



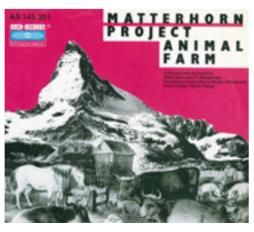




V.I.n.r., oben: Matterhorn von Nordosten, Andrew Bossi · Installation, Geoffrey Cottenceau, Romain Rousset & ELCA, 2008 · unten: Süddeutsche Zeitung Magazin v. 24.10.08 · Filmplakat zu "Der Berg ruft" (1938) · Plattencover der Gruppe "Matterhorn Project" · Reklamemarke der Firma Cailler · Relief, www.bergmodelle.de · Zigarettenschachtel aus Jamaika · Schneekugel







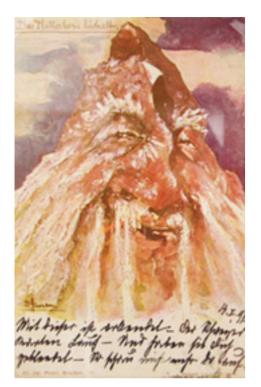






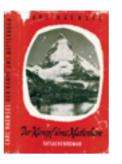


... Matterhorn, Horu, Wahrzeichen der Schweiz, Cervin, meistfotografierten Berg der Alpen, Cervino, Materhorno, Augstthalerberg, Löwen von Zermatt, Hore, Mons Sylvius, schönsten Berg der Welt?









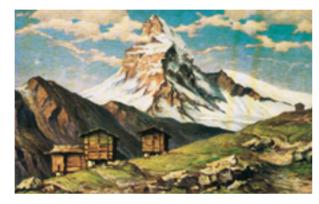
























1. Reihe: Emil Nolde, "Das Matterhorn lächelt" 1896, Nolde Stiftung Seebüll - Jürgen Winkler (2) - Buchcover, Roman v. Carl Haensel, Ausgabe v. 1957 · Schaufenster in Zermatt, Jürgen Winkler · Nachtaufnahme, Noel Cramer · Wandergruppe, Susanne-Bärbel Brommont · Werbeplakat für die Matterhorn-Bobbahn in Disneyland · 2. Reihe: Gemälde, unbekannt 1990 · Postkarte, 1930 · Schaufenster in Zermatt, Jürgen Winkler · Ausschnitt einer topogr. Karte um 1870, Hermann Kemetmüller www.klein-matterhorn.ch · Luftaufnahme, Hans-Peter Jaehner · 3. Reihe: Werbung für die Matterhorn-Nachbildung in Disneyland · Matterhorn mit Routen von Süden, aus: Robin Collomb, The Pennine Alps 1975 · Collage, Maya Streuli www.mayas-collagen.ch · Grafik aus einer Zeitung, 1890 · Matterhorn von Süden, unbekannt · 4. Reihe: Nachtaufnahme, Trudy Mendelin · Der obere Teil des Liongrats auf das Matterhorn, www.jmsola.net · Jürgen Winkler · Ausschnitt aus der Panoramakarte "Matterhorn ski paradise", Zermatt Bergbahnen AG (Matterhorn-Ostwand ist nach Norden ausgerichtet!) · Fotomontage mit den Erstbesteigern der Matterhorn-Nordwand, Archiv des DAV · Plattencover einer Akkordeon-Kompilation · 10-Franken-Gedenkmünze, 2004 · Bildband Schweiz, Bruckmann 2006 (alle Abb. ohne Nachweis: Archiv alpinwelt)





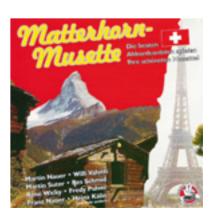
















Zur III der Berge

Berge haben die Menschen seit frühester Zeit in ihren Bann gezogen.
Als starke Zeichen in der Landschaft dienten und dienen sie als Orientierungspunkte, nicht selten auch als Identifikationssymbole ganzer Regionen





Forscher und Dichter "entdeckten"

die Alpen noch vor den Touristen



"Salige Fräuleins"



"König" Watzmanr



In vielen Kulturen wurden Berge von alters her als heilige Orte ver-

ehrt und als Sitz der Götter mit großem Respekt aus der nötigen Distanz gewürdigt. Dem Himmel nahe und scheinbar unvergänglich, stellten sie ein Bindeglied zwischen dem Göttlichen und dem Sterblichen dar. Aus der Antike kennen wir etwa den Olymp als Wohnsitz der griechischen Götter. In der christlichen Überlieferung vollziehen sich wichtige Geschehnisse immer wieder "am Berg": Moses empfing auf dem Sinai die Zehn Gebote, die Grundlage des Bundes zwischen Gott und seinem Volk,

der im Neuen Testament durch die Bergpredigt von Jesus Christus erneuert wird. Die heilige Ehrfurcht vor markanten Bergen finden wir bis heute bei den Bewohnern des Himalajas oder in Südamerika. In einigen Ländern dienen Berge als nationale Symbole, wie etwa der Fujisan in Japan oder der Chimborazo, der sogar als zentraler Teil die Flagge Ecuadors ziert. So ist auch das Matterhorn im Laufe der letzten hundert Jahre zu einem Symbol und Markenzeichen der Schweiz geworden.

Bis zu Beginn der Moderne wurde auch in den Alpen das Hochgebirge kaum betreten. Bestenfalls verwegene Jäger und Kris-



Ecuadorianisches Staatswappen

tallsucher stiegen bis in die Regionen von Fels und Eis hinauf. In Sagen und Märchen aus dem Alpenraum erfahren wir heute noch von dieser magisch-mythischen Welt jenseits der Dörfer und Almen: Oberhalb der Baumgrenze befindet sich das Reich von Riesen, Zwergen mit unermesslichen Schätzen, den "saligen Fräuleins", und der im Gletscher ihre Strafen verbüßenden "armen Seelen". Ängstlich schlossen in früheren Zeiten die Reisenden auf ihrer Fahrt nach Süden beim Passieren der Alpentäler die Vorhänge. Die Berge, so eine weit verbreitete Meinung, sind die letzten übriggebliebenen Trümmer aus der Zeit der Sintflut und sicher kein Ort zum Verweilen. Überall drohen

Gefahren: Noch zu Beginn des 18. Jahrhunderts widmete der Naturforscher Johann Jakob Scheuchzer in seiner "Naturge-

Bis in die Moderne waren die Berge das Reich von Göttern, Geistern und Fabelwesen

schichte des Schweizerlandes" ein Kapitel den Drachen: Erste Knochenfunde, ein bezeugter Drachenstein und eine Vielzahl von Berichten ließen keine Zweifel daran, dass solch schreckliches Getier in hochgelegenen, unzugänglichen Schluchten und Höhlen tatsächlich existiert haben muss.

Erst spät änderte sich das Verhältnis der Menschen zur Natur. Im 18. Jahrhundert machten sich erste Dichter und Naturforscher auf, die Hochgebirgsregionen zu erforschen. Der Schweizer Universalgelehrte Albrecht von Haller sammelte auf einer

Alpenreise Pflanzen und formulierte in seinem 1729 erschienenen und berühmt gewordenen Gedicht "Die Alpen" erstmals das positive Bild einer großartigen, wilden Natur mit den in ursprünglicher Freiheit lebenden Bewohnern. In Vor-

wegnahme von Jean Jacques Rousseaus späterem Credo "zurück zur Natur" ertönt in Hallers Gedicht, einer Lobeshymne auf die "unberührte" Bergwelt, gleichzeitig erstmals Kritik am modernen Lebensstil in den Städten. Bis heute ist dieses Bild prägend: Berge, das ist "die gute Natur"! Aus den Bergen kommt die Heilung für die "verdorbene" urbane Zivilisation.

Seit Beginn des 18. Jahrhunderts kamen die ersten neugierigen Reisenden aus den Städten und dem flachen Land: junge englische und deutsche Adelige, Dichter und Denker auf Bildungsreise durch Europa, die sich in die Bergwelt vorwagten. Wie Entdecker in fernen Kontinenten fanden sie in den Alpen eine exotische Welt mit Menschen vor, die noch ein ursprüngliches Leben führten. Voller positiver Vorurteile betrachteten sie das Leben der Bergler romantisch verklärt: Am Vorabend der Fran-

zösischen Revolution fand man in der Schweiz und ihrem Gründungsmythos, der Geschichte von Wilhelm Tell, die Utopie für eine neue, bessere (demokratische) Gesellschaft. Der im fernen Weimar lebende Friedrich Schiller formulierte 1804 in seinem Drama "Wilhelm Tell" die bis heute gültigen Worte der Freiheit. Bis ins 20. Jahrhundert wurde das Bild der Berge vor

allem von außen geprägt.

Die ersten Reisenden näherten sich den Bergen noch staunend: Sie bestiegen gut erreichbare Aussichtsberge und interessierten sich vor allem für Wasserfälle und Gletscher. Der englische Schriftstel-

ler Lord Byron und sein Reisebegleiter J. C. Hobhouse waren 1816 bei ihrem Ritt durchs Berner Oberland vom Anblick der schneebedeckten Jungfrau so überwältigt, dass sie sich ins Gras niedersetzen mussten. Angesichts des erhabenen Eisgebirges schrieben sie ihre Namen auf einen kleinen Zettel und deponierten ihn unter einem Stein – nicht unähnlich den heutigen Besuchern, die ihre Namen in Hüttenwände oder sogar ins Gipfelkreuz ritzen. Anstelle des bloßen Anblicks aus dem Tal wurde allmählich aber der Gipfel des Berges zum Mittelpunkt des zunächst landeskundlichen und wissenschaftlichen Interesses. Der Genfer Horace Bénédict de Saussure bestieg 1787 mit einer Vielzahl von Geräten den Gipfel des Montblanc und führte Messungen durch. Eine vom Kärntner Fürstbischof Salm-Reifferscheidt reich mit Instrumenten ausgestattete Expedition er-



Das Matterhorn in einem Holzstich (ca. 1880)



Die Berge als Ort von Kampf und Kameradschaft: Filmbroschüre zu den deutschen Nanga-Parbat-Expeditionen

reichte 1800 unter großem Aufwand erstmals den höchsten Punkt des Großglockners und errichtete ein Gipfelkreuz. Der an der Erstellung einer exakten topografischen Karte der Schweiz interessierte Seidenbandfabrikant Johann Rudolf Meyer aus Aarau bestieg 1811 mit zwei Walliser Gemsjägern erstmals die Jungfrau. Da ihm niemand glaubte, unternahm sein Sohn die Tour im folgenden Sommer nochmals und platzierte auf dem Gipfel eine große, vom Tal aus gut sichtbare Fahne.

> Die alpinistische Erschließung der Gebirge ließ sich durch nichts und niemanden aufhalten

Doch es waren Engländer, die Mitte des 19. Jahrhunderts den Wettlauf zum Gipfel als sportlichen Wettkampf eröffneten. Der Zweikampf um das Matterhorn, der am 14. Juli 1865 mit der Erstbesteigung und dem Absturz eines Teils der "Siegergruppe" um Edward Whymper endete, sowie der Gerichtsfall um das gerissene Seil wurden zur ersten medial wahrgenommenen Bergsteigertragödie: Zeitungen aus aller Welt berichteten über das Drama am Matterhorn und den Prozess gegen Whymper. Schon hier tauchten die bis heute immer wieder gestellten Fragen nach dem Sinn des Alpinismus auf: Muss das sein? Warum begeben sich Menschen freiwillig in eine solche Gefahr? Sollte das Bergsteigen nicht verboten werden? Doch jeder Versuch eines Verbotes hat letztlich nichts genützt. So wurde es nach dem ersten tödlichen Unfall in der Watzmann-Ostwand einheimischen Bergführern zwischen 1890 und 1909 untersagt, mit Gästen die Riesenwand zu durchsteigen. Auch das Betretungsverbot der Eiger-Nordwand, das die Berner Regierung 1936 erließ, zeigte bei jungen, draufgängerischen Bergsteigern wenig Wirkung und



Welches Bild von den Bergen machen sich die Touristen in St. Bartholomä:

wurde bald widerrufen. Das "letzte Problem der Alpen" war zu verlockend - 1938 wurden die Bezwinger der "Mordwand" in ihrer Heimat als Helden gefeiert.

Nach den Alpen rückten in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts die höchsten Gipfel des Himalajas ins Blickfeld der Alpinisten. In den Zwanziger- und Dreißigerjahren wurde die Sprache des Alpinismus martialischer: Mit großem Aufwand nahmen die besten Bergsteiger "den Kampf gegen den Berg" auf, Bergsteigen wurde zum nationalen Prestigeprojekt. Den Nanga Parbat in Pakistan stilisierte man in diesen Jahren zum "Schicksalsberg der Deutschen", und jedes Unglück bei Besteigungsversuchen steigerte den Mythos noch. Erst 1953 erreichte der Tiroler Hermann Buhl mit äußerster Anstrengung – und der Hilfe des Aufputschmittels Pervitin – den Gipfel, was in seiner Heimat wahre Begeisterungsstürme auslöste. Schon einen Monat zuvor hatten Edmund Hillary und Tenzing Norgay mit dem Mount Everest den höchsten Punkt der Erde erreicht und der britischen Krone - wenige Tage vor der Krönung Elizabeths II. - weltweiten Ruhm beschert. Obwohl heute die höchsten Gipfel bestiegen, die steilsten Wände bezwungen sind, haben die Berge nichts von ihrer Faszination verloren. Autokolonnen und vollbesetzte Züge an Wochenenden und zur Urlaubszeit sind das untrügliche Zeichen, dass die Bergregionen in den letzten Jahren zu einer wichtigen Tourismusdestination der Massen mit großer volkswirtschaftlicher Bedeutung geworden sind. Wie vor gut zweihundert Jahren im Gedicht von Albrecht von Haller, vermittelt uns heute die Werbung in großformatigen Bildern die Bergwelt als unberührte Natur, als Ort der Erholung von Hektik und Stress des modernen Alltags oder Zone des sorglosen Vergnügens mit maximalem Fun!◀

Tourentipps: ab Seite 31



Beat Gugger (48) ist freier Ausstellungskurator mit kulturgeschichtlichen Projekten, insbesondere zu Themen der Berge in Museen der Schweiz und in Innsbruck. Im Alpinen Museum München ist derzeit die Ausstellung "ungeheuer zauberhaft. Märchen, Sagen und Geschichten aus den Alpen" zu sehen.

Die besten Bruckmann-Ski-Tourenführer, die es je gab



Die Allgäuer und Lechtaler Alpen garantieren abwechslungsreiches Skitourengelände: Von sanften Wiesenhängen bis hin zu weiten Karen ist alles geboten.

Andrea Strauß, Andreas Strauß Die schönsten Skitouren Allgäuer und Lechtaler Alpen 192 Seiten, ca. 170 Abb., 12,0 x 18,5 cm

ISBN 978-3-7654-4571-2

€ [D] 19,95

€ [A] 20,60/sFr. 35,90

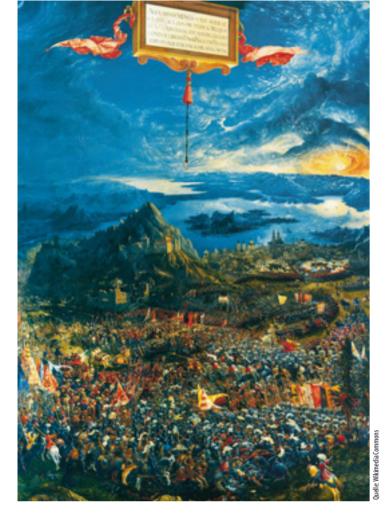


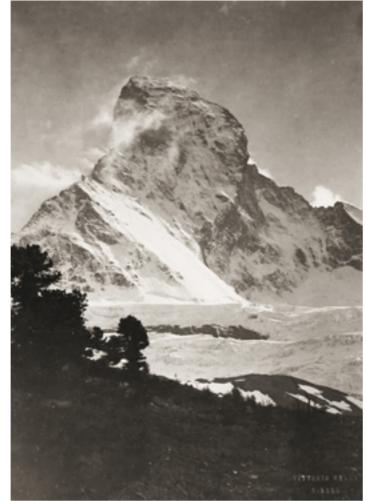
Leichte Skitouren 144 Seiten, ca. 100 Abb., 12,0 x 18,5 cm, ISBN 978-3-7654-5148-5 [D] € 19,95 [A] € 20,60/sFr. 35,90



Die schönsten Loipen zwischen Allgäu und Berchtesgaden 144 Seiten, ca. 120 Abb., 12,0 X 18,5 cm, ISBN 978-3-7654-5149-2 [D] € 19,95 [A] € 20,60/sFr. 35,90

» Über 30 Tourenführer unter www.bruckmann.de







Text und Fotos: Jürgen Winkler

Albrecht Altdorfer: Alexanderschlacht, 1529

Matterhorn, Fotografie von Vittorio Sella, zw. 1882 u. 1895

Filmplakat der "Weißen Hölle vom Piz Palü", 1929

Der Mensch macht sich ein Bild vom Berg. Er zeichnet, er malt, er modelliert, er fotografiert, oder er dreht einen Film.



MALEREI

Wann jemand erstmals die Umrisse eines Berges mit einem Stock in einen Flecken Sand zeichnete oder mit scharfem Stein in eine Felsplatte ritzte, wann jemand das Bedürfnis hatte, anderen etwas über Berge mitzuteilen – wir wissen es nicht. Sehr frühe Darstellungen, in denen Berge nicht nur als Beiwerk einer Szene zu erkennen sind, gehen zurück ins 8. Jahrhundert. In den breit angelegten Landschaftsbildern des Meisters Wang Wei

aus China werden Berge zum Hauptmotiv seiner Arbeit. Daher lässt sich mit Sicherheit sagen, dass Maler und Zeichner schon sehr viel früher dem Berg, einem

Zunächst waren Berge immer nur Hintergrund, nicht Hauptmotiv eines Gemäldes

Hügel, einem Felsen in ihrem Werk einen Platz gaben. In Europa entdeckt man erst sehr viel später – mit dem Beginn der Renaissance – in Gemälden und Zeichnungen Berge und Gebirge. Nur selten dominieren diese in den Werken der Künstler; man findet sie eher als zaghafte, untergeordnete Andeutungen am Rande, im Hintergrund. Beispiele dafür sehen wir bei Giotto, Bellini, Konrad Witz und anderen. Auf seinen Reisen nach Italien und in die Schweiz machte der Meister Albrecht Dürer (1471–1528) die Bekanntschaft mit den Alpen. Sie müssen ihn beeindruckt haben, denn wir finden in seinen Werken wiederholt die Dar-

stellung von Bergen, sei es in groß angelegten Bildern, in flüchtigen Skizzen, oder im Hintergrund eines Selbstportraits.

Leonardo da Vinci (1452–1519), das Universalgenie, malte seine Mona Lisa vor einer Berglandschaft aus bizarren Türmen und Wänden. Dieser Hintergrund nimmt mehr als die Hälfte des Bildes ein. Eine Zeichnung (5. August 1473), die älteste datierte Arbeit von ihm, zeigt eine Berglandschaft mit einem mächtigen Felsabbruch, freistehenden Felstürmen davor, einer Schlucht im

Vordergrund und sanften, zart angedeuteten Bergen im Hintergrund. Albrecht Altdorfer (1480–1538) und sein berühmtes Bild "Alexanderschlacht" (hängt in der

Alten Pinakothek in München) sollen hier erwähnt werden. Wenn wir bei vielen Malern Berge in den Werken erkennen, so sind diese selten das Motiv. das Thema ihrer Arbeit.

Das ändert sich im 16./17. Jahrhundert z. B. in Werken von Matthäus Merian, einigen Meistern aus den Niederlanden und anderen. Das 18. und 19. Jahrhundert ist das Zeitalter der Aufklärung und der großen Umbrüche. Es beginnt eine Blütezeit in allen Bereichen der Kunst. Es ist die Zeit der Philosophen und Dichter (Kant, Voltaire, Diderot, Schiller, Goethe und anderen).

Der Aufruf des Schriftstellers und Philosophen Jean Jacques Rousseau (1712–1778) "zurück zur Natur" hat bis in unsere Tage nichts an Aktualität verloren - im Gegenteil. Viele Menschen folgen seinen Gedanken. Das abweisende, grausliche Gebirge wird jetzt anders betrachtet, anders gefühlt. Man sieht nicht mehr das Drohende, das Unheilvolle, die Drachen und zornigen Dämonen auf den Gipfeln und über den Gletschern - der Mensch ist aufgeklärt. Mit Staunen und Freude entdecken Menschen die faszinierenden Landschaften der Alpen. Wenn auch zuerst zögerlich, doch dann werden immer mehr Berge bestiegen bis hin zum großen Paukenschlag: Am 8. August 1786 stehen der Arzt Michel Paccard und der Kristallsucher Jacques Balmat, beide aus Chamonix, ganz oben - auf dem Gipfel des Montblanc. Wenn Maler in der Vergangenheit Berge und Gebirge malten, dann meist aus der Ebene, aus einem Tal oder von einer leicht erreichbaren Anhöhe. Erst in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts steigen einige über die Waldgrenze hinaus, wagen sich ins "ewige Eis". Sie schaffen schöne, eindrucksvolle Bilder, in denen nicht selten die beginnende Ära der Romantik mal weniger, mal mehr zum Ausdruck kommt. Als Beispiel sei hier der in Muri im Kanton Aargau geborene Caspar Wolf (1735–1783) erwähnt, der mit rund 200 Bildern vom Gebirge als der bedeutendste Bergmaler seiner Zeit gilt. Sein Bild von den

Eismassen des Rhonegletschers, sein Riesengletschertisch mit drei Menschen als Größenvergleich, oder sein Werk vom Lauteraarsattel (Berner Oberland) sind Zeugnisse seines Könnens.

FOTOGRAFIE

Im Jahr 1839 wird in Paris die "Erfindung der Photographie" bekannt gegeben. Die Rechte eines neuen Verfahrens, das die Maler Daguerre und Niepce entwickelt haben, werden vom Staat gekauft und freigegeben. Damit ist es für jedermann möglich, Daguerreotypien herzustellen. Es beginnt der Siegeszug der Fotografie. Wann, wo und wer das erste Bergfoto belichtete, weiß man nicht. In Kolumbien, in Bogota, fotografiert im Jahre 1842 der Diplomat Baron Louis Gros eine Straßenansicht mit Bergen im Hintergrund. Eine andere Daguerreotypie von 1846 zeigt den Rofner Eissee in den Ötztaler Alpen. Der Maler John Ruskin fotografiert 1849 das Matterhorn und behauptet, dass sein Bild die erste Fotografie des Berges sei. Fachleute bezweifeln dies. Die Maler müssen erkennen, dass die Fotografie in der Darstellung kleinster Feinheiten von Strukturen und Details unübertrefflich ist. Die Entwicklung bleibt nicht stehen. Während die Daguerreotypie immer nur ein seitenverkehrtes Unikat ist, bietet das Kollodiumverfahren, eine Erfindung des englischen Bildhauers Scott Archer, die Möglichkeit, beliebig viele

Abzüge herzustellen. Mit der Kollodiumplatte beginnt die Zeit der Dunkelkammerzelte und der Labors auf Rädern. Wo die Räder versagen, transportieren Tragtiere und Träger die umfangreiche Ausrüstung.

Die ersten Fotografen der Berge scheuen weder Mühen noch Strapazen, steigen zu den spektakulärsten Aussichtspunkten, um ihre Panoramen auf die nasse Kollodiumplatte zu bannen. Im Juli 1861 verlassen 36 Männer das Tal von Chamonix, um Fotos auf dem Gipfel des Montblanc zu machen. Der erste Versuch der Gebrüder Bisson aus Paris war fehlgegangen. Jetzt beim zweiten Mal ist nur noch Auguste, der jüngere der beiden, mit von der Partie. Der Gipfel wird erreicht, und es gelingt, drei

Die Fotografie in den Bergen war früher mit großen logistischen Problemen verbunden

44 x 54 cm große Negative herzustellen. Die Bissons wurden zu gefeierten Leuten, und sie sind die einzigen Fotografen, die mit ihren Bergfotos in der Geschichte der Fotografie einen würdigen Platz fanden. Seit der Zeit der großen Glasplatten bis hin zur kleinen, leichten Kamera mit Chip und Pixel haben Abermillionen von Menschen Bilder vom Gebirge und vom Bergsteigen gemacht. Auch Maler und Zeichner haben sich immer wieder bemüht, dem Motiv Berge näher zu kommen, um ihre Intuition, die persönliche Sichtweise oder den Stil der Zeit im Bild auszudrücken.

FILM

Der englische Fotograf E. Muybridge (1830–1904) fotografiert Landschaften im Yosemite Valley und in Alaska, betreibt Industriefotografie, baut Kameraverschlüsse und macht im Jahr 1872 die ersten Fotos von Bewegungsabläufen. Das war der erste Schritt zum Film. Nur 23 Jahre später (1895) werden in Berlin und Paris erstmals Kinofilme vorgeführt. Der Kameramann Sepp Allgeier und ein junger Student der Geologie sind 1913 am Monte Rosa unterwegs, um den ersten Skifilm zu drehen. Der Student und Skifahrer heißt Arnold Fanck. Dieser Mann ist Pionier, ist der Vater des Bergfilms. Schon in seinen frühen Filmen entdeckt man die Namen Luis Trenker und Leni Riefenstahl. Zuerst agieren beide als Schauspieler - erst Trenker in "Berg des Schicksals", dann Riefenstahl in "Der heilige Berg". Jahre später, nach diversen Auseinandersetzungen in der "Dreiergruppe", machen sie ihre eigenen Filme. Mehrere dieser Werke aus der Frühzeit des Bergfilms wie z. B. "Die weiße Hölle vom Piz Palü" (Fanck), "Das blaue Licht" (Riefenstahl) oder Trenkers "Rebell" und "Der Berg ruft" zählen zum Besten dieses Genres. Das war ganz großes Kino, wie es bis heute niemals mehr stattgefunden hat. Daran ändern leider auch die großartigen Dokumentationen von Gerhard Baur nichts.

Was verbindet und was trennt die Malerei, die Fotografie und den Film in der Darstellung von Berg und Gebirge? Allen gemeinsam ist das zweidimensionale Bild und das Motiv Berg. Sicherlich verbindet auch der Wunsch, die Faszination und das

Besondere dieser Landschaft zu vermitteln. Weil Licht und Beleuchtung nach wie vor eine zentrale, beherrschende Rolle spielen, müssen Maler, Fotografen und Filmemacher sich immer wieder damit auseinandersetzen. Ebenso brauchen hier und da alle drei einen Vorder- und Hintergrund - einfach eine Perspektive für ihr Vorhaben - oder nennen wir es Bildgestaltung. Foto und Film benötigen lichtdichte Gehäuse, Objektive und einen Bildträger, bislang den Film, heute immer mehr den Chip. Mit der Fotokamera wie mit der Filmkamera macht man Einzelbilder - mit der einen relativ wenige, mit der anderen sehr, sehr viele. In beiden Fällen entstehen belichtete Filme, die entwickelt werden zu Negativen oder Diapositiven. Der Film lebt hauptsächlich von der Bewegung, von der Handlung; er erzählt eine Geschichte, auch wenn sie noch so banal ist. Soll er gut werden, ist nicht nur das Können und die Erfahrung des Regisseurs gefragt, auch die des Kameramanns; man spricht ja nicht umsonst von guter oder schlechter Fotografie im Film. Da kommen sich die beiden Medien wieder sehr nahe. Es braucht hier nicht erwähnt werden, wie aufwendig die Herstellung eines Films ist, im Vergleich zu einer Fotografie. Eher noch lässt sich

der bis zum heutigen

Tag beliebte Diavor-

trag einer Filmvor-

führung gegenüberstellen. Beides kann

für den Betrachter

ein ähnlich starkes

Erlebnis sein. Was den Maler vom Foto-

grafen trennt, ist die

beneidenswerte Frei-

heit des einen und

die Eingeschränkt-

heit und Abhängig-

keit des anderen.

Will der Fotograf ein

Bild machen, muss er

seinem Motiv immer

gegenübertreten -

ohne den unmittel-

baren Kontakt geht

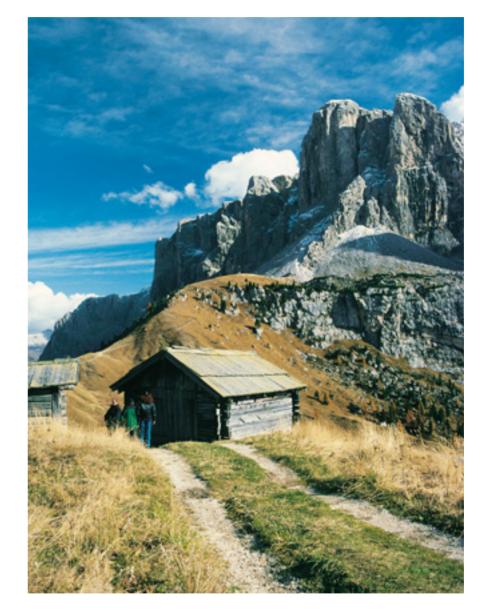


Ernst Platz: Abstieg von der Zugspitze ins Höllental, um 1900

nichts. Der Maler kann unter Umständen daheim bleiben, sein Bild aus der Erinnerung, nach einer Skizze, Vorlage oder ganz nach seiner Fantasie auf die Leinwand bringen. Der Lichtbildner ist abhängig von vielen Faktoren, die in der Summe sein Bild bestimmen. Dasselbe gilt für den Film. Der Maler kann seine Berglandschaft idealisieren, er kann weglassen und hinzutun, er zaubert das Licht dort hin, wo es in der Realität nicht sein kann, er verändert seinen Standpunkt und schafft neue Perspektiven. Er kann so weit abstrahieren, dass die Wirklichkeit nicht mehr zu erkennen ist. Dafür gibt es viele großartige Beispiele. Die Möglichkeiten in der Fotografie sind da eher beschränkt oder selten erwünscht. Foto und Film sind u.a. der Malerei überlegen, wenn es um die Darstellung von Bewegung geht. Beim starren Bild sind die Möglichkeiten eher beschränkt, dafür ist es die Domäne des Films.

Von "schönen" und "guten" Bildern

Der Fotograf Jürgen Winkler beschäftigt sich in vielen seiner Arbeiten mit den Möglichkeiten des Perspektivwechsels und unterscheidet zwischen "schönen" und "guten" Bildern. Auf dieser und den folgenden Seiten erklärt er anhand konkreter Beispiele die eventuellen Hintergedanken des Fotografen und die Bildwirkung auf den Betrachter.



Dies ist ein schönes Bild. Im Vordergrund ein breiter Weg – hier möchte man wandern. Zwei alte Hütten gliedern sich harmonisch ins Landschaftsbild. Zwischen Felsblöcken stehen vereinzelt Zirben und Lärchen, und darüber eine Felsbastion mit senkrechten Wänden (Sella). Über allem ein blauer Himmel mit Wolkenballen. Genau so entspricht die Alpenwelt unseren Wunschvorstellungen; eine Idealvorstellung, wie sie kaum noch existiert. Der Fotograf hat einen Ausschnitt gewählt, um eine heile Welt zu suggerieren. Wir sehen die Straße nicht, den vollen Parkplatz, die eingepackten Schneekanonen, die Strommasten und die roten Fangnetze am Pistenrand.



Über 15.000 Artikel zu Landpreisen!

Bergsport Bekleidung von Haglöfs, Mammut, Millet, Montura, Patagonia. Wander-/ Reisebekleidung von Jack Wolfskin, Salewa, Think Pink, Wild Roses. Express-Sets, Karabiner, Klettersteig Sets, Seile von Beal, Black Diamond, Edelrid, Edelweiss, Petzl, Singing Rock, Kletterschuhe von Mad Rock, La Sportiva, Red Chili, Scarpa. Rucksäcke, Packtaschen von Deuter, Exped, Gregory, Ortlieb, Sea-to-Summit. Sandalen, Schuhe von Lizard, Keen, Teva. Schlafsäcke von Carinthia, Exped, Salewa. Isomatten von Exped, Therm-A-Rest. Zelte von Exped, Hilleberg, MSR, Robens, Oase, Salewa, Vaude. Bergschuhe von Hanwag, Meindl, La Sportiva, Lowa, Scarpa. Radbekleidung von Gore Bike Wear, Pearl Izumi, Sugoi. Kocher von CamingGaz, MSR, Primus. Messer, Solarladegeräte, Zeckenzangen, Moskitonetze, Tipis, Kurbelradios, GPS, Gaslaternen, Hängematten, Bergbücher, Erste-Hilfe, Karten, Reiseführer. Reise-Pyjamas von Traveler's Tree, Besteck, Suunto

www.bergzeit.de

Bergzeit GmbH, Tölzer Str. 131 83607 Holzkirchen, Tel.: 08024/3030214 Mo. - Fr. 10 - 19 Uhr, Sa. 9 - 18 Uhr

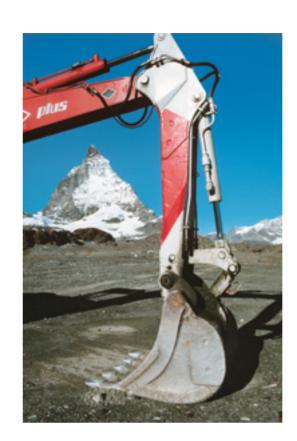
BILDER VOM BERG BILDER VOM BERG



Mal wieder ein Bild vom Matterhorn. Genau so wollen wir es sehen, als Titelbild der Bergzeitschrift, als Kalenderblatt im Oktober oder in einem Bildband mit dem Titel "Schöne Alpen". So präsentieren es die Marketingabteilung und der Tourismusverband. Die Aufnahme ist schön, weil der Berg schön ist, und weil das warme Morgenlicht als angenehm empfunden wird. So oder ganz ähnlich wurde der Berg schon millionenfach fotografiert, und in Zukunft wird das nicht anders sein. Dieses Bild ist nicht gut, es ist langweilig. Man hat sich einfach sattgesehen.

Ein zweites Bild vom Matterhorn.

"Ein gutes Bild muss nicht schön sein, und ein schönes Bild muss nicht gut sein." Diese Aufnahme ist kein schönes Bild, aber ein gutes Bild. Kein Verleger würde es in einen Kalender tun, niemand würde es in der guten Stube an die Wand hängen. So wollen wir das Matterhorn. den schönsten Berg der Erde, nicht sehen. Die Aufnahme ist gut. Sie lässt den Betrachter innehalten, weil er so den Berg noch nicht wahrgenommen hat. Vielleicht ist er bewegt oder schockiert, dass die Macher mit dem Bagger schon so weit und so hoch vorgedrungen sind. Die Einrahmung des Berges durch den stählernen Arm mit seiner Schaufel und den scharfen Zähnen macht das Motiv zu einem Symbolbild für Habgier, Naturzerstörung und Maßlosigkeit.





Menschen haben unterschiedliche Sichtweisen. Das hängt ab von ihrer Kulturzugehörigkeit, dem Bildungsgrad, ihrem Beruf, ihren Interessen und anderem mehr. Sie betrachten ein und dasselbe Bild von verschiedenen Standpunkten, daher wird ihre Reaktion unterschiedlich ausfallen. Im Bild die Langkofelgruppe im Morgenlicht. Das Sellajoch im Vordergrund liegt noch im Schatten. Straße, Parkplatz und Gebäude sind nicht zu erkennen. Die relativ große Aufnahmeentfernung lässt die Kabinenbahn, Liftanlagen und erodierte Böden nicht in Erscheinung treten. Die tief stehende Sonne bringt die Struktur der Wände, Grate und Türme zur Geltung. Der düstere Wolkenhimmel trägt wesentlich zur schönen Lichtstimmung bei. Die Aufnahme spricht den Natur- und Bergliebhaber an. Hier möchte er unterwegs sein. Das weckt Freude auf den Urlaub und beflügelt die Fantasie.

Grohmannspitze, Fünffingerspitze und Langkofel treten bei dieser Aufnahme deutlich in den Hintergrund. Das Licht der Mittagszeit und der tiefblaue Himmel schaffen einen harten Kontrast. Die "Schneepistole" hebt sich gut ab und beherrscht somit das Bild zur Freude des Herstellers. Dieser kann neuen Kunden demonstrieren, dass seine Geräte sich seit Jahren am Sellajoch bewährt haben, dass sie einen soliden Griff haben und damit leicht beweglich sind. Der Liftbetreiber zeigt mit dem Bild, dass er auf die Skisaison gut vorbereitet ist, und der Umweltschützer beweist in seinem Vortrag, dass Wachstum und Gewinnmaximierung erstrebenswerter sind als lästiger Naturschutz.





Ein drittes Bild der Langkofelgruppe. Der Reisebus hat auf der Passhöhe einen Parkplatz gefunden, die Passagiere steigen ungelenk aus, versuchen die stark befahrene Straße zu überqueren, um an der Absperrung einen Blick in die Tiefe zu wagen. Während einige aus 30 bis 50 cm Entfernung auf den Monitor ihrer Digitalen schauen, nennt der Fahrer die Namen der umliegenden Berge. Nach wenigen Minuten sind alle im Gasthaus. Die Dame am Fenster wird später daheim vom späten Mittagessen und den schön gearbeiteten Gardinen erzählen. Vielleicht auch, dass sie hohe Berge gesehen hat.



BILDER VOM BERG BILDER VOM BERG



Eine grüne Oase in einer Hochgebirgswüste (Karakorum). Ein grauer Fluss, er transportiert Unmengen an Geschiebe, führt diagonal durchs Bild. Darüber steile, labile und vegetationslose Schutthänge. Der Fotograf hat bewusst den Himmel weggelassen und das Motiv stark angeschnitten. Die Höhe der Flanke bleibt somit unbekannt, und das bedrückende Gefühl von Verlassenheit wird verstärkt. Obwohl im Bild keine Menschen sind, fühlen wir, wie hart das Leben in dieser feindlichen Natur sein muss. Die Aufnahme berührt und macht nachdenklich. Man fragt sich: Was hat die Menschen bewogen, was war der Anlass, an diesem Platz ein Feld anzulegen und ein Haus zu bauen?

Unterwegs auf der Haute Route zwischen Chamonix und Zermatt. Kleiner Mensch und großer Berg ist in Foto, Film und Malerei ein immer wiederkehrendes Thema. Es verdeutlicht und macht klar, wie klein und unbedeutend der Mensch ist, und dass man Berge und Natur letztendlich nicht bezwingen kann. Ohne die beiden Personen auf dem Firngrat wäre das Bild wesentlich ärmer. Sie sind ein Maßstab und geben Orientierung. Der Betrachter fühlt Ruhe, Einsamkeit und den Wunsch, auch einmal im unberührten Schnee eine Spur zu treten. Die Aufnahme regt vielleicht dazu an, ausgetretene Pfade zu verlassen, kreativ zu sein und sich neuen Zielen zuzuwenden.



Tourentipps: ab Seite 31



Jürgen Winkler (68) ist gelernter Fotograf und staatlich geprüfter Berg- und Skiführer. Für seine fotografischen Arbeiten wurde er vielfach ausgezeichnet und mit der Berufung in die "Deutsche Gesellschaft für Photographie" geehrt.



alpinwelt 1/2009 21

Die "heile Welt" der Berge ist ein Marketing-Klischee, ein Allgemeinplatz der Werbung, deren Botschaften Tag für Tag in unsere Sinne dringen. Früher wohnten auf den Bergen die Götter, heute grast dort die lila Kuh.





Diese Schokolade ist selbst der "Gipfel" des Genusses. Plakat, um 1900



»Milka«-Plakat. 1908



»Milka«-Anzeige, 1981

im Zweiten Weltkrieg nach Bremen verschlagen und begann von dort aus 1945 mit dem Wiederaufbau des Unternehmens. Hier entstand dann auch die Idee, im größeren Stil Produkte für ein gesundes Leben zu vertreiben, die aber alle ihren Ursprung in der schlesischen Heimatregion hatten. 1953 stellte Klein 30 erste Reformhausprodukte unter der Marke »Schneekoppe« zusammen. Der Berg war um 1990 übrigens im Logo schon ganz verschwunden, "schlich" sich aber in einer Zwischenphase des Designs schnell wieder zurück (1992 bis 1994 als minimalistisches Symbol in Dachform). Heute ziert wieder ein graphisch umgesetzter, schneebedeckter Berggipfel alle Packungen und Produkte dieser Traditionsmarke

Bald schon verkörperten die Berge auch eine sportliche, ja existenzielle Herausforderung, die Menschen dazu provoziert, sich >

Der Berg



Um 1900, als sich die ersten Markenartikel anschickten, in die Regale der "Colonialwaaren"-Läden vorzudringen, hatte die fortgeschrittene Industrialisierung be-

reits zu einer dichten Besiedlung der Ballungsräume geführt. Seit der Romantik, die schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts die Natur als Sinnbild eines glücklichen und gottgefälligen Lebensraums verklärte, hatte sich die Kluft zwischen der Stadtbevölkerung und dem ländlichen Lebensraum noch dramatisch verschärft und die Alpen zum Ziel einer frühtouristischen Reisesehnsucht gemacht zeitgleich mit dem Entstehen des Markenartikels hatte die Welt der Berge eine eigene positive Aura gefunden. Schon 1901 kam als einer der frühesten Markenartikel unter der Marke »Milka« eine neuartige Tafelschokolade auf den Markt. Das Motiv der Packung wies mit dem Bergbauern, einer Bäuerin, der berühmten Kuh sowie einer Almhütte und dem schneebedeckten Berggipfel alle Bestandteile der späteren "Milka-Story" auf. Natürlich sind die Berge für die Marke »Milka« ein elementarer Bestandteil ihrer Heimat. Sie vermitteln ihr "positive Herkunftsenergie", wie man in der Markenwelt sagt. Die Kuh mit der ungewöhnlichen Fellfarbe wurde als Werbefigur erst 1972 eingeführt.

Ebenfalls für Natur stehen die Berge in der Markenwelt des Kräuterzuckers der Schweizer Marke »Ricola«. Hier liegt der Fokus natürlich auf den Heilkräutern der Hochalmen und der Unberührtheit ihres Lebensraums. Die Geschichte dieser Traditionsmarke reicht bis in die 1920er-Jahre zurück: Emil Richterich erwarb 1924 in Laufen, einem malerischen Örtchen in der Nähe von Basel, eine kleine Bäckerei, die auf Confiseriewaren aus Zucker spezialisiert war. Unter den über 100 verschiedenen Leckereien die-

Der Berg als unberührter Ort: Natur – Heimat für die Marke

ser "Bäckerei Bleile", zu denen die "Fünfermocken" zählten (ein karamellähnliches Bonbon), gab es auch bereits erste Hustenbonbons. Aus der 1930 gegründeten Confiseriefabrik Richterich & Co. in Laufen (Ri-Co-La) leitete sich dann später der Name »Ricola« her. Erste "Exporterfolge" konnte der rührige "Patron" des Unternehmens, Emil Richterich, in den 1960er-Jahren verbuchen, als reiche Norditaliener zum Tanken über die Grenze fuhren

und am Tankstellenkiosk neben Maggi-Würfeln und Schokolade auch die »Ricola Kräuterzucker« erwarben und über die Grenze mitnahmen. Inzwischen ist aus dem Familienunternehmen eine Weltmarke geworden, für die die positive Herkunftsenergie der Schweizer Berge unverzichtbar ist.

Die Berge als Symbol der "Reinheit" und "Unberührtheit" der Natur spielen auch bei einer Vielzahl von Mineralwassern eine wichtige Rolle. Längst ist hier der Berg zum "Topos" geworden, zum Allgemeinplatz der Markenwerbung. Ob »Evian«, »Adelholzener Alpenquellen« oder Handelsmarken (»Fonte Randa« von »Plus«): Das Bild schneebedeckter Berggipfel ist unverzichtbar geworden in dieser Kategorie.

Reinheit und Unberührtheit verheißen auch die in Reformhäusern vertriebenen Lebensmittel, die unter der Gesundheits-Marke »Schneekoppe« vertrieben werden. Das Unternehmen geht zurück auf einen Standort am Fuß des Berges Schneekoppe, des mit einer Höhe von 1602 Metern höchsten Gipfels des Riesengebirges (im heutigen Tschechien). Hier packte schon 1927 der Unternehmensgründer Fritz Klein gesunde Lebensmittel wie Leinsamen und Leinöl ab und vertrieb sie auf dem Versandweg. Klein, der nach eigenen Angaben "tausendfach" den geliebten Berg bestiegen hatte, wurde

alpinwelt 1/2009 23

an ihr zu messen. Der Berg als Symbol seiner Überwindung: Ganz oben angekommen ist man auch, wenn die Ersteigung des legendären Matterhorns gelungen ist. Nach diesem Gipfel sind eine wahre Unzahl von Markenartikeln benannt oder schmücken sich mit seinem Bild. Die Faszination des Matterhorns in der Werbung ist nach wie vor ungebrochen.

So war dem berühmten Berg eine Zigarettenmarke gewidmet, die besonders in Malaysia und Jamaika recht erfolgreich war (Markenrechte: Allan Ramsav, London). Die kühlen Farben des Packungsbilds verraten bereits, dass die als "super cool" beworbene Marke zur Kategorie der Menthol-Zigaretten gehört. Auf der türkisgrundigen Packung der "Alpine"-Zigarette ragt kühn das schneebedeckte Matterhorn empor – der kühle Anblick des Gipfels soll das Prinzip der "Fresh Filtration" werblich illus-

Eine eigene mythische Aura hat auch der höchste Berg der Erde, der Mount Everest. Ihm war schon vor dem Zweiten Weltkrieg eine Tabak-Marke gewidmet. Auf einer um 1920 hergestellten Tabakdose der Firma Rothmans Ltd. prangt das Bild des verschneiten Berggipfels. Im Unterschied zu den freundlich gestimmten alpinen Sujets der folkloristischen Erlebniswelt erscheint dieser Berg düster, ja bedroh-

Der Mount Everest galt damals noch als unbezwingbar. Keine alpine Gemütlichkeit geht von dem Himalaya-Riesen aus, kein Bezug zur Entstehungswelt des Produkts und der Kultur seiner Umgebung wird deutlich. Dieser Tabak wird nicht am Hi-

malaya geerntet, und wahrscheinlich auch von der Mehrzahl seiner Kunden nicht dort geraucht. Es ist nicht irgendein Berg, der uns einstimmen soll auf den Produkt-Ge-



Blechdose der Zigarettenmarke »Matterhorn«, um 1950

selbst hier zum Thema geworden: Der unbezwingbare Berg wird als Mythos in Szene gesetzt. Der Name des Bergs wird zum Namen der Marke. Als das "Höchste" überhaupt, "unerreichbar", fast "unirdisch" erscheint dieser Berg - und mit ihm die vermuteten Eigenschaften des Produkts. Der konkret existierende Berg wird gewissermaßen zur "abstrakten" Topographie: zur Topographie des Superlativs. Dieser Logik der Abstraktion des Markeninhalts folgend verschwindet in der Entwicklung der Marke später die figürliche Darstellung. Nach einer Zwischenstufe in den 1950er-Jahren löst sich das reale Motiv des Berges immer mehr vom Packungsbild ab: Der »Everest Flake« wird zur reinen Wortmarke.

Auch in den Alpen gab es Gefahren in den Bergen, die schon um 1900 im Markenbild gehobener Konsumgüter zitiert und beschworen wurden. Besonders drastisch ist dies auf einer Mandelnougat-Dose der italienischen Firma »Sorelle Nurzia« zu sehen. Das Design zeigt in der

> Ganz oben sein der Berg als Symbol der Herausforderung

Matterhorn

20755

von heiterem Dekor umrankten Bildfläche eine dramatische Szene: Im schroffen Hochgebirge, von düsteren Nebelschwaden umgeben, greift ein Adler eine Schafherde an. Die Tiere flüchten in wilder Panik, während ein Schäfer mit seinem in der Luft kreisenden Schäferstock zur Abwehr des Adlers heraneilt. Die Nähe zu ei-

> nem schluchtartigen Abgrund und die düstere Lichtsituation verschärfen die Bedrohlichkeit der gesamten Situation. Der Berg erscheint hier als gefährlicher, umkämpfter Lebensraum. Die Packung zitiert mit diesem Motiv ein Gemälde des Malers Teofilo Patini.

Dass der Hersteller seinen Sitz im Abbruzzen-Ort L'Aquila hatte ("Adler"), mag den assoziativen Zusammenhang zum Adler hergestellt haben. Die Nähe zum Thema "Berge" erklärt sich aus der Einbettung in das Apennin-Gebirge und die Nähe zum Felsmassiv des Gran Sasso (2914 m).

Aus dem Ort der Bedrohung des Menschen, als der der Berg hier um 1900 erscheint, wurde im Laufe weniger Jahre der Raum seiner sportlichen Herausforderung, Zahllose Markenartikel haben die Thematik des Bergsteigens oder anderer Formen des Wintersports in ihre Aussage integriert, um auf den Leis-



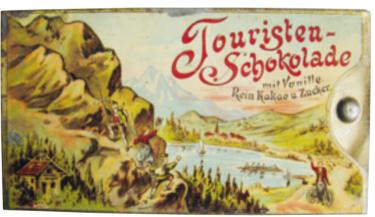
Blechdose für Schokolade-Konfekt der Firma »Nurzia«, lithographiert, Mailand um 1900

tungsgedanken zu verweisen. So lässt der Hersteller eines mit Sauerstoff angereicherten Wassers (Marke »02«) in der TV-Werbung einen Sportler auf seinem "Mountainbike" in einer fiktiven Wasserflasche dieses Energie-Getränks herumsausen, während im Hintergrund die schneebedeckten Gipfel der Berge erscheinen. Sport am Berg: Schon vor 1900 kraxeln die Bergsteiger der liebevoll gestalteten »Touristen-Schokolade« mit Seil und Pickel den Berghang hinauf, während Spaziergänger und "Touristen"

sich in weniger schwindelnder Höhe an der Schönheit der Berge erfreuen.

Als Franz Greiter auf seinen vielen Bergtouren immer wieder den Piz Buin bestieg, ahnte er noch nicht, dass er zum Markenpionier werden würde. Einer Anekdote zufolge soll er sich auf einer Bergtour im Jahr 1946 so schlimm den Kopf verbrannt haben, dass er kurzentschlossen ein Unternehmen gründete und dort eine spezielle Gletscher-Creme herstellte, der er den

Namen »Piz Buin« gab. Daraus wurde eine komplexe Pflege-Marke und aus der Herausforderung ist ein Leistungsversprechen geworden. Regionale Herkunftsenergie wird in Zeiten der globalen Herausforde-



,»Handlithographierte Blech-Schiebedose für "Touristen-Schokolade" der Firma »Hartwig & Vogel

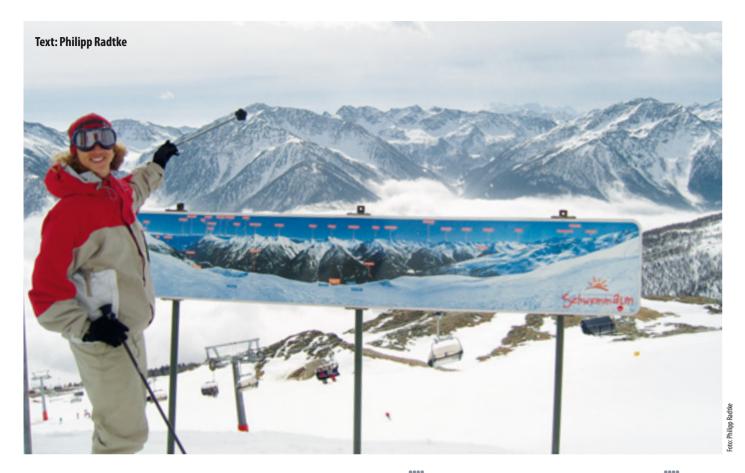
rungen durch Markenpiraterie und Billig-Importe immer wichtiger. Hier werden die Berge sicherlich noch manche Inanspruchnahme aushalten müssen. Ob sich ihr Mythos verschleißen wird, lässt sich nur schwer vorhersagen. Die ironische Brechung ist schon seit längerem ein typischer Ausweg aus diesem Dilemma. Heidi würde sich sicher wundern. Denn mittlerweile sind die Kühe lila, und der Alm-Öhi sagt locker: "It's cool, man!".



Hans-Georg Böcher (45), Design-Experte und Mitglied verschiedener Design-Jurys, ist Direktor des Deutschen Verpackungs-Museums in Heidelberg (www.verpackungsmuseum.de) und unterhält mit seiner "Brand and Package Design Collection" eine der größten privaten Sammlungen zum Marken- und Verpackungsdesign weltweit.

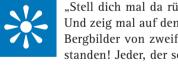


info@hauser-exkursionen.de



Bergbilder im





"Stell dich mal da rüber, und jetzt schau mal her! Und zeig mal auf den Gipfel da drüben!" Wie viele Bergbilder von zweifelhafter Qualität sind so entstanden! Jeder, der schon einmal mit einem Berg-

gefährten unterwegs war, der sich zum Bergfotografen berufen fühlte, kennt solche oder ähnliche Anweisungen. Das Ergebnis ist leider oftmals enttäuschend. Doch es gibt auch andere Bergbilder - solche, die für einen konkreten Gebrauch bestimmt sind. Bei denen kommt es weniger auf Schönheit als auf einen verwertbaren Inhalt an. Und oft ist es diese Reduktion auf das Wesentliche, die diesen mal kunstlosen, mal künstlerischen Werken einen ganz besonderen Charme verleiht. Unvergessen sind etwa die Bilder von Jürgen Winkler, mit denen diverse Führerwerke illustriert wurden. Zumeist in schwarz-weiß gehalten, bieten sie dem Betrachter Details zur geplanten Kletterroute oder Skitour. Die perfekte Beleuchtung des Berges und gnadenlose Schärfe des Bildes sind die Voraussetzungen für eine Tourenplanung am Wohnzimmertisch. Sogar die Lupe wird bemüht, um zu sehen, wo genau sich z.B. der Einstieg zur Lalidererkante ("Herzogkante") im Karwendel befindet.

Die Jahrbücher des DAV enthielten vor hundert Jahren großformatige Drucke gezeichneter Bergpanoramen. Ob diese der persönlichen Erbauung oder der reinen Informationsvermittlung dienen sollten, ist nicht so ganz auszumachen. Und es ist auch nicht so wichtig, denn Bergsteiger beschäftigen sich nun einmal auch zu Hause gern mit ihren geliebten Bergen, und so ist ein Betrachten von Bergbildern immer Inspiration und Information zugleich. Das "Freiluft-Pendant" zu diesen alten Drucken sind die Panoramatafeln, die gerne an touristisch relevanten Punkten aufgestellt werden. Dank der Beschriftung der sichtbaren Gipfel kann eine der häufigsten Lügen beim Bergsteigen ("Das da ist der Großvenediger!") mit Sicherheit aufgeklärt werden. Um dem Vorwurf der Lüge gar nicht erst ausgesetzt zu werden,

haben sich unter Bergsteigern im Leistungsbereich Beweisfotos etabliert. Ein berühmter Fall ist die Besteigung der Lhotse-Südwand, die der Slowene Tomo Cesen für sich verbuchte. Nachdem Zweifel an dieser Besteigung aufkamen, legte er ein Beweisfoto vor. Später stellte sich heraus, dass dieses Foto auf keinen Fall von ihm stammte, wodurch er sich und seine Leistung endgültig unglaubwürdig machte. In den heutigen Zeiten der digitalen Bildbearbeitung ist der Wert solcher Bilder ein wenig gesunken.

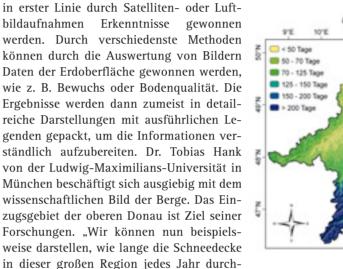
Auch die Wissenschaft schaut bei speziellen Bildern ganz genau hin. Fernerkundung heißt die Disziplin der Geographie, bei der

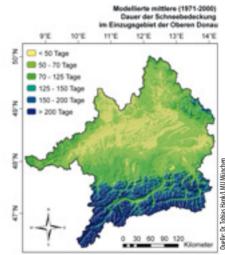


Die "Herzoakante" als Topo und als Foto



"Beweisfoto" auf dem Gipfel des Elbrus





schnittlich vorhanden ist. Solche Daten sind sehr wichtig, um letztendlich den Wasserstand der Donau und somit zum Beispiel auch Hochwässer zuverlässig berechnen zu können" erklärt Dr. Hank.

Für viele Bergsteiger sind alpine Webcam-Fotos - stündlich aktualisierte "Bilder von den Bergen" - zum ganz normalen Bestandteil ihrer Tourenplanung geworden. Liegt genug Schnee für eine erste Skitour? Ist der Gipfel des Wallbergs schon über der Inversionsschicht? Einen Klick später hat man das Bild der Webcam auf dem Bildschirm. Nicht selten sind diese Kameras zugeschneit oder stecken im Nebel, aber auch diese Information hilft manchmal bei der Tourenplanung. Neben dem reinen Nutzwert kann einem aber so mancher virtuelle Ausblick, wie zum Beispiel der vom Wendelstein, auch einmal einen Bürotag versüßen - oder aber auch komplett versauen, wenn man nach dem fantastischen Blick übers Wolkenmeer nicht mehr ruhig auf dem Bürostuhl

Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen: Von Wanderkarten, Klettertopos, dreidimensionalen Bergmodellen und Souvenirs bis hin zu künstlich modellierten Kletterwandstrukturen gibt es unzählige Ausdrucksformen des menschlichen Bedürfnisses, des Berges habhaft zu werden, ihn abzubilden und zu gebrauchen.◀



Philipp Radtke (32) arbeitet als freier Journalist und ist für die Sektion Oberland als Fachübungsleiter Skitouren und als Skilehrer tätig.

allmountain-magazin.de

Einmalige Reportagen über außergewöhnliche Menschen

»Mir ging es damals gleich gut in der Höhe und fortan war ich von dem Virus des Höhenbergsteigens befallen.«

Alix von Melle, Extrembergsteigerin



Bergsport · Reise · Ausrüstung

nachzulesen unter:

allmountain-magazin.de/ News/Personen/AM 5 2008-Alix-von-Melle.html