



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Zum kulturellen und sozialen Wandel des Urlaubs
in Österreich 1945 bis 1985 –
dargestellt an Österreich- und Italien-Reiseführern.“

Verfasser

Thomas Kirchhofer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Oktober 2008

Studienkennzahlen lt. Studienblatt: A 313/A 333

Studienrichtungen lt. Studienblatt: Geschichte und Sozialkunde / Deutsche Philologie

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Franz X. Eder

**Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst,
andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch
sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe.**

**Weiters versichere ich, dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In-
noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in
irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.**

Wien, im Oktober 2008

Danksagung und Widmung

Ich danke Herrn Prof. Dr. Franz X. Eder für die Anregungen zu dieser Arbeit, für die methodische Einbettung und die Festlegung des Themas, sowie die Fokussierung und Schärfung des Blicks auf das Wesentliche, vor allem jedoch für die Geduld, welche er mir während der Verfasserschaft angedeihen ließ.

Für ihre Geduld und nicht nur moralische Unterstützung während den Jahren des Studiums danke ich auch meiner Familie, allen voran meiner Mutter Hildegard Kirchhofer, aber auch meinen anderen Verwandten und Freunden.

Für Van und Bruce!

Inhaltsverzeichnis

1.	Aufgabenstellung	Seite	5
2.	Die Methoden	“	8
2.1.	Die „Historische Diskursanalyse“ nach Achim Landwehr	“	9
2.2.	Die „Ikonografischen Analyse“ nach Erwin Panofsky	“	15
2.3.	Die Verknüpfung von „Diskursanalyse“ und „Ikonografischer Analyse“	“	18
3.	Definitionen, Abgrenzungen und Voraussetzungen	“	22
3.1.	„Urlaub meint nicht gleich Reisen“, aber „Tourismus manchmal doch Fremdenverkehr“	“	22
3.2.	Vom „romantischen und geselligen Blick“: Das Bild des Tourismus von H. M. Enzensberger bis John Urry	“	23
3.3.	Zu den sozialen und wirtschaftlichen Voraussetzungen für den „Urlaub“ 1945 bis 1985	“	27
3.3.1.	Arbeitszeit und Freizeit, Feierabend, Wochenende und Urlaub	“	27
3.3.2.	Phasen der „Urlaubsgeschichte“ der ÖsterreicherInnen	“	30
3.3.3.	Zur sozialen Durchdringung	“	42
4.	Zu den Quellen: Reiseführer	“	48
4.1.	Zur Definition, zu den Themen, den KonsumentInnen und der Funktion des Reiseführers für die TouristenInnen	“	48
4.2.	Die „Autoritäten“ hinter den Reiseführern	“	56
4.2.1.	Die AutorInnen	“	57
4.2.2.	Die Verlage	“	62
4.2.3.	Und: „Vielen Dank an die Fremdenverkehrswerbung“	“	65
4.3.	Eine „kleine Geschichte“ des Reiseführers	“	67
4.3.1.	Zur Vorgeschichte: Von der „adeligen Apodemik“ zum „bürgerlichen Reiseführer“ – Baedeker und die Versachlichung des Reisens	“	68
4.3.2.	Zur „Geschichte“ des Reiseführers nach 1945	“	71
4.3.2.1.	„Die Sommerfrische“ und „Wandern in den österreichischen (Vor)Alpen“: Die Reiseführer der Trümmerjahre und des Wiederaufbaus	“	74
4.3.2.2.	Wunsch und Wirklichkeit: „Heimlektüren“ und „Eine empfindsame Reise“	“	75
4.3.2.3.	„Die mobile Privatisierung“ und „Der Badeurlaub“: Zur „Polyglottisierung“ und „Automobilisierung“ der Reiseführer	“	78

4.3.2.4.	Zur „Renaissance“ der Bildungsreise und des Wanderurlaubs: Kunst- und Wanderführer auf hohem Niveau	Seite 84
4.3.2.5.	„Life-seeing“ und „Der sanfter Tourismus“: „Die Reiseführer der sozialgeschichtlichen Wende“	“ 86
5.	Quantitative und qualitative Analyse ausgewählter Textpassagen	“ 92
5.1.	Die inhaltliche Struktur der Reiseführer	“ 92
5.1.1.	Der Kategorieraster und die Interpretation der Binnenstruktur	“ 92
5.2.	Zur Sprache in den Reiseführern	“ 99
5.2.1.	Die „Werbesprache“ in den Klappentexten und Vorwörtern	“ 100
5.2.2.	Zur Herstellung von „Nähe“ und „Vertrautheit“	“ 102
5.2.3.	Der „Wandel“ des „Image von Urlaub“: Von der Regeneration zum Erlebnisurlaub	“ 104
5.2.4.	Zum „Wandel“ der Images von „Urlaub in Österreich“ und „Urlaub in Italien“	“ 109
5.2.4.1.	Tradition, Tradition, Tradition (zur Kontinuität der „Österreich-Images“)	“ 111
5.2.4.2.	„Von Arkadien zum ‚Ösi‘-grill“ (zum Wandel der „Italien-Images“)	“ 118
5.2.5.	Zum „Wandel“ der Sprache	“ 125
5.2.5.1.	Zur „Ent-Metaphorisierung“ der Sprache oder der Verlust der „bürgerlich-romantischen“ Hegemonie über das Reisen	“ 126
5.2.5.2.	„Die Ellipse“, Kürze und Prägnanz, soziale Verbreiterung und/oder die Beschleunigung des Reisens	“ 127
5.2.5.3.	„Jugendsprache“, sozialer Wandel oder eine Verjüngung des bürgerlichen Publikums	“ 128
6.	Die Analyse des Bildmaterial in den Reiseführern	“ 131
6.1.	Die Funktion des Bildmaterials	“ 131
6.2.	Die quantitative Erfassung der Bildmotive	“ 132
6.2.1.	Der Kategorieraster	“ 133
6.2.2.	Diskussion der quantitativen Verteilung der Bildmotive	“ 135
6.3.	Die qualitative Analyse von Beispielfotos	“ 139
6.3.1.	„Die Bahn im Gebirge“, „Die Großglockner-Hochalpenstraße“ und „Die Europabrücke“: Von der „Eisenbahnreise“ zur „mobilen Privatisierung“	“ 141
6.3.2.	„Der Landschaftsmaler“ und „Der Blick vom Gipfel“: Von der Kontinuität des Wanderns als bürgerlich-romantische Reiseform	“ 151

6.3.3.	„Keine Kinder erlaubt im Kurbad zu Baden“ und „Gesellige Einblicke in Rimini“: Vom beschaulichen Kurbad zum geselligen Badespaß	Seite 161
6.3.4.	„Einsam in weißer Pracht“ und „Sturzhelmpflicht“: Vom Skifahren als sportliches Abenteuer zur Auffahrts- und Abfahrtsautobahn	“ 172
7.	Resümee: Lässt sich ein kultureller und/oder sozialer Wandel des Urlaubs der ÖsterreicherInnen nachweisen?	“ 180

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen von InländerInnen in den Bundesländern Österreichs 1949 – 1985 (in 1000)	Seite 35
Abb. 2:	Reiseintensität der ÖsterreicherInnen nach Teilnahme am Erwerbsleben 1972 bis 1987 (in Prozent)	“ 44
Abb. 3:	Gründe der ÖsterreicherInnen für den Verzicht auf eine Haupturlaubsreise 1972 nach Teilnahme am Erwerbsleben (in Prozent)	“ 46
Abb. 4:	Verkehrsmittel der Urlaubsreisen der ÖsterreicherInnen 1969 – 1987 (in Prozent)	“ 151
Abb. 5:	Übernachtungen von InländerInnen und AusländerInnen in ausgewählten Sommerfrischen in Österreich 1948 – 1984 (in 1000)	“ 158
Abb. 6:	Übernachtungen von InländerInnen und AusländerInnen in ausgewählten Kurorten in Österreich 1948 – 1984 (in 1000)	“ 163
Abb. 7:	Übernachtungen von InländerInnen und AusländerInnen in ausgewählten Orten an Badeseen in Kärnten 1948 – 1984 (in 1000)	“ 168
Abb. 8:	Übernachtungen von InländerInnen und AusländerInnen in ausgewählten Wintersportorten in Salzburg, Tirol und Vorarlberg 1948 – 1984 (in 1000) “	177
Tab. 1:	Quantitative Analyse der Binnenstruktur der Reiseführer (Anzahl der Seiten und Prozent)	“ 93
Tab. 2:	Quantitative Analyse der Bildmotive in den Reiseführern (Anzahl der Bilder und Zeichnungen und Prozent)	“ 136

1. Aufgabenstellung

Über den Campingurlauber lacht der Pauschalreisende,
über den Pauschalreisenden lacht der Club-Med-Urlauber,
über den Club-Med-Urlauber lacht der Grandhotel-Gast,
über den Grandhotel-Gast lacht der Individualtourist,
über den Individualtouristen lacht der ‚anders Reisende‘.
über den ‚anders Reisenden‘ lacht der Balade-Reisende,
und über den lacht der biographisch Reisende,
der nur argwöhnt, er könne irgendwann in den Zustand des Emigranten,
ja des ‚Flüchtlings‘ (oder des ‚Gestrandeten‘) versinken [...].¹

So lacht Georg Seeßlen in einer langen Reihe von Anaphern über die „strenge Hierarchie“ der (Urlaubs-)Reisenden des beginnenden 21. Jahrhunderts. Es stellt sich jedoch die Frage, ob sich diese Hierarchie-Ebenen, welche er hier synchronisch auf kultureller Ebene verortet, auch auf sozialer Ebene und diachronisch in einem historischen Prozess widerspiegeln. Lassen sich CampingurlauberInnen eher der Arbeiterschaft, Pauschalreisende der unteren, etwa den Angestellten, Club-Med-UrlauberInnen vielleicht ebendieser oder doch schon der oberen, etwa den BeamtInnen, und die Grandhotel-Gäste der Oberschicht zurechnen. Diese simplen Zuordnungen sollen natürlich ironisch gemeint sein, und wenn diese – fallweise – bis dahin noch zutreffen, wird ein so und so fragwürdiges Unterfangen bei den IndividualtouristInnen, ‚anders Reisenden‘, Balade- und biografisch Reisenden ganz schwierig oder unmöglich.

Während sich im 19. Jahrhundert die Bürger auf den Weg machten, um dem Privileg des Adels zu Reisen zu folgen, und sich diesen die Angestellten und diesen wiederum die Arbeiter auf die Fersen hefteten, scheint es heute, in der Zeit der „postmodernen“ Diversifizierung der „Lebensstile“² so, dass diese Lebensstilgruppen zwar übereinander lachen, aber ansonsten weitgehend miteinander den Urlaub verbringen müssten, weil sich die „bürgerlichen Refugien“, sowohl die lokalen als auch die ideellen, in Luft – und das soll hier auch metaphorisch verstanden werden – aufgelöst haben. Dabei hatten sich einige „Institutionen“ – nicht zuletzt die Reiseführer, und hier vor allem deren früherer „Rudelführer“ ‚Baedeker‘ – doch sehr bemüht, diesen Refugien ein ewiges – zumindest ein langes – Leben zu bescheren.

¹ Georg Seeßlen, Reise/Bilder. Versuch über das Ende der Reise in ihrer Abbildung (unternommen anhand eines Selbstversuchs mit Reisezeitschriften, Prospekten und TV-Beiträgen. In: Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 2002. Schwerpunktthema: Reisen & Essen (Köln 2002) (= Voyage. Bd. 5) S. 96 – 113. Unter „balade“ versteht Seeßlen das „Reisen ohne Plan und Ziel“, eine „Form des manieristischen Reisens“, ebd. S. 100.

² Vgl. Werner Georg, Lebensstile in der Freizeitforschung – ein theoretischer Bezugsrahmen. In: Christiane Cantauw (Hg.), Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23. bis zum 25. März (Münster / New York 1995) (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland. Hg. von der Volkskundlichen Kommission für Westfalen. Landschaftsverband Westfalen-Lippe) S. 19 f.

Wie man jedoch aus der Aufzählung Seeßlens ersieht, ist diese „Versäulung“ – um in der Sprache der später folgenden Methode zu sprechen – bürgerlich dominierter Urlaubs- und Reisetstile, welche sich vor allem an der Leitform des „Besichtigens alter Kultur und unberührter Natur“ – um auf die theoretischen Grundlagen zu verweisen – orientieren, zerbrochen. Womit ich beim meinem Thema angelangt wäre, dem Versuch, einen kulturellen und sozialen Wandel beim Urlaubmachen der ÖsterreicherInnen nach dem Zweiten Weltkrieg – explizit von 1945 bis 1985 – in den Reiseländern Österreich und Italien auf die Spur zu kommen. Der Beginn des zeitlichen Rahmens lag auf der Hand, sein Ende begründete sich damit, dass der „Diskurswandel“ (vgl. Methoden), welcher auf frühere historische Entwicklungen, etwa die soziale und kulturelle „Revolution“ der 1968er, aufbaut, in den vorliegenden Quellen – eben den Reiseführern – erst mit einer Verzögerung von zehn bis fünfzehn Jahren ersichtlich wurde.

Arbeitsfragen

Die Fragen, welche nun folgen, stehen – in ihrer Fülle – nicht hier, um minutös durchgearbeitet zu werden, sondern um Rahmenbedingungen für die Text- und Bildanalyse (vgl. Methoden) abzustecken. Einige ließen sich nur anhand der Literatur und der statistischen Quellen beantworten, wobei eruiert wurde, ob sich diese Ergebnisse auch in den Reiseführern widerspiegeln, andere wiederum sollten Resultate der Untersuchung der Reiseführern sein.

Ausgangspunkte sind zunächst drei Fragenkomplexe: „Gab es überhaupt einen sozialen und kulturellen Wandel?“ – scheinbar eine banale Frage, deren Beantwortung jedoch im Vergleich zwischen der Literatur und den Quellen unterschiedliche Ergebnisse zeitigt – „Wie äußert sich ein etwaiger Wandel in den Reiseführern?“ – bei den Reisemitteln, Reiseformen, Reisezielen, in der Sprache und/oder den Bildern? – und schließlich „Wer waren die BetreiberInnen und wer die KonsumentInnen dieses Wandels?“ – denn letztendlich bieten im Rahmen dieser Arbeit etwaige Hinweise auf die VerfasserInnen (Autoritäten) und die BenützerInnen der Reiseführer Aufschlüsse vor allem über den sozialen Wandel der Urlaubmachens.

Beim sozialen Wandel inkludierte das als Voraussetzungen auch die Fragestellungen: Was bedeutet Urlaub überhaupt? Was waren die Voraussetzungen, dass die ÖsterreicherInnen nach dem Zweiten Weltkrieg Urlaub (bzw. eine Urlaubsreise) konsumieren konnten? Welche sozialen Schichten konnten nach dem Zweiten Weltkrieg eine Urlaubsreise konsumieren, welche nicht, was waren die Gründe dafür? Bei der Erarbeitung dieser Rahmenbedingungen musste ich vor allem auf die Literatur und die statistischen Quellen zurückgreifen. Die Arbeitsfragen zum kulturellen Wandel konnten bereits auch unter Zuhilfenahme der Reise-

führer in Angriff genommen werden: Kann man Phasen des Urlaubs(verhaltens) der Österreicher ausmachen? Welche Urlaubsziele wurden angepeilt? Welche Reisemittel wurden verwendet? Welche Urlaubsaktivitäten standen im Mittelpunkt? Hinweise auf kulturelle – in geringerem Maße auch soziale – Veränderungen gaben meiner Meinung nach auch die Fragen zum Wandel des „Images von „Urlaub im allgemeinen“ (von der Regeneration zum Erlebnischarakter) sowie den „Images von Urlaub in Österreich und Italien“, aber auch der „Images von touristischen Leitformen“ (Wandern, Baden, Besichtigen, Autofahren) in den Reiseführern. Welche Sujets wurden hervorgehoben, welche spielten keine Rolle? In welcher Tradition standen diese? Mit welchen sprachlichen und bildnerischen Mitteln wurden sie ‚inszeniert‘? Gab es diesbezüglich einen Paradigmenwechsel?

Letztendlich ging es also darum, die zentralen Fragestellungen einzukreisen und von verschiedenen Seiten – von theoretischer durch die (Sekundär)Literatur und statistischen Daten, von empirischer durch die Analyse der Inhalte, der Sprache und der Bilder in den Quellen, zu beleuchten, um diskursive Versäulungen und Verläufe, Kontinuitäten und Brüche, Hierarchien und Machtverhältnisse und die Art der Diskursivierung der RezipientInnen ans Licht des Tages zu holen.

Es stellte sich jedoch auch die grundsätzliche Frage, ob die Reiseführer, die mit wenigen Ausnahmen – etwa ‚Urlaub in Ö (1950)‘³, herausgegeben vom Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, der ‚ÖAMTC‘(-Reiseführer) Ö (1963)‘ oder ‚Anders reisen W (1987)‘, herausgegeben vom Falter-Verlag – nicht-österreichischer Provenienz waren, vor allem in Deutschland (Baedeker, Grieben, Bertelsmann, DuMont, Polyglott, RV-Atlas usw.), der Schweiz (Stauffacher, Nagel), in Frankreich (Der blaue Führer, letzterer in deutscher Übersetzung), verfasst wurden und vor allem für Incoming-TouristInnen aus den dementsprechenden Ländern gedacht waren, geeignet waren, auch das Urlaubsverhalten der ÖsterreicherInnen im eigenen Lande zu erklären.

Zur Zitierweise

Für das Zitat der Sekundärliteratur habe ich die wissenschaftlich übliche Form der Fußnoten gewählt. Aufgrund der Fülle der Beispiele aus den Quellen (Reiseführern) habe ich mich jedoch dafür entschieden, Zitate daraus durch Seitenangaben in Klammer beziehungsweise im laufenden Text durch einfache Anführungszeichen (,...’) vorzunehmen. Die Titel der Quellen werden im laufenden Text jedoch nicht vollständig, sondern in einer Kurzform zitiert, welche

³ In der Folge werden im Text Abkürzungen der Reiseführertitel, aber auch von öfter gebrauchten Begriffen verwendet, deren volle Lautung und Bedeutung sowohl im Literaturverzeichnis als auch in einem eigenen Abkürzungsverzeichnis am Ende dieser Arbeit erklärt werden.

ich im Quellenverzeichnis und einem speziellen Abkürzungsverzeichnis im Anhang aufgeschlüsselt habe.

2. Die Methoden

Reiseführer verbinden wie wenige andere Buchmedien textliche und visuelle Mittel, um Informationen für die BenutzerInnen anschaulicher zu gestalten. Sie bilden, und das schon seit Baedeker, eine Spielwiese für die „Verzahnung“ verschiedenster „Informationskanäle“ und dem „Ansprechen vieler Sinne“ und gehören meiner Meinung nach zu den Vorreiter eines multimedialen Diskurses. In den vorliegenden Beispielen wird in vielfältigem Maße mit Bildmaterial gearbeitet, einerseits mit Fotos, Zeichnungen und Karikaturen, andererseits mit Grafiken, Karten, Plänen und Grundrissen. In diesem Sinne sollen Text- und Bildebene im gleichen Maße im Zentrum meiner Untersuchung stehen.

Bei der Betrachtung der **Textebene** orientiert sich diese Arbeit im Wesentlichen an der von Achim Landwehr vorgeschlagenen „historischen Diskursanalyse“⁴, wobei auch einige methodische Anregungen von Siegfried Jäger und Peter Haslinger⁵ eingeflossen sind, welche Ansätze der „historische Hermeneutik“ damit zu verbinden suchen sowie dem historischen Subjekt wieder zu etwas mehr Recht verhelfen wollen. Interessant ist jedoch auch eine Betrachtung der **visuellen Ebene** im Rahmen des Mediums Reiseführer. Dazu habe ich auf die – für die Kunstgeschichte konzipierten – Methoden der „ikonographischen und ikonologischen Analyse“ nach Erwin Panofsky⁶ zurückgegriffen, diese jedoch – nach Anregungen von Cord Pagenstecher⁷ – für sozialgeschichtliche, im speziellen Fall für tourismusgeschichtliche Interessen adaptiert, und dazu auch einige Beiträge in den Sammelbänden von David Gugerli und Barbara Orland, beziehungsweise von Bernhard Kettemann, Martin Stegu und Hartmut Stöckl⁸ berücksichtigt. Zur Verbindung der **Text- und Bildebene** habe ich

⁴ Achim Landwehr, Geschichte des Sagbaren. Einführung in die historische Diskursanalyse (Tübingen ²2004) (= Historische Einführungen. Hg. von Andreas Gestrich u.a. Band 8).

⁵ Siegfried Jäger, Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. In: Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider und Willy Viehöver (Hg.), Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band I: Theorien und Methoden (Opladen 2001) S. 81 – 113. – Peter, Haslinger, Diskurs, Sprache, Zeit, Identität. Plädoyer für eine erweiterte Diskursgeschichte. In: Franz X. Eder (Hg.), Historische Diskursanalysen. Genealogie, Theorie, Anwendungen (Wiesbaden 2006 a) S. 27 – 50.

⁶ Erwin Panofsky, Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Ders., Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (Köln 1975) S. 36 – 67.

⁷ Cord Pagenstecher, Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950 – 1990 (Hamburg 2003) (= Schriftenreihe: Studien zur Zeitgeschichte Bd. 34) (zgl. Dissertation FU Hamburg 2003).

⁸ David Gugerli und Barbara Orland (Hg.), Ganz normale Bilder. Historische Beiträge zur visuellen Herstellung von Selbstverständlichkeit (Zürich 2002) (= Interferenzen. Studien zur Kulturgeschichte der Technik herausgegeben von David Gugerli. Bd. 2), darin vor allem: Daniel Speich, Alpenblick mit Geländer. Technisch

Anregungen von Hartmut Stöckl und zu den theoretischen Überlegungen zum Medium **Reiseführer** vor allem die Arbeiten von Burkhard Lauterbach, Cord Pagenstecher, Sabine Gorsemann und Ulrike Pretzel⁹ herangezogen.

2.1. Die „Historischen Diskursanalyse“ nach Achim Landwehr (mit zusätzlichen Anregungen von Siegfried Jäger und Peter Haslinger)

Auch wenn die historische Diskursanalyse keine „Geheimwissenschaft“ „mehr“ darstelle, diagnostiziert Franz X. Eder, sei sie dennoch „historiographisches Neuland“, und es bestünden Unschärfen bei der Definition, den Methoden und vor allem ein Mangel an praktischen Beispielen.¹⁰ Achim Landwehr stellt – in Anlehnung an Michel Foucault – das „Sagbare“ ins Zentrum seiner Überlegungen, dass nämlich „zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt nur eine begrenzte Menge von Aussagen zu einem bestimmten Thema gemacht“ würden, während „rein sprachlich“ betrachtet eine „unendliche Menge“ von Aussagen möglich wäre. Diese „Möglichkeiten von Aussagen zu einem bestimmten Gegenstand“ würden jedoch durch den Diskurs geregelt, welcher „das Sagbare und Denkbare organisiert“.¹¹ In diesem Sinne ist also Sprache nicht ein Abbild der Welt, welches es zu dechiffrieren gilt, sondern erschafft Welt und „Wirklichkeit“ erst.¹² Die historische Diskursanalyse „interessiert sich [...] für den Wandel und die Kontinuität dessen, was gesagt werden kann. Sie fragt nach der Geschichte des Sagbaren.“¹³ Dabei ist es vor allem das „Alltägliche[...]“, das „vermeintlich[...]“ Offensichtliche[...]“, das „Nie-Hinterfragte[...]“, was untersucht werden müsse, denn erst durch die Entlarvung des scheinbar Selbstverständlichen als „keineswegs“ so selbstverständlich würden

hergestellte Landschaftserlebnisse in der Moderne. S. 47 – 65. – Bernhard Kettemann, Martin Stegu und Hartmut Stöckl (Hg.), Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz 1996 (Frankfurt am Main u.a. 1998) (= Sprache in Kontext. Hg. von Ruth Wodak und Martin Stegu. Bd. 5), darin Hartmut Stöckl, Multimediale Diskurswelten zwischen Text und Bild. S. 73 – 92.

⁹ Burkhard Lauterbach, Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführer-Forschung. In: Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Frankfurt am Main 1992) (= Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt) S. 55 – 69, bzw. Ders., Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkswissenschaftlichen Kulturwissenschaft (Würzburg 2006) (= Kulturtransfer. Alltagskundliche Beiträge. Hg. von Burkhard Lauterbach. Bd. 3) v.a. S. 67 – 79. – Pagenstecher (2003) v.a. S. 205 – 254. – Sabine Gorsemann, Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung. Produktion, Aufbau und Funktion von Reiseführern (Münster, New York 1995) (zugl. Univ. Diss. Bremen 1994) (= Internationale Hochschulschriften. Bd. 151). – Ulrike Pretzel, Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert. Untersuchungen am Beispiel des Rheins (Frankfurt am Main u.a. 1995) (= Europäische Hochschulschriften. Reihe 1, Deutsche Sprache und Literatur. Bd. 1531).

¹⁰ Vgl. Franz X. Eder, Historische Diskurse und ihre Analyse – eine Einleitung. In: Ders. (Hg.), Historische Diskursanalysen. Genealogie, Theorie, Anwendungen (Wiesbaden 2006 a) S. 9 f.

¹¹ Landwehr (2001) S. 7.

¹² Vgl. ebd. S. 8.

¹³ Ebd. S. 13.

„historische und zeitgenössische Alternativen sichtbar“¹⁴. Und die mittels Sprache konstruierte Wirklichkeit wiederum stehe „immer in sehr konkreten gesellschaftlichen, religiösen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Zusammenhängen vollzogen“, setzt Landwehr fort.¹⁵ Die Untersuchung des Kontextes nimmt hier deswegen auch einen breiten Raum ein. Peter Haslinger betont dazu mit Bezug auf Michel Foucault besonders die Aspekte der Konstituierung von „Machtverhältnissen“, Autoritäten und Hierarchien,¹⁶ bezieht sich dabei aber auch auf Jürgen Habermas „Diskursethik“ („Zentrum und Peripherie“, Institutionalisierung von Diskursen)¹⁷ und Pierre Bourdieu „Habitus-Begriff“ („Gruppenzugehörigkeit“ und „habituelle Praktiken“)¹⁸:

„Diskursgeschichte‘ kann als Methode zur Analyse von Machtverhältnissen, Gesetzmäßigkeiten und Abhängigkeiten bezeichnet werden, die in personenübergreifenden Rede- und Textsystemen zum Ausdruck kommen. [...] Sie verdeutlicht auch, wie Aussagen und Deutungen im Lauf des Kommunikationsprozesses autorisiert, hierarchisiert oder marginalisiert und dadurch Machtverhältnisse generiert, stabilisiert oder bekämpft werden.“¹⁹

Im Zusammenhang mit dem Tourismus-Diskurs spiegeln sich sowohl der Macht-, als auch der Habitus-Aspekt meiner Meinung nach in der Definition bürgerlicher Reiseformen und Reiseziele durch den ‚Baedeker‘ wider, deren „hartnäckige“ Kontinuität (und zäher Wandel) entlang der „Reiseführer-Geschichte“ nachgezeichnet werden kann. „Da die Texte, die in historischen Untersuchungen meistens analysiert werden, institutionellen Kontexten entstammen, weisen sie [...] häufig eine mehr oder weniger normierte Form auf“, stellt Landwehr fest.²⁰ Diese Gleichförmigkeit biete Anhaltspunkte, welche erst im Konflikt mit „Normabweichungen“ die „Merkmale des Diskurses“ offen lege. Gerade im „scheinbar“ so kreativen und – zumindest von politischen, weniger von ökonomischen Machtstrukturen – „freien“ Medium Reiseführer springt die „Normierung“ sowohl im Bereich des Kontextes als auch des Textes ins Auge. Ein Blick auf die Binnenstruktur, die Themen und die „Autoritäten“ im Hinter- und Vordergrund der Reiseführerproduktion, sprich die AutorenInnen, Verlage und die Verflechtungen mit der Fremdenverkehrswerbung, soll deswegen auch ein konstituierender Punkt der Kontextanalyse sein.

¹⁴ Landwehr (2001) S. 14.

¹⁵ Ebd. S. 12.

¹⁶ Vgl. Michel Foucault, Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit (Frankfurt am Main 1983) S. 122, zit. nach Haslinger (2006) S. 31.

¹⁷ Vgl. Jürgen Habermas, Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats (Frankfurt am Main 1992) S. 391 - 396, zit. nach Haslinger (2005) S. 32 f.

¹⁸ Vgl. Pierre Bourdieu, Der sprachliche Markt. In: Ders., Soziologische Fragen (Frankfurt am Main 1993) S. 115 – 130, zit. nach Haslinger (2006) S. 32 und S. 35 f.

¹⁹ Haslinger (2006) S. 27.

²⁰ Landwehr (2001) S. 116.

Aufgrund der „Infragestellung“ eigenständiger „Handlungsspielräume des [historischen] Subjekts“ scheinen diese vollständig aus dem Diskurs zu verschwinden. „Wahrnehmungen und Erfahrungen des Subjekts sind durch die Diskurse und die Ordnungen zwar organisiert“, diagnostiziert Achim Landwehr, ließen den historischen AkteurInnen jedoch aufgrund zahlreicher „Brüche“ und Diskontinuitäten“, „Konkurrenz“ und „Verknüpfungsmöglichkeiten“ ausreichend Spielraum für „individuelle Positionierungsmöglichkeiten“ und „Handlungsweisen“ und dementsprechend „Veränderungen von Diskursen“.²¹ Zusammenfassend will ich Franz X. Eder zitieren, welcher unter Diskursen „Praktiken“ versteht, welche

Aussagen zu einem bestimmten Thema systematisch organisieren und regulieren und damit die Möglichkeitsbedingungen des (von einer sozialen Gruppe in einem Zeitraum) Denk- und Sagbaren bestimmen. Welche der dabei involvierten drei Ebenen – textuelle, diskursive und soziale Praktiken – in der historischen Diskursforschung fokussiert und wie sie aufeinander bezogen werden, ist von den jeweiligen Fragestellungen und theoretischen Positionen abhängig.²²

Letztlich ließe sich also – noch – keine spezifische „Methode“ der „historischen Diskursanalyse“ ausmachen, vielmehr eine „Forschungsperspektive“, welche wiederum „durchaus differente, wissenschaftlich ausgearbeitete und explizite Methoden und Verfahren“ entlang der gewählten „Frage- und Hypothesenstellungen und des vorhandenen Quellenkorpus“ ermöglichen.²³ Dementsprechend bewegten sich die Vorschläge zur Vorgangsweise zwischen minutiös „linguistisch“ orientierten Sprach- und Textanalysen und Vorgangsweisen, welche sich etwas traditioneller an der historischen „hermeneutischen“ Methode orientierten.

1. Korpusbildung

Unter der Prämisse, dass Diskurse „die Gesamtheit von Texten (oder anderer Quellen) zu einem ‚Thema‘“ darstellen, die in einem gemeinsamen „Aussage-, Kommunikations-, Funktions- oder Zweckzusammenhang stehen“, erfordert das „Eingrenzungen“ im Rahmen der spezifischen Forschungsinteressen. Redundanzen dürfen nicht vermieden werden, da eine zu enge Fokussierung der Textauswahl das Ergebnis der Analyse zu verengen oder gar vorwegzunehmen droht, „Wiederholung“ und „Gleichförmigkeit von immer wieder ähnlich Gesagtem oder Geschriebenen“, die „diachronische[...] Reihung und synchrone[...] Häufung von miteinander verbundenen Aussagen“ sogar als Diskurs stiftende Erscheinungen zu betrachten sind.²⁴ Landwehr betrachtet die „Gesamtheit an Äußerungen zum Diskurs“ als

²¹ Landwehr (2001) S. 99 und 130.

²² Eder (2006 a) S. 13.

²³ Ebd.

²⁴ Vgl. Landwehr (2001) S. 106.

„imaginäres Korpus“, welches jedoch – auch in diesem Fall – selten vollständig greifbar sei. Der überlieferte Restbestand bildet ein „virtuelles Korpus“, welches sich entlang der Fragestellungen durch „gezielte Sammlung, Sichtung und Gewichtung“ zum „konkreten Korpus“ mengenmäßig ausdünnen und themenmäßig verdichten lässt.²⁵ Der konkrete Korpus ist jedoch keineswegs statisch, sondern muss durch „laufende Überprüfung, Erweiterung oder Reduktion“ dem Forschungsinteresse angepasst werden.²⁶ Siegfried Jäger empfiehlt, bei der „Auswahl des zu untersuchenden ‚Gegenstandes‘“ „nicht gezielt auf ein bestimmtes Frageziel los[zugehen“, „sondern Orte [zu] suchen, wo dies auftreten kann“. ²⁷

2. Kontextanalyse

Die Kontextanalyse bedeute für die Geschichtswissenschaft „das traditionelle Arbeitsfeld“, stellt Landwehr fest, da sie durch „die Analyse von Texten Rückschlüsse auf diese historische Situation zu ziehen“ versuche, wobei im Unterschied zur historischen Vorgangsweise bei der Diskursanalyse nicht der Kontext die Fragestellung bestimme und der Textauswahl vorausgehe, sondern umgekehrt.²⁸ Landwehr unterscheidet vier Ebenen der Kontextanalyse, nämlich den „situativen Kontext“, „wer zu welchem Zeitpunkt an welchem Ort was tut“, den „medialen Kontext“, der die Form, Funktion und Aufbereitung des Mediums aufzeigt, den „institutionellen Kontext“, das Umfeld von „politischen oder sozialen Institutionen“, deren Art, Aufbau und Funktionsweise erst zum Verständnis der vorliegenden Texte führen, und schließlich den „historischen Kontext“, welcher im Rahmen einer „historischen“ Diskursanalyse natürlich unerlässlich ist, nicht zuletzt, um durch die Einsicht in die „politische, gesellschaftliche, ökonomische und kulturelle Gesamtsituation“ „nicht in Fallen der Textimmanenz zu tappen“²⁹. Der situative, der mediale und der institutionelle Kontext stehen deshalb auch im Zentrum des Kapitels „Zu den Quellen Reiseführer“, welches sich neben den Autoritäten mit dem Medium Reiseführer, seinem Wesen, seinen Themen und seinen Funktionen für die KonsumentInnen auseinandersetzen. Der historische Kontext durchzieht auf der einen Seite die ganze – geschichtswissenschaftliche – Arbeit und liegt im speziellen Fall als „Kleine Geschichte des Reiseführers“ vor.

²⁵ Vgl. Landwehr (2001) S. 107.

²⁶ Vgl. Haslinger (2006) S. 48.

²⁷ Jäger (2001) S. 103.

²⁸ Vgl. Landwehr (2001) S. 108.

²⁹ Vgl. ebd. S. 108 - 111.

3. Analyse der Aussagen

„Konstitutive Elemente des Diskurses sind Aussagen“, stellt Landwehr fest, worunter „regelmäßig auftauchende und funktionstragende Bestandteile eines Diskurses zu verstehen sind“, welche jedoch nicht schlicht Sätze, Sprechakte oder Einzelwörter, sondern in „weitere Vorstellungen und Denkhorizonte eingebunden“ seien.³⁰ Auch solle durch die Diskursanalyse kein „verborgener“ oder „eigentlicher“ Sinn hinter der Aussage „entschlüsselt“, sondern „was es bedeutet, dass sie Spuren hinterlassen haben, um möglicherweise wieder aufgegriffen zu werden“³¹. Die vielfältigen Formen von Aussagen begegnen den RezipientInnen vor allem auf textlicher, aber auch auf parasprachlicher und bildlicher Ebene.³²

a) Die Analyse der **Makrostruktur des Textes** soll die Merkmale aufzeigen, welche diesen auf semantischer Ebene zum Text machen. Das sind dessen Thema (oder Themen, deren „Häufigkeit des Auftretens (diskursive Dichte) Rückschlüsse auf die diskursive Reichweite“ – geographisch, schicht- oder milieuspezifisch, weltanschaulich usw. –, zeigten³³), seine Textur (seine Organisation und sein Aufbau), seine Binnenstruktur (die einzelnen Abschnitte und Kapitel, worin sehr oft die Brüche innerhalb des Diskurses zutage treten) und die verwendeten graphischen und gestalterischen Mittel. Neben der Kommunikationsweise (schriftlich und/oder mündlich), ist vor allem die Position der oder des Schreibenden im Text wichtig (ob sie oder er den RezipientInnen etwa als Ich- oder auktoriale(r) ErzählerIn gegenübertritt) und die Darstellungsprinzipien (die Vermittlungsstrategien, welche „die Fremdheit der Gegenstände“ den RezipientInnen gegenüber überwinden helfen sollten – und sie „diskursivieren“ –, im vorliegenden Falle die Mittel zur „Schaffung von Nähe und Vertrautheit“ zwischen Reiseführer-AutorInnen und Leserschaft), jedoch auch Tabus und Nichtgesagtes.³⁴ Das „auffällige[...] Fehlen bestimmter Thematiken“³⁵ – ad hoc fällt einem hier im Reiseführer-Kontext Armut, Krankheit, Industrie, Umweltverschmutzung oder gar schlechtes Wetter und bei den frühen Österreich-Reiseführern das Burgenland ein – und vor allem die Gründe dafür („verboten, sozial unerwünscht, irrelevant, verschwiegen, verdrängt, nicht gewusst“) enthüllen in gleichem Maße wie die auffällige Betonung bestimmter Thematiken die Absichten des Diskurses.

b) Die Analyse der **Mikrostruktur des Textes** umfasst nach Landwehr die Textebene (in deren Zentrum vor allem die Rhetorik steht), die Satzebene (und dabei die Betrachtung der

³⁰ Landwehr (2001) S. 111.

³¹ Ebd. S. 112 f.

³² Vgl. ebd. S. 113.

³³ Haslinger (2006) S. 46.

³⁴ Landwehr (2001) S. 114 - 116.

³⁵ Jäger (2001) S. 104.

Satzlänge, der Satzgefüge, der Satzarten und der rhetorische Figuren), die Wortebene (der Betrachtung des denotativen und konnotativen Sinns von Begriffen, der Funktion von Wortarten und der Verwendung von Abkürzungen), die lexikalischen Ebene (hier als Beispiel der Soziolekt, die „Jugendsprache“, aber auch lexikalische Gruppen, Synonyme, Antonyme, Fachsprachen, Neologismen und Anachronismen), die parasprachliche Ebene (Interpunktion, Typologie, Statistiken und Formulare) und die visuelle Ebene (welche im Rahmen der Arbeit einen großen Raum einnimmt). Im Zentrum stünden „Aspekte der Argumentation, Stilistik und Rhetorik“, welche die „Wirkungsabsichten“, „Zielvorstellungen“, den „persuasiven Charakter“ des Textes entschlüsseln und „untrennbar mit dem Phänomen der Macht verbunden“ seien.³⁶ Die diskursive Mikroebene kann aufgrund der Fülle des vorliegenden Materials natürlich nicht minutiös durchgeackert werden, wird jedoch sowohl bei der Kontextanalyse, der Analyse der Aussagen auf Makroebene als auch der Bildebene bei Auffälligkeiten einfließen.

4. Diskursanalyse

Die Einzelergebnisse sowohl der Kontext- als auch Textanalyse sollten jedoch nicht l’art pour l’art bleiben, sondern in ein Gesamtbild eingebunden werden, „Diskursarenen“, „diskursive Milieus“ und „Hierarchien“ bloßlegen, den „Grad der diskursiven Versäulung oder Fragmentierung“ aufzeigen und „Diskurssegmente“, zentrale Begriffe, Argumente, Kernaussagen oder „Kollektivsymbole“³⁷ liefern, welche den Text im Diskursstrang verorteten. Durch den „Vergleich der Position“ der einzelnen SprecherInnen könnten die „Machteffekte“ der Texte, die „Methoden zur Lenkung und Monopolisierung von Diskursen“, das „Verhältnis zu den Institutionen (Verteilung der Sprachmacht, Autorisierung der Sprechenden, Unterbindung der Diskursteilhabe)“ herausgefiltert werden.³⁸ Erst die Analyse des „Diskursverlaufs“, der „Diskursbrüche“, der „diskursiven Effekte“, der „Neukonnotierungen und Hierarchisierungen von Aussagen“, der „Kontinuitäten und Diskontinuitäten“, der Gegenüberstellung von „diskursverändernde[n]“, „kritische[n] Texte[n]“, welche „Aussageextreme neu markier[t]en“, und „diskursstabilisierende[n] wiederholende[n] Texte[n]“, welche sich im Rahmen des vorherrschenden „soziale[n] und institutionelle[n] Kontext[s]“ bewegten, das „Verhältnis der Ordnung, die der Text herstellt, zum zeitgenössischen Diskurs (repräsentativ, oppositionell)“, würden der Diskursanalyse einen wissenschaftlichen – historischen –, den Forschungsfragen entsprechenden Sinn verleihen. Eine „Gesamtanalyse des (gesamten) Diskursstranges“ solle

³⁶ Landwehr (2001) S. 117 f.

³⁷ Haslinger (2006) S. 46.

³⁸ Vgl. Ebd. S. 46.

die einzelnen „Ergebnisse reflektieren“ und diese – entlang der „Orientierung an übergeordneten Fragen“ – der „Gesamtaussage zuführen“, fordert Jäger.³⁹

2.2. Die „Ikonographische Analyse“ nach Erwin Panofsky

Für die Analyse der Fotos und Bilder in den Reiseführern habe ich auf die von Erwin Panofsky⁴⁰ bereits 1939 für die Kunstgeschichte formulierten Schritte der „ikonographischen Analyse“ zurückgegriffen, welche in der Folge auch für die Soziologie und die Geschichtswissenschaft adaptiert wurden. „Die Ikonographie ist der Zweig der Kunstgeschichte, der sich mit dem Sujet (Bildgegenstand) oder der Bedeutung von Kunstwerken im Gegensatz zu ihrer Form beschäftigt“, stellt Panofsky einleitend fest.⁴¹ Er unterscheidet diesen Begriff von der Ikonologie, denn das „Suffix ‚graphie‘“ bezeichne etwa Deskriptives, während das „Suffix ‚logie‘ – abgeleitet von *logos*, das 'Denken' oder 'Vernunft' bedeutet – etwas Interpretatorisches“ meine.⁴²

Dazu unterscheidet er beim „Gegenstand der Interpretation“ 1. ein „Primäres, oder natürliches Sujet“, welches „tatsachenhaft“ und/oder „ausdruckshaft“, „die Welt künstlerischer Motive“ bilde, 2. ein „Sekundäres oder konventionales Sujet“, welches „die Welt von Bildern, Anekdoten und Allegorien“ zeige, und schließlich 3. die „Eigentliche Bedeutung“ oder den „Gehalt“, welcher „die Welt ‚symbolischer‘ Werte“ darstelle. Der „Akt der Interpretation“ habe auf diesen drei Ebenen abzulaufen, wozu Panofsky eine Ausrüstung sowie Korrektivprinzipien zur Verfügung stellt.

Beim primäre Sujet solle dies durch die „Vorikonographische Beschreibung (und pseudoformale Analyse)“ erfolgen, welche „die Welt reiner Formen“, „Konfigurationen von Linie und Farbe“, „Darstellungen natürlicher Gegenstände“, aber auch „Pose[n]“, „Geste[n]“ und „Atmosphären“ zu zeigen habe.⁴³ Dabei könnten die AnalystInnen als Ausrüstung auf ihre „Praktische Erfahrung“ (ihre „Vertrautheit“ mit und „Kenntnis“ von Lebewesen, Gegenständen und Ereignissen), als Korrektiv vor allem auf die „Stil-Geschichte“ (die „Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen Gegenstände und Ereignisse durch Formen ausgedrückt wurden“) zurückgreifen.⁴⁴ Das sekundäre Sujet könne durch eine „Ikonographische Analyse“, welche „künstlerische Motive“ („images“) und deren „Kombinationen“ (Kom-

³⁹ Vgl. Jäger (2001) S. 103 - 106.

⁴⁰ Erwin Panofsky, Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Ders., Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (Köln 1975) S. 36 – 67.

⁴¹ Ebd. S. 36.

⁴² Ebd. S. 42.

⁴³ Ebd. S. 36 f.

⁴⁴ Ebd. S. 45.

positionen oder „invenzioni“) mit „Themen oder Konzepten“ verknüpfen, entdeckt werden.⁴⁵ Hier stünden den AnalystInnen als Ausrüstung ihre „Kenntnis literarischer Quellen“ (ihre „Vertrautheit mit bestimmten Themen und Vorstellungen“), welche über die praktische Erfahrung hinausreiche, und einen bewussten Akt der Aneignung, etwa „durch zielbewusstes Lesen oder durch mündliche Tradition“ voraussetze⁴⁶, als genaueres Korrektiv jedoch die „Typen-Geschichte“ (nämlich die „Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen bestimmte Themen oder Vorstellungen durch Gegenstände und Ereignisse ausgedrückt wurden“) zur Verfügung.⁴⁷ Die Entdeckung der eigentlichen Bedeutung leiste schließlich die „Ikonologische Interpretation“, auf der Basis von „zugrunde liegenden Prinzipien, [...] die die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung enthüllen, modifiziert durch eine Persönlichkeit und verdichtet in einem einzigen Werk.“⁴⁸ Auf der ikonologischen Ebene wäre als Ausrüstung eine „Synthetische Intuition“ (die „Vertrautheit mit den wesentlichen Tendenzen des menschlichen Geistes), geprägt durch persönliche Psychologie und 'Weltanschauung' gefragt, d.h. „eine geistige Fähigkeit, [...] die in einem begabten Laien besser entwickelt sein kann als in einem belesenen Gelehrten“.⁴⁹ Gerade die Intuition jedoch sei im wissenschaftlichen Kontext eine Fähigkeit, welche mit Misstrauen verfolgt werde. Als Korrektive sei es schließlich die „Geschichte kultureller Symptome oder 'Symbole' allgemein“ (die „Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen wesentliche Tendenzen des menschlichen Geistes durch bestimmte Themen und Vorstellungen ausgedrückt wurden“) zu betrachten.⁵⁰

Das klingt – entsprechend der Zeit, in welcher diese Theorie entworfen wurde – etwas hochgestochen. Die Bilder und Fotos in Reiseführern sind natürlich keine Renaissancegemälde, die Trias „vorikonographische Beschreibung“, „ikonographische Analyse“ und „ikonologische Interpretation“ jedoch auch geeignet, um Ansätze zu deren Entschlüsselung zu bieten. Zudem sind diese Fotos und Bilder im Rahmen des Reiseführerinhalts in einen weiteren Kontext eingebettet und zumeist mit Bildtexten versehen.

Zum Verhältnis von Bild und Text

„Bilder ohne Text haben keine eindeutige Bedeutung“, bemerkt Hartmut Stöckl zu diesem Aspekt, „[s]ie sind intentional offen [...], da Bilder grundsätzlich polysemantisch

⁴⁵ Panofsky (1975) S. 39 f.

⁴⁶ Ebd. S. 45 f.

⁴⁷ Ebd. S. 49.

⁴⁸ Ebd. S. 40 f.

⁴⁹ Ebd. S. 47 f.

⁵⁰ Ebd. S. 50.

bzw. polyvalent sind.“⁵¹ Obwohl es auch Ansätze gibt, welche von einer „Autonomie des Bildes“ ausgehen, erlangen für Stöckl Bilder erst „in einer klar definierten Kommunikationssituation“ und im Zusammenhang mit einem Text „eindeutige“ oder bewusst „zweideutige Bedeutung“.⁵²

Bei der „**Art der Bildeinbettung in den Text**“ wird unterschieden zwischen der „Text/-Bild-Beziehung“ 1. „real“, wobei die Bilder die Textaussagen „determinieren“, „modifizieren“ oder ihnen „zusätzliche Bedeutungsdimensionen“ hinzufügen, die Gesamtbotschaft also ohne Bild nur teilweise oder gar nicht verständlich ist, beziehungsweise 2. „anchorage“, wo der Text „so dominant“ ist, dass das Bild als „bloßes Illustrationsbeiwerk“ fungiert, somit die Gesamtbotschaft auch ohne Bild eindeutig verständlich ist. Zum Erreichen einer „sinnvollen Gesamtbotschaft“ müssen sich die „Informationen und Bedeutungselemente in Text und Bild gegenseitig ergänzen bzw. wechselseitig determinieren“. Die Bilder sollen nicht nur „Redundanzen“, sondern einen „eigenständigen Beitrag zur Konstituierung der Botschaft leisten.“⁵³

Hinsichtlich der „**Position des Bildes im Gesamtkommunikat**“ unterscheidet Stöckl zwischen der „Erstplatzierung“ – wobei das Bild vor der textlichen Beeinflussung Wirkung erzielen könne und den „Einstieg in die Gesamtkommunikation“ erleichtere –, der Platzierung „[n]ach der Überschrift oder nach dem Text“ („grafische Koppelung“) beziehungsweise den Möglichkeiten, dass der „Text direkt in das Bild hineingeschrieben“ stehe oder ein „Teil des Textes [...] in das Bild“ rage – was zu einer schnelleren assoziativen Verknüpfung zwischen den Bedeutungselementen von Text und Bild (Wortspiel, Analogie) führe.⁵⁴

Zur „Räumliche Positionierung einzelner Teile des Bildes“

Die „räumliche[n] Kompositionsprinzipien des Bildes“ hätten „quasi universellen Status“, bemerkt Hartmut Stöckl, d.h. sie seien kulturspezifisch, von den „Lese- und Schreibgewohnheiten“ und von der jeweiligen „visuellen Sozialisation durch Architektur und Design“ abhängig. Befänden sich die Bildelemente im „optischen Zentrum“, d.h. „links oberhalb des geometrischen Zentrums auf der Bilddiagonale“ oder „entlang dieser Diagonale“, so würden sie vom Rezipienten als besonders „effektiv wahrgenommen, da sein Blick zuerst dorthin fällt und auch auf dieser Diagonale entlang gleitet.“⁵⁵ Seien Bildelemente entlang einer „horizontalen Achse“ verteilt, so repräsentierten die auf der linken Seite das Bekannte (Thema), die auf der rechten Seite das Neue (Rhema), was „seine Aufmerksamkeit besonders

⁵¹ Stöckl (1998) S. 76 f.

⁵² Vgl. ebd. S. 78.

⁵³ Vgl. ebd. S. 83 f.

⁵⁴ Vgl. ebd. S. 78 f.

⁵⁵ Ebd. S. 80.

fordert und als problematisch oder umstritten kommuniziert“ wird und mit „hohen Informationswerten“⁵⁶ aufgeladen sei. Entlang einer „vertikalen Achse“ stellten die Bildelemente im oberen Bereich so etwas wie einen „Idealzustand“ dar, den „verallgemeinerten, idealisierten Kern einer Bildbotschaft“, die im unteren Bereich dagegen die Realität, also die „nüchterne[n], spezifische[n] oder praktische[n] Informationen“. Der obere Teil springe dabei stärker ins Auge und enthalte dementsprechend auch die wichtigeren Teile der Bildinformation. Die Komposition der Bildelemente um ein „visuelles Zentrum“ vermeide eine „Polarisierung des Formats“, im „Bildzentrum“ konzentriere sich der „Kern der visuellen Information“, weniger wichtige beziehungsweise vom Kern abhängige Informationen seien dagegen darum angeordnet.⁵⁷

2.3. Die Verknüpfung von „Diskursanalyse“ und „Ikonografischer Analyse“

Die Schnittstellen zwischen Diskurs- und ikonographischer Analyse liegen auf der Hand und bieten sich geradezu zu einer Verknüpfung an. Die aus den Anregungen von Achim Landwehr, Siegfried Jäger und Peter Haslinger, beziehungsweise Erwin Panofsky und Hartmut Stöckl herausgefilterten Vorgehensweisen sollen sich schließlich in den folgenden Arbeitsschritten widerspiegeln. In Anlehnung an Cord Pagenstecher⁵⁸ stellt sich die Vorgangsweise für meine Zwecke zusammengefasst so dar:

1. Unabhängig von den Quellen und der Diskurs- oder Bildanalyse sollen zunächst die **Begriffe** „Tourismus“ und „Fremdenverkehr“, „Urlaub“ und „Reisen“ definiert, miteinander verbunden oder abgegrenzt werden und einige wesentliche Tourismus-**Theorien** (von Hans Magnus Enzensberger bis John Urry) zumindest in ihren Grundzügen vorgestellt und zum Zwecke meiner Untersuchung übernommen werden (etwa die „Flucht-Metapher“ oder die Unterscheidung zwischen „romantic gaze“ und „collective gaze“). Im Kontext Urlaub sollen die **historischen** und **sozialen Rahmenbedingungen** des „Urlaubs der Österreicher“ von 1945 bis 1985 (Phasen, Kontinuitäten und Brüche, die Reiseintensität, soziale Unterschiede usw.) anhand der Sekundärliteratur und quantitativer Quellen (Statistiken) vorangestellt werden, die sich mehr oder weniger in den Reiseführerhalten widerspiegeln.

2. Als erster Schritt zur Reiseführer-Analyse erfolgt die „**Korpusbildung**“, die Sammlung und Sichtung, Reflexion und Begründung der Auswahl des Quellenmaterials. Ihre Art, ihre Funktionen und ihr Kontext des Auftretens werden jeweils in den Einleitungen der Kapitel „Zu

⁵⁶ Stöckl (1998) S. 81.

⁵⁷ Ebd. S. 82.

⁵⁸ Vgl. Pagenstecher (2003) S.

den Quellen: Reiseführer“ (was den konkreten Quellenkorpus betrifft), „Quantitative und qualitative Analyse ausgewählter Textpassagen in den Reiseführern“ (was den konkreten Textkorpus betrifft) und „Zur Analyse des Bildmaterials in den Reiseführern“ (was den konkreten Bildkorpus betrifft) nach den Erkenntnissen der quantitativen Analysen analysiert und begründet. Bei der „Formalen Quellenkritik“ will ich weniger auf den a) „Zustand“ als auf die „Überlieferungssituation“ (sprich den Schwund der Quellen) eingehen. Von größerer Bedeutung für die weitere Analyse ist jedoch eine vorangestellte b) „Quantitative Inhaltsanalyse“, welche einen „zahlenmäßigen Überblick über die dominierenden Motive, Themen und Darstellungsweisen“ geben soll, um Hauptlinien des Diskurses zu definieren, aber auch markante Abweichungen herauszufiltern, welche in der folgenden „Qualitativen Analyse“ genauer betrachtet werden.

Das Kapitel „Zu den Quellen: Reiseführer“ entspricht somit dem von Landwehr empfohlenen Schritt der „**Kontextanalyse**“, die „Funktion“ der Reiseführer dabei dem „medialen Kontext“, die „Autoritäten“ dem „situativen“ beziehungsweise „institutionellen Kontext“ und die „Geschichte des Reiseführers“ dem „historischen Kontext“, wobei letzterer schließlich als (durchgängiger) (Faden) die ganze „historische“ Arbeit (durchziehen und zusammenhalten) soll.

Das Kapitel „Quantitative und qualitative Analyse ausgewählter Textpassagen in den Reiseführern“ entspricht einerseits der Analyse der „**Makrostruktur**“, andererseits der „**Mikrostruktur der Texte**“, letztere werden – bei rhetorischen und stilistischen Auffälligkeiten – im Rahmen der Kapitel „Zum Wandel des ‚Images von Urlaub‘ in den Reiseführern“, „Zum Wandel des Images von ‚Urlaub in Österreich‘ und ‚Urlaub in Italien‘“ und „Zum ‚Wandel‘ der Sprache in den Reiseführern“, aber auch bei der qualitativen Analyse des Bildmaterials eingeflochten.

3. Das Kapitel „Zur Analyse des Bildmaterials in den Reiseführern“ entspricht einerseits Landwehrs „**visueller Ebene**“, stellt jedoch – weil Bilder im Kontext des Reiseführers eine wichtige „zweite semantische Ebene“⁵⁹ repräsentieren – einen eigenen, breit gehaltenen Untersuchungsschritt dar, dessen Parallelen zur Analyse der Textebene (Korpusbildung, Kontextanalyse, quantitative und qualitative Analyse) augenfällig sind.

Auch hier soll eine „quantitative Analyse“ vorangestellt werden, in welcher – anhand eines mehrstufigen und mehrmals revidierten Kategorierasters – das Bildmaterial in den Reiseführern erfasst wird, das sind alle Fotos, Zeichnungen, Karikaturen, Karten, Pläne und Grundrisse, jedoch keine Bilder, die als Werbungen und sonstige Einschaltungen Aufnahme

⁵⁹ Pretzel (1995) S. 132.

in die Bücher gefunden haben. Fotos und Zeichnungen werden – aufgrund der Unterschiede ihrer Motivpräsentation – getrennt gezählt. Aus den Erkenntnissen sollen sich einerseits Hauptdiskursstränge, andererseits markante Abweichungen (welche für die vorliegenden Fragestellungen relevant sind) ergeben, von denen exemplarische Beispiele – Einzelbilder oder Bildfolgen – für die „Innere Quellenkritik“, sprich die „qualitative Analyse“ herangezogen werden. Bei dieser habe ich mich letztendlich auf Fotos beschränkt – nicht zuletzt, weil sie scheinbar (darauf werde ich noch zurückkommen) die Realität besser widerspiegeln als Zeichnungen.

Die „**qualitative Analyse**“ der Fotos orientiert sich nun an den von Panofsky angeregten Analyseebenen: Zunächst sollen die Bilddaten, d.h. die Informationen über den unmittelbaren Entstehungskontext (Wer? Wo? Wann?) stehen, also die ProduzentInnen (hier die FotografInnen), der Bildtitel (beziehungsweise Textteile, welche als potentielle Bildtitel angesehen werden können), die Platzierung im Reiseführer (als Titelbild, im Buchinneren, oben, unten, links, rechts usw.), Größe und Format (Höhe x Breite) beziehungsweise die Farbigkeit (s/w oder vierfarbig).

Auf der ersten Stufe der Bildanalyse soll die „**vorikonographische Beschreibung**“, ähnlich der „Dichten Beschreibung“ der Ethnologie, vorgenommen werden. Dabei sollen die auf dem Foto sichtbaren und erkennbaren Motive (Was?) – Menschen, Tiere und Dinge – aufgezählt und beschrieben, der formale Aufbau, Bildstruktur und Bildkomposition anhand von Kompositionslinien, Flächen, Konturen, Linien und Bedeutungsachsen, die räumliche Inszenierung, Perspektiven, Ambiente und Atmosphäre, die Farben, Kontraste, Licht und Schatten und bei Personen Haltung und räumliche Platzierung, Proportionen und Beziehungen zu anderen Personen und Dingen, Körpersprache, Mimik und Gestik herausgefiltert und interpretiert werden.⁶⁰

Im Rahmen der zweiten Stufe, der „**ikonographischen Analyse**“ soll nun auf inhaltlicher, werkimmanenter Basis die aus den bisherigen Untersuchungen gewonnenen Informationen sinnvoll verknüpft und die Bildaussage(n) und die Intention(en) seiner Produzenten herausgefiltert werden.

Die dritte Stufe schließlich, die „**ikonologische Deutung**“, soll auf werktranszendenter Basis, den „Bewertungskontext“ („Wofür steht das Foto? Was repräsentiert es?“) offen legen. Im Rahmen der Kunstgeschichte zielt dieser Schritt auf die Integration des vorliegenden Kunstwerkes, der Person des Künstlers und seines Schaffens in einen kunstgeschichtlichen und geistesgeschichtlichen Kontext, bedeutet – in Anlehnung an Pagenstecher – in der vorlie-

⁶⁰ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 77 f.

genden Untersuchung die „Einordnung in die allgemeine Tourismus- und Wahrnehmungsgeschichte“⁶¹. Dabei sollen die „latente[n] Codes und symbolische[n] Bedeutungsebenen im Verbreitungs- und Rezeptionskontext“⁶² im Zentrum stehen (Aufschlüsselung der Symbole, Allegorien, Attribute und Assoziationen mit verwandten Motiven), und dabei vor allem auf die zentrale Frage: „Welche Sichtweisen und Leit-Bilder setzten sich gegenüber anderen durch?“ eingegangen werden.

Die Fotos wurden in dem Sinne ausgewählt, den Paradigmenwechsel von Motiven im Beobachtungszeitraum darzustellen. Der Schritt der ikonologischen Interpretation soll im vorliegenden Fall also auch einen „Motivvergleich“ entlang der ausgewählten Reiseführerfotos bieten. Vor allem bei den beiden letzten Ebenen war für mich die Trennschärfe schwer zu finden, ob sich manche Überlegungen erst auf werkimmanenter oder bereits auf werktranszendenter Ebene bewegten. Nicht zuletzt die Ergebnisse der beiden quantitativen Analysen (der „Binnenstruktur der Reiseführer“ beziehungsweise der „Bildmotive in den Reiseführern“) haben mir dabei sehr geholfen, die diskursiven Schwerpunkte, aber auch diskursiven Lücken aus der Fülle des Materials „plastisch“ – anhand der Konzentration von hohen Zahlen oder Nullstellen – „aufzuspüren“ und sie schließlich einerseits durch die „historische Diskursanalyse“ und „ikonographische Bildanalyse“ einzukreisen und festzumachen.

Im historisch-wissenschaftlichen Sinne bewegt sich diese Arbeit vor allem in einem kultur-, sozial- und wirtschaftsgeschichtlichen Rahmen. Aspekte etwa der Alltags-, der Technik- oder der feministischen bzw. Geschlechtergeschichte fließen nur sporadisch ein. Die Erforschung von „Urlaub“ und „Tourismus“ – weniger vielleicht von „Reisen“ – stellt hier einen Ausschnitt der „Konsumgeschichte“ dar, in deren Fokus „die Auswahl, der Kauf, Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen“, jedoch auch „Symbole“ und „Images“ und vor allem die „Diskursivierung“ der KonsumentInnen stehen, Ansätze, welche die besondere Aufmerksamkeit dieser Arbeit finden.⁶³

⁶¹ Pagenstecher (2003) S. 84.

⁶² Ebd. S. 79

⁶³ Vgl. Franz X. Eder, Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Susanne Breuss und Franz X. Eder (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Innsbruck / Wien / Bozen 2006 b) (= Querschnitte. Bd. 21. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller u.a.) S. 9 – 11.

3. Definitionen, Abgrenzungen und Voraussetzungen

3.1. „Urlaub“ meint nicht gleich „Reisen“, aber „Tourismus“ manchmal doch „Fremdenverkehr“

Die Ausdrücke „Urlaub“, „Reisen“, „Tourismus“ oder „Fremdenverkehr“ werden im Alltag, jedoch auch in der Forschung mitunter sehr oberflächlich und unreflektiert verwendet. Jörn W. Mundt versucht, in die unpräzise verwendeten Begriffe Klarheit zu bringen. So bezeichne der aus dem griechischen „τορνοξ“ (tornos) stammende Begriff „**Tourismus**“, der über das lateinische „tornare“ (runden) und das französische „tour“ ins Englische und Deutsche kam, eine zirkelförmige, runde Bewegung, eine „Reise weg vom normalen Wohnort hin zu einem anderen Ort, an dem man für eine Zeit verweilt, um dann wieder zum Ausgangspunkt zurückzukehren“, was Mundt auch in einer schönen Grafik („Die Zirkelbewegung des Tourismus“) verdeutlicht.⁶⁴ Zygmunt Baumann unterscheidet den „Touristen“ vom „Vagabunden“, wobei beide „die Ränder des ‚eigentlichen gesellschaftlichen‘ Handelns [...] bewohnen“ würden. „Beide sind auf Achse; beide geraten immer wieder *an* Orte, gehören aber niemals *dazu*.“⁶⁵ Der Vagabund würde dorthin gestoßen, der Tourist jedoch gezogen.⁶⁶ Der Tourist sei dabei auf der Suche nach Kontrast und „ein bewusster und systematischer Sammler von Erfahrungen“. Im Gegensatz zum Vagabund stünden ihm jedoch eine „Fülle von Sicherheitspolstern und gut markierten Fluchtwegen“ zur Verfügung, letztendlich sein „Zuhause“, wohin er „zurückkehren“ könne.⁶⁷ Dabei spielt natürlich auch der Aspekt der „Freiwilligkeit“ – etwa bei Ernst Bloch⁶⁸ – eine große Rolle, welche vor allem in der Folge der Reisebewegung in und nach dem Zweiten Weltkrieg nicht vorhanden war.

Teilweise synonym, teilweise als Gegensatz dazu werde das deutsche Wort „**Fremdenverkehr**“ verwendet, wobei damit die Reisebewegung eines – bereits im Wortstamm enthaltenen – „Fremden“ gemeint ist, der „aus dem Unbekannten kommt und nach einer Weile als Fremdgebliebener wieder dorthin entschwindet“, also der „Incoming“-Tourismus, während das – international gebräuchliche – Wort „Tourismus“ die „Mobilität des oder der Nicht-

⁶⁴ Vgl. Jörn W. Mundt, Einführung in den Tourismus (München / Wien / Oldenburg 1998) S. 1 f.

⁶⁵ Zygmunt Baumann, Flaneure, Spieler, Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen. Aus dem Englischen von Martin Suhr (Hamburg 1997) S. 156.

⁶⁶ Die Begriffe der „Weg-von-“ und „Hin-zu-“ beziehungsweise der „Stoß-“ und „Zugfaktoren“ sind Grundbegriffe der Diskussion um Reise-Motive. Vgl. dazu auch Heinz Hahn und H. Jürgen Kagemann (Hg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswirtschaft (München 1993) S. 13.

⁶⁷ Vgl. Baumann (1997) S. 156 – 159.

⁶⁸ „Jede Reise muss freiwillig sein, um zu vergnügen [...]. Ist Reisen erzwungen oder Beruf, also nicht abbrechend glücklich, so ist es keines“, diagnostiziert Ernst Bloch, Das Prinzip Hoffnung. In fünf Teilen. Kapitel 1 - 32 (Frankfurt am Main 1985, erstmals 1959) (= Ders., Werkausgabe Band 5. Kapitel 1 – 32) S. 430.

Fremden aus der eigenen Umwelt, der [weggeht und] wiederkommt“, also den „Outbound“-Tourismus, bezeichnet.⁶⁹ Im aktuellen Diskurs wird „Tourismus“ zumeist als Oberbegriff verwendet, welcher allerdings ein weit gefächertes Spektrum an Reiseformen umfasst, neben Urlaubsreisen auch Geschäftsreisen, Verwandtenbesuche, Trekkingtouren, Studien- oder Kulturreisen, welche eine Übernachtung beinhalten.

Beim deutschen Wort „**Reise**“ wiederum, welches ebenso wie das englische „rise“ („Hochgehen, Anstieg, Erhöhung“) seine Wurzeln im Altfriesischen „rîsa“ („sich erheben, entstehen“) hat, wird die Rückkehr nicht zwangsläufig mitgedacht, kann somit auch eine permanente Reisebewegung als auch „Auswandern“ bedeuten.⁷⁰

Oft wird der Begriff „**Urlaub**“ in der Alltagssprache mit „Reisen“ und „Tourismus“ synonym gesetzt. Etymologisch bedeutet das althochdeutsche Wort „urloup“ ganz einfach „die Erlaubnis“, im Mittelhochdeutschen im speziellen „die Erlaubnis wegzugehen, die ein Höherstehender oder eine Dame dem Ritter zu geben hatte“, sich vom Hofdienst zu entfernen, und „die Erlaubnis, ohne das Arbeitsverhältnis damit zu beenden, für eine Zeit die Dienstaufgaben niederzulegen“⁷¹. Was jedoch nicht ursächlich mit diesem Begriff in Zusammenhang steht, ist der Aspekt, ob man in dieser Zeit eine Reise unternimmt oder zu Hause bleibt (was Mundt wiederum in eine aussagekräftige Grafik verpackt).⁷² Speziell dieser Aspekt darf bei der Beschäftigung mit „Urlaub in Österreich“ von den 1940er bis in die 1980er Jahre nicht aus dem Blick verloren werden, auch wenn uns diese Arbeit in die Ferne zieht.

3.2. Vom „romantischen und geselligen Blick“:

Das Bild des Tourismus von Hans Magnus Enzensberger bis John Urry

Vorweg sollen zudem einige theoretische Aspekte zur Sprache kommen, welche den Tourismus-Diskurs durchziehen. Die Diskussion im deutschen Sprachraum entzündete sich vor allem an dem maßgeblichen Essay von Hans Magnus **Enzensberger** „Eine Theorie des Tourismus“ (1957). Darin kritisiert Enzensberger zunächst die Kritiker des Tourismus selbst, indem er ihr Jammern über die „Vermassung des Reisens“ als „elitäre Reaktion“ auf den Verlust eines – offensichtlich von ihnen beanspruchten, nämlich bürgerlichen – Privilegs interpretiert.⁷³ Er verbindet Tourismus und industrielle Entwicklung, entdeckt jedoch auch die Definition ihrer Leitbilder, „unberührte Landschaft“ und „unberührte Natur“ in der Romantik.

⁶⁹ Vgl. Mundt (1998) S. 2.

⁷⁰ Ebd. S. 2.

⁷¹ Ebd. S. 10.

⁷² Ebd.

⁷³ Hans Magnus Enzensberger, Eine Theorie des Tourismus. In: Ders.: Einzelheiten I. Bewusstseins-Industrie (Frankfurt am Main 1964) S. 194.

Und er nennt als eines der wesentlichen, und umstrittenen Motive des „modernen“ Touristen sein Bedürfnis zur „Flucht aus dem Alltag“⁷⁴, vor den Zwängen der Industrialisierung, was jedoch „zum Scheitern verurteilt“ sei, denn der Tourismus habe sich als „Befreiung von der industriellen Welt [...] selbst als Industrie etabliert, die Reise aus der Warenwelt ist ihrerseits zur Ware geworden.“⁷⁵ Das äußere sich in industriellen Strukturen, „Normung, Montage und Serienfertigung“⁷⁶, normiert durch die Definition seiner Ziele, seit John Murrays „Red Books“ 1836 durch Reiseführer (!), montiert durch Thomas Cooks Pauschalangebote 1868 und seriell hergestellt durch seine Gruppenreisen. Für „individuelle und kollektive“ Ausbruchsversuche, dem „Sight-seeing“ (unbelebter Sehenswürdigkeiten) das „Life-seeing“ (der Einheimischen) zur Seite zu stellen, bliebe da kein Platz. „Der Tourismus, ersonnen, um seine Anhänger von der Gesellschaft zu erlösen, nahm sie auf die Reise mit. [...] Der Tourismus ist seither das Spiegelbild der Gesellschaft, von der er sich abstößt“⁷⁷, diagnostiziert er resigniert.

„Neben die Sehenswürdigkeit tritt als Reiseziel das soziale Prestige“, stellt Enzensberger schließlich fest, er vergleicht es mit dem Wert einer „Marke“ in der Warenwelt und erkennt es im „Fetisch des Souvenirs“.⁷⁸ Durch die „Heimkehr“ schließlich würde der Tourist „selbst zur Sehenswürdigkeit“ für die „Zuhausegebliebenen“, denen er seine Abenteuer zu berichten habe. Der Tourist jedoch wisse „im Grunde von der Vergeblichkeit seiner Flucht [...], noch ehe er sie unternimmt“, was auch seine „Trostlosigkeit“ ausmache, könne jedoch seine „Niederlage“ nicht eingestehen. Die „Flut des Tourismus“ sei „eine einzige Fluchtbewegung aus der Wirklichkeit, mit der unsere Gesellschaftsverfassung uns umstellt. Jede Flucht aber, wie töricht, wie ohnmächtig sie sein mag, kritisiert das, wovon sie sich abwendet.“⁷⁹

Enzensbergers Tourismus-Kritik wiederum erschien seinen Kritikern, etwa Hasso Spode, Christoph Hennig oder Dieter Kramer⁸⁰, einerseits zu unwissenschaftlich, andererseits zu lust feindlich, vor der „Trostlosigkeit“ müsse das „darin steckende Glücksverlangen [...] ernst

⁷⁴ Welches vielfach in der Literatur ad Absurdum geführt wurde, weil gerade die Gesellschaftsschichten, welche aufgrund ihrer Lebensbedingungen die „Flucht“ nötig hätten, sich eben diese nicht leisten könnten, während die „Verursacher“ dieser Umstände sich vor diesen davon machten. Vgl. etwa Christoph Hennig, *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur* (Frankfurt am Main 1999) S. 72 f.

⁷⁵ Enzensberger (1964) S. 196.

⁷⁶ Ebd. S. 196.

⁷⁷ Ebd. S. 198 f.

⁷⁸ Ebd. S. 202.

⁷⁹ Vgl. ebd. S. 204.

⁸⁰ Hasso, Spode, „Reif für die Insel“. Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus. In: Christiane Cantauw (Hg.), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23. bis zum 25. März (Münster / New York 1995) (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland. Hg. Von der Volkskundlichen Kommission für Westfalen. Land-schaftsverband Westfalen-Lippe) (Münster / New York 1995) S. 119; Hennig (1999) S. 72 – 101; Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.), *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung* (Frankfurt am Main 1992) (= Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt) S. 4.

genommen werden“⁸¹, auch die „Fluchtthese“, nicht zuletzt wovor die Touristen zu entkommen suchten – etwa „vor der entfremdeten Arbeit im Kapitalismus“ –, sei zu wenig konkret verortet.⁸² Pagenstecher hebt jedoch die Bedeutung dieses Essays als „Syntheseskizze“ hervor, welche aus der bürgerlichen Perspektive der 1950er Jahre ohne wissenschaftlichen Anspruch, jedoch mit schriftstellerischer Brillanz Anregungen – Reisemotivation, soziale Durchdringung und Prestige, welche mitunter auch für meine Thematik eine Rolle spielen – für die weitere Diskussion in den Raum stellte.⁸³

Im englischen Sprachraum ist die Theorie des Tourismus vor allem mit den beiden Namen Dean MacCannell und John Urry verbunden. Der amerikanische Soziologe **MacCannell** stellt vor allem das „Sight“⁸⁴ ins Zentrum seiner umfassenden Theorie des Tourismus. Er betrachtet touristisches Besichtigen als „Ritual“, in welchem die „Fragmentierung der modernen Gesellschaft“ überwunden und ihr Ganzes – auch das Alltägliche – anschaulich gemacht würde. Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch die Unterscheidung zwischen „front-“ und „backstage“, welche er minutiös in sechs Bereiche unterteilt.⁸⁵ Damit betrachtet er den Touristen ein wenig als „Freizeit-Sozialwissenschaftler, welcher die Realität fremder Länder zu entziffern sucht. Damit gesteht MacCannell dem Tourismus einen weit gefassten Begriff von „Sehenswürdigkeiten“ zu, womit er im Gegensatz etwa zu Roland **Barthes** steht, welcher – am Beispiel des „Guide Bleu“, des Blauen Führers (vgl. dazu die Quellen) – dem Besichtigen ein enges Motiv-Spektrum (hier kirchliche Kunstwerke in Spanien) und Oberflächlichkeit vorhält.⁸⁶

Der Soziologe John **Urry** betrachtet in Anlehnung an Foucaults „klinischen Blick“ das Sehen als „zentrale touristische Tätigkeit“, neben welcher andere Aktivitäten zweitrangig seien. „A gaze is after all visual, it can literally take a split second, and the other services are in a sense peripheral to the fundamental process of consumption, which is the capturing of the gaze.“⁸⁷ Er versteht den „touristischen Blick“ als Leitbild, an dem sich „Wahrnehmungsmuster“ und „Verhaltensrituale“ orientierten. Gegenstände würden erst dadurch zu „Sehens-

⁸¹ Vgl. Kramer (1982) S. 4 f.

⁸² Vgl. Pagenstecher (2003) S. 23.

⁸³ Vgl. ebd. S. 23 f.

⁸⁴ MacCannell entwirft dabei minutiöse ein Modell der „Sight Sacralization“, von der „naming phase“ über die „framing and elevation phase“, die „entshrinement phase“, die „mechanical reproduction“ bis zur „social reproduction“ (wenn Gruppen, Städte oder Regionen sich schließlich nach der berühmten Attraktion benennen), vgl. Dean MacCannell, *The Tourist. A new theory of the leisure class* (Berkeley / Los Angeles / London 1999) S. 44 f.

⁸⁵ Vgl. ebd. S. 100 – 102.

⁸⁶ Vgl. Roland Barthes, *Der „Blaue Führer“*. In: Ders., *Mythen des Alltags* (Frankfurt am Main ²1970) S. 59 – 63.

⁸⁷ John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. Second Edition* (London / Thousand Oaks / New Delhi ²2002) (= *Theory, Culture & Society*. Ed. Mike Featherstone) S. 1 und S. 44.

würdigkeiten“, dass sie nicht mehr genutzt, sondern betrachtet würden, und „Sites“ damit zu „Sights“. Touristen sammelten damit, laut Urry, „Zeichen“ und „Symbole“⁸⁸ und er geht bei den möglichen Objekten des „tourist gaze“ über historische Bauwerke und Stadtbilder, unberührte Landschaften sowie fremde Ethnien und Lebensstilen hinaus und nennt auch Golfplätze, Sand, Sonne und Meer als deren Sujets. Der „Blick“ jedoch sei nicht auf einen beschränkt: „There is no single tourist gaze as such“, heißt es bei Urry, und „It varies by society, by social group and by historical period.“⁸⁹ Und parallel zu diesem gebe es andere Arten des Blicks, etwa den „anthropologischen Blick“, welcher sich forschend aktiv auf die Suche nach dem Authentischen begeben, den „Umweltblick“, welcher im „sanften Tourismus“ zum Ausdruck komme, oder den „Zuschauerblick“ als Teil des „collective gaze“.⁹⁰

Den „tourist gaze“ selbst teilt Urry in den „romantic“ und den „collective gaze“. „There is a ‚romantic‘ form of the tourist gaze, in which the emphasis is upon solitude, privacy and a personal, semispiritual relationship with the object of the gaze.“⁹¹ Im Gegensatz zu Hasso Spode, welcher den Tourismus als „freiwillige, gefahrlose und scheinbar zweckfreie [...] Zeitreise“ „mit Rückfahrchein“, den „romantischen Blick“ also auf die Vergangenheit richtet⁹², wendet sich Urry’s „gaze“ auf die „authentische, fremde Gegenwart“.⁹³ Der „collective gaze“ wiederum sei in seiner geselligen, vergnügungs- und erlebnisorientierten Art an die Anwesenheit anderer Menschen geknüpft: „It is other people that make such place [...]. Other people give atmosphere or a sense of carnival to a place. They indicate, that this is the place to be and that one should not be elsewhere.“⁹⁴

Christoph Hennig behandelt das Thema „Reiselust“ aus anthropologischer Sicht und verortet dessen Motive im Spannungsverhältnis zwischen Fest, Ritual und Spiel⁹⁵, weswegen er auch den im Wesen pessimistischen Ansatz Enzensberger, aber auch den auf „Sightseeing“ verengten „tourist gaze“ von Urry kritisiert. Vor allem beim Badeurlaub trete der Sehsinn hinter anderen, etwa den haptischen, zurück. Die Dominanz eines Blicks hänge dementsprechend von der jeweiligen Reiseform und den Reisemotiven ab.

⁸⁸ Auch Ueli Gyr interpretiert das touristische Verhalten als „Symbol- und Demonstrationskonsum“: Sehenswürdigkeiten würden zu globalen Symbolen für Gesellschaft und Kultur, zu Deutungsangeboten über Land und Leute, Geschichte und Natur, einen Kanon, den er jedoch auch durch die Kategorien „Shopping, Souvenirs und kulinarische Spezialitäten“ erweitert. Vgl. Ueli Gyr, Kultur für Touristen und Touristenkultur. Plädoyer für qualitative Analysen in der Reiseforschung. In: Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Frankfurt am Main 1992) (= Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt) S. 25.

⁸⁹ Urry (2002) S. 1.

⁹⁰ Vgl. ebd. S. 1 – 15.

⁹¹ Ebd. S. 45.

⁹² Spode (1995) S. 122.

⁹³ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 31.

⁹⁴ Urry (2002) S. 45 f.

⁹⁵ Worauf ich beim „geselligen Badeurlaub“ genauer eingehen werde. Vgl. Hennig (1999) S. 72 – 101.

Inwieweit sich die Begriffe „romantic“ und „collective gaze“, „romantischer“ und „geselliger Blick“ „klassensoziologisch“⁹⁶ in der Geschichte des Urlaubs nach dem Zweiten Weltkrieg – und das vor allem anhand der Reiseführer – verorten lassen, soll auch ein Teil dieser Arbeit sein, um einen sozialen und kulturellen Wandel zu zeigen.

3.3. Zu den sozialen und wirtschaftlichen Voraussetzungen für den „Urlaub“ 1945 bis 1985

3.3.1. Arbeitszeit und Freizeit, Feierabend, Wochenende und Urlaub

Die Voraussetzung war zunächst die Trennung von Arbeitszeit und Freizeit, welche im Zuge der industriellen Revolution erfolgte und Ende des 18. Jahrhunderts in Großbritannien ihren Ursprung fand. Davor war das Leben des Volkes durch das „organische“ Zeitbewusstsein strukturiert, welches den natürlichen Tages- und Jahresablauf durch „kontinuierliches Arbeiten“, nur unterbrochen durch Ruhepausen, Mahlzeiten, Gesprächen und zumeist kirchlichen Festen, prägte. Diesem uniformen Leben gegenüber stand eine Klasse des Müßiggangs, „die sowohl produktive wie reproduktive Leistungen weitgehend an andere zu delegieren vermochte“.⁹⁷ Eine „Aufwertung“ der Arbeit und Desavouierung des „Müßiggangs“ (der Feiertage oder des „Blauen Montags“) erfolgte durch den Protestantismus (Calvinismus) und die Aufklärung. Die Industrialisierung brachte eine massive Verlängerung der Arbeitszeit, die Trennung von Arbeits- und Wohnplatz, sowie die „Entfremdung“ des Arbeitenden von seiner Tätigkeit. Eine sukzessive Beschneidung der Arbeitszeit erfolgte schließlich durch die Sozialgesetzgebung seit Ende des 19. Jahrhunderts.

Bei der Einschränkung der Arbeitszeit für „unselbständig Beschäftigte“ sind drei Schienen zu unterscheiden, die Verkürzung der Tages- beziehungsweise der Wochenarbeitszeit, der Arbeitsstunden beziehungsweise der Arbeitstage sowie die Verlängerung des Jahresurlaubs. Die Gründe für die Reduktion des Arbeitsumfangs waren nur teilweise Menschenliebe. Der Staat reagiert damit auf die sinkende Wehrkraft der ausgebeuteten ArbeiterInnen. Ironischerweise gingen „[d]as Aufkommen des proletarischen Massentourismus und die Durchsetzung der Fabriksdisziplin [...] Hand in Hand“, stellt Hartmut Berghoff fest.⁹⁸ Gezielt eingesetzte

⁹⁶ Pagenstecher (2003) S. 31.

⁹⁷ Marina Fischer-Kowalski, Soziale Distribution von Zeit und ihre Inhalte. In: Marina Fischer-Kowalski, Josef Bucek (Hg.), Lebensverhältnisse in Österreich. Klassen und Schichten im Sozialstaat (Frankfurt am Main/New York ²1982) S. 191.

⁹⁸ Berghoff, Hartmut, „All for your delight“. Die Entstehung des modernen Tourismus und der Aufstieg der Konsumgesellschaft in Großbritannien In: Rolf Walter (Hg.), Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23. – 26. April 2003 in Greifswald (Stuttgart 2004) (= VSWG. Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte Beiheft Nr. 175) S. 203.

arbeitsfreie Tage seien seitens der ArbeitgeberInnen gewährt worden, um der unvorhersehbaren Abwesenheit der ArbeiterInnen (etwa an den „Blauen Montagen“) zu unterbinden, die in diesem Fall unweigerlich zum Stillstand der Maschinen geführt hätten.

Nach Ende des Ersten Weltkriegs kam es in den meisten demokratischen Staaten zu einer Welle von Sozialreformen, die diesbezügliche „Hoch“zeit in Österreich waren die Jahre 1918 bis 1921, etwa 1918 mit der Regelung der Sonn- und Feiertagsruhe in gewerblichen Betrieben, 1919 mit dem Arbeiterurlaubsgesetz und dem Achtstundentagsgesetz. Der von der Sozialdemokratie geforderte Achtstundentag, welcher einen **Feierabend** ermöglichte, der über Essen und Schlafen hinausging, wurde zwar formal erfüllt, jedoch kaum praktiziert. In der Zwischenkriegszeit stagnierte die Arbeitszeit bei 50 Stunden pro Woche. Eine schrittweise Reduktion erfolgte erst nach dem Zweiten Weltkrieg, wobei infolge des „Rechtsüberleitungsgesetzes“ die Wochenarbeitszeit zunächst 60 Stunden betrug,⁹⁹ bereits 1946 jedoch auf 48 Stunden gesenkt wurde, wovon wegen der daniederliegenden Wirtschaft, der Arbeitslosigkeit und der schlechten Ernährungssituation durchschnittlich weniger als 40 Stunden wirklich geleistet wurden. Im Jahr 1959 erfolgte die Senkung von 48 auf 45 Stunden, seit 1969 – zwar kollektivvertraglich, realisiert jedoch erst 1975 – auf 40 Stunden und 1986 in den wichtigsten Branchen auf 38 Stunden, wobei in den Jahren des wirtschaftlichen Booms wiederum die Anzahl der real geleisteten Arbeitszeit die gesetzlichen Vorgaben überstieg.¹⁰⁰

Der Erosionsprozess der samstägligen Arbeit führte nach 1975 zur 5-Tage-Woche, zum arbeitsfreien Samstag und zum langen **Wochenende**, einem weiteren „Konsumraum“¹⁰¹, welcher auch zeitlich aufwändigere Freizeitaktivitäten wie Ausflüge oder Kurzurlaube zuließ. Von einer 5-Tage-Woche „für alle“, bemerkt Fischer-Kowalski, kann jedoch nicht gesprochen werden. In Wien konnten zwischen 1970 bis 1972 jedenfalls nur „zwischen der Hälfte und zwei Drittel aller unselbständig Erwerbstätigen [...] und nicht einmal die Hälfte aller Selbständigen“ damit rechnen.¹⁰²

Urlaub, zunächst also als „Fürsorge des Staates für seine Beamten“ entstanden, wurde in der Folge auch für Angestellte und ArbeiterInnen, jedoch noch ohne rechtliche Grundlage, möglich. Die tarifvertragliche Festlegung von Urlaub fiel in die Zwischenkriegszeit, er betrug durchschnittlich zwei Wochen, Urlaub als größerer Block entstand erst in der Nachkriegs-

⁹⁹ Vgl. Franz X. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert. In: Franz X. Eder, Peter Eigner, Andreas Resch und Andreas Weigl, Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum (Innsbruck / Wien / München / Bozen 2003) (= Querschnitte. Bd. 12. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller) S. 228.

¹⁰⁰ Fischer-Kowalski (1982) S. 191.

¹⁰¹ Eder (2003) S. 228.

¹⁰² Fischer-Kowalski (1982) S. 195.

zeit.¹⁰³ In Österreich wurde der Jahresurlaub schrittweise von zwei Wochen 1945, über drei 1965 eingeführt, vier 1977 auf fünf Wochen 1986 ausgeweitet.¹⁰⁴ Damit verbunden fand ein gesellschaftlicher Wertewandel statt, welcher sich etwa auch im noch immer gebräuchlichen Slogan der Tourismusbranche „Für die schönsten Wochen des Jahres“ widerspiegelt. „Die konkrete Arbeit verlor ihre herausragende Bedeutung für die Lebensweise des einzelnen, Freizeit und Urlaub gewinnen zusätzliche Distinktionsfunktion.“¹⁰⁵ Die Verkürzung der Arbeitszeit und die Erhöhung der Frei- und Konsumzeit jedoch war auch mit einer „Intensivierung und Beschleunigung der Arbeit“ und einer Steigerung der „Leistungsanforderungen“ im Sinne der „fordistischen Produktionsweise“ verknüpft.¹⁰⁶

Geld, Freizeit, Freiraum und „mobile Privatisierung“

Grundsätzlich finden sich in der Literatur meist zwei Rahmenbedingungen als Voraussetzung für die Nutzung und Erhöhung der Konsum- und damit der Urlaubs-Reise-Chancen, erstens die nötigen finanziellen Mittel und zweitens das nötige Quantum an Freizeit.¹⁰⁷ Beide sind von verschiedenen Faktoren abhängig, etwa von der sozialer Schicht der KonsumentInnen, der Art ihrer beruflichen Tätigkeit oder ihrem Alter, welche wiederum einem historischen Wandel unterworfen waren und sind (Boom- und Krisenzeiten). Bemerkenswert ist dabei, dass die Erfüllung nur einer dieser Rahmenbedingungen nicht notwendigerweise die Konsumchancen erhöht, dass ausreichend Geld durch massive Einbußen an Freizeit „erkauft“ wird, viel Freizeit wiederum meist mit Arbeitslosigkeit, Teilzeitarbeit oder dem Status einer allein-erziehenden Mutter verbunden ist.

Als dritte Rahmenbedingung muss auch der – für den Konsum benötigte – „Freiraum“ in die Überlegungen einbezogen werden, etwa eines ausreichend großen individuellen Lebensbereichs in Form eines „Eigenheims“, was in den ersten Jahren des Wiederaufbaus sowohl in Österreich als auch in Deutschland wichtigstes Lebensziel war. Im „Urlaubs-Kontext“ spielt neben dem Aspekt des immobilien Freiraums „Eigenheim“ der mobile Freiraum „Reisefreiheit“ eine Rolle, welcher für die Bewohner vieler Länder keine Selbstverständlichkeit war. Bis

¹⁰³ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft (Stuttgart 2000) (= Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Beihefte: Nr. 154) S. 127 – 129.

¹⁰⁴ Vgl. Inge Karazman-Morawetz, Arbeit, Konsum und Freizeit im Verhältnis von Arbeit und Reproduktion. In: Reinhard Sieder, Heinz Steinert und Emmerich Tálos (Hg.), Österreich 1945 - 1995. Gesellschaft, Politik, Kultur (Wien ²1996) (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik. Bd. 60) S. 481.

¹⁰⁵ Arne Andersen, Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute (Frankfurt am Main / New York 1999) S. 190.

¹⁰⁶ Eder (2003) S. 227.

¹⁰⁷ Axel Schildt, Freizeit, Konsum und Häuslichkeit in der „Wiederaufbau“-Gesellschaft. Zur Modernisierung von Lebensstilen in der Bundesrepublik Deutschland in den 1950er Jahren. In: Siegrist, Hannes, Hartmut Kaelble und Helmut Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) (Frankfurt / New York 1997) S. 328. Dazu auch König (2000) S. 123 – 131.

1955 war Österreich durch die Zonengrenzen nur mit Hindernissen zu bereisen, was in den „frühen“ Reiseführern, etwa in ‚Fodors Ö (1953)‘ problematisiert wird, auch die Reisefreiheit für die Deutschen wurde erst 1951 wiederhergestellt. Auf anderen Ebenen lagen die Voraussetzungen – neben mehr Urlaub, Freizeit und Freiraum – bei der Erhöhung von Einkommen und Wohlstand – verbunden mit einem Rückgang der Arbeitslosigkeit und einer Stabilisierung der Kaufkraft –, im Bereich technischer Revolutionen, der Motorisierung, im Wirtschaftswunder vor allem durch die „mobile Privatisierung“ mittels individueller Verkehrsmittel, aber auch des Transport- und Kommunikationswesens und des Ausbaus einer Tourismusindustrie, verbunden mit einem Bevölkerungswachstum und fortschreitender Verstädterung (wobei Städte als wichtigste Quellgebiete des Tourismus gelten).¹⁰⁸

3.3.2. Phasen der „Urlaubsgeschichte“ der ÖsterreicherInnen

Hierbei ist zu unterscheiden zwischen den Phasen der Entwicklung Österreichs als Fremdenverkehrsland (also die Entwicklung des Ziel- beziehungsweise Incoming-Tourismus) und den Phasen der Reiseaktivitäten der Österreicher selbst (also des Binnen-, Quell- und Outbound-Tourismus), was im Kontext dieser Arbeit interessanter ist. Die Entwicklung Österreichs als Fremdenverkehrsdestination nach 1945 unterteilt Roman Sandgruber in vier Phasen:

1. die „**Aufbauphase**“ von 1947 bis 1954/55,
2. die „**Aufschwungphase**“ von 1955 bis 1973/74,
3. die „**Stagnationsphase**“ von 1974 bis 1985 und
4. eine „**Reorganisationsphase**“ seit 1985.¹⁰⁹

Die Phasen spiegeln die Erfolgsstory Österreichs bis zum „Tourismusweltmeister“¹¹⁰ beim Incoming-Tourismus wider. Natürlich trugen auch die ÖsterreicherInnen, welche im eigenen Land Urlaub machten, dazu bei, die Kassen gefüllt hat jedoch die rasant steigende Zahl ausländischer UrlauberInnen, ab 1951 in erster Linie Deutscher, deren Anteil bei den Nächtigungen von 17,3 Prozent (1949) auf 75,6 Prozent (1985), das vor allem in den westlichen Bundesländern, explodierte.¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. Walter Freyer, *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (München 1991) S. 30.

¹⁰⁹ Vgl. Roman Sandgruber, *Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart* (Wien 2005) (= Österreichische Geschichte. Herausgegeben von Herwig Wolfram) S. 518 und Ders., *Die Entstehung der österreichischen Tourismusregionen*. In: Andrea Leonardi und Gernot Heiss (Hg.), *Tourismus und Entwicklung im Alpenraum 18. – 20. Jhd. Beiträge des ständigen Seminars zur Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte in den Alpen in Neuzeit und Gegenwart* (Innsbruck / Wien / München / Bozen 2003) (= *Tourism & Museum. Studienreihe des Tourismus*. Bd. 1) S. 221.

¹¹⁰ Kurt Luger und Franz Rest, *Mobile Privatisierung. Kultur und Tourismus in der Zweiten Republik*. In: Reinhard Sieder, Heinz Steinert und Emmerich Talos (Hg.), *Österreich 1945 – 1995. Gesellschaft, Politik, Kultur* (Wien ²1996) (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik. Bd. 60) S. 661.

¹¹¹ Vgl. *Statistisches Handbuch für die Republik Österreich*. Herausgegeben vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. I. Jahrgang ff., Neue Folge (Wien 1950 ff.) diverse Seiten.

Interessanter für meinen Zweck jedoch sind Ansätze, welche das Urlaubsverhalten, die Reiseziele, die Verkehrsmittel und die Reiseaktivitäten der ÖsterreicherInnen in ebendiesem Zeitraum, also von 1945 bis 1985, betreffen und welche sich auch im Wandel der Reiseführer widerspiegeln, wobei die Grenzen dieser Periodisierung – nicht zuletzt wegen sozial bedingter Ungleichheiten fließend sind. Tourismusgeschichtlich weiter gefasst unterscheidet etwa Dieter Kramer nach den Leitformen zwischen dem Alpentourismus des 19. Jahrhunderts und dem Strandtourismus des 20. Jahrhunderts.¹¹² Nach 1954 scheiden sich die Geister. Laut Horst W. Opaschowski seien die 1950er und 1960er Jahre durch „Erholung, Passivität, Rückzug und Wohlstand“, die 1980er und 1990er dagegen durch „Erfahrung, Spontaneität, Natur und Entspannung“ gekennzeichnet gewesen, in den 1970er Jahren habe sich der Paradigmenwechsel von der „Arbeitsgesellschaft“ zur „Erlebnisgesellschaft“ und damit ein Wandel der Leitbilder vollzogen.¹¹³ Die 1950er Jahre werden mitunter noch als „Herbst“ der ersten Jahrhunderthälfte angesehen, als Zäsur gilt das letzte Drittel der 1950er Jahre, der „sozial- und konsumhistorischer Take-off“ um 1958 bis 1960 angesetzt, 1958 als „Epochengrenze“ zur motorisierten Gesellschaft, die 1960er Jahre als „Scharnierjahrzehnt“ des beschleunigten Wandels¹¹⁴. Das „Wirtschaftswunder“, als Phase des ökonomischen Booms von der Währungsreform in Deutschland 1948 bis zum ersten Erdölchock 1974, gilt zumeist als die „Blütezeit“.¹¹⁵ Als groben Rahmen nehme ich hier also folgende „Periodisierung“ vor, welche natürlich fließend ist und Parallelverläufe inkludiert:

1. die „**Häuslichkeit**“ in den 1940er und 1950er Jahren;
2. die „**Sommerfrische**“ und der „**Wanderurlaub**“ in den 1950er und 1960er Jahren;
3. die „**mobile Privatisierung**“ und der „**Badeurlaub in Kärnten und an der Adria**“ ab den 1960er Jahren;
4. der „**Winterurlaub**“ ab Ende der 1960er Jahre;
5. die „Renaissance“ des „**Bildungs- und Wanderurlaubs**“ ab Mitte der 1970er Jahre;
6. die „sozialgeschichtliche Wende“ mit der Geburt des „**sanften Tourismus**“ und „**Life-seeing**“ ab Ende der 1970er Jahre;
7. die „**Fernreise**“ mit dem Flugzeug am Anfang der 1980er Jahre.

So der Rahmen. Diese Periodisierung soll „thesenartig“ voranstehen und der Erprobung durch die Quellenanalyse standhalten.

¹¹² Vgl. Kramer (1982) S. 5.

¹¹³ Vgl. Horst W. Opaschowski, *Mythos Urlaub* (Hamburg 1991) S 37 f.

¹¹⁴ Schildt (1995) S. 33.

¹¹⁵ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 51 – 55.

ad 1. Die „Trümmerjahre“ und der „Wiederaufbau“ in den 1940er und frühen 1950er Jahren waren weitgehend durch „**Häuslichkeit**“ geprägt, welche sich bis zu Beginn der 1960er Jahre und darüber hinaus verfolgen lässt. Gereist sind in dieser Zeit nur wohlhabende und privilegierte bürgerliche Schichten. Ihren zeitlichen Rahmen kann man von 1945 bis 1960 oder darüber hinaus ansetzen, denn viele Menschen reisen auch heute noch nicht.

Vor 1947 fand kein erwähnenswerter Fremdenverkehr statt, erst danach durften ausländische Gäste Österreich wieder betreten, die Deutschen erhielten 1951 die Passhoheit. Die ÖsterreicherInnen wurden auf der einen Seite durch Zonengrenzen am Reisen gehindert, hatten jedoch zu dieser Zeit vor allem andere Sorgen.

Die ersten Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg war zwar eine Zeit großer Mobilität, jedoch kaum einer solchen, die man als „freiwillig“ oder gar als „Urlaubsreise“ hätte bezeichnen können. „Die Allgegenwart von Vermissten-Suchlisten, Erinnerungen an Gefangenenlager und die Konfrontation mit Strömen von heimatlos Gewordenen ließen die Ferne als Zerrbild aus Leid und Desorientierung erscheinen“, schreibt Wolfgang Kos.¹¹⁶ Als Reflex auf diese Desorientierung richteten sich die Bedürfnisse und Wünsche sowohl der KriegsteilnehmerInnen als auch der Daheimgebliebenen, welche „Ausbombung, Flucht und Deklassierung“ erlitten hatten, nicht mehr auf die unabwägbar „Ferne“, sondern auf die Sicherheit von „**Enge**“ und „**Nähe**“, einerseits in (klein)staatlicher Verengung, andererseits im „Intimbereich der Familie“. Die durch den Krieg bedingten desolaten Wohnbedingungen nährten in der ersten Phase den Wunsch nach einem entsprechenden Lebensraum, ein Eigenheim, versehen mit einer möglichst komfortablen Wohnungseinrichtung, was jedoch nur durch den „Verzicht auf kurzfristigen Konsum zugunsten des Sparens und der Anschaffung langlebiger Konsumgüter“ erreicht werden konnte und zum „Rückzug in die private Häuslichkeit und in die Familie“ führte.“¹¹⁷ Die „strebsamen, arbeitsreichen Jahre“ des Wiederaufbau und des Wirtschaftswunders mit seinen strikten Normen ließ den Wunsch und die Sehnsucht nach Ausbruch aus der beengenden Alltagswelt entstehen. In den 1950er Jahren äußerte sich das nicht nur durch das Entstehen einer – von Amerika geprägten – Jugendkultur mit Jeans und Rock 'n' Roll, sondern vor allem im Wunsch nach einer, wenn auch kurzzeitigen, „Flucht aus dem Alltag“ in Form einer Urlaubsreise.

„Wichtiger als das absolute Quantum der Arbeitszeitverkürzung war [zunächst] der Übergang von der sechs- zur fünftägigen Arbeitswoche und damit der Gewinn eines ,langen

¹¹⁶ Wolfgang Kos, Eigenheim Österreich. Zu Politik, Kultur und Alltag nach 1945 (Wien 1994) S. 151; auch Ders., Horizont-Verschiebungen. Über Nähe und Ferne, Enge und Exotik in den fünfziger Jahren. In: Gerhard Jagschitz und Klaus Dieter Mulley (Hg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich (St. Pölten / Wien 1985) S. 174.

¹¹⁷ Schildt (1997) S. 335.

Wochenendes' [...]."¹¹⁸ Die Wochenendausflüge dieser Zeit waren kein richtiger Urlaub, sondern lediglich eine kleine Flucht aus dem tristen Alltag, eine meist eintägige Reise mit Bahn, Fahrrad, Motorrad oder später mit dem Auto in die nähere Umgebung des Wohnortes, die den Wunsch nach mehr weckte.

Erst nach der Stabilisierungskrise 1952/53, welche auch die Arbeitslosenquote in Österreich auf fast neun Prozent (in Wien sogar darüber) schnellen ließ¹¹⁹, „setzte ein weitgehend ungebremstes Wirtschaftswachstum ein“, wobei sich zwischen 1955 und 1968 „das verfügbare persönliche Einkommen“ der ÖsterreicherInnen „verdoppelte“, stellt Franz X. Eder fest.¹²⁰ Dennoch drifteten die Einkommen von ArbeiterInnen, Angestellten und BeamtenInnen – trotz einiger Nivellierungsphasen zu Beginn der 1950er Jahre und in den 1960er Jahren – immer weiter auseinander¹²¹, was natürlich die Konsumchancen (und damit auch die Möglichkeiten zur Konsumtion einer Urlaubsreise) ungleich verteilte.

„Frei verfügbare Sparguthaben und steigende Realeinkommen ermöglichten den Wohlstandskonsum.“¹²² Die Wiedereingliederung der ÖsterreicherInnen in die – oder die Geburt der – Konsumgesellschaft lief jedoch zögerlich und schrittweise, in den vielzitierten „**Konsum-Wellen**“. Die lassen sich ganz gut in den Abbildungen „Konsumausgaben Wiener Arbeitnehmerhaushalte 1912–1990“ und „Konsumausgaben in Österreich 1954–2000“¹²³ nachvollziehen. Die „Ess- oder Fresswelle“ der 1950er und 1960er Jahre – deren „Phänotypus“ der „wohlbeleibte Herr Karl darstellt – sei nach der „Mangelernährung der Kriegs- und Nachkriegsjahre“ jedoch nicht allein durch Reichhaltigkeit und Üppigkeit („Schweineberg“), sondern bereits auch durch Verbesserung und Verfeinerung der Ernährung gekennzeichnet gewesen, stellte Franz X. Eder fest.¹²⁴ In hohem Maße wurde Essen auch „außer Haus“ (in Gasthäusern oder Werkskantinen) verzehrt, ab den 1970er Jahren verstärkt auch in – im Urlaubskontext interessanten – Pizzerias. Im Rahmen der Konsumausgaben sanken die Aufwendungen für „Ernährung, Tabakwaren, Restaurant“ von 1954/55 bis 1984 auf die

¹¹⁸ Schildt (1997) S. 331.

¹¹⁹ Welche jedoch in der Folge bis Anfang der 1960er Jahre auf unter drei („Vollbeschäftigung“), 1962 gar unter zwei Prozent sank und erst durch den ersten Ölpreisschock 1974, vor allem jedoch durch das „Ende des Austrokeynsianismus“ ab Beginn der 1980er Jahre zu neuen „negativen“ Höhenflügen ansetzte. Vgl. dazu die Abbildung 4: Entwicklung der Arbeitslosenquote in Wien und Österreich, 1948 – 2002 (in Prozent) in: Peter Eigner und Andreas Resch, Die wirtschaftliche Entwicklung Wiens im 20. Jahrhundert. In: Franz X. Eder, Peter Eigner, Andreas Resch und Andreas Weigl, Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum (Innsbruck / Wien / München / Bozen 2003) (= Querschnitte. Bd. 12. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller) S. 29.

¹²⁰ Eder (2003) S. 224.

¹²¹ Vgl. ebd.

¹²² Ebd. S. 227.

¹²³ Vgl. Eder (2006 b) S. 22 f.

¹²⁴ Vgl. Eder (2003) S. 230.

Hälfte. Gleichzeitig erhöhten sich die Anteile von „Bildung, Erholung, Freizeit“ sowie „Verkehr- und Nachrichtenübermittlung“ massiv.¹²⁵

Nachdem man sich wieder aufgepäppelt hatte („Ess- oder Fresswelle“), sich angezogen („Bekleidungswelle“), das Eigenheim bezogen und eingerichtet („Einrichtungswelle“) und es mit dauerhaften Konsumgütern vollgestopft hatte („Kühlschrank-“ und „Fernsehwelle“) wollte man seinem Alltag nicht mehr alleine in der Phantasie, welche durch die Medien, bunte Illustrierten, Schlager, Filme und später das Fernsehen, geschürt worden waren, sondern auch in der Realität, entkommen. Mittel dafür waren zunächst das Fahrrad, das Moped oder die Bahn, schließlich das Automobil („Autowelle“). Vor allem der „Ankauf eines eigenen Autos“ wurde in den 1950er und 1960er Jahren als „großer Schritt in Richtung Wohlstand empfunden“. ¹²⁶ Am Endpunkt dieser Entwicklung stand die ebenfalls vielzitierte „1-2-3-4-Familie“ (eine Frau, zwei Kinder, drei Zimmer, vier Räder)¹²⁷, welche in den Startlöchern scharrte, um der nun als bedrückend empfundenen Enge zu entfliehen. Die „Reisewelle“, der beginnende Tourismus Ende der 1950er Jahre, war schließlich die letzte dieser „Konsumwellen“.

ad 2. Zu Beginn des „Wirtschaftswunders“ führte der „erste Urlaub“ in den 1950er und 1960er Jahren auch breitere Schichten – aber immer noch wenige, vor allem auch kleinere Angestellte – zunächst jedoch noch mit der Bahn zur „**Sommerfrische**“ und zum „**Wandern in die Voralpen**“ (von Wien aus betrachtet Niederösterreich und die Steiermark). Den engeren zeitlichen Rahmen kann man hier vielleicht zwischen 1955 bis 1965 ansetzen, wobei der Wanderurlaub – trotz eines Einbruchs durch die Automobilisierung – seine Kontinuität als „die“ touristische Leitform Österreichs bewahren konnte und Ende der 1970er Jahre einen neuen Boom erlebte.

„Reiseland Österreich“

Die liebsten Reiseziele der ÖsterreicherInnen – und von denen reisten vor allem die BewohnerInnen von Großstädten, insbesondere die WienerInnen¹²⁸ – lagen in den 1950er und 1960er Jahren vor der Haustüre, in Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark. Gründe dafür waren die leichte Erreichbarkeit mit dem Zug, die geringen Kosten, zudem war die Urlaubsdauer noch sehr begrenzt. Niederösterreich lag 1949/50 (mit 3,2 Mio. Übernachtungen)

¹²⁵ Vgl. Eder (2006 b) S. 22 f.

¹²⁶ Eder (2003) S. 239.

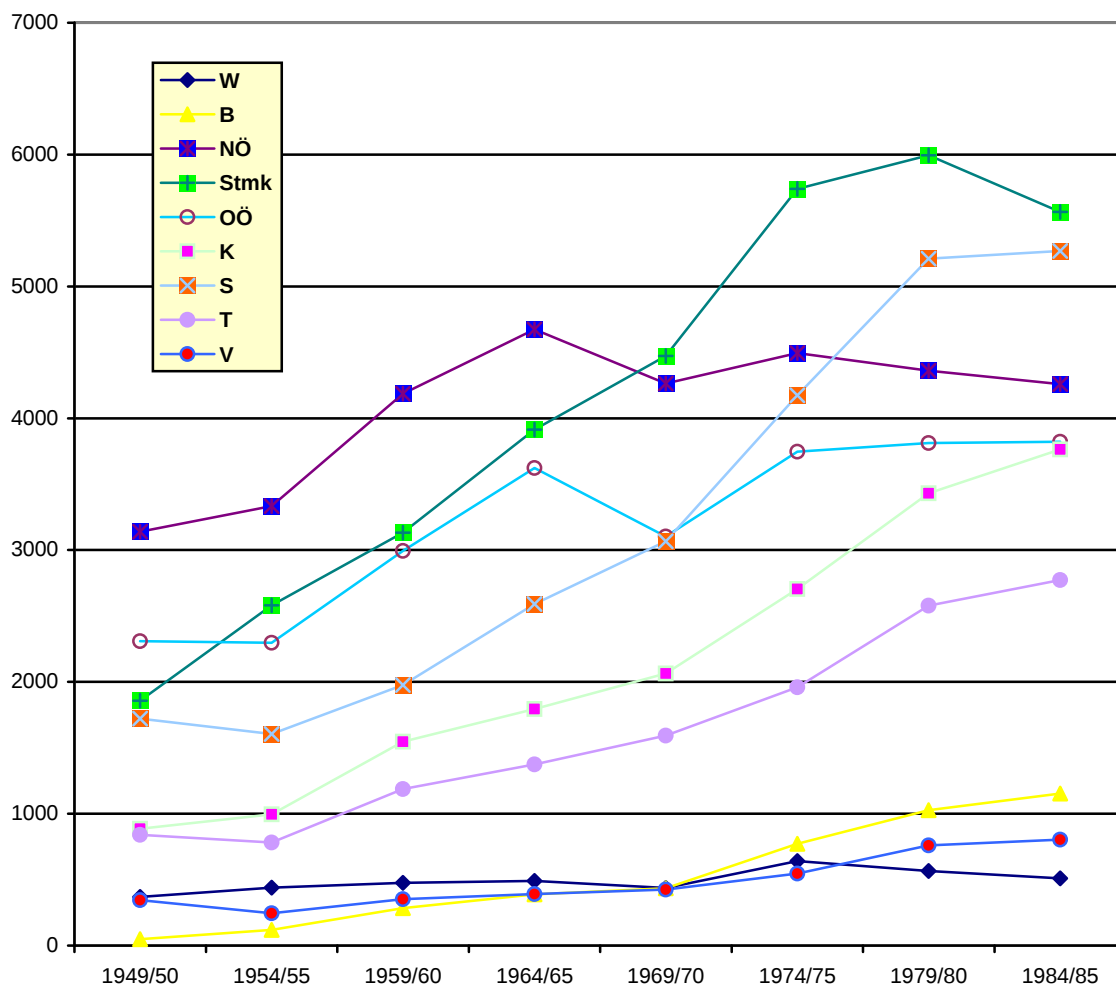
¹²⁷ Vgl. Karazman-Morawetz (1996) S. 409.

¹²⁸ Zwischen 1975 und 1987 betrug die durchschnittliche Reiseintensität der Wiener 62,3 % (wobei sie allerdings auf diesem Niveau relativ stagnierte), die der Burgenländer etwa nur 20,5 % (wobei sie allerdings von 15,7 % auf 26,7 % stieg). Vgl. Reisegewohnheiten (1987) S. 13.

tungen) noch weit vor Oberösterreich (2,3 Mio.), der Steiermark (1,9 Mio.) und Salzburg (1,7 Mio.) in Front und legte bei kontinuierlichem Wachstum bis 1964/65 (auf 4,7 Mio.) zu (1965 wurde die dritte Urlaubswoche eingeführt), wobei sich vor allem die Steiermark (mit 3,9 Mio.) annäherte und Ende der 1960er Jahre bereits die Nase vorne hatte (4,5 Mio. versus 4,3 Mio.). Die Übernachtungen in Niederösterreich gingen Ende der 1960er Jahre (auf 4,3 Mio.) zurück, auch die Einbrüche in Oberösterreich waren markant (von 3,7 Mio. Mitte auf 3,1 Mio. Ende der 1960er Jahre). In der Folge behauptete die Steiermark seine Vormachtstellung bis Mitte der 1980er Jahre (Höhepunkt war Ende der 1970er Jahre mit etwa 6 Mio. Übernachtungen), um in der Folge auch von Salzburg und Kärnten überholt zu werden.

Abb. 1: Übernachtungen von InländerInnen in den Bundesländern Österreichs 1949 – 1985

(in 1000)¹²⁹



¹²⁹ Quellen: Statistisches Handbuch für die Republik Österreich. Herausgegeben vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. I. Jahrgang ff., Neue Folge (Wien 1950 ff.).

Legende: Die Jahresangaben beziehen sich auf die Saisonen Winter vom 1. November bis 31. April beziehungsweise Sommer vom 1. Mai bis 31. Oktober.

Nicht zuletzt der Verlust der Leitform „Wandern“ zugunsten der Leitform „Baden“ war für diesen „Niedergang“ Niederösterreichs und Oberösterreichs, schließlich auch der Steiermark verantwortlich. Die westlichen Bundesländer Tirol und Vorarlberg waren für österreichische UrlauberInnen – abgesehen vom Winterurlaub – nie so attraktiv (möglicherweise hing das auch mit der sich an ausländischen Gästen orientierenden Preisentwicklung zusammen).

Über die Aktivitäten in dieser ersten Zeit des Urlaubmachens gibt es keine empirischen Studien¹³⁰, so ist die folgende Beschreibung auch diesbezüglich nicht verortet. Diese waren jedoch durch das Wesen der Ziele vorgegeben und begrenzt. Der Urlaub vor dem touristischen „Take-off“ im „Wirtschaftswunder“ wies vor allem Affinitäten zur „Sommerfrische“ des 19. Jahrhunderts – nicht zu dem des Adels und Großbürgertums, sondern der nachdrängenden BeamtenInnen und Angestellten – auf, weniger was die Dauer des Aufenthalts, jedoch die Wahl der Reiseziele, Reisemittel, Unterkunftsarten, Verpflegung und Urlaubsaktivitäten betraf. In der Regel jedoch war der Aufenthalt auf eine – bis höchstens zwei – Wochen beschränkt, das Reiseziel lag einem Umkreis von 100 bis 200 km vom Wohnort und sollte mit der Eisenbahn oder dem Autobus leicht zu erreichen sein, man wohnte in Privatunterkünften – oft auch bei Verwandten oder Bekannten –, wo man sich selbst verpflegte, oder in billigen Gasthöfen, wo man auch aß. Die Leitformen dieser Zeit hießen „Wandern“ und „Spazieren gehen“, „In der Wiese liegen und mit der Seele baumeln“ und bereits etwas „Baden“. Die Urlaubsreisen dieser Zeit stellte im wesentlichen eine kurze „Flucht aus dem Alltag“ dar, welche jedoch keinen allzu großen Bruch mit der Lebensrealität bedeutete – ähnlich wie bei den Deutschen hieß das Motto: „Zuhause, aber doch nicht daheim!“

Traumland Italien

Jenseits der Reiseerfahrungen wurde jedoch die Sehnsucht nach Erfahrungen geweckt, welche über den täglichen „Horizont“¹³¹ hinausgingen. In den Fokus geriet sehr bald das Land, welches ausreichend „exotisch“ erschien, dazu jedoch auch mit den damaligen Verkehrsmitteln relativ preisgünstig zu erreichen war – Italien! In Italien glaubte man das „Gegenbild“ des

¹³⁰ Vgl. auch Pagenstecher (2003) S. 53. Die Urlaubsaktivitäten müsste man, bevor die österreichischen Urlauber der „Frühzeit“ aussterben, durch Interviews noch empirisch erfassen.

¹³¹ Vgl. Kos (1994) S. 151.

Alltags im Wirtschaftswunder zu erkennen, „vermutete man die Lässigkeit und Leichtigkeit, die der eigene Alltag verwehrte.“¹³²

Gestillt wurde diese zunächst jedoch nicht durch „wirkliche“ Reiseerfahrungen in Italien, sondern durch die Massenmedien der Zeit, durch die Produktwerbung, durch Populärromane, Illustrierte, Filme und vor allem durch Schlager, deren berühmtester die vielzitierten „Capri-Fischer“ von Rudi Schurike sowie „Komm ein bisschen mit nach Italien“ waren, wofür der Schlagertexter Kurt Feltz 1959 gar den Verdienstorden der Republik Italien erhielt.¹³³ Aber in diesen Schlagern sei es nicht „um das reale Italien“ gegangen, bemerkt Birgit Mandel, sondern „um die Mobilisierung einer unbestimmten Sehnsucht nach Süden, Wärme und Liebe [...]“. ¹³⁴ Veronika Ratzenböck betrachtete die Wirkung der Italien-Schlager in einer „ständige[n] Auseinandersetzung zwischen erfahrender Wirklichkeit und exotischen Vorbilder[n]“. ¹³⁵ „Viele Schlager besangen die Orte und Gegenden, die später zu Zentren des Fremdenverkehrs, des Massentourismus wurden [...]“, welche jedoch „für die unteren Schichten Projektionsort blieb“. ¹³⁶ Obwohl sich der Mittelstand bereits Mitte der 1950er Jahre einen Urlaub im Süden leisten konnte, ja der Italien-Urlaub „aus Prestigegründen obligatorisch[...]“ wurde, „behielten die in den Schlagern angesprochenen Orte ihre Doppelfunktion, als Orte der realen Erinnerung und der imaginären Flucht. [...] Das Italien der Urlauber blieb zum Großteil das Italien der Italienschlager.“¹³⁷

Dazu kam der Umstand, dass eine „Popularisierung italienischer Lebensart“ im eigenen Land durch die Eröffnung von „landestypischen“ Lokalen gefördert wurde. Dabei stellten italienische GastarbeiterInnen in Österreich im Vergleich zu Deutschland eher eine Minderheit dar, waren jedoch im Gegensatz zu denen vom Balkan oder aus der Türkei mit einem besseren Image ausgestattet.¹³⁸ In den späten 1950er und 1960er Jahren sprossen Pizzerias und italienische Eissalons wie Unkraut aus dem Boden und avancierten zu Treffs nicht nur für die Jugend. Dass die „exotischen“ Speisen für den mitteleuropäischen Geschmack adaptiert

¹³² Birgit, Mandel, Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italiens Touristen der 50er und 60er Jahre (Frankfurt am Main 1996 b) S. 138.

¹³³ Vgl. Veronika Ratzenböck, Expedition in eine exotische Heimat. In: Gerhard Jagschitz und Klaus-Dieter Mullay (Hg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre. Gesellschaft, Formen und Gefühle eines Jahrzehnts in Österreich (St. Pölten / Wien 1985) S. 268.

¹³⁴ Mandel (1996 b) S. 145.

¹³⁵ Ratzenböck (1985) S. 268. Wobei diese Schlager sich natürlich nicht nur auf Italien beschränkten, wenn da „Ganz Paris träumt von der Liebe“, „Weiße Rosen aus Athen“ oder gar „Komm mit mir nach Tahiti“ geträllert wurde.

¹³⁶ Vgl. ebd. (1995) S. 268.

¹³⁷ Ebd. (1995) S. 268.

¹³⁸ Vgl. Mandel (1996 b) S. 132.

werden mussten (die Pizzas etwa mit Schinken belegt), tat dem Abenteuer keinen Abbruch.¹³⁹ Als Erinnerung an den Urlaub, aber auch wenn man sich die Reise nicht hatte leisten können, pflanzte man südländisches Flair in das eigene Heim, in der Form der beleuchteten venezianischen Gondel auf dem Fernseher (als Komposition zweier „heiliger Kühe“ der Konsumgesellschaft) oder der Chianti-Flasche, von Lampions oder Lichterketten am Balkon, der Hollywoodschaukel auf der Terrasse oder im Garten beziehungsweise zwängte sich in die – zugegebenermaßen überaus adrette – Caprihose.

ad 3. Mit der Motorisierung in den 1950er Jahren nahm auch die Reisetätigkeit stark zu. Motorroller und Kleinwagen standen als Symbolik der persönlichen Freiheit. In der weiteren Folge des „Wirtschaftswunders“ wurden seit Beginn der 1960er Jahren durch die „**mobile Privatisierung**“ die lokalen und sozialen Grenzen des Urlaubsmachens in Österreich hinausgeschoben. Anfangs nur Sportgerät für eine kleine Clique wurde das Auto in dieser Zeit zum Fortbewegungsmittel der breiten Masse.¹⁴⁰ Auch Franz X. Eder betont den Aspekt, dass sich „die Freiheit auf zwei oder vier Rädern“, welche in den 1950er und 1960er Jahren noch als „Zeichen von Wohlstand und modernem Lebensstil gegolten“ hatte, ab den 1970ern als „Selbstverständlichkeit“ betrachtet wurde.¹⁴¹ Vom Badeurlaub etwa in Kärnten wurde der Schritt über die Grenzen an die italienische Adria gewagt. Auch hier sind die Grenzen schwer zu ziehen, denn bereits Mitte der 1950er Jahren gab es einen österreichischen Italiens-tourismus, welcher jedoch noch nicht in diesem Maße individuell, sondern in Form arrangierter Pauschalreisen (Betriebsausflügen von Firmen und Rundreisen mit dem Autobus) vonstattenging.¹⁴² Ich würde die Massenhaftigkeit – den „**Take-off**“ – des österreichischen (Italien-) Tourismus auch nicht zu früh ansetzen, nicht vor Mitte bis Ende der 1960er Jahre (wobei diese Behauptung hier nicht empirisch verankert ist, sondern in nicht dokumentierten Gesprächen mit damaligen Urlaubern begründet liegt). Aber seine Kontinuität ist – trotz Einbrüchen des Automobiltourismus etwa Mitte der 1970er Jahren aufgrund der aufkommenden Flugreisen – ungebrochen.

¹³⁹ Vgl. Dieter Richter, Reisen und Schmecken. Wie die Deutsch gelernt haben, italienisch zu essen. In: Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 2002. Schwerpunktthema: Reisen & Essen (Köln 2002) (= Voyage. Bd. 5) S. 17 – 30.

¹⁴⁰ Der Anteil der PKW pro Haushalt erhöhte sich von 2,3 % (1951) über 6,4 % (1955), 33 % (1965), 52,3 % (1971), 84,2 % (1981), 90,1 % (1985) auf 107,1 % (1992). Vgl. dazu unter anderem Karazman-Morawetz (1996) S. 413.

¹⁴¹ Vgl. Eder (2003) S. 241.

¹⁴² Vgl. Werner Koroschitz, Werkstatt Villach. 1900 – 2000. Arbeit und Freizeit im Wandel. Katalog zur Ausstellung am Westbahnhof Villach. September – November 2000 (Villach 2000) S. 110, zit. nach Gabriela Dockal und Sabine Wieser, Affittasi Stanze. Der Adria-Urlaub – Kulturereignis der 50er und 60er Jahre am Beispiel von Lignano Sabbiadoro (Salzburg Phil. Dipl. 2001) S. 19.

Die „erste Auslandsreise“

In den 1960er Jahren wurden nun auch die Träume der Nachkriegszeit¹⁴³ Wirklichkeit. Österreich blieb zwar das liebste Reiseziel der Österreicher (und Deutschen), aber ihre Auslandserfahrung wurde in der Folge durch den Italienurlaub geprägt.¹⁴⁴ Einer der wichtigsten Gründe für die ungebrochenen Wertschätzung Italiens nicht nur im Untersuchungszeitraum sei die Tatsache gewesen, dass es sich beim Italienurlaub in den 1950er oder 1960er Jahre für die meisten um die „erste Auslandsreise“ in ihrem Leben gehandelt habe, stellt auch Birgit Mandel fest.¹⁴⁵ In Italien wurde zu dieser Zeit jedoch nicht mehr die klassische oder gar zeitgenössische Kultur gesucht. „Der bildungsbürgerliche Studienrat oder Altphilologe [...] auf den Spuren Goethes [...], der die Antike für sich entdecken wollte, wurde zur unbedeutenden Randgruppe [...].“¹⁴⁶ Für die Mehrheit waren dagegen „Sonne, Wein, Strand und Erholung“ wichtig. „Der Mehrheit der [...] Italienurlauber war vollauf zufrieden, ‚wenn man Chianti getrunken, in Venedig Tauben gefüttert und die Ehefrau vor dem schiefen Turm von Pisa photographiert hatte‘ [...].“¹⁴⁷

Italiens als prestigeträchtiges „Gegenbild“ des Alltags im Wirtschaftswunder

Durch einen Italien-Urlaub sei man jedoch auch in der Lage gewesen, seine „Tüchtigkeit“ bei der Erarbeitung des Wohlstands zu demonstrieren und daneben seinen „guten Geschmack“ zur Schau stellen. „Italienreisen waren chic und modern und zeugten von gehobenem Lebensstil.“¹⁴⁸ „Bis Mitte der 60er Jahre hatte die Italienreise schichtunabhängig einen hohen Prestigewert“, stellt Mandel fest, stand jenseits von heutigen „Lifestyledifferenzierungen“ „synonym mit dem Image von Urlaub allgemein“. ¹⁴⁹ Ende der 1950er Jahre hatten etwa 10 Prozent der deutschen Touristen (von den Österreichern waren es wohl weniger) Italienerfahrung, genug, um Italien in Gespräch zu halten, jedoch noch nicht zu viele, um wiederum eine Imageverlust zu bewirken. Italien sei in den 1950er Jahren derart zügig zu einem „Marken-

¹⁴³ Als „direkter zeitlicher Vorläufer“ des Italienurlaubs im Wirtschaftswunder können die „Kraft-durch-Freude-Reisen“ der 1930er Jahre betrachtet werden, an denen Österreicher durch die kurze, aber intensive gemeinsame Geschichte mit Deutschland wohl auch Anteil hatten. Vgl. Hasso Spode, „Der deutsche Arbeiter reist“: Massentourismus im Dritten Reich. In: Gerhard Huck (Hg.), Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland (Wuppertal ²1982) S. 281–306.

¹⁴⁴ Nicht zuletzt, weil Italien aufgrund der gemeinsamen faschistischen Vergangenheit leichter zu bereisen war als etwa Frankreich oder die Beneluxstaaten, wo noch Ressentiments gegenüber den ehemaligen Okkupanten (und zukünftigen „Tourismusweltmeistern“) bestand. Andersen (1999) S. 184 f., was man bedingt auch auf Österreich umlegen kann.

¹⁴⁵ Vgl. Mandel (1996 b) S. 130.

¹⁴⁶ Andersen (1999) S. 185. Was sich jedoch in den Reiseführern nicht widerspiegelt!

¹⁴⁷ Ebd. S. 186.

¹⁴⁸ Mandel (1996 b) S. 138.

¹⁴⁹ Ebd. S. 156.

artikel“ mit einem „sehr profilierte[m] Image“ geworden. „Italien war ein Selbstläufer“, resümiert Birgit Mandel.¹⁵⁰

Mandel präsentiert drei Feldstudien des Studienkreises für Tourismus, welche in den Jahren 1962 und 1964 unternommen wurden, „Die Italienrundreise. Romantische Italienfahrt. Beobachtungen eines Psychologenehepaares während einer Gesellschaftsreise durch Italien“ von Suitberg Ertel¹⁵¹, „Der Familienurlaub. Urlaub in Bibione, Beobachtungen eines Theologen in einem Ferienapartmenthaus an der italienischen Adria“ von Urlaubs-Pfarrer Paul Rieger¹⁵² und „Der Single-Urlaub, Geselligkeit und Amore. Urlaub in Rimini“, ebenfalls von diesem.¹⁵³

Die Intentionen der 16tägigen „Romantischen Italienfahrt“ lassen sich wohl am ehesten mit den Inhalten der Reiseführer in Einklang bringen, denn es wurden die klassischen Städte besucht, zum Baden sei man bei dieser Reise kaum gekommen. Dennoch seien die Besichtigungen von einem „touristischen“ (nicht von einem „historischen“ oder „aktuellen“) Italienbild geprägt gewesen, Italien als „Land der Oliven und Zypressen, der sonnigen Riviera und der schönen blauen Adria, das Land mit den ehrwürdigen Ruinen und den romantischen Städten“ im Zentrum gestanden (vgl. das Kapitel zu den „Images“).

Mit der privaten Mobilisierung ab Mitte der 1960er Jahre seien „Individualreisen“ mit dem eigenen PKW erfolgt, welche jedoch vorwiegend an einen „festen Urlaubsort am Meer“ geführt hätten, vornehmlich an die Adriaküste zwischen Grado und Rimini, wovon wiederum vor allem der Küstenteil zwischen Grado und Jesolo „fest in Österreichischer Hand“ war. Von diesen stationären Urlaubsorten habe man eintägige Tagesausflüge, vorzugsweise natürlich nach Venedig, unternommen. Gewohnt habe man, da die wenigsten über viel Geld verfügten, auf Campingplätzen, in einfachen Hotels oder in Apartmenthäusern, welche an den kilometerlangen Stränden der Adria wie Pilze aus dem Sand schossen und alsbald das Antlitz der ganzen Region prägten und veränderten. Der Tagesablauf an den italienischen Badeorten habe sich durch eine auffällige „Gleichförmigkeit“ ausgezeichnet: „Strand, Mittagessen, Strand, Abendessen, Abendbummel mit Barbesuch“¹⁵⁴ – unspektakuläre, stereotype Routinen, welche wohl dem klassischen Badeurlaub eigen sind.

¹⁵⁰ Vgl. Mandel (1996 b) S. 155.

¹⁵¹ Suitbart Ertel, Romantische Italienfahrt. Beobachtungen eines Psychologen-Ehepaares während einer Gesellschaftsfahrt durch Italien (München 1962), zit. nach Mandel (1996 b) S. 157 f.

¹⁵² Paul Rieger, Urlaub in Bibione. Beobachtungen eines Theologen in einem Ferienapartmenthaus an der italienischen Adria (München 1964), zit. nach Mandel (1996 b) S. 158 f.

¹⁵³ Paul Rieger, Urlaub in Rimini. Beobachtungen eines Theologen (München 1962), zit. nach Mandel (1996 b) S. 159 f.

¹⁵⁴ Mandel (1996 b) S. 130.

„Der typische Rimini-Urlauber und vor allem auch die Urlauberin, meist jüngeren Alters, reiste hierher nicht nur wegen des schönen Wetters und der Erholung [...] sondern vor allem auch, um Kontakt zu anderen Urlaubern und evtl. auch jungen italienischen Männern zu knüpfen und sich befreit von Alltagsfesseln und Moraleinschränkungen zu amüsieren“, stellt Mandel in Anknüpfung an Rieger fest.¹⁵⁵ Vor allem im Gegensatz zu den Reiseführerhalten, wo die Urlauberstadt, welche zwei Kilometer entfernt von der Altstadt entfernt liegt, zumeist – mit Ausnahme natürlich von ‚Anders reisen It (1983)‘ – mit kaum zwei Sätzen bedacht wird, bestünde am „Leben der einheimischen Bevölkerung“, und damit auch an der Altstadt, welche mitunter Seiten füllt, kein Interesse. Gerade hier würden auch die aufkeimenden Vorurteile gegenüber den „faul[en], dreckig[en], unzuverlässig[en]“ „Itaker[n]“ gepflogen, das Nachtleben sei eine Art „Rauschzustand“ und die „Großzügigkeit beim Geldausgeben“ groß.¹⁵⁶ „Der touristische Zug über die Alpen“¹⁵⁷ veränderte die küstennahe Mittelmeerlandschaft – nicht nur zum positiven –, beliebte Orte an der Adria, wie eben Rimini, beherbergten bereits Mitte der 1960er Jahre sechs Millionen Urlauber. Einst romantische Städtchen am Meer verwandelten sich in Betonbettenburgen.¹⁵⁸

ad 4. In den 1970er Jahren stiegen die Inlandsübernachtungen der Österreicher wieder an. Grund dafür war die Einführung der vierten Urlaubswoche 1975, welche jedoch für eine zweiter kürzerer Urlaubsphase in Form des **Winterurlaub** genützt und fast ausschließlich im Inland konsumiert wurde. Dass frühe, vor allem Reiseführer ausländischer Provenienz, etwa ‚Nagels Ö (1951)‘ S. XXII oder ‚Der blaue Führer Ö (1960)‘ S. 96, von einer sozialen Durchdringung des Winterurlaubs bereits in den 1950er Jahren sprechen, ist meiner Meinung nach bei weitem verfrüht, verengt den Fokus auf die westlichen Bundesländer, wo quasi „jeder Bauernbub“ von Kindesbeinen an auf Skiern stehen lernt. Dem Gros der UrlauberInnen aus dem Osten Österreichs blieb das bis heute kostspieligere Vergnügen eines Zweiturlaubs im Winter verwehrt. Die Explosion der Zahl von ausländischen SkiurlauberInnen (vor allem

¹⁵⁵ Ebd. S. 159.

¹⁵⁶ Vgl. Mandel (1996 b) S. 159 f.

¹⁵⁷ 1960 etwa gab es 2.254.989 Grenzübertritte von Österreichern nach Italien (Kurt Huber spricht von Italien-Touristen, es ist dabei allerdings nicht aufgeschlüsselt, welchen Anteil davon etwa beruflich Reisende oder Tagesreisende nach Tarvis ausmachen), von denen 575.743 mit der Eisenbahn, 1.668.443 auf der Straße, 5.759 mit dem Schiff (wie auch immer sie das gemacht haben) und 5.044 mit dem Flugzeug anreisen. Vgl. Kurt Huber, Fremdenverkehrsgeografie Italiens. Eine wirtschaftsgeografische Untersuchung des touristischen Fremdenverkehrs in Italien (WU Diss. Wien 1963) S. 6.

¹⁵⁸ Vgl. Andersen (1999) S. 187.

in Tirol¹⁵⁹) bei gleichzeitiger Stagnation der Zahl der ÖsterreicherInnen weist meiner Meinung nach darauf hin.

ad 5 und 6. Nicht zuletzt infolge der kulturellen und gesellschaftlichen „Revolution“ von 1968 erlebten – parallel dazu – der **Bildungs-** und der **Wanderurlaub** in den 1970er Jahren eine ‚**Renaissance**‘, allerdings in einem doppelten Gewand. Gesellschaftlich knüpfen diese einerseits an die bürgerlich-romantischen Bildungs- und Naturreisen relativ konservativer Schichten vor dem ‚touristischen Take-off‘ an – und äußerten sich in expliziten hochwertigen Kunstführern und Wanderführern ab Mitte des Jahrzehnts –, auf anderer Ebene erwachte das Interesse einer wiederum kleinen, jüngeren, gebildeten und elitären Schicht an „authentischer“ Kultur und Natur der bereisten Länder und „authentischem“ Leben der Einheimischen. Mit dreißigjähriger Verspätung auf Enzensbergers Theorie und gestärkt durch die kulturellen Umwälzungen, na ja, sagen wir Innovationen, der 1968er wurde das Desiderat des **sanften Tourismus** und des **Life-seeing** in Angriff genommen – und führte zur Konzeption einer Reiseführer-Generation, welche diese „sozialgeschichtliche Wende“ widerspiegeln. Mit der Urlaubsrealität der meisten Österreicher (oder Deutschen) hatte dieser Paradigmenwechsel jedoch sehr wenig zu tun.

ad 7. Italien verlor seit den 1980er Jahren aufgrund der Expansion des Flugverkehrs an Bedeutung. Von 1981 bis 1990 verdoppelte sich der Anteil der Flugreisen am Urlaubsverkehr von 10 auf 21 Prozent. Noch 2002 führte zwar weiterhin Italien die Liste der Lieblingsziele der Österreicher an, auch wenn der Anteil von 39,9 % (1969) auf 24,4 % (2002) gesunken war.¹⁶⁰ Ab Ende der 1970er Jahre (1975/80 bis heute oder morgen) ging es für immer mehr Urlauber dann „far away with the aeroplane“, aber das ist eine andere Geschichte.

3.3.3. Zur sozialen Durchdringung

Fast durchgängig findet sich in der Literatur der Ansatz, dass sich Reisen (als Urlaubsbetätigung) und Konsum (allgemein) von einem Privileg für an Geld und Zeit begüterte Schichten sukzessive zu einem Massenphänomen gewandelt habe. Die Konsumgewohnheiten des Adels seien – dem „Distinktionsmodell“ (Pierre Bourdieu) folgend – sukzessive vom (Groß)Bürgertum und den Mittelschichten, Beamten und Angestellten, übernommen worden und letzt-

¹⁵⁹ Die Zahl der Übernachtungen von Ausländern in Tirol stieg allein in den ersten zehn Jahren von 167.808 (1948/49) auf 2.405.041 (1959/60). Nachher wurde nicht mehr zwischen Sommer- und Winterurlauber gesplittet. Vgl. Statistisches Handbuch (1950 ff.) verschiedene Seiten.

¹⁶⁰ Urlaubsreisen der Österreicher 2002. Haupturlaube / Kurzurlaube. Hg von Statistik Austria (Wien 2003) S. 56.

lich auch zu den Arbeitern gelangt. Die Gründe dafür, dass der Großteil der Menschen nicht auf Reisen gehen konnte, lag im Feudalwesen an deren Bindung an die Scholle, welche nach der Industriellen Revolution durch die Fabrikhalle ersetzt wurde. Da die Stadtluft nicht „frei“ machte, sondern immer schlechter wurde, flüchteten sich zunächst vor allem die Verursacher in die frische Luft von Seebädern, Bergen und Sommerfrischeorten, konnten jedoch auf Dauer nicht verhindern, dass ihnen die anderen davon Betroffenen sukzessive auf den Fersen folgten.¹⁶¹

„Trotz des Aufschwungs des Massentourismus ist ein Urlaub außerhalb des Wohnorts sehr lange eine Angelegenheit der städtischen Mittelschicht geblieben“, stellt jedoch Inge Karazman-Morawetz fest.¹⁶² Der erste Mikrozensus, welcher eine „schichtspezifische Reise-tätigkeit“ aufschlüsselte, stammt aus dem Jahr 1972 (und umfasst damit allerdings nur das letzte Drittel des von dieser Arbeit betrachteten Zeitraums). Die Reiseintensität¹⁶³ der Österreicher stieg im Zeitraum 1968/69 (27,5 %), 1971/72 (30,3 %), 1975 (36,1 %), 1978 (35,6 %), 1981 (39,5 %), 1984 (38,1 %) auf 1987 (42,3 %).¹⁶⁴ Von einer Urlaubsreise für alle kann also bei weitem keine Rede sein.

Eine Aufschlüsselung der Daten entlang der „Teilnahme am Erwerbsleben“ wurde also erst durch die Herausgabe der Sonderreihe „Reisegewohnheiten der Österreicher“ (1972 – 1995), danach „Urlaubsreisen der Österreicher“ durch das Österreichische Statistische Zentralamt angeboten. Die Zahlen davor könnte man zurückrechnen, worauf ich hier verzichten möchte.¹⁶⁵ Auffällig im dargestellten Zeitraum ist das Ansteigen der Reiseintensität¹⁶⁶ insgesamt (von 30,3 Prozent 1972 auf 42,3 Prozent 1987), wobei auch der Anteil der sozialen Gruppen der BeamtInnen und Angestellten auf hohem Niveau leicht (von 56,2 bzw. 55,4 auf 64,2 bzw. 60,6 Prozent) wuchs. Als hätten die Herausgeber der Reiseführer diese Zahlen vor Augen gehabt (was ja auch sein kann), enthalten diese Inhalte,

¹⁶¹ Vgl. Berghoff (2004) S. 202.

¹⁶² Karazman-Morawetz (1996) S. 414.

¹⁶³ „Anteil der Personen mit mindestens einer Urlaubsreise an der Gesamtbevölkerung in Prozent“, Reisegewohnheiten der Österreicher im Jahr 1972. Bearbeitet im Österreichischen Statistischen Zentralamt (Wien 1975) (= Beiträge zur österreichischen Statistik. Hrsg. vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. 370. Heft) S. 11.

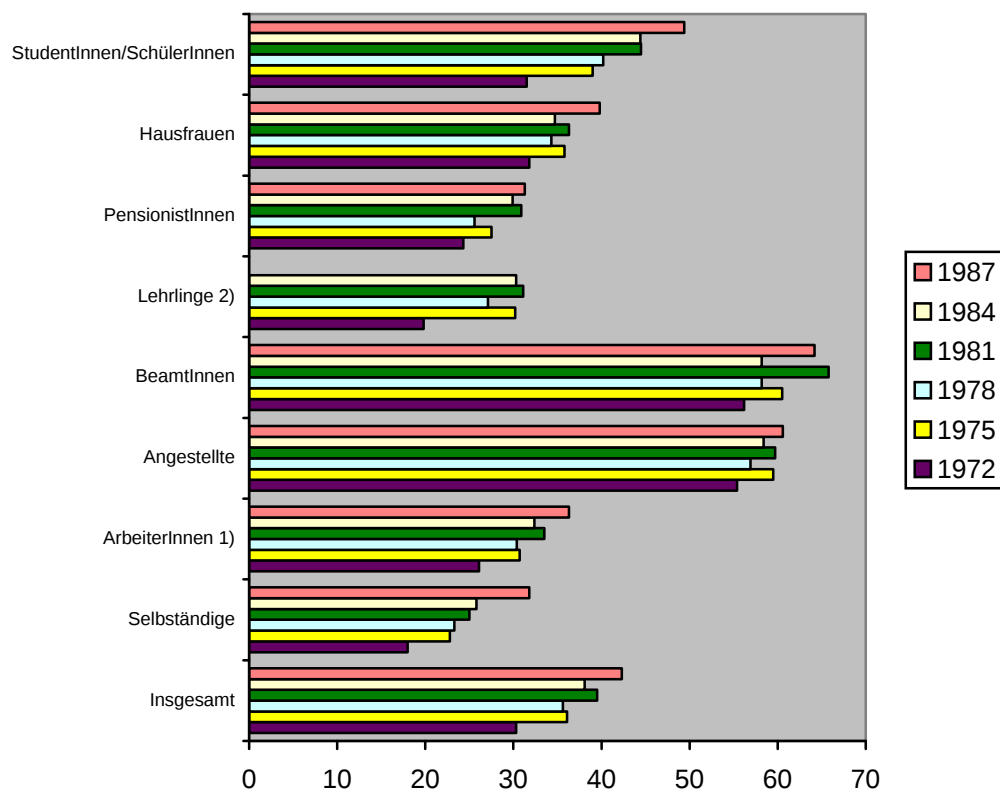
¹⁶⁴ Reisegewohnheiten der Österreicher im Jahre 1987. Haupturlaube – Kurzaurlaube, Dienst- und Geschäftsreisen. (Wien 1988) (= Beiträge zur österreichischen Statistik. Hrsg. vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. 932. Heft) S. 13.

¹⁶⁵ Pagenstecher listet die Reiseintensität der Deutschen 1957/58 bis 1986 auf, Zahlen, die man meiner Meinung nach bedingt auf die österreichischen Verhältnisse umlegen kann, obwohl die Deutschen beim „Outbound-Tourismus“ zum „Weltmeister“ wurden: So reisten 1957/58 nur 5 % bzw. 1965 nur 8 % der Landwirte, 22 % bzw. 33 % der sonstigen Arbeiter, 29 % bzw. 37 % der Facharbeiter, 23 % bzw. 40 % der Hausfrauen, 37 % bzw. 48 % der Selbständigen und 52 % bzw. 67 % der Angestellten. Vgl. Pagenstecher (2003) S. 129.

¹⁶⁶ Die Einbrüche 1978 und 1984 lassen sich einerseits auf geänderte Erhebungskategorien (1978 wurden Kuraufenthalte noch von Haupturlaube getrennt, 1981 jedoch gemeinsam erfasst, vgl. Reisegewohnheiten 1981 (1984) S. 16), inwieweit sich in den Zahlen 1978 und 1984 die Auswirkungen der Erdölschocks widerspiegeln, kann man nur vermuten.

welche – auch wenn das möglicherweise jetzt etwas zu plakativ formuliert ist – dem Interesse der oberen Mittelschichten entgegenkam. Die Gründe für diese hohe Reiseintensität liegen nicht zuletzt im höheren Einkommen und im höheren Anteil der Freizeit seitens dieser Bevölkerungsgruppen.

Abb. 2: Reiseintensität der ÖsterreicherInnen nach Teilnahme am Erwerbsleben
1972 bis 1987 (in Prozent)¹⁶⁷



Legende: 1) 1987 inklusive jeweiliger Lehrlinge; 2) 1987 jeweilige Lehrlinge auf Arbeiter und Angestellte aufgeteilt.

Vor allem die Reisebeteiligung der SchülerInnen und StudentInnen hat sich markant erhöht, nämlich von 31,5 Prozent (1972) auf 49,4 Prozent (1987), einer Klientel, welche sich – meiner Meinung nach – in der Etablierung der „alternativen“ Reiseführer wiederfindet. Die Anzahl der PensionistInnen und RentnerInnen stieg von 24,3 Prozent (1972) auf 31,3 Prozent (1987), jedoch auf niedrigem Niveau. Der relativ hohe Anteil und der Anstieg von

¹⁶⁷ Quellen: Reisegewohnheiten der Österreicher im Jahre 1972 – 1993. [Haupturlaube – Kurzurlaube, Dienst- und Geschäftsreisen.] (Wien 1975 – 1995) (= Beiträge zur österreichischen Statistik. Hrsg. vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. Div. Hefte). – Urlaubsreisen der Österreicher 2002. Haupturlaube / Kurzurlaube. Hrsg. von Statistik Austria (Wien 2003).

nicht im Berufsleben stehenden Hausfrauen an der Reiseintensität, von 31,8 Prozent (1972) auf 39,8 Prozent (1987), lässt sich wohl damit erklären, dass es sich nur ein gutverdienender „Haushaltsvorstand“ – in der Regel ein Mann, denn es wird in der Statistik von „Hausfrauen“ nicht von „Hausmännern“ gesprochen – leisten konnte, Frau und Kind zuhause zu lassen, und mit diesen dann noch gemeinsam auf Urlaub zu gehen.

Kleiner Exkurs: Wie bereits im Rahmen der „Methoden“ angedeutet, sind in dieser Arbeit feministische und geschlechtergeschichtliche Ansätze weniger oder nur sporadisch eingeflossen, nicht zuletzt, weil „alleine“ urlaubende Frauen – in geringerem Maße Familien, denn kinderfreundliche Tipps werden sehr bald, etwa in ,Goldstadt S (1976) S. 187 f. „Reisen mit Kindern“) eingeflochten – in den Reiseführern unterrepräsentiert bleiben. Ausnahmen dabei bilden natürlich die „alternativen“ Reiseführer – und hier vornehmlich ,Anders reisen It (1983), welches sich sehr engagiert dem „Aufstand der Frauen“ (S. 91 – 101) widmet. Der relativ hohe Anteil urlaubender „Hausfrauen“ verweist jedoch auch auf den Wandel ihrer Stellung in den 1950er Jahren. Nach ihrer „erzwungenen“ Selbständigkeit infolge der Abwesenheit der (Ehe)Männer im Weltkrieg und dem dadurch gewonnenen Selbstbewusstsein wurden sie in der Folge „zurück an den Herd“ komplementiert. Obwohl die Zahl der unselbständig erwerbstätigen Frauen zwischen 1951 und 1961 um 25 Prozent stieg (die der Männer nur um 10 Prozent), blieb deren Möglichkeiten, im Rahmen einer Ehe frei über Vermögen zu verfügen, durch das österreichische Familien- und Eherecht sehr beschränkt.¹⁶⁸ Während der Mann juristisch als „Haupt der Familie“ festgelegt wurde, musste die Frau zum „Konzept Familie“ diskursiviert werden. Nicht nur in Österreich, sondern im gesamten Westen wurde sie „als KonsumentIn“ stilisiert, welcher die alltäglichen familiären Konsumangelegenheiten oblagen, während dem Mann als „(Haupt)Financier Mitspracherecht“ bei den „größere[n] Anschaffungen“ vorbehalten blieben.¹⁶⁹ Inwieweit Entscheidungen bezüglich des Urlaubs Frauen-, Männer- oder gemeinschaftliche Sache war, müsste man durch lebensgeschichtliche Interviews erfragen. Dass – alleine reisende – Frauen vor allem beim Italien-Urlaub eine sehr frühe Selbständigkeit demonstrieren, zeigt nicht zuletzt der „Papagallo-Diskurs“ im Kapitel „Von Arkadien zum ‚Ösi‘-Grill“ (zum Wandel der „Italien-Images“).

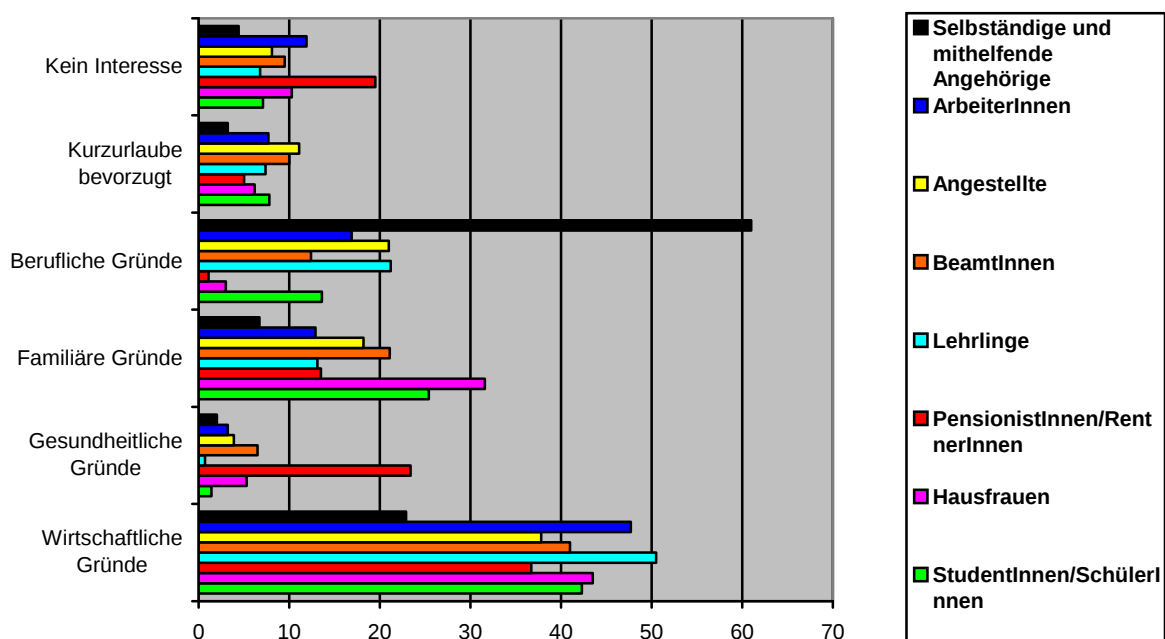
Auch die Reisebeteiligung der ArbeiterInnen ist gestiegen, von 26,1 Prozent (1972) auf 36,3 Prozent (1987), bleibt damit jedoch um knapp 20 Prozentpunkte unter dem Anteil der oft gegenübergestellten „Vergleichsgruppe“ der Angestellten. Ähnliches gilt für Lehrlinge,

¹⁶⁸ Vgl. Andrea Ellmeier, Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich. Der vergessene Sozialpartner „KonsumentIn“. In: Susanne Breuss und Franz X. Eder (Hg), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Innsbruck / Wien / Bozen 2006) (= Querschnitte. Bd. 21. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller u.a.) S. 236 f.

¹⁶⁹ Vgl. ebd. S. 234; auch Eder (2003) S. 229.

welche von 19,8 Prozent (1972) auf 30,3 Prozent (1984!, 1987 wurden sie aufgeteilt) anwuchsen. Der Anteil der Selbständigen und mithelfenden Familienangehörigen stieg – jedoch auf unterem Niveau – markant von 18 Prozent (1972) auf 31,8 Prozent (1987). Die Reiseintensität beider Gesellschaftsgruppen blieb somit augenfällig unter derjenigen der vorher genannten. Die Gründe, auf eine Urlaubsreise verzichten zu müssen oder wollen, haben sich im Untersuchungszeitraum nur marginal geändert, wirtschaftliche Gründe überwiegen (mit etwa zwischen 38 und 44 Prozent), familiäre (um die 17 Prozent), berufliche (zwischen 14 und 21 Prozent) bzw. gesundheitliche Gründe (um 5 Prozent) bewegen sich durchgängig auf ungefähr gleichem Niveau, das Interesse an Kurzurlaube hat – interessanterweise – etwas abgenommen (von etwa 8 auf 2,5 Prozent), die Behauptung, kein Interesse zu haben, ist dagegen gestiegen (von 10 auf 15 Prozent).¹⁷⁰ Sie sind jedoch quer durch die Gesellschaftsschichten, Bildungsgrade, Altergruppen oder Wohnorte sehr verschieden. Die Argumente bleiben im Erfassungszeitraum auf relativ kontinuierlichem Niveau. Als Beispiel möchte ich hier jedoch nur die Zahlen aus 1972 anführen.

Abb. 4: Gründe der ÖsterreicherInnen für den Verzicht auf eine Haupturlaubsreise 1972 nach Teilnahme am Erwerbsleben (in Prozent)¹⁷¹



¹⁷⁰ Vgl. Reisegewohnheiten 1972 – 1987 (1975 – 1988) div. Seiten.

¹⁷¹ Quelle: Reisegewohnheiten 1972 (1975) S. 33.

Bemerkenswert in dieser Grafik sind einige auffällige Spitzen. Selbständige und mithelfende Familienangehörige reisen vor allem aus beruflichen Gründen (etwa 62 %) nicht, was natürlich vor allem auf die in landwirtschaftlichen Betrieben Tätige zutrifft, welche durch Ernte und Viehwirtschaft im traditionellen Sinn ‚an die Scholle‘ gebunden sind, dafür weniger aus wirtschaftlichen Gründen (24 %). Bei den ArbeiterInnen und Lehrlingen wiederum sind es vorwiegend wirtschaftliche Gründe (48 % bzw. 50 %), überraschender sind diese jedoch bei den BeamtInnen (41 %). Nicht überraschend dagegen sind gesundheitliche (24 %), wirtschaftliche (37 %) Gründe, aber auch mangelndes Interesse (19 %) bei den PensionistInnen und RentnerInnen, sowie wirtschaftliche (44 %) und familiäre Gründe (32 %) bei nicht berufstätigen Hausfrauen. StudentInnen und SchülerInnen haben natürlich notorisch weniger Geld (42 %), dafür ausreichend Interesse (nur 7 % haben keines).

Zu berücksichtigen bei diesen Aufstellungen ist der markante Wandel der Berufstätigen nach den Wirtschaftssektoren in diesem Zeitraum. Im primären Sektor, der Land- und Forstwirtschaft, sank die Zahl der Beschäftigten von 32,6 % (1951) auf nur mehr 8,5 % (1981), der Anteil im sekundären Sektor, Industrie und Gewerbe, stagnierte bei 37,6 % (1951) und 41 % (1981), während sich die Zahl der Beschäftigten im tertiären Sektor, im Dienstleistungsbereich, von 29,8 % (1951) auf 50,5 % (1981) erhöhte.¹⁷² ArbeiterInnen stiegen dadurch „unaufhaltsam“ zum Angestellten auf.¹⁷³ Dadurch fand auch ein quantitativer Wandel innerhalb der „Erwerbs“-Kategorien statt. Dieser Aspekt sollte meiner Meinung nach auch bei der Analyse der Reiseführer berücksichtigt werden, wenn das Argument der sozialen Durchdringung von unten zur Sprache kommt.

¹⁷² Vgl. Felix Butschek, Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. Die österreichische Wirtschaft seit der industriellen Revolution (Wien 1993) 3.9.

¹⁷³ Um 1980 überstieg die Anzahl der Angestellten die der Arbeiter erstmals. Vgl. Marina Fischer-Kowalski, Sozialer Wandel in den 1970er Jahren. In: Reinhard Sieder, Heinz Steinert und Emmerich Tálos (Hg.), Österreich 1945 – 1995. Gesellschaft, Politik, Kultur (Wien 1996) S. 208 – 210.

4. Zu den Quellen: Reiseführer

Das **Quellenkorpus** rekrutiert sich, wie bereits im Titel festgelegt, aus Österreich- und Italien-Reiseführern aus den Jahren 1945 bis 1985 (mit punktuellen Erweiterungen des Zeitraums, um wie gesagt, die Verzögerungen des Diskurswandels abzufedern). Das „imagi-näre Korpus“ entspricht in keiner Weise dem „virtuellen Korpus“, zumal der Reiseführer als, sagen wir einmal, Medium mit mittelfristigem Gebrauchswert, laufenden Überarbeitungen und Modifikationen, vor allem wenn sie konkrete praktische Informationen zu Reisewegen, Unterkünften und Preisen enthalten, ausgesetzt sind. Die Auswahl des vorliegenden „konkreten Korpus“ von 28 Österreich- und 18 Italien-Reiseführern unterliegt auf der einen Seite schlicht pragmatischen Gründen, weil die Reiseführer aus dem untersuchten Zeitraum einem permanenten Schwung ausgesetzt waren und sind (so wurden zur Zeit des Verfassens dieser Arbeit kurzfristig retournierte Ausgaben als „nicht erhaltenswerte Literatur“ – was aus der Sicht von HistorikerInnen auch zu interpretieren wäre – von der Bibliotheksleitung ‚ausgeschieden) und wegen dieses stets befürchteten Verlusts zu „ständigen Begleitern“ des Verfassers wurden, was sich im Falle der Universitätsbibliothek Wien als am gangbarsten erwies. Auf der anderen Seite soll die vorliegende Anzahl geeignet sein, sowohl einen repräsentativen (synchronischen) Querschnitt über das Spektrum des Angebots (von Länder-, Regions- und Automobilreise- bis zu thematischen, wie Kultur-, Wander-, Bade- und kulinarischen Führern) als auch einen (diachronischen) historischen Längsschnitt über den Wandel des Angebots (vom Wander- und Kultur- zum Automobil- und alternativen Führer) zu zeigen.

Die Fülle des Materials machte zudem eine Auswahl der Textpassagen als Quellen für die Diskursanalyse notwendig, wobei es sich dabei um relativ kurze Sequenzen (Klappentexte, Vorwörter, Einleitungen und repräsentativen Stellen aus der Landeskunde, den Reisetiteln und Praktischen Hinweisen, in der Regeln nicht mehr als ein bis drei Seiten) handelte. Ähnliches galt für die qualitative ikonographische Analyse, wobei hier neun Fotos aufgrund der Auswertung der quantitativen Analyse von Bildmotiven ausgewählt wurden. Eine kurze Begründung der jeweiligen Auswahl wird an den Beginn der dementsprechenden Analyse-Abschnitte gestellt.

4.1. Zur Definition, zu den Themen, den KonsumentInnen und der Funktion des Reiseführers für die TouristenInnen

Beim Reiseführer handelt es sich um die Spielart einer literarischen Gattung, nämlich der **Reiseliteratur**. Diese lässt sich nach Gero von Wilpert in 1. „Reisehandb[ü]ch[er] oder -füh-

rer mit sachlichen Angaben und Ratschlägen für Reisende vom Altertum über das Mittelalter bis zu den modernen Führern nach der Art des Baedeker“, 2. „Wissenschaftliche Reisebeschreibungen, wie die von Alexander von Humboldt“ und 3. „dichterisch ausgestaltete[...] Wiedergaben von persönlichen Reiseerlebnissen und Reiseerfahrungen“, also „eher fiktionalen Texten“ wie der „unterhaltsame Reiseroman, der utopische Zustände schildernde Staatsroman, der Abenteuerroman und der Lügenroman“, einteilen.¹⁷⁴ Gorsemann unterscheidet vier verschiedene Gruppen von Reiseführern, „allgemein/konventionell, übersichtlich/praktisch, alternativ/kritisch und kulturell/populärwissenschaftlich“¹⁷⁵ gehaltene Publikationen, welche meiner Meinung nach auch die „Geschichte des Reiseführers“ – teilweise allerdings mit parallelen Entwicklungen – widerspiegeln.

Zum Selbstverständnis der Reiseführer

Bereits im Titel und im Untertitel wird zumeist einiges über das „Programm“ des „Führers“ verraten – was nicht verwunderlich ist, denn auf den Titel fällt der erste Blick der KäuferInnen und beeinflusst ihre Entscheidung. Das enthält neben dem (gesamten) Reiseland, der Region oder der Stadt, der Leitform (z.B. Wandern, Baden, Besichtigen, Skifahren, Essen und Trinken) oder der Fortbewegungsart (welche im Untersuchungszeitraum zunächst die Bahn, dann das Auto war) mitunter den Namen der AutorInnen, den Verlag und den Reihentitel. Im Klappentext, im Vorwort oder in der Einleitung wird dieses Selbstverständnis mehr oder weniger genau präzisiert.

Die hochgestochenste Vorstellung von seinem Buch vermittelt Eckart Peterich im Vorwort seines „**Cicerones**“ ‚Peterich It I (1965)‘:

Reiseführer, so will mir scheinen, wurden bisher selten geschrieben. Denn Reiseführer und Reisehandbücher (so nannte der hochverdiente Karl Baedeker die seinen) sind nicht das gleiche. Die Reisehandbücher kann und will mein Führer nicht ersetzen. Er bringt weder die vielen nützlichen Mitteilungen über Wohn- und Speisegerlegenheiten, Stunden- und Fahrpläne noch die Fülle der gelehrten Einzelangaben, die sie enthalten. Sie sind, besonders die älteren, ausführlicheren, zuverlässigen unter ihnen, umfangreiche Verzeichnisse von Sehenswürdigkeiten, unter denen der Leser seine Auswahl treffen kann; und als solche bleiben sie wertvoll, ja unentbehrlich. (S. 13)

Peterich grenzt sich in seiner Definition von „Reiseführer“ präventiv vom „Reisehandbuch“ ab und beginnt mit Paralipsen, was also dieses Buch nicht sei. Die Kombination der Adverbien „recht eigentlich“ hinterlässt einen vagen Eindruck, was durch die konjunktivische Satzkonstruktion „so will mir scheinen“ noch verstärkt wird. Die Anrufung der „hochverdienen-

¹⁷⁴ Vgl. Gero von Wilpert, Sachwörterbuch der Literatur (Stuttgart ⁸2001) S. 451 f.

¹⁷⁵ Gorsemann (1995) S. 263.

te[n]“ Autorität Karl Baedeker suggeriert ein Gefühl der „humilitas“ gegenüber dem „gelehrten“, „älteren, ausführlicheren, zuverlässigen“ „umfangreiche[n]“, „wertvollen, ja unentbehrlich[en]“ Reisehandbuch, das man weder ersetzen könne noch wolle. Peterich jedoch nimmt den Begriff des „Führers“ wörtlich. Dieses schöne Stück schriftstellerischer Selbstdarstellung ist jedoch nicht die Regel.

In der Regel bezeichnen sich die meisten Exemplare selbst neutral als „**Reiseführer**“, manche versuchen, diese Formulierung durch Attribute aufzupeppen, ‚Fodors Ö (1953)‘ etwa mit dem Attribut „modern“, ‚Bertelsmann Ö (1961)‘ und ‚It (1960)‘ nennen sich „Reiseführer für Menschen von heute“, Strategien, um eine bestimmte Reiseklientel anzusprechen. Oder sie bezeichnen sich, etwa ‚Der Blaue Führer Ö (1961)‘, daneben hochgestochen als „Schlüssel zur Welt“ (welches als Text um eine Weltkugel platziert steht). Die Ratgeber- oder Wegweiserfunktion findet sich etwa in ‚Urlaub in Ö (1950)‘, welches sich im Untertitel als „Ein Ratgeber für Reisen und Wanderungen“ benennt, was im Kontext mit dem Titel das Verständnis von ‚Urlaub in Österreich‘, aber auch den didaktischen Aspekt mitdefiniert, ‚Brevier Lebenskünstler (1960)‘ etwa titulierte sich explizit als „Wegweiser zu kultivierten gastlichen Stätten“.

Die vom Umfang her sehr üppigen Führer von ‚Nagels Ö (1951)‘ und ‚It (1970)‘ verstehen sich (in den Vorwörtern) als „**Handbuch**“, und im Verlagsprogramm (Klpt. h. innen) sogar als „Enzyklopädie-Reiseführer“, ‚Stauffacher Ö (1953)‘ und ‚It (1952)‘ als „Illustriertes Touristen-Handbuch für Reisen und Ferien“, ‚Baedeker T (1956)‘ als „Reisehandbuch“ und ‚ÖAMTC Ö (1963)‘ als „Handbuch“ mit der jeweiligen Jahreszahl. Die Begriffe Handbuch und Enzyklopädie suggerieren besondere inhaltliche Genauigkeit, Sachlichkeit und Vollständigkeit, was sich zumeist auch im Umfang der Bände widerspiegelt. Mitunter sind die Reiseinformationen in den Handbüchern alphabetisch organisiert, was aber nicht zwingend sein muss.

Unter den **Themenführern** finden sich unter anderem Reiseführer zu bestimmten touristischen Leitformen, etwa ‚Wanderführer T (1947)‘, welcher sich im Titel als „Touristik-“ bzw. „Reise- und Wanderführer“ bezeichnet, und das ‚Alpen-Wanderbuch (1978)‘, dessen Reihentitel dieses als „Kombi-Wanderbuch“ ausweist, weil neben dem großformatigen „repräsentativen, reich bebilderten Band“ auch ein „Begleitheft zum Mitnehmen im praktischen Taschenformat“ (Klpt. h.) enthalten sind), auch ein Reiseführer zu den Badeseen in Österreich, etwa ‚ADAC Badeseen Ö (1981)‘¹⁷⁶ und zwei kulinarische Führer zu Schenken, Taver-

¹⁷⁶ Die in der Literatur zitierten „Reiseführer zu den Stränden des Mittelmeeres“ waren nicht greifbar, die beiden Bände ADAC Urlaubsinseln (1980) sind komplett in die Analyse einbezogen, weil die darin besprochenen Urlaubsziele nur bedingt mit den Fragestellungen zu verbinden sind, Ausnahme Capri.

nen und Osterien, Restaurants, Gasthöfen und Hotels, von denen sich einer, ‚Disco It (1953)‘, eher versteckt, der andere, ‚Brevier Lebenskünstler (1960)‘, explizit als „Wegweiser zu kultivierten gastlichen Stätten“ tituliert.¹⁷⁷

Mit der „mobilen Privatisierung“ rückte natürlich das Fortbewegungsmittel ins Zentrum der Reiseführerproduktion, zur Fortbewegungsart finden sich zunächst „Reiseführer mit Anhang für Automobilisten“ (Grieben Ö (1951)), dann explizite „**Autoreiseführer**“ (Baedeker Auto Ö (1975)) oder „Reiseführer [...] für Kraftfahrer“ (ÖAMTC Ö (1963) – ein entsprechender Italien-Band ist leider kurzfristig ‚verschieden‘). Der ebenfalls für AutofahrerInnen konzipierte ‚RV-Atlas Ö (1972)‘ bezeichnet sich neben dem Titel: „Das große Österreich-Reisebuch“ (was sowohl auf das Großformat, als auch auf die Fülle des Inhalts verweist) im Untertitel: „RV Ratgeber-Atlas für Urlaub und Freizeit“ (was sich im eigenen Kartenteil zeigt).

‚Merian WWald (1966)‘ trägt – wie alle anderen Bände der Serien – den Untertitel: „Das Monatsheft der Städte und Landschaften“, ist im engeren Sinne auch weniger Reiseführer als ein Sammlung von essayistischen Stimmungsbildern, zumal man beim Landeskunde-Teil vorzüglich bedient wird, aber bezüglich der Reiserouten und praktischen Informationen auf das meist nur zwei- bis vierseitige Brevier (inklusive Landkarte oder Stadtplan) und einen einseitigen „Notizbuch der Redaktion“ beschränkt bleibt. Merian lässt sich wohl am besten der Reihe der „Kunst-Reiseführer“, wie ‚DuMont W (1977)‘ oder ‚OberIt (1975)‘ zurechnen, welche sich im zweiten Reihentitel auch als „DuMont Dokumente: Reiseführer für den Kunstfreund“ definieren.

Mitunter geben sich die Reiseführer (aber nicht alleine die nach der „sozialgeschichtlichen“ Wende) dazu noch einen **kritischen Anstrich**, ‚ADAC-Badeseen Ö (1981)‘ bezeichnet sich im Untertitel: „Ein kritischer Führer“, ‚Velbinger W (1982)‘ seine ganze Reihe als „unkonventionelle Reiseführer“. ‚Anders reisen‘ führt im Reihentitel die Bezeichnung „Ein Reisebuch in den Alltag“, womit bereits der „sozialgeschichtliche“ Anspruch angesprochen wird (vgl. die VerfasserInnen-„biografien“ im Kapitel „Die Autoritäten hinter den Reiseführern“ und auch den Aspekt „Urlaub“ lernen im Kapitel „Zum Image von Urlaub“). Im Klappentext (hinten) bezeichnen sich ‚Anders reisen It (1983)‘ und ‚W (1987)‘ als „Lese- und Reisebuch“, was wiederum eine praktische Verwendung während der Reise nicht unbedingt einschließt. Wie diese kleine Zusammenstellung aus den vorliegenden Reiseführern jedoch zeigt, umfasst das Selbstverständnis der HerausgeberInnen und AutorenInnen ein weites

¹⁷⁷ Die man durchaus beide als einen frühes Vorbild für die „Slow food“-Guides der „Toscana-Fraktion“ betrachten kann.

Spektrum, welches angesichts der thematischen Eingrenzung jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit legt.

Zur Funktion von Reiseführern

Ulrike Pretzel definiert die Aufgaben des Reiseführers als Medium zur „Inventarisierung von Realität in der behandelten Region“, welche sich in „Natur und Landschaft, Siedlungen und Baudenkmäler[n]“ präsentiert, die „Art und Weise, sich zwischen diesen fortzubewegen“ und die „Darstellung“ dieser Realität, um bei den BenutzerInnen eine „Vorstellung des zu Erwartenden“ zu erwecken und einen „Wiedererkennungswert“ zu schaffen.¹⁷⁸ Nach Sabine Gorsemann liegt die Funktion des Reiseführers zwischen „Gebrauchsanweisung und Bildungsgut“¹⁷⁹, auch Burkhard Lauterbach verweist auf diesen Aspekt, wenn er ein Kapitel – vornehmlich – über Reiseführer mit „Gebrauchsanweisungen: Wo man sich informiert – und wie man sich informiert“¹⁸⁰ übertitelt. Reiseführer gäben also konkrete Verhaltenstipps zur Bewältigung des Urlaubsalltags und hülften beim „Umgang mit Symbolen“, beim Kennenlernen und Verstehen des Fremden, stellt Cord Pagenstecher fest.¹⁸¹ Und Elisabeth Fendl und Klara Löffler bemerken: „Reiseführer waren und sind nicht bloß praktische Orientierungshilfen, sondern transportieren oftmals sehr weitreichende Deutungsregeln und Handlungsanweisungen für den Umgang mit der Fremde.“¹⁸² Albrecht Steinecke wiederum sieht die Funktion des Reiseführers in einem Spannungsverhältnis zwischen „Wegweiser“, „Animateur“, „Organisator“ und „Interpret“.¹⁸³ Prinzipiell enthält ein Reiseführer also Informationen, um seine LeserInnen „für Reisen in das betreffende Land vorzubereiten“ (die Tab. 1 „Quantitative Analyse der Binnenstruktur der Reiseführer“ zeigt wiederum sowohl einen synchronischen Vergleich als auch den diachronischen Wandel der Anteile bestimmter Reiseführerthemen).

Zu den Qualitäten von Reiseführern

In den Klappentexten, vor allem jedoch in den Vorwörtern werden die Qualitäten herausgestrichen. Im für die ganze Reihe geltende Klappentext in ‚Stauffacher It (1952)‘ und ‚Ö (1953)‘ klingt das etwa so:

¹⁷⁸ Pretzel (1995) S. 78.

¹⁷⁹ Vgl. Gorsemann (1995) S. 85.

¹⁸⁰ Vgl. Lauterbach (2006) S. 67 – 79.

¹⁸¹ Pagenstecher (2003) S. 211.

¹⁸² Elisabeth Fendl und Klara Löffler, Utopiazza. Städtische Erlebnisräume in Reiseführern. In: Zeitschrift für Volkskunde 88 (1992) S. 31.

¹⁸³ Vgl. Albrecht Steinecke, Wegweiser in das Paradies ... oder Begleiter in das Land der Vernunft. In: Animation. März/April 1988, S. 60, zit. nach Burkhard Lauterbach, Baedeker und andere Reiseführer. Eine Problemskizze. In: Zeitschrift für Volkskunde 85 / 2 (1989) S. 213.

Diese sehr sorgfältig bearbeiteten Reisehandbücher sind eine zuverlässige Orientierung über alle landschaftlichen, baulichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten. Alle wissenswerten und nützlichen Informationen und alle Reise- und Tourenmöglichkeiten sind darin übersichtlich dargestellt. Die Bedürfnisse der Bahnreisenden, der Automobilisten, der Fuß- und Fahrradtouristen sind in gleich gründlicher Weise berücksichtigt. (Klpt. h.)

Er verspricht Kompetenz und Zuverlässigkeit („sehr sorgfältig gearbeitet“, „zuverlässig“, „gründlich“), Lückenlosigkeit (fast „alle“, „alle“, „alle“), Übersichtlichkeit (eben „übersichtlich“), Nützlichkeit und Praktikabilität („Orientierung“ und „Informationen“, an die „Bedürfnisse“ der Reisenden angepasst). Die Selbsteinschätzung als „Reisehandbuch“ betont eben diese Charakteristika noch einmal, nennt die Art der bevorzugten Sehenswürdigkeiten, jedoch ohne Menschen, und die Reiseformen, wobei Bahnreisende noch vor Automobilisten stehen, neben Wanderern aber auch Radfahrer Erwähnung finden. ‚Bertelsmann It (1960)‘ und ‚Ö (1961)‘ bieten in etwas länger gehaltenen Texten vor allem eine erste Imageprägung der Reiseländer – worauf ich im dementsprechenden Kapitel ausführlich zurückkommen will –, betonen den Aspekt der Auswahl durch die HerausgeberInnen („aus der Fülle des Sehenswerten bewusst das Wesentliche“, die „berühmtesten“, die „schönsten“, die „beliebtesten“, „am besten“ (It und Ö) als auch die Freiheit für die LeserInnen („Sie haben die Wahl“ (It und Ö)) und werfen das Zuckerl hin, auch Tipps für „unbekannte Urlaubsorte“ (It) und „viele unentdeckte Ferienzeile (Ö) parat zu haben. Die Klappentexte der ‚Polyglott‘-Bändchen ‚Ö (1965)‘ und ‚It (1965)‘ vereinen einige der vorher erwähnten (Selbst-)Darstellungsstrategien, betont vor allem die Aktualität („auf dem neuesten Stand“). Die kurzen Texte in ‚Der grosse Polyglott Ö (1970)‘, ‚OberIt (1971)‘ und ‚It (1984)‘ lauten gleich, darin wird vor allem das Wesen des Führers als „zuverlässiger Begleiter“, welcher „gute Dienste leisten“ werde, anthropologisiert, auf die Sachkenntnis der VerfasserIn und den „hohe[n] Gebrauchsnutzen“ (ausgedrückt durch die Attribute „knapp, klar und übersichtlich“, das Sternchensystem und die vielen Fotos) und die Aktualität hingewiesen. Dazu kommen von den äußerlichen Qualitätskriterien noch Handlichkeit, Lesbarkeit und ein strapazierfähiges Material. Diese Präsentation könnte man jetzt durch das vorliegende Spektrum der vorliegenden Reiseführer bis zu ‚Baedeker Allianz Ö (1986)‘ und ‚It (1989)‘ weitertreiben, die Argumente bleiben jedoch relativ gleich.

Welches Reisepublikum konsumiert Reiseführer?

Diese zentrale Frage durchzieht allerdings alle Untersuchungsschritte, sowohl die „Kleine Geschichte des Reiseführers“ als auch die Text- und Bildanalyse, denn anhand deren Ergebnissen soll sich ja der Wandel der Reiseführer-LeserInnen offenbaren, welcher sowohl auf

einen kulturellen, als auch – jedoch wesentlich versteckter – einen gesellschaftlichen und sozialen Wandel des Urlaub-Machens hinweisen sollte.

„Der reine Strandurlauber hat überhaupt kein Interesse an Reiseliteratur“, zitiert Sabine Gorsemann den Frankfurter Verleger Volker Hildbrandt.¹⁸⁴ Dieses Argument ist schlüssig, denn im Grunde ist der Kauf eines Reiseführers nur für die mobilen ‚Reisenden‘ von Sinn, welche eine Vielzahl von Städten und Sehenswürdigkeiten aufsuchen, für die statisch am gleichen Urlaubsort verharrenden ‚UrlauberInnen‘ unsinnig und nicht zuletzt unökonomisch, sich mit dem Führer über ein ganzes Reiseland zu belasten. Cord Pagenstecher dagegen widerspricht diesem Argument, wenn er feststellt, dass der zeitgemäße Urlaub – vor allem junger gebildeter Schichten – Elemente sowohl des Bade- als auch des Bildungsurlaubs kombinierten.¹⁸⁵ Albrecht Steinecke fasst die Kennzeichen der typischen Reiseführer-KonsumentInnen folgendermaßen zusammen: Das Lesepublikum von Reiseführern werde durch die „Zielgruppe relativ junge[r] Urlauber mit einem hohen Bildungsniveau dominier[t], die in gesicherten Angestellten- und Beamtenverhältnissen arbeiten und über höhere Einkommen verfügen.“¹⁸⁶ Sie reisten – überraschenderweise – in höherem Maße mit Reiseveranstaltern und im Flugzeug – also zu teureren Reisezielen. Ihr Reiseverhalten sei geprägt durch höhere Aktivität, sie konsumierten in stärkerem Maße Sehenswürdigkeiten mit Bildungsanspruch – wobei sich die Frage stellt, ob die Reiseführer bewusst auf dieses Publikum zugeschnitten sind, oder ob dieses Publikum auf die Reiseführer zurückgreift, weil deren AutorInnen vor allem diesen Anspruch bedienen. Sie konsumierten jedoch auch mehr sportliche und kulinarische Angebote und sie fotografierten und filmten. Diese Charakterisierung der Reiseführer-KonsumentInnen durch Steinecke zeigt jedoch bereits die Folge eines gesellschaftlichen Wandels, nicht was deren sozialen Status und Bildungsanspruch betrifft, denn da knüpfen sie nahtlos an das traditionelle bürgerliche Reisepublikum an, vielmehr das Alter, die Diversifizierung der Urlaubsaktivitäten und der Grad der Organisiertheit betrifft.

Das Reiseführer-Segment stellte in den 1950er und 1960er Jahren im Rahmen der gesamten Buchmarktes ein Nischenprodukt dar, auch wenn sein Anteil von 1,4 Prozent im Jahr 1952 auf 3 Prozent im Jahr 1970 stieg.¹⁸⁷ Von einem „Reiseführer-Boom“ dürfte jedoch erst

¹⁸⁴ Reisebücher sind Renner. In: SZ vom 16. 10. 1990, Nr. 238, S. 44, zit. nach Gorsemann (1995) S. 38. Diese Einschätzung spiegelt sich meiner Meinung nach auch im geringen Anteil von Badedestination nicht nur in den Österreich-, sondern auch in den Italienreiseführern, und im Mangel an expliziten „Reiseführern zu Badeplätzen“ – welche laut Pagenstecher (2003) S. 238 f. vor allem in den 1970er Jahren auch verfasst wurden, aber über die Bibliotheken nicht greifbar waren – wider.

¹⁸⁵ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 237.

¹⁸⁶ Albrecht Steinecke, Wer liest und benutzt Reiseführer? In: Ders., Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Leseranalyse, Angebotsstruktur, Wachstumsperspektiven (Starnberg 1988) S. 5, zit. nach Gorsemann (1995) S. 39.

¹⁸⁷ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 223.

ab Mitte der 1980er Jahre gesprochen werden, die Zahl der BenutzerInnen stieg (in Deutschland) etwa von 6 Prozent im Jahr 1985 auf 15,3 Prozent 1989.¹⁸⁸ Seit Mitte der 1980er Jahre sanken laut Steinecke jedoch die Zahlen junger Käuferschichten sukzessive. 1985 waren noch 40 % der KäuferInnen unter 30 Jahre alt, 1994 waren es nur noch 19 % und 1998 gar 16 %.¹⁸⁹ Der Zusammenhang wird wohl in der Erhöhung des Marktanteils an Pauschalreisen zu suchen sein. Denn im Gegensatz zum oben erwähnten Zusammenhang zwischen dem Grad der Organisiertheit und der Verwendung eines Reiseführers erscheint es logisch, dass bei einer Pauschalreise die Intension und der Spielraum für eigenständiges Entdecken in geringerem Maße vorhanden war. Ob das jedoch einen Hinweis auf ein spezifisches Reisepublikum bedeutet, lässt sich anhand der Analyse der Reiseführer jedoch schwer bis kaum beantworten.

Hat die Lektüre eines Reiseführers Einfluss auf die Urlaubsentscheidung

Laut Heinz Hahn und Klaus D. Hartmann¹⁹⁰, Jörn W. Mundt¹⁹¹ beziehungsweise Albrecht Steinecke¹⁹² würden Entscheidungen für eine Urlaubsreise nicht in erster Linie durch Tourismuswerbung und Medien, sondern durch „Berichte von Verwandten und Bekannten“ beeinflusst. So kommen die mit Spott überschütteten Dia- und Fotoabende¹⁹³, Urlaubspostkarten und Souvenirs zu unerwarteten „Urlaubs-Marketing-Ehren“. Zudem spielten Kino- und in der Folge Fernseh-Filme und Musikstücke (vgl. „Definitionen, Abgrenzungen und Voraussetzungen“) eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die Bedeutung dieser ‚ungesteuerten‘ Urlaubswerbung lässt sich jedoch kaum messen.

Neben der „persönlichen Kommunikation“ bieten eine „Vielzahl von Medien“ Hilfestellungen bei der Entscheidungsfindung. Nach Albrecht Steinecke unterscheidet die Freizeitgeografie drei Gruppen, nämlich „angebotesorientierte Informationen (Prospekte und Kataloge

¹⁸⁸ Vgl. Steinecke (1988) S. 12, zit. nach Gorsemann (1995) S. 39.

¹⁸⁹ Ebd. S. 39.

¹⁹⁰ Heinz Hahn und Klaus D. Hartmann, Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung. Einige Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Prof. Dr. Paul Bernecker zum 65. Geburtstag gewidmet (Starnberg 1973) S. 56 - 61.

¹⁹¹ Mundt (1998) S. 157 – 159.

¹⁹² Albrecht Steinecke, Tourismus. Eine geographische Einführung (Braunschweig 2006) S. 52. Noch im Jahr 2000 wurde die Reiseentscheidung vor allem durch Berichte von „Freunden / Bekannten“ (42 Prozent) sowie die „eigene Erfahrung“ (38 %), die „Auskunft im Reisebüro“ (35 %) und „Prospekte von Reiseveranstaltern“ (23 %) unterstützt, abgeschlagen dahinter fungierten „Reiseführer“ (12 %), das „Internet“ (6 %) und „Berichte in Printmedien“ (5 %). Da die Reiseerfahrung erst im Laufe der persönlichen Reisegeschichte entwickelt werden musste und das Internet in den 1950er bis 1980er Jahren nicht existierte, werden die Informations-Schwerpunkte noch viel mehr auf der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ gelegen haben.

¹⁹³ Sehr plastisch und nachvollziehbar die Darstellung von Elisabeth Fendl und Klara Löffler, Die Reise im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit: zum Beispiel Diaabend. In: Christiane Cantauw (Hg.), Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23. bis zum 25. März 1994 (Münster / New York 1995) (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland. Hg. Von der Volkskundlichen Kommission für Westfalen. Landschaftsverband Westfalen-Lippe) S. 55 – 71.

von Reiseveranstaltern, von Orten, Regionen, Ländern und einzelnen Unterkünften)“, „neutrale Informationen (Reiseführer, Berichte in den verschiedenen Massenmedien)“ und „Informationen durch Werbung (Anzeigen in den verschiedenen Druckmedien, Werbespots in Rundfunk und Fernsehen)“.¹⁹⁴

Alle drei Gruppen könnten sowohl als Anreiz für die Auswahl einer Reise und einer Reisedestination dienen als auch Hilfestellungen während der Reise geben. Urlaubskataloge von Reiseveranstaltern, Ortsprospekte und Unterkunftsverzeichnisse hätten jedoch eine begrenzte Gültigkeit. Allein der Reiseführer besitze „dauerhafte Qualität“, könne aufgrund des Arbeitsaufwands bei der Recherche, seines Umfangs und Preises nicht laufend modifiziert werden. Inwieweit Reiseführer von ÖsterreicherInnen jedoch wirklich sowohl für die Reiseentscheidung, die Reisevorbereitung und während der Urlaubsreise herangezogen wurden und werden, ließe sich meiner Meinung nach wahrscheinlich nur durch eine repräsentative Umfrage oder Interviews empirisch fundiert beantworten.

Dass dies jedoch ein Desiderat der VerfasserInnen gewesen ist, soll mit den Worten Karl Ziaks in ‚Urlaub in Österreich (1950)‘ veranschaulicht werden, welcher schreibt: „Wie soll der Fremde von all dieser Vielfalt wissen, wenn nicht einmal der Österreicher darüber genaueren Bescheid geben kann?“ Ein rhetorische Frage und die Antwort wird sofort gegeben: „Beide bedürfen eines Ratgebers, wenn es gilt, Pläne für den Urlaub in Österreich zu schmieden. [...] Und ein solcher Ratgeber will unser Büchlein sein.“ (S. 3.)

4.2. Die „Autoritäten“ hinter den Reiseführern

Unter „Autoritäten“ sollen hier die Institutionen, Medien und Mächte verstanden werden, welche eine Interesse an der Produktion und an der Verbreitung von Reiseführern haben. Den kleinsten Baustein dabei bilden die AutorInnen oder VerfasserInnen selbst, die sich auf ihre eigene und mitunter wiederum auf andere Autoritäten – etwa Fachleute oder Einheimische – berufen. Hinter diesen stehen größere Institutionen, zunächst Verlage, welche einerseits eine bestimmte Position in der Verlagslandschaft – einnehmen und andererseits mit anderen Institutionen – etwa Automobilclubs, Versicherungen, der Gewerkschaft oder der Kirche – im Zusammenhang stehen (oder von diesen anhängig sind). Und schließlich schwebt über allem die – mehr oder weniger im staatlichen oder regionalen ‚ökonomischen‘ Interesse agierende – Fremdenverkehrswerbung, welche selten explizit, mitunter jedoch über Umwege Einfluss auf die Reiseführer Inhalte zu nehmen sucht.

¹⁹⁴ Albrecht Steinecke, Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Leseranlyse – Angebotsstruktur – Wachstumsperspektiven (Starnberg 1988) S. 6, zit. nach Lauterbach (2006) S. 67.

4.2.1. Die AutorInnen

„Die meist schlecht bezahlten¹⁹⁵, neben- oder freiberuflich tätigen AutorInnen“ seien „in der Regel entweder Fachwissenschaftler, die kenntnisreich, aber nicht immer urlaubsgerecht schreiben, oder Berufsjournalisten, die gut und schnell formulieren, aber nicht immer sorgfältig recherchieren“¹⁹⁶, charakterisiert Pagenstecher die „typischen“ ReiseführerautorInnen. In der Regel gebe es kaum welche, die sich alleine auf diese Arbeit konzentrieren könnten. Die relativ hohen Produktions- und Reisekosten sowie die dafür notwendige Freizeit prädestinierten nur wenige Berufsgruppen für diese Tätigkeit.

Um die Seriosität der ReiseführerInnen unter Beweis zu stellen und ihre Verfasserschaft zu legitimieren, werden mehrere, aber weitgehend ähnliche Strategien angewandt. Anders als in wissenschaftlichen Publikationen herrscht in Reiseführern geradezu eine Inflation von TitelträgerInnen, ob es sich dabei um DoktorInnen, (kaum) DirektorInnen oder IngenieurInnen oder gar „Gelehrte“ handelt. ‚Urlaub in Ö (1950)‘ wurde von Dr. Karl Ziak¹⁹⁷ verfasst, andere Teile des Textes stammen von einem Professor und einem Diplomvolkswirt, wobei durch die Affinität zum „Österreichischen Gewerkschaftsbund“ ein spezifischer volksbildnerischer Anspruch dazukommt. ‚Nagels Ö (1951)‘ wurde (unter der Leitung von Gilbert R. Martineau) von Dr. Artur Rosenberg (Paris) zusammengestellt. Auch hier wird einer riesigen Ansammlung von DoktorInnen, Hofräten, Präsidenten, Direktoren (dem Österreichischen Reiseverkehrsamt zugehörig) sowie Fachleuten und Schriftstellern gedankt. Die ‚KIWI-Bände It I‘ und ‚II (1954)‘ stammen von Dr. L. van Egeraat. ‚Der Große Polyglott Ö (1970)‘ wurde von Dr. Gerhard Sailer verfasst. Im vorderen Klappentext wird darauf hingewiesen, dass „Sachkenner“ die Informationen zusammengetragen hätten. ‚Goldstadt Fri (1983)‘ entstammt gar der Feder eines Adligen (sic!), Horst-Eberhard Graf v. Nayhauss, „dessen Vorfahren bis ins 16. Jahrhundert hier gelebt haben und der das Land aus zahlreichen Reisen genau kennt“ (Klpt. h.). Auf den Aspekt der Landeskenntnis wird später noch ausführlicher eingegangen.

¹⁹⁵ Der Verfasser eines „Anders-reisen“-Bandes bei Rowohlt bekam 1987 als Honorar für ein 300seitiges Taschenbuch 15.000,- DM. Vgl. Gorsemann (1995) S. 249.

¹⁹⁶ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 209 f.

¹⁹⁷ Karl Ziak (1902 bis 1987) war Schriftsteller, Volksbildner und Verleger, seit 1922 stand er als Vortragender im Dienste des Volksbildungsvereins und promovierte 1927 an der Universität Wien zum Dr. phil. Später wurde er Sekretär des Vereins „Wiener Volksheime“ und leitete die Filiale Simmering. Nach 1945 übernahm er das Cheflektorat des „Europa-Verlages“, den Posten des Verlagsdirektors der „Büchergilde Gutenberg“ und reorganisierte das Volksbildungswesen. Als Autor verfasste er neben dem vorliegenden Reiseführer unter anderem „Das neue Landstraßer Heimatbuch“ (1975) und „Des Heiligen Römischen Reiches größtes Wirtshaus – der Vorort Neulerchenfeld“ (1979). Vgl. <http://www.bezirksmuseum.at/Landstraße/page.asp/2819.htm> (22. Aug. 2008)

Auf der einen Seite verweisen die VerfasserInnen der Reiseführer auf fachliche Autoritäten des jeweiligen Landes. In ‚Nagels It (1970)‘ findet sich etwa ein neunseitiges Vorwort unter dem Titel „Ewiges Italien“ (S. 14 – 22) von „Herrn“ Kasimir Edschmid, „Italienkenner“ und „Vorstandsmitglied[s] des deutschen Pen-Clubs und der deutschen Akademie für Dichtung und Sprache“.¹⁹⁸ Mitunter handelt es sich bei den AutorInnen um „wissenschaftlich eindeutig verortete“ Autoritäten. Im ‚Baedeker Auto Ö (1975)‘, dessen Gesamtreaktion Dr. Peter Baumgarten unterlag und die redaktionelle Überarbeitung durch Hans Baedeker persönlich (was natürlich die Glaubwürdigkeit weiter erhöht) vorgenommen wurde, entstammt die Kunstgeschichte „vom 1954 verstorbenen österreichischen Gelehrten Professor Dr. Hans Tietze“¹⁹⁹ (S. 2), ‚Dumont W (1977)‘ vom „Wien-Historiker“ Felix Czeike und dem Kunsthistoriker Walther Brauneis²⁰⁰ (welche beim Zitat auf die Nennung des Titels verzichten). Fritz Baumgart, welcher ‚DuMont OberIt (1975)‘ schrieb, war ebenfalls Kunsthistoriker²⁰¹, der Verfasser des ‚RV-Atlas Ö (1972)‘, Heinz Siegert, Österreich-Historiker²⁰², Wolfgang Kuballa und Arno Mayer, die Autoren von ‚Richtig reisen W (1980)‘ waren zur Zeit der Verfasserschaft Journalisten.²⁰³

‚ÖAMTC Ö (1963)‘ wurde von Ing. Alfred Kubesch, dem stellvertretenden Generalsekretär des ÖAMTC, bearbeitet. Der damalige Präsident des Österreichischen Automobil-, Motorrad- und Touring Clubs, Manfred Mautner Markhof (wenn ich die Unterschrift genau

¹⁹⁸ Zu dem es weiter heißt: „der als berühmter Italienkenner uns das Vorwort schrieb und der Verfasser des fünfbandigen Italienwerkes ist, dessen einzelne Bände die Untertitel tragen „Lorbeer, Leid und Ruhm“, „Gärten, Männer und Geschicke“, „Inseln, Römer und Cäsaren“, „Hirten, Helden und Jahrtausende“, „Seefahrt, Palmen und Unsterblichkeit“. Nagels Italien (1970) Vorwort des Verlages S. 25.

¹⁹⁹ Dr. Hans Tietze (1880 – 1954) war Kunsthistoriker, in der Zwischenkriegszeit im Bundesdenkmalamt tätig und emigrierte in die USA. <http://aeiou.iicm.tugraz.at/aeiou.encyclop.t/t502242.htm> (25. Aug. 2008)

²⁰⁰ Czeike war damals Direktor des Wiener Landesarchivs, Mitglied des Instituts für österreichische Geschichtsforschung, Generalsekretär des Vereins für Geschichte der Stadt Wien und Redakteur der „Wiener Geschichtsblätter“, Brauneis Assistent des Landeskonservators für Wien am Bundesdenkmalamt. Generalsekretär der Wiener Beethoven-Gesellschaft. DuMont Wien (1977) Klpt. h. innen.

²⁰¹ Fritz Baumgart (geb. 1902) studierte Kunstgeschichte in München und Berlin, war bis 1934 an der Bibliotheca Hertziana in Rom tätig und von 1949 bis 1968 Professor an der Technischen Universität Berlin. Von ihm wurden bei DuMont auch spezifisch kunsthistorische Arbeiten veröffentlicht. DuMont Oberitalien (1975) Klpt. h. innen.

²⁰² Von ihm stammen etwa: Heinz Siegert und Alfred Baumgartner, Österreich, das Land in dem wir leben (Wien 1968); Ders. (Hg.), Adel in Österreich (Wien 1971); Ders., Hausbuch der österreichischen Geschichte (Wien 1976); Ders., Das blieb vom alten Österreich (Wien 1978). (Zusammengestellt nach Durchforstung des Bibliothekskatalogs der Universität Wien). Seine Autorität stellt der Autor auch dadurch unter Beweis, dass im Anschluss an das Register „Literaturnachweise“ der „wichtigsten benutzten Quellen“ gestellt werden (darin z.B. „Gutkas K., Geschichte des Landes Niederösterreich, 3 Tle., 1959“; „Mikoletzky, H. L., Österreichische Zeitgeschichte, 1964“ oder „Reiter, L., Österreichische Kultur- und Wirtschaftsgeschichte, 1956“).

²⁰³ Wolfgang Kuballa (geb. 1938) studierte Germanistik und Anglistik in München, Bonn und Genf und arbeitete schließlich als Korrespondent für deutsche Zeitungen (z.B. die Süddeutsche Zeitung) in Genf, Moskau, Wien und London, verfasste Bücher und Artikel über politische Probleme am Balkan und in Osteuropa sowie Reiseführer. Arno Mayer (geb. 1937) studierte Germanistik, Politische Wissenschaften und Geschichte in Tübingen und Berlin, arbeitet als Redakteur für die dpa in Stuttgart, Hamburg und Moskau und lebte zur Zeit der Abfassung dieses Reiseführers als „halb austrifiziert[er]“ Ostblock-Berichterstatte in Wien. Richtig reisen Wien (1980) Klappentext hinten innen.

entziffert habe) stellt dazu fest: „Völlig neu bearbeitet und zur Gänze von ÖAMTC-Fachleuten im eigenen Verlag hergestellt, soll Ihnen dieses Handbuch ein verlässlicher Reisebegleiter durch die Heimat sein und Ihre Entdeckungsfahrten noch genussreicher und angenehmer gestalten!“ (Vorwort o.S.) Ein Ingenieur beziehungsweise „ÖAMTC-Fachleute“ als VerfasserInnen dürften für Automobilreisende jedenfalls als die passenden Autoritäten erachtet worden sein.

Direkt der Tourismusbranche zugehörig outen sich Jost Eisenhardt, der Verfasser von ‚Goldstadt S (1976)‘, welcher als „Reisejournalist und Reisebürokaufmann weiß, was den Urlauber interessiert“ (Klpt. h.). Aus der Feder von Dr. Hans Lajta stammen unter anderen ‚Der große Polyglott OberIt (1971)‘ und ‚It (1985)‘.²⁰⁴ Bei Heinz Bischof, dem Autor von ‚Goldstadt K (1979)‘, dürfte eine Affinität zum „Landesfremdenverkehrsamt Kärnten“ bestehen, weil die „Zusammenarbeit“ im Titel des Bandes besonders hervorgehoben wird und der Fremdenverkehrsdirektor, Dr. Fritz Steiner, das Vorwort: „Willkommen in Kärnten“ verfasste (S. 7 f.).

Die Merian-Bände wurden unter der Chefredaktion von Dr. Will Keller herausgegeben, die Beiträge entstammen jedoch der Feder von wechselnden AutorInnen, in der Regel renommierte SchriftstellerInnen, KünstlerInnen aber auch WissenschaftlerInnen, JournalistInnen oder PolitikerInnen – vorzugsweise mit einem persönlichen Bezug zur vorgestellten Region oder Stadt. Im Fall von ‚Merian WWald (1966)‘ stechen hier unter anderen die SchriftstellerInnen Heimito von Doderer, H. C. Artmann, Alexander Lernet-Holenia oder Hilde Spiel, aber auch Prof. Dr. Fritz Novotny (der Direktor der Österreichischen Galerie) heraus. Auch der Verfasser von ‚Bertelsmann Ö (1961)‘, Erich Landgrebe, findet sich im Autorenlexikon von Manfred Brauneck, was ihn respektive als ‚Dichter‘ und ‚Künstler‘ ausweist.²⁰⁵

Autoritäten der ganz anderen Art präsentieren sich mitunter in den Reiseführern der „sozialgeschichtlichen Wende“. Norbert Steidl, der Verfasser von ‚Velbinger W (1982)‘ war damals Redakteur und Sprecher der ‚Jugend‘-Sendung „Zick Zack“ des Österreichischen

²⁰⁴ Hier sind auch offensichtlich familiäre Affinitäten zu entdecken. Waltraud Lajta, die Autorin von Goldstadt B (1976) – welches ich aus Platzgründen nicht in die Analyse einbezogen habe, aber auch weil das Burgenland in dieser Zeit nicht zu den bevorzugten Urlaubsdestinationen der Österreicher gezählt hatte, wird als „eine führende Expertin im Tourismus und Fremdenverkehr“ charakterisiert (Klappentext Buchrückseite), die Aufnahmen in ihrem Band stammen unter anderem von Dr. Hans Lajta.

²⁰⁵ Der Autor, Erich Landgrebe (geb. 1908 in Wien, gest. 1979 in Salzburg), war Schriftsteller und Maler, Absolvent der Wiener Akademie der Bildenden Kunst, später Leiter des Paul Zsolnay Verlags. Während des Zweiten Weltkrieges wurde er Berichterstatter in Russland und Afrika, geriet 1943 in amerikanischer Gefangenschaft und lebte nach dem Krieg in Salzburg als Schriftsteller. Dabei verarbeitete er vor allem seine Kriegserfahrungen, unter anderem in „Von Dimitrowsk nach Dimitrowsk“ (1948) und „Die Rückkehr ins Paradies“ (1956). Neben Romanen verfasste er auch Lyrik, Hörspiele, Jugend- und Reisebücher und Übersetzungen. Er wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Bertelsmann-Roman-Preis 1954 oder dem Georg-Mackensen-Preis 1963. Vgl. Manfred Brauneck (Hg.), Autorenlexikon deutschsprachiger Literatur des 20. Jahrhunderts (Hamburg 1984) S. 376 f. bzw. <http://www.salzburgmuseum.at/284.html> (26. Aug. 2008).

Rundfunks; bei der Abfassung griff er auf „Tipps und Infos“ von „wichtigen Leuten der Wiener Presse und des Rundfunks“ zurück. Bei den Danksagungen werden 49 Namen genannt, darunter Walter Gröbchen (Ö 3) und Stefan Weber (von der Anarcho-Rock-Gruppe „Drahdwaberl“).

Die AutorInnen der essayhaften Beiträge in ‚Anders reisen W (1987)‘, herausgegeben vom „Falter“, rekrutieren sich natürlich aus dem Umfeld der Wiener Stadtzeitung, das Vorwort (S. 7 f.) und das Kapitel zur Medienszene (S. 136 – 141) etwa stammen von Christian Ankowitsch, den „Schnellkurs in Stadtkunde“ (S. 10 – 21) und zur „Geschichte im Zeitraffer“ (S. 22 – 45) hat der Herausgeber, Armin Thurnherr, persönlich verfasst, Peter Lachnit und Peter Pilz (sic!)²⁰⁶ das Kapitel „Wiener Mischung – Von Menschen und Mächten“ (S. 46 – 67), eine Melange aus sozialen und politischen Rahmenbedingungen in Wien, das zur „gedämpfte[n]“ Frauenbewegung Erica Fischer (S. 92 – 96), Alexander Horwath das zum „Wien Video“ (S. 102 – 105) oder Thomas Miessgang – klarerweise – das zu „Jazz, Rock, Pop“ (S. 118 – 127).

Diese AutorInnen, welche sich in der Folge über die österreichische „Meinungsbildungsmaschinerie“, unter anderem Tageszeitungen – etwa den „Standard“ –, Radio, „Viennale“ und natürlich Politik – verbreiteten, stellten Autoritäten einer anderen Kategorie dar, übten aber auf ihre Klientel, welche man wohl in der jüngeren, gebildeten, „alternativ“ angehauchten Mittelschicht, vor allem unter StudentInnenen und höheren SchülerInnen, verorten kann, nichtsdestoweniger „Macht“ aus.

Die VerfasserInnen von ‚Anders reisen It (1983)‘ deklarieren sich auf großem Raum im Vorwort „Bevor es losgeht“ (S. 8), nämlich: „Wir, Conrad Lay, Michaela Wunderle und Jürgen Humburg, leben in Frankfurt und sind als Journalisten, Übersetzer und in der Erwachsenenbildung tätig. Renato Novelli ist Dozent für Soziologie an der Universität Ancona.“ (S. 8) Auch bei der Vorstellung der MitstreiterInnen – vermutlich italienischer und deutscher Herkunft – ist die Tendenz zu bestimmten Berufen und Bildungsgraden auffällig, sie entstammen natürlich der Medienwelt (HerausgeberInnen von Zeitschriften, JournalistInnen, AutorInnen, LektorInnen und RedakteurInnen bei Radio- und Fernsehsendern), sind LehrerInnen, StudentInnen (vorzugsweise der Soziologie, Ethnologie, Anthropologie, Politik oder Kunstgeschichte), dazu gesellen sich eine „promovierte“ (sic!) Frauenrechtlerin, ein Krankenschwester und ein „Italien-Forscher“ und „Professor zu Urbino“. Diese Aufzählung von Medienmenschen beziehungsweise Sozial- und GeisteswissenschaftlerInnen definiert den Kanon der

²⁰⁶ Welcher im Anschluss – aber wohl nicht im Zusammenhang mit dieser Verfasserschaft – gleich als „Grün-Abgeordneter“ ins Parlament einzog. Vgl. Anders reisen W (1986) S. 7.

dargebotenen Informationen für sich. Anzumerken ist natürlich auch, dass in beiden Bänden nicht mit Titeln um sich geworfen wird.

Es stellt sich die Frage, welche Autorität nun welches Lesepublikum angesprochen haben könnte? Der Doktor, Wissenschaftler und Gelehrte vielleicht das ältere bildungsbürgerliche Akademikerpaar, der Ingenieur den sportlichen Autofahrer, der Schriftsteller den schöngestigten Lebenskünstler, die „promovierte“ Frauenrechtlerin wahrscheinlich keinen der vorher genannten, Peter Pilz sicherlich nicht den strammen Rechten und Stefan Weber nicht den Opernfreund. Es stellt sich natürlich auch die Frage, ob die – vornehmlich aus dem Ausland stammende – Reiseführerklientel, wahrscheinlich mit den Titeln, jedoch überhaupt mit den Namen etwas anzufangen wusste? Der Wandel der Autoritäten verweist ohne Zweifel auch auf ein verändertes Reisepublikum und andere ReiseführerkonsumentInnen hin. Jedoch auch hier ist dieser Wandel mit keiner sozialen Durchdringung von unten, sondern mit einer Verjüngung und mit der Diversifizierung der Lebensstile in Verbindung zu bringen.

Die Ansprüche der AutorInnen an ihr Produkt seien zudem hoch, stellt Gorsemann fest.²⁰⁷ Als Voraussetzung für die Abfassung des Reiseführers, aber auch als Argument für ihre Seriosität, stehen Herkunft und Landeskenntnisse. Mitunter – oder sogar zumeist – entstammen die AutorInnen dem Land, welches sie im Reiseführer beschreiben, selbst. Das trifft, von wenigen Ausnahmen abgesehen, auf die Österreich-Führer zu, zumindest haben sie jedoch „lange“ dort gelebt, z.B. Eugen Fodor²⁰⁸, der berichtet: „Ich hatte vor dem Krieg zwölf Jahre in Österreich verbracht.“ (Fodors Ö (1953) S. 3) Im Falle der Italien-Führer trifft in den meisten Fällen zweites zu, da die vorliegenden Titel für den deutschsprachigen Markt bestimmt waren und vermutet wurde und wird, dass deutsch- oder österreichstämmige AutorInnen um die Erwartungshaltungen der Reisenden aus diesen Ländern besser Bescheid wissen könnten.²⁰⁹ Auch Eckart Peterich betont seine Autorität als Kenner des Landes explizit: „Ich weiß aus Erfahrung, wie angenehm es vielen Menschen finden, wenn ihnen ein Landeskundiger bei dieser Auswahl hilft. Das und nichts anderes möchte mein Buch tun.“ (Peterich It 1 (1961) S. 13) Zudem untermauert er seine Autorität, in dem er berichtet, dass er seine „Kindheit“ „teils bei Florenz, teils am Strande der Versilia verlebt“ hätte (S. 11). „Die

²⁰⁷ Vgl. ebd. S. 264.

²⁰⁸ „Eugene Fodor, founder of the now famous Fodor’s Modern Guide series“, schreibt Rudy Koshar über die anscheinend ereignisreiche Biografie des Reisebuchautors und -herausgebers, „A Hungarian, who emigrated to London and later wrote in Paris and the US, Fodor began his career as a travel tycoon with a guide to Europe in the 1930s.“ Rudy Koshar, *German Travel Cultures* (Oxford / New York 2000) (= *Leisure, Consumption and Culture*) S. 161. Auch der Deutschland-Führer 1953 widmet der sozialen Situation und den Kriegszerstörungen im Land breiten Raum, was auf einige aktuelle Landeskenntnisse des Verfassers hinweist.

²⁰⁹ Nur Der Blaue Führer Ö (1961) und Polyglott Ö (1965) und It (1965) entstammen der Feder eines französischen beziehungsweise mehrerer dänischer Autoren und wurden für die deutschen Ausgaben übersetzt (vgl. Literaturverzeichnis).

Auswahl der Häuser wurde von Kennern Österreichs getroffen, die auf ihren Studienreisen durch das Land erfahren haben, wo sich dem Komfort und der routinierten Behandlung reisender Zeitgenossen jenes gewisse Etwas zugesellt, das den Aufenthalt in einem gastlichen Haus zu einem Erlebnis erhebt.“ (Brevier Lebenskünstler (1960) S. 3) Im Nachwort von ‚Der große Polyglott Ö (1970)‘ o.S. heißt es: „Die Informationen, die Ihnen in diesem Reiseführer gegeben werden, sind an Ort und Stelle erkundet, noch dazu von einem Autor, der ebenso wie Sie, individuelle Ferien bevorzugt, die schönsten Winkel zu benennen weiß, aber auch weiß, was ‚man gesehen haben muss‘ [...].“

In einer Untersuchung von Sabine Gorsemann kam heraus, dass ReiseführerautorInnen, welche davon lebten und dementsprechend mehrere Bände schnell und zügig schrieben, sich den „Luxus“ einer „langfristige[r] Herangehensweisen an [das] Buchprojekt“, respektive einen längeren Aufenthalt im entsprechenden Land „nicht leisten“ könnten, und wenn, dann kürzer und „zweckgerichteter“ reisten, während andere „aus dem qualifizierendem Faktum, ein Land aus eigener Lebensrealität heraus profund zu kennen, als Nebenprodukt einen Reiseführer ableiten“ würden. Die Untersuchung bestätigt auch die Tendenz, dass für die meisten Reiseländer – Österreich bildet da natürlich eine Ausnahme – nicht wirklich „Einheimische“ als AutorInnen fungieren, die Problematik von Übersetzungen wird nur angeschnitten.²¹⁰

Neben eigener Reisetätigkeit und Kenntnissen des Landes würde vor allem auf die Unterstützung von Fremdenverkehrsämtern, Bibliotheken und Archiven, Privatleuten – etwa Einheimischen, Landes-Insidern und Fachleuten –, erstaunlicherweise jedoch weniger auf „kommerzielle Unterstützung“, etwa von Beherbergungsbetrieben, zurückgegriffen. Dazu wären viele auch im Rahmen der Reiseführerproduktion multifunktional tätig, würden das Fotomaterial, die Zeichnungen und Illustrationen, das Kartenmaterial, das Layout für ihr „Gesamtkunstwerk“²¹¹ selbst schaffen.

4.2.2. Die Verlage

Neben ausgesprochenen Reiseführer-Verlagen, wie Baedeker, Nagels, Hachette, Polyglott, Goldstadt, bringen auch große Verlagshäuser mit diversifiziertem Programm, wie Bertelsmann, DuMont, Kiepenheuer & Wietsch, Rowohlt (etwa ‚Anders reisen It‘), Hoffmann und Campe bzw. dtv (beide ‚Merian‘), Ueberreuter oder Karl Thiernig (beide ‚Grieben‘), Klein- oder Eigenverlage, wie Velbinger, Falter (Anders reisen W), Prestel (Peterich It), Comel (Fodors Ö), Paulinus (Italien-Fahrt), Kohlhammer (Disco It), wobei vor allem letztere, aber auch die speziellen Reiseführer-Verlage oft dem Verdrängungswettbewerb zum Opfer fielen,

²¹⁰ Vgl. Gorsemann (1995) S. 259.

²¹¹ So der Wortlaut eines der von Gorsemann Befragten. Ebd. S. 267.

fusionierten oder von großen Verlagshäusern „geschluckt“ wurden. Sehr umtriebig waren auch Versicherungen, Erdölkonzerne (Shell, Aral), Automobilclubs (ÖAMTC und ADAC), aber auch Touristiker (Touropa). Der Weg des Stuttgarter „Baedeker Autoführer-Verlags“ ging dabei von der Zusammenarbeit mit Shell und Touropa in den 1950er und 1960er Jahren zu einer Kooperation mit der Allianz-Versicherung 1979, und gehört heute zur Mair-Gruppe, der Freiburger „Baedeker-Verlag“ wurde 1979 nach dem Tod Karl F. Baedekers und seines Sohnes von der „Langenscheidt-Gruppe“ übernommen (die 25 Verlage umfasst und im Reiseführerbereich auch die ‚Polyglott-Reihe‘ und die ‚APA-Guides‘, Sprach-Lehrbücher und Nachschlagewerke herausgibt). 1987 wurden beide Baedeker-Verlage vereinigt (die Anteile wurde „fifty-fifty“ von Mair und Langenscheidt kontrolliert). 1997 schließlich übernahm Mair Baedeker komplett. Der Weg ‚Griebens‘ führte von der Zusammenarbeit mit dem ADAC in den 1960er Jahren zu „Mairs Geografischem Verlag“ 1991, welcher sie einstellte und in die ‚Marco-Polo-Reihe‘ einfließen ließ.²¹²

Der ‚RV-Atlas Ö (1972)‘ etwa wurde vom „Reise- und Verkehrsverlag“ (Berlin und Stuttgart) herausgegeben, der sich auf Landkarten, Atlanten und Reisebücher spezialisiert hatte. Dieser fusionierte Anfang der 1990er Jahre mit dem „Falk-Verlag“ (Faltkarten) und ist seit 1996 bei der „Bertelsmann-Gruppe“. In Verbindung mit RV wurden in den 1990er Jahren etwa auch die ‚APA-Guides‘ (diese auch mit Langenscheidt), ‚APA Pocket Guides‘, ‚Viva Guides‘, ‚Viva Twin‘ oder ‚Vis à Vis‘ (diese wiederum mit ‚Dorling Kindersley‘) herausgegeben.

Die Entschlüsselung der schnell wechselnden Verknüpfungen zwischen den Verlagen und anderen Institutionen wäre einer – wahrscheinlich gar nicht so einfachen – Dissertation würdig. In den 1990er Jahren konzentrierte sich der Reiseführer-Markt laut Pagenstecher auf fünf große Reisebuch-Verlage (Mair, Polyglott – Langenscheidt –, Gräfe & Unzer, ADAC und DuMont), welche 50 Prozent des Marktanteils in den Händen hielten.²¹³ Nicht zuletzt die Beherrschung des Marktes durch einige wenige Herausgeber stellt deren diskursive Macht außer Zweifel.

Dabei sind viele davon zu Marken, „der“ Baedeker, „der“ Polyglott oder „der“ Velbinger, geworden, welche – gegenüber ihrer entsprechenden Klientel – keinen Erklärungsbedarf mehr haben. Was den typischen „Baedeker-“ („Zimmer mit Aussicht-“), „Polyglott-“, „DuMont-“ oder „Velbinger-Konsumenten und –reisenden“ ausmacht, soll ja einen konstituierenden

²¹² Neben dem Baedeker-Allianz-Reiseführer gehören heute auch der Große Shell-Atlas, die Generalkarte, der Varta-Führer, die Falk-Stadtpläne, die Kompass-Wanderkarten, die HB-Bildatlanten, die Geo-Special-Hefte und andere Reiseführer und Kartenreihen zu Mair. Vgl. Pagenstecher (2003) S. 248.

²¹³ Vgl. ebd. S. 248.

Aspekt der Analyse entlang des sozialen und kulturellen Wandels des „Urlaubs“ ausmachen. Nicht zuletzt wird als Beweis in einigen Reiseführern die „Autorität der eigenen Geschichte“ beschworen, natürlich in Baedeker:

Dieser Reiseführer durch Österreich führt die älteste Tradition unseres 1827 gegründeten, jetzt in Freiburg ansässigen Stammhauses *Karl Baedeker* fort; in dem bereits 1842 ein vom Firmengründer ‚nach eigener Anschauung und den besten Hilfsquellen‘ verfasstes ‚Handbuch für Reisende durch Deutschland und den österreichischen Kaiserstaat‘ erschien. Das daraus entstandene Reisehandbuch für Österreich erlebte bis zum Zweiten Weltkrieg 30 weitere Auflagen, die zeigen, wie stark der Zug zu dem uns so eng verwandten Nachbarland ist. Auch der vorliegende Autoreiseführer erscheint nun schon in neunter Auflage [...] (Baedeker Auto Ö (1975) S. 2)

Oder: „Das vorliegende Handbuch hat seinen Ursprung in der kurzen Beschreibung des Landes Tirol, die Karl Baedeker (1801 – 59), der Gründer der Firma, ‚nach eigener Anschauung und den besten Hilfsquellen‘ für sein 1842 erschienenenes ‚Handbuch für Deutschland und den Österreichischen Kaiserstaat‘ verfasst hatte.“ (Baedeker T (1956) S. V.) Aber auch ‚Der blaue Führer It (1955)‘ stellt etwa fest: „Der erste von Hachette herausgegebene französische Italien-Führer erschien 1855 [...].“ (S. 5)

Polyglott unterstreicht natürlich seine Autorität durch die „Masse“: „Millionen reisen heute mit einem Polyglott-Reiseführer in die Ferien“ (Der grosse Polyglott (1970) Nachwort o.S.) „Sie sind – ohne Übertreibung kann es gesagt werden – millionenfach verbreitet“ (Der große Polyglott It (1984) Nachwort o.S.), und das kann nicht falsch sein!

Die Verbindung von Autofahren und Urlaubmachen liegt nahe, weswegen die vom ÖAMTC, dem Österreichischen Automobil-, Motorrad- und Touring-Club, hier ‚ÖAMTC Ö (1963)‘, beziehungsweise vom ADAC, dem deutschen Pendant, hier ‚ADAC Badeseen Ö (1981)‘, herausgegebenen Reiseführer typische Vertreter ihrer Zunft seit der „mobilen Privatisierung“ darstellen.

Interessanter sind die Reiseführer, welche von einer Institution herausgegeben wurden, deren primäres Ziel kein touristisch-wirtschaftliches ist. Besonders hervorzuheben ist hier natürlich ‚Urlaub in Ö (1950)‘, welches vom Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes herausgegeben wurde und auf dessen – volksbildnerische – Intentionen zurückgekommen wird. Der ‚Kirchliche Reiseführer (1954)‘ wurde vom Österreichischen Seelsorge-Institut verlegt und wurde durch ein „kirchliche[s] Druckerlaubnis des erzbischöflichen Ordinariates Wien V. 11. II. 1954, Zl. 760“ (Impressum) abgesegnet.

Sabine Gorsemanns Untersuchung zeigte, dass es in der Regel die Verlage sind, die wegen eines Reiseführerprojekts – nachfrageorientiert – an die Autoren herantreten, seltener bewerben sich die Autoren bei den Verlagen. Das setzt voraus, dass sich die umworbenen Autoren

bereits durch frühere Veröffentlichungen für die Produktion eines Reiseführers qualifiziert haben, Berufsjournalisten durch die Nähe zu den Verlagen ihre Beziehungen bei der Auftragsvergabe nutzen könnten, an Wissenschaftler und andere Spezialisten wegen ihrer entsprechenden Fachkenntnisse (etwa Kunstgeschichte, Geologie, Fotografie oder Automobiltechnik) für eine bestimmte Reiseführerform (respektive Kunstführer, Naturführer, Bildband oder Automobil-Reiseführer) herangetreten würde.²¹⁴

4.2.3. Und: „Vielen Dank an die Fremdenverkehrswerbung“

Dass eine Verbreitung von Reiseführern auch im Interesse der Tourismuswerbung lag (und liegt) lässt sich leicht an der Tatsache festmachen, dass (fast) alle Verfasser mit Dank auf die großzügige Hilfe der touristischen Organisationen des jeweiligen Landes, vor allem natürlich der „Österreichischen (Fremden)Verkehrswerbung“ und späteren „Österreichwerbung“ bzw. der italienischen ENIT (das staatliche italienische Fremdenverkehrramt), aber auch auf einzelne Landesorganisationen, verweisen. Meist erfolgt das kurz und bündig, in einigen Worten oder einem Absatz im Vorwort oder im Impressum. „Amtliche und private Organisationen sind hierin unermüdlich tätig“, heißt es etwa in ‚Stauffacher Ö (1953)‘ S. 5. In ‚Baedeker T (1956)‘ heißt es gar: „Viele amtliche Stellen, Verkehrsämter, Bau- und Vermessungsämter, Wasserkraftwerke, sowie Alpenvereinssektionen haben uns bereitwillig Auskunft gegeben und unseren Text durchgesehen.“ (S. V) Die Fülle der genannten Organisationen weist einerseits auf die vielzitierte Genauigkeit Baedekers hin, vor allem die Bau- und Vermessungsämter sowie Wasserkraftwerke rufen mitunter die Vorstellung Karl Baedekers als „Erbsenzähler“²¹⁵ wieder ins Leben. Interessant ist der Aspekt „unseren Text durchgesehen“, welcher neben der willkommenen thematischen Korrektheit natürlich auch an eine Vorzensur denken lässt. In ‚Der blaue Führer Ö (1960)‘ klingt das zum Beispiel folgendermaßen: „Nicht zuletzt möchte ich auch alle jene offiziellen Stellen erwähnen, die uns bei der Ausarbeitung dieses Führers mit Rat und Tat zur Seite standen. An erster Stelle muss ich die *Österreichische Fremdenverkehrswerbung* nennen [...]. (S. 7) Daneben dankt der Herausgeber auch einigen Privatpersonen für „Verständnis“ und „Hilfe“, und den Mitarbeitern der Fremdenverkehrsstellen in den einzelnen Bundesländern. Auch ‚Nagels It (1970)‘ betont seine „Unbestechlichkeit“ und „Objektivität“ („keinerlei bezahlte Reklame“) und dass alle Hinweise zu den Betrieben „aus amtlicher Quelle stammen“ (S. 23). „Mit dieser Aufzählung erfüllen wir nicht nur

²¹⁴ Vgl. Gorsemann (1995) S. 250 und 261. Die Behandlung der Aspekte Lektorierung, Veränderung und Mitwirkung oder gar vertraglich geregelter thematischer Vorgaben durch die Verlage bei der Abfassung der Reiseführer sowie der Überarbeitung bei Neuauflagen würde den Rahmen des Themas sprengen. Vgl. dazu ebd. S. 264 f.

²¹⁵ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 217.

eine Dankespflicht, wir wollen damit auch zeigen, dass ein guter Reiseführer nur im Rahmen einer weitgehenden Kollektivarbeit entstehen kann.“ (S. 7) In ‚Goldstadt Kärnten (1979)‘ wird die „Zusammenarbeit“ des Autors (Heinz Bischof) „mit dem Landesfremdenverkehrsamt Kärnten“ bereits im Untertitel explizit hervorgehoben, und das Vorwort „Willkommen in Kärnten“ darin vom Kärntner Fremdenverkehrsdirektor, Dr. Fritz Steiner, verfasst (S. 7 f.).

In der Regel jedoch würde die „Mehrheit der Autoren in keiner Hinsicht [...] von Seiten der Tourismusindustrie“ „gesponsort“, Reiseführer „nicht als Werbeträger benutzt, Autoren daher in der Regel auch nicht ‚gekauft‘“, diagnostiziert Gorsemann, was sich nicht zuletzt dadurch erklären lässt, dass Reiseführer zumeist erst nach einer getroffenen Reiseentscheidung gekauft würden.²¹⁶ In einem Hinweis, allerdings für „Gasthofbesitzer“ und „Restaurateure“ betonte bereits Karl Baedeker seine Unbestechlichkeit, nämlich „daß die Empfehlungen dieses Handbuchs auf keine Weise zu erkaufen sind, *auch nicht in der Form von Inseraten.*“ (Baedeker (1895) S. VI.)

Nichtsdestotrotz strotzen manche Reiseführer geradezu davon, z.B. ‚Grieben Ö (1951)‘ die ersten sechs Seiten etwa mit Einschaltungen von CA-BV, Austrobus oder BEA-Europaflugdienst, auf den S. 401 – 430 sogar in einem eigenen Anhang vor allem von Hotels und Gasthöfen, aber auch von regionalen Fremdenverkehrseinrichtungen, Kurdirektionen oder Reisebüros. ‚ÖAMTC Ö (1963)‘ enthält – klarerweise – Werbungen von Versicherungen, Pneu-Produzenten und Kfz-Werkstätten, auch der „gewerkschaftliche“ Reiseführer, ‚Urlaub in Ö (1950)‘, macht sowohl im Textteil, als auch auf neun Seiten im Anhang Werbung für Kaufhäuser z.B. „Alles für den Urlaub – Alpenlandkaufhaus“ (S. 109), „Vor dem Urlaub – A. Herzmansky“ (S. 157), für touristische Utensilien z.B. „Für Wanderungen und Bergtouren – Freytag-Berndt Touristik-Wanderkarten“ (S. 154), „Selfix Sportstrümpfe“ (S. 159), „Im Sonnenschein – Crème Lanol“ (S. 160 oben) oder „Eumig C 3 Schmalfilm-Kinokamera“ (S. 160 unten), für das „Österreichische Verkehrsbureau“ (S. 54) oder „Die Naturfreunde“ (S. 154). Inwieweit hier Geld geflossen ist, lässt sich natürlich nur erahnen. Im Falle des „gewerkschaftlichen“ Reiseführers war dies möglicherweise die Voraussetzung, dass dieser überhaupt produzieren werden konnte. Ähnliches gilt für ‚Disco It (1953)‘ in welchem auf den letzten 14 Seiten Einschaltungen von Hotels, Restaurants, Konditoreien, einem Reise- und Verkehrsbüro und einem Potenzmittel („Sex 66 ‚M‘ und ‚F‘“) (S. 1) – deswegen der Dank von der und an die Damenwelt – zu finden sind.

Eine mögliche Verknüpfung zwischen Reiseführerproduktion und Fremdenverkehrswerbung wiederum dient dem „alternativen“ Reiseführer-Sektor als Argument ihrer Abgrenzung

²¹⁶ Vgl. Gorsemann (1995) S. 267.

von traditionellen Wegen und Themen. So heißt es etwa im Klappentext von ‚Anders reisen Wien (1987)‘: „‚Anders reisen Wien‘ ist für alle gemacht, die wissen wollen, wie der Alltag aussieht in einer Stadt, die mit und von ihrem Bild lebt, aber anders, als die Fremdenverkehrswerbung will.“ Auf das Argument „Life-seeing“ und den Aspekt des Selbstkreierens eines „Bildes“ wird an späterer Stelle noch ausführlich zurückgekommen, hier soll nur die Abgrenzung vom „Willen“ der Fremdenverkehrswerbung problematisiert werden. Der vorliegende Reiseführer versucht dies durch das Einbeziehen von Images, welche nicht dem klassischen „bürgerlichen-romantischen Blick“ H.M. Enzensbergers, ja nicht einmal dem „geselligen Blick“ John Urrys entsprechen.

Ohne Zweifel werden in den Reiseführern Images und Klischees, welche von der Fremdenverkehrswerbung geschaffen wurden, weiter tradiert – nachzuvollziehen ist das nicht zuletzt anhand der Vielzahl von Fotos, welche von dieser bezogen wurde –, wobei der Reiseführer jedoch die Freiheit besitzt, nicht nur die Licht-, sondern auch die Schattenseiten einer bestimmten Tourismusdestination, Reiseform oder des touristischen Verhaltens allgemein zum Ausdruck zu bringen (was keine allzu große Neuheit „moderner“ Reiseführer ist, auch „frühe“ Baedeker haben Kritik enthalten).

Die Verknüpfung von Institutionen, deren Intention in erster Linie in der Werbung für ein bestimmtes Reiseziel (also eine Hilfestellung – oder Beeinflussung – bei der Wahl des Urlaubsortes) liegt, mit dem „neutralen“ Medium Reiseführer (der in erster Linie nach getroffener Reisezielentscheidung Hilfestellungen „vor Ort“ anbietet) vereinfacht möglicherweise die Beantwortung der Frage, inwieweit die – vor allem nicht-österreichischer Provenienz entstammenden – Reiseführer geeignet sind, auch den kulturellen und sozioökonomischen Wandel des Urlaubs der Österreicher im eigenen Land – naheliegender ist das natürlich im Falle Italiens – aufzuzeigen.

4.3. Eine „kleine Geschichte“ des Reiseführers

Die „kleine Geschichte“ soll die sozial- und kulturgeschichtliche Entwicklung des Mediums Reiseführer – mit speziellem Blick auf die Beispiele aus dem „konkreten“ Quellenkorpus von Österreich- und Italien-Reiseführern –, begleitet von den sozial- und kulturgeschichtlichen Rahmenbedingungen des „Urlaubs in Österreich“ darstellen. Vorweg soll jedoch betont werden, dass auch hier die – vielleicht mehr oder weniger nachvollziehbaren – Schritte keine klar zu trennende historische Periodisierung, sondern einen Rahmen bedeuten, welcher Kontinuitäten, Modifikationen, jedoch auch Neu- und Parallelentwicklungen aufzeigen. Erschwert

wurde dies durch unterschiedlich verfügbare Auflagen, welche vor allem einen synchronen Vergleich auf etwas unsichere Beine stellen.

4.3.1. Zur Vorgeschichte: Von der „adeligen Apodemik“ zum „bürgerlichen Reiseführer“ – Baedeker und die Versachlichung des Reisens

Die „Methodisierung des Reisens“ erfolgte nicht erst durch Etablierung des Reiseführers durch John Murray's (1778 – 1843) „Red Books“ und Karl Baedekers (1801 – 1859) „Reisehandbücher“ – welche als „graue Eminenzen“ über dem Theorie-Diskurs um den Reiseführer schweb(t)en – in der Mitte des 19. Jahrhunderts, sondern geht auf die aus den mittelalterlichen Pilgerführern entwickelten „Apodemiken“ der frühen Neuzeit zurück.²¹⁷ Diese boten ein Spektrum an „allgemein-praktischen Informationen, Karten, Reiserouten, Landeskunde und Städteverzeichnis“, was sich vom Repertoire eines modernen Reiseführers also nicht wesentlich unterschied. War es bei den Apodemiken jedoch noch notwendig, die „Nützlichkeit des Reisens“ in einer Einleitung zu begründen, wurde das Reisen zum Zwecke der eigenen „Erholung und Vergnügung“ bereits zur Zeit der ersten Baedeker-Ausgaben (ab 1827) selbstverständlich und ab 1870 der „Sinn und Zweck von Reiseführern“ auch nicht mehr weiter ausgeführt.²¹⁸ Was die Reiseführer in der Folge außerdem von den Apodemiken unterschied, war der Verzicht auf den enzyklopädischen Anspruch des Inhalts und eine strengen Auswahl und Selektion des zu „Sehen Würdigen“. Gründe dafür waren auch die begrenzte Reisezeit eines sich wandelnden Reisepublikums und dessen Motiv, die Reise viel mehr als „gebildetes Vergnügen“ denn als „gelehrtes Studium“ zu unternehmen.

„Die Etablierung von Reiseführerserien, wie dem Baedeker markiert die Emanzipation des Bürgertums auf dem Reisesektor“, diagnostiziert Cord Pagenstecher, wobei diese die vormalige Rolle des „Reisemarschalls“²¹⁹, des „bürgerlichen Mentor[s]“ gegenüber seinem „adeligen ‚Schützling[...]'“ auf einen „entpersönlicht[en]“, „abstrakt-anonymen Marktmechanismus[us] zwischen Verleger und Käufer“ verschob.²²⁰ Dabei bemühten sich die Verfasser kaum, ihr Assortiment zu begründen, sondern erhoben ihre „subjektive Anschauung“ durch

²¹⁷ Vgl. Justin Stagl, Klaus Orda und Christel Kämpfer, Apodemiken. Eine rasonnierende Biographie der reisetheoretischen Literatur des 16., 17. und 18. Jahrhunderts (Paderborn u.a. 1983) (= Quellen und Abhandlungen zur Geschichte der Staatsbeschreibungen und Statistik 2) S. 140 oder Wolfgang Günter, Der Nutzen des Reisens. Die frühneuzeitliche Apodemik als Theorie der Erfahrung. – In: Hasso Spode (Hg.); Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 11) S. 15 – 19.

²¹⁸ Vgl. Gorsemann (1995) S. 60 ff., S. 71 ff., S. 79; Pretzel (1995) S. 73.

²¹⁹ Vgl. Günter (1991) S. 15.

²²⁰ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 216.

außersprachliche Mittel zum „objektive[n] Werturteil“.²²¹ Das gebräuchlichste war das zunächst in Murray's Red Books eingeführte Sternchensystem, welches von Baedeker und in der Folge späteren Reiseführerreihen adaptiert wurde. Auch der „biedermeierlich-gemütvolle Text“²²² wurde zunehmend kürzer, sachlicher und durch grafische Mittel, wie Pläne, Karten und Zeichnungen ergänzt und abgelöst.²²³ Durch die sukzessive Einschränkung des Textes wurde der Kanon von Sehenswürdigkeiten immer enger gefasst, welcher auf minutiös recherchierten Daten anhand einer „strengen, wissenschaftlichen“ – positivistischen – Basis bis hin zur „Erbsenzählerei“ Karl Baedekers beim Erklimmen der Stufen in der Kuppel des Mailänder Doms, verweisen konnte.

Ulrike Pretzel betrachtet den „Stilwandel vom romantischen Heranführen zur nüchternen Information als Ausdruck der Etablierung touristischer Sichtweisen“, welche Mitte des 19. Jahrhunderts erst im Konsens mit dem – bürgerlichen – Leser etabliert worden sei, dessen „Images“ jedoch seither unseren „Vorstellungsraum von der Landschaft“ und seinen Sehenswürdigkeiten beherrschten und bis heute unwiderfragt tradiert würden. Entschlackt wurde durch Baedeker das bürgerliche Reisen auch in bewusster Abgrenzung von jeglichem adeligen Luxus.²²⁴ Durch die „Auswahl“ der Sehenswürdigkeiten und die „Objektivierung der Informationen“ schuf der Baedeker ein bürgerlich geprägtes Wertesysteme des Reisens, welches eine bleibende „Definitions-macht“ touristischer Verhaltensweisen bis weit in das 20. Jahrhundert hinein behielt (wobei die Fragen, ob überhaupt, und wenn, dann wann und wie die „Emanzipation“ der späteren Reiseführer-Generationen vom „Baedeker-Modell“ erfolgt ist, meiner Meinung nach auch Antworten auf einen sozialen und kulturellen Paradigmenwechsel der Urlaubsgewohnheiten geben können).

Hindrichsen betrachtet die Zeit von ca. 1830 bis 1860 als „Frühphase des ‚modernen Reiseführers‘“, in welcher die „Stadtkartographie“ entwickelt wurde, und die folgenden Jahre bis 1914 als „Wissenschaftliche Phase mit sich steigendem Streben nach Vollkommenheit“, in welcher auch das Ländersortiment vergrößert wurde.²²⁵ **Baedeker** widmete sich Österreich

²²¹ Eine Vorgangsweise, welche Burkhard Lauterbach auch bei heutigen Reihen, etwa Polygott oder den Varta-Führern, betont. Vgl. Burkhard Lauterbach, Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführer-Forschung. In: Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Frankfurt am Main 1992) (= Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt) S. 55.

²²² Ebd. S. 217, welcher neben den sachlichen Stil jedoch immer weiterlebte und auch nach dem Zweiten Weltkrieg – etwa im Form der „Cicerones“ – eine Wiedergeburt erfuhr.

²²³ Vgl. Pretzel (1995) S. 134 – 146.

²²⁴ Vgl. Ebd. S. 59. Erst später trug Baedeker dem „ökonomische Aufstieg seiner Klientel“ Rechnung und nahm auch luxuriösere Unterkünfte in seine Empfehlungen auf.

²²⁵ Alex. W. Hindrichsen, Zur Entstehung des modernen Reiseführers. In: Hasso Spode (Hg.), Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 11) S. 24.

bereits 1842 im von Karl Baedeker „nach eigener Anschauung und den besten Hilfsquellen“ verfassten „Handbuch für Reisende durch Deutschland und den österreichischen Kaiserstaat, welches in überarbeiteten Fassungen bis zum Zweiten Weltkrieg 30 Auflagen erfuhr.²²⁶ Der neben Baedeker im 19. Jahrhundert führende Herausgeber war der Leipziger Reiseführerverlag Bibliographisches Institut **Meyer**²²⁷, welcher maßgeblich an Entwicklung des grafischen Materials beteiligt war, jedoch Anfang der 1930er Jahre aus finanziellen Gründen die Segel streichen musste. Neben den eher hochpreisigen Baedeker- und Meyer-Bänden bildete die ebenfalls Mitte des 19. Jahrhunderts in Berlin gegründete Reihe von Theobald **Grieben**²²⁸ das mittlere Segment, das billige wurde damals von Leo **Woerl**²²⁹ aus Würzburg, Leipzig und Wien vertreten. Neben den englischsprachigen Red Books von Murray's und den genannten deutschsprachigen Reihen gab es natürlich auch Reiseführer in anderen Ländern, etwa die französischen **Die Blauen Führer**. Alle entsprachen jedoch dem streng wissenschaftlich – positivistischen – Anspruch Baedekers, was sich bis in die Bände nach dem Zweiten Weltkrieg zeigt.

Die Zeit von ca. 1918 bis 1933 sei nach Hindrichsen als „Übergangsphase“ durch den „beginnenden Massentourismus gekennzeichnet“, der sich – aufgrund der wirtschaftlichen Verhältnisse – vor allem auf den regionalen Bereich beschränkte.²³⁰ Die „Definitionsmacht“ Baedekers geriet zwar ins Kreuzfeuer der Kritik, welche einerseits dem „empfindsam-romantischen“ Denken entstammte und die Versachlichung des Reisens mit seinen praktischen Aspekten ins Visier nahm²³¹, auf der anderen Seite einer konservativen Richtung, welche die Massenhaftigkeit und die bildungsbürgerliche Dominanz des touristischen Blicks bekrittelt, und letztlich der Arbeiterreisebewegung, welcher natürlich der „Ausschluss des Proletariats

²²⁶ Ich habe zu Vergleichszwecken die 24. Auflage Österreich-Ungarn. Handbuch für Reisende von K. Baedeker. (Leipzig ²⁴1895) durchgesehen, welches neben dem heutigen Bundesgebiet Krain, Istrien, Böhmen und Mähren, Galizien und die Bukowina, Dalmatien, Ungarn, Kroatien und Slavonien, Siebenbürgen und Bosnien umfasst. Daneben gab es einen eigenständigen Band, welcher die „eigentlichen Alpenrouten“ Südbaiern, Tirol etc. (Leipzig ²⁶1894) bearbeitet. Diese spiegeln den strengen „wissenschaftlichen“ Anspruch Baedekers, die Informationen sind umfassend, der Ton ist sachlich. Es wird auf jedes unnötige „Schnörksel“ – z.B. Attribute – verzichtet, um die Fülle des Materials unterzubringen, herrschen elliptische Sätze und Abkürzungen vor, die Schrift ist mitunter fast unleserlich klein. An bildlich Anschauungsmaterial finden sich Karten, Pläne und Grundrisse, aber keine Zeichnungen oder Stiche.

²²⁷ Meyer wurde um 1850 gegründet, laut Hindrichsen (1991) S. 25, gab es 1880 22 und 1914 37 Titel der Reihe.

²²⁸ Grieben wurde vermutlich um 1856 gegründet, vgl. Hindrichsen (1991) S. 22, 1856 gab es 24, 1894 56 und 1914 157 Titel, ebd. S. 25.

²²⁹ Woerl entstand ebenfalls um 1850, vgl. Hindrichsen (1991) S. 25, 1889 gab es bereits 377 Titel, 1914 ca. 400 Titel – eine Anzahl, welche ein bisschen an die spätere Entwicklung des Polyglott erinnert.

²³⁰ Vgl. Hindrichsen (1991) S. 25.

²³¹ Zu den Baedeker-Kritikern gehörten nicht nur Hermann Hesse, der seine Florenz-Reise 1904 ohne Baedeker „besser erlebt“ und „herzlicher zu eigen gemacht“ empfand (nach Fendl/Löffler (1992) S. 30) oder der „empfindsame“ Autoreisende Otto Julius Bierbaum, der die „roten Bände“ mit dem Attribut „Reiseführer für Gymnasiallehrer“ versah. Arthur Holitscher brachte 1925 einen „Narrenbaedeker“ heraus, Werner Bergengruen verfasste 1932 einen „Baedeker des Herzens“ oder Klaus und Erika Mann Ende der 1920er Jahre „Was nicht im Baedeker steht“. Vgl. Pagenstecher (2003) S. 219.

von der bürgerlichen Kulturwelt des Reisens“ ein Dorn im Auge war. Statt eines „Kirchenverzeichnis[ses]“²³² sollten die Reiseführern dem reisenden Arbeiter einen Einblick in die Lebensverhältnisse des bereitesten Landes sowie Tipps für eine erschwingliche Infrastruktur bieten. Es gelang den von der proletarischen „Gegenkultur“ herausgebrachten Reiseführern – etwa dem „Dietz Arbeiter-Reise- und Wanderführer“ aus dem Vorwärts-Verlag (Berlin) – jedoch nicht, sich bei der Auswahl und Darstellung von Sehenswürdigkeiten vom bürgerlichen Leitbild zu emanzipieren.²³³ Der Reiseführermarkt selbst ließ die romantische und proletarische Kritik der Vorkriegszeit unberücksichtigt, Baedeker tat sich viel mehr damit hervor, seine Kritiker und die Verfasser von Persiflagen (etwa Bergengruen und Holitscher) zu klagen.²³⁴ Aber gerade in den „empfindsam-romantischen“ „Baedeker des Herzens“ fand sich meiner Meinung nach ein Vorbild für die nach dem Zweiten Weltkrieg neben den nüchternen Reiseführern und Handbüchern beliebten „Cicerones“.

In der Zwischenkriegszeit schlitterte der Reiseführermarkt Hand in Hand mit der ganzen Tourismusindustrie in die Krise. Vor allem der Verzicht auf Rund- und Auslandsreisen reduzierte den Konsum von Reiseführern massiv. Baedeker gelang es zwar leidlich, sich mit Krediten aus dem „DAF-Fonds“ von 1934 über Wasser zu halten, ließ sich jedoch dafür in die nationalsozialistische Propagandamaschinerie einspannen.²³⁵ Auch Hindrichsen stellt zur Phase zwischen 1933 bis 1945 fest, dass der Reiseführer hier „auch zum Propagandamittel“ geworden sei.²³⁶ Von dem kurzzeitigen Aufleben des Tourismus im Rahmen der KdF-Veranstaltungen profitierten jedoch die Auflagezahlen (und stiegen auf etwa 150 000 bis 200 000 Stück pro Jahr). Bereits 1938 brachte Oskar Steinheil für Baedeker und den Deutschen Automobilclub den ersten Autoreiseführer heraus, welcher aber erst nach 1945 zum „Flaggschiff“ des Verlages avancierte.

4.3.2. Zur „Geschichte“ des Reiseführers nach 1945

Das Jahr 1945 bedeutete, wie in vielen Bereichen so auch beim Tourismus, einen Bruch, jedoch keine „Stunde Null“. Sowohl der Tourismus in (West-)Österreich, als auch die Reiseführerproduktion konnte auf den vorhandenen „Trümmern“ aufbauen. Dazu bedurfte es noch

²³² Christine Keitz, Reisen zwischen Kultur und Gegenkultur – „Baedeker“ und die ersten Arbeitertouristen in der Weimarer Republik. In: Hasso Spode (Hg.); Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 11) S. 52.

²³³ Auch wenn etwa der 1932 von Dietz herausgebrachte Band Kapitel der Kunstgeschichte durch einen „Abriss der Geschichte der Arbeiterbewegung“ ersetzte. Vgl. Keitz (1991) S. 55 f.

²³⁴ Vgl. ebd. S. 55.

²³⁵ Denn die deutsche Luftwaffe nutzte seine minutiösen Informationen „für die als ‚Baedeker Raids‘ bekannt gewordenen, gezielten Bombenangriffe auf englische Kulturgüter“, die Royal Air Force wiederum bezeichnete ein „Verzeichnis kriegswichtiger Gebäude in deutschen Städten“ als „Bomber’s Baedeker“. Baumgarten (1998) S. 57 f., zit. nach Pagenstecher (2003) S. 221 Fußnote.

²³⁶ Hindrichsen (1991) S. 25.

einiger Zeit, denn vor 1947 bestand keine wesentliche touristische Reisebewegung und dementsprechend keine große Nachfrage nach Reiseliteratur, und die „**Reiseführer in die Häuslichkeit**“ (der ersten Phase in den „Voraussetzungen“ entsprechend) sähen anders aus. Wer sich dennoch eine Reise leisten konnte, griff zunächst auf Serien zurück, die sich vor 1938/39 etabliert hatten.

Vor allem ab 1951 erschienen jedoch wieder Neuauflagen und neu konzipierte Bände der wichtigsten traditionellen Reihen, welche die veränderten „touristischen Verhältnissen“ berücksichtigten. Die Gründe für diesen Zeitpunkt lagen meiner Meinung nach in der wiedererlangten Reisefreiheit der Deutschen, wodurch sich ein „riesiger“ Markt für die Reiseführerproduktion „wieder-“eröffnete. Nichtsdestotrotz muss man sich bewusst sein, dass sich das Reise- und Lesepublikum in den 1950er und zu Beginn 1960er Jahren auf eine kleine, vornehmlich dem Bildungsbürgertum entstammende Klientel beschränkte²³⁷, für die ein zahlenmäßig begrenztes, jedoch vielfältiges Angebot an Reiseliteratur zur Verfügung gestellt wurde. Dieses ging über die Funktion der Reiseführung hinaus und umfasste „kulturhistorisch eingefärbte Reiseerzählungen“, „abenteuerliche Expeditionsberichte“ aus exotischen Ländern, „Humorvolles“ und „Praktisches“, hatte jedoch mit der Reisepraxis kaum etwas zu tun, bediente und mehrte viel mehr Träume und Wunschvorstellungen begründete.²³⁸

Die traditionellen Verlage versuchten auch durch eine Neuorientierung wieder Fuß am Markt zu fassen. Ab 1951 teilte sich das Unternehmen Baedeker in zwei Schienen, einerseits in den ab 1948 in Malente (Schleswig-Holstein) und Freiburg residierenden Baedeker-Verlag und andererseits in den Stuttgarter Baedekers Autoführer-Verlag (auf welchen ich bei den expliziten Automobilreiseführern zurückkommen will). Baedeker konzentrierte sich zunächst auf Stadt- und Landschaftsbände des deutschen Inlands und des näheren Auslandes (u.a. Österreichs) in kleinen Auflagen. Der vorliegende Landschaftsband ‚Baedeker T (1956)‘ erschien erstmals 1842 und liegt hier in der 42. – natürlich adaptierten – Auflage vor, dazu gab es in der Reihe Stadtbände, zu Österreich Innsbruck und Salzburg (Baedeker Auto Ö (1975) Verlagsprogramm Klpt. h.). Interessant waren die nun stärker – und entgegen ihrer bisherigen Firmenpolitik stehenden, aber notwendig – werdenden wirtschaftlichen Verflechtungen mit touristischen und tourismusnahen Organisationen, etwa durch „finanzielle[...]

²³⁷ 1966 benutzten 24 % der reisenden AkademikerInnen, 8 % der Mittel- und OberschülerInnen und 5 % der VolksschülerInnen Reiseführer, selbst unter den Bildungsreisenden betrug der Anteil nur 27 %, vgl. Pagenstecher (2003) S. 233. Selbst von diesem Publikum wurde dem „zeitbedingten Zwang zur Sparsamkeit“ Rechnung getragen (unter diesem Gesichtspunkt ist das frühe Image Österreichs als „Billigreiseland“ – vgl. Urlaub in Ö (1950), Grieben Ö (1951), Nagels (1951), oder Fodors Ö (1953) noch einmal verständlicher).

²³⁸ Zumal die Ziele dieser modernen Abenteuer- und Entdeckerberichte so exotisch waren, etwa Indien, Afrika oder Südamerika, dass eine wirkliche Urlaubsreise dorthin zu dieser Zeit kaum im Bereich des Vorstellbaren lag. Vgl. Pagenstecher (2003) S. 224.

Förderungen oder Garantieabnahme[n] von Städten“ oder die kurzfristige Zusammenarbeit über die Werbeschiene mit Shell und Touropa oder längerfristig mit anderen Verlagen, vor allem mit dem Kartenhaus Mair. Im Gegensatz zum Autoführer-Verlag schlitterte der Freiburger Zweig zu Beginn der 1960er Jahre in Probleme, dass sogar das Glanzstück, das „Reisehandbuch“ sein Renommee einbüßte.²³⁹

Von den Grieben-Reiseführern liegt im Rahmen meiner Analyse der Band (219) – die Zahl zur Demonstration des Umfangs des Verlagsprogramms – ‚Grieben Ö (mit Anhang für Automobilisten) (1951)‘ in der 3. Auflage vor, daneben gab es auch Regionalbände zu allen Bundesländern und einen Stadtführer Wien. Der vorliegende Band (106) ‚Grieben Ven (1972)‘ liegt in der 4. Auflage vor, die erste der seit 1954 „neuen“ Grieben-Serie erschien 1958. Weitere Regionalbände gab es zu Italienische Riviera, Oberitalien West, Mittelitalien, Sardinien, Sizilien, Östliches bzw. Westliches Südtirol-Trentino, Unteritalien und einen Band Mittelmeerreisen, sowie die Stadtführer Florenz bzw. Rom und Umgebung (Verlagsprogramm Klpt. h.). Bis Ende der 1960er Jahre wuchs das Programm auf über 130 Titel an.

‚Nagels Ö (1951)‘ liegt in der 1. Auflage, ‚Nagels It (1970)‘ in der „verbesserten“ – sprich 1248seitigen – 8. Auflage vor. Nagels brachte dabei Bände in einer deutschen, französischen, englischen, italienischen, spanischen, schwedischen und einer dänischen Reihe heraus. Zu Österreich liegt nur der Gesamtband vor, zu Italien finden sich neben diesem auch Bände zu Florenz und Umgebung, Französische und italienische Riviera, Rom und Umgebung, Rom (illustriert) und Venedig und Umgebung (Nagels It (1970) Klpt. h. innen). Deutschsprachige Ausgaben des Blauen Führers kamen ab 1955 heraus, ‚Der Blaue Führer It (1955)‘ war davon der dritte Band, ‚Ö (1961)‘ erschien offensichtlich in der ersten Auflage. ‚Stauffacher It (1952)‘ und ‚Ö (1953)‘ gibt dazu keine Informationen, dürften jedoch gemäß Verlagsprogramm (Klpt. h. innen) Neuerscheinungen – und auch die einzigen Bände zu meinen beiden Ländern – gewesen sein.

Der Ton dieser Führer ist – von den blumigeren Vorwörtern und Einleitungen abgesehen – durchgängig sehr pragmatisch, nüchtern und vor allem geizig bei der Verwendung von Attributen. Die Handbücher (Baedeker, Nagels, Der Blaue Führer) sind umfangreich und legen Wert auf relativ umfassende Information (was sich anhand der Binnenstruktur in der entsprechenden Tabelle gut ersehen lässt). Trotz der Nüchternheit dominierte in allen diesen Veröffentlichungen der „romantische Blick“, welcher sich durch einen engen Kanon von „alt-ehrwürdiger“ Geschichte und Kunst äußert.²⁴⁰ Das Publikum war sowohl thematisch als auch

²³⁹ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 230.

²⁴⁰ Ebd. S. 225.

aufgrund der Preise²⁴¹ auf eine an Kunst und Kultur interessierte, wohlhabende, bürgerliche Klientel beschränkt. Die Inhalte zielten auf die Reiseform „Rundreise“, die Leitform bestand im „Besichtigen“ „alter Kultur“, auch wenn fast in allen „Sidesteps“ für kurze Wanderungen und Erlebnisse neben die sehenswürdigen „Highlights“ eingeflochten wurden. Auch die danach geschaffenen Reihen ließen sich – sowohl was die Themen als auch die Aufmachung betrifft – zunächst nahtlos in das bestehende Reiseführer-Schema einfügen.²⁴²

4.3.2.1. „Die Sommerfrische“ und „Wandern in den österreichischen (Vor)Alpen“: „Die Reiseführer der Trümmerjahre und des Wiederaufbaus“

Womit wir bei der zweiten Phase der „Urlaubsgeschichte“ wären. Jenseits der von Pagenstecher diagnostizierten „Entpolitisierung“²⁴³ der Reiseführer-inhalte fanden sich jedoch „kleine“ – auch österreichische – Reihen, welche sehr wohl auf die spezifischen politischen und vor allem sozialen Umstände der ersten Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs im Kontext mit dem Tourismus eingingen. Vor allem dem gewerkschaftlichen Reiseführer ‚Urlaub in Ö (1950)‘ waren diese Aspekte natürlich wichtig. Vor 1955 werden aber auch in vielen anderen Reiseführern – hier vor allem ‚Grieben Ö (1951)‘, ‚Nagels Ö (1951)‘ und ‚Fodors Ö (1953)‘ – die Themen, z.B. Armut der Bevölkerung, daniederliegende Infrastruktur (für den Urlauber), Sicherheit (angesichts der Besatzungszonen), Leistbarkeit und vielfach wieder eine Begründung und Rechtfertigung dafür, dass man Urlaub konsumierte (was mich auf den Aspekt „Urlaub lernen“ brachte, auf welchen ich später noch etwa näher eingehen will).

Wie bereits im Kapitel „Voraussetzungen“ ausgeführt stand die Art des damaligen – kurzen – Urlaubs der Sommerfrische des ausgehenden 19. Jahrhunderts näher als dem modernen Massentourismus. Die beliebtesten Urlaubsaktivitäten bestanden in „Spazieren gehen“ und „Wandern“. Die Reiseführer aus dieser Zeit tragen dieser – die Arbeitskraft regenerierenden – Leitform allerdings nur bedingt Rechnung. Ich habe für die Analyse zwei explizite Wanderführer herausgenommen, den ‚Wanderführer T (1947)‘ von Ernst Hermann beziehungsweise das ‚Alpen-Wanderbuch (1978)‘ von Konrad Fleischmann, welche als Eckpunkte die Kontinuitäten und den Wandel („Renaissance“) der für Österreich wichtigsten Leitform repräsentieren sollen. Ich hatte dazu noch ‚Wandern in NÖ (1957)‘ und ‚Wanderführer Schneeberg (1973)‘ durchgesehen, diese jedoch – aus Platzgründen und aufgrund der Redundanzen – nicht in die Analyse einbezogen. Es werden jedoch in den meisten Reiseführern vor allem der

²⁴¹ Nagels Ö (1951) kostete laut handschriftlichem Eintrag über dem Impressum im selbst Jahr bei Gerold S 60,-, Der Blaue Führer It (1955) bei Artaria S 168,75, Der Blaue Führer Ö (1960) ebenda S 128,70 oder Nagels It (1970) im Jahr 1971 bei Gerold S 153,60.

²⁴² Vgl. Pagenstecher (2003) S. 222 f.

²⁴³ Vgl. ebd. 223.

1950er Jahre neben den vorherrschenden Tipps für kulturelle Sehenswürdigkeiten auch Wanderungen – aber die vor allem vornehmlich im „spektakulären“ Hochgebirge – eingeflochten. Ich habe jedoch neben dem ‚bisschen‘ Sommerfrische bewusst das „Vor-“ vor die Alpen gesetzt, denn die vornehmlich aus (Groß-)Städten stammenden UrlauberInnen zog es – teilweise organisiert²⁴⁴, teilweise bereits individuell – nicht zielstrebig ins Hoch-, sondern ins Mittelgebirge, wo nicht sportliche Höchstleistungen, sondern beschauliches und erholsames Flanieren gefragt war.²⁴⁵ Wie Steinecke vor Augen führt²⁴⁶, war es zwar nicht die sanfte, bäuerlich geprägte Landschaft, welche touristische Herzen höher schlagen ließ, aber aus pekuniären, zeitlichen und Gründen der körperlichen Regeneration waren diese Plätze die von den StädterInnen bevorzugten Reiseziele der ersten Reisejahre nach dem Zweiten Weltkrieg. Für diese Reiseklientel spielten jedoch Reiseführer keine Rolle. Das zeigt sich eben auch an der Bevorzugung von hochalpinen Wanderregionen in den etablierten Reihen bei gleichzeitiger Geringschätzung weniger spektakulärer Orte. Es müssen zumindest der Schneeberg oder die Rax bestiegen (oder befahren) werden, damit es interessant wird. Wanderführer etwa in den Wienerwald aus dieser Zeit, wenn es sie gab, dürften ausgeschieden worden sein. Hinweise auf die Reiseklientel finden sich kaum, da ja alle Inländer sparen mussten und auch viele Ausländer nicht zuletzt wegen der „Billigkeit“ ins Land kamen.

4.3.2.2. Wunsch und Wirklichkeit: „Heimlektüren“ und „Eine empfindsame Reise“

Neben den traditionellen Serien und den Wanderführern, welche sprachlich nüchtern und pragmatisch blieben, bestanden persönlich gehaltene, „empfindsame“ Reisebeschreibungen, in welchen die VerfasserInnen die LeserInnen in der Art eines „Cicerones“, wie einen „Freund durch die geliebte Landschaft“ begleiten²⁴⁷. Vorbilder für diese waren etwa die Reisen im Stile Johann Gottfried Seumes und Otto Julius Bierbaums²⁴⁸. Im wesentlichen reprä-

²⁴⁴ Das Reiseunternehmen „Blaguss“ organisierte etwa 1948 Wallfahrten nach Mariazell: „Schon reist man wieder zum Vergnügen“, heißt es in der Firmengeschichte: „Die ersten Wallfahrten nach Mariazell sind wirkliche Pilgerfahrten, denn die Lkws und Busse sind schlecht gefedert. [...] Niemand stört es weiter, jeder ist froh, Abwechslung zu haben und dankt dem Himmel, dass er die vergangenen Jahre mit heiler Haut überlebt hat.“ 50 Jahre Blaguss Reisen 1929 bis 1979 (Wien 1979). o.S. Die folgenden Gesellschaftsreisen führten jedoch weniger nach Italien, sondern nach Ungarn, Jugoslawien und die Türkei.

²⁴⁵ Ähnliches gilt für die deutschen Urlauber der 1950er Jahre, wozu es auch etwas explizitere Untersuchungen – z.B. über die Carl Degener-Reisen nach Ruhpolding, welche bereits 1933 veranstaltet wurden und nach 1948 wiederbelebt wurden und zügig expandierten – gibt. Vgl. Andersen (1999) S. 179 f. bzw. Pagenstecher (2003) S. 304 – 307.

²⁴⁶ Vgl. Steinecke (2006) S. 204 – 210.

²⁴⁷ Tobias Gohlis, Vom Gilgamesch-Epos zur CD-ROM. Ein Ritt durch die Geschichte der Reisebücher. In: Bodo Franzmann (Hg.), Reisezeit – Lesezeit. Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 – 1999) (Mainz / München 1999) S. 12.

²⁴⁸ Johann Gottfried Seume, Spaziergang nach Syrakus im Jahre 1802 (München 1963) und Eine empfindsame Reise im Automobil von Berlin nach Sorrent und zurück an den Rhein (1902). In Briefen geschildert von Otto Julius Bierbaum (Berlin 1992).

sentieren diese die erste Phase des Italien-Urlaubs, oder besser der Italien-Reise, welche eine kleine gebildete, jedoch auch „romantisch“ veranlagte bürgerliche Schicht auf die Suche nach dem klassischen „Arkadienbild“ ins Land führte, also vor dem massentouristischen Ansturm anzusiedeln ist.

Hervorstechende Beispiele der „Cicerones“ waren die im Prestel-Verlag erschienenen Italien-Führer von Eckart Peterich, hier ‚Peterich It 1 – 3 (1961 – 1965)‘, welche laut Tobias Gohlis als „meinungsbildende Reiseführer“ der frühen 1960er Jahre „auch das Italienbild einer ganzen Generation kulturinteressierter Leser geprägt“ hätten.²⁴⁹ Dessen Vorstellung von der „Führung“ des Touristen liest sich so: „[...] ich denke es mir ähnlich einem Freund, den wir in einer uns fremden Stadt haben, der dort seit Jahren lebt, sie liebt, ihre Gegenwart und ihre Vergangenheit kennt, uns bei unsrer Ankunft empfängt und nun durch diese Stadt begleitet und zeigt, was er für das Sehenswerteste hält [...].“ (S. 13 f.) Strategien sind der freundschaftlicher Schulterschluss, seine Kenntnisse und Erfahrungen mit der Materie, die Assoziation der persönlichen Betreuung (durch den Empfang und die Begleitung), die individuelle, nicht vorgegebene durchgekaute Auswahl dessen, was von ihm für sehenswert gehalten wird, wodurch Vertrauenswürdigkeit evoziert wird. Peterichs Distanz zum „Reisehandbuch“ habe ich bereits im Kapitel „Zum Selbstverständnis“ angesprochen.

Ähnlich, wenn auch nicht ganz so „blumig“ – präsentieren sich etwa auch die Bertelsmann-Reiseführer von Erich Landgrebe ‚Bertelsmann Ö (1961)‘ und von Peter Klahn ‚It (1960)‘. Während sich diese Reiseberichte auf der einen Seite vom organisierten Massentourismus, mitunter sogar vom klassischen Besichtigungstourismus distanzieren, und einen „persönlichen Ton“ einschlagen, blieben sie andererseits den etablierten Routen und Sichtweisen des romantischen Blicks verhaftet. „[...] gesellschaftliche Umstände, Wirtschaft, Alltagskultur, Politik kamen in diesen weißhaarigen Bänden nur vor, wenn sie exotisch oder pittoresk genug waren.“²⁵⁰ Bilder und Fotos spielen in den „Cicerones“ nicht eine so bedeutsame Rolle, sie sind in der Regel jedoch sehr anschaulich und ästhetisch komponiert. Auf aufwändiges Karten und Planmaterial wird fast ganz verzichtet, die elaborierte Sprache bedarf keines zusätzlichen Anschauungsmaterials.

Ganz interessant ist die Tatsache, dass diese „empfindsamen Reisen“ in der Tradition Bierbaums vor allem für die Fahrt mit dem Automobil konzipiert waren. In Anlehnung an Erich Kästner ironischer Einschätzung der 1950er Jahre versieht Pagenstecher das Kapitel

²⁴⁹ Vgl. Gohlis (1999) S. 12. Die Titel dieser zu Beginn der 1960er Jahre besonders beliebten Reisetagebücher und -erzählungen lauteten etwa: „Capri. Lieblicher Unfug der Götter“ (von Werner Helwig erschienen im Diederichs-Verlag) oder „Als Vagabondo um den großen Stiefel“ (von Gustl Bierling im Auer-Verlag).

²⁵⁰ Gohlis (1999) S. 19 f.

„Cicerones“ auch mit dem ironischen Untertitel „Die Reiseberichte des ‚motorisierten Biedermeiers‘“²⁵¹. „Wir haben stillschweigend angenommen, dass Sie Österreich mit dem Auto bereisen werden“, outet sich auch Erich Landgrebe, der Verfasser von ‚Bertelsmann Ö (1961)‘ in „Ein Wort zuvor“ als bereits automobilisierter Reisender, „aber Sie können die ganze Fahrt auch mit der Bahn machen.“ (S. 7) Das Auto war somit zum touristischen Leitbild geworden. Was die „Reiseführer des ‚motorisierten Biedermeier‘“ jedoch von den expliziten Automobil-Reiseführern und dem Polyglott der 1960er und 1970er Jahre unterscheidet, ist die Bereitschaft, sich dennoch Zeit und einen etwaigen Umweg in Kauf zu nehmen, um die abseits der Hauptroute liegende Sehenswürdigkeit nicht zu verpassen. So empfiehlt Erich Landgrebe in ‚Urlaub in Ö (1961)‘:

[...] die schönsten und einsamsten Plätze wird nur der Autofahrer entdecken können, der seinen Wagen benützt, wie es sich heute gehört: nicht zum Durchrasen großer Strecken (dazu ist das Flugzeug viel geeigneter), sondern zum Bummeln und Entdecken. Ihr persönliches Österreich werden Sie dabei manchmal auf einem kleinen Feldweg finden, Ihren persönlichen Urlaub auf einem Bauernhof, der in keinem Führer steht. Und in den Städten werden Sie [...] Ihr Auto einstellen, werden gemächlich über Gassen und Plätze wandern oder eine Stadtrundfahrt im Rundfahrtbus machen (vor allem in Wien), um auf etwas anderes als auf Verkehrszeichen achten zu können [...]. (S. 7)

Die Funktion des Automobils ist in dieser Einschätzung noch nicht die eines reinen Verkehrsmittels, sondern eines Spielzeugs und Sportgeräts, welches nicht zum „Durchrasen großer Strecken“, sondern zum „Bummeln und Entdecken“ der „schönsten und einsamsten Plätze“ dient. Die Antithetik zwischen Beschleunigung und großer Entfernung gegenüber Langsamkeit und „persönliche[r]“ Nähe drückt auch unterschiedliche touristische Sichtweisen aus, das oberflächliche Darüber-Hin-wegsehen (aus dem Flugzeug) gegenüber dem – hintergründigen – „Entdecken“ (aus dem Autofenster). Deswegen empfiehlt der Verfasser auch, das Auto manchmal stehen zu lassen und auf Wanderschaft zu gehen. Sprachlich ganz interessant sind die indikativischen, fast imperativisch wirkenden Anleitungen: „Sie werden“ das und das tun, die an eine Gebrauchsanweisung gemahnen. Bahn und Bus werden zu Statisten degradiert, denn diesen Reisenden bleiben die Geheimtipps verwehrt. Dass hier das Flugzeug (1961!) als selbstverständliches Reisemittel betrachtet wird, definiert natürlich auch das Zielpublikum des Reiseführers mit. Neben diesen beiden Serien tragen vor allem ‚Italien-Reise (1950)‘, ‚Disco It (1953)‘ – in seinem Osterien-Teil – oder ‚Fodors Ö (1953)‘ „ciceronische“ Züge, was sich auch in der Image-Präsentation der Reiseländer (vgl. die dementsprechenden Kapiteln) zeigt.

Dieses Spektrum wurde durch Reisemagazine ergänzt, welche sich zwischen Illustrierten und Reiseführern platzierten. Deren Vorreiter waren die seit 1948 vom Verlag Hoffmann und

²⁵¹ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 226.

Campe herausgegebenen **Merian-Hefte**, welche monatlich erschienen und vor allem essayistische Beiträge zu Kunst, Kultur und Natur – auf die Autoren wurde bereits ausführlich im Kapitel „Autoritäten“ eingegangen – in bewährter „romantisch-bildungsbürgerlicher“ Manier boten, auch den Alltag der Menschen berücksichtigten, jedoch kaum praktische Hinweise über die Reise gaben. Daneben glänzten künstlerisch gestaltete Photographien und Illustrationen. Im Zentrum der Themenpalette standen vor allem europäische Großstädte und Regionen, hier ‚Merian Wwald (1966)‘ – ‚Merian B (1963)‘ und ‚W (1968)‘ habe ich wiederum durchgesehen, aber nicht in die Analyse einbezogen.

Als „Reiseführer“ eigneten sich sowohl die „Cicerones“ als auch Merian meiner Meinung nach nur bedingt, da ihnen weitgehend – weniger bei Fodors und Disco – die praktischen Informationen fehlen. Sie wurden von den KonsumentInnen viel mehr in Ergänzung zu den Reiseführern als „beschauliche Vor- und Nachbereitung“, weniger als „konkrete Organisation“ von Reisen betrachtet. „Da Auslandsreise noch ein besonderes Erlebnis war, wurde für ihre Vor- und Nachbereitung mehr investiert als in späteren Zeiten des selbstverständlichen Tourismus. Vielfach ersetzten die Lehnstuhl-Lektüre dieser das Fernweh befriedigende – und zugleich stimulierenden – Reiseberichte wohl auch die Reise überhaupt.“²⁵² Ähnliches leisten heute wohl die Geo-Special-, Globo-, ADAC- oder HB-Hefte, welche mit anschaulichem Bildmaterial und mehr oder weniger gut ausgearbeiteten essayistischen Texten „Lust auf Mehr“ machen, und deren Lektüre wahrscheinlich mehr als Reiseführer auch zu einer Reise motivieren. In diesem Sinne kann man sie ganz gut auch der „Traum- und Wunschphase“ des Urlaubmachens zuordnen.

4.3.2.3. „Die mobile Privatisierung“ und „Der Badeurlaub“: Zur „Polyglottisierung“ und „Automobilisierung“ der Reiseführer

Die beiden vorigen Abschnitte – respektive die darin besprochenen Reiseführer – spiegeln einerseits den bescheiden, heimeligen Charakter des Tourismus der „Trümmer- und Wiederaufbaujahre“, andererseits sein noch immer „elitäres“ und weitgehend „fiktives Wesen“ wider. Das „Wirtschaftswunder“ mit seinen „Konsumwellen“ hatte jedoch Begehrlichkeiten breiterer Gesellschaftsschichten nach Urlaub geweckt. Wie in den „Voraussetzungen“ ausgeführt, kann man jedoch nicht von einem gesamtgesellschaftlichen Aufbruch ausgehen, auch wenn sich das Spektrum erweiterte. Ende der 1950er, Anfang der 1960er Jahre konnte nun auch der „kleine Angestellte auf große Reise“ gehen. Zunächst wurden die Grenzen des vertrauten Umlandes überschritten, ein bisschen weiter weg vom näheren Lebensbereich und

²⁵² Vgl. Pagenstecher (2003) S. 225 f.

schließlich ins Ausland hinausgeschoben. Basis dafür waren die bereits angesprochene Erhöhung der pekuniären Ressourcen und der Freizeit und natürlich die notwendige Bestückung mit Fortbewegungsmitteln, welche seit Mitte der 1950er Jahren rasant vor sich ging. Es bedurfte zwar einiger Zeit, bis die Österreicher fahrzeugmäßig „aufgerüstet“ hatten und flächendeckend damit versorgt waren, dann jedoch entbrannte eine Massenmobilität, welche den „touristischen Take-off“ erst ermöglichte.

Anders als die – auch wenn mit dem Automobil – relativ gemächlich durch die Landschaft schweifenden „Cicerones“, welche die Vorstellung des Autofahrens von „elitär sportlicher Lebenskunst“ vermittelten, treten einerseits mit Polyglott und andererseits den Automobilisten-Führern Reiseführer auf den Plan, welche dem neuen Lebensgefühl der Eile, Beschleunigung und Kürze gemäß auch eine **Verkürzung** und **Verschmälerung** – jedoch auch eine größere Oberflächlichkeit – der Reiseführer-inhalte zur Folge hatte und neue Anforderungen an die Seh-Anleitungen stellten. Und anders als bei den „Herren-“ (schätzomativ weniger den „Damen-“)Fahrern der „empfindsamen Autoreise“ war das Automobil nicht mehr das Medium des freigeistigen Umherschweifens, sondern „das“ Verkehrsmittel, um seinen Urlaub nicht mehr im näheren Österreich, sondern im weiter entfernten Kärnten und in Italien zu verbringen – und möglichst schnell dorthin zu gelangen.

1959 erhielten die traditionellen Reiseführer also Konkurrenz durch ein neues Produkt, den **Polyglott**, dessen erste deutschsprachige Bände Übersetzungen von Originalausgaben aus dem dänischen Politiken-Verlag waren. Die späteren erschienen im eigenen Polyglott-Verlag²⁵³, welcher bis 1969 in Köln und danach in München residierte, und wurde vom Berliner Haus Langenscheidt gedruckt. Das Kennzeichen des Polyglott war die Einheitlichkeit seines Formats, seiner Aufmachung, seines Umfangs und seiner Textur. Der Klappentext liefert eine kurze Information zu Intention, Aufbau und Inhalt des Reiseführers, im It-Band heißt es da etwa:

Dieser Reiseführer beschreibt in übersichtlicher Form zweiundzwanzig schöne Reiserouten durch ganz Italien. Alle wichtigen Sehenswürdigkeiten sind aufgeführt. Kartenskizzen erleichtern die Orientierung. [...] Der Leser erfährt alles Wissenswerte aus der Landeskunde, aus der Geschichte und Kunstgeschichte. Außerdem werden viele praktische Tipps und Hinweise für den Reisealltag gegeben. Die Angaben beruhen auf dem neuesten Stand. (Polyglott It (1965) Klpt. h.)

²⁵³ Laut eigener Verlagsgeschichte ließ sich der Verlag „Polyglott Kuntze Kosmos“ 1902 in Berlin Schöneberg nieder und machte sich durch die Herausgabe von kurzen Sprachführer für deutsche Geschäftsleute und Reisende einen Namen. 1955 ging Polyglott in die Langenscheidt Verlagsgruppe über, 1958 erschienen die ersten Bände der neuen Reiseführer-Serie. Vgl. http://www.polyglott.de/verlag/die_polyglott_verlagsgeschichte_2372.html (31. Aug. 2008)

Der Spagat zwischen „übersichtlicher Form“ und Kürze beziehungsweise der Präsentation „alles Wissenswerte[n]“ fällt natürlich auf, leichter zu erfüllen war wohl das Aufrechterhalten des „neuesten Stand[es]“. Die Kürze und klare Struktur erlaubte es den Herausgebern vor allem, durch laufende Neuauflagen und regelmäßige Aktualisierungen – bei relativer Allgemeinheit der Informationen – am Laufenden zu bleiben. Dazu wurde das Programm sukzessive ausgeweitet, 1965 etwa standen dem Reisenden 46 Führer zu 19 europäischen Reiseländern und 11 Führer zu außereuropäischen Destinationen – Länder, Regionen, Inseln, Städte – zur Verfügung, darunter neun zu Italien und sieben zu Österreich (vgl. Polyglott It (1965) Anhang). Die Qualitäten erleichterten dem Benutzer die Mitnahme, Handhabung und Orientierung wesentlich. Zudem waren die Bände mit DM 2,80 für die Deutschlandbände, DM 3,20 für die Europabände (laut handschriftlichem Vermerk im Italien-Exemplar der UB Wien kostete dieser S 36,25) und 3,80 DM für die außereuropäischen Bände (vgl. ‚Der große Polyglott OberIt (1971)‘ Klpt. h.) im Vergleich zum Baedeker (DM 22,50) wohlfeil, was die Positionierung der Marke innerhalb des bisher unübersichtlichen und teuren Reiseführermarktes begünstigte.²⁵⁴

Durch die Schmalheit der Bände waren der Informationsmenge klare Grenzen gesetzt (die Landeskundeteile und die praktischen Hinweise etwa auf ein bis drei, die etwas längeren Beschreibungen der „wichtigsten“ Städte (bei ‚Polyglott Ö (1965)‘ von Wien, Salzburg und Innsbruck, bei ‚Polyglott It (1965)‘ von Rom, Florenz und Venedig) auf zwei bis sechs (!), die Reiserouten auf einige wenige Strecken (Ö 24 bzw. It 22) von jeweils nur ein bis zwei Seiten Umfang, welche Möglichkeiten für Alternativen nicht mitdachten. Die Kürze zwang zu einer strikten Auswahl der wichtigsten Sehenswürdigkeiten, zu einer knappen Form und nüchternen sprachlichen Darstellung. Das war verbunden mit einem höheren Einsatz von grafischen Mitteln, Symbolen und Ikons, Landkarten, Stadtplänen und Zeichnungen.

Hinsichtlich der Lenkung des „touristischen Blicks“ setzte Polyglott deswegen auch inhaltlich kaum neue Akzente. „Der aus dem Griechischen entlehnte Titel („vielsprachig“) knüpfte jedenfalls an humanistische Bildungsideale an“, stellt Pagenstecher fest.²⁵⁵ Die Auswahl der Sehenswürdigkeiten wich nicht im geringsten vom traditionellen Kanon ab, beschränkte sich sogar noch viel mehr auf architektonische und kunstgeschichtliche Beispiele und vernachlässigt Natur, Landschaft oder gar Menschen völlig. Als Lesepublikum zielte Polyglott laut Verlagsangaben auf ein breites Spektrum, sowohl was deren Reisemittel als

²⁵⁴ Daniel Brücher, Elmar Bruns und Florian Langenscheidt, Am Schönsten vorbeigeführt? Reiseführer – Konzepte und Kunden. In: Wegweiser in die Fremde. Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften, hg. von der Thomas-Morus-Akademie (Bergisch Gladbach 1990) (= Bensberger Protokolle. Bd. 57) S. 87.

²⁵⁵ Pagenstecher (2003) S. 235.

auch deren Unterkunftswahl (vom Hotel bis zur Jugendherbergen) betraf. Die Besichtigung aus dem Autofenster ließ sich ganz gut mit dem Polyglott meistern, aber auch für einen Tagesausflug während des Badeurlaubs reichten die Informationen, welche geboten wurden. „Die fordistische Rationalisierung hatte den Reiseführermarkt erreicht – unter Beibehaltung des etablierten romantischen Leitbildes“, resümiert Cord Pagenstecher.²⁵⁶

Anfang der 1970er Jahre kam zu den „kleinen“ Polyglotts auch eine Reihe unter dem Titel „Der große Polyglott“ dazu, welche auf ähnlicher Basis arbeitete, jedoch den Umfang des Inhalts, sowohl der Landeskunde, der praktischen Infos, der Stadt- und Routenbeschreibungen, erhöhte. Auch hier schwingt – bei Präferenz des Kulturellen – die touristische ‚Beiläufigkeit mit, es reiche, „die Berge auch von unten schön“ zu empfinden (Der große Polyglott Ö (1970) o.S.), von allen ein bisschen, aber nicht zu viel. ‚Der große Polyglott Ö (1970)‘ beschreibt acht Landeshauptstädte und 104 Reiserouten, ‚OberIt (1971)‘ 10 Städte, drei Seen und 16 Routen, ‚It (1985)‘ fünf Städte und 28 Routen).

Bei Polyglott handelt es sich nicht um einen Automobilreiseführer im eigentlichen Sinn, brauchbar für diese wurde er jedoch durch seine vorher erwähnten ‚Qualitätskriterien‘, welche ihn für die schnelle Reise mit dem Auto prädestinierte. Daneben entstanden jedoch auch Reihen, welche explizit für den Autofahrer konzipiert wurden. **Grieben** etwa hatte seinen Reiseführer zunächst nur mit einem „Anhang für Automobilisten“ versehen. ‚Grieben Ö (1951)‘ – auch ‚Nagels Ö (1951)‘ – organisieren ihre Routenteile noch entlang der Eisenbahnlinien (und Buslinien) und stellen die diesbezüglichen Informationen auch denen des Autoreisenden voran, bieten aber auch Tipps zum fahrerischen Know-how und zur Sicherheit (S. 22). Auf solche Tipps verzichten die expliziten Automobilreiseführer, sowohl ÖAMTC, ADAC, als auch der RV-Atlas, in diesen wird wohl davon ausgegangen, dass das zum Kenntnisrepertoire des ÖAMTC- oder ADAC-Mitglieds gehört.

Vorreiter jedoch war wiederum **Baedeker** welcher seinen Autoreiseführer bereits 1938 entwickelt hatte. 1953 wurde der in Kooperation mit dem ADAC herausgebrachte „Baedeker’s Shell-Autoreiseführer“ zum Aushängeschild des 1951 von Karl Friedrich Baedeker, dem etablierten Baedeker-Redakteur Oskar Steinheil und dem Verleger und Kartographen Kurt Maier, der mit dem Shell-Straßenatlas, später mit der Generalkarte und dem Varta-Hotelführer bekannt geworden war, gegründeten Baedeker’s Autoführer Verlag. Dieser nutzte die Vertriebsmöglichkeiten des ADAC und der Shell-Tankstellen sowie den Ruf des Namens Baedeker. ‚Baedeker Auto Ö (1975)‘ bedeutete auch bereits die 9. Auflage der zweiten Bae-

²⁵⁶ Pagenstecher (2003) S. 236.

deker-Schiene.²⁵⁷ Zu Italien gab es in Baedekers Autoreiseführer-Verlag 1975 zwei Bände, einen zu Oberitalien, mit Dolomiten und Riviera und einen zu Mittel- und Unteritalien, mit Sizilien und Sardinien, beide waren aus den Beständen der Universitätsbibliothek jedoch ausgeschieden. Baedeker versteift sich nicht ganz auf den Autofahrer:

Österreich bietet mit seinen prächtigen Gebirgsstraßen ein besonders lockendes Ziel für Reisen mit dem eigenen Kraftfahrzeug oder mit dem Autobus. Deshalb wurde dieser Band als Autoführer angelegt, in dem die Routen der Straße folgen. Da die Eisenbahnen jedoch meist ähnlich verlaufen und in den Streckenübersichten angegeben sowie auf den Karten eingezeichnet sind, kann man die Straßenbeschreibungen auch für eine Fahrt mit der Bahn gebrauchen. (Baedeker Auto Ö (1975) S. 2)

Vor allem erkannte das Konzept des Autoführers den touristischen Zeitgeist der Beschleunigung der ausgehenden 1950er Jahre. Ausdruck in den Reiseführern fand diese durch den anderen Aufbau. Das „Straßenkursbuch“ Baedekers orientierte sich an den „Straßennummern“ der jeweiligen Routen, wobei sich in einem Teil des Bandes die Streckenbeschreibungen entlang einer Kilometerleiste von Autobahnen und Fernstraßen orientierte und die Sehenswürdigkeiten, kleineren Orte, Ausblicke und möglichen Abstecher gleich beschrieb. Größere Orte wurden in einem eigenen Teil alphabetisch aufgelistet und detaillierter beschrieben. Diese Mischung aus geographischer und alphabetischer Gliederung führte zu Redundanzen im Text, was ihn fülliger – und teuer – machte, und zum „häufigen Hin- und Herblättern“ zwang, was die Praktikabilität beeinträchtigte. Die umfangreichen Angaben zum Straßennetz waren zudem für Nicht-Automobilisten überflüssig.²⁵⁸ Kürzungen wurden dagegen auf Kosten des historischen und landeskundlichen Teiles vollzogen, welche auf neutrale, statistischen Datenaufstellungen verschoben wurden. Aber auch die praktischen Teile wurden beschnitten. So büßte Baedeker vieles von seiner Attraktivität und Nützlichkeit ein. Pauschalreisende brauchten gar keine Reiseführer oder gab sich mit einem Polyglott-Band zufrieden, sparsam Reisende griffen auf die seit den 1970er Jahren neuen und zeitgemäßerer „Traveller-Handbücher“ zurück.²⁵⁹

In den 1970er Jahren gab es neben Baedeker eine Reihe von anderen Autoführern. Ab 1973 kooperierte „Grieben“ mit dem **ADAC** und brachte einen ‚Auto-Reiseführer Italien‘ heraus. Die Keyzersche Verlagsbuchhandlung München brachte Titel wie „Mit dem Auto unterwegs“, „Beiderseits der Autobahn“ oder „Straßen in den Süden“, der Süddeutsche Verlag München eine 17-bändige Reihe „Mit dem Auto wandern“, die Lübecker Nachrichten eine Reihe unter dem Reihentitel „LN-Touristikführer“ und den Einzeltiteln „Reiseziel xy kennen

²⁵⁷ Vgl. Baedeker Autoführer Österreich (1975) Vorwort o.S.

²⁵⁸ Pagenstecher (2003) S. 231 f.

²⁵⁹ Ebd. S. 232 f.

und lieben. Die Verfasser dieser und anderer Reihen waren zumeist männliche Einzelautoren und Redakteure von Autozeitschriften (vgl. dazu die „Autoritäten“).²⁶⁰ Die vom Automobilclub **ÖAMTC** herausgegebenen „Handbücher“ ‚ÖAMTC Ö (1963)‘ – der entsprechende Italien-Band wurde vor meiner Analyse entsorgt – verzichteten weitgehend auf praktische Informationen (bis auf Hinweise auf Kfz-Werkstätten), boten jedoch – mehr oder weniger – Landeskundliches und – anders als bei Baedeker – einen umfangreichen alphabetisch organisierten Reisetitel. Die Inhalte bei ‚Michelin Ö (1980)‘ und ‚It (1965)‘ waren vielfältiger strukturiert, aber auch hier überwogen die alphabetischen Ortsbeschreibungen. Der Automobilreiseführer in Form eines Atlanten, hier der ‚RV-Atlas Ö (1972)‘ botet hierzu vorweg natürlich einen umfangreichen Kartenteil und eine Vielzahl von Fotos – deren Rückkehr in die Reiseleiterinhalte auch bei der Bildanalyse problematisiert wird. Ähnliches gilt etwa für den zweibändigen ‚Wiener Allianz‘ Reiseführer und ‚Städteatlas Ö (1987)‘

Ab Mitte der 1970er Jahre verloren die Autoführer aufgrund der zunehmenden „Pluralisierung der Lebensstile“ sowie der Ausweitung der Reiseziele und Reisemittel ihre Bedeutung – nicht nur durch das Flugzeug, sondern auch, weil die gute alte Eisenbahn ihr Image als „Arme-Leute-Reisemittel“ ablegte und vor allem für jüngere Leute attraktiv wurde. 1978/79 wurde auch der „Autoreiseführer“ von Baedeker eingestellt und durch eine neue Reihe in Kooperation mit der Allianz-Versicherung abgelöst. Die Straßenkursbücher seien „eine typische Erscheinung des ‚Wirtschaftswunders‘“ gewesen, resümiert Pagenstecher: „Sie entsprachen einer mit der Autoreise noch unerfahrenen Zeit; für die auto- und reiseerfahrenen Touristen der Erlebnisgesellschaft waren sie einerseits zu umständlich, andererseits zu trocken, zu informations- und erlebnisarm.“²⁶¹

Was dem „Automobilreiseführer“ ferner den Todesstoß versetzte, war der „kulturelle“ Wandel des Italienurlaubs von der „klassischen“ Italien-Rundreise zum Badeurlaub. Wie mir scheint, waren vor allem **Führer für den Strandtourismus** einem besonderen Schwund im universitätsbibliothekarischen Bereich unterworfen. Der Anteil von Badedestinationen in den etablierten Serien ist peripher, wenn sie in größerem Rahmen auftauchen – das ist etwa Ende der 1970er Jahre – geraten sie sofort in die Kritik. Vom „preiswerte[n] Segment für den ‚expandierenden Badetourismus‘“, vor allem dem „Touropa-Urlaubsberater“ fand ich keine Spur, obwohl das Programm 1983 auf 112 Titel, welche auch über die Touropa-Reisebüros verkauft wurden, angewachsen sei.²⁶² Von der Reihe „Strand Europa“ des deutschen Automobilclub ADAC, welche 1968 mit „Die Badeplätze in Italien“ (Bd. I Adria, Riviera,

²⁶⁰ Pagenstecher (2003) S. 239 f.

²⁶¹ Ebd. S. 234.

²⁶² Ebd. S. 238 f.

Toscana, Latium; Bd. II Süditalien, Sizilien, Sardinien)²⁶³ in den Markt eingeführt wurde, konnte ich auf die Bände ‚ADAC Badeseen Ö (1981)‘ und ‚ADAC Urlaubsinseln I und II (1980)‘ zurückgreifen, wobei letztere für meinen Zweck nur mit der Insel Capri aufwarten konnten. Diese versuchten jedoch der Anfang der 1980er bereits zeitgemäßen ‚kritischen‘ Tendenz Rechnung zu tragen.

4.3.2.4. Zur „Renaissance“ der Bildungsreise und des Wanderurlaubs: Kunst- und Wanderführer auf „hohem Niveau“

Ich möchte hier im Zusammenhang spezifischer Kunstführer auf die „Reiseführer für den Kunstfreund“ der **DuMont-Reihe**, ‚DuMontW (1977)‘ von Felix Czeike und Walther Brauneis und ‚OberIt (1975)‘ von Fritz Baumgart beziehungsweise ‚Richtig reisen W (1980)‘ von Wolfgang Kuballa und Arno Mayer ausführlicher eingehen. Der von den Brüdern August und Kurt Neven DuMont²⁶⁴ und dem Verleger Ernst Brücher 1956 gegründete DuMont Literatur und Kunst Verlag sei dem – „zum Straßenkursbuch abgemagerten“ – Baedeker im Bereich kompetenter Kunstführung zur Konkurrenz erwachsen, bemerkt Pagenstecher.²⁶⁵ DuMont setzte dabei auf unterschiedlich definierte Reihen, von denen 1968 eben die „Reiseführer für den Kunstfreund“ (später „DuMont Kunst-Reiseführer“) den Anfang machten. 1978 war die Reihe auf 33 Bände angewachsen, 1984 fanden sich 115 Titel im Verlagsprogramm, im Zentrum standen regionale Ziele, wie Rom, Oberitalien oder Venedig, jedoch auch thematische Schwerpunkt, wie „Das etruskische Italien“.²⁶⁶ Die (kunst-)historische Kompetenz wurde durch die Gewinnung von fachlichen Autoritäten unter Beweis gestellt. Die Verfasser bemühen sich um eine nüchterne, schnörkellose Sprache, nicht attribut- und metaphernarm, jedoch bar jedes „romantisierenden“ Pathos. Dazu arbeiten die DuMont-Bände mit einer breiten Palette bildlichen Anschauungsmaterials, neben Farb- (in eigenen Bildteilen in der Buchmitte) und Schwarzweißfotos, Zeichnungen, Stichen, Karten, Plänen und Grundrissen.

Die Qualität des Angebots setzt jedoch ein wesentliches Interesse an Bildungsinhalten voraus. Der Slogan DuMonts, „Man sieht nur, was man weiß“, vertritt in Anknüpfung an Goethe einen bildungsbürgerlichen, elitären Anspruch und eine diesbezügliche Blicklenkung. Der Fokus liegt auf „Kunst, Kultur und Geschichte“ (W) beziehungsweise „Kunst, Kultur und Landschaft“ (OberIt), Spielfeld sind vornehmlich „Stadt- und Kulturlandschaft“ (Klpt. OberIt). Beide Bände sind viel mehr historisch als kunstgeschichtlich organisiert, Czeike

²⁶³ Vgl. ADAC-Badeseen Ö (1981) Klpt. hinten.

²⁶⁴ Welcher seit 1805 die „Kölnische Zeitung“, seit 1876 den „Kölner Stadt-Anzeiger“ und 1964 „Express“ herausbrachte. Vgl. <http://www.dumontreise.de/unserverlag/chronik.html> (31. Aug. 2008)

²⁶⁵ Pagenstecher (2003) S. 240.

²⁶⁶ Vgl. ebd.

durchwandert die Geschichte Wiens von „Vindobona – ein Römerkastell an der Donau“ (S. 12 – 15) bis „Vom Aufbruch der Moderne zur Kunst der Gegenwart“ (S. 214 – 242), Brauneis und Baumgart (OberIt) gehen – themenbedingt – eher regional vor, stellen jedoch auch historische und kunstgeschichtliche Aspekte ins Zentrum ihrer Ausführungen. Die Bildungsexpansion – nicht zuletzt in Folge der Sozialpolitik infolge der 1968er – bescherte DuMont damit ein breites kulturinteressiertes Publikum, welches über die traditionellen Schichten des Kulturtourismus hinausging und auch jüngere Reisende einbezog.²⁶⁷

Der erwachenden „Erlebnisorientierung“ des Reisepublikums wurde durch die zweite Schiene von Publikationen entsprochen. Die ab 1973 eingeführte Reihe „**Richtig reisen**“ versuchte, neben dem üblichen Bildungsrepertoire ein „persönlich gehaltene[s] Bild des Landes“, jedoch auch aktuelle Informationen zur sozialen und politischen Situation und praktische Tipps zu geben. Damit steht die Reihe zwischen den traditionellen Kunst- und den alternativen Führern der „sozialhistorischen Wende“. „Moderne, handliche und übersichtlich gestaltete Reiseführer. Frische, manchmal auch freche Sprache, gute Fotos und auch voller Geschichten, die dem flüchtigen Reisenden sonst kaum zugänglich werden“, wertet ein Rezension aus „Die Welt“ (Richtig reisen W (1980) Gelber Info-Teil o.S.). Als Zielgruppe wurde laut Steinecke ein „gebildetes, aber weniger an Kunstdenkmälern interessiertes Publikum, [...] auch speziell Rucksack-Reisende“ ins Auge gefasst.²⁶⁸ Ironisch kritisiert Pagenstecher den „besserwisserisch[en]“ Charakter des Reihentitels: „Wer nicht so reist wie in DuMonts ‚Richtig Reisen‘ beschrieben, der reiste ‚falsch‘.“²⁶⁹ Diesem Ansatz folgten schließlich auch Serien wie „Anders reisen“ (hier Falter Verlag bzw. Rowohlt), „Preiswert reisen“ (Hayit-Verlag) oder „Besser reisen“ (Merian) usw.

Die DuMont-Reihen spiegeln meiner Meinung nach jedoch auch einen – bildungsbürgerlichen – Reflex auf die Massenhaftigkeit des Tourismus wider. Auf anderer Ebene liegt dieser Reflex in der „Wiederentdeckung“ der Natur durch den „**Sanften Tourismus**“ Ende der 1970er Jahre. In diesen Jahren – und da sind die „Grünalternativen“, „Anti-Atomkraft-“, und „Rettet die Au-“, „Bewegungen“ nicht weit entfernt – findet sich in vielen Reiseführern Kritik an den Auswüchsen des Massentourismus, nicht nur in den späteren „alternativen“, sondern bereits in den Wanderführern oder den Führern zu den Badeseen. Im „Alpen-Wanderbuch

²⁶⁷ Pagenstecher (2003) S. 240.

²⁶⁸ Anders als bei den Kunstführern lagen die Schwerpunkte der „Richtig-reisen“-Bände bei außereuropäischen Zielen (Ferner Osten, Mexiko) und weiter entfernten Städten. 1980 erschien der Wien-Band und erst 1982 der Rom-Band, während der London-Band bereits in die 8. Auflage ging. Zu österreichischen Reisezielen lagen bis zu Beginn der 1980er Jahre keine weiteren Titel vor. Steinecke (1988) S. 21, zit. nach Pagenstecher (2003) S. 241. Der Preis lag mit rund 30.- DM jedoch noch über den Kunst-Führern.

²⁶⁹ 1984 begann zudem die Veröffentlichung von Video-Reiseführern, 1987 erschien die Reihe „Richtig wandern“, 1990 folgte das „Reise-Taschenbuch“, 1993 „DuMont visuell“, 1997 „DuMont Extra“ und 2001 wurde Stefan Looses Traveller-Handbücher übernommen. Vgl. Pagenstecher (2003) S. 241.

(1978)' von Konrad Fleischmann erscheinen die Reflexe auf den Massentourismus plastisch. Denn „über 100 Jahre lang“ sei nur von relativ wenigen „Erholung beim Bergsteigen und Bergwandern in der Alpeineinsamkeit“ gesucht worden, was sich jedoch in den 1960er Jahren änderte, als das „Gebirge ‚erschlossen‘“ worden sei.

Viele von Bergwanderern einst wegen ihrer Unberührtheit erstiegenen Gipfel wandelten sich zu ‚Modebergen‘ und ‚Bergbahngipfeln‘ [...]. Erschrocken verließen damals manche Bergfreunde – darunter auch wir – diese Regionen, suchten anhand von Karten neue Wandermöglichkeiten – und stellten fest, dass es sie gab!“ (S. 8)

Der Verfasser beschreibt hier das eherne Gesetz des Massentourismus, welches die „elitäre“ Reisevorhut zur ewigen Flucht vor der nachdrängen „gemeinen“ Horde nötigt. In ‚ADAC Badeseen Ö (1981)‘ von Gerhard Deckart läuft dieses Problem auf eine Kritik des Fremdenverkehrsortes: z.B. „dicht an dicht“, „grünlich trüb“, „vollgestopft“ (S. 96) hinaus.

Der Begriff „der sanfte Tourismus“ betrifft einerseits den Aspekt der „Umwelt-“ als auch der „Sozialverträglichkeit“ des Tourismus. Dieter Kramer berichtet von seiner Enttäuschung, als er den Begriff, welchen er 1983²⁷⁰ auf seine Fahnen heften wollte, bereits in einem Tourismusprojekt in Osttirol vorfand, welches sich möglicherweise auch auf eine Bemerkung Robert Jungks vom „sanften Reisen“ (1980) bezog.²⁷¹ Die Diskussion darüber soll hier nicht im Zentrum dieser Arbeit stehen, ich habe den Begriff für meine Zwecke – nach einigem Kopfzerbrechen – zweigeteilt, einerseits in die „konservative“ Rückkehr zur Natur in Form des Wanderurlaubs, welcher Ende der 1970er/Anfang der 1980er Jahre auch breitere, vor allem jüngere bürgerliche Schichten einbezog, und den „alternativen“ Blick auf den „unverfälschten“ Alltag der Bereisten, welcher auch breitere, vor allem jüngere bürgerliche Schichten einbezog (sic!).

4.3.2.5. „Life-seeing“ und „Sanfter Tourismus“: Die Reiseführer der „sozialgeschichtlichen Wende

Mit einiger Verzögerung auf den intentierten soziokulturellen Wandel der 1968er und noch größerem zeitlichen Abstand zu den Forderungen Enzenbergers und Barthes trat seit Beginn der 1980er Jahre eine neue Generation von Reiseführern auf den Plan, welche ihre Ansprüche in den Reihen-Titeln durch die Attribute „anders“, „richtig“, „preiswert“, „besser“, oder „unkonventionell“, wie ‚Velbinger‘, kundtaten. Meiner Meinung etablierten sie – neben Poly-

²⁷⁰ Vgl. Dieter Kramer, Der sanfte Tourismus. Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen (Wien 1983) S. 9.

²⁷¹ Robert Jungk, Wieviel Touristen pro Hektar Strand? In: Geo 10 (1980) S. 154 – 156, später in: Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Frankfurt am Main 1992) (= Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt) S. 48 – 57.

glott, welcher das jedoch auf formaler Basis tat – das erste wirkliche Gegenmodell zum traditionellen Credo des Reiseführer-Marktes. Die „alternativen“ Führer wandten sich von den überkommenen bürgerlichen Bildungstraditionen, dem Abhaken von Sehenswürdigkeiten und der Praxisferne ab und lenkten diesen auf die bisher vernachlässigten Motive des Alltags der Bereisten. Damit wurden die Möglichkeiten für „subjektivere, individuellere und emotionalere“ Zugänge wieder geöffnet. Das äußerte sich in der Abkehr von Routen- und „objektiven“ Beschreibungen von Sehenswürdigkeiten hin zu „Essaysammlungen mit Erlebnisanleitungen und aktuellen Hintergrundinformationen“ und näherte sich damit nach Lauterbach wieder dem „enzyklopädischen Anspruch der Apodemiken“ an, einer „Ganzheitlichkeit“ der Reiseinformationen, die durch die Entwicklung des traditionellen Reiseführers in der Folge von Baedeker eliminiert wurde.²⁷²

Voraussetzung dafür war ein Wandel der Reiseklientel und deren Gewohnheiten, Motive, Formen, Mittel und Budgets, wobei vorweggenommen werden kann, dass dies keinesfalls eine soziale Nivellierung „nach unten“ bedeutete. Die KonsumentInnen dieser „alternativen“ Reiseführer setzen sich weiterhin aus einem jungen (oder jung gebliebenen), wohlhabenden und (möglicherweise sogar überdurchschnittlich) gut ausgebildeten Reisepublikum zusammen („Anders reisen“ und „Velbinger“ sprechen explizit reisende Studenten an), respektive einer Minderheit innerhalb eines bereits kleinen Segments.

Die ab 1980 vom Rowohlt-Verlag herausgebrachte Reihe „**Anders reisen**“ expliziert in einem „Theorie“-Band „Tips & Tricks für Tramps und Travellers“²⁷³ programmatisch die Einstellung der VerfasserInnen zu Reisen und Tourismus formuliert:

Anders reisen beschreibt andere Wege. Oft nur einen Schritt abseits der üblichen Routen, erschließen sie den anderen Alltag. Anders reisen heißt, sich einzulassen auf das tägliche Leben anderswo, zu lernen, welche historische Wurzeln und gegenwärtigen Bedingungen es hat. Die soziale Isolation und politische Enthaltsamkeit des Touristen aufzuheben, die fremde Wirklichkeit unverstellt und mit Lust zu erleben, hat verändernde Kraft über die Reise hinaus. (Anders reisen. Tips & Tricks (1980) Klpt. v.)

Der Schritt heraus aus den „üblichen Routen“, „abseits vom vorprogrammierten Urlaubstrott“, „neben den touristischen Trampelpfaden“ ins „Abenteuer des anderen Alltag“ beinhalten eine pointierte Kritik des – mit einem unscharfen Blick behafteten – Massentourismus. Mit diesem Schritt versuchen die „alternativen Reiseführer“ über den Tellerrand des touristischen „Frontstage-Bereichs“ hinaus auf den „angeblich authentischen“ „Backstage-Bereich“ zu blicken.²⁷⁴ Inwieweit das wirklich möglich ist, wird später diskutiert. Das inkludierte auch die Erwei-

²⁷² Vgl. Lauterbach (1989) S. 219.

²⁷³ Michael Cannain und Gisela Himmelseher, Anders reisen. Tips & Tricks für Tramps und Travellers (Reinbeck bei Hamburg 1980).

²⁷⁴ Vgl. dazu McCannell (1999) S. 100 – 102.

terung des Kulturbegriffs (etwa die Moderne und Industrie finden auch ihren Platz im Kanon der Sehenswürdigkeiten). Interessant sind in beiden auch die Aspekte der politischen Partizipation, welche ohne Zweifel ein Gedankengut der 1968er sind, welche nun auch in die Reiseerfahrung hinübergetragen wurden. Nicht zuletzt im vorangestellten Kapitel über die Autoritäten spiegeln sich die sozialen und politischen Ambitionen der VerfasserInnen in ihrer spezifischen intellektuellen Herkunft – Lehrer, Studenten der Soziologie, Ethnologie und Politik(er).

Die Bände der vorliegende Reihe unter dem Titel **„Anders reisen. Ein Reisebuch in den Alltag“** bieten – neben Sehenswürdigkeiten – auf relativ breitem Raum also vor allem „aktuelle Hintergrund-Informationen“, im Zentrum dabei die Lebensbedingungen und sozialen Probleme der Einheimischen (vor allem der ArbeiterInnen, Frauen, StudentInnen und sozialen Minderheiten). Das Einleitungskapitel im Band ‚Anders reisen It‘ (1983), ‚Nach Italien‘ (S. 9 – 34) etwa bietet keine Auflistung von Reiserouten oder Verkehrsmittel, sondern drei Essays ‚Italien insgesamt – Gesellschaftliche Momentaufnahmen‘ (Michaela Wunderle und Conrad Lay), ‚Die Italiener und wir – Ein Schnellkurs in Vorurteilen‘ (Jürgen Humburg) und ‚Aussteigerland Italien – Vom Vertrautwerden und Fremdbleiben‘ (Andreas Rosteck). Das nächste Überkapitel unter dem Titel ‚Politik und Gegenpolitik‘ (S. 35 – 106) entspricht dem landeskundlichen Teil der traditionellen Reiseführer, wobei der Blickwinkel auf das „Gegen“ gerichtet ist. In einigen Beiträge wird bereits im Titel ein antithetischer Anspruch oder ein Paradoxon artikuliert, etwa ‚Vom Vertrautwerden und Fremdbleiben‘, ‚Kultur und Konsum‘ (was im Prinzip ja nie wirklich ein Paradoxon war), ‚Venedig – Schmutzige Schönheit‘ oder ‚Florenz – Stumpfe Perle‘. Der Titel des geschichtlichen Überblicks zum Beispiel lautet ‚Blick zurück – Resorgimento, Resistenza und Restauration‘ (Michaela Wunderle, Conrad Ley) (S. 36 – 57) bemüht sich nicht um einen historischen Rückblick bis in die Steinzeit, sondern beginnt erst dann, wenn viele geschichtliche Zeitreisen in anderen Reiseführern bereits zu ihrem Ende kommen. Die Routenteile ‚Unterwegs im Norden‘ (S. 184 – 299) und ‚Unterwegs im Süden‘ (S. 300 – 396) greifen sich ohne Anspruch auf Vollständigkeit einige Orte oder Regionen heraus und durchleuchten sie in kurzen Essays. In ‚Anders reisen W (1987)‘ klingen die entsprechende Kapitel ähnlich: Im Überkapitel ‚Alltag und Politik‘ (S. 10 – 97) finden sich etwa Beiträge wie ‚Wiener Mischung – Von Menschen und Mächten‘, ‚Arena und die Folgen – Die links-alternative Szene‘, ‚Solidarisch und selbstbewusst – Das schwule Wien‘ oder ‚Gedämpfte Bewegung – Frauen in Wien‘, im Kapitel ‚Kultur und Konsum‘ (vgl. das Pendant im Italien-Band) (S. 98 – 169) neben einem ‚Aphrodisiakum für Nakrophile – Friedhöfe in Wien‘ sehr viel Moderne und auch die ‚Streifzüge‘ (S. 170 – 262)

im Routenteil verlaufen über „Die Leopoldstadt – Eine Insel für Zuwanderer“ oder „Industriegeschichte pur – Favoriten“.

„Anders gereist“ wurde jedoch nicht in „ganz“ Österreich! (vgl. Verlagsprogramm „Anders reisen W (1986)“), zwar in Wien, denn das erschien wohl in der Folge von „Arena“, beginnender Jugendkultur und alternativen politischen Bewegungen interessant genug, aber der Rest war anscheinend doch ein bisschen zu „old fashioned“ (interessant vielleicht nebenbei, dass es auch keinen BRD-, jedoch einen DDR-Band gab, wo der „Exotik-Faktor“ – nicht zuletzt im politischen Bereich – ausreichend war). Ansonsten finden sich im Städteprogramm die damals „hippen“ west- und nordeuropäischen Hauptstädte (z.B. Amsterdam), dazu New York und San Francisco, bei den Ländern (und Regionen) vorzugsweise auch west- und südeuropäische Ziele, USA und Mexiko,²⁷⁵ bei den Reisesachbüchern etwa „Das EisenbahnReisebuch“, „Das FrauenReisebuch“, „Das ArbeitsReisebuch“, „Das Fahrrad-Reisebuch“ oder „Das TramperReisebuch“ (ein „AutomobilReisebuch“ findet sich natürlich nicht, auch wenn eine Campingfahrt mit dem VW-Bus, dem Gebrauchtwagen und dem Motorrad zumindest in den „Tips- und Tricks“ erwogen wird, vgl. S. 91 - 110). In der Serien „Grenzenlos“ finden sich wiederum belletristische Reiseberichte (ich erwähne hier nur „Ludwig Moos (Hg.), In Italien. Eindrücke vom Stiefel“). Trotz ihres Primats des „sozialen Schauens“ seien jedoch auch die alternativen Reiseführer nicht vor Wertungen und stereotypen Kategorisierungen gefeit, bemerken Elisabeth Fendl und Klara Löffler: „Die eigentlich gewünschte Teilnahme am Leben der ‚Bereisten‘ ist im Zeitalter des Massentourismus nicht möglich; für den Reisenden bleibt nur das – visuelle – Betrachten der touristischen Inszenierung, die den Einheimischen wiederum die Chance gibt, ‚wenigstens einen Teil der Alltagskultur hinter eben diese Kulissen zu retten.‘“²⁷⁶

Martin **Velbinger** veröffentlichte 1976 im Selbstverlag einen 110 Seiten schmalen Band, in welchem er Rucksackreisenden „Reisetipps, die nicht jeder kennt“ gab. In diesem Band ging es um Griechenland, welches es – nach Ende der Militärdiktatur 1970 – als „billiges und ‚unverdorbenes‘ Reiseziel“ zu entdecken galt. Aufgrund des Erfolgs gründete Velbinger 1977 seinen eigenen Verlag. Seine Serie trug den Titel „**Reihe unkonventioneller Reiseführer: die Reiseführer mit dem hohen Gebrauchswert**“ und versprach damit vor allem „praktische Informationen über Öffnungszeiten, Busverbindungen und Unterkunftsmöglichkeiten“ für den „Rucksackreisenden mit schmale[m] Geldbeutel[...]“ und sollte ein „selbst-

²⁷⁵ Die Bände über London beziehungsweise Berlin (welcher gemeinsam mit der Stadtzeitschrift „Zitty“ herausgegeben wurde) verkauften sich bis 1982 bzw. 1985 in 50.000 Exemplaren, der USA-Band 1981 etwa wurde vom Tourismuskritiker Gerhard Armanski verfasst. Vgl. Pagenstecher (2003) S. 243. Im Verlagsprogramm, im Wien-Band (1986) wird hier nur auf ein „Autorenkollektiv“ verwiesen.

²⁷⁶ Vgl. Fendl, Löffler (1992) S. 6.

organisiertes Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder per Autostop, mit Zelt oder in billigen Pensionen“ ermöglichen. „Die Verlagswerbung verhielt, ein einziger Spartipp bringe den Preis des Reiseführers wieder herein.“²⁷⁷ Zufällig oder nicht erinnern Selbständigkeit, Praktikabilität und Sparsamkeit an die von Baedeker im 19. Jahrhundert angestrebten bürgerlichen Tugenden beim Reisen. Im Kapitel : „Wien für die schmale Brieftasche“ (S. 171 f.) in ‚Velbinger W (1982)‘, werden die Sparsamen etwa auf „vegetarische Gratis-Menüs bei Hare Krishna“, zur „kostlose[n] Essenausgabe für Bedürftige in verschiedenen Klöstern“ und auf Uni-Mensen, zum Wohnen in Jugendherbergen oder auf Campingplätze, zum Einkauf auf Flohmärkte, zum Kulturgenuß auf „Freiluftkonzerte“ auf der Kärntner Straße, zur Zeitungslektüre in die Zeitschriftenabteilung der Uni (sic!) und beim Reisen mit ausgestreckten Daumen auf die gute alte Autobahnauffahrt geschickt. Pagenstecher meint dazu ironisch, dass durch diesen „Gebrauchswert“ der „Schnorrer-Mentalität“ mancher Reisender Vorschub geleistet wurde.²⁷⁸

Der unkonventionelle Anspruch äußerte sich sowohl im Layout als auch in der Sprache des Führers. In den Bänden finden sich keine Fotos, sondern handgezeichnete Karten, Icons und Cartoons, welche – neben groben Zeichnungen von Sehenswürdigkeiten – sehr gerne – hier „Wiener“ – Milieus und Typen oder metaphorisch verschlüsselte Ereignisse (z.B. das AKH auf einem „20 Mio. Schilling-Schein“, S. 364) darstellen. Der manchmal „flott und flapsig“ Schreibstil, bar jedes Pathos, sollten ein sich „unkonventionell fühlendes“ Publikum ansprechen. Die „Du-Form“ – welche ich jedoch im Wien-Band nicht finden konnte – sollte ein Gemeinschaftsgefühl schaffen, mit welchem sich die „Lebensstilgruppe der Rucksackreisenden“ von den „bürgerlichen TouristInnen“ unterscheiden wollte.²⁷⁹ Inwieweit diese Abgrenzung auch soziale Züge trug oder nur die „Konterdependenz“ junger bürgerlicher Gruppen gegenüber ihrer Elterngeneration darstellte, lässt sich nicht zuletzt an den eigenen minutiös gehaltenen Informationen für Studenten, z.B. im eigenen Kapitel „Student-Extra“ (S.160 – 170) erahnen, ein diesbezügliches Kapitel findet sich für Lehrlinge nicht.

Durch den Erfolg expandierte das Unternehmen „unkonventioneller“ Reiseführer, der Umfang nahm zu, dazu wurden Mitarbeiter gewonnen und in schnellerem Rhythmus neue Gebiete „erschlossen“. Inhaltlich erfolgte jedoch eine sukzessive Anpassung an den „Mainstream“, indem auch „kunsthistorische Informationen“ und nicht mehr ganz so billige Unterkünfte Aufnahme in die Bände fanden. Erhalten blieb die cartoonhafte Aufmachung, die der

²⁷⁷ Pagenstecher (2003) S. 245.

²⁷⁸ Vgl. Ebd..

²⁷⁹ Ebd.

allmählich älter werdenden Zielgruppe ein jugendliches Gefühl vermittelte [...].“²⁸⁰ Mitverantwortlich für die Probleme Velbingers in den 1990er Jahren war neben „unprofessionellem Marketing“ vor allem, dass die „Insidertipps“ des alternativen Reiseführersegments auch von anderen, billigeren und von einer breiteren LeserInnenschicht genutzten Reihen adaptiert wurden. ‚Anders reisen‘ und ‚Velbinger‘ stellten jedoch – im deutschen Sprachraum, international gibt’s da etwa ‚lonely planet‘ – das Vorbild für die „Traveller-Handbücher“ (Michael Müller, Stefan Loose, Reise-Know-how usw.) der 1980er Jahre da.

Nicht zuletzt seit Beginn der 1980er Jahre ist die Vermischung der Lebensstilgruppen auch in der Reiseführerproduktion bemerkbar. Die Ziele der Reiseführer-Verlage lagen damit in der Erschließung eines möglichst breiten Leserspektrums, die Ausweitung erbrachte aber auch eine Spezialisierung, etwa auf Reisegruppen, welche vorher nicht explizit im Zentrum des Marktes gestanden waren, etwa auf Kinder („Mein erster Polyglott“), Frauen, Behinderte, Fahrradreisende und SporttouristInnen. Dazu kamen Shopping-, Kulinarik- und andere Special-Interest-Guides. Ein Kuriosum – in „Vor-Aids-Zeiten“ – stellten die „Reiseführer für Männer“ des Dülk-Verlages mit einem Verzeichnis von Bordellen dar.²⁸¹ Vor allem angesichts der Öffnung des sozialen Spektrums der Reisenden und der Diversifizierung der Reisestile verlor die bürgerliche „touristische Definitionsmacht“ Baedekers und seiner Epigonen seinen verbindlichen Anspruch. Baedeker jedoch versuchte, seinen Platz in diesem Spektrum, durch eine Festigung des Images zu definieren. Bereits in den 1960er Jahren besaß das Baedeker-Publikum den Ruf von „Spießer[n] übler Sorte, Amerikaner[n] oder geistige[n] Übersoll-Touristen“²⁸². Nichtsdestotrotz setzte Baedeker bewusst auf das „konservative zahlungskräftige Milieu, das nicht zu Abenteuern animiert werden wollte, sondern gediegene Verlässlichkeit suchte“, was nicht zuletzt durch die Zusammenarbeit mit der Allianz-Versicherung sichtbar wurde.²⁸³

Eine Entwicklung ist jedoch bei vielen Reihen zu konstatieren, nämlich die Rückkehr des Bildes in den Reiseführer. Statt der nüchternen Beschreibung der Sehenswürdigkeiten und Sternchen setzten eine Reihe von Reiseführern – allen voran Baedeker – auf die „Macht“ der Farbfotografie, nicht nur als illustrierendes Beiwerk, sondern als wesentliches Entscheidungskriterium bei der Auswahl der Ziele und Sehenswürdigkeiten durch den Reisenden – was auch Teil der Bildanalyse sein soll.

²⁸⁰ Pagenstecher (2003) S. 245.

²⁸¹ Vgl. S. 239.

²⁸² Ebd. S. 246.

²⁸³ Ebd. S. 247.

5. Quantitative und qualitative Analyse ausgewählter Textpassagen

5.1. Die inhaltliche Struktur der Reiseführer

In diesem Kapitel soll mittels einer quantitativen Analyse (sprich Zählung der Seitenzahlen) aus dem Inhaltsverzeichnis des Reiseführers der Aufbau, die Struktur, die Textur und die Schwerpunkte des Inhalts, das heißt, der Anteil des Vorworts und der Einleitung, der Länderkunde, des Reisetils und der Praktischen Informationen herausgearbeitet werden. Dieser Arbeitsschritt entspricht der Analyse der „Makrostruktur der Texte“ (nach Landwehr). Ich habe dazu eine tabellarische Aufstellung gewählt.

Tab. 1: Quantitative Analyse der Binnenstruktur der Reiseführer

(Anzahl der Seiten absolut und Prozent)²⁸⁴

vgl. nächste Seite.

Die Zählung wurde erschwert, da die meisten Kapitel nach dem Kategorieraster nicht durch eindeutige Seitenumbrüche voneinander getrennt sind. Ich habe mich deshalb an den in den Inhaltsverzeichnissen angegebenen Seitenzahlen orientiert, jedoch bei etwaigen Unklarheiten (z.B. zwei oder mehrere Kapitelüberschriften auf einer Seite) vor Ort – sprich auf derselben Seite – nachgesehen, und das die Seite dominierende Thema schließlich in die Zählung aufgenommen. Etwaige Unschärfen sollten bei der Fülle des gezählten Materials nicht gravierend ins Gewicht fallen. Die in der Tabelle ausgewiesenen Seitenanzahlen zu den jeweiligen Kategorien sind vor allem bei der „Landeskunde“ und den „Praktischen Hinweisen“ nicht notwendigerweise mit den jeweiligen Seitenanzahlen in den Inhaltsverzeichnissen deckungsgleich, da einerseits beide Hauptkategorien in manchen Führern gar nicht unterschieden werden, andererseits bestimmte Aspekte einer Kategorie eher der anderen zuzuordnen waren.

5.1.1. Der Kategorieraster und die Interpretation der Binnenstruktur

Dieser Analyse liegt folgender **Kategorieraster** zugrunde (die Begriffe vor den Klammern stehen aus Platzgründen verkürzt in der Tabelle) – um jedoch Redundanzen zu vermeiden, verbinde ich die Präsentation dieses Rasters exemplarisch in einem Schritt mit den wichtigsten Ergebnissen der quantitativen Analyse:

²⁸⁴ Die Erklärung der Abkürzungen in der Tabelle findet sich in einem speziellen Abkürzungsverzeichnis im Anhang.

hier wird die Tabelle: „Quantitative Analyse der Binnenstruktur der Reiseführer“ eingeklebt

(a) Die **Klappentexte** verweisen einerseits auf die Qualität des Produkts (Kompetenz, Zuverlässigkeit, Lückenlosigkeit, Übersichtlichkeit, Nützlichkeit, Praktikabilität, Auswahl, Aktualität usw. – worauf ich im Kapitel „Zur Definition, zu den Themen, den KonsumentInnen und der Funktion des Reiseführers für die TouristenInnen“ bereits hingewiesen habe – bieten andererseits eine erste Imageprägung des Reiselandes – worauf ich im Kapitel „Zur Sprache in den Reiseführern“ – noch zurückkommen werde.

(b) In den **Vorworten** wird die Imageprägung des Reisegebietes expliziert, sehr oft in eine „blumigere“ Sprache gegossen, die Intentionen der Reiseführer(verfasserInnen) präzisiert, eine Gebrauchsanweisung (die manchmal auch abgesetzt davor oder danach steht) für das vorliegende Buch präsentiert, beziehungsweise Dank an MitarbeiterInnen und Fremdenverkehrsorganisationen abgestattet. **Einführungen** und **Einleitungen**, welche teilweise nicht von Vorworten unterschieden werden, sich auch bereits im Landeskunde-Teil befinden können, widmen sich meist sachlichen Themen, ausführlich der allgemeinen Präsentation des Reiselandes. Hier wird zumeist in einer lebendigeren Sprache als in den Klappentexten und Vorworten, aber auch als in den Landeskunde, Reise- oder gar praktischen Teilen die „Images“ des Reiselandes beschworen, was sie zur Fundgrube sprachlicher Untersuchungen macht. Sie glänzen – vorzugsweise bei den Italien-Bänden – oft schon mit „blumigen“ Titeln, wie „Italien – Land meiner Liebe“ (KIWI NIIt (1954) S. 9), „Ewiges Italien“ (Nagels It (1970) S. 14) oder „Eine Ouvertüre für ganz Italien“ (Goldstadt Fri (1983) S. 7). Im Falle der Österreich-Führer bleiben die Titel etwas nüchterner, beschränken sich etwa auf ein „Willkommen in Kärnten“ (Goldstadt K (1979) S. 7. Viele Beispiele der Länderimages entstammen diesen Textteilen.

(c) Das **Inhaltsverzeichnis** spiegelt die inhaltliche Binnenstruktur des Reiseführers wider und wurde von mir auch als Basis für die quantitative Analyse herangezogen. Dazu lässt sich kurz sagen, dass jeder der vorliegenden Reiseführer eines besitzt, wobei sich der Umfang von einer Seite bis neun (Nagels It (1970)), zehn (Dumont OberIt (1975)) und sogar 14 Seiten (Der Blaue Führer It (1955)) erstrecken kann. Auch aus dem Umfang des Inhaltsverzeichnisses lässt sich meiner Meinung nach ein Hinweis auf die Reiseklientel entnehmen, da es sich bei den vorliegenden Beispielen um „Reisehandbücher“ mit enzyklopädischem Anspruch (Nagels und Der Blaue Führer) oder um einen „Kunstführer“ (DuMont) handelt, welche ein spezifisch an Bildung interessiertes Publikum anzusprechen gedachten (nur zum Vergleich, die 14 Seiten beim Blauen Führer würden fast ein Viertel eines Polyglott-Bandes füllen).

(d) Der **Landeskundeteil** enthält die „klassischen“ Informationen zur Landesstruktur, gliedert in die Unterkategorien „Geo(graphie)/Natur“ (das betrifft Bevölkerungszahlen, Lan-

desgröße, Topografie, Flora und Fauna), „Wirts(chaft)/Pol(itik)“ (das sind Wirtschaftsdaten, Industrie, Bergbau, Landwirtschaft, aber auch Fremdenverkehr bzw. Staatform und staatliche Institutionen), „Geschichte“ (diese wiederum gesplittet in eine essay(istische) oder tabell(arische) Darstellung), „Kunst (und Kultur)“ (bildende Kunst, Musik, Literatur), „Menschen“ (das Image der „Bereisten“) und „Ess(en)/Trink(en)“ (was neben der Kunst wohl auch zum kulturellen Image der Bevölkerung eines Landes zu zählen ist). Die Landeskunde präsentiert am augenscheinlichsten das „Bildungsgut“ – im Sinne Gorsemanns – im Rahmen der Reiseführer-Informationen. Durchschnittlich füllt dieser Teil 16,3 Prozent der Österreich- und 14,7 Prozent der Italien-Führer, wobei der Anteil je nach „Generation“ schwankt. Bei den „alternativen“ und „sozialgeschichtlichen“ Bänden (Anders reisen), aber auch bei den expliziten Kunstführern (DuMont und Merian), welche essayistisch angelegt sind, übernimmt der Landeskunde-Teil teilweise oder ganz die Funktion des „Reiseteils“, andererseits findet sich in den Reisetiteln, nicht zuletzt aufgrund der „Übermacht“ des Kulturellen implizit viele Elemente, welche damit in Zusammenhang stehen. Das Vorhanden- oder Nichtvorhandensein und der Umfang eines Landeskunde-Teils jedenfalls weist meiner Meinung nach direkt auf die Leseklientel des Reiseführers hin, wobei sich darin – wiederum – der zwar jünger auftretende, jedoch bildungsbürgerliche Charakter der „alternativ“ Reisenden outet.

(e) Beim **Reiseteil** unterscheidet Burkhart Lauterbach zwischen der „linearen Erschließung in Routenbüchern“, „punktuelle[n] regionale[n] Darstellungen in alphabetischen Ortslexika“ und „erlebnisbezogene[n] Gebietsbeschreibungen in Essaysammlungen“.²⁸⁵ Ich habe im spezifischen Reiseteil zwischen „itinerar(ischer)“ Abfolge – also einer mehr oder weniger nachvollziehbaren Reiseroute folgend – und einer „alphabet(ischen)“ Auflistung der Reiseziele unterschieden, wobei Reiseführer in seltenen Fällen auch eine Kombination davon bieten, auf die essayistische Darstellung bin ich bereits bei der „Landeskunde“ eingegangen. Der Reiseteil umfasst durchschnittlich 66,3 % des Inhalts der Österreich-Führer und 69,9 % der Italien-Führer.

In der Regel, 15 von 28 Österreich- und 11 von 18 Italien-Führern, gehen die Reisetile in Form von **itinerarischen** Routenbeschreibungen vor, wobei die Strecken bei den Österreich-Führern je nach Provenienz des Bandes, vor allem bei den aus Österreich oder von österreichischen Autoren stammenden etwa von Wien ausgehend – mit einigen „Sidesteps“ – von Ost nach West (z.B. in ‚Urlaub in Ö (1950)‘, aber auch ‚Nagels Ö (1951)‘) oder von Salzburg nach Osten in einer kreisförmigen Reisebewegung nach Süden und Westen (z.B. in Bertelsmann Ö (1961)) verlaufen, während die aus den anderen Ländern stammenden mei-

²⁸⁵ Burkhart Lauterbach, Baedeker und andere Reiseführer. Eine Problemskizze. In: Zeitschrift für Volkskunde 85 / 2 (1989) S. 206 – 234.

stens in umgekehrter Routenfolge vom vermutlichen Grenzeintritt in Vorarlberg nach Wien (z.B. Der Blaue Führer (1960)) unterwegs sind. Die Italien-Führer folgen durchgängig der „klassischen“ Route der gebildeten Italien-Reisenden des 18. und 19. Jahrhunderts von Norden nach Süden (inklusive Grenzübertritt etwa über den Brenner) bis zu den Inseln. Auch die vorliegenden Stadtführer (z.B. ‚Richtig reisen W (1980)‘ oder ‚Velbinger W (1981)‘) gehen itinerarisch, in Form von Spaziergängen durch die Bezirke oder Ausflügen in die Umgebung, vor. Die Routen durch die Länder und Regionen folgen zumeist den Hauptverkehrsadern, Bahnlinien, Autobahnen, Europa- und Bundesstraßen durch die Reisegebiete, eignen sich damit für Bahn-, jedoch vor allem Auto-Reisende, machen mitunter Umwege zu versteckteren Sehenswürdigkeiten und kleineren Wanderungen, preschen sehr oft aber daran vorbei.²⁸⁶

Sechs der Österreich- und drei der Italien-Führer, die Themenführer ‚Brevier Lebenskünstler (1960)‘, ‚ADAC Badeseen Ö (1981)‘, ‚Disco It (1953)‘, aber auch ‚ÖAMTC Ö (1963)‘, ‚Michelin Ö (1980)‘ und ‚It (1965)‘ und ‚Baedeker Allianz Ö (1986)‘ organisieren den Reiseteil rein **alphabetisch**, fünf weitere für Österreich und sieben für Italien **kombinieren** die Vorgangsweisen, etwa die kleinen und die ‚großen Polyglotts Ö und It‘, ‚Baedeker Auto Ö (1975)‘, die ‚Goldstadt‘-Bände ‚K (1975)‘, ‚S (1976)‘ und ‚Fri (1983)‘ oder ‚Baedeker Allianz It (1989)‘. Möglicherweise sind die alphabetisch aufbereiteten Führer übersichtlicher bei der Suche nach einem spezifischen Reiseziel, eignen sich deshalb besser für einen stationären Urlaubsaufenthalt – wenn man dazu überhaupt einen Reiseführer braucht. Vielleicht erwecken sie jedoch auch das Gefühl persönlicher Freiheit, welches – zumindest in der „automobilen Frühzeit“ – mit der Nutzung des eigenen PKW verbunden war. Vor allem die ÖAMTC-Handbücher enthalten daneben auch Orte, welche nicht unbedingt zu den touristischen Hauptzielen von Urlaubern zählen, z.B. Schwechat.

Interessant sind die Führer, welche den Reiseteil **essayistisch** gestalten. Dabei handelt es sich um die expliziten Kunstführer ‚DuMont OberIt (1975)‘ und ‚W (1977)‘ sowie um den ‚Merian‘-Band ‚Wwald (1966)‘, welche sich dadurch weniger als ständige „Reisebegleiter“, sondern zur Vor- und Nachbereitung der Reise sowie zur ergänzenden Lektüre für besonders Kunst- und Kulturinteressierte – d.h. den klassischen Bildungsbürger – empfehlen.

(f) Die **Praktischen Hinweise** enthalten schließlich explizite Informationen zu „Verkehr“ (Auto, Bahn, Bus, Schiff und Flugzeug, Anreisewege, Straßenbedingungen, Verkehrsregeln,

²⁸⁶ Am klassischen Prinzip Baedekers, die Reiseroute entlang einer Verkehrsroute (vor allem Bahnlinie) anzulegen, wird auch durch den „Gewerkschaftlichen Reiseführer“ nicht gerüttelt. So rauscht die Bahn bei ihrer Reise vom Semmering nach Graz an Roseggers Waldheimat vorbei, ohne davon Notiz zu nehmen (wobei diese wohl eine präsentable Urlaubsdestination für den „bescheideneren Gast“ hätte sein können. Aber wenigstens die „rege Industrie“ des Mürztals, seine „Bergsegsymphonie der Hämmer und Hochöfen“, findet Erwähnung. (Urlaub in Ö (1950) S. 108)

Fahrpläne usw.), „Unterkunft“ (Hotels, Pensionen, Campingplätze, manchmal auch mit Preisangaben versehen), „Ort(e)“ (anders als im Reisetil vor allem Auflistungen von Kurorten, Sommerfrischen und Wintersportplätzen), „Leitform(en)“ (Angebote und praktische Informationen zu „Sport“ und „Wandern“, u.a. zur Ausrüstung und Sicherheit), sonstige „Infrastruktur“ (z.B. Zollformalitäten, Auskünfte, Fremdenverkehrsorganisationen) und ein „Wörterbuch“ (der Sprache oder sprachlicher Besonderheiten). Die „Praktischen Informationen“ sind manchmal auch (z.B. ‚Stauffacher Ö (1953)‘ und ‚It (1952)‘) mit dem Landeskundeteil vermischt. Ein Aspekt im Zusammenhang mit der Halbwertszeit von Reiseführern sind dabei konkrete Preisangaben für öffentliche Verkehrsmittel (welche sich in den Reiseführern öfter finden, also offensichtlich verlässlicher und weniger flexibel sind) und Unterkünfte (was sich in den vorliegenden Reiseführern selten findet, z.B. ‚Nagels Ö (1951)‘ und ‚Baedeker Auto Ö (1975)‘²⁸⁷ oder ‚Velbinger W (1982)‘, welcher natürlich billige Tipps für spezifische Reiseklientel bereit hält²⁸⁸). Die Informationen zur Unterkunft beschränken sich jedoch weitgehend auf die Nennung von – vornehmlich teuren, aber hier bilden wiederum die „alternativen“ Führer die Ausnahme – Hotels, Pensionen und Gasthöfen mit Adresse, Telefonnummer und Bettenanzahl. Einen Sonderfall hier stellen die beiden „Kulinarikführer“ ‚Disco It (1953)‘ und ‚Brevier Lebenskünstler (1960)‘ dar, in welchen sich die Autoren faktisch im Reisetil von Restaurant zu Restaurant bewegen. Die Kategorie „Destinationen“ bietet im wesentlichen stichwortartige Basisinformationen über ausgewählte „Sommerfrischen und Luftkurorte“, „Heilbäder“ oder „Wintersportplätze“ (z.B. ‚Nagels It (1970)‘, ‚Der große Polyglott Ö (1970)‘, ‚OberIt (1971)‘ und ‚It (1984)‘ oder ‚Baedeker Auto Ö (1975)‘) mit Information, Verkehrsanbindung, Unterkünfte, Verpflegung und touristischem Angebot, die „Leitform“ wiederum breitet das – allgemein gehaltene – Spektrum der möglichen Urlaubsaktivitäten im Reiseland auf, vorzugsweise natürlich Wandern (z.B. ‚Velbinger W (1982)‘ 17 Seiten (3,9 %)

²⁸⁷ Der Pensionspreis im „Südbahnhotel“ am Semmering betrug 1951 58.- bis 100.- Schilling (Nagels Ö (1951) S. 439), 1975 350.- bis 500.- Schilling (Baedeker Auto Ö (1975) S. 331, im „Schweizerhof“ in Kitzbühel 1951 55.- bis 75.- Schilling (S. 463), 1975 220.- bis 350.- Schilling (S. 315) oder im „Mösslacher“ in Velden 1951 47.- bis 52.- Schilling (S. 437) und 1975 400.- bis 540.- Schilling (S. 335). Das waren natürlich eher Spitzen, dazu ist ein West-Ost-Gefälle bei den Pensionspreisen festzustellen, während sich 1951 etwa in Tirol die Preise zwischen 30.- und 50.- Schilling bewegten, betrugen sie in Niederösterreich 20.- bis 30.- Schilling (vgl. Nagels Ö (1951) S. 458 – 471 bzw. S. 437 – 440). 1953 verdiente ein(e) österreichische ArbeiterIn durchschnittlich 1109.- Schilling/Monat, ein(e) Angestellte(r) 1336.- Schilling (vgl. Wirtschafts- und sozialstatistisches Handbuch 1945 – 1969. Hg. von der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien. 11. Jg. (Wien 1970) S. 505 Die Zahlen 1975 sind schwieriger zu vergleichen, weil die Angaben nicht nach Bundesländern, sondern nach Orten aufgelistet sind, z.B. in Saalbach bewegten sich die Preise zwischen 150.- und 350.- Schilling (S. 328), in Payerbach-Reichenau bzw. Puchberg am Schneeberg zwischen 85.- und 230.- Schilling (S. 325 – 327). 1975 verdiente ein(e) ArbeiterIn durchschnittlich 6046.- Schilling, ein(e) Angestellte(r) 8178.- Schilling (vgl. Wirtschafts- und sozialstatistisches Handbuch 1978. Hg. von der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien. 20. Jg. (Wien 1979) S. 405).

²⁸⁸ Jugendherbergen, Studentenheime und billige Pensionen im Bereich zwischen 65.- und 250.- Schilling (vgl. S. 131 – 139) sowie Campingplätze (S. 140 – 142)

(sic!!!), ‚Goldstadt K (1979)‘ 9 Seiten (3,5 %), ‚Goldstadt Fri (1983)‘ 8 Seiten (3,5 %)), Bergsteigen, Baden und Skifahren. Interessant sind hierbei einige – mehr oder weniger mondäne – Ausreißer wie Tennis, Golf, Pferderennen, Angel- und Jagdsport (Der Blaue Führer Ö (1961) S. 95 - 99) oder „Speleologie“, Paddel- und Segelsport – mit einer minutiösen Auflistung von „Ober-, Unter- und Rosenwinden“ (sic!) – und Segelflug (RV-Atlas Ö (1972) S. 5 – 9). Die Kategorie „Infrastruktur“ schließlich beinhaltet Infos zu den Pass-, Einreise- und Zollformalitäten, zum Geldverkehr, zum Postwesen, zu den Fremdenverkehrsstellen und Konsulaten, aber auch zu den besten Reisezeiten und die Öffnungszeiten von Museen und Ausstellungen.

„Wörterbücher“ finden sich nur in sehr wenigen Bänden. Bei den in deutscher Sprache für ein deutschsprachiges Publikum vorliegenden Österreich-Bänden liegt dies in der Natur der Sache, nur die „sozialgeschichtlich“ interessierten Wien-Führer enthalten vor allem kulinarische Spezialitäten, vom „Apfelkren“ bis zum „Zwetschgenröster“ (Richtig reisen W (1980) S. 300 – 302) und blumige Ausdrücke aus dem Wienerischen, vom „Adabei“ bis zum „Zwiderwurzn“ (ebd. S. 302 f.), ein „kleines ‚Wienerisches Lexikon‘ – kein Sprachkurs“, mit 14 Umschreibungen für „schleich di“ (Velbinger W (1982) S. 426 – 437), wohl nicht ganz, was ein unbedarfter Tourist so von den charmanten Wienern erwarten würde, auch wenn’s oft so gemeint ist, oder mit einem „Grundwortschatz“, darin etwa „*Piefke*: nicht gerade freundlicher Name für Deutsche“, etwas „Küchenwienerisch“ (mit den Klassikern) und einer „Kaffeekunde“ (Anders reisen W (1987) S. 274 f.). Der misanthropische Überhang an „Verabschiedungen“ gegenüber Begrüßungsformeln und die „Kosenamen“ für Ausländer verweisen meiner Meinung nach auch auf das – junge, freche, aber gebildete – Lesepublikum der „alternativen“ Reiseführer, von dem man offensichtlich nicht annimmt, dass es blauäugig den Wiener „Küss-die-Hand-Klischees“ aufsitzt und nachhängt.

Interessanter ist jedoch, dass auch die wenigsten Italien-Führer zumindest einen Basiswortschatz anbieten. ‚Disco It (1953)‘ ist da mit 14 Seiten (4,4 % des Inhalts) noch der ausführlichste, darin sind neben den alltäglichen Grundbegriffen (bitte, danke, ja, nein, Guten Tag, Auf Wiedersehen), Tage, Monate, Zahlen, Phrasen für Reise, Unterkunft oder Einkauf natürlich die diversen italienischen Köstlichkeiten und Weine vermerkt (S. 177 – 190), ähnliches bietet ‚Der Blaue Führer It (1955)‘ S. 80 – 86 und ‚Baedeker Allianz It (1989)‘ S. 769 – 773, ‚Polyglott It (1965)‘ listet auf einer Seite nur die italienischen Namen von Speisen und Getränke auf (S. 11).

Letztendlich verweist das (Nicht-)Vorhandensein eines Wörterbuchs im Führer wohl auch auf die spezifische Art des Urlaubmachens hin, sowohl der mit Baedeker, Nagels,

Peterich oder DuMont bewaffnete Bildungsreisende, welcher sich seinen Kulturgenuss nicht durch Kindergeschrei vergällen lassen will, noch der durch die Gegend schweifende Polyglott- oder ÖAMTC-Automobilist, der auch mit Gebärdensprache zu seiner Tankfüllung kommt, und schon gar nicht der gesellige Badereisende, der zwischen Grado und Rimini sowieso kaum mit Einheimischen in Kontakt kommt, und wenn, dann annimmt, dass jeder Kellner Deutsch spricht, braucht die Landessprache wirklich zu beherrschen.

Auffällig ist, dass sich auch im „alternativen“, am sozialen und politischen Leben der Einheimischen interessierten ‚Anders reisen It (1983)‘ kein Wörterbuch findet (die Verfasser werden, bei allem Engagement, doch nicht geglaubt haben, dass ihr Publikum die Sprache beherrscht). Zur Ehrenrettung muss man jedoch feststellen, dass für die Autoren, die ja auch die potentielle Auswanderung ins Kalkül ziehen (vgl. Kapitel: „Aussteigerland Italien – Vom Vertrautwerden und Fremdbleiben“ (S. 28 – 35) und „Länger bleiben“ (S. 417 – 419), um zu studieren oder gar zu arbeiten – was sich wohl aufgrund der Arbeitsemigration aus Italien als „nicht gerade leicht“ erweisen könnte (ebd. S. 418)) sowieso ein Sprachkurs als Basis für einen Verbleib als nötig erachtet wird.

(g) ein **Register**, welches zumeist eine alphabetisch organisierte Auflistung von Orten, Straßen, Sehenswürdigkeiten und Personen – v.a. KünstlerInnen und historische Persönlichkeiten – mit Hinweis auf die entsprechende Seite im Reiseführer enthält, wobei manchmal ein eigenes Personenregister besteht, und schließlich

(h) **Sonstiges**, das heißt die Anzahl der Seiten, welche von der Gesamtseitenzahl des Führers noch fehlen und unter anderem Bilder und grafisches Material, welche nicht explizit einem speziellen Kapitel zuzuordnen waren, Werbungen und Leerseiten.

5.2. Zur Sprache in den Reiseführern

Gemäß Foucault und in der Folge Landwehr, Jäger und Haslinger entstünde Welt also durch die Sprache selbst. Nachdem ich mich in den letzten Abschnitten mit dem auf Makroebene liegenden diskursiven Kontext beschäftigt habe, will ich hier die auf Mikroebene liegenden sprachlichen Aussagen untersuchen, ohne dabei den Kanon, welchen Landwehr für die Diskursanalyse vorgeschlagen hat, minutiös durchzubeten. Vielmehr möchte ich anhand einiger expliziter Fragestellungen das sprachliche Spektrum in den Reiseführern erörtern. Diese sollen sein: Mit welchen sprachlichen Mitteln wird von den VerfasserInnen das Produkt beworben, wird versucht, „Nähe“ und „Vertrautheit“ zum Lesepublikum herzustellen, werden die Images von „Urlaub“ beziehungsweise von „Urlaub in Österreich“ und „Urlaub in

Italien“ präsentiert? Den Wandel der Images touristischer Leitformen (Wandern, Besichtigen, Baden, Skifahren, Autofahren) habe ich in die „qualitative Bildanalyse“ eingeflochten. Aus pragmatischen Gründen erheben ich dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit!

5.2.1. Die „Werbesprache“ in den Klappentexten und Vorwörtern

Die Wahl des Urlaubszieles ist – voraussichtlich – bereits vor dem Kauf des Reiseführers gefallen, Aufgabe der VerfasserInnen ist es nun, die LeserInnen zum Kauf ihres Produkts zu verleiten, was sowohl durch die „Marke“, durch die Aufmachung des Reiseführers – nicht zuletzt durch das Titelbild und den Klappentext –, durch seine (des Buches) oder ihre (der VerfasserInnen) „Autorität“ und schließlich durch die Fähigkeit, sie auf ihre Seite zu ziehen, erfolgen musste. Die Sprache in den Klappentexten und Vorworten ist fallweise der Werbesprache am nächsten, hier wird am „aggressivsten“ geworben, nicht alleine für das Reiseland, sondern vordergründig für den Kauf des Reiseführers. Sprachliche Mittel – wobei diese sehr oft auch kombiniert auftreten – auf Text- und Satzeben sind etwa:

(a) Direkte „Appelle“ an die LeserInnen, „... *Ihr Reiseführer* sollte zu Ihnen passen und zu dem, was Sie von Ihrer Reise erwarten. Deshalb suchen Sie sich den **r i c h t i g e n** Reiseführer aus, mit dem Sie sich auf gemeinsamer Fahrt anfreunden können“ (Schwann OberIt (1957) und Ö (1960) Klpt. v.), „Sie haben die Wahl“ (Bertelsmann Ö (1961) Klpt. h.),

(b) Die „Emphase“ – die Betonung eines Wortes zu Unterstreichungen des Sachverhalts, sehr gebräuchlich hier vor allem im Zusammenhang mit dem Indikativ „ist“ – „Im Winter ein Skiparadies – im Sommer ein Land der Wanderer und Bergsteiger – das ist Österreich!“ (Bertelsmann (1961) Klpt. h.) – hier noch verbunden mit elliptischen Sätzen. Oder „Kärnten ist ein Seenland ...“, „Kärnten ist ein Bergland ...“, „Kärnten ist alter Kulturboden ...“ (Goldstadt K (1979) S. 7), hier auch verbunden mit Aposiopesen.

(c) Die „rhetorische Frage“: z.B. „Sie haben drei Wochen Zeit für Italien. Was können Sie sich von all den Schönheiten dieses Sonnenlandes ansehen? Die Riviera, Venedig, Rom, Neapel, Capri?“ (Bertelsmann It (1960) Klpt. h.) „Müssen wir einen dicken, wärmenden Mantel oder wenigstens einen Regenmantel mitnehmen? Ist ein Visum nötig oder ein Triptik? Kommen wir mit Deutsch aus oder wären ein paar italienische Brocken vorteilhaft?“ (Ebd. S. 7)

(d) Figuren der Verkürzung, etwa die „Ellipse“: „Urlaub – welche Freude verbinden wir mit diesem Wort!“ (Urlaub in Ö (1950) S. 5), „Urlaub in Italien!“ (Bertelsmann It (1960) S. 7) Der elliptische Satz und das Rufzeichen betonen die Freude, die mit einem solchen Ereignis verbunden sein sollen (und erfassen die Erwartungshaltung des Lesers).

(e) Die „Aposiopese“ – einen Satz „affektbetont“ abubrechen, um Spannung zu erzeugen und die Erwartungshaltung in eine bestimmte Richtung zu dirigieren, z.B. „Es bedeutet Ausspannen aus dem Trott des Alltags, Unterbrechung in der Hast der Arbeit, Flucht aus der Großstadt, Zurückfinden zur Natur, Wechsel des Lebensraumes und der Lebensgewohnheiten, Wandern und Reisen ...“ (Urlaub in Ö (1950) S. 5.) oder „Voller Erwartung beginnen wir unsere Reise ...“ (Bertelsmann It (1960) S. 7) oder „Fürwahr, solch ein Land weckt Neugier ...“ (Goldstadt K (1979) S. 10).

(f) Das „Dilemma“ und die (g) „Antithese“, z.B. „Zentren des Touristenverkehrs“ und „stillen Enklaven der Erholung“, „Schneeregionen der Dreitausender“ und „sonnigen Seen im Süden“, zwischen den „Denkmälern großer Geschichte“ und „Erlebnis der unberührten Gebirgswelt“ (Bertelsmann Ö (1961) Klpt. h.), „große[...]“ und „kleinere[...]“, „exklusive“ und „familiäre“, „entlegene“ und „lebhaft“ (ADAC Badeseen Ö (1981) Klpt. h.), eröffnet das Spektrum der Möglichkeiten im Reiseland, ein Aspekt, welcher sich auch in den Images der Reiseländer wiederfindet, wobei hier ausschließlich positiv konnotierte Argumente aufeinandertreffen. Wertfreier klingt das etwa im Klappentext von ‚Anders reisen It (1983)‘ und ‚Ö (1986)‘: „Entweder reisen wir touristisch [...]. Oder wir gehen auf den alternativen Trip.“ Wobei es den LeserInnen vorbehalten ist – oder besser scheint –, das eine oder das andere positiv oder negativ zu besetzen, aber die VerfasserInnen der Bände lenken diese Entscheidung doch zu ihren Gunsten, wenn sie die touristische Variante mit den Attributierungen „Industrie“ und „zur Ware verfälscht“ versehen,

(h) Die „Anapher“, die Wiederholung – innerhalb eines Textes oder eines Satzes –: z.B. in ‚Bertelsmann It (1960) Klpt. h.

- Wir erzählen von allem, was großartig und schön ist.
- Wir führen Sie zu den berühmtesten Baudenkmälern und zu den Museen.
- Wir weisen Sie auf schöne Landschaften und noch unbekannte Urlaubsorte hin.
- Wir geben Ihnen wertvolle Reisetipps und raten Ihnen, wo sie am besten einkaufen.

Ähnlich „Wir führen Sie [...]. Wir zeigen Ihnen [...]. Wir entdecken mit Ihnen [...]. Wir geben Ihnen Tipps [...].“ (ebd.) oder „Dieser Reiseführer wird Ihr zuverlässiger Begleiter für den nächsten Urlaub sein“, „Er wird Ihnen gut Dienste leisten“, ... (Der große Polylogott Ö (1970) Klpt. v. innen). Der repetierende Wortgebrauch hämmert die (Werbe-)Botschaft ins Hirn der potentiellen KonsumentInnen, die aufzählenden Punkte markieren „metaphorisch betrachtet“ den Ort, wo der Hammer auftrifft.

(i) Die Anapher wird auch oft mit der „Enumeratio“ – polysyndetisch oder asyndetisch – verbunden und gerne aus drei – aber auch mehr – Elementen gebildet: „die Alpentäler Tirols, Vorarlbergs und des Salzburger Landes“, „die schönsten Touren, Rundreisen und viele

unentdeckte Ferienziele“, „70 Fotos, zwei doppelseitige Karten und eine Liste der Wintersportorte“ (Bertelmann Ö (1961) Klpt. h.), „knapp, klar und übersichtlich“ (Der große Polyglott Ö (1970) Klpt. v. innen), „Alle Sehenswürdigkeiten, viele Tips, Hotels und Restaurants“ (Baedeker Allianz It (1989) Klpt. h.) Die Dreierfiguren erleichtern die Erfassbarkeit und die Memorierbarkeit der gebotenen Informationen, vor allem die immer wieder auftretende Trias „Natur, Kultur, Menschen“ entspricht dem groben Rahmen der Länderimages.

Die Liste ließe sich sicherlich fortsetzen und vor allem mit ähnlichen Beispielen füllen, soll hier nur die Möglichkeiten, welche in den Klappentexten und Vorwörtern stecken, andeuten.

5.2.2. Zur Herstellung von „Nähe“ und „Vertrautheit“

Wichtige Voraussetzung zur Herstellung von Nähe und Vertrautheit im touristischen Kontext ist die „gemeinsame“ – wirklich vorhandene oder doch nur vorgegaukelte – Leidenschaft für das Reiseland (darauf werde ich im Kapitel zu den Images der Reiseländer zurückkommen) oder für bestimmte Urlaubstätigkeiten, das Wandern, das Besichtigen (kirchlicher) Kunstwerke, das gesellige Baden oder Schmausen und natürlich für das Fortbewegungsmittel Auto. Sprachlich wird der Kontakt zunächst über eine persönliche Schiene hergestellt, einerseits über die Form der Schreibenden im Text, wie sie selbst im Text auftreten. In der Regel treten die Schreibenden kaum in der „**Ich-Form**“ aus den ReiseführerInnenhalten heraus, Eugen Fodor (Fodors Ö (1953)) ist hier wiederum eine der Ausnahmen, auch L. van Egeraat (KIWI Nit und Sit (1953)), Erich Landgrebe (Bertelsmann Ö (1961)) und Konrad Fleischmann (Alpen-Wanderbuch (1978)). Durch die „Ich-Form“ bringen sich die VerfasserInnen in den Text ein und schaffen ein Vertrauensverhältnis, scheinen persönlich dabei und demonstrieren auch durch persönliche Empfehlungen die Kenntnisse vor Ort. Inwieweit bei diesem Heraustreten aus dem Produkt Eitelkeit mitschwingt, kann hier mitgedacht werden. Das Auftreten in der Gruppe in der „**Wir-Form**“, ob es sich dabei um ein AutorInnen-Kollegium handelt oder im Namen des Herausgebers oder Verlages gesprochen wird, ist hier, etwa in ‚Richtig reisen W (1980)‘, ‚Anders reisen It (1983)‘ und ‚W (1987)‘, vor allem also in den „alternativ“ angehauchten Reiseführern gebräuchlicher. Die Mehrzahl der ReiseführerautorInnen bleiben jedoch hinter ihrem Produkt zurück, was sich durch eine auktoriale Erzählhaltung und die neutrale „**Man-Form**“ äußert. Bereits im ‚Wanderführer T (1947)‘ etwa sind die Informationen auf einer sachzugewandten, kurzen – auch mit vielen Abkürzungen durchsetzten – Ebene. Das entspricht dem klassischen Baedeker-Stil.

Auf der anderen Seite betrifft das die Form der Anrede der LeserInnen, wobei das persönliche „Du“ jedoch bei den vorliegenden Beispielen selten – in ‚Disco It (1953)‘ etwa bei den Spartipps (S. 51 f.), wobei einerseits ein kumpelhafter Schulterschluss, andererseits aber auch ein etwa belehrender Effekt zu bemerken ist –, aber nicht in den „alternativen“ Reiseführern – vorkommt. Vor allem bei den „Cicerones“ ist der Hang zur **„Wir-Form“** – jetzt nicht als Gruppe von VerfasserInnen, sondern im Kontakt zu den LeserInnen – auffällig. ‚Italien-Fahrt (1950)‘ nimmt die Reisenden faktisch bei der Hand und geleitet sie entlang der Sehenswürdigkeiten, wenn es da heißt: „Lange stehen wir“, „da fliehen wir“ (S. 129), „nun wandeln wir“ (S. 163), „Nun werden wir staunende Zeugen ...“ (S. 174). ‚Bertelsmann It (1960)‘ und ‚Ö (1961)‘ bleibt bei den Beschreibungen der Sehenswürdigkeiten beim distanzierten „Sie“, wechseln jedoch, wie bereits in der Einleitung erwähnt zum geselligen „Wir“, wenn es besonders aufregend werden soll, etwa bei der Befahrung der Großglockner Hochalpenstraße, zum gemeinschaftlichen „Wir“. Den Schulterschluss mit seinen LeserInnen hat ‚Peterich It 1 – 3 (1961 – 1965)‘ ja bereits in seinem Vorwort hinreichend begründet, auch wenn die Beschreibungen der Sehenswürdigkeiten von der Sache ausgehen, den Weg beschreitet der Verfasser in der „Wir“-Form gemeinsam mit diesen, wobei er nicht einmal in die „Sie“-Form wechselt oder den Reisende auf sich alleine gestellt lässt.

In der Regel bleiben die Reiseführer jedoch auf der neutralen, **auktorialen Ebene**. Einige sprechen nur in den Klappentexten und Vorworten – vornehmlich in den ersten und letzten Sätzen – „den geneigten Leser und Benützer des Buches“ direkt in der **„Sie-Form“** an (Schwann, Polyglott klein und groß, ÖAMTC, Michelin, RV-Atlas, Baedeker Auto oder ADAC Badeseen). Die Kunstführer von ‚DuMont OberIt (1975)‘ und ‚W (1977)‘ etwa gehen durchgängig von der Sache aus. ‚Richtig reisen W (1980)‘ agiert hier ähnlich, wechselt jedoch, wenn er auf etwas besonders hinweisen will, zur direkten, aber höflichen Anrede „Sie“, etwa: „den sollten Sie sich auf jeden Fall ansehen“ (S. 163), „Falls Sie Zeit haben“ (S. 162) ab und zu sogar zum geselligen „Wir“: „Damit sind wir schon ...“ (S. 109), natürlich beim Heurigen, oder „Wir bieten Ihnen ... an“ (S. 235) usw. Wenn man von den „alternativen“ Serien ‚Velbinger W (1982)‘ oder ‚Anders reisen It (1983)‘ und ‚W (1987)‘ einen massiven Bruch erwartet, wird man enttäuscht. Die AutorInnen der Anders reisen Bände treten zwar in den Vorworten solidarisch als „Wir“-Gruppe auf, die Texte jedoch bleiben jedoch auf einer weitaus neutralen distanzierten „Man“-Ebene gegenüber den RezipientInnen. Es stellt sich die Frage, ob man das vertrauliche „Ich“ und „Du“ oder das gesellige „Wir“ im Gegensatz zum distanzierten „Sie“ oder neutralen „Man“ an eine Verbreiterung und Verjüngung des

LeserInnenpublikums knüpfen kann. Vielleicht ist dieser Aspekt einer der auffälligeren bei der Suche nach einem sozialen Wandel bei den Urlaubsreisenden.

Andererseits kann das auch durch das Komplimentieren der Leserin oder des Lesers geleistet werden, etwa: „Wir wissen, dass sich die ‚Blauen Führer‘ an eine aufgeschlossene und interessierte Leserschaft wenden, die alle Eigenheiten und Errungenschaften ihres Reiselandes kennenlernen und verstehen will.“ (Der Blaue Führer Ö (1961) S. 6). Der Verfasser von ‚Disco It (1953)‘ wiederum, J. M. Wiesel, ein nicht nur durch das Verfasser des Osterienführers ausgewiesener Bon vivant – will den LeserInnen, vor allem „den vielen reizenden Vertreterinnen des schönen Geschlechts“, welche ihm offensichtlich Leserbriefe geschrieben hätten, „von Herzen“ dafür danken (S. 5).

Allein aus der Analyse der Form der Schreibenden, der Anrede der LeserInnen oder dem Komplimentieren dieser lässt sich meiner Meinung nach keine verlässlichen Rückschlüsse auf die spezifische Reiseklientel ziehen. Dass beim bürgerlichem Reisepublikums Vorlieben für distanziertere, also distinguiertere Umgangsformen bestünden, das kann man vielleicht erahnen, das kann jedoch – trotz Bourdieu – auch ein Vorurteil sein.

5.2.3. Der „Wandel“ des „Images von Urlaub“: Von der Regeneration zum Erlebnisurlaub

Kevin Lynch bezeichnet „Images“ als

überindividuelle, stark vorselektierte und emotionsgeladene Vorstellungsbilder, die in Kommunikationsprozessen geprägt, vermittelt und stabilisiert werden. Grundsätzlich entstehen Images aus dem Verlangen nach Umweltbewältigung und –aneignung, indem sie komplexe Phänomene reduzieren und vereinfachen und ihnen ein vor allem emotional fassbares Profil geben.²⁸⁹

Erst durch Images, die „bestimmte Symbole des jeweiligen Landes“ transportierten und Erwartungen und Wünsche entfachten, würden diese auch für den Touristen zu potentiellen „Urlaubsländern“, stellt Birgit Mandel fest. Neben den „Länderimages“ könnten auch „Urlaubsformen“, die „in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen einen je spezifischen Prestigewert haben und so die individuelle Wahl von Urlaubsziel und Urlaubsform beeinflussen“ mit Images verbunden sein. Und letztlich werde auch der „Urlaub ganz allgemein“ als „Bündel angenehmer Vorstellungen“ mit spezifischen Images aufgeladen. „So evozieren etwa Bilder von flatternden Segeln vor wolkenlosem Himmel eine Vorstellung von Urlaub an

²⁸⁹ Kevin Lynch, The Image of the City (München 1968) S. 3, zit. nach Birgit Mandel, „Amore ist heißer als Liebe“. Das Italien-Urlaubsimage der Westdeutschen in den 50er und 60er Jahren. In: Hasso Spode (Hg.), Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989 (Berlin 1996) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 15) S. 147.

sich; jenseits von konkreten Orten wird vermittelt, dass eine Urlaubsreise synonym ist mit Lebensglück [...].“²⁹⁰ Die Schaffung dieser Images sei Spielfeld des Tourismusmarketing, der Tourismus- und generell der Konsumgüterindustrie, welche „das Verlangen nach Handhabbaren und ‚schönen‘ symbolischen Vorstellungen“ aufgriffen und „einprägsame, massenmedial vermittelte Bilder“ lieferten, die schließlich in Images eingingen.²⁹¹ Nicht zuletzt der Reiseführer ist meiner Meinung nach ein Medium, diese Images weiterzutradieren und zu verbreiten. Die Analyse der Images von „Urlaub“ im allgemeinen, von „Urlaub in Österreich und Italien“ im speziellen und von „Urlaubsaktivitäten“ in den Reiseführern soll schließlich dazu beitragen, einen kulturellen und sozialen Wandel des Urlaubs aufzudecken.

Der Aspekt „**Urlaub lernen**“ durchzieht als grüner – aber nicht leicht zu lesender – Faden den Weg durch die „Reiseführer-Perioden“. Nach der Analyse der frühen Reiseführer erschien er mir ideal, um den Wandel des „Images von Urlaub“, nämlich von einer „regenerativen Restkategorie“ in Abgrenzung zur Arbeitszeit „hin zur erlebnisorientierten Eigenzeit mit pluralen Selbstverwirklichungstendenzen“²⁹² vor Augen zu führen. In den späteren Reiseführern jedoch wird selten explizit über das „Image von Urlaub“ gesprochen, einerseits muss man dazu zwischen den Zeilen lesen, vor allem die Festlegung auf bestimmte Reiseaktivitäten verweist meiner Meinung nach auf eine Vorstellung von Urlaub als Erholung, Bildung oder Abenteuer, wobei hierbei die Abgrenzungen nicht eindeutig sind.

Urlaub war in den Trümmerjahren und dem Wiederaufbau erneut zu einem Luxus und Minderheitenprogramm geworden. Deswegen überrascht es nicht, dass vor allem die Reiseführer der frühen 1950er Jahre wieder auf die Notwendigkeiten und Vorteile von Urlaub und Ferien hinweisen. Einerseits soll darunter der Versuch der ReiseführerautorInnen verstanden werden, das Bedürfnis und die Lust der Menschen auf Urlaub nach den (Reise-)Erfahrungen des Weltkrieges neu zu wecken, und den Wunsch nach Müßiggang zu legitimieren, indem auf die Notwendigkeit der Regeneration hingewiesen wird.

Vorweg: Die Betonung des regenerativen Effekts durch den Urlaub äußerte sich nicht zuletzt in einer spezifischen Ratgeber-Literatur jenseits der Reiseführer, welche den Zusammenhang von Arbeit und Urlaub vor allem aus medizinischen und psychologischen Gesichtspunkten beleuchten. „Urlaubsprofessor“ Dr. Anton Hittmair antwortete 1963, als Einundsiebzigjähriger, auf die Frage eines Journalisten, worauf er seine ungewöhnliche Rüstigkeit zurück-

²⁹⁰ Mandel (1996 a) S. 147 f.

²⁹¹ Vgl. ebd. S. 147 f.

²⁹² Reinhard Bachleitner, Freizeit – Tourismus – Sport. Zur Entdifferenzierung und Pluralisierung in der Postmoderne. In: Max Preglau und Rudolf Richter (Hg.), Postmodernes Österreich? Konturen des Wandels in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Kultur (Wien 1998) (= Schriftreihe des Zentrums für angewandte Politikforschung, Bd. 15) S. 270.

führe, er mache vor allem „richtig“ Urlaub. Dessen Buch, welches hier vorliegt, heißt ebenso, also „Der richtige Urlaub“ und versteht sich als „Leitfaden zur Entspannung und Erholung“.²⁹³ Mit Grafiken und Schaubildern stellt es etwa im Kapitel „Wie wird man erholungsbedürftig?“ (S. 39 – 50) minutiös die physischen und psychischen Zusammenhänge von Arbeit, Ermüdung, Entspannung und Erholung im Urlaub her und kommt dabei zur Erkenntnis: „Merke daher: *Ein Urlaub unter drei vollen Wochen bringt keine Erholung, sondern lediglich vorübergehende Entspannung.*“²⁹⁴ Hittmair argumentiert didaktisch, versteht sein „Büchlein“ als „Lern- und Lehrfibel“, wo es etwa heißt: und: „Auch der Erholungsurlaub will verdient, erworben sein; er fällt einem nicht mit dem ‚Alles inklusive‘ gratis in den Schoß.“²⁹⁵ Vor allem der Vergleich zu den „Tipps und Tricks für Tramps und Travellers“ der „Anders reisen“-Reihe aus dem Jahr 1980 verdeutlicht den kulturellen und sozialen Wandel, welcher zwar zur Zeit der Abfassung von Hittmairs Buch begonnen, aber erst mit einiger Verzögerung gegriffen hat.

„Urlaub in Ö (1950)“ fühlt sich im Vorwort noch bemüßigt, seine Vorstellungen von „Urlaub“ voranzustellen: „Es bedeutet Ausspannen aus dem Trott des Alltags, Unterbrechung in der Hast der Arbeit, Flucht aus der Großstadt, Zurückfinden zur Natur, Wechsel des Lebensraumes und der Lebensgewohnheiten, Wandern und Reisen ...“ (S. 5.) Mit dem Indikativ „bedeutet“ legt sich der Autor bei seiner Definition fest. Die abschließende Aposiopese lässt jedoch Spielraum für weitere Assoziationen des Lesers. Diese Einschätzung fasst die gängigen Motivklischees zusammen, korrespondiert mit den traditionellen Definitionen in der Sekundärliteratur und dokumentiert die Funktion des Urlaubs in den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg. Auf der einen Seite bedeute er eine Abwendung von alltäglichen Verpflichtungen, Gewohnheiten und vom Lebensumfeld, welche einfach durch eine Veränderung, drastisch ausgedrückt gar durch „Flucht“²⁹⁶ zu bewerkstelligen sei, auf der anderen Seite jedoch auch eine Hinwendung, ein „Zurückfinden“, zur Regeneration in der „Natur“, zum „Wandern“ und „Reisen“. Das „Zurückfinden“ – wohl ganz im Sinne Rousseaus – suggeriert, dass das Alltagsleben in Arbeit in der Großstadt eine Entfremdung bedeutet, während das Ausspannen, Wandern und Reisen in der Natur zwar nur eine Unterbrechung, aber eine Rückkehr in das „wahre Leben“ darstellt. Das scheint – wie in der Einleitung des Kapitels angesprochen – keine Selbstverständlichkeit in dieser Zeit gewesen zu sein. So explizit findet sich eine Erläuterung der „Funktion“ von Urlaub in späteren Reiseführern nicht mehr.

²⁹³ Anton Hittmair, *Der richtige Urlaub. Leitfaden zur Entspannung und Erholung* (Salzburg 1972).

²⁹⁴ Ebd. S. 29.

²⁹⁵ Ebd. S. 8.

²⁹⁶ Die „Fluchtmetapher“ Hans Magnus Enzensbergers wurde erst acht Jahre später formuliert!

Auch ‚Bertelsmann Ö (1961)‘, dessen Titel ja ‚Urlaub in Österreich‘ heißt, verbindet damit – auch wenn sein Führer eine Rundreise mit dem Automobil unternimmt –, noch ein gemächliches Unterfangen: „Ihr persönliches Österreich werden Sie dabei manchmal auf einem kleinen Feldweg finden, Ihren persönlichen Urlaub auf einem Bauernhof, der in keinem Führer steht.“ (S. 7) Dazu gibt er auch den Tipp, nicht zu rasen, das Auto stehen zu lassen und zur genauen Erkundung zu Fuß zu gehen (S. 7). Das Argument der Erholung und Regeneration läuft in der Folge über unterschiedliche Schienen: ‚Stauffacher Ö (1953)‘ spricht von der „Behaglichkeit, [allerdings auch] der sportlichen Betätigung und der gesundheitlichen Förderung der Gäste“ (S. 5), das ‚Brevier Lebenskünstler (1960) von der „erholsame[n] Pause in Österreich“ und rät, den Urlaub auf die „Vor- oder Nachsaison zu verlegen“, um den „Legionen“ Motorisierter zu entgehen (S. 3), ‚Nagels It (1970)‘ rät den Reisenden zu „kluge[r] Beschränkung“, denn es sei „nützlicher, sich auf einige Landschaften und auf wenige Städte und Kunstjahrhunderte festzulegen, als das ganze Italien wie einen zu rasch gedrehten Film an sich vorüberjagen zu lassen“ (S. 15) und noch ‚Goldstadt K (1979)‘ bemerkt: „Die Erholung während des ganzen Zeitraums eines Jahres darf [...] als absolut angesehen werden“ (S. 7 f.). ‚Der grosse Polyglott Ö (1970)‘ stellt jedoch gegenüber: „Dabei ist es von untergeordneter Bedeutung, ob Sie ‚nur‘ Ferien machen wollen oder auf eine Sehenswürdigkeiten-Safari gehen.“ (Nachwort o.S.) Auch wenn das Adverb „nur“ unter Anführungszeichen steht, spielt da meiner Meinung nach eine nicht ganz positive Konnotation mit, aber auch der Neologismus (?) „Sehenswürdigkeiten-Safari“ drückt so etwas wie Ironie aus.

‚Goldstadt S (1976)‘ artikuliert schließlich den Spagat zwischen Regeneration und Erlebnis: „Im Urlaub möchte man ausruhen und ausspannen. Spätestens vom dritten Tag an möchte man aber auch Abwechslung haben.“ (S. 185) Hittmairs drei Wochen haben sich schon nach drei Tagen erledigt – einerseits weil die körperlichen (und geistigen?) Anforderungen der Arbeit vielleicht diese lange Regeneration nicht mehr notwendig machten, andererseits weil Stress und Beschleunigung des Alltags auch in den Urlaub mitgenommen wurden? Aber diese Mischung entsprach dem touristischen Alltag wohl am meisten.

Die Vielzahl der Urlaubsaktivitäten, welche sich vor allem seit Beginn der 1970er Jahren den UrlauberInnen eröffneten, zeigt implizit auch diesen Paradigmenwechsel. Der ‚RV-Atlas Ö (1972)‘ etwa listet auf breitem Raum Alpinistik (Bergwandern und Bergsteigen) und Wintersport (Skifahren, nordischer Skisport, Eisstockschießen, Reiten im Schnee, Bob- und Rodelfahren, Eissegeln oder einfach Wandern), Speleologie (sic!) (Höhlenwanderungen), Paddel- und Segelsport, Pferdesport (Reiten, Springen und Fahren) oder Segelflug (sic!) auf

(S. 5 – 9). Von Baden, Rudern, Tischtennis, Tennis, Minigolf, Golf, Polo (oder überspitzt gar Drachenfliegen, Paragliding und Bungeejumping, was es damals wohl erst in Papua-Neuguinea gab) wird da gar nicht gesprochen.

Einen explizit urlaubs- oder reisedidaktischen Anspruch erheben schließlich erst wieder die „alternativen“ Reiseführer der 1980er Jahre. Einen „abseitigen“ – und das jetzt nicht in einem zweideutigen Sinn – Weg, seinen Urlaub richtig, in diesem Fall „anders“ zu verbringen, beschreiten da natürlich ‚Anders reisen It (1981)‘ und ‚Ö (1987)‘. Die Vorstellungen der HerausgeberInnen lauten folgendermaßen:

Im Reisen steckt die Sehnsucht nach der besseren Welt. Wir suchen nach unverdorbener Natur, geselligen Lebensformen, gewachsener Kultur. Nichts davon ist falsch, falsch ist nur, wie wir suchen. Entweder reisen wir touristisch, konsumieren das Angebot der Industrie, die das Ursprüngliche längst zu einer Ware verfälscht hat. Oder wir gehen auf den alternativen Trip, jagen voller Sozialromantik dem Unberührten, Unverbrauchten nach – und bilden doch nur die Vorhut des organisierten Tourismus. (Klpt. v. innen)

Der didaktische Ton ist nicht zu überlesen. Dabei wird einiges der Problematik des gegenwärtigen Tourismus angeschnitten, das Argument der „Sehnsucht nach der besseren Welt“, etwa in Bezug auf die von Enzensberger in die Diskussion eingebrachten „Flucht aus dem Alltag“, die im Widerspruch zur „besseren Welt“ stehen mag und welche in der klassischen Trias der „Sehenswürdigkeiten“ „unverdorbener Natur, geselligen Lebensformen, gewachsener Kultur“ gesucht werde. Das Dilemma (als Chiasmus formuliert), liege nicht in den Motiven und den Zielen (den Inhalten), sondern in der Art des Suchens (der Form). Dann werden „touristisch[es]“ und „alternativ[es]“ Reisen antithetisch gegenübergestellt, wobei das „Ursprüngliche“ einerseits durch die Tourismus-„Industrie“ (wiederum ein Begriff Enzensbergers) als „Konsumgut“ zur „Ware verfälscht“ (die Substantiva durch das Verb mit einer negativen Konnotation versehen), andererseits das vormalige „Unberührte, Unverbrauchte“ (die Alliteration, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen) von „Sozialromantik[ern]“ (hier faktisch, ähnlich dem aktuell „missbrauchten“ Begriff „Gutmenschen“, als Oxymoron zu betrachten) als „Vorhut“, quasi als im „militärischen Sinn getarnte“ Spähtruppe für eine nachdrängenden Angriffswelle, eben den Massentourismus, aufbereitet würde.

Anders reisen beschreibt andere Wege. Oft nur einen Schritt abseits der üblichen Routen, erschließen sie den anderen Alltag. Anders reisen heißt auch, sich einzulassen auf das tägliche Leben anderswo, zu lernen, welche historischen Wurzeln und gegenwärtigen Bedingungen es hat. Die soziale Isolation und politische Enthaltsamkeit des Touristen aufzuheben, die fremde Wirklichkeit unverstellt und mit Lust zu erleben, hat verändernde Kraft über die Reise hinaus.

Schon die Verben „erschließ[en]“, „sich ein[...]lassen“, jedoch vor allem **„lernen“** benennen die kommunikativen und didaktischen Intentionen des Reisens, wie es von diesem Reiseführer verstanden wird. Das Interesse am „anderen Alltag“ und am „tägliche[n] Leben anderswo“, an den „historischen Wurzeln“ und „gegenwärtigen Lebensbedingungen“ stellen soziologischen (fast ethnologischen) Forscherdrang neben – oder an Stelle – touristischer „sozialer Isolation“, aber auch „politischer Enthaltbarkeit“ (ob das nicht der ethnologischen Ethik widerspricht, denn das bedeutet, sich einzumischen?²⁹⁷). Das ethnologische Desiderat²⁹⁸, die „fremde Wirklichkeit unverstellt [und mit Lust] zu erleben“ widerspricht geradezu der touristischen Realität, den die Masse der Touristen hat einerseits gar keine „Lust“ auf diese Wirklichkeit – denn diese enthüllt sich im günstigsten Fall als nicht viel anders als die eigene Realität und aus der ist man ja gerade „geflüchtet“ –, hätte man doch „Lust“, scheitert es daran, dass sich der letzte Rest der Wirklichkeit in dem Moment verflüchtigt, in dem der erste Tourist die Szenerie betritt. Die „verändernde Kraft über die Reise hinaus“ wiederum, wobei in ‚Anders reisen It (1983)‘ auch die Option eines „längeren Aufenthalts“ im Reiseland erwogen wird²⁹⁹ – also nicht weniger als drei Wochen, sondern mehr (!) –, meint höchstwahrscheinlich etwas anderes, als in der touristischen Praxis üblich, nämlich in zwei, drei Wochen „Kraft“ für den Arbeitsalltag in der Heimat zu schöpfen. Ganz so weit ist dieser Ansatz vielleicht gar nicht von ‚Urlaub in Ö (1950)‘ entfernt, nur der Erholungseffekt spielt nicht mehr die Rolle wie am Anfang der „Urlaubsgeschichte“ nach 1945. Letztendlich hat sich gerade dieser Aspekt als weniger ergiebig erwiesen, als ursprünglich erhofft, aber vielleicht deutet die Tatsache, dass in den Reiseführern sehr bald nicht mehr über Urlaub im allgemeinen gesprochen wird, auf die Selbstverständlichkeit des Konsums von Urlaub hin.

5.2.4. Zum „Wandel“ der Images von „Urlaub in Österreich“ und „Urlaub in Italien“

„Images vom Urlaub sind Ausdruck kollektiver Wunschbilder. ‚Das Image eines Urlaubslandes ist wesentlich durch die Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen und Anforderungen bestimmt, die bei Individuen und Gruppen im Hinblick auf Urlaubszwecke und -funktionen bestehen.‘“³⁰⁰ Österreich und Italien erfüllten dabei ein, sowohl der Zeit ihres Booms in den 1950er und 1960er Jahren, als auch den Vorstellungen ihrer Zielgruppe entsprechendes, Spek-

²⁹⁷ Und wie man im speziellen Fall von ‚Anders reisen It (1983)‘ beobachten kann, bestand das „sich Einmischen“ vor allem im solidarischen „Mitdemonstrieren“ und „Mitmarschieren“ mit Studenten, Frauen und sozialen Minderheiten, vgl. die Kapitel „Vogliamo tutto – Kampf der Arbeiter und Studenten“ (S. 68 – 84) oder „Io sono mia – Der Aufstand der Frauen“ (S. 91 – 101).

²⁹⁸ Woran schon ein Bronislaw Malinowski und ein Claude Levi-Strauss gescheitert sind.

²⁹⁹ Vgl. Kapitel „Aussteigerland Italien – Vom Vertrautwerden und Fremdbleiben“ (S. 28 – 34); und wie man aus den „Biografien“ der Reiseführer-Autoren ersieht, verbrachten viele von ihnen – weniger als Aussteiger, mitunter aus beruflichen Gründen – längere Zeit in den von ihnen beschriebenen Ländern.

³⁰⁰ Mandel (1996 a) S. 148.

trum von Erwartungen. Dem Urlaub der Österreicher (und auch der Deutschen) in Österreich lag etwa und unter anderem das Image „Zu Hause, aber doch nicht daheim“, ein Ausbruch aus dem Alltag, der jedoch nicht so gravierend war, dass er verunsichern könnte, zugrunde; der „Italienreisewelle“ dagegen das Image von „Italien als Urlaubsland [...], das in der Lage war, massenhafte Wunschträume von Urlaub im Süden auszulösen.“³⁰¹ Die Österreich- und Italien-Images nach dem Zweiten Weltkrieg wurden, wie bereits dargelegt, nicht durch Reiseführer geschaffen und verbreitet – wahrscheinlich nicht einmal durch die Tourismusindustrie an und für sich –, sondern durch Medien mit viel größeren Reichweite, durch die Presse, vor allem Illustrierte, durch das Radio, Kino und Fernsehen und durch die Schlagerindustrie.

Das Image von Österreich und Italien in der Literatur (ein Vergleich)

In der Literatur – hier eine Reiseanalyse des deutschen Studienkreises für Tourismus 1990³⁰² – werden die Images der Reiseländer Österreich und Italien etwa folgendermaßen dargestellt: Die „Vorteile des Urlaubslandes“ Österreich lägen vor allen in den Bereichen „schöne“ und „vielfältige Landschaft“, „hübsche Urlaubsorte“ und „sehenswerte Städte“ mit „interessanten Sehenswürdigkeiten“ und „gastfreundliche Bevölkerung“ (die klassische „Image-Trias“, alle zwischen 80 und 100 %), intakte Umwelt, wenig Kriminalität und – natürlich – keine „Sprachprobleme“ (alle um 10 %). Wermutstropfen seien „zu viele Touristen“ (um 50 %), „zuviel Straßenverkehr“ (um 30 %) beziehungsweise zu wenige „schöne Strände“ (30 %). Bei Italien werden die vorher genannten positiven Images (alle um etwa 90 %) durch „viel Sonne/Wärme“, „gutes Wetter“ und „gutes Klima“ (um 95 %), „gute Bademöglichkeiten“ (90 %) und „schöne Strände“ (bereits nur mehr etwa 75 %) und „lebhaftige Urlaubsorte“ (etwa 90 %) ergänzt. Die negativen seien im Unterschied zu Österreich vielfältiger, auffällig sind vor allem „zu viele Touristen“ (etwa 75 %), „zuviel Straßenverkehr“, „starke Wasserverschmutzung“ (beide etwa 70 %) und – ein Images, welches zunehmend mit Italien in Verbindung gebracht wird – „Kriminalität“ (etwa 70 %).³⁰³

Ähnlichkeiten der Images fallen auf, vor allem jedoch sticht das etwas „altmodischere“ Image Österreichs gegen dem etwas „fortschrittlichen“ – jetzt nicht im Kontext „alter Kul-

³⁰¹ Mandel (1996 b) S. 148.

³⁰² Barbara Wellhoener, Das Image von Reisezielen. Eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus [durchgeführt von BASISRESEARCH in Verbindung mit GFM-GETAS] (Starnberg 1992) S. 69 – 76 beziehungsweise S. 93 – 102. Die Grafiken enthalten zwei Werte (ABL und NBL), ich nenne hier – aus Gründen der Einfachheit und Übersichtlichkeit – trotz einiger, wenn gleichen nicht gravierender Abweichungen nur ABL. Da mir diese Daten nur in Form der Grafiken vorliegen, beschränke ich mich außerdem bei den Prozentangaben auf ungefähre Werte (ausgedrückt durch das Wörtchen „etwa“).

³⁰³ Vgl. ebd. S. 74 f. bzw. 99 f.

tur“, sondern bezüglich der Urlaubsaktivitäten – Italiens hervor. Ein Unterschied, welcher im Untersuchungszeitraum, vor allem den 1950er und 1960er Jahren noch eine größere Rolle gespielt, sich 1990 jedoch bereits nivelliert hatte, war das wesentlich höhere „**Prestige**“ des Italienurlaubs gegenüber dem Österreichurlaub. Die Untersuchung ist etwas nach meinem Untersuchungszeitraum angesiedelt, lässt jedoch Rückschlüsse auf diesen zu und kann vor allem in Verbindung mit den Reiseführern den Wandel bestimmter Images ganz gut erhellen. Die darin vorherrschenden Images sollten auch als Anregung für die eigenen Betrachtungen dienen. Eine andere Arbeit stellt „Österreichs Image in der Welt“³⁰⁴ denen Deutschlands und der Schweiz gegenüber, bestätigt jedoch weitgehend die Erkenntnisse der vorherigen Untersuchung.³⁰⁵

5.2.4.1. Tradition, Tradition, Tradition (zur Kontinuität der „Österreich-Images“)

Viele Reiseführer vor 1955 griffen auch die Lebens- und Infrastrukturprobleme im Land auf. Dabei kam einerseits die Armut der Bevölkerung zu Sprache: „Ich hatte vor dem Krieg zwölf Jahre in Österreich verbracht“, schreibt Eugen ‚Fodor Ö (1953)‘ im Kapitel: „Österreichische Lebensart“ (S. 3). „Als ich im Jahre 1945 zurückkehrte, war das Volk zerlumpt, die Stadt zertrümmert, die Läden geplündert und leer.“ (S. 3) Aber die Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Österreichische Wirtschaft wird betont. „Gross sind die Veränderungen, Neuschöpfungen, Ausgestaltungen, die ein so ausgesprochenes Reiseland wie Österreich es ist, im Verlaufe der Jahre im Interesse der Verkehrserleichterung, der Behaglichkeit, der sportlichen Betätigung und der gesundheitlichen Förderung der Gäste durchführen muss.“ (Stauffacher Ö (1953) S. 5) Dabei gab es, wie bereits gesagt – sowohl im politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Kontext – keine „Stunde Null“³⁰⁶, trotz der Zerstörungen und trotz vieler Hindernisse konnte sehr schnell auf den bestehenden Restbeständen der Infrastruktur und dem bestehenden Know-how eine funktionierende Tourismusindustrie wiederhergestellt werden konnte, welche – vor allem in den westlichen Bundesländern – zu einem der „Motoren“ des Wirtschaftswunders in Österreich avancierte.

Die Ambitionen der Tourismusindustrie, den Fremdenverkehr zielstrebig zu alter Größe zu führen, äußerten sich auch durch preisgünstige Angebote an ausländische Touristen. Das Image Österreichs als „Billigreiseland“ zieht sich durch die Vorwörter und Einleitungen der

³⁰⁴ Günter Schweiger, Österreichs Image in der Welt. Ein weltweiter Vergleich mit Deutschland und der Schweiz (Wien 1992) va. S. 151 - 194.

³⁰⁵ Interessant – aber nicht wirklich verwunderlich – ist vielleicht die Beobachtung, dass das Image „Schöne Landschaft“ und „Alpen“ viel mehr von der Schweiz als von Österreich besetzt wird – abhängig natürlich von der Entfernung der Befragten zu Mitteleuropa –, aber selbst ein Bild des Großglockners wurde von Schweizern selbst zu 90 % ihrem eigenen Land zugeordnet. Vgl. ebd. S. 181.

³⁰⁶ Vgl. Brusatti (1984) S. 141.

Reiseführer. ‚Urlaub in Ö (1950)‘ betont diesen Aspekt, verbindet ihn mit einer „sozialen“ Hoffnung: „Infolge seiner relativen Billigkeit für Ausländer, [...] ist Österreichs Fremdenverkehrsland Nr. 1 in Europa geworden.“ Dadurch würde Österreich jedoch auch zum bevorzugten Reiseziel für „Tausende Arbeiter und Angestellte des nahen und weiteren Auslandes“ (S. 45). Ihre Reiseklientel ist dem „gewerkschaftlichen“ Reiseführer natürlich ein Anliegen. Die „Billigkeit“ zieht sich über ‚Grieken Ö (1951)‘ S. 23, ‚Fodors Ö (1953)‘ S. VII – der jedoch bereits ein Anziehen der Preise bemerkt –, ‚Der Blaue Führer Ö (1960)‘ S. 5 bis ‚Polygott Ö (1965)‘ S. 3 durch. Es stellt sich die Frage, ob dieses auf eine Verbreiterung der Reiseklientel hindeutet? Auf das österreichische Reisepublikum lassen sich meiner Meinung nach nur bedingt Rückschlüsse ziehen, da billigere Preise zwar die Anziehungskraft auch für nicht so wohlhabende ausländische Touristen erhöht und dementsprechend eine größere Anzahl angelockt wurde, die – nicht zuletzt vom Tourismus lebende – einheimische Bevölkerung jedoch durch deren geringeren Urlaubsausgaben auch mit niedrigeren Einnahmen, Gehältern und Löhnen zu rechnen hatten.

Weiters werden die durch die Besatzungszonen erschwerten Reisemöglichkeiten in Österreich zur Sprache gebracht, welche sich vor allem im Aspekten der „Sicherheit“ widerspiegeln. ‚Fodors Ö (1953)‘ relativiert den Glauben vieler Leute, „dass es nicht nur schwierig, sondern auch gefährlich sei, nach Wien zu fahren“ mit dem Argument, dass man dort, weil „nicht nur von Russen, sondern auch von Amerikanern, Engländern und Franzosen bewacht“ sicherer sei als in vielen westeuropäischen Städten (S. VII). Dazu wird etwas mit dem „Reiz“ des Unbekannten gespielt und der Geist des „Dritten Mannes“ beschworen, wenn Fodors im Rahmen einer „mondän“ anmutenden Donaufahrt, welche angesichts der zuvor von ihm angesprochenen „Armut“ des Landes wie die Reise eines Kolonialherrn durch den afrikanischen Dschungel wirkt, davor warnt, den Fotoapparat zu zücken (S. XXV).

In der Regel werden jedoch in den Reiseführern die **„positiven“ Images Österreichs als Urlaubsland** herausgestrichen. „Und nun gar ein Urlaub in Österreich!“ schwärmt Karl Ziak. Das Adverb „gar“ suggeriert die Einzigartigkeit dieses Unternehmens, denn „[w]enige Länder gibt es, die dem Feriensuchenden so viele Möglichkeiten bieten. Hier sind alte Städte voll bedeutender Kulturdenkmäler, kleine Dörfer als bezaubernde Sommerfrischen, ernstes Hochgebirge und heitere Seen, prächtige Hotels und einfache Landgasthöfe, Festspielorte und einsame Täler.“ (Urlaub in Österreich (1950) S. 3.) Zwei (der drei) österreichischer Fremdenverkehrsimagen (reiche Kultur und unberührte Natur) werden durch entsprechende Attribute (Adjektive) und einige in Form der antithetischen Gegenüberstellung hervorgehoben: „alt“ (eine der prägenden Beifügungen touristischer Sehenswürdigkeiten), „bedeutend“, „klein“,

„bezaubernd“, „ernst“ und „heiter“, „prächtig“ und „einfach“, nicht mit einem Attribut näher beschriebene Festspielorte, aber von diesen wird wohl angenommen, dass sie nicht so „einsam“ wie die Täler sind. Dieses Vorwort könnte stellvertretend für die meisten Reiseführer, von ‚Wanderführer T (1947)‘ bis ‚Baedeker Allianz Ö (1984)‘ stehen, wobei die Reihenfolge meistens umgekehrt ist, Natur vor Kultur und als Beigabe noch die „netten“ und „freundlichen“ Menschen. Bei ‚Grieben Ö (1951)‘ S. 21 stellt sich das so dar:

Österreich als Reiseland. Die mannigfaltige Gestaltung dieses Landes mit seinen Bergen und Wäldern, seinen Seen und Strömen, mit wildschäumenden Gebirgsflüssen und abgelegenen Tälern, das milde Klima des Südens, die herbe, reine Luft des Hochgebirges, die im ganzen Land verstreuten alten Kunst- und Kulturstätten und nicht zuletzt die Gastfreundlichkeit seiner Bewohner – das alles bringt es ganz von selbst mit sich, dass das Land jedem Besucher das bieten kann, was er sich wünscht. (S. 21)

In einem langen elliptischen Satz fasst der Reiseführer alle gängigen österreichischen Reiseziel-Images zusammen, wobei er dies einerseits mit dem Mittel der Aufzählung (Berge und Wälder, Seen und Ströme, Gebirgsflüsse und Täler usw.), andererseits durch antithetische Gegenüberstellungen (wildschäumend und abgelegen, mild und herb) tut. In der Aufzählung stehen Images der „unberührten Natur“ im Vordergrund, auch wenn die „alte Kultur“ und die gastfreundlichen Bewohner erwähnt werden.

„Im Winter ein Skiparadies – im Sommer ein Land der Wanderer und Bergsteiger – das ist Österreich!“ (Bertelsmann (1961) Klpt. h.) Zu Beginn wieder zwei elliptische Sätze als Einstimmung, dann die Emphase, der Indikativ und das Rufzeichen lassen keinen Zweifel aufkommen, dass Österreich im Winter ein „Paradies“, im Sommer jedoch „nur“ ein „Land“ ist. Die Erwähnung des Winterurlaubs vor dem Sommerurlaub korrespondiert mit einem eigenen Kapitel und einer Liste mit Wintersportorten (S. 178 – 181), welches sich für den Sommerurlaub im Reiseführer nicht finden lässt. Dort heißt es: „Österreich ist [wiederum der Indikativ] – wie kaum ein zweites Land Europas [wiederum das Argument der Einzigartigkeit] – reich an schneesicheren Wintersportplätzen.“ (Bertelmann Ö (1961) S. 178.) Dazu die Attribute „reich“ und „schneesicher“, welche die Argumente verstärken.

Ich will die Präsentation einzelner Text nicht fortsetzen, diese Beispiele sollten vorweg die sprachlichen Strategien und Möglichkeiten auf Text- und Satz Ebene kurz vor Augen führen. Vor allem auf lexikalischer Ebene kann man den Kanon der Images auf bestimmte Bereiche – **Wortfelder** und **Wortfamilien** –, reduzieren: Natur (Landschaften, Berge, Gipfel, Wälder, Wiesen, Felder, Seen – im Falle Italiens noch das Meer – usw.), Kultur (Kunstschätze, Bauwerke, Kirchen, Schlösser, Burgen Burgruinen, Monumente, Statuen, Gemälde, Weinschenken, Heurige, Lipizzaner und Walzerklänge) und Menschen (Besucher, Urlauber,

Reisende, Touristen, Wanderer, Naturfreunde, Kunstfreunde, Erholungssuchende, Sportler bzw. Einheimischer, Bauern, Dörfer, Brauchtum, Trachten, Künstler usw.).

„Wohl ist Österreich nicht im Ausmaße Italiens ‚des Deutschen **Traumland**‘ [Hervorhebung durch den Verfasser]“ (Der Blaue Führer Ö (1960) S. 5), wohl auch nicht der ÖsterreicherInnen (?), was jetzt natürlich nur auf sein Image als Urlaubsdestination bezogen ist, aber die Argumente für einen Urlaub im eigenen Land waren schlagend (relative Billigkeit, Nähe, Vertrautheit, berechenbarer Risiko- und Exotikfaktor, auch was das Essen bestraf, also „Urlaub zuhause, aber doch nicht daheim“). Ein paar Mal wird jedoch vom „Paradies“ gesprochen: beim bereits zitierten „Skiparadies“ (Bertelsmann Ö (1961) Klpt. h. oder „Ihr österreichisches Ferienparadies“ (Der große Polyglott Ö (1970) Nachwort o.S.). Viele der ersten Sätze in den Vorwörtern betonen die Einmaligkeit, Beliebtheit und Typizität Österreichs als Urlaubsland, z.B ein „so ausgesprochenes Reiseland“ (Stauffacher Ö (1953) S. 5), ein „typisches Reiseland“, habe „einen Ruf, der seines gleichen sucht“ (Der Blaue Führer Ö (1960) S. 5 f.), „eines der wichtigsten europäischen Reiseländer“ (Der große Polyglott Ö (1970) S. ...), ein „vielbesuchtes Ferienland“ (Michelin Ö (1980) S. 4), und schließlich „Österreich gehört zu den beliebtesten Reiseländern Europas“ (Baedeker Allianz Ö (1986) S. 9). Weitere Argumente sind Vielfalt, Abwechslung und Reichtum bei den Angeboten: „Österreich ist ein kleines, aber ein vielseitiges Land“ (Bertelsmann Ö (1961) S. 7), „das Labyrinth der Möglichkeiten“ (Der große Polyglott Ö (1970) Nachwort o.S.), ein „Mosaik seiner Städte und Landschaften“, (RV-Atlas Ö (1972) S. 4.), „unüberschaubar und nicht zu zählen der Reichtum der Formen“ (Goldstadt K (1979) S. 9) oder „dieses an landschaftlichen und kulturgeschichtlichen Sehenswürdigkeiten so überreichen Landes“ (Baedeker Auto (1975) S. 2).

Vor allem sind es jedoch positiv konnotierte Adjektive, welche das Image des Urlaubslandes Österreich bestimmen. Die bei weitem gebräuchlichsten Attributierungen für **Natursehenswürdigkeiten** betreffen deren Schönheit: die „österreichischen Naturschönheiten“, (Nagels Ö (1951) S. XXXII), „das malerische Bild der Dorfkirchen“ (Der blaue Führer Ö (1960) S. 6), „die Schönheit seiner abwechslungsreichen Landschaft“ (Polyglott Ö (1965) S. 3), „die landschaftlichen Schönheiten“ (Baedeker Allianz (1986) S. 9) – vor allem diese Liste könnte man beliebig fortsetzen –, sie sind großartig und beeindruckend: „die kühne Anlage uralter Schlösser“ (Der blaue Führer Ö (1960) S. 5 f.), die „prächtigen Gebirgsstraßen“ (Baedeker Auto Ö (1975) S. 2), „großartige Bauwerke“, „hoch auf ihren Felsen“, „die gigantische Europabrücke“, die „kühnangelegten Wasserkraftanlagen“ (Michelin Ö (1980) S. 4), sind interessant und lohnenswert: „interessante und lohnenswerte Besuchsziele“, welches die „meisten Besucher in Erstaunen versetzen“ (Michelin Ö (1980) S. 4), spiegeln eine romanti-

sche, nostalgische und idyllische Atmosphäre und Stimmung: „der Charme seiner Berglandschaft“ (Der Blaue Führer Ö (1960) S. 5), „Tage erleben, die vor Lieblichkeit und Heiterkeit überzuquellen scheinen“ (Goldstadt S (1976) S. 7) oder „von eigenartiger Melancholie“ (Michelin Ö (1980) S. 4) und Einsamkeit wider: die „einsam gelegenen Bergdörfer“ oder drücken gar einen Zauber aus: „Bezaubernde Landschaften“ (Michelin Ö (1980) S. 4).

Kulturelle Sehenswürdigkeiten werden zunächst mit Geschichte und Tradition konnotiert: dass Österreich etwa „seine ureigene Tradition liebevoll pflegt“ (Brevier Lebenskünstler (1960) S. 3), auf „seine gewaltige, von Dichtern und Historikern gerühmte geschichtliche Rolle“ (Der blaue Führer Ö (1960) S. 5), den „Glanz seiner weltgeschichtlichen Vergangenheit“, „die Zeugen ihrer Vergangenheit“, „eine ungebrochene Kulturtradition“ (Michelin Ö (1980) S. 4) zurückblicken könne, „traditionsreiche und kunstsinnige“ (Baedeker Allianz Ö (1986) S. 9). Als Beispiel, welches der Tradition die Traditionslosigkeit gegenüberstellt möchte ich hier kurz Goldstadt S (1976) herausgreifen, wo es da heißt:

Eingebettet sind aber alle diese Orte und die ganze Landschaft in eine Geschichte und eine Tradition, wie man sie weiter zurück kaum verfolgen kann. Gerade dieses Überkommene aber trägt ja nicht nur zum Reiz der Landschaft bei, es rundet das Erlebnis einer Landschaft ab. (Vergleich: die jetzt überall aus dem Boden schießenden, zwar durchaus modernen und funktionelle, aber auch durchwegs traditionslosen Betonburgen an den Küsten Europas). (S. 7)

Wichtig ist dem Verfasser die – metaphorische – „Einbett[ung]“ des Sichtbaren (der „Orte“ und der „Landschaft“) in die „Geschichte und Tradition“, in das „Überkommene“ (das nicht explizit positiv konnotiert ist, denn es wird nicht per se, sondern nur im Zusammenhang mit dem weitgefächerten Angebot als Argument genommen), welches den „Reiz der Landschaft“ durch das „Erlebnis der Landschaft“ komplettiert. Der abschließende – auch explizit so genannte – „Vergleich“ stellt antithetisch der Modernität und Funktionalität der – eindeutig negativ besetzten – „Betonburgen“ ihre Traditionslosigkeit gegenüber, hier wird Kritik am boomenden Badeurlaub am Mittelmeer artikuliert, der sich sehr wohl als massive Konkurrenz für den näheren, langsameren und nördlicheren Alpentourismus etabliert hatte. Den Aspekt der „Kontinuität“ auf die Spitze treibt ‚Der Blaue Führer Ö (1960)‘, wo es heißt: „Wesentliches wird allerdings in diesem Buche nicht zu ändern sein, denn Landschaft, Geschichte und Musik Österreichs werden ewig und unveränderlich bleiben; seine Kunstschatze und Baudenkmäler werden wie eh und je ihre Anziehungskraft ausüben.“ (S. 8) Quod erat demonstrandum! Die Adjektive „ewig“ und „unveränderlich“ „Dieses Image wurde Österreich nie wieder los! Zentrale Begriffe im Zusammenhang mit Kultur sind auch die Attribute „alt“ (und – sehr, sehr selten – neu): „uralte[...] Schlösser“ (Der blaue Führer Ö (1960) S. 5 f.), „altes

Kulturgut“ (Michelin Ö (1980) S. 4), berühmt und bedeutend: „die Bedeutung seiner Kunstschätze“ und „sein in der ganzen Welt berühmtes Kulturleben“, die „berühmten, eleganten Kurorte“ (Polyglott Ö (1965) S. 3), reich, prunk- und prachtvoll: „die Pracht der Stifte und Klöster“, „der Reichtum der Museen Wiens“, (Der blaue Führer Ö (1960) S. 5 f.), „unschätzbare Kunstwerke“, „Museen von unglaublichem Reichtum“, „reiche, ja prunkvolle Innenausstattung“ (Michelin Ö (1980) S. 4).

Die Bedeutung wird nicht zuletzt durch Zitate oder Berufung auf KünstlerInnen und andere Persönlichkeiten untermauert: „wer aber könnte jemals Österreichs Wirkung [...] bestreiten? Bestimmt nicht Goethe, Hebbel, Gluck, Beethoven, Brahms ...“ (Der Blaue Führer Ö (1960) S. 5) „Große Komponisten sind in Österreich geboren oder haben dieses Land der Museen zu ihrer Wahlheimat bestimmt.“ (Ebd. S. 6.) ‚Bertelsmann Ö (1961)‘ etwa zitiert in seinem Wien-Kapitel Lady Montague, Helmuth von Moltke, Joachim Ringelnatz, J. und E. de Goncourt, Heinrich Laube, Friedrich Nicolai, Ludwig van Beethoven, Hermann Bahr, Enea Silvio Piccolomini, Wilhelm Ludwig Wekhrlin, Adalbert Stifter, Johann Nestroy und geflügelte Wiener Worte (S. 125 – 128). Bei Salzburg müssen zumeist Alexander von Humboldt (Urlaub in Ö (1950) S. 85) und natürlich W. A. Mozart herhalten: „Dann ist man fast überzeugt, dass nur hier in dieser Landschaft ein Mozart hatte wirken können.“ (Goldstadt S (1976) S. 7).

Im Zusammenhang mit **menschlichen Kontakten und Aktivitäten** werden vor allem die „Liebenswürdigkeit und Gemütlichkeit“ (Michelin Ö (1980) S. 4), aber auch die Bodenständigkeit der Einheimischen hervorgehoben: „dass der Österreicher weniger auf Form, dafür um so mehr auf Gemütlichkeit hält [...]“, die Gastfreundlichkeit: „die Spielarten der Gastlichkeit in Österreich sind nicht minder reizvoll als anderswo in hochkultivierten Ländern“ (Brevier Lebenskünstler (1960) S. 3), „laden den Touristen zur Rast ein“, „außerordentlichen Gastfreundlichkeit“, „fühlt sich der Tourist selten fremd“ (Michelin Ö (1980) S. 4), die Möglichkeiten der geselligen Unterhaltung und guten Stimmung: die „bunten Volksfeste“, „einen vergnüglichen Abend“, ist „die gute Laune geradezu an der Tagesordnung“ (Michelin Ö (1980) S. 4), für leibliches und seelisches Wohlbefinden sei gesorgt: „ein Land der Lebensfreude“ (Goldstadt S (1976) S. 7), „gemütvoll und sangesfroh“ (Ebd. S. 9), „bei den Klänge der Hauskapelle den jungen Wein zu kosten“ (Michelin Ö (1980) S. 4), auch ein bisschen Mondänität: „das mondäne Leben“ (Michelin Ö (1980) S. 4). Sehr selten und nicht wirklich spektakulär werden auch Abenteuer in Aussicht gestellt: Attraktionen welche die „meisten Besucher in Erstaunen versetzen“, die „jung und alt begeistern“ (Michelin Ö (1980) S. 4). Das

Bild der Bereisten soll hier nicht im Zentrum der Betrachtung stehen, aber diese kurze Aufzählung zeigt einen ersten Einblick in die touristischen Klischees Österreichs.

Das könnte man jetzt weiterspinnen bis zum **Image einzelner Bundesländer**. Vor allem Kärnten wird, als Land zwischen der nördlichen und der mediterranen Kultur (es muss ja nicht der „Balkan“ sein), als „Sprungbrett nach Italien“ betrachtet, dessen Images sich teilweise mit denen des „Traumlandes“ treffen. „Über diesem Land an der Grenze breitet sich eine Atmosphäre eigener Art aus. Sie zeigt sich erfüllt von Sehnsucht nach Ferne und wird gestillt im Erleben der Nähe.“ (Goldstadt K (1979) S. 9) Die Dichotomie von „Sehnsucht nach Ferne“ – der Begriff „Sehnsucht“ ist auch mit den Italienimages eng verbunden – und „Erleben der Nähe“ drückt eine Situation aus, welche man zwanzig Jahre früher ansetzen würde, als Badeurlaub in der Sonne noch ein kollektiver Wunschtraum war und noch vor seiner wirklichen Realisierung stand. Im Kapitel „Wetter und Klima“ ist zu lesen: „’In Kärnten wird jeder Urlaub schön’ – ein Slogan, der nicht nur erfunden ist, der sich auch bewahrheitet, sobald man dieses Ferienland einmal von der Warte seines ‚Wetters‘ aus betrachtet. Mit 2277 Sonnenstunden im Jahr wurde auf der mitten im Seengebiet des Landes gelegenen Kanzelhöhe (1500 m) von der Zentralanstalt für Meteorologie in Wien der sonnigste Platz in Mitteleuropa gefunden“ (Goldstadt K (1979) S. 28), ein Superlativ, „der sonnigste Platz“, welcher zudem durch eine Institution verifiziert wird.

Der „Urlaub in Österreich“ selbst bedeutete in den 1950er Jahren ein kleiner Schritt, jedoch kein wirklich gravierender Bruch mit der – vor allem städtischen – Alltagsrealität der ÖsterreicherInnen. Das konservative, veraltete Image vieler österreichischer Fremdenverkehrsdestinationen – aber auch anderer „traditionalistischer Produkte“, welche „das seit Kindheit Vertraute, das seit Menschengedenken (scheinbar) Unveränderte“ verkörpern³⁰⁷ – wurde nicht zuletzt durch die österreichische Fremdenverkehrswerbung in der Nachkriegszeit aufgebaut. „Die auf Bewahrung und Reproduktion von überlieferten Glanzleistungen verengte Hochkultur soll der jungen Zweiten Republik die Anerkennung der Welt erringen und die Vermarktung als freundliche Ferienidylle ihre Zuneigung“, resümiert Oliver Kühschelm.³⁰⁸ Andererseits kämpft die Österreichwerbung bis heute auch um ein jugendlicheres, moderneres Image, was ihr vor allem bezüglich des Wintertourismus besser geglückt scheint als im Sommertourismus.

³⁰⁷ Oliver Kühschelm, Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft. In: Susanne Breuss und Franz X. Eder (Hg), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Innsbruck / Wien / Bozen 2006) (= Querschnitte. Bd. 21. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller u.a.) S. 205.

³⁰⁸ Ebd.

5.2.4.2. „Von Arkadien zum ‚Ösi‘-Grill“ (zum Wandel der „Italien-Images“)

Am Anfang war Goethe. In Wahrheit war er natürlich nicht der Begründer der „Italiensehnsucht“ deutschsprachiger Reisender, auch wenn man das anhand der Reiseführerlektüre erwarten sollte, aber diese geht über „Winckelmanns Idealisierung der klassischen Kultur“, die Wiederentdeckung der Antike in der Renaissance bis zur frühen Neuzeit zurück, seitdem Italien zu einem der Hauptziele der „Grand Tour“ junger Adelige aus ganz Europa wurde. Aber keiner hat das „Arkadien-Image“ Italiens schöner in Worte gefasst, und mit Zitronen, Gold-Orangen, Myrthe und Lorbeer, mit dunklem Laub, sanftem Wind und blauem Himmel die Topoi des idyllischen Italien-Images, des klassischen „locus amoenus“, definiert, zudem vom Motiv der „Liebe“, der Sehnsucht nach bukolischer „Sorglosigkeit und Sinnlichkeit“ umfasst.³⁰⁹ Vor allem in den Reiseführern vor ‚Polyglott‘ durchdringt dieses „Arkadien-Image“ die Seiten, dass für andere fast kein Platz mehr übrig bleibt. Unübertroffen ist das Pathos, welches aus den Reiseführerseiten, vornehmlichen natürlich aus den der „Cicerones“, strömt, aber selbst die sich als „wissenschaftlich seriös“ verstehenden Bände, wie ‚DuMont‘, können sich offensichtlich dem „Zauber“ Italiens nicht ganz entziehen. Dagegen ist dann der Bruch des Italien-Images augenfälliger als der des Österreich-Images, wobei das erst in den „alternativen“ Reiseführern wirklich sichtbar wird.

„Die Urlaubsreise nach Italien war in den 50er Jahren [...] mehr als ein Reisziel“, stellt Brigit Mandel fest, „Sie wurde zu einer gesellschaftliche **Metapher** [Hervorhebung durch den Verfasser] für unbeschwerte Lebensfreude und Sinnlichkeit.“³¹⁰ Es klingt zwar nicht in jedem Reiseführer so wie in ‚Italien-Fahrt (1950)‘:

Wir kennen dies Italien, [...] als die Heimat aller geschichtlichen Größe, aller unvergänglichen Kultur, aller unverwelklichen Kunst, [...] als die Heimstatt schlichtgläubiger, harmlos-froher Menschen [...], als das Land der großen Maler, Bildhauer, Baumeister, Dichter, Musiker und Erfinder, als das Land der Sonnenkinder, als das Land der anmutigsten Schönheit, wie sie nur eine Erde bieten kann, die des Schöpfers Hand verschwenderisch begnadet hat. (S. 125)

Aber bereits in diesem einen Satz liegen die gängigsten Italien-Klischees offen: Geschichte, Unvergänglichkeit, Ewigkeit, die Antithese zwischen Bodenständigkeit und höchster Kultur, Sonne, Schönheit und Gott.

In den 1950er sei ein „sehr prägnantes Image“ Italiens als Reiseland geschaffen worden, dessen „hohe[r] Aufforderungscharakter“ in den 1960er Jahren geeignet wäre, „Wunschträume“ zu entfachen und viele Menschen, sukzessive „quer durch alle Schichten“ „zur eigenen

³⁰⁹ Mandel (1996 a) S. 148 f.

³¹⁰ Ebd. S. 127.

Reise nach Italien“ zu motivieren. „Jeder einmal in Italien! – das gehört heute fast zum guten Ton“, zitiert Mandel eine Benimm-Regel-Fibel³¹¹ dieser Zeit und stellt zudem fest: „Italien war nach Österreich das beliebteste Reiseland der Deutschen nach dem 2. Weltkrieg [...]“.“³¹² Analog dazu kann man wohl sagen: Italien war nach Österreich auch das beliebteste Reiseziel der Österreicher, aber die Symptome der „Italien-Sehnsucht“ können zweifellos eins zu eins übernommen werden.

Laut Mandel gebe es „keine empirischen Untersuchungen für die Beliebtheit Italiens als Urlaubsziel“, aber es ließen sich einige Erklärungsfaktoren finden. Einerseits sei „Italien das nächstgelegene Auslandsziel [...], das Sonne, Meer und Strand“ geboten hätte, wobei jedoch auch ein Hindernis – der Alpenwall – zu überwinden war, bevor man ins Land seiner Träume gelangte: „Schaut, wie strahlt uns, als wir aus der Dunkelheit des St.-Gotthart-Tunnels oder über den rauen Pass des Brenners den Boden des gelobten Landes betreten, die südliche Sonne entgegen!“ (Italien-Fahrt (1950) S. 126) „Das ist das natur- und kunstschöne, das kindlich-fromme Italien. [...] Da möchten auch wir mit Mailands Kardinal bei unserem Einzuge niederfallen und diese blutgetränkte, geheiligte Erde küssen.“ (Italien-Fahrt (1950) S. 127) „Das unstillbare Sehnen nach Licht und Sonne und Frieden treibt uns [...] über die Alpen ins sonnige Land Italien [...]“, heißt es auch gleich im ersten Beispiel meiner Italien-Reiseführer (Italien-Fahrt (1950) S. 125) In ‚Disco It (1953)‘ fantasiert der Verfasser sogar in einem kleinen Kapitel über diese **Italiensehnsucht**, „eine Erbkrankheit, die von unseren Ahnen auf uns überkommen ist.“ Bereits in der Völkerwanderung sei der Wunsch nach einem Ort, „wo öfter die Sonne scheint und das Leben unbeschwerter und leichter ist“ vorhanden gewesen. An anderer Stelle wird das „so anders geartete, scheinbar sorglose Leben der italienischen Menschen“ beschworen. Interessant das leicht zu überlesende Adverb „scheinbar“, welches jenseits aller Euphorie den fiktiven Charakter der Sorglosigkeit andeutet. „Der heutige Italienbesucher kommt mit dieser Sehnsucht behaftet, oft, ohne dass er es weiß, sonnenhungrig und farbandurstig, neugierig und ehrfürchtig nach Italien.“ (S. 95) Oft wird auch der kriegerische Charakter dieser „Sehnsucht“ angesprochen: „Seit dem Einbruch der Gallier [...] hat Italien alle Völker Europas zauberisch angezogen [...]“.“ (Michelin It (1965) S. 3), aber es überwiegt „die uralte Sehnsucht nach Wärme und Licht“ (Der große Polyglott It (1984) S. 5). Etwas legerer klingt das schließlich in ‚Anders reisen It (1983)‘:

Italien, da zieht's uns mächtig hin. Ins Land, wo die Zitronen blüh'n, das Wahre, Schöne den Kunstsinn kitzelt, wo die Arbeiterklasse ins Paradies marschiert und es echt noch

³¹¹ Gertrud Oheim, Einmaleins des guten Tons (Gütersloh 1955) S. 339, zit. nach Mandel (1996 b) S. 128.

³¹² Mandel (1996 b) S. 128.

Ecken geben soll, wo sich's ursprünglich leben lässt. Stoff für die Sehnsüchte gibt es reichlich und reichlich Bereitschaft zum Idealisieren. (Klappentext Buchrückseite)

Einerseits werden die Klischees karikiert, nicht nur die romantisch-bürgerlichen Ideale, sondern auch die der – kaum wirklich reisenden – „Arbeiterklasse“ und der – bürgerlichen – Sozialromantiker, die zumindest im Urlaub Gelegenheit zur Solidarität mit diesen haben. Eine gewisse Skepsis schwingt mit, wenn die Existenz des „Ursprünglichen“ etwa angezweifelt und von „Idealisierungen“ gesprochen wird. Aber die „Sehnsucht“ oder der „Zug“ nach Italien drückt das gleiche aus und unterscheidet sich meiner Meinung nach gravierend vom Österreich-Image. Von der Urlaubsmotivation her artikuliert diese „Sehnsucht“ zum Italien-Urlaub den „Zug-Effekt“, die „Hin-zu-Motive“, im Österreich-Urlaub in doch relativ vertrautes Terrain eher den „Schub-Effekt“, die „Weg-von-Motive“ aus dem tristen Alltag.

Ein Argument, welches jedoch in den Reiseführern weniger, jedoch in der Literatur öfter angesprochen werden, sind die „geringeren Vorbehalte“ gegenüber deutschsprachigen Urlaubern seitens der Italiener als in anderen europäischen Ländern wegen der teilweise „gemeinsamen Geschichte“. ³¹³ Das „schlechte Gewissen“ den Italienern gegenüber drückt sich offenbar im immer wieder vorgebrachten Argument des „friedlichen Charakters“ der Urlaubsreise aus: „Das unstillbare Sehnen nach Licht und Sonne und Frieden“ (Italien-Fahrt (1950) S. 125), „Heute setzen friedliche Heere von Touristen ihre Schritte in die Spuren [...]“ (Michelin It (1965) S. 3), „friedliche Völkerscharen aus dem Norden“ (Der große Polyglott OberIt (1971) S. 5). Dieses Argument wird ab Anfang der 1970er Jahre nicht mehr ins Treffen geführt.

Im Gegensatz zu Österreich, welches „ein“ typisches oder „eines der wichtigsten Reiseländer“ Europas“ ist das Image Italiens diesbezüglich definierter, bei Italien handelt es sich emphatisch um „das“ klassische Reiseland, etwa das „weitest beliebteste Ziel einer Auslandsreise“, (Polyglott It (1965) S. 3), hat „als Reiseland eine jahrhundertlange Tradition“ (Der große Polyglott It (1984) S. 5), ist „das klassische europäische Reiseland schlechthin“ (Baedeker Allianz It (1989) S. 9), so heißt es da fast durchgängig in den Vorwörtern der Reiseführer. Ähnlich – oder noch mehr – wie bei Österreich werden Vielfalt, Abwechslung, Überfluss und Reichtum der Attraktionen gerühmt: „dass kein anderes Land landschaftlich so verschiedenartige Bilder bietet wie Italien [...]“ (Peterich It 1 (1961) S. 14 f.) und eine „verwirrende, doch beglückende, begeisternde Fülle“ von Eindrücken“ bereitstellte (ebd. S. 15), „ein Museumsland“ (Michelin It (1965) S. 3), „eine ungeheure Fülle von Kunstdenkmälern“, „einen solchen Reichtum an Werken der Kunst [...], dass die Fülle leicht zu verwirren

³¹³ Vgl. Mandel (1996 b) S. 131.

vermag“ (Nagels It (1970) S. 14 f.), „die verschwenderische Fülle von Sehenswürdigkeiten und Kunstschatzen“ (Der große Polyglott It (1984) S. 5), aber auch „ein Reiseland zum Genießen und Erleben [...], für den Bildungshungrigen, für den Liebhaber des Südens und für den Erholungssuchenden, der ganz einfach an einem schönen Strand ausspannen will“ (Der große Polyglott OberIt (1971) S. 5), „nicht nur der sonnenhungrige Urlauber, der Berg- und Wanderfreund, der Wasser- und anderweitige Sportbegeisterte, sondern auch der Liebhaber eines guten Tropfens, der Kulturliebhaber und der Historiker“ (Goldstadt Fri (1983) S. 7) was man natürlich beliebig fortsetzen könnte.

Die „Preisgünstigkeit“ des Reiselandes Italien wird – auch in den ersten Jahren nach 1945 – nicht in diesem Maße angesprochen wie im Falle Österreichs. Das „Preisniveau“ sei „relativ günstig“ gewesen, stellt zwar Birgit Mandel fest³¹⁴, aber bereits ‚Disco Italien (1953)‘ bemerkt: „Italienfahrer! Du kannst in Italien viel Geld ausgeben.“ (S. 51) Vor allem der Einkauf gehört mehr zu den Images eines Italien- als Österreich-Urlaubs. „[...] nicht zuletzt die immer noch verhältnismäßig niedrigen Preise bewirken, dass das Land von Jahr zu Jahr stärker besucht wird.“ (Polyglott It (1965) S. 3.) ‚Anders reisen It (1983)‘ betont den Spagat zwischen Billigkeit und Teuerung: „Die Preise für Hotels und Pensionen sind zweifellos niedrig, aber gilt dies auch für einen Disko-Abend, der weit über zwanzig Mark kostet, oder für ein Eis zu acht Mark?“ (S. 255) ‚Der große Polyglott It (1984)‘ betont die Kontinuität seiner Anziehungskraft „ungeachtet seiner politischen Instabilität und inflationären Preisentwicklung“ (S. 5). Letztendlich kippt das Image des Billigpreislandes ins Gegenteil. Meiner Meinung nach ist der Hinweis auf Preisgünstigkeit wiederum kein Argument für einen sozialen Wandel, einerseits ist „billig“ immer relativ, andererseits war bereits zu Karl Baedekers Zeiten das Bürgertum nicht die Gesellschaftsschicht, die mit Geld um sich geworfen hatte (das überließ man bekanntlich dem Adel).

Von der Italienreise ersehnte man sich jedoch vor allem Schönheit, Harmonie und Glück: ‚Schwann OberIt (1957) zitiert dazu Heine: „Der Sinn für das Schöne hat das ganze Volk durchdrungen, und wie einst das Fleisch auf den Geist, so wirkt jetzt der Geist auf das Fleisch“ (S. 4), ansonsten heißt es: „ein reiches Land harmonischer Linien“, „der Dreiklang der Mittelmeerländer“, „anmutig geschwungene Meeresbuchten“, (Michelin It (1965) S. 3), „so trifft sich [...] hier die Spur des Harmonie und Humanität suchenden römischen Lebens mit den Erinnerungen“ (Nagels It (1970) S. 22), hat „alle Schönheiten in sich gesammelt“ (Goldstadt Fri (1983) S. 7), „Italien ist unendliche Freude, großes Glück“ (Peterich It 1 (1961) S. 20). Mehr als im Falle Österreichs wird der Fokus auf die „Sinnlichkeit“ der Eindrücke –

³¹⁴ Vgl. Mandel (1996 b) S. 131.

über den Gesichtssinn hinaus – gelenkt: „Der Italiener denkt mit den Sinnen“, schwärmt ‚Schwann OberIt (1957)‘ S. 4, „das aromatische Bukett des Chiantiweins“, der „Duft der [...] Inseln“, die „rotbraunen Ziele der Kirchen und Türme“, „die tanzende Gondel“ (Michelin It (1965) S. 3), das Leben „still, wie durch einen Schleier von Einsamkeit und Melancholie gefiltert“, die Städte dagegen „pulsierend von Beweglichkeit, die Sinne mit Geräuschen, Gerüchen und verstaubten Farben gefangennehmend“ (DuMont OberIt (1975) S. 7). Interessant ist hier also die Anrufung aller Sinne, nicht nur den des Auges, auf welchen der „moderne Reiseführer“ den „tourist gaze“ reduziert hatte.

Die Dreieinigkeit der Grundmotive ist natürlich die gleiche wie im Falle Österreichs, ähnlich, aber nicht gleich besetzt. Die **Natur** wird in den Klappentexten und Vorwörtern mehr, in den Routenteilen weniger, durch Begriffe der Wortfamilien blaues Meer, Sonne, wolkenloser Himmel, Strandlandschaften, Fischerdörfer, Eselkarren, Hügellandschaften, Palmen, Pinien, Apfelsinen- und Zitronenbäume und Attribute wie azurblau, sonnig, leuchtend, bunt, fröhlich usw. besetzt. Die Sonne, das Licht und die Farben haben es ja bereits den Romantikern in Italien angetan: „Licht und Sonne“, „ins sonnige Land Italien“, (Italien-Fahrt (1950) S. 125), „strahlen im wunderbaren Lichte“ (Michelin It (1965) S. 3), „sonnenüberflutete Küsten“ (Baedeker Allianz It (1989) S. 9). „Ein Zauber [...] ist die Begegnung mit dem Licht Italiens. [...] Dieses Licht hat die Fähigkeit, auch unscheinbare Landschaften zu beseelen und jene Harmonie zu bereiten, die nicht zu beschreiben, nur zu fühlen ist.“ (Nagels It (1970) S. 18) Ich kann hier nur einzelne Beispiele aus der Fülle der Vorwörter und Einleitungen bringen, zu den Motiven Meer und Strand: „herrliche Sandstrände mit steilen Küsten“ (Goldstadt Fri (1983) S. 7), „gepflegte Strände“ (Der große Polyglott It (1984) S. 5), Pflanzen: „in dem die Orange blüht, wo Getreide, Wein und Oliven gedeihen“, „Zypressenalleen und Pinien“ (Michelin It (1965) S. 3), aber auch Berge und Seen: „hügelige Rebengärten“, „bizarre Bergmassive“ (Goldstadt Fri (1983) S. 7), „mit ewigem Schnee bedeckte Gipfel“ (Baedeker Allianz It (1989) S. 9), welche weiter in himmlische oder zauberhafte Bereiche erhöht werden: etwa „durch paradiesische Gefilde“ (ein Anachronismus und eine religiöse angehauchte Metapher) (Italien-Fahrt (1950) S. 125) oder „die bezauberndsten Landschaften Europas“ (Nagels It (1970) S. 14).

Kultur spiegelt sich vor allem in den Begriffen Geschichte, Tradition, Alter und Ewigkeit wider: „Der Italiener lebt in seiner Geschichte.“ (Schwann OberIt (1957) S. 4), „zweiundeinhalb Jahrtausend Geschichte und eine nie unterbrochene kulturelle und künstlerische Entwicklung“ (Peterich It 1 (1961) S. 14), „Italien, Mutter der Künste“, „Hort des Glaubens“, „die alten Städte“ (Michelin It (1965) S. 3), „das Land großer künstlerischer Traditionen“ (Nagels It

(1970) S. 22), „mehr als zweitausendjährigen Kunst- und Kulturgeschichte“ (ebd. Klpt. h.), Peterich rät gar, sich von Geschichtlichen gelegentlich zu lösen, um das „Übergeschichtlich, ja Ewige in Italien zu erfassen“. (Peterich It 1 (1961) S. 18) Die Images von Berühmtheit, Gewaltigkeit, Pracht, Prunk werden zumeist noch durch „Superlativformen“ verstärkt: „die gewaltigste aller Kuppeln“ (Italien-Fahrt (1950) S. 125), „majestätische Fassaden und prunkvolle Säle“, „weltberühmte Gemälde und Statuen“ (Michelin It (1965) S. 3). Die Berufung auf Autoritäten aus Kunst und Kultur wird im Falle Italiens noch weiter getrieben als bei Österreich, wenn es da heißt: „mit jener Kunstbegeisterung, die auch Goethe in Italien, in Rom ‚sich so wohl fühlen‘ ließ!“ (Italien-Fahrt (1950) S. 125 f.), „alter Tradition aller berühmter Italienreisenden“ (Stauffacher It (1952) S. 5), „in den Spuren von Montaigne, Goethe, Eichendorff, Platen, Byron, Chateaubriand, Stendhal und der unzähligen Künstler“ (Michelin It (1965) S. 3), „seit *Winckelmann*, dem Wiederentdecker der Antike, und seit *Goethe* „ (Polyglott It (1965) S. 3), als Vorbilder „der große dänische Bildhauer Thorvaldsen“, „J. W. v. Goethe“, „Angelica Kauffmann“, „Montaigne“, „Petrarca“, „Präsident de Brosses“ (Nagels It (1970) S. 18), „nicht erst seit Goethes italienischer Reise“ (Der große Polyglott OberIt (1971) S. 5), „Goethe“ (Der große Polyglott It (1984) S. 5). Überraschenderweise gibt sich gerade Peterich bezüglich der Autoritäten etwas „genervt“: „Wir dürfen sagen, dass sich unsere Kenntnisse von der antiken Kunst und vom Leben der Griechen und Römer seit Goethes Zeit vervielfacht haben. Gewiss wird in diesem Buch von Kunst und Künstlern sehr oft die Rede sein. Aber ich habe den Eindruck, darüber sei in den letzten hundert Jahren in allen Italien-, überhaupt in allen Reisebüchern so viel geschrieben worden [...]“. (Peterich It 1 (1961) S. 17) Ob er wohl damit meint, dass er selbst mehr dazu zu sagen habe? Dazu zitiert er den Geheimrat jedoch zu oft. Die Berufung auf Autoritäten aus Kunst, Kultur und Politik ist wahrscheinlich am leichtesten an eine bestimmte soziale Gruppe festzumachen, die Namen Goethes und vielleicht Eichendorffs wird man wohl in – fast – allen Gesellschaftsschichten kennen, mit Thorvaldsen oder de Brosses kann man dagegen schon einen gestandenen Bildungsbürger ins Straucheln bringen. Der elitäre Charakter trieft somit aus jeder Seite.

Ab und zu – und das öfters als in den Österreich-Reiseführern – gesellen sich auch Neuheiten (!) neben den Kanon „alter Kultur“, welche zunächst positiv konnotiert werden: „Bodenverbesserung, Autobahnen, Stauwerke, ultramoderne Fabriken und Wohnbauten“ (Michelin It (1965) S. 3), „noch ist kein Ende dieser Aufwärtsentwicklung abzusehen, zumal durch den großzügigen Ausbau des Straßennetzes, der Errichtung und ständigen Modernisierung von Hotels, Jugendherbergen, Bungalowdörfern u.a. alles getan wird, um den Fremdenverkehr noch mehr zu steigern“ (Polyglott It (1965) S. 3) und „eine moderne Industrie und

große wirtschaftliche und soziale Errungenschaften“ (Nagels It (1970) S. 25). Ab Anfang der 1970er Jahre kommen kritische Töne dazu, welche jedoch nachträglich relativiert werden: „Auch Hochhäuser über Pinienwäldern und Autobahnen neben antiken Säulen ändern nichts an der Tatsache: Italien ist viele Reisen wert.“ (Der große Polyott OberIt (1971) S. 5), „moderne Feriensiedlungen aus Beton mit antiken Monumenten und Bauwerken“ (Goldstadt Fri (1983) S. 7). Vollends kippt die Bewertung natürlich in ‚Anders reisen It (1983)‘, wenn da etwa über die „Zerstörungen, die die Ferienindustrie an den mittellitalienischen Stränden angerichtet hat“, geklagt wird (S. 7).

Die Images der **Einheimischen** sind – in den Reiseführern nicht so sehr wie in der Reise-realität – vom größten Wandel betroffen. In der Regel wird ihre Liebenswertigkeit, Einfachheit und Bescheidenheit: „Die italienischen Menschen sind liebenswert und liebenswürdig. Im Grunde leben die bescheidenen Leute nicht viel anders als die wohlhabenden, das heißt einfach“ (Nagels It (1970) S. 20 f.), ihre Lebendigkeit, ihr Temperament und Lebenslust: „Dunkel, schwarzäugig, den geschwinden Zungenschlag durch ausdrucksvollste Gebärden unterstreichend, stets geschäftig und leicht zu begeistern, ist er ganz Phantasie und Bewegung“, „die Lebhaftigkeit des italienischen Temperaments“, „überschäumende Vitalität“, „widerrufen das alte ‚Klischee‘ des makkaroniessenden und mandolinenspielenden Italieners“ (Michelin It (1965) S. 3), „die Bewohner mit ihrer beschaulichen und heiteren Lebensart“ (Goldstadt Fri (1983) Klpt. h.), „die heitere Gelassenheit und jeder Arroganz bare Aufgeschlossenheit ihrer Bewohner“ (Der große Polyglott It (1984) S. 5) und ihre Religiosität: „Für Millionen von Menschen ist Italien vor allem ein Pilgerland [...], heiliges Land.“ (Peterich It 1 (1961) S. 20) „Wahrhaftig, es ist so, wenn man wagen darf, etwas so Unbestimmtes überhaupt zu sagen, dass Gott sich in dieser italienischen Landschaft am deutlichsten offenbart hat [...]“ (Nagels It (1970) S. 19) gefeiert. Dabei bleibt das Bild in den Reiseführern im Vergleich zur Film-, Prospekt oder Plakatwerbung, welche die Klischees des geselligen Vergnügens, von Ferienstimmung, Fest, Mandolinen, Gesang, Tanz, lachende Menschen, weintrinkende Paare, Essen, Mode, Bikinis, elegante Sommerkleider, Romantik, „Dolce vita“ und „amore“, Freizügigkeit, Sinneslust und Erotik bedienen, vor allem was Menschen betrifft, relativ blutleer.

Aber gerade auch dieses „dolce vita“, welches sich – bis auf ‚Disco It (1953)‘ kaum in den Reiseführern findet – trug schließlich bereits seit Ende der 1960er Jahre zum Imagewandel Italiens bei. Die „Verherrlichung der italienischen Frau“, welche für den deutschen – und österreichischen – Mann meist unerreichbar blieb, der freizügige Bikini als „Innovation der Bademode“ und die – selten wirklich stattfindenden, aber dafür umso heißer diskutierten – Urlaubsaffären zwischen (deutschen) „Fräuleins“ und „italienischen Papagallos“ schürte auf

der einen Seite Sehnsüchte und Phantasien, rief jedoch alsbald die Hüter der bürgerlichen Moralvorstellungen auf den Plan, welche im Italienurlaub eine „Verflachung der Sitten“ sahen.³¹⁵ Vor allem waren es nicht zuletzt die „Auswüchse“ des Massentourismus in Italien – und das seit ihren Anfängen (vgl. Enzensberger 1958) –, welche in die Kritik kamen. Erstens komme dabei „das wesentliche Urlaubsmotiv, nämlich die Erholung, zu kurz“.³¹⁶ Die vormals wenig besuchten Adriastrände verkamen zum vielzitierten verrufenen „Teutonengrill“³¹⁷ – welchen ich auch zum „Ösi-Grill“ abgewandelt habe. Daneben wurde die Korruption der Landessitten durch den „massenhaften Import (schlechter) [...] Verhaltensweisen“, welche die „natürliche Gastfreundschaft“ der Italiener mitunter auf eine harte Probe stellten.³¹⁸ Der Ruf des arbeitsscheuen und langfingrigen „Papagallo“ desavouierte das gute Renommee der Einheimischen. Dieses Image wendete sich erst zu Beginn der 1980er Jahre durch die „kulinarische Rückeroberung“ Mittelitaliens durch die bürgerlich snobistische „Toscana-Fraktion“.

Sehr anschaulich verdeutlicht ‚Baedeker Allianz It (1989)‘ diesen lange zuvor erfolgten Imagewandel durch die – hinter der unter dem Plastikschatz des Buches eingeschobenen Karte im Klpt. h. innen versteckte – „Warnung! In Italien achte man sorgfältig auf sein Eigentum!“ mit eingehenden Hinweisen auf Diebstähle, Raubüberfälle, das Aufbrechen, Plündern und die Entwendung von Kraftfahrzeugen und den entsprechenden Vorsichts- und Folgetipps. Wenn das keine, auch durch seine scheue Verborgenheit – aber die Karte nimmt andererseits wohl jeder einmal heraus – einschlägige Imageprägung des Reiselandes ist, vor der Österreich jedoch ganz gefeit ist, denn das gilt – und galt sogar während der Besatzungszeit (vgl. ‚Fodors Ö (1953)‘ S. VII und XXV) – ja als „baby“-sicher!

5.2.5. Zum Wandel der Sprache in den Reiseführern

Vorweg stellt sich die Frage, inwieweit ein sprachlicher Wandel überhaupt einen sozialen Wandel aufzeigen kann. Der Begriff „Soziolekt“ suggeriert zwar, dass es Sprachvarianten entlang einer sozialen Differenzierung von Menschen gebe, letztlich erscheint es mir jedoch so, dass der sprachliche Wandel (speziell im Reiseführer, aber auch darüber hinaus) quer durch alle „Bevölkerungsschichten“ verortet ist, dass eine „pragmatischere“ Sprache und eine „Internationalisierung“ (vor allem Anglisierung) der Sprache viel mehr die allgemein durch alle gesellschaftlichen Schichten gehende Beschleunigung und „Globalisierung“ (das heißt „Amerikanisierung“) der „Lebensstile“ seit Ende der 1950er Jahre zeigt. Aber nicht zuletzt

³¹⁵ Vgl. Mandel (1996 b) S. 153.

³¹⁶ ebd. S. 154.

³¹⁷ Vgl. Spode (1996) Titel.

³¹⁸ Vgl. Mandel (1996 b) S. 154.

mit der „Pluralisierung der Lebensstile“ wird auch der „Niedergang“ bürgerlicher „Ideale“ in Zusammenhang gebracht.

Die Sprache in den Reiseführern hat, das kann jedenfalls angenommen werden, als Gebrauchsliteratur keinen explizit literarischen Anspruch – auch wenn sich einige Autoren im Gefolge Georg Winckelmanns, J. W. von Goethes, Angelika Kauffmanns oder Alexander von Humboldts, vor allem in den „empfindsamen“ essayistischen „Cicerones“ redlich darum bemühen (die „Wissenschaftler“ lassen jedoch die Finger davon). Vor allem für den heutigen Leser wirken die überquellende Metaphorik vieler „Cicerones“, hier vor allem von ‚Italien-Reise (1950)‘ oder ‚Peterich It 1 – 3 (1961 – 1965)‘, etwas weniger von ‚Fodors Ö (1953), Bertelsmann Ö (1961)‘ und ‚It (1960)‘, aber auch von „normalen Führern“ wie ‚Goldstadt K (1979)‘ als deplaziert, mitunter sogar peinlich, nicht zuletzt auch deshalb, weil etwa die Texte in den ‚Merian‘-Heften teilweise von renommierten AutorInnen verfasst wurden, diese jedoch auf kitschigen Pathos verzichten.

5.2.5.1. Zur „Ent-Metaphorisierung“ der Sprache oder der Verlust der „bürgerlich-romantischen“ Hegemonie über das Reisen

„Die Untersuchung von Metaphern ist ein [...] Bereich, der sich in der Geschichtswissenschaft als höchst produktiv erweisen hat“, stellte Achim Landwehr fest. „Mit Metaphern lassen sich Sachverhalte darstellen, die in konventionellen Sprachmustern nicht auszudrücken sind. Es lassen sich komplexe Sachverhalte vereinfachen, aber auch bewerten, indem sie mit anderen Sachverhalten in Verbindung gebracht werden.“³¹⁹ Eigentlich stellt die These von der „Ent-Metaphorisierung“ im Zusammenhang mit dem Verlust der „bürgerlichen“ Hegemonie ein Paradoxon dar, denn die „Entschlackung“ der Sprache im Sinne einer Versachlichung und Rationalisierung des Reisens war – wie bereits in der „kleinen Geschichte des Reiseführers“ ausgeführt – bereits Mitte des 19. Jahrhunderts das Anliegen Karl Baedekers gewesen, durch welches er ein adeliges Privileg für das Bürgentum öffnen wollte. So präsentierten sich der ‚Baedeker‘ selbst, aber auch die Reiseführer, die in dieser Zeit und teilweise in seinem Sog entstanden sind, wie etwa ‚Grieben‘, ‚Nagels‘ oder ‚Der Blaue Führer‘, bereits sehr nüchtern und metaphernarm. Eine etwas „blumigere“ Sprache wird gegebenenfalls noch in den Vorworten und Einleitungen gepflogen, die jeweiligen Reisetile, egal ob itinerarisch oder alphabetisch organisiert, bieten jedoch zumeist ein von allem unnützen Ballast befreites Informationskonvolut. Die sachliche, nüchterne Sprache zeigen auch die, teilweise neu bearbeiteten Ausgaben der „Klassiker“ nach dem Zweiten Weltkrieg, die jedoch auch weiterhin

³¹⁹ Landwehr (2001) S. 123.

voluminöse, Handbücher mit dem Anspruch auf enzyklopädische Wissensvermittlung verblieben. Warum also „Ent-Metaphorisierung“?

In den „Trümmerjahren“ und im „Wiederaufbau“, selbst noch im „Wirtschaftswunder“ war das Bedürfnis nach „Harmonie“ und nach „großen Gefühlen“ (was sich etwa im Wunsch nach dem „Eigenheim“ beziehungsweise in Filmen und Schlagern widerspiegelt) groß. Beispiele dafür finden sich vor allem in der Präsentation der Images der Reiseländer. So sollte das Wort „Metapher“ aber auch ein wenig als Metapher für den Gebrauch anderer elaborierter stilistischer und rhetorischer Mittel, also für eine sprachliche Vielfalt in den Reiseführern – die „Anapher“, die „Alliteration“, „Rhythmisierungen“, die „Synästhesie“ oder „Anachronismen“ – verstanden werden (ähnliches gilt für die „Ellipse“ und die „Jugendsprache“ in den folgenden Kapiteln). Diese sprachlichen Mitteln werden vor allem bei der Imageprägung der Reiseländer, besonders Italiens, im Überfluss verwendet.

5.2.5.2. Die „Ellipse“, Kürze und Prägnanz, soziale Verbreiterung und/oder die Beschleunigung des Reisens

Der Aspekt der „Verkürzung“ lässt sich bei der Entwicklung der Reiseführer vor allem seit den frühen 1960er Jahren auf verschiedenen Ebenen festmachen, einerseits am Umfang der Bände, also auf Textebene, andererseits am Wandel der Sprache, und hier wiederum auf syntaktischer und semantischer Ebene. Auf Textebene lässt sich das an der stärkeren Selektion der angebotenen Sehenswürdigkeiten erkennen. Es stellt sich dabei die Frage, ob die quantitative „Verkürzung“ auf Kosten der Qualität der Information „erkauft“ wurde. Reiseführer – selbst solche mit enzyklopädischem Anspruch – war immer auf eine Auswahl angewiesen. Dass aber ein 1200-seitiger ‚Nagels‘ im Gegensatz zum 65-seitigen ‚Polylgott‘, und um diese Verkürzung soll es hier gehen, „etwas“ mehr Informationen bieten muss, steht außer Frage. Ob diese Informationen nützlich sind und überhaupt genutzt werden können, steht wiederum im Zusammenhang mit der Form (Baden, Wandern, Shoppen oder Besichtigen und der Dauer des Reisens (überspitzt formuliert: beim Eintagesausflug nach Venedig braucht man sich keine Hoffnung machen, in der Schlange vor St. Marco überhaupt bis zum Tor zu gelangen, da braucht man keinen 500-seitigen Kunstführer, da reicht der ‚Polyglott‘ auch). Hand in Hand mit der Verkürzung des Textteils geht – mitunter – die Erhöhung des Anteils an bildlichem Anschauungsmaterials. Was in einem Foto, einer Zeichnung oder in einer Karte vor Augen steht, muss nicht mehr minutiös im Text nachgezeichnet werden.

Auf Satzebene zeigt sich das vor allem im Gebrauch von kürzeren, meist Aussagesätzen: z.B. „Österreich gehört heute zu den führenden Reiseländern Europas.“ (Polyglott Ö

(1965) S. 3) „Österreich ist eine demokratische Republik.“ (S. 6) „Zu beachten sind die Pfarrkirche (1435), der Pflughof, [...]“ (ebd. S. 44), „Vor uns liegt das gewaltigste Bergpanorama der Alpen [...]“ (ebd. S. 49) Längere Sätze werden nicht durch verschachtelte Nebensatzsysteme, sondern zumeist durch Aneinanderreihungen mittels der Konjunktion „und“ verbunden. Es gibt viele Aufzählungen, als Streckenbeschreibung: „Brenner, Mailand, Venedig, Rom“ (Polyglott It (1965) S. 29), „Die nächsten größeren Badeorte sind [...]“ (ebd. S. 43) auch Ellipsen (jedoch nicht solche, die als kunstvolle rhetorische Figur gelten können, sondern reine Abkürzungen und Aufzählungen sind), z.B. „Leonardo da Vinci (1452 bis 1519), einer der größten Künstler aller Zeiten, bedeutend als [...]“ (S. 10) Auf Wortebene lässt sich das vor allem durch den Gebrauch von – allgemeineren und kürzeren – (Hilfs-) Zeitworten, z.B. sein, haben, besitzen, stammen, erreichen usw., und wenigen Substantiven, vor allem jedoch den Verzicht auf Attribute (und wenn, dann auf die Beschränkung auf „gut“, „schön“, „groß“, „klein“ und sehr oft „bedeutend“ usw.) erkennen.

5.2.5.3. Die „Jugendsprache“, sozialer Wandel oder eine Verjüngung des bürgerlichen Publikums

Auch hier kann der Wandel auf der Textebene als auch auf auf der Satz- und Wortebene gesucht werden. Im Bereich der Makrostruktur lässt sich vor allem anhand der Themen beziehungsweise der direkten Benennung einer bestimmten Lesergruppe ein Wandel erkennen, auf Mikroebene sowohl im Bereich der Lexik (z.B. Anlizismen und Neologismen) oder im Bereich der Argumentationsfiguren (z.B. das Dilemma). „Die Welt“ bezeichnet den Stil von ‚Richtig reisen‘, im speziellen Falle also ‚Richtig reisen W (1980)‘ als „[f]rische, manchmal auch freche Sprache, gute Fotos und auch voller Geschichten, die dem flüchtigen Reisenden sonst kaum zugänglich werden.“ (Gelber Info-Teil o.S.) Eine gewissen Frischen kann man den mit G’schichterln und Anekdoten durchsetzten Essays – die denen in ‚Merian‘ sprachlich wohl am nächsten sind – auch nicht absprechen. Aber die „freche Sprache“ konnte ich nicht erkennen, vielmehr geht sie manchmal ins gemütlich Plauderhafte über, bewegt sich jedoch zumeist zwischen sachlicher Information und nicht aufdringlich metaphorischer und leiser Ironie: „Wien wirkt wie eine berühmte Schauspielerin, die sich selbst überlebt hat. Die Runzeln werden durch Schminke überdeckt.“ (Klpt. v.) Was auch kein Wunder ist, denn die beiden Herren, welche auf der Klappe hinten abgebildet sind, wirken zwar weinselig, aber nicht mehr ganz jugendlich. Die Themen bewegen sich – hier im Wien-Band – auch zwischen historischen und kulturellen Informationen und Heurigen- und Kaffeehausbesuchen.

Auch ‚Anders reisen W (1986)‘ punktet weniger mit der jugendlich frecher Sprache, diese klingt vielmehr journalistisch nüchtern, was kein Wunder ist, denn die VerfasserInnen entstammen weitgehend der Medienlandschaft (vgl. auch die „Autoritäten“), sondern viel mehr mit den Themen, welche auf eine spezifische jüngere Klientel hinweist. Das sind vor allem alternative Kultur, Popmusik, Videokunst, Film und Medien, etwas verbrämt mit alternativen und sozialen „Gegen“Bewegungen. Noch etwas „klassenkämpferischer gibt sich hier ‚Anders reisen It (1983)‘, wo die vorher genannten Aspekte sich noch zusätzlich im Schulterschluss mit streikenden italienischen ArbeiterInnen, demonstrierenden StudentInnen und „aufständischen“ Frauen und Schwulen (S. 68 – 106) über die Bühne geht – da kommen auch die Soziologen und Politikwissenschaftler zu ihrem Recht. ‚Anders reisen‘ würde ich deswegen auch als Reiseführer für „Junggebliebene“ einschätzen. Das „Andere“ äußert sich meiner Meinung nach viel mehr im Gegensatz zum „Normalen“, lässt sich mitunter auf jeder Seite finden, wobei das kritische sprachliche Potential sich in der direkten Negation: „Die Küste nördlich von Ancona ist nicht besonders reizvoll [...]“ (Anders reisen It (1983) S. 300) vor allem in der Ironie, dem Paradoxon und dem Dilemma: „berühmt und berüchtigt“ (S. 255), „Auch wenn das Wasser als sauber und hygienisch gilt, muss man doch jedes Mal eine Ekelschranke überwinden [...]“ (S. 255), „Alles passiert und nichts“ (S. 257), Nichts gegen die Lust auf Sonne und Meer, die an die Küsten lockt. Mehr von Italien lässt sich [...].“ (Ebd. S. 300), auch in Neologismen z.B. „Vorurteils-Ping-Pong“ (Anders reisen It (1983) S. 24) darstellt. Diese sind meiner Meinung nach die typischen sprachlichen Mittel der Reiseführer der „sozialgeschichtlichen Wende“.

So etwas wie Jugendsprache findet sich am ehesten noch in ‚Velbinger W (1981)‘, wo die Klientel sehr oft ins Zentrum gerückt wird, Rucksacktouristen, Studenten und Sparsame. Facit: „Insider Infos aus erster Hand für Wiener und Wien-Besucher in kompakter Fülle. Spritzige Texte machen die Lektüre zum Nachtsch-Genuss und motivieren zum Ausprobieren.“ (Velbinger Wien (1982) Titelseite innen) Velbinger bedient sich in starkem Maße Fremdwörtern, vornehmlich Anglizismen, z.B. den Begriff „Features“ (für kurze – mit schwarzem Rahmen versehene – Exkurse), etwa: „In Buch und Platten ein unbedingtes ‚must‘: Helmut Qualtinger. Für interessante, anekdoten-geschmückte geschichtliche Background-Stories sind die Bücher von Siegfried Weyr zu empfehlen [...]“ (Zum Einstimmen, S. 7), Wörter die heutzutage in den Alltagsgebrauch eingegangen sind, im Jahr 1981 jedoch wohl eine gewisse jugendliche Weltgewandtheit ausstrahlten. Dazu finden sich auch flotte (deutsche) Slangbegriffe, z.B. „Strippe“ (S. 191) für Telefonzelle, Neologismen, etwa „Szeneluft“ (Velbinger W (1981) S. 9), „Typenpark“ (ebd. S. 44 f.) Ironie, z.B. „Globetrottler“ (S. 44),

„vom ‚alten Schlag‘“ (S. 15) – unter Anführungszeichen –, oder Ausrufe, z.B. „Puhhh ...“ (S. 162). Allzuviel darf man sich jedoch auch nicht erwarten, vor allem die Beschreibung der Sehenswürdigkeiten bleibt auf einer sehr sachlichen Ebene. Markenzeichen von Velbinger ist viel mehr die bunte (oder besser schwarz-weiße) graphische und gestalterische Form mit vielen Cartoons, Ikons, handgezeichneten Plänen und wechselnder Typografie.

Letztlich verweist auch die Sprache auf die Tatsache, dass sich die „alternative“ Reiseklientel nicht in diesem Maße wie in den Bereichen Mode, Getränke und Musik – „Jeans“, „Coca Cola“ und „Rock’n’Roll“ – aus „der Arbeiterschaft [ent]stammenden jungen Leute[n]“ rekrutierte, welche sich durch ihren „demonstrativen Konsum“ „von den traditionell asketischen Werten der Arbeiterbewegungskultur“³²⁰ abgrenzten wollten, sondern aus solchen aus der Bürgerschaft, die bezüglich ihrer Elterngeneration ähnliches im Sinne hatten.

³²⁰ Eder (2003) S. 242.

6. Die Analyse des Bildmaterials

6.1. Die Funktion von Bildmaterial

„Die Grafik bildet den ersten Aufmerksamkeitspunkt für den Leser“, stellt Ulrike Pretzel fest, „der beschreibende Text folgt an zweiter Stelle.“³²¹ Dies gilt natürlich auch für Bilder und Fotos, welche zudem die Wirklichkeit exakter widerspiegeln als verbale Zeichen, besser geeignet seien, „Emotionen auszulösen und ideologische Embleme und Mythen zu transportieren“, und sich außerdem leichter „memorisieren und reproduzieren“ ließen als Texte.³²² Analog zur Entstehung des Tourismus seien die Beschreibungen der Reiseführer entlang ihrer Geschichte, von Baedeker bis Polyglott „allein auf eine visuelle Aneignung der Fremde ausgerichtet“ gewesen, stellt Pagenstecher fest, während „[a]ndere Wahrnehmungs- und Erlebnisformen“ kaum berücksichtigt wurden. Damit festigten die Reiseführer „die Dominanz des Visuellen in der touristischen Praxis“.³²³

Seit Baedeker fand ein quantitativer Wandel bei der Verwendung von grafischen Mittel und Illustrationen statt, der jedoch – und das ist vielleicht überraschend – keine kontinuierliche Erhöhung bedeutete. Im Falle von Baedeker wurde aus kunstgeschichtlicher Sicht nachgewiesen, dass seit 1849 eine rückläufige Tendenz zu erkennen war (was wiederum mit dem Paradigmenwechsel vom stimmungsvollen Reiseratgeber zum pragmatischen Reisehandbuch zu tun hatte).³²⁴ Diesbezüglich ist auch eine Kontinuität bis in die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg festzustellen. Für den untersuchten Zeitraum 1945 bis 1985 sollte die weitere Entwicklung auch ein Ergebnis der quantitativen Analyse sein.

Im Zusammenhang mit dem Tourismus spielt die **Fotografie** eine doppelte Rolle. Der Knipserfotografie des Urlaubers stehen professionelle Bilder auf Tourismuswerbeplakaten, in Urlaubsprospekten und Reiseführern gegenüber. Letztere stehen exemplarisch im Zentrum meines Interesses. Im Kontext der Reiseführer ist das Foto nach Pretzel „der unmittelbare Träger von Realität“. Es sei in der Lage, das „wirkliche Aussehen von Landschaften oder Sehenswürdigkeiten sichtbar zu machen.“³²⁵ Inwieweit das wirklich zutrifft, wurde in der Wissenschaft diskutiert.³²⁶ Pretzel stellt in der Folge auch richtig, dass das Foto „[t]rotz aller

³²¹ Pretzel (1995) S. 140.

³²² Vgl. Stöckl (1998) S. 77.

³²³ Pagenstecher (2003) S. 233.

³²⁴ Vgl. Pretzel (1995) S. 141 und 143. Auch das vorliegende Vergleichsexemplar ‚Baedeker Ö (1884)‘ demonstriert diesen Aspekt.

³²⁵ Pretzel (1995) S. 143.

³²⁶ Die Vorstellung vom Foto als Darstellung der – im positivistischen Sinne – objektiven Wirklichkeit beherrschte die frühe Diskussion. In der Folge wurde die ideologische und ökonomische Manipulationsmacht

Realitätstreue“ alle Möglichkeiten nutzt, um „die Wirklichkeit durch die Fotografie zu gestalten.“³²⁷ Die Mittel dafür sind die Wahl des Blickpunkts, des Bildausschnitts, der Perspektive, der Lichtverhältnisse, der Jahreszeit und anderer Mittel der formalen und inhaltlichen Bildkomposition. Charakteristisch für die Fotos in den Reiseführern ist, dass in ihnen „die Moderne in der Regel ebenso wie Armut und Gewalt“³²⁸, die Slums, die kleine Fabrik ums Eck, die „Auswüchse des Tourismus“ und sogar schlechtes Wetter ausgeblendet werden. Was die Fotos in den Reiseführern von denen auf Plakaten und in Reiseprospekten unterscheidet, ist meiner Meinung nach die geringere „Werbe-Aggressivität“, auch wenn es sich im weiteren Sinn um Werbeaufnahmen handelt. „Die Fotografie schien ‚Objektivität‘, das Ziel der 1950er und 1960er Jahre, und ‚Erlebnisqualität‘, das Ziel der 1970er und 1980er Jahre, in sich zu vereinigen“, bemerkt Pretzel. „Aufgrund der großen Einheitlichkeit der Bilder in verschiedenen Reiseführer-Serien [jedoch] führt die bildliche Präformierung der Vorstellung der Reisenden ‚zu einer standardisierten Form der Wahrnehmung.‘“³²⁹ Diese Einheitlichkeit und Fülle übernimmt die Werbe-Funktion, indem sie den Konsumenten mit immer denselben Klischees von Kirchen, Burgen, Dörfern, Bergen und Seen geradezu „erschlägt“, und prädestiniert sie deshalb – im gleichen Maße wie immer wieder „durchgekaute“ Texte – zum Herausfiltern diskursiver Stränge. Daneben enthalten die Reiseführer natürlich auch Zeichnungen, Cartoons, Karten und Pläne, welche ich in diesem Kontext hinter die Fotos zurücktreten lasse.

6.2. Die quantitative Erfassung der Bildmotive

Pagenstecher bezeichnet die quantitative Erfassung bestimmter Themen, Motive, Wortarten innerhalb einer oder einer sinnvoll miteinander in Zusammenhang gebrachten Reihe von Textquellen als „Inhaltsanalyse“. Die Adaption für die Analyse von Bildern steht vor dem Problem der „richtigen Auswahl“, „Codierung“ (und „Recodierung“) der „Zeichen der Alltags- und Bildsprache“ in die „Textsprache“ (in die „Metasprache der Datenebene“), welche

der Fotos ins Zentrum gestellt, deren „Schneegestöber“ (Siegfried Kracauer, *Die Photographie*. In: Ders., *Das Ornament der Masse. Essays*. Mit einem Nachwort von Karsten Witte (Frankfurt am Main 1977, erstmals 1963) S. 23) sich zwischen dem Betrachter und die Realität schiebe, welche „als Schauspiel (für die Massen) und als Objekt der Überwachung (für die Herrschenden)“ fungiere (Susan Sontag, *Über Fotografie*. Aus dem Amerikanischen von Mark W. Rien und Gertrud Baruch (Frankfurt am Main 1987, erstmals 1978) S. 164 f.) und die „Freiheit“ auf den Konsum von Gütern und Bildern beschränke. Aufklärerisches und demokratisches Potential wird der Fotografie jedoch nur von wenigen AutorInnen zugestanden (z.B. Timm Starl, *Knipser. Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980* (München / Berlin 1995) S. 5 f.; Birgit Mandel (1996 b) S.

³²⁷ Pretzel (1995) S. 144.

³²⁸ Hennig (1999) S. 41.

³²⁹ Pretzel (1995) S. 146.

trotz einer angestrebten „quasi naturwissenschaftlichen ‚Objektivität‘“, auch durch eine „radikale[...] Beschränkung auf die möglichst kontextfreie Erfassung rein manifester Inhalte“ zwangsläufig zu Unschärfen führen könne. So bedeute der „Zählvorgang“ bereits eine „kleine, mehr oder weniger intuitive Bildinterpretation“.³³⁰

Aufgrund der überschaubaren Anzahl von 47 Bänden, von denen zehn keine Bilder, einer (Kirchlicher Reiseführer (1954)) nur das Titelbild und einer (Velbinger W (1982)) ein ineinander verwobenes „Geflecht“ von Zeichnungen, Karikaturen, Ikons und Plänen enthält, welches nicht aufzulösen war, war es mir möglich, das vorhandene Bildmaterial vollständig zu erfassen. Wegen der Fülle des Materials habe ich jedoch darauf verzichtet, die jeweiligen Bilder unterschiedlich zu gewichten, was bei anderen quantitativen Analysen mitunter vorgenommen wurde (z.B. halbseitiges Foto 1x, ganzseitiges 2x, Titelfoto 4x usw.), etwaige Unschärfen sollten durch die Fülle des Materials abgefedert werden. Ähnliches gilt für die unterschiedliche Menge von Bildern in den Reiseführern (z.B. ‚KIWI Nit‘ und ‚Sit (1954)‘ oder ‚Peterich It 1 - 3 (1961 - 65)‘ mit jeweils nur 8, der ‚RV-Atlas Ö (1972)‘ dagegen mit 293 Fotos), was sich durch die prozentuale Berechnung relativiert hat. Im wesentlichen geht es dabei nicht um minutiöse genaue Zahlen, sondern darum, Strukturen und Entwicklungen vor Augen zu führen. Dieser Schritt dient vor allem dazu, am Bildmaterial zu erkennende „Diskursstränge“ herauszufiltern, mögliche „Hauptstränge“, etwaige „Nebenstränge“ und Abweichungen zu erkennen, welche in der folgenden qualitativen Analyse exemplarisch interpretiert werden sollen.

6.2.1. Der Kategorienraster

Timm Starl hat für für Knipserfotografien folgenden Raster vorgeschlagen: „Personen, Innenräume, Gebäude, Stadt, Dorf, Sehenswürdigkeiten, Landschaft, See/Strand, Verkehr/Technik, Tiere, Ereignis, Diverses.“³³¹ Birgit Mandel codiert die Italienfotos von Reisenden aus den 1950er Jahren abstrakter: „Mitreisende (vor Sights), Sights ohne Mitreisende, Urlaubs-Dolce-Vita, Dokumentation der Reise und Reiseinfrastruktur, Typische Symbole des Urlaubslandes, Folkloristische Motive, Romantische Landschaft, Unbekanntes/Unerwartetes/Modernes.“³³²

Da sich Knipserfotos prinzipiell von der professionellen Fotografie auf Prospekten und Plakaten, vor allem jedoch in Reiseführern³³³ unterscheiden (wo die Figur des Reisenden

³³⁰ Pagenstecher (2003) S. 80.

³³¹ Starl (1994) S. 61.

³³² Mandel (1996 b) S. 184.

³³³ Hennig unterscheidet darin zwischen „Kunst und Geschichte, Natur, Folklore“ (1999) S. 96; Pagenstecher „Romantische Geschichte, Romantische Natur, Geselliges Vergnügen und Faszination Moderne“ (2003) S. 82.

weitgehend ausgeblendet bleibt oder zumindest schwer zu identifizieren ist) habe ich für die quantitative Analyse der Reiseführer-Fotos und –Bilder ein zweistufiges Raster herangezogen. In einer ersten Unterscheidung habe ich die Bildmotive in fünf grundlegende Kategorien unterteilt (1. Panorama, 2. Alte und neue Kultur, 3. Natur, 4. Menschen und Tiere und 5. Verkehr und Technik), diese wiederum in Unterkategorien, wobei anzumerken ist, dass die Trennschärfe in vielen Fällen nicht eindeutig war. Erstes Kriterium für die Zuordnung war die Bildunterschrift (z.B. „Großglockner-Hochalpenstraße“, Kategorie: Verkehr und Technik, Unterkategorie: Straße und Automobil), wobei bei einem längeren Bildtext die Nennung eines spezifischen Motivs vor dem allgemein gehaltenen (z.B. „Gefrorene Wand bei Hintertux im Zillertal“, K.: Natur, UK.: Berg), beziehungsweise bei mehreren Motiven das erstgenannte (z.B. „Almsee mit Totem Gebirge“, K.: Natur, UK.: Gewässer, nicht Berg) als Bildthema gewertet wurde. Beim Fehlen einer Bildunterschrift wurde eine Verbindung mit dem nächststehenden Textteil hergestellt, wobei das Bildmotiv darin sehr oft durch Fett- oder Kursivschreibung zu identifizieren war. War dies nicht möglich, wurde das im Bildzentrum stehende Subjekt oder Objekt herangezogen. Die Bezeichnungen der Kategorien und Unterkategorien nennen – aus Platzgründen in der Tabelle – meist das plakativ häufigste Beispiel, eine Definition der jeweiligen Kategorien und ihr Spektrum möchte ich jedoch vorweg liefern:

1. **Panorama** (Überblick oder weiter gefasster Blick von weiter weg oder von oben):

a) Ort(schaft) (Anhaltspunkt: Name der Stadt, der Gemeinde oder des Dorfes in der Bildunterschrift oder im näheren Text) und b) Land(schaft) (Anhaltspunkt: Name der Region in der Bildunterschrift oder im näheren Text).

2. **„Alte“ Kultur** (Bauwerke, Denkmäler und Kunstwerke, bis etwa Ende des 19. Jahrhunderts, Außen- und Innenansichten): a) Kirche, b) Burg, c) Monum(ent) (Gebäude, die einem öffentlichen, aber keinem religiösen oder wehrhaften Zweck dienen), d) Wohn(haus) (auch gastronomische Bauten), e) Klein(kunst) (Statuen, Brunnen, Marterln, „alte“ Gemälde), f) Antik(e).

3. **„Neue“ Kultur**: a) Moderne Arch(itektur) (Bauwerke des 20. Jahrhunderts, jedoch keine Industriebauwerke), b) Klein(kunst) („moderne“ Gemälde, Fotografien und Filmausschnitte). Interessant ist diesbezüglich die Fragestellung, inwieweit und in welchem Maße vor allem die moderne Architektur auch Eingang in die Reiseführer gefunden haben;

4. **„Unberührte“ und „berührte“ Natur**: a) Berg (Naturbereiche, welche vom Menschen noch „unberührt“ scheinen), b) Park („Natur aus zweiter Hand“) und c) See (auch Meer und Flüsse).

5. **Menschen** (und Tiere): a) Freizeit (Urlauber und Reisende z.B. beim Besichtigen, Wandern, Skifahren, am Badestrand, in Lokalen), b) Brauch(tum) (die Bereisten in Tracht und beim Brauchtum), c) Arbeit (die Bereisten im Alltag, bei der „alten“ – seltener „neuen“ – Arbeit, – oder in der Öffentlichkeit) und d) Tiere (in der Natur oder bei der Nutzung zur – bäuerlichen – Arbeit).

6. **Verkehr** und Industrie: a) Auto (individuelle Verkehrsmittel, auch Motorrad, und Infrastruktur, sprich Straßen oder Brücken), b) Bahn („öffentliche Verkehrsmittel“, auch Seilbahn, Autobus, Schiff oder Flugzeug) und c) Industrie (und technisch geprägte Sporteinrichtungen). Ein Problem stellte natürlich auch die Trennschärfe der einzelnen Kategorien.³³⁴ Bei der Besprechung der Ergebnisse der quantitativen Analyse konnten (oder mussten) deswegen auch bestimmte Kategorien miteinander verbunden betrachtet werden (etwa „Panorama Landschaft“ und „Alte Natur“ oder „Neue Kunst und Architektur“ und „Verkehr und Technik“).

Tab. 2: Quantitative Analyse der Bildmotive in den Reiseführern

(absolute Zahlen und Prozente)³³⁵

vgl. nächste Seite.

6.2.2. Diskussion der quantitativen Verteilung der Bildmotive

Die Dominanz der Kultur

Die Verteilung entlang des Haupt-Kategorierasters zeigt sowohl bei den Österreich- als auch Italien-Führern den Überhang von Kultur- gegenüber Natur-, Menschen-, Verkehr- und Industriemotiven. 59,6 Prozent der Österreich-Fotos³³⁶ (wenn man die Kategorien „Panorama Ort“, „Alte“ und „Neue Kultur“ zusammenrechnet) und 60,1 Prozent der Zeichnungen, gar 75,6 Prozent der Italien-Fotos und 76,5 Prozent der Zeichnungen zeigen Ansichten von kulturellen Sehenswürdigkeiten (auffällig – ob ein Zufall oder vielleicht doch nicht? – ist die gleiche Verteilung von Fotos und Zeichnungen sowohl bei Österreich als auch Italien). Der Überhang von kulturellen Motiven Italiens gegenüber Österreichs lässt sich einerseits mit dem Image-Plus Österreichs als „Land der Berge und Seen“ beziehungsweise dem Image-Plus Italiens als dem „Land alter, alter, alter Kultur“ in Verbindung bringen. Nach Panoramen von Ortschaften (19,0 % F/Ö und 22,6 % Z/Ö bzw. 21 % F/It und 16,7 % Z/It) sind vor allem

³³⁴ Eine Doppelzählung bei drei Beispielen (Urlaub in Ö (1950), Bertelsmann Ö (1961) und RV-Atlas Ö (1972)) erbrachte zwar Abweichungen, welche jedoch aufgrund ihrer Marginalität vernachlässigbar waren und das Ergebnis der Einfachzählungen bestätigte.

³³⁵ Die Erklärung der Abkürzungen in der Tabelle findet sich in einem speziellen Abkürzungsverzeichnis im Anhang.

³³⁶ In der weiteren Folge der Besprechung verkürze ich aus pragmatischen Gründen Fotos Österreich (F/Ö) und Zeichnungen Österreich (Z/Ö) beziehungsweise Fotos Italien (F/It) und Zeichnungen Italien (Z/It).

hier wird die Tabelle: „Quantitative Analyse der Bildmotive in den Reiseführern“ eingeklebt

Kirchen (9,8 % F/Ö und 16,3 % Z/Ö bzw. 18,2 % F/It und 26,0 % Z/It), Burgen und Schlösser (8,4 % F/Ö und 8,3 % Z/Ö bzw. 6,8 % F/It und 10,8 % Z/It) und Kleinkunstwerke, vor allem Statuen und Gemälde (8,9 % F/Ö und 7,0 % Z/Ö bzw. 12,6 % F/It und 5,3 % Z/It) abgebildet. Nicht verwunderlich ist der relativ hohe Anteil von „Wohnhäusern“ bei den Österreich-Motiven (6,5 % F/Ö und 10,6 % Z/Ö), was sich natürlich vor allem im Abbild des „alpenländischen Bauernhauses“ – einem der vertrautesten Sujets Österreichs, welches es unter anderem mit der Schweiz teilt³³⁷ – widerspiegelt, auf der anderen Seite von Motiven der „Antike“ in den Italien-Führern (7,4 % F/It und 11,5 % Z/It). „Alte Kultur“ findet sich vor allem in – größeren – Städten, im Falle Österreichs vor allem in Wien und Salzburg. Der Überhang Italiens erklärt sich auch durch viel größere Anzahl kunsthistorisch wichtiger Städte, allen voran Rom, Florenz und Venedig, jedoch findet man in fast jedem noch sein kleinen – oder auf dem ersten Blick viel mehr mit gesellig, massentouristischen Vorstellungen verbundenen – Ort (z.B. Rimini, Grado oder Lignano) kunsthistorisch wichtige Sehenswürdigkeiten.

Das Ausblenden der Moderne und der Industrie

Markant ist natürlich die Kluft zwischen „Alter“ und „Neuer Kultur“ (39,3 % F/Ö und 47,4 % Z/Ö versus 1,3 % F/Ö und gar nur 0,1 % Z/Ö bzw. 53,3 % F/It und 59,8 % Z/It versus 1,4 % F/It und gar 0,0 % Z/It. Dabei ist „moderne Kleinkunst“ noch stärker vertreten als „moderne Architektur“ (bis auf das Hundertwasser-Haus, die Wotrub-Kirche, den Donauturm oder die Wiener Stadthalle finden sich kaum Kultur-Bauwerke, die jünger als die Sezession oder der Karl Marx-Hof sind). Ähnlich verhält es sich mit Industrie- (und technisch geprägten Sport-)anlagen, welche sich in beiden Ländern sowohl bei Fotos als auch Zeichnungen zwischen 0,0 % und 1,5 % bewegen (Ausnahmen sind Bauwerke für die verkehrstechnische Infrastruktur, auf welche ich jedoch noch zurückkommen will). Damit bestätigt sich das – weitgehende – Ausblenden der „Moderne“ aus den Reiseführerbildern, welches Hennig konstatiert.³³⁸ Das dies in der Geschichte des Reiseführers jedoch nicht immer so war, zeigt Ulrike Pretzel am Beispiel von ‚Baedeker Rhein (1849)‘, in welchem „die schöne[n] Landschaften, gewerbe-reiche[n] Gegenden, [der] großartige[...] Bahnbau“ zwischen Düsseldorf, Wuppertal und Dortmund – auch im Vergleich zum Reichtum englischer Industriemetropolen – bewundert wird.³³⁹ Ganz ist der „Tourismus in Industrieregionen“ jedoch nicht gestorben, auch wenn Albrecht Steinecke Industrieregionen nicht zu den „touristischen Gunsträumen“³⁴⁰ rechnet. Man

³³⁷ Vgl. Schweiger (1992) S. 176 f

³³⁸ Vgl. Hennig (1999) S. 41.

³³⁹ Baedeker Rhein (1849) S. 348 f., zit. nach Pretzel (1995) S. 116.

³⁴⁰ Vgl. Steinecke (2006) S. 233.

denkt dabei in Österreich natürlich vor allem an den „Zwentendorf-Tourismus“ in den 1980er Jahren.

Ein bisschen Natur

Aber auch die „Natur-Motive“ hinken mit einigem Abstand hinterher (machen nur 21,5 % F/Ö und 12,4 % Z/Ö bzw. 14,1 % F/It und 16,2 % Z/It aus, selbst wenn man die Kategorie „Panorama Land“ zur „Natur“ dazurechnet), wobei hier im Umkehrschluss zu den „Kultur-Motiven“ Österreich als „Naturland“ die Nase etwas vor Italien hat. Aufgepeppt werden die Zahlen dazu noch durch den expliziten Wanderführer ‚Alpen-Wanderbuch (1978)‘ mit 42,7 % F/Ö und den Badeführer ‚ADAC Badeseen Ö (1981)‘ mit 47,8 % F/Ö Natur, natürlich mit spiegelbildlich verkehrter Konzentration der Motive. Interessant, dass sich in den Österreich-Führern – zumindest bei den Fotos – mehr Bilder von Seen und Flüssen (9,6 % F/Ö und 3,3 % Z/Ö) finden als von Bergen, Wäldern und Wiesen (6,9 % F/Ö und 6,7 % Z/Ö), nicht verwunderlich ist der geringe Anteil von – „berührter Natur“ – Parks (2,4 % F/Ö und 1,2 % Z/Ö). Relativiert wird der Überhang an Seen gegenüber Bergen (im Rahmen der Unterkategorien) durch die „Panoramen“ sowohl von Orten als auch Landschaften, welche in der Mehrzahl vor Bergen, weniger an Seen, liegen. Bei den Italien-Bildern sticht – verwunderlich, jedoch mit den textlichen Reiseführer-inhalten korrespondierend – der äußerst geringe Anteil (4,6 % F/It und 5,1 % Z/It) an „Meeres-Motiven“ – oder „Seen-Motive“, aber davon finden sich fast mehr – ins Auge. Besonders diese Unterrepräsentanz steht im krassen Gegensatz zur Reiserealität, denn Meer, Sand und Sonne galten – oder gelten vielmehr³⁴¹ – als die „Pull-Faktoren“ für einen Urlaub in Italien. Aber auf den Badeurlaub in seiner „tourismus-historischen“ Dimension will ich später bei der qualitativen Analyse der Beispielfotos noch näher eingehen.

Noch weniger Menschen und Tiere

Stiefkinder bei den Fotomotiven sind Menschen vor allem bei den expliziten Kunstführern und den Automobilführern. Besonders den Kunstführern gelingt es meisterhaft, selbst eine – wohl normalerweise Tag und Nacht reichlich bevölkerte – italienische Piazza von Menschen zu säubern (ab und zu läuft noch ein Hund herum). Die Reiseführer der „sozialgeschichtlichen Wende“ dagegen, ‚Velbinger‘ (wo die Bildmotive schwer zu trennen sind, jedoch viele Zeichnungen Menschen zeigen), ‚Anders reisen W (1987)‘ (27,3 % F/Ö), ‚Anders reisen It (1983)‘ (30,8 % F/It) und auch ‚Richtig reisen W (1980) (22,3 % F/Ö)‘ enthalten schon wegen ihres

³⁴¹ Laut Steinecke (2006) S. 150 betreffen 70 – 90 % der internationalen Ankünfte noch immer den Badeurlaub.

Anspruchs überdurchschnittlich viele Bilder von Menschen in der „Freizeit“, beim „Brauchtum“ und bei der „Arbeit“. Zu bemerken ist erneut, dass die Grenzen zwischen diesen Kategorien mitunter fließend sind. Interessanter, weil der Führer sich zwischen traditionellem Stil und „Cicerones“ bewegt, ist der Anteil von Menschen auf den Bildern bei ‚Fodors Ö (1953)‘ (25,0 % F/Ö und 65,4 % Z/Ö), wobei die Zeichnungen mitunter den Charakter von Karikaturen besitzen, welche natürlich von Menschendarstellungen leben, etwa bei einer Parkszene mit einem Panoptikum Wiener Typen – inklusive russischer Besatzungssoldaten – (S. 18), den „Vier im Jeep“ (S. 30), oder einer Prozession (S. 47) und Volkstänzern (S. 196) beide Zeichnungen mit Kuh. Auch ‚Merian Wwald (1966)‘ mit 27,3 % F/Ö und 45 % Z/Ö sowie ‚Goldstadt S (1976)‘ mit 29,2 % F/Ö zeigen überdurchschnittlich viele Darstellungen von Menschen. Bei den Italienführern stechen etwa ‚Bertelsmann It (1960)‘ mit 12,7 % F/It (aber 8 Fotos) und ‚Baedeker Allianz It (1989)‘ mit zwar nur 3,4 % F/It (aber 12 Fotos) heraus. Die geringen Zahlen an Bildmotiven mit Menschen bei dieser Auswertung lässt sich allerdings auch darauf zurückführen, dass das erste Zuordnungskriterium die Bildunterschrift war, welche zunächst die „Sehenswürdigkeit“ benannte und die Menschen zu Statisten degradierte. In diesem Sinne wurden durch die Reiseführer der „sozialgeschichtlichen Wende“ die Menschen – jenseits von Tracht und Brauchtum – auch im Alltag als „Sehenswürdigkeiten“ „entdeckt“.

Keine Überraschungen

Im wesentlichen gibt es bei der Durchsicht der einzelnen Reiseführer bei der Motivverteilung kaum Überraschungen. Die Führer zu den christlichen Kunstwerken von ‚Schwann Ö (1960)‘ und ‚OberIt (1957)‘ zeigen natürlich vor allem Kirchen (49,2 % Z/Ö bzw. 36,6 % Z/It), ‚DuMont W (1977)‘ und ‚OberIt (1975)‘ (unter vielen) vor allem (Klein-)Kunstwerke (26,7 % F/Ö bzw. 31,3 % F/It), das ‚Alpen-Wanderbuch (1978)‘, – was sonst? – Berge (34,5 %), ‚ADAC-Badeseen Ö (1981)‘ klarerweise Seen (35,6 %), ‚ÖAMTC Ö (1963)‘ und ‚Baedeker Auto Ö (1975)‘ mehr Autos und Straßen (17,6 % F/Ö bzw. 17,9 % Z/Ö) und die bereits vorher erwähnten „alternativen“ Reiseführer anteilmäßig mehr Menschen.

6.3. Die qualitative Analyse von Beispielfotos

Bei der qualitativen Analyse – entlang dem Konzept Panofskys – sollen anhand von neun Beispielbildern aus Österreich- und Italien-Reiseführern Aspekte des kulturellen und sozialen Wandels der Urlaubs-, beziehungsweise Länder-Images herausgearbeitet werden. Dabei habe ich die Bilder nicht chronologisch aneinandergereiht, sondern in Serien von zwei bis drei Bei-

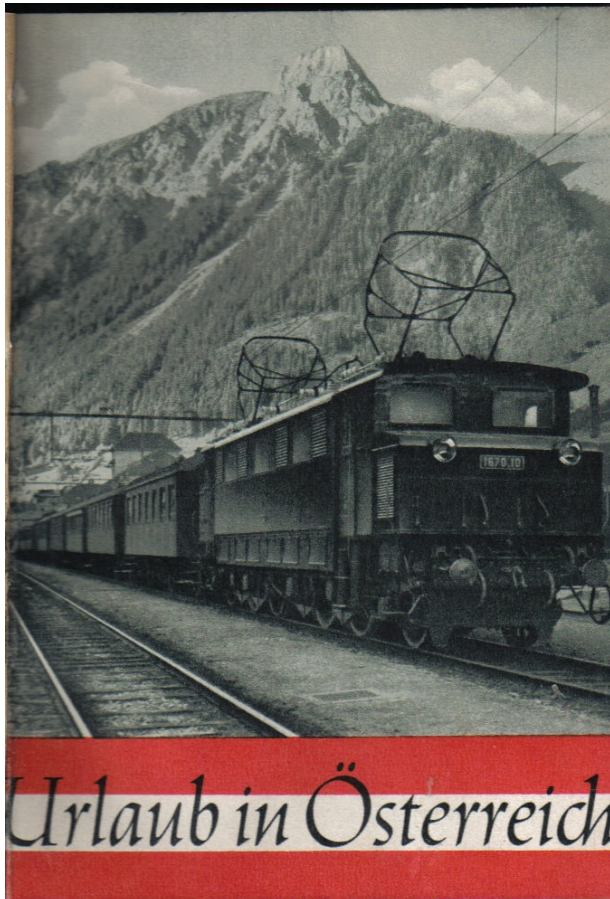
spielen hinsichtlich bestimmter thematischer Schwerpunkte gegenübergestellt und dabei versucht, eine „Geschichte“ damit zu erzählen. Wie bereits bei den „Methoden“ angedeutet, waren vor allem die Grenzen zwischen „ikonographischer“ (werkimmanenter) und „ikonologischer“ (werktranszendenter) Ebene mitunter schwierig zu ziehen. Bei den thematischen Serien habe ich deswegen auch die Motivvergleiche und die Darstellung des Wandels auf die Ebene der ikonologischen Interpretation geschoben.

Zunächst wollte ich ausschließlich die Titelbilder der jeweiligen Reiseführer, vorzugsweise Fotos, heranzuziehen, da diese einerseits die Vorstellungen und Intentionen der VerfasserInnen am augenscheinlichsten widerspiegeln, andererseits als „Eye-Catcher“ den KonsumentInnen als Anreiz zum Kauf des Reiseführers beziehungsweise zur Reiseentscheidung ins Auge springen sollten. Auf dem zweiten Blick haben sich diese Titelfotos, auch aufgrund von Redundanzen bei den Sujets, als nicht alleine zielführend erwiesen. Deswegen stehen hier auch andere Beispielbilder, welche den Haupt-Diskurs-Strang verdeutlichen, vor allem jedoch solche, die eine markante Abweichung von diesem, also einen Diskursbruch darstellen. Vorzugsweise sind das Fotos, die Menschen bei einer touristischen Tätigkeit zeigen.

Die Auswahl orientiert sich an der Auswertung der quantitativen Bildanalyse, mit dem Versuch, exemplarisch den diskursiven Hauptstrang – plakativ ausgedrückt: „Berge und Kirchen“, jedoch vor allem markante Abweichungen, vor allem, wenn sie Menschen – aktiv! – bei touristischen Tätigkeiten entlang der „Leitformen“ zeigen, zu präsentieren. Aus platztechnischen Gründen habe ich schließlich davon abgesehen, die Fotos in aller Konsequenz „dicht zu beschreiben“, das heißt, jeden „Kanaldeckel“ zwischen den Gleisen (Beispielfoto 1) oder jedes Bikinihöschen am Strand von Rimini (Beispielfoto 7) zu erfassen, habe mich schließlich – weitgehend, mit einigen Ausrutschern – darauf konzentriert, die für den Diskurs relevanten Aspekte hervorzukehren. Um den Diskurs zu untermauern, habe ich, wenn möglich die entsprechende Textstellen aus den Reiseführern in die Bildanalyse einbezogen. Diese müssen jedoch nicht explizit das dargestellte Motiv, sondern viel mehr den Diskursstrang – etwa den Wandel der Leitform oder des Verkehrsmittels – widerspiegeln.

6.3.1. „Die Bahn im Gebirge“, „Die Großglockner-Hochalpenstraße“ und „Die Europabrücke“: Von der „Eisenbahnreise“ zur „mobilen Privatisierung“

Beispielfoto 1: Sujet: „Die Bahn im Gebirge“ (aus: Urlaub in Ö (1950) Titelfeld.)



Bilddaten

Fotograf: Oswald Elbl (Bildnachweis S. 2);

Titelbild: da sich kein expliziter Bildtitel findet, habe ich dieses Foto der Kategorie „Verkehr/ Bahn“ zugeordnet („anchorage“);

Originalgröße und Format: 13,5 x 11,5 cm, längs (Buchtitel darunter: 3 x 11,5 cm);

Farben: schwarz-weiß (Schrift: schwarz-weiß-rot).

Vorikonographische Beschreibung

Das Foto zeigt eine – bereits elektrifizierte – Eisenbahn, einen Triebwagen mit sechs (oder sieben) Wagens, welche vor einigen dahinter verdeckten Häusern (möglicherweise einer Bahnstation) steht. Dahinter liegt ein beeindruckender bewaldeter Berg-hang mit schroffem Gipfel.

Die Eisenbahn schiebt sich etwa von der linken Bildmitte ins rechte Bildzentrum, ein leeres Gleis davor, die (kaum sichtbaren) Stromkabeln darüber und der Berghang dahinter bilden strahlenförmige Fluchtlinien. Der Triebwagen nimmt die rechte Bildmitte ein. Er sieht wie ein massiver rechteckiger Block aus und wirkt massig, robust und stark. Auffällig sind die beiden runden Scheinwerfer, die wie Augen erscheinen, zwischen diesen prangt ein schwarzes Nummernschild mit weißen Ziffern. Darüber sieht man die beiden (in der Mitte geteilten) Windschutzscheiben der Zugsführerkabine – dass sich niemand darin befindet, deutet darauf hin, dass der Zug auch nicht in Bewegung ist. Auf eine weitere minutiöse Beschreibung des Zuges möchte ich verzichten. Durch die dunklen Töne und die mangelnde Qualität der Aufnahme sind einzelne Details nur sehr schwer festzuhalten, außerdem scheinen mir manche Details nicht so wichtig. Der Triebwagen läuft (offensichtlich) auf zwölf relativ hohen Rädern (was eventuell darauf hinweist, dass es sich um eine Gebirgsbahn handelt). Am Dach sind zwei

Strom-Bügel zu sehen, welche Kontakt zu den Stromkabeln über der Lok haben. Der nächste (Personen-)Wagon wirkt in der Fluchtlinie im Vergleich zum dominanten Triebwagen schon relativ klein, die folgenden Wagons werden durch die Perspektive immer kleiner. Der Zug stellt dabei eine vage horizontale Achse dar, welche nach Stöckl auf der linken Seite das Bekannte (Thema), hier die Bahnstation und der Berg, auf der rechten Seite das Neue (Rhema), die Front des Zuges, welcher von Ort und Berg weggewandt steht, zeigt.

Ein paralleles Gleis zieht sich von linken unteren Bilddrittel bis etwa in die untere Bildmitte. Zwischen den Personenwagen und einem schwarzen Rohr- oder Stangensystem (was darauf hindeutet, dass es sich um einen Bahnhof handeln könnte) sind die Dächer von Häusern, ein größeres Haus hinter dem ersten Wagen sogar gut, erkennbar. Die obere Hälfte des Fotos wird von einer schroffen Bergwand dominiert. Von der linken Bildmitte zieht sich dabei ein dicht bewachsener steiler Bergwald parallel zur Fluchtlinie des Zuges bis zur rechten Flanke des Gipfels in der oberen Bildmitte, um in einem sanften Bogen zum rechten Bildrand wieder abzufallen. Auf der linken Bildseite darüber zieht sich eine Felswand leicht ansteigend zum haifischflossenähnlichen Gipfel.

Ikongraphische Analyse

Ohne den Buchtitel darunter lägen die Assoziationen zum „Urlaub“ nicht auf der Hand. Das Foto versetzt in eine düstere Stimmung, erinnert nicht an die späteren hellen und lebenslustigen Sujets, mit welchen Urlaub in Verbindung gebracht wird. Das lässt sich natürlich am Schwarz-weiß festmachen, jedoch auch an den Motiven. Der elektrifizierte Zug im Zentrum weist viel mehr auf den Aspekt „Technik“ hin. Der schroffe Berg im Hintergrund wirkt eher abweisend für wanderschaftliche (vielleicht für bergsteigerische) Ambitionen. Die rot-weiß-rote Fahne am unteren Rand, in welche der Titel „Urlaub in Österreich“ eingeschrieben ist, springt im Kontrast zu den grau-schwarzen Tönen des Fotos fast aggressiv ins Auge, betont jedoch den „Österreich-Aspekt“ – neben dem Wiederaufbau die erhoffte Souveränität.

Ikologische Interpretation

Ich habe dieses Foto den anderen vorangestellt, weil es meiner Meinung nach auf zwei (oder sogar drei) Ebenen Aufbruch symbolisiert. Auf der einen Seite soll es für den realen, physischen Aufbruch, die Fahrt in den Urlaub, stehen, welche in den Jahren vor der „mobilen Privatisierung“ ab Ende der 1950er Jahre vor allem mit der Eisenbahn (und mit dem Autobus, aber Bilder von Autobussen finden sich in den Reiseführern fast gar keine) unternommen wurde. Im Zusammenhang mit dem Tourismus repräsentiert die Eisenbahn aber auch „historisch“ einen Aufbruch. „Nachdem die anfängliche Skepsis [wegen prophezeiter gesundheitlicher Schädigung durch die Geschwindigkeit, Zerstörung der Natur durch Trassenführung

und Abgasen und der Arbeitsplatzvernichtung für Kutscher und Pferde] überwunden war, wurde die Eisenbahn zum dominierenden Fortschrittssymbol des 19. Jahrhunderts“³⁴², stellt Sandgruber fest. Sie strukturierte Raum und Zeit³⁴³, „inszenierte“ die „vorbeiflitzende Landschaft“ – und hier vor allem die Fahrt über den Semmering³⁴⁴ – panoramisch als Bühne, schuf die Voraussetzungen für Industrialisierung, Demokratisierung (des Reisens) und Tourismus, denn der „Großteil des Bahnverkehrs der Anfangszeit war Vergnügungs- und Ausflugsverkehr“, auch wenn das den Ober- und Mittelschichten vorbehalten blieb³⁴⁵, welche die „Vermassung“ als einen Anschlag auf ihre althergebrachten Rechte sahen. Die Ursprünge sollen hier jedoch nicht im Zentrum stehen.

Metaphorisch repräsentiert dieser schwarze, schwerfällige Zug meiner Meinung nach jedoch vor allem den mühevollen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aufbruch in eine „neue Zeit“ nach dem Zweiten Weltkrieg. Der Wiederaufbau der Infrastruktur, nicht zuletzt für den Tourismus, war ein zentrales Anliegen der ersten Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs (hier 1950). Das schien offensichtlich auch den VerfasserInnen dieses Führers – und denen der meisten Führer zu Beginn der 1950er Jahre –, hier mit gewerkschaftlichem Hintergrund, wichtig gewesen zu sein, welche auch die Bedeutung der Eisenbahn als vorherrschendes, vor allem jedoch allen Gesellschaftsgruppen zugängliches Reisemittel dadurch hervorhoben. Noch steht der Zug, aber er scheint für den Aufbruch in eine bessere Zukunft gerüstet.

Beispielfoto 2: Sujet: „**Die Großglockner Hochalpenstraße**“ (aus: **Goldstadt S (1976)** S. 98.)

Bilddaten

Fotograf: das Foto wurde vom Landesverkehrsamt Salzburg bzw. der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung zur Verfügung gestellt;

Bildtitel: „Trasse der Großglockner-Hochalpenstraße beim Fuscher Törl“ (S. 98, rechtsbündig unten); das Foto wurde von mir der Kategorie „Verkehr / Straße“ zugeordnet („anchorage“);

Originalgröße und Format: 11,5 x 16,5 cm, quer, ganzseitig, aber quer im Führer abgedruckt;

Farbe: schwarz-weiß.

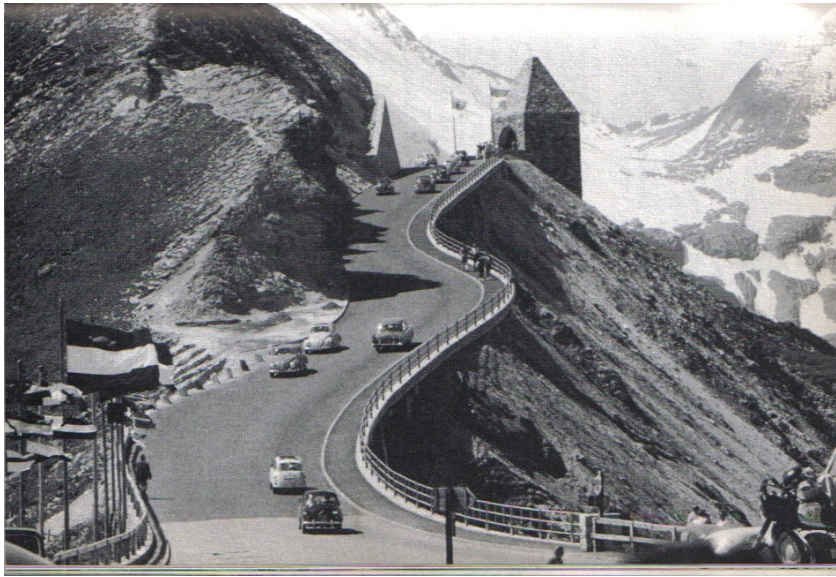
³⁴² Sandgruber (1987) S. 41.

³⁴³ Vgl. Wolfgang Schivelbusch, Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert (Frankfurt am Main 2000, erstmals 1977).

³⁴⁴ Vgl. Wolfgang Kos, Über den Semmering. Kulturgeschichte einer künstlichen Landschaft. Mit Photographien von Kristian Sottriffer (Wien 1984) und Ders. (Hg.), Die Eroberung der Landschaft. Semmering, Rax, Schneeberg. Katalog zur Niederösterreichischen Landesausstellung Schloss Gloggnitz 1992 (Wien 1992) (= Katalog des NÖ Landesmuseums. Neue Folge Nr. 295).

³⁴⁵ Nach Sandgruber (1987) S. 45 kostete ein Tagesausflug nach Mödling und zurück 1841 etwa den Tageslohn eines Arbeiters (22,4 Kreuzer).

Vorikonographische Beschreibung



Im Zentrum dieses Fotos steht eine relativ breite Straße, welche sich „schlangenförmig“ von der rechten unteren Bildecke in einem sanften Schwung in die untere Bildmitte zieht und dann nach einer s-förmigen Kurvenfolge zwischen einem rechteckigen wach-

turmartigen Gebäude mit großem torförmigen Eingang und einem Haus mit spitzen Dach links hinter einer Felswand in der oberen Bildmitte verschwindet. Auf dieser sind elf Autos zu sehen, acht bewegen sich nach oben, zwei am Beginn des sichtbaren Anstiegs, eines etwa in der Mitte, vier stauen sich links vom Tor, eines biegt gerade um die Kurve zwischen Tor und Haus, drei fahren nach unten, eines auf Höhe des Staus, zwei etwa auf Höhe des mittleren Autos. Bis auf das rechte Auto in der Mitte handelt es sich um Kleinwagen (VWs und Puchs). Neben der rechten Fahrspur befindet sich ein Fußgängerweg, der zur Straße hin durch eine weiße Markierung, zum abfallenden Hang rechts davon durch ein halbhohes Metallgeländer abgetrennt ist. Auf diesem bewegen sich mehrere Personen, vier etwa im mittleren Knick der S-Kurve, eine nicht genau zu erkennende Anzahl vor dem Tor.

In der linken unteren Ecke kann man eine Reihe von Fahnenstangen (acht) mit diversen Flaggen, am größten die österreichische, welche fast horizontal im Wind stehen. Rechts davor schwingt sich ebenfalls ein kurzes Geländer, neben dem eine spazierende Person zu sehen ist. Dieses wird durch Bordsteine, anschließend durch eine dunkle schroffe Felswand fortgesetzt, welche lange Schatten auf die Straße wirft. Nach der Felswand folgt das nur silhouettenhaft erkennbare Haus mit spitzem Dach. Rechts davon in der oberen Bildmitte klammert sich das turmartige Gebäude, die linke Seite zur Straße hin wird durch ein großes bogenförmiges Tor beherrscht, vor welchem links und rechts davor Flaggen auf hohen Fahnenstangen wehen. Die Seite des Gebäudes zum steil abfallenden Berghang hin steht tiefer im Hang verankert. Es wird von einem pyramidenförmigen Dach geziert. Am rechten unteren Rand kann man neben einen Wegweiser die Köpfe von weiteren Personen erkennen. Dahinter steigt der steile dunkle

Hang zur Straße und zum Turmhaus an. Den Bildhintergrund beherrschen schneebedeckte Berghänge, welche von einem Sattel etwa auf Höhe des Turms nach links und rechts ansteigen.

Die dominierende Strukturierungsform auf diesem Foto ist die Schlangenlinie der Straße, welche sich am Felshang links davon etwas undeutlicher wiederholt. Sie stellt im Sinne Stöckls eine – wenn auch etwas schwungvolle – vertikale Achse dar, das heißt, sie weist von einer angenommen Realität im Vordergrund, dem Standpunkt des Betrachters, zum Idealzustand im oberen Bereich, dem Höhepunkt der Straße am torähnlichen Turm. Nicht so prägnant sind Diagonalen, vom Hang, der durch die Straße und das Haus unterbrochen wird, teilweise vom Straßengeländer und dem Dach des Turmes nachvollzogen werden. Kurze Horizontalen bilden die Flaggen und die Dachlinien des Hauses, Vertikalen die diversen Fahnenmasten, die Steher des Geländers, das Schild und die Wände des Turms. Auffällig sind die zwei pfeilförmigen Spitzen der Dächer des Turms und des Hauses links davon, welche den Blick nach oben (hinaus aus dem Bild, vielleicht in Richtung eines Gipfels) lenken.

Ikonomographische Analyse

Ich habe bewusst nicht das vielzitierte Motiv des Parkplatzes auf der Franz-Josephs-Höhe mit Blick auf die Pasterze und den Großglockner (etwa ‚Bertelmann Ö (1961)‘ S. 45) verwendet, aber auch dieses verdeutlicht die essentiellen Elemente des Diskurses. Noch mehr vielleicht als das Foto der Eisenbahn davor verdeutlicht dieses den Sieg des Menschen über die Natur. Die Straße ist in den Hang des Berges hineingemeißelt, das Gebäude am Fuschtörl als eine Art Wachturm in die Kerbe gesetzt, um den Sieg über die Natur festzuschreiben und diese vor einer Zurückeroberung ihres Terrains „abzuschrecken“. Am Fuschtörl befindet sich auch der Gedenkstein für den Erbauer der Hochalpenstraße und für 11 verunglückte Arbeiter.

Auf der anderen Seite repräsentiert das Foto eine neue Form des Alpentourismus. Nach der „Eroberung der Landschaft“ durch die traditionellen FußtouristInnen, BergsteigerInnen und Wanderer und Wanderinnen, durch Eisen- und Seilbahnen – nicht zuletzt für den Wintersport – folgte nun die Besteigung mit dem Auto, ihre „automobile Eroberung“³⁴⁶. „Mit dem Auto wandern“ wurde in diesen Jahren zur beliebten Reiseform von Menschen, welche sich dem Genuss und dem Abenteuer der neuentdeckten Mobilität hingaben. Die Straße wurde weniger genutzt, um ein dahinter liegendes Ziel zu erreichen, sondern – abgedroschen formuliert – der „Weg zum Ziel“. Sie tritt ins Mittelpunkt des Interesses und die sie umgebende Natur wird – trotz der beeindruckenden Majestät des Großglockner-Gipfels und des Pasterze-Gletschers – auch zur Kulisse für das technische „Wunderwerk“ Hochalpenstraße

³⁴⁶ Pagenstecher (2003) S. 295.

degradiert.³⁴⁷ „Die alpinen Aufstiegs- und Erhebungstopoi wirk[t] fort und w[u]rden auf das motorisierte Bergsteigen übertragen“, stellt Pagenstecher fest, wobei jedoch weniger das Landschaftserlebnis, sondern viel mehr der Triumph über den Berg im Zentrum gestanden sei.³⁴⁸

Ikologische Interpretation

Der Bau der Scheitelstrecke über den Glocknerpass wurde als „hochsubventionierte Arbeitsbeschaffungsmaßnahme in der Wirtschaftskrise“ 1930 nach Plänen von Oberbaurat Franz Wallack begonnen und als nationales Prestigeprojekt des austrofaschistischen Ständestaates 1935 beendet.³⁴⁹ Nicht zuletzt die auf den meisten Fotos der Glocknerstraße wehenden Österreich-Fahnen veranschaulichen die Kontinuität des Sujets als national aufgeladenes Vorzeigeprojekt. Anders als die meisten Straßen, welche rein zur Bewältigung des Verkehrs dienten, avancierte die Glocknerstraße per se zu einer der meistfrequentierten Sehenswürdigkeiten Österreichs. Bereits Mitte der 1930er Jahre zog sie 140.000 Gäste an, nach dem Krieg wurde das Abenteuer mit dem Postautobus, dann mit privaten Bussen und schließlich mit dem eigenen Fahrzeug, sowohl mit dem Motorrad als auch mit dem PKW in Angriff genommen. Die Aufstiege wurden aufgrund der steilen, oft „schmale[n] Straße[...], anfällige[r] Fahrzeuge und fehlende[r] Erfahrung“³⁵⁰ zu einer wirklichen Herausforderung für die wenigen Automobil- und Kraftradfahrer der frühen 1950er Jahre, eine Tatsache, die sich jedoch auch in den Praktischen Teilen von Reiseführern in der Form von Tipps für korrektes Verhalten auf Bergstraßen widerspiegelt.

Wegen des großen Andrangs wurde zwischen 1961 und 1964 im Landschaftsschutzgebiet über dem Pasterze-Gletscher auf 2369 m ein mehrgeschossiges Parkhaus für 900 PKW errichtet, später eine Gletscherseilbahn und gastronomische Betriebe.³⁵¹ Seinen Höhepunkt erreichte die BesucherInnenzahl bereits 1962 mit 359.801 Fahrzeugen, danach pendelte sich die Zahl auf etwa 300.000 pro Saison (welche sich auf wenige schneefreie Wochen beschränkte), in den 1980er Jahren wurde die Straße „nur mehr“ für 400 PKW pro Tag zugelassen. Nichtsdestotrotz hatten bis 1975 sieben Mio. Kraftfahrzeuge mit 26 Mio. Menschen (bis zu 20.000 pro Tag) die Straße befahren, trotz der Beschränkungen und der nachlassenden

³⁴⁷ Die Kritik und Ablehnung des Automobils vor allem im Bereich der Alpen setzte jedoch bereits seit ihren Ursprüngen ein. So wurde in einigen Schweizer Kantonen und Tälern bereits vor dem Ersten Weltkrieg das Autofahren beschränkt oder gar verboten, Vgl. Kramer (1983) S. 51.

³⁴⁸ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 296.

³⁴⁹ Vgl. Georg Rigele, Die Großglockner-Hochalpenstraße. Zur Geschichte eines österreichischen Monuments (Wien 1998) (Zugl. Wien Phil. Diss. 1993) S. 308.

³⁵⁰ Pagenstecher (2003) S. 296.

³⁵¹ Vgl. Rigele (1998) S. 597.

Begeisterung für die „Automobilisierung des Hochgebirges“³⁵² seit Mitte der 1970er Jahre wird die Glocknerstraße auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts noch von 1,3 Mio. BesucherInnen pro Jahr frequentiert.

Ganz schön zeigt sich der Imagewechsel der Großglockner-Hochalpenstraße auch in den Reiseführern. Klingt in den Reiseführern der 1950er und frühen 1960er Jahren, natürlich hier vor allem in den „Cicerones“ noch der abenteuerliche, fast mystische Charakter der Bezwingung durch, etwa in ‚Fodors Ö (1953)‘: „Große Felsblöcke liegen herum und werden von Nebenschwaden umgaukelt“ (S. 182) oder „Grimmig, grau und einsam steht das Haus da und ist durch Drahtseile im Felsen verankert, damit es der Wind nicht hinwegfegt (S. 183) beziehungsweise in ‚Bertelsmann Ö (1961)‘: „Überfallsartig stürmen die Überraschungen auf den Reisenden ein, verwirrend [...]“ (S. 47). In den nüchternen Handbücher, aber auch in den späteren Reiseführern werden zwar die technische Leistung und die schönen Aussichten, gelobt, z.B. in ‚Der große Polyglott Ö (1970)‘ „die höchste Passstraße Österreichs“, „einer der schönsten Bergübergänge Europas“ (S. 190) oder in ‚Baedeker Allianz Ö (1986)‘ „Sei gehört zu den großartigsten und landschaftlich eindrucksvollsten Hochgebirgsstraßen Europas“ (S. 83), vorbei kann daran keiner und sie wird weiterhin als eine der wichtigsten Sehenswürdigkeiten Österreichs genannt, aber die Fahrt auf der Straße ist alltäglicher geworden.

Beispielfoto 3: Sujet: „**Die Europabrücke**“ (aus: **RV-Atlas Ö (1972)** Titelbild rechts unten.)

Bei diesem Foto handelt es sich um eines von sechs Bildern auf der Titelseite des RV-Reisebuchs. Alleine diese Zahl lässt die Bedeutung von Bildmitteln in diesem Atlas erahnen; insgesamt enthält er 283 Fotos, 31 Pläne und Karten. Die anderen fünf Fotos (alle ohne Bildtitel) zeigen eine elektrische Eisenbahn vor einem Stift (Melk) (links oben), ein schilfgedecktes (pannonisches) Bauernhaus (rechts oben), den Stephansdom inmitten der Wiener Dachlandschaft (links Mitte), zwei Ausflugsschiffe auf einem Fluss (die Donau in der Wachau) (rechts Mitte) und einen verschneiten (Ski)ort (links unten).

Bilddaten

Fotograf: Fünf der Umschlagfotos stammen von Josef Grossauer, Wien, eines von Foto Löbl, Bad Tölz (Bildnachweis), eine genaue Zuordnung ist jedoch nicht möglich;

Bildtitel: zu diesem Foto findet sich kein Titel; dasselbe Foto findet sich, jedoch einen etwas weiteren Ausschnitt zeigend, im Reisekapitel 219 „Wipptal“ (S. 202 unten), wo es mit dem

³⁵² Pagenstecher (2003) S. 286.

Titel: „Europabrücke der Brennerautobahn“ (linksbündig unter dem Foto) versehen ist („anchorage“);

Originalgröße und Format: 5,7 x 7,4 cm, quer; Größe des Bandes 26,5 x 16,5 cm);

Farben: vierfarbig, vor allem Erd- und Naturfarben herrschen vor.

Vorikonographische Beschreibung



Das Bild wird durch eine Brücke dominiert, welche sich in einer spiegelbildlich verkehrten S-Kurve von der unteren Bildmitte kurz diagonal nach links oben, dann in einer längeren Diagonale durch das Bildzentrum nach rechts oben zieht, um nach einem weiteren Linksknick kurz vor dem rechten Bildrand im bewaldeten Gelände zu verschwinden.

Die Brücke thront auf mächtigen Pfeilern, von denen man im rechten unteren Viertel des Fotos sechs (oder sieben) erkennen kann. Diese sind nicht bis zur ihrem Fuß in einem tiefen Talgrund sichtbar, sondern verlieren sich hinter Wipfeln von Bäumen, die in dem Tal wachsen. Unter den Pfeilern sieht man den Bogen einer weiteren kleineren Straße (wahrscheinlich einer Autobahnauffahrt). In der linken unteren Bildecke ist zudem eine schmalere Straße, die rechtwinkelig in die Autobahn einmündet, parallel darüber eine kleine dunkle Brücke zu sehen. Auf der großen Autobahnbrücke sind nur wenige (vier oder fünf) Autos zu erkennen, die auf der rechten Fahrspur unterwegs sind, die linke Fahrspur mündet in der unteren Kurve der Straße in einer Baustellen-Umleitung, welche durch gelbe Umleitungsschildern, einem Fahrverbotsschild und am unteren Bildrand, wo die Straße aus dem Bild verschwindet in einem Schranken markiert ist. Menschen auf der Brücke kann man nur erahnen. Das Tal links und rechts hinter der Brücke wird durch Hänge mit dichter Bewaldung begrenzt, dahinter befindet sich ein – nur schmal sichtbarer – unbewaldeter Sattel, auf welchem einige Häuser zu erkennen sind, dahinter liegt wiederum ein bewaldeter Hügel. Der Bildhintergrund wird von einem eindrucksvollen Bergmassiv, auf dem sich Fels- und Schneehänge abwechseln, überragt. Rechts neben diesem erkennt man in der Ferne einen weiteren Berg, darüber den hellblauen Himmel. Die dominierende Achse in diesem Foto wird

durch die Diagonale der Autobahnbrücke gebildet. Nach Stöckls Einschätzung gleite der Blick der BetrachterInnen entlang der Diagonalen entlang und nehme die Bildelemente da, hier also die Brücke per se, besonders effektiv wahr. Die Brückenpfeiler, welche markante vertikale Fluchtlinien bilden, weisen auf den Gipfel, wirken selbst ein bisschen wie das Spiegelbild dieses Bergmassivs.

Ikonographische Analyse

Ebenso wie das Beispielfoto davor zeigt dieses Foto eine Straße in einer Berglandschaft. Genauso wie dieses stellt es eine der Meisterleistungen der österreichischen Technik der Nachkriegszeit dar, welche neben ihrer eigentlichen Funktion auch zur Sehenswürdigkeit avancierte. Anders jedoch als bei Beispiel zuvor weist der Weg nur scheinbar zum oder gar auf den Berg, sondern führt um diesen herum. Das Ziel dieser Straße liegt und lag in der Ferne, in diesem Fall im damaligen Land der UrlauberInnenträume, in Italien. Bereits die Anreise war mit dem „romantische[n] Motiv der schweren, gefährvollen Überquerung der Alpen auf dem Weg in das sorgenfreie Italien“ verbunden, stellt Birgit Mandel fest.³⁵³ Goethe hatte darunter bei seiner Italienreise in der Kutsche gelitten, Otto Julius Bierbaum sich mit seinem „Ideal mit achtundvierzig Pferdekraften“³⁵⁴ über den Brenner gequält. Von romantischen Vorstellungen war man Ende der 1950er Jahre noch weiter entfernt, Zeit und Geld waren begrenzt und man wünschte sein Ziel nun möglichst schnell und mit wenig Aufwand zu erreichen.³⁵⁵

Ikonologische Interpretation

Am Brenner, dem „Nadelöhr Europas“ kam es im Sommer jedoch zu Wartezeiten von bis zu vier Stunden.³⁵⁶ Der Bau einer Gebirgsautobahn – der ersten auf dem Kontinent – zur ganzjährig möglichen Überwindung der Alpen und zur Beschleunigung des Nord-Süd-Verkehrs stand 1959 deswegen auch im Zentrum des fremdenverkehrspolitischen Interesses. „Kernstück der geplanten Brenner-Autobahn sollte die Europabrücke südlich von Innsbruck werden, die 84 Kurven der alten Bundesstraße ausschalten und 43 Meter höher als der Stephans-turm in Wien aufragen würde.“³⁵⁷ Scurril im Kontext der Straßenverbindungen nach Italien

³⁵³ Mandel (1996 b) S. 147.

³⁵⁴ Vgl. Bierbaum (1992) S. 6 und 57 – 64.

³⁵⁵ Zur Anreise von Österreich nach Italien standen dem Autofahrer 1959/1960 vor allem vier hochfrequentierte Grenzübergänge zur Verfügung, allen voran der Brenner, welcher mit 1.828.643 (1959) beziehungsweise 2.054.344 (1960) passierenden ausländischen Fremden – gemeinsam mit dem französischen Ponte San Luigi (1.997.712 / 1.784.666) – vor Thörl/ Tarvis (832.558 / 942.929), Reschen-Scheideck (693. 485 / 897.775) und Innichen/Sillian (641.165 / 669.381) weit an der Spitze der europäischen Verbindungsstrecken auf die Apenninhalbinsel lag. Vgl. Huber (1963) S. 24.

³⁵⁶ Vgl. ebd. S. 59.

³⁵⁷ Vgl. Walter Prskawetz, Der Traum von der Freiheit. In: Gerhard Jagschitz und Klaus Dieter Mulley (Hg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre (St. Pölten / Wien 1985) S. 204 – 206.

klingen – aus heutiger Sicht – die Befürchtungen der Presse, Österreich könnte den Anschluss an die Schweiz verlieren und von den Touristenströmen „links liegen“ gelassen werden, wobei Huber – überaus weitsichtig – bereits 1963 auf die Gefahr des „reinen Transit“ hinweist, welche lediglich die Straßen verstopfen und erholungssuchende Urlauber in Österreich stören könnte.³⁵⁸ 1963 wurde sie dann fertiggestellt und bildet bis heute die wichtigste – und vor allem heißdiskutierte – Transitstrecke von „Stockholm bis Rom“.

Das Image der „Europabrücke“ in den Reiseführern ist nicht mit dem der Großglockner-Hochalpenstraße zu vergleichen. Im betreffenden Kapitel („Wipptal“) des ‚RV-Atlas Ö (1972)‘, wo sich das Foto noch einmal findet, heißt es dazu: „Von den vielen gewaltigen Brücken gilt die *Europabrücke* bei Patsch als eines der kühnsten Bauwerke unseres Jahrhunderts. Die Länge der gewaltigen Konstruktion aus Stahl und Beton beträgt 820 m, die weiteste Spannweite zwischen den Pfeilern misst 181 m.“ (S. 203) Aber dabei bleibt es auch, vor 1963 gab es sie noch nicht, danach haben ihr wohl andere Brücken den Rang abgelassen. Diese drei Fotos sollten einerseits einige Aspekte des Wandels der Reisemittel aufzeigen, wobei Eisenbahn und Auto nur die Speerspitzen der Entwicklung in den 1950er und 1960er Jahren bilden. Sowohl die erste Reiseaktivität mit dem motorisierten Zweirad und mit Autobussen davor, als auch die logische Weiterentwicklung der (Fern-)Reisen mit dem Flugzeug danach sollen hier erwähnt, aber nicht weiter ausgeführt werden – und finden in den Reiseführern des Untersuchungszeitraums auch keinen Platz. Interessanter erscheint mir jedoch der Aspekt des Wandels des „Images“ des Reisemittels Auto und von Mobilität im allgemeinen zu sein. In Zeiten der Massenmobilisierung mutierte der private PKW vom Sportgerät für eine privilegierte Minderheit zum alltäglichen Fortbewegungsmittel für immer breiter werdende Bevölkerungsschichten – am Ende der 1950er Jahre gab es in Österreich rund 1,3 Millionen Kraftfahrzeuge und damit sei „jeder sechste Österreicher, vom Baby bis zum Großpapa, motorisiert“ gewesen, diagnostiziert Prskawetz.³⁵⁹ Durch das Hinausschieben der Reiseziele verlor das Auto auch zunehmend seine Attraktivität, obwohl wenn es mit weitem Abstand das beliebteste Reisemittel für den Urlaub blieb.

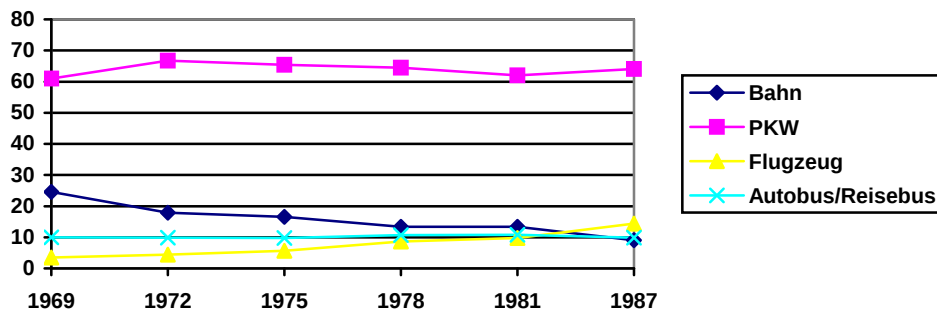
Zahlen davor wurden in diesem Kontext nicht erhoben, die Revolution durch die Automobilisierung jedoch im Kapitel „Voraussetzungen“ dargestellt. Verlierer im Untersuchungszeitraum waren vor allem der Autobus und die Bahn, das Flugzeug überrundete aufgrund der Expansion der Auslandsreisen Anfang bis Mitte der 1980er Jahre die beiden anderen „öffent-

³⁵⁸ Vgl. Huber (1963) S. 59.

³⁵⁹ Prskawetz (1985) S. 206.

lichen“ Verkehrsmittel und erhöhte seinen Anteil von 3,5 Prozent (1969) auf 14,4 Prozent (1987)³⁶⁰.

Abb. 4: Verkehrsmittel der Urlaubsreisen der ÖsterreicherInnen 1969 – 1987 (in Prozent)³⁶¹



Der „individuelle“ PKW-Verkehr behielt seine „Vorherrschaft“ – trotz geringfügiger Verluste bis 1981 – bei durchschnittlich 65 % der benutzten Urlaubsreisemittel.

6.3.2. „Der Landschaftsmaler“ und „Der Blick vom Gipfel“: Von der Kontinuität des des Wanderns als bürgerlich-romantische Reiseform

Beispielsfoto 4: Sujet: „Der Landschaftsmaler“ (aus: Bertelsmann Ö (1961) Titelbild.)

Bilddaten

Fotograf: wird nicht genannt, das Foto wurde offensichtlich von der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung, Wien, zur Verfügung gestellt (Fotonachweis S. 188);

Bildtitel: Eine expliziter Bildtitel wird auch im Fotonachweise nicht genannt, so bietet sich der Titel des Buches „Urlaub in Österreich“ an; bei der Einordnung in den Kategorieraster habe ich geschwankt zwischen „Unberührte Natur/Berge oder Seen“ beziehungsweise „Menschen/Freizeit“ und mich schließlich für letzteres entschieden;

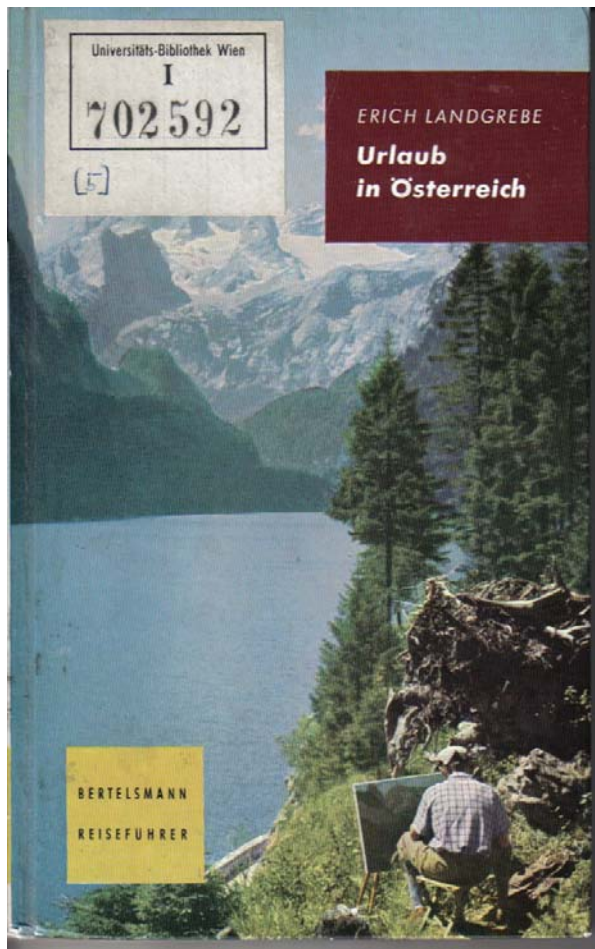
Originalgröße und Format: 19 x 12 cm, längs, ganzseitig („anchorage“);

Farben: vierfarbig, es dominieren die Farbtöne grün, braun, grün, blau und weiß.

³⁶⁰ Der Flugverkehr stieg bis 2000 auf 31,4 %, um jedoch in der Folge, 2001 auf 26,8 % und 2002 auf 24,6 % zu fallen. Vgl. Urlaubsreisen 2002 (2003) S. 39.

³⁶¹ Quelle: Urlaubsreisen der Österreicher 2002. Haupturlaube / Kurzurlaube. Hrsg. von Statistik Austria (Wien 2003) S. 39.

Vorikonographische Beschreibung



Das Foto zeigt einen Landschaftsmaler auf einem Klappsessel sitzend vor einer Staffelei. Die Figur duckt sich in der rechten unteren Ecke und verschwindet fast angesichts der übermächtigen Naturkulisse, einem Bergsee, dahinter majestätischen, teilweise schneebedeckten Bergen, rechts vor ihm ein Felsen und dichter Bergwald. Das linke untere Viertel des Bildes zeigt einen blauen Bergsee, welcher in der Bildmitte durch eine Horizontale begrenzt wird. Dahinter sind ein Wald und eine schroffe Gebirgslandschaft zu erkennen. Zum rechten Bildrand wird der See durch eine leicht geschwungenen Diagonale, die sich von der linken unteren in die rechte obere Ecke zieht, begrenzt. Das steile Waldstück, welches vom linken oberen Bildrand schräg nach unten in die Bildmitte führt,

wirkt dunkel und düster. Die Felswände wiederum, welche sich im oberen Viertel des Bildes v-förmig bis ins Bildzentrum schieben, sind zerklüftet, von manchen sieht man den blanken Stein, andere sind von Schnee bedeckt, wirken zum monochrom blauen See wie ein Puzzle. Dahinter erkennt man den blauen Himmel mit vereinzelt Wolken.

Von der linken unteren zieht sich ein steiles Waldstück schräg bis in die rechte obere Bildecke, welches detaillierter zu erkennen ist. Die rechte untere Bildecke, wahrscheinlich nicht mehr als ein Zehntel des Bildes, wird von dem Landschaftsmaler eingenommen, der auf einem Klappsessel (mit x-förmigen Beinen) vor seiner Staffelei sitzt. Man sieht ihn in Rückenansicht. Er trägt ein (grau- oder blau-weiß) kariertes Hemd, eine graubraune Hose, feste braune Schuhe und eine helle Kappe, anscheinend Freizeitkleidung. Links vor ihm steht die Staffelei, welche teilweise von seinem Körper verdeckt ist. Darauf kann man dunkel ein Abbild der vor ihm liegenden Landschaft erkennen. Links von ihm ist eine Straße mit Geländer oder ein Fuß- und Wanderweg zu erahnen. Rechts von ihm liegt eine Jacke oder ein Rucksack im Gras, dahinter einige kleinere Felsen, über ihm ein größerer, amorph wirkender

Haufen aus Holz und Wurzeln, links daneben und dahinter sind Nadelbäume, welche sich an den steilen Seerand klammern, zu sehen. Zwischen diesen schimmert das Blau des Sees. Dieser Teil, durch die steile Diagonale von den anderen Teilen abgetrennt, wirkt auch im Gegensatz zu den anderen, formal und farblich unruhig.

Ikonographische Analyse

Die Ruhe und „Lautlosigkeit“ dieses Sujets wird weder durch Menschenmassen noch durch Verkehrslärm oder Technik gestört, der Maler auf seinem Felsvorsprung scheint jeglicher Zivilisation enthoben. Aber die Berge und der See scheinen weit entfernt, sie laden nicht zum „sportlichen“ Erklettern oder zum „geselligen“ Badespaß ein, sie wollen nur betrachtet und abgebildet werden. Der kaum sichtbare Ausschnitt der Straße oder des Weges darunter jedoch entlarvt das Idyll als Illusion, ganz so weit ist die menschliche Zivilisation doch nicht entfernt. In diesem Titelbild zeigen sich einige der wichtigsten, immer wieder vorkommende „Urlaubs-Images von Österreich“, einerseits die überreiche, „unberührte“ Natur, andererseits die „alte“ Kunst in Form der Malerei, welche als vor-fotografische Methode zum Festhalten touristischer Erinnerungsstücke betrachtet werden kann, und schließlich der Mensch. Die Kunst ist in diesem Bild im Vergleich zum Ausmaß im Reiseführer zwar unterrepräsentiert, der Mensch erscheint hier jedoch in seinem rechten Maße, als Statist für die übermächtig wirkende Natur, und bei einer „alten“ Tätigkeit, welche in seinem normalen Alltag wohl kaum Platz finden würde. Und es handelt sich bei diesem um keinen jungen Menschen, auch das ein Image, mit welchem Österreich – abgesehen vom Skifahren – bis heute konfrontiert ist, nämlich als Urlaubsziel für „Pensionisten“ zu gelten.

Ikonologische Interpretation

Im „urlaubsgeschichtlichen“ Kontext spiegelt dieses Foto die Phase des regenerativen Ferienmachens der fünfziger Jahre wider, vom geselligen Abenteuer findet sich noch keine Spur, der Erlebnischarakter bezieht sich alleine auf das Betrachten und Abbilden der Natur. Der Landschaftsmaler repräsentiert in diesem Kontext eine typische Figur im Diskurs der Aneignung der unberührten Natur durch den Menschen und den Tourismus. „Das Bild der Landschaft als sinnlich erfassbarer Gesamteindruck (zum Beispiel als ‚schöne Landschaft‘) konstituiert sich erst [...] in der subjektiven interpretierenden Anschauung“, bemerkt Wolfgang Kos.³⁶² Auch Thomas Woldrich stellt fest: „Die natürliche Umwelt an sich ist noch nicht *Landschaft*. Diese entsteht erst durch die Wahrnehmung und Interpretation des Betrach-

³⁶² Wolfgang Kos, Imagereservoir Landschaft. Landschaftsmoden und ideologische Grundlagen seit 1945. In: Reinhard Sieder, Heinz Steinert und Ennerich Talos (Hg.), Österreich 1945 – 1995. Geschichte, Politik, Kultur (Wien ²1996) (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik. Bd. 60) S. 599.

ters.“³⁶³ Erst die Landschaftsmaler und die Dichter der Romantik trugen zu einer „philosophisch-künstlerischen Neubewertung der Natur“³⁶⁴ bei und verwandelten das „Image“ der Berge, vor allem der Alpen, von dem einer gefährlichen, bedrohlichen Wildnis zu dem eines betrachtenswerten und „wanderbaren“³⁶⁵ Idylls. Wolfgang Kos bezeichnete sie als „*Location-hunter* des zukünftigen Tourismus“³⁶⁶. Deren Bilder und literarischen Texte schufen ein „metaphorisches“ „Geländer“³⁶⁷ für den Blick auf die Alpen, welches sich vor den drohenden Abgrund zwischen Betrachter und dem des Betrachtens Würdigen schob. Dieses fungierte einerseits als „Sicherheitsnetz“, aber auch als „blicklenkende Vorkehrung“. Das Geländer wurde sehr bald real, selbst Rousseau konnte nur deswegen „geruhig in die Tiefe hinabblicken und [sich] das Schwindeligwerden nach Herzenslust verschaffen“³⁶⁸, weil er sich an eine Brüstung anlehnen konnte. Die Wahrnehmung und Interpretation der Landschaft wurde im 19. Jahrhundert aber auch bereits durch die Fremdenverkehrswerbung geschaffen und gelenkt.³⁶⁹ Dabei entstand ein „Resümee[...] von Gegenden“ – im Falle Österreichs – „im Konkreten: eine[...] Landschaft von Bergen und Seen“, bemerkt Woldrich.³⁷⁰ Auf diese Sujets wurde die „Alpenrepublik“ Österreich sowohl 1918 als auch 1945 reduziert, und sie bildet somit das Herzstück der Österreich-Images, welche vor allem in den 1930er Jahren idealisiert wurde, an dessen „behäbig erdschweren Leitimages des Alpinen und Rustikalen“³⁷¹ jedoch auch die meisten Bilder der Landschaft nach 1945 anknüpften.

³⁶³ Thomas Woldrich, Das schöne Austria. Tourismuswerbung für Österreich mittels Landschaft, Kultur und Menschen. In: Ursula Prutsch und Manfred Lechner (Hg.), Das ist Österreich. Innensichten und Außensichten (Wien 1997) (= Studien zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte. Bd. 11) S. 44.

³⁶⁴ Steinecke (2006) S. 216.

³⁶⁵ Auch der Slogan der Österreichwerbung 1978 – 1983 hieß „Wanderbares Österreich“, vgl. Luger/Rest (1996) S. 667.

³⁶⁶ Wolfgang Kos (Hg.), Die Eroberung der Landschaft. Semmering, Rax, Schneeberg. Katalog zur Niederösterreichischen Landesausstellung Schloss Gloggnitz 1992 (Wien 1992) (= Katalog des NÖ Landesmuseums. Neue Folge Nr. 295) S. 23.

³⁶⁷ Vgl. Daniel Speich, Alpenblick mit Geländer. Technisch hergestellte Landschaftserlebnisse in der Moderne. In: David Gugerli und Barbara Orlando (Hg.), Ganz normale Bilder. Historische Beiträge zur visuellen Herstellung von Selbstverständlichkeiten (Zürich 2002) (= Interferenzen. Studien zur Kulturgeschichte der Technik. Hg. von David Gugerli. Bd. 2) S. 47 – 63.

³⁶⁸ Jean Jacques Rousseau, Bekenntnisse (München 1781) S. 257, zit. nach Speich (2002) S. 48.

³⁶⁹ Woldrich zitiert dazu etwa das Referat eines Redakteurs, Josef Stradner, beim ersten „Deligirtentag zur Förderung des Fremdenverkehrs in den österreichischen Alpenländern“ (am 13. April 1884), in welchem die Gemeinden, Fremdenverkehrsvereine und Alpenvereinssektionen, aber auch die Bevölkerung: „Land und Berge brauchen wir nicht umzuwandeln, wohl müssen wir das Volk unwandeln [...]“ zur touristischen Großoffensive vergattert werden. Vgl. Woldrich (1997) S. 37 f.

³⁷⁰ Ebd. S. 44.

³⁷¹ Kos (1996) S. 609, auch wenn sie in der Kunst, etwa bei den Malern Herbert Boeckl und Max Weiler oder bei den Schriftstellern, allen voran Thomas Bernhard, bereits seit den 1950er Jahren konterkariert wurden.

Beispielfoto 5: Sujet: „Der Blick vom Gipfel“ (aus: **Alpen-Wanderbuch (1978)** Titelfbild.)



Bilddaten

Fotograf: Löbl-Schreyer (Bildnachweis);

Titel: „Blick von der Reiter-Alpe“ (Bildnachweis); aufgrund des „Blicks“ habe ich das Foto wiederum der Kategorie „Menschen /Freizeit“ zugerechnet („anchorage“);

Originalgröße und Format: 25,5 x 21,5 cm, längs, ganzseitig;

Farben: vierfarbig.

Vorikonographische Beschreibung

Das Foto zeigt eine junges Paar, welches auf einem Bergrücken steht und über eine beeindruckende Gebirgslandschaft blickt. Der junge

Mann und die junge Frau stehen im rechten unteren Bildviertel (im goldenen Schnitt), der Mann auf der linken Seite etwas rechts von der Bildmitte, im Halbprofil von hinten, den Kopf jedoch so gedreht, dass es im Vollprofil zu sehen ist. Seine blonden Haare sind kurz geschnitten und er trägt eine Sonnenbrille, einen roten Pullover (oder eine Jacke), eine graue Kniehose, weiße dicke Stutzen und braune (oder graue) feste Wanderschuhe. Sein sichtbarer linker Arm ist etwas angewinkelt, die Hand in die Hüfte gestemmt oder in die Hosentasche gesteckt. Auf den Rücken hat er einen großen grauen Rucksack geschnallt. Sein linkes Bein ist etwas nach vorne gestellt, der Fuß auf einem kleinen Stein (der Zehenteil etwas nach oben angewinkelt), das rechte ab dem Knie durch den Textteil rechts unten verdeckt. Die junge Frau steht etwas nach unten ins rechte Eck verschoben neben ihm. Ihr Scheitel reicht etwa bis auf Schulterhöhe des Mannes. Sie steht im Vollprofil und blickt ebenso wie der junge Mann nach links. Ihre blonden Haare sind nackenlang geschnitten, sie trägt einen gelben Pullover mit Zopfmuster am Ärmel und eine dunkelblaue Hose. Ihre linke Hand liegt auf ihrem Oberschenkel. Sie trägt einen etwas kleineren dunkeln (braunen oder grauen) Rucksack. Ihre Beine sind ab dem Oberschenkel vollständig von dem Schriftzug unten rechts verdeckt. Beide Personen stehen auf einem runden Bergrücken, welcher aus kleinen hellgrauen Steinen und dunkelgrünen Pflanzen dazwischen besteht. Auf mehreren horizontalen Ebenen liegen verschiedene Gebirgsformationen vor den Betrachtern.

Ikonographische Analyse

Die in die Hüften gestemmtten Hände des Mannes und der Frau und der auf einen Stein gesetzte angewinkelte Fuß könnten dem Gemälde von einem erfolgreichen Jäger, Feldherrn und Eroberer entstammen. Der in die Ferne schweifende Blick des Paares – sie befinden sich laut Bildunterschrift auf der Reiter-Alpe, der Großglockner ist also in Sicht – suggeriert auch die Inbesitznahme des von ihnen „eroberten“ Landes. Aber bei den Personen auf diesem Foto handelt es sich um Wanderer, nicht Bergsteiger, dazu fehlt es ihnen an der notwendigen Ausrüstung, Steigeisen, Pickel, Seile, Karabiner, Haken usw.

Daneben spiegelt das Bild auch den konservativen Charakter dieser Urlaubsform wider. Das Pärchen auf dem Foto wirkt jung, dynamisch, sportlich und adrett, es ist zweckmäßig gekleidet und gut ausgerüstet. Sie könnten der oberen Mittelschicht oder der Oberschicht entstammen, wirken wie Akademiker, Beamte oder Lehrer, jedoch kaum dem Arbeitermilieu zugehörig. Das Foto aus 1978 entstammt der „Renaissance des Wanderns“ ab Mitte der 1970er Jahre. Es lässt sich natürlich nicht eruieren, ob sich die Protagonisten auf einem längeren Wanderurlaub oder nur einem kurzen Wanderausflug befinden. Mit der Etablierung von mehreren, über das Jahr verteilten Kurzurlauben ab den 1980er Jahren, liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei diesem Unternehmen um einen Kurzurlaub, etwa um ein verlängertes Wochenende zum Zwecke des Wanderns handeln könnte.³⁷²

Ikonologische Interpretation

Diese beiden Foto stellen zwei sehr traditionelle Formen der „Eroberung“ der Landschaft und der Berge dar. Der Landschaftsmaler hat sich auf sicheren Wegen an die Berge herangemacht, ohne sich ihren Gefahren auszusetzen, und betrachtet sie von unten. Das Pärchen hat den Aufstieg – allerdings auch auf relativ sicheren Wegen – gewagt und genießt den Gipfelsieg mit dem Blick von oben. Das Paar vor dem Bergpanorama knüpft an das romantische Bild des frühen Bergsteigertums in den Alpen an, welche um die Wende des 18. zum 19. Jahrhundert von „englischen Gipfelstürmern“ zu ihrem „Playground of Europe“³⁷³ erkoren worden waren. Das eingegangene Mühsal eines Gipfelsturms war mit dem Gefühl des Erfolgs, des „Sieges über die Natur“ und der persönlichen Erhöhung verbunden. „Im Alpentourismus hielten sich traditionelle Eroberungs- und Erhebungs-Topoi“, bemerkt Pagenstecher, die zumeist „moralisch“ oder „national“ aufgeladen waren.³⁷⁴

Wie vorher bemerkt, handelt es sich bei den beiden Personen jedoch nicht um Bergsteiger und mit der Bezwingung von Gipfeln hat(te) der durchschnittliche Wanderurlaub auch nichts

³⁷² Vgl. dazu auch die Tabelle: „Zum Wandel der Dauer der Urlaubsreisen der Österreicher“.

³⁷³ Kramer (1983) S. 20.

³⁷⁴ Pagenstecher (2003) S. 226 bzw. 309.

zu tun. „Zu Beginn des 20. Jahrhunderts geriet das Wandern zum Symbol persönlicher Freiheit und Unabhängigkeit“, stellt Steinecke fest.³⁷⁵ Nach dem Vorbild des hochalpinen „Österreichischen“ (1862) beziehungsweise „Deutschen Alpenvereins“ (1869) wurden auch entsprechende Organisationen für Wanderer gegründet, etwa die „Wandervogelbewegung“ (Berlin 1901), welche vor allem von Schülern und Studenten getragen wurde.³⁷⁶ Auch wenn die Arbeiter, organisiert durch die „Naturfreunde“, welche sich am 17. September 1895 in Wien konstituierten³⁷⁷, den Weg in die Berge fanden und ihren Beitrag zur touristischen Erschließung leisteten, blieb Wandern meiner Meinung nach eine vornehmlich (klein)bürgerliche Domäne – und wurde es nach dem Siegeszug des geselligen Badevergnügens noch mehr. Albrecht Steinecke ortet den typischen Wanderer in einer sozialen Gruppe, welche ein „höheres Alter (50 Jahre und älter)“ – wobei der Anteil jüngere Wanderer steige (was jedoch wahrscheinlich erst auf die Zeit nach meinem Untersuchungszeitraum zutrifft) – und ein „relativ hohes Bildungsniveau“ besäße, ein „hohe Reisehäufigkeit“ zeige, „mittlere Anforderungen an die Unterkünfte“ stelle sowie „überdurchschnittlich hohe jährliche Reiseausgaben“³⁷⁸ tätige, Gewohnheiten und Tugenden also, die mit den vorher erwähnten Gesellschaftsschichten, vor allem dem Kleinbürgertum, Beamten und Angestellten, korrespondieren. Das relativ junge Alter der beiden Protagonisten auf dem Foto entspricht zwar nicht ganz dem Bild des typischen Wanderers dieser Zeit, kann – vor allem als Titelfoto eines expliziten Wanderführers – aber auch als Versuch verstanden werden, eine Imagekorrektur der österreichischen Urlaubsleitform „Wandern“ und damit auch vom „Urlaub in Österreich im allgemeinen“, also aus „Alt“ mach „Jung“, zu versuchen.

Das „Wandern“, welches in den ersten Jahren des Urlaubs in Österreich die vorherrschende Leitform war und erst mit der „Mobilen Privatisierung“ und dem „geselligen Baden“ in die zweite Reihe zurückgedrängt wurde, ohne jedoch ganz zu verschwinden, erlebte Mitte der 1970er Jahre eine Renaissance, welche ihre Kontinuität bis heute bewahrt hat. Ein explizites „Familien-“ oder „Pensionisten-Image“ – und damit ein Image Österreichs als dementsprechende Tourismusdestination – lässt sich in diesem Kontext trotz eines gewissen rustikalen – die Personen auf den Fotos tragen in der Regel Kniehosen, karierte Hemden und Steirerhüte – und beschaulichen Pathos meiner Meinung nach nur in die Reiseführerinhalt hinein-, nicht herausinterpretieren. Aber das Bild bleibt beschaulich. Auch der im Rahmen des geselligen Alpen-Tourismus grassierende „Folklorismus“ mit Heim-, Schuhplattler- und Volksmusikabenden

³⁷⁵ Steinecke (2006) S. 217.

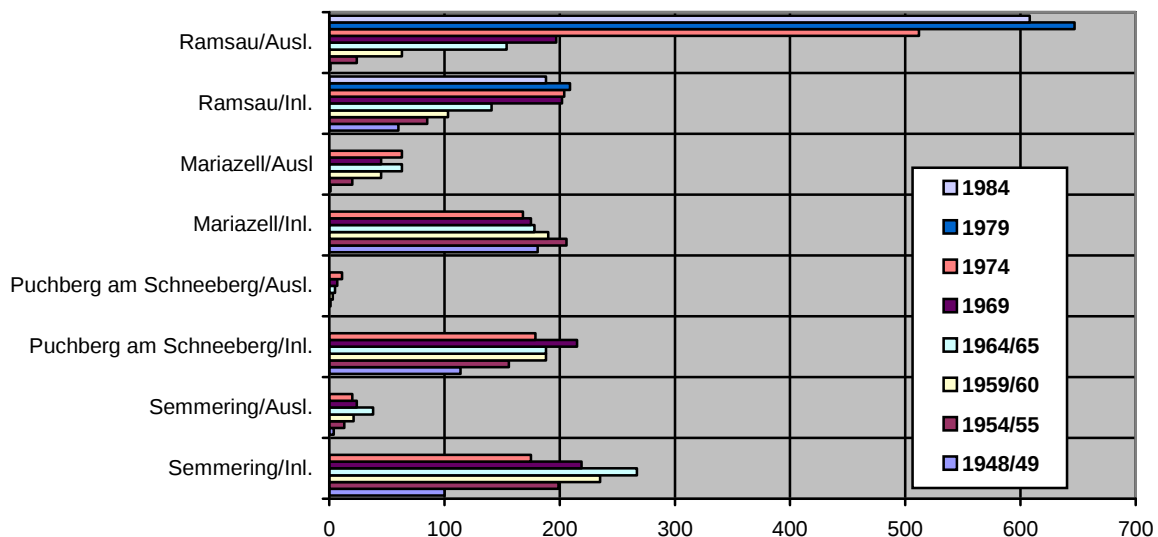
³⁷⁶ Vgl. ebd.

³⁷⁷ Vgl. Kramer (1983) S. 20.

³⁷⁸ Vgl. Steinecke (2006) S. 218.

bleiben aus den Darstellungen weitgehend ausgeblendet. Vor allem das ‚Alpen-Wanderbuch (1978)‘ setzt damit auf ein relativ kleines, weniger im pekuniären Sinn, sondern in ihren solituden Ansprüchen „elitäres“ Publikum. Was diese Geschichte also auch nicht widerspiegelt, ist ein sozialer Wandel des (Wander-)Urlaubs in Richtung einer Verbreiterung zur Arbeiterschicht (und ländlichen Bevölkerung, bei welcher das kaum vorhandene Bedürfnis nach einem freiwilligen Spaziergang in der Natur – vor allem wenn sie in der Landwirtschaft tätig ist – leicht nachzuvollziehen ist). „Wandern“ (und „Bergsteigen“) bleibt eine genuin (klein)bürgerliche Freizeitaktivität, die Ende der 1970er Jahren nachdrängenden „Backpacker“ lassen sich ohne Probleme in dieses Bild einpassen.

Abb. 5: Übernachtungen von InländerInnen und AusländerInnen in Sommerfrischen in Österreich 1948 – 1984 (in 1000)³⁷⁹



Die genuinen „Sommerfrische-“ und „Wanderdestinationen“ der (Ost-)Österreicher in Niederösterreich und der Steiermark sind in den Statistiken unterrepräsentiert, sogar die wenigen prominenten wie Semmering, Payerbach/Reichenau oder Puchberg am Schneeberg verschwinden sehr früh aus den „Best-of-Listen“, die im Westen wiederum stagnieren – wie Bad Ischl – oder expandieren – wie Ramsau oder Badgastein –, jedoch vor allem wegen des Auslandstourismus. Auch der Wallfahrtsort – heute Ziel von expliziten Wanderfahrten – verlor nach 1954/55 sukzessive an Bedeutung. Nicht zuletzt hing das mit dem Imageverlust der Sommerfrische und des Wanderns als Leitform zusammen.

Ich hatte ursprünglich eine explizite Sommerfrische- und Wanderdestination zur Analyse vorgesehen und mich dabei für Krieglach entschieden, die Waldheimat Peter Roseggers, ein

³⁷⁹ Quellen: Statistisches Handbuch für die Republik Österreich. Hrsg. vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. I. Jahrgang ff. (Wien 1949 ff.).

Ziel, welches man leicht mit der Semmeringbahn erreichen konnte, das relativ billig war und die „beschränkten“ Urlaubsaktivitäten ganz gut widerspiegeln sollte. Der Diskurs in den Reiseführern war aber dermaßen reduziert und uniform, dass man ihn fast anhand eines Beispiels darstellen kann: Der Reiseführer schweizerischer Provenienz ‚Stauffacher Ö (1953)‘ informiert etwa:

KRIEGLACH, 600 m, 4200 E., bekannt durch die Schriften des steirischen Dichters Peter Rosegger, der hier im Jahre 1918 in seinem Landhaus starb. Sein Grab befindet sich auf dem Ortsfriedhof.

Ausflug: Auf das A l p l , 1100 m, Roseggers Geburtsstätte Waldheimat, wo auch die durch seine Schriften berühmte gewordene Waldschule zu besichtigen ist. – Roseggerwarte, 1250 m, (½ Std.) mit schöner Aussicht. (S. 226)

Sowohl inhaltlich als auch sprachlich sind die Informationen in den anderen Reiseführern fast ident. So habe ich diesem exemplarisch (!) den Diskurs über die Leitform „Wandern“ zur Seite gestellt, um den kulturellen und gesellschaftlichen Wandel – oder besser, seine Kontinuitäten – anschaulicher zu präsentieren. In ihm spiegeln sich meiner Meinung nach die im entsprechenden „Österreich-Images“ am augenscheinlichsten wider. ‚Grieben Ö (1951)‘ S. 21 f. schwelgt in pathetischer Rhetorik:

Der *Wanderer*, der bedachtsam und ungestört die Schönheiten der Natur genießen will, stößt hier auf einsame Täler und Waldberge, ruhige kleine Dörfer und Städtlein, vom Lärm der großen Welt unberührte stille Winkel, wie er sie gesucht hat. Wer sich aber auf den *Höhen der Berge* mit der Natur am engsten verbunden fühlt und seine Schritte am liebsten bergan lenkt, findet im Alpengebiet in Hülle und Fülle Gelegenheit, sich seiner Neigung hinzugeben. Wen es lockt, nach Bezwingung von Firn und Fels als kühner Sieger über einen trotzig Bergriesen zu triumphieren, der hat allein die Qual der Wahl, an welchem der zahllosen steilen er seinen Mut und seine Kraft erproben soll. (S. 21 f.)

Die „Schönheiten der Natur“, „Täler und Waldberge“, „Dörfer und [diminutiven] Städtlein“ sowie die „Winkel“, welche mit den Attributen „bedachtsam“ „ungestört“, „einsam“, „ruhig“, „klein“, „unberührt“ und „still“ versehen sind und antithetisch zum „Lärm der großen Welt“ stehen, artikulieren die Ambitionen und Wünsche der Urlauber und die Images von Urlaub in diesen Jahre wohl treffend. Das Gros der Urlauber ist aus diesen Gründen verreist sein, um dem „Lärm“ und Stress des Alltags in der großen Stadt zu entkommen. Die im zweiten Teil dieses Absatzes angesprochenen „Höhen der Berge“ stellen dagegen – wie bereits erwähnt – ein Minderheitenprogramm dar. Die Sprache spiegelt jedoch ganz gut die „Eroberungs- und Erhebungstopoi“³⁸⁰ des Alpinismus seit dem 19. Jahrhunderts wider, die „Bezwingung“ von „trotzigen“ und „steilen“ [anthropologisierten] „Bergriesen“ durch „Mut“

³⁸⁰ Pagenstecher (2003) S. 290.

und „Kraft“ eines „kühne[n] Sieger[s]“, „Auffällig sind auch die Alliterationen „Hülle und Fülle“, „Firn und Fels“ und „Qual der Wahl“.

„Goldstadt K (1979)“ verbindet bereits im Titel des entsprechenden Kapitels: „Bergwandern – [mit] Fitnesstraining für jedermann“ und rät: „Wer zünftig bergsteigen will, kleide sich berggerecht und sei ausgerüstet für ‚alle Fälle‘. Kärnten, das Land der Badeseen, verleitet immer wieder seine Urlauber zu einem ‚Gang auf den Berg‘ – und solche Abenteuer enden meist mit schlimmen Überraschungen“ (S. 234) und bietet Tipps zu Klima und Bekleidung, empfiehlt die Begleitung von „Bergerfahrenen“ oder sogar „Bergführern. Der didaktische Aspekt des „Wandern lernen“ findet sich durchgängig in allen Führern, welche Wanderempfehlungen abgeben, wobei die Ratschläge sehr ähnlich, wenn nicht gar wortwörtlich gleich lauten. Hier wurde der Regenerationseffekt jedoch bereits durch die körperliche Ertüchtigung ergänzt.

Beim „Alpen-Wanderbuch (1978)“, um den kleine Überblick zu beenden, handelt es sich wieder um einen expliziten Wanderführer. Er gibt in seiner „Einführung“ auch einen historischen Einblick in die Entwicklung des Wanderns von der Antike bis in die heutige Zeit. Dann folgt das Bedauern über die Auswüchse des Massentourismus und die Suche nach Fluchtpunkten:

Und es gibt sie auch heute noch: kaum bekannte Gipfel über einsamen Tälern mit stillen, alten Bauernhöfen, die wie mächtige Königsburgen an Berghängen aufragen. Zwischen blumenbunten Almwiesen wanderten wir zu prachtvollen Wasserfällen, kamen durch schattige, duftende Wälder und schritten über leuchtenden, warmen Fels. Dabei lernten wir wieder die unverfälschte Schönheit der Natur kennen, spürten die erhebende Einsamkeit der Grate und Kare und nahmen ihr beglückendes Farben- und Formenspiel in uns auf. – Zu solchen Wandererlebnissen möchte Sie dieses Buch hinführen. (S. 8)

Die Topoi des „alpinen“ Locus amoenus müssen fast nicht kommentiert werden, die Kontinuitäten etwa zu ‚Grieben‘ liegen auf der Hand, dieselben Plätze und Gefühle, die Attribute, sowohl bei der Beschreibung dieser Plätze als auch bei den Gefühlen könnten nicht plakativer sein, der Autor lässt seinem rhetorischen Repertoire freien Lauf, er arbeitet mit der Metapher („Bauernhöfe“ wie Königsburgen“), Gegenüberstellungen (in Zweiergruppen, wie „Gipfel“ und „Täler“, „Almwiesen“ und „Wasserfälle“, „Wälder“ und „Felsen“), Alliterationen und Rhythmisierungen, „Wiesen“, „wanderten“ und „Wasserfällen“, „blumenbunt“, „schattige“ und „schritten“ „Grate und Kare“ „Farben- und Formenspiel“. Das Argument, „wieder“ die „unverfälschte Schönheit der Natur kennen“ zu lernen, weist wohl – wie so oft – direkt auf Rousseau zurück.

Natürlich wurde auch in Italien gewandert. Vor allem die expliziten Nord-Italien-Reiseführer, in welchen z.B. auch Südtirol (Alto Adige, Trentino), Veneto oder Friuli ausreichende Platz einnehmen, bieten – ähnlich organisierte – Tipps dafür. Da der Fokus dieser Arbeit jedoch auf dem – hoffentlich typischen – Urlaubsverhalten von Österreichern im Untersuchungszeitraum weist, lässt sich vor allem ein größeres Interesse am Badeurlaub am Meer und am Besichtigungstourismus in den berühmten italienischen Städten voraussetzen.

6.3.3. „Keine Kinder erlaubt im Kurbad zu Baden“ und „Gesellige Einblicke in Rimini“: Vom beschaulichen Kurbad zum geselligen Badespaß

Beispielsfoto 6: Sujet: „Keine Kinder erlaubt im Kurbad zu Baden“ (aus: Merian WWald (1966) S. 23.)



Bilddaten

Fotograf: Dr. Othmar Herbst (Bildnachweis);

Titel: „Badener Leben, museal und real: [...] im 35° warmen Schwefelbad des Thermalstrandbads [...]“ (der Untertitel erklärt noch drei weitere Fotos, deswegen die Verkürzung). Es findet sich im Rahmen eines Artikels von Otto F. Beer, „Köstlicher Duft von Schwefel“ (S. 21 – 28), welcher eine kleine Geschichte des Kurbadens in eben-

dieser Stadt bietet. Das Foto wurde der Kategorie „Menschen/Freizeit“ zugerechnet („anchorage“);

Originalgröße und Format: 17 x 17 cm, quadratisch, es umfasst die oberen zwei Drittel der Seite;

Farben: schwarz-weiß.

Vorikonographische Beschreibung

Das Foto zeigt eine Badeszene mit vielen Erwachsenen in einem Thermalbad. Eine Verbotstafel auf dem Wasserspender im Becken untersagt Kindern das Baden. Die untere Bildmitte zeigt ein Becken, in dem (sichtbar sind) fünfundzwanzig Personen – vornehmlich mittleren und gehobeneren Alters – schwimmen und plantschen. Von den meisten sieht man nur die

Köpfe oberhalb der Schulterpartie, manche tragen Badehauben, Kappen und/oder Sonnenbrillen. Am unteren Bildrand befindet sich eine kleine Mauer, welches anscheinend einen Beckenteil von einem anderen trennt. Im vorderen Beckenteil lehnt sich in der linken unteren Ecke ein Badender darauf, die anderen befinden sich im mittleren Bereich. Im oberen Drittel bildet der Beckenrand mit einer kleinen Mauer mit Geländer eine horizontale Achse, in deren Hintergrund andere Personen etwas im Dunkel (möglicherweise auf einer Liegewiese) stehen und sitzen. Im rechten oberen Rand steht (oder geht) ein Mann am Beckenrand. Im rechten optischen Zentrum steht jedoch eine Art Brunnen, aus dessen Ecken aus Rohren in dicken Strahlen das Thermalwasser sprudelt. Der rechteckigen Potest, auf dem etwas breitere ebenfalls rechteckige Platten liegen, bildet eine massive vertikale Achse, welche den Blick zum Hinweisschild darüber leitet, auf welchem zu lesen ist: „Nur für Erwachsene. Bitte um Ruhe!“

Ikonographische Analyse

Das Foto wirkt viel mehr wie ein Schnappschuss als eine inszenierte Profifotografie. Das Image des Badens wird hier als traditionelle regenerierende Tätigkeit dargestellt. Die Dominanz älterer Personen ist augenscheinlich, Kinder bleiben davon ausgeschlossen, auch jüngere Leute fehlen weitgehend. Wenn man die Köpfe dicht an dicht in dem warmen Wasser – wie das Hippopotamus in seiner Suhle³⁸¹ – der Kuranlage sieht, spiegelt dieses Foto jedoch auch das „gesellige Erlebnis“ wider, bei dessen Entwicklung der Badeurlaub die Vorreiterrolle übernahm. Welcher Gesellschaftsschicht die Badenden zugehörig sind, lässt sich natürlich nicht mit Sicherheit feststellen. Das Image des traditionellen K.u.K.-Kurortes Baden und die damit wahrscheinlich verbundenen Eintrittspreise (ich kann das nur anhand heutiger Verhältnisse vermuten) deutet jedoch auch hier auf ein Publikum aus der oberen Mittel- oder Oberschicht hin. Ein Arbeiterfamilie mit Kindern, wobei letztere sowieso nicht willkommen waren, hätte sich wahrscheinlich dieses Vergnügen nicht leisten können.

Ikonologische Interpretation

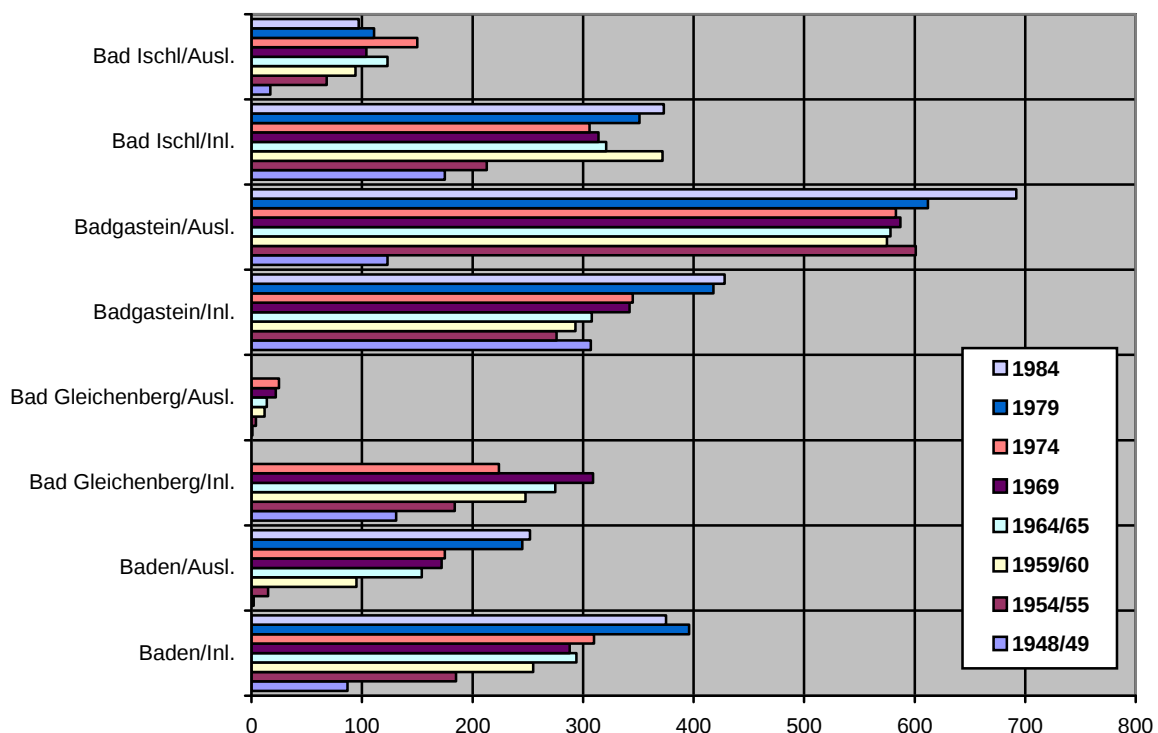
Seit Ende des 18. Jahrhunderts entstanden Badeorte, etwa Brighton, Scarborough oder Blackpool, welche sich schnell sozial nach „unten“ öffneten. Zunächst als Freizeitvergnügen auf Aristokratie und Gentry beschränkt, folgten bald die oberen Mittelschichten, bereits um 1800 zählten Kleingewerbetreibende und Bauern zu ihren Besuchern und ab 1850 erreichten auch Industriearbeiter die Seebäder in großer Zahl.³⁸² Gerade was den Tourismus betrifft, haben sich heute Urlaubsvergnügen durchgesetzt, welche weniger nach adeliger oder großbürgerlicher Distinktion streben, sondern auf Freizeitformen zurückgehen, die schon früh

³⁸¹ Man verzeihe mir diesen Vergleich!

³⁸² Berghoff (2004) S. 202 f.

auch – oder vor allem – von den „unteren“ Gesellschaftsschichten gepflogen wurden. Die „einfachen Leute“ pflegten schon lange vor den Ober- und Mittelschichten die Sitte, im Meer zu baden, was ein Argument gegen das „Nachahmungsmodell“ darstelle, stellt Berghoff fest. Nichtsdestotrotz verschoben sich durch den „proletarischen Massentourismus“ bereits im 19. Jahrhundert die quantitativen Dimensionen grundlegend.³⁸³ Inwieweit die österreichischen Kurorte diese soziale Durchdringung widerspiegeln, ist zu hinterfragen. Die egalitären Aspekte kommen meiner Meinung nach erst beim geselligen Badespaß an Seen oder am Meer zum Tragen. Der große Anteil von „Bädern“ und Kurorten an den wichtigsten österreichischen Fremdenverkehrsdestinationen (Baden, Bad Ischl, Badgastein, Bad Hofgastein, Bad Schallerbach, Bad Gleichenberg usw.) weist jedoch auf die Kontinuität dieser Urlaubsform hin, wobei mitunter nicht zu unterscheiden ist, ob es sich dabei um einen freiwillig gewählten, oder um einen vom Chefarzt genehmigten Kuraufenthalt handelt.

Abb. 6: Übernachtungen von InländerInnen und AusländerInnen in ausgewählten Kurorten in Österreich 1948 – 1984 (in Tausend)³⁸⁴



Nicht überraschend hier die Schere zwischen der Beteiligung von InländerInnen und AusländerInnen am Kuraufenthalt im Osten und im Westen Österreichs, wobei hier der hohe

³⁸³ Ebd. S. 203.

³⁸⁴ Quellen: Statistisches Handbuch für die Republik Österreich. Hrsg. vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. I. Jahrgang ff. (Wien 1949 ff.).

Anteil der AusländerInnen in Baden bei Wien und der relativ geringe in Bad Ischl ins Auge springt. Bad Gleichenberg lag für AusländerInnen wahrscheinlich doch zu weit vom Schuss, im Falle Badgasteins wird jedoch auch der Winterurlaub eine Rolle spielen (welcher im Statistischen Handbuch bei den Orten nicht vom Sommerurlaub getrennt aufscheint).

Ich habe mich bei der Betrachtung des Diskurses zum „nöblichen“ Kurbaden für Bad Ischl entschieden, weil es relativ kurz und bündig die Images dieser Urlaubsform widerspiegelt. Das Image des Kurbadens bringt bereits der gewerkschaftlichen Reiseführer ‚Urlaub in Ö (1950)‘ auf den Punkt:

Seit mehr als hundert Jahren ist dieses landschaftlich so abwechslungsreiche Gebiet auch als **Sommerfrische** beliebt. Zuerst war es **Ischl**, das sich mit seinen Heilbädern einen Namen machte. Dank dem Umstand, dass die kaiserliche Familie diesen Badeort bevorzugte und Franz Josef stets mehrer Monate des Jahres hier weilte, ist der Name Ischl sehr weit über die Grenzen Österreichs hinaus bekannt. In den letzten Jahren hat freilich Franz Lehár, der ebenfalls den Sommer in Ischl zu verbringen pflegte, Franz Josephs Andenken verdunkelt. (S. 80)

Was alle diese Orte verbindet, ist der Rückblick auf eine lange Tradition, welche sich an illustren Namen, vorzugsweise aus der österreichischen K.u.K.-Zeit (am besten den Kaiser persönlich) oder zumindest an mehr oder weniger berühmten Künstlern (besonders beliebt hier anscheinend Musiker, hier Lehár, Strauß, Brahms, im Falle Badens wird hier besonders gerne auf Mozart, Beethoven, Lanner und Strauß verwiesen³⁸⁵) festmachen lässt. Die Urlaubstätigkeiten sind durch das beschauliche Heilbad, Spaziergänge (Kaiserpark), Wanderungen (Kaiser-Franz-Joseph-Warte), und Ausflüge in die Umgebung (Ischler Salzberg) vorgegeben, sukzessive werde Bad Ischl auch als Wintersportplatz entdeckt. Viel mehr jedoch stehen das Flanieren und Sich-selbst-Präsentieren auf der Esplanade, zwischen Kaiser- und Lehár-Villa, Kurkonzerten und Kaffee und Törtchen im Café Zauner im Mittelpunkt des mondänen Treibens, wie es sich für den „Treffpunkt der eleganten Welt“ (Baedeker Allianz Ö (1986) S. 102) so gehört(e). In ‚Nagels Ö (1951)‘ S. 162 f.³⁸⁶ und ‚Baedeker Auto Ö (1975)‘ S. 313³⁸⁷ werden auch Informationen zu den Pensionspreisen

³⁸⁵ Vgl. etwa Baedeker Allianz Ö (1986) S.

³⁸⁶ Etwa: Esplanade, 50 Betten, Pensionspreis pro Tag von 30,- bis 52,- (Preise in Schilling, dazu kommen 10 % Bedienung), Heizung 3,80 S, kein Zuschlag für Badezimmer; Freischütz, 35 B, P 50. – bis 56,- S, H 3,50 S, BZ 12,- S; Goldenes Schiff, 32 B, P 35,- bis 40,- S, H 4,- S, BZ -; Grüner Baum, 20 B, P 28,- bis 32,- S, H 3,- S, BZ 5,- S; Post, B 100, P 60, - bis 75,- S, H 6,- S, BZ 25,- bis 30,- S. Vgl. Nagels (1951) S. 440. (Der durchschnittlicher Monatsverdienst 1953 (!!!) eines Arbeiter betrug S 1243.-, einer Arbeiterin S 768.-, eines Angestellten und Beamten S 1570.-, einer Angestellten und Beamtin S 1150.-. Vgl. Wirtschafts- und Sozialstatistisches Handbuch 1945 – 1969. Hg. von der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien. 11. Jg. (Wien 1970) S. 505.)

³⁸⁷ Etwa: *Hotel Post, 110 B. zu 170-400, P. 350-550 S, Hallenbad; Freischütz, 57 B. zu 160-280, P. 250-400 S; Goldenes Schiff, 68 B. zu 140-280, P. 240-370 S; Austria, 52 B. zu 140-250, P. 260-400 S; Grüner Baum, 40 B. zu 125-250, P. 210-350 S; Bayerischer Hof, 28 B. zu 120-150, P. 220-250 S; - *Golfhotel Salzkammergut, am

geboten. Man muss jedoch nicht den Vergleich der Pensionspreise in den Reiseführern mit den durchschnittlichen Monatsverdiensten von österreichischen ArbeiterInnen, Angestellten und BeamtenInnen in den entsprechenden Jahren strapazieren (vgl. Fußnoten vorige Seite) um zu demonstrieren, dass das wohlbetuchte Kurpublikum hier unter sich blieb.

Lag Bad Ischl 1949 mit etwa 192.000 Übernachtungen (davon 17.000 AusländerInnen) noch im absoluten Spitzenfeld der österreichischen Tourismusdestinationen (vor allem von ÖsterreicherInnen), stieg diese Zahl bis 1959 auf etwa 466.000 Übernachtungen (davon etwa 94.000 AusländerInnen), stagnierte jedoch im weiteren Untersuchungszeitraum mit einigen Schwankungen auf diesem Niveau, 1984 fanden mit 470.000 Übernachtungen (davon 97.000 AusländerInnen) fast ebenso viele statt wie 1959, was angesichts des massiven Wachstums der gar nicht so weit entfernten Wintersportorte natürlich einen Imageverlust bedeutete. Damit befand sich Bad Ischl 1984 nur mehr an 44. Stelle der wichtigsten Berichtsgemeinden.³⁸⁸

Der Diskurs in den Reiseführern spiegelt einerseits die Tradition und Kontinuität wider, legt jedoch meiner Meinung nach auch das konservative, altmodische Image des Sommerurlaubs in ganz Österreich offen. Das bürgerlich beschauliche Kurbaden hatte seine Funktion als touristische Leitform an das gesellige Stranderlebnis abgegeben, welches sich teilweise noch in Österreich, viel mehr jedoch an den Gestaden des Mittelmeeres abspielte.

Beispielfoto 7: Sujet: „**Gesellige Einblicke in Rimini**“ (aus: **Anders reisen It (1983)** S. 256.)

Bilddaten

Fotograf: Christian Främbis (vgl. „Die Bildermacher“ S. 478);

Bildtitel: Es findet sich kein spezieller Bildtitel, eventuell kann man die darüber abgedruckte Liedstrophe als solchen betrachten; das Foto selbst findet sich im Kapitel “Rimini – Die Feriengroßstadt“ (S. 255 – 257) und wurde von mir der Kategorie „Menschen/Freizeit“ zugerechnet („anchorage“);

Originalgröße und Format: 19 x 12,5 cm, ganzseitig;

Farben: schwarz-weiß.

Golfplatz, 85 B. zu 320-500 S, Schwimmbecken. Vgl. Baedeker Auto Ö (1975) S. 313. (Der durchschnittliche Monatsverdienst 1975 eines Arbeiters betrug S 7930.-, einer Arbeiterin S 4524.-, eines Angestellten und Beamten S 10.652.-, einer Angestellten oder Beamtin S 6759.-. Vgl. Wirtschafts- und Sozialstatistisches Handbuch 1978. Hg. von der Kammer für Arbeiter und Angestellte. 20. Jg. (Wien 1979) S. 405.)

³⁸⁸ Vgl. Statistisches Handbuch der Republik Österreich (1950 ff.) verschiedenen Seiten.

Vorikonographische Beschreibung



Das Foto zeigt eine Szene an einem überfüllten Meeresstrand. Fast formatfüllend im Zentrum sieht man ein junges Paar, welches – teilweise – in Badekleidung über den Strand marschiert. Der junge Mann auf der linken Seite trägt eine Badehose, hat den linken Fuß vor den rechten gestellt, seinen Oberkörper in Richtung des Fotografen gedreht und blickt direkt in die Kamera. Dabei fährt er sich mit der linken Hand durch das halblange (nasse) Haar. Die junge Frau schreitet zielstrebig am Fotografen vorbei – das rechte Bein vor dem linken, die Arme leicht angewinkelt, die Finger der rechten Hand zu einer Art „O“ geformt, am linken Handgelenk trägt sie ein (weißes) Armband –, ihr Gesicht ist nur seitlich zu sehen, sie blickt ernst,

fast mürrisch geradeaus in Gehrichtung zum linken Bildrand. Sie trägt zwar ein Bikini-Unterteil, jedoch kein Oberteil, ist also „oben-ohne“. Am rechten Bildrand steht ein Mann, ebenfalls in Badehose, hat die Hände in die Hüften gestützt und blickt aufs Meer. Am rechten Bildrand im Hintergrund blickt eine Frau in einem hellen Bikini in Richtung des Fotografen. In der Bildmitte hinter und zwischen dem Pärchen sieht man die Rückenansichten von eine Anzahl von Menschen, die in Richtung des dahinterliegenden Meeres blicken (oder gehen).

Ikonographische Analyse

Der Unterschied zum Vergleichsbild ist augenfällig. Das Baden als Freizeitvergnügen ist jünger und freier geworden (die Selbstverständlichkeit, in einem südlichen Land barbusig über den Strand zu marschieren, ist wohl ein Kind der 68er-Bewegung, auch wenn der Nudismus schon vor 1900 entstand). Beide demonstrieren auf unterschiedliche Weise auch eine Überfülltheit, sowohl im Becken als auch am Strand tummeln sich die Leute (auch wenn hier nur ein kleiner Ausschnitt gezeigt wird, auffälliger wird dies meistens in den sardinen-artigen „Liegestuhlreihen“ in den hinteren Strandabschnitten). Auch eine gewissen Beschleunigung der Urlaubstätigkeiten ist zu erkennen, die Fortbewegung des Pärchens erscheint nicht als zielloses Schlendern am Strand, sondern als sehr zielstrebigem Marsch von einem

Punkt zu einem anderen. Die Fotografie macht den Eindruck eines Schnappschusses. Der Mann hat offensichtlich den Fotografen entdeckt, blickt genau in die Kamera (ebenso wie die Frau mit dem hellen Bikini am rechten Bildrand). Die junge Frau dagegen blickt ernst, fast mürrisch, geradeaus in ihre Gehrichtung (vielleicht hat sie den Fotografen entdeckt und es stört sie, überhaupt und gar „oben ohne“ fotografiert zu werden).

Quasi als Bildüberschrift ist am rechten oberen Bildrand – in einem weißen Rahmen mit schwarzen Balken – die Strophe eines Liedes abgedruckt (vgl. Foto). Der Text in einem Englisch-Deutsch-Italienisch-Kauderwelsch vermittelt das klassische Image des „Latin-Lovers“ – der sextouristischer Traum mitteleuropäischer Hausfrauen³⁸⁹ –, und demonstriert die Beiläufigkeit sinnvoller Kommunikation im kurzen Aufeinandertreffen. Ein Kontext zum Foto darunter lässt sich meiner Meinung nach nicht herstellen, da das Pärchen darauf weniger wie ein Urlaubsflirt („Italo-Deutsches“ oder wie auch sonst), sondern wie ein deutsches (oder italienisches Pärchen) wirkt.

Ikonomische Interpretation

Der Siegeszug der Urlaubsleitform „Baden“ Anfang der 1960er Jahre bedeutet einerseits einen kulturellen, andererseits einen gesellschaftlichen und sozialen Wandel. Christoph Hennig bringt den egalitären Charakter des Strandurlaubs auf den Punkt, wenn er feststellt: „Im Badeurlaub entsteht ein sozialer Kosmos mit eigenen Gesetzen, Verhaltenweisen und Rhythmen. [...] Nirgendwo in unserer Gesellschaft sind die sozialen Unterschiede so wenig wahrnehmbar wie am Strand.“³⁹⁰ Kaufbar seien im Tourismus immer nur die zusätzlichen Dienstleistungen und die Infrastruktur, die wirklichen Attraktionen stünden auch den Gesellschaftsschichten mit weniger Geld offen. Entblößt von den Statussymbolen schwänden laut Hennig am Strand jedoch die „letzte[n] Attribute der Distinktion“, der halbnackte Körper, der Bikini und die Badehose würden als „Zeichen gesellschaftlicher Hierarchien“ nicht mehr „lesbar“.³⁹¹ Die Körper rückten näher und nun per se ins „strahlende Zentrum, um das sich ... das zeitgenössische Badespektakel orchestriert“³⁹². Auch diese seien geeignet, Hierarchien zu entwickeln, welche sich jedoch nicht mehr an der sozialen Stellung, sondern an der physischen Perfektion, etwa glatte Haut an den Beinen bei den Damen, Waschbrettbauch bei den Herren und perfekte Bräune bei beiden, äußert. Aber diese seien kurzlebig und flüchtig, weil

³⁸⁹ Auf den Imagewandel Italiens im Zusammenhang mit sexueller Freizügigkeit, Papagallo und blonder Mitteleuropäerin, bin ich im entsprechenden Kapitel bereits kurz eingegangen. Vgl. Mandel (1996 b) S. 154.

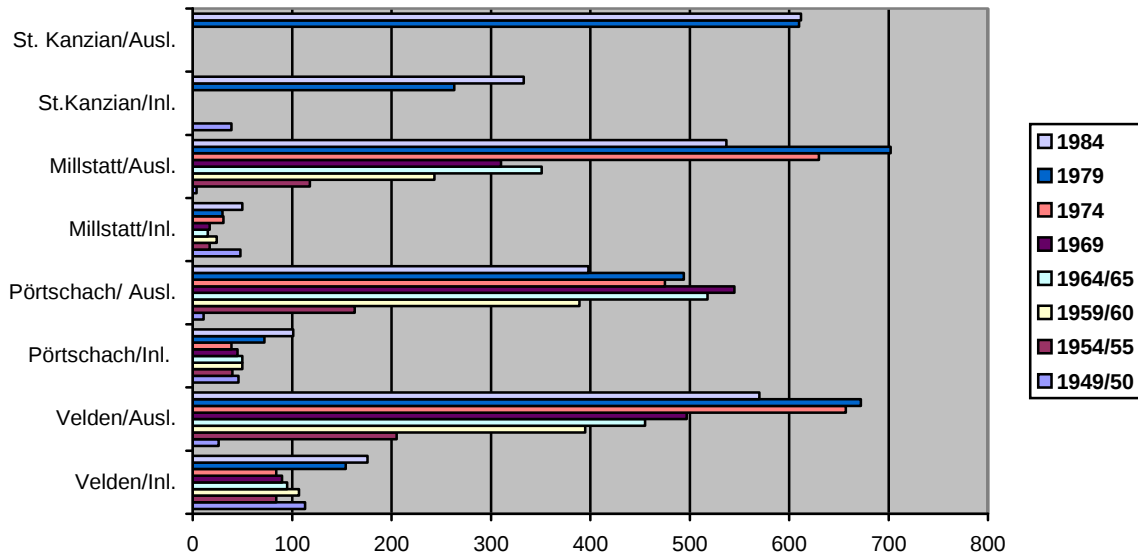
³⁹⁰ Hennig (1999) S. 27.

³⁹¹ Vgl. ebd. S. 27.

³⁹² Jean Didier Urbain, *Sur la plage. Mœurs et coutumes balnéaires* (Paris 1994) S. 165, zit. nach Hennig (1999) S. 28.

sie keinen Rückhalt durch eine „soziale Struktur“ genossen.³⁹³ Neben der Aufgabe der sozialen Stellung herrsche zudem die Tendenz, beim Strandleben – beim Spiel und beim Leben ohne „Rationalitäts- und Leistungsansprüche“ jenseits des gewohnten Zeit- und Raumkontinuums – vollständig vom Erwachsenen zum Kind zu regressieren.³⁹⁴ Damit spiegelt der Strand- und Badeurlaub vielleicht den Traum von „Flucht aus dem Alltag“ am idealsten wider. Die Mittel- und Oberschichten schwankten dabei immer zwischen Mitmachen und Skepsis, vor allem die hochfrequentierten Badedestinationen – nicht nur in Italien oder Spanien, sondern auch in Österreich – wurden kritisiert. Die Motivation dieser Klagen ortet Hennig jedoch weniger im Verlust der Schönheit und Ursprünglichkeit des Urlaubsortes, sondern vielmehr in der „Abwehr des Pöbels, der für ein paar Wochen seine subalterne Position verlässt und dann in der Badehose, sich nicht mehr unterscheidet von den ‚besseren Leuten‘“³⁹⁵. Die Kontinuität der bürgerlichen Abwehr gegenüber dem Eindringen „unterer“ sozialen Schichten lässt sich meiner Meinung nach auch anhand der Reiseführer feststellen.

Abb. 7: Übernachtungen von InländerInnen und AusländerInnen in ausgewählten Orten an Badeseen in Kärnten 1948 – 1984 (in 1000)³⁹⁶



Legende: Im Statistischen Handbuch wird zwar zwischen InländerInnen- und AusländerInnennachtungen unterschieden, jedoch nicht zwischen Sommer- und Wintersaison. Kärnten war im Untersuchungszeitraum jedoch viel mehr ein Sommer- als ein Winterurlandsland.

³⁹³ Vgl. Hennig (1999) S. 61.

³⁹⁴ Vgl. ebd. 28.

³⁹⁵ Hennig (1999) S. 61.

³⁹⁶ Quellen: Statistisches Handbuch für die Republik Österreich. Hrsg. vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. I. Jahrgang ff. (Wien 1949 ff.).

In Ermangelung von Zahlenmaterial zu den Übernachtungen von Österreichern in Touristenorten an der italienischen Adria stelle ich hier Daten zu einigen ausgewählten Badeorten in Kärnten vor. Die Grafik zeigt, neben der steigenden Beliebtheit des Badeurlaubs in Kärnten vor allem für Ausländer, die relative Stagnation bei den österreichischen Urlaubern. Auch hier lässt sich vermuten, dass diese Tatsache mit eigenen Auslandsreisen, auf der anderen Seite jedoch mit einer Erhöhung des Preisniveaus in den entsprechenden Orten zu tun hatte. Die Einbrüche der Ausländer- und die Erhöhung der Inländerübernachtungen von 1979 bis 1984 könnte auch mit dem zweiten Ölschock zusammenhängen, welcher die Österreicher ihren Urlaub wieder in eigenen Land verbringen ließ.

Wie bereits erwähnt, finden Seen und Meer nur in einem geringen Maß – und wenn dann als idyllischer Bergsee oder einsamer Küstenstreifen, jedoch nicht als Ort eines geselligen Badeurlaubs – Eingang in die Reiseführer. Bereits diese Vernachlässigung zeigt meiner Meinung nach die Diskreditierung dieser „egalitären“ Urlaubsform gegenüber den „bürgerlich elitären“ Urlaubsformen des Besichtigens von „alter Kultur“ und des Wanderns in „unberührter Natur“ durch die – wie die Analyse der „Autoritäten“ gezeigt hat – vornehmlich bürgerlichen AutorInnen. Wenn entsprechende Destinationen aufgenommen werden, stehen wiederum zumeist die kulturellen Sehenswürdigkeiten im Zentrum, die Textstellen zum Strand bleiben kurz und uniform. Wird ihnen schließlich doch mehr Raum gewidmet, das geschieht im vorliegenden Quellenkorpus jedoch nur zwei Mal, in ‚ADAC Badeseen Ö (1981)‘ und ‚Anders reisen It (1983)‘, also in Reiseführern nach der „sozialgeschichtlichen“ Wende, dann wird sofort Kritik formuliert. Mir fehlt hier der Raum, um diesen Wandel minutiös darzustellen, aber die Beispiele des Klopeinersees und Riminis führen diesen Imageverlust drastisch vor Augen. Der Klopeiner See hat – sowohl in seiner tourismusgeschichtlichen Entwicklung als auch in den Reiseführern – eine besondere steile Karriere hinter sich. War der kleine Kärntner Badensee unter seinem Hauptort St. Kanzian in den Statistiken 1949 noch mit etwa 39.000 Übernachtungen (davon 206 Ausländer) vertreten, verschwindet er – allerdings in verkürztem Tabellenmaterial – bis Ende der 1970er Jahre daraus, um danach allerdings 1979 mit 873.000 (davon 610.400 Ausländer) und 1984 mit 945.000 (davon 612.000 Ausländer) Übernachtungen an prominenter 15. Stelle der wichtigsten Berichtsgemeinden wieder aufzutreten.³⁹⁷ Der Diskurs in den Reiseführern ist sehr reduziert, beschränkt sich auf seine Lage, Größe (2 km lang und 1 km breit), seine Funktion („Sommerfrische mit Strandbädern“) und vor allem die Wassertemperatur (der „wärmste See Österreichs“), interessant ist die Feststellung in ‚Bertelsmann Ö (1961)‘ S. 169: „ein bescheidenes Gewässer,

³⁹⁷ Vgl. Statistisches Handbuch für die Republik Österreich. Herausgegeben vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. I. Jahrgang ff. (Wien 1950 ff.) verschiedenen Seiten.

kein Modeort“ (S. 169). In ‚ADAC Badeseen (1981)‘ wird er als „erschlossen und vermarktet“ attribuiert, „mehr ist aus ihm wohl kaum noch herauszuholen.“ (S. 96) Viel Anreiz zu einem Besuch wird durch die Feststellungen, „dicht an dicht“, „Getümmel“, das „grünlich-trübe Wasser“ oder die – erschreckende – Anzahl der Betten (11.000) – wohl kaum geweckt. Die Klientel wird als „betuchte Mittelschicht aller Alterstufen“, die umliegenden Orte als „mondän“, „vollgestopft mit Restaurants, Cafés und Geschäften aller Art“ bezeichnet, „deren reiches Angebot an Nützlichem und Überflüssigem davon zeugt, dass die Touristen hier offensichtlich bereit sind, viel Geld auszugeben.“ (S. 96) Das ging sein’ touristisch’ Gang! Wie viele andere Beispiele zeugt der Klopeiner See vom Imagewandel eines vormaligen Urlaubsziels für ruhesuchende Eingeweihte zum überfüllten Urlaubs(alb)traum, was jedoch nicht geeignet war, die Urlauber abzuschrecken.

Die touristischen „Killing fields“³⁹⁸ an der italienischen Adria demonstrieren diesen im gleichen Maße. Die Orte zwischen Triest und Rimini entwickelten sich seit Beginn der 1960er Jahre zum liebsten Urlaubsgebiet deutschsprachiger Touristen, wobei das Gebiet zwischen Grado und Venedig, namentlich Grado selbst, Caorle, Bibione, Lignano mit seinen Ortsteilen Sábbiadoro, Pineta und Riviera, und schließlich Iesolo (oder Jesolo) in den Sommermonaten zum 24. Wiener Gemeindebezirk avancierten. Im Untersuchungszeitraum jedoch bleiben diese Orte jedoch weitgehend mit gutem Image versehen. Bei Grado ist es die Tradition als international Kurort mit besonders sauberer Luft, schönem Strand und einer bezaubernden Altstadt, welche von den Reiseführern ins Zentrum gestellt wird (z.B. in ‚Goldstadt Fri (1983)‘ auf den Seiten 123 bis 131 sogar sehr ausgiebig), ein Image welches jedoch seine Kontinuität bewahren konnte. Die anderen Badeorte, vor allem Lignano Sábbiadoro, werden mit den Attributen aufstrebend (etwa „das unlängst gegründete Seebad“ in Michelin It (1965) S. 230), modern, vielbesucht, sogar renommiert, international, festlich und belebt versehen. Vor allem die Aspekte „Fröhlichkeit“, „Lebensfreude“ und Jugendlichkeiten, verbunden mit vielfältigen Konsummöglichkeiten jeglicher Art, zeigen den Unterschied zum traditionellen konservativen Kurbad.

Rimini war nicht das bevorzugte Reiseziel der Österreicher an der oberen Adria – vielleicht war es auch schon zu teuer, denn Rimini wurde bereits in den 1880er Jahren zu einem mondänen Seebad, welches mit einer eigenen Bahnlinie mit den Großstädten – vor allem Rom – verbunden war. Rimini findet deswegen auch mehr Platz in den vorliegenden Reiseführern

³⁹⁸ Wie sie Hubert Christian Ehalt, Vorwort. – In: Kurt Luger, Sehnsucht Abenteuer. Entgrenzungsversuche und Fluchtpunkte der Erlebnisgesellschaft. Mit einem Vorwort von Hubert Christian Ehalt (Wien 1995) (= Wiener Vorlesungen im Rathaus. Band 40. Hg. von der Kulturabteilung der Stadt Wien. Redaktion Hubert Christian Ehalt. Vortrag im Wiener Rathaus am 25. Jänner 1995) S. 9 – 14, bezeichnete.

und zeigt am augenscheinlichsten den Imagewechsel des geselligen Badeurlaubs. Das Image Riminis als Badeparadies ist den Reiseführern vor der „sozialgeschichtlichen Wende“ ein gutes, jedoch wie so oft, wenn es um den Strandurlaub geht, ein reduziertes, so wird es mit den Attributen: „eines der berühmtesten Seebäder Italiens mit vorzüglichem Strand“ (Staufacher It (1952) S. 208) oder „das Luxusseebad der modernen Römer an der Adria,“ (Disco It (1953) S. 126) versehen. „Peterich It 1 (1965)“ bleibt zwar kurz und bündig, jedoch schwelgerisch alliterarisierend: „weite, weiche, wohlige Sandstrände [sic]“, „darum im Sommer von Abertausenden besucht. Es gehört zu den Freuden der italienischen Ostküste, dass man hier sehen kann, wie die Sonne aus dem Meer aufgeht.“ (S. 375),

In „Anders reisen It (1983)“ S. 255 – 257 schließlich wird, wie nicht anders zu erwarten, ein „differenziertes“ Bild von Rimini gemalt. Bereits im Titel wird es mit dem Attribut: „Die Feriengroßstadt“ versehen. Dann wird mit den Argumenten „dreißig Millionen Urlauber“, „berühmt und berüchtigt“, „Freizeit-Fabrik“, hoher Preise, liebloser Küche, schmutzigem Meer und Verkehrsstaus ein entsprechendes Image vorgezeichnet. Als negative Superlative müssen vor allem die beiden prominentesten Klischees – Meer und Sonne – herhalten, hier verwenden die VerfasserInnen das drastischste Vokabular, wenn sie von „Ekelschranke“, „Brühe“ und „Dunstschicht“ sprechen. Es scheint fast so, als würde die Beschreibung negativer Aspekte die „schriftstellerische“ Kreativität entfachen. Die AutorInnen stellen schließlich rhetorisch die Frage nach der „Attraktivität“ und dem „Reiz“ dieser Urlaubsform, und sie finden sie in der touristischen Theorie (zunächst namentlich bei Enzensberger, ohne ihn jedoch zu nennen): „Rimini, die ganze Küste, ist eine Stadt, eine Großstadt, die außerhalb der Arbeitszeit liegt. [...] Die sommerliche Großstadt Rimini bietet städtisches Leben am Meer, das einen anderen Tagesablauf folgt, als er von der Arbeit vorgegeben wird.“ (S. 255) Ferien in Rimini seien „nicht nur Fluchten aus der Alltäglichkeit, sondern auch eine Rache daran.“ (S. 255) Das betrifft weniger das harte Arbeitsleben oder die schmutzige Großstadt, sondern die sozialen und gesellschaftlichen Zwänge, in welche man hineingedrängt wird, und die man im Urlaub „spielerisch“ abstreifen kann. „Dort ist vieles erlaubt, was man schon lange einmal erleben wollte, was in der Arbeitsstadt aber nicht möglich ist [...]“ (S. 257).

Die Ansätze Hennigs, Urlaub als Fest, Ritual und Spiel zu betrachten, kommen dabei in den Sinn sowie die Tendenz zur Regression. Zum Abschluss heißt es: „Rimini – das ist die Summe vieler kleiner Abweichungen vom normalen Leben. Eine Grenzüberschreitung ohne großes Risiko. Alles passiert und nichts.“ (S. 257) Die Begriffe „kleine Abweichungen vom normalen Leben“ und „Grenzüberschreitungen ohne großes Risiko“ – ein bisschen, aber nicht zuviel, „alles“ und „nichts“, mehr Schein als Sein – definieren die Motive vieler Menschen, in

den Urlaub zu fahren, wohl besser als die „große“ Flucht aus dem Alltag. Diese Argumente relativieren zwar augenzwinkernd die vorher ausgeführten Kritikpunkte, zeigen jedoch – meiner Meinung nach – ein wenig den „snobistisch alternativen“ Blick von oben auf die „klein“geistigen Massentouristen.

6.3.4. „Einsam in weißer Pracht“ und „Sturzhelmpflicht“: Vom Skifahren als sportliches Abenteuer zur Auffahrts- und Abfahrtsautobahn

Beispielfoto 8: Sujet: „Einsam in weißer Pracht“ (aus: **Grieben Österreich (1951)** S. 341.)



Bilddaten

Fotograf: das Foto wurde von der Österreichischen Verkehrswerbung zur Verfügung gestellt;

Bildtitel: „Bürstegg-Alm bei Zürs“ (mitte-zentriert unter dem Foto); das Foto findet sich im Kapitel „Von (Innsbruck-) St. Anton am Arlberg nach Bregenz“ (S. 339 – 346), im Text zu Zürs (S. 339) ist unter anderem zu lesen: „früher kleines Almdorf, heute ein internationaler Wintersportplatz; Skiparadies. Skilifte: 1. Zürs Übungshang (1780-1880 m); 2. Zürs (1780 m) – Hexenboden (2300 m); 3. Skischleiflift Zürs (1778 m) – Zürsersee (2245

m).“ („anchorage“)

Originalgröße und Format: 9,6 x 8 cm, längs, in den oberen drei Vierteln der Seite;

Farbe: schwarz-weiß.

Vorikonographische Beschreibung

Das Foto zeigt eine(n) einsame(n) SkifahrerIn, welche(r) auf einem kleinen Hügel vor zwei Häusern mit schneebedeckten Dächern steht, dahinter erheben sich ebenfalls schneebedeckte Berggipfel. Diese(r) steht in der rechten unteren Bildecke – also nach Stöckl wiederum nicht ganz optimal platziert – gerade aufgerichtet auf einem kleinen sanften Hügel und blickt in die Ferne, die rechts außerhalb des Fotos liegt. Sie oder er trägt eine dunkle Mütze mit hellem Streifen, eine helle Jacke, dunkle weite Kniehosen und Skischuhe. Die Skier zeigen mit den Spitzen genau in Richtung des rechten unteren Ecks, die Skistöcke sind v-förmig nach unten in den Schnee gesteckt. Der Oberkörper wird genau durch die Kante des schneebedeckten

Daches des Hauses dahinter durchschnitten und damit betont. Links von der Person kann man ein Haus erkennen, dessen schneebedecktes Dach sich im linken Bildrand verliert, hinter ihr ein anderes, dessen Dachform sich im dahinterliegenden Berg wiederfindet. Beide Häuser scheinen aus Holz gebaut zu sein. Links über den Dächern knapp unter der Bildmitte ist eine Senke mit einigen Bäumen zu sehen, rechts davon ein steil ansteigender schneebedeckter Hang, auf dessen höchstem Punkt am rechten Bildrand ein einzelner Nadelbaum (neben der Person eine der wenigen vertikalen Linien in diesem Foto) zu erkennen ist. Links daneben erhebt sich der Berg mit dem v-förmigen Gipfel. Seine Vorderseite mit einer steilen, von Felsen durchsetzten („giebelartigen“) Wand liegt im Schatten, die rechte, von der Sonne durchfluteten Flanke wiederholt die karoförmig, rechteckige Form des Hausdaches davor. Im Hintergrund erheben sich einige schneebedeckte, schroffe, weniger strukturierte Gipfel, dahinter der Himmel. Die charakteristischen Kompositionslinien dieses Fotos besteht aus kurzen diagonalen Linien, welche miteinander in Verbindung eine aus Dreiecken und Karoformen bestehende „Dachlandschaft“ (aus wirklichen Haus-Dächern sowie aus Berggipfeln und -hängen) bilden. Am auffälligsten ist die Wiederholung der Form des Daches des Hauses im Zentrum durch den dahinterliegenden Berg.

Ikonographische Analyse

Das Foto suggeriert eine Vorstellung des Skifahrens zwischen Abenteuer und Idylle. Dieter Kramer spricht von den „Skiesoteriker[n] der Frühzeit“³⁹⁹. Er meint damit natürlich die wirklichen Pioniere der Jahrhundertwende. Aber auch hier scheinen die weißen schneebedeckten Berghänge und Gipfel von Menschen unberührt. Die „Dachlandschaft“ aus Bergen und wirklichen Dächern vermitteln aber den Eindruck, wirklich „oben“ zu sein. Die oder der einsame SkiläuferIn muss einige Strapazen auf sich genommen zu haben, um sich diesen Ausblick „vom Dach (der Welt)“ und das Vergnügen der Abfahrt vergönnen zu können. Noch sieht man keine Liftanlagen auf diesem Bild, obwohl es, wie man aus dem Text zu Zürs erfährt, schon welche gab. Die beiden Hütten versprechen Rast und Schutz, machen jedoch (noch) nicht den Eindruck der späteren von Skiläufern wimmelnden „Einkehrschwung-Großverköstigungsanlagen“.

Ikonologische Interpretation

Auf die Geschichte des Skilaufs in Österreich, der mit den Mürzzuschlager Max Kleinoscheg und Toni Schruf (1889), dem Lilienfelder Mathias Zdarsky (1896) und den Arlberger Hannes Schneider (1918) verbunden ist⁴⁰⁰, möchte ich hier nicht weiter eingehen, aber bereits 1932 betrug das Verhältnis von Sommer- und Winternächtigungen 4 zu 1 und nach dem Zweiten

³⁹⁹ Kramer (1983) S. 121.

⁴⁰⁰ Vgl. Brusatti (1984) S. 163, auch Kramer (1983) S. 123 f.

Weltkrieg stieg die Popularität weiter an, sodass Ende der 1960er Jahre das Nächtungsverhältnis schon 3 zu 1 betrug.

Bereits in vielen Reiseführern der 1950er Jahre – vor allen denen nichtösterreichischer Provenienz – steht der Wintersport in Österreich als Urlaubsmotiv vor der sommerlichen Erholung. ‚Nagels Ö (1951)‘ etwa widmet dem Wintersport vier Seiten, inklusive Geschichte des Skilaufs und Ausbau der Infrastruktur. Im Zentrum steht jedoch die touristische Bedeutung des „Volkssports“ Österreichs, welche begann, „als das Skilaufen kein Privatvergnügen begüterter Klassen mehr war, sondern zum Volkssport im wahrsten Sinne des Wortes wurde, sich Industrie und Wirtschaft einschaltete und die Königin Mode in die Skibekleidung Einzug halten und Triumphe feiern konnte.“ (S. XXIX) Die Betonung eines sozialen Wandels des Wintersportpublikums bereits in den 1950er Jahren ist bemerkenswert, entsprach jedoch weitgehend nicht der touristischen Realität. Skifahren war im Jahr 1951 – aus welchem das Bildbeispiel stammt – noch ein für die meisten unerschwinglicher Luxus. Speziell beim Skiurlaub lassen sich die deutschen Zahlen nicht auf die österreichischen umlegen, vor allem im Westen, wo die Skigebiete faktisch vor der Nase lagen. Auch von den Deutschen konnten sich nur wenige einen Winterurlaub leisten, ohne dabei auf einen Sommerurlaub verzichten zu müssen. 1957/58 waren es nur 2 % und Anfang der 1970er Jahre auch erst 5 % der deutschen Bevölkerung, welche sich zwei Urlaubsreisen im Jahr leisten konnten. Vor allem der Anteil der Ober- und oberen Mittelschicht, BeamtenInnen und Angestellten, welche in den Genuss eines Winterurlaubs kamen, war im Vergleich zu anderen Schichten sechsmal so hoch. Erst zu Beginn der 1980er Jahre verbreiterte sich die Klientel, Anfang des Jahrzehnts fuhren 8 % bis 10 %, ab 1987 12 % bis 15 % der Bevölkerung zweimal oder öfter pro Jahr in den Urlaub.⁴⁰¹ Ähnliches wird wohl auch für die Urlauber aus dem Osten Österreichs – vor allem aus Wien – gegolten haben.

Beispielfoto 9: Sujet: „**Sturzhelmpflicht**“ (aus: **Goldstadt Salzburg (1976)** S. 188.)

Bilddaten

Fotograf: Das Foto wurde von dem Landesverkehrsamt Salzburg, Österreichische Fremdenverkehrswerbung zur Verfügung gestellt;

Bildtitel: das Foto ist mit dem Titel: „Pistenfloh beim Wintersport im Salzburger Land“ (mittezentriert unter dem Foto) versehen und am Ende des Kapitels: „Reisen mit Kindern“ (S.

⁴⁰¹ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 308.

187 f.) eingebettet (das übernächste Kapitel behandelt: „Wintersport im Salzburger Land und Salzkammergut“ S. 189 – 190) („anchorage“);

Originalgröße und Format: 8,5 x 9,9 cm, quer;

Farbe: schwarz-weiß.

Vorikonographische Beschreibung



Pistenfloh beim Wintersport im Salzburger Land

Das Foto wird fast formatfüllend vom grinsenden Gesicht eines Kindes eingenommen. Dieses trägt einen massiven Sturzhelm mit Kinnschutz und eine nach oben auf die Stirn geschobene große Schneebrille. Auf der rechten Seite hinter dem Kinderkopf kann man die drei (gabelartigen) Stützen eines Sessellifts erkennen, dazwischen als kleine schwarze Punkte die Sessel, von denen einige besetzt sind. Links steht eine Gruppe

von sechs Skifahrern, hinter diesen sieht man fünf (stelzenförmige) Stützen eines Schlepplifts, der schon relativ frequentiert wirkt, am Bild verteilt kann man noch einige Skiläufer als kleine schwarze Punkte erkennen.

Ikonographische Analyse

Die Unterschiede zum vorigen Foto sind augenfällig. Erstens hat das Skilaufen seinen Abenteuercharakter verloren, nun beherrscht nicht mehr ein(e) einsame(r) „KämpferIn“ die Szene, sondern ein Kind, welches – zwar gut geschützt – nicht mehr in die Ferne blickt, sondern in die Kamera grinst (auch der Sinn des Fotos als Werbung, vielleicht für eine Kinderskischule, wird dabei deutlich). Das „Tourenskifahren“ war durch die mechanischen Aufstieghilfen zum „reinen Abfahrtssport“ geworden, die „moralisch oder national aufgeladene Aufstiegs- und Eroberungssymbolik“⁴⁰² verlor ihre Bedeutung. Zweitens ist von Einsamkeit keine Spur mehr, am Hang tummeln sich unzählige SkifahrerInnen (wobei deren Zahl gegen heutige Verhältnisse sicherlich gering ist), die entweder den Hang hinunterwedeln, herumstehen oder durch diverse Lifte den Hang hinaufbefördert werden. Und eben diese mechanische Aufstieghilfen stehen als krasserster Gegensatz zur Idylle des ersten Bildes. Wurde erstes von schneebedeckten Bergen und Dächern beherrscht, ähnelt der glatte, baumlose Hang mit seinen technischen Anlagen links und rechts wie eine Autobahn. Der Genuss, welcher sich in dem

⁴⁰² Pagenstecher (2003) S. 309.

Grinsen des Kindes widerspiegelt, gilt nun nicht mehr der Betrachtung der unberührten Natur, sondern dem Spaß und der Unterhaltung beim „sportlichen“ Spiel (wobei sich natürlich die Frage stellt, inwieweit der moderne Massenskilauf noch sportlichen Charakter aufweist).

Ikonologische Interpretation

„Ski-Idol Toni Sailer – lebende Werbung für Wintersport in Österreich“, prangt unter einem Porträt des lächelnden Volkshelden mit Helm in Alois Brusattis Fremdenverkehrsgeschichte Österreichs – und erinnert damit ein bisschen an das letzte Beispielfoto.⁴⁰³ Dessen Erfolge bei der Winterolympiade 1956 in Cortina d’Ampezzo bedeuteten den „symbolischen Startschuss für den großartigen Aufschwung des Winterfremdenverkehrs“ und trugen zum Image Österreichs als d i e „Skifahrernation im Herzen Europas“ bei.⁴⁰⁴ „An sich war Wintersport in den österreichischen Alpen immer schon etwas Besonderes, aber jetzt vollzog sich der Wandel vom Exklusivsport zum Vergnügen für viele – und dabei gar nicht zu einem billigen, sondern teuren ‚Hobby‘“,⁴⁰⁵ stellt Brusatti fest.

Die absoluten Nächtigungszahlen verdreifachten sich von 1949/50 auf 1961/62 und verdoppelten sich bis Ende der 1960er Jahre noch einmal.⁴⁰⁶ 1948/49 betrug der Anteil der Übernachtungen in der Wintersaison in Tirol erst 27,7 %, 1959/60 25,2 %, nachher wurde im statistischen Handbuch nicht mehr zwischen Sommer- und Wintersaison je Bundesland unterschieden.⁴⁰⁷ 1997 (ein kleiner Ausblick) war jedoch es 53 %, womit die Sommersaison schließlich überrundet wurde.⁴⁰⁸

Ausschlaggebend für die quantitative Expansion des Wintertourismus vor allem in den 1970er Jahren war die Erhöhung der Jahresurlaubsdauer, welche es erlaubte, neben einem ausreichend langen Sommerurlaub – unter zwei bis drei Wochen lohnte sich der Italienurlaub auch nicht – einen zweiten Urlaub im Winter einzuschieben. „Der Fremdenverkehr floriert dort am besten, wo zwei Saisonen möglich sind“, stellt auch Roman Sandgruber fest: „Dabei ist der Winterfremdenverkehr ausschlaggebend, weil er zahlungskräftigere Gäste bringt, die wesentlich mehr Geld ausgeben.“⁴⁰⁹

⁴⁰³ Brusatti (1984) S. 157.

⁴⁰⁴ Brusatti (1984) S. 163.

⁴⁰⁵ Ebd.

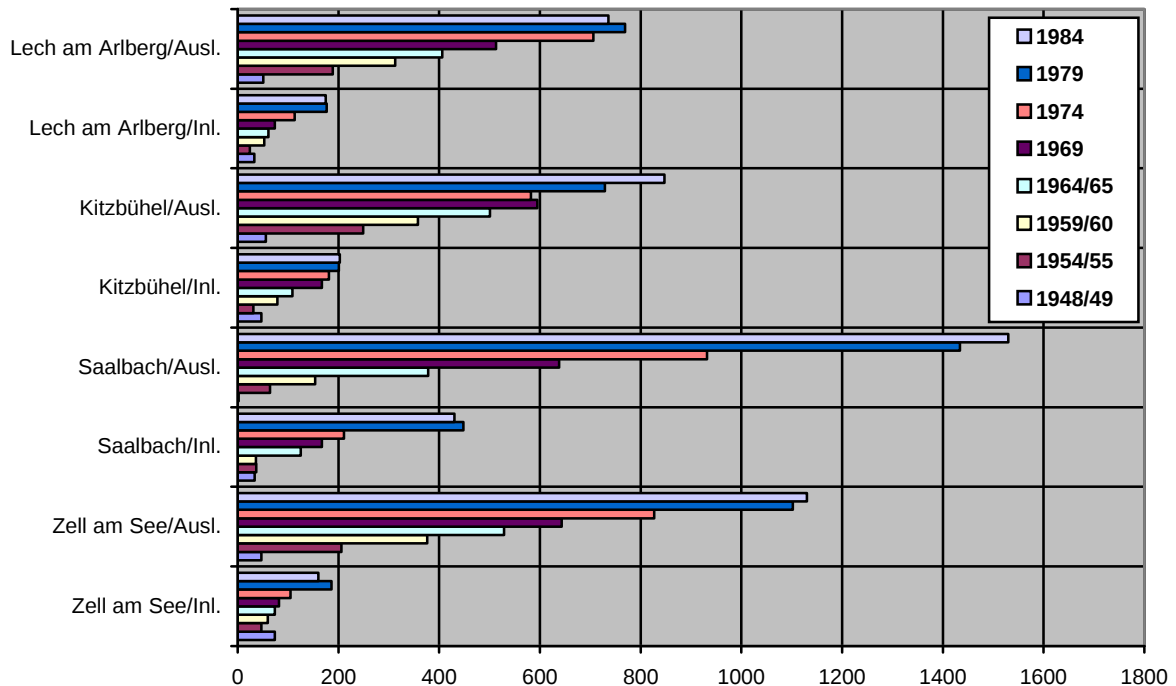
⁴⁰⁶ Vgl. Ebd. S. 163 f.

⁴⁰⁷ Vgl. Statistisches Handbuch (1950 ff.) diverse Seiten

⁴⁰⁸ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 308.

⁴⁰⁹ Sandgruber (2005) S. 520.

Abb. 8: Übernachtungen von InländerInnen und AusländerInnen in ausgewählten Wintersportorten in Salzburg, Tirol und Vorarlberg 1948 – 1984 (in Tausend)⁴¹⁰



Legende: Die Grafik weist diesbezüglich Unschärfen auf, da in den Statistiken nicht zwischen Winter- und Sommersaison gesplittet wurde, wodurch zwar das Verhältnis zwischen inländischen und ausländischen TouristInnen, jedoch nicht die Anteile von Sommer- und Wintertourismus dargestellt werden können.

Die Unterschiede zwischen Inländern und Ausländern in dieser Grafik ist augenfällig, muss nicht zum wiederholten Mal erklärt werden. Dabei ist die Spanne im Falle Kitzbühels und Lechs nicht so weit wie Zell am Sees oder gar Saalbachs. Die Besonderheit Mittelberg im Kleinwalsertal – welche ich hier nicht in die Tabelle aufgenommen habe –, wo das Verhältnis Inländer zu Ausländer jedoch 1964/65 etwa 1 zu 956 (!), 1984 auch noch 1 zu 152 (!) betrug, erklärt sich durch die relative Unzugänglichkeit von österreichischer Seite, wodurch im Tal zu Schilling-Zeiten bereits die DM Zahlungsmittel war. Interessant ist, dass etwa im Zeitraum zwischen 1948/49 und 1954/55 neben dem rasanten Anstieg der AusländerInnennachtungen – wegen der Reisefreiheit für die Deutschen – ein kurzer Einbruch der InländerInnennachtungen zu beobachten ist. Die Daten in den Statistiken zeigen also, dass vor allem die mon-dänen und teuren Skiorte im Westen Österreichs ihre Zuwächse vor allem aus ausländischen Touristen-Quellen speisten – im Winter 1949/50 waren es 30 %, 1959/60 bereits über 50 %

⁴¹⁰ Quellen: Statistisches Handbuch für die Republik Österreich. Hrsg. vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. I. Jahrgang ff. (Wien 1950 ff.).

und 1969/70 über 65 % –, der Anteil der Österreicher stieg zwar auch, jedoch bei weitem nicht in diesem Maße.⁴¹¹

Vor allem die Begriffe „fashionable“ und „mondän“ waren gebräuchliche Ausdrücke für die führenden Wintersportorte Österreichs, allen voran St. Anton, Zürs, Lech und Kitzbühel – weniger Saalbach oder Wagrain –, welche einerseits den internationalen und vornehmen Charakter der Klientel herausheben, andererseits natürlich auch als Argument für seine Kostspieligkeit dienen sollte. Der internationale, mondäne Charakter des Wintersports wird jedoch durchgängig herausgestrichen, selbst der „gewerkschaftliche“ Reiseführer ‚Urlaub in Ö (1950)‘ kommt daran nicht vorbei. ‚Nagels Ö (1951)‘ ortet neben den „Schönheiten einer bezaubernden winterlichen Gebirgswelt“ im „Skiurlaub“ auch „den Urquell für neue Kräfte in Beruf und Arbeit“: „Wintersport, Skilaufen ist heute ein Zauberwort für jeden, der die Heilkraft eines winterlichen Urlaubs verspürt hat, der physisch und psychisch erholt wieder in den Alltag zurückkehren konnte“ und sie schon, „wie sich die Gewichte der Hollidays und des dolce far niente vom Sommer auf den Winter übertragen“ hätten (S. XXXII). Der Erholungswert eines Skiurlaubs ist vor allem nach den Erfahrungen 57 Jahre später wohl zu bezweifeln, der Wandel dokumentiert jedoch auch den Wandel des Images von „Urlaub“ allgemein von der Erholung zum Erlebnis. In den Reiseführern werden die Orte zudem mit entsprechenden Attributen wie „vielbesucht“, „altberühmt“, „bedeutend“, „elegant“, „beliebt“, „Tummelplatz“, „aufblühend“ und „klassisches Skigebiet, „Schneefülle“ und „Tourenreichtum“, für den „verwöhnten Skiläufer“ versehen. Viele schlagen in die Kerbe, welche in Richtung „geselliges“ Massen“vergnügen“ weisen. Bereits zu Beginn der 1960er Jahre wird Kitzbühl zwar mit den Attributen „berühmt[...]“ jedoch bereits mit dem Wermutstropfen „und daher immer überfüllt[...]“ versehen. Aber es sei schließlich „nicht umsonst berühmt: es liegt wie ein Juwel in der Bergwelt.“ (Bertelsmann Ö (1961) S. 39)

Diese „Überfülltheit“ war verbunden mit dem Ausbau der Infrastruktur, Dieter Kramer nannte diese Entwicklung ironisch „Verkabelung der Berge“⁴¹². 1908 entstand in Koblarn bei Bozen die erste Personen-Seilschwebbahn (der österreichisch-ungarischen Monarchie)⁴¹³, im selben Jahr der erste Schlepplift auf den Bödele bei Dornbirn.⁴¹⁴ 1926 wurden die Raxbahn, die österreichische Zugspitzenbahn und 1927 die Pfänderbahn eröffnet, der erste österreichische Skilift entstand 1936 in Lech am Arlberg, 1937 gab es 26 Lift- und Seilbahnablagen. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Ausbau – nicht zuletzt mit ERP-Geldern – forciert,

⁴¹¹ Vgl. Brusatti (1984) S. 164.

⁴¹² Kramer (1983) S. 121.

⁴¹³ Vgl. Ebd. S. 127

⁴¹⁴ Vgl. Brusatti (1984) S. 164.

1952 gab es 44 Sessellifte und 74 Schlepp- und Skilifte, 1968 insgesamt bereits 2000, 1975 über 3000, davon 2700 Schlepplifte⁴¹⁵, das heißt ausschließlich als wintersportliche Infrastruktur konzipiert.⁴¹⁶ Der Ausbau der Infrastruktur betraf natürlich auch das Verkehrs-, Beherbergungs-, Verköstigungswesen und Ausbildung der Ski-„Sportler“, wodurch Österreich sein Image als „Land der Kellner und Schilehrer“⁴¹⁷ begründete. Viel mehr Zeit als dem Skifahren wurde – neben den Wartezeiten an den Skiliften – nun auch dem „geselligen Vergnügen“ neben oder abseits der Skipiste, beim zünftigen „Hüttenzauber“ (mit Schuhplattler-, Volksmusi’abenden und ausreichend Bier- und Kornschwaden) und beim mondänen „Après-Ski“ (mit „Promi-„ und „Flirt“-Images aufgeladen) gewidmet. Auch wenn beschauliche Vergnügungen wie Pferdeschlittenfahrten und Kurbaden, seit den 1970er Jahren durch die Wiedergeburt des weitgehend von ausgetretenen Pisten und Liften unabhängigen Skilanglaufs als Breitensport, war auch beim Wintersport der bürgerlich geprägte „romantic gaze“ vom „collective gaze“ eingeholt worden.⁴¹⁸

⁴¹⁵ Vgl. Ebd.

⁴¹⁶ Was die Schweizer bereits 1944 aus Rentabilitätsgründen auf die „skurrile“ Idee brachte, den Jochpasslift auch als „Gehlift“, zur Hang-auf-Beförderung von Fußgängern auch im Sommer, zu nutzen, vgl. Kramer (1983) S. 130.

⁴¹⁷ Sandgruber (2003) S. 220 und (2005) S. 517.

⁴¹⁸ Vgl. Pagenstecher (2003) S. 310.

7. Resümee: Lässt sich ein kultureller und/oder sozialer Wandel des Urlaubs der ÖsterreicherInnen nachweisen?

Die im Kapitel „Voraussetzungen“ gebotenen Grafiken zeigen, dass neben einem kulturellen sehr wohl auch ein sozialer Wandel stattgefunden hat. Die Anteile von Gesellschaftsgruppen, welche zu Beginn der 1950er Jahre noch fast gar nicht gereist sind, hier vor allem ArbeiterInnen, in der Landwirtschaft tätige Selbständige und Senioren, sind bis in die 1980er Jahre (und natürlich darüber hinaus) sukzessive gestiegen, ohne jedoch die Zahlen der schon vorher „Privilegierten“, sprich Beamten und Angestellten, aber auch von SchülerInnen und StudentInnen zu erreichen. Das findet sich in den Zahlen. Inwieweit zeigt sich dieser Wandel jedoch auch in den Reiseführern?

Welchen diskursiven Wandel spiegelt die Reiseführertexte wider?

Nicht zuletzt die „Kleine Geschichte des Reiseführers“ hat – unter Bezugnahme auf die vorliegenden Quellen – in groben Zügen den Wandel der Urlaubsmachens (jedoch nicht nur der ÖsterreicherInnen, sondern der gesamten deutschsprachigen Klientel) vorweggenommen. Was sie jedoch aufgezeigt hat, waren weniger die sozialen, sondern viel mehr die kulturellen Aspekte dieses Wandels, die Kontinuitäten (der Leitformen „Wandern“ und „Besichtigen“) und die Brüche (viel mehr in Richtung der Reisemittel, sprich „mobile Privatisierung“, weniger in Bezug auf die Leitform „Baden“). Vor allem was die beiden erstgenannten Leitformen betrifft, kann man deren diskursive Versäulung im bürgerlichen „romantic gaze“, namentlich was die Reduzierung der Sehenswürdigkeiten auf die Kollektivsymbole „unberührte Natur“ und „alte Kultur“ betrifft, durch den ganzen Untersuchungszeitraum hindurch suchen und finden. Der diskursive Bruch in Bezug auf die „Automobilisierung“ tritt – durch den kontinuierlichen Erfolg Polyglotts und den zeitweiligen Erfolg der Automobilführer – deutlicher zutage als bei der vom „collective gaze“ geprägten Leitform „Baden“, welche sowohl bei den Österreich-Reiseführern, noch auffälliger jedoch bei den Italien-Reiseführern unterrepräsentiert bleibt. Die wohl einzigen diskursiven Brüche, welcher anhand der Reiseführer sichtbar werden – wobei man im Gegenzug hier wiederum vermuten kann, dass diese in der Reiserealität nicht so weite Kreise zogen – war in geringerem Maße der „Sanfte Tourismus“, in höherem Maße die „alternative Wende“ in Richtung „Life-seeing“. Aber auch hier überwiegt der kulturelle Aspekt, von einer sozialen Wende kann kaum die Rede sein, wenn bei beiden jüngere, jedoch weiterhin gut oder noch besser ausgebildete Schichten – sowohl bei den VerfasserInnen, als auch den KonsumentInnen – auf den Plan treten.

Gut lässt sich die diskursive Versäulung bürgerlicher Leitbilder an den „Autoritäten“ festmachen, welche sich aus Doktoren (sic!) der (Kunst)Geschichte rekrutierten und bis zur „alternativen Wende“ einen sehr enge Kulturbegriff pflegten. Danach rekrutierten sich die Autoritäten aus DoktorInnen der Soziologie, Ethnologie und Politologie, pflegten einen offeneren Kulturbegriff, waren aber von der Arbeiterschaft – trotz sozialromantischer Hoffnungen – ebenso weit entfernt wie ihre VorgängerInnen. Vor allem der institutionelle Hintergrund, sprich die Verlage und die Tourismusstellen, wurde meiner Meinung nach durch die Marktkonzentrationen und die zunehmenden Kooperationen mit Automobilclubs, Erdölkonzernen und Versicherungen nicht unbedingt flexibler.

Schwieriger erscheint mir das Unterfangen vor allem bei der Untersuchung der Sprache im „Mikrobereich“. Die Diskursivierung der Klientel (Werbesprache, Schaffung von „Nähe“ und „Vertrautheit“) wird weitgehend auf eine sehr zurückhaltende, sachliche Art, die durch eine reservierte bürgerliche Sprache geprägt ist, geleistet (Ausnahmen stellen hier die eher ins Gemütvolle fallenden „Cicerones“ und die vor allem thematisch verjüngten „alternativen Reiseführer“ da). Sowohl die Ent-Metaphorisierung – welche im gutbürgerlichen Sinne bereits von Baedeker im 19. Jahrhundert in Angriff genommen wurde –, verbunden mit einer Verkürzung und Verjüngung des Sprachrepertoires weist viel mehr auf eine allgemeine Beschleunigung des Lebensrhythmus, (eine „Entschlackung“ vom überkommenem Sprachballast der Zwischen- und Nachkriegszeit), vor allem jedoch auf die bereits am Anfang und immer wieder zitierte postmoderne „Diversifizierung der Lebensstile“, weniger auf eine soziale Durchdringung „von unten“ hin.

Welchen diskursiven Wandel spiegelt die Bildebene wider?

Auch die quantitative Analyse des Bildmaterials hat die diskursive Versäulung auf die Kollektivsymbole Kultur und Natur – im wahrsten Sinne des Wortes sichtbar – bestätigt und es wurde diese Schere zwischen kulturellem und sozialen Wandel sichtbar. Der kulturelle Wandel hüpft faktisch aus dem Bild heraus, nach Zeichen eines sozialen Wandels muss man – von den Reiseführern der „sozialgeschichtlichen Wende“ vielleicht abgesehen – jedoch suchen. Nichtsdestoweniger stellen die verbliebenen Fotos meiner Meinung nach doch einige wichtige Aspekte sowohl des kulturellen als auch des sozialen Wandels dar. Die Trias zur Mobilität zeigt auf der einen Seite die Vereinfachung und Beschleunigung aber auch soziale Verbreiterung des Reisens (vom „öffentlichen“ Verkehrsmittel „Eisenbahn“ zum individuellen „Automobil“), auf der anderen Seite den Imagewandel des Autos vom Luxusgut, welches zum individuellen Herumstreuen diente, zum alltäglichen Fortbewegungsmittel, um

ein vorher angepeiltes Ziel zu erreichen. Ein bisschen ist die soziale Ausweitung hier auch eine Milchmädchenrechnung, breitere Straßen für ein breiteres Reisepublikum. Das Duo zur Leitform „Wandern“ wiederum zeigt einerseits den Wandel von der beschaulichen Regeneration – beim Spaziergehen, beim Rasten, vielleicht weniger beim Malen, aber beim Betrachten (oder Fotografieren) der Berge von unten – gegenüber der abenteuerlichen Unterhaltung – nun ja besser der Bezwingung dieser – und dem „Blick des Eroberers“ von oben herab. Andererseits verdeutlichen die Fotos die bürgerliche Kontinuität und die Konservativität der „einsam-romantischen“ Tätigkeit, auch wenn die Personen auf dem zweiten Bild jünger „geworden“ sind.

Die beiden Fotos zur Leitform „Baden“ stimmen im ersten Ansatz mit der des Wanderns überein, der Weg geht vom beschaulichen Regenerieren zur geselligen Unterhaltung. Aber diese zeigen viel mehr die Verbreiterung des sozialen Spektrums der Badeurlauber, wenn im österreichischen Kurbad Kindern der Eintritt verboten wird, während am italienischen Sonnenstrand Jung und Alt mehr oder weniger frei und bedeckt vereint sind. Und ähnliches gilt auch für die letzten beiden Fotos. Das Skifahren als mondänes und teures Abenteuer für wenige „Esoteriker“ mutiert zum spielerischen und teuren Spaß für Kinder. Und auch hier gilt, breitere Pisten für ein breiteres Publikum.

Und zum Abschluss, Berge sieht man, bis auf den beiden Bildern über das gesellige Baden, auf allen Beispielfotos, was jedoch in hohem Maße auf die Kontinuität des Österreich-Images, der Urlaubs-Leitform (Wandern) und damit auch auf die Urlaubs-Klientel verweist.

Facit

Es stellt kein Problem dar, den kulturellen Wandel des Urlaubmachens im Untersuchungszeitraum 1945 bis 1985 in den Reiseführern herauszufiltern. Schlagende Argumente für einen sozialen Wandel bieten meiner Meinung nach sowohl die textlichen, als auch die bildhaften Beispiele nicht, weder die Ergebnisse der Analyse der „Autoritäten“ (alles Bürger, wenn auch mit sich wandelndem Antlitz), der quantitativen Analysen der Reiseführerinhalte und des Bildmaterials (viel Kultur und Natur und wenig Menschen), welche die Kontinuität bürgerlicher Bildungsideale (aber auch hier nach der „sozialgeschichtlichen Wende“ mit „anderen“ Themen verbunden) demonstrieren. Als Facit lässt sich somit feststellen, dass sich die Reiseführer gegen die Darstellung der „wirklichen“ – breitere, jedoch nicht alle Gesellschaftsschichten umfassenden – Entwicklung des Urlaubsverhaltens der ÖsterreicherInnen etwas „gesträubt“ haben, nicht zuletzt auch wegen ihrer relativ geringen Reichweite und ihrer themenmäßigen Fokussierung für sehr traditionelle UrlauberInnenschichten.

Österreich		
------------	--	--

Tabelle:
Quantitative Analyse
der Binnenstruktur
der Reiseführer

Tabelle:					Klappent.				Vorwort				Inhaltsv.				Landeskunde										Reiseteil				Praktische Hinweise								Register		Sonstiges								
													Geo/Natur				Wirts./Pol.		Geschichte		Kunst	Menschen	Ess./Trink.	Routen		Ziele		Verkehr		Unterkunft		Ort		Leitform		Infrastr.		Wörterb.											
																			essay.		tabell.					itinerar.		alphabet.																					
			L/R	RF	Sum	Anz.	%	Anz	%	Anz	%	Anz	%	Anz	%	Anz	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%						
Österreich																																																	
1	Wanderführer T (1947)	R	WF	228	0	0,0	2	0,9	1	0,4	2	0,9	5	2,2	0	0,0	2	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	177	77,6	0	0,0	2	0,9	2	0,9	0	0,0	0	0,0	2	0,9	0	0,0	5	2,2	28	12,3	1				
2	Urlaub in Ö (1950)	Ö	RF	160	0	0,0	1	0,6	0	0,0	1	0,6	8	5,0	3	1,9	8	5,0	0	0,0	11	6,9	7	4,4	0	0,0	97	60,6	0	0,0	5	3,1	0	0,0	3	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	10,0	3				
3	Grieben Ö (1951)	Ö	RF/AF	430	1	0,2	0	0,0	1	0,2	4	0,9	4	0,9	0	0,0	2	0,5	4	0,9	9	2,1	0	0,0	0	0,0	286	66,5	0	0,0	37	8,6	16	3,7	2	0,5	0	0,0	1	0,2	0	0,0	20	4,7	43	10,0	2		
4	Nagels Ö (1951)	Ö	RF	515	0	0,0	1	0,2	1	0,2	5	1,0	0	0,0	3	0,6	5	1,0	0	0,0	6	1,2	0	0,0	2	0,4	370	71,8	0	0,0	6	1,2	39	7,6	48	9,3	4	0,8	5	1,0	0	0,0	17	3,3	3	0,6	4		
5	Fodors Ö (1953)	Ö	RF/CIC	319	0	0,0	2	0,6	0	0,0	2	0,6	0	0,0	0	0,0	11	3,4	0	0,0	18	5,6	18	5,6	13	4,1	195	61,1	0	0,0	11	3,4	11	3,4	4	1,3	9	2,8	6	1,9	0	0,0	4	1,3	15	4,7	5		
6	Stauffacher Ö (1953)	Ö	RF	260	1	0,4	3	1,2	1	0,4	4	1,5	5	1,9	3	1,2	0	0,0	3	1,2	4	1,5	2	0,8	0	0,0	184	70,8	0	0,0	7	2,7	7	2,7	8	3,1	6	2,3	5	1,9	0	0,0	13	5,0	4	1,5	6		
7	Kirchlicher Reiseführer (1954)	Ö	SI	58	0	0,0	2	3,4	1	1,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	52	89,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,2	7		
8	Baedeker T (1956)	R	SI	474	0	0,0	2	0,4	1	0,2	4	0,8	9	1,9	0	0,0	5	1,1	0	0,0	9	1,9	4	0,8	1	0,2	402	84,8	0	0,0	4	0,8	7	1,5	8	1,7	9	1,9	3	0,6	0	0,0	6	1,3	0	0,0	8		
9	Brevier Lebenskünstler (1960)	Ö	SI	160	1	0,6	1	0,6	1	0,6	2	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	152	95,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,9	9		
10	Schwann Ö (1960)	Ö	KF/SI	248	0	0,0	3	1,2	0	0,0	2	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	235	94,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	1,6	4	1,6	10		
11	Bertelsmann Ö (1961)	Ö	RF/CIC	188	1	0,5	2	1,1	0	0,0	2	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	169	89,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	2,1	0	0,0	1	0,5	0	0,0	6	3,2	3	1,6	11		
12	Der Blaue Führer Ö (1961)	Ö	RF	483	1	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6	6	1,2	3	0,6	15	3,1	0	0,0	47	9,7	0	0,0	1	0,2	355	73,5	0	0,0	4	0,8	2	0,4	0	0,0	5	1,0	4	0,8	0	0,0	24	5,0	7	1,4	12		
13	ÖAMTC Ö (1963)	Ö	AF	528	0	0,0	1	0,2	2	0,4	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	490	92,8	9	1,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	25	4,7	13		
14	Polyglott Ö (1965)	Ö	RF	65	1	1,5	0	0,0	0	0,0	1	1,5	2	3,1	1	1,5	0	0,0	2	3,1	2	3,1	2	3,1	2	3,1	34	52,3	10	15,4	2	3,1	0	0,0	2	3,1	0	0,0	2	3,1	0	0,0	1	1,5	1	1,5	14		
15	Merian WWald (1966)	R	ZS	100	2	2,0	5	5,0	0	0,0	1	1,0	15	15,0	0	0,0	8	8,0	0	0,0	53	53,0	0	0,0	11	11,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	2	2,0	15				
16	Der grosse Polyglott Ö (1970)	Ö	RF	397	2	0,5	1	0,3	2	0,5	3	0,8	8	2,0	4	1,0	5	1,3	0	0,0	9	2,3	4	1,0	2	0,5	196	49,4	70	17,6	9	2,3	2	0,5	53	13,4	3	0,8	5	1,3	0	0,0	13	3,3	6	1,5	16		
17	RV-Atlas Ö (1972)	Ö	AF	286	1	0,3	0	0,0	1	0,3	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	191	66,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	1,7	0	0,0	39	13,6	48	16,8	17				
18	Baedeker Auto Ö (1975)	Ö	AF	352	0	0,0	1	0,3	0	0,0	3	0,9	6	1,7	2	0,6	0	0,0	4	1,1	4	1,1	0	0,0	0	0,0	178	50,6	87	24,7	4	1,1	46	13,1	2	0,6	0	0,0	1	0,3	0	0,0	12	3,4	2	0,6	18		
19	Goldstadt S (1976)	R	RF/CIC	220	1	0,5	2	0,9	0	0,0	2	0,9	13	5,9	0	0,0	8	3,6	0	0,0	10	4,5	6	2,7	2	0,9	89	40,5	47	21,4	9	4,1	1	0,5	1	0,5	6	2,7	3	1,4	0	0,0	6	2,7	14	6,4	19		
20	DüMont W (1977)	R	KF	369	2	0,5	3	0,8	0	0,0	4	1,1	0	0,0	1	0,3	231	62,6	0	0,0	90	24,4	0	0,0	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,8	0	0,0	5	1,4	0	0,0	12	3,3	0	0,0	15	4,1	2	0,5	20
21	Alpen-Wanderbuch (1978)	R	WF	222	1	0,5	2	0,9	0	0,0	4	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	212	95,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,4	21		
22	Goldstadt K (1975)	R	RF/CIC	255	1	0,4	2	0,8	0	0,0	2	0,8	10	3,9	0	0,0	2	0,8	0	0,0	7	2,7	3	1,2	1	0,4	57	22,4	136	53,3	6	2,4	0	0,0	0	0,0	9	3,5	5	2,0	0	0,0	7	2,7	7	2,7	22		
23	Michelin Ö (1980)	Ö	AF	178	0	0,0	1	0,6	2	1,1	1	0,6	4	2,2	5	2,8	2	1,1	2	1,1	4	2,2	3	1,7	1	0,6	0	0,0	128	71,9	1	0,6	0	0,0	4	2,2	1	0,6	2	1,1	1	0,6	4	2,2	12	6,7	23		
24	Richtig! reisen W (1980)	R	KF	314	2	0,6	0	0,0	0	0,0	5	1,6	0	0,0	0	0,0	69	22,0	5	1,6	48	15,3	14	4,5	35	11,1	51	16,2	0	0,0	3	1,0	3	1,0	4	1,3	0	0,0	27	8,6	4	1,3	6	1,9	38	12,1	24		
25	ADAC Badeseen Ö (1981)	Ö	SI	188	2	1,1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,1	0	0,0	2	1,1	0	0,0	154	81,9	1	0,5	1	0,5	0	0,0	2	1,1	1	0,5	0	0,0	2	1,1	18	9,6	25		
26	Velbinger W (1982)	R	Alt	437	2	0,5	3	0,7	0	0,0	4	0,9	2	0,5	0	0,0	12	2,7	0	0,0	54	12,4	7	1,6	16	3,7	226	51,7	0	0,0	12	2,7	12	2,7	0	0,0	17	3,9	9	2,1	8	1,8	4	0,9	49	11,2	26		
27	Baedeker Allianz Ö (1986)	Ö	RF	319	0	0,0	0	0,0	1	0,3	2	0,6	15	4,7	5	1,6	0	0,0	6	1,9	15	4,7	0	0,0	2	0,6	0	0,0	212	66,5	10	3,1	1	0,3	22	6,9	1	0,3	10										

Abkürzungsverzeichnis

(alphabetisch)

AF	Automobilreiseführer
Alt	Alternativer Reiseführer
B	Burgenland
CIC	Cicerone
F	Fotos
Fri	Friaul
F/Z/S	Fotos und/oder Zeichnungen pro Seite
h.	hinten
It	Italien
K	Kärnten
KF	Kunst(reise)führer
Klpt.	Klappentext
L	Land
L/R	Land/Region
NIt	Norditalien
NÖ	Niederösterreich
OberIt	Oberitalien
Ö	Österreich
OÖ	Oberösterreich
R	Region
RF	Reiseführer
S	Salzburg
SI	Special-Interest-Führer (z.B.Bade-/Kulinarik-Führer)
SIt	Süditalien
S/RF	Seiten des Reiseführers
Stmk	Steiermark
Sum	Summe (der Seiten des Reiseführers)
Sum/F/Z	Summe der Fotos oder Zeichnungen
T	Tirol
v.	vorne
V	Vorarlberg
Ven	Venetien
W	Wien
WF	Wanderführer
WWald	Wienerwald
Z	Zeichnungen
ZS	Zeitschrift
0	keine Abbildung

Erklärung: Die Abkürzungen finden vor allem beim Zitat der Quellen (Reiseführer) im laufenden Text sowie im Rahmen der quantitativen Analysen der „Binnenstruktur“ und der „Bildmotive“ Verwendung.

Literaturverzeichnis

Quellen

Reiseführer Österreich - Gesamtgebiet, Regionen, Themen (chronologisch)

Touristik-Führer Tirol. Reise- und Wanderführer. Verfasst von Dr. Ernst Herrmann (Wien 1947).
(Kurzzitat: **Wanderführer T (1947)**)

Urlaub in Österreich. Ein Ratgeber für Reisen und Wanderungen. Gestaltung und Text von Dr. Karl Ziak. Herausgegeben vom Verlag des österreichischen Gewerkschaftsbundes (Wien 1950).
(Kurzzitat: **Urlaub in Ö (1950)**)

Griegen Österreich mit Anhang für Automobilisten (Wien / Heidelberg ³1951) (= Griegen Reiseführer. Bd. 219). (Kurzzitat: **Griegen Ö (1951)**)

Nagels Reiseführer Österreich. Unter der Leitung von Gilbert R. Martineau. Zusammengestellt von Dr. Artur Rosenberg (Paris 1951). (Kurzzitat: **Nagels Ö (1951)**)

Fodors Moderne Reiseführer Österreich 1953. Illustrierte Ausgabe mit Karten und Stadtplänen. Herausgegeben von Eugen Fodor (Köln 1953). (Kurzzitat: **Fodors Ö (1953)**)

Stauffacher-Reiseführer Österreich. Illustriertes Touristen-Handbuch für Reisen und Ferien in Österreich. Bearbeitet von Dr. Carl Heller-Merricks (Zürich 1953). (Kurzzitat: **Stauffacher Ö (1953)**)

Mit Gottes Segen auf die Fahrt! Kirchlicher Reiseführer für Österreich. Herausgegeben vom Österreichischen Seelsorge-Institut (Wien 1954). (Kurzzitat: **Kirchlicher Reiseführer Ö (1954)**)

Tirol, Land Salzburg, Vorarlberg, Oberkärnten. Reisehandbuch von Karl Baedeker (Malente ⁴²1956). (Kurzzitat: **Baedeker T (1956)**)

Brevier für motorisierte Lebenskünstler. Ein Wegweiser zu kultivierten gastlichen Stätten in Österreich. Text von Herbert Buzas. Illustrationen von Heinz Gappmayr. Nach der Idee und mit Genehmigung von H. G. Schwieger, Wiesbaden (Innsbruck 1960). (Kurzzitat: **Brevier Lebenskünstler (1960)**)

Schwann Reiseführer Österreich. Verfasst von Joseph Reitsamer (Düsseldorf 1960). (Kurzzitat: **Schwann Ö (1960)**)

Landgrebe, Erich, Urlaub in Österreich. Ein Reiseführer für Menschen von heute (Gütersloh 1961) (= Bertelsmann Reiseführer Österreich). (Kurzzitat: **Bertelmann Ö (1961)**)

Die Blauen Führer. Österreich. Schlüssel zur Welt. Herausgegeben von Francis Ambrière. Verfasst von Jacques Legros. Deutsche Bearbeitung von Margarete Stillger und Jacques Legros (Paris 1961). (Kurzzitat: **Der Blaue Führer Ö (1961)**)

ÖAMTC Handbuch 1963. Reiseführer durch Österreich für Kraftfahrer. Herausgegeben vom Österreichischen Automobil-, Motorrad- und Touring-Club, bearbeitet von Ing. Alfred Kubesch, stellvertretender Generalsekretär des ÖAMTC (Wien 1963). (Kurzzitat: **ÖAMTC Ö (1963)**)

- Polyglott Reiseführer Österreich.** Verfasst von Ib Withen, Paul H. Ewerlöf, Torben J. Meyer und Maria Crone. Deutsche Übersetzung von Arno Berg. Deutsche Bearbeitung von Dr. Horst J. Becke und Christian Burian (Köln-Marienburg ⁶1965). (Kurzzitat: **Polyglott Ö (1965)**)
- Merian Der Wienerwald.** Das Monatsheft der Städte und Landschaften. Chefredaktion durch Dr. Will Keller. Heft 7/XIX. Jahrgang (1966). (1966) (Kurzzitat: **Merian Wwald (1966)**)
- Der große Polyglott Österreich.** Verfasst von Gerhard Sailer unter Verwendung von Vorarbeiten von Alois Brunnthaler, Dr. Elisabeth Gamillscheg und Eva Lorenz (München 1970). (Kurzzitat: **Der große Polyglott Ö (1970)**)
- Das große Österreich-Reisebuch.** RV-Ratgeber-Atlas für Urlaub und Freizeit. Text von Heinz Siegert (Berlin / Stuttgart 1972). (Kurzzitat: **RV-Atlas Ö (1972)**)
- Baedekers Autoreiseführer Österreich.** Mit Zufahrtsrouten durch Bayern. Gesamtedaktion Dr. Peter Baumgarten (Kemnat bei Stuttgart ⁹1975). (Kurzzitat: **Baedeker Auto Ö (1975)**)
- Goldstadt-Reiseführer Bd. 61 Salzburger Land.** Verfasst von Jost Eisenhardt (Pforzheim 1976). (Kurzzitat: **Goldstadt S (1976)**)
- Czeike, Felix und Walther Brauneins,** Wien und Umgebung. Kunst, Kultur und Geschichte der Donaumetropole (Köln 1977) (= DuMont Kunst-Reiseführer. Dokumente). (Kurzzitat: **DuMont W (1977)**)
- Fleischmann, Konrad,** Das neue Alpen-Wanderbuch. Zwischen Arlberg und Salzkammergut (München / Berg / Wien 1978) (= BLV – Kombi-Wanderbuch). (Kurzzitat: **Alpen-Wanderbuch (1978)**)
- Goldstadt-Reiseführer Bd. 2060 Kärnten.** Orts- und Streckenbeschreibungen, Sehenswürdigkeiten. Verfasst von Heinz Bischof in Zusammenarbeit mit dem Landesfremdenverkehrsamt Kärnten (Pforzheim ³1979). (Kurzzitat: **Goldstadt K (1979)**)
- Kuballa, Wolfgang und Arno Mayer,** „Richtig reisen“. Wien (Köln 1980) (= DuMont Richtig reisen). (Kurzzitat: **Richtig reisen W (1980)**)
- Michelin Reiseführer Österreich** (Clermand Ferrand / Karlsruhe 1980). (Kurzzitat: **Michelin Ö (1980)**)
- ADAC-Reiseführer. Die Badeseen in Österreich.** Inspektion und Text Gerhard Deckart (München 1981). (Kurzzitat: **ADAC Badeseen Ö (1981)**)
- Steidl, Norbert,** Wien 1982/83 Stadtbuch (München 1982) (= Reiseführer Verlag Martin Velbinger). (Kurzzitat: **Velbinger W (1982)**)
- Baedekers Allianz-Reiseführer Österreich.** Gesamtleitung Dr. Peter Baumgarten. Mit Textbeiträgen von Rosemarie Arnold u.a. (Stuttgart / Freiburg ³1986). (Kurzzitat: **Baedeker Allianz Ö (1986)**)
- Anders reisen. Wien.** Ein Reisebuch in den Alltag. Herausgegeben vom Falter (Reinbeck bei Hamburg 1987) (= Anders reisen. Hg. von Ludwig Moos). (Kurzzitat: **Anders reisen W (1987)**)

Reiseführer Italien - Gesamtgebiet, Regionen, Themen (chronologisch)

Schudt, Ludwig und Ludwig **Mathar**, Italien-Fahrt. Ein Führer durch Italien. Geschichte, Landschaft, Städte und durch Rom (Trier 1950). (Kurzzitat: **It-Fahrt (1950)**)

Stauffacher-Reiseführer Italien. Illustriertes Touristen-Handbuch für Reisen und Ferien in Italien. Bearbeitet von Max Barthell (Zürich 1952). (Kurzzitat: **Stauffacher It (1952)**)

Disco Italienführer. Von J. M. Wiesel, Rom. 350 praktische Ratschläge für Italienreisende (Stuttgart 1953). (Kurzzitat: **Disco It (1953)**)

Italia. Band I. Führer durch Nord-Italien. Von den Alpen bis Florenz. Text von Dr. L. von Egeraat (Amsterdam 1954) (= KIWI-Reiseführer 6). (Kurzzitat: **KIWI NIIt (1954)**)

Italia – Roma. Band II. Führer durch Mittel- und Süditalien, Sizilien, Sardinien. Text von Dr. L. von Egeraat (Amsterdam 1954) (= KIWI-Reiseführer 7). (Kurzzitat: **KIWI SIIt (1954)**)

Die Blauen Führer Italien. Herausgegeben von Francis Ambrière gemeinsam mit dem Touring Club Italiano (Paris 1955). (Kurzzitat: **Der Blaue Führer It (1955)**)

Schwann Reiseführer Oberitalien. Verfasst von Egon Ollesak (Düsseldorf 1957) (= Das christliche Italien. Bd. 3). (Kurzzitat: **Schwann OberIt (1957)**)

Klahn, Peter, Urlaub in Italien. Ein Reiseführer für Menschen von heute (Gütersloh 1960) (= Bertelsmann Reiseführer Italien). (Kurzzitat: **Bertelsmann It (1960)**)

Peterich, Eckart, Italien. Ein Führer. Erster Band: Oberitalien, Toskana, Umbrien (München ²1965; erstmals 1958). (Kurzzitat: **Peterich It 1 (1965)**)

Peterich, Eckart, Italien. Ein Führer. Zweiter Band: Rom und Latium, Neapel und Kampanien (München 1961). (Kurzzitat: **Peterich It 2 (1961)**)

Peterich, Eckart, Italien. Ein Führer. Dritter Band: Apulien, Kalabrien, Sizilien, Sardinien, Malta (München 1963). (Kurzzitat: **Peterich It 3 (1963)**)

Michelin Reiseführer Italien (Clermond Ferrand / Karlsruhe 1965). (Kurzzitat: **Michelin It (1965)**)

Polyglott Reiseführer Italien. Verfasst von Ib Withen, Paul H. Ewerlöf und Torben J. Meyer. Übersetzt von Hilda von Born-Pilsach. Deutsche Bearbeitung Dr. Horst J. Becke und Frauke Schellenberger (Köln-Marienburg ⁶1965). (Kurzzitat: **Polyglott It (1965)**)

Nagels Reiseführer Italien. Mit einem Vorwort von Kasimir Edschmid (Genf / Paris / München ⁸1970). (Kurzzitat: **Nagels Italien (1970)**)

Der große Polyglott Ober-/Mittelitalien. Verfasst von Dr. Hans Lajta (München 1971). (Kurzzitat: **Der große Polyglott OberIt (1971)**)

Grieben-Reiseführer Venetien. Emilia – Romagna – Friaul. Venedig, Bologna, Triest, Verona, Adria-Badeorte (München ⁴1972; erstmals 1958) (= Grieben-Reiseführer. Bd. 106). (Kurzzitat: **Grieben Ven (1972)**)

Baumgart, Fritz, Oberitalien. Kunst, Kultur und Landschaft zwischen den Ober-italienischen Seen und der Adria (Köln 1975) (= DuMont Kunst-Reiseführer). (Kurzzitat: **DuMont OberIt (1975)**)

Humburg, Jürgen, Conrad **Lay**, Renato **Novelli** und Michaela **Wunderle**, Anders reisen Italien. Ein Reisebuch in den Alltag (Reinbeck bei Hamburg 1983) (= Anders reisen. Hg. von Ludwig Moos und Manfred Waffender). (Kurzzitat: **Anders reisen It (1983)**)

Goldstadt-Reiseführer Bd. 2028 **Friaul - Julisch Venetien**. Italiens Nordosten – von den Alpen bis zum Meer. Rundreisen, Sehenswürdigkeiten, Orts- und Streckenbeschreibungen. Verfasst von Horst-Eberhard Graf v. Nayhauss (Pforzheim 1983). (Kurzzitat: **Goldstadt Fri (1983)**)

Der große Polglott Italien. Verfasst von Dr. Hans Lajta (München ⁶1984/85; erstmals 1981). (Kurzzitat: **Der große Polyglott It (1985)**)

Baedekers Allianz-Reiseführer Italien. Gesamtleitung Dr. Peter Baumgarten. Mit Textbeiträgen von Rosemarie Arnold u.a. (Ostfildern-Kemnat bei Stuttgart ⁶1989). (Kurzzitat: **Baedeker It (1989)**)

Reiseführer (die nicht genauer in die Analyse einbezogen wurden)

ADAC-Reiseführer. Die Badeplätze auf den Urlaubsinseln. Mittelmeer I. Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Hyerische Inseln, Korsika, Elba, Ischia, Capri, Sardinien, Sizilien, Liparische Inseln, Malta. Inspektion und Text Bodo Bleinagel u.a. (München 1980). (Kurzzitat: **ADAC Urlaubsinseln I (1980)**)

ADAC-Reiseführer. Die Badeplätze auf den Urlaubsinseln. Mittelmeer II. Jugoslawische und griechische Inselwelt. Inselinspektion und Text Ruth und Christoph Merten (München 1980) (Kurzzitat: **ADAC Urlaubsinseln II (1980)**)

Goldstadt-Reiseführer Bd. 62 **Burgenland**. Verfasst von Waltraud Lajta (Pforzheim 1976). (Kurzzitat: **Goldstadt B (1976)**)

Goldstadt-Reiseführer Bd. 2007 **Nord-Tirol**. Autorundfahrten, Ortsbeschreibungen, Sehenswürdigkeiten. Verfasst von Jost Eisenhardt (Pforzheim 1981). (Kurzzitat: **Goldstadt T (1981)**)

Hauleitner, Franz, Der Schneeberg. Ein Führer durch das Schneeberg-Gebiet mit Panorama, Abbildungen und einer Übersichtskarte (Wien 1973) (= Wanderführer durch Österreich. Bd. 1). (Kurzzitat: **Wanderführer Schneeberg (1973)**)

Klettner, Hannes, Wandern in Niederösterreich für jedermann (Linz 1957) (= Schriftenreihe Wanderführer durch Österreich: 11). (Kurzzitat: **Wandern in NÖ (1957)**)

Merian Burgenland Das Monatsheft der Städte und Landschaften. Chefredaktion durch Dr. Will Keller. Heft 10/XVI. Jahrgang (1963) (Kurzzitat: **Merian B (1963)**)

Merian Wien. Das Monatsheft der Städte und Landschaften. Chefredaktion durch Dr. Will Keller. Heft 9/XXI. Jahrgang (1968). (Kurzzitat: **Merian W (1968)**)

ÖAMTC-Reiseführer Italien. Bearbeitung von Ing. J. Rumpel, G. Hornek und H. Stepan (Wien ²1965). (Kurzzitat: **ÖAMTC It (1965)**)

Österreich-Ungarn. Handbuch für Reisende von K. Baedeker (Leipzig ²⁴1895). (Kurzzitat: **Baedeker Ö-U (1895)**)

Reiseanleitungen / Reisebeschreibungen / Firmengeschichten

Cannain, Michael und Gisela **Himmelseher**, Anders reisen. Tips und Tricks für Tramps und Traveller (Reinbeck bei Hamburg 1980).

Eine empfindsame Reise im Automobil von Berlin nach Sorrent und zurück an den Rhein (1902). In Briefen geschildert von Otto Julius **Bierbaum** (Berlin 1992)

50 Jahre Blaguss Reisen 1929 bis 1979 (Wien 1979). (Firmengeschichte gedruckt)

75 Jahre Blaguss Reisen 1929 – 2004 (Wien 2004). (Firmengeschichte gedruckt)

Hittmair, Anton, Der richtige Urlaub. Leitfaden zur Entspannung und Erholung (Salzburg 1972).

Seume, Johann Gottfried, Spaziergang nach Syrakus im Jahre 1802 (München 1963).

Literatur

Theorie / Diskurs / Text / Bild / Foto

Eder, Franz X. (Hg.), Historische Diskursanalysen. Genealogie, Theorie, Anwendungen (Wiesbaden 2006 a).

Eder, Franz X., Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Susanne Breuss und Franz X. Eder (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Innsbruck / Wien / Bozen 2006 b) (= Querschnitte. Bd. 21. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller u.a.) S. 9 – 41.

Gugerli, David und Barbara **Orlando** (Hg.), Ganz normale Bilder. Historische Beiträge zur visuellen Herstellung von Selbstverständlichkeiten (Zürich 2002) (= Interferenzen. Studien zur Kulturgeschichte der Technik. Hg. von David Gugerli. Bd. 2).

Haslinger, Peter, Diskurs, Sprache, Zeit, Identität. Plädoyer für eine erweiterte Diskursgeschichte. In: Franz X. Eder (Hg.), Historische Diskursanalysen. Genealogie, Theorie, Anwendungen (Wiesbaden 2006 a) S. 27 – 50.

Jäger, Siegfried, Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. In: Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider und Willy Viehöver (Hg.), Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band I: Theorien und Methoden (Opladen 2001) S. 81 – 113.

Keller, Reiner, Andreas **Hirsland**, Werner **Schneider** und Willy **Viehöver** (Hg.), Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band I: Theorien und Methoden (Opladen 2001).

Kracauer, Siegfried, Die Photographie. In: Ders., Das Ornament der Masse. Essays. Mit einem Nachwort von Karsten Witte (Frankfurt am Main 1977, erstmals 1963) S. 21 – 39.

- Landwehr**, Achim, Geschichte des Sagbaren. Einführung in die historische Diskursanalyse (Tübingen 2001) (= Historische Einführungen. Herausgegeben von Andreas Gestrich u.a. Band 8).
- Panofsky**, Erwin, Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (Köln 1975).
- Panofsky**, Erwin, Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Ders., Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (Köln 1975) S. 36 – 67.
- Panofsky**, Erwin, Studien zur Ikonologie der Renaissance (Studies in Iconology). Übers. aus dem Engl. von Dieter Schwarz (Köln ²1997) darin v.a. Einleitung, S. 30 - 61.
- Seeßlen**, Georg, Reise/Bilder. Versuch über das Ende der Reise in ihrer Abbildung (unternommen anhand eines Selbstversuchs mit Reisezeitschriften, Prospekten und TV-Beiträgen. In: Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 2002. Schwerpunktthema: Reisen & Essen (Köln 2002) (= Voyage. Bd. 5) S. 96 – 113.
- Sontag**, Susan, Über Fotografie. Aus dem Amerikanischen von Mark W. Rien und Gertrud Baruch (Frankfurt am Main 1987, erstmals 1978).
- Speich**, Daniel, Alpenblick mit Geländer. Technisch hergestellte Landschaftserlebnisse in der Moderne. In: David Gugerli und Barbara Orlando (Hg.), Ganz normale Bilder. Historische Beiträge zur visuellen Herstellung von Selbstverständlichkeiten (Zürich 2002) (= Interferenzen. Studien zur Kulturgeschichte der Technik. Hg. von David Gugerli. Bd. 2) S. 47 – 65.
- Starl**, Timm, Knipser. Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980 (München / Berlin 1995).

Theorie des Reiseführers

- Barthes**, Roland, Der „Blaue Führer“. In: Ders., Mythen des Alltags (Frankfurt am Main ²1970) S. 59 – 63.
- Brücher**, Daniel, Elmar **Bruns** und Florian **Langenscheidt**, Am Schönsten vorbeigeführt? Reiseführer – Konzepte und Kunden. In: Wegweiser in die Fremde. Reiseführer, Reiseratgeber, Reisezeitschriften, hg. von der Thomas-Morus-Akademie (Bergisch Gladbach 1990) (= Bensberger Protokolle. Bd. 57) S. 81 – 88.
- Fendl**, Elisabeth und Klara **Löffler**, Utopiazza. Städtische Erlebnisräume in Reiseführern. In: Zeitschrift für Volkskunde 88 (1992) S. 30 - 48.
- Franzmann**, Bodo (Hg.), Reisezeit – Lesezeit. Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 – 1999) (Mainz / München 1999).
- Gohlis**, Tobias, Vom Gilgamesch-Epos zur CD-ROM. Ein Ritt durch die Geschichte der Reisebücher. In: Bodo Franzmann (Hg.), Reisezeit – Lesezeit. Dokumentation der Reiseliteratur-Fachtagungen der Stiftung Lesen in Apolda, Weimar und Leipzig (1996 – 1999) (Mainz / München 1999) S. 13 – 22.

- Gorsemann**, Sabine, Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung. Produktion, Aufbau und Funktion von Reiseführern (Münster 1995).
- Günter**, Wolfgang, Der Nutzen des Reisens. Die frühneuzeitliche Apodemik als Theorie der Erfahrung. In: Hasso Spode (Hg.), Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 11) S. 15 – 19.
- Hindrichsen**, Alex. W., Zur Entstehung des modernen Reiseführers. In: Hasso Spode (Hg.), Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 11) S. 21 - 32.
- Keitz**, Christine, Reisen zwischen Kultur und Gegenkultur – „Baedeker“ und die ersten Arbeiter-touristen in der Weimarer Republik. In: Hasso Spode (Hg.), Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 11) S. 47 – 60.
- Lauterbach**, Burkhard, Baedeker und andere Reiseführer. Eine Problemskizze. In: Zeitschrift für Volkskunde 85 / 2 (1989) S. 206 – 234.
- Lauterbach**, Burkhard, Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführer-Forschung. In: Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Frankfurt am Main 1992) (= Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt) S. 55 - 69.
- Lauterbach**, Burkhard, Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft (Würzburg 2006) (= Kulturtransfer. Alltagskundliche Beiträge. Hg. von Burkhard Lauterbach. Bd. 3).
- Pagenstecher**, Cord, Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950 – 1990 (Hamburg 2003) (= Schriftenreihe: Studien zur Zeitgeschichte Bd. 34) (zgl. Dissertation FU Hamburg 2003).
- Pretzel**, Ulrike, Die Literaturform Reiseführer im 19. und 20. Jahrhundert. Untersuchungen am Beispiel des Rheins (Frankfurt am Main u.a. 1995) (= Europäische Hochschulschriften. Reihe 1, Deutsche Sprache und Literatur. Bd. 1531).
- Stagl**, Justin, Klaus **Orda** und Christel **Kämpfer**, Apodemiken. Eine rasonnierende Biographie der reisetheoretischen Literatur des 16., 17. und 18. Jahrhunderts (Paderborn u.a. 1983) (= Quellen und Abhandlungen zur Geschichte der Staatsbeschreibungen und Statistik 2).

Urlaub / Ferien / Tourismus

- Andersen**, Arne, Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute (Frankfurt am Main / New York 1999).

- Bauman**, Zygmunt, Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen. Aus dem Englischen von Martin Suhr (Hamburg 1997) v.a. S. 136 – 161.
- Bausinger**, Hermann, Klaus **Beyer** und Gottfried **Korff**, Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus (München ²1999).
- Berghoff**, Hartmut, „All for your delight“. Die Entstehung des modernen Tourismus und der Aufstieg der Konsumgesellschaft in Großbritannien. In: Rolf Walter (Hg.), Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23. – 26. April 2003 in Greifswald (Stuttgart 2004) (= VSWG. Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte Beiheft Nr. 175) S. 199 - 216.
- Bloch**, Ernst, Werkausgabe. Band 5: Das Prinzip Hoffnung. In fünf Teilen. Kapitel 1 – 32 (Frankfurt am Main 1985) (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft. Bd. 554).
- Cantauw**, Christiane (Hg.), Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23. bis zum 25. März 1994 (Münster / New York 1995) (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland. Hg. Von der Volkskundlichen Kommission für Westfalen. Landschaftsverband Westfalen-Lippe).
- Ehalt**, Hubert Christian, Vorwort. In: Kurt Luger, Sehnsucht Abenteuer. Entgrenzungsversuche und Fluchtpunkte der Erlebnisgesellschaft. Mit einem Vorwort von Hubert Christian Ehalt (Wien 1995) (= Wiener Vorlesungen im Rathaus. Band 40. Hg. von der Kulturabteilung der Stadt Wien. Redaktion Hubert Christian Ehalt. Vortrag im Wiener Rathaus am 25. Jänner 1995) S. 9 – 14.
- Enzensberger**, Hans Magnus, Bewusstseins-Industrie. Eine Theorie des Tourismus. In: Ders., Einzelheiten (Frankfurt am Main 1964) S. 179 - 205.
- Fendl**, Elisabeth und Klara **Löffler**, Die Reise im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit: zum Beispiel Diaabend. In: Christiane Cantauw (Hg.), Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23. bis zum 25. März 1994 (Münster / New York 1995) (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland. Hg. Von der Volkskundlichen Kommission für Westfalen. Landschaftsverband Westfalen-Lippe) S. 55 – 71.
- Freyer**, Walter, Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (München 1991).
- Georg**, Werner, Lebensstile in der Freizeitforschung – ein theoretischer Bezugsrahmen. In: Christiane Cantauw (Hg.), Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23. bis zum 25. März (Münster / New York 1995) (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland. Hg. von der Volkskundlichen Kommission für Westfalen. Landschaftsverband Westfalen-Lippe) S. 13 – 20.
- Gohlis**, Tobias, Christoph **Hennig**, H. Jürgen **Kagelmann**, Dieter **Kramer** und Hasso **Spode**, Voyage 1998. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung (Köln 1998) (= Voyage. Bd. 2).
- Gyr**, Ueli, Kultur für Touristen und Touristenkultur. Plädoyer für qualitative Analysen in der Reise-forschung. In: Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kultur-

- wissenschaftlichen Tourismusforschung (Frankfurt am Main 1992) (= Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt) S. 19 - 38.
- Hahn**, Heinz, und Klaus D. **Hartmann**, Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung. Einige Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Prof. Dr. Paul Bernecker zum 65. Geburtstag gewidmet (Starnberg 1973).
- Hahn**, Heinz und H. Jürgen **Kagelmann** (Hg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft (München 1993).
- Hennig**, Christoph, Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur (Frankfurt am Main / Leipzig 1999).
- Huck**, Gerhard (Hg.), Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland (Wuppertal ²1982).
- Jungk**, Robert, Wieviel Touristen pro Hektar Strand? In: Geo 10 (1980) S. 154 – 156. Später in: Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Frankfurt am Main 1992) (= Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt) S. 48 – 57.
- Keitz**, Christine, Reisen zwischen Kultur und Gegenkultur – „Baedeker“ und die ersten Arbeiter-touristen in der Weimarer Republik. In: Hasso Spode (Hg.); Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 11) S. 47 - 60.
- Keitz**, Christiane, Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland (München 1997).
- Knoll**, Gabriele M., Reisen als Geschäft – Die Anfänge des organisierten Tourismus. In: Hermann Bausinger, Klaus Beyer, Gottfried Korff, Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus (München ²1999) S. 336 – 343.
- König**, Wolfgang, Geschichte der Konsumgesellschaft (Stuttgart 2000) (= Vierteljahrschrift für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Beihefte 154).
- Koshar**, Rudy, German Travel Cultures (Oxford / New York 2000) (= Leisure, Consumption and Culture).
- Kramer**, Dieter, Der sanfte Tourismus. Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen (Wien 1983).
- Kramer**, Dieter und Ronald **Lutz** (Hg.), Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Frankfurt am Main 1992) (= Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt).
- Luger**, Kurt, Sehnsucht Abenteuer. Entgrenzungsversuche und Fluchtpunkte der Erlebnisgesellschaft. Mit einem Vorwort von Hubert Christian Ehalt (Wien 1995) (= Wiener Vorlesungen im Rathaus. Band 40. Hg. von der Kulturabteilung der Stadt Wien. Redaktion Hubert Christian Ehalt. Vortrag im Wiener Rathaus am 25. Jänner 1995).

- MacCannell**, Dean, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. With a New Foreword by Lucy R. Lippard and a New Epilogue by the Author (Berkeley / Los Angeles 1999).
- Mundt**, Jörn W., *Einführung in den Tourismus* (München / Wien / Oldenburg 1998).
- Opaschowski**, Horst W., *Mythos Urlaub* (Hamburg 1991).
- Prahl**, Hans-Werner, Entwicklungsstadien des deutschen Tourismus seit 1945. In: Hasso Spode (Hg.), *Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte* (Berlin 1991) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 11) S. 95 – 107.
- Schivelbusch**, Wolfgang, *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert* (Frankfurt am Main 2000, erstmals 1977).
- Schildt**, Axel, „Die kostbarsten Wochen des Jahres“. Urlaubstourismus der Westdeutschen (1945 – 1970). In: Hasso Spode (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989* (Berlin 1996) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 15) S. 69 – 85.
- Schildt**, Axel, Freizeit, Konsum und Häuslichkeit in der „Wiederaufbau“-Gesellschaft. Zur Modernisierung von Lebensstilen in der Bundesrepublik Deutschland in den 1950er Jahren. In: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble und Helmut Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)* (Frankfurt / New York 1997) S. 327 – 348.
- Siegrist**, Hannes, Hartmut **Kaelble**, Helmut **Kocka** (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)* (Frankfurt am Main / New York 1997).
- Spode**, Hasso, „Der deutsche Arbeiter reist“: Massentourismus im Dritten Reich. In: Gerhard Huck (Hg.), *Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland* (Wuppertal ²1982) S. 281 – 306.
- Spode**, Hasso (Hg.), *Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte* (Berlin 1991) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 11).
- Spode**, Hasso, „Reif für die Insel“. Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus. In: Christiane Cantauw (Hg.), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23. bis zum 25. März (Münster / New York 1995) (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland. Hg. Von der Volkskundlichen Kommission für Westfalen. Landschaftsverband Westfalen-Lippe) (Münster / New York 1995) S. 105 – 123.
- Spode**, Hasso (Hg.), *Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989* (Berlin 1996) (= Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus. Berichte und Materialien. Bd. 15).

- Spode**, Hasso und Irene **Ziehe** (Hg.), Gebuchte Gefühle. Tourismus zwischen Verortung und Entgrenzung. Unter Mitarbeit von Christiane Cantauw (München / Wien 2005) (= Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung. Bd. 7).
- Spode**, Hasso, Der Blick des Post-Touristen. Torheiten und Trugschlüsse in der Tourismusforschung. In: Hasso Spode und Irene Ziehe (Hg.), Gebuchte Gefühle. Tourismus zwischen Verortung und Entgrenzung. Unter Mitarbeit von Christiane Cantauw (München / Wien 2005) (= Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung. Bd. 7) S. 135 – 161.
- Steinecke**, Albrecht, Tourismus. Eine geographische Einführung (Braunschweig 2006) (= Das Geographische Seminar. Hg. von Rainer Glawion u.a.).
- Urry**, John, The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. Second Edition (London / Thousand Oaks / New Delhi ²2002) (= Theory, Culture & Society. Ed. Mike Featherstone).
- Walter**, Rolf (Hg.), Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23. – 26. April 2003 in Greifswald (Stuttgart 2004) (= VSWG. Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte Beiheft Nr. 175).

Österreich und Italien (Fremdenverkehr / sozialer Wandel / Image)

- Bachleitner**, Reinhard, Freizeit – Tourismus – Sport: Zur Entdifferenzierung und Pluralisierung in der Postmoderne. In: Max Preglau und Rudolf Richter (Hg.), Postmodernes Österreich? Konturen des Wandels in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Kultur (Wien 1998) S. 267 – 288.
- Breuss**, Susanne und Franz X. **Eder** (Hg), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Innsbruck / Wien / Bozen 2006) (= Querschnitte. Bd. 21. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller u.a.).
- Brix**, Emil, Ernst **Bruckmüller** und Hannes **Stekl** (Hg.), Memoria Austriae I. Menschen, Mythen, Zeiten (Wien 2004).
- Brusatti**, Alois, 100 Jahre österreichischer Fremdenverkehr. Historische Entwicklung 1884 – 1984 (Wien 1984).
- Dockal**, Gabriela und Sabine **Wieser**, Affittasi Stanze. Der Adria-Urlaub – Kulturereignis der 50er und 60er Jahre am Beispiel von Lignano Sabbiadoro (Salzburg Phil. Dipl. 2001).
- Eder**, Franz X., Peter **Eigner**, Andreas **Resch** und Andreas **Weigl**, Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum (Innsbruck / Wien / München / Bozen 2003) (= Querschnitte. Bd. 12. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller).
- Eder**, Franz X., Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert. In: Franz X. Eder, Peter Eigner, Andreas Resch und Andreas Weigl, Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum (Innsbruck / Wien / München / Bozen 2003) (= Querschnitte. Bd. 12. Einführungs-

texte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller) S. 201 – 285.

Eigner, Peter und Andreas **Resch**, Die wirtschaftliche Entwicklung Wiens im 20. Jahrhundert. In: Franz X. Eder, Peter Eigner, Andreas Resch und Andreas Weigl, Wien im 20. Jahrhundert. Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum (Innsbruck / Wien / München / Bozen 2003) (= Querschnitte. Bd. 12. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller) S. 8 – 140.

Ellmeier, Andrea, Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich. Der vergessene Sozialpartner „KonsumentIn“. In: Susanne Breuss und Franz X. Eder (Hg.), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Innsbruck / Wien / Bozen 2006) (= Querschnitte. Bd. 21. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller u.a.) S. 233 – 256.

Fischer-Kowalski, Marina und Josef **Bucek** (Hg.), Lebensverhältnisse in Österreich. Klassen und Schichten im Sozialstaat (Frankfurt am Main / New York ²1982).

Fischer-Kowalski, Marina, Soziale Distribution von Zeit und ihre Inhalte. In: Marina Fischer-Kowalski und Josef Bucek (Hg.), Lebensverhältnisse in Österreich. Klassen und Schichten im Sozialstaat (Frankfurt am Main / New York ²1982) S. 190 - 212.

Fischer-Kowalski, Marina, Sozialer Wandel in den 1970er Jahren. In: Reinhard Sieder, Heinz Steinert und Emmerich Tálos (Hg.), Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur (Wien ²1996) S. 200 – 212.

Heiss, Gernot, Tourismus. In: Emil Brix, Ernst Bruckmüller und Hannes Stekl (Hg.), Memoria Austriae I. Menschen, Mythen, Zeiten (Wien 2004) S. 330 – 356.

Huber, Kurt, Fremdenverkehrsgeografie Italiens. Eine wirtschaftsgeografische Untersuchung des touristischen Fremdenverkehrs in Italien (WU Diss. Wien 1963).

Jagschitz, Gerhard und Klaus Dieter **Mulley** (Hg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre (St. Pölten / Wien 1985).

Karazman-Morawetz, Inge, Arbeit, Konsum und Freizeit im Verhältnis von Arbeit und Reproduktion. In: Reinhard Sieder, Heinz Steinert und Emmerich Tálos (Hg.), Österreich 1945 - 1995. Gesellschaft, Politik, Kultur (Wien ²1996) (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik. Bd. 60) S. 409 - 425.

Kos, Wolfgang, Über den Semmering. Kulturgeschichte einer künstlichen Landschaft. Mit Photographien von Kristian Sottriffer (Wien 1984).

Kos, Wolfgang, Horizont-Verschiebungen. Zum Stellenwert von Nähe und Ferne, Enge und Exotik in den fünfziger Jahren. In: Gerhard Jagschitz und Klaus Dieter Mulley (Hg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre (St. Pölten / Wien 1985) S. 174 – 186.

- Kos**, Wolfgang (Hg.), Die Eroberung der Landschaft. Semmering, Rax, Schneeberg. Katalog zur Niederösterreichischen Landesausstellung Schloss Gloggnitz 1992 (Wien 1992) (= Katalog des NÖ Landesmuseums. Neue Folge Nr. 295).
- Kos**, Wolfgang, Eigenheim Österreich. zu Politik, Kultur und Alltag nach 1945 (Wien 1994).
- Kos**, Wolfgang, Imagereservoir Landschaft. Landschaftsmoden und ideologische Gemütslagen seit 1945. In: Reinhard Sieder, Heinz Steinert und Emmerich Tálos (Hg.), Österreich 1945 - 1995. Gesellschaft, Politik, Kultur (Wien ²1996) (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik. Bd. 60) S. 599 – 624.
- Kühshelm**, Oliver, Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft. In: Susanne Breuss und Franz X. Eder (Hg), Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert (Innsbruck / Wien / Bozen 2006) (= Querschnitte. Bd. 21. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte. Hg. von Birgit Bolognese-Leuchtenmüller u.a.) S. 189 – 211.
- Leonardi**, Andrea und Gernot **Heiss** (Hg.), Tourismus und Entwicklung im Alpenraum 18. – 20. Jh. Beiträge des ständigen Seminars zur Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte in den Alpen in Neuzeit und Gegenwart (Innsbruck / Wien / München / Bozen 2003) (= Tourism & Museum. Studienreihe des Tourismus. Bd. 1).
- Luger**, Kurt und Franz **Rest**, Mobile Privatisierung. Kultur und Tourismus in der Zweiten Republik. In: Reinhard Sieder, Heinz Steinert und Emmerich Talos (Hg.), Österreich 1945 – 1995. Gesellschaft, Politik, Kultur (Wien ²1996) (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik. Bd. 60) S. 655 – 670.
- Mandel**, Birgit, „Amore ist heißer als Liebe“. Das Italien-Urlaubsimage der Westdeutschen in den 50er und 60er Jahren. In: Spode, Hasso, Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989 (Berlin 1996 a) S. 147 – 161.
- Mandel**, Birgit, Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italentouristen der 50er und 60er Jahre (Frankfurt am Main 1996 b).
- Preglau**, Max und Rudolf **Richter** (Hg.), Postmodernes Österreich? Konturen des Wandels in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Kultur (Wien 1998).
- Prskawetz**, Walter, Der Traum von der Freiheit. In: Gerhard Jagschitz und Klaus Dieter Mulley (Hg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre (St. Pölten / Wien 1985) S. 198 – 207.
- Prutsch**, Ursula und Manfred **Lechner** (Hg.), Das ist Österreich. Innenansichten und Außenansichten (Wien 1997) (= Studien zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte 11. Veröffentlichung des Ludwig Boltzmann Instituts für Gesellschafts- und Kulturgeschichte).
- Ratzenböck**, Veronika, Expeditionen in eine exotische Heimat. In: Gerhard Jagschitz und Klaus Dieter Mulley (Hg.), Die „wilden“ fünfziger Jahre (St. Pölten / Wien 1985) S. 264 - 272.
- Richter**, Dieter, Reisen und Schmecken. Wie die Deutschen gelernt haben, italienisch zu essen. In: Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 2002. Schwerpunktthema: Reisen & Essen (Köln 2002) (= Voyage. Bd. 5) S. 17 – 30).

Rigle, Georg, Die Großglockner-Hochalpenstraße. Zur Geschichte eines österreichischen Monuments (Wien 1998) (Zugl. Wien Phil. Diss. 1993).

Sandgruber, Roman, Die Entstehung der österreichischen Tourismusregionen. In: Andrea Leonardi und Gernot Heiss (Hg.), Tourismus und Entwicklung im Alpenraum 18. – 20. Jh. Beiträge des ständigen Seminars zur Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte in den Alpen in Neuzeit und Gegenwart (Innsbruck / Wien / München / Bozen 2003) (= Tourism & Museum. Studienreihe des Tourismus. Bd. 1) S. 201 – 223.

Sandgruber, Roman, Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart (Wien 2005) (= Österreichische Geschichte. Herausgegeben von Herwig Wolfram).

Schweiger, Günter, Österreichs Image in der Welt. Ein weltweiter Vergleich mit Deutschland und der Schweiz (Wien 1992).

Sieder, Reinhard, Heinz **Steinert** und Emmerich **Tálos** (Hg.), Österreich 1945 - 1995. Gesellschaft, Politik, Kultur (Wien ²1996).

Veigl, Hans, Die 50er und 60er Jahre. Geplantes Glück zwischen Motorroller und Minirock (Wien 1996).

Wellhoener, Barbara, Das Image von Reisezielen. Eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus (Starnberg 1992).

Woldrich, Thomas, Das schöne Austria. Tourismuswerbung für Österreich mittels Landschaft, Kultur und Menschen. In: Ursula Prutsch und Manfred Lechner (Hg.), Das ist Österreich. Innenansichten und Außenansichten (Wien 1997) (= Studien zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte 11. Veröffentlichung des Ludwig Boltzmann Instituts für Gesellschafts- und Kulturgeschichte) S. 37 – 59.

Zahlen / Statistiken / Nachschlagewerke

Brauneck, Manfred (Hg.), Autorenlexikon deutschsprachiger Literatur des 20. Jahrhunderts (Hamburg 1984).

Butschek, Felix, Statistische Reihen zur österreichischen Wirtschaftsgeschichte. Die österreichische Wirtschaft seit der industriellen Revolution (Wien 1993).

Reisegewohnheiten der Österreicher im Jahre 1972 - 1993. [Haupturlaube – Kurzurlaube, Dienst- und Geschäftsreisen.] Bearbeitet im Österreichischen Statistischen Zentralamt (Wien 1975 - 1995) (= Beiträge zur österreichischen Statistik. Hrsg. vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. Div. Hefte).

Statistisches Handbuch für die Republik Österreich. Herausgegeben vom Österreichischen Statistischen Zentralamt. I. Jahrgang ff., Neue Folge (Wien 1950 ff.).

Urlaubsreisen der Österreicher. Haupturlaube / Kurzurlaube. Hg von Statistik Austria (Wien 2003).

Wilpert, Gero von, Sachwörterbuch der Literatur (Stuttgart ⁸2001).

Wirtschafts- und Sozialstatistisches Handbuch 1945 – 1969. Hg. von der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien. 11. Jg. (Wien 1970).

Wirtschafts- und Sozialstatistisches Handbuch 1978. Hg. von der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien. 20. Jg. (Wien 1979).

Aus dem Internet

Karl Ziak: <http://www.bezirksmuseum.at/Landstraße/page.asp/2819.htm> (22. Aug. 2008)

Hans Tietze: <http://aeiou.iicm.tugraz.at/aeiou.encyclop.t/t502242.htm> (25. Aug. 2008)

Erich Landgrebe: <http://www.salzburgmuseum.at/284.html> (26. Aug. 2008)

Baedeker: http://www.baedeker.com/de/pdf/verlagsgeschichte_baedeker-de.pdf (31. Aug. 2008)

Der blaue Führer: <http://www.bibliomonde.com.collection/guides-bleus-202.html> (24. Aug. 2008)

DuMont: <http://www.dumontreise.de/unserverlag/chronik.html> (31. Aug. 2008)

Polyglott: http://www.polyglott.de/verlag/die_polyglott_verlagsgeschichte_2372.html (31. Aug. 2008)

Bildnachweis

Titelbild (ohne Titel) (aus: Urlaub in Österreich. Ein Ratgeber für Reisen und Wanderungen. Gestaltung und Text von Dr. Karl Ziak. Herausgegeben vom Verlag des österreichischen Gewerkschaftsbundes (Wien 1950)).

„**Trasse** der Großglockner-Hochalpenstraße beim Fuscher Törl“ (aus: Goldstadt-Reiseführer Bd. 2060 Kärnten. Orts- und Streckenbeschreibungen, Sehenswürdigkeiten. Verfasst von Heinz Bischof in Zusammenarbeit mit dem Landesfremdenverkehrsamt Kärnten (Pforzheim ³1979) S. 98).

Titelbild (ohne Titel) (aus: Das große Österreich-Reisebuch. RV-Ratgeber-Atlas für Urlaub und Freizeit. Text von Heinz Siegert (Berlin / Stuttgart 1972) rechts unten).

Titelbild (ohne Titel) (aus: Landgrebe, Erich, Urlaub in Österreich. Ein Reiseführer für Menschen von heute (Gütersloh 1961) (= Bertelsmann Reiseführer Österreich)).

Titelbild (ohne Titel) (aus: Fleischmann, Konrad, Das neue Alpen-Wanderbuch. Zwischen Arlberg und Salzkammergut (München / Berg / Wien 1978) (= BLV – Kombi-Wanderbuch)).

„**Badener Leben**, museal und real: [...] im 35° warmen Schwefelbad des Thermalstrandbads [...]“ (aus: Merian Der Wienerwald. Das Monatsheft der Städte und Landschaften. Chefredaktion durch Dr. Will Keller. Heft 7/XIX. Jahrgang (1966) S. 23).

„**I sing amore** [...]“ (aus: Humburg, Jürgen, Conrad Lay, Renato Novelli und Michaela Wunderle, Anders reisen Italien. Ein Reisebuch in den Alltag (Reinbeck bei Hamburg 1983) (= Anders reisen. Hg. von Ludwig Moos und Manfred Waffender) S. 256).

„**Bürstegg-Alm** bei Zürs“ (aus: Grieben Österreich mit Anhang für Automobilisten (Wien / Heidelberg ³1951) (= Grieben Reiseführer. Bd. 219) S. 341).

„**Pistenfloh** beim Wintersport im Salzburger Land“ (aus: Goldstadt-Reiseführer Bd. 61 Salzburger Land. Verfasst von Jost Eisenhardt (Pforzheim 1976) S. 188).

Abstrakt

In dieser Arbeit sollte versucht werden, einen sozialen und kulturellen Wandel des Diskurses über das „Urlaubsmachens der Österreicher“ in den Jahren 1945 bis 1985 darzustellen. Diese sind in den empirischen Daten (den hier vorliegenden Statistiken), aber auch in der Urlaubs“realität“ (wobei hier auf lebensgeschichtliche Erhebungen verzichtet werden musste) nachzuvollziehen. Als Quellen wurden Reiseführer herangezogen, welche sowohl einer historischen Diskurs-, als auch einer ikonographischen Bildanalyse unterworfen wurden. Detailfragen waren dazu der etwaige Wandel des „Images von Urlaub im allgemeinen“ (von der Regeneration zum Erlebnischarakter), des „Images von Urlaub in den Reiseländern Österreich und Italien“ (welche die bevorzugten Reiseziele der Österreicher in den Jahren des touristischen „Take-off“ waren) sowie der „Images von touristischen Leitformen“ (Wandern, Baden, Besichtigen, Autofahren), woraus ein kultureller, aber auch sozialer Wandel abzuleiten war.

Die Quellen haben sich dabei zur Beantwortung, weniger den Detailfragen, viel mehr jedoch der Ausgangs(hypo)these, dass es sowohl einen sozialen als auch kulturellen Wandel gegeben habe, als nur „bedingt“ brauchbar erwiesen. Der kulturelle Wandel tritt dabei relativ offen zutage, geht dabei von einem „engen“ zu einem „erweiterten Kulturbegriff“. Der Weg über die regenerative „Sommerfrische“ und die Leitform „Wandern“ in den Voralpen in den 1950er Jahren über die „mobile Privatisierung“, den Siegeszug des Autos Ende der 1950er Jahre und das Hinausschieben der Grenzen, zunächst in Österreich, dann in Italien ab den 1960er Jahren, verbunden mit der geselligen, erlebnisorientierten Leitform „Baden“, die Etablierung des Winterurlaubs Ende der 1960er Jahre, die Renaissance der Leitformen „Besichtigen“ und „Wandern“ in den 1970er Jahren und schließlich das Hinzutreten von „alternativen“ Reiseformen Anfang der 1980er Jahre, in welchen das – soziologisch anmutende – „Life-seeing“ der Bereisten neben die traditionellen Leitformen tritt, lässt sich in den Reiseführern plausibel nachvollziehen. Das spiegelt sich sowohl in den traditionellen Reiseführerreihen, welche seit dem 19. Jahrhundert bestehen, den Wanderführern, den „Cicerones“, den Automobilreiseführern der 1960er und 1970er Jahren, den Kunstführern der 1970er Jahre bis zu den „alternativen“ Reiseführern in Folge der „sozialgeschichtlichen Wende“ in Folge der 1968er wider.

Der Darstellung eines sozialen Wandels gegenüber haben sich die Reiseführer eher widersetzt. Vor allem was die Präsentation der „Sehenswürdigkeiten“, „alte Kultur“ und „unberührte Natur“, betrifft, beweisen sie eine bemerkenswerte Kontinuität von deren Definition durch Baedeker zu Beginn des 19. Jahrhunderts bis heute. Selbst etwaige Ausreißer, wie ein

Reiseführer des österreichischen Gewerkschaftsbundes, Special-Interest-Führer – mit einer Ausnahme die Führer zu Badeplätzen, welche weniger kulturelle Sehenswürdigkeiten zeigen – bis zu den alternativen Serien können sich der „Macht des bürgerlich romantischen Blicks“ nicht entziehen.

Dass sich der Wandel – sprich eine Vereinfachung, Verkürzung und „Verjüngung“ – der Sprache und die Zunahme des Bildmaterials mit dem Verlust der Distinktionskraft bürgerlicher Bildungsideale erklären lässt, ist für mich nur bedingt schlüssig. Dieses Faktum weist (meiner Meinung nach) eher auf eine „Beschleunigung“ des gesamten Lebens hinaus, welches sich nicht nur in kürzer werdenden Texten und bunteren Bildern äußert. Denn auch die VerfasserInnen der Reiseführer spiegeln die – noch immer vorherrschende – bürgerliche Kontinuität wider, selbst bei den „alternativen“ Führern – allerdings eine durch die Schule der 1968er veränderten Bürgerlichkeit. So lässt sich jetzt kein sozialer Wandel im Sinne einer massenhaften Reisetätigkeit von ArbeiterInnen, Lehrlingen oder BäuerInnen anhand der ReiseführerInhalte aufzeigen, jedoch die vielzitierte „Diversifizierung und Pluralität der Lebensstile“ der Postmoderne.

Lebenslauf

- Name Thomas **Kirchhofer**
- Geburtsdatum 06.01.1959
- Geburtsort Wien
- Staatsbürgerschaft Österreich
- Familienstand ledig

Ausbildung

- 03.1983 – 11.2008 Studium Lehramt Geschichte und Sozialkunde Universität Wien
Studium Lehramt Deutsche Philologie Universität Wien
- 10.1982 – 03.1983 Studium Geschichte und Deutsch (Diplomstudium) Universität Wien
- 10.1981 – 09.1982 Studium Betriebs- und Wirtschaftsinformatik Universität 1090 Wien
(Einführungen)
- 10.1981-05.1982 Präsenzdienst
- 28.05.1981 Matura
- 09.1976-05.1981 Höhere Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt für Textilindustrie 1050 Wien
(Kaufmännische Richtung)
- 09.1969-06.1976 Allgemeinbildende Höhere Schule 2320 Schwechat
(Naturwissenschaftliche Richtung)
- 09.1965-06.1969 Volksschule 2320 Schwechat

Berufliche Tätigkeiten

- 10.2005-12.2005 Weinberatung und Verkauf Firma Interspar,
Filiale Grinzinger Straße 1190 Wien
- 03.2005-04.2005 Weinberatung und Verkauf Firma Weinhandlung St. Urban / Gottardi,
Filiale Am Hof 1010 Wien
- 11.2000-03.2005 Weinberatung, Verkauf, Verkostungs-Bar, Kundenbetreuung und alle weiteren
Tätigkeiten in Vertretung der Filialleitung Firma The Wine Company,
Filiale Heiligenstädter Straße 1190 Wien
- 03.1999-10.2000 Weinberatung, Verkauf, Verkostungs-Bar Firma Wein & Co,
Filiale Mariahilfer Straße 1060 Wien
- 08.1992-02.1999 Tätigkeiten als freiberuflicher Korrektor (Parteiprogramme, Dissertationen,
Diplomarbeiten)
- 08.1991-07.1992 Freiberuflicher Korrektor in der technischen Redaktion der Tageszeitung
„Der Standard“, 1010 Wien
- 05.1982-07.1991 Tätigkeiten in der Einkaufsabteilung (Rechnungsprüfung)
Firma Unilever 1110 Wien

