

Text: Olaf Kanter
Illustration: Anna Red

Abenteuer heißt der neue Trend, Adrenalin ist die Drogue du jour – die Entdecker werden neu entdeckt. Nicht zum ersten Mal, denn die Lust am Unwägbaren ist wie das Fernweh eine menschliche Konstante. Den Alltag ertragen wir nur, wenn wir gelegentlich das Außergewöhnliche, das Ungeheuerliche erleben dürfen.

Zwei Männer machen sich auf den Weg zum Nordpol – zu Fuß. Und weil man sich im Sommer nicht darauf verlassen kann, dass das Eis trägt, stapfen sie tapfer im Winter los. Es ist dunkel, minus 40 Grad kalt, sie zerren schwere Schlitten hinter sich her, schwimmen in Spezialanzügen durch Rinnen im Eis. Wenn sie abends in ihr Zelt kriechen, denken sie:

Wieso tun wir uns das an?
Ein Manager bucht seinen Urlaub in einer Luxuslodge im südafrikanischen Krüger-Nationalpark. Die Architektur der Gäste-Lodges, die exquisite Verpflegung lassen ihn kalt. Lieber rumpelt er im Land Rover durch die Savanne, schaut Impalas, Kudus und Giraffen nach. Er fliegt noch einmal zurück nach Deutschland, kündigt das Apartment und lässt den Job sausen. Er bewirbt sich im Nationalpark als Ranger.

Wonach sucht er?
Im Magazin bleiben wir bei einer Anzeige hängen, die einen Mann auf einem Mountainbike von BMW zeigt. Helm, Schutzbrille, das Gesicht pure Konzentration und grimmige Entschlossenheit. Die Landschaft fliegt vorbei. Der Slogan dazu: „Fährt nicht mit Benzin. Fährt mit Adrenalin.“

Warum fasziniert uns das?
Weil auch wir Lust auf solche Abenteuer haben. Es ist eine mächtige und uralte Kraft, die Menschen beflügelt, Neues zu wagen, an Grenzen zu gehen, sich auf das Unwägbar einzulassen. Nun besteht zwar zu Beginn des 21. Jahrhunderts kaum noch die Notwendigkeit, sich den Naturgewalten auszusetzen. Trotzdem verspüren wir diesen Hunger auf ein wildes, ungezähmtes Leben stärker denn je. Wir sehnen uns nach der Grenzerfahrung, wir gieren nach dem Thrill – und werden von allen Seiten in diesem Appetit noch bestärkt. Von den Anzeigenseiten unserer Magazine schauen uns wa-

gemutige Typen an, die Monsterwellen reiten oder Eispickel in Steilwände hacken oder Segelyachten in den Sturm lenken. Interessanterweise preisen solche Anzeigen häufig Versicherungen an oder Aktienfonds – nach dem Motto: Seht her, wir bleiben in jeder Situation cool. Genau so wollen wir sein, den Moment der höchsten Gefahr noch gelassen genießen. Den Generationen vor uns galt Adrenalin noch als Stresshormon, für uns ist es heute eine Droge, wir brauchen den Stoff für unsere blitzschnellen Reflexe, wir lieben es, wenn unser Herz mit voller Power pumpt.

Seit den Achtzigerjahren haben wir immer neue, bemerkenswerte Fertigkeiten dazugelernt: Kajak im Wildwasser lenken, Drachen fliegen, in Bergen biken, Bungee springen. Dazu sind wir in die ganze Welt ausgeschwärmt. Vorbei ist die Zeit der Ausflüge an die Strände des Mittelmeeres, Fernreisen müssen es jetzt sein. Trekking in Bhutan, Kanuwandern auf dem Yukon, Reiten in der Namib – alles geht und ist längst nicht mehr die Domäne einiger weniger geländegängiger Exzentriker, sondern eine Selbstverständlichkeit, die wir aus dem Katalog der Reiseveranstalter wählen können. Abenteuer- und Erlebnistouren sind ein lukratives Geschäft, weil sie gern von den Besserverdienern gebucht werden. Warum?

Weil diese zu viel Zeit hinter ihren Schreib- oder Konferenztischen verbringen. Weil sie dringender denn je nach mehr Auslauf verlangen. Und nicht zuletzt, weil das inszenierte Abenteuer nicht zum Schnäppchenpreis zu haben ist.

Eine solche Welle macht nicht bei Sport und Reisen halt. Dass wir zeitweise alle mit kleinen Rucksäcken durch die Stadt liefen, war ein Geschenk der Outdoor-Bewegung, dito die Cargohose oder die unverwüstliche Taucheruhr aus der Chronometermanufaktur. Und nicht zuletzt auch das beliebte Sports Utility Vehicle. Geländewagen, vom robusten Jeep bis zum rasanten Porsche Cayenne, sind das Blech gewordene Verlangen nach Abenteuer. Land Rover wirbt mit einem Imperativ, der die Sehnsucht seiner Käufer perfekt beschreibt: „Neue Horizonte entdecken.“

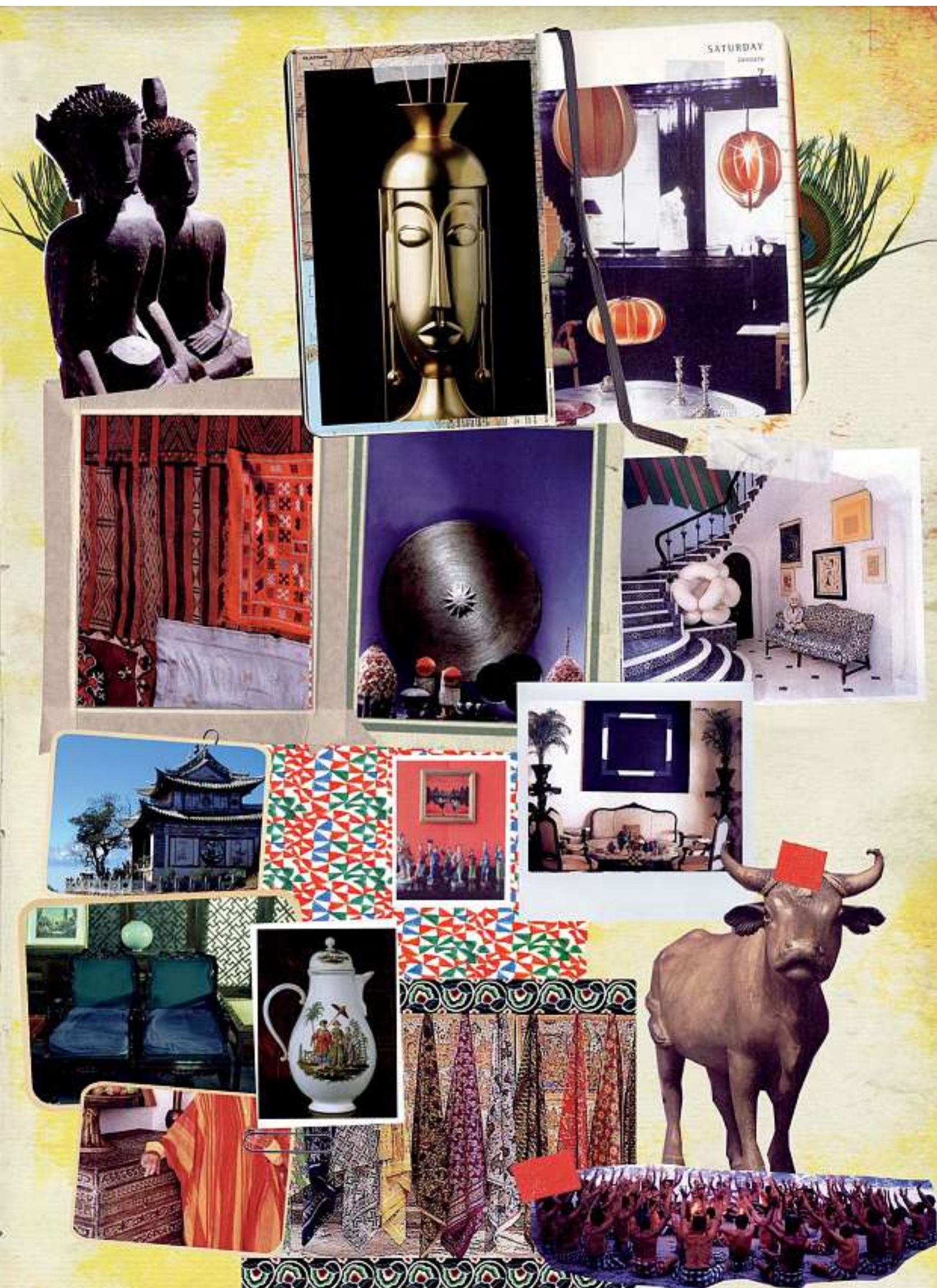
Wir wollen uns nicht mit der Frage aufhalten, ob Wunsch oder Werbung die erstaunliche Verbreitung des Geländewagens stärker befördert haben. Aber das Versprechen auf ein Abenteuer bringt offenbar eine Saite zum Schwingen, die alle rationalen Einwände übertönt. Wichtiger ist allemal die Hoffnung auf ein wenig Sand unter den Rädern oder auch nur die Vorstellung, dass man sein Auto oder gleich sein Leben lenken könnte, wohin man nur wollte. Wer darin nur eine vorübergehende Verirrung unserer überzivilisierten Gesellschaft sieht, übersieht eine menschliche Konstante. Wahrscheinlich werden schon bald Studien nachweisen, dass die Aussicht auf ein Erlebnis, das seinen Namen auch verdient, für unsere Gesundheit genau so wichtig ist wie Vitamin C.

Wobei die Dosis von Mensch zu Mensch so individuell verschieden ist wie die Vorstellung darüber, was ein Abenteuer eigentlich ist. Manchen reicht schon ein Outfit im Safari-Look, also das Zitat einer spannenden Reise. In der aktuellen John-Galliano-Kollektion sehen die Herren aus wie Buschmänner oder Bisonjäger, und Roberto Cavalli staffiert die Damen aus, als sollten sie demnächst neben Harrison Ford in der neuesten Folge von „Indiana Jones“ auftreten.

Dann sind da die Alltagsmüden, die zur Erfrischung jedes Buch über die Expeditionen von Berufsabenteurern verschlingen – über die modernen Gladiatoren, die Achttausender im Dauerlauf nehmen oder einhand gegen die vorherrschenden Winde um die Welt segeln. Häufig anzutreffen ist auch jene Spezies, die eine Kletterwand im Fitness-Studio braucht, um den Adrenalinpiegel auf ein therapeutisches Niveau zu bringen. Und schließlich gibt es viele, die den echten Kitzel brauchen, die ein kleines Vermögen ausgeben, um Spitzbergen im Hundeschlitten zu durchqueren oder die Seidenstraße mit dem Mountainbike abzufahren. Noch ein paar Geschmacksproben aus den Katalogen? Schnorcheln mit Belugawalen vor der kanadischen Küste – zwei Wochen für 10 595 Pfund Sterling. Acht Tage Expedition zu den Riesenechsen auf der Komodo-Insel – ab 6500 Dollar. Reiten und campen in der Mongolei – zehn Tage für rund 4000 Euro.

Auch die Wissenschaft hat inzwischen die Bedeutung des Phänomens erkannt. Ein Forscherteam in England, das sich mit





den Risiken und Nebenwirkungen des Outdoor-Tourismus befasste, begann seine Suche nach der Essenz des Abenteurers in der eigenen Bibliothek, wo sie die Klassiker wieder hervorholten. Homers Odyssee, geschrieben im achten Jahrhundert vor Christus – eine idealtypische Abenteuergeschichte. Oder die Bestseller des 18., 19. und 20. Jahrhunderts, denken wir an Robinson Crusoe, Moby Dick, Schatzinsel, 20 000 Meilen unter dem Meer, Seewolf – alles packende Romane, die nach dem gleichen bewährten Muster gestrickt sind: Der Held lässt den Alltag hinter sich, mehr oder weniger freiwillig, um dann ungeheuerliche Dinge zu erleben – unter Bedingungen, wie sie einem nur in fernen, fremden Welten begegnen können. Im Schmöcker von Jules Verne oder Jack London bleibt das Vertraute hinter dem Horizont zurück, auf exotischem Terrain sind sämtliche zur Routine gewordenen Regeln außer Kraft gesetzt, und dann regiert das Unvorhersehbare. Die Leser verfolgen das Geschehen aus sicherer Entfernung, ein wunderbarer Schauer läuft ihnen dabei den Rücken herunter, und sie erleben die Nöte von Robinson und Kapitän Nemo wie eine ausgeklügelte Simulation: Wie würden sie selbst sich unter solchen Umständen bewähren?

Mit derselben Faszination haben die Menschen übrigens auch die Wagnisse verfolgt, wie sie im echten Lebens vorkommen: Die Fahrten von Shackleton oder Amundsen; die Experimente der Ballonfahrer Montgolfier oder des Tiefseetauchers Piccard; die Selbstversuche von Flugpionieren wie Otto Lilienthal oder Louis Blériot – sie alle haben die Schlagzeilen ihrer Zeit beherrscht. Leider ist uns diese Spielart des Abenteurers inzwischen nahezu ausgegangen, die Erde ist vermessen bis zum letzten Nanopartikel, und statt mutiger Gelehrter braucht es heute Forschungsabteilungen in Bataillonsstärke. Ein letztes Abenteuer gibt es tatsächlich noch, das den Titel verdient – die Raumfahrt. Wie die Curare-Selbstversuche eines Alexander von

Humboldt im Regenwald des Amazonas oder der Atlantikflug eines Charles Lindbergh sind die Starts unserer Astronauten das radikalste Abenteuer, weil dabei, so makaber das klingt, das ultimative Scheitern nicht ausgeschlossen werden kann – der Tod.

So weit wollten es die Romanciers nicht kommen lassen, ihre Geschichten hatten meist ein versöhnliches Ende – wie sonst sollten die Helden zurückkehren und von ihren Taten berichten? Grundsätzlich aber ist Risiko, das fanden auch die britischen Forscher, die das Wesen des Abenteurers sezieren, ein wichtiger Bestandteil solcher Unternehmungen; der ungewisse Ausgang und auch die Gefahr sind sein Element. Weshalb sich die Berufsabenteurer, die stellvertretend für den Rest der Menschheit die extremen Grenzgänge wagen, immer auch mit dem Tod auseinandersetzen. Der Bergsteiger Reinhold Messner macht sich da keine Illusionen: „Ohne die Gefahr des Todes ist Abenteuer unmöglich.“ Auch die beiden Nordpolwanderer Børge Ousland und Mike Horn sind sich der Abgründe bewusst; sie sagen: „Wer dem Tod ins Angesicht schaut, der lebt intensiver.“ Und damit sind wir gleich bei dem nächsten Punkt auf der Liste der Forscher: Die Stimulation der Sinne ist eine wichtige Motivation aller Abenteurer, das rauschhafte Erleben des Hier und Jetzt. Nachdem Arved Fuchs allein mit dem Hundeschlitten 1000 Kilometer durchs Nordkanada gewandert war, schwärmte er von „einer Reise in das Reich der Sinne. Man hört den Wind, der Geruchssinn wird intensiviert, man sieht anders und intensiver“.

Eine wichtige Antriebsfeder ist der Wunsch, Neuland zu betreten, anzukommen, wo zuvor noch niemand war. Wobei das nur im übertragenen Sinne zu verstehen ist, denn es gibt heute natürlich kein Land mehr zu entdecken, alles ist verteilt, kein

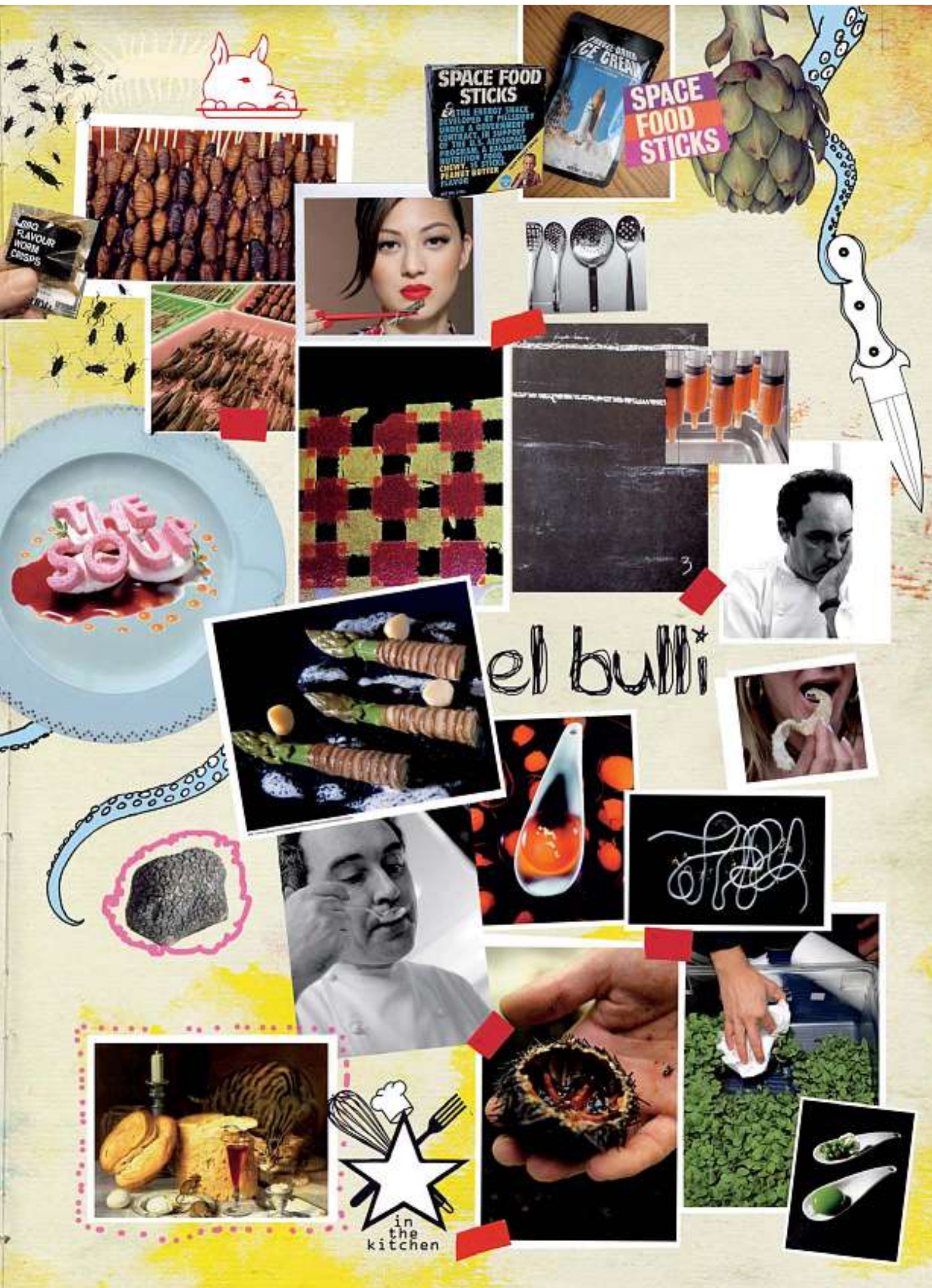
Der Duft des Abenteurers

Er spielte immer schon mit Heldenmythen und Abenteuerlegenden – dem einsamen Cowboy, dem wagemutigen Piloten à la Lindbergh, dem Safari-Typen und Busch-Lebemann, der wie Robert Redford in „Jenseits von Afrika“ die Wildnis und die Frauenherzen erobert. Vielleicht weil seine eigene Biografie die eines steilen Aufstiegs ist: Designer Ralph Lauren, geboren als Sohn russischer Einwanderer in der Bronx, jener Ralph Lipschitz, der mit einem Koffer voller Krawatten anfang und mit dem Poloreiter-Logo später ein milliarden schweres Lifestyle-Unternehmen schuf. Lauren (eine aktuelle Biografie „40 Jahre American Chic“, Collection Rolf Heyne, ca. 135 Euro, erscheint im Oktober) ist wieder einmal Vorreiter eines Trends – der neu entdeckten Liebe zum Abenteuer. Sein neues Parfum heißt „Polo Explorer“. Dieser Duft, so verspricht er, lade Männer zu einer „olfaktorischen Entdeckungsreise quer über die Kontinente ein, genau das Richtige für

den modernen Abenteurer, der nach grenzenloser Freiheit riechen möchte. Der Flakon dazu: eine Feldflasche, olivgrün. Ralph Lauren Fragrances hat dazu Männer im Alter von 25 bis 49 befragt. Ergebnis der Studie: Die Suche nach dem Abenteuer nimmt einen extrem hohen Stellenwert ein. Die spontanen Assoziationen der Befragten bei dem Begriff „Leben ohne Grenzen“: Horizonte, Natur, Berge, das Meer; ein Beduine, der auf dem Dromedar durch die Wüste reitet. Weitere Beispiele, wie der Lifestyle diesen Trend bedient: Der Koffermacher Louis Vuitton wirbt damit, dass er seit 100 Jahren und bis zum heutigen Tage Expeditionen ausstattet – zum Beispiel eine exklusive internationale Oldtimer-Rallye. Dunhill wiederum verkauft manche Feuerzeuge mit dem ausdrücklichen Hinweis, dass sie auch schon bei Polarfahrten verwendet wurden. Der Bestseller ist derzeit ein Dunhill-Ledercase aus der Iguana-Serie für den Blackberry – im Look eines Feldstecher-Kochers.



Foto: Collection Rolf Heyne / Erscheinungstermin 16.10.2007



Quadratmeter mehr, für den es nicht Bürokraten oder wenigstens Paragrafen gäbe. Wenn der Entdecker von heute Berge besteigt oder von Eisscholle zu Eisscholle springt, dann bewegt er sich auf einer inneren Landkarte, die außer ihm niemand betreten kann, auf der es noch genügend weiße Flecken zu tilgen gibt. Reinhold Messner liefert auch hier die kompromisslose Deutung des Phänomens: „Ich bin nur an unseren Erfahrungen interessiert und nicht an den Bergen – ich bin kein Naturforscher. Ich interessiere mich allein dafür, was im Menschen vorgeht.“ Das Echo seiner Philosophie hallt in der Werbung wider: „Die Herausforderung des Ichs“, verkündet da beispielsweise Sector, ein Hersteller von Sportuhren, „ist eine Lebensaufgabe.“

Schöner kann man unsere Analyse gar nicht auf den Punkt bringen: Der Abenteurer unserer Zeit gönnt sich den Luxus, ein Risiko einzugehen, um ein Ticket für diese nervenaufreibende Achterbahnfahrt der Gefühle zu lösen. Er durchlebt Angst und Schrecken, er leidet oder lebt intensiv, je nach persönlichem Empfinden, er kraxelt, springt, schwimmt, hechtet – und landet am Ende bei sich selbst. Der Abenteurer erlebt – sich selbst. „Abenteurer“, sagt Nordlandfahrer Fuchs, „ist die Freiheit, das zu denken, von dem die Leute sagen, das geht nicht, das kann man nicht, das darf man nicht.“

Auch an diesem Punkt merken die Soziologen und Psychologen auf: Abenteuer ist eine Form der Selbstermächtigung – das Gegengift zur traurigen Erfahrung, dass es auf das Individuum nicht mehr ankommt. Am Berg und auf der hohen See müssen wir selbst alle Entscheidungen treffen, und wir spüren die Wirkung am eigenen Leib. „Wenn man von gefährlichen Orten zurückkommt“, erklärt Reinhold Messner, „hat man das Gefühl, wieder eine Lebenschance zu haben. Man ist neu geboren.“

Die Entdeckung des Ichs und das Konzept des Neulands, haben eine zweite, sagen wir kommerziell verwertbare Seite. Adventura ist das lateinische Wort, das für unseren Begriff vom Abenteuer Pate stand. Es meinte ursprünglich das besondere Ereignis, ein Geschehen, das aus dem Einerlei der Tage herausragt. Der Abenteurer, so geht die Ableitung, die sich die Werbewirtschaft zunutze macht, ist dann ein Mensch, der durch sein besonderes Tun aus der Reihe der Mitmenschen heraussticht. Für den wirksamen Auftritt genügen sogar schon die Insignien des Abenteurers, und aus dieser Erkenntnis haben nicht wenige Autohersteller ihre Werbebotschaft gewonnen. „Spuren hinterlässt man nicht auf Asphalt“, so der Aphorismus mit dem Toyota seinen Land Cruiser anpreist. Überaus geschickt. Denn eine Marke setzen, eine Spur hinterlassen, wahrgenommen werden, das möchten wir alle gern. Die Abkürzung dorthin schenkt uns der wuchtige Geländewagen. Mit so einem Gefährt müssen wir gar nicht erst im Dreck wühlen, um aufzufallen.

Aber zurück zur Essenz des Abenteuers, das auf vielfältige Weise heilsam wirkt. Es ist das Antidot zum Gift der täglichen Langeweile, es stärkt uns im Widerstand gegen den Normalfall; schenkt uns die Droge des rauschhaften, intensiven Lebens; verhilft uns zur Wiederentdeckung der eigenen

Kraft, zeigt uns den Weg zum Ich. Was in der Summe nach einer Flucht vor unserer Gesellschaft klingt. Doch wir wissen ja aus der Literatur, dass der Abenteurer zurückkehrt in sein voriges Leben. Er ist Urlauber, nicht Aussteiger. Drei Neuseeländer, Graham Charles, Marcus Waters und Mark Jones, die an der Küste der antarktischen Halbinsel mit Kajaks gepaddelt sind, wo sonst nur Eisbrecher und Polarforscher unterwegs sind, haben ihrer Reise ein Motto gegeben, das den Mehrwert eines solchen Unternehmens perfekt zusammenfasst. „Wir glauben“, schreiben sie auf ihrer Homepage „adventurephilosophy.com“, „an den Geist des Abenteuers, der darin besteht, mit eigener Kraft und eigenverantwortlich voranzukommen, mit dem Willen, sich durch nichts aufhalten zu lassen und jede Herausforderung anzunehmen. Wir sind fest davon überzeugt, dass die Welt ein besserer Ort ist, weil es Menschen gibt, die bereit sind, das Unmögliche zu wagen.“

Reine Nervensache

Wie abenteuerlustig sind Sie? Beantworten Sie unseren Auszug aus dem berühmten Fragebogen, den der Psychologe Marvin Zuckerman von der University of Delaware entwickelt hat:

- 1 Ich genieße Situationen, bei denen sich nicht vorhersagen lässt, wie sie ausgehen.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐
- 2 Ich liebe wilde, ungezügelte Partys.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐
- 3 Ich liebe es, eine neue Stadt auf eigene Faust zu erkunden – auch wenn ich mich dabei total verlaufe.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐
- 4 Ich mache viele Dinge spontan.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐
- 5 Ich hasse es, Filme anzusehen, die ich schon kenne.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐
- 6 Ich liebe Menschen, die schlagfertig und witzig sind – auch wenn sie manchmal andere dabei beleidigen.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐
- 7 Eine neue Sache kann mich so fesseln, dass ich gar nicht an mögliche Komplikationen denke.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐
- 8 Ich würde gerne das Tauchen oder Wellenreiten lernen.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐
- 9 Ich probiere gerne Gerichte aus, die ich noch nie gegessen habe.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐
- 10 Reisen unternehme ich am liebsten, ohne jedes Detail im Voraus geplant zu haben.**
Stimmt ☐ Stimmt nicht ☐

Auswertung

0-2 x stimmt = bloß kein Risiko
3-4 x stimmt = muss das sein?
5-6 x stimmt = ok, lass mal sehen
7-8 x stimmt = geht doch
9-10 x stimmt = gimme more!