

LAND DER BERGE

ÖSTERREICHS OUTDOOR-MAGAZIN

Extra-Heft
**BIKE & BERG
URLAUB**
TIPPS FÜR DEN
SOMMER

1-2
2017



7 Sonnenblicke

ÖSTERREICHS SONNBLICKE AUF UNGEWÖHNLICHEN WEGEN

INTERVIEW
Kurt Diemberger
zum 85. Geburtstag

TESTS
10 Radhelme
Ultraleichttrucksäcke

BIKE & HIKE
Stubai Höhen(weg)
Bregenzerwald
Wienerwald Trails
Vulkanwanderungen

SPECIALS
Bergsteigerschmäh
Der perfekte Standplatz

WWW.LANDDERBERGE.AT

€ 5,-



Österreichische Post AG, MZ 072030832 M
LW Werbe- und Verlags GmbH, Ringstraße 44/1, 3500 Krems
Retouren an Pf. 100, 3500 Wien

© STEPHEN MAYER/WWW.STEPMAYER.COM



Jens Badura

habilitierter Philosoph,
Bergwanderführer und Kulturmanager

Die Macht der Bilder

Bilder haben Macht – denn sie „machen“ etwas mit uns, sie prägen Weltsichten und Überzeugungen, mobilisieren Erwartungen, Hoffnungen und Sehnsüchte. Das gilt nicht zuletzt auch für Bilder von Bergen und Bergsportlern.

Bekanntermaßen ist die Macht der Bilder auch dafür nutzbar, den Vorstellungshorizont der Bildadressaten gezielt zu beeinflussen, also durch eine spezifische Bildsprache die Vorstellungskraft anzustacheln und zugleich noch vage Fantasien in konkrete Szenarien zu übersetzen. Bilder in diesem Sinne als Kommunikations- und Werbemittel einzusetzen ist natürlich kein Alleinstellungsmerkmal des Bergsports, aber auch dort viel genutzt: Man genießt lächelnd mit dem Partner regionale Produkte auf einer urig-authentischen Almhütte im Wanderparadies X, man schaut auf der Skitour verwegengestrengt beim Speed-Aufstieg mit dem neuen Leichtski Y in Richtung Gipfel, man posiert in abgeklärter Miene über luftigem Abgrund mit dem Equipment Z am Klettersteig A usw.

In jüngerer Zeit ist allerdings die Tendenz zu beobachten, dass sich die Bildsprache der Werbung mit ihrer Inszenierungsästhetik mehr und mehr auch in anderen Kommunikationskon-

texten als der Werbung durchsetzt. Dies ist zunächst einmal deshalb bedauerlich, weil damit oft eine Redundanz der Stilistik und des Motivrepertoires verbunden ist – man beschränkt sich gern auf bewährte Effekte – und die inspirierende Fülle unvertrauter Sichtweisen auf das Themenfeld unerschlossen bleibt. Das Durchblättern der einschlägigen Bergmagazine gerät so nicht selten zu einer langweilenden Verkettung von Déjà-vu-Ansichten.

ERLEBNISVERSPRECHEN

Wichtiger aber ist ein anderer Effekt besagter Tendenz: Die Bildsprache der Werbung macht die Bergwelt zur Kulisse für die Inszenierung von Erlebnisversprechen und die Menschen zu Statisten, die die Attraktivität dieser Erlebnisse verkörpern und bezeugen sollen. Das ist auch legitim – solange es auf die Werbung beschränkt bleibt. Je präsenter diese Bildsprache allerdings außerhalb der Werbungskommunikation ist, desto mehr prägt sie auch das Fremd- und Selbstbild der Bergsportlerinnen und Bergsportler: Das bekannte Motiv

Das bekannte Motiv mit Kulisse und Statist wird zum Vorbild und Maßstab für die Entscheidung darüber, ob ein Bergerlebnis erstrebenswert oder gelungen ist.

mehr auf ein eingelassenes „Sein im Moment“, die Naturerfahrung oder eine kameradschaftliche Konstellation, sondern auf die Frage, ob man dem Vorbild des bekannten Motivs entspricht bzw. gemäß dem vom Vorbild gegebenen Maßstab agiert.

Besonders bedenklich ist die Übernahme dieser Bildsprache durch die Mitgliederzeitschriften der alpinen Vereine. Auch Bergauf (ÖAV), Panorama (DAV) oder Die Alpen (SAC) folgen bei der Wahl ihres Bildvokabulars nämlich zunehmend dem eben beschriebenen Muster. Das mag angesichts des aktuellen Outdoor-Trends auf kurze Sicht dazu führen, dass sich diverse Neumitglieder werben lassen. Auf längere Sicht aber ist diese Entwicklung fatal und sicher nicht das, was die alpinen Vereine zum Ziel haben

können – denn ein verantwortungsvoller Bergsport benötigt weltoffene Achtsamkeit und nicht Fixiertheit auf vorgegebene Vorstellungsbilder, auf die hin die Bergkulissen und die Bergsportakteure dann zugeordnet werden. Gerade deshalb wären die alpinen Vereine gefordert, eine Bildsprache zu mo-

bilisieren, die die Vielfalt der Möglichkeiten des Sehens erfahrbar macht und dominierende Vorstellungsbilder von Bergen und Bergsport (selbst-)kritisch reflektiert.

Zur Person

Jens Badura ist habilitierter Philosoph, Bergwanderführer und Kulturmanager. Er hat eine Dozentur für Ästhetik an der Zürcher Hochschule der Künste inne, betreibt das BergKulturBüro gratgang (www.gratgang.org), das Projekte im Spannungsfeld von Alpenpolitik, Bergsport und Kultur durchführt, und ist in diesem Zusammenhang auch Initiator des Alpinen Philosophicums im Bergsteigerdorf Ramsau/BGL.