

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 45 – Februar 2008

Porsche-fahrender Prolet: Maskuline Klischeeereiterei unter der Gürtellinie



Wer derzeit in Hamburger Kneipen ein Urinal sucht, dürfte beim Wasserlassen überrascht sein, mit welchen Werbestrategien deutsche Aborte zugepflastert sind. Die Botschaft hinter der Werbebotschaft des Autovermieters „Starcar“ ist zumindest traurig: Wer einen PS-starken und imageträchtigen Sportwagen fahren darf, bekommt Gefühle. Die Werbung soll den „Bauch“ beziehungsweise die Lendengegend des Mannes ansprechen. Und so heißt es „Jetzt bloß keinen Ständer kriegen. Porsche für 129,- am Tag.“ Ob sich moderne Männer für einen Tag diese „Pille“ antun müssen, um ihr maskulines Ego zu stärken? Auf der Website geht es männlich-einfältig weiter: Starcar preist in großen Tönen das Sponsoring mehrerer Wagen für den Fußballklub „St. Pauli“ an, damit „der Klassenerhalt vollbracht

wird.“ Fraglich ist nur, ob Starcar mit dieser Werbestrategie selbst den Klassenerhalt schafft.