

Influencer 2.0

In den Bergen unterwegs zu sein, ist gut für mich. Nicht in den Bergen unterwegs zu sein, ist gut für andere und die Natur ganz allgemein. Was also soll ich tun? Wie soll ich mich verhalten – meinen Mitmenschen und der Berg-Natur-Kultur-Landschaft gegenüber?

**Tom Dauer sucht Antworten.
#inunsrernatur**

Thomas Bubendorfer war seiner Zeit voraus. Im Sommer 1988 erregte der Salzburger große Aufmerksamkeit, als er die klassischen Nordwände von Westlicher, Großer und Kleiner Zinne, den „Schwalbenschwanz“ in der Marmolata-Südwand und die „Via Niagara“ an der Pordoispitze – insgesamt gut 3000 Klettermeter bis zum VII. Grad – solo und hintereinander durchstieg. Zum lautstarken Medienecho trug die Tatsache bei, dass Bubendorfer sich im Hubschrauber zu den Einstiegen seiner Routen fliegen ließ – alpingeschichtlich zwar kein einmaliger, aber nicht minder umstrittener Akt. Bubendorfer polarisierte ohnehin, weil er im Smoking und nackt kletterte, den Wiener Opernball besuchte, seinen Wohnsitz ins Fürstentum Monaco verlegte und vermutlich gut dotierte Werbeverträge mit Mercedes, Siemens, Leica u.a. abschloss.

Bubendorfer besaß Persönlichkeit und Chuzpe, sah gut aus und war ein risikofreudiger Bergsteiger. So wurde er zum ersten alpinen Influencer. Auch heute schaden Charakterstärke und Kletterkönnen nicht, wenn man eine Karriere als Social-Media-Werbeträger anstrebt. Notwendige Bedingungen sind sie allerdings nicht. Das ist auf der einen Seite gut, weil es eine gewisse Chancengleichheit schafft. Auf der anderen

Seite scheitert das Geschäftsmodell auf breiter Basis, wenn Zielgruppen das Vertrauen in menschliche Marketingtools verlieren, weil diese inkompetent sind.

Ich glaube, dass genau dies bei vielen Einflussnehmerinnen und -nehmern bald der Fall sein wird. Je länger die Menschheit ein Medium nutzt, desto kritischer wird es beäugt – zuletzt setzen sich die Anbieter durch, die ihre Leser, Hörer, Zuseher und Follower mit Glaubwürdigkeit überzeugen können. Es wird daher nicht mehr ausreichen, an Instagram-Hotspots in die Kamera zu lächeln, Bikinifigur zu zeigen oder den Bizeps anzuspannen. Denjenigen aber, die sich qua Ausbildung und Erfahrung eine gewisse Expertise in ihrem Fachbereich angeeignet haben, erlauben neue digitale Plattformen, ihren Lebensunterhalt zu verdienen, indem sie ihre individuellen Fähigkeiten hervorheben.

Bergführer zum Beispiel könnten ihr Knowhow zu Führungs- und Sicherheitstechnik in Video-Tutorials packen und mithilfe von Dienstleistern wie Teachable unters Volk bringen. Lawinenexperten – tatsächliche, nicht selbsternannte – hätten die Möglichkeit, Unfallanalysen inhaltlich fundiert und optisch ansprechend einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Umweltaktivisten könnten auf Basis empirisch abgesicherter Recherchen Empfehlungen für persönliches und politisches Handeln formulieren. Software as a Service (SaaS)-Plattformen wie Ourschool bieten dazu nicht nur umfangreiche Werkzeugkästen, sondern auch die nötigen Instrumente, um das eigene Angebot etwa über Abonnements zu monetarisieren. So macht man sich als Wissensvermittler unabhängig vom Goodwill möglicher Sponsoren und Werbetreibender. Honoriert wird, was

dargeboten wird – und der Ertrag ist umso höher, je kompetenter, anschaulicher und abwechslungsreicher eigene Fähigkeiten präsentiert werden.

Menschen, die sich ohnehin viel mit den Bergen und dem Bergsteigen beschäftigen, bietet die „Passion Economy“ – so die US-amerikanische Ökonomin Li Jin – die Chance, ihre Leidenschaft zum Lebensunterhalt zu machen, ihre Kreativität zu kapitalisieren. Reine Show führt dabei nirgendwohin. In einer Meritokratie wie der Bergsteigergemeinschaft – in der das, was du machst, mehr zählt als das, was du bist – greift Kontrolle quasi von selbst: Wer Halbbares liefert, wird abserviert. Wer nicht überzeugt, wird nicht gebucht. Wer sich nur selbst darstellt, ohne zugleich Verantwortung für die Zukunft des Bergsports zu übernehmen, wird nicht reüssieren. Auch in der Passion Economy gelten die Mechanismen des Marktes.

Thomas Bubendorfer hat dies vor langer Zeit erkannt. Aus dem „Berge besteigenden Knaben mit goldenem Haar“ (Bubendorfer über Bubendorfer) wurde ein erfolgreicher Unternehmer, der seine langjährige Erfahrung als Sportler in Vorträgen und Firmenseminaren weitergibt. Wie sinnvoll das ist, darüber lässt sich gewiss streiten. Eine Marke hat der „Intelligent Peak Performer“ jedenfalls aus sich gemacht – und gut klettern kann er heute noch. ■



Tom Dauer
Autor, Regisseur,
Bergsteiger.