

Sex on the beach

Autor(en): **Kolbe, Wiebke**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung**

Band (Jahr): - **(2010)**

Heft 40

PDF erstellt am: **15.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-631311>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Sex on the Beach

von Wiebke Kolbe

Tourismus fusst auf der Sehnsucht nach Exotik, die wiederum von der Tourismuswerbung bedient wird. Wie darüber hinaus Imaginationen von «sex on the beach» zum Kulminationspunkt touristischer Sehnsüchte wurden, zeigt dieser Artikel.

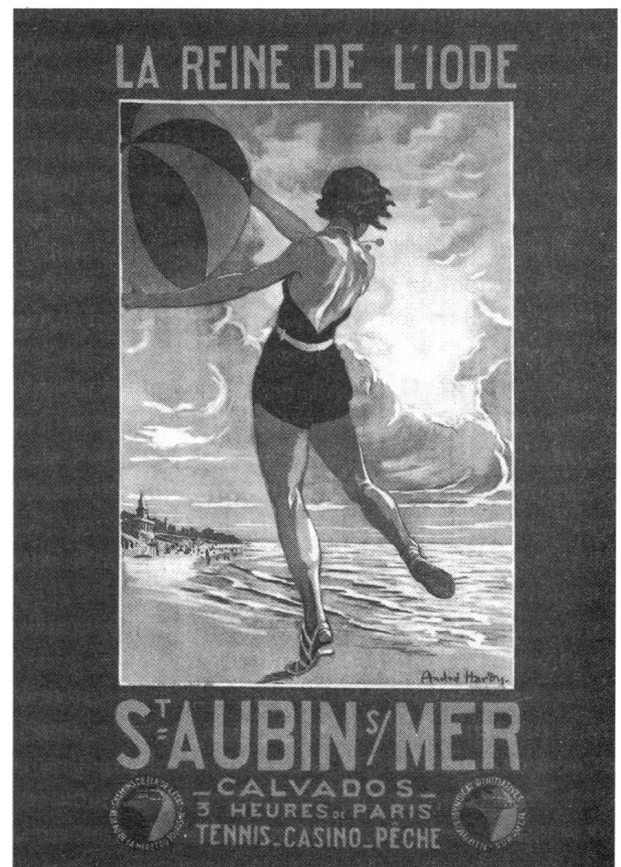
Der Tourismus entstand im späten 18. Jahrhundert aus dem Bedürfnis, neue unbekannte Landschaften zu entdecken und erobern, vor allem «extreme» Landschaften, die die Menschheit Jahrhunderte lang als bedrohlich empfunden hatte: Berge und Meeresküsten.¹ Nicht zufällig entstand er in Westeuropa zeitgleich mit der Moderne. Der amerikanische Soziologe Dean MacCannell meint sogar: «The tourist is one of the best models available for modern-man-in-general».²

Auf der Suche nach Sehnsuchtsorten

Geleitet von der Sehnsucht nach Sinngebung in einer neuen Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung des Sinn- und Ordnungsverlusts suchten Menschen aus Europa Orte und Landschaften, die, noch unberührt von der Moderne (etwa in Form von Industrie, Strassen- und Eisenbahnbau), als unverfälscht, natürlich und authentisch – und dadurch als «exotisch» im Sinne von andersartig empfunden wurden. Exotik im frühen Tourismus war zugleich eine räumliche und eine zeitliche Kategorie: Als fremdartig wurden Landschaften, Regionen oder Orte erlebt, die quasi aus der Zeit herausgefallen waren. Die touristischen Sehnsüchte richteten sich auf eine «heile Welt» der Vergangenheit, die die vermeintlich grössere Authentizität der vormodernen Gesellschaft noch nicht verloren hatte und sich geographisch an peripheren Orten manifestierte.³

Waren dies anfangs vor allem Berge und Meeresküsten, wurden im Laufe der Zeit immer neue Orte zu Zielen touristischer Sehnsüchte und Reisen. Auf dieser Suche nach stets neuen Sehnsuchtsorten breitete sich der Tourismus, von Europa und Nordamerika ausgehend, allmählich über den gesamten Erdball und neuerdings sogar bis in den Weltraum aus. Die Expansion wurde von Pioniergruppen vorangetrieben, die sich selbst als

Eliten verstanden – die sich nicht als Touristen, sondern als Reisende definierten. Während sich diese Pioniergruppen im 19. Jahrhundert fast ausschliesslich aus wohlhabenden Männern zusammensetzten, kamen im Laufe des 20. Jahrhunderts immer mehr Frauen und Angehörige der Mittelschichten hinzu. So waren etwa im späten 18. Jahrhundert junge, adelige Briten Wegbereiter des Alpentourismus; im frühen 20. Jahrhundert entdeckte wiederum der britische Adel, nun auch der weibliche, die Mittelmeerküsten, deren Klima bis dato nur im Winter als angenehm gegolten hatte, auch für sommerliche Badeferien. Im späten 20. Jahrhundert wurden ökologisch bewusste junge Leute zu VorreiterInnen eines kommerziellen «sanften» Tourismus in Skandinavien; und zu Beginn des 21. Jahrhunderts schliesslich fliegen Millionärinnen und Millionäre als PionierInnen eines von amerikanischen Anbietern bereits projektierten massenhaften Weltraumtourismus ins All. Auf der Flucht vor den touristischen Massen wichen somit die Pioniergruppen an stets noch entferntere, aussergewöhnlichere und exotischere Destinationen aus. Doch auch diese blieben nie lange Geheimtipps, sondern wurden alsbald vom Massentourismus eingeholt – und das Spiel begann aufs Neue.

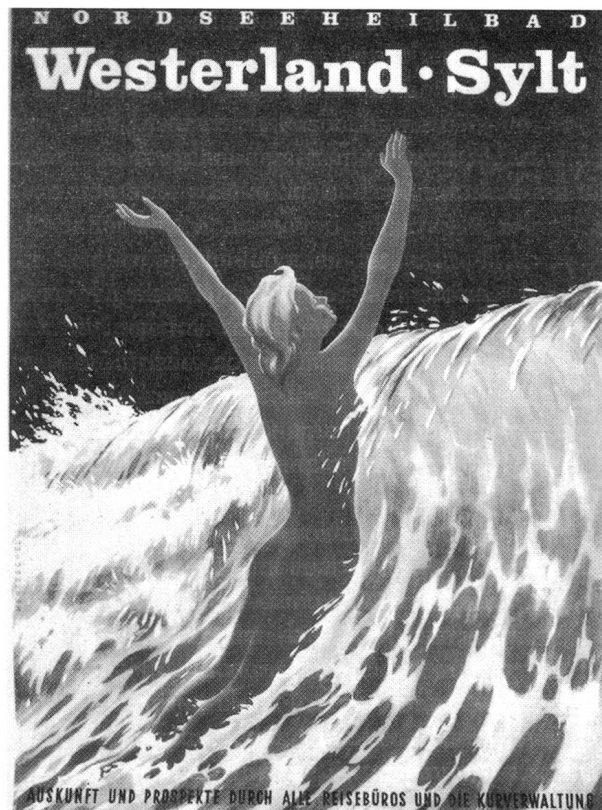


Ball mit Frau

Die Leitlinien der touristischen Expansion – «weit entfernt», «aussergewöhnlich» und «exotisch» – bezogen sich nicht allein auf die geographische Dimension. «Weit entfernt» konnte auch «schwer erreichbar» bedeuten, indem etwa im frühen 20. Jahrhundert heimische Alpentäler bereist wurden, die noch nicht an das Strassen- oder Schienennetz angeschlossen waren. Solche Destinationen erfüllten zugleich die Kriterien «aussergewöhnlich» und «exotisch», da ihnen Ursprünglichkeit und Authentizität zugesprochen wurde, während Orte, die bereits «touristifiziert» waren, als künstlich überformt und kommerzialisiert wahrgenommen wurden und werden. Paradoxe Weise führte somit die dem Tourismus inhärente Logik – die Sehnsucht nach immer neuen, «unverbrauchten» Zielen – dazu, dass diese Ziele, sobald sie entdeckt wurden, nach kurzer Zeit ebenfalls «verbraucht» waren. Tourismus kann somit als eine Art temporäre Flucht aus dem Alltag auf der Suche nach einer anderen, besseren Welt aufgefasst werden, einer unverfälschten, ursprünglichen, authentischen Welt, die die Erfüllung diverser Sehnsüchte verspricht.⁴ Diesen Charakter teilt der Tourismus mit anderen Erscheinungsformen der modernen Freizeitkultur, bspw. Kino-, Zirkus-, Musical- und Variétébesuchen, Tanzveranstaltungen oder Computerspielen. Doch unterscheidet ihn ein wesentliches Merkmal von anderen Freizeitaktivitäten: Während sie «lediglich» exotische Bilder bedienen, wechseln Touristinnen und Touristen real den Ort.

Exotik in der Tourismuswerbung

Die kollektiven Wunschvorstellungen, Utopien und Träume, aus denen sich das Bedürfnis touristischen Reisens speist, werden von der Tourismuswerbung bedient. Das Paradigma des Urlaubs- und Badeurlaubs schlechthin ist heutzutage der Strand und Badeurlaub, der die Vorstellung eines «Paradies auf Erden» verkörpert. Um den «global beach», die ortsunabhängige, universalisierte Imagination eines Traumstrandes herzustellen, genügen der Werbung wenige Versatzstücke: blaues Meer, blauer Himmel, weisser Sandstrand und Palmen.⁵ Die so inszenierten Traumstrände sind in der Regel makellos schön, menschenleer und schon dadurch für städtische ZentraleuropäerInnen nicht-alltäglich. Exotisch im engeren Sinne von «tropisch» werden sie für diese durch die Palmen, die als Zeichen für Süden und Wärme stehen. Auffällig oft ist auf solchen Bildwerbungen im Vordergrund ein einzelner Mensch am sonst menschenleeren Strand zu sehen: eine nur



Kuraufenthalt im Seeheilbad

spärlich bekleidete, attraktive Frau, die ihr Gesicht entweder den das Plakat Betrachtenden zuwendet oder – weitaus häufiger – ihren Blick in die Ferne schweifen lässt und damit auch den Blick der das Bild Betrachtenden auf die Schönheit und Weite des Strandes lenkt.

Bei solchen Strandbildern wird Exotik mit Erotik verwoben, einer Erotik, die auf eine heterosexuell normierte Zweigeschlechtlichkeit abhebt, da sie ein Massenpublikum ansprechen soll. Wie bei der Produktwerbung, die Jahrzehnte lang weit- aus häufiger Bilder von Frauen als von Männern präsentierte – ganz gleich, für welches Produkt erworben wurde⁶ – setzt auch die Tourismuswerbung überdurchschnittlich häufig auf Frauen als Werbeträgerinnen. In besonderem Masse trifft das auf Strandwerbungen zu. Dort wird Exotik besonders häufig mit Erotik verbunden. Von solchen Werbebotschaften können sich sowohl Männer als auch Frauen angesprochen fühlen. Männlichen Urlaubern verspricht die erotische Schöne am exotischen Strand einen temporären Ausbruch aus dem Alltag, in dem sämtliche geheimen Sehnsüchte, einschliesslich erotischer (Strand-)Fantasien, erfüllt werden. Potentielle Urlauberinnen sollen sich selbst an Stelle der abgebildeten Frau als attraktive Strandschönheit imaginieren, die im fernen Urlaubsparadies erotische Abenteuer



Die Werbung lockt mit leichtbekleideten Badenixen

erlebt, die im Alltag unmöglich wären. Solche Strategien bei der Bildwerbung für Strandurlaube sind nicht neu. Vielmehr besitzen sie eine Tradition, die bis zu den Anfängen der touristischen Plakatwerbung in den 1880er Jahren zurückreicht. Zwar waren damals die gestalterischen Mittel andere – so setzten sich bspw. Fotos auf Tourismusplakaten erst seit den 1970er Jahren durch – und die Plakate warben nicht für südliche, sondern für die heimischen Strände. Doch die ikonographischen Versatzstücke glichen weitgehend den heutigen: blaues Meer, weiter Horizont, breiter Sandstrand und im Vordergrund eine attraktive «weisse» junge Frau in einem Badekostüm, das damals als gewagt und erotisierend empfunden wurde. Im Unterschied zu heutigen Traumstrand-Plakaten waren die imaginierten Strände des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts selten menschenleer, sondern von einem lebhaften, aber nicht überfüllten Strand- und Badeleben gekennzeichnet. Doch auch die frühen Plakate inszenierten Strände als ebenso erotische wie exotische touristische Destinationen. Strände und Meeresküsten gehörten somit nicht nur von Anfang an zu den exotischen Sehnsuchtsorten

des Tourismus. Durch die aus anderen Kontexten bekannte Verknüpfung der Werbung mit Erotik wurde ihr exotischer Aspekt noch verstärkt. Das dürfte dazu beigetragen haben, dass Strandbilder zur ikonographischen Metapher für Urlaub und Ferien schlechthin wurden.

Anmerkungen

¹ Vgl. Scharfe, Martin: Bergsucht. Eine Kulturgeschichte des frühen Alpinismus 1750-1850, Wien u.a. 2007. Corbin, Alain: Meereslust. Das Abendland und die Entdeckung der Küste, Berlin 1990.

² «Der/die TouristIn» ist eines der besten Modelle für den modernen Menschen an sich» MacCannell, Dean: The Tourist. A new theory of the leisure class, Berkeley u.a. 1999, S. 1.

³ Dem Historiker Hasso Spode zufolge besitzt der Tourismus bis heute diese Eigenschaft des Rückwärtsgewandten und der Sehnsucht nach Vergangenen. Touristische Sehnsüchte und Reisen seien weiterhin vor allem auf die (geographische) Peripherie ausgerichtet. Vgl. ders.: Wie die Deutschen «Reiseweltmeister» wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte, Erfurt 2003, S. 34.

⁴ Die nicht unumstrittene Flucht-Theorie wurde im deutschsprachigen Raum zuerst formuliert von: Enzensberger, Hans Magnus: Eine Theorie des Tourismus (1958), in: ders. (Hg.), Einzelheiten I. Bewusstseins-Industrie, Frankfurt/Main (Suhrkamp) 1962, S. 179–205. Zur Kritik an Enzensberger und zu weiteren Tourismustheorien siehe: Hennig, Christoph: Jenseits des Alltags. Theorien des Tourismus, Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung 1 (1997), S. 35–53.

⁵ Lenček, Lena und Gideon Bosker: The Beach. The history of paradise on earth, New York, London 1998. Löfgren, Orvar: On Holiday. A History of Vacationing, Berkeley u. a. 1999, S. 213ff.

⁶ Vgl. Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 397-412. Seit ca. 15 Jahren zeichnet sich allerdings ein Wandel ab. Die Produktwerbung setzt nun häufiger auf attraktive Männerkörper.

Autorin

Wiebke Kolbe ist Historikerin, forscht zur Tourismus- und Geschlechtergeschichte und habilitiert sich an der Universität Bielefeld mit einer Arbeit zur Geschichte von Seebädern und Küstentourismus 1871-1939.

kolbe@zeitgeschichte-hamburg.de