

Wo Idyll auf Wahnsinn trifft

Anlässlich der Stadtner Gespräche gab es unter dem Titel «Wir in den Bergen – vom Alpenglück bis zum Alpenwahnsinn» Gelegenheit für touristische Einblicke mit dem Künstler Lois Hechenblaikner und Podiumsgästen.

Von Katrin Wetzig

Walenstadt. – Lois Hechenblaikner, Tiroler Fotokünstler, aufgewachsen als Kind eines Gastwirtes mit 40 Gästebetten, widmete sich nach einigen Jahren als Fotograf in Asien speziell den Schattenseiten des Massentourismus in seiner Heimat. Mit seiner aktuellen Ausstellung im Museumblickel in Walenstadt stellt er die Massentourismus- und Eventindustrie mit ihren Auswüchsen ins Blickfeld.

Hechenblaikners Fotos polarisieren. Dies nicht zuletzt deshalb, weil sie die Zielrichtung des Tourismus in Frage stellen und mittels Ironie auf den Betrachter belustigend bis abschreckend wirken. Die Bergidylle scheint zunehmend zu Kitsch und Konsumrausch zu verkommen. Mit den Stadtner Gesprächen konnten sich Tourismus und Umweltschutz, vertreten durch Björn Caviezel, CEO der Heidiland Tourismus AG, und Stefan Kunz, Präsident der Internationalen Alpenschutzkommission CIPRA Schweiz und Co-Präsident der Grünen in Dübendorf, mit der Thematik des touristischen Wildwuchses im Nachbarland Österreich auseinandersetzen.

Touristische Hinter- und Abgründe

Mit einem Diavortrag führte der Künstler sein Publikum gewitzt ins Thema ein. Wortwitz, Ironie aber auch Bedauern und echte Anteilnahme schimmerten in seinen Kommentaren zu den Bildern durch.

So findet man sich unversehens in der Volksmusikszene wieder, wo Fans ihre Sehnsucht nach Heimat und Geborgenheit in der Masse ausleben können, bevor die Festwiese am anderen



Entspanntes Lachen über die gesammelten Trophäen und die Auswüchse im Massentourismus: Museumsкуратор Guido Baumgartner mit seinen Podiumsgästen Stefan Kunz, Lois Hechenblaikner und Björn Caviezel (von links). Bild Katrin Wetzig

Morgen mit Heuwendern von Unmengen Müll befreit wird. Für Snowboard-Events wird Schnee ins Tal oder sogar bis ins ferne Berlin gekarrt. Zwei Elefanten sind für einen Hannibal-Event auf dem Gletscher nötig – oder eigentlich wohl auch nicht. Die Zulieferindustrie für die «rituelle Herdenbesaufung» funktioniert dank gezielter Marketingstrategie mit Almromantik selbst bis ins Bordellgewerbe prächtig.

Hechenblaikner geht den Dingen auf den Grund und deckt dabei schonungslos Hinter- und Abgründe auf. Da liegt natürlich die Frage nahe, inwieweit sich der regionale Tourismus in der gleichen Gefahr sieht.

«Heidiland setzt auf Qualität»

Björn Caviezel sieht seine Aufgabe, die Region zu vermarkten, durchaus auch als Gratwanderung. Da man hier jedoch bemüht sei, auf Echtheit und Qualität zu setzen und dabei den Gast mit seinen Bedürfnissen ernstzunehmen, sehe er für die Region keine un-

mittelbare Gefahr, die gleichen Fehler wie in Tirol zu begehen. Allerdings zahle sich zu viel Zurückhaltung auch nicht aus. Insbesondere in Bezug auf die Abwanderung aus den Tälern sei der Tourismus eine wirksame Antwort.

Angesprochen auf Heidi und Heidiland, sagte Björn Caviezel, bei der Gratwanderung zwischen Sympathie und Kitsch sei es wichtig, das «wie» in der Vermarktung im Auge zu behalten. Dass das neue Buch «Hinter den Bergen» von Lois Hechenblaikner zunächst seitens Heidelberger Verleger unbedingt «Heidiland» heissen sollte, bestätigte Caviezel nur die breite Wirkung des Markennamens. Das erfordere allerdings auch eine wohl dosierte, gezielte Nutzung des Namens, um nicht lächerlich zu wirken. Nicht jedes Zürcher Geschnetzelte dürfe automatisch zum «Heidimentü» umfunktioniert werden. Hier sei interne Aufklärungsarbeit nötig.

Angesprochen auf das Resort Walensee in Unterterzen, sah Stefan

Kunz hier eine moderatere Variante als in Andermatt verwirklicht. Dort sei in gleicher Art ein regelrechtes «Disneyland» entstanden.

«Verschleiss an Kreativität»

Kunz warnte vor zu starkem Wachstum und dem damit verbundenen Verschleiss von Energie, Kreativität und Fantasie. Der Massentourismus verhindere andere Entwicklungen. Es könne nicht funktionieren, wenn man mehr Energie verbräuche, als man habe, sagte Stefan Kunz. Der Schutzgedanke lasse sich auch dadurch verwirklichen, dass Kleinanbietern günstige Bedingungen geboten werden, um qualitativ wachsen zu können, gab Kunz zu bedenken.

Mit Erich Kästners «Maskenball im Hochgebirge» zitierte Hechenblaikner abschliessend ein Gedicht, in dem schon vor langer Zeit in gewitzter Form touristischer Übermut im Hochgebirge auf die Schippe genommen wurde. – Wie sich die Zeiten gleichen.