



Schuhkontrolle auf dem kleinen Kamel Die Mammut-Kampagne wurde schon mehrfach ausgezeichnet.

Diese Kampagne ist Kult. Weil niemand sich vorstellen kann, dass die unglaublichen Bilder tatsächlich so in der Bergwelt gemacht werden konnten. Fotograf **Robert Bösch** stand bei seinem jüngsten Shooting für den Alpinsportausrüster Mammut unter enormem Druck.

Foto Natascha Knecht



Echt surreal Sicherheits-Check beim Freeriden (l.), Wäschetest (u.).



Was für ein Spektakel! Fotograf Robert Bösch, Werber Gabriel Peisker (r.) und eine Heerschar Skitourenfahrer im Juliergebiet. Sie setzen das neuste Kampagnen-Sujet Pure Ascent für den Alpinsportausrüster Mammut um.

Das Mammut-Wunder

Fotos Robert Bösch



Ein Pfeil aus Menschen Aus einer Bleistiftskizze entsteht ein gigantisches Echtbild

Text NATASCHA KNECHT

Der finale Schuss fällt gegen 15 Uhr. Mitten im riesigen Tief-schneefeld auf 2837 m ü. M. sitzt Robert Bösch, 55, auf einer Aluminium-leiter – und drückt ab. Ein Mal, zwei Mal, drei Mal, zehn Mal. Im Visier hat er 180 Skitourenfahrer, alle in knallroten Hosen.

Der Berg- und SI-Fotograf fängt hier im Juliergebiet eines dieser surrealen Sujets ein, mit denen sich der Schweizer Alpinsportausrüster Mammut erfolgreich vermarktet. Auf den ersten Blick scheinen die Bilder am Computer ge-

schaffen worden zu sein. In Wahrheit hat Bösch sie aber in der realen Bergwelt so fotografiert. Akribisch vorbereitet und mit grossem Aufwand umgesetzt.

Für das neuste Bild formiert Bösch 180 Skitourenfahrer so, dass sie gemeinsam einen dynamischen Pfeil bilden, der direkt auf den gegenüberliegenden Piz Julier zeigt. Die Formation symbolisiert Pure Ascent (Speed-Bergsteigen).

Die kreative Idee stammt von der Bieler Agentur Erdmannpeisker. Inhaber Gabriel Peisker, 46, steht neben Bösch auf der Leiter, instruiert die Menschenmasse per Megafon: «Die vier hintersten Reihen nochmals zurück.» Alle

warten geduldig. Dann: «Achtung ... alle in Gehposition ... alle linkes Bein und rechten Skistock nach vorne ... den Kopf hoch ... please everybody, keep your head straight ... okay ... go!» Die hintersten «fellen» im Gleichschritt vorwärts – die anderen stehen im Ausfallschritt da. Bösch drückt ab.

Er und Peisker wirken ruhig, obschon der Super-GAU eingetreten ist. Alles war perfekt vorbereitet: Wochen im Voraus hatte Bösch anhand einer Bleistiftskizze von Peisker das geeignete Gelände gesucht, den Bildaufbau bis ins Detail durchdacht, am Tag vor dem Shooting hatten zehn Bergführer bei

prachtvollem Frühlingwetter die Spuren im Schnee zentimetergenau gelegt – aber jetzt, im Moment des grossen Happenings, nichts als Nebelsuppe.

Am Morgen ist die Sicht noch gut, Bösch fliegt mit dem Helikopter hoch, die Skitourenfahrer steigen wie eine Ameisenkolonie auf. Plötzlich wird aus dem Spass ein heikles Abenteuer – für die Bergführer der Mammut Alpine School eine echte Herausforderung, den Weg durch den Nebel zu finden und keinen Teilnehmer zu verlieren.

Oben stundenlanges Warten und Hoffen auf Sonne. Die Leute graben sich mit Lawinschaufeln Mulden in den

Schnee, um sich vor Wind und Kälte zu schützen. Sie sind aus Japan, Amerika, ganz Europa und allen Teilen der Schweiz gekommen. Viele hatten sich bereits für die letzten Shootings beworben und sind nun «endlich dabei».

Gabriela Hodel und Jutta Roemmelt, bei Mammut die Verantwortlichen für die Image-Kampagne, bestätigen: «Wir rekrutieren die Teilnehmer über das

Internet, erhalten jeweils Hunderte Bewerbungen und müssen auslosen.» Die Website basecamp.mammut.ch ist Teil der gesamten Kampagne und hat 2009 für den «sozialen Aspekt» sogar einen Best of Swiss Web Award gewonnen.

«Ich finde es cool, dass Mammut Werbung mit «Normalsterblichen» macht», sagt eine Allgäuerin. «Wir haben uns brutal auf diesen Anlass gefreut»,



Das Endresultat Ein Bild, so surreal wie echt. Das neuste Werbe-Sujet von Robert Bösch für Mammut symbolisiert Pure Ascent – der Ausdruck steht für Speed-Bergsteigen. Werber Gabriel Peisker: «Werbung heute ist nicht passiv, sondern aktiv – manchmal sogar sehr aktiv.»



Der Aufstieg Wie eine Ameisenkolonne «fellen» die Teilnehmer aus aller Welt vom Julierpass hoch. Am Morgen macht die Witterung noch keine Sorgen.

schwärmen drei Südtiroler. Und Hiroshi aus Tokio: «Mammut ist bei uns eine Trendmarke, vor allem bei den Stadt-Girls.» Einzig ein Holländer gibt zu, dass der Aufstieg anstrengender gewesen sei, als er angenommen habe.

Jetzt ist Nachmittag, die Sonne hat sich noch keine Sekunde gezeigt. Die

Leute frieren, die Bergführer drängen darauf, die Menschen zurück ins Tal zu bringen. Die Schneeverhältnisse für die Abfahrt sind anspruchsvoll, Bruchharsch, beim Aufstieg hatte sich schon gezeigt: Es sind auch schlechtere Skifahrer dabei.

Um 14.30 Uhr entscheiden die Verantwortlichen: Das Foto-Shooting muss

abgeblasen werden. Enttäuschung pur! Die 180 Frauen und Männer bereiten sich für die Abfahrt vor und rufen dabei im Chor: «Foto, Foto, Foto ...»

Dann geschieht das Mammut-Wunder: Plötzlich kommt Licht ins dichte Weiss. Der Nebel lockert sich auf, die Sicht beträgt jetzt immerhin 100 Meter. Bösch ruft: «Wir machen das Bild doch!» Alle jubeln und lassen sich in die Pfeil-Formation lotsen. Eine halbe Stunde später ist das Bild im Kasten – Bösch lacht das erste Mal an diesem Tag.

«Ich bin sehr erleichtert», sagt er am Abend. «Der Druck war gewaltig, das Wetter ist der einzige Faktor, den wir nicht beeinflussen können.» «Gerettet» hat ihn, dass er das Gelände am Vormittag bereits fotografiert hatte – als der Piz Julier im Hintergrund noch sichtbar war. Er kann das Pfeil-Bild vom Nachmittag «darüberlegen». Zwei Fotos, die von exakt derselben Position gemacht wurden – mit drei Stunden Zeitunterschied. Bösch: «Die Entstehung dieses Sujets blieb bis zum Schluss unheimlich spannend, um nicht zu sagen, ziemlich nervenaufreibend.» ●