

„We give them wings and they go out and broadcast our message for us”

Heldenkonstruktionen in Imagevideos der Firmen Red Bull und GoPro

Helden sind in unserer vernetzten Welt allgegenwärtig. Anders als in der Vergangenheit dienen viele aktuelle Darstellungen von Heldentum jedoch nicht primär der Vermittlung von gesellschaftlichen Werten oder der Schaffung eines Gemeinschaftsgefühls, sondern mit ihnen werden kommerzielle Zwecke verfolgt. Diese Entwicklung tritt besonders anschaulich in den multimodalen Heldendarstellungen der beiden Firmen Red Bull und GoPro hervor. Deren Imagevideos sind darauf ausgelegt, einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen den Produkten und/oder dem Sponsoring der Konzerne und dem Heldentum ihrer Athlet*innen nahelegen. Hierzu werden Sportler*innen umfangreich in Szene gesetzt und deren Taten in aufwendig produzierten und fesselnden Bildern eingefangen. Dagegen nimmt das eigentliche Produkt der Firma (das Koffein-Getränk bzw. die Kamera) nur eine untergeordnete Rolle in den Imagevideos ein. Innerhalb dieser indirekten Werbestrategie steht der Aufbau einer positiven Markenidentität im Fokus. Der ehemalige hochrangige Manager des Red Bull Media House Greg Jacobs charakterisiert diesen Werbeanatz folgendermaßen:

[I]t's all about the brand and less about the product. [...] [W]hen the brand comes first you turn brand lovers into can buyers. [...] The audience will know, who delivered the content, trust me, they will know, you don't have to have can in hand. [...] We give them [den Sporthelden; D.K.] wings and they go out and broadcast our message for us. (Jacobs 2015)

Diese Imagevideos werden von dem Red Bull eigenen Medienunternehmen Red Bull Media House produziert und über den ebenfalls von Red Bull unterhaltenen Fernsehsender Servus TV sowie über die Videoplattform YouTube verbreitet. Bereits über diese Vertriebswege erreichen die medialen Produkte von Red Bull ein großes und internationales Publikum. Daneben

ist der Konzern aber auch in der allgemeinen deutschen Sportberichterstattung sehr präsent, da Red Bull der Hauptsponsor des Fußballvereins RB Leipzig sowie Eigentümer des Formel-1-Rennstalls Red Bull Racing ist. Weiterhin sponsert der Getränkehersteller weltweit über 600 Einzel-Athleten (vgl. Wikipedia 2017), darunter auch zahlreiche deutsche Spitzensportler, wie den Ironman-Sieger Sebastian Kienle, die Skirennläufer Felix Neureuther und Viktoria Rebensburg sowie den Kletterer Alexander Megos.

Dieses umfangreiche Sponsoring führt zu einer großen medialen Präsenz der Sportheldendarstellungen von Red Bull, weshalb diese sowohl die Rezeptionsgewohnheiten eines breiten Publikums als auch deren Vorstellungen darüber, was Heldentum ist, maßgeblich beeinflussen können. Vor diesem Hintergrund soll in den folgenden Ausführungen¹ untersucht werden, wie die Sporthelden in bestehende Heldenvorstellungen² integriert werden, welche Eigenschaften ihnen in den Imagevideos zugeschrieben werden und welches Bild von Heldentum dadurch vermittelt wird. Weiter wird thematisiert, wie die Art der technischen Gestaltung die affektive Wirkung des Gezeigten verstärkt und wie der hohe Grad an Identifikationspotenzial dieses speziellen Heldentyps die Vermittlung einer Werbebotschaft befördert.

Das Quellenkorpus der Untersuchung setzt sich aus jeweils einem Video aus den Bereichen Wingsuit (Red Bull 2017), Mountainbike (GoPro 2013) sowie Skisport (GoPro 2017) zusammen, in denen die Markenidentitäten beider Unternehmen prototypisch in Szene gesetzt werden. So zielen Wingsuit- oder Basejump-Aufnahmen darauf ab, den Red Bull Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ zu transportieren, wohingegen Mountainbike- und Ski-Videos die Rezipient*innen auffordern, es den gezeigten Athlet*innen gleichzutun („Be a Hero“) und damit insbesondere die potenziellen Kund*innen des Actionkamera-Herstellers GoPro ansprechen (sollen). Oft lässt sich jedoch nicht klar unterscheiden, wessen Markenidentität in einem Imagevideo stärker im Vordergrund

steht, da Red Bull und GoPro eine strategische Partnerschaft unterhalten und gemeinsam mediale Formate produzieren sowie Cross-Promotion betreiben (GoPro 2016). Daher sind deren Inszenierungen von Sportheldentum oft so gestaltet, dass die Werbebotschaften beider Partner simultan und sich ergänzend vermittelt werden. Vor dem Hintergrund der Kurz-Serie „The Alex Megos Formula“ (Red Bull 2016a, 2016b, 2016c, 2016d) wird aufgezeigt, dass mit der Heroisierung von Sportler*innen oft eine intensive Personenzentrierung einhergeht, was in einer hohen emotionalen Beteiligung der Rezipient*innen resultiert und die Identifikation mit den Sporthelden befördern kann (Horky 103-104). Auffallend ist, dass in den allermeisten Imagevideos der beiden Firmen männliche Athleten heroisiert werden, so auch in den hier untersuchten. Dies kann zum einen auf deren primäre Zielgruppe der jungen Männer zurückgeführt werden. Zum anderen spiegelt sich hierin aber auch wider, dass gerade im Extrem- und Leistungssport Frauen häufig unterrepräsentiert sind. Hinzu kommt, dass in den Medien generell öfter über Männer als über Frauen im Sport berichtet wird – wobei diese Unterschiede zurückzugehen scheinen (Marcinkowski und Gehrau 234-235). Eine eingehendere Untersuchung, ob und wie Red Bull und GoPro gezielt weibliche Sportlerinnen heroisieren, wäre daher wünschenswert, kann jedoch im Rahmen dieses Beitrags nicht geleistet werden.

Um der kommunikativen Wirklichkeit gerecht zu werden, sind die folgenden Analysen der in den Imagevideos präsentierten Heldenbilder multimodal ausgerichtet. Das heißt, es werden alle bedeutungsrelevanten Ebenen und Zeichenträger in ihrem Zusammenspiel untersucht. Diese Art einer holistischen Betrachtung kommunikativer Phänomene gewinnt in der modernen Linguistik zunehmend an Relevanz. Denn aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung beinhalten viele Kommunikate neben schriftsprachlichen oft auch bildliche, filmische oder musikalische Elemente, die den Akt der Bedeutungskonstitution maßgeblich beeinflussen.

In diesen multimodalen kommunikativen Einheiten trägt jede einzelne der gebrauchten Zeichenressourcen sprachlicher, parasprachlicher und nichtsprachlicher Natur einen relevanten Anteil zur Bedeutungsbildung bei. Der Einbezug von Zeichen nur eines, nämlich des sprachlichen Zeichensystems in die semantische Analyse multimodaler Texte und Diskurse stellt deshalb eine Verkürzung dar, die den kommunikativen Phänomenen nicht gerecht werden kann. (Klug 4)

Anhand der vorgestellten Quellen werden im Folgenden die Muster der multimodalen Konstitution von Sportheldentum analysiert und aufgezeigt werden, wie die Konzerne zur Vermittlung ihrer Werbebotschaften eine Verbindung zwischen der Marke und den gesponserten Athlet*innen konstruieren. Am offensichtlichsten tritt dieser Ansatz bei der häufig zu findenden Rahmung von GoPro-Videos hervor, die mit der Einblendung der zu bewerbenden Actionkamera³ in Kombination mit dem Firmenlogo und dem Werbeslogan „GoPro. Be a HERO“ beginnen und enden (Abb. 1).



Abb. 1: GoPro: Combing Valparaiso's Hills (GoPro 2013, 00:01).

Diese Rahmung ist gleich von doppelter Bedeutung. Zum einen wird die enge Verbindung zwischen der Marke GoPro und Heldentum hervorgehoben, indem die beworbene Kamera mit dem Namen „Hero“ zusammen mit dem Firmenlogo (GoPro-Schriftzug unterstrichen von drei blauen und einem weißen Quadrat) und dem Slogan „Be a **HERO**“ wiederholt abgebildet wird. Durch die Kursivierung und den Fettdruck des Wortes „Hero“ wird dieses Element zusätzlich betont. Derartige Darstellungen haben zur Folge, dass die Grenzen zwischen Logo und Slogan verschwimmen, wodurch sich deren Verbindung verfestigt und diese beiden Elemente von den Rezipient*innen miteinander assoziiert werden. Zudem wird die Handlung der Videos so in einen ‚heroischen‘ Kontext eingebettet und die Rezipient*innen dazu angehalten, ihr Vorwissen bezüglich Heldentums zu aktivieren. Auf diese Weise werden sie aufgefordert, die Handlungen der Sportler*innen als ‚Heldentaten‘ anzuerkennen und diese in ihr bestehendes Heldenbild zu integrieren.

Deutlich subtiler als in GoPro-Videos vollzieht sich der Zuschreibungsprozess von Heldentum in den Inszenierungen von Red Bull, die zumeist keine expliziten sprachlichen Verweise auf das Heldentum der Athlet*innen enthalten. Dennoch können auch diese als Helden wahrgenommen

werden, da die Sportler*innen im Stile tradierter Heldenfiguren inszeniert werden, die sich – nach Auffassung des Sonderforschungsbereichs „Helden – Heroisierungen – Heroismen“ – epochen- und kulturübergreifend sehr häufig durch ein hohes Maß an

1. Außerordentlichkeit,
2. Autonomie und Transgressivität,
3. moralischer und affektiver Aufgeladenheit,
4. Agonalität
5. und einer starken Agency auszeichnen (s. u. a. Schlechtriemen).

Diese heldischen Charakteristika werden in den Imagevideos auch den Sportler*innen zugeschrieben und durch die Art der medialen Gestaltung zusätzlich hervorgehoben. Die Parallelen zwischen tradierten Heldenfiguren und Sportler*innen begünstigen schließlich deren Integration in das heldische Vorwissen der Rezipient*innen und damit ihre Wahrnehmung als Helden.

Gerade in den Imagevideos von Red Bull ist der Rückgriff auf tradierte Heroisierungspraktiken von großer Bedeutung. Denn anders als bei GoPro besteht nur eine indirekte Verbindung zwischen dem Konzern Red Bull und dem Heldentum der Athlet*innen. Vor diesem Hintergrund werden häufig spektakuläre Aufnahmen aus den Bereichen Fallschirmspringen oder Wingsuit-Fliegen genutzt, um den Extremsportler*innen einen Heldenstatus zuzuschreiben und den Eindruck entstehen zu lassen, ihr Heldentum sei (auch) auf das Sponsoring von Red Bull zurückzuführen. Gerade solche Flugsportarten sind hierfür prädestiniert. Denn zum einen besitzen sie ein großes heroisches Potenzial, da sie mit einem Risiko für Leib und Leben verbunden sind und die Athlet*innen daher ein hohes Maß an ‚Heldenmut‘ aufbringen müssen. Zum anderen kann Red Bull mit der Förderung dieser Extremsportheld*innen seine Werbebotschaft („Red Bull verleiht Flügel“) platzieren und damit seine Markenidentität formen: Das Unternehmen inszeniert sich auf diese Weise als ‚Heldenmacher‘, der durch sein Sponsoring sowohl metaphorisch – durch die finanzielle Unterstützung – als auch buchstäblich den Athlet*innen Flügel verleiht, in Form von Fallschirmen bzw. Wingsuits mit dem aufgedruckten Red Bull Logo (**Abb. 2**).

Red Bull ermöglicht seinen Athlet*innen, frei wie Vögel zu sein, der Schwerkraft zu trotzen und schier Unmögliches zu wagen. Es entsteht der Eindruck, dass für sie die Grenzen normaler Menschen nicht gelten würden. Hierdurch wird



Abb. 2: Wingsuit aus Verfolger-Perspektive (Red Bull 2017, 01:43).

die Integration von Wingsuit-Pilot*innen in das heldische Vorwissen der Rezipient*innen befördert, da sich in dieser Art der Darstellung die tradierten heldischen Merkmale der Außerordentlichkeit sowie der Autonomie und Transgressivität verdichten. Diese klassischen Heldencharakteristika sind insbesondere für die Vermittlung der Markenidentität von Red Bull von eklatanter Bedeutung, da durch deren häufige Zuschreibung in den Imagevideos der Akt des Flügel-Verleihens auf Nichtflug-Sportarten ausgeweitet wird: Durch sein Sponsoring verleiht Red Bull seinen Athlet*innen metaphorisch Flügel und ermöglicht ihnen, Besonderes zu leisten, die Grenzen des Alltäglichen zu überschreiten und damit zu Helden zu werden.

Ein prototypischer Akt des Grenzüberschreitens und daher Bestandteil vieler Sportheldendarstellungen ist das Brechen von Rekorden. Die Sportler*innen überschreiten alte Grenzen und produzieren damit immer neue Superlative: Sie springen von dem höchsten Punkt, erreichen die höchsten Geschwindigkeiten, führen die gefährlichsten Aktionen durch, klettern die schwersten Routen, vollführen die spektakulärsten Tricks usw. Dieses Phänomen ist auch in den hier untersuchten Quellen zu finden. So setzte der Freeskier David Wise mit 14,2 Metern Höhe eine neue Bestleistung für den höchsten Sprung auf Skiern. Daneben wird auch der Kletterer Alexander Megos in seiner Kurzdokumentation mehrfach als Grenzüberschreiter konzeptualisiert. So wird u. a. der Schriftzug „First Ascents“ (Red Bull 2016b, 03:15–03:20, 2016d, 00:34–00:38) eingeblendet und so auf die Erstbegehungen des jungen Athleten verwiesen und diese mit dem entsprechenden Filmmaterial illustriert. Auch in Interviewpassagen wird der Sportler als Grenzüberschreiter charakterisiert. So sind zwei Interviews aneinandergeschnitten, wobei zuerst Megos Vater sagt: „Natürlich gibt es Grenzen. Diese Grenzen wird auch Alexander erfahren. Er wird unweigerlich irgendwann

darauf stoßen.“ (Red Bull 2016a, 02:21–02:29) Hieran schließt sich ein Kommentar seines Trainers an, der dagegenhält: „Die kann man verschieben. Grenzen sind da, um sie zu verschieben.“ (Red Bull 2016a, 02:32–02:37) Nicht nur durch explizite Verweise auf das Rekordbrechen werden die Sportler*innen als Grenzüberschreiter konzeptualisiert, sondern auch durch Formen der filmischen Gestaltung. So werden häufig Zeitlupen eingesetzt, um kritische Momente hervorzuheben, wie den Absprung beim Basejump oder die Flugphase bei einem Sprung mit dem Mountainbike (**Abb. 3**) oder den Skiern (**Abb. 7**).

Diese Veränderung der Darstellungsgeschwindigkeit hebt die Flugfähigkeit der Athlet*innen hervor und transportiert so die Werbebotschaft von Red Bull. Zudem sind Zeitlupen wesentlicher Bestandteil vieler Inszenierungen von Sportheldentum, da sie sowohl neue Details



Abb. 3: Mountainbike Wallride (GoPro 2013, 01:17–01:31).

offenbaren als auch den Effekt haben können, das Gezeigte als emotional erhebend wirken zu lassen (Horky 106). Damit stehen sie in engem Zusammenhang mit dem oben erwähnten Heroisierungsmerkmal der affektiven Aufgeladenheit eines Helden. Doch nicht nur Formen der Retardierung, wie etwa Zeitlupen, können beim Rezipienten eine affektive Wirkung entfalten. Ebenso bedeutsam sind filmische Mittel zur Akzeleration der Handlung, wie Zeitrafferaufnahmen, eine dynamische Kameraführung sowie die Montage. So kann der Schnitt die Wahrnehmung eines Sportlers als Grenzüberschreiter befördern, indem z. B. mehrere sportliche Leistungen in einer kurzen Sequenz aneinandergereiht werden (**Abb. 4**).

Auch hier dienen die Darstellungen des Sporthelden zur latenten Vermittlung der Werbeslogans. Besonders deutlich tritt dabei das ‚Flügel-Verleihen‘ durch Red Bull hervor, was sich in Szene 1 darin äußert, dass Megos in großer Höhe an einem Felsdach klettert bzw. in Szene 3

und 4 dynamisch zu kleinen Felsspalten springt (‚fliegt‘), an denen er sich mit nur einem Finger (Szene 3) festhält, wodurch im gleichen Zuge seine Außergewöhnlichkeit betont wird. Wie viele filmische Techniken zielt auch diese Montage auf eine emotionale Wirkung beim Rezipienten und zur affektiven Aufladung des Sporthelden ab. Denn in der Sequenz werden nicht nur dessen sportliche Leistungen neutral gezeigt. Vielmehr wird durch die hohe Schnitffrequenz (die einzelnen Szenen dauern nur etwa jeweils eine Sekunde und die gesamte Sequenz fünf Sekunden) Dynamik vermittelt und die Spannung gesteigert (Faulstich und Strobel 130). Dieser Effekt wird zusätzlich durch die Unterlegung mit schneller Rockmusik verstärkt. Neben der visuellen Gestaltung trägt hier die musikalische Rahmung ebenfalls immens zur unterschwelligem Emotionalisierung bei, da sie Gefühle stimuliert und zur Identifikation mit dem Helden anhält (Faulstich und Strobel 142-143). Diese audiovisuellen filmischen Mittel bewirken eine Konzentration von Agency auf den Sportler: Er treibt mit seinen außergewöhnlichen Fähigkeiten die Handlung der Heldengeschichte voran und ist maßgeblich für den positiven Ausgang des Geschehens verantwortlich. Seine herausragende Agency stellt den Sportler in Tradition zu klassischen Heldenfiguren. Die stete Präsenz derartiger Formen der Darstellungen und filmischen Effekte deuten darauf hin, dass die Konzeptualisierung von Sporthelden als Grenzüberschreibern eine sehr etablierte Praxis ist. Dies belegt auch die Einleitung eines Spiegel-Artikels: „Red Bull, österreichischer Produzent von Energydrinks, lebt als Sportsponsor von dem Ruf, die Grenzen des Machbaren zu verschieben. Das produziert Helden – aber auch Tote.“ (Buse)

Das Heldentum der Athleten in den hier untersuchten Imagevideos manifestiert sich insbesondere in deren Inszenierung als Grenzüberschreiter und in der Hervorhebung ihrer Außergewöhnlichkeit, wobei diese beiden Charakteristika ineinander übergehen. So belegt die Aufstellung eines neuen Weltrekords sowohl die Exzeptionalität eines Athleten als auch seine Transgressivität,⁴ da diese die Voraussetzung für seine grenzüberschreitende Leistung ist, eine alte Höchstleistung zu überbieten. Die Außergewöhnlichkeit der Sporthelden wird sprachlich dadurch realisiert, dass etwa von ihren besonderen Leistungen berichtet wird, oft auch in Verbindung mit der Nutzung von Elementen der Gradation, darunter z. B. dem Superlativ: „During his brief visit, Alex breezes through the new, making *crazy* repeats of the area’s *hardest* routes, projects and *first* ascents.“ (Red Bull 2016b, 00:29–00:37, Hervorhebungen D. K.)



Abb. 4: Sequenz Megos (Red Bull 2016d, 04:01–04:06).

Um derartigen Aussagen zusätzlich Gewicht zu verleihen, fungieren oft ehemalige Athleten als (Ko-)Kommentatoren, da sie aufgrund ihrer Expertise die Taten der Helden am adäquatesten einschätzen können. Im vorliegenden Beispiel wird diese Funktion von dem ehemaligen Weltklasse-Kletterer Jerry Moffat ausgefüllt, der als Erzähler (Stimme aus dem Off) auftritt. Dieser charakterisiert seine Funktion in der Inszenierung wie folgt: „For me, it’s the age of talking. For Alex, it’s the age of doing.“ (Red Bull 2016a, 05:05–05:10) In dieser Gegenüberstellung von ‚talking versus doing‘ manifestiert sich abermals das heldische Merkmal der Konzentration von Agency, denn während die alten Helden nur noch reden, schreiten die jungen zur Tat. Um auf sein großes Ansehen und seinen Heldenstatus innerhalb der Kletterszene zu verweisen, wird Moffat zudem als „Climbing Legend“ (Red Bull

2016c, 01:24–01:26) vorgestellt. Auf diese Weise gewinnen die von ihm getätigten heroischen Zuschreibungen und die Hervorhebung der exzeptionellen Fähigkeiten von Megos zusätzlich an Nachdruck:

I still remember meeting him for the first time. [...] And this route ‘Action Direct’ *absolutely the hardest anywhere at that time*. [...] The *world’s first 9a*. It took Alex *only two hours fighting gravity*. Two hours *from first ascent to sending it*. I know a thing or two about hard routes, but watching Alex climb can be a *revelation*. (Red Bull 2016a, 00:56–01:27, Hervorhebungen D. K.)

Ausführungen des Experten werden zudem immer wieder durch Interviews des direkten Umfelds des Athleten (Vater, Schwester, Trainer) ergänzt, in denen ebenfalls auf die Außergewöhnlichkeit des Sporthelden verwiesen wird. Dies ist u.a. in einem Interview mit Alexander Megos’ Schwester der Fall, deren Aussagen durch die Komposition der Bilder untermauert werden (Abb. 5).

Aus dem Off verweist die Schwester des Kletterers auf dessen Exzeptionalität, wenn sie sagt: „Er hat das Gesamtpaket an allem, was man braucht.“ Diese Aussage wird visuell durch die englische Übersetzung im Untertitel („He simply has the complete combination of everything you need.“) unterstrichen. Durch das Gegenlicht der Sonne werden zudem Assoziationen an einen Heiligenschein geweckt und der Kletterer so als außergewöhnlicher Mensch



Abb. 5: Megos vor Felswand (Red Bull 2016d, 01:30–01:33).

charakterisiert. Durch dessen Platzierung im Zentrum und die Perspektivierung aus der Untersicht wird dieser Effekt zusätzlich verstärkt, da die Rezipient*innen zu dem Sportler aufsehen. Die Kombination dieser im Kontext von Heroisierungen konventionalisierten Darstellungsformen befördert schließlich die Wahrnehmung des Sportlers als Helden. Hierin zeigt sich, dass sich die multimodale Konstitution von Sportheldentum nicht nur auf die reine Darstellung von sportlichen Leistungen beschränkt, sondern eng mit der filmischen Gestaltung verbunden ist. In diesem Zusammenhang weist Horky auf die große Bedeutung der Bildkomposition und Kameraführung hin, da

[b]eim Rezipienten [...] vor allem durch den visuellen Reiz, aber auch durch entsprechende Kommentierung der Bilder ein Gesamteffekt der Nähe erzeugt [wird]. Der Leser/Zuschauer/Zuhörer soll möglichst nah dran am Geschehen sein, manchmal sogar „mittendrin statt nur dabei“ (DSF-Werbeslogan), um letztlich die affektiven Wirkungen insgesamt zu stärken. [...] Die Wirkung von Nähe kann zudem durch unterschiedliche Kamerastandpunkte [...] verändert werden. (Horky 101-102)

Gerade bei der Inszenierung von Sportheldentum scheinen also die Einstellungsgröße und -perspektive von großer Bedeutung zu sein: Aufnahmen aus der Untersicht können bei den Rezipient*innen ein Gefühl der Unterlegenheit auslösen und den dargestellten Helden erhöhen. Dessen Exzeptionalität kann zudem durch Detailaufnahmen betont werden, da so wichtige Elemente hervorgehoben und der Fokus der Betrachtung auf die außergewöhnlichen physischen Fähigkeiten der Sporthelden gelenkt wird. So zeigt etwa eine Detailaufnahme, an welcher kleinen Felsrissen sich Alexander Megos festhalten kann und illustriert auf diese Weise seine außergewöhnliche Stärke (Abb. 6). Derartige Detailaufnahmen vermitteln zudem ein Gefühl von Nähe, da die Rezipient*innen die Taten des Sporthelden so erleben, als würden sie direkt neben ihm stehen. Dieser Effekt ist bei Aufnahmen aus der subjektiven Kamera am ausgeprägtesten, da die Rezipient*innen das Geschehen aus den Augen der Athlet*innen beobachten und deren Taten unmittelbar miterleben (Abb. 7 und Abb. 8).

Durch diese Perspektive wird die Identifikation mit dem Sporthelden befördert und die affektive Wirkung von Sport gesteigert, insbesondere wenn sie wie im Falle des Freeskiers noch mit einem Zeitlupeneffekt kombiniert wird, um den



Abb. 6: Detailaufnahme Megos Hand (Red Bull 2016b, 03:36–03:38).

Akt des Grenzüberschreitens im Sinne des Red Bull Slogans hervorzuheben. Da diese Einstellung den Blick der Rezipient*innen stark auf einen Ausschnitt verengt, wird sie mitunter mit einer Verfolger-Perspektive kombiniert (Abb. 8). Diese Perspektive erlaubt den Rezipient*innen, die Handlungen von Sportler*innen von außen zu beobachten, während bei ihnen gleichzeitig der Eindruck entsteht, selbst Teil des Geschehens zu sein. Der immersive Charakter dieser Perspektive dient zudem dazu, den Blick der Rezipient*innen beiläufig auf die Logos der Werbetreibenden zu lenken. So ist in Abb. 7 das GoPro-Logo auf dem Schanzentisch bzw. in Abb. 8 auf dem Fahrradlenker abgebildet und das gelb-rote Red Bull Logo auf dem Helm des Vordermannes zu sehen. Gleichzeitig haben derartige Aufnahmen einen hohen Wiedererkennungseffekt, da die verwendeten Actionkameras von GoPro entwickelt und lange auch fast ausschließlich von diesem Unternehmen vertrieben wurden (Statista 2018). Daher besteht schon von vornherein eine enge Verbindung zwischen der Einstellung der subjektiven Kamera und der Firma GoPro, weshalb derartige Aufnahmen von den Rezipient*innen automatisch mit dem



Abb. 7: Flugphase David Wise mit subjektiver Kamera (GoPro 2017, 00:52–00:59).



Abb. 8: Subjektive Kamera und Verfolger-Perspektive (GoPro 2013, 04:24–04:28).

werbenden Unternehmen assoziiert werden können. Aus diesem Grund ist die Kameraführung von wesentlicher Bedeutung in den Imagevideos: Zum einen dient sie als Beleg für die Qualität von GoPro-Kameras, die es auch Amateuren ermöglichen, professionelle Bilder zu produzieren (GoPro = go professional). Zum anderen entfalten sie eine hohe affektive Wirkung bei den Rezipient*innen, da die thematisierten Kameraeinstellungen, Nah- und Detailaufnahmen, die subjektive Kamera und die Verfolger-Perspektive ein Gefühl der Nähe vermitteln und die Identifikation mit den Athlet*innen befördern.

Daneben erfüllen aber auch Distanzaufnahmen eine wichtige Funktion bei der Konstituierung von Sportheldentum, weshalb Nahaufnahmen oft Totalen oder Panoramaaufnahmen entgegengestellt werden, die mittels Drohnen oder Helikoptern erstellt wurden. In dieser Kontrastierung von Kameraeinstellungen spiegelt sich das im Kontext von Heroisierungen häufig zu findende Phänomen wider, wonach diese zwischen Formen der Nähe und der Distanz oszillieren (s. dazu Koch 169-170, 288). Diese Form der Inszenierung berücksichtigt, dass Helden einerseits aus der Masse hervorstechen und Außergewöhnliches vollbringen müssen, um ihre Verehrung zu rechtfertigen. Andererseits darf die Distanz zwischen Helden und Verehrern nicht unüberbrückbar groß sein, da sonst keine Identifikation mit ihnen mehr möglich wäre. Dementsprechend zielen die oben thematisierten Einstellungen (Nah-/Detailaufnahmen, subjektive Kamera) darauf ab, ein Gefühl der Nähe zu den Athlet*innen zu vermitteln und die Identifikation mit ihnen zu befördern. Dagegen resultieren Totalen oder Panoramaaufnahmen in einer gefühlten Distanz zu ihnen (Faulstich und Strobel 134). Gleichzeitig dienen diese Einstellungen oft zur Inszenierung eines Antagonisten: Sie lassen die Naturgewalten als einen schier übermächtigen Gegner erscheinen, wohingegen der in ihnen zu sehende Sportheld klein und unbedeutend wirkt (Abb. 9 und Abb. 10).

Derartige Panoramaaufnahmen werden oft mit bedeutungsschwangerer langsamer Posaunenmusik hinterlegt, die ein Gefühl der Erhabenheit vermittelt und den nahenden Auftritt des Helden bzw. seine Heldentat ankündigt. Zwar dienen auch diese Panoramaaufnahmen wieder als Beleg für die Qualität der GoPro (Drohnen-)Kameras und zur Ästhetisierung der Bilder, indem sie die Schönheit der Natur einfangen, doch gleichzeitig können sie auch die Agonalität und die Außergewöhnlichkeit des Helden hervorheben. Denn indem die Natur als ein dem Helden weit überlegener Gegner inszeniert wird, erscheint

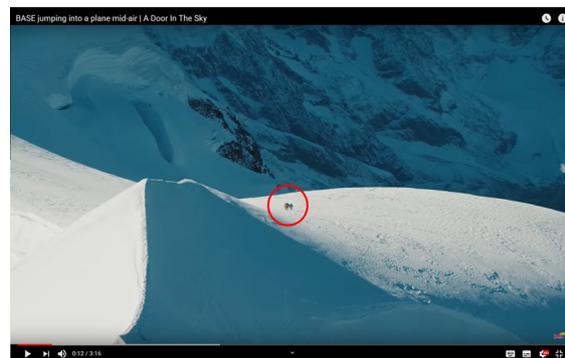


Abb. 9: Panoramaaufnahme Basejumper im Schnee (Red Bull 2017, 00:07–00:12).



Abb. 10: Totale von Megos in einer Felswand (Red Bull 2016b, 01:41–01:50).

dessen Triumph schließlich umso außergewöhnlicher, exzeptioneller und heroischer. Diese agonale Ausrichtung des Helden und sein Kampf gegen die Natur werden mitunter auch explizit sprachlich realisiert, etwa wenn der Erzähler berichtet: „Newton established principles and called it laws. Among them the law of universal gravitation [...] for climbers it's your *enemy*, your *opponent*, it's always there, pulling you down, the harder you *fight*, the harder it pulls.“ (Red Bull 2016c, 02:06–02:29, Hervorhebungen D. K.)

Mit der Kontrastierung zwischen Sporthelden und Naturgewalten wird an tradierte

Heroisierungspraktiken angeknüpft und der Held als ein Kämpfer konzeptualisiert. Oft wird der Akt des Kampfes jedoch auf eine abstrakte Ebene verlagert und damit zivilisiert: Anstelle von konkreten menschlichen Widersachern treten die inszenierten Sporthelden daher zumeist in Konkurrenz zu nicht-menschlichen Gegnern, wie eben der Natur, den Naturgesetzen, Rekorden und/oder der Kampf wird internalisiert: „Als Subjekt der Moderne bekämpft der Held keine mythischen Ungeheuer, sondern seinen inneren Schweinehund.“ (Weinelt 18)

Vor diesem Hintergrund müssen moderne Sporthelden nicht nur einen äußeren, sondern auch einen inneren Gegner besiegen und dabei über die eigenen körperlichen und geistigen Grenzen hinauswachsen. Laut Mosebach würde dies besonders markant beim Bergsteigen hervortreten, was er in seiner Monografie zur Sportgeschichte heroisch beschreibt als

Symbol für das Streben, an und auf die Spitze zu kommen. Das spiegelt sich in zwei Komplexen wider, den äußeren und den inneren Strukturen. Äußerlich mit dem Aufstieg auf die Bergspitze und innerlich mit den physischen und psychischen Belastungen, Spitzenleistungen zu vollbringen. Dem Menschen wird alles abverlangt. Er geht an und über Grenzen, er geht dabei auch bis in den Tod. (Mosebach 254)

Diese Doppelstruktur aus äußeren und inneren Belastungen ist jedoch nicht nur Merkmal des Bergsteigens, sondern fast aller herausragenden sportlichen Leistungen. Zwar beinhalten nur die wenigsten Sportarten ein Risiko für das eigene Leben, dennoch setzt das Überschreiten einer individuellen Grenze, das Aufstellen neuer Rekorde (äußere Struktur), zwangsläufig die physischen und psychischen Belastungen eines dafür notwendigen harten Trainingsalltags (innere Struktur) voraus. Dies gilt sowohl für professionelle Sportler*innen als auch Freizeitathlet*innen. Aus diesem Grund thematisieren viele Sportheldeninszenierungen sowohl in der allgemeinen Sportberichterstattung als auch in der hier untersuchten Kurzdokumentation über Alexander Megos nicht nur die eigentliche sportliche Leistung, sondern auch die Strapazen, die für diesen Erfolg notwendig waren (Abb. 11 und Abb. 12).

Da Sporthelden im Training einen ‚Kampf gegen sich selbst ausfechten‘ und sich für den sportlichen Erfolg quälen müssen, wie am schmerz- und anstrengungsverzerrten Gesicht des Kletterers deutlich zu sehen ist, zeichnen sie sich durch das klassisch heldische Merkmal

der Opferbereitschaft aus. In Kombination mit anderen gezeigten Heroisierungsmustern und Darstellungskonventionen (hier die Untersicht, der Wechsel zu einer ästhetisierenden Schwarz-Weiß-Perspektive, eine hohe Schnittfrequenz sowie die schnelle Rockmusik) wird so die Wahrnehmung von Megos als Sportheld befördert, denn „[w]hen a camera zooms in, we witness tears and triumph, rage and jubilation at close range, and thereby identify with the heroic experience.“ (Meyer 231) Neben ihrer Bereitschaft



Abb. 11: Megos Training 1 (Red Bull 2016c, 01:35–01:37).



Abb. 12: Megos Training 2 (Red Bull 2016d, 02:20–02:30).

zum Opfer weisen Sportler*innen meist noch eine weitere zentrale Gemeinsamkeit mit klassischen Helden auf, ihre herausragende körperliche Konstitution. Ähnlich wie antike Plastiken rücken daher auch aktuelle Sportheldendarstellungen oft die außerordentliche Physis der Athlet*innen in den Fokus, wie in den Abbildungen 11 und 12 zu sehen ist.

Viele Sportlerinnen und Sportler verkörpern das Schönheitsideal eines durchtrainierten und muskulösen Menschen. Dieses Charakteristikum wird häufig gezielt in den Fokus gerückt, etwa wenn wie in Abb. 12 durch die Beleuchtung und den damit einhergehenden Schattenwurf die Muskeln des Sportlers besonders in Szene gesetzt werden. Aufnahmen von durchtrainierten Körpern sind sowohl in den hier untersuchten

Beispielen als auch in der allgemeinen Sportberichterstattung keine Seltenheit, da sich hierin tradierte Vorstellungen über das Aussehen eines prototypischen Helden verdichten und diese gleichzeitig als Ästhetisierungsstrategie dienen (vgl. Horky 99-102).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Wahrnehmung von Sportler*innen als Helden dadurch befördert wird, dass zu deren Inszenierung etablierte Heroisierungsmuster und Darstellungskonventionen genutzt werden. Dabei wird an ältere Heldenbilder angeknüpft und hierzu etwa der Mut, die Opferbereitschaft und das athletische Aussehen der Sportler*innen betont. Daneben zeichnen sich gerade die Extremsporthelden in den Imagevideos von Red Bull und GoPro durch die lang tradierten heldischen Merkmale der Außergewöhnlichkeit, der Transgressivität, der affektiven Aufgeladenheit, der Agonalität und einer starken Agency aus. Trotz dieser Überschneidungen unterscheiden sich die hier untersuchten Sporthelden in einem Punkt grundsätzlich von vielen etablierten Helden: Sie dienen nicht zur Vermittlung von gemeinschaftlichen Werten, sondern als kommerzielle Werbebotschafter. Daher stehen die Imagevideos immer auch unter der Prämisse, die Markenidentitäten von Red Bull („Red Bull verleiht Flügel“) und GoPro („Be a Hero“) zu vermitteln und das Heldentum der Athlet*innen auf deren Verbindung zu den Firmen zurückzuführen. Die Werbetreibenden hoffen so, vom Nimbus des Heroischen zu profitieren und die Rezipient*innen zum Kauf ihrer Produkte zu animieren. Die offensichtlichste Verbindung eines Werbetreibenden zu seinen Helden stellt dabei die Rahmung von GoPro-Videos dar. Diese beginnen und enden häufig mit der Einblendung der zu bewerbenden Kamera „Hero“, dem GoPro-Logo und dem GoPro-Slogan. Auf diese Weise wird Vorwissen der Rezipient*innen bezüglich Heldentums aktiviert, die Inhalte des Videos in einem heroischen Kontext eingebettet und so eine Verbindung zwischen der Firma GoPro und den Sporthelden konstituiert. Gerade in den Videos von Red Bull wird der Werbeslogan jedoch deutlich latenter transportiert, indem die Athlet*innen als Grenzüberschreiter konzeptualisiert und ihre Außerordentlichkeit hervorgehoben werden. Hierzu werden Rekordbrüche oder sportliche Akte dargestellt, in denen der Held scheinbar der Schwerkraft trotzt, indem er fliegt, springt, klettert o.ä. Durch die Art der filmischen Gestaltung werden diese heldischen Charakteristika zusätzlich betont. So können etwa Zeitlupen besondere Leistungen hervorheben und eine emotional erhebende Wirkung haben, wohingegen eine hohe Schnittfrequenz

Dynamik vermittelt und die Darstellung vieler herausragender Leistungen der Athlet*innen in kurzer Zeit ermöglicht und damit ihre Agency unterstreicht. Diese Effekte tragen insbesondere in Kombination mit einer entsprechenden musikalischen Unterlegung zur Steigerung der affektiven Wirkung der Imagevideos bei.

Daneben kann auch die Kameraführung einen wichtigen Beitrag zur emotionalen Aktivierung der Rezipient*innen leisten. Diese ist meist stark personenzentriert und zielt auf Identifikation mit dem Helden ab. So können die Rezipient*innen durch Nah- und Detailaufnahmen die Taten der Sporthelden aus nächster Nähe betrachten und durch Aufnahmen aus der subjektiven Kamera das Geschehen sogar aus deren Augen miterleben. Diese massive Personenzentrierung bewirkt eine affektive Aufladung der Athlet*innen. Neben derartigen auf Identifikation abzielenden Nahaufnahmen sind auch Distanzaufnahmen wichtiger Bestandteil bei der Heroisierung von Sportler*innen. Denn Totalen, Panoramaaufnahmen sowie Aufnahmen aus der Perspektive der Untersicht lassen den Eindruck von Distanz zu den Sportler*innen entstehen und heben sie dadurch von der Masse der Verehrer ab. Zudem werden durch Distanzaufnahmen die Außergewöhnlichkeit und die Agonalität des Helden betont, da sie die Natur als schier übermächtigen Gegner erscheinen lassen, wohingegen der Held verschwindend klein und unbedeutend wirkt. Wenn sich der Held im Kampf gegen die Naturgewalten oder die eigenen physischen und psychischen Grenzen behauptet, wirken seine Taten anschließend umso herausragender und heroischer.

Aufgrund der enormen medialen Präsenz von Red Bull und GoPro und der affektiven Wirkung ihrer Imagevideos können diese Konzerne das Heldenbild ihrer Rezipient*innen beeinflussen. Derartige Konzeptbildungsprozesse und die Entwicklung heldischer Vorstellungen in Deutschland wurden in der Dissertation des Autors umfangreich untersucht (s. hierzu und zu den folgenden Ausführungen Koch, u. a. 308-335). Dabei konnte festgestellt werden, dass sich die deutschen Heldenvorstellungen insbesondere nach 1945 massiv verändert haben. So wurden seit der Antike bis in das 20. Jahrhundert hinein primär Krieger und außergewöhnliche Menschen, die Besonderes geleistet hatten, zu Helden erhoben. Die NS-Propaganda betrieb schließlich einen umfangreichen Heldenkult, um den Deutschen ein Gefühl der nationalen und rassistischen Überlegenheit zu vermitteln. In Abgrenzung zu dieser Praxis wurde nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs Heldentum zunehmend im Zivilen verortet und ‚normale‘

Menschen („Helden des Alltags“) wurden für ihre alltäglichen Hilfeleistungen heroisiert. Daher zeichnen sich viele aktuelle Helden gerade nicht durch ihre Außergewöhnlichkeit oder ihre elitäre Prägung aus, sondern durch ihre tiefe Verwurzelung innerhalb der Gemeinschaft.

Entgegen dieses Trends zur Zivilisierung und Veralltäglichung von Heldentum werden heute jedoch auch wieder verstärkt Einzelne für ihre besonderen Leistungen zu Helden erhoben – allen voran Sportler*innen. Diese werden nicht nur in Imagevideos von international agierenden Konzernen heroisiert, sondern auch in der allgemeinen Sportberichterstattung. Oft werden dabei – sowohl zur Inszenierung von Athletinnen als auch Athleten – die gleichen filmischen Techniken verwendet wie in den Imagevideos von Red Bull und GoPro, da diese zur Emotionalisierung der Szenerie beitragen und damit das Zuschauerinteresse wecken können. Beispielhaft sei hier auf die Ausgabe des ZDF-Sportstudios vom 7. September 2019 verwiesen, in der zur Vorstellung von Alexander Megos auf die in diesem Beitrag thematisierte Red Bull Kurzdokumentation zurückgegriffen wird (Das aktuelle Sportstudio 2019). Auch in den sozialen Medien werden häufig ähnliche Heroisierungsmuster und Heldennarrative zur Selbstinszenierung und Selbstheroisierungen genutzt. Formen und Spezifika der kommerziellen Heldeninszenierung werden also von zahlreichen Akteuren kopiert und damit auch (unbewusst) reproduziert. Hierdurch konventionalisieren sie sich und gehen in das Heldenwissen ihrer meist relativ jungen Rezipient*innen ein. Im Zuge dieser Entwicklung werden Heldendarstellungen immer mehr von einer institutionellen Inszenierung (beispielsweise in Politikerreden) entkoppelt und stattdessen von einer Vielzahl unterschiedlicher Akteur*innen produziert. Dies befördert die Ausdifferenzierung und den ambivalenten Charakter vieler heute zu findender Heldenkonzepte, die oft nur wenige Gemeinsamkeiten auf inhaltlicher Ebene aufweisen, sondern primär über ähnliche Inszenierungsmuster und Darstellungskonventionen miteinander verbunden sind.

Insgesamt zeigen die Untersuchungen, dass eine allgemeine Sehnsucht nach besonderen Leitbildern zu existieren scheint, die von Unternehmen zur Vermarktung ihrer Produkte befriedigt wird. Diese kommerziell motivierten Heroisierungen werden für ein internationales Publikum entworfen und stehen daher außerhalb der jüngeren deutschen Heldentradition. Dennoch können diese multimodalen Heldendarstellungen nationale (deutsche) Heldenvorstellungen beeinflussen. Vor diesem Hintergrund veranschaulicht die Analyse der

Heldendarstellungen von Red Bull und GoPro exemplarisch, wie gesellschaftliche Wissensbestände von international agierenden Konzernen latent beeinflusst werden (können) und dass in unserer vernetzten Welt Wissen im zunehmende Maße über nationalstaatliche und kulturelle Grenzen hinaus verhandelt wird.

- 1 Bei dem Beitrag handelt es sich um eine gekürzte und leicht veränderte Fassung des Kapitels „Sporthelden als ökonomische Produkte: Zur Inszenierung von Sportheldentum bei Red Bull und GoPro“ aus der Dissertation des Autors (Koch 172-193). Die Veröffentlichung von Text und Abbildungen erfolgt mit Genehmigung des De Gruyter Verlags.
- 2 Für eine umfangreiche Darstellung der Entwicklung deutscher Heldenkonzepte sei auf Koch (2020) verwiesen.
- 3 Actionkameras sind kleine und robuste Kameras. Häufig werden sie von Sportler*innen an ihren Helmen montiert, um das Geschehen aus ihren Blickwinkeln festzuhalten und damit außergewöhnliche Aufnahmen zu produzieren.
- 4 Als Transgressivität wird die Fähigkeit beschrieben, sich über bestehende (kulturelle) Grenzen hinwegzusetzen.

Literatur

- „Absatz von Action Cameras weltweit von 2010 bis 2016 (in Millionen Stück).“ *Statista – Das Statistik-Portal*. 23. Januar 2018. <de.statista.com/statistik/daten/studie/425139/umfrage/entwicklung-der-verkaufszahlen-von-action-cams-weltweit/>.
- Faulstich, Werner und Ricarda Strobel. *Grundkurs Filmanalyse*. Paderborn: Fink, 2013.
- GoPro. „GoPro: Combing Valparaiso's Hills.“ *Youtube*. 30. Oktober 2013. 11. Dezember 2017. <www.youtube.com/watch?v=cN-YTcSnE6c>.
- GoPro. „GoPro and Red Bull Form Exclusive Global Partnership.“ *GoPro*. 24. Mai 2016. 4. Dezember 2017. <gopro.com/news/gopro-and-red-bull-form-exclusive-global-partnership>.
- GoPro. „Record Breaking Jump with David Wise - 9 Knights The Perfect Hip 2016.“ *Youtube*. 14. März 2017. 11. Dezember 2017. <www.youtube.com/watch?v=qjDAYW8dfgg>.
- Horky, Thomas. „Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und -dramaturgie im Mediensport.“ *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien*. Hg. Holger Schramm. Köln: Von Halem, 2009: 93-113.
- Klug, Nina-Maria. „Multimodale Text- und Diskurssemantik.“ *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Hg. Nina-Maria Klug und Hartmut Stöckl. Berlin, Boston: De Gruyter, 2016: 165-189.
- Marcinkowski, Frank und Volker Gehrau. „Kultivierungseffekte durch Sport im Fernsehen.“ *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien*. Hg. Holger Schramm. Köln: Von Halem, 2009: 223-246.
- „Megos: ‚Olympia ist eine Chance‘.“ *Das aktuelle Sportstudio (ZDF)*. 7. September 2019. 15. Januar 2020. <www.zdf.de/sport/das-aktuelle-sportstudio/das-aktuelle-sportstudio-talk-megos-100.html>.
- Meyer, Silke. „Everyday Heroes in Germany: Perspectives from Cultural Anthropology.“ *Extraordinary Ordinarity. Everyday Heroism in the United States, Germany, and Britain, 1800-2015*. Hg. Simon Wendt. Frankfurt, New York: Campus Verlag, 2016: 217-233.

Mosebach, Uwe. *Sportgeschichte. Von den Anfängen bis in die moderne Zeit*. Aachen: Meyer & Meyer, 2017.

Red Bull (2016a). „Momentum | The Alex Megos Formula: Part 1 (The Alex Megos Formula).“ *Youtube*. 31. März 2016. 11. Dezember 2017. <www.youtube.com/watch?v=5EXaZ6Va_ew&t=3s>.

Red Bull (2016b). „Friction | The Alex Megos Formula: Part 2 (The Alex Megos Formula).“ *Youtube*. 15. Juni 2016. 11. Dezember 2016. <www.youtube.com/watch?v=LRLyYCLiNU0>.

Red Bull (2016c). „Alex Megos Climbs the Legendary ‚Hubble‘ Route | The Alex Megos Formula: Part 3 (The Alex Megos Formula).“ *Youtube*. 28. Juli 2016. 11. Dezember 2017. <www.youtube.com/watch?v=cEHebU6RtG0>.

Red Bull (2016d). „Symmetry | The Alex Megos Formula: Part 4 (The Alex Megos Formula).“ *Youtube*. 13. September 2016. 11. Dezember 2017. <www.youtube.com/watch?v=v4swvtl01Y>.

Red Bull. „BASE jumping into a plane mid-air. (Extended Version) | A Door In The Sky.“ *Youtube*. 05. Dezember 2017. 11. Dezember 2017. <www.youtube.com/watch?v=Qh06wlg9RmU>.

„Red Bull GmbH.“ Wikipedia. 28. November 2017. 4. Dezember 2017. <<https://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=171477508>>.

Weinelt, Nora. „Zum dialektischen Verhältnis der Begriffe ‚Held‘ und ‚Antiheld‘. Eine Annäherung aus literaturwissenschaftlicher Perspektive.“ *Faszinosum Antiheld*. Hg. Ann-Christin Bolay und Andreas Schlüter. *helden. heroes. héros. E-Journal zu Kulturen des Heroischen* 3.1 (2015): 15-22. DOI: 10.6094/helden.heroes.heros/2015/01/03.