

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 71 – Sommer 2012

Flop: Lufthansa – Das dumme Heimchen schreibt dem Ernährer

„Sexistische Kackscheiße“ sagte Unternehmensberaterin Anke Domscheid-Berg über einen aktuellen Werbebrief der Lufthansa. Deutschlands führende Fluglinie versuchte, eine „Woman’s Special Partnerkarte“ (sic!) bei Miles-and-more-Kunden anzupreisen und handelte sich dafür jede Menge öffentlicher Kritik ein. Stein des Anstoßes war ein aus Sicht einer Frau geschriebener Brief, die ihren Liebsten darum bittet, die fragliche Partnerkarte für sie zu erwerben und ihr damit diverse Vorteile – gerade für Frauen – zu sichern. Die ersten Zeilen handeln von dem einzigartigen Gefühl der Frau, das Wichtigste im Leben ihres Mannes zu sein. Kritiker prangerten die Darstellung der unterwürfigen Haltung und der drastisch offensichtlichen Abhängigkeit der Frau an. Die spezifischen Kartenfeatures für weibliche Kunden feuern zudem jede Menge Geschlechterklischees an, wie das der treuen Begleiterin, die gerne in Hochglanzmagazinen blättert und auf schicke Veranstaltungen eingeladen werden möchte. Schließlich wird der Brief unterzeichnet mit „Deine Special Woman“ und dem Abdruck eines roten, leicht geöffneten Kussmundes. Der Blogger und Sprachwissenschaftler Anatol Stefanowitsch wirft den Lufthansa-Werbern gleich drei Geschlechterkonstruktionen vor, die von vorgestern seien: Nicht nur das Frauenbild, sondern auch die Rolle der Frau in der Beziehung sowie die dargestellte Kombination aus sexueller Orientierung und Identitäten seien bestenfalls aus den 50er Jahren. Die Lufthansa antwortete auf die Kritik und bedauerte, dass dieses Kundenmailing Irritationen ausgelöst habe. Die Verantwortlichen entfernten kurz danach alle Online-Verweise auf die Werbekampagne und bekräftigten, keine alten Rollenbilder bedienen zu wollen. Die weibliche Kundenkarte wird aber weiterhin angeboten.

Auch die Fluggesellschaft Air Berlin handelte sich mit sexistischer Werbung Kritik ein: Das Unternehmen schaltete eine Anzeige, auf der eine Frau zu sehen war, die eine Einkaufstüte zwischen den Zähnen eingeklemmt hatte. Die Werbung trug den Schriftzug „Teuer wird’s nur, wenn sie ihre Frau mitnehmen“.