

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 40 – August 2007

Feuriger Italiener bei Burger King: Nationalitätenklischees schmecken nicht

Sobald er in den „Italian Whopper“ gebissen hat, wird aus dem hageren Milchbubi mit dem Poloshirt ein unwiderstehlicher Möchtegern-Gigolo. Energisch hastet er durch die Straßen, mit der Hand versucht er ständig, Passantinnen an den Po zu grabschen. „Gigolo wider Willen“ betitelt Burger King seine aktuelle Kampagne. Die Aufforderung am Schluss der Werbung: „Entdecke die italienischen Seiten in dir“. Die italienischen Seiten? Ein hormongesteuerter Hintern-Befummler als italienische Seite des unbescholtenen



Deutschen? Schade, dass wieder einmal das Klischee des „heißen Italieners“ für den heißen Burger erhalten muss – und von Burger King ins Absurde verdreht wird. Denn was steckt hinter der Kampagne des Burger-Bräters? Sind italienische Männer einfach nur perverse Po-Grabscher? Werden deutsche Sofakartoffeln zu unwiderstehlichen Alltags-Casanovas, sobald sie in die fettigen Pappbrötchen beißen?

Der tiefere Sinn dieses Bildspiels bleibt im Dunkeln - um nicht zu sagen: es hat keinen Sinn. Aber ein Sinn scheint auch unnötig, solange stereotype Klischees bedient werden.

Ein Blick in die Ideenliste von Burger King - was kommt

als nächstes? Die "German Wochen" mit deftigem Sauerkraut und schmissiger Marschmusik? Ob eine solche Kampagne in der Bundesrepublik auf Gegenliebe stoßen würde, bleibt abzuwarten. Trotzdem muss die Frage erlaubt sein: Warum beauftragt Burger King eine Werbeagentur für Ideen, die auch an jedem verrauchten Stammtisch entstanden sein können? Eine solche Idee ist – nicht nur im übertragenen Sinne - billiger als der Hamburger bei Burger King... und der kostet 99 Cent.