

„Sonne im Überfluß“¹

Zur Darstellung mallorquinischer Strände in deutschen Reisekatalogen (1963–1972/73)

Sabrina Beiderbeck

Abstract: Kaum ein touristischer Raum wird so sehr idealisiert wie der Strand, denn an dessen positiver Konnotation arbeitet die Werbeindustrie stetig und intensiv mit. Sie trägt dazu bei, den Traum vom sonnigen, sandigen Paradies aufrechtzuerhalten und generationenübergreifend zu verbreiten. Am Beispiel der mallorquinischen Stranddarstellungen in Reisekatalogen des Unternehmens *Scharnow-Reisen* lassen sich die Entwicklungslinien der Strandbilder von den Anfängen des Pauschalismus bis hin zu modernen ‚Paradiesen‘ eines massenhaften Tourismus aufzeigen. Im folgenden Beitrag wird exemplarisch auf die Darstellung des ‚Sonnenbadens‘ in den 1960er Jahren eingegangen und untersucht, wie das Reiseunternehmen mallorquinische Strände zwischen 1963 und 1972/73 diesbezüglich inszeniert, welche Requisiten zum Einsatz kommen und welche Sehnsüchte der damaligen deutschen Gesellschaft sich daraus ablesen lassen.

Zur Person: Sabrina Beiderbeck studierte Vergleichende Kulturwissenschaft, Romanische Philologie (Spanisch) und Kunstgeschichte an der Universität Regensburg und an der Universidad de los Andes in Mérida (Venezuela). Dieser Beitrag basiert auf ihrer Dissertation. Betreuer: Prof. Dr. Daniel Drascsek.

Schlagwörter: Tourismus; Reisekataloge; Kulturraum; Kulturgeschichte; Lebensstil

Die spanische Insel Mallorca ist das bekannteste und bei Urlaubern beliebteste Ziel der Balearen. Verbunden mit dem Namen Mallorca sind werbewirksam vermittelte Vorstellungen wie Sandstrände und klares blaues Meer vor grünen Bergen, Palmen und Agaven. Hier wird der Inselurlaub zu einem

1 Scharnow-Reisen: Sie erleben Flug und Urlaub alles andere macht Scharnow. Flugreisen Sommer 1965, 16.

Strandurlaub, an dem sich ein Großteil der Urlaubszeit abspielt. Zugleich wird dieser von der Werbebranche als eigener Freizeit- und Tourismusraum inszeniert.

Seit Langem sind Reisen und Tourismus als gesellschaftliches Phänomen der Freizeitgestaltung und Ausdruck des individuellen Selbstbildes für die Vergleichende Kulturwissenschaft wichtige Forschungsfelder. Reisekataloge nehmen in diesem Zusammenhang eine zentrale mediale Vermittlerrolle ein. Sie zeigen Urlaubsziele von ihrer besten Seite und erlauben Bildanalysen, in denen sich die Geschichte des Reisens und die damit verbundenen Trends widerspiegeln.

Im Folgenden werden Kataloge des Unternehmens Scharnow-Reisen aus den Jahren von 1963 bis 1972/73 am Beispiel mallorquinischer Strände auf die Darstellung der damals neuen Freizeitbeschäftigung Sonnenbaden untersucht. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen Bilder, welche die Aneignung des Tourismusraums Strand vermitteln. Diese fungieren als Sehnsuchtsträger und Projektionsfläche kultureller Wertigkeiten der deutschen Gesellschaft zur damaligen Zeit.

Wenn im Folgenden von ‚Strand‘ die Rede ist, so wird vorausgesetzt, dass es *den* Strand nicht gibt und dass der Strand ein Kunstprodukt (Urbain, 1996: 19) ist, das je nach Jahreszeit, Jahr, Zielgruppe und Intention vom Reiseanbieter durch Strandbilder zu Werbezwecken konstruiert wird. Strand meint hier den Urlaubsort bzw. den touristischen Badestrand, der vor allem ein Tourismusraum ist. Er beginnt mit den Bauten (vorwiegend Hotels, Restaurants und andere Einrichtungen für Touristen), geht weiter zur Promenade und dortigen Bebauungen (wie Umkleidekabinen, Toilettenhäuschen, Bars, Restaurants und Gebäude für Sportgeräte) und reicht bis hin zum *tatsächlichen* Strand, der im Falle Mallorcas aus Sand, Kies, Geröll oder Felsen besteht und bis in das seichte Wasser und die Schwimmerzone reicht. Nicht eingeschlossen sind hingegen das offene Meer sowie weiter entfernte Gebäude und Straßen.

Welche Bilder vom Strand und seiner kulturellen Raumeignung 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. Hierbei ist nicht vorrangig der mallorquinische Strand als geografischer Ort von Bedeutung, sondern seine alltagskulturelle Appropriation durch den Menschen, vermittelt im Medium Reisekatalog.

Die Strandbilder in den Reisekatalogen fungieren als kulturwissenschaftliche Indikatoren. Es gilt, ihre Zeichenhaftigkeit im jeweiligen zeitgeschichtlichen Kontext zu entschlüsseln. Das populäre Massenmedium Reisekatalog spiegelt dabei nicht die Realität wider, sondern dient als Projektionsfläche. Im Zentrum stehen daher die durch Werbekataloge vermittelten Wunschprojektionen, die Wünsche der Betrachter wecken und befriedigen.

Fragestellungen zur Vermarktung der Tourismusdestination Strand in historischer Perspektive sollen dabei das Verständnis aktueller Reiseausprägungen erhöhen. Die primäre Frage lautet, wie sich die Präsentation und die Bedeutung des Strandes im Laufe des Untersuchungszeitraums verändert haben. Darüber hinaus ist zu klären, welchen Stellenwert der Strand in den 1960er Jahren hatte. Tatsächlich wusste man noch wenige Jahrzehnte vor dem Untersuchungszeitraum nicht viel mit dem Strand anzufangen und bevorzugte, im Winter ans Meer zu fahren und sich auf eigens dafür präparierten Wegen zu spazieren.

Daran schließen sich weitere Fragen an: Wie vollzog sich die Eroberung des Strandes und an welchen Werbebotschaften zeigt sich dies? Welche Konjunkturen der Freizeitbeschäftigungen können nachgezeichnet werden? Welche Erkenntnisse können darüber hinaus zum kulturellen Umgang mit Natur, Körperlichkeit und Raumansprüchen gewonnen werden? Damit führt der vorliegende Beitrag Kulturraum-, Tourismus-, Werbe- und Lebensstilforschung zusammen, die den Reflexionsrahmen der Analyse bilden und es ermöglichen, das vielschichtige Thema der Abbildung von (idealisierten) Strandwelten aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten.

Reisekataloge als Materialbasis

Reisekataloge sind monomediale Informationsträger und gehören zu den massenhaft hergestellten Printmedien (vgl. Köck, 2001: 303). Sie sind monomedial, weil es sich um Schriftstücke handelt, die aus Schrifttexten, Symbolen und Bildern bestehen. Reisekataloge sind eine Ansammlung von Bildern, großen, schlagwortartig formulierten Überschriften und erklärenden Kurztexen. Bilder und Texte stellen ein Zeichensystem dar, das auf Papier gedruckt oder mittlerweile online der breiten Gesellschaft kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Es handelt sich um Beiträge der Reiseindustrie mit der Intention, Reisen attraktiv zu machen und zu verkaufen. Die Kataloge sind somit schriftliche Verkaufsgespräche und Bestandteil des Bereichs Marketing (vgl. Pepels, 2001). Sie zählen zur Werbung und treten hierdurch als Gegenstand der öffentlichen Kommunikation und als Instrument zur Beeinflussung von Rezipienten auf (vgl. Brednich, 2001: 209).

Die untersuchten Reisekataloge aus dem Historischen Archiv zum Tourismus (Berlin) und dem TUI-Archiv (Hannover) stammen vom Reiseunternehmen Scharnow-Reisen und reichen von der erstmaligen namentlichen Erwähnung der Reisedestination Mallorca im Jahr 1956 bis zum Jahr 1990, als das Unternehmen von TUI übernommen wurde. Die Reisekataloge wurden in großer Anzahl kostenlos der breiten deutschen Bevölkerung zur Verfügung gestellt und können als Informanten über kulturelle Wertigkeiten der jeweiligen Zeit und Gesellschaft dienen. Es ist eine homogene Quelle, die sich über Jahrzehnte hinweg vergleichen lässt und dabei einen heterogenen Inhalt vermittelt.² Reisekataloge sind nicht objektiv, sondern verfolgen ein Verkaufsziel. Daher ist es unabdingbar, Selektionsprozesse, touristische Marketingkonzepte und Intentionen des Unternehmens zu reflektieren. Bilder und Botschaften müssen im Kontext von Entstehungsintention und -zeit betrachtet werden. Meistens sind weder Urheber noch Entstehungsjahr der Fotografien, Zeichnungen und Texte bekannt. Einzig das Unternehmen Scharnow-Reisen ist als Verantwortlicher und Auftraggeber klar bestimmt.

Kataloge tragen zur Imagebildung und -veränderung der beworbenen Region bei und vermitteln diese nach außen. Des Weiteren weisen sie werbesprachliche Eigenheiten in Bezug auf psychologische Reizmuster auf und stehen in einem dynamischen Prozess zu menschlichen Bedürfnissen und Wünschen (vgl. Sowinski, 1979: 152). Implizit werden damit auch gesellschaftlich bedeutsame Ängste tradiert, die wiederum neue Bedürfnisse wecken. Reisekataloge zählen damit zu den wichtigsten Instanzen der (idealisierten) Wertevermittlung für die Produktion von gesellschaftlichem Bewusstsein (vgl. Gerndt, 1997: 141). Sie sind als Quelle für die kulturwissenschaftliche Forschung überaus geeignet, da sie einen hohen noetischen Gehalt besitzen.

Damit ist jene Information gemeint, „die den an einer Erscheinung ‚haftenden‘ (ihr einverlebten oder zugesprochenen) menschlichen Geist und damit die kulturelle Wertigkeit dieser Erscheinung betrifft“ (Gerndt, 1997: 59).

Reisekataloge bieten die Möglichkeit, sich Alltagsphänomenen breiter Bevölkerungsschichten zu nähern, wobei zu beachten ist, dass die Quellen die gesellschaftlichen Tendenzen nicht nur widerspiegeln, sondern sie durch ihre Wahrnehmung in der Gesellschaft auch aktiv beeinflussen. Reisekataloge sind somit als Massenmedien an der Veränderung kultureller und sozialer Ord-

² Insgesamt liegen 258 Reisekataloge des Anbieters Scharnow-Reisen (ohne Sonderbeilagen sowie separate Preis- und Informationskataloge) vor. Dieser Bestand umfasst sowohl Sommer-, Winter-, Frühlings- und Herbstkataloge als auch Kataloge für spezielle Zielgruppen (Senioren, Familien, Jugendliche), für spezielle Reisearten (Ferienwohnungen, Kururlaub, Autoreisen, Schiffsreisen, Bahnreisen, Flugreisen) und Reiseziele (Europa, Fernreisen, Afrika, Asien). Nach der Eingrenzung auf das Urlaubsziel Mallorca standen noch 141 Reisekataloge als Quellen zur Verfügung.

nungen und Wertvorstellungen beteiligt. Sie prägen Einstellungen und Bedürfnisse, indem sie Geltung wie Nichtgeltung von Zuständen und Ordnungen publik und damit beobachtbar und kommunikationsfähig machen. Dabei werden auch Klischees, Stereotypen, soziale Rollenbilder und geschlechtsspezifische Zuschreibungen durch die Reisekataloge abgebildet, verbreitet und damit gefestigt.

Die spezifische Qualität der Reisekataloge liegt somit im Wechselspiel zwischen Werbung und kulturellen Wertigkeiten und Sehnsüchten einer Gesellschaft. Reisekataloge wollen gezielt die Aufmerksamkeit auf etwas lenken oder von etwas ablenken. Die Analysen machen somit sowohl die geplanten Beeinflussungen als auch die wiedergegebenen Bedürfnisse deutlich und lassen die Bedeutung des Mediums Reisekatalog als Quelle für kulturelle Wertvorstellungen erkennen.

Zeitliche und motivzentrische Einteilung in vier Untersuchungsabschnitte

Eingeordnet in den Kontext des Wirtschaftswunders der frühen Sechzigerjahre trägt der gesetzlich geregelte Anspruch auf Erholungsurlaub dazu bei, dass sich das Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit zu Gunsten letzterer grundlegend veränderte. Die Bundesrepublik befand sich unter Kanzler Ludwig Erhard in einer Zeit des Aufschwungs, Wohlstands und der Vollbeschäftigung. Am 8. Januar 1963 trat das Bundesurlaubsgesetz in Kraft, das jedem Arbeitnehmer pro Kalenderjahr mindestens 18 Werktage bezahlten Erholungsurlaub zusicherte. Bereits vorher war diese Anzahl an Urlaubstagen in vielen Wirtschaftsbereichen erreicht und teilweise sogar überschritten worden. Die gesetzliche Regelung des Urlaubsanspruchs ermöglichte weitere tarifvertragliche Veränderungen in den nachfolgenden Jahrzehnten, so dass der Urlaub von durchschnittlich 16 Tagen im Jahr 1960 auf 24 Tage im Jahr 1975 stieg (Prahl, 1981: 42).³

3 Allerdings sind diese Zahlen, die auf einen Anstieg der verfügbaren Freizeit hindeuten, mit Vorsicht zu bewerten: Zunächst geben sie nur Auskunft über Beschäftigte im Geltungsbereich der Tarifverträge (Arbeiter, Angestellte, Beamte) nicht aber über die Situation von Selbstständigen. Außerdem wurden durch die verkürzte Arbeitszeit anfallende Überstunden und verlängerte Arbeitswege nicht berücksichtigt, die die Freizeit wiederum beschränkten. Laut Prahl sind „die durch Tarifverträge oder Gesetze festgelegten Arbeitszeiten [...] ein sehr fragwürdiger Indikator für Umgang und Struktur der tatsächlich freien Zeit“ (ebd., 42). Es ist jedoch unstrittig, dass sich das Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit grundlegend zu Gunsten der Freizeit veränderte. Auch wenn diese Auswirkungen nicht die gesamte Bevölkerung gleichermaßen erfassten, lassen sie eine Tendenz zum Wachstum der frei verfügbaren Zeit erkennen.

Diese Veränderungen führten dazu, dass sich nun breite Bevölkerungsschichten eine Ferienreise leisten konnten⁴, was sich auch auf die Vorstellungen von Urlaubsreisen auswirkte, die sich in den Reisekatalogen widerspiegeln. Die Untersuchung aller Kataloge lässt vier Entwicklungsphasen erkennen. Die erste umfasst die Jahre 1956 bis 1962/63 und zeichnet sich vor allem durch den Themenkomplex *Natur und naturbelassen* aus. Der Strand erscheint in den Reisekatalogen als ursprünglich und unberührt und wird als exotisch (weil als *typisch spanisch*) dargestellt. Neben dem Strand war auch die Flugreise ein zentraler Aspekt des Reisens in dieser Zeit und wurde von Scharnow-Reisen intensiv beworben. Nicht zuletzt wurde auch der Mensch zum wichtigen Werbeobjekt: Stereotype Darstellungen der Bewohner und erste weibliche Fotomodelle markieren diese Phase und bilden deshalb einen wichtigen Aspekt der Analyse.

Den Übergang zur nächsten Phase markiert das Erscheinen des ersten farbig gedruckten Katalogs, in der erstmals Strandrequisiten bildlich aufgeführt werden. Sie reicht von 1963 bis 1972/73. Thematisch wurde hier die Raumnutzung und Belebung des zuvor ‚natürlichen‘ Strandes zentral. Von Interesse ist die Strukturierung des Raumes durch Sonnenschirme und Liegestühle sowie die damit zusammenhängende Erwartungshaltung der Reisenden hinsichtlich des Komforts. Es gibt erste Abbildungen von Kindern und Familien. Erstmals wurde auch die touristische Freizeitbeschäftigung am Strand in Form von Esel- und Kamelreiten thematisiert.

Eine weitere inhaltliche Neuerung bildet die Grundlage für die Abgrenzung einer dritten Phase (1973–1981/82), in der erstmals Swimmingpools und Poollandschaften mit Blick auf den Strand in den Katalogen abgebildet und erwähnt werden. Sie greifen insofern stark in die Darstellung ein, als dass sie den eigentlichen Strandraum erweitern. Dieser wird hierdurch zunehmend zur bloßen Kulisse für Urlaubsaktivitäten, die von Spiel über Sport bis hin zum Sonnenbaden reichten. Auch das wachsende Körperbewusstsein sowie die Fitnesswelle spiegeln sich in den Werbebildern wider. Zugleich ist eine Betonung von Sorglosigkeit und Jugendlichkeit erkennbar. Ein weiterer wichtiger Aspekt dieser Phase ist die Darstellung von Erotik in Form des Eincremens und damit verbundener Körperpräsentation. Auch die Nahrungsaufnahme am Strand wurde erstmals dargestellt und durch landestypische Speisen und Getränke vermarktet.

Die vierte und letzte Phase beginnt mit einer neuen Präsentation der Strandbesucherinnen in den Abbildungen: Die ersten Oben-ohne-Darstellungen erschienen ab 1982 und endeten mit dem Abschluss des Untersuchungszeitraums im Jahr 1990. Diese Ausrichtung bedingt die Frage nach der Inszenierung der weiblichen Strandbesucher in den Reisekatalogen und damit

⁴ Zur Entwicklung des Tourismus vgl. Spode, 2003.

verbunden die Analyse der Abbildungen hinsichtlich sexueller Reize. Zugleich wurde der Strand nun als belebte Erlebniswelt präsentiert, die auch von außerhalb betrachtet werden kann. Der Strand wurde damit um die anliegenden Cafés, Hotels und andere Rückzugsräume erweitert. Außerdem erschienen Hotelbalkone als neugewonnene private Rückzugsräume mit Blick auf den touristisch stark frequentierten Strand.

Strände als Räume des Sonnenbadens (1963–1972/73)

Zeigten die Reisekataloge 1956 bis 1962 noch vorrangig Flugzeuge, exotische Einheimische und nur wenige Touristen, so änderte sich dies ab 1963 mit den erstmals auftretenden Strandrequisiten in Form von Sonnenschirm und Sonnenliege. Bereits 1963, als erstmals Strandrequisiten bildlich in den Katalogen in Erscheinung traten, wurden diese in 33 Prozent aller Strandbilder gezeigt. Hieran ließ sich von Anfang an ein Trend zum Sonnenbad erkennen, denn bis dahin wurden bis auf wenige weibliche Fotomodelle keine Strandbesucher beim Sonnen dargestellt.

In jenen Jahren stiegen die Übernachtungszahlen auf Mallorca deutlich an; weiterhin wurden Hotels der Luxus- und der gehobenen Preisklasse gebaut (vgl. Hutten, 2001: 10). Der Flughafen Son Sant Joan wurde in den Jahren 1964 bis 1967 ausgebaut und um weitere Start- und Landebahnen und ein Vorfeld sowie den Passagierterminal erweitert. Die erste Autobahn verband ab 1968 den Flughafen mit der Hauptstadt Palma (vgl. ebd.: 26). Dank dieser und weiterer infrastruktureller Erweiterungen konnten Flughafen, Hotels und Sehenswürdigkeiten besser erreicht werden. Ein Strandurlaub auf Mallorca wurde aufgrund der zunehmenden Zahl an Pauschalreiseangeboten günstiger und somit für ein breiteres Publikum erschwinglich. Dennoch blieb der Anteil der Pauschaltouristen am Gesamtreiseaufkommen in dieser Untersuchungsphase durchweg niedrig und betrug im Jahr 1965 gerade einmal 11 Prozent (vgl. Hachtmann, 2007: 163). Die Bundesrepublik reihte sich mit diesen Werten in die Größenordnungen anderer westeuropäischer Länder ein.

Gut besuchte und belebte Strände galten damals als Zeichen großer Beliebtheit bei Touristen. Die in den Reisekatalogen gezeigten Strände Mallorcas wirken voll, bunt und an den Tourismus – vor allem das Sonnen und Baden – angepasst. Natürliche Begebenheiten, ehemals in Form von Landschaftsdarstellungen, rückten in den Bildhintergrund, und der Strand wurde zentraler Austragungsort touristischer Freizeitbeschäftigungen im Sinne eines Badeurlaubes. Anhand des am häufigsten auftretenden Bildthemas dieser zweiten Untersuchungsphase – dem Sonnenbaden – lassen sich im Nachfolgenden kulturelle Wertigkeiten der damaligen deutschen Gesellschaft ablesen. Die Fragen wer, wo, warum und wie beziehungsweise womit sonnenbadete,

geben Auskunft über steigende Komfortansprüche, über die Bedeutung von Sonnenbräune und über die Vorstellung von Strandurlaub als Erholungs- und Regenerationszeit.

Raumnutzung zum Sonnenbaden

Bereits die Bildbeschriftungen und Werbesprüche der 1960er Jahre verweisen auf das wachsende Interesse am Sonnenbaden und die dafür wichtigste Grundvoraussetzung: „Sonne im Überfluß“ (Scharnow-Reisen, 1965: 16), „Sonnenbaden wird im Winterhalbjahr auf Mallorca groß geschrieben!“ (Scharnow-Reisen, 1968/69: 18) oder auch „Sonne gibt’s genug“ (Scharnow-Reisen, 1964/65: 12; Scharnow-Reisen, 1966: 21).

Hauptsächlich werden in den Reisekatalogen Frauen beim Sonnenbaden am Strand dargestellt, und zwar meist in unmittelbarer Nähe zum Meer. Abb. 1 zeigt zwei Damen zurückgelehnt auf mit rotem Stoff bespannten hölzernen Liegestühlen).



Abb. 1: „Sonne gibt’s genug“ – Zwei Frauen beim Sonnenbaden in Liegestühlen (Scharnow, 1964/65: 12).

Die Füße der einen und die Schuhe der anderen befinden sich auf dem hellen Sand. Beide haben den Blick gen Sonne gerichtet. Im Hintergrund ist das blaue Meer zu sehen. Sie tragen helle Strohhüte mit einem breiten lilafarbenen Band, ein weißes Shirt, kurze Hosen, ein rosafarbenes kurzärmeliges Kleid und dazu eine Sonnenbrille. Hüte und Sonnenbrillen, die um 1965 modern waren, dienten den Frauen als Schutz vor einem Sonnenstich (vgl. Hartewig, 2009). Die luftige, helle Kleidung ist der südländischen Hitze angepasst. Die Farben Weiß, Creme und Rosa vermitteln Reinheit und Frische und lassen die gebräunte Haut gut zur Geltung kommen. Die Haupttätigkeit der beiden

Frauen, so vermittelt es die Fotografie, besteht darin, entspannt in einem Liegestuhl zu sitzen und die Sonne zu genießen. Dies entspricht den Erwartungen an den Urlaub, die durch den Slogan der Jahre 1963 bis 1965 – *Sie erleben Flug und Urlaub, alles andere macht Scharnow* – nahegelegt werden. Die Werbung suggeriert, dass der Pauschaltourist sich im Urlaub nicht bilden, sondern erholen und vergnügen möchte.

Die Protagonisten des Sonnenbadens sind Frauen. Die Darstellungen verweisen dabei auch auf einen Wandel des (weiblichen) Körperbewusstseins. Dies belegt exemplarisch Abb. 2 aus dem Reisekatalog von 1965 (Scharnow, 1965: 14): posierende, schlanke Frauen in Bikini und Badeanzug sitzen am Strand auf Tretbooten und blicken zum Meer hinaus.



Historisches Archiv zum Tourismus (HAT)

Abb. 2: Frauen auf Tretbooten beim Sonnen.

Tretboote werden hier nicht beim Befahren des Wassers gezeigt, stattdessen inszeniert das Foto sie als Sitzgelegenheit für das Sonnenbad. Die Bewerbung des Strandes kumuliert hier eine Reihe von Elementen in einem Bild: schöne Frauen, Sportgeräte, Sand, Meer und Sonne. Die Szene unterscheidet sich damit deutlich von den Landschaftsszenen und den Fotos lachender weiblicher Fotomodelle am Strand des ersten Untersuchungszeitraums. Die überaus künstliche Bildgestaltung von 1965 versucht alle Vorzüge zusammenzubringen und verzichtet dabei auf den bisherigen Anspruch, ein realistisches Bild des Lebens am Strand zu zeigen.

Im Sonnenbaden spiegelt sich weiterhin ein Schönheitsideal wider, das sich durch die Darstellung von gebräunten Körpern, Jugendlichkeit und Gesundheit auszeichnet. Auch stellt das Sonnen eine körperliche Entspannung

dar, die im Gegensatz zur aktiven Freizeitbeschäftigung und dem Arbeitsalltag in der Heimat steht. Hierfür spricht auch die von den Sonnenden gewählte Körperhaltung: Liegend mit geschlossenen Augen, dösend, schlafend oder lesend wird der Körper in der Sonne regeneriert.

In den Stranddarstellungen zeigt sich der hohe Stellenwert der Sonnenbräune und des Sonnenbades als wichtiger Faktor des Schönheitsideals der Zeit. Die Vorstellung von einem nahtlos gebräunten Körper als schönem Körper entwickelte sich erst langsam und war eng verbunden mit sich wandelnden gesellschaftlichen Werten. Das zeigte sich vor allem im Bereich von sich lockern den Badevorschriften und immer freizügigerer Badekleidung. Noch 1919 mussten Mann und Frau einen „undurchsichtigen, den ganzen Körper vom Halse bis zu den Knien bedeckenden Badeanzug“ (Wildt, 1987: 55) tragen, im Laufe der folgenden Jahrzehnte dann entblößten sich Füße, Beine, Arme und der Rücken, bis der Bikini (1946) dem Sonnen endgültig Sexappeal verlieh, gesteigert nur noch von den mutigen Damen, die sich am Strand oben ohne präsentierten. Laut Wildt (1987: 151) gilt „Sonnenbräune [...] nun nicht nur als gesünder, natürlicher, schöner und reizvoller denn weiße Haut. Sie steht jetzt auch für die neue, fast grenzenlose körperliche Freiheit, besonders die der Frauen.“

Dass Urlauber die Sonne gerne auf der Haut spüren wollten, zeigen vor allem die Winterkataloge, die mit Bildüberschriften wie „Sonnenbaden wird im Winterhalbjahr auf Mallorca groß geschrieben!“ (Scharnow-Reisen, 1968/69: 18) werben. Dem Titel entsprechend sonnen sich in Abbildung 3 in Bademode gekleidete Frauen und ein Mann auf hölzernen mit Stoff bespannten Liegestühlen, die in Reihen dicht an dicht am Sandstrand stehen (vgl. Scharnow, 1968/69: 18).



Abb. 3: „Sonnenbaden wird im Winterhalbjahr auf Mallorca groß geschrieben!“.

Stroh Hüte, Handtücher und Taschen sind ebenso zu sehen wie zwei Frauen im Bikini, die im linken Bild Drittel durch die Reihen gehen. Die Liegestühle verfügen über Sonnendächer, die aber nicht genutzt werden. Die Szene ist lichtdurchflutet, von einem etwas erhöhten Standpunkt aus fotografiert und wirkt wie eine spontane Momentaufnahme.

Das Bild vermittelt den Eindruck, dass es sich um einen gut besuchten Strand handelt, der Text jedoch wirbt auf der gleichen Seite mit „fast beschaulich zu nennende[r] Ruhe“ (Scharnow-Reisen, 1968/69: 18), die im Winterhalbjahr auf Mallorca einkehrt. „Die meisten Leute meinen, Spanien sei nur für den Urlaub im Sommer. Irrtum! Gerade im Winter! Frühlingshafte Temperaturen, weniger Urlauber, weniger Betrieb“ (ebd.: 20). Diese Angaben scheinen im Widerspruch zur gezeigten Fotografie des belebten Strandes zu stehen, doch bei genauer Betrachtung werden hier vor allem die Ruhe der Beschäftigung, das Nichtstun und das In-der-Sonne-liegen inszeniert. Die Bilder vom touristischen Strand als einem Ort des Sonnenbadens demonstrieren die Sehnsucht deutscher Urlaubssuchender nach Wärme, Erholung und Ruhe. Demnach zählte Sonnenbaden in den 1960er Jahren zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen an den Stränden Mallorcas.

Sonnenschirme: Raumstrukturierung und Raumansprüche

Die Beliebtheit des Sonnenbades führt auch zur Nutzung von passendem Beiwerk in der Gestaltung der Katalogfotografien. Sonnenschein implizierendes Beiwerk – wie Sonnenschirme und Liegestühle – verweist einerseits darauf, dass der Raum Strand nun primär zum Sonnenbaden genutzt wurde, andererseits zeigt sich darin auch eine neue Beziehung zwischen Raumbeschaffenheit und Komfortanspruch.



Abb. 4: Strandwelten aus Sonnenschirm, Liegestühlen und mehr.

Die erste Stranddarstellung Mallorcas, in der ein Sonnenschirm abgebildet wurde, stammt aus dem Reisekatalog von 1963. Der Sonnenschirm stellt keineswegs ein Novum dar, denn Sonnenschirme gibt es bereits länger als Regenschirme. Darstellungen aus dem vorchristlichen Ägypten, Persien und China sind ebenso bekannt wie lateinische und altgriechische Texte zu Sonnenschirmen. Bis in die 1920er Jahre wurden sie fast ausschließlich in der Hand getragen. Farben, Formen, Designs und Materialien veränderten sich allerdings im Laufe der Jahre. Auf Abb. 4 sind Sonnenschirme aus Naturmaterialien wie Stroh, Schilf und Holz zu sehen (vgl. Scharnow, 1963: 8). Diese vermitteln dem deutschen Betrachter ein *Südsee-Hawaii-Feeling*, wie es von den dortigen Stränden durch Filme und Werbeplakate bekannt war.

Darüber hinaus implizieren diese Schirme durch ihre feste Montage im Boden eine fast ganzjährige Sonnenscheindauer und mildes Klima, denn nur wenn keine heftigen Stürme und Kälteeinbrüche zu erwarten sind und die Hitze somit lange andauert, lohnt sich eine dauerhafte Aufstellung im Freien. Damit konnte durch die Sonnenschirme einerseits die Exotik des Urlaubsortes und andererseits die ganzjährige Möglichkeit des Sonnenbadens symbolisiert werden. Die Abstände zwischen den Schirmen waren noch relativ großzügig, was sich im Laufe der nächsten Jahre ändern sollte.

Neben den fest montierten Schirmen gab es ebenso mobile Exemplare. Auch diese Art von Sonnenschutz trat erst in den 1960er Jahren in Erscheinung und wurde zunächst provisorisch im Sandboden montiert und nicht von allen Strandbesuchern genutzt. Auch sie wurden von Scharnow-Reisen werbetechnisch bewusst in Szene gesetzt. Im Gegensatz zum hawaiianisch anmutenden Strohschirm ist dieser transportabel, leicht und jederzeit fast überall aufzustellen. Mit dem (mobilen) Sonnenschirm sind Assoziationen von Sonnenschein, Wärme, Sommer aber auch Gemütlichkeit, sowie Zusammenrücken unter dem Schirm verbunden. Auffällig ist, dass der von den Schirmen gependete Schatten auf den Fotografien meist kaum genutzt wird. Vielmehr lagen die Touristen direkt in der Sonne, um die ersehnte und damit positiv bewertete Bräune zu erlangen. Das heute verbreitete Wissen um das Hautkrebsrisiko durch intensive Sonneneinstrahlung war damals noch nicht zulänglich bekannt. Damit bildeten die Schirme weniger einen Schutz, sondern eher eine Option, sich abzukühlen.

Des Weiteren gibt die Größe der einzelnen Sonnenschirme und damit des verfügbaren Raumes Hinweise auf die Art des Urlaubes. Die Schirme boten meist nur Platz für eine oder zwei Personen. Dies orientierte sich an der damaligen Zielgruppe: Wenn auch die Reisen inzwischen erschwinglicher waren als in der ersten Untersuchungsphase, so bildete eine Familienreise mit Kindern noch immer eine Ausnahme. Auch das Verreisen mit einer größeren Gruppe an Freunden war noch nicht üblich, was sich erst in den Abbildungen der dritten Untersuchungsphase ändern sollte. Vielmehr verreisten in erster

Linie Paare zusammen, so dass die Raumannsprüche den vorgegebenen Möglichkeiten entsprachen und damit zugleich durch die Darstellung in den Fotografien ablesbar wurden.

Ein anderer Aspekt ist jedoch gleichgeblieben: Mit dem Schirm können Touristen ihren Platz am Strand abstecken und kennzeichnen. Das heißt, durch die Platzierung der transportablen Schirme und das Besetzen der Flächen unter den fest montierten Schattenspendern konnten Grenzen gezogen, den anderen Strandbesuchern aufgezeigt und somit ein eigener kleiner Strandbereich reserviert werden. Gerade die kleinen mobilen Schirme waren hierzu geeignet. Sie waren kaum größer als Regenschirme und wirken nicht sonderlich stabil. Indem jeder sie leicht mit an den Strand nehmen konnte, ergab sich die Möglichkeit, Privatsphäre an einem öffentlichen Ort zu schaffen.

Damit handelt es sich bei der Nutzung von Sonnenschirmen um eine Raumanneignung bzw. um eine Art zeitlich begrenzte Inbesitznahme. Der Tourist sicherte sich einen kleinen Teil des Ortes für sich allein. Er wurde damit vom Besucher zum aktiven Besetzer der Strandfläche. Hierdurch zeigt sich auch das wachsende Selbstbewusstsein der Touristen, das sich von dem eines Gastes zu unterscheiden begann. Zur damaligen Zeit wurden in Italien bereits Strandabschnitte mit Hilfe von Sonnenschirmen in bestimmten Farben gekennzeichnet. So konnten Gebiete optisch erkennbar und eingegrenzt werden. Sonnenschirme dienten folglich im Kleinen wie im Großen zur Raumstrukturierung und Raumbegrenzung und bedeuteten Privatsphäre, leichtere Orientierung und Sicherheit für Touristen.

Allerdings hatte die Vorgabe von festen Bereichen mit Schirmen auch Auswirkungen auf die individuelle Raumanneignung. Die Fotografien der Reisekataloge am Ende der 1960er Jahre zeigen einen zunehmend schematischen Aufbau am Strand. Festmontierte Strohsonnenschirme standen nun dicht an dicht in mehreren Reihen am Strand hintereinander (vgl. Scharnow-Reisen, 1968: 21). Die räumlichen Grenzen der individuellen Raumanneignung wurden damit vorgegeben und der Besitzanspruch der Touristen in festgelegte Bahnen gelenkt.

Zusammenfassend formuliert, trat der Sonnenschirm erstmals in den 1960er Jahren in den Reisekatalogen in Erscheinung. Seine Verfügbarkeit und seine Gestaltung in Größe, Form und Montierbarkeit ermöglichen bei der Bildanalyse Hinweise auf die Urlaubsgestaltung, Selbstwahrnehmung und den Umgang mit Objekten im Untersuchungszeitraum. Ob als fest montierter Strohschirm oder als transportabler Stoffschirm, er wurde zum Sonnenschein implizierenden Beiwerk und zum Symbol der neuen, beliebten Freizeitbeschäftigung Sonnenbaden. Darüber hinaus diente er als Orientierungshilfe und als Raumstrukturierung an den immer dichter besuchten Stränden.

Raumbeschaffenheit und Komfortansprüche beim Liegen

Neben Sonnenschirmen finden sich in den Abbildungen zunehmend Liegestühle, Strandtücher, Luftmatratzen und Liegen am Strand. Sie boten die Möglichkeit, den Körper möglichst bequem beim Sonnenbaden abzulegen. Dabei wird in den Abbildungen neben der intensiveren Nutzung des Strandes auch ein wachsender Komfortanspruch sichtbar.

Eine Fotografie aus dem Reisekatalog von 1964 zeigt, wie zwei aneinander gelegte Strandtücher eine große Liegefläche mit direktem Bodenkontakt bieten, ohne dass Sand auf die Tücher gelangt (Abb. 5).



Abb. 5: Ein freier Platz unter dem Sonnenschirm (Scharnow, 1964: 15).

Andere Abbildungen präsentieren Menschen bäuchlings auf einem Handtuch oder einer Luftmatratze am Sandstrand liegend. Tücher und Luftmatratzen werden als Unterlagen genutzt und zeigen einen direkten Bezug zwischen dem Bodenmaterial Sand und den Komfortansprüchen des Liegens. Diese Objekte können problemlos mit an den Strand genommen und individuell ausgebreitet werden. Ob von zu Hause mitgebracht, vom Hotel ausgeliehen oder vor Ort gekauft – sie gehören laut Bildaussage zur Standardausrüstung der Strandurlauber.

Eingebettet in den zeitlichen Kontext der 1960er Jahre lautete die Bildbotschaft: Hier können Sie sich auf unkomplizierte Art sonnen und den Sand spüren. Gerade dieses Spüren ist aussagekräftig, denn die Haptik spielt neben der Farbigkeit des Sandes eine große Rolle. Der Sand wirkt in den Abbildungen feinkörnig und weich. Er dürfte dank der Sonneneinstrahlung warm, aber nicht zu heiß sein und sich durch den Schutz des Handtuches oder der Luftmatratze nicht kratzig auf der Haut anfühlen. So passt sich das Material den Körperformen bestens an und kann nach eigenen Wünschen geformt werden: Auf den Abbildungen sind eine Kopffrolle für den Nacken oder eine Kuhle

für das Gesäß zu sehen, die es ermöglichen sich bequem zu betten. Das Material erlaubt eine sofortige Adaptation an jegliche Bedürfnisse und suggeriert eine ideale Unterwürfigkeit der Materie gegenüber den Launen der Menschen (vgl. Daus, 2000: 54 f.).

Darüber hinaus bietet die Nutzung einer Luftmatratze noch weiteren Komfort, da sie die Formung des Sandes überflüssig macht und den Körper weich bettet. Das lange, entspannte Liegen am Strand wurde so zu einer angenehmen Erfahrung, die werbewirksam von Scharnow-Reisen vermarktet werden konnte.

Die Komfortansprüche des Liegens wuchsen zunehmend, und so ist es nicht verwunderlich, dass der Trend von Holzstühlen und Strandtüchern über Luftmatratzen hin zu bequemen Liegen ging. Daher entwickelte sich die Strandliege immer mehr zur Standardausrüstung am mallorquinischen Strand. Auf Abb. 5 ist im Hintergrund ein Vorreitermodell der späteren Liegen zu erkennen. Dieses einfache Holzmodell war eher eine Bank, bei der Beine und Kopf in eine Waagrechte gebracht werden konnten. Zu sehen ist eine Frau, die diese mit einer Luftmatratze bestückte Bank zum Sonnen nutzt. Auch wenn dieses frühe Modell nicht verstellbar und wohl nur schwer transportiert werden konnte, weist es Ähnlichkeiten mit späteren Liegen auf. Den Übergang bildeten verstellbare Liegen mit Sonnendächern. Mit rotem, grünem und blauem Stoff bespannt, stets mit einem Rahmen aus Holz gefertigt, stehen diese nun an Mallorcas Stränden. Die relativ leichten Liegen konnten auch transportiert und individuell aufgestellt werden. Das bequemste Möbelstück bildeten schließlich Anfang der 1970er Jahre Liegen, bei denen der Neigungswinkel des Rückenteils in Stufen eingestellt werden konnte und sich so den individuellen Anforderungen anpasste: Damit war auch der lange Aufenthalt am Strand besser gestaltbar und bot die Möglichkeit des Sitzens und Liegens in einem. Allerdings war diese Liege nur schwer zu transportieren, so dass sie vor Ort ausgeliehen wurde.

Damit passte sich die Raumbeschaffenheit der Sandstrände zunehmend der touristischen Nutzung an. Von den exotisch-natürlichen Stränden mit ihrer teilweise üppigen Vegetation der 1950er Jahre verwandelten sie sich zu sonnigen Ruheorten für das ausgiebige und beliebte Sonnenbad. Der damit verbundene Wunsch, es beim Liegen bequem zu haben, ist an den Fotografien der Reisekataloge deutlich ablesbar. Strandtücher bildeten eine schützende Grenze zum Sand, Luftmatratzen machten das Liegen noch angenehmer. Die Liegestühle und Liegen entwickelten sich zeitgleich von stabilen aber unbequemen Bänken hin zu verstellbaren Multifunktionsmöbeln, die einen langen Aufenthalt am Strand besonders komfortabel machten.

Die zunehmende Möblierung der Strände stand damit im Kontrast zu den immer noch beworbenen ruhigen, kaum besuchten, naturbelassenen Stränden. Jedoch finden sich in dieser Phase auch erste Momentaufnahmen von

gut besuchten Stränden, wie eine Fotografie des Strandes von Palma Nova aus dem Jahr 1970 (Abb. 6).



Abb. 6: Beliebter Strandabschnitt. (Scharnow, 1970: 19)

Dort tummeln sich viele Menschen in Badekleidung teilweise auf Handtüchern, Luftmatratzen und Liegestühlen. Sie sitzen, liegen, stehen am Sandstrand oder schwimmen im Meer. Ein Abfalleimer ist am Bildrand erkennbar. Der Strand scheint bei vielen beliebt zu sein und wird von zahlreichen Urlaubern genutzt. Wurden mallorquinische Strände in den 1950er Jahren noch als etwas Besonderes und als ein naturbelassener, unberührter Raum beworben, so wurde er nun Ende der 1960er Jahre zum Ziel des einsetzenden Massentourismus und zu einem vorwiegend kulturell geprägten Raum, in dem die Natur in Form von Pflanzen nur noch schmückendes Beiwerk am Rand der Bilder war.

Belebte Strände wurden in den Reisekatalogen zum Indiz ihrer Beliebtheit. Was von vielen Reisenden genutzt wurde, musste gut sein und sollte auch zukünftige Touristen anlocken. Die Abbildungen zeigen dabei, dass bereits zahlreiche touristische Modifizierungen des Strandraums vorgenommen wurden. Um es möglichst vielen Touristen *bequem* zu machen, wurden Unterkünfte und Infrastruktur ausgebaut, ebenso wurde für Sauberkeit und das Sich-Wohlfühlen gesorgt: Es wurden Abfalleimer aufgestellt, Umkleidekabinen, Imbissbuden, Bars und Restaurants entstanden – und dies alles möglichst strandnah.

Es ist eine logische Konsequenz, dass sich durch den Anspruch auf Strandnähe die natürliche Beschaffenheit des Strandes veränderte und dieser

zugebaut wurde. Bei genauerer Betrachtung sind noch wenige Überreste oder Andeutungen natürlicher Elemente in Form von Agaven oder Baumstämmen auf Abbildung 6 zu erkennen. Hier lässt sich exemplarisch und symbolisch die Überlagerung der Natur durch den Strandtouristen beobachten: Die Pflanzen sind weder ganz im Bild sichtbar, noch sind sie zentrales Bildmotiv wie in Katalogen der 1950er Jahre. Stattdessen wurde an einem Baum ein Handtuch zum Trocknen befestigt. Es geht in der Darstellung nicht mehr um den Baum als Naturobjekt einer fremden Vegetation, sondern um den veränderten Funktionswert als Ablagefläche. Ganz im Sinne des Sonnenbadens wird hier das Gegebene genutzt, um es an die Lieblingsbeschäftigung der Touristen anzupassen. Der Baum wird, wie der gesamte Strandraum, aktiv genutzt und nicht mehr nur passiv besucht.

In Bezug auf die Wahrnehmung und den Umgang mit dem Sand ist ebenfalls ein Wandel zu verzeichnen: In den 1950er Jahren war es gerade der feine, helle Sandstrand, der als Besonderheit Touristen nach Mallorca lockte. Statt der Naturbelassenheit wurde etwa ab den 1960er Jahren die Bequemlichkeit beim Liegen und damit die Distanz durch Tücher, Liegen und Luftmatratzen wichtig.

Fazit: Sehnsucht nach Sonne und Erholung (1963 bis 1972/73)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich das Bild des Strandes gerade am Ende dieser Untersuchungsphase grundlegend veränderte: Die Strandräume entwickelten sich vom Naturraum zum Kulturraum – indem sie zunehmend strukturiert wurden. Die ehemals natürlichen, exotischen Landschaften wichen nun Fotografien von belebten Badestränden mit zahlreichen touristischen Anpassungen. Die neuen Bildelemente verwiesen dabei auf Wünsche nach Schönheit, Erholung und Komfort.

Auch das Körperbild wandelte sich und machte die nahtlose Bräune zu einem wichtigen Schönheitsmerkmal. Aus diesem Grund wurde intensiv mit der langen Sonnenscheindauer und der ganzjährigen Möglichkeit des Sonnenbadens geworben. Die Mehrzahl der Werbebilder zeigt daher Menschen, die am Strand die Sonne genießen und hierzu auf Tücher, Luftmatratzen und schließlich bequeme Liegen zurückgreifen.

Naturaufnahmen wurden nur noch vereinzelt in die Kataloge aufgenommen. Stattdessen sollten gut besuchte Strände für die Beliebtheit des Urlaubsziels Mallorca sprechen. Die Gegebenheiten vor Ort wurden nicht mehr passiv bestaunt und wahrgenommen, sondern zunehmend aktiv genutzt. Dementsprechend wurden die Strände nach touristischen Bedürfnissen gestaltet und mit Bauten, Mülleimern und Strandrequisiten angefüllt. Hierin

äußert sich, zusammen mit den gesunkenen Preisen und steigenden Urlaubertzahlen, deutlich der Beginn des Massentourismus.

Schlagen wir einen Bogen zu Stranddarstellungen Mallorcas in gegenwärtigen Reisekatalogen, so ist eine interessante Kehrtwende zu beobachten. Ein Trend zeigt sich darin, dass mehr als sechzig Jahre nach den ersten Reisekatalogen zu Mallorca nun wieder weniger überfüllte Strände und mehr ‚naturbelassene‘, einsame Landschaften gezeigt werden. Damit kehrt der Fokus nach über sechzig Jahren zu den Schönheiten der Vegetation und dem *traditionsreichen* Mallorca zurück.

Quellenverzeichnis

- Scharnow-Reisen (1970): *Sie packen Ihren Koffer alles andere macht Scharnow*. Flug ´70.
- Scharnow-Reisen (1969): *Sie packen Ihren Koffer - alles andere macht Scharnow*. Flugurlaub 1969.
- Scharnow-Reisen (1968/69): *Sie packen Ihren Koffer - alles andere macht Scharnow*. Flug Winter.
- Scharnow-Reisen (1968): *Sie packen Ihren Koffer - alles andere macht Scharnow*. Flug 1968.
- Scharnow-Reisen (1966): *Sie packen nur Ihren Koffer alles andere macht Scharnow*. Flugurlaub Sommer.
- Scharnow-Reisen (1965): *Sie erleben Flug und Urlaub alles andere macht Scharnow*. Flugreisen Sommer.
- Scharnow-Reisen (1964/65): *Sie erleben Flug und Urlaub alles andere macht Scharnow*. Flugreisen Winter 1964/65.
- Scharnow-Reisen (1964): *Flugreisen. In der Welt zu Gast*. Frühling-Sommer-Herbst 1964.
- Scharnow-Reisen (1963): *In der Welt zu Gast*. Flugreisen Sommer 1963.

Literaturverzeichnis

- Beiderbeck, Sabrina (2019): *Gedruckte Strandwelten. Mallorquinische Strände als Sehnsuchtsträger und Projektionsflächen kultureller Wertigkeiten in deutschen Reisekatalogen (1956–1990)*, Münster: Waxmann.
- Brednich, Rolf Wilhelm (2001): „Bildforschung“, in: ders. (Hrsg.): *Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Arbeitsfelder der Europäischen Ethnologie*, Berlin: Dietrich Reimer, 201–220.
- Daus, Roland (2000): *Strandkultur statt Stadtkultur. Die Metropolen des Mittelmeers zu Beginn des 21. Jahrhunderts*, Berlin: Babylon.
- Gerndt, Helge (1997): *Studienskript. Eine Handreichung für Studierende*, Münster: Waxmann.
- Hachtmann, Rüdiger (2007): *Tourismus-Geschichte*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hartewig, Karin (2009): *Der verhüllte Blick. Kleine Kulturgeschichte der Sonnenbrille*, Marburg: Jonas Verlag.
- Hutten, Ulrike (2001): *Tourismus auf Mallorca*. Bayreuth [Univ. Schriftl. Hausarb.].
- Köck, Christoph (2001): „Kulturanalyse populärer Medientexte“, in: Götsch, Silke / Lehmann, Albrecht (Hrsg.): *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*, Berlin: Dietrich Reimer, 301–320.
- Pepels, Werner (2001): *Kommunikations-Management. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Prahl, Hans-Werner (1981): „Arbeitszeit und Freizeit im Wandel“, in: ders. (Hrsg.): *Tourismus für die Sekundarstufe*, Stuttgart: Reclam, 40 ff.
- Spode, Hasso (2009): Von der Luftpolitik zur Deregulierung: Das Flugzeug und der Massentourismus, in: Ralf Roth, Karl Schlögel (Hg.): *Neue Wege in ein neues Europa. Geschichte und Verkehr im 20. Jahrhundert*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag, 491–514.
- Spode, Hasso (2003): *Wie die Deutschen Reiselweltmeister wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte*. Erfurt: Landeszentrale für Politische Bildung Thüringen.
- Sowinski, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, München: Oldenbourg.
- Urbain, Jean-Didier (1996): *Sur la plage. Moeurs et coutumes balnéaires (XIXe–XXe siècles)*, Paris: Payot.
- Wildt, Dieter (1987): *Sonnenkult. Von der vornehmen Blässe zum nahtlosen Braun*, Düsseldorf u.a.: Econ-Verlag.

Abbildungsverzeichnis

Quelle für alle verwendeten Bilder dieses Aufsatzes ist das „Historische Archiv zum Tourismus (HAT) an der TU Berlin“. Alle Rechte liegen beim Historischen Archiv zum Tourismus (HAT) an der TU Berlin und die Bilder dürfen ohne Genehmigung nicht verwendet und vervielfältigt werden.

- Abb. 1: Scharnow-Reisen: *Sie erleben Flug und Urlaub alles andere macht Scharnow*. Flugreisen Winter 1964/65, 12. [Playa de Palma; ca. 3,5x3,5cm; original: farbig].
- Abb. 2: Scharnow-Reisen: *Sie erleben Flug und Urlaub alles andere macht Scharnow*. Flugreisen Sommer 1965, 14. [Strand von Palma, Arenal, Can Pastilla; ca. 4x4cm; original: farbig].
- Abb. 3: Scharnow-Reisen: *Sie packen Ihren Koffer – alles andere macht Scharnow*. Flug Winter 1968/69, 18. [Mallorca; ca. 14,5x4,5cm; original: farbig].
- Abb. 4: Scharnow-Reisen: *Flugreisen. In der Welt zu Gast*. [Sommer 1963], 8. [Arenal; ca. 7,5x7,5cm; original: schwarz-weiß; Zusatzinformation: Strand von Arenal, am 8.10.1962 fotografiert]; Scharnow-Reisen: *Flugreisen. In der Welt zu Gast*. Frühling-Sommer-Herbst 1964. 3. Auflage, 10. [Arenal; ca. 16,5x10,5cm; original: schwarz-weiß].
- Abb. 5: Scharnow-Reisen: *Flugreisen. In der Welt zu Gast*. Frühling-Sommer-Herbst 1964. 3. Auflage, 15. [Ciudad Jardin; ca. 10,5x17cm; original: schwarz-weiß]; Scharnow-Reisen: *Sie erleben Flug und Urlaub alles andere macht Scharnow*. Flugreisen Sommer 1965, 17. [Ciudad Jardin; ca. 13x13cm; original: schwarz-weiß].
- Abb. 6: Scharnow-Reisen: *Sie packen Ihren Koffer alles andere macht Scharnow*. Flug '70. [Sommer 1970], 19. [Palma Nova; ca. 14,5x9,5cm; original: farbig]; Scharnow-Reisen: *Sie packen Ihren Koffer – alles andere macht Scharnow*. Flugurlaub 1969. [Sommer 1969], 19. [Palma Nova; ca. 14,5x9,5cm; original: farbig]; Scharnow-Reisen: *Sie packen Ihren Koffer – alles andere macht Scharnow*. Flug 1968. [Sommer 1968], 17. [Palma Nova; ca. 14,5x9,5cm; original: farbig].