

Was man für Geld nicht kaufen kann

Anmerkungen zur Vermarktung der Bergwelt

von Rudi Erlacher

Keywords: Gemeinwohl, Geld, Moral, Grenzens des Marktes, Bergwelt.

Märkte werden weithin als die geeigneten Instrumente angesehen, das Gemeinwohl herzustellen. Einiges kann man aber nicht kaufen, "die passionierte Liebe nicht, die Ämter nicht und auch das Seelenheil nicht" (DIRK BAECKER). Der amerikanische Moralphilosoph MICHAEL J. SANDEL hat mit "What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets" (deutsch: "Was man für Geld nicht kaufen kann. Die moralischen Grenzen des Marktes" (2012)) versucht, herauszufinden, in welchen Fällen der Markt dem Gemeinwohl dient und in welchen er Werte beschädigt. Es genügt jedenfalls nicht, allein nach der ökonomischen Effizienz zu fragen. Ausgehend von einer interessanten Bemerkung des Sciencefiction Autors STANISLAW LEM gehen wir mit MICHAEL SANDEL in die Bergwelt und schauen, was man dort "für Geld nicht kaufen kann", ohne es zu zerstören. Dies ist notwendig, da die Händler des (bisher) Unverfügbaren schon unterwegs sind.¹

*"... was man weder verstehen noch beseitigen kann, das kann man zumindest ... konsumieren"*²

STANISLAW LEM, 1975

*"Das Vordringen des marktorientierten Denkens in Bereiche, die traditionell außerhalb der Märkte standen, ist eine der fragwürdigsten Entwicklungen unserer Zeit. Wenn Geld den Zugang zu allen Gütern ausmacht, stell[t] sich [die] Frage: Wie verändern sich der Wert und die Bedeutung eines Guts, wenn es zur Ware wird?"*³

MICHAEL J. SANDEL, 2012

Er sei der "wohl populärste Professor der Welt" wird in der ZEIT vom 15.12.2011 kolportiert. U.a. in der ZEIT, im Spiegel, in der FAZ wurde dem amerikanischen Moralphilosoph MICHAEL J. SANDEL

¹Dies ist die leicht überarbeitete Version der Anlage zum Mitgliederbrief 2012: "Was man in der Bergwelt für Geld nicht kaufen kann" – Nachdenkliches als Anlage zum Jahrbuch 2011/2012. Zum einen beschleunigt sich die darin kritisierte Entwicklung, andererseits erheben sich warnende Stimmen dagegen, so hat MOUNTAIN WILDERNESS DEUTSCHLAND im Mai 2013 eine kritische Bestandsaufnahmen zum Klettersteigboom herausgegeben (SCHÜTZ, PRÖTTEL 2013). Zudem hat uns der Zuspruch zu diesem Aufsatz ermutigt, ihn im Jahrbuch "auf Dauer zu stellen".

²LEM 1975: 201.

³MICHAEL J. SANDEL im Interview mit ROMAIN LEICK in LEICK (DER SPIEGEL 2012 Nr. 46).

im Jahr 2012 eine Vielzahl von Artikel gewidmet. Der Grund: Er hat ein bemerkenswertes Buch geschrieben, das die Probleme der Zeit berührt: "Was man für Geld nicht kaufen kann. Die moralischen Grenzen des Marktes."⁴

Folgen wir SANDEL durch die Märkte in den USA, wo sie nicht hingehören: Sie erobern die Fortpflanzung über bezahlte Leihmütter, sie nisten sich in Schulen ein, die sich an Sponsoren verkaufen oder sie reißen das Gefängniswesen an sich und machen damit ein Riesengeschäft.

Sie infiltrieren aber auch in spezifischer Weise die noch nicht erschlossene Natur: "Die Firma Government Solutions Group handelte als Makler zwischen staatlichen Parks und Firmensponsoren. Shari Boyer, die Chefin des Unternehmens, wies darauf hin, dass die staatlichen Parks⁵ ein ideales Gebiet für Werbung seien. Die Leute, die solche Parks besuchten, seien 'exzellente Konsumenten' mit hohem Einkommen, erklärte sie. Überdies stelle die Situation in den Parks 'ein sehr ruhiges Werbeumfeld' mit wenig Ablenkung dar. 'Es ist ein toller Ort, um Menschen zu erreichen; sie sind im richtigen Seelenzustand.'" (SANDEL 2012: 237f.).

Was hat das mit uns in Mitteleuropa, was hat das mit der Bergwelt zu tun? Welche Formen des Konsums der Natur könnten das sein, wo jetzt noch das Stoppschild davor steht: "Wir müssen leider draußen bleiben"?

STANISLAW LEM, der berühmte Autor, der in seinen Science-Fictions "die künftigen technischen Werke der menschlichen Zivilisation vorauszuerkennen versuchte", hatte auch einen diagnostischen Blick für die Gegenwart: "In unserer Welt" sagt er, zeige sich Merkwürdiges: "was man weder verstehen noch beseitigen kann, das kann man zumindest ... konsumieren."⁶ Also nicht nur das Praktische, das Angenehme, oder das Tolle, sondern auch das, was sich der Deutung entzieht, das Widerständige, Dunkle, Abgründige, das Körper und Geist eher Anstrengung als Lust verspricht, auch das hätte in unserer Welt das Zeug zum Konsum – der dann aber eine "paradoxe" wäre. "Paradox" deshalb, da dieser

⁴SANDEL 2012.

⁵"Ein State Park ("Staatspark") bezeichnet in den USA natur- und denkmalschutzbedürftigen Gebiete, die von den Regierungen der einzelnen Bundesstaaten unter besonderen Schutz gestellt wurden. ... Es gibt über alle US-Bundesstaaten verteilt hunderte von State Parks, die in Größe und Qualität an Nationalparks heranreichen können..." http://de.wikipedia.org/wiki/State_Park (25.11.2012).

⁶Der Science-Fiction-Roman "Picknick am Wegesrand" der Brüder ARKADI und BORIS STRUGATZKI, aus dessen von STANISLAW LEM verfassten Nachwort das Zitat stammt, handelt von einer "Zone" als Hinterlassenschaft eines "kosmischen Besuchs". Diese "Zone" ist voller Seltsamkeiten und kategorialer Irritationen und damit Gefahren. Was dort passiert, kann nicht verstanden werden, die Zone lässt sich aber auch nicht beseitigen. Der Zutritt ist verboten, nur Wissenschaftler dürfen hin – und scheitern. Und "Schatzsucher" setzen sich über das Verbot hinweg. Sie holen auf gefährlichen Wegen merkwürdige und faszinierende Objekte aus der Zone. Am Rande der Zone entstehen Aussichtspunkte und es finden Kirmessen etc. statt. LEM spürt in seinem Nachwort der Wirkung solch seltsamer "Zonen" in verschiedenen historischen Zeiten nach: "Im Mittelalter hätten die Zonen zweifellos panikartige Flucht- und Wanderungsbewegungen ausgelöst, und anschließend wären sie vielleicht zum Mittelpunkt von neu entstehenden Glaubensvorstellungen, von Reaktionen im Zeichen der Apokalypse geworden, zur Brutstätte von Prophezeiungen und Offenbarungen. In unserer Welt mußten sie der Zähmung erliegen – denn was man weder verstehen noch beseitigen kann, das kann man zumindest bruchstückhaft konsumieren. So sind denn auch die Zonen nicht Gegenstand eines eschatologischen Denkens, sondern das Ziel von Omnibusausflügen." LEM 1975: 200f.

Das Buch der STRUGATZKIS ist die Grundlage des großartigen Films "Stalker" von ANDREI TARKOWSKI 1978/79.

Konsum der ökonomischen Theorie des "rational choice", der "rationalen Wahl" widerspricht, die den maximalen Nutzen als kalkulierte Steigerung der Lust zum Programm der Märkte macht.

Vielleicht gehört es zum besonderen Witz Europas, dass so ein exemplarisch widerständiges Sujet, das STANISLAW LEM gemeint haben könnte, direkt in seiner Mitten steht, über Jahrhunderte unverstanden, ja als teuflische Hinterlassenschaft gefürchtet und oft von den Leuten am liebsten beseitigt: Die Alpen.

Noch 1760 zog JOHANN JOACHIM WINCKELMANN (1717-1768), der Erfinder der "edlen Einfalt, stillen Größe", am St. Gotthard auf dem Weg nach Rom die Vorhänge seiner Kutsche zu, um seine empfindsame Seele beim Anblick der rauen Bergwelt nicht zu verletzen. Das haben dann Rousseau und die Romantik korrigiert. Aber aus der Kutsche ist man deswegen noch nicht ausgestiegen. Noch die Grandhotels des Fin de siècle waren Vorposten der Zivilisation "inmitten einer ungezähmten Natur, die im gerahmten Blick aus den Loggien der komfortablen Zimmer gebändigt wurde"⁷. Und es wurden Reiststeige für noble Leute angelegt, die schützende Pavillons auf den Gipfeln zum Picknicken ansteuerten. Nur die Engländer nahmen das Prinzip des Vertikalen sportlich.

Bis in unsere Tage bestätigt ja der touristische Konsum der Alpen, dass sich alles um die Steigerung des Lustgewinns bei gleichzeitiger Abwehr des Unlustgefühls dreht: Die Seilbahnen schonen die zarten Naturen der Gäste, die zum Nachmittagskuchen bei schöner Aussicht nach oben wollen. Auch die Herren des Speicherbeckens am Brauneck⁸ würden die widerspenstige Natur am liebsten kalt stellen und legen dazu schon mal die Schneelanzen an. Und ist der Könnner auf der schwarzen Kunstschneepiste im Rausch der Geschwindigkeit doch etwas ins Schwitzen gekommen, so erholt er sich in der Wellnessgrotte. Alles Sperrige und Unbegriffene der Berge ist hier nur Schauder und Kulisse und nicht Objekt des Begehrens.

So gesehen ragt die Bergwelt der Alpen wie eine Klippe aus Schroffheit, Hindernis und schwierige Umstände aus dem Meer des Konsums heraus. Der Tourismus brandet nur an ihren Flanken an. Von den strategischen Anhöhen, die er genommen hat, kommt er nur mühsam, wie jetzt am Piz Val Gronda⁹, voran. Die dahinterliegende Terra incognita lässt sich nicht widerstandslos für den rasenden Konsum herrichten. Und der Alpentourismus muss nach wie vor einen ziemlichen technischen Aufwand betreiben, will er den Rubel zum Rollen bringen.

Natürlich gab und gibt es das Gegenprogramm: Die Geologen wollten schon frühzeitig die Alpen verstehen. Im gefährlichen Einsatz sind sie in sie eingedrungen. Der Schweizer Naturforscher JOHANN JAKOB SCHEUCHZER (1672-1733) staunte über den Fund von fossilen Fischen hoch im Gebirge – und sah darin einen Beleg für die Sintflut! Lange ist man in den Alpen wissenschaftlich herumgeirrt. Noch Ende des 19. Jahrhundert verwandelten auf der Suche nach den Ursachen des "Mal de montagne", der "Bergkrankheit", der Turiner Physiologe ANGELO MOSSO und andere Experimentatoren "das er-

⁷CALDERAN 2010.

⁸Im Skigebiet Brauneck/Lenggries/Obb. wurde 2012 ein Speicherbecken zur künstlichen Beschneigung mit einem Fassungsvermögen von ca. 100.000 m³ realisiert.

⁹Der Piz Val Gronda liegt in den Samnaun-Bergen, angrenzend zur Silvretta. Nach ca. 30 Jahren Auseinandersetzung mit dem Naturschutz wurde er 2012 von der Tiroler Landesregierung zur Erschließung und Integration in den Ischgl Skizirkus freigegeben.

habene Theater der Alpen in eine thermodynamische Laborlandschaft", wie PHILIPP FELSCH in seinem Buch "Laborlandschaften" schreibt.¹⁰

Und die Bergsteiger beharren noch immer auf ihrem Recht, sich im unübersichtlichen Gelände zu verlieren oder in Schwierigkeiten, wie einst Walter Pause, dem "Tod als Seilgefährten"¹¹ zu begegnen. Auch die Alpenvereine verschreiben sich periodisch der Aufgabe, das Unverfügte nur zu berühren, damit es keinen Schaden nehme.¹² Eine Balance, die immer bedroht ist. Und die Almwirtschaft gilt seit längerem als historisches Relikt, das nach den Gesetzen der Märkte längst beseitigt wäre. Mit ihnen ist auf den Höhen eine zauberhafte Kulturlandschaft für unsere romantischen Blicke entstanden. Als letzter sichtbarer Anker in vergangene Zeiten sind sie ein gesellschaftliches Projekt, das auf der Intensivstation der Moderne mit Subventionen dauerhaft beatmet wird – mit allen Risiken und Nebenwirkungen.¹³

So stehen die Alpen immer noch als Fels der Zivilisationsferne in der Brandung der Geschäftigkeit. Immer noch sind sie für die Menschen ein Maß für das Unerreichbare, auch wenn sich in Dubai die menschengemachte Konkurrenz über 800 Meter hoch türmt.¹⁴ Immer noch können sie nicht beseitigt werden, deshalb bohrt man jetzt für den Alpentransit unter ihnen durch.

Und sie sind ein Ort des Staunens. Wir reden hier nicht vom Kitsch: Ihre natürliche Vielfalt, ihre Eigenart und ihre betörende Schönheit zeigen sie nur wenigen Auserwählten. Diese haben für das Verstehen dieses Wunders und die Hingabe an ihre Widerständigkeit merkwürdige Eigenschaften entwickelt: Ausdauer, Aufmerksamkeit, Beobachtungsgabe, Gründlichkeit, Kontemplation, Kühnheit und eine gewisse Härte im Nehmen. Alles Eigenschaften, mit denen man keine Geschäfte machen kann. Auch mit dem Recht aufs Verirren kann man keine Geschäfte machen. Diese Aspiranten benötigen nur wenige Objekte aus dem Universum der Konsumdinge¹⁵ und gegenüber fremden Dienstleistungen sind sie auch abstinent (außer vielleicht Bergführer und Hüttenwirte). Zugegeben, zwischenzeitlich sind aus wenigen Auserwählten viele Bescheidene geworden und nicht alle sind so asketisch. Aber das Wesentliche gehört noch zum unverstandenen Ort, der eigentlich beseitigt gehört. Sollte STANISLAW LEMS "konsumistische Vermutung", jedenfalls im Kerngebiet der Alpen, doch nur Science-Fiction sein?

Man braucht gegenwärtig, gerade vor dem Blendwerk des Getriebes dieser Welt, tatsächlich noch ein Mikroskop, um die Molekurbewegungen der Märkte des "paradoxen Konsums" in der Bergwelt aufzuspüren. Richtet man aber LEMS Vision als Objektiv auf die prekären Stellen und verstärkt den Eindruck mit SANDELS Warnungen aus Amerika als Okular, so zeigt sich doch ein kommentarbedürftiges Treiben:

- Im Wilden Kaiser sind mehrere Klettersteige geplant. Keine solchen, die dem Bergsteiger das Hochkommen sichern und erleichtern wie z.B. der durch die Steinerne Rinne oder der Steig zur Ellmauer Halt, sondern was Spektakuläres, Selbstzweckhaftes. Am Mitterkaiser über der Griesner Alm, wo

¹⁰FELSCH 2007: 131.

¹¹PAUSE 1964.

¹²Davon künden zumindest die Grundsatzprogramme des DAV, OeAV & AVS zum Umwelt- und Naturschutz aus den Jahren 1977, 1994 und 2011, siehe DAV et al. 2011.

¹³RINGLER 2009.

¹⁴Der "Burj Khalifa" in Dubai ist mit 828 m der höchste Turm der Welt.

¹⁵LIESSMANN 2010.

Paul Preuß die schlimme Schlucht durchstiegen hat. Und im Bereich der Kopfkrazen/Sonneck oberhalb von Scheffau, wo das einsame Schneekarl darauf wartet, dass niemand kommt. Nicht der Gipfel ist das Ziel, sondern der Schwierigkeitsgrad des Hochwuchtens des eigenen Körpers entlang von Drahtseilen.

- Einen dieser Steige plant eine Institution namens "Climbers Paradise". Sie ist eine agile Tochter der "Tirol Werbung" mit einer vordergründig attraktiven Website.¹⁶ Der Zweck: Die Vermarktung des Überwindens des Widerständigen: Das Gebirge und das Abenteuer sollen zum Wohle der Tiroler Hoteliers in ein Konsumgut verwandelt werden. Lang hat man gebraucht, jetzt ist es entdeckt, jetzt ist der Korken aus der Flasche. Damit kehrt Systematik in die Anarchie des Bergsteigens ein: Vom Einrichten des Klettergartens oder Klettersteigs bis zum Anpreisen im Internet, alles aus einer Hand und einem Guss. Einige Bergsportausrüstungsfirmen sind auch mit dabei – es geht nicht mehr ums Unterwegssein, von den Bergsteigern selbstverantwortet in einer abgeschiedenen Natur, sondern um die Integration von simulierter Gefahr in echten Bergen in das Portfolio des Tiroler Tourismus.
- Und so schaut das dann aus: Der "Arlberger Winterklettersteig – ein perfekter, speziell dafür eingerichteter Winterklettersteig der Superlative – vor allem für den kompletten (sic!) Skibergsteiger. Das Seil ist meist schneefrei verlegt, dem Grat folgend. Die kurzen Fels-Kletterstellen, verlangen mit Ski- oder Tourenschuhen und Gepäck einiges ab." Der Steig beginnt direkt an der Bergstation Riffelscharte auf 2645 m Höhe und geht über die Vordere Rendlspitze zur Schiabfahrt Rossfallscharte. "Beste Jahreszeit: Mitte März bis Ende April, Schwierigkeit C-D."¹⁷ Es ist offensichtlich: dieser "Winterklettersteig" gehört zur Seilbahn wie die "schwarze Piste" und der Jagatee.
- Zum Auftakt der Erstellung des "Flächennutzungsplans Berchtesgaden" meldet die von den Touristikern beauftragte Kreativfirma u.a. die Idee eines Klettersteigs durch die Göll-Westwand an.
- In der Schweiz entsteht ein beleuchteter Nachtklettersteig.
- In der einsamen Langenau hinter Kreuth am Tegernsee wurde im Jahr 2012 ein 7 Kilometer langer Mountainbike-Trail gebaut. Zielgruppe: Hardcorebiker, Pflichtausrüstung: Helm, vorgeschriebene Fahrtrichtung: Volle Kanne nach unten.¹⁸ Er ist ein Pilotprojekt aus dem "Masterplan Tourismus für die Alpenregion Tegernsee Schliersee" auf der Jagd nach dem jungen Publikum, vier weitere Trails sollen folgen.
- Im ganzen Alpenraum sind "Erlebnisraum-Designer" unterwegs, die den Kommunen die eigene, bisher unverstandene Landschaft zum Alleinstellungsmerkmal aufpeppen wollen: Die zu Beginn noch unbändige Natur soll mit Artefakten vom Tal bis zum Gipfel konkurrenzlos "aufgehübscht" werden.¹⁹
- Das Österreichische Lebensministerium empfiehlt, die Almen sollten ihre Selbstgenügsamkeit zwischen Primärproduktion von Milch, Käse und Jungvieh einerseits und staatlichen Subventionen andererseits aufgeben. Geschickt inszeniert könnte man die "Zivilisationsferne der Almen" ans obere Ende der ökonomischen Wertschöpfungskala katapultieren!²⁰

¹⁶<http://www.climbers-paradise.com/> (24.11.2012). Das Impressum zeigt den staatlichen Rückhalt und das finanzielle Potential der Unternehmung: "Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union" Auch der OeAV und DAV sind als "Partner" mit dabei.

¹⁷<http://www.climbers-paradise.com/klettern/location-details/location/klettersteig/st-anton-am-arlberg/arlberger-winterklettersteig/> (24.11.2012).

¹⁸http://www.baysf.de/uploads/media/Erster_Bayerischer_Staatsforstentrail_am_Tegernsee.pdf (24.11.2012).

¹⁹ERLACHER 2010.

²⁰<http://www.almwirtschaft.com/Alp-Austria/alp-austria.html> (24.11.2012) und AIGNER; EGGER 2011, insbesondere S. 24.

- Im Naturschutzgebiet Karwendel hat auf 2244 m Höhe die Inszenierung der wilden Natur, des Abgrundes und des Schneehuhns, das trotzdem überlebt, schon begonnen. Das bisher Unverständene wird im Naturinformationszentrum "Bergwelt Karwendel" pädagogisch aufbereitet und in ein Riesenfernrohr gesteckt.²¹ Dieses hängt sensationell weit über dem Abgrund und zoomt rückseitig (natürlich nur symbolisch) in die Natur hinein. Der Zweck: Das finanzielle Überleben der Karwendelbahn. Nur mit dieser kommt man hoch – und das Billet ist nicht billig für die gelehrige Familie. Die Bahn ist anscheinend unverzichtbar für die Attraktion Mittenwalds in den Katalogen, nach denen die Gäste ihre Ziele ordern. So funktionieren die Märkte. Das Ensemble bekam übrigens 2009 den Preis der Alpenkonvention als "nachhaltiges und innovatives Tourismusprojekt"!

Hinter allen diesen Avancen steckt ganz unverblümt die Idee, die Bergwelt könnte sich doch, entgegen aller Widerständigkeit, von den Touristikern melken lassen. Das Unverfügbare der großartigen Natur wird didaktisch klein gemahlen und pädagogisch überzuckert, gegen das Widerständige bringt man die "Adrenalin Junkies" auf und in Aktion. Sogar das Rumpeln über Stock und Stein und den rauen Waldboden soll Geld an den Tegernsee bringen – der, nicht zu unrecht, unter den Einheimischen "Lago di Bonzo" heißt. Auch Touristiker können sich in Moden verirren.

Die Beispiele aus den USA zeigen, welch "kostbare" Funken das marktorientierte Denken aus der rohen Materie noch schlagen könnte: Die Namen der Klettersteige könnten werbeträchtig vertickt werden. Den Tatsachen am schattigen Anstieg am Mitterkaiser entspräche z.B. "The North-Face-Fixed-Rope-Route", den Auftakt der Tour oberhalb des sonnigen Schneekars könnte man mit dem Slogan einer Versicherung versilbern, z.B.: "Hoffentlich Allianz versichert!"

Sind das nun alles die Fieberphantasien eines hypernervösen Vereins zum Schutz der Bergwelt, infiziert von den unbegrenzten Möglichkeiten jenseits des Atlantiks?

In Wirklichkeit sind wir schon mitten drin. Und es sind nicht aggressive Unternehmen des Outdoor-equipments oder Coca-Cola-Zero, nein, die BAYERISCHEN STAATSFORSTEN wurden zur ersten Premium-Marke der freien Natur. Schließlich wird über Staatswald gerumpelt und die Touristiker hielten ein "Branding" ihrer Idee wohl für unverzichtbar. "BaySF-Trail" heißt die wilde MTB-Piste in der Langenau. Ein starkes Stück, denn der Trail ist in die Zone C des Alpenplans gebaut worden, die allenfalls der Erholung in aller Stille gewidmet ist. Wir rechnen es uns durchaus als Erfolg an, dass die zuständigen Ministerien auf die Intervention unseres Vereins hin den Unteren Naturschutzbehörden signalisiert haben, dass das so bleiben soll. Das tut aber dem Aberwitz insofern keinen Abbruch, als nun halt weniger geschützte Bereiche ins Visier der irrlichternden Neudefinition einer "Alpenregion Tegernsee Schliersee" geraten.

Dieser Trend hat mehrere Seiten und leider fatale Konsequenzen:

- Das marktorientierte Denken hat die vorhandene rudimentäre Erschließung des Notwendigsten entdeckt und treibt an diesen Linien mit "minimal-invasiven Verfahren" weiter, was Reinhold Messner die "kapillare Erschließung"²² nennt. Das beginnt bei der 600 Meter Route, in der alle 3 Me-

²¹ERLACHER 2009.

²²MESSNER (FAZ 23.7.1998).

ter ein Bohrhaken steckt, geht über die vorgekauften Daten fürs GPS, ohne die man den Einstieg der Tour nicht finden würde, bis zum Winterklettersteig, in den man direkt von der Gondel aus hineinspringen kann.

- Dem Markt nutzen nur die Vielen. Und wo Viele sein sollen²³, da muss die Gefahr für den einzelnen kalkuliert übertragen werden in die Statistik des Risikos der Menge – das man dann gezielt mit den geeigneten kapillaren Techniken reduzieren kann. Die Verantwortung geht vom einzelnen Bergsteiger über zu jenen, die die Infrastrukturen zur Reduzierung des Risikos verwalten und installieren. Dieses fremd verantwortete optimierte Risiko kann als Anreiz an die Vielen verkauft werden, gefahrlos mit der Gefahr zu spielen. Und für diese kleine Lüge in die eigene Tasche ist der Kunde nicht nur gern bereit zu zahlen, sondern er wird, ganz nach dem Prinzip des "gebe, wenn dir gegeben wird", es auch sonst nicht mehr so genau nehmen mit dem Authentischen an den Orten des Geschehens²⁴. Diesen Mummenschanz kann man dann als "Marke" oder "Image" eines Ortes oder einer Region auf den touristischen Märkten bewerben – mit entsprechenden Rückkoppelungen, die noch nicht perfekte Infrastruktur dem Idealbild der Marke anzupassen.
- Art und Weise dieser Erschließung ist subtil. Der ökologische, ökonomische und soziale Dreiklang der Nachhaltigkeit richtet wenig dagegen aus, wenn die Biodiversität indifferent ist gegenüber den "minimal-invasiven Eingriffen" in die Natur, wenn die ökologischen Schäden im Felsgebirge vernachlässigbar sind gegenüber dem ökonomischen Nutzen für den Talort und den sozialen Vorteilen sicherer Arbeitsplätze, um die Abwanderung der Jugend zu bremsen. Gerade Artefakte, die sich "künstlerisch" nennen, stören am allerwenigsten Flora und Fauna.
- Diesem "minimal-invasiven" Erschließungsdrang sind damit kaum räumliche Grenzen gesetzt – der Alpenplan mit seiner schützenden Zone C ist ein "Alleinstellungsmerkmal" im Bayerischen Alpenraum! Dieser neue Erschließungsimpetus kommt mit vergleichsweise wenig Technik aus – und seine Zeichensysteme, ob zur Information, Orientierung, Belehrung oder Werbung sind transparent für die Natur. Wenn die Idee dieses Konsums mal in der Welt ist, dann ist sie nicht mehr zu stoppen!

SANDEL bringt es auf den Punkt: "Märkte hinterlassen ihren Stempel" (SANDEL 2012: 16). D.h., die Kommerzialisierung der Bergwelt wird die Bergwelt verändern. Und unsere Vorstellung von Natur.²⁵

²³MESSNER ging in seinem Appell, "Inne zu halten" (siehe vorige Fußnote), davon aus, dass die Alpen ein Opfer von Vielen sind, die dort sein **wollen**, obwohl die Berge für sie gar nicht geeignet sind: "Die meisten Outdoor-Konsumenten wollten immer schon eine präparierte Natur". Dem Run auf die Berge geht die Fehlorientierung der Motive voraus, die alpinen Vereine und Behörden hechten dem Auftrieb mit dem Bau von Infrastruktur hinterher. Und auch die Märkte folgten dem, wenn auch nicht ungerne, nur hinterher: "Zu groß ist die Zahl jener potentiellen Erlebniskonsumenten, die sich etwas Außergewöhnliches leisten wollen, als daß der Markt ihren Wünschen nicht nachgeben wollte." (a.a.O.)

Das "Wollen" und "Sollen" hat sich jetzt um 180° gedreht: Die Märkte sind jetzt die Treiber. Sie organisieren nun proaktiv die Infrastruktur. MESSNER denkt bei seiner Philippika wohl an die Masse der Ehrgeizigen, die seinen Spuren am Mount Everest folgen **wollten**. Jetzt aber fällt die Werbebroschüre der Tirol Werbung aus DER ZEIT und wirbt für das simulierte Abenteuer, lockt damit die Vielen, die in den Bergen Tirols sein **sollen** (und nicht beim Wein in der Toskana oder am Strand von Copacabana).

²⁴Vielen Alpenregionen, die ihr Authentisches bereits gegen den Profit verscherzt haben, könnte dieses Arrangement mit dem Unechten für ihre touristische Zukunft entgegenkommen.

²⁵Dem "Stempel der Märkte" auf die Kunst in der Öffentlichkeit geht CHRIS DERCON, langjähriger Leiter des Hauses der Kunst in München, in dem SZ-Artikel vom 4.7.2008 "Indiana Jones und die Ruine des Privatmuseums" nach (DERCON (SZ 4.7.2008)). Die "Software" der Kunst wird zunehmend zum Vehikel von Immobilienkonzepten: "Wir werden Zeugen einer Ausdehnung des wirtschaftlichen Bereichs in den kreativen, die synchron mit dem 'Creative City'-Diskurs der Politiker und Stadtentwickler verläuft. ... Bauträger haben heute die Bedeutung

Wie z.B. das Naturinformationszentrum auf der Bergstation der Karwendelbahn: Es behauptet, die Natur zu zeigen. Aber zu sehen bekommt man mitten in der Natur eine inszenierte Natur. Viele Besucher werden die Inszenierung für die bare Münze nehmen – und um die geht es.

Die Simulation der Gefahr am Klettersteig korrumpiert den Begriff der Gefahr. Das ist ja gerade der billige Reiz dieser Steige, dass so getan wird, "als ob" man eine senkrechte Wand durchklettern würde. Und dieses Künstliche ist das Vehikel des Marktes. Den Fels hat uns der liebe Gott geschenkt, rau und griffig, dort, wo es ihm gefallen hat. Das Stahlseil kann man dem fulminanten Winterklettersteiggeher schon beim Ausstieg aus der Gondel in die Hand drücken und zugleich den Prospekt, wo er heute Abend sein Schnitzel essen soll und mit welchem Anorak er dann doch nicht gefroren hätte und wer das Seil gesponsert hat.²⁶

Wird dann noch das "sehr ruhige Werbeumfeld" in der Natur "mit wenig Ablenkung" zum "tollen Ort, um Menschen zu erreichen" die "im richtigen Seelenzustand" sind, dann ist man bei der Analyse des Innsbrucker Soziologen JOCHEN HIRSCHLE angelangt. Wie dieser in seinem Buch "Die Entstehung des transzendenten Kapitalismus" ausführt, verwandelt sich sukzessive unsere Konsumwelt zu einer Art zweiten Natur – Markenartikel und Konsumpraktiken gehen aller Erfahrung voraus.²⁷ Werden auch noch die bisher "unverfügbaren Räume" der Natur mit diesem Bann geschlagen, dann verschwindet der Gehalt des Natürlichen ganz. Unsere künstliche Welt wird zur ersten Natur – der Welthaltigkeit der Erfahrung bricht die entscheidende Koordinate weg, ohne die gerade der Naturschutz nicht auskommt: Der Begriff einer Natur, die von sich aus ist und wird.

Natürlich sind Brachialerschließungen wie z.B. die Freigabe des Piz Val Gronda in der Silvretta für den Ischgl Skizirkus unmittelbar dramatischer. Natürlich ist die "andere Dimension" der Nachhaltigkeit, wenn nun die künftige Energieversorgung unserer Wachstumsökonomie – ohne erkennbare Bremsversuche – von den harten Risiken GAU und Klimawandel auf die "Soft skills" der alternativen Energien umgestellt wird, eine aktuell größere Herausforderung für den Naturschutz. Und natürlich werden die Aussichtsplattformen wie Pilze aus den Gipfeln schießen – und den Geschmack verderben.

Aber über alle diese Umwälzungen und Anfechtungen dürfen wir die oben beschriebene subtilere Form der Kommerzialisierung der Bergwelt nicht übersehen: Was man "weder verstehen noch beseitigen kann", das sind die authentischen Alpen. Hier wurden fernab von jedem Kommerz besondere Werte im Umgang mit Natur und Landschaft konstituiert, konstitutiv auch für die andere, die nicht verfügbare Seite der Moderne, auf der auch der Naturschutz steht.

von 'Software' für die erfolgreiche Umsetzung der Immobilien-'Hardware' begriffen. Kulturelle Einrichtungen und zeitweilige Kunstprojekte erzeugen 'Traffic' und gestatten den Entwicklern, Immobilien allmählich 'schick' zu machen: ... 'Es geht darum, Raum zu schaffen!'" Die Folge: "Die Objektstruktur des Kunstwerks als Epiphanie einer einmaligen, unvergleichbaren und subjektiven Erfahrung wird zerstört."

²⁶Mountain Wilderness Deutschland hat 2013 eine kritische Bestandsaufnahme des Booms der "Extrem-Klettersteige" (auch so eine Paradoxie!) in den Alpen veröffentlicht. "Das Klettersteiggehen boomt ... wie kaum eine andere Bergsportart, was Sportartikel-Hersteller, Hüttenwirte und Tourismusdestinationen dazu veranlasst, immer mehr Felsflanken und Gipfelgrate mit Drahtseilen zu verkabeln. Natürlich dürfen "spektakuläre Hängebrücken", "nervenkitzelnde Seilrutschen" oder "360°-Strickleitern" bei den (leider teils sehr unfallträchtigen) Neubauten nicht fehlen. Und so hält der Funpark-Charakter auch in dieser Spielart des Bergsports immer mehr Einzug. Besonders bedauerlich ist es unserer Meinung nach, wenn klassische Kletterrouten von neuen Klettersteigen überbaut werden oder wenn hochalpine Gipfelanstiege mit Stahlseilen verkabelt werden." SCHÜTZ, PRÖTTEL 2013: 8.

²⁷HIRSCHLE 2012.

Wir sehen nun mit STANISLAW LEM zu unserem Erstaunen und auch Entsetzen, dass man diese Welt, wenn man sie schon nicht beseitigen, so sie dann "zumindest konsumieren" kann. Dafür wird momentan die bisher "unverfügte Bergwelt" aufgeschlossen. Es wird den ganzen Raum und nicht nur die Ränder treffen. Sandel fasst die Herausforderungen zusammen, die allerdings nicht nur den Naturschutz, sondern die ganze Gesellschaft betreffen:

"Sobald wir erkennen, dass Märkte und Kommerz den Charakter der von ihnen erfassten Güter verändern, müssen wir uns fragen, wo Märkte überhaupt hingehören – und wo nicht. Diese Frage können wir aber nicht beantworten, ohne über die Bedeutung und den Zweck von Gütern, Institutionen und Handlungsweisen zu beraten – und über die Werte, die sie leiten sollten. ... Diese Fragen bleiben nicht unentschieden, wenn wir davor zurückschrecken, denn damit bewirken wir einfach, dass die Märkte sie für uns entscheiden. Das ist die Lektion der letzten drei Jahrzehnte. In der Ära der triumphierenden Märkte ist der öffentliche Diskurs weitgehend aller moralischen und spirituellen Substanz entleert worden. Nur wenn wir uns freimütig und öffentlich über die Bedeutung der von uns geschätzten Güter und sozialen Verhaltensweisen beraten, können wir hoffen, die Märkte in ihre Schranken zu weisen ... dies sind moralische und politische und nicht bloß ökonomische Fragen."²⁸

Eine solche Debatte findet momentan nicht statt. DER VEREIN ZUM SCHUTZ DER BERGWELT hat sie 2009 mit dem Symposium "Bergwelt ohne Tabu?" angestoßen,²⁹ aber es ist noch zu wenig passiert. Anderes kam dazwischen: Der Triumphalismus einer vorgegaukelten Nachhaltigkeit der Münchner Bewerbung der Olympischen Winterspiele 2018 in Garmisch und München³⁰, die Energiewende, die eine andere Form der Industrialisierung bringen wird – mit weniger existentielltem Risiko, deshalb begrüßen wir auch die Wende –, aber mit ungleich mehr unmittelbarem Natur- und Landschaftsverbrauch. Deshalb sollte der Naturschutz jetzt sehr vorsichtig und nachdenklich werden und "das Ende bedenken": Ein einmal eingeschlagener Weg könnte sich als Irrtum erweisen, der, um zu den Alternativen zu gelangen, nur noch mit hohen ökologischen, ökonomischen und sozialen Kosten verlassen werden kann. Die Energiewende ist das Synonym für so einen schwierigen Wechsel, von den atomaren und fossilen zu den sogenannten regenerativen Energien. Wir sollten daraus lernen, die neuen Methoden bedenken, uns aber nicht mit neuen Ideologien in der nächsten Pfadabhängigkeit verbarrikadieren.

²⁸SANDEL 2012: 248 und 17f.

²⁹ERLACHER 2011; darin wurde Sandels grundsätzliche Frage "wo Märkte überhaupt hingehören – und wo nicht" für die Bergwelt bereits gestellt: "Diese weitgehend 'unverfügte' Bergwelt als Mosaik aus Höhenkulturlandschaft und Natur, wie sie von sich aus ist, ist ... eine 'Gegenwelt' zu den ubiquitären Inwertsetzungsmaximen der Märkte und dem Totalitarismus der industriellen Verfügungsgewalt. Entsprechend wird der 'Kampf darum, wollen wir den Zugriff des Geldes auf [die Bergwelt] zulassen, ja oder nein' seit Jahrzehnten auf allen Ebenen der Politik ausgefochten. ... Wir vom Verein zum Schutz der Bergwelt sehen die 'Dialektik', die in diesen Prozessen [des sanften naturnahen Tourismus, RE] steckt. Sie könnten mit einer Semantik der Nachhaltigkeit subkutan eine flächendeckende 'Enttabuisierung der Bergwelt' herbeiführen, die den harten Touristikern bisher nicht gelungen ist. Die Mittel- und Hochflächen könnten durch die 'normative Macht des Faktischen' eines sanften Zugriffs des Geldes mittel- und langfristig einem harten Tourismus geöffnet werden." (S. 5f.).

³⁰Die jetzt, im Herbst 2013, mit "München 2022" eine Neuauflage erlebt: Der Markt der Eitelkeiten, den das Olympische Komitee (IOC) mit der Ausrichtung olympischer Spiele bietet, lässt führenden Bayerischen Politikern keine Ruhe: Es ist ja noch nicht alles versportelt und vermarktet, was der Bayerische Alpenraum an Natur- und Kulturlandschaften bietet! Und so bleiben sie dem Lande erhalten, "bis man es ihm ansieht" (HERBERT ACHTERNBUSCH).

Die Aufgaben eines "Vereins zum Schutz der Bergwelt"

Was die Bergwelt betrifft, so wird uns sozusagen STANISLAW LEMS Diagnose des "paradoxen Konsums" bzw. der "paradoxen Märkte" und MICHAEL J. SANDEL mit seinen Hinweisen auf die "moralischen Grenzen" gerade dieser Märkte begleiten. Wir werden unsere Urteilskraft mit seinem begrifflichen Instrumentarium zur Klärung der Frage, ob im Konkreten "moralische Grenzen" tangiert sind oder nicht, noch schärfen müssen. Das gehört zu unserer Aufgabe, die Prozesse der Zeit genau in den Blick zu nehmen und zu verstehen, wie sie sich in der Natur und hier insbesondere in der Bergwelt auswirken – und welche Bergwelt wir vor unbedachten Entwicklungen auf welche Weise schützen wollen.³¹

Literatur

- AIGNER, SUSANNE; EGGER, GREGORY (2011): Tourismus – ein wirtschaftliches Standbein für die Almwirtschaft in Österreich. In: Verein zum Schutz der Bergwelt (Hg) (2011: 17-28): Jahrbuch 2009/2010. München.
- CALDERAN, CARLO (2010): La costruzione del paesaggio turistico. Editorial in *turrisbabel* (2010 Nr. 84: 6). http://www.arch.kultura.bz.it/fileadmin/user_upload/PDF/Stiftung/Veranstaltungen/PDF/2010/tb/tb84.pdf (24.11.2012).
- DAV, OeAV & AVS (2011): Grundsatzprogramme zum Umwelt- und Naturschutz aus den Jahren. http://www.alpenverein.de/natur-umwelt/natur-und-umweltschutz/naturschutz-umwelt-schutz-grundsatzprogramm_aid_10269.html (25.11.2012).
- DERCON, CHRIS (SZ 4.7.2008): "Indiana Jones und die Ruine des Privatmuseums".
- ERLACHER, RUDI (2009): "Nostra Culpa": Wie wir Naturschützer die Bergwelt des Karwendels am Rande der Karwendelgrube im Cyberspace versenkt haben. In: Verein zum Schutz der Bergwelt (Hg) (2009: 84-104): Jahrbuch 2008. München.
- ERLACHER, RUDI (2010): Landschaft als Produkt? Der kritische Brief eines Naturschützers an einen

³¹Der Schweizer Architekt und Publizist BENEDIKT LODERER kommentiert mit der von ihm gegründeten Zeitschrift "Hochpaterre" seit vielen Jahren kritisch die Zersiedelung der Schweiz, die "Hüslipest", wie er sie nennt. In seiner 2012 herausgegebenen Schriftensammlung (LODERER 2012) stellt er die Diagnose dieser Entwicklung. Sie ist nicht unähnlich der hier vorgebrachten: Die Quelle alles Übels ist der Mythos der schwer zugänglichen Alpen, die einen Stamm freier und genügsamer Bergler hervorgebracht haben, deren (Lebens-)Qualitäten die Intellektuellen schon seit ALBRECHT VON HALLERS "Die Alpen" aus dem Jahr 1729 – paradox – nicht nur über alles schätzen, sondern auch anstreben – und dazu mit allen Mitteln hinstreben. Ich zitiere aus der Zusammenfassung der Rezension von DANIEL KURZ aus "werk, bauen + wohnen", einer der wichtigsten Fachpublikationen für Architektur und Städtebau im deutschsprachigen Raum der Schweiz:

"Loderers zentrale These ...: 'Der Konsum ist die Triebkraft der Geschichte'. Der Hang zum 'Naturgenuss' zieht den Konsum, das Verbrauchen der Landschaft nach sich. Indem Landschaft zum begehrten Konsumgut wird, verschwindet sie, weicht dem Hüslü, der Siedlung, dem Einkaufszentrum und den Verkehrsinfrastrukturen: Sie ist das Opfer eben jener landschaftsliebenden Siedler, die mit ihrer Lust am Naturgenuss Dörfer in Wohngemeinden verwandeln, Obstgärten in Einfamilienhauszonen und stille Täler in Zufahrtsstrassen. ... Um zu erklären, wie es so weit kommen konnte, blickt Loderer weit in die Geschichte zurück: Er erklärt den Alpen- und Naturmythos, der sich seit der Aufklärung um die Schweiz rankte. Dieser 'Alpenwahn' ist für Loderer eine 'moralische Verseuchung', denn in der – von Städtern erfundenen und von den Betroffenen gerne übernommenen – intellektuellen Verklärung der Schweizer als freie, genügsame Bergler sieht er den Ursprung allen Übels. Sie ermöglichte eine ideologisch verzerrte Selbstwahrnehmung und eine ebenso systematische Blindheit für die Zerstörung gerade der schönsten und darum touristisch attraktiven Landschaften. 'Die Verehrung führt zur Verheerung'" KURZ 2013.

- Erlebnisraumdesigner. In: Deutscher Alpenverein (Hg.) (2010: 44-49): Alpenvereinsjahrbuch – Berg 2010. München, Innsbruck, Bozen.
- ERLACHER, RUDI (2011): Hinführung zum Thema und den Referaten des Symposiums am 7.5.2009 "Bergwelt ohne Tabu?" In: Verein zum Schutz der Bergwelt (Hg) (2011: 1-16): Jahrbuch 2009/2010. München.
- FELSCH, PHILIPP (2007: 131): Laborlandschaften. Physiologische Alpenreisen im 19. Jahrhundert. Göttingen.
- HIRSCHLE, JOCHEN (2012): Die Entstehung des transzendenten Kapitalismus. Konstanz, München.
- KURZ, DANIEL (2013): Wider die Hülschweiz. «Landesverteidigung. Eine Beschreibung des Schweizerzustands» von Benedikt Loderer. In: werk, bauen + wohnen, Architekturzeitschrift im Verlag Werk AG, Nr. 4-2013, S. 71-72. Zürich.
- LEM, STANISLAW (1975): Nachwort in: Strugatzki 1981.
- LEICK, ROMAIN (DER SPIEGEL 2012 Nr. 46): Sokrates in Harvard. Spiegel-Gespräch mit Michael J. Sandel.
- LIESSMANN, KONRAD PAUL (2010): Das Universum der Dinge. Zur Ästhetik des Alltäglichen. Wien.
- LODERER, BENEDIKT (2012): Die Landesverteidigung. Eine Beschreibung des Schweizerzustands. Zürich.
- MESSNER, REINHOLD (FAZ 23.7.1998): Der Lohn der Angst. Was macht den Berg zum Berg? Eine Aufforderung zum Innehalten.
- PAUSE, WALTER (1964): Der Tod als Seilgefährte. 33 Bergsteiger erzählen.
- RINGLER, ALFRED (2009): Almen und Alpen. Höhenkulturlandschaft der Alpen. Ökologie, Nutzung, Perspektiven. Hrsg. Verein zum Schutz der Bergwelt, München.
- SANDEL, MICHAEL J. (2012): Was man für Geld nicht kaufen kann. Die moralischen Grenzen des Marktes. Berlin.
- SCHÜTZ, KIRSTEN; PRÖTTEL, MICHAEL (2013): Gipfel der Verdrahtung. Dokumentation über die starke Zunahme von Klettersteigen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Herausgegeben von Mountain Wilderness Deutschland.
http://mountainwilderness.ch/fileadmin/user_upload/pdf/projekte/erschliessung_der_alpen/fuer_den_bergsport/klettersteige/Gipfel_der_Verdrahtung.pdf (21.9.2013).
- STRUGATZKI, ARKADI UND BORIS (1981): Picknick am Wegesrand. Frankfurt/M.

Anschrift des Verfassers:

Dipl.-Physiker Rudi Erlacher
Enzenspergerstr. 5
81669 München
rudolf.erlacher@t-online.de
Geschäftsführender Vorsitzender des Vereins zum Schutz der Bergwelt e.V.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt](#)

Jahr/Year: 2013

Band/Volume: [78_2013](#)

Autor(en)/Author(s): Erlacher Rudi

Artikel/Article: [Was man für Geld nicht kaufen kann Anmerkungen zur Vermarktung der Bergwelt 249-259](#)