



MSG Moderne Stadtgeschichte, Bd. 54/2 (2023), 126-146
DOI: <https://doi.org/10.60684/msg.v54i2.14>

Mathias Häußler
Universität Regensburg
<https://orcid.org/0000-0002-9381-7065>

**“Who has *not* heard of Wiesbaden?” Die Entwicklung deutscher Kurstädte in
Destinationen des modernen Tourismus, circa 1850–1914**

MSG Moderne Stadtgeschichte
ISSN: 2941-6159 online
<https://moderne-stadtgeschichte.de>



Mathias Häußler

“Who has *not* heard of Wiesbaden?” Die Entwicklung deutscher Kurstädte in Destinationen des modernen Tourismus, circa 1850–1914¹

As Imperial Germany’s two most visited spa towns, Wiesbaden and Baden-Baden both occupied a pioneering role in the emerging tourism industry of the 19th century. Building on their long-standing traditions as therapeutic watering places and using the provision of gambling opportunities as a unique selling point, both cities soon became dominated by tourism consumption, in their infrastructures as well as in their images. This article analyses the transformation of Wiesbaden and Baden-Baden into major tourist destinations between approximately 1850 and 1914, utilizing Richard Butler’s influential “Tourism Area Life Cycle Model”. It looks not only at the creation of touristic infrastructures on the ground, but also focuses on the two cities’ changing advertising and marketing strategies, arguing that such media staging was eventually decisive for their establishment as major tourist destinations within and beyond the German Empire. Taken together, the article not only provides an archivally grounded and original historical study of the development of early tourist destinations during the 19th century; it also offers new insights into the history of modern tourism, the origins of city marketing, as well as into the more general urban and social history of Imperial Germany.

1. Einleitung

Tourismus – das zweckfreie, kommerzielle Reisen zum Vergnügen – ist ein Produkt der Moderne, weshalb seine Entstehungsgeschichte eng mit den größeren Umwälzungen des 19. Jahrhunderts verknüpft ist.² Dies gilt auch für die Entste-

¹ Für sehr hilfreiche Anregungen sowie Kommentare zu früheren Versionen des Manuskripts danke ich Thomas Götz, Rainer Liedtke, Charlotte Nachtmann, Bernd-Michael Neese und Markus Pillmayer sowie den anonymen Gutachter*innen der Zeitschrift.

² Für diese historische Definition sowie zusammenfassende Überblicke zur Entstehung des modernen Tourismus im 19. Jahrhundert vgl. Hasso Spode, *Wie die Deutschen*, „Reise-

hung des modernen Tourismus in den beiden größten deutschen Kurstädten Wiesbaden und Baden-Baden. Zwar waren beide Orte bereits seit langer Zeit für Kur- und Erholungsaufenthalte der Aristokratie bekannt gewesen, doch erst die verkehrstechnischen wie gesellschaftlichen Transformationen der Moderne verwandelten diese beschaulichen Aufenthaltsorte meist weniger hundert Gäste in europaweit populäre Ziele mit teils sechsstelligen Besucherzahlen: In der 1911 erstmals deutschlandweit erhobenen „Fremdenverkehrsstatistik“ erreichte beispielsweise Wiesbaden mit jährlich 167.762 angemeldeten „Fremden“ Platz elf; im Verhältnis zur Einwohnerzahl nahm man mit 1.539 Besucher*innen auf 1.000 Einwohner*innen sogar Platz sechs ein.³ Vor dem Hintergrund der rapiden Verstädterung konnten sich beide Städte somit eine lukrative Nische in der Städtelandschaft des Kaiserreichs schaffen, indem sie ihre Einnahmen und Stadtentwicklung größtenteils von touristischem Konsum und den (teils daraus resultierenden) Ansiedelungen vermögender Privatleute abhängig machten.⁴ Diese Entwicklung fand nicht nur in den Stadtbildern durch Hotels oder Kurhäuser ihren Ausdruck, sie wurde auch integraler Teil der jeweils entstehenden Stadt-Images um 1900: Sowohl Baden-Baden als auch Wiesbaden bewarben sich offensiv als touristische Ziele par excellence und nutzten hierbei sogar die Hilfe internationaler Agenturen, um mit teuren Kampagnen möglichst viele vermögende Besucher*innen zu erreichen und sich somit gegenüber anderen Städten als attraktive „Fremdenstädte“ zu profilieren.⁵ Die hieraus entstehenden Selbst- und Fremdwahrnehmungen sollten die Selbstverständnisse beider Orte langfristig prägen: Schließlich wurden die damit zusammenhängenden Bilder nicht nur integraler Teil der jeweiligen Stadt-Images, der starke Fokus auf Werbung und Vermarktung kann auch generell als zentrales Charakteristikum touristischer Destinationen gesehen werden.⁶

weltmeister“ wurden: Eine Einführung in die Tourismusgeschichte, Erfurt 2003, S. 37-104; Rüdiger Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, Göttingen 2007, S. 48-116.

³ Vgl. Karl Eichelmann, *Fremdenverkehr im Jahre 1911*, in: M. Neefe (Hrsg.), *Statistisches Jahrbuch Deutscher Städte*, Jg. 20, Breslau 1914, S. 266-281, hier S. 280.

⁴ Vgl. Friedrich Lenger, *Metropolen der Moderne. Eine europäische Stadtgeschichte seit 1840*, München 2013, S. 74; Dieter Schott, *Stadtprofile durch südwestdeutsche Stadtverwaltungen vor 1914*, in: *Die Alte Stadt* 26:3, 1999, S. 277-299, hier S. 278.

⁵ Der Begriff „Stadt-Images“ soll im Folgenden verwendet werden, um den Fokus des Artikels auf die durch Werbung und Marketing bewusst konstruierten Wunsch- bzw. Idealbilder der jeweiligen Städte zu verdeutlichen. Vgl. Sandra Schürmann/Jochen Guckes, *Stadtbilder und Stadtrepräsentationen im 20. Jahrhundert*, in: *IMS H.* 1/2005, S. 5-10, hier S. 5f.

⁶ Vgl. Richard W. Butler, *The Tourism Area Life Cycle*, Bd. 1: *Applications and Modifications*, Clevedon 2006, S. 6f. Grundlegend zur Bedeutung medial vorgeprägter Bilder und Imaginationen für den modernen Tourismus: John Urry/Jonas Larsen, *The Tourist Gaze* 3.0, London 2011, S. 2f.

Aufbauend auf diesen Vorüberlegungen analysiert der hier vorliegende Artikel die Verwandlung Wiesbadens und Baden-Badens in touristische „Destinationen“ während des 19. Jahrhunderts, ein bisher kaum untersuchter Aspekt in der allgemein florierenden Literatur zu Kurstädten.⁷ Zur Orientierung bedient er sich bei dem in der Tourismusforschung einschlägigen Konzept des „Destinationszyklus“ von Richard Butler, welches die Entstehung touristischer „Destinationen“ ähnlich eines industriellen Produkt-Lebenszyklus begreift und deren Konstituierung in mehrere Phasen unterteilt: zunächst eine Phase der anfänglichen Erschließung und Entwicklung, gefolgt von einer Phase der Konsolidierung sowie schließlich von einer Phase der Stagnation, welche entweder von Erneuerungs-, Stabilisierungs- oder Verfallsprozessen beendet wird.⁸ In Abgrenzung zu Butlers prototypischem Modell wählt der Artikel jedoch einen entwicklungsöffneren und stärker akteurszentrierten Ansatz und blickt insbesondere auf diejenigen, welche die touristischen Entwicklungen der jeweiligen Städte aktiv vorantrieben: anfangs vor allem Spielbankbesitzer, Hoteliers und Kaufmänner, später auch Kurdirektionen, Verleger von Reisemedien und schließlich frühe Lobbygruppen des Tourismus, sogenannte „Verkehrsvereine“. Neben strukturellen Voraussetzungen waren es nämlich – so die Prämisse des Artikels – vor allem bewusste Aktivitäten wie die Schaffung touristischer Infrastrukturen sowie intensive Reklame- und Werbeaktivitäten, welche Wiesbaden und Baden-Baden ebenso prominent wie dauerhaft als touristische Destinationen etablierten.⁹

⁷ Eine inspirierende Ausnahme ist Cornelius Torps Studie zur Ausprägung der „Casinostadt“ im 19. Jahrhundert, deren Analyse der Touristifizierung deutscher Kurstädte jedoch mit dem Verbot des Glückspiels 1872 endet. Vgl. Cornelius Torp, Von Bad Homburg nach Macau. Ursprung und Entwicklung der Casinostadt, in: *Historische Zeitschrift* 308, 2019, S. 675-710. Eine kulturgeschichtliche Studie der Kurstädte mit besonderem Fokus auf Wiesbaden hat Burkhard Fuhs vorgelegt. Vgl. Burkhard Fuhs, *Mondäne Orte einer vornehmen Gesellschaft. Kultur und Geschichte der Kurstädte 1700-1900*, Hildesheim 1992. Ansonsten lassen sich vor allem sozialgeschichtlich inspirierte Studien finden: vgl. David Blackbourn, „Taking the Waters“: Meeting Places of the Fashionable World, in: Martin H. Geyer/Johannes Paulmann (Hrsg.), *The Mechanics of Internationalism: Culture, Society, and Politics from the 1840s to the First World War*, Oxford 2001, S. 345-357; Marina Soroka, *The Summer Capitals of Europe, 1814-1919*, London 2017. Für einen geografisch wie diachron weiter gefassten Forschungsüberblick vgl. John K. Walton (Hrsg.), *Mineral Spring Resorts in Global Perspective. Spa Histories*, London/New York 2014. Eher impressionistisch arbeitet David Clay Large, *The Grand Spas of Central Europe: A History of Intrigue, Politics, Art, and Healing*, Lanham 2015. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl regional- bzw. lokalgeschichtlicher Einzelstudien der beiden Städte, auf welche im weiteren Verlauf Bezug genommen wird.

⁸ Vgl. Butler, *Tourism Area*, S. 3-12.

⁹ Dieser entwicklungsöffner, akteurszentrierte Ansatz findet sich auch in der aktuellen-

Diesen Prozess der Destinationsausbildung verfolgt der Artikel ausgehend von den ersten frühtouristischen Ausprägungen ab circa 1850 bis zu Beginn des Ersten Weltkriegs, der einen offensichtlichen (wenn auch temporären) Einschnitt in die touristische Entwicklung beider Städte darstellte. In Rückgriff auf Butlers Modell betrachtet der Artikel zunächst die Entdeckung und Entwicklung des modernen Tourismus in Wiesbaden und Baden-Baden in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, wobei insbesondere das Alleinstellungsmerkmal des Glücksspielbetriebs als Antriebsfaktor beleuchtet wird. Anschließend blickt er auf die Konsolidierung des touristischen Angebots nach 1872 und legt besonderes Augenmerk auf die Strategien beider Städte, um auch nach Ende des Glücksspiels ihren Platz auf der entstehenden touristischen „Landkarte“ Deutschlands zu behaupten. Schließlich konzentriert sich der Artikel auf die Phase der touristischen Stagnation beider Städte um 1900 und analysiert ihre Versuche, sich als „Luxusdestinationen“ zu erneuern und so eine lukrative Nische in einem zunehmend ausdifferenzierten Markt zu finden. In allen Abschnitten legt der Artikel den Fokus hierbei nicht nur auf die Ausbildung touristischer Angebote vor Ort, sondern ebenso auf damit einhergehende mediale Inszenierungen durch Reklame und Marketing.

2. Die Ursprünge der Kurstadt als touristische Destination

Der Beginn des modernen Tourismus lässt sich ungefähr auf die Mitte des 19. Jahrhunderts datieren, wobei schon allein aufgrund des schleichenden Übergangs von prototouristischen Vorformen wie der Grand Tour oder des aristokratischen Kuraufenthalts keine klare Trennlinie zu ziehen ist.¹⁰ Sowohl in Wiesbaden als auch in Baden-Baden lassen sich erste touristische Entwicklungen in der Tat bereits wesentlich früher erkennen, was freilich vor allem an der langen Tradition beider Orte als Heil-, Erholungs- und Unterhaltungsstätten lag. Einen klaren Indikator stellen die frühen Investitionen der jeweiligen Landesregierungen in touristische Infrastrukturen wie den Bau moderner Kuranlagen dar: Wiesbaden errichtete 1810 unter Leitung des Architekten Johann Christian Zais ein neues Kurhaus; in Baden-Baden entstand nur wenig später ein vom Wiesbadener Vorbild inspiriertes Konversationshaus ähnlichen Stils.¹¹

Tourismusforschung, vgl. jüngst etwa Tim Freytag/Cornelia Korff/Nora Winsky, Re-assembling spatio-temporalities of tourism, in: Aurélie Condevaux/Maria Gravari-Barbas/Sandra Guinand (Hrsg.), *Tourism Dynamics in Everyday Places. Before and After Tourism*, London 2022, S. 181-199.

¹⁰ Vgl. Hachtmann, *Tourismus Geschichte*, S. 25-65.

¹¹ Vgl. Fuhs, *Mondäne Orte*, S. 137-143; Monika Steinhauser, *Das europäische Modebad des 19. Jahrhunderts: Baden-Baden, eine Residenz des Glücks*, in: Ludwig Grote (Hrsg.), *Die*

Auch private Akteur*innen erkannten früh das wirtschaftliche Potenzial eines steigenden Reiseverkehrs. In Baden-Baden engagierte sich der Verleger Johann Friedrich Cotta bereits 1809 für die Umwandlung eines ehemaligen Kapuzinerklosters in das luxuriöse Hotel Badischer Hof, welches nebst sechzig Zimmern ein Casino, Ballsäle sowie ein eigenes Theater besaß. Wiesbaden folgte mit dem Hotel Vier Jahreszeiten wenige Jahre später.¹² Erst der Ausbau der Dampfschiffahrt und insbesondere des Eisenbahnnetzes machte die „zweckfreie“ Erholungsreise jedoch für quantitativ relevante Bevölkerungsschichten machbar und erstrebenswert, indem er Reisedauern drastisch verkürzte und zugleich den Komfort des Reisens deutlich erhöhte.¹³ Dementsprechend war es in beiden Städten jeweils die Anbindung an das entstehende europäische Bahnnetz, die entscheidend zu einem ebenso sprunghaften wie dauerhaften Anstieg der Gästezahlen beitrug.¹⁴

Die frühe Ausrichtung beider Städte auf den entstehenden Reiseverkehr spiegelte sich auch in den jeweiligen Stadtbildern. Sowohl in Wiesbaden als auch in Baden-Baden entstanden ab den 1810er Jahren sogenannte Kurviertel, die klar von bisherigen städtischen Strukturen getrennt waren.¹⁵ Im Mittelpunkt stand stets ein Kur- oder Konversationshaus, welches mit Restaurants, Leseräumen sowie Glücksspiel-, Ball- und Konzertsälen als Treff- und Begegnungspunkt fungierte. Darüber hinaus enthielt ein typisches Kurviertel eine Wandel- oder Trinkhalle, mehrere Hotels, aufwendig gestaltete Gärten und Parks sowie Flanier- und Einkaufsmöglichkeiten. Demgegenüber bemühte man sich, die Unannehmlichkeiten des sonstigen Stadtlebens möglichst von den Kurgästen fernzuhalten. So verbot das Baden-Badener Bezirksamt bereits 1845 „Handwerksgesellen und Lehrlingen“ sowie „Knechte[n], Mägde[n], Gewerbs- und Volksschüler[n]“ sogar den bloßen Aufenthalt vor dem Konversationshaus;¹⁶ in Wiesbaden sorgte die Lärm- und Geruchsbelästigung von innerstädtischen Märkten für Ärger und schließlich für deren fast vollständige Verbanung aus dem Zentrum.¹⁷ So entstand in beiden Städten durch die Kurviertel ei-

deutsche Stadt im 19. Jahrhundert. Stadtplanung und Baugestaltung im industriellen Zeitalter, München 1974, S. 101-103.

¹² Vgl. Maria Wenzel, Palasthotels in Deutschland. Untersuchungen zu einer Bauaufgabe im 19. und frühen 20. Jahrhundert, Hildesheim 1991, S. 82-89.

¹³ Vgl. hierzu klassisch Wolfgang Schivelbusch, Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert, München 1977.

¹⁴ Vgl. Fuhs, Mondäne Orte, S. 358-362; Steinhauser, Modebad, S. 105.

¹⁵ Vgl. zum Folgenden auch Anke Ziegler, Deutsche Kurstädte im Wandel. Von den Anfängen bis zum Idealtypus im 19. Jahrhundert, Frankfurt am Main 2004, S. 115-252.

¹⁶ Johann Loeser, Geschichte der Stadt Baden von den ältesten Zeiten bis auf die Gegenwart, Baden-Baden 1891, S. 392.

¹⁷ Vgl. Bernd-Michael Neese, Beiträge zur Geschichte der Stadt Wiesbaden im 19. Jahrhun-

ne Art Parallelwelt, deren inhärente Künstlichkeit bereits bei zeitgenössischen Beobachter*innen frühe Formen der Tourismuskritik hervorrief: Einem Autor der Zeitschrift „Die Gartenlaube“ erschien das Wiesbadener Kurviertel beispielsweise als „über Nacht entstanden, so neu und gleichförmig sehen hier Häuser, Straßen und Anlagen aus. [...] Man erblickt nur Hotels, Badehäuser, Cafés, Restaurationen, Bazars und Läden aller Art“.¹⁸

Bereits früh stellte der direkte oder indirekte touristische Konsum den offensichtlichen Hauptzweck der so entstandenen Kurviertel dar, was auch die überragende Bedeutung demonstrativen Symbolkonsums für den modernen Tourismus zeigt.¹⁹ Hierbei spiegelten Baden-Baden und Wiesbaden die Entwicklungen vieler anderer europäischer Kurstädte wider, die sich gegen Mitte des 19. Jahrhunderts aufgrund des wachsenden Reiseverkehrs von oftmals kleinen und abgeschiedenen Bade- und Heilstätten in mondäne touristische Erlebnislandschaften verwandelten. Damit einher gingen soziale Veränderungen des Besucherstroms: Gäste aus der Welt des Adels trafen in den Kurstädten nun mit einer schnell wachsenden Zahl an bürgerlichen Besucher*innen in einer komplexen Dynamik aus Aneignung und Abgrenzung aufeinander.²⁰ Und obwohl es beim Kuraufenthalt zumindest vordergründig weiterhin um Gesundung und Enthaltbarkeit ging, entstanden in Baden-Baden ebenso wie in Wiesbaden reichhaltige Vergnügungs- und Konsumangebote: Konzerte international bekannter Stars wie Jacques Offenbach, Hector Berlioz oder Franz Liszt, pompöse Bälle in den Kurhäusern oder auch die Shoppingmöglichkeiten für exklusive Luxusgüter wie beispielsweise in den speziell hierfür errichteten Baden-Badener Kurhaus Kolonnaden.²¹ Unter dem Deckmantel der medizinischen Kur ent-

dert, Bd. 1., Wiesbaden 2012, S. 223-230.

¹⁸ [Unbekannter Autor], Hinter der Mainlinie, Nr. 3: Zwischen Rhein und Taunus, in: Die Gartenlaube 49, 1866, S. 770.

¹⁹ Für konsumgeschichtliche Zugriffe auf den modernen Tourismus vgl. 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, S. 114-130; 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, Stuttgart 2004, S. 199-216.

²⁰ Vgl. Warwick Frost/Jennifer Laing, History of spa tourism. Spirituality, rejuvenation and socialization, in: Melanie Kay Smith/ László Puczkó (Hrsg.), The Routledge Handbook of Health Tourism, London/New York 2017, S. 9-19; Blackbourn, „Taking the Waters“, S. 448-454; Heikki Lempa, The Spa: Emotional Economy and Social Classes in Nineteenth-Century Pyrmont, in: Central European History 35:1, 2002, S. 37-73.

²¹ Vgl. zur Entwicklung Baden-Badens auch Heike Kronenwett, Baden-Baden – Vom römischen Kurort zur Sommerfrische Europas, in: Volkmar Eidloth (Hrsg.), Europäische Kurstädte und Modebäder des 19. Jahrhunderts, Stuttgart 2012, S. 43-55; Large, The Grand Spas, S. 51-90.

stand so eine moderne Konsumlandschaft, die durch ihre vermeintliche Exklusivität und das damit einhergehende soziale Prestige auch für die zunehmende Zahl bürgerlicher Tourist*innen ein attraktives touristisches Ziel darstellte.²²

Zwar ähnelte diese Kommerzialisierung des Aufenthalts in Wiesbaden und Baden-Baden weitgehend den Entwicklungen in anderen europäischen Kurstädten wie beispielsweise dem französischen Vichy oder dem belgischen Spa, doch konnten die beiden deutschen Städte darüber hinaus von einem Alleinstellungsmerkmal profitieren, welches schnell zum zentralen touristischen Magneten wurde: dem Glücksspiel.²³ Zwar war dieses bereits in weiten Teilen Europas sowie den meisten Ländern Deutschlands verboten worden, die badischen und nassauischen Landesregierungen hielten jedoch – vor allem aus pekuniären Gründen – weiterhin an ihm fest. Wenig überraschend lockte das Alleinstellungsmerkmal des Glücksspiels daher schon früh ausländische Investoren an, die der touristischen Entwicklung beider Kurstädte weitere Impulse gaben. In Baden-Baden wurde die Spielbank zunächst 1838 an den Franzosen Jacques Bénazet und nach dessen Tod an seinen Sohn Edouard Bénazet verpachtet; in Wiesbaden übernahm mit Antoine Chabert ebenso ein Franzose 1834 das Glücksspielmonopol für das gesamte Herzogtum Nassau. Zusätzlich zu der Zahlung hoher Konzessionssummen verpflichteten sich sowohl Chabert als auch Bénazet zu umfangreichen Gegenleistungen im Bereich der städtischen Entwicklung, insbesondere zu kostspieligen Renovationen und Ausbauten der Kurgebäude.²⁴ In Wiesbaden übernahm nach Rückzug Chaberts eine von der nassauischen Landesregierung initiierte Spielbank-Aktien-Gesellschaft im November 1856 dessen Aufgaben. Auch sie verpflichtete sich vertraglich zu umfangreichen Sanierungs- und Verschönerungstätigkeiten.²⁵ Allen voran für internationale Besucher*innen stellte die Möglichkeit des Glücksspiels daher einen entscheidenden Anziehungspunkt dar, der beiden Kurstädten eine prominente Stellung auf der touristischen Landkarte einer sich weitgehend mühelos über den gesamten Kontinent bewegenden europäischen Elite verlieh: In Wiesbaden lag der prozentuale Anteil ausländischer Gäste Mitte der 1860er Jahre bei rund 40 Prozent, in Baden-Baden gar bei 58 Prozent.²⁶

²² Vgl. hierzu jüngst Kirrily Freeman, *Performing leisure as labour in the Queen of Spas: tourism, 'cure-ism', and masquerade in Third Republic Vichy*, in: *Journal of Tourism History* 13:1, 2021, S. 1-28.

²³ Vgl. hierzu erneut Torp, *Von Bad Homburg nach Macau*, S. 677-680, 692-695.

²⁴ Vgl. Steinhauser, *Modebad*, S. 104; Neese, *Beiträge*, S. 75.

²⁵ Vgl. Neese, *Beiträge*, S. 9-11.

²⁶ Vgl. Hasso Spode, *Zeit, Raum, Tourismus. Touristischer Konsum zwischen Regionalisierung, Nationalisierung und Europäisierung im langen 19. Jahrhundert*, in: Winfried Eberhard/Christian Lübke (Hrsg.), *Die Vielfalt Europas. Identitäten und Räume*, Leipzig 2009, S. 251-264, hier S. 258-262. Statistiken aus Fuhs, *Mondäne Orte*, S. 373.

Nebst den Verbesserungen touristischer Infrastrukturen lässt sich für beide Kurstädte bereits früh die überragende Bedeutung von Werbung und Reklame erkennen, welche anfangs vor allem von den Spielbankinvestoren forciert wurde und die jeweiligen Stadt-Images dauerhaft prägen sollte.²⁷ In Baden-Baden finanzierte Bénazet beispielsweise das äußerst populäre Buch *L'Été à Bade* des Schriftstellers Eugène Guinot, welches die Stadt in blumigster Weise potenziellen französischen Besucher*innen anpries; ebenso organisierte er die Herausgabe französischsprachiger Wochenzeitschriften vor Ort sowie regelmäßige Aufenthalte von Pariser Journalist*innen.²⁸ Für das Unterhaltungsprogramm verpflichtete Bénazet internationale Stars wie Niccolò Paganini oder Franz Liszt, das neu errichtete Theater wurde im August 1862 mit einer eigens von Hector Berlioz komponierten und dirigierten Oper eingeweiht.²⁹ In Wiesbaden übernahm zusätzlich zur Spielbank auch der in den frühen 1860er Jahren von Privatleuten gegründete Kurverein umfangreiche Werbeaktivitäten: Dazu zählten neben der Erstellung eines offiziellen Stadtführers vor allem Annoncen-Werbungen und sogenannte „gelenkte Korrespondenzen“ in Tages- und Wochenzeitungen.³⁰

Gleichwohl zeigten sich analog zum touristischen Aufschwung beider Städte bereits früh Konflikte zwischen lokalen Profiteur*innen des Tourismus und der restlichen Stadtbevölkerung, was insbesondere in Bezug auf die herausragende Rolle des Glücksspiels galt.³¹ So lehnten große Teile des städtischen Bürgertums dieses nicht nur aus generellen moralischen Überzeugungen ab, sie befürchteten ebenso, dass der Fokus auf den schnelllebigen Glücksspieltourismus längerfristige städtische Entwicklungen gefährde. In diesem Sinne warf auch auf nationaler Ebene beispielsweise „Die Gartenlaube“ den verantwortlichen Landesregierungen in einer groß angelegten publizistischen Kampagne gegen das Glücksspiel vor, nachhaltige strukturelle Entwicklungen kurzfristigen finanziellen Vorteilen zu opfern: Schließlich würde „kein Capitalist Geld hergeben [...], um Ackerbau, Forstcultur und industrielle Unternehmen dort zu befördern, wo er vielleicht nur wenige Procente für sein Darlehen erhält, während er als Actionair der Bank oder als Hausbesitzer in dem Spielorte sich so leicht und sicherer großen Zinsertrag verschaffen kann“.³² Die Profiteur*innen des

²⁷ Vgl. Fuhs, *Mondäne Orte*, S. 355.

²⁸ Vgl. Eugène Guinot, *L'Été à Bade*, Paris 1845. Allgemeiner zu Bénazets Pressearbeit vgl. Steinhäuser, *Modebad*, S. 104f.; Kronenwett, *Baden-Baden*, S. 48.

²⁹ Vgl. Kronenwett, *Baden-Baden*, S. 116; Large, *The Grand Spas*, S. 6, 125-127.

³⁰ Bernd-Michael Neese, *Geschichte des Kur- und Verkehrsvereins Wiesbaden 1865-2020*, Wiesbaden 2020, S. 33-43.

³¹ Vgl. hierzu insbesondere Blackbourn, „Taking the Waters“, S. 449-452; Fuhs, *Mondäne Orte*, S. 278-289.

³² E. v. S-g., *Aus deutschen Spielhöllen*, Nr. 3, in: *Die Gartenlaube* 16, 1862, S. 255. Vgl. eben-

Glücksspiels argumentierten demgegenüber, dass die daraus resultierenden Einnahmen ja stets auch der allgemeineren Stadtentwicklung zugutekämen. Als sich 1866 mit der Annexion Hessen-Nassaus durch Preußen das dortige Glücksspielverbot auch auf Wiesbaden ausweitete, protestierte dagegen eine Bittschrift des Kurvereins mit Verweis nicht nur auf die umfangreichen direkten Einnahmen der Stadt aus dem Spielbetrieb, sondern auch auf die Investitionen eines Teils der Spielbankerträge in Sanierungsmaßnahmen von Straßen, Chausseen, Fahr- und Wanderwegen.³³ Darüber hinaus betonte die Schrift jedoch erstaunlich explizit das vermeintliche Schicksal „zahlreiche[r] Besitzer von sog. Spiel-Actien in unserer Stadt“: In der Tat hatte die Wiesbadener Spielbank-Aktiengesellschaft in den lediglich sechzehn Jahren ihres Bestehens eine durchschnittliche jährliche Dividende von 36 Prozent ausgezahlt.³⁴

Zusammenfassend lässt sich für die Zeit des frühen 19. Jahrhunderts bis in die 1860er Jahre in beiden Städten also eine ebenso frühe wie umfassende Ausprägung des modernen Tourismus erkennen, welche geradezu exemplarisch für die ersten Phasen von Richard Butlers Modell des Destinationszyklus steht: Zunächst lassen sich einige wenige „Entdecker*innen“ identifizieren, für die lokale Akteur*innen erste touristische Angebote und Infrastrukturen schafften. Diese Funktionen übernahmen dann mit zunehmenden Gästezahlen professionelle Dienstleister*innen – in diesem Fall auswärtige Glücksspielpächter –, womit sowohl der Ausbau von Unterhaltungsmöglichkeiten als auch deren weitere Abgrenzung vom restlichen Stadtleben einhergingen. Bereits früh im Zentrum steht hierbei die bewusste Selbstinszenierung beider Städte als exklusive Reiseziele und mondäne Urlaubsorte – worin auch die wirtschaftliche Abhängigkeit der Städte vom Besucherstrom und den Einnahmen der Spielbanken deutlich wird.³⁵ Diese scheinbar lehrbuchartige Verwandlung beider Kurstädte in touristische Destinationen wurde jedoch vom preußischen Verbot des Glücksspiels jäh unterbrochen, welches – jeweils mit einigen Jahren Übergangsfrist – zunächst Wiesbaden in Folge der Annexion des Herzogtums Nassau 1866 und nach der Reichsgründung 1871 auch Baden-Baden betraf.

so die gesamte Artikelserie „Aus deutschen Spielhöllen“, in: Die Gartenlaube 14-16, 1862, S. 217-220, 233-235, 243-46.

³³ Vgl. Ferdinand Heyl, Wiesbaden und seine Cur-Interessen, Wiesbaden 1866. Zitiert nach J. Sylva, Fort mit den Spiel-Banken! Ein Loosungswort der Gegenwart! Unparteiisches Gutachten über die Berechtigung dieser Forderung, über die Gemeenschädlichkeit der Spiel-Banken und eine billige zweckentsprechende Lösung dieser Frage, München 1867. In Baden-Baden hatte es bereits 1862 ähnliche Debatten gegeben, vgl. Unterthänigste Bittschrift der Stadtgemeinde Baden, die Aufhebung der öffentlichen Spiele betreffend, 18. Februar 1862, in: Stadtarchiv Baden-Baden [StaB] E2-162-9.

³⁴ Ebd., S. 35; Neese, Beiträge, S. 79.

³⁵ Vgl. Butler, Tourism Area, S. 4-7.

3. Zwischen Innovation und Rückbesinnung. Die Konsolidationsphase, 1873 bis circa 1900

Im Dezember 1872 markierte die endgültige Schließung der Spielbanken das Ende des ersten touristischen Aufschwungs beider Städte und führte zur unmittelbaren Abwanderung zahlreicher Glücksspieltourist*innen nach Monaco oder an die Côte d'Azur; eine Zäsur, die durch den deutsch-französischen Krieg 1870-71 freilich noch verstärkt wurde.³⁶ Da an einen vollständigen Wegfall des Tourismus aufgrund dessen überragender wirtschaftlicher Bedeutung jedoch bereits zu diesem frühen Zeitpunkt nicht zu denken war, versuchten beide Städte in den folgenden Jahren, mit vielfältigen Strategien den Besucherstrom zu erhalten oder gar auszubauen. In beiden Fällen unternahm man daher von staatlicher beziehungsweise städtischer Seite umfangreiche Anstrengungen, die fehlenden Einnahmen durch das Glücksspiel anderweitig zu kompensieren: Für Baden-Baden wurden bereits seit 1867 die verbleibenden jährlichen Pachtzahlungen der Spielbank in einen „Badfonds“ für zukünftige Aktivitäten angelegt; in Wiesbaden beschloss eine neu gegründete städtische Kurverwaltung – bisher hatten die Spielbank sowie der ehrenamtliche Kurverein die allermeisten Aufgaben des Bade- und Unterhaltungsbetriebs übernommen – die Einführung einer Kurtaxe.³⁷

In beiden Fällen lag die größte Herausforderung zunächst darin, eine stark veränderte Demografie anzusprechen. Am eindrücklichsten war der bereits erwähnte plötzliche Wegfall vermögender ausländischer Tourist*innen, welche die beiden Kurstädte bis Anfang der 1870er Jahre geprägt hatten. Hatte die Zahl französischer Gäste in Baden-Baden vor 1870 beispielsweise noch über 30 Prozent betragen, war diese Zahl 1876 auf lediglich 4 Prozent gesunken; auch mittelfristig sank der Ausländeranteil in beiden Städten drastisch, in Wiesbaden beispielsweise von circa 40 Prozent im Jahre 1870 auf rund 16 Prozent in den 1890er Jahren.³⁸ Demgegenüber wuchs die Bedeutung des Binnentourismus, welcher in den Kurstädten ebenso wie im restlichen Kaiserreich ab den 1880er Jahren eine erste Blütephase erreichte. Im Gegensatz zu früheren Zeiten han-

³⁶ Zur rasanten Entwicklung Monte Carlos als Vergnügungsstadt ab Mitte des 19. Jahrhunderts vgl. Paul Franke, „Nobody Came to Monte Carlo To Be Bored“: The Scripting of the Monte Carlo Pleasurescape 1880-1940, in: *Journal of Urban History* 48:6, 2022, S. 1247-1260.

³⁷ Vgl. Rolf Gustav Haebler, *Geschichte der Stadt und des Kurortes Baden-Baden*, Baden-Baden 1969, S. 125f.; Neese, *Geschichte des Kur- und Verkehrsvereins*, S. 65-69.

³⁸ Vgl. Haebler, *Baden-Baden*, S. 140; Ruth Pasewald, *Die Entwicklung des Badewesens der Stadt Wiesbaden von 1806-1914*, Mainz 1999, S. 287f.

delte es sich bei diesen innerdeutschen Tourist*innen nun häufig auch um Personen aus dem (gehobenen) Bürgertum, die sich oftmals an früheren aristokratischen Formen des Kuraufenthalts orientierten und diese teils nachzuahmen versuchten.³⁹ Eine zunehmende Masse von Reiseführern half den Reisenden hierbei, ihren Aufenthalt trotz aller vermeintlicher Exklusivität möglichst effizient und erschwinglich zu gestalten.⁴⁰ So notierte der Baedeker-Reiseführer beispielsweise bereits 1860 für Baden-Baden, dass dieses zwar „im Allgemeinen im Ruf eines theuern Bades“ stünde, beruhigte aber sogleich: „Der einzelne Badegast aus den gebildeten Mittelständen kann einen Badeaufenthalt von einem Monat mit 100 bis 120 fl. bestreiten, und dennoch sich ganz in den Kreisen der eigentlichen Badewelt bewegen. Das ganze Geheimniss besteht darin, dass Baden das Gute mit grossen Hauptstädten gemein hat, dass man leben kann, wie man will. Eine anständige Privatwohnung in guter Strasse kostet 6 bis 10. Fl. wöchentlich; Wohnungstafeln sind an allen Hausthüren ausgehängt, man kann also ohne Beihülfe sich selbst eine passende Wohnung suchen. Frühstück im Hause 12 bis 15 kr., Mittag in einer Restauration, z.B. bei Frau Zerr im Kornhaus an der Langenstrasse, wo von 12 Uhr Mittags bis Abends Jeder, wie er kommt, einzeln bedient wird, ein gutes Mittagessen ohne Wein für 42kr.“⁴¹

Mit Blick auf die veränderte Demografie der Gäste änderte sich auch das touristische Angebot, wobei sich generell eine stärkere Betonung der Kur- und Erholungseffekte sowie eine Rückbesinnung zur Natur erkennen lassen, die jedoch Hand in Hand mit Investitionen in technologische Fortschritte und modernen Komfort gingen. Dies entsprach den Bedürfnissen der neuen bürgerlichen Tourist*innen: Einerseits hoffte man auf Erholung vom zunehmend hektischen Leben der Moderne; andererseits wollte man deren Komfort auch im Urlaub nicht missen. Wiesbaden investierte daher nicht nur in die Verschönerung des Kurgartens sowie in zahlreiche Spazierwege und Ausflugsziele mit Gartenwirtschaften oder Restaurants, sondern finanzierte beispielsweise auch die 1888 eingeweihte Nerobergbahn, mit welcher man den ehemals beschwerlichen Berg mit einem Steigungswinkel von fast 20 Prozent nun komfortabel mit der Standseilbahn erreichen konnte.⁴² In Baden-Baden baute man neben Sanierungen und Verschönerungen der Kuranlagen ebenfalls auf die Errungenschaften moderner Technik. Das galt insbesondere für das 1878 eröffnete Friedrichsbad, welches als touristisches Leuchtturmprojekt für die damals gigantische

³⁹ Vgl. Hachtmann, *Tourismus Geschichte*, S. 80f.

⁴⁰ Vgl. Susanne Müller, *Die Welt des Baedeker. Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers 1830-1945*, Frankfurt am Main 2012, S. 26f.

⁴¹ Karl Baedeker, *Die Rheinlande von der Schweizer bis zur Holländischen Grenze*, Koblenz 1860, S. 89.

⁴² Vgl. Neese, *Beiträge*, S. 42.

Summe von zwei Millionen Mark erbaut wurde und (laut Werbeflyer) alle erdenklichen Badekuren bot: „Wannenbäder, russische Dampfbäder, römisch-irische Bäder, electricische Bäder, sog. Wildbäder mit beständig ab- und zuströmendem Thermalwasser, Piscinen und Schwimmbäder, Anstalt für Kaltwasserbehandlung, Raum für Inhalationen zerstäubten Mineralwassers und Gurgelduschen, Pneumatische Apparate, Duschen in allen Formen und Temperaturen, Gelegenheit für mineralische und medizinische Bäder jeder Art“.⁴³

Darüber hinaus lassen sich ab Mitte der 1860er Jahre in beiden Städten wesentlich umfänglichere Bemühungen um Reklame und Werbung erkennen. In Wiesbaden befasste sich hiermit zunächst vor allem der bereits erwähnte Kurverein: Im Mittelpunkt von dessen Aktivitäten stand der 1866 erstmals herausgegebene Stadtführer „Die Curstadt und ihre Umgebungen“, welcher abgesehen vom Verkauf vor Ort auch unentgeltlich an vermeintliche Multiplikatoren wie Ärzte, Badehaus- und Hotelbesitzer verschickt wurde: 1873 waren circa 22.000 deutschsprachige sowie jeweils ca. 2200 englisch- und französischsprachige Exemplare abgesetzt worden.⁴⁴ Außerdem organisierte der Kurverein umfangreiche Annoncen-Werbungen in nationalen wie internationalen Zeitungen, unter anderem in Russland, Großbritannien und den USA.⁴⁵ In Baden-Baden setzte das (hier: städtische) Kur-Comité ab den 1860er Jahren ebenso auf Werbung durch Annoncen und Inserate; darüber hinaus finanzierte man spezielle Artikel oder Sondernummern einschlägiger Zeitungen und Zeitschriften. Besondere Bedeutung maß man einer dreisprachigen Sondernummer zu Baden-Baden in der damals außerordentlich populären Serie „Illustrierte Wanderbilder“ des Schweizer Verlags Füssli & Co zu, für dessen Herausgabe man sich im Gegenzug zur Abnahme von 35.000 Exemplaren der ersten Auflage verpflichtete – 25.000 in deutscher, 6.000 in englischer und 4.000 in französischer Sprache.⁴⁶

Gerade aufgrund des Wegfalls des bisher für die jeweiligen Städte so prägenden Glücksspiels kam solchen Marketing-Aktivitäten eine zentrale Bedeutung in der (Neu)Definition der jeweiligen Stadt-Images und ihrer zugrunde liegenden (Selbst)Bilder zu.⁴⁷ So lässt sich in beiden Fällen ein offensichtlich bewusstes „Re-Branding“ beider Städte als Orte der Kur und Erholung – ebenso wie ei-

⁴³ Baden-Baden, Februar 1878, in: StaB C20-13-3.

⁴⁴ Vgl. Neese, Geschichte des Kur- und Verkehrsvereins, S. 33-38.

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 38-41.

⁴⁶ Subscriptions-Einladung, 14. März 1879, in: StaB C-20-13-2.

⁴⁷ In diesem Sinne erklären ebenfalls Sandra Schürmann und Jochen Guckes eine zu Zeiten gesellschaftlichen Wandels auch in historisch längerer Perspektive jeweils klar zu beobachtende Konjunktur von Stadt-Images als Prozesse der Selbstvergewisserung ihrer jeweiligen Produzent*innen. Vgl. Schürmann/Guckes, Stadtbilder, S. 9.

ne gewisse Distanzierung von früheren Bildern mondäner Vergnügungswelten – erkennen: Die Städte verkauften sich nun vor allem als Orte ländlicher Idylle und vermeintlich unberührter Natur. „Gesunde, herrliche Lage, am Eingange des Schwarzwaldes, durch dichtbewaldete Berge von rauen Winden geschützt“, warb beispielsweise ein Flyer für Baden-Baden, „[d]ie Waldungen, die namentlich in den Sommermonaten eine erfrischende Morgen- und Abendluft spenden, sind alle durch wohlgepflegte Fusswege durchzogen, bis zu den höchsten Punkten führen bequeme, vorzüglich gehaltene Fahrstrassen“.⁴⁸ In ganz ähnlicher Weise stellte Wiesbaden seine „reizende Umgebung“ in einem reich bebilderten Reklameheft dar, welche „zu grösseren Spaziergängen durch Wald und Flur und zu Ausflügen nach schönen Städten und anmutigen Dörfern wie geschaffen“ sei – gleichzeitig betonte man jedoch den Komfort der neuen „elektrische[n] und Drahtseil-Bahnen“ zum bequemen Erreichen dieser Ziele.⁴⁹

Auch das Unterhaltungsprogramm wurde zunehmend auf den bürgerlichen Binnentourismus ausgerichtet, wobei neben den weiterhin üblichen Auftritten internationaler Künstler*innen auch national(istisch)e Elemente Einzug hielten. So fanden in Baden-Baden nun regelmäßig Militärkonzerte von Kapellen der in der Nähe garnisonierenden Regimenter statt; im Theater wurden die Gastspiele französischer Ensembles durch Aufführungen des Karlsruher Hofbeziehungsweise Stadttheaters ersetzt.⁵⁰ Auch Wiesbaden veranstaltete für die Kurgäste ab den 1870er Jahren „Nationalfeste“ sowie vier wöchentliche „Militär-Concerte“.⁵¹ Ebenso versuchte man, durch die touristische Instrumentalisierung nationaler Erinnerungsorte patriotische Gefühle anzusprechen.⁵² Das galt insbesondere für das Niederwalddenkmal, für dessen – aus Wiesbadener Sicht ausgesprochen günstig gelegenen – Standort sich Kurdirektor Ferdinand Heyl bereits im April 1871 eingesetzt hatte.⁵³ Dementsprechend war es nach Einweihung des Denkmals in den 1880er Jahren auch Heyl, der regelmäßige Denkmalfahrten für Wiesbadener Kurgäste organisierte.⁵⁴ Ein Bericht im Wiesbadener Bade-Blatt gibt einen Eindruck der eigentümlichen Mischung aus al-

⁴⁸ Baden-Baden, 1897, in: StaB C20-13-12.

⁴⁹ Wiesbaden: Weltbekannter Kur- u. Badeort, ca. 1895; Wiesbaden: Official Guide and information respecting Baths and Treatment, ca. 1890, in: Stadtarchiv Wiesbaden [StaW] W12/1616.

⁵⁰ Vgl. Loeser, Geschichte der Stadt Baden, S. 397, 403.

⁵¹ Infoblatt: Wiesbaden, ca. 1880, in: StaW W12/1881.

⁵² Vgl. allgemein zur (schwierigen) Suche nach nationalen Symbolen nach 1870 Stefan Berger, Germany, Oxford 2004, S. 79-84.

⁵³ Vgl. Ferdinand Heyl, Vom deutschen Strom: Bilder von den Ufern des Rheins, Wiesbaden 1875, S. 249-251.

⁵⁴ Siehe die Vielzahl der Prospekte und Artikel in StaW W12/1695, Akten zu Rheinfahrten, ca. 1890.

koholgetränktem Volksfest und Nationalprotz, die sich auf diesen Ausflügen bot: „Auf dem Kön. Jagdschlosse waren alsdann die Theilnehmer bei einem trefflichen Mittagsmahle vereinigt, dem edlen deutschen Schaumweine unserer Rüdeshheimer und Eltviller Firmen wurde dort tapfer zugesprochen. Dann entwickelte sich auf der Terrasse bald ein lustiges Treiben, – der Tanz begann, musste jedoch bald wieder unterbrochen werden, um den Marsch über den Niederwald und seine Aussichtspunkte zum National-Denkmal anzutreten. Der Chor: ‚Die Wacht am Rhein‘ wurde von der Musik begleitet, dem Denkmal die gebührende Ovation gebracht und unter den Klängen der National-Hymne der Weiterweg nach Rüdeshheim angetreten. Am Abende bei der Rückfahrt entwickelte sich ein so lustiges Treiben, dass das Deck des ‚Alexander‘ für die zahlreichen Tanzlustigen sich als viel zu klein erwies.“⁵⁵

Zusammengefasst lässt sich gemäß dem Modell Butlers in beiden Städten nach Ende einer rapiden ersten touristischen Entwicklungsphase ab 1872 ein Stadium der Stagnation sowie des teilweisen Abstiegs erkennen, dem man mit Investitionen in Kuranlagen und Werbung sowie insbesondere mit einem stärkeren Bezug auf die ursprünglichen Erholungs- und Naturaspekte der beiden Kurorte begegnete. Zwar konnten diese Aktivitäten den Wegfall des Glücksspieltourismus nicht vollends kompensieren, sie führten jedoch dazu, dass sich die Besucherzahlen zumindest in absoluten Zahlen stabilisierten – wobei sich Wiesbaden erfolgreicher zeigte: Während Baden-Baden in den 1880er Jahren wieder das einstmalige Niveau von circa 50.000 jährlichen Gästen erreichte, konnte Wiesbaden die Zahl der Kurgäste zwischen 1873 und 1890 gar von 62.344 auf 102.028 Gäste steigern.⁵⁶ Diese auf den ersten Blick imposante Zahl muss jedoch vor dem Hintergrund der allgemein steigenden Reiseaktivitäten im Kaiserreich gesehen werden – denn die Konkurrenz schlief nicht.

4. Die Ausdifferenzierung der Kurstädte als „Luxusdestinationen“ um 1900

Um 1900 war die touristische Reise zu einer alltäglichen Praxis des gehobenen und mittleren Bürgertums geworden und auch wirtschaftlich stellte der Tourismus einen zunehmend bedeutenden Faktor dar.⁵⁷ Geschätzt unternahm nun circa jeder zehnte erwachsene Deutsche regelmäßige Urlaubsreisen, die ihn – im Gegensatz zu den weiterhin recht exklusiven Auslandsreisen der Aristokratie an die Riviera oder nach Skandinavien – vor allem in deutsche Urlaubsregi-

⁵⁵ Rheinfahrt der Cur-Direction, in: Wiesbadener Bade-Blatt 224, 13 August 1890.

⁵⁶ Vgl. Pasewald, Entwicklung des Badewesens, S. 337; Loeser, Geschichte der Stadt Baden, S. 429.

⁵⁷ Vgl. Philipp Prein, Bürgerliches Reisen im 19. Jahrhundert: Freizeit, Kommunikation und soziale Grenzen, Münster 2005.

onen wie die Alpen und Mittelgebirge, in Groß- und Kunststädte oder auch in eine der zahllosen Sommerfrischen auf dem Lande führten.⁵⁸ Besonders markant fällt das nahezu explosionsartige Wachstum der Seebäder an den deutschen Küsten ins Auge: So hatte sich beispielsweise die Gästezahl der preussischen Ostseebäder zwischen 1880 und 1900 verneunfacht, während in den inländischen Kurbädern die Besucherzahl lediglich um das 1,8fache gewachsen war.⁵⁹ In der Tat herrschte aufgrund der stark gewachsenen touristischen Konkurrenz in den großen Kurstädten ein Gefühl der Krise. „Wir müssen zugestehen, daß die [...] schmucken Badeorte Nassaus nicht mehr das Landschafts-Schönheitsideal sind wie ehemals“, monierte der Syndikus der vereinigten nassauischen Handelskammern mit Blick auf Wiesbaden im Dezember 1904; nun „verlang[e] der Natursinn breiter Massen nach dem Erhabenen, Großen und Überwältigenden, Außergewöhnlichen in der Natur, nach Alpen, südlichen Landschaften und Seelandschaften“.⁶⁰

Die wachsende Bedeutung des Tourismus lässt sich auch in den zunehmenden Versuchen von Städten und Regionen, sich mit teils äußerst aufwändigen Werbe- und Vermarktungskampagnen als möglichst attraktive Reiseziele zu inszenieren, ermessen.⁶¹ Während Länder wie Österreich oder Frankreich hierfür von staatlicher Seite bereits erhebliche Ressourcen investierten, spielte sich die Tourismuswerbung im Kaiserreich vor allem auf städtischer oder zivilgesellschaftlicher Ebene ab.⁶² So bestanden im späten Kaiserreich über 200 sogenannter „Verkehrsvereine“ beziehungsweise Vereine „zur Hebung des Fremdenverkehrs“; 1902 gruppierten sie sich in der gemeinsamen nationalen Dachorganisation „Bund Deutscher Verkehrsvereine“ (BDV).⁶³ Auch Wiesbaden und Baden-Baden gründeten dem Zeitgeist entsprechend solche Verkehrsbüros, deren hauptsächliche Aktivität jeweils im Stadtmarketing liegen sollte: Das Wiesbadener Verkehrsbüro beschrieb sich gegenüber der örtlichen Handelskammer als „weitverzweigende Organisation für Reklame“ und „Zentrale für

⁵⁸ Vgl. Spode, *Massentourismus*, S. 114-120.

⁵⁹ Vgl. Wiebke Kolbe, „Capri von Pommern“ und „nordisches Sorrent“ – Konkurrenzen und Kooperationen deutscher Ostseebäder im Kaiserreich und in der Weimarer Republik, in: *Nordost-Archiv: Zeitschrift für Regionalgeschichte* 20, 2011, S. 35-52, hier S. 37.

⁶⁰ Der Stillstand und die Hebung des Fremdenverkehrs (Vortragskript), 3. Dezember 1904, in: *StaW* W12/1616.

⁶¹ Vgl. Schott, *Stadtprofile*, S. 279.

⁶² Zur staatlichen Ignoranz bzgl. Tourismuswerbung im Kaiserreich vgl. Elisabeth Piller, *Managing Imponderables: The Rise of U.S. Tourism and the Transformation of German Diplomacy, 1890-1933*, in: *Diplomatic History* 44:1, 2020, S. 47-75, hier S. 50-52.

⁶³ 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, S. 69-80.

gemeinnützige Propaganda“.⁶⁴

In ihren Werbeaktivitäten konzentrierten sich Wiesbaden und Baden-Baden vor allem auf besonders vermögende Besucher*innen und hofften, durch die Vermarktung als „Luxusdestinationen“ ein Alleinstellungsmerkmal in einem zunehmend ausdifferenzierten touristischen Markt zu erlangen – wobei man freilich auf frühere Bilder und Stadt-Images aus der Zeit vor 1872 zurückgreifen konnte. Besonders interessant für diese Strategie schienen zunächst internationale Tourist*innen: So hatte die Baden-Badener Handelskammer in den 1890er Jahren berechnet, dass die zu jenem Zeitpunkt circa 25 Prozent ausmachenden ausländischen Kurgäste ebenso viel Umsatz brachten wie die restlichen 75 Prozent an deutschen Kurgästen.⁶⁵ Als überaus lukrativ galten insbesondere Reisende aus den USA, deren Zahl aufgrund der transatlantischen Dampfschiffahrt im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts stark zugenommen hatte.⁶⁶ Baden-Baden und Wiesbaden unterstützten dementsprechend nicht nur die nationalen Bemühungen des BDVs um die „Förderung der deutschen Verkehrsinteressen in Amerika“, sondern kümmerten sich auch individuell um die Gewinnung amerikanischer Tourist*innen.⁶⁷ Hierfür versendete das Baden-Badener Verkehrsbüro beispielsweise Reklameplakate und „Propagandabroschüre[n]“ an deutsche Konsulate im Ausland und organisierte die Auslage englisch- und französischsprachiger Ausgaben des städtischen Badeblatts auf Dampfern der Hamburg-Amerika-Linie, der Norddeutschen Lloyd und der Compagnie Transatlantique; darüber hinaus schloss man einen Vertrag mit der „Weltfirma Reuter“ für „zügige Propaganda“ in Großbritannien und den Vereinigten Staaten.⁶⁸ Auch Wiesbaden setzte durch ein Abkommen mit der Londoner Werbeagentur Dorland Agency auf professionelle Hilfe, wobei das hauptsächlichliche Resultat eine Serie von blumigen Werbeartikeln in 16 amerikanischen Regionalzeitungen war.⁶⁹ Im Mai 1911 fragte daher sogar der Brooklyn Daily Eagle seine Leser*innen eindringlich: „Who has not heard of Wiesbaden, the Queen of the watering places, as the Germans call it?“⁷⁰

⁶⁴ Berichte für die Handelskammer Wiesbaden, Februar 1913, in: StaW W12/1616.

⁶⁵ Vgl. Haebler, Baden-Baden, S. 134.

⁶⁶ Vgl. Christopher Endy, Travel and World Power: Americans in Europe, 1890-1917, in: Diplomatic History 22:4, 1998, S. 565-594.

⁶⁷ Zur Förderung der deutschen Verkehrsinteressen in Amerika, Dezember 1910, in: StaW W12/1903.

⁶⁸ Sitzungsprotokoll Kurkomitee, 19. Juni 1908, in: StaB C20-17-272; Verkehrs-Bureau an Fieser, 26. September 1906, in: StaB C20-13-5; Propagandavorschläge für das Jahr 1909, November 1908, in: StaB C20-13-16.

⁶⁹ Vgl. Allen (Dorland) Agency an Kurdirektion, 27. Januar und 16. Mai 1911, in: StaW W12/1904.

⁷⁰ Brooklyn Daily Eagle, 10. Mai 1911. Für andere Resultate der Werbekampagne vgl. bei-

Der zweite Fokus der Werbeaktivitäten beider Kurstädte lag auf vermögenden Binnentourist*innen, wobei man hierbei auch auf längerfristige Ansiedelungen spekulierte. Dies lag nicht zuletzt an der bewussten Profilierung beider Städte als sogenannte „Rentnerstädte“ im Interesse der städtischen Finanzen: Durch Heranziehung möglichst vieler wohlhabender Bürger*innen hoffte man, die kommunalen Zuschläge auf Einkommens- und Vermögenssteuer für die einzelnen Einwohner*innen verhältnismäßig niedrig halten zu können.⁷¹ Besonders deutlich wird diese intendierte Zielgruppe in den Korrespondenzen mit potenziellen Werbepartnern: Die „Berliner Zeitung am Mittag“ warb beispielsweise bei der Wiesbadener Kurverwaltung damit, „das bessere und beste Publikum der Reichshauptstadt in seiner Gesamtheit“ als Leserschaft zu haben; die „Berliner Abendpost“ beschrieb ihr Publikum in ganz ähnlicher Weise als „hauptsächlich Grossindustrielle, Kaufleute, Gutsbesitzer, Beamte, Rechtsanwälte, Ärzte, Geistliche, Rentner, etc. etc.“⁷² Demgegenüber konnte die Münchener Zeitschrift „Das Bayerland“ nicht nur „die verschiedensten Berufskreise wie Offiziere, Beamte aller Kategorien, Professoren, Lehrer, Geistliche, Ärzte usw. und nicht zuletzt die alteingesessene Bürgerschaft aus Handel und Industrie“, sondern sogar „sämtliche Prinzen“ vorweisen.⁷³ In den tatsächlichen Werbematerialien wurde dann auch explizit mit den pekuniären Vorzügen Wiesbadens geworben: So erhielt das von der städtischen Kurverwaltung herausgegebene Kurprospekt (1907) eine ganze Sektion mit dem Titel „Wiesbaden als Ruhewohnsitz unter besonderer Berücksichtigung der günstigen Schul- und Steuerhältnisse“, in welchem man neben landschaftlichen Schönheiten und städtischen Infrastrukturen vor allem den verhältnismäßig sehr niedrigen Gemeinde-Einkommenssteuerzuschlag von 100 Prozent sowie zahlreiche Steuerbefreiungen und -erleichterungen beispielsweise für aktive wie inaktive Offiziere sowie Reichs-, Staats- und Kommunalbeamte hervorhob.⁷⁴ In der Tat war Wiesbaden innerhalb Preußens Teil einer kleinen Spitzengruppe von nur sechs Städten mit einem derart niedrigen Steuerzuschlag; die meisten anderen Städte erhoben mit bis zu 250 Prozent oftmals höhere Beträge.⁷⁵

spielhaft The Pittsburgh Dispatch, 19. April 1911; The Detroit Free Press, 19 April 1911; The Chicago Daily Tribune, 17. Mai 1911.

⁷¹ Vgl. Fuhs, *Mondäne Orte*, S. 386-389. Vgl. allgemeiner Schott, *Stadtprofile*, S. 278; Jürgen Reulecke, *Geschichte der Urbanisierung in Deutschland*, Frankfurt am Main 1985, S. 109-118.

⁷² B.Z. am Mittag an Kurverwaltung, 8. Februar 1911; Berliner Abendpost an Kurverwaltung, 26. Januar 1911, beide in: StaW W12/1903.

⁷³ Verlag Bayerland an Kurverwaltung, April 1911, in: StaW W12/1903.

⁷⁴ Städtische Kurverwaltung (Hrsg.), *Der neue Kur-Prospekt für Wiesbaden*, Wiesbaden 1907, S. 75-79.

⁷⁵ Vgl. Reulecke, *Urbanisierung*, S. 115, 215.

Um dem intendierten Luxus-Image auch auf der Angebotsseite entsprechen zu können, investierten beide Städte um 1900 erneut in den Ausbau und die Modernisierung ihrer touristischen Infrastruktur. Sinnbildlich hierfür steht insbesondere das 1907 zum Preis von 6 Millionen Mark komplett neu errichtete Wiesbadener Kurhaus, welches mit allerlei neubarockem Prunk aufwarten konnte und von dem sich die Handelskammer einen „glänzenden Aufschwung“ der Stadt erhoffte.⁷⁶ Im Privatsektor fällt in beiden Städten insbesondere der Bau von Luxushotels nach internationalem Vorbild ins Auge, welchen man um 1900 auch in vielen anderen Städten beobachten konnte.⁷⁷ In Wiesbaden enthielt der 1907 eröffnete Nassauer Hof zusätzlich zu den über 300 en suite Zimmern diverse Restaurants sowie eine eigene Therme. In Baden-Baden bot das von Camille Brenner für 1,5 Millionen Mark sanierte Hotel Stephanie nebst privaten Bädern für jedes Zimmer sogar ein eigenes Elektrizitätswerk.⁷⁸ Einher mit solchen Investitionen ging eine noch stärkere Abgrenzung des Tourismusbetriebs vom restlichen Stadtleben. Beide Kurviertel waren mittlerweile völlig eingezäunt und durften ohne Besitz von Kurtaxe-Karten nicht betreten werden; in Baden-Baden war das „Reiten und Fahren (auch mit Fahrrädern)“ im Kurgarten ebenso verboten wie das Tragen von „Holz, Spüllicht und andere[n] Traglasten irgendwelcher Art“.⁷⁹ Nach Willen des Kurausschusses sollte sogar „das laute Hämmern etc. auf Werk bzw. Arbeitsplätzen innerhalb der Stadt, sowie das Arbeiten in den Schlossereien bei geöffneten Fenstern“ vor acht Uhr morgens verboten werden, ebenso das „Klopfen von Teppichen etc. auf den Dächern und in den Höfen“.⁸⁰ Auch im Verkehrswesen lag der Fokus nunmehr nicht nur auf reiner Erreichbarkeit, sondern ebenso auf Luxus und Komfort. So eröffnete Wiesbaden 1906 einen monumentalen neuen Hauptbahnhof, laut Kurprospekt einen der „schönsten und besteingerichtetsten“ Bahnhöfe in Deutschland.⁸¹ In Baden-Baden analysierte das Kurkomitee die halbjährlichen Fahrpläne regelmäßig im Hinblick auf potenzielle Erleichterungen für Gäste. So beklagte man im Oktober 1913, dass die meisten Direktwagen aus Hamburg oder Berlin erst Anfang Mai begännen, was für die Frühseason im April doch viel zu spät wäre.⁸² Ebenso wünschte man sich aufgrund der angeblich hohen

⁷⁶ Handelskammer-Bericht 1906, in: StaW WI2/1616.

⁷⁷ Vgl. allgemein Habbo Knoch, Grandhotels: Luxusräume und Gesellschaftswandel in New York, London und Berlin um 1900, Göttingen 2016.

⁷⁸ Vgl. Haebler, Baden-Baden, S. 141; Wenzel, Palasthotels, S. 116-124.

⁷⁹ Bekanntmachung: Promenadeordnung betreffend, 7. Juli 1899, in: StaB C20-7-1.

⁸⁰ Sitzungsprotokoll, 24. Februar 1912, in: StaB C20-17-273.

⁸¹ Städtische Kurverwaltung (Hrsg.), Der neue Kur-Prospekt für Wiesbaden, Wiesbaden 1907, S. 30.

⁸² Vgl. Eisenbahnwünsche Baden-Badens für das Jahr 1914, 17. Oktober 1913, in: StaB C20-11-1.

Besucherzahlen aus Oberitalien wiederholt einen durchgehenden Wagen nach Mailand.⁸³

Schließlich versuchte man auch im Unterhaltungssektor, das intendierte Luxus-Image mit möglichst exklusiven Angeboten weiter zu unterfüttern. Wiesbaden setzte hierbei vor allem auf nationalen Prunk, was nicht zuletzt an der Rolle Kaiser Wilhelms des II. als Tourismusmagnet während dessen (medial stets ausführlich beworbener) alljährlicher Anwesenheit zu den sogenannten Maifestspielen lag. Baden-Baden inszenierte sich demgegenüber stärker als international-mondänes Modebad, wofür insbesondere die vom sogenannten „Internationalen Club“ finanzierten Iffezheimer Pferderennen als Aushängeschild dienten.⁸⁴ Auch im musikalischen Unterhaltungsprogramm legte man den Schwerpunkt auf internationale Künstler*innen: Im September 1909 verpflichtete man gar Enrico Caruso, wobei dessen gewöhnliche Gage dank der Beziehungen einer Badener Familie von 12.000 Mark auf 8.000 Mark reduziert werden konnte.⁸⁵ Im folgenden Jahr wurde der Tenor jedoch durch einen – laut Saisonbericht – „vorzügliche[n] Grammophon-Apparat“ im Kurgebäude ersetzt, der nun sogar während der gesamten Saison täglich „Caruso’s phänomenale Stimme ertönen“ ließ.⁸⁶

Die größte touristische Attraktion Baden-Badens war jedoch der Zeppelin, welcher technologische Innovationen mit dem symbolischen Konsum von Luxus und Exklusivität vereinte. Ab 1910 konnten Kurgäste von Baden-Baden aus – das als erste deutsche Stadt überhaupt kommerzielle Passagierflüge anbot – Rundflüge von etwa anderthalb- bis zweistündiger Dauer über den Schwarzwald oder das Elsass unternehmen. Ab 1911 wurden zusätzlich Flüge in die weiter entfernten Städte Frankfurt am Main, Düsseldorf und Berlin durchgeführt.⁸⁷ Für ein exklusives Ambiente sorgten nebst dem stattlichen Fahrpreis von 200 Mark und einer komplett in Mahagoni-Holz verkleideten Passagierkabine auch der umfassende Service an Bord: Während des Flugs konnten Reisende erlesene Mosel- und Rheinweine sowie Gänseleberpastete, Kaviar und Hummer konsumieren.⁸⁸ Mithilfe solch umfassender städtischer wie privatgesellschaftlicher Investitionen in neue touristische Luxusangebote versuchten so beide Kurstädte, ganz im Sinne von Butlers Modell, eine Phase der Erneuerung und des damit

⁸³ Vgl. Sommerfahrplan, 9. März 1912, in: StaB C20-11-1.

⁸⁴ Vgl. Kurt Hochstuhl, Iffezheim. Die Geschichte eines Dorfes am Rhein, Ubstadt-Weiher 2006, S. 140-146.

⁸⁵ Vgl. Protokoll Kurkomité, 18. August 1909, in: StaB C20-17-272.

⁸⁶ Bericht des Städtischen Kurkomites, Dezember 1910; Bericht des Städtischen Kurkomites, Dezember 1911, beide in: StaB C20-17-159.

⁸⁷ Vgl. ebd.; Passagierfahrten mit Zeppelin-Luftschiffen (Flyer), 1911, in: StaB E2-211-006.

⁸⁸ Vgl. ebd.

einhergehenden touristischen Aufschwungs einzuleiten – was freilich durch den Kriegsbeginn im Sommer 1914 jäh unterbrochen wurde.

5. Fazit

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatten sich Wiesbaden und Baden-Baden in führende touristische Ziele verwandelt. Zwar besaß ihr Besucherstrom noch keinen klassenübergreifenden Charakter, ansonsten konnten sie jedoch bereits viele grundsätzliche Merkmale und Strukturen moderner touristischer Destinationen aufweisen.⁸⁹ Die Entwicklung der Städte folgte hierbei weitgehend dem prototypischen „Destinationszyklus“ Richard Butlers sowie auch anderen europäischen Kurstädten, wobei das Glücksspiel bis 1872 als Alleinstellungsmerkmal und dementsprechend starker Katalysator fungierte. Auch innerhalb des Kaiserreichs konnten sich beide Städte prominent als Reise- und Rentnerstädte in der entstehenden Städtelandschaft positionieren, wobei man sich freilich stark vom Tourismus sowie der Ansiedlung vermögender Neubürger*innen abhängig machte. Die entscheidenden Impulse gingen hierbei meist von denjenigen Akteur*innen aus, die besonders früh die kommerziellen Möglichkeiten des Tourismus erkannten und dementsprechend stark davon profitierten. Zunächst waren dies meist die Landesregierungen sowie Spielbankbesitzer; nach Ende des Glücksspiels zunehmend auch lokale, in Kur- oder Verkehrsvereinen organisierte Hotelbesitzer, Kaufmänner oder Bankiers. Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts lässt sich darüber hinaus auch der Einfluss kommerzieller Akteur*innen beobachten, die sich zunehmend professionell um Werbung und Reklame kümmerten.⁹⁰

Letztlich entscheidend für die Etablierung beider Städte als touristische „Destinationen“ waren in der Tat nicht nur die Angebote vor Ort, sondern auch und insbesondere deren offensive mediale Vermarktung. Mit umfangreichen Werbeaktivitäten konnten sich sowohl Wiesbaden als auch Baden-Baden vergleichsweise früh im entstehenden Kanon touristischer Massenmedien platzieren und so einen prominenten Platz auf der imaginierten Landkarte des Kaiserreichs einnehmen. Dies zeigt nicht nur die generell wachsende Rolle des Stadtmarketings um 1900, sondern auch die zentrale – in gewisser Weise gar konstitutive – Bedeutung von medial vorgefertigten Bildern und Imaginationen für den modernen Tourismus.⁹¹ Diese Bilder waren jedoch durchaus variabel und

⁸⁹ Zu Strukturen des Tourismus im Kaiserreich und Abgrenzungen zum späteren Massentourismus vgl. erneut Spode, *Massentourismus*, S. 119f.

⁹⁰ Vgl. allgemeiner Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993.

⁹¹ Vgl. erneut Schott, *Stadtprofile*, S. 279; Urry/Larsen, *Tourist Gaze*, S. 2f.

konnten sich je nach Konjunktur und Zeitgeschmack schnell ändern: Stand in den 1860er Jahren noch das Bild der Kurstädte als mondäne Vergnügungswelten im Vordergrund, lässt sich demgegenüber nach Ende des Glücksspiels eine starke Betonung von vermeintlich unberührter Natur und ländlicher Idylle erkennen. Ab ca. 1900 gewann wiederum das Image der „Luxusdestination“ die Oberhand – wobei sich Wiesbaden zunehmend an nationalem Glanz und Prunk orientierte, während Baden-Badens Vermarktung stärker auf die mondänen, weltoffenen Traditionen der Stadt setzte. Somit produzierten beide Kurstädte mit Werbung und Reklame ganz bewusst künstliche Parallelwelten, welche die vermeintlichen Vorstellungen und Wünsche potenzieller Tourist*innen ansprechen sollten. Freilich blieben diese Träume in den allermeisten Fällen letztendlich eine Illusion – ein kurzzeitiger Eskapismus, den man sich durch den Besuch der Kurstädte erkaufen konnte.