

Schwere Jungs

Die Werbung für das Hamburger Kultbier Astra zelebriert das Arbeitermilieu – und begeistert damit jedoch vor allem eine ganz andere Klientel VON NINA PAUER

Hochgekrepelte Ärmel, gestählter Bizeps, der Blick unter einer flammend roten Fahne entschlossen gen Zukunft gerichtet – der Arbeiter zieht in den Klassenkampf. So oder so ähnlich sah sie aus, die Ikonografie zur kommunistischen Gedankenfigur des vitalen Proletariats, der den Lauf der Geschichte ändern sollte. Seit dem 19. Jahrhundert geisterte die Gestalt durch die Köpfe und Geschichtsbücher. Auch wenn es um den Arbeiterkult phasenweise etwas still geworden ist, lässt sich heute konstatieren, dass er keineswegs erloschen ist – ganz im Gegenteil: Er ist wieder da.

Ein bisschen gealtert, tritt er auf die Bühne. Der Proletarier hat sich zum Proll gewandelt. Er kann nicht mehr mit Arbeiterwaschbrettbauch glänzen, sondern steht mit Plauze da. Auch die Fahne trägt er nicht mehr, sie hat sich in Alkoholdunst aufgelöst. Denn wie zum Beweis, dass hier jemand trotzdem noch voll im Saft steht, ist es nun eine Bierflasche, die er anstelle von Hammer und Sichel fest in seiner Pranke hält.

»Was dagegen?«, bellt es in weißen Lettern auf knallrotem Untergrund von den Plakaten, die seit einigen Jahren nicht mehr die Seminarräume maoistischer Lesekreise, sondern Bushaltestellen, Bars und vor allem die Küchen studentischer Wohngemeinschaften in Norddeutschland schmücken. Ein Satz, der mehr nach Anmache klingt als nach einem Aufruf zur Weltrevolution, man könnte sogar von einer Konterkarierung der Systemkritik sprechen, denn mit dem Slogan wird Werbung für ein Produkt gemacht: Astra, die wohl kultigste Biermarke Deutschlands, inszeniert den modernen Proleten als ihren romantischen Helden und feiert damit größte Erfolge.

»Wir haben nie verstanden, warum »Arbeiter« ein Schimpfwort sein sollte«, erzählen Torben Hansen und Andreas Müller-Horn von der Agentur Philipp und Keuntje, die das Bier Mitte der Neunziger vor seinem Ende rettete und binnen weniger Jahre zum Marktführer in Hamburg machte. Als Hafenarbeiterplörre verpönt, galt Astra, das Gebraü aus der »Knolle«, wie das gedrungen braune Flaschen an seinem Herkunftsort genannt wird, lange als hoffnungsloser Fall. Die damalige Brauerei wollte die hässliche kleine Schwester der Marke Jever eigentlich nur noch loswerden, die Werbung war der letzte Versuch, sie zu halten. »Astra ist, wie Astra

is«, fasst Müller-Horn die Genetik der »Was dagegen?«-Kampagne zusammen, mit der das Bier nicht nur überlebte, sondern zu einem Kult wurde, der in Hamburg seit mittlerweile 16 Jahren am Welt-Astra-Tag zelebriert wird und auch überregional bekannt ist. Authentisch bleiben, so lautet der simple Markenkern. Statt ein schillerndes Premiumprodukt mit schönen, erfolgreichen Menschen zu schmücken, setzten Philipp und Keuntje auf ungeschminkte »Originale«, wie sie ihre Proleten liebevoll nennen: keine skurrilen Gestalten, aber doch kernige, ruppige Typen, die das Herz auf der Zunge tragen und sich nicht verbiegen lassen. Transportiert wird der Charme des Rauens, zwischen Maloche und Vergnügen, zwischen Elbcontainer und Reeperbahn. Die Werbung zeigt Alltagsszenen aus diesem Milieu. »Der tut nix, der will nur trinken« steht über einem tätowierten bärtigen Mörserschrank mit Schaum vorm Mund. »Irgendwo muss der Text ja stehen« prangt über den aufgespritzten Brüsten einer nackten Blondine. »Ein Bier und ein Kurzer« zeigt einen Kleinwüchsigen, der an einem viel zu hohen Kneipentresen lehnt, ein Pärchen im Bett genießt die »Pulle danach«, »Frühling: Zeit der großen Gefühle« heißt das Motto behelmter Bauarbeiter, die glücklich eine Kiste Bier über den Parkplatz schleppen. Und immer wieder spielen die Szenen mit der sozialen Abgrenzung nach oben. »Astra warnt vor Schlägertypen!«, höhnt die Zeile zweier geschneigelter Tennisspieler in rosa Hemden – die schönselige Hamburger Bourgeoisie aus den Alsterwillen gibt ein schönes Feindbild her.

Also doch ein Hauch von Arbeiterkampf? Von einem »Stand der Aufrechten« spricht Werber Han-



Hängen in jeder Hamburger Studenten-WG: Werbeplakate für Astra

sen stolz, Astra, das sei neben einem Getränk schließlich vor allem eine Haltung, ein »Glaubensbekenntnis« zu Werten, mit denen sich viele identifizieren könnten. St. Pauli, der Herkunftsort des »mit Liebe« gebrauten »Urtyps« mit dem Ankerherz auf jeder Flasche, das ist eben nie nur eine geografische, sondern vor allem eine emotionale Heimat.

Es wird im 21. Jahrhundert aber eher bescheiden rebelliert. Auf die Frage »Was dagegen?« liefert Astra die Antwort auf symbolischer Ebene gleich mit. Die Plakatwerbung feiert nicht den Straßenkampf, sondern einen ästhetischen Widerstand gegen die entfremdete Moderne. Hier gibt es schmuddelige Szenen statt schillernder Werbung, hartes Schuftent statt entfremdeter Arbeit, Lokalstolz statt

Globalisierung, klare Sprache statt Political Correctness, Handschlagmentalität statt erhobener Facebook-Daumen, eindeutige Statements statt seichter Unübersichtlichkeit. Wo alle Welt Light-Biere und Alkoholfreies anbietet, setzt Astra auf ein Starkbier (»Astra Rotlicht«), in Glühweinzeiten wird auf die ungeschönte saisonale Biersorte »Astra Arschkalt« gesetzt und gegen die Virtualisierung der Welt die Aktion »Astra bleibt analog« gestartet, bei der die Etiketten im Stil von gewebtem Stoff gestaltet sind – dem »Web«-Design. Der moderne Proletarierkult, er gibt sich gerne auch einmal ironisch-intellektuell.

»Die Altverwender«, sagt Andreas Müller-Horn von der Werbeagentur und meint damit die Originale, die schon immer Astra getrunken haben, würden zwar nicht jedes Plakat verstehen, nähmen die Werbung aber durchgehend positiv auf. Und so gehorcht die Renaissance des Arbeiterkultes am Ende ganz den Regeln des historischen Determinismus: War es schon früher der Klassenkämpfer aus dem bürgerlichen Milieu, der den Proletarier zur Ikone stilisierte, trägt auch heute nicht der Hafenarbeiter seinen eigenen Mythos weiter, sondern der Kreativling aus der Werbeagentur.

Fortsetzung von S. 47

Die Liebe zum Vulgären

Zusatznutzen, den Reichtum in seiner Armseligkeit zu zeigen – er kann nicht als arrogant empfunden werden.

Zu Zeiten real wachsender Ungleichheit wächst immer der Gleichheitswunsch – zumindest der Wunsch, Klassegegensätze mögen nicht auch noch kränkend abgebildet werden. Im tosenden Beifall für die vulgären Pointen von Atze Schröder, Mario Barth und Cindy aus Marzahn entsteht für Momente eine Gesellschaft, in der sich niemand mehr von unten nach oben sehnt, sondern höchstens alle von oben nach unten träumen. Für Momente ist der Prolet das Ideal aller – der Prolet, der ohnehin in jedem steckt und vom stellvertretenden Proleten auf der Bühne nur ins Scheinwerferlicht gehoben wird.

Aber wie, wenn der psychische Mechanismus wirklich so beschaffen sein sollte, schafft es der kollektive Entlastungswunsch, die Unterhaltungsindustrie zur Herstellung des magischen Moments zu bewegen? Nun – die Unterhaltungsindustrie bequemt sich stets dem Mehrheitspublikum an, und wenn dieses nicht mehr von Bürgerlichkeit träumt (die lange genug von eben der Unterhaltungsindustrie effizient verkitscht und idealisiert wurde), müsste es mit dem Teufel zugehen, wenn nicht stattdessen der Prolet zum Helden ausgerufen würde.

Und falls es umgekehrt wäre – und die Unterhaltungsindustrie ihrerseits den Trend zum Vulgären erst erzeugt hätte? Dann hätte sie noch immer die wirtschaftliche Vernunft und Logik auf ihrer Seite. Ein Publikum, das zu bedienen sich lohnt, darf nicht zur Individualität erzogen werden. Ein Massenpublikum muss homogen gehalten werden – und das verlangt stets die Angleichung nach unten.

Was ist mit einer Gesellschaft, die über ihre Verlierer lacht?

Tatsächlich ist jedoch eine derart umfassende, in Jahrzehnten gewachsene Tendenz wie der neue Proletkult – die Umstellung des gesellschaftlichen Ideals von oben nach unten – nur schwer herzuleiten, noch schwerer zu begründen und gewiss nicht allein mit dem Profitinteresse einer Branche. Womöglich müssen die Medien- und Modeindustrie im Gesamtzusammenhang eines Wirtschaftssystems gesehen werden, das seit Langem die fehlenden Aufstiegs- und Zukunftsperspektiven weiter Bevölkerungsteile nur mehr durch symbolische Anerkennung kompensieren kann – und deshalb an Fernsehshows und Proletkomiker die Aufgabe delegiert, ihrem Publikum Trost zu spenden und gleichzeitig die Wahrheit zu sagen: Ja, ihr seid Verlierer, ja, ihr kommt nicht weiter, aber das macht gar nichts, denn ihr seid schon gut so, wie ihr seid. Vulgär ist schön.

Man müsste Verschwörungstheoretiker sein, um über diesen systemischen Zusammenhang hinaus gezielte Propaganda zu vermuten, etwa in der Art, dass hier nicht nur über fehlende Aufstiegs- und Zukunftsperspektiven hinweggetröstet werden soll, sondern diese Perspektiven gezielt verschüttet werden sollen – durch das Lob der geistigen Unterentwicklung, das Einfrieren des Underdogs in seinem Status quo. Um eine so weitreichende Manipulationsabsicht anzunehmen, müsste man zugleich annehmen, dass unser Wirtschafts- und Gesellschaftssystem ein Wissen über sich selbst hat – nämlich über seine Unfähigkeit, weiteren sozialen Fortschritt zu produzieren – und deswegen von Ermutigung auf Entmutigung umzustellen beschlossen hat.

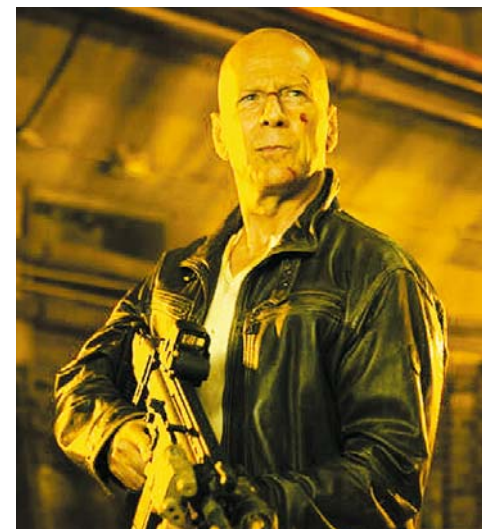
Man mag von solchen Erklärungen halten, was man will, sie werden sich nicht beweisen und nicht belegen lassen und insofern Gnade vor der wissenschaftlichen Soziologie nicht finden. Das Dumme ist nur – sehr viel angenehmere Erklärungen wird es nicht geben. Natürlich könnte man sagen: Es ist alles nur Spaß. Aber warum wurde dann genau dieser Spaß gewählt? Für das Faktum brutum, dass eine ganze Gesellschaft über ihre Verlierer lacht, die Verlierer selbst mitlachen oder durch einen satanischen Mechanismus zum Mitlachen gezwungen werden, damit sie sich nicht vollends ausgeschlossen fühlen – dafür ist auf keinen Fall eine beruhigende, alles ins Erleichternde lösende Erklärung denkbar. Die gnädigste ist noch der Zynismus und Geschäftsinstinkt der Medienindustrie. Alle übrigen führen entweder tief in den bolschewistischen oder faschistischen Kulturhass unserer Geschichte – oder zu unserer sozialen Ausschuss produzierenden Gesellschaft der Gegenwart.



Daniela Katzenberger
Die junge Pfälzerin (26) gilt als eine der neuesten Entdeckungen des Trash-TV. Bekannt geworden durch Reality-Shows auf Vox und ihrevaudevillehafte hochgeschminkten Augenbrauen, hat sie mittlerweile ein Aufmerksamkeitsplateau erreicht, von dem aus sich auch problemlos eigene Schuh- und Parfümprodukte vermarkten lassen



Mario Barth
Der gebürtige Berliner (40), der gerne im Sofa-Chic mit T-Shirt und Wochenbart auf die Bühne tritt, macht seit über zehn Jahren nichts anderes als Witze über Männer und Frauen. Damit ist er extrem erfolgreich, wie die Ticketverkäufe seiner aktuellen Tournee abermals zeigen. Titel der Show: »Männer sind schuld, sagen die Frauen«



Bruce Willis
Der amerikanische Schauspieler (57), so vielseitig er ist, wird in Hollywood vor allem als Haudegen gebucht. Mit der Rolle des NewYorker Underdog-Polizisten John McClane (»Die Hard«) hat er wie kein anderer den »motherfucker«-fluchenden Helden mit Fleischwunde salönfähig gemacht

KINO

„Schwarzhumoriger Liebesfilm mit einem famosen Ensemble.“
„Ein großes Vergnügen.“ – TV Spielfilm
„Anthony Hopkins spielt den korrupten Briten exzellent.“ – ARD tt



- | | | |
|---|--|---|
| AACHEN
Capitol-Lichtspieltheater | BOCHUM
Casablanca, UCI Kinowelt | FRANKFURT
Cinema Kiinos, CineStar Metropolis, Harmonie Kinos (0mU), Kinopolis |
| AUGSBURG
Thalia-Theater | BONN
Rex-Lichtspieltheater (+0mU), Stern-Lichtspiele | FREIBURG
CinemaxX, Harmonie (+0mU) |
| BERLIN
Adria-Filzbühne, Blauer Stern, Cinema Paris, CinemaxX Potsdamer Platz, CineStar Original (0V), Eva Lichtspiele, Filmtheater am Friedrichshain, Hacke'sche Höfe (0mU), Kino in der Kulturbrauerei, Odeon (0mU), Rollberg (0mU), York-Kino | BREMEN
CinemaxX (+0V), Gondel (+0mU), Schauburg | HALLE
PUSCHKino (+0mU) |
| BIELEFELD
Lichtwerk | DORTMUND
Camera | HAMBURG
Abaton (0mU), Holi, Passage, Studio Kino, UCI Kinowelt Mundsburg, Zeise |
| | DRESDEN
KIF Kino in der Fabrik, Programmokino Ost (+0mU) | HANNOVER
CinemaxX Nicolaistrasse, Kino am Raschplatz |
| | DÜSSELDORF
Cinema, CineStar (0V), UCI Kinowelt | HÜRTH
UCI Kinowelt |
| | ESSEN
CinemaxX, Lichtburg (+0mU) | |

- | | | |
|---|--|---|
| KAISERSLAUTERN
Union-Studio | KARLSRUHE
Schauburg (+0mU) | KASSEL
Bali-Kino (+0mU) |
| KIEL
Studio-Filmtheater (+0V + 0mU) | KÖLN
Cinenova (+0mU), Odeon (+0mU), Theater am Weißhaus | LEIPZIG
Passage-Kinos (+0mU) |
| LEIPZIG
Passage-Kinos (+0mU) | MAINZ
Residenz & Princess | MANNHEIM
Atlantis, Cineplex Planken (+0V) |
| MARBURG
Filmkunsttheater | MÜNCHEN
Arri-Kino (+0mU), Cinema (0V), City (0mU), Eldorado, Kino Solln, Leopold | NÜRNBERG
Casablanca, Cinecitta (+0mU) |
| OSNÄBRÜCK
Cinema Arthouse | POTS DAM
Thalia Arthouse (+0mU) | SAARBRÜCKEN
Camera Zwo |
| STUTTGART
Delphi, Gloria | WUPPERTAL
CinemaxX | WÜRZBURG
Cinema |

- | | | |
|---|---|---|
| BERLIN
Adria, Blauer Stern, CinemaxX Potsdamer Platz, CineStar Sony-Center (0V), Eva Lichtspiele, Filmtheater am Friedrichshain, Filmkunst 66, Kino in der Kulturbrauerei, UCI Kinowelt | Colosseum, Thalia Potsdam | KORALLE, Passage, |
| DRESDEN
KIF, Programmokino Ost | FRANKFURT
Cinema (teils 0V), E-Kinos, Capitol Mainz | HANNOVER
Kino am Raschplatz |
| HAMBURG
Abaton (0mU), Holi, | | LEIPZIG
Passage Kinos (teils 0mU), Lux-Kino Halle |
| | | MÜNCHEN
Atelier, Cinema (0V), Neues Monopol, Rio |



- | | | |
|---|--|--|
| RHEINLAND
Köln: Metropolis (0mU), Odeon (teils 0mU), Residenz; Düsseldorf: Bambi, UCI; Bonn: Rex-Kino (teils 0mU) | Lichtwerk Bielefeld; Casablanca Bochum (teils 0mU); UCI Kinowelt Ruhrpark Bochum; Roxy Dortmund; Eulenspiegel Essen; UCI Kinowelt Hürth Park; | Comet Cine-Center Mönchengladbach; Broadway Trier; Cinema Wuppertal |
| RUHRGEBIET
Apollo Aachen; | | STUTTGART
Atelier am Bollwerk, Cinema; Museum Tübingen; Mephisto Ulm |