

Unverkäufliche Leseprobe aus:

Valentin Groebner

Retroland

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Text und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

© S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main

1 Wo die Vergangenheit noch ein Erlebnis ist: Reise als Zeitreise

»denn was mich wirklich interessiert ist weniger das woraus es gemacht wird als dass es eine sache ist die gemacht wird. damit man sie herzeigen kann.« (Ernst Jandl, 1970)

»Wir Ferienverbesserer kennen noch Paradiese«, verkündete das Werbeplakat. Darüber der Erdball, der sich in einen rundherum konsumierbaren grünen Apfel verwandelt hat – das Plakat des Reiseveranstalters Kuoni (»in allen Reisebüros«) kam 1973 als ironischer Bezug auf das biblische Buch Genesis daher. Reisen als verlockender Sündenfall? Der boomende neue Dienstleistungsbereich Tourismus wurde nicht mit Fotos von Stränden, Bergen oder glücklichen Kunden visualisiert, sondern mit einer ehrwürdig alten Bildformel. Ferien waren für die Gestalter der Werbeagentur Wirz vor 45 Jahren eine Reise zurück in die unschuldige Vergangenheit am Ursprung der Menschheit.



1 Werbeplakat der Agentur Adolf Wirz, 1973

Der Rohstoff der Dienstleistungsindustrie Tourismus sind nicht unberührte Landschaften oder der von modernen Transportmitteln verkleinerte Raum. Es ist die Zeit. Urlaub, so möchte ich in diesem Buch zeigen, ist seit mehr als 150 Jahren nicht nur das Versprechen auf intensiviertes Empfinden, sondern auf wiedergegebene Zeit: Urlaub verspricht die Reise in ein Früher, das auf magische Weise konserviert wurde und wieder zugänglich ist. Hans Magnus Enzensberger, der 1958 eine scharfzüngige und bis heute lesenswerte »Theorie des Tourismus« formuliert hat, hat den Effekt 50 Jahre später in einem Interview noch einmal auf den Punkt gebracht. Die Geschichte sei der einzige Ort, der noch exotische Qualitäten habe. »Das einzig wahre Ausland ist die Vergangenheit.«¹

Wer Kataloge von Reiseveranstaltern aufschlägt, findet seit 150 Jahren darin das Versprechen einer solchen Fahrt zurück in die Geschichte. Das ist die Botschaft des kleinen Wortes »noch«, das im Werbeplakat von Kuoni ebenso erscheint wie in dem Slogan, mit dem 1994 das Schweizer Freilichtmuseum Ballenberg für sich warb: »Wo die Vergangenheit noch ein Erlebnis ist« – ein Versprechen auf stillgestellte oder zurückgedrehte Zeit. Es gibt keinen Reisekatalog, in dem nicht von unberührter Natur, traditioneller Alltagskultur und wunderbar erhaltenen Altstädten die Rede ist. Die Slogans klingen immer gleich: »Hier ticken die Uhren langsamer als anderswo«, »Hier scheint die Zeit stehen geblieben zu sein« – Wahrzeichen eines ebenso geräumigen wie unklar datierten Früher, das für die Sehenswürdigkeit schlechthin steht. Eine Unterhaltungsreise in die entgegengesetzte Richtung, in die Zukunft nämlich, will kaum jemand antreten.²

Gebrauchsanweisung

Die Reise an entfernte Orte verspricht, auf geheimnisvolle Weise die Zeit stillzustellen, während man unterwegs ist, und eigene verlorene Lebenszeit wiederzubeschaffen. Denn diese Orte, so das Versprechen, befinden sich noch in einer paradiesischen Vergangenheit – im Gegensatz zu ihren Besuchern von auswärts, die dort (oder genauer: nur noch dort) in jene heile Welt von früher eintauchen können. Das kann Wellness im ursprünglichen Alpendorf sein, die Kolonialidylle im noblen Vintage-Hotel oder der Einkaufsbummel in der historischen Altstadt mit Busparkplatz und Tiefgarage: Das große Dienstleistungskonglomerat Tourismus hat sich in den letzten eineinhalb Jahrhunderten der Rückgewinnung – der Reproduktion im wörtlichen Sinn – der Geschichte als pittoreskem Erlebnispark verschrieben. Wie sieht das aus, wenn Monumente und Ereignisse aus der Vergangenheit als Zeugen lokaler »Identität« und Echtheit vermarktet werden?

Historisches Material ist für die Praktiker aus den Marketing-Abteilungen des Fremdenverkehrs eine willkommene Ressource, um Destinationen auszuflaggen und aufzuwerten. Den meisten Historikern ist diese touristische Nutzung der Vergangenheit eher unangenehm oder gar peinlich, weil sie ihnen die begrenzten Möglichkeiten ernsthafter Wissenschaft vor Augen führt. Diesen Wechselwirkungen zwischen dem wissenschaftlichen und dem kommerziellen Umgang mit den Überresten der Vergangenheit gehe ich in diesem einleitenden, ersten Kapitel nach. Für Touristen wird Geschichte zum persönlichen Erlebnis, zu etwas, das zum Vergnügen besichtigt wird. Bleibt sie davon unverändert? Was für Orte entstehen dabei?

Das zweite Kapitel schlägt dann einen großen Bogen zurück ins ausgehende Mittelalter, als in Europa zum ersten Mal historische Schauplätze – nämlich die der Passionsgeschichte – nachgebaut wurden, um von Pilgern besichtigt zu werden. Die Humanisten inszenierten im 16. Jahrhundert eine exotische christliche Antike, die ihre eigenen Bedürfnisse und die ihrer Auftraggeber erfüllte. Die »Sacri Monti« boten ihren Besuchern das biblische Geschehen lebensgroß, in Farbe und zum Anfassen: das Authentische von früher, so unmittelbar wie möglich – Paradiese und Fremdenführer inklusive.

Im 19. Jahrhundert – und darum geht es im dritten Kapitel – schufen enthusiastische Gebildete ein neues Mittelalter, das den technischen Medien und Möglichkeiten der Industrialisierung entsprach. Straßenzüge und Bauwerke, die zuvor als eng, hässlich und bedrückend wahrgenommen worden waren, verwandelten sich in pittoreske Altstädte und einzigartige Sehenswürdigkeiten; ergänzt mit nahe gelegenen komfortablen Grand Hotels und melancholischen Erzählungen von der unwiederbringlichen Zerstörung des schönen Alten.

Die großen Erzählungen von Ursprung und »historischer Identität« aus dem 19. Jahrhundert wurden im 20. umgesetzt und visualisiert in Sehenswürdigkeiten und Wahrzeichen für ein großes Besucherpublikum. Dieser Postproduktion von Geschichte ist das vierte Kapitel gewidmet: Wie werden »authentische« Stimmungskulissen und politisch instrumentalisierte Großbegriffe erzeugt? Der individuellen Reise in die Vergangenheit als Suche nach dem Authentischen von früher geht schließlich das fünfte Kapitel nach – es führt in tropische Paradiese, an die Strände des Mittelmeers und in die Alpen. Und am Schluss versuche ich, all das zusammenzupacken: Was entsteht da neu, wenn die Vergangenheit, das Verschwundene von früher, besichtigt wird, zum Vergnügen?

Dieses Buch ist eine Art Reisebericht; wie jeder Reisebericht ist es eine Auswahl und deswegen unvollständig. Organisiert ist es als eine Serie von Ortsterminen. Die Schweiz spielt eine besondere Rolle, weil das kleine Land mit den schönen Bergen, Seen und Hotels bei der Entstehung der Fremdenverkehrsindustrie im 19. Jahrhundert eine zentrale Rolle gespielt hat. Die Schweiz ist seither nicht nur ein Land, sondern auch ein Wahrnehmungsmodus, ein geträumter Ort, an dem man das besonders echte Schöne in konzentrierter Form besichtigen kann. »Er schaute aus dem Fenster, als wäre er in der Schweiz«, heißt es in Erich Kästners »Emil und die Detektive« spöttisch über den bösen Mann mit dem steifen Hut. Die Schweiz ist das Land, in dem ich wohne und arbeite. Die Berufung auf mittelalterliche Ursprünge als politische Zeitreise zurück in vermeintlich echtes Altes ist hier im 20. und 21. Jahrhundert weiterhin sehr wirksam – und nicht nur in der Schweiz, sondern an vielen anderen Orten in Europa, von Polen bis Portugal. Das Reden über Herkunft und historische Identität nimmt dabei sehr oft die Form einer ideengeschichtlichen Kaffeefahrt oder Geisterbahn an; auch darum wird es im Folgenden gehen.

Ein Reisebericht muss Sprünge machen und Dinge weglassen. Ich habe vieles nur andeuten können – die Geschichte der neugierigen Reisenden im 18. und 19. Jahrhundert zum Beispiel, die Geschichte der Denkmäler und ihrer Erhaltung. Das macht einen Teil der Lust am Reisen aus: dass man manchmal nur kurz anhält und dann weiterfahren darf. Viele Lokalausweise sind persönlich, das ist unter Historikern eher unüblich. Aber wenn mich interessiert, was zwischen historischen Sehenswürdigkeiten und ihren Besuchern passiert, kann ich nicht so tun, als sei ich nur als abstrakte körperlose

Forschungsfrage unterwegs und nicht auch selbst als Tourist und zum Vergnügen. Und schließlich ist ziemlich viel von dem, was in den folgenden Kapiteln beschrieben wird, alltäglich, banal und ein bisschen grotesk. Es ist aber trotzdem da. Deswegen möchte ich die aufdringlichen, großspurigen Inszenierungen, Begriffe und Slogans – »Identität!« »Erleben!« »Das unverfälschte, echte Authentische!« – ernst nehmen. Ich möchte, anders gesagt, das Banale am Tourismus nicht abtun, sondern anschauen. Unberührte Natur wird durch ihre touristische Erschließung immer weniger. Vergangenheit dagegen scheint dadurch, dass sie von immer mehr Menschen besichtigt wird, offensichtlich immer größer, geräumiger und mehr zu werden.

Wir wollen zurück

Tourismus mag trivial, vielgestaltig und schwer einzuordnen sein, aber marginal war er nie, sondern ein gewichtiges Phänomen der Moderne – eine Mitte des 19. Jahrhunderts entstandene und seit den 1950ern immer schneller wachsende Dienstleistungsindustrie. Die Zahl von weltweit erfassten »tourist arrivals« pro Jahr ist von 25,3 Millionen im Jahr 1950 auf 1,235 Milliarden im Jahr 2016 gestiegen. Sie hat sich innerhalb von zwei Generationen beinahe verfünzigfacht, und dabei sind nur jene Vergnügungsreisen gezählt, die mit einer Übernachtung verbunden sind. Tourismus ist heute die drittgrößte Dienstleistungsbranche des Planeten, mit einem Anteil von zehn Prozent am globalen Bruttosozialprodukt: 2016 waren zwölf von hundert Bewohnern des Planeten – also jeder Achte – als Touristen unterwegs.³

Tourismus ist möglich durch ein ganzes Bündel von Dienstleistungen. Gemeinsam ist ihnen allen, dass sie in ihrer Selbstdarstellung wie in der Wahrnehmung ihrer Kunden darauf beruhen, als das genaue Gegenteil von industrieller Produktion zu erscheinen. Der Tourismus in seiner modernen Erscheinungsform ist durch materielle Veränderungen möglich geworden; vor allem durch die radikale Beschleunigung und Verbilligung von Personenverkehr. Tourismus ist gleichzeitig auch eine Bildermaschine, und in diesem Sinne ist seine Entstehung eng an Medieninnovationen und neue Vervielfältigungskanäle wie illustrierte Reiseführer, Werbeplakate und Ansichtskarten gekoppelt.

Für einzelne Aspekte des modernen Tourismus lassen sich relativ leicht Vorläufer finden, von Pilgerfahrten und Badereisen bis zum Begriff selbst, der auf das Vorbild der »Grand Tour« verweist, der adeligen Bildungsreise des 17. und 18. Jahrhunderts. Zu all dem gibt es materialreiche historische Untersuchungen, aber so richtig erklären lässt sich der Aufstieg zur heute drittgrößten Dienstleistungsindustrie des Planeten mit dem Werkzeugkasten der historischen Forschung nicht. Hans Magnus Enzensberger hat in seiner »Theorie des Tourismus« etwas apodiktisch behauptet, vor der Moderne sei niemand zum Vergnügen gereist. Damit hat er wahrscheinlich unrecht, wie schon ein kurzer Blick in die Reisetagebücher von Michel de Montaigne lehrt, von Goethe in Italien ganz zu schweigen.

Vergnügen als Reiselust mit all ihren Erscheinungsformen ist aber methodisch gar nicht so einfach in den Griff zu kriegen. Immerhin lassen sich in der Geschichte des Tourismus in Europa grob drei Typen unterscheiden: erstens die Reise zu historischen Sehenswür-

digkeiten, zu den Überresten großer Vergangenheiten, die nach dem Vorbild der »Grand Tour« des 17. und 18. Jahrhunderts entstand, nur eben verdichtet und beschleunigt wurde. Das Reisen wurde – zweitens – rasch durch Landschaftssensationen erweitert und so zur Suche nach dem ursprünglichen Schönen. Eine dritte Variante ist die Suche nach wohltuenden physischen Effekten zur Wiederherstellung (oder Verbesserung) des eigenen Körpers – von der Reise in Badeorte mit Heilquellen, die seit dem ausgehenden Mittelalter vielfach belegt und detailliert beschrieben worden sind, zu den Reisen in die Alpen und ans Meer aus gesundheitlichen Gründen im 18. und 19. Jahrhundert, im 20. dann ergänzt durch Skifahren, Strand, Ayurveda und Ähnliches. Diese drei, hier stark vereinfachten Formen des Reisens sind in einer Reihe schöner Bücher beschrieben worden. Sie wurden schon im 18. Jahrhundert oft kombiniert und vermischt, und seither überlagern sie einander, bis zum heutigen Wellness-Hotel mit Alpen-, Dschungel- oder Meerblick und historischem Ambiente.⁴

Die dort verbrachten »kostbarsten Wochen des Jahres«, wie es ein in den Alltagssprachgebrauch eingegangener Werbeslogan der 1960er Jahre formuliert hat, sind immer mit einem besonderen Versprechen aufgeladen. Der moderne Tourismus ist eine Zeitwiederbeschaffungsmaschine, eine Agentur des Wieder-Holens. In den Ferien – und zwar nur dort – soll einem die Zeit wiedergegeben werden, die man anderswo nicht hatte oder wenn, dann mit Unlust verbracht hat. Dabei wird unverhüllt darauf hingewiesen, man solle sich beeilen; denn das, was am Reiseziel besonders echt und kostbar sei, sei im Verschwinden begriffen, man solle es nicht versäumen. Eine 2010 gestartete Buchreihe namens »Smart Travelling« wirbt selbstbewusst mit diesem Zeitdruck und verspricht im Umschlagtext, die Suche

nach dem wirklich Wichtigen zu vereinfachen: »Buch kaufen, Flug buchen, und ein perfektes Wochenende in Florenz erleben. Nicht lange suchen, sondern einfach von einem Lieblingsplatz zum nächsten spazieren ... Nicht alles und jedes, sondern nur das wirklich Authentische und Besondere.«

Ist vom wirklich Authentischen genug für alle da? Es ist erstaunlich, wie oft im Namen der letzten Dinge gesprochen wird, wenn es um Vergnügungsreisen geht. »Thousand Places to See before You Die« heißt ein amerikanischer Reiseführer von 2003, der sich so gut verkauft hat, dass er mittlerweile auch auf Deutsch, Italienisch und in vielen anderen Sprachen lieferbar ist. Wie der Führer ins perfekte Wochenende suggeriert auch dieses Buch seinen Lesern, man sei der einzige Käufer, und die darin beschriebenen Attraktionen – »Geheimtipp«, »exklusiv«, »unberührt« – würden sich nicht mehr verändern: Auf immer echt und unmittelbar »von früher« würden sie auf einen warten.

»Unsere Conquista« hat der polnische Schriftsteller Andrzej Stasiuk den Tourismus genannt – schon wieder ein historischer Begriff. Die Vergnügungsreise, vermutet er, bezieht sich nicht auf fremde oder unbekannte Dinge. »Sie versucht nur das zurückzubekommen, was uns vorenthalten wurde durch eine Laune der Geschichte, weggenommen, bevor wir es hatten.«⁵ Der Verweis auf die begrenzte Lebenszeit jedes Reisenden (»... before you die«) lässt dabei ein ziemlich strenges Über-Ich auftreten. Die Wirksamkeit dieser Forderungen – man muss diese Orte gesehen haben, und zwar nur die wirklich wichtigen, authentischen – beruht vermutlich darauf, dass sie unerfüllbar sind. So genau man den Führer fürs perfekte Wochenende auch liest, man wird etwas vermasseln. So fleißig man auch reist, es wird einem nicht gelingen, alle diese einzigartigen Sehenswürdig-

keiten zu besuchen, die nur noch jetzt sichtbar sind und die man sehen muss, bevor sie verschwinden oder man selber nicht mehr ist. Das Erlebnis der »noch« sichtbaren Vergangenheit, dem man nachreist, ist gerahmt mit stillen, aber umso wirksameren Drohungen von Versäumen und Verschwinden. Was für eine Rolle spielt dabei die Anrufung des »Authentischen« von früher in diesen Erzählungen?