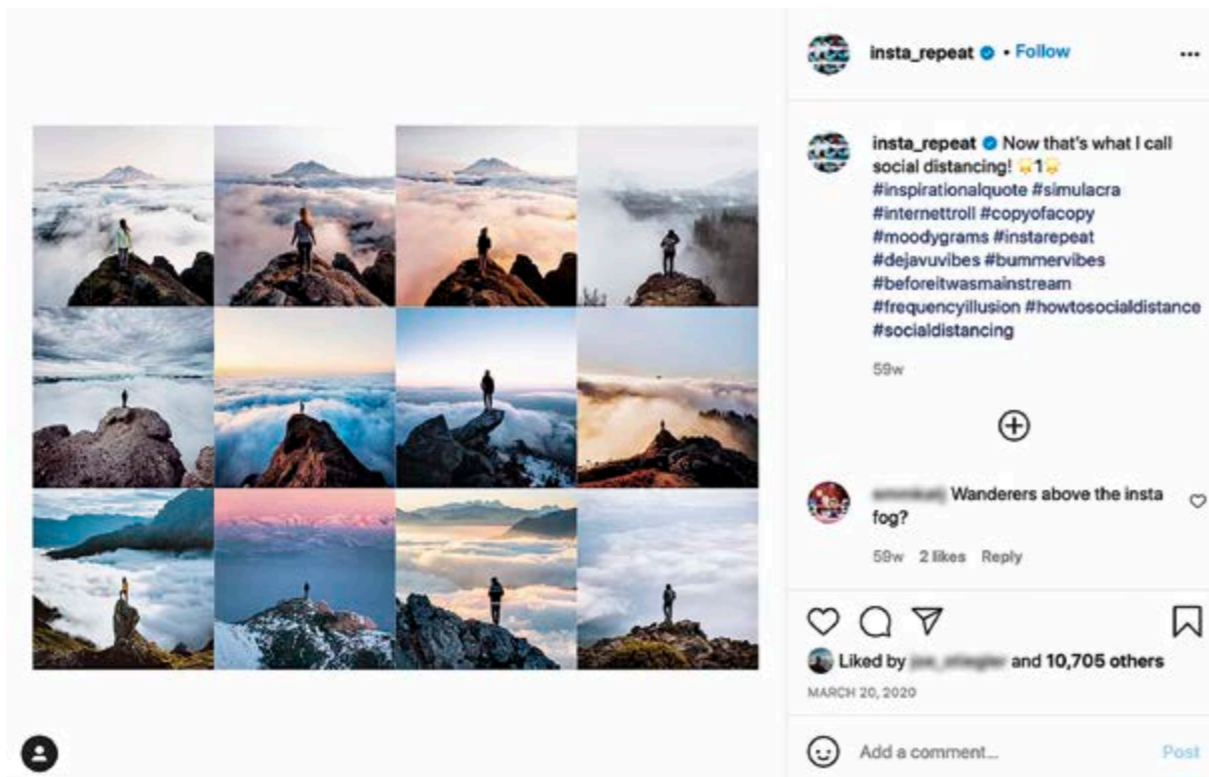


# Und hier bin ich!

Sozial, asozial, alpin – im weltweiten Netz der Aufmerksamkeitsökonomie

>> **Simon Schöpf**

*Soziale Medien verändern unsere gesellschaftlichen Normen rasant, in der Stadt wie am Berg. Und sie treiben mitunter skurrile Blüten: Ein digitaler Streifzug von Kuhtänzen über „tentporn“ bis hin zur neuen Verantwortung der Alpenvereine.*



Quelle: Instagram

Wer es mal ausprobieren will, die Choreographie geht so: Zuerst den linken Arm gewinkelt anheben, dann den rechten. Breitbeinige Fußposition, den Kopf senken, kurze Kunstpause, die Position für eine Sekunde wirken lassen und auf den Einsatz des Refrains warten. Dann wild-fuchtelnd und mit vollem Karacho auf die Kuhherde zurennen, dabei laut „Kulikitaka!“ schreien. Und sich dabei natürlich filmen lassen, auf das Resultat den Hashtag #kulikitakachallenge kleben und – in einer generationsübergreifenden Selbstverständlichkeit – auf einer von einem totalitären Staat<sup>1</sup> kontrollierten Videoplattform posten.

Das kommt an: Gut 20 Millionen Einträge<sup>2</sup> finden sich dazu auf TikTok. Kühe erschrecken ist kurzzeitig ein Trend geworden, benannt nach dem Merengue-Titel „Kulikitaka“ des karibischen Sängers Toño Rosario (auch bekannt als El Kukito, El Rompe Puerta oder El King Kong Del Merengue), mit dem das Erschrecken der Tiere unterlegt wird. Soll wohl irgendwie lustig sein und eine gute Portion Likes einbringen. Hihi, kurz gelacht und weitergescrollt zum nächsten leicht konsumierbaren Entertainment-Häppchen.

Kulikitaka ist ein Beispiel für einen kurzzeitig aufflammenden Trend, einen Hype, ein soziales Phänomen. Ausgelöst durch die videoaufnahme-fähigen Supercomputer in unseren Hosentaschen und eine wirre Sehnsucht nach Aufmerksamkeit in unserer medial überladenen Welt. Und das Phänomen ist in den Bergen angekommen, denn zu erschreckende Kühe findet man eben auch artgerecht auf Almweiden.

Einen irren Tanz mit dem primären Ziel, Kühe (oder auch andere Lebewesen) zu erschrecken, um das Resultat anschließend im Internet zu veröffentlichen, kann man mühelos lächerlich finden. Oder man kann sich fragen: Warum machen das Menschen? Was sind die Konsequenzen? Oder pragmatischer: „Ernsthaft, ham’s euch alle ins Hirn g’schissen?“ So formuliert es der Bauer Georg Doppler, der ebenfalls auf dem Kanal aktiv wurde, um den Unsinn dort zu stoppen, wo er aufpoppte. Tatsächlich hat TikTok die Videos bereits gelöscht. Denn aufgeschreckte 700 Kilogramm Fleisch, die zur Verteidigung des Reviers oder des Kälbchens

in deine Richtung laufen statt von dir weg, da ist dann relativ schnell Schluss mit lustig.<sup>3</sup>

Warum Sie das hier lesen? Die Kulikitaka-Challenge ist ein skurriles Beispiel dafür, wie die sogenannten sozialen Medien das Verhalten von Nutzer\*innen verändern, am Berg wie in der Stadt. Keine U-Bahn-Station, wo nicht die überwiegende Mehrzahl der auf das Verkehrsmittel Wartenden in ein internetfähiges Mobiltelefon starrt. Kein Berggipfel, wo nicht zumindest für ein Gipfelfest das Smartphone gezückt wird. Schnell wie keine andere Technologie zuvor hat das Smartphone unser tägliches Handeln verändert, unser Leben geprägt. Und wie jede Kulturtechnik verlangt auch das Internet seine Zeit, bis ein vernünftiger kollektiver Umgang damit gelernt wird. Auch das ist eine Herausforderung für die Alpenvereine.

## Von sozial bis asozial und zurück

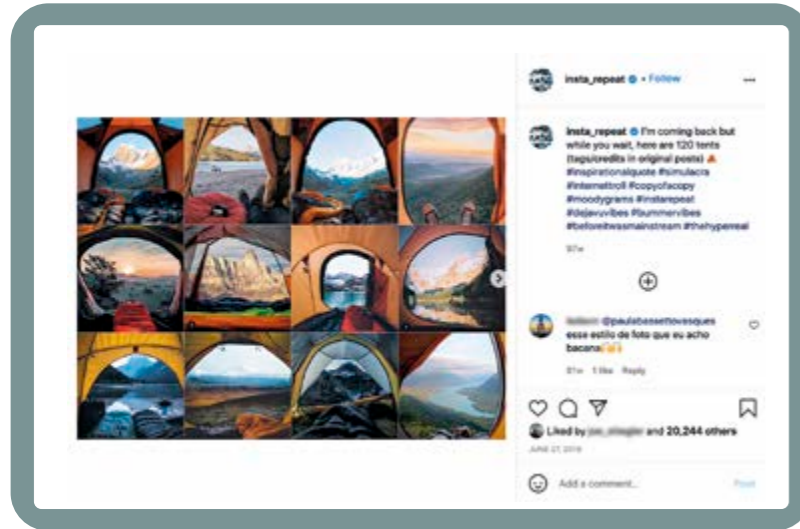
Was meinen wir, wenn wir von „sozialen“ Medien reden? Die Mechanismen, die dazu führen, dass viele von uns sich lieber durch algorithmisch kuratierte Inhalte auf ihrem Telefon ablenken lassen, als mit einem in unmittelbarer Nähe befindlichen Mitmenschen aus Fleisch und Blut in Austausch zu treten? Die Möglichkeit, der Oma ein Bild des nunmehr voller Stolz pflugfahrenden Enkelchens direkt von der Piste zu schicken? Das Vehikel für meinen angestauten Frust, wenn der Alpenverein mal wieder was zum Thema Klimakrise postet?

Die Grundmechanismen sind so weit bekannt: Es geht um unsere rare Aufmerksamkeit, die gefesselt werden will. Die harte Währung der Plattformen sind die Nutzerdaten, die gesammelt und anschließend monetarisiert werden. Die einfache Gleichung lautet: Mehr Nutzer\*innen, mehr Zeit auf der Plattform, mehr Verbindungen, mehr Interaktion ist gleich mehr Werbeeinnahmen. Diesem Maximierungsprinzip ist das gesamte Design der Apps und Websites untergeordnet. Und in abstrakter Weise ist es der Grund, warum wir oft behaupten, Social Media machten süchtig.

<sup>3</sup> Mehr als 7000 Verletzungen und neun Todesfälle durch Kühe hat die Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau vergangenes Jahr allein in Deutschland registriert. Meistens handelte es sich bei den aggressiven Kühen um Muttertiere, die ihre Kälber beschützen wollten.

<sup>1</sup> <https://rebrand.ly/dmcejwr>

<sup>2</sup> [www.tiktok.com/tag/kulikitakachallenge](http://www.tiktok.com/tag/kulikitakachallenge)



Quelle: Instagram

Es ist, wie im echten Leben auch, ein zutiefst menschliches Streben nach Anerkennung, das uns immer wieder auf die bunten Icons auf unserem Smartphone drücken lässt. Statt einem Schulterklopper gibt es im Digitalen eben ein Herzchen oder hundert, statt einer aufmunternden Bemerkung einen *Share*. Und wenn man einmal einen kleinen Glücksschub durch sein Posting bekommen hat, dann will man selbigen eben immer und immer wieder. „Short term dopamine driven feedback loops“<sup>4</sup> – auf die kurzfristige Ausschüttung von Dopamin zielende Rückkopplungsschleifen – nennt das Chamath Palihapitiya, der bis 2011 für das Nutzerwachstum von Facebook verantwortlich war. Retrospektiv betrachtet, zerstöre seine Erfindung kurzerhand die Gesellschaft, meint er. Weil sie die Verbreitung von Unwahrheiten fördere und einen zivilisiert geführten Diskurs verunmögliche. Völlig übertrieben?

Wissenschaftliche und pseudowissenschaftliche Studien zum Seelenheil der Benutzer veröffentlichten Psychologen wie Soziologen in schöner Regelmäßigkeit. Ein richtiger Konsens findet sich aber bis heute nicht: Mal führt der idealisierte Körperkult der Bodybuilder- und Bikini-Influencerinnen direkt in die Magersucht, dann wieder finden sich durchaus positive Auswirkungen – etwa seine psychischen Leiden auch öffentlich debattieren zu können. Mal unterstützt die digitale Ver-

netzung politische Umwälzungen hin zu mehr Demokratie, dann wieder spielt sie autoritären Demagogen in die Hände und schwemmt einen Donald Trump ins Präsidentenamt. „Mein Gefühl sagt mir, dass die werbefinanzierten sozialen Netzwerke von Sucht, Klicks und Empörung angetrieben werden. Nicht absichtlich, versteht sich, sie haben sich sicher nicht zum Ziel gesetzt, dass jeder auf jeden wütend ist.“<sup>5</sup> Das kommentierte Jimmy Wales im Jahr 2021, zum 20-jährigen Jubiläum seiner Plattform Wikipedia<sup>6</sup>.

Man könnte behaupten, es gibt eine ähnliche Ambivalenz wie bei den Kolleg\*innen der Ernährungswissenschaften: Mal ist ein Glas Rotwein am Tag der Schlüssel zum hohen Alter, dann wieder jeder Tropfen Alkohol schlecht. So ganz genau weiß es niemand, nur Paracelsus hat wahrscheinlich immer noch recht: *Dosis facit venenum* – die Menge macht das Gift. Tendenziell werden die meisten von uns natürlich ihre Schokoladenseite im virtuellen Raum präsentieren, eher den epischen Sonnenuntergang posten als den Tag im Homeoffice. Man präsentiert sich, und es geht darum, möglichst charmant, witzig und clever rüberzukommen. Deshalb sind soziale Medien abseits aller wissenschaftlichen Evidenz in erster Linie ein Fegefeuer der Eitelkeiten. Ganz im Sinne von: Schau her, wie schön mein Leben ist!

### Zeltporno und Blumenzertrampeln

Es lässt sich behaupten: Die kleinen Supercomputer in unseren Hosentaschen haben nicht nur unseren Medienkonsum in bemerkenswert kurzer Zeit radikal verändert, sie haben auch Auswirkungen auf unser individuelles und gesellschaftliches Handeln, unser Verhalten. Der größte Unterschied zu den vorhergegangenen Wellen der medialen „Revolutionen“ ist die veränderte Rolle der *User*. Während vom Buchdruck bis hin zum FM-Funk und dem Farbfernseher die allermeisten passive Konsumenten waren, werden wir in der Welt des Internets gleichzeitig auch zu Sendern, zu *Prosumenten*: Wir konsumieren nicht bloß Inhalte, wir produzieren sie auch.

<sup>5</sup> <https://rebrand.ly/tae3kt8>

<sup>6</sup> Übrigens die einzige nicht-kommerzielle Website unter den meistbesuchten Websites der Welt

Das führte zur Erschaffung des Mythos vom Cyberspace, der der Menschheit nichts weniger als eine neue Welt eröffnen würde. Wie jeder Mythos lässt sich auch dieser falsifizieren<sup>7</sup>: Wir wurden durch die Erfindung des World Wide Webs immer noch nicht zu Cyborg-haften Übermenschen. Bezogen auf die Outdoor- und Bergwelt lässt sich seit dem Aufkommen bildlastiger sozialer Netzwerke noch ein weiterer Mythos beobachten: die unermüdliche Suche nach einer stilisierten und idealisierten Natur, nach dem Mythos der Wildnis, der Natur ohne jegliche menschliche Einwirkung. Um sich selbst inmitten einer solchen zwanglos und erhaben in Szene zu setzen, sind die Suchenden nur leider dazu gezwungen, immer tiefer und tiefer in diese scheinbare Wildnis vorzudringen, um den Mythos aufzuspüren. Und ihn damit ad absurdum zu führen.

In Wüstengegenden gibt es ein seltenes botanisches Phänomen, bei dem ein ungewöhnlich hoher Anteil von Wildblumen, deren Samen im Wüstenboden ruhen, ungefähr zur gleichen Zeit keimt und blüht. Das Resultat dieser „Superblüte“ sind kunterbunte Hügel, beispielsweise knallorange, voller Kalifornischem Mohn. Und wo Wüstengegenden mit knallbunten Hügeln auf eine hochtechnologisierte Gesellschaft treffen, wie etwa im Walker Canyon im südlichen Kalifornien, ereignet sich neben dem natürlichen Phänomen des *Superbloom* noch ein relativ neues, aber nicht minder faszinierendes gesellschaftliches Spektakel: Viele mit Kameras und Smartphones ausgestattete Menschen versuchen sich inmitten dieses Blumenmeers möglichst „einmalig“ zu inszenieren.

Die Resultate lassen sich dann natürlich auf Plattformen wie Instagram bewundern und bekommen tonnenweise Herzchen. Aber wie viele niedergetrampelte Blümchen ist ein *Like* wert? Mit der Reproduktionsvorstellung des Mythos der Inszenierung inmitten unberührter Natur werden ausgewiesene Pfade schnell verlassen, es wird tiefer vorgedrungen, Absperrungen und andere Menschen stören im Bild. Also lieber mitten rein ins Blumenmeer, für ein paar *Zusatzlikes* auch gerne leichtbekleidet bis nackt, mal Adam, mal Eva, nur eben ohne die oder den anderen.

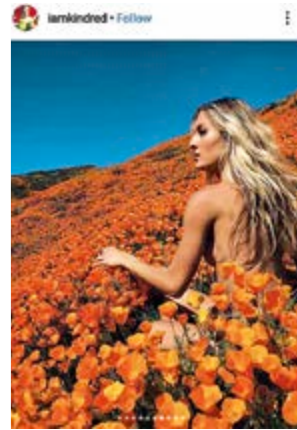
<sup>7</sup> [mitpress.mit.edu/books/digital-sublime](http://mitpress.mit.edu/books/digital-sublime)

Na und, könnte man fragen, sind ein paar geknickte Mohnblumen wirklich so schlimm? Wenn es nur ein paar wären, würde das wohl tatsächlich niemandem auffallen. Allerdings sind soziale Medien kein Randphänomen mehr, sie sind in der Masse angekommen. Im Falle des Walker Canyons führte das 2019 nicht bloß dazu, dass ein paar mehr Menschen die Blumenhügel besichtigen wollten. Es führte zu einem massiven Stau auf der sechsspurigen Autobahn. Es führte auch zu Unfällen, zu einer Überforderung der lokalen Bevölkerung und schlussendlich zur kompletten Sperrung des Walker Canyons. Und zu lustigen wie ernststen Gegenreaktionen, nicht nur in den Massenmedien, sondern auch direkt dort, wo die Inszenierung stattfindet<sup>8</sup>, in den *Channels* selbst.

Aber auch auf der hiesigen Seite des Atlantiks finden sich genügend illustre Beispiele. Von dieser einen malerischen Gumpen hoch über dem Königssee in den Berchtesgadener Alpen, wo man so ein tolles *Infinity-Pool*-Foto schießen kann – solange man nicht in der Gumpen ertrinkt, wie es tragischerweise zwei jungen Männern im Frühjahr 2019 passiert ist.<sup>9</sup> Vom malerischen Pragser Wildsee in den Dolomiten, wo man unbedingt bei den ersten Sonnenstrahlen mit einem dieser rustikalen Retro-Ruderboote ins endlose Türkis paddeln muss – solange man rechtzeitig dran ist, weil die Zufahrtsstraße mittlerweile untertags für Privatfahrzeuge gesperrt werden musste, na ja, chronische Überfüllung, Sie wissen schon. Oder, noch so ein Klassiker, von den bitte ob der Dramatik möglichst nebelverhangen, schroffen Gipfeln der Geislerspitzen in den Dolomiten, vor denen man sich ideal als wilder Bergsteiger inszenieren kann – und dabei keinem erzählt, dass die Seceda-Seilbahn hinter dem Rücken der Fotografen im Halbstundentakt neue Bergsteigerhelden ausspuckt.

Über die berühmten *Insta-Spots* wurde schon viel geschrieben. Fakt ist, Millionen Menschen wählen mittlerweile ihr Reiseziel anhand der Fotos, die sie auf Instagram sehen. Und jagen damit

<sup>8</sup> Der Instagram-Account [@publiclandhatesyou](https://www.instagram.com/publiclandhatesyou/) sammelt anschaulich Auswirkungen von Menschenmassen in Naturschutzgebieten: [www.instagram.com/publiclandhatesyou/](https://www.instagram.com/publiclandhatesyou/)  
<sup>9</sup> <https://rebrand.ly/unyq20>



Superbloom Turns Southern California City Into a #PoppyNightmare



Quelle: [www.smithsonianmag.com](http://www.smithsonianmag.com)



oftmals dem Mythos der Einsamkeit hinterher, um im Endeffekt das zu reproduzieren<sup>10</sup>, was eben erfahrungsgemäß *Likes* bringt – so wie, erfahrungsgemäß, auch *Tentporn*. Nein, nicht das, was Sie sich jetzt vorstellen, sondern das Subforum auf Reddit<sup>11</sup>, das „majestätische Fotos von Zelten in ihrer natürlichen Umgebung“ sammelt. Schaut eben immer toll aus, so ein Zelt in einer einsamen Berglandschaft (Immer von innen ausleuchten! Möglichst ein gelbes Zelt nehmen!), quasi der Inbegriff von *Remoteness*, und am Firmament die Milchstraße. Nur leider blöd, dass derartige Fotos zwar meistens tatsächlich majestätisch, aber zumindest in den Alpen zusätzlich auch meistens tatsächlich illegal sind. Denn wildes Campieren ist fast überall verboten.

### Die Social-Media-Ambivalenz der Alpenvereine

Mit ihrer gemeinnützigen Non-Profit-Ausrichtung spielen die Alpenvereine im digitalen Raum eine gewisse Sonderrolle: Sie wollen mitreden, müssen aber nicht zwanghaft etwas verkaufen, nicht zwanghaft immer weiterwachsen. Klar, viele *Views* auf den Videos freuen schon, viele *Likes* auf den Posts auch – aber es ist auch mal egal, wenn beide ausbleiben. Wichtiger sind die Themen und der daraus resultierende Diskurs. Und die dürfen eben auch manchmal kritisch, sprich unpopulär sein.

Dabei braucht es aber nichtsdestotrotz eine gewisse Anpassung an die Leitkultur des jeweiligen Mediums, weil man sonst schlicht untergeht. Ein Bild der Drei Zinnen im Sonnenuntergang bringt mit großer Wahrscheinlichkeit zehnmal so viele Däumchen hoch wie das einer Saubere-Berge-Wanderung. Für die Themenvielfalt braucht es am Ende des Tages beides, also einen ausgewogenen Mix. Denn Accounts, die nur Randthemen bespielen und niemals *Likebombs* zünden wollen, werden in den von den Plattformen diktierten Rahmenbedingungen auf Dauer wahrscheinlich nie richtig groß werden. Und die Größe, im Sinne der Followerzahl und der daraus resultierenden Reichweite der Postings, bestimmt durchaus mit, wie stark eine Stimme im digitalen Kosmos gehört

10 Eine anschauliche Collage an Reproduktionen: [www.instagram.com/insta\\_repeat/](http://www.instagram.com/insta_repeat/)  
11 [www.reddit.com/r/tentporn/](http://www.reddit.com/r/tentporn/)

wird – was wiederum auf die klassischen Massenmedien abstrahlt. Es macht einen Unterschied, ob eine Organisation ihre Appelle an 1354 Fans richtet oder an 145.000. Es geht gewissermaßen um das Kampfgewicht.

### Apropos Verantwortung

Mit der Größe wächst auch die Verantwortung. Die Alpenvereine können und sollen ihre Kompetenzführerschaft aus der analogen Welt natürlich auch in digitale Sphären transferieren. Social-Media-Kanäle zu bedienen, macht man nicht, weil es gerade hip ist, sondern weil es eine neue Form der Öffentlichkeitsarbeit darstellt. Und weil sich manche, vor allem jüngere Zielgruppen nur noch so erreichen lassen. Gerade junge Menschen sind, ob in ihrer Sturm-und-Drang-Phase oder wegen fehlender Erfahrung, besonders anfällig für gefährliches Halbwissen und in der Phase der Selbstfindung einer ausgeprägten Bringschuld in Sachen Selbstvermarktung ausgesetzt – frei nach dem Motto: „Was die kann, kann ich auch.“ Weil plötzlich nicht mehr nur die Dorfkinder die *Peergroup* sind, sondern man sich im Digitalen gleich mit der ganzen (westlichen) Welt messen kann oder vielleicht sogar muss, liegt die Latte naturgemäß gleich deutlich höher. *The pressure is on!*

Es findet ein langsames Erwachen statt, digital Aktive werden sich mehr und mehr ihrer Verantwortung bewusst, vom privaten Boulder-Erschließer bis zum Star der Freeride Worldtour<sup>12</sup>. Ein Element davon ist das *Geotagging*, das exakte Verorten des Bildes oder Videos. Die Facebook-Seite der Zugspitze verzeichnet zum Beispiel rund 126.000 Besucher<sup>13</sup>. Nun ist die Zugspitze bekannt, viele andere Orte sind es nicht. Lässt man Namen und GPS-Daten bewusst weg, ist es meist nur mehr ortskundigen Personen möglich, einen Post geografisch zuzuordnen – was potentielle, der Herausforderung eventuell nicht gewachsene Follower davon abhält, die Action am Foto für ein paar *Likes* zu reproduzieren und sich dabei möglicherweise in Gefahr zu bringen.

12 Gedanken über Verantwortung von Pro-Skier Arianna Tricomi nach dem Tod eines jungen Freeriders nach einem Lawinenunglück 2021: [www.instagram.com/tv/CKbwFtEngx2/](http://www.instagram.com/tv/CKbwFtEngx2/)  
13 [www.facebook.com/zugspitze.de](http://www.facebook.com/zugspitze.de)

Diese Dynamik können die Alpenvereine aber auch als Chance begreifen, die wichtige Zielgruppe mit adäquaten Inhalten genau dort abzuholen, wo sie sich aufhält. Sie können mit intelligenter Präventions- und Jugendarbeit den Mut zum gesunden Risiko propagieren und gleichzeitig Selbstüberschätzung verhindern. Und bei jungen Menschen ein Selbstbewusstsein aufbauen, das nicht im Wettbewerb um quantifizierte Aufmerksamkeit entsteht, sondern in sozialer Verantwortung gegenüber Mitmenschen.

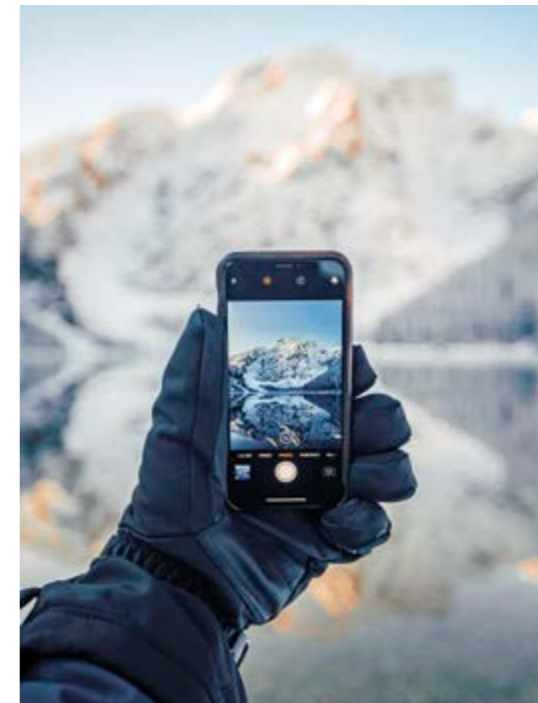
### The challenge is on

Die Fütterung von Social-Media-Accounts ist eine Gratwanderung zwischen dem Mythos einer akribisch angestrebten Individualität und einer Plattform-spezifischen Konformität<sup>14</sup> – auch, oder vielleicht sogar besonders, für die Alpenvereine. Neben der oft sehr sinnvollen und kostengünstigen Möglichkeit, eine junge (oder gar nicht mehr so junge) Zielgruppe mit wertvollen Informationen zur möglichst sicheren Ausübung der Leidenschaft Bergsport<sup>15</sup> zu versorgen, heißt es eben auch, sich seiner Verantwortung bewusst zu sein und sich zu fragen: Braucht es diesen Post jetzt wirklich?

Natürlich gibt es kein Patentrezept für den „richtigen“ Umgang mit den (a)sozialen Medien, die Technik ändert sich ohnehin schneller, als sich die Konventionen dazu entwickeln. Wichtiger sind Überlegungen, die über der Technik stehen: Welche Werte will ich mit meinen digitalen Inhalten vermitteln?

Es geht um einen neuen Respekt vor Mutter Natur, die nicht zur reinen Kulisse für persönliche Inszenierungen degradiert werden will, sondern das Fundament allen Lebens ist.<sup>16</sup> Wer sich in ihr

14 <https://rebrand.ly/cz9e6yi>  
15 Corona-bedingt musste das beliebte „Lawinen-Update“ des Österreichischen Alpenvereins 2020 ins Virtuelle verlagert werden, dank sozialer Medien konnten über 35.000 Personen mit fundiertem Lawinenwissen versorgt werden ([www.alpenverein.at/lawinenupdate](http://www.alpenverein.at/lawinenupdate))  
16 Mit der gemeinsamen Kampagne #unserealpen erzeugten der DAV, ÖAV und AVS im digitalen Raum ein bemerkenswertes Echo zum Schutz der letzten alpinen Freiräume: Über 25.000-mal wurde der Hashtag inzwischen verwendet ([www.instagram.com/explore/tags/unserealpen](http://www.instagram.com/explore/tags/unserealpen))



Seekofel und Pragser Wildsee: Was ist eigentlich im Fokus unserer Aufmerksamkeit?  
© Zach Castillo/Unsplash

bewegt, sollte das (wieder) aus eigenem, innerem Antrieb tun und nicht, weil er den akuten Blähungen irgendeiner Community folgt. Es geht um ein bewusstes Innehalten vor dem Drücken auf den *Publish*-Button, um ein gezieltes Langsamwerden. Es geht darum, die Kultur des Sensationalismus hinter sich zu lassen und sich wieder vermehrt fundierten Debatten zu widmen – um beispielsweise emotionale Zuspitzungen gekonnt zu kontern. Es geht auch darum, die profitmaximierenden Geschäftspraktiken der Plattformen zu verstehen und entsprechend zu handeln. Schlussendlich kumuliert das in einem Gedanken, den man bereits von den eigenen Eltern zur Genüge gehört hat: Du musst nicht überall mitmachen, nur weil es alle anderen tun.

Deshalb kommt hier, am Schluss, die wagemutigste Challenge von allen. Eine, die ganz ohne Hashtag auskommt: Schalt dein Telefon aus und pack es ganz versteckt in den Rucksack. Verwende es nicht für Fotos, für Status-Updates, für Kuhschreckvideos. Verwende es als reines Notfallwerkzeug. Filme mit deinen Augen, speichere mit deinen Neuronen, kommuniziere nicht mit deinen Followern, sondern nur mit der Natur. Übe dich in Selbstbeobachtung statt in Selbstdarstellung, in Geduld statt Geposte. *Challenge accepted?*

