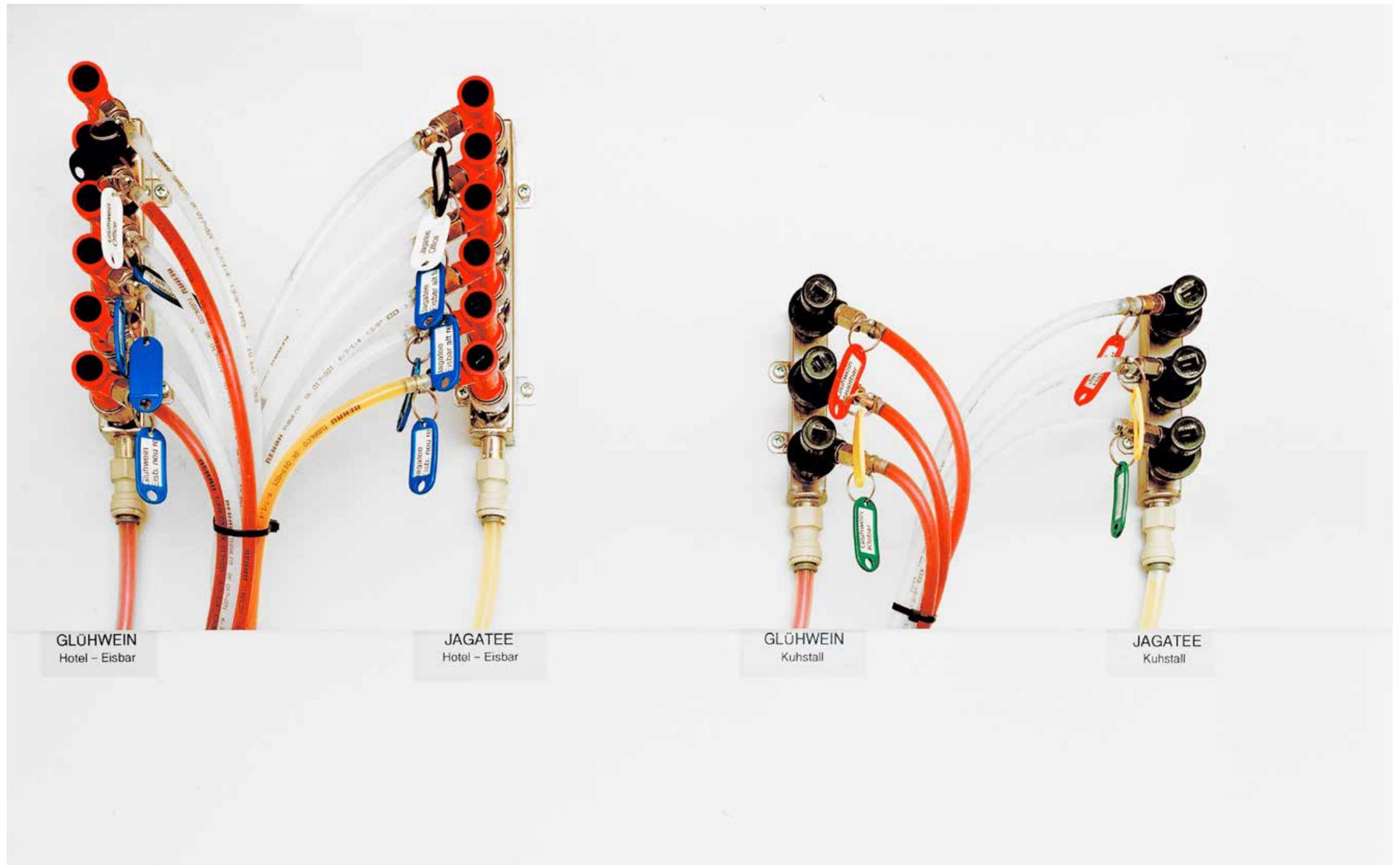


# ZU LOIS HECHENBLAIKNER'S OBSESSIVER ALPENFOTOGRAFIE

Bernhard Kathan

**Bild:** Werkserie  
INTENSIVSTATIONEN,  
Nr. 14, Archival Pigment Print,  
Format: 137,5 cm x 110 cm,  
Aufl. 6 (+2 AP)  
**Foto:** Lois Hechenblaikner



GLÜHWEIN  
Hotel - Eisbar

JAGATEE  
Hotel - Eisbar

GLÜHWEIN  
Kuhstall

JAGATEE  
Kuhstall

Zahllose Fotografen haben sich mit den hässlichen Seiten des Massentourismus beschäftigt. Wir alle kennen genügend Fotos von Autobahnen und Schnellstraßen, die Gebirgstäler durchschneiden, Bilder von Almadrieben, die nur zu gut zeigen, dass wir es nicht mit kleinbäuerlicher Kultur, sondern mit Events der Tourismusindustrie zu tun haben. Wenn es heute unter den Fotografen einen gibt, der sich mit dem Massentourismus in den Alpen beschäftigt, dann ist Lois Hechenblaikner zu nennen. Seit langem dokumentiert er obsessiv all das, was in den Prospekten und Werbeeinschaltungen der Fremdenverkehrswerbung weder zu lesen, noch zu sehen ist.

In einer seiner Serien sind Berge von Schiern zu sehen, die in einem Schredder zerkleinert wurden. Das geschieht nicht zufällig hinter hohen Betonmauern, hat doch der Anblick so vieler weggeworfener Schier etwas Obszönes. Was gerade noch neu war, ist schon nutzlos, zu Abfall geworden. Hechenblaikner arbeitet oft mit Zeitverschiebungen. So dokumentiert er in einer seiner Serien nicht Massenansammlungen im alpinen Gelände, sondern das Gelände nach solchen Massenveranstaltungen, nahezu menschenleer, von

Müll übersät, das, was im Frühjahr ausapert, was sich an anderen Stellen sammelt. Während einzelne Menschen des Schneepublikums bestenfalls noch als Schemen zu erkennen sind, tritt das zu Tage, was unserem Blick üblicherweise entgeht, Strukturen des Konsums, von Massenbewegungen oder Massensteuerung.

Hechenblaikner interessiert sich für Räume, die dem Publikum verschlossen bleiben, etwa für Versorgungskeller von Bar- oder Hotelbetrieben mit ihren verfliesten Wänden und zahllosen an Aluminiumfässern angeschlossenen Plastikschläuchen, durch die der Barbetrieb mit Obstler, Williams, Jägermeister, Rum, Wodka, "Jagatee" oder Glühwein versorgt wird. Die Bezeichnung "Keller" ist dabei nicht ganz zutreffend. Solche Räume sind weder dunkel, noch kennen sie den Geruch nach Moder oder Feuchtigkeit. Es sind Funktionsräume, die sich in ähnlicher Form in der Lebensmittelindustrie finden. Betont die Fremdenverkehrswerbung das Individuelle, Persönliche, so lassen diese Aufnahmen keinen Zweifel daran, dass wir es mit Massenabfertigung zu tun haben. Wohl kaum einer der Gäste, der in gedämpftem Licht an einer Bar sitzt, deren Wände womöglich noch mit Objekten aus der Rumpelkammer der

kleinbäuerlichen Vergangenheit behangen sind, denkt an solche Räume. Dann interessieren ihn Texturen, oft genug das groteske Amalgam unversöhnlicher Nachbarschaften, das Nebeneinander von ehemaligen Bauernhäusern, monströsen Hotelbauten, Table-dance-Bars und Objekten im geschmacklosen Stil heutiger Neureicher, Werbung oder Beschriftungen, die Menschen selbst zu lebender Werbung machen.

**Wer das Ausgeblendete zeigt, gerät schnell in Konflikte, wird daran erinnert, sich auf einem Privatgrundstück zu befinden, wird vor die Tür gewiesen. Heute mag sich die Tourismuswerbung mit Hechenblaikners Arbeit schwer tun, aber ich habe keinen Zweifel, dass sich in spätestens zwanzig Jahren die Tirol Werbung seine Arbeit einverleiben wird. Es werden sich Bars finden, an deren Wänden Arbeiten von ihm zu sehen sein werden. Der Abstand zwischen dem Obszönen und dem Gemütlichen ist sehr gering. Das wusste bereits Lichtenberg. Aber dafür müssen die Arbeiten erst etwas Patina ansetzen.**

**Bilder:**  
Werkserie APRÈS SKI  
Skifragmente, Unikate in Plexibox  
Format: 96 cm x 71 cm x 6 cm  
**Fotos:** Lois Hechenblaikner





**Bild:** Werkserie BergWerk  
Archival Pigment Print  
Format: 112,5 cm x 90 cm  
Auflage: 6 (+2 AP)  
Jahr: 2006  
**Foto:** Lois Hechenblaikner