
THE ART OF FLIGHT

Produktion, Distribution und Ästhetik im «neuen Sportfilm»

Florian Hoof

*«i don't even like red bull that much,
but i drink it to keep funding this amazing shit.»*

Kommentar auf *YouTube* zum Trailer
von THE ART OF FLIGHT

Dieser euphorische Kommentar eines YouTube-Nutzers bezieht sich auf die von der amerikanischen Produktionsfirma Brain Farm Digital Cinema und Red Bull Media House mit einem Produktionsbudget von mehreren Millionen Dollar produzierten Snowboardfilme THE ART OF FLIGHT (Curt Morgan, USA 2011) und THAT'S IT THAT'S ALL (Curt Morgan, USA 2008). Sie sind weder dem Genre des Sportspielfilms noch dem der Sportdokumentation zuzurechnen.¹ Es sind Filme über Adventure-, Alternativ- oder Extremsportarten,² in denen einzig der Sport und die damit verbundenen Techniken, Manöver und Bewegungen im Mittelpunkt stehen. Eine aus Spielfilmen gewohnte Form der Narration weisen sie nicht auf. Gleichzeitig sind beide Snowboardfilme Teil der weltweiten Marketingkampagne des österreichisch-thailändischen Brauseherstellers Red Bull, für die im Jahr 2010 ein Budget von 1,25 Milliarden Euro, ein Drittel des Gesamtumsatzes, zur Verfügung stand (vgl. Fürweger 2011, 64–65). Das Unternehmen setzt dabei konsequent auf das Sponsoring von Extremsportarten wie Snowboarding, Surfen, Skateboarding, Motocross, Extremskifahren

1 Zum Genre des Sportspielfilms siehe Stauff/Sicks 2010.

2 Zur Problematik der Benennung dieser Sportarten siehe Rinehart/Sydnor 2003.

oder Base Jumping. Der 2007 erfolgte Einstieg von Red Bull in die Finanzierung und Produktion von Sportfilmen ist symptomatisch für eine sich seit 15 Jahren vollziehende Transformation der Surf-, Skate- und Snowboardfilmindustrie. Dieser Bereich zeichnete sich ursprünglich dadurch aus, dass einerseits für ein Nischenpublikum mit einem sehr niedrigen Budget produziert wurde und andererseits die Filme ausschließlich durch Sponsoren und über den Filmverkauf refinanziert wurden. Dieses Nischensegment hat sich in den letzten Jahren ein größeres Publikum erschlossen. Dabei entstand eine Form der Filmökonomie, die außerhalb der klassischen Filmwirtschaft situiert ist, gleichzeitig über beachtliche Produktionsbudgets verfügt und diese ohne Kinodistribution und Verleihgeschäft zu refinanzieren in der Lage ist. Die folgende Analyse will erklären, wie dieser Wandel hin zum «neuen Sportfilm» zu Stande kam.

Auf den ersten Blick könnte dieser Befund als exemplarisch für die von Chris Anderson formulierte These der *long tail*-Ökonomie (Anderson 2007) gelten. Seiner Argumentation zufolge wandelt sich der Markt für Informationsgüter mit dem Aufkommen netzwerkbasierter Vertriebskanäle wie Amazon oder iTunes von einer auf Massennachfrage basierenden Bestseller-Ökonomie zu einer Nischenökonomie. War die Verbreitung von Nischenprodukten zuvor unwirtschaftlich, machten gesunkene Distributions- und Lagerhaltungskosten diese nun allen potentiellen Käufern zugänglich. Und es ist sicherlich kein Zufall, dass Anderson auf den Sportfilm *TOUCHING THE VOID* (Kevin Macdonald, USA 2003) aus dem Bereich des Extrembergsteigens zurückgreift, um das Prinzip der *long tail*-Ökonomie erstmalig zu erläutern (vgl. *ibid.*, 17–19). Aus dieser Perspektive wäre die Surf-, Skate- und Snowboardfilmindustrie ein Beispiel für ein seit knapp 30 Jahren gut funktionierendes Nischendistributionssystem für Bewegtbilder, das unter den Bedingungen der *long tail*-Ökonomie eine breitere Käuferschicht erreicht.

Zu fragen bleibt, ob der Ansatz von Anderson ausreicht, um den Wandel hinreichend zu erklären, oder ob dafür nicht auch medien-spezifische Faktoren konstitutiv sind. Ganz im Sinne dieses letzten Arguments liegt daher der Schwerpunkt der folgenden Analyse auf dem Zusammenspiel kultureller, technischer, ästhetischer und ökonomischer Aspekte eines filmischen Nischenmarktes. Dafür wird auf das von Caldwell entwickelte theoretische Konzept der «Production Culture» zurückgegriffen, das sowohl die «makroökonomische» als auch die «mikrosoziale» Ebene (Caldwell 2008, 2) berücksichtigt. Ziel ist es, die im Grunde technikedeterministische Perspektive von

Anderson um eine film- und medienwissenschaftlichen Dimension zu erweitern. Entlang dieser theoretischen Prämisse und das Diktum Andersons ernst nehmend, dass «[e]in long tail nichts anderes als Kultur» (Anderson 2007, 62) ist, wird im Folgenden die Surf-, Skate- und Snowboardfilmindustrie untersucht.

Ausgangspunkt sind die historischen Entwicklungen der sich überlappenden und eng miteinander verbundenen Surf-, Skate- und Snowboardszene. Dort bildet sich in den 1970er Jahren ein alternatives Nischendistributionssystem heraus. Aus diesen Strukturen entsteht in den 1980er Jahren ein Nischenmarkt für Skatevideos, der Mitte der 2000er Jahre, nach dem Aufkommen der Snowboardvideos, ein breiteres Publikum findet. Dieser Umbruch beruht auf einem Wandel der Produktionskultur in der Snowboardfilmindustrie. Ursprünglich war diese von Sportenthusiasten und Filmamateuren getragen, in der Zwischenzeit hat sie sich diversifiziert und mit der professionellen Multimediaindustrie im Großraum Los Angeles verbunden. Die damit einhergehenden Veränderungen bei der Produktions- und Kameratechnik haben dem Sportfilm neue filmästhetische Möglichkeiten eröffnet. Der «neue Sportfilm» ist nun einem größeren Publikum zugänglich, ohne dabei aber das bisherige Nischenpublikum zu verprellen. Dies ist eine relativ neue Entwicklung, die mit der von Douglas Booth für den Surffilm beschriebenen Zweiteilung zwischen *authentischen* und *kommerziellen* Filmen bricht (Booth 1996). Damit einher geht, dass diese Filme nun auch in Kinos vorgeführt werden – eine Tendenz, die die verbreiteten Aussagen zum Ende des Kinos als Erfahrungsraum zu unterlaufen scheint.

Alternative Vertriebswege in volatilen Märkten

Die Surf-, Skate- und Snowboardszene ist ein ökonomisches Feld (Donnelly 2006, 221–222), das sich unter den Bedingungen einer marginalen Subkultur gebildet hat.³ Im Gegensatz zu den großen Konsumgütermärkten handelt es sich dabei um einen sehr instabilen, volatilen Markt. Anders als der Breitensport unterliegen Nischensportarten wechselnden Trends, die eine Sportart binnen weniger Jahre wieder zum Verschwinden bringen lassen können. Klassische Warenproduktions- und Distributionssysteme sind von dieser Marktdynamik häufig überfordert. Exemplarisch dafür steht der ab 1963 einsetzende erste Skateboardboom, zu dessen Höhepunkt 1965 etwa 50

3 Zur Problematik einer essentialistischen Subkulturkonzeption siehe Bennett 1999; Muggleton/Weinzierl 2003.

Millionen Skateboards in den USA abgesetzt wurden. Ein Jahr später brach der Markt zusammen, mit verheerenden Folgen für die sich gerade etablierende Skateboardindustrie. Sie konnte darauf nicht schnell genug reagieren und ging fast vollständig insolvent. Erst Anfang der 1970er Jahre kam es durch die Entwicklung von Polyurethanrollen, die eine verbesserte Straßenhaftung boten, zu einem erneuten Aufschwung der Verkaufszahlen (vgl. Davidson 2004, 146–148). Im Jahr 1975 existierten wieder etwa 200 Kleinhersteller in den USA. Im Gegensatz zum ersten Boom vertrieben diese ihre Produkte nicht mehr über die großen Kaufhäuser und Spielzeuggläden, sondern über kleine Surf- und Skateshops sowie spezialisierte Sportgeschäfte (vgl. *ibid.*, 148). Ein großangelegtes Vertriebsmodell mit den dafür notwendigen größeren Produktionsstückzahlen erschien den Beteiligten zu riskant, da sie jederzeit mit einem erneuten Einbruch der Nachfrage rechneten. Zudem waren die Verkaufszahlen und die Anzahl der potentiellen Käufer so gering, dass eine Listung bei größeren Handelsunternehmen nicht in Frage kam – ein typisches Problem eines Nischenmarktes (vgl. Anderson 2007, 149–153).

Als Reaktion darauf entstand eine eigenständige Form der Warenproduktion und Distribution jenseits der gängigen Vertriebswege. Es etablierte sich eine Struktur aus lokalen Surf- und Skateshops,⁴ die nicht nur als Verkaufsräume dienten, sondern zugleich auch zu wichtigen Treffpunkten der lokalen Surf- und Skateboard-Szene avancierten. Die Ladeninhaber waren in der Regel selbst in der Szene aktiv, organisierten Wettbewerbe und sponserten eigene Skateboardteams. Im Verbund mit den schon länger bestehenden Vertriebswegen der Surfszene etablierte sich eine ökonomisch robuste Distributionsstruktur, die 20 Jahre später die Basis für den Markt der Skate- und Snowboardvideos bilden sollte. Zusätzlich gefestigt durch den subkulturellen Habitus der Surf- und Skateszene ließ sich damit zielgenau eine kleine, aber homogene und kauffreudige Gruppe erreichen. Die wirtschaftlichen Entwicklungen gaben dieser Strategie Recht, da der Absatzmarkt jenseits dieser alternativen Vertriebswege ab 1979 erneut einbrach. Seit den 1960er Jahren wiederholte sich diese Entwicklung beständig, weshalb sie innerhalb der Skateboardindustrie auch als *10-year cycle* bezeichnet wird. Vor diesem Hintergrund blieb der Bereich bis in das Jahr 2000 hinein eine mittelständisch strukturierte Branche, in der multinationale Sport- und Lifestyle-Konzerne keine dominante Position

4 Diese wurden durch eine verbreitete Mailorder-Kultur ergänzt, ebenfalls typisch für einen Nischenmarkt; vgl. dazu Anderson 2007, 49–60.

einnahmen. Diese spezielle Form eines volatilen Markts bildet den ökonomischen Hintergrund der Surf- und Skateboardfilmproduktion.

Die kulturelle Logik der Surf-, Skate- und Snowboardfilme

In der Surfszene besteht eine (Amateur-)Filmtradition, die bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts zurückreicht. Aus eigenen Aufnahmen schnitt der Surffilmpionier Bud Browne in den 1950er Jahren Surffilme zusammen und versuchte sie anschließend kommerziell auszuwerten. Er mietete dazu Auditorien öffentlicher Schulen an, sorgte für Werbung im Vorfeld und führte seine Filme mit Live-Kommentierung vor (vgl. Booth 1996, 317–318). Daran schlossen in den 1960er Jahren professioneller produzierte Kinofilme, wie *THE ENDLESS SUMMER* (Bruce Brown, USA 1963), *MORNING OF THE EARTH* (Albert Falzon, Australien 1972) oder *CRYSTAL VOYAGER* (David Elfick, USA/Australien 1973) an (vgl. Thoms 1978). Diese «pure surfingfilms» (Booth 1996, 317–321) standen in Kontrast zu der Ende der 1950er Jahre von Columbia Pictures produzierten *GIDGET*-Reihe (Paul Wendkos, USA 1959, 1961, 1963), mit der es Hollywood gelang ein jugendliches Publikum zu erreichen.⁵ Die Surffilme hingegen zielten nicht auf den Massenmarkt, sondern auf die aktive Surfszene. Filme, die dieser frühen Form des «niche narrowcasting» (Caldwell, 1995, 261) entsprachen, kamen konsequenterweise auch nur in Küstenstädten, in Reichweite einer etablierten Surfszene in die Kinos. Finanziert wurden sie teilweise durch Sponsoren – so wurde *CRYSTAL VOYAGER* mitfinanziert von The United States Travel Service, der australischen Filmförderung (AFDC) und EMI, der Plattenfirma von Pink Floyd, die einen Großteil des Soundtracks beisteuerten (vgl. Thoms 1978, 161–168). Das Budget für *MORNING OF THE EARTH*, das sich auf etwa 20.000 Dollar belief, wurde ebenfalls von der AFDC vorfinanziert (vgl. *ibid.*, 127). Der Inhalt dieser Filme bestand fast durchgängig aus Surfszenen. An die Stelle eines Plots traten Motive des Reisefilms und die Beschwörung eines alternativen Lebensstils, der auch die explizite Zurschaustellung von Drogenkonsum miteinschloss. Ähnliches traf auch auf den ersten Skateboard-Langspielfilm *SPINN'IN AND WHEELS* (Chris

5 Ähnliches gelang dem kleinen, unabhängigen Studio American International Pictures mit den Filmen *BEACH PARTY* (William Asher, USA 1963), *MUSCLE BEACH PARTY* (William Asher, USA 1964), *BIKINI BEACH* (William Asher, USA 1964), *PAJAMA PARTY* (Don Weis, USA 1964), *BEACH PARTY BINGO* (William Asher, USA 1965) und *HOW TO STUFF A WILD BIKINI* (William Asher, USA, 1965).

Carmichael, USA 1975) zu. Er bestand ebenfalls aus einer Aneinanderreihung von Skate- und Surfszenen, die einem außenstehenden Zuschauer nur schwer zugänglich gewesen sein dürften. Wenn diese Filme doch einmal in den Kinos liefen, kam es zu Zwischenfällen bei den Vorführungen. Ergriffen von den Filmbildern und den dabei konsumierten Genussmitteln verwüsteten die Zuschauer des Öfteren die Kinosäle (vgl. Booth 2006, 319).

Die Kombination aus ökonomischen Faktoren, den kulturellen Abgrenzungskämpfen einer sich teilweise als *counter culture* verstehenden Szene⁶ und filmtechnischen Innovationen bilden die Bedingungen, vor deren Hintergrund ein alternatives Vertriebsmodell entsteht. Surf- und Skatefilme waren weder mit den bestehenden Produktions- und Distributionsstrukturen des filmischen Mainstream noch mit denen des Arthouse-Segments kompatibel.⁷ Sie fristeten daher ein Nischendasein, nur ab und zu durchbrochen von den Versuchen großer Filmstudios, aus dem jeweils vorherrschenden Boom einen kurzfristigen Profit zu schlagen. Exemplarisch dafür stehen neben der schon erwähnten GIDGET-Filmreihe auch BIG WEDNESDAY (John Milius, USA 1978), in den 1980er Jahren SKATEBOARD MADNESS (Julian Pena, USA 1980) und GLEAMING THE CUBE (Graeme Clifford, USA 1989), in den 1990ern POINT BREAK (Kathryn Bigelow, USA 1991) und SKATEBOARD KID (Larry Swerdlove, USA 1993), sowie in den 2000er Jahren BLUE CRUSH (John Stockwell, USA 2002) und LORDS OF DOGTOWN (Catherine Hardwicke, USA 2006). Diese Filmproduktionen orientierten sich entweder an den Idealen der alternativen Surf- und Skateszene oder aber sie versuchten, die Faszination für diese widerständigen Subkulturen in kommerziellen Großproduktionen einzusetzen, um jugendliche Zielgruppen zu erreichen. Genauso stark unterschieden sich dabei jedoch die jeweiligen Produktionsweisen: auf der einen Seite das formalisierte Studioproduktionssystem Hollywoods, auf der anderen Seite die semi-professionellen Surferenthusiasten, die mit minimaler Ausrüstung arbeiteten und deren größter Budgetposten in der Regel die Reisekosten waren.

6 Die Surf- und Skateszene war eng mit der *counter culture*-Bewegung an der amerikanischen Westküste der 1960er Jahre verbunden, siehe Roszak 1969; Borden 2006. Deren alternatives Selbstverständnis führt zu einem unablässigen Distinktionswettbewerb gegen den gesellschaftlichen Mainstream um einen möglichst authentischen Lebensstil; vgl. Wheaton/Beal 2003.

7 CRYSTAL VOYAGER ist der einzige Surffilm, der bei einem der renommierten Filmfestivals, 1973 in Cannes, gezeigt wurde.

Skateboard und Videorevolution

Diese Situation änderte sich erst Mitte der 1980er Jahre mit der allgemeinen Verfügbarkeit der Videotechnik. Durch das preisgünstigere Material und Equipment wurden Videoproduktionen gerade für den Nischenmarkt attraktiv.⁸ Nicht nur Skateboard-Magazine wie *Thrasher* begannen, Videos zu produzieren (etwa JOE LOPES BACKYARD RAMP JAM, USA 1983), auch Skateboardfirmen wie Gordan & Smith und Powell Peralta produzierten Videos mit ihren Skateteams. Am erfolgreichsten gelang dies Powell Peralta mit der BONES BRIGADE VIDEO-Serie. Sie war ursprünglich als Werbemaßnahme geplant und sollte als Boutique-TV in Skateshops gezeigt werden. Beginnend mit THE BONES BRIGADE VIDEO SHOW (Stacy Peralta/Craig Stecyk, USA 1984) entstanden bis 1990 sechs Skatevideos in dieser Reihe. Ähnlich wie die «pure surfingfilms» der 1960er und 1970er Jahre bestanden die Videos aus aneinander geschnittenen Skatemanövern.⁹

Anders als ursprünglich gedacht, verkauften sich auch die Videos *an sich* gut. Sie wandelten sich von einem Mittel der Firmen-PR zu einem begehrten Produkt. Aufbauend auf den vorhandenen Distributionsstrukturen der Skate- und Surfshops entstand in den folgenden Jahren ein bis dahin nicht existierender Markt für Skatevideos. Die Videos ließen sich so ohne größere finanzielle Risiken direkt an ein kauffreudiges Nischenpublikum vertreiben.

We made the video [The Bones Brigade Video Show] with the idea that it would play at skateboard shops and we'd probably sell 100 of them max because not that many people had VCRs. We ended up selling more than 30,000 of them. Today we'd say it went viral. (Peralta zit. n. Bain 2011)

Der Erfolg der Serie wurde nicht nur unterstützt durch die späteren Auftritte des «Bones Brigade Skateteam» in den Blockbuster-Produktionen BACK TO THE FUTURE (Robert Zemeckies, USA 1985) und POLICE ACADEMY 4 (Jim Drake, USA 1987). Maßgeblich zum Erfolg der BONES BRIGADE-Reihe trug auch die Einbindung von Craig Stecyk, Graphikdesigner und Pionier der Street Art, bei. Seine gestalterische Mitarbeit versah die Videos mit einer polysemen, ironischen Note, die

8 Caldwell geht ausführlich auf die praktischen Erleichterungen der Videotechnik für die Produzentenseite ein; vgl. Caldwell 1995, 77ff.

9 Als einzige Ausnahme unternahm THE SEARCH FOR ANIMAL CHIN (Stacy Peralta/Craig Stecyk, USA 1987) den Versuch einer narrativen Einbettung.

mit dem alternativ-rebellischen Image der Skateboard-Szene spielte. Wichtiger noch waren jedoch die neuen Möglichkeiten des Mediums Video und die damit verbundenen Zugriffsmöglichkeiten der Rezipienten auf das Material. Per Einzelbildschaltung oder Zeitlupe konnten komplexe Bewegungsabläufe der Skateboard-Tricks verlangsamt abgespielt, anschließend zurückgespult und erneut angeschaut werden. Anders als Kinofilme ließen sich die Skatevideos daher auch als Lehr- und Lernvideo zur Sichtbarmachung komplexer Bewegungen verwenden. Sie dienten als Anschauungs- und Schulungsmaterial, um Tricks eigenständig einzuüben und ließen – im Unterschied zur Filmrezeption im Kino – einen individualisierten Mediengebrauch zu.

Produktionskulturelle Aspekte zeitgenössischer Snowboardfilme

Wurden die Skatevideos der 1980er Jahre in der Regel direkt von Skateboard-Firmen produziert, kommt es im Bereich der Snowboardvideos in den 1990er Jahren zu einem Ausdifferenzierungsprozess. Hintergrund ist das rasante Wachstum der Snowboardindustrie seit dem Ende der 1980er Jahre. Zwar ist einer der ersten Snowboardfilme überhaupt, WINTER WAVES (USA 1985), noch eine vom Snowboardhersteller Burton produzierte PR-Maßnahme. Durch die größeren logistischen und technischen Herausforderungen bei einem Dreh im Hochgebirge bilden sich jedoch schon bald kleine, auf Snowboard- und Sportfilm spezialisierte Produktionsfirmen heraus. Die Gründer sind in der Regel ehemalige Profi-Snowboarder ohne einschlägige Erfahrungen in der Filmindustrie. Zu bekannten Filmmarken in der Snowboardszene entwickelt sich etwa die amerikanische Standard Films mit ihrer seit 1992 bestehenden Reihe TOTALLY BOARD oder seit 2000 die Züricher Firma Absinthe Films. Beide bringen im jährlichen Rhythmus einen Film von etwa 45 Minuten Länge auf den Markt. Unter den Bedingungen der Digitalisierung der Filmproduktion¹⁰ hat sich daraus eine ausdifferenzierte Industrie gebildet. Pro Jahr werden zwischen 30 und 40 Snowboardfilme gedreht, die auf eine sehr spezielle Zielgruppe abstellen. Burton selbst bezeichnet seine Filmsektion als «Snow Porn»¹¹ und auch in der Skateboard-Amateurvideoszene

¹⁰ Das hinderliche Gewicht des analogen Kameraequipments und Filmmaterials im bergigen Gelände und der hohe Ausschuss an belichtetem Filmmaterial ließ die Produktionsfirmen aus Kostengründen zügig auf das Digitalformat umsteigen.

¹¹ <http://news.burton.com/#filter=channel-snow-porn> (Zugriff am 2.8.2013).

charakterisieren die Filmemacher die Logik des Festhaltens und Sichtbarmachens von Manövern als «a bit like porn [...], like the money shot» (Buckingham 2009, 146). Snowboard- wie auch Skateboardfilme sind in einzelne, mehrminütige «Parts» gegliedert, in denen die Manöver eines gesponserten Profi-Fahrers gezeigt werden, der zu Beginn durch eine Namenseinblendung kenntlich gemacht wird. Diese Segmentierung des Films korrespondiert direkt mit den Verkaufsstrategien der Skate- und Snowboardindustrie. In Ihren «Parts» verwenden Profis die Produkte ihrer Sponsoren, häufig ein nach ihnen benanntes eigenes «Pro-Model». Diese Produkte zu bewerben, ist der Anlass dieser Filme. Sie weisen daher keine übergreifenden Erzählstränge auf, sondern sind einerseits durch die einzelnen Fahrer und andererseits durch die thematische Auswahl der Umgebung unterteilt. Es wechseln sich Freeride-Passagen im Hochgebirge mit im urbanen Umfeld gefilmten Snowboardmanövern auf Parkbänken und Treppengeländern ab. Die Filme sind so strukturiert, dass der Rezipient durch das Vor- und Rückspulen am Videogerät oder die Kapitelstruktur der DVD selektiv auf die für ihn interessanten Passagen zugreifen kann. Der Logik des Gebrauchsfilms folgend werden damit die unterschiedlichen Zielgruppen in der Snowboardszene adressiert.¹² Dass diese Filme ohne Unterbrechung von Anfang bis Ende an einem Stück rezipiert werden, dürfte wohl eher die Ausnahme darstellen.¹³ Ein Kommentar, der die verschiedenen Tricks erklärt, existiert in der Regel nicht. Dies ist nicht zuletzt dadurch begründet, dass die Filme häufig auch ohne Ton, zum Beispiel als Boutique-TV in Skate- und Snowboardshops eingesetzt werden.

Die in den Filmen gezeigten Manöver beinhalten verschiedene Drehungen und Fliptricks, bei denen sich das Board innerhalb von Sekundenbruchteilen mehrmals um die eigene Achse dreht. Ohne Zeitlupe sind diese nur schwer voneinander zu unterscheiden. Aber auch mit Zeitlupe sind die technischen Schwierigkeiten der Tricks nur einem informierten Nischenpublikum zugänglich, das mit den Bewegungsabläufen vertraut und daher in der Lage ist, deren technische Komplexität zu beurteilen. Kleinste Veränderungen, etwa wie ein Trick angefahren wird, können den Schwierigkeitsgrad eines weniger anspruchsvollen Manövers erheblich steigern. Diese Ebene der auf den

12 Zur Kategorisierung der Funktionalitäten des Gebrauchsfilms vgl. Hediger 2006; Elsaesser 2005.

13 Diese selektive Rezeption bestimmt auch Besprechungen neuer Skate- oder Snowboardvideos in den einschlägigen Szenemagazinen, die zumeist auf einzelne «Video-Parts» und nicht auf den ganzen Film fokussieren; vgl. MSM 2011, 98.



1 Der money shot. Fliptrick-Sequenz in Sekundenlänge aus dem Skatefilm FULLY FLARED (USA 2007)

ersten Blick monoton wirkenden Abfolge einzelner Tricks (vgl. Buckingham 2009, 146) macht den eigentlichen Reiz dieser Filme aus. Formen der Narration und filmischen Gestaltung, wie sie aus dem Spielfilm bekannt sind, treten hinter dem Modus der Sichtbarmachung «verwickelter» Bewegungen zurück, der auf längeren Einstellungen beruht. Die vorhandenen Mininarrationen, bei der die Kamera einem Fahrer folgt oder einen Trick von der Anfahrt über die Ausführung des Tricks bis zur Landung filmt, sind vor allem um die Bewegung zentriert. Die dabei verwendeten, extremen Kamerawinkel und die stürzenden Linien eines Fisheye-Objektivs schließen zwar an die Ästhetik des Videoclips an, sind aber ursächlich durch die technischen Notwendigkeiten bewegungszentrierter Filmaufnahmen bedingt. Ohne den Weitwinkelleffekt ließen sich manche Bewegungen gar nicht einfangen (vgl. Buckingham 2009, 147). Die extreme Konzentration auf die Manöver, die mit unbewehrtem Auge nicht oder nur schwer voneinander zu unterscheiden sind, lässt den «Snow Porn»-Aspekt nicht nur als eine Weiterführung des Prinzips des wissenschaftlichen Films in der Tradition von Etienne-Jules Marey und Frank Gilbreth erscheinen. Vielmehr wurde die dabei eingesetzte Kameratechnik ursprünglich tatsächlich für Hochgeschwindigkeitsaufnahmen in Forschungslabors entwickelt und ist erst seit wenigen Jahren auch für längere Filmaufnahmen adaptiert und umkonstruiert worden. In erster Linie geht es um die Sichtbarmachung der schnellen und verwickelten Bewegungen der Skate- und Snowboardtricks, die so im Anschluss analysierbar werden.

In den letzten 27 Jahren sind ungefähr 600 Snowboardfilme entstanden, die sich drei verschiedenen Produktionsformen zurechnen lassen. Erstens treten weiterhin große Snowboard- und Modefirmen wie Burton, Nitro oder Volcom als Produzenten ihrer eigenen Filme auf. Dazu kommen zweitens die schon erwähnten, spezialisierten Filmfirmen, die selbst zu einer eigenen Marke im Filmgeschäft geworden sind.¹⁴ Der für die Entwicklung zum «neuen Sportfilm» besonders relevante dritte Block umfasst Firmen, die sich in der Zwischenzeit professionalisiert und in weitere Bereiche diversifiziert haben. Produktionsfirmen wie Alterna Action Films, Brainfarm Digital Cinema, Mack Dawg Productions, und Teton Gravity Research sind ebenfalls als Werbefilmer und bei Film- und Fernsehproduktionen im Kontext amerikanischer Action Sports TV-Kanäle wie Fox Sports und für die von ESPN veranstalteten X-Games tätig. Darüberhinaus engagieren sich Alterna Action Films und Brainfarm Digital Cinema auch im Bereich von Natur- und Tierdokumentationen, da hier das identische kapitalbindende Kameraequipment wie beim Dreh im Hochgebirge zum Einsatz gebracht und dadurch besser ausgelastet werden kann.¹⁵ Die Firmen sind zu einem Teil des «multimedia industrie cluster» im Großraum Los Angeles geworden oder eng damit vernetzt.¹⁶ Die ursprüngliche Low-Budget-Produktionskultur, in der ehemalige Snowboardprofis sich von enthusiastischen Filmamateuren zu semi-professionellen Filmemachern entwickelten, hat sich mit der Produktionskultur Hollywoods (vgl. Caldwell 2008) verbunden.

Effekte einer neuen Produktionskultur: Die Ästhetik des «neuen Sportfilms»

Gerade diese dritte Gruppe der professionellen Produktionsfirmen trug entscheidend dazu bei, den Nischenmarkt einem größeren Publikum zu öffnen, und schufen so erst die Bedingungen für die Popularität jener Filme, die ich im Folgenden als «neuen Sportfilm» bezeichnen und damit von früheren Surf-, Skateboard- und Snowboardfilmen

¹⁴ Außer den eben schon erwähnten Firmen Absinthe Films und Standard Films sind dies Isenseven Productions, Pirate Movie Production, Think Tank, aber auch kleine Firmen wie Finger on da Trigger, die wiederum Nischen innerhalb des Nischenmarkts bedienen.

¹⁵ Ein Cinflex-Heligimbal-Kamerasystem kostet je nach Ausführung über 500.000 US-Dollar. Die Miete für einen damit ausgestatteten Helikopter beträgt pro Stunde reiner Drehzeit etwa 5.500 US-Dollar. Ebenso sind technische, logistische und praktische Erfahrungen mit Helikopterdrehs notwendig, um die hohen finanziellen Risiken dieser Aufnahmen, bedingt durch unberechenbare Wetterbedingungen, zu minimieren.

¹⁶ Zur Struktur und Ausdehnung dieses Clusters siehe Scott 2000, 155ff.

abgrenzen möchte. Die Ursachen dieses Umbruchs von den enthusiastischen Low-Budget-Filmamateuren zu den heutigen professionellen Strukturen und dem daraus resultierenden neuen «Sportfilm» lassen sich auf den Wandel der Produktionskultur und die damit einhergehende Verwendung neuer Filmtechnik zurückführen. Auf ästhetischer Seite lässt sich, angelehnt an die von Caldwell etwa für das Fernsehen beschriebenen Umbrüche durch die Veränderung der Produktionsseite (1995, 77ff), dies auch für den Snowboardfilm konstatieren. Der «neue Sportfilm» gleicht sich der kinematographischen Ästhetik des Spielfilms an. Gleichzeitig werden aber auch eigene ästhetische Strategien des Surf-, Skate und Snowboardfilms beibehalten. Beide Register fügen sich zur Ästhetik des «neuen Sportfilms».

Diese neue Ästhetik ist zum einen durch die Möglichkeiten und den Einsatz neuer Filmtechnik bedingt. Analoge Film- und Videotechnik wird durch hochauflösende Digitalkameras, Miniatur-Point-of-View-Kameras, Hochgeschwindigkeitskameras und Heligimbal-Kamerastabilisierungs- und Ansteuerungssysteme ersetzt. Hochgeschwindigkeitsaufnahmen, etwa der ursprünglich aus dem Bereich der wissenschaftlichen Laborforschung stammenden Phantom Flex Kamerasysteme, die in HD-Auflösung bis zu 2.570 Bilder pro Sekunde aufnehmen können, ermöglichen es, Vorteile der Videotechnik zu emulieren. Aufnahmen in Superzeitlupe kommen zum Einsatz, die fast schon Standbildcharakter haben und anschließend dynamisch wieder auf die reguläre Geschwindigkeit hochgefahren werden. Dies verwischt die Grenzen zwischen verlangsamten und in Normalgeschwindigkeit abgespielten Bildern, da die Zeitlupe nicht speziell markiert wird. Die Aufnahmen komplexer Bewegungsabläufe der gezeigten Manöver, ursprünglich nur mit Spezialwissen unterscheid- und beurteilbar, werden in eine allgemein verständliche, visuelle Form überführt (Abb. 2). Dies erlaubt es, den eigentlichen Kern des Snowboardfilms, den «Snow Porn»-Aspekt und die extreme Fokussierung auf das Manöver beizubehalten, ihn aber gleichzeitig in die Form einer visuellen Attraktion¹⁷ zu überführen, die einem breiteren Publikum zugänglich ist.

Die neue Aufnahmetechnik hat aber auch unmittelbare Auswirkungen auf die zur Verfügung stehenden filmischen Mittel. Cinflex-Heligimbal-Kamerasystemen beseitigt erstmalig technische Limitationen herkömmlicher Snowboardfilme bei den Luftaufnahmen. Die

¹⁷ Damit lassen sich die «neuen Sportfilme» einer Ästhetik zuordnen, die in der Traditionslinie eines «cinema of attraction» steht, wie Tom Gunning (1989) es für das frühe Kino beschrieben hat.

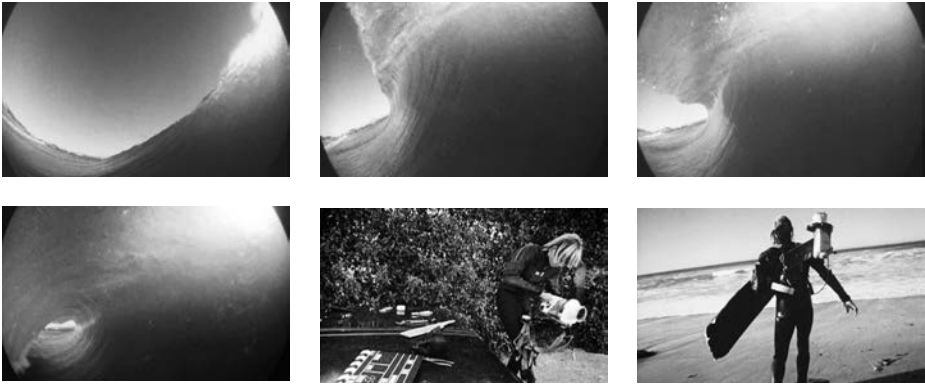


2 Superzeit-
lupe in THE ART
OF FLIGHT
(USA 2011)

Bildstabilisierungssysteme der Kameras können wackelfreie, gestochen scharfe Bilder aus bis zu 600 Meter Entfernung aufnehmen. Computergesteuerte Joysticksysteme zur Ansteuerung der beliebig dreh- und schwenkbaren Kameras eröffnen neue Möglichkeiten für Kameraraschwenks und -zooms. Die bisher statische Helikopterperspektive bei Hochgebirgsaufnahmen ist nun flexibel beeinflussbar und erlaubt neue Formen der Kameraführung. Der Zugriff auf solche Helikopterkameras und auf technische Neuentwicklungen, wie Kameradrohnen (vgl. Elledge 2012) lässt die Montage unterschiedlicher Kameraeinstellungen zu. Insbesondere Kameradrohnen, deren Flugbahnen punktgenau per GPS vorprogrammierbar sind, ermöglichen Plansequenzen und Kameraraschwenks, die sich zuvor nicht oder nur mit hohem finanziellen Aufwand realisieren ließen.¹⁸

Waren die filmischen Praktiken bisher eng an die Bewegungen der Snowboardfahrer gebunden, löst sich die Gestaltung des filmischen Raums nun von dem der Bewegung ab. Während dieses eigenständige, von der Bewegung dezentrierte Framing der Filmbilder einerseits an Ästhetiken des Spielfilms erinnert – wie sie beispielsweise aus dem (Action-)Spielfilm bekannt sind (vgl. Balides 2003) –, knüpfen jüngere Surf- und Snowboardfilme gleichzeitig an die visuelle Tradition der Point-of-View-Kameraperspektive des Surf- und Skatefilms an. Insbesondere im Kontext des Surffilms hatte dies zur Entwicklung

¹⁸ Informationen zur Helikopter- und Drohnentechnik beruhen auf einem Experteninterview mit Dipl.-Ing. Tim Belschner, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Luftfahrtsysteme der Universität Stuttgart.



3 Frühe Point-of-View Aufnahmen eines *tube rides* und die eigens dafür entwickelte Kamera aus dem Surffilm *CRYSTAL VOYAGER* (1973)

transportabler Kamerasysteme geführt, mithilfe derer das Surfen innerhalb einer zusammenstürzenden Welle, der sogenannte *tube ride*, aus der Perspektive des Surfers gefilmt werden konnte (Abb. 3).

Unterstützt durch die fortschreitende Miniaturisierung der Kameratechnik¹⁹ ist der «neue Sportfilm» durchsetzt von solchen Point-of-view-Sequenzen (Abb. 4). Diese Aufnahmen erlauben es, den konstitutiven «Snow Porn»-Aspekt mit der Adressierung eines breiteren Zuschauerspektrums zu verbinden.²⁰ So setzen Point-of-view-Aufnahmen aus 60 Grad steilen Gebirgshängen, deren weiße Oberflächen eine Orientierung der Zuschauer erschweren, auf das Prinzip «thrill-ride» (vgl. Fielding 2008) und versuchen mit der subjektiven Kameraperspektive eine filmische Annäherung an die gezeigten Snowboard-Manöver. Der Digitalbildstandard und die Adaption von Hochgeschwindigkeitskamerasystemen aus der Laborforschung erlaubt anschließend eine problemlose Einbindung der verschiedenen Bildquellen in den eigentlichen Produktions-Workflow des Sportfilms.

Konstitutiv für diese ästhetischen und technischen Entwicklungen ist jedoch auch ein Wandel der Produktionskultur. Dies betrifft alle drei zuvor unterschiedenen Produktionsformen, die von Snowboard- und

19 Neben kleinen Helmkameras stehen nun auch professionelle Kameras wie die Phantom Miro M320S zur Verfügung. Mit einer Abmessung von knapp zehn Zentimetern und einem Gewicht von 1,4 Kilogramm lassen sich damit Manöver in HD Qualität filmen, die bisher einer point-of-view Perspektive nicht zugänglich waren.

20 Der Aspekt der Ähnlichkeit von Einstellungsgrößen und Kameraperspektiven in Computerspielen wie *Tony Hawk's Pro Skater* und *Stoked* und dem neuen Sportfilm überschreitet den Rahmen dieses Artikels. Zu fragen bleibt, ob nicht eine größere Anzahl von Rezipienten zwar nicht über eine genuine Bewegungserfahrung in diesen Sportarten, aber über Erfahrungen mit Computerspielen verfügt und sich dadurch ebenfalls leichter auf diese Filmästhetik einlassen kann.

Modelfirmen, von spezialisierten Filmfirmen und von diversifizierten Filmproduktionsdienstleistern hergestellten oder in Auftrag gegebenen Filme. Dort etablieren sich zunehmend professionelle Strukturen, die eng mit bestehenden Industrieclustern der Werbe- und Filmindustrie verbunden sind.²¹ Wie sehr sich der Rückgriff auf Qualitätsstandards der Hollywood-Filmindustrie hinsichtlich von Sounddesign, visuellen Effekten und Bildbearbeitung auf die ästhetische Gestaltung der «neuen Sportfilme» auswirkt, lässt sich am Beispiel des Tons verdeutlichen.²² Bei den bisherigen Snowboardfilmen bestand die Tonspur überwiegend aus einem durchgängigen non-diegetischen Soundtrack, der aus einzelnen, aneinander gereihten Musiktracks bestand.²³ Diegetischer Ton kam nur selten zum Einsatz und falls doch, dann ohne das für den Spielfilm konstitutive Sounddesign. Ohne ein professionelles Mastering der diegetischen und non-diegetischen Tonebene überlagerten sich deren Frequenzspektren zu einer wenig dynamischen Tonspur und boten kaum atmosphärische Orientierungsfunktionen (vgl. Flückiger 2001, 306ff). Auch hier kommt es durch die Möglichkeiten professioneller Postproduktion zu einer Verschiebung. Zum einen wird nicht mehr ausschließlich auf einzelne Musiktracks zurückgegriffen, sondern immer häufiger ein zum Film passender Soundtrack in Auftrag gegeben.²⁴ Der non-diegetische Ton lässt sich dadurch exakt auf die filmischen und die gefilmten Bewegungen



4 Point-of-View und Helikopter-Bilder in THE ART OF FLIGHT

- 21 Im exemplarischen Falle von THE ART OF FLIGHT wurde die Post-Production von den Dolby Laboratories durchgeführt.
- 22 Für die Bedeutung des Sounddesigns im «neuen Sportfilm» spricht ebenfalls, dass Sportfilme als Showcases für neue Soundsysteme dienen. So ist der 2012 veröffentlichte 3D-Surffilm CHASING MAVERICKS (Michael Apter/Curtis Hanson, USA 2012) einer der wenigen Filme, der nach dem neuen Tonstandard Dolby Atmos produziert wurde. Damit lassen sich sogenannte Soundobjekte erstellen, bei der Soundeffekte nicht mehr raum-, sondern objektzentriert berechnet werden.
- 23 Zur Unterscheidung von diegetischem und non-diegetischem Ton siehe Chion 1990, 70ff.
- 24 Im exemplarischen Fall von THE ART OF FLIGHT wurde dafür etwa auf den französischen Elektropop-Produzenten Anthony Gonzalez zurückgegriffen.

abstimmen. Die Dynamik der gezeigten Bewegungen und Sprünge wird mit der Dynamik des Soundtracks synchronisiert. In dem Sinne garantiert die non-diegetische Ebene nicht nur eine atmosphärische Kohärenz der Bilder, sondern wird selbst zu einem zentralen strukturierenden Element, das die Dynamik der Bewegungen und der eingesetzten filmischen Mittel, wie etwa der Superzeitlupe, unterstützt. Zum anderen wird die diegetische Tonspur mit den in der Filmindustrie üblichen Verfahren des Sounddesigns hergestellt.²⁵ Unbearbeitete Tonaufnahmen werden durch reduzierte Soundeffekte ersetzt, die die Abfolge der Tricks und Bewegungen zusätzlich dynamisieren und rhythmisieren. Bei den Point-of-View-Aufnahmen treten diese Soundeffekte oftmals in den Vordergrund. Reduzierte, kratzende Schnee- und Windgeräusche und das Atmen des Fahrers dramatisieren die Aufnahmen und stabilisieren den Effekt dieser Einstellungen. Anschließend wird die Tonspur für den in Kinos und Heimkinosystemen üblichen mehrkanaligen Surround-Sound-Standard aufbereitet. Dadurch werden die Bewegungen auch räumlich erfahrbar. Im Vergleich zu den bisherigen Skate- und Snowboardfilmen ändert sich das Verhältnis von diegetischem zu non-diegetischem Ton. Die Dominanz des non-diegetischen Soundtracks, auch das Resultat einer engen Verzahnung von Musik- und Subkultur, wird brüchig. Neben den Point-of-View-Einstellungen und Helikopteraufnahmen bilden die räumliche Orientierungsfunktion des diegetischen Sounddesigns und die exakt auf die Bewegungen abgestimmte non-diegetische Tonebene die Voraussetzungen für die visuelle Kraft des «neuen Sportfilms».

Zur Auswertung des «neuen Sportfilms»

Waren die Snowboardfilme Ende der 1980er Jahre noch preisgünstige Videoproduktionen, sind für die heutigen Filme höhere Budgets notwendig. Teure Filmtechnik, der Einsatz mehrerer Helikopter und zusätzliche Kosten bei der Postproduktion haben den Finanzrahmen verändert. Deren Finanzierung erfolgt in der Regel durch Branchensponsoren. Ein Film hat zwischen sechs und zehn Sponsoren, wovon etwa drei bis vier als Hauptsponsoren im Filmvorspann kenntlich gemacht werden. Innerhalb des Films kommt es nicht zu klassischem Product Placement (vgl. Segrave 2004; Vonderau 2009), da der Film an

²⁵ Exemplarisch für dieses Vorgehen steht das Sounddesign von *THE ART OF FLIGHT*, das von der in Los Angeles ansässigen Firma *Runsilent* realisiert wurde, die ebenfalls Aufträge aus der Filmindustrie bearbeitet.

sich schon um die zu bewerbenden Produkte zentriert ist. Die Platzierung der Waren erfolgt vielmehr durch die Auswahl der Fahrer, die Produkte ihrer Sponsoren wie Kleidung, Brillen oder Snowboards verwenden. Eine Ausnahme bildet das Branding branchenfremder Sponsoren wie Red Bull. Das Firmenlogo, welches sich entweder auf den Helikoptern (Abb. 4), den Schneemobilen oder als Aufkleber auf den von der Firma gesponserten Fahrern befindet, kommt in den monochromen Schneelandschaften ideal zur Geltung. Muss bei klassischem Product Placement das jeweilige Produkt in die Handlung integriert werden, um dessen Erscheinen zu legitimieren, ist dies hier nicht nötig. Red Bull erscheint auch so als unproblematischer Teil des Films: zum einen wegen der verbreiteten und akzeptierten Rolle, die Sponsoren generell bei Snowboardfilmen einnehmen und zum anderen, weil offensichtlich ist, dass die damit verbundenen völlig neuen finanziellen Möglichkeiten des Snowboardfilms nur mit dieser Art von Sponsoring zu realisieren sind.²⁶ Kritik aus der Snowboardszene beschränkt sich auf die im «neuen Sportfilm» vollzogene Narrativierung des Inhalts und die damit verbundene Abkehr von der gewohnten Form des nur auf die Bewegung fokussierten Aspekts des «Snow Porn». Beispielhaft dafür stehen etwa die Rezensionen von THE ART OF FLIGHT im britischen Snowboard-Magazin *Whiteline*:

There will no doubt be core snowboarders who claim to be disgusted by the amount of money that's been poured into this project; who'll say that it's more Hollywood production than an accurate reflection of where snowboarding is in 2011; who'll point out that there's too much time spent *not* showing snowboard tricks, and very little of «shredding is about having fun with your friends» vibe that snowboard movies are supposed to portray. (Kennedy 2011)

Hier kollidiert die Low-Budget-Amateurfilmtradition und deren Vorstellung eines «realistischen» Snowboardfilms mit den filmischen Möglichkeiten und Praktiken des «neuen Sportfilms». Erstere versteht die eingesetzten filmischen Mittel als eine Abweichung von der ursprünglichen, vermeintlich «authentischen» Form des Snowboardfilms, in der die Kamera lediglich als «neutrale» Aufzeichnungsapparatur dienen sollte. Ebenso wendet sie sich gegen die allgemeinverständliche Dramatisierung und Überhöhung der Snowboardsequenzen, etwa durch die ständige Thematisierung der Gefahren des Hochgebirges. Wurden

26 Dies ist unter anderem dem Eingangszitat des Artikels zu entnehmen.

Hollywood-Spielfilme, die das Thema Surfen, Snowboarden oder Skaten zur Adressierung einer jugendlichen Zielgruppe nutzten, von der Szene in der Vergangenheit fast durchgängig abgelehnt, ist dies im Falle des «neuen Sportfilms» jedoch keine allgemein verbreitete Haltung.

Wegen ihrer starken Abhängigkeit von Sponsoren stehen die «neuen Sportfilme» in der Tradition der «sponsored shows» (Lehu 2006, 23–24). Dafür spricht auch das dreigliedrige Verfahren, über das sie ausgewertet werden. Dies geschieht: 1. durch eine Event-Filmpremiertour im Rahmen von Marketingkampagnen, in der das Kinodispositiv nur bedingt als Teil der Verwertungskette, sondern in erster Linie als dekorativer Rahmen dient; 2. durch die Auswertung als Boutique-TV in Flagshipstores von Mode- und Snowboardfirmen wie Quiksilver oder Burton und generell im Einzelhandel; 3. durch den Vertrieb der Filme auf DVD und Bluray über die bestehenden Nischenvertriebsstrukturen der Skate- und Snowboardshops und über iTunes.

Exemplarisch lässt sich dies an *THE ART OF FLIGHT* zeigen, dem Snowboardfilm mit dem bisher höchsten Produktionsbudget. Die Weltpremiere fand am 8. September 2011 in New York im traditionsreichen Beacon Theatre am Broadway statt. Daran schloss eine Premierentour durch die USA, Kanada, Südkorea, Japan, Neuseeland, Australien und Europa an. Sie umfasste die Hauptstädte und die großen Städte in der Nähe von Wintersportorten. Die Premierenkinos waren dabei sorgsam ausgewählt, wie es das Beispiel Paris zeigt. Angemietet war Le Grand Rex, ein denkmalgeschützter Art-Déco-Kinopalast der 1930er Jahre. Der Rückgriff auf traditionsreiche Filmtheater ist strategischer Natur, um das geringe kulturelle Prestige der Sportart Snowboarding und das eines Energy Drinks mit dem Glamour der Kinopaläste aufzuladen.²⁷ Die Deutschlandpremiere folgte am 8. November 2011 im Cinemaxx München, zu der sich Darsteller und Produzenten bei einer aufwändigen Premierenshow versammelten. Daran schloss eine 44 Vorstellungen umfassende *shop-screening tour* an, die vom 15. November 2011 bis zum 17. Dezember 2011 dauerte. Davon fanden 17 Screenings in von Skate- und Snowboardshops angemieteten Kinos und zehn weitere Vorführungen in eigens dazu angemieteten Clubs statt. Diese Vorgehensweise traf für Großstädte und für Städte in Alpennähe zu. Weitere 17 Vorführungen fanden direkt in den jeweiligen Snowboardshops statt. Dies betraf einerseits kleinere Städte wie Bochum, Memmingen,

²⁷ Die Architektur der Kinopaläste diente ursprünglich einem ähnlichen Zweck. Sie sollte den Bedeutungswandel des Kinofilms von einem billigen Vergnügen hin zu einem legitimen Kulturgut unterstützen; vgl. Jason 1925, 33ff.

Paderborn oder Landau und andererseits die großen Flagship-Stores des Hauptsponsors Quiksilver in Frankfurt und Berlin.

Die eigentliche Attraktivität dieser Veranstaltungen ergibt sich aus dem Kinoerlebnis, handelt es sich doch um Filme, die sonst nie in die Kinos kommen und ausschließlich im privaten Umfeld geschaut werden. Dafür spricht auch, dass – der gängigen Praxis bei Skate- und Snowboardfilmen folgend – der Film schon einen Tag nach der Weltpremiere und damit einen Monat vor der deutschen Premierentour auf DVD, Bluray und als Download bei iTunes erhältlich war.²⁸ Bestimmt die Länge der Sperrfristen zwischen Kinoauswertung, Verleih und Verkauf die Konfliktlinien in der klassischen Filmökonomie, existieren solche Schutzfristen in diesem Bereich nicht.

Weitere Argumente, die auf die Bedeutung des Kinoerlebnisses für die Vermarktung «neuer Sportfilme» hinweisen, ergab die Feldforschung des Autors, durchgeführt bei der Vorführung der Skateboard-Dokumentation *THE BONES BRIGADE. AN AUTOBIOGRAPHY* (Stacy Peralta, USA 2012) und bei der Deutschlandpremiere des Skatefilms *PRETTY SWEET* (Spike Jones, Ty Evans, Cory Weincheque, USA 2012), die von dem Frankfurter Skateshop Railslide organisiert wurde.²⁹ Tickets für die Veranstaltungen waren im Vorverkauf nur im Skateshop erhältlich und schon lange im Voraus ausverkauft.³⁰ Die Kinos waren an den Premierabend von außen mit großen Logo-Bannern des Skateshops beflaggt. Während der Filmvorführungen wurden Szenen des Films vom Publikum laut kommentiert, mit spontanem Jubel oder mit einer auf die Kinosituation applizierten Form des Stage Divings begleitet.³¹ Im kleineren Kino Orfeos Erben herrschte ein beständiges Kommen und Gehen zur Biertheke außerhalb des Kinosaals. Im Gegensatz zu einer typischen Kinosituation schien sich ein Großteil der Besucher dort auch persönlich zu kennen. Das Dispositiv Kino funktionierte

²⁸ Zwischen September und Dezember 2011 wurden 85.000 Filmdownloads über iTunes verkauft.

²⁹ Die erste Vorführung fand am 25.10.2012 um 21:15 Uhr im Programmokino Orfeos Erben mit 79 Plätzen in Frankfurter Westend statt. Für die zweite Vorführung am 23.11.2012 um 19:30 Uhr wurde ein Kinosaal mit 550 Plätzen in einem örtlichen Multiplexkino angemietet.

³⁰ Die Informationen basieren auf einem Gespräch mit Tobias Mertins, dem Marketingverantwortlichen von Railslide.

³¹ Die Vorführung von *PRETTY SWEET* wurde von massiven Sicherheitsvorkehrungen begleitet. Während des Films standen vier Personen des Wachpersonals in den Gängen des Kinos, um bei den kleinsten Vorkommnissen lautstark einzugreifen. In der Vergangenheit wurden bei ähnlichen Vorstellungen, etwa in Köln, die Kinos verwüstet.

hier weniger als dunkler, kontemplativer Raum; stattdessen unterhielten sich die Besucher quer durch den Saal laut über mehrere Reihen hinweg. Der Ort «Kino» diene der Rahmung eines Gemeinschaftserlebnisses. «Der Zuschauer «rezipiert» den Film nicht, er erlebt ihn» (Casetti 2010, 12). Anders als Überlegungen zu den post-kinematographischen Bedingungen des Kinos es nahelegen, die von einer Auflösung des Kinos als Ort ausgehen, ist es hier genau der lokale Bezug, der die Zuschauer anzieht. Eine Filmindustrie, die sich durch das Fehlen einer Kinotradition auszeichnet, kehrt zum Kino zurück.³²

Fazit: «Red Bull Opera» oder neues Genre?

Der «neue Sportfilm» ist ein paradigmatischer Gegenstand, an dem sich die Frage nach dem Film unter post-kinematographischen Bedingungen in vielfältiger Weise stellt. Medienkonvergenz (vgl. Jenkins 2006), die Auflösung des Objekts Kinofilm (vgl. Hagener 2011, 47–51), die radikale Dezentrierung des Kinoraums und veränderte filmökonomische Voraussetzungen (vgl. Anderson 2007) konturieren die Möglichkeitsbedingungen des «neue Sportfilms». Die enge Verzahnung von Produktion und anschließender Auswertung durch beteiligte Sponsoren in Form von Premierentouren und als Boutique-TV unterscheidet ihn von Formen des Product Placement im zeitgenössischen Spielfilm. Vielmehr ist man an Produktions- und Distributionskulturen des frühen Films erinnert, wo Werbung und Ort des Kinos eng miteinander verbunden waren. Schon Ende des 19. Jahrhunderts veranstaltete Dewar's Scotch Whiskey, wie Red Bull ebenfalls eine Getränkemarkte, eigene Filmevents, in diesem Falle Peepshows, um für die Marke zu werben (vgl. Segrave 2004, 4–5). Sie setzten die Filme aber auch außerhalb, etwa als Fassadenprojektionen ein. Später waren es die «sponsored shows» (Lehu, 2006, 23–24) im Radio der 1930er Jahre, mit der die Waschmittelindustrie einem völlig neuen Genre, der täglichen Radio- und später auch Fernsehserie, den Weg bereitete. Mit dem «neuen Sportfilm» verhält es sich ähnlich – so könnte man von der *Red Bull Opera*, als direktem Resultat einer Marketingstrategie sprechen. Aber er wird sich, dem Beispiel der Soap Opera folgend, nach einer gewissen Zeit möglicherweise davon ablösen und ein eigenständiges Genre

³² Dies scheint nicht auf diese Form der Kinonutzung beschränkt zu sein. Um die zurückgehenden Besucherzahlen zu kompensieren, versuchen die Kinobetreiber mit anderen Ereignissen ihre Säle zu bespielen. Die CinemaxX Gruppe bietet Opern Live-Übertragungen aus der MET oder Public Viewing bei wichtigen Sportereignissen an.

ausbilden – darauf deuten zumindest die grundlegenden Veränderungen in der Produktionsindustrie dieser Filme hin.

Auch hier sei auf ein weiteres historisches Beispiel verwiesen, das zeigt, wie sich Produktwerbung in eine eigenständige mediale Form wandeln kann. Wegen eines Nachfrageeinbruchs im Jahr 1924 ließ die amerikanische Pelzindustrie eigene Werbefilme herstellen. Diese verwandelten sich, ähnlich wie die BONES BRIGADE VIDEO-Reihe von Powell Peralta, gänzlich ungeplant von einem Marketing-Tool in ein begehrtes Filmprodukt. «The result was such an advertising picture as was quickly seized on by exhibitors, because of its sheer beauty and appeal to women's hearts as an entertainment picture» (Seagrave 2004, 15). Darauf hin stieg die Nachfrage nach diesem Film «not as an advertising picture but as an exhibition picture» (ibid.). Ähnliche Reaktionen dieser Gebrauchsfilme rief auch THE ART OF FLIGHT hervor, wie zahlreiche Einträge und Kommentare in den einschlägigen Internetforen und auf der offiziellen Webseite des Films belegen:

Ey das kann doch einfach nicht euer ernst sein, dass dieser Film nicht ganz normal in (wenigstens kleine) Kinos kommt! [...] Mann, so nen Film will ich mir doch auf keinem Drecksfernseher der Welt ansehen sondern auf ner Leinwand mit ordentlich Sound!³³

Es stellt sich die Frage, wie lange diese Irritationen der potentiellen Zuschauer durch die gezielte Verknappung von Filmvorführungen im Rahmen von Premierentouren andauern oder ob es sich um erste Zeichen eines Paradigmenwechsels in der Filmindustrie handelt. So startete in den USA Anfang Dezember 2012 eine Filmtour der 3D-Version von THE ART OF FLIGHT, die zum Teil über die Plattform *tugg.com*³⁴ organisiert wurde. Dem Prinzip des Crowdsourcing und dem Slogan dieses Startups folgend («Bring the movies you want to your local theatre») lassen sich damit eigene Filmvorführungen organisieren, die bei ausreichendem Zuschauerinteresse stattfinden. Ähnlich ging der Regisseur und Produzent des Films BONES BRIGADE. AN AUTOBIOGRAPHY vor. Er griff auf eine im Kontext des Sundance Filmfestival entwickelte Software³⁵ zur Selbstvermarktung zurück. Neben Merchandising lassen

33 Kommentar von der offiziellen Internetseite von Red Bull. Online unter: http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/The-Art-of-FLIGHT--Shop-Screenings-in-ganz-Deutschland-021243108310073 [letzter Aufruf 20.11.2012].

34 Tugg.com wurde von Nicolas Gonda, einem Produzent von Terrence Malick gegründet.

35 <http://topspinmedia.com> (Zugriff am 20.11.2012).

sich auf der Plattform teure VIP Angebote oder für 750 US-Dollar das Komplettpaket «Host your own screenings» erwerben.³⁶

Im Kino treffen zwei ganz unterschiedliche Produktionskulturen auf engstem Raum aufeinander. Auf der einen Seite der «neue Sportfilm», der im Anschluss an eine langjährige Kultur der Nischendistribution Zuschauer zu mobilisieren im Stande ist; auf der anderen Seite der klassische Kinofilm, der sich mit der neuen Situation des «long tail» noch arrangieren muss. Für letzteren ist der «Kinosaal zum Ausnahmefall geworden» (Casetti 2010, 30), während ersterer ihn gerade erst neu entdeckt.

Literatur

- Anderson, Chris (2007) *The Long Tail – Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt - das Geschäft der Zukunft*. München: Hanser.
- Bain, Colin (2011) Peralta talks Bone Brigade Film. Interview mit Stacy Peralta. Online unter: http://espn.go.com/action/skateboarding/story/_/id/7322887/stacy-peralta-talks-new-bones-brigade-documentary-film [letzter Aufruf 15.11.2012].
- Balides, Constance (2003) Immersion in the Virtual Ornament. Contemporary «Movie Ride» Films. In: *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Hg. v. David Thornburn & Henry Jenkins. Cambridge: MIT Press, S. 315–336.
- Bennett, Andy (1999) Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste. In: *Sociology* 33,3, S. 599–617.
- Booth, Douglas (1996) Surfing Films and Videos. Adolescent Fun, Alternative Lifestyles, Adventure Industry. In: *Journal of Sport History* 28,1, S. 313–327.
- Borden, Iain (2006) *Skateboarding, Space and the City. Architecture and the Body*. Oxford: Berg.
- Buckingham, David (2009) Skate Perception. Self-Representation, Identity and Visual Style in a Youth Subculture. In: *Video Cultures. Media Technology and Everyday Creativity*. Hg. v. ders. & Rebekha Willett. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 133–151.
- Caldwell, John Thornton (2008) *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham, N.C: Duke University Press.
- (1995) *Telespectatorship. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

³⁶ <http://bonesbrigade.com/preorder/> (Zugriff am 20.11.2012).

- Casetti, Francesco (2010) Die Explosion des Kinos. Filmische Erfahrung in der post-kinematographischen Epoche. In: *Montage AV* 19,1, S. 11–35.
- Chion, Michel (1990) *Audio-Vision. Sound on Screen*. New York: Columbia University Press.
- Davidson, Judith A. (2004) Sport and Modern Technology. The Rise of Skateboarding, 1963–1978. In: *Journal of Popular Culture* 18,4, S. 145–157.
- Donnelly, Michele (2006) Studying Extreme Sports. Beyond the Core Participants. In: *Journal of Sport and Social Issues* 30,2, S. 219–224.
- Elledge, Robin (2012) Artful Flight. In: *Vertical. The Pulse of the Helicopter Industry*. Märzausgabe. Online unter: <http://verticalmag.com/news/articles/19916-artful-flight.html> [letzter Zugriff 21.11.2012].
- Elsaesser, Thomas (2005) Die Stadt von Morgen. Filme zum Bauen und Wohnen in der Weimarer Republik. In: *Geschichte des dokumentarischen Films. Band 2. Weimarer Republik (1918–1933)*, Hg. v. Klaus Kreimeier, Antje Ehmann, Jeanpaul Goergen. Stuttgart: Reclam, S. 381–409.
- Fielding, Raymond (2008) Die Hale's Tour. Ultrarealismus im Film vor 1910. In: *Montage AV* 17,2, S. 17–40.
- Flückiger, Barbara. (2007) *Sound Design. Die virtuelle Klangwelt des Films*. Marburg: Schüren.
- Fürweger, Wolfgang (2011) *Die Red Bull Story. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz*. Wien: Haymon.
- Gunning, Tom (1989) The Cinema of Attractions. Early Film, its Spectators and the Avant-Garde. In: *Early Film. Space - Frame - Narrative*. Hg. v. Thomas Elsaesser & Adam B. Thomas. London: British Film Institute.
- Hagener, Malte (2011) Wo ist Film (heute)? Film/Kino im Zeitalter der Medienimmanenz. In: *Orte filmischen Wissens. Filmkultur und Filmvermittlung im Zeitalter digitaler Netzwerke*. Hg. v. Oliver Fahle, Vinzenz Hediger, Gudrun Sommer. Schüren: Marburg, S. 45–60.
- Hediger, Vinzenz (2006) Dann sind Bilder also nichts! Vorüberlegungen zur Konstitution des Forschungsfelds Gebrauchsfilme. In: *Montage AV* 15,1 S. 11–22.
- Jason, Alexander (1925) *Der Film in Ziffern und Zahlen. 1895–1925*. Berlin: Deutsches Druck- und Verlagshaus.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU: New York.
- Kennedy, Tristan (2011) The Art of Flight Review. In: *Whitelines*. Online unter: <http://whitelines.mpora.com/news/art-flight-review.html> [letzter Zugriff 20.11.2012]
- Lehu, Jean-Marc (2007) *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.

- MSM. Monster Skateboard Magazin (2011) Reviews DVD, MPEG & CO. Heftausgabe 312, S. 98.
- Muggleton, David/Weinzierl, Rupert (2003) What is «Post-Subcultural Studies» anyway? In: *The Post-Subcultures Reader*, Hg. v. dies., S. 3–13.
- Ormrod, Joan (2009) Representing «Authentic» Surfer Identities in «Pure» Surf Films. In: *One the Edge. Representing Adventure Sports*. Hg. v. Joan Ormrod & Belinda Wheaton, S. 17–42.
- Rinehart, Robert/Sydnor, Synthia (2003) Proem. In: *To the Extreme. Alternative Sports, Inside and Out*. Hg. v. dies., S. 1–17.
- Roszak, Theodore (1969) *The Making of a Counter Culture*. Berkeley: Univ. of California Press.
- Scott, Allen J. (2000) *The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London: Sage.
- Segrave, Kerry (2004) *Product Placement in Hollywood Films. A History*. Jefferson, N.C: McFarland.
- Stauff, Markus/Sicks, Kai M. (2010) *Filmgenres: Sportfilm*. Stuttgart: Reclam.
- Thoms, Albie (1978) *Polemics for a New Cinema*. Sydney: Wild & Woolley.
- Vonderau, Patrick (2009) «Kim Novak and...». Theorie und Geschichte des Product Placement. In: *Montage AV* 18,1, S. 175–196.
- Wheaton, B. & Beal, B. (2003) «Keeping it real» Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport. In: *International Review for the Sociology of Sport*, 38,2, S. 155–176.