

# AGENDA STORYTELLING & IDENTIFIKATION.

HELDENREISE, ARCHETYPEN UND WERTE IM STORYTELLING.

## 1. Deep Dive Heldenreise

1. Funktionsweise
2. Aufbau

## 2. Identifikation und Archetypen

## 3. Gute Stories schreiben: Werte im Storytelling

1. Werte als Anker
2. Grundausrichtung Werte in Unternehmen

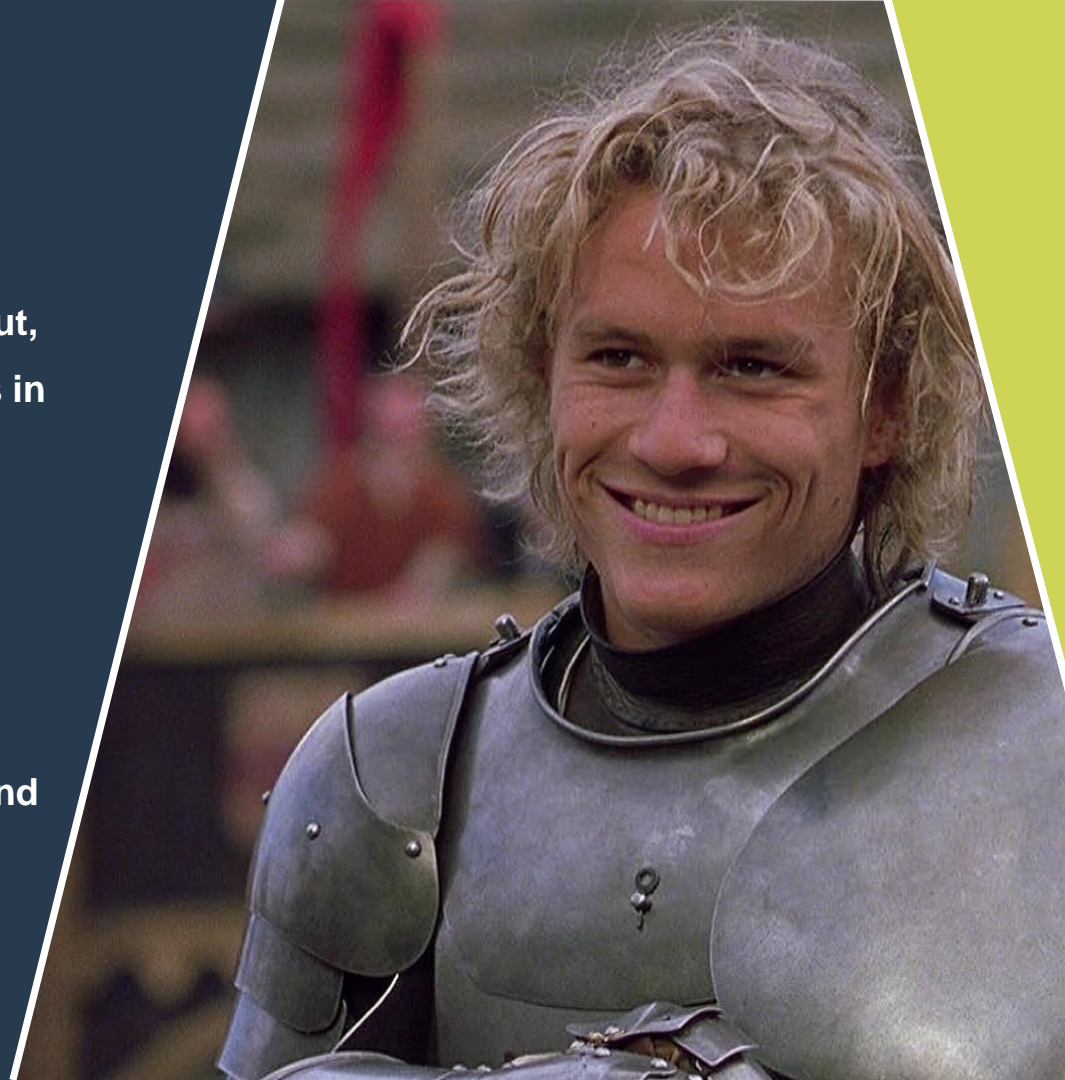
# **DIE HELDENREISE.**

## **WIE FUNKTIONIERT SIE?**

Die Heldenreise als Schema funktioniert so gut, weil sie ein Muster für Erzählungen nutzt, das in unser aller Gehirnen gespeichert es.

Wir erkennen es sehr schnell, das gefällt uns.

Es gibt uns die Möglichkeit, uns in Figuren einzufühlen, in fremde Welten abzutauchen und dabei zu lernen. Darin liegt ihr Wert.



# DRAMATURGIE DER HELDENREISE.

DREIAKTSTRUKTUR WIE DAS KLASSISCHE DRAMA.

Eine emotional bedeutende **Ausgangssituation**.

Eine (sympathische) **Hauptfigur**.

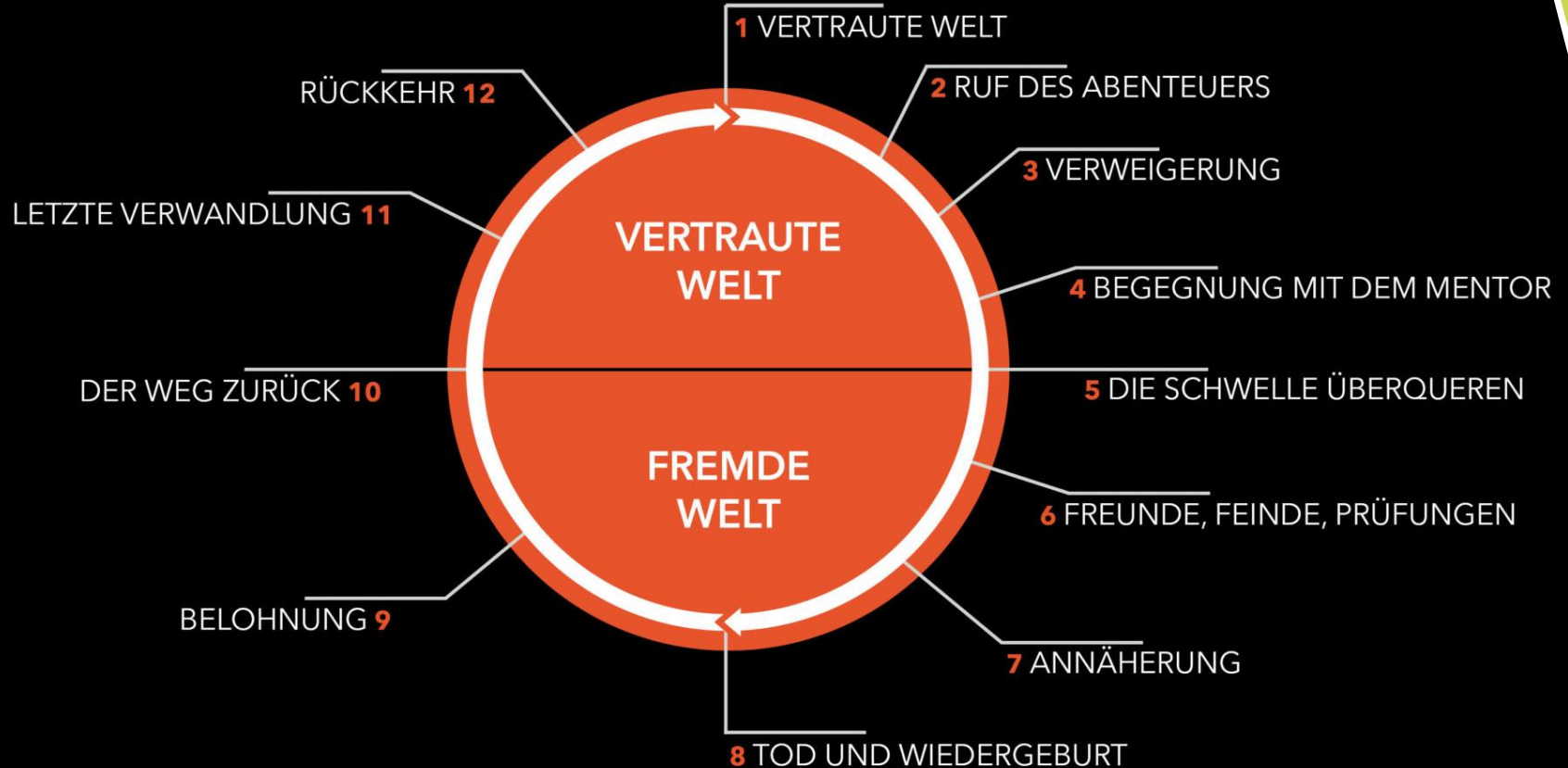
**Konflikte und Hindernisse**, die die Hauptfigur überwindet.

Eine erkennbare **Entwicklung** (Vorher-Nachher-Effekt).

Einen **Höhepunkt**, ein auf das eigene Leben anwendbares Fazit (die Moral von der Geschichte).

# AUFBAU DER HELDENREISE.

## VERTRAUTE WELT UND FREMDE WELT.



# WELCHEN HELDEN WILLST DU VERKÖRPERN (LASSEN)?

IDENTIFIKATION ÜBER ARCHETYPEN IM STORYTELLING.

Als universale Urbilder werden sog. *Archetypen* mit Emotionen, Werten, Zielen und Assoziationen in Verbindung gebracht.

Die verschiedenen symbolischen Figuren (Helden) sprechen Instinkte an und adressieren unsere (un)bewussten Bedürfnisse – z.B. nach Kontrolle, Abenteuer oder Sicherheit. Archetypen kommt im Marketing und der Werbung eine wichtige Rolle zu, indem sie:

- Unternehmen für den Konsumenten überhaupt erst unterscheidbar machen,
- als Interpretationshilfe für zentrale Botschaften dienen,
- Marken mit stereotypen Wesensmerkmalen verknüpfen und dadurch
- die emotionale Markenbindung verstärken.

# DIE ZWÖLF GESICHTER.

## ARCHETYPEN IM STORYTELLING.

Archetypen erlauben zugleich eine spielerische und strukturierte Annäherung an Geschichten.

Sie sind intuitiv, universell und lenken den Blick automatisch auf die Story.

In Verbindung mit den sieben Basic Plots und dem Golden Circle sind sie die perfekten Basis-Tools für Storyteller.



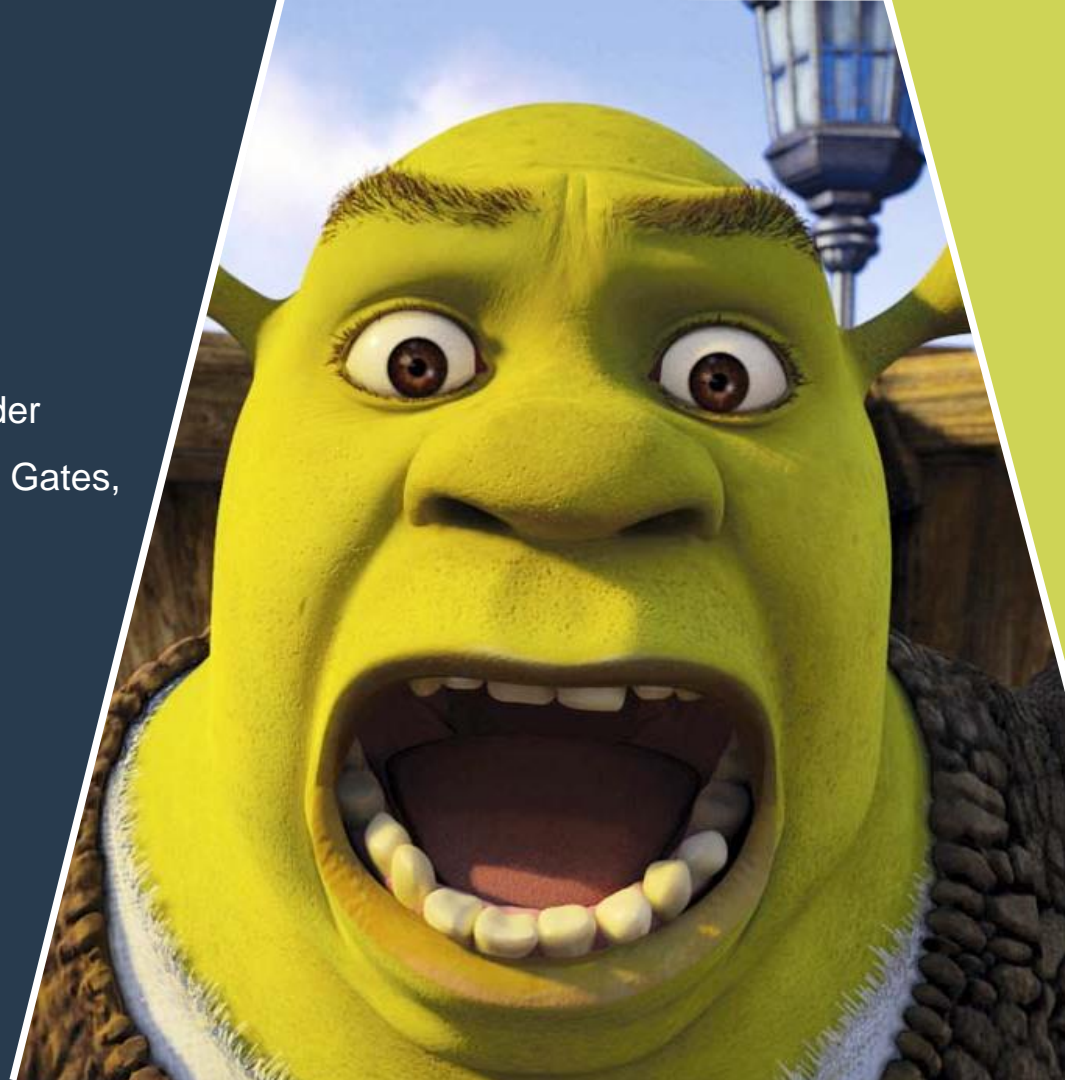
# HELDENREISE.

WER SIND DIE IDEALEN HELDEN?

Die idealen Helden sind Underdogs.

Frodo, der Hobbit, im Herrn der Ringe. David in der Bibel. Collegeabbrecher wie Steve Jobs oder Bill Gates, die sich hohe Ziele setzen.

Helden haben 1000 Gesichter.



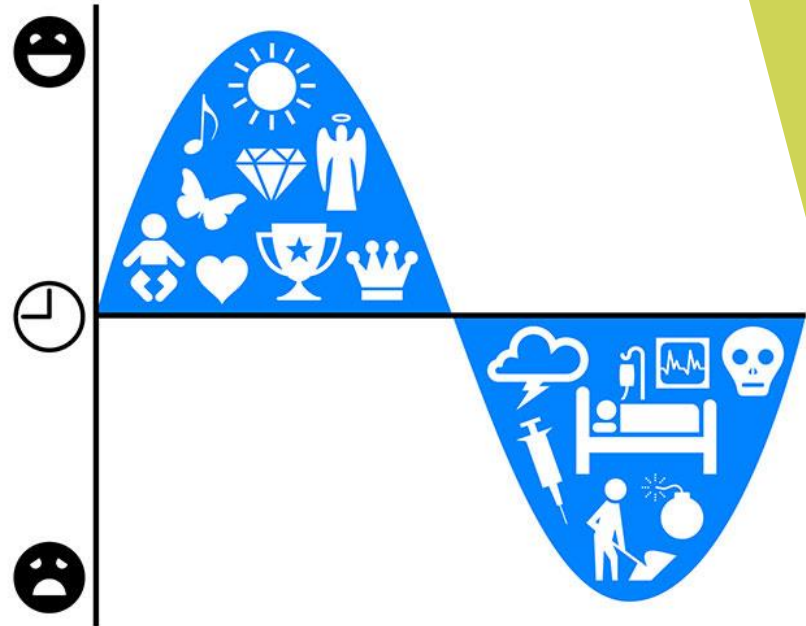
# GUTE STORIES SCHREIBEN.

## GUT ODER BÖSE? WERTE IM STORYTELLING.

**Werte im Storytelling sind wie ein Anker.** Als Paar von Gegensätzen verleihen sie einer Geschichte Bedeutung und emotionale Tiefe. Die Handlung als emotionale Fieberkurve, verläuft zwischen exakt zwei Kernwerten.

Hier eine Auswahl:

1. gut – böse
2. Wahrheit – Lüge
3. Liebe – Hass
4. Anerkennung – Ablehnung
5. Großzügigkeit – Geiz
6. Hart arbeitend – faul
7. loyal – betrügerisch
8. Leben – Tod
9. Mut – Feigheit
10. Glück – Unglück
11. Hoffnung – Verzweiflung
12. sterblich – unsterblich
13. Reife – Unreife
14. Gerechtigkeit – Ungerechtigkeit





# GUTE STORIES SCHREIBEN.

ZUR VERMITTLUNG DER WERTE.

1. Wertevermittlung ist an Personen geknüpft.
2. Wertevermittlung ist an den äußeren Rahmen geknüpft.
3. Wertevermittlung ist an Erfahrungen geknüpft.
4. Wertevermittlung ist nur so gut wie die Werte selbst.



# GUTE STORIES SCHREIBEN.

## UNTERNEHMEN UND WERTE: DREI GRUNDAUSRICHTUNGEN.

1. Die Werte der **Raubritter**  
(Gewinnen um jeden Preis)
2. Die Werte der **Pragmatiker**  
(Werte sind Leitlinien und werden nicht für kurzfristige Gewinne ersetzt)
3. Die Werte der **Idealisten**  
(Werte treiben uns an: Unser Ziel ist eine bessere Welt)

Werden die definierten Unternehmenswerte ernst genommen und gelebt, erfolgt die gesamte Ausrichtung des Unternehmens **im Einklang mit den Werten** („werteorientierte Unternehmensführung“), was sich in sämtlichen Handlungen widerspiegelt.

**Storytelling kann helfen, die Werte eines Unternehmens so zu präsentieren, dass sie haften bleiben.**

# STORIES VERBREITEN INHALTE!

MIT STORIES UND MULTIPLIKATOREN INHALTE VERVIELFACHEN.

Wer Inhalte verbreiten will, muss...

- **Stories erzählen.**
- das **Gesetz der Wenigen** beachten,
- dafür sorgen, dass die Story „viral“ geht.

