

Gender Marketing – das Revival der Differenz

29.01.2006, [Tanja Carstensen](#)

Gender Marketing nennt sich das Konzept anhand dessen "die unterschiedlichen Bedürfnisse von weiblichen und männlichen Verbrauchern" bei Entwicklung, Vertrieb, Preisbildung und Kommunikation von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt werden sollen. Unternehmen haben offensichtlich das Potenzial von Gender für sich entdeckt. Dabei werden nicht nur die Differenzen zwischen Männern und Frauen reaktiviert; auch biologistische Argumentationen kommen zum Tragen. Hiermit fällt das Konzept weit hinter feministische Debatten um den Gender-Begriff der letzten Jahre zurück und reduziert Gender auf ein Phänomen unterschiedlicher Bedürfnisse und Kaufinteressen, während die mit Geschlecht verbundenen Macht- und Herrschaftsverhältnisse ausgeblendet werden.

Eine neue Wortschöpfung kursiert seit einigen Monaten in der "Gender-Szene": Gender Marketing. So nennt sich das Konzept, anhand dessen "die unterschiedlichen Bedürfnisse von weiblichen und männlichen Verbrauchern" ([bluestone AG, Gender Marketing](#)) bei Entwicklung, Vertrieb, Preisbildung und Kommunikation von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt werden sollen. Ähnlich wie schon bei Gender Mainstreaming, das darauf abzielt, bei allen gesellschaftlichen Vorhaben die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern von vornherein und regelmäßig zu berücksichtigen (siehe [Gender Mainstreaming](#) vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), will Gender Marketing nun bei der Vermarktung von Produkten die Potenziale von Gender nutzen – diesmal aber die ökonomischen. Denn – so die Idee – Frauen werden als zahlungskräftige Kundinnen bisher noch viel zu wenig ernst genommen, wodurch große Märkte unerschlossen blieben, so formuliert es z.B. das Fraunhofer-Institut in seinem Veranstaltungskalender ([Fraunhofer-Institut, Veranstaltungskalender](#)). Auf einmal ist es also auch für Unternehmen interessant, sich mit Gender auseinanderzusetzen.

Auf dem [1. Internationalen Gender Marketing Kongress](#) am 27./28. April 2006 in Berlin wurde dementsprechend diskutiert, wie unter anderem Autos, Finanzdienstleistungen oder Altersvorsorge besser auf Frauen zugeschnitten, wie Frauen in der Werbung gezielter angesprochen und Haushaltsgeräte für Männer attraktiver angeboten werden können. Es wurde von Erfahrungen mit Frauenetagen in Hotels und den speziellen Bedürfnissen des ‚neuen Mannes‘ berichtet. Als Grundlage für Gender Marketing dienen ‚Erkenntnisse‘ der Art, dass Frauen bei Werbung erst auf den Text gucken und Männer zuerst auf das Bild, weshalb großer Handlungsbedarf bei der zielgruppengerechten Ansprache in der Werbung bestünde.

Dass dabei dann Differenzen zwischen Männern und Frauen wieder relevant gemacht werden, dürfte kaum überraschen. So findet sich auf den Internetseiten der [bluestone AG](#), einer auf Gender Marketing spezialisierten Marketingberatung, ungeachtet aller Debatten der letzten Jahre um die Problematik einer Unterscheidung in zwei (als in sich homogen konzipierte) Geschlechter folgende Formulierung:

“Genderspezifische Unterschiede machen sich überall bemerkbar: In den Fähigkeiten, Wünschen, Lebensgestaltungen, im Umgang mit technischen Produkten, Alltagsgütern, im Kommunikations- und Kaufverhalten. Dies alles und noch viel mehr berücksichtigt die gesonderte Betrachtung von Frauen und Männern als Nutzer und Käufer.“ ([bluestone AG, Gender Marketing](#))

Und nicht nur die Differenz wird wieder reaktiviert; auch biologistische Deutungen werden

herangezogen: Biologische Voraussetzungen, so heißt es dort, wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Hirnforschung und der Soziobiologie würden beim Gender Marketing berücksichtigt.

Damit fällt das Konzept weit hinter die feministischen Debatten der vergangenen Jahre zurück. Natürlich sind weder Emanzipation noch die Dekonstruktion von Geschlecht erklärte Ziele der Marketing-ExpertInnen, sondern einzig und allein Profitmaximierung. Dennoch ist bemerkenswert, wie konträr zurzeit Debatten verlaufen können, die sich auf denselben Begriff beziehen. Während in wissenschaftlichen Debatten um den Gender-Begriff die Zweigeschlechtlichkeit in Frage steht, wird die Idee der Differenz zwischen Männern und Frauen im Marketing anscheinend gerade erst entdeckt und fleißig (re-)produziert. Damit geht nicht nur alles verloren, was mit dem Gender-Begriff an politischem Potenzial für Emanzipation und die Dekonstruktion von Geschlecht verbunden wird. Vielmehr wird mit dem Rekurs auf biologistische Deutungsmuster zudem deutlich, dass die Gender-Marketing-ExpertInnen den Gender-Begriff offenbar gar nicht verstanden haben, da er unreflektiert und falsch verwendet wird. Denn bei allen heterogenen Verwendungsweisen meint er doch zumindest eines unzweideutig: dass Geschlecht sozial hervorgebracht wird. Es zeigt sich also erneut, dass mit Gender zurzeit ein Begriff prominent geworden ist, der die Beschäftigung mit dem Thema Geschlecht in breiten Kreisen hoffähig gemacht hat, der dehnbar auslegbar und vor allem nicht provokant ist (ganz im Gegensatz zum Begriff Feminismus). Die angeblichen Differenzen zwischen Männern und Frauen werden im Gender Marketing als produktive Vielfalt gedeutet; dass Geschlechterverhältnisse auch Macht- und Herrschaftsverhältnisse sind, verschwindet völlig aus dem Bedeutungshorizont des Begriffs.

Aber es finden sich auch einige wenige differenzierte Stimmen: So weist beispielsweise Jörg Sommer, Produktmanager bei Daimler-Chrysler darauf hin, dass es nicht "die Frau" und "den Mann" ([Der Tagesspiegel online, 05.05.06](#)) gäbe. Auch wurde auf dem Kongress diskutiert, dass die Gefahr bestünde, dass Frauen klischeehaft auf ihr Geschlecht reduziert würden und dass weitere Identitätsmerkmale wie Herkunft/Ethnie, Alter, Nationalität, sexuelle Orientierung oder Religion ebenfalls berücksichtigt werden müssten. Dieser differenziertere Blick zielt allerdings auch nur auf die bessere Vermarktbarkeit von Produkten und passt damit gut zum ebenfalls wenig gesellschaftskritischen Konzept der "Managing Diversity".

Besteht damit aber Hoffnung auf eine Entdramatisierung der Differenz? Vielleicht ist Gender Marketing ja ein erforderlicher Schritt. Vielleicht müssen wie in der feministischen Theoriebildung auch in der Ökonomie zuerst die Unterschiede ausgiebig erforscht werden, um anschließend zu erkennen, welche Fallstricke diese Perspektive bietet; nämlich erstens, dass sie den Blick auf die Differenzen innerhalb der Gruppen verstellt und zweitens, dass sie die Differenz, die sie untersucht, dabei erst schafft. Vielleicht kann man die Phase der Differenz nicht überspringen. Trotzdem bleibt der Ansatz des Gender Marketings problematisch, weil der Effekt eine Befestigung stereotyper Zuweisungen ist und bei all dem völlig ausgeblendet wird, dass Gender nicht nur unterschiedliche Eigenschaften, Bedürfnisse und zielgruppenspezifische Kaufinteressen beinhaltet, sondern dass es dabei auch um soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Arbeitsteilung, Lohndiskriminierung, Herrschaftsverhältnisse und nicht zuletzt um Sexismus und Gewalt gegenüber Frauen geht. Daran sollte in Debatten, die sich mit dem Gender-Begriff schmücken, gelegentlich erinnert werden.

Links zum Thema:

<http://www.bluestone-ag.de>

<http://www.gendermarketingkongress.de>

<http://www.gendertrends.de/index.php?id=13>