

## PETITION VÄTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG

Petitionsübergabe an Beiersdorf AG und Gespräch Do. 13.2.2014  
bei Beiersdorf AG, Hamburg

Teilnehmer:

Für die Petitionsunterzeichner:

Marco Trübel, Initiator und Trennungsvater

Michael Strassburg, „alleinerziehender“ Trennungsvater

Ralph Steinfeldt, „Initiative Hamburger Väter und Mütter für ihre Kinder“, Trennungsvater,  
<http://hamburgervaeter.de/>

Tom Todd, AG Trennungskinder der AGENS e.V., Trennungsvater, <http://agensev.de>

Für Beiersdorf:

Ingo Tanger, Marketing Director Deutschland

Christin Lüdemann, Customer Communication

Niels Möllgaard, Marketing Manager Nivea Deo Produkte u.a. (Stress Deo Spot)

Nach einer ausführlichen Vorstellungsrunde, des auf 45 Minuten terminierten und dann immerhin ca. 75 Minuten dauernden Gesprächs, informierte uns Herr Tanger über die Entstehungsgeschichte und Zielsetzungen des Muttertags- und Weihnachtsspot sowie über das Gesamtkonzept und der Idee dahinter. Er selbst sei verantwortlich für diese Spots.

Demnach war der Muttertags Spot als erster einer Reihe von Spots geplant, die die Bindung des Kindes zu diversen Familienmitgliedern darstellen soll – im ersten Spot vornehmlich zur Mutter und im Weihnachtsspot besonders zu den Großeltern. Der terminliche Anlass des ersten Spots war der Muttertag 2013 und der geplante vaterzentrierte Spot solle nun zum Vatertag 2014 erscheinen.

Herr Tanger legte ganz besonderen Wert darauf, dass Beiersdorf eine „Familienmarke“ sei und auch in Zukunft diesen wesentlichen Charakter der Marke weiter in den Vordergrund stellen wird. Beiersdorf wolle sich gerade hiermit deutlich am Markt abgrenzen.

Herr Tanger betonte ausdrücklich, dass es niemals die Absicht von Beiersdorf war, einen Elternteil zu diskriminieren und er von der Reaktion der Öffentlichkeit überrascht wurde. Da die negative Resonanz auf YouTube (nach Ausfilterung unsachlicher Beiträge) mit 13% so groß war, überzeugte ihn dies zusätzlich von der Wichtigkeit unseres Gesprächs im Rahmen der Petitionsübergabe.

Die fraglichen Spots waren ursprünglich nur für Deutschland konzipiert, wurden dann aber nach Absprache mit den polnischen Kollegen auch dort, dann verändert gesendet. Die ursprüngliche Version, mit dem Onkel der Mutter, wurde in Polen abgelehnt. Angesichts der „Groß-Familienstrukturen“ in Polen erfolgte dann die Umdeutung des Onkels in den Vater.

Wir haben betont, dass wir Beiersdorf zunächst authentische Absichten in der Darstellung klassischer Familien unterstellen, auch wenn Beiersdorf offenbar nicht klar war, in welches Wespennest das Unternehmen stechen würde. So haben wir darauf hingewiesen, dass ein Kind subjektiv unter der Abwesenheit eines Elternteils deutlich zu leiden hat und Beiersdorf Gefahr läuft, mit solchen Spots einer Familienkonstellation das Wort zu reden, die nachweislich erhebliche negative psychosoziale Langzeitfolgen für die Trennungskinder hat.

Wir haben dargelegt, dass die Entwicklung der Familien in Deutschland alarmierende Zeichen eines Zerfalls aufweist. So hat seit 1996 die Gesamtzahl der Kinder um nahezu 20% abgenommen – bei gleichzeitiger Zunahme um ebenfalls knapp 20% des Anteils der Trennungskinder an dieser Gesamtzahl. Dies sei deswegen besorgniserregend, weil aus umfangreichen wissenschaftlichen Studien bekannt ist, dass Trennungskinder - im Vergleich zu Kindern, die bei beiden leiblichen Eltern wohnen – anfälliger für Drogenabhängigkeit, asoziales Verhalten, ADHS-spezifische Symptome, Depression, erhöhten Alkohol- und Tabakkonsum u. dgl. mehr sind. Später im Erwachsenenalter verstärken sich diese Symptome noch weiter (Burnout, u.ä.).

Im Übrigen sind jährlich ca. eine viertel Millionen Kinder von der Trennung ihrer Eltern betroffen. Von diesen sieht etwa die Hälfte ihren Vater nach 1-2 Jahren nicht wieder. Somit fehlen insbesondere heranwachsenden Mädchen und Jungen zunehmend wesentliche Leitbilder und männliche Reflektionsflächen. Diese sind für die psychosoziale Entwicklung zu Mann und Frau von herausragender Bedeutung und damit für eine gesunde Familienstruktur zwingend notwendig.

Wir wiesen darauf hin, dass auch die ausgegrenzten Elternteile (überwiegend Väter) enorm unter der Trennung von ihren Kindern leiden und hierüber schwere Depressionen begünstigt werden. Sie kämpfen jahrelang mit einer vielfachen psychischen, materiellen und sozialen Belastung, die überwiegend zu nennenswerten Leistungseinbrüchen, bis hin zu grundlegenden Sinnkrisen führen, welche manchmal sogar bis in einen Suizid führen (wie aktuell geschehen). Auch auf die vorliegende Betroffenheit von nahen Angehörigen ausgegrenzter Elternteile und deren Kinder wurde ergänzend hingewiesen.

Gerade bezugnehmend auf die Kindersituation und die spezifischen Problemstellungen zeigten sich Herr Tanger und Herr Möllgaard, beide Väter von jeweils zwei Kindern, sehr interessiert und reflektiert. Herr Tanger betonte, dass Beiersdorf für Kinder bereits heute sehr viel Engagement zeige (Mittagstische in Schulen, Kindergärten, DLRG Kooperation „Seepferdchen für alle, Schwimmschulen und Familienfeste.)

Beiersdorf habe die Problematik des fehlenden Vaters schlicht nicht erkannt und bedaure dies.

Wir betonten in diesem Zusammenhang, dass es uns in vorderster Linie um die Kinder gehe, die ja beide Eltern haben sollen. Daher legten wir Herrn Tanger nahe, dass beide Elternteile in Beiersdorf-Spots zu sehen sein sollten. Damit könne Beiersdorf zudem vermeiden, zwischen die Fronten eines kontroversen gesellschaftlichen Konflikts zu gelangen.

Herr Tanger betonte in diesem Zusammenhang, dass er um vollständige Neutralität bemüht sei und keine Gewichtung oder Wertung in diesen Themen anstrebt.

Alle theoretischen Inhalte konnten wir gegenüber den Beiersdorf Beteiligten mit vielfältigen Erfahrungen aus unseren Leben untermauern.

Herr Tanger und Kollegen zeigten sich offen und beeindruckt von unseren sachlich vorgetragenen Informationen/Inhalten, zu denen es ihnen bis dahin an Zugang mangelte.

Ihre umfangreichen Notizen aus unserem Gespräch fokussierten geradezu das Interesse daran den Dialog auszubauen und zu einem positiven Ergebnis zu bringen.

Sie [Anm.: Tanger und Kollegen] stellten in Aussicht, den jetzt begonnenen Austausch weiterzuführen. In welcher Form, blieb offen.

Ein weiterer Punkt, insbesondere die fragwürdige Darstellung des Mannes in der Nivea Werbung wurde nur gestreift, unterliege, so Herr Tanger, jedoch auch den gemeinsam diskutierten Inhalten. Die Darstellung der männlichen Protagonisten in den NIVEA Men Spots sei eine Stilform der Männerkommunikation und soll einen selbstironischen Charakter darstellen.

Beiersdorf lege jedoch auch hier Wert auf ausgeglichene Darstellung aller Protagonisten und strebe keinesfalls eine Wertung an.

Marco Trübel - Ralph Steinfeld - Tom Todd - Michael Strassburg