



Andreas Bürgi
a.buergi@bluewin.ch

<https://doi.org/10.19195/2084-4107.13.4>

Idealisierung der Berge als Voraussetzung ihrer Kommerzialisierung: die fünf Highlights der Schweizer Alpen im 19. Jahrhundert

Słowa-kuczne: widok, panorama, diorama, przemysł rozrywkowy, turystyka, Szwajcaria
Keywords: view, panorama, diorama, entertainment industry, tourism, Switzerland

Idealisation of the mountains as a precondition for their commercialisation: Five main attractions of the Swiss Alps in the nineteenth century

Summary

Travel accounts from the second half of the eighteenth century feature more and more descriptions the authors of which seeks to present distant views to their readers. In this they clearly lack words which would in their opinion convey the power of a vista not limited by anything. Mountains naturally became preferred vantage points, although other elevations like towers or, in flatter regions,

hills were sufficient to satisfy the desire. However, mountains were particularly well suited to the purpose, also because of the central role they played in the aesthetic discussions about loftiness held at the time. Vantage points described in numerous accounts became increasingly well-known. There were quite a few of them towards the end of the century throughout the Alps. While the growth of continental tourism, which began after the end of the Napoleonic Wars, accelerated rapidly in the middle of the century, around 1900 such vantage points in the Western Alps were reduced to just five, namely Rigi, Pilatus, Mont Blanc and Mer de Glace in the region of Chamonix, Gornergrat and Matterhorn as well as the Jungfrau region with the four-thousanders of the Bernese Alps. We should look for the reasons for this state of affairs in the development from a vantage point to a destination, i.e. commercialisation, for which two conditions had to be met: ease of access and comfortable accommodation. All five locations met these conditions, making it possible even for tourists in a great hurry — whose number was constantly growing with the development of organised tourism from 1860 — to treat themselves to a unique Alpine experience.

The most popular destination at the time was Rigi in central Switzerland, because it enabled people to admire an unblemished panorama extending almost indefinitely; in addition, the peak was known for atmospheric sunrises and sunsets. Obviously, this was possible only when the view was not spoiled by rain clouds or mists. A remedy for the unpredictability of nature was devised by the entrepreneur Ludwig Meyer from Schauensee. He created a diorama in Lucerne's tourist district and thus guaranteed the two most important conditions of experiences on the Rigi: ease of access and certain weather. His diorama enabled people to admire both sunrises and sunsets, not only from the Rigi. As the popularity of the diorama rose, Meyer began to show also views from the nearby Pilatus and Gornergrat. Tourists who were in a hurry could now see the three most famous Swiss panoramas within a short period. The commercialisation of tourism turned the panorama experience into an event, to use the modern term. Nothing was left of the initial abolishment of boundaries to human vision and self-fulfilment of the individual. Repeatability deprived the experience of its special aura. Thus also disappeared the aesthetically-determined idealisation, which had elevated these sites above all others in the Alps and was a precondition of their commercialisation.

Ab etwa Mitte der 1760er Jahre tauchten in den Reiseberichten mehr und mehr Beschreibungen auf, in denen Autoren bezeugten, wie eine Aussicht ihnen den Atem verschlagen und die Sprache geraubt hatte. Gesucht wurden von ihnen erhöhte Standorte, von denen aus man einen unverstellten Blick auf die umgebende Landschaft hatte. Dies musste nicht zwingend auf Bergen geschehen. Oft genügte ein Kirchturm: im 18. Jahrhundert etwa jener von St. Martin in Landshut, damals der höchste Kirchturm Deutschlands. Bekannt sind ferner diverse Eskapaden der Stürmer und Dränger auf dem Turm des Strassburger Münsters.¹ Das konnte aber auch bloss ein Hügel sein, in Zürich etwa der gut 800 Meter hohe Uetliberg, der eine weite Sicht nach Süden und Osten über den See in die Alpen bietet und nach Norden bis weit ins Hegau hinein. Und in Italien war das der Blick über den Golf von Neapel oder die Abhänge des Ätna, der dank der antiken Texte zusätzliche Reize hatte. Doch von allen denkbaren Aussichtspunkten boten die erhabenen Berge all den Sehüchtigen des Jahrhunderts eine besondere Erfahrung, da dort der Blick nicht nur einen topografisch markanten Gegenstand umfasste, sondern er war vielmehr durch die ästhetischen Diskussionen um das Erhabene ausgezeichnet.

¹ Vgl. dazu etwa Oettermann 1980, S. 10 f.

Im 18. Jahrhundert gab es in den Schweizer Alpen und Voralpen mehrere Punkte, die sich unter Reisenden zunehmender Beliebtheit erfreuten, weil sie in vielen Reiseberichten Erwähnung fanden, verkehrstechnisch günstig gelegen waren und diesem Verlangen nach dem Blick in weite Räume genügten. Einer davon war der Albispass. Er war seit dem 15. Jahrhundert die wichtigste Verbindung zwischen Zürich, der Innerschweiz und dem Gotthard. Für die Einheimischen war es der billigste Weg für den Warentransport Richtung Italien. Im 18. Jahrhundert gewann er stark an Bedeutung als Zubringer für die auf der Zürcher Landschaft aufkommende Textilindustrie. Reisende hingegen, die in dieser Zeit von Osten kommend Zürich besuchten und danach zum Kloster Einsiedeln, an den Vierwaldstättersee und in die Innerschweiz weiterreisten, rühmten die Aussicht, die man von der Passhöhe und speziell von der sogenannten Hochwacht sowohl über den Zürichsee als auch in Richtung Innerschweiz genoss.

Vor Kurzem ist erstmals ein bedeutendes Zeugnis veröffentlicht worden, das den Blick von diesem Punkt so ausführlich dokumentiert wie kein anderes: das Reisejournal des Lausitzer Barons Adolf Traugott von Gersdorf, der 1786 während eines halben Jahres zusammen mit seiner Frau und Karl Andreas Meyer von Knonow die Schweiz bereiste. Neben Fragen zum Aufbau der Alpen und zu den Gesteinsarten, aus denen sie sich zusammensetzen, beschäftigten ihn vornehmlich Topografie und Nomenklatur des Gebirges. Von Bern aus unternahm er eine Reise in die Gegend von Interlaken und ins Oberland mit dem damals an der Berner Akademie tätigen Johann Georg Tralles, der während seiner Schweizer Zeit mehrere trigonometrische Geländeaufnahmen durchführte.² Auch Gersdorf selber leistete mit seinen Barometermessungen einen wesentlichen Beitrag zur Bestimmung der damals noch weitgehend unbekanntenen Höhen der Alpengipfel. Auf dem Albis begab er sich zwei Mal auf die Hochwacht, um dort akribisch die Aussicht zu verzeichnen.³ Auf solchen Geländepunkten standen für ihn zwei Dinge im Vordergrund. Einerseits bedeutete diese Aussicht für ihn — genauso wie für alle Reisenden — einen besonderen Genuss: „Aus dem Wirthshause in Ober Albis war eine herrliche Aussicht über den ganzen See.“⁴ Für den nüchternen Naturwissenschaftler ist dieser Satz schon beinahe als ein Ausbruch von Schwärmerei zu werten. Er wollte aber die am Horizont sichtbaren Landschaftspunkte und Berggipfel so korrekt wie möglich benennen können. Dazu zeichnete er das Panorama ab, nummerierte die einzelnen Berggipfel und wies in Bildlegenden den Nummern die Namen zu. Es gab allerdings noch viele Unklarheiten. Die Nomenklatur der Berge war damals von verbindlicher Konvention weit entfernt. Albrecht von Haller etwa war sich der heute jedem Schulkind geläufigen Namen wie Eiger, Mönch und Jungfrau nicht sicher und musste sie im Berner Oberland nachfragen.⁵ Dieser Mangel habe den „Furor onomasticus der Berner Naturge-

² Vgl. Knott 1894, S. 494 f.

³ Der Aufenthalt auf dem Albis in Gersdorf, Reisejournal, S. 242–252.

⁴ Gersdorf, Reisejournal, S. 242.

⁵ Rickenbacher 1995, S. 6 f.

lehrten“ entzündet,⁶ und im Jahre 1790 veröffentlichte Gottlieb Sigmund Studer — mit dem auch Gersdorf während seines Berner Aufenthalts in engem Kontakt stand — seine *Chaîne d’Alpes vue des environs de Berne*, zusammen mit einem Blatt, das eine Umrissradierung desselben Gebiets mit 124 Nummern und den dazugehörigen Namen zeigte. Die *Chaîne d’Alpes* setzte den Schlusspunkt unter die jahrzehntelangen Bemühungen um die richtige Benennung der Berner Alpengipfel, das Blatt war das Resultat von über hundert Bergreisen, auf denen Studer Zeichnungen machte und Namen sammelte. Seine Erkenntnisse fanden dann im *Atlas Suisse* (1796–1802) von Johann Rudolf Meyer und Johann Heinrich Weiss ihre Anwendung.⁷ Bis sich allein in den gesamten westlichen Alpen Gewissheit und Verbindlichkeit erlangen liess, dauerte es noch bis ins 19. Jahrhundert hinein. Dass die Bergnamen keineswegs gesichert waren, wusste auch Gersdorf. Noch einige Jahre nach der Rückkehr von der Reise holte er bei seinen Korrespondenten vor Ort Bestätigungen beziehungsweise Berichtigungen zu den Legenden seiner Zeichnungen ein.⁸ Zwar sticht Gersdorf damit unter den Reisenden hervor, doch lenkt seine Akribie die Aufmerksamkeit auf ein bedeutsames Moment dieses zeitgenössischen Verlangens nach Aussichten: Es geht um die visuelle Bewältigung grosser und vor allem auch topografisch komplexer Räume, und zwar mit den wissenschaftlichen Mitteln, die zur Verfügung standen und die gerade bei solchen Arbeiten Verbesserungen erfuhren.

Die meisten Reisenden jedoch hatten keinen oder nur einen begrenzten wissenschaftlichen Zugang zur Topografie der Alpen. Für sie standen auf solchen Aussichtspunkten Genuss und Entgrenzung des Blicks im Vordergrund. Das Individuum sah und begriff sich als Mittelpunkt einer Szenerie, die es mit der Wahl seines Standortes auch tatsächlich selber geschaffen hatte. Dieses Innwerden seiner selbst im Blick auf die Welt übte eine ungemein euphorisierende Wirkung aus und wurde auf Reisen, aber auch im damals neuen Medium des Panoramas wieder und wieder gesucht.⁹ Um das zu empfinden, musste man ja nicht jeden einzelnen Berg benennen können, auch nicht auf dem Albis. Exemplarisch dafür mag Goethe stehen, der auf seiner dritten Schweizer Reise von 1797 von dieser Aussicht begeistert war, als er auf dem Weg in die Innerschweiz von der Hochwacht auf den Zürichsee zurückblickt: „Um zwei Uhr brachen wir auf. Es war ein schöner Moment. Von der Höhe den Hütten- und Zürcher See, mit dem jenseitigen Ufer des letzteren, zunächst die mannigfaltigen mit Wäldern, Frucht, Obstbau und Wiesen geschmückten Höhen und Täler zu sehen. Bis zu der Stadt“ — gemeint ist Zürich — „war alles klar, so wie hinaufwärts gegen Stäfa, Rapperswil, bis in die Gebirge von Toggenburg.“¹⁰ Für ihn und für die meisten anderen Reisenden standen die Entgrenzung des Blicks und damit auch die Alpen als ideale Topografie für diese Erfahrung im Kontext der

⁶ Weber 1995, S. 164.

⁷ Alpines Museum, Augenreisen, S. 82 f.

⁸ Vgl. dazu den Beitrag von Anke Tietz in: Hug et al. (Hg.) 2018, S. 121–127.

⁹ Vgl. dazu Oettermann 1980, S. 12.

¹⁰ Goethe 1799, S. 193.

ästhetischen Diskussionen um Schönheit und Erhabenheit, wenn gleich gerade Goethe sich sehr für den Bau der Gebirge interessierte. Doch auf dem Albis erregte bei ihm der Blick über die Hügel des Schweizer Mittellandes mit seiner von Seen und unterschiedlichem Landbau geprägten, abwechslungsreichen Landschaft ein Gefühl des Wohlgefallens. Und die hohen Berge, denen die Eigenschaft der Erhabenheit zugeschrieben wurde, lagen in weiter Ferne am Horizont.

Kam man ihnen allerdings näher, so zeigten sie eine andere Ansicht, etwa der Glacier des Bois bei der Mont-Blanc-Gruppe, besser bekannt als Mer de glace und dank seiner unkomplizierten Zugänglichkeit im 18. Jahrhundert die grösste Attraktion von Chamonix. Im Reisebericht von Désiré Raoul-Rochette heisst es:

On dirait qu'en un jour de tempête, quand l'Océan élevait dans les airs ses vagues, ses lames et son écume, un froid subit a tout consolidé, et que, pour l'éternité tout entière, il a suspendu ces ondes qui dans le moment même devaient retomber à leur niveau.

Die dazu gehörende Illustration des Paysagisten Jules-Louis-Frédéric Villeneuve zeigt genau diese Situation eines erstarrten Gewässers. Wie Flüsse fliessen die Eismassen von den seitlichen Bergen herunter und ergiessen sich ins Mer de glace. Dieses selber wirkte wie eine im Augenblick gefrorene aufgewühlte Wasserfläche.¹¹ Das Eismeer als im Sturm erstarrter Ozean war die verbreitete Sicht auf diese Gletscherlandschaft, wie sie in verschiedenen Reiseberichten dokumentiert ist. Damit kommt in den Alpen auch das neben den Pyramiden — für die himmelragenden Felsen — andere geläufige Bild zum Zug, auf das für die Erhabenheit gerne zurückgegriffen wird: der erstarrte Ozean, der im Betrachter Bewunderung und Schrecken erzeugt, wie dies etwa der Alpenforscher Horace-Bénédict de Saussure angesichts der Gletscher rund um den Montanvers bezeugt: „Comment faire passer dans l'ame du lecteur cette impression mêlée d'admiration & de terreur qu'inspirent ces immenses amas de glaces entourés et surmontés de ces rochers pyramidaux plus immenses encore?“ Als besonders eindrücklich wurde die Totenstille in diesen Regionen empfunden, die einzig von herabstürzendem Geröll und Eisblöcken oder von Lawinen unterbrochen wurde.¹²

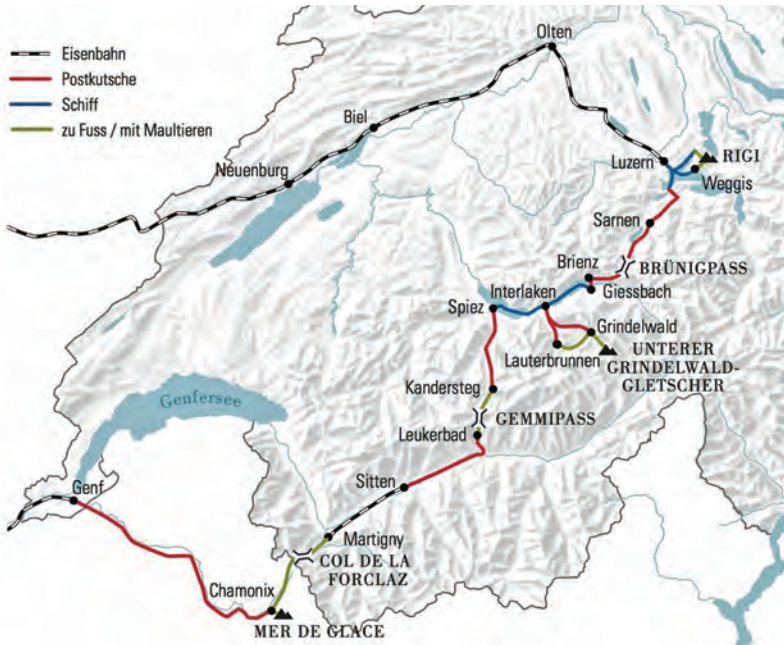
Zusammenfassend kann man festhalten, dass im 18. Jahrhundert gewisse Punkte der Alpen dank ihrer topografischen Merkmale eine Auszeichnung erfuhren, die sie aus dem Alpenbogen herausragen liess. Aus der Landschaft herausgehoben wurden diese Gebiete von Reisenden, die den gebildeten Schichten des ganzen Kontinents entstammten und mit den einschlägigen Diskussionen in Philosophie und Naturwissenschaften vertraut waren. Sie durchstreiften die Alpen und Voralpen wenn auch nicht in allen Richtungen, so doch in ungleich weiteren Kreisen als alle ihre Vorgänger und machten das Publikum in ihren Berichten darauf aufmerksam.

¹¹ Raoul-Rochette 1823, S. 57. Die Illustration von Jules-Louis-Frédéric Villeneuve, S. 54.

¹² Saussure 1779–96, S. 41 f.

Touristenscharen

Wenn man aus der Perspektive des 19. Jahrhunderts auf das 18. Jahrhundert zurückblickt, kann man feststellen, dass von allen Aussichtspunkten in den Westalpen gerade noch fünf übrig geblieben sind: Rigi, Pilatus, Mer de glace und das Mont-Blanc-Gebiet, Gornergrat und Männlichen mit den berühmten Berner Alpen, wogegen zum Beispiel das Interesse an dem Albispass allmählich verloren gegangen ist. Was war passiert? Thesenartig kann man vermuten, dass die fünf Highlights der Schweizer Alpen, wie sie im Titel etwas salopp genannt werden, von der Aufmerksamkeit profitierten, die ihnen die Gelehrten, Künstler und Literaten im 18. Jahrhundert gewidmet haben. Sie schufen eine Norm des Aussichtserlebnisses, hinter die es kein Zurück gab, den weiträumigen Panoramablick. Ihren Vorrang unter all den Aussichtspunkten gewinnen konnten aber diese ästhetisch vorpräparierten Örtlichkeiten im 19. Jahrhundert nur, weil bedeutende Investitionen ihre Attraktivität flankierten.



1. Entlang der Route der englischen Touristen befanden sich vier der fünf Aussichts-Highlights: Mer de glace und Montblanc-Region bei Chamonix, in der Region Grindelwald die Berner Alpen und bei Luzern Rigi und Pilatus. Einzig der Gornergrat mit Monte-Rosa-Gebiet und Matterhorn lagen abseits (Na trasie angielskich turystów były cztery z pięciu głównych atrakcji: Mer de glace i region Montblanc w pobliżu Chamonix, w regionie Grindelwald Alpy Berneńskie oraz w pobliżu Lucerny Rigi i Pilatus. Tylko Gornergrat z obszarem Monte Rosa i Matterhorn były daleko), Thomas Cooks, *Gruppenreise in die Schweiz*, „Neue Zürcher Zeitung“ 2013, nr 148, S. 15

Mit dem Ende der Napoleonischen Kriege nahm die Reisetätigkeit auf dem Kontinent wieder zu, und ab etwa 1830, 1840 kann man davon sprechen, dass die Ära des Tourismus moderner Prägung begann, modelliert von den Reisenden des englischen Adels und der Upperclass. Zu ihren bevorzugten Zielen gehörten neben den Küsten Südfrankreichs und Liguriens die Innerschweiz, das Berner Oberland, die Genfersee-Region, später die oberitalienischen Seen. Ab 1863 bekam mit den Pauschalreisen von Thomas Cook vermehrt auch die obere Mittelschicht die Gelegenheit, die Schweiz zu besuchen.¹³ Der gut einmonatige Besuch von Queen Victoria in Luzern im August 1868 verlieh den Zielen — dank der ausführlichen Berichterstattung nicht nur in den englischen Zeitungen, sondern auch in ganz Europa — speziell in der Innerschweiz einen besonderen Aufschwung.¹⁴ Den Engländern folgten dann Amerikaner, Deutsche und Franzosen, um 1900 vermehrt auch Russen.

Die Touristenströme schwollen rasch an. Allein für Luzern und die Innerschweiz sprechen die verfügbaren Zahlen für den Zeitraum von 1892 bis 1910 von mehr als einer Verdoppelung der Ankünfte von 77.950 auf 192.537 Personen. Einen guten Eindruck vom rasanten Wachstum geben auch die Frequenzen der Dampfschiffahrt auf dem Vierwaldstättersee zwischen 1850 und 1910: Das Passagieraufkommen entwickelte sich von 84.696 Personen auf 2.143.002 pro Jahr.¹⁵ Diese Zahlen sind allerdings nur bedingt aussagekräftig, denn in diesem Zeitraum vergrößerte sich die Transportkapazität erheblich. Selbst die Krise der 1870er Jahre, die sogenannte Grosse Depression, scheint den Innerschweizer Tourismus nicht so hart getroffen zu haben wie die Industriezweige in anderen Regionen der Schweiz. Zwar wurde die Zahl der Hotelbetten in Luzern empfindlich dezimiert, doch das war auch die Korrektur des um 1860 einsetzenden, überbordenden Wachstums.¹⁶

Neben Transport, Unterkunft und Verpflegung mussten für die immer anspruchsvolleren Gäste Unterhaltung und Zeitvertrieb organisiert werden. In Luzern wurde 1865 ein eigentliches Tourismusquartier gebaut mit Gaststätten, Kaffeehäusern, Bierhallen, Casino und Unterhaltungseinrichtungen, in denen sich die Gäste bei schlechtem Wetter die Zeit vertreiben konnten.¹⁷ Das Reisen geriet in einen Prozess der Industrialisierung, und es fragt sich, welche Folgen dies für das geschilderte Panoramaerlebnis hatte.

¹³ Insbesondere die wirtschaftliche Entwicklung des Tourismus in der Schweiz ist mittlerweile gründlich und in verschiedenen Aspekten erforscht worden. Vgl. u. a. Tissot 2000; Humair/Tissot (Hg.) 2000. Speziell für die Innerschweiz werden die Eröffnung der Bahnverbindung von Basel nach Luzern sowie die einseitige Kreditvergabe der Banken zugunsten des Fremdenverkehrs als wichtigste Wachstumsfaktoren für die Entwicklung gesehen; vgl. Huber 1986, S. 237–238.

¹⁴ Arengo-Jones 2018; Mathieu et al. 2018, S. 54–63. Ein zweiter wichtiger Besuch war die Stippvisite des deutschen Kaiserpaars am 2. Mai 1893, der das deutsche Besucheraufkommen nachweislich beeinflusste, vgl. Omachen 2010, S. 118.

¹⁵ Zahlen zitiert nach Huber 1986, S. 225–231, Tabellen 36 und 37, S. 260ff. Erst die 1892 gegründete Verkehrskommission begann damit, Besucherstatistiken zu führen. Für ältere Zahlen ist man auf die Auswertung der Gästelisten im *Fremdenblatt* angewiesen. Zur Entwicklung der Dampfschiffahrt vgl. ebda., Tabelle 19, S. 243.

¹⁶ Huber 1986, S. 135–145; Omachen 2010, S. 192–199; Flückiger-Seiler 2001, S. 76–81.

¹⁷ Vgl. Bürgi 2016, S. 15–88.

Traumwelten für Touristen

Kurz zusammengefasst kann man festhalten, dass mit der Industrialisierung des Reisens aus dem Panoramaerlebnis ein kommerzielles Produkt wurde, das angepriesen, kommerzialisiert und bewertet werden konnte, an das der Kunde daher auch Ansprüche stellen durfte, denn er war bereit, dafür viel Geld auszugeben. Um es aber zu einem verwertbaren Produkt zu machen, das mit einem Preisschild versehen werden konnte, musste es standardisiert werden, das heisst, es mussten seine wichtigsten Bestandteile erkannt und neu montiert werden. Das soll man sich jedoch nicht als analytischen Prozess vorstellen, der vorab fein säuberlich alle Elemente auseinandernimmt, sie dann neu zusammenbaut und das Produkt ins Schaufenster stellt. Vielmehr war es eine Art *work in progress*, abhängig von finanziellen, infrastrukturellen, verkehrsmässigen, technischen und globalwirtschaftlichen Gegebenheiten und Neuerungen.

Für die Westalpen ist diese Standardisierung nirgendwo besser dokumentiert als für einen der berühmtesten Berge zwischen 1850 und 1914, die Rigi in der Inner-schweiz. Die Rigi hatte gegenüber anderen Bergen ausser ihrem völlig unverstellten Panorama einen entscheidenden Mehrwert: den Sonnenaufgang bzw. -untergang. Bereits 1818 hiess es, die Rigi sei „der beliebteste Berg der Schweiz“¹⁸, doch richtig los ging der Boom nach 1850, gewaltigen Schub erhielt er mit der Eröffnung der Standseilbahn von Vitznau nach Rigi Kulm im Jahre 1871. Schätzungen der Besucherzahlen gehen für die 1850er Jahre von 30.000 bis 50.000 Personen aus, schon 1874 sollen es dann über 100.000 gewesen sein und 1890 waren es 150.000. Auf dem Höhepunkt 1910 waren es sogar 180.000 Personen. In dieser Zeit erhöhte sich die Bettenkapazität auf ein danach nie mehr erreichtes Maximum von über 2000.¹⁹

Dank zahlreicher Berichte und Empfehlungen in der Presse, in Reisebeschreibungen und Reiseführern war die Rigi weltberühmt und gehörte zu den Must einer Schweizerreise. Schnell pendelte sich mit der wachsenden Touristenschar ein Besuchsschema ein, das wie folgt ablief: Anreise von Luzern am Mittag, dann Aufstieg ab Vitznau oder Weggis, für die Damen mit Sänfte oder Maultier, ab 1871 dann für alle mit der Bergbahn; Bezug eines Hotels auf Rigi-Kulm,²⁰ Table d'hôte, morgens noch bei Dunkelheit Tagwache und Spaziergang zur obersten Plattform, Sonnenaufgang, zurück ins Hotel, Frühstück, Abreise nach Vitznau oder — nach der Eröffnung der Arth-Rigi-Bahn im Jahre 1875 — nach Arth-Goldau. Man muss sogleich hinzufügen, dass dies nur theoretisch so ablief, denn nur allzu oft wurde einem das Erlebnis von Nebel, Wolken und schlechtem Wetter verdorben, ist dieses Gebiet der Voralpen doch eine der regenintensivsten Regionen der Schweiz. Es soll an dieser Stelle allerdings festgehalten werden, dass die Reisenden nicht endlos Zeit hatten, um gutes Wetter abzuwarten, im Gegenteil, gerade als ab 1863 Thomas Cook die ersten Pauschalreisenden in die Schweiz brachte, blieb für den

¹⁸ So Ulrich Hegner in seiner *Berg-, Land- und Seereise*, zitiert nach Kälin 2012, S. 21.

¹⁹ Kälin 2012, S. 53–71.

²⁰ Zur Hotellerie auf der Rigi vgl. Flückiger-Seiler 2001, S. 77 ff. und 134–143.

Rigibesuch knapp ein Tag. Wenn dann der Himmel bewölkt war, hatte man eben Pech gehabt. Das war sehr ärgerlich, denn eine Schweiz-Reise war auch als Pauschalreise nicht besonders billig.²¹



Sonnenaufgang auf Rigi-Kulm. Originalzeichnung von G. Roux.

2. Der touristische Massenbetrieb und das nur allzu oft vom schlechten Wetter verdorbene Aussichtserlebnis auf der Rigi war Anlass für zahllose Karikaturen: „Sonnenaufgang auf Rigi-Kulm“ von Gustave Roux, ohne Datum (Tłumny biznes turystyczny i wrażenia widokowe na Rigi, które zbyt często były psute przez złą pogodę, były przyczyną niezliczonych karykatur: „Sunrise on Rigi-Kulm” Gustave’a Rouxa, bez daty), © Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern, ZHB Luzern Sondersammlung

Diese für die Touristen missliche Tatsache brachte Ludwig Meyer von Schauensee in Luzern 1854 auf den Gedanken, den Sonnenaufgang auf der Rigi als Diorama in der Stadt zu präsentieren. Dort konnte er die zwei entscheidenden Merkmale des Rigi-Erlebnisses garantieren: Rundblick und Sonnenaufgang, und zwar ohne dass die Reisenden den zumindest vor 1871 mehrstündigen Anstieg auf sich nehmen mussten und dann noch riskierten, vom schlechten Wetter um die Belohnung ihrer Mühen gebracht zu werden. Allerdings war bei ihm nicht wie in einem Panorama der volle 360-Grad-Blick zu sehen, dafür war das Diorama, das wie ein riesiger Guckkasten mit variierender Beleuchtung funktionierte²², nicht

²¹ Vgl. dazu Tissot 2000, S. 158–198.

²² Zur Dioramatechnik vgl. Buddemeier 1970, S. 25 f.

geschaffen. Er zeigte spektakuläre Ausschnitte, die er mittels einer ausgeklügelten Rollbahntechnik vor dem Publikum durchfahren und dann auch kommentieren konnte. Und dank der Dioramatechnik konnte er die gezeigten Ausschnitte unterschiedlich beleuchten, also nicht nur den berühmten Sonnenaufgang simulieren, sondern zum Beispiel auch das Aufziehen eines Gewitters oder den Wechsel von einer Winter- zu einer blühenden Frühlingslandschaft zeigen.²³ Die im Laufe der Jahre im Feld hergestellte Standardisierung ermöglichte die Reproduktion des Erlebnisses in einem Innenraum mitten in der Stadt. Folgerichtig bewarb Meyer sein Etablissement mit dem Slogan: „Schönste Entschädigung für Diejenigen, die auf ihrer Tour trübes Wetter getroffen.“ Eigentlich war das noch untertrieben, denn in Meyers Etablissement war vermutlich sogar mehr zu sehen als ein Reisender an einem einzigen Tag auf dem Berg selber hätte sehen können.

Meyers Geschäftsidee war erfolgreich, sein Diorama existierte bis Mitte der 1890er Jahre, und zwar ab 1873 mit erweitertem Angebot. Es waren nun auch noch die Aussichten vom Luzerner Hausberg Pilatus und vom Gornergrat mit Blick auf das Matterhorn und das Monte-Rosa-Massiv zu sehen, mit anderen Worten: Die immer eiligeren Reisenden konnten in nützlicher Frist drei der berühmtesten Aussichtspunkte bequem in einem halben Tag besuchen. Später verkauften die Nachkommen die Rechte am Diorama an den Maler Ernst Hodel, der in der Nähe das sogenannte Alpineum eröffnete mit fünf Dioramen, darunter selbstverständlich wieder Rigi, Pilatus und Gornergrat, dazugekommen waren noch Mont Blanc und die Station Eismeer der Bergbahn auf die Jungfrau im Berner Oberland, die 1905 eröffnet wurde und für die von der Bahnbetreiberin als Werbemassnahme bei Hodel ein Diorama in Auftrag gegeben wurde. Denn es war wichtig, dass man im Tourismuszentrum Luzern von der neuen Attraktion in den Berner Alpen erfuhr.²⁴

Die Berge waren Gegenstände des Konsums geworden, sie mussten rentieren und waren nun in die Ökonomie eines Geschäftszweigs eingespannt. Darum blieben von all den Aussichtspunkten nur noch fünf übrig. Alle waren gut erschlossen, die wichtigen Stichworte dazu sind Bergbahn und Hotellerie bzw. Erreichbarkeit und Komfort. Der Albis und andere Aussichtspunkte dagegen verschwanden aus der Aufmerksamkeit der Reisenden, seit diese von Zürich mit der Bahn- und auf neu gebauten Strassen in die Innerschweiz gelangten.

Mit der fortschreitenden Kommerzialisierung verlor der Panoramablick seine Einmaligkeit, ja seine Aura, um in diesem Zusammenhang die Formulierung Walter Benjamins zu verwenden. Man musste die Berge nicht mehr besteigen, um erleben zu können, was sie zu bieten hatten; das alles konnte man auch in den einschlägigen Etablissements in der Stadt geniessen und es vor allem unzählige Male wiederholen.²⁵ Bereits der Berichterstatter des Luzerner Tagblatts bringt es in seinem Artikel zur Eröffnung des Meyerschen Dioramas auf den Punkt:

²³ Leider existieren zu Art und Ablauf der Vorfürhungen keine Quellen mehr.

²⁴ Zu Meyers Diorama vgl. Bürgi 2016, S. 20–27, 48–52, 65–71.

²⁵ Von der Funktion, nicht der Machart her, eine ähnliche Einrichtung war in Luzern das *Staufersche Museum der Thiergruppen*. Diese Gruppen wurden von ihrem Besitzer, Präparator Samuel

Wohl dutzendmal habe ich den Rigi bestiegen und Auge und Herz an der Pracht geweidet, die er beiden beut. Aber nicht viel weniger war ich überrascht, hier einzelne Partien der Fernsicht so dargestellt zu finden, daß es mir eigentlich Mühe gab, mich anderswo als auf dem Rigi selbst zu denken. Genauigkeit in der Darstellung der Gegenstände, Perspektive, Kolorith, die überraschendsten Wechsel zwischen der reichsten Lichtfülle und der Dämmerung, die eigenthümlichsten Färbungen der verschiedenen Tageszeiten — Alles ist geeignet in der vollendetsten Täuschung zu fesseln.²⁶

Am deutlichsten kommt diese neue Wahrnehmungssituation in der Anekdote über jene Engländerin zum Ausdruck, die, unterwegs auf einer Reise in die Schweiz, in Paris Station machte und Daguerres Diorama von Chamonix besichtigte. Nach diesem Besuch brach sie ihre Reise ab und kehrte nach England zurück, weil sie der Überzeugung war, mehr von der Schweiz als das, was sie im Diorama zu sehen bekommen habe, könne sie vor Ort auch nicht sehen.²⁷



3. Der Neubau des Meyerschen Dioramas in Luzern von 1873 (Nowa konstrukcja dioramy Meyera w Lucernie z 1873 roku), © Staatsarchiv des Kantons Luzern

Stauffer, als „naturgetreue Darstellungen des Thierlebens der Alpenwelt“ angepriesen und waren ein Ersatz für die in freier Natur nur selten und schon gar nicht in dieser grossen Vielfalt zu sehenden Alpentiere, vom Schneehuhn bis zum Geier und vom Murmeltier bis zum Bären; vgl. dazu Bürgi 2016, S. 27–32.

²⁶ Luzerner Tagblatt, 21.1.1856, S. 5.

²⁷ Zit. nach Sternberger 1974, S. 15.

Gewiss, mit den Panoramen ist die Reproduzierbarkeit dieser speziellen Seherfahrung vom Iren Robert Barker bereits im 18. Jahrhundert erfunden und umgesetzt worden. Und bereits er konzipierte und führte seine Panoramen als Betriebe, mit denen er Geld verdienen wollte. Doch sie waren noch nicht in kommerzielle Gesamtunternehmen wie die Unterhaltungs- oder die Tourismusindustrie — bzw. im Fall des Meyerschen Dioramas in eine Kombination von beiden — eingebunden, sondern standen für sich allein. Sie hatten auch noch eine andere Funktion, Oettermann beschreibt das frühe Panorama als „Maschine, in der die Herrschaft des bürgerlichen Blicks gelernt und zugleich verherrlicht wird, als Instrument zur Befreiung und zur erneuten Einkerkung des Blicks.“²⁸ Diese Einübung war als gesellschaftlicher Prozess Mitte des 19. Jahrhunderts indessen abgeschlossen. Die Kommerzialisierung kann daher als entscheidendes Moment bezeichnet werden, dass diese Erfahrung verwandelte und mit der Käuflichkeit auch das Versprechen verband, es überall verfügbar zu halten. Diese Verfügbarkeit ist wohl überhaupt zu den wichtigsten Gründen für den Erfolg der Fremdenindustrie zu zählen. So gut man in der Stadt das Erlebnis auf einem Berggipfel simulieren konnte, konnte man auf dem Berggipfel die Annehmlichkeiten der städtischen Hotellerie garantieren. Die riesigen historistischen Hotelkästen, die man im *Fin de siècle* quer durch die Alpen und bis in die hintersten Täler errichtete, hatten auch die Funktion, dem Publikum allfällige Besorgnis vor den Unwägbarkeiten des Reisens zu nehmen und ihm klarzumachen, dass nun überall alles zu haben ist und es nicht mehr darauf ankommt, ob man in der Stadt oder auf dem Berg ist. In der Unabhängigkeit von den räumlichen Gegebenheiten und Zwängen manifestierte sich der Triumph der modernen Fremdenindustrie. Sie kreierte sich ihre eigenen Welten, und was der Hotelspezialist Robert Flückiger-Seiler mit Bezug auf die grandiosen Häuser der *Bel-Époque* sagt, dass sie nämlich „Traumwelten“ für eine exklusive Klientel schufen, lässt sich auf die Fremdenindustrie zwischen 1870 und dem Ersten Weltkrieg generell anwenden.²⁹

Diese Traumwelten des Tourismus, die längst nicht mit dem Ende des *Bel-Époque*-Reisebetriebs abgehakt werden können, bedürften einer eigenen Untersuchung, die hier nicht zu leisten ist. Mit Bezug auf die Seherfahrung des panoramatischen Rundblicks aber lässt sich festhalten, dass sie sich nun zu einem alpinen Erlebnis unter anderen verwandelt hatte. Ihr Einbezug in die Unterhaltungs- und Tourismusindustrie machte sie zu einem Moment des Erlebens in der touristischen Traumwelt, neben vielem anderem, was den Fremden geboten wurde. Mit der schier rauschhaft erlebten Entgrenzung und der Selbstermächtigung, wie sie sich im 18. Jahrhundert mit dem panoramatischen Blick an diesen gerade deswegen besonderen alpinen Örtlichkeiten verbanden, hat die Abfertigung wie die geschilderte auf der Rigi bzw. im Diorama nur noch bedingt zu tun. Demzufolge kann man auch nicht mehr von einer ästhetischen Idealisierung der Berge im Sinne der Erhabenheit sprechen. Sie blieb auf das 18. Jahrhundert beschränkt. Doch sie präparierte diese alpinen Regionen für ihre Kommerzialisierung im 19. Jahrhundert.

²⁸ Oettermann 1980, S. 9.

²⁹ Vgl. den Abschnitt über „Hotelträume“ bei Flückiger-Seiler 2001, S. 44–51.

Literatur

- Arengo-Jones, Peter (1995): *Queen Victoria in Switzerland*. London.
- Arengo-Jones, Peter / Lichtin, Christoph (2018): *Queen Victoria in der Schweiz*. Baden.
- Buddemeier, Heinz (1970): *Panorama, Diorama, Photographie. Entstehung und Wirkung neuer Medien im 19. Jahrhundert*. München.
- Bürgi, Andreas (2016): *Eine touristische Bilderfabrik. Kommerz, Vergnügen und Belehrung am Luzerner Löwenplatz 1850–1914*. Zürich.
- Flückiger-Seiler, Roland (2001): *Hotelträume zwischen Gletschern und Palmen. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830–1920*. Baden.
- Flückiger-Seiler, Roland (2005): *Hotelpaläste. Zwischen Traum und Wirklichkeit. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830–1920*. Baden.
- Gersdorf, Adolf Traugott von: *Bemerkungen auf einer Reise durch die Schweiz in Gesellschaft meiner Frau und des Herrn von Meyers im Sommer 1786*. Online-Edition von Vanja Hug, Martin Schmid und Gerd Folkers, <https://gersdorf.collegium.ethz.ch/>
- Goethe, Johann Wolfgang von (1979): *Die Schweizer Reisen 1775/1779/1797*. Zürich und München.
- Huber Paul (1986): *Luzern wird Fremdenstadt. Veränderungen der städtischen Wirtschaftsstruktur 1850–1914*. Luzern.
- Hug, Vanja / Schmid, Martin / Folkers, Gerd (Hg.) (2018): *Adolf Traugott von Gersdorfs Schweizer Reise 1786*. Zürich (= Edition Collegium Helveticum, 10).
- Humair, Cédric / Tissot, Laurent (Hg.) (2011): *Le tourisme suisse et son rayonnement international. "Switzerland, the playground of the world"*. Lausanne.
- Kälin, Adi (2012): *Rigi — mehr als ein Berg*. Baden.
- Knott, Robert (1894): *Johann Georg Tralles*. In: *Allgemeine Deutsche Biographie (ADB)* 38, S. 494 f.
- Mathieu, Jon (2015): *Die Alpen. Raum — Kultur — Geschichte*. Stuttgart.
- Mathieu, Jon / Bachmann, Eva / Butz, Ursula (2018): *Majestätische Berge. Die Monarchie auf dem Weg in die Alpen 1760–1910*. Baden.
- Omachen, Peter (2010): *Luzern — eine Touristenstadt. Hotelarchitektur von 1872 bis 1914*. Baden.
- Oettermann, Stephan (1980): *Das Panorama. Die Geschichte eines Massenmediums*. Frankfurt am Main.
- Raoul-Rochette, Désiré (1823): *Lettres sur la Suisse I*. Paris.
- Rickenbacher, Martin (1995): *Das Alpenpanorama von Micheli du Crest — Frucht eines Versuches zur Vermessung der Schweiz im Jahre 1754*. In: *Cartographica Helvetica*, Sonderheft Nr. 8, Murten, S. 1–23.
- Saussure, Horace-Bénédict de (1779–1796): *Voyages dans les Alpes I–IV*. Genève.
- Schweizerisches Alpines Museum (Hg.) (2001): *Augenreisen — Das Panorama in der Schweiz*. Bern.
- Speich, Daniel (1999): *Wissenschaftlicher und touristischer Blick. Zur Geschichte der „Aussicht“ im 19. Jahrhundert*. In: *Traverse, Zeitschrift für Geschichte* 3, S. 83–99.
- Sternberger, Dolf (³1974): *Panorama oder Ansichten vom 19. Jahrhundert*. Frankfurt am Main.
- Tissot, Laurent (2000): *Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIXe siècle*. Lausanne.
- Weber, Bruno (1995): *Der „Prospect Geometrique“ von Micheli du Crest als Initiator der Gebirgs-panoramenkunst*. In: Roth-Lochner, Barbara / Fornara, Livio (Hg.): *Jacques-Barthélemy Micheli du Crest 1690–1766 homme des Lumières*. Genève, S. 158–165.