

# Notizen aus Heidiland : der Soziologe Hans-Peter Meier zur Konstruktion neuer Regionen und Bilder

Autor(en): **Meier, Hans-Peter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **11 (1998)**

Heft 10

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-120910>

## **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.

Hans-Peter Meier

# Notizen aus Heidiland

**Im Essay der Ausgabe HP 1-2/98 hat Uwe Pörksen über die Konstruktion von Visiotypen geschrieben und als Beispiel die Region Heidiland erläutert. Mit Brimborium ist diese neu konstruierte Region vor ein paar Tagen vorgestellt worden. Der Soziologe Hans-Peter Meier war in einem Seitental des Heidilandes unterwegs und hat notiert, wie eine Region ihre Räume und Bilder verwandelt und für den Tourismus bereit stellt.**

Rosina, die achtjährige Tochter, und ich spazieren nach den Ferien auf der Alp durch Zürich. Die Alp hiess Lauiboden im Schilstal hinter Flums. Zuhinterster im Tal schliesst ein Hochplateau wie eine Sichel durchsetzt mit rostbraunem Verrucano, kalkigen und kreideweissen Felsfossilien den Talbögen. Fünf Stunden ist es zu Fuss bis zum Bahnhof Flums und dann noch knapp eine Stunde mit dem Zug bis nach Zürich. Da begegnet sich eine fröhliche Kinderschar stürmisch wieder. Max kommt herangerannt – er war auch auf der Alp. Kevin, Lisa und Tobias ebenfalls. Und ein Mädchen gar war im Engadin in einer Alphütte fast über 2000 Meter. Wir aber waren in einer richtigen Muldenhütte, in der der Wind durchzieht, wo es draussen kaltes Wasser, eine düstere Feuergrube und nur ein Beil und Holz gegeben hat, muss ich Rosina trösten. Und wo wir waren, ist das Wetter und Klima so wild, dass 1670 Meter etwa 2500 Metern im Engadin entsprechen. Deine Erlebnisleistung, fast hätte ich «distinction» gesagt, ist allem überlegen, was ich von deinen Kamerädchen gehört habe. Eigenartig: Die Kinder ziehen offenbar in erster Linie auf die Alp. Ferndestinationen haben in der Kindererzählung wenig Gewicht.

Ich habe mich als Regionalforscher in diesem Sommer mit den Eindrücken aus einer Studie auf den Lauiboden zurückgezogen. In dieser Untersuchung wurde die Bevölkerung befragt, die hier zwischen Glarnerland, Toggenburg, Surselva und Bündner-Herrschaft einen neuen Namen bekommen hat: Heidiland anstatt Sarganserland. Je mehr ich nach der ersten Woche Feuergrube die Daten vergass, desto anschaulicher wurden mir die Resultate. Erlebnisse verhalfen dazu. Zwei ältere Flumser fragten mich, in mir einen Exilalpöhi aus Zürich vermutend, ob es nicht störe, wenn sie kurz einen Blick in die Hütte werfen würden. Diese wurde als lokales Erinnerungsstück an die Alpkultur auf dem Stand des 19. Jahrhunderts restauriert. Ich erinnerte sie daran, dass dies selbstverständlich sei, weil ja die Hütte ihnen selbst, der Ortsgemeinde, gehöre. Sie erinnerten sich, wie es früher war. Die archaisch wirkende Trockenmauer aus Steinen wurde begutachtet. Das Gefühl war da, dass die Hütte ein Stück von ihnen bleibt, obwohl wir Flüchtigen aus Zürich hier für drei Wochen drin wirtschafteten. Die Einheimischen hatten das Gefühl, es sei ihre Hütte, ihr Gedächtnis, ihr Angebot.

Die Hütte ist ein Museum, das man mieten kann. Der Steinplattenboden lässt vergessen, dass es Staubsauger gibt, die Holzmilchgefässe erinnern an die ausgestorbene Weissküferei und die Feuergrube mit dem riesigen Kessi erinnert an die Sage von menschenstehenden Räufern, die sich von Zeit zu Zeit auf Beutezüge in den Korridor des Seeztals und Walensees wagten. Alles konnte man berühren und brauchen. Die Studie sagt: Die Bevölkerung der neugetauften Region Heidiland ist nicht tourismusfeindlich, sondern -freundlich. An die erste Stelle der Präferenzen rückt der Wunsch nach Tourismus, den man mit einem kleinen  $\epsilon$  markieren kann. Gäste kommen nicht im Massenansturm, bringen Wertschöpfung für das Gewerbe und die Landwirtschaft mit und lernen hinzuhören in die Landschaft, in die alten Häuser und Hütten.

Unsere Hoteliers waren die Sennen der unmittelbar benachbarten Kuhalp Lauiboden, die im Frühsommer in der etwas weiter unten gelegenen Alp mit dem geheimnisvollen Namen Matossa ansetzen, sommers hochsteigen auf die Hauptalp, dann ins Obersäss und schliesslich ganz hinauf auf die Mad unter den vulkanartig hochsteigenden Spitzmeilen. Hier wird open air gesömmert, bis die Reise wieder stufenweise talwärts geht. Wie wenig Leute hier wieviel Vielfalt hervorbringen können.

Der eine Senn stammt aus Bürglen, er hatte letztes Jahr einen schweren Bauunfall und müsste eigentlich im Rehabilitationszentrum sein. Er hat trotz der vielen Schrauben die Alp vorgezogen. Bevor er mit der Herde auf die Mad stieg, hatte er bei uns im Museum den alten hölzernen Melkstuhl geholt, der mit seinem unten rund ausholenden Bein das Absinken in die Alpwasen des moorigen Geländes verhindert, was die Kunststoffstühle nicht mehr zustande bringen. Sein Kollege ist jünger und kommt aus einer anderen Welt. Tätowiert, im Wallis geboren, Konditor in Zürich und Schweden, dann Zimmermann, im Winter auf dem Bau und im Sommer auf Alpen. Im Gespräch äusserten sie immer wieder Endzeitstimmung. Wann kommt die nächste Norm aus Bern oder Brüssel, welche die Kleinalpen mit ihrem eigenen Käse unter das Dach der Einheitskäserei im Tal zwingen will? Die Angst vor der Megazukunft, die von Brüssel über Bern bis Sargans in die letzte Hanggemeinde und in die Alpen einbricht, geht um, wo man hinhört.

Nur etwa jeder zehnte der befragten Sarganserländer setzt im Wunsch auf die Entwicklung des Tourismus, den wir mit dem grossen «T» versehen. Dieser hofft auf Grösse, internationale und globale Destinationsräume. Dieser braucht neu konstruierte Identitäten wie Heidiland. Frankfurt, so wännen die Experten, sei voller Heiditräume und könne das Quellgebiet via Deutschland auf Europa ausdehnen. Die Heidiland-Werbung wird ins Japanische übersetzt. Der asiatische Traum nach intakter Landschaft soll am Tokioter Freizeitmarkt geweckt werden und jenen der Tourismusdesigner zu Sargans wirklich machen. Wir erhielten an einem strahlenden Tag Besuch vom grossen «T». Ein in der Region wohnender Offizier a. D. mit Basler Dialekt trat eskortiert von einem deutschen Profifotografen und in Begleitung des Tourismusbüros Heidiland in die Hütte. Man war auf Sujetsuche für die Neuauflage des Prospekts. Rosina eignete sich im hellgelb leuchtenden Fensterrahmen als Heidi ausgesprochen, umso mehr als sie diese Geschichte ab Kassetten gehört, in den alten Gretlerfilmen der fünfziger Jahre gesehen und erst noch in einem antiken Heidibuch kennen gelernt hat. Man komme wieder, aber die Schlafsäcke sollten dann die Strohschlaflandschaft, den Hauch von Segantini, nicht stören.

Die Alpkorporationen haben Konkurrenz durch die Marketing Corporation bekommen. In einem Schnellfeuer von Trendbegriffen versuchen ihre Anführer den Tourismus als Wachstumsbereich professionell durchzusetzen. Neue Markenzeichen sind nötig. Sie werden nach der Attraktivität für möglichst viele und nach der Wirkung in möglichst ferne Destinationen konstruiert. Die Landschaft und die darin Lebenden haben nichts mehr

damit zu tun. Ihren Fähigkeiten, mit Fremden umzugehen, wird in der Marketing Corporation stark misstraut. Berater reichen sich die Hand, sprechen von Corporate Identity der Region, wie wenn diese eine jener Firmen wäre, die in den letzten Jahren für Entlassungen gesorgt haben. Zwischen Wien und Nizza rauschen, wie durch unsere Fallregion, die Autobahnen, Intercities, knistern die Hochspannungsleitungen, stehen Industriebranchen leer, verkümmern Heimwesen und Alpen. In der Region weiss man dies. Die Leute erfahren, wie die Studie zeigt, ihren Raum mehrheitlich zwar als eine schöne, aber randständige Heimat. Mehrheiten befürchten den Verlust ihrer kulturellen Eigenart und die wachsende Abhängigkeit von aussen. Vor der Tür steht das erste Projekt für ein Multiplex-Kulturunternehmen in Bad Ragaz, wo der Firniss, mit dem das Markenzeichen Heidiland wirken soll, in Gestalt des gleichnamigen Autobahnrestaurants herüber glänzt. Hier stimmt es wenigstens, denn hier verkauft man in Souvenirs verpackte Geschichte, Gastronomie, Alltags- oder Luxuswaren.

Um die Region, ihre Eigenart und die Vielfalt der Menschen einzubringen, braucht das Bild das Original. Jedes Markenzeichen, das ohne Original um die Welt geht, stürzt in einer Gegend ab, die noch Stammland für eine ansässige Bevölkerung ist, die hier überlebt hat und weiter leben will. Zäher Widerstand erwächst, wenn man den hiesigen Wein in Wasser verwandeln will. Im Alpenraum gibt es Niemandsland, wo Marketing Strategen ein Eldorado finden. Dort gibt es kaum mehr eine ortsansässige Bevölkerung. Sie ist in den sechziger Jahren bereits ausgewandert. Da können sich die Markenzeichen beliebig abheben und um die Welt kreisen. Die Skilehrerschaft von Arosa posierte kürzlich auf einem 100 Meter langen Wasserski für den Guinness-Rekord auf dem Zürichsee. Sie fotografierten sich für Arosa vor der Silhouette der Stadt Zürich. In diesem Niemandsland kann sich die urbane Tourismuslandschaft entwickeln und ausbreiten. Wir können sie im Oberengadin, in Davos, in Flims-Laax, im Raum Zermatt, in Interlaken-Grindelwald oder in Engelberg beobachten. Die einheimische Bevölkerung ist in diesen Gegenden noch eine Restgruppe, ähnlich wie im Kern einer Grossstadt.

Das Leben bestimmen der Rhythmus der Saison, Zugereiste, saisonal fluktuierende Arbeitskräfte, Kongressbesucher, Flanierende und die Japaner-Cars. Diese fast urbane Tourismuslandschaft hat Angst davor, zur wirklichen Stadt zu werden (HP 9/98). Die Chance, die Schweiz durch urbane Ansätze im Alpenraum anzureichern, wird nicht genutzt. Rückfälle zurück in die Nostalgie sind häufig. In Flims-Laax zum Beispiel hat sich ein neu gebautes Restaurant mit einer Hülle gestrickter alter Blockhausbalken ummantelt. Man sehnt und kämpft sich zurück zum mittleren Streifen, der durch den Alpenraum zieht: zur touristischen Versatzlandschaft. Diese boomt und ist so gefräßig, wie im Mittelland die Agglomeration, die zwischen Stadt und Dorf die Landschaft zu ersticken droht. Die Versatzlandschaft bedroht den Reserveraum – die touristische Naturlandschaft. Die Versatzstücke sind so überraschungsreich, dass man sie an der Expo 01 ausstellen müsste. Das Leichtme-

tallbrücklein über den Wildbach, das versteckte Schneekanöchen, die chaletgeschützte Einfahrt in die Garage, der Föhn im Bad, die Reptilienfahrzeuge und -schlitten, die alle Orte zu jeder Zeit erreichbar machen. Die Tourismusstädte möchten den Gebirgsweg, die Wildnis und die Alphütte wieder zurückholen. Die Naturlandschaft hingegen will sich nach vorn in die Zukunft versetzen, das heisst vor allem intensiv vernetzen. Deltasegler konkurrieren die Steinadler. Die steilen Abstiege enden ab 1100 Meter in endlosen Asphaltmärschen das Tal hinaus. Kioske stehen am Wegrand neben organisierten Feuerstellen. Pilzberatung wird angekündigt. Geologische oder botanische Lehrpfade breiten sich aus: Achtung, Sie betreten ein Freiluftmuseum, wir sind nicht einfache Geröllhalden. Wir möchten etwas erzählen und liegen nicht einfach da, wie dies noch der Fall war, als Goethe und Hölderlin zu Besuch waren.

Das Sarganserland dagegen ist ein Beispiel für ein Stammland. Die Bevölkerung ist noch nicht abgewandert und wird sich nicht vertreiben lassen. Ein Drittel verbringt sogar die Ferien in der eigenen Region, was in einer Gemeinde am Zürichsee nur noch eine schwindende Minderheit von 5 Prozent tut. Hier wird es entsprechend schwierig sein, die neuen Identitäten zu konstruieren. In den Seitentälern und im Ring der Churfürsten bis zum Alvier herrscht noch unwegsames Naturlandschaft vor. Die kleinen Gemeinden hüten die Schnittstellen zu ihr. In Bad Ragaz zieht sich ein Graben entlang der Tamina. Die Kurtourismusstadt ist vorbereitet für die Zukunft und weckt die Angst im Dorf, Einfluss zu verlieren. Am Flumserberg ist die Agglomeration gewachsen. Wenn man die wilde romantische Landschaft fotografieren will, braucht man das Teleobjektiv, um störende Versatzstücke, Verbauungen, Planierungen, Erschliessungen auszublenden.

Vor der Mulchenhütte verzweigen sich die verschiedenen Richtungen touristischer Zukunft. Für die Einheimischen ist sie einfach die Hütte der Ortsgemeinde. Sie markiert den Tourismus mit dem kleinen «t» in abgelegener Naturlandschaft. Das, was wir andernorts auch sanften Tourismus nennen und dessen Ideologen versprechen, er bringe jedem Beteiligten seinen Teil und nicht nur dem Investor die Rendite sowie der Natur und der Gesellschaft Schaden und Entfremdung. Um die Hütte steht ein neuer Holzzaun im alten Stil. Er ist ein Versatzstück, das die Gäste und das Cheminée aus Stein vor der Kuhherde schützt. Mein neuestes Verbindungsvehikel zur Stadt, das Natel, liegt hier im Funkschatten. Öffnet sich vielleicht beim Alpkreuz droben das Fenster ins globale Dorf? Hier rief man früher den ins Mittelalter zurückreichenden sarganserländischen Betruf. Er endet mit dem weit gedehnten Ruf «allhier und überall». Mein Natel versagte auch hier. Die globale Bedeutung eines lokalen Standorts bleibt geschützt – bis zur Neupositionierung der Telefonsatelliten.

Hans-Peter Meier ist Soziologe. Er leitet das Büro cultur prospectiv in Zürich. Die zitierte Untersuchung (zusammen mit Susanne Hohermuth) entstand im Rahmen des NFP 41 Stadt und Verkehr: Neuansätze im Freizeitverkehr. Sie wird in diesen Tagen veröffentlicht. Hans-Peter Meier schreibt regelmässig über Stadt- und Raumplanung für «Hochparterre».