

Freitag, 11. November 2016

OUTDOOR

WOCHENENDE 61

«Hey, da passiert etwas!»

Heile Welt oder Ort für weltoffenes Denken? Die Zukunft der Berggebiete ist ungewiss. Der Kulturphilosoph Jens Badura kritisiert die Rolle der alpinen Vereine, will die Selbstverantwortung der Menschen fördern und den Einfluss der Kultur stärken.

Herr Badura, ist der freie Zugang in die Berge ein Menschenrecht?

Ich tue mich in dem Zusammenhang schwer mit moralisierenden Begriffen wie «Menschenrecht». Ich glaube nicht, dass Nutzungskonflikte mit Diskursen über Menschenrechte zu lösen sind.

Eine Motion im Bundesparlament verlangt, dass eidgenössische Jagdbanngebiete in Wildtier-Schutzgebiete umbenannt werden. Der Schweizer Alpenclub (SAC) äussert sich nun im «Alpen-Magazin» besorgt darüber, «dass bei dieser Gelegenheit neue Schutzklauseln ins Gesetz geschrieben werden, die den freien Zugang bescheiden». Können Sie diese Sorge teilen?

Ich teile partiell die Position des SAC. Aber sie sollte nicht darin münden, dass solche Veränderungen generell abgelehnt werden. Die Forderung müsste sein, differenziert und öffentlich über spezifische Fälle zu verhandeln. Mit einer Politik der pauschalen Vorschriften erreichen wir sicher nicht die Befähigung zum selbstverantwortlichen Handeln. Um die muss es letztlich immer gehen.

Was meinen Sie mit «selbstverantwortlichem Handeln»?

Selbstverantwortung meint hier, dass Berggänger verpflichtet sind, das Wissen und die Sensibilität hinsichtlich eines rücksichtsvollen Verhaltens in der Natur zu erwerben und entsprechend zu handeln. Auch wenn das zuweilen nicht verlockend ist und unbequem. Mit Blick auf die Zunahme der Frequenzen am Berg versuchen die alpinen Vereine, dies schon zu vermitteln. Aber ich würde gerne viel deutlichere Forderungen sehen. Stattdessen entwickeln sich die Vereine zu professionellen All-inclusive-Serviceorganisationen. Man verspricht das grossartige Bergerlebnis und appelliert ein bisschen an die Umweltverantwortung. Die Botschaft müsste klar und deutlich lauten: Wer in die Berge geht, trägt Verantwortung für diese Berge. Und wer das nicht ernst nimmt, hat im Verein und in den Bergen keinen Platz.

Selbstverantwortung müsste auch Verzicht bedeuten. Nicht jede Bergsportaktivität...



Jens Badura

«Was wir brauchen, ist eine ästhetische Revolution.»

«Was wir brauchen, ist eine ästhetische Revolution.»
 «Was wir brauchen und möglich ist, braucht zwingend ausgeübt zu werden. Genau! Aber zwingend ist letztlich überhaupt keine Bergsportaktivität. Angemessene Grenzen zu ziehen, ist entsprechend schwierig. Umso wichtiger ist es, bewusst zu verhandeln, was relevant und bekömmlich ist. Vor allem sind auch Themen der gegenwärtigen Bergsportdebatten oder die Bildästhetik zu hinterfragen, besonders jene, die alpine Vereine transportieren. Wenn in deren Magazinen der Mensch in den Bergen so abgebildet ist wie in den Prospekten der Tourismus- und Outdoorbranche, werden Klischees gefüttert.»

Welche Klischees?

Die Berge werden nicht mehr respektiert, sondern als dienstbare Kulissen für eine zeitgenössische Erlebniskultur missbraucht. Es wird eine konkrete Erwartung an das Selbstbild mobilisiert: das Silver-Age-Glück in den Wellness-Alpen beim Geniessen des authentischen Regionalprodukts, ein grossgeschriebenes «Ich» im selfieposierten Klettersteig-Wagnis, der Kampf mit dem



Inszenierung mit Bergkulisse: Touristen machen Selfies auf dem Jungfrauojoch.

MARNEL LUPIZ / KEystone

Dasein im heroisch verzerrten Trailrunner-Antlitz. Was an teilweise hochproblematrischen Massnahmen durchgeführt werden muss, damit diese Kulissen funktionieren, bleibt hingegen ausgeklammert.

Sie haben kürzlich die Rolle der alpinen Vereine kritisiert und geschrieben: «Es ist nicht die Aufgabe der alpinen Vereine, zu Co-Regisseuren pittoresker oder dramatischer Inszenierungen mit Bergkulisse zu werden und zugleich als Lobbyisten für den ungestörten Vollzug eben dieser Inszenierungen zu agieren.» Wie war die Reaktion der Vereine?

Das Statement war vorab an den Österreichischen Alpenverein (ÖAV) gerichtet, als dessen Präsident begeistert neue Mitgliederrekorde vermeldete. Der ÖAV argumentierte daraufhin, dass mehr Mitglieder auch mehr Lobbypower, mehr Legitimation, mehr Wirkungsmöglichkeit im Sinne der guten Sache bedeuteten. Das mag allenfalls so sein. Nur: Welche Inhalte vertritt die Lobby? Aus einer hohen Zahl der Mitglieder folgt ja nicht automatisch eine kohärente Lobbyarbeit. Die Frage ist doch, was die Mitglieder wollen. Sitzungsgemässen Einsatz für die alpine Natur und Kultur mit Gleichgesinnten? Oder vor allem günstige Serviceleistungen für das Individualvergnügen? Das muss in den Vereinen offen diskutiert werden. Man darf nicht einfach eine scheinbar unvermeidliche Wachstumsstrategie fahren.

Was wäre eine kohärente Lobbyarbeit?
 ÖAV, SAC und DAV (Deutscher Alpenverein) nähern sich mit ihrer proaktiven Serviceorientierung und ihrer trendrechten Bildsprache immer mehr kommerziellen Outdooranbietern an. Dadurch brüskieren sie ihre Bemühungen in den Bereichen eines bedachten Alpinismus mit Respekt vor Natur und Kultur des alpinen Raums. Sie werden zu einfachen Akteuren in einem Markt, der nach Regeln der Aufmerksamkeit funktioniert, und befeuern unfreiwillig

abstrakte Welten, gemixt aus Heidi, Luis Trenker und dem jüngsten Everest-Film. Zudem propagieren sie das Höher-Schneller-Weiter einer leistungsbesessenen Freizeitkultur. Was wir brauchen, ist Lobbyarbeit auch in Form einer ästhetischen Revolution, die ein anderes Fremd- und Selbstbild des Menschen am Berg verkörpert. Und einlädt zur Erschaffung von anderen Anspruchshaltungen und Ideen für die Gestaltung alpiner Lebenswelt.

100 Millionen urbane Menschen reisen jährlich in die Alpen und wünschen sich eine heile Welt, wie sie in den schönen Prospekten, Alpenbüchern und Dokumentationen dargestellt ist. Die Hoheit der alpinen Vereine über die ästhetische Darstellung der Alpenwelt scheint zudem ungebrochen. Wie wollen Sie diese Ästhetik revolutionieren?

Der Alpenraum ist offenbar ein hoch-effizientes Medium, um Vorstellungshorizonte zu konstruieren und zu bebildern. Begriffe wie Ursprünglichkeit, Intaktheit oder Authentizität sind derzeit besonders modisch. Sie werden nicht nur in der Tourismuswirtschaft kaum dahingehend hinterfragt, was ihnen in der Realität entspricht. Deshalb bleibt wohl nichts anderes als eine Provokation: alternative Erfahrungswelten zu aktivieren, konstruktive Verstörung umzusetzen im Sinne einer «ästhetischen Revolution». Dabei müssen andere Fragen aufgeworfen werden als die nach individuellen Bedürfnissen der Freizeitbergnutzer aus oft städtischen Umfeldern.

Welche anderen Fragen?

Was könnte eine mögliche Zukunft und Entwicklungsperspektive sein, und zwar für jene, die in den Bergen leben, und nicht für jene, die vierzehn Tage im Jahr dort abschalten möchten? Das Problem ist, dass der politische Diskurs über solche Fragen, auch über Geldflüsse, zu meist ausserhalb dieser konkreten Alltagswelten geführt wird. Ich wünsche mir mehr lokale Diskussionen im Alpenraum zu Fragen wie diesen: Was

«Die Berge werden als dienstbare Kulissen für eine zeitgenössische Erlebniskultur missbraucht.»

macht einen Ort oder eine Lebensform attraktiv? Warum wollen wir hier leben? Was braucht es dafür, was definitiv nicht? Welche Perspektiven gibt es jenseits von kleinräumiger Landwirtschaft und Nischenproduktion für Konsumenteliten mit genussorientierter Lebensführung? Was prägt das lokale und das regionale Heimatverständnis?

Was prägt das Heimatverständnis?

Heimat meint ja schon lange nicht mehr allein einen geografisch bestimmten Ort. Der Begriff wurde seit dem 19. Jahrhundert zunehmend zur Identitätsmarkierung. Er wurde vielgestaltig aufgeladen und durchlebte unterschiedliche Stadien ideologisch-nationalistischer sowie betulich-kitschiger Zuspitzungen. Der Heimatbegriff ist seither ein Medium der Verhandlung von Gegenwart und der in ihr eingelagerten akuten Befindlichkeiten: Hoffnungen, Sehnsüchte oder Ängste. Wenn wir heute von Heimat sprechen, zeigt sich das als Auseinandersetzung mit aktuellen Themen wie Globalisierung, Digitalisierung oder existenziellen Sorgen in prekären sozia-

len Situationen. Diese Themen müssen mit direktem Bezug zum Alltäglichen gerade in den Berggebieten offen diskutiert werden. Versuche, die vermeintlich gute alte Zeit zu reaktivieren, sind da nicht der richtige Weg.

«Bergegebiete – wohn?» hiess eine Veranstaltung im Ferien- und Bildungszentrum Saletina in Maloja. Dort diskutierten im Sommer Fachleute über die Rolle der Kultur bei der Entwicklung peripherer Regionen in den Alpen. In der abschliessenden Bergeller Resolution wurde festgehalten, dass Kultur nicht nur als ökonomischer Beitrag zur Regionalentwicklung verstanden werden darf. Kann die Kultur einen Beitrag zur Berggedebatte leisten?

Die Rolle der Kultur sollte im Zusammenhang mit Berggebieten nicht nur darin gesehen werden, ein neues Museum oder ein Festival zur Inszenierung von Alpenkultur zu gründen, damit die Touristiker mit einem verbesserten Angebot werben können. Kulturräume sollten auch Orte für weltoffene Denkprozesse sein. Dies muss vor Ort geschehen, aus der Erfahrung des Lokalen und basierend auf den historischen wie gegenwärtigen Gegebenheiten. Das heisst: mit Blick auf die Bergegebiete. Es braucht eine engagierte Alpenkulturpolitik, die bestehende Institutionen, Initiativen und Ideen darin unterstützt. In Saletina war interessant, dass dieses Themenfeld entlang von konkreten Beispielen aus unterschiedlichen Gebieten der Alpen offen erörtert wurde. Perspektivisch auf einer überblickenden Flughöhe und zugleich politisch-pragmatisch, insbesondere auch mit lokalen Akteuren. Und man stellte fest: Hey, da passiert etwas!

Interview: Walter Aeschimann

Jens Badura ist habilitierter Philosoph und hat eine Dozentur für ästhetische Theoriepraxis am Departement Kunst und Medien an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) inne. Neben seiner Hochschultätigkeit betreibt er «gratgang – agentur für alpine belange» und arbeitet als Bergwanderführer.