

Sabrina Beiderbeck

Gedruckte Strandwelten

Mallorquinische Strände
als Sehnsuchtsträger und Projektionsflächen
kultureller Wertigkeiten in deutschen
Reisekatalogen (1956–1990)



© Historisches Archiv zum Tourismus (HAT)

Regensburger Schriften
zur Volkskunde/
Vergleichenden Kulturwissenschaft

herausgegeben vom
Regensburger Verein für Volkskunde e.V.

Daniel Drascek
Helmut Groschwitz
Gunther Hirschfelder
Bärbel Kleindorfer-Marx
Erika Lindig

Band 35

Sabrina Beiderbeck

Gedruckte Strandwelten

Mallorquinische Strände als Sehnsuchtsträger und
Projektionsflächen kultureller Wertigkeiten in deutschen
Reisekatalogen (1956–1990)



Waxmann 2019
Münster • New York

Diese Arbeit wurde im Rahmen eines Promotionsstipendiums von der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. gefördert.

Die Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg hat diese Arbeit unter dem Titel „Gedruckte Strandwelten: Mallorquinische Strände als Sehnsuchtsträger und Projektionsflächen kultureller Wertigkeiten. Eine kulturwissenschaftliche Untersuchung vermittelter Bilder zur Aneignung von Tourismusräumen in Reisekatalogen (1956-1990)“ als Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde im Fach Vergleichende Kulturwissenschaft im Jahr 2016 angenommen.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Regensburger Schriften zur Volkskunde/ Vergleichenden Kulturwissenschaft, Bd. 35

ISSN 2196-9558

Print-ISBN 978-3-8309-3634-3

E-Book-ISBN 978-3-8309-8634-8

© Waxmann Verlag GmbH, 2019

www.waxmann.com, info@waxmann.com

Umschlaggestaltung: Pleßmann Design, Ascheberg

Titelbild: Strand von Arenal. In: SCHARNOW-REISEN: Sie erleben Flug und Urlaub alles andere macht Scharnow. Flugreisen Sommer 1965, S. 14. [ca. 4x4cm; original: farbig];

Hintergrundbild: Pflanzen am Strand. In: TOUROPA-SCHARNOW-HUMMEL: Flugreisen in den sonnigen Süden 1958, S. 13. [Frühling-Sommer-Herbst 1958; ca. 7x9cm; original: schwarz-weiß]. Quelle für die Titelbilder und für alle verwendeten Bilder in der Dissertation ist das „Historische Archiv zum Tourismus (HAT) an der TU Berlin“. Alle Rechte liegen beim HAT an der TU Berlin und die Bilder dürfen ohne Genehmigung nicht verwendet und vervielfältigt werden.

Bild der Autorin: © Tuan Photography

Druck: CPI Books GmbH, Leck

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier, säurefrei gemäß ISO 9706

Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Für meine Familie

Inhalt

Vorwort.....	9
1. Einleitung	11
1.1 Fragestellung, Zielsetzung und Hypothesen	12
1.2 Diskursive Einbettung	13
1.2.1 Kulturraumforschung	14
1.2.2 Tourismus- und Werbeforschung	17
1.2.3 Lebensstil und Ausdrucksmittel	22
1.3 Quellenauswahl und Quellenkritik	25
1.3.1 Reisekataloge als Materialbasis	25
1.3.2 Quellenauswahl: Mallorca in den Scharnow-Reisekatalogen.....	27
1.4 Bildanalyse in Reisekatalogen: Methode und Methodenkritik	30
1.5 Forschungsstand	32
1.6 Begriffliche Grundlegung.....	35
1.7 Aufbau der Arbeit.....	38
2. Grundlegung	41
2.1 Mallorca aus geografischer Sicht	41
2.2 Tourismus nach Mallorca	41
2.2.1 Die Entwicklung der Mallorcareisen	41
2.2.2 Flugreisen nach Mallorca	43
2.2.3 Deutsche Reisende im Untersuchungszeitraum.....	44
2.3 Das Unternehmen SCHARNOW-REISEN	46
2.4 Reiseziele und Reisekataloge von SCHARNOW-REISEN.....	47
3. Mallorquinische Strandwelten: Die Aneignung von Tourismusräumen.....	50
3.1 Mallorcas Strände: Natur pur? (1956–1962/63)	50
3.1.1 Eine neue Art zu Reisen: „Flugreisen in den sonnigen Süden“.....	52
3.1.2 Tourismusferne und Naturnähe: Strände als Idyll der Ruhe.....	63
3.1.3 Exotik am Strand: Stereotype Versatzstücke.....	72
3.1.4 Menschen am Strand: Freizügigkeit, Sicherheit und Prestige	79
3.1.5 Zusammenfassung: Strandbilder von 1956 bis 1962/63	91
3.2 Belebte Strände sind beliebte Strände (1963–1972/73).....	94
3.2.1 Strände als Räume des Sonnenbadens	96
3.2.2 Die neue Raumkonstruktion des Strandes als Familienparadies	106
3.2.3 Fotomotive: Freizeitbeschäftigungen mit Souvenircharakter	115

3.2.4	Zusammenfassung: Strandbilder von 1963 bis 1972/73	122
3.3	Der Strand als Kulisse (1973–1981/82).....	124
3.3.1	Der Strandraum als Kulisse	125
3.3.2	Gemeinschaftliches Essen und Trinken am Strand.....	139
3.3.3	Pools als „Alternative zum Strand“: Touristische Raumerweiterung	146
3.3.4	Zusammenfassung: Strandbilder von 1973 bis 1981/82	151
3.4	Betrachtungsobjekte am Strand (1982–1990).....	154
3.4.1	Die Suche nach Abenteuern am Strand: Inszenierte Bilder	158
3.4.2	Mit Blick auf den Strand – Ein Perspektivenwechsel.....	173
3.4.3	Zusammenfassung: Strandbilder von 1982 bis 1990	183
4.	Erkenntnislese	185
4.1	Entwicklungsphasen eines evozierten Strandbildes	185
4.2	Strandbilder zwischen Kontinuität und Wandel	188
4.3	Entlokalisierte Strandwelten: Pluralisierung und Standardisierung.....	194
	Quellenverzeichnis.....	199
	Literaturverzeichnis	210
	Abbildungsverzeichnis.....	223

Vorwort

Was gibt ein Strand her für die kulturwissenschaftliche Forschung? Diese Frage wurde mir so oder so ähnlich des Öfteren gestellt. Weißer Sand, blaues Meer, wärmende Sonnenstrahlen, grüne Palmen, die dekorativ an der Promenade stehen, und dazu bunte Badetücher, bequeme Liegestühle, Sonnenschirme und nicht zu vergessen Touristen: Das soll für einen Beitrag zur kulturwissenschaftlichen Forschung reichen? – Die Antwort ist Ja! Denn Strände können als Projektionsflächen kultureller Wertigkeiten interessante Einblicke in unsere Gesellschaft vermitteln.

An dieser Stelle möchte ich einer Reihe von Menschen meinen herzlichen Dank aussprechen, ohne deren wertvolle Gespräche und geduldige Betreuung es das Buch in der vorliegenden Form nicht geben würde.

An vorderster Stelle danke ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Daniel DRASCEK für die stets motivierende und geduldige Betreuung dieses wissenschaftlichen Projekts. Er bestärkte mich in diesem Vorhaben und stand mir mit viel Wissen unterstützend zur Seite.

Besonderer Dank gilt auch meinem Zweitprüfer Prof. Dr. Gunter HIRSCHFELDER für die wertvolle Unterstützung und guten Ratschläge.

Meinen Kommilitoninnen und Kommilitonen möchte ich für die vielen inspirierenden Gespräche und den konstruktiven Ideenaustausch danken. Als sehr gewinnbringend empfand ich die regelmäßig stattfindenden Doktoranden-Kolloquien.

Herzlich danken möchte ich auch Dr. Melanie BURGEMEISTER für das akribische Lektorieren der Druckfassung und die professionelle Hilfe bei der Erstellung der Druckvorlage.

Mein Dank gilt außerdem dem Historischen Archiv zum Tourismus (HAT) an der TU Berlin und dem TUI Archiv Hannover für das Zurverfügungstellen der historischen Reisekataloge.

Bedanken möchte ich mich bei der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. für das Promotionsstipendium und bei der Universität Regensburg für die Unterstützung im Rahmen des Finanziellen Anreizsystems zur Förderung der Gleichstellung. Dem Regensburger Verein für Volkskunde möchte ich für die Aufnahme der Studie in die Regensburger Schriften zur Volkskunde/ Vergleichenden Kulturwissenschaft danken.

Meiner Familie schließlich ist dieses Buch gewidmet, als herzlichen Dank für ihre Geduld und ihr Verständnis, wenn ich mich oft tagelang zurückgezogen habe, um an dieser Arbeit zu sitzen.

Sabrina Beiderbeck, im Sommer 2018

1. Einleitung

Die spanische Insel Mallorca wird oft als „Königin der Balearen“¹ bezeichnet. Sie ist das bekannteste und bei Urlaubern beliebteste Ziel der Inselgruppe. Der Name ruft dabei werbewirksam vermittelte Vorstellungen hervor: strahlend blauer Himmel, leuchtend weiße Sandstrände und klares blaues Meer vor grünen Bergen, Palmen, Agaven und Zitronenhainen. Gerade hier wird der Inselurlaub zu einem Strandurlaub. An diesem idealisierten Strand spielt sich ein Großteil der Urlaubszeit ab und wird zugleich von der Werbebranche als eigener Freizeit- und Tourismusraum inszeniert. Die Mittelmeerinsel Mallorca ist daher allein schon aufgrund ihrer geografischen Lage und ihrer medialen Aufbereitung prädestiniert für eine Untersuchung zur Thematik Strand.

Die Forschungsthemen Reisen und Tourismus spielen für die Vergleichende Kulturwissenschaft seit Langem eine wichtige Rolle als gesellschaftliches Phänomen der Freizeitgestaltung und Ausdruck des individuellen Selbstbildes. In jüngster Zeit standen daher vor allem die Reisenden, ihre Praxen und ihre subjektive Wahrnehmung im Fokus. Die vorliegende Arbeit geht dagegen einen Schritt weiter und widmet sich der medialen Vermittlung und den Werbestrategien, die sich hinter den Vorstellungen der Reisenden verbergen und diese erst zu einem Urlaub bewegen. Damit nehmen gerade die Werbestrategien eine zunehmende Katalysatorfunktion ein und geben vielschichtige Einblicke in die Motivationen von Touristen.

Kaum ein anderer touristischer Raum wird so sehr idealisiert wie der Strand. Die Werbeindustrie, insbesondere die Tourismuswerbung, arbeitet stetig und intensiv an der positiven Konnotation des Strandes mit. Sie trägt dazu bei, den Traum vom sandigen Paradies aufrecht zu erhalten und generationenübergreifend zu verbreiten. Das Tourismusmarketing hat hierdurch entscheidenden Einfluss bei der Auswahl von Urlaubszielen gewonnen.

Die vorteilhafte Präsentation des Raumes und der Hinweis auf aktuell beliebte Freizeitmöglichkeiten bilden den Kern von Urlaubsangeboten und sollen Lust auf die Reise machen. Dies hat zur Folge, dass der Tourismus verstärkt zur Ware wurde. Damit ist er zugleich auch steuerbarer und homogener geworden. Pauschalreisen bieten ein vorhersagbares Erlebnis und sind damit ein gesamtgesellschaftliches Phänomen, das Aussagen über die Indikatorfunktion des Reisens und seiner Vermarktung ermöglicht.

Doch erst aus der Berücksichtigung der historischen Entwicklung wird diese gegenwärtige Situation verständlich. Die Kenntnis über die Evolution des Reisens trägt dazu bei, aktuelle Reisetrends besser einzuordnen und zu verstehen. Denn viele gegenwärtige Ausprägungen des Reisens speisen sich hinsichtlich des Erlebnishorizonts, der Bilder und ihrer Metaphorik, wie auch der zugehörigen Narrative in hohem Maße aus gewachsenen Traditionsmustern.

Diese Arbeit zeigt daher anhand von Bildanalysen aus deutschen Reisekatalogen des Unternehmens SCHARNOW-REISEN von 1956 bis 1990 die Entwicklungslinien mallorquinischer Strände von den Anfängen des Pauschal Tourismus bis hin zu modernen

1 TOUROPA / SCHARNOW / HUMMEL: Flugreisen in den sonnigen Süden 1958. [Frühling – Sommer – Herbst 1958], S. 2.

„Paradiesen“ eines massenhaften Tourismus auf. Vermittelte Bilder zur Aneignung des Tourismusraums Strand stehen dabei im Mittelpunkt der Betrachtung. Diese fungieren als Sehnsuchtsträger und Projektionsfläche kultureller Wertigkeiten der deutschen Gesellschaft zwischen 1956 und 1990.

1.1 Fragestellung, Zielsetzung und Hypothesen

Behandelt wird ein knapp vier Jahrzehnte umfassender Zeitraum, in dem sich die medial vermittelte Vorstellung von einem idealen touristischen Strandraum laufend verändert hat. Dies geschah in Abhängigkeit von der komplexen Entwicklung des modernen Tourismus und dem gesamtgesellschaftlichen Wandel auf verschiedenen Ebenen.

Aus den Kenntnissen rund um das Forschungsanliegen und dem Wissen über den defizitären Forschungsstand konkretisieren sich folgende erkenntnisleitende Fragestellungen: Welche Bilder vom Strand und seiner kulturellen Raumaneignung werden präsentiert, konstruiert und vermittelt? Hierbei sind gerade Fragen nach Erscheinungsform, Bedeutung, Wertigkeit und Semiotisierung der touristischen Strandbilder unter Berücksichtigung von Werbeintention und werbetechnischen Mitteln zu klären. Es wird untersucht, wie sich gesellschaftliche und soziokulturelle Veränderungen auf die Darstellung touristischer Strandräume auswirken und wo eventuelle Paradigmenwechsel stattfinden, wo sich also eine Veränderung von Funktion und Wertigkeit vollzieht. Hierbei ist nicht der mallorquinische Strand als geografischer Ort von Bedeutung, sondern seine alltagskulturelle Appropriation durch den Menschen, vermittelt im Reisekatalog.

Strandbilder in Reisekatalogen fungieren als kulturwissenschaftliche Indikatoren. Ihre Zeichenhaftigkeit soll im jeweiligen zeitgeschichtlichen Kontext entschlüsselt werden. Das populäre Massenmedium Reisekatalog spiegelt nicht die Realität wieder, vielmehr kann es als Projektionsfläche fungieren. Es ist nicht die Aufgabe dieser Studie, Werbeversprechen auf ihren Wirklichkeitsgehalt hin zu untersuchen, ebenso bleibt ein mögliches Erleben derer, die an mallorquinische Strände reisten, unbehandelt. Im Zentrum steht vielmehr die durch die Werbekataloge vermittelte Sollrealität, die Wünsche der Betrachter wecken und befriedigen soll. Die medial aufbereitete Befriedigung der Sehnsucht nach dem dargestellten Strandurlaub fungiert hierbei als Indikator des gesamtgesellschaftlichen Kontextes der jeweiligen Zeit.

Das Ziel der Arbeit ist es daher, die vermittelten Bilder mallorquinischer Strände als Projektionsflächen zu interpretieren und anhand dieser Werbebotschaften Aussagen über kulturelle Wertigkeiten und Sehnsüchte einer deutschen Gesellschaft zu treffen. Hierzu ist die Einbindung des soziokulturellen Kontextes der jeweiligen Zeit notwendig. Fragestellungen zur Vermarktung der Tourismusdestination Strand in historischer Perspektive sollen das Verständnis aktueller Reiseausprägungen erhöhen.

Zielsetzung der Arbeit ist es darüber hinaus auch, an einer Kulturgeschichte des Strandes und des Strandurlaubes mitzuwirken. Die primäre Frage lautet hierfür: Wie hat sich die Präsentation und die Bedeutung des Strandes im Laufe des Untersuchungszeitraums verändert? Besaß der Strand in den 1950er Jahren überhaupt einen Stellenwert, oder lag das Faszinosum, und damit das tatsächliche Hauptthema der Tourismuswerbekataloge eher beim Flugzeug und der Exotik? Bekanntlich wussten die

Leute noch wenige Jahrzehnte vor dem gewählten Untersuchungszeitraum nicht wirklich viel mit dem Strand anzufangen und bevorzugten im Winter ans Meer zu fahren und auf extra dafür präparierten Spazierwegen zu gehen. Wie hat sich nun eine Eroberung des Strandes vollzogen und mit welchen Werbebotschaften zeigt sich dies? Welche Konjunkturen der Freizeitbeschäftigungen können nachgezeichnet werden? Welche Erkenntnisse können darüber hinaus zum kulturellen Umgang mit Natur, Fremde und Exotik gewonnen werden?

Aus den genannten Kernfragen ergeben sich folgende Arbeitshypothesen: Erstens, touristische Strandbilder bewegen sich zwischen den Polen Pluralisierung und Standardisierung. Das meint, dass mit den Bildern der Reisekataloge einerseits versucht wird, so viele Sehnsüchte wie möglich anzusprechen und dabei so vielfältig wie möglich in ihren Ausdifferenzierungen und Darstellungen zu sein; andererseits werden mit den Bildern standardisierte Reisearrangements der Tourismusindustrie vermarktet. Beiden ist gemein, dass die Vielzahl an Aspekten, die mit Stränden verbunden sind, zu standardisierten Bildern kumulieren und so eine Bewegung von der Pluralisierung der Strände hin zur Standardisierung der Versatzstücke zu erkennen ist. Es zeichnet sich ein Prozess von der Verortung real existierender Strände zu einer Entgrenzung dieser ab. Weitergeführt wird die Entwicklung hin zu fiktiven imaginierten Strandräumen, die entleert und je nach Bedürfnis mit Versatzstücken gefüllt werden können. Zweitens wird angenommen, dass touristische Strandbilder in Reisekatalogen kontinuierlich in ihrer Präsenz sind, aber in ihrer Erscheinung, Bedeutung und Funktion einen stetigen Wandel durchlaufen, was dazu führt, dass Reisekataloge als Informationsmaterial für sich ändernde, kulturelle Wertvorstellungen dienen können. Es ist daher anzunehmen, dass Werbebilder und -texte in den Reisekatalogen zeigen, woran es mangelt und welche Sehnsüchte und Wünsche eine Gesellschaft hat. Die Analyse der Reisekataloge bietet die Chance, ins Innere einer Gesellschaft zu blicken. Nicht nur über optisch wahrnehmbare, äußere Werthandlungen, wie das Sich-Kleiden, Ernähren, Verhalten etc. können Dank der Reisekataloge Erkenntnisse gewonnen werden; darüber hinaus werden auch Einblicke ins Innere, also in die Welt der Befindlichkeiten, gewagt. Der Betrachter sehnt sich danach, was momentan nicht vorhanden ist und was durch Werbung und Medien als wünschenswert suggeriert wird. Somit ist die zentrale Hypothese dieser Untersuchung, dass der Strand eine touristische, werbetechnische Raumkonstruktion ist, die als Gegenentwurf zum Gewohnten fungiert. In dieser Hinsicht wären Funktion und Bedeutung variabel.

1.2 Diskursive Einbettung

Die vorliegende Arbeit hat vier theoretische Bezugspunkte zur diskursiven Anknüpfung: Kulturraum-, Tourismus-, Werbe- und Lebensstilforschung. Diese Forschungstheorien bilden den Reflexionsrahmen der Analyse und ermöglichen es, das vielschichtige Thema der Abbildung von (idealisierten) Strandwelten aus unterschiedlichen Perspektiven zu analysieren.

1.2.1 Kulturraumforschung

Die vorliegende Arbeit reiht sich zunächst ein in die moderne Kulturraumforschung. Der Begriff modern wird hier als Ausdruck der Distanzierung zu einem lange in der Volkskunde und Vergleichenden Kulturwissenschaft vorherrschenden territorialen Raumbegriff gewählt, der die Dimensionen des gesellschaftlichen und ökonomischen Moments vernachlässigte.² Heutige kulturwissenschaftliche Raumforschung denkt globaler und gleichzeitig exemplarischer. Mitte der 1980er Jahre betonte Günter WIEGELMANN die Chancen und Schwierigkeiten der volkskundlichen Kulturraumforschung.³ Hermann BAUSINGER verwies auf die Menschlosigkeit der volkskundlich vermessenen Kulturräume und plädierte Ende der 1980er Jahre dafür, den subjektiven, auf den Körper bezogenen Raum als kulturelle Dimension zu untersuchen.⁴ Es wurden Begriffsdiskussionen rund um den *spatial turn* (bzw. *topological* oder *topographical turn*) geführt.⁵

Die Akzentverschiebung vom Raum zur Räumlichkeit bot die Möglichkeit, gemeinhin als Eigenschaft von Räumen und Dingen Betrachtetes nun als zugeschriebene Bedeutung zu erkennen und somit als etwas Konstituiertes zu denken.⁶ Der physisch-deterministische Raum sollte einem sozialen Raumkonstrukt Vorrang geben. Seit den 1980er Jahren ist folglich in kultur- und gesellschaftswissenschaftlichen Analysen vermehrt von *sozialen Räumen* die Rede, wozu die wachsende Verbreitung der Schriften Pierre BOURDIEUS viel beigetragen hat.⁷

2 Als Beispiel gelten hier die großen nationalen Atlasprojekte. Mittels Fragebogen wurde Material erhoben, zum Beispiel zu Hausforschung, Trachten oder Bräuchen. Diese großflächig angelegten Kulturraumforschungsprojekte sind aus heutiger Sicht zu schematisch, verengen den Blick und betonen zu wenig kulturelle Prozesse. Vgl. hierzu WIEGELMANN, Günter / SIMON, Michael: Die Untersuchung regionaler Unterschiede. In: GÖTTSCHE, Silke / LEHMANN, Albrecht (Hgg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001, S. 99–121.; ROLSHOVEN, Johanna: Von der Kulturraum- zur Raumkulturforschung. Theoretische Herausforderungen an eine Kultur- und Sozialwissenschaft des Alltags. In: Zeitschrift für Volkskunde 99 (2003), S. 189–213.

3 Vgl. hierzu WIEGELMANN, Günther: Ertrag und Aufgaben volkskundlicher Kulturraumforschung. In: COX, H.L. / WIEGELMANN, Günther (Hgg.): Volkskundliche Kulturraumforschung heute (=Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, 42). Münster 1984, S. 1–12.

4 Vgl. BAUSINGER, Hermann: Räumliche Orientierung. Vorläufige Anmerkungen zu einer vernachlässigten kulturellen Dimension. In: BRINGÉUS, Nils-Arvid u.a. (Hgg.): Wandel der Volkskultur in Europa. Bd.1. Münster 1988, S. 43–52.; BAUSINGER, Hermann: Aus der T/Raum? In: Rheinischwestfälische Zeitschrift für Volkskunde 43 (1998), S. 23–30.

5 Vgl. BACHMANN-MEDICK, Doris: Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften (=Rororo, 55675. Rowohlt's Enzyklopädie). Reinbek bei Hamburg 32009 (2006).

6 WERLEN, Benno: Anstelle eines Vorwortes. Kulturelle Räumlichkeit: Bedingung, Element und Medium der Praxis. In: HAUSER-SCHÄUBLIN, Brigitta / DICKHARDT, Michael (Hgg.): Kulturelle Räume – Räumliche Kultur. Zur Neubestimmung des Verhältnisses zweier fundamentaler Kategorien menschlicher Praxis (=Göttinger Studien zur Ethnologie, 10). Münster, Hamburg, London 2003, S. 1–11, hier S. 3.

7 Vgl. ROLSHOVEN: Raumkulturforschung (2003), S. 194.

Die Kulturraumforschung änderte sich im Zuge der Globalisierungsdebatte.⁸ Mit der Globalisierung verwischten Raumgrenzen und virtuelle Räume zogen in unseren Alltag ein. Diese Arbeit teilt Johanna ROLSHOVENS Ansatz, der sinngemäß besagt: Wenn ein Raum nicht einfach eingenommen, sondern produziert, gestaltet und erhalten wird, bleibt der Raum auch in einer neuen, modernen Akzentuierung als Räumlichkeit ein zentraler Begriff der Vergleichenden Kulturwissenschaft, die das Alltagsleben untersucht.⁹

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Fragen nach der strukturbildenden und erklärenden Bedeutung von Raum neben anderen Kategorien (wie Zeit, Geschlecht und Sozialstruktur) zu den Selbstverständlichkeiten kulturwissenschaftlicher Analyse und Theoriebildung zählen.¹⁰ Über Jahre hinweg bestimmten kontroverse Konzeptualisierungen nicht nur von Orten, sondern auch von *Nicht-Orten* die Fachdiskussion.¹¹ Ebenso ist die Relevanz räumlicher Parameter als kultureller, identitätsstiftender Ordnungsrahmen für die Alltagspraxis von Menschen betrachtet worden. Der *territoriale Mensch* reiht sich dabei ein neben Klassifikationen wie dem *homo ludens*, dem *homo narrans* oder dem *homo ethnicus*.¹² Dabei ist zu beachten, dass Menschen stets raumbezogen agieren. Sie sind, wie Elisabeth KATSCHNIG-FASCH feststellte, der *Macht der Räume* ausgesetzt, die ihre Lebensstile diktieren.¹³ Zugleich wird auch den Räumen selbst ein *Ethos* zugeschrieben, die somit einen charakteristischen Ausdruck einer Lebensform innehaben.¹⁴

8 Vgl. hierzu WELZ, Gisela: „Eher eine Hotelhalle, ein Kaffehaus, ein Passagierschiff oder ein Überlandbus“. Feldforschung in der globalen Kulturökonomie. In: *Anthropolitan* 7 (1999), S. 22–29.

9 Vgl. ROLSHOVEN: *Raumkulturforschung* (2003), S. 189–213.

10 Vgl. u.a. HALL, Edward Twitchell: *Die Sprache des Raumes*. Düsseldorf 1976.; FOUCAULT, Michel: *Short Cuts*. Frankfurt/Main 2001, S. 20–38; SCHMIDT-LAUBER, Brigitta: *Orte der Gemütlichkeit. Zur Machbarkeit einer Befindlichkeit*. In: GÖTTSCHE, Silke / KÖHLE-HEZINGER, Christel (Hgg.): *Komplexe Welt. Kulturelle Orientierungssysteme als Orientierung*. Münster 2003, S. 125–131, hier S. 125.

11 Vgl. AUGÉ, Marc: *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*. Frankfurt/Main 1994; SCHMIDT-LAUBER: *Gemütlichkeit* (2003), S. 125.

12 Vgl. SCHMIDT-LAUBER: *Gemütlichkeit* (2003), S. 125. Zum Begriff *territorialer Mensch* siehe auch: GREVERUS, Ina-Maria: *Der territoriale Mensch. Ein literaturanthropologischer Versuch zum Heimatphänomen*. Frankfurt/Main 1972.

13 KATSCHNIG-FASCH, Elisabeth: *Möblierter Sinn. Städtische Wohn- und Lebensstile*. Wien, Köln, Weimar 1998, S. 75.

14 Vgl. LINDNER, Rolf: *Das Ethos der Region*. In: Ders. (Hg.): *Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität*. Frankfurt/Main, New York 1995, S. 201–231, hier S. 211.

Räume sind nicht statisch, sondern je nach Bedürfnissen formbar und dynamisch. Sie werden gesellschaftlich hergestellt. Sie sind fortwährende Konstruktionen durch Menschen in ihrer jeweiligen Situiertheit.¹⁵ Diese Zuschreibungen sind nicht beliebig, sondern kulturell und gesellschaftlich geprägt.¹⁶ Es soll vermieden werden, das Räumliche per se zu erforschen, also nicht Mallorcas Strände als geografische, reale Orte. Es geht vielmehr um die Erschließung der Bedeutung der Räumlichkeit Strand als Projektionsfläche kultureller Wertigkeiten. Dies verlangt nach der Klärung der Konnotation, die der Raum Strand in unterschiedlichen Handlungszusammenhängen erlangen kann.

Der hier untersuchte mallorquinische Strandraum ist ein Beispiel für einen Tourismusraum, wobei festzuhalten ist: „Tourismusräume existieren nicht per se.“¹⁷ Sie werden erst durch individuelle und kollektive Bedeutungszuschreibungen physisch-materieller Umwelten sowie durch menschliche Artefakte zu solchen Destinationen gemacht. Was Räume darstellen und wie sie angeeignet werden, gründet auf soziale Konstruktionen und Vorstellungen. Es ist somit festzustellen, dass Tourismusräume nur unter der Voraussetzung des Vorstellens, Imaginierens und Entwerfens existieren. Sie werden nach diesen Aspekten gestaltet und erlebt. Es schlagen sich dabei zugleich gesellschaftliche Verhältnisse nieder. Tourismusräume sind folglich keine Gegenräume im tatsächlichen Sinn; können aber als eine Art Gegenwelt genutzt werden, Sie stehen nicht außerhalb der Gesellschaft, sondern sind vielmehr in unsere Gesellschaft eingebettet.

Interessant ist in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, den touristischen Raum Strand im Sinne FOUCAULTs als *soziale Praxis* zu betrachten.¹⁸ Hierbei gilt die Voraussetzung, dass es sich um Konstruktionen von austauschbaren, individualisierbaren Strandwelten handelt. Strand kann heute überall reproduziert werden und, wie von Michel FOUCAULT vorgeschlagen, im Sinne eines Gegenortes als *Heterotopie*¹⁹ bezeichnet werden. Strand ist ein wirklicher Ort innerhalb einer Gesellschaft, der wie eine Art Gegenplatzierung zu einem wie auch immer gearteten Alltag fungiert, eine Art tatsächlich realisierte Utopie in unserer Gesellschaft.²⁰ Im Dienste des Konsums trägt er die stets gleiche räumliche Struktur, die gleichen Versatzstücke. Touristische

15 Vgl. WÖHLER, Karlheinz: Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden 2011, S. 72.

16 Vgl. ebd., S. 72.

17 WÖHLER, Karlheinz / POTT, Andreas / DENZER, Vera: Formen und Konstruktionsweisen von Tourismusräumen. In: WÖHLER, Karlheinz / POTT, Andreas / DENZER, Vera (Hgg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Bielefeld 2010, S. 11–19, hier S. 11.

18 Vgl. SCHREIBER, Verena: Raumangebote bei FOUCAULT. In: GLASZE, Georg / MATTISSEK, Annika (Hgg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld 2009, S. 199–212, hier S. 202.

19 Vgl. FOUCAULT, Michel: Andere Räume [übersetzt aus dem Französischen von Walter Seitter]. In: BARCK, Karlheinz u.a. (Hgg.): Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik. Leipzig 1992, S. 34–46, hier S. 39–46.

20 FOUCAULT führt als Beispiele Erholungsheime, Gefängnisse oder Museen an. Vgl. FOUCAULT: Räume (1992), S. 39.

Orte verlieren öfter ihre Einzigartigkeit, sie werden entleert und austauschbar.²¹ Unserer globalen, mobilen Konsumgesellschaft werden entörtlichte Strandbilder dementsprechend als paradiesische Orte angeboten.²²

Es kann hier also nicht ausschließlich von einem gegenständlichen, oder materiellen Raum gesprochen werden, sondern vielmehr von einer Repräsentation und von symbolischer Aneignung materieller Gegebenheiten in räumlichen Begriffen. Der kulturwissenschaftlichen Forschung kommt in diesem Zusammenhang die abklärende Aufgabe zu, festzustellen, welche sinnhaft symbolisierenden Konnotationen mit physisch-materiellen Konstellationen über welche Art sozial-kultureller Praxis hergestellt werden.²³ Denn ganz im Sinne Karlheinz WÖHLERS werden „[...] Tourismusräume [...] nicht gefunden, sie werden vielmehr erfunden.“²⁴

1.2.2 Tourismus- und Werbeforschung

Reklame hat sich seit Mitte des 19. Jahrhunderts als massenmediale Praxis in Deutschland etabliert. Besonders die Generation der 1968er wies eine reklamekritische Grundhaltung auf. Sie bezogen sich auf die Abhandlungen von Theodor ADORNO und Max HORKHEIMER und betonten die negativen Auswüchse der Reklame als Agent des Kapitals und geheimer Verführer.²⁵

Werbung ist jedoch ein grundlegender Bestandteil der heutigen Medien und in unserem Alltag allgegenwärtig. Sprache, Ästhetik und Formen der Werbung sind prägend für die Gegenwartskultur. Bekanntlich spiegeln sich in ihr einerseits kulturelle Wandlungsprozesse, andererseits trägt sie ihrerseits zu diesen Wandlungsprozessen bei.

Die Bedeutung des Phänomens Werbung in Vergangenheit und Gegenwart geht allerdings weit über den Bereich Wirtschaft und Marketing hinaus und lässt sich aus verschiedenen Perspektiven analysieren, wie die vorliegende kulturwissenschaftliche Arbeit zeigt. Laut Eduard GROSSE ist Werbegeschichte auch immer Zeitgeschichte.²⁶ Ein Blick in die vorliegenden Tourismuswerbematerialien belegt dies. Hier wird viel über das jeweilige Lebensgefühl der Zeit, über allgemeine Normen und Werthaltungen sowie über den wirtschaftlichen und technischen Stand einer Gesellschaft vermittelt.

Werbung sollte daher für die Vergleichende Kulturwissenschaft, die die Alltagskultur der breiten Bevölkerung untersucht, ein selbstverständliches Forschungsfeld sein.

21 Vgl. SCHREIBER: Raumbote (2009), S. 199–200.

22 DICKHARDT, Michael / HAUSER-SCHÄUBLIN, Brigitta: Einleitung. Eine Theorie kultureller Räumlichkeit als Deutungsrahmen. In: HAUSER-SCHÄUBLIN, Brigitta / DICKHARDT, Michael (Hgg.): Kulturelle Räume – Räumliche Kultur. Zur Neubestimmung des Verhältnisses zweier fundamentaler Kategorien menschlicher Praxis (=Göttinger Studien zur Ethnologie, 10). Münster, Hamburg, London 2003, S. 13–42, hier S. 15–16.

23 Vgl. WERLEN: Räumlichkeit (2003), S. 8.

24 WÖHLER: Touristifizierung (2011), S. 89.

25 Vgl. ADORNO, Theodor W. / HORKHEIMER, Max: Kulturindustrie, Aufklärung als Massenbetrug. In: ADORNO, Theodor W. / HORKHEIMER, Max (Hgg.): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. (1. Ausg. Amsterdam 1947). Frankfurt/Main 1969, S. 128–176.

26 Vgl. GROSSE, Eduard: 100 Jahre Werbung in Europa. Berlin 1980.

Doch dies ist erst seit etwa zwei Jahrzehnten der Fall und es bestehen bis heute gewisse Vorbehalte gegenüber der Werbeforschung. Die Vergleichende Kulturwissenschaft beschäftigt sich erst in jüngerer Zeit verstärkt mit Massenmedien. Oftmals ist wenig über Autoreneinfluss und Diffusionswege bekannt, was in der wissenschaftlichen Forschung Schwierigkeiten bereitet und daher eine besonders reflektierte Quellenkritik voraussetzt.²⁷

Auch wenn Werbung kein vorrangiges Forschungsthema war, sondern sie eher als eine Art Trivialmythos dekonstruiert wurde,²⁸ sind die volkskundlichen Publikationen von Karl-Veit RIEDEL aus den 1960er Jahren, in denen er Werbung als Forschungsfeld fordert, erwähnenswert.²⁹ Besonders die Tübinger Schule betreibt seit Mitte der 1960er Jahre eine breit angelegte Medientextforschung. In den folgenden Jahrzehnten entstanden mehrere volkskundliche Beiträge, darunter zur Bilderwelt des Alltags³⁰ oder dem Naturbild in der Werbung.³¹

Wenn auch heute teilweise noch eine werbe- und konsumkritische Haltung verbreitet ist, so ist ein Wertewandel dennoch unübersehbar. Die Vorbehalte der Vergleichenden Kulturwissenschaft gegenüber Werbung als Forschungsgegenstand werden geringer. Laut Daniel DRASCEKs Ausführungen haben Konsum und die zugehörige Werbung eine positive Aufwertung erfahren.³² Dies zeigt sich ebenfalls im interdisziplinären Kontext. So beschäftigen sich auch weitere Fächer mit Werbung, wie zum Beispiel die grundlegenden Arbeiten des Germanisten Thomas WEGMANN zeigen.³³

Es ist daher festzuhalten, dass eine Untersuchung des Phänomens Werbung Einsichten in kulturelle, kognitive und emotionale sowie soziale Prozesse ermöglicht, verbunden mit einem besseren Verständnis von verbaler und nonverbaler Kommunikation. Werbung ist längst zu einem medialen Leitbild für die Lebensgestaltung vieler

27 Vgl. DRASCEK, Daniel: Nikolaus und Weihnachtsmann. Werbung als Indikator kulturellen Wertewandels. In: REIMANN, Sandra / SAUERLAND, Martin (Hgg.): Wissen schaf(f)t Werbung. Regensburg 2010, S. 74–100, hier S. 76–77.

28 Vgl. hierzu JENSEN, Klaus: Werbezeitschriften für Kinder. In: JENSEN, Klaus / ROGGE, Jan-Uwe (Hgg.): Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik (= Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, 50). Tübingen 1980, S. 201–208.

29 Vgl. hierzu RIEDEL, Karl-Veit: Volksliteratur und „Massen“lesestoff. Probleme und Wege der Forschung. In: Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde 6 (1962), S. 65–84; RIEDEL, Karl-Veit: Werbung und Reklame als volkskundliche Probleme. In: Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde 10 (1966), S. 93–117.

30 Vgl. hierzu GERNDT, Helge / HAIBL, Michaela (Hgg.): Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft (=Münchener Beiträge zur Volkskunde, 33). Münster, München u.a. 2005.; BORSCHIED, Peter: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. (Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg). (=Studien zur Geschichte des Alltags, 13). Stuttgart 1995.

31 Vgl. hierzu KÜHNE, Bärbel: Das Naturbild in der Werbung. Über die Emotionalisierung eines kulturellen Musters. Frankfurt/Main 2002. Im Jahr 1998 zeigte sich außerdem an der Fachtagung der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde in Zürich, dass das Thema „Alltag und Medien“ diskussionswürdig ist.

32 Vgl. DRASCEK: Nikolaus (2010), S. 77. DRASCEK führt aus, dass Konsumverzicht für eine Lifestyle-Generation schwer vorstellbar zu sein scheint. (Vgl. ebd., S. 77).

33 Vgl. hierzu WEGMANN, Thomas: Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850–2000. Göttingen 2011.

geworden und hat damit auch Einfluss auf deren Identitäten. Eine Gesellschaft bestimmt nicht nur die Formen und Inhalte der Werbung, sondern die Werbung hat auch immer Auswirkungen auf die Gesellschaft. Siegfried SCHMIDT und Brigitte SPIEB sehen Medien deshalb auch als Agenten soziokulturellen Wandels.³⁴ In diesem Sinne ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit Werbung als Indikator kulturellen Wertewandels zu verstehen.

In der vorliegenden Arbeit wird nicht der Strand als lokal verortbarer, realer Raum, sondern das vermittelte Bild vom Strand anhand von Strandabbildungen im Werbemedium Reisekatalog untersucht. Das Bildstudium wird als eine Form von Kulturanalyse verstanden. Hierbei wird das Bild als Text gelesen, der in seinem gesellschaftlichen Zusammenhang studiert werden muss, um Auskünfte über kulturelle Wertigkeiten zu geben.³⁵ Eine Basisthese kulturwissenschaftlicher Arbeit ist dabei, dass sich im Tourismus – speziell auch in den Reisebildern, die er produziert und die von Touristen rezipiert oder modifiziert werden – Wertvorstellungen unserer Gesellschaft verkörpern.³⁶ Gerade im Zusammenhang mit den zu untersuchenden Reisekatalogen ist Helge GERNDTS Aussage zu sinnträchtigen Bildern zu berücksichtigen:

„Kollektive Vorstellungen und Bedeutungen verdichten sich in sinnträchtigen Bildern. Heute ist die Werbeindustrie mit riesigem Kapitaleinsatz der erfolgreichste Mythenproduzent. Sie schafft – wenn sie Firmen eine ‚Corporate Identity‘ oder Produkten ein ‚Image‘ verleiht – mit Bildern Werte.“³⁷

Diese Werte sind schließlich durch die Werbeforschung analysierbar. Werbung und Tourismus prägen sich dabei stets gegenseitig.³⁸ So entstehen idealisierte Bilder von Urlaubsdestinationen.³⁹ Diese sogenannten *Urlaubsimages* werden definiert als „überindividuelle, stark vorselektierte und emotionsgeladene Vorstellungsbilder, die in Kommunikationsprozessen geprägt, vermittelt und stabilisiert werden.“⁴⁰ Die

34 Vgl. hierzu SCHMIDT, Siegfried Johannes / SPIEB, Brigitte (Hgg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen 1995.

35 BRINGÉUS, Nils-Arvid: Man and Picture [Papers from the 1. Internat. Symposium for Ethn. Picture Research in Lund 1984]. Stockholm 1986, S. 11.

36 GERNDT, Helge: Innovative Wahrnehmung im Tourismus. In: KÖCK, Christoph (Hg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung (=Münchner Universitätsschriften, 29). Münster, München u.a. 2001, S. 11–20, hier S. 18.

37 GERNDT, Helge: Kulturwissenschaft im Zeitalter der Globalisierung. Volkskundliche Markierungen (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, 31). Münster, München u.a. 2002, S. 58.

38 Vgl. HACHTMANN, Rüdiger: Tourismus-Geschichte [mit 8 Tabellen] (=Grundkurs Neue Geschichte, 2866). Göttingen 2007, S. 162.

39 Vgl. GYR, Ueli: Tourismus und Tourismusforschung. In: BREDNICH, Rolf Wilhelm (Hg.): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Arbeitsfelder der Europäischen Ethnologie. Berlin ³2001 (1988), S. 469–489, hier S. 480.

40 MANDEL, Birgit: Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italientouristen der 50er und 60er Jahre. Frank-

Images entstehen grundsätzlich aus dem Verlangen nach Umweltbewältigung und -aneignung. Sie vereinfachen komplexe Phänomene und machen diese emotional fassbar.⁴¹

Bezogen auf den Tourismus sind hier drei Arten von Images besonders nennenswert: Länderimages, Urlaubsformimages und Urlaubsimages. Zum Länderimage lässt sich mit Erentraud HÖMBERG sagen, dass „[...] erst das Image ein Land als Urlaubsland charakterisiert, auf das sich gewisse Erwartungen konzentrieren und das seine potentiellen Besucher selektiert.“⁴² Jede Urlaubsdestination ist daher mit Vorstellungsbildern, also Images, verbunden – manchmal mehr, manchmal weniger stark ausgeprägt. Beispiele sind hierfür Ungarn mit Puszta und Zigeunern oder Spanien mit Stierkampf und Flamenco. Birgit MANDEL fasst zusammen, dass die individuelle Wahl von Urlaubszielen und Urlaubsformen stets auch durch gesellschaftliche Wertungen beeinflusst wird.⁴³

Mit den Urlaubsformen werden sozialer Status und Lebensstil ausgedrückt. Es macht einen Unterschied, ob Familienferien in einer Finca auf Mallorca, auf einer Mittelmeerkreuzfahrt oder in einem Kreativurlaub stattfinden. Darüber hinaus sind es Images vom Urlaub selbst, die als positiv konnotierte Assoziationen mitwirken, jene symbolischen Vorstellungen und einprägsamen Bilder zu manifestieren, die von der Tourismus- und Produktindustrie verbreitet und geprägt werden.⁴⁴ Wie der Tourismusforscher Wolfgang MEYER zeigt, ist das Image eines Urlaubslandes wesentlich durch Wünsche, Bedürfnisse, Erwartungen und Anforderungen bestimmt, die sowohl bei einzelnen als auch Gruppen im Hinblick auf Urlaubszwecke und -funktionen bestehen.⁴⁵ Somit sind touristische Motivationen womöglich entscheidender für die Herausbildung des Urlaubslandimages als die Gegebenheiten der Destination selbst.⁴⁶ Damit werden Images weniger vor Ort, also vielmehr schon vorab in den Herkunftsländern der Touristen geprägt.

Images steuern die Einstellungen zu einer Destination als Urlaubsland und beeinflussen die Wahrnehmung des Touristen vor Ort.⁴⁷ Der britische Soziologe John URRY prägte hierfür den Begriff des *Tourist Gaze*.⁴⁸ Demnach nimmt der touristische Blick nur das wahr, was zu den sozial und kulturell geprägten Vorstellungsbildern von Urlaub, Urlaubsland und Urlaubsform passt. Wie durch eine touristische Brille sieht im konkreten Beispiel der Mallorca-Tourist das, was er sehen will, und nicht das gesamte

furt/Main, Berlin u.a. 1996, S. 30.; Vgl. auch HÖMBERG, Erentraud: *Tourismus. Funktionen, Strukturen, Kommunikationskanäle* (=Tuduv-Studien / Reihe Sozialwissenschaften, 6). München 1977, S. 184.

41 Vgl. MANDEL: *Wunschbilder* (1996), S. 30.

42 HÖMBERG: *Tourismus* (1977), S. 184.

43 Vgl. MANDEL: *Wunschbilder* (1996), S. 31.

44 Vgl. ebd., S. 31.

45 Vgl. MEYER, Wolfgang: *Touristische Images*. In: HAHN, Heinz / KAGELMANN, Hans Jürgen (Hgg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München 1993, S. 321–325, hier S. 323.

46 Vgl. MANDEL: *Wunschbilder* (1996), S. 32.

47 Vgl. ebd., S. 32.

48 Vgl. URRY, John: *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London 1990.

Spektrum der unberechenbaren Realität.⁴⁹ Dies wirft die Frage auf, ob vorgefertigte touristische Images den Einzelnen so stark dominieren, dass er an Mallorcas Stränden nur das wahrnimmt und erlebt, was zu seinen Vorstellungen passt. Ebenfalls unklar ist, ob sich darin der Wunsch zeigt, die in den Reisekatalogen massenhaft vermittelten Werbebilder vorab zu bestätigen.⁵⁰

Neben *Images* sind es die eng mit ihnen verbundenen *Stereotype*, die für diese kulturwissenschaftliche Forschung als Indikatoren kultureller Prozesse dienen. Denn laut Helge GERNDT sind

„[...] Stereotype [...] nicht nur verfestigte, erstarrte Vorstellungen, sondern bewertete Vorstellungen, die auf Vorurteilen beruhen, die jedenfalls in einem Spannungsverhältnis, einer Differenz zur erfahrbaren Realität stehen. Sie verzerren Wirklichkeit, aber sie schaffen auch neue Wirklichkeit, [...] für diejenigen, die sich ihr nicht entziehen können.“⁵¹

Auch für Jochen KONRAD sind diese weit mehr als „ein psychologisches Konzept grundlegender menschlicher Denkprozesse. Sie sind vielmehr ein zentraler Bestandteil von Wirklichkeitsvorstellungen, welche sich jederzeit auf kulturelle Prozesse ausprägen.“⁵² So zeigen Untersuchungen von Auto- und Heterostereotypen auf, wie diese kulturvermittelnd wirken und hierdurch ein kulturwissenschaftliches Arbeitsfeld markieren.⁵³ Das Fremde, Unbekannte, nehmen Menschen oftmals in standardisierten, eindimensionalen stereotypen Bildern wahr. So ist beispielsweise das Bild vom eselreitenden, Gitarre spielenden Spanier und der Flamenco tanzenden, feurigen Spanierin allgemein bekannt und wird auch heute noch in der Werbung medial verbreitet. Es scheint somit über die Zeit hinaus wirksam zu sein.

„Stereotype dienen in ihrer psychisch-kulturellen Funktion als Konstrukt zur Bewältigung des Alltagslebens: zur Orientierung in einer komplexen Welt, zur Schaffung und Beibehaltung von Identitäten und Grenzen, zur Herstellung von sicher erscheinenden psycho-sozialen Umständen.“⁵⁴

Vielfältige Instrumentalisierungen von Stereotypen, wie sie auch in den nachfolgenden Reisekataloguntersuchungen eingesetzt werden, zeigen deren dialektische Qualität als Vermittler zwischen inneren und äußeren Welten auf. So ist das Stereotyp „[...] gleichzeitig Produkt, Einflussfaktor und Grundlage aller psychischen Erscheinungsprozesse der inneren Welt und prägt sich aktiv auf die Gestalt der äußeren Welten

49 Vgl. MANDEL: Wunschbilder (1996), S. 32.

50 Vgl. ebd., S. 32.

51 GERNDT, Helge: Zur kulturwissenschaftlichen Stereotypenforschung. In: GERNDT, Helge (Hg.): Stereotypvorstellungen im Alltagsleben [Beiträge zum Themenkreis Fremdbilder, Selbstbilder, Identität. Festschrift für Georg R. Schroubek zum 65. Geburtstag] (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, 8). München 1988, S. 9–12, hier S. 11.

52 KONRAD, Jochen: Stereotype in Dynamik. Zur kulturwissenschaftlichen Verortung eines theoretischen Konzepts. Tönning u.a. 2006, S. 149.

53 Vgl. GERNDT: Globalisierung (2002), S. 75.

54 KONRAD: Stereotype (2006), S. 149.

aus.⁵⁵ Andreas SEIM zeigt auf, dass menschliches Handeln weit mehr von Stereotypen und Klischees bestimmt ist, als gemeinhin zugegeben wird, da Menschen mit ihnen versuchen, unser Weltbild zu ordnen.⁵⁶

Stereotype sind dynamisch und werden auch von anderen Stereotypen beeinflusst. Fragen nach Entwicklungsgeschichte eines Stereotyps und nach den sozioökonomischen, politischen, geografischen und kulturellen Kontexten, in denen das jeweilige Stereotyp entstanden ist, helfen, sie zu entschlüsseln.⁵⁷ Die Analyse der vorliegenden Arbeit stützt sich somit auf die in den Bildern vermittelten Stereotype und Images, wie sie in der neueren Werbeforschung bekannt sind.

1.2.3 Lebensstil und Ausdrucksmittel

Der Strandurlaub wird als eine Art Konsumgut verstanden, das als Bedeutungsträger fungiert und auf immaterielle Signifikate und kulturelle Wertigkeiten verweist. Damit dient er als Ausdrucksmittel für den eigenen Lebensstil oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe, die diesen Lebensstil pflegt.⁵⁸ Dieser Tatsache ist sich auch die Urlaubswerbung bewusst, die gezielt bestimmte Wünsche der potentiellen Konsumenten anspricht. Da diese Wünsche wie auch die Bestandteile von Lebensstilen äußerst vielfältig sind, ist für die Analyse der Bildmotivik eine Vielzahl von kulturwissenschaftlichen Diskursen relevant. Auf die am häufigsten auftretenden Aspekte – Kleidung, Gender, Körper, Essen und Trinken, Freizeit – wird an dieser Stelle als Ausdruck von Lebensstil kurz eingegangen.

Bei der Untersuchung von Strand- und Badekleidung, Accessoires, Frisuren und Schminke kommen Helge GERNDTS Beschreibungsmodelle für Kleidung als Indikator

55 Ebd., S. 149.

56 Vgl. SEIM, Andreas: Typisch spanisch. Deutsche Souvenirwelten. In: BECKER, Anne-Katrin / MEGGLE-FREUND, Margarete (Hgg.): ¡Viva España! Von der Alhambra bis zum Ballermann; deutsche Reisen nach Spanien [Ausstellung des Badischen Landesmuseums im Museum am Markt vom 26. Mai bis 28. Oktober 2007] (=Lindemanns Bibliothek, 40). Karlsruhe 2007, S. 125–139, hier S. 133–134.

57 Literatur zu Stereotypen: GERNDT, Helge (Hg.): Stereotypvorstellungen im Alltagsleben [Beiträge zum Themenkreis Fremdbilder, Selbstbilder, Identität. Festschrift für Georg R. Schroubek zum 65. Geburtstag] (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, 8). München 1988.

58 Mit Lebensstil ist die Art und Weise der Lebensführung gemeint. Geprägt hat den Begriff der Soziologe Max WEBER. Vgl. WEBER, Max: Wirtschaft und Gesellschaft (= Grundriß der Sozialökonomie, 3). Tübingen 1922. Heutzutage wird in einer eher umgangssprachlichen Form von *lifestyle* gesprochen. Sichtbar wird dieser an Freizeitvorlieben oder Merkmalen wie politischer Einstellung, Kleidung, Hausgestaltung oder Reiseverhalten. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff in Anlehnung an den Soziologen Pierre BOURDIEU verwendet. Vgl. BOURDIEU: Unterschiede (1982). Als Raum der Lebensstile bezeichnet BOURDIEU einen eigenständigen Unterraum des sozialen Raums. Diesen hat er mit Dingen versehen, die als Zeichen für Wertvorstellungen, ästhetische Geschmäcker und Vorlieben gelesen werden können und auf unterschiedliches Konsum- und Freizeitverhalten hinweisen, also auf Lebensstilmerkmale. Er hat gezeigt, dass Lebensstile und die sozioökonomischen Bedingungen systematisch in Beziehung stehen.

kultureller Prozesse zu tragen.⁵⁹ Die Spannweite der möglichen Fragestellungen umfasst dabei zwei Ebenen, die eng miteinander verflochten sind: einerseits die Rolle der Kleidung als Objekt, also auch ihren Gebrauchs- und Funktionswert; andererseits die Rolle der Kleidung als Objektivation, das heißt ihre eingeschriebenen Ideen-, Werte- und Vorstellungssysteme.⁶⁰

Seit Mitte der 1980er Jahre ist der Körper ein geläufiges Thema in der kulturwissenschaftlichen und soziologischen Forschung, wobei umstritten bleibt, wie die Beziehung des Körpers zum Tourismus genau aussieht.⁶¹ Ein Ansatz stammt vom Soziologen Ning WANG. Dieser erklärt anhand von vier Typen des sozialen Körpers (sozialisierter Körper, narzisstischer Körper, kommunikativer Körper, permissiver Körper), dass für den sozialen Körper sein sozialer Kontext charakteristisch ist und sich je nach Zusammenhang oder Bereich unterschiedliche Regeln ergeben.⁶² Diese Art sozial definierter Bereiche, in die der Körper eingebettet ist, bezeichnet er in Anlehnung an Pierre BOURDIEU als *Körperfelder*.⁶³ Er erklärt, dass Ferienorte als soziale Räume fungieren, in denen der Körper alternativen Regeln folgt, die sich von der alltäglichen Routine unterscheiden.⁶⁴

Die einzelnen Diskurse können sich dabei auch überschneiden und so neue Forschungsfelder schaffen: Die Kleidungsforschung und Körperdiskurse treffen sich im Bezug zwischen Mode und Gender sowie dem Umgang mit Nacktheit in der Öffentlichkeit. Fragen nach Schönheitsidealen, Moralvorstellungen und dem geltenden Rollenverständnis zwischen den Geschlechtern spielen bei der Gestaltung der fotografierten Werbeszenen eine Rolle. Die Geschlechterforschung fragt in diesem Zusammenhang nach dem Umgang mit dem Körper, nach Körperverständnis und kulturellen Einschreibungen.⁶⁵ Hierzu zählen auch die übermittelten Vorstellungen von Körperpflege und Schönheit.

59 Vgl. GERNDT, Helge: Kleidung als Indikator kultureller Prozesse. Eine Problemskizze. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 70 (1974), S. 81–92.

60 Vgl. BÖTH, Gitta: Kleidungsforschung. In: BREDNICH, Rolf Wilhelm (Hg.): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Arbeitsfelder der Europäischen Ethnologie. Berlin 32001 (1988), S. 221–238, hier S. 230.

61 Literatur zum Thema Körper: TURNER, Bryan Stanley: *The Body and Society. Explorations in Social Theory*, Oxford 1984; FEATHERSTONE, Mike u.a. (Hgg.): *The Body. Social Process and Cultural Theory*, London 1991; SHILLING, Chris: *The Body and Social Theory*, London 1993; SYNNOTT, Anthony: *The Body Social. Symbolism, Self and Society*. London 1993; CROSSLEY, Nick: *The Social Body. Habit, Identity and Desire*, London 2001; WANG, Ning: *Tourismus und Körper. Soziologische Bemerkungen* (Übersetzung: Hans-Georg Deggau). In: *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung* 6 (2003), S. 127–134, hier S. 127.

62 Vgl. WANG: *Tourismus* (2003), S. 128–129.

63 Vgl. WANG: *Körper* (2003), S. 129. Weiterführend wird verwiesen auf: BOURDIEU, Pierre: *Die feinen Unterschiede*, Frankfurt/Main 1982.

64 Vgl. ebd., S. 131.

65 LIPP, Carola: *Geschlechterforschung – Frauenforschung*. In: BREDNICH, Rolf Wilhelm (Hg.): *Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Arbeitsfelder der Europäischen Ethnologie*. Berlin 32001 (1988), S. 329–361.