

## Was macht der Tourismus mit der Vergangenheit?\*

Valentin Groebner

Für Historiker ist der Tourismus ein Skandal; so ein bisschen wenigstens. Tourismus ist eine Kränkung. Erstens: methodisch. Es lassen sich zwar für einzelne Aspekte des modernen Tourismus Vorläufer finden, in Pilgerfahrten, Badereisen und im Begriff selbst, abgeleitet von der „grand tour“, der adeligen Bildungsreise im 17. und 18. Jahrhundert. Aber so richtig erklären lässt sich der Boom zur heute zweit- oder drittgrößten Dienstleistungsindustrie des Planeten mit dem historischen Werkzeugkasten nicht. Hans Magnus Enzensbergers 1956 apodiktisch vorgetragene Behauptung, vor der Moderne sei niemand zum Vergnügen gereist, ist offensichtlich unrichtig – das lehrt schon ein kurzer Blick in die Reisetagebücher von Montaigne oder Felix und Thomas Platter im 16. Jahrhundert, von Goethe *père* in Italien 1740 oder seinem Sohn ganz zu schweigen. Aber das Gegenteil ist, leider, auch nicht wahr. Oder hat die Geschichtswissenschaft zum Vergnügen einfach ein ungeklärtes Verhältnis?

Die Kränkung ist aber nicht nur methodisch, sondern auch praktisch. Die Tourismusbranche braucht die Historiker nicht, um altes, mehr oder weniger pittoreskes Zeug flott in publikumswirksame (und mehr oder weniger wild ausgeschmückte) Attraktionen umzubauen. Sie hat dafür ihre eigenen Spezialisten, und die kommen recht gut ohne gelehrte historische Expertise aus. Das mögen wir ernsthaften Fachleute nicht. Aber wie genau lässt sich dann das Verhältnis zwischen Tourismus und der Erforschung der Vergangenheit beschreiben?

Davon handelt dieser kleine Versuch. Wer über Tourismus schreibt, vermeidet besser die Einzahl. Die Formen, in die sich diese Dienstleistungsindustrie seit ihrem Start in den 1840er Jahren in den letzten 170 Jahren aufgespalten, weiterentwickelt und vervielfältigt hat, sind extrem vielfältig. Die organisierte Vergnügungsreise kann von ihrem Charakter her gar nicht anders sein als, gut wienersch ausgedrückt, polymorph pervers. Man kann drei grobe Typen unterscheiden: Zuerst die Reise zu historischen Sehenswürdigkeiten, zu den Überresten grosser Vergangenheiten nach dem Vorbild der „Grand Tour“ (nur eben verdichtet und beschleunigt). Dann ausgedehnt auf Natur- und Landschaftssensationen, klassisch: in die Alpen, ans Meer. Und dann noch einmal erweitert, zur Produktion intensivierter Körperzustände (von der Reise in den Badeort zu Skifahren, Strand und Ayurveda). Diese drei, hier stark vereinfachten Tourismen erschienen auch schon zwischen dem 18. und dem 20. Jahrhundert gleichzeitig, und seither überlagern sie einander, bis zum heutigen Wellness-Hotel mit Alpen-, Dschungel- oder Meerblick im historischen Ambiente. Diese drei Arten Wunschreisen taugen aber als Leitfragen. Um welche Geschichten vom Vorher, vom Ursprung, vom Verschwinden geht es dabei jeweils? Und was für Phänomene entstehen, wenn die institutionalisierte Vergnügungsreise Kurs nimmt aufs unbetretbare Land Vergangenheit?

---

\* Dieser Text erscheint in: Die Zukunft des Reisens, hg. von Wolfgang Scheppe und Thomas Steinfeld, S. Fischer Verlag: Frankfurt/Main September 2012.

## 1. Vorwärts ins Vorher

Der Ich-Erzähler in dem Roman hat viele Sorgen, aber keine davon hat mit Geld zu tun. Er hat einen Unfall gehabt, eine grosse Operation, und einen noch grösseren Schadenersatz dafür bekommen, aber sein Gedächtnis verloren. Jetzt versucht er sich zu erinnern. Er will zurück. Zurück an jenen Ort – ein altes Haus in einem Londoner Stadtviertel –, von dem er überzeugt ist, dass sich damals und dort alles unmittelbarer angefühlt habe, vor allem er selbst. „Plötzlich war mir vollkommen klar, was ich mit meinem Geld machen wollte. Ich wollte diesen Ort rekonstruieren und ihn betreten, damit ich wieder das Gefühl haben konnte, echt zu sein, wirklich.“

Tom McCarthys „8 ½ Millionen“, 2006 als ‚Remainder‘ auf Englisch erschienen, ist eine smarte Parabel über Erinnerung, Nostalgie und ihre Dienstleister. Der Ich-Erzähler, ein etwas begriffsstutziger und zynischer Nachfahre von Rilkes Malte Laurids Brigge, beauftragt schliesslich eine Firma, den Ort seiner wahren Empfindung nachzubauen und mit dem passenden Personal neu zu bespielen. Sie trägt einen sprechenden Namen: „Time Control“.

Was könnten real existierende Gegenstücke zu der effizienten Zeitkontrollagentur aus McCarthys Roman sein? Die Ausgangsmaterialien der drei Typen der Vergnügungsreise, die ich oben umrissen habe, sind ja nicht einfach Überreste der Vergangenheit, unberührte Natur und die Körper ihrer Besucher, die in neue Zustände frottiert werden möchten. Der Rohstoff aller Tourismen ist vielmehr die Zeit. „Time Control, was kann ich für Sie tun?“ Tourismus ist eine Zeitwiederbeschaffungsmaschine, eine Agentur des Wieder-Holens. Sie formuliert das Versprechen, es werde einem die Zeit, die man anderswo mit Unlust verbracht hat, wiedergeben.

Denn die „kostbarsten Wochen des Jahres“, wie es ein in den Alltagssprachegebrauch eingegangener Werbeslogan der 1960er Jahre formuliert hat, können ja eigentlich immer nur bereits vergangen sein, sonst würde der Superlativ keinen Sinn ergeben. Sie werden mit einem erstaunlichen Versprechen aufgeladen: In ihnen soll der unaufhaltsame Ablauf der Zeit rückgängig gemacht werden. Die Hauptlibido – die eigene Lebenszeit als Gelegenheitsspeicher zurückhaben zu wollen – fächert sich dabei in ein Labyrinth verschiedener Wünsche auf, das je nach Gusto aus den drei Geschmacksrichtungen Natur, Geschichte und Eigen-Körper-Mehr zusammengestellt werden kann. So unterschiedlich diese Mischungen dann ausfallen, ihr Funktionsprinzip haben sie gemeinsam. Sie verheissen, die eigentlich für immer unzugänglich gewordene Vergangenheit jetzt doch bereisbar und wiederholbar, oder eigentlich genauer: nachholbar zu machen.

Dabei wird Vergangenheit immer doppelt codiert, als biografische wie als historisch-kollektive. Wenn das Hotel Waldhaus im schweizerischen Sils-Maria Anzeigen im „Economist“ schaltet, wirbt es mit einem interessanten Slogan: „Taking History into the Future“. Es verspricht seinen Gästen in derselben gespielten hingebungsvollen Unschuld, in seinem Inneren nicht nur die Zeit zu verlangsamen, sondern sie – die Gäste – in ein geträumtes und gut beheiztes, deswegen sehr komfortables Jahr am Beginn des 20. Jahrhunderts zurückversetzen, samt einem kleinen osteuropäischen Orchester, das im Garten zum Tee aufspielt. Natürlich kann man das charmant finden. Rom, schrieb James Joyce 1906 an seinen Bruder, komme ihm vor wie ein Mann, der seine verstorbene Grossmutter zur Schau stelle.

Für alle diese Geschichts-Effekte ist ein kleines, eher unscheinbares Wort wichtig: Es heisst „noch“. Die damit verbundene Botschaft kann, wie auf einem Werbeplakat des Reiseveranstalters Kuoni von 1971, als halb ironischer Bezug auf das biblische Buch Genesis daherkommen: „Wir Ferienverbesserer kennen noch Paradiese“. Darunter ein Apfel, der sich in einen rundherum konsumierbaren Erdball verwandelt hat. Drastischer gibt es das auch als unverhüllten Hinweis, man solle sich beeilen, um das, was am Reiseziel besonders echt und kostbar sei und deshalb im

Verschwinden begriffen, nicht zu versäumen. „Wo die Vergangenheit noch ein Erlebnis ist“, verkündete 1994 ein Plakat für das schweizerische Freilichtmuseum Ballenberg.

Wenn es schon spät ist und die Zeit knapp, dann heisst das natürlich, dass der Reisende sich eigentlich keine falschen Entscheidungen leisten kann. Eine 2010 gestartete Buchreihe im Verlag einer grossen Tageszeitung wirbt als „Smart Travelling“ ganz selbstbewusst mit diesem Zeitdruck, um die Sache zu vereinfachen. „Buch kaufen, Flug buchen, und ein perfektes Wochenende in Florenz erleben“, verspricht der Umschlagtext. „Nicht lange suchen, sondern einfach von einem Lieblingsplatz zum nächsten spazieren... Nicht alles und jedes, sondern nur das wirklich Authentische und Besondere.“ Und darüber, grösser gedruckt: „Einmal im Leben alles richtig machen.“

Das hat nicht zufällig einen Unterton, der ebenso ironisch wie melancholisch ist. 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 Spanisch lieferbar ist. Wie der Führer ins perfekte Wochenende suggeriert auch dieses Buch seinen Lesern, dass man sein einziger Käufer sei und dass sich die darin beschriebenen Attraktionen – „Geheimtipp“, „exklusiv“, „unberührt“ – nicht mehr verändern werden, dass man aber kein Risiko damit eingehe. Denn was soll „authentisch“ sonst eigentlich heissen?

„Unsere Conquista“ hat der polnische Schriftsteller Andrzej Stasiuk den Tourismus genannt. Die Vergnügungsreise, vermutet er, bezieht sich nicht auf andersartige, fremde oder unbekannte Dinge. Sie versucht vielmehr etwas zurückzubekommen, was einem vorenthalten wurde. Wie immer, wenn etwas repariert werden soll, wiedergutmacht, ist eine gewisse Gereiztheit spürbar. Der Verweis auf die begrenzte Lebenszeit jedes Reisenden lässt dabei ein eher erbarungsloses Über-Ich auftreten. Denn die Wirksamkeit dieser Forderungen beruht natürlich darauf, dass sie unerfüllbar sind. So genau man den Führer fürs perfekte Wochenende auch liest, man wird irgendein Detail verpatzen. So fleissig man auch reist, es wird einem nicht gelingen, alle diese einzigartigen tausend Sehenswürdigkeiten zu besuchen, die jetzt, nur noch jetzt sichtbar sind und die man deswegen sehen muss, bevor man selber weg ist. Das „noch“ wird zum „noch nicht ganz“. Das magische Versprechen, man werde dadurch intensive Lebenszeit gewinnen, dass man sich solchen perfektionierten Programmen unterwirft, erzeugt offensichtlich ganz besondere Arten von Vergnügen.

## 2. Nur hier, überall: Orte

Thun, Schweiz: Der See ist schön, weil er leer ist, ein strahlender Himmelsspiegel an diesem etwas trüben Sommertag. Hier ist der Tourismus erfunden worden, und in einem Pavillon ausserhalb der Stadt am Seeufer kann man das Wocher-Panorama besichtigen, den ältesten gemalten Rundumblick von Bergen, Stadt und See, 1814 fertiggestellt und sehr sehenswert. Der arme Künstler war hinterher ruiniert, er war mit seinem grossen Schau-Apparat dreissig Jahre zu früh dran und hatte die Alpen zu wenig stark vergrössert. Auf der Rückfahrt fängt es an zu regnen. Am Panoramaparkplatz hinter dem Brünig-Pass stehen grosse Trauben von Chinesen neben ihren Bussen und schauen über einen anderen See auf irgendetwas in den nassen grauen Wolken, das man nicht sehen kann. Tourismus ist ein fantastisches Projekt zur Portionierung von Schönheit als Unerreichbarkeit, an der man dauernd vorbeifährt.

Die Sozialwissenschaften kennen den interessanten Begriff der Verknappungsagentur: Institutionen, die Mangel erzeugen. Touristen erfüllen diese Funktion recht genau. Reisender zum Vergnügen zu sein bedeutet, magische Riten des Als-ob zu vollführen. Reisen verheisst, wie wir gesehen haben, auf geheimnisvolle Weise die Zeit stillzustellen, während man unterwegs sei, und die eigene verlorene Zeit wiederzubeschaffen. Als Reisender bin ich schliesslich jemand, der sich auf der Fahrt in jemand anderen verwandeln will, den er aber schon kennt. Ironischerweise ist das mit der Vorwärtsbewegung in ein fernes, aber erreichbares „Vorher“ gekoppelt – an mythische Orte.

Die Sex Pistols haben das schon 1976 mit ‚Holiday in the Sun‘ gewusst: „I wanna see some of history / now that I got a reason out of economy.“ Tourismus ist als Phänomen davon bestimmt, was er ausschliesst: bezahlte regelmässige Arbeit, Zeichen des eigenen Alltags. Der Tourist ist dadurch definiert, dass er innerhalb eines relativ kurzen, auf jeden Fall vorhersehbaren Zeitintervalls wieder nach Hause fährt. Touristische Inszenierungen lassen sich deswegen als die modernen Äquivalente zu den Schäferidyllen der Vormoderne beschreiben, in denen die Dichter und Theaterautoren das Leben der arbeitenden Landbevölkerung jahrhundertlang in verkitschten erotisierten Stereotypen dargestellt haben – nicht obwohl, sondern weil sie sehr genau wussten, dass Bauern und Hirten unter sehr anderen Bedingungen lebten und in ganz anderen Sprachen redeten.

Dafür braucht es den *locus amoenus*, den Ort, an dem alles stimmt. Tourismus knüpft sein Versprechen der Wiederherstellung von Zeit deswegen weniger an abstrakte Dienstleistungen als an besondere Orte. Dabei entstehen interessante Rückkopplungsphänomene. Das Aussergewöhnliche des Ortes verringert sich umso stärker, je intensiver er als Reiseziel genutzt wird; umgekehrt proportional muss der Aufwand erhöht werden, mit dem es in der Selbstdarstellung und im Marketing des Ortes definiert und hervorgehoben wird. Das erzeugt dieselbe bange Frage wie bei den Schäferidyllen: Ist dieses Echte auch echt genug? Ein strenger englischer Reiseschriftsteller hat schon 1841 kritisch angemerkt, nur an den besonders pittoresken Passagen fange der Rhein an, sich selbst ähnlich zu sein. Deswegen die Besorgnis touristischer Destinationen, sie könnten mit anderen Orten verwechselt werden. Das war schon mit Thun (und Genf, Luzern und Montreux) vor 150 Jahren so, und Fremdenverkehrsorte sehen sich seither gezwungen, sich unablässig selbst zu vervielfältigen.

Deswegen all diese Schilder, die einem heute in den Ötztaler (oder Bündner, Südtiroler oder Kärntner) Alpen verkünden, dass man jetzt „im Herzen der Ötztaler Alpen“ sei. Die Aufkleber auf den Panoramagondeln der neuen Seilbahn versichern einem erneut, dass man sich jetzt in eben diesem Ort (im Herzen des Ötztals, Graubündens usw.) befinde, und die Glasscheiben der Gondel sind mit einer halbdurchsichtigen Reproduktion eben jenes Gipfelpanoramas mit markantem Zacken verziert, das draussen gerade in den Blick kommt. Ich bin mir nicht so sicher, ob das einfach nur von der Selbstsicherheit des zuständigen Fremdenverkehrsdirektors zeugt. Vervielfältigung erzeugt einen spezifischen Sog. Je intensiver das Authentische – die Berge, die Strände, die Spezialitäten der lokalen Küche – als echt und „einmalig“ angeschrieben werden, desto mehr drücken ihre leeren Doppel durch. Wenn sie lauthals angepriesen und beworben werden, verwandeln sich auch die allerechtesten Dinge schliesslich in lackierte *idola* ihrer selbst.

Deswegen nimmt dieser Geschichtsgebrauch an mythischen Orten – Alpen und Meer – so oft die Form faszinierender kulturwissenschaftlicher Geisterbahnen an. Das gehobene Mittelklassehotel zum Beispiel kann problemlos in den Ötztaler, Bündner, Südtiroler, Kärntner Alpen liegen. Fassade, Rezeption und Speisesaal von smarten jungen Architekten in den 1990ern umgebaut, minimalistisches Holz und raffiniertes indirektes Licht. Je weiter man die Treppen

hinauf steigt, desto enger wird es: Man wandert zuerst in die 1970er, dann in die 1960er Jahre zurück. Zusammen mit den Resopalplatten und textilen Lampenschirmen erscheinen dann an den Wänden, wie an den Wänden aller Hotels, Fotografien. Sie zeigen, wie das Haus und das restliche Dorf vor vierzig, siebzig, hundert Jahren ausgesehen haben. Vergegenwärtigung des Präsent-Entschwundenen. Aber was wird damit eigentlich gezeigt, ausser dass es in den Alpen vor dem Bau der grossen Strassen und Skilifte schöner, stiller und schwarzweisser gewesen ist als heute?

Während Natur als Unberührtheit durch ihre touristische Erschliessung immer weniger wird, scheint Vergangenheit dadurch, dass sie touristisch genutzt wird, immer mehr zu werden. Vervielfältigung ist erst dann angenehmer anzusehen, wenn sie zwei Generationen alt ist und man selbst nicht mehr die Zielgruppe. Deshalb unser Vergnügen an denselben Hotelkästen, die Nietzsche, Rilke und Thomas Mann unerträglich peinlich und vulgär gefunden haben; sie (die Kästen) haben sich seither so eine Art Second hand-Würde zugelegt. Aber auch Nietzsche, Rilke und Mann sind all die anderen Touristen ziemlich auf die Nerven gegangen; jedenfalls haben sie das in ihren Briefen geschrieben.

Kurz: Das Ursprüngliche kann gar nichts anderes sein als unsichtbar. Es ist obszön, im Wortsinn: Es ist ein blinder Fleck. Es hat vor allem nichts mit den Verlustgeschichten zu tun, zu denen der Tourismus qua „noch“ ein so intensives Verhältnis unterhält. Denn beim Reden über die Zerstörung einer Landschaft durch Industrialisierung oder touristische Erschliessung wird ja stillschweigend vorausgesetzt, dass es einen Punkt in der Vergangenheit gegeben habe, von dem aus das schöne Eigentliche – die Almwirtschaft, die Alltagskultur der Fischer, die mittelalterliche Altstadt, egal – unmittelbar und unvermischt hatte wahrgenommen, beschrieben und dokumentiert werden können, in seiner Reinheit und, vor allem, Vollständigkeit. Dieses „hier war es“ ist mit dem melancholischen „noch“ gemeint, das die Beschreibung der Veränderungen durch Fremdenverkehr und die Reiseführer skandieren. Als Belege dafür – Belege für den Verlust, wohlgemerkt – werden dann Autoren von 1910 oder 1830 oder 1790 zitiert. Von denen gibt es auch genug. Von 1977 zurück bis ins 19. Jahrhundert, schreibt David Blackburn in seiner Geschichte der deutschen Landschaft, hat jede Generation den Verlust des ihnen anvertrauten „ursprünglichen“ Rheins beklagt. Diese Vergangenheit als abgeschlossene Welt unter Glas hat immer nur im Blick hinterher existiert: Sie ist immer schon verloren gewesen. Wir sehen Rest, Enklave, den verwunschenen ummauerten Garten, und die Vergangenheit mag sich in keinem anderen Moment und in keinem anderen Speichermedium repräsentieren als jetzt. Aber nur im Kopf des Betrachters. Deswegen hat man auch so oft Heimweh nach Orten, an denen man noch nie war.

Der Wunsch danach, das alles richtig sei, und zwar richtig von früher, die Landschaft, die Hotels, Strände und die Kochrezepte, dieser Wunsch schliesst Ironie aus. Und damit öffnet sich ein neues Dilemma. Es führt uns von den Alpen an die zweite grosse touristische Chiffre, ans Meer. Ist es historisch? Na ja. Das authentische alte Erhabene, das einem, sagen wir, eine ordentlich erhaltene griechische Insel mit mittelalterlichem Kloster bei der Ankunft vermittelt, verflüchtigt sich im Lauf der ersten zehn Tage ziemlich rasch. Schöne alte Häuser, Blick auf magere Esel, Olivenbäume und alttümliche Getreidefelder, ein Panorama braungebrannter kahler Inseln am Horizont: ein unwirklicher Fluchtort, an dem nichts geschieht. Das umsichtige Osmanische Reich hat im 16. und 17. Jahrhundert politisch missliebige Dichter mit Vorliebe auf ägäische Inseln verbannt, in die stillgestellte Zeit. Möglicherweise sind wir, die Reisenden, ihre Nachfolger. Nach Besichtigung jedes alten Steinbrockens, den die Insel zu bieten hat, steht man dann am

Meer herum, wie die verbannten Dichter, und wartet etwas ratlos darauf, verändert zu werden. Wieso ins Eigentliche und Schlicht-Echte zurückfahren, wenn man dort nichts zu tun hat?

Mittelmeerküste, Südsanien. Hinter der zugebauten Küste und vor den Alpujarras (schroffe Berge mit verkitschten Ferienhäusern, in den Läden Wolleppiche handgewebt, Honig und Bio-Schinken) erstreckt sich zwischen Adra und Almeria bis nach El Ejido und noch weiter über mehrere hundert Kilometer eine plastikfolienbedeckte Frühgemüselandschaft. *Mar de plástico*, sagen die Spanier. Zwischendrin Fabriken mit eigener Autobahnabfahrt, die triumphierende Namen wie Plastimer und Solplast tragen. Die marokkanischen Illegalen, die seit zwanzig Jahren in diesen Schläuchen Gemüse für die EU säen und ernten, werden mittlerweile durch Ukrainer, Westafrikaner und Lateinamerikaner ersetzt, die sind billiger. Hier ist, von Westafrika und Marokko aus gesehen, Europa. Umgekehrt, aus der anderen Richtung, ist das *mar de plástico* jenes mythische Mittelmeer, dessen Produkte ich jeden Tag im Supermarkt kaufe.

Wie immer, wenn etwas Neues passiert, gibt es erst einmal keine Kategorien dafür. Land ist das *mar de plástico* nicht, und Stadt auch nicht. Auch Industrie ist irgendwie falsch, weil da ja nur Dinge wachsen, eigentümlich ortlos in den Wogen von staubigen PVC-Folien: wirklich ein Meer. Meine schweizerischen und deutschen Freunde, die regelmässig Urlaub in Südsanien machen, gebrauchen für diese Landschaft sehr starke abfällige Ausdrücke – sofern sie überhaupt über sie sprechen. Dabei erfüllt dieses Meer genau jene Wünsche, die sie selbst als Ansprüche an ihren Urlaub formulieren. Erstens ist es authentisches Südsanien; echter geht es kaum mehr. Zweitens ist man dort allein. Die am wenigsten wahrgenommene Dienstleistung touristischer Infrastruktur, sagt der boshafte Soziologe, bestehe in der Präsenz kompatibler anderer Konsumenten.

### 3. Echte Empfindungen: Körper-Mehr, noch einmal

Unser gehobenes Mittelklassehotel in den Ötztaler, Engadiner, Kärntner Alpen. Speisesaal, kurz vor acht. Die Alleinreisenden gehen früh essen und sind schon beim Hauptgang, als der Einmarsch der weissen Blusen und dunklen Jackets beginnt. Die Paare fassen sich an, kurz und aufmunternd, bevor sie sich vor aller Augen auf dem Weg zum Vorspeisenbuffet machen. Der Hauptgang ist dann Privatsache, man schaut nicht hinüber. Kann es sein, dass teures Essen eine Art Ersatzkörper bereitstellen soll, all das feste Muskelfleisch, die knackigen Junggemüse, die salzig-sämig schmelzenden fruits de mer und die „Krabbenschwänzchen aus Südafrika“ auf der Speisekarte, die wir jetzt lieber unerforscht lassen? Und woher kommt es eigentlich, dass einem nur die Lüste anderer Leute so aufdringlich ins Auge stechen, aber die eigenen nicht?

Vermutung: Reisen dient der Selbsthistorisierung. Mit Publikum. In der am meisten verbreiteten Konstellation findet Urlaub in Mann-Frau-Paarform statt. Der Wunschozean Urlaub ist möglicherweise selber ein *mar de plástico* (denn da wird gearbeitet), aber er ist voll von Zweier-Inseln. Sie sind umgeben von einer Art psychischen Korallenriffen; der spezifischen Territorialgierigkeit jener Paare nämlich, die nach aussen lauthals demonstrieren, dass sie in ihrem Doppelläck niemanden anderen bräuchten als sich gegenseitig selbst. Besonders spürbar wird das bei den stummen, aber verbissenen Kämpfen um den Frühstückstisch mit der guten Aussicht in demselben gehobenen Mittelklassehotel, in dem das Paar-Projekt nach all den Alltagsaufschüben endlich zu sich selbst kommen soll.

Gemeinsam wegfahren bedeutet, eine gemeinsame Geschichte herstellen: Man fährt buchstäblich in künftige Erinnerungen. Walter Benjamin bemerkt in seinen Notizen zur Fotografie, dass die Fotografen doch ohne Zweifel die Nachfahren von Aguren und Auspizen seien, die

Omen lesen und die Zeichen der Sterne, des Vogelflugs und der Eingeweide der Opfertiere deuten, Schuldige bezeichnen und die Zukunft vorhersagen. Mittlerweile wird im Do-it-Yourself-Modus prophzeit: Wir fotografieren das, woran wir uns erinnern wollen. Die Rückblende ist immer wahr. Deswegen fotografieren die Leute ja auch im Urlaub so munter, weil sie ganz handfest zukünftige Vergangenheit herstellen. Und ob sie jetzt Benjamin gelesen haben oder nicht, die Bilder kondensieren und realisieren diesen *passé composé*: Das wird unsere Geschichte gewesen sein.

Die touristische Reise zum Vergnügen wäre also jener Zustand, in dem der Wunsch nach Nach-Holen mit dem Wunsch nach Wieder-Holen in eines fallen kann, und diese Wünsche sind umso stärker, je ungenauer sie sind. Die Urlaubsreise als Paar-Traum ist deshalb problemlos kompatibel mit der Urlaubsreise als Wiederholung der eigenen Kindheit. Offenbar hat man beim Paarspiel die eigenen Eltern auch immer im Gepäck. Denn das zweite Lieblingsspiel des Touristen – der über sein eigenes Tourist-Sein ja sehr gut Bescheid weiss – ist das des Wieder-Kind-Seins, der Regression. In den Skiferien bemühen sich jedes Jahr Millionen von Eltern tapfer, die Riten ihrer eigenen Kindheit zu wiederholen, nur diesmal mit ihren eigenen Kindern als Protagonisten, die das, kalte Füsse am Babylift hin oder her, dann auch, bitteschön, geniessen sollen.

Aber vielleicht ist die Erholung ohne die Wiederholung gar nicht zu haben, auch wenn sich beide widersprechen. Weil die Fremdenverkehrsdirektoren das als gute Dialektiker wissen, pflastern sie die ihnen anvertrauten Urlaubsprospekte, Feriendörfer und schönen Landschaften, in den Bergen wie am Meer, deshalb auch mit grossen bunten Maskottchen von strahlend lächelnden Heidis, Bambis, Flippers und Mickeymäusen – mittlerweile, wir vergessen das leicht, ja alles selbst historisches Bildmaterial.

Diese tröstlichen Wiederholungen von Gefühls-Chiffren können gar nicht idiotisch genug sein: Sie entlasten auf jeden Fall. Deswegen ist es auch kein Zufall, dass abends in den Bars von Fremdenverkehrsorten die immergleichen alten Hits gespielt werden. In den Bergen wie am Meer vermählen sich Adriano Celentano, Rod Stewart und Bob Marley allabendlich in der Jukebox, ein endlos verlängertes, 1969, 1974, 1986, egal. Wenn vier Jahrzehnte alte Musikstücke unaufhörlich immer wieder abgespielt werden, setzt ein im Wortsinn etwas unheimlicher Effekt ein. Man kommt buchstäblich heim – wieder Daheim! – und die Stücke verwandeln sich durch die beharrliche und unaufhörliche Wiederholung in ihr eigenes Kindchenschema. Tourismus ist deswegen der zweiten grossen Retro-Industrie des 21. Jahrhunderts, der Popmusik, als Hersteller von Emotion eng verbunden. „Time is On My Side.“

Tourismus ist also nicht nur Dienstleistungsindustrie der gefühlten Erinnerung. Er ist gleichzeitig der Wunsch, sich qua Wegfahren in eine besondere Art Vorzukunft des Als-ob zu beamen, als ob man bereits in der Zukunft der erfüllten eigenen Wünsche angekommen sei, und die können gar nicht anders aussehen als die unwirklich verlängerten 1960er, 70er, 80er – die es in dieser Form nie gegeben hat, aber das ist bei Vergangenheitsgebrauch meistens so.

Nach aussen wirkt das erst einmal eher harmlos, als Verrentnerung. Spät aufstehen, bunte Freizeitthemen und kurze Hoserln: Als Touristen sind wir alle ein bisschen Pensionisten, erotisch kastriert, in sanft infantilisierte Neutra verwandelt. Aber wenn die Tourismen entweder ideale Paarungs-Orte oder ideale Kindheitslandschaften nachbauen (die es vor dreissig Jahren so nie gegeben hat, aber das macht ja nichts), dann ist er immer schon bestimmt vom Erholen als Wieder-Holen: Versprochen werden wieder zugänglich gemachte Körper aus dem unerreichbaren Land Vergangenheit, „von früher.“ So gesehen ist der Sextourismus nach Thailand oder Brasilien gar keine Perversion, sondern blosser Weiterentwicklung der Andeutungen, die jeder Reisebüroprospekt mit seinen Bildern lächelnder halbnackter Halbwüchsiger macht. Und konsequente Wei-

terentwicklung der historischen Vorläufer in der „Grand Tour“: Auch für Montaigne, die Platters und Goethe, Vater und Sohn, waren die Prostituierten in Venedig und Rom pittoreske Sehenswürdigkeit; heute eben neu formatiert als postkoloniale Libido nach den utopischen Körpern dunkelhäutiger Minderjähriger. Schliesslich heisst die Branche ja nicht umsonst Fremdenverkehr.

#### 4. Und hinterher?

Auf dem Parkplatz in den Dünen auf Sardinien stand ein grosser VW-Bus. Surfbretter auf dem Dach, die Seitentüren bemalt mit einem stilisierten Maori-Muster, darunter gross, in schwarz: „Riders of the Storm“. Dasselbe Motto hatte der Besitzer noch einmal sorgfältig verkleinert vorne über die beiden Frontscheinwerfer geschrieben. Unter den Scheinwerfern und dem Kühlergrill, auf der Stosstange, sass ein grosser Stoffteddybär. Er war mit Draht befestigt und sah, so gefesselt, ein wenig unbehaglich drein. Tiroler Kennzeichen. Das Surferstüberl als *road movie*, wildes Leben mit Plüschtier.

Tourismus als Reise zu den Wünschen ist privater Geschichtsgebrauch im öffentlichen Raum, als grosser, immer neuer Re-Mix aus dem Repertoire der Zeichen. So gesehen wäre der milliardenschwere Dienstleistungszirkus am Beginn des 21. Jahrhunderts nichts anderes als die Fortsetzung der alten Mnemotechnik, nämlich Gedächtniskunst. Das Material ist als Topologie organisiert, als eine Abfolge von inneren Bildern: Sie sind im Kopf der Protagonisten gespeichert, um in fester Reihenfolge nacheinander abgerufen zu werden. *Imagines agentes* haben die alten Römer sie genannt; einmal eingeschaltet, spucken sie dann auch die Skripts aus, die in ihnen gespeichert sind.

Daher das leicht Zwanghafte. Man vermisst etwas, das es so nie gegeben hat, das aber aus Fragmenten der Vergangenheit zusammengesetzt ist. Der Trick mit dem Wiederholen liegt darin, dass die starke Empfindung, die man wiederhaben will (denn man war sich ihrer nicht ganz sicher, flüchtige Erinnerung: War's denn wirklich so gut?) offenbar nur durch Wiederempfindung gesichert werden kann. Nur dass diese Empfindung sich durch die Wiederholung selbst verändert.

Das ist sicher Grund für Melancholie: Aber nicht nur. Denn man kriegt das Unausprechliche auch klein, indem man es sich wieder herholt. Auch dafür taugt die Geschichte. Möglicherweise fahren die Leute deswegen so beharrlich in den Urlaub, immer und immer wieder. Dieses Vergnügen ist eine ernste Angelegenheit: Es macht unzufrieden, aber auf die richtige Weise, als Lustgewinn. „Travelling“ lässt die amerikanische Schriftstellerin Nell Freudenberger in ihrem Roman ‚Lucky Girls‘ eine indische Haushälterin nüchtern konstatieren, „travelling is for people who do not know how to be happy.“