







# Erklären statt belehren

**Freiheit, Vertrauen und Verantwortung – diese Werte leben wir am Berg. Nur online gelten sie kaum: Besonders nach Bergunfällen wird geurteilt, moralisiert und Schuld zugewiesen. Was Menschen dazu antreibt, welche Mechanismen dies verstärken und was eine echte Fehlerkultur braucht.**

**Von Riki Daurer, Pauli Trenkwalder**

Frühmorgens am Grat. Zwei Bergsteiger:innen steigen vorsichtig über festen Firn und griffigen Fels. Stirnlampen werfen tanzende Kegel in die Dunkelheit. Der Wind ist kalt, der Himmel verspricht einen klaren Tag. Jeder Schritt ist durchdacht, jeder Griff bewusst. Es herrscht Ruhe – aber auch Konzentration, Verantwortung, Vertrauen. Und vor allem eines: Freiheit. Diese Momente sind für viele Ausdruck von Selbstbestimmung, von einer Lebensphilosophie. Entscheidungen sind nicht immer eindeutig, aber getragen von Erfahrung, Intuition, Absprache.

Doch dann passiert es: ein falscher Tritt, eine Fehleinschätzung, Steinschlag – oder einfach Pech. Die Seilschaft gerät in Not, einer wird verletzt. Der Rettungshubschrauber kommt, der Tag endet im Krankenhaus statt am Gipfel. Ein Szenario, wie es sich kürzlich an einem bekannten Ostalpengipfel ereignete: Zwei gut vorbereitete Alpinist:innen gerieten in einem steilen Schneefeld ins Rutschen. Der Unfall ging glimpflich aus, doch die Geschichte machte im Netz die Runde. Keine 24 Stunden später Dutzende Kommentare, Hunderte Likes, klare Urteile: „Die sollen das selber zahlen“, „Wer so was macht, gefährdet nicht nur sich, sondern auch andere“, „Fahrlässig“.

## Zwischen Felsgrat und Kommentarspalte

Während die beiden Verunfallten noch versuchen zu verstehen, was passiert ist, wird im digitalen Raum bereits geurteilt – noch lange bevor ein Gutachten erstellt ist oder ein Gericht ein Urteil gefällt hat. Plötzlich sind die Werte, die wir am Berg hochhalten, wie weggeblasen. Aber was passiert da mit uns? Warum fällt es uns im Netz so schwer, empathisch und lernbereit zu bleiben, wenn etwas schief läuft? Diese Überlegungen führen zu zwei zentralen Fragen im Umgang mit sozialen Medien: Können wir online wirklich aus den Fehlern anderer lernen? Oder brauchen wir dafür zuerst eine andere Haltung im Umgang mit Fehlern?



*„Ob man aus einem Fehler lernt  
oder daran zerbricht, hängt von  
innerer Haltung und äußerem  
Umgang ab.“* Pauli Trenkwald



# 1

## Die Realität sozialer Medien

Zurück zum Unfall in den Ostalpen, der von alpinen Organisationen, die an der Rettung beteiligt waren, von einem Medium und zahlreichen Privatpersonen geteilt wurde. Unabhängig von der jeweiligen dahinterliegenden Motivation hat der Unfall-Post dadurch viel Reichweite bekommen: durch Algorithmen, durch Kommentare, Likes oder das reine Betrachten der Meldung. So prallen zwei Welten aufeinander: die alpine Realität, zu der unvorhergesehene Ereignisse, schlechte Entscheidungen oder einfach Pech dazugehören, und die sozialen Medien mit ihrer oft fehlenden Fehlerkultur. Das Ergebnis: Moralisierungen, Verurteilungen von Opfern oder Angehörigen und die Verbreitung von Botschaften.

Im Folgenden wird gezeigt, warum Alpinunfälle online so viel Aufmerksamkeit und starke Emotionen erzeugen – und wie die Mechanismen sozialer Plattformen diese Dynamik noch verstärken. Besonders wirkungsvoll sind dabei ambivalente Narrative: Erzählungen, die gleichzeitig Mitgefühl, Faszination und moralische Bewertungen auslösen.

## Ambivalente Narrative befördern das Kommentieren von Unfällen

Ambivalente Narrative prägen die Art und Weise, wie über alpine Unfälle gesprochen und geurteilt wird – sie schaffen Spannung zwischen Empathie und Anklage, zwischen Lernbereitschaft und Sensationslust und laden so besonders stark zum Kommentieren ein.

### Motivation hinter dem Post vs. Botschaft der Nachricht

Ein vermeintlich gut gemeinter Post („damit andere daraus lernen“) kann schnell zum Auslöser eines Shitstorms werden. Mit dem Teilen lädt man die Community automatisch zur Bewertung ein. Die Autor:innen werden ihrer Position enthoben und die Leser:innen werden durch ihre Kommentare zu neuen Autoren und verleihen dem Post so eine neue, oft unerwünschte Bedeutung. Umgekehrt kann ein kalkulierter Medienbeitrag wie seriöse Information wirken – obwohl er lediglich Klicks und Reichweite im Blick hat.

### „Die Geister, die wir riefen“ vs. „Die Bergsteiger:innen, die wir nicht wollen“

Viele von uns leben vom „alpinen“ Tourismus und vermarkten die Alpen als Erlebnisraum – zuzüglich notwendiger Versicherungen. Doch ein Unfall scheint in diesem Zusammenhang keinen Platz zu haben, die Verunfallten werden zu Unerwünschten. So entsteht die skurrile Situation, dass auf der einen Seite der Abschluss von Versicherungen für Bergungskosten angepriesen wird und auf der anderen Seite die vernadert werden, die diese beanspruchen müssen.



Pauli Trenkwalder ist Bergführer und Psychologe. In seiner Arbeit begegnet er der ganzen Bandbreite menschlicher Fehler – und sieht sie als Ausgangspunkt für Lernen und Weiterentwicklung.

### **Laien vs. Expert:innen / Wir und die anderen**

Die perfekte Pulverabfahrt bei Lawinenwarnstufe 3, der Aufruf zum „Spaß im Schnee“ steht neben der Warnung, bitte an demselben Tag nicht ins freie Gelände zu gehen. Expert:innen dürfen riskante Touren unternehmen, der Laie hingegen gilt als fahrlässig, wenn er rausgeht und etwas schiefeht.

### **Fahrlässigkeit vs. Schicksalsschlag**

Oft übernimmt die Community diese Rolle. Dazu eingeladen durch die Art, wie Unfälle online aufbereitet werden. Um Reichweite zu steigern, werden Posts – leider zunehmend auch von hochwertigen Medien – mit irrelevanten Informationen über die Betroffenen angereichert. Passiert derselbe Unfall hingegen Einheimischen oder Bergführer:innen, wird eher von Naturgewalt oder einem unvorhersehbaren Ereignis gesprochen.

### **Sensibilisieren vs. Rage Bait**

Ein Einsatz im Mai 2025: Ein Verunfallter wird am Klettersteig Donnerkogel-Himmelsleiter gerettet. Während die ARA-Flugrettung über den Einsatz nüchtern und knapp berichtet und lediglich einen Kommentar dafür erhält, wird derselbe Unfall von anderen mit reißerischen Details, beispielsweise zur Nationalität der verunfallten Person, angereichert. Die Ausbeute: 183 meist negative Kommentare. Das Ziel: mehr Klicks. Die einen (Bergrettungsorganisationen) möchten auf diese Art Öffentlichkeitsarbeit betreiben, die anderen hingegen Klicks generieren – die Konsequenzen sind für beide jedoch dieselben: Sie laden die Community zur Bewertung ein.

### **Mutmaßungen vs. Faktenwissen**

Mutmaßungen sind von Fakten nicht immer unterscheidbar, sodass den sofort geposteten Unfallberichten sofort geglaubt wird. Dass eine professionelle Aufarbeitung und Bewertung von Alpinunfällen Zeit braucht, wissen viele nicht.

### **Fremdzweck vs. Eigennutzen**

Der gerne genannte altruistische Ansatz, einen Unfall zu posten, damit andere lernen, soll kritisch gesehen werden – v. a. bei Privatpersonen. Poste ich einen Unfall wirklich nur, damit andere etwas daraus lernen können? Oder eignet sich ein Unfall nicht hervorragend, um mich selbst als vermeintliche Expertin bzw. vermeintlichen Experten zu positionieren? Auf Kosten anderer.

## **Wie soziale Medien die Dynamik verstärken**

Widersprüchliche, abstoßende oder faszinierende Bilder lösen besonders viele Emotionen aus – sie öffnen Interpretationsspielräume und laden zur Bewertung ein. So dreht sich die Empörungsspirale weiter. Aber auch andere Mechanismen der sozialen Medien verstärken diesen Effekt:

### **Soziale Medien sind Wirtschaftsunternehmen**

Soziale Medien sind Wirtschaftsunternehmen. Ihr Ziel: eine möglichst hohe Nutzung und Interaktion. Algorithmen pushen dabei die Inhalte, die viele Reaktionen auslösen.

### **Portale übernehmen keine journalistische Verantwortung**

Im Gegensatz zu klassischen Medien tragen Plattformen keine redaktionelle Verantwortung. Für sie zählen Interaktion statt Einordnung, Emotionalisierung statt Kontextualisierung. User:innen agieren dadurch wie Medieninhaber, meist ohne Bewusstsein für rechtliche oder medienethische Grenzen.

### **Kollektives Gatekeeping**

Die redaktionellen Auswahlprozesse übernimmt die Community: Likes, Shares und Kommentare entscheiden, welche Inhalte verstärkt angezeigt werden.

### **Aufbau der Posts: Visual Framing**

Die Aufmerksamkeit gilt fast immer dem Bild, das den Hauptinhalt vermittelt, und nicht dem Text.

### **Kommentare überlagern den Inhalt**

Der Wert eines Beitrags wird nicht nur über die Anzahl der Likes gemessen, sondern auch die Folgekommunikation wird wichtiger als der ursprüngliche Inhalt. Der Diskurs verlagert sich von der Bedeutung des Beitrags zu der Bedeutung der Reaktionen darauf. Dadurch verändert sich der ursprüngliche Inhalt maßgeblich in einem anderen Kontext.

### **Filterblasen & Confirmation Bias**

Menschen tendieren dazu, Informationen zu suchen, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen, und ignorieren gegenteilige Hinweise. Soziale Medien verstärken diese Tendenz durch Filteralgorithmen. Zudem wirken wiederholte Posts glaubwürdiger, selbst wenn sie falsch sind. Man spricht von dem Illusory Truth Effect.

### **Negativity Bias**

Negative Inhalte lösen stärkere Reaktionen aus und bekommen daher mehr Reichweite. Algorithmen verstärken dies, indem sie negativen oder besonders emotionalisierenden Inhalten mehr Reichweite und Sichtbarkeit verleihen.

### **Bandwagon-Effekt & Social Proof**

Menschen schließen sich oft der Meinung der Mehrheit an – auch ohne eigene Auseinandersetzung. Oder anders gesagt: Wenn viele etwas tun oder glauben, gilt es als richtig. Die Folgekommunikation (Kommentare, Emojis, Shares) wird zum Maßstab für Relevanz, nicht der Beitrag selbst.



*„Viele vorverurteilen  
Unwissende. Nur –  
wer betreut sie?“* Riki Daurer

### **First-Mover Advantage & Sofortismus**

Wer Informationen zuerst postet, erhält unabhängig von der Qualität die größte Sichtbarkeit. Inhalte werden daher oft direkt vom Ort des Geschehens geteilt.

### **Quantität vor Qualität**

Reichweite wird algorithmisch über Interaktionen (Likes, Shares, Emojis) und nicht über qualitätvolle Inhalte gemessen. Nicht die fachliche Tiefe entscheidet, sondern Engagement.

## **Die Konsequenzen im analogen Leben**

Algorithmen und Kommentar-Dynamiken führen dazu, dass falsche oder unvollständige Informationen über Unfälle verbreitet werden – und laden zum Bewerten und Verurteilen ein. Viele fühlen sich online anonym und posten daher bedenkenlos. Betroffene oder Angehörige werden be- und verurteilt, oft auf eine Weise, die im persönlichen Gespräch undenkbar wäre. Das belastet nicht nur die Betroffenen, sondern kann auch rechtliche Konsequenzen haben: Likes, Posts und Kommentare sind juristisch nicht folgenlos, wie 2024 die Verurteilung eines Shitstorm-Teilnehmers zeigte.

## **Eine gute Idee: Sich eigener Motive bewusst werden**

Bevor ein Post zu einem Unfall abgesetzt bzw. kommentiert wird, sollte man sich über die eigenen Motive klar werden: Was will man erreichen, und kann das Posten das Ziel wirklich erfüllen? Besteht die Gefahr unerwünschter Botschaften, Folgekommunikation oder juristischer Konsequenzen? Dies gilt für Vereine, Medien und private User:innen gleichermaßen.

Beim Posten hat der Faktencheck oberste Priorität, dazu gehören auch Vollständigkeit, Wahrheit und Relevanz. Nur verifizierte Fakten sollten online gestellt werden, um weniger Spielraum für Mutmaßungen zu lassen. Sind nicht alle Informationen gesichert, kann man darauf hinweisen oder das Posting verschieben. Ebenso ist die Transparenz über die Motivation des Postens relevant.

## **2**

### **Die psychologische Seite: Wenn Werte plötzlich Auslegungssache werden**

Freiheit, Vertrauen und Verantwortung: Das sind die zentralen Werte, für die Bergsteiger:innen stehen. Sie handeln selbstbestimmt, was das psychologische Grundbedürfnis der Autonomie widerspiegelt. Insbesondere in einer Seilschaft verlassen sie sich auf andere, was einen zentralen Pfeiler sozialer



Sicherheit bildet. Gleichzeitig stärkt Vertrauen das Kohärenzgefühl, also das tiefe Vertrauen, dass das Leben einen Sinn hat, dass Herausforderungen verstehbar sind und man an ihnen wachsen kann. Zudem übernehmen Bergsteiger:innen Verantwortung für sich selbst, für andere und für die Natur. Diese Form der Selbstwirksamkeit, also das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, Herausforderungen zu gestalten, stärkt das Selbstbild. Online geraten diese Werte allerdings ins Wanken: Die Werte, die Menschen am Berg als grundlegend erleben, scheinen im digitalen Raum plötzlich zu verschwinden oder sogar ins Gegenteil verkehrt zu werden.

### **Freiheit wird durch Urteil oder Kontrolle ersetzt**

Am Berg bedeutet Freiheit: „Ich entscheide selbst, ich gehe meinen Weg.“ Online, besonders nach Unfällen, wird daraus ein „Wie konnte man nur so was tun?“ oder ein „Selbst Schuld: bei Lawinenwarnstufe 4 geht man halt nicht raus.“

Was passiert? Die Freiheit der Einzelnen wird im Nachhinein kollektiv bewertet. Es entsteht ein Kontrollreflex: Menschen wollen Risiko rationalisieren, kategorisieren, um sich selbst sicherer zu fühlen. Psychologisch ist das eine Schutzstrategie gegen das Gefühl von Kontrollverlust – nach dem Motto: „Wenn ich weiß, was der oder die falsch gemacht hat, kann mir das nicht passieren.“

### **Vertrauen wird durch Misstrauen oder Schuldzuweisung ersetzt**

Im Gelände ist Vertrauen zentral – in den oder die Partner:in, in Entscheidungen, in gemeinsame Verantwortung. Online wird stattdessen gefragt: „Hat er seine Partnerin da reingezogen?“, oder: „Wurde da überhaupt ordentlich geplant?“

Was passiert? Der Vertrauensraum „Seilschaft“ wird durch einen öffentlichen Gerichtssaal ersetzt. Besonders tragisch: Der Unfall zerstört nicht nur Leben, sondern oft auch nachträglich Beziehungen durch öffentliches Misstrauen. Psychologisch gesprochen: In der Anonymität der Kommentarspalten fehlt die soziale Einbettung, es dominiert das Bedürfnis nach kognitiver Kohärenz: „Jemand muss schuld sein.“

### **Verantwortung wird durch Schuldzuweisung oder Moralisierung ersetzt**

Am Berg heißt Verantwortung: „Ich bin mir der Risiken bewusst und trage die Konsequenzen.“ Online wird daraus: „Völlig verantwortungslos, bei dem Wetter rauszugehen!“ oder „Solche Leute gefährden auch die Bergrettung!“

Was passiert? Es entsteht eine Moralisierung von Risiko. Verantwortung, die am Berg hoch geschätzt wird, wird im digitalen Raum zum Vorwurf. Der Unterschied ist subtil, aber tiefgreifend: Verantwortung ist aktiv, selbstbewusst, bewusst. Schuld ist passiv, rückwirkend, beschämend.

### **Warum diese Umkehr?**

**Emotionale Entlastung.** Menschen wollen sich nach einem Unfall abgrenzen – emotional, moralisch, rational. „Ich bin anders, ich würde so was nicht tun.“ Das gibt Sicherheit, aber kostet Empathie.

**Digitale Disinhibition (Hemmungslosigkeit im Netz).** Online fehlt oft der soziale Korrektiv-Rahmen. Der Blickkontakt, das Mitfühlen, die Zwischentöne fehlen. Das befeuert Urteile.

**Kognitive Vereinfachung komplexer Realität.** Unfälle sind meist Ergebnis vieler Faktoren. Online will man schnelle Erklärungen, einfache Schuldige, klare Narrative.

### **Warum wir so schnell urteilen**

Aus psychologischer Sicht ist das Verständnis für Fehler alles andere als trivial. Wer andere belehrt, stellt sich über sie. Damit verletzt er oft ein zentrales menschliches Grundbedürfnis: das nach Autonomie. In der Selbstbestimmungstheorie der US-Psychologen Edward Deci und Richard Ryan gilt Autonomie als eine der drei Grundvoraussetzungen für intrinsisch motiviertes Lernen. Wird dieses Bedürfnis untergraben, etwa durch bevormundende oder überlegene Kommunikation, reagieren Menschen häufig mit innerem Widerstand. Selbst gut gemeinte Hinweise werden dann abgelehnt – nicht weil sie inhaltlich falsch sind, sondern weil sie als Angriff auf die eigene Entscheidungsfreiheit empfunden werden. Das erzeugt Hierarchien: „Ich weiß es besser als du.“ Beim Gegenüber löst das oft Scham, Trotz oder Abwehr aus. In der Psychologie spricht man hier vom sogenannten Reaktanz-Effekt: Menschen reagieren mit innerem Widerstand, wenn sie sich bevormundet fühlen – selbst dann, wenn der Rat eigentlich sinnvoll ist.

Ein typischer Satz wie „Bei Lawinenwarnstufe 3 geht man dort halt nicht rauf“ mag sachlich korrekt sein. Aber er blendet aus, dass solche Entscheidungen in Echtzeit, mit unvollständigen Informationen, unter Druck oder in komplexen Dynamiken getroffen werden. Im Nachhinein zu urteilen, ist leicht – hilfreich ist es selten.



## Belehrung grenzt aus, erklären öffnet Dialog

Wenn wir möchten, dass Menschen aus Fehlern lernen, brauchen wir eine andere Haltung. Eine, die erklärt, statt zu belehren. Erklären bedeutet: Wir begegnen uns auf Augenhöhe. Statt zu fragen „Warum habt ihr das gemacht?“, könnten wir fragen: „Welche Faktoren könnten hier eine Rolle gespielt haben?“

■ **Belehrend:** „Wer bei Stufe 3 diesen Hang einspurte, ist selbst schuld.“

■ **Erklärend:** „Viele Unfälle passieren bei Stufe 3, weil die Bedingungen trügerisch sind. Wie kann man das besser einschätzen?“

So entsteht ein Lernraum. Menschen, die einen Fehler gemacht haben, wissen das oft selbst. Doch genau in diesem Moment sind sie besonders verletzlich. Scham- und



Fotos: Pauli Trenkwalder

Schuldgefühle können, wie die US-amerikanische Forscherin Brené Brown zeigt, das Lernen blockieren. Wenn sich jemand beschämt oder moralisch entwertet fühlt, schließt sich oft der innere Zugang zur Reflexion. Deshalb brauchen wir sogenannte „sichere Lernräume“: Umgebungen, in denen Fehler nicht mit Bloßstellung, sondern mit Verständnis beantwortet werden. Nur so entsteht die Offenheit, aus Erlebtem tatsächlich etwas mitzunehmen. Die zentrale Frage ist nicht: Wer ist schuld? Sondern: Was können wir alle daraus mitnehmen?

### Digitale Dynamiken: Wenn aus Verantwortung Schuld wird

In sozialen Netzwerken zeigt sich ein besonderer Mechanismus: Man spricht vom sogenannten Digital Disinhibition Effect, ein Begriff, den der amerikanische Psychologe John Suler prägte. Der Effekt beschreibt die Enthemmung, die viele Menschen in digitalen Räumen erleben. Ohne Blickkontakt, ohne unmittelbare Rückmeldung durch Mimik oder Körpersprache und oft anonym, verlieren viele die natürlichen sozialen Filter. Kommentare werden härter, Zuschreibungen extremer, Urteile schneller. Die fehlende soziale Nähe senkt die Schwelle für Moralisierung und öffentliche Anklage – gerade dann, wenn ein Thema emotional aufgeladen ist wie ein Bergunfall. Die Kommunikation verändert sich. Aus Verantwortung wird Schuld, aus Vertrauen Misstrauen, aus Freiheit wird das Nachrechnen von Fehlern. Online-Kommentare sind schnell, hart, urteilsfreudig. Die sozialen Korrekturen, die wir am Berg intuitiv beachten, etwa Respekt, Zwischentöne, das gemeinsame Risiko, fehlen in der Anonymität des Netzes. Die Folge: Statt kollektivem Lernen entsteht eine Tribunalkultur. Besonders tragisch ist das für jene, die betroffen sind: Angehörige, Kamerad:innen, Retter:innen. Eine kritische Reflexion wird damit unmöglich gemacht.

### Fehlerkultur als eine Frage der Haltung

Fehlerkultur beginnt nicht mit Fakten, sondern mit Haltung. Denn Lernen geschieht nur dort, wo psychologische Sicherheit besteht. Ein Konzept, das von der Organisationspsychologin Amy Edmondson geprägt wurde. Es beschreibt ein Klima, in dem Menschen sich trauen, Fragen zu stellen, Zweifel zu äußern und auch Fehler einzugestehen, ohne negative soziale Konsequenzen befürchten zu müssen. Gerade in risikobehafteten Kontexten wie dem Bergsport ist diese Sicherheit zentral: Nur wer sich sicher fühlt, reflektiert ehrlich und lernt nachhaltig.

Wenn wir als Bergcommunity – egal ob als Expert:innen, Autor:innen oder Kommentierende – möchten, dass aus Unfällen gelernt wird, dann brauchen wir eine Sprache, die erläutert, statt bloßzustellen. Eine Kommunikation, die fragt, nicht urteilt. Eine Fehlerkultur, die die Würde der Beteiligten wahrt und gleichzeitig das Lernen fördert. Denn: Wer belehrt, schafft Distanz. Wer erklärt, schafft Verständnis. Und nur wer versteht, kann lernen. ■