

Vermarktung des Bergsports im Internet

„**W**er sich in Gefahr begibt, kommt darin um“ oder das „Spiel mit dem Feuer“, so lauten alte Sprüche, die auch heute noch ihre Daseinsberechtigung haben.

Wir möchten an dieser Stelle mal ein wirtschaftspolitisches und ethisches Problem näher betrachten und einen Blick hinter die Kulissen der bekannten Bergsportportale des World Wide Web riskieren.

Zuerst die Fakten: Mittlerweile gibt es drei Formen von Informationsanbietern im Netz:

1.) Plattformen mit kostenlosen, oft ungeprüften und nicht selbst recherchierten Toureninformationen, die sich ausschließlich über Werbung finanzieren und gut frequentiert werden. Man könnte sagen: Dies ist nach der ursprünglichen Internetphilosophie, dass den Nutzern alles kostenlos angeboten wird, eine zweite und versteckt kommerzielle Form. Versteckt deshalb, weil der Nutzer nicht weiß oder nur ahnen kann, welche Ziele der Anbieter hat, und welchen Zweck er – außer Geldverdienen – mit der Werbung und Informationsbereitstellung noch verfolgt. An dieser Stelle darf ruhig mal die Frage gestellt werden, was die Bewerbung von russischen Schönheiten mit einer informativen Bergsportseite zu tun hat? Oder warum Autowerbung gleich neben der Anfahrsbeschreibung mit ökologischen Verkehrsmitteln steht?

2.) Hierunter fällt zum Beispiel unsere topoguide-Seite. Wir recherchieren alle Informationen selbst, investieren hierfür eine Menge Zeit, Arbeit und eigenes Geld und finanzieren uns anstelle von Werbung mit dem Verkauf dieser Informationen. Ein finanzieller Vergleich sei an dieser Stelle gestattet: Während eine werbefinanzierte Seite mehrere tausend Euros kassiert, müssten wir im Gegenzug mehrere tausend Topos oder Bücher verkaufen. Und genau hier hinkt der Vergleich. Leider gibt es bei Weitem nicht so viele Interessenten, die anspruchsvolle Ziele in den Alpen ansteuern. Und mit 1–5 EUR pro Topo arbeiten wir bestenfalls kostendeckend.

Umso erstaunlicher ist es, dass wir alle Jahre wieder ein bis zwei Emails von Erstbegehern oder Freunden unserer Wettbewerber bekommen, die tatsächlich glauben, wir würden hier großes Geld verdienen.

Nachdem wir zu allem Überfluss objektiv Bericht erstatten – was natürlich nicht jedem gefällt und weil es früher tabu war, über brüchigen Fels, schlechte Absicherung oder unfreundliches Hüttenpersonal zu schreiben – machen wir uns natürlich nicht nur Freunde. Lange Zeit war es ein ungeschriebenes Gesetz, dass der Erstbegeher die Touren veröffentlicht, bewertet und eine Charakteristik abgibt, oft genug natürlich durch die eigene rosarote Brille betrachtet.

Wer sich mal die Mühe macht und geistig mit diesen Themen auseinandersetzt, wird vielleicht schnell seine festgefahrene Meinung ändern müssen und erkennen, wer hier eine wirklich kommerzielle Seite betreibt und wer welche Interessen verfolgt.

Wir jedenfalls lassen uns nicht vom „großen“ Werbegeld locken, welches allzu oft versucht, die Meinungsfreiheit zu beeinflussen. Wir werden unabhängig bleiben, damit wir Euch auch morgen noch eine neutrale Meinung anbieten können.

3.) Seit einigen Jahren gibt es eine neue, dritte Form, bei der Erlebnisberichte und Bilder ins Netz gestellt werden, was ebenfalls eine nicht unerhebliche Tourennachbereitung erfordert. Anfangs ist es noch der Spaß an der Freud, aber manche Kletterer werden vermutlich schon bald merken, dass dies viel Aufwand bedeutet und vielleicht doch der Verlockung der Werbeindustrie erliegen.

In welche Abhängigkeit wir uns alle hierbei begeben, wird uns jeden Tag in den Medien vor Augen geführt. Werbung bedeutet eigentlich nichts anderes als Menschen zu manipulieren und für ein bestimmtes Produkt zu begeistern. Prasseln diese Bilder lange genug auf uns ein, werden wir „weichgekocht“. Kleinere Anbieter mit innovativen Produkten haben hierbei kaum eine Chance – wodurch auch den Nutzern potenziell bessere und/oder günstigere Alternativen vorenthalten werden. Und so gehen die „Big Boys“ weiter ihren Weg, werden reicher und reicher, und viele von uns unterstützen sie auch noch dabei, ohne es zu merken.

Volker Roth
© topoguide.de