

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 46 – März 2008

Weibleins Werk und Bürschchens Beitrag



Herbert Müller reißt den Arm in die Luft, er ballt im Siegestaumel die Faust - und jubelt für die Handballerinnen des 1. FC Nürnberg. Die Mannschaft von Trainer Müller gewinnen ein Spiel nach dem anderen und haben eine Erfolgsbilanz vorzuweisen, von der so manche Männermannschaft nur träumen kann. Trotzdem werden Männermannschaften im Fußball und Handball viel stärker beachtet. Schön, dass die Metropolregion Nürnberg etwas dagegen tut und die Frauenpower ihrer Handballerinnen auf einer ganzen Seite mit einer Anzeige würdigt, die in vielen überregionalen Tageszeitungen geschaltet wird. Doch Sport ist in der Anzeige nur Mittel zum Zweck. Es geht ganz grundsätzlich um das Zusammenwirken beider Geschlechter und neue Denkansätze. „Und so hat man in der Metropolregion Nürnberg vielleicht etwas schneller erkannt, wie das Zusammenspiel der Kräfte idealerweise funktioniert – nicht nur im Sport“, heißt es in der Anzeige. Geschlechtervielfalt ist ein Gewinn – und offensichtlich eine attraktive

Marketingbotschaft dazu. Aber warum muss ausgerechnet ein Kerl mehr als die Hälfte der Anzeige einnehmen? Um zu zeigen, dass weiblicher Erfolg doch irgendwie vom maskulinen Zutun abhängt? Wir wollen viel lieber sie ins Bild gerückt sehen, die fränkische Frauen-Power.