

# **Ein anderes Stück Europa? Der Mittelmeertourismus in Expertendiskursen der Nachkriegszeit, 1950–1980**

**Patricia Hertel**

## **ABSTRACT**

The mass tourism of millions of Europeans towards the Mediterranean in the post-war era was made possible through the efforts of both private and governmental actors. This article explores how, why, and to what extent these experts promoted ideas of a “South” within Western Europe during the Cold War era. Evaluating different groups of tourism experts – such as tour operators, travel writers, tourism scholars, economists in international organizations, politicians, and journalists – this article identifies several discourses that expressed internal differences within Western Europe via the idea of a European “South” that belonged to Western Europe, but which was considered to be “different” at the same time. The article argues that tourism experts fostered quite contradictory ideas: on the one hand, tourism was a central field to promote the idea of a “Southern difference” and, on the other hand, tourism was used to bridge economic gaps and political conflicts within Western Europe.

1962 vertrat die Schlagersängerin Cornelia Froboess die Bundesrepublik Deutschland beim Grand Prix Eurovision de la Chanson Européenne mit dem Titel „Zwei kleine Italiener.“ Jede Strophe des Lieds endete mit dem Satz: „Eine Reise in den Süden ist für andere schick und fein, doch die kleinen Italiener möchten gern zu Hause sein.“ Der Erfolg des Songs, der den 6. Platz erreichte und in Deutschland zum Hit wurde,<sup>1</sup> beruhte auch darauf, dass er auf zwei dem Publikum der 1960er Jahre wohlvertraute Phänomene

1 G. Bottà, Zwei kleine Italiener (Conny), in: Songlexikon. Encyclopedia of Songs, hrsg. von M. Fischer, F. Hörner und C. Jost, <http://www.songlexikon.de/songs/zweikleineitaliener>, 02/2010 (12. Oktober 1015).

anspielte: Tourismus und Migration. „Palmen“, „Mädchen am Strand“ und „Napoli“ stehen im Lied als Chiffren für den gleichen Sehnsuchtsort im Süden: für die wohlhabenden Deutschen ist es Fernweh und Sehnsucht nach Ferien, für die armen Italiener Heimweh und Sehnsucht nach ihren Lieben.

Was der Schlagertext klischeehaft skizziert, war gleichwohl eine Realität im Westeuropa der Nachkriegsjahrzehnte: unterschiedliche Lebensweisen, Lebensformen, und unterschiedliche Grade von Wohlstand. Der Tourismus machte dies besonders sichtbar. Reisen der zahlungskräftigen Briten, Westdeutschen, Schweizer oder Skandinavier ans Mittelmeer waren nicht nur gesellschaftlich und wirtschaftlich relevant, worauf die neuere Tourismusforschung hingewiesen hat.<sup>2</sup> Tourismuswerbung, Tourismuspolitik und Tourismusakteure trugen darüber hinaus dazu bei, den „Süden“ jenseits einer geographischen Angabe zu einer wirkmächtigen räumlichen Metapher zu stilisieren.<sup>3</sup> Wie dieser Artikel zeigen will, waren solche Vorstellungen des „Südens“ und von „Südeuropa“<sup>4</sup> relevant für das Bild des „Westens“ in der Zeit des Kalten Kriegs. Sie verweisen auf Vorstellungen struktureller Gefälle, unterschiedlicher Kulturen und auch politischer Konflikte innerhalb des Raums, den die historischen Akteure geostrategisch zum „Westen“ rechneten.

Entsprechend fragt der Artikel, wo im Feld des Tourismus europäische Binnendifferenzen thematisiert wurden, teils, um sie zu betonen, teils um sie zu überbrücken oder auszublenden. Dabei nimmt der Aufsatz die 1950er bis 1970er Jahre in den Blick, in die die Formierungsphase, der Durchbruch und die Etablierung des modernen Massentourismus fallen.<sup>5</sup> Im Zentrum der Analyse stehen nicht einzelne Reisende, sondern Tourismusfachleute und Akteure, die die Voraussetzungen und Bedingungen für einen funktionierenden Auslandstourismus schufen: Politiker ermöglichten grenzüberschreitendes Reisen durch konsularische und technische Abkommen, Reiseveranstalter organisierten Angebot, Transport und Unterkunft, Werbeexperten stellten das Urlaubsziel mit unterschiedlichen Strategien attraktiv dar, Fachjournalisten und Reiseschriftsteller prägten mit ihren Texten das Image eines Reiseziels, Wissenschaftler erforschten den Tourismus als ökonomisches und gesellschaftliches Phänomen und beeinflussten mit

- 2 Für Überblicksdarstellungen zur Tourismusgeschichte Europas vgl. H. Bausinger, K. Beyrer und G. Korff (Hrsg.), *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*, München 1991; H. Berghoff u.a. (Hrsg.), *The Making of Modern Tourism. The Cultural History of the British Experience, 1600–2000*, New York 2002; R. Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, Göttingen 2007; ders., *Tourismus und Tourismusgeschichte*, Version 1.0, in: *Docupedia Zeitgeschichte*, 22. Dezember 2010, [http://docupedia.de/zg/Tourismus\\_und\\_Tourismusgeschichte?oldid=84660](http://docupedia.de/zg/Tourismus_und_Tourismusgeschichte?oldid=84660) (14. Juli 2014); H. Spode, *Wie die Deutschen „Reiseweltmeister“ wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte*, Erfurt 2003.
- 3 R. Dainotto, *A South with a View: Europe and Its Other*. *Nepantla: Views from South*, 1 (2000) 2, S. 375–390; F. B. Schenk und M. Winkler (Hrsg.), *Der Süden. Neue Perspektiven auf eine europäische Geschichtsregion*, Frankfurt am Main 2007.
- 4 Zur Analyse des Konzepts „Südeuropa“ in der Zeit des Kalten Kriegs siehe M. Baumeister und R. Sala (Hrsg.), *Southern Europe? Italy, Spain, Portugal and Greece from the 1950s until the Present Day*, Frankfurt am Main 2015.
- 5 Eine Diskussion zeithistorischer und tourismusgeschichtlicher Zäsuren findet sich bei C. Pagenstecher, *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben 1950–1990*, 2. Aufl. Hamburg 2012, S. 53–67.

ihren empirischen Studien das Handeln von Wirtschaft und Politik. Der Artikel untersucht drei Aspekte des Tourismus, in denen diese Experten kulturelle, wirtschaftliche und politische Unterschiede innerhalb Westeuropas thematisierten:

Der erste Teil analysiert Bilder und Diskurse, die das exotische Image eines „sonnigen Südens“ Europas prägten und für Reisen dorthin warben. Derartige Wahrnehmungsmuster wurden von verschiedenen Instanzen gezielt verbreitet: staatliche Organisationen zur Tourismusförderung, privatwirtschaftliche Reisebüros und Flugverkehrsgesellschaften sowie Journalisten und Autoren, deren Texte in Form von Reisebeilagen in Zeitungen, Reiseführern oder Reiseberichten zu Ferien im Süden animieren sollten. Diese Konstruktionen von touristischen Gegenwelten trugen maßgeblich zu Vorstellungen eines „Südens“ bei, der ein Teil Europas und doch anders war.

Der zweite Teil untersucht Tourismus als Gegenstand internationaler Wirtschaftspolitik. Mit der zunehmenden Reiseintensität in der Nachkriegszeit avancierte der Tourismus zum relevanten Wirtschaftsfaktor in den 1960er und 1970er Jahren. Zeitgleich etablierte sich unter Einfluss der neu entstehenden Tourismuswissenschaft die Vorstellung von Tourismus als Instrument einer Entwicklungspolitik, mit deren Hilfe die ärmeren Länder innerhalb und außerhalb Europas ökonomischen Anschluss finden und das Wohlstandsgefälle innerhalb Westeuropas überbrückt werden sollte. Wichtige Plattform für diese Tourismuspolitik waren internationale Organisationen, in denen Vertreter staatlicher und privatwirtschaftlicher Tourismusorganisationen sowie Wissenschaftler den ökonomischen Nutzen von Tourismus diskutierten.

Der dritte Teil beleuchtet, wie Publizisten, Journalisten und Politiker Spannungen mit Zielländern des Tourismus und deren politischem System begegneten. Diese ergaben sich aus der komplexen Situation, dass die autoritär regierten Staaten der Iberischen Halbinsel und das griechische Obristenregime mit westeuropäischen Demokratien im Kalten Krieg verbündet waren, jedoch aufgrund vergangenen und gegenwärtigen Politik in der westeuropäischen Öffentlichkeit auch häufig Kritik begegneten. Das Kapitel geht der Frage nach, wie und wo politische Unterschiede zwischen Demokratien und Diktaturen innerhalb Westeuropas im oft als „unpolitisch“ postulierten Tourismus zur Sprache kamen.

## 1. Die Exotisierung des „Südens“ in der Tourismuswerbung

In den Nachkriegsjahrzehnten wurde der Süden Europas für Westdeutsche, Briten, Franzosen und Skandinavier zur zentralen Feriendestination; die wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen ließ den Bevölkerungsanteil, dem solche Urlaubsreisen möglich waren, stark zunehmen. Reiseveranstalter und Reisejournalisten weckten mit ihren Bildern und Texten das Bedürfnis nach anderen Welten und boten gleichzeitig an, dieses zu stillen. Die geographische Bezeichnung Süden im Sinn einer Himmelsrichtung wurde zur kulturellen Chiffre eines „Südens“ als pittoresker Gegenwelt zu den Herkunftsländern der Touristen mit anderem Klima, reizvollen Landschaften und Kulturen,

exotischen Sitten und Gebräuchen, aber auch mit Rückständigkeit, Faulheit oder Armut. Diese Metapher des „Südens“ hatte eine lange Tradition, die sich von der Aufklärung bis ins 20. Jahrhundert erstreckte.<sup>6</sup> Auf viele dieser etablierten, jahrhundertealten Bilder und kulturellen Stereotypen griffen tourismuspolitische Experten der Nachkriegszeit bewusst oder unbewusst zurück, so dass das Zeitalter des Massentourismus weitere Variationen der räumlichen Metapher des „Südens“ hervorbrachte. Neu hingegen war, dass diese kulturellen Vorstellungen für ein breites Publikum in großem Ausmaß wirkmächtig wurden: Strategien der Exotisierung eines „Südens“, die früher innerhalb kleiner intellektueller Eliten zirkuliert waren, erreichten nun in Form von massenhaft verbreiteten Reisekatalogen, Werbeplakaten und Anzeigen ein Massenpublikum und dienten den Interessen ganzer Volkswirtschaften.

Am Bild des europäischen „Südens“ als touristisch attraktiver Gegenwelt wirkten unterschiedliche Akteure mit. Zum einen waren dies staatliche Institutionen in den Zielländern, die etwa über Fremdenverkehrszentralen in den Herkunftsländern allgemein für Reisen in ihrem Land warben, zum anderen privatwirtschaftliche Reiseveranstalter, die Individual- und Pauschalreisenden konkrete Ferienangebote verkauften. Das in der Tourismuswerbung gezeichnete Bild etablierte den geographischen Süden als Metapher für die kulturelle Chiffre „Süden“, assoziiert mit Sonne, Strand, gutem Essen, einem leichteren Lebensgefühl und in jedem Fall einer anderen Welt. Je nach Zielland gab es dabei unterschiedliche Nuancen und Werbestrategien.

Italien wurde insbesondere für die westdeutsche Bevölkerung in den Fünfzigerjahren als „erreichbares Traumziel“ inszeniert: für die tatsächlichen Urlauber ebenso wie für die Daheimgebliebenen.<sup>7</sup> Der Topos eines romantischen Arkadiens in der Nachfolge von Goethes „Italienischer Reise“, in dem es vor allem um Kultur, Sehenswürdigkeiten und idyllische Landschaften ging, bestimmte bis in die 1950er Jahre das deutsche touristische Bild Italiens, bis sich der Akzent zum *dolce vita* verschob, dem süßen Nichtstun unter südlicher Sonne.<sup>8</sup> Diese Vorstellung setzte sich insbesondere dank des erst zaghaften und ab den 1970er Jahren unaufhaltsamen Siegeszugs der italienischen Küche in Westeuropa und Nordamerika durch.<sup>9</sup> Für diese Ausbreitung von *italianità* im Alltag waren nicht

6 M. Baumeister, Diesseits von Afrika? Konzepte des europäischen Südens, in: Schenk und Winkler (Hrsg.), Der Süden (Anm. 3), S. 23–47; P. Hertel, Manifold Discourses. Mapping the South in European Contemporary History, in: Baumeister und Sala (Hrsg.), Southern Europe (Anm. 4), S. 201–217.

7 T. Manning, Die Italiengeneration. Stilbildung durch Massentourismus in den 1950er und 1960er Jahren, Göttingen 2011, S. 156–174.

8 Pagenstecher, Tourismus (Anm. 5), S. 384–385.

9 S. Bellofatto, „Hier sind wir in der Schweiz, wir essen Rösti und keine Vögel und Katzen.“ Migration von italienischen Arbeitskräften und der italienischen Küche in die Schweiz der Nachkriegszeit, in: Der Geschichtsfreund. Mitteilungen des Historischen Vereins Zentralschweiz 167 (2014), S. 53–69; P. Bernhard, „Dolce Vita“, „Made in Italy“ und Globalisierung, in: O. Janz und R. Sala (Hrsg.), Dolce Vita? Das Bild der italienischen Migranten in Deutschland, Frankfurt am Main u.a. 2011, S. 62–81; ders., Italien auf dem Teller. Zur Geschichte der italienischen Küche und Gastronomie in Deutschland 1900–2000, in: G. Corni und C. Dipper (Hrsg.), Italiener in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert. Kontakte, Wahrnehmungen, Einflüsse. Berlin 2012, S. 217–236; M. Möhring, Fremdes Essen. Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland, München 2012, S. 235–312.

allein Tourismus nach und Migration aus Italien verantwortlich, sondern auch eine Verbesserung der italienischen Wettbewerbsfähigkeit, ein Wertewandel innerhalb der westlichen Gesellschaften sowie ein neues, idealisiertes Italienimage, das „italienische“ Lebensweisen insgesamt zum Inbegriff von Genuss, Lifestyle und Lebensfreude stilisierte.<sup>10</sup> Italienreisen in der Realität und in der Imagination trugen dazu bei, eine „Reise in den Süden“ als ein zentrales Konsumgut in den Nachkriegsjahrzehnten zu etablieren. So bereitete die „Italiengeneration“<sup>11</sup> die „Spaniengeneration“, die „Adriaphase“ eine „Mallorcaphase“ vor<sup>12</sup>: Ab 1978 wurde Italien von Spanien als wichtigstes südliches Reiseziel der Westdeutschen eingeholt respektive überholt.<sup>13</sup>

Im Spanientourismus war die Werbung für touristische „andere Welten“ besonders prominent im Namen vertreten. Der über Jahrzehnte benutzte, erfolgreiche Slogan „*Spain is different*“ war die zentrale Werbeaussage der staatlichen spanischen Tourismuswerbung. „Anders“ in Spanien war, zumindest wenn es auf die Balearen oder Kanaren ging, schon die Anreise. Die ab den 1960er Jahren boomenden Charterflüge boten bereits vor dem Erreichen des Urlaubsziels ein eigenes Ferienerlebnis und wurden in den Katalogen als solches beworben<sup>14</sup>. Die Werbung für das Reiseziel selbst bewegte sich in einem Spektrum zwischen „Alhambra“ und „Ballermann“.<sup>15</sup> Der „Alhambra“-Topos hatte eine lange Tradition, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreichte, als westeuropäische und amerikanische Reisende Andalusien als ein Stück Orient auf europäischem Boden entdeckten und spanische Zeitgenossen die Region zur pittoresken, fremdartigen und gleichzeitig rückständigen Gegenwelt auch innerhalb Spaniens stilisierten.<sup>16</sup> Andalusien stand als pars pro toto für ein exotisches Spanien, personifiziert in stereotypen Darstellungen von Toreros und Flamencotänzerinnen. Jünger als der „Alhambra“-Topos war der des „Ballermann“ als Ausdruck des massentouristischen Bedürfnisses nach sonnensicheren und letztlich austauschbaren Destinationen, wie es der in zahlreiche europäische Sprachen übersetzte Schlager „*Eviva España*“ eines belgischen Autorenteam besang.<sup>17</sup> Entsprechend war die Ikonographie dieser Gegenwelt auf moderne Konsumbedürfnisse ausgerichtet: Zeigten die Gestalter der Scharnow-Kataloge bis etwa 1970 den Strand als Hauptattraktion eines Mallorca-Urlaubs, so wurde er danach eher nur zur Kulisse für die im Urlaub versprochenen Annehmlichkeiten wie Hotelanlage, Zimmer, Swimmingpool und Bars.<sup>18</sup>

10 Bernhard, *Dolce Vita* (Anm. 9), S. 73–75.

11 Manning, *Italiengeneration* (Anm. 7).

12 Pagenstecher, *Tourismus* (Anm. 5), S. 416.

13 Hachtmann, *Tourismus-Geschichte* (Anm. 2), S. 168, Tabelle 8.

14 Pagenstecher, *Tourismus* (Anm. 5), S. 377–381.

15 A.-K. Becker und M. Meggle-Freund (Hrsg.), *¡Viva España! Von der Alhambra bis zum Ballermann*. Deutsche Reisen nach Spanien, Karlsruhe 2007.

16 Baumeister, *Diesseits von Afrika?* (Anm. 6), S. 38–41; P. Hertel, *Der erinnerte Halbmond. Islam und Nationalismus auf der Iberischen Halbinsel im 19. und 20. Jahrhundert*, München 2012, S. 88.

17 A.-K. Becker, *Sonne, Strand und Meer: Spanien und der „boom turístico“*, in: dies. und Meggle-Freund, (Hrsg.), *¡Viva España!* (Anm. 15), S. 97–113, hier S. 109.

18 Pagenstecher, *Tourismus* (Anm. 5), S. 402–415. Für eine visuelle Analyse der Bilder des Spanientourismus siehe A. Fuentes Vega, *Aportaciones al estudio visual del turismo: la iconografía del boom de España, 1950–1970*. Dissertation Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Historia del Arte III (contemporáneo), 2015.

Griechenland und Portugal wurden weniger emblematisch für die westeuropäischen Vorstellungen von südlicher Differenz als das italienische *dolce vita* und die spanische *siesta*. Dies lag an den im Vergleich zu Italien und Spanien niedrigeren Touristenzahlen, aber auch an anderen Vermarktungsstrategien. Griechenland hatte idyllische Landschaften und Strände zu bieten, betonte dazu das antike Erbe und positionierte sich stark im Kulturtourismus. Ähnlich wie in Italien knüpften die Werbestrategen an bildungsbürgerliche Arkadien-Topoi an.<sup>19</sup> Das atlantische Portugal war im Vergleich zu den drei Mittelmeerländern ein touristischer Spätentwickler. Mitte der 1950er Jahre verzeichnete es nur halb so viel Besucher wie das etwa gleich große Griechenland.<sup>20</sup> Die Tourismuspolitiker des Landes entschieden sich weniger klar für die gezielte Förderung von Massentourismus als ihre spanischen Nachbarn, sondern eher für eine elitärere, zahlungskräftige Klientel.<sup>21</sup> Anreiz für eine Reise nach Portugal sollten die mondänen Strandhotels an der Küste von Lissabon mit ihrer Tradition aus dem frühen 20. Jahrhundert und zahlreiche Kulturgüter in einer bukolisch-idyllischen Landschaft bieten. Das als Armenhaus Europas bekannte, wenig entwickelte Land mit hoher Analphabetenrate konnte so einen Reiz als unverfälschtes, urtümliches Paradies vorweisen.<sup>22</sup> In den 1950er und 1960er Jahren positionierten sich portugiesische Tourismuspolitiker prominenter auf dem europäischen Markt, zum Beispiel durch die Eröffnung des Flughafens Faro 1965, der ein zentraler Schritt zur touristischen Erschließung der Algarve war, und durch die Investition in neue Hotelbauten.<sup>23</sup>

Je erfolgreicher die Tourismusunternehmer sonnenhungrige Urlauber in den Süden lockten, umso mehr mussten sie sich mit der entsprechenden Kehrseite, den Schattenseiten des Massentourismus, auseinandersetzen. Die südliche Andersartigkeit verlor ihren Zauber, je weniger sie anders war, weil man dort auf Schritt und Tritt eigene Landsleute traf und sich mit überfüllten Stränden und lauten Baustellen konfrontiert sah: Der „Teutonengrill“ Adria oder die „Putzfraueninsel“ Mallorca wurden zu Negativschlagworten. Reiseveranstalter waren gezwungen, das Misstrauen gegenüber den Reisezielen offensiv zu zerstreuen. Hier schlug die Stunde der Marktforscher und Verbraucherschützer, die den Touristen-Konsumenten eine unabhängige Instanz boten und sie in ihren Konsumentscheidungen beraten konnten.<sup>24</sup> Auch die Tourismuswerbung passte sich an. Das spanische Tourismusministerium und die staatliche Fluggesellschaft Iberia umwarben

19 M. Dritsas, *Tourism in Greece. A Way to What Sort of Development?*, in: L. Tissot (Hrsg.), *Construction d'une industrie touristique aux 19. et 20. siècle: Perspectives internationales/Development of a Tourist Industry in the 19. and 20. Centuries: International Perspectives*, Neuchatel 2003, S. 187–208, hier S. 203–204.

20 B. Câmara, *The Development of the Portuguese Hotel Business, 1950–1995*, in: L. Segreto, C. Manera und M. Pohl (Hrsg.), *Europe at the Seaside. The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean*, New York, 2009, S. 72–89, hier S. 73–74.

21 F. Almeida García, *La política turística en España y Portugal*, in: *Cuadernos de Turismo* 30 (2012), S. 9–34; ders., *A Comparative Study of the Evolution of Tourism Policy in Spain and Portugal*, in: *Tourism Management Perspectives* 11 (2014), S. 34–50.

22 R. Costa, *The „Great Façade of Nationality“: Some Considerations on Portuguese Tourism and the Multiple Meanings of Estado Novo Portugal in Travel Literature*, in: *Journal of Tourism History* 5 (2013), S. 50–72, hier S. 62.

23 Câmara, *The Development of the Portuguese Hotel Business* (Anm. 20), S. 72–89.

24 Pagenstecher, *Tourismus* (Anm. 5), S. 403–404; C. Kopper, *Kundenvertrauen und Pauschalreise: Aspekte der*

in Kooperation mit einem Schweizer Reisebüro die Leser der „Neuen Zürcher Zeitung“ in einer Anzeigenserie im Jahr 1978 unter dem Motto „Lass die anderen baden gehen, komm um Spanien zu sehen!“ für einen kulturellen Spanienurlaub jenseits von Strand und Swimmingpool, dafür mit *paradores*, komfortablen Luxushotels in historischen Gebäuden und viel Kultur.<sup>25</sup> Eine andere Anzeige zeigte das Foto eines griesgrämig dreinsehenden Mann mittleren Alters vom Typ Beamter, dem die Anzeige die Worte in den Mund legte: „Ich will kein Spanien, das nur die Haut erwärmt.“<sup>26</sup> Hier versuchten die spanischen Werbestrategen einen Brückenschlag zwischen den Gegensätzen des „Alhambra-“, sprich Kulturtourismus, und einer gehobenen, individualisierten Variante des reinen Strandurlaubs: Letzterer trat nur als zusätzlicher Reiseanreiz neben das Kennenlernen von Kunst, Kultur, Land und Leuten.

Staatliche und privatwirtschaftliche Tourismusexperten schufen mit ihren Werbestrategien das Bild einer Region, die als ein anderes Stück Europa erschien, das gleichwohl dank moderner Infrastruktur leicht erreichbar war. Die Tourismuswerbung zeigte nur positive Seiten dieses Stereotyps und blendete das parallel dazu existierende Negativbild des Südens, konnotiert mit Armut, Faulheit, losen Sitten oder Korruption aus. Letzteres stand jedoch bereit, um bei Negativschlagzeilen – auch bei touristischen, etwa Klagen über schlechten Komfort oder Kriminalität – wiederum eine Differenz zu den Herkunftsländern zu betonen und zur Abgrenzung zu dienen.<sup>27</sup>

## 2. Nord-Süd-Gefälle in der Tourismuspolitik

Mit dem von der Tourismuswerbung geschürten Bedürfnis nach Urlaub unter südlicher Sonne erschloss sich den weniger industrialisierten, wirtschaftlich schwächeren Regionen und Ländern am Mittelmeer ein neuer Wirtschaftszweig, an den sich Hoffnungen auf ökonomischen Aufschwung knüpften. Tourismus avancierte zu einem bedeutenden Faktor der bilateralen und internationalen Wirtschaftspolitik, den Ökonomen in Herkunfts- und Zielländern als Mittel zur Überwindung ökonomischer und struktureller Gefälle ansahen: Tourismuspolitik wurde so zu einer Form der Entwicklungspolitik, damals explizit als „Entwicklungshilfe“ bezeichnet, ein Begriff, der ein hierarchisches und teilweise einseitiges Verhältnis zwischen reichen „Industriestaaten“ und armen „Entwicklungsländern“ implizierte.<sup>28</sup> Hier verbarg sich hinter scheinbar rein technischen Sachfragen ein Geflecht von ökonomischen und politischen Interessen und Konflikten.

Veranstaltertouristik in West-Deutschland, in: W. Kolbe, C. Noack und H. Spode (Hrsg.), *Tourismusgeschichte(n)*, München 2009, S. 118–128, hier S. 123–127.

25 Neue Zürcher Zeitung, 26. Januar 1978, S. a49 (sowie in anderen Ausgaben).

26 Neue Zürcher Zeitung, 2. Februar 1980, S. a12 (sowie in anderen Ausgaben).

27 Vgl. R. Sala, *Das Land der Eselställe? Das populäre Italienbild in der Bundesrepublik*, in: Themenportal Europäische Geschichte 2012, <http://www.europa.clio-online.de/2012/Article=561> (28. Juli 2014).

28 H. Büschel, *Geschichte der Entwicklungspolitik*, Version 1.0, in: Docupedia Zeitgeschichte, 11. Februar 2010, [https://docupedia.de/zg/Geschichte\\_der\\_Entwicklungspolitik](https://docupedia.de/zg/Geschichte_der_Entwicklungspolitik) (22. Juli 2015). Zur Entwicklungspolitik innerhalb Europas vgl. ausführlich den Artikel von M. Schmelzer in diesem Band.

Nach dem Zweiten Weltkrieg erhielt Tourismus wirtschaftliche Bedeutung als Mittel zum Wiederaufbau Europas. Die USA sahen in der Förderung des amerikanischen Tourismus nach Europa eine informelle Erweiterung des Marshallplans.<sup>29</sup> So besaß die zur Koordination des Wiederaufbaus und Organisation der Marshallplanhilfe gegründete Organization for European Economic Co-operation (OEEC)<sup>30</sup> ein Tourismuskomitee. Auch der Europarat und die Vereinten Nationen befassten sich mit tourismuspolitischen Angelegenheiten, etwa mit der Vereinfachung von Visaregelungen.<sup>31</sup> Eine rein auf tourismuspolitische Fragen spezialisierte Organisation war die International Union of Official Travel Organizations (IUOTO).<sup>32</sup> 1947 als Nicht-Regierungsorganisation gegründet<sup>33</sup> erhielt sie ein Jahr später Konsultativstatus der Vereinten Nationen. Ziele der IUOTO waren die Förderung des Tourismus auf internationaler Ebene, beispielsweise durch den Abbau von Reisehemmnissen, die Vereinfachung von Visaregelungen und die Koordination von Tourismuswerbung. Ihre Anregungen flossen auch in die Tourismuspolitik der Vereinten Nationen ein, auf deren Agenda in den 1950er und 1960er Jahren Tourismus als Faktor der sogenannten „Entwicklungshilfe“ wichtig wurde.<sup>34</sup> So veranstalteten die Vereinten Nationen 1963 in Rom eine internationale Konferenz zu Tourismus und internationalen Reisen und riefen 1967 zum internationalen Tourismusjahr aus, was von der Bedeutung zeugte, die der Tourismus inzwischen weltweit erreicht hatte. Diese Tagungen und Kongresse wurden zu einer wichtigen Austauschplattform unterschiedlicher Tourismusexperten, bei denen ökonomische und strukturelle Binnendifferenzen ein ständiges Thema waren. Die dort versammelten Experten sahen Tourismus als „Transmissionsriemen zwischen zwei Welten“ mit unterschiedlichen Entwicklungsformen.<sup>35</sup> Entsprechend verbanden sie damit wirtschaftliche und politische Erwartungen. Zur Etablierung dieser Theorie leisteten Vertreter der noch jungen Tourismuswissenschaft, damals meist als „Fremdenverkehrslehre“ bezeichnet, einen wichtigen Beitrag. Seit den 1940er Jahren hatte diese aus den Wirtschaftswissenschaften hervorgegangene akademische Disziplin einen Schwerpunkt im deutschsprachigen Raum und insbeson-

29 C. Endy, *Cold War Holidays. American Tourism in France*, Chapel Hill 2004.

30 Im Folgenden werden für internationale Organisationen die die englischsprachigen Titel respektive Abkürzungen verwendet.

31 Siehe L. Fernández Fúster, *Historia general del turismo de masas*, Madrid 1991, S. 55–60; S. D. Pack, *Turismo en la Europa de la posguerra: de la diplomacia esterlinia al consumismo de masas*, in: *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones* (2013) 24, S. 138–166, hier 147–148.

32 Zur Geschichte der IUOTO als Vorgängerin der heutigen World Tourism Organisation (UNWTO) siehe Fernández Fúster, *Historia general del turismo de masas* (Anm. 31), S. 55–60, S. Urios Moliner, *La Organización Mundial del Turismo*, in: D. Blanquer (Hrsg.), *Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, Valencia 1999, S. 15–36; A. Huéscar Martínez, *La OMT en Madrid*, in: F. Bayón Maríné (Hrsg.), *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Madrid 1999, S. 215–226.

33 Sie löste damit die 1934 existierende Vorläuferorganisation International Union of Official Tourist Propaganda Organizations ab.

34 C. Capanegra, *Historia del Turismo: Turismo y desarrollo según las Naciones Unidas (1947–1963)*, [http://www.academia.edu/3034919/Historia\\_del\\_Turismo\\_Turismo\\_y\\_desarrollo\\_seg%C3%BAAn\\_las\\_Naciones\\_Unidas\\_1947\\_1963\\_](http://www.academia.edu/3034919/Historia_del_Turismo_Turismo_y_desarrollo_seg%C3%BAAn_las_Naciones_Unidas_1947_1963_) (23. Juli 2015).

35 M.-F. Lanfant, *International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity*, in: dies., J. B. Allcock und E. M. Bruner (Hrsg.), *International Tourism. Identity and Change*, London 1995, S. 24–43, hier S. 28.



dere in der Schweiz, einem der traditionellsten und erfolgreichsten touristischen Zielländer.<sup>36</sup> Walter Hunziker, Leiter des Seminars für Fremdenverkehr an der Handelshochschule Sankt Gallen, und Kurt Krapf, Professor an der Universität Bern, gehörten als Autoren des Standardwerks „Allgemeine Fremdenverkehrslehre“<sup>37</sup> zu den bekanntesten Vertretern der jungen Disziplin und bildeten zusammen mit ihrem Wiener Kollegen Paul Bernecker das „Dreigestirn“ der Tourismusforschung dieser Jahrzehnte.<sup>38</sup> Insbesondere Krapf wurde zu einem wichtigen wissenschaftlichen Berater internationaler Organisationen. Er war Teil des Expertenteams, das die Weltbank 1961 nach Spanien entsandte, um eine Studie über die wirtschaftliche Entwicklung vorzulegen. Tourismus spielte hier eine höchst relevante Rolle.<sup>39</sup> Im Abschlussbericht lobte Krapf die bisherige Tourismuspolitik, insbesondere in ihren Bemühungen zur Reiseerleichterung für ausländische Touristen und ermutigte die spanische Regierung, sich in einigen weiteren Punkten den in anderen europäischen Ländern üblichen Regelungen anzuschließen.<sup>40</sup> (West-)europäische Praktiken und Regelungen stellten hier ein Modell für Modernisierung dar, das Spanien für eine erfolgreiche Wirtschaftspolitik verfolgen sollte. Für die Tourismuskonferenz 1963 in Rom verfasste Krapf ein wissenschaftliches Grundsatzdokument, in dem er Tourismusförderung als wichtiges Mittel zur Wertschöpfung und zur Erhöhung des Lebensstandards empfahl, damit die ärmeren Länder Anschluss an die reicheren Staaten bekommen konnten.<sup>41</sup> Zu diesen „Entwicklungsländern“ gehörten in der Wahrnehmung zeitgenössischer Ökonomen Spanien, Portugal, Griechenland und die Türkei genauso wie außereuropäische Staaten.<sup>42</sup> Damit trugen tourismuspolitische Diskurse, ebenso wie allgemein wirtschaftliche, zur Vorstellung einer wirtschaftlichen Peripherie bei, zu der die europäischen Mittelmeerländer ebenso gehörten wie Regionen in Afrika, Asien oder Lateinamerika.

Der Dualismus zwischen europäischen „Industriestaaten“ und „Entwicklungsländern“ in der Tourismuspolitik war jedoch kein rein diskursiver. Vielmehr zeigte er sich auch an unterschiedlichen Interessen und Verhandlungspositionen. Innerhalb der IUOTO wurde dies besonders an der Frage ihrer Umstrukturierung deutlich. Als Nicht-Regierungsorganisation war die IUOTO eine wichtige Koordinations-, Beratungs- und Austauschplatt-

36 Zur Geschichte der Tourismuswissenschaft siehe H. Spode, *Geburt einer Wissenschaft. Zur Professionalisierung der Tourismusforschung*, in: I. Löhr, M. Middell und H. Siegrist (Hrsg.), *Kultur und Beruf in Europa*, Stuttgart 2012, S. 125–135; ders., *Geschichte der Tourismuswissenschaft*, in: G. Haedrich u. a. (Hrsg.), *Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*, Berlin 2010, S. 911–924.

37 W. Hunziker und K. Krapf, *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zürich 1942.

38 Spode, *Geburt einer Wissenschaft* (Anm. 36), S. 133.

39 Zur spanischen Tourismuspolitik im 20. Jahrhundert siehe ausführlich C. Pellejero Martínez (Hrsg.), *Historia de la economía del turismo en España*, Madrid 1999; ders., *La política turística en la España del siglo XX: Una visión general*, in: *Historia Contemporánea* 25 (2002), S. 233–265; ders., *Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977*, in: *Estudios turísticos* 163-164 (2004), S. 81–97.

40 World Bank, *The Economic Development of Spain: Report of a Mission Organized by the International Bank for Reconstruction and Development at the Request of the Government of Spain*, Baltimore 1963, S. 378.

41 K. Krapf, *Le rôle et l'importance du tourisme internationale*, in: Schweizerischer Fremdenverkehrsverband (Hrsg.), *In Memoriam Prof. Dr. Kurt Krapf*, Bern 1963, S. 35–80, hier S. 79.

42 Siehe z. B. C. R. Moser, *Tourismus und Entwicklungspolitik: Dargestellt am Beispiel Spaniens*, Hamburg 1972.

form. Die Umsetzung konkreter Maßnahmen lag in den Händen der Mitgliedsländer, die durch ihre jeweiligen Tourismusbehörden vertreten waren. Die heterogenen Organisationsformen dieser Tourismusbehörden spiegelten die unterschiedlichen Strukturen in den einzelnen Ländern. Großbritannien, die Schweiz und die Bundesrepublik Deutschland waren durch formal unabhängige, wenngleich staatlich finanzierte Organisationen vertreten, während Frankreich, Belgien und insbesondere die neuen Destinationen des Südtourismus Portugal, Spanien und Griechenland mit staatlichen Organisationen vertreten waren. Aufgrund der weltweit zunehmenden Relevanz des Tourismus als Thema internationaler Absprachen und Beziehungen erschien vielen Mitgliedern die Form einer Nicht-Regierungsorganisation als zu wenig effektiv für internationale Tourismuspolitik. Ab Mitte der 1960er Jahre begann das Präsidium der Organisation innerhalb der Mitgliedsstaaten und mit den Vereinten Nationen mit Sondierungen über eine Umwandlung: Die IUOTO sollte von einer Nicht-Regierungsorganisation zu einer zwischenstaatlichen Organisation werden, mit den Regierungen und nicht mehr den nationalen Tourismusverbänden als Mitgliedern.

In dieser Frage standen die europäischen Staaten einem Beitritt zur neuen World Tourism Organisation (WTO) gespalten gegenüber, was 1969 bei einer ersten Regierungskonferenz zur Frage der Umwandlung deutlich wurde. Die Vertreter Italiens und Spaniens schlossen sich, ebenso wie Belgien, den Voten der afro-asiatischen und lateinamerikanischen Delegationen für eine zwischenstaatliche Organisation an. Auch die Delegationen der Ostblockstaaten befürworteten dies, während Großbritannien, die Bundesrepublik Deutschland, die USA und die Schweiz ebenso wie Griechenland für die alte Nicht-Regierungsorganisation plädierten.<sup>43</sup> Ein deutscher Beobachter kritisierte in seinem Bericht an das Auswärtige Amt die Uneinigkeit innerhalb (West-)Europas und die Haltung der Türkei und Spaniens, die sich der afro-asiatischen Gruppe statt den anderen westeuropäischen Staaten anschlossen.<sup>44</sup> Im Wesentlichen umriss dies bereits die späteren Haltungen zur Beitrittsfrage: Während wichtige Zielländer des Südtourismus in Europa und die Ostblockstaaten die Umwandlung befürworteten, blieb der Großteil der westlichen Industriestaaten lange Zeit skeptisch gegenüber einem Beitritt zur neuen Tourismusorganisation. Die Außenministerien und Botschaften sondierten in zahlreichen Hintergrundgesprächen die Haltung der Nachbarn. Britische und deutsche Regierungsbeamten hatten insbesondere Bedenken wegen der zu erwartenden Kosten.<sup>45</sup> Diese stiegen nach der Umwandlung um rund das Zehnfache an.<sup>46</sup> Auch befürchteten

43 Als Überblick siehe u. a.: Die Welttourismus-Organisation. Dokumentation der Deutschen Welle, 22. November 1971, Politisches Archiv des Auswärtigen Amtes (PA AA), B 57, Bd. 876.

44 Schreiben der Deutschen Handelsvertretung Sofia ans Auswärtige Amt (AA) vom 29. Mai 1969, Bundesarchiv (BArch), B 102, Bd. 126706.

45 Schreiben der Deutschen Botschaft London ans AA vom 11. März 1971, PA AA, B 57, Bd. 876; Schreiben des AA, Referat III A 4, an die Deutsche Botschaft Mexiko, 20. Dezember 1968, BArch B 102, Bd. 126706.

46 Die Deutsche Zentrale für Fremdenverkehr zahlte Ende der Sechzigerjahre rund 15.000 DM für die Mitgliedschaft in der IUOTO, vgl. Bundesministerium für Verkehr, Referat A6, Umwandlung der IUOTO in eine Regierungsorganisation: Aufzeichnung für den Staatssekretär, 15. Januar 1969, BArch, B 102, Bd. 126706. Bei ihrem Beitritt zur WTO schätzte die Bundesrepublik den erwarteten Mitgliedsbeitrag mit 150.000 DM ein: Bundesminister

die Regierungsbeamten, dass sich die Arbeit der Organisation mit der von anderen internationalen Gremien zu tourismuspolitischen Fragen doppelten könnte.<sup>47</sup> Positiver standen die Franzosen der Gründung der WTO gegenüber.<sup>48</sup> Trotz der teilweise unterschiedlichen Haltungen von Großbritannien, der Bundesrepublik und Frankreich war es allen Beteiligten früh klar, dass der Beitritt per se kaum zur Diskussion stehen konnte, dennoch zögerten sie diesen bis zur Klärung der noch offenen Fragen hinaus. Viele Länder in Asien, Afrika, Lateinamerika und dem südlichen Europa unterstrichen hingegen ihr Engagement für die neue Organisation mit der raschen Ratifizierung der Statuten der neuen Organisation.

Die tourismuspolitischen Nord-Süd-Diskussionen, die diese Umwandlung hervorgebracht hatte, endeten nach über fünf Jahren auf der ersten Generalversammlung der WTO in Madrid im Mai 1974 mit diversen Kompromissen. Die Delegationen der reichen Staaten Westeuropas hatten in informellen Besprechungen vorab deutlich gemacht, dass die von ihnen befürwortete Berechnungsformel für die Mitgliederbeiträge zentrale Voraussetzung für einen Beitritt sei, was sie schlussendlich erreichten.<sup>49</sup> Die ärmeren Mitgliedsländer konnten sich hingegen bei der Frage des Sitzes der neuen Organisation durchsetzen. Neben Genf, dem bisherigen Sitz der IUOTO, kandidierten ausschließlich Staaten des europäischen und globalen „Südens“, die bislang in internationalen Organisationen nur eine geringe oder gar keine Rolle gespielt hatten. Die heftigen Diskussionen der Delegierten um die Sitzwahl<sup>50</sup> spiegelten nicht nur die vielfach vorgebrachte Forderung nach einer geographischen Dezentralisierung internationaler Organisationen wider.<sup>51</sup> Sie zeugte auch davon, wie symbolisch aufgeladen Tourismuspolitik inzwischen war. Als nach zweieinhalbtägiger Debatte eine Stichwahl zwischen den letzten verbleibenden Kandidaten Madrid und Mexiko City anstand – Genf, der Favorit vieler westeuropäischer Staaten, war bereits ausgeschieden – einigten sich die Delegierten der EG-Staaten auf eine Unterstützung Madrids.<sup>52</sup> Spanien war als europäisches „Entwicklungsland“ eine Art Übergangszone zwischen dem „reichen Norden“ und dem „armen Süden“ und symbolisierte damit einen Kompromiss zwischen den beiden Polen, die in der Tourismuspolitik so oft zum Vorschein traten. Darüber hinaus war die Wahl der spanischen Hauptstadt ein enormer Prestigegewinn für das Land, das nun erstmals eine eng mit den Vereinten Nationen verbundene internationale Organisation beherbergte.

für Wirtschaft, Referat II A 2a, Beitritt der Bundesrepublik Deutschland zur Welt-Tourismus-Organisation (WTO): Vermerk und Schreiben an den Chef des Bundeskanzleramts, die Bundesminister, den Chef des Bundespräsidialamtes und das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 25. Juni 1975, BArch, B 102, Bd. 167319.

47 Schreiben des AA, Referat III A 4, an die Deutsche Botschaft Sofia, 22. Mai 1969, BArch, B 102, Bd. 126706.

48 Schreiben der Deutschen Botschaft Paris ans AA, 21. Juli 1971, PA AA, B 57, Bd. 876.

49 Bericht des Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi) über die 1. Generalversammlung der World Tourism Organization in Madrid vom 12. bis 25. Mai 1975, 30. Mai 1975, S. 9–10, PA AA, Zwischenarchiv, Bd. 108.553.

50 UNWTO, *Compte rendu provisoire de la première session de l'assemblée générale*, S. 87–123. Archiv der UNWTO, Madrid.

51 Siehe dazu u.a. Eidgenössisches Politisches Departement, *Rapport sur la 1ère assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme*, 9. September 1975, S. 9, Schweizerisches Bundesarchiv Bern (CH-BAR), CH-BAR#E2003A#1988-15#531#1#23.

52 BMWi, Bericht über die 1. Generalversammlung der World Tourism Organization, S. 14.

Dies zeigte, dass Spanien dank einer geschickten Tourismuspolitik sich in der internationalen Staatengemeinschaft einen guten Namen machen konnte, jenseits der politischen Vorwürfe, die Politiker und Publizisten immer wieder gegen das Land erhoben, wie der folgende Abschnitt zeigen wird.

### 3. Entpolitisierung durch Tourismus? Demokratien und Diktaturen in Westeuropa

Die Tourismuspolitik in internationalen Organisationen macht neben der wirtschaftlichen auch die politische Dimension deutlich. Internationale Experten betrachteten Tourismus nicht nur als Mittel gegen strukturelle Ungleichheit, sondern auch als Möglichkeit zu Frieden und Völkerverständigung. Damit prägten sie die Vorstellung von Tourismus und Politik als zwei scheinbar getrennte, ja gegensätzliche Größen. Dies mag auf den ersten Blick paradox erscheinen, da ökonomisches Wachstum und Frieden zweifellos politische Ziele sind. In den Augen von Politikern und Tourismusexperten war Politik in der Regel diplomatisches Handeln, im Gegensatz zum Lösen von technischen Sachfragen. Sofern Tourismus „in den Sog der Politik“ gerate,<sup>53</sup> wie verschiedene Beobachter in unterschiedlichen Kontexten befürchteten, sei dies eine potentielle Gefährdung für sein Funktionieren.

Diese idealistische und scheinbar apolitische Aufladung des Tourismus kollidierte mit der Realität, wo Tourismus keineswegs ein ideologie- oder interessensfreier Raum war. Im Kalten Krieg war Reisen ein entscheidendes Argument. Zu demokratischen Werten des „freien Westens“ gehörten in den Augen britischer, französischer oder westdeutscher Politiker Reisefreiheit ihrer Bürger und freier Zugang zu Konsumgütern, was den Gegensatz zu den Reiserestriktionen der Ostblockstaaten betonte. Gleichzeitig macht der Tourismus auch deutlich, dass Demokratie und Diktatur in Westeuropa keine klar umrissenen Größen waren. Dies galt für die Bundesrepublik der 1950er Jahre, die sich selbst erst in einem „Lernprozess“ hin zu Demokratie und Liberalisierung befand,<sup>54</sup> aber auch für Portugal, Spanien und Griechenland als „zentraler Anomalie“<sup>55</sup> innerhalb einer Auffassung, die „Westeuropa“ mit „Demokratie“ gleichsetzte. Das Konzept der autoritären Regime, das der Politikwissenschaftler Juan José Linz in den 1960er Jahren anhand von Spanien und später Portugal entwickelt hatte, ist jenseits der Debatten um seine analytische Tauglichkeit ein Zeugnis dafür, dass bereits die Zeitgenossen die iberischen Diktaturen als einen Zwischentyp zwischen Totalitarismus und Demokratie wahrnah-

53 Wsp., Fremdenverkehr im Sog der Weltpolitik: Die Konferenz von Sofia, in: Neue Zürcher Zeitung, 5. Juni 1969, S. 7–8; F. A. Wagner, Tourismus gerät in den Sog der Politik, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29. November 1969.

54 U. Herbert, Liberalisierung als Lernprozess. Die Bundesrepublik in der deutschen Geschichte – eine Skizze, in: ders. (Hrsg.), Wandlungsprozesse in Westdeutschland. Belastung, Integration, Liberalisierung, 1945–1980, Göttingen 2002, S. 7–49; M. Scheibe, Auf der Suche nach der demokratischen Gesellschaft, in: ebd., S. 245–277.

55 H. Graham und A. Quiroga, After the Fear was Over? What Came after Dictatorships in Spain, Greece and Portugal, in: D. Stone (Hrsg.), The Oxford Handbook of Postwar European History, Oxford 2012, S. 502–525, hier S. 505.

men.<sup>56</sup> In der Sprache der Diplomatie waren diese Staaten mit den westeuropäischen Demokratien befreundet, weil mit ihnen diplomatische Beziehungen bestanden und es bilaterale und internationale Bündnisse gab. Gleichzeitig waren diese Länder wichtige touristische Zielländer. Die grundsätzliche Frage nach dem Umgang mit den autoritären Regimen betraf auch den als „unpolitisch“ stilisierten Tourismus. Politiker, Journalisten und Reiseexperten waren sich der Konflikte bewusst, die auch den Tourismus berührten. Je nach Interesse und politischer Einstellung sprachen sie sie entweder offen an oder umgingen sie in verschiedenen Strategien.

Tourismuswerbung und Reiseführer gingen in der Regel nur wenig auf Themen der Politik ein, insbesondere solche aus den 1950er und frühen 1960er Jahren. Erklärungen hierfür bieten einerseits die noch präsente Katastrophe des Weltkriegs als Symbol des Versagens von Politik und als Konsequenz eines „Rückzugs ins Private“ mit einer Aufwertung von Konsumgütern. Andererseits boten die autoritär regierten Staaten potentielle Reibungsflächen und, insbesondere im westdeutschen Fall, problematische Spiegelungen der Vergangenheit. In Spanien, wo der Zweite Weltkrieg keine Zäsur im politischen System gebracht hatte und Francos Nähe zu Hitler ebenso wie der Spanische Bürgerkrieg ein heikles historisches Kapitel darstellten, war dies besonders deutlich. Die Autoren von Reiseführern verfolgten verschiedene Strategien, solche Themen zu vermeiden. Zahlreiche an ein breites Publikum gerichtete deutschsprachige Reiseführer gingen in Beschreibungen von Kulturschätzen und Sehenswürdigkeiten auf die antike, mittelalterliche und frühneuzeitliche Geschichte des Gastlandes ein, wurden aber bezüglich der Gegenwart umso wortkarger.<sup>57</sup> Hier fanden sich häufig nur knappe Erwähnungen des Staatsoberhauptes Franco und seiner seit 1939 andauernden Herrschaft, teilweise wurde floskelhaft auf den künftigen Nachfolger Juan Carlos hingewiesen.<sup>58</sup> Ein auf Autoreisen spezialisierte Führer aus dem Jahr 1955 erwähnte knapp die „Hypothesen des Bürgerkriegs“,<sup>59</sup> ging aber viel ausführlicher auf die frühneuzeitlichen Herrscher Spaniens und den Krieg gegen Napoleon ein, um dann direkt zur Gegenwart überzuleiten und das Land in seinen praktischen Vorzügen für den Tourismus zu rühmen:

*In allen Zweigen der Zivilisation ist Spanien so modern wie jede andere europäische Nation. Große und meist gute Straßen durchziehen das Land [...], die Straßen werden gut gehalten und gut bewacht – denn alle paar Kilometer stehen rechts und links bewehrte Vertreter der Guardia Civil, [...] in den Städten wird der Verkehr vorbildlich geregelt, die Disziplin aller Verkehrsteilnehmer kann den deutschen Reisenden nur mit blassem Neid erfüllen; Taxen fahren in jeder Stadt in Überfülle, der Restaurants und Cafés*

56 J. J. Linz, Ein autoritäres Regime. Der Fall Spanien, Potsdam 2011; ders., Totalitäre und autoritäre Regime, 3. Aufl. Potsdam 2009.

57 Zu ausländischen Reiseführern über Spanien siehe auch Fuentes Vega, Aportaciones (Anm. 18), S. 731–749.

58 Zum Beispiel in folgenden Reiseführern: Spanien und Portugal. Mit Routen durch Frankreich nebst Balearen und Tanger (Baedekers Autoführer), Stuttgart 1955; E. Th. Rimli und M. Barthell, Spanien. Illustriertes Touristenhandbuch für Reisen und Ferien (Stauffacher-Reiseführer 5), Zürich 1957; W. G. Tiemann, Balearen und die spanische Levante (Grieben-Reiseführer 260), München 1958.

59 H. E. Friedrich, Spanien. Reisen mit Nutzen und Genuss (Stern Fahrten 1), Darmstadt 1955, S. 24.

*gibt es mehr als genug; selbst in kleinen Städten findet der Reisende gute Hotels, zuweilen eleganter und mondäner als in gleichgroßen Städten Deutschlands [...].*<sup>60</sup>

Das hier durchscheinende Lob von Ordnung, Disziplin und guter Infrastruktur, die auch „typisch deutsche“ Werte darstellten, konnte indirekt als Leistung des Regimes erscheinen. Die Betonung des „europäischen“ Charakters Spaniens kopierte mehr oder weniger Aussagen der staatlichen spanischen Tourismuswerbung, die den exotischen Reiz spanischer Kultur als lohnenswertes Reiseerlebnis ebenso zusicherte wie gute Infrastruktur. Darüber hinaus war die Betonung des „europäischen“ Charakters des Landes in dieser Zeit von politischem Gewicht. Spanien, erst seit 1955 wieder zu den Vereinten Nationen zugelassen, kämpfte gegen seinen Status als Pariastaat an und versuchte insbesondere ab den 1960er Jahren, sich mit Tourismuspolitik ein gutes Image im Ausland zu geben.<sup>61</sup> Entsprechend vermied die staatliche spanische Werbung für Touristen im Ausland wohlweislich Anspielungen auf politische Verhältnisse. Eine interessante Ausnahme<sup>62</sup> bot ein von der staatlichen spanischen Tourismusbehörde herausgegebenes Büchlein, das den ausländischen Touristen in ihrer jeweiligen Sprache Land und Leute nahebringen wollte. Dabei sprach es teils direkt, teils indirekt ausländische Vorwürfe und Meinungen gegenüber dem autoritären Regime an, um ihnen entgegenzutreten. So sei „der republikanische Anzug nicht für [den spanischen] Gesellschaftskörper geschneidert“; die „Politik voller liberaler Worte“ der Zweiten Republik habe nur Anarchismus, Kommunismus und eine von Hass zerrissene Nation hervorgebracht.<sup>63</sup> Dieser „weniger guten Politik“ stellte das Büchlein die „bessere Politik“ Francos gegenüber. Eine Legitimation des Systems wurde verpackt in den heiteren, unbeschwerten Plauderton einer Urlaubslektüre: „Die Engländer pflegen zu sagen, in jedem politischen System sei eine Tugend wesentlich: dass es funktioniere. Das spanische System funktioniert und hat uns schon fünfundzwanzig Jahre Frieden geschenkt.“<sup>64</sup> Solch ein funktionalistisches Argument sollte jede Diskussion über politische Regierungsformen im Keim ersticken.

Deutlicher als primär auf Ferienvergnügen und Informationsvermittlung ausgerichtete Reiseführer behandelten Reisereportagen die politischen Verhältnisse. Der deutsche Romanautor und Reiseschriftsteller Hans-Christian Kirsch schilderte in seinem 1968 erschienenen Buch „Einladung nach Spanien“ die von beiden Seiten begangenen Grausamkeiten während des Bürgerkriegs, das Schicksal der Bevölkerung und eine kurze Begegnung mit dem müde und alt erscheinenden Franco.<sup>65</sup> Der britische Kommunist Peter Fryer und seine portugiesischstämmige Co-Autorin reflektierten in einer Reportage kritisch die politische Lage in Portugal als dem „ältesten Verbündeten“ Großbritanniens,

60 Ebd., S. 31–32.

61 Siehe ausführlich J. Crumbaugh, *Destination Dictatorship. The spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*, Albany 2009; S. D. Pack, *Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, New York 2006.

62 Vgl. Fuentes Vega, *Aportaciones* (Anm. 18), S. 740.

63 Subsecretaria de Turismo, *Spanien für Sie*, o. O., o. J. [Madrid 1964], S. 53.

64 Ebd., S. 54–55.

65 H.-C. Kirsch, *Einladung nach Spanien. Ein Reiseführer*, Frankfurt am Main 1972 [EA 1968], S. 23–24 und S. 33–34.

der im Gegensatz zu Spaniens nach dem Zweiten Weltkrieg keine Phase der politischen Isolation durchlaufen hatte und als NATO-Mitglied Teil des geostrategischen Westens war:

*Portugal has a muzzled Press, only one legal political party (a fascist party) [...], and [...] a secret political police modelled on the Gestapo, which arrests, tortures and murders dissenters [...]. He [the British tourist] may well reflect that this régime is bound to Britain not merely by a 600-year-old-alliance, but also by common membership of the North Atlantic Treaty Organization, which is supposed to be defending a Free World. And when he meets [...] Portuguese democrats who point out that by buttressing Salazar with friendly messages and royal visits Britain is helping to perpetuate the kind of régime we fought the war to get rid of, that Britain's real friends in Portugal cannot understand why our country has any truck with Salazar – then he will be saddened and ashamed.<sup>66</sup>*

Solche Reiseberichte reihten sich ein in die Kritik von europäischen Intellektuellen an den autoritären Systemen. Sie waren weniger Reiseführer als Länderportraits, die einem historisch und gesellschaftlich interessierten, intellektuellen Publikum als Lektüre zur Vorbereitung oder Begleitung der Reise ebenso dienen konnte wie für eine Lektüre unabhängig von einer konkreten Reise. Touristen, die ein beliebiges Ziel für Strandurlaub suchten, gehörten nicht zur Zielgruppe dieser Texte.

Die westeuropäische Presse, insbesondere die linke und sozialdemokratische, berichtete distanziert und kritisch über die ambivalenten Bündnispartner. Immer wieder wiesen politische Journalisten und Gewerkschaften anlässlich konkreter Ereignisse auf die Schattenseiten der beliebten Sonnendestinationen hin. Nach der Hinrichtung des spanischen Kommunisten Julián Grimau 1963 empfahl eine sozialdemokratische Zeitung in Norwegen: „Reisen Sie nicht nach Spanien“,<sup>67</sup> während britische Gewerkschaften ihre Mitglieder warnten: „A holiday in the sun means finance for Franco: Don't go to fascist Spain.“<sup>68</sup> Amnesty International ermahnte die Reisenden auf Plakaten in der Nähe britischer Flughäfen: „Have a good time, but remember, Amnesty for Spanish political prisoners.“<sup>69</sup> In Italien verbanden sich die antifranquistischen Proteste der Linken vor allem mit genuin wirtschaftlichen Interessen, so dass der in einer Münchner Zeitung beobachtete „Kalte Krieg“ zwischen Spanien und Italien wohl eher der touristischen Konkurrenz geschuldet war.<sup>70</sup> Nach der Hinrichtung baskischer Separatisten riefen im September 1975 zwei schwedische Gewerkschaften zum Tourismusboykott Spaniens auf, der noch bis ein Jahr nach Francos Tod andauerte.<sup>71</sup> Im gleichen Zeitraum kam Kritik auch aus einem anderen autoritären Regime, Jugoslawien, das Spanien 1975 bei der Wahl zum Sitz der Welttourismusorganisation unterlegen war. Die Zeitung „Ve-

66 P. Fryer und P. McGowan Pinheiro, *Oldest Ally. A Portrait of Salazar's Portugal*, London 1961, S. 14.

67 Pack, *Tourism and Dictatorship* (Anm. 61), S. 111–112.

68 T. Buchanan, *The Impact of the Spanish Civil War on Britain. War, Loss and Memory*, Brighton 2007, S. 172.

69 Ebd.

70 Pack, *Tourism and Dictatorship* (Anm. 61), S. 112.

71 Schreiben der Deutschen Botschaft Stockholm ans AA, 30. November 1976, PA AA, Zwischenarchiv, Bd. 108629.

cernji list” aus Zagreb fragte, ob Spanien angesichts der dortigen Repressalien noch Sitz einer Organisation für internationalen Tourismus sein könne.<sup>72</sup> Der westdeutsche Enthüllungsjournalist Günter Wallraff, der 1974 in Athen Protestblätter gegen das Obristenregime verteilte und dabei bewusst eine Festnahme riskierte, um auf die dortigen Menschenrechtsverletzungen aufmerksam zu machen, tat das gerade mit dem massenwirksamen Thema Tourismus. Auf den in griechischer, englischer und deutscher Sprache verteilten Flugblättern stand: „Solange die Menschenrechte durch Gewalt, Verfolgung und Folter unterdrückt werden, fordern wir alle Touristen demokratischer Staaten auf: Fahrt nicht nach Griechenland, fahrt lieber nach Portugal, auch dort scheint die Sonne 365 Tage im Jahr.“<sup>73</sup> Einen Monat zuvor war in Portugal mit der Nelkenrevolution die langlebigste Diktatur Westeuropas zerbrochen, so dass das Land nun als politisches Vorbild für Griechenland dienen konnte. Die Tourismusmetaphorik fand sich auch in Wallraffs späterem Buch, wo er seine Beschreibung des Obristenregimes mit „Kurzer Reiseführer zum griechischen Faschismus“ überschrieb.<sup>74</sup> Letztlich war allen Initiatoren von Boykottaufrufen in Europa bewusst, dass sie zwar auf etwas aufmerksam machen, aber nicht unbedingt einen leichten Wandel bewirken konnten, solange die autoritären Regime Sonne und Strand zu günstigen Preisen anboten.<sup>75</sup>

Im Gegensatz zu den deutlichen Worten und Aktionen von Journalisten und Autoren, die die autoritären Regime der Touristenzielländer kritisierten, gingen Politiker diplomatischer und vorsichtiger mit dem Thema um. Dies galt insbesondere für die junge Bundesrepublik. Hier war der Umgang mit den autoritären Regimes ein besonders sensibles Thema. Sowohl christdemokratische als auch sozialdemokratische Politiker waren bestrebt, den Schatten der diktatorischen Vergangenheit loszuwerden und alles zu vermeiden, was an der Zugehörigkeit zu den westlichen Demokratien zweifeln lassen könnte. Daher regte die Gestaltung der politischen Beziehungen zu den iberischen Diktaturen vielfach Selbstreflexionen über das eigene Verhältnis zur Demokratie an.<sup>76</sup> Mit der Zunahme des Reiseverkehrs nach Spanien und Portugal hatten die deutschen Diplomaten auch verstärkt mit Fragen des Tourismus zu tun, wobei hier die Grundhaltung herrschte, möglichst wenig staatlich regulierend einzugreifen. Konflikte, die den auswärtigen Beziehungen oder dem Tourismus Schaden zufügen könnten, versuchten die Beamten der Zentrale und der Botschaften deeskalierend zu lösen. Ein solches Ereignis war die Verleihung des Bundesverdienstkreuzes an den spanischen Informations- und Tourismus-

72 Schreiben der Schweizer Botschaft Belgrad an die Direktion für Internationale Organisationen des Eidgenössischen Politischen Departements, 15. Oktober 1975, CH-BAR # E2003A #1988/15#531, AZ.

73 G. Wallraff und E. Spoo, *Unser Faschismus nebenan. Erfahrungen bei NATO-Partnern*, Reinbek 1982, S. 32.

74 Ebd., S. 18–24.

75 Buchanan, *The impact of the Spanish Civil War on Britain* (Anm. 68), S. 173.

76 Zu den diplomatischen Beziehungen der Bundesrepublik mit Spanien und Portugal siehe B. Aschmann, „Treue Freunde ...?“ *Westdeutschland und Spanien 1945 bis 1963*, Stuttgart 1999; W. Lehmann, *Die Bundesrepublik und Franco-Spanien in den 50er Jahren. NS-Vergangenheit als Bürde?* München 2006; R. Lopes, *West Germany and the Portuguese Dictatorship 1968–1974. Between Cold War and Colonialism*, New York 2014; T. Schroers, *Die Außenpolitik der Bundesrepublik Deutschland. Die Entwicklung der Beziehungen der Bundesrepublik Deutschland zur Portugiesischen Republik (1949–1976)*, Hamburg 1998.



minister Manuel Fraga Iribarne. Der deutsche Botschafter in Madrid begründete die Ordensverleihung insbesondere damit, dass Fraga innerhalb der spanischen Regierung zu den sogenannten „Europäern“ gehöre, „die Spanien so eng wie möglich mit dem westlichen Europa verbunden sehen möchten“, ebenso wie mit seinen Bemühungen um die deutsch-spanischen Beziehungen und seine Wertschätzung deutscher Kultur.<sup>77</sup> Diese im diplomatischen Umgang routinemäßige Auszeichnung für Angehörige anderer Regierungen rief heftige Kritik an der an der Bundesregierung hervor, da die bereits geplante Verleihung Anfang 1969 zeitlich mit der Ausrufung des Ausnahmezustands in Spanien und entsprechenden Einschränkungen der Grundrechte, Pressezensur und Verhaftungswellen zusammenfiel. Fraga Iribarne musste diese Ausrufung des Ausnahmezustands qua Amt verkünden. Obgleich dies nach Einschätzung der internationalen Diplomaten seiner persönlichen Auffassung und bisherigen Politik widersprach, standen er und die Bundesregierung nun in der Kritik.<sup>78</sup> Zwei Träger des Bundesverdienstkreuzes, darunter der Chefredakteur der Frankfurter Rundschau und ehemaliger Spanienkämpfer Karl Gerold, gaben aus Protest ihre eigenen Orden zurück. In der Fragestunde des Bundestags stellte der SPD-Abgeordnete Hans Matthöfer kritische Rückfragen über diese Verleihung; die Funktion Fragas als Tourismusminister erwähnte er dagegen nicht, obwohl ihm als profundem Kenner Spaniens, Unterstützer der dortigen politischen Opposition und regelmäßigem Urlauber im Land dieser Zusammenhang bewusst war.<sup>79</sup> Dies lag möglicherweise daran, dass weniger die Person Fragas als seine Funktion in der politischen Situation Spaniens der Grund der Debatte war. Jedoch gelang es der Bundesregierung, weitere politische Konflikte zu vermeiden, ebenso wie bei einem ganz anderen, tragischen Unglücksfall, der sich negativ auf den Spanientourismus hätte auswirken können: Anlässlich des Todes einer deutschen Staatsangehörigen, die bei einer Straßenkontrolle im Baskenland von der Guardia Civil angeschossen wurde und ihren Verletzungen erlag, diskutierte der Bundestag über die Sicherheit deutscher Touristen im Ausland. Das Auswärtige Amt gab über die Presse die Mitteilung an deutsche Touristen heraus, sich in den Provinzen des Baskenlands als einem vom Konflikt zwischen dem Franco-Regime und der ETA geprägten Gebiet besonders vorsichtig zu verhalten und den Anweisungen der dortigen Behörden zu folgen.<sup>80</sup> Eine weiter gehende Diskussion über das politische System Spaniens wurde jedoch vermieden.

Das Bemühen um Deeskalation im Tourismus ist nicht nur damit erklärbar, dass Diplomatie grundsätzlich zur Konfliktbegrenzung dient. Neben dem Interesse an einem reibungslosen Funktionieren des Tourismus, an dem Herkunfts- und Zielländer gleichermaßen beteiligt waren, eröffnete sich damit auch die Möglichkeit einer allgemeinen

77 Schreiben der Deutschen Botschaft Madrid an das AA, 9. Oktober 1968, PA AA, B 8, Bd. 1529.

78 Schreiben der Deutschen Botschaft Madrid an das AA, 13. Februar 1969, PA AA, B 8, Bd. 1529.

79 Protokolle des Deutschen Bundestags, 5. Wahlperiode, 220. Sitzung, 28. Februar 1969, S. 11852–11855. Zu Matthöfers Engagement in Spanien siehe W. Abelshäuser, Nach dem Wirtschaftswunder. Der Gewerkschafter, Politiker und Unternehmer Hans Matthöfer, Bonn 2009, S. 216–240.

80 Protokolle des Deutschen Bundestags, 7. Wahlperiode, 178. Sitzung, 12. Juni 1975, S. 12473–12474 und Anlage 24, S. 12523–12533.

Pflege der Beziehungen. Tourismus als positiv konnotiertes Feld konnte auch für eine positive Symbolpolitik benutzt werden. Dass sich die deutschen Politiker dessen bedienen, zeigt das Beispiel Jugoslawien, dessen autoritäre Regierung ebenso wie Spanien den Tourismus zur internationalen Imagepflege einsetzte.<sup>81</sup> So unternahmen jugoslawische Regierungsbeamte seit 1964 immer wieder Vorstöße, mit der Bundesrepublik ein Tourismusabkommen zu unterzeichnen, da die Westdeutschen in den 1960er und 1970er Jahren die größte Gruppe ausländischer Reisender darstellten.<sup>82</sup> Nach Auffassung des für Tourismus zuständigen Referenten im Wirtschaftsministerium waren die tourismuspolitischen Beziehungen beider Länder so gut, dass ein Abkommen eigentlich gar nicht nötig sei.<sup>83</sup> Dennoch gingen die deutschen Beamten auf die Bitte ihrer jugoslawischen Kollegen ein, um damit das Interesse an der wirtschaftlichen Zusammenarbeit mit Jugoslawien zu signalisieren, die selbstverständlich auch mit politischen Interessen verbunden war.<sup>84</sup> Abkommen wie dieses dienten deutschen Diplomaten dazu, das deutsch-jugoslawische Verhältnis der 1970er Jahre als „ein Beispiel für gute Beziehungen zwischen Staaten mit unterschiedlicher Gesellschaftsordnung und außenpolitischer Orientierung“<sup>85</sup> zu loben. Tourismus sollte politische Differenzen gegenüber den südeuropäischen Diktaturen nicht konfliktiv sichtbar machen, aber konnte als Brückenbauer gute politische Dienste leisten.

#### 4. Fazit

Der Tourismus macht ökonomische, kulturelle und politische Binnendifferenzen in Westeuropa deutlich. Diese Ebenen verliefen teils parallel zueinander, teils wirkten sie verstärkend aufeinander ein. Der „Westen“ konnte in diesem Kontext unterschiedlich konnotiert werden: als politisches System, als Leitmodell für Modernisierungsvorstellungen oder als kulturelle Größe. Was genau unter „Westen“ verstanden wurde und ob der „Süden“ dazugehörte oder nicht, war kontext- und akteursabhängig. Wirtschaftsexperten sahen den Tourismus als Integrationsfaktor und als Mittel zur Überwindung struktureller Gefälle zwischen reichen und armen Regionen innerhalb Westeuropas. Die Tourismuswerbung hingegen betonte gerade die Differenzen eines „sonnigen Südens“. In seiner politischen Dimension war Tourismus besonders komplex. Diplomaten und Experten, die am unproblematischen Funktionieren des Tourismus interessiert waren,

81 I. Tchoukarine, Yugoslavia's Open-Door Policy and Global Tourism in the 1950s and 1960s, in: *East European Politics and Societies and Culture* 29 (2015), S. 168–188; ders., *The Yugoslav Road to International Tourism. Opening, Decentralization, and Propaganda in the Early 1950s*, in: H. Grandits und K. Taylor (Hrsg.), *Yugoslavia's Sunny Side. A History of Tourism in Socialism (1950s–1980s)*, Budapest 2010, S. 107–138.

82 Schreiben des Ref. II A 2b ans Referat V B 2 im BMWi, 7. Mai 1974, BArch, B 102, Bd. 222710; Schreiben der Deutschen Botschaft Belgrad ans AA, Sprechzettel für Bundeskanzlerbesuch: Fremdenverkehr Jugoslawien, 21. März 1973, PA AA, Zwischenarchiv, Bd. 108531.

83 Schreiben des Ref. II A 2b ans Referat V B 2 im BMWi, 7. Mai 1974, BArch, B 102, Bd. 222710.

84 Schreiben der Deutschen Botschaft Belgrad ans AA, 17. September 1973, PA AA, Zwischenarchiv, Bd. 108531.

85 Deutsch-jugoslawische Beziehungen: Internes Dokument des AA, 11. Mai 1977, BArch, B 145, Bd. 10688.

taten dies, indem sie ihn zum politikfreien Raum stilisierten. Genau damit betrieben sie wiederum Politik: Mit Tourismus öffnete sich ein scheinbar wertneutrales Feld, das zwischen Demokratien und Diktaturen zu einer Normalisierung des Verhältnisses und einer Annäherung führen konnte.

Damit zeigt das Beispiel des Tourismus auch, dass die – oftmals von den historischen Akteuren selbst gezogenen – Grenzen zwischen einer „klassischen Politik“, verstanden als Militär-, Wirtschafts- oder Außenpolitik, ebenso nicht klar getrennt waren, sondern vielmehr fließende Übergänge aufwiesen und sich oft auf subtile Weise beeinflussten. Phänomene grenzüberschreitender Mobilität wie Tourismus oder Migration, mit der Tourismus vielfältige Berührungspunkte hat,<sup>86</sup> geben Aufschluss über ein breites Spektrum von Interaktionen zwischen staatlichen und privaten Interessen und Akteuren sowie in vielfältigen Lebensbereichen. Damit vermögen sie das historische wie auch das historiographische Verständnis von Politik zu schärfen und zu nuancieren.

86 Vgl. N. Papadogiannis und Detlef Siegfried (Hrsg.), *Between Leisure, Work and Study: Tourism and Mobility in Europe from 1945 to 1989* (= *Comparativ* 24 [2014] 2), Leipzig 2014.