

Inhalt

Einleitung	7
I. Die »kommende Urlaubergeneration«. Generationalität im Tourismus	
I.1 Massentourismus als Prozess. Nachahmung und touristische Eigenständigkeit.	34
II. »Die Deutschen werden reisen wie nie zuvor.« Die Entstehung des bundesdeutschen Massentourismus	
II.1 Bedürfnis und Anspruch. Die Vorformulierung des Massentourismus	65
II.2 Die Konsumgesellschaft geht auf Reisen. Die Organisation des Massentourismus	87
II.3 Touristische Unerfahrenheit und elitäre Abwehrreaktionen. Massentourismus als Konfliktfeld	110
III. »Die Italomanie ist eine ansteckende Krankheit.« Italien als touristisches Leitbild der Nachkriegszeit	
III.1 Italien als traditionelles Reiseland. Vorformen des transalpinen Massentourismus	133
III.2 Italien als Sehnsuchtsversprechen der Nachkriegszeit. Die Inszenierung eines erreichbaren Traumziels	156
III.3 Italienurlaub und Italiener-Image. Widersprüchliche Gleichzeitigkeiten	174
IV. »Italien steht in Deutschland als Auslandsreiseziel weitau an der Spitze.« Der Italienurlaub als Erfahrungsraum	
IV. 1 Italien als Reiseziel der Massen. Öffentliche Wahrnehmung und empirische Belege	201
IV. 2 Italienische Sichtweisen. Das Massengeschäft mit dem deutschen Italiens-tourismus	219

V.	»Invasione tedesca«. Die Praxis des Rimini-Urlaubs	
V.1	»La Capitale del Turismo«. Rimini als Prototyp des Massentourismus	255
V.2	»... una regione che d'estate parla tedesca«. Deutsche Urlauber erobern die Adria	275
V.3	Der Rimini-Urlaubstyp. Die Urlaubspraxis einer Stilgeneration	301
VI.	»Richtiges Reisen«. Tourismuskritik und Stilgeneration	
VI.1	Tourismus als Teil der Kulturindustrie. Intellektuelle Auseinandersetzungen über die Reise als Konsumgut	326
VI.2	Reisestil als Differenzmarkierung. Massentourismus statt traditionellen Reiseideals.	347
VII.	Schlussbetrachtung. Die Italiengeneration als Stilgeneration.	360
	Dank	367
	Anhang	
	Grafiken	371
	Abkürzungsverzeichnis	374
	Quellen- und Literaturverzeichnis	376