

# Showtime on the mountain top : unterwegs durch die Ideenzonen der hochalpinen Sport- und Tourismusspektakel

Autor(en): **Divjak, Paul**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **98 (2011)**

Heft 9: **Spielplatz Alpen = Les Alpes, terrain de jeu = Playground Alps**

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-177682>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Schlachtenbummler am Zeitfahren auf die Alpe d'Huez. – Bild: Marc Latzel

# Showtime On The Mountain Top

Unterwegs durch die Ideenzonen der hochalpinen Sport- und Tourismusspektakel. Essay von Paul Divjak

«Ho, ho, ho! // Dreihulijodlo! // Auf da Alm, da is die Show!» EAV, Alpenrap (1983)

Wir bewegen uns ganz selbstverständlich auf schwarzen Pisten; sind Carver, Boarder, Superwilde. Wir beschleunigen rapid, sind auch im Sommer sehr aktiv.

Wir steigen, klettern, fahren, fliegen. Wollen hoch hinaus. Der Berg ruft.

Und was wir selber nicht zu Wege bringen, erledigen ganz einfach andere für uns. Sollen sie doch strampeln, die Profis mit ihren Velos, über massive Gebirgszüge, Stock und Stein. Tour de France, Tour de France.

Wir lassen sie Kopf und Kragen riskieren, in der Mausefalle. Spenden ihnen Applaus und zollen ihnen Respekt, wenn sie von der Zahidschen Konstruktion in die luftigen Höhen des Tiroler Talkessels abheben. Wenn sie mit ihren Speedbobs im ältesten Eiskanal der Welt im Oberengadin Geschwindigkeitsrekorde brechen. Und zum Dank beißen die glücklichen Gewinner dann auf ihren Podesten für uns freudig Löcher in polierte Edelmetalltaler.

Ob als Primärerlebnis oder als mediale Sekundärerfahrung – der hochalpine Hintergrund ist kulturell konnotierte und globalisierte Landschaftskulisse. Im besten Fall verschmilzt diese mit unserer Vorstellung der Inszenierung von einem hochdynamischeren Ich. Er schreibt sich ein in unser gegenwärtiges Verständnis von Kulturlandschaft. Und diese ist, wie wir wissen, immer schon Verhandlungssache.

Das Subjekt als Eroberer, der Einzelne als mutiger Bezwingler der Natur: So sehen wir uns gerne. Darauf sind wir stolz. Das verweist die Naturgötter auf die Plätze. (Zumindest solange, bis die nächste Katastrophe sich nicht an allgemeingültige Gefahrenzonenpläne hält.) Das gefällt auch der Wirtschaft. – Und geht's der Wirtschaft gut, geht's uns schliesslich allen gut.

Wir sind drollige Pistenraupen bis in die letzte High-Tech-Faser, unterwegs mit sündteurer Gerätschaft vom Feinsten, Spezialprothesen der zeitgenössischen Hypermobilitätsmaxime. Wir fahren hoch in Kabinen, gondeln kreuz und quer. Und ganz oben – on the top – zeigen wir uns gerne mit schmelzenden Gletscherzungen. That's so much fun!

#### Im Bilderland der Alpen

Entlang von Grossereignissen in den Bergen errichten Konzerne gerne temporäre Marken-Hochaltäre. Was Form annimmt, sind aufblasbare Kunststoff-Skulpturen, grellbunte Werbemassnahmen, die das globale Product Placement im Medienverbund bis hin zum allerletzten Flatscreen garantieren. Das verleiht dem Umsatz Flügel.

Das Bilderland der Alpen prägt das kollektive Unterbewusste. Wir tun, was wir nicht lassen können. Und den Schnee, auf dem wir alle talwärts fahren, kennt heute jedes Kind.

Im Mittelpunkt des Interesses von Tourismus und Alltag, von Freizeit und Sport, steht das Sujet der Alpen als ultimativer Erholungsfaktor, als letzte Abenteuerwelt und massives Glücksversprechen. Wir posieren gekonnt mit unseren Gebirgsketten. Wir sammeln digitale Trophäen und sind stolz darauf, in den Alpen unsere mehr oder weniger individuellen Spuren zu hinterlassen.

Naturgemäss fordern die Steilhänge der alpinen Eventisierung mitunter ihren Tribut. Das kann uns doch nicht stoppen! Wir wollen immer weiter driften. Wir wollen mehr: hier und jetzt und überhaupt! Fahren, fliegen, freudig wandern. Während DJ Ötzi langsam aus-

taut, sich raus traut, und zu singen beginnt, sieht man auch dem Schnee mitunter an, dass er in der Sonne leidet.

#### Touristen der Lebensfreude

Die einen dinieren elegant auf über 2000 Metern über dem Meer – in exklusiver Clubatmosphäre. Die anderen schlemmen im Höhenrausch – in gastronomischer Massenabfertigung. Sie tanzen und können gar nicht soviel kotzen, wie sie saufen wollten. Das ist Hütten-gaudi pur!

Und alle sind wir attraktive Aktivurlauber, Touristen der Lebensfreude. Die Alpen gehören uns.

Bisweilen droht sich das Gletscher-Sahnehäubchen des mitteleuropäischen Klimaarchivs zu verflüssigen. Dann wird abgedeckt, was das Zeug hält. In tieferen Lagen verspricht man sich auch viel von landschafts-ästhetischer Chirurgie: Aufspritzen steht hier an der Tagesordnung. Oft kann nur mehr Kunstschnee die Saison retten. Und wo ausgeaperte Flaute herrscht, restgrüne Ebbe, lässt man die kalten Kanonen sprechen. Pseudomonaden marsch! – Und siehe da, das Tosen zeigt Erfolg. Schon kurz darauf beweist der Panoramashwenk: das alpine Weiss ist wiederhergestellt; lückenlose Winteridylle.

Der Status Quo in den Alpen gleicht nicht selten einem Spaziergang auf einem Schneebrett; Bewegungen auf unsicherem Terrain. Jetzt bloss nicht ausrutschen und aus dem Betrachtungsrahmen kippen! Nach allen Seiten könnte man tief fallen.

Ist eben auch nicht ohne, so eine riesenhafte, geologische Auffaltung, vor der sogar die Popwelt nicht halt macht. Tonnen von Equipment samt Massenpublikum werden da für die «Party des Jahres» munter auf den Berg gekarrt. Und so genannte Mega-Stars schweben dann im Heli vom Himmel herab. It's showtime on the mountain top!

Die Tourismusgesellschaft bekommt die Freizeitspektakel, die sie verdient. Pink und Kylie Minogue, Kate Perry und Elton John: Alle feiern sie den Gipfel ihres Erfolges mit ihren 20 000 Fans dort oben über der Schneegrenze. Während das ewige It-Girl Paris Hilton sich gar nicht erst auf Skiern versucht, sondern gleich Dosen-Prosecco schlürft.

Die Sonne geht unter, die Bässe wummern. Die Masse johlt. Und die Klanglandschaft legt sich wie ein schützender Film über die Berge und die Täler. ■

Paul Divjak, geb. 1970, Autor, Konzeptkünstler und Kulturwissenschaftler. Studium an der Universität Wien und der ZHdK, Dr. phil., Buchpublikationen, Kolumnen, Essays, Theaterstücke, Hörspiele, Film- und Videoarbeiten, Fotoprojekte, Musikveröffentlichungen, Installationen. 2008 Kolumnist für werk, bauen + wohnen. Österreichisches Dramatikerstipendium 2006 und 2007. Theodor-Körner-Preis 2008. Österreichisches Staatsstipendium für Literatur 2009/10. Wissenschaftsstipendium der Stadt Wien 2010. Paul Divjak lebt in Wien. [www.pauldivjak.com](http://www.pauldivjak.com)