

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 68 - Herbst 2011

Flop: Frauen als Sexobjekte kommunizieren – Check24

Ist man eine Diversity-Spaßbremse, wenn man sexistische Kommunikation anprangert anstatt sie einfach als ‚witzig‘ durchzuwinken? Sex sells sagen die eindimensional denkenden Marketing-Macher – Sexism sucks sagen die, die eine wertschätzende Arbeitsumgebung aufbauen wollen. Die Primitivität mit der Check24 Frauen als Sexobjekte inszeniert ist so drastisch, dass die alten Kampagnen von 2009 („Sparhöschen“ bzw. „noch weniger anzuziehen“), die gerade wieder erneut on air sind, unbedingt erwähnt werden müssen. Wirklich bedenklich an den Spots ist, dass sie nahezu ohne Produktfeatures auskommen – und nur über die Stereotypisierung „funktionieren“. Nachdem aktuell wieder einmal deutlich wurde, wie überaus konkret hinderlich Geschlechter-Stereotype sind, muss klischeehafte Werbung in diesem Kontext gesehen werden. Wenn DAX 30 Konzerne endlich auch Kulturveränderungsprogramme anstoßen, um starre Geschlechterrollen aufzubrechen, kann nicht akzeptiert werden, dass die 150 Mitarbeiter eines Vergleichsportals mit der Verbreitung von Sexismus die mühevoll erarbeiteten Fortschritte mit Medienmacht einfach niederwalzen. Das Beispiel zeigt wie wenig es nützt, wenn ein paar Dutzend Großkonzerne Selbstverpflichtungen abgeben oder hohe Standards setzen. Dort, wo kollektive Grundhaltungen öffentlich geformt und gefördert werden, bedarf es echter Regularien. Aber anders als der Fussball sind die Medien und die Werbewirtschaft noch weit entfernt von Bewusstsein oder gar konkreten Schritten. Das wäre doch ein wertvoller Ansatzpunkt für 2012.