

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 67 - Sommer 2011

Flop: Sexismus-Bastion "Heimwerker" – Hazet

Es fällt wirklich schwer, bei so viel Primitivität kein (vor-)schnelles Urteil zu fällen: Ein Werkzeughersteller, dessen Markenname aus den Initialen eines Geschäftsführers, H (sprich Ha) und Z (sprich Zet), zusammen gestümpert wurde, bewältigt die Herausforderung „Verpackungsdesign“ auf ungewöhnlich schlichte Weise. Statt stolzer Produktvorzüge finden Photographien von Frauen Anwendung, die den Blick des Betrachters – sicher nicht ganz ungewollt – vom Schraubendreher ablenken. Neck-Holder statt Nietenhosen und schwarze Spitze statt schmiereriger Schellen. Mit diesem „Serviovorschlag“ wendet sich Hazet an seine mutmaßlich männlichen und sicherlich heterosexuellen Kunden. Der werbliche Aufdruck Top-Aktion bekommt bei den tiefen Ausschnitten der Damenoberbekleidung ebenso eine neue Bedeutung, wie die Tagline „Geniales Werkzeug“. Denn nur mit mächtiger Mühe gelingt es, eine Idee der intelligenten Anwendungsmöglichkeiten zu erhalten. Ein (kleines) Photo zeigt, dass ein Schraubendreher durch den Griff eines anderen gesteckt werden kann, um eine Hebelwirkung zu erzielen. Sagenhaft. Das ist wirkliche Ingenieurskunst Made im

Bergischen Land. Ganz ehrlich: Wenn ich Hebelwirkung möchte, dann bitte richtig. Dann nehme ich gleich einen richtigen Knarrenkasten. Und zwar einen solchen, wie ihn Lina van de Mars, TV-Werkstatt-Spezialistin, auf der Website von Hazet anpreist. Aber mein Knarrenkasten käme nicht von Hazet, denn das Unternehmen verschwendet zudem wertvolle Ressourcen an den Motorsport (als ob nicht schon genug Geschlechterklischees bedient worden wären). (ms)

