
Teil II: Orte

Mathias Häußler

Inszenierte Internationalität: Deutsche Kurstädte als exklusive Räume des modernen Tourismus, 1871–1914

Tourismus lebt von Begegnungen: von Begegnungen mit faszinierenden Städten, eindrucksvollen Landschaften oder vermeintlich unberührter Natur, aber auch von Begegnungen mit anderen Reisenden oder der lokalen Bevölkerung. In den großen Kurstädten um 1900 stand insbesondere die zwischenmenschliche Begegnung im Zentrum der touristischen Erfahrung. Für eine transnational vernetzte Gruppe vermögender europäischer Reisender stellten das französische Vichy, das belgische Spa oder das österreichisch-ungarische Karlsbad nicht nur Gelegenheiten zur medizinischen Kur und Heilung dar, sie boten auch Räume zum gegenseitigen Austausch sowie zur Demonstration sozialen Prestiges.¹ Die Grenzen dieser Räume liefen hierbei nicht entlang nationaler, sondern sozialer Linien: Die großen Kurstädte waren exklusive Räume einer transnationalen Elite, die sich in einer Art „paneuropäischem Freizeitnetz“ (Hasso Spode) scheinbar mühelos zwischen ihren favorisierten Aufenthaltsorten bewegte.² Dementsprechend fungierten sie letztlich auch als Begegnungs- und Arkanräume einer politisch immer noch enorm einflussreichen Aristokratie Europas – wenngleich sich auch in den Kurstädten spätestens ab 1900 eine Bedrohung ihrer privilegierten Stellung und Dominanz zeigte.³

All das galt auch und insbesondere für die beiden größten deutschen Kurstädte des 19. Jahrhunderts, Wiesbaden und Baden-Baden, die sich aufgrund ihres Alleinstellungsmerkmals des Glücksspiels besonders früh auf der entstehenden touristischen Landkarte Europas positionieren konnten. Dieses Kapitel untersucht die Verwandlung dieser beiden Städte in exklusive Begegnungsräume

1 Vgl. grundlegend hierzu David Blackbourn, „Taking the Waters‘: Meeting Places of the Fashionable World“, in *The Mechanics of Internationalism: Culture, Society, and Politics from the 1840s to the First World War*, hrsg. von Martin H. Geyer und Johannes Paulmann (Oxford: Oxford University Press, 2001), 345–357; David Clay Large, *The Grand Spas of Central Europe: A History of Intrigue, Politics, Art, and Healing* (Lanham MA: Rowman&Littlefield, 2015).

2 Vgl. Hasso Spode, „Zeit, Raum, Tourismus: Touristischer Konsum zwischen Regionalisierung, Nationalisierung und Europäisierung im langen 19. Jahrhundert“, in *Die Vielfalt Europas: Identitäten und Räume*, hrsg. von Winfried Eberhard und Christian Lübke (Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2009), 259–261.

3 Vgl. Maria Soroka, *The Summer Capitals of Europe, 1814–1919* (London: Routledge, 2017).

der transnationalen Elite Europas in der ersten Blütephase des modernen Tourismus. Es konzentriert sich hierbei auf die Frage, mit welchen Strategien sich beide Kurstädte in touristische Räume verwandelten, wie sich diese Methoden im Laufe des 19. Jahrhunderts änderten, und mit welchen konkreten Bildern, Imaginationen und (Selbst)Verortungen sie das erhoffte Publikum europäischer Eliten auch nach Ende des Glücksspiels weiterhin anzusprechen hofften. Es versteht das Konzept des „touristischen Raums“ hierbei in einem konstruktivistischen Sinne: als imaginierter Raum, der sich erst durch das Zusammenwirken städtebaulicher Prozesse mit symbolischen Aufladungen durch Medien, Werbung und Marketing konstituiert.⁴ Dieser Ansatz bietet sich insbesondere mit Blick auf die zentrale Bedeutung von Bildern und Imaginationen für die Eigenlogiken des Tourismus geradezu an, wie Martin Knoll und Katharina Scharf jüngst festgestellt haben: Schließlich sind touristische Räume zwar „durchaus physisch vorhanden und erfahrbar, doch das, was sie für den Menschen darstellen, basiert auf Vorstellungen über den Raum. Tourismusräume entstehen aus individuellen und kollektiven Bedeutungszuschreibungen, sind stetigem Wandel unterworfen und spiegeln gesellschaftliche Verhältnisse wider“.⁵ Daher beleuchtet das Kapitel schließlich auch Widersprüche und Grenzen der Vermarktbereichsstrategien beider Städte – denn der Nimbus der „mondänen Weltkurstadt“ stach sich bereits in den 1900er Jahren mit einem zunehmend national-bürgerlich geprägten touristischen Alltag vor Ort.

Wiesbaden und Baden-Baden eignen sich für diese Untersuchung in besonderer Weise, da für beide Städte der Nimbus des internationalen Begegnungsraums nicht nur einen essenziellen Teil ihrer jeweiligen Selbstverständnisse und Stadtimages, sondern auch die Basis ihrer Prosperität sowie ihres wirtschaftlichen Überlebens darstellte. Beide hatten sich schon früh den Ruf exklusiver Reiseziele einer transnational vernetzten Oberschicht geschaffen, welchen sie auch nach Verbot des Glücksspiels 1872 mit allen Mitteln zu erhalten versuchten.⁶ Um im touristischen Wettbewerb zu bestehen, inszenierten sie sich dementsprechend weiterhin ganz bewusst als Räume für ein möglichst exklusives Publikum – worin sich bei beiden Städten auch ein Anspruch an die ver-

⁴ Vgl. allgemeiner zu historischen Konstruktionen von Räumen Karl Schlögel, *Im Raume lesen wir die Zeit. Über Zivilisationsgeschichte und Geopolitik* (München: Carl Hanser Verlag, 2003); Wolfgang Kaschuba, *Die Überwindung der Distanz. Zeit und Raum in der europäischen Moderne* (Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2004).

⁵ Martin Knoll und Katharina Scharf, *Europäische Regionalgeschichte: Eine Einführung* (Wien und Köln: Böhlau Verlag, 2021), 118.

⁶ Zur Entwicklung beider Städte in moderne touristische „Destinationen“ vgl. Mathias Häußler, „Who has not heard of Wiesbaden? Die Entwicklung deutscher Kurstädte in Destinationen des modernen Tourismus“, *Moderne Stadtgeschichte* 2 (2023): 126–146.

meintliche eigene Internationalität spiegelte; ein Anspruch, im Kreis europäischer Elitennetzwerke einen möglichst prominenten Platz zu besetzen.⁷ Zunächst skizziert das Kapitel daher chronologisch die touristischen Entwicklungen Wiesbadens und Baden-Badens von Beginn des 19. Jahrhunderts bis in die Jahre unmittelbar vor 1914, wobei besonderes Augenmerk auf die Vermarktungsstrategien beider Städte als dezidiert internationale, mondäne Reiseziele gerichtet wird. In einem zweiten Schritt untersucht das Kapitel die diesen Strategien zugrundeliegenden (Selbst)Bilder sowie historischen und geographischen (Selbst-)Verortungen auf der entstehenden touristischen Landkarte Europas, bevor ein letzter Schritt die Inszenierungen von Internationalität in den tatsächlichen touristischen Angeboten und Praktiken betrachtet – sowie auch die Spannungen und Widersprüche zwischen der weiterhin offensiv „inszenierten Internationalität“ des touristischen Raums und den schon um 1900 eher national-bürgerlichen Entwicklungen vor Ort.

Entstehung und Wandel eines frühtouristischen Raums

Der moderne Tourismus – das kommerziell orientierte Reisen zum Selbstzweck – ist in mehrerlei Hinsicht ein Produkt der Transformationen des 19. Jahrhunderts.⁸ In den großen deutschen Kurstädten Wiesbaden und Baden-Baden lassen sich jedoch erste touristische Dynamiken bereits wesentlich früher identifizieren, weshalb sie insbesondere aufgrund ihrer teils viele Jahrhunderte zurückreichende Tradition als Aufenthaltsorte von Adel und Aristokratie auch als Proto- oder Übergangsformen zum bürgerlich geprägten Tourismus der (Hoch-)Moderne gesehen werden können.⁹ In der Tat erkannte man auch vor Ort die Potenziale eines wachsenden europäischen Reiseverkehrs früh: So investierten die jeweiligen Landesregierungen ebenso wie einzelne private Akteure bereits ab den

⁷ Vgl. allgemeiner zu Praktiken und Performanz von Internationalität um 1900 Martin Geyer und Johannes Paulmann, „Introduction: The Mechanics of Internationalism“, in *The Mechanics of Internationalism*, hrsg. von Geyer und Paulmann, 1–25.

⁸ Vgl. Hasso Spode, *Wie die Deutschen „Reiseweltmeister“ wurden: Eine Einführung in die Tourismusgeschichte* (Erfurt: Landeszentrale für Politische Bildung Thüringen, 2003), 37–104; Rüdiger Hachtmann, *Tourismus-Geschichte* (Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht, 2007), 48–116.

⁹ Vgl. Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, 76–81.

1810er Jahren in erste touristische Infrastrukturen wie Kur- und Konversationshäuser, Trinkbrunnen und Hotels.¹⁰

Um die Jahrhundertmitte hatten sich Wiesbaden und Baden-Baden in frühe Zentren eines zu jener Zeit immer noch hauptsächlich aristokratisch-großbürgерlich geprägten Luxustourismus gewandelt. Hierbei profitierten beide Städte von einem wichtigen Alleinstellungsmerkmal sowohl im innerdeutschen als auch im europäischen Vergleich: dem Glücksspiel, welches in den meisten benachbarten Ländern wie Frankreich oder Preußen verboten war.¹¹ Mit dem Betrieb des Glücksspiels in den Kur- und Konversationshäusern boten die Kurstädte nicht nur einen wichtigen Anziehungspunkt für potenzielle Besucher aus aller Welt, es stellte auch eine lukrative Einnahmequelle für die jeweiligen Landesregierungen dar, die ihr Glücksspielmonopol in den Kurstädten für hohe Konzessionssummen an auswärtige – zumeist französische – Spielbankbetreiber verpachteten. Wenig überraschend waren es dann auch die Spielbankbetreiber, die in den folgenden Jahrzehnten für entscheidende Impulse hinter frühen touristischen Entwicklungen sorgten – zumal ihre Konzessionen oftmals an Verpflichtungen zu Investitionen in die Kureinrichtungen und Sanierungs- oder Verschönerungsprojekte gebunden waren.

Insbesondere aufgrund des Glücksspiels als Anziehungspunkt europäischer Vergnügungssuchender umgab die beiden Kurstädte bereits früh der Nimbus der Internationalität, welche sich Mitte des 19. Jahrhunderts gleichermaßen im touristischen Alltag und in den symbolischen Aufladungen der Städte durch Werbung und Reklame spiegelte. So lag der Prozentsatz ausländischer Gäste in den 1860er Jahren beispielsweise in Baden-Baden bei fast 60 Prozent, in Wiesbaden immerhin bei rund 40 Prozent.¹² Dementsprechend international gestalteten sich auch die touristischen Angebote: Das Unterhaltungsprogramm in den Kurhäusern bot regelmäßige Auftritte von internationalen Stars wie Niccolò Paganini, Franz Liszt oder Hector Berlioz; in den Flaniermeilen und Einkaufsstraßen ließen sich Luxusartikel wie Pralinen, Juwelen und Parfüms ebenso wie er-

10 Zu den touristischen und stadtgeschichtlichen Entwicklungen Wiesbadens und Baden-Badens vgl. auch Burkhard Fuhs, *Mondäne Orte einer vornehmen Gesellschaft: Kultur und Geschichte der Kurstädte 1700–1900* (Hildesheim, Zürich und New York: Georg Olms Verlag, 1992), 137–225; Monika Steinhauser, „Das europäische Modebad des 19. Jahrhunderts: Baden-Baden, eine Residenz des Glücks“, in *Die deutsche Stadt im 19. Jahrhundert: Stadtplanung und Baugestaltung im industriellen Zeitalter*, hrsg. von Ludwig Grote (München: Prestel Verlag, 1974), 95–128.

11 Zur überragenden Bedeutung des Glücksspiels als Katalysator touristischer Entwicklungen vgl. Cornelius Torp, „Von Bad Homburg nach Macau: Ursprung und Entwicklung der Casinostadt“, *Historische Zeitschrift* 308 (2019): 675–710.

12 Vgl. Fuhs, *Mondäne Orte*, 373.

lesene Weine und Liköre aus aller Welt mühelos finden und erwerben.¹³ Mit frühen Formen von Werbung und Stadtmarketing unterfütterten beide Städte ihren Ruf als Zentren internationaler Eliten noch zusätzlich. Hierbei tat sich insbesondere der Baden-Badener Spielbankpächter Eduard Bénazet hervor, der regelmäßige Aufenthalte auswärtiger Journalisten sowie die Herausgabe französischsprachiger Wochenzeitschriften vor Ort organisierte.¹⁴ Auch finanzierte er die Publikation des äußerst populären Buchs *L'Été à Bade* (1845) des französischen Schriftstellers Eugène Guinot, welches Baden-Baden mit prächtigen Zeichnungen und blumigen Darstellungen als „rendez-vous de l'Europe“ und Versammlung „de toutes les classes élevées et intelligentes“ anpries.¹⁵

War die Internationalität der beiden großen deutschen Kurstädte bis in die 1860er Jahre hinein sowohl mediale Inszenierung als auch gelebte Praxis, markierte die Reichsgründung 1871 eine klare Zäsur. Zum einen hatten die Deutschen Einigungskriege zu einem starken Rückgang internationaler Besucher – insbesondere freilich französischer Besucher – geführt; zum anderen verloren die Kurstädte mit der Ausweitung des preußischen Glücksspielverbots auf das gesamte Deutsche Reich auch ihr Alleinstellungsmerkmal. In die hieraus entstandene Lücke stieß insbesondere Monte-Carlo: ein Stadtteil Monacos, der in den 1860er Jahren nach klarem Vorbild der deutschen Kurstädte ganz bewusst auf dessen Spielbank und damit verbundene touristische Angebote ausgerichtet wurde. Sogar personell orientierte man sich am deutschen Vorbild: Von 1863 an übernahm der Franzose François Blanc, welcher zuvor die Spielbank in Bad Homburg geführt hatte, die Leitung des örtlichen Casinos und entwickelte Monaco in den folgenden Jahrzehnten in den führenden Spiel- und Vergnügungs-ort europäischer Eliten.¹⁶

Trotz des Wegfalls des Glücksspiels und der neu entstandenen Konkurrenz hatte der Reiseverkehr für Wiesbaden und Baden-Baden bereits eine so entscheidende wirtschaftliche Bedeutung erlangt, dass an dessen vollständigen Wegfall nicht zu denken war – zumal die einseitige Ausrichtung der Städte auf den Tourismus bisher auch die Ansiedlung größerer Industrien verhindert hatte. Dementsprechend versuchten beide Städte in den 1870er Jahren, ihre jeweili-

¹³ Für ein blumiges Panorama des gesellschaftlichen Lebens in den Kurstädten Mitte des 19. Jahrhunderts vgl. Large, *The Grand Spas*, 51–179.

¹⁴ Vgl. Steinhauser, *Modebad*, 104–105; Heike Kronenwett, „Baden-Baden – Vom römischen Kurort zur Sommerfrische Europas“, in *Europäische Kurstädte und Modebäder des 19. Jahrhunderts*, hrsg. von Volkmar Eidloth (Stuttgart: Theiss 2012), 48.

¹⁵ Eugène Guinot, *L'Été à Bade* (Paris: Gallica 1845 [1857]), 1.

¹⁶ Vgl. Paul Franke, „„Nobody Came to Monte Carlo To Be Bored“: The Scripting of the Monte Carlo Pleasurescape 1880–1940“, *Journal of Urban History* 48/6 (2022): 1247–1260.

gen touristischen Räume zu erhalten und zu erneuern. Hierbei konzentrierte man sich zunächst auf die Sanierung der Kur- und Freizeitmöglichkeiten, freilich ohne hierbei den idyllisch-ländlichen Charakter der Stadtbilder zu gefährden.¹⁷ Auch die unmittelbare Umgebung wurde nun zunehmend touristisch erschlossen, so beispielsweise mit der Errichtung einer Zahnradbahn für bequeme Ausflüge auf den Wiesbadener Neroberg. Schließlich inszenierte man sich auch in Werbung und Stadtmarketing weiterhin als Tourismusstadt, gerade auch in Abgrenzung zu den anderen Groß- und Industriestädten des Kaiserreichs, wie ein Werbeprospekt Wiesbadens aus den 1890er Jahren deutlich macht: „Die Umstände, dass Wiesbaden keine Industriestadt ist, dass keine gewerblichen Anstalten daselbst bestehen, welche irgend einen schädlichen Einfluss auf die Gesundheit der Bewohner ausüben könnten [...], wirkt nicht zum geringsten Theile mit, dass Wiesbaden als einer der besuchtesten Aufenthaltsorte des Continents immer mehr und allgemeiner bekannt wurde.“¹⁸

Ab circa 1900 lässt sich ein weiterer Schritt in der Entwicklung der Kurstädte erkennen, da diese trotz umfangreicher Bemühungen zumindest nach eigenem Selbstverständnis nicht an die goldenen Glücksspieljahre hatten anknüpfen können. Zwar hatten sich die Besucherzahlen in absoluter Summe stabilisiert, doch bedauerte man den Rückgang der früher so dominanten Gruppe internationaler Luxus-Touristen. Schließlich galten diese als besonders kaufkräftig: So hatte die Baden-Badener Handelskammer in den 1890er Jahren errechnet, dass die nun circa 25 Prozent ausländischen Besucher ebenso viel Einnahmen brachten wie die restlichen drei Viertel der inländischen Kurgäste.¹⁹ Und auch in Wiesbaden beschwerte sich ein ortsansässiger Arzt beim Magistrat, dass die „Qualität der Kurgäste“ stark abgenommen hätte und diese „nicht so kaufkräftig [...] wie früher“ wären – wofür er nicht nur das in seinen Augen mangelhafte touristische Angebot vor Ort, sondern auch fehlende Investitionen der Stadt in internationale Werbung und Reklame verantwortlich machte.²⁰

Aus dieser Unzufriedenheit erwuchs in den 1900er Jahren das Ziel beider Kurstädte, sich in einem zunehmend ausdifferenzierten Tourismus-Markt noch klarer als exklusive Luxus-Destinationen für eine vermögende internationale Elite zu positionieren. Dies geschah zum einen durch einen erneuten Investitionschub in Kuranlagen, Unterhaltungsangebote und Infrastrukturen, wobei

¹⁷ Vgl. hierzu erneut Häußler, *Entwicklung deutscher Kurstädte*, 135–139.

¹⁸ Wiesbaden. *Nachweis über Cur-Orts-Verhältnisse* (Broschüre, c. 1895), Stadtarchiv Wiesbaden [StaW] WI/2-1889.

¹⁹ Vgl. Rolf Gustav Haebler, *Geschichte der Stadt und des Kurortes Baden-Baden* (Baden-Baden: Schmidt, 1969), 134.

²⁰ Katzenstein an Magistrat, 10. September 1909, StaW WI/2-1616.

sich insbesondere Wiesbaden mit dem Bau eines komplett neuen Kurhauses für sechs Millionen Mark hervortat, von welchem sich die örtliche Handelskammer einen „glänzenden Aufschwunge“ der Stadt erhoffte.²¹ Zum anderen setzte man auf eine starke Ausweitung und Professionalisierung von Werbeaktivitäten. Hierfür zeigten sich in beiden Städten zusätzlich zu den Stadt- und Kurverwaltungen auch sogenannte „Verkehrsbüros“ verantwortlich, die ihre hauptsächliche Aufgabe in Reklame und Marketing sahen. Ihr Selbstverständnis überstieg daher das von reinen Auskunfts- und Informationsstellen, wie das Wiesbadener Verkehrsbüro auch der örtlichen Handelskammer erklärte: Hinter dem unauffälligen Namen der Institution verborge sich eine „sich weitverzweigende Organisation für Reklame und Hebung des Fremdenverkehrs“ mit der Absicht einer „zielbewussten, sachverständigen Propagandaarbeit“ für die Stadt und ihre Kurangebote.²²

Aus diesen Werbeaktivitäten der Kurstädte lässt sich deutlich erkennen, welche Art von Besuchern man um 1900 anlocken wollte – und daher auch, für welche Zielgruppe der jeweilige touristische Raum konstruiert wurde. Besonders starken Fokus legten beide Städte hierbei auf amerikanische Touristen, deren Präsenz in Europa im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts rapide zugenommen hatte und von welchen man sich besonders lukrative Einnahmen versprach – so hatte unter anderem auch der Dachverband Bund Deutscher Verkehrsvereine (BDV) im Dezember 1910 seine Mitglieder zur stärkeren „Förderung der deutschen Verkehrsinteressen in Amerika“ aufgerufen.²³ Hierfür schloss beispielsweise das Baden-Badener Verkehrsbüro 1909 einen Exklusivvertrag mit der „Weltfirma Reuters“ für „zügige Propaganda“ in Großbritannien und den Vereinigten Staaten ab;²⁴ Wiesbaden beauftragte zu selbigem Zwecke im Frühjahr 1911 die Londoner Filiale der amerikanischen „*Dorland Agency*“ zum Preis von ungefähr 1500 Mark.²⁵ Zusätzlich zu diesem neuen Marktsegment setzte insbesondere Baden-Baden auch weiterhin auf die Gewinnung französischer Besucher, wobei man erneut klare Vorstellungen bezüglich des anvisierten Zielpublikums hatte. So diskutierte man beispielsweise im November 1908 durchaus kontrovers, ob die Stadt künftig wie bisher in der Zeitschrift *Gaulois* oder in der *Temps* inserieren sollte: Während die *Gaulois* ein „so auserlesen

²¹ Handelskammer-Bericht 1906, StaW WI/2-1616.

²² Bericht für die Handelskammer, Februar 1913, StaW WI/2-1616.

²³ Zur Förderung der deutschen Verkehrsinteressen in Amerika, Dezember 1910, StaW WI2/1903.

²⁴ Propagandavorschläge für das Jahr 1909, November 1908, Stadtarchiv Baden-Baden [StaB] C-20-13-16.

²⁵ Vgl. Allen (Dorland Agency) an Kurdirektor Ebmeyer, 27. Januar 1911, StaW WI/2-1904.

[es]“ Publikum hätte, „dass wir nur wenig davon zu sehen bekommen, Leute, die ihre Schlösser besitzen und es meistenteils meiden, sich mit dem Publikum zu mischen“, würde die *Temps* demgegenüber „in Regierungs- und diplomatischen Kreisen nicht nur in Frankreich, sondern auch im Auslande gelesen“.²⁶ Letztendlich wurde salomonisch beschlossen, einen Betrag von 2000 Mark zwischen den beiden Zeitungen gleichmäßig aufzuteilen.

Zusammengefasst lassen sich in beiden Städten für den Zeitraum des (langen) 19. Jahrhunderts die bewusst herbeigeführte Entwicklung touristischer Räume erkennen, welche mit Exklusivität und Internationalität vor allem eine vermögende transnationale Elite aus frühen Luxus-Urlaubern ansprechen wollten. Allerdings wandelte sich hierbei das Verhältnis zwischen Anspruch und Wirklichkeit durchaus: War die mondäne Luxuswelt gegen Mitte des 19. Jahrhunderts in beiden Städten noch gelebter touristischer Alltag gewesen, standen dem Bestreben, weiterhin als bevorzugte Ziele des europäischen Luxus-Tourismus zu gelten, um 1900 sowohl neue Konkurrenten wie Monte Carlo als auch ein zunehmend inländisch-bürgerliches Reisepublikum vor Ort entgegen. Im Folgenden soll nun untersucht werden, mit welchen Strategien die beiden Kurstädte trotz dieser Herausforderungen ihren internationalen Nimbus zu bewahren versuchten, und welche zeitlichen und räumlichen Selbstverortungen diesen Versuchen zugrunde lagen.

Zeitliche und räumliche (Neu-)Verortungen der Kurstädte als Begegnungsräume des internationalen Tourismus um 1900

Bei der realen wie medialen (Re-)Konstruktion der Kurstädte als internationale Begegnungsräume um 1900 galt es zunächst, diese auf zeitlichen wie räumlichen Achsen zu verorten. Sowohl in Wiesbaden als auch in Baden-Baden fällt hierbei bereits auf den ersten Blick der wiederholte Rückgriff auf eine vermeintlich jahrtausendealte Tradition beider Städte als Kur- und Heilbäder der Antike auf, welche man nun zur Legitimation der Städte als touristische Ziele der Neuzeit aufgriff. So beschreibt ein vom Baden-Badener Verkehrsbüro 1913 herausgegebener Stadtführer auf der ersten Seite eine „reizende Bäderstadt, deren Ruf

26 Propagandavorschläge für das Jahr 1909, November 1908, StaB C-20-13-16.

als Heilbad nicht weniger wie 1800 Jahre zurückreicht“.²⁷ Ganz ähnlich postuliert das Wiesbadener *Kurprospekt 1907* gleich zu Beginn: „Soweit die Geschichte zurückreicht, ist mit dem Namen Wiesbaden auch die Bewunderung und der Ruf seiner heissen [sic] Quellen verbunden, deren mannigfache Anwendung zur Linderung und Heilung körperlicher Leiden schon zur Zeit der Römerherrschaft bekannt war und sich durch Jahrtausende bis auf den heutigen Tag stets glänzend bewährt hat.“²⁸ Auch in den Stadtbildern wurden Überbleibsel der Antike nun als touristische Attraktionen inszeniert, beispielsweise Überreste der sogenannten „Heidentum“ am Wiesbadener Schulberg oder die Römischen Bäderanlagen unter dem Baden-Badener Römerplatz; das Wiesbadener *Kurprospekt* zeigt sogar eine Fotografie Kaiser Wilhelms II. bei der Besichtigung „römischer Funde durch das Kaiserpaar“.²⁹

Solch rhetorische Rückgriffe auf die Jahrtausende zurückreichenden Traditionen der Kurstädte waren nicht nur Ausdruck des generelleren Historismus des 19. Jahrhunderts; sie sollten auch dazu dienen, Erinnerungen an die jüngere Vergangenheit der frivolen Welt des Glücksspiels zu verdrängen. Dies war nach dessen Verbot nicht nur eine politische Notwendigkeit, sondern spiegelte auch das Selbstverständnis vieler Stadtbürger, welche dem Glücksspiel trotz dessen hoher finanzieller Erträge oftmals skeptisch gegenübergestanden hatten. Im offiziellen Stadtführer des Baden-Badener Verkehrsbüros von 1913 findet die Glücksspielzeit keinerlei explizite Erwähnung; vielmehr wird die Entwicklung der Stadt in eine lange Linie von „[d]er alten ,Aurelia aquensis“ über den Dreißigjährigen Krieg bis hin zum „internationalen Weltbad“ des 19. Jahrhunderts gestellt, welche vor allem den „heilwirkende[n] Gesundbrunnen der Thermalquellen“ und der „unvergleichliche[n] Natur, in die die Perle der deutschen Bäder gebettet ist“, zu verdanken sei.³⁰ Auch das Wiesbadener *Kurprospekt* schildert auf mehreren Seiten das vermeintliche Kurleben vom 15. bis ins 19. Jahrhundert, streift aber die – letztendlich entscheidende – Rolle des Glücksspiels mit nur einem einzigen Satz: „Mit dem Beginn des Jahres 1873 gingen die Kurtablissements vom Fiskus an die Stadtgemeinde über, das Hazardspiel im Kurhaus hörte auf“.³¹ Die Glücksspielzeit wurde somit von beiden Städten als lediglich temporärer Einschnitt einer weit längeren Kurtradition verklärt: „Das Sa-

²⁷ Städtisches Verkehrsbüro Baden-Baden (Hrsg.), *Baden-Baden. Schwarzwald. Kleiner Führer* (Baden-Baden: Ernst Kölblin Hofbuchdruckerei, 1913), 3.

²⁸ Städtische Kurverwaltung (Hrsg.), *Kurprospekt Wiesbaden* (Wiesbaden: Gebrüder Petmeczy, Königl. Hofl. und Kunstdruckerei, 1907), 7.

²⁹ Ebd.

³⁰ Verkehrsbüro Baden-Baden, *Kleiner Führer*, 3–4.

³¹ Städtische Kurverwaltung, *Kurprospekt Wiesbaden*, 14.

menkorn, welches vor Jahrtausenden gelegt worden, ist aufgegangen und trägt reiche Früchte, aus dem bescheidenen Römerbad ist die Weltkurstadt emporgewachsen.“³²

Im Begriff „Weltkurstadt“ offenbarte sich gleichzeitig der Selbstanspruch der Kurstädte, trotz ihrer beschaulichen Größe internationalen Luxus und Komfort im Stil anderer europäischer Großstädte zu bieten – ein Anspruch, der zumindest während der Glücksspieljahre auch eingelöst worden war. Dementsprechend galt es für die Kurstädte, trotz der nun klaren Distanzierung vom Glücksspiel, weiterhin ihr in diesem Zeitraum begründetes Image als weltoffene, luxuriöse Badeorte zu erhalten – was in teils waghalsigen rhetorischen Spagaten resultierte. So distanzierte sich ein Stadtführer Baden-Badens im Jahr 1900 zwar einerseits vom Glücksspiel, betonte aber andererseits fast im selben Atemzug die vermeintlich weiterhin bestehende Exklusivität der Stadt:

Glücklicherweise ist Baden seit einer Reihe von Jahren seiner eigentlichen Bestimmung als Kurstadt wieder zurückgegeben worden, als es im Begriffe stand, ein Vergnügungs- und Luxusbad zu werden, obwohl es auch in dieser Richtung den verwöhntesten Ansprüchen Rechnung zu tragen im Stande ist, da sich alle geschaffenen Einrichtungen und Veranstaltungen den Fremden anpassen und die herrliche Bade- und Kurstadt sich zu einem Muster einer Fremdenstadt (Vergnügungs- und Kurort zugleich) umgebildet hat. [...] Nach Aufhebung der Spielbank hat Stadt und Staat sich bemüht, die Umwandlung des Luxusbades in eine Heil- und Kurstadt unter Beibehaltung der früheren Eleganz zu bewerkstelligen und die Krisis, welche Baden bedrohte, abzuwenden.³³

In einem Werbeartikel für eine touristische Zeitschrift wenige Jahre später verglich sich Baden-Baden gar mit den großen europäischen Metropolen jener Zeit: Die „Franzosenzeit“ des Glücksspiels sei nach 1870 „einer weltumfassenden Internationalität“ gewichen; unter den „Baumriesen der Lichtentaler Allee“ bewege sich „heute noch ein Korso, wie wir ihn nur noch in Wien im Prater oder im Hydepark in London sehen“.³⁴

Um diesem Selbstanspruch – sowie den vermuteten Ansprüchen des erwünschten Publikums – auch auf Angebotsseite entsprechen zu können, inszenierten sich beide Kurstädte trotz ihrer provinziellen Beschaulichkeit als moderne Großstädte mit den neuesten technologischen Errungenschaften und höchsten internationalen Standards im Komfort. Sinnbildlich hierfür standen zunächst die neuen Bäder, welche nach Ende des Glücksspiels mit erheblichen

³² Ebd., 17.

³³ *Führer durch Baden-Baden. Kurze Beschreibung der Stadt und ihrer Sehenswürdigkeiten. Mit 12 Ansichts-Postkarten in Lichtdruck* (Hanau: Fr. König's Hofbuchhandlung, 1900), 5, 9–10, StaB E2-0200-74.

³⁴ Hans Münch, „Baden-Baden“, *Deutschland* 9 (1910): 17–18.

Investitionen von staatlicher Seite errichtet wurden. So warb das für zwei Millionen Mark erbaute Baden-Badener Friedrichsbad offensiv mit seinen Einrichtungen und Errungenschaften: Nebst speziellen Wannen-, Kalt-, Well- und Dampfbädern bot man unter anderem ein komplett aus Marmor errichtetes Schwimmbecken sowie Kohlensäure- und Fangobäder, in welchen Anwendungen mit erhitztem vulkanischen Schlamm aus den italienischen Thermen von Battaglia durchgeführt wurden.³⁵ Im Privatsektor fällt zudem der Bau bzw. die Modernisierung von Luxushotels ins Auge, wobei man sich ab 1900 zunehmend auch an den Hotel-Standards der Vereinigten Staaten orientierte.³⁶ So enthielt der 1907 in Wiesbaden eröffnete Nassauer Hof en suite Badezimmer, diverse Restaurants und eine eigene Therme; in Baden-Baden bot das von Camille Brenner für 1,5 Millionen Mark sanierte Hotel Stephanie gar ein eigenes Elektrizitätswerk.³⁷ Und auch städtische Infrastrukturen jenseits des direkten Tourismusbetriebs wurden getreu des Zeitgeists öffentlichkeitswirksam als Insignien von Modernität und Fortschritt beworben.³⁸ „Even the Town Sewer Beautiful“, proklamierte ein von der „Dorland Agency“ in Auftrag gegebener Werbeartikel für Wiesbaden im *Baltimore American* im Mai 1911: „Wiesbaden's beauties are not all above ground. It is even interesting below, for the town sewer is a sight worth seeing to everybody, and this ideal drainage system makes it one of the healthiest towns in Germany.“³⁹

Abgesehen von den historischen Verortungen der Kurstädte auf medial geprägten „mental maps“ war der moderne Tourismus natürlich auch von tatsächlichen Karten geprägt, die Reiserouten vorgaben und Touristenströme strukturierten. Dementsprechend essenziell war es für die Kurstädte um 1900, über exzellente Anbindungen an das europäische Schienennetz zu verfügen. Besonders wichtig waren hierbei Direktverbindungen in die größeren Städte des In- und Auslandes, um potenziellen Besuchern lästiges Umsteigen zu ersparen. Seit 1904 profitierte Wiesbaden hierbei von der Errichtung der sogenannten „Kaiserbrücke“ nach Mainz, welche den Reisenden künftig zumindest laut *Kurprospekt* die früher „fast täglich vorgekommenen Fehlleitungen“ und „längere[n] Aufenthalte [...] fast unmittelbar vor den Toren der Stadt Wiesbaden“ ersparen sollte.

³⁵ Vgl. *Führer durch Baden-Baden*, 20–22, StaB E2-0200-74.

³⁶ Vgl. grundlegend Habbo Knoch, *Grandhotels: Luxusräume und Gesellschaftswandel in New York, London und Berlin um 1900* (Göttingen: Wallstein-Verlag, 2016).

³⁷ Vgl. Haebler, *Baden-Baden*, 141; Maria Wenzel, *Palasthotels in Deutschland: Untersuchungen zu einer Bauaufgabe im 19. und frühen 20. Jahrhundert* (Hildesheim, Zürich und New York: Olms 1991), 116–124.

³⁸ Vgl. Dirk van Laak, *Alles im Fluss: Die Lebensadern unserer Gesellschaft – Geschichte und Zukunft der Infrastruktur* (Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 2018), 56–68, 184–193.

³⁹ Herbert Elton, „Beautiful Wiesbaden“, *Baltimore American*, 3. Mai 1911.

Nun liege Wiesbaden „unmittelbar an den Linien des großen Weltverkehrs“, es sei gar „im gewissen Sinne einer ihrer Zentralpunkte geworden, der von allen Richtungen her direkte Züge aufnimmt und ebenso nach dorthin wieder entsendet. [...]“ Entsprechend seiner Bedeutung als Weltkurort allerersten Ranges steht jetzt Wiesbaden zu jeder Jahreszeit in direkter Eisenbahnverbindung mit fast allen Großstädten Europas.⁴⁰ In der Tat wies Wiesbaden in den 1900er Jahren nebst Verbindungen in alle größeren deutschen Städte auch durchgehende Wagen unter anderem nach Amsterdam, Antwerpen, Basel, Brüssel, Calais, Haag, Ostende, Rotterdam und Wien auf – ebenso wie „eine neue Schnellzugverbindung von London und Holland [...], wodurch Wiesbaden von London aus schon in 17 ½ Stunden erreicht werden kann.“⁴¹ Auch Baden-Baden warb im offiziellen Stadtführer mit einer Vielzahl internationaler Direktverbindungen, unter anderem nach Amsterdam (12 Stunden Fahrzeit), Brüssel (9 ½ Stunden), Paris (9 ¼ Stunden), Rom (16 Stunden), Zürich (4 ¾ Stunden) und London – und auch hier dauerte die schnellste Verbindung in die britische Hauptstadt nur 17 ¾ Stunden (mit dem Orient-Express über Straßburg, Paris und Calais).⁴²

Gleichwohl lässt sich gerade in den verkehrsplanerischen Aktivitäten der Kurstädte eine gewisse Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit feststellen. Hinter den Kulissen blumiger Werbeschriften zeigte man sich oftmals enttäuscht von der Kooperation mit den Eisenbahngesellschaften und bemühte sich, für bessere Anbindungen und andere Verbesserungen zu sorgen. Besonders aktiv zeigte sich hierbei das Baden-Badener Kurkomitee, welches die halbjährlich veröffentlichten Fahrpläne regelmäßig nach weiteren möglichen Erleichterungen für seine Kurgäste durchsah. Erneut galt dies insbesondere für internationale Verbindungen: So wünschte man sich aufgrund der angeblich hohen Besucherzahlen aus Oberitalien wiederholt einen durchgehenden Wagen nach Lugano-Mailand.⁴³ Ebenso hoffte man, Baden-Baden an den prestigeträchtigen Riviera-Express der „Compagnie Internationale des Wagons-Lits“ anzuschließen, der ausschließlich in erster Klasse betrieben wurde und als Inbegriff der europäischen Luxusreise galt: „[E]in alter Wunsch Badens ist es, dass dieser Zug unseren Kurort berühren sollte. Wenngleich der Zug gegenwärtig über elässisches Gebiet geht, so wäre es doch vielleicht möglich, dass ein Wagen über Karlsruhe-Oos läuft“.⁴⁴ Ebenso regelmäßig wurden die Wünsche des Kurkomitees jedoch von der Badischen Staatseisenbahn abgeschmettert, die hinter den

⁴⁰ Städtische Kurverwaltung, *Kurprospekt Wiesbaden*, 30–31.

⁴¹ Ebd., 31.

⁴² Vgl. Verkehrsbüro Baden-Baden, *Kleiner Führer*, 41.

⁴³ Vgl. Sommerfahrplan, 9. März 1912, StaB C20-11-1.

⁴⁴ Anträge zum Sommerfahrplan 1913, 2. November 1912, StaB C-20-11-1.

Forderungen des Kurkomitees eher Wunschdenken als tatsächlichen Bedarf vermutete: So hätte laut Badischer Staatseisenbahn beispielsweise der Antrag auf einen durchlaufenden Wagen nach Mailand bei den Schweizer und Italienischen Bahnverwaltungen „nicht die geringste Aussicht auf Verwirklichung“, da sich der Verkehr auf der Strecke lediglich „auf eine verhältnismäßig kurze Zeit im Frühjahr und Herbst“ beschränken würde und ein durchlaufender Wagen ansonsten „eine nutzlose Belastung der Züge“ zur Folge hätte.⁴⁵

Schließlich wurden in den Kurstädten auch die Bahnhöfe selbst als Knoten- und Empfangspunkte des europäischen Luxustourismus inszeniert. In Wiesbaden galt dies vor allem für den Bau des neuen Hauptbahnhofs 1906, der in Verbindung mit der jüngst eröffneten Kaiserbrücke für eine neue Ära in den Bahnverbindungen der Stadt sorgen sollte. Dementsprechend jubilierte man im Jahresbericht der Handelskammer, dass dessen Eröffnung von „größter Wichtigkeit“ für die „Prosperität“ der Stadt gewesen sei und sie „aus einer Sackgasse des Verkehrs unmittelbar an die große Straße des Weltverkehrs gegliedert und ihr direkte Bahnverbindungen mit allen Centren des europäischen Eisenbahnnetzes verschafft“ habe.⁴⁶ Baden-Baden litt hingegen auch in den 1910er Jahren noch an der geographischen, schwer zu erreichenden Lage des Stadtzentrums im Tal der Oos, weshalb Schnell- und Direktzüge lediglich am Bahnhof Oos hielten, wovon dann eine Lokalbahn ins Baden-Badener Zentrum führte. Dies resultierte insbesondere bei Verspätungen oftmals in Ärgernissen, wie das Verkehrsbüro monierte: „Die Passagiere mussten manchmal bis zu 32 Minuten warten, bis sie von einem Lokalzug nach Baden-Baden gebracht wurden. Es versteht sich von selbst, dass der Passagier, der eine vielstündige Reise hinter sich hat, missmutig wird, wenn er 7 Minuten vor seinem Endziel auf einer uninteressanten Station eine lange Wartezeit hat.“⁴⁷ In der Tat ging es bei den Eingaben des Verkehrsbüros auch ansonsten oftmals nicht um reine Erreichbarkeit, sondern vielmehr um den Komfort der Reisenden. So wünschte man im November 1912 für die Strecke nach London beispielsweise einen direkten Wagen nach Ostende, da die Baden-Badener Gäste sonst von einem nur achtminütigen Umstieg in Châlon abhängig wären:

[D]a der Zug nach Boulogne bei Verspätung des Strassburger Zuges nicht wartet, so laufen die Passagiere in Gefahr, in Châlon sitzen zu müssen. Es sollte deshalb darauf hingewirkt

⁴⁵ Badische Staatseisenbahn an Kurkomite [sic], 19. März 1912, StaB C20-11-1.

⁴⁶ Handelskammer-Bericht 1906, StaW WI/2-1616.

⁴⁷ Eisenbahnwünsche Baden-Badens für das Jahr 1914, 17. Oktober 1913, StaB C-20-11-1. Heutzutage fungiert Oos als Baden-Badener Hauptbahnhof und der ehemalige Bahnhof im Stadtzentrum sowie die Stichbahn von Oos wurden stillgelegt; der Verkehr ins Stadtzentrum wird nun von Bussen übernommen.

werden, dass der Anschluss in Châlon unter allen Umständen abgewartet wird und falls sich eine direkte Verbindung nach Ostende nicht einrichten lässt, ein durchgehender Waggon Baden-Baden-Boulogne sur Mer [sic] wenigstens in den Hauptsommermonaten eingelegt [werde].⁴⁸

Schließlich wurde auch im Verkehrsbereich deutlich, wie stark es den Kurstädten nicht nur um die reine Erreichbarkeit, sondern vor allem auch um die Ermöglichung von Luxus und sozialer Distinktion für eine kleine Elite vermögender Touristen ging. Dies zeigte sich nicht zuletzt in der Utilisierung neuer Verkehrsmittel für Vergnügen und Unterhaltung. So organisierte das Baden-Badener Kurkomitee beispielsweise ab 1908 regelmäßige Automobilausflüge in den Schwarzwald und das Elsass;⁴⁹ einige Jahre später rühmte man sich damit, dass sich die „Automobilexkurse“ solcher Beliebtheit erfreuten, dass sie nun von anderen Kurstädten wie Wiesbaden nachgeahmt würden.⁵⁰ Zur Eröffnung des Wiesbadener Kurhauses reiste sogar der Kaiser im Automobil an, wobei die Ankunft nicht alle Passanten beeindruckte, wie das *Wiesbadener Tagblatt* berichtete: Der Kaiser „saß mit einem Adjutanten im geschlossenen Automobil in Infanterie-Uniform mit Helm und Mantel, mehrere Herren des Gefolges dicht dahinter in einem offenen Auto. Die letzteren waren über und über, fast bis zur Unkenntlichkeit mit Staub bedeckt.“⁵¹ Das prestigeträchtigste Verkehrsmittel war jedoch fraglos der Zeppelin, welcher technologische Innovationen mit Luxus und Exklusivität vereinte: Ab 1910 konnten Kurgäste von Baden-Baden aus – welche als erste deutsche Stadt überhaupt kommerzielle Passagierflüge anbot – Rundflüge von etwa anderthalb- bis zweistündiger Dauer über den Schwarzwald oder das Elsass unternehmen. Ab 1911 wurden zusätzlich Flüge zu den weiter entfernten Zielen Frankfurt am Main, Düsseldorf und Berlin durchgeführt.⁵² Für ein exklusives Ambiente sorgten nebst dem stattlichen Fahrpreis von 200 Mark und einer komplett in Mahagoni-Holz verkleideten Passagierkabine auch der umfassende Service an Bord: Während des Flugs konnten Reisende erlesene Mosel- und Rheinweine sowie Gänseleber-Pastete, Kaviar und Hummer konsumieren.⁵³

48 Anträge zum Sommerfahrplan 1913, 2. November 1912, StaB C-20-11-1.

49 Vgl. Bericht des Städtischen Kurkomites [sic], Dezember 1908, StaB C20-17-159.

50 Bericht des Städtischen Kurkomites [sic], Dezember 1911, StaB C20-17-159.

51 O. V., „Wiesbadener Kaisertage“, *Wiesbadener Tageblatt*, 10. Mai 1907.

52 Vgl. Berichte des Städtischen Kurkomites [sic], Dezember 1910 und Dezember 1911, StaB C20-17-159.

53 Vgl. Passagierfahrten mit Zeppelin-Luftschiffen (Flyer), 1911, StaB E2-211-006.

Angebote und Grenzen des internationalen Raumes: Touristische Praktiken und (Nicht-)Begegnungen

Zwar blieb der Nimbus der mondänen „Weltkurstadt“ bis 1914 in den (Selbst-)Inszenierungen beider Kurstädte prägend, gleichwohl stellte er bei weitem nicht immer die tatsächlichen touristischen Dynamiken vor Ort dar. Das galt schon allein aus quantitativer Sicht, gerade auch verglichen mit den 1860er Jahren: So lag der Anteil internationaler Besucher in Wiesbaden um 1910 nunmehr bei lediglich 19 Prozent,⁵⁴ in Baden-Baden bei circa 25 Prozent.⁵⁵ Darin spiegelte sich nicht zuletzt die soziale Ausweitung des Tourismus im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts, welche nun auch breite Teile des Bürgertums erfasst hatte. So hatte sich innerhalb des Kaiserreichs die Zahl der sogenannten „Fremdenübernachtungen“ zwischen 1872 und 1913 verfünfacht; insgesamt wird die „Reiseintensität“ der Bevölkerung jener Zeit auf circa 10 Prozent geschätzt.⁵⁶ Die überwiegende Mehrheit hiervon verreiste inländisch: So lag selbst in der Metropole Berlin der Anteil ausländischer Besucher 1913 lediglich bei knapp 20 Prozent, in Freiburg im Breisgau bei 11 Prozent, und auch die in ihren Gästezahlen geradezu explodierenden Nord- und Ostseebäder waren mit weit über 90 Prozent innerdeutscher Besucher ganz überwiegend von nationalen Gästen geprägt.⁵⁷

Vor diesem Hintergrund eines sich ausdifferenzierenden touristischen Markts versuchten die Kurstädte, sich als möglichst exklusive Destinationen für ein elitäres, kaufkräftiges Luxus-Segment zu positionieren – und somit zugleich einen Raum für soziale Abgrenzung und Distinktion zu vermarkten. Dies zeigte sich zunächst an den Kurhäusern, welche immer noch die zentralen Begegnungsorte der Besucher darstellten. Das Wiesbadener *Kurprospekt* beschrieb das neueröffnete Kurhaus 1907 beispielsweise in folgenden Worten: „Hier findet

⁵⁴ Rechnet man allerdings die Zahl der Tagesgäste und Passanten aus der näheren Umgebung heraus, erhöht sich der Anteil ausländischer Besucher unter den länger verweilenden Kurgästen auf 27–29 Prozent. Vgl. Ruth Pasewald, *Die Entwicklung des Badewesens der Stadt Wiesbaden von 1806–1914* (Diss., Universität Mainz, 1999), 287–295.

⁵⁵ Vgl. Statistik über die Fremden-Frequenz in Baden-Baden im Jahre 1912, StAB C20-11-1.

⁵⁶ Spode, *Reiseweltmeister*, 67–68.

⁵⁷ Vgl. Heinrich Silbergleit (Hrsg.), *Statistisches Jahrbuch der Stadt Berlin*, 33. Jg., enthaltend die Statistik der Jahre 1912 bis 1914 sowie Teile von 1915 (Berlin: P. Stankiewicz' Buchdruckerei G. m. b. H., 1916), 220; Der Fremdenverkehr in Freiburg i. Br. während 1912, Stadtarchiv Freiburg, C3-285-2; Wiebke Kolbe, „Deutsche Ostseebäder um 1900: Bäderregionen von Nord-schleswig bis zur Kurischen Nehrung im Vergleich“, in *Seebäder an der Ostsee im 19. und 20. Jahrhundert*, hrsg. von Olga Kurilo (München: Meidenbauer, 2009), 8–19.

sich die große Welt zusammen, um sich im internationalen Sprachenaustausch über die Ereignisse des Tages zu unterhalten, sich an den Klängen der vortrefflichen Kurmusik zu erfreuen und den Chic und den Reichtum der zur Schau getragenen Toiletten zu bewundern.“⁵⁸ Auch in Baden-Baden galt das Kurhaus als „Mittelpunkt des gesellschaftlichen Lebens“, wie ein Werbeartikel im Jahre 1910 verlauten ließ; „dort entfaltet sich jenes internationale farbenprächtige Treiben, das Baden-Baden seinen eigenen eleganten Charakter gibt“.⁵⁹

Hierbei fungierten die Kurhäuser – und die um sie errichteten Kurviertel – zugleich auch als Orte sozialer Exklusion, zumal sie einen vom restlichen Stadtleben nahezu komplett abgetrennten touristischen Raum darstellten. So war das Baden-Badener Kurgelände bereits seit 1879 von einem „luxuriösen Eisenzaun“ abgegrenzt und durfte ohne den Besitz einer Eintritts- bzw. Kurkarte nicht betreten werden; um 1900 war das „Reiten und Fahren (auch mit Fahrrädern)“ im Kurgarten ebenso verboten wie das Tragen von „Holz, Spüllicht und andere[n] Traglasten irgendwelcher Art“.⁶⁰ In ähnlicher Weise war auch in Wiesbaden das Kurgelände in den 1870er Jahren umzäunt worden und der Zugang mit einer – anfangs noch nach Standes- bzw. Einkommensgrenzen gestaffelten – Kurtaxe geregelt.⁶¹ Auch innerhalb der Kurviertel herrschten teils scharfe soziale Abgrenzungen vor, die sich beispielsweise in den unterschiedlichen Preisklassen von Hotels sowie Kleidungsstil und Konsumarten äußerten. Wenn die lokale Bevölkerung überhaupt Zugang zu den Kurvierteln erhielt, geschah dies zuallermeist im Rahmen von direkten Dienstleistungen. So war es in Wiesbaden für Einheimische sogar verboten, das Kurviertel lediglich zu durchqueren; dort arbeitende Dienstmädchen oder Laufburschen durften es nur uniformiert betreten.⁶²

Darüber hinaus lässt sich in den jeweiligen Stadtbildern auch ein Kontrast zwischen den Inszenierungen eines internationalen, elitären Kurbetriebs und einem quantitativ weitaus stärker vertretenen national-bürgerlichen Reisepublikum erkennen. So fanden sich in beiden Städten einerseits eine große Vielzahl von dezidiert an internationale Besucher gerichteten Angeboten, wie sie für Städte dieser Größe ansonsten durchaus unüblich waren. Das sichtbarste Element waren hierbei religiöse Bauwerke unterschiedlicher Konfessionen, wie auch eine Werbebroschüre Wiesbadens betonte: „Entsprechend dem internationalen Charakter Wiesbadens ist auch die Zahl seiner den verschiedensten Reli-

⁵⁸ Städtische Kurverwaltung, *Kurprospekt Wiesbaden*, 16.

⁵⁹ Münch, *Baden-Baden*, 18.

⁶⁰ Bekanntmachung: Promenadeordnung [sic], 7. Juli 1899, StaB C20-7-1.

⁶¹ Vgl. Fuhs, *Mondäne Orte*, 304–309.

⁶² Vgl. ebd., 324.

gionsrichtungen angehörenden kirchlichen Gebäude. Neben drei protestantischen und drei katholischen Gotteshäusern sind eine freireligiöse (deutschkatholische), englische und russisch-griechische Kirche, sowie zwei Synagogen etc. zu nennen.⁶³ Auch Baden-Baden bot neben diversen katholischen und evangelischen Kirchen eine Synagoge sowie griechische, russische und englische Gotteshäuser.⁶⁴ Ebenso bediente man im Sportangebot vor allem internationale Geschmäcker: Baden-Baden besaß beispielsweise einen Golf-, Tennis- und Krocket-Platz sowie im Winter in unmittelbarer Stadt Nähe eine Rodelbahn sowie ein Skigelände.⁶⁵ Andererseits zeigte sich jedoch auch im Stadtbild um 1900 eine zunehmende Präsenz bürgerlich-nationaler Elemente sowie monarchischer Symbole: in Wiesbaden fand sich neben den beinahe obligatorischen Bismarck- und Schillerdenkmälern auch ein Kaiser-Friedrich-Denkmal sowie ein lebensgroßes Standbild Kaiser Wilhelms I. aus Marmor.

Schließlich ging es auch im Unterhaltungsprogramm zumindest vordergründig darum, vor allem den Geschmack einer kleinen, exklusiven Elite zu bedienen. Hierfür wurden in beiden Städten routinemäßig Stars aus ganz Europa verpflichtet. So bot Wiesbaden 1910 neben zwei täglichen Konzerten des Kurorchesters zwölf „Elitekonzerte“ an, welche unter anderem „die vorbildlich gewordene Salome-Darstellerin Frau Aino Ackté aus Paris, Frau Charles Cahier, die bekannte Altistin aus Wien, de[n] spanische[n] Geigerkönig Manén, de[n] skandinavische[n] Bariton Forsell, de[n] russische[n] Klaviersvirtuos [sic] Gabrilowitsch, die Diva des hiesigen Königlichen Theaters Frau Leffler-Burckard“ präsentierten.⁶⁶ Auch in Baden-Baden setzte man auf Engagements internationaler Größen.⁶⁷ Im September 1909 trat gar Enrico Caruso in Baden-Baden auf, dessen enorm hohe Gage von 8 000 Mark die Kurdirektion schnell amortisieren konnte: „Trotz der hier ungewöhnlichen Eintrittspreise war der Konzertsaal, der noch einmal so gross [sic] hätte sein müssen, vollständig ausverkauft.“⁶⁸ Dennoch wurde Caruso im folgenden Jahr durch eine neuartige Technologie ersetzt, wie der Jahresbericht des Kurkomitees verlauten ließ: „In den Neuen Säle [sic] hatte [nun] ein vorzüglicher Grammophon-Apparat Aufstellung gefunden, der Caruso's phänomenale Stimme ertönen liess.“⁶⁹ Zusätzlich bot Baden-Baden seit 1872 mit den vom sogenannten „Internationalen Club“ organisierten alljähr-

⁶³ Wiesbaden. Nachweis über Cur-Orts-Verhältnisse, StaW WI/2-1889.

⁶⁴ Vgl. Verkehrsbüro, Kleiner Führer, 26.

⁶⁵ Vgl. Münch, Baden-Baden, 19.

⁶⁶ Handelskammer-Bericht 1910, StaW WI/2-1616.

⁶⁷ Vgl. Münch, Baden-Baden, 19.

⁶⁸ Bericht des Städtischen Kurkomites [sic], Dezember 1910, StaB C20-17-159.

⁶⁹ Bericht des Städtischen Kurkomites [sic] 1911, StaB C20-17-159.

lichen Iffezheimer Pferderennen ein weithin sichtbares Alleinstellungsmerkmal für die europäische Elite: Die astronomisch hohen Preisgelder von jährlich „etwa 615 000 Mark“ lockten laut offiziellem Stadtführer „nicht nur die ersten Sportleute der Welt, sondern vor allem auch die Geburts- und Geldaristokratie Europas und Amerikas“ nach Baden-Baden.⁷⁰ In der Tat fand sich jährlich ein äußerst erlesenes Publikum ein: Beim 25-jährigen Jubiläum 1883 bestand der Vorstand des „Internationalen Clubs“ unter anderem aus Fürst Carl Egon zu Fürstenberg, Prinz Herrmann zu Sachsen-Weimar und Fürst Hugo zu Hohenlohe-Oehringen; als Protector für England und Frankreich fungierte gar der Prinz von Wales und künftige britische König Edward VII.⁷¹

Trotz dieser öffentlichkeitswirksamen Aushängeschilder war das alltägliche touristische Unterhaltungsprogramm in beiden Kurstädten jedoch zunehmend national-bürgerlich konnotiert. Dies galt insbesondere für Wiesbaden, wo die jährliche Anwesenheit Kaiser Wilhelms II. zu den sogenannten „Maifestspielen“ (oder auch „Kaiserspielen“) im neu erbauten Theater als früher Saisonhöhpunkt stets offensiv inszeniert wurde. Zwar interpretierte ein offizielles Kurprospekt die „häufigen Besuche des deutschen Kaiserpaars“ als weiteren Ausdruck des „weltkurstädtische[n] Gepräge[s]“ der Stadt, doch dürften wohl vor allem inländische Besucher von der Präsenz des Monarchen angezogen worden zu sein.⁷² Und auch das Germania-Nationaldenkmal auf dem Niederwald, für dessen für Wiesbaden äußerst günstig gelegenen Errichtungsort sich Kurdirektor Ferdinand Hey'l bereits in den 1870er Jahren eingesetzt hatte, wurde als touristische Attraktion instrumentalisiert. Hierfür organisierte die Kurdirektion regelmäßige Tagesausflüge, welche klar patriotisch konnotiert waren: So berichtete das offizielle Kurprospekt von einer meist „gehobene[n] Stimmung“, welche sich angesichts „Rüdesheims und der hochragenden Germania“ oftmals in eine „Begeisterung“ steigern würde und schließlich in der „gemeinschaftlich gesungenen „Wacht am Rhein“ ihren Ausdruck fände.⁷³ Schließlich wurde um 1900 in Wiesbaden auch das Kurleben selbst zur Attraktion für eine steigende Zahl an Passanten und Tagestouristen aus dem reich bevölkerten Umland, die auf den Straßen außerhalb des umzäunten Kurbereichs das dortige Publikum mit einer Mischung aus Faszination und Verwunderung beobachteten.⁷⁴

⁷⁰ Verkehrsbüro, *Kleiner Führer*, 18.

⁷¹ Vgl. Jubiläums-Rennen zu Baden-Baden in Erinnerung an das fünfundzwanzigjährige Bestehen der Rennen zu Baden, 1883, StaB C20-14-58.

⁷² Städtische Kurverwaltung, *Kurprospekt Wiesbaden*, 16.

⁷³ Ebd., 89.

⁷⁴ Vgl. Fuhs, *Mondäne Welt*, 322–4.

Fazit

Im touristischen Wettbewerb um 1900 nahmen die beiden großen deutschen Kurstädte Wiesbaden und Baden-Baden eine Sonderrolle ein. Im Rückgriff auf frühere Zeiten des Glücksspiels inszenierten sie sich als „mondäne Weltkurstädte“, wobei es neben kommerziellen Motiven stets auch um eigene Geltungsansprüche und Selbstverständnisse beider Städte als Knotenpunkte einer transnational vernetzten europäischen Elite ging. Hierzu schufen sie exklusive touristische Räume, die den Bedürfnissen eines elitären, möglichst vermögenden Publikums aus ganz Europa dienen sollten. Durch symbolische Aufladung beider Stadtbilder mit Werbung und Marketing kreierten beide Städte hierfür populäre und massenhaft verbreitete Stadtimages, die als Traumwelten und Projektionsflächen eines exklusiven, internationalen Luxus-Tourismus fungieren sollten.

Gleichwohl stachen sich diese touristischen Selbstinszenierungen der Kurstädte bereits um 1900 oftmals mit der gelebten Wirklichkeit vor Ort. Besonders drastisch lässt sich dies an der immer stärkeren Abgrenzung der Kurviertel vom sonstigen Stadtleben erkennen, wodurch für das gewünschte Luxus-Publikum schon früh eine Art Parallelwelt geschaffen wurde. Es zeigte sich aber auch an der Finanzierung exklusiver Unterhaltungsangebote, welche zuallermeist der sozialen Distinktion einiger weniger vermögender Eliten gegenüber der zunehmenden dominanten Schicht bürgerlicher Besucher aus dem Inland diente. War die postulierte Internationalität der Kurstädte zu Zeiten des Glücksspiels Mitte des 19. Jahrhunderts noch gelebter Alltag gewesen, war das Bild der „mondänen Weltkurstadt“ um 1900 fast schon zu einem Klischee verkommen – ein Traumbild, welches die Kurstädte im Wettbewerb um ein potenziell weiterhin äußerst lukratives, aber zahlenmäßig nun zunehmend geringeres Publikum zu instrumentalisieren versuchten.

Inwiefern kann man also Wiesbaden und Baden-Baden noch um 1900 als Begegnungsräume des internationalen Tourismus betrachten? Sicherlich fanden in beiden Kurstädten auch zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch internationale Begegnungen statt; es waren jedoch nunmehr Begegnungen einer sehr eng gefassten europäischen Elite, deren politische wie gesellschaftliche Hegemonie auch im touristischen Reisen zunehmend unter Druck stand. Der touristische Raum, den Wiesbaden und Baden-Baden um 1900 städtebaulich wie medial konstruierten, war demnach ein zunehmend künstlicher und geschlossener Raum: Ein Raum als Refugium, der vor allem die Illusionen und Selbstverständnisse seiner elitären Konsumenten bediente und bewahrte – aber gegenüber

den tatsächlichen Entwicklungen vor Ort in gewisser Weise bereits aus der Zeit gefallen zu sein schien.

In der Tat sollte mit dem Kriegsausbruch 1914 nicht nur die Dominanz dieser europäischen Aristokratie, sondern auch die Ära beider Kurstädte als frühe Zentren des Luxus-Tourismus ebenso drastisch wie nachhaltig enden: Ausländische Besucher mussten die Städte meist fluchtartig verlassen; aus Hotels und Kureinrichtungen wurden Sanatorien und Lazarette. Und vielleicht – wie schon David Blackbourn vermutete – ist es auch kein Zufall, dass Kaiser Franz Joseph das Ultimatum an Serbien ausgerechnet in seiner Sommerresidenz in Bad Ischl unterzeichnete: eine weitere Kurstadt, deren offensive Inszenierung einer zunehmend wirklichkeitsentrückten und inhaltsleeren Traumwelt in gewisser Weise auch sinnbildlich für die lebensweltliche Isolation und den eingeschränkten Wahrnehmungshorizont ihrer dynastischen Gäste in einem Zeitalter des rapiden Wandels gesehen werden kann.⁷⁵

75 Vgl. Blackbourn, „Taking the Waters“, 247–49.