2015/26 dschungel

https://jungle.world/artikel/2015/26/innerer-panda

Innerer Panda

von **Leo Fischer**

<none>

»Panda-Augen einfach wegduschen«, das verspricht eine neue Shower-Power-Kampagne des Schmiermittelfabrikanten Nivea und begleitet den Slogan mit dem Bild einer Nackerten, die sich die Pandaaugen geradezu rausrubbelt vor Wollust und Unsinn. Ähnliches, nämlich die optische Tilgung von Müdigkeit, versprach bisher nur die »Nivea for men«-Linie, die kosmetikaffinen Herren riet, nach dem Saufen mit den Kumpels einfach ein bisserl Glibber auf die Augen zu tun, auf dass man am nächsten Tag wenigstens hübsch aussehe, wenn man schon stinkt wie ein Iltis. Ähnliches konnte man Frauen bisher anscheinend nicht zumuten – sie wollen in der Phantasie der Werbemenschen wohl gar nicht in den Verdacht kommen, die Nächte lallend auf dem Tresen zu liegen. Deswegen die Suggestion mit dem Panda: Eigentlich sei es ja niedlich, total erschöpft und ausgelaugt zu sein, doch können wir die putzige Müdigkeit genau wie das Tier in uns einfach wegduschen, damit nichts übrigbleibe als die entmenschte Menschlichkeit, das fitte Äußere trotz innerer Verwesung. Schwer zu glauben, dass diese Kampagne lange durchhalten wird, denn die Assoziationen sind einfach zu durcheinander: Soll man denn wirklich das Niedliche und Putzige an sich wegduschen, soll der innere Panda einfach so in den Abfluss fließen? Eine sehr lange Lebenszeit wünscht man hingegen der »Capri-Sonne Gelbe Früchte«, die gar nicht mehr so tut, als ginge es noch um tropische Paradiese. Noch offenherziger, noch kundenehrlicher wäre nur »Capri-Sonne Gelb« beziehungsweise »Capri-Sonne Süßes Wasser« oder »Capri-Sonne Diverse Aromen«. Das zeugte nicht nur von Transparenz, sondern gar von der Technophilie der Nivea-Men-Produkte: »Capri-Sonne Men«, mit dem Geschmack von Testosteron und Erdöl!

© Jungle World Verlags GmbH