Die Schweiz, Disneyland oder Land mit Charakter?

Autor(en): **Besselaar, Mark**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale**

Band (Jahr): **- (2001)**

Heft 2

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-957195

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Die Schweiz, Disneyland oder Land mit Charakter?

La Suisse, un Disneyland ou un pays qui a du caractère?
Quand on construit pour le futur, il faut comprendre le passé et l'intégrer dans sa démarche. La conscience historique est une nécessité pour l'architecte et l'urbaniste, qu'il intervienne en ville, sur la ville ou sur le paysage. Personne ne contestera que nous aimons vivre dans un bel environnement et que nous nous sommes attirés par les beaux paysages. Avec la reprise économique, le besoin de vivre dans un paysage plaisant, des villes harmonieuses et des bâtiments bien proportionnés va en augmentant. On s'inspire volontiers d'un modèle esthétique tiré du passé pour concevoir l'environnement. Mais il y a aussi des arguments qui militent contre cette démarche: l'Alhambra, à Grenade, par exemple, a tout d'un Disneyland.

Mark Besselaar
Leiter Stadtplanung
St. Gallen

Wer für die Zukunft baut, muss die Vergangenheit verstehen und sie mit Respekt in sein Handeln einbeziehen. Historisches Bewusstsein ist eine Notwendigkeit beim Bauen in, um und an Stadt oder Landschaft. Es ist unbestritten, dass wir ein schönes Wohnumfeld oder eine schöne Landschaft schätzen bzw. als attraktiv empfinden. Jetzt, weil es uns vom wirtschaftlichen Standpunkt her gesehen recht gut geht, existiert ein zunehmendes Bedürfnis an ästhetisch attraktiven Landschaften, harmonischen Städten und wohlproportionierten Bauwerken. Deshalb liegt es auf der Hand, dass wir die Gestaltung unserer Umwelt auf irgendein gängiges Schönheitsideal aus der Vergangenheit abstützen. Aber es gibt auch Argumente, die dagegen sprechen. Ein spanisches Beispiel: die Alhambra gleich Disneyland.

Die Alhambra gleich Disneyland

Die Alhambra ist eine Festung aus dem maurischen Zeitalter, welche sich hoch über die andalusische Stadt Granada empor erhebt. Das Zentrum der Alhambra sind die Paläste der Nazrids – eine Aneinanderreihung von prachtvollen Bauten, die durch eine Dynastie von Moslemfürsten in einer rauschenden Epoche des Wohlstands erstellt wurden. Im 18. Jahrhundert, nachdem die spanischen Fürsten sich in nördlicher Richtung, also ins geographische Zentrum des damaligen Imperiums zurückgezogen hatten, wurde dieser phantastische Gebäudekomplex durch zahlreiche Erdbeben heimgesucht. Anschliessend hielten sich Bettler und Räuber im Alhambra auf. Der Zerfall wurde anfangs 19. Jahrhundert durch die napoleonische Besatzungsarmee beschleunigt. Der Amerikaner Washington Irving, der im Jahre 1829 eine Weile im Gebäudekomplex wohnte, hat seinen Aufenthalt im Buch «Tales from the Alhambra» festgehalten. Der Schriftsteller war vom Zerfall, von mystischen Zimmern, von verschollenen Schätzen, usw. fasziniert. Ein gewisses Verständnis für die damalige romantische Geisteshaltung vieler Leute ist hier natürlich geboten. Nichtsdestotrotz oder gerade wegen diesem perfekten Aufnehmen des Zeitgeistes hatte dieses Buch dazumal eine sehr gute Kritik. Es erlebte viele Nachdrucke und wurde weltweit ein Bestseller. Viele – vor allem gut situierte englische Touristen – wollten deshalb dieses Weltwunder selber in Augenschein nehmen. Damit fing das grosse Reisen in Richtung Alhambra an. Dies hatte zur Folge, dass ca. fünfzig Jahre später der ganze Gebäudekomplex durch den damaligen spanischen König zum nationalen Kulturgut erhoben wurde.

> *«Vergangenheit ist voller Leben, ihr Gesicht reizt, erzürnt, beleidigt uns, so dass wir es entweder zerstören oder neu malen möchten. Wollen Menschen lediglich Herren der Zukunft sein, um die Vergangenheit verändern zu können.»*
>
> *Milan Kundera*

In der Zwischenzeit besuchen pro Tag mindestens 8'000 Leute aus der ganzen Welt die Alhambra – das sind also mehr als drei Millionen Touristen pro Jahr. Und die Besucherzahlen wachsen immer noch, denn die Touristenströme im Mittelmeerraum steigen, nach letzten Schätzungen von ca. 100 Millionen in 1985 auf 760 Millionen in 2025. Von diesem Trend wird auch die «Sehenswürdigkeit» des maurischen Palastes, als eine der grössten Attraktionen der spanischen Nation, profitieren. Diese durch den Tourismus bedingte Ausrichtung bzw. Funktion des ursprünglichen Festungwerks hat zu einem ganz neuen Anforderungsprofil geführt. Innerhalb des Komplexes befinden sich ein Hotel der Oberklasse, verschiedenste Restaurants und Läden. Alle Zufahrtswege zum Gebäudekomplex sind asphaltiert, grosse Parkplatzanlagen erstrecken sich an der Nordseite. Nichts erinnert mehr an den deplorablen Zustand, in dem Washington Irving es noch keine zwei Jahrhunderte vorher angetroffen hat. Doch schaut jeder durch die Augen eines Amerikaners auf diesen Burgkomplex und versucht sich das Romantische vorstellen zu können: das Exotische, die Erinnerung an die Harems und das extravagante Leben der maurischen Herrscher. Man sucht immer noch den Palast aus den Erzählungen von «Tausend und eine Nacht». Mit diesen Erwartungen muss alles übereinstimmen. Das Alhambra wurde dazu in den letzten 30 Jahren bis auf die letzten Zentimeter restauriert, konserviert und verschönert: alles referiert an die

maurische Periode, wurde in Einklang mit der Erwartungshaltung der Touristen gebracht, die sich gerade diesen malerischen orientalischen Aspekt herbeisehnen. So werden in den Reiseführern bis auf heute die hässlichen Durchbrüche aus dem 19. Jahrhundert der am Fuss der Alhambra gelegenen Stadt Granada kritisiert. Und es geht weiter. Die Autobahn zwischen Sevilla und Granada wird heute sogar als «Washington Irving-Route» gekennzeichnet und führt an all den Orten vorbei, die der Schriftsteller am Anfang des 19. Jahrhunderts besucht und voller Begeisterung beschrieben hat. Am liebsten sieht man hier die Zeit der maurischen Herrschaft präzise konserviert oder besser: rückgebaut. Die Alhambra unterscheidet sich nur in ganz wenigen Aspekten von Disneyland.

Die thematisierte Ordnung unserer Umwelt

Der selbe Prozess der sogenannten «Disneyfizierung» vollzieht sich vielerorts und in einem noch viel grösserem Massstab als beim spanischen Beispiel. Überall auf dieser Welt ziehen Horden von Menschen herum, auf der Suche nach «schönen» Ortschaften und Gegenden. Was wir aber «schön» zu finden haben, wird vor allem von Reiseführern bestimmt. Diese greifen wiederum zurück auf die Beurteilung von Ort- und Landschaften aus der Romantik anfang des 19. Jahrhunderts. Diese Art von Betrachten umschreibt der britische Soziologe John Urry als «the tourist gaze», der Touristenblick. Dieser «tourist gaze» bestimmt nicht nur die Attraktivität eines Ortes, sondern erfordert, dass gleichzeitig die Gestaltung damit in Übereinstimmung gebracht wird. Urry nennt dieses «visual consumption through constructing the physical environment as a landscape (or townscape) not primarily for production but embellished for aesthetic appropriation». Die Landschaft wird also absichtlich angepasst bzw. adaptiert. Das wird nicht durch die öffentliche Hand inszeniert, sondern durch die Erlebnisindustrie, die versucht den Konsumationstrieb der Touristenströme zu befriedigen. Dieser Industriezweig exportiert die schönsten Orte, verdreifacht ihre Anzahl und verordnet, dass alles «schön» gestaltet wird. Es ist also der Markt, der bestimmt, dass alles nach dieser neuen Norm ausgestattet wird. Statt das Resultat eines vielschichtigen und langjährigen Entstehungsprozesses wird eine Landschaft dadurch zur Ausgangslage eines eindeutig thematisierten Gestaltungsprozesses. Stadt und Land werden also inszeniert, beide müssen «schön» sein. Also eine gestalterische Aufgabe mit dem Kredo «schöne Schweiz»? Weil aber die Auffassungen über «schön» und «hässlich» bekanntlich subjektiv sind, wäre es durchaus vernünftiger diese Aufgabe in «charaktervolle Schweiz» umzubenennen.

Genius loci als Fundament

Wann besitzt ein Land oder ein Ort Charakter ? Charakter greift zurück auf den lateinischen Begriff «genius loci», oder der Geist eines Ortes, aufgefasst als eine konkrete physische Umgebung, worin ein Mensch sein Leben verbringt. Das Visualisieren der «genius loci» ist in erster Linie eine Aufgabe für Raumplaner, Architekten und Städtebauer. Nebst dem Lösen von wirtschaftlichen und soziologischen Fragestellungen und dem Befriedigen verschiedenster Nutzungsansprüche haben diese Disziplinen vor allem den Auftrag, Orte so zu gestalten, dass sie die existentiellen menschlichen Bedürfnisse an Identifikation gestalterisch befriedigen. Während der Begriff «Raum» die drei-dimensionale Organisation von Elementen an einem bestimmten Ort bezeichnet, beinhaltet das Word «Charakter» die meist komprimierte Form von Kennzeichen eines konkreten Ortes. Der Begriff «Charakter» ist deshalb konkreter als «Raum» und ordnet einem Ort eine gewisse Bedeutung zu, welche durch uns besser verstanden wird. Ein Ort hat Charakter, wenn das Gebaute auf das Fundament, auf dem es steht, reagiert bzw. sich darauf bezieht. Ist das nicht der Fall, dann könnte der Ort überall sein, dann können wir uns nicht orientieren, dann fehlt die Möglichkeit, sich mit einem Ort zu identifizieren. Das Verhalten der Touristenströme ist der Beweis für diesen Hang nach Identifikation. Ein Plädoyer also für eine neue, konkrete Formulierung der räumlichen Gestaltung in unserem Alltag. Wir müssen lernen zu akzeptieren, dass Bauten und Räume, Landschaften und Städte Träger von Erinnerungen sind und nicht als ein Konsumgut à la Disneyland auf dem Markt gebracht werden können. ■

Quellen:
- Washington Irving, Tales of the Alhambra. Leon, erste Ausgabe 1829, zweite Ausgabe 1999.
- John Urry, The Tourist Gaze, London 1990
- John Urry, Consuming Places, London/New York 1995
- Christian Norberg, Genius Loci, towards a Phenomenology of Architecture. New York, 1984
- Peter Jenny, Bildkonzepte, das wohlgeordnete Durcheinander. Zürich, 2000
- Milan Kundera, Das Buch von Lachen und Vergessen, Frankfurt am Main, 1980