

Bildwürdigkeit und Sehenswürdigkeit

SIGHT - SEEING

In Tirol

oder

Entscheidungen
zum Bild der
touristischen Landschaft

Mit Fotografien von

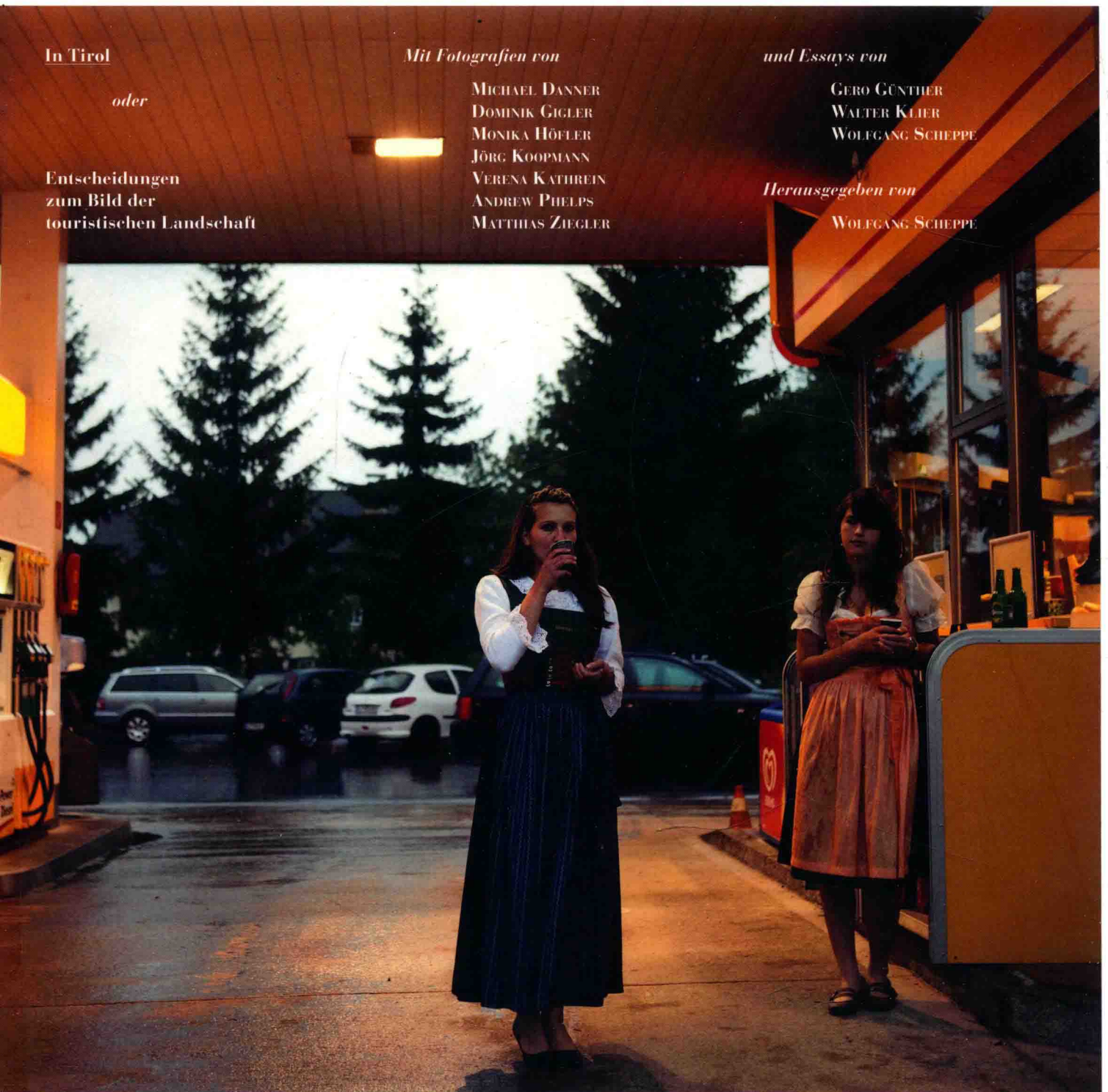
MICHAEL DANNER
DOMINIK GIGLER
MONIKA HÖFLER
JÖRG KOOPMANN
VERENA KATHREIN
ANDREW PHELPS
MATTHIAS ZIEGLER

und Essays von

GERO GÜNTHER
WALTER KLIER
WOLFGANG SCHEPPE

Herausgegeben von

WOLFGANG SCHEPPE



Bildwürdigkeit und Sehenswürdigkeit

SIGHT - SEEING

In Tirol

oder

Entscheidungen
zum Bild der
touristischen Landschaft

Mit Fotografien von

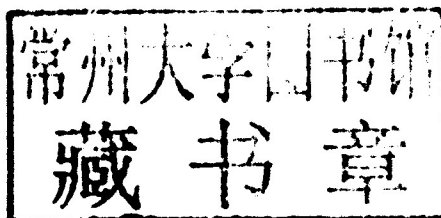
MICHAEL DANNER
DOMINIK GIGLER
MONIKA HÖFLER
JÖRG KOOPMANN
VERENA KATHREIN
ANDREW PHELPS
MATTHIAS ZIEGLER

und Essays von

GERO GÜNTHER
WALTER KLIER
WOLFGANG SCHEPPE

Herausgegeben von

WOLFGANG SCHEPPE





Diese Publikation erscheint anlässlich der Ausstellung:

SIGHT_SEEING
*Bildwürdigkeit und Sehenswürdigkeit
In Tirol*

oder
*Entscheidungen zum Bild
einer touristischen Landschaft*

FO.KU.S FOTO KUNST STADTFORUM, INNSBRUCK
*Bank für Tirol und Vorarlberg
Stadtforum
A-6020 Innsbruck
www.btv-fokus.at*

23. FEBRUAR BIS 19. MÄRZ 2011

Kuratorin FO.KU.S
BARBARA PSENNER

www.sight-seeing.tirol.at



Impressum

Herausgeber

WOLFGANG SCHEPPE *für die TIROL WERBUNG*

Konzept und Creative Direction

WOLFGANG SCHEPPE

Kuratoren

WOLFGANG SCHEPPE, JÖRG KOOPMANN

Fotografie

MICHAEL DANNER
DOMINIK GIGLER
MONIKA HÖFLER
JÖRG KOOPMANN
VERENA KATHREIN
ANDREW PHELPS
MATTHIAS ZIEGLER

Essays

GERO GÜNTHER
WALTER KLIER
WOLFGANG SCHEPPE

Grafik Design, Typografie, Satz

WOLFGANG SCHEPPE, ANDREA BURAN

Lektorat

Diethelm Krull

Verlagsherstellung

STEFANIE LANGNER

Produktionsmanagement TW

CAROLINE HECHENBERGER

Lithografie

SERUM NETWORK, MÜNCHEN

Erschienen im

HATJE CANTZ VERLAG
ZEPPELINSTRASSE 32
73760 OSTFILDERN
DEUTSCHLAND
www.hatjecantz.com

Druckerei

SELLIER DRUCK GMBH, FREISING

Buchbinderei

CONZELLA VERLAGSBUCHBINDEREI

© 2011 Hatje Cantz Verlag, Ostfildern, und Autoren
© 2011 für die abgebildeten Werke bei den Fotografen
Printed in Germany
Verlagsausgabe ISBN 978-3-7757-3018-1

Inhalt

_01_06
_JOSEF_MARGREITER
_Vorwort

_01_06
_WOLFGANG_SCHEPPE
_Die_Krise_des_Naturschönen_im_Bild

_01_11
_WALTER_KLIER
_Von_der_Aneignung_der_Berge

_02_01
_SOFORTBILDER

_03_01
_HINTERWÄLDER

_04_01
_TAFELBILDER

_05_01
_STRASSENZÜGE

_06_01
_ERHABEN

_07_01
_IDYLLISCH

_08_01
_LICHTBILDER

_09_01
_GESICHTER

_10_01
_EINRICHTUNGEN

_11_01
_FEIER

_12_02
_GERO_GÜNTHER
_Tiroler_Gratwanderung

_12_12
_ORIENTIERUNG
_Karte_der_Bewegungsmuster

_12_14
_BIOGRAFIEN

_12_16
_IMPRESSUM

In Tirol

oder

Entscheidungen
zum Bild der
touristischen Landschaft

*„Das genormte Grundelement der Reise ist die ‚sight‘,
die Sehenswürdigkeit; sie wird nach ihrem Wert
durch einen, zwei oder drei Sterne klassifiziert.“*

HANS MAGNUS ENZENSBERGER,
„Eine Theorie des Tourismus“, 1958

„Ich kann nicht hinsehen, wenn es sehr schön ist.“

BORIS MICHAILOV,
„Unvollendete Dissertation“, 1998

Bildwürdigkeit und Sehenswürdigkeit

SIGHT - SEEING

In Tirol

oder

Entscheidungen
zum Bild der
touristischen Landschaft

Mit Fotografien von

MICHAEL DANNER
DOMINIK GIGLER
MONIKA HÖFLER
JÖRG KOOPMANN
VERENA KATHREIN
ANDREW PHELPS
MATTHIAS ZIEGLER

und Essays von

GERO GÜNTHER
WALTER KLIER
WOLFGANG SCHEPPE

Herausgegeben von

WOLFGANG SCHEPPE

Über dieses Buch

An der ungewohnten Paginierung dieses Buches wird das Konzept seines Layouts ersichtlich. Es reflektiert die physische Natur eines Buches, nämlich die gefalteten und fadengehefteten Bündel oder Signaturen mit je 16 Seiten, aus denen der Buchblock gefügt ist. Es wechseln sich jeweils Signaturen auf mattem Papier mit solchen auf glänzendem ab. Der syntaktische Zusammenhang der Fotografien wird auch durch den Zusammenhang der Seiten in den Bögen hergestellt, weshalb die Bilder von einer Seite auf die andere überfließen können. Deshalb verweist die erste Zahl auf die Nummer der Signatur und die zweite auf die Seitenzahl in ihr.

Inhalt

_01_06
_JOSEF_MARGREITER
_Vorwort

_01_06
_WOLFGANG_SCHEPPE
_Die_Krise_des_Naturschönen_im_Bild

_01_11
_WALTER_KLIER
_Von_der_Aneignung_der_Berge

_02_01
_SOFORTBILDER

_03_01
_HINTERWÄLDER

_04_01
_TAFELBILDER

_05_01
_STRASSENZÜGE

_06_01
_ERHABEN

_07_01
_IDYLLISCH

_08_01
_LICHTBILDER

_09_01
_GESICHTER

_10_01
_EINRICHTUNGEN

_11_01
_FEIER

_12_02
_GERO_GÜNTHER
_Tiroler_Gratwanderung

_12_12
_ORIENTIERUNG
_Karte_der_Bewegungsmuster

_12_14
_BIOGRAFIEN

_12_16
_IMPRESSUM

Am Anfang des Jahres 2010 entstand unter dem Patronat der Tirol Werbung und auf Initiative des Bildtheoretikers Wolfgang Scheppe das Konzept einer Produktion von Landschaftsfotografie im Rahmen eines kollektiven Prozesses. Ein Unternehmen, das die Spannung zwischen der festgefahrenen Bilderwelt der Touristikwirtschaft und dem ästhetischen Kodex in der zeitgenössischen Fotografie ergründen sollte. Die Resultate eines Kolloquiums sollten die Grundlage für einen Zyklus fotografischer Ansichten abgeben, die die unterschiedlichen Blickwinkel beider Seiten mitreflektierten. Beides, das theoretische wie das praktische Tun, war als gemeinsames Projekt gedacht, in dem der Austausch aller Beteiligten – der Künstler untereinander, der Kuratoren und der Mitarbeiter der Tirol Werbung – explizit eine Rolle spielen und auch noch während der Arbeitsphase in Bildlösungen eingehen sollte.

Der Kurator schlug sieben Fotografen vor, die lange Erfahrung in der Reisefotografie und eine Affinität zur Landschaft der Alpen mitbrachten. Die meisten waren es gewohnt, sowohl in einem künstlerischen als auch einem angewandten Kontext zu arbeiten. Die Beteiligten trafen sich zu einem Symposium, das die Illustrations-Bedürfnisse der Touristik-Kommunikation mit den Maßstäben freier Fotografie verglich. Im Anschluss daran entstanden auf vielen einzelnen Reisen im Zeitraum eines halben Jahres und auf dem Wege unterschiedlicher Routen ihre Annäherungen an das Territorium. In einem abschließenden Treffen wurden die Ergebnisse debattiert und gemeinsame Schlussfolgerungen über den Umgang mit dem Bild Tirols gezogen.

Aus dem dabei entstandenen Gesamtarchiv wurden zwei verschiedene Auswahlen getroffen. Die eine nach den Kriterien der Selbstdarstellung des Standorts Tirol durch die Institution der Tirol Werbung, die andere nach denen der Kuratoren und Autoren selbst. Diese letzte Auswahl wird in diesem Buch vorgelegt.

Der Versuch, das Bild der Touristik-Kommunikation zu hinterfragen, wurde belohnt mit Erkenntnissen. Das vorliegende Projekt „Sight-Seeing“ offenbart dem Betrachter ungewohnte Perspektiven. Und es ist eine Chance, Tirol – dem Land im Gebirg¹ – in neuen Einblicken neu zu begegnen.

JOSEF MARGREITER, TIROL WERBUNG, INNSBRUCK

*„Die Leute reisen, um etwas zu sehen,
von dem sie schon wissen, dass es da ist.“*

DANIEL J. BOORSTIN,
„Das Image“, 1961

Jeder touristische Sehnsuchtsort verdoppelt sich in sein vorgefertigtes Wunschbild. Es wird entweder mitgebracht – als manifeste ikonische Erwartung, die nur mehr tautologisch erfüllt sein will –, oder es geht unmittelbar in ihn ein, als Aussichtspunkt, als Postkarte, als „typische“ Architektur, als inszenierter Versuch, das Land der vorab gehabten Vorstellung einer Fremdsicht, auf die man sich ökonomisch bezieht, entsprechen zu lassen. Dieses Zirkels halber erstarren die Territorien des touristischen Geschäfts in ahistorischen Fiktionalisierungen. Sie begleiten als Schein von Besonderheit die Verwandlung von Landstrichen und Städten in austauschbare Plätze der Globalisierung, deren Infrastrukturen die immer gleichen des Geschäfts sind. Die Verselbstständigung einer Folie der Repräsentation, die sich vor allem als visuelle konstituiert, vernichtet das kopierte Original ebenso, wie es den Begriff des Originals, des Authentischen erst hervorbringt. Luhmann fügte diesem Gedanken ein verstecktes Zitat aus Boorstins Tourismuskritik an, das den Zusammenhang von Fotografie, Massenmedien und dem touristischen Sehen behauptet: „Der merkwürdige Ausdruck ‚sight seeing‘ wurde gleichzeitig mit der Fotografie und der Rotationspresse eingeführt.“¹

Es bleibt dem Touristikgeschäft vorbehalten, das zu erfüllen, was die Kategorie des Marketings im Kern ihrer Omnipotenznatur immer wollte: Das Produkt und seine Kommunikation fallen in Eins. Weil die Ware nur mehr ihre Darstellung ist und ihr Konsum im Praktizieren einer Ansicht besteht, ist die Bewirtschaffung eines den Sehnsuchtsort bedeutenden Bildprogramms dessen eigentlicher Grund. Diese Tautologie begann mit den Canaletto-Veduten zu Venedig, in denen adelige Protagonisten der Grand Tour des 18. Jahrhunderts einen bleibenden Ertrag ihrer Bildungsreisen zu vergegenständlichen suchten, obgleich diese bereits unverkennbar die Züge seriengefertigter Souvenirs trugen. Und es kommt in den Katalogillustrationen der Reiseveranstalter zu seinem Begriff.

In derselben Weise, in der man sich der Präsenz der Sehenswürdigkeiten, der Hotels und Hotelzimmer vergewissern will – hier tritt Fotografie trotz aller post-moderner Skepsis noch den Evidenzbeweis von Existenz an –, misstraut man diesen Bildhandlungen und ahnt, dass sie geschönt sind, mit Ausschnitten Illusionen erzeugen und vom Abzusehenden abstrahieren. Der Konsument dieses Angebots

1 Niklas Luhmann, „Die Realität der Massenmedien“, (Wiesbaden 2009), p. 106.

insistiert zugleich auf der Darstellung des Strandes bei strahlendem Sonnenschein und türkis durchglühtem Meer, wie er um das suggestive Begehrt weiß, das die ontologische Farbsättigung und das unhintergehbare Wettergebot hervorbringen. So hat sich eine kodifizierte Ikonografie herausgebildet, deren Regulative sie entfernte von der parallel, aber inkommensurabel vorhandenen Anschauungsweise einer dokumentarisch genannten Bildproduktion in den Sphären der freien und journalistischen Fotografie.

Der ethische Anspruch der Rekonstruktion von Wirklichkeit unter dem Ehrentitel der Sachlichkeit, die diese unternehmen, hat ihnen weithin auch zu ästhetischer Anerkennung verholfen. Trotzdem: Die Maßstäbe, die das Genre der Urlaubsschnappschüsse zustande kommen lassen, sind dem anderen Bilderbuch, dem des Werbefildes der Ferienindustrie, entlehnt und verraten also das Einverständnis mit dieser Perspektive eines Scheins, den man teilen möchte: Man will die eigene Anwesenheit am Ort des Ideals bewiesen haben. Und dessen Bedingung ist die Wiedererkennbarkeit der Ikone.

Die konsolidierten Vorstellungen, durch die der Tourismus seine Destinationen ersetzt, bilden einen Regelkreis des vergesellschafteten Bewusstseins von der Welt als Urlaubsware. Darin nähert man sich zwar den vorgefertigten Idealen unter dem Vorbehalt des Zweifels und eines ebenso generellen wie leicht zu habenden Manipulationsverdachts gegenüber den kommerziellen Sendern der Werbesignale, bezieht aber gleichzeitig das Bedürfnis nach Wunscherfüllung im Sehnsuchtsort so vollständig auf die kursierenden Zeichen, als die man die Ferne ausschließlich kennt und begehrt, dass sich Kritik und Affirmation zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließen. Es ist dies ein System der Realitätskonstruktion, an dem die Veranstalter und Empfänger der Touristik-Kommunikation gleichermaßen und einvernehmlich beteiligt sind. Nicht eine Machenschaft also, sondern eine Kollusion, eine geteilte Illusion, und ihr Medium ist das Bild.

Ihm kommt die zentrale Leistung zu in der widersprüchlichen Reduplikation von Realität: Das touristische Ziel ist ein physischer Ort, der aufgesucht werden kann, aber er wird nur aufgesucht im Vollzug eines kompulsiven ikonischen Stereotyps. Man erwartet, in ein als visuelles Token und Marke gehabtes Vorbild eintreten zu können und von seiner Stimmung erfasst zu werden. Die primitiven, weil begrenzten Versatzstücke des Ortsversprechens wollen also wiedergefunden (in der Seufzerbrücke, im Eiffelturm, in den Pferden der Camargue, der Konnotation aus Pinien und Hügeln, die die Toskana ausmachen etc.) und mit der eigenen

Präsenz *in situ* bewiesen sein. Es sind zwei Bilder, die hier miteinander reagieren: Das im Reisegepäck mitgeführte Petrefakt der wohlfeilen Imagination und der an Ort und Stelle erzeugte *prima-facie*-Schnappschuss – „Ich vor dem Kolosseum“ –, in dem sich Dreierlei restituieren muss: Es wird dem visuell determinierten Fernweh Satisfaktion getan, der Beleg der zum Ikonischen verballhornten Fremde erbracht und die eigene Existenz bestätigt, die erst vor der Rückwandprojektion des Ideals Gewissheit erfährt.

Das in der immer gleichen Ansichtskarte zu sich kommende touristische Bild leistet mithin am Ende die Auslöschung dessen, was es zu beschreiben meint: Der vor Ort praktizierte rituelle Blick des Touristen nimmt im Nachvollzug der vorausgesetzten eidetischen Reputation keinerlei Rücksicht mehr auf die Empirie eines Territoriums. Er ist ungestört bei sich.

Diese Übung der Tautologie, die alles kommerziell vermittelte Reisen bestimmt, hat freilich reale Effekte auf die Verfasstheit ihrer Gebiete und territorialen Voraussetzungen: Sie suchen sich ihrem repräsentativen Idol anzuverwandeln und es in einer Weise herzurichten, die das Markenzeichen immer dort fabriziert, wo es das eigene Geschäftsinteresse zu vermissen meint. Deshalb stößt man allenthalben an den Hauptstätten des Tourismus auf Selbstreferenzen, die sich doch nur Fremdbildern andienen. Und deshalb trifft man in Venedig, Paris und Tirol an allen Ecken und Enden auf Abbilder Venedigs, Paris' und Tirols, auf ikonisch verdinglichte Vorstellungen, wie der Ort zu sein habe, inmitten des Orts selbst. Die Ubiquität der Interpretation setzt freilich sein wirkliches Dasein zur *generic city* herab, zum neutralen und gleichgültigen Bildträger seiner selbst. Sie wird kenntlich als eine Sukzession, die im Fingieren von Identität die Abwesenheit von Identität immer unterstellt. Das macht die Rhetorik und den Widerspruch von Lokalkolorit aus.

Die Zwiegestalt und Ambiguität der Rede von der Wirklichkeit des Tourismus ist auch dessen Erklärung: Das weltumspannende Verhältnis des Geschäfts mit den Ferien konstituiert im Verlauf der Kommunikation, die sie ist, eine Illustration, deren Züge die Welt schließlich annimmt. Wirklichkeit des Tourismus ist das, was die Touristikwirtschaft vorzüglich in Gestalt des Bildes als ihr imaginäres Reich verfertigt, und das, worin der Vollzug dieser Illustration als Gewerbe die Welt verändert. „Die bunten Aufnahmen, die der Tourist knipst, unterscheiden sich nur den Modalitäten nach von jenen, die er als Postkarten erwirbt und versendet. Sie sind die Reise selbst, auf die er sich begibt. Die Welt, derer er auf ihr ansichtig wird,

ist von vorneherein Reproduktion. Nur Abklatsch wird ihm zuteil. Er bestätigt das Plakat, das ihn verlockt hat, sich in sie zu begeben.²

Eine solche Verkehrung muss eine Zumutung für das Denken der Konsumenten sein: Es will mit Ideologien verschönert, kritisiert und in einen guten Grund fürs Mitmachen ausgemalt sein. So ist die gegenwärtige Konjunktur der Redeweise von der Nachhaltigkeit in der Kommunikation der Tourveranstalter und Reisebroschüren eine Moralisierung des Topos, der aus einer Zwangslage herrührt. Weil die Wirklichkeit anders aussieht und auch aussehen muss, denn eine Fernreise ist ohne das verbrannte Quantum Flugzeugbenzin nicht zu haben, bedarf der Reflex auf diesen Umstand einer idealistischen Praxis der Subsumtion unter moralische Werte. Sie ist nichts als ein schlechtes Gewissen, das sich zum Programm macht. Deshalb ist der alles vereinende Zentralbegriff einer jeden Reisekommunikation der Authentizität.

Die Einrichtung eines Weltmarkts und die ihm korrespondierende Erreichbarkeit der Ferne als *commodity* haben der Autonomie und Qualität der Orte den Garaus gemacht. Guy Debord sagte das so: „Die kapitalistische Produktion hat den Raum vereinheitlicht. Diese Vereinheitlichung ist zugleich ein extensiver und intensiver Prozess der Banalisierung. [...] Das Nebenprodukt der Warenzirkulation, d.h. der Tourismus, lässt sich im wesentlichen auf die Müße zurückführen, das zu besichtigen, was banal geworden ist.“³ Mit der Wendung gegen sich selbst, die dem Erschließen der Fremde immer anhängt, erklärt sich der kommerzielle Umgang mit ihr als Tun, das seine eigenen Voraussetzungen aufhebt: Es vernichtet mit der infrastrukturellen Erreichbarmachung der Ferne deren Natur. Es vernichtet sein Produkt in seinem Vollzug. Dieser entfaltete Zirkel ist der Grund dafür, dass die sich als Kultur wissende Kultur des Tourismus ihre Gegenbegrifflichkeit selbstreferenziell mitproduziert, wie Luhmann sagte. „Echtheit“, „Eigentlichkeit“, „Spontaneität“, alle Signale für das aufgelöste Authentische und Besondere müssen als Verlaufsform der Auflösung die Auflösung als ihr Ideal begleiten. „Ohne Reproduktionen gäbe es keine Originale.“⁴ Die gesellschaftliche Form, in der diesen Idealen Gültigkeit und Unzweifelhaftigkeit erworben wird, ist die des Bildes. Für den Fall der touristischen Destination ist es ein besonderer Bildtypus: der Prospekt des Sehnsuchtsortes.

Die Disziplin des Aufrechterhaltens der Trennschärfe von Realitäts- und Fiktionserfahrung war der Einwand des intellektuellen Ethos des 17. Jahrhunderts gegen die Romanlektüre eines als gefährdet gedachten weiblichen Publikums. Die Tourisuskultur erscheint als

die gewerbsmäßig betriebene Auslöschung einer solchen Distinktion, und sie gipfelt in der rekonstruierten Gewissheit der Möglichkeit des Konsums von Authentizität als Ware. Als Mittel der Verwechslung kommt dabei immer die Performanz des Bildes gelegen, die in der scheinbaren Unmittelbarkeit der in ihm verbürgten Behauptungen gründet.

Was die Menschen von der Welt wissen, wissen sie aus den Vorlagen und Vorgaben von *National Geographic* und der Gattung seiner Nachkommen. Es ist bezeichnend, dass die wissenschaftliche Autorität dieser Zeitschrift aus der heroischen Epoche der Durchsetzung des Globus als bereisbares Angebot bereits in seinen ersten Anfängen Züge der Fiktionalisierung trug: Die frühen Jahrgänge des würdigen *National Geographic* erweisen sich bei näherer Prüfung als verdeckte Herrenmagazine, die das Spektakel erotischer Anblicke unbekleideter Frauenkörper mit dem Gestus ethnografischer Aufklärung betrieb und erst ermöglichte. Das Magazin wurde damit zu einem nachdrücklichen Verbreiter nicht nur der Ideologie des edlen Wilden, sondern insbesondere des Orientalismus.⁵ Die populäre und wirkmächtige Mär von einer ubiquitären sexualisierten Atmosphäre der Libertinage des Harems, die dem Nahen Osten als allgemeiner Charakterzug zugemessen wurde, bezog ihre Plausibilität zu einem grossen Teil aus der Serienproduktion arrangierter Aktfotos des Kairoer Studios der Fotografen Lehnert und Landrock. Sie fanden als Souvenir und Ansichtskarten massenhafte Verbreitung und bereiteten den Boden für ein ebenso massenhaftes Reiseverhalten in einen Orient des erfundenen Exotismus.

Die Wahlfreiheit, die die Broschüren der Reiseveranstalter gewähren, ist eine der Auswahl unter Fiktionen. Sie werden als Bild verbindlich gemacht und als Bild begehrt. Was mit den Operationen der touristischen Kommunikation als Realität des Globus erscheint, ist in der Versammlung markierter Sehnsuchtsorte nichts als eine bereisbare transzendente Illusion. Man kann sie mittels der Dienstleistungen der Branche physisch aufsuchen, weil man, gleichsam als würde man in einer Bildrolle endlos voranschreiten, selbst ideell den Boden der Erfüllung der eigenen Erwartung bereitet. Dazu bedarf es nur zweier Voraussetzungen: des konsolidierten Bildes einer Gegend, das sich im Moment seiner Evozierung sogleich als warmes Gefühl des Einhausens in einer bildhaften Vorstellung breitmacht, heiße sie „Kindheit in der Provence“ oder „Paris, Stadt der Verliebten“, und des Willens, dieses Bild für bare Münze zu nehmen. Sind diese geleistet, kommt es auf die im Zuge der Globalisierung zunehmend sich verallgemeinernden Eigenschaften des geografischen Trägers eines solchen

2 Hans Magnus Enzensberger, „Eine Theorie des Tourismus“, in: „Einzelheiten I, Bewußtseins-Industrie“, (Frankfurt am Main, 1962), p. 203.

3 Guy Debord, „Die Gesellschaft des Spektakels“, (Hamburg, 1978), § 165, § 168, p. 31.

4 Luhmann, a.a.O., p. 106.

5 Vgl. Edward Said, „Orientalismus“, (Frankfurt, 1979). Malek Alloula, „The Colonial Harem“, (Minneapolis, 1986).

mit allerlei Markentechnik zum Brand vergrößerten Trugbilds nur noch marginal an.

In diesem Zusammenhang liegt freilich mehr als eine Ideologie: Im Dasein als Folie, auf die sich projizieren lässt, unterscheidet sich Las Vegas mit seiner Rekonstruktion von New York als Casino-Hotel oder Macau mit seinem im Quadratmeter-Umsatz konkurrenzlosen *The Venetian* logisch nicht mehr von ihren selbst ungeschichtlich gewordenen Inspirationsquellen. Es sind dieselbe in Asien gefertigte Karnevalsmaske und dasselbe chinesische Murano-Glas, die hier wie dort im Rahmen eines zeremoniellen Kaufaktes der Sinnteilhabe erworben werden. Sie konstituierten eine Typologie von Ding, das die Leistung des topografischen Eigenverhaltens vergegenständlicht: Das Souvenir, eine Sache, die nicht unzerrissen sein kann, denn sie ist eine Chimäre aus Gebrauchswert (Aschenbecher, T-Shirt, Baseballkappe) und symbolischem Wert. In der Nutzlosmachung eines Nützlichen durch den Formwechsel zu einem heteronomen Zeichenvehikel liegt das Geheimnis dieser Missgestalt. Sie ist eine animistische Ware, deren Fetischgehalt sich erst darin stabilisiert, dass der spezifische Ort des Tausches sie zum Memento validiere. Darin liegt eine verblasste Erinnerung an die vormoderne Wertschätzung endemischer handwerklicher Produktion. Weil diese mit dem Weltmarkt obsolet wurde, kommt der *genius loci* nur noch im Kaufakt zustande, dem es wiederum einerlei ist, ob er am Kanal im zweiten Stock eines amerikanischen Themenhotels oder am geografischen Platz seines italienischen *role models* statthat.

Vor allem die Landschaft dieser idealen Räume ist es, die als Gegenstand der Repräsentation die Frage aufwirft, warum zeitgenössische Fotografen bei der Darstellung eines Naturschönen leiden. Nichts weniger als der ursprüngliche Hauptgegenstand der Künste scheint einem Tabu anheimgefallen zu sein. Offenbar hat es im 20. Jahrhundert einen Paradigmenwechsel gegeben, der den affirmativen Bezug auf die als schön genossene Ansicht eines Territoriums aus dem Kodex des als Kunst Anerkannten ausschloss. Statt, wie es seit Anbeginn des Landschaftsgenres von den Niederländern bis zu den Ausläufern der europäischen Romantik in der amerikanischen *Hudson River School* die Norm war, in der Mimesis der Wildnis mit der Evozierung von Erhabenheit eine Versöhnung zwischen Subjekt und Objekt, Mensch und Natur zu leisten, schlug das Betätigungsfeld der Kunst der Nach-Moderne unversehens in den Standpunkt der Unversöhnlichkeit um. Dies war der Zeitpunkt der selbstverständlichen Denunziation einer jeden Bebilderung der „heilen Welt“, die sich zwar weiterhin als Sehnsuchtsort des Urlaubsidealismus erhielt, aber als Gegenstand künstlerischer Wahrheit nicht weiter rechtfertigbar zu sein schien. Die Erwartungen zu beiden

Formen der Repräsentation eines Augenscheins von Gelände, im Reiseprospekt und der Künstlermonografie entsprachen nunmehr zwei disparaten Bildprogrammen, einem der angewandten und einem der freien Fotografie, die in keinem Mitteilungsverhältnis zueinander zu stehen und nicht auf dieselbe Extension zu referieren schienen. Man sah zwei Parallelwelten: In der einen war der Himmel immer makellos blau, in der anderen immer bedeckt – der berühmte Becher-Himmel der geltenden Schule zeitgenössischer Landschaftsfotografie als Kunst.

Das Verbot der Gültigkeit des Genusses am unmittelbaren Schönen der Naturaussicht, das sich im Kanon der Trennung von U und E, von hohem und trivialem Kunstvollen artikuliert, ist eine merkwürdige Melange aus Normen der Ethik und Ästhetik. Es entspricht der impliziten Überzeugung, es gäbe ein Wissen um die Widersprüche in der Welt, das im Rahmen des Bildes jede Gemütsbewegung und jedes Lob anlässlich eines Naturausschnitts *per se* zur Lüge mache. Das ist das ethische Gebot dieses Ikonoklasmus der schönen Landschaft. Das ästhetische Gebot liegt darin, dass die Anschauung des Trostlosen sich selbst zu einem Genre verfestigte, das dem klassischen Inventar von Bob Ross und seiner *Joy-of-Painting*®-Methode aus Bergstaffelung, Hütte, Waldlichtung und See wenig in der Rigidität eines kanonisierten Standards nachsteht. In diesem Regelwerk monotoner Normalität und urbaner Tristesse, deren Allgemeinheitsbehauptung einen vorgeblich bildwürdigen Realismus legitimieren soll, wird freilich dem Gewöhnlichen etwas abgewonnen, das der alten Leistung des Romantisierens gleichkommt: Das Pläsiere an der künstlerischen Bewältigung des alltäglichen Grau in Grau leistet selbst wieder eine Überhöhung. Oft sind es die Dystopien monumentaler Stadtpanoramen und überwältigender Neubauwucherungen, die auf eine negative Erhabenheit ausgehen und dem Reich der Entfremdung durch das Spektakel der formalistischen Fassung eine ästhetische Feier widmen. Als stilistische Manier ist diese Sachlichkeit eine Heuchelei: Sie reinszeniert ein scheinbar Kritisierendes als ästhetisch bewältigte Identität mit der Welt.

Das Zeigen von Landschaft im Bild hat sich mithin in eine Dichotomie verzweigt: Zum einen in eine totalitär geordnete Projektionsfläche touristischer Hoffnungen, die im professionellen Werbesujet der Reiseveranstalter und in den daran orientierten malerischen Kriterien der Amateurfotografie gleichermaßen herrscht. Zum anderen in der illusionslosen Nüchternheit einer an den Kunstmarkt gewandten Fotografie der denaturierten Landschaft aus Industrie und Kommerzialisierung. Seine Herkunft hat dieser Dualismus in einem kunsthistorischen Paradigmenwechsel der späten 60er-Jahre. Der konservativen piktorialistischen

Tradition einer Fotografie der Jahrhundertwende, die sich mit Versatzstücken kanonisierter malerischer Mittel der Wertschätzung als Kunst versichern wollte, wurde von konzeptionellen Künstlern begegnet mit einer Haltung, die umgekehrt die Fotografie nur als Instrument für künstlerische Zwecke benutzte, die sich selbst als medienunabhängige definierten. Künstler wie Ed Ruscha und John Baldessari bezogen sich mit ihren Aufnahmen auf die Rolle der Fotografie in der Gesellschaft, ohne sich selbst als Fotografen zu betrachten. Die Appropriation der Technik ging vielmehr mit einer Haltung des Anti-Fotografischen einher. Dieser Paradigmenwechsel im Umgang mit Fotografie fand für das Bild der Landschaft 1975 einen Höhepunkt in der einflussreichen Ausstellung *New Topographics*.⁶ Hier wurde zum ersten Mal der Gegenstand des Ideals der unberührten Natur durch den der radikal berührten Natur ersetzt: Ein kühler und kunstlos scheinender dokumentarischer Blick wurde den Veränderungen der amerikanischen Landschaft zuteil, die sich mit dem Wirtschaftsaufschwung der Nachkriegszeit und der Automobilisierung des Alltagslebens in eine Fragmentierung von Agglomerationen verwandelte, zusammengesetzt aus Shopping Malls, Industrieparks und uniformen Fertighausinsiedlungen.

Anders als bei dem aus dieser Bewegung hervorgegangenen Stil zeitgenössischer Fotografie, der aus dem Gewöhnlichen einen leicht zu habenden ästhetischen Mehrwert zu ziehen sucht und sich einer eingübten Formensprache der Präntention bedient, war die konzeptionelle Wende der *New-Topographics*-Fotografen und vor allem ihres Protagonisten Lewis Baltz ein dramatischer Stilbruch und eine auf visuelle Erkenntnis gerichtete Zurücknahme des Autors. Der charakteristische *aspectus* oder Blickwinkel im Habitus des Fotografierens lag im bewussten Verzicht auf Intentionalität in der lakonischen Auflistung eines Index des Faktischen. Die Fotografie schien als bloßes Diagnose-Instrument benutzbar zu sein, bar aller emotionalen Inhalte, bar jeder metaphorischen Ambition, bar auch jeden Rückverweises auf die Subjektivität des Autors. Mit diesem Blickwinkel war der Nullpunkt des Landschaftsbildes erreicht.

Am Ausgang des in diesem Buch unternommenen Versuchs, einen konzeptionell erneuerten Blick auf die alpine Natur eines Landes zu werfen, stand das Vorhaben, weder die unproblematische Naturmetapher des Sehnsuchtsorts der Urlaubsindustrie, die die Ikonografie eines immer gleichen sentimental Impressionismus auf ihre Produkte appliziert, noch die ästhetische Zufriedenheit mit der Nacktheit einer gesellschaftlich angeeigneten Landschaft zu reproduzieren.

6 William Jenkins (Hrsg.), „*New Topographics*“, (Rochester, 1975).

Unweigerlich musste dieser Versuch selbstreflexiv sein und also Bilder zweiter Ordnung hervorbringen, die auf andere Bilder verweisen. Alle Bilder hier sind Bilder von Bildern. Entweder zeigen sie ein Land, das sich auf sich selbst bezieht, wo es seine vermeintlichen kulturellen Alleinstellungsmerkmale in realisierte Zitate, in Attrappen seiner selbst fasst. Und so tauchen naturgemäß das gleichsam industriell vorgefertigte Tirol und die *non-lieux* des Transitraums in diesen fotografischen Streifzügen vielerorts auf. Oder sie zeigen eine Landschaft, die der gebildeten Rezeption keine unschuldige Natur mehr bieten kann, sondern den Vergleich mit Vorbildern und Abbildern, Genres und Klischees immanent erzwingt. Die Unumgänglichkeit dieses Vergleichs schuf einen blinden Fleck in jeder zeitgenössischen Fotografie, die sich dem moralisierenden Gebot sachlicher Distanz verpflichtet weiß: Das Idyll ist nicht mehr fotogen und nicht mehr bildwürdig.

Alle Fotografie von Fotografiertem, sei es ikonisch Erstarrtes oder touristisch Erschlossenes, wird in die Knie gezwungen von Ironie. Das Wissen um die zynische Benutzung des Erhabenen im gewöhnlichen Geschäft der Reisebranche, die den Sonnenuntergang über dem Meer im Moment seines Bewusstwerdens bereits verschlissen hat, scheint es unmöglich zu machen, sich auf dieses in seiner Unmittelbarkeit unbestrittenen Schöne so zu beziehen, wie Kant sich Kunst gedacht hat: als interesseloses Wohlgefallen. Jeder Versuch, angesichts eines von Lichtstimmungen getragenen Alpenpanoramas in einem Bild die Affiziertheit gegen die Affektiertheit zu bewahren, scheint auf dem verlorenen Posten der Naivität und des Kitsches zu stehen. Oder, und das ist der dramatischere Fallstrick des Dilemmas, er verfällt der ertraglosen und modisch gewordenen Eitelkeit ironischer Distanzierung. Eine Plattitüde, die der Realität nicht mehr abgewinnen kann, als den Betrachter herablassend auf dieses „sieh, so wirkt Kitsch auf dich“ hinzuweisen.

Darin lag das Erkenntnisinteresse dieses Projekts: in der Frage, ob eine von Neugier und Reiselust getriebene wörtliche Rede des Bildes, die trotzdem eine Bereitschaft zur Kenntnisnahme auch von Schönheit und Raumgefühl aufbringt, dem Wahrnehmungsangebot der Tourismuswerbung eine Alternative bieten kann. Eine Alternative, die gleichermaßen das Risiko der Teilnahme an Geist und Stimmung des Orts eingeht, wie sie Informationen über ihren Charakter gewährt. Sie verständigt über Widersprüche, die ihre Geschichtlichkeit ausmachen, statt sie in einer historistischen Verklärung zu verdecken.

Das Regime des touristischen Blicks zeichnet sich aus durch intrinsische Redundanz: „Der Reisende erblickt in der Fremde nur mehr das persönlich mitgebrachte

Wunschbild von ihr.“⁷ So beschrieb Ernst Bloch den tautologischen Widerspruch einer Perspektive des Touristen, den das Bedürfnis nach einem Wiedererkennen oder gar nur einer Wiederholung präexistenter bildhafter Erwartungen treibt. Sie sind die Kraft, die jeden Schauplatz zur Kopie eines an das Simulakrum verlorenen Originals macht.

Sight-Seeing und Sehenswürdigkeit – Termini, die mit der Reproduktion und der Mediatisierung des Bildes in die Welt kamen – besagen diesen Zirkel des Sehens. Am Anfang dieses Experiments stand also ein Kriterium: der Überformung durch eine Vorstellung zu entgehen, die beim Fotografieren das Vorgefundene immerzu negativ oder positiv mit der vorgängigen ikonischen Fixierung der zur Ware gewordenen Destination vergleicht. Kann es gelingen, einer Gegend wie Tirol in einem fotografischen Reisetagebuch erneut Präsenz zu geben, ohne sich dabei affirmativ mit ihrem Fetischwert zu identifizieren oder sie zum gleichgültigen Material einer sozialästhetischen Pose des Prosaischen zu machen? Kann es gelingen mit dem Aufnehmen einer unvoreingenommenen Betrachtungsweise dem Publikum und dem Standpunkt der Fremdenverkehrswerbung „die Plakatanschauung abzugewöhnen“, wie Tucholsky das nannte?⁸

Würde eine solche freie Sicht erreicht, wäre dies eine Errungenschaft im Umgang mit dem Medium der Fotografie, deren vermeintliche Neutralität längst aufgegangen ist in die Funktionalität einer universellen Bildmaschine, mittels derer die Gesellschaft sich über sich selbst täuscht: Sie kommt fast nur mehr einer instrumentellen Indienstnahme für Bildhandlungen zustatten, deren parteiliche Perspektive die Welt einem ihr fremden Standpunkt unterwirft und ihr die falsche Gewissheit des Augenscheins verleihen soll.

Die vorliegende Bildsuche begann mit einer Reflektion auf die gesellschaftliche Praxis der Fotografie und der Etablierung einer besonderen Arbeitssituation, in der sie allen äußerlichen Interessen und vorurteilenden Sichtweisen entzogen war. Erst ein von persuasiven Absichten freies Bildwissen kann ein Verlangen nach der Fremde wecken, das der Überprüfung durch den sinnlichen Kontakt standhält.

WOLFGANG SCHEPPE, Skillinge, 31.12.2010

„Ja, gelegentlich sind auch schon von der Rotwand Leute heruntergefallen.“

ARTHUR SCHNITZLER,
„Das weite Land“, 1911

Der Mensch ist seinem Wesen nach halber Nomade. Gern fühlt er sich irgendwo zu Haus; doch bald muss er weiter. Gern kehrt er dorthin zurück, wo er schon einmal war. Es ist ein ewiges Hin und Her. Am Ende, wenn ihm die Luft ausgeht und er nicht mehr kriechen kann, wandert er durch seine Erinnerungen, soweit noch vorhanden.

Damit nicht genug. Er muss darüber reden, das Gesehene und Erlebte mit andern teilen. Es genügt nicht, auf dem Mount Everest gewesen zu sein oder dem Winnebacher Weißen Kogel, die andern sollen es auch erfahren. Kaum kann er schreiben, schreibt er auf, liest vor, kaum kann er zeichnen oder malen, tut er dies, und endlich, endlich wird spät in seiner Stammesgeschichte das wichtigste Werkzeug erfunden, Niépce und Daguerre sei Dank, die tragbare Vorrichtung zum maschinellen Verfertigen von Bildern. Erst seither kann man wirklich wissen, wie etwas aussieht, das Basislager von Captain Scott am antarktischen Strand oder, um im Lande zu bleiben, der Blick von den lichten Höhen der Nordkette hinunter auf die Stadt Innsbruck.

Das Bereisen der Berge

Transitland sind die Alpen seit jeher, und das gilt auch für Tirol. Immer musste man hier durch, wollte man von Deutschland nach Italien oder umgekehrt. In den Anfängen geht es reichlich sagenhaft dabei zu. Römische Truppen erobern die Alpenregion, die zugehörige Straße, auf der sie hätten marschieren können, baut man erst danach. Im Gegenzug rodeln, auf ihrem Weg ins Herz des Römischen Reichs, Kimbern und Teutonen auf ihren Schilden über die verschneiten Alpenhänge abwärts und werden so zu Wintersportlern *avant la lettre*. Ein bemerkenswerter Reisender der Frühzeit war der Elefant, der mit großem Gefolge um die Jahreswende 1551–1552, von der iberischen Halbinsel kommend, über Genua nach Brixen kam, wo das Hotel Elephant bis heute an ihn erinnert. Weiter ging es über Innsbruck und Passau nach Wien an den kaiserlichen Hof.

Einer, der gern in Tirol verweilte, war Kaiser Maximilian I. Er ging zur Jagd, stieg zu diesem Behuf ins Gebirge und wurde, was hier jedes Schulkind lernt, zum ersten Klienten für die um 1500 noch schlecht organisierte Bergrettung.

⁷ Ernst Bloch, „Das Prinzip Hoffnung“, (Frankfurt, 1973), p. 43c.

⁸ Kurt Tucholsky, „Schnipsel“, (Reinbek, 1973)

„Bey Insbruck ist der so genannte Ziricks-Berg / auf welchem MAXIMILIAN I. 2 Tage und 2 Nächte in Todes=Gefahr zugebracht / bis ihn ein Mann in Bauren=Kleidern bey der Hand zu den Seinigen heruntergeführt. Es ist nach der Zeit auf den Felsen ein *Crucifix* von 40 Schublen hoch gesetzt worden, welches unten in der Tieffe einer Ellen lang scheint. Das Gebürge ist daselbst so hoch / daß Reisende die Wolcken unter sich haben.“¹

Ansonsten hatte man es eilig, in den Norden oder Süden zu kommen. Die berühmten Reiseberichte zwischen Montaigne und Goethe zeigen dies allesamt. Selbst der romantisch empfindsame Heine bemüht sich, die Sache mit dem Gebirge und seinen Bewohnern möglichst flapsig abzutun. Gerade noch die Stadt Innsbruck rechtfertigte mit ihren Schlössern und Kirchen eine kurzfristige Unterbrechung der Reise.

Von Tourismus im engeren Sinne kann ab der Mitte des 19. Jahrhunderts die Rede sein. Zunächst lässt die Infrastruktur noch zu wünschen übrig. „Das Wirtshaus zu Vent ist eine sehr ärmliche Anstalt. Frisches Fleisch kommt nur bei feierlichen Gelegenheiten vor, sonst hält man zum Bedarf der Fremden geräuchertes Kuhfleisch, mager, dürr und ranzig, eine höchst unleckere Nahrung. Das Brod wird alle vierzehn Tage vom äußern Thale hereingeholt und ist also dreizehn Tage altbacken. Der Wein kommt im Winter auf Schlitten über Zwieselstein herein, und dazu muß als Bahn, wenn der Pfad ausgeht, auch der gefrorene Bach behülflich sein. Die Betten waren nicht lang genug für uns, was anzudeuten scheint, daß die Reisenden der Mehrzahl nach kürzer sind als wir.“ So beschreibt Ludwig Steub das touristische Angebot in Tirols zweithöchster Dauersiedlung im Jahr 1842.²

Danach ging alles sehr schnell. 1867 wurde die Eisenbahn über den Brenner fertiggestellt, seit 1870 erschloss ein umfangreiches Straßenbauprogramm die Nebentäler, die bis dahin teils überhaupt keinen Fahrweg besaßen hatten. Den Durchbruch für unser liebstes Verkehrsmittel brachte im Juni 1902 die Automobil-Wettfahrt Paris-Wien, deren zentrale Etappe von Bregenz über den Arlberg nach Innsbruck und weiter nach Salzburg führte. Die Sektionen des Alpenvereins errichteten bis zum Ersten Weltkrieg 103 Schutzhütten auf Tiroler Boden. 1892–1893 importierte Franz Reisch die ersten „Schneeschuhe“ aus Norwegen nach Kitzbühel, und 1906 erschien der erste Skiführer über Tirol.

1896 kamen 345.000 Gäste nach Tirol, im Jahr 1909 waren es bereits 820.000, was einer Nächtigungszahl von 4,5 Millionen entsprechen würde. Die Ankünfte stiegen bis 1913 auf knapp eine Million, dann kam der Krieg, und

Reisen erfolgten unfreiwillig und mit anderen Zielen. 1930 hatte man sich wieder auf 3,1 Millionen Nächtigungen hochgearbeitet, eine Zahl, die aus bekannten Gründen erst in den 50er-Jahren wieder erreicht wurde.

Nach 1960 geht alles noch schneller. Autobahnen, Straßen, Seilbahnen und Lifte, Hotels und jede Sorte gastronomischer Betriebe und sonstiger Stätten des Urlaubsvergnügens wachsen wie die Schwammerln aus dem Boden. Seit 1970 werden Gletscherskigebiete erschlossen, 1964 und 1976 werden die Olympischen Winterspiele in Innsbruck veranstaltet. Die Nächtigungszahlen für die Saison 1985/86 betragen je 19,5 Millionen für Sommer- wie Winterhalbjahr. Heute bewegen sich die Nächtigungen bei etwa 25 Millionen im Winter und 17 Millionen im Sommer.³ Das entspricht der Hälfte der Gesamtzahl der Nächtigungen in Österreich oder zwei Dritteln jener in Griechenland.

Inzwischen steigert man sich langsam auf hohem Niveau. Der Tourismus hat sich globalisiert. Gäste aus immer mehr und fernerer Ländern zwischen Russland und Indien kommen hierher und liefern ein passables Abbild des internationalen Völkergemischs, das unsere Zukunft darstellt.

Einmal Sommerfrische in Igls oder Mieders, heute Fun-Urlaub in Sölden oder Ischgl – immer waren es Bilder und Texte, die verfertigt werden mussten, um Gäste anzulocken. „den Gast“, wie es quasi-mythologisch in der Sprache der Touristiker heißt, ein Wesen so furchtsam beängigt wie nur je ein unberechenbarer Berggeist. Was seit den 70er-Jahren immer deutlicher wird, ist die Erosion des „romantischen Alpenblicks“ zu Lasten einer Wahrnehmung des Berges als Gerät – andeutungsweise ja schon früher vorhanden und auch an der klassischen Werbegrafik, der Plakatkunst abzulesen.⁴ Der Berg hält sich dort dezent im Hintergrund, das Bild beherrscht der Sportausübende, der seinen Körper am Berg messende Mensch.

In diesem Zusammenhang sei noch kurz auf den nicht zu unterschätzenden Einfluss der noch jungen Filmkunst hingewiesen, deren Exponenten Arnold Fanck, Luis Trenker und Leni Riefenstahl mithalfen, den Wintersport als Massenvergnügen seit den 1920er-Jahren durchzusetzen. Die Verbindung vor allem der Letztgenannten zum Nazi-Establishment hat seither dazu geführt, den in diesen Filmen gelebten Körperkult als zeit- und ideologiegebunden zu sehen und nicht als eine der ersten großen Manifestationen des postmodernen Hedonismus, der heute wohl endgültig den Heroismus der romantischen Ära abgelöst hat.

1 L.P. Berckenmeyer, *„Vermehrter curiöser Antiquarius, das ist Allerhand auserlesene geographische und historische Merckwürdigkeiten, so inn denen Europäischen Ländern zu finden; aus berühmter Männer Reisen zusammengetragen.“*, (Hamburg, 1712).

2 Ludwig Steub, *„Drei Sommer in Tirol“*, (Stuttgart, 1871).

3 Vgl. Michael Forcher, *„Die Geschichte des Tourismus in Tirol“*, in: *„Plakatkunst im Tourismus“*, (Innsbruck, 1999).

4 Petra Köck, Michael Forcher, *„Plakatkunst im Tourismus“*, (Innsbruck, 1999).

Berge beschreiben

In diesem Kontext ist es üblich, zunächst auf Petrarcas Besteigung des Mont Ventoux und dessen Bericht davon einzugehen. Zwar hat die berühmteste Bergfahrt der Geistesgeschichte höchstwahrscheinlich gar nicht stattgefunden; Petrarca ließ sich von der Bibel, Augustinus und antiken Autoren inspirieren und meinte das Ganze wesentlich im übertragenen Sinn.⁵ Doch irgendeinen Mangel wird er jedenfalls erklommen haben, und *Familiarum Rerum Libri IV, 1* wurde zum Gründungsdokument des modernen Bergerlebens: „Zuerst stand ich, durch den ungewohnten Hauch der Luft und die ganz freie Rundschau bewegt, einem Betäubten gleich da. Ich schaue zurück nach unten: Wolken lagen zu meinen Füßen, und schon wurden mir der Athos und der Olymp weniger sagenhaft.“⁶

Der erste richtige Kletterer, von dem wir wissen, war der Innsbrucker Johann Georg Ernstinger. Er berichtet in seinem *Raisbuch* über einige Gipfel, die er erstiegen hat, darunter „ain sehr hohes gebürg und das höchst, so darumb ist, ain lauter Felsen, sich in der Höh etwa zuespizent und auf der seiten sich naigt, als ob er in das thal fallen wolt, welches schreckhlicher tiefen“. Es dürfte sich um die Frau Hitt handeln, den mit einer markigen Sage ausgestatteten, von Innsbruck aus gut sichtbaren Felssturm in der Nordkette. „Nit ohne große gefahr und müe, weil gar sorgklich und zwarsamb dahin zu staigen, also daß sich etlich zu todt darob gefallen haben.“⁷

Daraus erhellt, dass bereits vor vierhundert Jahren, das Klettern als Risikosportart ausgeübt wurde. Schon deutet sich an, was im 21. Jahrhundert vollendet wird: der Berg ist Sportgerät. An ihm, mit seiner Hilfe kann der Mensch die körperlich-seelische Grenzerfahrung in idealer Weise machen, ohne die er anscheinend nicht auskommt.

200 Jahre nach Ernstinger beginnt die Erschließung der Alpen auf breiter Basis. Schuld sind die Engländer, die zunächst in der Schweiz, dann allenthalben anfangen, die eisigen und felsigen Gipfel zu erstürmen; und in wachsender Zahl folgen ihnen die Bewohner des zentralen Europa. *The Playground of Europe* – so nannte Sir Leslie Stephen sein Buch zum Thema; der Titel wurde zum Slogan. Wie auch sonst standen die Engländer beim Bergsteigen für einen von Ironie und Understatement geprägten Zugang zur Sache.

Hierzulande sah man es teils etwas verbissener. „Rase der Sturm mit zehnfacher Gewalt, ich schleudere ihm frevelmutig meine gellenden Jauchzer entgegen! Im Kampf mit den entfesselten Gewalten bin ich der Stärkere – und bin

allein!“⁸ So der bedeutendste Erschließer der Nördlichen Kalkalpen, Hermann von Barth, dem selbst das Bergsteigen bald zu langweilig wurde, weswegen er dann auf der Suche nach mehr Adrenalin nach Zentralafrika ging, am Tropenfieber erkrankte und sich eine Kugel in den Kopf jagte.

Allerdings waren in unseren Breiten nicht alle so psychisch hohtourig unterwegs. Häufig finden wir den Typus des lakonischen, durch keinerlei Unbillen aus der Ruhe zu bringenden Forschers. So beschreibt Joseph Kyselak in seinen *Skizzen einer Fußreise durch Österreich* (1829) eine Passage in der Überschreitung aus dem Ötz- ins Stubaital: „Mit Händ und Füßen konnten wir uns ziemlich sicher an den Kanten der Kalkwand hinaufhelfen; plötzlich aber trennte ein ungemein tiefer und acht Schuh breiter Felsenriß unsere acht bis sechzehn Zoll breite Grundfläche, auf der wir zur Rechten fortwährend die glatte Felsenwand, links den bodenlosen Abgrund sahen, und so, in schiefer Richtung uns emporarbeiteten. Es befahl mich eine wahre Höllenangst, denn rückzukehren schien mir so gewiß Tod bringend, als der mißlungene Sprung, und den zauderte Lehner [Kyselaks Führer] zu wagen. [...] Es war die erste Tat, die ich ihm anloben konnte, als er nach einem Schluck Brantwein, samt dem kleinen Bündel mit Mundvorrat, kühn hinübersetzte. Ich war nicht im Stande mit meinem schweren Gepäck ihm gleich zu folgen. Die Jagdtasche flog zuerst, und dann warf ich mein Gewehr nach, dessen Schloß zwei umwundene Tücher schützten. Ich reihte mich an die Vorläufer, und mein Duna [der Hund] machte den Beschluß, ungrübelnd, warum er nach solcher Strapaze noch springen müsse.“⁹

Wiewohl das Gebirge, ob man es nur anschaut oder auch besteigt, das Erhabenheitsmodell schlechthin darstellt, bildet die pathetische Variante nach dem Hermann-von-Barth-Muster doch nur einen ziemlich beschränkten Teil davon. Das Gebirge als Ort des Erhabenen, ja, Numinosen bietet sich natürlich allen Zeiten und Kulturen an, doch in der kulturellen Praxis, die bis um 1800 von den hauptstädtischen Fürstenhöfen und deren Idealen herkam, spielt es nur eine höchst marginale Rolle, bevor das Bürgertum zur dominanten Schicht wird.

Seit der Entstehung der industriellen Gesellschaft mit ihren gestiegenen Einkommen, neuen Freizeitregelungen, dem massenhaft organisierten Reisen und der zunehmenden Entfernung der städtischen Lebenswelt von der „Natur“ (wonach selbe als Erlebnisraum an und für sich erst entstehen konnte, mit den Kontroversen um Definition, Benützung und Schutz, mit denen wir uns heute herumschlagen) etablierte der Berg sich als Ort von „Schrecken und Faszination“. Wenn wir (wie auch

5 Ruth und Dieter Groh, „Petrarca und der Mont Ventoux“, in: *Merkur* 46/4, (Stuttgart, 1992).

6 Zit. nach: Michael Jakob, „Das Gebirge, das Heilige und das Erhabene“, in: *Die Schwerkraft der Berge, 1774–1997*, Stephan Kunz (Hrsg.), (Basel, 1997).

7 Ph. A. F. Walther (Hrsg.), „Hans Georg Ernstingers *Raisbuch*“, (Tübingen, 1875).

8 Hermann von Barth, „Aus den nördlichen Kalkalpen“, (München, 1984).

9 Zit. nach der Neuauflage, (Salzburg, 2009).