
«Führe uns nicht in Versuchung»

Brauchen wir ein generelles Werbeverbot? Ohne Versuchung gäbe es keine Sünde, und ohne Sünde wären wir bessere Menschen. Oder? Werbung ist eine professionelle Methode, uns in Versuchung zu führen, weshalb viele ihre Abschaffung fordern. Aber es gibt auch die andere Sicht: Durch Versuchungen lernen wir erst, was alles in uns steckt. ■ Paul Dominik Hasler

Der zartschmelzende Butterkäse «Fluschi» ist eine Versuchung erster Güte. In unwiderstehlichen Nahaufnahmen streicht das polierte Messer um Haaresbreite an der Bildschirmoberfläche vorbei, um eine noch dickere Welle der Käsemasse auf das knusprige Knäckebrot zu türmen. Das Wasser läuft uns im Mund zusammen, der Magen sendet Signale von Vernachlässigung, sogar das Herz meldet, dass Fluschi der Erfüllung seiner tiefsten Sehnsucht sehr nahe kommt. Also auf in den nächsten Supermarkt!

Bei genauere Lektüre des Gesundheitsblattes «Dr. Knoff» fällt es uns dann aber wie Schuppen von den Augen. Fluschi ist eigentlich totaler Müll: hochgradig denaturiert, chemisch nur Nuancen von einer Dispersionsfarbe entfernt, für den Organismus ein Affront. Glücklicherweise haben wir widerstanden und sind im Supermarkt ungerührt an der edel aufgemotzten Fluschi-Auslage vorbeigegangen. Werbung, so unsere Schlussfolgerung, gehört verboten.

Eine Welt ohne Werbung wäre sicherlich ein Segen. Die Produkte würden billiger, weil keiner sie mehr bewerben müsste. Unsere Achtsamkeit würde sich wieder mehr auf den Inhalt statt auf die Verpackung richten, und die Spielfilme würden nicht mehr von Streichkäse und Klo-Scheuermitteln unterbrochen. Ein echter Gewinn an Lebensqualität.

Mit der Versuchung muss es eine besondere Bewandtnis haben. Bereits das Vaterunser zitiert sie, indem es Gott bittet, uns nicht in selbige zu führen. Ihr muss eine dunkle Magie anhaften, die Kraft unseren Willen zu zersetzen, so dass wir hoffen, gar nicht erst Bekanntschaft mit ihr zu schliessen. Das Gebet besagt aber nicht, dass Gott die Versuchung

gänzlich abschaffen soll. Der Satz könnte schliesslich auch heissen: «Und erlöse uns von der Versuchung». Wir wollen aber nur vom «Bösen» erlöst werden. Könnte es sein, dass die Versuchung reizvoll, bis zu einem gewissen Grad sogar notwendig für uns ist?

Die Versuchung ist eine Art Schwelle. Überschreiten wir sie, kann das ernste Folgen haben. Wir können durch die Versuchung mit einem völlig neuen Gefühlszustand konfrontiert werden, der unser bisheriges Leben in einem anderen Licht erscheinen lässt. Dass der Mensch überhaupt versucht werden kann, scheint eine ihm innewohnende Eigenschaft zu sein, eine Art psychische Instabilität. Sie katapultiert ihn, wenn er ihr nachgibt, von einem Zustand A in einen Zustand B. Das würde der Versuchung den Charakter einer psychischen Transformationshilfe geben.

Daraus folgt, dass die Versuchung gerade solchen Institutionen gefährlich erscheint, die den Menschen nur in einem bestimmten Geisteszustand «brauchen können». Die Kirche war und ist der Prototyp solcher Strukturen. So darf es uns nicht verwundern, dass zu ihrem Credo ein Satz gehört, der immun machen soll gegen jede Sichtweise ausser der von oben verordneten. Das Vaterunser hat insofern den Charakter eines Imprägnierschutzes für die Seele. Diese möge sich bitte verschliessen gegen jede Art alternativer Wahrheit. Anders ist der Satz aus dem Vaterunser nicht zu erklären, denn sonst hätte er ja heissen können: «Führe uns in Versuchung und hinten wieder hinaus.» Oder: «Lass uns an der Versuchung wachsen.» Oder: «Lass uns erkennen, was hinter der Versuchung steckt.»

Das Beste, was man mit Werbung machen kann, ist sich für die Inspiration zu bedanken und dann den Fernseher auszuschalten.



Die Kirche glaubt nicht an den Menschen. Sie spricht lieber eine Art Werbeverbot für andere Realitäten aus. Kein Wunder, dass sie damit kaum mehr jemanden hinter dem Ofen hervorlocken kann. Denn wir wollen ja versucht werden, und zwar möglichst raffiniert und subtil. Erst wenn es uns so richtig erwischt hat, sind wir glücklich. Eine neue Schokolade, die uns nicht schwach macht, taugt nichts. Und ein neuer Kinofilm, der mich nicht bis zur Besinnungslosigkeit in den Sessel drückt, ist lahm und reine Zeitverschwendung.

Die Versuchung ist durch den Konsum domestiziert, pasteurisiert und haltbar gemacht worden. Sie hat weitgehend ihre Gefährlichkeit eingebüsst und wird als Geschmacksverstärker zu fast allem serviert. Der neue Citroën Kombi, gesteuert von einer aufreizenden Frau, düst durch bizarre Lavalandschaften. Klar, da möchte man liebend gern der Beifahrer sein. Dass uns da nicht Freiheit, Abenteuer und bombastischer Sex angeboten wird, sondern nur eine Blechkiste, in der wir unseren Biervorrat und ein paar Skier transportieren können, tritt völlig in den Hintergrund. Man kann eben nichts verkaufen, wenn man nur an Vernunft appelliert. Ein Produkt muss mehr sein: das Trittbrett zu höheren Welten.

Hat uns die Werbung abgestumpft? Und wäre ein Werbeverbot die Lösung für alles? Würde ein solches Verbot bei der Rückbesinnung auf die eigenen Kräfte und Werte helfen? Eigentlich ist doch gegen dieses wohlige Kribbeln, das die synthetischen Träume der Werbung in uns erzeugen, nichts einzuwenden. Warum sollen wir uns nicht Geschichten erzählen lassen von einem besseren Leben? Das Problem sind nicht die Geschichten, sondern die Haltung, mit der wir diese

in unserem Fernsehsessel konsumieren. Statt zu erkennen, dass es unsere eigenen Bilder sind, die uns gezeigt werden, verharren wir in Trägheit und lassen uns vorkonfektionierte Emotionen darreichen.

Dabei wäre es doch ganz einfach: Die Frau im Deo-Roll-on-Spot verkörpert einen Teil von mir. Sie gefällt mir, weil ich dieses Elegante, Erhabene, Leichte auch in mir selbst spüren kann. Und der Mann im schnellen Auto, das bin auch ich. Ja, sogar das Auto selbst hat etwas von mir: Unbezähmbar, schnittig, zäh und kräftig. Werbung wirkt nur, wenn sie etwas anklingen lässt, das ich in mir trage.

Geschichten muss man leben, statt sie nur passiv anzusehen. Werbung ist dazu eine vortreffliche Inspiration. Natürlich muss man ihre Botschaft für sich übersetzen. Was in der Werbung aussen ist, muss bei mir innen sein. Was in der Werbung perfekt ist, darf bei mir improvisiert sein. Was in der Werbung Ruhm und Anerkennung verspricht, darf bei mir erst einmal ganz intim sein. Freiheit und Abenteuer sind Qualitäten, die in mir leben sollten und nicht nur in der Savanne. Es geht darum, diese Potenziale zu kultivieren.

Das Beste, was man mit Werbung machen kann, ist sich für die Inspiration zu bedanken und dann den Fernseher auszuschalten. Im Nachklang der Bilder entsteht das, was Versuchung im besten Sinn sein kann: Ansporn für eigene Entdeckungen.

Paul Dominik Hasler leitet das Büro für Utopien und lebt in Burgdorf und Berlin. www.utopien.com

Die Versuchung ist durch den Konsum domestiziert und haltbar gemacht worden. Sie hat ihre Gefährlichkeit eingebüsst und wird als Geschmacksverstärker zu fast allem serviert.