

Alpine Wucherungen Erlebnislandschaften der Hypermoderne

Die Kulturlandschaft der Alpen, die sich mit ihren ästhetisch beeindruckenden geologischen Verwerfungen aus dem Herzen Europas hervorfaltet, ist „naturgemäß“ nicht genuin „urban“, sie stand und steht mit dem „Urbanen“ aber untrennbar in Verbindung: Lange Zeit galten sie schlicht als schwer zu durchquerendes oder überwindendes Hindernis auf bedeutenden Handelsrouten für den Warenverkehr, bevor sie von den urbanen Eliten zur Sehnsuchtsdestination erhoben wurden. KünstlerInnen und SchriftstellerInnen verwandelten die Alpen zum Ort außeralltäglicher Differenz-Erfahrung, zum Gegenentwurf zu den als entfremdet wahrgenommenen Arbeits- und Lebensbedingungen der anwachsenden Großstädte. Freilich setzte der visuelle Konsum der Sensation der Naturerhabenheit, der reinigenden heilenden Kraft der Bergluft, oder die Selbstüberschreitung beim Ersteigen der Gipfel ein Mindestmaß an technologischer Erschließung und entsprechender Ästhetik voraus. Als Produkt der Industriegesellschaft entwickelten sich in der Kulturlandschaft der Alpen nun neben weiträumigen einsamen Brachen sukzessive neue Zentren, deren touristische Konzeption von der gegenseitigen Anpassung der sich wandelnden Ferienkulturen der Reisenden und der Dienstleistungskulturen der Bereisten geprägt wurde.

Alpine Antithesen der Moderne

Die alpinen Tourismusdestinationen im Westen Österreichs stellen sich heute als hybride Agglomerationen von Bauwerken dar, die sich inmitten einer monumentalen Bergwelt scheinpaar willkürlich und ungeplant rund um Seilbahnanlagen und Lifte angelagert haben. Sie bestehen aus riesigen Parkplätzen und Parkhäusern, Skiverleih- und Apres-Ski-Einrichtungen, Hotels, Pensionen und Appartementshäusern, aus festen und ephemeren Bühnen, sowie Backstage Facilities und Service Einrichtungen, deren Anordnung und Form den Ordnungsobsessionen und Stilpräferenzen der akademischen Eliten – vor allem RaumplanerInnen, ArchitektInnen und ArchitekturkritikerInnen – entgegenstehen.

Ihre Existenz verdanken sie einer grundsätzlichen politischen Entscheidung der Nachkriegsjahre, nämlich explizit lokal ansässige, mittelständische Initiativen zu fördern und nicht etwa ‚koloniale‘ Großinvestoren urbaner Herkunft. Im Gegensatz zu den Grandhotels der Jahrhundertwende oder den Retorten-Resorts in den französischen Alpen der 1960er Jahre ist diese touristische Infrastruktur aus kleinbürgerlichen oder sogar meist aus bäuerlichen Hintergründen hervorgegangen – mehrheitlich ohne Berührung mit akademischen Gestaltungsdiskursen.

Die alpinen Unternehmer lernten sehr schnell dem touristischen Bedarf nach einer emotionalen Zeichensprache, nach Nähe und Wärme, nach sozialen und körperlichen Kontakten entgegenzukommen. Sie reproduzierten – gefördert von der öffentlichen Hand – gewissermaßen



in vorauseilendem Gehorsam jene Symbole der Gemütlichkeit, die ihre vorrangig deutschen Stammgäste zuerst im deutschen Bergfilm der Zwischenkriegszeit und dann im Heimatfilm der Nachkriegszeit kennen und lieben gelernt hatten. Ihre Formen orientierten sich an den einfachen autochtonen Architekturen vormaliger Bergdörfer und Hochalmen, die Zug um Zug mit der „Nachbarschaftshilfe“ und auf Basis der sich ändernden und anwachsenden Erwartungen ihrer Stammgäste erweitert wurden. Die meisten von ihnen tragen ihren bäuerlichen Kern bis heute in sich – physisch wie sozial.

Auf den ersten Blick scheint es sich demnach um „anonyme“ Architekturen zu handeln, deren hybride Autorschaft sich mittlerweile aus mehreren Generationen lokaler Eigentümerfamilien und den ihnen vertrauten Handwerkern und Baumeistern zusammengesetzt ist – mitunter mögen auch Bauamtsdirektoren und Architekten an der Formfindung beteiligt gewesen sein. Trotzdem scheinen die Namen der PlanerInnen in der Geschichtsschreibung dieser Projekte nicht auf. Was zählt, ist einzig der Name der Familie, die den Betrieb besitzt, meist in Aufrechterhaltung tradierter Geschlechterrollen aus dem bäuerlichen Milieu: Der Mann ist für die äußere Erscheinung zuständig, er baut den Betrieb, die Frau für das Innenleben, sie führt den Betrieb und nach ihr ist der Betrieb vielfach auch benannt.

Die aktuelle Generation der Unternehmerfamilien ist von der bäuerlichen Kultur inzwischen völlig losgelöst. Zwar musste sie den Betrieb von ihren Eltern übernehmen wie einst diese den Bauernhof, doch vor der Übernahme war berufliche Mobilität für sie zur Selbstverständlichkeit, ja sogar zur Pflicht geworden: die Hotelierskinder suchten eine Top-Ausbildung, viele verbrachten nach dem Abschluss einer Hotelfachschule ihre Lehr- und Wanderjahre auf Kreuzfahrtschiffen, in der französischen Schweiz, in Asien oder auch in Top-Betrieben in Global Cities. Viele von ihnen studierten Betriebswirtschaft. Und natürlich versuchten sie nach ihrer Rückkehr signifikante Zeichen ihrer Urbanisierung in die elterlichen Betriebe zu implementieren – soweit ihre Eltern (und deren Stammgäste) dies zuließen.

Inzwischen sind die Bauten jener Tiroler Unternehmerfamilien, die es sich leisten konnten oder die ausreichend kreditwürdig erschienen bedeutend angewachsen: Die immer größer werdenden Raumvolumen wurden zuerst unter sich allseitig als Giebelwände darstellende Satteldachlandschaften gepackt, nach der Wiederentdeckung der Grandhotels mit Mansardendächern ergänzt – unter denen sich auch Klimazentralen verbergen ließen – und nach der Romantikwelle mit Türmchen versehen, die sich zudem zur Tarnung von Liftaufbauten eigneten. Hallenbäder wurden durch Wellness-Oasen oder Wellnesslandschaften abgelöst, die finnische Sauna vom türkischen Hammam, aus Zimmern wurden Junior-Suiten mit Designermöbeln und offenen Kaminen, die nun die gigantischen alpinen Dachlandschaften perforieren.

Wenn das bewährte Gesamtbild einer alpinen bäuerlichen Kultur aber wegen der schieren Größe der Bauwerke aus dem Blickwinkel der Gäste zu verschwinden droht, werden signifikante Zeichen auf Augenhöhe und daher in Sichtfeld der Gäste herunter gesetzt: wie etwa die mächtigen Giebel, die nun als Hotelvordach dupliziert werden. Familienwappen werden auf die modernen Glasschiebetüren des Windfangs montiert. Authentische Almhütten werden abgebaut, ihre patinierten Materialien dienen als Bauelemente von Hotellobby, Bar oder Wellnesszone. Vielerorts werden Almhütten zur Gänze versetzt: mitten in die neuen Entertainmentbezirke, wo sie als Diskotheken Orte der Lustbarkeit repräsentieren.



Diese Agglomerationen stellen baulich und städtebaulich, als physische Objekte und als semiotische Systeme unzweifelhaft „Wucherungen“ dar, die aufgrund der zahlreichen Formelemente „formlos werden“, deren emotionale Sprache entweder zum Kitsch tendiert oder deren Übermaß an angebotenen Zeichen sich in bloßem Rauschen aufzulösen droht. Allerdings bietet gerade dieses Überangebot an Zeichen aus vielfältigen Quellen ideale Ressourcen zur freien, lustvollen Auswahl und Aneignung durch die einzelnen Akteure, für Reisende wie auch für Bereiste. Zum anderen ist es auch diese „Formlosigkeit“, die die Agglomerationen nun für den Bedarf ständig nötiger Nachrüstungen im touristischen Dienstleistungs-Angebot und den damit einhergehenden An-, Zu- um Umbauten bei weitem tauglicher macht, als die „reinen“ Solitäre, die schutzbedürftigen Architekturpreziosen der Klassischen Moderne. Diese Wucherungen eröffnen ein partizipatorisches Potential, das darin besteht, die Erlebnislandschaft in einem unendlichen Prozess lustvoller Bricolage weiter zu entwickeln; ein Prozess, in den sich Reisende und Bereiste gemeinsam einbringen können.

Diese alpinen Wucherungen erscheinen in ihrer scheinbar ungeordneten – für Außenstehende nicht nachvollziehbaren – Anordnung und Gestaltung daher wie Antithesen zur „Reinheit“ der Formen der Moderne, die sich auf den Hygienediskurs (Licht, Luft und Sonne) und die Maschinenästhetik (Automobil, Ozeandampfer, Flugzeug) bezog. Ihre Architekten versuchten von den NutzerInnen einzufordern, sich in die Strenge der einfachen Formen einzufügen und gerade in dieser formalen Enthaltbarkeit ihre Körper zu kurieren – und ihren Geist zu entfalten. Die aktuellen alpinen Wucherungen mit ihrer populären und emotionalen Bildersprache und den vielfältig dichten Raumgefügen und vielschichtigen Bühnenlandschaften wirken hingegen wie eine unbewusste aber umso radikalere Modernismuskritik in Regionen, in denen die Moderne – jedenfalls aber die Architektur der Moderne – kaum oder erst sehr spät angekommen ist.

Urbanisierungsdiskurse

Trotzdem sind gerade diese alpinen Wucherungen Indizien für die Modernisierung und Urbanisierung einer vormals ruralen Kulturlandschaft, die sich durch ihre Touristifizierung vergleichsweise schnell vollzogen hat.

Heute teilen sich die alpinen Agglomerationen gemeinsam mit den mediterranen Küstenregionen saisonal abwechselnd die Rolle dislozierter Freizeitparks für den europäischen Mittelstand. Die Alpen sind vor allem im Winter deren kollektives Fun- und Sportgerät, das zwar von lokalen Akteuren gemanagt, das aber von den urbanen Subkulturen mit ihren wechselnden Erwartungshaltungen und Sehnsüchten gespeist wird.

Die jeweiligen Quell- und Zielregionen, die Zentren und ihre Freizeitperipherien, stellen sich dabei modellhaft als einander füllende und leerende Gefäße dar. Ihre technische und soziale Infrastruktur muss auf saisonale Spitzenbelastungen ausgelegt werden, die mitunter nur an wenigen Tagen im Jahr erreicht werden. Während sich dadurch kleine Bergdörfer saisonal radikal verdichten, in kürzester Zeit um das Vielfache ihrer Einwohnerzahl zu mittelgroßen Städten anwachsen, temporär „urban“ werden, zeigen sich die traditionellen Quellregionen auch außerhalb der Ferienzeiten zunehmend perforiert und porös, sowohl was ihren bauliche Dichte als auch was ihre sozialen Zusammenhalt betrifft.

Diese Auflösungserscheinungen der Städte hat der marxistische Stadttheoretiker Henri Lefebvre 1970 zum Anlass genommen, eine Neu-Definition von „Urbanität“ zur Diskussion zu stellen, der zufolge „Urbanität“ nicht mehr über Dichte sondern über Differenz definiert werden sollte. Nur dort, wo Differenzen aufeinander prallen und produktiv werden – so Lefebvre – entstehe eine urbane Situation. Das Städtische definiert sich somit „als der Ort, wo die Unterschiede sich kennen, und indem sie sich erkennen, erproben – wo sie sich also bestätigen oder aufheben“ (Lefebvre 1972, S. 105, 135, 184). Wenn wir dieser Behauptung glauben schenken wollen, dann müssten gerade touristische Destinationen von einer besonders „urbanen“ Qualität gekennzeichnet sein. Denn die touristische Sehnsuchtsproduktion setzt massiv auf Differenz. Die Differenz ist in der Regel zuallererst geografisch. Es gibt etwas zu sehen, zu riechen, zu tun, was es zu Hause in dieser Form und Intensität nicht gibt. Die Erwartung einer Differenz bezieht sich jedoch nicht ausschließlich auf den performativen Konsum der Landschaft oder des Essens, sondern auch auf soziale Kontakte: Zu den Attraktionen zählen nämlich immer auch die anderen TouristInnen. Sie sind maßgeblich an der Produktion der Urlaubsatmosphäre beteiligt. Sie sind es, die durch ihre Ankunft den touristischen Erlebnis-Raum überhaupt erst herstellen. Sie agieren dabei als visuelle Faktoren und soziale Akteure, als Beobachter, Statisten oder Hauptdarsteller, als Objekte der Begierde oder Ablehnung, als Partner zur Assimilierung in gesuchte Subkulturen oder zur Distinktion. Und selbst die Reflexion über das vermeintliche Fehl-Verhalten der anderen Reisenden, die feinen wie die groben Unterschiede im Verhalten, im Outfit und ihren bevorzugten Lokalen, sind integraler Teil der touristischen Attraktion.

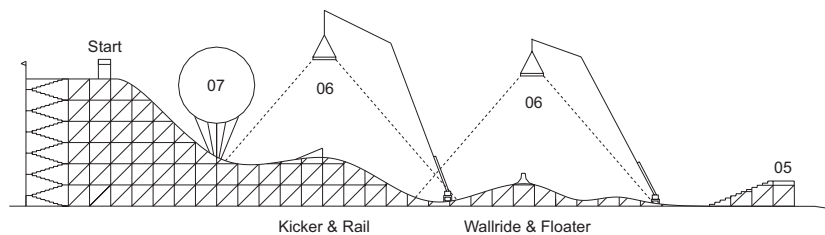
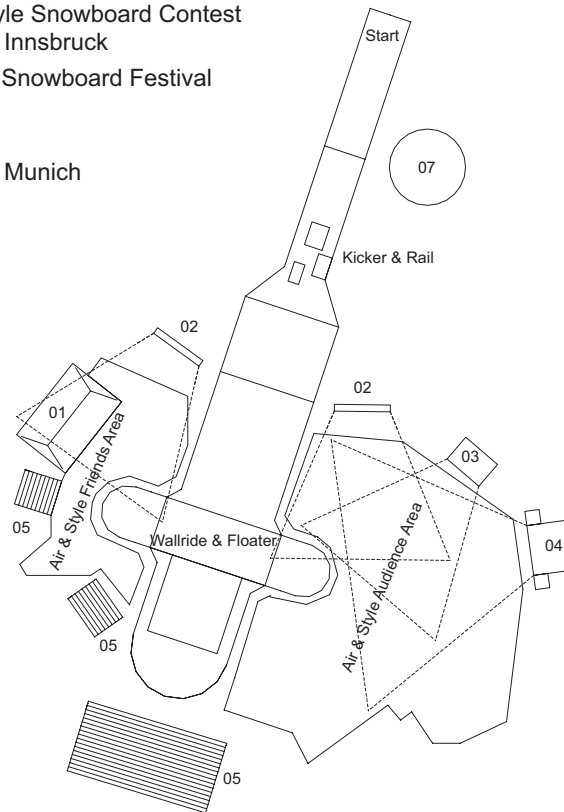
Dabei treffen keineswegs mobile Reisende auf sesshafte Einheimische, sondern alle am Kulturtransfer beteiligten Akteure greifen auf eigene Reiserfahrungen zurück. Die alpinen Destinationen sind Knotenpunkte von transnational agierenden Akteuren: TouristInnen wie DienstleisterInnen, die durch ihre weltweiten Differenzerfahrungen urbanisiert wurden, treffen aufeinander. Diese Reiserfahrungen sind es auch, die die alpinen Freizeitperipherien einem verschärften vergleichenden Wettbewerb nicht nur mit inneralpinen sondern auch mit außeralpinen Destinationen ausgesetzt haben. Bei den dabei notwendigen „Nachrüstungen“ in Bezug auf Qualität und Quantität des Dienstleistungsangebotes und der dafür nötigen baulichen Infrastrukturen sind sie daher gezwungen sich an allen potentiellen Mitbewerbern eines sich globalisierenden Marktes zu orientieren. Sie stehen nicht nur in Konkurrenz mit dem Nachbarort und dem angrenzenden Tal, sondern mit den Seychellen und den Malediven.

Daher nutzen die alpinen Unternehmerfamilien die Schließzeiten ihrer Betriebe für Recherchereisen zu ihren alpinen und außeralpinen Mitbewerbern, um danach ihre Inspirationen Stück für Stück in kleinen Umbauetappen in den kurzen Phasen der Nebensaisonen in ihre Agglomerationen zu implementieren.

Verdichtungen der Erlebnislandschaft

Diese notwendigen Erweiterungen betreffen nicht nur die Hotels, sondern auch die Destinationen an sich, die gesamte Erlebnis-Landschaft: Dabei haben sich die Tiroler mittlerweile zu anerkannten Spezialisten entwickelt, die das Bergsport-Erlebnis bei Tag und das „dörfliche“ Apres-Ski-Erlebnis bei Nacht mit den allermodernsten Freizeit- und Entertainment-Architek-

Red Bull Air & Style Snowboard Contest
 Bergisel Stadium Innsbruck
 Nokia Air & Style Snowboard Festival
 Seefeld in Tyrol
 Nokia Air & Style
 Olympic Stadium Munich



- 01. Catering Tent
- 02. Videowall
- 03. DJ Stage
- 04. Concert Stage
- 05. Stands
- 06. Lighting Cranes
- 07. Sponsor Balloon

Der Snowboardevent Event Air & Style wurde 1993 für das Berg-Isel-Stadion in Innsbruck konzipiert. Dazu wurde der für Skispringer und deren Publikum konstruierte Aufsprungbereich sukzessive mit wenigen temporären Architekturen sowie Licht und Soundsystemen für die speziellen Snowboardbewerbe und Musikevents, für die Verdichtung der Live-Atmosphäre vor Ort, die Sponsoren-Präsenz und die TV-Übertragung immer weiter optimiert. Nach einem tragischen Unfall mit mehreren toten Fans infolge einer Massenpanik 1999 wurde Air & Style in eine weiträumigere ‚Naturlandschaft‘ bei Seefeld in Tirol verlegt. Dort wurde die bestehende Landschaft an das für Innsbruck entwickelte und bewährte Profil der Eventlandschaft angepasst. 2005 wurde der Event von der Stadt München zur Bespielung des verwaisten Olympiastadions abgeworben, die künstliche Landschaft nun mit immensem Aufwand auf ebener Fläche nachgebaut. Seit 2008 wird Air & Style parallel zu München auch wieder im Berg-Isel-Stadion abgehalten. Der Imagewert des Events ist mittlerweile so hoch, dass die Organisatoren bereits an einer World Tour durch Global Cities arbeiten.

turen in eine hybride Populärkultur verwandelt haben. Ischgl und Sölden positionierten sich erfolgreich als Ibiza, Mallorca oder Mykonos der Alpen.

Im Gegensatz zu Erst-Erschließung der Alpen liegt der Schwerpunkt heute längst nicht mehr auf der Blickinszenierung pittoresker Alpengipfel durch schlaue Trassenlegungen von Eisenbahnen oder Bergstraßen – der Brücken, Tunnel und ihrer Öffnungen. Er liegt auch nicht mehr auf der Selbstüberschreitung als Voraussetzung für den exklusiven visuellen Genuss von Naturerhabenheit vom Gipfel eines Berges. Die Bergfahrt ist längst durch technische Aufstiegs-hilfen zur Selbstverständlichkeit geworden, bei der lediglich Kapazität und Komfort optimiert werden können. Heute muss ein Kreislauf aus Bergauf- und Bergabfahrten – ein Rausch der körperlichen Selbsterfahrung in permanenter Mobilität – dramaturgisch in Szene gesetzt werden, der auch dem Selbstdarstellungsbedarf der Akteure entgegenkommt.

Die Modellierung der Landschaft betrifft heute vor allem die Bergabfahrt – die Pisten – und die Bühnen der Entertainmentzonen. Der ganze Berg, das interaktive Sport- und Kommunikationsgerät, wird zur Bühne, ebenso wie der Parkplatz oder die Warteschlange vor dem Lift. Die alpine Erlebnislandschaft bietet an allen Ecken Orte, an denen die spezifische Schwellensituation und eine kritische soziale Dichte automatisch eine gesteigerte Aufmerksamkeit produzieren. Exemplarisch dafür sind die Freiluftdiskotheken vor Gipfellokalen oder Mittelstationen, in denen die Gäste sich dazu animieren lassen, samt Schischuhen auf einer solide gebauten Theke zu tanzen und nicht selten in karnevalesker Überschreitung vom „Table Dance“ zum echten Striptease zu wechseln. Hier kommt es zu einer Zurschaustellung von Frivolität, die im urbanen Kontext der Quellregion nur „Professionellen“ vorbehalten ist.

Ein anderes Beispiel sind Snowboardlandschaften, die vielfach bereits im Sommer von Baumaschinen modelliert werden, und die dann im Bedarfsfall – bei internationalen Wettbewerben oder Events wie den legendären Winter Openings – zusätzlich von ephemeren Eventarchitekturen ergänzt werden. Diese bestehen aus wenigen standardisierten Elementen wie Baugerüsten, Zelten, Containern, Absperrgittern, Flutlichtanlagen und Kameras auf Kränen, aufblasbaren Werbeträgern, temporären Bühnen und Tribünen sowie mobilen Latrinen, die kurzfristig an beinahe jedem beliebigen Ort errichtet und ebenso schnell auch wieder abgebaut werden können.

Mit ihrer Hilfe verdichten die lokalen Gestalter die andernfalls zu weitläufigen Sportareale und verschmelzen sie mit Partyzonen, sodass nicht nur der sportliche Genuss der Aktiven erhöht, sondern auch den Zusehern einen besseren Blick ermöglicht wird. Die Aufmerksamkeit richtet sich dabei aber nicht einseitig auf die SportlerInnen. Allen Beteiligten wird eine Bühne zur Selbstdarstellung geboten, die live auf Großbildschirmen vor Ort übertragen wird, die gewissermaßen als Spiegel der eigenen Aktivität fungiert und mitunter in globale Medien eingespeist werden kann. Denn die Anordnung der Bauelemente entspricht vorrangig den Anforderungen von Kameraführung und Fernsehregie, die Stimmung vor Ort wird durch Toneinspielungen und Lichtregie entsprechend gesteigert.

Popstars, Szenegrößen, VIPs, Adabeis, aber auch der community-appeal der Clubbingkultur, allesamt Multiplikatoren der medialen Aufmerksamkeitsökonomie, spielen bei diesen Inszenierungen eine mindestens so große Rolle wie der Sport. Diese Formen alpiner Kultur sind keineswegs auf den „Musikantenstadl“ beschränkt, sie umfassen alle Formen von Clubkultu-



Oben: Wiener Schneepalast von 1927 im Nordwestbahnhof, aus: Maryska, Christian (Hg.): Schnee von gestern. Winterplakate der Österreichischen Nationalbibliothek, Wien 2004, S. 12-13.

Fotos © Martin Fritz, Aquarellseminar Hintertux, 2005

Zeichnung © Michael Zinganel und Hans Albers, aus: Matthias Marschik, Rudolf Müllner, Georg Spitaler u. Michael Zinganel (Hg.): Das Stadion. Geschichte, Architektur, Politik, Ökonomie, Turia & Kant, Wien 2005, S. 320.

ren, die in den Quellregionen der Touristen angesagt sind. Sollten die VIPs der eigenen Einladungsliste mit den Stars der Zielgruppen eines Fernsehsenders identisch sein, braucht man sich um die mediale Zirkulation des Events selbst kaum noch zu kümmern – dann erscheinen die Kameras der entsprechenden Sender wie von selbst (je nachdem: DSF oder Eurosport, VIVA oder MTV, RTL oder Pro 7).

Die Re-Alpinisierung der Zentren

Die alpine Bühnen-Kompetenz hat mittlerweile längst die Quellregionen der TouristInnen erobert, in den angestammten Märkten ebenso wie in den neuen, in Deutschland, England, Holland, Russland, in Dubai und Abu Dhabi. Die Kolonisierung der Städte und Zwischenstädte reicht von TV-Übertragungen und Audio-Mitschnitten der hybriden Events über Gastspiele alpiner Sport- und Späßereignisse bis zum Export ganzer Architekturen: Anlässlich betriebsnaher Weihnachtsfeiern versetzen sich die Zielgruppen in ihren städtischen Stammkneipen durch begeistertes Mitsingen einschlägiger Songs in die ersehnte Winterferien-Stimmung. Künstliche Berge für Snowboardpisten samt den Bühnen für das dazugehörige Showprogramm werden auf städtischen Plätzen, in Sportstadien oder auf Parkplätzen von Shopping Malls und Messezentren errichtet, Langkaufloipen durch Altstädte geführt und selbst Biathlonbewerbe in riesige überdachte Fußballstadien verlegt. Zusätzlich entstehen Großdiskotheken in Stadlform und ganzjährig betriebene künstlich beschneite Schihallen mit Apres-Ski-Programm, Skilehrern und DJs. All diesen Eventarchitekturen, ob ephemere oder permanent, werden zusätzlich durch verdichtete Catering- und Entertainment-Zonen in Form von Miniaturen „alpiner Dörfer“ ergänzt.

Der Import alpiner Bautypologien in das stadtnahe Terrain ist allerdings keineswegs neu: als Teil der höfischen Parkgestaltung, Variation der Villa oder als gute Stube blieben solche Bauten lange Zeit wenigen Privilegierten vorbehalten, in Weltausstellungen, nationalen Expos, Indoorsporthallen (z.B. einer Schihalle am Wiener Nordbahnhof bereits in den 20er Jahren) und Erlebnisparks wurden sie später zum massenwirksamen Bildungs- und Unterhaltungsprogramm über Regionen, die für die städtische Mehrheitsbevölkerung damals noch völlig außer Reichweite lagen. Nicht nur formal erinnern die aktuellen Agglomerationen von kleinen Hütten an Weihnachtsmärkte, es kommt ihnen auch eine ähnliche Funktion zu: sie stellen zu allererst eine animierende Atmosphäre her, bieten Anlass zu Geselligkeit, zu karnevalesken Überschreitungen, locken gelangweilte Vorstadtbewohner aus ihren Einfamilienhäusern in die Stadt, Städter aus ihren Wohnungen, und fungieren für alle zusammen als Werbeträger für die eigentliche alpine Zielregion. Diesen Regionen stellen auch einen Teil der finanziellen und logistischen Ressourcen: Aus ihnen kommen auch die Schlüsselarbeitskräfte, die diese kurzen Phasen der Außeralltäglichkeit moderieren, um für das richtige, das große Erlebnis zu werben: für die „wahre“ Freizeitperipherie, die ultimative Bühnenlandschaft der Alpen. Denn die zunehmende Auflösung der Differenzen von Quell- und Zielregionen, von Stadt und Land endet dann, wenn sich am Gipfel des Berges aller Auf- und Abgeklärtheit der Akteure zum Trotz ein bestimmtes unentrinnbares Gefühl einzustellen beginnt, dem einst der Begriff der Erhabenheit zugewiesen wurde.