



Discussion Paper



| Beiträge von **Studierenden**

Gendermarketing versus Feminismus: Wenn Sex und nicht Gender vermarktet wird.

Anne Hartmann

Harriet Taylor Mill-Institut für Ökonomie und Geschlechterforschung
Discussion Paper 35, 12/2018

Herausgeberinnen

Miriam Beblo

Claudia Gather

Madeleine Janke

Friederike Maier

Antje Mertens

**Discussion Papers des Harriet Taylor Mill-Instituts für Ökonomie und
Geschlechterforschung der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin**

**Herausgeberinnen: Miriam Beblo, Claudia Gather, Madeleine Janke,
Friederike Maier, Antje Mertens & Aysel Yollu-Tok**

Discussion Paper 35, 12/2018

ISSN 1865-9806

Download: <http://www.harriet-taylor-mill.de/index.php/de/publikationen/discussion-papers>

Discussion Papers des Harriet Taylor Mill-Instituts für Ökonomie und Geschlechterforschung der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

|Beiträge von Studierenden

Mit der Unterreihe **|Beiträge von Studierenden** möchten wir außergewöhnlich interessante und diskussionswürdige Arbeiten von Studierenden, insbesondere von Studentinnen und Studenten der HWR Berlin vorstellen.

Die Arbeiten sollen anregende Beiträge zur wissenschaftlichen wie auch politischen Diskussion um Geschlechterfragen in den Bereichen Wirtschaft, Recht, Soziologie und Verwaltung liefern. Sie können im Rahmen von größeren Seminararbeiten, der Bachelor- oder der Masterarbeit entstanden sein. Die Reihe erscheint in loser Folge.

Eingereichte Manuskripte werden durch zwei Gutachter*innen geprüft. Für den Inhalt sind die Autorinnen und Autoren selbst verantwortlich.

Weitere Informationen zur Discussion Paper Reihe des Harriet Taylor Mill-Instituts der HWR Berlin finden sich hier:

<http://harriet-taylor-mill.de/index.php/de/publikationen/discussion-papers>

Die Herausgeberinnen

Gendermarketing versus Feminismus: Wenn Sex und nicht Gender vermarktet wird.

Anne Hartmann

Autorin

Anne Hartmann hat an der HWR Berlin Bachelor Business Administration mit dem Schwerpunkt Marketing studiert. Zuvor hatte sie bereits an der Friedrich-Schiller Universität Jena einen Bachelor in Germanistik und Interkultureller Wirtschaftskommunikation abgeschlossen. Sie interessiert sich besonders für die diskursive Macht von Sprache, das Aufbrechen der Geschlechterdualität und den richtigen Einsatz des Gendersternchens. Zur vorliegenden Arbeit wurde sie durch das eigene Aufstoßen an immer noch vorhandenen strukturellen Benachteiligungen und der Frage danach, wo diese ihre Wurzel haben, „inspiriert“.

Abstract

In vorliegendem Paper wird der Marketingansatz Gendermarketing, sprich das Vermarkten differenziert am Geschlecht, vor dem Hintergrund von feministischem Gedankengut analysiert. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Begrifflichkeit „Gendermarketing“. Neben der Retrospektive in das Aufkommen dieses Vermarktens, wird gefragt, warum dieser Ansatz immer noch so weit hinter feministische Errungenschaften zurückfällt. Ein Sexmarketing, welches sich jeglicher Verantwortung in Bezug auf die Manifestation von Geschlechterstereotypen entzieht, sondern profitgetrieben durch eine betriebswirtschaftliche Brille gesehen existiert, sollte entweder neu gedacht oder anders benannt werden.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Feministische Ansätze vor dem Hintergrund des Gendermarketings	2
2.1	<i>Die Begrifflichkeiten „sex“ und „gender“</i>	2
2.2	<i>Feministische Theorien im Kontext von Gendermarketing</i>	4
2.2.1	<i>Gleichheits- und Differenzierungsansatz des Feminismus in Bezug auf das Gendermarketing</i>	4
2.2.2	<i>Gendermarketing vs. feministischer Diskurs</i>	5
2.2.3	<i>Diskursivität und Dekonstruktion von Geschlecht im Rahmen des Gendermarketings</i>	6
2.3	<i>Einfluss des Gendermarketings als Manifestation von Geschlechterstereotypen</i>	9
2.4	<i>Sexmarketing fernab des Feminismus?</i>	11
3.	Definition und Entwicklung des Gendermarketings	13
3.1	<i>Entwicklung von Genderaspekten in der Ökonomie</i>	13
3.2	<i>Strategie und Macht des Gendermarketings</i>	15
3.3	<i>Einfluss des Geschlechts auf Kaufentscheidungen?</i>	16
3.4	<i>Gendermarketing als Teilgebiet des Marketings</i>	18
3.5	<i>Gendermarketing in der Praxis</i>	21
4.	Empirische Erhebung	23
4.1	<i>Anwendung, Ergebnisse und Interpretation der qualitativen Methodik in Form einer Gruppendiskussion</i>	24
4.2	<i>Anwendung, Ergebnisse und Interpretation der quantitativen Methodik in Form einer Online-Befragung</i>	29
5.	Fazit	32
	Literaturverzeichnis	35

1. Einleitung

„Feminismus, das heißt heute vor allem Wahlfreiheit: für Kind oder Karriere oder beides, für Miniröcke und High Heels oder für ein Kopftuch.“ (Backes und Müller 2017: 46) Wird dieser feministische Anspruch im Marketing, das sich mit dem Begriff Gender schmückt, aufgegriffen und umgesetzt? Oder wird im Marketing der Feminismus lediglich zum Zwecke der Verkaufsförderung zitiert? Die US-amerikanische Autorin Zeisler argumentiert in diese Richtung: Marken würden den Feminismus für sich vereinnahmen und dieser würde so zu einem „Accessoire ohne Inhalt“ (ebd.: 46) werden. Aber hat das Marketing überhaupt einen feministischen Anspruch? Fraglich ist, inwiefern ein Marketing geschlechtssensible Perspektiven im Kontext einer Profitorientierung einnehmen kann und auch will. Einen geschlechtsspezifischen Aspekt schreibt sich die Konzeption des Gendermarketings aber auf die Fahne: dieses Konzept erhebt „die Ausrichtung am Wandel der Geschlechterverhältnisse zum Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Unternehmensstrategien“ (Schoppengerd 2014: 16). An Bedeutung gewann diese Sichtweise vor allem in den letzten 15 Jahren und ist hinreichend in den entsprechenden Ratgebern, gespickt mit Vorgehenserklärungen und Anleitungen, belegt.¹ Diese Entwicklung scheint gut in populärwissenschaftliche Literatur zu passen, die mit Werken wie „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken“ von Allan und Barbara Pease (erschienen im Jahr 2000), die angeblichen und stereotypen Unterschiede der beiden Geschlechter vermeintlich wissenschaftlich begründen. Dabei lassen sich wissenschaftliche Nachweise zu diesen Erkenntnissen der Gehirn- und Evolutionsforschung, auf die sie sich darin beziehen und die die Geschlechterunterschiede bestätigen sollen, selten finden (vgl. Hurth 2009: 239).

Die moderne² Marketingwissenschaft sieht in der Ausrichtung der Aktivitäten eines Unternehmens das Identifizieren und Befriedigen von Konsument*innenbedürfnissen. In der Werbeforschung wurde bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts ein Fokus auf Frauen als Verbraucherinnen gelegt. Damit einhergeht die Anerkennung von sogenannter Carearbeit und die Würdigung von Frauen als Organisatorinnen von Haushalten (vgl. Bode und Hansen 2005: 41). Der Vorwurf, Marketing würde eine Arbeitsteilung, die geschlechtsspezifisch ist, stabilisieren, die Frau erniedrigen und ihre Sexualität im Zuge von Profitzwecken instrumentalisieren (vgl. ebd.: 41), wartet nicht lange: „Selbst die Emanzipation der Frauen wird [...] noch in neue Konsumprodukte verwandelt.“ (ebd.: 41)

¹ Vgl. hierzu die Werke „Der Kunde ist weiblich“ von Diana Jaffé (2005), „Marketing to Women“ von Marti Barletta (2006) und „Don't Think Pink“ von Lisa Johnson und Andrea Learned (2004), um nur einige zu nennen.

² Die moderne Marketingwissenschaft orientiert sich, im Gegensatz zu dem klassischen absatzorientierten Ansatz, an den Konsument*innen und deren Bedürfnissen (vgl. Meffert 1999: 5).

Inwiefern muss Gendermarketing feministisch sein und hat es diesen Anspruch überhaupt? Es bleibt der Verdacht, das Gendermarketing interessiere sich nicht für die Wahlfreiheit, die der Feminismus im Jahr 2018 zu versprechen scheint.

Sofern das Gendermarketing keinen feministischen Anspruch hat, ist es dann nicht heuchlerisch, diesem Marketingansatz den Namen „Gendermarketing“ zu geben? Ist der Begriff Gendermarketing nicht Ignoranz gegenüber der Diskursivität von Sprache, gesellschaftlicher hegemonialer Machtstrukturen sowie einem differenzierten Umgang mit Geschlechterstereotypen vor dem Hintergrund einer feministischen Debatte? Wenn sich das Gendermarketing auf angeblich biologisch determinierte Unterschiede bezieht – inwieweit lässt sich dann noch von einem „Gendermarketing“ sprechen? Müsste diese Art des Marketings nicht „Sexmarketing“ genannt werden?

Um dem Verhältnis von Feminismus und Marketing auf die Spur zu kommen, widmet sich vorliegendes Paper feministischen Ansätzen vor dem Hintergrund des Konzeptes Gendermarketing. Hier wird „abgeklopft“ inwiefern dieser Marketingansatz vor bestehenden feministischen Theorien besteht bzw. dahinter abfällt. Daran anschließend wird das Gendermarketing als solches beleuchtet. Eine eigene empirische Erhebung, die aus einer qualitativen Gruppendiskussion und einer quantitativen Online-Umfrage besteht, ergänzt das theoretische Abwägen von Feminismus und Gendermarketing und fragt danach, wie dies von (studentischen) Konsument*innen beurteilt wird.

2. Feministische Ansätze vor dem Hintergrund des Gendermarketings

Eine differenzierte Antwort auf die Frage nach dem richtigen Einsatz des Begriffes – und die daran gekoppelten Konzepte – Gender im Kompositum Gendermarketing sucht vorliegendes Abklopfen feministischer Ansätze. In diesem Kontext wird die Frage aufgeworfen, welchen Wert dieser Bereich des Marketings vor dem Hintergrund feministischer Theorien aufweist, und zudem, welche theoretische Grundlage für ein geschlechtsspezifisches Vermarkten dienlich ist und inwiefern Gendermarketing Geschlechterrollen und -stereotype manifestiert und manifestieren kann.

2.1 Die Begrifflichkeiten „sex“ und „gender“

„Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es“ (Beauvoir 1992: 334). Diese Feststellung von Simone de Beauvoir greift die Trennung von „sex“ und „gender“ auf und kennzeichnet damit den entscheidenden Gedanken zur Debatte um die Trennung dieser beiden Begrifflichkeiten. Nach Beauvoir werden dem Subjekt geschlechtliche Kodierungen zugeschrieben, die – wie sie mit dem oben genannten Satz betont – nicht von Anfang an da sind, sondern erst „gemacht“ werden (vgl. Berger 2005: 50). Diese Perspektive des

sogenannten „doing gender“, welche Beauvoir damit bereits andeutete, meint die sozialen Prozesse, in denen Geschlecht immer wieder reproduziert wird (vgl. Gildemeister 2008: 137). Nach Beauvoir müssen die Voraussetzungen, die die Natur gibt,³ nicht naturgemäß unausweichlich in einem sozialen Konstrukt⁴ münden. Nur der Mensch mache daraus ein soziales Wesen, das an Geschlechtererwartungen gebunden ist (vgl. Beauvoir 1992: 57-59).

Die beiden Begriffe haben im Englischen eine deutliche sprachliche Differenzierung:⁵ „sex“ meint das biologische Geschlecht und „gender“ das sozial konstruierte Geschlecht (vgl. Athenstaedt und Alfermann 2011: 9).

Auch Butler bezeichnet „sex“ als das biologische oder anatomische Geschlecht, während „gender“ die Geschlechtsidentität meint. Für Butler besteht jedoch zwischen beiden kein Zusammenhang, denn sie sieht „gender“ als kulturelle Konstruktion, die losgelöst von der biologischen Geschlechterbestimmtheit existiert. Sie treibt das Modell der Geschlechteridentität so an seine logische Grenze, dass sie folgert: „Selbst wenn die anatomischen Geschlechter (sexes) in ihrer Morphologie und biologischen Konstitution unproblematisch als binär erscheinen [...], gibt es keinen Grund für die Annahme, daß es ebenfalls bei zwei Geschlechtsidentitäten bleiben muß“ (Butler 1991: 23). Auch fragt Butler danach, inwiefern man überhaupt noch eine Unterscheidung treffen kann zwischen einem gegebenen Geschlecht und einer gegebenen Geschlechtsidentität und durch welche Mittel sich hier eine Unterscheidung ziehen lässt (vgl. ebd.: 22f.).

Die von Butler angesprochenen Mittel werden auch im Gendermarketing eingesetzt, indem dort von einer Dualität der Geschlechter ausgegangen wird und diese diskursiv manifestiert wird:

„Werden die angeblich natürlichen Sachverhalte des Geschlechts nicht in Wirklichkeit diskursiv produziert, nämlich durch verschiedene wissenschaftliche Diskurse, die im Dienste anderer politischer und gesellschaftlicher Interessen stehen?“ (Butler 1991: 23f.)

Im Gegensatz zu Butler, halten andere Autor*innen an der Unterscheidung zwischen „sex“ und „gender“ fest: „sex“ sei das biologische Geschlecht, das in physikalischen und anatomischen Differenzen mündet, und „gender“ sei an psychologische Eigenschaften gekoppelt, es stellt das biologische Geschlecht dar (vgl. Fischer und Arnold 1994: 164):

„First, sex is a biological concept that allows us to distinguish between males and females purely on the basis of physiological characteristics. [...] it has a profound influence on a person’s socialization experience [...]. Second, gender is a social concept referring to psychologically, sociologically, or culturally rooted traits, attitudes, beliefs, and behavioral tendencies.“ (Bristor und Fischer 1993: 519) Bristor und Fischer

Einen Kausalzusammenhang zwischen beiden Begrifflichkeiten stellen insofern her, als

³ Meint „sex“.

⁴ Meint „gender“.

⁵ Anders als im Deutschen: hier wird der Begriff „Geschlecht“ verwendet, der die Abgrenzung des biologischen und des sozial konstruierten Geschlechtes sprachlich weniger gut kennzeichnet.

dass sie festhalten, die beiden Konzepte "sex" und "gender" stünden in Beziehung zueinander, aber das Konstrukt "gender" würde nicht vollends durch "sex" determiniert werden (vgl. Bristor und Fischer 1993: 519).

„Sex“ als naturgegebenes und „gender“ als sozial konstruiertes Geschlecht zu begreifen, klassifiziert die Menschen in Frauen und Männer und unterschreibt somit die Existenz von nur zwei Geschlechtern – und reproduziert mit der Unterteilung in „sex“ und „gender“ eine quasi „natürliche“ Dichotomie. An dieser Stelle wird die Auffassung der Dualität der Geschlechter zwar kritisiert, eine differenzierte Auseinandersetzung damit in Bezug auf das Gendermarketing findet in diesem Beitrag jedoch nicht statt, jedoch wird an einigen Stellen darauf verwiesen. Dies wäre Aufgabe fortführender Betrachtungen - in Bezug auf die Unterscheidung von „sex“ und „gender“ werden an späterer Stelle (Abschnitt 2.2.1) ältere feministische Ansätze wie der Gleichheits- und Differenzansatz aufgegriffen und untersucht, auf welches der Konzepte sich das Marketing bezieht.

2.2 Feministische Theorien im Kontext von Gendermarketing

Um Gendermarketing im Hinblick auf feministische Theorien „prüfen“ zu können, wird vorab definiert, was Feminismus überhaupt ist: Feminismus bezeichnet einen Verbund von kritischen Erkenntnissen, Debatten, emanzipatorischen Bewegungen und sozialen Kämpfen. Tradierte Modelle, Rollen und Bilder werden hinterfragt (vgl. Lünenborg und Maier 2013: 15). Zu prüfen ist, ob das Gendermarketing blinde Flecken hat und hinter feministischen Betrachtungen und Gedanken zurückbleibt.

Wer einen Blick in den Duden wagt, findet zu der Begrifflichkeit „Feminismus“ Folgendes: „Richtung der Frauenbewegung, die von den Bedürfnissen der Frau ausgehend eine grundlegende Veränderung der gesellschaftlichen Normen (z. B. der traditionellen Rollenverteilung) und der patriarchalischen Kultur anstrebt“ (Duden 2017). Feminismus bedeutet demnach (wie auch in der Sichtweise von Beauvoir 1992) dieselben Freiheiten und Rechte für alle Menschen unabhängig von Geschlecht, Sexualität oder Körper. Bestehende Ungleichheiten müssen aufgehoben werden:

“[...]it is commonly agreed that a feminist is one who believes there are inequities in contemporary society that disadvantage women relative to men and who supports the goal of eradicating these inequities.” (Bristor und Fischer 1993: 519)

Der Blick in die Betriebswirtschaftslehre ist eher ernüchternd: nur wenige Betriebswirt*innen beziehen feministische Dimension in ihre Fragestellungen und die jeweiligen Überlegungen mit ein (vgl. Maier 2000: 149).

2.2.1 Gleichheits- und Differenzierungsansatz des Feminismus in Bezug auf das Gendermarketing

Die Geschlechterforschung in Deutschland entstammt der Frauenforschung der 1970er Jahre. Zu dieser Zeit wurde die angeblich geschlechtsneutrale akademische Forschung hinterfragt. Dabei wurden das Patriarchat sowie die Rolle der Frau v. a. in der Öffentlichkeit kritisch in den Blick genommen um die Geschlechterhierarchie, die in gesellschaftlichen Strukturen – öffentlich sowie privat – verankert ist, anzuprangern (vgl. Lünenborg und Maier 2013: 19).

Um ein „Geschlechtergleichgewicht“ herzustellen, bediente man sich zweier Ansätze, die die Frauenbewegung der späten 1960er und 1970er Jahre in zwei Phasen untergliedert: der Gleichheitsansatz als theoretisches Konzept analysiert die ungleiche Behandlung von Frauen und fordert eine Gleichberechtigung von Mann und Frau. Gesellschaftliche Machtverhältnisse, die darüber hinausgehen, werden hier nicht weiter beachtet. Es findet lediglich ein Anknüpfen an demokratiethoretisch geprägte Ideale von einer Gleichheit zwischen den beiden Geschlechtern statt (vgl. Lünenborg und Maier 2013: 18f.). Kritikpunkt hieran ist, dass das Herstellen von Gleichheit „historisch männlich geprägte Entwürfe von Arbeitswelt, Öffentlichkeit oder ‚Normalbiografie‘ zum allgemeinen Maßstab“ (ebd.: 18f.) macht, denn „die Teilhabe von Frauen verbleibt damit in Strukturen, die bereits geschlechtlich geprägt sind“ (ebd.: 19).

Den Verweis auf den Lebenszusammenhang von Frauen lieferte erst der Differenzansatz, der sich mit spezifisch weiblich konnotierten Praktiken, Lebensweisen und Ausdrucksformen auseinandersetzt. Das spezifische Potenzial von Frauen wird fokussiert und verdrängt somit die Sichtweise der gleichen Teilhabe von Männern und Frauen mit dem Mann als Maß der Dinge. Hier „rücken sozial-emotionale, biografische und biologische Besonderheiten von Frauen in den Fokus der Analyse“ (ebd.: 19). Auf der strukturanalytischen Ebene allerdings ist auch dieser Ansatz insofern zu kritisieren als dass die Ordnung der Geschlechter als eine hierarchische fungiert und eine essentialistische Auffassung von Geschlecht zugrunde liegt. Das heißt, Frauen bekommen Attribute wie Fürsorglichkeit und Kommunikationsfähigkeit zugeschrieben. Die Differenz wird mit der Sozialisation manifestiert, wenn schon nicht mehr der biologische Ansatz als Argumentation ausreichend ist (vgl. ebd.: 19).

Das Gendermarketing mit seinen Geschlechtsstereotypen passt am ehesten in den Differenzansatz und fällt damit hinter viele, auch später entwickelte, feministische Ansätze zurück, wirkt teils gar gegenläufig zu dem feministischen Diskurs.

2.2.2 Gendermarketing vs. feministischer Diskurs

Jaffé selbst erfuhr nie, wie sie selbst sagt, eine „harte Einschränkung“ (Jaffé 2017) aufgrund ihres Geschlechts:

„Dem Feminismus begegnete ich erstmals mit 17. Damals stellte ich schon fest, dass viele der gestellten Forderungen für mich und mein Leben keine Relevanz hatten. Ich persönlich war nie durch mein Geschlecht benachteiligt oder bevorzugt worden“ (ebd.).

Dieses Zitat wird hier angeführt, da daran deutlich wird, dass Jaffé, die Protagonistin des Gendermarketings, selbst kein wirklich großes Interesse an einer sozialkritischen Aufarbeitung von Geschlechterrollen sowie feministischen Gedanken und Theorien zu haben scheint, wenn sie sagt, der Feminismus habe für sie keine Relevanz. Wenn Jaffé Unternehmen empfiehlt, das ungenutzte Potenzial, welches Frauen ihrer Meinung nach bieten, auszuschöpfen, dann reaktiviert sie die Idee der Differenz der beiden Geschlechter Mann und Frau. Dass an Biologie anknüpfende Argumentationsketten in diesem Kontext zum Tragen kommen, sei dabei nicht ihr alleine zugerechnet. Sie steht hier nur exemplarisch für viele andere. Das Konzept Gendermarketing, das sich auf Geschlechterdifferenzen beruft, fällt weit hinter die Gedanken feministischer Debatten zurück und lässt eine Reduktion des Konzeptes Gender auf ein Phänomen, das von unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen gekoppelt an entweder das weibliche oder männliche Geschlecht gekennzeichnet ist, zu. Auch werden damit die Herrschafts- und Machtverhältnisse, die hinter bestimmten Bedürfnissen und Kaufinteressen stehen, komplett ausgeblendet (vgl. Carstensen 2006).

Wenn Barletta in ihrem Buch „Marketing to Women“ davon spricht, dass Gendermarketing nicht „rocket science“ (Barletta 2006: xxxiv) ist und dafür nur ein Perspektivwechsel beim Planen des Marketings notwendig ist, dann nimmt sie zwar Frauen als Käuferschicht und Zielgruppe ernst, lässt aber die oben erwähnten Machtverhältnisse, die mit einer Geschlechterordnung einhergehen, außen vor und bezieht sich auch auf den Differenzansatz des Feminismus (vgl. ebd.: xxxiv).

Dass Sprache auch Machtverhältnisse trägt, produziert und letztlich dazu beitragen kann, dass sich Geschlechterverhältnisse in einer Ordnung manifestieren, macht der nachfolgende Abschnitt 3.3.3 deutlich. Die sogenannte Diskursivität markiert das Entstehen von etwas angeblich Natürlichem durch seine sprachliche Benennung. Mit Blick durch die Marketingbrille heißt dies ganz konkret, dass dadurch, dass eine Form des Marketings geschaffen wird, das sich einer geschlechtsspezifischen Sprache und daraus folgend einem geschlechtsspezifischen Vermarktungsansatz verschreibt, Geschlechtsstereotype eher gefestigt werden, was es vor dem Hintergrund einer feministischen Perspektive mindestens zu hinterfragen, wenn nicht sogar zu kritisieren gilt.

2.2.3 Diskursivität und Dekonstruktion von Geschlecht im Rahmen des Gendermarketings

Ein Ansatz, der der Auffassung des Essentialismus widerspricht, ist der feministische Konstruktivismus. Nach seiner Auffassung ist „gender“ und sind Geschlechterunterschiede vor allem kulturelle Konstrukte und nicht biologisch bedingt.

Die Eigenschaften, die man Frauen oder Männern jeweils zuschreibt, sind historisch und gesellschaftlich entstanden, sie sind allgemeine menschliche Eigenschaften. Der irreführende Gedanke, bestimmte Eigenschaften seien jeweils für Frauen und Männer essentiell, wird hier verworfen. Die Angewohnheit, dass Eigenschaften von Männern zumeist mit neutralen und universellen Motiven gleichgesetzt werden, verleiht im Umkehrschluss Eigenschaften, die mit Frauen assoziiert werden, einen Beigeschmack, der von „gender“ behaftet ist. Die Prinzipien des Gendermarketings werden an weibliche Werte gekettet. Wenn also Barletta von einem „Marketing to Women“ redet, dann bezieht sie sich in ihrem Werk auf „weibliche“ Eigenschaften, die bei einem Vermarkten, das sich an Frauen richtet, hervorgehoben werden (vgl. Ferber und Nelson 1993: 154f.).

Um dies besser einzuordnen, wird an dieser Stelle noch einmal auf Butler eingegangen. Nach Butler ist die Performanz eine darstellerische Realisierung, die sich ganz bewusst einer Inszenierung bedient, um Geschlecht darzustellen. Performativität hingegen ist eine Darstellung von Geschlecht, die zitierend, normierend und alltäglich ist und auf dem wiederholenden Element von Normen basiert. Eine Aufführung von Geschlecht ist demnach nach Butler bereits eine Wiederholung von existierenden Geschlechternormen. Performativität des Geschlechts ist ein Prozess, welcher ein Subjekt konstituiert und nicht etwas, was das Subjekt selbst tut oder ausführt (vgl. Lünenborg und Maier 2013: 43f.).

Hierzu ergänzend wirkt das Konzept der Diskursivität, ebenfalls nach Butler. Sie stellt die These auf, dass „die angeblich natürlichen Sachverhalte des Geschlechts in Wirklichkeit diskursiv produziert“ (Butler 1991: 24) werden und zudem den gesellschaftlichen und politischen Interessen dienlich sind. Sie sieht die Grenzen des Konzeptes „gender“ „nach Maßgabe eines hegemonialen kulturellen Diskurses festgelegt“ (ebd.: 27) und zielt darauf ab, die für Gender geschaffenen Kategorien zu zerstören, da diese eine Hierarchie der Geschlechter unterstützen.

Butler fokussiert sich auf die diskursive Macht von Sprache – durch sie werden Gegenstände und/oder Tatbestände begrifflich erst erzeugt. Und so ist demnach, laut Butler, die Geschlechtsidentität „die wiederholte Stilisierung des Körpers“ (ebd.: 60), die so lange reproduziert wird, bis ein Erstarren und somit der Eindruck einer natürlichen Gegebenheit entsteht.

Außerdem sieht Butler das weibliche Geschlecht auf den Körper eingegrenzt, „während paradoxerweise gerade der völlig verleugnete männliche Körper zum unkörperlichen Instrument der angeblich radikalen Freiheit wird“ (ebd.: 31). Sie betont damit auch den Maßstab, der gelegt wird, denn da die „Männlichkeit als entleiblichte Universalität“ (ebd.: 31) dargestellt wird und dadurch eine Art Maß der Dinge wird, sieht Butler dort eine „nicht-wechselseitige Geschlechter-Asymmetrie reformuliert“ (ebd.: 31). Dies greift die bereits oben erwähnte androzentrische Sichtweise auf.

Butler orientiert sich mit diesen Ausführungen an der Genealogie der modernen Subjektivität von Michael Foucault, welche sich mit den Begrifflichkeiten Macht, Diskurs und Körper befasst. Er versteht Macht als Kräfteverhältnis, das sich auf den Körper stützend alle sozialen Sphären durchdringt (vgl. Foucault zitiert nach Butler 1991: 32). Butler konzentriert sich dabei auf das Bilden von Identitätskategorien. Damit sind Kategorien gemeint, die die Identität eines Individuums oder Kollektivs benennen, z. B. Mutter, Angestellte, Arbeiterin oder Ausländerin. Im Mittelpunkt ihrer Perspektive steht die Frage danach, wie natürliche Gegebenheiten durch diskursive Mechanismen der Geschlechtskörper existent sind. Dabei werden Prozesse der Naturalisierung in den Blick genommen, die das Geschlecht betreffen. Jegliche Identitätskategorie ist nach Butler eine eventuelle essentialisierende Konstruktion und eben keine neutrale Beschreibung, die die Realität abbildet. So soll die Geschlechterdifferenz, die vermeintlich natürlich und binär ist, als sozial konstruiert entlarvt werden (vgl. Villa 2013: 150).

Denn etwas zu einem Gegenstand machen, mittels des Diskurses, liegt in der Natur der Sprache und ihrer Macht und ist dabei zugleich ein wichtiges Instrument des Marketings – Artet die verfestigende Wirkung und Macht von Sprache gar in eine Manifestation von Geschlechterstereotypen und somit in eine Abkehr der „Errungenschaften“ des Feminismus aus? Wenn das Gendermarketing nun bewusst eine Segmentierung nach der Geschlechterdualität vornimmt, eine Zielgruppenansprache generiert, die sich einer vermeintlich typisch „weiblichen“ oder „männlichen“ Sprache bedient, um so Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen von Kollektiven anzusprechen, bleibt mit Blick auf Butlers Gedanken und Ausführungen der bittere Beigeschmack bestehen, dass sich ein geschlechterspezifisches Marketing eine gewisse Diskursivität und die Macht, die damit einhergeht, zunutze macht.

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass das Gendermarketing nicht das Ziel hat, Geschlecht zu dekonstruieren. Marketing – und auch Gendermarketing – hat ein wirtschaftliches Ziel, und zwar die Steigerung des Absatzes. Allein dieser Aufgabe fühlt sich Gendermarketing verpflichtet, „dass es dabei weit hinter die feministischen Debatten fällt und sich dennoch mit einem dort entliehenen Begriff schmückt, irritiert und amüsiert zugleich“ (Müller-Stahl 2005: 3).

Der Diskurs des Gendermarketings fällt nicht nur hinter dem feministisch geprägten Diskurs ab – bezieht sich bestenfalls indirekt auf den Differenzfeminismus – sondern nimmt die entgegengesetzte Richtung, sowohl implizit als auch explizit. Die einschlägige Literatur beruft sich auf vermeintliche Kenntnisse der Wissenschaft bezüglich biologischer Geschlechtsunterschiede, die z. B. dem feministischen Konstruktivismus widersprechen (vgl. Jaffé 2005: 203).

Auch Kreienkamp führt eine biologisch geprägte Argumentation an, wenn sie von Erkenntnissen aus der Hirnforschung redet, um aufzuzeigen, dass Geschlechterunterschiede existent sind. Immerhin reicht sie mit Erwähnen der Konstruktionen von Geschlecht dem feministischen Gedankengut die Hand (vgl. Kreienkamp 2007: 12-15).

Die Strategie, die an Gendermarketing geknüpft ist, tendiert dazu, eine Vermarktung anzusteuern, die weg von feministischen Ansätzen hin zu einem klaren Fokus auf „Bedürfnisse“ und Kaufinteressen reicht. Auch entwindet sich das Gendermarketing jegliche Verantwortung der eigenen Auswirkungen auf existierende Geschlechterrollen – sichtbar wird dies unter anderem an Autorinnen wie Barletta, Jaffé und Kreienkamp, die diese Vorgehensweise in ihren Werken propagieren.

2.3 Einfluss des Gendermarketings als Manifestation von Geschlechterstereotypen

Um verstehen zu können, inwiefern Gendermarketing die feministische Debatte weitgehend ignoriert und sich stattdessen den Mantel der Profitorientierung als wirtschaftliches Motiv überstreift, ist die Betrachtung der Auswirkung eines solchen Vermarktens interessant: Das Aktivieren von Geschlechterstereotypen zur Anregung einer scheinbaren Deckung der „Bedürfnisse“ von Mann und Frau. Und nicht nur das Aktivieren, sondern auch das Manifestieren ist ein Merkmal des Gendermarketings.

Ein Geschlechterstereotyp lässt sich definieren als persönliche Erwartung und Überzeugung bezüglich der als typisch angesehenen Charaktermerkmale von Frauen und Männern. Ein solches Stereotyp wird mit einer sozialen Kategorie von Geschlecht assoziiert und mittels eines Kategorisierungsprozesses aktiviert (vgl. Athenstaedt und Alfermann 2011: 14). Weiterhin ist ein Stereotyp dieser Art sozial geteilt mit Auswirkungen auf das soziale Verhalten. Es wirkt vereinfachend auf die soziale Verarbeitung von Informationen mit zwei Funktionen: Vereinfachung der sozialen Wahrnehmung durch die Beurteilung basierend auf Kategorienzugehörigkeit (Stichwort Schubladendenken) und Legitimation von systemischen Praktiken und Statusunterschieden (vgl. ebd.: 14). Zudem sind Geschlechterstereotype darstellend im Hinblick darauf, wie Frauen und Männer typischerweise sind – ihnen haftet eine deskriptive Komponente an. Hinzu kommt die Dichotomie: Sollte ein Mensch nicht in die Rolle eines Mannes oder einer Frau eingeordnet werden können, ist dies verunsichernd (vgl. ebd.: 14). Eine weitere Komponente von Geschlechterstereotypen ist die normative. Diese stellt Meinungen dar, die auf traditionellen Geschlechterrollen basierend aussagen, wie Frauen und Männer sein sollen. Insgesamt trägt dieser Prozess zur Legitimation der Geschlechterunterschiede bei. Sollten die Erwartungen, die durch die Geschlechternormen gekennzeichnet sind, nicht eintreten, können Sanktionen sozialer

Art folgen. Besonders hieran ist, dass Geschlechterstereotype eine stärkere präskriptive Ausprägung haben als andere Gruppenstereotype. Eine weitere, bei Beachtung dieses Kontextes in Bezug auf das Gendermarketing, relevante Komponente ist die der Gebundenheit von Stereotypen an abstraktes Wissen, welches sprachgebunden ist (vgl. ebd.: 15.).

Dem sprachlichen Ausdruck wohnt eine gewisse Macht inne, indem u.a. Assoziationen zum biologischen Geschlecht erzeugt werden. Die Personalpronomen determinieren dies im Deutschen, anders als z.B. im Englischen. Die These ist, die Nutzung von geschlechtsspezifischen Ansprachen im Rahmen des Gendermarketings trage dazu bei, Geschlechterstereotype zu verfestigen. Die Bildwelten, Assoziationen und Argumentationsketten, die Sprache zeichnen kann, sind im weiteren Sinne dafür mitverantwortlich, dass die Kategorie Geschlecht kognitiv aktiviert wird (vgl. Athenstaedt und Alfermann 2011: 55). Aussagen wie „Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus“ vertiefen die Dichotomie der Geschlechter und (re-)produzieren stereotypische Implikationen (vgl. Zayer und Coleman 2015: 268).

Die Zuordnung in die beiden Kategorien „Mann“ oder „Frau“ nennt man soziale Kategorisierung, was die Gruppierung von Personen mit mindestens einem gemeinsamen Merkmal mittels eines kognitiven Prozesses meint. Diese Kategorisierung wirkt vereinfachend auf die Verarbeitung von Informationen und wird paradoxerweise um Informationen beschnitten, da auf der Basis von Gruppenzugehörigkeit(en) beurteilt wird und somit Informationen des Individuums ausgeblendet sind. Zudem folgt auf den Kategorisierungsprozess die Zuschreibung von Charakteristika, die für die kategorisierte Gruppe als typisch erachtet werden. Wenn es um das Geschlecht geht, kommt zu der einen kognitiv repräsentierten Kategorie auch noch eine soziale Rolle hinzu, die gesellschaftlich definiert ist, was mit einer bestimmten Erwartungshaltung an die Rollenträger*innen verbunden ist (vgl. Athenstaedt und Alfermann 2011: 12f.).

Kreienkamp pocht auf die Dualität der Geschlechter, wenn sie betont, dass die Rollenbilder, die als allgemein festgesetzt gelten und ein stereotypes Bild der Kund*innen reproduzieren, Sicherheit geben mögen in der Vermarktungstaktik der Unternehmen. Allerdings besteht dadurch auch laut Kreienkamp die Möglichkeit für Wettbewerber, mittels gezielterer Ansprache der Kund*innen, die aus den tradierten Rollenstrukturen ausbricht, einen Wettbewerbsvorteil zu generieren: „Frauen und Männer in einer partnerschaftlichen Kundenbindung zu halten, bedeutet somit auch, mehr von ihrem Leben zu spiegeln als stereotype Bilder und Worthülsen“ (Kreienkamp 2007: 55). Kreienkamp läuft auf dem Marathon der geschlechtergerechten Vermarktung zwar einige Etappen, wenn sie beschließt, es sei daran, die Analyse von geschlechtlichen Aspekten einzuschalten. Jedoch kommt sie nicht über die Ziellinie, hinter der eine geschlechtsgerechte Ansprache wartet, wenn sie Geschlecht als „ein primäres globales

[...] zugleich entscheidendes gesellschaftliches Unterscheidungsmerkmal" (Kreienkamp 2007: 55) sieht.

Auch wenn das Marketing den Anspruch für sich proklamiert, alte Frauenstereotype zu überwinden und sich von dem Bild der Werbeindustrie „als Bastion des Hausfrauenideals" (Schoppengerd 2014: 91) weg zu bewegen, dann um die Zielgruppe Frauen nicht abzuschrecken:

„Marketing-Routine, alte Klischees und verstaubte Frauenbilder gehören gründlich renoviert. Dafür braucht Marketing sensiblere Macher und einfühlsamere Methoden. [...] Gestern: Marketing sieht die Frau als Konsumentin, wenn es um ihre Familie geht. Als unabhängig und eigenständig wird sie einfach nicht bemerkt. [...] Heute: Die Zeiten haben sich geändert. [...] Jetzt stehen Frauen anders da." (Kessel 2008: 263f.)

2.4 Sexmarketing fernab des Feminismus?

Die feministische Theoretikerin Wittig, auf die sich auch Butler im Kontext von Sprache und Macht bezieht, äußert, dass „der ‚Mythos der Frau‘ einschließlich seines materialen Effekts und Erscheinungsweisen in dem entsprechenden Bewußtsein und Körper der Frauen" (Butler 1991: 50) als eine „aufgezwungene Markierung" (ebd.: 50) fungiert:

„Das Geschlecht gilt als ‚unmittelbar Gegebenes‘, als ‚sinnlich Gegebenes‘ und ‚physikalisches Merkmal‘, das zur Ordnung der Natur gehört. Doch was wir für eine physische unmittelbare Wahrnehmung halten, ist nur ein kulturell erzeugtes, raffiniertes mythisches Konstrukt, eine ‚imaginäre Formation'" (Wittig zitiert nach ebd.: 50).

Ob sich dies mit dem folgenden Vorhaben von Kreienkamp vereinbaren lässt?

„Gender-Marketing will aber mehr als Einzelteile summieren und begreift Kunden und Kundinnen in der Komplexität ihrer Persönlichkeiten. Bevor Differenzierungen und Klassifizierungen beginnen können, sollte zunächst nach dem Geschlecht unterschieden werden. Dies ist so grundlegend, weil sich Menschen selbst auch zuerst als Mann oder Frau definieren, danach erst in weiteren Rollen" (Kreienkamp 2007: 96).

Wenn es um den Punkt des eigenen Definierens als Mann oder Frau geht, blendet Kreienkamp die Idee der sozialen Konstruktion des Geschlechts, die Diskursivität von Sprache und die Gefahr der Manifestation von Geschlechterstereotypen komplett aus. Möglicherweise ist ihr dies auch nicht bekannt. Wenn nun Produkte der Geschlechterbinarität zugeordnet werden, z. B. bei Einwegrasierern, die für weibliche Konsumentinnen in der Farbe Rosa und für männliche Konsumenten eher in den Farben Blau, Grau, Schwarz vermarktet werden, geht damit auch immer eine Zuordnung von Eigenschaften, Interessen sowie Fähigkeiten einher. Denn in dem Falle des Einwegrasierers ist die Farbwahl gebunden an gelernte Farben: Rosa für Frauen, Blau für Männer. Diese Assoziationen von Verhaltensweisen und Rollen gekoppelt an Vorstellungen der Geschlechter sind lange gelernt, stabil und nur mühevoll aufzuweichen:

„Gender biases and gendered assumptions are long-standing, pervasive, and subtle aspects of our worldviews and research traditions, they are widely and unconsciously

taken for granted. Thus, they are also very difficult to identify and revise." (Bristor und Fischer 1991: 518)

Gertraude Krell sieht das Gendermarketing unter dem Blickwinkel ihrer Diskursanalyse als Modeerscheinung, die eine Fabrikation von Geschlecht hervorruft und ein Diskurs ist, der seinen Gegenstand hervorbringt und stabilisiert (vgl. Krell 2015: 237-239).

In ihrem Vorwort des Buches „Marketing to Women“ wird Barletta von Peters für ihren Genderansatz gelobt: „This idea is enormous. It is simple. It is obvious. It is the (economic) world's... best kept secret. Until now.“ (Barletta 2006: xv) Der von Peters wahrgenommene Wandel mündet in einem Aufruf, diese Herangehensweise zu adaptieren: „you have a rare opportunity to lead the parade!“ (ebd.: xv)

Wo Peters von einer Parade spricht, sieht Jaffé eine „Revolution des Marktes“ (Jaffé 2005: 259). Die schmale Gradwanderung zwischen der vereinfachten Inszenierung dieser Marketingdisziplin, die so den Anschein macht, damit der Selbstinszenierung der Autorinnen dienlich zu sein und das Berufen auf scheinbar wissenschaftlich evaluierte Erkenntnisse zieht sich weitgehend durch die gesamte Lektüre der einschlägigen Literatur. Johnson und Learned bedienen sich zahlreicher Stereotypisierungen, wenn sie Empfehlungen für ein auf Frauen zugeschnittenes Marketing in dem Kapitel „Inside a woman's mind“ geben:

„Women think inclusively more than exclusively. [...] Their inclusive values may also mean that [...] they'd prefer to buy brands that donate a percentage of sales or profits to a respected charity. This is quite different from the competitive or hierarchical motivators [...] that may spur men to purchase.“ (Johnson und Learned 2004: 68)

Diese und viele weitere „Erkenntnisse“ über das weibliche Kaufverhalten fußen laut den beiden Autorinnen auf Studien, die belegen, Frauen hätten ein anderes limbisches System, welches ihnen dazu verhilft, sich besser ausdrücken zu können als Männer. Weiterhin können weibliche Gehirne emotionale Bilder besser verarbeiten und daher könne abgeleitet werden, Frauen seien die besten „caretakers“ von Kindern (vgl. ebd.: 64). Es wird sogar schwarz auf weiß betont, dass „gender“ einen Einfluss auf das (Kauf-)Verhalten hat:

„So, it's a fact. A woman's brain functions differently than a man's. [...] each is simply different in form and function. Being aware of these differences gives us a sound basis from which to launch our consideration of female-focused marketing approaches.“ (ebd.: 64)

Diese Reaktivierung der Differenzen von Mann und Frau basiert auf biologistischen Argumenten und blendet die feministischen Gedanken und Auseinandersetzungen zu dem Thema Gender vollkommen aus. Es tönen in diesem Rauschen auch differenzierte Stimmen auf, die sich aber nicht durch ihre Vielzahl auszeichnen (Carstensen 2006). So

befürchtet der ehemalige Produktmanager Jörg Sommer von Daimler-Chrysler eine klischeehafte Reduktion von Frauen auf ihr Geschlecht. Weiterhin verweist er auf den Intersektionalitätsansatz und fordert eine tiefergehende Differenzierung, indem er sagt, es gäbe nicht nur „die Frau“ und „den Mann“ (vgl. Kögel 2006).

Die in den 2000er Jahren erschienenen Werke zu dem Thema Gendermarketing schaffen es nicht, einen Ansatz hervorzubringen, der ein feministisches Marketing empfiehlt und entsprechend anleitet. Eher das Gegenteil ist der Fall: es werden u. a. von Jaffé die „biologischen“ Unterschiede der Zweigeschlechtlichkeit vertiefend erläutert und Geschlechterstereotype reproduziert: „Die weibliche Sprache ist emotional, die männliche wörtlich.“ (Jaffé 2005: 139), „Frauen können aus der Perspektive ihrer Ur-Programmierung niemals schön genug sein.“ (ebd.: 145), „Das männliche Prinzip basiert auf Dominanz, während das weibliche Prinzip durch Beziehungen geprägt ist.“ (ebd.: 49) und „Wird eine Frau nach männlichen Denkmustern befragt, kann sie keine verwertbaren weiblichen Ergebnisse liefern“ (ebd.: 226).

Da, wie gezeigt wurde, das Marketing an vermeintlich biologischen Unterschieden ansetzt und diese gebetsmühlenartig wiederholt, wäre es nur konsequent, wenn man es umbenennen würde und statt von Gender- besser von in Sexmarketing sprechen würde. Ein Festhalten an der Begrifflichkeit „Gendermarketing“ müsste dann mit einem Hinterfragen, Reflektieren, Überdenken und Neudefinieren dieses Vermarktungsansatzes einhergehen und bliebe demnach Aufgabe zukünftiger Herangehensweisen.

3. Definition und Entwicklung des Gendermarketings

Die US-amerikanische Entwicklung des Gendermarketings vor über 25 Jahren entsprang dem Diversity-Ansatz. Da es stets selbstverständlich war, dass US-Unternehmen unterschiedliche Kund*innengruppen mit unterschiedlichen Produkterwartungen ansprechen war die Erkenntnis, die Bedürfnisse von Frauen und Männern seien unterschiedlich, nur ein weiteres Folgeereignis in der Segmentierung von Märkten und Kund*innengruppen (vgl. Flocke 2006: 158). In deutschen Unternehmen hingegen kam die Frage auf, ob man diese Perspektive des Marketings wirklich brauche, denn ein Auto sei schließlich ein Auto, egal wer es fahre (vgl. ebd.: 158).

Im Folgenden geht es um die binäre Segmentierung von Kunden in Mann und Frau, wie sich das Gendermarketing entwickelte, welchen Einfluss es innehat und wie es in der Praxis fungiert. Die nachfolgenden Ausführungen wagen den Versuch, die „Natur“ des Gendermarketings zu begreifen.

3.1 Entwicklung von Genderaspekten in der Ökonomie

Die Betrachtung von Genderaspekten ist aus der Segmentierung von Märkten gewachsen. Die Unterteilung der Märkte aufgrund verschiedener Bedürfnisse, Interessen und Kund*innengruppen fußt daher auch in der Binarität der Geschlechter. Denn das Segmentierungsmerkmal des biologischen Geschlechts („sex“), ist eines, welches den Kriterien⁶ zur soziodemografischen Segmentierung eines Marktes gerecht wird. Ein solches Kriterium stellt allerdings nur einen begrenzten Aussagewert über das Kaufverhalten dar, denn viel wichtiger als die Informationen, welche Güter von wem gekauft werden, sind wohl die Erkenntnisse darüber, aus welchen Motiven heraus gekauft wird (vgl. Kutscha 2014: 19).

Die Wahrnehmung, die Teilnahme von Frauen an der globalen Ökonomie als Arbeitnehmerinnen und Konsumentinnen würde steigen, schreibt Frauen als wachsendes Marktsegment nochmals eine Bedeutung zu (vgl. Hein et al. 2016: 223). Dieses Bild verzerrt den Fakt, dass Frauen schon immer an einer globalen Ökonomie – insofern man historisch betrachtet von einer globalen Dimension der Ökonomie sprechen kann – teilgenommen haben, zumeist in Form von unbezahlter Carearbeit (vgl. ebd.: 223).

Die Wichtigkeit des Segmentierungsmerkmals „Geschlecht“⁷ kam im Zuge der Emanzipationsbewegung in den 1960er und 1970er Jahren auf. In dieser Zeit erfuhr das traditionelle Rollenbild, hierbei insbesondere die Rolle der Frau, einen Wandel, der eine Verschiebung von Werten, Bedürfnissen, Einstellungen, Motivationen, Verhalten und Erwartungen mit sich brachte. Die Aufteilung in Carearbeit der Frau und in Erwerbstätigkeit des Mannes schien aufzuweichen. Zudem trat immer mehr in das Bewusstsein, dass Frauen viele Kaufentscheidungen, die für den Haushalt relevant sind, trafen und nach wie vor treffen (vgl. Kutscha 2014: 19f.).

Nachdem die Gruppe „Frauen“ fast ein Jahrhundert lang aus Theorien der Ökonomie ausgeklammert wurde, griff man die Frauenfrage auf und betrachtete diese als Herausforderung u. a. für die wirtschaftswissenschaftliche Empirie und Theorie. Bevor an Gender in Verbindung mit Marketing zu denken war, befasste man sich zunächst mit der Frauenfrage in der Familien-, Arbeitsmarkt- und Bevölkerungsökonomie und behandelte sie somit als Teil der ökonomischen Realität von Marktgesellschaften (vgl. Maier 2000: 145). Vor allem in den Wirtschaftswissenschaften ging es in vielen Ansätzen zuerst einmal darum, eine Dimension von Geschlecht überhaupt zu addieren. So konnte diese Dimension theoretisch und empirisch entdeckt werden, dennoch sind noch viele solcher „Erkundungen“ voller „blinder Flecken“, die einer feministischen Genderökonomie und Wirtschaftswissenschaft so nicht gerecht werden (vgl. Maier 2000: 151). Wenn der Ökonomie eine Dimension von Geschlecht verliehen wird, dann oft nur, um

⁶ Marktsegmentierungskriterien nach Kotler und Bliemel sind: Messbarkeit, Substanz, Erreichbarkeit, Trennbarkeit und Machbarkeit (Kotler und Bliemel 2006: 451f.).

⁷ Hier wird absichtlich das deutsche Nomen „Geschlecht“ verwendet, um die Blindheit dieser Verwendung zu verdeutlichen.

geschlechtsspezifische Unterschiede zu definieren. Das Konzept „sex“ steht hier ganz klar im Fokus, während das Konzept „gender“ außer Acht gelassen wird (vgl. Brown 1994: 93). Die Differenz der Geschlechter wird auf ihre Binarität reduziert und in diesem Sinne auch auf den ökonomischen Nutzen, den Unternehmen und Organisationen aus ihr ziehen können (vgl. Meuser 2009: 96).

3.2 Strategie und Macht des Gendermarketings

Durch das Ausblenden des sozial konstruierten Aspektes von Geschlecht, sprich „gender“, in vielen Fällen des Vermarktens, wird eine Differenziertheit als Fundament gegossen, das sich einer sozialen Hierarchie bedient. Denn eine Geschlechtszugehörigkeit determiniert eine soziale Hierarchie, was sich in vielen Gesellschafts- und Wirtschaftssystemen insofern herauskristallisiert, als dass Frauen in diesen oftmals eine dem Mann untergeordnete Position innehaben (vgl. Brown 1994: 95). Nicht zufälligerweise ist der Markt dem Mann und der konsumierende und haushaltende Sektor der Frau zu- bzw. nachgeordnet (vgl. Maier 2000: 148).

Das „Gender“ im Kompositum „Gendermarketing“ kann täuschen, denn die Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre Marketing und Marktforschung haben ihre Disziplin zwar um eine geschlechtsdifferenzierende Dimension erweitert, diese richtet sich strategisch jedoch oft nur am Kaufverhalten oder an Frauenbildern in der Werbung aus (vgl. Maier 2000: 149).

Im Rahmen des sogenannten „Relationship Marketing“ wird auf eine geschlechterdifferenzierte Ansprache der Konsument*innen⁸ gepocht, um stärkere Kund*innenbeziehungen aufzubauen, was einen Wettbewerbsvorteil zu versprechen scheint. Hierbei lautet die These, die Geschlechtsidentität habe einen Einfluss auf ein erfolgreiches Relationship Marketing. Dieses Konzept kam vor allem in den 1990ern zum Tragen und geht unter anderem auch auf die Segmentierung von Märkten zurück. So argumentiert die Soziologin Chodorow Ende der 1970er, Frauen seien mehr auf Beziehungen bzw. Bindungen fokussiert als Männer, denn Frauen seien die primären Fürsorgepersonen für Kinder. Ihr Argument ist weiterhin, dass Mädchen sich eher mit ihren Müttern identifizieren würden, die immer da sind und Jungs eher mit ihren Vätern, deren Verhalten vor allem durch Abwesenheit geprägt ist. Hieraus zieht Chodorow eine direkte Verbindung zum Umgang mit den beiden Kund*innengruppen: Frauen bräuchten diese Bindung, Männer nicht – beide seien von Kindesbeinen an die jeweiligen Umstände gewohnt (vgl. Arnold und Bianchi 2001: 100f.).

Bei der Betrachtungsweise, die Chodorow anstellt, lässt sich ein sogenannter „sex bias“ identifizieren. Es wird impliziert, Frauen bräuchten mehr Bindung, was zu einer sozialen

⁸ Nachfolgend wird wie hier angegeben sprachlich die Ansprache aller Geschlechter gekennzeichnet oder eine geschlechtsneutrale Formulierung gewählt, obwohl die beschriebenen Vorgehensweisen sich eben nicht an alle Geschlechtszugehörigkeiten richten. An einzelnen Stellen wird auf diese Markierungen noch Bezug genommen.

Konstruktion wird und in Abhängigkeit zu z. B. der „Verbannung“ von Frauen in den Haushaltssektor steht. Solche Ergebnisse über den Umgang mit Kund*innen beziehen sich auf das offensichtliche Segmentierungsmerkmal „sex“ und greifen zu kurz, da hier die soziale Konstruktion von Geschlecht und das Konzept „gender“ eindeutig vernachlässigt wird. Es findet eher ein „doing gender“ anstelle eines geschlechtergerechten Umgangs mit Kund*innen statt (vgl. ebd.: 101).

Die Machtwirkungen des Agierens im Rahmen von Gendermarketing umfassen demnach eher Fabrikationen von Geschlechtsstereotypen als einen differenzierten Umgang damit. Die so erzeugte Diskursivität von Geschlecht ihrerseits schafft wiederum einen Effekt des angeblich Natürlichen, Ursprünglichen und somit scheinbar Unvermeidbaren. So wird die „Natur“ der Frau gerne mit dem Attribut der Fürsorge eingefärbt. Weiterhin ist nur die Norm einer zweigeschlechtlichen Ordnung vorhanden, die identitätsstiftende Geschlechterstereotype anbietet. Dies führt dazu, dass sogenannte Frauen- und Männerprodukte vermarktet werden. Somit findet in dieser Normierung auch eine Normalisierung der Geschlechtsdualität und –stereotype statt (vgl. Krell 2015: 256f.).

Diese Zuschreibungen und sozialen Konstruktionen von Geschlecht – und hier vor allem von weiblichem Geschlecht – sind in vielen Dimensionen, im Privaten sowie am Markt, ersichtlich. Die Wahrung bestimmter Geschlechterstereotype als ein strategischer Zug des Gendermarketings, kann verstärkend auf diese sozialen Konstruktionen wirken. Somit lastet auch eine gewisse Verantwortung und Macht auf der Marketingkommunikation, wenn sie in der Lage ist, Geschlechterungerechtigkeiten zu verstärken (vgl. Hein et al. 2016: 224). Denn der Einfluss von Marketing auf das Verhalten von Konsument*innen ist zwar eine schwer messbare Größe, allerdings besteht die Möglichkeit, ganzen Bevölkerungsschichten bestimmte Rollen, Ideale, Wünsche, Erwartungen, etc. zu suggerieren. Werbung hat die Macht, Werte von Kollektiven zu verändern:

„It can influence people to switch their attitude regarding things they might ordinarily think of as morally wrong – to an attitude that it’s morally right or acceptable“ (Cohan 2001: 325).

Hierbei ist eine nicht ganz scharfe Trennung zwischen Manifestation von Rollen und Verändern von Verhaltensweisen und Einstellungen zu beachten. An dieser Stelle allerdings geht es nur um die Macht, die (Gender-)Marketing hat und haben kann, die sich wiederum auf den Einfluss, den Geschlecht auf Konsum und Wirtschaften hat oder somit den Anschein macht, diesen zu haben, beruft.

3.3 Einfluss des Geschlechts auf Kaufentscheidungen?

„Women are the world’s most powerful consumers.“ (Barletta 2006: 21) – damit führt die Autorin Barletta des Buches „Marketing to Women“ ein. Auf diese Macht der Frauen als Zielgruppe möchte auch Jaffé, Begründerin des Gendermarketings im deutschsprachigen

Raum, hinaus, denn Frauen würden ganz entscheidend an Kaufentscheidungen teilhaben und folglich eine Marktmacht darstellen (vgl. Krell 2015: 242).

Kreienkamp beruft sich auf amerikanische Studien, die besagen, Frauen hätten zu einem signifikant höheren Anteil, und zwar 80%, als Männer die Entscheidungsgewalt über den Haushaltskonsum (vgl. Kreienkamp 2007: 44).

Fisher und Arnold stellen die These auf, Frauen und Männer hätten ein unterschiedliches Kaufverhalten: „men and women differ in aspects of their consumer behavior ranging from the products they tend to buy to their responses to advertising and product positioning.“ (Fischer und Arnold 1994: 163) Diese Erkenntnis würde laut Fisher und Arnold dazu führen, dass sich Marketingmaßnahmen gezielt an Frauen oder Männer richten. Viele Thesen zum unterschiedlichen Kaufverhalten von Mann und Frau berufen sich auf Ergebnisse der Marktforschung, die z. B. laut Maccoby und Jacklin aus dem Jahr 1974 verschiedene Aggressionslevel für Mann und Frau feststellen, indem sie behaupten, Frauen tendieren dazu, nicht so aggressiv wie Männer zu sein (vgl. ebd.: 164). Außerdem würden sich Frauen eher anpassen und seien leichter beeinflussbar. Hier werden scheinbare Unterschiede der Geschlechter hervorgehoben, die auf einer sehr offensichtlichen Trennung, der der Geschlechterdualität, und geschlechtskodierten Erhebungsmethoden beruhen. Beides lässt sich kritisch hinterfragen, denn es findet ein Pauschalisieren der Geschlechter sowie ein Ablesen eines direkten Einflusses auf das Kaufverhalten basierend auf soziodemografischen Daten statt (vgl. ebd.: 164f.).

Barletta geht sogar so weit, bei Frauen und Männern jeweils unterschiedliche Entscheidungsprozesse zu diagnostizieren. Kreienkamp fasst daraus eine Empfehlung für das Vermarkten und Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen zusammen: Männer würden sich eher für technische und faktische Daten interessieren, ihr Entscheidungsprozess verlief eher linear, während der der Frauen zirkulär, emotionaler und unschärfer sei. Daher sei es ratsam, Frauen Lösungen auf einer Augenhöhe im Verkaufsgespräch zu bieten, anstatt auf eine ranghöhere Person zu verweisen, da Frauen nicht an Rangordnungen, im Gegensatz zu Männern, gewöhnt seien. Kreienkamp schreibt Frauen zudem ein Netzdenken bei Entscheidungen zu, die zielführend auf der Beziehungsebene sind. Bei Männern seien die Hierarchieebene und der Techniknutzen in der Verkaufsargumentation von Relevanz (vgl. Kreienkamp 2007: 99-102). Hier findet ein „doing gender“ statt, da angenommen wird Interaktionen seien geschlechtsspezifisch konnotiert. Es wird von „sex“, also dem „natürlichen“ Unterschied der Geschlechter ausgegangen, wobei das Konzept „gender“ nur ein Reflex auf diesen natürlichen Umstand zu sein scheint (vgl. Gildemeister 2008: 137). Daher ist es wenig verwunderlich, wenn behauptet wird, Frauen und Männer würden selbst dann ein unterschiedliches Kaufverhalten aufweisen, wenn es sich um dieselben Produkte handelt.

Jaffé und Barletta vertreten mit Aussagen wie „Men are buyers, women are shoppers.“ (Barletta 2006: 118) und Verweisen auf ein unterschiedliches Kaufverhalten von Frauen und Männern mittels soziodemografischer Daten einen Standpunkt der auf das geschlechtsspezifische Vermarkten von Produkten und Dienstleistungen abzielt. Sich des Konzepts des „doing gender“ zu bedienen und Handlungsanweisungen für Unternehmen zur besseren Vermarktung aufzustellen, fördert den Differenzansatz der Geschlechter. Durch Pauschalisieren und Entfernen von der Betrachtungsweise des Individuums hin zu zwei Geschlechtsgruppen, wird nur noch Kollektiven eine Rolle zuteil. Hinzu kommt der sogenannte „correspondence bias“, der ein psychologisches Phänomen meint, welches aus einem situativen Verhalten stabile Persönlichkeitsmerkmale ableitet. Agiert eine Frau nun in der Rolle als Mutter sehr fürsorglich, wird von außen beobachtend dazu tendiert, anzunehmen, dies sei ein Verhalten, welches der Persönlichkeit dieser Frau entspreche. Diese Verzerrung der Korrespondenz klammert aus, dass das Verhalten der Frau so stattfindet, da es die Rolle der Mutter verlangt und bei einem Handeln, das nicht fürsorglich konnotiert ist, sanktioniert werden könnte (vgl. Athenstaedt und Alfermann 2011: 21). Auch die Interpretation des Kaufverhaltens von Mann und Frau fußt auf Stereotypen:

„The interpretation of perception presented in the theory of consumer behaviour is characterized by a variety of opinions, which causes difficulties trying to identify characteristic peculiarities of expression. The same situation is with the studies of marketing to women that present behavioural differences of men and women, without identifying the peculiarities of perception as a variable of consumer behaviour, considering the aspect of genders.“ (Banyte und Paunksniene 2007: 50)

3.4 Gendermarketing als Teilgebiet des Marketings

Marketing hat nach Kotler den idealistischen Zweck, die Bedürfnisse und Wünsche von Gruppen durch Erzeugen und Angebot von Produkten zu befriedigen (vgl. Kotler 2006: 12). Weiterhin werden mit Marketingmaßnahmen Produkte und Dienstleistungen mit Fokus auf B2C-Marketing an bestimmten Ziel- oder Kund*innengruppen ausgerichtet, um den Kauf dieser seitens der Konsument*innen herbeizuführen:

„Marketing erfüllt [...] die Funktion, die Gebrauchswerte des Angebots je spezifischer Unternehmen an vermutete oder tatsächlich ermittelte KonsumentInnenwünsche⁹ anzupassen und sie in der Werbekommunikation gegebenenfalls mit abstrakteren Gebrauchswertversprechen zu versehen, die sich etwa auf Fragen von Image oder Status beziehen.“ (Schoppengerd 2014: 77)

Neben dem Bestreben, etwas zu verkaufen, kann ein Unternehmen z. B. auch zum Ziel haben, das Markenbewusstsein zu steigern oder die eigene Marke zu verjüngen. Welche Macht die Werbeindustrie versprüht, wird daran deutlich, dass sie eine einflussreiche

⁹ Das von Schoppengerd verwendete Binnen-I lässt die Vermutung zu, dass er sich der Geschlechterdualität des Gendermarketings bewusst ist.

Institution in Bezug auf die Sozialisation in modernen Gesellschaften ist (vgl. Cohan 2001: 323-325).

Wie schon gesagt, wurde das Gendermarketing, gewachsen aus der Segmentierung, wurde von Jaffé erstmalig als fixiertes Konzept zur Anwendung in Theorie und Praxis begründet. Sie argumentiert die Existenz eines solchen Ansatzes mit einem Marktpotenzial, das von Unternehmen zu nutzen sei. Eine frauenspezifische Kommunikation der Unternehmen mit potenziellen Kundinnen sei ein Gewinn für beide Seiten und würde den Unternehmen einen signifikanten Wettbewerbsvorteil verschaffen (vgl. Müller-Stahl 2005: 2).

Demzufolge hat das Gendermarketing das Versprechen inne, Erkenntnisse über Frauen als Konsumentinnen, die profitabel wirken, gezielt zu nutzen. Dies geschieht mit einer zielgruppengerichteten Ansprache und Platzierung (vgl. Krell 2015: 243).

Genauer gesagt, hat das Gendermarketing ein Konzept hervorgebracht, welches die unterschiedlichen Bedürfnisse von Frauen und Männern bei der Produktentwicklung, beim Vertrieb, bei der Preisbildung und bei der Kommunikation eines Produktes berücksichtigt (vgl. Carstensen 2006). Oftmals wird mit Gendermarketing „Frauenmarketing“ assoziiert, da der Warenkonsum seit Ende des 19. Jahrhunderts, als dieser einen Bedeutungszuwachs für den Alltag gewann, eine geschlechtsspezifische Ausprägung hat:

„Der regelmäßige Einkauf zur Deckung der Grundbedürfnisse wie auch das lustvolle Flanieren durch die Kaufhäuser galt von Anfang an als Frauentätigkeit.“ (Schoppengerd 2014: 77)

Kreienkamp sieht in dem Gendermarketing eine „Verbindung zwischen einem aufgebrochenen Geschlechterbild mit den daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen marktseitig und dem Dialog mit den Kunden und Kundinnen [...] unternehmensseitig.“ (Kreienkamp 2007: 15), die es ermöglicht, „geschlechtersensible Produkte“ zu entwickeln (vgl. ebd. 2007: 15).

Um das oben genannte Potenzial zu nutzen, wird gezeigt und hergestellt, was Frauen brauchen, wie sie sind und wie sie dieses Frau-Sein nach außen spiegeln können. Diese Überlegung ist dabei ebenso auf Männer übertragbar. Hierfür werden Formen, Farben und Symbole bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen verwendet, die die Gesellschaft bereits als weiblich oder männlich akzeptiert und gelernt hat (vgl. Müller-Stahl 2005: 2).

Weiterhin betont Jaffé, dass nicht nur das Marktpotenzial mittels des Gendermarketings ausgeschöpft werden kann, es dient zudem als Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens und gelte dabei als Revolution des Marketingverständnisses, das bislang vorherrschte. Große Worte, derer sich einige Werke widmen, unter anderem „Marketing to Women“ von Barletta (2006), „Don't Think Pink“ von Johnson und Learned (2004) und „Der Kunde ist weiblich“ von Jaffé (2005) selbst (vgl. Krell 2015: 240f.).

Laut Kreienkamp entstehe eine sogenannte „Win-Win-Situation“ für alle, sprich für das Management, die Shareholder*innen, die Mitarbeiter*innen und Kund*innen, wenn man sich dem Gendermarketing verpflichten würde. Sie prognostiziert weiter, dass die weibliche Kundengruppe an Einfluss gewinnen und daher auch ihre Konsumgüter nach dem Grad der sozialen Verantwortung der jeweiligen Produzierenden aussuchen wird (vgl. Kreienkamp 2007: 32f.).

Abgrenzen lassen möchte sich das Gendermarketing insofern, als dass es eine Anpassung von Produkten auch an Frauen fordert und nicht nur eine Farbgebung, z. B. mit Pink. Krell fasst unter Rückgriff auf Jaffé, Kreienkamp und Johnson/Learned die Prinzipien des Gendermarketings zusammen. Relevant seien hier Transparenz, Authentizität, Stressreduktion, Service, Respekt, Wertschätzung und der Wegfall der Objektifizierung von Kund*innen (vgl. Krell 2015: 242-244).

Johnson und Learned zeichnen in ihrem Buch „Don't Think Pink“ zehn Schritte zu einem Marketing speziell für Frauen. Vom Beachten des Einkommens bis hin zu Wegen, Frauen zuzuhören, listen sie Tipps für Unternehmen auf, um ihre Produkte oder Dienstleistungen gezielt auf die Gruppe Frauen zuschneiden zu können. Unerwartet ist, dass sie das „pinke Labeln“ umgehen möchten, sich aber erstens auf eine Dualität der Geschlechter beziehen und zweitens auf die nicht sauber evaluierte These, Frauen und Männer würden unterschiedlich denken, zurückgreifen. Das Vorhaben, keinen pinken Stempel aufzudrücken, ist in dem Fall von Johnson und Learned insofern gescheitert, als dass sie dies zwar kommunizieren, aber in ihrem Werk nicht sehr weit gehen, wenn sie Frauen Werte wie Fürsorglichkeit und Empathie zuschreiben (vgl. Johnson und Learned 2004: 6-24). Ein solches Vorgehen ist eine Annäherung an das Teilgebiet des Gendermarketings, wird allerdings einer geschlechtergerechten Ansprache nicht wirklich entsprechen.

An dieser Stelle sollen nicht bloße Frauenbilder in der Werbung in den Blick genommen werden,¹⁰ sondern die Mechanismen, die dahinterstehen und wie geschlechtsspezifisch eine entsprechende Ansprache generiert wird. Natürlich ist das Ergebnis des Gendermarketings auch an Frauenbilder in der Werbung gekoppelt, der Fixpunkt ist hier allerdings die Auseinandersetzung mit dem Konzept des Gendermarketings unter verschiedenen Gesichtspunkten und Wirkungen. Denn es werden bestimmte Bilder über die Geschlechter Mann und Frau aktiviert und Eigenschaften sozial reproduziert, indem diese gezielt angesprochen werden – es geht also nicht alleinig um das, was gezeigt wird, sondern auch darum, wie es vermarktet wird (vgl. Chahal 2015: 1f.).

Ziel einer Konsument*innenansprache im Sinne einer geschlechtergerechten Konnotation sollte es sein, eine Nachricht oder Botschaft so zu verpacken, dass damit keine geschlechtlichen Stereotype reproduziert werden: „The development of an appropriate

¹⁰ D.h. wie Frauen in der Sprach- und Bildwelt der Werbung dargestellt und sexualisiert werden.

and perceptible message to the consumer becomes one of the main goals for marketing professionals.“ (Banyte und Paunksniene 2007: 50)

Mit dem Aufkommen des Gendermarketings als Konzept Anfang des 21. Jahrhunderts erzeugte die Benennung dieses Marketinggebietes in vielen Marketingabteilungen zunächst Bilder und Assoziationen zur Emanzipation und Frauenbewegung anstelle des Vorhabens, eine spezielle Kund*innenorientierung anzustreben. Jaffé stellt fest, Gendermarketing sei tatsächlich über die Frauen- bzw. Gleichstellungsbewegung aufgekommen. Doch hält das Gendermarketing, so wie es heute praktiziert wird, vor Versprechen einer Gleichstellung, vor feministischen Theorien und Debatten stand?

3.5 Gendermarketing in der Praxis

Eine starke Verzerrung bekommt der Graben, der Männer und Frauen separiert, in der einschlägigen Literatur, wenn beispielsweise Barletta ihre Erkenntnisse mit „hundreds of studies“ (Barletta 2006: xxxiii) zu untermauern scheint. Die scheinbar „undeniable gender differences“ (vgl. ebd.: xxv) verleiten Marken immer wieder dazu, eine geschlechtsspezifische Vermarktung anzusteuern und umzusetzen.

In der Theorie lassen sich viele Handlungsanweisungen für das an dem Geschlecht ausgerichtete Vermarkten finden. Zumeist richten sich diese an den Konsumgüterbereich und EndkundInnen.¹¹ Das Gendermarketing, welches in der Praxis stattfindet, lässt sich also auf den Bereich der Konsumgüter für Endverbraucher*innen einengen. So gibt es nicht nur Handlungsempfehlungen für ein geschlechterspezifisches Marketing in Bezug auf einzelne Produkte, sondern auch für den Point of Sale, der zumeist im Einzelhandel angesiedelt ist. Die Pauschalisierungen zu dem Kaufverhalten der Geschlechter verpackt als Handlungsanleitungen zur Anwendung in der Praxis funktionieren allerdings in den wenigsten Fällen (vgl. Schoppengerd 2014: 101):

„Die Übersetzung pauschaler Annahmen über Männer und Frauen als KundInnen in griffige Praxisratschläge gelingt letztlich nur in wenigen Fällen, die wiederum häufig nicht mit dem erklärten Anspruch konform gehen, Stereotype zu vermeiden oder auch nur zu modernisieren.“ (Schoppengerd 2014: 101)

Kreienkamp beruft sich auf die unterschiedliche Denkweise beim Kaufprozess: so sei der Entscheidungsprozess von Frauen komplexer als der der Männer (vgl. Kreienkamp 2007: 60-62). Jaffé nimmt an, Frauen lägen im Einzelhandel mehr Wert auf Details, während Männer diese explizit ignorieren, um den Kaufprozessabschluss schnell herbeizuführen (vgl. Jaffé 2005: 282). Die Frage nach dem Vorgehen beim gemeinsamen Käuferlebnis von Mann und Frau wird oftmals mit dem Schaffen von „Ausruhbereichen“ in Kombination mit z. B. Sportfernsehen für Männer beantwortet. Zudem sollten diese unbedingt bei

¹¹ An dieser Stelle wird bewusst auf die Schreibweise Endkund*innen verzichtet, da die Gruppen, die das Sternchen sprachlich zu kennzeichnen vermag, in der gängigen Vermarktungspraxis stark vernachlässigt werden. Vgl. hierzu auch Handlungsempfehlungen aus Johnson/Learned (2004: 62-68), Jaffé (2005: 259), Barletta (2006: 170-192) und Kreienkamp (2007: 130-140).

Laune gehalten werden, damit sich Frau dem Lustgewinn des Shoppens hingeben kann. Schoppengerd macht zudem deutlich, dass die Annahmen über das unterschiedliche Kaufverhalten von Frauen und Männern nur produktbezogen in Handlungsempfehlungen übersetzt werden können. Und zwar in dem Sinne, dass kein Graben der Geschlechter geschaffen wird, sondern neue Assoziationsketten gesponnen werden, indem man gezielt bestimmte „Männerprodukte“ Frauen anbietet. Er kommt auch zu dem Schluss, dass die „sehr allgemein gehaltenen Aussagen zu geschlechterdifferenziertem Einkaufsverhalten aus den Gender Marketing-Ratgebern [...] kaum praxistauglich, sondern in hohem Maße spekulativ“ (Schoppengerd 2014: 102f.) sind.

Einige Marken wie Coca-Cola, Nivea und L’Oreal vermarkten bestimmte Produkte geschlechtsspezifisch. So bietet Coca-Cola zwei ihrer kalorienreduzierten Erfrischungsgetränke an: Coke Light für Frauen und Coke Zero für Männer (vgl. Krell 2015: 237). Werbespots aus den 1990er Jahren setzten den „Coke Light Mann“ in Szene, der in verschiedenen Mise en Scène reihenweise die Frauen in den Werbespots zu verliebten Teenagern hat werden lassen. Das Produkt Coke Zero hingegen hat schon ein farblich anderes Branding sowie eine männlich konnotierte Ansprache und Testimonials¹² (vgl. Lembke 2007; Bialek 2007). L’Oreal vermarktet eine ganze Pflegeserie speziell für Männer, indem mit subtileren Botschaften, klaren Informationen und Design geworben wird. Auch werden die Produkte selbst anders kommuniziert: aus der Anti-Aging Creme wird Hydro Energy, die tönende Tagescreme ist eigentlich der Selbstbräuner (vgl. Flocke 2006: 159). Weiterhin sind auch Verpackungen und das Design von Produkten z. B. durch ihre Form geschlechtskodiert: für Frauen werden eher geschwungenerere, organische Formen und für Männer eher kantige rechtwinklige Aufmachungen empfohlen (vgl. Haslinger 2006: 14).

¹² Zum Beispiel Manuel Neuer.

4. Empirische Erhebung

Um einschätzen zu können, inwiefern Gendermarketing einen Einfluss auf Geschlechterbilder nehmen kann und um die These der Manifestation von Geschlechtsstereotypen durch Maßnahmen des Gendermarketings zu prüfen, wird eine empirische Untersuchung von persönlichen Erfahrungen seitens der Konsument*innen vorgenommen.

Es wird unterstellt, dass dieses Marketingvorgehen zu einem Fortschreiben von Geschlechterstereotypen beiträgt. Wie sich herauskristallisieren ließ, ist das Gendermarketing eine Art des Vermarktens, welches sich immer noch bestimmter Geschlechterbilder und -stereotype bedient.

In diesem Kontext ist die Frage relevant, inwieweit das Gendermarketing das derzeit empfundene Rollenverhältnis überhaupt widerspiegelt. Auch von Bedeutung ist an dieser Stelle festzustellen, ob das Gendermarketing nun einen wirklich signifikanten und erfolgreichen Einfluss auf Kaufentscheidungen der Konsument*innen hat.

Die empirische Erhebung dient dazu, folgende Thesen zu untermauern:

- 1) Das Gendermarketing greift auf Geschlechterrollen und gar -stereotype zurück und nimmt auf diese Art und Weise einen Einfluss auf das Kaufverhalten und die Kaufentscheidung.
- 2) Eine geschlechtsspezifische Ansprache von Konsument*innen im Kontext des Gendermarketings kann Geschlechterrollen, -bilder und -stereotype manifestieren.

Für eine möglichst breite Perspektive wird eine Kombination aus einer qualitativen (Gruppendiskussion) und einer quantitativen Methodik (Online-Umfrage), gewählt. Die qualitative Erhebungsmethode der Gruppendiskussion fokussiert sich auf eine kleine Stichprobe, denn hier werden die Erfahrungen, Motive, Bedürfnisse und Erwartungen von Konsument*innen in den Blick genommen. Diese Art der Untersuchung ist nicht repräsentativ, generiert dafür aber tiefgehende Einblicke, da sie persönlich durchgeführt wird und den Raum für ein Nachhaken und die Anwendung der sogenannten W-Fragen lässt. Daneben ist die quantitative Methode der Befragung, hier in Form eines Online-Fragebogens, zur Untersuchung des Forschungsgegenstandes dienlich, da diese standardisiert und zur Erfassung vieler subjektiver Daten geeignet ist (vgl. Weis und Steinmetz 2012: 37). Der Durchführung beider Erhebungen wurde ein Pretest vorgeschaltet, um Qualität und Verständlichkeit zu gewährleisten.

4.1 Anwendung, Ergebnisse und Interpretation der qualitativen Methodik in Form einer Gruppendiskussion

Die Methodik der Gruppendiskussion ist eine Art der Erhebung, die Daten durch den Interaktivitätscharakter der Befragung in der Gruppe gewinnt. Nach Bohnsack ist hierfür kennzeichnend, dass Diskurse zwischen den Teilnehmenden und zwischen der Person, die die Gruppendiskussion anleitet, stattfinden (vgl. Lamnek 2005: 27). Genauer lässt sich die Gruppendiskussion als „gleichzeitige Befragung von mehreren [...] Auskunftspersonen“ definieren (Kuß et al. 2014: 54). Im Falle dieser empirischen Erhebung dient die Gruppendiskussion als Feststellungswerkzeug von möglichen Kausalbeziehungen, sprich ob das Gendermarketing mit Geschlechterstereotypen zusammenhängt. Auch soll ermittelt werden, welche Meinungen, Verhaltensweisen und Einstellungen zum Untersuchungsgegenstand des Gendermarketings und dessen Auswirkungen existent sind (vgl. Lamnek 2005: 35). Die Vorteile einer solchen Erhebung sind u. a. und in Gegenüberstellung zur Methodik des Einzelinterviews die Einblicke in ein breites Meinungsspektrum, das Initiieren von Lernprozessen, das Hervorrufen von spontaneren Reaktionen und die höhere Nähe zu einem alltäglichen Gespräch (vgl. ebd.: 84). Zudem soll diese Erhebung Wahrnehmungen von Konsument*innen beleuchten, um im Anschluss die Ergebnisse aus der quantitativen Erhebung (aus der Online-Umfrage) besser nachvollziehen zu können (vgl. Kuß et al. 2014: 56).

Die hier durchgeführte Gruppendiskussion ist teilstandardisiert, da sie sich an einem Leitfaden orientiert hat (vgl. Lamnek 2005: 33), basierend auf den hier aufgeführten theoretischen Vorüberlegungen. Die Gruppendiskussion ist so aufgebaut, dass vorab Stimuli¹³ gezeigt werden, um die Teilnehmenden für die Diskussion zu „sensibilisieren“ und thematisch einzustimmen. Zudem wecken Stimuli das Interesse und verschaffen Anhaltspunkte in einer Diskussion. Die einleitenden Fragen, die zur Diskussion in der Gruppe „freigegeben“ wurden, sollen zum Thema hinführen, indem gefragt wird, ob die Teilnehmenden wissen, was Gendermarketing ist und wie sie dies finden. Daran anknüpfend wird ein Zusammenhang von Geschlecht und Kaufentscheidungen abgefragt. Weiterhin wird nach dem Einfluss von Werbung auf Geschlechterstereotype und nach dem Einfluss von Gendermarketing auf Kaufentscheidungen und Geschlechterstereotype gefragt. Abschließend wird erfragt, wie die Teilnehmenden die Situation im Allgemeinen einschätzen, sprich ob sie glauben, dass ein Bewusstsein zum Thema Gendermarketing herrscht und wie eine geschlechtergerechtere Vermarktung aussehen würde. Der Frageleitfaden ist eher qualitativ aufgebaut, da offene Fragen verwendet werden und den Teilnehmenden die Möglichkeit gelassen wird, eigene Gedanken zu artikulieren und zu entwickeln (vgl. ebd.: 103).

¹³ Mit Stimuli sind hier reale Produkte und Abbildungen von Werbekampagnen gemeint.

Die gesamte Gruppendiskussion wird mit einem Sprachaufnahmegerät festgehalten, damit im Anschluss alle Gedanken, Perspektiven und Erkenntnisse transkribiert werden können, wozu alle Teilnehmenden ihr Einverständnis gaben. Die Transkription richtet sich nach den Regeln der deutschen Grammatik und lässt Füllwörter wie „Ähm“ und „Hm“ weg. Gehörtes wird in das Standard-Deutsch verschriftlicht, sprich aus einem „is“ wird ein „ist“ in der Transkription.

Um die Ergebnisse der Gruppendiskussion auswerten und interpretieren zu können, wird inhaltsanalytisch nach Mayring vorgegangen und ein Kodierschema sowie ein Kodierleitfaden erstellt (vgl. Lamnek 2005: 181): Das Kodierschema enthält die Variablen und zugeordneten Codes zur Erfassung der Daten aus der Gruppendiskussion, der Kodierleitfaden wurde basierend auf den theoretischen und empirischen Erkenntnissen entwickelt¹⁴ und während der Analyse stets bearbeitet¹⁵ (vgl. Mayring 2010: 61-63). Zur Durchführung der Kodierung fungiert der Satz als Kodiereinheit, wobei diese Einheit auch immer im entsprechenden Kontext zu betrachten ist.

Vorliegend wurde vornehmlich die Perspektive von Frauen in den Blick genommen, daher haben an der Gruppendiskussion nur Frauen teilgenommen. Die Auswahl der Probandinnen ist auf vier eingegrenzt und setzt sich aus zwei verschiedenen Altersgruppen zusammen: zwei der Probandinnen lassen sich in die Altersgruppe 19-30 einordnen und zwei weitere in die Altersgruppe 30-55. Diese Aufteilung wurde bewusst gewählt, um möglichst verschiedene Einblicke zu erlangen und zu sehen, ob die Wahrnehmung zu dieser Thematik eventuell auch vom Alter abhängig ist.

Die Interpretation bedient sich der Häufigkeitsanalyse, um Aussagen über das relative Gewicht dieser tätigen zu können. Daneben kommt die Valenz- und Intensitätsanalyse zum Einsatz, die durch das Kategoriensystem¹⁶ Textbestandteile hervorhebt und eine Einschätzung des Kontextes vornimmt. Auch sollen Kontingenzen bei der Inhaltsanalyse der Transkription betrachtet werden, um Assoziationsstrukturen offen zu legen (vgl. Mayring 2010: 65). Dieses Analyseverfahren erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient als Orientierungspunkt zur Einordnung des theoretischen Fundaments sowie zur Anreicherung eines empirischen Blickwinkels, der daneben auch in die quantitative Richtung schaut.

Ziel der Inhaltsanalyse nach Mayring ist es, eine Reduktion des Materials, sprich der Transkription, vorzunehmen, um so die wesentlichen Inhalte in den Fokus zu rücken, die als „Abbild des Grundmaterials“ (ebd.: 67) dienen sollen (vgl. ebd.: 67). Die Tatsache, dass die Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion aus zwei verschiedenen Altersgruppen kommen, wird an den relevanten Stellen nicht weiter interpretiert. Erwähnenswert sei

¹⁴ Deduktive Kategorienbildung.

¹⁵ Induktive Kategorienbildung.

¹⁶ Das Kategoriensystem findet sich in dem Kodierleitfaden, der alle Kategorien auflistet.

hier nur, dass die Teilnehmerinnen aus der Altersgruppe 30-45 Jahre weniger Redeanteil hatten. Dies könnte damit zusammenhängen, dass das Thema Gendermarketing bei ihnen weniger präsent ist, weil viele Strukturen der geschlechtsspezifischen Vermarktung eventuell lange präsent und gelernt und daher nicht mehr – weder positiv noch negativ – auffallend sind.

Es wurden insgesamt 13 Kategorien gebildet, definiert und mit Ankerbeispielen als Kodierleitfaden versehen. Wie bereits erwähnt, wurde dabei sowohl deduktiv als auch induktiv vorgegangen. Die Kategorien wurden händisch auf der ausgedruckten Transkription der Gruppendiskussion markiert und anschließend in eine Kodierungstabelle übertragen. Dies ist nach Mayring der Schritt der Zusammenfassung und somit Materialreduktion (vgl. Mayring 2010: 69), der mittels Paraphrasierungen realisiert wurde und im Ergebnis ein System an Kategorien verbunden mit konkreten Textstellen ist. Im anschließenden Schritt wird darauf aufbauend die quantitative Analyse angewendet (vgl. ebd.: 87).

Nach Abtragen der jeweiligen Sätze und deren Codes lassen sich einige Häufigkeiten feststellen: besonders oft kommen die Codes „Vermarktung geschlechtsspezifisch“ (mit 20,1%¹⁷) und „Rollenbilder“ (16%) vor: „Rollenbilder werden dadurch [durch das Gendermarketing] ja nur noch gefestigt [...]“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 3) Dass der Code „Vermarktung geschlechtsspezifisch“ der häufigste ist, hängt damit zusammen, dass das Thema der Gruppendiskussion Gendermarketing war und die Teilnehmerinnen sich diesem Thema gut angenommen und es aufgegriffen haben. Interessant ist, dass bei dieser Thematik auch sehr häufig über Rollenbilder gesprochen wurde – Gendermarketing scheint laut der Teilnehmerinnen damit sehr stark an Rollenbilder gekoppelt zu sein, wenn man sich die Häufigkeit der Codes ansieht.

Relativ dicht darauf folgt der Häufigkeit nach „Einfluss Gendermarketing positiv“ mit 13,2% und „Einfluss Gendermarketing negativ“ mit 10,4%. Dass diese beiden entgegengesetzten Codes die Häufigkeit betreffend so nah aneinander liegen, kann auf eine Uneinigkeit oder Unsicherheit beim Einschätzen des Einflusses von Gendermarketing hinweisen.

Der Code „Stereotyp(e)“ liegt mit 7,6% gleichauf mit „Instrumentalisierung/Manipulation“: „[...] es [das Gendermarketing] ist total sexistisch und manipulativ – es unterstützt irgendwelche Rollenbilder, Rollenklischees und Frauen werden in eine Ecke gedrückt, Männer in die andere Ecke.“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 3), „Man kann es [das Gendermarketing] auch als Manipulation sehen [...]“ (ebd.: 2), „Da hat es das Gendermarketing dann anscheinend schon so weit geschafft, dass diese Stereotype in unserem Kopf sind und wir die sogar sehen, wenn es vielleicht nicht da ist.“ (ebd.: 6) Dies lässt sich auch bei „Farbgebung positiv“ und

¹⁷ Anteilig gemessen an der Gesamtmenge der zugeordneten Codes.

„Farbgebung negativ“ mit jeweils 2,8% beobachten. Die Stellen, die Geschlechterunterschiede im negativen Sinne beinhalten (4,2%), kamen in der Gruppendiskussion von der Häufigkeit der Codes her doppelt so oft vor wie „Geschlechterunterschiede positiv“ (2,1%) – dieser ist auch der Code, der in der Gruppendiskussion am wenigsten oft vorkam. Interessant ist, dass zwar im Verhältnis am meisten von einer geschlechtsspezifischen Vermarktung gesprochen wurde (20,1%), aber sehr wenig (5,6%) von einem Zusammenhang von Geschlecht und Kaufverhalten. Tatsächlich wurden diese beiden Codes kombiniert nur in 4,8% der Nennungen zusammen erwähnt. Hier wird deutlich, dass eine geschlechtsspezifische Vermarktung in den Augen der Teilnehmerinnen auch dann vorliegt, wenn keine Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und dem Kaufverhalten hergestellt werden können.

Kodes, die besonders häufig zusammen genannt wurden¹⁸ und somit auf eine Assoziation schließen lassen, sind „Vermarktung geschlechtsspezifisch“ und „Einfluss Gendermarketing negativ“. Das Vermarkten im Zuge des Gendermarketings scheint stark mit einem negativen Einfluss assoziiert zu werden: „Das Bild, das ich jetzt so im Kopf habe – was vielleicht so durch das Gendermarketing reingepflanzt wurde, dass Männer eher dunkle Farbe und eher klarere Linien und bei Frauen ist es ein bisschen geschwungener, zarter und pastelliger.“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 7) Es scheint zudem eine starke Verknüpfung der Codes „Rollenbilder“ und „Einfluss Gendermarketing negativ“ vorhanden zu sein, denn diese wurden im Vergleich auch häufig¹⁹ miteinander verwendet.

Daneben konnten sich jeweils die Codes „Rollenbilder“ und „Zusammenhang Geschlecht – Kaufverhalten“ sowie „Bedürfnisse“ und „Einfluss Gendermarketing positiv“ im Gesamtblick auch öfter zusammen in Aussagen der Teilnehmerinnen finden lassen²⁰.

Auffällig ist, dass wenn der Code „Einfluss Gendermarketing positiv“ zum Tragen kommt, dies zumeist an Bedingungen geknüpft ist und nicht per se für gut befunden wird: „Die Selektionsfunktion des Gendermarketings ist ja durchaus manchmal sinnvoll, aber auch nicht immer.“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 10), „Es [das Gendermarketing] kann ein sehr sinnvolles Instrument sein, wenn es wirklich ein Produkt für eine Frau oder einen Mann sein soll“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 1), „Ich finde es [das Gendermarketing] gut, wenn es produktbezogen ist.“ (ebd.: 2).

Besonders negativ wurde der Einfluss des Gendermarketings gewertet, wenn das Gefühl aufkam, es sei explizit für Frauen ausgerichtet, obwohl keine wirkliche Notwendigkeit dazu besteht: „[...] wenn es dann [...] anders und rosa aussieht [...], dann finde ich es

¹⁸ Nach Mayring lässt sich bei dem Herausstellen von Assoziationsstrukturen von der sogenannten „Kontingenzanalyse“ sprechen (vgl. Mayring 2015: 65).

¹⁹ Insgesamt wurden diese fünf Mal miteinander genannt von insgesamt 62 Sätzen, denen Codes zugeordnet wurden.

²⁰ Jeweils dreimalig zusammen genannt.

blöd.“ (ebd.: 1), „Bei Stiften z. B. finde ich es blöd, wenn diese rosa und „extra“ für Frauen sind.“ (ebd.: 2)

Ein Abgleich der dargelegten empirischen Erkenntnisse mit den theoretischen Betrachtungen, verdeutlicht die Ambivalenzen des Gendermarketings. Auch die Frage nach dem „gemacht werden“, dem „doing gender“, die auch schon Simone de Beauvoir umtrieb (vgl. Beauvoir 1992: 334) kommt in der Gruppendiskussion ebenfalls zutage: „[...] es ist auch die Frage nach Ursache und Effekt – sind wir so, weil wir so unterschiedlich sind oder ist das so, weil wir so gemacht werden?“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 3) Dass Frauen bestimmte Attribute und Tätigkeiten zugeschrieben werden und damit die essentialistische Auffassung von Geschlecht zum Tragen kommt, wird nicht nur bei der Betrachtung des Gendermarketings vor dem Hintergrund postfeministischer Theorien deutlich, sondern auch in der qualitativen empirischen Erhebung: „[...] die Frau braucht wohl die Unterstützung und der starke Mann nicht.“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 6), „Ich glaube, dass die typische Werbung darauf abzielt, wenn sie auf Männer zugeschnitten ist, Status zu symbolisieren und bei Frauen eher dieses Emotionale, zwischenmenschliche Beziehungen, usw.“ (ebd.: 4). Wie hier herausgehoben wird, wird oft impliziert, Frauen lägen mehr Wert auf zwischenmenschliche Beziehungen. Dies ist auch eine der strategischen Ausrichtungen des Gendermarketings welche in 2.3 dargelegt wurde: im Zuge eines sogenannten „Relationship Marketings“ wird eine geschlechtsgebundene Ansprache der Kund*innen gewählt, wobei Frauen mehr bindungsbedürftig sind und daher eine intensivere Betreuung bräuchten.

Auch, dass das Bild des „Hausmütterchens“ überholt ist und mit diesen traditionellen Rollenbildern keine Vermarktung mehr funktionieren könne, so Schoppengerd (vgl. Schoppengerd 2014: 101), wird durch die Gruppendiskussion untermauert: „[...] mit einer Hausfrau, die den ganzen Tag über Waschmittel nachdenkt, kann ich mich nicht identifizieren. Das würde jetzt überhaupt nicht mehr funktionieren.“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 5). Das Gendermarketing greift auf Rollenverhältnisse zurück, die mehrheitlich die jeweilig empfundene Rollenverteilung der Befragten nicht widerspiegelt²¹. Der Differenzansatz, den das Gendermarketing wählt und unter 3.3.1 beleuchtet wurde, wirkt verstärkend auf die Rollenverhältnisse, die nicht nur hinter feministischen Ansätzen zurückzubleiben scheinen, sondern auch den heutigen Rollenverhältnissen nicht gerecht zu werden scheinen. Auch zeigt die Gruppendiskussion, dass das Gendermarketing soziale Reproduktionen stützt: „Rollenbilder werden dadurch [durch das Gendermarketing] ja nur noch gefestigt [...]“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 3). Das Bilden von Identitätskategorien, was im Rahmen des Gendermarketings realisiert wird, ist nach Butler eine essentialistische Konstruktion, die

²¹ 54% der Befragten finden ihre Rollenverhältnisse im Gendermarketing nicht wieder.

die Realität nicht abbildet und hier ebenfalls empirisch untermauert wird: „Menschen sind nun nicht einseitig – es gibt eben Momente, in denen man stark ist oder eben schwach. Als Frau und als Mann.“ (ebd.: 6) Dass Menschen nicht einseitig und daher nicht eindimensional zu denken sind, widerspricht den Zuschreibungen, die für Mann und Frau jeweils getätigt werden. Den Geschlechtern werden allgemeine menschliche Eigenschaften nicht zu gesprochen, sondern es findet lediglich eine Reduktion auf das Geschlecht statt: „Gerade wenn es Produkte sind, die Männlein, als auch Weiblein oder sonst jemanden [ansprechen sollen, wird das Gendermarketing negativ bewertet].“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 8)

4.2 Anwendung, Ergebnisse und Interpretation der quantitativen Methodik in Form einer Online-Befragung

Die Methodik der Befragung hat zum Ziel, breiter gestreute Informationen zu generieren und ist ergänzend zu der Gruppendiskussion angelegt. Dafür wird eine Stichprobe gezogen, die Aufschlüsse über eine Gruppe mit den gleichen Merkmalen geben soll (vgl. Kuß et al. 2014: 66).

Um herauszufinden, ob die Befragten auf speziell an das Geschlecht gerichtete Produkte reagieren, werden vier Konsumgüter gezeigt, die sich speziell an das Geschlecht richten: Schauma-Shampoo²² und Coca-Cola Light an Frauen (vgl. Lembke 2007); Schauma-Shampoo („Schauma for Men“) und Coca-Cola Zero an Männer (vgl. ebd.) und ein geschlechtsneutrales Produkt (Nivea-Creme).

Daran schließen sich fünf Fragen zu der Thematik „Kaufentscheidungen“ an, die nach den Kriterien bei der Kaufentscheidung, der Art und Weise der Auswahl der Konsumgüter und einer geschlechtsspezifischen Ansprache inklusive deren Wirkung fragen. Diese Fragen sind alle geschlossen formuliert (vgl. Kromrey 2009: 353). Bei der Frage nach der Wichtigkeit einer geschlechtsspezifischen Ansprache wird eine Likert-Skala verwendet, um eine Abstufung der Antwortmöglichkeiten und somit eine Einschätzung der Befragten zu schaffen (vgl. Kuß et al. 2014: 100).

Thematisch bauen die Abschnitte des Fragebogens aufeinander auf: nach Fragen zu Kaufentscheidungen folgen Einschätzungen zu (möglichen) Geschlechterunterschieden beim Kauf selbst. Daran anknüpfend werden Fragen zum Konzept des Gendermarketings und dessen Wirkung(en) gestellt.

Es haben 100 Studierende (77% weiblich, 19% männlich und 4% keine Angabe zur Geschlechtszugehörigkeit) an der Online-Umfrage teilgenommen, hier wurde die Zielgruppe bewusst jünger und auf dieses „Milieu“ begrenzt gewählt, da hier vermutet wird, in dieser Gruppe sei eventuell das höchste Bewusstsein für eine Auseinandersetzung mit Genderaspekten in Bezug auf das Marketing vorhanden. Dass

²² Hier implizieren der abgebildete Frauenkopf und die Verwendung der Farbe Rosa, dass sich dieses Produkt an Frauen richtet.

deutlich mehr als die Hälfte der Befragten, die freiwillig den Online-Fragebogen ausgefüllt haben, weiblich ist, kann ein Indiz dafür sein, dass hier ein höheres Bewusstsein und/oder Interesse für die untersuchte Thematik vorliegt.

Was bei dem Blick auf die Antworten zu den Abbildungen, von denen vier „gegendert“²³ sind und eine geschlechtsneutral ist, auffällt, ist die Antwortvergabe: Präferenzen zur Farbgebung, die sich jeweils an ein Geschlecht richtet, werden angegeben, aber nicht die naheliegende Implikation daraus, nämlich dass dieses Produkt aufgrund der Geschlechtszugehörigkeitsmarkierung ansprechend ist. So gaben bei den Abbildungen der Marke Schauma, die durch die Farbgebung der Shampooflaschen jeweils eindeutig an ein Geschlecht gerichtet sind, insgesamt nur 18% an, dass sie dieses Produkt aufgrund der markierten Geschlechtszugehörigkeit anspricht. Allerdings fanden 71% der Befragten die Farbgebung ansprechend. Diese Angaben könnten darauf hinweisen, dass eine geschlechtsspezifische Ansprache vor allem über Farbwelten realisiert wird und nicht vordergründig bewusst bei Konsument*innen stattfindet. Die These, dass die Farbgebung geschlechtsgerichtet ist und daher auch entsprechend anspricht, wird durch die Tatsache unterstützt, dass Personen, die das blaue Schauma-Shampoo aufgrund der Farbe ansprechend fanden, vornehmlich keine Präferenz mehr zu dem Aussehen oder der Farbe des pinken Schauma-Shampoos angegeben haben. 60% der Befragten haben angegeben, dass Produkte, die aufgrund z. B. ihrer Farbgebung an ihr Geschlecht gerichtet sind, sie nicht ansprechen würden. Allerdings haben alle Personen, die die Abbildung von Coca-Cola Light sowie der beiden Abbildungen der Schauma-Shampoos aufgrund der Farbgebung ansprechend fanden, hier ebenfalls nicht angegeben, dass sie Konsumgüter aufgrund ihrer Farbgebung ansprechend finden. Diese Inkonsistenz beim Beantworten der Fragen kann auf eine Unsicherheit oder ein mangelndes Bewusstsein über einen Sachverhalt hinweisen. Hier liegt nahe, dass diese Personen sich nur auf der Metaebene als „resistent“ gegenüber dem Gendermarketing einordnen würden, in konkreten Situationen dann dennoch in die Verhaltensmuster verfallen, die sich das Gendermarketing wünscht.

Auffällig ist auch, dass die Personen, die den am Geschlecht ausgerichteten Abbildungen eine Präferenz aufgrund der Farbgebung zugeteilt haben, bei der Frage nach den Kaufkriterien kein einziges Mal das Kriterium der Farbgebung genannt haben. Auch dies deutet auf ein mangelndes Bewusstsein in Bezug auf das von Gendermarketing-Maßnahmen getriggerte Kaufverhalten. Bei den Abbildungen der Marke Coca-Cola ist die Geschlechterdifferenzierung in der Ansprache nicht ganz so offensiv über die Farbwelt gestaltet wie bei Schauma²⁴: 57% für Coca-Cola Zero, 42% Coca-Cola light.

Auch die Abbildung, die die Nivea-Creme zeigt und in der Online-Befragung als geschlechtsneutrales Element bewusst implementiert wurde, finden vornehmlich 49%

²³ Sprich am Geschlecht ausgerichtet.

²⁴ Schauma: Pink und Blau; Coca-Cola: Schwarz und Silbergrau.

aufgrund der Marke ansprechend. Dieses Produkt verleitete nur 15% der Befragten durch die Farbgebung dazu, dies als ansprechendes Element auszuwählen.

Bei der Frage nach der Einschätzung des Kaufverhaltens der Geschlechter glauben 72%, dass Unterschiede im Kaufverhalten in Bezug auf die Geschlechter existent sind und 61% halten in diesem Zuge dennoch eine geschlechtsspezifische Vermarktung nicht für notwendig. Interessanterweise sehen selbst Personen, die an ein unterschiedliches und an das Geschlecht gekoppelte Kaufverhalten glauben, keine Notwendigkeit in den Maßnahmen des Gendermarketings.

Mit 43% ist den meisten der Befragten eine geschlechtsspezifische Ansprache beim Kauf ihrer Konsumgüter nicht wichtig. Nur 16% ist eine solche Ansprache wichtig, obwohl 36% angeben, ihre Konsumgüter geschlechtsspezifisch auszuwählen und knapp noch einmal so viele der Befragten mit 39% tun dies zumindest zum Teil. Aus diesen Zahlen zeichnet sich ab, dass das Gendermarketing und die daran geknüpfte geschlechtsspezifische Vermarktung für Konsument*innen nicht von besonders hoher Relevanz zu sein scheinen. 10% der Befragten gaben an, auch Konsumgüter zu kaufen, die sich nicht explizit an ihr Geschlecht richten bzw. diesem nicht zugeschrieben sind. Tendenziell wählt diese kleine Gruppe auch Konsumgüter eher nicht nach dem Geschlecht aus und begrüßt die Möglichkeit, ein Produkt zu erwerben, das nicht auf das eigene Geschlecht eingeeignet ist.

Die These, Werbung greife bestimmte Geschlechterstereotype auf, wurde in der Online-Befragung mit 98% eindeutig unterstützt. Dass Geschlechterstereotype durch ein geschlechtsspezifisches Vermarkten fortgeschrieben werden, wurde mit 85% mehrheitlich in der Online-Befragung bestätigt. Auch, dass ein signifikanter Einfluss des Gendermarketings auf das Kaufverhalten gegeben ist, bestätigen 69%. Die These, Rollenbilder würden mit einem geschlechtsspezifischen Marketing fortgeschrieben werden, bejaht die Mehrheit der Befragten mit 76% – allerdings sehen nur 54% ihre derzeitig empfundene Rollenverteilung im Zuge des Gendermarketings widergespiegelt.

Die Personen, die bestätigen, dass das Gendermarketing Geschlechterrollen und -bilder fortschreibt, sind auch zu 97,4% der Meinung, dass Werbung Geschlechterstereotype aufgreife und zu 85,5% überzeugt, dass das Gendermarketing diese auch fortschreibt. Die Gegenfrage bestätigt diese Tendenz, denn nur 28,9% der Befragten, die zu 76% ein Reproduzieren von Geschlechterrollen und -bildern im Zuge des Gendermarketings sehen, glauben, dass ein geschlechtsspezifisches Vermarkten zu einem Überdenken von Geschlechterrollen führt. Dies impliziert im Umkehrschluss eher eine Manifestation dieser Rollen und Bilder durch Maßnahmen des Gendermarketings.

Die Befragten, die mit mehrheitlichen 73 % bereits schon einmal etwas vom Konzept des Gendermarketings gehört haben, sind zu 86,3% der Meinung, dies greife Geschlechterstereotype auf und schreibe diese fort. 50% dieser Gruppierung gab aber an, dass sie jedes der Produkte aufgrund der Farbgebung ansprechend finden, die sich

jeweils an das eigene Geschlecht richten. Daraus wiederum wird die Verantwortung des Gendermarketings deutlich: selbst, wenn sich Personen darüber bewusst sind, welche Werkzeuge und Rückgriffe auf Geschlechterrollen und -stereotype greifen, können sie sich diesen schwer entziehen.

Auch scheinen sich die „Unterstellungen“ und Tendenzen, das Gendermarketing treibe das Fortschreiben der Dichotomien voran, aus dem theoretischen Part untermauern zu lassen: fast 100%²⁵ der online Befragten sind der Meinung, dass das Gendermarketing Geschlechterstereotype aufgreift. Davon sind immer noch 85% überzeugt, dass diese nicht nur aufgegriffen, sondern auch fortgeschrieben werden.

Was die Online-Befragung impliziert, bestätigt auch die Gruppendiskussion: es mag ein generelles Bewusstsein über die Mechanismen des Gendermarketings geben, dennoch scheinen diese zu greifen: „Ich glaube, es gibt ein generelles Bewusstsein darüber, aber beim Einkaufen, in der Situation selbst, dann nicht mehr. [...] Wenn man dann darüber redet, stimmen alle zu, aber dass es einem selbst beim Einkauf nicht so bewusst ist.“ (Transkription Gruppendiskussion 2017: 8)

5. Fazit

Nach Kotler ist das Leitbild des Marketings „ein Austausch in freier Wahl bei fairen Bedingungen unter geschäftsfähigen Partnern zum Wertgewinn beider“ (Kotler 2006: 5). Der Wertgewinn des Gendermarketings, vor allem für Frauen, wurde intensiv hinterfragt. Dass Frauen bestimmte Attribute, Farbwelten und Verhaltensweisen zugeschrieben werden, ist nach dieser Betrachtung kein Geheimnis. Die Antwort auf die Frage, wie wert- und gehaltvoll dieses Vorgehen ist, ist ernüchternd – gerade mit dem Blick durch eine feministische Brille. Es scheint, als negiere das Gendermarketing die Errungenschaften von feministischen Ansätzen²⁶ völlig – es spielt mit Geschlechterdifferenzen auf eine naive Art und Weise, patriarchale Herrschaftsverhältnisse, die gesellschaftliche Arbeitsteilung, das Verdrängen von Frauen aus den öffentlichen Sphären, Lohnungleichheit und Sexismus alles wird ausgeblendet (vgl. Carstensen 2006).

Fair und frei ist dieses Vermarkten nach Kotler damit nicht, v. a. nicht in Anbetracht des starken Einflusses von Marketing auf Geschlechterdarstellungen: „[...] marketing often hold[s] the power to influence gender representations.“ (Hein et al. 2016: 232)

Gerade wenn man Marketing zudem als einen Spiegel der Gesellschaft sehen möchte, dann wäre es notwendig und an der Zeit, ein geschlechtergerechteres Marketing – wie das auszusehen hat, bleibt Aufgabe fortführender Arbeiten – ein Gendermarketing, welches sich selbst beim Wort nimmt, zu implementieren. Eine Geschlechtergleichheit kann nur gelebt werden, wenn diese auch so präsentiert und reproduziert wird. Wenn

²⁵ 98% der Befragten.

²⁶ Zum Beispiel eine ganz grundsätzliche Betrachtung: über das biologische Geschlecht hinausschauen und soziale Konstruktionen, die daran gekoppelt sind, zu hinterfragen.

sich dahingehend nichts ändert, lässt sich getreu nach Jean-Paul Sartre sagen „Halb Opfer, halb Mitschuldige, wie wir alle.“²⁷

Schoppengerd nennt diese Schuldigkeit die „stetige Modernisierung“ (Schoppengerd 2014: 162) des Kapitalismus, der auf Verschiebungen in den Geschlechterverhältnissen reagiert und sich diese zunutze macht. Dabei ist dieses Aneignen höchst widersprüchlich und nur auf eine kleine Gruppe von Konsument*innen anwendbar (vgl. ebd.: 162).

Selbst wenn sich das Gendermarketing von einem solchen Beitrag und der damit einhergehenden Verantwortung losgelöst sieht, so ist das rosa Frauenmarketing doch zu kurzfristig gedacht. Die Frage ist, ob eine Segmentierung nach soziodemografischen Kriterien wie Alter und Geschlecht überhaupt noch zeitgemäß ist. Es wird nicht mehr reichen, Produkte pink einzufärben und zu verkleinern – dieses stereotype Angebot verprellt die Zielgruppe Frauen, die komplexer²⁸ ist als ihre soziodemografische Zuordnung. Die Erkenntnisse aus den 1990er Jahren, Frauen seien eine unentdeckte Zielgruppe und würden über 80% der Kaufentscheidungen in Privathaushalten treffen, gilt es weiterzuspinnen: die Frage muss lauten „für was?“ und nicht „für wen?“ (vgl. Muntschick 2015).

Das Überdenken von Zielgruppen auch im Sinne eines Intersektionalitätsansatzes ist sicherlich erstrebenswert, denn das Kaufverhalten wird von vielen Faktoren beeinflusst und lässt sich schwerlich nur auf das Geschlecht pauschalisieren. Vorliegende Ausführungen seien als Ausgangspunkt dienlich – letztlich bleibt die Frage danach, ob wir wirklich gefangen sind in unserem biologischen Geschlecht, offen. Fakt ist, dass der Diskursivitätscharakter des Gendermarketings unbestreitbar ist: die Differenz, die das Gendermarketing in den Blick nimmt, wird unter anderem durch eben dieses erst geschaffen (vgl. Carstensen 2006). Und die Frage nach dieser biologischen Differenz wird damit zu einer Frage der Relevanz und nicht der Wahrheit: denn „[w]er danach fragt, hält die Unterscheidung für essenziell.“ (Muntschick 2015)

In Zeiten von freier Wählbarkeit²⁹ möchten die Menschen nun einmal auch frei wählen können. Um Bezug auf das einleitende Zitat zu nehmen, ist somit eine Wahlfreiheit, die der Feminismus im Jahr 2017 zu bedeuten vermag, in einer Welt, die das Gendermarketing zeichnet, nicht vorhanden. Die Haube des Gendermarketings sollte dabei abgestreift werden, solange es diese Wählbarkeit nicht garantiert, sondern geschlechtsspezifisch dort differenziert, wo es nicht nötig ist: „Gendermarketing bewirkt, dass sich das Geschlecht andauernd überall einmischt, auch dort, wo es gar nichts verloren hat.“ (Schrupp 2017)

²⁷ Dies zitiert Simone de Beauvoir in ihrem zweiten Werk „Gelebte Erfahrung“.

²⁸ Das Attribut komplex bezieht sich hier auf die immer größer werdende Rollenvielfalt von Frauen: Mutter, Ehefrau, Angestellte, Führungskraft, Kollegin.

²⁹ Bezogen auf das Marketing bedeutet dies z. B. das Personalisieren von Produkten und Dienstleistungen.

Gendermarketing versus Feminismus. Wenn Sex und nicht Gender vermarktet wird.

Solange Gendermarketing nicht feministischer gedacht und praktiziert wird, sollte es Sexmarketing genannt werden – dann gäbe es zumindest auf der Ebene der Terminologie eine Annäherung an feministisches Gedankengut.

Literaturverzeichnis

- Arnold, Kara A., Bianchi, Constanza: Relationship Marketing, Gender, and Culture: Implications for Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001. S. 100-105.
- Athenstaedt, Ursula, Alfermann, Dorothee: Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung. Stuttgart 2011: Kohlhammer.
- Backes, Laura, Müller, Ann-Katrin: Mit Jutebeuteln und Muschi-Tattoos. In: *Der Spiegel* 19/2017. S. 44-47.
- Banyte, Jurate, Paunksniene, Zaneta: Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect of Marketing to Women. In: *Engineering Economics: Commerce of Engineering Decisions*, Vol. 1, 2007. S. 50-58.
- Barletta, Marti: *Marketing to Women: How to increase your share of the world's largest market*. New York 2006: Kaplan Publishing.
- Berndt, Christina: Geschlechterklischees. Rosa war mal Jungensache. In: *Süddeutsche Zeitung*: <http://www.sueddeutsche.de/leben/sz-kinderzeitung-geschlechterklischees-typisch-maedchen-typisch-junge-1.1104307-2>, Zugriff: 07.06.2017
- Bettany, Shona, Dobscha, Susan: Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. In: *Marketing theory*. Sage Publications, Vol 10, No. 1, 2010. S. 3-28.
- Beauvoir de, Simone: *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau*. Hamburg 1992: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Berger, Claudia: Identität. In: Braun, Christina von, Stephan, Inge: *Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien*. Köln 2005: Böhlau Verlag. S. 47-65.
- Bialek Catrin: Mach es klein und mach es rosa. In: *Handelsblatt*: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/gender-marketing-mach-es-klein-und-mach-es-rosa/2863672.html>, Zugriff: 07.06.2017
- Bode, Matthias, Hansen, Ursula: Das Geschlecht der Marketingwissenschaft. Wie „männlich“ ist sie und wie „weiblich“ sollte sie sein? In: Krell, Getraude: *Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies*. Wiesbaden 2005: Gabler. S. 41-54.
- Braun, Christina von, Stephan, Inge: *Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien*. Köln 2005: Böhlau Verlag.
- Bristor, Julia M., Fischer, Eileen: Feminist Thought: Implications for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 4, Mar 1993. S. 518-536.
- Brown, Lisa Jo: „Gender“ und die Wirtschaftswissenschaften. Eine feministische Perspektive. In: Regenhart, Ula, Maier, Friederike: *Ökonomische Theorien und Geschlechterverhältnis. Der männliche Blick der Wirtschaftswissenschaften*. Berlin 1994: Fachhochschule für Wirtschaft. S. 93-106.
- Butler, Judith: *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt 1991: Suhrkamp Verlag.
- Castleberry, Stephen B., French, Warren: The Ethical Framework of Advertising and Marketing Research Practitioners: A Moral Development Perspective. *Journal of Advertising*, Vol. 12 (2), June 1993. S. 39-46.
- Chahal, Mindi: Why marketing should take a stance on feminism. In: *Marketing Week (Online Edition)*, 9/11/2015. S. 1-2.
- Carstensen Tanja, 2006: Gender Marketing – das Revival der Differenz. <http://www.feministisches-institut.de/marketing/>, Zugriff: 08.04.2017
- Chiang Blair, Thomas, Chiou, Shang-Chia: The Impact of Brand Knowledge on Consumers of Different Genders and from Different Cultures. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 19 (1), 2014. S. 47-59.
- Cohan, John Alan: Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, Vol. 33, 2001. S. 323-337.
- Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Feminismus>, Zugriff: 13.05.2017
- Ferber, Marianne A., Nelson, Julie A.: Die soziale Konstruktion der Wirtschaftswissenschaften und die soziale Konstruktion von „gender“. In: Regenhart, Ulla, Maier, Friederike: *Ökonomische Theorien und Geschlechterverhältnis. Der männliche Blick der Wirtschaftswissenschaft*. Berlin 1994: Ed. Sigma Verlag. S. 151-161.
- Fischer, Eileen, Arnold, Stephen J.: Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 11 (2), April 1994. S. 163-182.

- Flocke, Sarah-Janine: Welche Bedeutung hat Gendermarketing? In: Absatzwirtschaft Sonderheft. Communication Zielgruppe Frauen. 2006. S. 158-160.
- Ford, John: Comments. In: International Journal of Advertising, Vol. 24(1), 2005. S. 113-124.
- Gildemeister, Regine: Doing Gender. Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In: Becker, Ruth, Kortendiek, Beate: Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 137-145.
- Hagemann-White, Carol: Sozialisation. Weiblich – männlich? Leverkusen 1984: Leske Verlag.
- Haslinger, Susanne: Gender & Design. Leitfragen. In: Zentrum Frau in Beruf und Technik (ZFBT). Umsetzung von Chancengleichheit als Querschnittsaufgabe im EU-NRW-Ziel 2-Programm. Duisburg 2006: WAZ-Druck.
- Hein, Wendy, Steinfield, Laurel: Gender Injustice and the Market: A Transformative Consumer Research Perspective. American Marketing Association: Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 35, Fall 2016. S. 223-236.
- Hurth, Joachim: Sinn und Unsinn von Gendermarketing. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium: Zeitschrift für Studium und Forschung, Vol. 38, 2009. S. 239-242.
- Jaffé, Diana: Der Kunde ist weiblich: Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen. Berlin 2005: Econ Verlag.
- Jaffé, Diana: Kurzvita. In: Bluestone AG: <http://bluestone-ag.de/bluestone-die-gender-marketing-experten/bluestone-partner/diana-jaffe/>, Zugriff: 12.05.2017
- Johnson, Lisa, Learned, Andrea: Don't Think Pink: What really makes women buy – and how to increase your share of this crucial market. New York 2004: Amacon.
- Kessel, Alina: Female Marketing. Sternstunde der Frauen – der Kunde ist Königin. In: Holtz-Bacha, Christina: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 262-286.
- Kiegeland, Julia: Gender-Marketing: (K)eine Werbung für die Vielfalt. In: Göttinger Institut für Demokratieforschung: <http://www.demokratie-goettingen.de/blog/gender-marketing-keine-werbung-fuer-die-vielfalt>, Zugriff: 27.07.2017
- Kögel, Annette: Was Frauen mögen. In: Tagesspiegel: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/was-frauen-moegen/708068.html>, Zugriff: 11.06. 2017
- Kotler, Philip, Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. München 2006: Person Studium.
- Krell, Getraude: Gender Marketing. Ideologiekritische Diskursanalyse einer Kuppelproduktion. In: Diaz-Bone, R., Krell, G.: Diskurs und Ökonomie. Interdisziplinäre Diskursforschung. Wiesbaden 2015: Springer Fachmedien. S. 237-262.
- Kreienkamp, Eva: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. München 2007: mi-Fachverlag.
- Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Stuttgart 2009: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.
- Kuß, Alfred, Wildner, Raimund, Kreis, Henning: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden 2014: Springer Gabler Verlag.
- Kutscha, Markus: Gender Marketing: Geschichte und Entwicklung des Männermarketings. Hamburg 2014: Igel Verlag.
- Lamnek, Siegfried: Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Weinheim 2005: Beltz Verlag.
- Lembke, Judith: Der kleine Unterschied. In: FAZ: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/gender-marketing-der-kleine-unterschied-1488309.html>, Zugriff: 29.05.2017
- Lünenborg, Margreth, Maier, Tanja: Gender Media Studies. Eine Einführung. Konstanz 2013: UVK Verlagsgesellschaft.
- Maier, Friederike: Wirtschaftswissenschaft. In: Braun, Christina von, Stephan, Inge: Gender Studien. Eine Einführung. Stuttgart 2000: Metzner Verlag. S. 142-154.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim 2010: Beltz Verlag.
- Meffert, Heribert: Marktorientierte Unternehmungsführung im Wandel. Retrospektive und Perspektiven des Marketing. Münster 1999: Gabler Verlag.
- Meuser, Michael: Humankapital Gender. Geschlechterpolitik zwischen Ungleichheitssemantik und ökonomischer Logik. In: Andresen, Sünne, Koreuber, Mechthild: Gender und Diversity: Albraum oder Traumpaar? Wiesbaden 2009: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 95-109.

- Müller-Stahl, Robert: Gender-Marketing: (K)eine Werbung für die Vielfalt. In: Göttinger Institut für Demokratieforschung. Göttingen 2005. S. 1-4.
- Muntschick, Verena: Post Gender Marketing. In: Zukunftsinstitut:
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/01-gendernomics/06-specials/post-gender-marketing/>,
Zugriff: 08.08.2017
- Reigber, Dieter: Relevanz der Frauen-Welten: Typologien für die Marktforschung. In: Reigber, Dieter: Frauen-Welten. Marketing in der postmodernen Gesellschaft – ein interdisziplinärer Forschungsansatz. Düsseldorf 1993: ECON Verlag. S. 320-368.
- Scheier, Dirk, Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg 2011: Haufe Verlag.
- Schmincke, Imke: Feminismus, Sex und ‚Zickenkrieg‘. Zur Konstruktion öffentlicher Feminismen in den (traditionellen) Massenmedien. In: Riegraf, Birgit, Hacker, Hanna: Geschlechterverhältnisse und neue Öffentlichkeiten. Feministische Perspektiven. Münster 2013: Verlag Westfälisches Dampfboot. S. 144-162.
- Schoppengerd, Stefan: Hoffnungslos verneinhardt? Kritik der Geschlechterverhältnisse in Marketing und Popkultur. Münster 2014: Westfälisches Dampfboot.
- Schrupp, Antje: Gender-Marketing. Gegen den Geschlechterblödsinn. In: Zeit Online:
<http://www.zeit.de/kultur/2017-03/gender-marketing-sexismus-negativ-preis-goldener-zaunpfahl-10nach8>,
Zugriff: 18.04.2017
- Stokowski, Margarete: Sexismus in der Werbung. Horst besteht auf seinem Frischfleisch. In: Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/sexismus-in-der-werbung-kolumne-von-margarete-stokowski-a-1153057.html>,
Zugriff: 21.06.2017
- Villa, Paula-Irene: Sexy Bodies. Eine soziologische Reise durch den Geschlechtskörper. Wiesbaden 2013: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagels, Karen: Über ein Denken von Zweigeschlechtlichkeit hinaus – Struktur und Dynamik von Geschlecht aus der Perspektive von Grounded Theory. In: Bereswill, Mechthild, Liebsch, Katharina: Geschlecht (re)konstruieren. Zur methodologischen und methodischen Produktivität der Frauen- und Geschlechterforschung. Münster 2013: Verlag Westfälisches Dampfboot. S. 82-97.
- Weis, Hans Christian, Steinmetz, Peter: Marktforschung. Herne 2012: Kiehl Verlag.
- Williams, John E., Best, Deborah L.: Sex and Psyche. Gender and Self Viewed Cross-Culturally. New Park 1990: SAGE Publications.
- Zayer, Linda Tuncay, Coleman, Catherine A.: Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? Journal of Advertising, Vol. 44 (3), 2015. S. 264-275.

In der Discussion Paper Reihe des Harriet Taylor Mill-Instituts für Ökonomie und Geschlechterforschung der HWR Berlin sind bisher erschienen:

Discussion Paper 2018

/Beiträge von Studierenden

Anne Hartmann

Gendermarketing versus Feminismus: Wenn Sex und nicht Gender vermarktet wird.

Discussion Paper 35, 12/2018

Discussion Paper 2017

/Beiträge von Studierenden

Julia Tondorf

Trans*(Identität) am Arbeitsplatz in Deutschland und den USA: eine Analyse der verschiedenen Umgangsformen, deren Ursprung und Auswirkungen

Discussion Paper 34, 12/2017

/Beiträge von Studierenden

Stephanie Häring

Socio-Cultural Determinants of Women's Achievement of Management Positions in Turkey

Discussion Paper 33, 07/2017

/Beiträge von Studierenden

Francesca Sanders

The impact of austerity on gender equality in the labour market and alternative policy strategies

Discussion Paper 32, 02/2017

Discussion Paper 2016

Irem Güney-Frahm

Who is supporting whom? A critical Assessment of Mainstream Approaches to Female Entrepreneurship

Discussion Paper 31, 11/2016

Denis Beninger und Miriam Beblo

An Experimental Measure of Bargaining Power Within Couples

Discussion Paper 30, 09/2016

Christiane Krämer

Im Mainstream angekommen? Gender im Wissenschaftsbetrieb

Discussion Paper 29, 02/2016

Fortsetzung und Angaben zum Bezug der Discussion Papers siehe nächste Seite/n.

*Fortsetzung Discussion Papers des Harriet Taylor Mill-Instituts für
Ökonomie und Geschlechterforschung der HWR Berlin:*

Discussion Paper 2015

Miriam Beblo und Denis Beninger

Do husband and wives pool their incomes? A couple experiment?

Discussion Paper 28, 12/2015

/Beiträge von Studierenden

Anja Goetz

Gibt es einen rechtsextremen Feminismus in Deutschland?

Discussion Paper 27, 07/2015

Miriam Beblo, Andrea-Hilla Carl, Claudia Gather und Dorothea Schmidt (Hrsg.)

Friederike Matters – Eine kommentierte Werkschau

Discussion Paper 26, 04/2015

Discussion Papers 2014

Madona Terterashvili

The Socio-Economic Dimensions of Gender Inequalities in Rural Areas of Georgia

Discussion Paper 25, 06/2014

Harry P. Bowen, Jennifer Pédussel

Immigrant Gender and International Trade: Its Relevance and Impact

Discussion Paper 24, 04/2014

/Beiträge von Studierenden

Viktoria Barnack

Geschlechtergerechtigkeit im Steuerrecht durch das Faktorverfahren?

Discussion Paper 23, 02/2014

Discussion Papers 2013

Ina Tripp , Maika Büschenfeldt

**Diversity Management als Gestaltungsansatz eines Jobportals für MINT-Fachkräfte
und KMU**

Discussion Paper 22, 12/2013

Marianne Egger de Campo

**Wie die „Rhetorik der Reaktion“ das österreichische Modell der Personenbetreuung
rechtfertigt**

Discussion Paper 21, 06/2013

Sandra Lewalter

**Gender in der Verwaltungswissenschaft konkret: Gleichstellungsorientierte
Gesetzesfolgenabschätzung**

Discussion Paper 20, 01/2013

Fortsetzung und Angaben zum Bezug der Discussion Papers siehe nächste Seite/n.

*Fortsetzung Discussion Papers des Harriet Taylor Mill-Instituts für
Ökonomie und Geschlechterforschung der HWR Berlin:*

Discussion Papers 2012

Miriam Beblo, Clemens Ohlert, Elke Wolf

**Ethnic Wage Inequality within German Establishments: Empirical Evidence Based on
Linked Employer-Employee Data**

Discussion Paper 19, 08/2012

Stephanie Schönwetter

**Die Entwicklung der geschlechter-spezifischen beruflichen Segregation in Berlin-
Brandenburg vor dem Hintergrund der Tertiärisierung**

Discussion Paper 18, 06/2012

Beiträge zur Summer School 2010

Dorota Szelewa

**Childcare policies and gender relations in Eastern Europe: Hungary and Poland
compared**

Discussion Paper 17, 03/2012

Discussion Papers 2011

Beiträge zur Summer School 2010

Karen N. Breidahl

**The incorporation of the 'immigrant dimension' into the Scandinavian welfare
states: A stable pioneering model?**

Discussion Paper 16, 11/2011

Julia Schneider, Miriam Beblo, Friederike Maier

**Gender Accounting – Eine methodisch-empirische Bestandsaufnahme und
konzeptionelle Annäherung**

Discussion Paper 15, 09/2011

Anja Spsychalski

**Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender-Diversity als Beitrag zum Unternehmenserfolg
am Beispiel von IBM Deutschland**

Discussion Paper 14, 04/2011

Beiträge zur Summer School 2010

Chiara Saraceno

**Gender (in)equality: An incomplete revolution? Cross EU similarities and differences
in the gender specific impact of parenthood**

Discussion Paper 13, 03/2011

Beiträge zur Summer School 2010

Ute Gerhard

**Die Europäische Union als Rechtsgemeinschaft. Nicht ohne Bürgerinnenrechte und
die Wohlfahrt der Frauen**

Discussion Paper 12, 01/2011

Fortsetzung und Angaben zum Bezug der Discussion Papers siehe nächste Seite/n.

*Fortsetzung Discussion Papers des Harriet Taylor Mill-Instituts für
Ökonomie und Geschlechterforschung der HWR Berlin:*

Discussion Papers 2010

Beiträge zur Summer School 2010

Petr Pavlik

Promoting Equal Opportunities for Women and Men in the Czech Republic: Real Effort or Window Dressing Supported by the European Union?

Discussion Paper 11, 11/2010

Beiträge zur Summer School 2010

Gerda Falkner

Fighting Non-Compliance with EU Equality and Social Policies: Which Remedies?

Discussion Paper 10, 10/2010

Julia Schneider, Miriam Beblo

Health at Work – Indicators and Determinants. A Literature and Data Review for Germany

Discussion Paper 09, 05/2010

Discussion Papers 2009

Elisabeth Botsch, Friederike Maier

Gender Mainstreaming in Employment Policies in Germany

Discussion Paper 08, 12/2009

Vanessa Gash, Antje Mertens, Laura Romeu Gordo

Women between Part-Time and Full-Time Work: The Influence of Changing Hours of Work on Happiness and Life-Satisfaction

Discussion Paper 07, 12/2009

Katherin Barg, Miriam Beblo

Male Marital Wage Premium. Warum verheiratete Männer (auch brutto) mehr verdienen als unverheiratete und was der Staat damit zu tun haben könnte?

Discussion Paper 06, 07/2009

Wolfgang Strengmann-Kuhn

Gender und Mikroökonomie - Zum Stand der genderbezogenen Forschung im Fachgebiet Mikroökonomie in Hinblick auf die Berücksichtigung von Genderaspekten in der Lehre

Discussion Paper 05, 06/2009

Fortsetzung und Angaben zum Bezug der Discussion Papers siehe nächste Seite/n.

*Fortsetzung Discussion Papers des Harriet Taylor Mill-Instituts für
Ökonomie und Geschlechterforschung der HWR Berlin:*

Discussion Papers 2008

Miriam Beblo, Elke Wolf

**Quantifizierung der betrieblichen Entgeltdiskriminierung nach dem Allgemeinen
Gleichbehandlungsgesetz. Forschungskonzept einer mehrdimensionalen
Bestandsaufnahme**

Discussion Paper 04, 11/2008

Claudia Gather, Eva Schulze, Tanja Schmidt und Eva Wascher

**Selbstständige Frauen in Berlin – Erste Ergebnisse aus verschiedenen Datenquellen
im Vergleich**

Discussion Paper 03, 06/2008

Madeleine Janke und Ulrike Marx

**Genderbezogene Forschung und Lehre im Fachgebiet Rechnungswesen und
Controlling**

Discussion Paper 02, 05/2008

Discussion Papers 2007

Friederike Maier

The Persistence of the Gender Wage Gap in Germany

Discussion Paper 01, 12/2007

*Die Discussion Papers des Harriet Taylor Mill-Instituts stehen als PDF-Datei
zum Download zur Verfügung unter:*

<http://harriet-taylor-mill.de/index.php/de/publikationen/discussion-papers>

Harriet Taylor Mill-Institut der
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Badensche Straße 52
10825 Berlin
www.harriet-taylor-mill.de