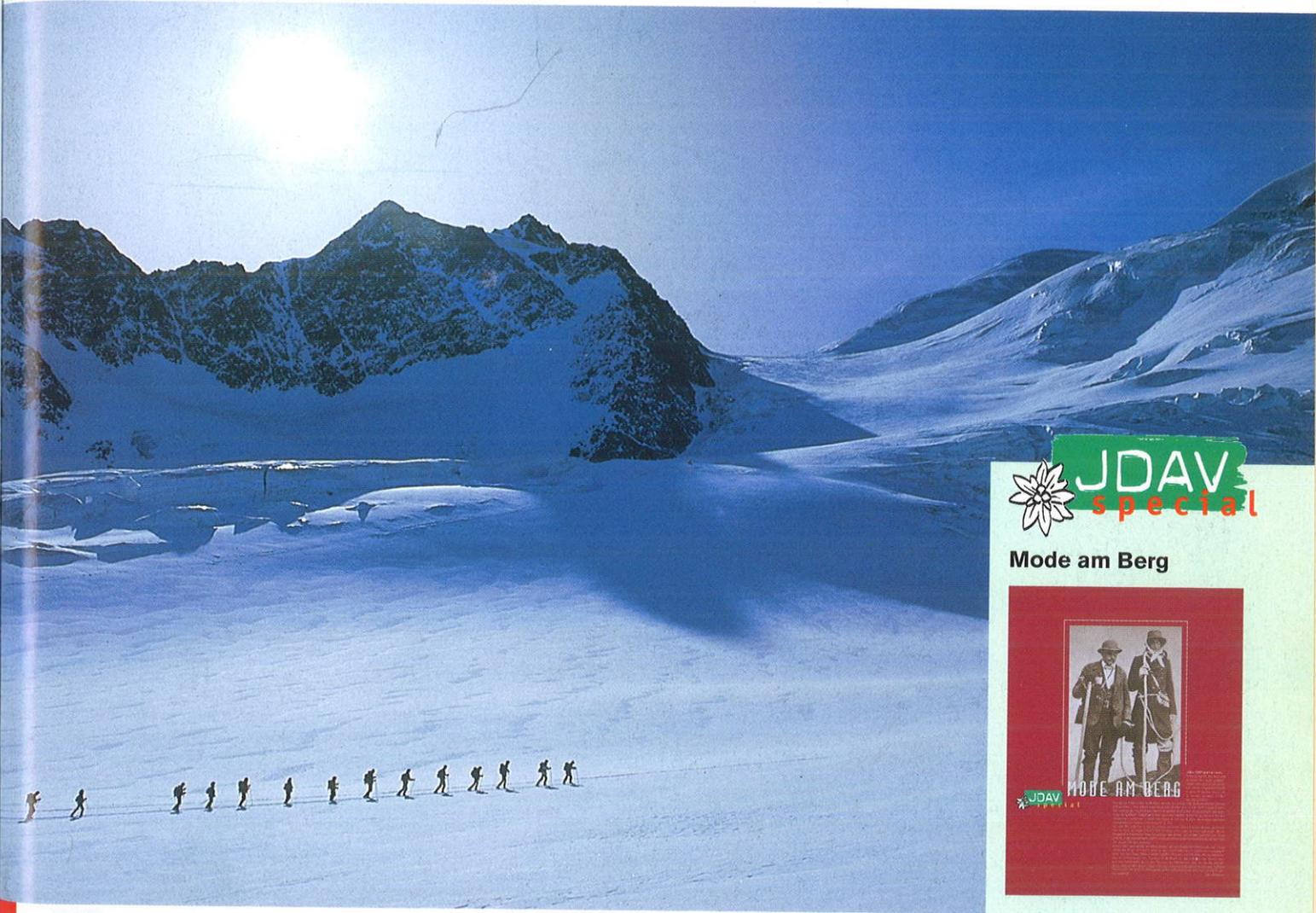


DAV PANORAMA

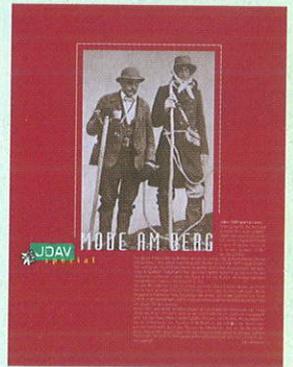


Mitteilungen des Deutschen Alpenvereins

Februar 2001



Mode am Berg



ÖTZTALER ALPEN

Alpenvereinsgeschichte und Impressionen
rund um die Wildspitze

Hoher Atlas

Auf Skitour zum Toubkal

Gletscherforschung

100 Jahre Wissenschaft am Vernagtferner

Tipps & Technik

Neues zur Lawinenkunde



MODE AM BERG

JDAV
special

Liebe JDAV special-Leser, Mode, Zeitgeist, das Muss und Nonplusultra: Jeder „Adabei“ leidet unter dem Psychoterror der vielen Ansprüche, denen er gerecht werden muss, um in seinem sozialen Umfeld was darzustellen.

Von der In-Kneipe über Doc Martens-Schuhe bis hin zu Urlaubsdestinationen, immer gibt es etwas, ohne dessen materiellen oder ideellen Besitz man nicht mitreden kann. Das Gebirge als Fluchtort aus diesen bisweilen idiotischen Modezwängen hat allerdings ausgedient. Längst wird man auch hier taxiert: Ausrüstung, Tourenliste und Seilpartner bestimmen schnell den Standort auf der alpinen Werteskala zwischen Krampfadergeschwader und Rotpunkt-Gorilla.

Der alte Riccardo Cassin meinte einmal bei einem Besuch seines Werkes am Comer See, er habe zu seiner Zeit die ältesten Klamotten zum Klettern angezogen. Heute hingegen kommen ihm viele Bergsteiger wie Models auf einem Laufsteg vor. Dabei grünte er mit dem Hinweis auf die entsprechende Unternehmensbilanz seiner Firma von einem Ohr zum anderen.

Dieses JDAV special will vor allem zeigen, wie vielfältig und interessant das Thema „Mode am Berg“ sein kann, wenn es aus verschiedenen Perspektiven angegangen wird. Ein dankbares Thema für den Sportsoziologen, eine fulminante Lachnummer aus der Erfinderecke, ein Eigentor im Wettlauf um das Abhaken der Modetouren und ein Parforceritt durch den Parcours der Eitelkeiten rund um die Bergbekleidung. Und es will zeigen, dass sich trotz Jux und Tollerei hinter diesem süffigen Thema sehr viel Stoff für tiefere Betrachtungen und aufschlussreiche Analysen verbirgt.

Lutz Bormann



Theodor Neumayer (oben Mitte) mit seinen Kameraden Karl Hölzl, Anton Huber und Emil Terschak nach der ersten Winter-Überschreitung des Hochjochs in den Ötztaler Alpen im Jahr 1894.
Foto: Archiv Fritz Schmitt



out ist in von Volker Rittner EIN HISTORISCHER ABRISS ÜBER DIE ENTWICKLUNG DER SPORTMODE

Lange Zeit war der Sport ästhetisch eher desinteressiert. Die Sportkleidung und die Sportaccessoires waren auf ihren reinen Gebrauchswert festgelegt; sie mussten praktisch und robust sein sowie Schweiß aufsaugen. Die Sozialgeschichte des Trainingsanzugs ist deshalb eher mit der Geschichte des Overalls zu vergleichen. Ohne jeglichen ästhetischen Ehrgeiz wurde er als eine Art Berufskleidung getragen und genutzt. Die Sportschuhe, Spikes, Tennisschläger und Co. waren in Beziehung dazu eher selbstgenügsames Werkzeug. Im übrigen herrschten in den Sporthallen und Umkleidekabinen zumeist asketische Ideale eines Kernseifen-Territoriums. Auch gab es keinen Ehrgeiz in der individuellen Selbstdarstellung. Auf verschiedenen Ebenen fanden sich damit Formen der Begrenzung von Subjektivität: Auf der ideellen Ebene in Bindung an die Tradition; auf der Ebene der Organisationen durch die Ideale der Gemeinschaft und der Selbsthilfeorganisation Verein; auf der Ebene der Interaktion durch die Ideale der Sportfreundschaft bzw. -kameradschaft.

Betrachtet man Fotos der Sportgeschichte, so wie sie in vielen Vereinsarchiven existieren, so zeigt sich, wie diese Ideale gelebt und stilisiert wurden. Sie waren buchstäblich das Fundament des Sports, auf dem die Einheit des Sports gebaut war. Auf Gruppenbildern mit

ihren Choreographien sieht man weiterhin, wie die einzelnen Personen hinter die Gemeinschaftssymbole zurücktraten. Die Vereinsfahne und die Vereinskleidung waren wichtiger als das einzelne Ich mit seinen Ansprüchen auf Beachtung. Entsprechend finden sich spezifische Haltungen, eine würdevolle Mimik sowie Formen individueller Disziplin. Man übte eine Disziplin aus und zeigte Disziplin.

SPORT UND LIFESTYLE

Schon ein flüchtiger Blick auf das zeitgenössische Sportleben verdeutlicht die engen Beziehungen zwischen Sport und Lifestyle. Interessant ist dabei ein doppelter Vorgang: Nicht nur die Sportaccessoires, sondern auch die Sportarten selbst sind modisch geworden und werden zunehmend wie Kleidermoden entworfen, im weiteren ist der geformte Körper selbst zum Bestandteil des Lifestyles geworden. Mit ihnen sind im übrigen auch die Ausübungsstätten modischen Prinzipien unterworfen, entlegene Strände, unwirtliche Wüsten, nur mit dem Hubschrauber erreichbare Tief- und Hochgebirgsgebiete. Allerdings, so fern oder unwirtlich sie sein mögen, so sehr sie Geheimtipp sein wollen, auch sie ziehen sich nicht dem Paradox aller Mode – gedacht als Laufstege exklusiver individueller Selbsterfahrung und Darstellung werden sie sehr schnell wieder gewöhnlich.



Foto: Office National Suisse du Tourisme, Zürich

Foto: Arnd Neuhäuser

INDIVIDUALISIERUNG UND MODE

Die Sportfotos liefern zugleich den Schlüssel für die Ursachen. Will man die Vorgänge begreifen und einordnen, so muss man von einem engen Zusammenhang zwischen Individualisierung und Mode ausgehen. Sie sind eng aufeinander bezogen und stellen einen Zwillingsprozess dar. Die Individualisierung des Sportverständnisses ist das zentrale Phänomen eines veränderten Sportpanoramas.

Wie wichtig der Prozess der Individualisierung ist, kann man vielfach feststellen. Das Aufblühen der Fitnessstudios ist darauf zurückzuführen, dass die Mitglieder ganz individuelle Wünsche der Körperformung haben. Die Individualisierung geht gewissermaßen ins Fleisch. Die unorganisierten Sportaktivitäten, die mittlerweile die weitaus meisten Sportaktivitäten auf sich vereinen, sind ein Zeichen dafür, dass die Individualisierung in weiten Bereichen auch die organisatorischen Bindungen entbehrlich gemacht hat. Besonders markant zeigt sich die Individualisierung aber an den veränderten Formen des Sporterlebens. In der Suche nach dem „Kick“ kommt zum Ausdruck, dass man jenseits aller sozialen Einbindung zuallererst seine eigene Subjektivität zum Maßstab des Erlebens im

GRUNDSÄTZLICHKEIT DES WANDELS

Die Grundsätzlichkeit des Wandels zeigt sich daran, dass statt der Begrenzung von Subjektivität nunmehr die Freisetzung von Subjektivität und ihr Genuss die Verhältnisse im Sport reguliert. Zunehmend außer Kraft gesetzt werden damit die konstitutiven Merkmale des traditionellen Sports: Die Einheitlichkeit der Sportmoral, die Einheitlichkeit der Organisationen, die Bindung an die Gemeinschaft. Die Ästhetisierung des Sports und der Sportarten sowie die Prinzipien der Mode, die in den Sportfotos hervortreten, verdeutlichen bei richtiger Betrachtung etwas, was viele Sportorganisationen immer noch nur partiell begreifen – sie haben es nunmehr mit völlig anderen Bedürfnissen und Motiven jenseits der Begrenzung von Subjektivität zu tun. Begreift man die Folgeprobleme der Individualisierung, dann begreift man auch viele andere Vorgänge und Probleme im Sport.

INDIVIDUALISIERUNG UND METAMORPHOSEN DES BERGSPTS

Die Entwicklung des Trendsports in den Bergen ist ein guter Beleg für den engen Zusammenhang zwischen Individuali-

sierung und Identitätsfindung. Dabei werden unterschiedlichsten Facetten der Individualisierung ausgenutzt: im Trekking gewissermaßen die sanfte Selbstentdeckung und Projektion, im Freeclimbing, im Canyoning, im Drachensfliegen etc. die spektakulären Varianten. Das Abenteuer der Entdeckung der eigenen Subjektivität führt zu den Abenteuern in den Bergen.

ÄSTHETIK DER EIGENEN PERSON

Früher war man „Turner“, „Fußballer“, „Leichtathlet“, „Bergsteiger“. Man bekannte sich dazu und ließ sich entsprechend identifizieren. Dies ist zweifellos in dieser Grundsätzlichkeit vorbei. Mit der attraktiven individuellen Selbstdarstellung wird die Ästhetik der eigenen Person zum Programm. Die gestylten Körper haben mit den traditionellen Bildern von gestandenen Turnern und Fußballern bzw. Leichtathleten nichts mehr gemein. Im Umlauf sind verschiedene Varianten der Darstellung individueller Souveränität. Jugendliche zeigen ihre gewünschte Unverwechselbarkeit gerne durch provokative Formen der Selbstdarstellung und Unbekümmertheit – mit vielen Übergängen zu den „wild styles“ der Popkultur bzw. mit Stilmischungen aus Pop- und Sportkultur, wie sie bei Snowboard-Festivals oder in Skateboardszenen erscheinen. Aus der Gemeinschaft wird die Szene oder das Milieu. Die Skateboarder oder „aggressive Skater“ trennt eine ganze Welt von der Harmonie der traditionell braven Sportjugend. „Coolness“ ist Stil.

Ein anderes Programm der Darstellung individueller Souveränität bietet der Fitnesssport. Fitness ist dabei eine spezifische Formel: Man zeigt den Besitz von Gesundheit und Leistungsfähigkeit und demonstriert zugleich auch seine Begabung und Fähigkeit zum beruflichen wie sozialen Erfolg. „Die schönste Art, Fitness zu bekleiden“ – der Spruch einer Sportbekleidungsfirma bringt einen doppelten modischen Anspruch zum Ausdruck: Der modisch geformte Körper benötigt die modische Kleidung. Aussehen wird mit allen Mitteln geleistet.

VON DER BERGKAMERADSCHAFT ZUM „ULTIMATIVEN KICK“

Der Wandel der Geselligkeit ist ein weiterer wichtiger Aspekt des Wandels. Gerade der Bergsport war durch heroische Ideale der Kameradschaft und Ideale der Einfachheit sowie des Zusammenhalts charakterisiert. Entsprechend finden sich viele Formeln für eine spezifische Form der Integration und der Gemeinschaft, die sich in den Bergen bewährt. Die Suche nach möglichst schnellen und verdichteten Formen des Selbsterlebens bringt einen neuen Stil des Sporterlebens. Die Berge werden für die Steigerung des Ich genutzt, ohne den Umweg über die traditionellen Formen der Sportloyalität. Zwar gibt es sicherlich auch noch die klassischen Motive und Formen, aber sie sind nicht mehr das alleinige Modell. Der Boom des Bergsports und seine Veränderungen zumindest erklären sich aus den Bedürfnissen, die eigene Subjektivität zu erleben, darzustellen und zugleich Halt daran zu finden. Der „ultimative Kick“, den man als Anspruch in die Berge transportiert, bringt dies besonders markant zum Ausdruck.

Ein Formenwandel der Geselligkeit ist daran ebenfalls gebunden. Klassische Formen der Solidarität treten gegenüber den neueren Motiven zurück. Die Gemeinschaft wird zur Szene. Die Gemeinschaftsformen müssen mehr Möglichkeiten der individuellen Selbstdarstellung zulassen. Sie müssen die Mode als Prinzip akzeptieren.



Foto: Archiv Scholl

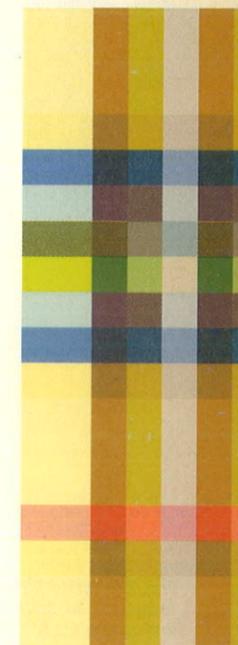


Foto: A. Srencher



Dies bedeutet nicht, dass der pure Egoismus einzieht. Allerdings impliziert es einen grundsätzlichen Formenwandel.

JENSEITS DER MODE

Die Besteigung des Mont Ventoux in der Renaissance gilt als ein erster Akt der Freisetzung von Individualität in der abendländischen Geistesgeschichte. Das Langgedicht „Die Alpen“ von Albrecht von Haller ist ein weiteres Dokument des Zusammenhangs von Naturerleben, Bergerfahrung und subjektiver Selbsterfahrung sowie individueller Projektion. Entsprechend gibt es viele „Entdeckungen“ der Berge. Man wäre auf einer falschen Spur, wenn man in der Mode in den Bergen und in den modischen Bergen nur Oberflächlichkeiten sehen würde. Wichtiger ist die Analyse der Ursachen, die hinter der Mode in und mit den Bergen stecken. Bei genauerer Betrachtung kommen jenseits der Mode alte Muster der Identitätserfahrung zum Ausdruck – buchstäblich im anderen Gewand und unter gewandelten kulturellen und sozialen Bedingungen. Das Verlangen nach dem „ultimativen Kick“ und die Fun-Ansprüche sind, bei allen spektakulären Unterschieden, durchaus in eine Beziehung zu den ehrwürdigen Dokumenten abendländischer Naturlyrik, Poesie und Sehnsuchterfahrung zu bringen.

Tatsächlich ist der Bergsport ein gutes Beispiel dafür, dass die Strudel der Individualisierung Suchprozesse nach einem jeweils neuen Halt in Gang setzen – sie sind Begleitprozess jeglicher Individualisierung. Die Berge liefern, wenn man so will, symbolisch wie auch faktisch und in unzähligen Variationen beides als Gesamterlebnis: den spektakulären, teilweise ekstatischen Genuss von Subjektivität und das gleichzeitige Finden von Halt und Widerstand.

DIE BERGE WERDEN WEITERHIN RUFEN

Mit guten Gründen kann prognostiziert werden, dass die Berge weiterhin Mode bleiben werden. Mit den modischen Phänomenen kommen – beschleunigt, radikalisiert, intensiviert – existentielle Bedürfnisse der Selbstvergewisserung zum Zuge. Das kann einem manchmal die Sprache verschlagen. Die veränderten „Bekanntnisse zum Berg“ erfordern demzufolge auch veränderte Diagnosen, wenn man diese Trends angemessen einordnen und mit ihnen – beispielsweise unter ökologischen Gesichtspunkten – adäquat umgehen will.

Prof. Dr. Volker Rittner ist Prorektor der Deutschen Sporthochschule in Köln und Leiter des dortigen Instituts für Sportsoziologie. Seine Arbeitsschwerpunkte sind unter anderem der Strukturwandel des Sports und das Thema Körper und Gesellschaft.



Berggämmler oder Trendsetter?

von Claudia Weineisen

KLEIDER MACHEN LEUTE –

„Hey, hast du dir schon die neuen Freeride-Skier für aggressive All-Mountain Freestyler gekauft? Ich habe mir das Adrenaline-Jacket und die Lightweight-pants für das Skitouren-Opening im kommenden Freeride-Winter zugelegt, echt cool.“ Unterhalten sich heutzutage alle Bergsteiger auf „Denglisch“? Natürlich nicht, aber jeder Skitourengeher oder Bergsteiger kann mitreden, wenn von topaktueller Funktionsbekleidung oder neuesten Ausrüstungsgegenständen die Rede ist – auch ohne Materialfetischist in Sachen Bergausrüstung zu sein. Dabei ist Mode am Berg erst seit einigen Jahren ein Thema.

Als im 19. Jahrhundert Bergsteiger ins Gebirge aufbrachen, sollten Ausrüstung und Kleidung nach Möglichkeit funktionell, aber nur sekundär modisch schick sein. Die Kletterer eroberten mit Wolljackern, Lodenhosen und Hanfseilen das Gebirge. In den 20er Jahren wedelten Frauen noch im Rock verschneite Hänge hinab. Nichtsdestotrotz wurden Ratgeber über das passende Material, eine sinnvolle Ernährung und zweckmäßige Kleidung im Gebirge verfasst. Der Materialtipp der Jahrhundertwende bis in die 30er Jahre lautete: „Man thut gut, zu der Hose einen ziemlich dicken Wollstoff zu verwenden, der zur Erhöhung seiner Festigkeit mit etwas Baumwolle untermischt ist. Für Felsklettereien ist es ganz praktisch, Knie und Gesäß mit Leder besetzen zu lassen“.

Was heutzutage im Gebirge up to date ist, spiegelt sich in Sporthauskatalogen eindrucksvoll wider. Beim Durchblättern umwerben prominente Bergsteiger und Kletterer den kaufbereiten Leser mit funktioneller Bekleidung und neuesten Ausrüstungsgegenständen. Dazu werden die modischen Trends der kommenden Saison präsentiert, garniert mit Sprachfloskeln, die einen das Abenteuer förmlich erahnen lassen. Die Kataloge der Hersteller für Bergsportbekleidung ähneln immer mehr Modejournalen. Mode im Gebirge an sich ist für den Bergsteiger mittlerweile kein Reizthema mehr. Wenn sich heiße Diskussionen um Geschmacksverirrungen entspinnen, betrifft das heutzutage eher die Verwendung angloamerikanischer Begriffe in der Werbesprache.

Das Wort „Mode“ war im Alpinismus nicht immer positiv besetzt. In den 50er bis 70er Jahren ging zunehmend schicke Bergbekleidung über den Ladentisch, trotzdem herrschte zu dieser Zeit das Ideal des einfach gekleideten Bergsteigers, ja sogar „Berggämmlers“. Im gleichnamigen Lied des verstorbenen Wiener Alpin-Barden Pauli Wertheimer heißt es: „Wozu reine Socken tragen, und ein Hemd mit frischem Kragen? Fort mit Wasser und Frisur, ich verachte die Kultur!“ Dieser Berggämmler ist im Grunde eine sympathische Figur. Modegecken wurden zu dieser Zeit im Gebirge geächtet. Aus Überzeugung missachteten Alpinisten die Mode.

Heute liegen eher jene Bergfreunde außerhalb der Trends, die im Gebirge verschlissene Jeans tragen. Im Zuge der Erfindung funktioneller Kleidung wurde das Wort „Mode“ in den 80er Jahren neu bewertet. Diese Neubewertung steht auch für einen Wandel in der Bergsteigerei. Klettern und Skibergsteigen sind schon lange keine Sportarten mehr, die nur wenige Individualsportler ausüben. Auch Eis- und Sportklettern entwickeln sich immer mehr zu Trendsportarten. Der modisch gekleidete ist nicht mehr automatisch der alpine Versager. Funktionelle, wasserdicke und warme Kleidung, sowie weiterentwickelte Ausrüstungsgegenstände sind zu einem wichtigen Sicherheitsfaktor geworden. Eine große Rolle spielt dabei die Werbung der Hersteller, die dem Kunden beim Kauf von topfunktionellen Produkten ein großes Maß an Sicherheit in Extremsituationen versprechen. Die Abenteuerlust wird geweckt und zugleich ein größtmögliches Sicherheitsgefühl suggeriert.

Der boomende Outdoor-Bekleidungsmarkt bietet dem Kunden Identifikation mit dem Produkt sowie Gruppenzugehörigkeit. Ein großer Vorteil der heutigen Bekleidung liegt natürlich in der Funktionalität. In bequemer Kleidung macht Bewegung mehr Spaß. Des Öfteren ist aber erheiternd zu beobachten, wie sich „overequipte“ Tourengerer in kompletter Expeditionsausrüstung auf eine Skitour in die bayerischen Voralpen begeben. Trotz der schnelllebigem Entwicklung in der Mode kann man an der Kleidung noch lange keinen erfahrenen Bergsportler ausmachen. Ein Alpinist à la Pauli Wertheimer's Berggämmler wirkt oftmals sympathischer als ein sportlicher Trendsetter, der in eine mit zehn Bohrhaken gesicherte Acht-Meter-Tour mit fünf nagelneuen Friends einsteigt. Obwohl die Mode auch im Alpinismus auf dem Vormarsch ist, begegnet man beim Klettern und Wandern noch viele Menschen der Spezies „sympathischer Berggämmler“, die ähnlich der Einstellung der 70er Jahre bewusst auf topmodische Klamotten verzichten. Es gibt sie noch, die Kletterer, die mit löchrigen alten T-Shirts einen Gegenpol zum Modetrend bilden, sowie die Skitourengeher, die ihre untaillierten Skier fahren, bis die Bretter auseinanderbrechen.



Ernst Platz. Modezeichnung eines Bergsteigerkleidung, 8.3.1911. Bleistift, Kohle. Alpines Museum des Deutschen Alpenvereins, Dauerleihgabe Hans Gilgen, Puchheim.

Ernst Platz. Modezeichnung eines Kletteranzuges für das Sporthaus Carl Biber in München, 29.4.1928. Alpines Museum des Deutschen Alpenvereins, Dauerleihgabe Hans Gilgen, Puchheim.



AUCH IM ALPINISMUS



Abb. im Text: Ernst Platz. Frau mit Eispickel, 13.1.1909. Kohle. Abb. oben: Ernst Platz. Modezeichnung für Bergsteigerkleidung, 3.3.1911. Bleistift, Kohle. Beide: Alpines Museum des Deutschen Alpenvereins, Dauerleihgabe Hans Gilgen, Puchheim.

