

Sex macht sich bezahlt

SPRACHE DER REKLAME

Wer schaut sich schon eine Reklame an? Wer liest denn schon einen Werbetext? Wir unterschätzen die Wirkung der Reklame, oder wir glauben, wir seien dagegen gefeit. Die Tatsache, dass Konzerne jährlich Milliarden in Reklame investieren, müsste uns allerdings zu denken geben.

Die Reklame wendet sich nicht an unsern Verstand, sondern an unser Gefühl. Sie spricht in uns geheime Vorstellungen an, Wünsche, die wir uns selbst nicht eingestehen. Triebe, die wir verdrängt haben, die aber unbewusst doch da sind. So gelingt es der Reklame uns anzusprechen, ohne dass wir dies merken.

Uebrigens benutzt die Werbung wirksame Methoden. Sie verzichtet auf Einzelheiten, bringt das für sie Wesentliche stark heraus. Sie bevorzugt leuchtende Farben, schematische Darstellungen sowie knappe schlagwortartige Texte.

SEX IN DER REKLAME

Wir wissen, dass besonders sexuelle Wünsche stark verdrängt werden, im Unterbewusstsein jedoch weiter agieren. In unsern Phantasmen und Träumen, in schlüpfrigen Witzen, in Filmen und Romanen, im Volkstheater kommen solche Vorstellungen zum Ausdruck. Welcher Mann und welche Frau, und seien sie auch noch so glücklich verheiratet, träumen nicht mal von einem sexuellen Abenteuer mit einem jungen hübschen Partner. Solche Träume bleiben Schäume: die Treue zum freigewählten Engagement in Ehe, Beruf und Gesellschaft macht ihre Verwirklichung unmöglich.

Viele Reklamen sprechen unsere sexuellen Wünsche an. Offensichtlich ist dies in manchen Autoreklamen: die nackt auf dem Wagen liegende Sexbombe wird gratis quasi mitangeboten. Weniger direkt ist das Geschäft mit dem Sex in folgender Getränkereklame: eine Flasche, zwei Gläser, Schiffsplanken Wir haben etwa dreissig Jugendliche und Erwachsene gefragt, in welche Stimmung sie dieses Bild versetzte. Fast alle gaben die gleiche Antwort: Yacht, Mittelmeer, Ferien, zu zweit allein ... Der Text zum Bild - "Irresistible" - ist dabei mehr als zweideutig.

SEXUALERZIEHUNG IN DER REKLAME

Wir wundern uns immer wieder, wenn Eltern Sturm laufen gegen die Sexualerziehung in Schule und Familie. Dieselben Eltern lassen oft bedenkenlos ihre Kinder Fernsehfilme sehen, in denen die viel bewunderten Stars problemlos ihre Sexpartner wechseln, in denen Geschlechtsverkehr zwischen wildfremden Menschen zum Normalfall wird. In fast allen Familien liegen Illustrierte herum. Welches auch immer der Wert ihrer Artikel ist, ob sie nun Politik, Sport, Erziehungsprobleme oder Klatsch bringen, die Reklamen bleiben dieselben. Mütter, die schamhaft in Elternzeitschriften den Teil über Eheprobleme ausschneiden, lassen die Reklamen drin.

Wir sind eigentlich weniger darüber schockiert, dass die Werbung den Sex zu ihren Mitteln missbraucht,

als entrüstet über die Lügen, welche sie uns und unsern Kindern über Sexualität, Liebe und Familie auf-tischt.

DAS BILD DER FRAU ...

Die Frau wird in der Reklame oft zum Lustobjekt des Mannes. Man interessiert sich weder für ihren Charakter noch ihre Intelligenz, es zählt allein ihre gute Figur. Der Blick wird gelenkt auf Brüste und Hüften. Eine luxemburgische Reklame verzichtet dabei sowohl auf die Beine als bezeichnenderweise auf den Kopf. Die Frau in der Reklame entspricht einem allgemein gültigen Ideal. Im Moment hat sie hübsch, herausfordernd, schlank und sehr jung zu sein. Attribute: rassig, prickelnd, unkonventionell, exotisch, frisch, wild, sexy, frei. Der Werbetext bleibt geschickt zweideutig: man weiss nie, ob die benutzten Adjektive sich auf die angebotenen Waren oder die dargestellten Damen beziehen.

Die Frau in der Reklame bleibt dem Mann sozial unterlegen. Wir finden sie wieder in der Küche beim Abwasch oder vor ihrem neuen Herd. Das kleine Mädchen keinesfalls ihr gleichaltriger Bruder - tischt der versammelten Familie die "beste aller Frühstücksmargarinen" auf. In der Stadt sehen wir die Frau beim Einkaufsbummel, sie ist dabei leger angezogen. Auf dem Arbeitsplatz begnügt sie sich mit der Rolle der Schreibkraft, im besten Falle bringt sie es zur tüchtigen Chefsekretärin.

... UND DES MANNES

Er bleibt der Herr der Schöpfung. Ausser in Unterwäscherreklamen ist er meist perfekt gekleidet. Bei ihm kommt es nicht auf körperliche Proportionen, sondern auf die geistige Reife an. Er darf sich Falten auf der Stirn erlauben, er schaut ernst drein, scheint beständig wichtige Probleme zu lösen.

In Zigarettenreklamen gefällt er sich in der Rolle des einsam romantischen Herzensbrecher: breiter Stetson, müdes Pferd, weite Einsamkeit...

Zu ihm gehören Phallussymbole, die seine männliche Wichtigkeit unterstreichen: schneller Rennwagen, rasiges Pferd.

ERZIEHUNG ZUR FAMILIE

Die Werbung stellt die Familie dar in reicher und exklusiver Umgebung: modernster Komfort, prächtige Landhäuser, grosszügig angelegte Parks. Die Kleidung ist modisch schick. Zur Reklame-Wunschfamilie gehören höchstens zwei Kinder sowie jungbleibende, kerngesunde Grosseltern. Die Ehepartner strahlen, sie necken sich zärtlich.

Geschickt gebraucht die Reklame diese Idylle, um ihre Waren anzupreisen. Glücklicherweise ist, wer möglichst viel kauft. Reklamen versprechen den "Neuen Frühling" die "Erfüllung Ihrer Wünsche". Die Anschaffung der angepriesenen Ware löst im Nu alle affektiven Probleme; der Gatte wird zärtlich, das Baby weint nicht mehr, Hunde kuscheln, kratzbürstige Schwiegermütter lächeln zufrieden Eine simplistische und umso gefährlichere Verbindung: das Glück in Ehe und Familie.



„Manchmal denke ich, es wäre besser, keinen BH zu tragen.“
Liebermann

lie hängt ab vom reichgefüllten Porte-Monnaie. Strahlend glückliche Gesichter hämmern uns diesen Spruch ein, auch wenn wir die Illustrierten nur durchblättern.

VOYEURISMUS

Reklame -genau wie Porno- weckt sexuelle Wünsche des Zuschauers. Er wird zwar "gereizt", andererseits aber zur Passivität verurteilt. Die nackte Schönheit, die ihn -sowie Millionen andere, gleich ihm- anschnachtet, ist und bleibt unerreichbar. Die Reklame erregt Wünsche, die unerfüllbar sind. Der Zuschauer kommt nicht auf seine Kosten, er wird betrogen und fühlt sich frustriert. Zur Entschädigung kauft er dann die Produkte, die mit den sexuellen Erregern zusammen angeboten werden. Ohne dass wir es merken, werden wir zu kleinen Voyeurs erzogen: Zuschauer, die sich am Anstarren von Reizwäsche erregen und zur Befriedigung möglichst viel kaufen.

UNBEQUEME FRAGEN

Reklamen werden von hochqualifizierten Fachleuten gemacht, die genau wissen, was ankommt. Die Werbung ist ein Spiegel unserer Wünsche und Vorstellungen, der Normen, nach denen die meisten von uns zu leben trachten. Eine solche Erkenntnis ist unbequem. Sie zeigt unsere Doppelmoral. Emanzipation, Solidarität, Verachtung materiellen Reichtums, sind dies nicht billige Schlagwörter unserer Politiker und unsere Schulbücher, Schlagwörter, die der Lebensstil unserer Gesellschaft Lügen straft?

Reklamen zeigen nur die Traumseite des Lebens. Streit, Krieg, Hunger, Krankheit, Tod kommen nicht vor. Harte Arbeit, Anstrengung, Risiko, Verzicht, Rücksicht sind Anti-Werte. Glück ist, glücklich kann nur sein, wer ohne Mühe sofort viel für sich besitzt. Weshalb wundern wir uns eigentlich, wenn viele ihre Arbeit verachten, Jugendliche zu den Drogen greifen, Ehepaare schnell auseinanderlaufen, Eltern Kinder bloss als Last empfinden?

WAS TUN?

Wir bieten selbstverständlich keine Patentrezepte an, möchten nur auf verschiedenes hinweisen:

1) Eltern und Lehrer haben schwer kontrollierbare Miterzieher: Schulhof, Strasse, Illustrierte, TV, Werbung. Wir unterschätzen oder verharmlosen ihre Wirkung. Dabei hocken viele unserer Kinder täglich stundenlang unbeaufsichtigt vor dem Fernseher.

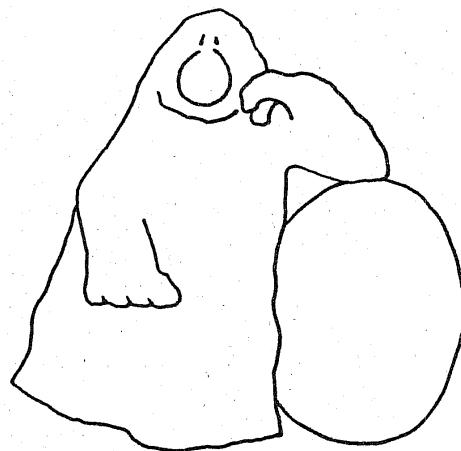
2) Viele Eltern verdächtigen die Sexualerziehung. Sie befürchten diese wecke vorzeitig die sexuellen Bedürfnisse der Kinder. Wir meinen dagegen, dass Werbung, Filme und Romane uns alle mit sexuellen Erregern überfüttern. Sexualerziehung in Familie und Schule bietet die Möglichkeit, sich damit offen auseinanderzusetzen, der Sexualität einen richtigeren und besseren Stellenwert einzuräumen, als dies beispielsweise in Reklamen der Fall ist.

3) Wir befürchten, dass unsere Jugend dabei ist, moralisch zu verwahrlosen. Wir meinen damit ja nicht, man solle ihr einen Sittenkodex einpauken. Wir möchten Eltern und Erzieher ermutigen, sich mit den Jugendlichen und ihren Problemen kritisch und offen auseinanderzusetzen. Eine solche Konfrontation ist schwierig, sie engagiert uns stark, stellt uns in Frage, tut uns weh. Jugendliche brauchen unsere Stellungnahme, selbst wenn sie unsere Meinung nicht teilen. Wie sonst sollten sie sich selbst situieren können, wie sonst all die Impulse verarbeiten, die auf sie einstürmen?

4) Kinder und Jugendliche finden kaum einen Platz in unserer Gesellschaft. Alles Kindhafte scheint uns naiv, lächerlich, nicht beachtenswert. Wir nehmen Kinder kaum ernst, dies umso weniger als wir sie immer mehr verwöhnen und verhätscheln. Jugendliche bleiben immer länger abhängig von ihren Eltern. Schulen und Universitäten sind meist sterile Institute, die wenig Bezug zur Wirklichkeit haben und bezeichnenderweise am Rande der Städte oder zwischen den Dörfern erbaut werden. Eltern, Erzieher, Politiker, Seelsorger haben die Aufgabe, Kinder und Jugendliche besser in Gesellschaft und Kirche zu integrieren. Sie müssen dabei auf sie eingehen, sie ernst nehmen, ihnen Verantwortung übertragen, ihnen Vertrauen entgegenbringen und sie so herausfordern. Nur dann können sie ihnen Hoffnung vermitteln, die Hoffnung, dass das Leben sinnvoll, schön und froh ist.

Sim und Mill Majerus

(Anm.d.Red: Das L.W. verweigerte den Druck des obigen Artikels)



Elo schon um Ouschtren denken
'forum'-abo verschenken!