

Gender Marketing für „Vätermonate“

Gender, Marketing und „Vätermonate“ - das scheinen Begriffe zu sein, die nicht zusammen passen. Die Kategorie Gender, für geschlechterpolitische Anliegen mittlerweile unabdingbar, trifft hier in einem Atemzug auf ein Wirtschaftsinstrument zum Gewinn maximierenden Verkauf von Produkten und soll dabei auch noch für ein Gesetz nutzbar gemacht werden? Doch das ungewohnte Zusammendenken des vermeintlich gegenseitigen Ausschlusses eröffnet neue Potentiale und Sichtweisen [1].

DR. GABRIELE SCHAMBACH

Marketing

Marketing beschäftigt sich – pointiert formuliert – mit zwei zentralen Fragen:

- Was soll an wen, zu welchem Preis und wie verkauft werden?
- Und wer sollte was und warum kaufen?

Die wesentlichen Bestandteile des Marketing bestehen dabei aus drei Teilen:

1. Das Produkt: Anhand einer Marktanalyse wird ermittelt, welche Produkte auf dem Markt existieren, wie und von wem sie nachgefragt werden, welche Produkte bisher (möglicherweise) fehlen etc. Diese Erkenntnisse spielen bei der Produkt(weiter)entwicklung eine Rolle.
2. Die Vermarktung: Im Mittelpunkt stehen hier die potentiellen Kunden und Kundinnen. Mittels einer Zielgruppenanalyse wird der KundInnen-Kreis fokussiert, der das Produkt kaufen könnte oder soll. Bedeutsam sind dabei die realen oder vermeintlichen oder angenommenen Bedarfe der Kunden und Kundinnen sowie der Nutzen des Produktes für diese.
3. Der Vertrieb: Stehen Produkt und Zielgruppe(n) fest, werden Vertriebswege und Ansprachekonzepte erarbeitet, die zum Kauf des Produktes motivieren sollen.

Zu beobachten ist, dass im Allgemeinen wenig Differenzierungen vorgenommen werden. Es scheint, als seien der Markt und die Produkte auf eine fiktive homogene Gesellschaft ausgerichtet, deren Menschen jung, modern, gut aussehend und erfolgreich sind [2].

Gender Marketing

Statt einer vordergründig geschlechtsneutralen Herangehensweise verfolgen Ansätze des Gender Marketing eine konsequente Markt- und KundInnenorientierung aus der Sicht von Frauen und Männern. Systematisch sollen „geschlechtsspezifische Unterschiede in allen Bereichen der Wertschöpfungskette“ berücksichtigt werden [3]. Denn unterschiedliche Lebensentwürfe und -strukturen, wie das gesellschaftliche Rollenverständnis, Karriereplanung oder auch der konkrete Tagesablauf, führen zu Unterschieden in der Äußerung von Konsumwünschen, beim Treffen von Kaufentscheidungen sowie bei der Bewertung von Produkten. Deshalb werden die unterschiedlichen Bedürfnisse in die Produktentwicklung, den Vertrieb und die Kommunikation einbezogen. Geschlecht beziehungsweise Gender ist somit zu einem Wirtschaftsfaktor geworden [4].

Obwohl die Entdeckung und Umsetzung der Kategorie Gender im Marketing zu begrüßen ist, lauern in diesem Konzept auch Gefahren, die es aufzuzeigen und nach Möglichkeit zu vermeiden gilt. Zu nennen ist zunächst die Gleichsetzung von *sex* und *gender*. Als beispielsweise die Firma L'Oréal ihre Männerpflegeserie mit dem Slogan „Von uns Frauen geprüft“ bewarb [5], kann das so verstanden werden, dass Frauen qua Geschlecht (*sex*) Expertinnen in Sachen Körperpflege sind. Damit einher geht eine Reproduktion von Geschlechterstereotypen, die so interpretierbar ist, dass Männer Idioten in Sachen Körperpflege und ungedingt auf das Wissen von Frauen angewiesen seien.

Beachtenswert ist auch die Gefahr beim Gender Marketing, dass die Zweigeschlechtlichkeit zuzementiert wird, die die Macht- und Herrschaftsverhältnisse zwischen den Geschlechtern unsichtbar macht und die Kategorie Gender auf den Aspekt des Konsums reduziert.



Foto: L'Oréal

Dennoch kann Gender Marketing als ein Instrument eingesetzt werden, um politische Anliegen voranzubringen. Am Beispiel der so genannten „Vätermonate“ werden anhand der oben dargelegten Marketing-Elemente (Produkt, Vermarktung und Vertrieb) die Potentiale aufgezeigt.

Das Produkt „Vätermonate“

Die Marktanalyse der Erziehungszeit hat ergeben, dass zu über 90 % Mütter Erziehungszeiten nehmen. Gleichzeitig sind aber 90 % der Männer überfordert durch die Ansprüche von Beruf und Familie [6]. Im Marketingjargon ist also festzustellen, dass das Produkt „Erziehungszeit“ zwar von dem überwiegenden Teil der einen Zielgruppe nachgefragt und damit im übertragenen Sinne ein ‘Verkaufsschlager’ ist. Aber gleichzeitig wird das Produkt bei der anderen Hälfte der Zielgruppe, die es auch nutzen könnte oder sollte, weitgehend ignoriert – obwohl es doch allem Anschein nach einen Bedarf gibt. Die Bundesregierung als Produktentwicklerin hat im Rahmen der Neuregelung des Gesetzes zur Elternzeit nun ein Produkt kreiert, das sich – zusätzlich – ausschließlich an Väter richtet: zwei Monate Erziehungszeit bei 67 % des Gehaltes oder maximal 1.800 Euro monatlich innerhalb der ersten 14 Monate nach Geburt des Kindes.

Die Vermarktung der „Vätermonate“

Obwohl sich das Produkt bereits an eine spezifische Zielgruppe richtet, nämlich erwerbstätige Väter, ist im Sinne einer Zielgruppenanalyse zu beachten, dass die Gruppe der Väter nicht homogen ist. Väter unterscheiden sich hinsichtlich Alter, Einkommen, (Aus-)Bildung, Art der Beschäftigung und des Beschäftigungsverhältnisses, Religion, ethnischen Herkunft ebenso wie hinsichtlich ihrer sozialen Umwelt (zum Beispiel Freunde, Kollegen, Vereine), ihrer Einstellung zu den Geschlechterverhältnissen, ihren Reproduktionserfahrungen, der Berufswelt der Frau beziehungsweise Mutter etc. Für nachfolgende Vertriebskonzepte ist dies zu berücksichtigen.

Während – nicht nur entsprechend der genannten Umfrage – ein Bedarf bei Vätern feststellbar ist, blieb der Aspekt des Nutzens des Produktes bisher weitgehend unberücksichtigt. Aber wer würde schon eine Bohrmaschine kaufen ohne zu wissen, dass damit Löcher in Wände gebohrt werden können? Oder wer würde eine Waschmaschine kaufen ohne den Nutzen, dass damit die Wäsche sauber gewaschen wird? Für den Verkauf eines Produktes ist dies jedoch von entscheidender Bedeutung und wird bei *politischen Produkten* allzu oft vernachlässigt.

Für die „Vätermonate“ kann der Nutzen in mehreren Bereichen liegen:

- a) auf der Vater-Kind-Ebene kann zum Beispiel die Herstellung der Verbindung und Beziehung zueinander befördert und die Entwicklung des Babys erlebt werden;
- b) durch den „Rollentausch“ erhält der Vater in gewissen Sinne die Alleinverantwortlichkeit für das Kind (und den Haushalt), kann in dieser (meist) anderen Lebenswelt Erfahrungen sammeln und den Druck oder Zwang des Alleinverdieners und der finanziellen Verantwortung ablegen;
- c) auf der Berufs-Ebene besteht die Möglichkeit, eine Auszeit vom Job zu nehmen, eine Entschleunigung arbeitsmarktbezogener und wirtschaftlicher Prozesse zu erleben oder eine vorher festgefahrene Situation in der Aufteilung von Beruf und Familie zur Neuorientierung und -sortierung zu nutzen oder eben auch durch die Zeit mit Kind zu Hause diese neuen Managementskills im Job einbringen.

Auch ein „sich modern fühlen“ oder das Geld für die Erziehungszeit

nicht verfallen zu lassen, können Nutzen der Vätermonate sein. Mit Sicherheit gibt es noch viele andere Gründe. Die genannten Beispiele sollen lediglich die Relevanz verdeutlichen, die der Nutzenaspekt hat.

Der Vertrieb der „Vätermonate“

Im Rahmen des ver.di-Projektes wurden folgende Vertriebswege erarbeitet: die Betriebs- und PersonalrätInnen sowie die Personalabteilungen in den Betrieben sollen Bildungsangebote und Handreichungen zur Sensibilisierung und Beispiele guter Praxis bekommen. Die darüber hinaus gehende Öffentlichkeitsarbeit könnte über das Internet, Flyer, eine telefonische Info-Hotline etc. erfolgen.

Mit den Vertriebswegen eng verknüpft sind die Ansprachekonzepte, die so zu gestalten sind, dass sie die Zielgruppe auch erreichen. Dabei sind männliche Zuschreibungen von Bedeutung, denn anscheinend sind für viele Männer Perfektion, Effizienz, Durchsetzungsvermögen, Leistung und Status ebenso relevant wie die Technikorientierung und der Wunsch, der Erste und Beste zu sein. So spricht beispielsweise die Barmer Ersatzkasse ihre männlichen „Vorsorgemuffel“ mit ihrem Programm *Gesundheitsmanagement* an [7], in dem an das Verständnis der Körpers als funktionierende und zu managende Maschine angeknüpft wird.



Die Zuschreibungen von Bedeutung, denn anscheinend sind für viele Männer Perfektion, Effizienz, Durchsetzungsvermögen, Leistung und Status ebenso relevant wie die Technikorientierung und der Wunsch, der Erste und Beste zu sein. So spricht beispielsweise die Barmer Ersatzkasse ihre männlichen „Vorsorgemuffel“ mit ihrem Programm *Gesundheitsmanagement* an [7], in dem an das Verständnis der Körpers als funktionierende und zu managende Maschine angeknüpft wird.

Für die „Vätermonate“ sind etwa folgende Ideen interessant, die dann ausdifferenzieren wären:

- Simplify your Life: 1 Baby statt 10 Meetings
- Manage your Baby: Checkup für Väter
- Handwerkskasten / Bedienungsanleitung für Väter
- And the winner is...
- Run for the best: Vielfalt statt Eintönigkeit
- Abenteuer Nachwuchs: Pionier in eine neue Welt
- Mein Kind für mich allein
- Wider das Rationalitätsprinzip

Auch das Hervorheben *neuer* männlicher Eigenschaften wie Fürsorge, Zärtlichkeit, Emotionalität, Einfühlungsvermögen etc. kann zur Ansprache genutzt werden, besonders um die Reproduktion von Geschlechterstereotypen zu vermeiden. Aber auch das Spielen mit Geschlechterstereotypen eröffnet Zugangsmöglichkeiten, wie zum Beispiel die Werbeclips des österreichischen Telkommunikationsanbieters „3“, bei dem zwar unklar bleibt, was Spot und Produkt genau miteinander zu tun haben, die ironisierte Darstellung von Männlichkeit aber Anreize für weitere Ideen liefern kann [8].

Wesentlich bei den Ansprachekonzepten ist, dass diese aus dem Blickwinkel des Nutzens und des Vorteils aufgegriffen werden und nicht Negatives transportieren wie zum Beispiel „Verpasse nicht Deine Chance“.

Neben der textlichen spielen auch bildlich-grafische Darstellungen eine wesentliche Rolle. Männer scheinen stark visuell orientiert zu sein und klare Strukturen zu bevorzugen.

Frauen



MÄNNER



Männer an die Waschmaschine! Mann darf gespannt sein...

© Foto: BAUKNECHT / www.maennerwaschkurs.ch

zugen. Deshalb bietet es sich an, Symbole und Logos grafisch zu reduzieren und in einen eher männlichen Lebenskontext zu bringen. So kennzeichnet die bereits erwähnte Männerpflegeserie von *L'Oreal* mit einer Gießkanne Produkte für trockene Haut und einer Ölkanne jene für fettige Haut [9]. Darüber hinaus scheinen auch besonders die Farben orange, silber, schwarz und blau Männer anzusprechen. Insgesamt lohnt sich ein Blick etwa auf www.maennerwaschkurs.ch der Firma *Bauknecht*, die mit einem Internetgewinnspiel, einem Fragebogen zur Waschtyp-Klassifizierung und ansprechenden Fotos den Mann zum Waschen (und zum Kauf der neuen BIG-Waschmaschine) bewegen wollen.

Fazit

Gender Marketing eröffnet, bei aller Kritik und möglichen Gefahren, ein Potential für gesellschaftspolitische Anliegen. Von guten wie von schlechten Beispielen des Gender Marketing lassen sich auf jeden Fall neue Ideen generieren. Die Verwendung des zunächst ungewohnten Vokabulars und der Marketing-Sichtweise führt nicht zwangsläufig zu einer Ökonomisierung des Themas, sondern stellt den Nutzen und die Zielgruppe sowie deren Erreichung in den Mittelpunkt. Gender Marketing definiert das Anliegen als etwas Wertvolles, dass gebraucht und nachgefragt werden kann. Es kann damit ein Element eines Projektes sein, weil es die Simplifizierung von (gesellschaftlicher und/oder

betrieblicher) Komplexität und die Konzentration auf die Zielgruppe erlaubt – aber es kann selbstverständlich nicht das einzige Element sein.

Auch wenn in diesem Artikel das Thema Gender Marketing nur überblicksartig und exemplarisch für die „Vätermonate“ dargelegt wurde, kann dieser Ansatz zu kreativem und lustbetontem Umgang mit politischen Anliegen führen.

Anmerkungen

[1] Dieser Artikel ist auf Grundlage eines Vortrags im Rahmen des Projektes „Die Vätermonate kommen!“ von ver.di und ISA Consult entstanden. Hintergrund des Projektes ist die gesetzliche Neuregelung des Elterngeldes, das mehr Väter motivieren soll, Erziehungszeit zu nehmen. Ziel des Projektes ist, die „Vereinbarungswünsche von Männern in Betrieben nachhaltig zu verbessern, entsprechend familienfreundliche Strukturen zu schaffen und Work Life Balance innerbetrieblich zu fördern“. Der Fokus in diesem Artikel liegt ausschließlich auf den zwei zusätzlichen Partnermonaten im neuen Elternzeitgesetz, die unter dem Begriff „Vätermonate“ öffentlich bekannt sind.

[2] http://de.wikipedia.org/wiki/Gender_Marketing; 28.08.2007

[3] www.gruenderinnen-consult.de/unternehmerinnenkongress/pdf/Forum%20%20Gender%20Marketing%20handout.pdf; 28.08.2007

[4] http://de.wikipedia.org/wiki/Gender_Marketing; 28.08.2007

[5] *Absatzwirtschaft*, Sonderheft zum Deutschen Marketing Tag 2006, S. 159

[6] Umfrage Managementwissen Online 2005

[7] Vortrag von Dr. Rüdiger Meierjürgen, Leiter der Abteilung Prävention, am 24. Mai 2007 beim ver.di-Fachdialog „Lust auf Vielfalt...“

[8] <http://images.derstandard.at/20070214/drei1.mpeg>

[9] *Absatzwirtschaft*, Sonderheft zum Deutschen Marketingtag 2006, S. 159



Gabriele Schambach

ist promovierte Politikwissenschaftlerin. Sie arbeitete bis 2005 als Referentin für die Gemeinschaftsaufgabe Geschlechterdemokratie in der Heinrich-Böll-Stiftung und ist seit 2006 selbständige Genderberaterin.

► gs@gabriele-schambach.de