

Operation „Homosexuell“

Gay Marketing – das neue Buch von Michael Stuber und Andrea Iltgen.

Von Winfried Kretschmer

Prominente outen sich als schwul, die Paraden zum jährlichen Christopher-Street-Day entwickeln sich zu Volksfesten mit Tausenden von Teilnehmern und einem Vielfachen an Zuschauern. Keine Frage, Schwule und Lesben treten aus dem Schatten der Stigmatisierung – und werden damit als Konsumenten interessant. Doch Vorsicht: Homosexuelle unterscheiden penibel zwischen Tunten-Spot und ernst gemeinter Kampagne. Nur wer es schafft, sich glaubhaft in der Zielgruppe zu positionieren, wird loyale Kunden gewinnen.

Ist das nicht das falsche Buch zum Thema Homosexualität? Erwartet hätte man ein Sachbuch in aufklärerischem Gestus, ein Buch, das reichlich vorhandenes Material einer breiteren Leserschaft nahe bringt, ein Plädoyer für Vielfalt und Toleranz. Doch Michael Stuber und Andrea Iltgen präsentieren einen Marketingratgeber, eine Anleitung zur werblichen Penetration der schwul-lesbischen Zielgruppe: *Gay Marketing*. Dennoch: Das Buch verdient breitere Aufmerksamkeit über den engeren Kreis der Marketingleute hinaus. Denn es birgt Wichtiges zur wachsenden Vielfalt der Lebensformen, zu diversifizierten Märkten und zu der Frage, wie Unternehmen auf die wachsende gesellschaftliche Vielfalt regieren können. Und natürlich viel Wissenswertes über Homosexualität und die schwul-lesbische Community, die aus dem Schatten der Stigmatisierung ins Licht eines normalen Lebens in der Gesellschaft tritt. Insofern ist das Buch eine Art Zwitterwesen zwischen Marketing-Fachbuch, informativem Sachbuch und einem Plädoyer für Offenheit und Vielfalt, nicht nur in der Gesellschaft, sondern gerade auch in der Wirtschaft.

Die Vielfalt der Märkte nimmt zu, die Konsumenten werden für das Marketing immer unkalkulierbarer, lautet die Eingangsthese. Teil dieser wachsenden gesellschaftlichen Vielfalt sind auch Schwule und Lesben, die sich aus dem Dunstkreis einer Subkultur lösen und in der Gesellschaft an Sichtbarkeit gewinnen. Nicht nur das Outing von Prominenten, die sich offen als schwul bekennen, auch die Paraden zum Christopher-Street-Day, die sich zu Massenanziehungspunkten entwickelt haben und zum nicht unerheblichen Wirtschaftsfaktor für die betreffenden Städte geworden sind, zeigen das ganz deutlich. Aber als Konsumenten, oder genauer gesagt: als eine eigene und gesondert anzusprechende Zielgruppe, rücken Homosexuelle männlichen und weiblichen Geschlechts jedoch erst nach und nach in den Blickpunkt. Es fehlt, so konstatieren Stuber und Iltgen, an Information und an einer professionellen Betrachtung dieser Zielgruppe. In beidem will ihr Buch Abhilfe schaffen. Das gelingt ganz passabel, wenngleich dem Buch eine flottere Schreibe und etwas weniger Marketing-Slang ganz gut getan hätten. Aber den Autoren kam es wohl weniger auf Breitenwirkung denn auf einen fachlich-seriösen Eindruck an. Denn zweifellos wendet sich das Buch in erster Linie an die Marketing-Spezialisten in der Wirtschaft. Sie will es überzeugen, dass es lohnt, um Zielgruppen in gesellschaftlichen Nischen zu werben. „Die Vielfalt nutzen, von der neuen Offenheit profitieren“, ist die zentrale Botschaft des Buches.

Gay Marketing, das sich homosexueller Botschaften bedient oder sich an die homosexuelle Klientel wendet, ist in Deutschland noch nicht sehr verbreitet. Absolutes Neuland ist es gleichwohl nicht; das machen zahlreiche in dem Buch abgebildete Beispiele deutlich. Vor allem die Marken Langnese,

Michael Stuber /

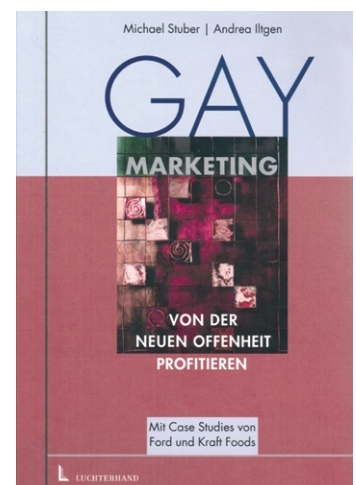
Andrea Iltgen:

Gay Marketing. Von der neuen Offenheit profitieren,
Luchterhand Verlag, Neuwied /
Kriftel 2002,

232 Seiten, 39 Euro,

ISBN 3-472-05078-0

www.luchterhand.de



Iglo, West, Ford und Jacobs berücksichtigen die homosexuelle Zielgruppe bereits in ihren Werbeaktivitäten. Es tut sich mehr, als man zunächst erwartet. Gemessen an der Wirtschaft insgesamt wie an der Größe der Zielgruppe ist es indes wenig. Unter den Großen in der Wirtschaft wendet sich gerade mal eine Handvoll Konzerne an die homosexuelle Zielgruppe, die schätzungsweise neun Prozent der Männer und gut vier Prozent der Frauen umfasst – eine „bei weitem ausreichende, für das Marketing relevante Größe“.

Die erste Gay-Werbung überhaupt ließ der Seagram-Konzern für die Marke Absolut-Wodka von dem schwulen Künstler Keith Haring gestalten, in Amerika, versteht sich. Trendsetter in Deutschland war die zum Reemtsma-Konzern gehörende Zigarettenmarke West, die im Rahmen ihrer Kampagne mit meist schrullig-scurrilen Menschen-Motiven schon 1993 das Bild einer „Schwulen-Hochzeit“ mit dem Slogan „Das war 'ne Traumhochzeit, Männer“ lancierte. Im Jahr 1998 erschien dann das erste Motiv der „Kaffeeanten“-Kampagne der zum Kraft-Konzern gehörenden Marke Jacobs Krönung light, die seither mit Kaffee trinkenden männlichen Models gezielt um Kunden aus der schwulen Zielgruppe wirbt. Auch Langnese und Iglo werben mit gleichgeschlechtlichen Paaren für ihre Tiefkühlprodukte.

Zwar sind nur wenige Unternehmen mit schwul-lesbischen Kampagnen an die Öffentlichkeit getreten – die Formenvielfalt ist gleichwohl beachtlich. Die beiden Autoren unterscheiden verschiedene Formen des Gay Marketings. Am klarsten mit diesem Begriff identifiziert man wohl homosexuelle Botschaften, die sich an schwul-lesbische Zielgruppen richten. Mittlerweile werben etliche Unternehmen in den Medien der Community, teils mit speziell gestalteten Anzeigen, teils mit ihren Standardmotiven.

Ein Sonderfall zielgruppenbezogener Werbung sind codierte Botschaften, die sich an die schwul-lesbische Zielgruppe richten und meist nur von deren Mitgliedern entschlüsselt werden können. So hatte zum Beispiel der Lacoste-Shop in Köln eigens zum Christopher-Street-Day ein Schaufenster gestaltet: Dort waren T-Shirts in den Farben des Regenbogens zu einem Dreieck arrangiert – für die meisten Heterosexuellen eine nette Idee, für Homosexuelle jedoch unverkennbar die Kombination zweier Symbole ihrer Community: des Regenbogens und des Dreiecks, das auf die Kennzeichnung Homosexueller im NS-Regime durch ein rosafarbenes Dreieck zurückgeht. Zusammen mit dem Slogan „Everybody is welcome“ ein eindeutiges Signal.

Werbebotschaften richteten sich indes nicht nur an Homosexuelle. Zunehmend gab es in den vergangenen Jahren auch homosexuelle Botschaften, die nicht zielgruppenbezogen, sondern im Massenmarkt kommuniziert wurden. Das können Motive sein, die sich an die Heterosexuellen richten und die Abbildung eines gleichgeschlechtlichen Paares lediglich als Eye-Catcher verwenden – der Extremfall sind jene „Tunten-Spots“, die ein spezielles heterosexuelles Klientel bedienen, das „gerne über schrille Schwule lacht“. Aber auch den anderen Fall gibt es: Werbung mit homosexuellen Botschaften, die Schwule und Lesben als ganz normalen Teil gesellschaftlicher Vielfalt thematisieren. „Diversity-Variante“ nennen die Autoren diese Form, abgeleitet aus dem „in Deutschland noch wenig bekannten Diversity-Management ...“, das die Vielfalt, Unterschiedlichkeit und Individualität von Menschen als strategischen Erfolgsfaktor intern und extern nutzt“.

Diversity ist das gewichtigste Argument, das die Autoren für Gay Marketing ins Feld führen: In Zeiten kontinuierlichen gesellschaftlichen Wandels werde Offenheit für einen Großteil der Bevölkerung zu einem wesentlichen Wert und könne daher erfolgreich als Markenattribut eingesetzt werden, argumentieren die Autoren. Weiteres komme hinzu: Marktsättigung und gesellschaftliche Individualisierung machen einen „one size fits all approach“ im Marketing zunehmend fragwürdig. Die Zeiten des Massenmarketings gehen

Diversity – die Individualität von Menschen nutzen.

Offenheit als Erfolgsfaktor.

vorbei, das Streben nach „Dominanz in der Nische“ sei deshalb die richtige Strategie. Sie erschließt zusätzliches Potential, wobei derjenige die Nase vorne hat, der als erster in einen Teilmarkt eintritt. „Der First Mover bleibt immer einen Schritt voraus.“ Schließlich trage Gay Marketing dem gestiegenen Selbstbewusstsein und wachsenden Stolz von Homosexuellen Rechnung: „Schwule und Lesben erwarten zunehmend von Unternehmen, dass sie als selbstverständlicher Teil der (Markt-)Normalität unverkrampft und offen berücksichtigt werden.“ Der Dank ist eine stabile Kundenbindung: „Wenn es einem Unternehmen gelingt, sich glaubhaft in der Zielgruppe zu positionieren, so kann es dort loyale Kunden gewinnen.“

Die Betonung liegt auf „glaubhaft“. Gerade weil Diskriminierung zum Erfahrungshorizont von Homosexuellen gehört, sind sie besonders sensibel gegenüber einer Instrumentalisierung oder Vereinnahmung. Sie prüfen aufmerksam, ob ein Unternehmen es ernst meint, sprich „offen zur schwul-lesbischen Zielgruppe steht und einen Teil zur ökonomischen und gesellschaftlichen Integration der Schwulen und Lesben beiträgt“. Gutes zu tun gilt als hoher Wert, ein „Give-back“ wird nicht selten erwartet.

Schnellschüsse sind deshalb wenig erfolgversprechend; es reicht nicht, mal eben ein Anzeigenmotiv für die Zielgruppe zu kreieren, warnen die Autoren und empfehlen eine langfristige, umfassend angelegte Strategie, die auch interne Kommunikation und Mitarbeiterschulung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Eventmarketing und Sponsoringaktivitäten einschließt. Erfolg brauche langen Atem, so Stuber/Iltgen, nicht nur in der schwul-lesbischen Zielgruppe, dort aber besonders. Denn gerade diese Zielgruppe, „die eine Historie der Diskriminierung und Ausgrenzung aufweist, dürfte sich nicht über Nacht als Cash-Cow instrumentalisieren lassen. Dagegen zeigen viele Beispiele, dass eine langfristig angelegte Partnerschaft zu einer enormen Bindung an das Unternehmen führt.“

Fazit: Gay Marketing setzt den Hebel dort an, wo er seine Kraft am wirkungsvollsten entfaltet: an der Marktkraft der schwul-lesbischen Kundengruppe. Gesellschaftliche Anerkennung als Nebeneffekt der Marktdurchdringung – das ist Kapitalismus zu Ende gedacht. Nur: Ein Ersatz für das Ringen um politische und soziale Emanzipation ist es nicht.

Kapitalismus zu Ende gedacht.

Winfried Kretschmer, Journalist und Autor, arbeitet als freier Mitarbeiter für changeX.

www.homoeconomics.de/das_Buch/