

Menschen als Marken: Best Human Brands Awards

25.11.2011

Für die „Best Human Brand Awards“, die jetzt im Rahmen einer großen Gala in Düsseldorf von der Markenagentur "brand amazing" und Jon Christoph Berndt verliehen wurden, hat das Kölner rheingold institut Menschen jeweils zwei Stunden sinnbildlich auf die Couch gelegt und befragt, wie sie die Preisträger erleben. Lesen Sie hier, wie die Profile erstellt wurden und was die Menschen zu Mario Adorf, Ernst Prost, Andrea Petkovic und Ina Müller erzählten.

Für die „Best Human Brand Awards“ hat das Kölner rheingold institut 20 Menschen jeweils zwei Stunden sinnbildlich auf die Couch gelegt und befragt, wie sie die Preisträger erleben. In den tiefenpsychologischen Interviews ging es darum, herauszufinden, was die Menschen mit Mario Adorf, Andrea Petkovic, Ina Müller und Ernst Proust verbinden, wie sie sie sehen. Die Interviews, die Judith Barbolini und Simon Birgel führten, wurden anschließend im rheingold Team ausgewertet und psychologisch analysiert. Dabei wurden Grundzüge charakterisiert, die das öffentliche Bild der Preisträger bestimmen.

Auf der Gala im Hotel Van der Valk hatte rheingold Geschäftsführer Stephan Grünewald die Ehre, den Preisträgern vor rund 250 Gästen ihre Psychoprofile vorzustellen.

Andrea Petkovic – das deutsche Sommer-Mädchen

Andrea Petkovic ist für die Menschen noch kein etablierter und allseits bekannter Star. Durch ihren Überraschungserfolg – den Einzug ins Halbfinale von Wimbledon – avanciert sie jedoch zum „Hoffnungsträger“ nicht nur der sportinteressierten Deutschen.

Als sympathisch wird vor allem ihre Unfestgelegtheit erlebt. Einerseits sieht man in ihr die „konzentrierte, ehrgeizige und disziplinierte Sportlerin“. Andererseits begeistert sie durch ihre „lockere, ungezwungene und verspielte Art“. Die Menschen glauben, dass sie Freude an ihrem Tun hat. Der berühmte Petko-Dance manifestiert ihre „unkonventionelle Spiel- und Lebensfreude“: sie kann die tradierten Tennis- und Sport-Verhältnisse zum Tanzen bringen. Denn sie scheint nicht beherrscht von äußeren Zwängen. Sie steht nicht unter ständigem Erfolgsdruck wie damals

Steffi Graf, die sich mit Leib und Seele dem Sport verschrieben hatte. Sie wird daher auch nicht als verbissene Sportmaschine oder Sportkanone gesehen, sondern als nahbarer und anfassbarer Star, der auch mal Fehler machen darf.

Verglichen wird sie zuweilen mit der Mannschaft vom BVB im letzten Jahr oder mit der deutschen Sommermärchen-Mannschaft. Gemeinsam werden sie nicht von tumben Siegeswillen oder teutonische

Gradlinigkeit inspiriert und angetrieben, sondern von „jugendlichem Elan“ und überschäumender Spielfreude.

Von daher wird Andrea Petkovic als Sinnbild für eine neue deutsche Entwicklungsfreude erlebt. Ihr stehen im Leben „viele Wege offen“: Sie gilt als vielseitig, intellektuell und weltoffen und könnte später ebenso als Sportmoderatorin oder als Wirtschaftsmanagerin brillieren. Von daher glauben die Leute auch nicht, dass sie nach ihrer sportlichen Laufbahn in ein tiefes Loch fallen wird und perspektivlos wie Boris Becker durch die Welt streunen wird auf der Suche nach einer neuen Lebensaufgabe. Sie wird ihren Weg machen!

Begleitet wird sie dabei von den Menschen mit wohlwollender Zuneigung und nicht mit überspannter Euphorie. Sie ist nicht zum Erfolg verdammt. Auf ihren Schultern ruht nicht das nationale Selbstwertgefühl. Denn sie ist kein Leistungs-, sondern ein „Lebensvorbild“. Sie zeigt, wie man als Sportler sein Leben leben kann ohne sich zu verraten oder zu verbiegen.

Ina Müller – die Starkstrom-Loreley

Als human brand ist Ina Müller markant und wirklich unvergleichbar. Sie wird erlebt als eine „Alpha-Frau“ mit einer ungeheuren Dynamik und Wucht. Ein „verrücktes Vollweib“, die elektrisiert und mitreißt und der man sich nicht entziehen kann.

Sie begeistert durch ihr ungestümes Temperament, das allenfalls von Barbara Schöneberger oder Gaby Köster erreicht wird: „Vom Gefühl her, tanzt sie immer oben auf dem Tresen.“ Einzigartig ist aber auch ihre körperliche Präsenz, ihre zupackende Art, ihre „Schlagfertigkeit, ihre Kumpelhaftigkeit und ihre Trinkfestigkeit“. Als „norddeutsche Walküre“ erscheint sie einerseits im Hamburger Milieu verankert, aber andererseits „sprengt sie jeden Rahmen“, jede Festlegung und jede Konvention.

Das übt einen faszinierenden Sog aus. Man kann sich Ina Müller einfach nicht entziehen. Sie entfacht wie ein Wirbelsturm eine „enthemmende und entfesselnde Wucht“. Tabus, Steifigkeit, Verstockungen, Geheimnisse werden von ihr einfach hinweggefegt oder offengelegt. Als Zuschauer wird man immer wieder überrascht, aufgeschreckt oder angetört. Nie wird es mit ihr langweilig. Ihr Markenzeichen sind die „sinnlichen Sensationen“ und der impulsive Gefühlstaumel, die eine berauschende Wirkung entfalten.

Die Menschen und vor allem die Männer begegnen ihr mit einer Angst-Faszination: Einerseits fühlt man sich von ihr angezogen, man kann den Blick nicht von ihr wenden. Andererseits fürchtet man ihrer Wucht nicht standhalten zu können und buchstäblich an ihren Lippen und Klippen zu zerschellen. Das macht sie zu einer modernen Starkstrom-Loreley, die immer bewundert wird, der man aber wie im berühmten Gedicht von Heinrich Heine oft nicht gewachsen ist:

„Den Schiffer im kleinen Schiffe,

Ergreift es mit wildem Weh,

Er schaut nicht die Felsenriffe,

Er schaut nur hinauf in die Höh.’

Von daher wollen die Menschen Ina Müller nicht missen, aber sie nähern sich ihr nur mit Maß und Vorsicht. Die kleine Kneipe, die Hamburger Heimat, die nächtliche Stunde am Samstagabend und die begrenzte Sendezeit sind daher ideale und unverzichtbare Rahmenbedingungen, um in Ina Müllers Kneip-Kur einmal exzessiv die eigene Welt auszuloten und auf den Kopf zu stellen.

Ernst Prost – der deutsche Öl-Samariter

Ernst Prost ragt für die Menschen aus der Unternehmerlandschaft heraus. Er gilt als Unternehmerpersönlichkeit mit Standpunkt und Standort. In einer Wirtschaftswelt, die nur an Profiten und Gewinnmaximierung interessiert ist, erscheint er als ein Firmen-Lenker und -patriarch, der noch eine „Beziehung zu seinen Mitarbeitern“, zu seinen Kunden, zu seiner Region und vor allem zu Deutschland hat. Viele Menschen kennen seine Werbung und werden von ihr angerührt.

Er gewinnt die Sympathien der Deutschen, weil er gerade in der aktuellen Glaubens- und Vertrauenskrise charismatisch für Moral, Verlässlichkeit und bürgerliche Werte eintritt. Er wird als sozial und bodenständig erlebt, als einer der sein „Unternehmen von der Pike selber aufgebaut hat“ und der im tiefsten Inneren „überzeugt von seinem Produkt und seiner Mission ist.“ Liqui Moly wirkt in der

Unternehmenslandschaft wie ein „gallisches Dorf“, das sich gegen die kapitalistischen Umtriebe auflehnt.

Und er selber avanciert zu einem leuchtenden Vorbild und zu Orientierungs-Marke in Krisenzeiten. Allerdings mischt sich in die Bewunderung, die ihm von den Menschen entgegengebracht wird auch immer eine leise Skepsis. Seit dem Rückzug von zu Guttenberg scheinen die Menschen in Deutschland Angst zu haben von ihren Hoffnungsträgern enttäuscht zu werden. Und sie wappnen sich dagegen durch Vorsicht und Argwohn: Kann es daher nicht auch sein, dass er sich durch seinen Patriotismus „nur profilieren will“? Können wir „ihm wirklich glauben“ oder „macht er den Molli mit uns“? Führt er uns auf den rechten Weg oder auf die „Ölspur“?

Die Zweifel, die mitunter geäußert werden, sind auch Versuche der Menschen, sich selber durch das vorbildliche Handeln von Ernst Prost nicht an die politische Eti-Kette legen zu lassen. Sein Geschäftsfeld repräsentiert ja nicht konservative Bodenständigkeit, sondern eine expansive Männer- und Alan-Prost-Welt von schnellen Autos, Roadshows und attraktiven Frauen. Diese Welt soll mit Öl geschmiert und dynamisiert werden. Ernst Prost tritt hier aber nicht als Öl-Prinz auf, sondern er streut mit seinen klaren Standpunkten Sand ins kapitalistische Getriebe. Er ist nicht nur daran interessiert auf der Überholspur weiterzukommen, sondern er ist als moderner deutscher Samariter auch bereit, innezuhalten und den Schwachen zu helfen. Und dafür wird er gerade von den Menschen verehrt, die sich ohnmächtig und unbeachtet fühlen.

Mario Adorf – kosmopolitischer Patriarch und Imposanta-Claus

Mario Adorf ist für alle Deutschen eine Institution und ein Stück eigener Lebensgeschichte. Er genießt eine „unglaubliche Glaubwürdigkeit“. Er strahlt eine Ruhe, Reife und „menschliche Kraft“ aus, die ihn zu einem „lebendigen Denkmal“ und zu einem modernen Säulenheiligen macht. Die Gefühle, die ihm von den Menschen entgegengebracht werden reichen von „tiefem Respekt“ über große „Bewunderung“ bis hin zur persönlichen „Anbetung“.

Mario Adorf ist eine Persönlichkeitsmarke, die vor allem eine beispiellose Persönlichkeits-Entwicklung verkörpert. Beinahe jeder kennt noch den jungen Mario Adorf, der sich als „Finsterling vom Dienst“ durch den Italo-Western-Staub wälzte. Und jeder kennt den großen Bellheim, der sein Imperium mit Güte und Weitsicht regiert. Immer wieder vergleichen die Menschen sein „großväterliches Charisma“ mit dem „heiligen Nikolaus“. Gestartet ist er allerdings als Knecht Ruprecht. Und die Menschen begegneten ihm eher mit Furcht. Mit Ehrfurcht blicken sie dagegen auf den heutigen imposanten Santa Claus.

Beeindruckung erfährt Mario Adorf weil er eine Lebensgestalt verkörpert, die extreme menschliche Antagonismen in sich vereinigt. Als bodenständiger Kosmopolit ist er gleichzeitig weltmännig und heimatverbunden. Als immer junger Großvater hat er sich eine gereifte Lausbübigkeit bewahrt. Männliche Markanz bei gleichzeitiger Formvollendung verleihen ihm eine wuchtige Eleganz. Als kerniger Charmeur ist sein Auftritt ebenso geradlinig wie lebenswürdig. Er gilt als eine sensible Autorität, als eine Respektperson, die klare Ansagen nicht scheut, aber auch die Gabe zuhörenden Feingefühls besitzt.

Und natürlich die Gabe, den Wein, das Essen und die Schönheit ebenso lustvoll wie stilvoll zu genießen.

Die Menschen wünschen ihm und natürlich sich selber, dass er sie noch lange durch seine Auftritte beschert. Und sie hoffen mit ihm, dass er sich seinen Traum noch erfüllt einmal Karl Marx zu spielen. Denn eine Lebensspanne von Karl Mai zu Karl Marx, vom Spitzbuben zum deutschen Welten-Denker kann nur eine antagonistische Gestalt wie Mario Adorf glaubwürdig ausfüllen.

Alle Texte: Stephan Grünewald, Dipl.Psychologe und Geschäftsführer des rheingold instituts, Köln.

© 2012 rheingold