

Von Calvin Klein über Victoria's Secret bis zum Baumarkt von nebenan

Zu meinem einundzwanzigsten Geburtstag bekam ich von meinen drei besten Freundinnen einen Vibrator geschenkt. Mattes Weiß mit rosa Akzenten. In der Beschreibung stand etwas von *berührungsloser Stimulation* und *Orgasmusgarantie dank einzigartiger Luftdruckstimulation*. Das klang weniger nach einem Sextoy und mehr nach etwas, das man im Baumarkt in der Abteilung »Druckluft & Zubehör« finden konnte, weshalb ich kurz überlegte, ob ich für meinen neuen Vibrator auch einen Kompressor brauchte. Währenddessen entbrannte am Geburtstagstisch der Krieg der zwei Glaubensrichtungen aka die *Herstellerfrage*: Die eine Seite schwor auf das nüchterne, technisch durchdachte Modell, quasi Ingenieurskunst in Form eines Mini-Staubsaugers für die Pussy. Die andere Seite verteidigte den Hersteller, der sich Selfcare- und Empowerment auf die Fahne schrieb, seine Modelle im Samtbeutel und mit Goldakzenten verschickt. Die Diskussion klang irgendwann wie ein Streit zwischen Apple- und Android-Jüngerinnen. Dabei habe ich eigentlich nicht das Gefühl, dass sich die entsprechenden Anbieter für Sextoys groß unterscheiden. Auf ihren Websites nutzen beide Marken Technologie-Claims (Luftdruck, Impulswellen, App-Steuerung, Innovation) sowie eine sexpositive Sprache (Weg vom Tabu, hin zur Selbstbestimmung, Wellness und Lust als Lifestyle) und beide wurden mir schon mit ihren Ads in die Insta-Timeline gespült oder von Influencerinnen vorgestellt.

Eigentlich könnte man behaupten, dass der Orgasmus einer der wenigen Gelüste ist, für die man keinen Cent ausgeben muss. Für ein leckeres Risotto muss ich einkaufen, für ein Konzert brauche ich ein Ticket, für die professionelle Massage zahle ich auch, aber mein Höhepunkt? Der ist for free. *Theoretisch*.

Praktisch ist es natürlich komplizierter. Schon die Frage, wer überhaupt Zugang zu Sex hat, ist von sozialen und ökonomischen Faktoren abhängig. Der Kontostand entscheidet oft, wen wir kennenlernen, wie wir leben, wo wir ausgehen – und damit auch, *ob* und *wie* wir mit jemandem intim werden. Selbst Solosex, also der selbstgemachte Handjob, ist selten wirklich konsumfrei. Denn was gehört inzwischen alles dazu? Kerzen, feine Bettwäsche, der neuste Vibrator – selbst Selfcare steht unter Leistungsdruck, und genau da setzt die heutige Sexpositivität an. Sie verkauft uns Lust als Selbstermächtigung, als feministisches Statement, als Befreiung aus der Scham. Aber natürlich ist das auch ein Markt.

Im Jahr 2025 lagen die Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland bei insgesamt rund 35,4 Milliarden Euro.¹ Wie sich das im Kapitalismus so gehört, ist Werbung mittlerweile *überall*. Wir finden sie auf Plakattafeln in der Stadt, an Häuserwänden, auf dem Handy, in Magazinen, Podcasts, im TV, vor YouTube-Videos oder sogar mittendrin. Als Teenie habe ich mir liebend gerne *Hauls* von YouTuber*innen angesehen, Videos, in denen sie minutenlang Produkte aus ihrer Einkaufstüte in die Kamera halten. Die Werbung, die ich früher im Fernsehen vorspulen wollte, wurde plötzlich Inhalt meiner Unterhaltung. Dabei mochte ich oft nicht einmal die gezeigten Produkte; Make-up habe ich mir konsequent von meiner großen Schwester geklaut geliehen und selten benutzt. Was ich an den Videos mochte, war, dass mich ihr Gerede beruhigte – erneut wirkte der Effekt der parasozialen Beziehung. *Daaruum* und *Mirellativegal* nahmen mich mit der Kamera mit in ihre eigenen Wohn- und Schlafzimmer, ich hatte das Gefühl, sie zu kennen, eine Art Beziehung zu ihnen aufgebaut zu haben. Aber mir geht es in diesem Kapitel nicht ums Zur-Schnecke-Machen irgendwelcher Content-Creator, die Spaß vor der Kamera haben (und damit teils unverhältnismäßig viel Kohle verdienen). Influencermarketing ist nur ein Kapitel in der Bibel der Werbebranche und bei weitem nicht das dunkelste, denn immerhin funktioniert es über Vertrauen und Identifikation. Beim Influencermarketing verkaufen Charaktere Produkte, anstatt dass der Körper zum Produkt gemacht wird. Dass *Sex sells* das Vaterunser der kompletten Werbeindustrie ist, nicht nur der Hersteller von Produkten, die tatsächlich etwas mit Sex zu tun haben wie mein Vibrator, ist kein Geheimnis. Der Grundsatz Sex sells setzt auf Reiz, Instinkt und Begehren, er gilt in all den Medienkategorien, die wir besprochen haben und noch besprochen werden. Nacktheit und sexuelle Reize werden genutzt, um unsere Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Warum sonst steht im Baumarktkatalog eine Frau im knappen Top neben dem Hochdruckreiniger? Warum klemmt das Calvin-Klein-Parfüm zwischen zwei nackten Brüsten? Warum schaut das Model lasziv, während sie in einen Pfirsich beißt, anstatt verzweifelt, weil ihr die Suppe das Kinn herunterläuft? Weil der Male Gaze längst wieder die Bühne betreten hat. Wenn das Produkt, das man verkaufen will, nur ein unsexy Gartenzaun ist, stellt man ein anderes sexy Objekt daneben, aka eine halbnackte Frau.

¹ Vgl. *Bruttowerbevolumen der Medien in Deutschland in den Jahren 2024 und 2025*, Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173573/umfrage/bruttowerbevolumen-der-above-the-line-medien/>, letzter Zugriff am: 23.06.2026.

Bei Marken wie Victoria's Secret, die Spitzen-BHs verkaufen wollen, ist es logisch, dass halbnackte weibliche Models Teil der Kampagne sind. Aber selbst hier mischt der Male Gaze mit, weniger beim *Was* als beim *Wie*. Warum sonst haben diese Models immer endlos lange Beine, kein Bauchfett, trotzdem einen vollen knackigen Po und sind meistens weiß?

»Durch die visuelle Kultur entwickelte sich die Sexualität zu einem sichtbaren Merkmal des Selbst. (...) Eine solche Sexualität (...) nahm die Form eines skopischen (oder visuellen) Handlungsregimes an, in welchem sie durch eine Fülle von Bildern öffentlich zur Schau gestellter, sexuell attraktiver Körper in einer Fülle von Gebrauchsartikeln konsumiert wurde«, schreibt Eva Illouz in *Warum Liebe endet*. Der Umstand, dass der gesellschaftliche Druck wuchs, die eigene Sexualität mithilfe von Verbrauchsartikeln visuell darzustellen, habe laut der renommierten Soziologin auch dazu geführt, dass sich »die sexuelle Befreiung in eine kulturelle Praxis« verwandelt hat, die sich »durch eine Reihe von Signifikanten, Kodes und Stilen auszeichnete«.² Einfacher ausgedrückt: Es werden nicht nur Produkte, sondern auch Rollenbilder verkauft. Der Besitz wird zum Symbol, das definiert, wer wir sind und welcher Gemeinschaft wir uns zugehörig fühlen. Mit dem iPhone in der Tasche bin ich modern und vernetzt, mit dem teuren Kaffee in der Hand gehöre ich zur urbanen Szene, mit der Designertasche signalisiere ich Eleganz, mit der Chinohose geschäftige Lässigkeit. Aber in die Chinohose muss ich erst mal reinpassen, also schnell noch das Fitnessstudio-Premium-Abo dazu buchen. Der Körper selbst wird zum Besitz verklärt; der Druck, sich in ein Rollenbild zu fügen und damit zur laufenden Werbefläche für selbiges zu werden, wächst.

Ein besonders erschreckendes Beispiel für ein Rollenbild, das gleichermaßen durch das Produkt wie den Körper, der es trägt, propagiert wurde, ist die American-Eagle-Kampagne mit der *Euphoria*-Schauspielerin Sydney Sweeney aus dem August 2025. Mit dem Werbespot wurde eine neue Kollektion unter dem Slogan »Sydney Sweeney Has Great Jeans«, weil *Great Jeans = Great Genes* gelauncht. Durch die Auswahl einer weißen, blonden Schauspielerin als Symbol »guter Gene« reproduziert die Werbung rassistische Codes. Dass das ein Versehen war, ist unmöglich. Kolumnistin Samira El Ouassil fasst es gut zusammen: »So blauäugig kann niemand sein.«³

Leider wurde das Unternehmen für seinen mit einer Millionen-Kampagne finanzierten Rassismus auch noch belohnt: Die Aktie stieg deutlich, nachdem

² Illouz, Eva: *Warum Liebe endet*, Übersetzt von Michael Adrian, Berlin: Suhrkamp 2018, S. 83.

³ Ouassil, Samira El: *Jeans-Spot mit Sydney Sweeney: So blauäugig kann niemand sein*, Der Spiegel, 01.08.2025, <https://www.spiegel.de/kultur/sidney-sweeneys-jeans-werbung-so-blauaeugig-kann-niemand-sein-a-6af816e0-8264-4f76-81bb-772d6013464a>, letzter Zugriff am: 23.06.2026.

vorherige Diversity-Bemühungen Verluste brachten.⁴ Da kann man sich schon fragen, was mit uns Konsument*innen kaputt ist.

Und natürlich ist Sydney Sweeney ein in die Trump-Ära passendes Model, nicht nur, weil sie weiß, sondern auch, weil sie schlank ist. Wie immer kennt Ausgrenzung viele Gesichter. Die Plus-Size-Beraterin Michaela Leitz kann das aus ihrer Erfahrung mit Unternehmen, Designer*innen und Einkäufer*innen speziell für die Modebranche bestätigen. Es bestünden zahlreiche Vorurteile, die bis hin zu Dickenfeindlichkeit reichen. Ein Beispiel: Menschen, die größere Größen tragen, seien faul und hätten deswegen kein Geld, um einkaufen zu gehen.⁵ Der Kapitalismus verbindet geschickt die Schnittmenge kirchlicher und rechter Narrative von Strebsamkeit, Fleiß, Tugendhaftigkeit und Ehrlichkeit, die sich bitte auch im Körper abbilden sollen. Ein dünner Körper ist ein Körper, der viel arbeitet – so lautet das Märchen. Und wir fallen auch noch darauf rein. Werbung prägt nicht nur, was wir begehren, sondern auch, wie wir uns selbst und andere sehen. Wer nicht ins Werbebild passt, empfindet sich leicht als »falsch« oder »nicht sexy«.

Gut, dass wir jetzt Abnehmspritzen erfunden haben, um das Monster in uns zu zähmen. Natürlich können Abnehmspritzen einen wesentlichen medizinischen Nutzen haben, aber sie führen auch zu noch mehr dünnen Körpern in unserem Sichtfeld, zu weniger Akzeptanz für Vielfalt und zu Klassismus, denn die Spritze muss man sich leisten können, genauso übrigens wie Botox und Hyaluron.

Spätestens das Alter holt uns doch alle ein, da hilft es auch nicht, dass der bewusst optimistisch aufgeladene Trendbegriff *Longevity* die Anti-Aging-Labels ablöst, um uns zu bescheißen. Lassen wir uns nicht bescheißen. Machen wir uns lieber (oder zumindest parallel) bewusst, was unser Körper für uns möglich macht. Dafür braucht er Energie, Muskel- und Fettmasse. Oder nützt es jemandem, wenn Frauen sich schämen, sich verstecken? Wenn sie über ihr Äußeres nachdenken, statt ins Machen zu kommen? Wenn sie klein und zerbrechlich sind? Wenn sie vermeintlich auf den Schutz des Mannes angewiesen bleiben?

Lasst uns nicht zu Frauen werden, die vor dem Spiegel stehen, um sich mit leidigem Blick in die Hüfte zu kneifen. Lasst uns lieber unsere Oberschenkel mit beiden Händen

⁴ Vgl. Betts, Anna: *American Eagle faces backlash over 'Sydney Sweeney has great jeans' ad*, The Guardian, 29.07.2025, <https://www.theguardian.com/us-news/2025/jul/29/american-eagle-sydney-sweeney-jeans-ad>, letzter Zugriff am: 24.06.2026.

⁵ Vgl. Imsirovic, Medina: *Representation Matters: Wie wir die Modebranche auch für große Größen gemeinsam inklusiver gestalten*, Fashion Changers, 01.02.2023, <https://fashionchangers.de/grosse-groesse-und-petite-kleidung-fuer-mehr-groesseninklusion-in-der-mode/>, letzter Zugriff am: 24.06.2026.

packen, stolz lächeln und sagen: »Danke, dass du mich durchs Leben trägst. Krass, was so ein Körper alles kann!« Vor allem wenn Kinder in unserer Nähe sind, sollten wir uns daran erinnern, dass unsere Körper nicht dafür gemacht sind, um in eine bestimmte Jeansgröße zu passen oder um Likes zu sammeln, sondern dafür, gelebt zu werden.

Unser Körper ist ein Wunder. Er kann schmecken, sehen, riechen, hören, fühlen. Er kann tanzen, denken, schreien. Er kann Leben tragen und gebären. Er kann sich dehnen, bluten, sich wieder zusammenziehen, stillen, Lust empfinden, sich abgrenzen, weich sein und pupsen. Wir sind nicht zu laut, zu weich, zu emotional, zu komplex, zu sinnlich, zu hungrig. Wir sind nicht zu irgendwas, am allerwenigsten sind wir zu viel, denn je mehr wir von uns zulassen, desto besser. Je mehr wir *sind*, umso mehr Berührungsfläche bieten wir einem Gegenüber und uns selbst für eine ehrliche Verbindung.

Deshalb ist mir die Idee der Sexneutralität auch in der Werbung sympathischer: eine Haltung, die Sex weder glorifiziert noch moralisch abwertet. Sie lenkt den Blick auf die Vielfalt von Lust und erlaubt, dass Lust sein darf, aber nicht muss. Dass man Enthaltsamkeit nicht als Defizit, sondern als Entscheidung begreift. Es geht darum, Lust zu befreien, anstatt sie einzugrenzen. Und das Problem, dass Zäune tendenziell unsexy sind, haben wir ja bereits besprochen.

Am besten schützen wir unser Körpergefühl, indem wir unser Bewusstsein für die Strategien hinter Werbekampagnen schärfen. Wenn Körper in und durch Konsum definiert werden, kann ein gesundes Körperbewusstsein im Kapitalismus nur bestehen, wenn auch ein Bewusstsein über den eigenen Konsum vorhanden ist. Sobald wir uns Dinge leisten wollen, können wir uns die Frage stellen: *Warum brauche ich das, und welche Geschichte erzähle ich mir selbst und anderen mit diesem Gegenstand über mich?* Vielleicht führt das dazu, dass man den Gegenstand mehr schätzt und pflegt, dass man nicht so viele weitere Gegenstände kauft, die in Konkurrenz um unsere Aufmerksamkeit danebenstehen.

Eine Frau, die sehr gut darin ist, den Wert, den Dinge für sie haben, zu benennen, ist Jovana Reisinger. In ihrem Buch *Pleasure* kategorisiert sie beispielsweise verschiedene Nageldesigns und ihre Aussagekraft, sie erklärt, warum ein Glas Essiggurken im Kühlschrank einen Lover sympathisch macht, warum sie eine It-Bag von Prada braucht (Modell Cleo, Lackleder, silber-metallisch), was das mit ihrem Aufwachsen als Arbeiterkind zu tun hat und wie sie mit Käufen Trauer bekämpft: »Das Bett und der Tisch waren die besten Liebeskummerbestellungen. Auch die notwendigsten, um

die alte Liebe loszuwerden. Miteinander schlafen, miteinander essen. Das sind die intimsten Momente.«⁶

Kein Wunder, dass Reisinger von einer »Vogue«-Redakteurin gebeten wurde, einen Artikel über Freiheit in Bezug auf Mode zu schreiben. Instinktiv wusste die Autorin: Das Herrenhemd ist es, das ihr ein Gefühl von Freiheit schenkt. »In keinem anderen Kleidungsstück, außer meinem Pyjama vielleicht, denke ich weniger über meinen Körper nach. Ausgerechnet in einem Teil, das nicht für mich hergestellt wurde. Wenn ich so ein Hemd anziehe, ist es mehr als das Überstreifen eines Stücks Stoff, es ist das Überstreifen einer Fantasie, eines Wunschtraums. (...)

In der Geschichte, die ich mir damit erzähle, geht es um einen friedvollen Morgen, um das Aufwachen in einem fremden oder einem gemeinsamen Bett, es scheint die Sonne, es gibt frisch gepressten Zitrusfrüchtesaft und guten Kaffee. Panoramafenster, dahinter die Türme einer Metropole. Liebkosungen und unendlich viel Zeit. Zeit, der enorme Luxusbeweis.«⁷ Dass Zeit ein Luxus ist, den man sich nicht kaufen kann, ist eine platte Postkartenweisheit, aber vielleicht trotzdem die wichtigste Erkenntnis, um sich vom Kapitalismus nicht auffressen zu lassen. Natürlich kann sich nicht jeder aussuchen, wie viel seiner Zeit von Arbeit vereinnahmt wird – für viele ist Lohnarbeit keine Entscheidung, sondern eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Andere aber lassen sich aus Gewohnheit, Karriereambitionen oder gesellschaftlichen Erwartungen von Arbeit und Konsum vereinnahmen, obwohl sie durchaus Spielräume hätten. Wer die Wahl hat und seine Zeit nicht verkauft, sondern erlebt, entzieht sich für einen Moment dem System, das alles in Ware verwandelt – sogar unsere Körper.

Leider glaube ich, dass die kapitalistisch durchgetaktete Unternehmenswelt noch auf eine andere Art in unser Denken eingreift, speziell ins kreative Denken und Fantasieren. In der heutigen Wirtschaft gilt Kreativität als eine Ressource. Und wie es mit den Ressourcen dieser Welt so ist, sie werden nicht nur genutzt, sondern häufig bis an ihre Grenzen ausgebeutet. Kreativität wird dabei wie ein natürlicher Rohstoff behandelt, sie wird gefördert, extrahiert, verarbeitet – oft ohne Rücksicht auf nachhaltige Regeneration. Das führt dazu, dass wir geflutet werden mit den immer gleichen Bildern und Ideen, denn bunte Büros, eine Smoothie-Bar, Workflow-Workshops oder verspielte Unternehmenskulturen können die Zeit, die schöpferische Prozesse brauchen, nicht ersetzen. Oder irre ich? Sind das alles nur Vorurteile?

⁶ Reisinger, Jovana: *Pleasure*, Berlin: park x ullstein 2024, S. 164.

⁷ Ebd., S. 117.

Eine Frau, die mir diese Frage beantworten können müsste, ist Gabi Lück. Nach ihrem Kommunikationsstudium in München gründete sie 1999 die Agentur thinknewgroup, die mehrfach nationale und internationale Awards für innovatives Denken und Branding erhielt. Gabis Karriere als Kreative zeichnete sich schon in der Kindheit ab. Sie fand die Schule furchtbar, bis auf den Kunstunterricht. Wenn sie die Aufgabe erhielt, etwas zu zeichnen, bat Gabi darum, eine Collage zu basteln. »Ich habe immer meinen Raum bekommen, etwas anderes zu machen. Es ist wichtig, einen Lehrer zu haben, der es fördert, outside the box zu denken.« Und outside the box positionieren möchte sie sich bis heute.

Ausgerechnet in der Werbebranche, die traditionell stark von Konkurrenzdenken, Wettbewerb und Ellbogenmentalität geprägt ist, will Gabi einen Mindshift anstoßen. In ihrem letzten Buch *Mann, fürchte dich nicht. Gemeinsam mit mehr weiblichem Bewusstsein die Welt verändern* betont sie die Notwendigkeit, sich stärker dem weiblichen Denken zuzuwenden. Es gehe dabei nicht um eine Feindschaft zwischen Frauen und Männern, sondern um das Schaffen von Balance. Mit ihren Vorträgen, Trainings und Coachings zur neuen Zeit des Female-Paradigmenshifts trägt sie dazu bei.

Bianca: Liebe Gabi, wie definierst du Fantasie?

Gabi: Fantasie ist für mich eine kreative Vorschau auf mögliche Realitäten. Sie ist nicht nur Eskapismus oder ein privater Rückzugsort, sondern ein schöpferischer Raum, in dem neue Denkformen, Verhaltensmodelle und Beziehungen entstehen können.

Inwiefern formt Werbung, bewusst oder unbewusst, unsere sexuellen Fantasien und Vorstellungen von Begehren?

Werbung ist ein mächtiger Spiegel und zugleich ein unsichtbarer Regisseur unseres kollektiven Begehrens. Sie prägt, was als attraktiv gilt, was als »normal« empfunden wird und wofür wir uns zu schämen haben. Wenn Erotik in der Werbung ausschließlich durch das männliche Auge inszeniert wird, entstehen Verzerrungen: Frauen begehren sich nicht selbst, sondern lernen, begehrenswert *auszusehen*. Das ist ein Unterschied. Wenn wir in der Werbung weibliche Fantasie zulassen, entstehen subtilere, sinnlichere Bilder – viel näher am echten Leben.

Wie unterscheidet sich Werbung, die für Männer gemacht ist, von Werbung, die für Frauen gemacht ist?

Werbung für Männer ist oft direkt, wettbewerbsorientiert, Performance-fixiert.

Werbung für Frauen sollte idealerweise mehrdimensional, intuitiver, emotionaler sein, aber sie wird häufig unterschätzt. Pink, Lippenstift, Schönheit, das reicht nicht. Frauen wollen nicht *angepasst* werden, sie wollen *verstanden* werden. Und sie wollen sich wiedererkennen, nicht nur im Aussehen, sondern im Innenleben. Es geht um Resonanz, nicht um Reduktion.

Warum werden Frauen als Zielgruppe so sehr unterschätzt?

Weil wir in einem System leben, das Frauen zwar als Konsumentinnen schätzt, aber ihre Sichtweise noch immer strukturell marginalisiert. Frauen treffen über 80 % der Kaufentscheidungen, doch nur ein Bruchteil der strategischen Markenentscheidungen wird von ihnen verantwortet. Nur ca. 10 bis 15 % der Kreativdirektoren oder Chief Marketing Officers in großen Agenturen oder Markenunternehmen sind Frauen. Das heißt: Frauen kaufen, aber sie gestalten nicht mit. Frauen werden »konsumiert« aber zu wenig konsultiert. Und wenn sie in Entscheiderpositionen sind, werden sie oft dazu gedrängt, männlich zu »performen«. Dabei liegt gerade in der weiblichen Perspektive ein riesiges, noch ungenutztes Innovationspotenzial.

Wie unterscheidet sich Werbung, die von Männern gemacht ist, von Werbung, die von Frauen gemacht wird?

Frauen denken und fühlen oft vernetzter. Wenn Frauen Werbung machen dürfen, die nicht durch männliche KPIs⁸ begrenzt ist, wird sie tiefer, vielschichtiger, menschlicher. Ich habe oft erlebt, dass Frauen empathischer arbeiten: weniger »Hero Shot«, mehr Story, mehr Echtheit. Das heißt nicht, dass Männer das nicht können. Aber weibliche Kreativität folgt einem anderen Rhythmus. Und das brauchen wir in Zeiten des gesellschaftlichen Umbruchs.

Gibt es Branchen, in denen Sexfantasien besonders wirksam, und andere, in denen sie kontraproduktiv sind?

¹³ KPI steht für Key Performance Indicator. In der Werbung beschreiben KPIs Leistungskennzahlen, wie zum Beispiel Reichweite und Sichtbarkeit. Sie nützen der Messbarkeit des Erfolgs von Werbemaßnahmen.

Mode, Parfüm, Kosmetik und Autos nutzen erotische Fantasien oft gezielt, manchmal intelligent, manchmal billig. In Bereichen wie Finanzen oder Nachhaltigkeit wirkt es oft deplatziert, wenn man es falsch einsetzt. Aber selbst da geht es ums Begehren: nach Sicherheit, nach Freiheit, nach Zugehörigkeit. Die Frage lautet nicht: Darf ich Erotik einsetzen?, sondern: Was für eine Art von Begehren will ich ansprechen und auf welche Weise? Es geht nicht um Sex sells, sondern um *Soul sells*.

Welche Besonderheiten zeichnet Werbung für den deutschen Markt aus?

Viele Branchen, etwa Möbel, Technik, Versicherungen oder Immobilien, werben stark produktzentriert. Hier steht die Funktion im Vordergrund, nicht das Erleben. Emotionen werden höchstens instrumentalisiert – denken wir an Slogans wie »für Ihre Sicherheit«, »Ihr Zuhause«, »Ihre Zukunft« – aber sie werden selten wirklich durchdrungen. Frauen werden in Spots dieser Branchen oft als dekoratives Beiwerk gezeigt, lächelnd neben dem Sofa oder beim Blumenarrangement, aber nicht als Entscheiderin oder Macherin. Der deutsche Werbemarkt hinkt hinterher. Besonders deutlich wird das beim Thema weibliche Rollenbilder. Klischees wie »die Hausfrau«, »die Rabenmutter«, »die perfekt Gestylte« oder »die immer verfügbare Partnerin« sind nicht verschwunden, sie wurden nur modernisiert.

Hast du dafür ein Beispiel?

Die Werbung für den »Seelenwärmer« von Dr. Oetker. Eigentlich ein super Name für einen Pudding zum Aufwärmen. Aber in der Werbung sehen wir eine Frau, die ihren Kindern, die nach Hause kommen, die Mütze vom Kopf zieht und ihnen einen Pudding kocht, während ihr Mann mit ihnen auf der Couch kuschelt. Dass sie auch mal am Laptop sitzt und arbeitet, wird kurz diffus angedeutet, aber nicht weiter konkretisiert. Man hat sich nicht *wirklich* Gedanken darüber gemacht, was diese Frau außer ihrer Mutterrolle ausmacht.

Generell sind klischeehafte Rollenbilder präsent, oder? Wo sieht man mal ältere Menschen, außerhalb der Apothekenwerbung? Menschen mit Behinderungen oder nicht-binäre Identitäten?

Die sind praktisch unsichtbar. Wer nicht eindeutig stark, schön oder erfolgreich ist, wird selten gezeigt. Viele Spots vermeiden die Konfrontation mit neuen Realitäten wie Patchwork, queere Lebensentwürfe, Care-Arbeitsteilung oder bedienen sie nur an der Oberfläche. Ich hatte mal einen Kunden aus der Möbelbranche und wollte in

der Werbung unter anderem ein sich entspannendes schwules Pärchen mit Hund auf der Couch zeigen. Der Geschäftsführer gehörte einer älteren Generation an und war von diesem Vorschlag irritiert. Man merkt manchmal eine persönliche Unsicherheit im Umgang mit queeren Themen. Zum Glück kam das mittlere Management dazu, das aus Frauen bestand, und die haben mich gestützt und den Chef überzeugen können.

Welche Rolle spielen Social Media und Influencer*innen bei dieser Bewegung?

Einige von ihnen zeigen Haltung und bespielen neue Marken aus dem Bereich Nachhaltigkeit, Sexualität oder Mental Health. Dort werden Frauen als Entscheiderinnen gezeigt, in nicht-perfekten Räumen, mit eigenen Bedürfnissen oder sogar in Momenten der Intimität, Wut oder Selbstfürsorge. Leider passiert das oft in Nischen, nicht in den großen reichweitenstarken Kampagnen der Top-20-Konzerne. Deutsche Werbung fürchtet Ambivalenz, dabei wäre gerade das der nächste Schritt in der kulturellen Evolution von Marken. Deutschland braucht weniger Kontrolle und mehr Kontakt.

Würdest du sagen, Kreativität wird als Rohstoff ausgebeutet?

Absolut. Kreativität wird oft wie ein Produktionsmittel behandelt: planbar, reproduzierbar, skalierbar. Doch Kreativität ist zyklisch, lebendig, feinsinnig. Sie braucht Raum zum Atmen und für Resonanz. In der Hektik der Märkte wird sie oft versklavt, und das Resultat sind austauschbare Ideen. Es ist an der Zeit, Kreativität nicht als Ressource zu betrachten, sondern als Beziehung – zu sich selbst, zur Welt und zum Wandel.

Danke für das Gespräch, Gabi.
