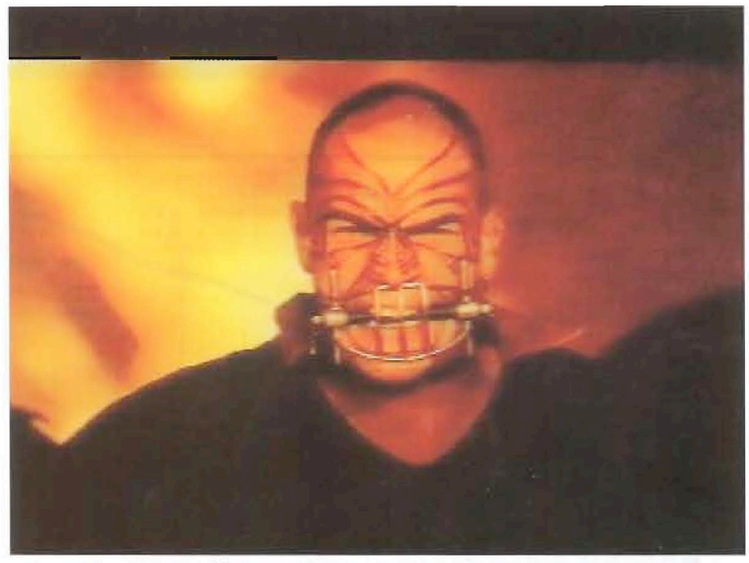
KAMPF GEGEN DEN FEUER-SPEIENDEN DRACHEN

Von Elisabeth Mlasko*



Nike: Man nehme ein volles Stadion und einige Fussballhelden (Eric Cantona, Ronaldo, Patrick Kluivert, Paolo Maldini). Dann lasse man das

Menschen brauchen Identifikationsfiguren und Projektionsträger, die uns vorleben, wozu wir selber entweder keine Lust oder keine Begabung haben. Die Werbung macht sich das Bedürfnis zunutze und setzt den Heldenmythos für ihre Produkte ein, zum Beispiel Levi's, Nike, Marlboro, Reebok, Adidas und Macintosh.

Der berühmte Schweizer Begründer der analytischen Psychologie C.G. Jung hat in seiner Theorie über die Archetypen behauptet, es gäbe in der Tiefe der menschlichen Seele Grundmuster, die unabhängig von der Kultur vorhanden sind, aber je nach Kultur sich unterschiedlich manifestieren. Diese sogenannten "Archetypen" verursachen sozusagen über Essen und Trinken hinaus seelische Notwendigkeiten, die uns Menschen dazu bringen, immer wieder bestimmte Geschichten, Verhaltensweisen, Muster zu reproduzieren, die sich im Zeitverlauf, aber auch von Kultur zu Kultur ähneln. Die bekanntesten Archetypen sind Mutter-, und Vaterarchetyp, aber auch der Archetyp des Puer Aeternus, des ewigen Jünglings.

Auch die Gestalt des Helden und seine Bedeutung für die Entwicklung eines Individuums, aber auch einer ganzen Gesellschaft kann man als archetypisch betrachten, und man wird sie deswegen sowohl seit Menschengedenken als auch auf der ganzen Erde finden.

Klingt das nicht nach grossartigem Stoff für Marken, die sich als globale Brands, als Megabrands weltweit positionieren wollen? Es ist – und es gibt auch Marken, die sich dieses Schema zunutze gemacht haben wie etwa Levi's, Nike, Marlboro, bedingt Reebok und Adidas und sogar die Marke Macintosh, die

Levi's: "Clayman" befindet sich vor einem brennenden Hotel. Wir hören gellende Frauenschreie. Er bahnt sich den Weg zu dem hilfeschreienden

momentan mittels einer Variante des Heldenmythos der Unbedeutendheit zu entgehen versucht.

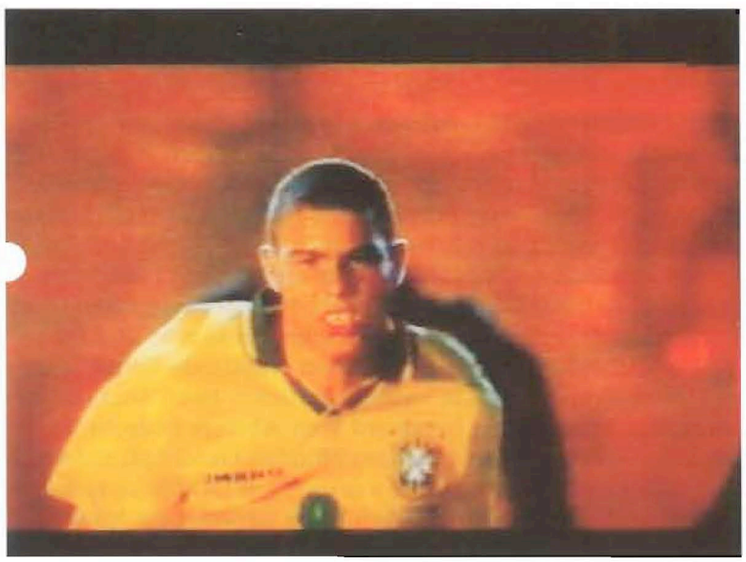
Gegen das feuerspeiende Ungeheuer

Der klassische Held ist jugendlich, männlichen Geschlechts und noch unbewusst, das heisst: Er ist dem Weiblichen noch nicht begegnet, er hat noch nicht vom Apfel der Erkenntnis gegessen, die ihm den Unterschied von Mann und Frau bewusst macht. Dem klassischen Helden wird eine Aufgabe gestellt, die er intuitiv und mutig angeht, er ist auch unbewusst bezüglich der Einschätzung von Risiko und Gefahr, für ihn gibt es nur eines: Handeln. (Unser christliches männliches Vorbild, Adam, war allerdings weit davon entfernt, für Erkenntnis und Frau zu kämpfen, sondern er musste vielmehr von Eva mit Hilfe der Schlange zur Konsumation des Apfels genötigt werden – ja, unser Adam war kein Held im klassischen Sinn.) Dieses Handeln bedeutet: Bestehen einer Probe, Überwinden eines Hindernisses, Kampf, Bewältigung, Befreiung der Jungfrau, der Heldenhafte bekommt als Belohnung für seine Tat die Jungfrau (das Weibliche). In den Nibelungen bestand Brünhilde darauf, sich nur dem "wahren" Helden Siegfried hinzugeben. Natürlich gibt es Varianten dieses Musters, sicher kann man heldenhaftes Verhalten auch ohne die "Belohnung" durch das Weibliche antreffen, umgekehrt aber auch die Verschmelzung mit dem Weiblichen ohne Heldenhaftigkeit, man denke nur an Hollywood-Filme.

Ohne die Geschmacksfrage anzetteln zu wollen, aber "Terminator" ist einer der Filme, der dieses Original-Heldenrezept 1:1 anwendet, bis zur entsprechenden Verwendung der klassischen Elemente wie Feuer. Denn sehr oft hat das zu überwindende Hindernis etwas mit Feuer zu tun. Wie etwa der Held der Nibelungensage, Siegfried, der den Drachen überwinden muss, wobei der Drache als feuerspeiendes Ungetier ein Feuersymbol darstellt.

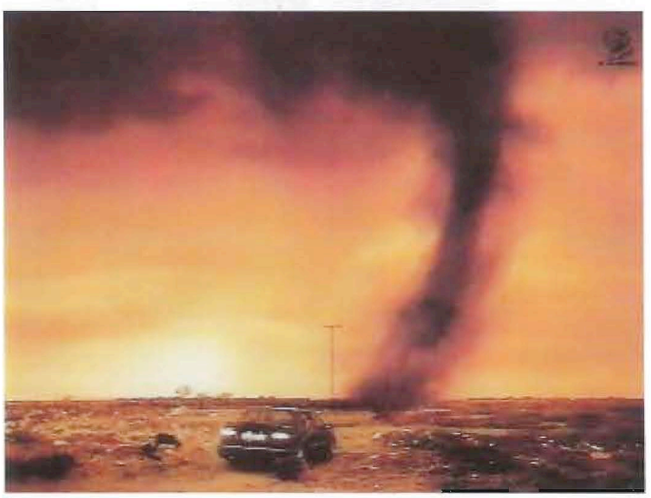
Die heutigen Helden sind Fussballer

Es gibt auch Werbefilme, in denen das Prinzip Heldenmythos perfekt durchgespielt wird. In zwei Spots zum Beispiel sind alle Elemente mustergültig vorhanden. Der eine ist von Nike "Good vs Evil" (zu finden auf der UK 96/2), der zweite "Clayman" von Levi's (UK 95/3). Die Helden der heutigen Zeit sind leider weder Politiker noch Wirtschaftsführer, sondern Fussballer. Nike machte sich dieses Phänomen zunutze und zelebriert es in dem erwähnten Film folgendermassen: Man nehme ein volles Stadion und einige der hochgejubeltsten Fussballhelden (Eric Cantona, Ronaldo, Patrick Kluivert, Paolo Maldini). Dann lasse man das Fussballfeld in Brand setzen, grässlichste Monster auftreten. Sie haben Drachenelemente, überdimensionierte spitze Flügel, die die Herzen der Zuschauer in Angst erstarren und für die Helden zittern lassen. Einer der Helden, der sich anschliessend ungebremst auf die ►



Fussballfeld in Brand setzen, grässlichste Monster auftreten. Natürlich siegt der Nike-beschuhte Hauptheld mit perfektem Donnerschuss.

blonden Geschöpf, zieht sich kurzentschlossen die Levi's 501 vom Leib, was die blonde Sandy der Ohnmacht nahebringt.



Volvo "Twister": Der Film stellt konsequent das Auto, nicht den Fahrer in den Vordergrund.

Übermacht der Monster stürzen wird, erfüllt die Bedingung, dass Helden naiv sein müssen: "Maybe they are friendly?" fragt er, bevor es losgeht. Die Monster mit Gebrüll, die Fussballer mit Geschicklichkeit stürzen sich in den Kampf. Natürlich siegt der Nike-beschuhte Hauptheld Cantona mit gut vorbereitetem und perfekt gezieltem Donnerschuss, der den Fussball durch das Herz des Chefmonsters jagt. Das ist übrigens auch ein klassisches Element: Wenn man Lebewesen zu besiegen hat, muss man sie ins Herz treffen. Bravo, nun können sie spielen. Dass unsere Helden nachher die Frauen kriegen, sehen wir zwar nicht mehr, können wir uns aber gut vorstellen. Eine kleine, aber zentrale Abweichung von der klassischen Geschichte: Der Held ist nicht alleine, er hat andere, die ihn unterstützen. Es ist also Teamwork, wobei einem zugearbeitet wird, der als Teamleader-Held den entscheidenden Schuss setzt: Helden dürfen heutzutage im Team arbeiten.

Knet-Held

Der andere Film "Clayman" von Levis's ist mit Knetfiguren gemacht, was unserer Heldengeschichte aber keinen Abbruch tut. Sind doch wichtige Heldenfiguren unserer Zeit ohnehin gezeichnet, gemalt oder computeranimiert wie Superman, Asterix, aber auch Prinz Eisenherz, Micky Maus, Indiana Jones, Highlander und wie sie alle heissen mögen. Also "Clayman", unser Held, befindet sich zunächst gemeinsam mit dem apathischen Publikum vor einem brennenden Hotel. Wir hören gellende Frauenschreie, die vom Dach dieses Hotels kommen. Feuerwehr und Polizei scheinen bereits überfordert zu sein, ihr Versuch, hochzukommen, scheitert im Ansatz, da kommt unser Held mit dem Motorrad und braust in halsbrecherischer Fahrt über den angelegten Notweg, der auch bereits brennend vom Absturz bedroht ist. Er bahnt sich den Weg zu dem hilfeschreienden blonden Geschöpf, zieht sich kurzentschlossen die Levi's 501 vom Leib, was die derlei Anblicke nicht gewöhnte blonde Sandy der Ohnmacht nahebringt. Er schwingt die Jeans über ein noch vorhandenes, ebenfalls bereits brennendes Seil, sie sich auf seinen Rücken und ab geht's. Unten sehen wir verblüfftes immer noch apathisch nasebohrendes Publikum, während die beiden mit elegantem Schwung in der Toilette des gegenüberliegenden Hauses landen. Dort löst der Held gleich seine Belohnung ein, sie beugt sich bereitwillig dem Geschehen, auch wenn hinten einer von den Nicht-Helden die Szene von der Toilette aus beobachten kann. Die Schwerter der heutigen Zeit sind eben doppeltgenähte Jeans oder Fussbälle, ansonsten haben sich die Geschichten wenig verändert.

Heldenproduzent BBH

Levi's ist jene Marke, die das Konzept Held seit Jahrzehnten durchzieht. Archetypische Geschichten wie die des Helden kann man problemlos in der Darstellung dem Zeitgeist anpassen, ohne das Strickmuster im Kern zu verändern. Bis auf wenige Ausnahmen zeichnet Bartle Bogle Hegarty UK für die beliebten Stories mit einem Helden, einem oder mehreren unsympathischen Verlierern und einer attraktiven Frau, die passiv auf den richtigen Einfall des Helden hofft. So gesehen im 1989 enstandenen Commercial "Pick-up", wo ein Anti-Typ mit Krawatte mit einem für ihn viel zu hübschen, jungen und neugierigen Mädchen einer Autopanne mit seinem schicken Fahrgestell nicht Herr wird. Der Held – Fahrer einer klapprigen Kiste und Träger einer Levi's 501 – löst wieder einmal weibliches Entzücken hervor (wir kennen das schon), indem er seine 501er in ein Abschleppseil verwandelt. Selbstverständlich muss die Frau vorne im Abschleppauto beim Helden sitzen, denn sogleich können wir uns über den gelackten Gelackmeierten freuen, der wegen der rostigen Stossstange unseres Heldenautos kurzerhand abgehängt wird. Die Message ist klar: Der Held hat die Frau, die ihm gebührt, dank der Levi's 501, die alles mitmacht und aushält.

Zum Heldenstrickmuster, das in der Werbung sehr gerne verwendet wird, gehört nicht nur die Überwindung einer Gefahr, das Bestehen einer Probe, sondern unsere Helden sind Identifikationsfiguren für ein meist jüngeres Zielpublikum, indem sie Vertreter des unsympathisch dargestellten Establishments ausstechen und dieses blossstellen. Dazu kommt noch die Variante mit der Gerechtigkeit, denn unsere Helden bestehen auch den Kampf gegen Ungerechtigkeit.

Levi's 501 zeigt uns auch dazu einige Beispiele wie etwa im 1991 entstandenen Film "Pool Hall": Der junge Held wird vor dem Billard-Match von dem offensichtlich miesen Anti-Typen aufgefordert, seine Jeans – natürlich eine Levi's 501 – einzusetzen. Wir fiebern mit und stellen uns die Blamage unseres jungen Helden vor, wenn er ohne Hosen das Lokal verlassen muss. Mit uns fiebert das Girl, mit uns lächelt sie erleichtert, denn unser Held gewinnt und stellt souverän Gerechtigkeit wieder her, indem er nicht das Geld des Anti-Typen nimmt, sondern seine schmuddelige Hose verlangt...

The product is the hero

Eine oft zitierte, jedoch im Sinne unseres klassischen Heldenmythos selten eingelöste Forderung. Allerdings gibt es Beispiele und darunter sind ausgezeichnete wie der Volvo-Film, der es unter dem Namen "Twister" auf die Cannes-Rolle 1995 geschafft hat: Der Film stellt konsequent das Auto, nicht den Fahrer in den Vordergrund, wir können vermuten, dass der immer wieder eingeblendete Off-Sprecher der Fahrer sei. Wir haben es mit göttlichen Gewalten zu tun – ebenfalls ein klassisches Motiv: Der zornige Göttervater Zeus schickt Blitzkeile und Donnerschläge – heute Wirbelstürme. Held Volvo kämpft sich durch das Inferno, um den bedrohten Menschen wieder Strom zu bringen, ihnen Hoffnung zu machen, ihnen beizustehen. Dass Volvo hier offensichtlich eine Familie und nicht eine hübsche Frau rettet, lässt sich relativ einfach aufgrund der Positionierung und der Zielpersonen nachvollziehen.

Unter den Produkthelden gibt es einen, der uns einen weiteren zentralen Heldenaspekt demonstriert, der Kampf mit dem Ungewissen, sich unkalkulierbaren Bedingungen bedingungslos zu stellen: Dunlop hat diesen Aspekt gleich zum Claim gemacht: "Tested for the unexpected". Wir können das derzeit auch in der Schweiz auf Plakaten verfolgen, was ein preisgekrönter Film 1993 bereits zeigte: Böse Mächte des Schattenreiches tun alles, um den Dunlop von der Strasse zu bringen. Ablenkungsmanöver, Bedrohungen, aber auch Handfestes wie Öl und Tausende von Kugeln. All das nützt nichts, unser Held aus Hartgummi besteht die Prüfung.

Ein interessantes Beispiel der gleichen Produktkategorie ist Pirelli, wo einen ganzen Film lang Heldenhaftes aufgebaut wird, um dann heldenuntypisch zu enden: 1995 läuft Carl Lewis (1997 ist es dann Marie-Jo Perec) um die ganze Welt, überwindet alle Elemente und Schwierigkeiten, zum Schluss sehen wir ihn bei der Bewältigung eines waghalsigen Sprungs, der dank Pirelli-bereiften Fusssohlen gut endet. Was daran nun unheldenhaft ist, ist der Claim: "Power is nothing without control". Ein zweifelhaft hervorragender Claim, und mein Votum geht keineswegs dahin, die Geschichte unbedingt heldenhaft sehen zu wollen, aber es zeigt ein sehr interessantes Phänomen: Der Heldenmythos eignet sich in der Werbung in erster Linie für ein junges Zielpublikum. Teenager interessieren sich nicht für kontrollierte Power, sie wollen die unkontrollierte, die verwegene, das "alles oder nichts".

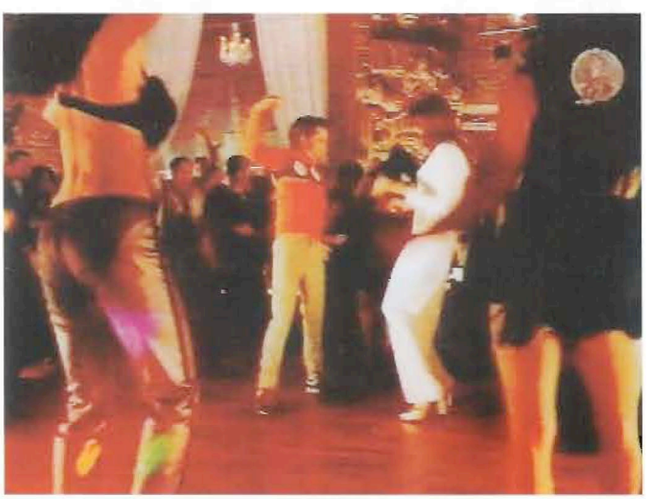
So mag uns nicht verwundern, dass vor allem Marken mit einem jungen Zielpublikum auf den Helden gekommen sind: Sportmarken, Jeans, Zigaretten. (Entwicklungspsychologisch wird das bestätigt, zumal die Phase der Adoleszenz 17 bis 19 vom Heldenmythos dominiert wird.)

Männliche Heldinnen

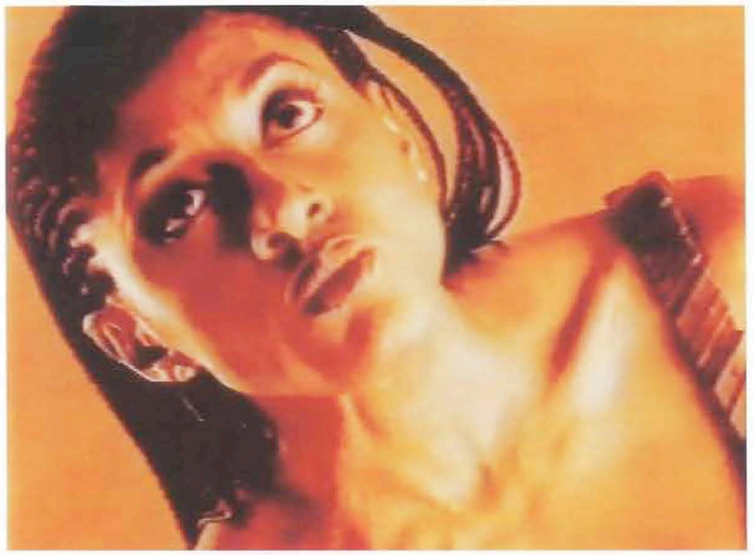
Pirelli wirft aber noch eine weitere Frage auf: Was ist mit den Heldinnen? Gibt's die überhaupt? Was ist anders, wenn Frau Perec anstatt Herr Lewis um die Erdkugel rast?

Weibliche Heldinnen nach dem gleichen Strickmuster gibt es nicht. Der vermeintliche Pleonasmus ist Absicht, denn es gibt männliche Heldinnen. So eine ist Marie-Jo Perec, wenigstens im Ansatz (siehe oben). Sie macht genau das gleiche wie ihr männlicher Kollege, also tut sie das, was zweifellos auch für Frauen legitim ist: Sie setzt ihre männlichen Eigenschaften wie Körperkraft, Kampfgeist und Verwegenheit ein.

Sowohl Männer als auch Frauen haben männliche und weibliche Eigenschaften. Die Etikettierung der Eigenschaften mit "männlich" oder "weiblich", wie sie derzeit üblich ist, kann man zweifellos in Frage stellen, aber eine Eigenschaft wie "Kampfgeist" trägt in unserer heutigen psychologischen Sprachregelung das Etikett "männlich", was keineswegs heisst, ►



Lynx: Anti-Held und trotzdem ein Abräumer.



Pirelli: Marie-Jo Perec rennt um die Welt, überwindet alle Elemente und Schwierigkeiten dank Pirelli-bereiften Fusssohlen. Unheldenhaft ist der

dass Frauen nicht auch Kampfgeist besitzen können, wie Männer auch intuitiv sein dürfen. Die Frage ist lediglich, wie gut eine Gesellschaft weibliche Eigenschaften bei Männern und vice versa zu akzeptieren imstande ist.

Die Suche nach der Identität

Die Werbung hält sich also weitgehend an die Tatsache, dass der Heldenmythos die Sicht des Mannes darstellt. Was nicht heisst, dass Frau sich darüber freuen darf, wenn Supergirl zuschlägt. Aber wenn Demi Moore im Film G.I. Jane ein FCP (Female Chauvinistic Pig) spielt, tut sie nicht sehr viel für die weibliche Identität. Das ist es aber genau, was der Heldenmythos für die Männer tut, er hilft ihnen bei ihrer Identitätsfindung. Darum wirkt er besonders tief bei heranwachsenden Männern, die noch auf der Suche nach ihrer Identität sind. Und da können Marken, Kommunikation, aber auch Sport, beziehungsweise in der gemeinsamen Wirkung, eine wichtige Aufgabe in der heutigen Zeit erfüllen.

Die Helden unter den Vätern sind leider selten geworden, und wenn sie welche sind, merken das die Söhne und Töchter nicht, weil sie ihr Heldentum ausserhalb der eigenen vier Wände leben. Und weil ihre Auffassung von Heldentum oft lebensfeindlich und fragwürdig ist. Dazu ein Zitat von Lutz Müller aus seinem Beitrag unter dem Titel "Zur Psychologie des heroischen Bewusstseins" aus dem Buch "Der Mann im Umbruch": "Eine Vielzahl von Männern unserer Leistungsgesellschaft identifiziert sich in hohem Masse unbewusst mit dem Archetyp des Helden." (...) "Und dass er nicht weiss oder vermittelt bekommt, wie er den ganzen Mythos leben könnte, das macht ihn krank, das fixiert ihn auf eine destruktive Zerrform des Helden, das macht ihn zu einem neurotischen Helden." (...) "Lieber stirbt er dann auch den 'Heldentod': Das Versagen seines so heroisch-kämpferischen Herzens im Herzinfarkt."

Ersatzhelden

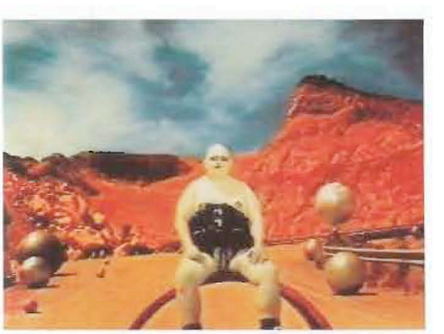
Die männlichen Ersatzhelden finden wir im Sport, in der Musik, aber auch in Marken, die durch Helden aufgeladen werden. An den Sportmarken sehen wir, wie Sporthelden benützt werden, den Heldenmythos durch Werbung auf die Marke zu übertragen. Nike und ihre Agentur Wieden & Kennedy machen uns das in ihrem neuesten Film vor, der die "Just do it"- durch die "I can"-Ära ablöst. Wir sehen lauter Halbwüchsige (klarerweise auch Mädchen), die uns ihre Träume mitteilen – wie der kleine schwarze Junge, der in die Kamera strahlt: "I can be the nex Jordan". Andere meinen: "I'm Tiger Woods." Der Held als Vorbild. Statt "I wanna be like father"...

Man kann keine Betrachtung des Heldenmythos anstellen, ohne Marlboro wenigstens gestreift zu haben. Ist der "Lonesome Rider" ein Held? Vergleichen wir das mit unserem klassischen Strickmuster, muss man das eigentlich verneinen. Die Zeitschrift "Wiener" hat ihn bereits in der Oktoberausgabe 1993 totgesagt. Trotzdem hat er es geschafft, zur Identifikationsfigur zu werden und offenbar zu bleiben. Bis auf weiteres. Einerseits ist natürlich der einsame Held auch ohne offensichtlichen Heldenweg ein wichtiges Vorbild. Anderseits kann der Marlboro-Cowboy viele Heldengeschichten aus der Filmwelt abrufen, die mit allem Drum und Dran eines Heldenmythos ausgestattet sind.

Marlboro light stattdessen wirbt immer mit sozial angehauchten Szenen. Der Held der Light-Sorte hat das Weibliche offensichtlich bereits getroffen, denn Szenen wie "Cowboy kümmert sich ums Fohlen" haben bereits weibliche Aspekte integriert. Liegt vielleicht auch daran, dass sich die Light-Variante verstärkt an Frauen wendet.

Think different

Auch die Macintosh-Kampagne "Think different" nimmt den Heldenmythos zur Hilfe. Sicher könnte man diese Kampagne auch unter dem Stichwort "Te-



Dunlop: Ein Held stellt sich dem Kampf mit dem Ungewissen. Dunlop hat diesen Aspekt gleich zum Claim gemacht: "Tested for the unexpected".

Claim: "Power is nothing without control".

stimonial" abhandeln. Aber sie ist mehr als das. Sie möchte die Visionskraft, den Mut zum Anderssein, das in Kauf nehmen von sozialer Ignoranz bis zur Ächtung ansprechen.
Darin finden wir einige heldenhafte Aspekte, denn es gehört Mut, Kampfgeist, Risikobereitschaft, das Konfrontieren mit dem Ungewissen dazu, um sich mit dem "Think different" der Welt zu stellen. Es ist ein weiterer Schritt auf dem Weg des Helden, eine reifere Phase, wo er beispielsweise einiges an Schatten integriert und sich vielen Phänomenen des Lebens gestellt hat. Es wäre nicht optimal, eine jugendliche Zielgruppe mit dieser reiferen, abgeklärteren Variante des Helden anzusprechen.

Der Anti-Held

In der Werbung finden wir auch die Anti-Helden, die es trotz ihres unattraktiven, wenn nicht lächerlichen Aussehens schaffen, Erfolg und Frau zu erobern. Spektakuläres Beispiel, vor allem wegen der Marke und der Absenderfirma, von der man diese Art von Humor kaum erwartet hätte (trotz englischer Herkunft): Lynx von Elida Fabergé.
Man sieht einen äusserst linkisch wirkenden jungen Akteur vom Typus Anti-Held, wie er bei der Traumfrau des Abends einen Erfolg um den anderen landet, während sich die anderen fragen, wie das wohl funktioniert. Dass wir am Ende erkennen müssen, dass das Ganze doch nur ein Traum war, kreiert durch das Aufsprühen von Lynx, ändert nichts an der Tatsache, dass auch in der Realität eine Schönheit auf ihn wartet.
Ein zweifellos witzig-selbstironischer Werbespot der offensichtlich auf Helden spezialisierten Londoner Agentur Bartle Bogle Hegarty, der als einmaliger Einstreuer seine erfreuliche Wirkung durchaus erzielen kann. Wenn man es aber markentechnisch anschaut, muss man sich fragen, ob eine solche Story über mehrere Jahre hinweg die Markenwerte in die gewünschte Richtung lenkt. Letztlich übertragen sich die Eigenschaften dieser Hauptfigur doch auf die Marke – das ist schliesslich das, was man mit den eigentlichen Hero-Stories zu erreichen versucht und was eben auch in der Gegenrichtung funktioniert. Um so mehr dürfen wir auf den nächsten Levi's-Film der amerikanischen Agentur TBWA Chiat/Day gespannt sein, der im Advertising Age vom 25. Mai 1998 unter dem Titel "Levi's gives stiff performance as new anti-hero" angekündigt wurde.
Wo sind denn die Schweizer Helden der Werbung? "Very interesting question." ■

* Elisabeth Mlasko ist strategische Planerin bei Wirz Werbeagentur.

ANZEIGE

«Eidg. dipl. Budget-Verwalter»: Höher legen Sie die Latte nicht?

Der gute, alte Werbeleiter hat bald ausgedient. Deshalb hat die SPOK ein neues, innovatives Ausbildungskonzept erarbeitet. Bestellen Sie jetzt die Unterlagen zum Lehrgang «Eidg. dipl. Werbeleiter/in mit SPOK-Diplom Leiter/in Marketing-Kommunikation»:Tel. 01/261 10 20. Übrigens: Der nächste Kurs startet im Januar 99 in Zürich.
SPOK macht Schule.

SPOK