

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 14 – Mai 2005

Sexismus sells

Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft - kurz CMA genannt, geht mit einer neuen Kampagne in die Öffentlichkeit und versucht Heißhunger auf Agrarprodukte made in Germany zu wecken. Schade nur, dass mit faden Sprüchen und abgestandenen Rollenklischees den KonsumentInnen der Appetit gänzlich verdorben wird. Eine grüne Serviette mit einfältigen Kommentaren durchzieht die aktuelle Plakatreihe, die im Kern der CMA-Kampagne „Deutschland hat Geschmack“ steht. Zu sehen ist beispielsweise eine junge Dame zusammen mit einem älteren Herrn, auf dessen Serviette der Spruch „Junges Gemüse hält länger frisch“ zu lesen ist. Ein weiteres Highlight der Kampagne stellt ein Plakat mit einem jungen Paar beim Grillen dar: Während Mann die Steaks wendet, ist Frau mit dem Schriftzug „Auf Männer mit Kohle steh ich“ verziert. Mit ihrer aktuellen Kampagne folgen die WerberInnen deutscher Agrarprodukte ganz ihrer bisherigen Linie. Bereits vor einigen Jahren wurde deutsches Fleisch mit einem Super-Macho und dem Spruch „Ich mag es am liebsten mit jungem Gemüse“ beworben. Auf einem anderen Plakat bekamen VerbraucherInnen eine freizügig bekleidete Blondine mit dem Statement „Ich mag es am liebsten schön scharf“ zu sehen. Letztlich bleibt völlig unklar, wer eigentlich mit den sexistischen Sprüchen überzeugt werden soll? Welche Frau findet diese Werbung so witzig, dass sie zukünftig nur noch Fleisch und Gemüse aus Deutschland auf den Tisch stellt? Und welcher Mann, der sich herzlich über diese Plakate amüsiert, bemüht sich tatsächlich selbst an den Herd? Werben deutsche Bauern weiterhin auf diese Weise für sich und ihre Produkte, ist wohl auch in Zukunft kein Ende der Zahlung von Agrarsubventionen an unsere LandwirtInnen in Sicht.

