

Kargisch und Dekoro Scarsese e decoro



Architektur/Rezepte

von Benno Barth / gokart

Am 14. März 2006 veranstaltete der Kunstverein gokart in Zusammenarbeit mit der Landesberufsschule für das Gast- und Nahrungsmittelgewerbe „Emma Hellenstainer“ in der Universität Brixen eine öffentliche Gesprächsrunde zum Verhältnis von Gastronomie/Hotellerie und Architektur. In der Einladung zur Veranstaltung waren einige Gedanken und Fragestellungen zu lesen, die zur Debatte stehen sollten:

„Südtirol ist eine der großen Sehnsuchtslandschaften Europas. Die touristische Erschließung und Nutzung der Landschaft bewegt sich auf dem schmalen Grat zwischen respektvollem Umgang mit Landschaft, Kultur und Bevölkerung auf der einen Seite und der Störung und Zerstörung derselben auf der anderen.

»Die Magie der Vielfalt«. Mit diesem Slogan wird Südtirol beworben. Hat die neue Werbelinie Auswirkungen auf die Gastronomie, auf die Architektur? Hotels bieten Gästen, die aus vielfältigen Gründen in unser Land kommen, eine temporäre Wohnung. Wie soll diese Wohnung aussehen, wie soll sie ausgestattet sein? Die Veranstaltung »Architektur/Rezepte« will die Beteiligten (Hoteliers, Gäste, Architekten) zu Wort kommen lassen und jüngste Entwicklungen aufzeigen.“

Benedikt Loderer, Architekturkritiker aus Zürich, reagierte in seiner einführenden Rede sehr direkt auf den Text der Einladung. Der Vortrag stieß auf reges Interesse, weshalb sich gokart zur Publikation in der vorliegenden Form entschlossen hat:

»Die Hoteliers (und die Touristiker aller Art mit ihnen) reden dekoro, die Architekten hingegen sprechen kargisch. Darum verstehen sie einander nicht. Sie reden konsequent aneinander vorbei. Das ist der Ausgangspunkt. Ich charakterisiere beide Sprachen und damit wird der Unterschied deutlich und das Ausmaß des Unverständnisses! Eine Figur aber fehlt noch, der Gast. Ihn beschreibt der Wirt in dekoro als gelangweilten Gefühlsschlumper, während

ihn der Architekt in kargisch als aufgeklärten Sublimierer darstellt. Der Gast will das, so ist die Zauberformel beider. Was der Gast will, wird er nicht gefragt.«

Es folgten Statements und ein Meinungsaustausch von VertreterInnen der angesprochenen Gruppen: der Hoteliers, der Architekten, Gäste und Feinschmecker:

- Philip Lutz, Architekt, Bregenz: „Antithese – Die Versöhnung. Gebaute Beispiele“ (mit Gerold Schneider, Bauherr und Betreiber der „Schneggarei“ in Lech am Arlberg);
- Johanna Fink v. Klebelsberg, Gastwirtin, Bozen, Briol: „BRIOL, der Frauenberg“;
- Manfred Alois Mayr, Künstler, Goldrain: „Leicht verdaulich. Über Atmosphäre und Raum im Gastgewerbe“;
- Gerald Matt, Direktor Kunsthalle Wien: „Ankommen, um Abzureisen – Intervalle des Vergnügens oder Psychogramme des Anderen“;
- Wolfram Siebeck, Gourmetkritiker, Schloss Mahlberg: »Es fehlt uns an nichts, schlimmstenfalls an Geschmack.«

Im Anschluss an die Reden fanden die Debatten ihre Fortsetzung bei einem Kostprobenrundgang in der Schulküche der Landesberufsschule Emma Hellenstainer.

Il 14 marzo 2006 l'associazione gokart ha organizzato un dibattito pubblico in collaborazione con la Scuola professionale Alberghiera "Emma Hellenstainer" presso l'Università di Bressanone che verteva sul rapporto fra il settore gastronomico/alberghiero e l'architettura. L'invito alla manifestazione conteneva alcuni interrogativi e riflessioni che sarebbero stati al centro della discussione:

"L'Alto Adige è una delle mete più ambite nel paesaggio turistico europeo. Lo sfruttamento turistico del paesaggio si muove sul filo del rasoio, al confine tra un rapporto rispettoso con il paesaggio, la cultura e la popolazione, e l'azione di disturbo, la distruzione di questi elementi."
«La magia della varietà.» Con questo slogan si fa pubblicità per l'Alto Adige. La nuova linea pubblicitaria ha degli effetti sulla gastronomia e sull'architettura? Gli hotel offrono un'abitazione temporanea agli ospiti che vengono nella nostra zona per diverse ragioni. Come deve essere tale abitazione e quali le sue dotazioni? La manifestazione «Architektur/Rezepte» vuole lasciar prendere la parola a tutti gli interessati (albergatori, ospiti e architetti) e presentare gli sviluppi più recenti."

Il discorso introduttivo di Benedikt Loderer, critico zurighese che si muove in ambito architettonico, prende avvio da una sua reazione molto diretta al testo dell'invito. La sua relazione ha suscitato un vivo interesse, ragione per cui gokart ha deciso di pubblicare il suo intervento. "Gli albergatori (e con loro tutti quelli del turismo) parlano il decoro ovvero la lingua decorese, mentre gli architetti ricorrono allo scarsese. Per questo non si capiscono. È come se parlassero al vento. Questo è il punto di partenza. Caratterizzo le due lingue in modo da chiarire quali siano le differenze e quanto grande sia la mancanza di comprensione. Manca però una figura ovvero l'ospite. In lingua decorese, l'oste lo considera un sentimentale sciatto ed annoiato, men-

tre l'architetto, in lingua scarsese, lo descrive quale sublimatore illuminato. Così vuole l'ospite: questa, la formula magica impiegata da entrambi. Non ci si chiede però che cosa vuole l'ospite."

Seguono affermazioni e scambi d'opinione di esponenti dei gruppi in questione: albergatori, architetti, ospiti e buongustai:

- Philip Lutz, architetto, Bregenz: "Antithese – Die Versöhnung" (Antitesi – La riconciliazione). Esempi di edifici" (con Gerold Schneider, committente e gestore della „Schneggarei" a Lech am Arlberg);
- Johanna Fink v. Klebelsberg, albergatrice, Bolzano, Briol: "BRIOL, der Frauenberg" (BRIOL, la montagna al femminile);
- Manfred Alois Mayr, artista, Coldrano: „Leicht verdaulich. Über Atmosphäre und Raum im Gastgewerbe" (Facilmente digeribile. Atmosfera e spazio nell'attività alberghiera);
- Gerald Matt, direttore della Kunsthalle di Vienna: "Ankommen, um abzureisen – Intervalle des Vergnügens oder Psychogramme des Anderen" (Arrivare per partire – Intervalli di piacere ovvero psicogrammi dell'altro);
- Wolfram Siebeck, critico gastronomico, Castel Mahlberg: „Es fehlt uns an nichts, schlimmstenfalls an Geschmack" (Non ci manca nulla, se non il gusto).

Una volta terminati i discorsi, il dibattito è continuato nel corso di un giro di degustazione presso la cucina della Scuola Professionale Alberghiera "Emma Hellenstainer".

Kargisch und Decoro

von Benedikt Loderer, Stadtwanderer

Meine Damen und Herrn, haben Sie gelesen, was die Einladung versprach? „Südtirol ist eine der grossen Sehnsuchtslandschaften Europas. Die touristische Erschliessung und Nutzung der Landschaft bewegt sich auf dem schmalen Grat zwischen respektvollem Umgang mit Landschaft, Kultur und Bevölkerung auf der einen Seite und der Störung und Zerstörung derselben auf der anderen.“ Dreimal Landschaft in zwei Sätzen, das Subjekt unserer Geschichte ist offensichtlich die Landschaft. Wir werden sehen.

Eine Einführung wurde Ihnen versprochen, allerdings nicht von mir. Nun ja, auch ich komme aus einer Landschaft, bin ein Kind der Berge, drei Jahre lang Mitglied der Jugendorganisation des Schweizerischen Alpenclubs, in der Wolle gefärbt also und das werden Sie noch merken.

Ich führe Sie also in die Alpen unter besonderer Berücksichtigung ihrer Architektur. Damit dieser Auftritt einen roten Faden hat, garniere ich ihn mit **14 starken Sätzen**, ein Verfahren, das den Mitschreibern unter Ihnen die Essenz finden hilft und allen andern die noch zu bewältigende Redestrecke verdeutlicht: nach dem 13. starken Satz kommt nur noch einer.

Glauben Sie an die einmalige Landschaft, wie sie die Veranstalter dieser akademischen Zusammenrottung selbstverständlich voraussetzen? Wenn Sie zur Tourismusfraktion gehören, tun Sie das mit kommerzieller Inbrunst, wenn Sie ein denkender Mensch sind, zögern Sie und sagen: Ist nicht jede einmalig? Können Sie mit dem Satz „Das Material ist, was es ist“ etwas anfangen? Gehören Sie zu den Architekten der strengen Observanz, so enthält er ein helvetisches Bekenntnis, sind Sie im Gastgewerbe tätig, so stocken Sie und murren: Was denn sonst? In beiden Fällen liegt es nicht an der Wortwahl, sondern am Hinter-sinn. Einmalig, Landschaft, Material sind Wörter, die auch Sie verstehen. Wenn sie zu Worten werden, sind es Offenbarungseide.

Sie künden von einer Haltung, genau das, was die „tadellose Haltung“ im Offizierskasino einmal war: die innere Übereinstimmung mit der von der eigenen Klasse geforderten Wertordnung.

Sie sehen, es wird ernst, bitterernst.

Nun, denken da die unbeteiligten Biedermänner, halb so wild, bei uns kann jeder nach seiner Façon selig werden. Das ist nichts als Trägheit des Urteils und wird spätestens von den Baureglementen als Schlamperei entlarvt, die sich Toleranz nennt. Dort steht nämlich im Befehlstone: „Die Bauten und Anlagen müssen in ihrer Gesamtheit und ihren Einzelteilen sich harmonisch in das Orts- und Landschaftsbild einfügen.“ Es gibt also eine Façon, nach der selig zu werden, wir gesetzlich verpflichtet sind: das Orts- und Landschaftsbild und zwar harmonisch. Man kann es im ersten starken Satz zusammen fassen: **Harmonisch sei der Bau, bildtreu und örtlich.** In den Alpen gelten also verschärfte Regeln. Warum? Weil wir seit Albrecht von Haller und Jean-Jacques Rousseau daran glauben, die Alpen seien schön. Das ist ein Geschmacksurteil, doch keine Tatsache. Ebenso sind wir uns einig, dass die Berge unberührt am schönsten sind. Jungfräulich sozusagen. Darum darf man sie nur behutsam verge-waltigen: im harmonischen Stil.

Darum wissen wir alle, welche Bauten von „Natur aus“ richtig sind: die der Bauern, genauer, der örtlichen Tradition. Lassen wir vorerst beiseite, dass sie alle der Natur abgerungen sind, sie domestizierend und verändernd, dass also bloss von einer zweiten Natur die Rede sein kann. Ich erwähne diese Selbstverständlichkeit nur, um, wann immer im Laufe dieses Tages jemand mit dem Erlösungswort „Natur“ fechten möchte, daran zu erinnern ist: Natur, hierzulande, ist etwas Gemachtes. Im Gelände und mehr noch in den Köpfen.

In dieser gemachten Natur leuchtet still

Benedikt Loderer, geb. 1945, studierte auf dem zweiten Bildungsweg Architektur an der ETH Zürich. Er arbeitete als Architekt und als freier Journalist, als Fernsehmitarbeiter und Hörspielautor. Bekannt wurde Loderer als Architekturkritiker des Zürcher »Tages-Anzeiger«. 1988 gründete er im Verlag Curti Medien »Hochparterre«, die Illustrierte für Gestaltung und Architektur. 1991 übernahm die Redaktion die Zeitschrift im eigenen, selbstverwalteten Kleinbetrieb.

und mahnend die Tradition. Sie ist unsere Richtschnur, die Tradition ist traditionell, harmonisch, sie fügt sich lückenlos ins Orts- und Landschaftsbild ein. **Das Dörfli ist edel, hilfreich und gut.** Das, Sie haben es herausgehört, ist der zweite starke Satz.

Der Bergbauer baut keine Berge, doch er erfand die Harmonie. Ihm kam das zwar nie so vor, doch nachdem die Unterländer ihn fast drei Jahrhunderte lang enthusiastisch dafür gelobt haben, glaubt er es unterdessen selbst. Bei soviel Gefühlsinvestition muss allerdings die Frage erlaubt sein: Was ist denn Tradition? Sie entsteht über eine lange Zeit durch Versuch und Irrtum. Sie löst damit im Bauernjahr und -leben sich stets wiederholende Probleme. Kurz, sie stellt einen Satz von Lösungen dar, die das Überleben ermöglichen. In diesem Lösungssatz sind auch die abverheiten (misslungenen, Anm. d. R.) Versuche enthalten. Allerdings kann die Tradition nur auf sich wiederholende Probleme eine Lösung herausbilden. Für neue, sich verändernde weiss sie keinen Rat. Der dritte starke Satz bringt es auf den Punkt: **Tradition ist eine Methode, kein Bild.** Die Tradition braucht generationenlang Zeit und eine geschlossene Gesellschaft, um wachsen zu können. Beides gibt es heute in den Alpen längst nicht mehr.

Als vor 150 Jahren der Tourismus sich in die Berge schlich, ja hereinbrach, da war die Tradition, die Methoden, mit denen die Bergbauern ihr Überleben sicherten, eine Kuriosität. Mit naturtrübem Blick wurde sie zur Ursprünglichkeit verschleiert. Seither gibt es auf der einen Seite das Echte, auf der andern die Ziererei. Der edle Wilde steht weit über dem korrupten Höfling, der knorrige Bergbauer ist dem verweichlichten Städter moralisch überlegen. Der Senn ist echt und der Unterländer verlogen. Oben herrscht die Gesundheit und unten die Tuberkulose. Ich könnte diese Gegensatzpaare ad infinitum vorsetzen, sie würden nur den vierten starken Satz und das wichtigste Bildungsgesetz des Tourismus bestätigen: **Immer wo echt drauf steht, ist die Lüge drin.** Man kann es auch anders formulieren: das Echte, Edle, Gute am Gebirge und am Bauern, war und ist immer eine Erfindung der Touristen.

Das Echte, wenn wir die Wirklichkeit anerkennen wollen, war das angstvolle Überleben, war karge Subsistenzwirtschaft, war schreiende Armut, der geduldete Inzest, die allgemeine Karies und verzweifelte Auswanderung. Man schämt sich fast den fünften starken Satz auszusprechen: **Der ökonomische Naturzustand der Bergbevölkerung ist die Armut.** Trotzdem: Was diesen Leuten das mühsame Überleben sicherte, war ihre Produktion. Sie war traditionell, will sagen vorindustriell, aber es war ihre eigene Kraft. Ihr Leitbild ist der Acker.

Die Ziererei hingegen ist Konsum. Das Orts- und Landschaftsbild wird genossen, nicht bearbeitet. Das Produkt heisst Naturgenuss und nicht Alpkäse und Roggenbrot. Es ist eine Industrie in den Bergen. Sie verbraucht das Orts- und Landschaftsbild wie ein am Ort gefundener Rohstoff. Ihr Leitbild ist die Mine. Sie wird ausgebeutet, bis sie nichts mehr hergibt und dann verlassen. Mine und Acker sind unvereinbare Gegensätze.

Das haben die Tourismuspioniere instinktiv verstanden. Sie haben keine Chalets, sondern Schlösser in die Berge gesetzt. Sie hatten begriffen, dass der Tourismus grundsätzlich und immer das Fremde ist, das Andere, das Gegenteil. Der Konsum kann keine Tradition aufbauen, weil er nicht bewahren will, sondern verbrauchen. Wir stehen vor dem zweiten Bildungsgesetz des Tourismus und dem sechsten starken Satz: **Tourismus ist immer Kolonisierung.**

Die Tradition ist tot, das gleich noch der siebente starke Satz. Sie starb mit der Berglandwirtschaft aus. Zurück blieb ihr Bastard, die Folklore, die sich mit frecher Stirn ursprünglich nennt und echt, in Tat und Wahrheit aber nur das Mäntelchen ist, das die Tourismusindustrie der toten Tradition überzog. Man hat die Leiche in die Landestracht gesteckt und stellt sie nun im Wachsfigurenkabinett des Selbstbetrugs zur Erbauung der Natursucher aus.

Leider waren diese grundsätzlichen Abschweifungen notwendig, um das Sprachenproblem, das ich Ihnen vorführen will, zu verstehen. Vor Jahren wurde ich einmal gefragt: Wie steht es mit dem Verhältnis zwischen den Architekten und den Hoteliers?

Ich kam zum Schluss: Es steht nicht. Es gibt kein Verhältnis zwischen denen, weil die beiden gar nicht miteinander reden können. Man könnte oberflächlich betrachtet meinen, sie gebrauchten dieselbe Sprache. Deutsch in Zermatt zum Beispiel, Französisch in Chamonix oder Italienisch in Cortina d'Ampezzo, kurz die Landesprache. Das wohl, doch nur wenn von Gegenständen wie Eishockey oder Wanderwegen die Rede ist, reden sie gegenseitig verständlich. Geht es aber um Architektur, so sprechen die Architekten Kargisch, die Hoteliers und mit ihnen alle Touristiker reden Dekoro.

Kargisch das ist die Herrensprache, der Dialekt der Inhaber der kulturellen Gewalt. Kargisch zu lernen, ist die lebenslange Anstrengung, die man braucht, um kulturelles Kapital zu akkumulieren. Kargisch reden die Architekten der strengen Observanz, was heisst, der Zirkel der Ernsthaften, der Avantgardisten, der Sucher und Finder. Diese Leute haben die Zusammenhänge durchschaut, sie pflichten mir bei, wenn ich im siebten starken Satz behauptete: die Tradition ist tot. Sie tun dies mit der Überzeugung der Besserwisser, denn sie sind es, die diese Tradition sezieren und beschrieben haben. Sie waren es, die die alten Bauernhäuser ausgemessen und gezeichnet haben, die ihre Typologie erkundeten. Die wissenschaftlich haltbaren Untersuchungen zur Tradition stammen alle aus ihrem Kreis. Ihre Grundaussage ist klar: Methode, nicht Bild.

Wer Kargisch spricht, will nicht unbedingt verstanden werden. Kargisch ist ein Mittel zur Abgrenzung. Die strenge Observanz erkennt am Beherrschen des Kargischen, ob einer zum Orden gehört oder nicht. Diese Leute suchen nicht den Beifall der Menge, sie reagieren sogar sehr empfindlich, wenn der Applaus von der falschen Seite kommt. Wichtig ist ihnen die Anerkennung von Ihregleichen. Der Orden ergänzt sich durch Berufungen, nicht durch Aufträge. In Kargisch sind die Zeitschriften und Websites abgefasst, Kargisch spricht man an den Architekturschulen, Kargisch werden die Wettbewerbe juriert, wer nicht Kargisch kann, wird es zu einem erfolgreichen Architekturbüro bringen, nie aber zu Ruhm und Ehre. Die kargische Abge-

geschlossenheit und Selbstförderung ist unterdessen zum Starsystem mutiert.

Kargisch hat einen Hang zum Grundsätzlichen. Will man Kompromisse ausdrücken, eignet sich Kargisch schlecht. Im Gebirge redet Kargisch also: Da das Hotel das Fremde ist, wird dies immer sichtbar, so sehr man es auch mit Dekoro verkleidet. Darum soll es sich selber sein, Hotel, nicht Chalet. Das heutige Hotel muss man jedes Mal wieder erfinden, je nach Ort und Kundschaft. Traditionell kann daran nur die Nutzung sein, denn Hotels gibt es, seit es Gasthöfe gibt. Seine Form aber, sei eine Antwort auf die Landschaft. Mit der längst nicht mehr vorhandenen Landwirtschaft hat es nichts zu tun. **Komplex sei der Bau, kontextbezogen und neu**, redet im achten Satz der Oberpriester der strengen Observanz.

Dekoro hingegen ist die Sprache der Diener, pardon Dienstleister. Dekoro will gefallen, verständlich sein. Lernen muss man nichts, es gilt das Prinzip Bequemlichkeit. Dekoro bedient. Bedient die angelernten Vorurteile, bestärkt die mitgebrachten Bilder. Doch Dekoro ist ausserordentlich lebendig und erfindungsreich. In Dekoro lässt sich alles ausdrücken, was in Kargisch nicht zu Wort kommt. Dekoro scheut jede feste Regel, Dekoro ist flexibel, vor allem in den Grundsätzen. Dekoro wendet sich an alle, schliesst niemanden aus, der zahlungswillig ist. Dekoro ist die Lingua franca des Tourismus. Dekoro ist die Sprache der Gefallsüchtigen.

Doch leider ist der kulturelle Status von Dekoro minderwertig, wer Dekoro redet, der bleibt gewöhnlich. Zwar kann man mit Dekoro weit mehr Geld verdienen, als mit Kargisch, doch kulturelles Kapital häuft sich damit nie. Kurz, Dekoro ist minderwertig, was die Dekoristen entweder verdrängen oder daran leiden. Davon heilt die meisten der Blick aufs Bankkonto.

Doch wie baut man ein Hotel in Dekoro? Es gilt der Grundsatz: Der Gast will es so. Das führt bei Speisekarten zur Breite und Spezialitäten, auf die die Köche und Wirte stolz sind. In der Architektur hingegen sehen wir mit Zähneknirschen der Herrschaft des allgemeinen alpenländischen Lederhosenstils, geboren aus dem Geis-

te der Sentimentalität. Dekoro, das ist die gebaute Gefühlsschlampe.

Der Gast will es so, muss übersetzt werden. Es ist die Vorwegnahme der Erwartung. Der eigenen, nicht der Gäste. Es ist das architektonische Familienpensionsdenken. Es sind die Alpen von gestern, die der Dekorist sich herstellen will. Seine Alpen. Vielleicht waren seine Grosseltern noch Bergbauern, die Eltern jedoch kaum, die haben gewirtet und sehnten sich nicht nach dem Viehhüten. Die Arvenstübli und die Carnozets, die Holzhäute über dem Betonkern, die Kunststoffbalkendecke, die Tiroler Balkonbrüstung, kurz, der ganze folkloristische Schmuckbehaft, das sind die Bilder, die die Hoteliers selber in sich tragen. Ihr verklemmtes Bedürfnis nach dem Dörfli, das sie mit ihrem Neubau ein Stück mehr zerstören. Es geht um Bilderhandel, Ablassgeschäfte. **Dekorativ sei der Bau, sentimental und beruhigend** lautet darum der neunte starke Satz.

Was aber ist mit dem Gast, der da will? Er wird nicht gefragt, aber er entscheidet durch seine Wahl. Leider muss ich hier eingestehen, dass es nicht die Architektur ist, die sie entscheidet. Die Aussicht, die Küche, der Service sind in jedem Fall wichtiger. Die Landschaft allerdings wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Einzig bei den wenigen kargischen Hotels, entscheidet sich die kargische Kundschaft für die kargische Architektur, womit die Kargen wieder unter sich wären und einen Nischenmarkt darstellen. Denn macht man eine quantitative Betrachtung, so gehören diese Häuser in die Abteilung kulturelle Exotik.

Als ich einmal kurz für das Schweizer Fernsehen arbeitete, hiess das Killerargument: so will es das Publikum. Welches Publikum was will, wurde nie gefragt. Anders herum, sowenig wie das Publikum, gibt es den Gast. Nur ein Beispiel: Der Snowboarder hat zwar 18 Jahre aber wenig Geld, er sucht Rambazamba unter Seinesgleichen, nicht die erhabene Ruhe angesichts der Ewigkeit der Gipfel. Seine Grundbedürfnisse sind existenziell: Gibt es Schnee, gibt es Girls?

Wie im zweiten starken Satz bereits festgehalten, ist mit dem Dekoroprogramm der

Glaube an das Dorf verbunden. Oben auf der Hangschulter liegt im warmen Sonnenschein mys Dörfli, die intakte Heimat meiner schlampenden Gefühle. Leider aber: Wer sich diesen Glauben bewahren will, muss zu Hause bleiben. Wer aber ins Dörfli fährt, der sieht als erstes die geschlossenen Fensterläden der Zweitwohnungen, den ebenso geschlossenen Dorfläden und die aufgegebene Poststelle. Doch sind das nicht die Anzeichen des Niedergangs, sondern die Merkmale des Erfolgs. Das Dorf ist zum ersten Mal in seiner Existenz aus den Bergen heraus gekommen. Genauer, die Welt kam zu ihm. Und seit die Strasse da ist, um die die Dörfli so lang gekämpft haben, seither gehört das Dorf endgültig zur Stadt. Denn die Verstädterung reicht so weit, wie das Auto fährt. Darum muss man das Dörfli als temporäre Schlafstadt begreifen, nicht als ausgestorbenes Bergbauerndorf. Das Dorf ist die Folklore, die Schlafstadt die Tatsache. Der Alpenbogen ist heute ein grosser Stadtpark, kein Naturreservat. München, Mailand, Zürich brauchen ihren Auslauf. Die Leute aus dem Dickicht der Städte bringen ihre Stadt mit und bauen sie in die Berge. Dörfer gibt es nur noch gegen Armut zu haben. Wir müssen uns an den fünften starken Satz erinnern: Armut ist der ökonomische Naturzustand der Bergbevölkerung.

Ich habe Zermatt eine Woche lang von oben betrachtet: Ein Talkessel ist randvoll mit ungeordneten Bauten aufgefüllt, kaum eine Grünfläche gibt es im Talboden noch, kurz eine Stadt in den Bergen. Da wendet sich kein Gast mit Grausen, nein, alle wollen da hin. Die Stadt Zermatt, wie auch die Städte St. Moritz, Garmisch-Patenkirchen, Chamonix und Gstaad sind begehrt und vom Dorf redet nur noch der in Dekoro verfasste Prospekt. Das führt zum zehnten starken Satz: **Wer nicht arm ist in den Bergen, wohnt in der Stadt**. Etwas weniger um die Ecke geredet: Die Alpen sind verstädtert, wo sie es nicht sind, herrscht die alpine Brache. In der Boulevardzeitung steht: Bergdorf röhelt, Bergstadt lebt.

Heute ist die Bergseligkeit, das Ergriffen-sein angesichts der Erhabenheit des Hochgebirges ein Minderheitenprogramm für die Andacht der Naturfrommen. Für den

heutigen Gast gilt der elfte starke Satz:

Die Alpen sind ein Sportgerät. Seit man nicht mehr zu Fuss gehen muss, sind die Berge nur noch ein Konsumgut wie jedes andere, wie ein Badestrand in der Karibik oder eine Disco in Zürichwest zum Beispiel. Den Unterschied machen nur noch die Laune, die Kaufkraft und die Zugänglichkeit. Die Alpen sind nichts Besonderes mehr.

Denn die vollständige Mechanisierung der Alpen hat sie klein und geheimnislos gemacht. Das Konsumgut wurde konsequent erschlossen und ein Ende ist noch lange nicht in Sicht. Nur die Klimaerwärmung wird den Zugriff stoppen. Zurück wird eine ausgelagte Landschaft bleiben, übersät mit Investitionsruinen. Darum: Wem es heute mit dem Alpenschutz ernst ist, der stellt die Bergbahnen und Skilifte ab. Ja, ich weiss, doch Armut ist der ökonomische Naturzustand der unversehrten Berge. **Landschaft wird mit Verzicht bezahlt,** das der zwölfte starke Satz. Er ist unanständig, weil er auf Tatsachen gründet, aber trotzdem wahr.

Am Schluss muss ich ihnen noch vorführen, dass ich meine Hausaufgaben gemacht habe. „Magie der Vielfalt. Mit diesem Slogan wird Südtirol beworben. Hat die neue Werbelinie Auswirkungen auf die Gastronomie, auf die Architektur?“ fragt die Einladung zu dieser Gesprächsrunde. Ich bitte um Nachsicht, dass ich die Gastronomie schwänze. Es hat Redner nach mir, die meine Erfahrungslücke mit Tiefe stopfen werden. Aber auf die Architektur? Überschätzen wir die Werber nicht, ihr Einfluss auf die Architektur beginnt immer erst hinterher, dann wenn sie sie zu Werbezwecken benutzen und Bilder in die Köpfe pflanzen. Doch bedeutender wäre die Frage, wie die Architektur den Tourismus beeinflusst und umgekehrt.

Gehe von deinen Beständen aus und nicht von deinen Parolen, mahnt uns Dr. Gottfried Benn. Nun der Bestand ist vorhanden. Die Baudenkmäler, die Burgen, Schlösser und die Altstädte sind die einzigen wirklich tourismuswirksamen Architekturen. Sie prägen neben der Landschaft das Bild der Prospekte und möblieren die Erinnerung. Fast alle Menschen dieser Erde reagieren auf das grafische Kürzel des Eiffelturms wie

Pawlows Hund: Paris, selbst wenn sie noch gar nie dort waren. Die wenigen Beispiele der Moderne dagegen sind Exquisitäten, die nur von wenigen Kennern besucht werden.

Die ungeheure Masse des allgemeinen alpenländischen Lederhosenstils, die wir zu erdulden gezwungen sind, beeinflusst zu meinem Leidwesen den Tourismus nicht negativ. Der funktioniert auch ohne gute Architektur. Die Rettung des Tourismus durch Architektur ist also eine Illusion. Immerhin, seine Verbesserung durch Architektur scheint möglich, nur müssten dazu die Architekten Dekoro und die Hoteliers Kargisch lernen. Anders herum: sie müssten miteinander reden, statt sich mit Misstrauen zu belauern. Die Architekten müssten dabei einsehen, dass Dekoro die Ausschmückung der Sehnsucht ist. Die Leute wissen sehr genau, dass sie sich etwas vormachen, sie sind sehr wohl in der Lage, die Lederhosenarchitektur als Selbstbetrug zu erkennen. Sie haben aber Ferien, von der Arbeit und der Wirklichkeit. Sie freuen sich, ein Bühnenbild zu bevölkern, das ihretwegen aufgestellt wurde. Es ist ein Rollenspiel, das nicht allzu ernst genommen wird. Der Ausnahmezustand Urlaub entbindet vom Urteil. Das ist eine seiner Aufgaben. Schlimm am Dekoro ist nicht sein Vorhandensein, sondern wie mies und lieblos es gemacht ist. Wir fordern von den Hoteliers besseren Dekoro und von den Architekten auch. Darum lautet der dreizehnte starke Satz: **Lernt besser Dekoro.** Besser heisst hier fantasievoller, freier, lustiger. Man muss endlich aus dem Geissenstall ausbrechen. Das Dörfli liegt hinter uns, wer für die Bergstadt baut und das Freizeitgerät bestückt, der hat mehr Möglichkeiten als das Dörflivokabular. Man muss sie nutzen. Das beginnt damit, dass das Fremde auch fremd aussieht.

Denn wenn man sich vorstellt, was an Stelle der Lederhosen hätte gebaut werden können, Dinge von der Wucht und Qualität der ersten Hotelschlösser, von der Verspieltheit Carlo Molinos, von der grossartigen Geschlossenheit der Retortenstädte in Savoyen, so kann man das Schluchzen kaum zurück halten.

Dieser Lederhosenarchitektur wegen wird heute und auch in Zukunft garantiert nie-

mand hierher reisen. Man muss von einem langfristigen Fehlinvestment reden.

In der Gegenrichtung ist der Einfluss des Tourismus auf die Architektur gering. Deren Entwicklung geschieht im Zirkel der strengen Observanz und da gehören die landesüblichen Dekoroarchitekten definitiv nicht dazu. Anders herum: Der Tourismus leistet keinen Beitrag zur Architektur. Noch, sage ich nicht ohne Hoffnung. Noch helfen die Rosinen im Hosenträger teig nichts. Es müsste statt Rosinen Sauerteig sein. Solche Projekte gibt es, ich nenne stellvertretend nur den Turm auf der Schatzalp oberhalb Davos von Herzog und de Meuron. Hier wird die Tatsache Alpenstadt in Architektur umgesetzt. Darum lautet der vierzehnte starke Satz: **Vermesst eure Oberstübchen neu.** Anerkennt die Realität. Sie hat drei Stichworte: Bergstadt, Sportgerät, Superdekoro.

Schernelz, 13. März 06 LR

Scarsese e decoro

di **Benedikt Loderer**, escursionista urbano

Gentili Signore e Signori, avete letto quanto annunciato nell'invito? "L'Alto Adige è una delle mete più ambite nel paesaggio turistico europeo. Lo sfruttamento turistico del paesaggio si muove sul filo del rasoio, al confine tra un rapporto rispettoso con il paesaggio, la cultura e la popolazione, e l'azione di disturbo, la distruzione di questi elementi." Tre volte "paesaggio" in due frasi; evidentemente, il soggetto della nostra storia è il paesaggio. Staremo un po' a vedere.

Vi è stata annunciata un'introduzione, anche se non da parte mia. Ebbene, anch'io vengo da un paesaggio, sono figlio della montagna, per tre anni ho fatto parte della sezione giovanile del club alpino svizzero, sono dunque un montanaro DOC, come noterete più avanti. Vi accompagnerò dunque nelle Alpi rivolgendo una particolare attenzione alla loro architettura. Perché questo viaggio abbia un filo conduttore, lo guarnirò con **14 principi forti**, una procedura che aiuterà a trovare l'essenza a chi prende appunti e che a tutti gli altri illustrerà il percorso che ci resta da fare: dopo il 13° principio forte ne rimane ancora uno soltanto.

Credete nell'unicità del paesaggio data per scontata dagli organizzatori di questo assembramento accademico? Se appartenete alla frazione turistica, ci crederete con tutto il Vs. ardore commerciale; se siete un essere pensante, allora esiterete e direte: "Ogni paesaggio non è forse unico?" Vi dice qualcosa la frase "Il materiale è quel che è"?

Se siete fra gli architetti di stretta osservanza, in essa troverete una confessione elvetica; se invece operate nel settore alberghiero, sarete lì perplessi a brontolare: "E cos'altro dovrebbe essere?" In entrambi i casi, la colpa non è delle parole che sono state scelte, bensì del loro senso recondito. "Unico, paesaggio, materiale" sono vocaboli che anche Voi capite. Ma quando gli elementi di una lingua si fanno parola, essi diventano giuramenti rivelatori. Testimoniano un modo di condursi, proprio quello che un

tempo era la "condotta irreprensibile" al circolo ufficiali: l'intima conformità con il sistema di valori richiesto dalla propria classe.

Come vedete, la cosa si fa seria, molto seria.

"Non è mica la fine del mondo", penseranno gli ipocriti non interessati, "da noi tutti possono trovare un loro modo per potersi chiamare beati". Tutto ciò non è altro che neghittosità di giudizio e lo si smaschera, al più tardi, grazie ai regolamenti edilizi che parlano di trascuratezza sotto il nome di tolleranza. Con tono imperioso essi annunciano infatti che, nel loro insieme e nelle singole parti, gli edifici e le strutture devono inserirsi armonicamente nel quadro del luogo e del paesaggio. C'è dunque un modo per potersi chiamare beati, dato che la legge ce lo impone: il "quadro del luogo e del paesaggio", e per giunta "armonicamente". Lo si può riassumere in un primo principio forte: **che l'edificio sia armonico, fedele al quadro... del paesaggio e del luogo.** Nelle Alpi vigono dunque norme rigorose. Perché? Perché crediamo che le Alpi siano belle, e questo da Albrecht von Haller e da Jean-Jacques Rousseau in poi. Si tratta però di un giudizio di gusto, non di un fatto reale. Allo stesso modo conveniamo tutti che le montagne sono più belle se inviolate. Se sono, per così dire, vergini. Per questo le si può violentare soltanto con cautela: con uno stile "armonico".

Per questo sappiamo tutti quali costruzioni sono giuste "di natura": quelle dei contadini o, più precisamente, quelle della tradizione locale. Tralasciamo per ora il fatto che sono tutte state strappate alla natura, addomesticandola e trasformandola, e che si può dunque parlare solamente di "seconda natura". Menziono una cosa ovvia, perché, se per caso nel corso di questa giornata qualcuno volesse sfoderare la "natura" quale parola di salvezza, ci si dovrebbe ricordare che la "natura", da queste parti, è qualcosa di costruito. Nel territorio e, ancor più, nelle menti.

Benedikt Loderer è nato nel 1945, ha studiato architettura all'ETH di Zurigo dopo aver concluso un altro percorso formativo. Ha lavorato come architetto e come giornalista free-lance, collaboratore televisivo e autore di radiodrammi. Deve la sua notorietà all'attività di critico in ambito architettonico per un giornale zurighese ovvero il «Tages-Anzeiger». Nel 1988 ha fondato la rivista d'architettura «Hochparterre» presso la casa editrice Curti Medien. Nel 1991 ha assunto la redazione di tale periodico pubblicandolo in proprio.

Questa natura costruita è illuminata dalla luce silenziosa e ammonitrice della tradizione. Essa è la misura da noi impiegata, la tradizione è tradizionale, armonica, essa s'inserisce perfettamente nel quadro del luogo e del paesaggio. **Il paesello è genuino, caritatevole e buono.** Questo, come avrete capito, è il secondo principio forte.

Il contadino di montagna non costruisce montagne, ma ha inventato l'armonia. In realtà, lui non se n'era mai accorto, ma dopo quasi tre secoli di lodi entusiaste da parte degli abitanti della pianura, ha finito col crederci anche lui. Tuttavia, a fronte di tutto questo investimento emozionale, è legittimo chiedersi: "Che cos'è la tradizione?" Essa risulta da lunghi anni di tentativi ed errori. Risolve, così, i problemi che sempre si ripetono nelle diverse annate e nella vita dei contadini. In breve, essa costituisce un assortimento di soluzioni che consentono la sopravvivenza. In queste soluzioni sono contenuti anche i tentativi falliti. Ma la tradizione può sviluppare una soluzione soltanto ai problemi che si ripetono. Se ce ne sono di nuovi, in trasformazione, non sa che pesci pigliare. Il terzo principio forte puntualizza: **la tradizione è un metodo, non una visione** (e tanto meno un quadro in cui inserire qualcosa). Per poter crescere, la tradizione ha bisogno di tempo, di molte generazioni, così come di una società chiusa. Elementi che, nelle Alpi, non esistono più da un bel pezzo.

Quando 150 anni fa il turismo s'insinuò fra i monti, o meglio, scoppiò improvvisamente, ecco che la tradizione – ovvero i metodi con cui i contadini di montagna si assicuravano la sopravvivenza – era una curiosità. Ad essa si guardava con occhi desiderosi e offuscati di natura, scambiandola per qualcosa di originario. A partire da quel momento c'è l'autenticità da un lato, la manierosità dall'altro. Il buon selvaggio è di gran lunga al di sopra del corrotto cortigiano, il rude contadino di montagna è moralmente superiore al cittadino rammollito. Il malgaro è vero, mentre l'abitante della pianura è falso. In alto regna la buona salute, in basso, la tubercolosi. Con queste coppie di opposti potrei continuare *ad infinitum*; esse non farebbero che confermare il quarto principio forte, che è anche la principale norma costitutiva del turismo:

l'etichetta di "autentico" nasconde sempre una menzogna. La cosa può essere formulata anche in altri termini: l'autenticità, la genuinità e la bontà della montagna e del contadino sono state e continuano ad essere un'invenzione dei turisti.

Se vogliamo guardare in faccia alla realtà, l'autenticità era la paura della sopravvivenza, era la scarsità di un'economia di sussistenza, era il grido di povertà, la tolleranza dell'incesto, la diffusione della carie e la disperazione dell'emigrazione. Quasi quasi ci si vergogna di pronunciare il quinto principio forte: **la povertà è il naturale stato economico delle popolazioni di montagna.** E ciononostante, a garantire la difficile sopravvivenza di queste persone era la produzione. Essa era tradizionale, vorrei dire "preindustriale", ma era la loro particolare forza. Il loro principio ideale è il campo.

La manierosità è invece consumo. Il quadro del luogo e del paesaggio va gustato, non trattato. Il prodotto è un godimento naturale e non formaggio alpino con pane di segale. È un'industria fra i monti. Essa sfrutta il quadro del luogo e del paesaggio come una materia prima trovata sul posto. Il suo principio ideale è la miniera: la si saccheggia finché non resta più niente e poi la si abbandona. La miniera e il campo sono opposti inconciliabili.

I pionieri del turismo l'hanno capito istintivamente. Tra i monti non sono andati a mettere chalet, bensì castelli. Avevano compreso che il turismo è sempre e sostanzialmente qualcosa di estraneo, altro, opposto. Il consumo non può fondare alcuna tradizione, perché esso non vuole conservare, bensì, appunto, consumare. Ci troviamo di fronte alla seconda norma costitutiva del turismo ovvero al sesto principio forte: **il turismo è sempre colonizzazione.**

La tradizione è morta: ecco seguire subito il settimo principio forte. Si è estinta insieme all'agricoltura di montagna... È rimasto il loro figlio bastardo, il folclore, che ha la faccia tosta di chiamarsi "vero" e "originario", ma in realtà non è altro che una copertura impiegata dall'industria del turismo per avvolgerci il corpo esanime della tradizione. Si è quindi proceduto a vestire la

salma con il costume locale, per collocarla poi al Museo delle cere dell'Autoinganno ed esporla a edificazione di coloro i quali sono alla ricerca di natura.

Purtroppo queste divagazioni di base erano necessarie per capire il problema linguistico che voglio sottoporvi. Anni fa mi hanno chiesto: "Com'è il rapporto fra architetti e albergatori?" Sono giunto alla conclusione che non c'è. Fra i due non c'è rapporto, perché non fanno nemmeno parlare fra loro. Ad una visione superficiale si potrebbe credere che utilizzino la stessa lingua. Per esempio, il tedesco a Zermatt, il francese a Chamonix oppure l'italiano a Cortina d'Ampezzo, insomma, la lingua nazionale. Questo è quanto avviene davvero, ma si parlano in maniera comprensibile solamente se affrontano argomenti come l'hockey su ghiaccio o i sentieri per le escursioni. Se però si tratta di architettura, ecco che allora gli architetti parlano lo "scarsese", mentre gli albergatori, e con loro tutti quelli del turismo, ricorrono al "decoro" ovvero alla lingua decorosa.

Lo scarsese. Questa è la lingua dei signori, il dialetto di chi detiene il potere culturale. Imparare lo scarsese è lo sforzo di una vita ed esso si rende necessario per accumulare un capitale culturale. Lo scarsese lo parlano gli architetti di stretta osservanza, ciò significa la cerchia dei seri, degli avanguardisti, di coloro che cercano e trovano. Sono persone che hanno capito come stanno le cose e sono d'accordo con me, quando, nel settimo principio forte, affermo che la tradizione è morta. Lo sono con la convinzione dei saccenti, poiché sono stati loro a sezionare e descrivere questa tradizione. Sono stati loro a misurare e disegnare le vecchie case dei contadini, ad investigarne la tipologia. Gli studi sulla tradizione scientificamente sostenibili vengono tutti dalla loro cerchia. Il loro messaggio fondamentale è chiaro: metodo, non visione (o quadro).

Chi parla lo scarsese non vuole essere capito a tutti i costi. Lo scarsese è un mezzo per distinguersi. È dalla padronanza dello scarsese che la stretta osservanza riconosce se uno fa parte dell'ordine oppure no. Queste persone non cercano l'approvazione della maggioranza, e sono molto suscet-

tibili quando il plauso viene dalla parte sbagliata. Ciò che è importante per loro è il riconoscimento dei propri pari. L'ordine si completa per chiamata, non su incarico. In scarsese sono redatti siti web e riviste, in scarsese si parla nelle scuole di architettura, in scarsese si esprimono le giurie dei concorsi; chi non sa lo scarsese arriverà ad avere successo con il proprio studio di architettura, ma non raggiungerà mai fama ed onori. L'isolamento e l'auto-sostegno scarsese hanno frattanto subito una mutazione divenendo uno *star system*. Lo scarsese ha un debole per i principi. Se invece si vogliono esprimere dei compromessi, ecco che lo scarsese è poco adatto. In montagna si parla dunque lo scarsese e, per quanto lo si camuffi in decorese, l'hotel è sempre riconoscibile dato che è e rimane una componente estranea. Per questa ragione, deve restare se stesso: un hotel, non uno chalet. L'hotel del nostro tempo va sempre reinventato a seconda del luogo e della clientela. L'unico aspetto tradizionale può essere la sua funzione, poiché gli hotel esistono da quando esistono gli alberghi. La sua forma, però, dovrebbe essere una risposta al paesaggio. Non ha nulla a che vedere con l'agricoltura che non esiste più da molto tempo. **Che l'edificio sia complesso, legato al contesto e nuovo:** così afferma il gran sacerdote di stretta osservanza, fornendoci l'ottavo principio forte.

Il decoro è invece la lingua dei servitori, pardon, dei prestatori di servizi. Il decoro vuole piacere, essere accessibile. Non bisogna imparare nulla, vige il principio della comodità. Il decoro serve. È al servizio dei pregiudizi acquisiti, rafforza le visioni che ci si porta con sé (ovvero i quadri...). Ma il decoro è anche estremamente vivace ed ingegnoso. In decorese si può esprimere tutto ciò che lo scarsese non permette di dire. Il decoro rifugge ogni regola fissa, il decoro è flessibile, soprattutto nei principi. Il decoro si rivolge a tutti, non esclude nessuno, purché sia disposto a pagare... Il decoro è la lingua franca del turismo. Il decoro è la lingua di chi è smanioso di piacere.

Tuttavia, lo stato culturale del decoro è purtroppo scadente; chi si esprime in decorese resta un parlante comune. È vero che con il decoro si può guadagnare molto più dena-

ro rispetto a quanto avviene con lo scarsese, ma con esso il capitale culturale non cresce mai. In breve, il decoro è scadente, cosa che i decoristi rimuovono o che li fa star male. La maggior parte di essi però guarisce... dando un'occhiata al conto in banca.

Ma come si costruisce un hotel in decorese? Vale il principio: così vuole l'ospite. Nei menù, ciò conduce ad una prolissità e a delle specialità di cui vanno fieri cuochi e osti. Nell'architettura invece, a denti stretti assistiamo alla tirannia di un diffuso stile montanaro ispirato ai *Lederhosen*, i pantaloni di pelle così tipici dell'area alpina, uno stile nato dallo spirito del sentimentalismo. Il decoro, ovvero una costruita sciattezza di sentimenti.

Così vuole l'ospite (bisogna tradurre). Questa, l'anticipazione delle aspettative. Quelle proprie, non degli ospiti. È la mentalità architettonica della pensione a conduzione familiare. Sono le Alpi di ieri quelle che il decorista vuole fabbricarsi.

Le sue Alpi. Forse i suoi nonni erano ancora contadini di montagna, ma difficilmente lo erano i genitori, che facevano gli osti e non rimpiangevano il bestiame da pascolare. Le *stube* in cirmolo e i *carnozets*, il rivestimento di legno sopra l'anima di cemento, il soffitto a travi di plastica, la balastra tirolese dei balconi... in poche parole, tutto l'occorrente per l'ornamentazione folcloristica non rispecchia altro che le visioni che gli stessi albergatori recano in sé. Il loro bisogno inibito di "paesello", che essi disprezzano un po' alla volta con i loro edifici nuovi. Si tratta di un commercio di visioni, di traffici di indulgenze. **Che l'edificio sia decorativo, sentimentale e rassicurante:** questo, il nono principio forte.

Ma che ne è dell'ospite che "così vuole"? Non gli si chiede la sua opinione, ma è lui a decidere con la sua scelta. Purtroppo devo ammettere che non è l'architettura a decidere. La vista, la cucina, il servizio sono comunque più importanti. E il paesaggio è dato per scontato. Soltanto nel caso dei pochi hotel scarsesi, la clientela scarsese si decide per un'architettura scarsese, cosicché i pochi scarsesi possano ritrovarsi fra loro e costituire una nicchia di mercato. Da un'analisi quantitativa risulta infatti che questi hotel rientrano nel genere dell'esotismo culturale.

Quando una volta ho lavorato per un po' di tempo per la televisione svizzera, l'argomento assassino era: così vuole il pubblico. Non ci si è mai chiesti però quale pubblico... All'assenza del pubblico fa da pendant quella dell'ospite. Basti fare un solo esempio: chi pratica lo snowboard è certo maggiorenne, ma è anche senza soldi; egli cerca la baraonda con i suoi pari e non la sublime quiete dinanzi all'eternità delle cime. I suoi bisogni fondamentali sono di tipo esistenziale: c'è neve, ci sono ragazze?

Come già stabilito nel secondo principio forte, al programma decorese si lega la religione del paese. Lassù sul fianco declinante, avvolto nella calda luce del sole c'è il mio paesello, l'intatta patria dei miei sciattati sentimenti. Ma purtroppo, chi vuole conservare questa fede, deve restare a casa. Chi invece va al paesello vedrà subito le imposte chiuse delle seconde case, la bottega del paese, anch'essa chiusa, e il dimesso ufficio postale. Tuttavia, questi non sono segni di declino, bensì caratteristiche del successo. Per la prima volta nella sua esistenza, il paese è uscito dalle montagne. Più precisamente, il mondo è venuto ad esso. E da quando c'è la strada, per la quale i paesani tanto hanno lottato, ecco che il paese è definitivamente entrato a far parte della città. Perché l'urbanizzazione arriva fin dove arriva l'automobile. Bisogna dunque concepire il paesello quale dormitorio temporaneo, non quale villaggio di contadini di montagna oramai estinto. Il paese è il folclore, la città dormitorio, il dato di fatto. Oggi l'arco alpino è un grande parco cittadino, non una riserva naturale. Monaco, Milano, Zurigo hanno bisogno di una valvola di sfogo. Uscite dalla selva intricata delle città, le persone portano con sé la loro città e la innalzano fra le montagne. I paesi li si può avere soltanto a prezzo della povertà. Dobbiamo ricordare il quinto principio forte: la povertà è il naturale stato economico delle popolazioni di montagna.

Per una settimana ho osservato Zermatt dall'alto: una conca valliva piena zeppa di costruzioni disordinate, di verde non c'è più quasi nulla sul fondovalle, in poche parole, una città fra i monti. Nessun ospite fa dietrofront inorridendo, no, tutti ci vogliono andare. La città di Zermatt, come pure St.

Moritz, Garmisch-Patenkirchen, Chamonix e Gstaad sono mete molto ambite e di “paese” parla solamente il prospetto scritto in decoresese. Questo ci conduce al decimo principio forte: **chi non è povero in montagna, vive in città.** Per dirla in maniera un po’ meno velata: le Alpi sono urbanizzate, dove non lo sono, regna la terra incolta. Sui giornali scandalistici sta scritto: “In montagna il paese rantola mentre la città vive”.

Oggi giorno la beatitudine dei monti, il rapimento di fronte alla sublimità dell’alta montagna sono un programma da minoranze, riservato alla devozione dei discepoli della natura. Per l’ospite del nostro tempo vale l’undicesimo principio forte: **le Alpi sono un attrezzo sportivo.** Da quando non si deve più andare a piedi, le montagne sono divenute solo un bene di consumo come qualsiasi altro, come una spiaggia ai Caraibi o, per esempio, una discoteca nella zona occidentale di Zurigo. La differenza la fanno solamente l’umore, il potere d’acquisto e l’accessibilità. Le Alpi non sono più niente di particolare.

Perché l’assoluta meccanizzazione delle Alpi le ha rese piccole e senza segreti. Si è giunti a un conseguente sfruttamento del bene di consumo e una fine di tutto ciò non è ancora in vista. La presa si allenterà solamente con il surriscaldamento climatico, quando non ci sarà rimasto altro che un paesaggio esaurito, disseminato di rovine d’investimenti. Per questa ragione, chi oggi prende sul serio la salvaguardia delle Alpi fa chiudere le funivie e gli skilift. Sì, lo so, la povertà è il naturale stato economico delle montagne incontaminate... **Il paesaggio lo si paga con la rinuncia:** questo, il dodicesimo principio forte. Un principio indecoroso, perché fondato sui fatti, ma pur sempre vero.

Per concludere vorrei ancora dimostrarVi di avere eseguito i compiti assegnatimi... “La magia della varietà. Con questo slogan si fa pubblicità per l’Alto Adige. La nuova linea pubblicitaria ha degli effetti sulla gastronomia e sull’architettura?” Questo, l’interrogativo formulato nell’invito a questo percorso dialogico. Chiedo perdono per aver tralasciato la gastronomia. Dopo di me ci sono relatori che colmeranno appieno questa lacuna nella mia esperienza. Ma “sull’ar-

chitettura?” Non sopravvalutiamo gli esperti di pubblicità, la loro influenza sull’architettura comincia sempre dopo, quando la utilizzano a fini propagandistici e seminano immagini nelle menti. Sarebbe invece più importante chiedersi in che modo l’architettura influenza il turismo e viceversa.

“Parti dalle risorse che già hai e non dalle parole d’ordine”, ci ricorda il dott. Gottfried Benn. Solo quello che già hai esiste. I monumenti architettonici, i castelli e i centri storici sono le uniche architetture che abbiano un vero effetto sul turismo. Oltre che al paesaggio, esse danno un’impronta alle immagini dei prospetti e arredano la memoria. Quasi tutte le persone di questa terra reagiscono come il cane di Pavlov di fronte al disegno stilizzato della Torre Eiffel, riconoscendovi Parigi, anche se magari non ci sono mai state. I pochi esempi del Moderno sono invece squisitezze visitate solo da pochi conoscitori.

Il turismo, ahimè, non è influenzato negativamente dall’enorme massa di uno stile ispirato ai *Lederhosen*, quel diffuso stile alpino che siamo costretti a subire. Esso funziona anche senza una buona architettura. Salvare il turismo attraverso l’architettura è dunque un’illusione. Tuttavia, attraverso l’architettura mi pare possibile migliorarlo, soltanto che allora gli architetti dovrebbero imparare il decoresese e, gli albergatori, lo scarsese. In altre parole, dovrebbero parlare fra loro, anziché spiarsi con sospetto. Gli architetti dovrebbero capire che il decoro è l’ornamento del desiderio. La gente sa molto bene che la propria è pura illusione, è assolutamente in grado di riconoscere l’autoinganno che si cela dietro l’architettura dei *Lederhosen*. Ma è in vacanza, dal lavoro e dalla realtà. È felice di popolare uno scenario per essa allestito. Si tratta di un gioco di ruoli che non viene preso troppo sul serio. Essendo uno stato d’eccezione, la vacanza esonera da ogni giudizio. Questa è una delle sue funzioni. La cosa brutta del decoro non è il fatto che esista, bensì la mediocrità, la freddezza con cui è realizzato. Agli albergatori chiediamo un decoro migliore, e anche agli architetti. Per questo, il tredicesimo principio forte dice: **imparate meglio il decoro.** E qui “meglio” significa con più fantasia, libertà e allegria. È ora di

uscire dalle stalle... Il paesello è alle nostre spalle; chi costruisce per la città di montagna e allestisce l’attrezzatura per il tempo libero, ha più possibilità rispetto al vocabolario del paesello. Bisogna dunque sfruttarle. Si comincia semplicemente lasciando che la componente estranea abbia anche un aspetto estraneo.

Perché è difficile trattenere le lacrime se si pensa a quello che si sarebbe potuto costruire al posto dei *Lederhosen*, cose dalla forza e qualità dei primi hotel castelli, dalla ricercatezza di Carlo Mollino, dalla splendida compiutezza delle città di fondazione nella Savoia.

Per l’architettura dei *Lederhosen* nessuno di certo verrà fin qui, e questo né oggi né in futuro. Si può dunque parlare di un investimento sbagliato, se si considera il lungo periodo.

In senso opposto, l’influenza del turismo sull’architettura è invece minima. L’evoluzione di essa si svolge nell’ambito della stretta osservanza e con essa non hanno nulla a che fare gli architetti decoresi fedeli agli usi locali. In altre parole, il turismo non dà alcun contributo all’architettura. Ma c’è ancora speranza. Ci sono ancora le ciliegine sulla torta *Lederhosen*, che però non servono a nulla. Al posto delle ciliegine dovrebbe esserci un po’ di lievito... Di progetti di questo genere ce ne sono e, per fare un esempio, cito soltanto la torre di Herzog e de Meuron sull’Alpe di Schatz sopra Davos. In essa la realtà della città alpina si traduce in architettura. Per questo, il quattordicesimo principio forte dice: **rimisurateVi la cocuzza,** o il cocuzzolo... Guardate in faccia alla realtà. Essa ha tre voci: attrezzo sportivo, città di montagna, superdecoro.

Schernelz, 13 marzo 2006 LR

Der 2001 gegründete Kunstverein gokart mit Sitz in Bozen-Südtirol verfolgt die Absicht, in den unterschiedlichsten Kontexten Recherche- und Produktionsbedingungen für zeitgenössische Kunst zu schaffen, die visuellen und kulturellen Formen unserer Lebensumwelt künstlerisch zu hinterfragen. / L'associazione artistica gokart fondata nel 2001, con sede a Bolzano-Alto Adige, persegue l'obiettivo di creare le condizioni di ricerca e di produzione dell'arte contemporanea nei più svariati contesti, di indagare le forme visive e culturali del nostro ambiente di vita.

gokart-Team

Magdalena Amonn, Benno Barth, Alexandra Pan, Walter Pardeller (Präsident/presidente), Marion Piffer Damiani, Hansjörg Plattner, Stephanie Risse Lobis, Elisabeth Schatzer.

Die Publikation „Kargisch und Dekoro“ erscheint als Beilage von „turrisbabel“ Mitteilungsblatt der Architektenkammer der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol, Nr. 70, Juli 2006. Die Publikation wurde ermöglicht durch den finanziellen Beitrag von: Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Amt für Deutsche Kultur), Tischlerei Ivo Barth / La pubblicazione “Scarsese e decoro” esce come allegato di “turrisbabel”, notiziario della Fondazione dell’Ordine degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti, Conservatori della Provincia Autonoma di Bolzano-AltoAdige, n°70, luglio 2006. La pubblicazione è stata possibile grazie al contributo di: Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (Ufficio cultura tedesca), Tischlerei Ivo Barth
Herausgeber / editore: gokart kunstbüro. arte contemporanea, I-39100 Bozen / Bolzano, Museumstr. 40/b via Museo, www.go-k-art.net, E-mail: gokart@2bb.it
Redaktion / redazione: Benno Barth, Elisabeth Schatzer, Walter Pardeller, Marion Piffer Damiani
Übersetzung ins Italienische / traduzione in italiano: Maria Pia De Martin
Graphik / grafica: www.Lupe.it
© Für die Rede/testo: Benedikt Loderer © gokart 2006

gokart-Projekte / progetti

Fest Kunst (L'arte in festa), Altstadtfest Brixen/Bressanone, 23.–25.08.2002; mit/ con Lara Favaretto, Friederike Feldmann, Filippo Leonardi, Heinz Mader, Bernhard Martin, Dan Peterman, Eva Maria Schön, Peter Senoner, Roman Signer, Hans Winkler, Ulrike Kohnen-Zülzer; **Biophile Teestunde**, 29.11.2003, Brixen/ Bressanone, Pharmaziemuseum/Museo della Farmacia. Gesprächsrunde unter der Leitung von / incontro-dibattito diretto da Thomas Feuerstein; **Fiat Mensa**, 17.04.2004, Klausen, Kapuzinerkirche und Stadtmuseum/ Chiusa, Chiesa dei Cappuccini e Museo civico. Heinz Mader und/ e Paul Renner; **Fountain and other actions by Misha Le Jen**, 22.06.2005, gokart base camp Bozen / Bolzano. Home presentation: films, book-objects, photos; **Adam & Call**, 12.10.2005, Brixen/ Bressanone; Halle der Freiwilligen Feuerwehr/ Caserma dei Vigili del fuoco volontari. Miniature von/ di Misha Le Jen (RUS) Einführung/ introduzione: Gerhard Glüher; **Architektur/ Rezepte**, 14.03.2006, Brixen/ Bressanone, Universität/ Università mit/ con Benedikt Loderer, Philip Lutz, Johanna Fink v. Klebelsberg, Manfred A. Mayr, Gerald Matt, Wolfram Siebeck.

gokart-Publikationen / pubblicazioni

Fest Kunst, Katalogbuch zum Kunstprojekt/catalogo del progetto artistico; herausgegeben von/edito da gokart und/ e Marion Piffer Damiani; Folio-Verlag Bozen-Wien/ Folio editore Bolzano-Vienna, 2004; **Fiat Mensa**, DVD, Dokumentarfilm zum Kunstprojekt von/ documentario sul progetto artistico di Heinz Mader und/ e Paul Renner; Regie/regia: Greta Mentzel; Klausen/ Chiusa, 2004.