



Presse-Information
10. Oktober 2013

Stefan Glowacz über seine neue Rolle als BMW Outdoor-Botschafter.

Der weltweit bekannte Profi-Bergsteiger und Extrem-Kletterer spricht im Interview über seine Erfolge, seine Pläne und seine neue Rolle.

München. Stefan Glowacz (48) fungiert ab sofort als BMW Outdoor-Botschafter. Im Interview erzählt er von seinen Touren und zukünftigen Expeditionen. Er spricht aber auch darüber, was ihn von jungen Kletterern unterscheidet und wie er seine neue Funktion bei BMW sieht.

Herr Glowacz, Sie waren ein höchst erfolgreicher Wettkampf-Kletterer, danach Extrem-Bergsteiger, Ihre jüngsten Unternehmungen hatten Expeditionscharakter. Wie nennen Sie selbst das, was Sie tun?

Glowacz: Ich bin ein kletternder Extrem-Abenteurer. Es geht um weiße Flecken auf der Landkarte des Kletterns, die gibt es noch in Hülle und Fülle. Wichtig ist, dass ich vom Ende der Zivilisation aus, also dort, wo man mit Verkehrsmitteln hinkommt, mein Ziel aus eigener Kraft erreiche. Irgendwo hinfliegen, um dort spektakulär herumzuturnen und dann wieder wegzufliegen – das würde meiner Idee von Bergsport widersprechen. Mir geht es um Nachhaltigkeit, um den Erhalt der Natur, die ich bei meinen Abenteuern erlebe.

Haben Sie den Eindruck, dass sich das Verhältnis der Besucher zur Natur in letzter Zeit verändert hat?

Glowacz: Bergsportler, vom Wanderer bis zum Kletterer, sind sehr am Erhalt der Natur und an ökologischen Themen interessiert. Wir sehen Vieles, was mit der Umwelt geschieht, direkter und genauer. Und sogar früher, noch bevor es auf Konferenzen verhandelt wird. Wir müssen gemeinsam überlegen, wie wir unsere Leidenschaft, uns in der Natur zu bewegen, möglichst verträglich und schonend ausleben können.

Passt Ihre Partnerschaft mit BMW zu diesen Gedanken?

Glowacz: Das passt ganz genau. Ich beobachte seit längerem, wie intensiv sich BMW mit genau diesem Thema beschäftigt. Die Vorreiterrolle bei der Elektro-Mobilität ist das beste Beispiel, aber nicht das einzige. Ich bin sehr gespannt darauf, meine



Datum 10. Oktober 2013
Thema Stefan Glowacz über seine neue Rolle als BMW Outdoor-Botschafter.
Seite 2

Vorstellungen von Nachhaltigkeit bei allen Outdoor-Aktivitäten in die Konzepte einzubringen, die BMW in diesem Bereich entwickelt. Wir Bergsportler nehmen uns das Recht heraus, einfach mal in die Dolomiten zu fahren. Das möglichst intelligent und schonend zu tun, muss unser Ziel sein.

Ist das, das Ziel den Outdoor-Sportlern zu vermitteln, die möglichst schnell und bequem an ihr Ziel kommen wollen?

Glowacz: Bei der großen Mehrheit rennt man mit dem Thema Nachhaltigkeit offene Türen ein. Die sind begierig darauf, sich mit dem Thema und mit anderen Bergsportlern auseinander zu setzen. Wir sprechen hier ja nicht über ein paar Exoten, die um jeden Preis einen besonderen Kick erleben wollen, sondern über Millionen Menschen, die gern in den Bergen sind. Ich treffe junge Leute, die ganz schlicht und traditionell wandern gehen. Die wollen in der Natur sein und sie zugleich schützen.

Ihr jüngster Film „Jäger des Augenblicks“, der jetzt auch als DVD erscheint, spielt an dem mythischen Tafelberg (Roraima) im südamerikanischen Urwald. Was hat Sie daran gereizt?

Glowacz: An diesen 115 Tepuis, wie die Tafelberge zwischen Venezuela, Brasilien und Guyana heißen, gibt es Neuland für die nächsten Generationen von Kletterern. Tausend Meter hohe Wände, senkrecht bis überhängend, zum Teil extrem schwer zugänglich. Der Ehrgeiz, Dinge als Erster zu tun, steckt in den besten Kletterern nun einmal drin, und ich kann zusätzlich ein Bild vermitteln, wie es in dieser faszinierenden, versteckten Ecke der Welt aussieht.

Ist es für einen Kletterer nicht schwer erträglich, dass seine körperliche Leistungsfähigkeit mit dem Alter abnimmt?

Glowacz: Ich kann mich nicht mehr mit den wilden 18-Jährigen vergleichen, die jetzt die Wände hochgehen. Das habe ich gehabt, sehr erfolgreich, und habe es genossen. Was ich heute mache, hätte ich als 18-Jähriger gar nicht gekonnt. Technisch vielleicht, aber nicht vom Kopf her. Man wächst hinein in eine andere Art des Kletterns, das ist sehr schön. Zugleich bin ich dankbar, für das was ich in der Vergangenheit alles erleben durfte. Dieses dankbare Zurückblicken habe ich mit der Zeit gelernt. Zugleich stecke ich aber voller neuer Pläne.



Datum 10. Oktober 2013
Thema Stefan Glowacz über seine neue Rolle als BMW Outdoor-Botschafter.
Seite 3

Sind schon konkrete Projekte dabei?

Glowacz: Im Frühjahr 2014 plane ich eine Expedition in den Oman, weit fortgeschritten sind auch meine Ideen für Borneo. Es gibt so viele Felsen, die ich noch sehen und bezwingen möchte.

Hinweis an die Redaktionen: Online finden Sie die aktuellen Pressemeldungen, Pressemappen sowie für redaktionelle Zwecke rechtfreies Bildmaterial zur BMW Sportkommunikation unter: www.press.bmwgroup-sport.com

Pressekontakt:

BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Sportkommunikation
Jörg Kottmeier
E-Mail: Joerg.Kottmeier@bmw.de

Pressekontakt:

BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Sportkommunikation
Matthias Bode
E-Mail: Matthias-Benedikt.Bode@bmw.de

BMW

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Datum 10. Oktober 2013
Thema Stefan Glowacz über seine neue Rolle als BMW Outdoor-Botschafter.
Seite 4

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.

www.bmwgroup.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>