

Abenteuer rein, HeldInnen raus.

Alpinismus neu denken?

[Lisi Steurer im Gespräch mit Matthias Pramstaller]

Lisi, du warst in den letzten Jahren unter anderem in Jordanien, Pakistan und Marokko zum Klettern unterwegs. Diese Reisen hast du auch in einem Vortrag festgehalten, im Ankündigungstext auf deinem Blog ist zu lesen: „Es ist eigentlich alles andere als ein klassischer Vortrag (...) und eine Schilderung des Erlebten aus nicht-kommerzieller Sicht einer Amateur-Bergsteigerin.“ Was macht aus deiner Sicht einen klassischen Vortrag im Jahr 2014 aus und was heißt es für dich, nicht-kommerziell über's Bergsteigen zu berichten?

Klassische Vorträge haben eine heldenhafte Inszenierung: Einleitung, Hauptteil, Schluss. In den meisten Vorträgen von Profi-Bergsteigern gibt's am Anfang Bilder aus der Kindheit, erste Versuche beim Bergsteigen, dann meistens ein Drama oder eine spannende Geschichte und zum Schluss das Happy End, also den Erfolg. Dieser Heldenepos aus der griechischen Antike wird bei Vorträgen ziemlich ausgelebt und es steht nur die

einzelne Person im Vordergrund. Das finde ich sehr langweilig. Ich finde es verwunderlich, dass niemand eine andere Inszenierung wählt und Vorträge mal anders gestaltet.

Dieser andere Weg war meine Motivation, den Vortrag „Islam statt daham“ zu machen. Ich habe versucht, meine bergsteigerischen Geschichten mit der sozialen Verantwortung, die wir als Bergsteiger auch haben, zu verbinden, und über die Situation in den bereisten Ländern zu informieren. Gerade von islamistischen Ländern haben wir oft ein verzerrtes Bild. Berichte der Medien passen zum Beispiel nicht mit meinen Reiseeindrücken zusammen. Die Botschaft meines Vortrags war: Nicht draußen stehen und nicht Heldin sein, aber einen puren Bericht meiner Erfahrungen zu geben. Klar habe ich darüber geredet, dass wir ein paar Erstbesteigungen gemacht haben. Wichtiger war für mich aber die Frage, ob man da einfach hingehen kann zum Bergsteigen. Für mich ist das interessanter als zum 100ten Mal zu hören, wie toll jemand ist.

Eigentlich ist der moderne Heldenepos effektives Self-Marketing für BergsteigerInnen, oder?

Ja, genau. Self-Marketing ist ein Kreislauf. Der Bergsteiger, die Bergsteigerin, dann gibt's die Medien und die Sponsoren. Jeder lebt vom anderen durch die Kommunikation sportlicher Leistungen. Die Entwicklung der letzten Jahre ging hier in Richtung Erstbesteigung, Schneller, Höher, Weiter und höhere Schwierigkeitsgrade in noch schnellerer Zeit.

Zum Schluss haben wir den Helden oder die Heldin, der/die es geschafft hat, weil er oder sie so gut ist. Hier ist sehr viel Selbstbeweihräucherung im Spiel. Und die finde ich nicht echt. Weil, wer alpinistisch anspruchsvoll unterwegs ist, nicht alleine der Held ist. G'rad' so wie es in Pakistan war, haben uns vor Ort viele Leute geholfen. Ohne Unterstützung hätte es nicht funktioniert. Self-Marketing ist sensationsmäßig aufgebaut - eben wie viele Medien funktionieren.



Fotos: Lisi Steiner

Lisi (links) und Dörte Pietron auf der Westseite des Cerro Torre, Patagonien, Feber 2014

Glaubst du, dass man in diesem Karussell mitfahren muss, wenn man vom Bergsport leben will? Muss ich mich zum Helden, zur Heldin machen lassen?

Jeder muss selbst entscheiden, ob er voll einsteigen will oder nicht. Wenn man sich dafür entscheidet, ist es ein knallhartes Geschäft. Das heißt: Ich muss medial präsent sein. Ich habe mich für eine Mischform entschieden: Materialsponsoren unterstützen mich, den Großteil meiner Reisen finanziere ich aber selber. Wenn jemand voll vom Sponsoring leben will, dann geht das, wenn die eigenen Grenzen klar kommuniziert werden. Es ist wichtig, dass der Bergsteiger Haltung einnimmt und klar sagt: Ich möchte nicht, dass sich mein Sponsor in Projektinhalte oder Projektziele einmischt und schon gar nicht, dass ich davon abhängig bin, dass ich die Ziele erreiche. Diese Macht des Sponsors ist im allgemeinen Sportsponsoring eigentlich untypisch.

Auch im Kulturmarketing ist es üblich, dass sich der Kulturförderer nicht in das Projekt ein-

mischt. Er sagt dem Künstler nicht wie sein Werk aussehen soll. Auch gibt es hier keine Wertung, kein gut oder schlecht. KünstlerInnen leben eher vom positiven Image. Dieser Weg würde mir auch für das Sponsoring im Bergsport gefallen.

Wie könnten sich neue Wege im Sponsoring entwickeln? Du meinstest, es wäre schön, wenn es sich ändern könnte?

Ich finde, gerade junge Bergsteiger können neue Wege gehen. Sie sollten wissen, dass sie nicht in das Karussell der „Alten“ einsteigen müssen. Neue Projekte müssen von Athleten ausgehen, es braucht Leidenschaft für eine geile Idee. Dem gegenüber steht die Idee, dass sich Athletenbetreuer werbewirksame Projekte überlegen und dafür ein Team suchen. So absurd es klingt, aber aus meiner Sicht entwickelt sich die Szene dorthin.

Können junge BergsteigerInnen die Spielregeln im Sponsoring beeinflussen und somit neue Wege gestalten?

Wenn jemand mit 17 von einem Sponsor eingeladen wird, wird es schwierig sein. Der Sponsor gibt die Spielregeln vor. Aber eine Haltung und einen Plan zu haben, ist immer gut. Es muss klar sein: Der Erfolg ist nicht, den Sponsor zu haben, aber: die eigene Haltung, mein Denken übers Bergsteigen durchzusetzen.

Bei Sponsoringgesprächen rede ich zum Beispiel über Projekte, die mich interessieren und welche Sponsoring-Möglichkeiten es gebe könnte. Ich stelle aber sehr klar dar, dass die Unterstützung nicht davon abhängig sein kann, dass das Projekt so ausfällt wie geplant. Ich glaube es ist wichtig, dass man sich diesen Freiraum selber schafft.

Wechseln wir das Thema. Was macht die mediale Inszenierung mit jungen BergsteigerInnen? Man könnte fast meinen: Es braucht das unglaubliche Foto, die Live-Berichterstattung,...

Ja klar macht das was. Ich finde es motivierend, wenn ich schöne Bilder von irgendwo



Fotos: Peter Plattner

sehe. Da denk ich, wow, das wär jetzt cool, da könnte man mal hinfahren. Ich denke, das ist okay und das soll so sein. Darum blättere ich auch durch die Hefftln, d'rum schau ich Videos an. Nur glaub' ich, dass in den Berichten auch der Inhalt wichtig ist.

Der wäre, oder könnte sein?

Mich faszinieren Filme mit einer guten Idee, einer guten Geschichte und einer Message. Zum Beispiel: Zwei junge Leute sagen „los geht`s“ und über das, was wir machen, berichten wir in einer authentischen Art und Weise, in einem Low-Budget-Projekt. Es braucht den Abenteuer-Aspekt und einen Inhalt, der klar macht: Das taugt mir, das ist geil. Das unterscheidet sich von anderen Berichten, weil es nicht so platt ist. Und das Platte ist der Mainstream, das ist einfach schneller, höher, weiter, noch schwieriger, noch das schönere Bild.

Auch hier hilft ein Vergleich zur Zeitgenössischen Kunst. Marcel Duchamp (Anm.: Fran-

zösischer Künstler 1887 - 1968) hat einmal ein Fahrrad verkehrt herum hingestellt und gesagt, das ist jetzt Kunst. Er war damit bahnbrechend, weil für ihn Kunst nicht allein auf das Handwerk beschränkt war. Und beim Klettern ist es das Gleiche. Es geht nicht nur darum, Schwieriges klettern zu können. Das ist das Handwerk, die Grundvoraussetzung, und aktuell hängen sich der Alpinismus und seine Inszenierung an dieser Grundvoraussetzung auf.

Das führt in eine Sackgasse. Interessant wird's, wenn das Grundwerkzeug, für das man trainieren muss, das Handwerk für kreativen Ausdruck wird. Dann wird's mehrdimensional, dann hat`s eine Aussage und Alpinismus wird nicht mehr bloß auf Zahlen und Fakten minimiert. Etwa: Ich war drei Tage unterwegs, 400 Meter lang und 8a.

Somit wäre die Grundvoraussetzung „schwer klettern“ und nicht nur „gut klettern“. Bekommen junge Kletterer diese Message vermittelt?

Ja, absolut. Bergsteigen wird sehr stark über Schwierigkeit definiert. Schwierigkeitsgrade zu kommunizieren ist einfach, diesen Vergleichswert verstehen viele. Wenn jemand 8a klettert, dann weiß man, er oder sie beherrscht das Handwerk. Ich meine aber: Schwer-Klettern-Können muss nicht unbedingt sein, auch wenn eine gewisse Grundvoraussetzung notwendig ist.

Was wäre dein Wunsch an die Zukunft des Alpinismus?

Es wäre schön, wenn in Zukunft mehr Abenteuer und weniger Erfolgsstreben im Alpinismus verfolgt und auch kommuniziert wird. Für mich geht's im Alpinismus um den Aufbruch ins Unbekannte, sich dem Unvorhersehbaren aussetzen. Bei manchen Protagonisten hat man das Gefühl, dass der Erfolg schon fix eingeplant ist bevor sie überhaupt starten. Und Ohne Erfolg kommen die gar nicht mehr heim. Da hab' ich immer Zweifel an so Geschichten...



Scheitern gehört doch dazu. Oder darf man in Zukunft nicht mehr scheitern? Ich hoffe schon.

Wie könnte sich diese entwickeln, fehlen hier nicht Orientierungsmöglichkeiten?

Ja, das stimmt. Aber es gibt ganz viele Möglichkeiten. Wenn ich zum Beispiel den Druck von außen nicht habe (Verweis auf Sponsoren), kann ich anders an die Sache herangehen, habe vielleicht mehr Zeit, oder lasse auch anderen Generation mehr Raum.

Oder: Nach Baffin Island muss ich nicht den Hubschrauber nehmen, da gibt's auch einen Seeweg. Es geht ums Zurück-Gehen zu den puren Geschichten. Weil die Erfahrung, das Abenteuer ist wichtig, und nicht, sagen zu können: 8a, 800m, in 2 Tagen. Eben jene Werte einer Leistungsgesellschaft. Vielleicht hat es einen ganz anderen Wert, wenn ich hinpaddle und zwei Wochen zu Fuß gehe und vielleicht 6b klettere.

Ist jungen Leuten bewusst, was Profibergsteiger-Werden auf persönlicher Ebene heißt?

Vermarktung ist ein sehr sensibler Bereich. Oft leiden Freundschaften darunter, weil viele SeilpartnerInnen diesen Schritt nicht mitmachen wollen. Häufig müssen Leute durch den Schritt zum Profi den eigenen Kreis verlassen, stehen infolge oft ziemlich alleine da und haben keine Leute mehr zum Klettern. Für viele gehört das dazu und sie nehmen es in Kauf. Manche können gut damit und gehen weiter, manche bleiben aber auf der Strecke, weil das nie das war, was sie eigentlich wollten. Mit dem Schritt zum Profi geht häufig viel verloren, Freundschaft und Vertrauen.

Glaubst du, dass die Vermarktung den Idealismus raubt?

Wenn es ein wirklicher Idealismus ist, der aus dem Inneren kommt, nein.

Wie lautet dein Tipp an junge BergsteigerInnen?

Die Message ist: Entwickelt eure eigenen Ziele. Macht euch auf die Suche nach eurer eigenen Geschichte. Überlegt, was euch inspiriert, und versucht, das zu machen. Seid authentisch und der Rest entsteht. Ihr könnt euch ruhig um Sponsoren kümmern, aber die sollen sich nicht in eure Ziele einmischen und vorgeben, was in welcher Zeit wie zu machen ist. Das Bittstellertum braucht's nicht.

Zum Abschluss: Trainiert Lisi Steurer nach Trainingsplan?

Kopfschütteln, na. (Und lacht.)



LISI STEURER

...ist Bergführerin und leidenschaftliche Alpinistin.

www.lisisteurer.at