

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 37 – Mai 2007

Bordlektüre bei Lufthansa: This is a Woman's World



Für Frauen



Für Vielflieger

Für 51 % des Marktes – nämlich das weibliche Segment – führt die Lufthansa ein eigenes Magazin ein. Genderexpertinnen dürften triumphierend trommeln und Diversitymarketer lächelnd loungen: Zusätzlich zu den bisherigen Magazinen für Reisende (Lufthansa Magazin) und für Vielflieger (Lufthansa exclusive) spricht die Fluggesellschaft nun unter dem Titel „Woman's World“ gezielt Flug-Frauen an. Gewohnt hochfliegend kommen die Ambitionen des erfolgsverwöhnten Unternehmens daher: „anspruchsvolle Hintergrundinformationen“ kündigt das Blatt vollmundig an und ergänzt das Konzept mit dem Hinweis auf „unterhaltsame Tipps aus ihrem spezifischen Interessenumfeld“.

Bei derartigen Vorschuss-Rosen schleichen sich bei den geeigneten InteressentInnen Zweifel ein, ob das neue Produkt wohl zeitgemäß sein wird? Tatsächlich entpuppt sich das „spezifische Interessenumfeld“ nach Meinung der Magazin-MacherInnen vorrangig in Form von Schmuck, Wellness und Shopping. Auf unglaublich üppigen 80 Seiten stellt das Blatt die neuesten Kosmetika vor, mit denen sich frau trotz neuer Sicherheitsbestimmungen ungehindert an den Sicherheitskontrollen vorbeischmuggeln kann. Präsentiert

werden ebenso die besten Geschäfte für Ohrringe in Rio de Janeiro, Uhren in Genf oder Diamantarmbänder in Paris. Welch ein schönes Leben reisende Frauen doch zu haben scheinen! Sie jetten von einer Metropole zur anderen, tauchen in Schlammbäder ab und gehen n

Mit ihrer Geschlechtertrennung setzt die Lufthansa augenscheinlich auf den Retro-Trend: Zurück in 1980er Jahre, in denen man glaubte, für Frauen müsse alles neu erfunden werden. Geradezu selbstverständlich fehlen Business-Themen in der Woman's World. Dagegen protzt das Vielflieger-Heft „exclusive“ mit Leistung, Karriere und Geschäftserfolg. Die Botschaft könnte klarer nicht sein: Die Männer managen, ihre Frauen geben das Geld aus. Anstatt die bestehende Hefte für alle LeserInnen attraktiver zu machen, betreibt die Lufthansa 140.000-fache stereotype Segregation. Und dabei geht es schon längst anders. Ein Beispiel, ebenfalls vom Flughafen: Das französische Magazin „Management“ – mit einer Chefredakteurin! – vereinbart geradezu mühelos männliche und weibliche Zielgruppen. Von Logistik-Managerin bis Auto-Freak über erfolgreiche Business-Etiquette und Privatleben ist alles integriert. Aber das haben die Franzosinnen und Franzosen ohnehin drauf.