

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 16 – Juli 2005

Weniger ist Besser. Eine Plakatreihe von Mobilcom

Weniger ist Besser! Das gilt auch für die aktuelle Werbekampagne des Kommunikations-unternehmens Mobilcom. Je weniger Plakate mit einem freizügigen Damenhintern in ausgefranstem Hot-Pants desto besser! Das aktuelle Primi-Motiv sollen den Deutschen (Männern und Frauen??) Lust auf neue Handytarife machen. Bei den günstigen Angeboten fiel auch das Budget für die Bekleidung der abgelenkten Dame allzu knapp aus. Hatten wir gehofft, der 80er-Jahre-Jeanslook sei ein für alle Mal verschwunden, haben die Mobilcom-Werber ganz tief in der Mottenkiste gewühlt und präsentieren ein Modeutensil, das nur mitleidiges Kopfschütteln hervorrufen kann – oder primatenhafte Urschreie. Das Höschen mag bestenfalls als dekoratives Beiwerk zum eigentlichen Akt minimalistischer Verhüllung gelten.

Warum dann auch noch darauf herumreiten? Weil Sexismus jenseits diskutabler Geschmacksgrenzen mit der Brech-stange eine Pseudo-Beziehung von vordergründig Attraktivem herzustellen versucht: Primärreiz-Motiv für eine kleine Minderheit der Bevölkerung, die schon zwei Handys hat, auf der einen Seite. Billigtarif ohne wesentlichen Deckungsbeitrag, für das rezessive Marktumfeld in Deutschland, auf der anderen Seite. Auf den vermeintlichen Wortwitz mag man angemessen antworten: Schlimmer geht's nimmer!

