

Manning, Till: *Die Italiengeneration. Stilbildung durch Massentourismus in den 1950er und 1960er Jahren*. Göttingen: Wallstein Verlag 2011. ISBN: 978-3-8353-0647-9; 413 S.

Rezensiert von: Daniella Seidl, Institut für Volkskunde / Europäische Ethnologie, Ludwig-Maximilians-Universität München

„Die Italiengeneration“ beschreibt das Einsetzen des ersten deutschen Massentourismus nach Italien in den 1950er- und 1960er-Jahren als Generationsbruch. Das Adriabad Rimini avancierte nun zum neuen Sehnsuchtsziel der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft: Man suchte nicht mehr auf Goethes Spuren den Arkadienmythos in den Kulturstädten Florenz oder Rom, sondern fand leichtes Strandvergnügen in der Sommersonne der Küste. Diese neue, hedonistisch-konsumorientierte Praxis breiter Bevölkerungsschichten forderte zugleich das traditionelle Bildungspostulat für eine Urlaubsreise heraus und stellte die Deutungshoheit einer bürgerlichen Elite in Frage. Die Popularisierung der Italienreise wurde zu einem Charakteristikum der westdeutschen Konsumgesellschaft in der Mitte des 20. Jahrhunderts.

Till Mannings Dissertation entstand im Kontext des DFG-Graduiertenkollegs „Generationengeschichte“ an der Universität Göttingen.¹ Der Autor begreift den bundesdeutschen Italientourismus der 1950er- und 1960er-Jahre als Ausdruck einer neuen „touristischen Stilgeneration“ (S. 25). Sein allgegenwärtiges und stringent durchbuchstabiertes Konzept der „Italiengeneration als Stilgeneration“ (S. 29) wirkt nur im ersten Moment etwas befremdend und konstruiert; es liefert eine andere und wichtige Perspektive auf die Entstehung des westdeutschen Massentourismus. Gleichzeitig öffnet Manning aber auch das Feld der Generationsforschung, indem „Stil als maßgeblicher Bezugspunkt“ gesetzt und dadurch das bisher übliche Prinzip der „Rückgebundenheit auf Alterskohorten und Geburtsjahrgänge“ durchbrochen wird (S. 29). Sein Konzept einer Stilgeneration fungiert hierbei als analytische Kategorie, um den Massentourismus sowohl als „soziales Phänomen“ in den Blick nehmen zu können als auch die „damit einhergehen-

den Differenzierungs- und Konfliktpotenziale“ aufzuzeigen (S. 25).

Den Autor interessiert besonders das Prozesshafte: Die von ihm analysierte Italiengeneration bildete sich durch eine veränderte Wahrnehmung nicht nur in Kontrast zum alten bürgerlichen Reiseideal heraus, sondern gerade durch eine gemeinsame Praxis „in actu“ (S. 364). Um diese touristische Alltagserfahrung und -praxis zu rekonstruieren, verwendet Manning Quellen unterschiedlichster Provenienz: historische Materialien beider Länder wie Statistiken, Presseberichte, Berichte von Forschungsinstituten, Akten aus Archiven und Behörden. Klug verknüpft er die makrohistorische Herangehensweise mit der mikrohistorischen und zeichnet so ein komplexes Bild der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft. Die Studie ist in sechs größere Kapitel gegliedert, die gewisse Redundanzen aufweisen. Dieser Umstand schmälert den Erkenntnisgewinn des Lesers aber nicht, da das Buch überaus komplex, detailreich und fast zu dicht verfasst ist.

Im ersten Kapitel („Die ‚kommende Urlaubergeneration‘. Generationalität im Tourismus“) führt der Autor in seine analytischen und theoretischen Konzepte ein. Er begreift das Entstehen des Massentourismus und einer neuen Stilgeneration als Teil eines soziokulturellen und diskursiven Prozesses, in dem historische Vorbilder umgedeutet, differenziert und neu justiert wurden. Der Italienurlaub gilt ihm als Bezugspunkt einer neuen touristischen Generation, wobei es gerade die „Urlaubspraxis war, über die der Einzelne zum Teil dieser Stilgeneration wurde“ (S. 63).

Das zweite Kapitel („Die Deutschen werden reisen wie nie zuvor“) befasst sich mit der Genese und den Grundlagen des bundesdeutschen Massentourismus. Unabdingbar ist hier der historisch geschulte Blick des Autors auf sozialpolitische Entwicklungen der ersten Jahrhunderthälfte, die einen Urlaubsanspruch breiterer und nichtbürgerlicher Schichten vorbereiteten. Die Maßnahmen und Debatten der 1920er- und 1930er-Jahre initiierten zunächst nur einen touristischen Wahrnehmungswandel; erst unter den veränderten Bedingungen in den Wirtschafts-

¹ <<http://www.generationengeschichte.uni-goettingen.de>> (4.11.2011).

wunderjahren konnte sich der Massentourismus nach Italien als ökonomischer Faktor organisieren und als konkrete Praxis etablieren. Das erwies sich zugleich als soziokulturelles Konfliktfeld. Manning betrachtet daher die medial geführten Diskurse bzw. Distinktionsstrategien. Er weist nach, dass die Trennungslinie zwischen alter und neuer touristischer Stilgeneration über „ein touristisches Alter“ gezogen wurde, „das sich über die Dauer einer angenehmen Teilnahmeberechtigung an der Sozialpraxis Reisen definierte“ (S. 132).

Das dritte Kapitel („Die Italomanie ist eine ansteckende Krankheit“) beschreibt die Wahrnehmungsveränderung Italiens zum touristischen und gesellschaftlichen Leitbild. Die deutsche Italienbegeisterung der Nachkriegszeit gründete zwar auf traditionellen bildungsbürgerlichen Mustern und Vorstellungen, wurde aber zunehmend von neuen und anderen Klischeebildern und touristischen Stereotypisierungen bestimmt. Italien wandelte sich von einem „traditionellen und kulturell konnotierten Sehnsuchtsort einer Bildungselite über eine mediale und konsumptive Popularisierung zum massentouristischen Leitbild“ (S. 254). Dies vollzog sich gerade über Konsumerlebnisse, die auch Nicht-Touristen offenstanden. Italien bildete ein „touristisches Konsumversprechen“ (S. 200), das teilweise sogar im eigenen Land erfüllt werden konnte. Diese Neukonstruktion ermöglichte es, das ‚Italienische‘ in der bundesdeutschen Wirtschaftswundergesellschaft zu verankern: Italienisch anmutende Objekte, Filme, Schlager und Speisen wurden zum festen Bestandteil der Alltagskultur. Diese klischeebehaftete Übernahme italienischer Veratzstücke ist zwar bereits vielfach beschrieben², aber bisher nicht als Ausdruck einer neuen Stilgeneration gedeutet worden, die sich den „potentiellen Erfahrungsraum“ (S. 156) konsumptiv aneignete.

Im nächsten Kapitel („Italien steht in Deutschland als Auslandsreiseziel weitaus an der Spitze“) wendet sich Manning diesem „expandierenden Erfahrungsraum“ (S. 201) in seiner wirtschaftlichen Bedeutung für die Tourismusindustrie zu. Er belegt anhand vielfältiger Quellen die steigende Reisetätigkeit von Bundesbürgern nach Italien und analysiert die touristischen Strategien beider Län-

der. Italien war „zur allgemein verbindlichen touristischen Chiffre einer Urlaubsgeneration“ geworden (S. 202) und somit zum vorrangigen Reiseziel des ersten deutschen Massentourismus. Diese Entwicklung wurde von italienischer Seite gezielt befördert, da der touristische Ansturm den dortigen Wirtschaftsaufschwung mit bedingte. Der in der Bundesrepublik zeitgleich kritisierte Massentourismus wurde in Italien begrüßt und bewusst unterstützt.

Im fünften Kapitel („Invasione tedesca. Die Praxis des Rimini-Urlaubs“) wendet sich Manning den konkreten Urlaubspraxen seiner Stilgeneration zu. Der adriatische Küstenort steht hier paradigmatisch: Dort verbanden sich die Sehnsüchte einer neuen Urlaubsgeneration mit einer auf diese Erwartungen zugeschnittenen Angebotsstruktur. Der Strandurlaub in Rimini wurde zum Prototyp eines hedonistisch orientierten Massentourismus, der das Reisen erstmals als Konsumpraxis verstand. Manning beschreibt detailliert die historische Entwicklung dieser Destination zum ‚Teutonengrill‘ sowie dessen tourismusstrategische Anpassungen an das neue Zielpublikum. Durch die Auswertung zeitgenössischer Erfahrungsberichte der Rimini-Urlauber erfüllt er hier seinen Anspruch einer alltagsgeschichtlichen Rekonstruktion.

Im letzten und vielleicht interessantesten Hauptkapitel („Richtiges Reisen. Tourismuskritik und Stilgeneration“) fasst sich der Autor nochmals intensiv mit dem Spannungsverhältnis aus altem Kulturanspruch und neuer Konsumpraxis. Die Diskurse einer intellektuellen Kulturkritik stehen paradigmatisch für ein „modernisierungskritisches Programm, das in der Etablierung der Konsumgesellschaft entweder die Entfremdung von der Kultur oder die Gefährdung der bestehenden Gesellschaftshierarchien sah“ (S. 325). Die konkrete massentouristische Entwicklung vollzog sich jedoch uneindrückt von solchen Versuchen, eine nor-

² Siehe u.a. Patrick Bernhard, Die Pizza am Rhein. Zur Italienisierung der deutschen Küche und Gastronomie im 20. Jahrhundert, in: Jörg Calließ (Hrsg.), Die Geschichte des Erfolgsmodells BRD im internationalen Vergleich, Rehburg-Loccum 2006, S. 211-230; Kaspar Maase (Hrsg.), Tü amo! Italienisches im deutschen Alltag. Eine Tübinger Lokalstudie, Tübingen 2009 (Begleitband zu einer Ausstellung).

mative Deutungshoheit zu halten. Der Stilbildungsprozess der ‚Italiengeneration‘ folgte keinem diskursiven Programm, sondern einer „Logik des Handelns“ (S. 361). Diese eignete sich die Ware Urlaub durch vielfältige Praxen in den neuen Möglichkeitsräumen einer partiell egalisierenden Konsumgesellschaft an.

Till Manning gelingt es, über die Darstellung der sich verändernden Wahrnehmungen, Bedeutungen und Alltagspraxen einer Italienreise die soziokulturellen Transformationen der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft zu fassen. Sein Konzept der Stilgeneration öffnet die mitunter partikulare Sicht der historischen Tourismusforschung und liefert einen wichtigen Anstoß, um das Forschungsfeld Tourismus³ stärker in die Gesellschaftsgeschichte einzubinden. Nach der Lektüre dieser höchst ergiebigen Studie versteht der Leser nicht nur, warum die wissenschaftliche Beschäftigung mit solchen Themen zentral ist, sondern er wird auch den eigenen Urlaub – nicht nur in Rimini – mit anderen Augen betrachten.

HistLit 2011-4-159 / Daniella Seidl über Manning, Till: *Die Italiengeneration. Stilbildung durch Massentourismus in den 1950er und 1960er Jahren*. Göttingen 2011, in: H-Soz-Kult 01.12.2011.

³Vgl. neuerdings etwa den Forschungsbericht von Rüdiger Hachtmann, in H-Soz-u-Kult 6.10.2011, <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/2011-10-001>>, und ders., *Tourismus und Tourismusgeschichte*, Version: 1.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 22.12.2010, online unter URL: <https://docupedia.de/zg/Tourismus_und_Tourismusgeschichte> (4.11.2011).