

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 64 – Herbst 2010

Top: Apple – Die Zeichen der Zeit erkannt

Das Bild eines Bundesministers im Rollstuhl wird langsam zur Normalität und bleibt dennoch die große Ausnahme. „Behinderung“ wird in der Gesellschaft weitgehend tabuisiert, auch in der Wirtschaft und erst recht in der Werbung. Probleme oder Defizite scheinen nicht verkaufsfördernd sein zu können, nicht sexy für Produkte und Dienstleistungen. Der Entwicklung von Aktion Sorgenkind zu Aktion Mensch blieb ein einsamer Schritt in Richtung Normalität und positiver Beachtung. Daher stellt der aktuelle Werbespot „Facetime“ zum iPhone 4 der Firma Apple eine bemerkenswerte Ausnahme dar. Die zweiminütige Internetvariante des Spots präsentiert das neue Feature der Videotelefonie. Die letzte Sequenz in einer Reihe von Anwendungsmöglichkeiten zeigt zwei Menschen, die sich in Gebärdensprache unterhalten. In der TV-Werbung lief der Spot in verschiedenen Auskopplungen, darunter auch eine Version, die Gebärdensprache als zentrale Anwendungsbotschaft nutzte. Die Integration des Themas Behinderung steht hier exemplarisch und vorbildlich für die Integration von Menschen mit Behinderung. Im Massenmarkt entsteht Aufmerksamkeit für sonst kaum sichtbare Teile der Bevölkerung. Vor allem zeigt das Beispiel aber, dass technischer Fortschritt für manche Menschen eine nette Bereicherung oder einfach nur Spielerei darstellt. Für andere kann er ein Quantensprung an Lebensqualität darstellen. Gut für Alle, wenn man dies Allen zeigt.

