

Ludwig Hasler

## GEDANKEN ZUM TAG

Ja, meine Damen und Herren, die Welt ist nicht erst seit heute in Unordnung. Ein paar Kleinigkeiten kamen an diesem Tag sogar in Ordnung, nicht ein für allemal, aber doch einstweilen, und vielleicht ist das schon ein fruchtbarer Humus für künftige Treffen.

Mich hat manches beeindruckt heute: die Offenheit der Debatten, die Unkalkulierbarkeit der Positionsbezüge, die unversiegbare Gesprächslust noch während der Pausen.

Jetzt der Reihe nach.

Am Morgen weckte mich die Lebhaftigkeit der drei Tagungshäuptlinge. Dorothee Wilhelm ist die prädestinierte Chefmoderatorin, viv, sachkundig, redegewandt. Sie gab den Takt an, bestimmte den Ton, irgendwie allegro moderato, aber doch so, dass alle sich darin zurecht fanden. Die beiden Solisten fielen kongenial ein. Stephanie Hugentobler in ihrer sehr speziellen Mischung aus vitaler Keckheit und textlicher Nachdenklichkeit, Andy Ruf in seiner ähnlich seltenen Mixtur aus werberlicher Forschheit und jungväterlicher Besonnenheit.

Schon bei dieser Einführung wusste ich: Ganz daneben kann die Tagung nicht geraten.

Dann kam Andy Rufs „Anmach-Episode“. Der Dreizehnjährige, der seinen Schwarm ins Reich der Mineralien entführt, um sie schliesslich vor diese ungeheuerliche Multiple Choice-Auswahl zu stellen. Ich liebe dich, liebst du mich auch? Ja? Nein?

Mich interessierte mehr die Entführung ins Reich der Mineralien. Der junge Mann wollte sein Mädchen nicht mit sich beeindruckern, sondern mit der Welt seiner Interessen, seiner Leidenschaft. Genau so, denke ich, müsste Werbung funktionieren. Nicht ein Produkt, einen Menschen hinknallen, sondern die Welt ausmalen, worin Produkt und Mensch Bedeutung gewinnen. „Die Welt“, das ist etwas Diffuses, rational nie eindeutig benennbar, aber man schmeckt es, man riecht es, man hört es.

Liefen vielleicht darum die Gruppendiskussionen allzu sehr nach dem Geschmacksprinzip? Über Geschmack lässt sich nicht streiten, sagt der Volksmund. Ich behaupte: Den Spruch haben die Geschmacklosen erfunden. Natürlich kann ich mit Abstinenter nicht über Bordeaux-Weine streiten, mit Leuten, die bei Rolf Knie stehen geblieben sind, über moderne Kunst. Mit geübten Weintrinkern aber kann ich stundenlang über St. Emilion streiten, mit Kunstsammlern zum Beispiel über Beuys. Also müsste unter Werbeprofis ein Streitgespräch über sexistische Werbung möglich sein.

Nach meinem Geschmack verloren sich die Diskussionen zu sehr in Geschmacksfragen. Ich habe mir die Renner im Dialog-Vokabular notiert: langweilig, doof, plump, schrottig, trashig... Und in Sätzen: Wieso muss diese halbnackte Frau auf dem Auto liegen? Versteh ich nicht. Gefällt mir nicht... Darauf die Gegenseite: Wieso nicht? Ist das schlimm? Wird die Frau gefoltet? Die will das doch...

Deshalb mein Vorschlag am Vormittag: Fragt nicht endlos, wie ist das und jenes? Überlegt euch erst mal: Was soll Werbung, alles in allem, speziell mit Blick auf Sinnlichkeit.

Weshalb mich die langatmigen Debatten zum Inserat „Der Koch“ befremdeten. So richtig es ist, die branchenspezifischen Hierarchie von „Koch“ und „Köchin“ zu klären: Den Titel „Der Koch“ macht keine korrekte Berufsbezeichnung korrekter. Der ist definitiv daneben, als „Idee“ nicht zu retten. Das weiss man nach zehn Sekunden.

Über Werbung reden heisst: sie als hypothetisch behandeln. Das gelingt nur, wenn wir faktische Werbung in eine Spannung bringen zur „idealen“. Dazu müssen wir ein paar „Ideale“ in unseren Köpfen entwickeln. Also nicht nur fragen: Was ist erfreuliche Werbung, was vertretbare, was verwerfliche? Sondern eine Vista entwerfen: Was soll Werbung? Was könnte sie, käme sie in Hochform?

So war mein vormittäglicher Vorschlag zum Erotisierungspensum von Werbung gedacht – als Ideenskizze einer individuell wie gesellschaftlich versinnlichenden Werbung Ich erhebe damit keinen Alleinseligmachungs-

Anspruch. Es gibt zweifellos andere Ideen. Ich behaupte nur: Ohne einen solchen Fixstern stümpfern und stochern wir ewig herum, im Leben wie in der Werbung.

Der Fixstern erlöst Werbeleute auch von der Trostlosigkeit, nur die gesellschaftlich gerade kursierenden Klischees abzuklatschen. Spiegelt Werbung die Gesellschaft, wie sie halt ist? Oder bringt sie ihr neue Bilder, Einbildungen, Inspirationen? Die Frage tauchte da und dort auf. Kann das für eine Branche, die sich unbeschreiblich kreativ dünkt, überhaupt eine Frage sein? Das müssen Sie wissen.

Ich habe erheitert zugehört, wie Sie zum Beispiel über die IWC-Kampagne stritten. „Schön wie eine Frau. Tickt aber richtig.“ Da ich privat Frauen, die ewig richtig ticken, eher aus dem Weg gehe, bin ich da vielleicht befangen. Trotzdem verstand ich nicht recht, wie man sagen kann: Ach, das sind nun mal die landläufigen Macho-Sprüche! Da wird doch offensichtlich mit ihnen gespielt, herumgealbert! Einverstanden. Nur ist dann nuancierter zu fragen: Ab welchem Geistreichigkeits-Pegel erhellt oder ergötzt Werbung unseren Gebrauch solcher Sprüche? Und bis wohin bleibt sie billige dumpfe Konservierung des Macho-Verhaltens? So viel Unterscheidung muss sein.

Eine andere Unterscheidung behagt mir weniger. Mir fiel auf: Praktisch alle hier quittierten neun von zehn Vorlagen ablehnend. Nicht wegen Verletzungsgefahr, eher wegen Langeweile-Risiko. Darf ich Sie fragen: Für wen wird dann die Werbung gemacht, wenn nicht für Sie? Fürs blöde Volk? Helmut Thoma, als er noch RTL-Boss war (und privat Barock-Madonnen sammelte), sagte gerne: „Sehe ich auf meinem Sender einen Beitrag, der meinem Geschmack gefällt, schrillen alle meine Alarmglocken.“ Zynismus in Reinkultur. Die „Elite“ hätschelt ihre Hochkultur, für den Plebs veranstaltet sie Schrott-Fernsehen. Könnte es sein, dass auch manche Werber so am Werk sind? Dass, was sie öffentlich produzieren, ihre privat gar feinen Augen beleidigt?

War nur eine Frage.

Fraglos wurde heute klar: Die Reaktionen auf suspekta Werbung sind nicht (mehr) geschlechtsspezifisch. Der Homo erectus auf der Autowaschanlage-Werbung fand vor männlichen wie weiblichen Augen geteilte Beurteilung: von peinlich über lächerlich bis zu herabsetzend (Idiotisierung des Mannes!). Der Fall zeigt noch zwei weitere Tendenzen. Erstens: Das Wettrüsten in Sachen Reizen bewirkt beim Publikum allmählich so etwa wie Dienstverweigerung. Zweitens: Der Reiz der einfältigen sexuellen Eindeutigkeit sinkt gegen Null.

Kein Zufall, dass die „Frau mit dem Pelz“ (Anti-Pelz-Kampagne) nahezu ungeteilten Applaus fand, obwohl sie mit ihrem Schamhaar-Wildwuchs protzt. Doch erstens gelingt die Übersetzung der Idee (Tierpelz/mein Pelz) fugenlos. Und vor allem: Die Frau stellt sich wunderbar selbstbewusst hin. Hier bin ich, so seh ich aus. Ich bestimme über meinen Körper. Das kommt schon in die Nähe dessen, was ich vormittags vorschlug. Es ist noch nicht das „fleischgewordene Rätsel“, aber immerhin ein fleischgewordenes Weibsbild.

Was mir all die Stunden gefiel: Nie drückten Sie auf Moral. Nie erwarteten Sie von Werbung die grosse Veredelung des Menschen. So realistisch muss das Reden über Werbung bleiben. Nicht allein, weil der Mensch ja kein vom Himmel gefallener Engel ist, eher ein die Evolutionsleiter hinanstolpernder Affe. Zuviel gutgemeinte Veredelung kippt auch rasch ins Gegenteil.

Was ist schuld an den Grimassen des sexuellen Zynismus? Die hochidealistische Liebesideologie. Der berühmte Platonismus. Er mutet dem Körper eine minderwertige Rolle zu – im Verhältnis zu den „höheren“ Gefühlen. Er trennt zwischen Herz und Genital, zwischen „oben“ und „unten“, zwischen Frau (Körper!) und Mann (Kopf!). Das eine gilt dann als rein (die Liebe, eine Himmelsmacht), das andere schmutzig (Sex, ein Teufelspakt).

Sexistische Werbung ist dann nichts anderes als umgekehrter Platonismus. Halbiert den Menschen, greift unten hin, blendet das Oben aus. Kein Blick für die höchstpersönlichen Augen, für den Geist im Körper, und damit auch nicht für die Leidenschaft, die nicht nur diese Sache erst spannend macht.

Zum Schluss wende ich mich speziell an die Männer unter Ihnen. Seit ein paar Wochen ist das männliche Y-Chromosom genetisch entschlüsselt. Es sieht erbärmlich aus, vereinsamt, unfähig, sich mit anderen Chromosomen zu vernetzen. Mannsein ist, gelinde gesagt, eine unsichere Angelegenheit. Dagegen ist das weibliche X-Chromosom ein Wunder an Networking. Überdies ist bei Frauen das Corpus callosum, die Verbindung beider Hirnhemisphären, ungleich stärker ausgebildet. Also: Die Frau ist entschieden lebensstüchtiger, klar bevorteilt in Zeiten wie diesen, wo es auf die Kombination von Emotion und Intellekt und Fantasie ankommt.

Weshalb wir Männer, falls wir ein bisschen klug sind, schon heute alles tun, was Frauen gefällt, und alles lassen, was sie gegen uns aufbringen könnte. Sonst werden wir in wenigen Jahren Gleichstellungsbüros nur noch für Männer brauchen.

Letzter Ratschlag, liebe Werbemänner:

1. Stellt nie eine Frau blöd hin!
2. Macht den Frauen uns Männer nicht madig – mit den Beckham-Verschnitten!

Falls ihr dies nicht aus Liebe zu den Frauen schafft – tut es aus Sorge um den männlichen Artenschutz.