



# Jeder darf mal Held sein

## DIE POPULÄRKULTUR DER GEGENWART ALS HELDENMASCHINE

Von Joachim Grage und Sotirios Mouzakis *Die Sehnsucht nach Heldenfiguren ist groß in unserer leistungsorientierten „postheroischen“ Gesellschaft. Die Heldinnen und Helden heute haben ähnliche Merkmale wie Stars und Idole in den popkulturellen Medien; sie können sich durch tatsächliches heroisches Handeln auszeichnen, aber auch nur durch reine Präsenz. Zentral sind dabei die Bedürfnisse des Publikums, die den heutigen Heroismus ebenso bestimmen wie ausgefeilte Vermarktungs- und Kommerzialisierungsstrategien.*

Ob im Fernsehen, auf der Straße oder im Kühlregal: Helden sind anscheinend allgegenwärtig. Dabei wird der Held mal als solcher tituliert, mal verweisen lediglich Versatzstücke auf seinen Status und rufen beim Betrachter Heldenbilder hervor. So findet sich bei einem deutschen Discount-Supermarkt „Dein täglicher Ausgeglichenheits-Ommmmmm-Helden-Frucht-Shot“, der passenderweise als „Held des Tages“ im Viererpack erhältlich ist.<sup>1</sup> Ein bekannter Süßwarenfabrikant huldigt dem Mann des Jahres mit einem „Heldentaler“ aus Marzipan.<sup>2</sup> Das Rote Kreuz lässt eine Superheldenfigur in Cape und Maske fragen: „Heldenmut? Spende Blut!“<sup>3</sup> Ebenso lädt die deutsche AIDS-Hilfe in einer Kampagne dazu ein, sich selbst zum Helden zu erheben: „Wir sind Testhelden. Und wie sieht’s bei dir aus?“<sup>4</sup> Und jüngst, am 20. Juni 2018 brachte das populärwissenschaftliche TV-Magazin **Galileo** einen Beitrag unter dem griffigen Titel *Superhelden des Alltags*; in der Anmoderation teilt sich Stefan Gödde die Studiobühne mit drei Figuren, die Helden verkörpern sollen: einem humanoiden Roboterskelett, einem muskulösen Kämpfer, der

sein Schwert effektiv schwingt, und einer leicht bekleideten, nur zögerlich agierenden weiblichen Kriegerin, die im Hintergrund steht.<sup>5</sup> Die Aufzählung könnte an dieser Stelle beliebig fortgesetzt werden.

### ENTZAUBERUNG DURCH ALLTÄGLICHKEIT

An den genannten Beispielen lassen sich drei vorläufige Beobachtungen festmachen. Erstens ist die Heldenimagination in der populären Alltagskultur ein System, das stark mit männlichen Genderstereotypen arbeitet. Weiblichem Heldentum wird offenbar wenig bis gar kein Raum gegeben. Wenn Geschlechterkonventionen einmal nicht perpetuiert (und mitunter *ad absurdum* geführt) werden, so werden sie auf subversiv-ironische Weise unterlaufen: Marzipan für den Mann des Jahres!

Zweitens ist der Status des Helden im Laufe der Zeit und insbesondere nach 1945 sehr viel demokratischer geworden und nicht mehr einer militärischen Elite vorbehalten. Prinzipiell ist jeder und jedem die Möglichkeit gegeben, sich mit wenig Aufwand in die Reihe der Heldinnen und Helden einzuschreiben. Zunächst spielen dabei, so wird es suggeriert, Alter, Aussehen, Hautfarbe, sozialer Status oder sexuelle Orientierung keine Rolle. Daraus resultiert die dritte Beobachtung, nämlich der inflationäre Gebrauch des Heldenbegriffes. Mittlerweile ist es in nahezu jedem Kontext vorstellbar, Bilder des Heroischen zu beschwören.

Daraus ergeben sich weitreichende Folgen. Die Vorstellungen des Heroischen werden verwaschen und semantisch entladen. Die Bedeutungsschichten verlagern sich, der Held als Figur verliert durch seine Erreichbarkeit und die Entzauberung seiner charismatischen Aura an Ausstrahlung. Das Heroische wird alltäglich, die Exzeptionalität geht dabei verloren. Diese semantische Aufweichung zieht aber noch weitere Konsequenzen nach sich. So verschiebt sich das heroische Bewährungsfeld weg vom agonalen Bereich, das heißt weg vom Wettstreit und **Kampf gegen jemanden oder etwas**, in Domänen, in denen der Held sich **für jemanden** einsetzt oder für etwas einsteht.

Der inflationäre Gebrauch von Heldenbildern innerhalb der gegenwärtigen deutschen Gesellschaft kann aber auch als symptomatisch für eine tiefe Sehnsucht nach Helden gelesen werden, die verzweifelt in Alltagssituationen zu befriedigen gesucht wird, weil die strahlenden fernen Helden obsolet geworden sind. Der Berliner Politikwissenschaftler Herfried Münkler diagnostiziert nach dem Zweiten Weltkrieg die Ausbildung postheroischer Gesellschaften und einen Wandel in der Natur des Heroismus in den westlichen Industrieländern. Doch die vielfältige Medienlandschaft scheint ihre Wege zu finden, diesem Paradoxon zwischen dem Misstrauen gegenüber Helden und dem Verlangen nach ihnen mit einer permanenten Reizüberflutung durch Heldenbilder zu begegnen.

### DIE MACHT DES PUBLIKUMS

Zunächst ist es jedoch sinnvoll, sich dem Helden heuristisch zu nähern. Eine Freiburger Forschergruppe, die sich seit 2012 exklusiv der Erforschung von Helden widmet, greift dabei nicht den Helden, sondern die heroische Figur (die als solche auch weiblichen Geschlechts sein kann) auf und zwar als „eine reale oder fiktive, lebende oder tote menschliche Per-

### FORSCHUNG: HELDEN – HEROISIERUNGEN – HEROISMEN

Der Sonderforschungsbereich 948 „Helden – Heroisierungen – Heroismen. Transformationen und Konjunkturen von der Antike bis zur Moderne“ an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg untersucht das Heroische als soziales Phänomen in einer kulturübergreifenden komparativ-diachronen und -synchronen Langzeitperspektive von der Antike bis heute. Sein besonderes Interesse gilt dabei den sozialen Ordnungen, die durch Heldenfiguren stabilisiert, aber auch in Frage gestellt werden.

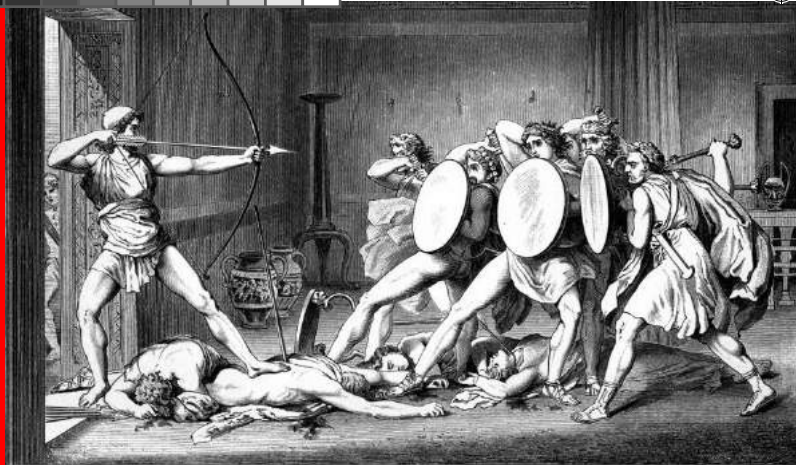
son, die als **Held, hero, héros** usw. benannt und/oder präsentiert wird und der heroische Eigenschaften zugeschrieben werden, und zwar insbesondere agonale, außeralltägliche, oftmals transgressive eigene Leistungen.“<sup>6</sup> Die heroische Figur ist demnach ein kulturelles Konstrukt aus Fremd- und Selbstzuschreibungsphänomenen. Die genannten heroischen Eigenschaften beleuchtet der Kultursoziologe Tobias Schlechtriemen näher. Er schlägt einen Merkmalskatalog vor, der heroische Figuren fassbar macht und gleichzeitig in ihren Entstehungskontext einbettet. Wenn man heroische Figuren anhand ihrer Eigenschaften typologisch charakterisiert, zeichnen sich diese aus durch

- 1) Außerordentlichkeit,
- 2) Autonomie und Transgressivität,
- 3) moralische und affektive aufgeladene,
- 4) Agonalität,
- 5) starke Agency.<sup>7</sup>

Nun scheint es so, dass sich im frühen 21. Jahrhundert diese Merkmale zwar noch finden und durchaus definitorische Attribute von Heldenfiguren darstellen. Allerdings teilen die Heldinnen und Helden sich diese Merkmalsmatrix zunehmend mit Stars und Idolen, die aus populärkul-



Wann ist ein Held ein Held? – Als Blutspender, Bluttester oder Fruchtsot? Die inflationäre Nutzung des Heldenbegriffs treibt Blüten.



Mutige, kriegerische Helden der Antike – hier: Odysseus im Kampf gegen Penelopes Freier.

## SELBSTDARSTELLER UND WAHRE HELDEN

In den vergangenen Jahren hat sich das Format der Casting-show mehr und mehr etabliert – es ist die Innovation des Wettkampfs in der Postmoderne geworden. Jeder und jedem ist die Möglichkeit gegeben, kurzzeitig zu Ruhm zu gelangen. Durch das Überangebot an Formaten muss dabei die Qualität in logischer Konsequenz zurückstecken. Banalität und Alltäglichkeit werden im sogenannten „Hartz-IV“-Fernsehen stilisiert und künstlich durch verschiedene Narrativierungsstrategien aufgewertet. Die vermeintliche Exemplarität wird nicht selten heroisch aufgebauscht und als Identifikationsangebot an das dafür empfängliche Publikum verkauft. Die Auswahl bzw. Deutungshoheit darüber, wer ein Held oder eine Heldin ist, erfolgt dabei meistens durch den aktiven Miteinbezug des Publikums, das in einer Art demokratischem Prozess via Telefon oder Internet seinen Liebling wählen kann. Ergänzt wird das Stimmungsbild der Masse durch Fachjurys, die sich ihrerseits aus Celebrities und Experten zusammensetzen. So sind es Musikproduzenten, Sänger oder Gewinner vergangener Castingstaffeln, die etwa in Musikwettkämpfen entscheiden; Modedesigner und Werbeikonen übernehmen die Aufgabe der Selektion bei Modelcastings etc. Durch die relative Kurzlebigkeit der Formate und deren Masse sind die Kontexte der Heroisierung bzw. Stilisierung einzelner Figuren stark medial gebunden und auf Simplifizierung und Wiederholung angewiesen.

Über die herausragende Tat hinaus kann sich oft ein Personenkult einstellen, der es erlaubt, Taten und letztend-

turellen Medien nicht mehr wegzudenken sind. Angesprochen wird dabei kontextabhängig eine ganz bestimmte Klientel. Besonders auffällig ist hier, dass Schauspieler, Musiker, Sportler und sonstige medienwirksam in Erscheinung tretende Menschen beiderlei Geschlechts das Hauptaugenmerk der Jugend auf sich ziehen und oft als Idole und Stars nahezu kultisch verehrt werden.

Das Publikum nimmt den Platz der Verehrergemeinschaft ein, die die Heldenfigur zu dem macht, was sie ist. Es hat die Macht, einer Person zum Aufstieg zu verhelfen, kann sie aber genauso wieder von ihrem Thron stürzen, wenn ihre Wirkungsmacht verblasst oder nicht mehr interessant genug ist. Der Einbezug des Publikums als aktivem Akteur scheint uns ein wichtiger Ausgangs- und Angelpunkt in Heroisierungsprozessen des späten 20. und frühen 21. Jahrhunderts zu sein, die dann Stars hervorbringen. Die Heldentat, durch die eine Figur ihren heroischen Status erhält, wird dabei ersetzt durch die besondere Leistung im sportlichen Wettkampf oder – im Bereich der Unterhaltungskunst – durch andere agonale Praktiken.



Flüchtige Heroisierung heute – kurzlebige Idole ohne moralischen Anspruch (CURVY SUPERMODEL – ECHT. SCHÖN. KURVIG. bei RTLII).