

---

# Tourismus als Wettbewerb der Moderne

*Die (Selbst-)Inszenierung des Deutschen Kaiserreichs auf der  
Internationalen Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr 1911*

---

von Mathias Häußler

Laut den Organisatoren handelte es sich um ein absolutes Novum, gar um die allererste Veranstaltung „ihrer Art“: Zwischen dem 1. April und 20. Juni 1911 fand in den Messehallen am Berliner Zoologischen Garten die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr statt, die erste explizit dem Tourismus gewidmete Messe des Kaiserreichs und somit zumindest indirekter Vorläufer der heutigen Internationalen Tourismus-Börse Berlin.<sup>1</sup> In ihrem Zentrum standen Selbstdarstellungen populärer Ziele aus Deutschland und ganz Europa. Länder wie Norwegen, die Schweiz oder Österreich-Ungarn präsentierten sich auf mehreren hundert Quadratmetern mit großflächigen Dioramen, Kunstwerken und Gewerbezeugnissen, ebenso wie viele deutsche Einzelstaaten, Städte und Regionen: Vom Großherzogtum Baden konnte man ein großformatiges Bild der Triberger Wasserfälle bewundern, das Rheinland wartete mit einem drei Meter hohen Ölgemälde der Loreley auf und Elsass-Lothringen stellte eine Darstellung des Straßburger Münsters ins Zentrum seiner Sektion.<sup>2</sup> Für bleibende Eindrücke sorgten zudem einige originelle Exponate: In der Harz-Sektion traf man lebensgroße – zur Nachmittagsstunde gar lautstark röhrende – Hirschmodelle an, Württemberg präsentierte eine Schwarzwälder Kaffeestube mit Bedienung in Landestracht und die „Blumenstadt“ Erfurt deko-

---

1 [St]adtarchiv [Kre]feld, 4/1089, Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr Berlin 1911 (Einladungsschreiben). Die Ausstellung war vom 18. März bis 15. Mai geplant, wurde aber auf 1. April – 20. Juni 1911 verschoben. Das neue Datum wurde auf den bereits gedruckten Ausstellungsplakaten mit einem Aufkleber vermerkt.

2 Vgl. hierzu und zu Folgendem: *Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr* (Hrsg.), Katalog. Berlin 1911; *Josef Buchhorn*, Die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr I, in: Deutschland. Organ für die deutschen Verkehrs-Interessen 2/1, 1911, 28–32; *Josef Buchhorn*, Die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr II, in: Deutschland. Organ für die deutschen Verkehrs-Interessen 2/2, 1911, 94–97; *ders.*, Die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr III, in: Deutschland. Organ für die deutschen Verkehrs-Interessen 2/3, 1911, 144–146; Die Berliner Reise-Ausstellung I, in: Kölnische Zeitung, 6.4.1911 (2. Morgenausgabe).

rierte ihre Ausstellungskoje mit tagesfrischer Floristik – wenngleich man diese aus Kostengründen nicht aus Erfurt importierte, sondern vor Ort in Berlin erstellen ließ.<sup>3</sup> Trotz steter Betonung der vermeintlichen eigenen Einzigartigkeit geizte man nicht mit teils waghalsigen Vergleichen: Im Ausstellungskatalog bewarb sich das sächsische Bautzen als „Klein-Nürnberg“; das fränkische Aschaffenburg als das „Bayerische Nizza“.<sup>4</sup>

Bereits aus diesen schlaglichtartigen Eindrücken lässt sich die Vielfalt der touristischen Angebote erahnen, welche um 1900 in Deutschland (und darüber hinaus) geboten waren. Denn in der Tat kann die Ausstellung – mit weit über hundert Teilnehmern allein aus dem Kaiserreich – als Kristallisationspunkt der rapiden Entwicklung des modernen Tourismus in einen wichtigen Wirtschaftsfaktor und weitverbreitete gesellschaftliche Praxis vor allem ab den 1880er Jahren gesehen werden.<sup>5</sup> Zugleich steht sie – auch aufgrund ihres Ausstellungscharakters – geradezu exemplarisch für den größeren touristischen Wettbewerb jener Zeit: ein kommerzieller Wettbewerb um Besucherzahlen und finanzielle Einnahmen, aber auch ein kultureller Wettbewerb um Prestige und möglichst hohe Sichtbarkeit auf einer sich ausdifferenzierenden touristischen Landkarte. In diesem Wettstreit ging es keineswegs nur um Angebote und Infrastrukturen, sondern vor allem auch um die damit zusammenhängenden Bilder, Imaginationen und Narrative: Denn bereits um 1900 verstanden zeitgenössische Akteure die Bedeutung medial konstruierter „touristischer Blicke“, welche Orte und Räume symbolisch aufluden und somit überhaupt erst in „sehenswürdige“ Reiseziele verwandelten.<sup>6</sup> Die Berliner Reiseausstellung zeigt somit auch die enge Verflechtung des entstehenden Tourismus mit einer Konsumgesellschaft der (Hoch-)Moderne, in der es nicht mehr nur um die bloße Verfügbarkeit von Produkten, sondern zunehmend um deren effektive Inszenierung als erstrebenswerte Waren durch Werbung und Marketing ging.<sup>7</sup>

---

3 [Sta]dtarchiv [E]rfurt, 1–2/696–14083, Blumen-Ausstellung Berlin Charlottenburg an Garten-Direktion (Stadt Erfurt), 9.4. und 20.4.1911.

4 *Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr* (Hrsg.), Katalog (wie Anm. 2), 87, 11.

5 Vgl. zur Entstehungsgeschichte des modernen Tourismus Überblickshaft *Rüdiger Hachtmann*, *Tourismus-Geschichte*. Göttingen 2007, 48–97; *Eric Zuelow*, *A History of Modern Tourism*. London/New York 2016, 14–111; *Shelley Baranowski/ Ellen Furlough* (Hrsg.), *Being Elsewhere. Tourism, Consumer Culture, and Identity in Modern Europe and North America*. Ann Arbor, MI 2001.

6 Für den Begriff des „touristischen Blicks“ mittlerweile klassisch *John Urry/ Jonas Larsen*, *The Tourist Gaze* 3.0. London 2011.

7 Vgl. *Gudrun M. König*, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*. Köln 2009; *Hannes Siegrist*, *Kon-*

Dieser Artikel nutzt die Berliner Reiseausstellung als analytische Sonde, um die Ausprägungen des modernen Tourismus im Kaiserreich in bisher unbekannter Tiefenschärfe zu beleuchten.<sup>8</sup> Hierfür verbindet er konsum- mit mediengeschichtlichen Zugriffen, indem er vor allem die Konstruktions- und Produktionsprozesse touristischer Imaginationen für einen entstehenden medialen Massenmarkt ab den 1880er Jahren ins Zentrum der Analyse stellt.<sup>9</sup> Erkenntnisleitend soll die Frage sein, wie die maßgeblichen touristischen Akteure des Kaiserreichs ihre jeweiligen Orte medial inszenierten, symbolisch aufluden und somit letztlich in konsumierbare Produkte für einen entstehenden Massenmarkt verwandelten.<sup>10</sup> Hierbei betrachtet der Artikel die Reiseausstellung als ersten Höhepunkt einer im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts beginnenden Entwicklung, in welcher eine schnell wachsende Zahl an Staaten, Ländern, Städten und Regionen begann, sich mithilfe neuartiger Werbemethoden aktiv selbst zu vermarkten, um von einem stark zunehmenden Reiseverkehr wirtschaftlich wie kulturell zu profitieren.<sup>11</sup>

---

sum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa, in: Ders./Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschaft- und Kulturgeschichte des Konsums. Frankfurt am Main/New York 1997, 13–48.

8 Der Tourismus im Kaiserreich wurde bisher von der historischen Forschung eher rudimentär behandelt. Für einen ausführlichen Überblick vgl. *Hasso Spode*, Wie die Deutschen „Reiseweltmeister“ wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte. Erfurt 2003, 37–104; *Hachtmann*, Tourismus-Geschichte (wie Anm. 5), 76–104; sowie skizzenhaft bereits *Thomas Nipperdey*, Deutsche Geschichte 1866–1918. Bd. 1: Arbeitswelt und Bürgergeist. München 1990, 176–181.

9 Vgl. für konsumgeschichtliche Zugriffe in der Tourismusgeschichte *Hartmut Berghoff*, „All for your delight“. Die Entstehung des modernen Tourismus und der Aufstieg der Konsumgesellschaft in Großbritannien, in: Rolf Walter (Hrsg.), Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 23.–26. April 2003 in Greifswald. Stuttgart 2004, 199–216; *Hasso Spode*, Der Aufstieg des Massentourismus im 20. Jahrhundert, in: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hrsg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Frankfurt am Main 2009, 114–130. Auch Hans Magnus Enzensbergers einflussreiche Tourismustheorie kann bereits als konsumgeschichtliche Interpretation gelesen werden, vgl. *Hans Magnus Enzensberger*, Eine Theorie des Tourismus, in: Ders. (Hrsg.), Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie. Frankfurt am Main 1962 [1958], 179–205.

10 Für die heuristischen Potenziale eines solchen produktionszentrierten Ansatzes in der Mediengeschichte am Beispiel von Fotografie und Bildagenturen, vgl. *Malte Zierenberg/Annelie Ramsbrock/Annette Vowinkel*, Bildagenten und Bildformate. Ordnungen fotografischer Sichtbarkeit, in: Dies. (Hrsg.), Fotografien im 20. Jahrhundert. Verbreitung und Vermittlung. Göttingen 2013, 7–20.

11 Vgl. *Sandra Schürmann/Jochen Guckes*, Stadtbilder und Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert, in: *IMS* 1, 2005, 5–10; *Dieter Schott*, Kunststadt – Pensionärsstadt – Industriestadt. Stadtprofile durch südwestdeutsche Stadtverwaltungen vor 1914, in: *Die Alte Stadt* 26/3, 1999, 277–299. Für erste Ansätze einer Tourismuswerbung des Kaiserreichs in den Vereinigten Staaten, vgl. *Elisabeth Piller*, Managing Imponderables:

Eine Grundprämisse des Artikels ist demnach, dass Räume – vor allem auch touristische Räume – nicht nur physische Realitäten darstellen, sondern stets auch durch menschliches Handeln und Bedeutungszuschreibungen konstruiert und imaginiert werden.<sup>12</sup> Dementsprechend baut der Artikel zunächst auf einer mittlerweile umfangreichen Literatur zu Landschaftsinszenierungen ab dem späten 18. Jahrhundert auf, welche sich sowohl mit der infrastrukturellen Erschließung von Naturräumen als auch deren Umdeutung in erlebens- und sehenswerte Landschaften – insbesondere vor dem Hintergrund der Romantik – befasst hat.<sup>13</sup> Mit Blick auf die Entstehung des modernen Reisens betont diese Literatur hierbei vor allem die Zusammenhänge zwischen zunehmend industriell, urban geprägten Lebenswirklichkeiten und damit einhergehenden Sehnsüchten nach der Ursprünglichkeit vermeintlich unberührter Landschaften – wobei deren technisierte Erschließung für ihre touristische Nutzung freilich eine notwendige Vorbedingung darstellte.<sup>14</sup> Mit ähnlichem Einschlag liegen auch für das Kaiserreich einige Werke vor, welche die Konstruktions- und Projektionsprozesse touristischer Räume größtenteils anhand punktueller Fallstudien beleuchtet haben.<sup>15</sup> Allerdings wurden hierbei die Inszenie-

---

The Rise of U.S. Tourism and the Transformation of German Diplomacy, 1890–1933, in: *Diplomatic History* 44/1, 2020, 47–75, hier 50–52.

12 Vgl. Hasso Spode, Raum, Zeit, Tourismus. Touristischer Konsum zwischen Nationalisierung und Europäisierung im langen 19. Jahrhundert, in: Winfried Eberhard/Christian Lübke (Hrsg.), *Die Vielfalt Europas. Identitäten und Räume*. Leipzig 2009, 251–264; Allgemeiner Karl Schlögel, *Im Raume lesen wir die Zeit. Über Zivilisationsgeschichte und Geopolitik*. München 2003; Wolfgang Kaschuba, *Die Überwindung der Distanz. Zeit und Raum in der europäischen Moderne*. Frankfurt am Main 2004.

13 Grundlegend unter anderem Hansjörg Küster, *Die Entdeckung der Landschaft. Einführung in eine neue Wissenschaft*. München 2012; ders., *Schöne Aussichten. Kleine Geschichte der Landschaft*. München 2009; David Blackbourn, *Die Eroberung der Natur. Eine Geschichte der deutschen Landschaft*. München 2007; Thomas Lekan, *Imagining the Nation in Nature. Landscape Preservation and German Identity, 1885–1945*. Cambridge, MA 2004; Thomas Etzemüller, *Landschaft, Tourismus und Nation. Imaginary landscapes als Medien des inneren nation building in der Moderne*, in: GG 45/2, 2019, 275–296, hier 280–285.

14 Patricia Jasen, *Wild Things. Nature, Culture, and Tourism in Ontario, 1790–1914*. Toronto 1995; Thomas Etzemüller, *Landschaft und Nation. Rhein – Dalarna – England*. Bielefeld 2022; Paul Readman, *Storied Ground. Landscape and the Shaping of English National Identity*. Cambridge 2018.

15 Exemplarisch seien genannt Etzemüller, *Landschaft* (wie Anm. 14), 27–108; Adam Rosenbaum, *Bavarian Tourism and the Modern World, 1800–1950*. Cambridge 2016; Joshua Hagen, *Preservation, Tourism and Nationalism. The Jewel of the German Past*. Aldershot 2006; Caitlin E. Murdock, *Tourist Landscapes and Regional Identities in Saxony*, in: CEH 40/4, 2007, 589–621; Thomas Lekan, *A “Noble Prospect”: Tourism, Heimat, and Conservation on the Rhine, 1880–1914*, in: JModH 81, 2009, 824–858; Bernhard von Zech-Kleber, *Eine Sommerfrische ersten Ranges. Geschichte des Tourismus in Berchtesgaden, Oberstaufen und Schlier-*

rungen und symbolischen Aufladungen von Ländern, Städten und Regionen zu touristischen Zwecken zumeist lediglich mittelbar – beispielsweise anhand von Reiseführern, Reiseliteratur oder auch visuellen Quellen – untersucht; die konkreten Akteure sowie die dahinterstehenden Konstruktions- und Produktionsmechanismen bleiben oftmals im Hintergrund.<sup>16</sup>

Demgegenüber stellt dieser Artikel die Selbstinszenierungen und Selbstvermarktungen der deutschen Einzelstaaten, Städte und Regionen ins Zentrum der Analyse. Er betont somit die aktive Rolle früher touristischer Akteure bei der Entwicklung möglicher Ziele: Denn diese entstanden nicht einfach zufällig, sondern wurden bereits um 1900 ganz bewusst und zu spezifischen Zwecken konstruiert.<sup>17</sup> Dies gilt vor allem auch für die Produktion touristischer Bilder für eine zu jener Zeit rapide wachsende Medienlandschaft, in welcher diese frühen touristischen Akteure – oftmals mithilfe einer zeitgleich geradezu explodierenden Werbungs- und Marketingindustrie – um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit konkurrierten.<sup>18</sup> Hiervon ausgehend beleuchtet der Artikel am Beispiel der Reiseausstellung, aus welchen Gründen sich die Einzelstaaten des Kaiserreichs sowie dessen Städte und Regionen für ihre Selbstvermarktung als touristische Ziele zu interessieren begannen, welche konkreten Strategien sie hierzu entwickelten und welche Selbstbilder letztlich hinter den daraus entstandenen Inszenierungen standen. Denn gerade in der Berliner Reiseausstellung zeigt sich besonders deutlich, wie sich bereits um 1900 die einzelnen Staaten, Städte und Regionen des Kaiserreichs zunächst in mediale, aber letztlich auch vor Ort konsumierbare touristische Produkte verwandelten.

In breiterer Perspektive dient der akteurszentrierte Ansatz des Artikels darüber hinaus auch dazu, die engen Verzahnungen des Tourismus mit dem Zeitalter der

---

see (1890–1970). München 2020; *Andreas Mai*, Touristische Räume im 19. Jahrhundert. Zur Entstehung und Ausbreitung von Sommerfrischen, in: WerkstattGeschichte 36, 2004, 7–23.

16 Vgl. jedoch mit Blick auf frühe lokale Akteure bereits *Andreas Mai*, Neue Welten. Werbung für Sommerfrischen im 19. Jahrhundert, in: Habbo Knoch/Daniel Morat (Hrsg.), Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880–1960. Paderborn 2003, 101–111.

17 *Katharina Scharf*, Alpen zwischen Erschließung und Naturschutz. Tourismus in Salzburg und Savoyen 1860–1914. Innsbruck 2021, 13.

18 Vgl. *Habbo Knoch/Daniel Morat*, Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880–1960. Zur historischen Kommunikologie der massenmedialen Sattelzeit, in: Dies. (Hrsg.), Kommunikation (wie Anm. 16), 9–33; *Frank Bösch*, Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Computer. 2. Aufl. Frankfurt am Main/New York 2019, 106–126; *Dirk Reinhardt*, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993, 100–168, 289–307.

(Hoch-)Moderne genauer zu beleuchten. Hierfür rückt er vor allem die (Selbst-)Wahrnehmungen und (Selbst-)Verständnisse der maßgeblichen touristischen Akteure des Kaiserreichs ins Zentrum, welche sich selbst und ihre Aktivitäten zur Tourismusförderung als treibende Kräfte eines neuartigen Zeitalters sahen, wobei sie den Tourismus geradezu als Insignie von Fortschrittlichkeit und Modernität wahrnahmen.<sup>19</sup> In diesem Sinne interpretierten sie ihre Rolle als Teil eines größeren Wettbewerbs der (Hoch-)Moderne; ein Wettbewerb, in dem ganze Länder ebenso wie einzelne Städte und Regionen nahezu ständig ihre vermeintlichen ökonomischen, sozialen und kulturellen Errungenschaften miteinander verglichen und sich auf einer imaginierten Skala des Fortschritts verorteten.<sup>20</sup> Zugleich zeigt der Artikel jedoch auch, wie sich in den touristischen Inszenierungen der Ausstellung eine Vielzahl von Ambivalenzen spiegeln, welche sowohl für das Zeitalter der (Hoch-)Moderne als auch für den Tourismus teils bis heute als prägend gelten: etwa zwischen Erschließung und Naturbelassenheit, Ursprünglichkeit und Fortschritt sowie schließlich auch zwischen Masse und Einzigartigkeit.<sup>21</sup> Ein historischer Blick auf die Berliner Reiseausstellung offenbart, wie solch oftmals abstrakte Selbstverortungen im alltäglichen, aber nur auf den ersten Blick banalen Phänomen des Tourismus verhandelt wurden.

Ausgehend von diesen Vorüberlegungen skizziert der Artikel in einem ersten Schritt die Entwicklung touristischer Infrastrukturen im Deutschland des 19. Jahrhunderts, wobei er besonders Augenmerk auf frühe Initiativen zur Tourismusförderung sowie deren Verflechtungen mit einer entstehenden Werbe- und Marketingindustrie legt. In einem zweiten Schritt beleuchtet er die engere Entstehungsgeschichte der Reiseausstellung, in welcher vor allem die Idee des Wettbewerbs zwischen

---

19 Der Begriff der „(Hoch-)Moderne“ wird hier also vor allem in Bezug auf die Selbstzuschreibungen zeitgenössischer Beobachterinnen und Beobachter um 1900 verwendet. Vgl. *Paul Nolte*, 1900: Das Ende des 19. und der Beginn des 20. Jahrhunderts in sozialgeschichtlicher Perspektive, in: *GWU* 47, 1996, 281–300; *Ulrich Herbert*, Europe in High Modernity. Reflections of a Theory of the 20th Century, in: *JModH* 5/1, 2007, 5–21, hier 9–12; *Christof Dipper*, Moderne (Version 2.0), in: *Docupedia-Zeitgeschichte*, <<http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok.2.1114.v2>>, 17.1.2018 [letzter Zugriff: 28.11.2024].

20 *Willibald Steinmetz*, Macht – Leistung – Kultur: Staatenvergleiche vom 17. bis ins frühe 20. Jahrhundert, in: *KZSS* 73, 2021, 75–112, hier 93–105; *Friedrich Lenger*, Metropolenkonkurrenz. Die Weltausstellungen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, in: *JModH* 11/3, 2013, 329–350; *Dirk van Laak*, Alles im Fluss. Die Lebensadern unserer Gesellschaft – Geschichte und Zukunft der Infrastruktur. Frankfurt am Main 2018, 94–96.

21 Vgl. erneut *Nolte*, 1900 (wie Anm. 19), 288f.

den teilnehmenden Ländern, Städten und Regionen im Vordergrund steht. Schließlich werden in einem dritten Schritt die tatsächlichen Inhalte der Ausstellung sowie deren zeitgenössische Rezeption analysiert und gezeigt, inwiefern sich in diesen touristischen (Selbst-)Darstellungen stets auch die (Selbst-)Verortungen ihrer jeweiligen Produzenten spiegelten. Der Artikel basiert auf einer reichhaltigen Literatur- und Quellenbasis und baut insbesondere auf bisher kaum beachteten Überlieferungen zur frühen Tourismusförderung in zahlreichen Staats-, Landes- und Stadtarchiven auf.

## I. Tourismus und Tourismusförderung im Kaiserreich

Zwar lässt sich das allgemeinere Phänomen des Reisens bis in die Antike zurückverfolgen, die Entstehung des modernen Tourismus – definiert hier als ein freiwilliges Reisen zumeist zum Selbstzweck, zum „Konsum von Räumen, Symbolen, Erfahrungen, Erlebnissen“ – war jedoch eng mit den Transformationen des (langen) 19. Jahrhunderts verknüpft.<sup>22</sup> Ganz grundsätzlich galt das zunächst für technologische Innovationen wie das Dampfschiff und die Eisenbahn, welche durch eine geradezu revolutionäre Verkürzung von Reisedauern bei gleichzeitig drastischer Erhöhung des Komforts ein solches Reisen überhaupt erst ermöglichten bzw. genießbar machten; ebenso wie für eine teils damit einhergehende Erschließung der Natur sowie schließlich für eine zunehmende Trennung des Lebensalltags in Arbeits- und Freizeit.<sup>23</sup> Als Resultat dieser größeren Umwälzungen entstanden bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Nordamerika und weiten Teilen Europas frühe touristische Infrastrukturen. In Deutschland lässt sich dies vor allem am Mittelrhein – in den 1850er Jahren zählte die Rheinschiffahrt jährlich bereits eine Million Passagiere – und in größeren Kurstädten wie Baden-Baden oder Wiesbaden beobach-

---

22 Für diese Definition, vgl. *Hasso Spode*, *Tourismologie? Anmerkungen zur Rolle der Historischen Tourismusforschung in der Wissenschaftslandschaft*, in: Ferdinand Opll/Martin Scheutz (Hrsg.), *Fernweh und Stadt. Tourismus als städtisches Phänomen*. Innsbruck/Wien/Bozen 2018, 25–43, hier 27. Für die langen historischen Linien des allgemeineren Reisens vgl. *Gabriele Knoll*, *Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub*. Darmstadt 2006; *Hermann Bausinger/Klaus Beyrer/Gottfried Korff* (Hrsg.), *Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus*. München 1991.

23 Für konzipierte Überblicke vgl. erneut *Hachtmann*, *Tourismus-Geschichte* (wie Anm. 5), 48–116; *Spode*, *Reiseweltmeister* (wie Anm. 8), 37–104.

ten, welche aufgrund ihres Glücksspielmonopols bis 1872 als Anziehungspunkte vor allem der europäischen Aristokratie galten.<sup>24</sup>

Bereits früh war für die Entwicklung des Tourismus die symbolische Aufladung von Räumen von zentraler Bedeutung. Am Anfang stand ein sich ab dem 18. Jahrhundert wandelnder Blick auf die Natur: Galten Berge, Flüsse oder das Meer erstmals als eintönig oder bedrohlich, wurden sie nun vor dem Hintergrund der Romantik in Kunst und Kultur als ursprüngliche, erhabene oder wilde Landschaften interpretiert. Hieraus entstanden schnell auch touristische Imaginationen und Sehnsuchtsorte: So gründete beispielsweise die frühe Popularität der kanadischen Niagarafälle oder des Sankt-Lorenz-Stroms zu großem Teil auf deren effektiver Inszenierung als malerische, wilde Landschaften gegenüber einer zunehmend industrialisierten Welt; in Großbritannien stellte man den „Lake District“ oder das „Constable Country“ in ähnlicher Weise als pittoreske, scheinbar unberührte – und damit häufig auch als besonders „englische“ – Landschaften zur Schau.<sup>25</sup> Vorreiter in all diesen Entwicklungen war jedoch die Schweiz, deren imposante Täler und Gebirge geradezu zum Inbegriff der „schönen Landschaft“ erhoben wurden; auch in Deutschland basierte die frühe touristische Popularität beispielsweise des Mittelrheins vor allem auf dessen „romantischer“ Inszenierung.<sup>26</sup> Im Laufe des 19. Jahrhunderts wurden solch ursprünglich vor allem im künstlerischen Bereich zu findenden Darstellungen mithilfe einer rapide wachsenden Zahl an touristischen Medien wie Reiseliteratur, Stahlstichen und Bildbänden zunehmend kanonisiert und popularisiert.<sup>27</sup> Vor allem aber entwickelte sich bereits in den 1830er Jahren mit dem Genre des Reiseführers ein neuartiges touristisches Leitmedium, welches derart symbolische Aufladungen der Umwelt in knappen Darstellungen verdichtete,

---

24 Benedikt Bock, Baedeker & Cook. Tourismus am Mittelrhein 1756 bis ca. 1914. Frankfurt am Main 2010, 189–202; Cornelius Torp, Von Bad Homburg nach Macau. Ursprung und Entwicklung der Casinostadt, in: HZ 308, 2019, 675–710; Mathias Häußler, „Who has not heard of Wiesbaden?“ Die Entwicklung deutscher Kurstädte in Destinationen des modernen Tourismus, ca. 1850–1914, in: Moderne Stadtgeschichte 54/2, 2023, 126–146.

25 Jasen, Wild Things (wie Anm. 14); Readman, Storied Ground (wie Anm. 14).

26 Hansjörg Küster, Die Entdeckung der Lüneburger Heide als „schöne Natur“, in: Themenportal Europäische Geschichte (2010), <<http://www.europa.clio-online.de/2010/Article=429>> [letzter Zugriff 30.11.2024].

27 Thomas Etzemüller, Romantischer Rhein – Eiserner Rhein. Ein Fluß als *imaginary landscape* der Moderne, in: HZ 295, 2012, 390–424, hier 404–412; ders., Landschaft (wie Anm. 14), 35–62.



mit praktischen Handlungs- (und Seh-)Anleitungen versah und somit den frühen „touristischen Blick“ auf Städte und Landschaften normierte.<sup>28</sup>

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte sich der Tourismus in ein Phänomen mit weit größerer gesellschaftlicher wie wirtschaftlicher Relevanz gewandelt. Für Deutschland können vor allem die Jahrzehnte ab den 1880er Jahren als Zeitalter eines „touristischen Take-offs“ gesehen werden, was nebst des starken Wirtschaftswachstums sowie einer rapiden Verstädterung vor allem auf eine massive Erweiterung des Bahnverkehrs zurückzuführen ist: Von 1871 bis 1913 wuchs das Schienennetz des Kaiserreichs von circa 20000 Kilometern auf 63000 Kilometer, die jährlich gefahrenen Personenkilometer verdreifachten sich von 14 auf 41 Milliarden.<sup>29</sup> Zahlenmäßig stark in der Minderheit, dafür jedoch besonders sichtbar war eine exklusive Gruppe von Aristokraten und anderer vermögender Reisender, zuweilen auch aus Nordamerika, welche sich scheinbar mühelos quer durch Europa bewegten, um den Luxus der Riviera aufzusaugen, sich in Kurstädten zu amüsieren oder auch die Zeit auf Kreuzfahrten nach Norwegen und ins Mittelmeer zu vertreiben.<sup>30</sup> Demgegenüber weit zahlreicher waren jedoch die vielen Reisenden aus dem gehobenen oder mittleren Bürgertum, welche einstmals aristokratische Praktiken mit vermeintlichen Bildungsreisen oder Aufenthalten in Kurbädern teils emulierten, sich jedoch teils auch von ihnen abzugrenzen versuchten.<sup>31</sup> Gerade in den Seebädern an

---

28 Susanne Müller, *Die Welt des Baedeker. Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers 1830–1945*. Frankfurt am Main/New York 2012; Rudy Koshar, *German Travel Cultures*, Oxford/New York 2009; ders., 'What Ought to be Seen': Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe, in: *Journal of Contemporary History* 33/3, 1998, 323–340; Jan Palmowski, *Travels with Baedeker – The Guidebook and the Middle Classes in Victorian and Edwardian Britain*, in: Rudy Koshar (Ed.), *Histories of Leisure*. Oxford 2020, 105–130.

29 Vgl. Scharf, *Alpen* (wie Anm. 17), 14f.; Lothar Gall, *Eisenbahn in Deutschland. Von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg*, in: Ders./Manfred Pohl (Hrsg.), *Die Eisenbahn in Deutschland. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*. München 1999, 13–70, hier 56.

30 Michael Nelson, *Americans and the Making of the Riviera*. Jefferson, NC/London 2008; David Blackburn, "Taking the Waters": Meeting Places of the Fashionable World, in: Martin H. Geyer/Johannes Paulmann (Eds.), *The Mechanics of Internationalism. Culture, Society and Politics from the 1840s to the First World War*. Oxford 2001, 345–357; Christian Bunnenberg, *Excursion mit Folgen. Die „Orientfahrt“ der „Augusta Victoria“ 1891 und die Geschichte des Kreuzfahrttourismus*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 71/50, 2021, 9–15. Zur medialen (Selbst-)Inszenierung des amerikanischen Europatourismus vgl. Juliane Hornung, *Um die Welt mit den Thaws. Eine Mediengeschichte der New Yorker High Society in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. Göttingen 2020, 108–115.

31 Philipp Prein, *Bürgerliches Reisen im 19. Jahrhundert. Freizeit, Kommunikation und soziale Grenzen*.

der Nord- und Ostsee sowie in den zahllosen Sommerfrischen im Umland der größeren Städte ließen sich darüber hinaus auch Gäste aus dem Kleinbürgertum finden, wenngleich sich ein signifikanter Tourismus der Industriearbeiterschaft im Europa des frühen 20. Jahrhunderts lediglich in den bereits damals millionenfach besuchten Seebädern Großbritanniens erkennen lässt.<sup>32</sup>

Zur genaueren Ausprägung des Tourismus innerhalb des Kaiserreichs lassen sich trotz einer schwierigen Datenlage zumindest grobe Einblicke liefern.<sup>33</sup> So war die mit Abstand größte Stadt des Kaiserreichs auch – wenig überraschend – dessen meistbesuchte Stadt, zumindest in absoluten Zahlen: Für das Jahr 1911 wies Berlin mit 1348835 „angemeldeten Fremden“ einen einsamen Spitzenplatz auf, mit weitem Abstand gefolgt von Dresden, Köln und München mit jeweils ungefähr 500000–600000 jährlichen Besuchern.<sup>34</sup> Demgegenüber wirken die jährlich ungefähr 150000–170000 Besucher von touristisch beliebten mittelgroßen Städten wie Heidelberg oder Koblenz zunächst weniger imposant; eine Umrechnung der Besucher- auf die Einwohnerzahlen verdeutlicht jedoch die große Bedeutung des Reiseverkehrs gerade für diese Städte: So kamen im Jahre 1911 in Heidelberg auf 1000 Einwohner ganze 2973 Besucher und in Koblenz 2667 Besucher; in Berlin demgegenüber lediglich 651 Besucher.<sup>35</sup> Auch zu den Seebädern liegen genaue Zahlen vor: So wurden im Jahr 1910 in den 85 Mitgliedsorten des Verbandes Deutscher Ostseebäder insgesamt 409328 Besucher erfasst; in den Seebädern der Nordsee – beispielsweise auf Borkum, Norderney, Langeoog oder Sylt – zählte man insgesamt 192934 Besu-

---

Münster 2005; *Burkhard Fuhs*, *Mondäne Orte einer vornehmen Gesellschaft. Kultur und Geschichte der Kurstädte 1700–1900*. Hildesheim 1992.

32 Vgl. *Wiebke Kolbe*, *Deutsche Ostseebäder um 1900. Bäderregionen von Nordschleswig bis zur Kurischen Nehrung im Vergleich*, in: Olga Kurilo (Hrsg.), *Seebäder an der Ostsee im 19. und 20. Jahrhundert*. München 2009, 15–31; *Mai*, *Touristische Räume* (wie Anm. 15), 7–23; *John Walton*, *The English Seaside Resort. A Social History, 1750–1914*. Leicester 1983.

33 Für das Kaiserreich als Ganzes gab es keine „Fremdenverkehrsstatistik“ und bei Zählungen einzelner Landesregierungen oder kommunaler Verwaltungen existierten jeweils stark unterschiedliche Praktiken: So wurden an manchen Orten die Zahl der jeweiligen Gäste, an anderen Orten hingegen die Zahl der Übernachtungen gezählt. Manche Orte erhoben lediglich die Übernachtungen in Hotels, andere auch Übernachtungen in privaten Unterkünften usw.

34 Vgl. hierzu und zu Folgendem *Karl Eichelmann*, *Fremdenverkehr im Jahre 1911*, in: Moritz Neeffe (Hrsg.), *Statistisches Jahrbuch Deutscher Städte 20*. Breslau 1914, 266–281.

35 Ebd.

cher.<sup>36</sup> Für kleinere Städte und Ortschaften im ländlichen Raum existieren hingegen nur punktuelle Erhebungen. So zählte das südbayerische Berchtesgaden beispielsweise in der Saison 1913/14 29 783 Gäste; die wesentlich kleinere Gemeinde Bernried am Starnberger See erfasste im Jahre 1913 lediglich ca. 450 Sommergäste, wobei hierin die große Zahl an Tagesbesuchern aus dem nahen München nicht enthalten war.<sup>37</sup>

Dieser Tourismus im Kaiserreich war ganz überwiegend vom innerdeutschen Reiseverkehr dominiert – was übrigens bis weit ins 20. Jahrhundert hinein auch so bleiben sollte. Selbst Großstädte wie Berlin, München oder Dresden konnten lediglich 15–20 Prozent internationale Besucher vorweisen<sup>38</sup>; auch in Köln kamen 1913 ganze 87,8 Prozent der Besucher aus dem Kaiserreich selbst<sup>39</sup>. Bei touristisch besonders beliebten Zielen war der Ausländeranteil vereinzelt etwas höher: So wiesen Wiesbaden und Baden-Baden ungefähr ein Viertel internationale Gäste aus<sup>40</sup>; in Heidelberg lag der Anteil internationaler Besucher 1911 bei ungefähr 20 Prozent<sup>41</sup>. Demgegenüber erreichten Städte wie Kassel oder Hannover lediglich einen Anteil von ungefähr 5 Prozent internationalen Besuchern; Solingen, Bielefeld oder Kaiserslautern gar nur ein bis zwei Prozent.<sup>42</sup> Bei den großen Seebädern der Nord- und Ostsee kamen die Gäste ebenso nicht nur ganz überwiegend aus Regionen innerhalb Deutschlands, sondern zumeist auch aus der näheren Umgebung: So stammten 1911 von den insgesamt rund 70 000 Besuchern der mecklenburgischen Ostseebäder ganze 20 550 Besucher aus Berlin.<sup>43</sup>

---

36 Kolbe, Ostseebäder (wie Anm. 32), 18; Paul Damm-Etienne, Die deutsche Nordsee, in: Deutschland. Organ für die deutschen Verkehrs-Interessen 2/8, 1911, 381–384, hier 384.

37 Zech-Kleber, Sommerfrische (wie Anm. 15), 214; Anette Schlimm, Regieren in Dörfern. Ländlichkeit, Staat und Selbstverwaltung, 1850–1945. Wien/Köln 2023, 292 f.

38 Eichelmann, Fremdenverkehr (wie Anm. 34), 281.

39 [Sta]dtarchiv [Kö]ln, Ce 445–9+1, Kölner Verkehrs-Verein e.V., Geschäftsbericht 1913.

40 Ruth Pasewald, Die Entwicklung des Badewesens der Stadt Wiesbaden von 1806–1914. Diss. phil. Mainz 1999, 287–295; [Sta]dtarchiv [B]aden-Baden, Coo20–11–1, Statistik über die Fremden-Frequenz in Baden-Baden, 1912.

41 Karl Luthringshausen, Der Fremdenverkehr von Heidelberg und seine wirtschaftliche Bedeutung. Kaiserslautern 1926, 47–52.

42 Eichelmann, Fremdenverkehr (wie Anm. 34), 281.

43 [Sta]dtarchiv [Ro]stock, 1.3.1.–102, Mecklenburgischer Verkehrs-Verband, Jahresberichte 1911 und 1912.

Auch bezüglich der entstehenden touristischen Medienlandschaft lässt sich ab den 1880er Jahren ein signifikanter Qualitätssprung feststellen. Dieser war eng mit der zeitgleichen Expansion der Illustrierten- und Massenpresse verbunden, da nun mithilfe neuer Vervielfältigungsmechanismen sowie Drucktechniken für grafische Darstellungen und Fotografie auch touristische Bilder und Imaginationen geradezu massenhaft verbreitet werden konnten.<sup>44</sup> Am unmittelbarsten zeigte sich dies erneut am Leitmedium des Reiseführers, welcher sich zu einem regelrechten Verkaufsschlager entwickelt hatte: Allein im Kaiserreich waren 1914 fast 700 Titel erhältlich.<sup>45</sup> Auch die rapide wachsende Massenpresse in Nordamerika sowie weiten Teilen Europas – die zahllosen Tageszeitungen ebenso wie die stark bebilderten Illustrierten – enthielt nun regelmäßig touristische Inhalte, nebst Stadt- und Landschaftsbeschreibungen oder Reiseberichten zumeist auch einen umfassenden Anzeigenteil, in welchen Städte und Regionen ebenso wie deren Hotels und Gasthäuser ihre zahlreichen Angebote priesen. Hierfür kooperierten Städte und Regionen des Kaiserreichs eng mit einer entstehenden touristischen Werbe- und Marketingindustrie, manchmal auch im grenzübergreifenden Rahmen: So kümmerte sich die Londoner „Dorland Agency“ um die Reklame Wiesbadens in Nordamerika und Großbritannien; für die internationale Vertretung Dresdens und Baden-Badens war der weltweite Marktführer „Thomas Cook & Son“ zuständig.<sup>46</sup> Innerhalb Deutschlands organisierten zumeist sogenannte „Annoncen-Expeditionen“ die touristische Werbung von Städten und Regionen, deren Geschäftsmodell auf der lukrativen Vermittlung von Anzeigen an Tagespresse und Illustrierte basierte.<sup>47</sup>

Schließlich begannen auch einige europäische Staaten in den 1900er Jahren, erste Ansätze einer organisierten Tourismusförderung zu entwickeln. Hierbei zeigte sich zunächst Österreich-Ungarn besonders aktiv, wo sich ab 1908 ein neu geschaffenes Ministerium für öffentliche Arbeiten um die Verbesserung touristischer Infrastrukturen sowie Werbemaßnahmen im In- und Ausland kümmern sollte. Die Finanzierung betrug jährlich immerhin 500000 Kronen, wobei zwischen den Landesverbänden zur Tourismusförderung der einzelnen Kronländer stets ein harter

---

44 Knoch/Morat, Medienwandel (wie Anm. 18), 9–33; Bösch, Mediengeschichte (wie Anm. 18), 106–126.

45 Spode, Reiseweltmeister (wie Anm. 8), 56.

46 [Sta]ldtarchiv [W]iesbaden, WI2/1904, Allen (Dorland Agency) an Kurdirektion, 27. Januar und 16. Mai 1911; StaB, C0020–13–16, Propagandavorschläge für das Jahr 1909, November 1908.

47 Reinhardt, Reklame (wie Anm. 18), 100–106.

Konkurrenzkampf um die Zuwendungen des Ministeriums entbrannte.<sup>48</sup> Auch in Frankreich gründete sich im April 1910 ein staatliches L'Office National du Tourisme, dessen Aktivitäten aufgrund mangelnder Finanzierung jedoch limitiert blieben.<sup>49</sup> In der Schweiz kümmerten sich neben den lokalen Verkehrsvereinen vor allem die Bundesbahnen um die Tourismusförderung, oftmals in Kooperation mit dem Verband Schweizerischer Verkehrsvereine oder dem Schweizer Hotelierverein.<sup>50</sup>

In ähnlicher Weise zeigt sich auch in der Tourismusförderung des Kaiserreichs eine etwas improvisierte Mischung aus staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren.<sup>51</sup> Auf Reichsebene blieben die offiziellen Aktivitäten vor allem auf die – weiterhin föderal organisierten – staatlichen Eisenbahnen beschränkt, welche sich ab 1911 im Ausschuss zur Förderung des Reiseverkehrs auf den deutschen Bahnen um eine organisierte Tourismusförderung bemühten. Tatsächlich diente der Ausschuss jedoch vor allem der Kooperation mit dem 1902 gegründeten Bund Deutscher Verkehrsvereine (BDV), welcher letztendlich den Großteil der im Ausschuss vereinbarten Werbetätigkeiten durchführte und hierfür mit jährlich 60000 Mark bezuschusst wurde.<sup>52</sup> Hierbei fungierte der BDV als Dachverband der weit über 200 Verkehrsverbände und Verkehrsvereine des Kaiserreichs, welche sich ab den 1880er Jahren zunächst als vereinzelte Initiativen gegründet und etwas später auch auf regionaler bzw. Landesebene verbunden hatten. Die größeren Landesverbände wie etwa der Sächsische Verkehrsverband oder der Badische Landesverband zur Hebung des Fremdenverkehrs wurden hierbei auch von den jeweiligen Regierungen unterstützt; im Königreich Bayern hatte sich zu diesem Zweck im Januar 1911 sogar ein

---

48 Andrea Penz, *Inseln der Seligen. Fremdenverkehr in Österreich und Irland von 1900 bis 1938*. Köln 2005, 86–92.

49 Bertrand Larique, *Les débuts et déboires de l'organisation officielle du tourisme en France: l'expérience malheureuse de l'Office National du Tourisme (1910–1935)*, in: *Entreprises et Histoire* 47/2, 2007, 73–92, hier 73–79.

50 Josef Stradner, *Der Fremdenverkehr. Eine volkswirtschaftliche Studie*. Graz 1905, 116.

51 Vgl. Alexander Wilde, „Heimatliebe“ und „Verkehrs-Interessen“. Zur Entstehung organisierter Tourismuswerbung und -förderung im Kaiserreich, in: Tobias Gohlis (Hrsg.), *Das Bild der Fremde – Reisen und Imagination*. Köln 1998, 115–127; Franz F. Schwarzenstein, *Geschichte des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes: Von den Anfängen bis zum ersten Weltkrieg*, in: *Deutscher Fremdenverkehrsverband* (Hrsg.), 1902–1972. Deutscher Fremdenverkehrsverband (DFV). Bonn 1972, 69–80.

52 [La]ndesarchiv [S]chwerin, 5.12–3/1, 13879, Niederschrift der Regierungskonferenzen am 4.2.1911 und 28.3.1911.

Landes-Fremdenverkehrsrat gegründet.<sup>53</sup> Schließlich erhielten auch die Verkehrsvereine größerer Städte wie Köln, Mannheim oder Düsseldorf häufig Zuschüsse der kommunalen Verwaltungen, die sich meist im mittleren vierstelligen Bereich bewegten.<sup>54</sup>

Sowohl der BDV als auch die zahlreichen Verbände der einzelnen Städte und Regionen verstanden sich hierbei als Teil eines touristischen Wettbewerbs, in welchem es nicht nur wirtschaftliche Aspekte, sondern stets auch um Anerkennung und Prestige ging. So verkündete der BDV beispielsweise im Frühjahr 1910, dass der

„Fremdenverkehr [...] in Deutschland im Allgemeinen nicht auf der Höhe [stehe], die unser Land sowohl wegen seiner bedeutenden Entwicklung in kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht, wie auch bei der Fülle von landschaftlich schönen Punkten und interessanten Städtebildern beanspruchen könnte“.<sup>55</sup>

Besonders kritisch sah man das vermeintlich fehlende Interesse internationaler Besucherinnen und Besucher, was wohl eher dem eigenen Geltungsstreben als der tatsächlichen Bedeutung des internationalen Reiseverkehrs um 1900 geschuldet war. So fragte der BDV in einem Flugblatt „Zur Förderung der deutschen Verkehrsinteressen in Amerika!“ skeptisch, ob denn

„die vielen interessanten Städtebilder, die zahlreichen, zum Teil einzigartigen landschaftlichen Schönheiten, die hervorragenden Denkmäler deutscher Kunst, Architektur und deutschen Kunstgewerbes, wie überhaupt die Fortschritte, die das moderne Deutschland auf allen Gebieten zu verzeichnen hat, in Amerika genügend bekannt sind und genügend gewürdigt werden“.<sup>56</sup>

In ihren Aktivitäten zur Tourismusförderung setzte der BDV ebenso wie die einzelnen Verbände und Vereine vor allem auf Werbung und Reklame. Hierbei entsprach man ganz dem Zeitgeist, wie der Schriftführer des BDVs in einem Artikel der Verbandszeitschrift im Frühjahr 1913 proklamierte: Das öffentliche Leben sei derzeit von dem „riesenhafte[n] Anwachsen der Verkehrspropaganda, das heißt der öffentlichen Werbung für Orte, Gegenden, Länder und Verkehrsmittel“ gekennzeichnet, weshalb auch der „unendlich gesteigerte moderne Reiseverkehr [...] unbedingt

---

53 [Sta]dtarchiv [M]ünchen, DE-1992-FRE-012, Niederschrift 1. Sitzung des Landes-Fremdenverkehrsrates, 31.1.1911.

54 Eichelmann, Fremdenverkehr (wie Anm. 34), 270.

55 [B]undes[a]rchiv Berlin, R901/799, BDV, Massnahmen zur Hebung des Fremdenverkehrs, Februar 1910.

56 StaW, W12/1903, BDV, Zur Förderung der deutschen Verkehrsinteressen in Amerika!, Dezember 1910.

ein öffentliches Hervortreten“ verlange.<sup>57</sup> Eine ähnlich starken Glauben an die Wirkung von Werbung und Reklame lässt sich auch auf mittleren und unteren Ebenen der Tourismusförderung finden. So formulierte bereits der Gründungsaufwurf für den Rheinischen Verkehrsverein im Frühjahr 1904 den Wunsch,

„die Fremden auf die Rheinlande aufmerksam zu machen, insbesondere durch Zeitungsartikel, illustrierte Schilderungen der Rheinlandschaften, Städtebilder usw., Anbringen von künstlerisch ausgeführten Plakaten in geeigneten Bahnhöfen und Hôtels, [sowie die] Herausgabe eines praktischen illustrierten Führers für den Rhein und seine Nebentäler“,

als hauptsächliches Ziel seiner künftigen Tätigkeiten.<sup>58</sup>

Dementsprechend umfangreich stellten sich dann auch die Werbetätigkeiten des BDVs sowie der Verkehrsverbände und -vereine dar. Als wichtigste Publikation veröffentlichten die allermeisten Vereine zunächst einen offiziellen Reiseführer (oder auch: „Verkehrsbuch“), welcher die Sehenswürdigkeiten, Attraktionen und Angebote der jeweiligen Orte systematisch erfasste und somit auch eine gewisse Deutungshoheit über das eigene touristische Image ermöglichte. So gab der BDV gemeinsam mit den Eisenbahngesellschaften im Jahre 1912 ein „Verkehrsbuch“ für Deutschland als Ganzes heraus, mit einer ersten Auflage von 100 000 deutsch- sowie je 50 000 englisch- und französischsprachigen Exemplaren<sup>59</sup>; der „Rheinführer“ des Rheinischen Verkehrsvereins war bereits im Gründungsjahr 1905 mit einer ursprünglichen Auflage von 75 000 Exemplaren in mehreren Sprachen erschienen<sup>60</sup>. Darüber hinaus konkurrierte man auch um Aufmerksamkeit in der Massenpresse, wobei gerade in den Landesverbänden ein teils harscher Konkurrenzkampf herrschte. Findige Verleger wussten aus den Ambitionen der Verkehrsvereine durchaus Profit zu schlagen: So konnte man sich beispielsweise in den äußerst beliebten Reise-Sondernummern der Leipziger Illustrierten Zeitung (wie der Rheinnummer oder Hessennummer) mit großflächigen Anzeigen oder garantierten Mindestabnahmen auch im redaktionellen Teil zusätzliche Sichtbarkeit erkaufen.<sup>61</sup> Es wird deutlich:

---

57 Karl Lebrecht, Werbearbeit für den deutschen Verkehr, in: Deutschland 4/6, 1913, 306.

58 [Sta]dtarchiv [Bo]nn, PR 13/144, Aufruf zur Gründung eines Vereins zur Hebung des Fremdenverkehrs am Rhein, März 1904.

59 [Sta]dtarchiv [D]resden, 8.19/328, BDV, Mitteilungen des geschäftsführenden Ausschusses, Januar 1913.

60 [Sta]dtarchiv [Dü]sseldorf, 0-1-3-1228.0000, Rheinischer Verkehrsverein, Rechenschaftsbericht 1906.

61 Illustrierte Zeitung, Nr. 3281, 17. Mai 1906; Illustrierte Zeitung, Nr. 3586, 21. März 1912. Für die Ge-

Bereits der frühe touristische Wettbewerb war auch ein Wettbewerb um Bilder, Aufmerksamkeit und Imaginationen – was sich auf der Berliner Reiseausstellung in besonders klarer Weise zeigen sollte.

## II. Ein Wettbewerb um Sichtbarkeit: Konzeption und Planung der Berliner Reiseausstellung

Die Zeit um 1900 war nicht nur eine Zeit des touristischen, sondern auch eines allgemeineren Wettbewerbs der (Hoch-)Moderne. Ganze Staaten, aber auch einzelne Städte und Regionen, konkurrierten geradezu täglich untereinander, indem sie ihre infrastrukturellen Entwicklungen sowie alle erdenklichen weiteren ökonomischen, sozialen und kulturellen Leistungen miteinander verglichen und sich somit auf einer imaginierten Zeitachse des vermeintlichen Fortschritts verorteten.<sup>62</sup> Dem Medium der Ausstellung kam hierbei freilich eine besondere Bedeutung zu, wovon schon allein die pompösen (Selbst-)Inszenierungen auf den großen Weltausstellungen zeugen.<sup>63</sup> Aber auch in den vielzähligen Landes- und Städteausstellungen jener Zeit wird der Wettbewerbscharakter der Epoche deutlich; ebenso wie auf den florierenden Industrie- und Gewerbeausstellungen, bei welchen die jeweiligen Teilnehmer nicht nur ihre jeweiligen industriellen oder handwerklichen Leistungen miteinander verglichen, sondern stets auch um gesellschaftliche Sichtbarkeit, Anerkennung und Status konkurrierten.<sup>64</sup>

Es lag daher nicht ganz fern, dass auch der touristische Wettbewerb im Ausstellungswesen seinen Ausdruck finden würde. Bereits die Weltausstellungen hatten in gewisser Weise einen touristischen Charakter getragen, sei es als Anziehungspunkt

---

schäftspraktiken der Zeitung, vgl. beispielsweise [Sta]dtarchiv [Wo]rms, 005/1:00303, Versammlung hessischer Verkehrs-Interessenten, 11.11.1911; Protokoll über die Sitzung des Arbeits-Ausschusses für die Hessen-Nummer der Leipziger Illustrierten Zeitung, 27.11.1911.

62 Steinmetz, Staatenvergleiche (wie Anm. 20); Lenger, Metropolenkonkurrenz (wie Anm. 20).

63 Alexander C. T. Geppert, *Fleeting Cities. Imperial Expositions in Fin-de-Siècle Europe*. London 2010; Lenger, Metropolenkonkurrenz (wie Anm. 20).

64 Thomas Großbölting, Die Ordnung der Wirtschaft. Kulturelle Repräsentation in den deutschen Industrie- und Gewerbeausstellungen des 19. Jahrhunderts, in: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hrsg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*. Frankfurt am Main/New York 2004, 377–404, hier 379.



te für Besucher aus aller Welt oder sei es durch die Selbstinszenierungen der jeweiligen Aussteller. Bei der Brüsseler Weltausstellung 1910 war der BDV gar mit einem eigenen „Auskunfts-bureau“ vertreten gewesen, welches nach eigenen Angaben täglich von ungefähr 1000 Personen besucht worden war.<sup>65</sup> Auch die zahllosen Landes-, Städte-, Industrie- und Gewerbeausstellungen beinhalteten häufig touristische Elemente: So hatte der Rheinische Verkehrsverein auf der Düsseldorfer Städtebauausstellung 1910 sein „gesamte[s] Propagandamaterial“ ausgelegt, welches insgesamt „553 Führer, Prospekte, Karten, Pläne usw. aus 245 rheinischen Orten“ enthielt.<sup>66</sup>

Die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr ist einerseits vor dem Hintergrund dieser längeren Linien zu sehen, andererseits geht ihre konkrete Entstehungsgeschichte vor allem auf die Eigeninteressen ihrer Initiatoren, nämlich auf die Zentralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs, zurück. Diese hatte sich 1908 verhältnismäßig spät gegründet und hoffte, sich mit der Initiative für eine Reiseausstellung nicht nur schnell auf der touristischen Landkarte des Kaiserreichs zu etablieren, sondern auch eine größere Akzeptanz für das eigene Unternehmen innerhalb des Berliner Stadtlebens zu finden.<sup>67</sup> Die genauere Planung der Ausstellung wurde an eine dreiköpfige Ausstellungskommission übertragen, welche nebst Präsidenten und Schirmherr Herzog Adolf Friedrich zu Mecklenburg zwei Mitglieder der Berliner Zentralstelle als Vizepräsidenten umfasste, denen die tatsächliche Organisation oblag. Das finanzielle Risiko trug hingegen allein die Betreibergesellschaft der Ausstellungshallen am Zoologischen Garten, deren Geschäftsmodell auf Einnahmen aus Eintrittsgeldern (1 Mark pro Besucher) sowie den Platzmieten der Aussteller (40 Mark pro Quadratmeter) basierte.<sup>68</sup> Allerdings hatte diese bei der Wahl der Ausstellungen bisher nicht immer eine glückliche Hand bewiesen, wie der Fränkische Courier bezüglich einer jüngst vergangenen Ausstellung für Leichenbestattung zu berichten wusste:

---

65 Ba, R901/801, BDV, Jahresbericht über das Geschäftsjahr 1910/11.

66 StaDü, 0-1-3-1228.0000, Rheinischer Verkehrsverein, Rechenschaftsbericht 1910.

67 Ba, R901/750, Auszug aus dem Protokoll über die Sitzung des vorbereitenden Ausschusses zur Begründung einer Zentralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs, 18.3.1908.

68 Ba, R901/750, Ständige Ausstellungskommission für die Deutsche Industrie, Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr in Berlin 1910, 20.5.1908; [Sta]dtarchiv [We]lmar, II-2-207, Internationale Ausstellung für Reise- und Fremden-Verkehr Berlin 1911: Ausstellungs-Bestimmungen, o. D.

„Läßt sich etwas Groteskeres denken?! Man wandelte da zwischen Särgen und nichts als Särgen und konnte bis ins Einzelne sehen, wie schön man sich begraben lassen kann, wenn man Geld hat.“<sup>69</sup>

Bereits bei den ersten Planungen artikulierten die Organisatoren das klare Ziel, die (Selbst-)Darstellungen touristischer Regionen aus dem In- und Ausland ins Zentrum zu rücken. Das Einladungsschreiben beschrieb den hauptsächlichen Zweck der Ausstellung darin, „ein belehrendes und anregendes Bild über den Gesamtreiseverkehr“ zu bieten und auf die „Sehenswürdigkeiten aller für den modernen Fremdenverkehr in Frage kommenden Reiseziele aufmerksam zu machen“, wofür insbesondere auch „Bilder, Szenarien und charakteristische Wahrzeichen fremder Länder und Orte zur Anschauung gebracht werden“ sollten.<sup>70</sup> Die teilnehmenden „Staaten und Städte“ sowie deren Verkehrsvereine sollten dem Publikum „das Schönste, was sie besitzen [...] in künstlerisch vollendeter Wiedergabe“ vor Augen führen, um somit letztlich „den Wunsch zu erwecken, die Schönheiten, die auf der Ausstellung in malerischen und plastischen Gebilden wiedergegeben sind, [auch] in Wirklichkeit zu sehen und zu genießen“.<sup>71</sup>

Für den Erfolg dieser Konzeption war die Beteiligung möglichst vieler Staaten, Städte und Regionen freilich von essenzieller Bedeutung. Allerdings zeigte sich bereits früh, dass zumindest der internationale Anspruch der Ausstellung vor allem das Wunschenken der Initiatoren spiegelte. Zwar half sogar das Auswärtige Amt bei der Rekrutierung potenzieller Teilnehmer, indem es unter anderem Einladungen per Erlass an zahlreiche deutsche Botschaften und Konsulate übersandte, der Rücklauf brachte jedoch eher durchwachsene Resultate.<sup>72</sup> Während beispielsweise die österreichische Regierung unverzüglich eine Ausstellungsfläche von stolzen 540 Quadratmetern anmietete und ebenso wie die Schweiz und die Niederlande gar eine nationale Kommission zur Planung einsetzte<sup>73</sup>, zeigten Länder wie Italien oder

---

69 Die Berliner Reise-Ausstellung, in: Fränkischer Courier, 28.5.1911.

70 StaWe, II-2-207, Internationale Ausstellung für Reise- und Fremden-Verkehr Berlin 1911 (Einladungsschreiben).

71 Ba, R901/801, Tätigkeitsbericht der Centralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs für das Jahr 1910.

72 Ba, R901/750, Ausstellungs-Präsidium an Auswärtiges Amt, 21.10.1908; Traffic: International Exhibition for the Promotion of Travelling (Flyer), o. D.

73 Ba, R901/751, K.u.K. Ministerium des Kaiserl. und Königl. Hauses und des Äußern an Deutsche Botschaft Wien, o. D. Für die Kommissionen und deren Zusammensetzung, vgl. *Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr* (Hrsg.), Katalog (wie Anm. 2), 62 f., 70–73.

Frankreich nur wenig Interesse an einer Beteiligung – vermutlich aufgrund der mangelnden Bedeutung, die man der Ausstellung aufgrund der hohen eigenen touristischen Attraktivität zumaß<sup>74</sup>. Auch aus Sofia handelte man sich eine Absage ein: Die Regierung müsse „mit Einsicht auf das geringe Interesse, das ein derartiges Unternehmen für Bulgarien böte, ihre Mitwirkung dankend ablehnen“.<sup>75</sup>

Solch internationale Zurückhaltung kontrastierte mit dem Enthusiasmus der Verkehrsverbände und -vereine innerhalb des Kaiserreichs, was stark zum letztendlichen Charakter der Reiseausstellung als innerdeutsche Nabelschau beitragen sollte. Eine zentrale Motivation lag erneut im Konkurrenzdenken zwischen den jeweiligen Organisationen, wobei durchaus unterschiedliche Bezugsgrößen als Maßstab gelten konnten. So begründete der Rheinische Verkehrsverein seine Teilnahme vor allem mit der bereits feststehenden Beteiligung anderer traditionell beliebter Reisegebiete – schließlich könnten

„die Rheinlande da nicht zurückstehen [...], wo andere Fremdenverkehrsgebiete des In- und Auslandes die grössten Anstrengungen machen, um ihre Vorzüge zur Geltung zu bringen“.<sup>76</sup>

Der Dresdner Verkehrsverein blickte hingegen stärker auf vermeintliche „Nebenbuhler“ Sachsens im unmittelbaren Umland wie beispielsweise die „Verkehrsvereine für das Riesengebirge, für den Harz, für Thüringen, für die Ostseebäder“, hinter denen man um „keinen Preis zurückbleiben“ dürfe.<sup>77</sup> Selbst bei dem zunächst skeptischen Badischen Landesverband zur Hebung des Fremdenverkehrs griff letztendlich eine ähnliche Wettbewerbslogik: Zwar könne man „keinen besonderen Vorteil“ in einer Teilnahme erblicken, dennoch wäre es aufgrund der

„wider Erwarten grosse[n] Beschickung seitens umliegender Staaten [...] kaum zu verantworten [...], wenn Baden mit seinen grossen Verkehrsinteressen auf dieser Ausstellung gänzlich fehlen würde“.<sup>78</sup>

---

74 Ba, R901/750, Botschaft London an Auswärtiges Amt, 13. Januar 1909; Botschaft Paris an Auswärtiges Amt, 19.1.1909.

75 Ba, R901/750, General-Konsulat Sofia an Auswärtiges Amt, 25.2.1909.

76 StaDü, O-I-3-1228.0000, Rheinischer Verkehrsverein, Beteiligung an der Internationalen Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr, 18.1.1911.

77 [Sta]dtarchiv [Ba]lutzen, 62001-1941, Rundschreiben des Vereins zur Förderung Dresdens und des Fremdenverkehrs in Dresden, 27.7.1910.

78 [Sta]dtarchiv [F]reiburg, C3/285/03, Rundschreiben des Badischer Landesverbands zur Hebung des Fremdenverkehrs, 31.1.1911.

Gleichwohl nahmen bei weitem nicht alle Einzelstaaten, Städte und Regionen des Kaiserreichs an der Berliner Ausstellung teil, was zumeist an mangelnder Unterstützung durch die jeweilige Landes- oder Kommunalpolitik lag. Besonders auffällig war das weitgehende Fehlen des beliebten Tourismuslandes Bayern: Die bayerische Regierung hatte ihre finanzielle Unterstützung an das Zustandekommen einer gemeinsamen Sammelausstellung der drei großen Verkehrsverbände Bayerns (Nordbayern, Südbayern und Pfalz) geknüpft, die sich allerdings nicht auf ein gemeinsames Vorgehen einigen konnten.<sup>79</sup> Daher nahmen aus Bayern letztendlich nur der Nordbayerische Verkehrsverein sowie die drei Städte Augsburg, Nördlingen und Wörishofen im Rahmen der (etwas schmucklosen) BDV-Sammelausstellung teil. Auch aus Ost- und Westpreußen gab es nur einige Broschüren im Rahmen der BDV-Kollektivausstellung zu betrachten; generell waren aus Preußen lediglich einzelne Regionen wie das Rheinland, der Verband Deutscher Ostseebäder sowie das preußische Verkehrsmuseum vertreten.<sup>80</sup>

Auch die verhältnismäßige Zurückhaltung vieler deutscher Großstädte lag zumeist an fehlender finanzieller Beteiligung der Kommunen. So scheiterten beispielsweise die Ambitionen des Verkehrsvereins von Frankfurt am Main zunächst am Veto der Stadtverwaltung; eine (wesentlich kostengünstigere) Teilnahme an der Kollektivausstellung des Rheinischen Verkehrsvereins lehnte man anschließend aufgrund vermeintlich ungünstiger Bedingungen ab.<sup>81</sup> Für Hamburg konnte hingegen aufgrund des wiederholten Drängens des Verkehrsvereins trotz einer anfänglich ablehnenden Haltung des Senats mithilfe einer kleineren Zuwendung sowie privaten Spenden letztendlich doch eine bescheidene Ausstellung realisiert werden.<sup>82</sup> Schließlich fehlte kurioserweise auch Berlin selbst – wohl in der Annahme, dass allein die Durchführung der Ausstellung schon Werbung genug für die Hauptstadt darstellen würde.

Ein ausgeprägtes Konkurrenzdenken zeigte sich nicht nur in der Frage der Teilnahme an sich, sondern auch im Wettbewerb um einen möglichst vorteilhaften

---

79 StaM, DE-1992-FRE-012, Niederschrift über die 1. Sitzung des Landes-Fremdenverkehrsrates für Bayern, 31.1.1911.

80 Buchhorn, Ausstellung I (wie Anm. 2), 28–32.

81 [I]nstitut [f]ür [S]tadtgeschichte [F]rankfurt am Main, A.02.01, T-2059–2, Frankfurter Verkehrsverein an Magistrat, 9.2.1911 und 3.3.1911.

82 [H]amburger [St]atsarchiv, 111–I\_4640, Auszug aus dem Senatsprotokoll, 21.3.1910; Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Hamburg an Senat Hamburg, 22.10.1910.

Platz in den Ausstellungsräumen. Diese bestanden aus zwei großen Hallen mit Galerien, wobei die erste Halle vor allem inländischen Ausstellern vorbehalten war, während sich die meisten internationalen Teilnehmer (sowie Sachsen) in der zweiten Halle wiederfanden.<sup>83</sup> Darüber hinaus folgte die Zuteilung der einzelnen Ausstellungsflächen keiner inhaltlichen Konzeption, sondern ergab sich vor allem aus dem Zeitpunkt der Anmeldung sowie der Größe der gebuchten Flächen. Aufgrund ihrer verhältnismäßig hohen Investitionen dominierten deshalb vor allem die größeren Landesverbände das Bild der Ausstellung, wenngleich sich auch hier durchaus Unterschiede zeigten: Während beispielsweise Elsass-Lothringen ganze 500 Quadratmeter und Sachsen 450 Quadratmeter buchten, belegte der Badische Landesverband lediglich 80 Quadratmeter.<sup>84</sup> Und auch innerhalb der Hallen entbrannte schnell ein Wettstreit um die vermeintlich beste Positionierung. Besonders Glück hatte Rügen, dessen Ausstellung auf dem Orchesterpodium im Eingangsbereich der ersten Halle die sofortige Aufmerksamkeit nahezu aller Besucher garantierte<sup>85</sup>; Lübeck erfreute sich an einem Platz in unmittelbarer Nähe zu den für den Tourismus der Stadt wichtigen skandinavischen Ländern<sup>86</sup>. Weniger glücklich gewählt war hingegen der Ausstellungsraum des Rheinischen Verkehrsvereins, welcher direkt unter einer Galerie lag und zudem von „zwei breiten Aushängen der Feuerpolizei [...] elend verbaut“ worden war.<sup>87</sup>

Die Dominanz der Landesausstellungen wurde zusätzlich durch deren Versuche gestärkt, mit der Konzeption von einheitlich gestalteten Kollektivausstellungen größere Aufmerksamkeit zu erhalten als mit einem Flickenteppich vieler kleinerer Exponate. Zur Planung wurden hierfür zumeist Kommissionen aus Mitgliedern der jeweils zugehörigen Verkehrsvereine gegründet, zum Teil mit zusätzlicher Unterstützung durch Landesregierungen und Stadtverwaltungen. Diese waren oftmals prominent besetzt: Für die sächsische Ausstellung war der Dresdner Hofrat Oskar Seyffert verantwortlich; der Badische Landesverband setzte mit Karl Hoffacker den Direktor der Karlsruher Kunstgewerbeschule ein.<sup>88</sup> Erneut spielten internationale

---

83 [Sta]dtarchiv [L]übeck, 03.05–03\_3639, Cyrus an Stadt- und Landamt Lübeck, 11.6.1910. Vgl. ebenso die Lagepläne in *Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr* (Hrsg.), Katalog (wie Anm. 2), 203 ff.

84 Vgl. die Zahlen in StaF, C3/285/03, Rundschreiben des Badischen Landesverbands, 31.1.1911.

85 Die Berliner Reise-Ausstellung, in: *Fränkischer Kurier*, 28.5.1911.

86 StaL, 03.05–03\_3639, Mühlenpfordt an Kalkbrenner, 4.7.1910.

87 *Buchhorn*, Ausstellung II (wie Anm. 2), 94.

88 StaBa, 62001–1941, Vorbereitende Sitzung zur Beschickung der Internationalen Ausstellung für Rei-

wie nationale Vergleichsgrößen eine wichtige Rolle. So argumentierte Seyffert im sächsischen Planungsausschuss, dass Teilnehmer wie Österreich oder die Schweiz „nach allen bisherigen Erfahrungen die größten Anstrengungen machen werden, um die Schönheiten und Eigentümlichkeiten ihres Landes in glanzvoller Weise als einheitliches Bild darzustellen“, weshalb man für Sachsen ein ebenso „einheitliches künstlerisches Gepräge“ benötige.<sup>89</sup> Gleichwohl gab es innerhalb der Landesausstellungen einige Auseinandersetzungen über eine möglichst gerechte Aufteilung der vorhandenen Flächen. Die Stadt Bautzen ließ sich beispielsweise erst nach mehrfachen Überzeugungsversuchen auf die Teilnahme an der sächsischen Kollektivausstellung ein und war vom anschließenden Resultat wenig begeistert.<sup>90</sup> Man hätte „einen ganz ungünstigen“ und „wenig belichtet[en]“ Platz im Vergleich zu lokalen Rivalen wie Löbau, Zittau oder Meißen erhalten, beschwerte sich das Lausitzer Tageblatt; auch das Reliefmodell der Stadt wäre „stark beschädigt“ in Berlin angekommen und hätte erst aufwendig repariert werden müssen.<sup>91</sup>

Schließlich herrschte bereits in der Planungsphase ein reger Wettbewerb über eine möglichst effektvolle Gestaltung der Ausstellungsflächen. Einige Aussteller setzten auf klassische bildliche Darstellungen wie großflächige Panoramen, Ölgemälde oder Dioramen; andere versuchten demgegenüber, mit plastischen Nachbauten, fassbaren Exponaten oder auch kulinarischen Angeboten quasi multimediale touristische „Erlebniswelten“ zu schaffen. Schließlich gab es für die Aussteller auch die Möglichkeit, in speziell hierfür eingerichteten Sälen Lichtbilder und Kinematographien vorzuführen – eine Option, die so großen Anklang fand, dass zusätzlich zu den ursprünglich geplanten zwei Sälen noch ein dritter Raum eingerichtet wurde.<sup>92</sup> Die Kosten für eine Vorführung beliefen sich auf 300 Mark pro halbe Stunde Filmmaterial, wobei die Nebenkosten für einen „evtl. bei den Vorführungen vortraghaltende[n] Herr[n]“ noch nicht inkludiert waren.<sup>93</sup> Insbesondere Braunschweig zeigte

---

se- und Fremdenverkehr, 15.6.1910; StaF, C3/285/03, Rundschreiben des Badischen Landesverbands, 31.1.1911.

89 StaBa, 62001–1941, Vorbereitende Sitzung zur Beschickung der Internationalen Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr, 15.6.1910.

90 StaBa, 62001–1941, Sächsischer Landesausschuss an Stadtrat Bautzen, 30.12.1910; „Protokoll“, 4.1.1911.

91 „Das Relief der Stadt Bautzen“, in: Lausitzer Tageblatt, 8.5.1911.

92 [N]iedersächsisches [L]andesarchiv [W]olfenbüttel, 12 Neu, Fb. 5, Nr. 6771, Ausstellungs-Präsidium an Stegemann, 26.9.1910.

93 NLaW, 12 Neu, Fb. 5, Nr. 6771, Ausstellungs-Präsidium an Handelskammer Braunschweig, 2.7.1910.

sich enthusiastisch: Regierungsrat und Ausstellungsleiter Richard Stegemann ließ im Vorfeld der Ausstellung ganze 2000 Meter Filmmaterial abdrehen und veranschlagte im Programm täglich zwei volle Stunden für die Vorführung filmischer Rundgänge durch Wolfenbüttel, Braunschweig, Helmstedt und viele andere Orte.<sup>94</sup> Trotz dieser beträchtlichen Länge war unter anderem das Reisebüro des Berliner Kaufhaus des Westens so angetan, dass es das Filmmaterial zur anschließenden Vorführung im hauseigenen Reise- und Verkehrsbüro erwarb.<sup>95</sup>

### III. Die (Selbst-)Inszenierung des touristischen Kaiserreichs auf der Berliner Reiseausstellung

Die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr bot ihren ungefähr 350000 Besucherinnen und Besuchern ein reichhaltiges Panorama des touristischen Angebots ihrer Zeit – vor allem von den Angeboten des Kaiserreichs. Denn trotz der bereits im Namen der Ausstellung postulierten Internationalität wurde schnell deutlich, dass es sich bei der Ausstellung letztlich vor allem um eine Selbstbespiegelung des touristischen Deutschlands und seiner maßgeblichen Akteure handelte. Zwar wussten auch die Darstellungen einzelner internationaler Aussteller zu beeindrucken – beispielsweise ein Panorama Genfs vor dem Hintergrund des schneebedeckten Montblancs oder Gemälde des schwedischen Ares und des norwegischen Romsdals –, die Presseberichterstattung sowie auch die Besucherströme konzentrierten sich jedoch ganz überwiegend auf die (Selbst-)Inszenierungen Deutschlands. Das bereits erwähnte Fehlen beliebter Reiseländer wie Italien oder Frankreich trug zusätzlich zum innerdeutschen, geradezu heimeligen Charakter von Teilen der Ausstellung bei. In diesem Sinne kritisierte die Kölnische Zeitung, dass das Beiwort „international“ im Ausstellungstitel Erwartungen wecke, welche „nicht voll befriedigt“ würden; der Vossischen Zeitung erschien die Musikkapelle, die am Abschlusstag mit „Muß i denn, muß i denn zum Städtele hinaus“ durch die Hallen zog, gar als „so intim und gemütlich, wie die Ausstellung selbst“.<sup>96</sup>

---

94 NLaW, 12 Neu, Fb. 5, Nr. 6771, Stegemann an Ausstellungs-Präsidium, 27.9.1910; Verzeichnis der bisher gemachten kinematographischen Aufnahmen, 8.3.1911.

95 NLaW, 12 Neu, Fb. 5, Nr. 6771, Kaufhaus des Westens Berlin an Stegemann, 11.4.1911.

96 Berliner Reise-Ausstellung (wie Anm. 2); Der Schluß der Reise-Ausstellung, in: Vossische Zeitung, 21.6.1911.

Der Charakter der Reiseausstellung als eine Art Nabelschau des touristischen Deutschlands offenbart sich auch in den Nachbetrachtungen der Aussteller selbst, die sich zumeist selbstgefällig auf die Schulter klopfen. Der Sächsische Landesausschuss berichtete beispielsweise seinen Mitgliedern, dass die Ausstellung „unser Sachsen [...] Hunderttausenden von Besuchern aus ganz Deutschland und dem Auslande als eins der schönsten, fleissigsten und modernsten Länder der Erde vor Augen geführt“ hätte; und der Badische Landesverband zeigte sich zufrieden, dass man sich trotz des geringen Budgets von 9500 Mark „auch neben denen, die 80000–100000 M. aufgewendet haben, [habe] ruhig sehen lassen“ können.<sup>97</sup> Auch einzelne Nachfolgeveranstaltungen wie die dreimonatige Schwäbische Landesaussstellung für Reise- und Fremdenverkehr im Frühjahr 1912 zeugen von einer gewissen Strahlkraft der Ausstellung, zumindest in den touristischen Kreisen des Kaiserreichs.<sup>98</sup> In der Politik scheint die Rezeption hingegen beschränkt gewesen zu sein: So wurden mehrere Initiativen, die Organisatoren mit Ordensdekorationen zu würdigen, von der Regierung unter anderem abgelehnt, weil es sich nach Ansicht des Reichskanzlers Bethmann-Hollweg „keineswegs“ um eine Veranstaltung „von hervorragender, allgemeiner Bedeutung“ gehandelt habe.<sup>99</sup>

Gerade weil die Reiseausstellung letztlich vor allem zu einer Selbstbespiegelung des touristischen Kaiserreichs geriet, bietet sie besonders unmittelbare Einblicke in die Selbstbilder, Selbstverständnisse und Selbstverortungen seiner maßgeblichen Akteure. Dies gilt zunächst ganz allgemein für die Inszenierung des Tourismus als Ausdruck eines neuartigen, modernen Zeitalters, wobei die Veranstalter das moderne Reisen auch als Inbegriff eines allgemeineren gesellschaftlichen Fortschritts inszenierten. Deutlich wird dies bereits am offiziellen Ausstellungsplakat: Es zeigt ein Portrait des (fiktiven) Barons Hans von Grotevill, dessen Darstellung – mit englischer Reisemütze, gelbem Überrock und einem unter den Arm geklemmten Baedeker-Reiseführer – nicht nur in den Augen der Casseler Allgemeinen Zeitung geradezu sinnbildlich für das „Bild eines Globetrotters“ zu stehen schien.<sup>100</sup> Im Werbeheft zur Aus-

97 StaBa, 62001–1941, Rundschreiben des Sächsischen Landesausschusses, 15.11.1911; StaF, C3/285/03, Bad. Landesverband zur Hebung des Fremdenverkehrs, Bericht über die Tätigkeit 1910/11.

98 [Hauptstaatsarchiv [S]tuttgart, E14 Bü 1346, Württembergisch-Hohenzollerische Vereinigung für Fremdenverkehr an Seine Majestät den König, 10.11.1911 und 17.7.1912.

99 Ba, R901/751, Bethmann-Hollweg an Minister der öffentlichen Arbeiten, 20.5.1911.

100 Die Reiseausstellung in Berlin (Berliner Brief), in: Casseler Allgemeine Zeitung, o. D. [Zeitungsausschnitt aus Pressemappe in NLaW, 12 Neu 5, Fb. 5, Nr. 6771.]



stellung wurde das moderne Reisen in ähnlich stereotyper Weise zum Beleg einer generelleren Fortschrittlichkeit des Kaiserreichs erhoben: Während den Deutschen vor einem Vierteljahrhundert noch die „Zipfelmütze [...] tief über die Ohren“ gehangen habe, sei nun aus dem einstmaligen „spiessigen deutschen Provinzbewohner [...] ein flotter Weltmann von internationalem Anstrich geworden“. <sup>101</sup> Und auch einige der auf der Ausstellung vertretenen Verkehrsunternehmen verorteten sich auf einer imaginierten Achse des Fortschritts. So präsentierte die Deutsche Reichspost Nachbildungen von teils jahrhundertealten Reisewagen und Postkutschen, um – laut Ausstellungskatalog – „den Wert der Errungenschaften im neuzeitigen Reiseverkehr [...] zu ermessen und zu würdigen“; zum gleichen Zweck stellten die Frankfurter Verkehrsbetriebe zwei Straßenbahnwagen aus den Jahren 1881 und 1911 gegenüber. <sup>102</sup>

Unter den Ausstellungen der Reiseregionen stachen zunächst vor allem die großflächigen, pittoresken Gemälde ins Auge, welche meist nahtlos an frühere Landschaftsinszenierungen anknüpften und größtenteils auch bereits bekannte Motive zeigten. Typisch hierfür war die – generell etwas uninspirierte – Ausstellung des Rheinischen Verkehrsvereins: Im Mittelpunkt stand ein großformatiges Ölgemälde der Loreley, speziell angefertigt vom Maler William Straube, um welches eine Vielzahl anderer bekannter Motive – von Schloss Rheinstein und Burg Eltz über Andernach, Rüdesheim oder Worms – in kleineren Formaten gruppiert waren. <sup>103</sup> In ähnlicher Weise stellte der Badische Landesverband zwei große Dioramen des Triberger Wasserfalls sowie der Silhouette Baden-Badens vor der Bergkette des Schwarzwalds ins Zentrum seiner Ausstellung <sup>104</sup>; die sächsische Ausstellung wurde von einem zum Preis von 10000 Mark speziell angefertigten Doppelpanorama der Sächsischen Schweiz und der Silhouette Dresdens im Format von 20 x 5 x 8 Metern dominiert <sup>105</sup>. Eine regelrechte Erlebniswelt bot demgegenüber die Ausstellung Braunschweigs und des Harzes, deren Eingang eine Nachbildung der Rübeländer Tropfsteinhöhle – inklusive maßstabsgerechter Stalaktiten – zierte.

---

<sup>101</sup> Fedor Freund, Baron Grotewills Tagebuch. Aufzeichnungen über die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr. Berlin 1911, 45.

<sup>102</sup> Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr (Hrsg.), Katalog (wie Anm. 2), 122; Buchhorn, Ausstellung II (wie Anm. 2).

<sup>103</sup> StADü, O-1-3-1228.0000, Rheinischer Verkehrs-Verein, Rechenschaftsbericht 1911.

<sup>104</sup> StAF, C3/285/03, Rundschreiben des Badischen Landesverbands, 14.2.1911.

<sup>105</sup> StAD, 2.3.3.-184, Protokolle des Ausschusses für die Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr zu Berlin, 10.5. und 12.9.1910.

Interessanterweise wurden auch in solch eher traditionellen Landschaftsdarstellungen Elemente des modernen Lebens keineswegs verdrängt, sondern sogar äußerst explizit in die touristischen Inszenierungen eingebunden.<sup>106</sup> Hierbei zeigte sich ein deutliches zeitgenössisches Bewusstsein, dass die infrastrukturelle Erschließung von Landschaften nicht zwangsläufig im Gegensatz zu deren vermeintlicher Ursprünglichkeit stand, sondern im Gegenteil geradezu eine Vorbedingung zur Befriedigung – freilich widersprüchlicher – touristischer Bedürfnisse darstellte.<sup>107</sup> So präsentierte die Ausstellung Braunschweigs und des Harzes nicht nur moosige Felsblöcke sowie die eingangs erwähnten röhrenden Hirsche, sondern dazu auch Modelle moderner Landhäuser und gar eine „transportable“ Ferienhütte mit Wohnraum und Küche – welche, wie man betonte, für lediglich 1500 Mark zu erwerben war.<sup>108</sup> Auch in der offensiven Inszenierung des Wintersports auf der Ausstellung wurde die Komplementarität touristischer Erschließungen und vermeintlicher Naturbelassenheit deutlich, indem beispielsweise in der Thüringer Landesausstellung großflächige Panoramen idyllisch verschneiter Winterlandschaften direkt neben einem plastischen Relief einer jüngst erbauten „Bobsleighbahn“ in Oberhof, mit „scharfen Kurven und dem Aufzuge für die Schlitten“ standen.<sup>109</sup> Die sächsische Landesausstellung präsentierte sogar einen von der Staatsbahn gestellten Wintersport-Eisenbahnwagen in Originalmaßen, welcher an den Außenseiten mit Behältnissen zum Mitführen von Schlitten, Rodeln und Skiern ausgestattet war.<sup>110</sup>

Eine ganz ähnliche Dialektik zeigte sich in den (Selbst-)Inszenierungen der Städte: Einerseits inszenierte man offensiv die eigene Urbanität und Industrieleistung, betonte infrastrukturelle Errungenschaften ebenso wie Kultur- und Unterhaltungsangebote; andererseits rückte man jedoch stets auch die angeblichen Naturräume und vielfältigen Rückzugsmöglichkeiten in den Vordergrund. In diesem Sinne hatte beispielsweise bereits die Planungskommission für die Hannoverische Ausstel-

---

106 Eine Überlappung verschiedener Entwicklungsstadien und Zeitschichten, die sich auch in vielen anderen touristischen Darstellungen jener Zeit beispielsweise des Rheins erkennen lässt. Vgl. *Etzemüller*, *Landschaft* (wie Anm. 14), 233.

107 Vgl. bereits *Enzensberger*, *Theorie des Tourismus* (wie Anm. 9), 193; ebenso: *van Laak*, *Fluss* (wie Anm. 20), 96–98.

108 *Buchhorn*, *Ausstellung I* (wie Anm. 2).

109 Der Sport auf der Reise-Ausstellung zu Berlin, in: *Generalanzeiger für Nürnberg*, o. D. [Zeitungsausschnitt aus Pressemappe in NLaW (wie Anm. 100)].

110 Ebd.

lung beschlossen, „den bei modernen Städten so begehrten, in Hannover aber von Natur vorhandenen Wald- und Wiesengürtel“ auf der Berliner Ausstellung möglichst „wirkungsvoll in Erscheinung“ zu bringen – wozu unter anderem ein Modell der Stadt in Vogelperspektive dienen sollte.<sup>111</sup> Mit ganz ähnlichem Einschlag beschrieb sich auch Düsseldorf im Ausstellungskatalog zunächst als „mächtig aufblühende[n] Vorort des rheinisch-westfälischen Industriegebiets“, schilderte dann jedoch ebenso die reichhaltige „Fülle grüner Plätze und freundlicher Anlagen“ der Stadt.<sup>112</sup> Die moderne Großstadt als Ausdruck und zugleich Fluchtpunkt vom Schatten der Industriemoderne – dieses (Selbst-)Bild verkaufte man um 1900 auch für touristische Zwecke.<sup>113</sup>

Schließlich wurden auf der Reiseausstellung nebst den touristischen Räumen auch deren jeweilige Bewohnerinnen und Bewohner in Szene gesetzt, wobei vor allem folkloristische Darstellungen dominierten. So präsentierte beispielsweise Elsass-Lothringen eine umfassende Selektion von Kostümfiguren, Bronzen und Trachtenbildern; bei der Ausstellung der Insel Rügen saß gar eine traditionell gekleidete „Eingeborene“ vor einer maßstabsgetreuen, efeubewachsenen Mönchsguter Fischhütte an einem Netzwebstuhl mit Garnwinde und Haspel.<sup>114</sup> Besonderen Anklang fand darüber hinaus die „Schwarzwälder Kaffeestube“ der Landesausstellung Württembergs, in welcher Kessler Sekt und lokale Weine von Bedienungen in Volkstracht ausgeschenkt wurden. „Schwaben hat sich herzerfreut in einer handfesten Weinstube konstituiert mit originalen schwäbischen Mädels, die Grüß Gott sagen“, kommentierte der Korrespondent einer Stettiner Zeitung; der Fränkische Kurier entzückte sich gleichermaßen an der „prachtvollen echten Schwarzwälder Bauernstube, in der durch fesche Schwarzwälder Mädels ein guter Kirsch und ein trefflicher Landwein kredenzt wird“.<sup>115</sup> Mit solch offensiven Inszenierungen vermeintlicher Traditionen und Folklore schloss die Reiseausstellung nicht nur an die

---

111 [Sta]dtarchiv [H]annover, I. HR 15, Nr. 339, Stadtbauamt an Magistrat, 8.11.1910.

112 *Internationale Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr* (Hrsg.), Katalog (wie Anm. 2), 117.

113 Vgl. allgemeiner *Thomas Mergel*, *Moderne als Heterogenität. Urbanisierung und Urbanität im Kaiserreich*, in: Birgit Aschmann/Monika Wienfort (Hrsg.), *Zwischen Licht und Schatten. Das Kaiserreich (1871–1914) und seine neuen Kontroversen*. Frankfurt am Main/New York 2022, 251–278.

114 Von der Internationalen Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr in Berlin II, in: *Geraer Zeitung*, o. D.; *Eine Sommerreise für eine Mark*; *Deutsche Export Revue*, o. D. [Zeitungsausschnitte aus NLaW-Pressemappe (wie Anm. 100)].

115 *Europas Besuch in Berlin*, in: *Stettiner Neueste Nachrichten*, o. D.; *Die Berliner Reise-Ausstellung*, in: *Fränkischer Kurier*, 28.5.1911. [Zeitungsausschnitte aus NLaW-Pressemappe (wie Anm. 100)].

zeitgenössische Popularität der Heimatbewegung im Kaiserreich an<sup>116</sup>; sie können auch als erste Versuche gesehen werden, vermeintlich einzigartige lokale Besonderheiten für einen entstehenden touristischen Massenmarkt zu instrumentalisieren und standardisieren<sup>117</sup>.

#### IV. Fazit

Ein historischer Blick auf die Berliner Reiseausstellung 1911 bietet neue Erkenntnisse über die Ausprägungen und Dynamiken des Tourismus im Kaiserreich der (Hoch-)Moderne. Gerade am Beispiel einer Ausstellung lässt sich besonders deutlich zeigen, wie bereits die frühesten touristischen Akteure ganz bewusst mediale Bilder und Imaginationen zur Bewerbung ihrer jeweiligen Orte konstruierten und verbreiteten. Die Berliner Reiseausstellung kann daher als erster Höhepunkt einer medialen Produktionsgeschichte touristischer Imaginationen vor allem ab den 1880er Jahren gesehen werden, welche zunächst an frühere Landschaftsinszenierungen in Kunst und Kultur anschloss, um diese mithilfe einer sich rapide entwickelnden Presselandschaft sowie Werbe- und Marketingindustrie zu vervielfältigen und schließlich zu einem massenmedialen Kanon des touristischen Kaiserreichs zu verdichten. Hierbei zeigt sich, dass es im modernen Tourismus bereits früh nicht nur lediglich um Angebote vor Ort, sondern vor allem auch um deren effektive Inszenierung durch Werbung und Reklame ging, was auch die generellere Bedeutung (massen-)medialer Logiken für das historische Phänomen des Tourismus unterstreicht.

Darüber hinaus konnte der Artikel mithilfe seines akteurszentrierten Ansatzes auch die zeitgenössische Wahrnehmung des Tourismus als wichtigen Teil eines größeren Wettbewerbs der (Hoch-)Moderne herausarbeiten; ein Wettbewerb, in dem es den Teilnehmern nicht nur um wirtschaftliche Vorteile, sondern auch um Reputation und Prestige ging. Gerade aufgrund des offensichtlichen Wettbewerbscharakters der Berliner Reiseausstellung lässt in ihr besonders deutlich erkennen, wie stark die teilnehmenden Länder, Städte und Regionen in diesem Wettstreit nicht nur

---

116 Vgl. *Celia Applegate*, *A Nation of Provincials. The German Idea of Heimat*. Berkeley, CA 1990; *Alon Confino*, *The Nation as a Local Metaphor. Württemberg, Imperial Germany, and National Memory, 1871–1918*. Chapel Hill, NC/London 1997.

117 Vgl. *Spode*, *Raum* (wie Anm. 12), 253–256.

nach finanziellen Einnahmen, sondern stets auch nach Sichtbarkeit und Anerkennung strebten – sowohl für ihre jeweiligen Orte als auch für ihre eigenen Tätigkeiten. Freilich lag diesen großen Ambitionen meist ein gewisses Wunschdenken zugrunde, was sich bei der Reiseausstellung in der zurückhaltenden internationalen Beteiligung wie auch an der relativ geringen innerdeutschen Rezeption außerhalb touristischer Kreise erkennen lässt.

Somit geriet die Berliner Reiseausstellung vor allem zu einer Selbstbespiegelung der touristischen Akteure des Kaiserreichs, in welcher sich deren Selbstverständnisse und Selbstverortungen wie in einem Brennglas offenbarten. Hierbei lassen die touristischen Inszenierungen eine erstaunliche Gleichzeitigkeit ganz unterschiedlicher lokaler wie diachroner Bezüge erkennen: Darstellungen modernster infrastruktureller Erschließungen und höchstem touristischen Komfort verbanden sich scheinbar mühelos mit Bildern erhabener Landschaften und vermeintlich unberührter Natur; das urbane Bürgertum Berlins ergötzte sich an angeblich authentischen Darstellungen des Rügener Insellebens oder schwäbischer Folklore. Gerade in dieser Gleichzeitigkeit spiegeln sich einige der zentralen gesellschaftlichen Ambivalenzen des Kaiserreichs um 1900 besonders deutlich: Eine offensive, fast obsessive Performanz der eigenen Fortschrittlichkeit bei gleichzeitiger Hinwendung zu Tradition und Brauchtum etwa ebenso wie die Beständigkeit lokaler und regionaler Identitätsangebote bei gleichzeitiger Herausbildung eines nationalen Bewusstseins – beides freilich nur vordergründig gegensätzliche Prozesse.<sup>118</sup> Anhand der Berliner Reiseausstellung lässt sich demnach zeigen, wie im Tourismus um 1900 auch abstraktere gesellschaftliche (Selbst-)Verortungen in Zeit und Raum verhandelt wurden – und somit geradezu beiläufig Eingang in die Alltags- und Populärkultur des Kaiserreichs fanden.

Schließlich stellen die – nur auf den ersten Blick widersprüchlichen – Gleichzeitigkeiten der Berliner Reiseausstellung nicht nur den Kern des „touristischen Kaiserreichs“ um 1900 dar; sie liegen zugleich auch dem generelleren Phänomen des Tourismus zugrunde. Denn letztlich handelt es sich beispielsweise bei der technisierten Erschließung von Natur ja um eine geradezu notwendige Vorbedingung, um diese überhaupt erst bereisen zu können. Und auch die Reisenden selbst erwarten zuallererst keineswegs völlige authentische Ursprünglichkeit, sondern vielmehr deren

---

118 Vgl. Jens Jäger, *Das vernetzte Kaiserreich. Die Anfänge von Modernisierung und Globalisierung in Deutschland*. Stuttgart 2020, 136–170; *Aschmann/Wienfort* (Hrsg.), *Licht und Schatten* (wie Anm. 113).

effektive Inszenierung gepaart mit dem gleichzeitigen Komfort des modernen Lebens.<sup>119</sup> In ganz ähnlicher Weise lässt sich auch bei den so vielfältigen touristischen Inszenierungen von Geschichte, Tradition und Brauchtum zumeist nicht nur eine einseitige Fluchtbewegung in eine idealisierte Vergangenheit erkennen, sondern vielmehr eine ganz bewusste Überlappung und Verknüpfung unterschiedlicher Zeitschichten und -bezüge.<sup>120</sup> In diesem Sinne offenbart die Berliner Reiseausstellung somit auch einige grundsätzlichere Dynamiken und Widersprüche, die dem modernen Tourismus inhärent sind – von dessen Ursprüngen im 19. Jahrhundert bis zum heutigen Tage.

## Zusammenfassung

Um 1900 hatte sich der moderne Tourismus in einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor und eine weitverbreitete gesellschaftliche Praxis verwandelt; ein Feld, in welchem ganz unterschiedliche Reiseziele aggressiv um Besucherzahlen und finanzielle Einnahmen, aber auch um Sichtbarkeit und kulturelles Prestige konkurrierten. Der Artikel beleuchtet diesen touristischen Wettbewerb am Beispiel der Berliner „Internationalen Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr 1911“ und stellt hierbei die touristischen Vermarktungsstrategien und Selbstinszenierungen der Einzelstaaten, Städte und Regionen des Deutschen Kaiserreichs ins Zentrum der Analyse. In einem ersten Schritt skizziert er die generellen Entwicklungslinien touristischer Infrastrukturen im Deutschland des späten 19. Jahrhunderts, wobei er besonderes Augenmerk auf gesellschaftliche Initiativen zur Tourismusförderung und deren Verflechtungen mit einer entstehenden Werbe- und Marketingindustrie legt. Ein zweiter Teil beleuchtet die engere Entstehungsgeschichte der Berliner Ausstellung, in welchem vor allem der Wettbewerb der Teilnehmer um möglichst attraktive Ausstellungsflächen und Exponate im Vordergrund steht. Schließlich werden in einem dritten Schritt die tatsächlichen Inhalte der Ausstellung sowie deren zeitgenössi-

---

119 van Laak, Fluss (wie Anm. 20), 96–98.

120 Vgl. Claudia Gatzka, Die Pyramide als Zeitmaschine. Chronoferenzen im Ägypten-Tourismus des 19. Jahrhunderts, in: Mirjam Hähnle/Julian Zimmermann (Hrsg.), Objektzeiten. Die Relationierung historischer Zeiten durch Relikte (6.–20. Jahrhundert). Freiburg/Baden-Baden 2023, 259–289; Valentin Groebner, Touristischer Geschichtsgebrauch. Über einige Merkmale neuer Vergangenheiten im 20. und 21. Jahrhundert, in: HZ 296, 2013, 408–428.

sche Rezeption analysiert und es wird gezeigt, inwiefern sich in diesen stets auch die (Selbst-)Bilder und (Selbst-)Verortungen ihrer jeweiligen Produzenten spiegelten. Insgesamt betont der Artikel somit nicht nur die aktive Rolle früher touristischer Akteure bei der Herausbildung von Destinationen und ihren medialen Inszenierungen, er zeigt darüber hinaus auch, wie im Tourismus um 1900 abstraktere gesellschaftliche Selbstverortungen verhandelt wurden und durch einen entstehenden massenmedialen touristischen Kanon Eingang in die Alltagskultur des Kaiserreichs fanden.

---

Für sehr hilfreiche Anregungen und Kommentare zu früheren Versionen dieses Artikels danke ich Christian Bunnenberg, Thomas Götz, Rainer Liedtke, Mechthild Roos sowie den beiden anonymen Gutachter:innen der Zeitschrift. Ebenso möchte ich der Daimler und Benz Stiftung danken, die meine Forschung mit einem großzügigen Postdoktorandenstipendium gefördert hat.

Dr. *Mathias Häußler*, Universität Regensburg, Institut für Geschichte, Europäische Geschichte (19. und 20. Jahrhundert), Universitätsstraße 31, 93053 Regensburg