

Zeitschrift: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte = Société Suisse d'Histoire Economique et Sociale
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
Band: 20 (2005)

Artikel: Antreten zum Lotterleben : private Fotoalben als Quelle einer Visual History des bundesdeutschen Tourismus
Autor: Pagenstecher, Cord
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-871929>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Cord Pagenstecher

Antreten zum Lotterleben

Private Fotoalben als Quelle einer Visual History des bundesdeutschen Tourismus

Das Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit, Alltag und Tourismus ist widersprüchlich: Im Urlaub suchen – und finden – wir eine freie Gegenwelt zum Alltag, dennoch nehmen wir unsere gewohnten Bedürfnisse, Ängste und Stereotype mit auf die Reise. Der Tourismus verspricht die Flucht aus der verregelten Industriegesellschaft und hat sich doch «selber als Industrie etabliert».¹ Dieses wechselseitige Spannungs- und Beeinflussungsverhältnis variiert je nach historischer Situation und kulturellem Umfeld; auch differiert es zwischen öffentlicher und privater Sphäre, zwischen Tourismusindustrie und einzelnen Reisenden. In der Bundesrepublik veränderte vor allem die Durchsetzung des Massentourismus seit den 1950er Jahren die Wahrnehmung und Darstellung von Urlaub und Alltag. Während in Tourismuswerbung und Branchendiskurs ein eindeutiger Wandel feststellbar ist, ist das Verhältnis zwischen Alltag und Urlaub im individuellen touristischen Blick schwieriger zu analysieren. Eine nützliche und weit verbreitete Quelle dafür sind Knipsenfotos in privaten Urlaubsalben.

Dieser Artikel stellt – nach einigen Thesen zum öffentlichen Diskurs über den Tourismus – eine Serie von Fotoalben vor und diskutiert Möglichkeiten ihrer biografisch orientierten Analyse. Ausgewählte, im Erzählkontext des Fotoalbums analysierte Bild- und Textbeispiele thematisieren auf unterschiedliche Weise das Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit. Der Artikel präsentiert Teilaspekte einer umfassenderen Dissertation über den touristischen Blick der Bundesdeutschen in den 1950er bis 1980er Jahren, in der sich ausführlichere theoretische Erwägungen und Literaturhinweise finden.²

Urlaub und Alltag im öffentlichen Diskurs von «Wirtschaftswunder» und «Erlebnisgesellschaft»

Nach dem Zweiten Weltkrieg setzte sich in der Bundesrepublik Deutschland der Massentourismus durch. Er machte die Urlaubsreise zum festen Lebensbestandteil breiter Bevölkerungsgruppen, die dabei völlig neue Verhaltens- und Wahrnehmungsmuster erlernten. Kulturell prägte die Faszination des Tourismus das Lebensgefühl einer Gesellschaft, die in den Aufbaujahren des «Wirtschaftswunders» eigentlich entgegengesetzte Werte wie Fleiss und Arbeitsethik hochhielt. In der öffentlichen Kommunikation der 1950er Jahre über den Tourismus wird dieses Spannungsverhältnis deutlich: In den brancheninternen Debatten um den «Sozialtourismus» wie auch in Reiseführern, Tourismuskatalogen und Ortsprospekten wurde die alltägliche Arbeitswelt häufig angesprochen; sie diente als legitimierende Kontrastfolie für den neuen schichtübergreifenden Massentourismus.

Innerhalb der Tourismusbranche wurde die «Reisewelle» je nach Standpunkt sehr unterschiedlich wahrgenommen. Während die etablierten Hoteliers und Verbandsfunktionäre um eine Rekonstruktion des bürgerlichen Vorkriegstourismus bemüht waren, begrüßten die energischen Gründerväter der grossen Reiseveranstalter die Verbreiterung der Nachfrage und engagierten sich in der Diskussion um Arbeitszeitverkürzung für «mehr Urlaub statt Vierzigstundenwoche». Sozialforscher verwiesen auf die «stärkere Abnutzung des heutigen Menschen».³ Dass viele Menschen sich keinen Urlaub leisten könnten, so ein anonymes Autor des Reiseveranstalters Scharnow, gebe «zu ernster Besorgnis Anlass, die nicht zuletzt medizinische Gründe hat. Es ist fast eine Binsenweisheit unseres modernen, hektischen Zeitalters geworden, dass unbeschwerte Ferientage irgendwo abseits vom Verkehrslärm nicht nur ein medizinisch-seelisches Äquivalent für arbeitsreiche Monate in Fabriken, in Büros, hinter dem Steuer oder an den Werkbänken sind, sondern auch zur Erhaltung der Arbeitskraft in volkswirtschaftlicher Hinsicht grundsätzliche Bedeutung haben.»⁴ Gerade die «Betriebsführer», so Touropa-Gründer Carl Degener 1956, sollten die «Notwendigkeit eines mindestens vierzehntägigen, möglichst aber längeren Erholungsurlaubs zur Erhaltung von Arbeitskraft, Arbeitsfreudigkeit und Gesundheit» einsehen.⁵ Betont wurde also die regenerative Funktion des Tourismus. Genau wie die Tourismuskritik um Hans Magnus Enzensberger definierten auch Degener und seine Veranstalterkollegen den Tourismus als systemstabilisierendes gesellschaftliches Ventil – freilich aus anderen Gründen: Sie versuchten, staatliche Subventionen zu erhalten und generell die gesellschaftliche Legitimität des Massentourismus und seiner kommerziellen Verwertung herzustellen. Besonders erfolgreich war diese Strategie aber nicht, da sie dem so genannten Sozialtourismus ein allzu fürsorgerisches Image gab. Erst als die Tourismusindustrie in den 1960er Jahren auf diese patriarchalisch klingenden Töne verzichtete, begannen die Veranstalterreisen zu boomen.

Rechtfertigende Begründungen für das Reisen finden sich auch in manchen Reiseführern des «Wirtschaftswunders». Ein charakteristisches Beispiel ist der 1954 im Bertelsmann Lesering unter dem Titel «Das praktische Reisebuch» erschienene Deutschlandführer, der bis 1962 über 300'000-mal verkauft wurde. Unter der Überschrift «Warum reist der Mensch?»⁶ räsoniert Bernd Boehle ein Jahrzehnt nach den gewalttätigen Massen-«Reisen» des Zweiten Weltkriegs: «Das Reisen ist eine individuelle und höchst friedliche Beschäftigung. Auf den Pisten des grossen Reiestroms herrschen Friede und Eintracht [...], denn die Welt, diese herrliche Welt, Gottes grosse Schöpfung, gehört allen, dem Krösus und dem Bettler, das Meer rauscht dem Frohen und dem Verzagten, der Wind orgelt in den Wäldern für Zufriedene und Unzufriedene.» Die «Reisewelle» half nach dieser zeittypischen Argumentation nicht nur bei der gleichberechtigten Rückkehr Deutschlands in die Völkergemeinschaft, sondern wirkte auch als sozialer Gleichmacher. Deutlich war schliesslich der enge Bezug auf die Nichturlaubszeit als Gegenmodell und Rechtfertigung für den Urlaub. Der Mensch reise, «um dem tötenden Einerlei seines Alltags zu entfliehen, um Kräfte zu sammeln [...] und mit jeder Rückkehr die Geborgenheit und Ruhe seines Heimes neu zu gewinnen». Diese Argumentationsfiguren erinnern an die Apodemiken des 18. Jahrhunderts: Wie damals das neue bürgerliche Reisen, so wurde nun der Massentourismus gerechtfertigt.

Auch die Tourismuswerbung nutzte die Arbeitswelt als Kontrastfolie. Den Urlaub im kleinen Ostseebad Hohwacht kennzeichnete ein Prospekt von 1949 so: «Abgeschlossen von dem Getriebe grosser Städte, ohne Fabriken, ohne Industrie ist Hohwacht mit seinem stundenweiten Naturstrand der rechte Erholungsplatz für alle Abgearbeiteten, Nervösen und Erholungsbedürftigen.»⁷ Im Prospekt von 1984 hiess es dagegen: «Bunten Strandtrubel erleben. Nette Menschen kennenlernen. Einpendeln zwischen Faulsein und vergnüglicher Tätigkeit: Spazieren gehen. Oder reiten. Oder angeln. Oder segeln. Oder Boot fahren. Abends tanzen. Gemütlich beisammensitzen. Immer etwas los in Hohwacht für jeden, der es versteht, Urlaub zu machen. Hohwacht-Urlaub.»⁸ Auffällig ist hier nicht nur der Wandel weg vom romantischen Blick auf die unberührte Natur hin zum jugendlich-geselligen Spass- und Erlebnisurlaub, sondern auch das völlige Verschwinden aller Anspielungen auf Alltag, Stress oder Erholungsbedürfnis. Der Urlauber musste sich nicht mehr von der Arbeit erholen, er durfte einfach faul sein.⁹

Mit dem Übergang vom fleissigen «Wirtschaftswunder» zur konsumfreudigen «Freizeit- und Erlebnisgesellschaft» verschwanden die rechtfertigenden Argumentationen und die Bezüge zu Arbeitswelt und Alltagsstress aus der Tourismuswerbung ebenso wie aus dem Branchendiskurs und den Reiseführern. In den allgemein bildenden Lexika hiess die einstige «Fremdenindustrie» ab etwa 1980 «Touristik»; dieser vornehmere, in den 1930er Jahren noch mit «Kunst des Reisens und Wanderns» erläuterte Begriff liess den mit den negativen Assoziationen von Schmutz, Arbeit und

Macht beladenen Industriebegriff – zumindest aus den Lexika – verschwinden.¹⁰ Der Massentourismus war etabliert und legitimiert; der Urlaub war schichtübergreifend zum normalen Lebensbestandteil geworden. Parallel dazu – und allem Achtundsechziger-Zeitgeist zum Trotz – stellte auch die kritische Tourismusforschung den Tourismus nicht mehr grundsätzlich in Frage. Sie reduzierte sich in den Debatten um den «ehrlichen Katalog» und den «sanften Tourismus» zunehmend von einer grundsätzlichen System- und Kulturkritik à la Enzensberger auf Verbesserungsvorschläge zum Umwelt- oder Verbraucherschutz.

Allerdings wirkten die Werte der Arbeitsgesellschaft unterschwellig weiter. Das Zitat aus dem Hohwacht-Prospekt von 1984 signalisiert, dass der, «der es versteht, Urlaub zu machen», einen Aktivurlaub mit sportlichen und geselligen Events plant und eben nicht nur faul sein darf. Mit dem Wort «aktiv» übertrug die Tourismuswerbung seit den 1970er Jahren die in Alltag und Medien der Gesellschaft vorherrschende Leistungsideologie zunehmend auf den Urlaub. Deutlich wird dies auch in dem Boom der Abenteuer- und Extremsportarten. Der Hintergrund ist vor allem ökonomisch zu sehen: Ein solchermassen aktiver Urlauber gibt mehr aus als der faktisch noch immer dominierende Ausruhrgast. Die intensive «Aktiv»-Werbung war insoweit auch erfolgreich: Wie die Umfragen zu den Urlaubstätigkeiten zeigen, nahmen in den 1980er Jahren zwar weniger die sportlichen, vor allem aber die ausgaben-trächtigen Konsumaktivitäten wie Shopping oder Gaststättenbesuche kontinuierlich zu.¹¹

Privatfotos und der Blick der Reisenden

Im öffentlichen Diskurs über das Reisen wirkten die Arbeitswelt und ihre Prinzipien also nur noch unterschwellig. Wie aber war das bei den individuellen Reisenden? Denn der Tourismus ist einerseits ein komplexes System mit ökonomischen Strukturen und gesellschaftlichen Leitbildern; die einzelnen Reisenden haben andererseits ganz individuelle Motive, Wahrnehmungen und Erfahrungen. Dieser private touristische Blick muss sich mit den Bildern in Reiseführern und Werbung überhaupt nicht decken, auch wenn er damit in der Forschung manchmal vorschnell gleichgesetzt wird. Wie Enzensberger glaubt die Tourismusforschung generell, die einzelnen Reisenden seien in der Auswahl ihrer Reiseziele wie auch in ihrer Wahrnehmung vorproduzierten Standards unterworfen.¹² Wie weit die Normierung des Blicks durch Werbung oder Reiseführer aber tatsächlich reicht, wie standardisiert der touristische Blick der individuellen Reisenden ist, ist weitgehend unerforscht. Denn diese privaten Wahrnehmungsmuster sind schwieriger zu analysieren als die öffentliche Kommunikation.

Eine Möglichkeit, den touristischen Blick der individuellen Reisenden zu untersuchen, ist die Analyse von privaten Fotoalben. Bilder sind bisher aber generell als historische Quellen sehr vernachlässigt worden; für eine analog zur Oral History zu

entwickelnde «Visual History» gibt es erst wenige Ansätze.¹³ Verstärkt gilt dies für nicht professionelle und nicht veröffentlichte Amateur- und Knipserfotografien. Das «Genre» Fotoalbum ist eine ganz eigene Quellengattung, die auch von Fotohistorikern noch kaum als solche untersucht wurde.¹⁴ In Museen und Archiven führen die Alben ein meist uninventarisiertes Schattendasein.¹⁵

Private Fotoalben sind eine schwierige Quelle. Aufgrund ihrer privaten Funktionsbestimmung setzen sie eigentlich Kenntnisse aus dem lebensweltlichen Kontext oder mündliche Erläuterungen des Besitzers voraus; «isoliert überliefert, sind Fotoalben ziemlich kryptische Gebilde».¹⁶ Wichtig ist es auf jeden Fall, die so genannten Knipserfotos nicht ästhetisch abzuqualifizieren, sondern sie nach der individuellen Erfahrung des Reisens zu befragen. Die Interpretation der allgegenwärtigen, scheinbar immergleichen Urlaubsbilder muss zunächst den Schleier der vermeintlichen Vertrautheit durchbrechen und die vielfältigen Funktionen von privater und touristischer Fotografie berücksichtigen.¹⁷

Privatfotos dienen einerseits der persönlichen Erinnerung, andererseits der Selbstvergewisserung und dem familiären Zusammenhalt. Das Fotografieren auf Reisen strukturiert die Vielfalt der neuen Eindrücke und ermöglicht eine selbstbestimmte und schöpferische Aneignung und Verarbeitung der Urlaubswelt. Als übliches touristisches Verhalten entspricht es der gängigen Touristenrolle und kann den manchmal gelangweilten oder verunsicherten Reisenden Halt geben. Nach der Reise können die eigenen Erlebnisse kommunizierbar gemacht und damit Prestige erworben werden.

Fotoalben als autobiografische Quellen

Die Interpretation muss neben dem Entstehungszusammenhang des Knipsens auch den Aufbewahrungskontext des Albums berücksichtigen und Fotoalben als eine spezifische, autobiografische Quelle verstehen. Denn das Fotoalbum, das mit dem Aufstieg des Bürgertums weite Verbreitung gefunden hatte, erlebte im 20. Jahrhundert einen Funktionswandel: Diente es im 19. Jahrhundert der familiären oder ständischen Repräsentation, so wurde es nun zur individuell-biografischen Erzählung, die zunehmend privatere Schnappschüsse enthielt und daher eher in der Schublade als auf dem Salontisch aufbewahrt wurde. In einem «lockeren, respektlosen Umgang» mit den billig gewordenen Fotografien wurden die Alben nun mit Collagen aus Privat- und Profibildern, Druckerzeugnissen, Zeichnungen und launigen Kommentaren versehen und so zu einer multimedialen und äußerst heterogenen Quelle.¹⁸ Von Menge, Umfang, Vielfalt und Kreativität her erreichten die privaten Fotoalben gerade in den 1950er und 1960er Jahren ihre Blütezeit. Seit den 1970er und 1980er Jahren werden private Fotos dagegen immer häufiger in ungeordneter Form in Schuhkartons oder den Papiertüten der Fotogeschäfte aufgehoben. Hinzu kam die Konkurrenz durch Dias,

Videos und schliesslich Foto-CDs, die, vielleicht von manchen Videos abgesehen, weniger biografischen Erzählcharakter haben. Vieles – nicht zuletzt ihre allmähliche Entdeckung als historische Quelle – deutet darauf hin, dass Fotoalben bald nicht mehr zur gängigen kulturellen Praxis gehören, sondern Element einer zu Ende gehenden bürgerlichen Epoche waren.

Private Fotoalben sind als autobiografische Quellen zwischen Tagebuch, Memoiren und lebensgeschichtlichem Interview angesiedelt. Zwar sind sie weniger intim und selbstfindungsorientiert als Tagebücher, haben aber über die blossе Dokumentation hinaus ebenfalls künstlerische und biografische Ambitionen. Das Fotografieren und Zusammenstellen in Alben hat nicht nur gestalterischen Anspruch, sondern dient auch dazu, «seinen Werdegang bildlich aufzuzeichnen und im erzählerischen Fluss des Fotoalbums lebensgeschichtliche Orientierung zu finden».¹⁹ Die innere Ordnung der Alben gibt die Erzählstruktur der Urheber wieder und entspricht als Ausdruck persönlicher Erinnerung «einem lebensgeschichtlichen Entwurf».²⁰ Im Vergleich zu schriftlichen Autobiografien widmen sich Fotoalben anderen Themen, vor allem Urlaub und Freizeit. Sie werden nicht veröffentlicht, sondern dienen der eigenen Erinnerung, wenden sich aber auch an eine «kleine» Familien- und Freundesöffentlichkeit, die für die AutorInnen eine höchst relevante Bedeutungsinstanz ist.

Zwar sind Fotoalben anders als die lebensgeschichtlichen Interviews eine zeitgenössische, nichtreaktive Quelle, wie diese haben sie aber eine eigene Erzählstruktur, die Hinweise auf das in der privaten Biografie begründete Relevanzsystem geben kann.²¹ Wie bei der Oral History gilt auch bei der Knipsforschung das hauptsächliche Interesse den Wahrnehmungs-, Erinnerungs- und Deutungsmustern, also mehr der Art des mündlichen oder bildlichen Erzählens als den Fakten des Erzählten selbst. Ein Interview beinhaltet in der Regel verschiedene Textsorten, insbesondere die ereignisorientiert-chronologische Erzählung, die umfeldorientierte, statische Beschreibung und die gegenwartsbezogen-rechtfertigende Argumentation.²² In Fotoalben finden sich offenbar häufig folgende Bildsorten: «kanonisierte Wahrnehmungsmuster», «besondere Ereignisse», «alltägliche Abläufe» und «symbolische Resümees».

Die methodische Analogie zu Interviews mag problematisch erscheinen, da die Quelle Foto und die Quelle Interview unterschiedlich produziert werden: Eine Erzählung entsteht sequenziell Wort für Wort, ein Foto dagegen mit einer einzigen kurzen Belichtung.²³ Ausserdem ist ein Foto in seiner äusseren Form festgelegter als ein Satz oder ein Gesprächsteil. Daher stützt sich die Unterscheidung verschiedener Bildsorten im Vergleich zur Sequenzierung von Textsorten stärker auf inhaltliche Themen als auf formale Strukturen und Sprachmodi. Die Bildunterschriften und Begleitmaterialien fliessen dabei – wie bei veröffentlichten Werbe- oder Pressefotos – in die Analyse der Alben ein. Gerade das Zusammenspiel zwischen Bild und Text zeigt individuelle Interpretationen und kollektive Deutungsmuster. Anhand einer Sammlung von pri-

vaten Fotoalben diskutiere ich im Folgenden diese vier Bildsorten. Zunächst stelle ich aber die Quellenbasis und den biografischen Rahmen vor.

Quellenbasis und biografische Rahmendaten

Meine Quellenbasis ist eine Albenserie im Historischen Archiv zum Tourismus der Freien Universität Berlin (HAT): In 45 Fotoalben haben ein Bäckermeister und seine Frau aus Berlin-Steglitz alle ihre Reisen zwischen 1942 und 1982 festgehalten und beschrieben.

Die Serie ist umfangreich, aber mit 45 Alben nicht einzigartig: In der grossen Knipseralbensammlung des Münchener Fotomuseums gibt es mehrere vergleichbare Konvolute.²⁴ Sie spiegelt die Auswahl und Zusammenstellung der BesitzerInnen kurz nach ihrer jeweiligen Reise wider und ist daher eine zeitgenössische Quelle. Da beide Eheleute, die ich zur Anonymisierung Heinz (1909–1992) und Elfriede Schmidt (1910–1990) nennen will, inzwischen verstorben sind, konnte ich sie nicht mehr befragen. Somit liegt hier eine unkommentierte Quelle vor; ausser den beim Melderegister eingeholten Geburts- und Sterbedaten habe ich alle Informationen aus den Alben gewonnen. Thema der Bilder sind – wie bei den meisten Knipseralben – zu über vier Fünfteln Urlaube und Wochenendausflüge; Arbeitswelt und Alltag kommen kaum vor. Die für Fotoalben der Nachkriegszeit typische Multimedialität ist bei dieser Serie besonders ausgeprägt: Getrocknete Blumen, sehr viele Ansichtskarten, Prospekt- und Kartenausschnitte, Essensrechnungen und dergleichen ergänzen die selbst geknipsten Fotos (vgl. Abb. 1). Die Urheberschaft einzelner Fotos ist ungewiss, da beide Eheleute fotografierten (vgl. die Bilder «Wer knipst wen?» auf Abb. 2). Die traditionellen Rollenzuweisungen – der Mann beherrscht die Fototechnik, die Frau hütet das Familienalbum – gelten hier ausnahmsweise nicht.

Die Schmidts besaßen keinen grossen fotografischen Ehrgeiz; die in anderen Fotoalben gelegentlich anzutreffenden Aufstellungen über Datum, Uhrzeit, Blendenweite und Belichtungszeit einzelner Aufnahmen fehlen. Die Alben dagegen sind liebevoll gestaltet: Fotos und andere Medien wurden in Serien oder kontrastierenden Paaren immer wieder so auf den Albenseiten angeordnet, dass kleine Geschichten und Spannungsbögen entstanden. Getippte Urlaubsschroniken halten genau, bisweilen pedantisch, Reiserouten, Erlebnisse, Tageskilometer, Benzinverbrauch, Uhrzeiten und Übernachtungspreise fest. Diese peniblen Protokolle erleichtern die Analyse der Bilder durch zahlreiche Hintergrundinformationen, werfen aber die Frage auf, warum die Schmidts über ihre freie Zeit derart genau Buch führten. Diese Art von symbolischer Arbeit reflektiert das Fortwirken eines verinnerlichten Arbeitsethos im Urlaub, auf das – bei aller Ironie – auch Protokolleinträge wie «Faulheit lass nach» (1944 im Schlesien-Urlaub) oder «Antreten zum Urlaub» (1962 bei der Abreise) verweisen.

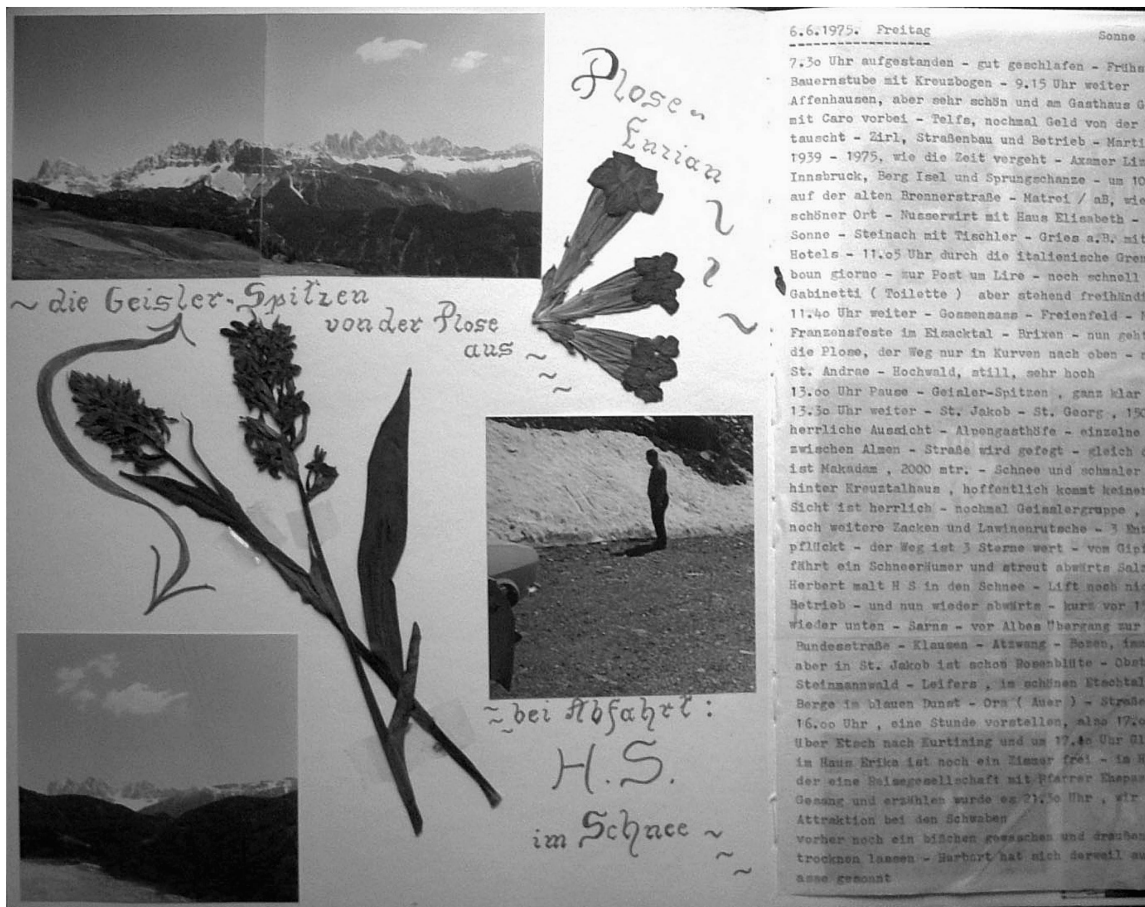


Abb. 1: Blumen, Fotos und getipptes Protokoll in Album S. 27/1975 (HAT).

Die Fotos stammen von einem bereits etwas älteren, kinderlosen Ehepaar aus dem grossstädtischen, kleinen bis mittleren Bürgertum. Sie zeigen insgesamt einen kleinbürgerlich anmutenden Habitus, dem ja – nach Pierre Bourdieu – die private Fotografie als zwischen Vulgär- und Hochkultur angesiedelte «art moyen» besonders gut entspricht.²⁵ Die Reisebiografie der Schmidts begann im Nationalsozialismus mit ersten Wanderurlauben im Alter von Anfang dreissig. Eine Unterbrechung folgte nicht im, sondern erst nach dem Krieg. Gegen Ende der 1950er Jahre begann das zweite Reiseleben mit Kurzurlaube in den deutschen Mittelgebirgen im Alter von fünfzig Jahren. Es folgten weite Autofahrten durch die Alpen und ganz Mittel- und Südeuropa. Der generelle, von Automatisierung und Auslandsreise gekennzeichnete, touristische Take-off um 1960 findet sich in dieser individuellen Reisebiografie exakt wieder. In den 1970er Jahren etablierte sich im Ruhestand ein fester Rhythmus aus einem Strandurlaub im Sommer und einem Alpenurlaub im Herbst. Der zunächst am romantischen Blick orientierte Rundreisetourismus wurde durch geselligere und erholsamere stationäre Urlaube ersetzt. Das spiegelt die übergreifende Entwicklung zum geselligen Strandtourismus ebenso wider wie das Älterwerden der beiden Reisenden.

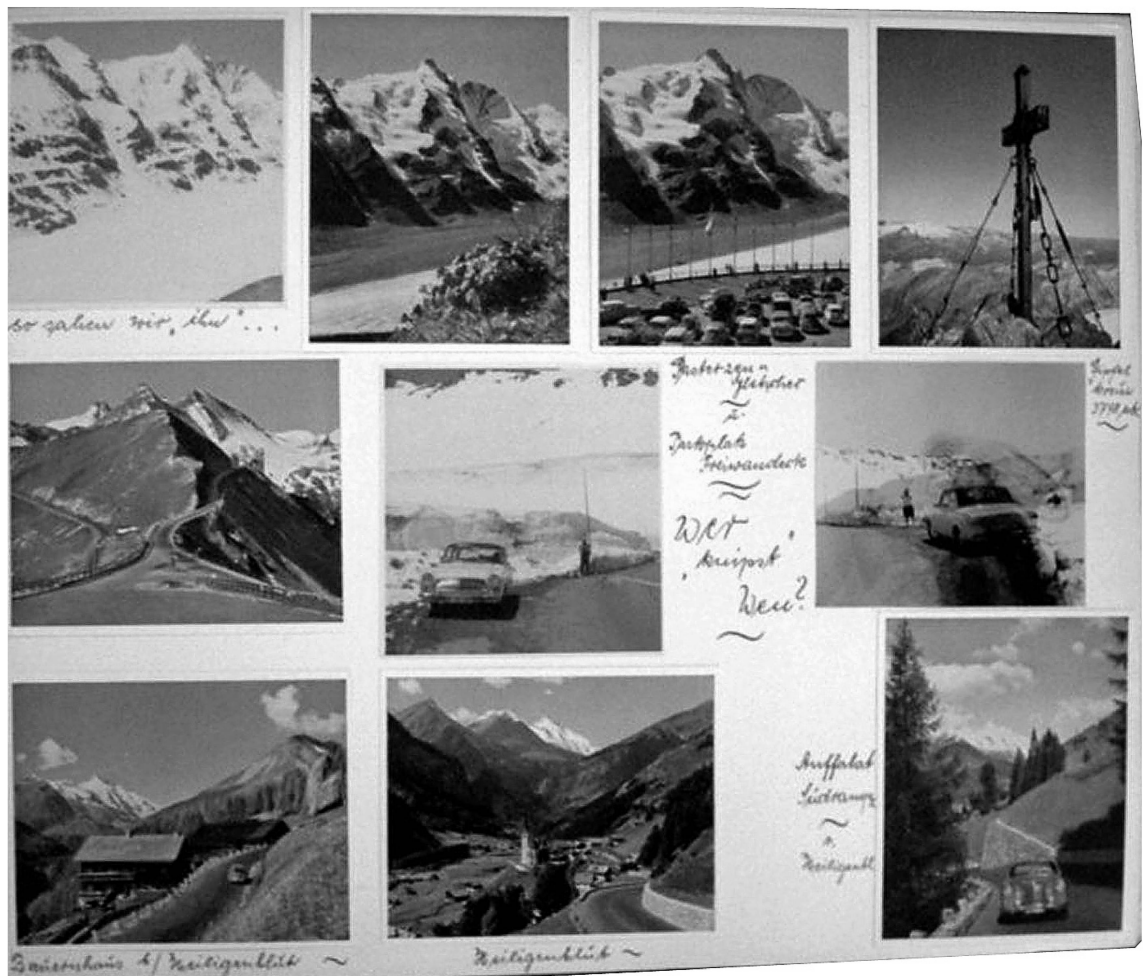


Abb. 2: Überquerung des Grossglockners, 1967, Album S. 12/1967 (HAT).

Kanonisierte Wahrnehmungsmuster

Zur ersten der vier genannten Bildkategorien, den «kanonisierten Wahrnehmungsmustern» zählen die häufig eingeklebten Ansichtskarten und Prospektbilder sowie deren geknipste Nachahmungen. 1967 etwa klebten die Schmidts zahlreiche Fotos einer gekauften Bildserie vom Grossglockner in ihr Album (vgl. Abb. 2). Die nur drei Stunden dauernde Tauernüberquerung war ein eindeutiger Höhepunkt in der Erzählung des Albums. Unter den achtzehn eingeklebten Bildern befand sich an prominenter Stelle ein auch auf Prospekten und in Reiseführern immer wieder reproduziertes Gipfelbild mit Parkplatz (vgl. Bild oben Mitte auf Abb. 2). Daneben klebten die Reisenden ein ganz ähnliches, selbst fotografiertes Gipfelbild mit der Unterschrift «... und so sahen wir ihn» (vgl. Bild oben links auf Abb. 2). Mit dieser Kopie schliessen sich die Schmidts an kollektive Vorstellungen an, argumentieren, alles «Sehenswerte» gesehen zu haben, und legitimieren damit ihren Reisetil, ihr individuelles Urlaubsverhalten. Diese Bildsorte reflektiert die vorherrschenden Leitbilder des touristischen Blicks

(«das muss man gesehen haben»), so wie die Textsorte Argumentation in einem Interview allgemeine Ansichten («man dachte damals») wiedergibt. Die Arbeitswelt kommt in diesem standardisierten touristischen Blick – wie generell in der Tourismuswerbung – nicht vor.

Die in solchen Fällen bewusste Wiederholung eines bereits von der Werbung vorgegebenen Blicks diente dazu, sich diesen Blick zu Eigen zu machen. Mit Birgit Mandel lässt sich dies als ein in Grenzen durchaus kreativer Aneignungsprozess interpretieren: «Wunschbilder werden wahrgemacht.»²⁶ Zugleich entsprach dies dem auch in schriftlichen Autobiografien häufigen Versuch, sich durch Zitate oder Vergleiche an gesellschaftlich anerkanntes Kulturgut anzuschliessen und dadurch die eigene Erfahrung als relevant darzustellen und zu empfinden. Diesem Ziel diente schon die von der Fotoindustrie bereitgestellte Aufmachung der Fotoalben, die mit ihrer über das übliche Buch- oder Ordnerformat hinausreichenden Grösse, den gepolsterten Einbänden und den Verzierungen an alte Lederfolianten erinnern sollten. Ein Album der Serie aus dem Jahr 1974 suggeriert mit seinem Rückentitel «Die Reise im Bild» einen professionellen Bildband; Goldstreifen erinnern an eine ehrwürdige Enzyklopädie.

Die Schmidts selbst zitierten immer wieder Elemente des etablierten Bildungskanons. So beschrifteten sie das Foto einer auf einem kleinen Felsen an einem Bach sitzenden Bekannten mit «Gertrud als Lorelei». Unter ein Bild von Elfriede Schmidt in einer schmalen Gasse in Triest setzten sie das Schiller-Zitat «durch diese hohle Gasse muss er kommen». Damit demonstrierten die Schmidts nicht nur ihre Vertrautheit mit der deutschen Klassik, sondern spielten für sich auch Wilhelm Tells abenteuerliches Heldentum nach. Sie machten dies an einem zwar nicht authentischen, ihnen aber gleichwohl abenteuerlich vorkommenden Ort; immerhin waren sie erstmals in ihrem Leben in einer südländischen Altstadt. Trotzdem atmen diese Zitate und Inszenierungen eine milde und verspielte Ironie. Knipseralben sind gegenüber der ambitionierten Ernsthaftigkeit schriftlicher Autobiografien und den meist ebenso ernsten Selbstfindungsversuchen von Tagebüchern lockerer und oberflächlicher. Sie reflektieren das spielerische Element, das nach Christoph Hennig ein Wesenszug des Tourismus ist.²⁷

Noch deutlicher wird dies, wenn die Schmidts das Kopieren vorgefundener Klischeebilder selbst kommentieren: Nach einem kurzen Durchreisestopp in Wasserburg am Inn klebten sie auf einer Albenseite eine Ansichtskarte und ein ganz ähnliches eigenes Foto übereinander (vgl. Abb. 3). Unter dem Titel «Poesie und Prosa» verglichen sie leicht ironisch das professionelle, kitschig nachkolorierte Luftbild der den Ort umschlingenden Innschleife mit dem weniger spektakulären eigenen Bild. Sie versuchten, sich das werbliche Vorbild durch eigene kreative Arbeit zu Eigen zu machen; gleichzeitig waren sie sich der Normierung des Blicks durch die Werbung ebenso bewusst wie ihrer verfälschenden Idealisierung. Schon beim Fotografieren und erst recht bei der nachträglichen Albengestaltung setzten sich die Schmidts so kreativ

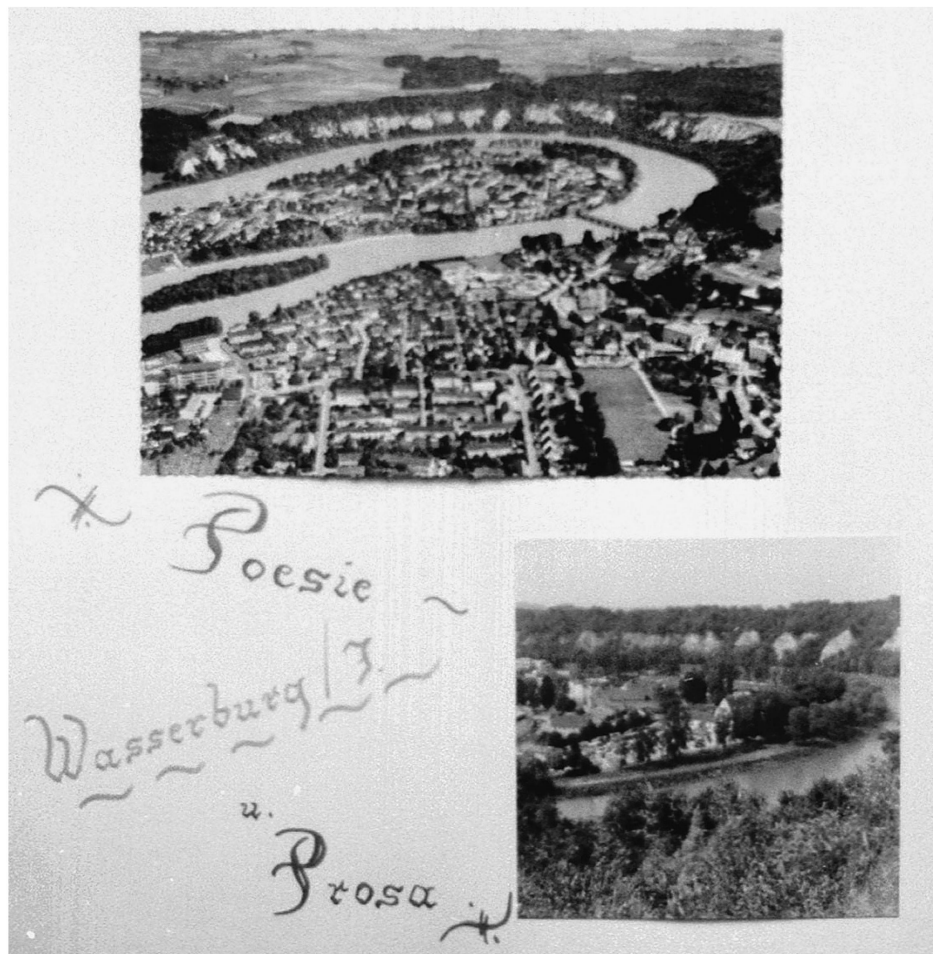


Abb. 3: «Wasserburg/I. – Poesie u. Prosa», Album S. 25/1974 (HAT).

und spielerisch mit ihrer Rolle als Individualreisende im Kontext eines zunehmend industriell organisierten und vermarkteten Tourismus auseinander.

Besondere Ereignisse

Die Knipsperfotos der Schmidts erzählen aber wiederholt auch von einzelnen, besonderen Ereignissen: In Hohenschwangau fotografierten die Schmidts einen Parkwächter, der mit einem Tretroller auf dem Parkplatz herumfuhr. Komplette Albenseiten widmen sich eher «untouristischen» Erlebnissen wie etwa einem Sturm an der Adria. Wiederholt knipsten die Reisenden Staus oder Überschwemmungen und – mit zunehmendem Alter immer öfter – Verkehrsunfälle.²⁸ Die häufigen Bilder von demolierten Unfallautos am Strassenrand reflektieren wohl die Erleichterung, selbst von solchen Katastrophen verschont geblieben zu sein. Vielleicht sollten sie auch die Gefahren des Autofahrens, das die Schmidts so liebten, auf Zelluloid bannen und damit wie ein Talisman von ihnen fern halten (vgl. Abb. 4).

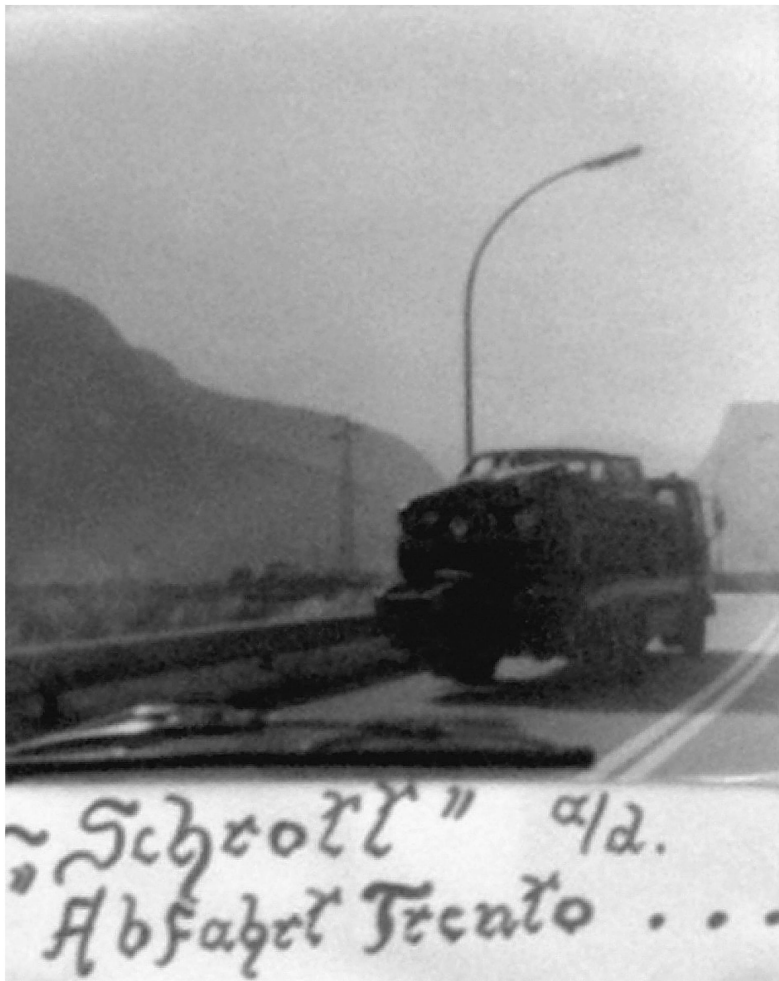


Abb. 4: «*Schrott*» a/d.
Abfahrt Trento ...»,
Album S. 33/1977
(HAT).

In diesen Erzählungen von faszinierenden ebenso wie von skurrilen und bedrückenden Ereignissen findet sich häufig ein Staunen über die nicht inszenierte Fremde; sie weichen am ehesten vom etablierten, Arbeitswelt und Alltag ausblendenden touristischen Blick ab. Allerdings dürften viele einmalige, überraschende Erlebnisse keine Fotografiermöglichkeit geboten haben und daher bildlich nicht festgehalten sein. Möglicherweise wurden diese – freiwilligen oder unfreiwilligen – Ausbrüche aus der Touristenrolle auch deshalb nicht geknipst, weil das Knipsen so eng mit der Touristenrolle verbunden war.

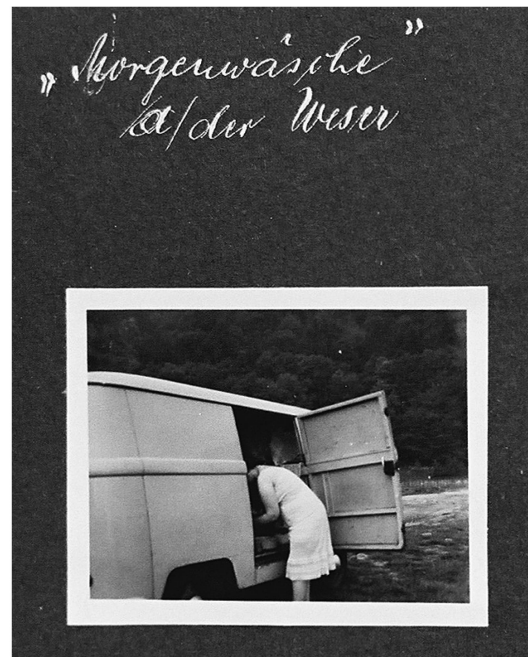
Alltägliche Abläufe

Einen ganz grossen Raum nehmen in der Albenreihe die Fotos von täglich wiederkehrenden Situationen ein, die auch dem als Nichtalltag definierten Urlaub einen alltäglichen Ablauf geben. Immer wieder knipsten die Schmidts Stationen ihres Ta-



Abb. 6: (oben) «Auf unserem Rastplatz», Album S. 5/1957–1960 (HAT).

Abb. 5: (rechts) ««Morgenwäsche» an der Weser», Album S. 5/1957–1960 (HAT).



gesablaufs, so auch auf dem ersten selbst geknipsten Foto nach dem Krieg: Unter der Überschrift ««Morgenwäsche» a/ der Weser» hantiert Elfriede Schmidt zu Pfingsten 1959 im Nachthemd in der geöffneten Seitentür des Bäckereilieferwagens, mit dem die Schmidts ihre ersten Kurzurlaube unternahmen (vgl. Abb. 5).

Immer wieder finden sich solche Alltagsbilder – von der Morgenwäsche über das Frühstückspicknick an der Strasse und die mittägliche Siesta bis zum abendlichen «mal Fernsehen» nach der Rückkehr. Viele Bilder hielten fest, wo und wie die Rei-

senden gewohnt, gesessen oder gegessen hatten. 1960 knipsten die Schmidts ihre Picknickdecke am Strassenrand – Bildunterschrift: «Auf <unserem> Rastplatz <Sieben Berge> gibt's Frühstück» (vgl. Abb. 6). Mit der Reisedokumentation eigneten sie sich zugleich die Fremde symbolisch an: Der unbekannte Strassenrand im Weserbergland war nun «unser» Rastplatz geworden. Auch «misslungene» Bilder hatten einen so ausreichenden persönlichen Erinnerungswert, dass sie aufgehoben und in das Album eingeklebt wurden. Der erinnernden Dokumentation dienten auch die am Anfang der jeweiligen Reise eingeklebten Landkarten, in die die eigene Route eingezeichnet war.

Ab 1970 machten die Schmidts regelmässig Badeurlaub in Cupra Marittima an der Adria. Trotz mancher Ausflüge und vieler Bekanntschaften – auch mit Einheimischen – verbrachte das Ehepaar einen Gutteil der Zeit dort im Liegestuhl am Strand. Auf Abbildung 7 geniessen beide leger und entspannt den Strand als entformalisierten Raum. Sie tragen keine Badekleidung und gehen offenbar nur selten schwimmen. Anordnung und Beschriftung der Strandfotos («So – oder so») betonen den Gegensatz zwischen Faulheit und Arbeit, auch wenn die «Arbeit» nur aus einem Spaziergang besteht. Während des zweiwöchigen Adriaurlaubs klebten die Schmidts ihre Bilder ohne genaue Datierung ein und vernachlässigten das sonst so penible Reiseprotokoll. Sie genossen den Strandurlaub als «zeitlose» Zeit.

Die Häufigkeit dieser Fotos des Urlaubsalltags zeigt, wie wichtig den KnipserInnen die Dokumentation der Reiseroute und das Festhalten ihrer eigenen Erfahrungen ist – unabhängig von vorgegebenen Sehenswürdigkeiten. Urlaub bedeutet nicht nur Wahrnehmung der Fremde, sondern auch eine als Familie oder Ehepaar gemeinsam gelebte und gestaltete Urlaubspraxis. Deren Festhalten und wiederholtes Nacherleben anhand der Alben befestigt den – im Arbeitsalltag oft verschwindenden – familiären Zusammenhalt immer wieder von neuem.

Ausserdem stellen die Reisenden sich so selbst dar und manifestieren damit auch nach aussen hin einen bestimmten Habitus: Eine improvisierte Morgenwäsche demonstriert individuelle Unabhängigkeit vom organisierten Luxustourismus. Das gewienerte Auto und das Beine-hoch-Legen vor dem Fernseher zu Hause beweist demgegenüber den Komfort und die Solidität im Alltag.

Symbolische Resümees

Eine wichtige Rolle spielen schliesslich symbolische Resümees der jeweiligen Urlaubsreise, die vor allem in Schlüsselszenen wie Abreise und Rückkehr eingeflochten werden. Jeder Urlaub wird in den Alben durch eine besonders gestaltete Seite eingeleitet, die dem neuen Kapitel der fotografischen Reise- und Lebenserzählung einen besonderen Rahmen gibt und zugleich ein bestimmtes Thema, eine domi-



Abb. 7: «Siesta», Album S. 27/1975 (HAT).

nierende Stimmung vorgibt: So klebten die Schmidts bei ihren frühen Rundreisen hier Landkarten oder Nationalfahnen der besuchten Länder ein. Die späteren, eher stationären Urlaube wurden dagegen durch getrocknete Blumen oder selbst gemalte Landschaftsskizzen eingeläutet. Auf dem Titelbild des Südtirol-Urlaubs von 1981 strahlen sowohl die distanziert-neutrale Ansichtskarte als auch das liebevoll gemalte Bild eine beschauliche Ruhe in harmonischer Natur aus (vgl. Abb. 8).

Weniger beschaulich lautet dagegen der erste Satz eines zwei Jahrzehnte vorher getippten Urlaubsprotokolls: «2. 6. 1962. Sonnabend. 2.00 aufstehen und antreten zum Urlaub.»²⁹ Eine der ersten grossen Autorundreisen wird hier – wenn auch ironisch und mit Bezug auf die frühe Abfahrtszeit – wie ein beruflicher oder gar militärischer Pflichttermin beschrieben. Stets wurden im Protokoll der Kilometerstand bei Abreise und Rückkehr vermerkt. Wenn kein Foto gemacht wurde, demonstriert das Protokoll besonders ausführlich die Details des Starts und der Grenzkontrolle auf der DDR-Transitstrecke, einer Schwelle, deren Passieren den beiden Westberlinern den Beginn der neuen Lebensphase Urlaub besonders deutlich fühlbar machte.

Die bei diesen Schlüsselszenen aufgenommenen Bilder zeigen Übergangsrituale, die das Eintreten in die Welt des Urlaubs und die Rückkehr in den Alltag begleiten und interpretieren.³⁰ Bei den Übergangsritualen spielte das Auto der Schmidts eine so zentrale Rolle, dass es fast schon den Status eines kultischen Objekts einnahm. Vor der Abreise erfolgte – wie bei jedem Ritual – eine zeremonielle Waschung des Kultobjekts: Das Auto wurde noch einmal «gewienert»; beide Eheleute fotografierten sich 1965 dabei gegenseitig (vgl. Abb. 9).

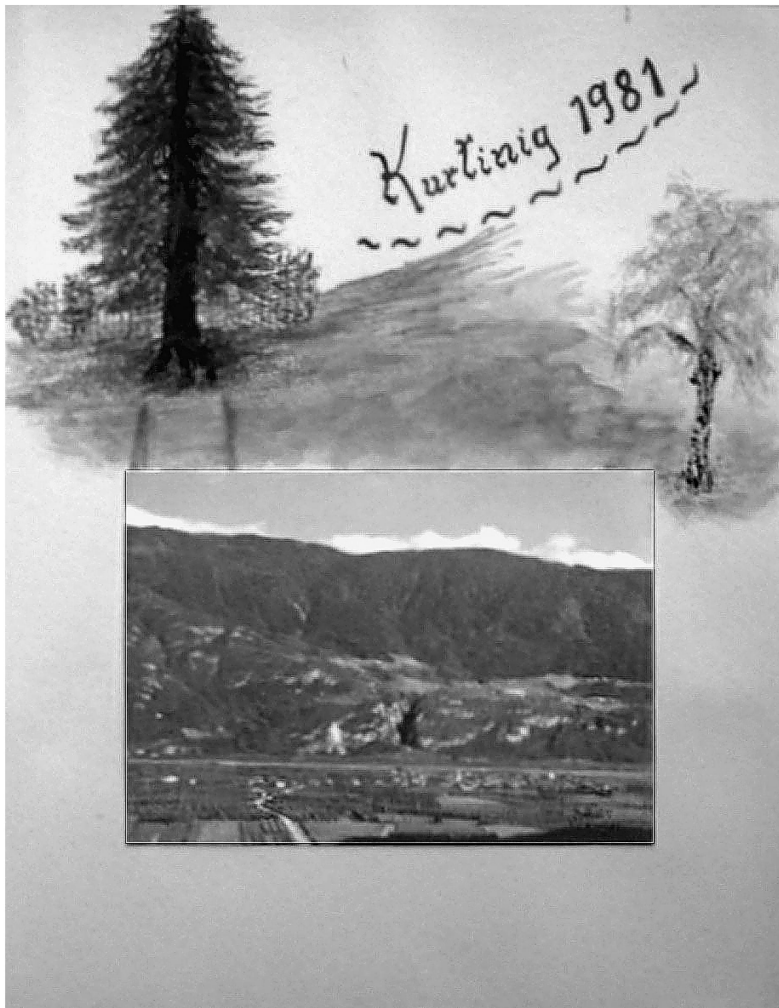


Abb. 8: «Kurtinig
1981», Album S. o.
Nr./1981/82 (HAT).



Abb. 9: «Alles noch mal <gewienert>», Album S. 10/1965 (HAT).

Abb. 10: «Um 17 Uhr wieder «daheim». Ende der grossen Fahrt», Album S. 7/1962 (HAT).

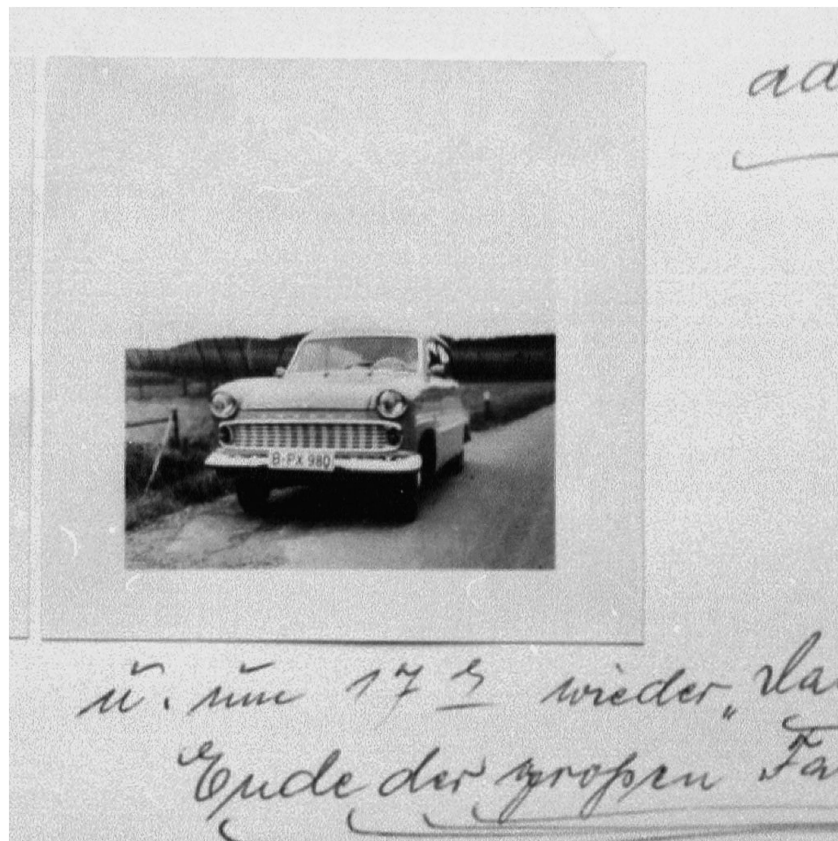


Abb. 11: «Wieder zu Hause – mal Fernsehen – Oma strahlt ... – die Wäsche hängt schon wieder – der 1. Arbeitstag ist geschafft!», Album S. 12/1967 (HAT).

Ähnlich regelmässig wurde die Rückkehr inszeniert. Dabei war die letzte Station der Rückreise stets ein Foto wert. Meistens markierte ein Bild des Autos den Abschluss des Albums (vgl. Abb. 10). 1965 fotografierten sich die Reisenden auf dem letzten westdeutschen Autobahnparkplatz gegenseitig vor ihrem Auto: «Helmstedt u. wieder in Richtung Heimat!!!!»³¹ Die mit vier Ausrufezeichen markierte Erleichterung und Freude über die Heimkehr verrät, dass die Schmidts das Reisen neben aller Neugier und Freude auch mit Unsicherheit und Heimweh erlebten.

Das Protokoll schildert stets die genaue Uhrzeit der Rückkehr und die Begrüssung durch die Daheimgebliebenen. 1967 blieben offenbar noch mehrere Fotos auf dem Film übrig, so dass verschiedene Aspekte der Wiederherstellung des Alltags geknipst wurden (vgl. Abb. 11). Solche ganz normalen Verrichtungen wurden in dieser Übergangssituation zwischen Urlaub und Alltag zu etwas Besonderem, das es wert war, fotografisch festgehalten und im Album zur Schau gestellt zu werden. Neben dem – bei Ritualen immer dazugehörenden – Kleiderwechsel wurde dabei besonders das Verhältnis zu Arbeit und Alltag thematisiert. Die Schmidts befürchten den Neid der Daheimgebliebenen, auch wenn dies nur in ironischer Form anklingt, etwa bei einem Foto des daheim gelassenen Hundes mit der Unterschrift: «und das alles ohne mich!» Im Protokoll drückt sich auch eine Art schlechten Gewissens über das touristische Nichtstun aus: «Es wird Ernst, das Lotterleben ist zu Ende!!!»³² Zur Rechtfertigung betonen die RückkehrerInnen daher ihre – in Kilometern gemessene – Leistung und ihre geistige Bereicherung: «Um 18.45 ist alles nach 6440 klm wieder zu Ende. Es war wieder sehr schön und aufschlussreich.»³³

Mit dem Übergang vom «Wirtschaftswunder» zur «Erlebnisgesellschaft» – diese Schlagworte stehen hier für ein ganzes Bündel kultureller und gesellschaftlicher Veränderungen – wirkten die Arbeitswelt und ihre Prinzipien im öffentlichen Diskurs über das Reisen nur noch unterschwellig weiter. Die hier exemplarisch untersuchte einzelne Reisebiografie reflektiert – bei aller Individualität – diesen Entwicklungstrend ebenso wie andere Veränderungen im bundesdeutschen Tourismus. Die Reisenden befreiten sich zunehmend von Rundreisestress und Besichtigungszwängen und genossen nun unbeschwerter das faule Strandleben. Dabei wirkten freilich biografische Veränderungen wie das fortschreitende Lebensalter mit gesellschaftlichen Einflüssen zusammen.

Die biografisch und am Erzählkontext ausgerichtete Analyse einer Serie von Fotoalben eröffnet vielfältige Einsichten in die komplexen Mechanismen der touristischen Wahrnehmung, die von der normierenden Tourismuswerbung ebenso strukturiert wird wie von individuellen Aneignungs-, Verarbeitungs- und Erinnerungsprozessen.

Der Versuch, in Anlehnung an die Interviewanalysen der Oral History auch in Fotoalben bestimmte Erzählstrukturen herauszuarbeiten, hat sich bewährt. Die Bildsorten «kanonisierte Wahrnehmungsmuster», «besondere Ereignisse», «alltägliche

Abläufe» und «symbolische Resümees» thematisieren auf unterschiedliche Weise das Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit. Standardisierte Wahrnehmungsmuster der Tourismusindustrie nehmen einen grossen Raum ein. Nicht bestätigt werden konnte aber das pauschale Verdikt, dass die «tumben» KnipserInnen stets nur die Prospektbilder nachfotografierten. Die genaue Reisedokumentation hatte in diesem Fall einen solchen Stellenwert, dass sie als eine Form der symbolischen Arbeit interpretiert wurde, die das ungewohnte Nichtstun im Urlaub erleichterte. Fotos von Abfahrts- und RückkehrROUTINEN interpretieren symbolisch und legitimierend den Wechsel zwischen Alltag und Urlaub.

Zukünftigen Studien bleibt es überlassen, diese exemplarische Reisebiografie mit Urlaubsfotos anderer Reisender, etwa von ArbeiterInnen, Pauschalreisenden, FamilienurlauberInnen oder der «Achtundsechziger-Generation», zu vergleichen.

Anmerkungen

- 1 Enzensberger, Hans Magnus, «Eine Theorie des Tourismus», in: ders., *Einzelheiten*, Frankfurt a. M. 1962, S. 147–168, hier S. 160. Zur heutigen Relevanz von Enzensbergers Theorie vgl. Pagenstecher, Cord, «Enzensbergers Tourismusessay von 1958 – ein Forschungsprogramm für 1998?», in: *Tourismus Journal*, Nr. 2, 1998, S. 533–552.
- 2 Pagenstecher, Cord, *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben, 1950–1990*, Hamburg 2003.
- 3 DIVO (Deutsches Institut für Volksumfragen), *Erhebungen über Tourismus. Ein Bericht über Urlaub und Reisen der westdeutschen Bevölkerung 1954–1961*, 2. Aufl., Frankfurt a. M. 1963 (Arbeitsberichte des DIVO-Instituts, Nr. 11), S. 49.
- 4 [o. A.], aus der Scharnow-Korrespondenz «Die Reise», abgedruckt in: *Das Reisebüro. Beilage zu Der Fremdenverkehr*, Nr. 8, Heft 17/18 (1956), S. 6.
- 5 Carl Degener, «Den Sozialtourismus fördern!», *Das Reisebüro. Beilage zu Der Fremdenverkehr*, Nr. 8, Heft 15/16 (1956), S. 1 f., mit Begrifflichkeiten aus der NS-Zeit. Seit den 1970er Jahren finden sich solche Argumentationsfiguren nur noch in der DDR. Für das dort 1976 erschienene Lexikon des Meyer-Verlags Leipzig ist der Tourismus «auf die Wiederherstellung, Erhaltung und Förderung der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit» gerichtet.
- 6 Boehle, Bernd, *Das praktische Reisebuch. Ein Nachschlagebuch für Reisen in der deutschen Bundesrepublik*, 6. Aufl., Gütersloh 1955 (Praktische Ratgeber im Bertelsmann Lesering), S. 17. Dort auch die folgenden Zitate.
- 7 Historisches Archiv zum Tourismus an der Freien Universität Berlin (HAT), D 061/01/32//A–Z und 00/–45, 45–80 und 81–, Erholen Sie sich an der schönen Ostsee in Hohwacht, dem kräftigen und heilungsbringenden Badeplatz, 1949. Vgl. auch die Beispiele aus der Produktwerbung bei Mandel, Birgit, *Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italiensreisender der 50er und 60er Jahre*, Frankfurt a. M. 1996, S. 147 f., die resümiert: «Die Idee vom Urlaub als Reproduktion von Arbeitskraft, die aus heutiger Perspektive eher Negativassoziationen auslöst, taucht in vielen Anzeigen auf und beruhte offensichtlich auf gesellschaftlichem Konsens.»
- 8 HAT, D 061/01/32//A–Z und 00/–45, 45–80 und 81–, Hohwacht, Gastgeberverzeichnis 1984.
- 9 Zur Begriffsgeschichte in Lexika vgl. Pagenstecher (wie Anm. 2), S. 90 ff.
- 10 Zur Tendenz vom romantischen zum geselligen Blick ausführlich ebd.
- 11 Vgl. ebd., S. 152 ff.

- 12 Beispielsweise Mandel (wie Anm. 7), S. 121 ff. Vgl. Pagenstecher (wie Anm. 2), S. 43 ff.
- 13 Vgl. Gerhard Jagschitz, «Visual History», *Das audiovisuelle Archiv* 29/30 (1991), S. 23–51; Tag-sold, Christian; Dörfler, Hans-Dieter; Schmitt, Julia, «Fotografie und Geschichte – ein Werkstatt-bericht», *Geschichte, Politik und ihre Didaktik*, Nr. 28, Heft 3 (2000), S. 158–169; Pagenstecher (wie Anm. 2), S. 68 ff.
- 14 Vgl. aber Herz, Rudolf, «Gesammelte Fotografien und fotografierte Erinnerungen. Eine Geschichte des Fotoalbums an Beispielen aus dem Krupp-Archiv», in: Tenfelde, Klaus (Hg.), *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*, München 1994, S. 241–267, hier S. 250 ff.; Hug-ger, Paul, «Die Bedeutung der Photographie als Dokument des privaten Erinnerns», in: Bönisch-Brednich, Brigitte, Brednich, Rolf W., Gerndt, Helge (Hg.), *Erinnern und Vergessen. Vorträge des 27. Deutschen Volkskundekongresses Göttingen 1989*, Göttingen 1991, S. 235–242; Starl, Timm, *Knipser. Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980. Katalog zur Ausstellung im Fotomuseum im Münchner Stadtmuseum*, München 1995.
- 15 Empfehlenswert das Archivierungsraster bei Starl, Timm, «Zur Inventarisierung von Fotoalben», *Rundbrief Fotografie*, N. F. Nr. 9, H. 1 (1996), S. 29–33.
- 16 Herz (wie Anm. 14), S. 242.
- 17 Vgl. Starl (wie Anm. 14), S. 59 f.; Mandel (wie Anm. 7), S. 101 ff., und Pagenstecher (wie Anm. 2), S. 264 ff.
- 18 Hugger (wie Anm. 14), S. 237 ff.
- 19 Starl, Timm, «Die Bildwelt der Knipser. Eine empirische Untersuchung zur privaten Fotografie», *Fotogeschichte*, Nr. 14, H. 52 (1994), S. 59–68, hier S. 59.
- 20 Starl (wie Anm. 14), S. 22 f.
- 21 Vgl. Breckner, Roswitha, «Von den Zeitzeugen zu den Biographen. Methoden der Erhebung und Auswertung lebensgeschichtlicher Interviews», in: Berliner Geschichtswerkstatt (Hg.), *Alltags-kultur, Subjektivität und Geschichte. Zur Theorie und Praxis der Alltagsgeschichte*, Berlin 1994, S. 199–222, hier S. 202.
- 22 Breckner (wie Anm. 21), S. 215, Anm. 32.
- 23 Allerdings zeigt die experimentelle Werbepsychologie, dass auch die Wahrnehmung von Fotos sequenziell funktioniert, vgl. Pagenstecher (wie Anm. 2), S. 166 f.
- 24 Vgl. Starl (wie Anm. 14) und Pagenstecher (wie Anm. 2), S. 259 ff.
- 25 Bourdieu, Pierre et al., *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*, Frankfurt a. M. 1981.
- 26 Vgl. Mandel (wie Anm. 7).
- 27 Hennig, Christoph, *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt a. M., Leipzig 1997, S. 74 ff., hier S. 92 f.
- 28 HAT, Album S. 17(1)/1970, Album S. 27/1975, Album S. 30/1976.
- 29 HAT, Album S. 7/1962.
- 30 Vgl. Hennig (wie Anm. 24), S. 78 ff.
- 31 HAT, Album S. 10/1965.
- 32 HAT, Album S. 13(2)/1968.
- 33 HAT, Album S. 12/1967.