

## DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 66 - Frühling 2011

### Flop: Puma & Procter & Gamble – Animagical

all dem künstlichen Glamour unserer Zeit sehnen sich Viele nach Natürlichkeit – oder auch zuweilen nach zügelloser, animalischer Triebhaftigkeit. Genau dies, gepaart mit magischen Elementen präsentiert Procter & Gamble mit dem Lizenzduft PUMA Animagical. Über so viel menschliche Unbefangenheit könnte man sich freimütig freuen, wenn nicht, ja wenn nicht die kreative Wertschöpfungskette auf der ganzen Linie versagt hätte. In selten primitiver Assoziation präsentieren die

Marketer den tierischen Duft mit afrikanischen Tänzern, die exotisch-erotisch vor der Kamera zur Schau gestellt werden. Als ob es damit der Klischees nicht genug wäre, lösen sich einige Kleidungsstücke auch in Pixel auf. Ob die Darstellung und die damit verbundene Sichtweise tatsächlich nur kolonialistisch ist oder darüber hinaus der herabschauenden Arroganz vieler Europäer auf angeblich triebgesteuerte Afrikaner Vorschub leistet, ist nur noch eine Detailfrage. Immerhin haben sich bereits letztes Jahr Konsumenten direkt an Puma gewandt, um den „unreflektierten“, „ideenlosen“ Ansatz und die „Rassenkeule“ zu kritisieren. Erstaunlicherweise rechtfertigt Puma den Werbeansatz unter Verweis auf die Internationalität des Unternehmens und darauf, dass der Protagonist des Spots, der schwarz-jamaikanische Topsportler Usain Bolt, an der Entwicklung beteiligt war. Nach dieser Logik wäre Sexismus dann OK, wenn Frauen im Unternehmen arbeiten und am Making-of beteiligt sind? Was tut man nicht alles für wirtschaftlichen Erfolg. Immerhin scheint ein gewisses Unrechts-Bewusstsein entstanden zu sein, denn auf unsere Bildanfrage reagierte der produzierende Partner Procter & Gamble vorsichtig. Man macht die Bereitstellung von Screenshots von einer freizugebenden positiven Besprechung abhängig. Dieser versuchte Eingriff in die journalistische Freiheit gesellt sich gut zur unethischen Marktkommunikation. Nur lässt sich diese nicht mit dem schwarzen Sponsorpartner „whitewashen“.

Machen sie sich selbst ein Bild unter: <http://www.puma-duefte.de/de-de/video-detail.php?video=11>

X

**Procter & Gamble knüpfte die Bereitstellung von Bildmaterial an die Bedingung, eine positive Besprechung vorab zur Freigabe zu erhalten.**