

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 28 – Juli 2006

Machismo - von Anfang an



„Meine Maus, mein Auto, mein Boot“ - mit diesem Slogan wirbt der Sparkassenverband bei jungen Menschen - oder besser jungen Männern - für seine Finanzdienstleistungen. Auf ganzseitigen Anzeigen und im Internet bekommen wir zu sehen, wie „Maus“ von einem Mann umarmt wird und ihren Kopf demütig an seine Brust schmiegt. Frau wird als Statussymbol des Mannes neben Vermögenswerten wie dem Boot und dem Auto eingereiht – und mit dem Zusatz „meine“ quasi zum Privateigentum umgewandelt. Damit nicht genug: Ein Auto und ein Boot brauchen eine anständige Finanzierung. Eine Frau an der Seite des Mannes anscheinend auch. Ganz wie zu alten Zeiten wird Frau offensichtlich vom Mann finanziert. Hierbei unterstützen Sie die MitarbeiterInnen der Sparkasse mit umfassenden Beratungsangeboten –

von Anfang an. Da freut sich „Maus“ gewiss. Sicher, ganz bierernst ist die Anzeigenreihe nicht gemeint. Die Abwandlung des alten Slogans „Mein Haus, mein Auto, mein Boot“ mag bei manch einem für Erheiterung sorgen. Dennoch, die WerberInnen der Sparkasse ziehen ein überholtes Rollenbild aus der Mottenkiste und lassen traditionelle Familienmuster wieder aufleben. Damit machen Sie implizit Werbung für eine Kultur, die mit zeitgemäßen Werten kollidiert; das zeigt sich überdeutlich in den geringen Geburtenraten. Wie die Entscheidung gegen Kinder, entscheiden sich viele Frauen sicher auch gegen eine Kreditkarte der Sparkasse. Ganz im Thema dieser Wochen und passend zur Farbe der Sparkasse zeigen sie dem Anbieter die rote Karte.