

Edeka wirbt für bunte Vielfalt – und erntet viel Empörung



Von MANFRED W. BLACK | Die Supermarkt-Kette Edeka hat mit ihrem neuen Weihnachts-Werbevideo Wellen der Empörung ausgelöst. „Die Dislike-Funktion unter dem entsprechenden YouTube-Video läuft (...) heiß“ („Wochenblick“). Dieser Edeka-Rohrkrepieler ausgerechnet zum Weihnachtsfest ist freilich keineswegs die erste Marketing-Bruchlandung des genossenschaftlich organisierten Unternehmensverbands im deutschen Einzelhandel.

Unter dem scheinbar weihnachtlichen Slogan „Lasst uns froh und bunter sein“ wird im Werbespot (Video oben) eine deutsche „Familie Müller“ präsentiert – mit einem Vater, einer Mutter und einer umtriebigen Teenager-Tochter. Die drei überlegen an der Frische-Theke von Edeka, wie das diesjährige Weihnachtsmenü kulinarisch ausgerichtet werden soll.

So weit, so gut. Doch dann gibt es plötzlich im Marketing-Clip mehrere Rückblenden. Inhalt: die bisherigen Männer-Bekanntschaften der Tochter und die dadurch bestimmten Speise-Pläne für mehrere Weihnachtsfeste.

Bekanntschaften der Tochter und auch der Speiseplan: Multikulti

Der Spot berichtet zunächst über den japanischen Freund, mit dem die Tochter vor einem Jahr verbandelt war. Deswegen musste

es zum Weihnachtsfest 2019 ein japanisches Essen geben. Ein Jahr zuvor war die männliche Bekanntschaft ein Marokkaner, daher gab es zu den Weihnachtstagen 2018 ein marokkanisches Mahl.

In diesem Jahr becirct ein offensichtlich italienisch-stämmiger Fleischtheken-Mitarbeiter einer Edeka-Filiale gleich die ganze Familie Müller. Deswegen scheint nun heuer bei den Müllers alles auf edle italienische Kost zum Fest hinauszulaufen.

Was sagt der Videofilm – wiederum gedreht von der Hamburger Werbeagentur „Jung von Matt“, die politisch schon öfter mal ins Gerede gekommen ist – den potentiellen Edeka-Kunden? Dass heutzutage selbst zum wichtigsten Fest der Deutschen politisch die neue „bunte und diverse Vielfalt“ angesagt ist?

Dass es längst en Vogue ist, beim Fest der Feste hierzulande orientalische Speisen zu reichen? Dass das „spießige“ traditionelle Weihnachtsessen aus der Mode gekommen ist? Und dass junge deutsche Frauen gut daran tun, nicht auf junge weiße Männer zu stehen? Zugunsten von „Bekanntem“ aus aller Welt – am besten aus dem Orient?

Das Nachrichtenportal „Yahoo.com“ hat die Edeka-Message auf den Punkt gebracht. Die Werbe-Botschaft sei klar: „Edeka umarmt alle Ethnien und Kulturen ebenso, wie es die Mustermenschen im Werbespot tun.“

Überraschend viel Empörung über „Rassismus“ und „Sexismus“

Dieser Spot kommt freilich längst nicht so gut an, wie es sich „Jung von Matt“ und das Edeka-Management gewünscht haben. Sogar einige Linke kritisieren das Werbe-Video als „rassistisch“ und „sexistisch“. Selbst eine Online-Petition gegen die eigenwillige Marketing-Kampagne ist gestartet worden.

Das konservative österreichische Portal „Wochenblick“ hat alle

Reaktionen im Netz auf die „Darstellung der multikulti-affinen deutschen Familie mit der promiskuitiven Tochter“ analysiert. Der Tenor bei der übergroßen Mehrheit der Kommentare ist entschieden ablehnend. Das Magazin zitiert ein repräsentatives Beispiel: „Ladet die Party- und Eventszene zum Weihnachtsschmaus. Frohes Buntfest ...“ (sic), lautet etwa ein Kommentar.

Ein User stellt gar für sich fest: „Was darf es für diese Weihnachten sein? Definitiv nicht Edeka“. Und erntet dafür im Netz breite Zustimmung. Die allermeisten Kommentatoren schreiben, dass die Supermarkt-Kette einen peinlichen Marketing-Fehlgriff gelandet habe. Dass die Edeka-Kette in krasser Verkennung der Stimmung in der Bevölkerung versucht hat, in politisch opportunistischer Weise eine Multikulti-Ideologie eifrig zu befeuern.

Mittlerweile gibt es zu diesem Spot weit über 16.000 Dislikes – und nur rund 600 Positiv-Stimmen. Es ist also mehr als fraglich, ob die Edeka-Marketingabteilung mit ihrer Multikulti-Propaganda potentielle Kunden begeistern konnte.

Erstaunlich, dass der mediale Mainstream im deutschsprachigen Raum die Werbeaktivitäten von Edeka bisher kaum oder gar nicht aufgespießt hat. Werden heute vom Mainstream selbst sexistische Filmchen durchgewunken – wenn sie nur geeignet sind, die ethnische „bunte Vielfalt“ in einem zumindest halbwegs günstigen Licht erscheinen zu lassen?

Der einsame alte weiße Mann

Schon 2015 hatte ein Edeka-Werbespot die Gemüter erregt. Da ging es – vorbei an jeglicher gesellschaftlicher Realität – um einen Großvater, der seinen Tod vortäuscht, um die Familie zum Fest zu sich in seine Wohnung zu locken. Viele Millionen von Fernsehzuschauern dürften den Spot gesehen haben, er wurde sogar millionenfach als Clip im Netz geklickt. Man konnte die Marketing-Botschaft „richtig blöde finden“ („Süddeutsche

Zeitung“).

Aber das Video erfüllte sämtliche Bedingungen eines „viralen Marketings“. Weil es sehr viel Aufmerksamkeit generiert hat. Und weil es unterschwellig schon damals mit Vorurteilen gegenüber dem „alten weißen Mann“ gespielt hat, der eigentlich schon fast tot ist, aber mit krassen Tricks versucht, Aufmerksamkeit wenigstens in seiner Familie zu erregen.

Muttertag: Der total unfähige Vater

Noch deutlicher wird der Opportunismus der Hamburger Werbeagentur „Jung von Matt“ in einem Werbe-Video für Edeka zum Muttertag 2019. Hier rezitiert „eine Sprecherstimme im Voice-Over ein Loblied auf den unermüdlichen Einsatz eines Elternteils“ (Medienmagazin „Horizont“), der Mutter.

Während der schwarz-weiß gedrehte Film gleichzeitig ausschließlich solche Väter präsentiert, die bei ihren pädagogischen Bemühungen um ihre eigenen Kinder kläglich scheitern. Ob beim Kämmen der Haare oder beim Mixen der Babynahrung. Selbst beim einfachen Ballspiel wird der Vater als kläglicher Versager hingestellt, der meist auch noch eher hässlich anzusehen ist.

„Den Vätern will einfach keine der elterlichen Pflichten gelingen“ („Horizont“). Dem Kind wird schließlich die provozierende Aussage in den Mund gelegt: „Danke Mama, dass Du nicht Papa bist!“

Man könnte es auch anders formulieren. Ganz im Geist der „modernen Zeit“ wird deutlich: Die emanzipierte Frau gehört ganz einfach zum sympathischeren – und fähigeren – Teil der Gesellschaft, eigentlich können wir auf die Männer, wenn die Kinder erst mal gezeugt sind, nachhaltig verzichten.

Zeitgeistige Werbung: Mehrere Fliegen mit einer Klappe schlagen

Spätestens das Edeka-Weihnachts-Marketing 2020 – mit der indirekten Aufforderung, an Weihnachten auf typisch deutsche Weihnachts-Riten tunlichst zu verzichten –, verdeutlicht, dass sehr viele Werbeleute mittlerweile versuchen, offensiv auf der Welle des herrschenden linken Zeitgeists zu surfen, der allerorts bemüht ist, alte und bewährte Traditionen auf den Kopf zu stellen. Genauer: zu eliminieren.

Solche Werbebotschaften stehen im vollen Einklang mit der „fortschrittlichen“ Ideologie, die dem deutschen Michel vor Augen führen will, dass heute die „bunt-diverse Vielfalt“ angesagt ist. Dass das Werbe-Video zumindest indirekt auch noch übereinstimmt mit den Zielen der Bewegung „Black Lives Matter“ und der Aktivisten von „Cancel Culture“, macht den Clip zu einem wahren linken Meisterstück.

Die Hamburger Werbeagentur hat gleich mehrere Fliegen mit einer einzigen (Film-)Klappe geschlagen. Besser geht's nimmer. Jedenfalls aus Sicht der „progressiven“ Kulturschaffenden.