

KULTURSEITE

Wo immer der Mensch wirkt, ist er in eine Kultur eingebunden und lebt sie mit. Wie andere Bereiche unserer bereits globalen Gesellschaft ist auch die Kultur des Bergsports einem steten bis grossen Wandel unterworfen.

Will man die Welt beschreiben, reichen die Begriffe Natur und Kultur. Letzterer umfasst alles menschliche Wissen, alle Haltungen, das Handeln und die Produkte daraus. Diese Beschreibung des Ethnologen Wolfgang Marschall zeigt: Bergsteigen ist und hat Kultur!

DIE BERGSPOKULTUR DES SAC

Der SAC verbindet die am Bergsport und der Bergwelt Interessierten. Er setzt sich für die Bergwelt und ihre Kultur ein und fördert den Bergsport als Erlebnis mittels klassischer und neuer Bergsportarten. Soweit die Kernaussagen aus den Statuten. Die Gründergeneration vor 150 Jahren formulierte es etwas explorativer: Ziele waren, das Hochgebirge zu erforschen und bekannt zu machen sowie den Besuch zu erleichtern.

VOM ELITE- ZUM BREITENSPOKULTUR

Zwischen beiden Aussagen sind keine fundamentalen Gegensätze auszumachen. Doch die Gegebenheiten waren früher anders. Das Gebirge zu erreichen war mühsam, Ausrüstungen und Lebensumstände waren einfach. Nur die Elite konnte Bergsport ausüben. Soziale und technische Errungenschaften, Wohlstand und Mobilität machen in neuerer Zeit fast alles möglich. Die Bühne umfasst heute ein Spektrum vom Breiten- bis zum professionellen Leistungssport. Und hinter den Kulissen ist selbst die

SAC-Administration zum beachtlichen Unternehmen geworden.

AUCH DIE KASSE MUSS STIMMEN

Die Anbieter von Ausrüstungen, Touren und Unterkünften buhlen um Kundschaft. Neues und Exklusives ist für viele erschwinglich, vielleicht gar wichtig. Von Kopf bis Fuss mit Firmenlogos bestückt, gleichen sich Bergsportler Autorennfahrern an – nur bringt ihnen der Werbeauftritt nichts ein. Trends bei Tourenzielen, Publizität und anderes können Hütten-Ausbauten auslösen. «Komfort wie zu Hause» ist kostenintensiv und stellt Sektionen oft vor Probleme. Die Themen Umsatz und Preisgestaltung stehen auf einem andern Blatt!

HIMALAYA REPORT

Die weiten Anreisen führen beim naturnahen Bergsport zu eher schlechten Ökobilanzen. Betrifft es das eigene Hobby, wird die Toleranz grosszügig interpretiert ... Im Beschaffen von Mitteln für Expeditionen und Anlässe ist Sponsoring und Medienpräsenz allgegenwärtig. Bedingungen von Sponsoren zu lesen, kann spannend sein: Da geht es bis zum Vermitteln «absoluten alpinen Lebensgefühls» oder Durchführen von «nie Dagewesenem». Die Ausstellung «Himalaya Report» des Alpinen Museums Bern hinterleuchtet bis Juli 2015 auf packende Art das (Extrem-)Bergsteigen im Medienzeitalter.



Sport und Emotionen: Werner Günthör (ehem. Kugelstoss-Weltmeister) mit Tourenleitern in Magglingen

WAIERLÄSS – INDORKLAIMBING

Mobile Kommunikationsgeräte setzen neue Massstäbe – Netz und Strom vorausgesetzt. Für die Jüngeren unvorstellbar, dass bis vor wenigen Jahren «nicht erreichbar» der selbstverständliche bis erwünschte Standard in den Bergen war. Mittlerweile können von fast jeder Kuppe aus das Herzblatt oder die Zuckerbergs & Co. angewählt werden. Der Bergsport hat sich in viele Disziplinen spezialisiert und teils mechanisiert, so etwa zum Bezwingen von Wänden aller Art. Nicht nur Gipfel sind Ziele, auch Krafräume und Kletterhallen gehören inzwischen zur Bergwelt. Anglizismen wie Biken, Bouldern, Walken demonstrieren darüber hinaus die Ankunft in der sprachlichen Moderne.

EMOTIONEN ALS MOTOR

Der Bergsport ist in die gesellschaftliche Evolution integriert, zu deren Grundlagen Veränderungen und Fortschritte gehören. Während die einen sich schleichend festsetzen, kommen andere in herausfordernder Art und lösen vielleicht Kontroversen aus. In der langen Entwicklung der Bergsport-Kultur ist jedoch eine Konstante auszumachen. Der bekannte frühere Kugelstösser Werner Günthör brachte es an einem Tourenleiter-Anlass auf den Punkt: «Ohne Emotionen geht nichts im Sport.» Mit andern Worten: Freude und Leidenschaft sind und bleiben der Antrieb für bergsportliche Leistungen und Erlebnisse. ■

Urs Günther



Schweizer Dhaulagiri-Expedition 1958: Breitangelegte Grusskarten-Aktion diente der Mitfinanzierung