

Auf den Kopf gestellt

Wie toll wäre es, in Menschen hineinsehen zu können.
Um zu verstehen, wie sie fühlen, was sie antreibt.
Hollywood hat aus diesem Wunsch einen Film gemacht.
Er könnte unser Weltbild verändern

VON KAI MÜLLER

Das Kind trägt einen rosafarbenen Rucksack, und in seinen blonden Haaren, zum Zopf gebunden, glitzert Silberstaub. Es ist mit einer älteren Dame in die Straßenbahn eingestiegen, Potsdam-Waldstadt, zwischen den Bäumen ragen renovierte Plattenbauten auf. Die Beine des kleinen Mädchens baumeln wie Pendel vom Sitz, den Boden kann es nicht berühren. Die Dame sagt: „Setz dich gerade hin, dann drückt dein Rucksack nicht so.“ Sie sagt: „Rutsch rüber.“ Sie sagt: „Rutsch zurück.“ Sie unterhalten sich über Cornflakes, und ob die mit Schokolade besser schmecken als die mit Keksen. Das Mädchen weiß es nicht. Es sagt in die Pause hinein: „Ganz schön schwer, auf ein Kind aufzupassen oder?“

Es meint sich. Die Dame findet nicht, dass es schwer ist. Sie sagt, dass sie viele Kinder beaufsichtigt habe. Früher. Schon ganze Gruppen. Wilde Herden von Kindern. Das sei ihr immer schon leicht gefallen. Und meint sich.

Das Mädchen wollte hören, dass es wichtig ist. Das hat nicht geklappt.

„Was man hört“, sagt eine Expertin auf dem Gebiet missglückter Kommunikation, „ist mehr mit den eigenen Erfahrungen verbunden als mit dem, was der andere sagt.“ Bei Erwachsenen, die mit Kindern sprechen, ist das wegen des vermeintlichen Vorsprungs an Erfahrung noch einmal häufiger der Fall. Dabei sind die Worte durchaus verständlich, die beide Seiten verwenden. Es geht um ein anderes Problem. Der Psychologe und Sprechaktforscher Paul Watzlawick hat es in der umständlichen Formulierung ausgedrückt: „Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, derart, dass letzterer den ersteren bestimmt und daher eine Metakommunikation ist.“ Anders ausgedrückt, was ein Mensch sagt, muss nicht dasselbe sein, was er meint.

Wie viel einfacher es doch wäre, einer Person einfach in den Kopf zu schauen.

Die Pixar-Studios haben aus diesem Wunsch einen Kinofilm gemacht. Es könnte sein, dass „Inside Out“ den Blick von Menschen auf sich selbst stärker prägen wird als Freuds „Traumdeutung“. Dabei erzählt der Film bloß die Geschichte einer Elfjährigen namens Riley, die mit ihren Eltern von Minnesota nach Kalifornien umzieht. Sie vermisst ihr altes Zuhause. In der neuen Schule ist erst einmal alles blöd. Aber immerhin, denkt sie, könnte sie in der Eishockey-Mannschaft mitspielen, was sie dann auch tut.

Das ist kein typischer Pixar-Stoff. Hat doch die Disney-Tochter – einst von George „Star Wars“ Lucas gegründet und später von Steve „Mr. Apple“ Jobs vor dem Ruin gerettet – mit sprechenden Autos, sprechenden Fischen, einem melancholischen Roboter oder einer kochenden Ratte Furore gemacht. Andererseits, jubelt der Filmkritiker des „New Yorker“, sei der neue Wurf des Animationsstudios an Erfindungsreichtum in diesem Jahr wohl nicht zu überbieten. Als würde „ein Laboratorium mit einem Regenbogen gekreuzt“.

Was „Inside Out“ mit Sigmund Freud gemein hat: dass das chaotische Innenleben des Menschen transparent gemacht wird, wo Gefühle eine turbulente Eigendynamik entfalten, wo es tobt und tobt und von wo aus Regungen mit zertrümmerter Wucht in die Ich-Gefilde aufsteigen. Man wird in den Kopf des Mädchens hineingesogen, wo fünf höchst gegensätzliche Wesen das Sagen haben. Da ist Joy (Freude), die Anführerin, eine giftgelbe Ulknudel mit ungestümem Temperament und unerschöpflicher Energie, manchmal übertreibt sie es. Und da ist Anger (Wut), ein knallroter Quadratschädel mit großem Mundwerk und Hang zum Cholerischen; Fear (Angst), ein netter Bursche, dessen libellendünner Körper eine Fliege ziert, fällt oft in Ohnmacht; Disgust (Ekel) ist eine laubgrüne Diva mit langen Augenwimpern und einer gefährlichen, lauernenden Intelligenz. Und schließlich Sadness (Traurigkeit), ein kugelförmiges, blaues Elend mit hängenden Lidern, dem ständig eine Haarsträhne ins Gesicht fällt.

Es gibt noch weitere Emotionen, die in Rileys Kopf herumspuken, gelegentlich donnert ein Zug durch ihr Bewusstsein, beladen mit Gedanken, und in einer Traumfabrik werden die Träume für die Nacht montiert.

Trotzdem sind es Joy und ihre vier Partner, die das Mädchen von einer Art Schaltzentrale aus steuern. Sie ist mit ihren Hebeln und Tasten dem Kontrollraum eines TV-Studios nachempfunden. So springt „Inside Out“ hinter die Kulissen des Bewusstseins. Oder wie es in einem Werbeclip zum Kinostart Anfang Oktober heißt: „Ever wonder why you feel the way you do? Get to know all your emotions!“

In Pixars Weltbild ist Kommunikation eine Spielshow der Gefühle, ur-amerikanisch in seinem bunt leuchtenden, mechanischen Glauben an das Wirken freier Kräfte, von denen jede mal ran darf – ans Steuerpult. Was die Fünferbande in Rileys Kopf daran hindert, eine dysfunktionale Schreckensherrschaft zu errichten, ist letztlich nur etwas so Rührendes wie Teamgeist.

Eine düstere Version dieser emotionalen Herrschaft formulierte 1973 der französische Film „Themroc“. Was geschehe, wenn die animalischen Emotionen des Menschen ungebremst hervorbrechen würden, hielt er in dem Bild eines modernen Höhlenmenschen fest. Die Wohnungstür zugemauert, reißt der Anstreicher Themroc die Vorderwand zur Strafe ein, lebt nackt und treibt es mit seiner Schwester. Bald tun es ihm andere in seiner Strafe nach.

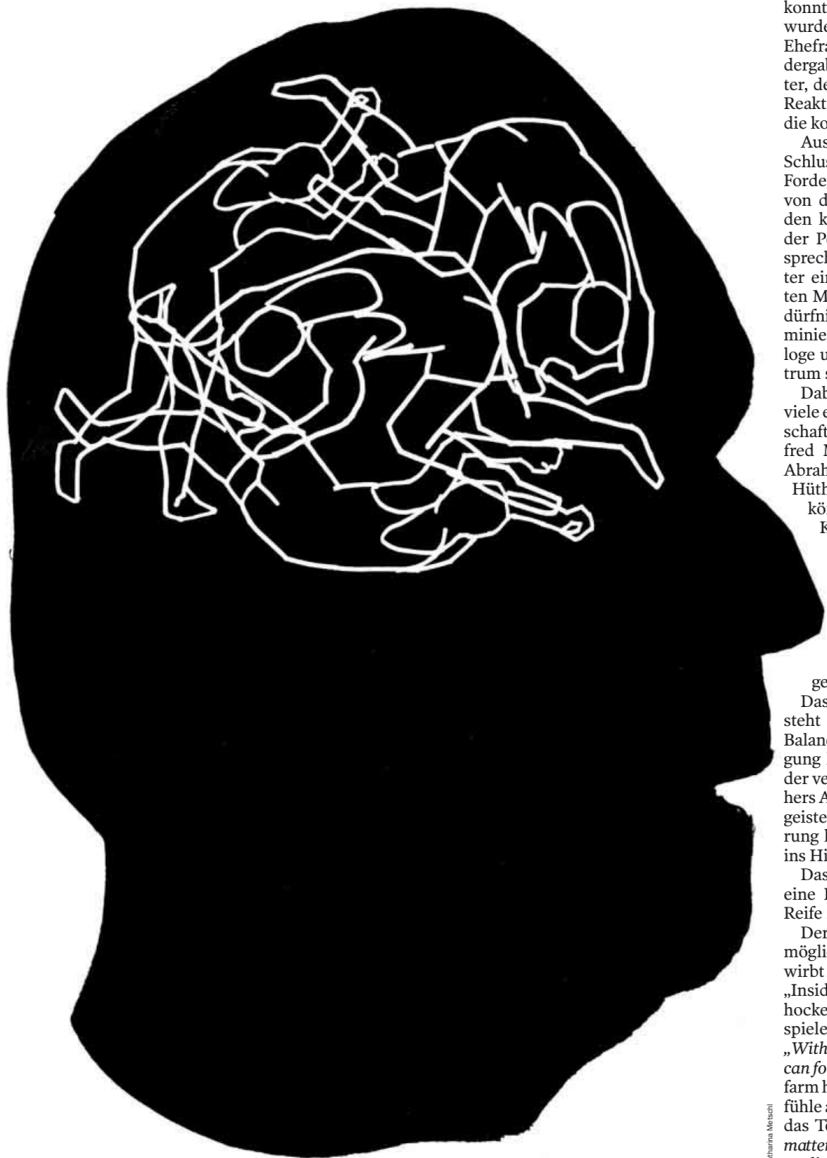
„Wo kommen wir denn hin, wenn jeder über seine Gefühle redet“, diesen Satz ihres Vaters, eines Altphilologen, hat Jutta Höch-Corona als Lebensmaxime der bürgerlichen Vernunftkultur erlebt. Sie antwortet darauf heute gerne mit der Gegenfrage, wohin wir kämen, wenn wir es nicht täten. Denn längst ist ein Indiz für gesellschaftlichen Status, die eigenen Emotionen zu kennen („get to know your emotions“) und sie produktiv einzusetzen. Umgekehrt bedeutet das: Wer nicht über entsprechende Fähigkeiten verfügt, fällt aus dem Netz genossener Anerkennung heraus, wird zum Statusverlierer. Konflikte sind unvermeidlich. Die seien Ergebnis unerkannter Gefühle, meint die bekannte Berliner Mediatorin Höch-Corona.

Als sie 1996 von den älteren Kindern einer Grundschule wissen wollte, welches Gefühl sie kannten, sagten alle dasselbe: „cool“. Einige kannten auch ein zweites Gefühl: „nicht-cool“. Höch-Corona stutzte. Das konnte doch nicht sein. Ist cool überhaupt ein Gefühl?

Sie hatte einen eigenen zwölfjährigen Sohn zuhause, der mit Hingabe Kopffüßler zeichnete. Diese Figuren mit großen Zähnen und unverzeihlichen Augenbrauen waren wohl seiner Leidenschaft für Dinosaurier entsprungen, doch die Mutter sah in ihnen die Biester, die ihr als Mediatorin bei der Bewältigung von Konflikten immer wieder in die Quere kamen. Sie bat den Jungen, weitere Gefühlszustände zu zeichnen, woraus mit den Jahren eine 25 Bilder umfassende Sammlung werden sollte. Mit den koboldhaften Wesen, die sie „Gefühlsmonster“ nannten, nahm sie Mitte der 90er ein Konzept vorweg, dessen sich jetzt auch Disney bedient, um das affektive Innenleben des Menschen zu entschlüsseln. „Wir bringen Kindern bei, auf den Verkehr zu achten, sie sollen Manieren haben und fremde Sprachen lernen“, sagt Höch-Corona, „aber wir lehren sie nicht, mit ihren Gefühlen umzugehen.“

Tatsächlich wussten die Grundschulkindern bald sehr viel präziser über Gefühle zu reden, nachdem Höch-Corona ihnen die Monsterbilder ihres Sohnes zeigte. Seither macht sie diese Erfahrung auch bei Erwachsenen. Sei es bei Team-Building-Seminaren, Lehrerfortbildungen oder Paar-Beratungen, wenn die Menschen anhand der „Gefühlsmonster“-Karten ausdrücken sollen, was sie empfinden, öffnen sie einen Zugang, der verschlossen war. „Viele Gemeinschaften leiden grauenhaft unter ihren Konflikten.“

Die Mediatorin hält sich dabei an einen Satz des amerikanischen Psychologen Marshall Rosenberg, des Vaters der gewaltfreien Kommunikation, der meinte, „Gefühle sind die Kinder von Bedürfnissen“. Man muss demnach in verfahrenen Situationen das Kindliche im Menschen ansprechen, um an den Kern des Problems zu gelangen. Wie bei dem Paar, von dem Jutta Höch-Corona am Telefon erzählt. Stets sei es wegen der Betriebsfeier des Mannes zwischen ihnen zum Streit gekommen. Er sei auf den Festen sofort weg gewen-



sen, um sich mit Kollegen und Geschäftskunden zu unterhalten. Er sah das als seine Pflicht an, während seine Frau sich in Zorn erging. Über Worte konnte das Paar das Problem nicht klären, es wurde dadurch schlimmer. Höch-Corona ließ die Ehefrau eine Karte aussuchen, die ihr Gefühl wiedergab. Sie wählte eine unendlich betrübtes Monster, dem Tränen über die Wange kullern. Und die Reaktion des Mannes, sein Ach-so-na-dann, löste die kommunikative Blockade der beiden.

Aus solchen Effekten zieht Höch-Corona den Schluss, dass Begriffe wie „Grenzen ziehen“ oder Forderungen wie „du musst mich respektieren“ von den Konfliktparteien nicht verstanden werden können, weil sie im emotionalen Spektrum der Personen unbekannt sind. Die visuelle Entsprechung eines Gefühls aber sehr wohl. Denn hinter einem in seiner Selbstwahrnehmung verletzten Menschen steht eines der wesentlichsten Bedürfnisse des Menschen – die Anteilnahme. Es dominiert das Handeln so stark, dass der Neurobiologe und Hirnforscher Gerald Hüther es ins Zentrum seiner anthropologischen Theorie stellt.

Dabei gehen die Ansichten bei der Frage, wie viele essenzielle Bedürfnisse es gibt, unter Wissenschaftlern weit auseinander. Der Ökonom Manfred Max-Neef listet sechs, der US-Psychologe Abraham Maslow neun Bedürfnisse auf. Wenn Hüther einen Film wie „Inside Out“ machen könnte, dann würden die Wesen in seinem Kopf von nur zwei großen Kraftfeldern dominiert, den beiden Grundbedürfnissen nach Autarkie und Verbundenheit. Sie schließen einander aus. Dieses Dilemma bestimmt die *Conditio Humana*. Es ist in der Hirnstruktur verankert, dass nur solche Erkenntnisse dauerhaft gespeichert werden, die mit einem positiven Gefühl, mit „Begeisterung“, wie Hüther sagt, verknüpft sind.

Das „Geheimnis des Gelingens“ (Hüther) besteht darin, die antagonistischen Bedürfnisse in Balance zu halten. Denn die einseitige Befriedigung hat zwangsläufig ein neuronales Absterben der vernachlässigten Hirnregionen zur Folge. Hüthers Appell lautet deshalb, sich eine „kindliche Begeisterung“ zu bewahren. Wer mit dieser Begeisterung kommuniziert, spannt einen direkten Draht ins Hirn des anderen.

Das klingt naiv. Wieder Kind sein. Besteht nicht eine Lebensleistung gerade darin, eine gewisse Reife zu erlangen?

Der US-Versicherungskonzern Statefarm ist da möglicherweise schon einen Schritt weiter. Er wirbt in einem Spot mit Riley, dem Mädchen aus „Inside Out“. Man sieht es entschlossen als Eishockeyspieler über das Eis jagen, eine Gegenspielerin unrempehend. Und eine Stimme sagt: „With statefarm helping protect what matters, you can focus your emotions on the goals ahead.“ (Statefarm hilft dir, dich zu schützen, damit du deine Gefühle auf deine Ziele ausrichten kannst.) Dann fällt das Toooor. Jubel. „Free up your emotions to what matters most and let statefarm handle the rest“, lautet die Botschaft nun. Befrei deine Gefühle. Tu, was dir wichtig ist. Es wird immer jemanden geben, der daraus ein Geschäft machen wird.

Illustration: Katharina Mehlert



In dem Film „Inside Out“ haben die Gefühle das Kommando übernommen. Wut, Ekel, Freude, Angst und Traurigkeit (von links). Sie sind ein ganz gutes Team. Manchmal geht es auch mit einem von ihnen durch.

Foto: Pixar

ANZEIGE

WirtschaftsWoche

Flüchtlinge
Wie Unternehmen Asylbewerber integrieren

Ferienimmobilien
Rechnet sich das Haus mit Meerblick?

ADAC-Skandal
Präsident soll Finanzaffäre verschleiern haben

**JETZT IMMER
FREITAGS
IM HANDEL
ODER ALS
DOWNLOAD**

Letzte Runde

Zehn Schritte – wie der Grexit gelingt und Europa aus der Krise lernt

Lesen Sie außerdem in der **neuen WirtschaftsWoche**:

- Flüchtlinge: Die bürokratischen Hürden der Integration
- ThyssenKrupp: Hiesinger muss jetzt liefern
- Ferienimmobilien: Wo der Kauf noch lohnt

GET IT ON Google play

Laden im App Store

wirtschaftswoche.de

WirtschaftsWoche

So verstehen wir Wirtschaft.