

„Werbung auf der Couch“  
Warum Werbung Märchen braucht

Ines Imdahl

Werbung  
auf der Couch

**„Die Faszination des Bösen“**

## Vom Sinn des Bösen in Märchen und Werbung

Auch jenseits von Geschichten und Konsolen spielen heute noch Grausamkeiten eine zentrale Rolle in unserer Kultur. Das menschliche Miteinander in der Ukraine, Afghanistan, Syrien zeigt uns das. Es macht die Strafen, den Tod und sogar den Kannibalismus in Märchen verständlicher. Die Hexe in Hänsel und Gretel will die Kinder mästen und essen, die Stiefmutter Schneewittchens verlangt vom Jäger ihr Herz zum Verzehr, der Wolf verschlingt Menschen und Köpfe werden abgeschlagen. Das Böse erfährt fast immer eine endgültige Strafe durch den Tod. Eher selten ist es wie in Frau Holle „nur“ lebenslängliches „Pech“ für die faule der beiden Schwestern. Immer wieder wird diskutiert, inwiefern diese Grausamkeiten in Märchen schädlich sind. Insbesondere für die Kinder. Auch wenn Ego-Shooter-Spiele den Märchen in Punkto Gräuel gerade den Rang ablaufen, lassen wir kein anderes Medium, das so viel „Gewalt“ beinhaltet, zu einem so frühen Zeitpunkt an die Kinder heran.

Zwar entsprach das Erzählte oft der mittelalterlichen Rechtsprechung, wie das Schleifen im Nagelfass bis zum Tod. Oder es handelte sich um einen Bezug auf Rituale einzelner Völker wie das Kochen von Knochen bei den Jägervölkern, das ein Zeichen der Wiederbelebung und fortdauernden Lebens war.

Macht es aber wirklich Sinn, Kinder mit diesen Altertümlichkeiten zu konfrontieren? Kann es auch für Erwachsene jenseits von geschichtlichem Interesse sinnvoll sein, sich damit zu beschäftigen? Und muss dieses Märchenprinzip für die Werbung überhaupt eine Rolle spielen? Schließlich soll doch die Werbung Träume verkaufen und unsere Bedürfnisse befriedigen.

Tatsächlich brauchen wir das Gegeneinander von Gut und Böse in der Werbung genauso wie in den Märchen. Die klare Zuordnung von Gut und Böse in den Märchen hilft, die eigenen Ängste zu bearbeiten. Wenn man in Märchen und Geschichten, das Böse symbolisch mit verfolgen kann, fühlt man sich der Wirklichkeit nicht so schutzlos ausgeliefert. Kinder stärken so ihre psychische Stabilität – denn sie erahnen Mittel, sich gegen das Böse durchzusetzen und vor allem mit den eigenen unguuten Neigungen umzugehen.

Darüber verstehen die Kinder auch die scheinbar radikale Bildsprache viel besser als so manches Elternteil glaubt: Im Märchen des Meerhäschens werden alle Freier, die sich nicht gut genug vor der Königstochter verstecken geköpft und der Kopf auf einen Pfahl gesteckt. Kinder verstehen, dass man Kopf und Kragen verspielen kann oder gar den Kopf verlieren kann, wenn man sich auf eine Aufgabe nicht gut genug vorbereitet. Sie sehen weniger das Gräuliche – und das wird in den Märchen ja auch nicht auserzählt! – als die psycho-logische Konsequenz darin.

Jugendliche und junge Erwachsene bearbeiten das Unheimliche derzeit an märchenähnlichen Fantasy-Romanen und Vampir-Filmen. Kaum ein Trend im Büchermarkt ist so groß wie dieser. Nach Harry Potter setzte eine nicht enden wollende Schwemme von

## „Werbung auf der Couch“ Warum Werbung Märchen braucht

magisch-phantastischen Neuerscheinungen ein. Sie greifen viele Märchenprinzipien auf, arbeiten mit ähnlichen Bildern vom Tod, handeln von Zauberern und Magischem, benutzen Verwandlungen, magische Zahlen, moderne Heldengeschichten, Rituale und Wiederholungen, die sich auch in den Märchen finden. Als reine Phantasie-Welten lassen sich die Bücher scheinbar leicht aus dem Alltag heraushalten. Aber sie sind ein wichtiger Gegenpol zum nahezu ausschließlich vernunftgesteuerten Leben.

Gerade weil die Welt der Kinder heute so stark von schulischem Lernen durch getaktet ist und es wenig Räume für Spiele, Abenteuer und Unternehmungen gibt. Oftmals schon in der Grundschule nicht mehr. Die jungen Menschen brauchen Möglichkeiten, sich auch mit den seelischen und unheimlichen Regungen zu befassen. Musikmachen und Malen regen zwar auch die Phantasie an, reichen aber allein oft nicht aus, die „bösen“ inneren Konflikt zu bearbeiten. Zum einen weil sie heute meist ebenfalls unter Performance-Druck betrieben werden – und zum anderen weil diese kreativen Mittel meist nur in harmlosen Varianten akzeptiert werden: Malen Kinder Dunkles und Schwarzes oder bewegen sich in aggressive Musikrichtungen, muss gleich ein Experte prüfen, ob etwas nicht stimmt. Wie und wo also sollen Kinder mitbekommen, dass alle solche Neigungen haben und alle dafür eine Lösung finden müssen. Die Märchen sind ein gutes Mittel sich mit dem Bösen auseinanderzusetzen.

Und die Werbung? Sicher kann sie nicht in so unmittelbarer Weise wie die Märchen das Böse, die Gewalt und die Grausamkeiten bebildern. Aber sie darf es nicht aussparen. Sie muss zeigen, dass sie um die existenziellen Sorgen der Menschen weiß und genau dafür Lösungen bieten. Mit einem Jogurt kann sie das innere Gefühl von Schwere und Bedrückung in Leichtigkeit verwandeln. Mit einer Anti-Falten-Creme dem Bedürfnis nach Alterslosigkeit, Unsterblichkeit und damit nach Macht und Einfluss entgegenkommen. Sie muss das Böse, Unheimliche und Tiefgründige zumindest mitschwingen lassen.

Das kann in Form von angedeuteten Sorgen im Alltag sein. Das kann aber auch ganz direkt ein Spiel mit dem Bösen sein. Denn Spaß am Bösen und dessen Bearbeitung haben wir auch als Erwachsene. Anders wäre es nicht zu erklären, warum wir Krimis, Action-Filme und andere „Grausamkeiten“ anschauen. Wir würden uns langweilen, wenn wir 24 Stunden Schwarzwaldklinik oder Traumschiff sehen müssten. Aber selbst dort werden Intrigen, Liebeskummer und Falschspiel beigemischt. Ohne dieses Salz in der Suppe wäre das Schöne, Heile und Gute einfach nicht zu ertragen und langweilig. Sterbenslangweilig. Und dann wäre es ja doch wieder da, das „Böse“ oder die andere Seite der heilen Welt, in Form des Todes.

Werbung kann wie die Märchen eine ideale Form sein, sich dem Bösen und auch dem Spaß am Bösen zu stellen und einen Umgang damit zu finden. Wie man dem Bösen ein Schnippchen schlagen, es integrieren, es verändern und zum Guten wenden kann. Dabei sollen und müssen die Marken dann helfen. Sie sind die Zwerg, Hexen, Feen, Männlein und Mütterchen am Wegesrand der Märchen, die uns auf dem Weg begleiten und deren Hilfen wir gekonnt aufgegriffen und einsetzen müssen. Die Werbung muss sich ebenso verstehen – und sich selbst mehr in unseren Dienst, in die Bearbeitung unserer täglichen Konflikte und unserer Lebensaufgaben stellen und weniger um sich selbst drehen. Gute Werbung hilft uns bei der Erlösung von dem Bösen.