

Auszug aus dem Buch

Chandra Kurt

SEX SELLS - Warum man sich für Werbung auszieht

224 Seiten, 165 Abbildungen, broschiert

€ 18.- / Fr. 29.80, ISBN 3-280-05082-0

Copyright © by Orell Füssli Verlag AG, Zürich 2004

Warum man sich für
Werbung auszieht

**Sex
sells**
Chandra Kurt

Kaum eine Marke oder ein Brand verzichtet in Werbekampagnen auf nackte Haut. Trendmagazine wie «Wallpaper», «Out» oder «Vanity Fair» sind damit voll gepflastert. Die einen stört, andere freuts – ich verdanke diesen Anzeigen wunderbare Vorlagen für bissig-witzige Kommentare.

Bereits Mitte der 90er-Jahre realisierte ich für The Body Shop zwei Kampagnen zum Thema «Sexistische Werbung». The Body Shop-Kundinnen und -Kunden konnten damals Werbekampagnen einsenden, die sie als sexistisch empfanden. Das daraus evaluierte Rating wurde jeweils den Medien zugeschickt – mit grossem Erfolg. Nicht nur Printmedien publizierten diese Top-Ten-Listen, auch TV und Radio griffen das Thema auf. Seither verfolge ich die Entwicklung im Anzeigenmarkt und begann Ende 1999, in

der Kommunikationszeitschrift «werbwoche» (Zürich) eine wöchentliche Kolumne darüber zu verfassen. Unter der Rubrik «Aufgefallen» nahm ich sexistisch angehauchte oder zumindest Haut zeigende Anzeigen unter die Lupe und kommentierte sie alles andere als ernsthaft. Das vorliegende Buch ist eine Auswahl meiner liebsten Sujets der Jahre 1999 bis 2003. Die humorvoll dokumentierten Werbeanzeigen dienen der Unterhaltung, regen vielleicht zum Schmunzeln, aber auch zum Nachdenken an.

An dieser Stelle eine herzliches Dankeschön an die «werbwoche», die mir über Jahre diese Plattform geboten hat, und an Oma Siak, die mich antrieb, dieses Buch zu produzieren, und dafür sorgen wird, dass noch weitere folgen. Ich danke ihr auch für die endlosen Diskussionen, die meinen Geist wunderbar nähren.

Chandra Kurt

Vorwort

Wenns eilt

Gleichberechtigung kann auf viele Arten manifestiert werden. Die einen demonstrieren für mehr Lohn, die anderen kleiden sich gleich wie Männer, und die Dritten halten sich männliche Sekretäre. Aller Gleichberechtigung zum Trotz verfolgt uns die Unterschiedlichkeit der Geschlechter allerdings täglich. Und zwar dann, wenn wir uns auf die Toilette zurückziehen. Obschon Frauen mittlerweile auch auf den Mond fliegen, in der Armee mitmischen und nicht mehr die Einzigen sind, die auf Werbeflakaten nackte Haut zeigen müssen, wurde für sie noch

keine geschlechterspezifische Toilette entworfen. Beim Betrachten der Anzeige wird auf jeden Fall klar, warum sie diesmal keine Hose anhat. Nicht? Dann lohnt es sich als Vertreterin des weiblichen Geschlechts, das ungewöhnliche Experiment selber auszuprobieren.

Bleibt zum Schluss noch die Frage: Ist ihr vielleicht doch einer gewachsen? Oder: Kommen die Sisis-Manager(innen) schneller beim Betrachten dieses Sujets? Vielleicht. Denn auf der Website www.sisis.com findet man noch weitere amüsante Metallbilder. Nur für Plattenleger.



In den Bemühungen um Gleichberechtigung der Geschlechter für einmal voll daneben gegriffen.

Rausch

Hauptsache, der Schlauch ist weich gebettet. Zuerst zum hochprozentigen Getränk: Es ist tatsächlich so, dass man von weichen oder rauen Whiskys spricht, wenn man deren Charakter beschreibt. Es ist auch so, dass sich ein weiblicher Busen besser auf weichen Samt bettet als unter borstiges Tuch gedrängt. Dass dies allerdings erklärungsbedürftig ist, lässt auf den triebhaft gesteuerten Wissensstand der involvierten Kreativen schließen. Auf nicht viel höherem Niveau dürften sich die Campari-Werber befunden haben, denn auch nach dem fünften Campari Soda wird nicht klar, was der Feuerlöscher in der zarten Hand der dürrig bekleideten Dame soll. Des Rätsels Lösung: Hier ist sie nun, die Campari-Weihnachtsverpackung, und der Aperitif ist um eine neue Note ergänzt worden: Chili. Nur für kreative Feuerwehrleute.



Weich soll der Busen sein, auf den der Werber sein vom Whisky ermattetes Haupt bittet. Dann ist er gerüstet für die feurige Leidenschaft, die ein Campari zu wecken vermag.

Hunde

Ein Herz für Tiere beweist das Luxusmodehaus Emanuel Ungaro. Wie aus den Anzeigen unmissverständlich hervorgeht, entführt die neuste Modedekollektion nicht nur das weibliche Geschlecht in orgasmische Sphären, sondern auch des Weibchens Wauwau. Denn dank der Frühlingsskreationen des eleganten Modehauses kommen die Anorak tragende Ungaro-Dame ebenso wie ihr pelziger Vierbeiner zum Höhepunkt – und da regt sich unsereins noch auf, wenn in der Whiskas-Werbung der Peterli aufs Katzenfutter drapiert wird. Mensch und Tier standen sich bekanntlich schon immer nah,

doch an der Affinität zwischen Frau und Hund scheint tatsächlich etwas dran zu sein – und für einmal ist es nicht Oliviero Toscani, der uns mit einer menschlichen Tabuzone konfrontiert, sondern Emanuel Ungaro.

Vielleicht sind diese Anzeigen aber nur seine Antwort auf das Jahrtausend der Frauen – ein Zeitalter, in dem das männliche Geschlecht mehr und mehr an Aufmerksamkeit einbüßen muss. Bis jetzt dachte ich allerdings, dass sich dieser Territorialverlust allein auf das berufliche Spielfeld bezieht. Doch anscheinend trifft's auch die private Zone. Kurz: Die Frau von heute liebt Sodomaso-Accessoires, träumt von einer rauen Hundepfote auf der Brust und verfällt beim Kontakt mit einer schlabbrig-dampfenden Hundezunge in wollüstige Stimmung. Wenn das keine Aussichten sind?



Ob wohl bei der nächsten Kollektion
Pferde zum Zug kommen?