

# Ground control to Major Tom ...

Jeder Gipfel zählt



Uwe Günter- von Pritzbuier / MSR / 2013

Club 55 Expert-Member seit 1994

Von Uwe Günter- von Pritzbuier. Der Weltraum. Unendliche Weiten. Nur diesmal ist nicht das Raumschiff Enterprise gemeint, sondern ein Mann allein in 39.000 Meter Höhe. Neue Weltrekorde sollen aufgestellt werden. Das Risiko: Der Tod. Der Einsatz: Das Leben. Sein Motto:

» Jeder hat Grenzen, aber nicht jeder akzeptiert sie. «

100 Millionen Menschen schauen live am Bildschirm auf diesen Mann. Und er blickt auf die Welt hinab. Jetzt bleibt nur der freie Fall. Und ein Gedanke, den er bändigen muss: Eine falsche Bewegung kann den Tod bedeuten.

Für Felix Baumgartner war es ein Sprung in ein neues Leben, für viele Menschen vor dem Bildschirm ein Sprung in die Herzen und für manche hat Felix Baumgartner einfach nur einen Sprung in der Schüssel. Auf jeden Fall war es ein atemberaubender Moment, der 4 Minuten und 20 Sekunden lang dauerte.

Was denkt ein solcher Gipfelstürmer in diesem Moment? Warum riskiert jemand sein Leben auf diese Art? Ist es Adrenalin? Aufmerksamkeitsucht? Die Lust, die Geschwindigkeit von 1342,8 km/h zu spüren und zu wissen, man ist schneller als der Schall? Der Kick, etwas zu wagen, was vor ihm kein anderer Mensch gewagt hat? Oder einfach nur, den Wahnsinn zu leben?

Felix Baumgartner warf sich schon von der 38 m hohen Christus-Statue in Rio de

Janeiro, sprang schon vom 88. Stockwerk der Petronas Towers in Kuala Lumpur und überquerte in einem Spezialanzug im freien Fall den Ärmelkanal. „Basejumper“ nennt man solche Typen, sie springen mit Fallschirmen von allem, was hoch und lebensgefährlich ist. Für die Outlaws, die Rocker der Fallschirmszene fehlte noch der Superlativ. Kopfüber aus der Stratosphäre auf die Erde.

Man kann diesen Event für verrückt halten oder für eine gigantische Geldverschwendung. Aber auch für eine Heldentat, weil es Menschen wie Felix Baumgartner braucht, die uns zeigen, wozu wir überhaupt fähig sind. Was es heißt, Wille, Ehrgeiz, Mut, Kompromisslosigkeit zu bündeln und alles auf eine Karte zu setzen. Dieses „Ganz oder gar nicht“ in einer Welt, in der normalerweise jeder abgesichert und risikofrei leben möchte.

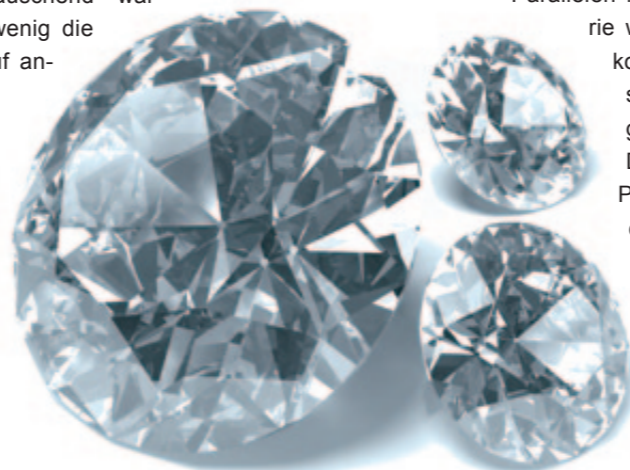
Sicherheit gibt es im Grenzbereich jedoch keine und Gipfelstürmer riskieren immer viel. Für sie findet das Leben grundsätzlich außerhalb der Komfortzone statt. Ohne solche Abenteurer wären keine Kontinente erobert worden, hätte es nicht die Besteigung des Mount Everest gegeben und der Mond wäre nicht betreten worden.

Es gibt auch andere Gipfelstürmer, die ihre Motivation aus einer Wohlstandsgesellschaft beziehen, die sich unaufhaltsam zumüllt und die unsere Umwelt verschmutzt und zerstört. Einer von ihnen ist David de Rothschild. Er ist ein Abenteurer, der den Pazifik mit einem Boot aus gebrauchten Plastikflaschen überquert hat. Bei seinem Plastiki-Projekt ging es



nicht um Mut, sondern um ökologisches Bewusstsein. Für ihn und seine Crew war die Genese von Plastiki eine Entdeckungsreise und eine Propaganda für die Cradle-to-Cradle-Philosophie. Dabei geht es darum, „die Menschen für die Tatsache zu sensibilisieren, dass Materialien in geschlossenen, praktisch verlustfreien Kreisläufen zirkulieren sollten, als Äquivalent zu den Nährstoffen in der Natur“. Enttäuschend war jedoch, wie wenig die Medien darauf ansprachen.

Das war beim Sprung aus dem Weltall ganz anders. Über



200 TV-Sender aus aller Welt waren live dabei, als Baumgartner ein Denkmal für die Weltgeschichte setzte. Ein Meilenstein des neuen Medienzeitalters. 8,1 Millionen Menschen verfolgten es live auf YouTube und der Event dominierte weltweit die Twitter-Meldungen. Angetrieben von der gigantischen Marketingmaschine Red Bull, die jährlich ungefähr 1,4 Milliarden Euro – rund ein Drittel des Gewinns – für Marketingaktivitäten ausgibt.

» Red Bull sponsert keine Events, sondern erfindet sie, «

begründet Dietrich Mateschitz die neue Marketingepoche.

Ein großer Teil der Aufmerksamkeit entsteht, weil sich die Akteure meist in Lebensgefahr begeben.

Bei so einem Aufgebot brauchte ein David de Rothschild auch eine Marketing-Idee. Und die hatte er: „Plastik ist der neue Diamant“.

Und er begründet seine Idee damit, dass Plastik und Diamanten einige wichtige Parallelen haben. Die Diamantenindustrie wird von wenigen Konzernen kontrolliert und auch die Kunststoffindustrie wird von wenigen Konzernen kontrolliert. Diamanten sind überall und Plastik ist überall. Beide halten ewig. „Aber Plastik wird uns

als wertloser Gegenstand präsentiert, den man anscheinend bedenkenlos wegwerfen kann. Diamanten dagegen sind von unschätzbarem Wert“.

Hinzu kam, dass irgendwann ein Marketinggenie die geniale Idee hatte, Diamanten seien ein Symbol der Ewigkeit und jeder Hochzeits- und Verlobungsring sollte deshalb ein Diamant sein. Außerdem werden die Preise von Diamanten durch einen stark kontrollierten Markt künstlich hoch gehalten. „Ein Diamant ist bloß ein Stein, dem eine großartige Story aufgedrückt wurde und warum tut man nicht das Gleiche mit Plastik, um ihm mehr Wert zu verleihen“?

Auch in den Anfängen des Aluminiumrecycling gab es eine erfolgreiche Marketingidee: „Ich war eine Dose“. Dieses Konzept wird seit einigen Jahren von Nespresso unterwandert – mit Hilfe einer weiteren genialen Marketingidee von Paul Gaillard:

» Die Inszenierung des Konsums von portiertem Kaffee als Genuss. «

Sie beschert uns jedoch einen jährlichen Verbrauch von ca. 6.000 Tonnen geleerten Aluminiumkapseln, was dem Gewicht von 33 Jumbojets entspricht.

Gipfelstürmer sind nicht nur draufgängerische Abenteurer, sondern auch die Marketinggenies, Umweltsaktivisten und sozial engagierte Menschen, wie etwa die 15-jährige pakistanische Malala Yousufzai, die für das Recht auf Bildung ihr Leben riskiert(e).

Die Veränderungen auf dieser Welt brauchen Gipfelstürmer, die die Welt nicht nur erobern, sondern sie auch erhalten.

Trotzdem ist das „Stratos-Spektakel“ die Mondlandung der Gegenwart. In Abwandlung des berühmten Satzes von Neil Armstrong war es für die Menschheit nur ein kleiner Schritt, aber ein großer für Felix Baumgartner. Und für Red Bull. Nicht ohne Grund fand das Spektakel in den USA statt, denn dort ist der Bekanntheitsgrad von Red Bull noch deutlich ausbaubar. Der Profit aus David de Rothschilds Aktion ist eher ideeller Natur, aber eben nicht spektakulär genug für eine actiongetriebene Gesellschaft.

Baumgartner hat im Nachhinein alles richtig gemacht. Das ist bei Gewinnern meistens so. Er ist nun ein Idol, ein Vorbild und wird mit Preisen sowie Auszeichnungen überhäuft und bei Empfängen und Talkshows hofiert. Als Vortragsredner wird er auch bei der Honorarfrage neue Dimensionen erreichen. Zur Zeit nimmt er 35.000 Euro pro Auftritt.... Auf zu neuen Honorar-Gipfeln liebe Kollegen.

Quelle: Das Plastiki-Projekt. Interview mit David de Rothschild in „Abstrakt“, Ausgabe 8, 2012

www.uwe-gvp.de 