

Michael Stuber
mi.st [Consulting, Köln

Vortrag Geschlechterklischees in der Werbung

Schönen guten Tag! Was Sie hier sehen, das ist Mimikry. Es stammt aus dem Tierreich und bedeutet, etwas vorzugeben, was man nicht ist. Ich habe einen schwarzen Anzug an, aber ich arbeite gar nicht in einer Werbeagentur und bin auch kein Kreativer. Sondern ich mache Diversity-Beratung mit meiner Firma mi.st [Consulting, das heißt, ich arbeite mit Unternehmen am Thema „Vielfalt“, d. h. z.B. wie mehr Frauen in Führungspositionen kommen. Oder auch, wie Beschäftigte produktiv miteinander umgehen, ohne in die Klischeefalle zu treten.

mi.st [Consulting sind meine Initialen Michael Stuber, da darf es gern auch mal zu kleinen Verwirrungen kommen. Wir haben unter anderem die Diversity-Broschüre der Deutschen Bank vor einigen Jahren konzipiert und begleitet, die Sie auch bei den Unterlagen finden. Unter dem Namen „ungleich-besser.de“ finden Sie weitere Informationen. Sie sehen daran, dass sich diese Tagung ein wenig an meine Web-Seite angelehnt hat.

Weil doch allzu leicht bei Zielgruppenmarketing von stereotypischen Eigenschaften ausgegangen wird, wurde ich wohl gebeten, etwas über „Geschlechterklischees in der Werbung“ zu sagen. Kurz

ein paar Grundlagen, danach möchte ich mit Ihnen die verschiedenen Varianten des Marketings, Massenmarketing, Zielgruppenmarketing und das, was wir unter „Diversity-Marketing“ verstehen, durchgehen. Um das Ganze lebendig und praxisorientiert zu halten, möchte ich mich meiner Vorrednerin anschließen und konkrete Beispiele zur Illustration einsetzen.

Zunächst die Frage, was sind eigentlich „Klischees“? Wir und alle Menschen sind zunächst einmal Individuen. Individuen aber werden mit „Rollen“ in Verbindung gebracht; so dass wir alle Rollen zugewiesen bekommen. Und damit wird uns auch vorgegebenes Rollenverhalten bzw. Rollenattribute zugewiesen. Z.B. dass Männer häufiger und länger reden, während Frauen doch etwas zurückhaltender sein sollen. Wenn sich Rollen verfestigen, dann werden sie zu Stereotypen, die bereits einengender sind als Rollen. Bei Männern könnte das bezüglich des Berufs bedeuten, dass Männer im Beruf engagiert sind, Frauen hingegen müssen sich zwischen Karriere und Familie entscheiden. Zu einem Klischee wird das Ganze, wenn es überholte Züge annimmt und Individuen stark einengt.

Derartige Klischees sind z.B.: „Männlichkeit“ wird verbunden mit „Beschützer“, „Versorger“.

„Weiblichkeit“ hingegen mit „Unselbständigkeit“, „Unterordnung“ etc. So müssen Männer Fußball mögen, was entsprechend in der Werbung ausgeschlachtet wird. Es muss sich aber ernsthaft gefragt werden, warum eigentlich Heiztechnik mit Fußball in Verbindung gebracht wird?

Ich gehöre zu den Männern, die Fußball nicht mögen und bin es überdrüssig, dass zahlreiche Produkte, die ich vielleicht irgendwann einmal kaufen wollte, über Fußball beworben werden! Bei Frauen zeigt sich das Klischee eher in der Festlegung auf die Mutterrolle und die Hausfrauenrolle. Darin, dass Frauen in der Werbung zugemutet wird, sich stolz zu präsentieren: stolz, dass alles sauber ist, stolz, dass dem Mann das Essen schmeckt! Es gibt ein Beispiel, das eigentlich ganz trendig daherkommt,

das aber dennoch ein gefährliches Klischee enthält: drei junge Damen sind in einem TV-Spot nicht in der Lage oder willens, ihre Wohnung selbst zu renovieren und bestellen sich dafür per MMS Männer ins Haus, die das dann natürlich können! Häufig wird gesagt, „wir betreiben viel Marktforschung und wissen daher, dass die Kunden das alles so wollen. Und die Kundinnen! Wir verkaufen unsere Produkte, also funktioniert es doch!“ Aber es ist nicht nur so, dass die Werbung der Realität hinterherläuft, sondern sie prägt andererseits die Realität! Ich glaube, dass Werbung ein viel stärkerer Einflussfaktor ist, als allgemein anerkannt wird. Hier gibt es klar ein Zusammenspiel zwischen Werbung und gesellschaftlich-kultureller Realität.

Kommen wir jetzt zu den drei Varianten „Massenmarketing“, „Zielgruppenmarketing“ und „Diversity-Marketing“. Im Massenmarketing wird ein möglichst universeller Ansatz versucht, um sozusagen Alle zu erreichen. Aber wer sind „Alle“? Da wird gern zurückgegriffen auf Durchschnittstypen. Nehmen Sie das Beispiel Familienwerbung im deutschen Fernsehen. Die deutsche Durchschnittsfamilie ist angeblich Vater, Mutter, beide blond, zwei Kinder, Deutschländer eben. Wenn Sie indes die Statistik anschauen, sehen Sie, dass dem nicht so ist. Es ist eines jener Wunschbilder, die - ich möchte fast sagen „gebetsmühlenartig“ - auf den Bildschirmen reproduziert werden. Die Realität zeigt auch, dass sich die Alterszusammensetzung dramatisch verändert, dass Frauen in bisher ungewohnte Erwerbstätigkeiten vordringen, und dass es deutliche ethnisch-kulturelle Vielfalt gibt. So besteht auch eine gestiegene Akzeptanz und ein größerer Stolz von homosexuellen Frauen und Männern, die nicht länger bereit sind, unsichtbar zu bleiben. Übrigens auch in der Werbung! Diese Entwicklungen lassen das Massenmarketing in seiner jetzigen Form wesentlich in Frage stellen! Denn, da geben mir auch die Werber recht, eine gewisse Identifikation brauche ich als Konsument oder Konsumentin, wenn Werbung funktionieren soll im Sinne, Interesse zu wecken und Kaufreize auszulösen.

Wir haben 2000 Werbespots über drei Wochen verteilt analysiert und haben quantitativ und qualitativ die Repräsentierung nach Geschlecht, Altersgruppen, Ethnien usw. untersucht. Übrigens die einzige Studie zur „Vielfalt in der Fernsehwerbung“, die jemals in Deutschland angefertigt wurde. Die gute Neuigkeit: Männer und Frauen sind ungefähr gleich repräsentiert!

44% der Beschäftigten sind Frauen (Frau Fabian hatte 42%, wir können ja mal unsere Quellen vergleichen), in der Fernsehwerbung dagegen 26%. Da fällt das Bild bereits auseinander. Schauen wir jetzt auf die Rollen, so haben wir festgestellt, dass 32% der Männer in der Werbung als moderner Männertyp dargestellt werden. Laut Umfrage gibt es jedoch 45%. Auf der Frauenseite werden 27% als moderner Typ in der Werbung dargestellt, laut Umfrage sind es aber 60%. Ich möchte noch einmal daran erinnern, was Frau Fabian zu den Entscheidern in den Unternehmen und den Werbeagenturen gesagt hat: das sind eben Männer! Ist es ein Zufall, dass diese in der Werbung ‚besser wegkommen‘?

Schauen wir weiter, so stellen wir fest, dass die 28,9 Mio. Senioren praktisch überhaupt nicht vorkommen und wenn, dann nur mit seniorentypischen Produkten. Die ethnisch-kulturelle Vielfalt kommt lediglich als bunte Exotenkommunikation zum Ausdruck, sicher aber nicht als ernstzunehmende Zielgruppe.

Natürlich ist Massenmarketing schwierig, weil man Alle unter einen Hut bringen muss. Also haben sich die Werber gesagt, machen wir Zielgruppenmarketing! Wir nehmen eine Gruppe heraus und sprechen sie gezielt an. Männer werden dabei gern dargestellt als erfolgreiche Männer, sachlich, unromantisch, sportlich etc. Natürlich mit Fußball. Oder im Arbeitsumfeld: er in der Mitte, alle schauen zu ihm auf und zu

ihm hin. Dann der Familienvater, der attraktive und erotische Mann, der Alleskönner. Das ist wohl die Rollen, in denen sich Männer gern sehen, die sie ansprechen. Aber es stellt sich die Frage nach der Glaubwürdigkeit !

Ich kann sie beruhigen, was wir vorhin über Frauen mit Po und Bustier hörten: auch Männer sind durchaus Sexobjekt in der Werbung. Urvater dieser Werbevariante ist freilich Cool Water von Davidoff. Beim Zielgruppenmarketing für Frauen gibt es die erfolgreiche Frau, die Hausfrau und Mutter. Auch da gibt es die Alleskönnerin, die Top-Frau, die sich jetzt noch eine stilsichere Küche zugelegt hat in dem tollen Haus. Ein Haus, das sie vermutlich doch zusammen mit ihrem Mann gebaut hat?

Und natürlich die Frau als Sexobjekt, aber das erspare ich Ihnen, das hatten wir heute schon. So oder so ähnlich funktioniert Zielgruppenmarketing heute in vielen Fällen. Werden da nicht Gruppenmerkmale überbetont?!

Mein Ansinnen ist, Ihnen nahe zu bringen, dass das Massenmarketing, aber auch der größte Teil des Zielgruppenmarketings in der bisherigen Form, nicht der Weisheit letzter Schluss

gewesen sein muss. Denn: Ist das wirklich effektiv?

Nun kommen wir zu Diversity und dabei zuerst zu den Begriffen. Zunächst beschreibt Diversity nichts anderes als „Vielfalt“. Darin steckt aber auch eine Geisteshaltung, die Vielfalt ganz bewusst berücksichtigt, anerkennt. Eine Offenheit und Aufgeschlossenheit, Menschen, die nicht Mainstream sind, bewusst zu berücksichtigen. Vielfalt also nicht als Selbstzweck, sondern über den Weg der Einbeziehung als Instrument der Erfolgssteigerung!

Das lässt sich auf das Marketing übertragen. Sie können z.B. Stereotype bewusst brechen, sodass sich Kernzielgruppe und erweiterte Zielgruppe nicht ausgeschlossen fühlen. Sie können die Geisteshaltung „Diversity“ geschickt in die Markenwerte und deren Kommunikation einbauen, sozusagen atmosphärisch als Kommunikationsmittel einsetzen. Als Beispiel eine meiner Lieblingskampagnen: die erste „Happy-nese“-Kampagne 2001. Eine bunt gemischte Gruppe von jung und alt, Mann und Frau, Homo, Hetero, verschiedene Ethnien etc. an einem Strand und Allen schmeckt dieses Eis! Oder ein aktuelles Beispiel, die McDonalds-Kampagne „Ich liebe es“. Oder die „Aktion Mensch“, die stark auf die Vielfalt der Behinderungen abhebt und dann auf sehr effektive Weise die Botschaft „es lebe der Unterschied“ vermittelt. Auch das Beispiel der Dresdner Bank: „was ist mein Geld morgen wert – habe ich eine Versorgungslücke – soll ich das machen – was ist eigentlich ein Hedge-Fonds? – soll ich wirklich – wieso hat mein Nachbar drei Autos und ich nicht? – ob Schalke es diesmal schafft? – soll ich jetzt wirklich Aktien kaufen? Jeder Mensch hat andere Fragen, deshalb beraten wir, Dresdner Bank, Sie individuell, die Beraterbank“ beinhaltet Diversity, da es ganz unterschiedliche Lebenswelten zeigt und schließlich auf Individualität abhebt.

Diversity-Marketing kann als Vielfalts-Marketing wirken! Eine weitere Variante bildet das gezielte Brechen eines Stereotyps. Sie kennen vielleicht den aktuellen VW-Spot mit dem Van, der vor ein Geschäft fährt und in dem Lollies für die Kinder ausgegeben werden. Dabei sitzen gar keine Kinder im Van, sondern Basketball-Kollegen. Dabei bemerkt man, dass man selbst möglicherweise in Kategorien denkt. Oder ein weiterer Lieblingsspot, der als Eye-opener wirkt: Successful people von Audi für den A6. Er zeigt, dass auch Frauen Manager sind und Viele ertappen sich dabei, wie sie eben allein durch den Begriff Manager eher an einen Mann denken. Das ist auch noch nach Jahren eines der besten Beispiele, wie mit Stereotypen umgegangen wird, um Marketing zu machen und dabei mehr als nur die Zielgruppe zu erreichen. Es ist also möglich, Werbewelten zu entwickeln, die dem Massenmarketing nahe kommen, ohne aber die Masse auf Durchschnittstypen, auf den Mainstream zu reduzieren?!

Das geschieht im Augenblick auch bei der Deutschen Bank mit der Kampagne „A Passion to perform“, Leistung aus Leidenschaft. Oder bei der Audi-Kampagne „Vorsprung durch Technik“, in der gar keine Menschen vorkommen, sondern Tiere tolle Techniken zum Überleben entwickelt haben. Oder die Deutsche Telekom, die ein neues Leitbild entwickelt hat, „T-Spirit“ und über die sechs Werte – jeder Buchstabe steht für einen Wert – eine Unternehmenskultur schafft, die den Konzern mit den verschiedenen unabhängigen Säulen künftig zusammenhalten soll. Der zugehörige Image-Spot ist sicher kein Spot, der ohne Stereotyp auskommt. Aber hier entwickelt sich eine Marke, die eher aus einem traditionellen Umfeld kommt und die man nicht von heute auf morgen umkrempeln kann.

Sie werden sich fragen, kann ich das denn eigentlich für alle Unternehmen, für jede Marke machen? Oder funktioniert das nur in bestimmten Nischen? Die Telekom ist ein gutes Beispiel dafür, wie ein Image, das bisher auf eine breite Masse ausgerichtet war, in eine neue, werteorientierte Richtung entwickelt wird. Dieser werteorientierte Umgang ist es, den ich mit Diversity orientiertem Marketing meine!

Ich hoffe, aufgezeigt zu haben, dass Zielgruppenmarketing, und da würde ich einen großen Teil des frauenorientierten Marketings einschließen, noch stark auf Stereotypen aufbaut, mit Klischees arbeitet und damit einen großen Teil der Zielgruppe negativ berührt. Und auch dazu führt, dass Menschen, die nicht zur Zielgruppe gehören, erst recht ausgeschlossen werden. Also möglicherweise zwei negative Wirkungen! Statt dessen bietet der von uns bearbeitete Diversity-Ansatz die Möglichkeit, zum einen über das Thema Vielfalt eine neue Art von Massenmarketing zu entwickeln, die weggeht von den Durchschnittstypen und über Offenheit gezielt zeitgemäße Werte in der Marktkommunikation einsetzt, um über die Einbeziehung von mehr und mehr Kunden- und Kundinnengruppen zu mehr Erfolg für die Unternehmen zu führen. Ich danke Ihnen.