

## Mit Ovo chaschs nid besser aber länger

Wie Werbung im Drama des Begehrens öffentlich Regie führt

Kennen Sie Oscar Wilde? Umso besser. Der wurde mal gefragt: Mister Wilde, warum ist Amerika ein derart gewalttätiges Land? Darauf Wilde: Weil die Amerikaner so hässliche Tapeten haben.

Genial. Die Tapete macht Menschen. So ist es. Der Mensch entwickelt sich durch Anpassung an Aussenreize. Ist die Tapete hässlich, rastet er aus. Ist sie zum Verlieben, blüht er auf.

Sie aber, meine Damen und Herren Werberinnen und Texter, Sie sind zuständig für die grosse öffentliche Tapete, von Plakatwänden bis zu den Gazetten. Schmieren Sie diese Tapete mit Stumpfsinn voll, stumpft der Mensch definitiv ab. Bemalen Sie die Tapete mit erheiternder Sinnlichkeit, geraten die Menschen in Hochform. Gerade im ewigen Drama zwischen den Geschlechtern. Was ja unser Thema ist. „Werbung macht an!“ Aber sicher. Fragt sich bloss, wozu.

„Mit Ovo chaschs nid besser aber länger.“ Nur zum Beispiel. Ein Spruch für Stümper, ein Zuspruch für erotische Stümper, also für Männer. Das Listige daran ist: Der Zuspruch tröstet die Stümper nicht. Auf die Nase fallen sie weiterhin. Doch wenn sie es schon nicht besser können, sollen sie wenigstens durchhalten. Ein Werbespruch nur – und schon verlängert sich die helvetische Paarungsdauer von bisher durchschnittlich dreieinhalb Minuten auf weltmeisterliche sieben.

So führen Sie Regie im Drama des Begehrens. Die Kulisse ist das halbe Theater. Sie sind die Kulissenmaler. Mit Ihren Bildern, Ihren Worten besetzen Sie unser Hirn, unser vegetatives Nervensystem. Also gehen Sie in sich.

Ich sag Ihnen auch gleich wie. Meist kommt die Tapete nur ins Gerede, wenn ein einzelnes Bild anstösst. Die „geschnürte Frau“ (Laata Style), die Spreizfrau (tabou), die Frühlingshintern (Sloggi). Unter der Gürtellinie!, schimpfen dann die Moralisten. Na und? grinsen die Zyniker

zurück. Ein unfruchtbarer Dialog. Was daran liegt, dass wir uns stets auf einzelne Ausschläge kaprizieren – uns aber nie darüber unterhalten, was Werbung insgesamt soll – in dieser delikaten Kampfzone zwischen Frau und Mann. Eher befrieden? Eher anheizen? Eher veredeln? Eher verruchen?

Jedenfalls denke ich: Erotisieren soll Werbung ungeniert. Wir haben es bitter nötig. Haben Sie sich im Tram umgesehen? Jede Menge spiessiger, frustrierter, triebverquollener Zeitgenossen. Wer will in solcher Gesellschaft leben? Ich nicht. Ich will sinnliche Leute um mich, neugierige, lustfähige, komplexlose...

Die Frage ist nur: Was heisst „erotisieren“? Ich versuch es mal, aus Männersicht, mit einem Satz von Cédric Kahn, dem französischen Filmregisseur: „Die Lust der Frauen ist das grosse Mysterium für die Männer, und dieses Mysterium ist wahrscheinlich der Kern der Geschichte.“ Kennen Sie die Frauen, die Cédric Kahn auf die Leinwand zaubert? Undefinierbare, unfassbare Frauen. Ihre Verführung kommt weniger aus körperlichen Vorzügen, mehr aus dem Dunklen, Fremden, Diffusen. Diese Frauen sind „fleischgewordene Rätsel“, heftig anziehend – und total unverfügbar.

Das finde ich erotisch. Das „fleischgewordene Rätsel“. Im Unterschied zu den notorisch rätselfreien Werbegirls. Die Sloggi-Girls halten ihren virtuell modellierten Hintern so elfenhaft und marmoren in die Frühlingsluft, dass man gar nicht auf die Idee kommt, es könnte hier Fleisch am Knochen sein. Und die Tabou-Exhibitionistin spreizt ihre Beine derart mechanisch, als wäre sie von der Kugellager-Branche gebucht – zur Demonstration des sagenhaften Fortschritts künstlicher Hüftgelenke. Prüde ist da nicht, wer lieber wegschaut. Prüde ist, was man uns da vorsetzt. Total spröd, leblos, geheimnisfrei. Verglichen mit diesen Figuren stellt die antike Venus von Milo eine Gefährdung der öffentlichen Ordnung dar.

So dass ich in der damaligen Debatte die Fraktion der empörten Frauen noch am besten versand. Solche Werbung ist frauenfeindlich – nur umgekehrt, als manche es einklagten: Sie stellt die Frau nicht als Lustwesen aus, das eben gerade nicht, leider, leider, sie raubt ihr das Mysterium der Lust, schrumpft sie zum seelenlosen Körperding. Weshalb solche Werbung zugleich männerfeindlich ist. Auch wenn sie „allen Autofahrern den Kopf verdrehte“, wie „Blick“ wusste. Männer mussten diesen Kunstfiguren zwischen die Beine glotzen. Weil es sonst nichts zu sehen gab. Keine Verführung in den Augen, keine Feuchtigkeit auf den Lippen, kein Geheimnis im Atem, nichts. Zwischen den Beinen, allerdings, war auch nichts.

Pure Bauernfängerei. Erotisch ein Nullsummenspiel. Nichts als das Kalkül mit dem Reflex sinnlichkeitsverhockter Männer. Daher meine Leitfrage: Soll Werbung nur den allergrößten Naturinstinkt bedienen und mit Sexualhavarierten ins Geschäft kommen? Oder soll sie uns die Sinne öffnen, sie helllichtig, hellhörig, nuanciert, neugierig machen?

Moment, sagten damals die Emanzipierten, die Tabou-Frau blickt doch so fantastisch selbstbewusst in die Welt. So gar nicht nach „Schau mich an, Süßer, pflück mich, nimm mich“. Stimmt. Doch was heisst hier „selbstbewusst“? Das Selbstbewusstsein, bei Frau wie Mann, ist diffus, das erotische schon gar, ein Fluidum aus kultivierten und unbeherrschten Kräften. Es genügt nicht, forsch aus den Pupillen zu gucken. Dahinter muss etwas vom „fleischgewordenen Rätsel“ spürbar werden.

Das aber ist mit Spreizwinkel und Blößenwahn nicht hinzuzaubern. Die Grundregel der Erotik lautet simpel: Zu viel darf man nicht sehen. Zu wenig auch nicht. Deshalb haben die komplett enthüllten Menschen am FKK-Strand die erotische Ausstrahlung von Bergsteigern im Schlafsack, nämlich gar keine. Am erotischsten wirkt ohnehin, was wir gar nicht sehen können: die Stimme. Nichts ist sinnlicher als sie. Sie spricht den Sinn fürs Dunkle und Geheimnisvolle an. Erstaunlich, dass es noch nie Unkorrektheitsklagen gegen Stimmen gab. Obwohl eine Iris Berben, wenn sie drei beliebige Sätze spricht, tausendmal verführerischer wirkt als jedes wächserne Jungmodel, das sich in Reizwäsche vor uns hinlegt.

Wobei es Schlimmeres gibt als die leblosen Jungmodels. Zum Beispiel der Kommentar der „Bild“-Zeitung: „Braucht, wer so aussieht, Matur?“ Erst recht die Hausfrau im Werbespot für ein Geschirrspülmittel. Die Frau, verzweifelt, kriegt ihre Gläser nicht kristallrein. Der Mann kommt nach Hause, bringt das geniale Hochglanzpulver. Es funktioniert! Die Frau flippt aus, ist selig, im Himmel, und endlich verliebt in den Spülmittelglücksbringer. Grauenhaft. Die Frau, total bescheuert, ein Schwachkopf zum Wegzappen – und eine einsame Leuchte als Heimchen-am-Herd. Das ist Diskriminierung der übelsten Sorte. Ruiniert die Selbstachtung, enblöst die arme Seele – verwerflicher als jede leibliche Entblössung. Die Selbstachtung sitzt ja nicht unbedingt zwischen den Beinen. Eher im Herzen, wenn denn da eines ist.

Männer kommen in der Werbung übrigens nicht viel besser weg. Auch sie werden in eine Rolle gezwängt. Derzeit grassiert der Typ Androgyn: eine vermeintlich frauenfreundliche Züchtung, trägt Designerbärtchen, am kleinen Zeh ein Ringlein, hat im Schlafzimmer eine Lampe in Kussform, um die Damen in Stimmung zu bringen...

Ein Wunder der Evolution. Der Werbe-Männermann lebt im Einklang mit seiner femininen Seite, fühlt sich im Zeichen von Mars ebenso zuhause wie auf dem Planeten Venus, nimmt Maniküre, Pediküre in Anspruch, liebt es zu shoppen, investiert begeistert in für ihn abgestimmte Pflegeserien. Ein Tiefausläufer des Fussballers David Beckham, vormittags von seiner Victoria eingeseift und gezöpft, mit einem Klaps auf den Po zum Training verabschiedet.

Wollen wir applaudieren? Endlich eine Männerspezies, die alle geschlechtsspezifischen Probleme für gelöst hält. Nur: Wird da nicht irgendetwas im Geschlechterkampf missverstanden? Die Frauen jedenfalls, die ich zu Rate zog, finden unisono: Der Werbe-Softie gefällt nicht, ist unerotisch, zweckentfremdet, riecht pudrig, lässt sich nicht ernst nehmen. Der Mann darf eine Glatze haben, klar. Aber eine Frisur?

Das macht mir den Ovo-Spot noch sympathischer. Da ist der Mann normalschlecht angezogen und riecht nach Bier. Rackert sich ab, im Schnee und wohl auch anderswo, während der Werbe-Adonis seine Triebenergien für narzisstische Selbststilisierung verbraucht. Sexuell genügt er sich selbst.

Wissen Sie, was Sie damit anrichten, verehrte Werbeprofis? Sie legen den Geschlechterkampf aufs Eis. Das ist das pure Gegenteil der erotischen Animation, die ich von Ihnen erwarte. Statt sinnliche Spannung in diese spannendste Sache der Menschheitsgeschichte zu bringen, entspannen Sie sie. Nicht die Spur vom „fleischgewordenen Rätsel“, beim Mann schon gar nicht.

Sein Körper hört auf, der Sitz von Empfindung, Begehren, Trieb zu sein. Er wird zum Werkzeug der Repräsentation gestylt. Der Werbemännermann trägt seinen hypergepflegten Körper selbstverliebt vor sich her.

Damit ist der Mann in der Werbung ähnlich desavouiert wie die Frau – mit dem einzigen Unterschied: Die Frau wird eher von aussen, der Mann eher von innen betrachtet. Unbedeutend ist die Differenz ist nicht: Über die Frau wird verfügt (Erich Kästner: „Die Liebe ist ein Zeitvertreib, man nimmt dazu den Unterleib.“). Der Mann verfügt über sich selber (Sigmund Freud: „Der Adonis löst das Lustversprechen, das er verkörpert, nie ein; meist ist er impotent.“) Eine Art „Diskriminierung“ aber ist beides. Modeweibchen, Pfauenmännchen. Eine haarsträubende Verkürzung. Eine sinnliche Verarmung. Eine Verdampfung der Spannung zwischen den Geschlechtern.

Wo ich doch von Ihnen alles andere erwarte: das Mysterium der Lust, das Rätsel des Fleisches, das Unsagbare des Begehrens. Die Raffinierung der Sinne. Die Nuancierung der Geschlechter-Affäre. Die Passionierung zwischen Frau und Mann. Glauben Sie mir: Insgeheim sind alle darauf aus. Sie wissen es bloss nicht. Also sagen sie es ihnen, zeigen Sie es ihnen.

Zum Schluss die Gretchenfrage: Warum sollen Sie das tun? Warum sollen Werber nicht sagen dürfen: Ich werbe für Reizwäsche im Erotikmarkt – und je plumper und deftiger und geheimnisloser ich dies tue, desto besser läuft die Ware? Was haben Sie davon, wenn Sie die erotische Tapete raffinieren statt verplumpen?

Meine Antwort heisst: Sie sollten es im wohlverstandenen Eigennutzen tun. Im langfristigen Interesse.

Werbung ist ein Glied in der ökonomischen Kette der Wirtschaft. Es geht Ihnen gut, wenn der Markt auf Hochtouren läuft. Wann läuft der Markt auf Touren?

Wenn die Menschen lebenslustig sind, genusstüchtig, sinnlich inspiriert. Wie werden sie dies alles? Durch die sinnlich raffinierten Imaginationen der Werbung. Oscar Wilde! Die Tapete! Wenn Werbung die Menschen sinnlicher macht, fantasiereicher, lustbegabter, dann arbeiten sie auch inspirierter, dann schwingt die Wirtschaft auf, dann wird konsumiert, dass es eine Freude ist. Und dann hagelt es wieder Aufträge für Werbung.

Woraus folgt: Werbung muss (immer auch) ans Ganze denken, nicht aus moralischer Pflicht, sondern aus wirtschaftlichem Eigennutzen.