

FRANZ MANDL

DIE ALPEN WIE SIE SIND

Bilder die keiner sehen möchte ...

ANISA

Internetpublikation der ANISA 2008

Bildband Nr. 2

Eigentümer und Verleger:
ANISA, Verein für alpine Forschung
A 8967 Haus i. E., Raiffeisenstraße 92
anisa@anisa.at
www.anisa.at

Alle Rechte vorbehalten!

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Layout: ANISA

© ANISA, Verein für alpine Forschung, Haus i. E., Austria, 2008
© Franz Mandl, Haus i. E., Austria, 2008

Editorial

Die Bilder dieses Bildbandes demaskieren die Gier nach mehr Gewinn in hochalpinen Alpenregionen. Das *Nicht-genug-bekommen-Können* beschleunigt die Erschließung, die Verkabelung und Verbetonierung alten Kulturraumes und hochalpiner Wildnis. Was übrig bleiben wird, zeigt uns die Geschichte: *Ruinen, Müll und Verschmutzung ganzer Landstriche*.

Die Bilder zeigen eine von Menschenhand verformte Landschaft. Sie sind Dokumente unserer Zeit für die Zukunft. Die fotografischen Aufnahmen für dieses Buch wurden nicht mit Bildbearbeitungsprogrammen verändert. Einzelne Objekte wurden aber mit dem Objektiv eingefangen, um sie hervorzuheben. Kein diffuses Licht soll Details verstecken. Die Aufnahmen bieten ein ungeschminktes Bild des Alltags im touristisch erschlossenen Bergland. Die Wahrheit muss gezeigt werden. Daher zeigt dieser Bildband keine Schönfärberei mit stimmungsvollen Sonnenauf- und untergängen, sondern Momente der Wirklichkeit in den *Gewerbe-Natur-Parks* und vielgepisenen *Naturschutzgebieten* unserer Alpen; einer Wirklichkeit, die den gewohnten Wahrnehmungsmustern oft widerspricht. Auch diese Seite eines skrupellosen *Gewerbe-Alpinismus* muss dokumentiert, archiviert und präsentiert werden. Diese Abbilder repräsentieren zeitgeschichtliche Dokumente.

Natur und Kultur werden zunehmend in unversöhnliche Gegensätze gedrängt. Das Versprechen von Einsamkeit und Freiheit in der Natur, mit dem die Massen angelockt werden, führt in letzter Konsequenz zum Gegenteil. Ohne ernstzunehmenden Umweltschutz geht uralter, über Jahrtausende schonend genutzter alpiner Kulturraum verloren. Massentourismus vernichtet genau jene Schönheit, mit der er wirbt. Unleugbar ist der Massentourismus auch ein Kind von Demokratie und Wohlstand der Konsumgesellschaft. Urlaub, Erholung für die breite Masse der arbeitenden Menschen sowie die freie Zugänglichkeit der Berge und Wälder sind wichtige soziale und politische Errungenschaften. Doch die Mittel der modernen Technik und unser umweltkonsumierender Lebensstil gepaart mit Profitgier entwickeln ein ungeheures Zerstörungspotential mit fatalen Konsequenzen für unsere Alpen

Der Betrachter der Abbilder soll sich seine Meinung bilden, ohne von Bildunterschriften beeinflusst zu werden. Im abschließenden Abbildungsverzeichnis werden Ort und Jahr der Aufnahme genannt. Am Anfang des Buches setzt sich der Autor mit den Widersprüchen der Kulturgeschichte, des Alltags und der Fotografie in touristisch intensiv erschlossenen Bergregionen auseinander und informiert den Leser über die Ziele des Werkes. Sein Credo lautet: *Schreiben für die Dokumentation, fotografieren für das Abbild. Die Aufgabe dieses Bildbandes ist es, aus Umweltproblemen Kunstwerke zu formen und diese der Öffentlichkeit zu präsentieren.*

Der Autor Franz Mandl wurde 1953 geboren. Im oberen Ennstal aufgewachsen, widmete er sich bereits als Jugendlicher der Fotografie. Im Laufe der Jahre entstanden auch Bildmontagen aus verlorene Fundgut aus den Alpen, Bildbände und Internetpublikationen. Die Beschäftigung mit der Erforschung der Geschichte der Almwirtschaft intensivierte die Beziehung zur Bergwelt. Franz Mandl entdeckte die bronzezeitlichen Almen Hallstatts auf dem Dachsteingebirge. Für seine Artikel, Bücher und Forschungsprojekte erhielt er auch mehrere Preise, darunter den Erzherzog-Johann-Forschungspreis des Landes Steiermark. Der Autor lebt in der Skiregion Haus-Schladming, im oberen Ennstal (Steiermark - Österreich).

DIE MARKE BERG

Maurice Chappaz in Dankbarkeit gewidmet

Nachdem die Gletscher der Eiszeit sich vor 12000 Jahren in die hochalpinen Kare und Täler zurückgezogen hatten und die Pflanzenwelt langsam wieder ihren grünen Mantel ausbreiten konnte, begann in den begünstigten Regionen der Alpen vor 10000 Jahren die Geschichte der Kultivierung der Berge. Zuerst dehnten die wandernden Jäger des Mesolithikums ihre Jagdreviere in die hochalpinen Regionen aus. Im Neolithikum folgten die für die Menschheit wichtigsten kulturhistorischen Errungenschaften, nämlich die Domestikation von Tieren und Pflanzen sowie die Sesshaftwerdung. Sie ermöglichten die Gründung von Dorfgemeinschaften. Im inneralpinen Raum war ein Überleben nur mit einer ausgeklügelten Vorratswirtschaft möglich. Die gerodeten Agrarflächen im Tal mussten für die Winterbevorratung im Sommer entlastet werden. Die Menschen zogen deshalb im Sommer mit ihrem Vieh auf die Hochflächen der Alpen, wo sie die natürlichen Grasflächen, die sogenannten Urweiden, nutzten.

Mit dieser Wirtschaftsform war die Almwirtschaft geboren. Diese sanfte Kultivierung der Alpen für die Landwirtschaft begann vor 7000 Jahren und endete erst vor 80 Jahren mit der Erschließung durch die Baggerschaukel. Genügend zuvor schmale Pfade für den Viehtrieb auf die Alm sowie kleine Steige für Jäger und

Wanderer, mussten es plötzlich breite, befahrbare Forst-, Jagd- und Almstraßen sein, die die gehetzten Bauern, Jäger und Touristen bequem auf ihre Almen, Jagdstände und Gipfel brachten. Hinzu traten touristische Erschließungsmaßnahmen mit kapitalen Eingriffen in die Landschaft. Die Natur- und Umweltzerstörung nahm ihren Lauf. Die letzten Reste von Wildnis mussten gezähmt werden. Ermöglicht werden die inflationären Baggerschaukelerschließungen durch hochdotierte Subventionen von Seiten der öffentlichen Hand. Der verschuldete Staat vergibt Geld an einschlägige Institutionen in der Hoffnung auf Umwegrentabilität. Diese Baumaßnahmen, die auf Kreditblasen fußen, zerstören in unerhörter Weise die Alpen irreversibel. Mit dieser *Vakuuminfinanzierung*, die in ihrer kurzfristigen Hoffnung auf das schnelle Geld viel Gemeinsames mit der spekulativen, aufgeblähten *Aktienwirtschaft* hat, werden die Wirtschaftskrisen der Zukunft festbetoniert. Die Finanz-Exzesse zwingen Unternehmen zu weiteren fatalen Investitionen. Die kostenintensive Erschließung der Berge ist eine Erscheinung überzogener Profiterwartungen auf Kosten der Bewohner, die gezwungen werden, mit Lärm, Abgasen, Müll, drohender Boden- und Trinkwasserverschmutzung zu leben. Zufahrtsstraßen in die Tourismuszentren erreichen Autobahndimensionen. Menschen die sich mit diesem Tourismusdiktat nicht unterwerfen wollen, werden als Arbeitsplatzverhinderer denunziert. *Schrilles Events*, veranlassen immer öfter genervte Anrainer zur *Eventflucht*.

Großveranstaltungen werben mit angeblich streng ökologischen Maßnahmen und bezeichnen sich etwa als *grüne Winterspiele* oder *Green Events*. Hochsubventionierte Massentierhaltung im Sommer auf der Piste soll Naturnähe vermitteln. Bescheidene Photovoltaikkraftwerke (Sonnenenergie) auf einigen Dächern sollen die Energieverschwendung durch hunderte Schneekanonen und überdimensionierte Flutlichtanlagen zähmen. Sogar der Kunstschnee *soll möglichst ohne Chemikalien* erzeugt werden. Solche und ähnliche Werbefloskeln werden seit vielen Jahren in den Massenmedien verbreitet. Doch die Ergebnisse sehen anders aus. Mehr Publikum bedeutet auch mehr Umweltbelastung. Der Ausbau der Zufahrtsstraßen und die Erhöhung der Anzahl der Schneekanonen sind ein Beleg dafür. Die viel zu klein dimensionierten Photovoltaikkraftwerke sind ein Hohn auf den Umweltschutz.

Um dieser gefährlichen Entwicklung gegenzusteuern, müsste bereits vor Baubeginn das für die Demontage späterer Tourismusruinen notwendige Kapital bereitgestellt werden. Ist dieses Geld nicht vorhanden, dann sollte keine Baugenehmigung erteilt werden dürfen. Auf die Lift- und Seilbahnstützen, Maschinen und Gebäude gehört ein Ablaufdatum für den Abriss gestanz. Mit dieser vorbeugenden Finanzierungsmaßnahme könnte ein Großteil der Natur- und Umweltzerstörung vermieden werden.

Die Gewinne aus dem Turbotourismus

werden einseitig verteilt. Einige wenige Grundbesitzer, Hoteliers und Manager werden reich, während bei den Hilfskräften prekäre Dienstverhältnisse überwiegen. Saisonelle Beschäftigung wechselt mit Arbeitslosigkeit. Diese Ortsbewohner können sich die Kosten der Tourismus-Destinationen in ihrer Region nicht mehr leisten. Einheimische werden vermehrt aus dem sozialem Gefüge der *Dorfgemeinschaft* ausgeschlossen.

Von weither angeworbene Arbeitskräfte werden allen Widrigkeiten zum Trotz häufig sesshaft. Die Besiedlungsdichte in den Touristenzentren steigt im Übermaß. Beengte Bergtäler vertragen aus ökologischer Sicht keine Städte. Nach erfolgter Gletscherschmelze, nach permanentem Schneemangel, nach einem Wirtschaftseinbruch und daraus resultierenden Konkursanträgen werden zuerst die Arbeitnehmer auf die Straße gesetzt werden, wie dies bereits in den Zwischensaisonen geschieht. Wir können hier von einer kulturellen Fehlentwicklung mit unsozialen Folgen sprechen. Dicht besiedelte, zerstörte Alpenregionen ohne wirtschaftliche Alternativen aber mit sozialen Konflikten werden zurückbleiben.

Heute sind wir bereits bis in die letzten Winkel der Bergtäler mit den Problemen der Stadt konfrontiert. Die Verstädterung wird von der Tourismuswerbung in die Urlaubsorte importiert. Staus auf der Straße, Staus auf den Pisten und Staus auf den Klettersteigen. Die Bergwelt ist eine Kulisse für die Geschäfte der Touris-

muswirtschaft geworden. Die Touristen folgen den wetternden Werbeschreien der hochsubventionierten Bergbauern- und Schneekönige. Ihre wandelbaren Brauchtumsfeste ziehen die Massen an und produzieren die Hits für TV-Anstalten. Die neue alpine Kultur richtet sich in einer immer schnelleren Entwicklung nach dem Zeitgeist einer labilen überschuldeten Subventionswirtschaft.

Hätten die Bauern und Hirten seit dem Neolithikum die Alpen nicht vorausschauend kultiviert, sondern wie heute ihre Almen mit Bagger-schaufeln erschlossen, dann stünden wir schon längst vor einer unbewohnbaren Wüstung aus Beton und Schrott. Heute verschwendet er mit seinen *Plastik-Silo-Ballen* und mit seiner *landwirtschaftlichen Maschinerie* mehr Energie als er an *Biomasse* entgegengesetzt vermag.

Die Marke *Berg* ist eine profitable Marke. Sie ist jedoch politisch und wirtschaftlich vorbelastet. Von ihr lebten in Eintracht mit der Natur Bauern Jahrtausende und Künstler und Literaten Jahrhunderte lang. Erst der Nationalsozialismus im vorigen Jahrhundert missbrauchte den *Berg* für seine verwerfliche Ideologie eines todesverachtenden Heldentums. Möglicherweise spielt noch heute die Todesverachtung sowohl in der Alpenerschließung als auch bei den alkoholisierten Hobbyschifahrern und den gedopten rasenden Schirennläufern eine gewisse Rolle. Heute wird das Gebirge mit nicht enden wollenden Erschließungen vom Massen-

tourismus in ein technisches Korsett gepresst, das wie niemals zuvor den *Berg* zerstört und mit hektischen Menschen füllt. Dahinter steckt das Wechselspiel zwischen Gier und Panik um Geld, das keine Grenzen kennt.

Eine korrupte Freunderlwirtschaft führt zu einer Kette der Verfilzungen. Straßen für die Jagd, die liebste Passion des neuen Geldadels, werden unter dem Vorwand der Erhaltung des Waldes oder der Erschließung der Almen erbaut. Wanderer sind in diesen Jagdarealen unerwünscht. Sie werden von den Besitzern mit Zäunen ausgesperrt, von Jägern angepöbelt und sogar mit dem Jagdgewehr bedroht. Die Haltung des *Zucht-Wildes mit großangelegten Mastfütterungen* und die Straßen zu den Jagdsitzen fördern die Gewichtszunahme des Wildes und der Jäger gleichermaßen. Ihr gezüchtetes *Wild* benötigte schon längst Registrierungsmarken für die Abschussliste, um die Abschusseinladungen für ihre Geschäfte kontrollieren zu können. Schließlich erfolgt die Finanzierung dieser Hobbys und der Infrastruktur des Massentourismus maßgeblich aus öffentlicher Hand.

Diese Maßnahmen haben eines gemeinsam, sie werden vom kleinen Sparer und Steuerzahler subventioniert. Zur Aufrechterhaltung eines korrupten Wirtschaftssystems fließt sehr viel Geld. Kindergärten, Schulen, Universitäten, Gesundheitsversorgung und Pensionen fehlt dieses Geld.

DIE VERKLEIDUNG DER BERGE

Berge erscheinen den Menschen faszinierend und erhaben, aber auch unberechenbar und erschreckend. In vielen Kulturen galten und gelten sie als Sitz der Götter, aber auch wegen ihrer unfassbaren Wildheit als Sitz von Geistern, Dämonen und Fabelwesen. Kein Wunder, dass sich Wissenschaftler, Maler und Literaten ab dem 17., vor allem aber im 18. und 19. Jahrhundert, zu den geheimnisumwitterten Bergen aufmachten, um sie zu erkunden, zu beschreiben und zu malen. Nach zunächst abschreckenden Berichten setzte bald die Romantisierung und Verklärung der Berge ein, die sich bis heute fortsetzt und nach wie vor unsere Idealvorstellung prägt. Rousseausche Naturverklärung, romantische und biedermeierliche Bilder und Texte schufen geradezu archetypische Vorstellungen von der idealen Gebirgsnatur. Bis heute prägen sie unsere Sehnsüchte und jene Wunschvorstellungen, die nicht nur von der Literatur und Malerei immer wieder aufgegriffen wurden, sondern auch von der gegenwärtigen Werbewirtschaft. Die Maler der Neuzeit heroisierten die Wildheit der Berglandschaften oder stellten sie pittoresk dar. Der Kampf der Alpenbewohner um das tägliche Brot wurde ausgeklammert oder zur Idylle verklärt, auch wenn sich etwa Hofmaler Erzherzog Johanns wie Friedrich Gauermann und Thomas Ender bemühten, für ihren Auftraggeber möglichst genaue Abbilder der Landschaft anzufertigen.

Da die Alpen auch zunehmend das Interesse

der Wissenschaft erweckten, strebte man nach noch genaueren Dokumentationstechniken mit größtmöglicher Sachlichkeit.

Erst die Fotografie versprach die Wirklichkeit der Landschaft und Gegenstände objektiv abzubilden. Das erste Bergfoto wurde 1849 von John Ruskin mit großem Aufwand auf eine Metallplatte gebannt. Gustav Jägermayer führte 1863 mit 17 Trägern eine gelungene Fotodokumentation in den Hohen Tauern durch. Der Geograph Friedrich Simony wechselte 1876 vom Zeichnen und Malen für seine geographischen Studien zur Fotografie. Er schreibt 1876 in der Alpenzeitung: *Treuer wie jede andere Nachahmung durch Menschenhand, vermag die Photographie bei ihrer gegenwärtigen Vervollkommnung alle auf Physiognomie des Terrains, der Vegetation und der übrigen Landschaftselemente Einfluss übenden Tätigkeiten und Kräfte zum lebendigen, unverfälschten Ausdruck zu bringen.*

Bereits in der Pionierzeit der Fotografie entwickelte sich eine Kunstform, die sich des geschulten Auges bedient, um ein Bild aus einem idealen Blickwinkel und mit künstlerischer Komposition anzufertigen. Die Auswahl des Bildausschnittes ist Teil der subjektiven Wirklichkeit. Man erhält trotz des scheinbar objektiven Mediums subjektive Dokumente der Wahrnehmung eines Zustandes zu einem bestimmten Augenblick. Schließlich bestimmen auch die Interessen der Kunden das Auftragswerk.

Filme, die man entwickeln lassen konnte, um davon Positive in verschiedenen Größen in Auftrag geben zu können, die leichte Handhabung neuerer Fotoapparate, die Markteinführung der Farbfotografie machten aus der Fotografie ein Hobby für die Masse. Mit der modernen digitalen Fotografie schnellte die Anzahl der geknipsten Fotos in ungeahnte Höhen. Heute können wir uns fragen, was denn noch nicht fotografiert wurde. Viele dieser unzählbaren Fotos werden im Internet präsentiert.

Die Digitalfotografie eröffnet in Kombination mit Bildbearbeitungsprogrammen grenzenlose Möglichkeiten der Bildgestaltung, vom Zufallsfoto bis zur Fotomontage. Bildretuschen, die ein Bild völlig verändern, können ohne große Schwierigkeiten von jedermann durchgeführt werden. Die Abbildungsfunktion der Fotografie wird dadurch immer ungewisser. Die Fotografie hat sich somit vom Instrument der Dokumentation, die möglichst dem Original gleichen soll, zur universellen Bildverstellung für Kunst und Werbung entwickelt.

Ihre gewerbliche Sicherstellung fand die Bergfotografie schließlich auch in der Tourismusbranche. *Tourismus ermöglicht die Ausdehnung eines eingeschränkten Alltags in einer eingeschränkten Natur.* Ausspannen und die Seele in der Natur baumeln lassen, aber auch Abenteuer und Wildnis, versprechen die *Werbeslogans*. Für die vielfältigen Werbemedien sind deshalb Sujets wie wilde Wände, stäubende Wasserfälle, ruhige Bergseen, Enzian und tiefverschnittene

Pisten gefragt. Sie werden als Abbilder für die Sehnsucht gescannt. Doch damit nicht genug. Werbebilder von Brauchtumsveranstaltungen, von extremen Sportarten bis hin zur Après-Ski-Party mit Gogo-Tänzerinnen können wir in den Medien finden. Freilich, romantische blutrote Sonnenuntergänge für die Werbefolger bedürfen noch immer des Wartens auf den richtigen Moment auf einem Bergglat. Die Arbeit mit geübtem Auge für ein gelungenes Bild bleiben weiter eine Herausforderung.

Die Tourismusbranche fordert Fotos, die die Gebirgslandschaft in ausgewählter Schönheit präsentieren, die dem Betrachter von Werbeprospekten imponieren sollen, damit möglichst schnell das Begehren geweckt wird, die angepriesenen Destinationen zu konsumieren. Doch Abbildungen der Zersiedelung eines Bergdorfes oder der kotzenden Betrunknen am Pistenrand sind in den Werbeprospekten nicht erwünscht. Hier beginnt das Dilemma zwischen Werbung und Wirklichkeit. Der Konsument wird nämlich die vom Fotografen mühselig eingefangenen Stimmungen kaum erleben können. Dazu fehlen ihm die Zeit und die Energie.

Die Werbebilder wählen nur die „schönen“ Ausschnitte aus, dem weniger Schönen kehrt man den Rücken zu oder schneidet es aus den Bild.

Doch bisweilen sind die Kehrseiten schwer zu übersehen, besonders dann, wenn die Umweltsünden nicht gnädig von einer weißen

Schneepracht überdeckt werden. Am augenfälligsten geschieht dies auf ausgeperten, rußigen Gletschern, wo Schmutz und Müll zu Tage treten. Auf verkabelten Schihängen, die zuvor für den Schibetrieb mit Baggern planiert, die mit herangepumpten Fluß- und Bachwasser aus riesigen Speicherteichen mit hohem Energieaufwand künstlich beschneit und befahrbar gemacht werden. Wasser das den Flußkraftwerken für die Stromerzeugung fehlt, wird Natur suggeriert und vom Schitouristen ahnungslos angenommen. Dort sieht man die Baustelle, den Schmutz und den Müll nicht mehr, wenn eine künstliche Schneedecke blendet. Liftmasten, Schneekanonen, Seile, Pistenbegrenzungen, Fangnetze, Speicherteiche, Pistenpflegemaschinen, Hütten und Lautsprecherberieselung (ver)stören anscheinend nur wenige. Denn die Touristen kommen wieder. Vielleicht deswegen, weil sie Teil dieser Maschinerie geworden sind - Teil einer demokratischen Aufteilung des schlechten Gewissens und der Beteiligung an der Zerstörung der Berge.

Das erschreckendste Element des einfalllosen, schrillen Massentourismus bleibt aber die Strom- und wasservergärende Schneekanone. Sie wurde zum Symbol einer vernetzten Energieverschwendung mit einem vernichtenden ökologischen Fußabdruck für den Alpenraum. Und sie hat sich durch den Druck des Massentourismus zu einer aggressiven und faschistuiden Bedrohung des Umweltschutzes etabliert. Von tausenden Schneekanonen benötigt jede einzelne Schneekanone zur wirt-

schaftlichen Rechtfertigung jährlich tausende PKW's, mit Kunden für die riesige Parkplätze gebaut werden müssen. Das militärische Vokabular der Pistenbewirtschaftler ist ein Teil des überzogenen Pistenspiels: Man beschießt den Berg mit der Schneekanone, man zwingt die Anrainer, den Lärm der Schneekanonen Tag und Nacht zu dulden und das künstlich erzeugte Kleinklima (Schneekanonenemissionen) mit tieferen Temperaturen im Ort zu ertragen und die höheren Heizkosten aus privater Tasche zu bezahlen! Der Schizirkus ist zu einem nicht unerheblichen Teil an der Klimaerwärmung schuld. Er ist aber auch eine unberechenbare und widersprüchliche Wirtschaftsform mit ungewisser sozialer Zukunft.

Die Ergebnisse der Auftragsstudien zu Temperatur und Klima, die erhebliche Toleranzen aufweisen, werden von Betreibern als Fakten für die Legitimität des Pistenausbaues und die Geldbeschaffung herangezogen. Das drohende Klimaszenario blieb den Betreibern trotz jahrelanger Warnungen fremd. Sie warten auf Beschichtigung durch gefällige Studien.

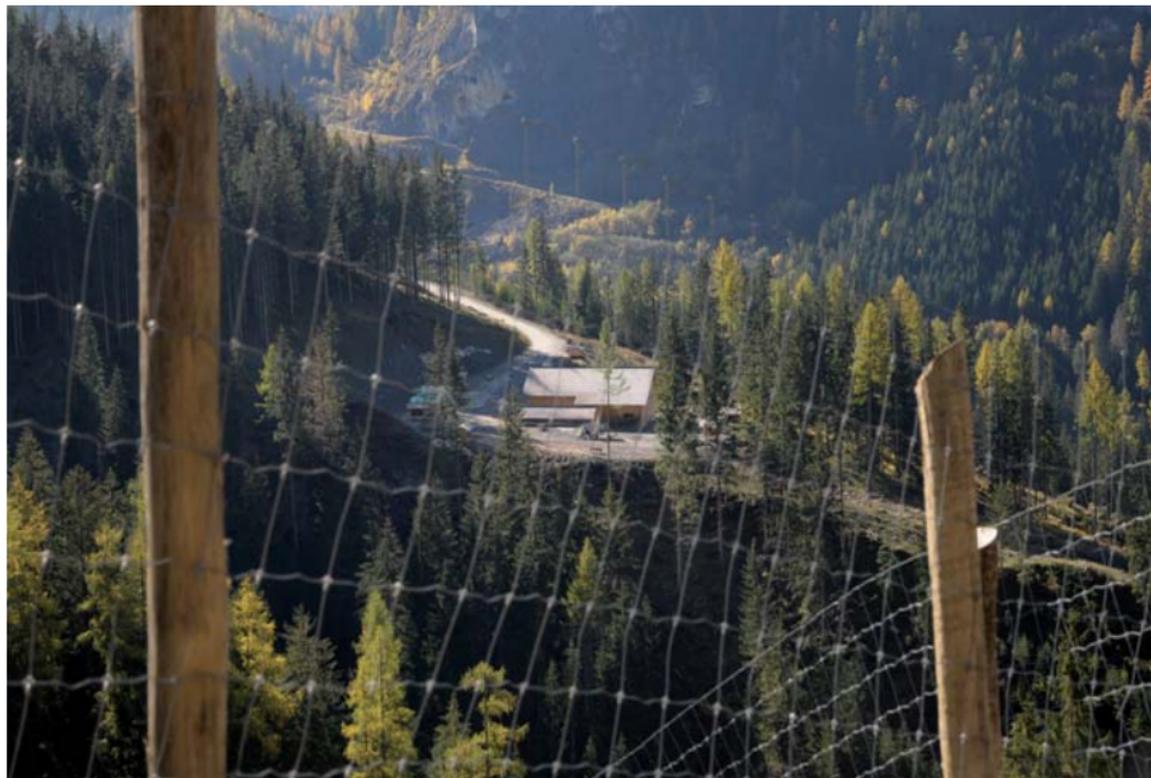
Der überwiegend mit Privatautos anreisende Wintersporttourist lässt sich von der Werbung mit winterlichen Stimmungsbildern verführen, auch dann, wenn nur Kunstsneebänder, die sich durch braune Wiesen schlängeln, auf ihn warten. Die bitteren Widersprüche zwischen der Botschaft der heilen Werbewelt und der Umweltzerstörung durch den absurden Ressourcen- und Energieverbrauch durch

künstliche Pisten, Nachtskillauf, Helikopterskiing, Helikoptergolf etc. sollen durch kompensierend verordneten Blumenschmuck im Dorf versüßt werden. Sie sind das Resultat eines schizophrenen Massentourismus. Diesen nimmt man auf Kosten der Wildnis, der Natur, alten Kulturraumes und des Umweltschutzes in Kauf. Der Pistenfahrer ist lediglich eine Zahl in diesem Szenario für zukünftige *Erfolgsstatistiken*. Der naive Optimismus des Menschen, die Natur mit der Technik bezwingen zu können, berücksichtigt nicht die Zeit. Sie ist die Triebkraft für den nicht aufhaltbaren Verfall.

Die Verkleidung der Berge ist das Ergebnis einer unkalkulierbaren spekulativen Marktwirtschaft. Der Supermarkt *Berg* benötigt Erreichbarkeit, unterliegt dem globalen Regelwerk, das dieselben Produkte für langweilige Einheitsinstallationen fordert. Von diesem Regelwerk sind auch die Abbilder der Tourismuszentren betroffen.

Fotografie, die sich der Realität nicht schämt, sich auch der unattraktiven Motive annimmt und sie nicht manipuliert, ist Fotorealismus. Sie ist Terrainerkundung, Dokumentation und garantiert Detailtreue. Sie ist auch Abbild. Freilich läuft ein Fotograf, der die Schönfärberei der bestellten kitschigen Fotos für verwerflich hält, in Gefahr, mit seinen realitätsbezogenen Fotos die heile Werbewelt zu demaskieren und letzten Endes Diskussionen und Konflikte hervorzurufen. Doch wer kann einem Fotografen die Abbildung der Kehrseite des schönen Scheins

verbieten? Und ist es nicht auch Verantwortung, die Missstände aufzuzeigen? Um intakte Umwelt von verkabelter und zersiedelter Bergwelt zu trennen?































www.hauser-kaibling.at

HAUSER Kaibling

HELICOPTER

VIP-HELISKI-SHUTTLE

HELICOPTER DOWNHILL-GOLF

NEU AB 2008/09 AM HAUSER KAIBLING!

checkhell

Wellerbach

Hauser Kaibling

WM 0100





