

## UNSERE IDOLE

Die jeweilige Jugend wird durch die Vorgaben geprägt, die ihr die Vätergeneration machte. Das ist eine Binsenweisheit, nur erinnert man sich nicht gerne daran, wenn über die Jugendgeneration geklagt wird, etwa, dass sie faul, verschwenderisch, nur auf Vergnügen aus ... sei.

Abgesehen von vorwiegend aus dem Familienverbund stammenden Vorbildern während der Kindheitsphase tritt mit dem Heranwachsen oft zusätzlich eine fremde Person als Vorbild in den Vordergrund; Pädagogen nennen sie „Mentor“.

Bei diesem Bezug auf/zwischen Menschen wird leicht übersehen, dass auch Dinge prägenden Charakter besitzen. Bleiben wir aber zunächst einmal bei den prägenden Menschen, so ist zu beobachten, dass anstelle greifbarer Personen mehr und mehr recht allgemeine, virtuelle Bilder von leicht zu idealisierenden „Personen des öffentlichen Interesses“ treten, und dass diese ihre Wirkung immer früher im Leben von Kindern und Heranwachsenden ausüben.

Dies liegt daran, dass die „Vorbilder“ heute weniger durch persönliche Kontakte oder auch nur echte Berichterstattung, denn durch Werbung vermittelt werden. So kann ein Rennfahrer für ein Getränk, ein Filmstar für ein Waschmittel ... stehen.

Man sehe, um sich die Art unserer Idole zu vergegenwärtigen, einmal eine Sportschau im Fernsehen an, am besten nur das Ende, wenn Spieler befragt werden und ihre mangelnden sprachlichen und anderen Qualifikationen offen zur Schau stellen. Welche Eignung besitzen solche teilweise erheblich **unterbelichteten käuflichen Balltreter als Vor-Bild?**

Sähe man dieses Problem nur bei Massensportausübenden und den nur ironisch als „Sportlern“ zu bezeichnenden Autorennfahrern sowie in anderen zweifelhaften „Sport“-Arten (wie Schießen), so könnte man dies trotz der beängstigenden Folgen, wie sich Fans und Nachahmer mit ihnen identifizieren und übereinstimmen wollen, belächeln, schmerzlich zwar, wenn man die plebäischen Auswüchse mit den wenigen, uns alle belastenden Polizeiaufgeboten bedenkt, aber immerhin.

Idole für unsere Fan-Gesellschaft stellen jedoch nicht nur die Sportler,

sondern auch andere Personen des „öffentlichen Interesses“ aus dem Marktgeschehen dessen, was anstelle von „Zivilisation“ heute „Kultur“ genannt wird, etwa die schreienden, klimpernden und posaunenden Dummbüttel, die ihre Geräusche als „Kunst“ vermarkten und die pubertierende Mädchen in Ohnmacht fallen lassen, sogenannte Sternchen von Foto, Film und Fernsehen, die anstelle von Masse im Kopf solche silikon-gestützt in Brusthöhe vorzeigen. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie in einem weiteren Sinne käuflich sind. Diese Eigenschaft bedeutete einmal, auf der niedrigsten Stufe menschlichen Ansehens zu stehen, gemeinsam mit Dirnen und Söldnern. **Haben sich die Zeiten so grundlegend geändert, dass käuflich zu sein nun zu einer Auszeichnung geworden ist?** Da kann doch etwas bei uns nicht stimmen, wenn wir uns bei den unsäglichen Auftritten eines Boris Becker amüsieren, wenn ein Fußballverein einen Spieler mit 20 Millionen Euro abwählt, damit – in manchen Ländern als Verfassungsziel hochgeheilig – die Geschäfte von Funktionären und Sportspekulanten blühen, wenn „führende“ Frauen sich zur Gaudi oder für mehr oder weniger Penunzen entkleiden oder auch nur, wenn einer noch viel mehr Geld hat als andere Reiche... Gilt das alles als Qualität? Wäre das so, so regierte hinter den Kulissen etwas anderes, der Talmi und das Geld.

„Die Geschichte gibt einer bedrohten und dem Untergang geweihten Gesellschaft bedeutungsvolle Warnungen, die z. B. in der Dekadenz der Kunst oder dem Fehlen großer Staatsmänner erkennbar sind.“ mahnte Alexander Solschenizyn schon 1978. Nun kann man das Fehlen großer Staatsmänner eventuell noch verschmerzen, können wir aber die Versauerung der Menschheit durch falsche Götzen = Idole verantworten?

Nun könnte man im Sinne des heute gern missverstandenen Liberalismus sagen, jeder ist seines Glückes Schmied und wer ein bisschen Schumi sein will, kann sich ja der Gefahr aussetzen, am nächsten Baum zu landen. So geradlinig aber verlaufen Einfluss und Wirkung nicht. Viele Deutsche richten sich eben in vielen Dingen – oft auch ganz unbewusst – nach ihren Idolen: Es entsteht eine Zeittendenz.

Innerhalb dieser sind dann Folgen absehbar, die stark ins allgemeine Gesellschaftsleben hineinwirken. Wie soll man die „kleinen Betrügereien“ der „kleinen Leute“, zu denen man sich dann plötzlich gern macht verdammen, so die Machenschaften im grauen Markt, mit schwarzem Geld ..., wenn man doch auch hier nur die steuerflüchtenden Idole nachahmt, einen Michael Schumacher, der zum Genfer See, einen Franz Beckenbauer, der nach Kitzbühel ausweicht, einen Boris Becker ...?

Die wesentliche Vermittlung zwischen Idol = Vorbild und Nachahmer erfolgt durch die Medien, besonders durch die Werbung (meist unterschwellig). In der Werbung werden auch die beiden Vorbildarten konsequent zusammengeführt, Mentor und Statussymbol. Mit der Flut der Angebote kommt es beim heranwachsenden Empfänger (und nicht nur bei ihm) zu einer Mischung von Eindrücken, derer er nicht mehr Herr werden kann. **Der Unikat-Mentor wird ein Auslaufmodell.** Klein-Fritzchen identifiziert sich gleichzeitig mit einem durch die Betten jettenden Millionenerben, einem blutrünstigen Westernkiller-Schauspieler ... Eine ziemlich abenteuerliche Melange, die ihm lediglich gestattet, anstelle von echtem Vorbild das eine oder andere Surrogat auszuprobieren.

In zunehmendem Maße vertreten dabei „Gegenstände“ die Funktion des Menschen-Mentors. Dinge, welche den Menschen Wert erscheinen, werden heute zu „Statussymbolen“ und gewinnen Fetischcharakter. Es ist schon undenkbar geworden, dass damit Nichtmaterielles gemeint sein könnte. War ehemals noch der Geld-Wert solcher Statussymbole einigermaßen hoch, so finden sich heute solche im Bereich der Massenfabrikation, speziell auch, um einen life-style mit Hilfe des „branding“ massenhaft zu vermitteln, eine beachtliche Kopplung von Wertschätzung und Wertminderung bei hoher Rendite.

Aus beiden Vorbildarten = Idolen, den „Persönlichkeiten öffentlichen Interesses“ wie den „Statussymbolen“ sowie den aufgezeichneten Tendenzen lässt sich also eine Gemeinsamkeit entdecken, die Hinwendung zum Ersatz bzw. zum Virtuellen, weg vom Menschen. Hier gegenzusteuern, ist eine lohnende Aufgabe im „kleinen Kreis“:

# : ANDERS SEIN + BESSER WERDEN

QUERLIEGENDE TEXTE GELTEN NUR ZUSAMMEN MIT QUERBLATT 1 • EINE 1-MANN-AKTION FÜR KRITISCHE GEISTER, FÜR LEMMINGE UNGEEIGNE  
 BEZUG: OT HOFFMANN IM BAUMHAUS, SCHLEIERMACHERSTRASSE 8, 64283 DARMSTADT, TEL: 06151 25980, FAX : 21622, OTHOFFMANN@GMX.DE, WWW.OTHOFFMANN.DE