

Christopher Kopper

## Eine komparative Geschichte des Massentourismus im Europa der 1930er bis 1980er Jahre

### Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich

Die volle Entwicklung der (west)europäischen Gesellschaften zu Massenkonsumgesellschaften gehört zu den bedeutendsten sozioökonomischen und soziokulturellen Wandlungsprozessen zwischen dem Beginn der Wiederaufbauära nach 1945 und der europäischen Epochenwende von 1989/90. Während die Entwicklung des Konsums materieller Güter bereits die Aufmerksamkeit zahlreicher Historiker/-innen gefunden hat<sup>1</sup>, findet der Konsum immaterieller Dienstleistungsgüter eher eine stiefmütterliche Betrachtung.

Obwohl über die Geschichte des Reisens bis 1945 bereits eine Vielzahl geschichtswissenschaftlicher Monografien publiziert wurde, wurde die eigentliche Durchbruchphase des Massentourismus nach 1945 bislang kaum in monografischen Studien untersucht. Der folgende Beitrag zur Geschichte des sich entfaltenden Massentourismus in Europa nach 1945 stützt sich auf die Geschichte der drei (west)europäischen Staaten mit dem höchsten Aufkommen an Urlaubsreisenden, auf Frankreich, Großbritannien und die Bundesrepublik Deutschland. Während die Tourismusgeschichte der kleineren west- und nordeuropäischen Nationen wegen des Zwangs zu einer reduzierten empirischen Komplexität und mangels eines ausreichenden Vorlaufs der nationalgeschichtlichen Historiografien außer Betracht bleiben muss, muss auf eine vergleichende Geschichte der wirtschaftlich am weitesten entwickelten Zentralverwaltungswirtschaften in Mitteleuropa – der DDR und der ČSSR – aus Gründen der fehlenden institutionellen Vergleichbarkeit verzichtet werden.

Eine Konsumgesellschaft im engeren Sinne des Begriffs setzt das Vorhandensein eines breiten Güter- und Dienstleistungsangebots, eines freien Anbietermarktes und einer systemisch nicht eingeschränkten Verfügbarkeit voraus – Kriterien, die in kommunistischen Zentralverwaltungswirtschaften nicht oder allenfalls partiell erfüllt sind. Obwohl die Gesellschaft der DDR in den 1980er Jahren eine ähnliche Reisendenquote<sup>2</sup> wie die Bundesrepublik erreichte, waren die paradigmatischen institutionellen Elemente einer touristischen Massenkonsumgesellschaft in der DDR nicht vorhanden. Das zentral geplante Reiseangebot, das von staatlichen Monopolbetrieben und von politischen Massenorganisationen in einer monopolähnlichen Marktstruktur erstellt wurde, die stark eingeschränkte Verfügbarkeit von Reisedevisen selbst innerhalb des sozialistischen Wirtschaftsverbundes Rat für gegenseitige Wirtschaftshilfe und harte rechtliche Mobilitätshürden wie das faktische Verbot von Westreisen schließen eine Vergleichbarkeit mit offenen verkehrswirtschaftlichen Gesellschaften aus.<sup>3</sup> Ausnahmen vom touristischen Westreiseverbot wie Gruppenreisen von FDJ-Jugendtourist (Freie Deutsche Jugend) nach Skandinavien und

1 Sabine Hausteil, *Vom Mangel zur Massenkonsum. Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945–1970*, Frankfurt am Main 2007; Wolfgang König, *Kleine Geschichte des Konsums*, Stuttgart 2007; Christian Kleinschmidt, *Konsum. Eine Einführung*, Stuttgart 2008.

2 Nach internationalen statistischen Standards wird die Reisendenquote als der Anteil der Bevölkerung ab dem 15. Lebensjahr definiert, der mindestens einmal im Jahr eine mindestens fünftägige Urlaubsreise unternommen hat.

3 Hier sei auf die Dissertation von Heike Wolter (TU Dresden 2007) zur Tourismusgeschichte der DDR verwiesen, die 2009/2010 als Monografie in der Reihe »Beiträge zur historischen Verkehrsforschung« erscheinen wird.

in die Bundesrepublik waren an strenge Prüfungen der politischen Loyalität gebunden und damit unabhängig von preislichen Hürden nur für eine politische Elite verfügbar.

Bereits publizierte Untersuchungen zu einer vergleichenden westeuropäischen Konsumgeschichte nach 1945 haben trotz durchaus vergleichbarer harter sozioökonomischer Rahmendaten wie den durchschnittlichen Einkommenshöhen und vergleichbarer Muster der Einkommensverteilung nationale Unterschiede beim Konsum von Lebensmitteln wie auch beim Erwerb langlebiger Konsumgüter zutage gefördert.<sup>4</sup> Während Fernsehgeräte und Haushaltswaschmaschinen in Großbritannien, Frankreich und in der BRD fast gleichzeitig auf den Konsumgütermärkten angeboten wurden, folgte die Anschaffung dieser Güter unterschiedlichen Präferenzstrukturen, die sich in abweichenden zeitlichen Reihenfolgen und phasenversetzten Marktdurchbrüchen manifestierten. Es fragt sich, inwiefern sich dies auch im Tourismus niederschlug.

Da die bereits veröffentlichten nationalgeschichtlichen Studien zum Tourismus in der Zeit bis 1945 auf einige wesentliche Unterschiede in den kulturellen Traditionen des Urlaubsreisens, in der Verfügbarkeit bezahlten Urlaubs für breitere Bevölkerungsschichten und im Grad der öffentlichen Förderung des (Massen)Tourismus hinweisen, stellt sich die Frage nach strukturellen Ähnlichkeiten und Differenzen in der Ausbreitung des Massentourismus nach 1945 umso mehr. Die essentialistischen anthropologischen Theorien über eine »anthropologische Konstante« des Mobilitätsbedürfnisses und des Fernwehs, die in der Mobilitätsforschung immer wieder bemüht werden, werden in dieser Darstellung wegen ihres unhistorischen Gehalts nicht weiter verfolgt. Bis zur Entstehung der adligen und großbürgerlichen Bäderreise und des bürgerlichen Urlaubs in der sogenannten Sommerfrische waren temporäre Ortsveränderungen zu Nicht-Erwerbszwecken auf die *grand tour* des höheren Adels und die seltenen Studienreisen einer bürgerlichen Elite beschränkt. Besuche bei räumlich entfernten Angehörigen bleiben außer Betracht, da sie in den meisten Fällen nicht der Erholung dienten. Im Folgenden soll ein synchroner und diachroner Vergleich zwischen Deutschland, Großbritannien und Frankreich zeigen, wie sich das Urlaubsreisen zu einer gesellschaftlichen Massenerscheinung entwickelte. Hierbei sollen makroökonomische Faktoren wie das Durchschnittseinkommen und die Einkommensverteilung ebenso berücksichtigt werden wie die Veränderung von Konsumpräferenzen und die Bedeutung kommerzieller Reiseangebote. Institutionelle Faktoren wie die staatliche Urlaubsgesetzgebung und die öffentliche Förderung des Sozialtourismus werden ebenso berücksichtigt wie die Bedeutung sozialer und kultureller Leitbilder.

## I. MASSENTOURISMUS VOR 1945

Schon die Frage nach den durchschnittlichen gesetzlichen und arbeitsvertraglichen Urlaubsansprüchen für Arbeitnehmer/-innen ergibt im deutsch-britisch-französischen Vergleich erhebliche Unterschiede. Entgegen dem propagandistischen Anspruch der Deutschen Arbeitsfront (DAF) und ihrer Tochterorganisation Kraft durch Freude (KdF), allen »Volksgenossen« einen Jahresurlaub und in möglichst naher Zukunft auch eine Urlaubsreise zu ermöglichen, blieben die Urlaubsregelungen je nach Region, Branche und Berufsstand (Arbeiter bzw. Angestellter) weiterhin unterschiedlich. Die institutionelle Zersplitterung der Weisungs- und Gestaltungskompetenzen zwischen den vom Reichsarbeitsminister bestellten Treuhändern der Arbeit und der DAF war dafür verantwortlich, dass sich die Urlaubsansprüche der »Gefolgschaftsmitglieder« nicht synchron mit dem quantitativ erweiterten und preislich subventionierten Urlaubsangeboten der KdF entwickelten. Obwohl sich die durchschnittliche Länge der Urlaubsansprüche nach den wenigen

4 Haustein, Vom Mangel zum Massenkonsum.

veröffentlichten Statistiken des Arbeitswissenschaftlichen Instituts der DAF gegenüber den frühen 1930er Jahren verbessert hatte und beispielsweise zwei Drittel aller Beschäftigten in der Metallindustrie 1938 mehr als eine Woche Urlaub erhielt, bestand die erhebliche Differenzierung nach der Betriebszugehörigkeit weiterhin fort.<sup>5</sup> Unabhängig von den kriegsbedingten Urlaubssperren stand der DAF-Führer Robert Ley 1940 noch weit von seinem utopischen Ziel entfernt, dass alle Arbeiter, Angestellten und Beamten zwei Wochen pro Jahr in einem DAF-Ferienzentrum wie der fast fertig gestellten fordistischen Urlaubsmaschine Prora verbringen sollten.<sup>6</sup> Der utopische Überschuss der KdF-Funktionäre stand in einem bemerkenswerten Missverhältnis zu den tatsächlichen materiellen Möglichkeiten der Arbeiter und Angestellten – und den materiellen Möglichkeiten der KdF.

Die Entwicklung des gesetzlichen und tariflichen Urlaubsanspruchs verlief im Frankreich der Vorkriegsjahre deutlich anders. Die sozialistische Volksfrontregierung des Ministerpräsidenten Léon Blum führte bereits wenige Monate nach ihrem Amtsantritt im Juli 1936 einen gesetzlichen zweiwöchigen Urlaubsanspruch für alle abhängig Beschäftigten ein, obwohl eine solche Forderung weder im Wahlkampf noch in der Streikwelle des Mai/Juni 1936 eine Rolle gespielt hatte. Angesichts der zunehmenden Militanz und der Streikneigung der kommunistischen und sozialistischen Arbeiter stimmten die konservative Opposition und die Arbeitgebervertreter dieser Regelung fast einstimmig zu<sup>7</sup>, die im internationalen Maßstab sehr großzügig war. Der intensiven Propaganda der DAF über die Ehre und Würde des deutschen Arbeiters im »Sozialismus der Tat« zum Trotz überstieg sie die Leistungen der NS-Diktatur erheblich. Für die gesellschaftsintegrierende Wirkung des Urlaubsgesetzes sprach auch, dass die bürgerlichen Nachfolgeregierungen und selbst das Vichy-Regime an ihm festhielten. Die Einführung des zweiwöchigen Urlaubs durch die Volksfrontregierung gilt in der zeitgenössischen populären Filmkultur, in der französischen Historiografie und im historischen Gedächtnis der Franzosen als das Ereignis<sup>8</sup>, das den Beginn des Massentourismus markierte. Der August 1936 stand im historischen Gedächtnis Frankreichs als der Beginn des jährlichen Aufbruchs in die Ferien, der sich jedes Jahr wiederholen sollte.

Demgegenüber waren die Durchbrüche des Massentourismus in Deutschland und vor allem in Großbritannien die Ergebnisse eines längeren sozioökonomischen und kulturellen Wandlungsprozesses. Doch entgegen den Erwartungen der Volksfrontregierung nutzte nur eine Minderheit von unter 15 Prozent der Franzosen die neue unerwartete Möglichkeit des Urlaubmachens und Verreisens.<sup>9</sup> Obwohl die kommunistische Gewerkschaft *Confédération générale du travail* (CGT), die sozialistische Tageszeitung *Le Populaire*, katholische Verbände und auch einzelne Arbeitgeber als Mittel zur Mobilisierung ihrer Klientel Gruppenreisen anboten, stellten finanzielle und auch psychologische Barrieren für eine große Mehrheit der *classes populaires* eine zu große Hürde dar.<sup>10</sup> Während die DAF allein 1937 ihr Angebot an Kulturveranstaltungen, Tagesausflügen, Wochenendreisen und Urlaubsreisen mit 29 Mio. RM aus ihren Beitragüberschüssen subventionierte,

5 Hasso Spode, Arbeiterurlaub im Dritten Reich, in: *Carola Sachse/Tilla Siegel/Hasso Spode* u. a. (Hrsg.), *Angst, Belohnung, Zucht und Ordnung. Herrschaftsmechanismen im Nationalsozialismus*, Opladen 1985, S. 275–328.

6 So Ley in einem Gespräch mit dem Redakteur der dänischen Zeitung »Berlingske Tidene«, Jakob Kronika, August 1940, in: Bundesarchiv Koblenz, Nachlass Carl Goerdeler.

7 Ellen Furlough, Making Mass Vacations. Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s, in: *Comparative Studies in Society and History* 40, 1998, S. 247–286, hier: S. 254; vgl. Marc Boyer, *Histoire du tourisme de masse*, Paris 1999, S. 76 f.

8 Boyer, *Histoire du tourisme*, S. 82 f.

9 Nach Furlough, *Making Mass Vacations*, lag die Reisendenquote in Frankreich 1950 bei 15 %, als das Vorkriegsniveau nach anderen Indizien übertroffen war.

10 Furlough, *Making Mass Vacations*, S. 255–258.

1939 sogar 33 Mio. RM dafür aufwendete und die Reichsbahn die KdF mit Sonderzugfahrkarten zu einem nicht kostendeckenden Sonderrabatt von 75 Prozent indirekt subventionierte<sup>11</sup>, blieb die finanzielle Förderung des Tourismus in Frankreich auf einen 40-Prozent-Rabatt für Ferienfahrkarten der französischen Eisenbahngesellschaften beschränkt. Dieser Rabatt wurde von Regierungsseite weder subventioniert noch erzwungen, sondern kam durch *moral suasion* der Regierung und das wirtschaftliche Eigeninteresse der Eisenbahnen zustande.<sup>12</sup> Infolge des Reisendenrückgangs wegen der noch nicht überwundenen Weltwirtschaftskrise waren die französischen Bahnen an einer besseren Auslastung ihrer Züge mit eigenwirtschaftlich rentablen Sonderangeboten interessiert.

In Deutschland wie in Frankreich konnte nur eine Minderheit das politisch verbilligte Reiseangebot und die neuen zeitlichen Freiräume für eine Urlaubsreise nutzen. Ein gesetzlicher Mindesturlaub von zwei Wochen konstituierte zunächst nur ein Urlauberpotenzial, während eine Urlaubswelle erst durch die Gewöhnung an die Idee einer Urlaubsreise und mit dem Aufbau eines finanziellen Potenzials entstehen konnte. Trotz der erheblichen Subventionierung durch die DAF und die Reichsbahn sah sich eine starke Mehrheit der deutschen Arbeiter/-innen wegen der stagnierenden Stundenlöhne auf dem Niveau der Weltwirtschaftskrise von der Teilnahme an KdF-Urlaubsreisen ausgeschlossen. Ebenso wie in Frankreich kamen die neuen nichtkommerziellen wie kommerziellen Urlaubsangebote vornehmlich bei den neuen urbanen Mittelschichten im sozialen Milieu der mittleren Beamten und Angestellten an.<sup>13</sup> Arbeiter konnten die Urlaubsangebote mangels Kaufkraft und dringlicherer Konsumbedürfnisse selten nutzen. Zur Ausnahme der reisenden Arbeiter-Avantgarde gehörten zum einen die besonders reisefreudigen und besser bezahlten Pariser Facharbeiter in Großbetrieben, welche die gewerkschaftlichen Urlaubsangebote mit Sonderzügen und verbilligter Gruppenunterbringung nutzen konnten – zum anderen die Facharbeiter einiger deutscher Großbetriebe, denen das Unternehmen einen Teil des Reisepreises als *incentive* und als Konzession an die Forderungen der DAF nach einer erweiterten betrieblichen Sozialpolitik bezahlt hatte. In der Praxis scheiterte die KdF immer wieder an ihrem hohen Anspruch, ihrer kleinbürgerlichen und proletarischen Klientel die gleichen Leistungen wie den Urlaubern aus der wohl situierten gehobenen Mittelschicht zu bieten. Da die KdF ihre Marktmacht als Großnachfrager zur Durchsetzung niedriger Tagessätze für Unterbringung und Verpflegung einsetzte, betrachteten die Zimmervermieter und Pensionswirte den KdF-Urlauber oftmals als Urlauber zweiter Klasse und boten ihnen schlechtere Leistungen als den umworbene Individualreisenden.<sup>14</sup>

Hinsichtlich der Reiseintensität und der klassenüberschreitenden Verbreitung der Urlaubsreise nahm Großbritannien unter den großen Industriestaaten eine Sonderstellung ein. Nach einer Schätzung des britischen Tourismushistorikers John Walton unternahmen im letzten Vorkriegsjahr 1938 fast 40 Prozent aller erwachsenen Briten eine Urlaubsreise<sup>15</sup>, während nur ca. 15 Prozent aller Franzosen und Deutschen auf eine mindestens fünftägige Urlaubsreise gingen. Die Gründe für die vergleichsweise hohe Reiseeignung der Briten über Klassengrenzen hinweg waren weniger in der britischen Arbeitsgesetz-

11 Shelley Baranowski, *Strength through Joy. Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*, Cambridge 2004, S. 52. Zur Subventionierung der KdF durch unterkostendeckende Sonderzugfahrkarten der Reichsbahn vgl. Alfred C. Mierzejewski, *The Most Valuable Asset of the Reich. A History of the German National Railway*, Bd. 2, Chapel Hill 2000, S. 29.

12 Boyer, *Histoire du tourisme*, S. 93.

13 Baranowski, *Strength through Joy*, S. 66–74.

14 Deutschland-Berichte der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (Sopade) 1934–1940, Bd. 3, S. 881 (Juli 1936), und Bd. 5, S. 169 (Februar 1938).

15 John A. Walton, *The British Seaside*, Manchester 2000, S. 58 ff.; vgl. Gary Cross, *Vacations for All. The Leisure Question in the Era of the Popular Front*, in: *Journal of Contemporary History* 24, 1989, S. 599–621, hier: S. 613.

gebung zu suchen. Obwohl erst der *Holidays with Pay Act* von 1938 der staatlichen Gewerbeaufsicht das Recht zur Festsetzung von Urlaubsansprüchen gab, besaßen bereits vor seinem Inkrafttreten 40 Prozent aller Beschäftigten das tarifvertragliche Recht auf einen bezahlten Urlaub.<sup>16</sup>

Gerade in den Industriebetrieben und Industriestädten Großbritanniens waren bezahlte Betriebsferien und *town holidays* mit einer Woche Werksferien schon vor der gesetzlichen Regelung durch den *Holidays with Pay Act* weit verbreitet. An die ältere Tradition mehrerer zusammenhängender lokaler Feiertage (*wakes*) anknüpfend, boten sie zumindest den besser bezahlten Facharbeitern die Möglichkeit zu einem einwöchigen Urlaub in einem Badeort an der See. Aufgrund der geografischen Lage der britischen Industriestädte und der großen Zahl touristisch erschlossener Badeorte an den Küsten der Insel ließen sich die nächstgelegenen Urlaubsorte mit vergleichsweise geringem Geldaufwand erreichen. Die gewohnheitsrechtliche Institutionalisierung der *town holidays* hatte in Arbeiterkreisen ein institutionalisiertes Sparen für den Jahresurlaub initiiert, das in Form von *holiday savings clubs* organisiert war. Abseits der mondänen Seebäder hatte sich ein kommerzielles touristisches Angebot in Form von preiswerten Privatzimmern bei den oft humoristisch karikierten Zimmerwirtinnen und Zimmerwirten herausgebildet, das von einer Vielzahl von preiswerten *Fish-and-Chips*-Ständen und Amüsierseinrichtungen ergänzt wurde, sich den Urlaubern aus der *working class* öffnete und an deren finanzielle Möglichkeiten und kulturelle Präferenzen angepasst war.<sup>17</sup> Entscheidend für den frühen Durchbruch zum Massentourismus bereits vor dem langandauernden Wirtschaftsboom der Nachkriegszeit war vor allem das höhere Realeinkommensniveau britischer Facharbeiter, das bei niedrigeren Nahrungsmittelpreisen größere Ausgaben für nicht lebensnotwendige Aufwendungen ermöglichte. Das größere Ausgabenpotenzial für Urlaub und Freizeit hatte neben den bereits habitualisierten Reisegewohnheiten der Arbeiter und ihrer sozialen Akzeptanz durch die touristischen Leistungsanbieter dazu geführt, dass sich das Urlaubsreisen als klassenübergreifende soziale Normalität – wenngleich noch nicht als soziale Norm – bereits in Großbritannien etabliert hatte.

## II. REISEN IN DER NACHKRIEGSZEIT

### *Westdeutschland*

Nach dem Ende der nationalsozialistischen Herrschaft lösten die Alliierten auch die KdF auf, die sich zum größten Reiseveranstalter der Welt entwickelt hatte. Die Auflösung der Organisation hinterließ auf dem Reisemarkt keine dauerhafte Lücke, da sich die mittelständischen Mitbewerber der KdF unmittelbar nach der Währungsreform wieder als Anbieter touristischer Leistungen konstituierten. Zu den Pionieren des entstaatlichten und entideologisierten Massentourismus der Nachkriegszeit gehörte der Touristikunternehmer Carl Degener, der mit seinem Unternehmen auch gegen die Konkurrenz der KdF bestehen konnte. Gegen diese übermächtige Preiskonkurrenz hatte sich Degener als Alternative für eine bürgerliche Klientel behaupten können, die den »organisierten Rummel« der KdF-Reisen abgelehnt hatte.<sup>18</sup> Degener knüpfte an diese Erfahrungen an, um die von der KdF generierten negativen Klischeevorstellungen von der Pauschalreise zu überwinden und jede Assoziation zwischen seinem Unternehmen und der KdF zu vermei-

16 Ebd., S. 608 f.

17 Gareth Shaw/Allan Williams (Hrsg.), *The Rise and Fall of British Seaside Resorts. Cultural and Economic Perspectives*, London 1997.

18 Cord Pagenstecher, *Der bundesdeutsche Tourismus*, Hamburg 2003, S. 304 f.; vgl. die Titelgeschichte des Spiegels, *Der Urlaubs-Trust*, 18.7.1956.

den. Obwohl in seinen Pauschalreisen auch Gemeinschaftsveranstaltungen wie Folklore-abende und Gruppenwanderungen enthalten waren, vermied die Gestaltung seiner Reisen jeden Anschein eines Gruppenzwangs.

Zusammen mit der Bundesbahn und weiteren kapitalstarken Partnern gründete Degener 1951 das Unternehmen Touropa, das sich schnell zum größten deutschen Pauschalreiseanbieter und zum Synonym für preiswerte Urlaubsreisen entwickelte. Degener knüpfte an ein Geschäftskonzept an, das er bereits 1933 unabhängig von dem ähnlichen Konzept der KdF entwickelt hatte: Degener erschloss touristisch noch kaum bekannte Urlaubsorte mit einem niedrigen Preisniveau für den Pauschalismus. Im Fall der Touropa war es der oberbayerische Ort Ruhpolding, den Touropa durch die Nachfrage nach touristischen Leistungen im Laufe der 1950er Jahre zu einem führenden Urlaubsort entwickelte.

Auch das quantitativ dominierende Individualreisen erreichte zu Anfang der 1950er Jahre schnell wieder das Vorkriegsniveau. Bereits 1952 / 53 überschritten die Übernachtungszahlen in den 40 bedeutendsten bundesdeutschen Ferienorten die höchsten Zahlen der Vorkriegszeit.<sup>19</sup> Während sich die deutschen Reiseveranstalter der 1920er und 1930er Jahre überwiegend auf eine sozial gehobene Klientel konzentriert hatten, setzte Touropa auf das Mengengeschäft. Touropa und einige ihrer ebenfalls mittelständischen Konkurrenten begnügten sich mit relativ geringen Gewinnspannen und nutzten die Kostenvorteile der gebündelten Nachfrage durch die Beschränkung auf wenige Ziele konsequent aus. Das fordistische Angebotsmodell nach dem Vorbild der KdF erzielte seine Kostenvorteile gegenüber individuell organisierten Reisen vor allem durch die Bündelung der Anreise in Sonderzügen. Die niedrigen Preise waren das stärkste Verkaufsargument der neu entstandenen Pauschalreiseveranstalter: Während beispielsweise eine neuntägige Urlaubsreise von Hamburg nach Ruhpolding mit Anreise, Privatzimmer und Vollpension 1956 nur 141 DM kostete, kostete eine reguläre Rückfahrkarte von Hamburg nach Ruhpolding bereits 124 DM.<sup>20</sup>

Die Konzentration auf das wachsende Massengeschäft im unteren und mittleren Preissegment erwies sich als strategischer Vorteil. Wie in der Weimarer Republik erwiesen sich die reisefreudigen, aber preissensiblen Angestellten und Beamten als die am stärksten wachsende Kundenklientel. Angestellte und Beamte waren die erste soziale Schicht, die einen konsumorientierten Lebensstil entwickelte und einen größeren Teil ihrer verfügbaren Kaufkraft für Freizeit und Reisen ausgab.

### *Frankreich*

In Frankreich begann die Rückkehr zum Urlaubsreisen nicht erst am Anfang der 1950er Jahre, sondern unmittelbar nach dem Ende des Krieges. Glaubt man einer 1962 durchgeführten repräsentativen Umfrage des IFOP-Instituts unter 3.250 Arbeitnehmer/-innen und Hausfrauen im Alter von unter 50 Jahren, erreichte die Zahl der Urlaubsreisenden bereits im Sommer 1945 eine zuvor noch nie erreichte Höhe und stieg in den folgenden Jahren kontinuierlich an.<sup>21</sup> Im Unterschied zu Deutschland hatte die große Mehrheit der urlaubsreisenden Franzosen ihre ersten Reiseerfahrungen als Individualreisende gewon-

19 Errechnet nach den Angaben in den Statistischen Jahrbüchern für das Deutsche Reich 1938 und für die Bundesrepublik Deutschland 1954.

20 Christopher Kopper, Die Reise als Ware. Die Bedeutung der Pauschalreise für den westdeutschen Massentourismus nach 1945, in: Zeithistorische Forschungen 4, 2007, S. 61–83, URL: <<http://www.zeithistorische-forschungen.de/site/40208751/default.aspx>> [25.2.2009].

21 Boyer, Histoire du tourisme, S. 96–99. Die exakte Zahl der Urlaubsreisenden und die Reisequote lassen sich aus diesen Zahlen nicht entnehmen, da ausschließlich nach der ersten Urlaubsreise im Berufsleben gefragt wurde. Diese Zahlen sind für die Zeit ab 1945 jedoch signifikant höher als für die Jahre von 1936 bis 1938.

nen und setzte diese Praxis fort, nachdem die Transportinfrastruktur wieder für Reisende benutzbar wurde.

Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass in Frankreich auch Besuchsreisen zu Verwandten und Freunden als Urlaubsreisen gezählt wurden. Dies gilt sowohl für die Erfassung der Urlaubsreisen in der offiziellen Urlaubsstatistik als auch für die Definition der Urlaubsreise. Nach dem französischen Verständnis von Urlaubsreisen werden Besuchsreisen zu Freunden und Verwandten zu den Urlaubsreisen gezählt, sofern sie in der Ferienzeit – vor allem im Ferienmonat August – und primär zu Urlaubs- und Erholungszwecken vorgenommen werden. Ein erheblicher Anteil der Urlaubsreisen in den ersten Nachkriegsjahren dürfte auch der Verbesserung der eigenen Ernährung geschuldet sein. Stadteinwohner reisten zu ländlichen Verwandten, die wegen ihrer Beziehungen zu Bauern und dank der Selbsterzeugung von Nahrungsmitteln über ein höheres Nahrungsmittelangebot verfügen konnten als Stadtbewohner, die auf die knappen Lebensmittelrationen angewiesen waren.

Die Gründe für den hohen Anteil der Urlaubsreisen zu Verwandten und Freunden wurden in der französischen Historiografie bislang noch nicht erforscht. Eine hypothetische Annäherung an diese französische Besonderheit setzt an dem zeitlichen und räumlichen Migrationsverhalten der französischen Gesellschaft an. Die Land-Stadt-Wanderung in der britischen Gesellschaft hatte sich aufgrund der frühen und schnellen Verstädterung Großbritanniens bereits vor dem Ersten Weltkrieg verlangsamt. Eine signifikante Mehrheit der britischen Stadtbewohner waren Städter der zweiten, dritten und sogar der vierten Generation, die keine näheren Verwandten mehr auf dem Land besaßen. Demgegenüber gab es in Frankreich vom Take-off der Industrialisierung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bis weit in die Nachkriegszeit eine kontinuierlich starke Abwanderung aus der agrarisch-kleingewerblichen Provinz in die großen Städte und vor allem in den Großraum Paris. Zahlreiche Großstädter waren Städter der ersten und zweiten Generation, deren Geschwister, Eltern und Vettern auf dem Lande lebten.

Urlaubsreisen zu Verwandten und Freunden waren keineswegs nur eine nichtkommerzielle Ersatzform des Urlaubsreisens, bei dem Verwandtschaftsbeziehungen die fehlenden Mittel für einen Urlaubsaufenthalt in einem kommerziellen touristischen Quartier ersetzen mussten. Das Umgehen eines kommerziellen Geld-Leistungs-Nexus bei einer Urlaubsreise beschränkte sich in Frankreich nicht nur auf das Reiseverhalten unterer Einkommenschichten, die ihre Reiseabsichten sonst nicht verwirklichen konnten. Nach einer repräsentativen Untersuchung der französischen Statistikbehörde *Institut National de la Statistique et des Études Économiques* (INSEE) über das Urlaubsjahr 1964 verbrachten 49 Prozent der reisenden Arbeiter (bei einer Reisendenquote von 40 Prozent) und immerhin noch 41 Prozent der Reisenden aus der höchsten Einkommensgruppe der leitenden Angestellten und Freiberufler (bei einer Reisendenquote von 83 Prozent) ihren Urlaub bei den Eltern oder bei Freunden.<sup>22</sup> Der ungewöhnlich hohe Anteil von Urlaubsreisen zu Verwandten verdeutlicht sich in der grafischen Darstellung der Urlauberströme von 1964. Während die stärksten Urlaubsströme der Pariser in die traditionellen Fremdenverkehrsregionen an der Cote d'Azur, der Atlantikküste, der Bretagne und der Normandie gingen, sind verhältnismäßig starke Urlauberströme auch in touristisch wenig erschlossenen Regionen wie die umgebende Ile de France, die Picardie, das Orléanais und das Zentralmassiv feststellbar – den Herkunftsregionen vieler Familien in Paris. Noch deutlicher wird der hohe Anteil der Urlaubsreisen zu Angehörigen bei den Einwohnern von Lyon und Marseille. Ein großer Teil der Urlauber verbrachte 1964 die Ferien in den umliegenden Départements, aus denen viele der urbanisierten Zuwanderer stammten.<sup>23</sup> Urlaub im französischen Verständnis bedeutete zunächst arbeitsfreie Zeit und das Verlassen der

22 Marc Boyer, *Le tourisme*, Paris 1972, S. 45–54.

23 Ebd., S. 37 ff.

(Groß)Stadt – aber nicht zwingend das Aufsuchen eines fremden Ortes in einer fremden Region und den professionellen Service einer touristischen Einrichtung.

Die Entwicklung des Massentourismus in der französischen Nachkriegsgesellschaft zeichnete sich durch eine weitere Besonderheit aus. In den ersten Jahren nach der Befreiung entstand eine Vielzahl nichtkommerzieller Ferienanbieter, die sich aus den weltanschaulichen Säulen der französischen Gesellschaft entwickelten. Die erste provisorische Nachkriegsregierung unter Charles de Gaulle gründete und subventionierte vor allem auf Initiative der französischen Linken die nichtkommerzielle Urlaubsvereinigung *Tourisme et Travail*, die 1948 eine Million individuelle Mitglieder und zwei Millionen Mitglieder durch korporative Mitgliedschaft zählte.<sup>24</sup>

*Tourisme et Travail* knüpfte bewusst an die Ziele der Volksfrontregierung an, das Urlaubsreisen weiterer Bevölkerungsschichten durch eine soziale Fremdenverkehrspolitik zu fördern. *Tourisme et Travail* war zunächst überparteilich, auch wenn es stark von den Gewerkschaften getragen wurde. Die Organisation geriet nach dem Austritt der sozialistischen und der christlichen Gewerkschaft 1948 jedoch zunehmend stärker unter den Einfluss der CGT, so dass ihre finanzielle Förderung durch den Staat 1952 endete. Zur Klientel von *Tourisme et Travail* gehörten vor allem die Mitglieder der CGT in der Industriearbeiterschaft und unter den kleinen Angestellten, die einen preiswerten Urlaub in einem Feriendorf oder auf einem Campingplatz verbringen wollten. Ungeachtet des offen verkündeten Selbstverständnisses als Organisation der Arbeiterbewegung und der Begrüßung der Urlauber mit »Guten Tag Genossen«<sup>25</sup> präsentierte sich *Tourisme et Travail* seit dem Ende der 1950er Jahre in der Bildersprache seiner Prospekte wie ein kommerzieller Reiseveranstalter, der die Sehnsucht nach Sonne, Vergnügen und auch nach einer sexualisierten Sinnlichkeit bediente. Der allmähliche Niedergang von *Tourisme et Travail* setzte erst im Laufe der 1960er Jahre ein, weniger wegen der nachlassenden Bindungskraft des kommunistischen Organisationsmilieus als aufgrund des geringen und nicht mehr zeitgemäßen Komforts seiner Feriensiedlungen.

Langfristig erfolgreicher war das gemeinnützige Konkurrenzprojekt VVF (*Villages Vacances Familles*), das 1956 von der *Fédération Française du Tourisme Populaire* (FFTP), einer Unterorganisation der christlichen Gewerkschaft CFTC gegründet wurde.<sup>26</sup> Mit finanzieller Unterstützung der staatseigenen Bank *Caisse des Consignations et Dépôts*, der staatlichen Sozialversicherung und dem Landwirtschaftsministerium eröffnete die VVF 1959 die zwei ersten Familien-Feriansiedlungen, denen im Laufe der 1960er Jahre zwölf weitere Feriansiedlungen folgten.<sup>27</sup> Die VVF und andere nichtkommerzielle Betreiber von Feriansiedlungen profitierten auch von einer generellen Steuervergünstigung: Der französische Staat besteuerte die Umsätze der Feriansiedlungen mit dem ermäßigten Steuersatz von 7,5 Prozent statt mit der regulären Mehrwertsteuersatz von 17,6 Prozent und verbilligte damit den Urlaub in Feriansiedlungen um fast 10 Prozent.<sup>28</sup>

Der dauerhafte Erfolg der VVF lässt sich weniger in der Distanz von einem offenen weltanschaulichen Bekenntnis und in der größeren Reichweite über die politischen Milieugrenzen als in der kontinuierlichen Anpassung der Feriansiedlungen an das veränderte Freizeitverhalten der Urlauber und an die steigenden Komfortexpectationen erklären. Die besondere Konzentration auf Familien erwies sich, abgesehen von der satzungsmäßigen Zweckbestimmung der VVF, als eine erfolgreiche Geschäftsstrategie. Die verhältnismä-

24 Furlough, *Making Mass Vacations*, S. 265–270.

25 Im Original: »Bonjour Camarades«.

26 Furlough, *Making Mass Vacations*, S. 270–273; Paul Goujon, *Cent ans de tourisme en France*, Paris 1989, S. 88–92.

27 Boyer, *Le tourisme*, S. 93.

28 René Baretje/Pierre Defert, *Aspects économiques du tourisme*, Paris 1972, S. 258 (Mehrwertsteuersätze nach dem Stand von 1972).



Big hohen Preise für familiengeeignete Unterkünfte bei kommerziellen Anbietern und die Orientierung der VVF an den besonderen Bedürfnissen von Familien – wie Kinderbetreuung und spezielle Freizeitangebote für Kinder, kindgerechte Unterbringungen und Kindermenüs – erwiesen sich als wichtige *push*- und *pull*-Faktoren, die die Existenz des Sozialtourismus in Frankreich im touristischen Mainstream – und nicht als eine Randform des Tourismus – dauerhaft sicherten.

Selbst der Club Méditerranée (Club Med), heute das größte Tourismusunternehmen Frankreichs, hatte seine Wurzeln in einem gemeinnützigen Betrieb. Der Club Med wurde 1950 als ein gemeinnütziges Unternehmen gegründet, bei dem die Kunden entsprechend ihrem Status als Clubmitglieder als *gentils membres* und mit dem vertraulichen »Du« angesprochen wurden. Der Urlaub in Camps an einsamen Stränden unterschied sich nicht nur durch die andersartige Unterkunft in Zelten und Strandhütten, sondern vor allem durch den Charakter eines Ferienclubs mit einer bewusst kreierte Vertrautheit zwischen den Urlauber / -innen und den Organisatoren und Animatoren (*gentils organisateurs*) von den traditionellen Formen des Pauschalurlaubs. Diese Urlaubskonzept der inszenierten Nähe unter den Urlaubern und zwischen Urlaubern und Animatoren überlebte auch die Umwandlung des Club Med in einen kommerziellen Wirtschaftsbetrieb (1957) und die Transformation des Urlaubs von einem organisierten Abenteuer einer gleichgesinnten Minderheit in eine weltweit angebotene Dienstleistung. Das Konzept des Club Med als abgeschlossene Gegenwelt zum Lebensalltag und zur Umwelt des Gastlandes entwickelte sich zur kommerziell erfolgreichsten Innovation der französischen Tourismusindustrie, das sich seit den 1960er Jahren erfolgreicher als jedes andere Produkt französischer Touristikunternehmen an ausländische Kunden verkaufen ließ.<sup>29</sup> Die Camps des Club Med waren der spezifische französische Beitrag zu den kommerziell produzierten Urlaubsformen der massentouristischen Nachkriegsgesellschaften Europas.

#### *Großbritannien und Westdeutschland*

Demgegenüber blieb die Bedeutung des nichtkommerziellen Sozialtourismus in Großbritannien und in der Bundesrepublik marginal. Mit einer Reisendenquote von fast 40 Prozent hatte sich das Urlaubsreisen in Großbritannien bereits vor dem Krieg zu einem schichten- und klassenübergreifenden Konsummuster entwickelt. In Deutschland blieben nichtkommerzielle Urlaubsangebote überwiegend auf mehrtägige Reisen von Vereinigungen mit einem sportlichen Vereinszweck (wie den Alpenverein) oder einer spezifischen politisch-gesellschaftlichen Orientierung (wie den Touristenverein »Naturfreunde«) beschränkt, die überwiegend nur den Vereinsmitgliedern offen standen. Verbände der kirchlichen Diakonie wie das Kolpingwerk gründeten Ferienzentren für kinderreiche Familien, doch richteten sich diese Organisationen des Sozialtourismus vorwiegend an aktive Kirchenmitglieder.

Der Deutsche Gewerkschaftsbund bündelte seine Urlaubsangebote und die Reiseangebote der Einzelgewerkschaften 1968 im Unternehmen GUT-Reisen (Gemeinschaftliches Unternehmen für Touristik), das ähnlich den übrigen gewerkschaftseigenen Unternehmen wie die Versicherung Volksfürsorge als ein gewinnorientierter Betrieb in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft (GmbH & Co. KG) verfasst war.<sup>30</sup> Von seiner Angebotspalette und seiner Vertriebsstruktur unterschied sich GUT-Reisen nur wenig von seinen großen Konkurrenten *Touristik Union International* (TUI) und *Neckermann und Reisen* (NUR): GUT verkaufte seine Reisen überwiegend über Reisebüros, während der Vertrieb über die gewerkschaftseigene Einzelhandelskette Co-op nur eine Nebenrolle spielte. Die Rei-

29 *Furlough*, *Making Mass Vacations*, S. 277–282; *Pierre Py*, *Le tourisme. Un phénomène économique*, Paris 1996, S. 58, 75.

30 *Otto Schneider*, *Die Ferien-Macher*, Hamburg 2001, S. 213 ff.

senden bei GUT verbrachten ihren Urlaub nicht in Ferienheimen der Gewerkschaften, sondern in kommerziellen Hotels, bei denen GUT-Reisen Bettenkontingente einkaufte.

Obwohl GUT-Reisen bis 1973 keine Gewinne erwirtschaftete, unterschied sich die Preisgestaltung nur wenig von ihren Wettbewerbern. Das Unternehmensziel, Arbeitnehmer/-innen eine Ferienreise zu ermöglichen, wurde dank der steigenden Realeinkommen und der wachsenden disponiblen Ausgabenspielräume für nicht lebensnotwendige Konsumgüter vor allem durch die sozioökonomische Entwicklung der bundesdeutschen Gesellschaft verwirklicht. 1970 unternahm die Hälfte aller erwachsenen Bundesbürger eine Urlaubsreise.<sup>31</sup> Die noch bestehende Unterrepräsentation von Arbeitern gegenüber Angestellten und Beamten hatte sich im Laufe der 1960er Jahre signifikant verringert. Ein funktionierender Preiswettbewerb zwischen den größeren Pauschalreiseanbietern sorgte dafür, dass die Touristikbranche die stark steigende Nachfrage – vor allem nach Pauschalreisen mit dem Flugzeug – nicht zu unangemessenen Preiserhöhungen nutzen konnte und die Kunden von der Konkurrenz der Anbieter profitierten. Der soziale Unternehmenszweck hatte sich dank der Entwicklung der Arbeitnehmereinkommen und der Preisentwicklung auf dem Touristikmarkt erledigt. Auch in Anbetracht des verlangsamten Unternehmenswachstums und der nicht befriedigenden Gewinnentwicklung verkaufte der DGB GUT 1977 an NUR Neckermann-Reisen, mit dem GUT bereits seit 1972 beim Einkauf von Flugleistungen kooperierte.

In Nachkriegs-Großbritannien verdrängten kommerzielle Anbieter von Familien-Feriencamps nichtkommerzielle Vereinigungen der Arbeiterbewegung wie die *Workers' Travel Association*, die bereits in der Zwischenkriegszeit Urlaub in Feriencamps angeboten hatten. Kommerzielle Anbieter von Familienferien wie die 1937 gegründete *Billy Butlin Company*<sup>32</sup> etablierten sich schnell auf dem größten touristischen Massenmarkt Europas, in dem sich das Urlauben am Meer nur wenige Jahre nach Kriegsende wieder als Massenerscheinung etabliert hatte. Billy Butlins zahlreiche Feriencamps bestanden zunächst aus Zeltlagern, die aus klimatischen Gründen zunehmend durch Baracken- und Pavillonbauten und durch feste Gebäude ersetzt wurden. Mit Kinderbetreuung rund um die Uhr und zahlreichen Sport- und Unterhaltungsangeboten ohne Mehrpreis richteten sich Butlins Feriencamps vor allem an Familien, deren Bedürfnisse nach familiengerechten Unterkünften, Erholungs- und Aktivitätsmöglichkeiten im traditionellen Arbeiter- und Angestelltenurlaub in den Privatquartieren der Seebäder bislang nur eingeschränkt erfüllt wurden. Während die Feriencamps des *Club Méditerranée* mit ihrem ambitionierten kulturellen und sozialen Gegenentwurf zur Alltagswelt vor allem jüngere Singles und Paare aus gehobenen und höheren Bildungsschichten ansprachen, gehörten Arbeiter und kleine Angestellte mit Kindern zur Kerngruppe der Butlin-Urlauber. Die straffe Organisation der Aktivitäten in den großen Butlin-Camps mit regelmäßigen Lautsprecherdurchsagen, dem ritualisierten Aufwecken per Lautsprecher, dem streng strukturierten Tagesablauf und dem Lautsprecherruf zur Nachtruhe (»Good night campers«)<sup>33</sup> unterschied sich stark von der kameradschaftlichen Intimität zwischen den Urlaubern und Animatoren in den viel kleineren Anlagen des *Club Med*, die jeden Anschein einer zentralen Anleitung oder gar einer autoritären Lenkung der Urlauber vermied.

Beiden Urlaubsformen war gemeinsam, dass der Transfer dieser Konzepte nach Deutschland in den 1950er und noch in den 1960er Jahren gescheitert wäre. Die bauliche Anlage der Butlin-Camps in der Form eines Ferienlagers mit Lautsprecherbeschallung, einem streng durchstrukturierten Tagesablauf und einem informellen Gruppenzwang zur

31 Rainer Wohlmann, Entwicklung des Tourismus 1954–1991, in: Heinz Hahn/H. Jürgen Kagemann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*, München 1993, S. 17.

32 Cross, *Vacations for All*, S. 613.

33 Colin Ward/Dennis Hardy, *Goodnight Campers! The History of the British Holiday Camp*, London 1986.

Beteiligung an Gemeinschaftsaktivitäten hätte bundesdeutsche Urlauber an Ferienlager der Hitlerjugend, die organisierte Vergemeinschaftung auf KdF-Reisen und vor allem an den gewerkschaftlich organisierten Massenurlaub in der DDR erinnert. Das negative Bild des staatlich organisierten und politisierten Urlaubs in der DDR in bundesdeutschen Presseberichten der 1950er und 1960er Jahre und die noch wachen Erfahrungen der (Zwangs)Kollektivität in der NS-Diktatur und in der SED-Herrschaft standen der Verbreitung einer Urlaubsform diametral entgegen, die durch Animation und Agitation per Lautsprecher und durch organisierte Gemeinschaft in einem Ferienlager geprägt war. Butlins Feriencamps blieben eine spezifisch britische Form des Urlaubs, die sich nicht auf den Kontinent und am allerwenigsten nach Deutschland exportieren ließ.

Das spezifisch französische Urlaubsmodell des Club Med fand mit seinem inszenierten und letztlich vorgetäuschten Anti-Konsumismus durch den symbolischen Ersatz von Geld durch Perlen, der inszenierten Egalität und seinem Gegenentwurf zu gesellschaftlichen Hierarchien, Förmlichkeiten und der Unpersönlichkeit des Alltagslebens bereits in den 1960er Jahren bei einigen jüngeren Bundesdeutschen aus höheren Bildungsschichten und mit guten Französischkenntnissen Anklang. Aufgrund der erheblichen Sprachbarriere in den frankophonen Clubs konnte sich der Cluburlaub erst seit dem Beginn der 1970er Jahre auf dem deutschen Markt etablieren, als Club Med die ersten Clubs mit deutscher und englischer Clubsprache gründete. Anfang der 1970er Jahre adaptierten große deutsche Touristikunternehmen mit der Gründung des »Club Robinson« (TUI) und des »Club Aldiana« (NUR Neckermann) das Urlaubsmodell des Club Med. Die Etablierung des Cluburlaubs erforderte eine doppelte Transfer- und Übersetzungsleistung: die unternehmerische Imitation und die Übersetzung der Cluburlaubs-Philosophie und der Cluburlaubs-Gestaltung in die deutsche Kultur. Angesichts der anti-kollektivistischen Erfahrungen und Prägungen durch die Sozialisation im Nationalsozialismus und das Negativbild der DDR während des Kalten Krieges war es kein Zufall, dass sich der Cluburlaub erst nach dem Erwachsenwerden der ersten Nachkriegsgeneration und mit dem Bedeutungsverlust des negativen Referenzmodells DDR auf dem bundesdeutschen Markt etablieren konnte.

### III. MASSENHAFTES REISEN IN EUROPA: SPÄTE KONVERGENZ DER ENTWICKLUNG

#### *Nachkriegszeit: Durchsetzung des Massentourismus*

Die bundesdeutsche, die britische und die französische Nachkriegsgesellschaft zeichneten sich durch eine grundlegende kulturelle Gemeinsamkeit aus, die den Durchbruch des Urlaubsreisens zur gesellschaftlichen Massenerscheinung erleichterte. In keiner dieser Gesellschaften entwickelte sich ein hegemonialer massentourismuskritischer Mediendiskurs, der einen wesentlichen Teil der Gesellschaft von der Verwirklichung ihrer Urlaubspläne abgehalten hätte. In der Bundesrepublik der 1950er Jahre definierten sowohl die gewerkschaftlichen Arbeitnehmervertreter als auch Bundeswirtschaftsminister Ludwig Erhard, der führende Protagonist des gesellschaftlichen Erfolgsmodells Soziale Marktwirtschaft, den steigenden Massenkonsum als ein angemessenes und für ein kontinuierliches Wirtschaftswachstum nützliches Bedürfnis. 1956 erhob der IG Metall-Vorsitzende Otto Brenner die Erschwinglichkeit der Urlaubsreise sogar zu einem Indikator auf dem Weg in die soziale Demokratie.<sup>34</sup> Brenner befand sich damit im Einklang mit einer breiten Mehrheit der Bundesdeutschen: Nach einer repräsentativen Umfrage des Allensbach-Instituts von 1955 betrachteten 83 Prozent der Befragten die Urlaubsreise als ein legiti-

<sup>34</sup> Rede von Otto Brenner auf dem 4. Bundeskongress des DGB in Hamburg, zit. nach *Friedrich A. Wagner*, *Die Urlaubswelt von morgen*, Düsseldorf/Köln 1970, S. 30.

mes Konsumgut und nicht mehr als ein Luxusgut.<sup>35</sup> Der moderne intellektuelle Konservatismus in Gestalt eines Helmut Schelsky deutete die zunehmenden Konsummöglichkeiten breiterer Bevölkerungsschichten nicht mehr kulturpessimistisch als eine Bedrohung durch Materialismus und Vermassung, sondern als positives Indiz einer sozial »nivellierten Mittelklassengesellschaft«, die den Status der Unterschichten angehoben habe. Kulturkritik am beginnenden Massentourismus der bundesdeutschen Gesellschaft kam lediglich aus den Reihen der Neuen Linken. Von Adornos und Horkheimers Theorie der Entfremdung und Manipulation beeinflusst, stellte Hans Magnus Enzensberger 1958 die These auf, dass sich die Entfremdung in der Arbeit im Urlaub fortsetze.<sup>36</sup> Außerhalb von linken Intellektuellenkreisen erhielt diese These jedoch keine Unterstützung.

In der französischen Gesellschaft fand die Idee des jährlichen Sommerurlaubs im Hauptferienmonat August über alle politischen Lagergrenzen hinweg volle, ja teilweise emphatische Zustimmung. Viele Industrieunternehmen, familiengeführte Einzelhandelsgeschäfte und Handwerksbetriebe institutionalisierten die jährlichen Betriebsferien (*congés*) in den 1950er Jahren oder bereits in den Vorkriegsjahren ab 1936. Der jährliche Aufbruch in die Ferien zu Beginn des August entwickelte sich zu einem gesellschaftlichen Ritual, das sich in den Städten des Landes und vor allem im Großraum Paris in weiten Bevölkerungskreisen habitualisierte und einen weitgehenden Stillstand des öffentlichen Lebens bis Ende August markierte.

Auch wenn sich der Massentourismus in der Nachkriegszeit zu einer gesamteuropäischen Erscheinung entwickelte, fand der Durchbruch zum Massentourismus mit einer nationalen Phasenverschiebung statt. Während die Reisendenquote in Großbritannien bereits am Anfang der 1950er Jahre den Schwellenwert von 50 Prozent erreichte<sup>37</sup>, ging erst 1970 die Hälfte der Bundesdeutschen auf eine jährliche Urlaubsreise. Nimmt man die Verbreitung der Urlaubsreise als einen wesentlichen Indikator für die konsumhistorische Wende des Übergangs von der Bedarfsdeckung zum Wohlstandskonsum, hatte sie sich in Großbritannien schon vor der Entfaltung der Wohlstandsgesellschaft entwickelt. Der Durchbruch des Urlaubsreisens lief in allen drei Staaten nicht synchron mit der konsumhistorischen Wende, den Sabine Haustein und andere Konsumhistoriker/-innen auf die Jahre 1955 bis 1957 datieren. In Deutschland und Frankreich entwickelte sich die Urlaubsreise erst ein Jahrzehnt nach dem Durchbruch der Wohlstandsgesellschaft zum sozialen Normalfall für die Hälfte der Bevölkerung. Orientiert man sich an den publizierten statistischen Werten der französischen Statistikbehörde INSEE<sup>38</sup>, hatte Frankreich noch 1970 die Schwelle von 50 Prozent nicht erreicht. Mit einer Reisendenquote von 45 Prozent blieb Frankreich hinter den westdeutschen und den britischen Werten zurück. Dieser Unterschied überrascht, da noch in den 1960er Jahren ein Drittel aller reisenden Franzosen den Urlaub kostengünstig oder gar kostenlos bei Verwandten und Freunden verbrachte und die finanziellen Hürden bei dieser Urlaubsform niedriger waren.

In Deutschland fand der Durchbruch des Urlaubsreisens von einem Minderheitenphänomen zu einer Massenerscheinung der Bevölkerungsmehrheit während der 1960er Jahre statt. 1958 hatten nur 28 Prozent aller erwachsenen Bundesdeutschen eine Urlaubsreise unternommen – 1970 dagegen 50 Prozent. Der französische Rückstand im Durchbruch des Tourismus zu einer Mehrheitserscheinung lässt sich zu einem erheblichen Teil mit Unterschieden in der statistischen Erfassung erklären, die sich auf kulturelle Faktoren zurückführen lassen. Wegen der herausgehobenen Bedeutung des Sommerurlaubs erfassten

35 Otto Lenz, *Die soziale Wirklichkeit*, Allensbach 1956, auf der Basis einer Umfrage unter 2.000 erwachsenen Bundesdeutschen.

36 Hans Magnus Enzensberger, *Eine Theorie des Tourismus* (1958), in: *ders.*, *Einzelheiten*, Frankfurt am Main 1962, S. 147–168.

37 Haustein, *Vom Mangel zum Massenkonsum*, S. 161.

38 Boyer, *Le tourisme*, S. 24.

die französischen Statistiken der 1960er Jahre ausschließlich die Urlaubsreisen der Sommermonate. Franzosen, die ihren Urlaub außerhalb des Sommers unternahmen, fanden in diesen Statistiken keine Berücksichtigung. Die Zahl der Franzosen, die ihre Urlaubsreise(n) nur außerhalb der Sommersaison unternahm, lag nach französischen Tourismusstatistiken der 1980er Jahre jedoch nur bei zwei bis drei Prozent und kann daher vernachlässigt werden.<sup>39</sup> Nach den Schätzungen des französischen Tourismuswissenschaftlers Marc Boyer näherte sich jedoch die französische Reisendenquote für das ganze Jahr bereits 1964 einem Wert von 49 Prozent – und damit dem westeuropäischen Durchschnitt.

Die jährliche Urlaubsreise verbreitete sich keineswegs in allen sozialen Schichten und in allen Regionen gleichermaßen schnell. Die entscheidenden Faktoren für den Durchbruch der Urlaubsreise zum Massenkonsumgut waren vor allem, aber nicht nur, die Länge des Jahresurlaubs und der disponible Teil des Nettoeinkommens, der für Freizeit und Erholung übrig blieb. So gab es noch 1967 in Deutschland signifikante Unterschiede im Urlaubsverhalten von Angestellten/Beamten und Arbeitern, die sich nicht allein durch ökonomische Faktoren wie Einkommensunterschiede und die Sicherheit des Arbeitsplatzes erklären lassen. Während 52 Prozent aller Beamten und Angestellten mit einem monatlichen Bruttoeinkommen von 800 bis 1.000 DM eine Urlaubsreise unternommen hatte, waren nur 42 Prozent der Facharbeiter und 32 Prozent der angelernten Arbeiter in dieser Einkommensgruppe in den Urlaub gereist.<sup>40</sup> Lässt man andere, nicht verifizierbare sozioökonomische Einflussfaktoren wie die Familiengröße außer Acht, kann man diesen signifikanten Unterschied im Ausgabenverhalten nur durch soziokulturelle Einflüsse und Prägungen erklären. Angestellte und Beamte gehörten bereits in den 1950er Jahren zu den Pionieren des Massentourismus und konstituierten die wichtigste Kundengruppe der Tourismuswirtschaft. Ihre Reisendenquote wurde nur von den akademischen Freiberuflern übertroffen, die finanziell deutlich besser gestellt waren.

Noch deutlicher fielen 1967 die Unterschiede im Reiseverhalten von Dorfbewohnern und Großstädtern aus. Während 60 Prozent aller Einwohner in Städten über 500.000 Einwohnern eine Urlaubsreise unternahmen, waren in den Dorfgemeinden bis 2.000 Einwohnern nur 30 Prozent aller Erwachsenen in den Urlaub gefahren.<sup>41</sup> Die erheblichen Unterschiede im Reiseverhalten der Dörfler und Großstädter lassen sich nicht allein auf die unterschiedlichen Sozialstrukturen und Einkommensverhältnisse zurückführen. Auch wenn man den Anteil der berufsbedingt immobilen Haupt- und Nebenerwerbslandwirte großzügig mit 20 Prozent ansetzt und aus der Dorfbevölkerung herausrechnet, bleibt ein erheblicher ungeklärter Resteinfluss anderer sozialer und kultureller Faktoren. Da der Besitz eines Hauses für den sozialen Status in einer dörflichen Gemeinschaft entscheidend war, können die Unterschiede zwischen dem traditionellen besitzorientierten Ausgabenverhalten der Dörfler und dem modernen konsumorientierten Ausgabeverhalten der Großstädter durch unterschiedliche soziokulturelle Normen erklärt werden, die sich erst im Laufe der 1980er Jahre annäherten. Die massenmedial vermittelten Vorbilder einer modernen Lebensführung und die sozialstrukturelle Annäherung der Landbevölkerung an die Stadtbevölkerung trugen dazu bei, dass sich die Unterschiede im Reiseverhalten signifikant verringerten.

Die Unterschiede im Reiseverhalten verschiedener sozialer Gruppen bei gleichen Einkommen waren in der französischen Gesellschaft der 1960er Jahre noch signifikanter ausgeprägt und näherten sich auch zum Ende des Jahrzehnts nur wenig an. Während 1961 51 Prozent der einfachen Angestellten (*employés*) (1970: 59 Prozent) eine Urlaubsreise unternahmen, lag die Reisequote der Arbeiter (*ouvriers*) 1961 bei 36 Prozent und stieg

39 Py, *Le tourisme*, S. 25.

40 Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), *Motive – Meinungen – Verhaltensweisen. Einige Ergebnisse und Probleme der psychologischen Tourismusforschung*, Starnberg 1969, S. 20–37.

41 Ebd.

bis 1970 auf 44 Prozent.<sup>42</sup> Die Differenzen zwischen dem Reiseverhalten der dörflichen und kleinstädtischen Bevölkerung und den Großstädtern waren im Frankreich der frühen 1960er Jahre noch sehr viel stärker. Trotz des Strukturwandels der ländlichen Gesellschaft von einer primär agrarischen zu einer gewerblich-agrarischen Erwerbstruktur reduzierten sich die Stadt-Land-Unterschiede im Reiseverhalten bis 1970 kaum. Während 1961 nur 13 Prozent der Einwohner in dörflichen Ortschaften (1970: 18 Prozent) im Sommer eine Urlaubsreise unternahmen, lag der Anteil der reisenden Großstädter 1961 bereits bei 50 Prozent und stieg bis 1970 auf 56 Prozent. Die stärkste Reiseeignung war bei den Bewohnern des Großraums Paris festzustellen: 1961 lag sie bei 68 Prozent, 1970 sogar bei 78 Prozent.<sup>43</sup> Die Reisendenquote in Kleinstädten mit weniger als 20.000 Einwohnern lag sowohl 1961 (30 Prozent) als auch 1970 (36 Prozent) signifikant unter dem nationalen Durchschnitt.

Da nach anderen statistischen Darstellungen 1957 bereits 72 Prozent aller Pariser und 53 Prozent aller Großstädter verreisten<sup>44</sup>, hatte sich der kollektive Aufbruch in den Sommerurlaub in den Großstädten und gerade in Paris noch früher als in der Bundesrepublik zu einer sozialen Norm entwickelt, an der die Angehörigen aller sozialen Schichten – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung – partizipierten. So reisten 1964 selbst 65 Prozent aller Pariser mit einem unterdurchschnittlichen Jahreseinkommen von 8.400 Francs in den Urlaub.<sup>45</sup> Doch abseits der Großstädte war selbst zu Beginn der 1970er Jahre der in Massenmedien und Filmen dargestellte Massenaufbruch in die Sommerferien, der den Verlauf des Sommers strukturierte und prägte, noch nicht zu einer Dimension entwickelt, die dem Prädikat Massentourismus entsprochen hätte. Das Einkommensgefälle zwischen den Kleinstädten und dem Großraum Paris beeinflusste die großen Unterschiede im Urlaubsverhalten auch erheblich, konnte aber nur einen Teil des Unterschiedes erklären. Während 72 Prozent der Pariser mit einem durchschnittlichen Einkommen (12.000 Francs p. a.) 1964 in den Urlaub reisten, verreisten nur 48 Prozent der Kleinstädter in der gleichen Einkommensklasse. In allen Einkommensklassen lag die Reisendenquote der Kleinstädter 20 bis 30 Prozent unter der Reisequote der Pariser.

Was den Konsum von Urlaubsreisen betrifft, war die französische Gesellschaft zu Beginn der 1970er Jahre noch immer zwischen Großstadt und Land getrennt – stärker als die Gesellschaften der Bundesrepublik und Großbritanniens. Während der Anteil der Urlaubsreisenden in den französischen Dörfern noch 1977 bei 28 Prozent verharrte, hatte er sich bis 1993 (44 Prozent) dem französischen Durchschnitt von 60 Prozent zwar angenähert, aber noch immer nicht angeglichen.<sup>46</sup> Insgesamt waren die Unterschiede im Reiseverhalten innerhalb Frankreichs und Deutschlands signifikant größer als die Unterschiede zwischen den beiden Nationen. Entgegen der Hypothese Sabine Hausteins wurden die »regionalen Sonderwege« im Konsum erst mit einer erheblichen Verzögerung zweitrangig.<sup>47</sup> Während es eine phasenverschobene Annäherung des quantitativen Urlaubskonsums zwischen der britischen, deutschen und französischen Gesellschaft gab, glichen sich die nationalen Stilunterschiede und die soziokulturellen Determinanten des Reiseverhaltens wie das Stadt-Land-Gefälle nur langsam an. Die Bedeutung von Einkommensunterschieden und sozialen Schichtzugehörigkeiten war in den späten 1960er Jahren noch immer bedeutsam, aber geringer als der Unterschied zwischen Stadt und Land.

Es sind verschiedene plausible Hypothesen denkbar, weshalb die Franzosen in Dörfern und Kleinstädten so viel seltener in den Urlaub reisten als die Bewohner der Groß-

42 Boyer, *Le tourisme*, S. 31.

43 Ebd., S. 26 f.

44 Baretje/Defert, *Aspects économiques de tourisme*, S. 175.

45 Ebd., S. 174 (Zahlen für 1964).

46 Py, *Le tourisme*, S. 34, 37.

47 Haustein, *Vom Mangel zum Massenkonsum*, S. 7–22.

städte. Den Bewohnern der Großstädte und vor allem des Großraums Paris versprach die Reise in den Urlaub Erholung vom Lärm, von der Luftverschmutzung und von den überfüllten Naherholungsgebieten der Ballungsgebiete. Die Bewohner der Kleinstädte litten deutlich weniger unter den typischen Agglomerationsproblemen wie dem Lärm und der Hektik des urbanen Alltags, fanden in den Naherholungsgebieten ihrer unmittelbaren Umgebung schneller und zuverlässiger Entspannung und besaßen im Unterschied zu den Großstadtbewohnern oftmals ein Haus mit Garten. Die Flucht vor den Belastungen des Alltags war ein Urlaubsmotiv, das mit der Größe der Stadt proportional stieg. Die kompensatorische Funktion der Urlaubsreise schwächte sich mit sinkender Ortsgröße ab und schien bei Dorfbewohnern selbst in den 1970er Jahren noch keine große Rolle zu spielen.

In einer Hinsicht unterschied sich die französische Konsumgesellschaft der 1960er und frühen 1970er Jahre sehr deutlich von den Gesellschaften der Bundesrepublik und Großbritannien. Von 1954 bis 1970 stieg die Anzahl der deutschen Auslandsurlauber von einer Million auf zehn Millionen, während sich der Anteil der Auslandsreisen an allen Urlaubsreisen von 15 auf 54 Prozent erhöhte.<sup>48</sup> Gehörte der Urlaub im Ausland bis zum Ende der 1950er Jahre noch zum materiellen Privileg gut verdienender Freiberufler, leitender Angestellter und höherer Beamter, entwickelte sich die prestigebesetzte Auslandsreise bis Ende der 1960er Jahre zu einem herkömmlichen Konsumgut der Mittelschichten.

In Frankreich blieb die Inlandsreise der soziale Normalfall in einer Gesellschaft, die sich zu einer räumlich mobilen Konsumgesellschaft entwickelte. Da die französischen Tourismusstatistiken der 1960er Jahre keine Angaben über die Zahl der französischen Auslandsurlauber und den Anteil der Auslandsreisen an allen Urlaubsreisen enthalten, muss eine Schätzung auf der Basis der touristischen Ausgaben im In- und Ausland erfolgen. 1967 gaben die Franzosen insgesamt 9,1 Milliarden Francs für Urlaubsreisen aus, davon nur 1,1 Milliarden im Ausland.<sup>49</sup> Nur 12 Prozent der Urlaubsausgaben entfielen auf Auslandsreisen. Da die Aufwendungen für Auslandsreisen wegen der höheren Fahrtkosten höher anzusetzen sind und nur selten eine kostenlose Unterkunft bei Verwandten und Freunden verfügbar war, dürfte der Anteil der französischen Auslandsurlauber keinesfalls zehn Prozent überschritten haben.

Legt man die Zahl der Übernachtungen zugrunde, so stieg der Anteil der Urlaubsreisen ins Ausland bis 1980 nur auf 17 Prozent und erreichte 1992 erst 19 Prozent, während der Anteil der bundesdeutschen Auslandsurlauber Anfang der 1980er Jahre 61 Prozent betrug.<sup>50</sup> Eine derartig große Diskrepanz im Urlaubsverhalten zweier Nationen mit vergleichbaren Bildungs- und Einkommensniveaus erfordert einen neuen Erklärungsansatz jenseits der sozioökonomischen Faktorenanalyse: Im Unterschied zu allen anderen europäischen Staaten verfügt Frankreich über eine naturräumliche Ausstattung mit den unterschiedlichsten Landschaftsformen, die für eine (massen)touristische Nutzung geeignet sind. Neben der langen Mittelmeerküste mit ihrem zuverlässig warmen und trockenen Klima im Sommer und ihrer milden Frühjahrs- und Herbstwitterung besitzt Frankreich eine lange, klimatisch günstige atlantische Küstenlinie am Golf von Biscaya und in der Vendée, die sich dank breiter Sandstrände gut für Badeurlaube eignet. Ebenso fremdenverkehrsgeeignet sind die klimatisch und landschaftlich rauerer Kanalküsten der Bretagne und der Normandie. Frankreich besitzt mit den Vogesen, dem Jura und dem Zentralmassiv drei touristisch geeignete Mittelgebirgsregionen und einen erheblichen Anteil an den Westalpen für den Sommer- und Winterurlaub im Hochgebirge.

Das häufige touristische Reisemotiv, den Urlaub an einer warmen Meeresküste zu verbringen, lässt sich im Unterschied zu Deutschland und Großbritannien auch im eigenen Land verwirklichen. Der Wunsch, den Urlaub in einer pastoralen mediterranen Landschaft

48 Studienkreis für Tourismus, *Motive – Meinungen – Verhaltensweisen*, S. 20–37.

49 *Baretje/Defert*, *Aspects économiques du tourisme*, S. 196.

50 *Py*, *Le tourisme*, S. 25.

zu verbringen, muss nicht unbedingt mit dem Aufenthalt in einem saisonal stark bevölkerten Badeort erfüllt sein. Die geringere Bevölkerungsdichte außerhalb der Ballungsräume ermöglicht einen reinen Erholungsurlaub in der *campagne* auch abseits der klassischen touristischen Zielregionen. Nach allen französischen Untersuchungen zur Tourismusgeschichte und zur Tourismussoziologie gab es keine auffälligen Unterschiede zwischen Franzosen mit höherem oder niedrigerem kulturellem Kapital in der Präferenz für inländische oder ausländische Reiseziele. Angesichts der weiten schichtenübergreifenden Verbreitung von Urlaubsreisen und des geringen Anteils von Auslandsurlaubern war es kein Zufall, dass der Soziologe Pierre Bourdieu in seinem berühmten Werk *La Distinction*<sup>51</sup> auf eine Untersuchung des Reiseverhaltens als Indikator für soziokulturelle Distinktionsmuster verzichtete.

In der deutschen und in der britischen Gesellschaft der Vorkriegsjahre und in den 1950er Jahren war eine Auslandsreise ein wichtiges ökonomisches und kulturelles Distinktionsmerkmal, mit dem sich die Angehörigen höherer Einkommens- und Bildungsschichten von der großen Mehrzahl der Urlaubsreisenden unterschieden. Schon der Anstieg der Auslandsreisen an allen Reisen deutscher Urlauber von 15 auf 40 Prozent im kurzen Zeitraum von 1954 bis 1962 deutete darauf hin, dass die Auslandsreise als solche ihre sozial und kulturell distinguierende Funktion allmählich verlor. Die Distinktion verlagerte sich von der Auslandsreise an sich auf die Auswahl der Reiseziele und die Art der Urlaubsreise.

Schließlich kann in Anbetracht dieser Befunde festgehalten werden, dass sich das vielfach in der Sozialgeschichte gebrauchte Forschungsparadigma der »Amerikanisierung« in der vergleichenden Geschichte des europäischen Massentourismus nicht verwenden lässt. Das Urlaubsverhalten der Deutschen, Briten und Franzosen imitierte nicht amerikanische Vorbilder, sondern entstand aus genuin europäischen Entwicklungen. Schon in den 1960er Jahren erreichte die durchschnittliche Urlaubsdauer in Westeuropa drei Wochen und lag damit bereits über den durchschnittlichen Urlaubsansprüchen der Amerikaner. Der deutlich längere Jahresurlaub ermöglichte die Massenverbreitung von Urlaubsformen wie des zwei- bis dreiwöchigen Erholungsurlaubs, die nur wenige US-Amerikaner wegen der harten zeitlichen Restriktionen praktizieren konnten. Die Pauschalangebote der europäischen Reiseveranstalter waren eigenständige nationale Entwicklungen und keine Imitation amerikanischer Angebotsstrategien.

#### *Ausdifferenzierung des Massentourismus*

Obwohl sich die Urlaubsreise als soziale Norm in Großbritannien deutlich früher durchsetzte, blieben Auslandsreisen bis in die späten 1960er Jahre ein Privileg der materiell Wohlstuitierten. Während 1966 nur sechs Prozent aller britischen Arbeiter bzw. etwa zwölf Prozent aller urlaubenden Arbeiter eine Urlaubsreise ins Ausland unternahmen, hatten sich 20 Prozent aller Angehörigen der Mittel- und Oberschichten bzw. etwa ein Drittel aller Urlauber dieser Schichten eine Urlaubsreise ins Ausland geleistet.<sup>52</sup> 1968 lag die Gesamtzahl der britischen Auslandsurlauber mit 4,3 Millionen nur halb so hoch wie in der Bundesrepublik (8,9 Millionen).<sup>53</sup> Aufgrund der geografischen Lage der Insel und der größeren geografischen Distanz mussten Briten deutlich mehr Geld aufwenden, wenn sie eines der besonders begehrten mediterranen Ziele oder die Alpen erreichen wollten. Eine zeitsparende und komfortable Anreise per Flugzeug war Ende der 1960er Jahre wegen der strengen Preisregulierungen im weitgehend kartellisierten britischen Flugmarkt noch teuer. Die britische Luftfahrtbehörde untersagte den Reiseveranstaltern, Pauschal-

51 Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede*, Frankfurt am Main 1982 (Original Paris 1979).

52 Hausteil, Vom Mangel zum Massenkonsum, S. 171.

53 Ebd., S. 185.



reisen ins Ausland zu einem niedrigeren Preis anzubieten als einen Hin- und Rückflug in Linienflugzeugen der staatlichen Fluggesellschaften BEA (British European Airways) und BOAC (British Overseas Airways Corporation) zum gleichen Ziel.<sup>54</sup> Die willkürlich gesetzten Mindestpreise für Pauschalflugreisen lagen über den echten Wettbewerbspreisen und verzögerten eine soziale Demokratisierung des Auslandsurlaubs.

Für potenzielle deutsche Auslandsurlauber war die Lage günstiger. Österreich war in den 1950er und 1960er Jahren noch vor Italien das beliebteste Reiseland der Bundesdeutschen. Es ließ sich mit der Bahn, dem Bus und mit dem eigenen Auto zu vertretbaren Kosten erreichen. Da das österreichische Preisniveau im Tourismus die deutschen Preise nicht überschritt, waren die finanziellen Hürden für eine Reise ins benachbarte Ausland nicht signifikant höher als für vergleichbare Inlandsreisen. Wegen der fehlenden Sprachbarriere und dank ähnlicher Sitten und Gebräuche im Alltag war die Gefahr sprachlicher und kultureller Missverständnisse gering. Anders als bei der klassischen Bildungsreise nach Italien war kein besonderes kulturelles Kapital für eine Urlaubsreise erforderlich.

Auch die Italienreise als klassisches Ziel höherer Bildungs- und Einkommensschichten wurde im Laufe der späten 1950er und frühen 1960er Jahre demokratisiert. Die materielle und kulturelle Demokratisierungsleistung wurde zu einem erheblichen Teil von Reiseveranstaltern erbracht, die komplette Pauschalreisepakete mit Transport, Unterkunft, Verpflegung und Betreuung vor Ort anboten. Sie ersparten ihren Kunden erhebliche finanzielle und kulturelle Transaktionskosten in Form fremdsprachlicher Verständigungsleistungen und zeitaufwendiger Orientierung im Reiseland. Unter dem Eindruck der zunehmenden Urlauberzahlen aus Deutschland stellten sich italienische Touristikdienstleister wie Hotels und Restaurants auf die Sprache und die kulinarischen Eigenheiten ihrer deutschen Kunden ein und reduzierten die subjektiv als unangenehm empfundenen Aspekte der Fremdheitserfahrung. Während die damals noch mittelständischen Reiseveranstalter wie Touropa, Scharnow und Hummel ihre Existenz durch preisgünstige Inlandsreisen begründet hatten, entfiel ein großer Teil ihres Umsatzwachses der späten 1950er und der 1960er Jahre auf das Geschäft mit Auslandsreisen. Während die Pauschalreiseanbieter im Inland nur Marktanteile von 10 bis 15 Prozent erobern konnten, erzielten sie auf dem Reisemarkt nach Italien einen Marktanteil von 30 Prozent.

Der allmähliche Schwund der sozialen und kulturellen Distinktion durch eine Auslandsreise wäre nicht ohne die preisliche und organisatorische Erleichterung durch Pauschalreiseanbieter denkbar gewesen. Im Laufe der 1960er Jahre entwickelten vor allem deutsche und britische Pauschalreiseveranstalter ein neues mediterranes Reiseziel, das sich ohne die Erschließungs- und Vermittlungsleistung der Reiseveranstalter nicht so schnell zu einer populären massentouristischen Destination entwickelt hätte: Spanien. Bis Anfang der 1960er Jahre war Spanien auf der imaginären touristischen Landkarte der Deutschen und Briten noch ein weißer Fleck.

Als Folge des außenpolitischen, ökonomischen und kulturellen Isolationismus des Franco-Regimes der 1940er und 1950er Jahre hatte sich Spanien bis zum Ende der 1950er Jahre nur sehr langsam ausländischen Touristen geöffnet. Die spanische Tourismuspolitik förderte in den 1950er Jahren fast ausschließlich einen Elitetourismus zu den herausragenden kulturellen Reisezielen des Landes, aber vernachlässigte die Entwicklung des besonders wachstumsträchtigen Badetourismus ans Mittelmeer. Erst die Abschaffung der Visumpflicht und des Zwangsamttauschs sowie die Abwertung der spanischen Pesete zu Beginn der 1960er Jahre schufen angemessene politische und ökonomische Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Massentourismus. Die jüngeren Mitglieder der franquistischen Verwaltungselite wie der Tourismusminister Manuel Fraga Iribarne er-

54 Roger Bray/Vladimir Raitz, *Flight to the Sun. The Story of the Holiday Revolution*, London 2001.

kannten die ökonomische Bedeutung des Tourismus für den Ausgleich der chronisch defizitären spanischen Handelsbilanz, investierten in öffentliche touristische Infrastruktureinrichtungen wie Flughäfen und legalisierten ausländische Direktinvestitionen im Tourismusgeschäft.<sup>55</sup>

Für deutsche und britische Reiseveranstalter war Spanien das ideale Ziel, um für den Massentourismus entwickelt zu werden. Aufgrund der großen geografischen Entfernung war Spanien für Individualreisende mit dem Auto nur sehr mühsam erreichbar. Mehr als 70 Prozent aller deutschen Spanienurlauber und ein noch höherer Anteil der britischen Spanienreisenden, aber nur ca. 30 Prozent aller Italienreisenden buchten ihre Reise als Pauschalreisepaket, in dem bei fast allen Spanienreisen, aber nur bei einer Minderzahl der Italienreisen eine Flugreise enthalten war. Die Wertschöpfungskette der Reiseveranstalter verlängerte sich entsprechend, was den Umsatz und den Gesamtgewinn der Veranstalter erhöhte.

Die Reiseveranstalter vermarkteten Spanien ganz nach den Präferenzen ihres größten Kundensegments: Angehörige der Mittelschichten mit geringer oder völlig fehlender Erfahrung in Auslandsreisen. Während die traditionelle Italienreise vor allem den Bildungsbürger mit einem starken geschichtlichen und kulturellen Interesse angesprochen hatte, war die spanische Mittelmeerküste das ideale Ziel für den vergnügungsorientierten Touristen neuen Typs, der sich primär für Sonne, Strand und Spaß interessierte und allenfalls ein sekundäres Interesse an der Landeskultur entwickelte. Die lange Küstenlinie der spanischen Mittelmeerküste und der Balearen war aufgrund ihrer klimatischen und topografischen Vorzüge (wie breite Sandstrände) für die Vermarktung als touristisches Massenziel prädestiniert. Das niedrige Lohnniveau im Spanien der 1960er und 1970er Jahre ermöglichte einen deutlich preiswerteren Einkauf von arbeitsintensiven touristischen Serviceleistungen als in Deutschland, Österreich und Italien.

Mit der Entwicklung und Vermarktung touristischer Leistungspakete für Flug, Unterkunft, Verpflegung und Betreuung am Reiseort leisteten die deutschen und britischen Reiseveranstalter einen wichtigen Beitrag für die soziale und kulturelle Demokratisierung der Reise ans Mittelmeer, die bis Anfang der 1960er Jahre vor allem in Großbritannien weitgehend den gehobenen Mittelschichten und der Oberschicht vorbehalten war. Während die Organisation einer individuell geplanten Auslandsreise mit erheblichen materiellen, zeitlichen und kulturellen Transaktionskosten wie einer Korrespondenz in einer Fremdsprache verbunden war, stellten der Kauf und die Teilnahme an einer Pauschalreise keine besonderen Anforderungen an das kulturelle Kapital in Form von Landes- und Fremdsprachenkenntnissen.

Der deutlich niedrigere und nur insignifikant steigende Anteil der Auslandsreisen an den Urlaubsreisen der Franzosen schlug sich in erheblichen strukturellen Unterschieden zwischen den nationalen Tourismuskäufen nieder. 1992 betrug der Anteil der Pauschalreisenden in Frankreich nur elf Prozent und lag damit weit unter dem westeuropäischen Durchschnitt von 41 Prozent.<sup>56</sup> Der niedrige Anteil der Pauschalreisen in Frankreich hatte erhebliche Auswirkungen für die Unternehmensstrukturen auf dem französischen Pauschalreisemarkt. Der Club Méditerranée als größter französischer Reiseveranstalter rangierte 1992 unter den europäischen Veranstaltern nur auf Platz 6, während deutsche Veranstalter (TUI, NUR und LTU) die Plätze 1, 3 und 4 und ein britischer Veranstalter (Thomson) den Platz 2 besetzten.<sup>57</sup>

Während sich der Kauf einer Pauschalreise in den 1960er und in den 1970er Jahren zu einer Selbstverständlichkeit für Deutsche und Briten entwickelte, planten französische

55 *Sasha Pack*, *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, New York 2006.

56 *Py*, *Le tourisme*, S. 104 (Zahlen für den westeuropäischen Durchschnitt für 1990).

57 *Ebd.*, S. 75, auf der Grundlage der Umsätze.

Urlauber ihre Urlaubsreise weiterhin individuell. Da ein großer Teil der französischen Urlauber inländische Ziele bevorzugte, ist es sehr unwahrscheinlich, dass sich eine größere Zahl der Vermittlungsleistungen eines Reisebüros bediente. Bereits Mitte der 1960er Jahre reisten mehr als 60 Prozent aller Franzosen im eigenen Auto in den Urlaub<sup>58</sup>, was die potenzielle Wertschöpfungskette der Pauschalreiseveranstalter erheblich verkürzte. Eine Sprachbarriere bestand bei Inlandsreisen nicht. Die monetären und zeitlichen Informationskosten für die Orientierung im touristischen Angebot und für die briefliche und telefonische Kommunikation mit Fremdenverkehrsämtern und Hotels blieben beim Urlaub im Inland überschaubar. Es gab für französische Inlandsurlauber daher kaum einen Grund, sich zur Verringerung des Transaktionskostenaufwands der Urlaubsvermittlung durch ein Reisebüro und einen Reiseveranstalter zu bedienen.

In der Bundesrepublik stieg die Gesamtzahl der verkauften Pauschalreisen allein von 1958 bis 1970 von 1,6 auf 3,2 Millionen. Der Anteil der Pauschalreisenden an der Gesamtzahl der Urlauber wuchs in diesem Zeitraum von 13 auf 17 Prozent<sup>59</sup> und bis 1992 auf 44 Prozent, als 66 Prozent aller Urlauber ihren Urlaub im Ausland verbrachten. Dies zeigt, dass der Anstieg der Auslandsreisen ohne das Produkt Pauschalreise nicht denkbar gewesen wäre. Der Aufstieg der bundesdeutschen Reiseveranstalter zu den größten Touristikunternehmen Europas wurde durch die Verbreitung der Auslandsreise im deutschen Dienstleistungsmarkt maßgeblich ermöglicht. Auf der anderen Seite trug diese Entwicklung entscheidend dazu bei, dass sich die Auslandsreise in weiten Teilen der bundesdeutschen Gesellschaft als ein normales Konsumgut etablieren konnte. Für die Entwicklung des britischen Auslandstourismus gilt das Gleiche: Da 1974 59 Prozent und 1987 sogar 64 Prozent aller britischen Auslandsurlauber mit einem Pauschalreiseveranstalter reisten<sup>60</sup>, wäre die Verbreitung der Auslandsreise als Massenkonsumgut nicht ohne die Pauschalreise denkbar gewesen. Aufgrund der geografischen Lage hatten Pauschalreiseveranstalter in Großbritannien eine noch stärkere Stellung als auf dem deutschen Markt für Auslandsreisen.

#### IV. FAZIT

Man könnte aus diesen Zahlen die Schlussfolgerung ziehen, dass sich der Urlaub in Frankreich weniger als in Deutschland und Großbritannien zu einer konfektionierten (Massen)Ware entwickelte und seinen individuellen Charakter stärker bewahrte. Hierzu ist kritisch anzumerken, dass Individualtourismus und Massentourismus keinesfalls Gegensätze sind. Während die Pauschalreiseveranstalter vor allem in den 1960er Jahren auch touristisch noch wenig erschlossene Ziele anboten, verbrachten Ende der 1960er Jahre 60 Prozent aller französischen Sommerurlauber im Inland ihren Urlaub in einem Département am Meer.<sup>61</sup> Trotz der langen Küstenlänge am Mittelmeer führte die große Zahl inländischer und ausländischer Urlauber zu einer hohen Touristenkonzentration im den Hauptreisemonaten August und Juli, die sich mit dem Begriff der Individualität nur schwer in Einklang bringen lässt.

Infolge des starken Wachstums des Pauschaltourismus stieg in Teilen der Kundschaft die Nachfrage nach neuen Zielen, die touristisch noch nicht überschlossen oder überlaufen waren und den Reiz des Neuen und touristisch Unverbrauchten bieten konnten.

58 Boyer, *Le tourisme*, S. 45–53.

59 Py, *Le tourisme*, S. 104; Wohlmann, *Entwicklung des Tourismus*, S. 11; Pagenstecher, *Der bundesdeutsche Tourismus*, S. 137.

60 A. M. Williams, *Mass Tourism and International Tour Companies*, in: M. Burke/J. Tanner/M. T. Newton (Hrsg.), *Tourism in Spain. Critical Issues*, Wallingford 1996, S. 119–135.

61 Boyer, *Le tourisme*, S. 41.

Um sich von der Konkurrenz abzuheben und neue Marktsegmente zu erschließen, erschlossen Pauschalreiseveranstalter neue Ziele. Das Angebot der deutschen Pauschalreiseveranstalter differenzierte sich nach Zielregionen und Urlaubsformen soweit aus, dass die Angebotsbreite zunehmend unübersichtlicher, aber auch vielfältiger wurde. Vor allem kleinere und mittlere Spezialveranstalter entwickelten neue Urlaubsformen wie Sporturlaube, Kreativurlaube, naturkundliche und landeskundliche Studienreisen, die ein anspruchsvolleres, ambitioniertes und stärker individualistisches Publikum erschlossen als der klassische Standardurlaub an einem populären Ziel am Mittelmeer. Die Vermarktung der Pauschalreise als Ware führte entgegen den Erwartungen von Pauschalreisekritikern nicht zwangsläufig zu einer Konfektionierung oder gar Uniformierung der Urlaubsreise. Pauschalreiseveranstalter nahmen die Distinktionsbedürfnisse des gehobenen Kundensegments auf und sorgten dafür, dass sich die Distinktionsspirale weiter drehte.

Die Entwicklung der Urlaubsreise vom Privileg der materiell und kulturell bessergestellten Schichten zu einer schichtenübergreifenden Massenerscheinung vollzog sich mit gleicher Intensität, wenn auch mit einer zeitlichen Verschiebung zwischen Großbritannien, Deutschland und Frankreich. In den großstädtischen Regionen und im Sozialmilieu der neuen Mittelschichten entwickelte sich die Urlaubsreise bis zum Ende der 1950er Jahre zu einem normalen Konsumgut und zum Signifikanten eines sozial angemessenen Lebensstils. Das Beispiel Frankreich zeigt jedoch, dass die materielle Erschwinglichkeit der Urlaubsreise nicht automatisch ihren Durchbruch zum Massenkonsumgut induzierte. Für die Angehörigen des dörflichen und des kleinstädtischen Milieus war die Urlaubsreise bis in die 1970er Jahre weder ein notwendiges positionales Konsumgut zur Demonstration des sozialen Status noch eine essenzielle Kompensation für umweltbedingte Belastungen im Alltag. Die Kommerzialisierung der Urlaubsreise als Pauschalreise und Ware schritt in allen Staaten fort, aber war ursächlich von der Nachfrage nach Auslandsreisen abhängig. Während sich das räumliche Reiseverhalten der Franzosen wegen der klimatischen und landschaftlichen Vielfalt der touristischen Zielregionen im Inland nur wenig änderte, ermöglichten die Kommerzialisierung des Reiseangebots und der erhebliche Anstieg der Realeinkommen während der 1960er Jahre einen epochalen Wandel der Reiseziele. Die Auslandsreise an sich verlor in Deutschland und Großbritannien unwiderruflich ihre soziokulturelle und sozioökonomische Distinktionsfunktion zwischen den gehobenen Mittelschichten und der Mehrheit der Bevölkerung. Von der reisenden Mehrheit der Bevölkerung verbrachte seit den 1970er Jahren (Bundesrepublik) bzw. den 1980er Jahren (Großbritannien) eine Mehrheit den Urlaub im Ausland.

Die Entwicklung des Urlaubsreisens zur Massenerscheinung in den europäischen Nachkriegsgesellschaften brachte nicht nur einen revolutionären Wandel des Mobilitätsverhaltens und der Erfahrungen fremder Regionen. Die Entwicklung der sommerlichen Urlaubsreise zur gesellschaftlichen Norm führte zu einer neuen Periodisierung des jahreszeitlichen Ablaufs, der zuvor vor allem durch die religiösen Feiertage an Weihnachten und Ostern und durch die Erntezeit strukturiert wurde. Nicht nur die alltägliche Lebenswelt veränderte sich durch die Verbreitung der Urlaubsreise. Politische Entscheidungsprozesse, unternehmerisches Handeln, kulturelle Veranstaltungen und sportliche Großereignisse müssen seit den 1960er Jahren bei ihren Terminplanungen berücksichtigen, dass die Akteure und auch die Adressaten in der Bevölkerung während der sommerlichen Ferienmonate nur sehr eingeschränkt präsent und mobilisierbar sind. Das sogenannte Sommerloch verdankt seine Existenz ganz ursächlich dem Massentourismus. Diese Kombination ist ein europaweites Phänomen mit gewissen europäisierten Zügen, das allerdings weiterhin an seine nationale Strukturierung von Schulferien geknüpft bleibt.