

GEO SAISON

UNTERWEGS IN DER WELT

BARCELONA

Schlemmertour durch Spaniens Supermetropole

OUAGADOUGOU

Zu Gast bei einer unaussprechlich Schönen

FRIESLAND

Winterliche Gemütlichkeiten am Meer



*Nichts wie weg!
Nur wohin?*

*Was Reiseprofis
für den nächsten
Urlaub raten*

DIE

22 BESTEN

ZIELE FÜR

2022



EXKLUSIV:
MIT HAPE
KERKELING
AUF REISEN

Heft im Heft

UNGARN

Landpartie auf
24 Seiten



4

Fahr hin!

DIE GESCHICHTE DER REISEWERBUNG

Raffinierte Verführungsversuche? Oder platte Anmache? Wie die Reisewerbung sich im Lauf der Zeit verändert hat

TEXT KATHARINA VON RUSCHKOWSKI

5



6





HERR DER REGALMETER: Hasso Spode im »Historischen Archiv zum Tourismus«

Hasso Spode hat in den vergangenen Jahrzehnten viel von der Welt gesehen und dabei festgestellt: Sie sieht fast überall gleich aus. Jedenfalls dann, wenn man – wie der Tourismusforscher – das Weltbild aus der Reisewerbung gewinnt. »Wohin man auch fahren soll, überall Sonne, Strand und Sand. Es gibt so viele Prospekte, da fragst du dich: Ist das nun Rimini oder die Lüneburger Heide?«

Ein Ausflug in die Geschichte der Tourismuswerbung führt zwangsläufig zu ihm. Seit bald fünf Jahrzehnten ist das Reisen die Leidenschaft des Geschichts- und Soziologieprofessors der Universität Hannover. Er hat ein Standardwerk zur Geschichte des Tourismus verfasst, außerdem mehr als 200 Aufsätze.

Vor allem aber ist er der aktuelle Herr über das »Historische Archiv für Tourismus«, kurz HAT, an der Berliner Technischen Universität. Unweit vom Bahnhof Zoo behütet er, was das Reisen über die Jahrhunderte hinterlassen hat: zerfledderte Kataloge, abgeschabte Baedeker, Flugpläne, Schubert voller Land- und Speisekarten. Außerdem noch rund 50 000 Prospekte und Plakate aus den letzten 120 Jahren. Sie füllen gleich mehrere Hundert Regalmeter. Es ist eine weltweit einmalige Sammlung raffinierter Verführungsversuche, großer Versprechen und – platter Anmache. Hasso Spode ist dagegen übrigens immun. Selber reisen? Das macht er kaum: »Ach, wissen Sie, mal 'ne Radtour die Elbe rauf oder nach einer Tagung die dortige Umgebung angucken – das reicht mir schon.« Er bevorzugt die virtuelle Reise via Google Maps.

Nacktes Vergnügen

Spode holt ein Plakat hervor – eine Art »Lieblingsstück«, nicht schön, aber beispielhaft für die Entwicklung der Reisewerbung, sagt er. Auf dem Poster, mit dem die Flugesellschaft LTU Anfang der 1970er um Kunden wirbt: glitzerndes Meer, goldener Sand und eine barbusige Frau mit Zahnpasta-Lächeln, die auf die Kamera zutänzelt. Wo genau man nun hinfliegen soll, um all das anzutreffen, ist nicht benannt. »Wir düsen nach Süden«, steht lapidar am Posterrand.

Um 1970, erzählt Spode, fährt erstmals die Mehrheit der Deutschen in den Urlaub. Zumindest für die Westdeutschen galt: Wohin? Egal! Hauptsache, man kommt braun gebrannt und vergnügt zurück. Der Lust- hat weitgehend den Bildungsurlaub abgelöst. Kaum ein Ferienplakat verzichtet auf nackte Haut. Spätere Studien belegen, dass leicht bekleidete Damen zwar Aufmerksamkeit erregen – aber nicht fürs Produkt. Bedeutet: Bei aller Blöße wird selbst der Strand übersehen.

Die raue Nordseeinsel Langeoog wirbt sogar bis in die 1980er hinein mit sonnencreme-glänzenden Körpern – nicht mit Watt, struppigen Schafen, Deichen oder irgendetwas, was diesen Ort einzigartig macht. Historiker Spode spricht darum von der »Entortung« der Reisewerbung, die damals einsetzt und bis heute andauert.

Natürlich, sagt er, die nackten Frauen sind mit den Jahren verschwunden. Dafür gäbe es heute berechnete Rügen vom Werberat. Aber viele Motive sind austauschbar geblieben – mindestens für den Strandurlaub, der etwa zwei Drittel des Welttourismus ausmacht. Überall: Meer, Sand, penatenblauer Himmel. Allenfalls an Hängematten oder Strandkörben lässt sich unterscheiden, ob nun Süd- oder Ostsee angepriesen wird.

Hasso Spode ist kein Nostalgiker. Aber wenn es ums Thema Reisewerbung geht, sagt er: »Der künstlerische Wert der frühen Prospekte wurde nie wieder erreicht.«

Heile-Welt-Propaganda

Die ersten Exemplare werden in den 1920er-Jahren auf feines Papier gedruckt: Gefragte Künstler stilisieren damals nahe und ferne Ziele, die jedoch allein für die Gutbetuchten erreichbar sind: der Rhein, die Ostseebäder, das Nordkap.

Mit immer aufwendigeren Postern und Hochglanzbroschüren bewerben dann ausgerechnet die Nazis das Angebot von »Kraft durch Freude«, dem 1933 gegründeten NS-Reiseveranstalter. Dieser schickt Millionen in bezahlbare Ferien – etwa nach Timmendorf, über dem im Prospekt die Hakenkreuzfahne weht. Oder Prora, für das ein mondänes Pärchen wirbt. Die Massenanlage ging dann doch nicht mehr in Betrieb.

Die Heile-Welt-Propaganda der Nazis funktioniert. Bald reisen die Deutschen mehr, als der NS-Führung lieb ist. Sie verstopfen die für die Kriegstransporte benötigten Züge, Goebbels lässt gegen das Reisen plakatieren: »Räder müssen rollen für den Sieg!«

Spode hält solches Material erstmals in den 1970er-Jahren in Händen und begreift, dass nicht zuletzt der staatlich organisierte Tourismus den Nationalsozialismus für die Menschen so attraktiv gemacht hat. So kommt er zu seinem Thema – und bleibt dabei. →



1

ANFANGS WAR
WERBUNG KUNST.
**ORIGINALGRAFIKEN
KOSTEN HEUTE
RICHTIG VIEL GELD**



2



3

1 Hohe Kunst: 1927 signierte der Grafiker Theo Etbauer sein Kreuzfahrtplakat sogar. 2 1935 umwarb Nazideutschland die internationale Kundschaft mit Hightech-Angeberei. 3 Bescheidener in den 1960ern: der Slogan von Scharnow-Reisen, dem Vorläufer der TUI

NACKTE FRAUEN?
GESCHMACKLOS
WIE SINNLICH,
KEINER ERINNERTE
SICH ANS PRODUKT

1

TOUROPA



SCHARNOW-REISEN



DAS
GROSSE
DEUTSCHE
FERIEN
PROGRAMM



SOMMER 1964



2

3 **Wir düsen nach Süden.**



- 1 Mit der Bahn in die Natur: Touropa hatte die Idee schon in den 1950ern.
- 2 Egal wohin, Hauptsache, in die Sonne: Scharnow-Reisen setzt 1964 alles auf den Strohhut.
- 3 Heute würde dieses Motiv aus den 1970ern eher zum Boykott der Charter-Airline führen



HIER GEHT'S NUR
UM DIE WURST:
schlichtes Infoblatt
um 1911

Mit Erbswurst unterwegs

Nach dem Krieg herrscht Aufbruchsstimmung. Und Verdrängung. Die Menschen wollen zurück ins Idyll, das man mit fast unveränderten Broschüren bewirbt. Papier und Mittel sind knapp. So nutzt manches Fremdenverkehrsamt die alten NS-Prospekte weiter, prickelt allein die Hakenkreuze heraus.

Historiker Spode berichtet: Ende der 1950er-Jahre reisen zumindest die Westdeutschen schon mehr als vor dem Krieg, aber auf eigene Faust. Gruppenreisen sind nach der Nazi-Erfahrung vorerst verpönt. Mit dem Fahrrad oder dem Dritte-Klasse-Ticket zuckeln sie durch die junge Republik, schlafen in Jugendherbergen, im Zelt, bei Verwandten.

Da ist die Erbswurst, die lange vor dem Krieg erfunden wurde, der perfekte Proviant. Der Vorläufer der Tütensuppe, zu einer knüppelhaften Wurst gepresst, lässt sich mit Wasser zu einem grünlichen Gebräu anmischen. »Gehört in jeden Rucksack«, raten die Werbeplakate des Herstellers Knorr in Supermärkten und auf Berghütten. Mit nachhaltigem Erfolg: Als sie Ende 2018 vom Markt genommen wird, trauern Wandernde der Outdoor-Kost lange hinterher. Auch Spode übrigens.

Das Wirtschaftswunder bringt das Land voran und immer mehr Menschen auf Reisen. Bloß – wohin sie auch fahren und fliegen: Es sieht überall gleich aus. Reiseveranstalter Neckermann wirbt mit ein und demselben »entorteten« Strandmotiv wahlweise für Mallorca, Costa del Sol, Tunesien, Schwarzes Meer, Montenegro oder Dalmatien.

Von Werbung verfolgt

Heute haben Orte ohne Eigenschaften kaum Chancen mehr, als Reiseziel auserwählt zu werden – es sei denn, sie sind gnadenlos billig. »Wer aber nachhaltig erfolgreich sein will, der muss das wirklich Interessante seiner Region herausarbeiten und bewerben, ohne dabei schönzureden«, sagt Axel Dreyer, Professor für Tourismusmanagement an der Hochschule Harz. Denn die beste Kampagne werde zur Anti-Werbung, würden die Versprechen vor Ort nicht eingelöst. Ein gutes Beispiel? Dreyer überlegt eine Weile: »Der Schwarzwald. Aber auch Südtirol hat das zuletzt recht gut gemacht.«

Die aktuelle Kampagne für die Alpenregion zeigt kein Postkartendidyll, sondern spannende Südtirolerinnen und Südtiroler: eine Winzerin, zwei bekannte Musiker, einen Handwerker. »Schöne Berge gibt's halt auch anderswo in den Alpen«, erklärt Christoph Nann, Chef der Werbeagentur Carl Nann und Kopf der Aktion. »Was den Unterschied macht, sind die Menschen, ihre Verbundenheit zur Region, ihre Gastfreundschaft.« In schönen Bildern inszenieren er und sein Team darum Südtirol als »Land der Begegnungen«. Doch mindestens so aufwendig wie die Entwicklung solcher Claims ist deren Verbreitung. »Früher«,

sagt Jonas Pieper, Chefstrategie bei der Agentur, »buchten Werber feste Blöcke in Zeitungen, Fernsehen oder Netz. Sie legten also Köder in einem Umfeld aus, in dem sie eine bestimmte Reisezielgruppe vermuteten, und hofften, sie beißt an.« Heute, sagt Pieper, ähnele das Ganze eher einer Verfolgungsjagd.

Und vor allem für Internet-Userinnen und User gibt es dabei kaum ein Entkommen mehr. Macht sich jemand im Netz auf die Suche nach einem Reiseziel in den Alpen, analysieren Algorithmen binnen Sekundenbruchteilen dessen Nationalität, Alter, Geschlecht, Datenspuren, die sie oder er irgendwann im Netz hinterlassen hat, und präsentieren die passgenaue Werbung: Älteren Deutschen zeigt sich dann etwa die kulturelle Seite Südtirols, einer jungen Italienerin eher die kulinarische oder die sportliche – je nach Suchanfrage.

Die Südtirol-Werbung hat für etliche europäische Länder Dutzende verschiedene Bilder und Botschaften entwickelt. Zünden die nicht, ablesbar an Klickzahlen, werden sie schon nach einigen Tagen ausgetauscht. Es ist ein irrsinniger, doch notwendiger Aufwand. Ein Großteil der Reisen wird heute spontan im Netz gebucht, zu Corona-Zeiten erst recht. Werbeetats der Reiseregionen fließen darum längst mehrheitlich in die Internet-Promotion – und rund drei Viertel dieses Batzens wiederum ins »Programmatic Advertising« – sprich: in die automatisierte Verfolgungsjagd.

Jonas Pieper findet, dieses teils unheimlich anmutende Verfahren habe aber auch für die Reisenden Vorteile. Sie würden nicht willkürlich mit Werbebannern zugeballert, sondern persönlich und emotional angesprochen. Also doch: angemacht.

Wiederholung

Hasso Spode, der Historiker, kann von Reisewerbung nicht genug bekommen. Obwohl er das Tourismusarchiv längst so gut kennt wie kein Zweiter, ist jeder Gang hindurch für ihn noch immer eine Art Safari mit der Möglichkeit auf großartige Entdeckungen. Er kramt in noch unsortierten Kisten, holt Schuber hervor. Dabei fällt ihm ein alter Thüringen-Prospekt in die Hände, in den 1920er-Jahren herausgebracht. »Das grüne Herz Deutschland«, prangt da in grünen Buchstaben. Mit genau diesem Slogan wirbt Thüringen heute wieder. ○