

Mediterranität als Lebensstil

Johanna Rolshoven

„Hier aber, am rollenden phosphorschimmernden Meer, ist das Dejeuner in den Fischerherbergen eine grosse Orgie von Farben. Der rotflossige Fisch schwimmt in einer Safransauce, andere flimmern silberschuppig, und die grell-roten Langusten sind von mattgrünen Oliven umrahmt (...). Dazu das blaue Meer und am weissen Strand Pinien und Zypressen.“

Hugo von Hofmannsthal (1892)

I. Kulturwissenschaftliche Gesellschaftsanalyse

Sozialwissenschaftliches Ansehen rekrutiert sich um das Zauberwort der Repräsentativität. Diese meint nicht in erster Linie (wie man doch glauben könnte), dass ein zu untersuchendes Phänomen sich offensichtlich manifestiert, sondern dass es sich zahlreich in vergleichbarer Form und Äußerung darstellt. Der Garant der Wahrheit, die seine Relevanz bestimmt, ist die Vielzahl und nicht die symptomatische Qualität, nämlich die Bedeutsamkeit einer gesellschaftlichen Erscheinung. Spätestens seit Georges Devereux wissen wir, dass die Forderung und der Wunsch nach Berechenbarkeit vor allem die Wissenschaftler selbst versichern angesichts einer vielfältigen und schwer überschaubaren Wirklichkeit.

Ein solches Wahrheitsverständnis hat die wissenschaftliche Volkskunde nie so recht teilen können, auch wenn sie seit den 1970er Jahren immer wieder mit quantitativen Methoden geliebäugelt hat. Diese haben ihr keineswegs geschadet. Aber ihre spezifischen methodologischen Fachtraditionen hatten ihr andere und durchaus bemerkenswerte Forschungs- und Erkenntniswege geebnet, die es ihr heute erlauben, nicht minder relevante Aussagen über die Gesellschaft vorzunehmen. Selbstverständlich schließt auch sie in ihren kulturwissenschaftlichen Untersuchungsfeldern die Untersuchung im großen Stil, die sogenannte repräsentative Erhebung, als Komplement oder auch als Sekundärquelle nicht aus.

Das Phänomen der Mediterranität stellt sich im Folgenden als ein Themenbeispiel dar, das sich mit einer solchen methodisch komplex angelegten verstehenden Kulturanalyse am besten erfassen lässt. Denn es geht um Befindlichkeiten, um Stimmungen, um historische Erfahrungen. Im Sinne Péter Niedermüllers Charakterisierung der kulturwissen-

schaftlichen Gesellschaftsanalyse ist es Ziel einer solchen Mikrostudie, grundsätzliche Merkmale und Erfahrungen der spätmodernen Gesellschaft „in den (Be-)Griff zu bekommen“ (Niedermüller 1998, S. 281): sie folglich nicht nur empirisch zu erfassen, sondern auch theoretisch zu vermessen.

So soll den Gründen und der Bedeutung spätmoderner Formen einer Sehnsucht nach dem europäischen Süden nachgegangen werden, wie sie sich derzeit in Mittel- und Nordeuropa manifestiert und dabei Märkte von beträchtlichem Ausmaß mobilisiert. Als ein Indiz dieser Sehnsucht lässt sich die Mediterranisierung des zeitgenössischen Lebensstiles benennen. Sie ist eine Äußerungsform der wachsenden Touristifizierung und Ästhetisierung unseres Alltags. Denn die touristische Erfahrung als fremdkulturelles Erleben wirkt auf den heimischen Alltag zurück – dies war immer schon so, es entspricht dem Sinn der Reise, ihrer eigentlichen Absicht und Utopie: Man reist, um etwas zu verändern, am Ende sich selbst.

Neu an dieser alten kulturellen Strategie und symptomatisch für eine spätmoderne Lebensweise sind die zunehmenden (und durch den Massentourismus beschleunigten) Reproduktionsversuche touristischen Erlebens im heimischen Alltag. Die hierzu benötigten Vektoren und Hilfsmittel sind dinglicher und sinnlicher Natur. Es handelt sich um Sachen und Zustände, materielle und immaterielle Träger, welche die touristische Erfahrung zuhause wieder aufleben lassen.

II. Mediterranität und Mediterranisierung

„Méditerranité“ ist ein Begriff aus dem Französischen, der sich im Deutschen allenfalls mit „Mittelländischkeit“ übersetzen ließe¹. Der Verwendungszusammenhang suggeriert die geographische Zuschreibung eines Stiles, einer gleichsam naturgewachsenen Typik. Es handelt sich um einen „emischen“, der nativen oder indigenen ideologischen Perspektive entstammenden Begriff, der sich im südfranzösischen Mittelmeergebiet in den 1980er Jahren als politischer Slogan verbreitet hat: zur Unterstreichung einer regionalen Eigenart, einer Art mediterranen ‚Nationalcharakters‘. Indirekt richtete er sich gegen die zentralistische Politik in Frankreich (Rolshoven 1991, S. 21)²; seine ideologische Absicht war es, an der südlichen Peripherie eine *zentrale* Identität zu bilden. Diese knüpft an die von Fernand Braudel, dem berühmten und diskursbestimmenden Annales-Historiker, beschriebene (und damals neu edierte) „Mittelmeerzivilisation“ (Braudel 1985, 1986) an, die kulturelles Zentrum war zu Zeiten, da Paris, da ganz Mitteleuropa zur Peripherie gehörten. Denn der Seehandel war es damals, der das jeweilige ökonomische Zentrum bestimmte.

Auf die ideologischen Begriffsinhalte von „Mediterranität“ kann hier im einzelnen schwerlich eingegangen werden, da es weniger um die politisch-anthropologischen Be-

deutungszusammenhänge in einer regionaethnologischen Perspektive geht (vgl. etwa Giordano 1992) als um eine touristisch konnotierte Mediterranität. In Kombination mit dem Lebensstil-Begriff führt sie als praktischer Erfahrungs- oder Erlebismodus zu einer theoretischen Erweiterung, die hinsichtlich der Interpretation der zeitgenössischen Verhältnisse von Nutzen ist. Denn ein Defizit des Lebensstil-Konzeptes ist es, dass es weniger den Befindlichkeiten als den intendierten Wirkungen Rechnung trägt. Es bezeichnet das individuelle, von Geschlecht und Herkunft her bestimmte Verhältnis zu den Dingen (vgl. Elias 1997; Bourdieu 1994; Katschnig-Fasch 1998), den Umgang mit Sachen, in den das Individuum hineinsozialisiert wird und mit dem es ein spezifisches Verhältnis zur Welt ausdrückt. Die Tücke des Vorgangs liegt in der unmerklichen Wirkungsmacht scheinbarer Selbstverständlichkeiten aus den Bereichen des Privaten: des Wohnens, sich Kleidens, Essens, Sprechens, der akustischen, visuellen und olfaktorischen Vorlieben. Daher taugt ein erweiterter Lebensstilbegriff auch als theoretisches Verbindungselement zwischen individuellem Konsumverhalten und dem Angebot des ökonomisch determinierten Warenmarktes, der globalere politische Entwicklungen spiegelt.

III. Die Historizität der Mittelmeerliebe

Der Verkauf eines mediterranen Lebensstiles als Markt funktioniert so gut, weil er eine Geschichte hat. Dennoch stellt sich uns die Liebe zum Mediterranen zunächst ganz unverstellt dar, denn sie kommt, mit einleuchtender Überzeugungskraft, als „Natur“ daher. Karlheinz Wöhler hat die Sonnenpräsenz des Südens und als Pendant ihr nördliches Manko einmal als die zugkräftigsten Pull- und Push-Faktoren des Tourismus bezeichnet (Wöhler 2000, S. 7). Wer möchte bestreiten, dass das Meer als Naturschauspiel und Körpererfahrung, dass leichtbekleidetes Strand- und Freizeitleben, Natur-, Kultur- und kulinarischer Genuss in Wärme und überwältigendem Licht sinnlich-phisches Wohlbefinden bescheren?

Solches Urlaubsalltags-Szenario spielt in seinen zahlreichen mediterranen Varianten vor dem nicht nur geografisch-qualitativen, sondern auch paradigmatischen Hintergrund eines Mittelmeerraumes als „Wiege der Zivilisation“. Die Mittelmeerreise, so schrieb der britische Reiseschriftsteller und Historiker Charles Kingsley 1882, kommt einer Heimkehr gleich: „coming home – home to a rich inheritance“ (Kingsley 1882, S. 220f. zitiert nach Pemble 1987). Die großen antiken Kulturen, zu Wasser und zu Lande, stehen am Anfang ‚unserer‘ christlich-jüdischen Religion, am Anfang von Sprache, Ästhetik (Architektur, schöne Künste, das Schöne schlechthin), die Rechtsprechung nicht zu vergessen, das Ethos der Demokratie, auf das – wie man weiß – historisch betrachtet, in Europa recht spät zurückgegriffen wurde. Der edle Ackerbau schließlich darf als „antikes Er-

be“ nicht unerwähnt bleiben: Wein, Oliven und Früchte als derzeit vielleicht meistzierte kulturelle Errungenschaften des Mittelmeerraumes.

Natürlich ist diese Auswahl selektiv; anderes Mediterrane wird weniger genannt und goutiert, wie etwa die Arenen der Misogynie oder des Stierkampfes.

Erst im Laufe der letzten beiden Jahrhunderte sind die einst negativ konnotierten Küstenlandschaften des Mittelmeeres in einem dramatischen Umwertungsprozess zu einem gesuchten Ort geworden (Corbin 1988; Rolshoven 1993; Löfgren 1994b). Nach der Entdeckung ihrer „Natur“ erfolgte die Wiederentdeckung ihrer Geschichte und in der Folge die Konstruktion ästhetischer Traditionen von Kultur und Lebensstil.

Heute präsentiert sich uns das im Mittelmeerraum gründende genussbringende Gute, Schöne und Hehre wie auch das Sicherheit verschaffende Gerechte und Dauerhafte mit einigem Pathos in Kochbüchern, Weinführern, kunstgeschichtlichen Bildbänden und jenen zahllosen „Kulturgeschichten“, wie sie sich ‚nachhaltig‘ hoher Auflagen erfreuen und uns über dieses und jenes unserer Alltagskultur versichern. Diese Botschaften haben die konsolidierende Wirkung des immer schon Dagewesenen. So funktionieren sie als Diskurs; wir nehmen sie an, sie sind uns glaubhaft, weil – die Bedingung eines jeden Diskurs – sie gleichzeitig auf eine (wenn auch diskontinuierliche) Praxis gründen.

Die berühmteste unter den mediterranen Praktiken ist die Italienreise. Aufgrund ihrer spektakulären Karriere als point de repère der adeligen und großbürgerlichen Grand Tour ist sie ein Begriff als touristische Vorläuferin schlechthin. Die Türkei, Griechenland, Israel, Ägypten, Spanien, Frankreich, aber doch hauptsächlich Italien bildeten die Reisedestinationen junger Männer, vornehmlich (aber nicht nur) aus der „guten“ und der „besseren“ Gesellschaft, in der Absicht, hier den Charakter wohl zu formen, Bildung und Manieren zu verfeinern, den Horizont zu erweitern.

Der Geist der bildungsreisenden Tradition prägt noch heute bestimmte Arten der Reiseliteratur, wie zum Beispiel die Merian-Hefte. In einer Provenceausgabe aus dem Jahre 1955 findet sich der Hinweis, dass der Geist der Antike in diesen ‚archaischen Landschaften‘ der Provence so präsent sei, dass man sich, des Französischen nicht mächtig, auch mit Latein und Griechisch verständigen könne (Günther 1955, S. 8/10). Hier mag der Idealismus des Autors mit ihm über die Stränge schlagen; dennoch spiegelt diese Bemerkung dem ethnographischen Auge auf die Gesellschaft eine signifikante Befindlichkeit. Es ist die rückwärtsgewandte Sehnsucht, zwischen mediterraner Natur und Kultur, die sich als Symptomatik der bürgerlichen deutschen Nachkriegsgesellschaft leicht identifizieren und interpretieren lässt. Gewissermaßen „vom Germanischen zum Romanischen“ bedeutete der Mittelmeerraum die Referenz einer hochstehenden Kultur, die bei der Suche nach einer ideologisch unbefleckten Geschichte Raum für neue Formen der identitären Verankerung bot. Alltagspraktisch betrachtet mussten die Pfründe der

eigenen Schichtenkultur neu aufgebaut, Lebensstil und symbolisches Kapital in leicht veränderter und nun vor allem moderner Form wiederhergestellt werden.

Sie konzentrieren sich im Wesentlichen auf Bildung und Reisen („mit dem Volkswagen und der Leica nach Italien“), auf Essen und Trinken – italienische und französische Küche, vor allem Wein beginnen ökonomisch und gesellschaftlich eine zunehmende Rolle zu spielen. Darüber hinaus betreffen sie Bereiche wie Einrichtung und Mode: Es sei an die Strandmoden der Nachkriegsjahrzehnte erinnert, wie Françoise Sagan oder Brigitte Bardot sie populär gemacht haben (Kopftücher und Schmetterlingssonnenbrillen, Vichykleider und Ballerinas).

IV. Mediterranität als Lebensstil

Zurück zur Gegenwart: Mediterrane Features (Löfgren 1999, S. 206) haben längst in schwedischen Esszimmern, auf Basler Balkons oder in Lüneburger Wohnzimmern Einzug gehalten. Sie sind präsent in den uns umgebenden Objektwelten, die bis an die Ränder des Fassungsvermögens unserer Wohnungen stetig anwachsen. *Mediterran* als Stilrichtung ist hier nur eine, aber vielleicht die präsenteste unter anderen wie *Asia*, *Exotik* oder *Ethno*, die uns der Handel als Leitmotive zur Dekorierung unserer Lebenswelten an die Hand gibt. Die beiden auffälligsten „Feature“-Bereiche betreffen unsere Leiblichkeit und Befindlichkeit, nämlich Essen und Wohnen.

1. Essen

„Was, um alles in der Welt“ – so fragte mich letzthin eine Kollegin im Vorfeld ihrer Ausstellungsvorbereitung, sie ist Konservatorin am größten europäischen Ernährungsmuseum – „was veranlasst die Menschen im Norden, geschmacklose Tomaten mit Gummi-Mozzarella und halbverwelktem Basilikum zu essen? Ist es das Argument der Gesundheit? – Aber auch das ist an den Haaren herbeigezogen oder beschränkt sich auf Olivenöl, mit dem das Ganze geschmacksverbessert wird.“³

Gesundheit und Genuss sind das Paradigma von Mittelmeerküche, Mittelmeerdiet, dem sogenannten „French Paradox“ (geringeres Auftreten von Koronarerkrankungen in den Mittelmeerländern), die als Diskurselemente Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehprogramme und den Buchmarkt bevölkern⁴. *Gesundheit* sowie leiblicher und ästhetischer *Genuss* sind in der spätmodernen mittel- und nordeuropäischen Gesellschaft zu Werten geworden. Als solche taugen sie zugleich als Heilmittel gegen die Bedrohungen einer gesättigten Wohlstandsgesellschaft, die mit einer durchschnittlich hohen Lebenserwartung und der Aussicht auf zunehmend arbeitsfreie Zeit rechnen muss. Den Widerspruch zwischen Gesundheit und Genuss, der uns im Zuge des modernen Zivilisationsprozes-

ses nähergebracht wurde (denn Brillat-Savarin ist Teufelszeug für die protestantische Ethik) – der Mythos der mediterranen Küche vermag ihn aufzuheben. Dies vollzieht sich keineswegs reibungslos, da dazwischen Wirklichkeit und Metapher von BSE als Störfaktoren wirken und zu einer allgemeinen Verunsicherung des Essgenusses beitragen. Sie betrifft sowohl die Gruppe der Fleischkonsumenten, die sich (relativ preiswert) ein Rindersteak als Symbol für Manneskraft leisten oder einen Hamburger, der als Fast Food schnelle Genussbefriedigung verschafft, gleichzeitig eine Modeerscheinung ist, Lebensstilelement oder Gruppenzwang, in den Kinder und Jugendliche hineinsozialisiert werden. Die Verunsicherung erreicht nun auch die Fast-Food-kritischen intellektuellen Slow-Food-GeniesserInnen, welche die „Lammkeule in ihrem Rosmarinjus an extradünnen Bohnen im Speckmännelchen“ spätestens seit den 1980er Jahren den heimischen Fleischbergen vorgezogen hatten, und die nun die ‚Bedrohung‘ durch die Maul- und Klauenseuche heimsucht. Dies erinnert wiederum an die protestantische Alternativen zwischen dem breiten und dem schmalen Lebensweg ... (vgl. Scharfe 1990).

2. Wohnen

Auch der zweite erwähnte Bereich verfügt über eine hohe Alltagspräsenz. Immobilien- und Reisezeitschriften, Hotelführer, die zunehmend „Gasthäuser mit Charme“ anbieten, sowie Lifestyle-Magazine aus den verschiedensten Bereichen (Reisen, Mode, Basteln, Essen und Trinken...) nähren unsere Bildvorstellungen von ‚schöner Wohnen in südlichen Häusern‘. Die Gebäude werden in der Regel in einem besonderen Verhältnis zu Geschichte und Natur präsentiert: Alter und Typik, Lage und Aussicht, Baumbestand, Blumenfülle in Ranken, Kübeln und Becken, Wasser in Brunnen und Bassins Auch in der Gestaltung des Interieurs spielen Geschichte und Natur eine entscheidende Rolle: von der Zimmeranordnung, den Lichtverhältnissen, über die traditionellen Farbmischungen der Anstrichfarben bis hin zu den Ausstattungszubehören der Möbel und Stoffe, von Geschirr, Kacheln und Fliesen bis hin zu etlichen dekorativen Details.

In der Küche stehen der französische Bistrotisch, die italienische Expressomaschine und das spanische Keramikgeschirr, im Esszimmer leuchten die provenzalischen Tischsets auf dunkel gebeizten Bauertischen, auf der Terrasse ranken mediterrane Pflanzen um die Pergola, hängen marokkanische Windlichter. Und im Badezimmer – „Wohnen im Bad“ heißt eine Überschrift der neuesten Ausgabe von *Elle Decoration* (3/2001, S. 201-216) – hat man die Wahl zwischen römischem Kachelambiente, französischen Meermosaiken oder nordafrikanischer Hammam-Ästhetik.

In diesen Bildern präsentieren sich uns nicht nur die Arenen zeitgenössischen KonsumInnenverhaltens, die uns eine Ahnung vermitteln von Art und Ausmaß des einzelnen Zugriffs auf den Warenmarkt, über seine Dialektik sogar. Es handelt sich hierbei

auch um symptomatische Orte der Kulturproduktion: um narrative Märkte, die uns etwas erzählen über den kreativen Prozess des Träumens, Planens und Dekorierens (vgl. Löfgren 1994a, S. 66f.). Sie bestätigen uns expressive Privatheit als Trend und Wohnen als Selbstentwurf (Katschnig-Fasch 2000, S. 136), der sich bis in die touristische Praxis hinein verlängert.

Weitere Domänen schließen sich als diesen beiden untergeordnet oder übergreifend an – und sie sind es im Grunde, die dem „Gummi-Mozzarella“ Geschmack, Farbe und Geruch verleihen. Zuallererst ist das „die Kultur“– Architektur, Kunst, Musik, Sprache, Traditionen, welche wiederum Lebensart, somit Ernährung und Wohnen miteinschließen. Sie garantieren Authentizität als zentrale touristische Sehnsucht.

3. Kultur

Das „Kultur“-Argument ist wesentlich und doch so seltsam nebensächlich. Es bleibt auf der Ebene einer Hintergrundmelodie und ist als solche zweifelsohne Legitimation des Genusses, sicher auch Genuss selbst für den kunsthistorisch Interessierten, dem sie Verhaltenssicherheit in der Fremde verschafft. Zwei Zitate veranschaulichen dies:

„Arles – das ist mehr als eine Stadt. Das ist ein Zustand. Die alte Hauptstadt der Provence hat schon immer Maler und Fotografen, Dichter und Musiker magisch angezogen. Am schönsten ist es hier im Juli, wenn Plätze, Gassen und Häuser in das berühmte provenzalische Licht getaucht sind. Und wenn sich in der Hitze des Sommers die pralle südliche Lebenslust entfaltet.“ (Schwabenthan 1991, S. 185)

„Barcelona‘, so heißt es in einem vergleichbaren Lifestyle-Magazin, ‚das ist zuerst einmal ein Energiezustand, der Sie elektrisiert: ein Licht, das Ihnen ins Gesicht springt, eine Spannung, die nicht nachläßt, solange Sie sich in dieser Stadt befinden.‘ Die Beschreibung gilt im Folgenden der Architektur und Kunst und reicht vom „latino-maurischen“ Stil mittelalterlicher Bauten bis hin zu Werken von Gaudí, Miró und Dalí. (Aveline 2000, S. 186, Übers. JR)

Kultur, so ließe sich sagen, evoziert in beiden Beschreibungen eine Atmosphäre und bedeutet das potenzielle Vorhandensein eines ‚hochkulturellen‘ Angebotes – immer ist es Kultur als eine bestimmte Geschichte innerhalb einer bestimmten Natur.

Für die anvisierte touristische Zielgruppe sprechen derlei Beschreibungen in der gleichen Weise, wie dies der einfache Reiseprospekt tut, konkret das Verlangen an, inmitten solch atmosphärischer Szenarios ‚schöner zu wohnen‘ sowie entspannter und zweifelsfreier als daheim zu essen und zu trinken. Denn das Gravitationszentrum des touristischen Interesses bleibt auch in solchen Medien letztlich die Hotelbeschreibung und der Restaurationstip.

Ein weiterer Vektor des Mediterranen, der neben der Evokation von Geschichte und Kultur die Bereiche Wohnen und Essen skandiert, sind die Wohlgerüche. Warenwelt und Werbeslogans legen uns den Duftkonsum als eine sinnliche Erfahrung nahe, die Wohlbefinden und Gesundheit schafft. Da ein großer Teil der erhältlichen Duftessenzen in der Tat im Mittelmeerraum gewonnen wird, bietet sich ein entsprechender, historisch gewordener Assoziationszusammenhang an: „*gesund im Wohlgeruch*“, „*die magische Kraft der Düfte*“, „*riechen wie die alten Griechen*“⁵; oder auch ganz alltagspraktisch, in der Absicht, die geplagte Hausfrau ein wenig zu entrücken: „*Lavendelduft weht [...] aus dem Staubsauger, wenn ein Löffel Puder in den Beutel kommt*“; etwas „*Wäschewasser für den Tank des Bügeleisens*“ in der Geschmacksrichtung „*Orangenblüten, Lavendel, Rosen oder Eisenkraut*“: „*Da können Sie schon beim Bügeln vom Süden träumen! Und alles wird zur Luxuswäsche.*“ (Brigitte 1/2000, S. 121/119)

V. Erlebnis Leben?

Ist es das, was man sich unter „Erlebnis Leben“ vorzustellen hat?

Der derzeit kursierende Erlebnisbegriff hebt ab auf das Außerordentliche und seine Herstellung. Damit ist uns in dem dargestellten Zusammenhang nicht gedient, da hier der implizit mitgelieferte Gegensatz zwischen außerordentlicher touristischer Erlebniswelt und schnöder Alltagswelt nicht pertinent ist. Adäquater erscheint es, auf einen Erfahrungsbegriff Diltheyscher Prägung als Theorem zurückzugreifen, wie Victor Turner dies für eine „Anthropology of Experience“ umrissen hatte. Für die Kulturanalyse weitreichender fragt er nach den Ausdrucksformen und Auswirkungen von Erfahrung als einer Konsequenz des Erlebens, denn: „*lived experience [...], as thought and desire, as word and image, is the primary reality*“ (Bruner 1986, S. 5). Gewöhnliches und außergewöhnliches Erleben lassen sich in ihren Implikationen nicht voneinander trennen, da sie als Strukturelemente des Alltags einander bedingen. Der individuelle Wunsch nach Lebensoptimierung betrifft beide Arten von ‚Erlebniswelt‘; am Phänomen Tourismus lässt er sich in besonders signifikanter Weise ablesen.

Dem kulturwissenschaftlichen Alltagsverständnis zufolge kann es zu erheblichen Schnittmengen zwischen dem touristischen Alltag in der Fremde und dem touristifizierten Alltag daheim kommen. In beiden Domänen, daheim wie unterwegs, vermag das Vertrautheitserlebnis dem einmaligen Erlebnis den Rang abzulaufen. Die neuere Empirie belegt – quantitativ wie mikroskopisch – den Trend einer touristischen Sehnsucht nach „*seclusion, silence, simplicity*“ (Löfgren 1999, S. 208f.), einer komfortablen „*simplicity*“ freilich. Empfinden die einen ein anhaltendes Bedürfnis nach „*events*“, sehnen sich die anderen nach dem Gegenteil von Erlebnisgastronomie, Spaßbad, Karaoke oder Abenteuerurlaub. Sie sehnen sich danach, „*von der Terrasse aus im Pyjama den Sonnen-*

aufgang (zu) bestaunen, ungekämmt und ungewaschen (zu) frühstücken“ (Arnet 2001, S. 137). Touristen und vor allem Touristinnen wollen auch unbeobachtet und selbstbestimmt über ihre Zeit verfügen.

Im Zuge einer Pluralisierung der Lebens- und Angebotsbereiche rückt der Wunsch nach wiederkehrenden Gewohnheiten in den Vordergrund. Im Hinblick auf die Urlaubsplanung bedeutete dies die Sehnsucht nach dem alltäglichen Woanders; der gleiche Raum, aber andernorts – die Sehnsucht nach seelischem und leiblichem Genuss im Bereich des Überschaubaren und Zuverlässigen, nach „behagliche(n) Ferienunterkünfte(n) als heimische(n) Rückzugsnischen“ (Müller 1999, S. 78). Der steigende Wunsch nach einem Eigenheim am Urlaubsort ist ein Indiz dafür⁶: Man wünscht sich das Gleiche wie daheim, nur sorgenfreier und ungebundener, schöner, sonniger und freudvoller –,„mediterraner“ eben.

Dass das Touristische eine Ausdrucksform gesellschaftlicher Erfahrung ist, hatte bereits der schottische Reiseschriftsteller George Norman Douglas erkannt, als er 1911 die Vorzüge einer „Selbst-Mediterranisierung“ beschrieb: „how good it was to ‚Mediterraneanise‘ oneself, ‚to dream ... to stroll ... to browse at leisure‘ away from ‚the fevered North‘ and its perplexing ‚problems of the day“.⁷

Anmerkungen

¹ Dem Konnotationsfeld entsprechend wäre es fast passender, die Übersetzung mit der altmodischen und nicht ungefährlichen Silbe –tum zu versehen: ein „Mittelländischtum“, das unumstößlich festgewachsenes impliziert.

² Mediterran(e)ität wurde vornehmlich in „Opposition zur technologisierten Lebensverwaltung“ verwendet. Der Begriff hebt in diesem Kontext im Wesentlichen ab auf Gastfreundschaft, auf Zivilisation generierende Bevölkerungsvielfalt und –durchmischung („brassage de populations“).

³ Äußerung im frz. Original: „manger des tomates sans goût avec une mozzarella de caoutchouc et du basilic fané“ – „Bon l'aspect médical (...), mais il est souvent tiré par les cheveux ou par l'huile d'olive.“ (e-mail vom 1.12.2000)

⁴ Als eines unter vielen Beispielen hier Titel und Untertitel eines Artikels in der Basler Zeitung Nr. 11 vom 13./14. Januar 2001, S. 59: „Die mediterrane Ernährung ist Balsam für Leib und Seele. Die mediterrane Küche senkt das Risiko von Herzinfarkten, Diabetes, Übergewicht und Krebs. Deshalb isst man am besten mediterran, was in Spitälern zur Kenntnis genommen wird – in Winterthur zum Beispiel, wo die Mittelmeer-Diät zur Prophylaxe verschrieben wird. Auch die Siesta, Teil des südländischen Lebensstils, hat Vorbildcharakter.“ Vgl. hierzu auch Rolshoven 2001b, S. 148.

⁵ AOK-Magazin 3/88, Ausgabe Marburg-Biedenkopf.

⁶ Vgl. u.a. die ICON-Umfragen 1998 und 2000 im Auftrag von LBS-Research zu Erwerbswünschen von Auslandsimmobilien; sowie Rolshoven 2001a.

⁷ Aus: Siren Land (1911), zitiert nach Pemble 1987, S. 12.

Literatur

- Arnet, C.* (2001), Herzliche Grüße aus der Sonne. Überwintern in warmen Gefilden liegt im Trend – nicht nur bei Rentnern, in: Neue Zürcher Zeitung Nr. 28 vom 3./4. Februar 2001, S. 137.
- Aveline, F.* (2000), Dernières nouvelles de Barcelone, in: Maison Française. Actualités, styles, plaisirs, almanach, No. 507, 2000, S. 184-192.
- Braudel, F.* (1985), La Méditerranée, l'Espace et l'Histoire, Paris 1985 [1977].
- Braudel, F. (éd.)* (1986), La Méditerranée, les Hommes et l'Héritage, Paris 1986 [1977].
- Braudel, F.* (1990), La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II, Paris 1990 [1949].
- Bourdieu, P.* (1994), Die feinen Unterschiede, 7. Aufl., Frankfurt a.M. 1994 [Paris 1979].
- Brillat-Savarin, J.-A.* (1962), Physiologie des Geschmacks oder Physiologische Anleitung zum Studium der Tafelgenüsse, München 1962 [Paris 1825].
- Bruner, E.M.* (1986), Experience and its Expressions, in: Turner, V.W./Bruner, E.M. (eds) (1986), The Anthropology of Experience, Urbana/Chicago 1986, S. 3-44.
- Corbin, A.* (1988), Le territoire du vide. L'occident et le désir du rivage 1750-1840, Paris 1988.
- Elias, N.* (1997), Über den Prozeß der Zivilisation, 2 Bde., 21. Aufl., Frankfurt a.M. 1997 [Basel 1939].
- Giordano, C.* (1992), Die Betrogenen der Geschichte. Überlagerungsmentalität und Überlagerungs-rationalität in mediterranen Gesellschaften, Frankfurt a.M. 1992.
- Günther, H.* (1955), Pan und Christus, in: Merian 4/1955: Die Provence, S. 8-15.
- Hofmannsthal, H. von* (1892/1979), Südfranzösische Eindrücke, in: Ders., Gesammelte Werke. Bd. 7: Erzählungen, erfundene Gespräche und Briefe, Reisen, Frankfurt a.M. 1979 [1892], S. 489-594.
- Katschnig-Fasch, E.* (1998), Möblierter Sinn. Städtische Wohn- und Lebensstile, Wien u.a. 1998.
- Katschnig-Fasch, E.* (2000), Wohnen und Wohnkultur im Wandel, in: Kokot, W. et al. (Hg.), Kulturwissenschaftliche Stadtforschung, Berlin 2000, S. 123-138.
- Löfgren, O.* (1994a), Consuming Interests, in: Friedman, J. (ed), Consumption and Identity, Chur/Singapur 1994, S. 47-70.
- Löfgren, O.* (1994b), Learning to Be a Tourist, in: Ethnologia Scandinavica 24/1994, S. 102-125.
- Löfgren, O.* (1999), On Holiday, Berkeley 1999.
- Müller, H.* (1999), Auf dem Weg ins nächste Jahrtausend, in: Die Weltwoche Nr. 18 vom 6.5.1999, S. 78.
- Niedermüller, P.* (1998), Stadt, Kultur(en) und Macht. Zu einigen Aspekten „spätmoderner“ Stadethnologie, in: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Neue Serie Bd. LII/Gesamtserie Bd. 101, 1998, S. 279-301.
- Pemble, J.* (1987), The Mediterranean Passion. Victorians and Edwardians in the South, Oxford 1987.
- Rolshoven, J.* (1991), Provencebild mit Lavendel. Die Kulturgeschichte eines Duftes in seiner Region, Bremen 1991.

- Rolshoven, J.* (1993), Der Blick aufs Meer. Facetten und Spiegelungen volkskundlicher Affekte, in: *Zeitschrift für Volkskunde* II/1993, S. 191-212.
- Rolshoven, J.* (2001a), Second Home Ownership as an Indicator for Social Change in the Late Modernity (ms. Vortragsmanuskript, Universität Turku/Fin, Department of Cultural Studies, März 2001).
- Rolshoven, J.* (2001b), „Wein, Weib und Gesang!“ Kulinarische Reisebilder als Sehnsuchtsträger im Medium Werbung, in: Köck, C. (Hg.), *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung*, Münster 2001, S. 135-150.
- Scharfe, M.* (1990), Zwei-Wege-Bilder. Volkskundliche Aspekte evangelischer Bilderfrömmigkeit, in: *Blätter für württembergische Kirchengeschichte*, 90. Jg., 1990, S. 123-144.
- Schwabenthan, S.* (1991), Die Stadt im Licht, in: *Marie Claire* 5/1991, S. 185-189.
- Turner, V.W.* (1986), Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience, in: Turner, V.W./Bruner, E.M. (eds) (1986), *The Anthropology of Experience*, Urbana/Chicago 1986, S. 33-44.
- Wöhler, K.* (2000), Wohin denn sonst: In den Süden! Musik und Reise(t)räume, in: *Musik und Unterricht* 59/2000, S. 4-7.

Karlheinz Wöhler (Hg.)

ERLEBNISWELTEN

Herstellung und Nutzung touristischer Welten

LIT

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-8258-8485-6

© LIT VERLAG Münster 2005

Greverer Str./Fresnostr. 2 48159 Münster

Tel. 0251-62 03 20 Fax 0251-23 19 72

e-Mail: lit@lit-verlag.de <http://www.lit-verlag.de>