

Ziad Mahayni

Altern in der Spaßgesellschaft

Werbung zielt darauf ab, Menschen zu manipulieren und sie zum Kauf bestimmter Konsumgüter zu bewegen. Das tut sie, indem sie die Konsumenten an ihrer schwachen Stelle packt: ihren Wünschen, Begierden, Träumen und Sehnsüchten. Diese werden in den Werbespots vorgelebt und als durch den Kauf bestimmter Produkte realisierbar dargestellt, so daß dem Betrachter das Wasser im Munde zusammenläuft wie dem Pawlowschen Hund beim Läuten der Glocke. So redet uns die Werbung ein, daß jeder Mann ein Frauenheld sein kann, wenn er nur immer das richtige Bier trinkt, und daß jede Frau auf ewig jung, schön und begehrt bleiben kann, wenn sie sich für das richtige Kosmetikprodukt entscheidet. Daß diese Gaukeleien nichts mit der Realität gemein haben, leuchtet jedem ein, der in der von Erlebnis zu Erlebnis eilenden Spaßgesellschaft Zeit findet, darüber nachzudenken. Die vorgespielte Welt der Werbung ist eine Traumwelt, doch gerade das macht sie interessant für die Gesellschaftsanalyse. Denn indem sie Szenarien vollkommenen Lebens, Fühlens und Handelns erfindet, spiegelt sie die verborgene Seele der Gesellschaft. Werbung ist Visualisierung der in der Tiefe der Menschen sitzenden Wünsche, Sehnsüchte und Ideale, ihre kritische Analyse führt, wie schon Marcuse früh bemerkt hat, in das Herz der von den Individuen einverleibten Strukturen der Gesellschaft.¹

Betrachtet man Anzeigen und Werbespots unter diesem Aspekt, kann man wider Erwarten und entgegen der Intention der Macher Gewinn daraus ziehen. So zeigt sich zum Beispiel in der inflationären Codierung zahlreicher Kampagnen mit natursuggestierenden Akteuren wie niedlichen Tieren, urwüchsigen Landschaften oder elementaren Naturgewalten („Ein klares Wasser muß durch einen tiefen Stein.“) der Schmerz am Naturverlust und die Sehnsucht einer übertechnisier-

ten Gesellschaft nach authentischer Naturerfahrung. Häufig wiederkehrende Motive wie fallschirmspringende oder bergsteigende Menschen und Slogans wie „Check-in to another world“ dokumentieren das wachsende Verlangen, aus dem alltäglichen Trott der zunehmend als beklemmend empfundenen Arbeitswelt auszubrechen, um ein Stück Freiheit, Abenteuer und Nonkonformismus zu gewinnen. Kaum ein Wunsch, kaum ein Idealbild, das nicht auf mannigfaltige Weisen Niederschlag in den rund um die Uhr ausgesendeten Werbespots findet. Bei genauer Betrachtung fällt jedoch auf, daß manche Bilder besonders präsent sind und demzufolge auf besonders intensiv verspürte Verlangen in der Gesellschaft hinweisen. Eines dieser Bilder ist die Jugend.

Jugend als ein Ideal der Spaßgesellschaft zu bezeichnen, ist noch weit untertrieben. Jugend ist ein geradezu normativer Wert, ein moralisches Gebot einer Gesellschaft, die aus einer Kehle „Ich will Spaß. Ich will Spaß!“ schreit wie einstmal der Sänger *Markus* zu Zeiten der „Neuen Deutschen Welle“. Das Alter hingegen, als die dunkle Schattenseite der Jugend, ist zu einem Defizit geworden, zu etwas Peinlichem, das zwar ist, aber eigentlich nicht sein darf. Etwas, das verborgen, überspielt und mit kosmetischen oder besser noch chirurgischen Mitteln beseitigt werden muß. In der Werbung taucht das Alter praktisch nicht auf. Es ist etwas, das die rücksichtsvollen Werbeagenturen den fröhlichen Konsumenten nicht zumuten, da es deren Kauflaune trüben könnte. In demselben Maße wie der Sex als die lüsterne Spitze des Spaßvermögens von der Medien- und Werbeindustrie entdeckt und enttabuisiert wurde, bildete sich um das Alter als dasjenige, das von diesem Spaß ausgeschlossen ist, ein neues Tabu. Das Alter ist der blinde Fleck der Spaßgesellschaft. Über das Alter spricht man nicht.

Besonders deutlich wird dies, wo ungeachtet der beschriebenen Tendenz alte Menschen als Akteure von Werbespots auftreten. Hierbei zeigt sich noch intensiver als an der sonstigen Unsichtbarkeit der Grad der Angst, den die Spaßgesellschaft vor dem Alter empfindet. Wo immer alte Menschen erscheinen, dann nur, um zu demonstrieren, daß selbst diese sich dank des richtigen Konsums jung fühlen und verhalten können. So schaut etwa in einem Werbespot eine Gruppe rüstiger Rentner lüstern dem vorbeiflatternden Minirock einer rasierten Brünetten hinterher, und eine alte Dame pfeift, nachdem sie aus ihrer Handtasche eine Flasche Bier gezogen und einen kräftigen