

STARKER MANN

Burkhard Driest: Älter und ein bisschen ruhiger.

► Mensch



STARKES GEBÄUDE

Das Haus der Geschichte in Bonn wird renoviert.

► Mittendrin



STARKE FRAU

Christine Neubauer in drei neuen Rollen.

► Forum



Eine märchenhafte Welt

Gloria Becker analysiert Firmen mit Hilfe von Rotkäppchen und Co.

VON ANDREA ZULEGER

Die Tür geht auf. Der Wind weht. Eine Frau trägt eine alte Lampe nach draußen zum Sperrmüll. Es wird dunkel, es beginnt zu regnen. Die ausrangierte Lampe steht immer noch einsam am Straßenrand, während die Frau drinnen im warmen Licht ihrer neuen Ikea-Lampe sitzt. Dazu getragene Musik in Moll. Dann kommt ein Mann ins Bild. Er sagt: „Viele Menschen leiden mit dieser Lampe mit. Aber das ist, weil Sie verrückt sind. Sie hat keine Gefühle. Und die neue Lampe ist viel besser.“ Es sind Werbespots wie dieser von Ikea, die die Aufmerksamkeit von Dr. Gloria Becker auf sich ziehen. Die Kölnerin ist Psychotherapeutin und Medienpsychologin und lehrt unter anderem an der FH Aachen Kommunikationswissenschaften. Außerdem berät sie Unternehmen etwa in einer Krise. Oder Unternehmen, die ihr Image verändern möchten oder eine Zielgruppe auf tun wollen.

So weit ist das nichts Ungewöhnliches. Bei Gloria Becker jedoch müssen sich ihre Kunden, oder aber auch Patienten, darauf gefasst machen, dass die Analytikerin in Märchenbüchern blättert. „Märchen eignen sich mit ihren archetypischen und universellen Themen besonders gut für die Analyse, da sie allgemeine menschliche Konflikte vermitteln und dabei seelisch hoch komplex gebaut sind.“ Ob eine Werbestrategie aufgeht, ein Spot funktioniert oder ein Image in sich stimmig ist, hängt in erster Linie davon ab, welche Konflikte unbewusst mittransportiert werden und welche Lösung am Ende angeboten wird.

Frau Holle

Eine Mutter bevorzugt ihre leibliche Tochter und behandelt ihre Stieftochter schlecht. So muss die Stieftochter in einen tiefen Brunnen springen, um eine verlorene Spindel zu finden. Sie kommt in einer zweiten Welt an, aus der sie nach einigen Bewährungsproben als reiche Goldmarie zurückkehrt. Als die Stiefmutter daraufhin ihre leibliche Tochter in den Brunnen springen lässt, passiert das Gegenteil. Sie kommt mit Pech übergossen als Pechmarie nach Hause zurück.

► **Firmenprofil laut Gloria Becker:** Unternehmen, die mit rasanten Wechseln leben, mal Spitze, mal Letzter (Bionade). Auch eine ausgeprägte Furcht vor Nachahmern, die das Original kopieren könnten, kennzeichnen diese Unternehmen (Coca Cola).



Fotos: Wikimedia Commons, lizenziert unter GNU-Lizenz für freie Dokumentation (2), privat (1)

Beispiel Ikea: Der Spot über die alte Lampe hat Gloria Becker gereizt, sich das Unternehmen genauer anzusehen: „Es ist ein gut gemachter Spot, der den dauernden, unauflösbaren Konflikt zwischen Bewahren und Erneuern mit seinem unvermeidlichen Trennungsschmerz spürbar macht.“

Als Folie für die Ikea-Analyse diente ihr das Märchen „Der Wolf und die sieben Geißlein“ (siehe Box). Ohne Erneuerung droht die Erstarrung, ohne das Bewahren Wurzellosigkeit. Mal ist die Angst vor dem Unbekannten größer, mal überwiegt die Neugier.

Alt und Neu

Jeder Mensch und jede Firma erlebt diesen Konflikt in verschiedener Spielart. „Der Spot löst diesen Konflikt auf, indem zum Schluss eine Person kommt, die sagt: ‚Du darfst ruhig etwas Neues machen, du darfst Altes ersetzen‘“, sagt Gloria Becker.

Abgesehen von dem einzelnen Spot bezieht Gloria Becker aber auch das ganze Unternehmen in seiner Struktur auf das Märchen. Darin gehe es im Kern um eine hermetische Liebe, die sich nach außen abschottet. Die Geißelmutter ist die umsorgende Übermutter, die ihre Kinder vor den Gefahren der äußeren, unbekannteren Welt warnt. Eine derartige Liebe

kann zu einem Zwang werden, die dann auch eine gewalttätige, gefräßige Seite offenbart, wie sie im Märchen der Wolf präsentiert. „Unterdrücktes bricht sich immer Bahn. Das ist sozusagen ein Naturgesetz der Psychologie“, erklärt Gloria Becker. Dadurch dass das Wölfische hereinkommt, auch wenn die Geißelmutter noch so sehr versucht, es außerhalb ihrer heilen Welt zu halten, kann sich auch etwas weiterentwickeln. Die Märchen zeigen so auf, dass „böse“ Seiten dazugehören und einen Sinn im Ganzen haben.

Der Vergleich zum Konzernriesen Ikea fällt dem psychologisch Ungeschulten zunächst schwer. Liebeszwang, Geißelmutter, Wolf, Ikea? Wie passt das alles zusammen? „In den Möbelhäusern werden wir in eine bunte, kindliche Versorgungswelt eingeladen. Zu einem aberwitzig kleinen Preis wird sogar unser Hunger und Durst gestillt. Die Ikea-Family bietet Halt an.“ Auch Unternehmensgründer Ingvar Kamprad sorgt für seine Mitarbeiter wie eine Mutter, das ganze Unternehmen ist wie eine große Familie aufgebaut.

Als Kehrseite dieser Familie wird erlebt, dass die Kunden in klar vorgegebenen Bahnen gele-

lenkt werden. Es ist im Parcours erschwert, gegen den Strom zu laufen. Man vermisst Fenster, Abkürzungen des Weges und kann sich gefangen fühlen. Das siebte Geißlein ist die Verkörperung des Rebellischen. Es springt über Tische und Bänke und will sich nicht fressen lassen. Durch seinen kreativen, freiheitsliebenden Kopf rettet er erst sich und dann alle anderen Geißlein. Auch dieses Querköpfige aus dem Märchen müsse in dem Unternehmen Raum bekommen, sonst verkehre sich die paradiesische Fülle in ein beengendes Zuviel.

Dem Sog zurück ins Kindliche setzt Ikea als Gegengewicht Freiheit und autonome Selbstbestimmung entgegen. „Man kann alles selbst aufbauen und umgestalten“, so Gloria Becker. Das Erfolgskonzept der Aufbewahrungssysteme ermöglicht ein bewegliches Gleichgewicht zwischen Altem und Neuem. Das Alte ist noch da, wenn auch in Schubladen oder Schränken vorübergehend aus dem Blick genommen, und kann bei Bedarf wieder hervorgeholt werden. So fällt uns das Trennen leichter.

Ikea ist nur ein Unternehmen von vielen, das Gloria Becker anhand der Märchenstrukturen untersucht hat, auch Evian, Jack Wolfskin, Coca Cola, Renault, de Beukelaer gehören dazu. Bildhaft-anschaulich kann man anhand der Märchen den Unternehmen verständlich machen, wie ihre Marke seelisch funktioniert und mit welchen Problemen sie zu rechnen haben.

Auch wenn die Märchen harte Botschaften und überraschende Kehrseiten vermitteln, so kommen sie doch mit Rotkäppchen, Schneewittchen, der Glücksmarie oder Meerhäuschen in einer sanften Gestalt daher. Auch die Kehrseiten gehören immer dazu.



Der Wolf und die sieben Geißlein

Eine Mutter weist ihre sieben Geißlein an, nur ja niemanden hereinzulassen, vor allen Dingen den Wolf nicht, der sich oft verstelle. Die Geißlein könnten ihn aber daran erkennen, dass er eine dunkle Stimme und eine schwarze Pfote hätte. Über einen Trick verschafft sich der Wolf doch Einlass. Er frisst Kreide und verstellt so seine Stimme. Er bestäubt seine schwarze Pfote mit weißem Mehl und täuscht so die Geißlein. Nachdem er sich Einlass verschafft hat, frisst er alle Geißlein bis auf das jüngste auf. Dieses hatte sich in der Standuhr versteckt.

► **Firmenprofil laut Gloria Becker:** Liebevoll, familiär, umsorgend, auch hermetisch (Ikea).

Rotkäppchen: Auch in diesem Märchen stehen sich das liebevolle Versorgende und das Wölfische gegenüber. Foto: stock/imagebroker



ZUR PERSON

► **Dr. Gloria Becker** ist als Psychotherapeutin in Köln tätig. Sie arbeitet als Hochschul-Dozentin, u. a. an der Fachhochschule Aachen und bildet Marktforscher und Psychotherapeuten aus. ► Als Autorin beschäftigt sie sich mit „**Psychologischen Analysen unserer Wirklichkeit.**“ In Band 1 und 2 („Kontrolle und Macht“; „Liebe und Verrat“; erschienen im Bouvier-Verlag, Bonn) analysiert sie mit Hilfe der Märchen Konzerne, Filme, Werbespots, Kunstwerke, aktuelle Kulturprozesse. Ein dritter Band zum Thema Unentschiedenheit und Ambivalenz ist in Arbeit. Zudem erstellt sie Analysen für Wirtschaftsunternehmen. ► Weitere Infos im Internet: www.gloriabecker.de