

# Vorbilder und Archetypen

## Wandlungen und Konstanten eines psychokulturellen Motivs

Alexander Grau

Die Möglichkeit, sich Vorbilder zu nehmen, gründet in einer zentralen kognitiven Disposition des Menschen: seiner Fähigkeit zu lernen. Ohne den angeborenen Antrieb, sich Fertigkeiten und Verhaltensweisen bei seinen Artgenossen abzuschauen, gäbe es vermutlich keine Personen, denen einzelne Individuen in besonderem Maße nacheifern. Motivationspsychologisch wird das Vorbild getragen

von dem Bedürfnis nach Identifikation. Allerdings beruht der Prozess der Identifikation nicht nur auf allgemeinen psychologischen Dispositionen, sondern vor allem auch auf kulturellen Leitmotiven, die die Grundstruktur dessen vorgeben, was ein Vorbild ist. In der abendländischen Kultur haben sich dabei im Wesentlichen zwei archetypische Vorbildschemata herausgebildet.

Wer sind die Vorbilder der Deutschen? Heidi Klum oder Dieter Bohlen? Sangeskünstler wie Jürgen Drews oder Daniel Küblböck? Vielleicht Hollywoodgrößen wie Angelina Jolie, Brad Pitt oder Leonardo DiCaprio? Unternehmer vom Schlage eines Steve Jobs oder Bill Gates? Sportler wie Stefanie Graf oder Michael Schumacher? Oder strebt der Deutsche in der Tiefe seines romantischen Herzens gar nicht nach Ruhm, Schönheit und Reichtum, sondern nach dem Schönen, Wahren und Guten? Wäre er gern wie Arthur Rubinstein, Albert Einstein oder Mahatma Gandhi? Weit gefehlt. Glaubt man einer Umfrage des Magazins „Stern“ aus dem Jahr 2003, dann sind die wichtigsten Vorbilder unserer Landsleute – Mama und Papa.

Nun haben Umfragen bekanntlich so ihre Tücken. Was zeigen die Antworten eigentlich? Geben sie wirklich die innere Einstellung der Befragten wieder? Oder doch eher Ideale und Werte, von denen man annimmt, dass sie allgemein akzeptiert und gesellschaftskonform sind? Sind die Vorbilder der Deutschen tatsächlich ihre jeweiligen Eltern, oder gingen die Befragten in einem seltsamen Anflug von Bibelhaftigkeit davon aus, dass man Vater und Mutter ehren soll und diese Antwort daher als die integerste gilt? Oder dürfen wir das Ergebnis gar freudianisch interpretieren: die Eltern als im „Über-Ich“ verankertes „Ich-Ideal“, das leider allzu häufig mit dem „Es“ kollidiert?

Wie dem auch sei. Interessant ist das Ergebnis allemal. Denn selbst, wenn es nicht die wirkliche Einstellung der Befragten wiedergeben sollte, so reflektiert es dennoch tatsächliche oder zumindest vermutete Ideale. Vor allem aber sagt es eine Menge darüber, was die meisten Menschen unter einem „Vorbild“ verstehen – oder zumindest, was man ihrer Ansicht nach unter einem Vorbild verstehen sollte.

Ein Vorbild ist demnach kein abgehobenes Ideal, sondern ein geerdetes, lebensnahes und der Wirklichkeit verbundenes Leitbild. Ein gutes Vorbild orientiert sich, geht man von der „Stern“-Umfrage aus, nicht an Eigenschaften, die nur einer kleinen Minderheit zukommen,





sondern an alltäglichen Fähigkeiten und der gewöhnlichen Lebenspraxis. Nicht Berühmtheit, Attraktivität und Reichtum zeichnen demnach ein Vorbild aus, sondern die Fähigkeit, den Alltag in einer besonderen Weise zu bewältigen. Das Vorbild, glaubt man diesem Konzept, ist nicht Ausdruck von Träumen und Visionen; nicht das Ungewöhnliche ist vorbildlich, sondern das ungewöhnlich Gewöhnliche.

Das klingt fast zu schön, um wahr zu sein: Unbeeindruckt vom Glitzer und Glamour der Schönen, Reichen und Erfolgreichen blickt der durchschnittliche Deutsche auf Vater und Mutter, wenn er nach Vorbildern für sein Leben sucht. Doch ist dieses Ergebnis wirklich so beruhigend, wie es auf den ersten Blick aussieht? Immerhin könnte man einwenden, dass es Ausdruck eines tiefen Strukturkonservatismus ist, der für eine moderne, dynamische Gesellschaft sicher eine stabilisierende Funktion hat, aber auch die Gefahr der geistigen Stagnation birgt. Und vor allem: Wird hier das Konzept des Vorbildes überhaupt richtig verstanden? Sind Vorbilder nicht immer auch Idole, also – bleibt man beim eigentlichen Wort-sinn des lateinischen „*idolum*“ – Abgötter, weit entrückt und aus einer anderen Sphäre, die man anbetet und verehrt, die aber gerade keinen Bezug zur Wirklichkeit haben?

Kulturelle Konzepte verändern sich. Es hat keinen Sinn, auf einen lateinischen Wortgebrauch zu verweisen und damit kulturelle Phänomene der Moderne erklären zu wollen. Dennoch speisen sich kulturelle Motive aus der Tiefe der historischen Überlieferung. Auch moderne Kulturphänomene sind nicht geschichtslos. Immer ist ihr Verständnis getragen von tradierten Vorstellungen, Überlieferungen und Konzepten. Gehen wir daher noch einmal zurück in die Antike.

### Bilder, Abbilder, Götzenbilder

Beginnen wir ganz bildungsbürgerlich und humanistisch: Das Griechische kennt zwei Begriffe, die sehr nah an unserem „Vorbild“ liegen: *Eikón* und *Eidolon*. Das *Eikón* ist das Bild, das Abbild, woraus sich etwa die „Ikone“ ableitet. Die Römer hatten dafür das Wort „*imago*“. Das *Eidolon* hingegen ist das Trugbild, aber auch das Götzenbild, im Lateinischen das schon erwähnte „*idolum*“. Beide, *Eikón* und *Eidolon*, bezeichnen also streng genommen keinen grundlegend anderen Sachverhalt,

sondern sind Ausdruck einer Bewertung: *Eikón* ist das Bild, auch die Idee, *Eidolon* hingegen der Schein, das Blendwerk. Beide Begriffe bezeichnen also Bilder. Das *Eikón* ist das gute, das richtige Bild. Das *Eidolon* hingegen die Täuschung, das falsche Bild.

Was ein Abbild ist und was hingegen nur ein Trugbild, ist allerdings mitunter Ansichtssache. Deutlich wird das bei Darstellungen von Göttern. Was für den einen das tatsächliche Bild eines Gottes und damit göttlich, ist für den anderen ein Götzenbild. Und es ist sicher kein Zufall, dass das Götzenbild sprachlich für das Idol Pate steht. Idole sind eben keine richtigen Götter, bestenfalls Ersatzgötter, Anbetungsobjekte eines heidnischen Kults.

Götter jedoch können keine Vorbilder sein, dafür sind sie für die Menschen zu unerreichbar. Zudem haben die antiken Götter, von Ausnahmen abgesehen, wenig Vorbildliches. Dennoch kennt die Antike natürlich Vorbilder. Und die rekurrieren sich vor allem aus zwei Lebensbereichen: der Familie und den Medien.

Die antiken Gesellschaften Europas waren, wie beinahe alle archaischen oder halb archaischen Gemeinschaften, konservative Gesellschaften, in denen Ahnenkulte eine zentrale Rolle für die Identität und das Selbstverständnis spielten. Gesellschaften, die ihre Leitbilder vor allem aus einer großen Vergangenheit und den heroischen Taten der Vorfahren beziehen, sind jedoch nicht nur naturgemäß konservativ, ihnen haftet auch stets ein gewisser Pessimismus an. Das goldene Zeitalter liegt nicht vor ihnen, sondern in der Vergangenheit. Von der Gegenwart und der Zukunft ist nichts zu erwarten, da die Zeitgenossen – und erst recht spätere Generationen – niemals auch nur ansatzweise an den ethischen Maßstab heranreichen werden, den die Ahnen gesetzt haben. Die Geschichte ist notwendigerweise Verfallsgeschichte. Der Erfolg des Römischen Reiches gründet daher psychologisch und mentalitätsgeschichtlich in dem Versuch, gegenüber den ethisch ohnehin nicht zu übertreffenden Ahnen zumindest etwas Zählbares und Handfestes vorweisen zu können: gewonnene Schlachten, niedergeworfene Stämme, eroberte Länder. Deshalb wurden in jedem Triumphzug eines römischen Feldherrn auch immer die Bildnisse seiner Ahnen (die „*imagines*“), seiner Vorbilder also, mitgeführt.

Neben den Ahnen kannten allerdings auch schon die antiken Gesellschaften mediale Vor-

bilder – die großen Helden der Mythen und Epen. Der mediale Superstar der Antike, der Held aller Helden, war sicher Achill – mutigster aller Kämpfer und größter aller Krieger. Geschildert werden die Ruhmestaten des Achill vor allem in der *Ilias*: „Singe den Zorn, o Göttin, des Peleiden Achilleus [...]“. Und das Beispiel des Achill zeigt sehr schön, dass auch schon in der Antike medial vermittelte Vorbilder unmittelbare Wirkung in der Realität haben konnten, in diesem Fall sogar von welthistorischer Bedeutung. Begeisterter Leser der *Ilias* und großer Verehrer des Achill war Alexander der Große. Schon in seiner Jugend be rauschte er sich an den sagenhaften Heldentaten des Peleiden. Achill war Alexanders Vorbild. So wollte er sein, so sah er sich selbst – mutig, tollkühn und unbesiegbar. Achill am Ende noch zu übertreffen, war eines der wesentlichen Motive für Alexanders immer weiter ausufernden Feldzug. Eine besondere Pointe des von Alexander zelebrierten Achill-Kults liegt darin, dass Alexander selbst nach seinem Tod für viele antike Herrscher und Feldherren zum großen Vorbild wurde und Alexanders Grab zu einer Pilgerstätte der antiken Welt – Vorbild und Nachbild begannen sich zu überlagern. Das konnte jedoch nur funktionieren, weil der Typus „Achill“ einer der beiden großen Archetypen ist, nach denen Vorbilder funktionieren – bis hin zu den Actionhelden unserer Zeit.

Der zweite Archetypus, der bestimmend wurde für das abendländische Verständnis des Vorbildes, funktioniert nicht nach dem Konzept des unbesiegbaren Helden, sondern arbeitet nach dem Schema „Scheitern, Tod und Verklärung“.

### Imitation und Nachfolge

Man kommt dem Verständnis des Vorbildes kaum näher ohne den Begriff der Imitation. Etwas zu imitieren, bedeutet etwas nachzuahmen, nachzumachen oder nachzubilden. Soweit die lateinische Wortbedeutung, und so verwenden wir den Begriff immer noch – etwa wenn wir davon sprechen, dass jemand sein Vorbild nachahmt, es imitiert.

Innerhalb des christlich geprägten Kulturkreises ist das Konzept der Imitation tief geprägt durch die „*Imitatio Christi*“. Sie prägte die Formel und die Struktur, vor deren Hintergrund für Jahrhunderte das Konzept von Imi-

tation, Nachahmung und Vorbild gedacht wurde. Die „Imitatio Christi“ markiert ein Urkonzept von Imitation und Nachahmung. Alles Weitere und Spätere leitet sich daraus ab.

Der Aufruf zur Imitatio ergeht ursprünglich durch Jesus von Nazareth selbst. Die Szenen variieren innerhalb der Evangelien leicht, im Kern läuft es aber darauf hinaus, dass Jesus einen Zöllner – einmal heißt er Matthäus, einmal Levi – anspricht: „Folge mir nach! Und er stand auf und folgte ihm nach“ (Mk 2,14). Es ist der unter dem Namen Lukas bekannte Autor, der schließlich das Anforderungsprofil an die Nachfolge konkretisiert und klarstellt: „Wer mir folgen will, der verleugne sich selbst und nehme sein Kreuz auf sich täglich und folge mir nach“ (Lk 9,23).

Nachfolge bedeutet nach diesem neutestamentlichen Konzept also, Jesus als Vorbild anzunehmen. Wie Jesus soll man in Armut leben, man soll das Kreuz nehmen, und weil wirkliche Nachfolge demnach bedeutet, ein neues Leben anzufangen und eine neue Identität anzunehmen, muss man sich zuvor konsequenterweise selbst verleugnen, sein altes Ich hinter sich lassen.

Diese Vorstellung, das Leben Jesu als vorbildlich und nachahmenswert anzunehmen, geriet in der Spätantike und im Mittelalter in Vergessenheit. Jesus war nunmehr der göttliche, glorreiche Himmelsherrscher. Ihn nachzuahmen, wäre absurd gewesen. Erst im Spätmittelalter wandelt sich die volkstümliche Frömmigkeitspraxis, und der leidende, gefolterte und gemarterte Christus steht im Mittelpunkt der nun aufkommenden Jesusverehrung. Bezeichnenderweise ist das zugleich die Zeit, in der die Bettelorden entstehen, die sich auf die Armut Christi berufen.

Ausdruck und Inspirationsquelle dieser religiösen Massenbewegung war die 1418 erschienene Schrift *De imitatione Christi* des Augustiners Thomas von Kempen – eine Meditation über das christliche Leben – mit Gebeten und Betrachtungen zum Leben und Wirken Christi. Auch von Kempen kommt zu dem Ergebnis, dass wahre Nachfolge zunächst die Selbstaufgabe zur Voraussetzung hat. Neben der Bibel gilt von Kempens Werk als das meistgedruckte christliche Buch – mit enormem Einfluss sowohl auf die katholische als auch die protestantische Alltagskultur.

## Tod, Erlösung, Verklärung

Mit dem schwindenden Einfluss der Religion im Zuge der Aufklärung säkularisiert auch das Vorbild-Konzept. Allerdings zeichnen sich Säkularisierungsprozesse in der Regel dadurch aus, dass religiöse Motive nicht plötzlich spurlos verschwinden, sondern in andere Bereiche der Kultur auswandern. Am Vorbild kann man das sehr schön nachvollziehen.

1774 erschien in Deutschland ein Büchlein, das wie kein anderes zuvor und nur wenige danach eine Modewelle auslöste: *Die Leiden des jungen Werther*. Junge Männer kleideten sich in blaue Gehröcke, trugen dazu gelbe Westen, gelbe Kniehosen und Stulpenstiefel und inszenierten sich als tragisch und unglücklich Verliebte. Kein Zweifel: Werther war das erste popkulturelle Vorbild in Deutschland. Zugleich kann man nicht übersehen, dass der Roman eine Passionsgeschichte und Werthers Tod ein Opfer- und Erlösungstod ist. Werther ist eine Jesus-Figur, und die Identifikation der Leser mit ihrem Helden erinnert verdächtig an christliche Märtyrer, die ihrem Heiland nacheiferten – eine säkulare „Imitatio Christi“.

Goethe hat übrigens aus dem Vorbild für seinen Werther kein Geheimnis gemacht. Man lese nur den letzten Brief Werthers an Lotte, in dem er Werther eindringlich mit dem Passions-, Erlösungs- und Opfertodmotiv arbeiten lässt. Interessant ist jedoch vor allem, dass wir es – wie schon bei Achill/Alexander – im Grunde mit einer Dopplung der Vorbildstruktur zu tun haben: Das Nachbild wird wiederum zum Vorbild.

Beide Vorbild-Konzepte wären nicht so erfolgreich, wenn sie nicht leicht in passende Erzählstrukturen einzufügen wären: Da ist zum einen der unbesiegbare – gleichwohl am Ende häufig besiegte – Held, wie er als Urtyp erstmals in der Figur des Achill auftaucht und seit nunmehr 2.500 Jahren fröhlich als Identifikationsangebot durch Epen, Romane und Filme geistert. Und da ist zum anderen der mit den Konventionen seiner Zeit brechende Held, der sein altes Ich hinter sich lässt, der gleichsam das „Kreuz nimmt“ und eine Passions- und Opfertodgeschichte durchläuft.

Es bestätigt die These von der Säkularisierung als Auswanderung religiöser Motive in angrenzende Kultursegmente, dass dieser zuletzt genannte Typus vor allem in Werken der

nachauflärerischen Moderne vorkommt: von Anna Karenina und Effi Briest über Winnetou bis zu den Helden der zeitgenössischen Popkultur, deren Biografie nach dem Muster „Passion und Verklärung“ zurechtgezimmert wird: Marilyn Monroe, James Dean, John Lennon, Kurt Cobain, Amy Winehouse etc. Daher ist es auch kein Zufall, dass die Ersatzreligionen und Großideologien des 20. Jahrhunderts sich dieses Schemas für ihre Absichten bedient haben. Man denke nur an den Horst-Wessel-Kult der Nationalsozialisten.

## Schlechte Vorbilder?

Vorbilder funktionieren nur, wenn sich jemand mit ihnen identifizieren kann. Und das bedeutet, dass es irgendetwas an einer Figur geben muss, was für den Rezipienten attraktiv ist. Mit einer rein negativen Figur identifiziert sich niemand. Das gilt auch für die Bösewichter, wie sie uns aus zahlreichen Kriminal-, Action-, Fantasy- oder Science-Fiction-Geschichten bekannt sind. Bösewichter, die einfach nur das andere, das Böse repräsentieren, das vom Helden überwunden wird, sind als Figuren uninteressant und dienen lediglich als Antagonisten für die Plotentwicklung. Eine Negativfigur wird erst dann zum Identifikationsangebot, wenn sie Eigenschaften hat, die für den Leser oder Zuschauer interessant sind, etwa äußere Attraktivität, Esprit, Genialität oder auch nur Coolness – Motive übrigens, die aus der Romantik stammen und über die Schauer- und Kriminalromane des 19. Jahrhunderts Einzug in die Popkultur hielten.

Diese Figuren funktionieren nach dem Prinzip des gefallenen Engels. Das Engelhafte zeigt sich zumeist im Äußerlichen. Anders als die Dämonen, Teufel und bösen Geister in mittelalterlichen Darstellungen sind sie nicht hässlich oder entstellt, sondern zunächst einmal attraktiv und verführerisch – häufig mit deutlich erotischer Konnotation. Prototypisch ist hier seit dem 19. Jahrhundert der Vampir, aber auch jede abgemilderte Form des schönen Fieslings. Literarisch überhöht und seine Doppelbödigkeit märchenhaft ausgeführt hat diesen Figurentypus Oscar Wilde mit seinem Dorian Gray, also einer Figur, deren sündiges Leben sich nicht in ihrem Antlitz niederschlägt, sondern stellvertretend in ihrem Bildnis. In einem genialen Kunstgriff löst Wilde hier das anscheinend Vorbildhafte vom Negativen ab.

Der reale Dorian bleibt äußerlich vorbildlich, während sein Bild stellvertretend seine Hässlichkeit zeigt.

Doch sind solche Figuren wirklich Vorbilder? – Natürlich sind sie es nicht. Sie spielen mit einem Identifikationsangebot, mit dem Konzept des Vorbildes, sie wollen die Schönheit zeigen, die das Böse haben kann – aber eben nicht hat. Dieses Spiel mit dem Motiv des Vorbildes setzt voraus, dass der Rezipient sich darauf einlässt und weder empört zurückweicht, noch sich von der Faszination des Bösen überwältigen und verführen lässt. Zudem bedarf es einer gewissen Erfahrung und Generekompetenz, um mit diesen scheinbaren Identifikationsangeboten umzugehen.

Dass solche Antivorbilder immer wieder mit Vorbildern verwechselt werden bzw. die Gefahr gesehen wird, dass sie für solche erachtet werden, liegt in der Ambivalenz der Vorbild-Konzepte selbst. Beide oben skizzierten archetypischen Vorbild-Konzepte sind nicht vollkommen widerspruchsfrei – das eine erzählt von Hybris und Ego manie, das andere von Opfer und Tod. Ohne diese Ambivalenzen würden beide Vorbild-Konzepte jedoch nicht funktionieren.

In seinem Werk über das Heilige machte der Religionswissenschaftler Rudolf Otto zwei zentrale Momente des, wie er es nannte, Numinosen aus: das Mysterium tremendum und das Mysterium fascinans, also das Abschreckende, Schauervolle und das Anziehende. Beides, so Otto, seien zentrale Merkmale des Göttlichen und als solche von allgemeiner anthropologischer Bedeutung. Ob Ottos Religionsdeutung stimmig ist, spielt hier keine Rolle. Wichtig ist jedoch, dass er erfasst hat, dass es eine psychologische Tiefenstruktur gibt, die das Anbetungs- und Verehrungswürdige in ambivalenten und sich zugleich ergänzenden, janusköpfigen Strukturen findet. Etwas, das uns anbetungswürdig erscheint und verehrungswürdig, bezieht seine Anziehungskraft dadurch, dass es beides ist: abstoßend und anziehend zugleich. Erst die Spannung von Anziehung und Abgestoßensein begründet das Gefühl, es mit etwas zu tun zu haben, das den Alltag transzendiert und damit aufruft, das bisherige Leben hinter sich zu lassen und ein ganz neues, anderes zu beginnen. Diese Quintessenz der Nachfolge funktioniert auch und gerade in der Popkultur, in der ganze Lebensstile über die Semiotik von Mode, Musik

und Habitus symbolisch kommuniziert werden.

Insofern beruht das Ergebnis der „Stern“-Umfrage auf einem Missverständnis. Gefragt war nach Vorbildern. Die Befragten suchten für ihre Antworten jedoch nach Personen, die ihren persönlichen Wertvorstellungen in besonderem Maße gerecht werden – die eigenen Eltern beispielsweise. Allerdings muss dieses Ergebnis nicht beunruhigen. Im Gegenteil, es zeugt vielmehr von einem gewissen nüchternen Realismus und davon, dass die Befragten ganz gut ohne das transzendierende und daher auch immer problematische Potenzial echter Vorbilder auskommen. Die Menschen wollen kein anderer sein, sondern einfach sie selbst – nicht die schlechteste Idee.

Dr. Alexander Grau  
arbeitet als freier Kultur- und  
Wissenschaftsjournalist.

