

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 69 - Frühjahr 2012

Top: Deutsche Bahn zeigt moderne Geschlechterrollen

Wieder einmal ist es die viel gescholtene Deutsche Bahn, die deutliches Gespür für neue Realitäten zeigt. Ein auf den ersten Blick ganz traditionelles Paar erfährt in einem aktuellen TV-Spot für die Probabahncard neue Seiten an sich, während es in alter Ehepaar-Manier streitet. Die gleichwertige Rollenverteilung entsteht nicht nur durch eine Kommunikation auf Augenhöhe, die ohne platte Geschlechterattribute auskommt. Bemerkenswert ist vor allem, dass der Mann im Arm der Frau liegt (und nicht umgekehrt) und dass die Zuschauer in letzter Sekunde in ihren eigenen Rollenerwartungen ertappt werden: Während „Er“ – durchaus rollenkonform – die Anerkennung für seine Kreativität („Meine Idee“) einfordert, erwidert „Sie“ seelenruhig und souverän, dass die Errungenschaft dank ihrer Ressourcen möglich wurde („Mein Geld“). Damit positioniert sie sich zum Ende noch deutlicher als Ernährerin und die

beschützende Körperhaltung erhält eine zusätzliche Dimension. Die Werbebotschaft stützt die andauernde Diskussion über Führungsfrauen und weibliche Karrieremöglichkeiten, die freilich nicht an dem staatseigenen Unternehmen vorbei gehen kann. Umsetzen durfte den Spot der Agenturriese Ogilvy & Mather, der bereits andere Highlights in der Diversity-Werbung – zum Beispiel Dove: Keine Models, aber straffe Kurven – realisierte. Werbung, die nicht nur Frauen ernst nimmt, sondern zudem zeitgemäße Geschlechterrollen vermittelt kommt nicht nur an, sie unterstützt umgekehrt den weiteren Wandel. br/ms

