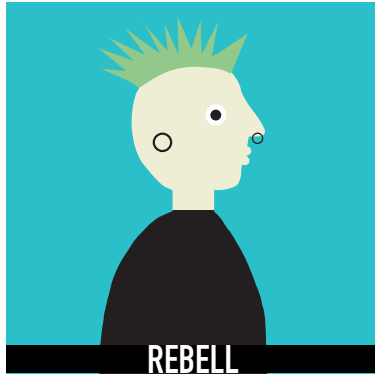


PUBLIKUM UND CHARAKTERE: ARCHETYPEN



Archetypisch ist...

Obwohl Storytelling in aller Munde ist, wird mir oft die Frage gestellt: „Woher kommen nun die Ideen für meine Geschichten?“ Ein Hilfsmittel ist die Verwendung von Archetypen bei der Ideenfindung von Plots: Das Konzept der Archetypen – als die Verwendung von klassischen und bekannten Figuren und Erzählkonzepten, die bis heute Bedeutung haben – war schon immer ein wichtiges Element des Geschichtenerzählens. Auch heute können sie als Inspiration für eigene Geschichten genutzt werden, um Menschen emotional anzusprechen.

Der Vorteil bei der Verwendung von Archetypen ist, dass sie sich authentisch erzählen und sehr anschaulich inszenieren lassen. Dadurch werden sie für das Publikum greifbar und leicht verständlich. Je einfacher der Charaktertyp ist, desto leichter fällt es dem Publikum, sich mit dem Charakter, der Marke, zu identifizieren und sich an sie zu binden.



Typische Eigenschaften:

Oft begegnen wir in guten Geschichten typischen Vertretern von Eigenschaften oder auch Archetypen wie dem jugendlichen Liebhaber, dem Helfer oder dem Helden. Ausgehend von dem Wissen, dass Menschen, so verschieden sie auch sind, gewisse Gemeinsamkeiten haben, beobachtete Carl Gustav Jung das Vorhandensein von „typischen Menschenbildern“, **Archetypen**.

Archetypen spiegeln sich in allen Bereichen des Lebens – angefangen bei Kunst, Literatur, Mythen, Träumen und Symbolen – wider. Stellen Sie sich diese Archetypen (archaische, schon immer vorhandene Charaktergruppen) als eine Art von „Voreinstellung“ oder „Vorurteil“ und „Erwartungshaltung“ gegenüber bestimmten Menschentypen und -rollen vor. Jung beschrieb in seinem Werk **„Der Archetyp und das kollektive Unterbewusstsein“**¹, dass in uns allen Vorstellungen über Handlungsweisen und Charaktereigenschaften bestimmter Menschentypen (prototypischer Personen) existieren. Diese Archetypen sind meist unbewusst und unreal, sie beeinflussen unsere Ängste, Träume und Wünsche und können mittels symbolischer Bilder und Geschichten erfahrbar gemacht werden. Mit Übertragung dieser Rollen auf Ihre Marken, sprechen Sie direkt die Instinkte Ihrer Kunden an.

Verwenden Sie universelle Archetypen

Geschichten bestimmen unsere Kultur und in fast allen Stories entdecken wir Charakterzüge der gleichen Typen wieder. Beinahe scheinen die einzelnen Ganoven, Bösewichte oder Prinzen oder Liebhaber austauschbar, egal ob sie in einem Märchen oder in einem Hollywoodfilm austauschen. Diese Archetypen – vom Held über den Bösewicht, dem Witzbold, dem Tollpatsch bis zum strahlenden Sieger – sind in unserem Verständnis verankert, also nutzen Sie diese.

¹ Carl Gustav Jung: „Der Archetyp und das kollektive Bewusstsein“. Patmos Verlag 2018

Archetypen und Storytelling

Häufig sind Archetypen das A und O einer Geschichte. Dabei müssen Archetypen nicht immer Figuren sein. Sie können auch die Haupteigenschaft eines Unternehmens darstellen. In der Idee des Archetypus geht es darum, die Funktion eines bestimmten Charakters oder Elements innerhalb einer Geschichte zu begreifen.

Archetypen sind also in erster Linie als dramaturgische Funktionen zu verstehen, die von einem Charakter angenommen werden können, um die Geschichte voranzubringen. Die wichtigste Funktion der Archetypen ist, bestimmte Persönlichkeitsanteile der Marke und der Hauptcharaktere (Protagonisten, Helden) nach außen zu repräsentieren. Oft besteht die Kunst darin, den passenden Archetypus für sein Unternehmen zu definieren.

Archetypen in der Psychologie

Carl Gustav Jung, Begründer der analytischen Psychologie, identifizierte zwölf Archetypen, die Ihnen helfen zu durchschauen, welche Rolle Sie und Ihr Unternehmen im täglichen Business-Umfeld einnehmen. Zusätzlich unterstützen Sie diese Archetypen auch hinsichtlich der Ansprache der Zielgruppen: Immer dann, wenn wenig Informationen über die Zielgruppe vorhanden sind, versuchen wir diese in diverse Archetypen zu gruppieren.

Stellen Sie sich die Frage, welchen Typus Ihr Unternehmen, Ihre Organisation oder auch Sie als Erzähler „besetzen“? Aus welcher Sichtweise und Rolle erzählen Sie Ihre Geschichten? Wie soll der Empfänger Sie wahrnehmen?

ZWÖLF UNIVERSELLE ARCHETYPEN

Laut der Tiefenpsychologin **Carol S. Pearson**, Präsidentin des Center for Archetypal Studies and Applications, sind Archetypen Repräsentanten universaler psychologischer Strukturen ², welche universell in allen Kulturen und Epochen für unsere Entscheidungen relevant sind. Pearson unterscheidet folgende zwölf universellen Archetypen, die den wesentlichen Urmustern unseres Daseins entsprechen:

1. KÄMPFER (HELD):



Ziel des Helden ist immer, die Welt zu verbessern, egal was oder wer sich ihm entgegenstellt. Für diese Ziele und häufig auch soziale Werte und Ideale kämpft er, ganz gleich, ob es ihm dabei schlecht geht. Einer dieser typischen Helden ist Odysseus. Das herausragendste Attribut, das diesen Archetypen auszeichnet, ist Mut. Häufig sind Widersacher, wie die Vertreter der Weißen Rose rund um das Geschwisterpaar Scholl, in der Rolle der kämpfenden Helden.

Marken, die durch Innovationen und Erfindungen die Welt verändern wollen, schlüpfen gerne in die Rolle des Helden. Dieser Archetypus ist sehr gefragt, wenn eine Person (Geschäftsgründer, Forscher etc.) als Person und als Marke Positives für die Gesellschaft leistet.

² Carol S. Pearson: „The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes“. McGraw-Hill Professional 2002

2. BESCHÜTZER (FÜRSORGLICHER):



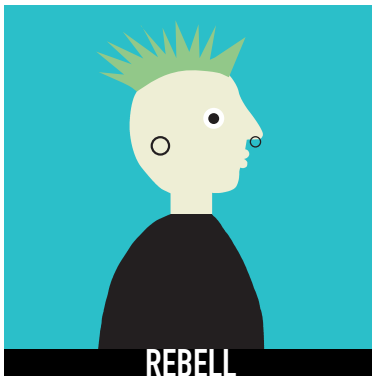
Ob Hilfsorganisationen oder Unternehmen im Servicebereich, der Archetyp des Beschützers hilft anderen Menschen, unterstützt sie und bietet Schutz an. Das können Versicherungen sein, Pflegeheime, das Familienministerium, Internate und mehr. Oft schlüpfen Fürsorgliche auch in die Opferrolle und nehmen Gefahren, Risiken und auch Sanktionen zum Wohl ihrer Schutzbefohlenen auf sich.

3. HERRSCHER:



Dieser Archetyp mag Macht und strebt nach absoluter Kontrolle, um alles nach seinen Vorstellungen zu perfektionieren. Oft wird mit ihm eine politische oder wirtschaftliche Führung in Verbindung gebracht. Der Herrscher scheut sich nicht, Verantwortung, also eine Führungsrolle, zu übernehmen, und steht neben gesellschaftlichem Einfluss, den er ausübt, auch für gute Premiumprodukte. Häufig sind mit diesem Typus auch unsympathische Charaktereigenschaften – von rechthaberisch bis cholerisch – verbunden.

4. REBELL:



Der typische Rebell ist ein Gesellschaftskritiker, ein Verbesserer, der im Gegensatz zum Helden außerhalb der Gesellschaft steht. Er will etwas verändern und geht dabei auch ungewohnte und unerlaubte Wege. Der Rebell will nicht vermitteln, er will stören oder schockieren. Als Archetypus funktioniert der Rebell als Identität für Marken, die sich stark vom Mainstream differenzieren wollen, sich gegen das Establishment auflehnen, mit Traditionen brechen und neue Wege gehen. Denken Sie hier an den Konzern Apple, der diese Rebellion und Veränderung der herkömmlichen Welt mit seinem berühmten Slogan „Think Different“ betonte.

5. MAGIER:



Er entwickelt starke Visionen und transformiert die Gesellschaft zum Guten. Der Magier erteilt Ratschläge und steht häufig in dem Ruf, Menschen unmögliches auf magische Weise möglich zu machen. Firmen, deren Kunden erhoffen durch eine Transformation verändert zu werden – gesünder, klüger, ausgelassener etc. – verwenden häufig den Archetypus Magier.

6. NORMALO (JEDERMANN):



Dieser Archetyp ist das Gegenteil vom Helden oder Rebellen, dient aber sehr gut zur Identifikation. Oft ist er der gute Kumpel und Freund, der wahre und loyale Begleiter. Es sind Durchschnittstypen, die die Bedürfnisse des Alltags verlässlich befriedigen und trotzdem Spaß am Leben vermitteln. Der Käfer von Volkswagen war beispielsweise der typische Vertreter eines Durchschnittstypen.

7. GENIESSER (LIEBHABER):



Dieser Archetyp steht häufig für luxuriöse Marken und will die Attraktivität (seine eigene oder stellvertretend die der Kunden) steigern. Er liebt das Leben und die Menschen und sucht Anerkennung und Liebe. Marken, die sehr emotional sind und ein Harmoniebedürfnis haben, sind die typischen Genießer und Liebhaber.

8. NARR (SPASSVOGEL):



Der witzige, unterhaltsame Archetyp ist der Urtypus aller Unterhaltungsmedien, denn er verschafft sich und seiner Umwelt eine gute Zeit. Er steht als Gegenpol zur Langeweile und eignet sich für Marken, die Freizeitspaß anbieten.

9. UNSCHULDIGER (EHRLICHER, AUTHENTISCHER):



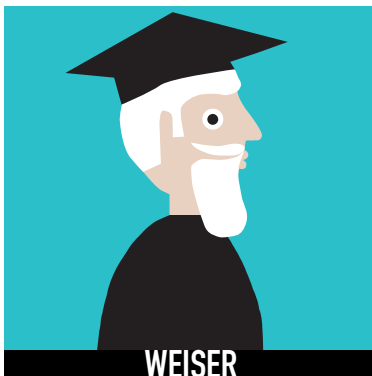
Dieser Typ hält sich an die Regeln, ist ehrlich, optimistisch und glaubt an das Gute. Ihn zeichnen eine klare Moralvorstellung gepaart mit Einfachheit aus. Reformhäuser oder Bio-märkte mit authentischen, nicht experimentellen Lebensmitteln aus der Region, rein und naturbelassen, passen zu diesem Archetyp.

10. ENTDECKER:



Dieser Archetyp ist neugierig und davon getrieben, sich selbst sowie die Welt zu entdecken und Abenteuer zu erleben. Marken, die Pioniergeist zeigen und Produkte anbieten, die Menschen helfen, ihre Identität und ihre Individualität auszudrücken, nutzen diesen Archetypus.

11. WEISER (MENTOR):



Als Weiser nutzt die Marke Intelligenz, Verstand und Wissen (Know-how), um die Welt zu verstehen und zu verbessern. Häufig hilft der Mentor dem Kunden besser dazustehen oder als Held Schlachten zu gewinnen.

12. BODENSTÄNDIGER:



Erinnern Sie sich noch an Sancho Panza, der den mühlenbekämpfenden Don Quijote von der Mancha begleitete? Die Figur des Bodenständigen „Otto Normalbürgers“ wird in Geschichten häufig von einem Bauern oder einem Diener dargestellt. Der Bodenständige unterstützt als loyaler Begleiter – wie Samweis Frodo – den Helden in schwierigen Zeiten.

Höchstwahrscheinlich sind Sie in der Lage, noch zahlreiche weitere Archetypen zu definieren. Oft sind diese jedoch lediglich Varianten und Weiterentwicklungen der oben aufgeführten Archetypen. Krankenschwester, Kindergärtnerin, Sozialhelferin.

Meist treten die Archetypen nicht in klarer Form auf und sind eine Mischung, so wie Apple mit Steve Jobs sowohl der Entdecker als auch der Genießer, der Rebell und der Weise war. Als archetypische Story bediente sich Steve Jobs der Erfolgsgeschichte vom Tellerwäscher zum Millionär, als auch dem Thema der Suche.
