

Wahrheit oder Pflicht?

Das Social-Media-Verhalten der Bergsteiger und die damit verbundenen Dilemmata

>> **Riki Daurer**

Soziale Medien wie Facebook oder Instagram werden nicht (mehr) nur von Jugendlichen genutzt werden. 77 Prozent der User sind zwischen 18 und 44 Jahre alt¹. Damit deckt sich die Hauptusergruppe von sozialen Medien mit der größten Gruppe von Bergsportlern. Allein zwei Millionen User sind in Deutschland und Österreich auf Facebook mit dem Interessensmerkmal „Wandern“ aktiv. Postings, also Beiträge über Berge und Bergsteigen haben längst Einzug in diese neue Kommunikationsform gehalten – mit unübersehbaren Konsequenzen.



„Im Grunde ist Facebook mit seiner affirmativen Like(able)-Kultur eine große Party, auf der sich alle wohlfühlen.“

(R. Simanowski)

Das Thema Bergsteigen eignet sich bestens für soziale Medien: Man trifft sich dort wie auf einem großen Fest von Gleichgesinnten (Community) und spielt ein Spiel, bei dem man Erlebnisse der Freizeit, die Liebe zu den Bergen (mit-)teilt und nach Gemeinschaft sucht. Genauso wie auf einer realen Party wirkt man mit seinem Auftreten oder seinen Handlungen und ruft Reaktionen hervor. Doch anders als im realen Raum erreicht man auf der virtuellen Party schneller und mehr Personen, die (re-)agieren und bewerten. Noch nie konnte jeder, immer und nahezu überall, sofort mit so einer großen Menge an Personen kommunizieren wie mittels Social Media.

Wie alle Innovationen wird auch diese von Skepsis und Kritik begleitet – zum großen Teil mit den gleichen Argumenten wie bei anderen Neuerungen im Bereich der Kommunikation. Die Erfindung des Buchdrucks war für die Gesellschaft zweifelsfrei von großem Nutzen. Ähnliche Vorteile hat auch die Kommunikation über soziale Medien:

- Information lässt sich irrwitzig schnell weiterverbreiten
- Information lässt sich barrierefrei einer Weltöffentlichkeit zugänglich machen
- Information ist „hochgradig kombinations- und reaktionsbereit“² und kann verknüpft werden
- und dies kann „kann äußerst positive Folgen haben, lehrreich sein“³

Dies voranzustellen ist wichtig, wenn im Folgenden Dilemmata unseres Social-Media-Verhaltens thematisiert werden.

Dilemma 1: Die neue Rolle der User und Verantwortung des Einzelnen

Bei Äußerungen und Nachrichten in den sozialen Medien ist es nicht mehr eindeutig, ob es sich um persönliche Kommunikation oder mediale Be-

richterstattung handelt. Auch wenn der User etwas privat postet, kann sein Beitrag durch die Dynamik und Möglichkeiten der sozialen Medien sowie die Reichweite, die ein Posting haben kann, schnell einen öffentlichen Informations- und Nachrichtencharakter erhalten. Das eigene Posting kann aus dem ursprünglichen Kontext (meint Raum, Zeit, Publikum, Öffentlichkeit, Kultur und Modus) herausgerissen, geteilt und mit neuem Text angeteasert werden, wodurch es häufig eine andere Bedeutung erhält. „Das wollt ich ja gar nicht!“ oder „So hab ich das nicht gemeint“ ist dann oft die Reaktion des ursprünglichen Autors oder der Autorin.

„Das digitale Zeitalter ist auch das Zeitalter der permanenten Kontextverletzung, der fortwährenden Verwicklungen, Missverständnisse und Blamagen.“

(B. Pörksen)

Doch diese Form der Verbreitung von Nachrichten aufgrund der Vernetzung von Personen ist die Basis der sozialen Medien – das sind die Spielregeln. Dessen muss man sich bewusst sein.

Dilemma 2: Der fehlende Nachrichtencharakter von Postings

„Information ist schnell, Wahrheit braucht Zeit.“ Dieses Zitat des Netzphilosophen Peter Glaser beschreibt ein Dilemma der digitalen Informationsverbreitung. Ein Posting kann als private Botschaft erstellt werden, durch Verbreitung jedoch schnell zur Nachricht werden. In professionellen Medien gibt es einen klaren Ablauf, wie Nachrichten erstellt werden: angefangen von der Recherche und Prüfung der Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben, über die Auswahl der für relevant befundenen Informationen, bis hin zu Inhalt, Sprache und Stil. All dies beansprucht Zeit.

In den sozialen Medien ist es anders: Jeder kann immer, überall und sofort posten. Motivation und Ziel des Autors sind meist nicht transparent. Ebenso fehlen eine professionelle Kontrolle,

Eine Hand muss frei sein: Allein die Tatsache, dass wir fotografieren und posten, verändert unser Verhalten.

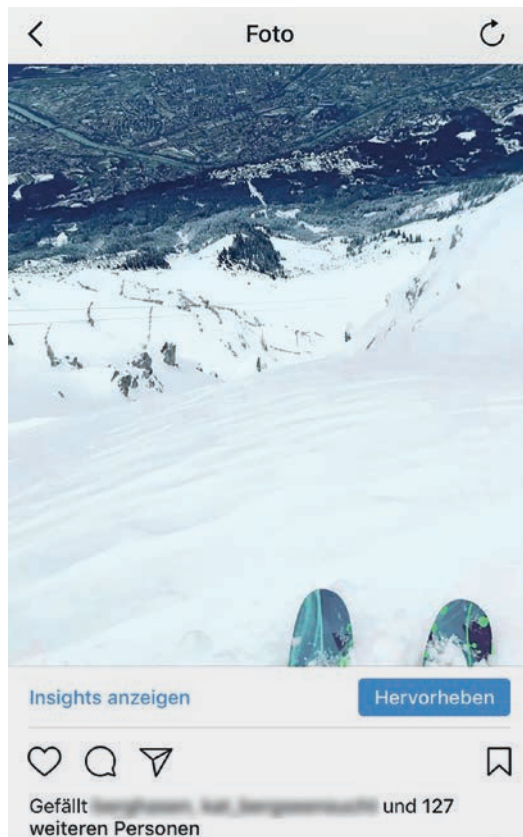
@Argonaut.pro

1 Quelle: Statista – Das Statistik Portal, 2018, abgerufen am 22. 2. 2018.

2 Pörksen, Bernhard: Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung, München 2018, S. 46.

3 Ebda.

Wunsch und Realität:
Neuschnee über
Innsbruck und ich vor der
Einfahrt in die unver-
spurte Karrinne (links).
Die Aufnahme in die
andere Richtung (rechts)
verrät, dass ich nicht die
Erste, sondern eine von
vielen bin, die heute
diese Variante fahren.



ein Korrektiv oder ein „Gatekeeper“, der darüber entscheidet, was erscheint und was nicht. Falsche Berichterstattung und Fake News gehören dazu.

Hinzu kommt, dass Medienrealität an sich nur einen Teil der Realität zeigen kann. Viel größer als dieser Ausschnitt ist jener Teil der Realität, der nicht gezeigt wird – ob unbewusst oder absichtlich. Durch die Struktur von Social-Media-Posts – der starken Rolle des Bildes und den sehr reduzierten Texten – ist die dargestellte Realität nochmals reduzierter und die nicht dargestellte Realität umso größer. Die Möglichkeiten einer Information sind begrenzt (siehe Abb. oben).

Dilemma 3: Fehlende Transparenz der Motive und der Absicht

Egal welches Motiv hinter einem Post steht, es geht immer um ein ICH – privat oder kommerziell. Und meist geht es um ein MEHR: mehr Likes und mehr Aufmerksamkeit zu bekommen – und beides erhält man nur durch sogenannten „Highlight“-Content, der sich von allen anderen Posts abhebt, der mobilisiert. Im Winter 2016/17

waren das beispielsweise Posts über das Mitschwimmen in Lawinen oder im Sommer 2017 Nacktfotos in der Natur (#nakedinnature, derzeit 51.000 Posts).

Was sind die gängigsten Motive?

- **Selbstinszenierung & Performance:** Der Autor/ die Autorin will mit dem Post etwas über sich erzählen. Der Berg ist nur eine nette Hintergrundkulisse.
- **Status Seeker und Status-Visualisierung:** Mit vielen Likes und Kommentaren wird der Selbstwert des Autors sowie sein Bergerlebnis oder seine Leistung bestätigt und abgesichert. Das Erlebnis wird vergleichbar.
- **Körperkult #fitspiration:** Der Berg als Fitnessraum, der Körper als Objekt. Beispiel ist das Phänomen #nakedinnature – 51.000 Posts, auf denen sich Menschen nackt in der Natur präsentieren.
- **Dabei sein!** Bergsteigen ist eine Lebenswelt, ein Gefühl, hier will man dazugehören. „Online zu sein ist, als ob man Teil der großartigsten Cocktailparty wäre, die jemals stattfände und nie zu

Ende ginge“ (David Brooks). Jeder kann dabei sein, denn eine Eintrittskarte oder Aufnahmeprüfung gibt es nicht.

- Informationen & Inspirationen: Das betrifft vor allem Institutionen, Vereine und Medien, die Informationen rund um das Thema Bergsteigen liefern. Verlässliche Informationen werden mittlerweile auch von Usern erkannt und angenommen.
- Geld: Hinter dem „Berg“ oder der Community steckt ein Werbe- und Marktpotenzial für Marken. Die neuen Werbeformen sind für den User nicht immer ersichtlich – trotz Kennzeichnungspflicht. So ist das Werbeformat der Influencer, die „authentisch“ Produkte ans Zielpublikum bringen sollen, für den User als solches oft nicht wahrnehmbar.

Warum wird geliked?

In den sozialen Medien verschwimmt die Grenze zwischen LeserInnen und AutorInnen. Da also der ursprüngliche Leser schnell selbst zum Autor/zur Autorin werden kann, treffen alle oben genannten Motive für das Posten von Beiträgen auch auf das Liken von Beiträgen zu. Hinzu kommen weitere Beweggründe:

- Dabei sein, ohne dabei zu sein! Durch das Liken bzw. die Anschlusskommunikation fügt man sich einer Gruppe hinzu. Oft werden Posts nur deswegen geliked, weil viele liken.
- Unter dem Deckmantel der Gruppe kann man „anonym“ be-/verurteilen. In der digitalen Gruppe fühlt man sich sicher; anonymisiert, traut man sich, sich zu exponieren, denn es gibt ja noch viele andere, die gleich denken. Bekommt man eine negative Antwort, bezieht sich diese auf das neue digitale, kollektive WIR und nicht auf das analoge ICH. Und so finden Ver- und Beurteilungen über Verunfallte, Verschüttete, Beteiligte schnell statt – man muss ja niemandem ins Gesicht schauen.
- „The medium is the message – and the user is its content“: Dieser oft zitierte Satz des Medientheoretikers Marshall McLuhan (1911–1989) beschreibt das Phänomen, dass sich der User durch das Liken und Posten selbst zum Inhalt der Nachrichten macht, und unterstreicht die Bedeutung des technischen Tools des Nachrichtentransports.

Dilemma 4: Die neue Rolle des Publikums

Wie wir gesehen haben, wird der Leser zum Ersteller von Nachrichten und beeinflusst deren Reichweiten. Damit kommt eine neue Ebene ins Spiel: das Publikum. Noch nie waren Macht und Verantwortung des Publikums so groß wie in den sozialen Medien – und das ist ihm nicht bewusst.

Hatte im klassischen Journalismus das Publikum die Rolle des „Zuhörers“, kann es jetzt schnell auf Beiträge reagieren, diese liken oder kommentieren und über die Teil-Funktion selbst neue erstellen. Selbst das reine Betrachten erhöht schon die Reichweite. Somit werden Leser zum „Producer“. „Das Publikum ist aus der Sicht des dialogischen Journalismus nicht mehr passiv, sondern Teilnehmer eines großen, niemals abgeschlossenen Gesprächs auf der Suche nach Wahrheit, Relevanz und Sinn.“⁴

Im Winter 2016/17 gab es einige Posts, die Lawinen sehr verharmlost dargestellt haben. Doch nicht nur der Autor hat sie verharmlost, sondern auch das Publikum: durch Kommentare wie „Whoohoo – ich war auch dabei!“, durch Likes oder auch durch das bloße Betrachten. Fast 10 Millionen Aufrufe hatte so das oft zitierte Video von Tom Oye über das Mitschwimmen in einer Lawine. Von der tödlichen Gefahr der Lawine erfährt man hier allerdings nichts (mehr).

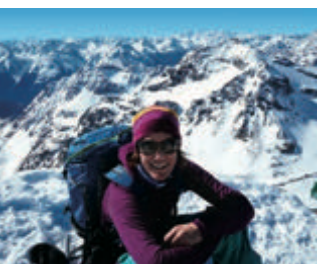
Dilemma 5: Die neue Form der Informationsselektion

Nehmen wir mal das Beispiel Wandern: Laut einer Statistik⁵ von 2017 gehen 6,72 Millionen Deutsche in ihrer Freizeit wandern, 2 Millionen sind auf Facebook mit dem Interessens-Merkmal „Wandern“ (AT/D) aktiv und 27 Millionen Beiträge gibt es auf Instagram mit dem Hashtag #hiking.

In dieser großen Community ist es nicht mehr möglich, jeden zu kennen, wir agieren anonym und kommunizieren in einer neuartigen Weise. Gab es oder gibt es in der klassischen Face-to-face-Kommunikation einen Sender und einen Empfänger, die interaktiv und durch Feedback-

⁴ Pörksen, B.: *Die große Gereiztheit*, S. 210.

⁵ [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171162/umfrage/haeufigkeit-von-wandern-in-der-freizeit/abgerufen am 26. 2. 2018](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171162/umfrage/haeufigkeit-von-wandern-in-der-freizeit/abgerufen%20am%2026.%202.%202018)



Traumtag am Piz Buin?
 Nach dem geposteten kleinen Foto auf alle Fälle! Ich allein am höchsten Gipfel der Silvretta. Super Wetter, tolle Fernsicht, keine Leute, alles easy und entspannt. Das große Foto entstand am gleichen Tag und wurde nicht gepostet: Tatsächlich waren Hunderte Menschen unterwegs, in der Gipfelanke herrschte gefährliches Chaos und es war bitterkalt. Definitiv kein Traumtag.

© B. Daurer

Botschaften nicht nur selektieren, sondern auch validieren und auf Richtigkeit prüfen, ist das nun nicht mehr möglich. Wir selektieren die Nachrichten nicht – Facebook selektiert die Nachrichten über einen Ausspielalgorithmus und entscheidet, was uns aus der Menge an Daten angezeigt wird. Ein Verifizieren (oder auch Falsifizieren) der Botschaften ist nahezu nicht mehr möglich. Aber genau dies wäre eine wesentliche Aufgabe des kommunikativen Prozesses.

Die Folge sind im Extremfall Fake News, die im Netz herumschwirren. Im alpinen Kontext gehören dazu in abgeschwächter Form auch Informationen über Touren und Verhältnisse, die nicht eingeordnet werden können, oder Botschaften mit „gefährlichem Halbwissen“. Man kennt den Autor/die Autorin meist nicht (mehr), daher sollte man all diese digitalen Informationen mit Vorsicht genießen. Dies gilt für jegliche Form digitaler Tourenbeschreibungen (siehe Abb. oben).

Dilemma 6: Die Inhomogenität der Community

„Wir Bergsteiger“ begreifen uns als eine Lebenswelt, als eine Gruppe – jeder aus seiner Perspektive, sei es jetzt der Experte oder Anfänger. Digital sind wir eine inhomogene Erlebniswelt und wir verstehen und sehen nicht, dass und warum wir uns nicht verstehen – und das wortwörtlich. Denn wir Bergsteiger sprechen nicht alle dieselbe Sprache.

Auch die Menge der Wanderer ist nicht homogen. Abgesehen von subjektiven Beobachtungen

belegt dies Rainer Brämer in einer Studie⁶, die den hohen Bevölkerungsanteil (fast 69 % in Deutschland) an Wanderern insofern relativiert, da nur ein geringer Teil davon regelmäßig wandert und zudem der Anteil der regelmäßigen Wanderer in den letzten Jahren gesunken sei. Nur die Anzahl der Gelegenheitswanderer habe zugenommen. Trotzdem wird oft von einem Wanderboom und verallgemeinernd von „dem Wanderer“ gesprochen. Man kann aber bei einer Gruppe nicht von einer einheitlichen Expertise oder demselben „Mindset“ ausgehen: Wissensstand, Hintergrundinformationen, das Verständnis des Kontextes sowie Eigenkönnen und Erfahrung unterscheiden sich oft signifikant. So kann beispielsweise ein Post über erhebliche Lawinengefahr bei den einen zurückhaltende Tourenplanung befördern, für die anderen ist es das Symbol für guten Powder.

„In den öffentlichen Welten des digitalen Zeitalters ist die Gleichzeitigkeit des Verschiedenen in einem nie dagewesenen Maße sichtbar.“

(B. Pörksen)

Eine Bergwacht hat es auf den Punkt gebracht, indem sie den für einige User anscheinend zu komplexen Lawinenlagebericht nach dem ersten Lawinenunfall der Saison 2017 verständlich gepostet hat: „Achtung – sobald es schneit – gibt es auch Lawinen!!!“

Die Inhomogenität der Bergsteiger spiegelt sich natürlich nicht nur im Netz, sondern auch ganz analog im Gelände wider. Allerdings kann man sie durch die sozialen Medien auf einer Meta-Ebene beobachten, nämlich dann, wenn Diskussionen entbrennen. Das passierte z. B. im Jänner 2018, als ein Skitourengeher sich in einer einschlägigen Facebook-Gruppe darüber entrüstete, dass es Wintersportler gibt, die keine Spitzkehre können und sich trotzdem auf eine Modeskitour (!) im Gelände begeben. Schnell entfachte die Diskussion über gute und schlechte Bergsteiger und die

⁶ Brämer, Rainer: *Es gibt keinen neuen Wanderboom*, www.wanderforschung.de/files/kein-neuer-wanderboom-2017_1703141946.pdf abgerufen am 26. 2. 2018.

Frage, ob Pistentourengeher oder Anfänger denn diese Tour überhaupt in Angriff nehmen dürften.

Dilemma 7: Fehlende Informationen

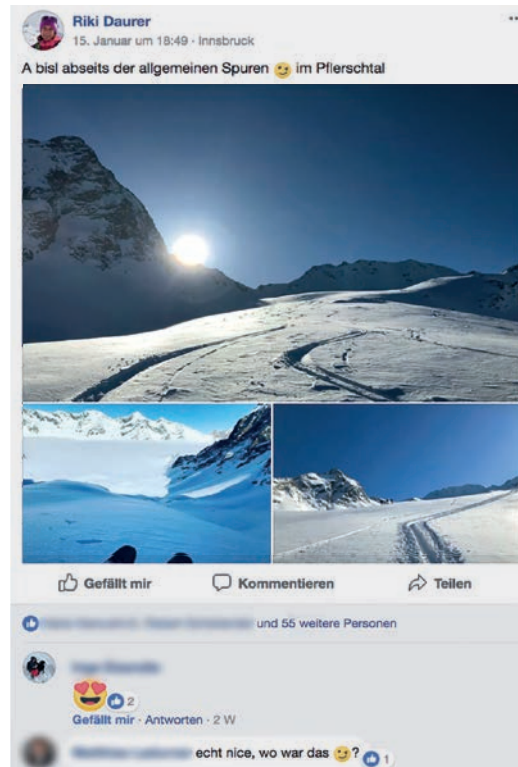
Die Community der Online-Bergsteiger besteht unter anderem auch aus einer großen Gruppe „Ahnungsloser“: Menschen, die weder über Ausbildung noch Erfahrung im Bergsteigen verfügen und so z. B. nicht wissen, dass es Lawinenwarndienste und Lawinenwarnstufen gibt. Sie wissen nicht, dass die Besteigung des Großglockners keine Wanderung ist, wie lange Schnee auf Dreitausendern liegt und wieso Felsklettern anders als Halle ist.

Hierzu ein Beispiel: Im Februar 2018 hat ein User in eine Facebook-Gruppe zu Klettersteigen die Frage nach den aktuellen Verhältnissen in einem bestimmten Klettersteig im Winter gestellt. Sofort hat die verantwortungsvolle Community eingegriffen und ihn auf die ihm anscheinend fehlenden Informationen hingewiesen: alpine Gefahren, Lawinenwarndienst, Wetter, verkürzte Tageszeiten etc. Ebenso wurde seine Chronik gescreent und daraus gefolgert, dass ihm Erfahrung und Wissen für ein solches Unternehmen fehlt. In diesem Fall hat das Publikum seine neue Verantwortung wahrgenommen und den User über Dinge informiert, die er gar nicht kannte. Ein positives Beispiel.

Informationen, die jedoch nicht ausreichend transparent gemacht werden (können), sind jene über Entscheidungsprozesse und Dynamiken: Infos über die Gruppe, die Wetterentwicklung oder die Lawinensituation und wie anhand dieser Parameter die Tour geplant wurde. Weiters fehlen Informationen über den Autor oder die Autorin: über ihre Vorbereitung, Vorkenntnisse und Erfahrung, die Selbsteinschätzung und Motivation: über sein „Mindset“ also.

Dilemma 8: Die neue Bewertungskultur

Wie war meine Tour? – Ich schau mal auf die Likes. „Die Tatsache, dass das Bewertungsspiel der Daten nicht einfach etwas ist, was man hinzunehmen hat, sondern beeinflussen kann, beinhaltet ja geradezu die Handlungsaufforderung, dies auch zu tun.“⁷ Die neue Möglichkeit, alles zu bewerten,



Tourenplanung „Neu“: Postings dienen als Inspirations- und Informationsquelle. Ein Problem: Die Fotos und Informationen zu geposteten Touren werden meistens nicht weiter überprüft. Können sie oft auch nicht, wie dieses Post zeigt, bei dem nur die Region, aber keine weiteren Details angeführt sind. So wird nicht die vermittelte Information zum Problem, sondern die Information, die nicht vermittelt wird.

hat auch im Bergsteigen Einzug gehalten. Genau so wie den Kaspresknödel auf der Hütte oder das Hotelzimmer bewerten wir unsere Erlebnisse. „Noch nie war das Vergleichen so einfach wie heute.“ (S. Mau)

Fasziniert vom Ranking-Denken orientieren wir uns an allem, was man bewerten kann und bewertet ist, und verwechseln Quantität mit Qualität und Validität. Für Höhenmeter, Geschwindigkeit und Kalorienverbrauch gibt es vergleichbare Werte, nicht aber für die Qualität von Freunden, der Gruppe, einem Gefühl. Das führt dazu, dass wir permanent die reale Erfahrung mit dem subjektiven und aus der zeitlichen Distanz betrachteten Erlebnis vermischen. War es ein Online-Erlebnis oder eine reale Erfahrung?

„Erfahrung ist authentisch und folgenschwer, denn sie reicht als aus der Vergangenheit stammende Weisheit in die Zukunft hinein; das Erlebnis hingegen ist oberflächlich und folgenlos, denn es bleibt als intensivierete Wahrnehmung auf den aktuellen Moment reduziert.“⁸

⁷ Mau, Steffen: *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*, Berlin 2017, S. 264.

⁸ Simanowski, Roberto: *Facebook-Gesellschaft*. Berlin, 2016, S. 66.

Wie wirkt sich unser Social-Media-Verhalten aufs Bergsteigen aus?

Die Darstellung der Berge und ihrer Risiken.

Der Berg wird in den sozialen Medien zum harmlosen Fitnesscenter, dort oben scheint immer die Sonne, Bergsteigen kann jeder machen, Gefahren und Risiken werden selten und wenn dann verharmlost und unvollständig dargestellt: „Das Medium radikalisiert die Botschaft“ (N. Luhmann).

Kriterien der Tourenausswahl. Gehen wir die Tour noch, weil wir aus unserem Inneren dazu motiviert sind, oder weil wir diese Tour auf Facebook gesehen haben oder ein ähnlicher Post viele Reaktionen bekommen hat? Die Grenzen zwischen intrinsischen und extrinsischen Motiven verschwimmen. Gibt man sich einmal der Dynamik auf Social Media hin, ist es schwer, sich dem wohligen Gefühl der Likes wieder zu entziehen.⁹

Posten am Berg verändert das Verhalten und Erlebnis.

Das Posten an sich verändert unser Verhalten. Das, was auf Facebook gepostet ist, ist nur die halbe Wahrheit. Wie und wann wir es posten, das ist die zweite Hälfte, das zeigt das Beispiel vom Piz Buin (Bilder vorherige Seite).

„Das Problem ist nicht das, was wir auf dem Smartphone lesen, sondern dass wir auf dem Smartphone lesen.“

(Krogerus & Tschäppeler)

Das Posten als neues Berg-Unfallmuster. Das norwegische Projekt #besafie will Unfälle vermeiden helfen, die auf der Jagd nach dem besten Selfie passieren. Hintergrund ist die zunehmende Beliebtheit der beiden Felsen Preikestolen und Trolltunga, wo eine australische Studentin 2015 zu Tode stürzte. Die Zahl der Touristen, die zum Preikestolen wandern, ist von 60.000 im Jahr 2009 auf 300.000 im Jahr 2017 gestiegen, während die Besucherzahlen zum Trolltunga zwischen 2011 und 2016 von 1000 auf 100.000 angewachsen sind. Daher initiierten norwegische Touristiker von *Visit Norway* die #besafie-Kampagnen, mit dem Ziel, Touristen zu helfen, zuerst an ihre Sicherheit zu denken.¹⁰

⁹ Ebda S. 32.
¹⁰ <https://www.visitnorway.com/about-besafie>

„Der kommentierende Sofortismus.“¹¹ Ein Phänomen, das gerade in der Lebenswelt Bergsteigen und hier besonders bei der Darstellung von Unfällen auftritt, sei noch erwähnt: die (Un)Art des sofortigen Kommentierens und Beurteilens, vor allem bei Unfällen. Jeder „Experte“ glaubt noch vor den Gutachtern oder den offiziellen Polizeiberichten zu wissen, was wohl die Unfallursache und wer der Schuldige ist. Dieses Phänomen tritt im gesamten Netz auf: „Man interpretiert unmittelbar und viel zu schnell. Die vermeintliche noch vorhandene Unübersichtlichkeit der Lage wird durch scharfe, mit maximalem Wahrheitsfuror formulierte Ad-hoc-Kommentare überspielt – ganz so, als ließe sich im Akt des Kommentierens und des Instant-Interpretierens wieder Sicherheit gewinnen, als sei das noch diffuse, ungeklärte Ereignis die entscheidende Gelegenheit, um ohnehin schon vorhandene Deutungsmuster, ungetrübt von präziser Kenntnis, zu stabilisieren.“¹²

Die neue Rolle des Mobilgerätes. Wir verlassen uns auf unser Smartphone (oder andere digitale Geräte). Das Handy ist fixer Bestandteil auf Tour. Wir speichern Tracks, die Wetterprognose, haben unseren Standort geortet und im Notfall brauchen wir es für das Absetzen eines Notrufs. Und wir wissen ganz genau, dass jedes Foto, jedes Posting oder einfach online zu sein, die Akkuleistung unseres Handys reduziert. Anstatt auf Hersteller und Updates zu schimpfen, wäre auch hier Eigenverantwortung bei der Handynutzung gefragt. Vielleicht verzichtet man besser einmal auf eine Live-Story, um den Akku für den Notfall zu schonen.

Dasselbe gilt für die Tourenplanung: Das Handy bietet eine trügerische Sicherheit. Man sollte in jedem Fall auch ohne Handy (oder auch GPS) in der Lage sein, seinen Standort zu orten oder eine analoge Karte zu lesen.

Die unersetzliche Qualität von Face-to-face-Kommunikation

Die Qualität der persönlichen, interaktiven, direkten Kommunikation muss uns wieder bewusst werden. Sie ist unerlässlich, um zu lernen und Erfahrungen zu sammeln – oder glauben Sie, dass ein Kleinkind gehen lernt, indem es sich Youtube-

¹¹ Pörksen: *Die große Gereiztheit*, S. 52.
¹² Ebda.

Videos anschaut? Wir brauchen Face-to-face-Kommunikation, gerade auch beim Bergsteigen. Angefangen bei der Tourenplanung, wo man im persönlichen Gespräch nachfragen kann, ob jemand die Schlüssel- und Gefahrenstellen der Tour kennt oder ob meine Weg-Zeit-Berechnung stimmen kann. Ebenso auf oder nach der Tour: Situationen zu diskutieren trägt entscheidend zu besseren Entscheidungen und zum Lernen bei. Das ist anstrengend und mag manchmal auch unangenehm sein, aber wir machen es uns zu einfach, wenn wir nur zeitsparend und anonym auf Facebook einen negativen Kommentar schreiben oder eine Tour mit nur einem von fünf Sternchen bewerten.

Was ist nun aber das Fazit?

Noch nie war die Akzeptanz für Bergsportarten so hoch, noch nie gab es so viele Bilder und Berichte dazu und noch nie so viele Interessenten. Soziale Medien mobilisieren, und das ist gut so. Die Präsenz von bergaffinen Gruppen in den sozialen Medien und ihr Posting-Verhalten führen aber auch zu neuen Gefahrenquellen und verändertem Verhalten beim Bergsteigen. Noch ist unklar, wer damit wie umgehen soll. Es stellen sich viele Fragen:

- Wer kann/muss sich für diese neue Bergsteiger-Community verantwortlich fühlen?
- Müssen Institutionen wie die alpinen Vereine ihre fachlichen Botschaften für Bergsteiger mit minimalem Wissen „übersetzen“?
- Braucht es eigene Projekte wie #besafie, die sich dieser Entwicklung annehmen?
- Brauchen wir Kommunikations- oder medienethische Regeln?

Bernhard Pörksen liefert in seinem bereits mehrfach zitierten Buch „Die große Gereiztheit“ Vorschläge, die eine allgemeine Kommunikationsethik vorstellbar machen. Demnach wären die wichtigsten Handlungsmaximen für Autoren wie Leser:

- Wahrheitsorientierung: „Es bedeutet, mit der Möglichkeit der Täuschung und der systematischen Desinformation zu rechnen, im Falle von Kontroversen stets die Gegenseite anzuhören, die Wahrnehmungen unterschiedlicher Beobachter eines Geschehens abzugleichen.“¹³
- Skepsis: Nur mit einer gewissen Skepsis gegenüber den Botschaften als auch dem Ausspielmo-



des der großen Portale (Algorithmen) lässt sich oben genannter Prozess der Wahrheitsfindung starten. Dies bedeutet auch, Kritik und Kontrolle zu ermöglichen und zuzulassen.

- Verständigungs- und Diskursorientierung: Was face to face funktioniert, kann auch digital gestartet werden – wenn man dazu bereit ist.
- Komplexität reduzieren – und gleichzeitig die verzerrende Vereinfachung vermeiden.

Das Wichtigste aber ist, die Dynamiken der sozialen Medien, die mein innerstes Ich betreffen, dieses wohlige Gefühl der Fremdbestätigung aufzubrechen, denn „man braucht die Gewissheit, nicht fortwährend beobachtet zu werden, um ein Leben in Autonomie und Freiheit zu führen“.¹⁴

Literatur

Altmeyer, Martin: Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert, Göttingen 2016.

Krogerus, Mikael/Tschäppeler, Roman: Das Kommunikationsbuch. Wie man sich besser verständigt, Zürich 2017.

Mau, Steffen: Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen, Berlin 2017.

Pörksen, Bernhard: Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung, München 2018.

Simanowski, Roberto: Facebook-Gesellschaft, Berlin 2016.

Stalder, Felix: Kultur der Digitalität. Berlin 2016.

Anstelle analog im Hier und Jetzt zu sein, ist es oft wichtiger, den Moment zu teilen. Negativer Nebeneffekt: Die Aufmerksamkeit wird von der Realität abgelenkt auf das Display des Smartphones. Signalstärke und passendes Emoji werden relevanter als Schneedeckenstabilität und Bauchgefühl.

© B. Daurer

¹³ Pörksen: Die große Gereiztheit, S. 190 ff.

¹⁴ Pörksen, S. 112

Interview

In den sozialen Medien wie Facebook und Instagram dominiert das Bild – auch und gerade im Bergsport. Aber welches Bild vom Berg wird denn da eigentlich abgebildet und welche Botschaften lesen wir daraus? Darüber sprach Riki Daurer mit Stefan Winter, Ressortleiter Sportentwicklung im DAV.

Riki Daurer (RD) » Welche Entwicklungen beobachtest du bei der Bildsprache zum Thema Bergsport?

Stefan Winter (SW) » Vor 30 Jahren und früher gab es pauschal gesagt nur „echte“ Bergbilder von real gemachten Touren, die Bergsteiger mit nach Hause gebracht haben und die dann in Magazinen gezeigt worden sind. Szenen wurden – mit Ausnahmen – nicht nachgestellt oder gar inszeniert. Insbesondere vom Klettern gab es aus heutiger Sicht viele unprofessionelle Bilder mit Blick auf die Protagonisten von unten nach oben oder vom Standplatz nach unten. In Ermangelung „guten“ Bildmaterials nahmen Foto-shootings stark zu. Dabei wurden die Schlüsselstellen oder typische Szenen am Berg nachgestellt und mit viel Aufwand perfekt fotografiert. Eine weitere Veränderung brachte die einsetzende Kommerzialisierung des Bergsports, die ganz eigenen Fotoparadigmen folgt und stark vom Marketing der auftraggebenden Firmen geprägt ist. Schließlich die Digitalisierung: Jeder und jede kann jederzeit alles unbegrenzt fotografieren und schlussendlich posten, was zu einer Bilderflut führt.

RD » Was ist daran ein Problem?

SW » Mein Eindruck ist, dass die Bildsprache insgesamt derzeit stark von der marktkonformen Inszenierung geprägt wird. Unterm Strich dominieren Schönwetter, junge Menschen zwischen 25 und 40, Paarfotografien und Frauenfotos, Geschwindigkeit bzw. Speed, lachende Gesichter und leistungsverzerrte Porträts von „Berghelden“. Dabei werden Produkte perfekt in Szene gesetzt. Von den alpinen Verbänden und auch vom Tourismus werden zusätzlich Hüttenstimmungen, Kulinarik oder idyllische Familienfotos verwendet, um positive Emotionen zu erzeugen.

Wo bleiben aber bei dieser Bildsprache die alpine Gefahr, die Unsicherheit und das Risiko? Sie bleiben weitgehend auf der Strecke. Dadurch entsteht der Eindruck, jeder und jede kann und soll ein Teil dieser tollen Bergsportwelt sein. Es scheint ganz einfach zu sein, das gewünschte Erlebnis zu

bekommen. Mit Sorge frage ich mich: Kann es sein, dass man durch wiederholtes Betrachten derartiger Fotos im Unterbewusstsein ein Sicherheitsgefühl entwickelt, das nicht auf eigener Kompetenz beruht, sondern auf einem „Schwarmeffect“, nach dem Motto „Was die können, das kann ich auch!“?

Hinzu kommen die vielen Blogs und Bildergalerien von Privatbergsteigern. Hier findet man zwar hauptsächlich „echte“ Fotos, aber die Crux ist, diese Fülle nicht mit echter Information zu verwechseln. Durchgeklickt sind die Bilder schnell, aber das ersetzt keine ausgiebige Tourenplanung inklusive Kartenstudium. Ich halte den Nachmach- oder Nacheifereffekt für eine gefährliche Fehlerfalle, insbesondere für Laien. Plakativ gesprochen: Ich vermute, dass das Betrachten von 30 und mehr Biancogratbildern im Unterbewusstsein ein Sicherheitsgefühl schafft, das nicht berechtigt ist, und die Tour schon halb gemacht erscheint.

RD » Haben die Vereine eine Verantwortung, die sie wahrnehmen sollen und können?

SW » Die alpinen Verbände tragen hier auf jeden Fall Verantwortung! Wir dürfen den zentralen Auftrag der Alpenvereine nicht vergessen: die Förderung und Entwicklung von Selbstständigkeit und Eigenverantwortung beim Bergsport. Ein wichtiges Mittel dazu ist Bildung, und zur Bildung gehören die Medien. In den Publikumsmedien dominieren immer mehr die Bilder, die Textmengen nehmen ab. Da Leser, User, Betrachter immer weniger Text lesen, verarbeiten und damit reflektieren, kommt dem Bild eine gesteigerte Bedeutung zu. Deshalb muss es auch Bilder geben, die das Thema „des mündigen Bergsportlers“ und seinen Weg dorthin erzählen. Aus pädagogischer Sicht halte ich zudem das Leistungsmotiv für zu stark in Szene gesetzt. Ein Großteil der Leute werden dort abgeholt, wo sie in Beruf und Privatem eh schon stehen: im Leistungsdruck und in der Beschleunigung – wo wir gerade in der Freizeit doch eigentlich das Gegenteil nötig hätten. Ich plädiere deshalb für eine

»Da werden Produkte perfekt in Szene gesetzt«

ausgewogenere Motivauswahl, die auch Nicht-Leistungsaspekte berücksichtigt.

RD » Was könnte man tun? Was passiert jetzt schon?

SW » Da die alpinen Verbände wichtige Meinungsbildner und Entwickler des Bergsports sind, sollten sie verstärkt über dieses Thema nachdenken und debattieren. Sie könnten auch bewusst einen medialen Gegenpol zur kommerziellen Bildsprache schaffen, zum Beispiel indem sie mehr „echte“ Bergfotos bringen, ältere Bergsportler zeigen oder Gefahren abbilden. In verbandseigenen sozialen Netzwerken sollte die Risikokommunikation forciert werden und die Bildauswahl nicht nur den Markt kopieren. Ich bin der Meinung, dass auf Facebook, Instagram und Co nicht nur schöne und „heile (Berg)Welt-Bilder“ gepostet werden müssen. Eine andere konkrete Maßnahme wäre es, exakte Bildquellen und Angaben zur Entstehung des Bildes zu liefern.

RD » Gibt es deiner Meinung nach einen Zusammenhang von neuen Unfallmustern (Stichwort Blockierung) und den digitalen bzw. sozialen Informations- und Kommunikationsformen?

SW » In den Bergunfallstatistiken fällt seit längerem auf, dass Blockierungen stark zunehmen. Dahinter steckt in vielen Fällen schlicht Selbstüberschätzung, und das, obwohl wir heute so viele Informationen über Bergtouren und Bergsport leicht verfügbar zugänglich haben wie nie zuvor. Ein Zusammenhang zwischen vermehrtem Bildkonsum von „unechten“ Bergsportbildern und Blockierungen oder gar Unfällen am Berg ist bisher empirisch nicht nachgewiesen worden. Aber es gibt zumindest eine Untersuchung, die in diese Richtung erste Erkenntnisse gewonnen hat. So lautet das Fazit einer Untersuchung, die Michael Kardas und Ed O'Brien von der University of Chicago im Fachmagazin *Psychological Science*¹ veröffentlicht haben: Je häufiger wir anderen bei etwas zusehen, desto eher denken wir uns: „Das schaffe ich auch!“ – und überschätzen unsere Fähigkeiten in den meisten Fällen maßlos. Die Wissenschaftler baten knapp 200 Probanden, im Labor ihre Dartsfähigkeiten unter Beweis zu stellen. Teilnehmer, die sich zuvor zwanzigmal ein kurzes Video von einem Dartsprofi angesehen hatten, waren anschließend optimistischer, ebenfalls eine hohe Punktzahl zu erzielen, als Versuchspersonen, die den Film nur ein-

mal ansehen durften. Eine echte Partie Darts offenbarte allerdings, dass hinter dieser Einschätzung hauptsächlich heiße Luft steckte. Eine wissenschaftliche Studie über den möglichen Zusammenhang zwischen den vorherrschenden Bildbotschaften und der Häufung von Blockierungen am Berg könnte eine lohnende Aufgabe sein.

RD » Wie siehst du die „digitale“ Entwicklung des Bergsteigens?

SW » Die Digitalisierung im Bergsport ist per se nichts Schlechtes. Es gibt viel Positives, was Bergsportler aus ihr ziehen können, wie beispielsweise digitale Karten zur Tourenplanung. Ich plädiere aber für einen konstruktiv-kritischen Umgang mit ihr, insbesondere was die Bildsprache inklusive Videos und den vorherrschenden Trend zur Selbstinszenierung anbelangt. Wir müssen aufpassen, dass wir uns vom „analogen Berg“ nicht entfremden im Dschungel digitaler Möglichkeiten. Es ist doch Fakt, dass nicht Bildschirmzeit die Lebensqualität steigert, sondern das analoge Erlebnis.



Stefan Winter

(geb. 1968), studierte Sport und Germanistik und ist seit 1996 in der Bundesgeschäftsstelle des DAV in den Bereichen Bildung, Leistungssport, Breitensport, Sportentwicklung tätig. Der staatlich geprüfte Berg- und Skiführer lebt mit seiner Frau und drei Söhnen in München und ist mit Vorliebe auf einsamen Wegen unterwegs.

¹ <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797617740646?journalCode=psa>; abgerufen am 21. 03. 18.