

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 68 - Herbst 2011

Top: Frauen als Führungskräfte anwerben – Metro und Basic

Anstatt in den langweiligen Lamento über den Mangel an weiblichen Vorbildern einzustimmen, präsentiert die Metro Group erfolgreiche Frauen in Führungspositionen als Testimonials. Mit spitzen Sprüchen setzt der Handelsriese genau dort an, wo es sonst am meisten krankt: Bei den Stereotypen. Die aktuelle Arbeitgeber-Imagekampagne spielt mit Begriffen wie „Einkaufszettel“ - „siebenstellig“ oder „Obst im Haus“ - „17,5 Tonnen“ und bindet gleich noch das interkulturelle Element mit ein. Besonders loblich ist, dass die überwiegend männliche Leserschaft von FTD und Süddeutsche Zeitung die meisterlichen Motive zu sehen bekommen. Als echten Mehrwert bekommen weibliche Nachwuchskräfte von jeder Führungsfrau noch einen Karrieretipp auf der Metro-Website. Das Timing der neuen Kampagne dürfte nicht zufällig in den Zeitraum der neuen DAX Commitments fallen und trägt sicherlich zur Glaubwürdigkeit der Selbstverpflichtungen bei. Ein weiteres Beispiel für den Bruch mit den Stereotypen ist die Bio-Kette BASIC. Schon vor zwei Jahren war diese mit einer ähnlichen Botschaft wie die Metro Group in ihren Märkten unterwegs. „Früh übt sich, wer ein Chef werden will“ sagte das Plakat und zeigte dazu eine junge Frau. Musterbruch nennen das die Experten und freuen sich über immer wieder neue Provokationen. Nun gut, der Handel tut allerdings auch gut daran, das Thema im Blick zu haben, denn in keiner anderen Branche ist der Gegensatz zwischen sehr hohem Frauenanteil in der Belegschaft und sehr niedrigem im Management so deutlich. Umso erstaunlicher, dass beide Unternehmen an dieser Stelle nicht genannt werden wollten (und wir daher keine Illustration präsentieren).