

Petra Kersting
Zentrum Frau in Beruf und Technik, Castrop-Rauxel

Begrüßung und Eröffnung der Impulstagung

Ungleich besser verkaufen – Marktchancen bei Frauen in neuem Licht
am 20.11.2003 in Essen, Zollverein

Sehr geehrte Herren, sehr geehrte Damen,

ich freue mich, dass Sie unserer Einladung gefolgt sind, und begrüße Sie sehr herzlich zu unserer Tagung „Ungleich besser verkaufen – Marktchancen bei Frauen in neuem Licht.“

Als ich kürzlich in privatem Kreis von dieser Tagung berichtet, begegnete ich gleich hohem Problembewusstsein, das sich in der Nachfrage, ob es denn aus weiblicher Sicht noch andere Produkthanforderungen geben könne als den Kosmetikspiegel auf der Fahrerseite, dokumentierte.

Mein Gesprächspartner ist aber meiner Einladung, sich heute hier eingehender dazu zu informieren, nicht nachgekommen. Wahrscheinlich war mein Marketing nicht zielgruppenorientiert, denn ich habe auf die doch lange Zeit hingewiesen, die es bedurfte, bis die Automobilindustrie sich auch auf Automobilistinnen eingestellt hat, also auf weibliche Personen, die selbständig ein Fahrzeug steuern und fortbewegen, dies möglicherweise auch beruflich tun – und sich im Auto schminken.

Wenn auch der seinerzeit fehlende Kosmetikspiegel heute Geschichte ist, so taugt er gut dazu zu illustrieren, dass es eine Vielzahl von Produkten, seien es Güter oder Dienstleistungen, gibt, die zu einer Zeit entstanden sind, als sie mehrheitlich bis ausschließlich von Männern genutzt wurden. Wenn sie – auch – von Frauen genutzt werden, werden müssen, sind vielfach andere, neue Produkteigenschaften erforderlich, um sie für diese neue Zielgruppe passgenau und attraktiv zu machen.

Wahrscheinlich hat der fehlende Kosmetikspiegel keinen Autokauf verhindert, vielleicht aber die Markenentscheidung mitgesteuert, denn wir wissen, dass Frauen kritische Konsumentinnen sind, die verstärkt Glaubwürdigkeit von Produkten und der sie herstellenden Unternehmen beurteilen.

Leistungsmerkmale von Produkten zu verbessern sowie eine andere Vorgehensweise bei ihrer Vermarktung zu beleuchten, wird ein Ansatz sein, dem wir heute nachgehen wollen. Zudem gehen wir davon aus, dass die Palette der Produkte sich deutlich erweitern muss, wenn sie den veränderten Lebens- und Arbeitswelten von Frauen – und sukzessive auch von Männern – Rechnung tragen wollen.

Die Erwerbsbeteiligung von Frauen ist gestiegen, selbst im Ruhrgebiet. Frauen verfügen über eigenes Einkommen – wenngleich immer noch über deutlich geringere als Männer. Der Anteil von Unternehmerinnen steigt und die Beteiligung von Frauen an Entscheidungspositionen innerhalb von Unternehmen ebenfalls.

Dies stellt die Unternehmen im Ruhrgebiet vor besondere Herausforderungen, ihre Produkte einer weiblichen Kundengruppe zu vermitteln, für sie als Kundinnen wie auch als Beschäftigte attraktiv zu werden. Im Ruhrgebiet sind weiterhin viele Industriebetriebe tätig, z.B. in der Chemischen Industrie, deren Leistungen und Produkte sich nicht so sinnfällig vermitteln, wie bei einem Unternehmen wie Henkel, das wir alle sowohl mit Kosmetik als auch mit Waschmitteln verbinden, vielleicht auch noch mit Klebstoff. Das fällt bei Veba, Hüls Infacor oder Rüttgers VFT schon schwerer.

Unseren Veranstaltungsort haben wir bewusst gewählt als ein Beispiel für den Wandel im Ruhrgebiet. Zollverein, ehemals eine Zeche, heute anerkanntes Weltkulturerbe, ist nicht nur ein Freilichtmuseum, sondern längst schon wieder ein Arbeitsort und entwickelt sich zu einem internationalen Zukunftsstandort für Design, Kunst und Kultur. Ausgangspunkt ist das Designzentrum NRW. In nächster Zeit wird die Design School ihre Pforten öffnen, die für alle Professionen – und aus dem Ausland postgraduiert Studien ermöglicht. Der in einem Wettbewerb ausgewählte Entwurf einer japanischen Architektin des Büro SanaA aus Tokio steht zum Bau an. 2005 wird erstmalig eine internationale Designausstellung mit dem Namen Entry stattfinden, danach alle fünf Jahre. In der früheren Kohlenwäsche dieser Zechenanlage, werden die erforderlichen Ausstellungsflächen für Entry entstehen. Und nicht zuletzt sind weitere Ansiedlungen von Designunternehmen in zwei Designgewerbeparks vorgesehen.

Früher war dieses Gelände eine verbotene Stadt, nur denjenigen zugänglich, die hier arbeiteten. Und das waren nahezu ausschließlich Männer. Wenn Zollverein ein Standort für Frauen und Männer werden soll – mit Blick auf die überwiegend weibliche Resonanz auf unsere heutige Tagung scheint er das ja schon geworden zu sein, ein gutes Omen, meine ich – dennoch, dann sind auch an die Entwicklungen für Zollverein Genderanforderungen zu stellen. Dies betrifft die Gestaltung der Gebäude ebenso wie die Infrastruktur auf dem gesamten Gelände.

Wie sich auch die Baubranche mit Genderanforderungen auseinandersetzt, werden wir im zweiten Teil der Tagung erfahren. Dass die Branche auch beim privaten Hausbau Handlungsbedarf sieht, belegen die Ergebnisse einer erst kürzlich vom BHW beauftragten repräsentativen Emnid-Umfrage. Danach sind auf Baustellen Frauen immer öfter die Entscheider. Zwar sehen sich Frauen selber mehrheitlich (52%) als die Entscheidenden, Männer betrachten dies immerhin schon zu 42 % als Realität.

Bei Finanzierungsfragen ist die Selbsteinschätzung von Frauen ebenfalls höher (60%), immerhin bestätigt die Mehrheit der Männer (54%) sie in ihrer Sicht. Das entspricht dem von Matthias Horx, dem bekannten Zukunftsforscher, ermittelten Megatrend Frauen mit einem stillen, aber dennoch triumphalen Siegeszug in Sachen ökonomischer, politischer und vor allem kultureller Macht. Er beschreibt als einen der vier wichtigsten sozialen Einflusstrends auf den Zukunftskonsum die Feminisierung. Bei der Tagungsidee und -gestaltung haben wir uns allerdings an Faith Popcorn orientiert. Das Fortune Magazine feiert die als erfolgreichste Trendforscherin geltende Amerikanerin als Nostradamus des Marketing.

Ende 2001 stellte Faith Popcorn bei Mobilkom Austria in der Reihe Futuretalks ihre revolutionären Denksätze vor, um heute in den Unternehmen Marketingstrategien hervorzurufen, die morgen Erfolg haben.

Faith Popcorns Credo ist, dass Frauen nicht besser sind, aber anders. Dass sie mehr Sinn für soziale Verantwortung besitzen und diesen tagtäglich in Arbeit und Familie leben. Sie treffen Kauf- und Investitionsentscheidungen daher generell „anders“! Und so beschreibt auch der seinerzeit einladende Generaldirektor der Mobilkom Austria Boris Nemsic seine Motivation für die weltweite Suche nach neuen Trends und Ideen als Vorausahnen, wohin sich die Gesellschaft und deren Bedürfnisse entwickeln, und das nicht nur technisch, sondern auch sozialpolitisch.

Bevor uns nun die Vorträge und Diskussionen Aufschlüsse über Trends und Entwicklungen bieten, möchte ich ganz besonders Frau Wagner-Blasche danken. Zusammen mit ihrem Know-how aus langjähriger Vertriebstätigkeit für die IBM und der dabei wohl erworbenen, zumindest verfeinerten Zähigkeit und Ausdauer ist die heutige Veranstaltung möglich geworden. Sie werden Frau Wagner-Blasche in

unserer ersten Gesprächsrunde auch noch persönlich kennen lernen. Ihnen allen, die Sie uns mit Ihren Fachbeiträgen heute Rede und Antwort stehen, danke ich selbstverständlich ebenfalls.

Gemeinsam wünsche ich uns einen anregenden – vielleicht auch aufregenden –, jedenfalls gewinnbringenden Nachmittag.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und begrüße mit Ihnen Frau Keller-Reddemann, die uns durch die weitere Zeit begleiten wird.