

Erlebniswelt Alpen

Strategien im Kommunikations-Design

Das Bild der alpinen Landschaft in der Schweiz wird heute nicht mehr allein von bildender Kunst oder dokumentarischer Fotografie bestimmt, sondern immer stärker auch von Marketing-Auftritten alpiner Ferienorte, von Architektur, Design und Lifestyle-Aspekten, die von urbanen Bedürfnissen geprägt sind. Urbane Lebensstile mit ihren visuellen Zeichen sind über Tourismus, Zweitwohnungsbau oder Eventkultur im Bereich Sport und Freizeit im Alpenraum weitverbreitet. Von besonderem Interesse sind dabei das Blickregime und die Begehrensproduktion, welche die verschiedenen Bildproduzenten entwerfen.

Im Herbst 2006 fand im Kunsthaus Zürich die Ausstellung *In den Alpen* statt. Einmal mehr eine Ausstellung zur Schweizer Landschaftsmalerei? Weit gefehlt. Das Kunsthaus Zürich präsentierte unter dem Kuratorium von Tobia Bezzola in einer kaleidoskopartig angelegten Ausstellung das faszinierende Bild-Panorama dieser Region: Beginnend bei religiösen Votivtafeln und kartografischen Reliefs über die frühe touristische Fotografie, Werbeplakate und Malerei bis zur zeitgenössischen Kunst und Fotografie. In über 300 Werken wurde deutlich, wie die Alpenkette, sich von der Natur- zur Kulturregion wandelnd, durch Wissenschaftler, Künstler und Laien ins Bild gesetzt wurde und wird.

Die Melange der Bilder aus Kunst, Design, Werbung und Wissenschaft hatte vor allem eines im Blick: die Enthierarchisierung eines bestimmten Bildtypus über die Alpen – das Bild der Erhabenheit und Unberührtheit. Ferdinand Hodlers Gemälde vom Genfersee hing neben der laienhaften Tourismusreklame; Alexandre Calames dramatisch inszenierte Alpenlandschaften neben 3-D-Kartenmodellen der kartografischen Wissenschaft. Zu sehen war ein buntes Panoptikum von «Usern» der Landschaft, das neben den Bildhinterlassenschaften reisender Künstler und Fotografen vornehmlich auch die Bildwelten der einheimischen Protagonisten der Bergwelt umfasste. Die Einebnung der ästhetischen For-

mate und Blickregime fand ihren radikalsten Ausdruck im Katalog: Die Monografie enthielt 181 monochrome Abbildungen, eingepasst in die Gestaltung der Grafikdesigner von Elektrosmog.¹

Verkörpert diese kuratorische Haltung die Abkehr vom klassischen kunstwissenschaftlichen Blick auf die Alpen? Die kulturwissenschaftliche Erkenntnis, dass Bilder vor allem Projektionen ihrer Hersteller und Akteure/Benutzer darstellen, zog sich wie ein roter Faden durch die Ausstellung im Zürcher Kunsthaus und präsentierte ästhetische Formen aus dem Alpenraum, welche die praktische Nutzung der Berge, ihre wissenschaftliche Erforschung, ihren religiösen, mythischen und geistigen Gehalt ebenso zum Ausdruck kommen liessen wie die Bildästhetik von Freizeit, Reisen, Sport und Wellness (Abb. 1).

Über visuelle Erscheinungen in alpinen touristischen Landschaften

Die heutigen Bildwelten aus den Alpen navigieren zwischen Rationalität und Erlebnis der gebirgigen Kulturregion – bald aus dem naturgebundenen Alltag heraus, bald in die ästhetische Abstraktion enthoben, jedoch sich ständig im Massenbild des Tourismus vervielfältigend. Die Rollen der verschiedenen Bildproduzenten und die durch sie definierten Räume zeugen von komplexen Überlagerungen ökonomischer Interessen, Infrastruktur, Architektur und Landschaft.

Die Erforschung von visuellen Erscheinungen in touristischen Umgebungen und alpinen Erlebniswelten findet heute somit in verschiedenen Kontexten statt, einerseits im urbanistisch-raumplanerischen Umfeld, andererseits in der Soziologie und Kulturgeografie und – nach wie vor – in den klassischen Bildwissenschaften der Kunst- und Architekturgeschichte sowie den *cultural studies*. Immer wieder wird festgestellt, dass touristische Erlebniswelten nicht nur von urbanen Akteuren und deren Expertisen kolonisiert wurden, sondern längst eigenständige visuelle Erscheinungsformen oder kulturähnliche Äusserungsformen hervorgebracht haben, die nicht mehr unbedingt zwischen Populär- und Hochkultur unterscheiden und deren Qualitätsbewertung auch



1

1 Andermatt – Skitouren im Gotthardgebiet.

nicht von allein kunstwissenschaftlichen Kriterien, sondern vielmehr von der jeweils spezifischen Akteurskonstellation der Initiatoren, der Produzenten und ihres Publikums abhängen.

Zeitgenössische Visualisierungsstrategien konstruieren im Bereich des Landschaftsbilds seltsame Mischungsverhältnisse. Das Thema der alpinen Landschaft tritt zunehmend als eine Semiotik des global Alpinen oder Alpino-Urbanen auf, also als Mischungsverhältnis zwischen Alpenbild und elegantem Lebensstil. Theo Deutinger, Mitarbeiter des von Rem Koolhaas geleiteten Office for Metropolitan Architecture (OMA), hat das Projekt dieses Alpino-Urbanen als «schizophrenes System der modernen alpinen Kultur» bezeichnet: Der gesamte Alpenbogen ist durch eine einzigartige Synthese von Tradition und Fortschritt geprägt.²

Während der Moderne haben sich nach den Anfängen in der Belle Époque die Zeichen des Urbanen in der Alpenlandschaft weiter verdichtet. War es zuerst vor allem die Architektur, die neue Material-, Bild- und Raumbezüge zum Gebirge verhandelt hat, treten heutzutage immer mehr auch Design-Elemente, Event-

spektakel und Lifestylefragen ins Bewusstsein. Zeitgenössisches Mode- und Shop-Design, erlesene Gastronomie und Freizeitvergnügen, trendige Modebrands (wie zum Beispiel Freitag Taschen in Davos, Jet Set in St. Moritz) fassen in den Fremdenverkehrs-orten im alpinen Raum Fuss. Namen von Skiorten als Fashion Brands tragen dazu bei, dass sich Bilder der Landschaft mit visueller Kommunikation und mit visuellen Branding-Strategien vermischen.

Zwischen Stadt und Land

Mit der zunehmenden Verstädterung der Weltbevölkerung im globalen Massstab und der gleichzeitigen Deurbanisation in den Industrienationen nehmen urbanistische Fragestellungen einen immer grösseren Raum ein, auch in zuvor als «ländlich» bezeichneten Gebieten. Kulturgeschichtlich bezeichnet «Urbanitas» in der antiken Rhetorik zunächst eine stilistische Qualität, nämlich den scharfsinnigen, geschliffenen und witzigen Ausdruck, der das Raffinement der griechisch-römischen Stadtkultur widerspiegelt.

Bei den Autoren der französischen Aufklärung wird mit «urbanité» noch das alte Stilideal gekennzeichnet, doch bereits auch die *Höflichkeit* in der Sprache, im Geist und den Sitten assoziiert. «Urbanität» bezeichnet schliesslich auch seit der Moderne ein ästhetisches Ideal sozialen Lebens schlechthin (Abb. 2).

Erfährt Urbanität kulturell eine entsprechende Wertschätzung, bringt in der planerischen Realität der *New urbanism* das Verschmelzen von Stadt und Landschaft mit sich und gilt seit den 1950er-Jahren als ein sich rasch und global verbreitendes Phänomen, das in seinen unterschiedlichen Erscheinungsformen gesamthaft Raum, Kultur und Gesellschaft radikal verändert. Es geht einher mit der Auflösung der Stadt in der Landschaft, der Landschaft in der Stadt und der städtischen in der ländlichen Lebensweise.³

In *The Ordinary City* von 1997 behaupten Ash Amin und Stephan Graham, dass die «Stadtlandschaft» (*urbanscape*) als ein Ort multipler, sich überlagernder Räume, Zeiten und Beziehungsgeflechte verstanden werden müsse, die Orte und Subjekte in globalisierte Netzwerke wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Wandels integrierten.⁴ Sie greifen dabei auf ältere postmoderne Theorien, vor allem auf Henri Lefebvres soziologische Untersuchungen von Stadt und Alltagsleben, Raumkonzeptionen und Raumnutzungen zurück. Das Städtische hat Henri Lefebvre in folgende Grundbegriffe gefasst: Begegnung, Leben und Spiel als Selbstzweck, Bereitschaft zum Spektakel, Differenzierung (auch die differenzierte Betrachtung von Eigenem und Fremden), immaterielle Formen der Arbeit (Kunst und Design), Möglichkeiten und Unvorhersehbarkeit, Synästhesie, Interfaces und Austausch. Entsprechend schrieb Lefebvre in seinen Untersuchungen zu den Städten⁵ über das urbane Bedürfnis nach Netzwerken, Kommunikations- und Informationsaustausch, städtischer Zentralität, Zusammenkünften, Treffpunkten, über den Bedarf an Sozialkontakten und -zentren sowie über Spektakel, Zerstreung und Auseinandersetzung.⁶

Traditionsreiche Tourismusorte in den Alpen, die heute oft eine Grösse von mittleren Städten erreichen, transportieren jene Projektionen mit, die auf die vormals unberührte Natur überstülpt worden waren, ohne dass auf den Luxus und die Annehmlichkeiten einer städtisch verdichteten Lebensweise verzichtet werden sollte. Sie werden von den einheimischen Protagonisten verarbeitet, umgedeutet, neu inszeniert. *Urban chic* als Ausdruck einer verfeinerten städtischen Lebensweise findet sich heute in allen grossen Tourismusorten der Schweiz (Abb. 3).

Und so erstaunt es wenig, dass das 2000 lancierte Nationale Forschungsprogramm NFP 48 *Landschaften und Lebensräume der Alpen* des Schweizerischen Nationalfonds zum Ziel hatte, ein differenziertes Bewusstsein über die Kollektivgüter Landschaften und Lebensräume in ihrer umfassenden gesellschaftlichen Bedeutung und Wahrnehmung zu schaffen und eine Übersicht über die Gestaltungsmöglichkeiten unter den aktuellen und künftigen



2

Rahmenbedingungen zu erarbeiten. Diesem Gesamtziel implizit war der Anspruch, die Thematik ausgesprochen interdisziplinär anzugehen.⁷

Daraus folgt: Eine unschuldige Sicht auf Landschaft und Einrichtungen in den Alpen und anderen Gebirgsregionen besteht nicht mehr oder hat nie bestanden. Im Gegenteil: Die Bilderwelten der Alpen zeigen ein reiches Panorama von sozial eingebetteten Bildern, die in Kultur, Medien, Marken, aber auch in der Regionalpolitik und in der Raumplanung eingesetzt werden.⁸ Solche Bilder formen nicht nur Landschaftserfahrungen, sondern spielen auch eine wichtige Rolle in der Verhandlung von Erwartungen und Konflikten rund um das Bild einer Landschaft.

Erlebniswelten

Vor allem der Begriff des Spektakels ist in die zeitgenössischen Tourismusaktivitäten im Alpenraum eingedrungen und beleuchtet auch visuelle-urbanistische Aspekte einer Schauseite und einer Rückseite von Tourismuseinrichtungen, Gebäuden, Ski- und



3

2 Zermatt – urbanes Gedränge im autofreien Stadtzentrum.

3 St. Moritz – White turf, die berühmten Galopprennen auf dem gefrorenen St. Moritzer-See.

4 Engelberg mit Rotair-Bahn auf den Titlis.



4

Wellnessanlagen, Arbeitsverhältnissen und Dienstleistungen im Bereich Lifestyle und Design.

Das Erlebnis urbaner Alpenwelt ist eine Bühne, auf der Regie geführt wird, indem technische und soziale Infrastrukturen zur Verfügung gestellt werden, indem der Kapital-, Material- und Personalfluss gesteuert wird, und indem gemäss der ihm jeweils eigenen Hierarchien in sehr unterschiedlicher Form an den Er rungenschaften der Modernisierung partizipiert werden kann. Mittels der Bühnenmetapher beschreibt der englische Soziologe Erving Goffman die teils beabsichtigten, teils unbeabsichtigten Strategien, mit Hilfe derer soziale Szenen, Situationen, Bilder und Informationen hergestellt werden. Dabei steht in diesen Inszenierungen der Glaube an ihre «Realität» und «Authentizität» ebenso auf dem Spiel wie die Überzeugungskraft und Integrität des Selbst der Darsteller (Abb. 4).⁹

Um solche Inszenierungen zu realisieren, ist man auf ein ein- gespieltes Team angewiesen, das streng über die Grenzen zwi- schen Vorder- und Hinterbühne wacht. Die Unterscheidungslinie

zwischen Inszenierung und Realität verläuft zumeist parallel zu der Grenze, die die Welt des Touristen von der des Touristikers trennt. Die schöne Urlaubswelt lebt davon, dass das Geschehen auf der Vorderbühne in strahlendes Licht getaucht wird, während die Hinterbühne, auf der schweisstreibende Arbeit zum Gelingen der Vorstellung beiträgt, dem Touristen verborgen bleiben soll.

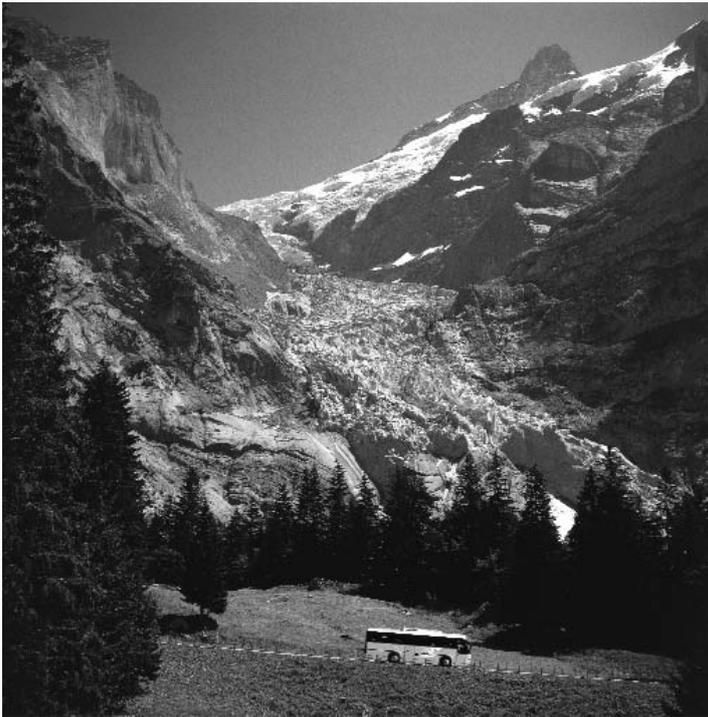
Mitte der 1990er-Jahre setzt sich auch in der Tourismusfor- schung die Erkenntnis durch, dass nicht nur die bezahlten Dienst- leister für Touristen Theater spielen, sondern auch die Touristen selbst. Für sie wird die touristische Erfahrung immer mehr zur kurzzeitigen, lustvollen Erprobung unterschiedlicher Identitäten oder zur intensiven Selbstinszenierung *on stage*, bei der Regres- sionsverfahren und karnevaleske Überschreitungen eine zentrale Rolle spielen.¹⁰ Somit gerät das Verhältnis von Vorder- und Hin- terbühne zur Mischzone, die die Welt des Tourismus geradezu durchzieht. Diese Mischzonen dürfen auch ästhetisch von ge- mischter Qualität sein – sofern es dabei ausreichend unterhaltsam und daher entspannend zugeht. Dem Tourismus wird oft unter-



5



6



7

- 5 Davos – touristische Stadtlandschaft und Marke für globalisierte Wirtschaft.
- 6 Arosa – die neue Wellness-Landschaft des Grandhotel Tschuggen von Mario Botta.
- 7 Grindelwald mit Oberem Grindelwaldgletscher.
- 8 St. Moritz – Mode-Website.

stellt, eine abstrakte, ausschliesslich auf ökonomische Verwertung ausgerichtete Maschinerie zu sein, in dem bloss der «oberflächliche Schein», die «schlechte Inszenierung», «staged authenticity» und das «billige» Spektakel dominieren. In der Sphäre des ausseralltäglichen touristischen Erlebens gelten oft spezifisch populär-kulturelle Regeln. Dabei spielt auch die Macht der KonsumentInnen eine nicht zu unterschätzende Rolle.¹¹ Dem Kunden ein besonderes, nach Möglichkeit einmaliges und unvergleichliches Erlebnis zu verschaffen, wird umso schwieriger, je anspruchsvoller und erfahrener er ist und je mehr er über Vergleichsmöglichkeiten verfügt. Strukturell sind daher auch die Prinzipien und Probleme, wie Aufmerksamkeit erzeugt werden kann, einander in den unterschiedlichen Tourismusorten vergleichbar.¹²

Branding

Bei diesem Ringen um Aufmerksamkeit und Differenzierung in der Erlebnisqualität spielen Marken, Labels und traditionsreiche, Qualität versprechende Namen eine wichtige Rolle. Für eine er-

folgreiche Anpreisung als Erlebnisort werden im Alpenraum mehr und mehr Branding-Strategien und Corporate Identity-Methoden eingesetzt, bei denen Landschaftsnamen und Ferienorte mit anderen Wortmarken und qualitativen Eigenschaften kombiniert werden. Die Slogans vieler Tourismusorte spielen mit der Mehrsprachigkeit und versuchen, ein internationales Publikum über Englisch anzusprechen, z. B. Gstaad mit «come up, slow down», Engelberg mit «welcome to heaven» oder St. Moritz mit dem mehrdeutigen «Top of the World». Andere Slogans verkoppeln den Tourismusort mit einem auffälligen Landschaftszeichen oder einem markanten Berggipfel: Zermatt und Matterhorn, Grindelwald und Eiger oder Arosa und schneesicher (Abb. 6).

Oft übernehmen bedeutende Ortsnamen die Führung im Marketing einer ganzen Region. Das Oberengadin vereint unter dem Label «St. Moritz» mit 2.1 Millionen Übernachtungen die wertschöpfungsmässig stärkste Feriendestination der Schweiz und liegt deutlich vor Städten wie Zürich, Genf oder Luzern. St. Moritz, das sich als Schmiede touristischer Ideen erwies, vereinte bereits



8

im 19. Jahrhundert Erholung und Naturerlebnisse mit gesellschaftlichen Anlässen und Weltläufigkeit. Eine Herausforderung stellt damals wie heute die Verbindung von einander so entgegengesetzten Bedürfnissen wie stiller Naturerfahrung, gesellschaftlichem Anlass und sportlicher Grenzerfahrung.

St. Moritz ist in der langen Zeit seiner alpinen Siedlungsgeschichte eine Wortmarke für Luxus mit globaler Wertschätzung geworden. Die Alpenstadt selbst verknüpft diesen Brand mit luxuriösem Wohn- und Shopping-Gefühl und hat dafür den geadelten Star der Architekturszene geordert: Lord Norman Foster. Mit dem Bau der schindelverkleideten Chesa Futura (2000–2003) in St. Moritz ist der Architekt mit einem spektakulären Bauwerk vertreten. Die Chesa Futura ist ein umstrittenes Wohnhaus aus heimischen Lärchenschindeln, die der 83-jährige Schindelmacher Lorenz Krättli aus Untervaz mit seinem kleinen Familienbetrieb hergestellt hat. Zudem wandelte Foster das ehemalige Posthotel und Hotel Albana in St. Moritz (2003–2007), ergänzt durch einen Neubau, zum Ensemble The Murezzan um, das teure Zweitwoh-

nungen und Läden beherbergt. Das Mehrfach-Branding von St. Moritz wird über die grossen Modemarken der Welt fortgesetzt und im Webauftritt entsprechend gepriesen: «Eine Shoppingtour durch St. Moritz ist mindestens so angesagt wie durch Paris, Mailand oder New York, nur bei weitem nicht so anstrengend. Denn in der unangefochtenen Modemetropole der Alpen finden Fashion-Victims alle grossen Brands auf kleinstem Raum: Dolce & Gabbana, Prada und den Jet Set Fashion Store an der Via Maistra. In der Via Serlas reihen sich Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Bulgari, Tod's, Bottega Veneta, Van Cleef & Arpels und noch andere grosse Namen aneinander. Avantgardistische Stores mit Galerien und Fashion Cafés bieten dem stilsicheren Shopper brandaktuelle und renommierte Marken weltbekannter Trendsetter, die in dieser Auswahl in Europa sonst kaum zu finden sind.»¹³ Die alpine Metropole wirbt mit Fashion und will auch Inspiration für viele Modemacher und Designer sein, die gerne hier ihre Ferien verbringen. St. Moritz ist gar zu einer eigenen Modemarke geworden. Das Store-Angebot im Murezzan-Komplex enthält auch alle Produkte der Modelinie *St. Moritz – The Mountain Religion*. Die erste St. Moritzer Modekollektion haben die Designer Andrina Lozza, Tobias Rössler und die ehemaligen Joop-Designer Khadija Larens und Bülent Öcal kreiert. Neue Modelle werden laufend entworfen (Abb. 8).

Mehrfach-Branding als Identitätsstifter

Wie in St. Moritz beim The Murezzan-Projekt von Norman Foster realisiert, setzen global orientierte Investoren und Tourismus-Protagonisten auf international agierende Architekten und Designer, die ihrerseits ihre Brand und architektonischen Landmarken in die alpinen Ferienorte platzieren, die wiederum für Marketing-Auftritte genutzt werden. Dabei werden urbanistische Massnahmen von Verdichtung und der Bau von neuen Landmarken nicht nur werbetechnisch eingesetzt, sondern dienen auch als Argument für die Erhaltung von Baudenkmalern und gegen die Zersiedelung des alpinen Wohnraums.

In Davos sind zur Zeit zwei Hotelprojekte in Planung, die von Stararchitekten realisiert werden sollen. Das eine Projekt ist das im Stilli-Park geplante Luxushotel der InterContinental Hotels Group, der weltweit grössten Hotelkette der Luxusklasse. Läuft alles planmässig, kann das vom italienischen Architekten und Designer Matteo Thun gestaltete 5-Stern-Superior Haus im Winter 2009/10 eröffnet werden. Das Hotel soll über 180 Zimmer mit 400 Betten verfügen und wäre ganzjährig geöffnet. Geplant ist auch ein 1500 m² grosser Kongressbereich für maximal 180 Teilnehmer. Das neue Luxushotel ist auf dem Areal der ehemaligen Basler Heilstätte in Davos Dorf geplant. Das Davoser Stimmvolk hatte am 26. November 2006 einer Sondernutzungsplanung zugestimmt.¹⁴

Das zweite Grossprojekt von urbanistischer Tragweite ist der geplante Hotelurm von Herzog & De Meuron auf der Schatzalp.

An der Talstation der Schatzalp-Bahn hängt bereits selbstbewusst eine grossformatige Plakatplane, welche die neue Schatzalp in künftig inszenierter Form in die Köpfe der Davoserinnen und Davoser projiziert. Der Turm, den die Davoser Bevölkerung im Oktober 2004 in einer Volksabstimmung mit knappem Mehr befürwortet hatte,¹⁵ ist nicht nur an die lokale Bevölkerung adressiert, sondern auch an die globalen Player, die sich jährlich im Rahmen des World Economic Forum (WEF) in Davos versammeln: Das Gebäude soll eine herausragende Architektur mit überregionaler Ausstrahlung werden (Abb. 5). Im Presstext über das geplante Gebäude wird der Turm, der als visuelles Zeichen in der Bevölkerung, aber auch bei Architekturkritikern umstritten ist, gar als rettendes Symbol propagiert. Mit dem in die Vertikale gekippten Baukörper des alten Hotels Schatzalp soll nicht nur eine neue Landmarke entstehen, sondern auch der Schutz vor Zersiedelung gewährleistet werden. Zudem soll über die geplanten Luxuswohnungen das alte Hotel, ein Baudenkmal der Gründerzeit, samt Bahnanlage querfinanziert werden. Der Turm erhebt sich im Bewusstsein einer städtebaulich schützenden Geste: ein Widerspruch, den auch gute Rhetorik nur schlecht zu verbergen vermag.¹⁶

Auch das aus dem Atelier Matteo Thun stammende Luxushotel-Projekt im Stilli-Park, das formal an ein perforiertes liegendes Ei erinnert und bereits als UFO oder aufgehender Mond beschrieben wird,¹⁷ sieht sich nicht nur als bildhaftes Zeichen und Architekturbrand für Davos, sondern als ein sorgfältig kontextualisiertes alpines Design, das weder allzu urbanen-modernistischen noch alpinen Klischees verfallen will. Matteo Thun, der sich für seine Bauten im alpinen Raum gemäss eigenen Aussagen oft an den Häusern der Walser orientiert, ist aber dennoch gezwungen, Erlebnisqualität und temporäre Behausung mit einer rentablen und ökonomischen Form zu kombinieren. Das Ei als zerbrechliches wie entwicklungsstarkes Bild kommt also nicht von ungefähr.¹⁸ Davos, das in den letzten 20 Jahren stetig Gäste an andere Tourismusorte verloren hat, sucht eine neue Rolle als Knotenpunkt innerhalb der sich globalisierenden Informations- und Kapitalflüsse und ist als Wortmarke mit seinem alljährlich stattfindenden Weltwirtschaftsforum selbst zu einer Metapher für diesen Prozess geworden.

Dieses komplexe Verhältnis von Signeten, Labels, Modeprodukten, Architektur, Markennamen und Landmarks wird anhand der aktuellen Tourismus-Websites der verschiedenen alpinen Orte offensichtlich, wo die unterschiedlichen Ansprüche an die Identität eines Orts im Alpenraum in ebenso deutlicher Unübersichtlichkeit zutage tritt. Die Tourismuseiten fächern sich in immer kleinteiligere Unterlabels und Kleinbrands auf, die einzeln verlinkt sind. Inhaltliche Klammer bietet meist die Startseite, die nach wie vor mit einem Landschaftsbild an die potenziellen Besucherinnen und Besucher herantritt: erhabene Gebirgsszenarien, besonnte Berge mit saftigen Blumenwiesen, stiebender Pulver-

schnee. Das Landschaftsbild bildet den neutralen Kitt zwischen den unterschiedlichen visuellen Zeichen. Es ist das Pfund, mit dem man immer wuchern kann (Abb. 7).

Résumé

De nos jours, l'image du paysage alpin en Suisse n'est plus seulement déterminée par les beaux-arts ou la photographie documentaire, mais de plus en plus par les opérations de marketing des lieux de villégiature, les bâtiments phares des «stars de l'architecture», ainsi que par l'influence de certains aspects du design et du style de vie, marqués par des besoins proprement urbains, de préférence dans des sites alpins urbanisés. Le mode de vie des grandes villes et leurs symboles visuels se sont largement répandus par le biais de la construction de résidences secondaires, liée au tourisme, et de la culture événementielle qui l'accompagne dans le domaine du sport et des loisirs. La commercialisation des noms de sites – sous forme de logos et de sigles – et une architecture spectaculaire vont de pair avec l'intégration de symboles importants de notre histoire culturelle dans le design.

Riassunto

L'immagine odierna del paesaggio alpino svizzero non è più determinata solo dall'arte o dalla fotografia documentaristica, bensì sempre più dal marketing dei luoghi di villeggiatura, da pietre miliari dell'architettura firmate da grandi nomi, nonché da aspetti legati al design e a uno stile di vita improntato a esigenze urbane, aspetti che trovano riscontro soprattutto nelle località alpine a carattere cittadino. Gli stili di vita urbani e i loro attributi visivi si sono ampiamente diffusi grazie all'edilizia delle seconde case, legata allo sviluppo del turismo, e alla cultura correlata dell'«evento» nell'ambito dello sport e del tempo libero. Attraverso la commercializzazione dei toponimi – marchi nominali e loghi – e di un'architettura spettacolare, i simboli di importanza storico-culturale delle regioni alpine vengono incorporati nel mondo del design.

ANMERKUNGEN

- 1 Tobia Bezzola (Hrsg.), *In den Alpen*, Ausstellungskat. Kunsthaus Zürich, 2006.
- 2 ARGE-M arbeitet seit 2005 an dem Projekt AAL (Alpines Architektur Labor), einer biennalen Veranstaltung, die als Plattform zur Entwicklung und Repräsentation von neuen Sichtweisen für den Alpenraum fungiert. AAL01 hat auf der Suche nach diesem Zwiespalt die drei zentralen Themen angesprochen: Herberge, Infrastruktur und Idylle/Alm. AAL02 will das gegenwärtige Alpenbild hinterfragen: Wie ist das Selbstbild des alpinen Bewohners und wie wird er (und seine Umwelt) von ausserhalb wahrgenommen? (Theo Deutinger, NL Rotterdam)
- 3 Franz Oswald, Nicola Schüller (Hrsg.), *Neue Urbanität. Das Verschmelzen von Stadt und Landschaft*, Zürich 2003. Tagungsband eines gleichnamigen Symposiums an der ETH Zürich im Jahr 2003, das die veränderten ökonomischen, ökologischen, sozialen, politischen und räumlichen Bedingungen der zeitgenössischen Stadt-Landschaft sowie Ziele und Ideen für ihre Transformation beleuchtete.
- 4 Ash Amin, Stephen Graham, «The ordinary city», in: *Transactions of the Institute of British Geographers*, NS 22, 1997, S. 411–429. Siehe auch: www.geography.dur.ac.uk/information/staff/personal/graham/pdf_files/42.pdf.
- 5 Z. B. über Raum und Politik, in: Henri Lefebvre, *Schriften über Städte*, Paris 1973, S. 194–195.
- 6 Henri Lefebvre, *La révolution urbaine*, Paris 1970; ders., *La production de l'espace*, Paris 1974.
- 7 Das NFP 48 hat in einem langjährigen Forschungsprozess (2000–2006) versucht, solche Rezeptionsmuster zu untersuchen und zu erhellen. Die Resultate des NFP 48 und seiner 12 Unterprojekte zeigen, dass ein neues Konzept im Umgang mit der alpinen Landschaftsrezeption nötig ist. Die alpine Landschaft ist kein einheitliches Konzept und entspricht vielmehr den Erfahrungen, die man in der Urbanistik mit uneinheitlichen Städten (*sprawl cities, decentered cities*) gemacht hat. Diese Uneinheitlichkeit umfasst beides: Natur und gebaute Umgebung als auch die sozialen Bildstrategien und Symbolisierungen. Die natürliche und mentale Diversität zeigte sich als zentral für die Ermittlung von Bedeutung,

- die Landschaften zukommt. Das NFP 48 hat in diesem Zusammenhang sechs Dimensionen von Landschaft unterschieden. SNF/NFP 48: Landschafts- und Lebensräume in den Alpen. Vgl. Bernard Lehmann, Urs Steiger, Michael Weber (Hrsg.), *Landschaften und Lebensräume der Alpen – Zwischen Wertschöpfung und Wertschätzung. Reflexionen zum Abschluss des Nationalen Forschungsprogramms 48*, Zürich 2006, www.nfp48.ch (besonders Projekt I, Prozesse der Wahrnehmung).
- 8 Vgl. beispielsweise die Planungshilfen des Bundesamts für Umwelt, Wald und Landschaft BUWAL. Ulrich Roth, Hans-Michael Schmitt, Walter Zeh (Hrsg.), *Arbeitshilfe Landschaftsästhetik*, Anhang zum Leitfaden Umwelt Nr. 9: Landschaftsästhetik. Wege für das Planen und Projektieren, Bern 2005.
 - 9 Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York 1959; ders., *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction*, Indianapolis 1961. Guy Debord hatte in seinem Buch *Die Gesellschaft des Spektakels* von 1967 die Bildhaftigkeit der Erlebniskategorie kritisiert: «Das Spektakel ist das Kapital in einem solchen Grad der Akkumulation, dass es zum Bild wird.» [S. 167]
 - 10 Michael Zinganel, Peter Spillmann (Hrsg.): *Backstage*Tours. Reisen in den touristischen Raum*, Graz 2004.
 - 11 Kevin Meethan, et al. (Hrsg.), *The Changing Consumer*, London 2002; Kevin Meethan, *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*, Basingstoke 2001.
 - 12 Heinz-Günter Vester, «Tourismus im Lichte soziologischer Theorie», in: *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, Bd. 1: *Warum Reisen?*, Köln 1997, S. 67–85. Oliver Häussler, «Reisen in die Hyperrealität. Baudrillard und das Problem der Authentizität», in: *Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, Bd. 1: *Warum Reisen?*, Köln 1997, S. 99–109.
 - 13 www.stmoritz.ch/essentials.
 - 14 Nach der Genehmigung der Sondernutzungszone durch das Volk im November 2006 muss die neue Zonennutzung noch von der Regierung des Kantons Graubünden genehmigt werden.
 - 15 Der Sondernutzungsperimeter für das Projekt wurde im Herbst 2004 in einer Volksabstimmung genehmigt;

- die entsprechende Zonenanpassung wurde bereits vorgenommen, sodass das Baugesuch eigentlich hätte eingereicht werden können, was aber wegen der noch laufenden Suche nach geeigneten Investoren noch nicht erfolgt ist.
- 16 «Untersuchungen aller möglichen Bebauungsformen haben zum Schluss geführt: es darf hier oben keine Siedlung mit Ferienhäusern entstehen, kein neues «Quartier» von Davos, wie das an anderen Orten in den Bergen geschehen ist, wo Dorferweiterungen oft in ähnlicher Typologie wie im Unterland entstanden, wo 3-, 4- oder 5-geschossige Mehrfamilienhäuser entlang von Quartierstrassen die Landschaft verbrauchen. [...] Es darf aber auch nicht eine Ansammlung von wenigen grossen Häusern entstehen, die dann Schatzalp-Ville oder Davos 1860 m. ü. M. heissen könnte, nach dem Vorbild französischer Wintersportorte. Der Vorschlag ist also, nur ein einziges neues Haus hinzuzufügen. Der Turm geht sparsam mit dem Boden um, lässt die Landschaft unberührt und erspart lange Erschliessungswege. Er steht dort wo heute auch schon Bauten stehen. Die Flanke oberhalb des Hotels bleibt, was sie heute ist: Eine grosse Spielwiese mit einer Schlittelbahn und Skipisten.» www.schatzalp.ch.
 - 17 «Davos macht Weg frei für neues Luxushotel. Ja zum Sondernutzungsplan Stilli-Park», in: *Neue Zürcher Zeitung*, 27. November 2006.
 - 18 «MT&P attempts to adopt a different approach, capable of combining a fully fledged contemporary style with careful attention to context. A method which makes it possible to avoid both the selfish cry of modernity at all costs and a stereotypical rendering of the picturesque partly deriving from urban lifestyles which, although apparently shelved down at lower altitudes, have actually been translated into clichés, affected expressions and hollow citations. So evoking Alpine stylistic features as the basis of a design project actually turns into a search for words and syntax in rural not residential architecture; in architecture designed not for people but for hay and animals. Stables, not houses. This brings out the logic of high mountain life with great clarity: its fundamental simplicity as a necessary, non-ideological function, in which everything is perfectly in place in a well-defined balan-

ce between people and the environment. This is what can be learnt from a Walser house: an aesthetic, social and technical-constructional lesson from which we can draw some basic principles for modern-day living.» www.matteothun.com.

ABBILDUNGSNACHWEIS

1–7: Swiss-Image.ch (Robert Boesch, Christof Sonderegger, Lucia Degonda)

ADRESSE DER AUTORIN

Sibylle Omlin, lic.phil. I, Kunstwissenschaftlerin, HGK / FHNW Institut Kunst, Offenburgerstr. 1, 4057 Basel, sibylle.omlin@fhnw.ch