

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 23 – Februar 2006

Blind für Vielfalt? Apollo Optik.



Haben wir richtig gesehen? In der aktuellen Kampagne von Apollo Optik gibt es pro Lebensjahr ein Prozent Rabatt auf die Fassung beim Kauf einer Brille! Der enttäuschte Gesichtsausdruck des kleinen Mädchens ist durchaus verständlich! Wirklich unfair, warum sollten Jüngere mehr zahlen? Etwa weil die potenzielle Nutzungsdauer bei Älteren nicht mehr so hoch ist? Und was ist eigentlich mit den 101 jährigen, bekommen sie 1 Prozent des Kaufpreises noch zusätzlich ausgezahlt? Der TV-Spot zur Kampagne ist nicht weniger ärgerlich: Zwei ältere Herren sitzen auf einer Parkbank und hören sich musizierende Klarinettestimmen an. „Diese Klarinettestimmen... ich wünschte ich hätte eine Brille!“, sagt einer der Herren, woraufhin der Andere erwidert: „Ach ja? Ich wünschte ich hätte eine Klarinettestimme!“ Klar, dass es in ihren

schlüpfrigen Phantasien nicht die Möglichkeit gibt, es könne sich um einen (männlichen) Klarinettestimmen handeln. Während die beiden älteren Herren mit einfältigen Sprüchen duellieren, fragt man sich angesichts der Bevölkerungsstruktur, weswegen eigentlich mit älteren Herren geworben wird? Schließlich gibt es doch wesentlich mehr ältere Damen! In Deutschland scheint es, als wären die sexuellen Interessen nur den Grandseigneurs vorbehalten. Aber wer sagt denn, dass sich Frauen höheren Alters keiner sexuellen Neigung mehr hingeben? Wenigstens ein umgekehrtes Vorurteil wird an dieser Stelle beflügelt: Sobald Männer unter ihresgleichen sind, gibt es für markige Zoten kein Halten mehr. Würde das kurzsichtige männliche Duo eine Stufe leiser lachen, hätte das kleine Mädchen in der Anzeige ganz sicher auch wieder Grund zur Freude. Aus Sicht von Diversity ist es zwar positiv, ältere Menschen als Zielgruppe zu erkennen, allerdings muss zielgruppenorientiertes Marketing keine Benachteiligung Jüngerer zur Konsequenz haben. Erst recht keinen dummen Sexismus.