

SILKE MEYER

# Helden des Alltags

Von der Transformation des Besonderen<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Für vielfältige Anregungen danke ich Firma Hamerding, Mainz

<sup>2</sup> Mike Featherstone: *The Heroic Life and Everyday Life. In: Theory, Culture & Society* 9 (1992), S. 159–182, hier S. 159.

<sup>3</sup> Clifford Geertz: *Die Welt in Stücken. Kultur und Politik am Ende des 20. Jahrhunderts* Wien 1996, S. 20

Abbildung 1  
Edeka-Werbung (um 2008)  
Foto: Dortmund, LWL-Industriemuseum / Martin Heitcappels

„Bei Vorbildern ist es unwichtig, ob es sich dabei um einen großen toten Dichter, um Mahatma Gandhi oder um Onkel Fritz aus Braunschweig handelt, wenn es nur ein Mensch ist, der im gegebenen Augenblick ohne Wimpernzucken gesagt oder getan hat, wovor wir zögern.“

Erich Kästner

„To speak of the heroic life is to risk sounding a little dated.“<sup>2</sup> Wer heute Helden erfor-

schen will, wirkt in der Tat fast schon ein wenig altmodisch. Das intellektuelle und akademische Milieu bevorzugt längst eine anti-heroische Haltung und die Postmoderne hat für große Narrative, die zu erfreuen und belehren suchen, wenig übrig. Der virtuose Künstler als Genie sowie der mutige Staatsmann als Held sind schlicht nicht mehr zeitgemäß und wo das Heldenhafte propagiert wird, gerät es rasch in den Dunstkreis der Historisierung und Ideologisierung. Sind also in einer „Welt in Stücken“ die „großen Erzählungen“ vorüber, ersetzt durch „Ereignisse, Personen und flüchtige Formeln“, die „miteinander in keiner Weise mehr harmonisieren“<sup>3</sup> „Der Held hat ausgedient“, so titelt die Berliner Straßenzeitschrift „Straßenfeger“ im Juli 2008 und attestiert denjenigen, die einen Hund aus dem Fluss retten oder sich in der U-Bahn einmischen, wenn Menschen anderer Hautfarbe belästigt werden, allenfalls Zivilcourage, jedoch keinen Heldennut. Und auch Erich Kästner billigt den Mut, das zu sagen oder zu tun, wovor wir zögern, nicht Helden zu, sondern Vorbildern.

Aber: Die Populär- und Alltagskultur scheinen die akademischen Bedenken und Zweifel an der Gültigkeit des Heldenhaften wenig zu kümmern. Hier werden wir Zeugen einer wahren Inflation des Heldenbegriffs. Eine Flut an so benannten Helden und ihren medialen Ästhetisierungen überschwemmt Kino- und Fernsehprogramme, Computerspiele, Tageszeitungen und Werbung. So wird schon der Gang ins Fitness-Studio, wenn er etwas Überwindung braucht, zur Heldentat. Die Supermarkt-Kette Edeka dankt – ebenfalls nicht ohne Ironie – per Werbeanzeige „allen



EDEKA ist nicht in Hollywood. EDEKA ist in Utrichshausen, Pfaffendorf, Husum und 10.000 anderen Standorten überall in Deutschland. Trotzdem danken wir zu unserem Hunderten allen wahren Superhelden! Aus gutem Grund: weil Superhelden die Welt retten – ständig und immer wieder aufs Neue. Und unsere 4.800 selbstständigen EDEKA-Kaufleute dadurch alle Zolt der Welt haben, sich voll und ganz darauf konzentrieren zu können, die freundlichen Helden aus der Nachbarschaft zu sein.

Wenn jeder Einzelne unserer EDEKA-Kaufleute nicht nur ein oder gleich mehrere EDEKA-Märkte. Jeder Einzelne unserer EDEKA-Kaufleute hat auch eine ganz besondere Leidenschaft für beste Lebensmittel. Er kümmert sich um den Einkauf der Waren, passt sein Sortiment an lokale Geschmäcker an und kümmert die Kunden um seine Spezialitäten persönlich genau und selbstverständlich höchstpersönlich. So ist jeder unserer EDEKA-Kaufleute eine feste Wirtschaftsgröße der Region. Und für jeden seiner Kunden gleichzeitig auch geschätzter Ernährungsberater, vertrauter Helfer und Lebenswunder.

Retter in der Not. Zum Beispiel wenn wir um einen mal wieder kurz vor acht einlädt, dass noch der perfekte Wein für Ihren Abend fehlt.

Kurzum: Für täglich über zehn Millionen Menschen sind unsere EDEKA-Kaufleute echte Helden des Alltags.

Und für uns als Handelsgruppe auch. Weil jeder, der einen EDEKA-Markt selbstständig führt, alles hat, was einen guten Unternehmer ausmacht: Charakter, Engagement, Mut. Und eine geschickte Hand – für die Auswahl feiner Weine genauso wie für die gesamte Konzeption der Betriebswirtschaft: von der Standortwahl über die Finanzen bis zu Personalfragen, Motivation und Ausbildung, vom Einkauf über Qualitätssicherung bis hin zu Kreativitätsentscheidungen und der Ladengestaltung. Als EDEKA-Kaufmann hat man sein Geschäft eben von der Pike auf gelernt – und tut sich trotzdem nicht zu schade, auch open mit kurz an der Kassa einzutreten.

Das macht jeden einzelnen EDEKA-Kaufmann zum Motor der gesamten EDEKA-Gruppe. Deutschlands größte Nummer eins der ganzen Branche, Arbeitgeber für 25.000 Menschen, wirtschaftlicher Wachstumsmotor in den Regionen, Feinschmeckerparadies mit 10.000 Märkten und – darauf sind wir schon ein wenig stolz – mit einer Mitarbeiterzufriedenheitsrate, die über den Durchschnitt hinausragt. Heute sind unsere Märkte in 100 Ländern präsent. Und das ist ein Erfolg, den wir ohne unsere 4.800 selbstständigen EDEKA-Kaufleute nie erreicht.

Und dankt ihnen mit „Danke allen wahren Superhelden“. Während in neunten Kostären die Welt rettet, können unsere EDEKA-Kaufleute in Utrichshausen, Pfaffendorf und Husum die symbolischen Helden des Alltags sein. Und rufen uns die Uhr dafür sagen, dass ganz Deutschland knackfrische Vollkornbrot bekommt. Doch wir weißt: Angesichts all ihrer Stärken läuchtet der ein oder andere unserer Kaufleute dennoch heimlich doch manchmal den EDEKA-Käse gegen ein brennendes Superhelden-Cape. Quatsch, was es ihnen.



wahren Superhelden“, die sie eben nicht in Hollywood sieht, sondern in Kleinstädten wie Uttrichshausen, Pfullendorf und Husum, wo die Edeka-Kaufleute als die „freundlichen Helden aus der Nachbarschaft“ „ständig und immer wieder aufs Neue die Welt retten.“

Es lässt sich schlussfolgern: keine Zeit – auch nicht unsere Gegenwart – ohne Helden. Heldenbilder ändern sich jedoch mit den ihnen zugrunde liegenden Werte- und Normsystemen. Das heißt, die jeweiligen Ausprägungen des Heroischen unterliegen Konjunkturen und sind damit epochen- und kulturspezifisch. Denn außergewöhnliche Figuren wie Helden sind immer Phänotypen, in denen sich gesellschaftliche Normen spiegeln. Helden überbieten diese Normen, Schurken stellen sie in Frage und Narren können sie nicht erfüllen.<sup>4</sup> Die Grenzen zwischen den Kategorien des Helden, des Schurken und des Narren sind gleichwohl fließend und werden gezogen von denjenigen, die Helden verehren und Vorbilder zu solchen erklären: Revolutionäre sind heute Schurken und morgen Heilige. Helden sind immer auch zu früh Geborene, in ihrer Zeit Verkannte und außerhalb des gültigen Gesetzes Stehende. Märtyrer und Propheten, Sozialrebell und Revolutionäre, Genies und Erfinder wechseln die Seiten zwischen Insider und Outsider von Epoche zu Epoche. Heldenfiguren können also verdichtet als Repräsentanten von kulturspezifischen Wertesystemen gelesen werden und als solche reflektieren sie die Ambitionen und Aspirationen einer Zeit und das Hoffen, Fürchten und Wünschen der Menschen.

## HELDENTYOLOGIEN

■ Das Phänomen des Heroismus ist damit nicht auf Typen reduzierbar, denn jeder Heldentyp bekleidet historisch und soziokulturell wandelbare Funktionen.<sup>5</sup> Diese Kulturspezifika stand jedoch nicht immer im Mittelpunkt der Beschäftigung mit dem Heroischen. Besonders die frühe Literatur zur Heldenforschung ist vielmehr geprägt von der Suche nach universalen Kriterien des Heldenhaften.<sup>6</sup> Helden sind hier mehr Archetypen als gesellschaftliche

Konstruktionen und ihre Analyse fokussiert Raster und Klassifizierungen, welche das allgemeine Wesen der Helden fassbar und verständlich machen sollen. Thomas Carlyle formuliert in seiner 1841 gehaltenen Vorlesung mit dem Titel „On Heroes, Hero Worship and the Heroic in History“ (1848) eine solche Typologisierung und fasst darunter 1. Propheten (Mohammed), 2. Dichter (Dante und Shakespeare), 3. Priester (Luther und Knox), 4. Schriftsteller (Johnson, Rousseau, Burns) und 5. Herrscher oder Könige (Napoleon und Cromwell). Seine Beispiele sind zwar stark vom puritanischen Zeitgeist geprägt, zeigen aber deutlich die Bemühung, idealtypische Kategorien aufzustellen, und weniger, einen zeitgebundenen populären Personenkult zu erkennen.

Ein weiterer Beitrag zu Heldentypen als anthropologischen Konstanten kommt von der Seite der Psychoanalyse, als Stellvertreter zu nennen sind hier der Wiener Otto Rank und der US-amerikanische Mythenforscher Joseph Campbell.<sup>7</sup> Beide berufen sich auf das Jung'sche Konzept der Archetypen. Campbell wurde bekannt für seine These des Monomythos (monomyth), in der er das universale Muster des Heldenphänomens propagierte: „Mag der Heros lächerlich sein oder erhaben, Grieche oder Barbar, Heide oder Jude, der wesentliche Umriss seiner Abenteuer variiert kaum. Volkssagen stellen die Heldentat als körperliche Leistung dar, die höheren Religionen als moralische, aber in der Morphologie des Abenteurers, der beteiligten Personen und errungenen Siege findet man erstaunlich wenige Abwandlungen.“<sup>8</sup> Die Morphologie der Heldenreise ist geprägt von Übergängen: Der Held verlässt die alltägliche Welt, stellt sich Abenteuern, die er zunächst verweigert, und besteht die einer Initiation gleichkommenden Prüfungen. Gereift und geläutert kehrt er schließlich in die Gesellschaft zurück. Die in der Heldenerzählung wiederkehrenden mythischen Symbole sind für Campbell Produkte der menschlichen Psyche, welche diese aus universalen innerweltlichen Bildsystemen schöpft. An fünf Grundtypen des Kriegers, des

4 Peter Burke: Helden, Schurken, Narren. Europäische Volkskultur in der frühen Neuzeit. Stuttgart: 1981, S. 162

5 Katalin von Horn: Held, Heidin. In: Enzyklopädie des Märchens. Begründet von Kurt Ranke und hg. von Rolf Wilhelm Brednich. Band 6. Berlin, New York 1990, Sp. 721–745, hier Sp. 721

6 Einen ausführlichen Überblick zur Heldentypologie gibt Sabine Wienker-Prepho: Frauen als Volkshelden. Geschichtlichkeit, Legendenbildung und Typologie. Frankfurt am Main u.a. 1988, S. 163–193.

7 Otto Rank: The Myth of the Birth of the Hero. In: Robert A. Segal (Hg.): In Quest of the Hero. Princeton 1990, S. 3–86

8 Joseph Campbell: Der Heros in tausend Gestalten. Frankfurt 1978, S. 43. Original: The Hero with a Thousand Faces. Princeton 1949

9 Lord Fitzroy Somerset Raglan The Hero. A Study in Tradition, Myth and Drama, Part II, In: Robert A Segal (Hg.): In Quest of the Hero Princeton 1990, S. 89–175

10 Der Aarne-Thompson-Index (AaTh), seit 2004 erweitert um den Namen Hans-Jörg Uther, ist ein Typenkatalog von Märchen, Schwänken und anderen populären Narrativen. Siehe Antti Aarne, Stith Thompson: The types of the folktale. A classification and bibliography Helsinki 1961 (Folklore Fellows Communications 184), Hans-Jörg Uther: The types of international folktales. A classification and bibliography. Based on the system of Antti Aarne and Stith Thompson. Band 1: Animal tales, tales of magic, religious tales, and realistic tales, with an introduction. Band 2: Tales of stupid ogre, anecdotes and jokes, and formula tales. Band 3: Appendices Helsinki 2004

11 Orrin E. Klapp, The Creation of Popular Heroes. In: The American Journal of Sociology 54, 2 (1948/49), S. 135–141. Zum Topos der Einsamkeit siehe Max Luthi: Einsamkeit, in: Enzyklopädie des Märchens, Band 3, Berlin, New York 1981, Sp. 1274–1280

12 Vladimir Propp: Die Struktur des Märchens 2. Auflage, Frankfurt am Main 1982. Darryl Hattenhauer bemüht sich, diesen Beweis am Beispiel Bob Dylans anzutreten, s. Darryl Hattenhauer: Bob Dylan as Hero: Rhetoric, History, Structuralism, and Psychoanalysis in Folklore as a Communicative Process. In: Southern Folklore Quarterly 45 (1981), S. 69–88.

13 Alan Dundes: The Hero Pattern and the Life of Jesus (1976). In: Robert A. Segal (Hg.): In Quest of the Hero. Princeton 1990, S. 179–223, hier S. 187–188.

14 Die Bezeichnung folkloristisch ist abgeleitet von folkloristics, dem Namen der Erzählforschung im US-amerikanischen Sprachraum

15 Dundes: The Hero Pattern, 1976, S. 216. Dundes wurde stark kritisiert dafür, dass er mit seiner folkloristischen Interpretation den historischen Jesus in Abrede gestellt hatte

Liebhabs, des Eroberers, des Weltenretters und des Heiligen will er die Grammatik der Symbolgeheimnisse entdecken, spezifiziert dies jedoch kaum an historischen oder fiktiven Personen.

Ein weitaus differenzierteres Heldenraster hatte Lord Raglan bereits 1936 vorgelegt.<sup>9</sup> Und anders als Campbell hebt er den überlieferten und konstruierten Charakter der Heldenbiografien hervor, die eher der Erzähltradition als der historischen Überlieferung geschuldet seien. So zeigt er am Beispiel von 21 Helden auf, dass die Erzählungen um diese Protagonisten Varianten von Klassifikationen darstellen, welche die Volkskundler Antti Aarne und Stith Thompson in ihrem Index zur Erzählforschung aufgestellt haben.<sup>10</sup> Diesem Variantenreichtum zum Trotz bleibt Raglan bei der These, es gebe die Blaupause eines „universal folk hero“. So argumentiert auch der amerikanische Folklorist und Soziologe Orrin Klapp, der für die Heldenrolle ebenfalls ein kompliziertes Raster entwirft, mit dem er die Charakteristika des Volkshelden erfassen möchte. Zu den Merkmalen der außergewöhnlichen Geburt und des unverschuldeten, meist frühen Tods kommen Einsamkeit und verschiedene Stationen der Prüfung, die der Held mit Mut, Weitsicht und vor allem Selbstlosigkeit bestehen muss.<sup>11</sup> Die Muster der Legendenbildung lassen sich auch an zeitgenössischen Beispielen nachzeichnen. Klapp schlägt hierfür – provokant – die historischen Figuren Adolf Hitler, Mahatma Gandhi und Franklin D. Roosevelt vor.

Nachdrückliche Kritik an der Universalität der Heldenmuster und -typologien kommt aus den Reihen der psychoanalytischen Volkskunde, und zwar in erster Linie von dem US-Amerikaner Alan Dundes. Dundes beanstandet an Campbell und anderen besonders die Methodik. Anders als beispielsweise der Strukturalist Vladimir Propp, der seine These zur Struktur des Märchens an einem Korpus von einhundert Erzählungen nachweist,<sup>12</sup> bleibt Campbell den Beweis am Material weitgehend schuldig. Das Modell des Monomythos bleibt abstrakt und formalistisch: „Joseph Campbell

[...] tries to delineate a ‚monomyth‘ which might apply to heroes from all cultures. However, Campbell’s pattern is a synthetic composite which he fails to apply in toto to any one single hero. Campbell’s hero pattern [...] is not empirically verifiable, e.g. by means of inductively extrapolating incidents from one given hero’s biography“.<sup>13</sup>

Dundes setzt seine Analyse der Erzählungen über Jesus Christus dagegen und zeigt, wie sich Theologen und Religionshistoriker in ihren Rekonstruktionen des historischen Jesus an folkloristischen<sup>14</sup> Motiven orientieren. Er wendet verschiedene Heldenmuster, unter anderem Raglans und Ranks, auf die Jesusgeschichte an und analysiert Unschärfen in der Passgenauigkeit als kulturell bedingte Varianz. Heiratsverhalten und Familienkonstellationen sind im Mittelmeerraum laut Dundes ödipal geprägt: Jesus heiratet also keine Prinzessin, sondern sein Zölibat symbolisiert die Unterdrückung des Sohnes durch den Vater. Diese Unterdrückung zu besiegen, gelingt schließlich in der jungfräulichen Geburt: „So Jesus has it both ways: he is the dutiful son obeying a distant, powerful father, but he becomes one with that father – just as boys growing up in circum-Mediterranean households have to learn to progress from a close and prolonged association with protective mothers to a world of men dominated by elders to a time finally when they themselves become distant fathers to their own children as they seek virgin wives and attempt not to become cuckolded (like Joseph)“<sup>15</sup>. Auch wenn man Dundes in seiner ödipalen Lesart nicht an allen Stellen des Textes folgen mag, so beeindruckt doch sein kreativer Umgang mit den verschiedenen Heldenmustern. Seine Interpretation ist trotz ihres psychoanalytischen Ansatzes eine kulturanthropologische und stellt damit kulturspezifische Heldenmuster über universale.

## HELDENGESCHICHTEN

■ Helden brauchen Dichter und sie brauchen Geschichten, die von ihren heroischen Taten Zeugnis ablegen. Der volkskundlich-

kulturanthropologische Ansatz in der Heldenforschung zeichnet sich daher durch seine quellenkritische Orientierung an den kultur- und epochenspezifischen Erzählungen über Heroen aus. Weder die Suche nach dem Archetyp noch nach den universalen Kriterien des Helden steht dabei im Mittelpunkt, sondern es sind die strukturellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Heldengeschichten: Diese treten besonders deutlich in der Adaptation historischer Biografien in Sagen, Balladen, Liedern, Romanen, Gedichten, Mythen und Epen hervor. So arbeitet der Historiker Eric J. Hobsbawm anhand dieser Primärquellen heraus, wie Sozialrebellens des 19. und 20. Jahrhunderts als heldenhafte edle Räuber verehrt wurden.<sup>16</sup> Bei einer solchen erzählforschenden Herangehensweise muss klar sein, dass sozialhistorische Fakten nicht im Mittelpunkt ihres Erkenntnisinteresses stehen. In anderen Worten: Die Erzählungen können kaum als Informationsquelle für die soziale Umwelt und Lebensweise der Banditen genutzt werden.<sup>17</sup> Mit einer eingehenden Quellenkritik jedoch lassen sich die Heldenbilder eruieren, die in bestimmten Epochen und Gesellschaften das Wertesystem bestimmten: Helden „entstehen [...] durch Zuschreibung, durch Verleihung des entsprechenden Etiketts; die so geschaffenen Figuren können daher als aussagekräftige Indikatoren für das populäre Wertesystem interpretiert werden, aber nicht für die historische Realität.“<sup>18</sup> In der mythologisierten oralen oder literarischen Wiedergabe zeigen sich also nicht die Taten der Devianten, sondern die Hoffnungen und Wünsche der Menschen, die sie verehrten: „The ‚social bandit‘ as conceptualized and described by Hobsbawm is [...] a construct, stereotype, or figment of human imagination. Though such constructs may not correspond to actual conditions, they are psychologically real, since they represent fundamental aspirations of people“.<sup>19</sup>

Sozialrebellens oder edle Räuber werden also zu Helden durch die narrative Struktur ihrer Geschichte. Sie beginnen ihre Karriere nicht mit einem Verbrechen, sondern werden

zum Opfer von Ungerechtigkeit. Das begangene Unrecht wiedergutzumachen, wird im Handlungsverlauf zum zentralen Motiv. In seiner Folge nimmt der edle Räuber von den Reichen, um den Armen zu geben, er tötet, aber nur zum Zweck der Selbstverteidigung und in berechtigter Rache. Prüfungen stellt er sich mit großem Mut, festen Überzeugungen, in Klugheit, Weitsicht und mit übermenschlichen Fähigkeiten wie der Kunst, sich unsichtbar zu machen. Nachdem er all diese Prüfungen erfolgreich bestanden hat, kehrt er als ehrenwertes Mitglied in die Gemeinschaft zurück, die ihm – zumindest in Teilen – Bewunderung und Unterstützung entgegenbringt. Seinen oft frühen Tod findet er als eine Folge von Verrat.<sup>20</sup>

Sieht man die Helden als Exponenten für gesellschaftliche Selbstbilder, als Projektionen nicht ausgelebter Bedürfnisse, Hoffnungen und Wünsche, dann tritt besonders das Verhältnis zu Obrigkeiten und Autoritäten in den Vordergrund. Zwei moralische Grundlagen dienen dabei der Bewertung heldenhafter Taten: zum einen ein irdisches, von Menschen gemachtes und damit fehlbares Gesetz, zum anderen ein transzendentes und übermenschliches Verständnis von Gut und Böse. Heldengeschichten handeln vielfach von der Aushandlung dieser oft konträren Moralvorstellungen und sie lösen diese kulturspezifisch unterschiedlich. Ein Sozialrebell wie Robin Hood mag zwar gegen das Gesetz verstoßen, aber es ist das temporäre Gesetz des Sheriffs von Nottingham, welches keine universale oder transzendente Gültigkeit beansprucht. So wird aus dem rebellischen Banditen auch wieder ein frommer Diener seines Königs, nachdem Richard Löwenherz nach England zurückgekehrt ist. Die Moral dieses Klassikers aller sozial-revolutionärer Heldengeschichten ist im Kern eine konservative: Die traditionelle Ordnung wird bestätigt. Der Sozialrebell bekämpft damit nicht den König oder Kaiser als Institutionen der Macht, sondern eine unterdrückerische Autorität seiner Zeit. Dies tut er mal gewalttätig als Wegelagerer und Mörder wie in den mittelalterlichen Balladen von

16 Eric J. Hobsbawm: Sozialrebellens. Archaische Sozialbewegungen im 19. und 20. Jahrhundert. Gießen 1979, S. 28.

17 So die Kritik an Eric J. Hobsbawm bei Wolfgang Seidenspinner: Der Mythos vom Sozialbanditen. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 11 (1998), S. 690–700, hier S. 694–695.

18 Seidenspinner: Der Mythos vom Sozialbanditen, 1998, S. 698.

19 Anton Blok: The Peasant and the Brigand. Social Banditry Reconsidered. In: Comparative Studies in Society and History 14 (1972), S. 494–503, hier S. 400.

20 Eric J. Hobsbawm: Die Banditen. Frankfurt am Main 1972, S. 49–50.

21 James C. Holt: Robin Hood. 2. Auflage, London 1996, S. 14.

22 Kevin Carpenter: Robin Hood. Die vielen Gesichter des edlen Räubers Oldenburg 1995.

23 Curt-Manfred Franke: Der Schinderhannes in der deutschen Volksüberlieferung. Eine volkskundliche Monographie. Frankfurt 1958; Heinz Maibach: Schinderhannes. Räuber, Rebell oder Robin Hood? In Nassauische Annalen 114 (2003), S. 257–272.

24 Maya Zumdick: Störtebeker. Ein sagenhafter Held der Meere. Unveröffentlichte Magisterarbeit 2004; Ralf Wiechmann, Gunter Brauer, Klaus Püschel (Hg.): Klaus Störtebeker. Ein Mythos wird entschlüsselt. München 2003. Karin Cieslik: Klaus Störtebeker. Der Mythos vom Außenseiter Klaus Störtebeker, Pirat und Volksheld des Nordens. In: Ulrich Müller (Hg.): Herrscher, Helden, Heilige. St. Gallen 1993, S. 451–466.

25 Hobsbawm: Sozialrebell, 1979; Hobsbawm: Die Banditen, 1972.

26 Paul Hugger: Sozialrebell und Rechtsbrecher in der Schweiz. Zürich 1976.

27 Heribert J. Leonardy: Der Mythos vom „edlen“ Räuber. Untersuchungen narrativer Tendenzen und Bearbeitungsformen bei den Legenden der vier Räuberfiguren Robin Hood, Schinderhannes, Jesse James und Ned Kelly. Saarbrücken 1997.

28 Wossido-Archiv Rostock, B VII 18 (aufgezeichnet 1924), zitiert nach Zumdick: Störtebeker, 2004, S. 1.

29 Leander Petzold: Historische Sagen. 2. Bd.: Ritter, Räuber und geistliche Herren, München 1977, S. 177.

30 Zu historischen Räuberbanden siehe Harald Siebenmorgen: Schurke oder Held? Historische Räuber und Räuberbanden. Ausstellung des Badischen Landesmuseums und in Zusammenarbeit mit dem Stadtmuseum Hornmodlhaus in Bietigheim-Bissingen. Sigmaringen 1995.

31 Dorothee Meigen: Schinderhannes – Legendenbildung um einen historischen Räuber. In: Volkskunde in Rheinland-Pfalz 8/1 (1993), S. 28; Dagmar Lutz: „Ein Mann, wie er im Buche steht“ – Versuch einer Lebensbeschreibung des Johannes Bückler, genannt Schinderhannes. In: Siebenmorgen, 1995, S. 81–96, S. 84; Maibach, Schinderhannes, 2003, S. 259.

32 Friedrich Koster (Hg.): Die Sage vom Störtebeker. In: Ders.: Alterthümer, Geschichte und Sagen der Herzogthümer Bremen und Verden. 2. Abdruck. Stade 1856, S. 86–87.

33 Unter anderen Friedrich Sundermann und Ludwig Frahm: Klaus Störtebeker in Sang und Sage. Reinfeld 1885.

34 Zum Beispiel Johanna von Orleans, s. Wienker-Piepho: Frauen als Volkshelden, 1988.

35 Film: Braveheart, Regie Mel Gibson, USA 1995.

Robin Hood<sup>21</sup>, mal als ehrfürchtiger und die Jungfrau Maria verehrender Christ, als einfacher und derber Mann aus dem Volk oder ab dem 17. Jahrhundert als edler Adelsmann. Die Erzählungen machen ihn zum nationalen Helden als Befreier Englands gegen die normannische Invasion oder zum philosophischen Vertreter des Naturrechts.<sup>22</sup> Damit wird deutlich, dass die Konstruktionen des Helden und seiner Geschichte in erster Linie zeitgenössische und höchst unterschiedliche Bedürfnisse nach Identifikation und Hoffnungsträgern bedienen.

Augenfällig ist in den Geschichten der Volkshelden die Bemühung, die historische Biografie in das Muster der Heldengeschichte möglichst passgenau zu integrieren. Ob Robin Hood, Schinderhannes<sup>23</sup> oder Störtebeker<sup>24</sup>, der schottische Freiheitskämpfer William Wallace, italienische Sozialrebell<sup>25</sup>, ungarische Heiducken oder schweizerische Rechtsbrecher<sup>26</sup>, amerikanische Outlaws und australische Straßenräuber<sup>27</sup>, die Überlieferungen historischer Biografien greifen durchweg die narrative Struktur der Heldengeschichte auf. Biografien und Erzählmotive werden dabei umgedeutet und angepasst. Der Seeräuber Störtebeker beispielsweise, dessen Leben geprägt war durch Gewalttaten, Mord, Brandstiftung und Vergewaltigung, wird in der Sage zum Fürsorger der kleinen Leute, der von den Reichen nimmt, um den Armen zu geben: „Het rich lüd wat wegnahm un arm lüd wat gäbn.“<sup>28</sup> Verschiedenen Sagenepisoden nach soll Störtebeker armen Menschen Gutes getan haben, so habe er auf Rügen einer Frau, die vor ihrem Haus eine Hose flickte, einen Lappen gegeben, auf dessen Rückseite Goldstücke klebten. Und in Hagen und in Bobbin sei er für die Miete von verschiedenen Personen aufgekommen, damit sie nicht mehr in Not gerieten.<sup>29</sup> Aber in allen Beispielen handelt es sich wohl eher um Erzählmotive als um einen charakterlichen Leumund. Dennoch: Von den Reichen zu nehmen und den Armen zu geben, gehört zur Geschichte der Volkshelden und darf weder beim Seeräuber Störtebeker noch beim Schinderhannes und anderen historischen

Räubern fehlen.<sup>30</sup>

Besonders deutlich ist die Konstruktion des heroischen Narrativs in der Beschreibung der vielen Prüfungen zu sehen, die die Protagonisten nur durch die Kraft ihrer Überzeugung, ihres Mutes und ihrer Klugheit bestehen. So wird das Versteckspiel, welches sie sich mit den Gesetzesvertretern lieferten, als Zeichen ihrer List und ihrer übersinnlichen Kräfte gedeutet. Der Schinderhannes beispielsweise stand aufgrund seiner spektakulären Flucht aus dem Gefängnisturm von Simmern im Ruf, sich unsichtbar machen und Wunder vollbringen zu können.<sup>31</sup> Robin Hoods Entkommen aus der St. Mary's Church in Nottingham, seine trickreichen Verkleidungskünste wie seine legendäre Treffsicherheit beim Bogenschießen brachten ihm ähnlichen Ruhm ein. Übernatürliche Kräfte werden auch dem Seeräuber Störtebeker zugeschrieben, der seine Kameraden retten wollte, indem er mit den Ratsherren aushandelte, dass diejenigen Seeräuber freigelassen werden sollten, an denen er überhaupt noch vorbeigehen konnte. Einmal soll er bis zum fünften Mann gegangen sein, bevor ihm der Henker einen Klotz zwischen die Beine warf und er strauchelte.<sup>32</sup> An anderer Stelle kam er bis zum elften Mann und stürzte erst dann.<sup>33</sup>

Auch in der gegenwärtigen Populärkultur zeigt sich die Sehnsucht nach dem Besonderen in der Notwendigkeit, historische Männer – und in einigen Fällen auch Frauen<sup>34</sup> – durch die Adaption ihrer Geschichten noch heldenhafter zu machen. Der Biografie des Schotten William Wallace fügt der Regisseur in der Hollywood-Verfilmung „Braveheart“ kurzerhand den Verlust des Vaters und die Ermordung der Geliebten hinzu, damit Wallace auch gerechtfertigt zu den Waffen greifen kann.<sup>35</sup> Nur so lässt sich die blutrünstige Gewalt der Schlachtszenen legitimieren und die Figur zum nationalen Helden und Freiheitskämpfer stilisieren, welche wiederum zurückwirkt in die politische und touristische Identitätsbildung des Landes.<sup>36</sup> Und als die deutsche Presse mit einem Augenzwinkern den Karstadt-

Erpresser Arno Funke, genannt Dagobert, als Eulenspiegel und modernen „Volkshelden“<sup>37</sup> bezeichnete, wies sie diesen Akt der Adellung aus durch zahlreiche Erzählungen über sein Katz-und-Maus-Spiel mit der Berliner Polizei. So floh Dagobert trickreich durch die Kanalisation, entkam auf dem Fahrrad einem Polizeiauto, entwischt einem Beamten in letzter Minute, weil dieser auf einem Hundehaufen ausrutschte. Obwohl Funke einen Sachschaden von mehreren Millionen Euro verursachte, blieb in der Berichterstattung der Eindruck des sympathischen Gentleman-Gangsters und eben des Volkshelden, auch wenn seine Motive alles andere als altruistisch waren.<sup>38</sup> Die Konstruktion eines Helden aus so unterschiedlichen Figuren wie William Wallace oder Arno Funke geschieht allein durch die Art und Weise, ihre Geschichte zu erzählen.

Ein ganz anderes Beispiel liefert Reinhard Johler in der Berichterstattung über österreichische Wintersportler. Heroisches geschieht in Österreich weder in der Politik noch in Ökonomie und Technik, sondern im Wintersport. Hier konstruieren die Medien kulturspezifische Helden, bei denen der lange Weg zum Erfolg – aus einfachen Verhältnissen kommend, sind sie fähig zu großen Taten in den Bergen – ausschlaggebend für ihren Heldenstatus ist. Das außergewöhnliche Talent wird aus ihrer Naturverbundenheit und einfachen Lebensweise abgeleitet: „[A]ls ‚intakter Held in intakter Natur‘ gab er [Toni Sailer] beispielgebend die Tugenden österreichischen Heroentums der Nachkriegszeit vor: Die bäuerliche Herkunft, die Bodenständigkeit der Sprache, die Naturnähe und die heldenhafte Tat in den Bergen wurden zu den unabdingbaren Merkmalen einer Kollektivbiographie ‚auf dem Weg nach oben.‘“<sup>39</sup> In einem kulturspezifischen Setting der Berglandschaft wird die narrative Struktur der Heldenerzählung anverwandelt und eingepasst. Einem Motiv kommt dabei besondere Aufmerksamkeit zu: dem der natürlichen Bodenständigkeit des Helden. Helden können einfache Menschen sein, die ihre Kraft aus ihrer alltäglichen Umgebung ableiten.

## HELDEN DES ALLTAGS

■ Besondere Aufmerksamkeit erfahren in der gegenwärtigen medialen Berichterstattung und in Werbekampagnen die Helden des Alltags, welche selbstverständlich im Verborgenen wirken und sich durch wenig spektakuläre Eigenschaften wie Selbstlosigkeit, Zuverlässigkeit, Diszipliniiertheit und Zivilcourage auszeichnen. Der NDR sucht solche „norddeutschen Helden im Alltag“, die uneigennützig ihre Freizeit und ihr Geld opfern, um Gutes zu tun. Sie helfen älteren Menschen im Familien-, Nachbarschafts- oder Freundeskreis, setzen sich für Bedürftige ein oder sorgen sich um Menschen in Not. Nächstenliebe und Engagement werden hiermit zur heroischen Tat. Eine Nürnberger Jugendakademie ermutigt Jugendliche, durch eine bewusste Auseinandersetzung mit Zivilcourage, Toleranz und Demokratie zum „Alltagshelden“ zu werden.<sup>40</sup> Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung erklärt ehrenamtliche Mitarbeiter, Blutspender und Organisatoren von Seniorentreffs und Stadtbüchereien zu Helden des Alltags. „Erfahrungsgemäß machen solche Helden von sich selbst kein großes Aufhebens, weshalb die Initiatoren auf die Vorschläge der WAZ-Leserinnen und -Leser setzen“<sup>41</sup>, begründet die Zeitung ihr Engagement. Die Jahreskampagne 2008 der Caritas erklärt: „So sehen Helden aus“ und stellt mit einem Foto und einer kurzen Biografie ihre Helden vor: „Kerstin ist eine Heldin, weil sie an ihren schlimmen Kindheitserfahrungen nicht zerbrochen ist und heute ein ganz normales Leben führt.“ „Christina ist eine Heldin, weil sie das Herz am richtigen Fleck hat und sich nicht unterkriegen lässt.“ „Imran ist ein Held, weil er sich selbst Deutsch beigebracht hat und für seine Rechte kämpft – ohne Gewalt.“<sup>42</sup> Zurück zur Schule gehen, die Ausbildung abschließen oder nicht aufgeben, eine Lehrstelle finden, also alltägliche Strategien der Lebensbewältigung, sind hier Kriterien für Heldentum.

Wenn Helden sich durch Alltäglichkeit auszeichnen, ist dann der Begriff des Helden richtig gewählt? Eine endgültige Definition des Helden und seiner Eigenschaften widerspricht

36 Silke Meyer: Heldenmythen Inszenierung von Geschichte im Spielfilm. In: Andreas Hartmann, Silke Meyer, Ruth-E. Mohrmann (Hg.) *Historizität. Vom Umgang mit Geschichte*. Münster 2007, S. 69–83, zu Wallace als nationalem Held siehe auch Linas Eriksonas: *National Heroes and National Identities*. Scotland, Norway, Lithuania. Frankfurt am Main 2004.

37 Die Welt vom 14.4.2004, <http://www.welt.de/data/2004/04/14/264234.html>

38 Silke Meyer: Hero, Fool or Rogue? Arno Funke and Dagobert in German media discourse. Malta. Im Druck.

39 Reinhard Johler: Warum haben Österreicher keinen Bedarf an Nationalhelden? Hesige Anmerkungen zu „Les héros nationaux: construction et déconstruction“. In: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 100 (1997), S. 185–222, hier S. 216. Lena Johannesson zeigt, wie sich in der schwedischen Presse eine Bildsprache des Heroischen gerade durch die anti-heroische Darstellung der Figuren in Comics und in der Werbung entwickelt, s. Lena Johannesson: *Anti-Heroic Heroes in More or Less Heroic Media. Notes on Visual Folklore of Modern Sweden*. In: *Ethnologia Europaea*, 19 (1989), S. 85–95.

40 <http://www.projekt-zivilcourage.de/projektbeschreibung.html>

41 WAZ Mühlheim, 13. Juni 2008. <http://www.derwesten.de/nachrichten/staedte/muelheim/2008/6/13/news-55422131/detail.html>

42 <http://www.achten-statt-aechten.de/43435.asp>

der Kategorie, denn wenn wir akzeptieren, dass jede Zeit ihre Helden schafft, dann ist eine ständige Veränderung des Heldenhaften integraler Bestandteil des Konzeptes. Mit einem volkskundlich-kulturanthropologischen Ansatz lässt sich induktiv eine weit gefasste Definition finden und operationalisieren, indem die Akteure selbst vorgeben, was sie unter Helden verstehen. Offensichtlich nutzen Werbung und Kampagnen den Begriff mit Erfolg und gehen davon aus, dass er treffender gewählt ist als die Alternative „Vorbild“ oder „Star“. Während Vorbilder keiner Popularität bedürfen, aber moralische Ideale umsetzen, verfügen Stars zwar über Bekanntheit und Ruhm, haben jedoch keinen altruistischen Anspruch. Beide Voraussetzungen müssen je-

doch erfüllt sein, um zum Helden zu werden, denn auch die Helfer im Alltag werden erst durch die Presseaktionen und damit durch die Öffentlichkeit zu Helden.

Empirisch lassen sich unterschiedliche Vorstellungen des Heldenhaften nachweisen: Auf die Frage, wer für sie Helden seien, antworteten Interviewpartner im Alter von 15 bis 17 Jahren mit zwei Kategorien. Zum einen waren dies für sie Sportler, Popstars und Gewinner von Casting-Shows („Lukas Podolski oder Mark Medlock, der ist echt cool“), zum anderen aber – auffällig einheitlich – männliche Familienmitglieder: „Mein Vater, mein Opa“. Die zweite Nennung erfolgte meist nach einer kleinen Pause, als ob die Interviewten zögerten, ob diese Personen wohl den Kriterien für Heldinnen und Helden entsprachen, wurden dann aber meist bekräftigt: „Ja, doch, eigentlich mein Vater, der ist immer für uns da und hilft mir bei den Schulaufgaben und so.“ (Simon, 15 Jahre).

Helden sind, so scheint es demnach, vom hohen Sockel heruntergeholt und in unsere unmittelbare Nähe gerückt worden, sie sind schlicht alltäglich geworden. Damit ist ihre Liste endlos geworden. Eine endlose Liste an Helden widerspricht jedoch dem Merkmal des Besonderen und Außergewöhnlichen. Das Außergewöhnliche ist nur aus der notwendigen Distanz zu erkennen, dennoch sind die heutigen Helden ihrem Publikum näher denn je. Der zugrunde liegende Strukturwandel vereinigt zwei Tendenzen, die die nahen und fernen Positionen der Helden bestimmen.

Die soziale Egalisierung des Heldentums beginnt, so der Historiker George L. Mosse, im Gefallenekult des Ersten Weltkriegs. Hier wird der Kriegstod aller Gefallenen heroisch umgedeutet, Soldaten wurden zu Märtyrern, welche sich selbst auf dem Altar des Vaterlandes geopfert hätten. In der Folge entwickelten sich eichenbepflanzte Soldatenfriedhöfe, Heldenhaine mit Darstellungen von „Jung-Siegfried“<sup>43</sup> und Kriegerdenkmäler zu nationalen Andachtsstätten. Entscheidend war dabei, dass keine Rangunterschiede mehr das öffentliche

Abbildung 2  
Jahreskampagne 2008 der Caritas  
Foto: Silke Meyer, Münster



Gedenken an die Toten bestimmten und allen Gefallenen der Heldenstatus verliehen wurde. Aus der Gemeinschaft des Schützengrabens wurde eine Gemeinschaft der toten Helden. Die Demokratisierung des Heldenkults zeigt sich auch im schlichten Stein- oder Eisenkreuz oder an der Gedenktafel mit den Namen aller Gefallenen eines Ortes. Zum Sinnbild des einfachen Mannes, der heldenhaft für seine Überzeugung sein Leben ließ, wird das Grabmal des unbekanntes Soldaten. Hier wird stellvertretend für das Kollektiv ein Unbekannter, ein Jedermann, als Held verehrt. Gleichzeitig eröffnet ein Prozess der Mythenproduktion unzählige Möglichkeiten der Identifikation mit heldischen Soldaten: patriotische Literatur, Nippes, Postkarten, Kinofilme, Gesellschaftsspiele und Kinderspielzeug brachten den Krieg von der Front in den Alltag der Menschen. Damit erfuhr der Krieg nicht nur eine Trivialisierung, wie Mosse anmerkt,<sup>44</sup> sondern die Veralltäglichsung des Krieges ging einher mit der Heroisierung des Alltags. Jedermann kann nun zum Helden werden und damit eben letztlich auch „mein Vater, mein Opa“, wenn sie aus Überzeugung und für andere handeln.

Aber brauchen Helden eine Überzeugung und Altruismus? Welche Ideale stehen hinter den von Deutschland gefundenen Superstars, die in den Befragungen eben auch immer wieder als Helden bezeichnet werden? Hier finden die Befragten das Kriterium der Coolness als Grund ihrer Verehrung. Die coolen Helden finden ihren Ausgangspunkt in Walter Benjamins Analyse von Charles Baudelaires Lyrik. Baudelaire sieht moderne Helden in den Figuren der Stadt, dem Bettlermädchen, den Kurtisanen, den Alten und Blinden. Doch diese Helden werden noch überboten von denjenigen, welche die heroischen Qualitäten metaphysisch ästhetisieren, nämlich den Flaneuren. Der Dandy ist der Erbe des Helden, sein Blick konstituiert erst die wahre „mode-éternité“, der Preis aber, den er für diese Ästhetisierung bezahlt, ist die radikale Erschütterung seiner Identität.<sup>45</sup> Ihn zeichnen nicht mehr seine Moralität oder seine Überzeugung aus, sondern

gerade die Distanz hierzu. Aus ihrem eigenen Mangel an Idealen und Überzeugungen machen diese modernen Helden eine Tugend und nehmen sie als Rolle an: „Weil er [Baudelaire] selbst keine Überzeugung zu eigen hatte, nahm er selbst immer neue Gestalten an. Flaneur, Apache, Dandy und Lumpensammler waren für ihn ebenso viele Rollen. Denn der moderne Heros ist nicht Held – er ist Heldendarsteller. Die heroische Moderne erweist sich als Trauerspiel, in dem die Heldenrolle verfügbar ist.“<sup>46</sup> Dies macht den modernen Helden mit Hegel zu einem reinen Kunstprodukt, denn erst die Kunst verleiht dem Helden Gestalt. Somit wird Heldentum lediglich zur Schau gestellt. Ersetzt man Kunst mit Erzählung, dann gibt wiederum die ästhetisch-narrative Struktur das Kriterium für den Heldenstatus vor. Wir erkennen Helden an ihren Geschichten: „Ein Held ist einer, der sich verhält, wie sich ein Held eben verhält (verhalten muß)“.<sup>47</sup>

„Ein so wichtiges Element in der Kunst des Dandys [ist], nicht zu gefallen“<sup>48</sup>. Die neuen Helden sind Helden, die in der bewussten Gleichgültigkeit Distanz zum Gewöhnlichen schaffen, sie sind unzugängliche, coole Helden.<sup>49</sup> Coolness als „eine habitualisierte Technik des Sich-Entziehens“<sup>50</sup> bildet einen Gegenpol zu Engagement und Überzeugung, jedoch mit aller inneren Zerrissenheit. Dem Helden muss es also mit der Heldenrolle nicht Ernst sein, allein die Abgrenzung von der Norm und vom gesellschaftlichen Konsens reicht aus, um die Heldenrolle zu markieren. Maskierung, undefinierbarkeit und Selbstreferentialität zeichnen diesen Helden aus: Er erschafft sich selbst und erhält sich selbst. Früchtl definiert Coolness als eine soziale Erscheinung der Ästhetik mit zwei wesentlichen Aspekten: Sie ist erstens ein „Phänomen des Stils und der Maske“, welche die soziale Kälte abmildern soll. Auch Ulf Poschardt sieht in der Coolness eine Überlebenstechnik in Phasen soziokulturellen Wärmeverlusts.<sup>51</sup> Und zweitens ist der Stil der Coolness durch „mediale Zeichen- und Inszenierungsqualität“ geprägt. „Coolness ist ein soziales Phänomen der Ästhetik“<sup>52</sup>, so lautet

44 Ebd., S. 155–191

45 Harald Neumeier: Der Flaneur: Konzeptionen der Moderne. Würzburg 1999, S. 113

46 Walter Benjamin: Charles Baudelaire: Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus. In: Ders.: Gesammelte Schriften. Hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser. Bd. 1.2: Abhandlungen. 2. Auflage, Frankfurt am Main 1978, S. 600

47 Joseph Früchtl: Das unverschämte Ich: Eine Heldengeschichte der Moderne. Frankfurt am Main 2004, S. 304

48 Benjamin: Charles Baudelaire, 1978, S. 600

49 Früchtl: Das unverschämte Ich, 2004, S. 292–295

50 Andreas Urs Sommer: Coolness: Zur Geschichte der Distanz. In: Zeitschrift für Ideengeschichte. Heft 1/1 (2007), S. 30–44, hier S. 31

51 Ulf Poschardt: Cool: Reimbek 2002. Das Bild einer erkaltenden Welt gehört seit Rousseau zum rhetorischen Repertoire der Moderne, s. Sommer: Coolness, 2007, S. 30–44

52 Früchtl: Das unverschämte Ich, 2004, S. 295. Früchtl gibt als Beispiele eine Reihe von Westernhelden sowie die Figuren aus Quentin Tarantinos Film „Pulp Fiction“ an

53 Hans Christian von Herrmann. Fotografie als Test. Zur Psychotechnik der frühen Sportfotografie. In Fotogeschichte, Heft 67, Jg. 16 (1996), S. 13–22, hier S. 18

Früchtl's Kernthese. Coolness, nach den Angaben der Jugendlichen dem Helden wesenseigen, ist also eine inszenierte Position der Indifferenz und sie wird durch einen Stil markiert und gespielt. Was aber verbirgt sich hinter der Maske? Wie viel Nähe und Verletzlichkeit lassen coole Helden zu?

### HELDENBILDER

■ Helden sind grundsätzlich abhängig von den Medien ihrer Vermittlung, das gilt für antike Heldenepen wie für moderne Berichterstattungen. Betrachtet man moderne Heldenbilder, so fallen besonders die Intimität und Nähe zwischen Betrachter und Darstellung auf. Dies lässt sich besonders gut am Wandel des

Siegerbildes in der Sportfotografie nachweisen. Bilder von sportlichen Siegern zeichnen sich durch eine unverkennbare Ikonografie aus: der direkte Blick in jubelnde und lachende Gesichter, geballte Fäuste, hoch gereckte Arme. Diese Pose ist aber keineswegs so natürlich, wie sie uns bei heutiger Betrachtung erscheint. Christine Walther untersucht die Entwicklung der Siegerposen und zeigt, dass noch um die vorvergangene Jahrhundertwende kein eindeutiges Bild des Siegers existierte. Die Information, wer auf dem Bild (Abb.3) der Sieger ist – nämlich der Ungar am linken Bildrand –, ist nur aus dem Text erhältlich. Gängige visuelle Zeichen für einen Sieger wie Bildkomposition, Beleuchtung, Posen oder Requisiten finden wir nicht. Erst die technische Entwicklung, die es den Fotografen erlaubte, auf dem Sportplatz und in Bewegung zu fotografieren, fügt den Siegerbildern die heute gängige Authentizität des Ortes sowie Dramatik des siegreichen Augenblicks hinzu. Jetzt erst rückt auch der Zieleinlauf als Momentaufnahme in den Mittelpunkt des Interesses. Während frühe Siegerbilder den Moment des Starts als Standmotiv anvisierten, dramatisierten die Fotografen seit den 1910er-Jahren mit Zieleinläufen und ähnlichen Motiven den Moment des Finishes.

Diese Entwicklung, das Siegen als Momentaufnahme darzustellen, war überfällig, zumal sie sich nicht nur im Rahmen der Sportberichterstattung längst durchgesetzt hatte. Die Momentfotografie wird zur Ausdrucksform eines neuen Sehens und spiegelt laut Walter Benjamin das gesellschaftliche Leben und den technischen Wandel wider, sie ist Ausdruck einer erhöhten Geistesgegenwart, eines gesteigerten Tempos, „die den Geschwindigkeiten der Fabrikarbeit, des Verkehrs und des Kriegs entspricht und die das Reaktionsvermögen elektrifiziert“.<sup>53</sup> Ein Ratgeber zur Fotografie sieht im Schnappschuss „die echte Sportfotografie“. Weil der Hintergrund bei der großen Blende der Momentaufnahme oft unscharf geriet, wollten die Fotografen diesem unscharfen Bildteil möglichst wenig Raum geben. Sie vergrößerten also ihr eigentliches Motiv und

Abbildung 3:  
A. v. Szokoly, Magyar Athletikai-Club (Budapest) / Godfrey Shaw, London Athletic-Club (im Original 15x8 cm, London 1896); aus: Christine Walther: Siegertypen. Zur fotografischen Vermittlung eines gesellschaftlichen Selbstbildes um 1900. Würzburg 2007, Abb. 2  
Foto: Dortmund, LWL-Industriemuseum / Martin Holtappels



A. v. Szokoly, Magyar Athletikai-Club (Budapest) / Godfrey Shaw, London Athletic-Club (London)

schufen so die Bildsprache der Nahaufnahme.<sup>54</sup> Damit wird das Close-up zum eigentlichen Sujet der Siegerfotografien. Während im Rahmen der porträttypischen Darstellungen den Fotografierten ein Drittel der Gesamtfläche zugestanden wird, füllen die Bilder der Sporthelden das Format. Die Nahaufnahme wird so zum ikonografischen Indiz für die Heldenporträts. Sie verkleinert die Distanz zwischen dem Fotografierten und den Bildbetrachtern, lädt Letztere geradezu ein in die heroische Welt und gaukelt ihm vor, dass Gestik und Mimik auf ihn gemünzt seien. Die Nahaufnahme erlaubt also den Eindruck einer intimen, persönlichen Kommunikation zwischen Sportler und Fan. Durch die Nähe zu den Sporthelden, die die Fotografien suggerieren, fühlen wir uns bis in emotionale und physiologische Reaktionen hinein mit ihnen verbunden. In meinen Interviews mit Gymnasialschülern sagt Florian (16 Jahre) über eine Nahaufnahme von Michael Ballack, welche er als Glücksbringer in sein Deutschbuch geklebt hat: „Wenn ich das Bild sehe, fühle ich mich ihm wirklich nah. Er sieht so nett aus, echt, ich red dann mit ihm und so. Und ich seh ihn ganz oft, im Kicker und in anderen Zeitschriften und im Fernsehen, auch mit seiner Familie und seinen Kindern. Er ist total real und nah.“

Zwei Aspekte sind hier wichtig: Florian übersetzt die Intimität der Nahaufnahme als Echtheit und er sieht diese bestätigt in der medialen Omnipräsenz seines Helden. Wenn das Close-up die Distanz zwischen Bild und Betrachter überwindet, erhält die Fotografie eine Qualität, die Philipp Auslander mit dem Begriff der medialen Ko-Präsenz bezeichnet hat.<sup>55</sup> Diese Ko-Präsenz wird dadurch bestärkt, dass Florian die Fotografie in seinen Alltag einbezieht – also in sein Schulbuch einklebt – und mit dem Bild spricht – eine Praktik, deren religiöse Züge durchaus mit der Verehrung von Heiligenbildern zu vergleichen ist. Der Performanztheoretiker Auslander fordert, nicht mehr zwischen live performance und Medienauftritten zu unterscheiden, gerade weil in der Nahaufnahme übermittelte Großereignisse

wie Rockkonzerte eine Intimität suggerieren, die bei einer aus der Distanz erlebten live performance fehlt.

Der zweite Aspekt reflektiert ebenfalls einen wichtigen Teil unserer Medienkultur, nämlich die Allgegenwart von Sportlern, Musikern und anderen Stars in der Presse. Sie begegnen uns nicht nur in ihrem Feld, sondern quasi auch in ihrem Zuhause, beim Einkaufen und beim Ausgehen, am Strand und in Restaurants. Und sie verhalten sich „wie wir“, wie Johannes über seinen Helden Sebastian Schweinsteiger sagt: „Ich finde es einfach super, wenn ich ihn auch in normalen Klamotten sehe, dann ist er wie jeder andere. Mein Lieblingsfoto ist aus der Geschichte, wenn er mit dem Poldi Computer spielt, weggeht oder mit seiner Freundin unterwegs ist. Die essen dann bei Burger King und McDonalds und dann sagt er ja auch, dass ihn manches halt auch stresst. Er gibt auch zu, dass er manchmal überhaupt keinen Bock hat zu trainieren und dass es auch ganz schön schwierig ist. Und dass er traurig ist, wenn er verliert oder schlecht spielt. Aber dann macht er halt weiter, das ist dann wie wir verloren haben, dann geht es mir auch schlecht und dann habe ich daran gedacht.“

Johannes betont, dass sein Held Schwäche zeigt, diese aber überwindet. Das Motiv stammt aus der Heldengeschichte, deren Protagonist wieder und wieder Prüfungen bestehen und Herausforderungen meistern muss. Für Johannes ist die Kombination von außergewöhnlichem Talent, Willenskraft, Charisma und Alltäglichkeit das zentrale Kriterium für seine Bewunderung. Die großen Helden sind also nicht länger erhaben und nahezu göttliche Gestalten. Wie Florian es sagt: „sie sind nahe und ganz real“. Der Literaturwissenschaftler Leo Braudy hat diesen Prozess „die Demokratisierung des Ruhms“ genannt<sup>56</sup>, der Soziologe Orrin Klapp hat seine Beobachtungen in der amerikanischen Gesellschaft der 1960er-Jahre als „Verfall des Heldentums“ bezeichnet.<sup>57</sup> Judith Williamson beschreibt, wie die Darstellungen der englischen Königsfamilie sich über die Jahrzehnte verändert haben, und zwar

54 Chrsiane Walther: Siegertypen Zur fotografischen Vermittlung eines gesellschaftlichen Selbstbildes um 1900. Würzburg 2007, S. 70–72, siehe auch Werner Faulstich: Sternchen, Star, Superstar, Megastar, Gigastar. Vorüberlegungen zu einer Theorie des Stars als Herzstück populärer Weltkultur. In: Ders. (Hg.): Medienkulturen. München 2000, S. 201–212, hier S. 203, 206; sowie Gunter Gebauer: Die Masken und das Glück. Über die Idole des Sports. In: Ders. (Hg.): Körper- und Enbidungskraft. Inszenierungen des Helden im Sport. Berlin 1988, S. 125–143, hier S. 125f.

55 Philip Auslander: Liveness. Performance in a mediated culture. London, New York 1999.

56 Leo Braudy: The Frenzy of Renown. Fame and Its History. New York, Oxford 1986.

57 Orrin E. Klapp: Heroes, Villains and Fools: The changing American Character. Englewood Cliffs 1962.

58 Judith Williamson: *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture*. London, New York 1984, S. 75–89.

59 Joshua Meyrowitz: *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, Oxford 1985.

60 Fredrik Schoug: *Transformation of Heroism. Fame, Celebrities, and Public Performances*. In: *Ethnologia Scandinavica* 27 (1997), S. 105–118, hier: S. 109.

61 Schoug: *Transformation of Heroism*, 1997, S. 111–112.

62 Meyrowitz: *No Sense of Place*, 1985, S. 275.

63 Dixon Wecter: *The Hero in America. A chronicle of hero-worship*. New York 1972, S. 4.

vom Status der Auserwählten zum Status des Gewöhnlichen.<sup>58</sup> Und Joshua Meyrowitz hat ein ähnliches Phänomen für amerikanische Präsidenten und Politiker untersucht.<sup>59</sup> Die Kluft zwischen dem Heldenhaften und dem Alltäglichen beginnt sich zu schließen.

Diese Veralltäglichung des Heroischen hängt auch von der Art der Informationen ab, die wir über Helden erhalten. Die Homestory zeigt Helden bei alltäglichen Dingen, als Kumpels, als die Jungs und Mädchen von nebenan, Schoug benennt diese Haltung mit „heroic unaffectedness“, also „heroische Ungerührtheit“.<sup>60</sup> Das Konzept des Team Spirit scheint die Zuschauer mit einzuschließen, während der WM im Jahr 2006 überschwemmten Bilder von Poldi und Schweini an der Playstation, im Hotel mit Fans oder locker im Interview die deutschen Medien. Die Spitznamen mit der Verniedlichung verstärken noch den Eindruck, es handle sich um die Jungs von nebenan. Das Close-up erlaubt dazu noch den Einblick in hochemotionale Momente. Wenn die Kamera umbarmherzig das Zoom einsetzt, werden wir Zeugen von Zorn und Freude, von Jubel und Tränen, und die Bilder laden umso mehr zur Identifikation ein. Florian sagt über eine Pressefotografie von Michael Ballack, dem nach dem verlorenen Halbfinale 2006 die Tränen in den Augen stehen: „Natürlich war das schlimm, als sie dann verloren haben. Aber ich fand es super, wie tapfer er war. Wenn wir verlieren, sehe ich mir das Bild an und dann geht es mir besser.“

Die Suche nach emotionaler Nähe beschränkt sich nicht auf die tränenreichen oder triumphierenden Bilder. Journalisten gieren nach Gefühlsbekenntnissen mit der immer gestellten Frage: „Wie hat es sich angefühlt? Wie haben Sie sich gefühlt, als das Tor fiel?“, gerichtet an die Protagonisten, aber auch an die Familien der Sportlerinnen und Sportler. Die Technik des Zooms ermöglicht es den Zuschauern, die Distanz zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre zu überwinden, und es entsteht eine „public privacy“<sup>61</sup>. Gerade elektronische Medien lassen hier jedoch wenig Raum, um

einen Fehler oder Versprecher zu überspielen. In Sekundenschnelle sind Peinlichkeiten bei YouTube weltweit einsehbar. Jede Entgleisung und jeder Ausrutscher werden erhalten für die Zukunft. Meyrowitz stellt in seiner Untersuchung die These auf, dass Präsident Lincoln nur als charismatischer Redner in die Geschichte eingehen konnte, weil gerade keine Aufnahmen seiner ungewöhnlich hohen Stimme erhalten sind. Und Jeffersons Sprachfehler wird kaum je erwähnt. Aber der buchstäbliche Ausrutscher von Gerald Ford oder das Nickerchen, das Ronald Reagan während der Papstaudienz machte, sind Teil des kulturellen Erbes ihrer Generationen.<sup>62</sup> Dixon Wecter schreibt diesen Umgang mit Fehlbarkeiten der Entwicklung der sensationslüsternen Berichterstattung zu: „When the world was young and there were men like gods, no reporters were present [...] only poets“.<sup>63</sup>

## FAZIT

■ Heroismus ist keine universale Kategorie, deren typische Repräsentanten unveränderbar wären. Das heutige Bild des Helden ist das Ergebnis eines Strukturwandels, durch den jeder Mann zum Helden werden kann. Der Plot der Heldengeschichte von den außergewöhnlichen Umständen bei der Geburt, über Ungerechtigkeiten und Verluste zu einer Reise voller Prüfungen und Mutproben bis hin zu einem Tod durch Verrat weicht dabei auf und räumt den Schwierigkeiten der Alltagsbewältigung Platz ein. So machen die Kampagnen gekonnt aufmerksam auf die Inversion des Heldenhaften und des Alltäglichen. Wenn Jugendliche zu Helden werden, wenn sie sich um eine Lehrstelle bewerben, dann wird die Bewerbung zum Kampf, dann liegen die eigentlichen Herausforderungen unserer Epoche in Zivilcourage, Toleranz und Willen.

Die Kategorie des Heldenhaften und des Alltäglichen nähern sich also an. Nähe und Distanz, Sich-Entziehen und Sich-Einbringen, Coolness und Nächstenliebe, Außergewöhnlichkeit und Alltäglichkeit sind gleichermaßen Teil des heroischen Wesens und konstituieren

die innere Zerrissenheit des Helden. Ihre Gleichzeitigkeit gelingt durch seine Medialität. Sie erlaubt den Wechsel zwischen den gegensätzlichen Kategorien, macht beispielsweise den gewöhnlichen Menschen zum Helden allein dadurch, dass er im Fernsehen auftritt. Der Held wird zum Helden durch seine Wahrnehmung, welche sich zusammensetzt aus seiner Geschichte und denjenigen, die die Geschichte in Texten und Bildern erzählt bekommen. Was also die unterschiedlichen Merkmale des Besonderen und des Alltäglichen verbindet, ist der Glanz in den Augen der Heldenverehrer. Helden brauchen Narrative und sie brauchen Verehrer.

Die Soziologen Mike Featherstone und Scott Lash haben die Postmoderne beschrieben als eine gegenrevolutionäre Bewegung, welche das Alltägliche, die kleinen Traditionen, das Selbstverständliche und die populäre Kultur aufwertet. Daraus leiten sie eine erhöhte Aufmerksamkeit für Komplexität in der Einheit, Synkretismus und heterogene Alltagspraktiken ab.<sup>64</sup> Der gelebte Alltag wird damit zu einem Gegenkonzept zu System und Diskurs. Zudem konstatieren sie eine Verschiebung vom Rationalen zum Sinnlichen sowie von einer Fixiertheit auf das Wort zu einer Fixiertheit auf Bilder. Während also die rationale Moderne – und damit auch ihre Heldenvorstellungen – aus einem Prozess der Differenzierung und Spezialisierung resultiert,

konzentriert sich die Postmoderne auf eine Ent-Differenzierung und Re-Evaluierung des Alltags mit einer Ästhetik des Sinnlichen, Visuellen und Unmittelbaren.<sup>65</sup>

Die zeitgenössischen Heldenbilder passen in zweierlei Hinsicht zu diesem Porträt unserer Gegenwart. Helden sind erstens keine Spezialisten mit außergewöhnlicher Begabung mehr, sondern sie sind Jedermann. Ihre Umgebung ist der Alltag und sie werten diesen vermeintlich banalen Kontext mit ihrer Bedeutung auf. Wenn wir akzeptieren, dass in der Postmoderne das Bild die Oberhand über das Wort gewonnen hat, dann kann nur zum Helden werden, wer sich visuell vermitteln lässt. Die Entwicklung der Siegerikonografie in der Sportfotografie weist dies exemplarisch nach. In anderen Worten: Heutige Helden brauchen auch Bilder. So setzt die Caritas in ihrer Kampagne die Nahansicht einer Jugendlichen ein, angeschnitten wie ein Schnappschuss, oder gibt ihren Helden mit den eingesandten Fotografien, die die Heldinnen und Helden bei ganz normalen Tätigkeiten wie bei der Gartenarbeit, im Beruf oder in der Freizeit zeigen, ein Gesicht.<sup>66</sup> Gemeinsam ist ihnen die mediale Inszenierung der Gewöhnlichkeit im Besonderen. Die Blaupause des Helden kommt aus den heterogenen Alltagsanforderungen und ihrer medialen Vermittlung. Wenn also heutige Helden griechische Götter wären, dann die der Normalität.

64 Featherstone: *The Heroic Life*, 1992, S. 159.

65 Scott Lash: *Discourse or Figure? Postmodernism as a 'Regime of Signification'* In: *Theory, Culture & Society* 5 (1988), S. 311–336, hier S. 312–314.

66 Zur Visualisierung von Berühmtheit und der Bedeutung des Gesichts siehe Fredrik Schoug: *Public Face, Respected Name: The Conditions of Fame* In: *Ethnologica Scandinavica. A Journal for Nordic Ethnology* 2001, S. 99–108.

## LITERATUR

- Auslander, Philip: *Liveness. Performance in a mediatized culture*. London, New York 1999.
- Benjamin, Walter: Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus. In: Ders.: *Gesammelte Schriften*. Hg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser. Bd. 1.2: *Abhandlungen*. 2. Auflage, Frankfurt am Main 1978.
- Braudy, Leo: *The Frenzy of Renown. Fame and Its History*. New York, Oxford 1986.
- Blok, Anton: *The Peasant and the Brigand: Social Banditry Reconsidered*. In: *Comparative Studies in Society and History* 14 (1972), S. 494–503.
- Burke, Peter: *Helden, Schurken, Narren. Europäische Volkskultur in der frühen Neuzeit*. Stuttgart 1981.
- Campbell, Joseph: *Der Heros in tausend Gestalten*. Frankfurt 1978. Original: *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton 1949.
- Carlyle, Thomas: *On Heroes and Hero Worship and the Heroic in History* (1841). Berkeley, Oxford 1993.
- Carpenter, Kevin: *Robin Hood. Die vielen Gesichter des edlen Räubers/The many faces of that Celebrated English Outlaw*. Ausstell.-Kat. Oldenburg. Oldenburg 1995.
- Dundes, Alan: *The Hero Pattern and the Life of Jesus* (1976). In: Robert A. Segal (Hg.): *In Quest of the Hero*. Princeton 1990, S. 179–223.
- Faulstich, Werner: *Sternchen, Star, Superstar, Megastar, Gigastar. Vorüberlegungen zu einer Theorie des Stars als Herzstück populärer Weltkultur*. In: Ders. (Hg.): *Medienkulturen*. München 2000, S. 201–212.
- Featherstone, Mike: *The Heroic Life and Everyday Life*. In: *Theory, Culture & Society* 9 (1992), S. 159–182.
- Franke, Curt-Manfred: *Der Schinderhannes in der deutschen Volksüberlieferung. Eine volkskundliche Monographie*. Frankfurt 1958.
- Früchtl, Josef: *Das unverschämte Ich. Eine Heldengeschichte der Moderne*. Frankfurt am Main 2004.
- Gebauer, Gunter: *Die Masken und das Glück. Über die Idole des Sports*. In: Ders. (Hg.): *Körper- und Einbildungskraft. Inszenierungen des Helden im Sport*. Berlin 1988, S. 125–143.
- Geertz, Clifford: *Die Welt in Stücken. Kultur und Politik am Ende des 20. Jahrhunderts*. Wien 1996.
- Herrmann, Hans-Christian von: *Fotografie als Test. Zur Psychotechnik der frühen Sportfotografie*. In: *Fotogeschichte*, Heft 62, Jg. 16 (1996), S. 13–22.
- Hobsbawm, Eric J.: *Die Banditen*. Frankfurt am Main 1972.
- Hobsbawm, Eric J.: *Sozialrebelln. Archaische Sozialbewegungen im 19. und 20. Jahrhundert*. Neuwied, Berlin 1971.
- Holt, James C.: *Robin Hood*. 2. Auflage, London 1996.
- Horn, Katalin von: *Held, Heldin*. In: *Enzyklopädie des Märchens*. Begründet von Kurt Ranke und hg. von Rolf Wilhelm Brednich. Band 6. Berlin, New York 1990, Sp. 721–745.
- Hugger, Paul: *Sozialrebelln und Rechtsbrecher in der Schweiz*. Zürich 1976.
- Johler, Reinhard: *Warum haben Österreicher keinen Bedarf an Nationalhelden? Hiesige Anmerkungen zu „Les héros nationaux: construction et déconstruction*. In: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 100 (1997), S. 185–222.
- Klapp, Orrin E.: *Heroes, Villains and Fools: The changing American Character*. Englewood Cliffs 1962.
- Klapp, Orrin E.: *The Creation of Popular Heroes*. In: *The American Journal of Sociology* 54: 2 (1948/49), S. 135–141.
- Lash, Scott: *Discourse or Figure? Postmodernism as a 'Regime of Signification'*. In: *Theory, Culture & Society* 5 (1988), S. 311–336.
- Leonardy, Heribert J.: *Der Mythos vom ‚edlen‘ Räuber. Untersuchungen narrativer Tendenzen und Bearbeitungsformen bei den Legenden der vier Räuberfiguren Robin Hood, Schinderhannes, Jesse James und Ned Kelly*. Saarbrücken 1997.
- Meyer, Silke: *Heldenmythen. Inszenierung von Geschichte im Spielfilm*. In: Andreas Hartmann, Silke Meyer, Ruth-E. Mohrmann (Hg.): *Historizität. Vom Umgang mit Geschichte*. Münster 2007, S. 69–83.
- Meyer, Silke: *Hero, Fool or Rogue? Arno Funke aka Dagobert in German media discourse*. Malta. Im Druck.
- Meyrowitz, Joshua: *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, Oxford 1985.
- Mosse, George L.: *Gefallen für das Vaterland. Nationales Heldentum und namenloses Sterben*. Stuttgart 1993.
- Neumeyer, Harald: *Der Flaneur. Konzeptionen der Moderne*. Würzburg 1999.
- Poschardt, Ulf: *Cool*. Reinbek 2002.
- Lord Raglan, Fitzroy Somerset: *The Hero: A Study in Tradition, Myth and Drama, Part II*. In: Robert A. Segal (Hg.): *In Quest of the Hero*. Princeton 1990, S. 89–175.
- Rank, Otto: *The Myth of the Birth of the Hero*. In: Robert A. Segal (Hg.): *In Quest of the Hero*. Princeton 1990, S. 3–86.
- Schoug, Fredrik: *Transformation of Heroism. Fame, Celebrities, and Public Performances*. In: *Ethnologia Europaea* 23 (1997), S. 105–117.
- Seidenspinner, Wolfgang: *Der Mythos vom Sozialbanditen*. In: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 49 (1998), S. 686–701.
- Sommer, Andreas Urs: *Coolness. Zur Geschichte der Distanz*. In: *Zeitschrift für Ideengeschichte*. Heft 1/1 (2007), S. 30–44.
- Walther, Christine: *Siegertypen. Zur fotografischen Vermittlung eines gesellschaftlichen Selbstbildes um 1900*. Würzburg 2007.
- Wecter, Dixon: *The Hero in America. A chronicle of hero-worship*. New York 1972.
- Wienker-Piepho, Sabine: *Frauen als Volkshelden. Geschichtlichkeit, Legendenbildung und Typologie*. Frankfurt am Main u. a. 1988.
- Williamson, Judith: *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture*. London, New York 1988.
- Zumdick, Maya: *Störtebeker. Ein sagenhafter Held der Meere*. Unveröffentlichte Magisterarbeit 2004.

## FÖRDERER DER HELDEN-AUSSTELLUNG



## GESELLSCHAFTER UND ÖFFENTLICHE PARTNER VON RUHR.2010



Der Ministerpräsident  
des Landes Nordrhein-Westfalen



## HAUPTSPONSOREN VON RUHR.2010



## IMPRESSUM

Landschaftsverband Westfalen-Lippe  
LWL-Industriemuseum  
Westfälisches Landesmuseum für Industriekultur

Herausgegeben vom LWL-Industriemuseum

Redaktion: Eckhard Schinkel, Hannah Hettinger, Elham Moshefi  
Gestaltung: Medienburg, Bochum

1. Auflage

Druck: Himmer AG, Augsburg  
Klartext-Verlag, Essen 2010  
ISBN 9783837502947

Alle Rechte der Verbreitung, einschließlich der Bearbeitung für Film, Funk, Fernsehen, CD-ROM, der Übersetzung, Fotokopie und des auszugsweisen Nachdrucks und Gebrauchs im In- und Ausland sind geschützt.

[www.klartext-verlag.de](http://www.klartext-verlag.de)  
[www.lwl.org](http://www.lwl.org)

# **Die Helden-Maschine**

**Zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern**

Herausgegeben vom LWL-Industriemuseum  
Klartext-Verlag, Essen 2010

# Inhalt

- 7      Grußwort
- 8      Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Helden-Bildern –  
Stichworte zu einem schillernden Begriff  
Eckhard Schinkel
- I. HELDEN: DAS ALLGEMEINE UND DAS BESONDERE
- 19     Wozu Helden?  
Christian Schneider
- 28     Helden des Alltags. Von der Transformation des Besonderen  
Silke Meyer
- II. MEDIALE KONSTRUKTIONEN
- 41     Helden im Schatten der Nation – der Zusammenhang von Heldendefinitionen,  
Geschlecht und Konfession (17. bis frühes 20. Jahrhundert)  
Sylvia Schraut
- 49     Helden des Todes. Narrative Strategien des enthusiastischen Sterbens und des  
Totenkultes um 1900  
Ulrike Brunotte
- 60     Die neuen Helden der Kinder und Jugendlichen –  
ein Blick in die Rezeptionsforschung  
Ingrid Paus-Hasebrink
- 69     Die Rückkehr zum Mythos. Zum Heldenbild im Kino der Postmoderne  
Marcus Stiglegger
- 76     Helden-Maschinen für daheim: das Recycling überkommener Heldenvorstellungen  
in Computerspielen zum Zweck der Unterhaltung  
Christoph Klimmt

### ■ III. GESCHICHTS-BILDER

- 84 Heldenbilder – Leidensbilder. Christliche Martyriekulturen in der frühen Neuzeit  
Peter Burschel
- 93 Helden der Freiheit – Helden der Arbeit? Heldenbilder in Arbeiterautobiografien um 1900  
Jürgen Schmidt
- 104 Heldenhafter Widerstand der Ruhr-Arbeiterschaft gegen das NS-Regime!?  
Stefan Goch
- 116 Der Kriegerheld in postmodernen Demokratien  
Beatrice Heuser
- 129 Die Unsterblichkeit des Sporthelden und die Herabsetzung der athletischen Leistung  
Christiane Eisenberg

### ■ IV. HELDEN-KRITIK UND DEKONSTRUKTION

- 137 Heldenbilder zwischen Affirmation und Demontage.  
Herman Melvilles „Moby Dick“ und der Comic  
Monika Schmitz-Emans
- 155 Anselm Kiefers Gemälde „Deutschlands Geisteshelden“ (1973) –  
zur Kritik eines Deutungsmusters  
Eckhard Schinkel
- 162 Entwurf eines zeitgemäßen Heldinentums: zu den „Héroïnes“ von Bettina Rheims  
Sigrid Ruby
- 172 Vom Schwächling zum Anti-Helden. Zur Abwesenheit des Heldenkonzepts in der Moderne  
(am Beispiel von Shakespeare und Beckett)  
Christoph Jamme

- 179 ■ V. HINWEISE ZU DEN AUTORINNEN UND AUTOREN