

Kommentar

Das schillernde Wesen der (Kult)Urbilder

Weltweit werden Bilder eines *Alten Weisen*, eines *Helden* oder einer *Mutter* intuitiv verstanden. Sie bewegen das Gemüt der Menschen und vermögen auch, ihr kritisches Bewusstsein teilweise auszuschalten. Wenn als Testimonial ein *Alter Weiser* präsentiert wird und eine Aura von Vertrauenswürdigkeit stiftet, muss man nicht mehr ganz so ausführlich die Qualität einer Zahnpasta erklären. Gegenprobe: Was verliert die Marke Dr. Best, wenn deren Testimonial plötzlich 30 Jahre jünger wäre?

Solche Urbilder können Marken auf elegante Weise mit Emotionen versorgen und kraftvoll differenzieren. Dementsprechend finden sich im Methodenrepertoire der Marktforscher mittlerweile einige Tools, die mit Archetypen arbeiten und eingesetzt werden für Imageanalysen oder die Entwicklung zukünftiger Positionierungen. Wie die Marktforschung Archetypen theoretisch auffasst und praktisch nutzt, lohnt indes einer kritischen Betrachtung.

Wie viele Archetypen gibt es eigentlich?

Das Jahr hat zwölf Monate, Jesus hatte zwölf Jünger und in der ersten Finalrunde deutscher Casting-Shows finden sich häufig zwölf Kandidaten. Der Zauber der Zahl dürfte ein Argument sein, warum viele Marktforscher von zwölf Archetypen sprechen. Ein zweites ist wohl das vieldiskutierte Buch „The Hero and the Outlaw“, in dem die Autorinnen zwölf Archetypen als relevant für die Markenführung vorstellen. Carl Gustav Jung – der Ahnherr und Großtheoretiker der Archetypischen Psychologie – beschrieb hingegen mehr als zwölf Archetypen und auch in der akademischen Fachliteratur werden häufig (die gleichen) 20-40 Archetypen beschrieben. Es stellt sich also zunächst die Frage, ob zwölf Archetypen für

Archetypen sind ein Modethema. *Maik Kuhlmann* macht sich Gedanken über deren Wesen, Anzahl und maximal ertragreiche Nutzung in der qualitativen Marktforschung.

die Beschreibung von Marken wirklich ausreichen.

Ein in der Marktforschung genutztes 12er-System dürfte insbesondere dann problematisch sein, wenn in ihm bestimmte Archetypen fehlen, die ganz gewiss als eigenständig und relevant für die Beschreibung von Marken anzusehen sind. Als Beispiele seien hier zunächst drei genannt, deren Nutzung zum Erfolg wohlbekannterer Hollywood-Produktionen beitrug: Was wäre *Basic Instinct* ohne Sharon Stone als *Verführerin*? Was wäre *Thelma & Luise* ohne das Thema *Weggefährten*? Was wäre *Bugs Bunny* ohne die *Trickster*-artige Persönlichkeit seines lang- und schlitzohrigen Protagonisten?

Fragwürdig ist darüber hinaus die Nichtbeachtung des Archetyps, der von Jung als der wichtigste angesehen wurde – das Selbst. Das ist erstaunlich in einer Zeit, in der so viele Menschen den Wunsch nach Selbstverwirklichung artikulieren. Gibt es wirklich keine Marke, die diesen Wunsch bedient? Wenn nicht – sie müsste sofort erfunden werden! Die Transformation wäre ein weiterer vernachlässigter Archetyp, das nicht in personalisierter Form erscheint und doch große archetypische Faszination zu erzeugen vermag. Sowohl der Erfolg der Kinderserie *Pan Tau* als auch der Marke *Red Bull* könnten mit diesem Archetyp zu tun haben.

Angenommen, ein verdichtetes System von zum Beispiel zwölf Archetypen würde doch die Gesamtheit aller archetypischen Kräfte abdecken – das Problem mangelnder Differenzierung bliebe doch bestehen. Während in einem ausdifferenzierten System der gerissene *Trickster* vom unschuldigen *Dummling* und dem aufgedrehten *Narren* unterschieden werden kann, werden diese drei in der Regel zum *Narren* zusammengefasst. Bei einer solchen Verdichtung kann eine Markenanalyse aber ungenau ausfallen.

Sind Archetypen wirklich biologisch angelegt und für alle Menschen gleich?

Aus der Ähnlichkeit bestimmter Motive in der Kunst und in den Mythen der Menschheit wird geschlossen, dass sich im kollektiven Unbewussten aller Menschen die gleichen Archetypen tummeln. Der evolutionäre Selektionsprozess wird als Erklärung angeführt: Bei allen Menschen hätten sich identische Gehirnstrukturen herausgeschält, welche die hohe Empfänglichkeit für bestimmte archetypische Muster bedingen würden.

Das erinnert an den angeborenen Auslösemechanismus bei Tieren: So wie alle Dominikanermöwen beim Anblick eines roten Punktes anfangen zu picken, so sollen alle Menschen beim Anblick von Jack Wolfskin-Werbung re-

► Der Autor



Maik Kuhlmann, Diplom-Psychologe, ist Unit Director bei Meinecke & Rosengarten in Hamburg. Neben der Erforschung und Entwicklung von Positionierungen, Produktideen und Kommunikation liegt sein Schwerpunkt in ethnographischen Begegnungen mit Konsumenten. Ebenso beschäftigt er sich mit semiotischen Analysen und der Entwicklung neuer qualitativer Methoden (zum Beispiel Produkterzählungen, Archetypical Immersion).

✉ mk@meinecke-rosengarten.de



flexhaft Fernweh, Forschergeist und Freiheit verspüren – spezifische Assoziationen des Archetyps des *Entdeckers*. Diese rein biologistische Sichtweise ist in Anbetracht des heutigen Wissenstandes nicht haltbar.

In der Grundlagenforschung ist man sich einig, dass so komplexe symbolische Muster wie die Trickstergestalt oder der Heldenmythos nicht genetisch codiert sein können. Man weiß seit der vollständigen Kartierung des menschlichen Genoms, dass die meisten der 24.000 Gene den Aufbau des Körpers chiffrieren. 24.000 Gene würden auch gar nicht ausreichen, um die vielschichtigen Besonderheiten des Ensembles aller Archetypen neuronal zu codieren.

Vom Einfluss der Kultur auf die Wahrnehmung von Archetypen

Schon Jung schrieb in seinem Spätwerk, archetypische Vorstellungen seien „vielfach variierte Gebilde, welche auf eine unanschauliche Grundform zurückweisen.“ Heute kann man das wissenschaftlich folgendermaßen präzisieren: Genetisch angelegt sind allenfalls Grobstrukturen und gerichtete Lernbereitschaften. Wie aber archetypisches Material in Menschen exakt verarbeitet wird, ist abhängig von Lernerfahrungen und kulturellen Einflüssen.

Ein Beispiel für dieses Anlage-Umwelt-Zusammenspiel: Im Säugling angelegt sind wohl einige Grundemotionen und die Bereitschaft für eine begrenzte Anzahl an Bindungsmustern, die sich prinzipiell in der Interaktion mit der Mutter entwickeln können. Diese Interaktions-Erfahrungen sind dann aber entscheidend dafür, was genau das 'Mütterliche' später für einen Menschen bedeuten wird. Bei solchen Lernprozessen werden viele Menschen *ähnliche* Vorstellungen entwickeln, die aber nicht identisch sein werden.

Das gilt auch für komplexere Archetypen als den der *Mutter*. Das *Göttliche Kind* zeigt sich in den Geschichten über Jesus, Buddha, Krishna oder Hermes immer wieder mit dem gleichen Bedeutungskern: der Vorstellung, unschuldige Schwäche könne nach einer Bewährungsphase letztlich das Böse überwinden. Aber wie unterschiedlich die Geschichten

dann doch wiederum sind! Krishna fand als Kind viel Freude daran, die Schwänze von Rindern zusammenzubinden. Können sie sich vorstellen, Jesus hätte so etwas getan?

Für die Positionierung einer Marke ist es aber entscheidend, ob sie durch ein verspieltes oder ernstes Testimonial vertreten wird. Erst die Beschreibung solcher Facetten macht die Beschreibung einer Marke vollständig.

Die relative Bedeutungs-Offenheit und fünf Folgen für die Praxis

Erstens und ganz grundlegend sollte das changierende Wesen der Archetypen die qualitative Forschung an ihre Kernaufgabe erinnern: die Exploration *individueller* Wahrnehmungen und Gefühlswelten. Als Forschungsansätze empfehlen sich demnach Einzelinterviews oder Workshops, in denen genug Zeit zur Verfügung stehen sollte.

Zweitens gilt es, bei internationalen Studien auf kulturelle Unterschiede zu achten. Was ein *Herrscher* oder ein *Rebell* für die Menschen bedeutet, dürfte im Südsudan anders sein als in Schweden.

Drittens empfehlen sich nicht-personalisierte Bezeichnungen, falls man Archetypen überhaupt benennt und nicht vollständig projektiv und non-verbal arbeitet. Die Praxis zeigt, dass eine Marke intuitiv eher mit *Zauberei* in Verbindung gebracht werden kann als mit einem *Zauberer*. Der archetypische Kern ist der gleiche, aber die abstraktere Bezeichnung ist für die meisten Menschen eingängiger.

Viertens sind ausdifferenzierte Archetypensysteme verdichteten vorzuziehen. Insbesondere die abstrakteren Archetypen wie das *Selbst*, die *Transformation* oder auch der *Schatten* sollten dringend mehr Beachtung finden. Sowohl bei Imageanalysen oder der Entwicklung von Positionierungsstrategien ist es ratsam, ein feines Sensorium zu entwickeln für die funkelnde Vielfalt der archetypischen Welt.

Fünftens sollte der Forscher nicht nur ein Experte sein für archetypische Kräfte im dunklen Urgrund, sondern auch für die strahlende Vielfalt seiner Zeit. Möchte man die Faszinationskraft von Kate Moss erklären, reicht eine Zuordnung zum Archetyp der *Verführerin* oder

des *Rebellen* nicht aus. Möchte man eine Parfum-Marke als *Verführerin* positionieren, sollte man durchaus darüber nachdenken, ob man als Testimonial eine Amazone, eine Femme Fatale, einen blonden Engel, ein sinnliches Hippie-Mädchen oder die synthetische Lady Gaga präsentiert.

Man könnte argumentieren, dass die Amazone ihre emotionale Kraft eigentlich aus dem Archetyp des *Wilden* beziehe, aber das ist nicht der Punkt. Der Punkt ist, dass der Zeitgeist kontinuierlich neue Bilder für den gleichen Archetyp produziert und dass sich Marken nicht nur mittels ihres archetypischen Kerns, sondern auch stilästhetisch oder sogar – man glaubt es kaum – durch ein rationales Argument differenzieren können.

Auch ein Zusammenspiel von mehreren Archetypen ist denkbar. Unsere Kultur liebt es, Neues durch Rekombination zu schaffen! Möglicherweise ist Lady Gaga gar keine *Verführerin*, sondern ein Mischverhältnis aus *Verführerin* und *Transformation*. Zumindest scheinen sowohl ihre erotische Anziehungskraft als auch ihr Verwandlungswille essentiell zu sein. Möglicherweise ist jene wichtiger für die männlichen Fans und dieser wichtiger für die weiblichen? Solche diffizile Konstellationen aufzuklären, das ist die Forschungsaufgabe. Maximalen Ertrag einzuernten bedeutet dann: eher fein hingucken als grob einsortieren. ◀

► Literatur

N. Bischof: Das Kraftfeld der Mythen. Signale aus der Zeit, in wir die Welt erschaffen haben. (1998)

C.G. Jung: Theoretische Überlegungen zum Wesen des Psychischen (1946)

M. Mark & C. Pearson: The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes (2001)

Ch. Roesler: Analytische Psychologie heute: der aktuelle Stand der Forschung zur Psychologie C.G. Jungs (2010)

D. H. Rosen, M.D., S. M. Smith, Ph.D., H. L. Huston, B.A and G. Gonzalez: Empirical Study of Associations Between Symbols and Their Meanings: Evidence of Collective Unconscious (Archetypal) Memory (1991). Journal of Analytical Psychology, 36, 211-228