

Ohne Bilder lässt sich der Alpinsport nicht vermarkten

Fotografen sind immer an vorderster Front dabei, wenn im Gebirge Höchstleistungen erbracht werden. Von Robert Bösch

Eine Fotokamera gehört seit je zur Standardausrüstung im Alpinsport: einerseits, um historische Momente auf bedeutenden Gipfeln festzuhalten, andererseits, um Öffentlichkeit zu schaffen – etwa für die Exponenten der Extremkletterei.

Mit der Fotografie ist es wie mit vielen anderen Dingen, die sich im Laufe der Zeit entwickeln und verändern: Erlebt man diesen Wandel direkt mit, nimmt man ihn meist kaum wahr. Die momentane alpine Bilderwelt ist für uns eine Selbstverständlichkeit – und scheinbar immer das, was man zu sehen gewohnt ist. Wer sich aber einmal Bergbücher und Magazine ansieht, die vor 30 Jahren publiziert wurden, realisiert, dass sich nicht nur die Kleider verändert haben, sondern auch der fotografische Blick.

Authentische Bilddokumente

Ein wesentlicher Faktor für diesen Wandel waren die kameratechnischen Fortschritte, vor allem in den Anfängen der Alpinismus-Fotografie. Die ersten Kameras waren monströse und umständlich zu bedienende Apparate, die zwingend auf grossen und entsprechend schweren Stativen aufgebaut werden mussten. Einleuchtend, dass damit die Arbeit im Gebirge nicht nur sehr aufwendig, sondern auch an vielen Orten schlicht nicht denkbar war. Mit der Entwicklung handlicher und einfach zu bedienender Sucher- und Spiegelreflexkameras ungefähr in den 1930er Jahren wurden diese Geräte zum festen Ausrüstungsgegenstand fast jeder Seil-schaft. Zunehmend waren authentische Bilddokumente aus schwierigsten Berg-touren Teil der Berichterstattung. Bilder von der Erstbegehung der Eignordwand dokumentierten genauso wie der jubelnde Sherpa Tenzing auf dem Gipfel des Mount Everest die herausragendsten alpinistischen Taten jener Epochen.

Die Kamera wurde zum ständigen Begleiter. Man fotografierte, wann und wo es ging. Manchmal während der anspruchsvollen Kletterei, am meisten aber auf dem Gipfel – als Beweis dafür, dass man oben war, aber vor allem auch, weil es dort am einfachsten war zu fotografieren. Bergsteigen war in seiner extremen Form immer auch ein Kampf um Leben und Tod. Und da hatte man in den schwierigsten Momenten Wichtigeres zu tun, als ans Fotografieren zu denken. Eine Foto vom Gipfelgrat oder auf dem Gipfel musste reichen. Allenfalls noch vom Biwak oder aus einer Passage, wo es zu warten galt, bis die Seilpartner durch waren, sofern man die Kamera nicht schon im Rucksack verpackt hatte, weil sie einen in der Kletterei behinderte.

Die Fotos von schwierigen Bergfahrten hatten vor allem dokumentarische Zwecke zu erfüllen. Umso überraschter betrachtet man Bilder aus dieser Zeit, die über das Dokumentarische hinausgehen. Die eben auch noch perfekt gestaltet sind oder die einen aussergewöhnlichen Moment erwisch haben. Immer wieder gab es solche «Schüsse»,



Erst bildlich festgehalten wird die Extremkletterei fassbar – zwei Kletterer in der Route «Extasy» am Klausenpass.

ROBERT BÖSCH

aber sie waren eher die Ausnahme. Je schwieriger und gefährlicher die Tour war, desto weniger wurde fotografiert, und desto mehr hatten die Bilder zu dokumentieren, was man erlebte.

Einflussfaktor Bergsport

Doch es war nicht nur die Kameratechnik, es war vor allem auch der Bergsport, der die Fotografie massgeblich beeinflusste. Mit dem Aufkommen des Freeclimbing in den 1970er Jahren kam Bewegung in die Fotografie. Das war kein Zufall: Freeclimbing bedeutet Sport. Sport ohne Lebensgefahr, nicht irgendwo im exponierten alpinen Gelände, sondern meist an kleineren Felsen und oft in der Nähe von Verkehrswegen. Man kletterte nicht um Leben und Tod, sondern es ging um Leistung, Spass und Rebellion. «High sein, frei sein, Magnesium muss dabei sein», dichtete Reinhard Karl. Rebellion gegen die Gesellschaft, aber vor allem auch Rebellion gegen das etablierte und verknöcherte Bergsteiger-Establishment, das derart ausgestaltet war, dass Frauen erst ab 1980 dem Schweizer Alpenclub beitreten konnten. Im Gebirge galten ungeschriebene Gesetze, was man tut, tun darf und was man nicht tut. Es gab den 6. Grad und, wenn es noch schwieriger wurde, den Grad 6+. Noch schwieriger, das durfte nicht sein. Punkt. Es war, neben vielen anderen Kletterern, Reinhold Messner, der mit seinem Buch «Der 7. Grad» dieser überholten Limite und dem traditionellen Denken in den klassischen Bergsteigerkreisen generell den Kampf ansagte.

Auch wenn die neue Generation von Kletterern kaum mehr etwas mit dem klassischen Alpinismus am Hut haben wollte – im Grundprinzip funktionierte sie genau gleich. Nach wie vor ging es um Leistung, Wettkampf und Ansehen. Doch ohne Publizität kein Ansehen. Die Devise lautete: Tue Schwieriges und berichte darüber. Dafür brauchte es Bilder. Und diese waren nicht mehr so schwierig zu machen, viel einfacher und risikoloser als in den gefährlichen Nordwänden. Die Bilder waren neu und spektakulär, da man sich in der Sportkletterei dauernd im senkrechten und überhängenden Gelände bewegte.

Gleichzeitig fand ein genereller gesellschaftlicher Wandel im Freizeitverhalten statt. Die lokalen Fussball- und Turnvereine konnten die Bedürfnisse des neuen Freizeitmenschen immer weniger abdecken. Man wollte reisen, Abenteuer erleben, individuell Sport treiben. «Freiheit und Abenteuer» war nicht nur der Slogan einer bekannten Zigarettenmarke, der Spruch stand gleichzeitig für einen neuen Zeitgeist. Auch wenn diese abenteuerliche Freiheit nur von den wenigsten wirklich gelebt wurde, wurde sie zunehmend Programm für Zeitschriften, Magazine und Fernsehen. Die Medienwelt begann sich für diese «verrückten» jungen Sportler zu interessieren. Gleichzeitig kamen neue Individualsportarten dazu: Mountainbiken, Gleitschirmfliegen, Snowboarden. Der Outdoorsport war geboren und entwickelte sich rasant zu einem interessanten Markt. Damit einher ging eine stete Zunahme von Sponsorgeldern, die der Alpinsport-Szene zur Verfügung standen. Diese Entwicklung sollte einen enormen Einfluss auf den Bergsport haben und auf die Alpinismus-Fotografie.

Sponsoring im Alpinsport funktioniert anders als in den traditionellen Sportarten. Im Tennis ist der Unterschied zwischen dem Weltranglisten-ersten und einem Spieler in den nachfolgenden Rängen gewaltig. Wer an der Spitze steht, ist der Beste und garantiert damit jedem Sponsor eine um ein Vielfaches höhere Medienpräsenz als ein Spieler in den hinteren Reihen. Ganz anders im Alpinsport: Hier lässt sich nur schwer bestimmen, wer der Beste ist. Wer eine grosse Medienpräsenz anstrebt, und das ist letztlich für jeden Sponsor der entscheidende Faktor, muss nicht zwingend der Beste sein, er muss sich nur medienwirksam präsentieren. Nicht die Leistung zählt in erster Linie – die kann sowieso nur ein kleiner Kreis von Fachleuten wirklich beurteilen –, sondern die Vermarktung.

Entsprechend ist das Bildmaterial oft wichtiger als eine Topleistung. Der «Vorteil» dieser Vermarktungs-Fokussierung ist, dass sich die Fotografie rasant entwickelte, da immer spektakuläreres Bild- und Filmmaterial gefragt war – und zwar selbst aus schwierig zu-

gänglichen Wänden und Bergen. Der Aufwand für Alpinsport-Bilder wurde in den vergangenen Jahren vervielfacht. Heute planen und finanzieren etliche Bergsportausrüster Expeditionen und Besteigungen mit dem vorrangigen Ziel, mit gutem Bildmaterial zu einer grossen Medienpräsenz zu kommen. Einleuchtend, dass bei solchen Unternehmungen nicht die alpinistische Leistung im Vordergrund steht, sondern eine gute Mischung aus anspruchsvoller Tour und aus der Garantie, zu spektakulärem Bild- und Filmmaterial zu kommen. Ein Mix, der sich in Print- und elektronischen Medien sehr gut verkaufen lässt.

Nur lebend zurückkommen

Wenn das Schweizer Fernsehen eine Bergführer-Durchsteigung der Eignordwand dokumentieren will, dann ist nicht das bergsteigerische Können des Gastes erstes Auswahlkriterium, sondern seine Telegenität. Egal, wie überfordert er dann in der Wand ist. Mit genügend Bergführern geht es ja schon irgendwie. Und wer am Abend im Hängebivak in einer hohen Wand noch spektakuläre Bilder übermitteln und mit seiner Fangemeinde bloggen kann, der befindet sich vermutlich nicht ganz am Limit. Weder Reinhold Messner bei seinem Sologang am Everest noch Steve House und Vince Anderson in der Rupalwand, noch Ueli Steck und Simon Anthamatten am Tengkampoche wären bei ihren aussergewöhnlichen Extrem-touren im Biwak auf die Idee gekommen, mit der Welt via Blog darüber zu sinnieren, wie sich die neue Route benennen liesse. Was sie interessierte, war nur eines: lebend zurückkommen.

Es gilt folgende Faustregel: je perfekter die Bilder, die bei einer Begehung entstehen, desto weniger anspruchsvoll ist die Tour – natürlich gibt es auch hier Ausnahmen. Die Gefahr ist gross, dass derjenige, der versucht, seine alpinistische Tat perfekt abzulichten, damit automatisch die Tour und das Abenteuer reduziert. Ein Beispiel dafür ist der Versuch des jungen und starken Kletterers David Lama, die Kompressorroute am Cerro Torre in Patagonien als Erster frei zu klettern. Denn mit da-

bei war nicht nur sein Partner, sondern auch sein Sponsor Red Bull. Die ganze Aktion sollte gefilmt werden, und dazu wurden rund 60 Bohrhaken gesetzt und 700 Meter Fixseil für das Kamerateam installiert.

Und genau damit wurde die Ernsthaftigkeit einer Cerro-Torre-Besteigung weitgehend eliminiert. Denn sich neben einer fix installierten Abseilroute am Fels zu probieren, hat nichts mit einer wirklichen Besteigung dieses wilden Berges zu tun. Ich weiss aus eigener Erfahrung, was es heisst, im patagonischen Sturm am Cerro Torre abzuseilen. Es ist ein Horrortrip. Und entsprechend sitzt dem, der am Torre klettert, immer die Angst vor dem plötzlich hereinbrechenden Unwetter im Nacken. Wie beruhigend muss es da sein, neben der Kletterroute die fix installierte Abseilpiste zu wissen. Die Geschichte ging dann anders als geplant aus: Es kam schlechtes Wetter auf, das Projekt wurde abgebrochen, und die Fixseile inklusive Bohrhaken blieben am Berg. David Lama sah sich mit heftigster Kritik konfrontiert und versicherte, im nächsten Jahr alles vom Berg herunterzuholen.

Spitzenbergsteiger, die von ihrer Tätigkeit leben wollen, sind auf Sponsoren angewiesen – und damit auf Publizität. Etliche Bergsteiger haben versucht, nach der Begehung einer extrem schwierigen Route Fotos dort nachzustellen, wo es noch möglich war. Vielleicht der beste Kompromiss zwischen dem Anspruch nach gutem Bildmaterial und seriöser alpinistischer Leistung.

Wieder mehr Authentizität

Es gibt sie aber immer noch, die Abenteuerer und Bergsteiger, die etwas durchzuziehen versuchen, ohne daran zu denken, wie sich die Sache bildmässig optimal darstellen und verkaufen lässt. Wer im Alpinist die Rupalwand am Nanga Parbat durchsteigt oder solo eine schwierige Route an einem hohen Berg klettert, der weiss, dass er danach kaum gutes Bildmaterial haben wird, das eine erfolgreiche Vermarktung erlaubt.

Ich bin überzeugt, dass sich, unterstützt von der Entwicklung immer kleinerer, aber qualitativ guter Kompaktkameras, zunehmend wieder ein neuer Stil in der Alpinismus-Fotografie etablieren wird. Ein Stil hin zu mehr Authentizität. Nicht der perfekte Bildaufbau wird solche Bilder prägen, sondern schlicht die Tatsache, dass sie einen aussergewöhnlichen Moment festhalten. Einen Moment, in dem es hart auf hart ging, und man als Betrachter staunt, dass da einer noch die Nerven hatte zu fotografieren. Und dann werden Bergsportbilder vermehrt wieder spannende Geschichten erzählen und manchmal sogar wirklich wilde.

Robert Bösch ist Fotograf, Bergführer und diplomierter Geograf. Er arbeitet seit über 20 Jahren als freischaffender Berufsfotograf mit dem Spezialgebiet Outdoor- und Alpinsport.

ANZEIGE



ODLO outdoor.
nature & culture
discovery.



OUTDOOR
SPORTXX

Entdecke die ODLO Outdoor-Kollektion.
Im Outdoor by SportXX Fachgeschäft
oder auf www.odlo.com/outdoor

ANZEIGE

DAS FACHGESCHÄFT
FÜR BERGSPORTAUSRÜSTUNG



Rucksack Nirvana Pro 35 von Mammut
Besuchen Sie unseren Webshop mit 5'000 Artikeln!

BÄCHLI
BERGSPORT

Versand
www.baechli-bergsport.ch
Tel: 0848 448 448