

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 57 – Mai & Juni 2009

„Stellt Euch nicht so an, Jungs!“

... so sollte die Reaktion der ARD und des Werberats lauten, als sich ein paar Männer durch die Werbung für die neue weibliche Powerserie im Ersten in ihrer Vormachtstellung bedroht fühlten. Schließlich wischte das starke Geschlecht während der letzten 50 Jahre die Sexismus-Vorwürfe von Frauen mit solch barschen Tönen beiseite. „Ist doch nur Spaß!“, und nicht böse gemeint, stellt eine weitere Variante dar, mit der der plötzlichen Empfindsamkeit der Männer ‚angemessen‘ begegnet werden könnte. Bitte führen Sie sich den aktuellen Vorfall vor Augen: Kerle fühlen sich sexuell diskriminiert, verunglimpft und verachtet durch die Werbung für eine neue Serie, in der es eine Schweißerin und weitere patente Frauen gibt! Der Plot sei, so die düpierten Drakoner, völlig unrealistisch. Mit derart dumpfen Argumenten entlarvten sich die Kläger unfreiwillig – zeigen sie doch, dass es den verletzten Seelchen letztlich um ihre exklusive Dominanz in vielen Berufen und damit in wirtschaftlicher Hinsicht insgesamt geht. Auch wollen sie nicht, wie es bei Frauen regelmäßig getan wird, auf ihre ‚besonderen‘ Eigenschaften – wie gockelhaft oder risikofreudig – reduziert werden. Wieso eigentlich nicht mal anders herum?



Ein klarer Fall für den neuen Frauenbeauftragten der SPD, Müntefering, der sich allerdings dazu ebenso ausschweigt, wie viele Frauenverbände oder Journalistinnen. Das verwundert, denn die Serie passt ganz hervorragend in die Rezession, die u.a. von Lehman Brothers, und keinesfalls von Lehman Sisters, sowie von zockenden Jungs und machthungrigen Männern herbeigeführt wurde. Mit mehr unterschiedlichen Perspektiven in den Entscheidungsgremien wäre es – das zeigen entsprechende Studien der Lösungsqualität heterogener Teams – nicht ganz so schlimm gekommen. Eine gute Gelegenheit also, auf verschenkte Potenziale und damit auch auf Wege aus der Krise und in eine bessere Zukunft aufmerksam zu machen.

In den nächsten Jahrzehnten sollten sich die Männer darauf einstellen, einen fairen Anteil von Sticheleien abzubekommen. Damit wären sie noch gut bedient, denn eigentlich müssten sie erst einmal für 50 Jahre ins Scheinverferlicht der Äußerlichkeiten und der Plattitüden: Auf Plakatwänden würden uns junge Latinos verführerisch entgegen lächeln und zu süßer Eiscrème verführen. Und auf der IAA und anderen Technikkessen würden knackige Kerlchen die heiße Ware umschreiten. Also Jungs, stellt Euch nicht so an wegen dem bisschen Werbung – ihr kommt immer noch glimpflich davon. Immer daran denken: Es muss doch auch Spaß erlaubt sein! (ms)