Tiefgebräunt, aber nicht hirnverbrannt

Die aktuelle H&M-Kampagne „Beach Sensation“ ist schlecht für die Haut. Aber gut für Frauen.

VON VERENA REYGERS

Werbekritik ist ein fabelhaftes Hobby. Zeitlos und immer ein Hingucker. So wie die jüngste Bademodenkampagne von H&M. Da knallt die Sonne vor einer photogeshoppten Strandkulisse auf ein extrem gebräuntes Model herab. Das Szenario wirkt so künstlich, dass man sich fragt, ob hier für Bikinis geworben oder vor einem übermäßigen Gebrauch der Sonnenbank gewarnt werden soll. Denn so ein Brutzel-Teint ist natürlich nicht gesund und schon gar nicht gottgegeben, auch dann nicht, wenn das Model Isabeli Fontana heißt und Brasilianerin ist. Zu Recht beschwerten sich deshalb Gesundheitsexperten und Ärzte, die Kampagne propagiere das Ideal tiefgebräunter Haut und ignoriere das Hautkrebsrisiko. Seit Jahren nimmt die Zahl der Hautkrebserkrankungen zu, der Trend zur Sommerbräune aber nicht ab. H&M entschuldigte sich brav, man wollte die „aktuellen Bademodentrends vorstellen, jedoch kein Ideal transportieren“, ließ die Plakate aber erst mal hängen.

Immerhin, ein Teilerfolg. Schließlich kommt es nicht häufig vor, dass Unternehmen sich für ihre Werbekampagnen entschuldigen. Wenn für Autos, Elektrofachmärkte und Wurstbuden mit halbnackten Frauen geworben wird, dann lautet die Rechtfertigung, das sei nicht sexistisch, sondern die Kritik stamme von humorlosen Feministinnen mit ideologiebedingtem Knick in der Optik. Die wehren sich seit einigen Jahren mit Aufklebern, die solche Plakate und Anzeigen als „Sexistische Kackscheiße“ bezeichnen, was die Werbenden ihrerseits nicht lustig finden.

ILLUSTRATION: JÖRG BLOCK

Verdient H&M vielleicht auch so einen Aufkleber? Immerhin posiert das Model mit provokant gespreizten Beinen und überdimensional aufquellendem Dekolleté, weshalb Spaßvögel die Photoshop-Werkzeugleiste auf die Plakate klebten. Von Männern hört man, dass sie die Bilder als derart unangenehm empfinden, dass sie den Blick senken, wenn ein Plakat in Sichtweite gerät. Haben wir es hier etwa mit einer neuen Kategorie von Männern zu tun, die sensibilisiert sind für Sexismus? Mitnichten. Was an der „Beach Sensation"-Kampagne so irritiert, ist neben der Künstlichkeit der Bilder die Dominanz des jungen weiblichen Models. Überlegenheit, gar Abschätzigkeit drückt der Blick Fontanas auf einigen der Motive aus. Mal steht sie mit gelangweiltem, zum Himmel gerichtetem Blick in Siegerpose da; das Bein seitlich aufgestellt, den Arm fest aufgestützt, als hätte sie gerade einen Strandboy erlegt. Dann steht sie mit entschlossenem Blick und Taucherweste bewaffnet wie ein furchtloses Bond-Girl knietief im Meer. „Lass mal James, die Sauerstoffflaschen kann ich alleine tragen."

Genau das irritiert den Betrachter. Männer blicken nicht verschämt an Frauen vorbei, wenn sie einen Bikini tragen, sondern wenn sie darin aussehen, als handelten sie im Auftrag ihrer Majestät. Denn welcher Mann versteht den kaum bedeckten Schritt als Einladung, wenn das Model gleichzeitig mit einem überlegenen Blick signalisiert, dass man besser im Kinderbecken planschen sollte?

Die Bilder der H&M-Kampagne erinnern in ihrer hyperrealistischen Darstellung an den US-amerikanischen Maler Richard Phillips, der seine Werke wiederum nach Vorlagen aus Werbung und Softporno-Magazinen malt. Dort wandelt Phillips das Bild der Frauen so ab, dass ihr ursprünglich lasziver und unterwürfiger Blick plötzlich als das genaue Gegenteil erscheint: Die Models schauen den Betrachter über ihre blanken Brüste herablassend, vielleicht sogar bedrohlich an und suggerieren eine Unnahbarkeit und Überlegenheit, die von der Werbeindustrie nicht gewünscht ist. Schwach, lächelnd, verfügbar – so sollen die Frauen wirken.

Auch wer Bikinimodels in Dominanzpose zeigt, wirbt mit Nacktheit. Aber Bademode lässt sich nun mal schlecht zeigen, wenn sie vom Strandtuch bedeckt ist. Da muss schon Haut mit aufs Bild. Außerdem ist längst bewiesen, dass Werbung mit sexuell aufreizenden Inhalten zwar mehr Aufmerksamkeit generiert, diese sich aber nicht auf das Produkt richtet, sondern auf die zur Schau gestellten Brüste oder auf die Scham. Ob der H&M-Badeanzug deshalb einen so riskanten Beinausschnitt haben muss, dass er nur mit Brasilian Waxing tragbar ist – nun ja. Unangenehmer aber sind die Werbe-Bikinimädchen, die sich neckisch den Finger an den Mundwinkel legen, Kulleraugen machen oder sonstwie mit der Kraft der Schwäche verführerisch in die Kamera schmachten.

So betrachtet, möchte man H&M versöhnlich den Sonnenschirm reichen, weil ihr Model aussieht wie die Herrin des Strandes. Diesen Sommer planschen wir nicht keck mit dem Wasserball oder lecken verträumt am Eis, diesen Sommer retten wir im Bikini die Welt – bewaffnet mit ausreichend Sonnencreme.

Verena Reygers, 35, ist Bloggerin bei maedchenmannschaft.net