

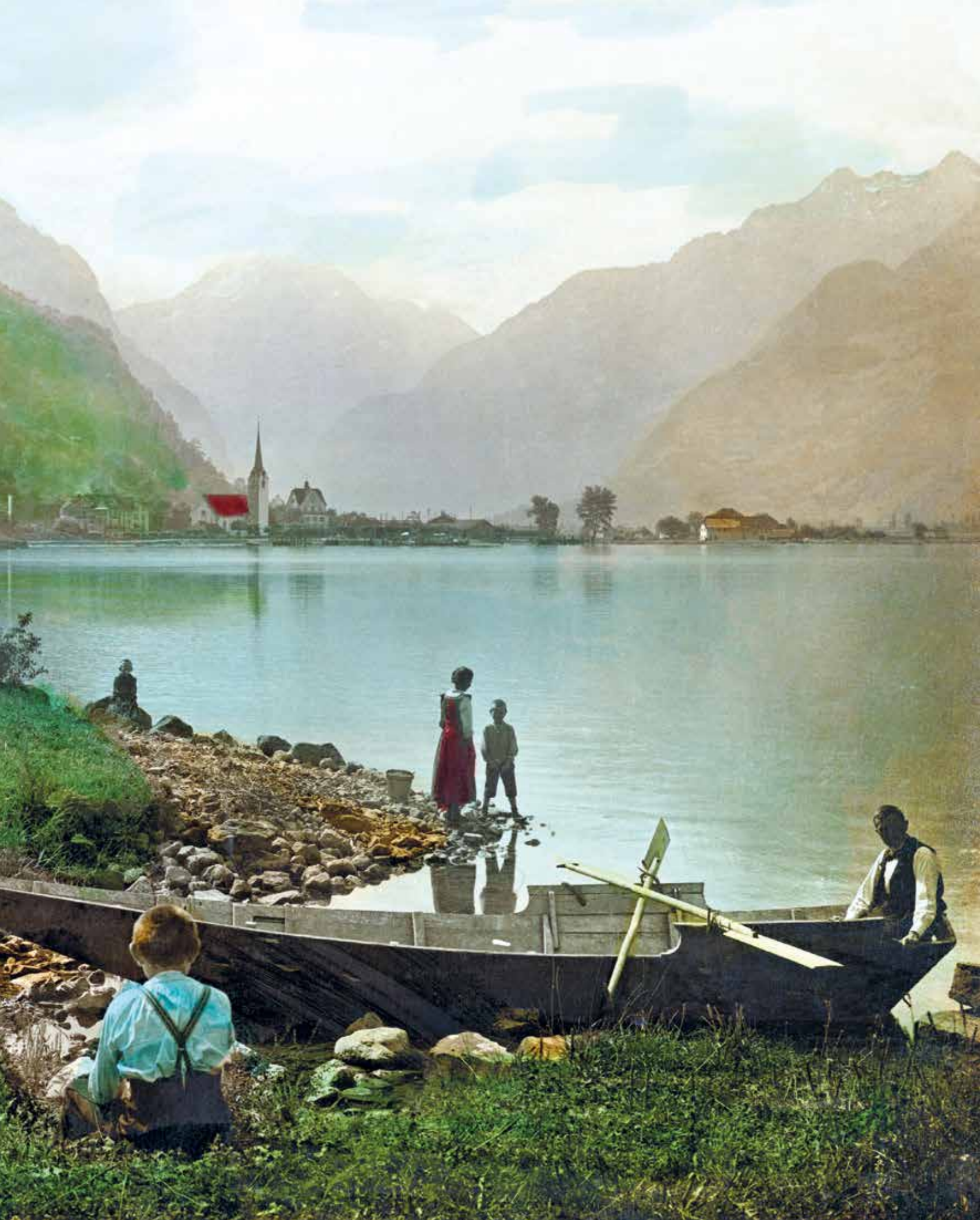
STEREOGRAPHIC SWITZERLAND

Jarryd Lowder



Christoph Merian Verlag







Stereographic Switzerland

Jarryd Lowder
Christoph Merian Verlag

Previous spread, left | vorherige Doppelseite, links:
Underwood & Underwood, Brunnen (Schwyz), circa 1897
Previous spread, right | vorherige Doppelseite, rechts:
American Stereoscopic Co., Flüelen (Uri), circa 1908

Left | links:
Keystone View Co., Wengen (Bern), circa 1900

Content Inhalt

5

Preface | **Vorwort**
Jacques Pitteloud

7

**Looking into Switzerland.
Stereoscopic Travel between
Substitute and Incentive** | **In die Schweiz blicken.
Stereoskopisches Reisen zwischen
Ersatz und Anreiz**
Aaron Estermann

25

**America's First Glimpse of
Switzerland: How Stereographic
Images from the Roof of Europe
Made their Way to the New World** | **Amerikas erster Blick auf die
Schweiz: Wie stereoskopische Bilder
vom Dach Europas ihren
Weg in die Neue Welt fanden**

41	B.W. Kilburn Kilburn Brothers
51	Underwood & Underwood
67	H.C. White Co.
77	R.Y. Young American Stereoscopic Co.
83	W.H. Rau
93	C.H. Graves Universal Photo Art Co.
101	L.C. Skeels Stereo-Travel Co.
113	Keystone View Co.

127	Variants	Varianten
135	Hand-Tinted Stereographs	Handkolorierte Stereobilder
147	Lithos	
159	On Photo Restoration	Zur Restaurierung der Fotos
165	Afterword: Donald Tritt, his Collection and Swiss America	Nachwort: Donald Tritt, seine Sammlung und das schweizerische Amerika
173	Appendix: Endnotes Credits Acknowledgements Authors	Anhang: Anmerkungen Bildnachweis Dank Autoren
	Endpaper: How to View the Stereographs in this Book	Nachsatz: So betrachten Sie die Stereobilder in diesem Buch

Preface Vorwort

Jacques Pitteloud, Ambassador of Switzerland to the United States
Jacques Pitteloud, Botschafter der Schweiz in den USA

*Fotografieren ist nur insofern Kunst,
als sich seiner die Kunst des Beobachtens bedient.
Beobachten ist ein elementar dichterischer Vorgang.
Auch die Wirklichkeit muss geformt werden,
will man sie zum Sprechen bringen.*

Friedrich Dürrenmatt

Swiss writer, artist, and social critic Friedrich Dürrenmatt offered compelling insights into culture and society, and I agree wholeheartedly with his notion that the art of observation is a poetic experience through which we conceive our existence. As a photographer myself, I perceive photography as the art of observation, of recording places and moments in time. I cherish the rare opportunities I get to capture those moments and have found great pleasure in exploring my temporary home, Washington, D.C., and the United States of America, from behind the lens.

In the mid-19th century, it was thanks to stereo photography that breathtaking images could be shared across continents, offering a glimpse into a world hitherto unknown. Many Americans, aside from those fortunate enough to travel, got their first impressions of Switzerland

Dem Schweizer Schriftsteller, Künstler und Gesellschaftskritiker Friedrich Dürrenmatt verdanken wir bestechende Einsichten in unsere Kultur und Gesellschaft, und ich stimme seiner Vorstellung voll und ganz zu, dass die Kunst des Beobachtens eine poetische Erfahrung ist, mittels derer wir unsere Existenz begreifen. Als leidenschaftlicher Fotograf erlebe ich die Fotografie in der Tat als eine Kunst des Beobachtens, des Festhaltens von Orten und Momenten. Ich schätze die seltenen Gelegenheiten, die sich mir dazu bieten, und ich habe grosses Vergnügen daran gefunden, meine vorübergehende Heimat Washington, D.C. und die Vereinigten Staaten von Amerika auch durch die Linse zu erkunden.

Der Stereofotografie ist es zu verdanken, dass Mitte des 19. Jahrhunderts atemberaubende Bilder über die Kontinente

through stereo photography – still images that informed the viewer's perception of place and environment through their three-dimensional nature, and helped create the image of a picturesque Switzerland that remains prevalent today. The founding of Switzerland as a federal republic in 1848 parallels the popularity of stereo photography and its distribution in the United States. Those viewing stereographic Switzerland were thus also witnesses to the early days of a young nation state. In the mid-19th century, only two countries called themselves republics: the United States and Switzerland.

Today, we are still “sister republics” guided by friendship, strong political and economic ties, and a shared commitment to multilateralism, including in the areas of human rights, climate change, and global health. The United States and Switzerland are important partners in many respects: the United States is Switzerland's second largest export market and an important hub for education and research; Switzerland ranks as the United States' sixth largest foreign direct investor, creating over half-a-million jobs; and approximately one million residents of Swiss origin are currently living in the United States. Communities rich in Swiss heritage – in cities like Bernstadt (Kentucky), Gruetli (Tennessee), Helvetia (West Virginia), Highland (Illinois), New Bern (North Carolina), and New Glarus (Wisconsin) – carry on Swiss cultural traditions. As Switzerland maintains its strong connection with and impact in the United States, I invite you to discover these beautifully remastered stereographic representations from a time thought lost to history.

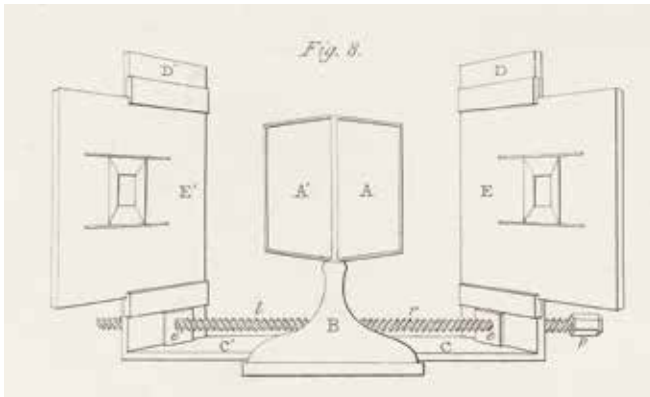
hinweg geteilt werden konnten und den Menschen einen Blick auf bis dahin unbekannte Welten erlaubten. Abgesehen von wenigen Privilegierten, die die Möglichkeit zu Fernreisen hatten, erhielten viele Amerikaner ihren ersten Eindruck von der Schweiz durch die Stereofotografie – durch unbewegte Bilder, die aufgrund ihrer Dreidimensionalität die Wahrnehmung von Orten und Gegenden prägten und nicht zuletzt dazu beitrugen, das bis heute vorherrschende Bild einer pittoresken Schweiz entstehen zu lassen. Die Gründung der Schweiz als föderalistische Republik im Jahr 1848 ereignete sich zur gleichen Zeit wie der Boom der Stereofotografie in den Vereinigten Staaten. Die Betrachter der stereoskopischen Schweiz waren somit auch Zeugen der Anfänge eines jungen Nationalstaates. Mitte des 19. Jahrhunderts bezeichneten sich nur zwei Länder als Republiken: die Vereinigten Staaten und die Schweiz.

Bis heute sind wir Schwesterrepubliken, verbunden durch Freundschaft, starke politische und wirtschaftliche Beziehungen und das gemeinsame Engagement für Multilateralismus, unter anderem in den Bereichen der Menschenrechte, des Klimawandels und der globalen Gesundheit. Die Vereinigten Staaten und die Schweiz sind einander in vielerlei Hinsicht wichtige Partner: Die USA sind der zweitgrösste Exportmarkt für die Schweiz und ein wichtiger Ort für Studium und Forschung; die Schweiz ist der sechstgrösste ausländische Direktinvestor in Amerika und hat über eine halbe Million Arbeitsplätze geschaffen; zudem leben derzeit etwa eine Million Einwohner schweizerischer Herkunft in den USA. In Städten mit reicher schweizerischer Geschichte – wie Bernstadt (Kentucky), Gruetli (Tennessee), Helvetia (West Virginia), Highland (Illinois), New Bern (North Carolina) und New Glarus (Wisconsin) – werden Schweizer Traditionen und Bräuche fortgeführt. Die Schweiz bleibt den USA also eng verbunden. So lade ich Sie herzlich dazu ein, die wunderschönen, für dieses Buch neu bearbeiteten historischen Darstellungen der Schweiz zu erkunden – Bilder aus einer Zeit, die für die Geschichte bereits verloren schien.

**Looking into Switzerland.
Stereoscopic Travel
between Substitute and
Incentive**

**In die Schweiz blicken.
Stereoskopisches
Reisen zwischen Ersatz
und Anreiz**

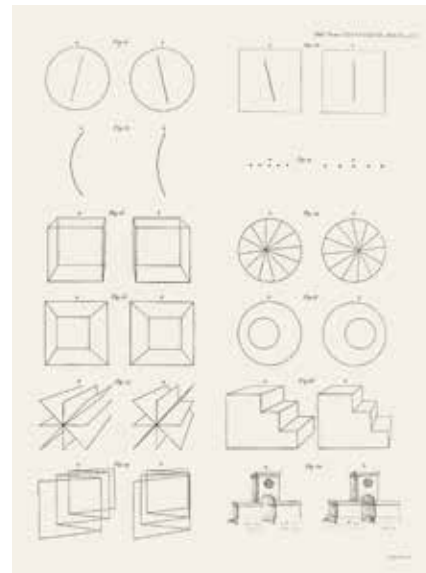
Aaron Estermann



Drawing of the mirror stereo-
scope from Charles
Wheatstone's research paper
"Contributions to the
Physiology of Vision", 1838

Zeichnung des Spiegelstereo-
skops aus Charles
Wheatstones Forschung
«Contributions to the
Physiology of Vision», 1838

01



Stereoscopic drawings from
Charles Wheatstone's research
paper "Contributions to
the Physiology of Vision", 1838

Stereoskopische Zeichnungen
aus Charles Wheatstones
Forschung «Contributions to the
Physiology of Vision», 1838

02



The differences in the men's postures indicate a delay
between capture of the two images. Johann Adam Gabler,
"301 Chapelle de Guillaume Tell près Fluelen",
circa 1870, albumen print on cardboard

Die Unterschiede in den Haltungen der Männer verweisen
auf eine zeitlich versetzte Aufnahme der beiden Bilder.
Johann Adam Gabler, «301 Chapelle de Guillaume Tell près
Fluelen», um 1870, Albuminabzug auf Karton

03

From science to entertainment

Stereoscopy is based on human binocular vision. The left and right eyes perceive their surroundings simultaneously, but from slightly different angles. This phenomenon was already referred to in ancient times. It was not until the 1830s though, that English physicist Charles Wheatstone linked binocularity to the human ability to see in three dimensions. He discovered that each eye by itself sees in just two dimensions. From this, he concluded that spatial impressions are only formed when the two non-identical images are combined in the brain.¹ To prove his theory, he developed a demonstrative apparatus 01. With this "stereoscope", which fed each eye its corresponding view of drawn geometric bodies individually 02, he also succeeded in artificially generating three-dimensional perception for the first time.

In 1838, Wheatstone presented his research to the Royal Society in London.² From that point on, it took just over a decade for stereoscopy to take off as an entertainment medium: In 1850s and '60s England, there was talk of "stereomania". The mass euphoria around stereoscopic images, which sold over the counter in their hundreds of thousands, soon spilled over into continental Europe and North America. Wheatstone's simple geometric drawings and rather unwieldy mirror stereoscope would hardly have been enough to trigger such storms of enthusiasm. So what had happened?

The most important prerequisite for the stereoscopy boom was photography, which was presented to the public in Paris in 1839. This new medium made it possible to precisely reproduce all conceivable subjects from two different angles. The first stereoscopic photographs, or stereographs, were made using cameras equipped with only one lens, taking two shots and moving the camera sideways in between. However, if the subjects were in motion, this sequential approach could lead to inconsistencies 03. For this reason, two cameras were used in studios and triggered as simultaneously as possible.³ Cameras with two lenses 04 came onto the market in the 1850s. At the same time, the collodion wet-plate process became established, which saved time and money compared to the daguerreotype or calotype. In combination with the new albumen prints,

Charles Wheatstone succeeded in artificially generating three-dimensional perception for the first time

Von der Wissenschaft zur Unterhaltung

Die Basis der Stereoskopie ist das binokulare Sehen des Menschen. Das linke und das rechte Auge nehmen ihre Umwelt gleichzeitig wahr, aber aus leicht unterschiedlichen Winkeln. Auf dieses Phänomen wurde bereits in der Antike hingewiesen. Erst in den 1830er-Jahren verband der englische Physiker Charles Wheatstone die Binokularität mit der menschlichen Fähigkeit, räumlich zu sehen. Er erkannte, dass jedes Auge für sich genommen nur flächig sieht. Daraus schloss er, dass räumliche Eindrücke erst durch die Kombination der beiden nicht-identischen Bilder im Gehirn entstehen.¹ Um seine Theorie zu beweisen, entwickelte er einen Demonstrationsapparat 01. Mit seinem <Stereoskop>, das jedem Auge einzeln die ihm entsprechende Ansicht gezeichneter geometrischer Körper 02 zuführte, gelang ihm zugleich die erstmalige künstliche Erzeugung von dreidimensionaler Wahrnehmung.

1838 präsentierte Wheatstone seine Forschungen der Londoner Royal Society.² Von da an dauerte es noch etwas über ein Jahrzehnt, bis die Stereoskopie als Unterhaltungsmedium durchstartete: Für das England der 1850er- und 60er-Jahre ist von einer <Stereomanie> die Rede. Die massenhafte Euphorie für stereoskopische Bilder, die zu Hunderttausenden über den Ladentisch gingen, schwappte bald auch nach Kontinentaleuropa und Nordamerika über. Die einfachen geometrischen Zeichnungen und das wenig handliche

Charles Wheatstone gelang die erstmalige künstliche Erzeugung dreidimensionaler Wahrnehmung

Spiegelstereoskop von Wheatstone hätten wohl kaum erreicht, um derartige Begeisterungstürme auszulösen. Was also war passiert?

Die wichtigste Voraussetzung für den stereoskopischen Aufschwung war die Fotografie, die 1839 in Paris der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Das neue Medium ermöglichte die präzise Wiedergabe aller erdenklichen Motive aus zwei unterschiedlichen Winkeln. Erste Stereofotografien entstanden, indem Kameras, die mit nur einem Objektiv ausgestattet waren, zwischen den beiden Aufnahmen seitlich verschoben wurden. Bei sich bewegenden Motiven konnte diese sequentielle Vorgehensweise allerdings zu Unstimmigkeiten führen 03. In Studios arbeitete man deswegen mit zwei Kameras, die man möglichst simultan auslöste.³ Kameras mit zwei Objektiven 04 kamen ab den

which could be reproduced quickly and in large numbers, this laid the basis for industrial production of stereographs.⁴

On the reception side, David Brewster initiated the decisive simplifications. This Scottish physicist had already patented an optical instrument that had achieved success as a commercial product: the kaleidoscope, around 1815. He now saw similar potential in stereoscopy. His stereoscope **05**, presented in 1849, was a box with closed sides, in which pairs of images, viewed through magnifying lenses, transformed into three-dimensional worlds. Lack of interest from English lens-makers led Brewster to Paris, where Jules Duboscq began to produce this presentable viewer for sale. However, England did end up being the place where the novelty became a real blockbuster: In 1851, the Brewster stereoscope thrilled the public at the first World's Fair in London. Even Queen Victoria was among those who marveled at it, which had an advertising effect that is not to be underestimated.⁵

In England, stereoscopy became a blockbuster

Illusion and immersion

Boston-based physician and writer Oliver Wendell Holmes was an enthusiastic advocate of stereoscopy. In the course of his collecting and publishing activities, he designed a lightweight, easily adjustable and inexpensive stereoscope, which became the world's most widely used viewer in 1861 **06**. His article "The Stereoscope and Stereograph", published in 1859, contains informative descriptions of the impressions that the view through the stereoscope made on contemporary perception.

Holmes primarily emphasizes the stereoscope's ability to deceive the senses with a semblance of reality. He writes that the depth effect contributes to this, but also the inexhaustible wealth of detail captured by the photographic process. On one hand, according to Holmes, this means that one can never know a stereograph completely, as even after being viewed a hundred times, it does not lose its appeal. On the other hand, he adds, the details make the illusion so perfect that there is actually no need for reality anymore: "Give us a few negatives of a thing worth seeing, taken from different points of view, and that is all we want of it. Pull it down or burn it up, if you please."⁶ Inferring from this, Holmes imagines a future in which libraries have the world at their disposal on the basis of a stereoscopic archive, enabling them to offer their customers "unmediated" access to reality at any time.

1850er-Jahren auf den Markt. Zur gleichen Zeit etablierte sich das Kollodium-Nassplattenverfahren, das gegenüber der Daguerreotypie oder der Kalotypie zeit- und kostensparend war. In Kombination mit den neuen Albuminabzügen, die schnell und in hohen Auflagen vervielfältigt werden konnten, war die Basis für die industrielle Produktion von Stereofotografien gelegt.⁴

Aufseiten der Rezeption brachte David Brewster die entscheidenden Vereinfachungen auf den Weg. Mit dem Kaleidoskop hatte der schottische Physiker bereits um 1815

Zum Kassenschlager entwickelte sich die Stereoskopie in England

ein optisches Instrument patentiert, das als kommerzielles Produkt Erfolge feierte. Nun erkannte er in der Stereoskopie ein ähnliches Potenzial. Sein 1849 vorgestelltes Stereoskop war ein seitlich abgeschlossener Kasten **05**, in dem sich Bildpaare – betrachtet durch vergröß-

sernde Linsen – in dreidimensionale Welten verwandelten. Mangelndes Interesse von englischen Optikern führte Brewster nach Paris, wo Jules Duboscq den salonfähigen Betrachter für den Verkauf zu produzieren begann. Zum eigentlichen Kassenschlager entwickelte sich die Neuheit dann aber doch in England: 1851 begeisterte das «Brewster»-Stereoskop das Publikum auf der ersten Weltausstellung in London. Dass auch Königin Victoria unter den Staunenden war, hatte einen nicht zu unterschätzenden Werbeeffekt.⁵

Illusion und Immersion

Der Bostoner Arzt und Schriftsteller Oliver Wendell Holmes war ein enthusiastischer Verfechter der Stereoskopie. Im Zuge seiner Sammel- und Publikationstätigkeit konstruierte er ein leichtes, einfach zu verstellendes und preisgünstiges Stereoskop, das ab 1861 zum weltweit verbreitetsten Betrachter wurde **06**. Sein 1859 publizierter Artikel «The Stereoscope and Stereograph» enthält aufschlussreiche Beschreibungen über die Eindrücke, die der Blick durchs Stereoskop in der zeitgenössischen Wahrnehmung auszulösen vermochte.

An erster Stelle betont Holmes die Fähigkeit des Stereoskops, die Sinne durch den Anschein von Wirklichkeit zu täuschen. Dazu trage der Tiefeneffekt bei, aber auch die unerschöpfliche Fülle an Details, die durch das fotografische Verfahren festgehalten worden sind. Die Details führen einerseits dazu, dass man eine Stereofotografie nie vollständig kennen könne – auch nach hundertmaliger Betrachtung verliere sie ihren Reiz nicht. Andererseits würden sie die Illusion dermaßen perfekt machen, dass es der Wirklichkeit



Self-portrait of Lucerne
photographer Jules Bonnet with
large studio camera and
small stereocamera (on the
ground), circa 1863, albumen
print on cardboard

Selbstporträt des Luzerner
Fotografen Jules Bonnet
mit grosser Atelier- und kleiner
Stereokamera (am Boden),
um 1863, Albuminabzug auf
Karton

04



Brewster stereoscope
(with stereo daguerreotype)
from Jules Duboscq (Paris),
circa 1860

«Brewster»-Stereoskop
(mit Stereo-Daguerreotypie)
von Jules Duboscq (Paris),
um 1860

05



Holmes stereoscope
from Underwood & Underwood
(New York etc.), 1911

«Holmes»-Stereoskop
von Underwood & Underwood
(New York u.a.), 1911

06



Jacob von Spoel, Group of Ladies Viewing Stereographs, 1868 or earlier, oil on canvas

Jacob von Spoel, Damengruppe schaut sich Stereofotografien an, 1868 oder früher, Öl auf Leinwand

07



"Switzerland" boxed set from Underwood & Underwood (New York etc.), 1903

Boxed Set <Switzerland> von Underwood & Underwood (New York u.a.), 1903

08



Guidebook "Switzerland Through The Stereoscope" and map booklet "Maps and Plans Accompanying Switzerland Through The Stereoscope" from Underwood & Underwood (New York etc.), 1901

Reiseführer <Switzerland Through The Stereoscope> und Kartenheft <Maps and Plans Accompanying Switzerland Through The Stereoscope> von Underwood & Underwood (New York u.a.), 1901

09

To no small extent, belief in the medium's potential to act as a substitute for the world was fueled by its immersive quality: "The mind feels its way into the very depths of the picture. The scraggy branches of a tree in the foreground run out at us as if they would scratch our eyes out. The elbow of a figure stands forth so as to make us almost uncomfortable."⁷ The feeling of closeness and tangibility gave rise to frightening and fascinating impressions alike. This "optical transport" to other places, amid paused moments in life, also stimulated the imagination: Holmes imagined, for instance, hundreds of biographies for a blurred human figure seen in only one of two twin pictures from the Pool of David in Hebron.⁸

Illusion and immersion thus explained the fascination with a medium that offered the right mixture of both, in an increasingly dynamic world. The 19th century was shaped by radical densification of space and time. This is also conveyed by stereographs, which came from all over and were distributed throughout the salons and living rooms of stereoscope owners, most of whom belonged to the urban upper and middle classes ⁰⁷. Once inserted in the viewer though, the images also made it possible to swim against the tide: By creating a still, individually privileged viewing space, they met the equally growing need to be able to stop the fast-paced world and study it in detail.⁹

Stereoscopic travel

The thematic range of stereographs was inexhaustible. The most popular views were of faraway landscapes, cities and people. The huge demand for images from all around the world fueled the rise of internationally active publishers – from the London Stereoscopic Company founded in 1854 through to the last market leader, the Keystone View Company. "Millions of stereoscopic images from all parts of the world have come into circulation at this time," reported Paul Eduard Liesegang, founder of the German journal "Photographisches Archiv", in 1864, "so one can now comfortably, and without danger, study and rush through distant lands at home by seeing them oneself."¹⁰

No product illustrates the link between stereographs and travel more strikingly than the "boxed sets" brought onto the market by US publisher Underwood & Underwood in 1897. For instance, the "Switzerland" edition ⁰⁸, in a book-shaped cardboard box, contained a hundred stereographic

Stereographs circulated worldwide, conveying a densification of space and time

eigentlich gar nicht mehr bedürfe: «Give us a few negatives of a thing worth seeing, taken from different points of view, and that is all we want of it. Pull it down or burn it up, if you please.»⁶ Daraus schlussfolgernd stellte sich Holmes eine Zukunft vor, in der Bibliotheken anhand eines stereoskopischen Archivs über die Welt verfügen, um ihren

Kundinnen und Kunden jederzeit einen gleichsam «unvermittelten» Zugang zur Realität anzubieten.

Weltweit zirkulierende Stereofotografien sind Ausdruck der Verdichtung von Raum und Zeit

Der Glaube an das Potenzial des Mediums, die Welt zu ersetzen, speiste sich nicht zuletzt aus dessen immersiver Qualität: «The mind feels its way into the very depths of the picture. The scraggy branches of a tree in the foreground run out at us

as if they would scratch our eyes out. The elbow of a figure stands forth so as to make us almost uncomfortable.»⁷ Erschreckende ebenso wie faszinierende Eindrücke entstanden durch das Gefühl von Nähe und Greifbarkeit. Der «optische Transport» an andere Orte, mitten in die angehaltenen Momente des Lebens, regte zudem die Fantasie an: So stellte sich Holmes Hunderte von Biografien für eine verschwommene menschliche Gestalt vor, die ihm nur auf einem der beiden Stereobilder vom Teiche Davids in Hebron begegnet war.⁸

Illusion und Immersion begründeten also die Faszination für ein Medium, das in einer zunehmend dynamisierten Welt die richtige Mischung anbot. Das 19. Jahrhundert war geprägt von einer radikalen Verdichtung von Raum und Zeit. Ausdruck davon sind auch die Stereofotografien, deren Distribution von überall her bis in die Salons und Wohnzimmer der Stereoskop-Besitzenden, die meist der städtischen Ober- und Mittelschicht angehörten ⁰⁷, führte. Einmal in den Betrachter eingesetzt, liessen die Bilder aber auch eine gegensätzliche Bewegung zu: Indem sie einen ruhigen, individuell-privilegierten Sehraum schufen, kamen sie dem ebenfalls wachsenden Bedürfnis nach, die schnelllebige Welt anzuhalten und in ihren Details studieren zu können.⁹

Stereoskopisches Reisen

Die thematische Bandbreite von Stereofotografien war unerschöpflich. Am beliebtesten waren Ansichten von fernen Landschaften, Städten und Menschen. Die grosse Nachfrage nach Bildern aus aller Welt förderte den Aufstieg von international agierenden Verlagen – von der 1854 gegründeten London Stereoscopic Company bis zur letzten Marktführerin, der Keystone View Company.

views of Switzerland, arranged to represent a possible tour from the Rhine Falls to Mont Blanc. The pictures were accompanied by two tourist orientation aids: a guidebook and maps **09**. The guidebook provided detailed descriptions of each stereograph, along with additional historical, ethnographic or geological information, for example. As seen at the start of the text pertaining to the stereograph of St. Gallen **10**, these were written as if the observers were actually there: "This is a delightful spot up here on the sunshiny hillside overlooking the town. Let us sit on the grass and enjoy the view. The neat, well-kept air of this little orchard is thoroughly characteristic of the thrifty Swiss management." ¹¹ The text was designed to take full advantage of the stereograph's potential to be a travel substitute. Directing the gaze, author Mabel Sarah Emery acted as a tour guide, so to speak. According to her, experiencing mental travel as real travel required not only time and undivided attention, but above all, a clear idea of where one was at the given moment. The latter was made easier by the booklet, with maps showing the camera's position and field of view for each shot, placing it in the setting. ¹²

Stereoscopic travel was not only entertaining, but always educational as well

The book-shaped design of the "boxed sets" urged their owners to put them on a prestigious shelf alongside "conventional" books – or other boxed sets. Figure **11** immediately brings to mind the idea of a visual library put forth by Oliver Wendell Holmes. To drum up business, this stereograph refers on one hand to the collectable and serial nature of the medium, while on the other hand it illustrates associated educational bourgeois aspirations: Viewing stereographs was never "merely" a recreational pleasure, but contributed to education and upbringing. ¹³ Like many photography businesses dedicated to taking inventory of the world, stereograph publishers advertised using the philanthropic notion of international understanding: The aim of kaiserpanorama entrepreneur August Fuhrmann was "to make the world acquainted with the world". ¹⁴ One advertisement from an Underwood & Underwood catalog **12** illustrates the fact that, in the attempt to raise awareness of the equality of all people in their colorful diversity, (imperial) political motivations always shone through as well: The drawing shows a man reaching from the northern to the southern hemisphere. With one hand, he points to Egypt and the Suez Canal, while in the other hand, he holds a

Paul Eduard Liesegang, Gründer der deutschen Fachzeitschrift <Photographisches Archiv>, berichtete 1864: «Millionen von Stereoskopbildern aus allen Theilen der Welt sind in dieser Zeit in den Handel gekommen, so dass man jetzt bequem und ohne Gefahren zu Hause durch eigene Anschauung ferne Länder studiren und durchheilen kann.» ¹⁰

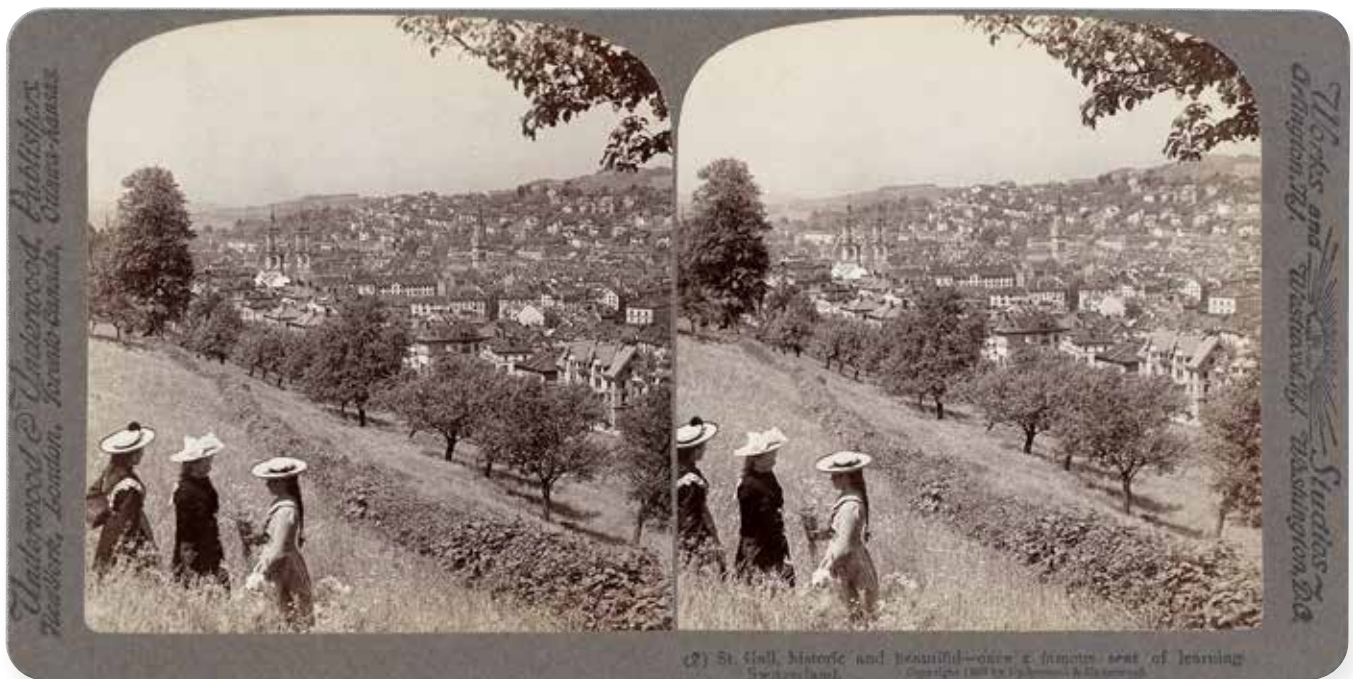
Kein Produkt verdeutlicht die Verbindung zwischen Stereofotografien und Reisen augenfälliger als die <Boxed Sets>, die vom US-amerikanischen Verlag Underwood & Underwood ab 1897 auf den Markt gebracht wurden. Die Ausgabe <Switzerland> **08** beinhaltete beispielsweise hundert Stereofotografien mit Schweizansichten, die in einer buchförmigen Pappschachtel gemäss einer möglichen Rundreise vom Rheinfall bis auf den Mont Blanc angeordnet waren. Mit Reiseführer und Karten wurden die Bilder von zwei touristischen Orientierungshilfen **09** begleitet: Der Reiseführer lieferte zu jeder Stereofotografie ausführliche Beschreibungen und weiterführende, zum Beispiel historische, ethnografische oder geologische Informationen. Wie der Beginn des Textes zur Stereofotografie von St. Gallen **10** zeigt,

waren diese so geschrieben, als ob die Betrachtenden tatsächlich vor Ort wären: «This is a delightful spot up here on the sunshiny hillside overlooking the town. Let us sit on the grass and enjoy the view. The neat, well-kept air of this little orchard is thoroughly characteristic

Stereoskopisches Reisen war nebst Unterhaltung immer auch Bildung

of the thrifty Swiss management.» ¹¹ Der Text war darauf angelegt, das stereoskopische Potenzial, Reiseersatz zu sein, voll auszuschöpfen. Den Blick lenkend, agierte die Autorin Mabel Sarah Emery gleichsam als Touristenführerin. Mentales Reisen als richtiges Reisen zu erleben, erforderte ihr zufolge nebst Zeit und ungeteilter Aufmerksamkeit vor allem eine klare Idee davon, wo man sich gerade befand. Letzteres wurde durch das Heft mit den Karten vereinfacht, die die jeweiligen Standpunkte und Sichtfelder der Kamera bei den Aufnahmen aufzeigten und in der Umgebung verorteten. ¹²

Durch die buchförmige Gestaltung der <Boxed Sets> drängte sich deren Einordnung im repräsentativen Regal neben <herkömmlichen> Büchern auf – oder neben weiteren <Boxed Sets>. Abbildung **11** erinnert unmittelbar an Oliver Wendell Holmes' Idee einer visuellen Bibliothek. Die Werbetrommel rührend, verwies diese Stereofotografie zum einen auf den Sammel- und Seriencharakter des Mediums, zum anderen verdeutlichte sie dessen bildungsbürgerlichen Anspruch: Das Betrachten von Stereofotografien war nie <nur> ein freizeitliches Vergnügen, vielmehr trug es zu Bildung



Underwood & Underwood, "(2) St. Gall, historic and beautiful, – once a famous seat of learning, Switzerland", 1903, gelatin silver print on cardboard

Underwood & Underwood, «(2) St. Gall, historic and beautiful, – once a famous seat of learning, Switzerland», 1903, Gelatinesilber-Abzug auf Karton

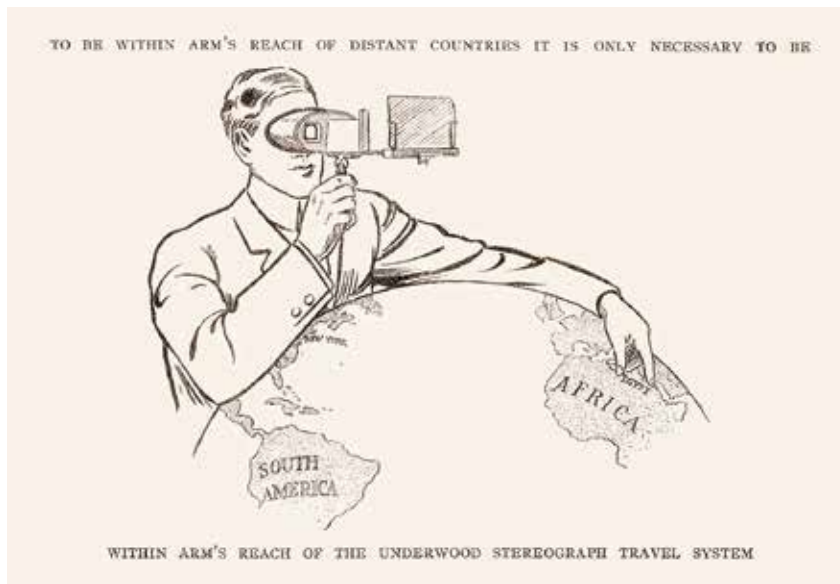
10



Underwood & Underwood, "10061-Traveling by the Underwood Travel System – Stereographs, Guide-Books, Patent Map System", 1908, gelatin silver print on cardboard

Underwood & Underwood, «10061-Traveling by the Underwood Travel System – Stereographs, Guide-Books, Patent Map System», 1908, Gelatinesilber-Abzug auf Karton

11



Underwood & Underwood,
advertisement from a sales
catalog, circa 1907

Underwood & Underwood,
Werbung aus einem
Verkaufskatalog, um 1907

12



Whiting View Co., "[1]0765 – Looking at
the Matterhorn from Riffelburg Hotel, Switzerland",
circa 1901, gelatin silver print notched for the
"Sculptoscope" from the Whiting View Company.
Negative licensed from Keystone View Company

Whiting View Co., «[1]0765 – Looking at
the Matterhorn from Riffelburg Hotel, Switzerland»,
um 1901, Gelatinesilber-Abzug eingekerbt
für das «Sculptoscope» der Whiting View Company.
Negativ lizenziert von Keystone View Company

13

stereoscope that, according to the caption, takes him to distant countries. If aspiring and education-hungry citizens used stereographs to acquire pictorial (and, as the following section will show, very stereotyping) knowledge of the world, they were also given the opportunity to participate in its economic and scientific exploitation.¹⁵

The image of Switzerland

Also in relation to Switzerland, the Alps stood out, ever since the beginnings of stereography, as a motif that was still to be “conquered” in the 19th century, in the form of first ascents.¹⁶ However, in addition to rousing the adventurous spirit of mountaineers worldwide, the alpine world also shaped the contemporary notion of this country as an idyllic haven of liberty and naturalness. The Tritt collection impressively shows that for foreign (and Swiss) stereoscopy companies, all roads led to the mountains, as a major tourist attraction. Although the experience of “untouched” alpine landscape entailed dangers and hardships in reality, it appeared tamed when viewed through the stereoscope: not only in a medial sense, as an inherent result of becoming an image conceived for hazard-free consumption, but also due to the compositional strategy of almost invariably using people, or signs of them, to organize the image space, and thus nature.

The human presence in the stereographs can be divided into two closely interwoven worlds. The first of these worlds is that of mountaineers and fashionably dressed tourists. They are usually positioned in the foreground, where they aid the stereoscopic depth effect, provide an indication of scale, and enliven the scene. By appearing as tourists, however, they also give the armchair travelers someone to identify with, along with a sense of security. With their presence in the space, they confirm the depicted landscapes as worth seeing and legitimize aesthetic interest in the respective view **13**.¹⁷ Another part of this touristic world is newly constructed infrastructure – comprising (mountain) railroads, hotels and viewing platforms, among other things.

That world can be considered separate from the world of the locals, who embody a stereotyped, rural and traditional Switzerland. The following description, found on the back of a Keystone View Company stereocard, gives a typical example of this perspective: “The Swiss peasant in his lowly cottage, surrounded by his sleek herds and farm-

und Erziehung bei.¹³ Wie viele fotografische Unternehmungen, die sich der Inventarisierung der Welt widmeten, warben Stereoskopie-Verlage mit der philanthropischen Idee der Völkerverständigung: «Die Welt mit der Welt bekannt machen», so lautete das Anliegen des Kaiserpanorama-Unternehmers August Fuhrmann.¹⁴ Dass beim Versuch, Be-

wusstsein für die Gleichheit aller Menschen in ihrer bunten Vielfalt zu schaffen, auch immer (imperial-)politische Motivationen durchschimmerten, versinnbildlicht eine Werbung aus einem Katalog von Underwood & Underwood **12**. Illustriert ist ein Mann, der von

Stereofotografien verbreiteten ein stereotypisiertes piktorales Wissen der Welt

der Nord- auf die Südhalbkugel zugreift. Mit der einen Hand zeigt er auf Ägypten respektive den Sueskanal, in der anderen Hand hält er ein Stereoskop, das ihn gemäss der Beschriftung in ferne Länder bringt. Eigneten sich aufstrebende sowie bildungshungrige Bürgerinnen und Bürger mit Stereofotografien ein piktorales – und wie der folgende Abschnitt zeigen wird: stark stereotypisierendes – Wissen der Welt an, so erhielten sie zugleich die Möglichkeit, an deren wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Erschliessung teilzunehmen.¹⁵

Das Bild der Schweiz

Auch in Bezug auf die Schweiz sticht mit den Alpen seit den Anfängen der Stereofotografie ein Motiv heraus, das im 19. Jahrhundert in Form von Erstbesteigungen noch zu «erobern» war.¹⁶ Die Bergwelt weckte aber nicht nur die Abenteuerlust von Alpinistinnen und Alpinisten aus aller Welt, sie prägte auch die zeitgenössische Vorstellung des Landes als idyllischer Hort von Freiheit und Natürlichkeit. Die Sammlung Tritt zeigt eindrücklich, dass für ausländische (und inländische) Stereoskopie-Unternehmen an den Bergen als touristische Hauptattraktion kein Weg vorbeiführte. War die Erfahrung von «unberührter» alpiner Landschaft in Wirklichkeit mit Gefahren und Strapazen verbunden, so erschien sie beim Blick durchs Stereoskop als eine gezähmte: einerseits medial, also ganz grundsätzlich durch ihre dem gefahrlosen Konsum zugeordnete Bildwerdung; andererseits durch die kompositorische Strategie, den Bildraum und damit die Natur fast ausnahmslos durch Menschen oder deren Spuren zu organisieren.

Die menschliche Präsenz in den Stereofotografien lässt sich in zwei eng miteinander verwobene Welten aufteilen. Die erste Welt ist diejenige der Bergsteigenden und der modisch gekleideten Touristinnen und Touristen. Sie sind meist

ing lands, is an excellent type of that sweet contentment and simplicity which characterize those who have always lived in close touch with Nature and have not tasted of the cares and anxieties of artificial life.”¹⁸ Other stereocards, however, do also emphasize that alpine life close to nature is hard and characterized by poverty. With regard to this backwardness, the touristic aspect of the locals’ world seems to be both a blessing and a curse: The international guests, their pockets full of money, provided additional sources of income **14**. With their new fashions and requirements though, they also endangered the “pristine” lifestyle that they were actually longing for so much when escaping industrialized and urbanized centers. All the more reason why this disappearing world had to be captured, or at least presented once again, as a stereoscopic space for comparison and projection: with folklore for real and virtual tourism alike **15**.¹⁹

The locals embody a Switzerland that is rural and traditional

Fascination with the past was also activated by stereographs of cities with sightseeing attractions dating back to the Middle Ages. Lucerne was photographed by all the stereoscopy publishers in the Tritt collection from the 1860s onward. Their pictures show this city’s development and how it adapted to the expanding tourist trade: with new waterfront promenades and bridges, alongside a historicizing enhancement of the city skyline with as many picturesque domes and towers as possible.²⁰ But sights subjected to less change, such as the Church of St. Leodegar or the Lion Monument, were constantly and repeatedly captured in stereographs as well. It is precisely this repetition that shows Oliver Wendell Holmes to have been fundamentally mistaken: The world cannot be replaced by stereoscopes – especially not the world of tourism. On the contrary: The more images of a place circulate, the more guests it attracts – not least because tourists usually only want to see what they have already been made familiar with by media.²¹ In this sense, the image is just as dependent on reality as reality is on being visually reproduced in an incessant and constantly updated manner. In particular, one dramatic chapter in Lucerne’s recent history provides literal proof of Holmes’s error (“Pull it down or burn it up, if you please.”): When two thirds of Chapel Bridge, the city’s ultimate landmark, burned down in 1993, it was rebuilt in a record-breaking eight months. Its reopening, accompanied by cameras from all over the

im Vordergrund positioniert, wo sie den stereoskopischen Tiefeneffekt fördern, einen Grössenvergleich bieten und die Szenerie beleben. In ihrem touristischen Auftreten dienen sie den Zimmerreisenden aber auch der Identifikation und der Absicherung. Durch ihre Anwesenheit im Raum bestätigen sie die abgebildeten Landschaften als sehenswert und legitimieren das ästhetische Interesse an einer Ansicht **13**.¹⁷ Teil dieser touristischen Welt ist auch die neu errichtete Infrastruktur – unter anderem bestehend aus (Berg-)Bahnen, Hotels und Aussichtsplattformen.

Davon abgrenzen lässt sich die Welt der Einheimischen. Sie verkörpern eine stereotypisierte, ländliche und tradi-

Die Einheimischen verkörpern eine Schweiz, die ländlich und traditionell ist

tionelle Schweiz. Exemplarisch für diesen Blick ist folgende Beschreibung, die sich auf der Rückseite einer Stereokarte der Keystone View Company befindet: «The Swiss peasant in his lowly cottage, surrounded by his sleek herds and farming lands, is an excellent type of that sweet

contentment and simplicity which characterize those who have always lived in close touch with Nature and have not tasted of the cares and anxieties of artificial life.»¹⁸ Andere Stereokarten betonen aber auch, dass das alpine, naturnahe Leben hart und von Armut geprägt ist. Bezüglich dieser Rückständigkeit erscheint die touristische der einheimischen Welt als Segen und Fluch zugleich: Die internationalen Gäste sorgten, die Taschen voller Geld, für zusätzliche Einkommensquellen **14**. Mit ihren neuen Moden und Bedürfnissen bedrohten sie aber auch den «ursprünglichen» Lebensstil, nach dem sie sich – den industrialisierten und urbanisierten Zentren entfliehend – eigentlich so sehr sehnten. Umso mehr musste die verschwindende Welt als Projektions- und Vergleichsraum festgehalten – oder zumindest noch einmal aufgeführt werden: mit Folklore für den realen ebenso wie den virtuellen Fremdenverkehr **15**.¹⁹

Die Faszination für Vergangenes bedienten auch die Stereofotografien von Städten mit ihren bis ins Mittelalter zurückreichenden Sehenswürdigkeiten. Luzern wurde ab den 1860er-Jahren von allen Stereoskopie-Verlagen der Sammlung Tritt fotografiert. Die Bilder zeigen die Entwicklung der Stadt und wie sie sich dem expandierenden Fremdenverkehr anpasste: mit neuen Uferpromenaden und Brücken sowie der historisierenden Erweiterung der Stadtsilhouette um möglichst viele pittoreske Kuppeln und Türme.²⁰ Aber auch weniger dem Wandel unterworfenen Sehenswürdigkeiten wie die Hofkirche oder das Löwen-



Stereo-Travel Company, "63. A wayside shop, Grindelwald Valley, Switzerland", 1908, gelatin silver print on cardboard

Stereo-Travel Company, «63. A wayside shop, Grindelwald Valley, Switzerland», 1908, Gelatinesilber-Abzug auf Karton

14



Underwood & Underwood, "(35) (278) Youthful years and maiden beauty, Joy with them should still abide, Instinct takes the place of duty, Love, not reason guide." – Whittier", 1897, gelatin silver print on cardboard

The staging doesn't appear theatrical for nothing: the photograph is from the "Village Suisse" of the Swiss National Exhibition of 1896 in Geneva.

Underwood & Underwood, «(35)(278) Youthful years and maiden beauty, Joy with them should still abide, Instinct takes the place of duty, Love, not reason guide.» – Whittier», 1897, Gelatinesilber-Abzug auf Karton

Die Inszenierung wirkt nicht umsonst theatral: Die Aufnahme stammt aus dem «Village Suisse» der Schweizerischen Landesausstellung von 1896 in Genf.

15

world, was staged as an effectively media-oriented celebration – complete with tears of joy shed by the tourism director.²²

The Tritt collection in the Swiss National Museum

Unlike tourism, the mass phenomenon of stereography did not last into the 21st century. Having begun in the 1850s, its time as a popular medium for learning about the world continued in Europe until the First World War, and in the US, at least in a school context, until the end of the 1930s. During this period, its popularity did not constantly stay at the same high level. Instead, as is typical of 3D media to this day, interest was cyclical, and depended on location and context. Stereography's increasing loss of importance began with the caesura caused by the First World War, which made the production and distribution of stereographs more difficult. Later though, the medium was presumably no longer sufficiently novel or innovative, so other visual media gradually stole a march on it.²³

Since January 2020, over 1,100 objects from the Tritt collection have found a new home in the Swiss National Museum collection. Here, they are kept alongside many other images of Switzerland that were created before them, at the same time, and after them, using media such as printed graphics, postcards, and photographs, each of which have their own specific effects. It thus becomes clear that stereography was far from alone in shaping Switzerland's touristic image. As the first photographic mass medium, however, it played a key role. Its wide distribution accelerated the canonization of sights worth seeing, while also establishing Swiss stereotypes. Moreover, due to the fact that it was marketed as mental travel, it was not only a substitute, but also an incentive and advertisement for physical travel.

denkmal wurden immer und immer wieder stereofotografisch festgehalten. Gerade die Wiederholung zeigt, dass sich Oliver Wendell Holmes grundlegend geirrt hatte: Die Welt lässt sich nicht durch Stereoskopien ersetzen – insbesondere nicht die touristische. Im Gegenteil: Je mehr Bilder von einem Ort zirkulieren, desto mehr Gäste zieht er auch an – nicht zuletzt deshalb, weil Touristinnen und Touristen meist nur das sehen wollen, was ihnen medial ohnehin schon bekannt ist.²⁴ In dem Sinne ist das Bild auf die Realität ebenso angewiesen wie die Realität auf ihre unaufhörliche und stets aktualisierte visuelle Reproduktion. In einem dramatischen Kapitel liefert gerade die jüngere Geschichte Luzerns den buchstäblichen Beweis für Holmes' Irrtum («Pull it down or burn it up, if you please.»): Als das eigentliche Wahrzeichen der Stadt, die Kapellbrücke, 1993 zu zwei Dritteln niederbrannte, wurde es innert rekordreifen acht Monaten wieder aufgebaut. Die Wiedereröffnung fand, begleitet von Kameras aus aller Welt, als medienwirksam inszenierte Feierlichkeit statt – inklusive Freudentränen des Tourismusdirektors.²²

Die Sammlung Tritt im Schweizerischen Nationalmuseum

Im Gegensatz zum Tourismus konnte sich das Massenphänomen Stereofotografie nicht bis ins 21. Jahrhundert halten. In Europa war sie von den 1850er-Jahren bis zum Ersten Weltkrieg ein beliebtes Medium, um sich die Welt anzueignen, in den USA, zumindest im schulischen Kontext, bis Ende der 1930er-Jahre. Dabei blieb ihre Popularität nicht konstant auf gleich hohem Niveau. Das Interesse war vielmehr, wie es für 3D-Medien bis heute typisch ist, zyklisch und unterschiedlich je nach Ort und Kontext. Der zunehmende Bedeutungsverlust der Stereofotografie begann mit der Zäsur durch den Ersten Weltkrieg, der ihre Produktion und Distribution erschwerte. Danach mangelte es dem Medium wohl aber auch an Neuigkeitswert und Innovationskraft, sodass ihm andere visuelle Medien nach und nach den Rang abliefen.²³

Seit Januar 2020 haben die über 1100 Objekte der Sammlung Tritt in der Sammlung des Schweizerischen Nationalmuseums eine neue Heimat gefunden. Dort werden sie neben einer Vielzahl von weiteren Schweizbildern aufbewahrt, die vor ihnen, gleichzeitig und nach ihnen in je spezifisch wirkenden Medien wie Druckgrafiken, Postkarten und Fotografien entstanden. Dabei wird klar, dass die Stereofotografie bei der Prägung des touristischen Bildes der Schweiz bei Weitem nicht allein war. Als erstes fotografisches Massenmedium kam ihr aber eine Schlüsselrolle zu. Ihre weite Verbreitung forcierte die Kanonisierung des Sehenswerten und schrieb Schweizer Stereotypen fest. Und durch ihre Vermarktung als mentales Reisen war sie nicht nur Ersatz, sondern auch Anreiz und Werbung für das physische Reisen.

- 1 See Wilson, Eva: Seeing Double – Welt, Raum und Betrachter in der frühen Stereoskopie (Seeing Double - World, Space, and the Viewer in Early Stereoscopy). In: Rundbrief Fotografie. Analoge und digitale Bildmedien in Archiven und Sammlungen. Issue 81/82, yr. 21, Dresden 2014, pp. 25–36, p. 27.
- 2 See Wheatstone, Charles: XVIII. Contributions to the Physiology of Vision. – Part the First. On some Remarkable, and Hitherto Unobserved, Phenomena of Binocular Vision. In: Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Vol. 128, no. 1, London 1838, pp. 371–394.
- 3 See Hoffmann, Albrecht: Das Stereoskop. Geschichte der Stereoskopie (The Stereoscope: History of Stereoscopy). 2nd edition, Technikgeschichte und Berufsbildung, Modelle und Rekonstruktionen (Technical History and Professional Training, Models and Reconstructions), ed. Deutsches Museum, Munich 2002, pp. 16–17.
- 4 See Lorch, Gerlind-Anicia: Ferne Länder in 3-D. Die stereoskopische Reisefotografie von William England (ca. 1830–1896) (Distant Lands in 3D. Stereoscopic Travel Photography by William England, ca. 1830–1896). Diss., Hamburg 2016, pp. 40–42.
- 5 In just the first three months after the World's Fair, a quarter of a million stereoscopes are said to have been sold in Paris and London. See Gernsheim, Helmut: Geschichte der Photographie. Die ersten hundert Jahre (The History of Photography: The First Hundred Years). Special volume 3: Propyläen Kunstgeschichte (Propyläen Art History), Frankfurt am Main 1983, p. 306.
- 6 Holmes, Oliver Wendell: The Stereoscope and Stereograph (1859). In: Beshty, Walead (ed.): Picture Industry: A Provisional History of the Technical Image 1844–2018. Zurich 2018, pp. 54–61, p. 60.
- 7 Ibid., p. 58.
- 8 See ibid., p. 59.
- 9 See Leonhardt, Nic: Durch Blicke im Bild. Stereoskopie im 19. und frühen 20. Jahrhundert (In the Picture through Gazes: Stereoscopy in the 19th and Early 20th Centuries). Berlin 2016, pp. 131–132.
- 10 Liesegang, Paul E.: Illustriertes Handbuch der Photographie (Illustrated Photography Handbook). 4th rev. edition, Berlin 1864, p. 245. According to its advocates, stereoscopic travel was even superior to physical travel: Liesegang emphasized the comfort and lack of danger, while other contemporary sources highlighted the privileged view and economic advantages. See Brewster, David: The Stereoscope: Its History, Theory, and Construction. London 1856, p. 164.
- 11 Emery, Mabel Sarah: Switzerland Through the Stereoscope: A Journey Over and Around the Alps. New York etc. 1901, p. 41.
- 12 Ibid., pp. 30–34. On the history and context of the Underwood Travel System, see DeLeskie, Robert: The Underwood Stereograph Travel System: A Historical and Cultural Analysis. MA thesis, Montreal 2000.
- 13 The "boxed sets" were soon copied in the US, albeit without guidebook and map booklet, by competitors such as the Keystone View Company. The latter made a name for itself from 1898 onward with a successful and long-lasting "Educational Department". Specific teaching sets were put together for schools. See Darrah, William C.: The World of Stereographs. Gettysburg 1977, pp. 49–50.
- 1 Vgl. Wilson, Eva: Seeing Double – Welt, Raum und Betrachter in der frühen Stereoskopie. In: Rundbrief Fotografie. Analoge und digitale Bildmedien in Archiven und Sammlungen. Heft 81/82, Jg. 21, Dresden 2014, S. 25–36, S. 27.
- 2 Vgl. Wheatstone, Charles: XVIII. Contributions to the Physiology of Vision. – Part the First. On some remarkable, and hitherto unobserved, Phenomena of Binocular Vision. In: Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Bd. 128, Nr. 1, London 1838, S. 371–394.
- 3 Vgl. Hoffmann, Albrecht: Das Stereoskop. Geschichte der Stereoskopie. 2. Auflage, Technikgeschichte und Berufsbildung, Modelle und Rekonstruktionen, hg. vom Deutschen Museum, München 2002, S. 16–17.
- 4 Vgl. Lorch, Gerlind-Anicia: Ferne Länder in 3-D. Die stereoskopische Reisefotografie von William England (ca. 1830–1896). Diss., Hamburg 2016, S. 40–42.
- 5 Allein innerhalb der ersten drei Monate nach der Weltausstellung sollen in Paris und London eine Viertelmillion Stereoskope verkauft worden sein. Vgl. Gernsheim, Helmut: Geschichte der Photographie. Die ersten hundert Jahre. Sonderband 3: Propyläen Kunstgeschichte, Frankfurt am Main 1983, S. 306.
- 6 Holmes, Oliver Wendell: The Stereoscope and Stereograph (1859). In: Beshty, Walead (Hg.): Picture Industry. A Provisional History of the Technical Image 1844–2018. Zürich 2018, S. 54–61, S. 60.
- 7 Ebd., S. 58.
- 8 Vgl. ebd., S. 59.
- 9 Vgl. Leonhardt, Nic: Durch Blicke im Bild. Stereoskopie im 19. und frühen 20. Jahrhundert. Berlin 2016, S. 131–132.
- 10 Liesegang, Paul E.: Illustriertes Handbuch der Photographie. 4. umg. Auflage, Berlin 1864, S. 245. Gemäss den Verfechtern des stereoskopischen Reisens war dieses dem physischen gar überlegen: Liesegang betonte den Komfort und die Gefahrenlosigkeit, weitere zeitgenössische Quellen den privilegierten Blick sowie die ökonomischen Vorteile. Vgl. dazu bspw. Brewster, David: The Stereoscope. Its History, Theory, and Construction. London 1856, S. 164.
- 11 Emery, Mabel Sarah: Switzerland Through the Stereoscope. A Journey Over and Around the Alps. New York u.a. 1901, S. 41.
- 12 Vgl. ebd., S. 30–34. Zu Geschichte und Kontext des Underwood-Reisesystems vgl. DeLeskie, Robert: The Underwood Stereograph Travel System: A Historical and Cultural Analysis. MA-Arbeit, Montreal 2000.
- 13 Die <Boxed Sets> wurden in den USA – wenn auch ohne Reiseführer und Kartenheft – schnell von der Konkurrenz kopiert, bspw. von der Keystone View Company. Letztere profilierte sich ab 1898 mit einem erfolgreichen und langlebigen <Educational Department>. Für Schulen wurden spezifische Unterrichtssets zusammengestellt. Vgl. Darrah, William C.: The World of Stereographs. Gettysburg 1977, S. 49–50.
- 14 Zit. nach Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH (Hg.): Sehnsucht. Das Panorama als Massenunterhaltung des 19. Jahrhunderts. Basel/Frankfurt am Main 1993, S. 281. Kaiserpanoramen führten ab 1880 für bis zu 25 Personen rotierende Stereobildserien vor. Um 1910 gab es in Zentraleuropa um die 250 Filialen. Tiefe Eintrittspreise ermöglichten breiten Bevölkerungsschichten den Zugang zur Stereoskopie, insbesondere auch Lehrpersonen und ihren Schulklassen. Vgl. Lorenz, Dieter: Das Kaiserpanorama. Ein Unternehmen des August Fuhrmann. München 2010, S. 49.

- 14 Quoted from Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH (ed.): *Sehnsucht. Das Panorama als Massenunterhaltung des 19. Jahrhunderts* (The Desire to See: The Panorama as Mass Entertainment in the 19th Century). Basel / Frankfurt am Main 1993, p. 281. From 1880 onward, kaiserpanoramas presented rotating series of stereo images for up to 25 observers at a time. Around 1910, they were to be found at about 250 locations in Central Europe. Low admission prices enabled broad sections of the population to access stereoscopy, especially teachers and their school classes. See Lorenz, Dieter: *Das Kaiserpanorama. Ein Unternehmen des August Fuhrmann* (The Kaiserpanorama: An Undertaking by August Fuhrmann). Munich 2010, p. 49.
- 15 See Leonhardt 2016, pp. 132–133.
- 16 On the history of “colonial alpinism” in Switzerland, see Jung, Joseph: *Das Laboratorium des Fortschritts. Die Schweiz im 19. Jahrhundert* (The Laboratory of Progress: Switzerland in the 19th Century). Basel 2019, p. 70 ff.
- 17 See von Brevern, Jan: *Berge als Bilder* (Mountains as Images). In: Pohlmann, Ulrich / Mellenthin, Paul (ed.): *Adolphe Braun. Ein europäisches Photographie-Unternehmen und die Bildkünste im 19. Jahrhundert* (Adolphe Braun: A European Photography Business and the 19th-Century Visual Arts). Munich 2017, pp. 120–128, pp. 121–122.
- 18 See Swiss National Museum: LM-176805.63.
- 19 See Jung 2019, pp. 40–41 and p. 61.
- 20 The Jesuit Church, for example, was not given its baroque onion-domed towers until 1893. See Groebner, Valentin: *Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen* (Retroland. Historical Tourism and the Longing for Authenticity). Frankfurt am Main 2018, pp. 83–84.
- 21 See Groebner, Valentin: *Ferienmüde. Als das Reisen nicht mehr geholfen hat* (Vacation Fatigue. When Travel no Longer Helped). Konstanz 2020, p. 60.
- 22 See N.N.: *The catastrophic fire of 18 August 1993: A landmark is on fire*. <https://chapel-bridge.ch/background/chapel-bridge-on-fire/> (accessed on 04/30/2021).
- 23 See DeLeskie 2000, pp. 70–72.
- 15 Vgl. Leonhardt 2016, S. 132–133.
- 16 Zur Geschichte des «kolonialen Alpinismus» in der Schweiz vgl. bspw. Jung, Joseph: *Das Laboratorium des Fortschritts. Die Schweiz im 19. Jahrhundert*. Basel 2019, S. 70 ff.
- 17 Vgl. von Brevern, Jan: *Berge als Bilder*. In: Pohlmann, Ulrich / Mellenthin, Paul (Hg.): *Adolphe Braun. Ein europäisches Photographie-Unternehmen und die Bildkünste im 19. Jahrhundert*. München 2017, S. 120–128, S. 121–122.
- 18 Vgl. Schweizerisches Nationalmuseum: LM-176805.63.
- 19 Vgl. Jung 2019, S. 40–41 und S. 61.
- 20 So erhielt die Jesuitenkirche ihre barocken Zwiebeltürme zum Beispiel erst 1893. Vgl. Groebner, Valentin: *Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen*. Frankfurt am Main 2018, S. 83–84.
- 21 Vgl. Groebner, Valentin: *Ferienmüde. Als das Reisen nicht mehr geholfen hat*. Konstanz 2020, S. 60.
- 22 Vgl. o.V.: *Die Brandkatastrophe vom 18. August 1993. Ein Wahrzeichen steht in Flammen*. <https://kapellbruecke.com/hintergruende/brand-kapellbruecke/> (abgerufen am 30.04.2021).
- 23 Vgl. DeLeskie 2000, S. 70–72.





RESTAURANT Z...ER.

BRASSERIE

RESTAURANT

Wine, Spirituosen
BAUEN

America's First Glimpse of Switzerland: How Stereographic Images from the Roof of Europe Made their Way to the New World

Amerikas erster Blick
auf die Schweiz: Wie stereo-
skopische Bilder vom
Dach Europas ihren Weg in
die Neue Welt fanden

Previous spread, right | vorherige Doppelseite, rechts:
Underwood & Underwood, 1908

Left | links:
Universal Photo Art Co.,
Kindlifresserbrunnen, Bern, 1900

Like the lilting shepherd's melody of "Ranz des vaches" and the thunderous "March of the Swiss Soldiers" from Rossini's *William Tell Overture*, impressions of the faraway land of Switzerland carried across the Atlantic to America in the mid-18th century. James Boswell's tales of the Grand Tour of Europe and the English Romantic Poets such as William Wordsworth described the transcendent qualities of the Alps. Lord Byron relayed the story of "The Prisoner of Chillon" with compelling rhyming verse in 1816. William Tell's mythic stature was further elevated in Friedrich Schiller's play when the English translation eventually reached the shores of the New World. Many of Richard Wagner's greatest works were composed during his time living in Switzerland and reached the concert halls of New York and Boston not long thereafter. Closer to the beginning of the 20th century, Mark Twain committed the words of his travel journal *A Tramp Abroad* to the page, describing himself bumbling through Switzerland as only Twain could. And then of course along came the Swiss writer Johanna Spyri with her irrepressible protagonist "Heidi". Thus, melodies and stories served well to form a first impression of the Alpine nation for a young America. While the Industrial Revolution was already underway in Europe, vast swathes of America remained agrarian, under the scourge of slavery or the domain of Native American cultures. Aside from traditional visual art forms which held sway prior to the emergence of the medium of photography, America's notion of Switzerland had been mostly literary and not yet visually-informed.

The new medium of photography

The landscape of optical amusements was certainly not uninhabited prior to the arrival of photography. The Magic Lantern, the earliest form of slide projector, had been around for a century. Before the turn of the 18th century, the spectacle of Robert Barker's panoramas drew large crowds in London. Then photography arrived. Around 1826 in France, the inventor Nicéphore Niépce developed the Heliograph, a medium he used to capture what is thought to be the world's oldest extant photographic image. He experimented with his son Isidore and Louis-Jacques-Mandé Daguerre, a panorama painter and inventor of the diorama, to refine the chemical process and reduce the lengthy amount of time required to expose an image. By 1838, Louis Daguerre had taken the world's oldest photograph

First impressions of Switzerland for a young America

Gemeinsam mit der beschwingten Hirtenmelodie des «Ranz des vaches» und dem donnernden «Marsch der Schweizer Soldaten» aus der Ouvertüre der Oper «Wilhelm Tell» von Gioachino Rossini gelangten Mitte des 18. Jahrhunderts erste Eindrücke der Schweiz über den Atlantik nach Amerika. Der schottische Reiseschriftsteller James Boswell, der wie viele andere eine «Grand Tour» durch Europa unternahm, und englische romantische Dichter wie William Wordsworth beschrieben ihre transzendente Erfahrung der Alpen. Lord Byron erzählte 1816 die Geschichte des «Gefangenen von Chillon» in einem fesselnden Versepos. Die mythische Überhöhung der Figur des Wilhelm Tell wurde weiter zementiert,

als die englische Übersetzung von Friedrich Schillers gleichnamigem Theaterstück schliesslich auch in der Neuen Welt erhältlich war. Viele der grössten Werke Richard Wagners entstanden während seiner Zeit in der Schweiz und erreichten nur wenig später die

Erste Eindrücke der Schweiz für das junge Amerika

Konzertsäle von New York und Boston. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts brachte Mark Twain sein Reisetagebuch «A Tramp Abroad» («Bummel durch Europa») zu Papier und beschrieb darin auf seine unnachahmliche satirische Art, wie er die Schweiz erlebte. Und dann gab es natürlich noch die Schweizer Schriftstellerin Johanna Spyri mit ihrer unverwüstlichen Protagonistin Heidi.

So trugen zunächst vor allem Melodien und Erzählungen dazu bei, dem jungen Amerika erste Bilder und Ideen von der kleinen Alpennation zu vermitteln. Während in Europa die Industrielle Revolution bereits in vollem Gange war, waren weite Teile Amerikas weiterhin agrarisch geprägt, standen unter der Geissel der Sklaverei oder waren noch von den amerikanischen Ureinwohnern besiedelt. Abgesehen von den Eindrücken, die durch die klassischen künstlerischen Medien – Malerei und Grafik – vermittelt wurden, war Amerikas Vorstellung von der Schweiz vor der Erfindung der Fotografie also hauptsächlich literarisch und nicht visuell geprägt.

Das neue Medium der Fotografie

Optische Unterhaltungsmedien gab es schon lange bevor die Fotografie ihren Siegeszug antreten konnte. Die Laterna Magica, die früheste Form des Diaprojektors, war im 18. Jahrhundert bereits gut etabliert. Vor der Wende zum 19. Jahrhundert zogen die Panoramen von Robert Barker in London grosse Menschenmengen an. Um 1826 entwickelte der Erfinder Nicéphore Niépce in Frankreich die Heliographie,