

## DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 21 – Dezember 2005

### LTU City-Quickies: Eine Bruchlandung



„Nehmen Sie die nächste Maschine“ lautet ein Slogan aus der Anzeigenreihe „City-Quickies“ der Fluggesellschaft LTU. Zu sehen ist, wie ein Mann einer Frau in einem Waschsalon „an die Wäsche geht“. Eher aus Trieb, denn aus Antrieb zum Waschen schmutziger Wäsche scheinen die beiden vor Ort zu sein. Dient diese Anzeige wirklich als „Triebwerk“ zur Absatzsteigerung? Aus Diversity-Sicht sicher nicht! Die primitive Mehrdeutigkeit des Slogans und des Produktnamens reduziert die

Zielgruppe auf eine Minderheit, die nur das biblische Nehmen kennt. Kaum anzunehmen, dass diese den Transfer zum Flugzeug schaffen. Anderen Menschen, die Mann und Frau nicht ständig und überall als Sexualobjekte sehen, dürfte diese Anzeigenreihe lediglich Antrieb zum Stirnrunzeln sein. Denn auch in weiteren Motiven der Kampagne bekommen Reiselustige kaum erquickende, weil sexistische, Anspielungen zu sehen. Die Lust, das sagt der Name Quicky schon, verfliegt bei diesen Botschaften gar zu schnell. Und so bleibt unsicher, ob die gerade mal wieder gerettete LTU wirklich zu einem Höhenflug ansetzen kann. Grammatikalisch sind hier auf alle Fälle Tiefflieger am Werk – wie immer häufiger in der Werbung. „Je früher, desto günstiger“ beteiligt sich am Wettbewerb um die dümmsten Verballhornung des Deutschen in der Marketing-Sprache. Haben die hochbezahlten Kreativen womöglich schon ihr gesamtes „Wasch“-Pulver verschossen? Wir geben die Empfehlung: Diese Anzeige ganz schnell überfliegen.