

wildernews

MISSBRAUCH:
WIE WERBEN WIR
MIT DEM BERG?

VERANTWORTUNG:
WAS WERBUNG
KANN UND SOLL

MOI ET LA
MONTAGNE : L'EGO
FAIT SA PUB





Wo ein Matterhorn drauf ist,
ist nicht unbedingt Schokolade drin.

DIE ALPEN ALS WERBEFLÄCHE

Reto Santschi, Vorstand
mountain wilderness Schweiz



Sowohl Automarken als auch Banken werben damit. Käse- und Biersorten, Mineralwasser und Schokolade sowieso. Berge – vielfältig inszeniert – eignen sich scheinbar als Kulisse für jede Werboffensive. Obwohl Millionen in die Alleinstellungsmerkmale der Marken investiert werden, setzt die Kreativ-Branche das Alpenbild inflationär ein. Und oft ohne ersichtlichen Zusammenhang. Warum «Ein gut gebauter Spanier» (gemeint ist eine Automarke aus Asien) vor das Panorama der Berner Alpen retouchiert wird, bleibt ein Rätsel. Allerdings ist leicht nachvollziehbar, dass sich Sujets aus der Bergwelt denkbar einfach mit einer breiten Palette an passenden Kernwerten und mit beliebigen Produkten kombinieren lassen. «Einfache Schönheit» zum Beispiel oder «pure Kraft» sind Attribute, die sich leicht in emotionale Bergmotive übersetzen lassen. Dazu haben wir alle passende Bilder und Erlebnisse verinnerlicht. Darauf bauen Marken und ihre Macher. Die Krux am Ganzen? Wo ein Matterhorn drauf steht, ist nicht unbedingt Schokolade drin. Allenfalls Kaffee, Bier, eine Portion Schweiz, ein bisschen Versicherung, eine Fluglinie, Ortschaften oder doch Zermatt, Ricola, Käse, allerlei Sportartikel, ein Wettbewerb und anderes mehr. Und es geht auch andersherum: die Bergwelt als Werbeträger und Projektionsflächen für unzählige Marken, Produkte, Angebote. Die Bilder von Hans Peter Jost in dieser Ausgabe sprechen für sich. Flächendeckende Präsenz ist die einzig erkennbare Strategie. Um gutes Handwerk oder raffinierte Pointen gehts schon lange nicht mehr. In diesem Bereich zähle ich auf die zügige Entwicklung der künstlichen Realität. Die Markenverantwortlichen werden hoffentlich aus Kostengründen ihre Aktivitäten vollumfänglich in die virtuelle Welt verlagern.

1. PR-LANDSCHAFT

Wie Werbung an die Berge kommt
Seiten 4 bis 6

2. BERG-MISS-BRAUCH

Wie die Natur mit Füssen getreten wird
Seiten 7 bis 9

3. EGO-TRIP

Anthologie de l'auto-célébration
Pages 16 à 18

PR-LANDSCHAFTEN

BERGE AUF WERBEBANNERN WERBEBANNER AUF BERGEN

Text: Tim Marklowski



Lichtkünstler Hofstetter bezeichnete die Werbung als «dezent».



Was wohl das Matterhorn mit Kuhglocken und dem kantonalen bernischen Jodlerfest zu tun hat?

Egal um welches Produkt es sich handelt, ob Waschmittel, Kräuterbonbon, Armbanduhr oder Geländewagen – ein Berg bewirbt die Sache immer gut. Längst ist man es gewohnt, Bilder von Bergen auf allem Möglichen und Unmöglichem zu sehen, und wirklich störend ist es eigentlich auch nicht.

Anders sieht die Sache aus, wenn der Spiess umgedreht wird. Der Berg wird nicht mehr auf dem Produkt abgebildet, sondern das Produkt auf dem Berg. Berge also nicht auf, sondern als Werbe- fläche. Leider gilt auch hier, dass es nichts gibt, was es nicht gibt und an prominenten Beispielen mangelt es nicht.

Die Jungfrau im hässlichen Kleid

Im Januar 2012 wurde die Nordwand der Jungfrau anlässlich des hundertjährigen Jubiläums der Jungfraubahnen vom Lichtkünstler Gerry Hofstetter bestrahlt. Zunächst zu sehen war das Schweizerkreuz, ein Portrait von Bahngründer Adolf Guyer-Zeller und das Logo der Jungfraubahn AG. Der Spass war spätestens mit der Krönung des Kommerzes vorbei – der Projektion der Firmenlogos von Pharma-Multi Bayer und Uhrenhersteller Tissot in die Nord- flanke der Jungfrau. Das gefiel nur noch den wenigsten und geriet auch medial in Kritik. Eine Grenze schien klar überschritten.



© Hans Peter Jost

Werbeaufnahmen am Schilthorn: Der Transport von Ersatzteilen mit dem Helikopter setzte der übertriebenen PR-Aktion das Sahnehäubchen auf.

Neben der Spur

Im August 2016 veranlasste der Autohersteller Land Rover mountain wilderness zu einer Medienmitteilung. Um die geländegängigen Fahrzeuge zu bewerben, mussten die Berner Berge erhalten. Der Werbe-Clip, in dem ein Rallye-Pilot im Range Rover die Hänge des Schilthorns hinunterbrettert, war für uns nicht wortlos hinnehmbar. Wir konnten die Medien von der Wichtigkeit unseres Anliegens überzeugen und die Irren und Wirren des Automobilmarketings im Radio und mehreren Zeitungen und Online-Medien kritisieren. Auch die Schilthornbahn wiesen wir darauf hin, dass ihre Aktion im wahrsten Wortsinn «neben der Spur» ist.

Die Stewardessen vom Oeschinensee

Ebenfalls im Sommer 2016 hatte die Fluggesellschaft Edelweiss die absurde PR-Idee, Holzbänke in Flugzeugsitz-Design in die Bergwelt zu pflanzen. Die Sitzgelegenheiten befinden sich oft in besonders schützenswerten Gebieten, was die Sache noch weiter verschärft. Daneben steht jeweils ein Wegweiser mit Distanzangaben zu verschiedenen Urlaubszielen: «Santorini, 2:30 Flugstunden». Bei der Einweihung des Werbebänklis am Oeschinensee verteilten Stewardessen Süßigkeiten in Edelweissverpackung, während eine Gruppe Alphornbläser spielte.

«Die Achtung vor der Natur
wird mit dem Range-Rover-Film
mit Füßen getreten.»

Uta Müller, Interview Seite 7



© Christlammacher



© Ricola

Bild oben: Die Edelweiss-Bänkli sind bereits an drei Schweizer Standorten zu finden. Geplant sind bis zu neun weitere.

Bild unten: Natürlich aus der Schweiz, verspricht der Slogan – und was ist schon schweizerischer als das Matterhorn?

Wo ist die Schmerzgrenze?

Wie weit darf die Kommerzialisierung am Berg gehen? Haben wir ein Recht auf werbefreie Zonen? Im digitalen Zeitalter der täglichen Informationsflut ist Werbung ohnehin allgegenwärtig, ja sogar auf unsere individuellen «Bedürfnisse» abgestimmt. Man kann kaum eine Bergtour online recherchieren, ohne danach penetrant mit Bergschuhwerbung geködert zu werden. Nun bleibt es jedem selbst überlassen, den Laptop oder das Smartphone auszuschalten und die virtuelle Welt zu Gunsten der physischen zu verlassen. Auch dort gibt es natürlich an allen Orten Werbung, wir sind daran gewöhnt und irgendwo müssen Unternehmen auch ihre Produkte demonstrieren dürfen.

Ein Schlepper für den Werbeflüchtling

Also Flucht in die Berge, wenn es für einmal wirklich PR-frei zugehen soll. Oft findet man, was man sucht. Jedoch nehmen scheinbar die alpinistischen Ansprüche zu, die es braucht, um zum erfolgreichen Werbungsflüchtling zu werden. Der Oeschinensee beispielsweise ist schon zu leicht zugänglich und zu gut erschlossen. So gemächlich ist Werbefreiheit nicht zu haben! Muss man also einen Bergführer engagieren, quasi den «Schlepper» des Werbungsflüchtlings? Wie viel wollen wir angeblich innovativen PR-Gags zugestehen, gerade wenn es sich um dauerhafte Installationen handelt? Wo liegt die Grenze, hinter der Werbebanner nichts verloren haben?

PR-frei ohne Steigeisen und Gurt

Man mag sagen, der Oeschinensee ist ohnehin ein Touristenmagnet mit Gasthaus und allem «Pi-Pa-Po», bequem zugänglich für jedermann, da schadet ein Edelweiss-Air-Bänkli auch nicht mehr. Aber was ist es denn, was die Menschen zum See am Fuss von Bire, Doldenhorn und Blümlisalp zieht? Was suchen diese Be-Sucher, was sie andernorts nicht finden? Werbung von Fluggesellschaften oder Autoherstellern?

**Wenn es PR-frei zugehen soll
hilft nur die Flucht in die Berge.**

Wir finden, es sollte für jeden möglich sein, ungestört ein Stück «Echtheit» zu erleben, ohne dafür Steigeisen und Gurt anlegen zu müssen. Gerade Gebiete, die einfach zugänglich sind und dennoch durch ein paar Schritte weg vom Ausgangspunkt Naturerlebnisse ermöglichen, sind von erheblichem Wert für die Allgemeinheit. Die Güter, um die es geht, sind die Möglichkeit für Naturerlebnisse, die Reizarmut, der Raum in dem rein physische Materialität ohne virtuelle Störfaktoren erlebbar ist. Sie sind, wenn man so will, eine Allmende, an der sich jeder bedienen darf, ohne den Wert des Gutes für die anderen zu schmälern. —

«DIE BERGE SOLLEN ZWECKFREI BLEIBEN»

Welche ethische Verantwortung trägt Werbung, wenn sie die Berge als Kulisse missbraucht? Wir diskutieren mit der Philosophin Uta Müller über die Verantwortung der Werbung, gerade wenn sie für wenig nachhaltige Produkte wie SUV in den Bergen wirbt.

[mountain wilderness \(mw\): Uta Müller, gehen Sie eigentlich selbst in die Berge?](#)

Uta Müller: Ich gehe auch in die Berge. Ich fahre gerne Ski – da habe ich schon so ein halbschlechtes Gewissen, weil man da natürlich die Bahnen und die ganze umweltschädigende Infrastruktur auch nutzt, die man halt braucht zum Skifahren.

[Wie sind Sie zum Thema Ethik in der Werbung gekommen?](#)

Das hat uns schon länger interessiert, weil es zu ethischen Fragen der Werbung in Zeiten des digitalen Wandels sehr wenig gibt. Es gibt einiges zu klassischem Fehlverhalten der Werbung, zum Beispiel der Diskriminierung. Als die Bilder der Benetton-Werbung um die Welt gingen, gab es einen Aufschrei, weil sie Bilder mit Neugeborenen oder verschmutzten Vögeln gezeigt hat. Da würde man sofort sagen: Das ist nicht in Ordnung! Wir haben zudem versucht herauszufinden, was denn die Werbepraktiker in den Werbeagenturen, im Marketing und in den Unternehmen aktuell selbst an ethischen Fragen sehen.

[Und was ist herausgekommen?](#)

Herausgekommen ist, dass sich die Werbeleute selbst nicht so viele Gedanken zu Verantwortung und Ethik machen. Beim Nachfragen merkt man aber, dass sie sich schon etwas überlegen. Zum Beispiel die Unternehmer, die wirklich darüber nachdenken, was für Folgen es

für die Menschen und den Planeten hat, bestimmte Produkte zu produzieren und für bestimmte Produkte Werbung zu machen; genauer darüber, was ihre eigene Verantwortung ist. Und manche ziehen daraus auch Konsequenzen!

[Was bedeutet Verantwortung in diesem Sinn?](#)

Verantwortung hat mehrere Dimensionen: Man hat Verantwortung gegenüber anderen für das, was man tut, vor einem normativen Hintergrund. Das sind bestimmte Werte, die uns als Handelnden wichtig sind. Die Werbeleute handeln, haben daher auch Verantwortung und können diese nicht einfach weitergeben. Auch die auftraggebenden Unternehmen haben Verantwortung dafür, was sie tun. Sie sagen natürlich gerne, sie müssten Werbung machen, damit sie ihre Produkte verkaufen können. Ich sage: Das ist auch ein normativer, ethischer Wert, der aber nicht rechtfertigt, dass man alles tut, um dieses Ziel des ökonomischen Erfolgs zu erreichen. Im Beispiel des Films von Range Rover könnten die Verantwortlichen ja sagen: Was habt ihr denn? Unsere Firma ist dazu da, diese Autos zu verkaufen und dazu machen wir Werbung. Da könnte man antworten: Wir wollen euch gar nicht absprechen, dass ihr ökonomischen Erfolg haben wollt. Aber nicht alle Mittel, um diesen Erfolg zu erreichen, sind ethisch richtig. Zum Beispiel auf einer Skipiste den Berg hinunterzufahren: Dies ist nicht nach-

ETHISCHE WERTE: ZWISCHEN ÖKONOMISCHEM ERFOLG UND NACHHALTIGKEIT

Interview: Sebastian Moos



© Fotostudio de Madalena, Tübingen

UTA MÜLLER

Die Philosophin Uta Müller arbeitet seit 15 Jahren am Internationalen Zentrum für Ethik in den Wissenschaften (IZEW) der Universität Tübingen. Das Ethikzentrum hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Probleme aus den Wissenschaften und Praxisfeldern heraus mit Praktikern zusammen anzugehen und Lösungen zu finden. Uta Müller hat zusammen mit Medienwissenschaftlern gerade ein Forschungsprojekt zu «Ethik der Werbung in Zeiten des medialen Wandels» durchgeführt.



© Hans Peter Jost

Hier wird mit Werbung nicht gespart. Skiweltcup in St. Moritz.

«Die Berge sind ein Bereich, der zweckfrei bleiben soll – ohne dass wir mit Werbung oder Kommerz zugemüllt werden.»

haltig und es stellt sich ausserdem die Frage, was für ein Vorbild man damit den Menschen ist. Nachhaltigkeit ist eine Frage der gerechten Verteilung von Ressourcen auch für die Zukunft und vor diesem ethisch-normativen Hintergrund haben die Leute von Range Rover auch Verantwortung.

Wie lässt sich nun aber diese Verantwortung gegeneinander abwägen?

Das ist das Interessante: Wir haben in Konflikten verschiedene Werte, die abgewogen werden müssen. Da hat derjenige, der für die Erhaltung der Natur plädiert, gute Argumente. Zum Beispiel, dass wir nicht dazu anhalten dürfen, dass die Berge noch stärker zugebaut werden, dass noch mehr Leute mit Autos hochfahren oder dass noch mehr Leute Heliskiing betreiben. Das hat für die Natur und die Menschen schlechte Folgen. Die Natur als Erholungswert ist vielleicht nicht ganz so schlagkräftig,

wie wenn es ums Abholzen der Regenwälder geht. Ich finde trotzdem, dass das wichtige Werte sind, die hier in Frage stehen.

Werbefachleute würden wohl sagen: Es ist ja klar, dass man dort nicht hinunterfahren darf!

Als Ausrede zu sagen, das sei nur ein Werbe-Gag, finde ich fragwürdig. Und zwar deswegen, weil es um die Achtung vor der Natur geht. Sie wird mit diesem Film mit Füßen getreten. Mich hat es schon ein wenig geschockt, wie das Auto an den Kühen vorbei, über die Bäche und die intakten Wiesen gefahren ist. Zum anderen ist auch die Werbung für SUVs wie zum Beispiel den Porsche Cayenne noch einmal ethisch zu hinterfragen, weil SUVs gigantisch viel Benzin verbrauchen. Wenn man in Bern oder in Tübingen lebt, braucht man keinen SUV; vielleicht braucht der Almhirt einen. Aber trotz-

dem wird dafür Werbung gemacht und diese ist oft effektiv: Die Verkaufszahlen von SUVs sind in den letzten Jahren massiv gestiegen. Das finde ich noch einmal ein anderes ethisches Argument gegen diese Werbung: Sie hat Folgen. Die Leute von Range Rover oder Porsche können sich nicht damit rausreden, nicht zu wissen, was sie tun. Sie wissen, was die Autos verbrauchen und wie umweltschädlich das ist – und dass Werbung wirkt! Sie haben ein bestimmtes Ziel und ordnen diesem Ziel alles Mögliche unter. Vonseiten der Ethik gibt es gute Gründe zu sagen, dass sie in gewisser Weise unverantwortlich handeln.

Wenn wir noch einmal die Werbung in der Natur anschauen: Wir haben im Hauptartikel die Beispiele mit der beleuchteten Jungfrau gebracht und den Sitzbänken, die in intakten Landschaften für eine Fluggesellschaft werben. Wie stehen Sie dazu?

Sitzbänke in der Natur sind ja auf den ersten Blick nicht so schlimm. Andererseits gilt da das gleiche Argument, ebenso beim Anstrahlen der Jungfrau: Die Natur wird im Grunde wieder missbraucht. Das gilt für die gesamte Werbung in den Bergen. Der Kommerz, der bestimmte Zwecke erfüllen soll, nämlich z. B. mehr Schmerzmittel zu verkaufen oder Touristen anzuwerben, wird in einen Bereich getragen, wo er nicht hingehört. Was die Fluggesellschaften betrifft: Da wird für etwas Werbung gemacht, was alles andere als nachhaltig ist. Das Ziel der Werbung selber ist damit auch wieder ethisch fragwürdig.

Das ist bei diesen Sitzbänken besonders krass. Da ist man irgendwo in der Natur draussen und dann werben sie auf Wegweisern für Flugzeiten.

Das finde ich auch bedenklich. Ich glaube, die Leute gehen mit dem Ziel in die Berge, einmal wirklich abzuschalten. Und wenn da die Bank steht und dafür wirbt, man könne in die Malediven fliegen, finde ich das einen krassen Widerspruch und das würde mich echt massiv stören. Ich finde, es gibt wirklich sehr gute Argumente für Ihre Forderung nach werbefreien Räumen. Ich persönlich würde es auf jeden Fall begrüßen!

Man könnte fragen: Warum ist es denn so schlimm, wenn man auf die Berge irgendwelche Dinge projiziert wie die Flagge der Schweiz oder ein Firmenlogo? Das tut ja niemandem weh, da wird ja nur ein bisschen Strom verbraucht. Der Punkt ist: Die Berge und die Natur sind ein Bereich, der in gewisser Weise zweckfrei bleiben soll – ohne dass wir da wieder mit Werbung oder Kommerz jeglicher Art zugemüllt werden.

Viele Werbung, zum Beispiel für Alkohol, ist umstritten. Wo ist die Grenze bei Werbung, wenn es um den Aspekt der Nachhaltigkeit geht?

Vielleicht ist das nicht einmal so sehr ein Problem der Werbung, sondern eher ein Problem der werbetreibenden Unternehmen, weil sie darauf beharren, solche Autos zu bauen – und diese werden auch immer noch massiv gekauft. Hier muss irgendwo der gesellschaftliche Diskurs anfangen: Seid ihr denn wahnsinnig, solche Autos zu kaufen! Wisst ihr, was die in die Luft pulvern? Nur: Es dauert, bis das so weit durchsickert. —



Skiweltcup in St. Moritz. «Der Kommerz wird in einen Bereich getragen, wo er nicht hingehört.»
Uta Müller

Wo liegt die Grenze, hinter der Werbebanner nichts verloren haben?



FAMILIENFERIEN

Slogan UNTERWEGS ALS ENTDECKER

Biete einer Familie, was sie sucht: ein Abenteuer! Dein Slogan suggeriert Spass, Neugier und Aktivität? – Genau so soll es sein!

Du Ein lachendes Ehepaar mit zwei Kindern – ein Junge und ein Mädchen – das sind sie, deine Gäste. Junge, glückliche und perfekte Familien.

Berg Dein Bild muss sagen: Hier wird euch nicht langweilig! Neben einem schönen Panorama brauchst du anfassbare Requisiten: Ein See ist fast schon ein Muss, Wald tut sich immer gut und eine Alpwiese schafft den nötigen Ausgleich.

Angebot An Aktivitäten darf es nicht mangeln! Am Waldrand wird gebrätelt, im See geplanscht und auf der Matte warten Tiere darauf, erspät zu werden. Seilpark und Klettersteig sorgen für Nervenkitzel, wenn die Landschaft nicht mehr reicht. Vergiss nicht, auch für schlechtes Wetter vorzusorgen: Mit Hallenbad und Naturmuseum hast du die Familie im Sack.



WELLNESSURLAUB

Slogan HOCH OBEN TIEF ENTSPANNT

Bei dir werden Verspannungen gelöst, Schmerzen gelindert und Falten geglättet. Fernab von den Beschwerden des Alltags finden deine Gäste zurück zu sich. Wer sagt da schon nein?

Du Ruhe spricht aus jedem Gesichtszug deiner Gäste. Eins ist klar: Entspannung und Schönheit gehen bei dir Hand in Hand.

Berg Der Berg ist das zentrale Stilmittel deiner Werbung. Dein Bild sagt: Diese wunderschöne, atemberaubende Bergkulisse ist ganz allein für dich!

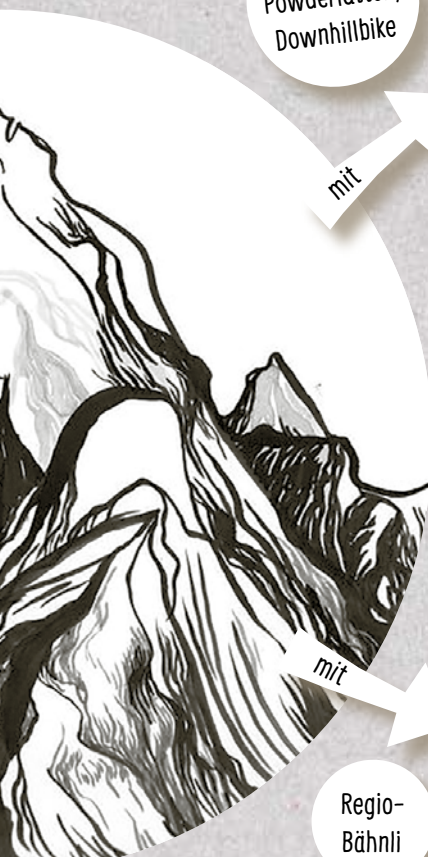
Angebot Dein Angebot verspricht Qualität und Exklusivität. Du bietest Verwöhntage, exotische Massagen, ja sogar Sonnenuntergänge. Sauna und Therme versprühen moderne Eleganz, Essen und Wein suchen Ihresgleichen. Falls es etwas Besseres als fünf Sterne gäbe: Das wärst auf jeden Fall du!

REZ FÜR DIE WERB



AKTIVURLAUB ODER WELLNESSFERIEN
IHRE EIGENE HANDSCHRIFT IN DER WERBUNG. WIR V
MARKETING-PROFIS UND ZEIGEN, WIE EIN UND
ZIELGRUPPEN VERMARKTET WERDEN KAN
DABEI WIRD. DIE ZUTATEN FÜR DAS WERBEKONZEP
SLOGAN UND EIN UNWID
TEXT: RE

EPT PERFEKTE BUNG



fette
Powderlatten,
Downhillbike

Moderne
Architektur

Wintersport:
Bahnen, Funpark,
Bar, Après-Ski, Party,
Pisten(-kilometer)

Junge,
stylische,
hübsche
Person

mit

Regio-
Bähnli

Tschäggätä-
Monster

Jurte,
Tippi

Schwarz-
nasenschaf,
Roggenbrot

gibt



AKTIV-FERIEN

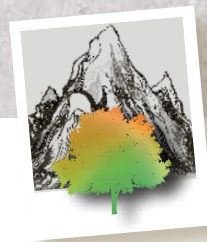
Slogan GET GOING

Ruf sie zu dir, die coole junge Generation! Dafür muss ein moderner Slogan her. Kurz muss er sein, catchy und am besten englisch.

Du So sehen sie aus, deine Gäste: Jung, fröhlich, sportlich und ungeheuer cool.

Berg Der Berg ist wichtig für die Stimmung, soll aber auf keinen Fall von deinen Angeboten ablenken. Im Hintergrund macht er sich gut als schöne, majestätische Deko.

Angebot Zeige deine Pistenkilometer, deine Gondeln, deine Pipes und deine Bars. Wo gibt es überall Wifi? Wie viele Clubs hast du? – Noch viel wichtiger: Sei besser als alle anderen! Bei dir gibt es heute 2 für 1 auf alle Konzerte und morgen Prozente auf den Casino-Eintritt für alle unter 25 – schon stehen bei dir alle «Cool Kids» Schlange.



ÖKOTOURISMUS

Slogan URSPRÜNGLICHKEIT ERLEBEN

Zu dir kommt, wer bewusst unterwegs ist. Erzähle deinen Gästen schon mit dem Slogan: Erleben tut, wer sich der Einfachheit hingibt.

Du Nicht deine Gäste, sondern Natur und Kultur stehen im Vordergrund.

Berg Zeige uns atemberaubende Wildnis und unberührte Landschaften. Deine Gäste sollen wissen: Du bietest ihnen die letzte Insel der Ursprünglichkeit.

Angebot Lade uns ein an deine Dorffeste und zeige uns die Brauchtümer. Was man hier erlebt, gibt es nirgendwo sonst! Deine Bilder laden dazu ein, diese Einzigartigkeit zu entdecken. Neben einem regionaltypischen Tier und einem kunstvoll bemalten Schwiizerörgeli aber die Kulinarik nicht vergessen: Halte etwas Platz frei für Berner Rösti, Walliser Cholera, Glarner Pastete, Bündner Nusstorte & Co.

EN? – JEDE TOURISMUSFORM HAT
VERSETZEN UNS FÜR EINMAL IN DIE POSITION EINES
DERSELBE BERG FÜR DIE UNTERSCHIEDLICHSTEN
N – UND WIE AUSTAUSCHBAR DIE NATUR
T SIND EINFACH: IRGEND EIN BERG, EIN PASSENDER
ERSTEHLICHES ANGEBOT.

A KELLER

SOMMER-TOURENTIPP

Text: Tim Marklowski

SANDMANN TRIFFT ALTMANN

Mal ein etwas anderer Tourentipp: Im Rahmen der keepwild! climbing days 2016 entstanden einige Neutouren in der Südwand des Altmann. Der «Bayerische Sandmann» ist eine davon und richtet sich an den eher erfahrenen Trad-Kletterer.



KURZ-INFO

Ausgangs- und Endpunkt: Zwinglipasshütte

Anreise: Mit dem ÖV nach Widhaus, Dorf. Von hier zu Fuss in gut 10 min (750 m) nach Wildhaus, SWG. Es fährt auch ein Bus.

Zustieg: Wildhaus – Gamplüt oder Flüren-tobel – Teselap – Chreialp – Zwinglipasshütte (2,5 h, familientauglich)

Tourendaten: 250m, 6+, 5–6 Seillängen, clean (2 Normalhaken in der Tour)

Material: 60-m-Halbseile, komplettes Friends-Rack + kleine Grössen, Keilset, Hexentrics, Schlaghaken und Hammer.

Anforderungen: Sicherer Umgang mit mobilen Sicherungsmitteln, sicheres Beherrschen des Schwierigkeitsgrades. In der Crux ist der Fels nicht über jeden Zweifel erhaben.

Karte: <https://map.geo.admin.ch/Altmann>

Führer: SAC Kletterführer Alpstein. Säntis/ Kreuzberge/Hundstein/Altmann. Werner Küng.

Besonderes: Am Fuss des Altmann haust eine grosse Steinbockkolonie.

Höhepunkte: Fast so spannend wie eine Begegnung mit den Steinböcken ist die Querung vom zweiten Standplatz hinüber in die Riesensanduhr. Viel Luft unterm Füdl!



In der Crux: lieber mehr Seilreibung und dafür eine zusätzliche Sicherung.

1. SL: 5+, ca. 40m, clean. Entlang des Pfeilers in meist gutem, gelegentlich brüchigem Fels. Stand: 1 NH, ergänzen!
2. SL: 6/6+, ca. 50m, clean. Am Anfang kurz brüchig jedoch einfach, dann immer steiler werdend in perfektem Fels (placements nicht offensichtlich) bis in die Einbuchtung rechts der Riesensanduhr. Dort Stand an 1 NH, ergänzen!
3. SL: 6+, ca. 45m, clean. Vom Stand weg nach links unten queren bis auf die Riesensanduhr, hoffen dass diese stehen bleibt ;). In steiler und knifflig abzuschneider Kletterei in zunächst mässigem Fels die Sanduhr gewinnen. Achtung: Der linke Rand der Sanduhr erscheint vom Start weg zunächst einfacher, entpuppt sich weiter oben jedoch als gruselig-brüchig. Mittig in sehr exponierter, anregender Kletterei in überwiegend gutem Fels empor bis auf den Pfeilerkopf, dort cleaner Stand an Köpfeln.
4. SL: 5+, ca. 40m, clean. Vom Köpfelstand nach rechts hinab bis auf Band vor glatter Platte. In deren rechten Teil entlang eines markanten Risses in bombastischem Fels und schöner Kletterei bis auf einen Kamm. Dort cleaner Stand an Köpfeln (auf Festigkeit prüfen!).
5. SL: 5+, ca. 45 m, clean. Rechts den Kamm entlang bis zu geeigneter Abkletterstelle, dort wenige Meter abklettern in grosse Rinne. Hier ggf. Zwischenstand. Von hier entlang einer Art Pfeiler (viele mögliche Linien bis zu einer Piazschuppe die in den langen, aber nicht sehr schweren Austiegsriss überleitet. Diesem bis zum Ende in schöner Kletterei folgen und hinter dem Kamm cleanen Stand beziehen.
6. SL: Unschwierig (2–3), ggf. seilfrei zum Hauptgipfel. —

© D. Ebrecht



© Daniel Ebrecht



© Daniel Ebrecht

Bild oben: Seillänge 4 bietet geniale Risse in kompakter Platte. / Bild unten: Im bombigen Kalk der zweiten Seillänge.

NEUES VON MOUNTAIN WILDERNESS

ZU FUSS DURCH DEN ALPENBOGEN

WHATSALP _ Vier Monate zu Fuss durch den Alpenbogen; ein Unterfangen, das vor genau 25 Jahren seinen Anfang nahm. Im Juni 1992 fiel in Wien der Startschuss von TransALPedes. Eine Kerngruppe aus Fachleuten und Medienschaffenden machte sich auf den Weg durch den Alpenbogen, begleitet von wechselnden Gästegruppen. Am 3. Juni 2017 startete nun die Gruppe whatsalp. Die Wandernden dokumentieren den aktuellen Zustand und den Wandel in den Alpenregionen. mountain wilderness ist Partner des Projekts und organisiert am 5. August auf der Cadlimo-Hütte einen Abend zum Thema «Wie wild sind Verwaltung und Vergandung?» und am 6. August eine Begehung des geplanten Skigebietes Andermatt-Sedrun.

Anmeldung und weitere Informationen: www.whatsalp.org



Bildunterschrift: Da sahen die Schuhe noch neu aus: Startschuss für TransALPedes im Juni 1992 auf dem Stephansplatz in Wien.

WILDNIS-KAMPAGNE

WILDNIS IN DER SCHWEIZ _ Mit unserer Wildnis-Kampagne schlagen wir ein neues Kapitel beim Schutz von unberührten Naturlandschaften auf. Dazu haben wir zusammen mit der Eidgenössischen Forschungsanstalt WSL eine Studie durchgeführt. Wir erörtern darin, wo es in der Schweiz noch Wildnis gibt und wo künftig wieder Wildnis entstehen könnte – und welche Argumente es für und gegen Wildnis gibt. Bereits seit September 2016 bringen wir Wildnis-Fachleute zusammen, um das Thema stärker im Schweizer Naturschutz und in der Politik zu verankern. Diese wichtige Grundlagenarbeit setzen wir beständig fort. Ausserdem entwerfen wir eine Strategie für die zukünftige Umsetzung und den Schutz von Wildnisgebieten. Die Resultate der Studie werden im Herbst 2017 veröffentlicht.

WILDERNESS-FILMREIHE

KLAPPE DIE ERSTE _ Jumbo Wild ist ein Film über Kampf um ein Wildnisgebiet im kanadischen British Columbia, das zum Mega-Skiresort werden soll. Das erste Mal zeigten wir den Streifen im Oktober 2016 in Bern, vergangenen Januar dann in Zürich und im Mai in Luzern. Der Film wirft Fragen auf: Wie steht es mit der Investitionspolitik in der Schweiz? Wie viel Wildnis gibt es hierzulande noch und muss man sich dafür genauso vehement einsetzen wie in Kanada? Darüber wurde im Anschluss an die Vorstellungen rege diskutiert. Aus einem einfachen Event ist nun eine Wilderness-Filmreihe geworden: Einmal im Jahr wählen wir einen Film aus, mit dem wir dann auf Tournee gehen. Unser Ziel: Zum Denken und zur Diskussion anregen, aber auch einfach zusammenkommen und den Abend geniessen. Bis bald mit unserem nächsten Film: The New Wild.



Mehr als 80 Gäste erschienen zum Start der Wilderness-Filmreihe in Bern.

JUBILÄUM DER KEEPWILD! CLIMBING DAYS

FÜNF JAHRE WILDES KLETTERN _ Kletterfinken und Gstädtli eingepackt, Friends und Klemmkeile nicht vergessen! Vom 25. bis zum 28. August 2017 geht es wieder die Wände hoch. Es sind bereits die fünften keepwild! climbing days. Zeit also für einen Rückblick und fürs Feiern. Der Alpsteinkalk hat es uns angetan, deswegen finden die Klettertage auch dieses Jahr wieder im Appenzellerland statt. Workshops, Vorträge und natürlich der Best Picture Contest werden nicht fehlen.

Anmeldung: tim.marklowski@mountainwilderness.ch,
mehr Infos: keepwildclimbs.ch

KEEPWILD! KLETTERFÜHRER

TRAD-KLETTERN IN DER SCHWEIZ _ Zusammen mit dem SAC arbeiten wir an einem innovativen Trad-Climbing-Führer. Ausgewählte Routen in der gesamten Schweiz sollen darin beschrieben werden. Für jedes Gebiet zeigen wir Übungsrouten für Einsteiger und anspruchsvollere Anwendungstouren. Sowohl Ein- als auch Mehrseillängen werden berücksichtigt. Hauptinitiator ist Kletterlehrer und Trad-Experte Silvan Schüpbach. Unser Projektleiter Bergsport, Tim Marklowski, ist als Co-Autor mit von der Partie. 2017/18 werden die Gebiete rekognosziert und festgelegt. Publiziert wird der Führer dann im Frühjahr 2019.

RICHARD BISIG TRITT ZURÜCK

MW-PRÄSIDIUM _ Im November 2016 ist Richard Bisig von seiner Funktion als Präsident von mountain wilderness Schweiz zurückgetreten. Vorstand und Geschäftsstelle bedauern diesen Entscheid und danken ihm für sein grosses Engagement in den Jahren 2013 bis 2016. Richard Bisig hat als langjähriger Unternehmensberater sehr viel zu einem verbesserten Organisationsaufbau und einer Optimierung der internen Prozesse beigetragen. Seine strukturierte Art und vor allem seine grosse zeitliche Verfügbarkeit waren für die Geschäftsstelle von grossem Wert. Wir wünschen Richard Bisig alles Gute für seine Zukunft!

MOUNTAIN WILDERNESS GEWINNT UMWELTPREIS

NACHHALTIGE LÖSUNGEN FÜR DIE NATUR _ Unter dem Titel «Biodiversität, Klima, Ressourcen» hat die Schweizerische Umweltstiftung dieses Jahr zum Umweltpreis aufgerufen. Mit unserer Wildnis-Kampagne haben wir uns in der Kategorie Organisationen/Institutionen beworben – und die Jury erfolgreich überzeugt. «Für uns als kleine Organisation ist dieser Preis besonders wichtig. Er bestärkt uns darin, dass Wildnis ein zentrales Thema ist, für das wir uns mit Herzblut einsetzen», freut sich Sebastian Moos, Projektleiter der Wildnis-Kampagne.

Mehr Infos: umwelt-stiftung.ch/umweltpreis/2017/

VERANSTALTUNGSKALENDER

3. Juni bis 30. September

whatsalp, zu Fuss von Wien nach Nizza

www.whatsalp.org

Samstag, 5. August

mountain wilderness-Abend mit Sebastian Moos an der whatsalp

Wie wild sind Verwaltung und Vergandung?

www.whatsalp.org

Sonntag, 6. August

Führung durch das geplante Skigebiet Andermatt-Sedrun

Mit Katharina Conradin im Rahmen der whatsalp.

www.whatsalp.org.

Samstag, 12. August

Feuer in den Alpen zum Thema «Sonnenwende im Wintertourismus»

mountain wilderness schliesst sich dem Höhenfeuer in Rosswald der Alpeninitiative und der CIPRA an.

www.feuerindenalpen.com

25.–28. August

keepwild! climbing days 2017 im Alpstein,

www.keepwildclimbs.ch

8.–12. November

Berg, Buch, Brig; Multimediafestival zu Natur, Kultur, Freizeit und Abenteuer in den Bergen.

www.bergbuchbrig.ch

Ende 2017

Die Wilderness-Filmreihe geht mit «The New Wild» in die zweite Runde.

www.mountainwilderness.ch

LA REPRÉSENTATION DE SOI DANS LES ALPES, UNE PERSPECTIVE HISTORIQUE

Article : Rea Keller
Avec des textes de Katharina Conradin, Tim Marklowski et Sebastian Moos



Le Heringsgrundhorn a été gravi pour la 1ère fois il y a 55 ans. L'inscription de gauche décrit cette 1ère ascension.

#ADVENTURE #HIKING #NATURELOVER

La publicité en montagne et la montagne dans la publicité sont l'affaire des entreprises, des organisations et des agences spécialisées. Mais quel rôle jouons-nous au sein de ce cirque médiatique ? Ou pour le dire de façon caricaturale : comment utilisons-nous les Alpes comme surface publicitaire pour promouvoir notre propre ego ?

#adventure #hiking #naturelover

La publicité en montagne et la montagne dans la publicité sont l'affaire des entreprises, des organisations et des agences publicitaires. Mais quel rôle jouons-nous au sein de ce cirque médiatique ? Ou pour le dire de façon caricaturale : comment utilisons-nous les Alpes comme surface publicitaire pour promouvoir notre propre ego ?

Elle est loin l'époque où la randonnée était considérée comme ringarde – aujourd'hui elle est devenue tendance ! Nous sommes aujourd'hui tous randonneurs, vététistes ou grimpeurs – et tenons à le faire savoir au reste du monde. La montagne se prête magnifiquement à cette mise en scène de nos egos : moi en train de grimper, moi avec un sac sur le dos, moi au sommet ... avec souvent les mêmes légendes du style « On the top ! Que du bonheur ! » – suivit des Hashtags : #adventure : #hiking #naturelover

C'était mieux avant

Les réseaux sociaux permettent de se présenter sous son meilleur jour à un vaste public. Ce comportement est souvent connoté négativement. « Rien que de la mise en scène de soi-même » c'est ce qu'on entend souvent, accompagné d'un soupir de nostalgie à l'égard du passé. Les hommes ont pourtant toujours cherché à se mettre en scène – seuls les vecteurs de promotion et donc la vitesse de propagation de l'information ont aujourd'hui changé : on est passé des gravures rupestres à

Instagram. L'historien de l'alpinisme Daniel Anker distingue dans cette représentation de soi en montagne deux époques, la pré-électronique et la post-électronique. Essayons de résumer le cours de l'histoire :

Illustration f. Les images suscitant souvent plus d'émotions que les mots, les alpinistes ont toujours cherché à illustrer leurs aventures : au XVIIIème siècle par des portraits et des gravures sur cuivre, remplacées progressivement par la photographie dès la fin du XIXème. En 1876, le Suisse Jules Beck réussit un cliché mondialement célèbre de la Pointe Dufour, la 1ère photo prise à une telle altitude.

Tout comme les → livres de sommet analogiques les illustrations avaient entre autres pour but, selon Daniel Anker, de documenter les itinéraires.

Installation f. A l'ère pré-électronique déjà, des installations telles que les cairns ou les drapeaux servaient à témoigner du succès des alpinistes. Des notices glissées dans des bouteilles de champagne ou des conserves déposées en chemin racontaient leurs aventures et concurrençaient les livres de sommet. Mais ces signes tangibles d'une ascension réussie restaient intimement liés à la montagne et ne se propageaient pas à la vitesse de l'éclair comme c'est le cas avec les → réseaux sociaux aujourd'hui.

livre de sommet analogique m. Parfois couverts de moisissure, parfois pourvus d'une élégante reliure de cuir : les livres de sommet sont aussi disparates que les sommets sur lesquels ils ont été déposés. Seul leur emballage – en tous cas en Suisse – est presque toujours le même : une gamelle militaire cabossée, argentée ou plus récemment de couleur vert-mousse. Quant à savoir s'ils ont quelque chose à faire sur les sommets ou s'il faut les considérer déjà comme une violation de l'intégrité montagnarde, ce débat lui aussi n'a pas beaucoup changé. Même si on peut à posteriori les voir comme une précieuse source d'informations sur la météo, le climat ou la fréquentation d'un sommet, leur fonction principale est tout autre : l'homme cherche à laisser une trace de ce qu'il a accompli. A long terme, le cercle des lecteurs est pourtant un peu limité : le → livre de sommet digital ou les → réseaux sociaux ouvrent à cet égard de nouveaux horizons.

Electrisation f. Le passage à l'ère électronique a permis à la représentation de soi d'accéder à une nouvelle dimension. Le téléphone et le télégramme servaient à informer une famille inquiète ou un

grand public enthousiaste du succès de l'ascension. La 1ère de l'Everest par exemple a été transmise à Londres par un message crypté : « mauvaises conditions de neige » qui signifiait en fait « mission accomplie ». Il s'agissait d'abord de contrarier la concurrence médiatique. Les reportages radio et télé permettaient certes à un large public de partager les récits d'aventure de façon plus moderne et plus vivante – mais les personnes qui n'appartenaient pas à l'élite n'avaient évidemment pas cette possibilité. Quelques décennies de progrès techniques seront encore nécessaires jusqu'à ce que tout un chacun puisse témoigner en direct et en public de ses succès et de ses efforts. Voir → réseaux sociaux

Plateforme de randos en ligne f. L'invention d'Internet a catapulté la diffusion des informations dans une ère nouvelle. Des plateformes telles que gipfelbuch.ch, hikr.org, camptocamp.org et bien d'autres permettent de consulter les dernières conditions et de rentrer des comptes rendus de sorties – illustrés, évidemment. Les clubs alpins n'en sont pas non plus restés au stade du topo papier et du répondeur télépho-



Reconnaissance pour un topo d'escalade, recyclage d'une montagne de carton, descente après le rassemblement anti-hélistski : nous racontons en images ce que nous avons vécu sur Instagram.

**Buchhandlung
für Alpine Literatur**

Müllerstr. 25
8004 Zürich
Tel. 0041 44 240 49 49
Fax 0041 44 240 49 48
info@pizbube.ch
www.pizbube.ch

**«GRINDELBOULDER – DIE ETWAS
ANDERE KLETTERHALLE»**

Grindelstrasse 12 | 8303 Bassersdorf | Zürich | www.grindelboulder.ch



Une des peintures alpines les plus célèbres de l'histoire : « Randonneur au-dessus de la mer de nuages » par Caspar David Friedrich, vers 1818.

nique : alpenvereinaktiv.com est le nom de la plateforme commune des clubs alpins allemand, autrichien et sud-tyrolien, dont l'application a déjà été téléchargée un demi-million de fois. Mais elle ne permet guère de personnaliser ses exploits.

Le → livre de sommet digital va lui un pas plus loin.

— Livre de sommet digital m. Les livres de sommet digitaux tels que Peakhunter – en français chasseur de sommets – sont apparus avec les Smartphones.

Une puce GPS enregistre notre localisation, et si les coordonnées correspondent à celles d'un sommet déjà intégré dans la base de données, je peux virtuellement le « cocher ». Effet secondaire avantageux : ces applications permettent de satisfaire l'instinct de chasseur-cueilleur de l'Homo Alpinisticus en le libérant de la corvée de tenir à jour une liste de courses. Par contre, la trilogie corde-crampons-piolet ne suffit plus à assurer la sécurité, il faut aussi un backup de mes données ! La mise en lien avec les → réseaux sociaux permet en outre à mes proches restés à domicile de participer à mon exploit.

— Réseaux sociaux, m pl. Les réseaux sociaux constitueraient donc le point culminant de la représentation de soi en montagne. Les moyens n'ont jamais été aussi divers : le dénivelé parcouru est partagé en direct sur Facebook, une image bien retravaillée du vieux livre de sommet en papier sur Instagram, l'incontournable selfie du sommet est publié quelques secondes plus tard sur snapchat, le commentaire victorieux fait l'objet d'un tweet dans la foulée avant qu'un rapport de course complet n'apparaisse sur le blog. Bilan : le suiveur (ou follower) a l'impression d'avoir fait partie de l'aventure.

Nous voici donc arrivés aujourd'hui. Daniel Anker résume l'évolution de la manière suivante : les moyens de se mettre en scène en montagne existent depuis longtemps – ils sont simplement devenus plus rapides, plus directs et plus complets. Reste la question de savoir pourquoi la montagne est un sujet si privilégié, ce qui revient à se demander : quelle est l'histoire que je veux raconter aux spectateurs en me projetant sur la scène digitale au travers d'une photo de montagne ?

Le meilleur bonbon

Moi en train de grimper, moi avec un sac à dos, moi au sommet. « On the top ! Super rando ! #adventure #hiking #naturelover ». Un tel compte-rendu me présente sous un jour écologique, aventurier, actif – autant de valeurs très en vogue aujourd'hui. Un bref coup d'œil en coulisse montre que le Hashtag #adventure a été utilisé sur Instagram 38'453'913 fois (oui, plus de 38 millions de fois), le score de #hiking atteint 21'253'312 et celui de #naturelover 7'646'242 – ils sont donc des millions à s'embellir des perles de l'image idéale telle que la publicité nous la présente dans un décor de montagne : la vue la plus parfaite, le meilleur bonbon, le pantalon le plus écologique, la vache la moins cornue. Qu'il s'agisse d'une fuite à l'égard d'une société trop speedée, de pression économique sur la beauté des paysages alpestres ou d'une toute autre raison – l'intérêt d'un beau paysage où se ressourcer activement est indéniable. Dans quelle mesure la représentation de soi devant un paysage de montagne grandiose contribue à éveiller en nous le besoin de la protéger – c'est là une toute autre question. Pour y répondre, peut-être faudrait-il introduire le Hashtag #protect-the-background-of-your-photo. —

KLETTERSCHULE

REAL CLEAN!

CLEAN CLIMBING
KURSE 2015:

LOFOTEN
27.06.2015

HEIDILAND
30.08.2015
17.10.2015

**Y
O
Y
O**




kletterschule.ch

grischunalpin
BERGSPORTSCHULE

Die Spezialisten
für Klettertouren im
Bergell



www.grischunalpin.ch | Telefon 081 252 95 22

Lese wild und gefährlich...

*und nimm dir **ZE!TPUNKT!***



Wie entsteht Wirklichkeit?
Antworten im aktuellen Schwerpunktheft «real | virtuell»

VERÄNDERUNGEN KANN MAN NICHT BESTELLEN
aber die Anregungen dazu!

Der Zeitpunkt ist die Alternative zur Gleichschaltung der Massenmedien. Er bietet Journalismus mit Kopf, Herz und Hand für intelligente Optimistinnen und konstruktive Skeptiker. Er putzt trübe Scheiben, macht Mut und vernetzt mit Organisationen, in denen Pioniergeist weht.

Zum Kennenlernen: Ein Schnupperabo mit 3 Nummern à Fr. 20.– (statt 30.– am Kiosk).

Garantie: wenn die erste Nummer nicht gefällt, genügt eine Mitteilung zur Stornierung.

ZEITPUNKT
Werkhofstr. 19, 4500 Solothurn
Tel 032 621 81 11,
www.zeitpunkt.ch



Unsere Mission:

Stelle das beste Produkt her,

belaste die Umwelt dabei

so wenig wie möglich

und inspiriere andere Firmen,

diesem Beispiel zu folgen

und Lösungen zur aktuellen

Umweltkrise zu finden.