. 397–412; Erving Goffman, Geschlecht und Werbung, Frankfurt/Main 1981.

ten bzw. verstärkten Image unterschieden sich die Seebäder von anderen bürgerlichen Urlaubszielen der Zeit. Auf der Plakatwerbung der binnenländischen Kurorte oder der touristischen Ziele in den Alpen etwa finden sich kaum Frauen als Werbeträgerinnen; statt dessen stehen die Heilmittel, die Landschaft oder der Wintersport eindeutig im Vordergrund.[43] Damit scheint sich auch in dieser Hinsicht zu bestätigen, dass der Strandurlaub den Traumurlaub – im Sinne einer weit gehenden Freiheit – schlechthin verkörpert. Für den Urlaub am Meer gilt noch mehr als für andere Urlaubsziele und -formen, dass er starke Aspekte von Liminalität aufweist, dass also die strengen Regeln des Alltags vorübergehend außer Kraft gesetzt sind: Selbst erotische Grenzüberschreitungen werden hier möglich.[44]

Auch die frühe Bildwerbung der Seebäder verwob somit das anzupreisende Produkt bereits mit kulturellen Normen und Werten, die weit über einen tatsächlichen Aufenthalt an der See hinaus gingen.[45] Die Tourismuswerbung folgte damit denselben Regeln wie die Wirtschaftswerbung: Strand und Strandurlaub wurden zu Produkten, die in die Grammatik der modernen Konsumwelten eingebunden waren.

Ein Beispiel: Norderneyplakat 1927

Anhand der exemplarischen Bildinterpretation eines einzelnen Seebadplakates werden im Folgenden wesentliche Ergebnisse der bisherigen Analyse zusammenfassend aufgegriffen und interpretierend weitergeführt. Das Werbeplakat des Nordseebades Norderney von 1927 gehört zu der Gruppe, die den Blick des Betrachters hinaus auf das offene Meer lenkt. Es handelt sich um ein Plakat im damals gängigen Format A 1, das mit wenigen Farben auskommt: Blau für das Meer und den Mantel der Frau; schwarz für ihren Badeanzug, den Schriftzug »Norderney« und den Hintergrund des unteren Textes; weiß für die Schaumkronen, das Schiff, die Streifen des Mantels, die Möwen und die Wolken; schließlich Brauntöne für Haut, Himmel, Schuhe und die übrige Schrift. Das Bild wird von einer einzigen mächtigen Welle dominiert und zeigt damit ein sehr bewegtes, aufgewühltes Meer. Über der Welle sind einige Möwen zu sehen, im Hintergrund ein Dampfschiff, das signalisiert, dass Norderney mit modernen Verkehrsmitteln erreichbar ist, eine wichtige Bedingung, um den Inselort für Touristen attraktiv zu machen. Der Himmel erscheint durch die grau-braune Farbe ein wenig getrübt. Doch die junge Frau, die den Vordergrund des Bildes beherrscht, lässt sich von der Welle, die gleich ihre Füße zu erreichen droht, und dem Wind, der ihren Bademantel aufweht, nicht ängstigen. Sie posiert lächelnd im Badekostüm, das den Blick auf ihr Dekolleté und ihre langen Beine freigibt, die linke Hand kokett in den Nacken gelegt, den rechten Arm malerisch zur Seite gestreckt.

43 Siehe z.B. die Plakate in: Plakatkunst im Tourismus (Alpen) und Wedel, Reise (Kurorte).

44 Vgl. dazu auch Hennig, Theorien, S. 43f.; ders., Reiselust, S. 27ff.; Shields, Places, S. 83ff.; John K. Walton, The British Seaside. Holidays and resorts in the twentieth century, Manchester 2000, S. 3f., 96.

45 Vgl. dazu Andreas Mais Auseinandersetzung mit Forschungsmeinungen, wonach es eine »emotionale Positionierung« von Produkten in der Werbung erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gegeben habe. Andreas Mai, Neue Welten. Werbung für Sommerfrischen im 19. Jahrhundert, in: Habbo Knoch/Daniel Morat (Hg.), Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880–1960, München 2003, S. 101–111.

Werbeplakat des Nordseebades Norderney von 1927.
Plakat: Archiv der Deutschen Städte-Medien, München

Pose und bildliche Dominanz der Figur lassen zunächst vermuten, dass das Produkt, das hier angeboten werden soll, die Frau selbst ist. Das ist in der Tat nicht ganz abwegig – im oben ausgeführten Sinne des Images erotischer Freiheit, das hier in Szene gesetzt wird. Doch lenken die Körperhaltung und die wehende Kleidung der Frau den Blick nach links, auf das bewegte Wasser und zum weiten Himmel, und präsentieren dadurch das Wesentliche: das Meer. Schließlich muss man in die Bilddeutung die Schrift einbeziehen, die verständlich macht, worum es hier geht: »Das Paradies der Nordsee: Norderney«. Der Text am unteren Bildrand weist darauf hin, dass man dieses Paradies nicht nur im Sommer, sondern auch in der Vor- und Nachsaison genießen und dort selbst Winterkuren durchführen kann. Allerdings evoziert gerade die durch die Bildgestaltung hervorgerufene Verbindung zwischen der leicht bekleideten Frau und dem Meer, dass das angepriesene Paradies durchaus eines der weltlichen Freuden ist. Der Bedeutungskomplex des Meeres ruft darüber hinaus Vorstellungen von Freiheit, Weite, Überwindung der engen Alltagsgrenzen und -normen und Transzendenz in vielfältiger Hinsicht beim Betrachter hervor. Beworben wird also auch hier nicht nur der konkrete Urlaub auf Norderney, sondern darüber hinaus auch das Ausbrechen aus dem Alltag, das Eintauchen in eine andere, fremdartige Welt, die durch die Naturelemente Wind und Wasser beherrscht ist. Doch so weit entfernt sie auch vom Alltag sein mag: Das Schiff am Horizont stellt die Erreichbarkeit dieses Paradieses, aber auch seine permanente Verbindung und die mögliche Rückkehr zum »normalen« Leben sicher.

Damit spielt auch diese Bildwerbung, wie viele andere, mit der Ambivalenz touristischer Orte: Sie sind vom Alltagsleben »zugleich stark distanziert und völlig zugänglich«, »entfernt«, aber nicht »weit weg«.[46] Der Urlaub im Seebad konnte somit eine ähnliche Funktion haben wie Karneval: Eine Zeit lang waren die im Alltag geltenden sozialen Normen und Verhaltenscodizes außer Kraft gesetzt, durfte man »über die Stränge schlagen«, um dann jedoch notwendig wieder ins normale Leben zurückzukehren. Ein Unterschied zwischen Karneval und Seebad besteht allerdings darin, dass der eine vorwiegend zeitlich, das andere räumlich definiert ist.[47]

Schließlich lässt sich an dem Norderney-Plakat auch exemplarisch das bildlich inszenierte Verhältnis zwischen den Touristen und dem Urlaubsort sowie dessen Einwohnern zeigen. Wie bereits ausgeführt, wurden die Orte in den Darstellungen zunehmend austauschbar. Auf dem Plakat von 1927 spielt Norderney selbst überhaupt keine Rolle mehr – im Gegensatz zu einem Plakat von 1892, auf dem die Silhouette des Ortes im Hintergrund erkennbar ist. Vollends unsichtbar bleiben die ständigen Bewohner des Seebades. Entsprechend der Maxime, dass die Erbringer touristischer Dienstleistungen unauffällig zu sein haben, sind sie auf sämtlichen Plakaten nicht existent. Die Seebäder werden damit zu künstlichen Welten, in denen die Urlauber unter sich sind. Allerdings sind selbst andere Touristen nur selten auf den Plakaten abgebildet. Einige Plakate zeigen zwar Strandleben, doch sind es erstaunlich wenige Menschen, die sich da am Strand aufhalten. Offenbar soll damit das bis heute als Qualitätsmerkmal touristischer Orte geltende Kriterium des »ursprünglichen«, noch nicht vom Massentourismus entdeckten Urlaubsortes, an dem man unter wenigen Gleichgesinnten seine Ruhe hat, im Bild umgesetzt werden.[48] Diese Ergebnisse korrespondieren mit Annahmen der neueren tourismuswissenschaftlichen Forschung. Zum einen sind demnach touristische Orte hochgradig in-

46 Lazzarotti, Tourismus, S. 74.

47 Zur Analogie von Karneval und Seebadeurlaub siehe auch Shields, Places, S. 73–116.

48 Vgl. Adelheid Schrutka-Rechtenstamm, Sehnsucht nach Natürlichkeit. Bilder vom ländlichen Leben im Tourismus, in: Voyage 2 (1998), S. 85–96, bes. S. 85.

szenierte Räume, die die sinnliche Erfahrung imaginärer Welten ermöglichen (sollen).[49] Zum anderen gilt: »Das Wesentliche am Tourismus ist also der Tourist.«[50] Mit John Urry gesprochen, finden sich hier die beiden Arten des touristischen Blicks wieder: der »romantic gaze«, bei dem es vor allem um die einsame, sentimentale Begegnung mit der unberührten Landschaft geht, und der »collective gaze«, der geselligkeits- und erlebnisorientierte Blick, der notwendig die Anwesenheit anderer Touristen braucht, die dem touristischen Ort die gewünschte Atmosphäre oder gar etwas Karnevaleskes im eben ausgeführten Sinne des Außergewöhnlichen geben.[51] Beide Formen des touristischen, gelenkten Blicks lassen sich in den analysierten Seebäderplakaten entdecken: Auf einigen steht die intime Begegnung mit der vermeintlich unberührten Landschaft, dem gewaltigen Meer im Vordergrund. Auf anderen wird touristische Geselligkeit am Strand inszeniert. Eine dritte Gruppe schließlich verbindet beide Aspekte, indem die Plakate die Begegnung mit einer attraktiven Frau an einem ansonsten einsamen Strand imaginieren.

Nutzen und Grenzen von Bildquellen für die Tourismusgeschichte

Die Seebäderplakate des frühen 20. Jahrhunderts versprechen somit die Erfüllung eines ganzen Spektrums kollektiver Träume, die sie aufgreifen und geschickt kombinieren. Die Interpretation dieser Bildquellen verifiziert mehrere Thesen der Tourismusforschung, die bislang noch kaum historisch-empirisch unterlegt sind und sich vor allem auf die Lenkung der touristischen Wahrnehmung durch die »Vorstellungs-Hersteller« beziehen. Doch können Werbeplakate, wie gezeigt, auch Aufschluss über touristische Praktiken geben – dies allerdings nur dann verlässlich, wenn sie mit anderen Quellen abgeglichen werden. Die erste Wahl, um die sozialen Praktiken der Bäderverwaltungen wie auch der Urlauber zu erschließen, sind nicht Werbeplakate, sondern schriftliches Material wie Artikel in Lokal- und Bäderzeitungen und die Akten der Bäderverwaltungen. Doch steht die Erforschung zumindest der deutschen Seebäder hier vor einem gravierenden Quellenproblem: Für viele Seebäder sind diese klassischen schriftlichen Quellen nur lückenhaft oder gar nicht überliefert. An dieser Stelle können Bildquellen, die in manchen Fällen besser erhalten sind als Texte, nicht nur ergänzen, sondern teilweise auch kompensieren. Zu denken ist dabei vor allem an Fotos, Ansichtskarten und Zeichnungen, die wertvolle Quellen nicht nur für mentalitäts-, sondern auch für sozialgeschichtliche und realienkundliche Erkenntnisinteressen darstellen. Darüber hinaus sind die jährlichen Bäderführer und Prospekte der Kurverwaltungen zu nennen, die sowohl Texte als auch Bilder – bis in die 1920er Jahre ausschließlich Zeichnungen, dann in zunehmendem Maße Fotos – enthalten. Sie sollten zwar zunächst als mediale Inszenierungen gelesen werden, doch lassen sie in größerem Maße als Werbeplakate – oder als illustrierte Anzeigenwerbung – auch Rückschlüsse auf die jeweilige soziale Praxis zu, weil sie diese in Bild und Text aufgreifen und somit auch beschreiben. Ihr Zweck ist ein anderer als derjenige der Plakate: Während diese zuallererst »eye-catcher« sein und unbewusste Träume und Vorstellungswelten mobilisieren wollen, müssen die Bäderführer vor allem das Informationsbedürfnis potentieller Urlauber bedienen, die konkret an diesem Ort interessiert sind – doch präsentieren letztlich auch sie eine virtuelle Urlaubswelt, ein Bild des »Paradieses auf Erden«.

49 Hennig, Reiselust, S. 53ff., 94ff.; ders., Theorien, S. 47ff. Vgl. auch Löfgren, Holiday, bes. S. 213ff.
50 Lazzarotti, Tourismus, S. 76.
51 Urry, Tourist Gaze, S. 45f. Siehe auch Pagenstecher, Tourismus, S. 30f.

Das Gesagte, das sich als Werkstattbericht aus einer laufenden Forschungsarbeit versteht und als solcher lediglich erste, aus der Praxis geborene Überlegungen zum Umgang mit Bildquellen präsentiert, hat gezeigt, welch überaus wertvolle Quelle Bildwerbung für die Tourismusgeschichte sein kann. Tourismus ohne Werbung ist zumindest in kapitalistischen Gesellschaften nicht denkbar;[52] daher sollte die historische Tourismusforschung möglichst Bild- und andere Werbung in ihren Quellenkorpus einbeziehen. Dieses relativ junge Forschungsfeld ist in der Regel aufgeschlossen und experimentierfreudig in Bezug auf Quellen und Methoden.[53] Anders sieht es dagegen in den Kernbereichen historischer Forschung aus, die sich trotz des verstärkten Interesses an Bildquellen meist doch noch an die vertrauteren schriftlichen Quellen hält, auch wegen mangelnder Erfahrung im Umgang mit Bildquellen. Bleibt zu hoffen, dass die sich intensivierende Diskussion über Historische Bildforschung bald mehr Historikerinnen und Historiker ermutigen wird, den Schritt vom bekundeten Interesse zur praktischen Erprobung zu wagen, indem sie künftig vermehrt und selbstverständlicher Bildquellen in ihre unterschiedlichen Forschungsfelder einbeziehen.

52 Anders sieht es für sozialistische Gesellschaften aus. Siehe dazu den Beitrag von Christian Noack in diesem Heft.

53 Die kürzlich erschienene Studie von Cord Pagenstecher etwa ist ein Beispiel für einen gelungenen Versuch, anhand eines tourismusgeschichtlichen Themas explizit Methoden einer Visual History zu entwickeln und zu erproben. Vgl. Pagenstecher, Tourismus.