

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 71 – Sommer 2012

Top: Nestea – Hauptgewinn beim Flaschendrehen

Zwei junge Männer am Strand unter blauem Himmel, umgeben von Bikini-Schönheiten. Einer der beiden nimmt einen tiefen, genussvollen Schluck aus der Eistee flasche, legt sie auf den Tisch und dreht sie blitzschnell. Schließlich braucht Mann Hilfestellung bei der Entscheidung für eine Frau, die im übrigen kein Mitspracherecht hat...Im aktuellen Nestea-Spot kommt es anders als gedacht. Die Flasche zeigt auf eine grauhaarige Frau mit alterstypischen körperlichen Merkmalen, zum Beispiel Falten. Der Zuschauer teilt die unmittelbare Irritation des jungen Mannes und fragt sich, was geschehen wird. Ohne weiteres Zaudern geht die Party los: Jubeln beim Pferderennen, im Einkaufswagen durch die Stadt brausen, von der Klippe ins Wasser springen – Spaß ohne Ende. „Erleb mal was Neues“ heißt es vielschichtig am Ende des Spots. Nestea wirbt mit der Ertappungs-Strategie, die ZuschauerInnen aus ihren gewohnten Denkmustern herausführt. Während junge, attraktive Menschen sonst nur über junge, attraktive Menschen beworben werden erweitert diese Werbung die Zielgruppe: Jung und Alt und alles dazwischen wird durch das gelungene Sowohl-als-Auch angesprochen. Das Bild, dass auch ältere Menschen Abenteuer erleben wollen und dies gemeinsam mit jüngeren geschieht, ist eine kommunikative Ausnahme, die Schule machen sollte. Menschen, vor allem Frauen, die nicht dem einen Schönheitsideal entsprechen, haben bereits punktuell Sichtbarkeit erlangt – so auch hier bei Nestea. In der letzten Einstellung reißt sie sich beherzt die Kleidung, um sich im Badeanzug von der Klippe ins Wasser zu stürzen. Das macht Lust auf mehr Leben, mehr Eistee und mehr Vielfalt in der Werbung.