

Im Kajak zum Schwarzen Meer

Zweitausend Kilometer paddelte Thomas Bauer die Donau hinunter, von Deutschland bis zum Schwarzen Meer. Ganze 30 Tage war er unterwegs, bis zu acht Stunden am Tag auf dem Wasser.



Wurde auf der Donau fast zum Wasserwesen:
Thomas Bauer.
PRIVAT

Fast ohne Erfahrung: Vor dieser Reise saß ich das letzte Mal mit etwa neun Jahren im Paddelboot. Aber ich wusste, ich könnte es schaffen, denn vorher bin ich zweieinhalbtausend Kilometer den Jakobsweg entlanggelaufen. Ich wollte unbedingt wieder etwas auf eigene Faust machen, möglichst ohne Plan – da war die Donaufahrt perfekt, schließlich muss man immer nur dem Flussverlauf folgen.

Der Charakter des Flusses: Nach ein paar Tagen wird man sensibel für die Stimmung des Flusses: Anders als anfangs angenommen, ist das Wasser nie gleich. Mal fließt es wild, mal langsamer, es gibt immer wieder Neues zu entdecken. Manchmal bin ich sogar ganz früh aufgestanden, nur um den Fluss in den frühen Morgenstunden zu erleben. Schon bald fühlte ich mich auf dem Wasser zu Hause, wurde eins mit dem Fluss, zum Wasserwesen. Wenn ich abends an Land ging, tapste ich ungeschickt umher – so sehr war ich daran gewöhnt, dass sich alles bewegte.

Die Todesangst: Es gab mehrere Momente, wo ich Angst hatte. Zum Beispiel hat mich einmal fast ein Passagierschiff überfahren. Aber nur einmal habe ich wirklich um mein Leben gefürchtet: Das war in Südserbien, kurz vor einem Wasserwerk. Eben war noch alles ruhig, dann, plötzlich, wirbelte ein Wind das Wasser auf, sodass zwei Meter hohe Wellen entstanden. Das Ufer war auf beiden Seiten fast zwei Kilometer entfernt. So habe ich 15 Minuten nur geschrien und wie wild gepaddelt – ein purer Kampf gegen die Elemente.

Der schönste Moment: Nachts, mitten in den Karpaten, kam ich ans Ufer und habe bei einem einsamen Bauernhof an das Fenster geklopft. Es war dunkel, ich war tropfnass – trotzdem hat ein alter Mann die Tür geöffnet, mit mir Wein getrunken und mich in seinem Haus übernachten lassen.

Das Fazit: Gestartet bin ich mit dem Willen, so schnell wie möglich ans Ziel zu kommen. Dann habe ich gemerkt, wie sinnlos dieses Rekordjagen ist. Viel wichtiger waren mir die Leute, die ich getroffen habe, und die Stimmung auf dem Fluss.
Aufgezeichnet von J. Rüdiger

Thomas Bauer: „Ostwärts – Zweitausend Kilometer Donau“ (Wiesenburg Verlag, 204 S., mit DVD 18,90 Euro).

Der Schweiß der Distinktion

Die Werbung entdeckt mal wieder die Abenteurer als Sympathieträger. Und plötzlich will der ganz normale Tourist Gefahren bezwingen – aber bitte mit Sicherheitsnetz

Ein Abenteurer zieht hinaus in die Welt. Und weil er das gerne öfter machen möchte, erzählt er zuhause, vor zahlendem Publikum, von der Reise und finanziert so die nächste Tour; und schließlich werben Produkte mit den Taten des Mutigen, um Käufem zu suggerieren: Auch du bist ein Abenteurer! Um es mit Ralph Lauren zu sagen: „Ein Duft für den modernen Abenteurer, der nach grenzenloser Freiheit riecht“.

Vor hundert Jahren stattete der Koffermacher Vuitton Expeditionen aus. Er wirbt bis heute damit. Und Extremsportler vollbringen Tollkühnes, berichten in Managerseminaren darüber, bis scheinbar unbezwingbare Felswände auf Anzeigenseiten für abenteurerfremde Branchen wie Banken und Versicherungen werben.

Jeder Urlaub ein Egotrip

Was sich dann wieder auf das Reiseverhalten jener Menschen auswirkt, die die meiste Zeit des Jahres eher Kontakt mit dem Bürostuhl als mit Baumstämmen haben: „Nicht erst zum Wandern nach Italien, sondern gleich zum Trekking nach Tibet.“ Laut Christoph Thoma, Pressesprecher beim Münchner Trekking-Veranstalter DAV-Summitclub, äußert sich so der Trend zum Abenteuer. Es gebe „einen Run auf exotische Reisen“. Urlauber streben in die Ferne, suchen den Kick, aber auch, so Thoma, „Komfort und Exklusivität. Die abgesicherte Herausforderung.“

Zurück vom Abenteuerspielplatz irgendwo da draußen soll auch durch den Alltag ein Hauch von wildem Leben ziehen – wie aber diesen „Geschmack von Freiheit und Abenteuer“ in den Alltag retten? Dies war der erfolgreichste Werbespruch aller Zeiten: Marlboro war als Mädelszigarette verschrien, bis Anfang der 1960er Jahre plötzlich der Marlboro-Man über Fernsehbildschirme ritt; die Verkaufszahlen der Marke stiegen in den ersten acht Monaten der Kampagne um das Fünzigfache. Das Fünzigfache!

Nun ist das Trendrad wieder einmal beim Feld „Abenteurer“ eingerastet. Was eine Marketing-Untersuchung von Ralph Lauren



Abenteurerurlaub: Fluchtwagen aus der Alltäglichkeit.
BMW AG

Abenteurerreisen

Arved Fuchs
Expeditionstouren mit dem renommierten Abenteurer:
www.arved-fuchs.de

Ironman
Per Pauschalangebot zum Triathlon-Mythos auf Hawaii:
www.hannes-hawaii-tours.de

Südafrika-Challenge
Fünf Teams kämpfen Ende November gegeneinander in der Wildnis. Die Teilnehmer müssen sich bewerben und nehmen dann an einem Casting teil, die Acht-Tage-Reise ist kostenlos. Teilnahmeschluss: 30. September
www.suedafrika-challenge.de

Fragrances ergab. Die Befragten sollten Assoziationen zu „Leben ohne Grenzen“ benennen. Heraus kamen wenig überraschende Bilder von „offenen Räumen, weiter Horizont, Natur, Berge, Meer; ein Mann, der auf einem Kamel durch die Wüste reitet; jemand, der einen Berg erklimmt, um sich schaut und seine Freiheit genießt.“ Eben das, was seit Jahrzehnten auf Anzeigen in Männermagazinen zu sehen ist.

„Das Abenteuer in den Wüsten, aber auch auf dem Ku'damm“, so umschreibt Dag Rogge das Fahrgefühl im Landrover. Rogge ist Chef von Landrover Experience Tour (LET), Auslöser der „LET Malaysia“, dem Nachfolger der Camel Trophy. Die sechs Gewinner von den gut zehntausend Bewerbern durchqueren im Oktober Malaysia von West nach Ost über die Cameron Highlands, es geht um Navigation, Reifenwechseln, schwieriges Gelände und Teamarbeit.

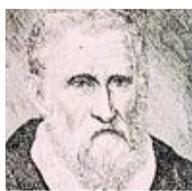
Kalkulierte Grenzerfahrungen

Können schon Autos jede Art von Image dem neidischen Nachbarn vermitteln, gelingt Düften das noch besser. Der Herrenduft Polo Explorer lädt Männer zu einer „olfaktorischen Entdeckungsreise quer über die Kontinente ein“. Der Flakon erinnert an eine Feldflasche. Dies übertrifft nur noch die Dunhill-Dichtkunst: „Dunhill Pursuit“ will den „Abenteurergeist des modernen englischen Gentleman“ feiern, ein Duft, „der auf Frauen eine geradezu unwiderstehliche Wirkung ausübt. Frauen fühlen sich hingezogen zu Männern mit Energie und Leidenschaft.“ Denn sie träumten davon, vom Traummann entführt zu werden in ein Land der Fantasie.

Fraglich ist, ob diese Rechnung aufgehen wird. Denn wie die Hamburger Trendbeobachterin Anne von Blomberg verkündet, ist der Traum vom Ironman längst bei weiblichen Führungskräften angekommen. Um nicht missverstanden zu werden: Managerinnen schwärmen nicht vom durchtrainierten Dunhill-Mann. Sondern davon, selbst auf Hawaii zur Triathletin zu werden.

Barbara Schaefer

CHRONIK DER ABENTEUERER



Marco Polo (1254 – 1324) gilt als Urahn aller modernen Abenteurer, wenngleich unklar ist, ob der venezianische Kaufmann tatsächlich bis China gekommen ist. Reiseführer und Wohnmobile tragen heute seinen Namen.



Alexander von Humboldt (1769 – 1859) begründete mit seinen Russland- und Amerikareisen das wissenschaftliche Expeditionswesen. Humboldt taugt zum Bestseller – siehe Daniel Kehlmanns „Die Vermessung der Welt“.



Roald Amundsen (1872 – 1928) ist das Paradebeispiel eines leidenschaftlich Getriebenen. Nach erfolgreichen Egotrips zu Nord- und Südpol verschwand das Flugboot des furchtlosen Piloten im Juni 1928 über der Arktis.



Reinhold Messner (*1944) steht exemplarisch für den vermarkteten und selbst vermarkteten Abenteurer. Mit der medialen Präsenz seiner Bergsteigergeneration wurden alpinistische Grenzgänge zum Massentourismus.



Rüdiger Nehberg (*1935) erzählt als selbst ernannter „Sir Vival“ in Diavorträgen vom Überleben im Urwald und anderen selbst gemachten Extremsituationen. Sein Habitus gibt die Vorlage für viele Managerseminare.