

Das Erzählen eines modernen Mythos unter Nutzung der Affordanzen des Internets und in ihm etablierter Kommunikationsformen – oder: „Red Bull verleiht Flügel“

La narration d'un mythe moderne à partir des possibilités offertes par Internet et ses formes de communication, ou « Red Bull donne des ailes »

The Narration of a Modern Myth Using the Affordances of the Internet and of Its Forms of Communication - or: "Red Bull gives you wings"

Georg WEIDACHER



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ceg/4153>
DOI : 10.4000/ceg.4153
ISSN : 2605-8359

Éditeur

Presses Universitaires de Provence

Édition imprimée

Date de publication : 15 novembre 2018
Pagination : 237-252
ISBN : 979-10-320-0183-7
ISSN : 0751-4239

Référence électronique

Georg WEIDACHER, « Das Erzählen eines modernen Mythos unter Nutzung der Affordanzen des Internets und in ihm etablierter Kommunikationsformen – oder: „Red Bull verleiht Flügel“ », *Cahiers d'Études Germaniques* [Online], 75 | 2018, Online erschienen am: 25 April 2020, abgerufen am 25 November 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ceg/4153> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ceg.4153>

Tous droits réservés

Das Erzählen eines modernen Mythos unter Nutzung der Affordanzen des Internets und in ihm etablierter Kommunikationsformen – oder: „Red Bull verleiht Flügel“

Georg WEIDACHER

Karl-Franzens-Universität Graz

Praktiken des Erzählens sind in ihrer Gestaltung und in ihrer materiellen Ausformung wesentlich vom genutzten Medium und dessen Affordanzen geprägt. Dieses Prinzip soll im Folgenden am Beispiel der PR des Getränkekonzerns Red Bull erläutert werden, die auf die Konstituierung eines mythischen Images der Marke abzielt, indem metaphorisch oder metonymisch zu interpretierende Erzählungen unter Verwendung verschiedener semiotischer Modi auf Internet-Plattformen gestellt werden, was in einer komplexen, die Grenzen der einzelnen Plattformen überschreitenden und im öffentlichen Diskurs verbreiteten narrativen Gestalt resultiert. Ziel des Beitrags ist es, aufzuzeigen, inwieweit die Ausformung der Performanz und der Textoberflächen der einzelnen Erzählungen und narrativen Elemente der PR-Kampagne wie auch die Gestalt des Mythos insgesamt in ihrer Medialität und Materialität durch das Hybridmedium Internet bedingt sind bzw. wie sich Red Bull der in gewissem Sinn mythischen Eigenschaften von Online-Kommunikation bedient, um sein spezielles Image zu kreieren.

Erzählungen in der PR von Red Bull

Praxis und Poiesis des Erzählens

Unter der Poiesis versteht man in Anlehnung an Aristoteles¹ im Gegensatz zum sich selbst genügenden, in sich den Zweck tragenden Handeln, der Praxis, ein Hervorbringen oder Herstellen von etwas, das einen außerhalb seiner selbst liegenden Zweck erfüllen soll. Poiesis bzw. poietisches Handeln führt also zu bleibenden Produkten² wie z.B. Texten, die quasi als Instrument im Rahmen

1. Aristoteles, *Die Nikomachische Ethik*, 6. Aufl., München, dtv, 2004, S. 233.

2. Peter Janich, *Sprache und Methode. Eine Einführung in die philosophische Reflexion*, Tübingen, A. Francke, 2014, S. 24.

einer Praxis funktionalisiert werden. Ein Text ist also zugleich das Produkt einer poetischen und das Mittel einer praktischen Handlung.

Sowohl die Poiesis als auch die Praxis textueller Kommunikation ist wesentlich mediengebunden, weil für beide ein Medium verwendet werden muss, das die Ausformung der textuellen Gestalt wie auch die der Handlungsdurchführung aufgrund seiner medialen Eigenschaften prägt, indem es manches ermöglicht, anderes eher erschwert, insgesamt jedenfalls der Kommunikationsabsicht des Textautors einen spezifischen „medialen Widerstand“³ entgegensetzt.

Mit einem solchen Widerstand der medialen Bedingungen sieht sich auch jemand konfrontiert, der etwas erzählen bzw. eine Erzählung verfassen will, wobei jedoch zu beachten ist, dass neben dem gewählten Medium des Erzählens auch noch die funktionale Einbindung der Erzählung in ein komplexeres Sprachspiel im Sinne Wittgensteins⁴ eine wichtige Rolle für deren Formulierung spielt, d.h. dass die Erzählung abhängig von dem Zweck, zu dem sie kommuniziert wird – z.B. um jemanden zu überzeugen –, jeweils unterschiedlich konzipiert und formuliert wird. Außerdem müssen Erzählungen, um überhaupt erst als solche gelten zu können, in einem ausreichenden Ausmaß dem Vertextungsmuster der Narration entsprechen, das vor allem durch die temporale Sequenzierung von Ereignissen gekennzeichnet ist.⁵

Die semiotische Realisierung einer konkreten Erzählung in materialisierter Form, also deren Textur⁶, kann zwar bis zu einem gewissen Grad individualstilistisch variiert werden, aber die drei genannten Faktoren – das Medium, der Zweck und das narrative Vertextungsmuster – setzen dem bestimmte Grenzen, deren Überschreitung den kommunikativen Erfolg zuweilen befördern, in den meisten Fällen aber eher gefährden kann oder die in einer Vertextung anderen Typs resultiert.

Zu diesen Vorbemerkungen zur Praxis und Poiesis narrativer Vertextung ist noch zu ergänzen, dass Erzählen grundsätzlich, insbesondere aber im Falle der für unser Thema besonders relevanten Online-Kommunikation auf drei Ebenen erfolgen kann. Erstens können nur einzelne Abschnitte eines ansonsten und vor allem hinsichtlich seiner Makroproposition nicht erzählenden Textes narrativ vertextet sein, sodass der narrative Diskursmodus⁷ nur auf der Mesoebene des Textes lokal beschränkt die Vertextung prägt, was im Übrigen zeigt, dass Erzählungen keine kompletten und komplexen Texte sein müssen, sondern sich auf Textteile beschränken können.

3. Joachim Knappe, *Was ist Rhetorik?*, Stuttgart, Philipp Reclam jun., 2000, S. 62f.

4. Vgl. Ludwig Wittgenstein, *Tractatus-logico-philosophicus. Tagebücher 1914-1916. Philosophische Untersuchungen*, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1984, S. 250.

5. Vgl. William Labov, Joshua Waletzky, „Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience“, in Christina Bratt Paulston, G. Richard Tucker (Hrsg.), *Sociolinguistics. The Essential Readings*, Malden, MA, Blackwell, 2006, S. 74-104, S. 81.

6. Vgl. Christian Stetter, *Schrift und Sprache*, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1999, S. 294.

7. Vgl. Carlota S. Smith, *Modes of Discourse. The Local Structure of Texts*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003, S. 14.

Wenn der narrative Diskursmodus bzw. die mikrostrukturelle Narrativität quantitativ oder als Ausdruck der Hauptintention eines Textes diesen insgesamt dominiert, bestimmt Narrativität den Charakter der Makroebene eines Textes. Erzählen ist in diesem Fall das grundlegende Merkmal eines Textes wie z.B. eines Märchens, einer Kurzgeschichte oder eines Erlebnisberichts.

Besonders interessant für Werbung und PR ist das Erzählen auf der dritten Ebene, der des Diskurses. Zwar müssen Erzählungen in Form von einzelnen, zuweilen auch mehreren einander ergänzenden prototypischerweise schriftlichen, aber auch mündlichen oder multimodalen Texten oder zumindest Textabschnitten geäußert und so in einen Diskurs eingebracht werden. Sobald dies gelungen ist, können sie oder auch Anschluss Erzählungen jedoch mithilfe von Anspielungen oder dem Zitieren nur eines Fragments der jeweiligen Erzählung aufgerufen werden, weil sie als Wissensframes bereits bei einer ausreichenden Anzahl an Diskursteilnehmern gespeichert sind. Zum Teil sogar recht komplexe Erzählungen können sich so durch die Wiederholung von oft nur kurzen Erzählungsfragmenten auf verschiedenen Internet-Plattformen im – heutzutage in vielen Fällen vor allem online geführten – Diskurs verbreiten. Die Marketing-Strategie des Seedings, die darin besteht, eine solche virale Diffundierung erwünschter Erzählungen zu PR-Zwecken absichtlich auszulösen, kann zwar auch mittels des mündlichen Ausstreuens von Gerüchten betrieben werden, hat aber mit dem Internet, speziell mit dem Web 2.0 und den dieses prägenden und im eigentlichen Sinn erst konstituierenden Kommunikationspraktiken das perfekt geeignete Medium gefunden.

Funktionen von Erzählungen im PR- und Werbungskontext

Da bei der Formulierung von Erzählungen Informationen durch einen Filter⁸ der Relevanzsetzung selektiert und sodann in einer temporalen Sequenz strukturiert werden, haben sie eine spezifische Ordnungsfunktion, die in der narrativen Organisation von Ereignissen besteht. Neben der temporalen ist dabei die wichtigste hergestellte Relation zwischen den als erzählrelevant selektierten Ereignissen die kausale in einem weiteren Sinn. Es werden also in der Formulierung der Erzählung Begründungen und Erklärungen angeboten, die ein Verstehen der jeweiligen Ereignisfolge und der – so wird zumindest narrativ postuliert – aus dieser resultierenden Situation ermöglichen sollen.

Dieses Verstehbarmachen durch Ordnen bildet die Basis für eine weitere allgemeine Grundfunktion des Erzählens: die Orientierungsfunktion. Erzählungen sind häufig als epistemische und evaluative Orientierungen intendiert, damit sich die Adressaten in komplexen oder als komplex empfundenen Situationen zurechtfinden können. Dieses Orientierungsangebot ist aber gerade in persuasiven Sprachspielen wie Werbung und PR so ausgerichtet, dass es die Adressaten anleitet, eine dem Textautor genehme Sicht der erzählten Ereignisse und ent-

8. Vgl. Albrecht Koschorke, *Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie*, 3. Aufl., Frankfurt a.M., S. Fischer, 2013, S. 32.

sprechende Bewertung zu übernehmen, was schlussendlich z.B. auch zu Kaufhandlungen führen soll.

Auf diesen allgemeinen Funktionen von Erzählungen bauen für den PR-Kontext spezifische Funktionalisierungen auf, wobei allen insbesondere die Orientierung in evaluativer Hinsicht zugrunde liegt. So soll z.B. durch Erzählungen, in denen das Produkt oder sein Produzent eine als positiv präsentierte Rolle spielen (Funktion der Beispielerzählung), oder durch die als Erfolgsgeschichte erzählte Firmengeschichte⁹ ein Image konstruiert oder gestärkt werden, das potenzielle Konsumenten hinsichtlich ihrer Einstellung gegenüber der Marke entsprechend orientiert (Funktion der Imagekonstruktion). Dabei wird die Marke narrativ in einen für das Image förderlichen Kontext gestellt (Funktion der Produktkontextualisierung). Dieser Kontextualisierung sind positive Bewertungen inhärent, weshalb, ohne explizite und daher eher zum Widerspruch anregende, das Produkt anpreisende Werbeaussagen zu tätigen, orientierende Botschaften implizit vermittelt werden können (Funktion der (impliziten) Diffusion). Solche die Marke oder das Produkt kontextualisierenden Erzählungen verbreiten in vielen Fällen nicht nur die positive Bewertung des Produkts, sondern sind zugleich Vehikel eines ganzen perspektivierten Weltbildes, das zum beworbenen Produkt passt, bzw. eines Wertesystems (Funktion der Wertevermittlung), in dem, wie z.B. im Falle von Red Bull, Werte wie Leistung, Aktivität, Abenteuer etc. eine Rolle spielen. Auf diese Weise wird über die Erzählungen eine Lebenseinstellung transportiert, die mit dem Konsum von Red Bull kompatibel ist, ja diesen sogar – so wird suggeriert – erfordert. Durch Akzeptanz und Übernahme des implizit vermittelten Wertesystems durch die Rezipienten werden deren Lebenseinstellungen je nach ihren Prädispositionen verändert, verfestigt oder verstärkt, jedenfalls aber im Sinne des Werbenden ausgerichtet (Funktion der Einstellungsakkommodation). Wenn dies bei einer größeren Zahl der adressierten potenziellen Konsumenten erfolgreich ist, bildet sich eine Wertegemeinschaft heraus, für die die Erzählungen eine gemeinsame und von allen Angehörigen dieser virtuellen Gemeinschaft geteilte Orientierungsbasis darstellen (Funktion der Gemeinschaftsbildung). Man kann aber auch sagen, dass mit außerordentlich erfolgreichen Erzählungen ein Marken-Mythos im Diskurs etabliert und stabilisiert wird (Funktion der Mythen-Bildung), wodurch gegenüber konkurrierenden PR-Kampagnen eine Art epistemische und evaluative Hegemonie im Diskurs erlangt werden kann, d.h. dass das eigene Produkt dort generell in einem besseren Licht erscheint als andere (Funktion der Diskursbeherrschung).

Diese Funktionalisierungen stützen sich gegenseitig und können durchaus alle von einer Erzählung getragen werden, wobei dies sowohl für metaphorisches als auch für metonymisches Erzählen gilt.

9. Zur Firmengeschichte von Red Bull siehe: [<http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen>], Stand: 1. Oktober 2017.

Metaphorische und metonymische Erzählungen in der PR von Red Bull

In den in verschiedenen Medien geführten Werbekampagnen von Red Bull, die neben dem Sponsoring (z.B. von Fußballclubs, Teams bei Autorennen oder ganzen Sportevents) ein wichtiger und besonders öffentlichkeitswirksamer Bestandteil der Konzern-PR sind, wird auf zwei Arten von Erzählungen gesetzt, metaphorisch zu interpretierende und solche, die als eine Art Beispielerzählungen metonymisch gemeint sind.

Allen Metaphern liegt ein Prinzip der Setzung einer Analogie zugrunde, die explizit erfolgen kann wie im klassischen Beispiel: „Richard ist ein Löwe“. Sie kann aber auch implizit bleiben, wie es beispielsweise in metaphorischen Komposita wie „Flüchtlingsstrom“ oder „Flüchtlingsunami“ der Fall ist. Jedenfalls wird die Analogie aber erst durch den Sprecher/ Schreiber, der die Metapher verwendet, hergestellt und muss vom Rezipienten, damit sie kommunikativ glückt, entsprechend nachvollzogen werden.



Abb. 1: Ausschnitt aus: YouTube: Red Bull Werbespot 2013 [<https://www.youtube.com/watch?v=cnVP7dYh-8o>], Stand: 06. August 2017.

Auch metaphorische Erzählungen, in denen eine Metapher gleichsam auf einen ganzen Text ausgedehnt wird, beruhen auf solch einer Analogiesetzung bzw. einer intendierten Ähnlichkeitsassoziation.¹⁰ Es wird also etwas erzählt, das über eine Analogierelation auf ein anderes Ereignis oder einen anderen Sachverhalt

10. Vgl. Roman Jakobson, „Randbemerkungen zur Prosa des Dichters Pasternak“, in Elmar Holenstein, Tarcisius Schelbert (Hrsg.), *Roman Jakobson: Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921-1971*, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1979, S. 192-211, S. 202.

projiziert werden soll. Dies kann z.B. dazu dienen, etwas Neuem, Unverständlichem ein bereits bekanntes Muster aufzuerlegen oder etwas Abstraktes durch etwas konkret Wahrnehmbares oder physisch Erfahrbares zu veranschaulichen. Letzteres geschieht im Werbeslogan für den *Energy Drink* von Red Bull: „Red Bull verleiht Flüüügel“. Die an sich schon konventionalisierte Metapher des Flügelverleihens wird hier verwendet, um anschaulich auszudrücken, dass dieses Getränk die geistigen und/ oder körperlichen Fähigkeiten steigert.

In nuce enthält dieser Slogan eine metaphorische Erzählung über die Wirkung des Getränks, die vor allem in Form verschiedener Zeichentrickvideos ausformuliert wird. Ein Beispiel dafür ist ein zuerst als Fernsehwerbespot gezeigtes Video, in dem ein junger Mann seiner nörgelnden Mutter entfliehen kann, da ihm nach einem Schluck Red Bull Flügel wachsen (Abb. 1).

Die epistemisch orientierende Funktion dieser Erzählung, nämlich die Wirkung von Red Bull durch die Flügel-Metapher für die Rezipienten und potenziellen Konsumenten zu veranschaulichen, geht Hand in Hand mit einer evaluativen Funktion: Da die Verleihung zusätzlicher Fähigkeiten durch den *Energy Drink* es dem jungen Mann ermöglicht, einer unangenehmen Situation zu entkommen, wird Red Bull implizit positiv bewertet. In diesem Werbevideo wird somit das persuasive „Inferenzpotenzial“¹¹ von Metaphern ausgenutzt, indem die Rezipienten die intendierte epistemisch und evaluativ orientierende Botschaft erst erschließen müssen, was im Allgemeinen den persuasiven Effekt verstärkt, weil die Rezipienten so die Interpretation scheinbar selbst konstituieren und nicht explizit vorgesetzt bekommen.

Metonymische Erzählungen basieren hingegen auf einer intendierten Berührungsassoziation¹², die wiederum vom Rezipienten nachvollzogen werden muss. Sie können rhetorisch betrachtet als „narratio“ in einem Werbetext funktionalisiert werden¹³, d.h. als informierendes und zugleich belegendes Element im Kontext einer Argumentation für das beworbene Produkt. Im Zuge größerer, auf Image-Bildung abzielender PR-Kampagnen wie der von Red Bull dienen sie in einer ähnlichen Funktion, aber ohne in einen konkreten Einzeltext eingebettet zu sein, als narrativ formulierte illustrative Beispiele („*exempla*“), deren grundlegendes Prinzip als „*pars pro toto*“ bezeichnet werden kann, insofern als die einzelne Beispielerzählung als Teil des gesamten Narrativs zu einer Marke, in unserem Fall Red Bull, an dessen Konstitution und Stabilisierung mitwirkt.

So wird der Slogan „Red Bull verleiht Flüüügel“ auf diese Weise metonymisch durch Erzählungen über außergewöhnliche, meist im weiteren Sinn sportliche

11. Monika Schwarz-Friesel, „Metaphern und ihr persuasives Inferenzpotenzial“, in Constanze Spieß, Klaus-Michael Köpcke (Hrsg.), *Metapher und Metonymie. Theoretische, methodische und empirische Zugänge*. Berlin/ München/ Boston, De Gruyter, 2015, S. 143-160, S. 149.

12. Vgl. Jakobson, „Randbemerkungen“, S. 202.

13. Vgl. Isabelle Lehn, *Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie*, Konstanz, UvK, 2011, S. 196ff.

Leistungen exemplifiziert, wie z.B. mittels eines auf Facebook geposteten Videos eines Snowboarding-Events auf einem Gletscher im Nord-Pazifik (siehe Abb. 2).



Abb. 2: Screenshot: Ausschnitt der Facebook-Seite von Red Bull [<https://www.facebook.com/search/top/?q=red%20bull>], Stand: 03. Oktober 2016

Auffallend dabei ist, dass das Getränk Red Bull selbst oder auch die Marke nur selten in solchen Videos gezeigt werden. Durch den Kontext der Veröffentlichung auf einer der Werbeplattformen des Konzerns wird der suggerierte Zusammenhang zwischen der erzählten sportlichen Leistung oder dem im Video präsentierten Abenteuer aber für den Rezipienten klar ersichtlich, der so auch mit einiger Wahrscheinlichkeit von diesen metonymischen Erzählungen auf die positive Wirkung von Red Bull schließen und so das intendierte Image und den damit verbundenen Mythos von Red Bull und seiner Wirkung akzeptieren wird.

Die Konstitution des Mythos von Red Bull

Ganz allgemein handelt es sich bei einem Mythos zunächst um eine Erzählung, darüber hinaus aber um eine einzelne konkrete Erzählung transzendierendes Credo¹⁴, das sich auch in anderen Erzählungen oder semiotischen Artefakten wie Bildern oder mehr oder weniger verfestigten Äußerungen in Form eines einzelnen Satzes (z.B.: „Red Bull verleiht Flüüügel“) manifestieren kann. In Anlehnung an den Mythen-Begriff von Roland Barthes könnte man auch sagen, dass mittels einer narrativen Textur als komplexem Signifikanten eine Erzählung als komplexes Signifikat formuliert wird. Dieses komplexe Zeichen trägt das mythische Credo, denn: „[Der Mythos] ist ein sekundäres semiologisches System. Was im ersten System [in unserem Fall die Erzählung] Zeichen ist (das heißt assoziatives Ganzes eines Begriffs und eines Bildes), wird im zweiten einfacher Signifikant [für den Mythos].“¹⁵

14. Vgl. Robert A. Segal, *Mythos. Eine kleine Einführung*, Stuttgart, Philipp Reclam jun., 2007, S. 11f.

15. Roland Barthes, *Mythen des Alltags*, Berlin, Suhrkamp, 2010, S. 258.

Mythen wirken aufgrund der Ordnungs- und Orientierungsfunktion, die sie mit allen Erzählungen teilen, retrospektiv sinnstiftend und prospektiv handlungsorientierend, indem sie nicht zuletzt durch die Reduktion von Komplexität und Kontingenz Erklärungen für etwas liefern, das entweder noch nicht oder noch nicht in der vom Mythenerzähler gewünschten Weise verstanden wurde. Gegenüber anderen Erzählungen, die Ähnliches leisten, zeichnet Mythen darüber hinaus aus, dass sie die Sicht der Welt oder zumindest eines Weltausschnitts in einem weiten, also nicht nur politischen Sinn ideologisch¹⁶ prägen, sofern ihre komplexe Aussage akzeptiert wird.

Damit Erzählungen diese mythische Bedeutung erlangen, muss ihnen Faktizität¹⁷ zugeschrieben werden, d.h. ihre Aussage muss für wahr gehalten, „geglaubt“ werden: „Jedes semiologische System ist ein System von Werten, doch der Mythenkonsument versteht die Bedeutung als ein System von Tatsachen. Der Mythos wird als Faktensystem gelesen, während er doch nur ein semiologisches System ist.“¹⁸ Dabei wird von den „Gläubigen“ übersehen, dass es sich bei Mythen wie bei allen Erzählungen und Erzählkomplexen um poetisch formulierte und damit semiotisch konstituierte Systeme handelt, die daher notwendigerweise im Zuge ihrer Formulierung eine perspektivische Ausrichtung erfahren haben und damit nicht einfach als direkte Repräsentationen der erzählten Ereignisse gesehen werden dürfen. Das gilt auch für metonymisch zu interpretierende Beispielerzählungen wie das Snowboarding-Video, obwohl diese quasi realistisch sind, insofern als sie ein Ereignis, das tatsächlich stattgefunden hat, wiedergeben. Bei einer metaphorischen Erzählung mit fantastischem Inhalt, wie dem oben beschriebenen Zeichentrickvideo, ist ohnehin offensichtlich, dass sie fiktional ist. Als wahr muss aber in letzterem Fall, im Grunde aber auch bei metonymischen Erzählungen, nicht so sehr der Inhalt der Erzählung akzeptiert werden, als vielmehr die konnotierte mythische Aussage. Das heißt, es muss vor allem geglaubt werden, dass Red Bull die geistigen und körperlichen Kräfte steigern kann, dass also der Mythos der Fall ist.

Um dieses Credo im Bewusstsein potenzieller Konsumenten bzw. generell im Diskurs zu etablieren, genügt eine einzige Erzählung normalerweise nicht, wenn auch eine den narrativen Kern bilden kann. Um diese scharen sich im Allgemeinen weitere epistemisch und evaluativ gleich gerichtete Erzählungen, die sich gegenseitig stützen und so zu dem führen, was Bruner „narrative accrual“¹⁹, also ein narratives Zusammenfallen, das ein größeres Ganzes entstehen lässt,

16. Jef Verschueren, *Ideology in Language Use. Pragmatic Guidelines for Empirical Research*, Cambridge, Cambridge University Press, 2013, S. 10.

17. Vgl. Ekkehard Felder, „Faktizitätsherstellung mittels handlungsleitender Konzepte und agonaler Zentren. Der diskursive Wettkampf um Geltungsansprüche“, in Ekkehard Felder (Hrsg.), *Faktizitätsherstellung in Diskursen. Die Macht des Deklarativen*, Berlin/ Boston, De Gruyter, 2013, S. 3-28.

18. Barthes, *Mythen des Alltags*, S. 280.

19. Jerome Bruner, „The Narrative Construction of Reality“, *Critical Inquiry* 18, 1, 1991, S. 1-21, S. 18.

nennt. Dieses Korpus vernetzter Erzählungen kann laut Bruner²⁰ eine Kultur oder eine Tradition kreieren, in anderen, wie dem der PR-Kampagne von Red Bull, aus meiner Sicht aber auch einen Mythos. So arbeiten beide oben beschriebenen Beispiele an der Kreation und Etablierung des Red-Bull-Mythos mit, woran aber auch andere – und nicht nur narrative – Kommunikate (z.B. Werbeplakate oder Sponsoring-Aktionen) beteiligt sind. Auf diese Weise wird der Mythos von den Rezipienten bzw. den potenziellen Konsumenten als Wissen in Form einer narrativ belegten Überzeugung kognitiv verarbeitet und gespeichert.

Zu solchen Überzeugungen im Sinne Nilssons²¹ gelangen wir einerseits durch Sinneswahrnehmungen und die Schlussfolgerungen, die wir daraus ziehen, andererseits über kommunikativ vermittelte Informationen, denen die epistemische und evaluative Interpretation bereits anhaftet, wie es bei Erzählungen aufgrund ihrer notwendigerweise perspektivierten Formulierung prinzipiell der Fall ist. Wenn die perspektivierte Darstellung mit den ihr inhärenten Wertungen von vielen Rezipienten akzeptiert und übernommen wird, bildet sich eine kollektive Überzeugung heraus, ein Mythos.

Wie sieht nun der Mythos von Red Bull konkret aus? Den Kern bildet, wie oben schon festgestellt, der Slogan: „Red Bull verleiht Flüüügel“, d.h. dieses Getränk zu konsumieren löscht nicht nur den Durst, sondern es erhöht die geistigen und körperlichen Kräfte und verleiht Energie, wie die Gattungsbezeichnung „*Energy Drink*“ schon besagt. Es wird in der PR von Red Bull aber nicht nur suggeriert, dass man mithilfe des Getränks seine Arbeit oder sein Privatleben leichter bewältigen kann, sondern dass es einen dazu befähigt, etwas zu erleben. Damit passt sich der Red-Bull-Mythos in eine Ideologie²² ein, die das Erleben bzw. Erlebnisse als zentralen Wert postuliert. Diese Erlebnisorientierung drückt sich in der Funktionalisierung äußerer Umstände für das eigene Innenleben aus, indem diese zu Erlebnissen in einem emphatischen Sinn stilisiert werden.

Das Getränk Red Bull wird damit zu einem Erlebnisangebot, d.h. zu einem Produkt, „[...] dessen Nutzen überwiegend in ästhetischen Begriffen definiert wird (schön, spannend, gemütlich, stilvoll, interessant usw.)“²³. Der Gebrauchswert, also die Funktion des Getränks als Durstlöscher, wird durch den Erlebniswert überspielt, der in der PR-Strategie zum dominierenden Faktor der Kaufmotivation erhoben wird. Auf diese Weise wird dem antizipierten bzw. unterstellten Wunsch der potenziellen Konsumenten nach einem erlebnisreicheren Leben entgegengekommen, dieser aber auch vor allem bei jüngeren oder in dieser Hinsicht noch nicht entsprechend prädisponierten erst ausgelöst.

Zugleich wird das Image des Getränks angereichert, sodass sein Potenzial als Erlebnisauslöser oder -verstärker schon allein vom Markennamen Red Bull

20. Vgl. *ibid.*, S. 18f.

21. Vgl. Nils J. Nilsson, *Wie Überzeugungen entstehen*, Wiesbaden, Berlin University Press, 2016, S. 10.

22. Zur Erlebnisgesellschaft, die auf dieser Ideologie basiert, vgl. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*, 2. Aufl., Frankfurt a.M./ New York, Campus, 2005.

23. *Ibid.*, S. 422.

konnotiert wird. Die den Mythos konstituierenden Erzählungen bieten dabei eine aus werbestrategischer Sicht notwendige Interpretationshilfe zum Erfassen der mythischen Bedeutung des Getränks und zur Einlösung seines Erlebnisangebots, denn „[d]ie bloße Ware ohne symbolisches Zubehör ist [...] selten ausreichend, weil die meisten Verbraucher entweder nicht fähig oder nicht willens sind, die gesamte psychophysische Reaktion selbst aufzubauen, die zum Erleben der Ware erforderlich ist.“²⁴

Speziell die metonymischen Erzählungen, wie die oben beschriebene über das Snowboarding-Event, vermitteln den Mythos, indem in ihnen das erzählte Ereignis als Erlebnis präsentiert und reflektiert wird. Erst durch diese als Erzählung formulierte Erlebnisreflexion wird das Snowboarding-Event als Träger des Mythos kommuniziert. Umgekehrt betrachtet wird das Snowboarding-Event dadurch, dass es medial – insbesondere auf verschiedenen Plattformen des Internets – geteilt wird, zu einem Reflexionserlebnis, d.h. dass die Rezeption der Erlebnis erzählung selbst als Erlebnis empfunden wird, wenn es sich auch nur um ein mediales Ersatzerlebnis handelt.

Um letzteren Effekt zu erzielen, ist das Internet mit seinen Affordanzen, wie z.B. der Möglichkeit multimodaler Gestaltung von Kommunikaten, und seiner medialen Logik geradezu prädestiniert, weshalb dieser Teil der PR von Red Bull sich – im Gegensatz z.B. zu den auch über das klassische Fernsehen vermittelten metaphorisch-narrativen Werbespots – vor allem in diesem „Neuen Medium“ abspielt.

Gestaltung und Verbreitung des Red-Bull-Mythos im Internet

Aspekte der Medialität der Red-Bull-Erzählungen im Internet

Semiotisch materialisiert sich der oben beschriebene Mythos von Red Bull vornehmlich im Medium Internet, dessen mediale Eigenheiten daher einen wesentlichen Gestaltungs- und Formulierungsfaktor darstellen. Die Medialität des Internets ermöglicht bestimmte Formen des Erzählens, bevorzugt diese aber auch und prägt somit die Praktik des Erzählens wie auch die Poiesis von Erzählungen.

Um diesen konstitutiven Einfluss auf die Formierung der narrativen Kommunikate angemessen erklären zu können, muss der Begriff der Medialität, wie ihn z.B. Fix²⁵ verwendet, etwas differenzierter konzeptualisiert werden: Unter „Medialität“ sollten nicht nur „[...] die technischen Mittel für die Übertragung und Speicherung von Zeichen verstanden [werden]“²⁶,

24. *Ibid.*, S. 443.

25. Ulla Fix, „Nichts sprachliches als Textfaktor. Medialität, Materialität, Lokalität“, *ZGL* 36, 2008, S. 343-354.

26. *Ibid.*, S. 344.

denn Medien sind darüber hinaus oder eigentlich primär „Verfahren der Zeichenprozessierung“²⁷. Das heißt, dass die performativen Eigenschaften von Medien wesentlicher für die Charakterisierung ihrer Medialität sind als ihre technischen, gleichsam ontologischen.²⁸ Als solche performativen Verfahren semiotischer Prozessierung bestimmen sie die Materialität der Zeichen im Sinne ihrer formalen Sichtbarmachung und Gestaltung²⁹. Dabei unterliegen sie dem allgemeinen, für Kommunikation konstitutiven „Zwang zur Oberfläche“³⁰, der darin besteht, dass alles, um kommunizierbar zu sein, einen materiellen und damit sinnlich wahrnehmbaren Ausdruck in Form einer semiotisch gestalteten Oberfläche haben muss. Die Materialität der dabei verwendeten Ausdrucksformen gehorcht dem von Bühler postulierten Prinzip der abstraktiven Relevanz³¹, das in anderen Worten formuliert besagt, dass im Zuge der semiotischen Materialisierung aus dem potenziell vorhandenen Material (z.B. dem Lautstrom, der Gesamtheit aller Gestaltungsmöglichkeiten schriftlicher oder überhaupt visueller Zeichenoberflächen etc.) das für die Semiose relevante (z.B. einzelne Laute, Buchstabenformen oder Bilder) selegiert wird.

Dieses Prinzip gilt jedoch nicht nur für die Ausdrucksseite, sondern auch für den Inhalt, die Bedeutung des Zeichens, die ebenfalls mittels abstraktiver Relevanzsetzung per Heraushebung aus einem davor nur potenziell semantischen Kontinuum konstituiert wird. Damit erstreckt sich der Einfluss des Mediums nicht nur auf die Form der Zeichen, sondern auch auf die kommunizierten Inhalte, was auch für die von Red Bull zu PR-Zwecken und zur Etablierung seines Mythos verbreiteten Erzählungen gilt. Auch diese sind nicht nur formal von der Medialität des Internets geprägt, sondern ebenso in der Auswahl ihrer kommunizierten Inhalte, da diese nicht nur allgemein erzählenswert, sondern darüber hinaus auch der medialen Umgebung adäquat und deren Anforderungen gemäß erzählbar sein müssen.

Eine wichtige Rolle spielt dabei neben Materialität und Medialität die Lokalität, also der Ort der Publikation³² der Erzählungen, d.h. die Internetplattformen wie Facebook oder YouTube, auf denen die Erzählungen kommuniziert werden, da auch diese die Art der medialen Prozessierung von Zeichen bis zu einem

27. Jan Georg Schneider, „Medien als Verfahren der Zeichenprozessierung: Grundsätzliche Überlegungen zum Medienbegriff und ihre Relevanz für die Gesprächsforschung“, *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 18, 2017, S. 34-55, [<http://www.gespraechsforschung-online.de/fileadmin/dateien/heft2017/ga-schneider.pdf>], Stand: 6. Oktober 2017, S. 37. „Ein Medium ist immer mehr als ein bloßes Trägermedium; Medien dienen nach diesem Verständnis stets der Prozessierung (d.h. der Konstitution, Erzeugung, Verbreitung, Rezeption und Speicherung) von Zeichen.“ (*Ibid.*)

28. Ludwig Jäger, „Medialität“, in Ekkehard Felder, Andreas Gardt (Hrsg.), *Handbuch Sprache und Wissen*, Berlin/ Boston, De Gruyter, 2015, S. 106-122, S. 111.

29. Vgl. Fix, „Nichtsprachliches als Textfaktor“, S. 344.

30. Heiko Hausendorf, „Das pragmatische Minimum: Materialität, Sequentialität, Medialität“, in Angelika Linke, Helmuth Feilke (Hrsg.), *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt*, Tübingen, Niemeyer, 2009, S. 187-199, S. 191.

31. Vgl. Karl Bühler, *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*, 3. Aufl., Stuttgart, Lucius & Lucius, 1999, S. 44.

32. Vgl. Fix, „Nichtsprachliches als Textfaktor“, S. 345.

gewissen Grad vorgeben. So sind z.B. auf YouTube nur als Video formulierte und formulierbare Erzählungen adäquat, weil die Affordanzen dieser Plattform diese mediale Form unterstützen, andere, wie z.B. schriftliche Texte, hingegen als inadäquat erscheinen lassen.

Wenn man nun diese Wirkmächtigkeit der Medialität inklusive der Materialität der semiotischen Manifestationen und ihrer Lokalität betrachtet, kann man mit McLuhan etwas überspitzt feststellen, dass das Medium die Botschaft ist³³ und dass die Medien selbst die die textuelle Poiesis in ihrer Form wesentlich bestimmende Kraft sind³⁴. Dies gilt auch für das Internet, dessen ihm eigentümliche Verfahren zur Prozessierung von Zeichen sich durch eine spezifische Nutzung seiner technischen Affordanzen herausgebildet haben.³⁵ Zu diesen internetspezifischen Verfahren, die Red Bull in seiner PR einsetzt, gehören die hypertextuelle Verknüpfung verschiedener Kommunikate (z.B. eines Ankündigungstextes mit einem Video auf Red Bull TV; Abb. 2) und die multimodale, also Zeichen aus verschiedenen semiotischen Ressourcen wie Sprache und Bild kombinierende Gestaltung von Kommunikaten (Abb. 2), wobei z.B. Videos als Belege für eine im sprachlichen Textteil formulierte Werbebotschaft funktionalisiert werden.

Des Weiteren spielen die Möglichkeiten, interaktiv zu agieren und in unserem Fall die von Red Bull auf eine der Plattformen gestellten Erzählungen quasi kollaborativ-dialogisch weiterzuentwickeln eine wichtige Rolle, zumindest in dem Sinn, dass in User-Kommentaren die positive Bewertung des Erzählten als außergewöhnliches Erlebnis geteilt, verstärkt und beglaubigt wird.

Nicht zuletzt ist das immense Diffusionspotenzial, welches beinahe uneingeschränktes narratives Agieren auf der Ebene des Diskurses ermöglicht, zu erwähnen, das insbesondere durch die Bespielung verschiedener Plattformen und deren hypertextuelle Verknüpfung eine rasche und weitreichende Verbreitung der Erzählungen erlaubt. Dazu trägt zusätzlich die für Soziale Medien konstitutive Praktik des Teilens³⁶ bei, mittels derer User die Erzählungen und den damit verbundenen Mythos von Red Bull eigenständig weiterverbreiten und damit manche, besonders erfolgreiche Erzählungen sogar zu einem viralen Internetphänomen machen können.

Wenn man alle diese Eigenheiten der Kommunikation im Internet zusammennimmt, erhält man eine spezifische mediale Logik, die der Struktur eines weniger thematisch-inhaltlich als mehr formal-medial bestimmten Mythos zugrunde liegt, dann nämlich, wenn man mit Bleicher „ein aus einzelnen symbolhaften Erzählungen [...] konstituiertes, strukturiertes additives

33. „The medium is the message“, vgl. Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man. Critical Edition*, Berkeley, CA, Gingko Press, 2003, S. 19.

34. Vgl. *ibid.*, S. 34.

35. Zum Folgenden vgl. die Beschreibung der Merkmale prototypischer Internettex-te in Konstanze Marx, Georg Weidacher, *Internetlinguistik. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Narr, 2014, S. 183ff.

36. Vgl. Susanne Tienken, „Sharing. Zum Teilen von Erzählungen in Onlineforen“, in Laura Alvarez Lopez, Charlotta Seiler Brylla, Philip Shaw (Hrsg.), *Computer-mediated Discourse across Languages*, Stockholm, Stockholm University Press, 2013, S. 17-43.

Erkenntnisssystem“³⁷ als Mythos bezeichnet. Das Internet als ein solches System miteinander auf eine spezifische Weise verbundener, seiner Medialität gemäß formulierter Erzählungen, die eine epistemische und evaluative Orientierung in der „Welt“ anbieten, wird so selbst in diesem von Bleicher definierten Sinn zu einem Mythos. Diesem Mythos Internet sind – auch aufgrund der konstitutiven Verfahren der Zeichenprozessierung – Orientierungsangebote und Werthaltungen inhärent, die mit einer bestimmten ideologischen Ausrichtung in Teilen der modernen Gesellschaft korrespondieren:

[Es] symbolisieren die spezifischen Eigenschaften des Internet auf geradezu paradigmatische Weise die Ideen und Ideale, aus denen sich unser gegenwärtiges Bild der zukünftigen Gesellschaft zusammensetzt. Dezentralisierung, Interaktivität, Multimedialität, Transnationalität und -kulturalität sind einige der Stichworte [...].³⁸

Diese Ideologie steht auch hinter den in den Erzählungen vermittelten Werbebotschaften, sodass zumindest unter einigen Aspekten der Mythos Internet und der Mythos von Red Bull zusammenfallen bzw. die Medialität des Internets den Mythos von Red Bull implizit unterstützt. Dies geschieht vor allem bei der Präsentation des Produkts als Erlebnisangebot (siehe oben), wozu sich Red Bull einer für Soziale Medien typischen speziellen Kommunikationsform bedient.

Das Spektakel in der PR von Red Bull

Für Werbekampagnen, insbesondere aber für die allgemeine und stetige Marken-PR nutzt Red Bull verschiedene Plattformen des Internets, wobei die klassische Website [<http://energydrink-de.redbull.com/>] für die Inszenierung des Produkts als Erlebnisangebot eine geringere Rolle spielt als Lokalitäten in den Sozialen Medien, die dafür prädestiniert sind, weil sie geteilte Reflexionserlebnisse im virtuellen Raum mit interaktiver Beteiligung der anvisierten Rezipienten bzw. potenziellen Konsumenten erlauben. Red Bull bespielt daher vor allem Facebook [<https://www.facebook.com/redbull/>], YouTube [<https://www.youtube.com/user/redbull/>] und Twitter [<https://twitter.com/redbull>], wobei letzteres eher zur Benachrichtigung über stattfindende und auf den anderen beiden Plattformen erzählte Erlebnisse dient. Daneben ist Instagram [<https://www.instagram.com/redbull/>] speziell für die Vermittlung der Werbebotschaften mittels Fotos und Videos wichtig, die auf mobilen Geräten wie Tablets und Smartphones angeschaut werden können. Andere Plattformen wie Tumblr, Periscope und Pinterest werden weniger bzw. zurzeit nicht mehr genutzt.

Bei allen diesen Plattformen handelt es sich um „designed spaces“³⁹, also um gestaltete semiotische Räume, die über die allgemeinen medialen

37. Joan Kristin Bleicher, *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems*, Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1999, S. 19.

38. Stefan Münker, Alexander Roesler, „Vorwort“, in Stefan Münker, Alexander Roesler (Hrsg.), *Mythos Internet*, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1997, S. 7-12, S. 7.

39. David Barton, Carmen Lee, *Language Online. Investigating Digital Texts and Practices*, London/New York, Routledge, 2013, S. 29.

Rahmenbedingungen des Internets hinaus bestimmte und bis zu einem gewissen Grad unterschiedliche Formen des Kommunizierens und damit auch des Erzählens vorgeben. Allen Plattformen gemein ist jedoch, dass ihre „designed spaces“ für „Spektakel“⁴⁰ genutzt werden können. Spektakel in diesem Sinn sind – meistens multimodale und multimediale – Medientexte bzw. Kommunikate, die durch User auf Plattformen der Sozialen Medien hochgeladen und verfügbar gemacht, hauptsächlich als Unterhaltung wahrgenommen und häufig auf eine Reaktion der Rezipienten (z.B. in Form von geposteten Kommentaren) hin konzipiert werden.⁴¹

Red Bull inszeniert solche Spektakel zu Werbe- und PR-Zwecken. Ein Beispiel dafür ist das als spektakuläres Reflexionserlebnis auf den Plattformen Facebook, YouTube, Instagram und Twitter angekündigte und dann präsentierte Snowboarding-Event (Abb. 2), das multimodal (unter Verwendung der semiotischen Ressourcen verschriftete Sprache, Bild und Video) und mit der Möglichkeit zur interaktiven Teilnahme per Online-Kommentierung gestaltet wurde.

Diese Art des Spektakels ist für die PR von Red Bull typisch: Es wird der Ideologie der Erlebnisorientierung entsprechend ein vorab organisiertes Ereignis durch die mediale Form des narrativ strukturierten Spektakels zu einem außergewöhnlichen Erlebnis erhoben, das, wie nicht explizit behauptet, sondern nur suggeriert wird, erst durch das energiespendende und „flügelverleihende“ Getränk Red Bull so positiv und intensiv erfahren werden kann. Damit wird im Zuge dieses Spektakels über die Nutzung des formal-medialen Mythos Internet der Mythos Red Bull exemplarisch bestätigt und das Produkt mit dem Image eines Erlebnisangebots versehen. Schlussendlich zielt das Spektakel im Kontext der generellen PR-Strategie von Red Bull auf eine prospektive Handlungsorientierung ab, d.h. es soll seine Rezipienten zum Kauf des Getränks anregen.

Schluss

Die PR von Red Bull konstituiert mit Hilfe von metaphorisch oder metonymisch zu interpretierenden Einzelerzählungen einen Marken-Mythos, um das Produkt als Erlebnisangebot zu präsentieren und es als solches bei den Rezipienten kognitiv zu verankern. Dazu wird die Mythenstruktur des Mediums Internet genutzt, die aus den spezifischen, auf den technischen Affordanzen basierenden Verfahren der Zeichenprozessierung resultiert. Das Internet bzw. die mediale Logik der Sozialen Medien wird dabei zum konstitutiven Gestaltungsfaktor der poetisch als Spektakel inszenierten Erlebniserechnungen. Medialität, Materialität und Lokalität der Zeichenprozessierung – in diesem Fall in Form narrativer

40. Jannis Androutsopoulos, „Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprach-Gestalten in ‚Web 2.0‘-Umgebungen“, in Arnulf Deppermann, Angelika Linke (Hrsg.), *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*, Berlin/ New York, De Gruyter, 2010, S. 419-445, S. 430.

41. *Ibid.*

Kommunikation – im Internet prägen daher wesentlich die Konstitution, Etablierung und Diffundierung des Mythos von Red Bull als epistemisch und evaluativ orientierte Überzeugung in der Weltsicht der potenziellen Konsumenten.