

Von Helden und Sehnsüchten

Archetypen in Werbung und Film beeinflussen uns ständig. Das Prinzip kann man sich zunutze machen – im Marketing und bei der Persönlichkeitsentwicklung

VON SUSANNE KLEINHENZ

Was macht Menschen glücklich? Welche Filme werden ein Kassenerfolg und berühren Menschen zutiefst in der Seele und wie und warum gelingt das? Was genau haben die großen Filmemacher richtig gemacht, um ihre Helden so berühmt werden zu lassen? Warum berührt uns E.T., warum hassen wir den Bösewicht, warum empfinden wir gleichzeitig Faszination und Angst bei Hannibal Lecter? Warum bekommen Menschen, wenn sie im Kino Marlboro Werbung sehen, eine tiefe Sehnsucht nach der großen weiten Welt und stecken sich dann, anstatt sich selbst auf die Reise nach dem großen Abenteuer zu begeben, doch nur eine Zigarette an? All dies sind Fragen, deren Antworten sich auf ein Phänomen zurückführen lassen: Menschen reagieren auf Archetypen, das heißt auf die Urbilder ihrer eigenen Seele. Sobald ein Held archaisch ist lieben oder hassen wir ihn, aber er ist uns niemals gleichgültig. Sobald die Werbebotschaft eines Produktes unseren tiefsten Sehnsüchten entspricht, fällt es uns schwer, dem Sog zu widerstehen, dieses Produkt haben zu wollen. Wir versuchen die Sehnsucht zu stillen und konsumieren stattdessen. Dadurch wird die Sehnsucht nicht nachhaltig gestillt – aber eine Sucht entsteht. Und so müssen wir immer mehr konsumieren.

Wo aber kommen diese Archetypen her? Bei den Archetypen geht es um die tiefste Ebene der menschlichen Psyche. Dabei ist es unerheblich aus welcher Kultur die Menschen kommen. Das heißt ähnliche Archetypen sind in allen Kulturen vorzufinden – auch wenn sie natürlich anders aussehen, so verkörpern sie doch immer dieselbe Idee. C. G. Jung erforschte die Archetypen, indem er zunächst Symbole verschiedenster Kulturen und Zeiten sammelte. Je mehr Material er aus verschiedensten Kulturen sammelte, desto mehr stellte er fest, dass sich diese Zeugnisse der verschiedenen Völker in ihren Motiven, Vorstellungen und Ausdrucksformen ständig wiederholten und nannte diese Gemeinsamkeiten Archetypen. Die Archetypen, die Jung am häufigsten beschreibt sind: der Held, der Schatten und die Anima. Anima im Jungschen Sinn meint das Weibliche im Unbewussten des Mannes, während Animus das Männliche im Unbewussten der Frau meint.

Warum machen sich manche Menschen das Leben so schwer, und anderen scheint es spielend zu gelingen, alles zu erreichen, was sie möchten – oder wünschen sich diese scheinbar Erfolgsgereichen nur das, was sie erreicht haben? Warum haben die einen immer Glück im Beruf und Pech im Privatleben und bei anderen ist es genau umgekehrt? Warum leiden manche Menschen so an sich selbst und finden keinen Ausweg, während andere sich nach einem herben Verlust einfach kurz schüttern und weitergehen? Könnten sich die Menschen diese Fragen beantworten, ginge es ihnen besser.

Es geht dabei um die tiefste Ebene der Psyche

In einer Welt, die immer sachlicher und nüchterer wird, sehnen sich Menschen nach der Erlösung aus diesen starren und nicht immer sehr lebenswerten Rahmenbedingungen. Dieser Sehnsucht wird Rechnung getragen in der Traumfabrik Hollywood und in der Werbung. Nur die wenigsten Menschen besiegen ihre Sehnsüchte, indem sie tatsächlich ihrem inneren Ruf folgen und ein innerlich erfülltes Leben führen. Die Massen befriedigen diese Sehnsüchte durch das Ansehen von Kinofilmen und Konsumieren diverser Produkte. Diese Tatsache verschafft uns ein erstaunliches Bruttosozialprodukt und lässt noch heute die Kassen der



Marketing für einen Mythos. Indiana Jones ist der Archetypus eines Helden. Der zunächst eher langweilige Universitätsprofessor folgt dem Ruf des Abenteurers, findet den Schatz, rettet die Welt und bekommt die ersehnte Frau. Dieser Film brachte Millionen von Dollar ein.

Foto: Roland Wehrauch/Apa

Konsumgüterindustrie durch geschickte Marketingstrategien klingeln. Der Erfolg eines Produktes oder eines Filmes wird umso größer, je größer die Sehnsucht des „Kollektiven Unbewussten“ nach dem versprochenen Gefühl ist. Und genau hier sind wir im Kern der Wichtigkeit von Archetypen in Film und Marketing.

Das tägliche Arbeiten, um Geld zu verdienen, das Folgen einer Pflicht, weil es ja alle tun und dann die Vergnügungen, die mehr im Konsumieren liegen, und doch keine wirkliche Befriedigung, kein wirkliches Glück bringen, sind nicht wirklich die Erfüllung. Wer träumt nicht davon, sein Leben von heute auf morgen ganz anders einzurichten, endlich nur noch das zu tun, was die eigene wirkliche Bestimmung ist und sich keinen unzufrieden machenden Kompromissen mehr zu unterwerfen, keine Angst mehr zu haben, den Arbeitsplatz oder den Partner zu verlieren oder krank zu werden.

Nehmen wir einmal an, jedes Individuum hat diese tiefe unausgesprochene Sehnsucht nach einer besseren Welt oder einem besseren individuellen Leben – dann könnte sich aus der Summe dieser vielen individuellen Sehnsüchte eine große kollektive Sehnsucht bilden oder aber diese Sehnsucht besteht bereits im kollektiven Unbewussten und jeder einzelne, der mit seiner Seele quasi ange-dockt ist an die kollektive Seele des Lebens hat nun auch einen Anteil an dieser Sehnsucht. So würde Jung das kollektive Unbewusste erklären: Immer wenn ein Mensch mit dieser Sehnsucht in Berührung kommt, entsteht Resonanz und diese Resonanz sorgt dafür, dass sie die andere Seele berührt, wie eine kleine Welle eine andere berührt. Je mehr See-

len also mit dieser Sehnsucht in Resonanz gehen, desto größer wird die kollektive Sehnsucht und je mehr Menschen gehen ins Kino um diese Sehnsucht vermeintlich zu stillen – und desto größer wird der Archetyp des „Erlösten“.

Nehmen wir nun weitere Sehnsüchte, wie die Sehnsucht nach Freiheit, die Sehnsucht nach Liebe und Geborgenheit, die Sehnsucht nach Erotik, die Sehnsucht nach Schönheit und Anerkennung, so können wir beliebig weiter machen und Erfolge von Produkten wie L'Oréal, Marlboro und Coca Cola zeigen, dass mit diesen Sehnsüchten ein großes Marktvolumen bewegt wird. Niemand würde ein Produkt kaufen, das nicht dem tatsächlichen Überleben dient, wenn er nicht ein positives Gefühl damit verbinden würde.

Die Kunst des Marketings ist nun, die Sehnsüchte der Menschen zu erkennen und sie mit dem eigenen Produkt zu verbinden und dies gelingt nur dann, wenn die Erfüllung des sehnsuchtsvollen Archetyps des Konsumenten mit dem Werbeversprechen des Produktes in Resonanz gebracht wird. So gesehen kann man sagen, dass C. G. Jung der Filmindustrie sowie der Werbe- und Konsumgüterindustrie einen großen Dienst erwiesen hat, indem er die Erklärung für diese Art von Verhaltensmuster gegeben hat, nach denen früher unbewusst und heute bewusst erfolgreich erworben und verkauft werden kann.

Denkt man an Heldengeschichten, fallen einem sofort Herakles, Siegfried und Indiana Jones ein. Sie sind die klassischen Heldengeschichten, die auch exakt der Heldenreise folgen. Mit „Indiana Jones“ treffen wir einen typischen Hollywoodhelden, der zunächst ein eher lang-

weiliger Universitätsprofessor ist und dann dem Ruf des Abenteurers folgt, um den verlorenen Schatz zu bergen. In dieser Geschichte geht alles gut aus, der Held rettet die Welt, findet den Schatz und bekommt die ersehnte Frau. Dieser Film brachte Millionen von Dollar ein. Das Erfolgsrezept einer Heldenreise ist das Happy-End.

Wenn Menschen sich auf eine Heldenreise – und sei es nur im Film oder im Theater – einlassen, dann wollen sie den Garant dafür haben, dass es gut ausgeht. Der Grund liegt auf der Hand. Wir identifizieren uns mit dem Helden. Dieser Held unternimmt für uns den Initiationsritus, da wollen wir nicht, dass er vermasselt. Wir wollen nicht, dass der Held stirbt, weil dann der archetypische Teil in uns stirbt, der sich mit dem Helden identifiziert. Menschen, die sich nur Dramen mit tragischem Ende ansehen, sind weniger optimistisch als diejenigen, die den Komödien zugetan sind. Filme bestimmen unser Stimmung – gerade Heldenreisen.

Der Erfolgstipp für Filmemacher ist, den Film so archetypisch wie möglich zu gestalten, ihn aber gut aussehen zu lassen. Diesem Erfolgsrezept sind wohl auch die Filmemacher von „Troja“ gefolgt und haben die Geschichte verfälscht, indem sie Paris und der Schönen Helena, und natürlich einem Millionenpublikum ein Happy End gegönnt haben.

In dem Persönlichkeits-Mythenrad

werden verschiedene Typen präsentiert, denen eine bestimmte archetypische Geschichte zugrunde liegt. Anhand dieser Geschichten und eines Tests auf meiner Website www.susanne-kleinhenz.de können Sie sich einem oder mehreren Typen zuordnen. Bei den mythologischen Geschichten geht es immer um die helle Heldenseite, aber auch um die dunkle Schattenseite eines Typen. Dieser narrative Ansatz gibt auf spielerische und kreative Art und Weise Gelegenheit, sich selbst zu positionieren. So erfahren Sie in Ihrer Heldenreise, welcher Mythos und welche darin verborgenen Glaubenssätze und Überzeugungen Ihr Leben prägen.

Die Problematik vieler Lebensläufe liegt darin, dass die Menschen getrieben sind, ohne sich dessen bewusst zu sein, was sie treibt. Sie handeln nach bestimmten Mustern und merken nicht, dass diese Muster sie lenken und leiten. Solch ein Leben läuft Gefahr, dass es nicht bewusst gelebt wird, sondern dass der Mensch gelebt wird statt zu leben. Bewusst zu leben heißt, sich seiner eigenen Persönlichkeit bewusst zu werden und somit dem Selbst dazu zu verhelfen sich zu entwickeln. Das nach der narrativen Methode angelegte Persönlichkeits-Mythenrad ist ein Werkzeug, mit dessen Hilfe die Entflechtung des eigenen Mythos von der Persönlichkeit stattfinden kann.

Besonders interessant wird es, wenn männliche und weibliche Archetypen aufeinandertreffen. Denn es gibt nur zwei Geschlechter. Es gibt jedoch mindestens acht verschiedene Persönlichkeitstypen. Diese acht Typen kommen in weiblicher und männlicher Ausprägung vor, und auch wenn Männer und Frauen desselben Typs die gleichen Grundeigenschaften

haben, so wirken sie sich doch in einem männlichen Körper anders aus als in einem weiblichen. Und so ist es besonders spannend zu erforschen, was passiert, wenn nicht nur Mann und Frau zusammentreffen, sondern bestimmte Männer- und Frauen-archetypen auf bestimmte Frauen-archetypen.

Dabei spielt es eine wichtige Rolle, dass sich auch die Elemente aufteilen in männliche (Yang) wie Feuer und Wasser, und weibliche (Yin) wie Erde und Luft. Dieses Denken findet sich sowohl im abendländischen wie im asiatischen Raum. Feuer und Wasser spiegeln typische männliche Eigenschaften wie: zerstörerisch, aggressiv, fordernd, wettbewerbsorientiert, rational und analytisch. Denken und Handeln streben dabei nach außen. Erde und Luft sind die Elemente mit den eher weiblichen Eigenschaften wie: bewahrend, empfangend, gebärend, kooperativ, intuitiv, nach Synthese strebend und nach innen gewandt. Diese Eigenschaften sollten niemals mit moralischen Werten wie besser oder schlechter belegt werden, sondern es gilt, das dynamische Gleichgewicht zwischen beiden anzustreben.

Das Problem unserer Zeit: Das männliche Prinzip wird betont

Das einzig Schlechte ist das Ungleichgewicht. Und genau das ist das Problem unserer Zeit, sie betont einseitig das männliche Prinzip, deswegen müssen wir uns zum Weiblichen hinbewegen, um Ausgleich zu finden – als Männer wie als Frauen. Beide Geschlechter tragen schließlich beide Prinzipien in sich.

Kommen wir auf die Beziehungen zurück: Es ist einfach zu erklären, dass in einem Beziehungsstreit ein typischer Mann (Feuer-Wasser-Element), nachdem er alles gesagt hat, was ihn verärgert, sich seelenruhig umdreht und einschläft. Er hat das Thema nach außen gekehrt und damit abgehackt. Die typische Frau (Erde-Sonne-Element) hingegen kann die ganze Nacht nicht schlafen und grämt sich, weil sie sich nach innen wendet. An ihr bleibt es, das Problem zu lösen. Sie kann es nicht von sich abspalten. Für ihn ist dies nicht so wichtig, da er das Problem nicht verinnerlicht hat, sehr wohl aber sie.

So sind die Erde-Sonne-Menschen, die die Beziehungsarbeit machen müssen. Das sind nicht immer die Frauen – es gehören mehr und mehr Männer diesem Element an im Vergleich zu früheren Jahren. Die männlichen Eigenschaften der Zerstörung wirken in Männern unmittelbar, in Frauen finden wir sie eher versteckt. Die integrierenden weiblichen Eigenschaften wirken in Frauen direkter, bei Männern erscheinen sie uns auf der einen Seite wohlwund, treten manchmal aber auch sehr linksab – vielleicht weil wir sie nicht gewohnt sind.

Treffen sich die Gegentypen, also Feuer mit Erde zusammen und Wasser mit Luft, sind beide gefordert, sich ihrer dominanten Eigenschaften bewusst zu werden und die gegenteiligen als bereichernd und nicht als verletzend, störend oder hemmend zu betrachten. Ist das Sprichwort „Gleich zu gleich gesellt sich gern“ nun richtig oder doch eher sein Gegenstück „Gegensätze ziehen sich an“?

Betrachten wir dazu ähnliche und gegensätzliche Typen im männlichen und weiblichen Mythenrad. Ich glaube, es würde den Menschen viel mehr nutzen, sich mit diesen unterschiedlichen Persönlichkeitsstrukturen zu beschäftigen, als ewig über das Thema männlicher oder weiblicher Stärken und Schwächen nachzudenken. Letztere sind ja in den Typenmustern integriert.

— Der Text ist ein Auszug aus dem Buch „Der Archetyp-Effekt“ von Susanne Kleinhenz, live-academy-Verlag, 9,99 Euro

ANZEIGE

STELLENANGEBOTE

MEDIZINISCHE & SOZIALE BERUFE

Organisation an Oberschule

Wir suchen zur Ergänzung des Schulsozialarbeiter-Ganztagsteams an der ISS Hedwig-Dohm einen kompetenten Menschen, der belastbar, pädagogisch erfahren, organisationsgeschichtlich und kommunikativ ist und administrative Aufgaben nicht scheut. Schwerpunkt der Arbeit ist Organisation und Koordination der Arbeitsgemeinschaften und der Angebote der Mittagspause für die Schüler*innen sowie die Organisation von pädagogischen Kleingruppen. Wir bieten eine 20-25 Stunden Stelle, Bezahlung angelehnt an TVL Berlin, Fortbildung, Supervision.
Bewerbungen bitte an jugendbetreuungsozialarbeit@gmail.com

SozialarbeiterIn gesucht!

Für das Team im Bereich unserer Wohnungslosenhilfe suchen wir für die Frau- und Männerwohnstätten den ambulanten Dienst - Passage BEW/WUW - in Berlin-Spandau, baldmöglichst für 30 Std./Woche eine/n SozialarbeiterIn. Alle weiteren Informationen auf: www.ginko-berlin.de
AP: GINKO Berlin gGmbH, Fraunhofer-Hylova, T: 030 3539420
Diesen Platz können Sie sehr preiswert für Ihr Angebot nutzen. Versuchen Sie es doch mal!

Erzieher*innen

dringend gesucht!! Zur Ergänzung unseres Teams an der Carl-Kraemer-Grundschule (in Berlin-Wedding) suchen wir ab 1.9.2017 noch eine/n staatlich*er anerkannte*n Erzieher*innen in Vollzeit (Teilzeit ist auch möglich). Sie sind engagiert und belastbar? Dann sind Sie genau die Fachkraft (mit staatl. Anerkennung Erzieher*in bzw. Quereinsteiger mit pädagogischer Ausbildung), die wir suchen! Sie werden Klassenbezugsleiter*in oder Springerin - je nach Ihren Vorstellungen. Wir bieten eine unbefristete Stelle und eine Bezahlung nach TVL (E8, Stufe je nach Berufserfahrung). Wir als Träger unterstützen Sie mit Supervision, Fortbildungen und einem sozialen Arbeitsklima - und wir haben die Erwartung, dass Sie Ihre Kompetenzen und Ideen einbringen sowie die Arbeit mit Kindern in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen.
Lernen Sie uns kennen (www.frecher-spatz.de), bewerben Sie sich bitte mit aussagekräftigen Unterlagen an: info@frecher-spatz.de. Übrigens suchen wir auch Integrationserzieher*innen!

Erzieher/in gesucht:

EKT-Schokolikids sucht eine/n zusätzl. Erzieher/in als Schwangerschaftsvertretung ab Sept. 2017 oder später! Wir freuen uns auf Dich.
Tel. 6157699

Sozialarbeiter (33h/Wo)

für Jugendprojekt in Prenzlauer Berg zur Ergänzung unseres bisherigen Viererteams gesucht. Wir betreuen junge Menschen im Alter ab 16 Jahren im Betreuung Einzelwohnen in Haupt- und Co-Betreuung, alle Wohnungen liegen im Bötzwinkel. Wir sind in einen Verein eingebunden, für den Fortbildung, Supervision, Beteiligung, Beziehungsarbeit wichtige Standards sind. Bezahlung angelehnt an TVL Berlin.
Bewerbungen bitte an pontes@klubheim-berlin.de

Psychologe/in

in Vollzeit für unsere Therapeutische Wohngemeinschaft (12 Plätze) für Menschen mit seelischer Behinderung in Wilmersdorf gesucht. Fr. Sieprath, 8 91 60 26, Pflegeheim Pineck GmbH, Caspar-Theyß-Str. 23, 14193 Berlin sieprath.pflegeheim.pineck@t-online.de

GASTRONOMIE

Deutsches Restaurant

in Schöneberg sucht zur Verstärkung Koch/Köchin+Kellner/in, deutschsprachig
Tel. 01 79 / 5 28 61 25 von 15-18 Uhr

ARCHITEKTEN, BAULEITER

Dipl.-Ing., Statiker

(Studium bei Polyn, RWTL) hat Termine frei für Behörden und freie Mitarbeit
Tel.: 01 74 / 7 13 33 39 auch Sa./So.

HANDWERKER, FACHARBEITER

Gelernten Gärtner

mit Referenzen für Pflege von parkähnlichen Gärten in Nedlitz und Neu Fahrland gesucht. (praktisch: Führerschein für Anhänger/ Erfahrungen bei Anleitung von Garten Helfern) Teil/Vollzeit oder Minijob alles mgl.
Tel: (AB) 0331/ 55073359 // PCC-JOB, Postfach 601231, Potsdam 14412

HAUSPERSONAL

Erfahrene Haushälterin

mit Referenzen für familiären Villenhaushalt in Neu Fahrland gesucht. Festeinstellung.
Tel: (AB) 0331/ 55073359 // PCC-JOB, Postfach 601231, Potsdam 14412
Mit einer „kleinen Anzeige“ beginnen oft große Erfolge.

HEIM- & NEBENVERDIENST

Testpersonen

Forschungsinstitut (Verbraucherschutz/Finanzdienstl.) sucht für Feldstudie (Juli/August) zum Thema private Finanzen Testpersonen (Berlin/Umgebung). Testdesign setzt festes Beschäftigungsverhältnis der Tester voraus. 2 Tests + Schulung, Vergütung 225,-€, Zeitaufwand ca. 7-8 Std.
Weitere Informationen im iff e.V., +49 40-30 96 91-0, kerim.al-umary@iff-hamburg.de

LEHRBERUFE

Englischlehrer/-in gesucht

für den Englischunterricht an den Lazarus Schulen. Hochschulabschluss und Unterrichtserfahrung werden vorausgesetzt.
Bewerbung an: Lazarus Schulen, Bernauer Str. 115 - 118, 13355 Berlin, Tel.: (030) 46705 - 204, www.lazarus-schulen.de

Freiberufliche Sprachtrainer

für Spanisch in Berlin gesucht! Weitere Infos über uns erhalten Sie unter www.kmpServices.com
Bitte senden Sie Ihre Bewerbung an jobs@kmpServices.de

AUSBILDUNG



> Gestalter f. visuelles Marketing IHK
> Kosmetiker HWK
> Erzieher (staatl. geprüft)
> Sozialassistenten*
> Altenpfleger*
*staatl. anerkannt

Start ab August 2017

KAUFLEUTE IHK FÜR:

- > Sport- & Fitness
- > Veranstaltung
- > Marketingkommunikation
- > Audiovisuelle Medien
- > Immobilien

Schüler-BAföG möglich!

Ausbildung - jetzt für mich

Charlottenstr. 2, 10969 Berlin 030 / 259 008-0 forum-berufsbildung.de

UNTERRICHT

Englisch: Intensivkurs, max. 6 Teilnehmer, 60 Unterrichtsst., 340,-€, DIE NEUE SCHULE, 8 73 03 73, www.neueschule.de

STELLENGESUCHE

FÜHRUNGSKRÄFTE

Personalsachbearbeiter

Schwerpunkte: Personalentwicklung sowie Arbeits- u. Kündigungsschutzrecht, einschl. der Wahrnehmung von Gerichtsverfahren gem. § 141a ZPO, Schriftsatzbearbeitung sowie verhandlungssicheres Wirtschafts- und Rechtsenglisch, sucht neuen Wirkungskreis in einem mittelständischen Unternehmen.
BFGLIAO@t-online.de

MEDIZINISCHE & SOZIALE BERUFE

Liebevolle SeniorenbetreuerIn

mit hervorragenden Referenzen (mit Demenzf.) kümmert sich um ihn und Sie.
Tel. 030/44 70 58 21

HAUSPERSONAL

Reinigungsstelle gesucht

legal auf Rechnung, mit Referenzen.
Tel. 01 57 / 74 83 68 36