

Das ist der Gipfel – Petition für werbefreie Gipfel

Zum Herbst letzten Jahres erreichte uns in der Sektion eine Petition für werbefreie Gipfel. Anlass hierzu bot die Graubündner Kantonalbank. Sie hat zu ihrem 150-jährigen Jubiläum auf 150 Gipfeln Metall-Stelen als „E-Gipfelbuch“ mit eigener Werbung verankert. Genau gesagt, sind es 15 x 60 cm große Stahltafeln mit QR-Code zur Website der Bank.

Die Bank wollte dies nach dem Jubiläumsjahr nicht zurückbauen, sondern bis mindestens 2023 stehen lassen, danach werde erneut darüber nachgedacht. Die Krux dabei: Mehr als die Hälfte dieser Metall-Stelen stehen auf weitgehend unberührten, selten begangenen und abgelegenen Gipfeln. Mountain Wilderness Schweiz hat die Bank aufgefordert, ihre Werbung zumindest auf diesen Gipfeln zu entfernen. Die Graubündner Kantonalbank ging aber auf diesen Vorschlag nicht ein. Um der Forderung nach werbefreien Gipfeln Nachdruck zu verleihen, erfolgte die Petition. Der Naturschutzreferent der Sektion Schwaben hat sich dieser Petition angeschlossen, die am 16. November 2021 den zuständigen Personen bei der Graubündner Kantonalbank übergeben wurde.

Zuvor hatte Mountain Wilderness in einer gemeinsamen Studie mit der eidgenössischen Forschungsanstalt WSL aufgezeigt, dass rund 100 der 150 Installationen in Gebieten von hoher oder höchster Wildnisqualität liegen. Das heißt, sie sind naturnah, abgeschieden und kaum von menschlichen Einflüssen geprägt. Doch es ist feststellbar: Egal um welches Produkt es sich handelt, ob Waschmittel, Kräuterbonbon, Armbanduhr oder Geländewagen – ein Berg bewirbt die Sache immer gut. Längst ist man gewohnt, Bilder von Bergen auf allem Möglichen und Unmöglichem zu sehen, was nicht wirklich stört und auch dem Berg nicht schadet.

Anders sieht die Sache aus, wenn der Spieß umgedreht wird, wie in dem aktuellen Fall mit der Graubündner Kantonalbank. Der Berg wird nicht mehr als Produkt abgebildet, sondern das Produkt auf dem Berg. Berge also nicht auf, sondern als Werbefläche! Leider gilt auch hier, dass es nichts gibt, was es nicht gibt, und an prominenten Beispielen mangelt es

nicht. Bereits im Januar 2012 wurde die Nordwand der Jungfrau anlässlich des 100-jährigen Jubiläums der Jungfraubahnen vom Lichtkünstler Gerry Hofstetter bestrahlt. Dabei wurden auch Firmennennungen von Pharma-Multi Bayer und dem Uhrenhersteller Tissot ausgestrahlt. Dies gefiel damals schon den wenigsten. Einige Jahre vorher wurde auch dem Mullwitzkogel in der Venedigergruppe mediales Interesse zuteil. Er erreichte große Bekanntheit aufgrund der 2007 nach dem Wursthersteller Wiesbauer erfolgten offiziellen Umbenennung des Berges in Wiesbauerspitze. Was ihm im Volksmund zu recht den Spitznamen Wurstberg oder Wurstspitze einbrachte.

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 pene-

trant mit Bergschuhen o.ä. beworben zu werden. Nun bleibt es jedem selbst überlassen, den Laptop oder das Smartphone auszuschalten. **TiefBlicke** teilt deshalb die Auffassung von Mountain Wilderness:

1. Werbung am Berg ist störend.
2. Schlicht inakzeptabel sind dauerhafte Eingriffe.
3. Werbung degradiert die Berge und damit wertvolle Erfahrungs- und Lebensräume für Mensch und Tier.

Helft mit, den Missbrauch der Berge für Werbezwecke zu stoppen, und meldet entsprechende Beobachtungen an unseren Naturschutzreferenten.

Wolfgang Arnoldt

QUELLE

mountainwilderness.ch/alpenschutz/projekte/werbefreie-gipfel

www.bergfex.at/.../touren/wanderung/3930,wiesbauerspitze-2767-m

Weitere Informationen: werbefreie gipfel Archive – LACRUX Klettermagazin

GKB-Werbestele auf dem Tschierva.



Foto: Marco Volken