

Landschaft als Produkt?

Der kritische Brief eines Naturschützers an einem Erlebnisraumdesigner

VON RUDI ERLACHER

Sehr geehrter Herr Frieder Foraus,

Sie erinnern sich vielleicht: Bayerisches Oberland, Ihr Vortrag im November 2008, im Vortragssaal der Sparkasse: »Die Landschaft als touristisches Produkt«. Es waren Bürgermeister und auch ein Landrat aus der Region unter den Zuhörern. Sie trafen auf Begeisterung und Aufmerksamkeit. Ich war irritiert von Ihren Ausführungen und dachte: Das war jetzt ein Plädoyer für die Natur und Landschaft! Sie haben ja mit einem Vorwurf an die anwesenden Lokalpolitiker begonnen, der mir aus der Seele gesprochen war: Diese hätten ihr größtes Kapitel, die Schönheit ihrer Natur und Landschaft, bisher mit Füßen getreten. Ich hörte schon den Kombattanten sprechen! Und trotzdem bekam ich das Gefühl nicht los: »Man erkennt die Absicht – man ist verstimmt!« Das habe ich in der anschließenden Diskussion auch in die Runde geworfen – und wurde wohl eher nicht verstanden. Was will er denn mit seiner Skepsis, werden sich die Bürgermeister und der Landrat gedacht haben, der Naturschützer! Wo uns der Referent doch gerade aufgezeigt hat, wie wir unsere Tourismus-Destinationen mit unserer schönen Landschaft zum Florieren bringen können!

Diese Gefühl »man erkennt die Absicht – man ist verstimmt« hat mich nicht losgelassen. Um selber klarer zu sehen, habe ich beschlossen, Ihnen (und mir) meine Skepsis in einem Brief zu erläutern. Der etwas stockende Gang der Überlegung kommt daher, dass ich im Schreiben unzufrieden blieb. Ich musste meine Argumente immer tiefer legen: Die Kritik an Ihrem Produkt, so

klar mir deren Notwendigkeit vor Augen gestanden hat, ist mir nicht leicht gefallen. Und so habe ich immer noch eine Überlegung nachgeschoben...

Ich stelle mich kurz vor: Ich bin passionierter Bergsteiger, Einheimischer und doch »Stadterer«. Und ich bin Mitglied in einem eher kleinen Naturschutzverein mit langer Tradition. Der Verein, dem ich angehöre, hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Bergwelt zu beobachten. Auch wissenschaftlich. Entwicklungen sollen verstanden werden, um, wenn es darauf an kommt, auch intervenieren zu können. Ich glaube, Ihr Produkt nötigt zur Intervention. Ich habe sogar die Befürchtung, dass uns Ihr Produkt noch viele Jahre beschäftigen wird!

Wir im Verein nehmen auch »ästhetische Prozesse« ins Visier: Die Formen der Inszenierung und Wahrnehmung der Bergwelt einerseits bei jenen, die davon leben, indem sie die Bergwelt im Angebot haben und vermarkten und andererseits bei jenen, die die Bergwelt – in welcher Form auch immer – genießen. Zu unseren Schutzziele gehört der Erhalt des Naturhaushalts ebenso wie das Augenmerk auf »die Vielfalt, Eigenart und Schönheit von Natur und Landschaft« – wie es im Naturschutzrecht heißt.

Ihr Ansatz ist insofern ungewöhnlich und spannend und auch eine Herausforderung, als Sie auf Theorien der Ästhetik für eine neue Wertschätzung der Landschaft zurückgreifen. Als Naturschützer, die einem ganzheitlichen Ansatz verpflichtet sind (Idealität des Naturhaushalts & Ästhetik von Natur und Landschaft als Schutzziel), können wir uns darüber nur freuen,



da die gedankenlose Vernichtung von Landschaft quasi von allen Nutzern, nicht nur vom Tourismus, immer noch der Goldstandard des Handelns ist.

Und doch rührt mich Ihr Engagement auf merkwürdige Weise an. Weniger diplomatisch formuliert: Bringt mich auf! Ihre *Wertschätzung* von Natur und Landschaft steht im Dienste von deren *Inwertsetzung* und zwar mit den Mitteln der Inszenierung, des Designs und der Sinngebung. Es ist nicht die Inwertsetzung allein, die mich aufbringt, sondern die Mittel!

Ich zitiere dazu aus Ihrer Homepage und rekapituliere Ihre Methode:

»Der Landschaft unter dem Aspekt eines ganzheitlichen Ansatzes Bedeutung zu geben, ist die Kernaufgabe ... im Bereich Erlebnisraumdesign. Unsere Arbeit besteht im Konkreten im Re-Design/Gestaltung des gesamten Kundenerlebnisraums mit Hilfe von zeitlicher und räumlicher Anordnung von Attraktionen/Kunstwerken, mit dem Ziel dadurch ein Gesamtkunstwerk zu schaffen und dieses auch für Gäste erlebbar zu machen.«

Dabei dehnen Sie, und das ist festzuhalten, den »Kundenerlebnisraum« vom Tal über die Hochlagen bis zu Gipfeln hinauf aus. Sie haben sogar eine Graphik des »ide-

Das Naturinformationszentrum« auf der 2244 m hoch gelegenen Bergstation der Karwendelbahn (Mittenwald/ Oberbayern): »Natur als Produkt« zum Ankerbeln der Fahrgastzahlen oder »Umweltbildung auf höchstem Niveau« zur Sensibilisierung der Touristen für die Natur?
Foto: Rudi Erlacher

alen Spannungsverlaufs« einer Bergtour von unten bis oben gezeigt. Was tut man, wenn die reale Tour auf den Hausberg des Ortes, den sie fit machen sollen, gegenüber diesem Spannungsverlauf abfällt? Nachhelfen, ist doch klar! Doch wie?

Um Ihr Werk in Szene setzen zu können, müssen Sie erst die Eigenheiten der Region, der Sie ein neues Design verleihen wollen, analysieren:

»In einer ersten Analysephase werden die regionalen Ressourcen und Potenziale (Differenzierungsmerkmale) erhoben und dem Natur-, Kultur- und Wirtschaftsraum zugeordnet und entsprechend der Gesamtausrichtung der Marktposition bewertet und nach sich herauskristallisierenden Themensträngen geclustert.«

Aus diesen Clustern destillieren sie eine Geschichte – IHRE Geschichte, denn diese Geschichte ist Ihre »Interpretation«. Mit dieser Geschichte wollen Sie die Gäste einfangen:

»Längst stehen nicht mehr die losen Angebote im Vordergrund, sondern der Lifestyle, der sie umhüllt und die Geschichten, die einem erzählt werden. Der Urlauber stellt an die wertvollste Zeit des Jahres hohe Ansprüche. Das Angebot muss den Urlauber über eine professionelle Erlebnisinszenierung und somit über Geschichten direkt ansprechen. Damit gehört die Zukunft den Geschichtenerzählern. ... Hochzufriedene, begeisterte und glückliche Gäste haben wir nur, wenn auf Erlebnisqualität und Erlebnismanagement gesetzt wird. Der Gast möchte in einmaligen Erlebnissen baden und Außergewöhnliches erfahren.«

Und damit sind Sie am Produkt angelangt, das Sie eigentlich verkaufen wollen: beim Bedeutungsmanagement:

»Bedeutungsmanagement – Den Dingen eine Bedeutung geben! Durch raumgestalterische Maßnahmen (z.B. Design, Architektur) wird die Lesbarkeit der Geschichte unterstützt und gelenkt. Die Dinge werden in der rich-

tigen Größe, mit entsprechender kontextbezogener Bedeutung und durch überraschende Interventionen emotional erfahrbar gemacht.«

Jedem Ort also seine Story!? Jede Bergtour also ein Kapitel daraus!?

Ich habe lange darüber nachgedacht, was das Bedrohliche an diesem Konzept ist. Ich glaube, es gibt einen Begriff dafür. Er geht auf den Soziologen Jürgen Habermas zurück. Der spricht von einer »Kolonialisierung der Lebenswelt«, wenn dem Menschen Kernkompetenzen systematisch entwunden werden. Und zu den Kernkompetenzen gehört zentral die Bedeutungsgebung: Etwas einen Sinn geben (angestoßen z.B. von einer ästhetischen Wahrnehmung) ist ein Akt des souveränen ICHs! Das ICH will selbst darüber entscheiden, welche Hilfsmittel es zur Deutung heranzieht, z.B. einen Fremdenführer oder einen Baedeker. Was Sie machen, wäre, konsequent angewendet, das Ende der ästhetischen und interpretativen Selbstbestimmung in (dann nicht mehr) freier Natur. Was sie anbieten ist der Sinn als Fertigprodukt – und zwar nicht in einem abgezirkelten Raum, den man meiden kann, sondern draußen vor der Tür. D.h., man hat keine Chance, Ihren »Interpretationen« zu entgehen – es sei denn, man verlässt die von Ihnen geschaffene Zone – um in der Zone des nächsten Erlebnisraumdesigners zu landen. Zur Zwangs-Konsumtion bleibt keine Alternative. Friß den Sinn, Vogel oder stirb!

Vorgefertigte Sinn-Produkte führen dann zu Abscheu, wenn man sie nicht will und ihnen nicht »entgehen« kann. »Entgehen« im Sinn von »davongehen« – Ein Schlag ins Gemüt des Wanderers, der gerade dort gehen wollte, dem er nun »entgehen« will – und es nicht mehr möglich ist: »Ich bin schon da« – spricht bei Ihnen der Sinn-Igel zum erschöpften Hasen auf seiner Flucht vor der vorgefertigten Bedeutung.

Was Sie mit diesen Fertig-Geschichten bewirken, ist eine Separierung des Publikums. Man (nicht jeder) merkt die Absicht



»Starke Orte – Die
Urkraft spüren«
© TAO Beratung und
Managements GmbH,
Villach

– und man (nicht jeder) ist verstimmt – und man (nicht jeder) schreibt das auch im FAZ-, ZEIT- oder SZ-Reiseteil, sofern der Gast als Journalist unterwegs ist. Das hängt halt davon ab, ob der Berichterstatter auf sein Geschmacksurteil etwas hält. Von den Tourismusprofis wird jedenfalls gerade ein neuer, ein anderer Trend diagnostiziert: »Connaissanceurship, Konzentration, Natur Pur, »brauche ich das jetzt?««, also: Selbstbestimmung. Und wo ist Selbstbestimmung mehr gewünscht als im Geschmacksurteil? Das Ergebnis Ihrer Anstrengungen wird eine Banalisierung sein – denn jene Gäste, die das »kulturelle Kapital« haben, die Inszenierung zu durchschauen, werden fliehen. Nur wird es diesen Gästen im Alpenraum bald gehen wie einst Dr. Richard Kimble – immer auf der Flucht!

Um meine Kritik zu verdeutlichen, zitiere ich aus einer Sendung des Bayerischen Rundfunks (Klassikprogramm) aus diesem Jahr. Der Musikjournalist Andreas Grabner

erzählt, wie er die Sendung über verschiedene Interpretationen von Schuberts Großer C-Dur-Sinfonie vorbereitet hat. Diese Vorgeschichte ist ihm wichtig: Er wird zufällig an den Ort eingeladen, an dem Schubert diese Musik komponiert hat: Bad Gastein und die Tauern. Lesen Sie, was der Kritiker Grabner von dieser Einladung und den alpenländischen Zumutungen hält, die ihn dort erwarten werden, und was ihm dann geschah: er ist von der – ihm vorab nicht gedeutelten (es gibt noch keinen von Erlebnisraumdesigner vorbereiteten »Infopoint als Illusionsschleuse«!) – Natur schier verzaubert:

»Eine Einladung erfordert es, dass ich, obwohl durchaus kein Alpen-Fan, für ein Wochenende in das Gasteiner Tal fahre, das weltberühmte Kur-, Erholungs- und Tourismusziel im Salzburger Land. Latent mißtrauisch gegen alles Touristisch-Alpenländische mache ich mich auf den Weg.

Es ist ein Hochsommer-Wochenende wie aus dem Bilderbuch, eine Luft wie aus blauem

Glas, keine Wolke am Himmel, nichts fällt herab als Licht. Wir wandern über die Almen, in der Ferne liegen die Hohen Tauern wie eine Verheißung. Am Ende ein Besuch in Bad Gastein. An einem Haus in der Nähe eine Gedenktafel: »Im August 1825 schuf hier Franz Schubert ... die durch ein Mißgeschick verschollene Gasteiner Sinfonie. Gastein, ... am 10. Juli 1925 ...«

Die Tafel, da ist sich die Musikwissenschaft heute ziemlich sicher, die Tafel irrt. Die »Gasteiner Sinfonie« existiert, sie ist identisch mit jener »Symfonie« in C-Dur, die wir heute schlichtweg »Die Große« nennen. ... Auch wenn man sich vor allzu augenfälligen oder oberflächlichen Parallelisierungen hüten soll zwischen dem Werk und den Umständen seiner Entstehung: Daß in diese Symphonie etwas eingeflossen ist von den Stimmungen und Erlebnissen dieser [Landschaft, RE], das steht für mich außer Zweifel.«

Ich garantiere Ihnen, wenn solche Leute auf bergigen Wegen unterwegs sind, die mit Ihren Artefakten garniert sind: Es wendet sich dieser Gast mit Grausen. Ich mich übrigens auch. Ich imaginiere: Auf der Flucht vor dem Geranien-Tsunami, der die Täler überflutet, treffe ich in höheren Gestaden auf den wahrlich erratischen Felsblock in den Außenmaßen von vielleicht 3 auf 3 auf 2,5 Meter mit dem frei gefrästen waagrechten Schacht, wie er im »Naturlesepark Neumarkt« in der Steiermark gestrandet ist. Und da liegen dann auch noch Leute in diesem Schacht wie Mumien, die »Kraft tanken« – fürwahr, es gäbe noch viel zu verhandeln im Gebirge!

Man könnte z.B. auf so eine Alm mit Venedigerblick eine Franz-Schubert-Plastik stellen als angemessene Interpretation der Landschaft und dann auch den Raum gleich mit seiner Musik beschallen! Wer garantiert Ihnen, dass das nicht passiert, wenn Sie das Design der Landschaft den Heroen vor Ort überlassen müssen, sie können ja nicht überall dabei sein. Tina Turner haben die Ischler bis auf die Idalpe gebeamt und der Günther Aloys, Enfant terrible der öster-

reichischen Tourismusszene, hat den Inn rot gefärbt als es gelang, Simply Red bis ins Tiroler Paznauntal zu locken.

Oberhalb des Salzburger Bad Gasteins könnte man ja mal den kulturellen Spieß umdrehen! und den »Anton aus Tirol« als Exponenten der Spaßgesellschaft ausbürgern! und sinnig-sinnlich durch den romantischen Franzl aus Wien visuell und akustisch austauschen! Gedacht – Getan! Was wäre in Österreichs Tourismus nicht möglich – Sie sollten gewarnt sein!

Ich will meine Kritik an ihrem Angebot, die »Landschaft als Produkt« zu verkaufen, vertiefen. Sie haben in ihrem Vortrag den französischen Anthropologen Claude Lévi-Strauss aus dessen berühmten Buch *Traurige Tropen* zitiert – und damit Ihren Ansatz der Bedeutungsgebung der Landschaft begründet:

»Jede Landschaft stellt sich zunächst als riesige Unordnung dar, die uns die Freiheit lässt, den Sinn auszuwählen, den wir ihr am liebsten geben möchten«

Landschaft stellt sich danach als System offener Zeichen dar. Lévi-Strauss sagt: Die »Semiose« des »offenen Zeichens«, also das Deuten des Zeichens in seinem Kontext, das ist der ästhetische Akt. Levi-Strauss hat das gewusst – Umberto Eco hat es in seinem Buch »Das offene Kunstwerk« bestätigt:

»Die Poetik des offenen Kunstwerks strebt danach im Interpretieren Akte bewusster Freiheit hervorzurufen.«

Dies korrespondiert mit neuen Theorien darüber, was ästhetische Erfahrung ausmacht. Ich zitiere dazu aus einer Rezension zu Christel Fricke's Untersuchung »Zeichenprozess und ästhetische Erfahrung«. Sie ist 2001 im Wilhelm Fink Verlag erschienen, wenn Sie diese Theorie interessiert. Die Rezensentin Constanze Peres schreibt:

»Fundamental für Fricke's Charakterisierung ästhetischer Zeichen ist deren Freiheit. Neuartigkeit, Singularität und Autonomie von Kunstwerken implizier-

ren ihre Unabhängigkeit von fertig konstituierten Zeichensystemen, d.h. bereitliegenden Codes. Als ästhetische Zeichen haben sie zwar notwendig Bezug zu einem Zeichensystem. Sofern dieses Zeichensystem jedoch nicht (vollständig) vorliegt, sondern im Prozess der ästhetischen Reflexion erst entsteht, kann das betreffende ästhetische Zeichen als frei gelten. Durch ihre syntaktische und semantische Freiheit haben ästhetische Zeichenprozesse zugleich die Freiheit zur Selbstbestimmung: Im jeweiligen Vollzug bestimmen und erfüllen sie je neu den Maßstab des Ästhetischen. Sie tun dies, indem sie ein ästhetisches Zeichen ›quasi experimentell‹ verschiedenen zu entwerfenden Zeichensystemen zuordnen, um damit in actu deren syntaktisches und semantisches Potential zu erkunden.«

Sie können die Rezension im Netz nachlesen, http://www.iaslonline.de/index.php?vorgang_id=2316 – und ich merke schon, wie die Skepsis aufsteigt: Was machen Sie, bitte, mit der Theorie des Ästhetischen, in der freien Natur? Ist es nicht prekär, dieses Wissen dort zu funktionalisieren?

Diese drei Zitate, das von Lévi-Strauss, von Eco wie das von Constanze Peres, zeigen, dass Sie in dem Moment einen »performativen Widerspruch« begehen, in dem Sie das Wissen über ästhetische Prozesse, das in diesen Zitaten zum Ausdruck kommt, in die Tat und zudem in Artefakte umsetzen: Sie vernichten die ästhetische Erfahrung im Moment ihrer Entstehung durch ihre Intervention – zumindest bei jenen, die eigensinnig unterwegs sind oder so unterwegs sein wollen. Lévi-Strauss: »Jede Landschaft [...lässt] die Freiheit, den Sinn auszuwählen, den wir ihr am liebsten geben möchten.« Bei Christel Fricke gilt in den Worten von Constanze Peres: Das Charakteristikum »ästhetischer Zeichen ist deren Freiheit. Neuartigkeit, Singularität und Autonomie von Kunstwerken implizieren

ihre Unabhängigkeit von fertig konstituierten Zeichensystemen, d.h. bereitliegenden Codes«, ich wiederhole: »Unabhängigkeit von bereitliegenden Codes«!

Sie okkupieren das »Wir« bei Lévi-Strauss durch Ihr Angebot, Sie zerstören die Unabhängigkeit durch die vorbereiteten Codes, die Sie verkaufen wollen: »Landschaft als Produkt«. Solange dieses Angebot unsichtbar ist (als »Sichtbares« würde das Angebot in Konkurrenz zur Landschaft treten – Landschaft ist primär das Sichtbare), spricht da nichts dagegen. Bei uns gibt es ausgebildete Wanderführer mit einem reichen Wissen und großem Einfühlungsvermögen, die mit den Leuten unterwegs sind – das ist doch ideal! Der Wanderführer ist wahlfrei. Das Artefakt in der Landschaft dagegen ist insistierend – der performative Widerspruch setzt dann ein, wenn die Landschaft (im offenen Sinne von Lévi-Strauss) über sichtbare oder hörbare Artefakte zum Produkt modelliert wird. Man könnte dergestalt garnierte Wege durch die zum Produkt aufbereiteten Landschaften dann nennen:

»Trimm-Dich-Pfade zur ästhetischen Erächtigung.«

Die Leistung, die auf solchen Trimm-Dich-Pfaden gekauft werden kann, habe ich in einer Ihrer Veröffentlichung auch benannt gefunden: Begeisterungsleistung:

»Begeisterungsleistungen:

Das gemeinsame Leitthema Top-Wanderregion ›Mystisches Südliches Waldviertel‹ wird durch mystische, meditative und kraftvolle Produkte und Angebote kaufbar gemacht.«

Der Begriff »Begeisterungsleistung« signalisiert: Aldous Huxleys »Schöne neue Welt« steht Pate beim Neu-Design des Alpenraums! Ist das die Bergwelt, die wir uns wünschen? Wollen WIR so sein?

Mit freundlichen Grüßen

Bartholomäus Bohrer