Zeitschrift: Pamphlet

Herausgeber: Professur für Landschaftsarchitektur, Christophe Girot, ETH Zürich

Band: - (2005)

Heft: 1: Aux Alpes, Citoyens! : Alpiner Mythos und Landschaftsarchitektur

Artikel: Die Alpen auf der Oberfläche : zur Wahrnehmung der Alpenlandschaft und ihrer Repräsentation in Alltag, Kunst und Garten

Autor: Bucher, Annemarie

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-965625

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: 08.07.2025

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

Samentüte 2004

DIE ALPEN AUF DER OBERFLÄCHE

von Annemarie Bucher

Zur Wahrnehmung der Alpenlandschaft und ihrer Repräsentation in Alltag, Kunst und Garten

Die Alpen sind über den physischen und geografischen Raum hinaus auch ein ästhetisches Phänomen. Sie sind als moralisch gute und ästhetisch schöne Gegend mit entsprechenden Bedeutungen behaftet und als Bild allgegenwärtig.
Im Alltag haben wir uns an Edelweiss und Enzian in privaten Balkonkisten längst gewöhnt. Diese spezifischen Pflanzen ermöglichen ein ‹Alpen-Feeling› in nicht authentischer Umgebung. Urlaubsprogramme, Bergkäse, Ricola-Alpenkräuterbonbons, Alpenmilchschokolade und so weiter werden vor entsprechend schöner Landschaft präsentiert und konsumiert.
Auch in der Kunst sind Alpenerlebnisse thematisiert worden. Von der wissenschaftlichen Dokumentation bis zur überhöhten Darstellung haben sich die Berge ins Blickfeld gestellt. Vor allem zeitgenössische künstlerische Projekte berufen sich auf die Frage ihrer Wahrnehmung und versuchen sie mit unterschiedlichen Mitteln im Ausstellungsraum erlebbar zu machen.
Dass sich die Alpen heute auf medialer Ebene längst von ihrer geografischen Verortung gelöst und als zweidimensionale Bilder verselbständigt haben, zeigen nicht nur ihre Verbreitung und Anwendung, sondern auch vielfältige Versuche, sie neu als Räume abzubilden. Dreidimensionale Nachbauten und multimediale Simulationen wie etwa der Alpengarten als Bestandteil des spätklassizistischen Landschaftsgartens oder landschaftliche Inszenierungen in Ausstellungskontexten zeigen dies auf.
Die Wahrnehmung und Darstellung der Alpenlandschaft ist kulturhistorisch relativ gut erforscht, da ihre Rezeption ein wichtiger Teil der gesellschaftlichen Landschaftswahrnehmung ist und unser Umweltverhalten massgeblich prägt. Doch finden diese Erkenntnisse nur schwer Eingang in die gestalterische Reflexion von Landschaft. Gerade für die Landschaftsarchitektur dürfte es von Interesse sein, diese Doppelnatur und Wirkungsmacht der Alpenlandschaft genauer zu verstehen.

Die ästhetische Landschaft und ihre Vorbilder oder Landschaft als geistiger Prozess

Die Alpen bilden neben dem realen geografischen auch einen geistig konzipierten, immateriellen oder virtuellen Raum. Dieser besteht aus kollektiven Bildern und Vorstellungen, denen ein spezifisches Wahrnehmungsmuster zugrunde liegt, das sich in der ästhetischen und gestalterischen Auseinandersetzung mit realer Landschaft weiterentwickelt.
Diese virtuelle Landschaft setzt sich zusammen aus einer Reihe von ausgewählten Zeichen und Symbolen, die statt vermessen, interpretiert werden wollen. Zur immateriellen Grundausstattung der Alpenlandschaft gehören etwa Stein und Fels, Wasser, Schnee und Eis, Edelweiss und Enzian, Murmeltier und Steinbock oder auch der Panoramablick. Unter diesem Gesichtspunkt ist Landschaft mehr Kultur als Natur. Denn sie unterliegt Wertungen und enthält Bedeutungen, und sie führt weg von den ‹objektiven› Naturwissenschaften hin zur Philosophie der Landschaft oder zur Landschaftsmalerei. Diese geisteswissenschaftlichen Disziplinen bilden denn auch das Rückgrat des ästhetischen Landschaftsverständnisses.
Landschaft an sich ist bereits ein ästhetischer Gegenstand, der sich aus dem Kontext der Kunst

Samenangebot 2004

Werbung Schweiz Tourismus 2004

Werbung Ricola 2004

herausgelöst hat und nun als ihr Gegenteil, als Natur, gilt. Der Renaissancemaler Albrecht Dürer gebrauchte den Begriff Landschaft in erster Linie für Malerei, für zweidimensionale gemalte Landschaften und erst an zweiter Stelle für die reale Umwelt. Die Tatsache, dass Landschaft ein Ausschnitt aus einer umfassenden Natur verkörpert, und als Komposition von Wasser, Felsen, Bäumen zentral ins Bild gesetzt werden konnte, ist einem veränderten neuzeitlichen Weltbild zu verdanken, das sein Augenmerk vermehrt auf die reale Umwelt richtet. Diese selektive Betrachtungsweise ist eigentlich ein künstlerisches Verfahren, das allmählich von der Malerei auf die reale Landschaft übertragen wird. Diese wird – ebenso wie ein Gemälde – als malerisch, schön, pittoresk, klassisch und so weiter empfunden.

Für die ästhetische Erschliessung von realen Landschaften spielt die barocke Landschaftsmalerei eine wichtige Rolle. Maler wie Claude Lorrain und Nicolas Poussin entwickeln auf der Leinwand ideale Landschaften und prägen dadurch allgemeinverbindliche ästhetische Sehkonventionen, die schliesslich auf die reale Umwelt übertragen werden. Um Landschaft jedoch in der empirischen Natur zu erkennen, muss sie zuerst zur schönen Natur erklärt werden, die wie ein Gemälde zu betrachten ist. Oder, um eine Formulierung Kants aufzunehmen: «Die Landschaft kann nur schön genannt werden, wenn wir uns bewusst sind, sie sei Natur und sie uns doch als Kunst aussieht.»[1]

Aufbauend auf der Vorstellung des Malerischen eignet sich der ästhetische Blick die reale Landschaft an und findet und erfindet sie, indem er sie aus ausgewählten Bestandteilen der Natur – aus Ausblicken, malerischen Felsformationen, farbigen Pflanzen und anderem mehr – zusammensetzt. Deshalb prägen Gemälde und teilweise auch literarische Beschreibungen semantisch und syntaktisch die ästhetische Wahrnehmung der Umwelt. Die erste im ästhetischen Sinn ‹entdeckte› reale Landschaft ist Italien. Mit der Entdeckung und Erfahrung der römischen Campagna

legen Bildungsreisende im 18. Jahrhundert den Grundstein für die Entwicklung eines gesellschaftlich verankerten Wahrnehmungskonzeptes, und reisende Landschaftsbetrachter tragen es in immer neue Gegenden – vor allem auch in die Schweiz, wo sie die Alpen ‹ästhetisch entdecken›.
Die Landschaftsmalerei nimmt vorweg, was in der Philosophie erst im 20. Jahrhundert explizit thematisiert wird. Der deutsche Philosoph und Soziologe Georg Simmel postuliert in seiner «Philosophie der Landschaft», dass Landschaft primär ein geistiger Prozess und nicht ein naturräumlicher Gegenstand ist.[2] Durch den bildenden Blick wird sie zum eigengesetzlichen Gebilde und vergleichbar mit einem Kunstwerk.
Dieser bildende Blick wählt aus, setzt zusammen, komponiert, erfindet und gestaltet Landschaft als einen gerahmten Ausdruckswert.
Die Landschaft im Kopf, respektive im Bild, ist aber weniger das Ergebnis von persönlichen Erfahrungen als vielmehr von intersubjektiven Vorstellungen, von kulturell geprägten Lesarten und von medial vermittelten Bildern. Sie kann vermittelt werden über Mythen, Erzählungen, Malerei, Fotografie und so weiter. Das Sehen von Landschaft ist also kulturell abgestützt und gesellschaftlich konventionalisiert: Das reine, unmittelbare Landschaftserlebnis ist somit als Illusion enttarnt. In einem solchermassen virtuellen Rahmen muss Landschaft wie ein Bild interpretiert werden. Sie unterliegt ästhetischen Wertungen. Sie wird als hässlich und gefährlich oder als schön, lieblich und idyllisch empfunden.
Die prinzipiell unbegrenzten Möglichkeiten, Landschaft ästhetisch zu deuten, werden zu kollektiv gefestigten Wahrnehmungskonventionen und Beschreibungsmustern verdichtet. So gesehen dürfen die Alpen nicht nur als Resultat von geologischen Verschiebungen, sondern ebenso als Folge von gesellschaftlicher Interpretation betrachtet werden. Sie repräsentieren Ansichten und transportieren Vorstellungen, deren ästhetische Wertungen und deren Bedeutungen sich im Laufe der Geschichte gewandelt haben.

Alpenbilder im Zeichen von Wissenschaft und Kunst

Bis zu ihrer ästhetischen Entdeckung im 18. Jahrhundert werden die Alpen vielfach durch Mythen und Sagen beschrieben und erklärt. Bis weit in die Neuzeit hinein sind sie unbekanntes, ja gefürchtetes Territorium, Reich der Geister und Ungeheuer oder gar «Warzen auf dem Antlitz Gottes». Eine wissenschaftliche Beschreibung oder ästhetische Würdigung jedoch ist selten. Eine Ausnahme bildet die überlieferte Erfahrung Petrarcas von seiner Besteigung des Mont Ventoux im Jahr 1325, die für die ästhetische Landschaftswahrnehmung Initialcharakter hat.
Erst das wissenschaftliche Interesse für die Alpenwelt vermag dies definitiv zu ändern. Dass dabei die Schweizer Landschaft im Zentrum steht, etabliert zusätzlich eine nationale Dimension. Damit wird die Vorstellung einer furchterregenden, teilweise personifizierten und symbolisierten Gebirgsnatur von einem positiv besetzten, da wissenschaftlich fundierten Bild abgelöst, das zudem von ästhetischen Kategorien begleitet ist. Die schrecklich gefährlichen Alpen werden dabei zu schrecklich schönen, erhabenen und gesunden Alpen.
Dieser Wertewandel vollzieht seit dem 16. Jahrhundert und verfestigt sich in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts – gleichzeitig mit der Etablierung der Ästhetik als philosophische Disziplin durch Alexander Baumgarten und mit der wissenschaftlichen Klassifizierung der Natur. Grossen Anteil an dieser veränderten Sichtweise haben die ersten wissenschaftlichen Expeditionen, die unter anderen die Naturwissenschafter Albrecht von Haller, Horace-Bénédict de Saussure und Placidius Spescha ins unbekannte Gebirge unternehmen. Die von ihnen gewonnenen Erkenntnisse über die Natur werden in Form von Bildern und Schriften festgehalten und verbreitet. Die Forscher haben nicht nur ein grösseres Publikum neugierig gemacht, sondern vor allem auch die Topografie als Merkmal der Landschaft eingeführt.

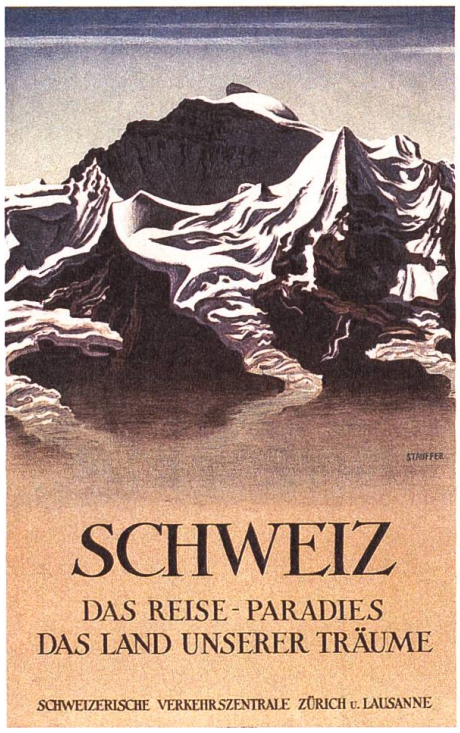
Auf die Forscher folgt eine kleine Schar von bildungshungrigen Künstlern und Schriftstellern wie Johann Wolfgang von Goethe, und Hermann Pückler-Muskau, die sich an der malerischen Landschaft beziehungsweise an den «dreidimensionalen Landschaftsbildern» erfreuen.
Bietet die schweizerische Gebirgslandschaft zunächst einfach nur ein neues naturwissenschaftliches Forschungsfeld, so entwickelt sie sich unter dem Eindruck von ästhetisch interessierten Bildungsreisenden wie Goethe und Pückler-Muskau zum romantizistischen Inbegriff von freier Natur und schliesslich zum nationalen Mythos. Die Alpen werden in den Augen dieser Reisenden zum erhabenen Naturschauspiel, das vielfältige Gefühle auslöst und ästhetischen Genuss verspricht.
Mitte des 18. Jahrhunderts gehört eine Reise in die Schweiz zum Bildungsprogramm des gehobenen europäischen Bürgertums. Damit etabliert sich der bildhafte Blick auf die Landschaft mehr und mehr und verfestigt sich zu einem kollektiven, gesellschaftlich verankerten Wahrnehmungsmuster oder Klischee, das sich um das Malerische dreht.
Die ursprünglich an der konkreten Landschaft gemachten Erfahrungen und die daraus entwickelten Beschreibungen werden im Laufe der Zeit zu allgemeingültigen Sehanleitungen für neue Betrachter. Diese Vorstellungsschemata zeigen gleichsam als gesellschaftliches Erlebnismodell eine verstärkte Anziehungswirkung der Berglandschaft und prägen unterschiedliche Strategien ihrer Aneignung. Die ästhetische Wahrnehmung von Landschaft zeigt im 19. Jahrhundert zwei folgenreiche Konsequenzen: den touristischen Konsum und die mediale Verwertung der Alpenlandschaft. Während die touristische Nutzung eine Kolonisierung und Überformung des physischen Raumes von aussen bedeutet, generiert die ästhetische Aneignung durch Abbildung, Nachbau oder Simulation der Alpen einen virtuellen Raum im kollektiven Bewusstsein, der in unterschiedlichen Kontexten aufscheint.

Standardisierter Alpenurlaub und touristischer Landschaftskonsum

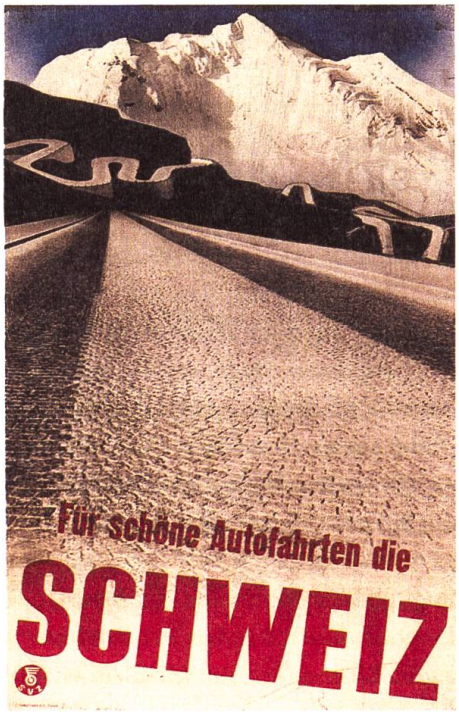
«Im Reiseverkehr der Schweiz vollzieht sich ein Prozess, der freilich schon seit Jahrzehnten angelegt, doch erst im letzten zu unzweideutiger Herrschaft gelangt ist. Man könnte ihn [...] den Grossbetrieb des Naturgenusses nennen», stellt Georg Simmel fest.[3] Dass es zur Bildung gehöre, die Alpen zu sehen, ist zu einer gesamtgesellschaftlichen Vorstellung erwachsen. Der aufkommende Massentourismus im 19. Jahrhundert hat bis heute nicht nur den individuellen und gesellschaftlichen Naturgenuss, sondern auch die Physis der Alpenlandschaft nachhaltig verändert.
Die landschaftlich schönen Schauplätze, die die Reisenden des 18. Jahrhunderts ästhetisch gebildet haben, verwandeln sich unter dem wachsenden Zustrom von Touristen zum Tummelplatz der mondänen Welt. Dabei löst der standardisierte Alpenurlaub die Grand Tour ab, und die im Reiseführer versprochene schöne Landschaft wird erbarmungslos eingefordert. Denn die Wahrnehmung des Touristen ist bereits vor Reiseantritt bestimmt. Landschaftseindrücke werden gemäss dem eingeübten Vorstellungsraster, das zuvor durch Reiseführer, Bilder, Postkarten verbreitet worden ist, gefiltert und konsumiert. Die damaligen Modeberge und die berühmten Aussichtsplätze werden in Scharen bestiegen und aufgesucht. Besonders die Rigi steht im Zentrum des Interesses, dank ihrer unvergleichlichen Sonnenaufgänge, die in den 1870er Jahren auch Gustave Flaubert und Mark Twain anlockten und schliesslich enttäuschten. Mark Twain stellte fest, dass er auf der Rigi nicht mehr Natur vorgefunden, sondern vielmehr «exhibition ground» (Ausstellungsgelände) betreten habe, auf dem Hunderte von Touristen jeden Morgen den Sonnenaufgang erwarten und stereotype Entzückungsrufe von sich geben.[4]
Neben der schönen Aussicht wird aber auch die gute Luft ins Spiel gebracht, denn die Alpenlandschaft verspricht nicht nur ein Schauspiel der Naturkräfte, sondern auch Heilkraft. Gute Höhen-

«Die Alpen haben ihren Schrecken verloren und sind zum Tummelplatz geworden. Damals schon … und erst heute. Aus Rodolphe Toepffer, ‹Premiers Voyages an Zigzag›, Paris 1855»

luft und einfache Lebensweise werden als kompensatorische Elemente zum ungesunden Leben in den Städten gewertet. Doch der grosse Ansturm auf die ‹schöne› und ‹gesunde› Landschaft zeigt Folgen. Der Ausbau von verkehrstechnischen und touristischen Infrastrukturen verändert die Landschaft. Ingenieurkunst und Architektur, Strassen, Bergbahnen, Hotels, Sanatorien und Ferienhäuser sind Teil der Freizeit- und Therapielandschaft geworden. Die verbesserte Verkehrslage führt viele Leute ohne grosse körperliche Anstrengung an Fels und Eis heran, macht das Bergerlebnis leicht zugänglich, aber auch weit weniger fabelhaft und ekstatisch. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sind die Alpen zur gut frequentierten Freizeitarena geworden, in der sich die Verhältnisse allerdings gedreht haben: Die Natur wird nicht mehr als bedrohlich empfunden, sondern sie selbst ist zunehmend bedroht. Vor allem wird sie nicht mehr nach ihrem direkten Nutzwert, sondern nach ihren ästhetischen Attraktionen bewertet und entsprechend vermittelt.



Plakat für die Schweizerische Verkehrszentrale, Fred Stauffer 1930



Plakat für die Schweizerische Verkehrszentrale, Herbert Matter 1935

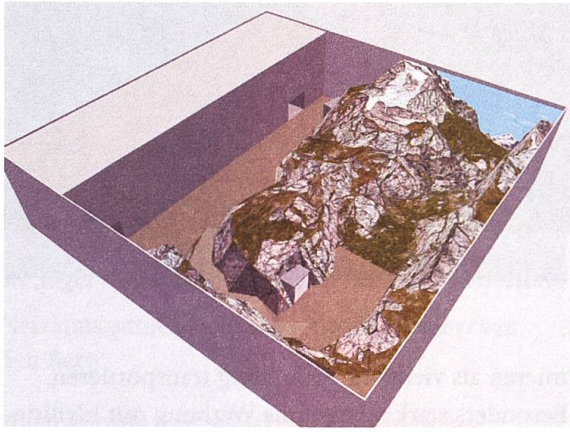
Die Vervielfältigung eines landschaftlichen Topos

Die ästhetische Erfahrung der Alpen und ihre massenmediale Repräsentation haben zu bildnerischen und räumlichen Experimenten jenseits der geografischen Realität geführt, die eine Verschiebung der Realität mit sich bringen. Die einst fremde, unmittelbar sinnlich erfahrene Natur wird in eine vertraute und schöne Bilderwelt verwandelt. Mit Bedeutung versehene und als medial vermittelte, ästhetische Realität hat sie die Landschaftsmalerei und die Gartenkunst geprägt. Der dreidimensionale Nachbau der Alpenlandschaft im Garten oder in landschaftsarchitektonischen Kontexten hat gerne darüber hinweg getäuscht, dass es sich hierbei eigentlich um ein künstlerisches Konzept handelt, das die Natur ins Zentrum stellt und mit der polarisierten Vorstellung von natürlich und künstlich argumentiert.

Der Alpengarten ist ein schillerndes Phänomen, ein Gegenstand mit grosser räumlicher und theoretischer Spannung. Er wurde lange Zeit eher im Interessensbereich der Botaniker angesiedelt. Verfolgt man jedoch seine geschichtliche Entwicklung und kulturelle Relevanz, so werden seine ästhetische Bedeutung und die Wege seiner Einschreibung in die Gartenkultur und Kunst mehr und mehr sichtbar. Der Begriff bezeichnet einerseits ‹Gärten in den Alpen›, das heisst eingegrenzte und kultivierte Bereiche, meist Zuchtstationen von Alpenpflanzen oder Reservate mit naturschützerischem Hintergrund, oder auch die Alpenlandschaft selbst etwa im Sinne Goethes, der 1779 angesichts des Gotthards von einem «grossen Landschaftsgarten» spricht. Andererseits sind damit auch die ‹Alpen in den Gärten› und damit die Gartenkunst mit ihren symbolisch und ästhetisch motivierten Übertragungen der Berglandschaft gemeint. Diese reichen vom klassischen Alpinum im botanischen Garten über die Rocaille mit Polsterpflanzen im Hausgarten bis hin Ausstellungsinszenierungen. Beide Rezeptionsformen der Alpenlandschaft – die ‹Alpen in den Gärten› wie die ‹Gärten in den Alpen› – zielen auf eine Kultur-

Natur ab, die voraussetzt, dass die Alpen über ihre physische Existenz hinaus auch als Konzepte im Kopf wirksam sind.
Im Zuge der Entwicklung des spätklassizistischen Landschaftsgartens entstehen in vielen öffentlichen und privaten Anlagen Steingartenpartien, so genannte Rocailles oder Swiss Gardens, die ursprünglich auf die malerische Schweizer Landschaft Bezug nehmen. Anfangs zielt diese topografische Nachbildung en miniature auf einen bildhaften Bezug ab. Mit der Zeit jedoch werden auch klimatische, geologische und botanische Besonderheiten nachgebildet, um ein möglichst authentisches Milieu zu erreichen. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts enthält beinahe jeder grössere Landschaftsgarten eine kleine Gebirgslandschaft, die damit immer expliziter zum Ausstellungsgegenstand werden. An Welt- und Landesausstellungen wurden mit Vorliebe Schweizerdörfli gezeigt, die aus einer künstlich errichteten gebirgigen Topografie bestanden, mit Bauten in regionalen Stilen bestückt und durch Folkloreanlässe belebt wurden. Der Nachbau der Alpen ist erneut für die Weltausstellung von 2005 in Aichi (Japan) ein Thema. Die Schweiz präsentiert sich mit dem Projekt ‹Der Berg›, das aus einer Membran in Form einer Bergkette besteht, auf dem internationalen Ausstellungsparkett.

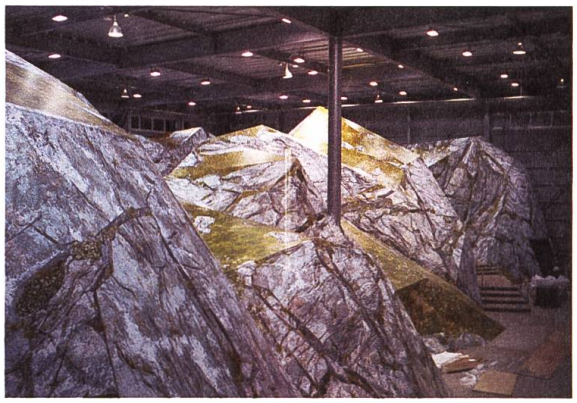
Der Alpengarten vor dem SAC-Pavillon, Schweizerische Landesausstellung Genf 1896



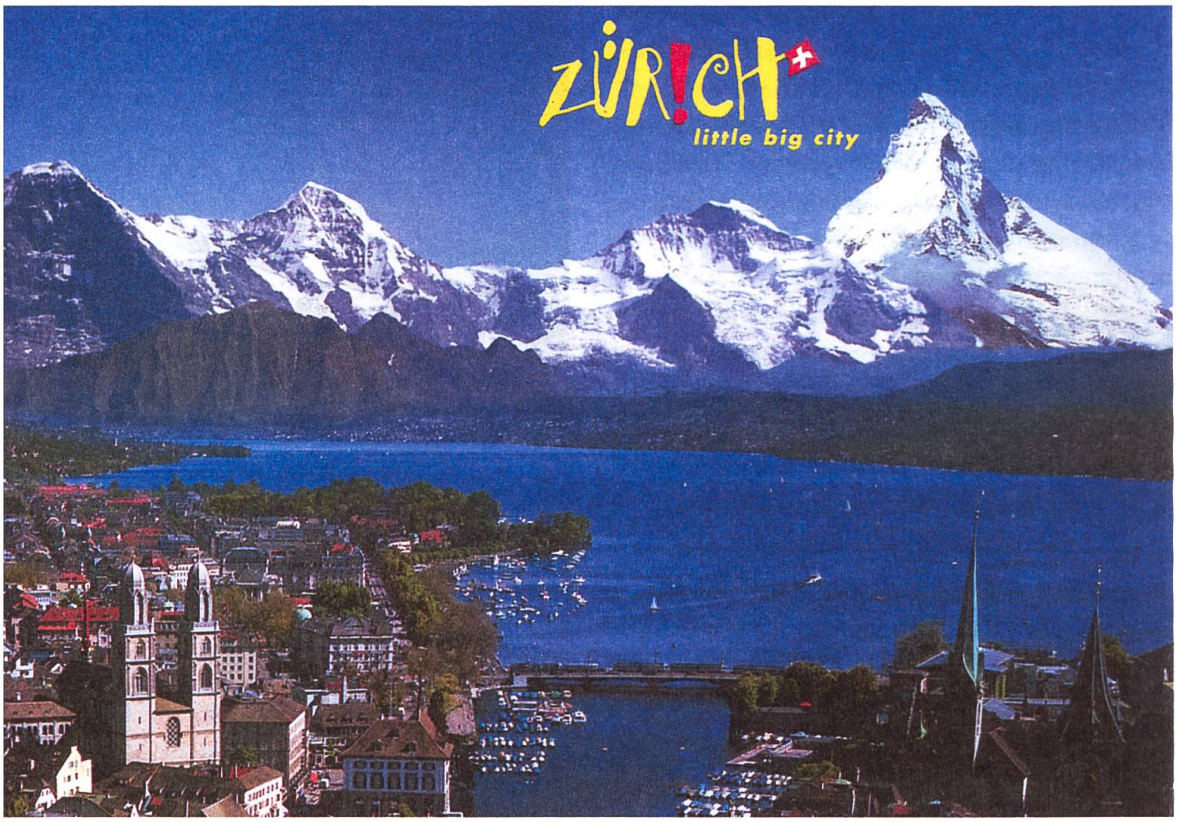
«Der Berg», Schweizer Beitrag an der Weltausstellung in Aichi, Japan 2005, Computerrendering

Die Alpen als mediale Oberfläche

Die Wirkung der Alpenbilder hat nicht nur in der Werbung, sondern auch in der zeitgenössischen Kunst eine eigene Dynamik entwickelt. Die ästhetische Betrachtung der Alpenwelt hat kollektive Wahrnehmungsmuster und Klischees produziert, die in verschiedenen Formen den Alltag prägen. Mit den Jahren haben sie jedoch an Wirkung eingebüsst. Visuelle Eindrücke werden auf alle möglichen Bildträger und Oberflächen gebracht. Durch den intensiven medialen Gebrauch haben sich die Alpenbilder mehr und mehr vom realen Raum und konkreten Ort gelöst und neue Realitäten gebildet, die weniger infor-



«Der Berg»,Schweizer Beitrag an der Weltausstellung in Aichi, Japan 2005, ausgeführtes Projekt



«Zürich See und Berge (Fotomontage mit Eiger, Mönch, Jungfrau und Matterhorn)»

mieren als vielmehr Bedeutung transportieren. Besonders stark arbeitet die Werbung mit idyllisierenden stereotypen Alpenbildern. Auf Tourismusplakaten, Kalendern und Postkarten, auf Kaffeetassen und Spazierstocknägeln dokumentieren ‹abgeklatschte› Berglandschaften den touristischen Landschaftsgebrauch. Besonders die Postkarte, die aus dem Urlaub an Daheimgebliebene verschickt wird, ist vielmehr eine real gewordene Manifestation eines Traumes, als dass sie eine Mitteilung über eine Landschaft macht. Ebenso vermitteln Alpenbilder auf Konsumprodukten eine ethische und ästhetische Dimension, die über die reale Landschaft hinausgeht. Dementsprechend gut verkaufen sich Alpenmilchschokolade, Alpenbitter, Alpenurlaub und so weiter. Das hat zur Folge, dass sich die Werbung nicht länger in den Dienst der Alpen stellt und sie als konsumierbare Produkte vermarktet, sondern dass vielmehr die Alpen als Markenzeichen in den Dienst der Produktwerbung getreten sind.

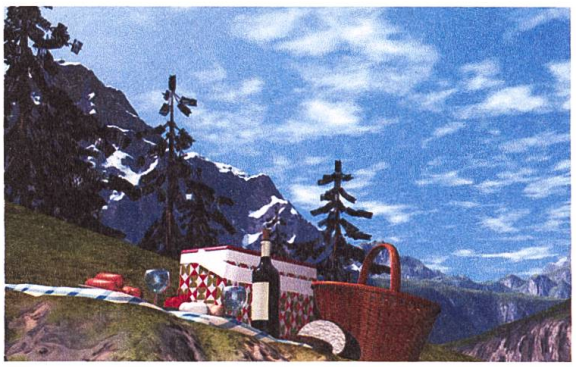
Diese Ablösung des Landschaftsbildes vom konkreten Ort hat die Kunst im letzten Jahrzehnt aufgegriffen und thematisiert. Zahlreiche Ausstellungen haben die künstlerische Auseinandersetzung mit Berglandschaften fokussiert und aufgezeigt, dass gängige Vorstellungen und Bilder noch immer eine grosse Wirkungsmacht beweisen. Mit Stein und Wasser, mit Schnee und Murmeltieren werden die Alpen im Nu herbeigeschafft. Aber auch optische Strukturen und gemalte Oberflächen wie Markus Rätz' Mittagsflue bilden Landschaften, die unsere Wahrnehmungsvorgaben und Erwartungen abrufen und den Weg in die Virtualität öffnen.

Vollständig in der virtuellen Welt verankert sind die Netzkunstprojekte von Monica Studer und Christoph van den Berg, die etwa ein digitales

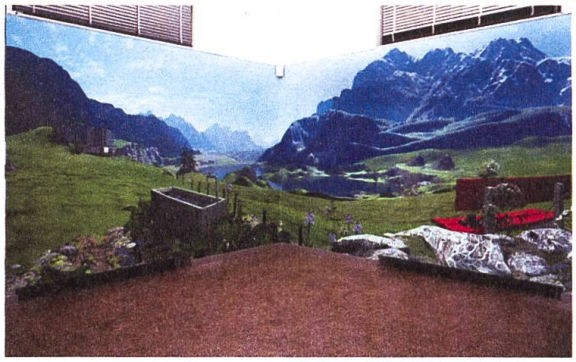
Urlaubsparadies in den Alpen entwerfen: «Vue des alpes» heisst das Hotel, das in einer idyllischen Berglandschaft liegt, die man per Mausklick entdecken kann. Studer/van den Berg thematisieren damit die Verlagerung von Naturerfahrung in die Virtualität und simulieren Natur und Landschaft vermittels stereotyper Bilder: Bergsee, Wasserfall, Wetterlagen, Picknickplatz, Ausblicke und Nachsichten, Gesteinsformationen und seltene Alpenpflanzen. Nichts davon ist jedoch Abbildung im ursprünglichen Sinn und verweist auf ein existierendes Vorbild. Alles ist Erfindung, und als solche errechnet, programmiert, konstruiert aus unendlich vielen Punkten und Pixeln. Damit sind die Alpen ihrer Gegenständlichkeit enthoben, aus ihrer Raum/Zeit-Dimension entwischt und zum medialen und digitalen Schein geworden. Auf dem Bildschirm versammeln sich sämtliche historische Sichtweisen der Gebirgslandschaft und verschmelzen zu einem neuen virtuellen Erlebnis – zur Information. Und der obligate Alpenurlaub kann nurmehr am Bildschirm erfolgen.

Während die reale Alpenlandschaft durch ihre Nutzung bis zur Unkenntlichkeit überformt wird, verselbständigen sich die tradierten kollektiven Wahrnehmungsmuster und Bilder der guten und gesunden Berge und kommen auf allerlei Oberflächen und in unterschiedlichen Kontexten zur Anwendung. Als medialisiertes und digitalisiertes Ereignis hat sich die Landschaft aus dem physischen Raum zurückgezogen und bezeichnet – wie zu Zeiten Albrecht Dürers – wieder in erster Linie einen künstlichen respektive künstlerischen Gegenstand. Am Beispiel der Alpen zeigt sich exemplarisch wie reale und mediale Realitäten auseinandergedriftet sind und dass diese Kluft das bisherige Verständnis der Landschaft als Natur und Aussenraum in Frage stellt.

Wo sind die Alpen?



Netzkunstprojekt «Vue des Alpes», Studer/van den Berg



Netzkunstprojekt «Vue des Alpes», Studer/van den Berg

1 I. Kant, **Kritik der Urteilskraft (1790),** Reclam Universal-Bibliothek Nr.1026, Ditzingen 2001, S. 234
2 G. Simmel, «Philosophie der Landschaft», in: Michael Landmann (Hrsg.), **Brücke und Tür,** Stuttgart 1957
3 G. Simmel, «Alpenreise», in: **Die Zeit,** 4. Band, 1895

Abbildungsnachweis:
Seite 44 (oben): Foto Martina Voser
Seite 44 (Mitte): Schweiz Tourismus
Seite 44 (unten): www.ricola.com
Seite 47 aus: A. Schmidt, **Die Alpen. Schleichende Zerstörung eines Mythos,** Zürich 1990, S. 310
Seite 48: Plakatsammlung, Museum für Gestaltung Zürich
Seite 49 (oben): Archives de la construction moderne ACM – EPFL, Fonds Henry Correvon
Seite 49 (Mitte, unten): Presence Switzerland
Seite 50: Photoglob Zürich
Seite 51: www.vuedesalpes.ch