



2013/14 dschungel

<https://jungle.world/artikel/2013/14/smells-sex-offender>

Smells like sex offender

Von **Leo Fischer**

<none>

Seit Jahren kokettiert die Marke Axe mit den frauenfeindlichen Wünschen einer als notgeil imaginierten Kundschaft. In den Hochzeiten von Occupy wurde die Dufttrichtung Axe Anarchy mit enthemmten, vom Rammelbedürfnis verzerrten Schwitzleibern beworben. Im Zuge des Weltuntergangsgeschmarres 2012 rief der Konzern, kaum verhohlen, zur sexuellen Belästigung auf (»Erfüll 'ner Fee drei Wünsche«). In welchen Kreisen es schon als bemerkens- und begehrenswert gilt, dass man nicht stinkt, will man sich nicht ausmalen. Gut vorstellen kann man sich aber die Agenturäffchen, die diesen Unrat entwerfen und, ganz wie's ihnen die Neo-Uni eingetrichtert hat, als ironisches Spiel mit sexuellen Konventionen entschuldigen. Dabei haben die Anzeigen nichts von fröhlicher Frivolität – die Zwänge und Schamgefühle des Publikums sind stets miteinkalkuliert. Konsequentermaßen sind demgemäß auch die Online-Games zur neuen Astronautenkampagne, die wohl zu wenig fleischig, zu wenig spritzig geriet und deswegen um drastische Sinnlichkeit erweitert werden musste. Im »Zero Gravity Game« gilt es, durch schnelles Tastendrücken den BH eines schwerelosen Modells auszuziehen; im »Axe Crew Game« müssen per Handy präsentierte Orte in der eigenen Stadt aufgesucht und dort verborgene Damenfotos registriert werden. So verwandelt Axe seine stinkenden Jungshorden von passiven Voyeuren zu aktiven Sittenstrolchen 2.0. Nächstes Jahr wird wohl belohnt, wer Frauen in der U-Bahn in den Ausschnitt grabscht und dies für Axe dokumentiert. Bei aller Kritik an Alice Schwarzer: Man gäbe heute viel für bewaffnete Emanzen, die, ganz ironisch-verspielt, den Agenturdeppen an die Klöten gehen.

Leo Fischer ist Chefredakteur des Satiremagazins Titanic.