ders toller Streich gelungen. Nur Doris rümpft die Nase und wendet trotzig ein: „Also ich kenne keinen Mann, der sich so flegelhaft benimmt.“

Susanne und Sandra nicken zustimmend, die anderen zucken mit den Schultern, greifen mit beiden Händen zu den Wurstbrötchen und beißen lustvoll hinein. Auch die anderen Frauen schütten und schlingen, als hätten sie ihre Erziehung vergessen.

Später heißt es lernen, sich wie ein Mann zu bewegen. Mit großen Schritten den Raum durchschreiten. Kenntnisreich die Innenarchitektur kommentieren. Im Stehen das Körpergewicht auf die Zehen verlagern. Aufwippen. Abrollen. Wieder aufwippen. Die Arme leicht anwinkeln, die Hände zur halben Faust schließen. Den Blick Entgegenkommender halten. Und bloß nicht lächeln! Den Kopf nicht schief halten. Keine Demutspose.

Es folgen Konflikt-Rollenspiele, in denen es darum geht, zu streiten, dabei nichts einzuräumen und keine Nebensätze zu formulieren. Es gilt, dem Gesprächspartner ins Wort zu fallen und möglichst laut zu sprechen.

Emsig folgt die Gruppe den Befehlen, nur Doris schmollt. Das, was hier gelehrt werde, sei doch übelste Schwarzweißmalerei, ein Gruselkabinett der schlimmsten Stereotype. Diane Torr kennt diesen Einwand – und reagiert sofort: „Die erste Annäherung an das andere Geschlecht ist nun mal extrem. Anders kapiert man überhaupt nichts.“ Die feinen Abstufungen lerne man erst, wenn man sich verkleidet als Mann draußen in der Welt bewähren müsse. So gibt sie den Startschuß für die nächste Übung: Raus in die Wildnis!

Die Psychologin Regine ist die Mutigste. Ihr Ziel ist das Bordell. Als sie in den Kurssaal zurückkehrt, prahlt sie davon, wie sie „völlig problemlos“ am Türsteher vorbeispaziert sei, mit großen, festen Schritten, starr geradeausblickend. Drinnen, „im Puff“, habe sie sich dann „die schärfste Braut im ganzen Laden“ geangelt. Die allerdings habe sie auf den ersten Blick entlarvt. „Macht nichts“, sagt Regine, „als richtige Frau hätte ich nie ein Bordell von innen gesehen.“

Nicht immer stellen sich die Erfolge der Kursleiterin Torr derart prompt ein. Doris und Marion beispielsweise sind gemeinsam losgezogen und haben sich bald in einem Café verquatscht – „mit richtigen Weiberthemen“, wie Marion beschämt erzählt. „Und auf dem Rückweg sind wir sofort als verkleidete Frauen aufgefallen und wurden ständig angepöbelt.“ Von Männern, versteht sich.

Nicht durch Maskerade wird man zum Mann, lautet die schlichte Erkenntnis des Seminars, sondern durch die Sicherheit im Einmaleins der Macho-Posen. Marion formuliert es so: „Das Auftreten, die Ausstrahlung macht's.“

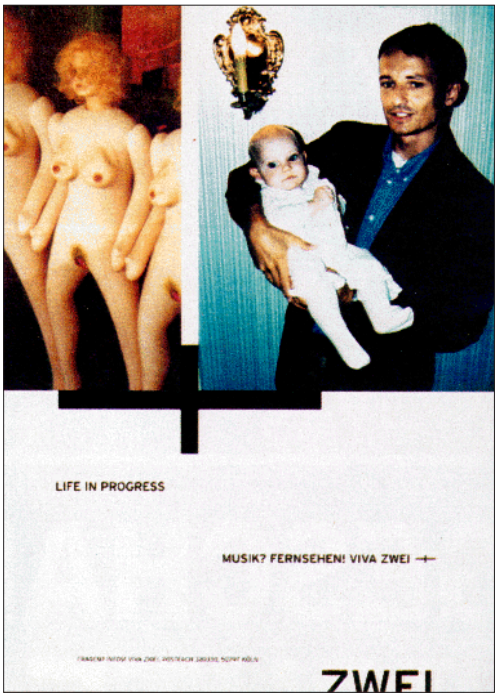
Susanne Beyer

Reklame

Schneller Sex

Eine Werbekampagne für den Musiksender Viva Zwei provoziert mit Schnappschüssen aus dem Alltag.

Das Foto könnte aus einer Abfalltonne von Foto Porst stammen – zurückgegeben, weil es nicht richtig scharf ist, zu grobkörnig und das Blitzlicht zu hell und deshalb nicht vorzeigbar im Familienalbum: Ein junger Mann, vor einer hellblaugestreiften Tapete stehend, hält sein Baby im Arm. Ein Schnappschuß, mißglückt wie die meisten, mehr nicht.



Viva-Zwei-Anzeige
Das Leben ist häßlich

Wenn nicht das Foto links daneben wäre: eine Reihe von Sexpuppen aus Plastik, mit Monsterbrüsten und Barbiefratzen. Darunter der Text: „Life in progress“.

Das Bild-Arrangement ist eine Werbung für den Musiksender Viva Zwei, und eigentlich sollte sie überall an Bauzäune geklebt werden, als Anzeige in Zeitungen und Zeitschriften erscheinen. Aber die bayerischen Plakatierer wollen sie nicht kleben, die Frauenzeitschrift *Amica* nicht drucken: Die Motive, so hieß es, seien frauenfeindlich und pervers.

Frauenfeindlichkeit, Perversion und Geschmacklosigkeit finden jedoch in diesem Fall vor allem in der Phantasie des Betrachters statt, der den harmlosen Einzelbildern neuen Sinn gibt: Spielt der biedere Mann heimlich mit Sexpuppen? Oder handelt es sich um einen Familienvater, der auf Sex mit Kindern steht?

Auf drei weiteren Postern geht es kaum gemütlicher zu: Ein Babygesicht und ein Mann mit einer langen Krebs-Operationsnarbe auf dem Bauch illustrieren das Werden und Vergehen menschlichen Lebens; eine Kabeltrommel und eine schwimmende Frau animieren zum Assoziationslego Strom-Wasser-Selbstmord; und dann sind da noch zwei ineinandergestapelte Espressotassen und zwei Homosexuelle beim schnellen Sex im Gebüsch.

Außerhalb Bayerns sind die Plakate schon auf Bauzäune geklebt, auch viele Illustrierte drucken mittlerweile die Anzeigenkampagne. Seitdem erhält der Wuppertaler Christian Boros, 32, der die Kampagne für Viva Zwei entworfen hat, jeden Tag Anrufe von Leuten, die sich beschweren, empören oder ihm zustimmen. Boros freut sich darüber, denn jetzt wissen ein paar Menschen mehr, daß es da noch einen Musiksender gibt.

Die Motive irritieren, weil sie realitätsnah wirken und mit Themen spekulieren, die Wirklichkeit und Medienwirklichkeit beherrschen: Sex, Kindesmißbrauch, Selbstmord, Tod und Geburt.

Die Viva-Zwei-Kampagne befriedigt offenbar ein neues Bedürfnis der Konsumenten, das Bedürfnis nach Authentizität. Sie lassen sich lustvoll bestätigen: Das Leben ist häßlich.

Der Echtheitswahn sorgt zumal in der Modewelt für Aufregung. In London machten die beiden Deutschen Jürgen Teller und Wolfgang Tillmans für Lifestyle-Zeitschriften wie *Arena*, *I-D* und *The Face* Modefotos, die verwackelt, schief, häßlich waren.

Inzwischen ist solche Ästhetik massentauglich. Eine Schaufensterpuppe wirbt in einer heruntergekommenen Fabrik für Falke-Strümpfe, ein zerrupftes Mädchen in einer Bruchbude für Whiskey. Die Subkultur hat sich ihren Weg in die Werbung gebahnt.

Jetzt wollen die Werber mehr von dieser Subkultur (oder was sie dafür halten). In New York gibt es Spezialisten, die für Gap, Calvin Klein oder Levi's Leute von der Straße engagieren. Traurig, dick, dünn, alt – Hauptsache, der Konsument denkt, der auf dem Bild dort könne er selbst sein.

Werbung, so die neue Devise, darf nicht nach Werbung aussehen, denn Werbung ist langweilig, weil sie lügt.

Doch natürlich lügt auch die Viva-Zwei-Werbung: Auf dem Sender laufen Musikvideos, die mit der Realität nichts zu tun haben. Egal – seit Beginn der Postmoderne gilt den Neunmalklugen die Wirklichkeit ohnehin als abgeschafft.