

mi-st Consulting

Rosa Brille Januar 2002: Nationalität Top des Monats: Strellson

Gerne Türken und Araber

Sogar die Klamotten-Werbung ahmt jetzt den schlüpfrigen Slang der Homo-Kontaktwelt nach ... viel besser freilich. Deshalb: Willkommen daheim im 21. Jahrhundert. Die STRELLSON-Schneider zeigen den biedereren BOSSen wo's lang geht: Multit-Kulti in good old Berlin, Germany. Das ist zudem ein wertvoller Beitrag zur Zuwanderungsdebatte. Denn auch die schwule Welt freut sich, wenn es endlich (wieder) bunter wird - daheim in Deutschland. Wir feiern das Ende des Gastarbeiter- Ausländer- und Schubladen-Denkens - und singen russische Lieder.

Rosa Brille
2002
Seite 1

mi-st Consulting

Rosa Brille Januar 2002: Nationalität Flop des Monats: Lloyd

Auf gut deutsch?

Das Volk der knüppelschwingenden Barbaren glaubt noch im Jahre 2002, beim Thema „Qualität“ die Nase vorn zu haben. Man wirbt mit englischem Namen und „Made in Germany“. Die Firma LLOYD lockt mit langweiligem Leder und gelacktem Lächeln. Bei so nichtssagender Banalität im Auftritt und so wenig Schuh-Design (da hilft auch der Name „Dali“ nichts) werden Schwule nicht angesprochen. Unsere Schuhe dürfen nämlich gerne zeitgemäß sein - klassisch, schrill, modern oder auch bieder ... aber die Werbung sollte doch wenigstens ein Hingucker sein.

Rosa Brille
2002
Seite 2

Rosa Brille Februar 2002: Sport Top des Monats: 8x4

Man weiß ja nie, wie der Tag endet

Mann-männlicher Körperkontakt erwünscht: Zwei smarte Bürohengste bauen ihre Hormonspiegel beim hemdsärmlichen Fußballspiel ab. Dank dem „markanten“ 8x4 Deo von Beiersdorf hinterläßt der volle Einsatz bei der Manndeckung keine Spuren. Daß dieses Motiv mehreren Lesern der Rosa Brille besonders gefällt „überrascht“ die Kosmetik-Marketer in Hamburg, weil sie daran „überhaupt nicht gedacht“ hatten. Das war schon bei der Jacobs-Kaffeetante (gut) so. Unverkrampte, lockere Motive scheinen in der deutschen Werbeindustrie nur zufällig zu entstehen... wie schade, aber auch schön!



Rosa Brille
2002
Seite 3

Rosa Brille Februar 2002: Sport Flop des Monats: Allianz

Von wegen Sport ...

Höllenslärm, Gestank und fette Auspuffrohre. Primatenhaftes PS-Protzen um die Pole Position. Die ALLIANZ umwirbt mit diesem Plakat wohl die Randgruppe der vier Millionen Formel 1 Fans. Der Finanzgigant gibt offensichtlich gerne Unsummen als „Sport“ (?) - Sponsoring aus, um Kasko-Versicherungen für aufgemotzte Mächtetern-Rennwagen zu verticken. Wie man hört, lieben viele Heteros ihre tiefer gelegten Autos („wie schöne Frauen“) und gehen sorgsam mit ihnen um. Viele der vier Millionen Homos auch - nur: Wo bleibt das Gay Sponsoring, wo die Gay Werbung?



Rosa Brille
2002
Seite 4

mi-st [Consulting

Rosa Brille März 2002: Warm-Kalt / Energie

Top des Monats: Hein-Gas

Wohlige Wärme

Ist das die moderne Variante hanseatischer Zurückhaltung? Baden gehen mit der ganzen Familie: Feucht und warm - Mann und Mann. 1.200 CityLights schmücken ganz Hamburg mit ästhetischen, unkapriziösen schwarz-weiß-schwulen Photographien. Ganz ohne Sexismus, Sensationalismus oder Sentimentalität. Der regionale Energie-Versorger HEIN-GAS präsentiert schon seit drei Jahren menschliche Motive, die „in der Werbung selten zu sehen sind“. Ob Dicke, Dominas oder dieses Plakat: die Nordlichter jubeln und das Unternehmen erreichten fast nur positive Rückmeldungen. Ist doch klar.



Rosa Brille
2002
Seite 5

mi-st [Consulting

Rosa Brille März 2002: Warm-Kalt / Energie

Flop des Monats: e-on

Cool - viel zu cool

Mix it, baby. Hey, Arnie! Mische es, Kleinkind. Schon wieder ein Österreicher, der die Massen in Deutschland begeistern soll. War es zuerst Veronika Ferres nebst Mode-Tunte, so torkelte letztes Jahr Schwarzenegger mit einem Kühlschrank für E-ON über unsere Mattscheiben - wie witzig. Inzwischen spielen sich FC Brüllaffe und SV Bolzhammer in der Werbung für MIX POWER auf. Alles ganz straight auf den mutmaßlichen StiNo-Hetengeschmack ausgerichtet. Nichts gegen Fußballfans - eine (große) Minderheit. Nichts gegen trainierte Sportler. Aber zu viele primitive Ideen machen auch den letzten Primärreiz zunichte.

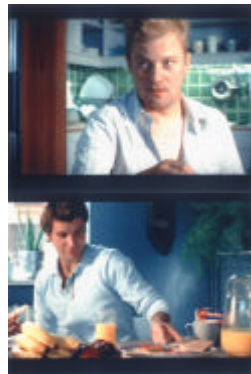


Rosa Brille
2002
Seite 6

Rosa Brille April 2002: Paare Top des Monats: Wasa

Typen von nebenan

Knusper, knusper, Knäckebrot - wer knabbert an mei'm WASA bloß ... Zwei Jungs - ohne Eheringe - der eine knöpft sich gerade das Hemd zu - beim Frühstück. Mit O-Saft, Obst und opulenten Schweden-Schnittchen. Kein Schwuler glaubt den beiden, daß sie „nur eine WG“ führen. Die Aussage der Knäckebäcker: „Mann und Frau hätten von der Hauptbotschaft ablenkt“. Wie recht sie haben. Der Mainstream kann neue Rollenspiele wirklich gut gebrauchen. Das Männerpaar lenkt höchstens Schwule freudig ab. Das ist OK, denn sie wissen schon längst: „Du bist, was Du ißt“ - und essen gut.



Rosa Brille
2002
Seite 7

Rosa Brille April 2002: Paare Flop des Monats: DKNY

Typisch hetero

Heterosexuelle Mitmenschen scheine ja nur an „das Eine“ zu denken. DONNA KARAN macht hieraus gleich eine Anzeige. Die kommt DKNY zudem günstiger als zwei. Leider riecht das sehr nach Klischee: ER groß, unrasiert und wahrscheinlich aufdringlich. SIE kleiner, mit Glitzer-Top und leicht in Abwehrhaltung. Dieses Parade-Pärchen lenkt schwule Betrachter selbst davon ab, daß sogar der männliche Flakon größer ausfällt als der für Damen. So ein dämlicher Dominanz-Drang. Und der Duft? Den wäscht der Regen in diesem Motiv rasch ab.



Rosa Brille
2002
Seite 8

mi-st Consulting

Rosa Brille Mai 2002: Unterwegs Top des Monats: Deutsche Bahn

Alles Umsteigen!

Entspannte Stimmung, Spazierengehen. Ein Heteropärchen und ein einzelner Mann - am Meeresufer. Plötzlich wird die Idylle zerstört: Der „Gatte“ löst sich aus dem Paar und „steigt um“ - zum anderer Ufer. Mit friedlichem Vogelgezwitscher präsentiert die **Deutsche Bahn** eine alltägliche Situation. Alltäglich? Zumindest nicht auf deutschen Bildschirmen. Der Spot ist völlig unkapriziös und locker, ohne schwule Klischees - geradezu eine Akzeptanzkampagne „pro Homo“. In der DB-Region „West“ gibt es zudem Tagesfahrten zum CSD. Jetzt fehlt nur noch der ICE „Magnus Hirschfeld“ - oder lieber „Hella von Sinnen“?



Rosa Brille
2002
Seite 9

mi-st Consulting

Rosa Brille Mai 2002: Unterwegs Flop des Monats: Continental

Markig unterwegs

Auf einer ganz anderen Schiene fährt **Continental**. Der Testsieger (sic) zwingt die Kunden - anscheinend nur Männer - in der Spur zu bleiben. Nur: Wer fährt schon auf eine 6-Gang-Schaltung ab? Laut Anzeige Typen, die „gern schnell zur Sache kommen“ und es mit deutscher Technologie machen... Dieser Reifenhersteller hat trotz „SportContact2“ - wie könnte so ein Gummischlappen sonst heißen? - wohl jede Bodenhaftung verloren. Homosexuelle Kunden empfehlen Conti dringend einen Spurwechsel und steigen selbst um - zum Beispiel zur gar nicht mehr so biederer Bahn.



Rosa Brille
2002
Seite 10

mi-st Consulting

Rosa Brille Juni 2002: Was Kunden wollen

Top des Monats: deKalb

Wir wollten schon immer uns

Sag' „Ja“ zu Dir, zu ihm und zu bunten Tuntenhemden. Ob verspätete Interpretation oder vorausschauende Wiederbelebung des 80er Jahre Stils - die Nischenmarke DE KALB hat schon vor sechs Jahren auf die Homo-Ehe gesetzt. Die schrägen Schneider geben ein starkes Statement ab. Sie wollen, daß Alle wollen können. Und die wollen das, was andere schon lange dürfen. Während bei konservativen Konzernen das karierte Korsett vorgegeben ist, kriegt hier jeder was er will - wenn er es will. „Garantiert frei von Konventionen“, aber mit der Option auf Anpassung. Modernes Marketing: Alles kann, nichts muß.



Rosa Brille
2002
Seite 11

mi-st Consulting

Rosa Brille Juni 2002: Was Kunden wollen

Flop des Monats: Alno

Er will immer und überall

Der fanatische Familienwahn dringt direkt in Deutschlands Küchen ein. Der süddeutsche Hersteller ALNO macht den unbändigen Fortpflanzungstrieb zum (über) kochenden Werbesujet. Ganz nach dem Motto: Wilder Mann will immer. Und (nur) so wollen wir Euch Kunden. Ob Kellertreppe oder Küchentisch: Diese Form von Liebe geht nicht durch den Magen - es geht nur um das Eine. Punkt. Und nicht um das Produkt. Was war das doch gleich? Windeln? Winzersekt? Wimperntusche? Keine Botschaft, keine Pointe, kein Image-Gewinn, kein Geschäft. Keine Einbauküche. Danke!



Rosa Brille
2002
Seite 12

mi-st Consulting

Rosa Brille August 2002: Fluglinien Top des Monats: Iberia

Lust und Liebe

Er ist zwar nicht jederMANNs Geschmack, aber wer kann sich schon dem Charme eines Latin Lover entziehen? Kombiniert mit der richtigen Destination vergessen träumende Tourismus-Tunten blitzartig alle Vorbehalte gegenüber ausländischen Anbietern - die von ihren Eltern so kunstvoll konstruiert wurden. Hemmungslos abheben. Nach Spanien, Mexiko oder Brasilien und dem heißen Verlangen von **IBERIA** nachgeben, mehr Menschenmassen zu transportieren. Sonne, Sand und saugeile Flugbegleiter? Wer weiß. Vielleicht auch nur Chorizo aus der Mikrowelle. Aber träumen ist doch schön.



Rosa Brille
2002
Seite 15

mi-st Consulting

Rosa Brille August 2002: Fluglinien Flop des Monats: Lufthansa

Heimchen am Herd

Stets an der Seite des Mannes - das gute Deutsche Weib. ER reist herum. SIE darbt derweil in ihrer, nein: seiner Luxushütte bis der fixe Versorger von seiner Jagd nach Ruhm und Reibach heimkehrt. Dieses und ähnlich traditionelle Bilder mutet uns die gute Deutsche Airline **LUFTHANSA** zu. Kein Anflug von Modernität, Marktvielfalt oder mondänem Stil. Von Schw**** ganz zu schweigen. Immerhin die Preise sind knackig ... und wohl nur ab 2004 und an ungeraden Dienstagen mit Neumond buchbar. Schockierend eindimensional: ein Produkt, eine Botschaft, eine Zielgruppe. Augenscheinlich doch noch ein Monopol - in jeder Hinsicht.



Rosa Brille
2002
Seite 16

mi-st Consulting

Rosa Brille September 2002: Autofahrer Top des Monats: Opel

Familie A, B & C

Geradezu eine Flucht nach vorne: Noch den Muff der Kleinbürgerlichkeit unter den fiesen Fußmatten, braust **OPEL** nun mit „Frischem Denken“ um die Ecke. Tatsächlich: Für den Mini-Van Zafira fährt man neue Wege. Nicht nur für traditionelle Familien, sondern auch für Single-Surfer, Männerpaare und Sport-Teams „passt“ der flexible Rüsselsheimer. Ob man die sieben Sitze auch zu einer coolen Couch zusammenschieben kann? Soweit will man bei General Motors wohl nicht gehen. Obwohl: Zeitgemäße Offenheit hat noch keiner Marke geschadet, schon gar keiner „angestaubten“.



Rosa Brille
2002
Seite 17

mi-st Consulting

Rosa Brille September 2002: Autofahrer Flop des Monats: Volkswagen

Generation „Solo“

Ein richtiger kleiner Mochtegegn, der neue Polo. Der jecke Junior aus dem Hause **VOLKSWAGEN** gibt zwar mächtig Selbstbewusstsein vor, zeigt tatsächlich aber eher infantiles Imponiergehabe. Es stellt sich die Frage nach der Zielgruppe des kessen Kleinwagens (!). Hetero-Hirsche mit Minderwertigkeitskomplexen? Frauen und Schwule dürften jedenfalls mit der herausfordernden Herrschaftssucht wenig anfangen können. Tatsächlich hat so ein flinker Flitzer viel mehr und anderes zu bieten. Die Wolfsburger provozieren indes wohl lieber eine Assoziation aus der Frühzeit des kleinen Golf-Bruders: Fährst Du Polo, bleibst Du solo.



Rosa Brille
2002
Seite 18

Rosa Brille Oktober 2002: USA

Top des Monats: MTV

Knutschende Kerle

Deftige Jungs bauen eine coole Half-Pipe. Klar, dass man sich danach männlich beglückwünscht. Im amerikanischen Fernsehen gibt's dann noch das unerwartete Happy-End: Ein richtiger (!) Kuss. Wenn das kein Grund zum Boarden ist. Und zum Feiern. **MTV** macht's möglich. Und die „prüde“ USA bleibt locker. Das „moderne“ Deutschland dagegen wartet noch auf solch mediale Highlights. Unserem TV-Publikum käme diese Art von Aha-Effekt allemal zugute. Vor allem Schwule haben nämlich das dumm-dumpfe Gehabe rund um „echte Männer“ satt!

Den Spot gibt's zu sehen unter <http://www.commercialcloset.org/cgi-bin/iowa/portrayals.html?record=780>



Rosa Brille 2002 Seite 19

Rosa Brille Oktober 2002: USA

Flop des Monats: 7UP

Klischees im Knast

Tausend mal gehört, immer wieder peinlich: Nicht Bücken, wenn Schwule in der Nähe sind - oder sein könnten. Diese und ähnliche Plattitüden präsentierte **7UP** im US-Fernsehen. Mit hässlicher Homophobie hoffte man, echt Erfrischendes zu verkaufen. Ein geradezu absurder Gedanke. Das fanden auch Gefangenen-Organisationen und andere. Sie liefen Sturm gegen den Spot, der umgehend abgesetzt wurde. Wehmütig schauen wir über den Großen Teich. Weshalb erhält bei uns Sexismus eher Beifall als Bestrafung? Wir fordern deshalb: Dumme deutsche Werbung hinter Gitter! Und sprüche-klopfende Talk-Master gleich dazu.

Den Spot gibt's zu sehen unter <http://www.commercialcloset.org/cgi-bin/iowa/portrayals.html?record=963>



Rosa Brille 2002 Seite 20

mi-st Consulting

Rosa Brille November 2002: Mietwagen

Top des Monats: Sixt

Geiles Teil

Immer für eine Provokation gut - die Werbung der PS-Promotoren von SIXT. Gerade Schwule, die angeblich dem Friseurberuf nahe stehen, erinnern sich gerne an Frau Merkels Hair-Styling im Miet-Cabriolet. Ein weiterer Homo-Hot-Spot dient als Blickfang eines neuen Motivs. Nein, nicht der heiÙe Ofen. Das beste Stück zwischen den Beinen. Endlich ein Anbieter, der angenehm anzüglich zeigt, worum es bei Homos (und Heteros) angeblich häufig geht. Ob Schaltknüppel oder Bananensitz ist erst mal egal. Was aber passiert, wenn wir das gute Teil mit einer Beule zurückbringen?



Rosa Brille
2002
Seite 21

mi-st Consulting

Rosa Brille November 2002: Mietwagen

Flop des Monats: Europcar

Was für ein Gefühl?

Ist es nicht zauberhaft? Das junge Glück auf der Kirmes. All die bunten Lichter. Und der riesig-tolle Hauptgewinn dazu. Möchte man dieses „Feeling“ nicht auch haben? Ganz bestimmt nicht! Für Schwule geradezu ein Horrorszzenario erster Güte. Schlecht gekleidete und schlecht frisierte Hetero-Pärchen in einer lahm-langweiligen Kleinstadt. Eine Plüsch-Plastik-Puppe in Blau-Grün. Kreisch. Brüll. Lauf-weg. Was bietet uns EUROPCAR hier eigentlich an? Das miese Motiv verhindert jegliche Wahrnehmung einer Botschaft. Egal. Wer will schon geschundene Mietwagen ersteigern. Wir nicht.



Rosa Brille
2002
Seite 22

mi-st [Consulting

Rosa Brille Dezember 2002: Altersvorsorge Top des Monats: R+V

Nicht schlecht für'ne Transe?

Schrill, bunt, laut. Ältere Damen vergnügen sich maßlos mit ihrer R+V Privatrente im lustvollen Las Vegas. Aufgetakelt und in hysterischer Stimmung leisten sie sich sogar ein 13 Jahre jüngeres Cabrio nebst 30 Jahre jüngerem, süß-geilem Chauffeur. Ja! Es sind echte Frauen. Aber mal ehrlich: Welcher Schwule denkt beim Anblick des aufgepritschten Trios daran? Bunte Büsten und schräge Schminke reizen das belustigte Homo-Publikum. Und auch die künftigen Hetero-Senioren werden wohl kaum etwas gegen ein glamouröses, ausschweifendes Leben im Alter haben. Endlich: Spaß für Alle.



Rosa Brille
2002
Seite 23

mi-st [Consulting

Rosa Brille Dezember 2002: Altersvorsorge Flop des Monats: DEKA, Wüstenrot & Co.

Lauer Lebensabend

Rot zu blau, allein zu zweit. So stellen sich die meisten Altersvorsorge-Finanzdienstleister den rechten Ruhestand vor. Ausgewogene Aktivitäten, wohltdosierte Lebensfreude, südliche Sonne und mittelblaues Meer. OK - das kann auch 'mal schön sein. Homosexuelle erkennen im penetranten Mann-Frau-Klischee von WÜSTENROT oder DEKA aber bestenfalls ihre Eltern, Großeltern oder ihre Schwiegereltern wieder. Eifern wir ihnen nach? Erschreckenderweise manchmal schon. Aber wenn's um die Rente geht, hätten wir's schon gerne besser, bunter und vor allem passender. Unser Alter soll schließlich Spaß machen.



Rosa Brille
2002
Seite 24