Schwul Vermarkten

Von der neuen Offenheit profitieren – ein Handbuch über das Gay-Marketing

Für die Ohren von Schwulen und Lesben hat «Gay-Marketing» noch oft einen schlechten Beiton, weil mann und frau sich nicht vermarkten lassen will. «Gay Marketing» löst andererseits bei manchen Werbeverantwortlichen diffuse Ängste aus, durch allzu offenes Ansprechen einer homosexuellen Kundschaft könnten Mainstream-Käufer verloren gehen. Michael Stuber, VK-Mitglied und Inhaber der Firma «**mi.st [Consulting**», die sich auf Marken-, Marketing- und Zielgruppenberatung in der Gay Community spezialisiert hat, scheint sich da gewissermassen zwischen zwei Fronten zu bewegen. Stuber legt nun ein Fachbuch* vor, das sich primär an die Marketingverantwortlichen von Firmen richtet, die Produkte für den allgemeinen Markt herstellen und vertreiben. Erst in zweiter und dritter Linie spricht er schwule Werber sowie Verantwortliche homosexueller Vereine und Veranstaltungen an.

Da sich das Buch vor allem an heterosexuelle Firmenverantwortliche richtet, nimmt die Beschreibung des homosexuellen Konsumverhaltens und von schwulen und lesbischen Zielgruppen einen breiten Raum ein. Es wird aufgezeigt, wie Schwule und Lesben sich von der Werbung ansprechen lassen oder abgestossen werden. Stereotype Bilder werden von den meisten Homosexuellen abgelehnt, da sie Vorurteile zementieren, eine Gettomentalität fördern und der Integration abträglich sind. Am erfolgreichsten scheinen codierte Botschaften und schonende Ironie zu sein. Wenn Ford den Text «Let every day be a Street Day» in einem sonst unveränderten Inserat einfügt, Street Day jedoch in den Regenbogenfarben geschrieben ist und die Werbekampagne im Umfeld des Christopher Street Days (CSD) geschaltet wird, dann versteht der Grossteil der Gay Community die Botschaft sofort und bringt ihr Sympathie entgegen. Sympathie weckt auch der Stahlemann, der mit dem Text «Typisch Kaffeetante: Immer Zeit für KRÖNUNG light» für Jacobs wirbt, weil hier das ironische Spiel mit der Gender Role und den Worten Tante/Tunte bei den meisten Schwulen nicht verletzend wirkt. Bestimmt keinen Protest, nicht einmal von Polit-Brüdern, die streng auf political correctness achten, wird MSD ernten, die ihr Haarmittel im Mainstream mit dem Satz «Wenn Sie keine Haare mehr lassen wollen», in der zielgruppenspezifischen Werbung jedoch mit «Um ein Haar geoutet. Mehr Haar. Weniger Geheimnisse» versieht. Humor ist auch bei Schwulen ein erfolgreiches PR-Mittel.



Witzig-ironische Botschaft von Jacobs Kraft Foods

Erst im letzten Kapitel «Wie wird erfolgreiches Gay Marketing verwirklicht?» bringt Stuber Überlegungen zum Umfeld, die ein Gay Marketing erfolgreich und nachhaltig werden lassen sowie auch für die Schwulen- und Lesbenbewegung einen echten Mehrwert bringen. Die fünf Bausteine sind:

1. Kompatibilität von Unternehmens- und Markenwerten mit der Zielgruppe: Verfolgt die Firma eine Antidiskriminierungspolitik, welche die sexuelle Orientierung ausdrücklich beinhaltet? Werden Partner-Vergünstigungen auch gleichgeschlechtlichen Paaren gewährt? Werden homosexuelle Partnerschaften im Pensionskassenreglement erwähnt? Werden homosexuelle Themen im Rahmen der Diversity-Programme berücksichtigt?

2. Integrativer Ansatz: Kohärenz mit und Durchlässigkeit zum Mainstream-Marketing sind erstrebenswert. Werden nicht-codierte Botschaften auch in der Mainstream-Werbung verwendet, positioniert sich das Unternehmen als gay-friendly (Spill-over) und signalisiert, dass die homosexuelle Zielgruppe ein selbstverständlicher Teil des Gesamtmarktes ist.

3. In-Hause-Aufgaben: MitarbeiterInnen mit Kundenkontakt werden über die Besonderheiten, die Schwule und Lesben allgemein und als Kundengruppe ausmachen, informiert.

4. Marktkommunikation: Klischees sind grundsätzlich nicht angebracht. Subtile, witzige, codierte und offene Ansätze sind vorzuziehen

5. Dauerhaftes Engagement: Die schwul-lesbische Zielgruppe, die eine



Wortspiel für die Allgemeinheit



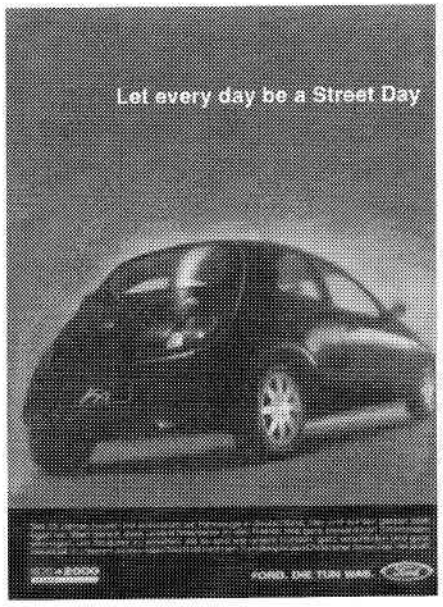
Wortspiel für die schwule Zielgruppe

Geschichte der Diskriminierung und Ausgrenzung aufweist, wird sich nicht über Nacht als Cash-Cow instrumentalisieren lassen. Dagegen zeigen viele Beispiele, dass eine langfristig angelegte Partnerschaft mit dem homosexuellen Segment zu einer enormen Bindung an das Unternehmen führt. Stuber wird mit seinem Buch die Marketingverantwortlichen überzeugen können, dass die befürchteten negativen Auswirkungen von Gay Marketing auf den Mainstream-Umsatz in allen in den letzten Jahren durchgeführten Werbekampagnen ausgeblieben sind. Er plädiert zudem überzeugend für den Diversity-Gedanken, denn eine vielfältige Belegschaft spiegelt die Vielfalt der Märkte, schafft kreative Lösungen und erhöht die Kundennähe, -zufriedenheit sowie -bindung. In einem auf Diversity ausgerichteten, globalisierten Umfeld kann es sich kaum ein Unternehmen leisten, gleichgeschlechtliche Facetten weiterhin zu ignorieren.

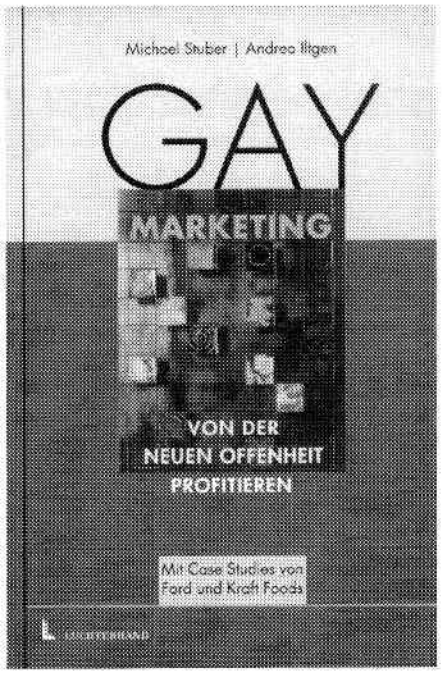
Dass das Buch aktuell dokumentiert ist, zeigt der Service-Teil, der für die Schweiz die Internetadressen von AK, Cruiser, Boa, Die, CSD Zürich, Warmer Mai, Mister Gay Wahlen, Management3, AHS, LOS, Pink Cross und NETWORK aufführt.

Was ich als Leiter der Fachgruppe Arbeitswelt, die sich um die explizite Aufnahme der sexuellen Orientierung in die Diversity-Politik bei Schweizer Firmen bemüht, in diesem Fachbuch vermisse, sind Angaben, wie viel Sponsorengelder man für einen Firmenauftritt in einer Broschüre, am CSD oder am Coming-Out-Tag realistischerweise verlangen kann. Aber diese Zahlen gehören vielleicht zum Berufsgeheimnis von Stubers Firma. Ansonsten ist das Buch nicht nur für heterosexuelle Marketingleiter und schwule PR-Firmen, sondern auch für Verantwortliche von homosexuellen Vereinen und Veranstaltungen eine leicht lesbare Hilfe und ein fundiertes Argumentarium.

Rolf Stürm



Codierte Botschaft zum CSD



*Michael Stuber, Andrea Iltgen
Gay Marketing
Von der neuen Offenheit profitieren. Mit Case Studies von Ford und Kraft Foods, Luchterhand Verlag, 2002
ISBN 3-472-05078-0