

Mitfliegen statt mitfiebern

Sie ist handlich, robust – und lässt sich überall festmachen: an den Stöcken eines Skifahrers, am Lenker eines Mountainbikers, auf dem Helm eines Wingsuit-Fliegers. Vor zehn Jahren kam das erste Modell der Action-Kamera GoPro auf den Markt. Seither hat sie den Sport revolutioniert. Dank ihr ist der Zuschauer nicht mehr Aussenstehender, sondern Teilhabender. Die spektakulärsten Videos erfahren im Internet 30 Millionen Klicks. Doch die Illusionen, die sich mit solchen Filmchen kreieren lassen, bergen auch Gefahren. **Von Christof Gertsch**

In dem einen Video ist Jeb Corliss die längste Zeit nur als schwarzer Punkt zu erkennen: Er springt aus dem Helikopter, fliegt zu Tal, das war's. Die Kamera, die ihn vom Boden aus aufzeichnet, muss ihn so stark heranzoomen, dass das Bild unscharf und verwackelt ist. Das Spektakel? Im Nu vorüber. Alles, was bleibt, ist ein Rauschen wie von einem Überschallflugzeug, das im Ohr nachklingt. Das Rauschen von Corliss, wie er wie eine lebensmüde Fledermaus auf einen 130 Meter hohen und nur 30 Meter breiten Spalt im Tianmen zurast, einem Berg in China, mit 200 km/h, verrückt. Gekleidet in einen Wingsuit, einen Überzug aus Nylon, der ihm Tragflügel verschafft, wenn er Arme und Beine ausbreitet. Kaum ist Corliss nah genug, dass man von unten etwas erkennen könnte, ist er schon wieder weg. Verschwunden auf der anderen Seite der Spalte. Er zieht den Fallschirm, brems ab, landet.

Doch es gibt ja noch ein anderes Video – jenes, das auf Youtube viele Millionen Mal angeschaut wurde. Hier ist der Betrachter nicht entfernter Aussenstehender, sondern Teilhabender. Er ist mittendrin, sieht den Flug aus der Sicht von Corliss. Durch Kameras, die an Brust und Helm befestigt sind. Alles ist von einer besänftigenden Ruhe, trotz der Geschwindigkeit. Die Weite des Horizonts, die Anmut des Gebirges, der Wagemut des Sportlers. Dieser nähert sich dem Spalt, gleitet hindurch, frei wie ein Vogel. Und der Zuschauer fliegt mit.

Mitfliegen statt mitfiebern: Das ist das Motto. Ermöglicht von einer Kamera mit dem Namen GoPro. Dank ihrer Robustheit und Handlichkeit lässt sie sich nicht nur am Helm eines Wingsuit-Fliegers festmachen, sondern auch am Stock eines Skifahrers, am Lenker eines Mountainbikers, am Chassis eines Töfffahrers – oder an der Brettspitze eines Surfers. Das erste Modell kam vor zehn Jahren auf den Markt. Entwickelt vom Freizeit-Wellenreiter Nick Woodman, der die Glücksmomente, die er im Meer erfährt, auf Videos festhalten wollte. Ein Privileg, das damals der hohen Kosten von Action-Aufnahmen wegen Profisportlern vorbehalten war. Woodman behalf sich, indem er die GoPro schuf. Und eine Entwicklung

begründete, die Züge einer Revolution hat. Und da ist noch gar nicht von der Firma die Rede, obschon die eine Erfolgsgeschichte für sich ist. Der Marktanteil beträgt 96 Prozent, seit 2004 konnten die Gewinne jedes Jahr verdoppelt werden, und Woodman ist einer der jüngsten Milliardäre Amerikas.

Selfies und Selbstinszenierung

Bedeutender ist der gesellschaftliche Aspekt. Die GoPro ist mehr als ein Gerät. Sie hat die Art, wie wir Sport erleben, grundlegend verändert. Erst sie hat dem Massenpublikum das Wesen der Action- und Freestyle-Sportarten nähergebracht, die ihre Anfänge in den 1970er Jahren mit den Skateboardern an der US-Westküste genommen hatten. Sie ist zum Motor einer Bewegung geworden, die nicht wie herkömmliche Sportarten von Ranglisten und Resultaten lebt, sondern vom «Theatralischen und Ästhetischen», wie es der Philosoph Gunter Gebauer bezeichnet. Also davon, dass sich das Besondere nicht in Gold-, Silber-, Bronzemedailles ausdrückt, sondern in einem bestimmten Stil, in einer bestimmten Haltung zum Leben. Es geht um Nervenkitzel, nicht um eintöniges Ausdauertraining. Die GoPro führt uns dorthin, wo Surfer die furchteinflößendsten Wellen suchen und Snowboarder die unberührtesten Hänge erkunden, sie nimmt uns mit in deren Köpfe und leiht uns deren Augen. Die Kamera und mit ihr die Action- und Freestyle-Athleten berichten aus einer Welt, in der Sport mehr Kunstform ist denn je. Eine Welt, die vielleicht sogar besser ist als die der seit Jahrzehnten populären Sportarten mit ihren Machtspielen und Betrügereien, etwas weniger verdorben als der Radsport mit seinen Dopern, der Fussball mit seinen Millio-nensalären. Eine Welt auch, die mit der Unvergleichbarkeit ihrer Leistungen klassischen Massstäben entschlüpft ist, gerade jenen der konventionellen Sportberichterstattung.

Es eröffnet sich hier also ein Blick auf die Athletik, der frei ist vom Zwang, als Fan gegen die eine und für die andere Mannschaft zu sein, frei auch vom Denken in Ländergrenzen. Die GoPro bewirbt einen Sport, der sich nicht über Siege und Niederlagen definiert, sondern

über die Zelebrierung der körperlichen Betätigung an sich.

So wunderbar das tönt: Die Art, mit der GoPro-Videos Illusionen kreieren, stösst just im Kern der Szene zunehmend auf Kritik. Die 7 Millionen Fans, die GoPro auf Facebook hat, die 222 Millionen User, die den GoPro-Kanal auf Youtube besuchen, und die über 30 Millionen Klicks, die ein von GoPro gefördertes Video erfahren kann – das sind verlockende Zahlen im Zeitalter von Selfies und Selbstinszenierung. «Von da», sagt Peter Viertbauer, «ist es nicht weit bis zur Selbstüberschätzung.» Viertbauer, ein Österreicher, ist einer der bekanntesten Wingsuit-Flieger überhaupt. Doch dem Druck, Videos ins Netz zu stellen, verweigert er sich. Er nutzt die GoPro zu Trainingszwecken – aber nie, um Aufmerksamkeit zu erregen. Er findet, dass die potenziell schädliche Innenwirkung grösser ist als die Aussenwirkung. Er sagt: «Sobald man sich filmt, um ein möglichst spektakuläres Video

Der Erfinder

Einst suchte er die Freiheit, heute verkauft er sie



Die GoPro auf der Brust: Jeb Corliss manövriert in seinem Wingsuit dem Lauterbrunnental entgegen. (7. Juni 2011)

zu erstellen, denkt man immer auch durchs Auge der Kamera. Man fragt sich: Wo muss ich durchfliegen, damit die Aufnahme gut wird? Das ist falsch – und es kann gefährlich enden.»

Es muss noch nicht einmal gefährlich enden für einen wie ihn, einen Sportler mit Erfahrung. Es reicht, wenn Gefahr droht für all die Nachahmer, die sich von den Videos anregen lassen. Die Hobbysportler, oft Kinder, die auf der Suche nach dem Nervenkitzel mit dem Mountainbike dann den Üetliberg hinunterrasen oder mit den Ski das Wintersportgebiet unsicher machen. Immer dabei: die GoPro. «Es entsteht ein Über-Ich», sagt der Philosoph Gebauer. «Wer sich filmt, um andere zuschauen zu lassen, wird zu einer Art Superperson. Es ist nicht nur sein Blick, mit dem er sein Sporttreiben erlebt, sondern der Blick aller.»

Hier verpasst es die Action- und Freestyle-Bewegung gerade, ihre Botschaft in Relationen zu setzen. Es ist wegen des Interesses der Sponsoren an wilden Videos ja auch lukra-

Wenn man aus dem Werdegang von Nick Woodman etwas lernen kann, dann das: Auszeiten wirken beflügelnd. Mehrere Millionen Dollar hatte Woodman in den frühen 2000er Jahren in den Sand gesetzt beim Versuch, eine Plattform für Online-Spiele zu kreieren. Als das Debakel nicht mehr abzuwenden war, tauchte er ab – fünf Monate Surfen in Australien und Indonesien, mit Freunden abhängen, den Kopf zurückerlecken. Als er nach Kalifornien zurückkehrte, hatte er eine neue Idee: die einer Kamera, mit der sich jeder Hobbysportler bei seinen Abenteuern filmen und sich fühlen kann wie ein Profi. Darum der Leitspruch: «Be a

hero!», sei ein Held. Darum der Name: GoPro, «go professional». Und darum die erschwinglichen Preise: Das günstigste Modell ist für gut 200 Franken zu haben.

Damals also begann, was zur Legende geworden ist: Die Geschichte von Woodman, wie er sich zurück auf die Sonnenseite des Lebens kämpft. Als ehemaliger Wirtschaftsstudent mit offensichtlichem Flair für Technik. 18 Stunden am Tag habe er an der Entwicklung der Kamera gearbeitet, viele Monate lang. Derart konzentriert, dass nicht einmal Zeit für ordentliche Toiletten-Aufenthalte blieb, stattdessen öffnete er einfach die Schiebetür seiner Werkstatt und



Die GoPro am Helm: Die «Soul Flyers» beim Sprung vom Burj Khalifa. (Dubai, 23. April 2014)



Die GoPro überall: Felix Baumgartner vor seinem Sprung ins All. (14. Oktober 2012)

tiver, nur Höhepunkte zu zeigen. Doch wenn ein normales Wingsuit-Video kaum die Minutengrenze überschreitet und also nur gerade vom Flug erzählt, diesem kurzen, atemberaubenden Moment – dann verschweigt es die wahre Essenz. Also den Weg, der den Sportler dorthin geführt hat. «Der Teil, den der Flug einnimmt, ist minimal», sagt Viertbauer. «Viel wichtiger sind die Jahre des Trainings, die Monate der Vorbereitung auf ein bestimmtes Vorhaben.» Das Packen der Ausrüstung, die Fahrt zum Berg, der Marsch zum Abprungpunkt. Und die Rückkehr bei schlechtem Wetter. Die Videos, die am erfolgreichsten sind, erzählen nicht die ganze Geschichte. Sie zeigen nur das Spektakel. Sie ignorieren, dass es viele Anläufe braucht für den einen schönen Flug.

Das gilt auch für die Snowboarder, bei denen Filme ein zentrales Marketinginstrument der Industrie sind. Der Schweizer Kris Lüdi ist einer dieser Filmher, ein enger Begleiter des Olympiasiegers Iouri Podladtchikov. Lüdi

sagt, in den 1990er Jahren, als es noch keine GoPro gab, habe es zum guten Ton gehört, in Snowboard- und in Skateboard-Videos «bail sections» einzubauen, also Abschnitte, die all die Stürze und missglückten Versuche zeigen, die die Sportler auf dem Weg zum gelungenen Trick erleiden. Dann geriet die Praxis aus der Mode, und jetzt beobachtet Lüdi, dass sie eine kleine Rückkehr feiert. Und nicht nur das: Es gibt sogar Versuche, richtige Erzählformen durchzusetzen. Für den US-Fernsehsender ESPN, einen der Förderer von Action- und Freestyle-Sportarten, hat Lüdi einen Mehrteiler über Podladtchikov auf dessen Weg an die Olympischen Spiele gedreht, die Serie ist viel mehr Dokumentation als Spektakel-Video.

Noch sind solche Beispiele die Ausnahme. Typischer ist, dass das Video eines Wingsuit-Fliegers, der von einem Felsen springt und beim Flug fast die Baumwipfel touchiert, als Pausenunterhaltung im Büroalltag dient – ein Rahmen, welcher der Komplexität des Ereignisses



Man fragt sich: Wo muss ich durchfliegen, damit die Aufnahme gut wird? Das ist falsch – und es kann gefährlich enden.

kaum gerecht wird. «Zuerst ein Katzenvideo, dann der Wingsuit-Flieger, dann eine andere Blödelei aus dem Netz»: So drückt es Oliver Furrer aus. Furrer ist seit einem Vierteljahrhundert dabei, er blickt auf Tausende Sprünge aus Flugzeugen, von Felsvorsprüngen, von Gebäuden zurück, er ist einer der erfahrensten Luftakrobaten der Schweiz. Auf der Suche nach stets abwegigeren Video-Parts sind vier seiner Kumpels gestorben. Wie Viertbauer irritieren ihn die Jungen, die wirken, als flögen sie nur der Videos wegen.

Das Spiel mit der Angst

Doch mehr noch stören sich Furrer und Viertbauer daran, dass das Bild, das viele Videos von ihrem Sport transportieren, nicht ein inspirierendes ist, sondern ein angsteinflößendes. Verbreitung findet, was Furcht auslöst. Wie bei Corliss, dem Amerikaner, der vor seinen Sprüngen jeweils mit sehr ernstem Gesicht in die Kamera schaut und aufzählt, was

ihm alles passieren könnte, und wenn er gelandet ist und wieder in die Kamera schaut, sagt er: «I'm just so happy to still be here.» Oder wie bei Felix Baumgartner, dem Österreicher, der vom All aus zurück auf die Erde sprang und das Abenteuer mit fünf GoPro-Kameras dokumentierte, die er am Körper trug.

«Die Menschen an ihren Bildschirmen fühlen sich in ihrer Angst geborgen», sagt Viertbauer jetzt, und man merkt, dass er einer ist, der viel über den Sport nachdenkt. «Freestyle-Sportler, die ihr Spektakel im Kontext der Angst bewerben, erfüllen nur die Erwartungen des Publikums. Unfreiheit wirkt cool. Dabei ist es viel herausfordernder, frei zu sein – frei von Angst. Das verlangt, Entscheidungen zu treffen und auch einmal Nein zu sagen.»

Sportler vom Schlage Viertbauers oder Furrers fühlen sich darum eher von den Aktionen der Franzosen Fred Fugen und Vince Reffet angesprochen. Das Duo «Soul Flyers» lebt nicht vom Spiel mit der Angst, sondern zelebriert die Freude am Fliegen. Das neueste Video zeigt einen Wingsuit-Sprung hinunter vom Burj Khalifa in Dubai, dem höchsten Gebäude der Welt, also Weltrekord. Es beginnt mit einer Stimme aus dem Off: «Wir mögen es nicht, uns Angst einzujagen.» Am Telefon aus seinem Daheim in Annecy erklärt Fugen, was er und Reffet damit meinen: «Die Leute glauben, wir würden von Gebäuden springen, weil wir verrückt sind. Das Gegenteil ist der Fall.» Das Projekt in Dubai wurde in dreijähriger Feinarbeit vorbereitet, allein das spezifische Flugtraining nahm mehrere Monate in Anspruch, und als Fugen und Reffet schliesslich oben standen und die Weite spürten, den Wind, all die Erhabenheit – da gab es keinen Zweifel mehr, sie waren einfach parat.

Dass sie kurz vor dem Absprung die GoPro-Kameras einschalteten, war unvermeidlich: Videos sind ihr Geschäftsmodell, die Verbreitung im Netz bringt Sponsoren. Die Frage, ob ein schöner Augenblick nicht vielleicht dann am schönsten wäre, wenn er nur in der Erinnerung bestehen bleibt, wenn also nicht versucht wird, ihn für die Ewigkeit festzuhalten, diese Frage ist zu grundsätzlich, als dass man sie sich in diesem Moment noch stellen könnte.

ging in die Büsche. Wenn er durstig war, nuckelte er an einem Trink-Rucksack, gefüllt mit Wasser und Red Bull.

Klingt ganz nach der Garagen-Romantik der Apple-Gründer, eine Erzählung eben, wie sie nur aus den USA stammen kann. Und wie Apple hat auch GoPro Heerscharen von Fans, 2012 wurden 2,5 Millionen Kameras verkauft. Das Verb «To gopro» ist im Amerikanischen fast so geläufig wie «to google». Die Kamera steht ja auch wie wenig anderes für Merkmale unserer Zeit: Filme dich, während du etwas Cooles tust, und stelle es ins Netz.

Das zieht, auch bei Profisportlern. Jene aus den Action- und



Nick Woodman in San Francisco. (9. September 2013)

Freestyle-Disziplinen generieren einen Grossteil ihres Marktwerts über das Bild, das sie auf GoPro-Videos abgeben. Es ist ein Geben und Nehmen: Die Kamera bewirbt die Sportler, darunter Aushängeschilder wie den Surfer Kelly Slater und den Snowboarder Shaun White, und die Sportler bewerben die Kamera. Indem das Unternehmen besonders abenteuerliche Unterfangen direkt unterstützt, funktioniert es ein bisschen wie der Getränkehersteller Red Bull – echte Geschichten sind das beste Marketing, und sie lassen sich erst noch abseits klassischer Werbekanäle streuen. Dafür wird das Risiko eingegangen, dass einmal

etwas schiefliegt. «Es geht uns darum, den Menschen ein besseres Lebensgefühl zu geben», hat Woodman dem «Spiegel» gesagt. Einst suchte er die Freiheit, nun verkauft er sie.

Nur wenige Sportler, die die Chance zur Mitwirkung erhalten, verzichten darauf. Einer, der nicht mehr will, ist der Schweizer Iouri Podladtchikov. GoPro hat seinen Sponsorenvertrag nach dem Olympiasieg im Februar nicht verlängert, weil er nicht bereit gewesen war, auf Twitter in gewisser Regelmässigkeit über GoPro zu reden. Die Freiheit von solchen Zwängen ist ihm immerhin einen Zehntel seines Jahreslohns wert. (cag.)