

Die Angst abgehängt zu werden

Werbefilme Das Festival Spotlight in Mannheim hat keine Heile-Welt-Filmchen rund um Tütensuppen gezeitigt, sondern Minidramen voller Furcht einflößenden Zeitgeists. *Von Thomas Klingenmaier*

Irgendwann sind die Schränke voll. Dass der Mensch trotzdem weiter kauft und die Wirtschaft am Laufen hält, liegt daran, dass er erst in zweiter Linie die Produkte, in erster Linie aber die mit ihnen verknüpften Lebensgefühle begehrt. Für die Verknüpfung ist die Werbeindustrie zuständig, deren deutscher Zweig gerade seinen jährlichen Filmwettbewerb Spotlight abgehalten hat. Der lief erstmals im Mannheimer Rosengarten, hat aber auch dort auf das verzichtet, was viele Werbekunden immer noch am liebsten ordern: dröge Heile-Welt-Hochglanzidyllen rund um Scheuermittel, Tütensuppen, Abführmittel. Spotlight führt Dramen, Komödien, Satiren im Miniaturformat vor, Filmchen, die wie ihre großen Geschwister im Kino etwas darüber verraten, wie wir uns sehen oder sehen möchten.

Obwohl Werbefilme sich gekonnt anbieten, sind sie alles andere als zuverlässige Freunde. Sie sind Verräter durch und durch. Sie stellen fragwürdige Tendenzen und Befindlichkeiten aus. Nehmen wir als Beispiel den Spot „Evian Roller Babies“, der ein Mineralwasser bewirbt und in der Wettbewerbskategorie „Web & Mobile“

Das sind keine Freunde, sondern Verräter.

Hip-Hop-Gesten nachahmen und doch mit dem strahlenden Unschuldsblick erster Welterkundung durch die Gegend lächeln.

Das blickbindend Widersinnige erwachsen agierender Babys hat die Werbeindustrie schon oft genutzt. Viel Überraschendes steckt also nicht mehr in dem Spot. Was macht dann seine Wirkung aus? Vermutlich rühren die „Roller Babies“ an einen Wunschtraum der Leistungsgesellschaft. Hier erledigt der manipulative Bildcomputer, was im bürgerlichen Heldenleben die

den Publikumspreis in Gold geholt hat. Mit Hilfe des Bildcomputers kann sich hier eine Rasselbande Windelkinder schon so aufführen wie die großen Skater im Stadtpark, kann protzige



Dieser Clip spielt nur mit Horrorfilmmustern. Aber Werbung kann gruseln.

Foto: Spotlight

Turboerziehung, das Geniezuchtprogramm mit tausend Ratgebern und Förderkursen bewirken soll – Kinder um einige Entwicklungsstufen nach vorne zu zerren.

Der heimlichen Bestärkung bürgerlicher Lebensentwürfe steht in der Werbung eine andere Tendenz zur Seite, jene zur Herabsetzung unbürgerlicher Lebensentwürfe. Damit ist jetzt nicht der gloriose Aussteiger, Naturgenießer oder Selfmademan gemeint, der längst zum bürgerlichen Optionsprogramm gehört, sondern das Kleinbürgerliche, das Bäuerische, das angeblich Spießige, ein großes Repertoire des vermeintlich Uncoolen.

Der mokante Blick auf alles, was nicht trend- und markenbewusst, stylingkundig und aufstiegsbereit daherkommt, liefert verlässlich unterhaltsame, sarkastische Clips. Da ist zum Beispiel der Blick in ein todlangweiliges Wohnzimmer, wo ein Buchhaltertyp der fünfziger Jahre mit Depressionsmiene einer popeligen elektrischen Eisenbahn bei ihrer Kreisfahrt

durchs Plastikgrün zuschaut. Die peppige Videospielekonsole, lernen wir, ist hier noch nicht angekommen.

Die Einschätzung, alle anderen, die nicht unseren Stil leben, seien Witzfiguren, beeinflusst sogar jene Spots, die Eigenwilligkeit preisen wollen. Im Studentenwettbewerb bekam „Oleg – Life of a Weightlifter“, erdacht von einem Team der Filmakademie Ludwigsburg, den Silbernen Spotlight der Fachjury zugesprochen. Hier wird ein Mann gepriesen, der auf dem Dorf von Kindesbeinen an als starker Max mit über den Kopf gestemmter Zweihandhantel durch die Welt lief. Aber dieser Blick ist auch dann, wenn er gerührt wirken will, immer ein wenig spöttisch. Vielleicht haben all diese Spots, in denen gezeigt wird, dass man zu langsam oder bei den Falschen sein, sich blamieren oder etwas Wichtiges verpassen kann, mit der Krise zu tun. Gruslig und gegruselt spielen sie mit der Vorahnung, der Aufschwung könnte einige mitnehmen, aber viele zurücklassen.