

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 49 – Juni 2008

Comic-Clip für Vätermonate: Auch Werbung mit einfachsten Mitteln kann erfolgreich sein



Manchmal reichen auch einfachste Mittel aus, um eine innovative Botschaft sympathisch zu transportieren - aktuelles Beispiel: Die Kampagne der Dienstleistungsgewerkschaft VER.DI für Vätermonate. Um die familiäre Auszeit für Väter darzustellen, ließ die Gewerkschaft einen kleinen Comicfilm zeichnen. Darin tritt ein gestresster Mann mit Krawatte ins Bild. Erst, als die Tür hinter ihm zufällt, ist der Lärm verklungen. Er wirkt genervt und ermüdet. Dann beginnt der Mann plötzlich, Grimassen

zu schneiden. Ein Baby-lachen ist zu hören und auch der vorher gestresste Mann beginnt zu kichern. „Lust auf Veränderung?“ ist darauf zu lesen. Das Thema hinter dem einfach gezeichneten Clip ist brandaktuell: Seit der Einführung des neuen Elterngeldes hat sich der Anteil der Väter in Elternzeit gegenüber dem Vorjahr glatt verdoppelt. Doch trotz des eingeführten Elterngeldes scheitern Vereinbarkeitswünsche von Vätern häufig an der Betriebskultur. Vorurteile und Vorbehalte gerade gegenüber männlichen Beschäftigten mit Interesse an einer aktiven Vaterschaft sollen mit dem Comic-Clip aus dem Weg geräumt werden. Weitere Informationen:

<http://www.verdi.de/gender/projekte/projekte/vaetermonate>