Touristischer Weltheimatstil : Traum und Wirklichkeit = Le style national à la sauce touristique : le rêve et la réalité

Autor(en): **Jehle, Werner**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **61 (1974)**

Heft 8: **Tourismus = Tourisme**

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-87790

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.

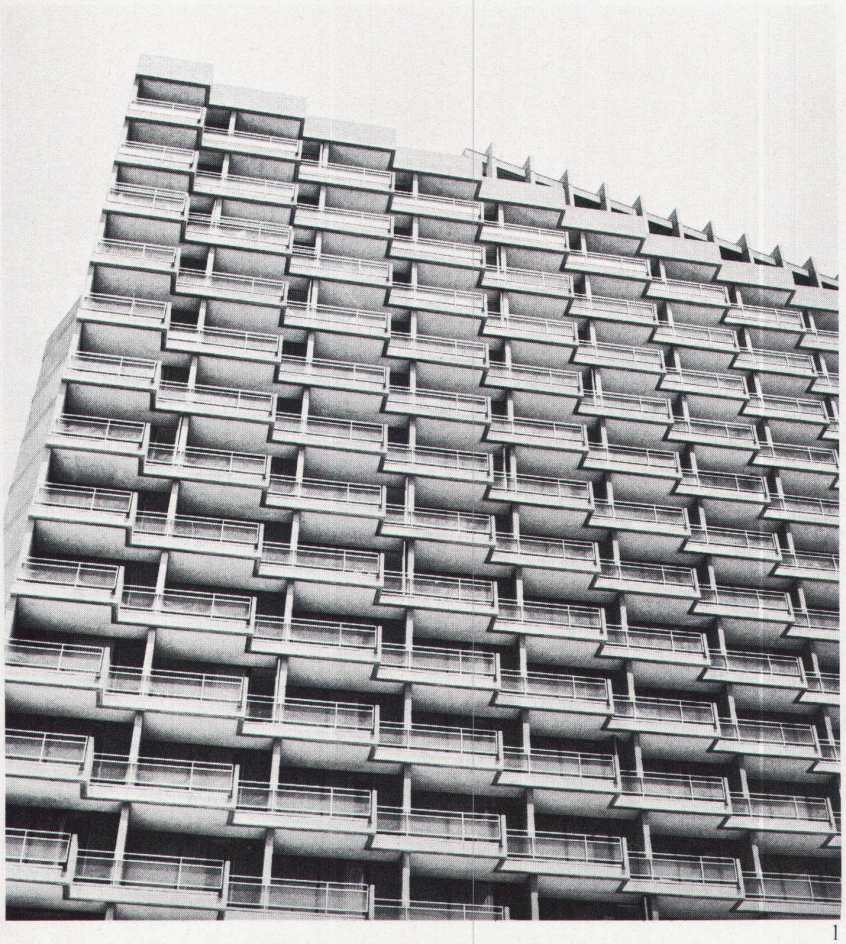
Haftungsausschluss

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

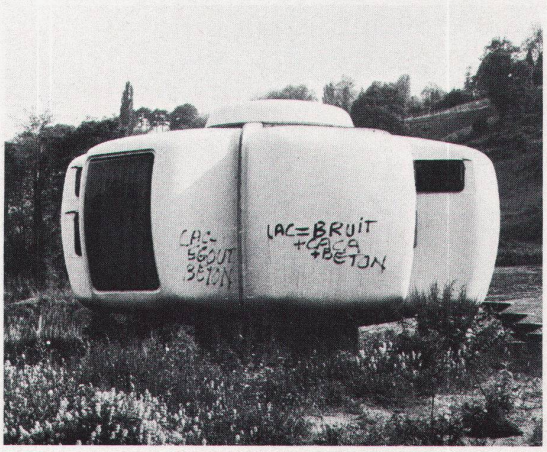
http://www.e-periodica.ch

1 Tel Aviv; 2 Acirale, Sizilien; 3 Lac de Bourget bei Aix-les-Bains



1

2



3

«...Wenn man die Sonne wegdenkt, wird's trostlos» / «...Si l'on en enlève le soleil, ça en devient désespérant»

Touristischer Weltheimatstil – Traum und Wirklichkeit

Ein tendenziöser Bericht mit tendenziösen Bildern
Text: Werner Jehle; Fotos: Leonardo Bezzola

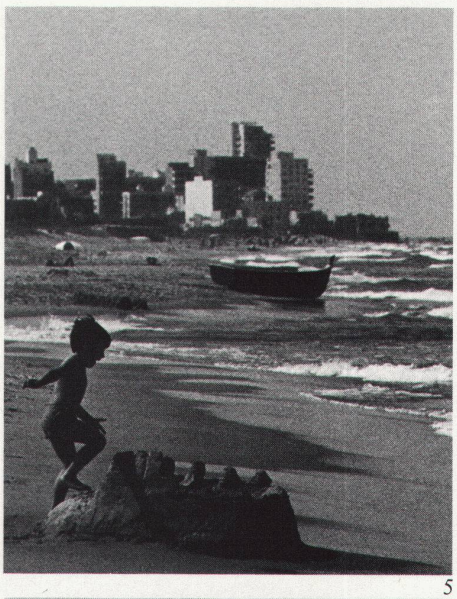
Die fotografierten Landschaften, in denen sich auf Reiseprospekten Ferien abspielen, sind meistens fast menschenleer. Bis auf zwei, drei junge Pärchen, die sich sonnen am Strand und auf den Klippen, braungebrannte Playboys, die wellenreiten oder müssiggehen, ist die Welt unendlich weit im Sinn der Reisewerber. Wenn dann doch einmal soziales Leben einfliesst ins Schlaraffenland am Meer, am See und im Gebirge, dann als gemütliches Beisammensein unter dem Motto «Ehepaar sucht gleichgesinntes» oder als sportliche Begegnung zwischen kraftvollen Jugendlichen im Zeichen von «Kraft durch Freude». Es gibt bevorzugte Landschaftsstimmungen im Reisegeschäft: stahlblauen Himmel über gelbem Sand, goldene Abendsonne über der Bucht, weisse Schlieren über Alpengipfeln. Es gibt bevorzugte Vegetationsstile für den potentiellen Touristen: die Kaktusse in der Wüste, die Palme am Meer, die Tanne am Wildbach. Es gibt entweder urchig Heimatliches oder exotisch Fremdes, die Hitze der Tropen oder die Kälte der Arktis: Extreme also. Die Orte, wo die Sonne mal scheint und mal nicht scheint, müssen sich etwas einfallen lassen. Mit «gemässigt» und «angenehm» und «weder-noch» lässt sich nicht werben. Wer aus den Ferien nach Hause kommt, will nicht erzählen, irgendwo gewesen zu sein, wo es «weder-noch» sei. Wer nach Hause kommt, will sagen, es sei wahnsinnig weit, wahnsinnig hoch, irrsinnig heiss oder irrsinnig kalt gewesen. Das wissen die, welche Reisen verkaufen wollen. Die Klischees ihrer Prospekte sind beschränkt, aber anscheinend wirksam.

Trifft der Sommerfrischler dann am Ziel seiner Wünsche ein, erwartet ihn selten die versprochene Pracht. Dort, wo im Reiseprospekt dünn besiedelte Gegenden und leergefegte Strände den Naturburschen zum Bade laden, steht vor allem Architektur. Wenige Meter hinter der Natur, für die man so weit gereist ist, wuchern Feriendörfer, ballen sich Zentren, reihen sich Klubhäuser und Bungalows aneinander. Das ist weiter nicht verwunderlich, denn einmal «erschlossene» Gegenden ziehen viele Menschen an; die wollen untergebracht sein und unterhalten werden; einmal getätigte Investitionen müssen etwas einbringen. Verwunderlich ist es nur, dass der Massentourismus nicht immer mit lauteren Mitteln angekurbelt wird und dass der Tourist es sich bieten lässt.

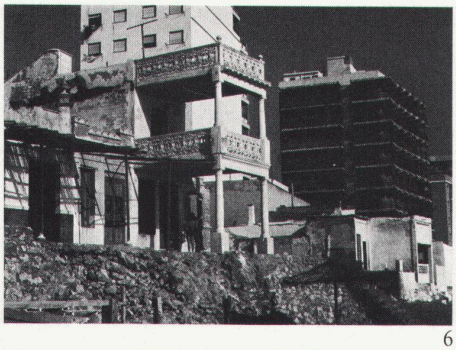
Ich will an dieser Stelle nicht weiter darauf eingehen, wie eine Sparte der Freizeitindustrie Natur und Landschaft verkauft. Ich will mich darauf beschränken,

4–8 Mareny de Barraquetes, Las Palmeras, Valencia

4



5



6

7

8

«...Wenn man die Sonne wegdenkt, wird's trostlos» / «... Si l'on en enlève le soleil, ça en devient désespérant»

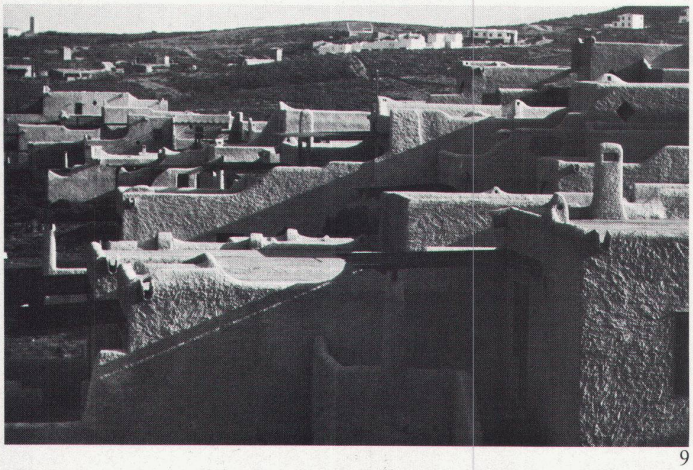
transparent zu machen, wie sie Architektur verkauft. In den dichtbesiedelten Ferienzonen Europas, wo der Boden inzwischen teuer geworden ist, baut man im internationalen Stil und möglichst hoch Hotels, Appartementhäuser und andere Dienstleistungsbetriebe. Das ökonomische Interesse geht allen «ideellen» Erwägungen vor. Durch Bezeichnungen wie «modern» oder «komfortabel» lässt sich das eher urbane Klima inmitten betonierter Hotelkästen spielend empfehlen. Die Orte, an denen der Strand zugebaut ist, die Strassen verstopft sind, liefern den «Standard», «den Sie von zu Hause gewohnt sind», und erreichen damit genauso ihr Publikum wie jene abgelegeneren, ausgefalleneren Ferienziele, an denen das «Urchige» und «Heimelige» vorherrschen.

Solch zukunftsträchtige Urlaubsdörfer, die Geselligkeit versprechen, Klubs mit Kontaktmöglichkeiten und Ferienparks für Stadtmüde liegen abgelegen genug, dass sie als in sich geschlossene Kommunen erscheinen. Dem Reisenden wird suggeriert, er könne sich in einem neuen sozialen Klima entfalten, er könne teilnehmen an einer fremden Kultur. Ein Architekturstil, der möglichst unverbindlich jeweils einheimische Formalien mit zeitgenössischem Komfort paart, kommt dem Trend der Reiseunternehmen entgegen, das gesellschaftliche Leben, welches im Arbeitsbereich ihrer Kunden verkümmert, in Surrogatform anzubieten. Als Mischung aus Moschee und Ronchamp erscheint der Hotelkomplex auf Mallorca, als Gebilde zwischen Basar und Kennedy Airport ein anderer auf Ibiza. In Kenia präsentiert sich eine Feriensiedlung als afrikanischer Kral. Unter den strohbedeckten Kegeldächern sorgt die Klimaanlage für stabile Temperaturen. Am Sandstrand von Hammamet in Tunesien lockt ein Monstrum aus Kartäuserarchitektur und byzantinischem Kreuzkuppelbau die Gäste aus den Industriestaaten. Dem verstümmelten Architekturkode, einer Art Heimatstilesperanto, entspricht der Text des Ferienkatalogs. «In den modernsten Bungalows oder Appartements wohnen Sie ganz nahe am Meer», heisst es in einem Prospekt, wobei mit «Bungalow» und «Appartement» gleich die angelsächsische und die französische Wohnkultur in Besitz genommen werden. Über eine Herberge auf Mallorca heisst es im gleichen Heft: «Eine gepflegte Gartenanlage mit vielen Blumen und riesigen Palmen umgibt die grosszügige, in einem heimeligen Mallorquiner Phantasiestil erbaute Anlage. Die malerischen, halbrunden Appartementhäuser liegen so, dass alle Wege des ‚Dorfes' wie von selbst zum Mittelpunkt führen.» Mit «Phantasiestil» schützt man sich davor, in seinen Bemühungen um «das Echte» allzu ernst genommen zu werden: Mallorquiner Stil recht und gut, aber bitte ohne Lehmboden und Plumpsklosett.

Irgendwo auf Ibiza befindet sich «das zentrale Pergola-Restaurant». Es ist umgeben von «Bungalows» «in typisch ibizenkischem Stil». Ein andermal «schmiegt sich der Club an einen langen offenen Pinienhain». «Einem Amphitheater ähnlich gruppieren sich die eigenwillig gebauten Rund- und Eckbauten...» Hier geht die Reise nicht mehr nur quer durch die architektonische Folklore der Welt, sondern auch quer durch die Geschichte des Abendlandes, angefangen bei den Griechen. – Immer noch im gleichen Reisekatalog wird «eine Top-Anlage mit 530 Bungalows in sardisch-rustikalem Stil» angeboten. Das tönt wie Chalet im Bungalowstil oder Sundgauer Fachwerkbau im Emmentaler Stil, doch niemand scheint an solchen Blüten Anstoss zu nehmen. Am Sandstrand von Hammamet-Sousse «liegen die blockweise zusammengebauten weissen Bungalows mit den typisch tunesischen Kuppeldächern». Ein Objekt in Marokko wird dagegen beschrieben als «in arabischem Stil gebaute Anlage», deren «verschiedene Blocks – Medinas gleich – ... klangvolle Namen wie ‚Marrakesch', ‚Fes', ‚Ouarzazate'» tragen.

Schlampig hergerichtete Kojen aus Beton, in Marokko mit weissem Mörtel beworfen, in den Alpen mit Brettern verklebt, in Ostafrika mit Stroh bedeckt,

9–12 Stintino, Sardinien



9

10

11

12

«...Wenn man die Sonne wegdenkt, wird's trostlos» / «...Si l'on en enlève le soleil, ça en devient désespérant»

sollen dem Reisenden das Gefühl vermitteln, er nehme an der Geschichte, an der Kultur und am Leben der jeweiligen Gegend teil. Aber in den Hotels und Klubdörfern trifft er nur seinesgleichen an, mit Ausnahme des niederen Personals, das jeweils zu möglichst unauffälligem Gebaren abgerichtet ist. Vertauschbar ist die Heimatstilarchitektur, gelb ist überall der Sand. Es differiert nur die Flugdauer. Auch die Souvenirs, die man aus den verschiedensten Gegenden der Welt heimbringt, gleichen sich. Elefantenhaar, Antilopenhörnchen und Gepardenklauen sind so viel anders nicht als Gamsbart oder Brienzer Schnitzerei. Auch wenn der Besitzer glaubt, damit ein Stück Afrika, Bayern oder Berner Oberland nach Hause zu tragen, trägt er in Wirklichkeit ein Industrieprodukt der Branche Touristik mit sich herum.

Ferien unter Pinien und Palmen sind erholsam, mag sein. Aber es sind keine Ferien vom Alltag in einer verwalteten Welt: dies suggeriert lediglich ein Industriezweig..., und eine Sparte der Architektur hilft ihm dabei. Die Wirklichkeit der Ferienparadiese gleicht der jener Zentren, aus denen sich die Schar der Erholungsuchenden rekrutiert. Wenn man die Sonne wegdenkt, wird's trostlos. Darüber hinweg tröstet kein ibizenkischer Phantasiestil, keine klimatisierte Medina, kein schwedisches Buffet in Kralarchitektur. ■

Le style national à la sauce touristique – le rêve et la réalité

Un rapport tendancieux illustré de manière tendancieuse

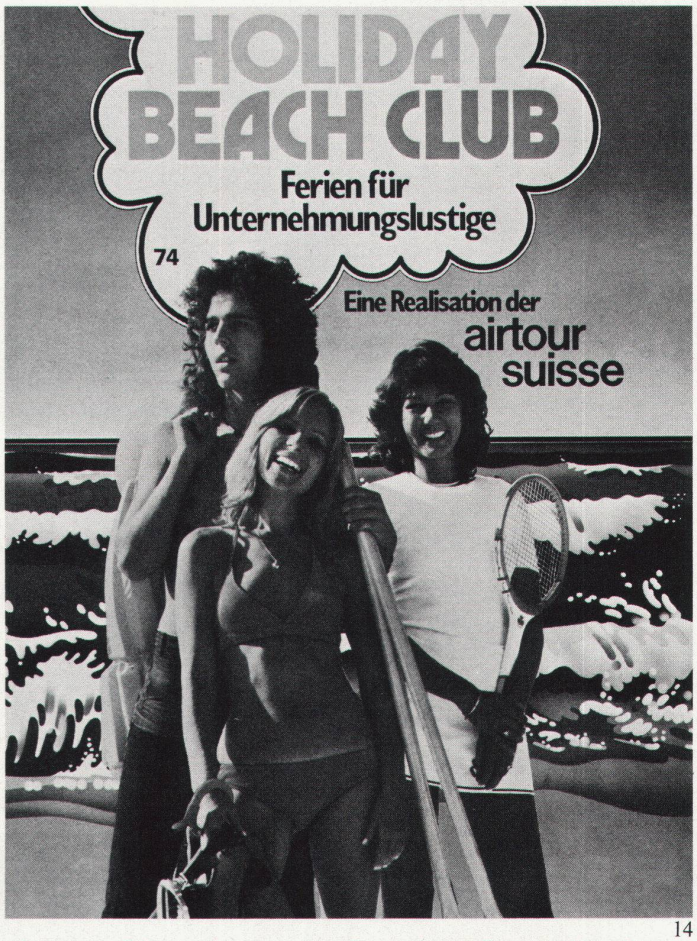
Texte: Werner Jehle; photographies: Leonardo Bezzola

Les paysages photographiques sur lesquels se déroulent les vacances dans les prospectus touristiques sont généralement déserts, exception faite de deux ou trois jeunes couples qui prennent un bain de soleil sur la plage ou sur un écueil, d'un playboy bronzé faisant de l'aquaplane ou ne faisant rien: pour la publicité touristique, le monde est immensément grand et dépeuplé. Et s'il arrive qu'un peu de vie de société s'introduise dans ce pays de cocagne au bord de la mer, sur la rive d'un lac ou en montagne, il s'agit de rencontres amicales du genre «couple cherche célibataires ayant les mêmes affinités» ou de joutes sportives entre jeunes athlètes désireux de s'exhiber en de mini-Olympiades. Le commerce du voyage a de nettes préférences quant à l'ambiance du site: un ciel azuré au-dessus d'un sable doré, un coucher de soleil pourpre au-dessus d'une baie rêveuse, des nuages au-dessus des cimes enneignées. Il y a aussi des végétations préférées pour les touristes visés par la publicité: les cactus dans le désert, les palmiers penchés sur la mer, le sapin au bord du torrent alpestre. C'est ou bien le coin inconnu de la patrie, ou bien l'inconnu exotique, la chaleur des Tropiques ou le froid de l'Arctique. Les endroits dans lesquels le soleil brille parfois mais pas toujours doivent inventer quelque chose d'attrayant. Les «modérés», «agréables» et «ni ni» n'ont rien à voir dans la publicité touristique. En rentrant des vacances, on ne peut pas se vanter d'avoir été quelque part où il n'y a ni, ni...

Arrivé au but de ses désirs, le vacancier ne trouve que rarement les splen-

13, 14 Ferien für Unternehmungslustige

13



14

Architektonisches Esperanto an ewig gleichen Sandstränden / Espéranto architectonique sur les plages éternellement identiques

deurs promises: là où le prospectus montrait une contrée à peine habitee et des plages absolument vides dé toute civilisation, invitant l'amateur de sites sauvages à se détendre et à se baigner, il y a surtout de l'architecture: quelques mètres derrière les pauvres restes de nature pour lesquels on est venu de si loin, les villages de vacances poussent comme des champignons, les centres vacanciers s'agglomèrent, les bungalows et les villas se côtoient.

Dans les zones vacancières peuplées de l'Europe, dans lesquelles les prix du terrain ont évidemment augmenté, on construit des hôtels, des immeubles à appartements et d'autres services prestationnaires de style international et on les construit surtout en hauteur. Les intérêts économiques dépassent toutes les considérations «idéelles». Les endroits, auxquels la plage est bâtie et auxquels les voies d'accès sont bouchées, fournissent le «standard» «auquel on est habitué chez soi» et touchent donc leur public aussi bien que les coins de vacances lointains et peu communs dans lesquels priment l'autochtonie et l'exotisme.

Le commerce des vacances suggère au voyageur qu'il peut s'épanouir dans un nouveau climat social et qu'il peut faire la connaissance d'une civilisation étrangère. Un style architectonique, qui allie des formes indigènes au confort moderne, sans y laisser voir, va de pair avec la tendance qu'ont les voyagences d'offrir un succédané de la vie sociale qui dépérit au poste de travail de leurs clients. Un ensemble hôtelier à Majorque ressemble à un mélange de mosquée et de Ronchamp, un autre à Ibiza tient autant d'un bazar que du Kennedy-Airport. Au Kenya, un village de vacances imite à la perfection un kraal africain: une installation de climatisation, placée sous les toits coniques en chaume, garantit une température stable. Sur la plage de Hammamet, en Tunisie, un monstre issu du mariage de l'architecture des Chartreux et de celle, à coupoles, des Byzantins invite la clientèle venant des Etats hautement industrialisés. Le texte des catalogues de vacances correspond d'ailleurs à ce code architectonique atrophié, à un genre de style folko-espéranto: «Les bungalows et appartements ultra-modernes que vous habiterez sont à proximité immédiate de la mer», dit un prospectus qui s'approprie les modes de logement anglo-saxon et français par l'utilisation des mots «bungalows» et «appartements». Traitant d'une auberge à Majorque, le même prospectus annonce qu'«un jardin soigné, planté d'innombrables fleurs et d'immenses palmiers, entoure le confortable ensemble de style majorquin de fantaisie. Les immeubles en demi-cercle à appartements sont disposés de telle manière que tous les chemins du ‚village' mènent quasi automatiquement à son centre.»

C'est toujours dans ce prospectus qu'on vante les avantages «d'un ensemble de toute première qualité», comprenant 530 bungalows de style sardo-rustique. Cela fait tout l'effet du mazot en béton armé précontraint et de la chaumière en fer forgé à la manière palafitte, mais personne ne semble s'offusquer de telles loufoqueries. Autre part, on lira, sans broncher, que «les bungalows blancs assemblés en blocs sont coiffés de coupoles typiquement tunisiennes» sur la plage de Hammam-Sousse.

De méchantes cabanes en ciment, badigeonnées de chaux blanche au Maroc, revêtues de planches dans les Alpes, ou recouvertes de paille en Afrique orientale, se proposent de donner au voyageur l'impression de prendre part à l'Histoire, à la civilisation et à la vie de chaque endroit, bien qu'il loge toujours dans la même méchante cabane en ciment. Dans les hôtels et les villages-club, par contre, il ne rencontre que ses égaux, sauf le personnel de basse condition, qui est dressé à ne faire que des mouvements aussi discrets que possible. L'architecture de «chez soi» est interchangeable, et le sable est toujours blond. Seule la durée du vol varie. Même les souvenirs rapportés des quatre coins du monde se ressemblent: quelques poils d'éléphant, une corne d'antilope ou une griffe de léopard, voire une dent de requin ou un pot d'anthurium, ne diffèrent pas tellement d'une touffe de poils de chamois ou d'une sculpture sur bois de Brienz ni d'un coucou «made in Hongkong»; même si le possesseur croit avoir vraiment rapporté un petit morceau de l'Afrique, de la Bavière, de la Polynésie, de l'île Maurice ou de l'Oberland bernois, il n'a ramené chez lui qu'un produit industriel de la branche touristique, qu'il aurait tout aussi bien pu acheter, peut-être à meilleur prix, dans un grand magasin de sa ville.

Il se peut que les vacances dans une pinède ou une palmeraie soient reposantes, mais ce ne sont pas de vraies vacances, ni une évasion du train-train quotidien dans un monde organisé: seule une branche industrielle veut y faire croire, et l'architecture lui vient en aide. La réalité des paradis de vacances ressemble à ces centres dans lesquels se recrute la masse de ceux qui cherchent la détente. Si l'on en enlève le soleil, ça en devient désespérant. Aucun style ibizain de fantaisie, aucune médina climatisée, ni aucun buffet suédois dans un kraal ne peuvent en consoler.

Traduction: Jeanpierre Bendel ■