

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 25 – April 2006

Vorwerk: Familienmanagerin statt Hausfrau

Mit einer neuen Kampagne möchte Vorwerk sein angestaubtes Image als Hersteller von Bodenbelägen auffrischen. Der aktuelle Fernsehspot zeigt ein Bewerbungsgespräch, in dem eine Frau versucht, den Personaler von ihren Qualifikationen zu überzeugen. Nicht weniger als Qualitätssicherung, Nachwuchsförderung, Organisationsmanagement und Mitarbeitermotivation gehörten zu ihren bisherigen Aufgaben. Die Bewerberin fasst zusammen: „Ich führe ein sehr erfolgreiches kleines Familienunternehmen“. Der TV-Spot ist Bestandteil einer groß angelegten Kampagne unter dem Titel: „Die Familienmanagerin“. Vordergründiges Ziel ist es, den kaum wahrgenommenen Wert von Familien- und Hausarbeit zu honorieren und Familienarbeit als Leistung neben der Erwerbstätigkeit anzuerkennen. Wenn durch den gewonnenen Stellenwert von Hausarbeit auch der Absatz an Haushaltsgeräten steigt, haben nicht nur Hausfrauen, sondern auch Vorwerk gewonnen - so das Kalkül der WerberInnen. Es gelingt dem TV-Spot durch die moderne Bildwahl überholte Vorstellungen von „der Hausfrau“ aufzupolieren. Trotzdem bleibt ein fader Beigeschmack zurück: Hausarbeit scheint bei Vorwerk reine Frauensache zu sein. Die einseitige Abbildung der Protagonistin bei der Hausarbeit untermauert die traditionelle Rollenaufteilung, anstelle diese zu durchbrechen. Wäre die Abbildung eines Mannes zu unglaublich gewesen? Und was ist eigentlich mit berufstätigen Frauen? „Frausein“ lediglich über Familien- und Hausarbeit zu definieren, dürfte bei der modernen Frau wohl kaum zu einem Kaufanreiz führen. Letztlich bedient der TV-Spot alte Klischees – unter gebohrter Fassade. (Foto: Vorwerk)



Zum TV-Spot: <http://www.vorwerk.com/de/html/familien-managerin.html>