

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 66 - Frühling 2011

Top: Unilever – Frauen sind sowohl clever als auch mutig

Stereotype sind bequem – für viele Beteiligten. Und sie können auch lustig sein – für manche Beteiligte. Wenn Stereotype aber gebrochen werden, haben alle etwas davon – wenn sie möchten. Die aktuelle Debatte über Frauen in Führungspositionen zeigt zumindest, dass Stereotype bequem sein können. Frauen wollen ja gar keine Karriere machen und sie verfügen ohnehin nur selten über die nötigen „Führungskompetenzen“ – dafür sind sie sehr teamfähig und bringen emotionale Intelligenz mit. Soweit ein Auszug der gängigen Plattitüden. Produkte für

Frauen werden im klischeehaften Fall rosa eingefärbt oder ganz auf Kosmetik und Schönheit ausgerichtet – so wie gerade erst ein Extra-Newsletter von GMX zum Weltfrauentag. Wenn schon Stereotype, dann kann frau sie doch positiv einsetzen. Das zeigt „Du darfst“ mit dem Slogan „Sowohl-als-auch“. Multitasking als Stärke, gerade in einer komplexer werdenden Welt. Das Produkt kommt aus dem Hause Unilever, wo man reichlich gute Erfahrung mit Diversity-Werbung – Beispiel Dove – hat. Marketing, das Frauen ernst nimmt und zudem positiv auf Männer wirkt – auf einige zumindest – das gelingt auch Lätta; ebenfalls von Unilever. Eine Frau geht mit ihrem „Typen“ raus in die Natur und zeigt dann abenteuerlustige Initiative, die in einem Sprung den Wasserfall hinunter endet. Kein scheues, braves Mädchen, sondern eine mutige, tonangebende Frau. Solche und ähnliche Bilder braucht es mehr und mehr, um Klischees nach und nach auszuböhlen.

