Zeitschrift: NIKE-Bulletin

Herausgeber: Nationale Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung

Band: 28 (2013)

Heft: 6

Artikel: Landschaft ist Kultur : Betrachtungen zur Wahrnehmung und Nichtwahrnehmung der Landschaft und ihrer Werke

Autor: Weiss, Hans

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-727219

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Landschaft ist Kultur

Betrachtungen zur Wahrnehmung und Nichtwahrnehmung der Landschaft und ihrer Werte

Von Hans Weiss

Landschaft ist mehr als ein geographisch abgrenzbarer Raum. Die nach wie vor gefährdete und schwindende Qualität der Landschaft ist das Opfer einer fehlenden bzw. einseitig auf Quantität fixierten individuellen und gesellschaftlichen Wahrnehmung. Wie sind die positiven Qualitäten der Landschaft zu fassen, um ihr politisch und gesellschaftlich mehr Gewicht zu geben? Der Aspekt der Identifikation könnte ein Ansatz sein.

Landschaft als Produkt einer für die Umwelt blinden Marktwirtschaft: Parkplatz für Aldi bei Turgi (AG).

Die Wahrnehmung einer Landschaft ist ohne Vor-Bilder gar nicht möglich. Im Grund findet immer ein Wiedererkennen statt, wenn wir eine neue, uns noch unbekannte Landschaft vor uns haben. Wir tragen Bilder in uns, die sich zusammensetzen aus früher empfangenen Eindrücken und bildlichen Darstellungen von Natur und Landschaft, die wir beim «Entdecken» von Landschaft und Umwelt wiedererkennen. Das kann mit Erstaunen oder auch einem Glücksgefühl verbunden sein: «Aha, so also sehen die Gegend am Silsersee, das Entlebuch, die Toscana oder Grönland aus.»

Natürlich: Landschaft besteht zunächst aus einem vorgegebenen Substrat, einem natur- und kulturräumlich geprägten «objektiven» Raum. Aber das ist nur die eine Hälfte. Zur anderen konstituiert sich Landschaft aus Vorbildern, einem subjektiven Amalgam aus frühen Empfindungen, Eindrücken sowie Landschaftsdarstellungen. Diese werden angereichert durch unsere Phantasie und unsere Vorstellungskraft und sie verraten einiges über unsere Existenz. Man könnte in überspitzter Form sagen: In der Landschaftswahrnehmung ist nicht die Natur zuerst da, sondern die Kultur. Erst durch sie nehmen wir die Landschaft wahr. Das gilt sowohl für die natürliche als auch für menschlich überprägte Landschaft.

Landschaft als Zugehörigkeit und Heimat

Die subjektive Seite der Landschaftsqualität hat neben dem individuellen, auch einen kollektiven Anteil. Wir verbinden unsere Vorstellung von Landschaft auch mit einem aus unserer Kultur und Bildung übernommenen Vorrat an Bildern. So entsteht eine Beziehung zu einem Raum und einem Gemeinwesen, dem man sich zugehörig fühlt. Einen reinen Naturraum wie etwa die Berggestalt von Eiger, Mönch und Jungfrau erkennen wir nur als unverwechselbare und bedeutende Landschaft,

weil wir vorher immer wieder die Abbildungen davon gesehen haben, seien es nun die Bilder eines Ferdinand Hodler oder ihr Abglanz auf Postkarten. Es muss sich dabei nicht um eine berühmte Landschaft handeln, es kann auch das Quartier sein, in welchem wir aufgewachsen sind oder das Dorf, wo wir unsere Ferien verbrachten. Dieses Wiedererkennen teilen wir mit unseren Mitmenschen, was der Landschaft ihre soziale Dimension gibt. Eiger, Mönch und Jungfrau sind so gesehen nicht Natur, sondern eine Kulturlandschaft.

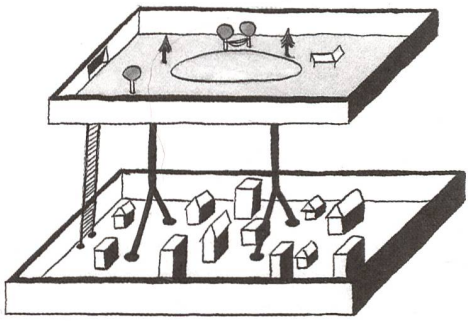
Zusammenfassend können wir festhalten: Der als typisch oder unverwechselbar erscheinende Landschaftsraum konstituiert sich als ein Prozess von individuellem Wahrnehmen, Erinnern und Wiedererkennen. Dieser verfestigt sich mit der Zeit zu einem objektiven, d. h. vom Kollektiv wahrgenommenen Bild einer bestimmten Landschaft – und dieses wiederum beeinflusst unsere individuelle Wahrnehmung. Landschaft ist also stets mehr als ein rein geographisch, anhand von Messdaten und physischen Gegenständen definierter Raum. Die so entstehende Qualität der Landschaft ist gleichbedeutend mit dem Wort Heimat. Der deutsche Begriff kennt bezeichnenderweise keine Mehrzahl, womit zum Ausdruck kommt, dass Landschaft als Heimat unverwechselbar und nicht austauschbar ist. Man hat nur eine Heimat, was die Redeweise von der zweiten Heimat, die man gefunden habe, bestätigt. Der bewusst oder unbewusst mit Heimat konnotierte Landschaftsbegriff steht für die meisten in modernen Gesellschaften lebenden Menschen in einem mehr oder weniger starken Gegensatz zu ihrer Alltags- und Arbeitswelt. Damit wird Landschaft zu einer Projektionsfläche. Sie dient, wie der Soziologe Lucius Burckhardt etwas einseitig aber nicht unzutreffend feststellte, der Wahrnehmung einer Gesellschaft, die nicht mehr von der Arbeit mit dem Boden lebt.[1]

[1] Lucius Burckhardt. Landschaftsentwicklung und Gesellschaftsstruktur. In: Friedrich Achleitner (Hrsg.). Die Wa(h)re Landschaft. Salzburg 1977.

Gefahr der ortlosen Landschaft

Die Entfernung oder sogar Entfremdung der Menschen von der Landschaft bewirkt im postindustriellen Zeitalter eine noch weitergehende Verflüchtigung der Landschaft, die in einer völligen Geschichts- und Ortlosigkeit zu enden droht. Was der Psychologe Alexander Mitscherlich am Beispiel der unwirtlichen Städte den «Verlust der Unverwechselbarkeit» nannte, zeichnet sich längst auch für die Landschaft ab und zwar nicht nur für die äussere, physisch greifbare, sondern auch für die wahrgenommene Landschaft. Für neue Formen des Tourismus, der Freizeitindustrie und der Outdoor-Aktivitäten ist die Landschaft nicht mehr der typische, unverwechselbare Raum mit seiner Geschichte, sondern eine austauschbare Kulisse aus dem Katalog gängiger Versatzstücke wie Palmenstrand, Klettergarten für das sogenannte Plaisirklettern oder nächtlich beleuchtetes Schloss. Das alles gibt es in Theater und Film schon lange. Neu ist, dass wir Landschaften nicht für die Bühne oder die Leinwand herstellen, sondern auswählen als eine Kulisse oder ein Sportgerät, das genau passt zur Aktivität, in der wir den eigenen Lifestyle zur Darstellung bringen. Landschaft wird damit real zu einem austauschbaren Hintergrund oder gar überflüssig.

Die Tourismusindustrie setzt auf Themen- und Erlebnispärke, die von ihrer Umgebung völlig unabhängig sind. Oder sie macht sich die Austauschbarkeit zunutze und besetzt eine ganze Region zwecks Vereinheitlichung des werbemässigen Auftritts mit einem touristischen Label. So wird dann etwa das Sarganserland zum «Heidiland» und das Parpaner Rothorn zum «Free Ride Mountain». Der Tourismusforscher Karl Heinz Wöhler spricht von der touristischen Aneignung der Landschaft und ihrer semantischen Kolonisierung. Wer im Kontrast dazu Angebote wie die «echte Gastfreundschaft des Alpöhis», die «Zeltnacht mit echten Beduinen» oder «die echten Traumpfade der Aborigines» bucht, bestätigt damit nur die Sehnsucht zum Ursprünglichen und Unverfälschten – wofür auch die Landschaft stehen kann. Auf diese Weise lässt sie sich jedoch nicht stillen.

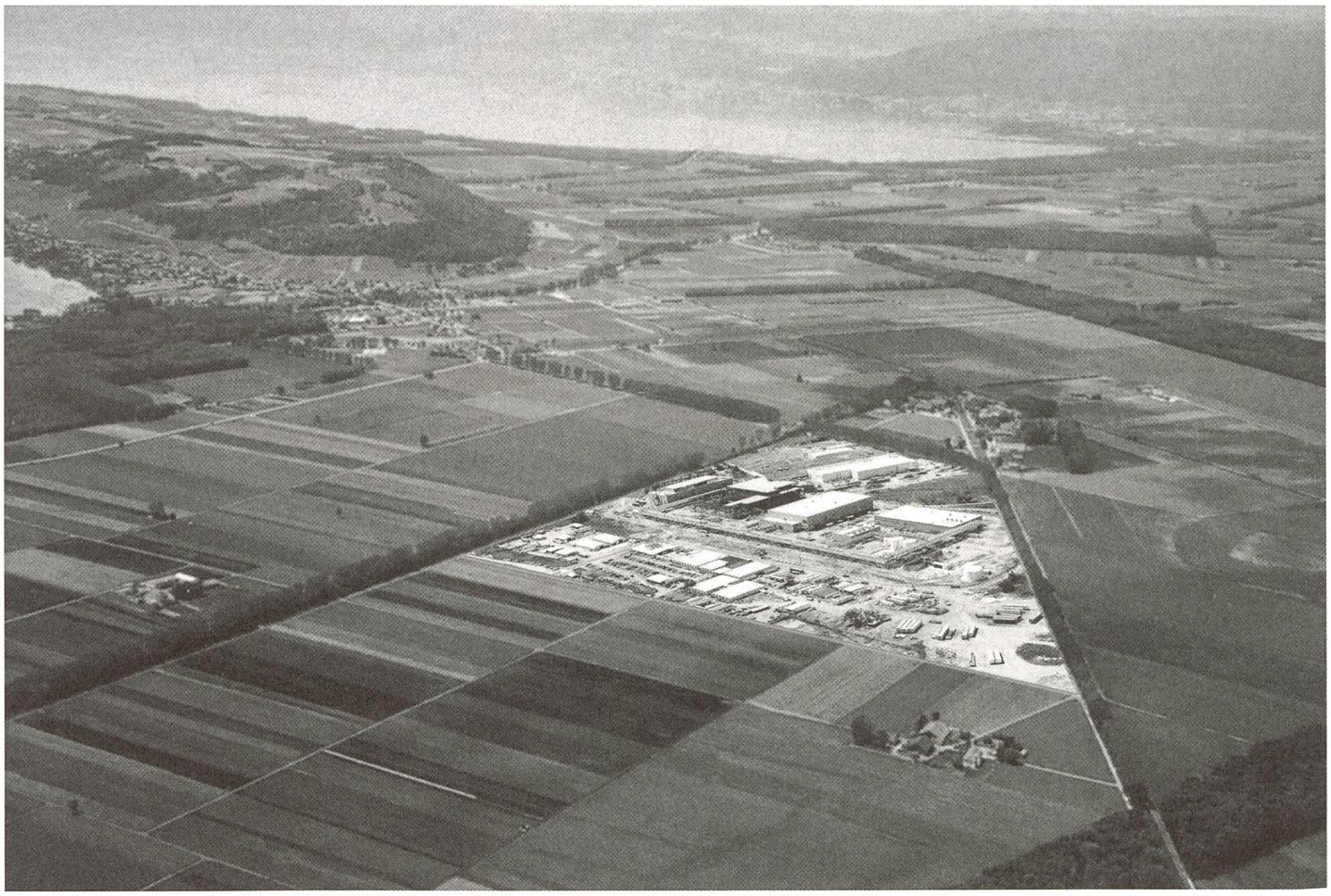


Erholungslandschaft: «Die Landschaft als Projektionsfläche einer Gesellschaft, die nicht mehr von der Arbeit mit dem Boden lebt.» (L. Burckhardt)

Nichtwahrnehmung der Landschaft

Die «objektive Subjektivität» der Landschaft ist ein die Menschen verbindendes Merkmal. Alle haben ein Bedürfnis nach Erinnerung und Vertrautheit, weil wir uns nur so im sonst fremden oder sinnentleerten Raum orientieren können. Man müsste daraus schliessen, dass Landschaften in ihrem «Totalcharakter» (Alexander v. Humboldt) so unbestreitbar erhaltenswert und schutzwürdig sind, wie eine gotische Kathedrale oder ein Bild von van Gogh. Dem ist leider nicht so: Es gibt wohl wenige Themen, bei denen die öffentlich bekundete Wertschätzung der tatsächlichen Rangfolge beim Entscheiden so deutlich zuwiderläuft. Den offiziellen Bekenntnissen zur Nachhaltigkeit und zur landschaftlichen Qualität folgen in den seltensten Fällen auch entsprechende Taten. Ein aktuelles Bespiel ist die durch grosse Meliorationen zwar weithin naturfern umgestaltete aber für Schweizer Verhältnisse immer noch weite Landschaft des Grossen Mooses zwischen den Juraseen. Sie wurde im Hinblick auf die Landesausstellung Expo 2002 als schöne Landschaft mit touristischem Potenzial gerühmt. Es brauchte dann aber bloss die Möglichkeit, einen eventuell interessierten internationalen Konzern hier anzusiedeln, um mitten in dieser Landschaft flugs eine Industriezone zu bezeichnen, die so gross ist, dass darin die ganze Altstadt von Bern Platz fände.

Das Problem lässt sich folgendermassen formulieren: Alles, was die Qualität einer Landschaft ausmacht, lässt sich weder

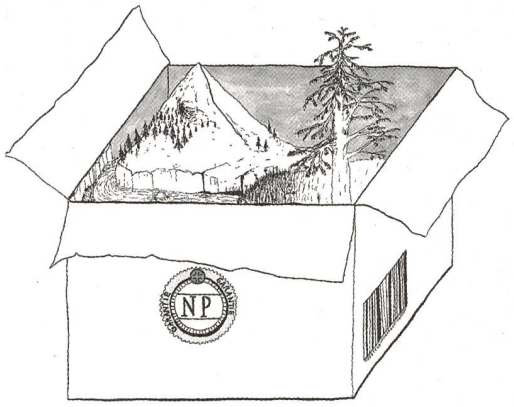


Landschaft als Restfläche: Die Chemiefabrik, wie sie im Galmiz Moos gemäss der 2004 über Nacht ausgeschiedenen Industriezone hätte entstehen können. (Fotomontage)

Der heutige Markt belohnt jene Aktivitäten, welche die Zerstörung der Landschaftsqualität betreiben: ein Beispiel aus Romont (FR).

Obst- und Mähwiesen im alpinen Piemont: Wir zehren vom «Mehrwert» der Landschaft, den uns frühere Generationen durch ihre Arbeit mit den vorhandenen Naturgegebenheiten hinterlassen haben.

«Trivialisierung der Landschaft».



Der Ausdruck «Naturparklabel» rückt Natur und Landschaft in den Bereich eines (ver)käuflichen Produkts.

kartographisch noch mit Daten erfassen und letzten Endes gar nicht quantifizieren. Wenn wir das tun, zerrinnt uns die Landschaft wie Sand zwischen den Fingern. Landschaft ist wesensgemäss Qualität. Nun gibt es für die «Trivialisierung der Landschaft»[2] durchaus objektive Messgrössen. Dass damit der Schwund, aber nicht das positive Wesen der Landschaft erfasst werden kann, macht es so schwer, ihr in Politik, Wissenschaft, Forschung und Lehre ein adäquates Gewicht zu geben. Wer beim Wert einer Wiese das Flimmern der Luft, den Duft von Heu oder Grillengezirpe assoziiert, wird als Poet geschätzt. Macht er eine solche Aussage in einem offiziellen landschaftsökologischen Mitbericht, wird man sich besorgt nach seinem geistigen Zustand erkundigen.

Dies spiegelt sich auch in der Sprache. Mit ihren modernen Metaphern bildet sie den geschilderten äusseren und inneren Wandel in der Wahrnehmung und dem Verstehen von Landschaft sehr gut ab. So etwa, wenn in der Raumplanung eine «Waldfläche» ausgeschieden wird. Die Metapher Fläche reduziert in grotesker Weise die ungeheuer vielfältige zeit-räumliche Lebensgemeinschaft eines Waldes auf zwei Dimensionen. Gleich verhält es sich mit Ausdrücken wie «ökologische Ausgleichsfläche» oder «Ökosystemleistungen». Man könnte entgegnen, dass solche Metaphern nur der besseren Erklärung dienen und keine weiteren Wertungen oder «Verunreinigungen» der objektiven Erkenntnis nach sich ziehen. Nun ist aber Sprache nicht einfach ein Kommunikationsmittel, sie konstituiert auch Wirklichkeiten, indem sie Erkenntnisse in eine bestimmte Richtung lenkt und damit handlungsanleitend wirkt.

Landschaft und Identität

In der Rhetorik geniesst die Landschaft eine hohe Wertschätzung, dasselbe gilt auch für die moderne Ikonographie. Die Präsenz der Landschaft als Werbeträger für alles Mögliche, beispielsweise Bioprodukte, Kosmetik oder Autos, ist nicht zu übersehen. Tourismusangebote, die Abenteuer, Wellness oder Entspannung versprechen, kommen ohne schöne Landschaften gar nicht mehr aus. Die Realität sieht anders aus: Die wachstumsorientierte Wirtschaft und unsere Ansprüche verbrauchen Landschaft, anstatt sie zu gebrauchen. Und der an der Konkurrenz orientierte globale Wettbewerb ist für die nachhaltige Wertschöpfung der intakten Landschaft blind.

Ein Gegengift gegen zerstörerischen Verbrauch und zunehmende Ortlosigkeit könnte die Identität sein, sofern man darunter nicht Gleichmacherei, sondern die psychosoziale Zugehörigkeit zu einer bestimmten, je als einmalig und unersetzbaren heimatlichen Landschaft begreift. Daraus könnte ein neues Verantwortungsbewusstsein der *citoyens* für «ihre Landschaft» entstehen. Viel mehr als neue Paragraphen wäre das ein politisch wirksames Agens gegen Verbrauch und Identitätsverlust der Landschaft.

[2] Der Begriff stammt von Klaus C. Ewald, em. Professor für Landschafts- und Naturschutz an der ETH Zürich. Den Ausdruck verwendete er zuerst in: Der Landschaftswandel: Zur Veränderung schweizerischer Kulturlandschaften im 20. Jahrhundert. Birmensdorf 1978.

Der Kulturingenieur Hans Weiss war 1970–1992 Geschäftsleiter der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz SL und 1992–2001 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Geschäftsleiter des Fonds Landschaft Schweiz FLS.

Résumé

Un paysage a toujours deux composantes: d'une part, un espace «objectif» portant l'empreinte de son contexte naturel et culturel; d'autre part, la combinaison subjective des sensations et des impressions ressenties jusque là par l'observateur. Or, cet aspect subjectif a aussi une dimension collective: nous comparons notre représentation du paysage avec un stock d'images provenant de notre culture et de notre éducation. Par ce biais, un lien d'appartenance s'établit entre nous, un territoire et une collectivité. C'est cette qualité du paysage que nous nommons «patrie».

Or, on rencontre le problème suivant: on ne peut traduire ce qui fait la qualité d'un paysage ni par des cartes, ni par des chiffres. En effet, lorsque nous essayons de cartographier ou de quantifier un paysage, il fond comme de la neige entre nos doigts. Le paysage est essentiellement d'ordre qualitatif. On peut mesurer objectivement les atteintes subies par un paysage, mais pas ses qualités positives; c'est pourquoi le paysage reçoit rarement toute l'attention qu'il mérite, que ce soit dans le débat politique, la recherche scientifique ou l'enseignement.

Dans les grandes déclarations rhétoriques, le paysage est toujours très coté, et la publicité s'en sert pour promouvoir tous les produits possibles et imaginables. Mais la réalité est tout autre: notre économie basée sur la croissance infinie et nos exigences de consommateurs ne se bornent pas à utiliser le paysage: elles le consomment et le consument. L'identité pourrait représenter un antidote contre cette destruction galopante, pour autant qu'elle soit conçue comme une relation psychosociale d'appartenance qui nous lie à un paysage déterminé, unique et irremplaçable, celui de notre «patrie». Ainsi comprise, l'identité pourrait être la source d'un nouveau sentiment de responsabilité des citoyens vis-à-vis de «leur paysage».