

Anke Ortlepp

JENSEITS VON ZEIT UND RAUM

Flugreisewerbung in den USA und Westdeutschland während der 1970er-Jahre

»Getaway. To places you always wanted to see but never thought you could«, lautete die Überschrift einer Werbekampagne der amerikanischen Fluggesellschaft Trans World Airlines (TWA) im Jahr 1971. In großformatigen, mit Farbfiltern hervorgehobenen Bildern von Sehenswürdigkeiten wie dem britischen Parlamentsgebäude in London, dem amerikanischen Grand Canyon oder dem Taj-Mahal-Mausoleum im indischen Agra bewarb sie Reiseziele auf verschiedenen Kontinenten.¹ Mit dem Slogan ihrer Kampagne verliehen TWA am deutlichsten einem Thema Ausdruck, das in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland Werbebotschaften prägte: das Versprechen, dem Alltag durch Mobilität zu entkommen und mit Hilfe des Flugzeugs die Welt zu entdecken. Damit entpuppte sich Werbung als geeignetes Medium, um Entwicklungen und Befindlichkeiten Ausdruck zu verleihen, welche die amerikanische mehr noch als die westdeutsche Gesellschaft in den 1970er-Jahren prägten: die Rückbesinnung auf sich selbst im Kontext einer Neuaushandlung individueller und kollektiver Identitäten, die auf die turbulenten 1960-Jahre folgte.² Flugreisen standen dabei ebenso für die Möglichkeit der Welterkundung wie für die Selbstfindung in der Entdeckung des fernen Anderen. Zugleich boten Werbeanzeigen in der für sie charakteristischen Form, gesellschaftliche Realitäten nicht allein abzubilden, sondern

1 TWA-Werbekampagne 1971 in verschiedenen Ausgaben des *National Geographic*.

2 Im amerikanischen Kontext werden die 1970er-Jahre in diesem Zusammenhang auch als »Me Decade« bezeichnet. Vgl. Bruce J. Schulman, *The Seventies. The Great Shift in American Culture, Society, and Politics*, New York 2001, S. 145, und Edward D. Berkowitz, *Something Happened. A Political and Cultural Overview of the Seventies*, New York 2006, S. 158-162.

mögliche Entwicklungsperspektiven anzudeuten oder vorwegzunehmen, ihren Adressaten Reisen als Konsumprodukte an, die vor allem Urlaubsreisenden eskapistische Handlungsspielräume aufzeigten, frei nach dem Motto »To be is to travel« oder »Ich reise, also bin ich«.³

Bei der Durchsicht von Flugreisewerbung aus den 1970er-Jahren wird jedoch auch die verzerrte Perspektive auf diese Dekade deutlich, da die Werbeanzeigen viele Themen auszusparen scheinen, die bereits den Zeitgenossen wichtig waren und daher gesellschaftlich verhandelt wurden. Es waren Themen wie die Energiekrise, die Endlichkeit von Ressourcen, die auch mit zunehmender Mobilität in Verbindung gebrachte Umweltverschmutzung (zum Beispiel durch Abgase und Lärm) sowie die Wirtschaftskrise, die in den 1970er-Jahren stark das öffentliche Bewusstsein auf beiden Seiten des Atlantiks prägten.⁴ Wie verhält es sich mit diesen Themen? Kamen sie zumindest zwischen den Zeilen vor? Wie erklärt sich der Fokus auf Flugreisen als positiv besetztes Thema? Wie wurden Mobilitätsoptimismus, Eskapismus und Fernweh in Bildern und Texten dargestellt? Welche gesellschaftlichen Gruppen adressierten die Airlines mit diesen Themen? Zur Beantwortung solcher Fragen werden gedruckte Werbeanzeigen der großen überregionalen amerikanischen Fluggesellschaften wie American, Braniff International, Eastern, National, Northwest Orient, Pan American (Pan Am), TWA und United Airlines sowie der deutschen Lufthansa ausgewertet.⁵ Geschaltet wurden die Anzeigen in amerikanischen und deutschen Nachrichtenmagazinen wie »Time«, »Newsweek« und »Spiegel«, in Reisezeitschriften wie »Holiday«, »National Geographic« und »Merian«, in Lifestyle-Magazinen wie »Life«, »Vogue« und »Ebony«, aber auch in Wirtschaftsblättern wie »Forbes« und »Wirtschaftswoche«.⁶

3 Vgl. Stephen Fox, *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*, Urbana 1997; Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*, Belmont 1998; Herbert Willems (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden 2002.

4 Vgl. u.a. Peter N. Carroll, *It Seemed Like Nothing Happened. America in the 1970s*, 3. Aufl. New Brunswick 2000; Beth Bailey/David Farber (Hg.), *America in the Seventies*, Lawrence 2002; Schulman, *The Seventies* (Anm. 2); Massimiliano Livi/Daniel Schmidt/Michael Sturm (Hg.), *Die 1970er Jahre als schwarzes Jahrzehnt. Politisierung und Mobilisierung zwischen christlicher Demokratie und extremer Rechter*, Frankfurt a.M. 2010; Rüdiger Graf, *Öl und Souveränität. Petroknowledge und Energiepolitik in den USA und Westeuropa in den 1970er Jahren*, Berlin 2014; Sven Reichardt/Detlef Siegfried (Hg.), *Das Alternative Milieu. Antibürgerlicher Lebensstil und linke Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Europa 1968–1983*, Göttingen 2010.

5 Der Beitrag klammert Radio-, Kino- und Fernsehwerbung aus, die eine eigene Betrachtung verdient hätte, bislang aber allenfalls in Überblicksdarstellungen zur Geschichte der Werbung, in Firmengeschichten oder Betrachtungen einzelner Medien kursorische Erwähnung findet. Siehe z.B. Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes* (Anm. 3); Lawrence R. Samuel, *Brought To You By. Postwar Television Advertising and the American Dream*, Austin 2001; Thomas Frank, *The Conquest of the Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago 1997; Volker Fischer, *Die Schwingen des Kranichs. 50 Jahre Lufthansa Design*, Stuttgart 2005.

6 Diese Publikationsorgane wurden im Rahmen eines anderen Projekts durchgesehen. Ergänzend herangezogen wurden die Bestände des John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History an der Duke University und des Werbearchivs der Wirtschaftsuniversität Wien (WU Wien).

Grundsätzlich ist zu konstatieren, dass während der 1970er-Jahre in den USA noch stärker als in Westdeutschland das »goldene Zeitalter« der Luftfahrtindustrie an ein Ende gekommen war. Dafür gab es mehrere Ursachen. Zunächst waren amerikanische Fluggesellschaften ebenso wie die Lufthansa von Engpässen in der Versorgung mit Treibstoff betroffen. Zudem beeinflussten Flugzeugentführungen und Sabotageakte in beiden Ländern das Konsumverhalten der Flugreisekundschaft negativ.⁷ Schließlich wirkte sich die besondere Situation in der amerikanischen Luftfahrtindustrie ungünstig auf die wirtschaftliche Lage der Airlines aus. Anders als in der Bundesrepublik konkurrierten in den USA bis 1978 zahlreiche Fluggesellschaften in einem regulierten Markt miteinander. So wurden Flugstrecken von der Regulierungsbehörde Federal Aviation Administration vergeben, die auch einheitliche Ticketpreise festlegte. Das bewirkte, dass sich Fluggesellschaften vornehmlich über den Bordservice und das technische Material voneinander abzuheben versuchten und diese Aspekte aggressiv bewarben. Insbesondere die Einführung der Boeing 747 – des Jumbo-Jets –, die viele Airlines ab 1969 in ihre Flugzeugflotten integrierten, führte allerdings bis Mitte der 1970-Jahre zur Entstehung beachtlicher Überkapazitäten vor allem in der Touristenklasse, die sich im gesamten Wirtschaftszweig negativ auf die Firmenbilanzen auswirkten. Auch die Lufthansa war im internationalen Markt von den Konsequenzen dieser Entwicklung betroffen.⁸

Viele Fluggesellschaften kaschierten Überkapazitäten, indem sie Flugkabinen auch in der Economy-Klasse zu »Wohlfühloasen« umbauten. Dementsprechend waren die Kabinenausstattung, das kulinarische Angebot, das Servicepersonal am Boden, im Cockpit und in der Kabine zentrale Motive in den Werbeanzeigen der 1970er-Jahre. Auch die Reiseziele wurden seitens der Airlines in einer Weise beworben, die sich von der Praxis in früheren Jahrzehnten absetzte. Aus Sicht der Fluggesellschaften konnte für (potentielle) Kunden und Kundinnen die liminale Erfahrung des Reisens schon beim Lesen der Anzeigen beginnen, welche ihnen die Möglichkeit boten, dem Alltag ganz im Sinne des englischen Wortes *getaway* zu entfliehen.

1. Service: »Bei uns liegen Sie richtig«

Die amerikanischen Fluggesellschaften setzten in der Werbung die Kabinenausstattung ihrer Großraumflugzeuge und ihren Boardservice aufwendig in Szene. Dies galt besonders für diejenigen Anbieter, die internationale Strecken bedienten, auf denen sie mit ausländischen Fluggesellschaften konkurrierten. »747s anyone?«, titelte 1970 eine doppelseitige Anzeige der Fluggesellschaft Northwest Orient. Die zehn

7 Vgl. Annette Vowinckel, *Flugzeugentführungen. Eine Kulturgeschichte*, Göttingen 2011.

8 Vgl. Roger E. Bilstein, *Flight in America. From the Wrights to the Astronauts*, 3. Aufl. Baltimore 2001; Kathleen M. Sweet, *Terrorism and Airport Security*, Lewiston 2002; Tom D. Crouch, *Wings. The History of Aviation From Kites to the Space Age*, Washington 2003; Fischer, *Die Schwingen des Kranichs* (Anm. 5).



Kabinenkomfort in Pan-Am-Werbeanzeigen, 1970
 (J. Walter Thompson Company Records, 1862–2003,
 Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History an der Duke University)

Jumbo-Jets der Airline kamen auf nationalen wie internationalen Verbindungen zum Einsatz, weitere fünf sollten innerhalb des nächsten Jahres zu Verfügung stehen. »Northwest's magnificent 747 brings a new dimension in comfort to air travel. Wider seats, 8-foot ceilings, two isles for strolling, 12 powder rooms, private stereo, a spiral staircase to red-carpeted lounge.« Der Werbetext, der in einer Spalte am rechten Bildrand platziert war und ein Viertel der Anzeige ausmachte, wurde durch eine Collage aus 17 Bildern ergänzt, die die genannten Punkte farbig illustrierte und die großzügig angelegten Kabinenräume des Flugzeuges aus mehreren Blickwinkeln präsentierte. Ein besonderer Hingucker war ein Bild von der Bar in der Ersten Klasse, das zwei Passagiere zeigt, die davor stehen, während ein Flugbegleiter dahinter Drinks mixt.⁹

Auch Pan Am setzte nach der Einführung der Boeing 747 in einer Kampagne auf die Inszenierung der Kabine (Abb. oben). »Welcome to our first class section. Correction: Economy«, lautete die Überschrift einer Anzeige, bei der eine junge Frau entspannt

9 Northwest-Orient-Werbeanzeige, in: *National Geographic*, Juli 1970.

Chances are you choose an airline exactly wrong.

And it's not your fault. The flight attendant smiles themselves for having made things like a hot meal, a movie and a smile the reason why you choose an airline. And they shouldn't be. Because if there's one area in which no one airline can hold a meaningful edge on the other airlines, it's the hot meal, movie and smile area. So you're shortchanging yourself if you choose an airline solely on this basis.

Especially if you're going on vacation. And most definitely if you're traveling abroad on vacation.

For what that costs you should be getting more from an airline than a pleasure plane ride.

You should get help planning your trip. Before you go so you don't waste time and money once you're there figuring out what to do and what not to.

There are more than 7,000 Pan-Am travel agents across the country who can help you do just that. Whether it's a week in Europe, a once-in-a-lifetime round-the-world vacation, or one of our many tours. Having invented the air tour back in 1935 we naturally offer a wider range today than anyone else. In addition, there are more than 50 Pan-Am offices in the United States where we have information on everything from what to wear to where, to how much to tip waiters and cabbies in Pago Pago. Once you're on vacation, you

may find that things crop up that you could use some help with.

We help.

We have offices all over the world. It's pretty hard to be very far from one, staffed with people ready to do everything for you from cashing your personal check in an emergency to changing your hotel reservations to suggesting a little out-of-the-way restaurant the guidebooks haven't discovered yet.

We even have a "post office" system so you can get your mail and keep up with what's going on back home. And you don't pay us anything extra for any of these services. The pre-trip planning or the help you get once you're there. And, of course, at Pan Am your air fare is exactly the same as it is on all the other scheduled airlines.

Another important thing you don't pay anything extra for is our experience. When you fly on Pan Am you're flying on the airline that opened more of the world to air travel than all the other airlines combined.

The airline that has been carrying (and caring for) overseas passengers longer than most airlines have even existed.

The airline, incidentally, that started it all by serving the first warm meal and showing the first movie.

Let's let us know.

Pan Am
The world's most experienced airline.

"Fly with us and get the world's biggest sandwich."



"Fly with us and get the world's smilingst stewardesses."



"Fly with us and get the world's longest movies."



"Fly with us and get the world's liveliest color coordinations."



Kabinenservice als Karikatur bei Pan Am
(aus: Newsweek, 29.5.1972)

schlafend auf einem Sitz zu sehen war. Eine andere Annonce präsentierte einen großgewachsenen Mann, der sich – in einer eher mäßig gefüllten Kabine – über vier Sitze langstreckte und von einem sich aus der hinteren Reihe herüberlehrenden Mädchen unterhalten wurde: »Whether you're 3'7" or 7'3" [1,10 oder 2,20 m]. All of sudden you can snooze your way to Europe, the Caribbean, the Pacific, or the Orient.«¹⁰ Weitere Anzeigen der Serie zeigten ähnliche Fotografien, die vor allem auf den Platzkomfort der Passagiere in der Kabine abhoben. Optisch unterstrichen wurde der Eindruck der Großräumigkeit von einer Anzeigengestaltung, welche die gesamte Druckseite mit dem jeweiligen Foto füllte und die Überschrift, den Werbetext sowie Firmenlogo und -slogan am unteren Bildrand platzierte. Dabei ähnelten die Fotos in ihrer Ästhetik privaten Schnappschüssen, was eine positive Rezeption verstärkt haben mag, da sie

10 Pan-Am-Werbeanzeigen, März/April 1970, zur Schaltung in verschiedenen Magazinen wie *Time*, *Newsweek* und *New Yorker*; siehe Domestic Ads, 1970, magazines and other, J. Walter Thompson Company Records, 1862–2003, Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History an der Duke University.

nicht gestellt wirkten.¹¹ TWA inszenierte 1970 ebenfalls geräumige Kabinen, breite Sitze und Gourmetküche, die das Unternehmen als wesentliche Bestandteile seines »Ambassador Service« vermarktete.¹²

Pan Am näherte sich dem Thema Kabinenkomfort 1972 auf humoristische Art und Weise in mehreren doppelseitigen Anzeigen. Unter der Überschrift »Chances are you choose an airline exactly wrong« waren auf einer solchen Anzeige vier Karikaturen zu sehen, die die Themen Speisen, Unterhaltungsprogramm, Flugpersonal und Sitzkomfort grotesk negativ überzeichneten. Das »weltweit größte Sandwich«, das eine der Karikaturen zum Beispiel persiflierte, war ein übermannsgroßes Monster, aus dem neben Aufschnitt, Salat und Gemüse ein ganzer Fisch, ein Hummer und ein Brathähnchen heraushingen. »So nicht«, war die optische Botschaft. Lieber mit Pan Am fliegen, ergänzte der ausführliche Werbetext: »The airline has been carrying (and caring for) overseas passengers longer than most airlines have even existed. The airline, incidentally, that started it all by serving the first warm meal and showing the first movie.«¹³ American und United Airlines bewarben ihren Kabinenservice ebenfalls, indem sie auf einzelne Aspekte oder das Gesamtpaket eingingen.

Das tat auch TWA in einer Werbeanzeige, die im Februar 1974 geschaltet wurde. Sie bot das bewährte Bildrepertoire von Fotos aus der Flugkabine, auf denen bequem sitzende Passagiere, ein Menu-Angebot in der Economy Class und ein großes Gepäckfach zu sehen waren, in das sogar voluminöse Koffer passten (so konnten nach Ankunft Wartezeiten am Gepäckband vermieden werden). Von allen anderen Anzeigen unterschied sich aber die Überschrift: »It's a tough year for some airlines. But TWA isn't cutting comfort.« Im Werbetext darunter hieß es weiter: »If you've been reading the business news, you might think your next flight will feature wooden benches and stale sandwiches. Not TWA.« Damit spielte der Werbetext auf die schwierige Wirtschaftslage an, in der alle nationalen wie internationalen Fluggesellschaften operierten. Diejenigen, die tatsächlich die Wirtschaftsnachrichten gelesen hatten, wussten aber auch, dass TWA ein sechswöchiger Streik seiner Flugbegleiterinnen in den Knochen steckte, der erst kurz vor der Weihnachtspause 1973 zu Ende gegangen war. Trotzdem versprach die Anzeige: »TWA is still TWA«. Die Fluggesellschaft werde sich noch stärker um ihre Kunden bemühen.¹⁴

Auch bei der Lufthansa spielte der Kabinenservice eine herausragende Rolle. In Anzeigen, die sich an ein heimisches Publikum richteten, wurden vor allem Sitzkomfort (»Bei uns liegen Sie richtig«) und kulinarisches Angebot beworben.¹⁵ Im internationalen Kontext stellte die Lufthansa ihre technische Ausstattung sowie Erfahrung und Know-how in den Vordergrund. Ein Beispiel dafür, wie die Fluggesellschaft ihre

11 Pan-Am-Werbekampagne 1970, ebd.

12 TWA-Werbeanzeige, in: *Newsweek*, 29.2.1974.

13 Pan-Am-Werbeanzeige, in: *Newsweek*, 29.5.1972.

14 TWA-Werbeanzeige, in: *Newsweek*, 25.2.1974.

15 Lufthansa-Werbeanzeigen aus den 1970er-Jahren und frühen 1980er Jahren, in: Fischer, *Die Schwingen des Kranichs* (Anm. 5), S. 91ff.



Bei uns liegen Sie richtig.

Anatomisch richtig. Denn der Körper schwerpunkt soll fast liegen, die Beine drängen nach vorne, der Rücken mit dem bekannten Spezialkissen flach, damit wir dieses Prinzip für unseren neuen Senator Sleeper umgesetzt. Der gesamte Sitzrahmen mit Rückenlehne läßt sich bei 120° versetzen, das Fußbrett ist nach innen Schieber, nach vorn ausklappen. Die gesamte Sitz- oder Liegehaltung kann - unabhängig vom Nebensitz - individuell ein-gepolt werden.

Ergebnis: Sie liegen bequem und kommen entspannt ans Ziel.

Lufthansa

Fragen: Sie in der Reisebüro mit Lufthansa-Agentur

Lufthansa-Werbeanzeige, 1980
(aus: Volker Fischer, *Die Schwingen des Kranichs. 50 Jahre Lufthansa Design*, Stuttgart 2005, S. 91)

**The French have more charm.
The Americans more steaks.
The British more Scotch.
Try us for flying.**



The more you fly

Lufthansa
German Airlines

Lufthansa-Werbeanzeige, 1974
(Historisches Firmenarchiv Lufthansa)

vermeintlichen Stärken heraus hob, ist eine Werbekampagne aus dem Jahr 1974 mit ironischem Text. In einer Anzeige hieß es: »The French have more charm. The Americans more steaks. The British more Scotch. Try us for flying.« Eine andere warb: »The French have more charm. The Spanish have more style. The Italians have more romance... Try us for flying.«¹⁶

Nach der Deregulierung 1978 verknüpften amerikanische Airlines ihren Service stärker mit den Ticketpreisen in einem beginnenden Preiskampf, an dem mit People's Express ab 1981 auch die erste Billigfluggesellschaft partizipierte.¹⁷ Dies wird bei einer Anzeigenkampagne von American Airlines im selben Jahr deutlich. Unter der Überschrift »You get what you pay for« führte die Fluggesellschaft ihre möglichen Kunden in neue Tarifklassen und den damit verbundenen Serviceumfang ein.¹⁸

Während die Endlichkeit von Ressourcen erstmals ins öffentliche Bewusstsein geriet und viele Menschen in westlichen Industrienationen angesichts der Wirtschaftskrise ihren Konsum kritisch zu prüfen begannen, wuchs die Beinfreiheit für Flugreisende auch in der Economy-Kabine. Die Ursache waren Überkapazitäten, die

16 Lufthansa-Werbeanzeige, 1974, WU Wien bzw. Historisches Firmenarchiv Lufthansa.

17 Vgl. Jagdish N. Sheth u. a., *Deregulation and Competition. Lessons from the Airline Industry*, Los Angeles 2007.

18 American-Airlines-Werbeanzeigen in verschiedenen Publikationsorganen.

sich angesichts bestehender Flugzeugflotten nicht kurzfristig abbauen ließen. Das Überangebot und die sich daraus ergebenden veränderten Preisniveaus machten das Fliegen auch für Angehörige der mittleren und unteren Einkommensklassen erschwinglicher, die in den 1970er-Jahren in großer Zahl am Fliegen als neuer Form der Massenmobilität zu partizipieren begannen. Dabei spielte auch der Pauschalismus eine zunehmende Rolle.¹⁹

2. Personal: »Delta is ready when you are« – »I am American Airlines«

In einem zweiten diskursiven Zusammenhang der Anzeigen präsentierten sowohl die amerikanischen Fluggesellschaften als auch die Lufthansa ihre Beschäftigten. Keine Fluggesellschaft allerdings tat dies so konsequent wie Delta Airlines. Von Anfang der 1970er- bis Mitte der 1980er-Jahre schaltete Delta Anzeigen, die als Kurzbiographien von Beschäftigten angelegt waren. Während die Anzeigen zunächst vor allem aus einem Text bestanden, der das Foto der porträtierten Personen umfloss oder teilweise überlagerte, hatte das Gros der Anzeigen ab 1972 eine andere Struktur. Nun nahm das Foto, das Delta-Beschäftigte in typischen Arbeitssituationen zeigte, das obere Drittel der Seite ein. Darunter erschien das biographische Kurzporträt; rechts davon war eine Landkarte mit dem Streckennetz der Fluggesellschaft abgedruckt. Im unteren Drittel war das Foto eines Delta-Flugzeuges zu sehen, das auf seine Konturen zugeschnitten war (Abb. S. 568). Alle Kurzporträts begannen mit dem gleichen Satz: »Delta is an air line run by professionals.« Die darauf folgenden Ausführungen stellten die Qualifikationsprofile der gezeigten Personen in den Mittelpunkt. Diese endeten mit dem Slogan: »Delta is ready when you are.« Im Laufe der Jahre wurden Vertreter/innen aller Mitarbeitergruppen vorgestellt, mit denen Fluggäste im Verlauf der Planung und Durchführung ihrer Reise entweder in Kontakt kommen konnten oder die für den reibungslosen Ablauf unabdingbar waren – von der Ansprechpartnerin im Reservierungsbüro über den Techniker im Wartungszentrum, den Mitarbeiter des Gepäckservice bis zum Kapitän und der Flugbegleiterin. (Die hier gewählten Geschlechterzuordnungen entsprechen der Repräsentation von Männern und Frauen in den einzelnen Berufsgruppen, die sich erst in den 1980er-Jahren erkennbar veränderte.) Die Beispiele verdeutlichen eine Werbestrategie, die weniger den Serviceumfang während des Fluges

19 Vgl. Anke Ortlepp, *Cultures of Air Travel in Postwar America*, Habilitationsschrift, Ludwig-Maximilians-Universität München 2009; Daniel L. Rust, *Flying Across America. The Airline Passenger Experience*, Norman 2009; Christopher Kopper, Die Reise als Ware. Die Bedeutung der Pauschalreise für den westdeutschen Massentourismus nach 1945, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 4 (2007), S. 61-83; Dave Richardson, *A History of Package Holidays and Escorted Tours*, Amberley 2016.



Delta is an air line run by professionals. Like Pete Sherman, Passenger Service Agent. He can solve your special problems. He can give you quick answers to your questions. And he can expedite your move from curbside to jetside easily and efficiently. When you're short on time, he's long on help. Just like the 21,000 other highly skilled professionals at Delta. Delta is ready when you are.



Delta's headquarters is located at the Atlanta-Fulton County Stadium Airport, Atlanta, Georgia. Delta's flight operations are based at the Atlanta-Fulton County Stadium Airport, Atlanta, Georgia. Delta's flight operations are based at the Atlanta-Fulton County Stadium Airport, Atlanta, Georgia.



Delta is an air line run by professionals. Like Audrey Billingsley, Reservationist. She knows all about schedules, fares, ticketing and routings. She can quote you 175,000 fares. She knows the shortest route to where you're going. She knows the most convenient flight for your plans. She knows the lowest fare for your flight. When she makes your reservation, she doesn't just use her computer. She uses her head. Delta is ready when you are.



Delta's headquarters is located at the Atlanta-Fulton County Stadium Airport, Atlanta, Georgia. Delta's flight operations are based at the Atlanta-Fulton County Stadium Airport, Atlanta, Georgia. Delta's flight operations are based at the Atlanta-Fulton County Stadium Airport, Atlanta, Georgia.

Mitarbeiter/innen in Werbeanzeigen von Delta Airlines
(aus: Newsweek, 21.2.1972, und Ebony, März 1973)

in den Fokus rückte, sondern den anvisierten Kunden und Kundinnen das Know-how von Flugreise-Experten näherbrachte, die in ihrer Summe die Fluggesellschaft Delta Airlines ausmachten.

Auch andere Fluggesellschaften wie Pan Am, American, Eastern Airlines und die Lufthansa rückten ihr Personal ab Mitte der 1970er-Jahre ins Zentrum einzelner Werbekampagnen. American Airlines schaltete 1976 eine Kampagne mit dem Slogan »I am American Airlines«. Auf den Anzeigen waren in einer Nahaufnahme Gesicht und Schulteransatz eines Mitarbeiters oder einer Mitarbeiterin zu sehen, die teilweise vom Werbeslogan und einem persönlichen Statement der gezeigten Person überblendet wurden. Der Bildausschnitt konfrontierte Leser/innen sehr unmittelbar mit freundlichen Gesichtern, die Sympathie evozieren sollten. Losgelöst vom Arbeitskontext, der sich optisch allenfalls durch die teilweise sichtbaren Uniformen andeutete und sich vor allem durch die Lektüre des Textes erschloss, präsentierten diese Anzeigen keine konkrete Serviceleistung, sondern eine menschliche Note. Diese war auch in den Delta-Werbeanzeigen enthalten, wurde dort aber vor allem auf visueller Ebene stärker durch eindeutig dem Flugreisegeschäft zuzuordnende Tätigkeiten sowie räumliche und dingliche Kontexte gerahmt.

Die Lufthansa schaltete sowohl Anzeigen, die dem Delta-Format ähnelten und Flug-Know-how vermarkteten, als auch solche, auf denen allein ein Porträt eines oder einer Beschäftigten zu sehen waren. So lautete die Überschrift einer Anzeige aus dem Jahr 1970: »All airlines have the same regulations. So where is the big difference?«

Die Antwort lieferte das Bild, das zwei Drittel der Anzeigenseite ausmachte. Es zeigt eine achtköpfige Gruppe von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Lufthansa, die drei Flugbegleiterinnen, zwei Flugkapitäne, einen Koch und zwei Techniker umfasste, deren Qualifikationen im Werbetext als Kern der Marke Lufthansa herausgestellt wurden.²⁰ Delta- und Lufthansa-Anzeigen bewegten sich damit auf der Schnittstelle von *hard-sell*- und *soft-sell*-Vermarktungsstrategien, indem sie Expertise und Erfahrung als Produktqualitäten herausstellten und mit individuellen Gesichtern verbanden. American Airlines hingegen setzte ganz auf einen subtilen Wohlfühlfaktor und eine unterschwellige Beeinflussung der potentiellen Kundschaft durch Bildkomposition, Farben und Texte, wie sie für eine *soft-sell*-Vermarktungsstrategie typisch sind.²¹

Darüber hinaus haben alle Werbeanzeigen, die in den 1970er-Jahren von Fluggesellschaften geschaltet wurden und auf Mitglieder der Belegschaft fokussierten, eines gemeinsam: Sie zeigten die sich verändernde ethnische Zusammensetzung des Airline-Personals. Fällt bei Anzeigen aus früheren Jahrzehnten die ethnische Homogenität der Dargestellten auf, so waren die 1970er-Jahre diejenige Dekade, in der Diversität nicht allein kenntlich gemacht, sondern aktiv beworben wurde. Auch dies wird bei einer Betrachtung der Anzeigen von Delta Airlines besonders deutlich. Sie rückten immer wieder afroamerikanische Beschäftigte in den Mittelpunkt, die erst seit den späten 1960er-Jahren eine Anstellung bei Fluggesellschaften finden konnten.²² Die Werbebotschaft Diversität bezweckte jedoch weniger die Selbstdarstellung oder Personalrekrutierung, sondern adressierte vor allem eine sich in ihrer Zusammensetzung ebenfalls zunehmend verändernde Kundschaft, die mit Blick auf *Race*, *Class* und *Gender* stärker inklusiv wurde.

All airlines have the same regulations. So where is the big difference?

All major international airlines are members of the International Air Transport Association (IATA) and have agreed on basic regulations. But the difference is when you do more than those regulations require. Here are a few examples: A Lufthansa mechanic has to study 37 1/2 years before he is allowed to tighten a bolt on the plane. And the man who supervises him has to have at least ten years of experience. Our pilots make twice as many flights in the sweat shop -- the flight simulator -- than international regulations require. Our ticket agents go to a special school to study fare calculation. On a lot of long-distance flights you can save money depending on how your fare is calculated. Our stewards and stewardesses speak the languages of all 58 countries we fly to. And not only the four that are required. And our chef cook, for example, had a lot of research and testing done to find a good German beer that travels well on jet aircraft and that can be stored anywhere in the world without changing its taste. You see, we work hard to be different.

Lufthansa

Lufthansa-Werbeanzeige, 1970
(Historisches Firmenarchiv Lufthansa)

20 Lufthansa-Werbeanzeige, 1970, WU Wien bzw. Historisches Firmenarchiv Lufthansa.

21 Vgl. Fox, *The Mirror Makers* (Anm. 3).

22 In der Literatur wird für die USA betont, dass die 1970er-Jahre als eigentliche Bürgerrechtsdekade zu betrachten sind. Während in den 1960er-Jahren durch Massenproteste die rechtlichen Grundlagen erkämpft worden waren, profitierte in den 1970er-Jahren eine wachsende Zahl nichtweißer Amerikaner und Amerikanerinnen von neuen Chancen in Bildung und Beruf.

Zudem diente der Fokus auf die Beschäftigten der Airlines und deren Expertenwissen der Rückversicherung an die Reisenden, dass Flüge sicher und Fluggesellschaften vertrauenswürdig seien. Diese Grundannahme schien in Frage gestellt, kam es doch in den 1970er-Jahren national wie international zu einer nie dagewesenen Anzahl von Flugzeugentführungen und einer Reihe von Flugzeugabstürzen. Es erschien daher durchaus angebracht, zu betonen, dass die Airlines wussten, was sie taten, wenn sie eine Transportleistung verkauften. Statt jedoch dystopische Zusammenhänge wie Gewalt, Unfälle, mangelnde Kontrolle oder Flugangst zu diskutieren, die vielen Flugreisenden zu schaffen machten, polierten Fluggesellschaften durch schöne Bilder der Angestellten ihr Image auf. Know-how und Expertise waren aus Sicht der Werbemacher auch deshalb gute Botschaften, weil sie zu einer Zeit, in der vielen Menschen die Welt aus den Fugen zu geraten schien, Vertrauenswürdigkeit diskursiv festigten.

3. Reiseziele: »We've created a world unaffected by the world«

Die Utopie der Globalität, so verkündete eine Pan-Am-Anzeige im Frühjahr 1974, hatte einen Namen: »Pan Am's World«. Damit wurde ein Servicekosmos bezeichnet und im Werbetext ausführlich beschrieben, der es Reisenden trotz weltweiter Herausforderungen wie der Ölkrise, den Treibstoffengpässen und der Inflation ermöglichte, ihre Traumziele anzufliegen und die Zeit ihres Aufenthalts unbeschwert zu genießen. So sei es auch auf dem Höhepunkt der Ölkrise kein Problem gewesen, über die Autovermietung von Pan Am einen Wagen anzumieten und mit ausreichend Benzin lokale Erkundungstouren zu unternehmen. Der Energiekrise ungeachtet hätten es Reisende in den zur Fluggesellschaft gehörenden InterContinental-Hotels immer schön warm oder schön kühl gehabt (wie zum Beispiel in Lateinamerika oder im Südpazifik). Und schließlich: »With inflation eating away at the dollar, there's a Pan Am's World European Restaurant Guide for only \$1.95 to show you inexpensive places to dine. And free Pan Am's World Shopping Guides to do comparison shopping for you.« Bei diesem All-inclusive-Service, der auch Tourangebote umfasste, brauchten sich Reisende nach der Buchung quasi um nichts mehr zu kümmern, so versprach es die Anzeige. Denn Pan Am sei nicht nur eine Fluggesellschaft, sondern ein Reiseunternehmen: »On Pan Am [...] the end of a flight is only the beginning.«²³

Der überwiegende Teil anderer während der 1970er-Jahre geschalteter Werbeanzeigen ignorierte globale wirtschaftliche und (energie)politische Zusammenhänge und betonte stattdessen die Verlockung, die von bestimmten Destinationen ausging.

23 Pan-Am-Werbeanzeige, in: *Newsweek*, 22.4.1974.

Viele Reiseziele – vor allem solche, die in sonnigen Gefilden lagen – wurden in Bildern und Texten als Sehnsuchtsorte konstruiert. Damit sollte das Fernweh der Leser und Leserinnen befeuert werden. Fluggesellschaften wie Northwest Orient und Braniff International bewarben vorzugsweise Reiseziele, die mit dem speziellen Zuschnitt ihrer Streckennetze korrespondierten. Northwest Orient flog vornehmlich Ziele im asiatischen Raum an, Braniff International bediente Länder in ganz Lateinamerika. Andere Airlines wie die Lufthansa, Pan Am oder TWA machten Werbung für Reiseziele auf der ganzen Welt. Wiederum andere wie American, United und National Airlines bewarben vor allem heimische Destinationen.

Eastern Airlines legte den Schwerpunkt während des gesamten Jahrzehnts auf Ziele im karibischen und circumkaribischen Raum: »Eastern's Winter Wonderland«. ²⁴ In Anzeigen, die regelmäßig zu Beginn der Winterreisesaison geschaltet wurden und häufig mehrere Seiten umfassten, entfaltete sich ein Panorama, das von Florida über Mexiko bis zu den Niederländischen Antillen reichte. Zunächst noch mit Zeichnungen, später mit stimmungsvollen, stark von der Farbe Gelb dominierten Fotos setzten Werbegestalter Sonne, Strand und Meer in Szene. Vereinzelt nahmen die Anzeigen einen Ort oder ein Land genauer in den Blick, wie eine Annonce von 1973, die Puerto Rico vorstellte. Die doppelseitige Collage aus Bildern und Texten zeigte präkolumbianische Artefakte, eine Straße in der Altstadt von San Juan, ein Stück Urwald und Szenen aus dem puertoricanischen Alltagsleben. ²⁵ Dabei haftete den Darstellungen nichts Stereotypes an, wie es für Flugreisewerbung der 1950er- und 1960er-Jahre noch charakteristisch war. Vielmehr wurde Puerto Rico und – im größeren Kontext – die Karibik beworben als sonniges Traumziel, in dem es neben Badespaß hier und dort auch Kultur zu entdecken gab.

Die Lufthansa bewarb ebenfalls den Platz an der Sonne. Sie tat dies mit Anzeigen, die einen spezifischen räumlichen Kontext betonten, wie zum Beispiel die Karibik. Auf einer Anzeige von 1979 waren die Silhouetten von Palmen im Sonnenuntergang zu sehen. Die Bildunterschrift lautete: »Damit die karibischen Nächte nicht ohne Sie stattfinden«. Der Werbetext buchstabierte das Flugreisangebot »in diese sonnige Inselwelt« aus, das die amerikanischen Karibikinseln (Puerto Rico und Virgin Islands)

We've created a world unaffected by the world.

Pan Am's World, we modestly call it. The idea is to help you avoid running into the same problems on a vacation abroad that you run into every time you fly home.

Before you reach it, we've got a better scheme. Let's look at how it's working.

In the heart of the vacation, you could get a Pan Am's World Rest A-Cat. And not only could you get one, you could always get enough gas to get to get wherever it was you wanted to go.

At the peak of the vacation, you could stay at a nice, warm, Easy Continental hotel.

On a rainy cool one if you happened to be going to Latin America or the South Pacific.

With inflation eating away at the dollar, there's Pan Am's World European Restaurant Guide for over \$1.95 to show you inexpensive places to dine. And for Pan Am's World Shopping Guides to help you shop for the most certain way of getting a good vacation.

There's even agent help when you select a Pan Am's World Tour to Europe, Latin America, the Orient, or Hawaii and the Pacific.

Everything is confirmed and reconfirmed before you leave. There's assured ground transportation, a hotel room, some sightseeing, and depending on the tour you go on, meals and tips and other extras.

The price of land fares for this special type of tour among our many tours is guaranteed not to go up all the way.

Through August 15, Come-Deflation, Inflation, Devaluation, Revaluation, and the desire of silver and pork belly futures.

Each Pan Am's World Rest also comes with a written guarantee that says when you arrive you get all the land fares promised or a refund of equal value. If you don't, let us know within 60 days of your return and we'll get a refund for the cost of airfare delivered.

We also have some people who have made a vacation out of vacationing. Our Pan Am's World Rest itineraries.

They comb the world with a fine-tooth comb. Checking out hotels, restaurants, sightseeing guides, everything that might affect your Pan Am's World Tour.

Now if all this seems odd for an airline to be doing, maybe it's just that you're not used to it. You see, when other airlines say *Be Restless, Be Restless, And Restless* at the airports, they really mean goodbye.

Oh Pan Am, however, the end of a flight is only the beginning.

PAN AM
The world's most experienced airline.

Die Pan-Am-Utopie
(aus: Newsweek, 22.4.1974)

24 Eastern-Airlines-Werbeanzeige, in: *National Geographic*, November 1974.

25 Eastern-Airlines-Werbeanzeige, in: *National Geographic*, Juni 1973.

Damit die karibischen Nächte nicht ohne Sie stattfinden.

See Juan, Holy The Prince, 2 Überwachungen mit Frühstück ab Frankfurt ab DM 1.590,-
Verlängerungsmöglichkeit ab DM 230,-

See Juan, Holy The Prince, 3 Überwachungen mit Frühstück ab Frankfurt ab DM 1.642,-
Verlängerungsmöglichkeit ab DM 462,-

St. Thomas, Virgin Islands, 2 Überwachungen mit Frühstück ab Frankfurt ab DM 1.452,-
Verlängerungsmöglichkeit ab DM 442,-

St. Thomas, Virgin Islands, 3 Überwachungen mit Frühstück ab Frankfurt ab DM 1.527,-
Verlängerungsmöglichkeit ab DM 450,-

Peter Island, Virgin Islands, 2 Überwachungen mit Frühstück ab Frankfurt ab DM 1.580,-
Verlängerungsmöglichkeit ab DM 330,-

Lufthansa

Wie Sie Linienflug und Urlaub unter einen Hut bringen:

Mit Lufthansa. Und mit einem besonders interessanten Tarif, dem IT-Tarif. Der funktioniert so: Sie buchen Flug und Hotel zusammen. Als Einzel- oder Gruppenreise. Fliegen mit Lufthansa-Linienmaschinen. Können – als Einreisende – so kurzfristig wie bei einem normalen Geschäftsflug buchen. Können ohne Mehrkosten Ihren Flug dort unterbrechen, wo wir auf dem Hin- oder Rückflug zwischensenden. Sind also auch als Urlauber so flexibel wie jeder Geschäftsreisende. Und bezahlen obendrein für eine komplette Reise oft weniger als für einen Linienflug allein. Und wenn es Ihnen gelingt, eine Gruppe von 15 Gleichgesinnten unter einen Hut zu bringen, wird die Reise noch entschieden preiswerter. 10 Beispiele zeigen Ihnen, wie gut es uns gelingt, Linienflug und Urlaub unter einem Hut zu bekommen.

Wenn Sie weitere Informationen wünschen, nehmen wir uns gern an unsere Kappe. Ihnen einen ausführlichen Prospekt zu schicken.

Sollten Sie sich bereits kurz entschlossen ein Ziel in den Kopf gesetzt haben: Buchen können Sie in jedem IATA-Reisebüro mit Lufthansa-Agentur.

Lufthansa

* Gruppentarif

- 1 Wien, Wollenschneise,** 2 Überwachungen mit Frühstück und Stadtrundfahrt ab München DM 390,-
- 2 Maunabo, 17 Tage** Badeurlaub mit Halbpension ab Frankfurt DM 2.740,-
- 3 San Carlos, Las Palmas,** 21 Tage Badeurlaub mit Frühstück ab Frankfurt DM 2.220,-
- 4 Ostfriesland, Friesland, Nordsee, Binnengebiet, Rügen, Ostsee, Mecklenburg, Morsbitten,** 18 Tage Badeurlaub ab Frankfurt DM 1.990,-
- 5 Bahamas, Nassau,** 15 Tage Badeurlaub mit Frühstück ab Frankfurt DM 2.090,-
- 6 Mexiko/Guatemala, 21 Tage-Rundreise** Mexico City, Valladolid, Atlixaco, Tuxtla, Chetumal, Uxmal, Toul, Antigua, Chichicastenango DM 3.520,-
- 7 New York, 9 Tage-Peak,** 2 Überwachungen im Hotel Stadthaus Park, Stadtrundfahrt ab Frankfurt DM 1.990,-
- 8 Indonesien, 19 Tage-Kreuzfahrt** nach Sumatra, Bali, Bali, Java, Rengas, Singapore DM 4.990,-
- 9 Südamerika, 21-Tage-Flugreise** Rio, Santos, Buenos Aires, La Paz, Cuzco, Machu Picchu, Quito, Lima, Halbpension DM 4.990,-
- 10 Ostafrika, Mombasa,** Badeurlaub, 18 Tage Vollpension im Simba Beach House ab Frankfurt DM 2.150,-

An: Deutsche Lufthansa AG, 6 Frankfurt-M-70, Postfach, AG, 01 15

Sie senden Sie an unsere Informationen über IT-Tarife mit Lufthansa. Mit Interesse besonders die Reisen (Bitte Nummer angeben)

Name: _____
 Titel: _____
 Straße: _____

Fernreisen in Werbeanzeigen von Lufthansa 1979 und 1975 (Historisches Firmenarchiv Lufthansa)

umfasste und die Sehnsüchte westdeutscher Urlauber ansprach.²⁶ Ein Beispiel aus den frühen 1970er-Jahren stellte zudem ein ganzes Spektrum von Nah- und Fernzielen vor. Unter der Überschrift »Wie Sie Linienflug und Urlaub unter einen Hut bringen« waren zehn kleine Abbildungen von Kopfbedeckungen zu sehen, die jeweils einem Reiseziel zugeordnet waren. Der Werbetext erläuterte, wie diese Destinationen in Europa, Lateinamerika, Afrika und Asien mit einem Spezialtarif gut zu erreichen seien.²⁷

United Airlines warb vornehmlich für Reiseziele in den Vereinigten Staaten. Eine große Rolle spielten dabei besonders die hawaiianischen Inseln, die United seit Jahrzehnten angefliegen und dadurch zur Entstehung des Massentourismus beigetragen hatte. Auch in den 1970er-Jahren rief die Werbung bekannte Hawaii-Bilder auf, die die Inseln nicht nur zum herausragenden Sehnsuchtsort für Amerikaner und Amerikanerinnen hatten werden lassen, sondern ihnen so etwas wie eine Existenz jenseits von Zeit und Raum verliehen. Meer, Sonne, Palmen, Blumenkränze, Hula-Mädchen und Ukulele – das waren die visuellen Zutaten, die Uniteds Hawaii-Werbung präsentierte. »Put your family in a blissful state. Hawaii«, titelte eine Anzeige aus dem Jahr 1979.²⁸

26 Lufthansa-Werbeanzeige, 1979, WU Wien bzw. Historisches Firmenarchiv Lufthansa.

27 Lufthansa-Werbeanzeige, 1975, WU Wien bzw. Historisches Firmenarchiv Lufthansa.

28 United-Airlines-Werbeanzeige, in: *Ebony*, März 1979.

Zu sehen war eine vierköpfige Familie, die an einem palmengesäumten Strand knietief im Wasser stand und für ein Selbstauslöser-Bild in die Kamera lächelte.

Die Anzeigen für Reiseziele setzten also wiederum auf eine *soft-sell*-Werbestrategie. Vermarktet wurden ein Lebensentwurf (Mobilität) und ein Lebensgefühl (sorgenfreies Entspannen). Auch angesichts schwieriger wirtschaftlicher Verhältnisse und zunehmend komplexer globaler Abhängigkeiten präsentierte die Werbung Reisen zu nah- und fernegelegenen Zielen in einem positiven Licht. Leichte Kratzer am Lack der Euphorie, mit der Mobilität beworben wurde, ließ die Werbung nur in Ausnahmefällen erkennen. Natur und Umwelt bildeten die Erlebniswelten, in denen Reisende sich bewegen sollten. Dazu wurden die utopischen Qualitäten

dieser Erlebniswelten herausgearbeitet, die Reisenden räumlich wie zeitlich eine Auszeit vom Alltag ermöglichten. Dystopische Aspekte wie Umweltverschmutzung durch Lärm, Abgase, Müll und Abwasser oder die Ausbeutung von Ressourcen an den Ferienorten spielten in der bunten Welt der Werbeanzeigen keine Rolle.

4. Fazit

Flugreisewerbung in den 1970er-Jahren erscheint als utopische Gegenrede zu den Krisendiskursen, die diese Dekade prägten. Es waren Themen wie die Energiekrise, die Endlichkeit von Ressourcen, die auch mit größerer Mobilität in Verbindung gebrachte Umweltverschmutzung sowie die Wirtschaftskrise, die auf beiden Seiten des Atlantiks zunehmend ins öffentliche Bewusstsein rückten. In der Werbung kamen diese Themen höchstens am Rande vor. Vielmehr vermarkteten Fluggesellschaften in den USA und der Bundesrepublik Deutschland Eskapismus als Bewältigungsstrategie, mit der Amerikaner und Westdeutsche die sich abzeichnenden Grenzen des Wachstums umfliegen konnten. Statt sich mit Treibstoffmangel, Smog und Flugzeugentführungen zu befassen, setzten die Werbemacher der Fluggesellschaften in beiden



Put your family in a blissful state. Hawaii.

There's no other state like it. And no other airline can take you there like United. With a vacation package designed to give your family its very own paradise at a very affordable price.

The best person to see about United's wide selection of Hawaii tour packages is your Travel Agent, who can help choose the vacation that's just right for you and yours.

Start thinking about a United family vacation in Hawaii. We bet you'll soon be in a blissful state.

For complete information, call your Travel Agent. Or call United.



Fly the friendly skies of United.
Call your Travel Agent.

Hawaii-Werbung bei United Airlines
(aus: Ebony, März 1979)

Ländern weiterhin auf schöne Bilder eines Mobilitätsversprechens, das in Reisekomfort, Service- und Technologiekompetenz und der bunten Welt der Reiseziele auf allen fünf Kontinenten zum Ausdruck kam. Auch wenn sie mit diesen inhaltlichen Schwerpunkten einem möglichen Misstrauen hinsichtlich der Versprechen der Moderne begegneten, griffen nur wenige Werbeanzeigen kritische Themen direkt auf. Stattdessen warben die Lufthansa ebenso wie die großen amerikanischen Fluggesellschaften mit Komfort durch Beinfreiheit, Stauraum und kulinarische Angebote. Sie priesen das Know-how ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus allen Servicebereichen in und jenseits der Flugkabine, die potentielle Kunden freundlich aus Werbeanzeigen anstrahlten. Und sie bewarben Traumziele wie die karibischen Inseln oder Hawaii, die in Zeiten der Krise als noch anziehendere Alternativen zum gelebten Alltag erscheinen mussten.

Kaum verwunderlich ist dabei, dass sich die Werbebotschaften und ihre visuelle Umsetzung in den USA und Westdeutschland ähnelten. Dies lag zum einen sicher an der globalen Natur der Herausforderungen, mit denen sich die (Konsum-)Gesellschaften in diesen beiden Industrienationen konfrontiert sahen. Zum anderen hatte sich das Reisen mit dem Flugzeug in der Nachkriegszeit zu einer globalen Praxis entwickelt. Kulturelle Unterschiede flossen daher nur bedingt in Werbung ein, die je nach Publikationsort nicht nur nationale, sondern auch internationale Reisende adressierte.

Mittlerweile sind Fluggesellschaften in Deutschland und den USA dazu übergegangen, sich zum Umweltschutz und zur Ressourcenknappheit zu verhalten. Noch immer nutzen sie dazu aber eher selten Anzeigenwerbung, sondern machen Klima und Umwelt zum Thema ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Auch wenn damit »moderne und emissionsarme Flotten« (Lufthansa)²⁹ sowie Energie-, Ressourcen- und Infrastrukturmanagement (American Airlines)³⁰ ins Blickfeld geraten, fokussiert Werbung weiterhin auf den Entwurf und die Vermarktung von Reisen als sorgenfreie Erfahrung.

Für zusätzliches Bildmaterial siehe die Internet-Version unter <http://www.zeithistorische-forschungen.de/3-2017/id=5530>.

Prof. Dr. Anke Ortlepp

Universität Kassel | FB 05: Gesellschaftswissenschaften

Nora-Platiel-Str. 1 | D-34127 Kassel

E-Mail: anke.ortlepp@uni-kassel.de

29 <https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/klima-und-umweltverantwortung.html>.

30 <http://c.hub.aa.com/american-facts/CRR-Report-2016.pdf>, S. 22.