



Ein „Zuviel“ an Tourismus gibt es auch in den Alpen – darunter leidet die Natur wie auch die ansässigen Bewohner.

BILDER: DPA/AFFENTRANGER

Wie sind Naturschutz und Tourismus in den Alpen zu vereinen, Herr Badura?

Die Berge sind für viele Menschen ein Sehnsuchtsort – doch wo ein Millionenpublikum hinkommt, ist die Lebensqualität bedroht. Bergphilosoph Jens Badura über mögliche Perspektiven. Ein Gastbeitrag.

VON JENS BADURA

Das aktuell viel diskutierte Phänomen „overtourismus“ (Übertourismus) betrifft nicht nur Venedig oder Barcelona, sondern auch den Alpenraum. Hier könnte man von „overmountaineering“ sprechen: Denn vor allem der Megatrend Bergsport zieht sommers wie winters ein zunehmendes Millionenpublikum an – und das bleibt nicht ohne Folgen für die Natur und die Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung. Was aber treibt die Menschen in die Berge der Alpen? Und was bedeutet das für die sogenannte „nachhaltige“ Gestaltung des Alpentourismus? Die Klärung dieser Fragen erfordert einige Umwege. Denn schon die vermeintlich selbstverständliche Rede von „den Alpen“ ist bei genauerem Hinsehen nicht so klar wie es scheint.

„In vielen Kulturen bilden die Berge die Schnittstelle zur Götterwelt.“

Im Englischen wird zwischen „image“ und „picture“ unterschieden. Das „picture“ entspricht dem Bild, das man an die Wand hängen kann – das „image“ hingegen dem Bild, das imaginiert, das „im Kopf“ ist. Das Repertoire der Alpen-pictures ist letztlich relativ überschaubar und geprägt von einem Kernbestand an „Schlagbildern“, wie sie von Kunst bis Kommerz als visuelle Repräsentation „der“ Alpen hinlänglich bekannt und heute auch im urbanen Kontext – dem Outdoorhandel sei Dank – omnipräsent sind.

Die Alpen-images hingegen speisen sich aus dem hochkomplexen Gewebe historisch gewachsener Vorstellungsbestände, die wir geerbt haben: von den Reisenden, die Geschichten aus den Bergen mitbrachten, den Wissenschaftlern, die sie erkundeten – und damals noch literarisch und für einen breiteren Leserkreis beschrieben – den Alpinisten, die neue Heldenmythen kreierten und diese engagiert in den außer-alpinen Raum kommunizierten,

den Malern der Romantik, die die Bilder aus den Bergen mitbrachten, die bis heute das visuelle Vokabular der Sicht auf die Berge prägten. Und schließlich sind unsere Alpen-images von den frühen und den zeitgenössischen Touristen geprägt, die sich ihre Gegenwelten zum Alltag der bürgerlichen Gesellschaft schafften und schafften und diese gemäß den jeweils verfügbaren Medien im städtischen Umfeld pflegten.

Hinzu kommt aber ein spezifisches Potential der Faszination, das die eben beschriebene Entwicklung wesentlich mitausgelöst hat. Was macht Berge faszinierend und was bewegt urban geprägte Menschen dazu, sie aufzusuchen und sich in ihnen zu bewegen?

Genannt sei hier zunächst die Geomorphologie des Gebirges: Berge materialisieren die unendliche Vielfalt der Möglichkeiten, das Spannungsfeld zwischen Erde und Himmel, Bodenhaftung und Geistesflug, Schrecken und Faszination, Schönheit und Erhabenheit, Mut und Verzweiflung – um nur einige Pole zu nennen. Insofern fungieren sie als „Seelenlandschaften“, die uns in der ästhetischen Erfahrung vergegenwärtigen, was es heißt, Mensch zu sein. Nicht umsonst ist unsere Sprache voll von montanen Metaphern, wir sind auf dem Gipfel der Gefühle und im Tal der Tränen, stehen am Abgrund oder sind über den Berg.

Eine weitere Dimension ist die vertikale Logik des Gebirges: Es repräsentiert eine Achse von unten nach oben. In vielen Kulturen bilden die Berge die Schnittstelle zur Götterwelt. In der westlichen Tradition strebt beim aufrechten Wesen Mensch der Geist gen oben, der Körper bleibt bodengebunden. Auf Berge zu gehen oder zu klettern kann so gesehen auch verstanden werden als eine Fortsetzung der vertikalen Achse in Richtung des freien Geistes. Jeder mag hier seine Assoziationen haben, aber Formulierungen wie „beim Bergehen wird der Kopf frei“ lassen sich doch in eine solche Richtung interpretieren.

Man könnte diesen Ausflug in die anthropologische Dimension des

Mensch-Berg-Verhältnisses noch lange fortsetzen – wichtig ist hier aber, dass der „Reiz“ der Berge letztlich seinen Ursprung in einer existentiellen Tiefenerfahrung hat, von der aus die oben angesprochenen picture/image-Konstellationen ihre Energie beziehen.

Anders gesagt: Berge haben eine existentiell anrührende Wirkung. Sie schaffen so die Disponibilität dafür, durch sie dasjenige zu verhandeln, was die menschliche Existenz in einer jeweiligen Gegenwart prägt – und dies heißt seit Beginn der Moderne die Zumutungen eines verunsichernden Weltverhältnisses, das sich entsprechende Gegenwelten schafft. Die aus dieser Konfiguration erwachsenden Bedürfnisse ließen und lassen sich natürlich auch darüber hinaus bestens durch entsprechende Erfüllungsversprechen ökonomisch wie ideologisch nutzbar machen: auch und gerade im Alpentourismus.

Zwei Spielfelder, auf denen das aktuell besonders eindrücklich zu beobachten ist, stehen unter den Mottos „Alpen-Outdoor“ und „Alpen-Authentizität“. Tourismus- und Ausrüsterindustrie sowie die alpinen Vereine liefern für das Outdoor-weltigen, was es heißt, Mensch zu sein. Insofern fungieren sie als „Seelenlandschaften“, die uns in der ästhetischen Erfahrung vergegenwärtigen, was es heißt, Mensch zu sein. Nicht umsonst ist unsere Sprache voll von montanen Metaphern, wir sind auf dem Gipfel der Gefühle und im Tal der Tränen, stehen am Abgrund oder sind über den Berg.

Eine weitere Dimension ist die vertikale Logik des Gebirges: Es repräsentiert eine Achse von unten nach oben. In vielen Kulturen bilden die Berge die Schnittstelle zur Götterwelt. In der westlichen Tradition strebt beim aufrechten Wesen Mensch der Geist gen oben, der Körper bleibt bodengebunden. Auf Berge zu gehen oder zu klettern kann so gesehen auch verstanden werden als eine Fortsetzung der vertikalen Achse in Richtung des freien Geistes. Jeder mag hier seine Assoziationen haben, aber Formulierungen wie „beim Bergehen wird der Kopf frei“ lassen sich doch in eine solche Richtung interpretieren.

Man könnte diesen Ausflug in die anthropologische Dimension des

Leistungspotentials inklusive Echtzeittracking – mit je nach Sparte gespanntem oder angestrengtem Gesichtsausdruck. Wo man gewesen sein und wie man dort posieren muss, ist dank einschlägiger Foren und „mountaineer's digest“-Rankings ebenfalls gut geregelt und die Erlebniswege durch die Alpen sind instagrammatisch bestens markiert.

„Der Reiz zum Alpen-Draußen ist eine Reaktion auf bedrückende Zwänge des Urban-Drinnen.“

Die vielbemühte Authentizität wiederum ist aus dem Repertoire der alpinen Gegenwartssprache nicht mehr wegzudenken. Zuweilen hat man den Eindruck, dass hier vor lauter Echtheitsbedarf das Vokabular ausgeht, wenn Begriffe wie „unverfälscht“, „ursprünglich“, „regional“, „heimatverbunden“ oder „ehrlich“ bereits im ersten Abschnitt einschlägiger Werbebroschüren oder Wahlplakate mehrfach verwendet werden müssen. Gleiches gilt für das visuelle Vokabular – auch hier wird in ebenso überschaubarer Zahl ein Spektrum an betulichen Motiven ins Werk gesetzt: ob auf der Alm oder in der Zirbenstube.

Die genannten Beispiele lassen sich jeweils lesen als Antwort auf Bedürfnislagen – und jeder kann sich diese wohl aus eigener Erfahrung ein Stück weit ableiten. Der Reiz zum Alpen-Draußen ist eine Reaktion auf bedrückende Zwänge des Urban-

Drinnen unserer Gegenwartsgesellschaft – im wörtlichen wie im übertragenen Sinne. Die Sehnsucht nach dem Leben in der Alpen-Authentizität, wo Menschen im Einklang mit der Natur, unentfremdet, manufakturkompetent und traditionseerdet in ihrer vertrauten Nahwelt leben, ist eine Reaktion auf alltagsprägende Verunsicherungskatalysatoren, die zum Beispiel unter den Etiketten „Globalisierung“, „Klimawandel“, „Digitalisierung“ gefasst werden.

Beide Fälle gehen auf die gleiche Wurzel zurück: dem, was im Alltag fehlt, wird eine anschauliche Entsprechung zugewiesen. Und die Alpen scheinen die besondere Eigenschaft zu haben, für diesen Entsprechungsbedarf jeweils zeitgemäß anschlussfähige Potentiale zu bieten – heute wie auch schon in der Frühphase der bürgerlichen Bergkonjunktur.

„Wichtig wäre, konsequent die Weichen nach dem ‚guten Leben‘ der ansässigen Bevölkerung zu stellen.“

Was aber heißt das alles für einen sinnvollen Umgang mit dem heutigen „overmountaineering“ in den Alpen und den daraus erwachsenen Folgen? Vor allem eines: dass es dringend nötig wäre, die Gegenwartskonzeption der Alpen aktiv in Frage zu stellen und eine Dekonstruktion dessen vorzunehmen, was die Schlagbild-pictures an Vorstellungsbildern auslösen und an Erwartungshaltungen wecken.

Dazu braucht es neue Narrative, die nicht als Sehnsuchtskatalysatoren funktionieren, die die Menschen magnetisch anziehen und Strukturen schaffen, die den Alpenraum zur Kulisse und die Bewohner zu Ambiente-Dienstleistern degradieren. Sondern die die Vielfalt der Möglichkeiten, den Alpenraum zu sehen und in ihm zu leben, anschaulich machen. Und damit im besten Falle auch jene Alternativen zu tourismusgetriebener Wertschöpfung zu mobilisieren, die es braucht, um ei-

nem „Zuviel“ an Gästen und einem „Zuviel“ schlagbildgesteuerter Erwartungshaltungen von außen selbstbestimmt durch ein „so wollen wir nicht leben“ entgegenzutreten zu können – ohne dabei fürchten zu müssen, dass damit die ökonomische Lebensgrundlage in Gefahr gerät.

Heute wird oft von „sanftem“ oder „nachhaltigem“ Tourismus gesprochen, der per se schon den Entwicklungen zum eher schlecht beleumundeten „Massentourismus“ entgegensteht. Darunter wird dann das klimaneutrale Hotel, ein gut ausgebauter öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) oder die Verwendung regionaler Produkte und der Verzicht auf bestimmte Infrastrukturen wie Lifanlagen oder Großhotelbauten gemeint. Und: Es ist zwischenzeitlich vor allem eine Marke, die wie der Nachhaltigkeitsbegriff selbst wenig mehr als „irgendwie besser“ aussagt.

Wichtig wäre es hingegen, statt mit Ökobilanzen zu werben, konsequent die Weichen nach dem „guten Leben“ der ansässigen Bevölkerung zu stellen und durch diese zu verhandeln. Denn nur aus dieser Warte ist letztlich das rechte Maß an touristischer Nutzung des jeweiligen Lebensraums zu bestimmen – und von dorther eine bekömmliche Entwicklung dieses Raums möglich zu machen. Und – letztlich hängt davon auch ab, wie attraktiv die „Destination“ Alpen für all jene bleibt, die sich als Gäste auf die Berge und das Leben dort einlassen wollen.

IHRE MEINUNG ZÄHLT

Schreiben Sie uns!

Liebe Leserinnen und Leser dieser Zeitung, was halten Sie von diesem Beitrag? Schreiben Sie uns Ihre Meinung!

„Mannheimer Morgen“
Debatte
Postfach 102164
68021 Mannheim

E-Mail: leserbriefe@mamo.de

JENS BADURA

Jens Badura ist Gründer und Geschäftsführer des berg_kulturbüros in Ramsau/Berchtesgaden.

Er lehrt Kulturphilosophie und Ästhetik an der Zürcher Hochschule der Künste, wo er auch das creativealps_lab leitet.

Zudem arbeitet er als Bergwanderführer für die Bergsteigerschule Watzmann in Berchtesgaden.

