Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 111 (1985)
Heft: 32

Artikel: Sehenswürdigkeiten als solche und ihre Hintergründe
Autor: Heisch, Peter / Wessum, Jan van
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-614773

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Sehenswürdigkeiten als solche und ihre Hintergründe

Im Grunde genommen ist die Welt – «der Herrlichkeiten voll», wie es in der Bibel heisst – eine einzige Ansammlung von Sehenswürdigkeiten. Auf jeden Quadratkilometer entfällt in den einschlägigen Reiseführern mindestens ein Stern, der einen beachtenswerten Glanzpunkt markiert. Die meisten Sehenswürdigkeiten sind überall bereits so gut

Von Peter Heisch

bekannt, dass man sie eigentlich nicht eigens aufsuchen müsste, um sich von ihrer Einmaligkeit zu überzeugen. Wie die Akropolis, das Riesenrad in Wien, die Pyramiden von Gizeh, der Eiffelturm, die Plitvicer Seen, die Chinesische Mauer und der Moskauer Kreml aussehen, weiss man auch so anhand der zahlreichen Postkartengrüsse, welche einem gewissermassen als Belegexemplare ins Haus geflattert kommen. Trotzdem lässt man sich von Zeit zu Zeit dazu bewegen, die stattsam bekannten Sehenswürdigkeiten bei Gelegenheit einmal persönlich in Augenschein zu nehmen. Plötzlich steht man also den Spektabilitäten in eigener Person gegenüber und stellt zunächst einmal ernüchtert fest: eine Privataudienz findet nicht statt.

Eine Sehenswürdigkeit ist dadurch gekennzeichnet, dass sie Massen von Menschen unwiderstehlich anzieht. Dies ist das unbestrittene Verdienst verschiedener Reiseagenturen, aufreisserischen Ferienverkupplern, die den Strom der Touristen immer gerade dorthin zu lenken verstehen, wo bereits viele andere aus allen Himmelsrichtungen zusammentreffen.

Da befindet man sich also in der Alhambra – und sieht vor lauter Rundungen und Bäuchen die bewunderungswürdig schlanken Säulen nicht. Man ist sichtlich beeindruckt von den das Kolosseum stürmenden Touristen, wird mitgerissen vom Strom der über die Ile de la Cité eilenden Besucher jener berühmten Kathedrale, die dadurch unversehens zur Notre Tamtam wird, und wundert sich angesichts des permanenten Belagerungszustands im Louvre, warum der Mona Lisa das Lächeln nicht schon längst vergangen ist. Ein Jammer nur, dass Sehenswürdigkeiten so schrecklich unökonomisch auf grossräumige Flächen verteilt sind, was einen enormen Energieverschleiss und Zeitverlust mit sich bringt. Und manchmal ruft die Fülle von Sehenswürdigkeiten eine wahre Sehenswütigkeit hervor.

Meist wird eine Sehenswürdigkeit ohnehin erst dann für sehenswert befunden, wenn sie eine geeignete Hintergrundstaffage für die Selbstdarstellung abgibt. Sie bietet willkommenen Anlass, sich in ihrer Gegenwart lichtbildlich zu verewigen. Kurzum: Es hält sich manch einer schon für eine Besonderheit, wenn er sich mit einer Sehenswürdigkeit im Rücken photographieren lässt. Doch bereits vor der Erfindung des Photoapparats versuchte man sich durch Einritzen seines Namens an einem Kulturdenkmal der Nachwelt in Erinnerung zu rufen.

Äusserst anregend auf die Popularität einer Sehenswürdigkeit wirkt sich der Souvenirhandel aus. Souvenirs sind jenes Stimulans, welches die Sehnsucht nach den verschiedenen Sehenswürdigkeiten weckt und diese einer breiten Öffentlichkeit überhaupt erst zum Bewusstsein bringt. Ohne Souvenirartikel würden noch so bedeutende Sehenswürdigkeiten rasch in Vergessenheit geraten. Der Eiffelturm auf dem Aschenbecher, die venezianische Gondel als Fernsehleuchte, der Mailänder Dom als Zitronenpresse, die Tower Bridge als Krawattenmuster und die Madonna von Lourdes im Fieberthermometer sind kultische Gegenstände, bei deren Betrachtung das verewigte Objekt sofort in seiner vollen Grösse vor unserem geistigen Auge ersteht. Eine Sehenswürdigkeit ohne entsprechendes Souvenir ist wie eine Ferieninsel, auf der ein Flugplatz fehlt, und darf daher getrost links liegengelassen werden.

Selbst wenn man sich nicht viel aus Sehenswürdigkeiten macht, kommt man bisweilen nicht um sie herum. Zumal dann nicht, wenn man, wie wir, das Vergnügen hat, in unmittelbarer Nähe einer weltbekannten Sehenswürdigkeit zu wohnen. Doch offen gestanden ist für uns der Rheinfall – ein grandioses Naturschauspiel, vor dem sich der Strom der Menschen unentwegt in Szene zu setzen versucht – weniger ein touristischer Höhepunkt als vielmehr eine gewöhnliche Alltäglichkeit, so dass es immer zuerst des Anstosses unserer Gäste bedarf, damit wir ihn wieder einmal besuchen. Ich werde mich allerdings hüten, ihnen dabei zu verraten, dass ohne die kräftige Mithilfe der Technik die betongestützten Felsen inmitten des tosenden Falls schon längst dem Zahn der Zeit zum Opfer gefallen wären und die erwartungsvollen Rheinfallbesucher einen Reinfall erleben würden. Sie würden mir diese herzlose Desillusionierung wohl nie verzeihen. Statt dessen lausche ich still ihren Erklärungen und Verbesserungsvorschlägen.

Onkel Gusti, der Macher-Typ, meint beispielsweise, es wäre nicht mehr als recht, wenn man aus dem Erlös der Eintrittsbillette eine Rolltreppe vom Schloss Laufen hinunter zum Fischnetz und Känzeli installierte, um den Besuchern den beschwerlichen Auf- und Abstieg zu erleichtern. Unter dem mittleren Felsen hätte er am liebsten eine Grottenbar. Die romantisch angehauchte Tante Lisbeth hingegen huldigt ihrer Lieblingsidee, an sämtliche Rheinfallbesucher bunte Plastikbrillen abzugeben, damit sie des Naturwunders in farblicher Verfremdung teilhaftig werden dürften.

Man kann daraus unschwer entnehmen: Die Sehenswürdigkeit ist vielen nicht bloss reiner Selbstzweck. Es könnte, bei einiger Anstrengung, auch noch etwas mehr daraus gemacht und vor allem grösserer Nutzen gezogen werden.

Die Steigerungsform der Sehenswürdigkeit heisst Attraktion. Und eine Attraktion ist es zweifellos, wenn vor der zu Recht als Sehenswürdigkeit gepriesenen Fassade von Château Chambord an der Loire «Son et lumière»-Veranstaltungen die Besucherscharen in ihren Bann ziehen, die Heidelberger Schlossruine einem feuerspeienden Vulkan gleicht, aus dem die Raketen in den Himmel zischen, und die Rheinfallbeleuchtung am ersten August ein aus dem ganzen Bodenseeraum hergereistes Publikum in Entzücken versetzt. Dann gerät der Besuch einer Sehenswürdigkeit zu einem wahrhaft unvergesslichen Ereignis, das einem noch lange Zeit in den von angecarten Volksmassen zerquetschten Hühneraugen schmerzhaft in Erinnerung haften bleiben wird.