Zeitschrift: Histoire des Alpes = Storia delle Alpi = Geschichte der Alpen
Herausgeber: Association Internationale pour l'Histoire des Alpes
Band: 9 (2004)

Artikel: Eine aussergewöhnliche Landschaft als Kapital : Destinationsmanagement im 19. Jahrhundert am Beispiel von Zermatt
Autor: Merki, Christoph Maria
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-10118

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: 14.10.2025

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

EINE AUSSERGEWÖHNLICHE LANDSCHAFT ALS KAPITAL

DESTINATIONSMANAGEMENT IM 19. JAHRHUNDERT AM BEISPIEL VON ZERMATT

Christoph Maria Merki

Résumé

Un paysage exceptionnel en tant que capital. La gestion des destinations au XIX^e^ siècle à travers l'exemple de Zermatt

Par gestion des destinations, on entend la mise en place progressive d'une infrastructure dont on peut analyser le développement sous l'angle de l'histoire économique; cette infrastructure facilite l'accès aux stations et permet un séjour de courte durée. La gestion des destinations renvoie d'autre part à la popularisation de paysages auprès des touristes potentiels. Cette publicité s'inscrit dans une tradition qui a été étudiée généralement par les historiens de la culture. L'industrie du tourisme transforme l'espace en une marchandise en le chargeant de significations et de symboles, et en éveillant des désirs de voyage auprès des publics cibles. Si nous voulons comprendre pourquoi des millions de personnes se déplacent chaque année en un endroit donné, force est de nous interroger à la fois sur l'événementiel et le structurel, sur les discours et le contexte matériel et technique. C'est ce que fait l'auteur du présent article à travers l'exemple de Zermatt au XIX^e^ siècle.

EINLEITUNG: ZERMATT IM SCHNITTPUNKT VON WIRTSCHAFTS- UND KULTURGESCHICHTE

Zermatt liegt in den Walliser Alpen, inmitten einer aussergewöhnlichen Landschaft am Fuss des Matterhorns. Der markante Berg ist ein Wahrzeichen dieser Landschaft und bringt Jahr für Jahr Hunderttausende von Touristen in das obere Nikolaital. Im Durchschnitt der letzten Jahre registrierte man in Zermatt 1,6 Millionen Übernachtungen – und das in einem Dorf, das weniger als 5000 Einwohner zählt. Heute ist Zermatt zu fast 100 Prozent vom Tourismus abhängig. Übriggeblieben ist ein einziger Bauer, der ausschliesslich von der Landwirtschaft lebt. Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts war es genau umgekehrt: Fast alle Dorfbewohner arbeiteten in der Landwirtschaft.[1] Die wenigen, die im Tourismus tätig waren, machten dies – wie zum Beispiel die Bergführer – nebenbei. Die Grundlagen für den raschen Wandel, der vor allem in den 1950er- und 60er-Jahren stattfand, wurden schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gelegt. Entscheidend für den Aufstieg von Zermatt zu einer Destination mit globalem Attraktionspotenzial waren verschiedene Gründe:[2] die Entdeckung der Zermatter Hochgebirgswelt als schöne Landschaft; der Ruhm von Zermatt als Bergsteigermekka; die Eisenbahn, die 1891 eröffnet wurde und die das Bergdorf an das europäische Bahnnetz anschloss; schliesslich die Hotels, die seit den 1850er-Jahren entstanden.

In meinem Beitrag[3] möchte ich den Aufstieg von Zermatt zu einer Destination nachzeichnen und dabei zwei Ansätze kombinieren, die in der Geschichtswissenschaft sonst meistens unverbunden nebeneinander stehen: die Wirtschafts- und Technikgeschichte einerseits, die Kulturgeschichte andererseits.[4] Die Geschichte einer Destination lässt sich meines Erachtens weder auf den einen Aspekt, den kultur- oder diskursgeschichtlichen, noch auf den anderen Aspekt, den wirtschafts- oder technikgeschichtlichen, reduzieren. Analysieren muss man stets beides: den Aufbau der ökonomisch-technischen Infrastruktur *und* die Vorstellungen, welche sich die Gäste von ihrem Reiseziel machten und die sie überhaupt erst in das fremde Land brachten. Für ein vertieftes Verständnis ist also immer zweierlei notwendig: die Untersuchung der Hardware, das heisst der Beherbergungs- und Transportmöglichkeiten, *und* die Entschlüsselung der Symbolsysteme, das heisst die Dekodierung der Software.

Die Verbindung von Kultur- und Technikgeschichte liesse sich selbstverständlich an jeder Destination abhandeln, die – ähnlich wie Zermatt – auf dem globalen Tourismusmarkt zu Hause ist, an den Pyramiden von Gizeh genauso wie an Sylt, an Lanzarote ebenso wie an Davos oder Kitzbühel. Insofern geht es mir im Folgenden nicht in erster Linie um das Schweizer Bergdorf selbst, sondern um die idealtypischen Merkmale, welche die Geschichte bekannter Destinationen konstituieren.[5]

TRANSPORT UND BEHERBERGUNG: ZUR WIRTSCHAFTSGESCHICHTE VON ZERMATT

Bei jeder Ferienreise sollte das Verhältnis von Anreise und Aufenthalt in einem für den Touristen vernünftigen Verhältnis stehen. Ein Urlaub am anderen Ende der Welt, der lediglich eine Woche dauert, beansprucht schon für die Hin- und Rückreise mehr als die Hälfte der Zeit und ist deshalb wenig sinnvoll. Das gleiche Problem stellte sich schon für den Touristen des 19. Jahrhunderts, wenn auch nicht auf einer globalen, so doch auf einer europäischen Ebene.

Für einen Bankdirektor aus London wäre eine Urlaubsreise nach Zermatt zu Beginn des 19. Jahrhunderts wenig erholsam gewesen, weil ihn alleine schon die Reise von London nach Genf mit Segelschiff und Kutsche volle 16 Tage gekostet hätte.[6] Von Genf aus wäre er dann weitere drei bis vier Tage unterwegs gewesen, bis er endlich – völlig gerädert – an seinem ersehnten Ziel eingetroffen wäre. Die eigentliche Urlaubszeit des Bankdirektors wäre nach diesen 20 Tagen Anreise wohl nur noch sehr knapp bemessen gewesen, von der Rückreise ganz zu schweigen.

Im 19. Jahrhundert machten die Techniken, welche die Reisedauer verkürzten und damit den Aufenthalt auch in früher abgelegenen Gebieten attraktiver werden liessen, grosse Fortschritte. Dampfschiffe und Eisenbahnen verkürzten die Reisedauer zwischen London und Genf schon in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf fünf Tage. Im Jahr 1874 schliesslich wurde die letzte Lücke im Eisenbahnnetz geschlossen, und man konnte diese Anreise in nur noch 26 Stunden hinter sich bringen.[7]

Ich habe bewusst das Beispiel London gewählt. Vor dem Ersten Weltkrieg war Zermatt nämlich fest in britischer Hand. Im Jahr 1880 stammten zwei

Drittel aller Gäste aus Grossbritannien. Es folgten Gäste aus Deutschland und Frankreich. Nur jeder 30. Gast kam aus der Schweiz (siehe Tab. 1).[8] Die Dominanz der Briten ging in der Folge etwas zurück. Im Jahr 1900 stellten sie aber noch immer einen Drittel aller Besucher, während ihre Bedeutung für den gesamten Schweizer Tourismus sehr viel bescheidener war.[9]

Der überdurchschnittlich hohe Anteil von britischen Gästen hatte im Falle von Zermatt besondere Ursachen, auf die ich noch zurückkommen werde. Er war aber auch ein Abbild der Tatsache, dass Grossbritannien das am frühesten industrialisierte Land der Welt war und damit auch das erste Land mit modernen Reisegewohnheiten. Dies zeigt schon die Geschichte des Begriffs «Tourist». In ihm steckt das französische *tour* – Reise –, das im Mittelalter in das Englische eingewandert war. Von dort aus kam es in den 1820er-Jahren als *touriste* zurück in das Französische, und in den 1830er-Jahren wurde es auch im Deutschen heimisch.[10] Als «Touristen» betrachtete man jene Reisenden, die aus blossem Vergnügen umherzogen, und nicht etwa für einen bestimmten Zweck, das heisst weder für eine Kur noch für einen Krieg, weder für die Ausbildung noch für das Geschäft. Die meisten dieser frühen Touristen stammten aus dem englischen Bürgertum. Sie verfügten nicht nur über die für solche Vergnügungsreisen erforderlichen Finanzen. Sie entdeckten damals auch die Freizeit als Gegenbegriff zur Arbeit und verliehen damit der alten, adeligen Musse einen neuen, rationalisiert-bürgerlichen Inhalt.

Kehren wir zurück zur Verkürzung der Anreise nach Zermatt. Diese Anreise blieb bis 1891 mühsam, weil es für die letzten 35 Kilometer von Visp im Rhonetal nach Zermatt nur einen Saumweg gab, auf dem Sesselträger, Maultiertreiber und Pferdehalter ihre Dienste versahen. Im oberen Teil des Nikolaitals erweiterte sich der Saumweg seit 1860 zu einem schmalen Fahrweg. An der Finanzierung dieses Fahrweges beteiligten sich auch die beiden ersten Hoteliers von Zermatt, denen natürlich besonders an einer Verbesserung der Verkehrssituation gelegen war.

Im Jahr 1891 nahm die Schmalspurbahn zwischen Visp und Zermatt ihren Betrieb auf, so dass sich die Reisezeit auf dieser Strecke von 10 Stunden auf 2 1/2 Stunden verkürzte. Die Visp-Zermatt-Bahn war eine reine Touristenbahn. Vor dem Ersten Weltkrieg war nur jeder fünfte Passagier ein Einheimischer. Bis 1927 fuhr die Bahn nur im Sommer, wie es denn in Zermatt anfänglich auch bloss eine Sommersaison gab. Hinter der Bahn standen auswärtige Investoren, nämlich Bankhäuser aus Basel und Lausanne. Sie be-

Tab. 1: *Ankünfte in Zermatt, 1839–1980*

Jahr	Ankünfte	Anteil	
	Total (n)	Briten (%)	Schweizer (%)
1839*	16	**	**
1850	175	**	**
1860	2630	~ 60	~ 10
1880	8207	60	3
1900	15'113	32	8
1910	30'061	25	11
1930	35'960	32 (1924)	23 (1924)
1950	37'483	11	53
1980	178'033	2	38

* Vor 1929 gab es nur eine Sommersaison, im Winter waren die Hotels geschlossen.
** Keine Angabe.

Quelle: Zermatt (Anm. 8), S. 78–79.

trieben auch die Talbahn nach Brig und wollten auf diese Art und Weise deren Rentabilität steigern.[11]

Seit 1898 ging es von Zermatt aus noch weiter in die Höhe, und zwar mit der damals höchsten Bergbahn Europas bis auf den 3100 Meter hohen Gornergrat. Der Gornergrat war der beliebteste Aussichtsberg oberhalb von Zermatt. Er erlaubte prächtige Blicke auf die hufeisenförmig angeordneten Viertausender.

Im Jahr 1892 erhielt die gleiche Investorengruppe, die hinter der Gornergratbahn stand, von der Schweizer Regierung grünes Licht für den Bau einer Bahn auf das Matterhorn. 1907 wurde dieses Projekt, das sich technisch durchaus hätte realisieren lassen, aufgegeben. Ausschlaggebend dafür waren betriebswirtschaftliche Überlegungen, weniger die massiven Proteste der Natur- und Heimatschützer.[12] Diese wehrten sich dagegen, «unsere gewaltigste Berggestalt der Fremdenindustrie aus[zu]liefern, zum Objekt der Reklame, zum Gegenstand der Spekulation [zu] machen».[13] Der Grat zwischen verkehrstechnischer Naturerschliessung auf der einen und ökologischer Naturbewahrung auf der anderen Seite war schon damals schmal. Er muss bis heute immer wieder neu gefunden werden.[14]

Alles in allem erlaubten die Bahnen eine bequeme Anreise für ein schnell wachsendes Publikum, das fast ausschliesslich aus dem Ausland kam. Die Visp-Zermatt-Bahn war von Beginn weg ein zugkräftiger Wirtschaftsfaktor. Sie liess den Fremdenstrom in den 1890er-Jahren so stark anschwellen, dass der Tourismussektor Arbeitsplätze zu generieren begann. Zermatt verwandelte sich in der Folge aus einer Abwanderungsgemeinde in eine Zuwanderungsgemeinde. Zwischen 1860 und 1910 verdoppelte sich die Einwohnerzahl Zermatts von 400 auf 800, nachdem sie in den Jahrzehnten zuvor wegen Armut abgenommen hatte. Vor den Wirren der napoleonischen Kriege hatte es schon einmal 600 Einwohner gegeben.[15]

Zentral für den Aufstieg von Zermatt zu einer Destination waren auch die Beherbergungsmöglichkeiten. Die ersten Fremden, die im frühen 19. Jahrhundert das damals abgeschiedene Nikolaital besuchten, waren Wissenschaftler und Künstler.[16] Weil es in Zermatt kein Gasthaus gab, mussten sie im Pfarrhaus übernachten. 1839 eröffnete der Dorfarzt von Zermatt, Joseph Lauber, einen kleinen Gasthof mit drei Betten, nachdem er schon früher einzelne Gäste beherbergt hatte. Lauber war zusammen mit dem Pfarrer der einzige studierte Mann im Dorf. Er konnte seine Gäste auf Französisch oder Englisch empfangen.[17]

Der wirkliche Tourismus setzte in Zermatt allerdings erst in den 1850er-Jahren ein, als drei moderne Hotels eröffnet wurden und die Zahl der Gäste sprunghaft zunahm.[18] In den Sommermonaten des Jahres 1839 wurden 16 Ankünfte gezählt, 1850 waren es 175, 1860 bereits 2630. Verglichen mit heute waren das zwar sehr niedrige Gästezahlen, doch sie genügten, um den Tourismus zu einem wahrnehmbaren Bestandteil der lokalen Wirtschaft werden zu lassen. Voraussetzung für den Boom der 1850er-Jahre waren verschiedene Faktoren: nachfrageseitige wie der Alpinismus und die gute Wirtschaftskonjunktur in Grossbritannien, angebotsseitige wie die Verbesserung der Beherbergungs- und Betätigungsmöglichkeiten.

Wie schon bei der Eisenbahn waren es auch in der Hotellerie auswärtige Investoren, welche in der Zermatter Gebirgslandschaft ein brachliegendes Kapital sahen und mit dessen Erschliessung begannen. Die zwei ersten Hoteliers von Zermatt stammten zwar aus dem Wallis, aber sie kamen von ausserhalb des Nikolaitals, Joseph Anton Clemenz aus Visp, Alexander Seiler aus dem Goms. Beide hatten verwandtschaftliche Beziehungen nach Zermatt: ihre Brüder wirkten dort als Posthalter beziehungsweise Priester.

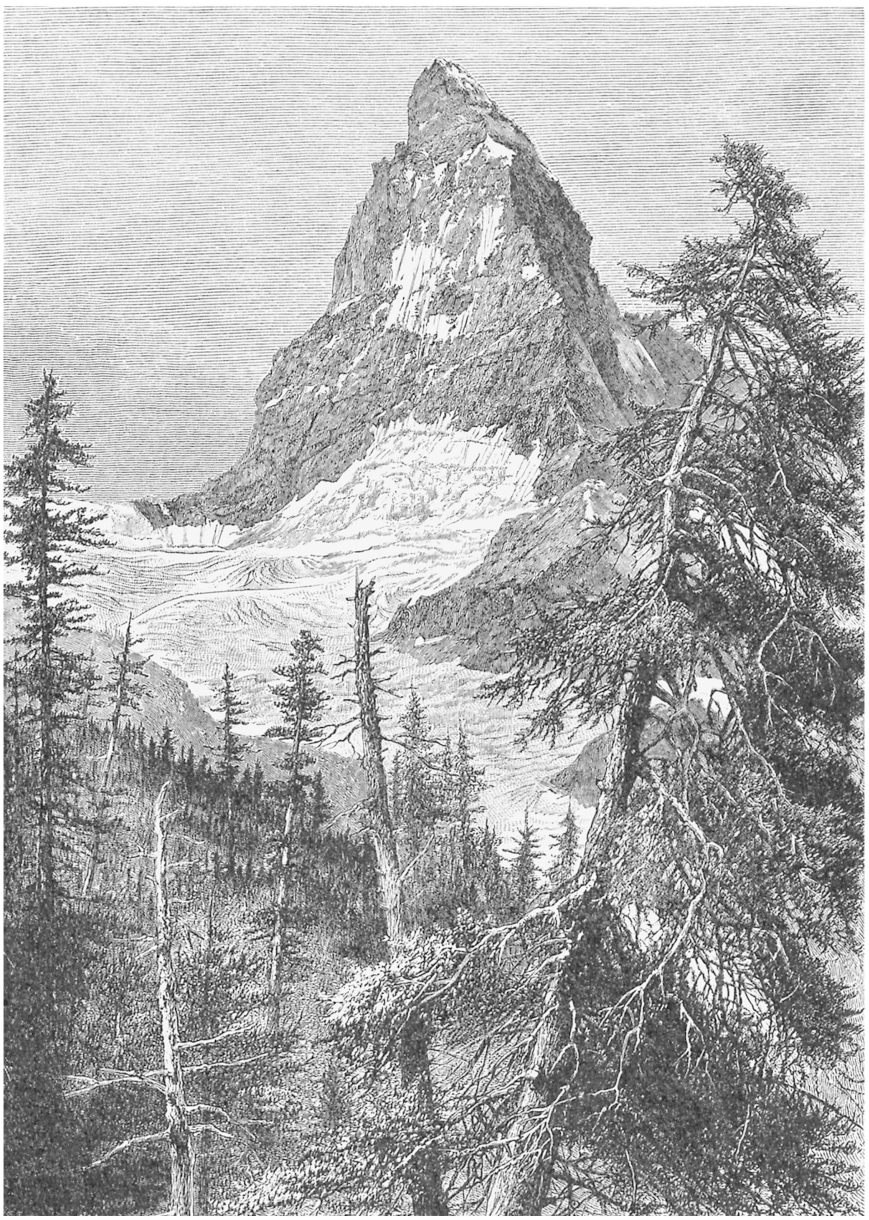

Abb. 1: *Das Matterhorn, gesehen vom Riffelberg. (Aus: E. Whymper, The Ascent of the Matterhorn, London 1880)*

Im Jahr 1852 eröffnete der Jurist und Politiker Joseph Anton Clemenz das erste eigentliche Hotel. Er taufte es auf den französischen Namen des Matterhorns, *Mont Cervin.* Im Jahr darauf kaufte der Kerzenfabrikant Alexander Seiler den kleinen, alten Gasthof Laubers und baute ihn zum *Hôtel du Mont Rose* aus. Im Laufe der Jahrzehnte kamen weitere Gasthäuser dazu. 1867 konnte Seiler auch das *Hôtel du Mont Cervin* seines Konkurrenten Clemenz übernehmen. Als Alexander Seiler 1891 starb, zählte Zermatt 800 Hotelbetten, das heisst mehr Hotelbetten als Einwohner, und von diesen bewirtschaftete die Familie Seiler alleine deren 700.[19]

Der Hotelpionier Alexander Seiler verkörperte den kapitalistisch-innovativen Geist des 19. Jahrhunderts, der sowohl bei der konservativen Machtelite des Wallis als auch bei der bäuerlichen Bevölkerung von Zermatt auf erbitterten Widerstand stiess. Beispielhaft zeigte sich dieser Konflikt in der Auseinandersetzung zwischen der Burgerschaft und Alexander Seiler um die Einbürgerung seiner Familie in Zermatt. Die Gemeinde der alteingesessenen Geschlechter, denen fast alles Land in Zermatt gehörte, weigerte sich, die Familie Seiler aufzunehmen. Der 19 Jahre dauernde Rechtsstreit führte bis vor das schweizerische Bundesgericht und das Schweizer Parlament. Erst als die Regierung des Kantons Wallis die Gemeinde unter Vormundschaft stellen liess, gab diese klein bei und erteilte Alexander Seiler das Burgerrecht. Es blieb die einzige Aufnahme in das Zermatter Burgerrecht seit dem 16. Jahrhundert.[20]

Hand in Hand mit dem Rechtsstreit ging die Abneigung der Einheimischen, in der (Seiler'schen) Hotellerie zu arbeiten. Die Eisenbahn auf den Gornergrat hatte einheimische Fuhrleute, Säumer und Sesselträger arbeitslos gemacht.[21] Oft kamen die Zimmermädchen, Köche und Bahnangestellten, die ohnehin nur während der Sommermonate in Zermatt lebten, von auswärts. Die einzige touristische Erwerbstätigkeit, die bei der lokalen Bevölkerung mit einem gewissen Prestige verbunden war, war der Beruf des Bergführers.[22]

Im Vergleich mit der Innerschweiz, dem Berner Oberland oder dem französischen Chamonix wurde das abgeschiedene Zermatt relativ spät entdeckt. Erst in den 1890er-Jahren stieg es zu einer Destination auf, deren Angebot sich mit dem anderer hochalpiner Stationen messen konnte. Zermatt bot nun alles, was die feinen Herrschaften aus London, Paris, Berlin oder New York entzückte: palastartige Hotels mit grossstädtischer Ambiance, fliessendem Wasser und *haute cuisine;* Unterhaltung mit Folklore, Konzerten und

Exkursionen; ein Fremdenblatt mit ausführlichen Gästelisten; Bahnen für eine bequeme Anreise und für Ausflüge in eine spektakuläre Landschaft. Seit 1871 besass Zermatt eine eigene Telegrafenstation, seit 1894 ein eigenes Elektrizitätswerk – das erste in einer Walliser Gemeinde.[23]

Das Dorf wurde durch den Einbruch des Fremdenverkehrs räumlich zweigeteilt. Neben dem traditionellen Teil mit den dunklen Holzhäusern der einheimischen Bergbauern entstand ein neuer Teil, der durch die hellen Steinbauten der Hotels geprägt wurde. Das touristische Leben spielte sich an der Strasse zwischen dem Bahnhof und der Kirche ab, wo sich die Hotels befanden. An dieser Strasse wurden all die Dienste angeboten, welche die Touristen benötigten: ein neuer Haarschnitt, ärztliche Hilfe, einheimisches Geld, ein Bergführer, der Vertrauensmann der englischen Reiseagentur *Cook,* Verpflegung, Schmuck, Andenken, Erinnerungsfotografien, Wanderschuhe, Bücher, Landkarten oder Reiseführer.[24]

Der Aufbau der Infrastruktur für den Sommertourismus, der in den 1850er-Jahren mit den Investitionen von Seiler und Clemenz begonnen hatte, war um 1900 abgeschlossen. Es gab nun 15'000 Ankünfte pro Jahr und damit sehr viel mehr Gäste als noch um 1860. Die Bergsteiger, die das Erscheinungsbild der Touristen anfänglich geprägt hatten, waren zu einer Randerscheinung geworden. Das Bild dominierten nun die Angehörigen einer bourgeoisen *leisure class,* die sich vor allem erholen wollten. Sie liessen sich in Tragsesseln zu Seilers Luxushotel *Riffelalp* hochtragen, vergnügten sich dort auf dem höchstgelegenen Tennisplatz Europas, spazierten, badeten im Riffelsee oder beobachteten durch eines der vielen Teleskope die Alpinisten auf den Bergen ringsum. Der Alpinismus, der Zermatt berühmt gemacht hatte, war nur noch für eine Minderheit der Gäste die entscheidende Attraktion. Für den Aufstieg von Zermatt spielte er aber eine so wichtige Rolle, dass wir kurz darauf eingehen müssen.

EXKURS ÜBER DEN ALPINISMUS IN ZERMATT UND ANDERSWO

Für Flachländer und Städter gab es verschiedene Beweggründe dafür, in die Alpen zu fahren und dort Berge zu besteigen:[25]

– Ein wichtiges Motiv war das Betrachten von Landschaften, welche die Literatur des 18. Jahrhunderts entdeckt und als ästhetischen Genuss geprie-

sen hatte – der «empfindsame» Mensch könne, so hiess es darin, in der Begegnung mit einer aussergewöhnlichen Landschaft das «Erhabene» erfahren.

– Ein anderes Motiv für das Bergsteigen war die Anziehungskraft der alpinen Kultur, die als kompensatorische Gegenwelt zum degenerierten Stadtleben entworfen und als edel, gesund und ahistorisch idealisiert wurde.[26]
– Wichtig war das wissenschaftliche Interesse, das sich in der Aufklärung ausgebildet hatte und das den Alpinismus bis in die *Belle Epoque* prägte. Angezogen wurden Geologen, Klimatologen, Glaziologen und Biologen. Sie kommentierten und konservierten, klassifizierten und kartografierten.
– Ein weiterer Reisestil, der in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts aufkam, verstand Bergtouren als Eroberung von unbekanntem Terrain, mithin als eine Art Imperialismus. Besonders britische Bergsteiger pflegten diese Passion, die es statt auf ferne Länder auf europäische Gipfel abgesehen hatte.
– Ebenfalls Briten waren es, welche aus dem Bergsteigen um die Mitte des 19. Jahrhunderts einen Sport machten. Die Alpen wurden für sie zu einer Arena, in der wagemutige Männer gegen andere Männer oder gegen andere Nationen antraten.

Die beiden zuletzt genannten Motive – das sportliche und das imperialistische – sind aus geschlechtergeschichtlicher Perspektive interessant. Bergsteigen half den Beteiligten bei der Konstruktion und Bestätigung ihrer Männlichkeit. Über den Umweg des Alpinismus wurden zentrale Werte des städtischen Bürgertums wie Geschlechterordnung und Leistungsorientierung inszeniert und reproduziert.

Das sportliche und das imperialistische Motiv waren es auch, die Zermatt am Ende der 1840er-Jahre auf die Landkarte des Alpinismus setzten. Die britischen Bergsteiger wurden auf die dortigen Viertausender aufmerksam, auf denen noch nie jemand gestanden hatte. Während die Gipfel der Berner Alpen und die des französischen *Mont-Blanc*-Massivs schon bezwungen waren, konnte man sich in den Walliser Hochalpen noch Lorbeeren verdienen. Jeweils im Sommer verwandelte sich Seilers Hotel *Monte Rosa* in so etwas wie das Basislager des englischen Alpenclubs. Der englische Alpenclub war 1857 als erste Bergsteigervereinigung der Welt in London gegründet worden. Aus seinen Reihen rekrutierten sich die Alpinisten, die sich am Wettlauf um die Walliser Gipfel beteiligten.

Die Besteigung des als unbezwingbar geltenden Matterhorns wurde 1857 zum erstenmal versucht und gelang erst nach acht Jahren und 18 Anläufen. Neben englisch-schweizerischen Equipen versuchten es auch mehrmals Seilschaften von der anderen Seite des Matterhorns, aus dem italienischen Breuil.[27] Die Erstbesteigung vom 14. Juli 1865 endete mit einem Drama. Beim Abstieg rutschte Douglas Hadow, ein 19-jähriger Reederei-Erbe ohne Bergerfahrung, aus. Er riss drei seiner Kameraden 1200 Meter in die Tiefe. Ein Engländer, Edward Whymper, und zwei einheimische Bergführer überlebten, weil das Seil zwischen ihnen und den vier Stürzenden riss.[28] Triumph und Absturz lösten ein enormes Medienecho aus. Der Unfall trug den Namen des Matterhorns in alle Welt. Die Bergsteigerhistoriografie stilisierte dieses Ereignis nachträglich zu einer wichtigen Zäsur. Damals, am 14. Juli 1865, endete das *golden age of mountaineering.*

Nach einer Pause der Pietät, in der sich zum Beispiel die einheimischen Bergführer weigerten, den Berg zu besteigen, bis sie sich dann durch die Konkurrenz der auswärtigen Bergführer doch wieder dazu gezwungen sahen, entwickelte sich das Matterhorn zu einem Magneten, zu einem *must* im Werdegang vieler Bergsteiger. Heute versuchen es in einer Saison rund 3000 Leute, von denen etwa 1500 auf den Gipfel gelangen. Schon kurz nach dem Unfall bei der Erstbesteigung bemühte man sich darum, das Risiko zu verringern, etwa durch die Professionalisierung des Führerwesens oder durch technische Mittel. Alexander Seiler liess schon 1868 auf 3800 Metern Höhe eine Schutzhütte einrichten. Sie machte das Biwakieren überflüssig.[29] An schwierigen Stellen wurden um 1880 Felssprengungen vorgenommen und feste Stahlseile montiert, die nicht mehr reissen konnten. Wenn heutzutage etwas passiert, ist der Hubschrauber in Windeseile über der Unfallstelle.[30] Gleichwohl sterben am Matterhorn Jahr für Jahr acht bis zehn Menschen – doppelt so viele wie bei der Erstbesteigung.

LANDSCHAFT ALS KAPITAL: ZUR KULTURGESCHICHTE ZERMATTS

Aus kulturgeschichtlicher Perspektive stellt sich die Frage nach den werbewirksamen Vorstellungen, Bildern und Geschichten, welche die Touristen nach Zermatt lockten, nach den Künstlern, Propagandisten und Tourismusmanagern, welche das Matterhorn mit oft erstaunlich deckungsgleichen

Bedeutungen überzogen, ferner nach den Medien, welche den abgelegenen Berg beim Zielpublikum bekannt machten.[31]

Die geistige und symbolische Aneignung der Alpen erfolgte in mehreren Schüben seit dem ausgehenden Mittelalter. Es war eine intellektuell-urbane Elite aus dem Flachland, die diesen Raum mit Wertungen, Vorstellungen und Sehnsüchten ausstattete und ihn als Projektionsfläche für eigene Bedürfnisse einsetzte. Schriftsteller wie Goethe, Rousseau und Byron verwandelten die zuvor als abstossend wahrgenommenen Berge in eine nunmehr anziehende Landschaft, die sich als natürliches Schauspiel darbot und sowohl idyllische wie erhabene Elemente in sich vereinigte.[32] Diese kulturell vermittelten, romantisierenden Vorbilder dienten den nachfolgenden Reisenden als Muster der Wahrnehmung und stellten die kulturhistorische Grundlage für die touristische Erschliessung der Alpen dar.

Auch die Reisenden, die ihren Blick nicht an der originalen Literatur der stilprägenden Alpenapologeten schulten, wurden auf Schritt und Tritt mit deren Deutungen, Anweisungen und Schilderungen konfrontiert. Denn die ästhetischen Ideale der Schriftsteller, ihre Projektionen und Fantasien, fanden sich – simplifiziert und ihrer literarischen Form entkleidet – in den Reiseführern wieder. Die beiden Schweiz-Führer, nach denen die meisten Reisenden des 19. Jahrhunderts ihre Route planten, waren der *Murray* und der *Baedeker.*[33] Diese beiden Führer erschienen um 1840 zum erstenmal und sie erlebten bis zum Ende des 19. Jahrhunderts mehrere Dutzend Auflagen. In ihnen beanspruchte Zermatt seit dem Triumph des kompetitiven Alpinismus einen wichtigen Platz.

Topoi wie die Mannigfaltigkeit, der Kontrastreichtum und die Erhabenheit der Berge wurden nicht nur auf schriftlichem Wege verbreitet, auch die Maler und später dann die Fotografen stellten sich in ihren Dienst. Die Veduten- und Landschaftsmaler entdeckten das Matterhorn in den 1830er-Jahren. In Form von kolorierten Stichen wurden solche Ansichten oft in hohen Auflagen vertrieben. Sie bereiteten damit die Postkarte vor, die in den 1890er-Jahren aufkam.

Die Kunst der Panoramamalerei erreichte im 19. Jahrhundert ihren Höhepunkt und gab dem touristischen Publikum Übersicht und Orientierung. Hans Conrad Escher von der Linth, ein Pionier des Alpenpanoramas, zeichnete das Matterhorn schon 1806, und zwar – anders als die meisten seiner Nachfolger – von zwei Seiten her, von der schweizerischen *und* von der italie-

nischen Seite.[34] Das Matterhorn ist mit seinen 4478 Metern Höhe zwar nicht die höchste Erhebung der Schweizer Alpen, aber die wohl eindrücklichste. Es hat von Zermatt aus die Form einer Pyramide und wirkt dadurch besonders «ergreifend»,[35] «umwerfend» und «überwältigend»[36] – oder wie die Ausdrücke hiessen, die den ersten Besuchern einfielen. Gleichwohl versteht es sich nicht von selbst, dass ausgerechnet diese Perspektive unsere Wahrnehmung des Berges bis heute prägt. Die dominierende Ansicht des Matterhorns, die sich im 20. Jahrhundert zu einer Ikone verfestigte, hat eine lange Tradition und ist seit dem 19. Jahrhundert vorgegeben. Man bedenke, dass die englischen Maler, Wissenschaftler und Touristen den Berg von Zermatt aus bewunderten und nur selten von der anderen Seite her, aus dem spät erschlossenen und für sie besonders abgelegenen Breuil.

Die Möblierung des Geländes machte die Bergwelt von Zermatt schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einer Schaulandschaft. Hotels, Wege, Aussichtspunkte, Panoramatafeln und Sehhilfen aller Art, so zum Beispiel fest installierte Fernrohre,[37] lenkten den Blick fast immer zum nordöstlichen Grat des Matterhorns. Früh beförderte auch die Fotografie die Einübung dieser Sicht. Der erste, der das Matterhorn 1849 fotografierte beziehungsweise daguerrotypierte, war der berühmte englische Kunstkritiker und Sozialphilosoph John Ruskin.[38] Im letzten Band seiner Tetralogie über moderne Maler beschäftigte er sich schon 1856 auf mehreren Dutzend Seiten mit dem Matterhorn. Der Eindruck, den das Matterhorn hervorrufe, sei so gross, dass sich ihm «selbst die ernstesten Philosophen»[39] nicht entziehen könnten. Kunstsinnigen war der Berg also schon vor dem Unglück von 1865 ein Begriff.

Die Darstellung des Matterhorns durch Maler und Schriftsteller, Glaziologen und Geologen, Topografen und Reliefkünstler war eine für den Aufstieg von Zermatt unbezahlbare Reklame. Besonders wertvoll wurde die künstlerische und wissenschaftliche Werbung dadurch, dass sie interesselos daherkam und vorgab, einzig im Dienste der Wahrheit (bei den Wissenschaftlern) beziehungsweise der Schönheit (bei den Künstlern) zu stehen – und nicht im Solde einer so profanen Einrichtung wie der Fremdenindustrie.

Dramatisch erhöht wurde die Attraktivität der Vorstellungen, welche die Bergwelt von Zermatt auslöste, durch die Geschichte der Erstbesteigung des Matterhorns. Sie erregte 1865 ein ähnlich grosses Aufsehen wie im 20. Jahrhundert der Untergang der Titanic oder das Schicksal der Familie Lindbergh.

Die Dramatik der Matterhornbesteigung bestand darin, dass der Sturz der Helden ihrem Erfolge – im wörtlichen wie im übertragenen Sinne – auf dem Fusse folgte. Der englische Alpenclub hatte bis dato noch keines seiner Mitglieder beim Bergsteigen verloren. Nun waren vier von ihnen tot, darunter ein Verwandter der Queen, ein Pfarrer und der beste Bergführer seiner Zeit, der Franzose Michel Croz. Auf der Titelseite der führenden englischen Tageszeitung, der *Times,* entspann sich eine mehrwöchige Debatte über Sinn und Unsinn des Alpinismus.[40] Auch in anderen Ländern füllte das Unglück die Spalten der Zeitungen, wobei das offensichtlich unsinnige Gerücht, das Seil sei von den Überlebenden durchgeschnitten worden, die Brisanz der Geschichte erhöhte. Das Ereignis beflügelte auch die Phantasie der Zeichner, die sich ihm im Sinne eines frühen Sensations- und Boulevardjournalismus annahmen. Der bekannteste Illustrator seiner Zeit, der Franzose Gustave Doré, malte im August 1865 zwei Bilder dazu, die dann später als Lithografien weite Verbreitung fanden.[41]

Zum wichtigsten Propagandisten des Matterhorns wurde jedoch sein Bezwinger Edward Whymper, der Sohn eines Holzschnitt-Illustrators aus London.[42] Whymper kam 1860 im Alter von 20 Jahren zum erstenmal in die Alpen, um im Auftrag eines Buchhändlers Skizzen von verschiedenen Bergen anzufertigen. Der junge Kupferstecher und Illustrator wurde zu einem Profibergsteiger, der von der künstlerischen Verwertung dessen lebte, was ihm in den Bergen widerfuhr. Whymper wurde zwar in den englischen Alpenclub aufgenommen, doch fühlte er sich dort als Kleinbürger nicht sehr wohl. Denn er befand sich im Kreise von Akademikern und Bürgersöhnen, die das Bergsteigen als zwecklose Freizeitbeschäftigung betrachteten und auf jenen herabblickten, der zwar sportliches Talent hatte, nicht aber den richtigen Habitus des aristokratischen Amateurs. 1871 publizierte Whymper *Scrambles amongst the Alps,* eine ausführliche Schilderung seiner Abenteuer und vor allem der Matterhorn-Tragödie. Das Buch wurde zu einem Klassiker der Bergsteigerliteratur. Es erlebte zahlreiche Auflagen in verschiedenen Sprachen.

Die Ausrüstungsgegenstände der vier Verunglückten – darunter das zerrissene Seil – wurden schon in den 1880er-Jahren vom Hotelier Alexander Seiler ausgestellt.[43] Sie befinden sich heute im Alpinen Museum Zermatt. Zum Andenken an die verunfallten Bergsteiger errichteten ihre Kollegen vom Alpenclub eine eigene Kirche, die Englische Kirche von Zermatt.[44] 1925 erhielt Edward Whymper eine Gedenktafel.[45]

Nicht nur diese Denkmäler und die Schilderungen der Beteiligten hielten die Erinnerung an das Unglück wach, auch die Verselbstständigung der Geschichte, die als archetypisches Bergsteigerdrama wahrgenommen und von Anfang an mit fiktiven Elementen angereichert wurde,[46] machte aus dem Matterhorn einen Ort der Erinnerung. Neben alpinistischen,[47] historischen[48] und historisierenden[49] Büchern bemächtigten sich auch zahlreiche Romane,[50] Kriminalgeschichten[51] und Gedichte[52] dieses Stoffs. Im 20. Jahrhundert nahm sich der Bergfilm des Themas an.[53] Luis Trenker filmte gleich zweimal in Zermatt: 1928 entstand der Stummfilm «Der Kampf ums Matterhorn», 1938 der als Inbegriff des Genres geltende Streifen «Der Berg ruft». Bei den Jubiläumsfeierlichkeiten von 1965 verfolgten 150 Millionen TV-Zuschauer die Besteigung des Matterhorns *live*. Alle diese Auseinandersetzungen mit dem Unfall von 1865 befestigten – gewollt oder ungewollt – das Renommee der Destination Zermatt.

Zum Unfall von 1865 kamen nach und nach weitere Geschichten, die sich am Matterhorn ereigneten[54] und die dem Berg neue Bedeutungen verliehen beziehungsweise die alten am Leben erhielten: 1871 die erste Besteigung durch eine Frau (Lucy Walker),[55] 1931 die Traversierung der Nordwand,[56] 1975 die Abfahrt auf Skiern und vieles andere mehr. Kein Medium, keine Kunstform, die sich nicht schon dieses «magischen» Berges angenommen und ihn zum Ausgangspunkt für geistige Höhenflüge gewählt hätte: Musik und Theater, Radio und Fernsehen, Ausstellungen und Comics.[57] Inzwischen weist das Matterhorn weit über das Nikolaital hinaus. Im 20. Jahrhundert wurde es zu einem Symbol für das Wallis, für die Alpen, ja für die Nation Schweiz. Das Matterhorn ist offensichtlich die stärkste Marke, die der Kanton Wallis zu bieten hat. In der Tourismuswerbung bezeichnet er sich selbst als «Matterhornstate».

Im postmodernen Tourismus unserer Zeit ist das Matterhorn auch nicht mehr an seinen Herkunftsort, das Nikolaital, gebunden. Seit jeher war der für die Touristen fremde Aufenthaltsraum durch soziokulturelle Kriterien des Herkunftsraums über- und vorgeformt. Mittlerweile bedarf es nicht einmal mehr eines Ortswechsels, um sich als Tourist im Fremdartigen selbst zu vergewissern.[58] Schon 1892 wurde das Matterhorn in einem Umzug zur Eröffnung des Schweizerischen Landesmuseums in Zürich als Holzmodell mitgeführt. 1959 baute man den Gipfel im *Disney-Park* in Florida nach. In einigen Jahren soll er in Dortmund die Silhouette des Themenparks *Best of the Alps*

prägen. Die beliebteste Postkarte der Schweiz ist eine Fotomontage.[59] Sie zeigt die Stadt Zürich mit ihrem See. Dieser wird überragt von einem Berg, der dort gar nichts verloren hat: vom Matterhorn, dem Inbegriff der Schweizer Alpen. Wo eine Landschaft so viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, lässt auch die Kommerzialisierung nicht auf sich warten. Seit Jahrzehnten ist das Matterhorn Werbeträger für zahlreiche Gebrauchsartikel.[60]

ZUSAMMENFASSUNG: IDEALTYPISCHE MERKMALE DES DESTINATIONSMANAGEMENTS

Destinationen, die Touristen aus aller Herren Länder anlocken, entstehen nicht über Nacht. Solche Reiseziele sind in der Regel das Resultat einer längeren Geschichte. Ökonomische Untersuchungen, die das Potenzial von Destinationen abschätzen wollen, verfehlen ihr Ziel regelmässig, wenn sie deren Geschichte ausblenden. Doch auch die Geschichtswissenschaft kümmert sich nicht wirklich um den Tourismus als soziales Totalphänomen.[61] Entweder betrachtet sie ihn im Sinne einer historischen Reiseliteraturforschung rein kulturalistisch oder im Sinne einer artefaktorientierten Infrastrukturgeschichte rein technizistisch.
In meinem Beitrag ging es darum, diese beiden Ansätze miteinander zu verbinden und dadurch zu einem tieferen Verständnis des Fremdenverkehrs zu gelangen. Wirtschafts- und technikgeschichtlich zu verstehen ist der Aufbau von Bahnen, Hotels und Reiseagenturen, eher kulturgeschichtlich die Propaganda, welche die Touristen in Bewegung setzte. Den Boden für den Aufstieg von Zermatt zu einer Destination bereiteten ortsfremde Wissenschaftler, Schriftsteller und Künstler. Weil sie nicht oder nicht direkt im Solde der lokalen Fremdenindustrie standen, wirkte ihre Werbung besonders glaubwürdig. Um die aussergewöhnliche Landschaft in ein begehrenswertes Produkt zu verwandeln, musste sie darüber hinaus als Attraktion inszeniert und mit unerhörten Ereignissen ausgestattet werden. In Zermatt half der Zufall in Form eines Unfalls. Die Erstbesteigung des Matterhorns reicherte eine aussergewöhnliche Landschaft mit einem dramatischen Ereignis an. Zu einer – im wörtlichen Sinne – zugkräftigen Geschichte wurde dieses Ereignis durch die Medien, die Literatur, die Malerei, den Film und die Musik, die den Absturz bis in unsere Gegenwart nachhallen liessen.

Was für Zermatt gilt, gilt für die meisten Reiseziele, die Touristen aus aller Welt anlocken. Langfristig angelegtes und publikumsadäquates Destinationsmanagement ist erforderlich, um eine Landschaft in eine echte Marke zu verwandeln,[62] das heisst in ein unverwechselbares Produkt, das im sozialen Gedächtnis haften bleibt. Destinationsmanagement meint dabei zweierlei: Einerseits den sukzessiven Aufbau einer Infrastruktur, deren Entwicklung man wirtschaftsgeschichtlich analysieren kann. Diese Infrastruktur erleichtert die Anreise und sorgt für einen kurzweiligen Aufenthalt. Die ersten Investoren für ihren Aufbau kommen dabei zumeist – wie die Familie Seiler in Zermatt – von auswärts. Andererseits meint Destinationsmanagement die Popularisierung einer aussergewöhnlichen Landschaft in den Herkunftsgebieten der Touristen. Diese Werbung hat in der Regel eine kulturgeschichtlich zu verstehende Tradition. Die Tourismusindustrie verwandelt den Raum in eine Ware, indem sie ihn mit Bedeutungen und Symbolen befrachtet und dadurch beim Zielpublikum Reisewünsche weckt. Dabei spielen dramatische Geschichten mit möglichst prominenten Personen eine zentrale Rolle. Sie verankern den entsprechenden Schauplatz in der sozialen Erinnerung und locken die Touristen dorthin, wo das Ganze stattgefunden hat.

Weshalb Jahr für Jahr Millionen von Menschen einen bestimmten Ort aufsuchen, können wir also nur dann verstehen, wenn wir über Ereignis *und* Struktur, über Diskurs *und* materiell-technische Rahmenbedingungen nachdenken.

ANMERKUNGEN

1 Vgl. K. Julen, O. Perren, *Eine vergessene Welt. Die Berglandwirtschaft in Zermatt,* Visp 1998.
2 Zur Geschichte von Zermatt als Destination: W. König, *Bahnen und Berge. Verkehrstechnik, Tourismus und Naturschutz*, Frankfurt a. M. 2000, S. 68–82.
3 Es handelt sich hier um die erweiterte, aber teilweise im mündlichen Stil belassene Fassung des Vortrages, den ich am Innsbrucker Kongress der Internationalen Gesellschaft für historische Alpenforschung hielt (26. 9. 2003).
4 Zum Beispiel G. Ambrosius, D. Petzina, Werner Plumpe, *Moderne Wirtschaftsgeschichte. Eine Einführung für Historiker und Ökonomen,* München 1996; U. Daniel, *Kompendium Kulturgeschichte. Theorien, Praxis, Schlüsselwörter,* Frankfurt a. M. 2001.
5 Die Verbindung von einem kulturgeschichtlichen mit einem technik- und wirtschaftsgeschichtlichen Ansatz ist nicht nur für die Tourismusgeschichte vielversprechend; sie könnte sich für eine ganze Reihe von historischen Subdisziplinen lohnen: für die Verkehrs- und Umweltgeschichte, die Ernährungs- und Medizingeschichte oder für die Unternehmens- und Konsumgeschichte.

6 Angabe aus: L. Tissot, *Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIX^e siècle,* Lausanne 2000, S. 111.
7 Ebd., S. 114.
8 Vgl. *Zermatt. Dorf und Kurort im Spiegel einer Familie,* hg. v. den Seiler-Hotels, Zermatt 1982, Tabelle auf S. 79; nach dem Ersten Weltkrieg übernahmen die Schweizer das Zepter; seit der Zwischenkriegszeit stellen sie 25–55% aller Zermatt-Besucher.
9 Gesamtschweizerisch waren 1900 und 1910 nur 13% aller Schweiz-Touristen Briten (vgl. *Historische Statistik der Schweiz,* hg. v. Heiner Ritzmann-Blickenstorfer, Zürich 1996, S. 741); auch die US-Amerikaner wandelten in den Fussstapfen ihrer britischen Vorgänger und bevorzugten Zermatt; 1900 wurden in Zermatt 12% Gäste aus den USA gezählt, im gesamtschweizerischen Durchschnitt nur 5%.
10 Vgl. *Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm,* Bd. 21, Sp. 923–924.
11 König (Anm. 2), S. 69–71.
12 So die Schlussfolgerung von König (ebd., S. 124).
13 Äusserung des Botanikers Carl Schröter von 1907, zit. in: S. Bachmann, *Zwischen Patriotismus und Wissenschaft. Die schweizerischen Naturschutzpioniere (1900–1938),* Zürich 1999, S. 104 (die Debatte um die Matterhornbahn wird von Bachmann auf rund 20 Seiten analysiert).
14 Dazu grundsätzlich: W. Bätzing, *Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft,* München 2003.
15 Bevölkerungszahlen für das 19. Jahrhundert: Stanislaus Kronig, *Familien-Statistik und Geschichtliches über die Gemeinde Zermatt,* Ingenbohl 1927, S. 171.
16 Zu erwähnen wären etwa der Naturforscher Horace Bénédict de Saussure (Genf), der Geologe Hans Kaspar Hirzel (Zürich), der Geograph Ludwig von Welden (Wien), der Historiker Christian Moritz Engelhardt (Strassburg) und der Maler Rodolphe Toepffer (Genf); De Saussure widmet dem Mont Cervin-Gebiet die Seiten 119–236 seiner *Voyages dans les Alpes* (Neuenburg 1788).
17 W. A. B. Coolidge, *Swiss Travel and Swiss Guide-Books,* London 1889, S. 282.
18 Gästezahlen in: Zermatt (Anm. 8), S. 78.
19 Zur Entwicklung des Bettenangebotes u. a.: Kronig (Anm. 15), S. 286–301; 1855 gab es in Zermatt 100 Gästebetten, 1914 waren es 2321 (vgl. Zermatt, Anm. 8, S. 77–78); bevor am Ende der 1920er-Jahre die Wintersaison eingeführt wurde, waren diese Hotels jeweils nur etwa drei Monate geöffnet.
20 Th. Antonietti, *Bauern, Bergführer, Hoteliers. Fremdenverkehr und Bauernkultur. Zermatt und Aletsch, 1850–1950,* Baden 2000, S. 54–55.
21 König (Anm. 2), S. 77–79.
22 Antonietti (Anm. 20), S. 56; zum Bergführerberuf auch: Beat Nobs, *Vom Eiger in die Rockies. Berner Oberländer Bergführer im Dienste der Canadian Pacific Railway,* Bern 1987.
23 Vgl. O. Julen, *Der Kampf um die Zermatter Wasserkräfte. Die Stromversorgung von Zermatt und im Bezirk Visp,* Zermatt 1989.
24 Antonietti (Anm. 20), S. 58–62.
25 Die Reisetypologie nach: T. Wirz, *Gipfelstürmerinnen. Alpinismus und Geschlechterordnung in der Schweiz, 1863–1938,* Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich 1999 (Ms.); zum Alpinismus auch: D. Günther, *Alpine Quergänge. Kulturgeschichte des bürgerlichen Alpinismus (1870–1930),* Frankfurt a. M. 1998.
26 Speziell dazu: M. Trentin-Meyer, «Die Anfänge des Alpinismus als urbanistisches Phänomen», *Histoire des Alpes,* 5, 2000, S. 229–240.
27 Die 18 gescheiterten Versuche sind aufgeführt bei: P. Borer, *Matterhorn. Faszination, Herausforderung, Geschichte,* Visp 1999.
28 Am umfassendsten zur Erstbesteigung: A. Lyall, *The first descent of the Matterhorn. A biographical guide to the 1865 accident & its aftermath,* Llandysul 1997; nicht immer zuverläs-

sig ist: B. P. Truffer, *Die Geschichte des Matterhorns. Erstbesteigungen, Projekte und Abenteuer,* 2. Aufl., Zermatt 1990; mit der Vermarktung des Matterhorns beschäftigen sich M. T. Ganz, M. Valance, H. D. Finck, *Matterhorn. Eine Besichtigung,* Zürich 2001.

29 Die erste Hütte entstand schon 1867 auf 4114 m ü. M. auf der italienischen Seite des Matterhorns; zu den Hütten rund um das Matterhorn: Truffer (Anm. 28), S. 46–52.

30 Vgl. *Neue Zürcher Zeitung* vom 12. Juli 2001 (Beistand von oben. Sommeranfang am Fuss des Matterhorns).

31 Nützlich für eine kulturgeschichtliche Analyse: Th. Bieger, *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen,* 3. Aufl., München 1997; Ch. Köck (Hg.), *Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung,* Münster usw. 2001; Albrecht Steinecke, «Erlebniswelten und Inszenierungen im Tourismus: Die Thematisierung des touristischen Raumes», in: Edgar Kreilkamp, Harald Pechlaner, Albrecht Steinecke (Hg.), *Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik,* Wien 2000, S. 67–73; John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies,* London 1990; K. Wöhler, «Imagekonstruktion fremder Räume. Entstehung und Funktion von Bildern über Reiseziele», *Voyage,* Bd. 2, Köln 1998, S. 97–114.

32 Dazu u. a.: der Beitrag von Dieter Groh und Ruth Groh in diesem Band, ferner: J.-P. Bozonnet, *Des monts et des mythes. L'imaginaire social de la montagne,* Grenoble 1992; Ph. Joutaurd, *L'invention du Mont-Blanc*, Paris 1986; M. Morkowska, *Vom Stiefkind zum Liebling. Die Entwicklung und Funktion des europäischen Schweizbildes bis zur Französischen Revolution,* Zürich 1997; M. Stremlow, *Die Alpen aus der Untersicht. Von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena. Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700,* Bern 1998.

33 Vgl. Coolidge (Anm. 17); Tissot (Anm. 6), S. 18–25; erste lokale Reiseführer für Zermatt gab es seit Mitte des 19. Jahrhunderts: M. Ulrich, *Die Seitenthäler des Wallis und der Monte Rosa,* Zürich 1850; auch Whymper, der Erstbesteiger des Matterhorns, veröffentlichte einen Zermatt-Führer: E. Whymper, *The Valley of Zermatt and the Matterhorn. A Guide,* 3. Aufl., London 1899; er enthielt u. a. eine Liste mit 49 Zermatter Bergführern, von denen immerhin 40 englisch gesprochen haben sollen (S. 205–206).

34 Antonietti (Anm. 20), S. 18.

35 T. Wundt, *Das Matterhorn und seine Geschichte,* 2. Aufl., Stuttgart 1896, S. 1: «Es sind gewaltige Rätsel fürwahr, welche diese ‹Sphinx› vor unsere Seele stellt, ergreifend in ihrer Pracht und geheimnisvoll in ihrer Wirkung.»

36 J. Ruskin, *Moderne Maler,* Bd. 4: Die Schönheit der Berge, Leipzig 1903, S. 278; Ferdinand Hodler soll sich geweigert haben, das Matterhorn zu malen, weil ihm dieser Berg zu majestätisch vorgekommen sei (Borer [Anm. 27], S. 11).

37 Antonietti (Anm. 20), S. 26–36.

38 Zumindest behauptet er dies (vgl. Historisches Museum Basel et al., Hg., *John Ruskin, 1819 –1900, et les Alpes,* Sion 1989, S. 23).

39 Ruskin (Anm. 36), S. 279.

40 Die *Times*-Kontroverse ist nachzulesen in: Lyall (Anm. 28).

41 M. Fischer et al., *Ferdinand Hodler – Aufstieg und Absturz,* Bern 1999, S. 61–63; vermutlich kannte auch Ferdinand Hodler, der für die Weltausstellung von 1894 ein monumentales Panoramagemälde mit dem Titel *Aufstieg und Absturz* schuf, Dorés Lithographien, auch wenn sein Gemälde keinen direkten Bezug zur Matterhorntragödie hat; dessen Überreste befinden sich heute im Schweizerischen Alpinen Museum in Bern.

42 Über ihn: F. Smythe, *Edward Whymper. Ein Bergsteiger- und Forscherleben,* Bern 1940.

43 Seiler machte bereits im Herbst 1865 mit Flugblättern auf das Bergdrama – und damit auf Zermatt – aufmerksam (P. P. Bernard, *Rush to the Alps. The evolution of vacationing in Switzerland,* New York 1978, S. 101).

44 Der Bau einer Kirche für die englischen Gäste Zermatts war kurz *vor* dem Unfall von

1865 beschlossen worden; nach dem Unfall flossen die Spenden für die Errichtung der Kirche reichlich, vgl. J. M'Cormick, *Rev. J. S. Howson,* 2. Aufl., London 1866, S. 30 (Spenderliste).

45 Die Tafel wurde vom englischen Alpenclub gestiftet und schmückt noch heute die Front des Hotels *Monte Rosa* (W. Bellows, *Der Berg meiner Sehnsucht. Zermatt und das Matterhorn,* Kilchberg 1928, S. 5); mit diesem Gasthof, dem die Mitglieder des englischen Alpenclubs jeweils den Vorzug gaben, legte Alexander Seiler 1853 den Grundstein zu seinem Hotelimperium.

46 Schon Edward Whymper, der Kronzeuge des Unfalls, leistete dieser Fiktionalisierung Vorschub, namentlich in seinen *Scrambles amongst the Alps;* er tat dies in seinem ureigensten Interesse, sei es als Dramatiker und Vortragsreisender, sei es als Überlebender, der sich gegenüber einer von den Behörden eingesetzten Untersuchungskommission sowie gegenüber den Angehörigen der Abgestürzten zu verantworten hatte (vgl. dazu die bei Lyall, Anm. 28, abgedruckten Quellen).

47 G. Rey, *Das Matterhorn,* Stuttgart 1905; Toni Hiebeler, *Matterhorn. Von der Erstbesteigung bis heute,* Gütersloh 1976.

48 Am besten: Lyall (Anm. 28); zu warnen ist vor: H. Taugwalder, *Der Wahrheit näher,* Aarau 1991. Taugwalder schafft genau das nicht, was er in seinem Buchtitel verspricht: die Umstände des Unfalls von 1865 aufzuklären und damit der Wahrheit näher zu kommen.

49 Zum Beispiel C. Haensel, *Der Kampf ums Matterhorn. Ein Tatsachenroman,* Gütersloh 1957.

50 Th. Wundt, *Matterhorn. Ein Hochgebirgs-Roman,* Berlin 1918; Salvator Gotta, *Le fils du Cervin,* Paris 1957.

51 G. Carr, *Murder on the Matterhorn,* London 1951; Joseph Peyré, *Matterhorn,* Paris 1939.

52 Zum Beispiel Lord Queensberry, *The Spirit of the Matterhorn,* London o. J. (ca. 1880).

53 Der erste Spielfilm, der das Matterhorn zum Schauplatz hat, ist wohl *La croix du Cervin* von Jacques Béranger aus dem Jahr 1922.

54 Vgl. W. Schmid, *Menschen am Matterhorn,* Bern 1964.

55 Die Zeitschrift *Punch* widmete der «intrepid Miss» ein Gedicht, das mit drei Hochrufen schloss; Lucy Walker, Kaufmannstochter aus Liverpool, reüssierte in einer Männerdomäne. Allerdings konnte sie die weibliche Rollennorm nicht ganz hinter sich lassen. So machte sie alle Touren in Begleitung ihres Bruders oder Vaters, und stets trug sie – allen damit verbundenen Unannehmlichkeiten zum Trotz – einen Rock, vgl. Wirz, Anm. 25, S. 39–41.

56 Über den «Sieg deutscher Übermenschen an der Matterhorn-Nordwand»: Rainer Amstädter, *Der Alpinismus: Kultur – Organisation – Politik,* Wien 1996, S. 414–415.

57 Einige Beispiele: J. Daetwyler, *Marche du Cervin* (Musik 1960); A. Schorderet, *Le Cervin se défend* (Theater 1908); M. von Spallart, E. Sass, *Das Matterhorn* (Radio SR DRS 1978); J. Wolf, H. J. Panitz, *Matterhorn, das ist der Gipfel* (TV-Dokumentation Arte 1993); W. Jehle, *Das Matterhorn. What's the matter?,* Basel 1989 (Ausstellung); A. Schmid, *Magic Matterhorn* (Kinofilm 1994); W. Disney (Hg.), *Weisses Gold vom Matterhorn,* Stuttgart 1984; A. Herger, *Eines Tages hatte das Matterhorn genug,* Visp 1999 (Kinderbuch).

58 Über «Touristizität ‹ohne Raum›»: K. Wöhler, «Konvergenz von Destinationen und Freizeitparks – Zur postmodernen Organisation des Tourismuskonsums», *Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik,* hg. v. E. Kreilkamp, H. Pechlaner, A. Steinecke, Wien 2000, S. 101–116, bes. S. 103–105.

59 Vgl. *Neue Zürcher Zeitung* vom 25. Juli 2003.

60 Vgl. Y. Hostettler, *Matterhorn, Gipfel der Werbung,* Genf 1990; bis 1996 liessen 49 Markenartikelhersteller den Begriff Matterhorn beim Eidgenössischen Amt für Geistiges Eigentum (Bern) als Handelsmarke eintragen; der Kurverein Zermatt hat – im Gegensatz zu seinem St. Moritzer Pendant – gar nicht erst versucht, die Umrisse oder den Namen des Berges zu monopolisieren; der Kurverein favorisiert den deutschen Namen «Matter-

horn» und ignoriert nach Möglichkeit die französische Bezeichnung «Cervin» bzw. das Italienische «Cervino» (vgl. www.est-stf.ch/tourisma/biondi.htm; Oktober 2003).

61 Einen Forschungsüberblick bietet: C. Pagenstecher, «Neue Ansätze für die Tourismusgeschichte – ein Literaturbericht», *Archiv für Sozialgeschichte,* Bd. 38, 1998, S. 591–619; viel versprechend, aber nicht eingelöst ist der Titel eines von H. Berghoff et al. herausgegebenen Bandes: *The Making of Modern Tourism. The Cultural History of the British Experience, 1600–2000,* Houndmills 2002.

62 Für St. Moritz: H. Danuser, *Strategie und Management der Destinations-Marke St. Moritz,* St. Moritz 2000 (vgl. www.stmoritz.ch; Oktober 2003).

Leere Seite
Blank page
Page vide