

# Mit Rousseau auf dem "Thrill Walk"

Autor(en): **Di Falco, Daniel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer**

Band (Jahr): **45 (2018)**

Heft 4

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-909646>

## **Nutzungsbedingungen**

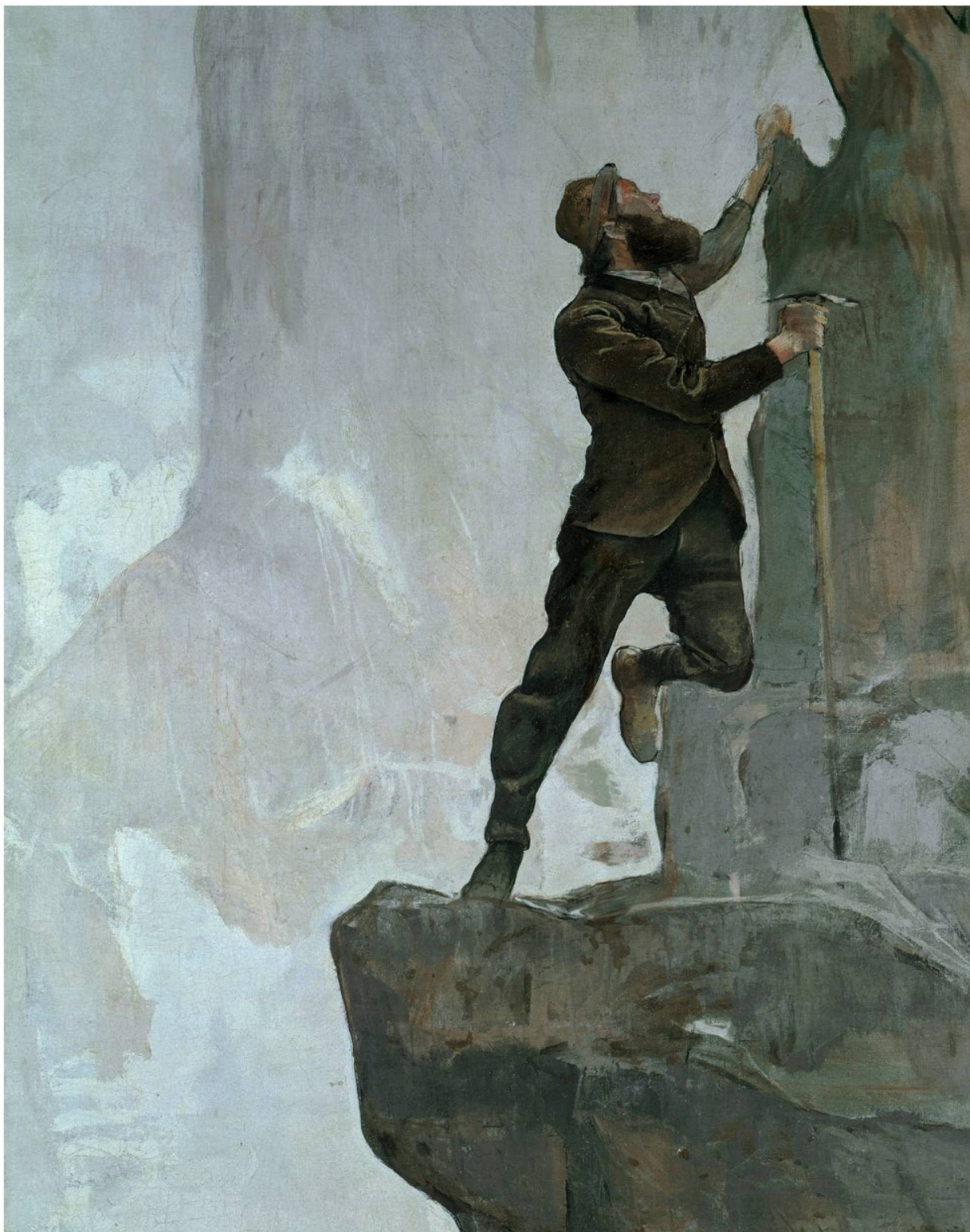
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Mit Rousseau auf dem «Thrill Walk»

Wird in den Alpen eine neue Hängebrücke oder eine neue Gipfelplattform projiziert, kommt rasch der Vorwurf von Eventisierung der Bergwelt und Ausverkauf an die Spektakelindustrie. Aber technischer Aufwand liegt dem Erlebnis im Tourismus zugrunde – und auch die Pioniere der Alpenbegeisterung wollten den Nervenkitzel.



«Aufstieg III» aus der Serie «Aufstieg und Absturz», gemalt von Ferdinand Hodler 1894. Foto Keystone

DANIEL DI FALCO

Es muss keine Drive-in-Kapelle für Skifahrer auf der Skipiste sein, kein Pinguinzoo auf einem 2500 Meter hohen Gipfel und auch nicht die längste Treppe der Welt: Der Unmut regt sich auch bei Vorhaben, die nicht derart ausgefallen sind. Im vergangenen Sommer stellte Rigi Plus, eine Organisation von zwei Dutzend Tourismusbetrieben, ihren «Masterplan» vor: zweihundert Seiten, in denen es um die Rigi als «Erlebnisraum» und um dessen «nachhaltige Positionierung» geht. Man will zugkräftigere Angebote für die Gäste auf dem traditionsreichen Aussichtsberg – und bessere wirtschaftliche Perspektiven für die Anbieter. Zu den Vorschlägen gehören eine neue Website, ein Buchungssystem für alle Destinationen der Gegend, ein einheitlicher Markenauftritt.

Aber das ist nicht alles. «Nur hochfahren, runterschauen und die Aussicht geniessen – das reicht heute einfach nicht mehr», erklärt Stefan Otz, Geschäftsführer der Rigi-Bahnen, des grössten Betriebs am und auf dem Berg. Man hatte den Mann aus Interlaken geholt. Dort war er Tourismusdirektor, nun soll er neuen Schwung auf die Rigi bringen. Otz spricht von «Inszenierungen», von einem Baumhüttenhotel, einem tanzzapfenförmigen Aussichtsturm und einer Alphütte mit Schaukäserei und Schnapsbrennerei.

«Wir planen keinesfalls, unbefleckte Orte dem Massentourismus zuzuführen», sagte Otz auch. Und «wir werden auf der Rigi nichts umsetzen, was nicht dorthin passt». Den Sturm, der kurz darauf losging, konnte er damit nicht verhindern. Zunächst in den Leserbriefspalten, dann auch in einer weiteren Öffentlichkeit: Alpenschützer und Politiker, Architekten und Unternehmer, Wissenschaftler und Prominente wie Emil Steinberger wehrten sich in einer Online-Petition gegen die «schleichende Verwandlung» der Rigi in ein «Disneyland für über eine Million Touristen» jährlich. Eine Dreiviertelmillion Passagiere befördern die Rigi-Bahnen zwar schon heute. Aber, so hiess es in der Petition: «Künstliche Erlebnisse, die den Ausverkauf der Rigi bedeuten, wollen wir nicht.»

## «Ungeheurer Fremdenzufluss»

Ausverkauf? Kann man einen Berg ausverkaufen, der schon so lange touristisch genutzt wird? Tatsächlich wurde die Rigi bereits vor zweihundert Jahren zum Modeberg. 1816 baute man einen gedeckten Aussichtspunkt, 1820 einen Aussichtsturm, 1871 schliesslich Europas allererste Bergbahn. Die «Königin der Berge», wie man sie nennt, wurde von den Touristen überrannt – und das schon in der vermeintlich beschaulichen Zeit des 19. Jahrhunderts. Der «Fremdenzufluss» sei «wahrhaft ungeheuer» gewesen, berichtete das «Echo vom Rigi» aus der ersten Bergbahnsaison, die Besucher hätten sogar in den Korridoren der

Hotels übernachtet, die damals gut tausend Betten boten. Drei Jahre später beförderte die Bahn dann erstmals über 100 000 Gäste auf den Berg.

Mark Twain hat berichtet, was man dort oben erleben konnte; nebst dem legendären Sonnenaufgang und dem nicht weniger legendären Massenaufmarsch der schaulustigen Sonnenaufgangstouristen. 1879 bestieg der amerikanische Schriftsteller die Rigi, zu Fuss von Weggis aus, und schon



Aus der Ausstellung  
im Alpen Museum  
in Bern. Bild Keystone

bald hörte er «zum ersten Mal das berühmte Alpenjodeln inmitten der wilden Gebirgsgegend, in der es heimisch ist». Doch die Freude wurde getrübt, denn «von nun an begegneten wir alle zehn Minuten einem Jodler», und jeder wollte mit einem Hutgeld für seine Künste entschädigt werden. So ging das viermal, fünfmal, sechsmal, aber «für den Rest des Tages erkaufen wir das Stillschweigen der übrigen Jodler mit einem Franken pro Kopf. Man bekommt es unter solchen Umständen doch schliesslich satt.»

## Nervenkitzel am Berg

Da stellt sich die Frage: Wo hört das Verkaufen auf, und wo fängt der Ausverkauf an? Bei der Kritik am aktuellen «Masterplan» für die Rigi lautet die Antwort: Dort, wo die Erlebnisse «künstlich» werden. Es gibt dafür ein symptomatisches Wort: «Disneyland». Dies ist das Schreckgespenst, der Inbegriff für die synthetischen, austauschbaren Kreationen einer alpinen Event-Industrie. Und das nicht nur auf der Rigi. Das Übel der «Disneyfizierung» wurde auch beschworen, als auf dem Titlis die höchstgelegene Hängebrücke Europas entstand und bei Les Diableretes die erste zwischen zwei Gipfeln. Ebenso, als die Schilthornbahn unterhalb der Mittelstation den «Thrill Walk» eröffnete: einen an die senkrechte Felswand montierten Stahlsteg mit Gitter- und Glasboden, unter dem sich zweihundert Meter tief der Abgrund öffnet. «Nervenkitzel und Bergerlebnis pur!», so die Werbung. Während die Ausflugsziele mit solchen Einfällen ihre Attraktivität erhalten und sich gegen die Konkurrenz behaupten wollen, beklagen Schutzorganisationen die Verwandlung der Alpen in einen

Abenteuerspielplatz. Die Gruppe Mountain Wilderness beispielsweise, von Bergsportaktivisten gegründet, verlangt «mehr Ruhe und Stille in den Bergen, mehr Raum für echte Bergerlebnisse» – und einen Stopp beim Ausbau der touristischen Kapazitäten.

Fragt sich nur, was das denn ist: ein «echtes Bergerlebnis». Zumal die Promotoren neuer Hängebrücken, Aussichtsplattformen, Felsenstege, Kletterparks, Bike-Abfahrten, Seilrutschen oder Sommer-Rodelbahnen genau vom Gleichen reden: Auch sie wollen es «authentisch» (Stefan Otz, Rigi-Bahnen) und «einzigartig» (Christoph Egger, Schilthornbahn).

## Haller und Rousseau: Die Anstifter

Im Kampf um das «Echte» in den Bergen geht eines schnell vergessen: Schon in der frühesten, unschuldigsten Zeit des Tourismus verhalfen gebaute Infrastrukturen, bezahlpflichtige Inszenierungen, künstliche Erlebnishilfen zu den scheinbar echtsten Erfahrungen. Und die waren nicht weniger umstritten als heute.

Es war die Zeit der Nagelschuhe, der Postkutschen und der Spaziergänge unter Sonnenschirmchen. Und die Schweiz – das war die von der Zivilisation unberührte Schönheit der Bergwelt, bewohnt von unverdorbenen Hirten und Bauern. So jedenfalls priesen sie Albrecht von Haller (in seinem Gedicht «Die Alpen» von 1729) und Jean-Jacques Rousseau (im Roman «Julie ou La Nouvelle Héloïse» von 1761). Die beiden Denker und Dichter waren damals die grossen Anstifter der internationalen Begeisterung für die Schweiz und ihre Berge: Die versprochene Ursprünglichkeit von Natur und Mensch lockte die Besucher. Sie wollten etwas Echtes erleben.

Allerdings beklagte sich schon kurz darauf ein Kurgast aus dem deutschen Norden über die Geschäftemacherei der Tourismuswirtschaft und die Überschwemmung der Realität mit Souvenirkitsch. Es gab noch keine Postkarten in der Biedermeier-Ära. Aber von «einer einzigen Gegend aus dem Berner Oberlande», erzählt der Kurgast, habe er mehr als dreissig Abbildungen bekommen: Zeichnungen, Stiche, Aquarelle. Und «so gibt es von anderen berühmten und begafften Stellen vielleicht noch mehr». So dass es wohl bald nötig wäre, «dass die Natur neue Berge schüfe oder alte zusammenstürzten», um dem Gewerbe der Landschaftsmaler und Kupferstecher «weitere Nahrung» zu verschaffen. Kurzum: «Man will nicht mehr das Land, sondern nur künstliche Empfindungen über das Land bekannt machen!»

Das war im Jahr 1812. Der Deutsche war zwar selbst nur eine Kunstfigur, nämlich der Ich-Erzähler im Roman «Die Molkenkur» des Winterthurer Politikers und Schriftstellers Ulrich Hegner. Doch Hegers Satire auf die «helvetischen Natur- und Kunstprodukte» hatte einen realen

Hintergrund: das verbreitete Unbehagen an der Künstlichkeit touristisch vermittelter Erfahrungen.

Andererseits: Nicht alle haben so viel Talent zum romantischen Empfinden wie Rousseau oder von Haller. Ihnen helfen die Tourismusorganisationen. Sie haben die Bergwelt schon früh mit einer ganzen technischen Apparatur bebaut: Höhenwege, Sitzbänke, Terrassen, Geländer, Panoramatafeln – «Sichtstützen» nennt sie der Historiker Daniel Speich. Es sind Installationen, die die Optik des Besuchers so auf die Landschaft und ihre Attraktionen lenken, dass sich jener Eindruck einstellt, den er erwartet. Sogar der blosser Anblick der Berge ist also ein kalkuliertes und standardisiertes, mithin eben «künstliches» Erlebnis. Doch das trübt es nicht.

## Die Bergwelt im Bilderrahmen

«Man könnte meinen, alles in den Alpen sei Natur. Aber hinter der Möglichkeit, diese Natur überhaupt zu sehen, steckt stets eine Infrastruktur, die sie erschliesst.» So sagt es der Kulturwissenschaftler Bernhard Tschofen. Er war an der Ausstellung «Schöne Berge» beteiligt; mit ihr zeigt das Alpine Museum in Bern derzeit das typische Bild der Schweizer Alpen, wie es die Maler realisiert haben. Dieses Bild ist ein Ideal, ein populäres Klischee, und es romantisiert die Alpen als unberührte Gegenwelt zur modernen Zivilisation. Tschofen weiss auch: «Auf die Hochkonjunktoren des Bergbahnbaus folgten jeweils auch Hochkonjunktoren der Bergmalerei.» Dabei hätten die Künstler genau jene technischen Leistungen weitgehend aus ihren Bildern verbannt, denen sie ihren Blick auf die Berge verdankten.

Die dampfbetriebene Zahnradbahn von Vitznau auf die Rigi auf einer kolorierten Postkarte um 1900.

Bild Keystone





**Das Hotel Pilatus Kulm unter Sternenhimmel in der Werbung der Pilatus-Bahnen.**

Bild Severin Pomsetl

Beispielsweise Ferdinand Hodler. Der Maler, dessen Tod sich dieses Jahr zum hundertsten Mal jährt, machte ab 1879 regelmässig Ferien im Berner Oberland. Viele seiner Alpenbilder entstanden hier, und oft benutzte er dabei die gleichen Routen und die gleichen Aussichtspunkte wie die Touristen. So erkundete er die Gegend um Interlaken mit den damals neuen Verkehrsverbindungen: Die Zahnradbahn auf die Schynige Platte transportierte ihn zum «Blick auf den Thuner- und den Brienersee», und als 1891 die Bergbahn von Lauterbrunnen hinauf nach Mürren eröffnet wurde, da erschloss sie nicht nur den Touristen eine neue Attraktion, sondern auch dem Maler: das Postkartensujet der «Jungfrau». 1895 war Hodler erstmals hier, erneut dann in den Sommern 1911 und 1914. In jenen beiden Saisons malte er das Jungfraumassiv in total dreizehn Varianten. Natürlich sind da Unterschiede – in Kolorit, Kontrast, Textur, Atmosphäre. Dreizehnmal aber ändert sich eines nicht: Hodler stand dort, wo auch die Touristen standen, verschiedene Bildvarianten malte er von verschiedenen Bahnstationen aus. Er benutzte die Bahn, um die Jungfrau wie gewünscht in den Rahmen zu zirkeln.

Das ist das Paradox, das nicht nur die Bergmalerei, sondern seit jeher auch den Fremdenverkehr bestimmt: Er verheisst einzigartige Erfahrungen – zugleich verwandelt er sie zwangsläufig in ein technisch vermitteltes und inszeniertes Angebot. Das macht die Unterscheidung zwischen «echten» und «künstlichen» Erlebnissen, um die man in der heutigen Diskussion über neue Attraktionen in den Bergen mit so viel Eifer ringt, endgültig fragwürdig.

Spektakel und Thrill haben heute keine gute Presse. Aber genau das waren die Alpen von Anfang an, seit der frühesten Begeisterung für die Bergwelt: Nervenkitzel. Kurz nach 1700 unternahm der englische Publizist Joseph Addi-

son eine Reise durch Europa, und als er sich am Genfersee aufhielt und die Gebirgsriesen vor sich hatte, diese Welt aus Fels und Eis, da erfasste ihn jenes Gefühl, das später für den Fremdenverkehr verkaufentscheidend werden sollte: ein Schauern, «eine angenehme Art von Schrecken» angesichts der Naturgewalt.

Jean-Jacques Rousseau schliesslich, der mit seinem «Zurück zur Natur» berühmt und zum Massstab für die echte, die seelisch tiefe Erfahrung der Bergwelt wurde, berichtet 1781 in seinen «Bekanntnissen» von einer bemerkenswerten Wanderung in den Savoyer Alpen. Beim Ort Chailles führt ihn sein Weg in eine Felswand, und «tief unter der in den Felsen gehauenen Landstrasse strömt und schäumt in schrecklichen Strudeln ein kleiner Fluss, der Tausende von Jahrhunderten gebraucht zu haben scheint, um sich Bahn zu brechen». Die Strasse selber ist modern, «zur Vermeidung von Unglücksfällen mit einem Geländer eingefasst», schrieb Rousseau und dann überkommt den grossen Philosophen ganz genau die gleiche Lust, die das Publikum heute in der Steilwand am Schilthorn sucht: Er holt sich den Kitzel und blickt in den Abgrund. «Weit über das Geländer geleht» lässt er sich «nach Herzenslust schwindelig machen». Rousseaus Weg ist ein «Thrill Walk». Und das Geländer die Prothese, die ihm sein Adventure-Erlebnis möglich macht – bequem und ohne jedes Risiko: «Gerade an diesem Gefühle des Schwindels habe ich grosse Freude, sobald ich mich dabei in Sicherheit befinde.»

Alpines Museum der Schweiz, Bern:

«Schöne Berge. Eine Ansichtssache». Bis 6. Januar 2019.

Gleichnamige Begleitpublikation als Postkartenbuch mit Texten von Bernhard Tschöfen und anderen Autoren (Verlag Scheidegger & Spiess).

DANIEL DI FALCO IST HISTORIKER UND KULTURJOURNALIST BEIM «BUND» IN BERN

